



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ
WEB SITES ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΕΥΤΥΧΙΑ ΛΙΑΝΕΡΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ-2013

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών, στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ποιοτικού σχεδιασμού και της αξιολόγησης τουριστικών δικτυακών τόπων καθώς και των εφαρμοσμένων τεχνολογιών και η πραγματοποίηση έρευνας για την αξιολόγηση των web sites των ξενοδοχειακών μονάδων στον Νομό Θεσσαλονίκης.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω για την διάθεση του πολύτιμου χρόνου τους στα άτομα που έλαβαν μέρος στην αξιολόγηση των web sites των ξενοδοχείων του νομού Θεσσαλονίκης την τελειόφοιτη μηχανολόγο μηχανικό του Ε.Μ.Π. Δάφνη Βακάση, τον προγραμματιστή Ιωάννη Λιανέρη, την δημοσιογράφο Εύχαρις Σγούρου και την απόφοιτο διοίκησης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Rebecca Gibbling.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή και εισηγητή, διδάκτορα Αλκιβιάδη Παναγόπουλο, για την πολύτιμη βοήθεια του και τις πολύ σημαντικές συμβουλές του για την ανάπτυξη αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Μέσα στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας έγινε έρευνα με σκοπό την αξιολόγηση των web sites των ξενοδοχείων που βρίσκονται στον Νομό Θεσσαλονίκης.

Στο πρώτο θεωρητικό μέλος, μελετήθηκαν και καταγράφηκαν προσεκτικά τα ποιοτικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν σήμερα τον επιτυχημένο σχεδιασμό και την δυναμική τουριστικών δικτυακών τόπων, καθώς και τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία που συντελούν στην καλύτερη προώθηση του τουριστικού προϊόντος και την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών. Επίσης παρουσιάζονται οι νέες τεχνολογικές τάσεις που συντελούν στην δημιουργία ενός καινοτόμου ξενοδοχειακού διαδικτυακού τύπου.

Συγκεκριμένα, έγινε ιστορική αναδρομή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών από τα πρώτα συστήματα που ενσωματώθηκαν και επηρέασαν στις τουριστικές επιχειρήσεις και την εξέλιξη τους στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια επεξηγήθηκαν τα εργαλεία web 2.0 και η διαδραστική χαρτογράφηση και παρουσιάστηκαν τα οφέλη τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Έπειτα αναφέρθηκαν ορισμένα εργαλεία προώθησης του διαδικτυακού τύπου του ξενοδοχείου. Επιπροσθέτως, αναλύθηκε η σημασία και η έννοια της ευχρηστίας και έπειτα καταγράφηκαν σχεδιαστικές υποδείξεις web site. Στο τέλος έγινε αναφορά στα συστήματα κρατήσεων, στην ασφάλειά τους και την διασφάλιση απορρήτου των χρηστών.

Στο δεύτερο μέλος, δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων με τα web sites των ξενοδοχείων του νομού Θεσσαλονίκης, τα οποία στην συνέχεια αξιολογήθηκαν σύμφωνα με τα κριτήρια που παρουσιάζει η εργασία "A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Evaluation of Hotel Websites" της ερευνήτριας Ip Sze Ting, Crystal του πολυτεχνικού ιδρύματος του Χόνγκ Κόνγκ (2011). Στην συνέχεια κατατάχθηκαν όλα τα web sites που αξιολογήθηκαν και παρουσιάστηκαν παραδείγματα επιτυχημένων και μη διαδικτυακών τόπων. Επιπρόσθετα, προέκυψαν τελικά συμπεράσματα για τα εργαλεία και χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται πιο συχνά και τα χαρακτηριστικά που παραλείπονται από τα web sites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	ii
Περίληψη	iii
Περιεχόμενα	iv
Περιεχόμενα πινάκων	vii
Περιεχόμενα εικόνων	vii
Εισαγωγικά.....	1
Κεφάλαιο 1 - Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	4
1.1 Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (ICT)	4
1.2 Ορισμοί και έννοιες	4
1.2.1 Παγκόσμιος ιστός	4
1.2.2 Διαδίκτυο	5
1.2.3 Ιστότοπος.....	5
1.2.4 Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων	5
1.2.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής.....	5
1.2.6 Intermediaries	6
1.2.7 Infomediaries	6
1.3 Οφέλη του διαδικτύου και των ΤΠΕ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	7
1.3.1 Οφέλη επιχειρήσεων	7
1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)	8
1.4.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)	8
1.4.2 E-Tourism: Προσφορά και ζήτηση	9
1.4.3 E-Hospitality	10
Κεφάλαιο 2 - Web 2.0	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Ερμηνεία web 2.0.	13
2.2.1 Κοινωνικά δίκτυα (social media)	16
2.2.2 Κοινή χρήση περιεχομένου (content sharing).....	21
2.2.3 Φιλτράρισμα και συστάσεις (filtering/recommendations)	23
2.2.4 Κοινωνικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking).....	25
2.2.5 Ετικέτες (tagging)	26
2.2.6 Εφαρμογές διαδικτύου.....	26
2.3 TRAVEL 2.0.....	27
2.3.1 Εφαρμογές Web 2.0 επίδραση τους στην τουριστική ζήτηση και την προσφορά.....	28

Κεφάλαιο 3 - Web 3.0	35
Κεφάλαιο 4 - Διαδραστική χαρτογράφηση	36
4.1 Τί είναι ο διαδραστική χαρτογράφηση;	36
4.2 Γιατί είναι σημαντική η διαδραστική χαρτογράφηση για τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	38
Κεφάλαιο 5 - Στοιχεία ιστοσελίδων που προτρέπουν τον χρήστη να τις επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα	40
5.1 Γιατί είναι επιθυμητή η εισροή χρηστών;.....	40
5.2 Εισαγωγή σελίδας «Νέα»	40
5.3 Δώρα.....	41
5.4 Κουπόνια και εκπτώσεις	42
5.5 Πακέτα προσφορών	43
5.6 Ημερολόγιο εκδηλώσεων.....	43
5.7 Διαγωνισμοί.....	44
5.8 Χρήσιμοι σύνδεσμοι.....	44
5.9 Συμβουλή της ημέρας.....	45
5.10 Mp3/podcast	45
Κεφάλαιο 6 - Ευχρηστία και σχεδιασμός ιστοσελίδων.....	46
6.1 Κυριότερες διαστάσεις της ευχρηστίας.....	48
6.2 Γιατί είναι σημαντική η ευχρηστία;.....	52
6.3 Έλλειμμα ευχρηστίας.....	52
6.3.1 Γιατί υπάρχει έλλειμμα ευχρηστίας ;.....	52
6.3.2 Το κόστος της έλλειψης ευχρηστίας.....	53
6.4 Μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας.....	53
6.4.1 Εργαστήριο ευχρηστίας.....	55
6.4.2 Οφθαλμικός ανιχνευτής (eye tracking).....	55
6.4.3 Τα “μπαλώματα”	61
Κεφάλαιο 7 - Σχεδιασμός.....	62
7.1 Παγκοσμιοποίηση.....	62
7.2 Τυπικές κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού	64
7.3 Συνοχή	65
7.4 Σχεδιασμός για ανοχή σε ανθρώπινα σφάλματα	65
7.5 Πλοήγηση.....	66
7.6 Διάταξη.....	66
7.7 Χρήση PDF.....	67
7.8 Διαδραστικότητα και πολυμέσα	67
7.8.1 Animation.....	68

7.8.2 Macromedia Flash.....	68
7.9 Γραφιστική και διαδικτυακοί τόποι.....	68
7.9.1 Χρώμα.....	69
7.9.2 Τυπογραφία.....	69
7.10 Το κείμενο ως μέσω επικοινωνίας.....	69
7.10.1 Στιλ γραφής.....	70
7.10.2 Μορφοποίηση.....	71
7.10.3 Ορθογραφία και εμπορικά σήματα.....	71
7.10.4 Γράφοντας για τις μηχανές αναζήτησης.....	71
7.10.5 Διαμόρφωση περιεχόμενου.....	72
7.11 Μοντέλα πλοήγησης.....	72
7.12 Δομή.....	74
7.12.1 Μπάρα πλοήγησης.....	74
7.12.2 Τίτλοι σελίδων.....	74
7.12.3 Κείμενο σώματος.....	75
7.12.4 Quotes και sidebars.....	75
7.12.5 Το υποσέλιδο.....	75
7.12.6 Ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης.....	76
7.12.7 Εταιρική ταυτότητα.....	77
7.12.8 Διαφημιστικοί σύνδεσμοι άλλων διαδικτυακών τόπων συντελεστές, και βραβεία.....	77
Κεφάλαιο 8 - Κρατήσεις.....	78
8.1 Κρατήσεις μέσω διαδικτύου.....	78
8.2 Μεμονωμένες ιστοσελίδες ξενοδοχείων.....	78
8.3 Από τα CRS στο διαδίκτυο.....	78
8.4 Μηχανές κρατήσεων διαδικτύου (internet booking engines).....	83
8.4.1 Τι προσφέρουν οι μηχανές κρατήσεων;.....	83
8.5 Παρουσίαση τιμών.....	84
Κεφάλαιο 9 - Ασφάλεια και ψηφιακό πιστοποιητικό.....	85
9.1 Ψηφιακά πιστοποιητικά.....	85
9.1.1 Πρωτόκολλο SSL.....	86
9.1.2 TLS.....	89
Κεφάλαιο 10 - Η διασφάλιση του απορρήτου.....	90
Κεφάλαιο 11 - Έρευνα.....	93
11.1 Θεσσαλονίκη.....	93
11.1.1 Τουριστική ζήτηση.....	93

11.1.2 Στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Θεσσαλονίκης.....	94
11.2 Μεθοδολογία	95
11.2.1 Αξιολόγηση.....	101
11.3 Δείκτες βαρύτητας	104
11.4 Αποτελέσματα	107
11.4.1 Η περίπτωση του ξενοδοχείου «CITY».....	109
11.4.2 Η περίπτωση του ξενοδοχείου «TELIONI».....	116
11.4.3 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια.....	118
11.4.4 Βαθμολογίες των χαρακτηριστικών.....	119
11.5 Συμπεράσματα	124
Επίλογος.....	127
Βιβλιογραφία.....	129
Διαδικτυακοί τόποι.....	133

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 SLATES: Κοινά χαρακτηριστικά των κατηγοριών του web 2.0 (Πηγή: McAfee,2006)	14
Πίνακας 2 Στρώματα τεχνολογίας (Πηγή: Stones,2009)	15
Πίνακας 3 Τα 5E (Πηγή: Quesenberg, 2000).....	48
Πίνακας 4 Φόρμα αξιολόγησης web site (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011)	96
Πίνακας 5 Λίστα ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης (Πηγή: Ε.Ξ.Θ)	100
Πίνακας 6 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 1-19	101
Πίνακας 7 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 20-38	102
Πίνακας 8 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 39-56	103
Πίνακας 9 Βαρύτητες στοιχείων (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011).....	104
Πίνακας 10 Βαθμολογίες απόδοσης website ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης.....	108
Πίνακας 11 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια.....	118
Πίνακας 12 Αθροισμα βαθμολογιών χαρακτηριστικών.....	120
Πίνακας 13 Μέσος όρος βαθμολογιών γενικών κατηγοριών.....	121

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1 Κοινωνικές πλατφόρμες (Πηγή: Kent Wertime, Ian Fenwick,2008)	16
Εικόνα 2 Παγκόσμια χρήση κοινωνικών δικτύων (Πηγή: Universal McCann).....	17
Εικόνα 3 Γνωστοί ιστότοποι κοινής χρήσης περιεχομένου (Πηγή: Roger W. McHaney,2012)	23
Εικόνα 4 Ιστότοπος reddit (Πηγή: Reddit.com)	24
Εικόνα 5 Νέφος ετικετών (Πηγή: Wordle.net)	26
Εικόνα 6 Χάρτης του website HiltonHead360.com (Πηγή: HiltonHead360.com)	37

Εικόνα 7 Google maps (Πηγή: Google maps).....	38
Εικόνα 8 Περιοχές E.A.Y. (Πηγή: ACM, 1992)	46
Εικόνα 9 Φόρμα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων της Aegean (Πηγή: aegeanair.com) ...	50
Εικόνα 10 AEGEAN AIRLINES: Αγορά Εισιτηρίου (Πηγή: aegeanair.com)	51
Εικόνα 11 Εργαστήριο ευχρηστίας (Πηγή: 4th International Conference on HCI, Stuttgart, 1991).....	55
Εικόνα 12 Οπτικό μονοπάτι (Πηγή: eyegaze.com).....	57
Εικόνα 13 Θερμικοί χάρτες (Πηγή: Jakob Nielsen, 2006)	58
Εικόνα 14 Keyholes (Πηγή: eyetracking.gr)	58
Εικόνα 15 Περιοχές Ενδιαφέροντος (Πηγή: eyetracking.gr)	59
Εικόνα 16 Κόρη οφθαλμού (Πηγή: eyetracking.gr)	60
Εικόνα 17 Ιστοσελίδα της Disneyland (Πηγή: disneylandparis.com)	63
Εικόνα 18 Η πλοήγηση του μοντέλο ικανοποίησης (Πηγή: Gergle, Brinck, Wood, 2002) ...	73
Εικόνα 19 Μοντέλο της διανομής μέσω διαδικτύου.....	81
Εικόνα 20 Μηχανή κράτησης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Fitzwilliam (Πηγή: fitzwilliamhoteldublin.com)	83
Εικόνα 21 Extended Validation (EV) SSL Certificates (Πηγή: globalsign.eu)	87
Εικόνα 22 Standard SSL Certificates (Πηγή: globalsign.eu)	87
Εικόνα 23 Το περιεχόμενο του πιστοποιητικού (Πηγή: globalsign.eu)	88
Εικόνα 24 Αφίξεις στο αεροδρόμιο Μακεδονία (Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε)	93
Εικόνα 25 Σύνολο των αφίξεων στα ξενοδοχεία του νομού Θεσσαλονίκης (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)	94
Εικόνα 26 Βαρύτητα γενικών κατηγοριών (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011).....	105
Εικόνα 27 Βαρύτητα ειδικών χαρακτηριστικών (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011).....	106
Εικόνα 28 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Αρχική σελίδα (Πηγή: cityhotel.gr)	109
Εικόνα 29 Website του ξενοδοχείου "CITY"-sitemap (Πηγή: cityhotel.gr)	110
Εικόνα 30 Website του ξενοδοχείου "CITY"—Δωμάτια (Πηγή: cityhotel.gr)	111
Εικόνα 31 Website του ξενοδοχείου "CITY"- Χρήσιμοι σύνδεσμοι, Συχνές ερωτήσεις, Ημερολόγιο εκδηλώσεων και newsletter (Πηγή: cityhotel.gr)	112
Εικόνα 32 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Καιρός, αποστάσεις, μεταφορές , πληροφορίες για την Θεσσαλονίκη (Πηγή: cityhotel.gr)	113
Εικόνα 33 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Αίθουσες συνεδρίων (Πηγή: cityhotel.gr) ...	114
Εικόνα 34 Website του ξενοδοχείου "CITY"- Κουμπιά εφαρμογών web 2.0 (Πηγή: cityhotel.gr).....	115
Εικόνα 35 Εφαρμογές web 2.0 του ξενοδοχείου "CITY"-.....	115
Εικόνα 36 Website του ξενοδοχείου "TELIONI" (Πηγή: telioni.gr).....	116
Εικόνα 37 Βαθμολογίες όλων των website ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης	117
Εικόνα 38 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια.....	118
Εικόνα 39 Μέσος όρος βαθμολογιών γενικών κατηγοριών	121
Εικόνα 40 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Περιγραφή του Ξενοδοχείου»....	122
Εικόνα 41 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων»	122
Εικόνα 42 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες κρατήσεων».....	123
Εικόνα 43 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες για την γύρω περιοχή»	123
Εικόνα 44 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες»	124
Εικόνα 46 Χάρτης website ξενοδοχείου goldenstar.....	125
Εικόνα 45 Πληροφορίες επικοινωνίας ξενοδοχείου Avalon (Πηγή: avalonhotel.gr)	125

Εισαγωγικά

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ICT) από το 1980 έχουν αλλάξει δραστικά την βιομηχανία του τουρισμού και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Buhalis & Law, 2008). Λόγω της ανάπτυξης των ICT ο τρόπος που διοικείται, προωθείται και λειτουργεί μία τουριστική επιχείρηση έχει αλλάξει δραματικά (Porter, 2001). Η ανάπτυξη των συστημάτων CRS¹ στην δεκαετία του 1970, τα GDS² στην δεκαετία του 1980 και το διαδίκτυο την δεκαετία του 1990 δημιούργησαν μια νέα στροφή που άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008; Emmer, Tauck, Wilkinson & Moore, 1993; O'Connor, 1999). Όλο και περισσότερο οι ICT παίζουν έναν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους προορισμούς αλλά και στον κλάδο συλλογικά (UNWTO, 2001). Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να σχεδιάσουν και να βιώσουν τα ταξίδια τους (Buhalis & Law, 2008). Επίσης, οι ICTs άλλαξαν τον τρόπο που οι τουριστικοί οργανισμοί λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους (Buhalis, 2003).

Χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, το διαδίκτυο αναπτύσσεται με ταχύς ρυθμούς. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, άλλαξε τόσο τον τρόπο κρατήσεων στα ξενοδοχεία όσο και τον τρόπο που προωθούνται (Law & Cheung, 2008). Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν και να κάνουν κρατήσεις στα ξενοδοχεία των προτιμήσεων τους οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος. Παρόμοια, οι προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να χτίσουν μια άμεση σχέση με τους πελάτες, παρέχοντας τους πληροφορίες που ανανεώνονται τακτικά, όπως οι τιμές των δωματίων (Cai, Card & Cole, 2004; Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999; Law & Cheung, 2008). Εκμεταλλεζόμενοι τα αναρίθμητα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι διαδικτυακές εφαρμογές, παρατηρείτε μια ταχύτατη αύξηση στους αριθμούς των χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα Στοιχεία της internet world stats (2009), ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκόσμια έχει αυξηθεί από το 2000 που κυμαινόταν στα 360.000.000 σε αριθμό μεγαλύτερο των 1.600.000.000 μέσα του 2009 με διεύδυση 24,7%. Τα προϊόντα των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων είναι αλλοιώσιμα, βασίζονται πολύ σε διαδικτυακά συστήματα και κανάλια διανομών για προβολή (Rong et al., 2009). Σαν παράδειγμα, η Eyefortravel (2007) ανακάλυψε ότι το 66.9% των χρηστών ταξιδιωτικών ιστοσελίδων στις Ηνωμένες Πολιτείες

¹ Computer Reservations System

² Global Distribution System

της Αμερικής πραγματοποίησε ακολούθως και διαδικτυακές αγορές, κυρίως κλείνοντας αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια σε ξενοδοχεία. Οι Chung και Law (2003) όπως και οι Hawela, Boyle, και Murray (2007) δήλωσαν ότι περισσότεροι πελάτες επιθυμούσαν να κάνουν κράτηση διαδικτυακά και σχεδόν το ένα τρίτο των κρατήσεων σε ξενοδοχεία πραγματοποιούνταν μέσω διαδικτύου το 2010. Παλαιότερες έρευνες όχι μόνο δήλωναν την ανάγκη για ίδρυση ιστοχώρων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αλλά επίσης τόνιζαν τα πλεονεκτήματα τους. (O'Connor, 2003; O'Connor & Frew, 2004; Toms and Taves, 2004).

Δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες ως ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σκοπό το κέρδος (Chung & Law, 2003), οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τα websites για αποτελεσματικότερη διαφήμιση, το τμήμα του μάρκετινγκ για την προώθηση των δωμάτων και για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Au Yeung & Law, 2006). Ωστόσο, το ερώτημα που έχει ανακύψει είναι κατά πόσο μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου μπορεί να παρέχει επαρκή και αποτελεσματική ενημέρωση στους πελάτες. Είναι ως εκ τούτου σημαντικό να προσδιοριστούν οι παράγοντες επιτυχίας μιας ιστοσελίδας.

Πολύ λίγες μελέτες σχετικά με την φιλοξενία ή τον τουρισμό και την τεχνολογία είχαν δημοσιευτεί μέχρι τη δεκαετία του 1990. Από τότε, ο αριθμός των δημοσιευμάτων σε αυτόν τον τομέα έχει αυξηθεί (Law&Hsu, 2006). Οι μελέτες αυτές προσφέρουν διαφορετικές μεθόδους ώστε η βιομηχανία να κάνει την χρήση του διαδικτύου πιο αποτελεσματική και κάνουν συστάσεις για το πώς οι εμπορικές αυτές ιστοσελίδες μπορούν να αναπτυχθούν. Με άλλα λόγια, αυτές οι δημοσιεύσεις έκαναν το πρώτο βήμα για την εξερεύνηση των παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Law&Hsu, 2006).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι ιστότοποι των ξενοδοχείων είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στην βιομηχανία. Είναι επομένως ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό των σημαντικών στοιχείων του ιστότου. Σύμφωνα με τους Lu και Yeung (1998), η λειτουργικότητα είναι η πιο σημαντική διάσταση της χρησιμότητας της ιστοσελίδας. Αυτό σημαίνει ότι μία ιστοσελίδα πρέπει να παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επίσης, η λειτουργικότητα είναι ένα σημαντικό κριτήριο που καθορίζει την χρήση που θα κάνουν οι χρήστες και τελικά τις αγορές που θα πραγματοποιήσουν μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας. (Lu& Yeung, 1998 ;Ma, Law & Ye, 2008).

Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη προηγμένων στατιστικών τεχνικών για μελέτες αξιολόγησης των ξενοδοχειακών ιστοχώρων και του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Law, Qi και Buhalis (2010) καθώς και τους Ip, Law και Lee (2011), προτείνεται ότι η υιοθέτηση μιας πιο σύνθετης προσέγγισης ενσωματώνοντας θεωρίες και μοντέλα από άλλους κλάδους θα

μπορούσε να είναι μια από τις μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις της αξιολόγησης ιστοχώρων τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μέχρι τότε, είναι προφανές ότι χρησιμοποιώντας ένα επιστημονικό μοντέλο για την αξιολόγηση των διαστάσεων και χαρακτηριστικών της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων είναι μια νέα προσέγγιση.

Προηγούμενες μελέτες έχουν διεξαχθεί και εξετάζουν την λειτουργικότητα σχετικά με την αποτελεσματικότητα ιστοτόπων ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, στην βιβλιογραφία απαριθμείτε ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που πρέπει να περιληφθούν ως μέρος της λειτουργικότητας. Ο καθορισμός των κριτηρίων που επηρεάζουν την λειτουργικότητα είναι σημαντικός και βοηθάει τους ξενοδόχους να δώσουν προσοχή σε παράγοντες με μεγαλύτερο βάρος και να προσδιορίσουν τους καλύτερους τρόπους για τη βελτίωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου τους.

Κεφάλαιο 1 - Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας στις τουριστικές επιχειρήσεις

1.1 Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (ICT)

Ο τουρισμός και οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας συνδέονται στενά για σχεδόν τριάντα χρόνια. Η καθιέρωση των CRS την δεκαετία του 60, το GDS στα τέλη της δεκαετίας του 70 και το διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 80 είχε αλλάξει δραστικά τις επιχειρησιακές τακτικές και τον τρόπο που διοικούνται οι επιχειρήσεις του τουρισμού (Buhalis, 2003, Buhalis και Law 2008). Οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχικά επικεντρώθηκαν στην χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων (CRS, GDS) επιθυμώντας να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στην επεξεργασία εσωτερικών πληροφοριών και την διαχείριση διανομής. Στην εποχή μας, το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες της πληροφορικής και επικοινωνίας σχετίζονται με τις διοικητικές επιχειρησιακές στρατηγικές λειτουργικές και δομικές ενέργειες που πραγματοποιεί μια τουριστική επιχείρηση με σκοπό την διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών (ξενοδοχείων) παγκόσμια κλίμακα. (Buhalis & Law, 2008; Egger & Buhalis, 2008).

Σε αυτή την ενότητα, παρέχονται πρώτα οι έννοιες και οι ορισμοί βασικών όρων που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τις ΤΠΕ. Στην συνέχεια θα αναλυθούν τα οφέλη που παρέχουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

1.2 Ορισμοί και έννοιες

1.2.1 Παγκόσμιος ιστός (WWW): είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα στο οποίο χρησιμοποιείται μια συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας, γνωστή και ως "http". Κάθε δίκτυο-δομική μονάδα του διαδικτύου αποτελείται από συνδεδεμένους υπολογιστές σε τοπικό επίπεδο, για παράδειγμα το δίκτυο υπολογιστών των κεντρικών γραφείων μιας εταιρίας. Αυτά τα δίκτυα με τη σειρά τους συνδέονται σε ευρύτερα δίκτυα, όπως εθνικά και υπερεθνικά. Το ευρύτερο δίκτυο στον κόσμο λέγεται παγκόσμιος ιστός το οποίο είναι μοναδικό (δηλαδή δεν υπάρχουν παραπάνω από ένα δίκτυα υπολογιστών παγκόσμιας κλίμακας), και συμπεριλαμβάνεται τόσο τα γήινα δίκτυα, όσο και τα δίκτυα των δορυφόρων της και άλλων διαστημικών συσκευών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

1.2.2 Διαδίκτυο (internet): Είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

1.2.3 Ιστότοπος (website): Ένας ιστότοπος ή διαδικτυακός τόπος είναι μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία, τα οποία φιλοξενούνται στο ίδιο domain (περιοχή) του Παγκόσμιου Ιστού. Βασίζεται στην υπηρεσία www (παγκόσμιος ιστός), μια από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο Διαδίκτυο, με τη χρησιμοποίηση του πρωτοκόλλου http. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν οποιοδήποτε είδους περιεχόμενο στις ιστοσελίδες τους. Το σύνολο των ιστοτόπων αποτελεί το world wide web (www).

1.2.4 Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων (CRS): Βάση δεδομένων που επιτρέπει σε έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειριστεί τα αποθέματα του και να τα καταστούν προσιτά στους εταίρους της. Τα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων χρεώνουν συχνά ανταγωνιστικές τιμές, ενώ επιτρέπει ευέλικτη τιμολόγηση και έχουν ικανότητα προσαρμογής της προσφοράς στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Οι Αεροπορικές εταιρείες πρωτοστάτησαν στην τεχνολογία αυτή, και ακλουθήσανε αλυσίδες ξενοδοχείων και tour operators αναπτύσσοντας κεντρικά συστημάτων κρατήσεων. Τα CRS που μπορούν να χαρακτηριστούν ως το «κυκλοφορικό σύστημα» του τουριστικού προϊόντος.

1.2.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs): Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα CRS των αεροπορικών εταιρειών εξελίχθηκαν σε GDS με τη σταδιακή επέκταση της γεωγραφικής κάλυψης τους, καθώς και με την οριζόντια ενσωμάτωση με άλλα συστήματα αεροπορικών εταιρειών, και κατακόρυφα ενσωματώνοντας ολόκληρο το φάσμα των εντολών, όπως η διαμονή, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εισιτήρια τρένων και πλοίων, ψυχαγωγία κ.α. Στις αρχές του 1990, τα GDS είχαν αναδειχθεί ως την σημαντικότερη κινητήρια δύναμη των CRS, καθώς και την ραχοκοκαλιά της τουριστικής βιομηχανίας και ως ο πιο σημαντικός

παράγοντας διευκόλυνσης της παγκοσμιοποίησης των ICT (Sheldon, 1993). Στην ουσία, τα GDS ωρίμασαν από την αρχική ανάπτυξή τους ως CRS αεροπορικών εταιρειών σε υπεραγορές τουρισμού. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 τα GDS είχαν αναδειχθεί ως επιχειρήσεις από μόνα τους, η οποίες ειδικεύονται στη διανομή ταξιδιών. Τα SABRE, GALILEO, AMADEUS και WORLDSPAN είναι σήμερα τα ισχυρότερα GDSs στην αγορά.

1.2.6 Intermediaries: διαμεσολαβητές (μεσίτες) που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο εμπόριο παρέχοντας δραστηριότητες και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε αγοραστές και πωλητές (Turban et al, 2008.). Οι πιο γνωστοί μεσάζοντες στον φυσικό κόσμο είναι οι έμποροι χονδρικής και λιανικής πώλησης. Παραδοσιακά οι διαμεσολαβητές στην τουριστική βιομηχανία ήταν οι τουριστικοί πράκτορες και οι τουριστικοί πράκτορες. (Egger & Buhalis, 2008). Ωστόσο, το αναδιάρθρωσε ολοκληρωτικά την αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος, αναγκάζοντας τους υπάρχοντες μεσάζοντες να υιοθετήσουν τα νέα μέσα και να αναπτύξουν αντίστοιχα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι ενδιάμεσοι φορείς στο κυβερνοχώρο αναφέρονται στους οργανισμούς και εταιρείες που διευκολύνουν την συναλλαγή μεταξύ αγοραστών και πωλητών και λαμβάνουν ένα ποσοστό της αξίας της συναλλαγής. (Turban et al., 2008). Το Expedia ένα σύστημα που ανέπτυξε η Microsoft, έχει μια πολύ γρήγορη ανάπτυξη αποδεικνύοντας ότι οι νέοι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές αποτελούν όχι μόνο έναν ισχυρό ανταγωνισμό αλλά είναι ικανοί εκτοπίσουν πολλές εταιρίες με χρόνια εμπειρία στον τομέα του τουρισμού, όπως η American Express και η Rosenbluth Travel (Buhalis, 2003).

1.2.7 Infomediaries: Είναι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές που παρέχουν και /ή τον έλεγχο της ροής πληροφοριών στον κυβερνοχώρο, που συχνά συγκεντρώνουν τις πληροφορίες και τις πωλούν σε άλλους (Turban et al., 2008) Τα πιο γνωστά infomediaries στην τουριστική βιομηχανία είναι TripAdvisor και HolidayCheck που εφαρμόζουν με επιτυχία μια Web 2.0 προσέγγιση και ενσωματώνουν τους χρήστες ως παραγωγούς του περιεχομένου (Egger & Μπούχαλης, 2008). Metamediaries όπως οι μηχανές μετά-αναζήτησης meta-search (TSE) ταξιδιών εμφανίζονται μεταξύ προμηθευτές και καταναλωτές συγκεντρώνοντας και φιλτράροντας τις σχετικές και χρήσιμες πληροφορίες από ένα σύνολο πλούσιου υλικού (Egger & Μπούχαλης, 2008). TSE, όπως τα Sidestep, Mobissimo και Kayak επιτρέπουν στους πελάτες να συγκρίνουν τις προσφορές και τις τιμές πραγματοποιώντας ζωντανά ερωτήματα προς τους προμηθευτές, πωλητές αεροπορικών εισιτηρίων χονδρικής και διαδικτυακοί πράκτορες και παρουσίασης των αποτελεσμάτων με διαφάνεια.

1.3 Οφέλη του διαδικτύου και των ΤΠΕ³ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των ΤΠΕ έχουν πολλές σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο που διαρθρώνετε και λειτουργεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι δυνατότητες βελτίωσης με την χρήση ΤΠΕ, σε συνδυασμό με τη μείωση του μεγέθους του εξοπλισμού και του κόστους των ΤΠΕ, βελτίωσαν την αξιοπιστία, την συμβατότητα και η συνδεσιμότητα πολλών εφαρμογών (Gurpta, 2000). Η εμφάνιση και η ενσωμάτωση του Internet στην καθημερινή ζωή ενδυνάμωσε την παγκόσμια δικτύωση των υπολογιστών, επιτρέποντας σε άτομα και οργανώσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πολυμεσικών πληροφοριών και πηγών γνώσης, ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή την ιδιοκτησία τους, συχνά χωρίς χρέωση. Ακολουθεί σύνοψη του Turban (2008) που εμφανίζει τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε οργανισμούς και μεμονωμένους πελάτες.

1.3.1 Οφέλη επιχειρήσεων

- Ο εντοπισμός πελατών και προμηθευτών παγκόσμια, γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος
- Μείωση κόστους της επεξεργασίας πληροφοριών, αποθήκευσης και διανομής
- Μείωση αργοποριών και κόστους μέσω της βελτίωσης της αλυσίδας εφοδιασμού
- Η επιχείρηση παραμένει ανοιχτή όλο το εικοσιτετράωρο και κάθε μέρα του χρόνου χωρίς επιπρόσθετο κόστος
- Δυνατότητα προσαρμογής και εξατομίκευσης σε λογικό κόστος
- Επιχειρήσεις που απευθύνονται σε ένα πολύ ειδικό και περιορισμένο κοινό μπορούν να είναι κερδοφόρες
- Γίνετε χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και δίνετε η δυνατότητα για ξεχωριστά μοντέλα μάρκετινγκ
- Γρήγοροι χρόνου διάθεσης στην αγορά
- Μείωση του κόστους επικοινωνίας
- Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση κόστους παρέχοντας ηλεκτρονική προμήθεια
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και των σχέσεων με τους πελάτες λόγω της απευθείας επικοινωνίας με αυτούς

³ τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας

- Σε ορισμένες περιπτώσεις χρειάζονται λιγότερες άδειες και μικρότερες φορολογήσεις
- Όλες οι πληροφορίες ανανεώνονται αυτόματα και είναι ενημερωμένες
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθάει μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν με τις μεγαλύτερες χρησιμοποιώντας ειδικά επιχειρησιακά μοντέλα
- Προσαρμοσμένες απογραφές
- Μείωση κόστους διανομής παρέχοντας διαδικτυακά

1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

E-commerce ορίζεται ως η διαδικασία για την αγορά, πώληση ή ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου. Ο όρος E-business περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, τη διεξαγωγή της ηλεκτρονικής μάθησης, και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών στο πλαίσιο ενός οργανισμού (Turban, 2008).

1.4.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν στο διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

1.4.2 E-Tourism: Προσφορά και ζήτηση

Ο E-tourism προσφέρει ευκαιρίες σε επιχειρήσεις να επεκταθούν γεωγραφικά, λειτουργικά και στον τομέα του μάρκετινγκ. Σαν αποτέλεσμα του διαδικτύου και της ανάπτυξης του ένας αριθμός καινούργιων παικτών έχουν μπει στο παιχνίδι του τουριστικού αγαθού. Ίσως οι πιο συμπαντική αλλαγή ήταν ο πολλαπλασιασμός των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως τον κύριο μηχανισμό τους για διανομή εισιτηρίων. Η εξέλιξη αυτή εκπαίδευσε τους καταναλωτές στο ότι θα επωφεληθούν βρίσκοντας αεροπορικά εισιτήρια σε οικονομικότερες τιμές μέσω διαδικτυακών κομιστών απειλώντας τους παραδοσιακούς κομιστές και ολόκληρα συστήματα (π.χ. GDS και ταξιδιωτικοί πράκτορες). Ομοίως η ανάπτυξη μεγάλων e-travel πρακτορείων όπως τα Expedia, Travelocity, Lastminute, Orbitz and Opodo δημιούργησε δυνατές "υπεραγορές" τουρισμού για τους καταναλωτές που παρέχουν ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές λύσεις . Με την υιοθέτηση δυναμικών πακέτων (π.χ., η ικανότητα να δημιουργηθούν προσαρμοσμένα πακέτα ταξιδιών δεσμεύοντας επιμέρους συστατικά σε μειωμένη τιμή), απειλούν αποτελεσματικά τον ρόλο των τουριστικών πρακτόρων.

1.4.3 E-Hospitality

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και για να διαχειριστούν τα αποθέματα τους επιτυγχάνοντας μέγιστο κέρδος. Τα συστήματα αυτά διευκολύνουν την εσωτερική διαχείριση του ξενοδοχείου και την διανομή μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Τα «Συστήματα διαχείρισης ιδιοκτησιών» (PMSs) συντονίζουν το front office, τις πωλήσεις, τον σχεδιασμό και τις επιχειρησιακές λειτουργίες εισάγοντας κρατήσεις και διαχωρίζοντας τα αποθέματα της επιχείρησης.

Επιπλέον, τα PMS ενσωματώνουν το "πίσω" και το "μπροστά" της διαχείρισης της επιχείρησης βελτιώνοντας γενικές διοικητικές λειτουργίες, όπως τα λογιστικά και τα οικονομικά, έρευνα μάρκετινγκ και το σχεδιασμό, προβλέψεις και τη διαχείριση της απόδοσης, μισθοδοσία, προσωπικό, και την αγορά. Είναι κατανοητό, ότι οι αλυσίδες ξενοδοχείων ωφελούνται από τα PMS, δεδομένου ότι θεσπίζετε ένα ενιαίο σύστημα για το σχεδιασμό, του προϋπολογισμού τον έλεγχο και το συντονισμό του ξενοδοχείου κεντρικά. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν επίσης τις ΤΠΕ και το Διαδίκτυο εκτενώς για τη διανομή τους και τις λειτουργίες μάρκετινγκ. Η παγκόσμια παρουσία είναι απαραίτητη προκειμένου να προσελκύσει τόσο μεμονωμένους πελάτες όσο και τους έμπορους του τουρισμού. Σκοπός είναι η απόκτηση ακριβείς πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα και να παραχθεί εύκολος, αποτελεσματικός, ανέξοδος και αξιόπιστος τρόπος επιβεβαίωσης κρατήσεων.

Παρόλο που τα Κεντρικά Γραφεία Κρατήσεων (CRO) εισήγαγαν τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων την δεκαετία του 1970, δεν ήταν μέχρι την επέκταση των CRS των αεροπορικών και τις πρόσφατες εξελίξεις στις ΤΠΕ που ανάγκασε τα ξενοδοχεία να αναπτύξουν τα CRS προκειμένου να επεκταθεί η διανομή τους, να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα, να διευκολυνθεί ο έλεγχος, να ενδυναμωθεί η διαχείριση της απόδοσης, να μειωθεί το κόστος εργασίας και να βελτίωση της ταχύτητα των χρονών απόκρισης τόσο για τους πελάτες όσο και για τα αιτήματα της διαχείρισης. Μετά την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών CRS από τις περισσότερες αλυσίδες, το ζήτημα της διασύνδεσης με άλλα CRS και το Διαδίκτυο εμφανίστηκε. Ως αποτέλεσμα, εταιρείες, όπως η THISCO και WIZCOM, εμφανίστηκαν να παρέχουν διεπαφή μεταξύ των διαφόρων συστημάτων και έναν ορισμένο βαθμό διαφάνειας. (Emmer, Tauck, Wilkinson, & Moore, 1993, O'Connor, 2000).

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει προσφέρει άπειρα οφέλη, καθώς μειώνει τις δαπάνες κεφαλαίου και τις λειτουργικές δαπάνες που απαιτούνται για την λειτουργία και προώθηση των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα το κόστος ανά μεμονωμένη κράτηση μπορεί να μειωθεί

από US \$ 10-15 για τηλεφωνικές κρατήσεις , σε US \$ 7,50 έως 3,50 για κρατήσεις μέσω GDS και σε 0,25 δολάρια μέσω του διαδικτύου.

Οι Chan και Law (2006) πρότειναν ότι οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι μια βασική προϋπόθεση για την αύξηση της επικοινωνίας και των επιχειρηματικών στρατηγικών. Η ευχρηστία ενός δικτυακού τόπου, του αποτελεσματικότητας του interface του, καθώς και το ύψος της πληροφόρησης, την ευκολία πλοήγησης και φιλικότητα προς το χρήστη της λειτουργίες, είναι κεντρικής σημασίας για την επιτυχία αυτών των στρατηγικών και μια αυτόματη αξιολόγηση Website

Συστήματα προσφέρουν αντικειμενική και ποσοτική καθοδήγηση για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων. Ωστόσο, πολλά μικρά και μεσαίου μεγέθους, ανεξάρτητα, εποχιακά και οικογενειακά ξενοδοχεία, θεωρούν ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ και οφείλεται σε:

- έλλειψη κεφαλαίων για την αγορά υλικού και λογισμικού
- έλλειψη τυποποίησης και επαγγελματισμού
- ανεπαρκούς μάρκετινγκ και την κατάρτιση στην πληροφορική και κατανόηση
- μικρό μέγεθος που πολλαπλασιάζει τις διοικητικές απαιτήσεις από τα ΗΣΚ
- η απροθυμία των ιδιοκτητών να χάσει τον έλεγχο πάνω από την περιουσία τους.

Εκτιμάται ότι το ένα τρίτο των κρατήσεων στον τομέα της φιλοξενίας στις ΗΠΑ παράγεται από το Internet και το άλλο τρίτο θα επηρεάζεται άμεσα από online έρευνα αλλά θα γίνετε offline. Οι ξενοδόχοι σταδιακά διερευνούν το online μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις γνώσεις τους για την αγορά και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και υψηλότερα έσοδα.

Το 2007, ένα αξιοσημείωτο 68% των ξενοδόχων μετακίνησαν των προϋπολογισμών τους από offline σε online για δραστηριότητες μάρκετινγκ, που αντιπροσωπεύουν μια τεράστια στροφή από τις παραδοσιακές μεθόδους. Οι τρεις πρώτες μορφές μάρκετινγκ

Διαδικτύου που πιστεύουν οι ξενοδόχοι ότι παράγουν υψηλότερη ROI⁴ είναι πιθανώς οι βελτιστοποιήσεις ιστοσελίδων, βελτιστοποίηση κατάταξης μηχανών αναζήτησης και ο επανασχεδιασμός των ιστοσελίδων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, το ότι περισσότεροι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι οι νέες μορφές των μέσων ενημέρωσης και τα ιστολόγια που δημιουργούνται από τους χρήστες θα δημιουργήσει καλύτερη ROI από τα παραδοσιακά διαφημιστικά. Κατά μέσο όρο το 16,2% των συναλλαγών στο Διαδίκτυο γίνονται μέσω ιστοσελίδες μεσάζοντες. Franchised ξενοδοχεία φαίνεται να στηρίζονται περισσότερο σε ιστοσελίδες των αλυσίδων (HeBS, 2007). Η HeBS (2007) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ξενοδόχοι έχουν σταδιακά ωριμάσει και τώρα καταλαβαίνουν ότι μακροπρόθεσμα, οι στρατηγικοί στόχοι (π.χ. βελτιστοποιήσεις ιστοσελίδων, το email marketing και στρατηγική σύνδεση) παράγουν μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων από τις πρόχειρες λύσεις. (π.χ. βελτιστοποίηση κατάταξης μηχανών αναζήτησης, Στρατηγικές Pay Per Click).

⁴ Return of investment: απόδοση επενδύσεων

Κεφάλαιο 2 - Web 2.0

2.1 Εισαγωγή

Ο όρος web 2.0 γνωστός και ως ανθρωποκεντρικό δίκτυο, συμμετοχικό δίκτυο ή social media είναι μία ιδέα που επινοήθηκε αρχικά στο συνέδριο «ο'Reilly Media Web 2.0» στα τέλη του 2004. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις εφαρμογές που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συμμετάσχουν στην παραγωγή των πληροφοριών (information creation), ανταλλαγή ψηφιακών στοιχείων/δεδομένων, κατασκευή ιστοσελίδων, και γενικότερη σύμπραξη στο διαδίκτυο. Η σημαντικότερη διαφορά του παραδοσιακού web 1.0 από το web 2.0 είναι ότι το web 1.0 έχει περιορισμούς δημιουργίας περιεχομένου και απευθύνετε κυρίως σε καταναλωτές, ενώ στην περίπτωση του web 2.0 αντιστρέφει τους ρόλους και οι χρήστες από παθητικοί θεατές γίνονται ενεργοί δημιουργοί (Cormode & Krishnamur, 2008). Παραδείγματα εφαρμογών web 2.0 είναι το Facebook, YouTube, LinkedIn, Flickr, Wordpress, Wikimedia και blogger. Με απλά λόγια, οι σελίδες web 2.0 επιτρέπουν στον χρήστη την δυνατότητα σύμπραξης σε ένα κοινωνικό περιβάλλον. Οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται σε ψηφιακές κοινότητες που έχουν δημιουργηθεί από προγραμματιστές ανάλογα με τον σκοπό του ιστοτόπου.

Το διαδίκτυο έχει υποστεί μέσα σε λίγα χρόνια τεράστιες αλλαγές. Νέο υλικό δημιουργείται και αναρτήσετε από χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα αντί οι ιστότοποι να αναπτύσσονται από ειδικούς πανεπιστημιακούς επιστήμονες, η εταιρίες όπως παλαιότερα άνθρωποι απλοί αναδημιουργούν τις σελίδες με τις αναρτήσεις τους στο Facebook, τις φωτογραφίες στο Flickr, τα βίντεο τους στο YouTube, τους ιστότοπους τους στο Tumblr, τα τιτιβίσματα (tweet) στο twitter, και ότι αντιλαμβάνονται ως νέο και σημαντικό στο dig, reddit και stumbleupon. Ο ιστός έχει αναχθεί σε ένα μέσο έκφρασης της καθημερινής ζωής των χρηστών του και αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο που οι άνθρωποι θα επικοινωνούν μεταξύ τους.

2.2 Ερμηνεία web 2.0.

Το web 2.0 μπορεί εμφανιστεί ως τέσσερις αλληλένδετες κατηγορίες: (1) κοινωνικά δίκτυα (social media), (2) φιλτράρισμα και συστάσεις (filtering and recommendations), (3) κοινή χρήση περιεχομένου (content sharing), και (4) εφαρμογές διαδικτύου (web applications). Οι περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες έχουν αρκετά κοινά μεταξύ

τους χαρακτηριστικά. Ο καθηγητής Andrew McAfee του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ προτείνει την χρήση του ακρωνύμου SLATES, για την περιγραφή αυτών των κοινών στοιχείων (McAfee,2006) (πίνακας 1).

Κατηγορία SLATES	Περιγραφή	Παραδείγματα
Αναζήτηση (search)	Εύρεση πληροφοριών από αναζήτηση λέξεων κλειδιά	Google-Αναζήτηση λέξεων κλειδιών και άλλων στοιχείων των ιστοσελίδων. Reddit-Αναζήτηση μέσω tags που έχουν προστεθεί από τους χρήστες της ιστοσελίδας
Σύνδεσμοι (links)	Συνδέει δεδομένα χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο (web) σε ένα οικοσύστημα παρέχοντας εύκολη προσβασιμότητα σε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης	Η προσθήκη «φίλων» στο Facebook. Η προσθήκη σελιδοδεικτών σε προγράμματα διαδικτυακής πλοήγησης.
Συγγραφή (authoring)	Η δυνατότητα δημιουργίας και ενημέρωσης του περιεχομένου οδηγώντας στην σύμπραξη πολλαπλών συντακτών.	Οι χρήστες δημιουργούν δικές τους καταχωρίσεις, επεξεργάζονται και επεκτείνουν ήδη υπάρχουσες καταχωρίσεις. Οι bloggers δημιουργούν αναρτήσεις και σχόλια σε εργασίες άλλων χρηστών.
Ετικέτες (tags)	Οι χρήστες κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο προσθέτοντας τα δικά τους αναλυτικά tags τα οποία είναι σύντομες περιγραφές μία η δύο λέξεων. Τα tags διευκολύνουν την αναζήτηση βασιζόμενα στο τι πιστεύουν οι χρήστες ότι αντιπροσωπεύει μία ιστοσελίδα και όχι οι προγραμματιστές. Η συλλογή tags που έχουν δημιουργηθεί από πολλαπλούς χρήστες ονομάζετε folksonomies (συντόμευση του folk taxonomies).	Η πρόσθεση tag σε φωτογραφίες στο Facebook με τα ονόματα "φίλων"
Επεκτάσεις (extensions)	Οι επεκτάσεις των λογισμικών παρέχουν επιπρόσθετες δυνατότητες σε προγράμματα διαδικτυακής πλοήγησης και επιτρέπουν την χρήση διαφόρων ειδών αρχείων και όχι μόνο HTML. Ουσιαστικά μετατρέπει το διαδίκτυο (web) σε μια πλατφόρμα εφαρμογών και σε έναν διακομιστή αρχείων.	Η δημιουργία περιγραφικών tags στο StumbleUpon για να ειδοποιηθούν οι άλλοι χρήστες για το υλικό μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας.
Σήματα (signals)	Η τεχνολογίες διανομής επιτρέπουν την αναμετάδοση υλικού σε πολλαπλές ιστοσελίδες και ενημερώνει/ειδοποιεί τους καταναλωτές όταν ένα νέο υλικό έχει εμφανιστεί.	Adobe Reader, Adobe Flash Player, ActiveX, Oracle Java, QuickTime και άλλες επεκτάσεις. Η λειτουργία RRS του CNN.com ενημερώνει τους χρήστες του για τα τελευταία νέα.

Πίνακας 1 SLATES: Κοινά χαρακτηριστικά των κατηγοριών του web 2.0 (Πηγή: McAfee,2006)

Η Linda Stone, πρώην διευθυντικό μέλος της Microsoft και οραματίστρια, έμμεσα καταδεικνύει την ανάπτυξη του web 2.0 εξετάζοντας την εξέλιξη της τεχνολογίας με ένα νέο τρόπο. Εισηγήθηκε ότι οι τεχνολογίες ξεσκέπασαν το κάλυμμα της προσωπικής ζωής οδηγώντας μας πιο κοντά στο άτομο. Περιέγραψε το πως η πληροφορική αρχικά ήταν προσβάσιμη μόνο από μεγάλες εταιρίες και οργανισμούς λόγω του υψηλού κόστους που απαιτούνταν για την τεχνογνωσία των προγραμματιστών. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έφεραν τις πληροφορίες στους εργαζόμενους και στις καθημερινές δουλειές τους. Οι κινητές συσκευές και το διαδίκτυο έφεραν αυτή την πληθώρα πληροφοριών στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων εντός και εκτός του εργασιακού περιβάλλοντος. Αυτό επέτρεψε να δημιουργηθούν συνεργασίες, ανταλλαγές και αλληλεπιδράσεις που ανασχηματίζουν το world wide web στο web 2.0. Εν τέλη η Stone εισηγήθηκε ότι τελικά η τεχνολογία θα ενσωματωθεί με την φυσική μας ύπαρξη. Αναφέρει ότι αυτό που θα επακολουθήσει είναι το «στενό/οικείο στρώμα» (intimate layer) της χρήσης των υπολογιστών που είναι μία συσκευή που θα μετράει τα εγκεφαλικά κύματα, θα εξετάζει τα ωράρια ύπνου και θα καταμετράει τους ρυθμούς τις καρδιάς και θα χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες για να βελτιώσει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Είναι αλήθεια ότι έχουμε είδη αρχίσει να βλέπουμε τεχνολογικές προόδους τέτοιου ίδιους. (Stones, 2009). (πίνακας 2)

Στρώμα	Εποχή	Χαρακτηριστικά
Δημόσιο	Μεγάλες κεντρικές μονάδες υπολογιστή(1945-1965) (mainframe)	Μόνο ένα μικρό ποσοστό ατόμων όπως εταιρικά στελέχη κατείχαν τον έλεγχο πληροφορικής
Προσωπικό	Προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής(1965-1985)	Ο έλεγχος πλέον περνάει στους προσωπικούς υπολογιστές και στα γραφεία των εργαζομένων που πλέον έχουν την δυνατότητα τους δεδομένα, λέξεις και εικόνες
Ιδιωτικό	Κινητές συσκευές(1985-2005)	Πλέον καθένας με μια σύνδεση στο δίκτυο και έναν υπολογιστή μπορεί να ελέγχει δεδομένα, λέξεις, βίντεο και εικόνες
Στενό (intimate)	Self technologies (2005-2025)	Πλέον η φυσική υπόσταση του ανθρώπου θα είναι στενά συνδεδεμένη με την τεχνολογία μέσω δικτυωμένων υπολογιστικών πλατφορμών.

Πίνακας 2 Στρώματα τεχνολογίας (Πηγή: Stones,2009)

Για καλύτερη κατανόηση του web 2.0, θα αναλυθούν οι τέσσερις βασικές κατηγορίες: τα κοινωνικά δίκτυα (social media), το φιλτράρισμα και οι συστάσεις, η κοινή χρήση περιεχομένου (content sharing), και οι εφαρμογές διαδικτύου (web applications).

2.2.1 Κοινωνικά δίκτυα (social media)

Ο όρος web 2.0 είναι απόλυτα συνυφασμένος με τα κοινωνικά δίκτυα. Εκατομμύρια άτομα ανά τον κόσμο είναι χρήστες εφαρμογών όπως το Facebook ως βασικό τους μέσο για να συνδεθούν και επικοινωνήσουν με φίλους συγγενείς και όλο και περισσότερο με επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα και το web 2.0 συχνά θεωρούνται όροι ταυτόσημοι και ισχύει ότι το web 2.0 κατά κύριο λόγο αναφέρετε σε αυτά.

Τα social media διευκολύνουν την κοινωνική δικτύωση και βασίζετε στην υπόθεση ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό όν και νιώθει την ανάγκη να επικοινωνήσει χρησιμοποιώντας την φωνή, χειρονομίες και την γραπτή γλώσσα. Έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι αποζητούν αυτά τα κοινωνικά μέσα αλλά επιπρόσθετα εξαρτούνται από αυτές τις κοινωνικές νύξεις για την λήψη αποφάσεων, την οργάνωση και την επικοινωνία. Τα social media υποστηρίζουν μια πληθώρα τρόπων αλληλεπίδρασης/επικοινωνίας σε ψηφιακό περιβάλλον κάνοντας εφικτό για τους χρήστες να εφοδιάσουν, να μίξουν, να φιλτράρουν τα δεδομένα σε ποικίλες μορφές. (McHaney,2011). Το web 2.0 καθιστά δυνατή την μεταφορά της έμφυτης τάσης του ανθρώπου για επικοινωνία μέσω καινοτόμων ψηφιακών πλατφόρμων.



Εικόνα 1 Κοινωνικές πλατφόρμες (Πηγή: Kent Wertime, Ian Fenwick,2008)

Τα social media δεν είναι μόνο το Facebook. Το Facebook διευκολύνει την δημιουργία και χρήση των social networks. Στο διαδίκτυο τα κοινωνικά δίκτυα εκδηλώνονται υπό την μορφή ενός ψηφιακού χώρου όπου κοινότητες ανθρώπων μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και τα ενδιαφέροντα τους. Αυτά τα δίκτυα μπορεί να είναι δημόσια ή αποκλειστικά για έναν κύκλο φίλων μόνο. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά

δίκτυα αναρτώντας μηνύματα ασύγχρονα ή χρησιμοποιώντας εργαλεία συνομιλίας (chat) για να μιλήσουν ή να ανταλλάξουν μηνύματα σε πραγματικούς χρόνους. Επίσης έχουν την δυνατότητα να αφήσουν μηνύματα πολυμέσων (εικόνες, φωτογραφίες, τραγούδια, βίντεο ή κινούμενα σχέδια) σε «τοιίχους». Τα μέλη δημιουργούν διαδικτυακά προφίλ με βιογραφικά στοιχεία, φωτογραφίες τους, ενημερώνοντας για την τρέχουσα κατάσταση τους, τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους και άλλες πληροφορίες. Στα παραδείγματα εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγονται και το LinkedIn (το οποίο προτιμάται από χρήστες που επιθυμούν εργασιακή διαδικτύωση (business users) και το MySpace.

	%
Watch video clips online	82.9
Read blog	72.5
Read personal blogs	67.5
Visit a photo sharing website	63.2
Manage a profile on an existing social network	57.3
Leave a comment on a blog	54.8
Upload my photos	52.2
Leave a comment–news site	45.8
Download a podcast	45.1
Start my own blog	38.7
Upload a video	38.5
Subscribe to an RSS feed	33.7

Εικόνα 2 Παγκόσμια χρήση κοινωνικών δικτύων (Πηγή: Universal McCann)

Άλλες μορφές κοινωνικών δικτύων συμπεριλαμβάνουν τις εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (IM) και τα γραπτά μηνύματα. Λίγα χρόνια πριν, ο προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σήμερα, οι περισσότεροι επαγγελματίες χρήστες (business users) βασίζονται έντονα στην επικοινωνία σε πραγματικούς χρόνους. Το IM και τα γραπτά μηνύματα τους δίνουν την ευκαιρία να επικοινωνούν σε πραγματικούς χρόνους αλλά και όταν κάποιοι χρήστες είναι εκτός σύνδεσης, τα μηνύματα περιμένουν μέχρι ο λήπτης να είναι διαθέσιμος. Το IM παρέχει χαρακτηριστικά όπως συνομιλίες πολλών ατόμων, φωνητική συνομιλία, συνομιλία με βίντεο, ανταλλαγή αρχείων και άλλες δυνατότητες. Παραδείγματα IM συστημάτων είναι το Microsoft instant messenger, yahoo messenger και άλλα. Τα συστήματα γραπτών μηνυμάτων συνήθως συμπεριλαμβάνονται σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και έχουν την δυνατότητα να αποστέλλουν γραπτά μηνύματα και έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Οι διασκέψεις μόνο με ήχο ή και βίντεο προσθέτουν έναν πλούτο στις IM διεπαφές. Υπηρεσίες όπως η GrapevineTalk προσφέρει δυνατότητα ηχητικών μηνυμάτων ενώ προγράμματα για γραπτή συνομιλία όπως το yahoo messenger και το Microsoft instant messenger χρησιμοποιούν και ηχητική συνομιλία αλλά και βίντεο για να ενισχύσουν την δυνατότητα επικοινωνίας. Οι διασκέψεις μέσω βίντεο και η ανταλλαγή μηνυμάτων μπορεί να απευθύνετε μεμονωμένα σε ένα άτομο ή υπάρχει η δυνατότητα να εκθέτονται πολλαπλά βίντεο για συνομιλίες με περισσότερα από ένα τομέα. Η υπηρεσία skype είναι από τις πιο γνωστές για συνομιλίες με βίντεο και επιτρέπει δωρεάν διαδικτυακές συνομιλίες επίσης συνδέετε με κινητά τηλέφωνα και σταθερά τηλέφωνα. Το skype επιτρέπει ανταλλαγή αρχείων και ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, το Cisco's WebEx και άλλα παρόμοια προϊόντα συχνά χρησιμοποιούνται για βίντεο και ηχητικές συνομιλίες .

Οι επονομαζόμενες metaverses (Stephenson, 1992) και οι ψηφιακοί κόσμοι είναι ένα άλλο κομμάτι των κοινωνικών δικτύων. Το φανταστικό δημιούργημα συγγραφέων επιστημονικής φαντασίας γίνεται πραγματικότητα για εκατομμύρια χρηστών που «κατοικούν» σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες όπως το second life, active worlds και περίπου διακοσίων χιλιάδων άλλων. Καθώς η δύναμη των υπολογιστών οι δυνατότητες των δικτύων και τα γραφικά βελτιώνονται, τα avatars δείχνουν και δρουν ολοένα και πιο ρεαλιστικά. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν με μια μεγάλη ποικιλία τρόπων.

Οι ψηφιακοί κόσμοι γίνονται όλο και πιο δημοφιλής και προτιμούνται και για απλή επικοινωνία με άλλους χρήστες αλλά και για επιχειρήσεις. Ερευνητές αναφέρουν ότι τα ποσοστά χρήσης εφαρμογών ψηφιακής πραγματικότητας αυξάνονται με ρυθμό 15% τον μήνα χωρίς να εμφανίζει επιβράδυνση (Noor,2009). Ο δημοφιλέστερος ψηφιακός κόσμος είναι το second life, ο οποίος κατέχει την δικιά του εσωτερική οικονομία με το δικό του νόμισμα το επονομαζόμενο “δολάριο Λίνντεν” (L\$). Το νόμισμα L\$ χρησιμοποιείται για όλες τις εμπορικές συναλλαγές του second life και έχει αξία που αυξομειώνετε όπως οποιοδήποτε άλλο νόμισμα. Σχετικά είναι και τα παιχνίδια MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games). Το 2008 οι συνδρομητές των MMORPG's διέθεσαν ποσό που ξεπερνάει τα 1.4 δισεκατομμύρια για έξοδα συνδρομής (Harding-Rolls,2009) και το πιο ευρέως γνωστό παιχνίδι, το world of warcraft (WoW), της Blizzard Entertainments έχει 12 εκατομμύρια χρήστες.

Οι επιχειρήσεις από το μέρος τους έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής διαδίκτυωση για να εντοπίσουν, να επικοινωνήσουν, να συνδεθούν, να αποκτήσουν μια καλύτερη ιδέα και να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πλέον αναρτήσουν διαφημίσεις σε σχετικούς χώρους έχοντας την δυνατότητα να δουν τις συζητήσεις που είτε επαινούν ή επικρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι αναρτήσεις και οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα γίνονται πλέον πηγές σημαντικών στοιχείων για την επιχείρηση. Νέα εργαλεία αυτών των δεδομένων και τεχνικές αρχίζουν να αναδύονται για να παράσχουν στις επιχειρήσεις βοήθεια με σκοπό την επίτευξη της καλύτερης κατανόησης των πελατών και των ενδεχόμενων πελατών. Οι καινούργιες αυτές τεχνολογίες έχουν σκοπό να προσδιορίσουν τα συναισθήματα των καταναλωτών ως προς συγκεκριμένες μάρκες ή προϊόντα. Βοηθώντας την εταιρία να καθορίσει το επιχειρησιακό πλάνο της. Σε μερικές βιομηχανίες, οι αναλυτές χρησιμοποιούν ειδικά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων παρακολουθώντας συζητήσεις, tweets και αναρτήσεις από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, LinkedIn και twitter. Τα συστήματα αυτά ξεχωρίζουν τον μαζικό αριθμό των δεδομένων χρησιμοποιώντας πολύπλοκους αλγορίθμους για την παρακολούθηση και αποκωδικοποίηση απόψεων, συνομιλιών και ακόμα εικονιδίων δημιουργημένων με χαρακτήρες του πληκτρολογίου. Το αποτέλεσμα μπορεί να βοηθήσει στην παροχή γνώσεων σχετικά με την νοοτροπία των καταναλωτών και τα γενικότερα συναισθήματα τους ως προς την εταιρία και γενικότερα το οικονομικό και πολιτικό κλίμα.

Τα κοινωνικά δίκτυα προωθούν την γνώση, την δημοκρατικοποίηση των πληροφοριών και επιτρέπουν στον κάθε χρήστη να γίνει ο παραγωγός του περιεχομένου αντί απλά καταναλωτής.

Τα ιστολόγια (blogs) είναι από τα πρωτοποριακά κοινωνικά δίκτυα που έδωσαν το έναυσμα για την δημιουργία του κινήματος web 2.0 επιτρέποντας στον χρήστη να δημιουργήσει τον δικό του προσωπικό ιστότοπο όπου μπορεί να αναρτήσει στατικά δεδομένα/πληροφορίες μέχρι να γίνει ένας δυναμικός τόπος επικοινωνίας ανάγνωσης και γραφής. (Wortham,2007). Στα blogs οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συνθέσουν ένα μίγμα υλικών από πολλαπλές πηγές με την βοήθεια των τεχνολογιών RSS. Στα εταιρικά blogs αναρτούνται τα νέα των επιχειρήσεων, ανακοινώνουν νέα προϊόντα, παρέχουν υποστήριξη στους καταναλωτές, εκφράζουν τις αποφάσεις τους.

Τα podcasts μπορεί να έχουν πολλές ομοιότητες με ραδιοφωνικές εκπομπές αλλά είναι μια μορφή κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά τους έγκυε στο μειωμένο κόστος παραγωγής σε αντίθεση με τα ραδιόφωνα. Τα podcasts έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να αποκτήσουν κοινό που ξεπερνάει τα εκατομμύρια σε θεατές. Για την δημιουργία ενός podcasts ηχογραφούνται ηχητικά αρχεία (συνήθως σε μορφή mp3) και αποστέλλονται σε διακόμισες όπου οι χρήστες του διαδικτύου έχουν πρόσβαση μέσω συσκευών μουσικής (audio player), κινητών τηλεφώνων και υπολογιστών. Οι ηχογραφήσεις αυτές κατηγοριοποιούνται και επιτρέπουν στον χρήστη να εγγράφει ως πιστός ακροατής στις αναμεταδόσεις.

Ένα άλλο είδος κοινωνικού δικτύου είναι το microblogging. Είναι μια μορφή blog αλλά σε πολύ μικρότερη κλίμακα. Ο κάθε micro blogger έχει την δυνατότητα να αναρτήσει σύντομα μηνύματα 140 με 200 χαρακτήρων ανάλογα με την πλατφόρμα. Αυτό που κάνει το microblogging διαφορετικό είναι ότι προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα να κάνουν αναρτήσεις χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα με υποστήριξη sms ή wifi, messengers και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτή η πληθώρα εφαρμογών, σε συνδυασμό με το μικρό μέγεθος των μηνυμάτων, έχει καταστήσει τις Μικρο blogging πλατφόρμες πολύ δελεαστικές, ιδιαίτερα για χρήστες που θέλουν να εκφραστούν ανά πάσα στιγμή για οτιδήποτε μπορεί να θεωρούν αξιόλογο προς αναφορά. Η πιο γνωστή πλατφόρμα microblogging με παγκόσμια εμβέλεια είναι το twitter, με κύρια χαρακτηριστικά την ευκολία στη χρήση και την αμεσότητα στη μετάδοση της πληροφορίας. Το twitter. Από μόνο του δεν προσφέρει πολλές λειτουργίες, αλλά έχουν δημιουργηθεί πολλά sites και εφαρμογές που εκμεταλλεύονται αν όχι όλες, σίγουρα τις περισσότερες δυνατότητες της πλατφόρμας καθιστώντας το σαν τη προτιμώμενη επιλογή microblogging.

Ένα wiki είναι συνήθως μια ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέσουν να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν το περιεχόμενο της, πολύ γρήγορα και εύκολα, χωρίς να έχουν κάνει υποχρεωτικά εγγραφή. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Ο όρος wiki όμως, μπορεί να αναφέρεται και στο λογισμικό που χρησιμοποιείται για την κατασκευή σελίδων wiki. Αυτό που στην ουσία κάνει ένα σύστημα wiki είναι να απλοποιεί τη διαδικασία δημιουργίας σελίδων html και αν καταγράφει κάθε μεμονωμένη αλλαγή που εμφανίζεται κατά τη διάρκεια του χρόνου, έτσι ώστε σε οποιαδήποτε στιγμή μια σελίδα να μπορεί να επανέλθει σε κάποια από τις προηγούμενες καταστάσεις της. Πολλές φορές το wiki περιλαμβάνει εργαλεία που επιτρέπει

στους χρήστες να παρακολουθούν την κατάσταση του. Μπορεί ακόμα να παρέχει στους χρήστες κάποιο χώρο για να συζητούν διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα το περιεχόμενο που προστίθεται στο site.

Τα περισσότερα wiki 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 forums. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεως δεν είναι δυνατό να ελέγχει η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.

Η λέξη wiki συχνά ερμηνεύεται ως ακρώνυμο του «What I know is» δηλαδή «αυτό που εγώ ξέρω είναι». Είναι μια χαρακτηριστική φράση για τον τρόπο λειτουργίας του Wiki : ο κάθε χρήστης που συμμετέχει στη συγγραφή κάποιου έργου προσθέτει την προσωπική του γνώση, έτσι ώστε όλοι να μπορούν να τη μοιράζονται.

2.2.2 Κοινή χρήση περιεχομένου (content sharing)

Η ιδέα της ανταλλαγής δεδομένων (όπως: κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, πολυμέσα, ηλεκτρονικά βιβλία, παρουσιάσεις κ.τ.λ.) χρησιμοποιώντας εφαρμογές του web 2.0 έχει αρχίσει να εδραιώνεται πλέον. Παραδείγματα ιστοσελίδων που επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων είναι τα: Youtube, Zoopy, Zoomr, Flukiest, Photobucket και Flickr. Ο πιο γνωστός ιστότοπος ανταλλαγής αρχείων/δεδομένων είναι το Youtube. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ήταν απλά μια πλατφόρμα ανάρτησης βίντεο όπου οι είχαν την δυνατότητα να σχολιάσουν. Επιπρόσθετα, το YouTube προσέφερε στατιστικά στοιχεία όπως ο αριθμός των θεατών. Πλέον το Youtube προσφέρει πολύπλοκα και αναλυτικά δεδομένα για κάθε βίντεο (Evans, 2009). Πατώντας ένα κουμπί παρέχονται δωρεάν στατιστικά, δημογραφικά, για την κοινότητα δεδομένα όπως επίσης πληροφορίες για το πως βρήκε ο θεατής το βίντεο μαζί με τον υπερσύνδεσμο. Επιχειρήσεις επίσης χρησιμοποιούν το YouTube για να μοιραστούν την γνώση τους, και προωθήσουν προϊόντα, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, τους συναδέλφους τους, και όσους ενδιαφέρονται για την επιχείρηση καθώς επιδιώκουν να προσελκύσουν και νέους καταναλωτές. (Elliot,2010)

Πολύ δημοφιλές σελίδα για ανταλλαγή δεδομένων είναι και το Flickr.com. Η σελίδα αυτή προσφέρει photo sharing και συγγενικές υπηρεσίες για χρήστες που έχουν διάφορες απαιτήσεις. Η επιτυχία του Flickr πηγάζει από την μεγάλη και ενεργή κοινότητα που έχει χτίσει. Οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες δημιουργώντας προσωπικά άλμπουμ και

προσθέτοντας τις σε κατηγορίες (groups) που βοηθάνε την κατηγοριοποίηση του υλικού. Τα μέλη των ομάδων αφήνουν τον σχολιασμό τους και βοηθάνε προσφέροντας έκθεση.

Πολλοί διαδικτυακοί χώροι ανταλλαγής φωτογραφιών προσφέρουν φιλοξενία (hosting) φωτογραφιών. Αυτό σημαίνει ότι μια φωτογραφία μπορεί να μεταφερθεί σε άλλες ιστοσελίδες ή blogs χωρίς να χρειάζεται να μεταφερθεί και σε άλλον διακομιστή.

Αυτό θα μειώσει το χώρο αποθήκευσης που απαιτείται από έναν ιστότοπο και σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να εξυπηρετεί τον χρήστη καλύτερα. Το Flickr είναι μόνο μία από τις χιλιάδες των κοινοτήτων κοινής χρήσης περιεχομένου που έχουν εμφανιστεί στο διαδίκτυο. Η Εικόνα 3 περιέχει μερικούς από τους πιο γνωστούς ιστοτόπους κοινής χρήσης περιεχομένου. Εκτός από ιστοτόπους κοινής χρήσης βίντεο και φωτογραφιών, πολλοί ιστότοποι ειδικεύονται στην κοινή χρήση άλλων μορφών πολυμέσων. Ανάμεσα σε αυτά τα είδη συγκαταλέγονται: άρθρα, παρουσιάσεις, παρουσιάσεις του PowerPoint, ηλεκτρονικά βιβλία, περιοδικά, και πολλά άλλα.

Photo Sharing Sites	Video Sharing and Search Sites	Other Media Sharing Sites
Flickr – www.flickr.com	YouTube – www.youtube.com	Big Think – www.bigthink.com (ideas, articles, blogs, and videos)
Photobucket – www.photobucket.com	Daily Motion – www.dailymotion.com	Scribd – www.scribd.com (media related to reading and publishing – articles, books, magazines, and more)
Zoomr.com – www.zoomr.com	MetaCafe – www.metacafe.com	SlideShare – www.slideshare.net (slideshows and presentation material)
Webshots – www.webshots.com	Blinkx – www.blinkx.com	Slideshow – www.slideshow.com (slideshows and presentation material)
PictureTrail – www.picturetrail.com	Vidmeup – vidmeup.com	AuthorStream – www.authorstream.com (slideshows and presentation material)
Shutterfly – www.shutterfly.com	BrightCove – www.brightcove.com	DocStoc – www.docstoc.com (documents, templates, and forms for sharing with a business focus)
SmugMug – www.smugmug.com	Vimeo – vimeo.com	SourceForge – sourceforge.net (open source software sharing)
Snapfish – www.snapfish.com	Viddler – www.viddler.com	issuu – issuu.com (material relevant to publishing and magazines)
jAlbum - jalbum.net	Break- www.break.com	Openzine www.openzine.com (creates magazines from custom material for online or printed use)

Εικόνα 3 Γνωστοί ιστότοποι κοινής χρήσης περιεχομένου (Πηγή: Roger W. McHaney,2012)

2.2.3 Φιλτράρισμα και συστάσεις (filtering/recommendations)

Οι εφαρμογές του web 2.0 αλληλεπιδρώντας, μοιράζοντας και μέσω συνεργασίας έχουν καταστήσει δυνατό για τους χρήστες να μοιραστούν τις προτάσεις τους και να παρέχουν τις απόψεις τους. Αυτή η διαδικασία φιλτραρίσματος έχει τεράστιο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών με πολλούς τρόπους. Πρώτον, δημιουργεί ένα νέο επίπεδο πληροφοριών που αντικαθιστά τις απόψεις των ειδικών που παλιότερα περιοριζόταν σε ισχυρά άτομα με πρόσβαση στον Τύπο. Για παράδειγμα, πριν από λίγο καιρό, εκδότες

εφημερίδων αποφάσιζαν ποιες ιστορίες θα είναι στο εξώφυλλο ως πρώτο θέμα και σε ποιες ιστορίες θα δοθεί χαμηλή προτεραιότητα η ποιες δεν θα συμπεριληφθούν. Αυτό εξακολουθεί να συμβαίνει σε κάποιο βαθμό, αλλά ιστοσελίδες κοινωνικής ειδήσεων όπως οι Google News, Top News Digg, Reddit, και άλλες προωθούν τις ιστορίες που έχουν βαθμολογηθεί υψηλότερα από τους χρήστες που ανακαλύπτουν και προτείνουν ιστορίες. Τα 'Likes' στο Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα οδηγούν απίστευτα ποσά χρηστών σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες (Volpe, 2007).



Εικόνα 4 Ιστότοπος reddit (Πηγή: Reddit.com)

Η συλλογή γνώσης από πολλαπλούς χρήστες παρέχει συχνά απρόβλεπτες κοινωνικές δομές. Αυτό σημαίνει ότι γίνονται δυνατοί νέοι τρόποι προβολής και χρήσης των πληροφοριών. Οι Κοινωνικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking) και οι ετικέτες (tagging) είναι δύο σημαντικά εργαλεία που επιτρέπουν που σχετίζονται με το «φιλτράρισμα και τις συστάσεις.

2.2.4 Κοινωνικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking)

Οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες στηρίζονται σε κοινότητες χρηστών που δημιουργούν ένα σύστημα αυτοοργάνωσης με βάση τις αντιλήψεις της ομάδας. Η ιδέα λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο:

1. Ένα μέλος της κοινότητας εντοπίζει μια ιστοσελίδα που επιθυμεί να "θυμάται"
2. Το ίδιο μέλος ορίζει σελιδοδείκτη σε αυτήν την σελίδα έτσι ώστε είναι πιο εύκολο να επιστρέψει σε αυτήν
3. Το λογισμικό προσθέτει τον σελιδοδείκτη σε μια βάση δεδομένων
4. Η βάση δεδομένων μοιράζεται τους σελιδοδείκτες που έχουν συλλεχτεί σε όλων την κοινότητα.

Ένα σύστημα όπως αυτό επιτρέπει σε μια κοινότητα χρηστών να μοιραστούν και να ταξινομήσουν μεγάλο αριθμό σελιδοδεικτών και να δημιουργήσουν ένα ευρετήριο χρήσιμων ιστοσελίδων. Αντί οι ιστοσελίδες να ομαδοποιούνται ανάλογα με αλγόριθμους υπολογιστή από την Google, το Yahoo, η Microsoft κτλ, αυτές οι σελίδες αντανακλούν τη συλλογική γνώση των χρηστών του διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τον αριθμό των σελιδοδεικτών, τον τελευταίο σε δραστηριότητα ή άλλα κριτήρια. Οι χρήστες συνεισφέρουν τις γνώσεις τους, αλλά δεν έχουν ιδέα για το συνολικό τελικό αποτέλεσμα.

2.3 TRAVEL 2.0

Στον τομέα του τουρισμού, οι ταξιδιώτες πλέον προτιμούν ανεπίσημη και προσωπική επικοινωνία σε αντίθεση με την τυπική και επίσημη (Bansal και Voyer, 2000) Μια πρόσφατη έκθεση από την PhoCusWright (2008) αποκάλυψε ότι πάνω από το 80% των καταναλωτών ταξιδιών αναψυχής αξιοποιεί περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (UGC) στο Web 2.0 κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού ταξιδιού και τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Σε απάντηση της δημοτικότητας του Web 2.0 μεταξύ των ταξιδιωτών, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να ενσωματώνουν αυτές τις λειτουργίες στις ιστοσελίδες τους για να ενισχύσουν την εμπειρία του χρήστη που αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες. Ωστόσο, ενώ οι προηγούμενοι ερευνητές υποστήριξαν ότι η χρήση και η διάδοση του Web 2.0 στον τομέα του τουρισμού και το ξενοδοχείο έχει πολλαπλασιάζονται με ταχείς ρυθμούς (Fuchs, Scholochon & Hopken 2009, Σιγάλα, 2010), δεν υπάρχουν εμπειρικές μελέτες που διεξήχθησαν σε αυτό το φαινόμενο, στο πλαίσιο ξενοδοχείου.

Το travel 2.0 σαν όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στα τέλη του 2003 σε μία δημοσίευση στο φόρουμ "planeta web 2.0 discussion forum" σε ένα παρακλάδι του φαινομένου web 2.0 που περιγράφει μια νέα γενιά ταξιδιωτικών ιστοσελίδων με τις νέες αυτές τεχνολογίες που ενθαρρύνουν και να διευκολύνουν ένα υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ταξιδιωτών. Δίνοντας στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να μοιραστούν ταξιδιωτικές πληροφορίες και τις εμπειρίες τους, το Web 2.0 επιτρέπει στους άλλοτε ευπαθής ταξιδιώτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν αν αυτές οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες η χρήσιμες για την πρόβλεψη των πιθανών μελλοντικών τους εμπειριών (Casalo, Flavian και Guinaliu, 2010).

Την ίδια στιγμή, το Web 2.0 παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες για να κατανοήσουν την αντίδρασή της αγοράς στην προσφορά τους και ακολούθως να τροφοδοτήσουν αυτές τις πληροφορίες στην ανάπτυξη των προϊόντων τους και την διαδικασία ποιοτικού ελέγχου (Dellarocas, 2003). Για παράδειγμα, αναλύοντας τα σχόλια στο TripAdvisor.com, μια από τις πιο γνώστες πλατφόρμες κριτική ταξιδιών (Zehrer, Crotts και Magnini, 2010), τα ξενοδοχεία είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τι αρέσει στους πελάτες τους και τι όχι η ακόμα να παρακολουθήσουν τον ανταγωνισμό τους.

Λόγω της ταχέως αυξανόμενης τάση και λόγω απο τα πιθανά οφέλη που προσφέρει το Web 2.0, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υιοθετούν και επωφελούνται από τις Web 2.0 εφαρμογές (Fuchs, 2009) . Από όλους τους τύπους των εφαρμογών του Web 2.0, κυρίως τα blogs έχουν πολλαπλασιαστεί γρήγορα για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με

ταξίδια ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων τους και για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες. Η δημιουργία Blogs είναι ένας μη παραδοσιακός τρόπος που βοηθά την επιχείρηση να καθορίσει και κρατήσει επαφή με τους καταναλωτές. Η Marriott International εκμεταλλεύεται τα blogs της εταιρείας της (www.blogs.marriott.com) για τη δημιουργία ζωντανού και αξιόπιστου περιεχόμενου στον ιστότοπο και να διευκολύνει την συνεχή επαφή με τους πελάτες. Ο Schmolgruber (2007) ισχυρίστηκε επίσης ότι τα blogs μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα τους και να βελτιώσει τις ταξινομήσεις στις μηχανές αναζήτησης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επίσης προσφέρουν δυναμικούς τρόπους για να ενημερώσουν και να ψυχαγωγήσουν τους καταναλωτές (TIME, 2007). Ως αποτέλεσμα, πολλά ξενοδοχεία έχουν λογαριασμό σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace.com και Facebook.com για να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν συνδέσεις υψηλής αξίας πίσω προς τις αρχικές σελίδες τους (Ettestad, 2008). Επιπροσθέτως εκτός των blogs και των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης, η Sigala (2008) ανέλυσε άλλες έξι μεγάλες εφαρμογές του Web 2.0 που χρησιμοποιούνται συνήθως στις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας με την επίδρασή τους τόσο στην τουριστική ζήτηση και την προσφορά.

2.3.1 Εφαρμογές Web 2.0 επίδραση τους στην τουριστική ζήτηση και την προσφορά.

To RSS (Really Simple Syndication)

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Οι τροφοδότες RSS εξοικονομούν χρόνο που θα σπατάλαγε ο χρήστης για αναζήτηση πληροφοριών επίσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πληροφορίες που διανέμονται στο Διαδίκτυο.

Επιπτώσεις για την τουριστική προσφορά

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και προμηθευτές έχουν υιοθετήσει και ενσωματώσει RSS feeds στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να επωφεληθούν από τα ακόλουθα ζητήματα:

- Επικοινωνία με τους πελάτες, όπως η αποστολή δελτίων. Ωστόσο, το RSS είναι μια τεχνολογία διανομής πληροφοριών που χαρακτηρίζεται από την έλξη της ζήτησης και όχι ως μοντέλο τόνωσης της προσφοράς.

- Τα RSS βοηθούν τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κατάταξη των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει επειδή τα RSS συμβάλλει στη δημιουργία εισερχόμενων συνδέσεων στον ιστότοπο της εταιρείας, καθώς επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των μηχανών αναζήτησης κάθε φορά που ανεβαίνει νέο περιεχόμενο σε ένα δικτυακό τόπο, έτσι ώστε να μπορεί να ταξινομηθεί

Blogs (ή ιστολόγια (weblog))

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Τα ιστολόγια γίνονται μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες από όπου έχουν την δυνατότητα να αντλήσουν ταξιδιωτικές συμβουλές και προτάσεις. Επιπλέον έχουν την δύναμη των αμερόληπτων πληροφοριών και της ηλεκτρονικής στόμα με στόμα διάδοσης πληροφοριών που διαδίδεται στο διαδίκτυο σαν έναν ιό. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ότι κατά την ανάγνωση ανταλλάσσονται ταξιδιωτικές εμπειρίες μέσω των ιστολογίων , αυτό δημιουργεί στον χρήστη την επιθυμία να ταξιδέψει και να επισκεφτεί τον ίδιο προορισμό ή τους ίδιους προμηθευτές όπως και οι άλλοι χρήστες . Πράγματι, όταν παρατηρηθούν οι απαντήσεις των χρηστών σε ταξιδιωτικά ιστολόγια είναι προφανές ότι αξιοποιεί περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (user generated content) έχει ένα παρόμοιο AIDA ⁵αποτέλεσμα σε άλλους χρήστες στο οποίο στοχεύουν και οι πληρωμένες διαφημίσεις.

Συγκεκριμένα , το περιεχόμενο των ιστολογίων :

- τραβάει την προσοχή και αυξάνει την κυκλοφορία σε έναν ιστότοπο
- δημιουργήσει το ενδιαφέρον στους χρήστες που αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες
- αναπτύσσει την επιθυμία κάποιου χρήστη να επισκεφθείτε έναν προορισμό ή / και να αγοράσει ένα προϊόν

⁵ Ο Όρος AIDA είναι ένα ακρωνύμιο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και περιγράφει ένα κοινό κατάλογο γεγονότων που μπορεί να συμβούν όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται με μια διαφήμιση.

A - Προσοχή (Awareness): προσελκύουν την προσοχή του πελάτη.

I - Ενδιαφέρον (Intererst): αυξάνει το ενδιαφέρον των πελατών, με επίκεντρο την επίδειξη των πλεονεκτημάτων και τα οφέλη (αντί να εστιάζει με τα χαρακτηριστικά του, όπως και στην παραδοσιακή διαφήμιση).

D - Επιθυμία (Desire): πείθει τους πελάτες ότι που θέλουν και επιθυμούν το προϊόν ή την υπηρεσία και ότι θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

A - Δράση (Action) : οδηγεί τους πελάτες προς την ανάληψη δράσης και /ή την αγορά.

- να ενθαρρύνει μια δράση (π.χ. κράτηση ξενοδοχείου ή να οργάνωση ενός ταξιδιού σε έναν συγκεκριμένο προορισμό).

Φυσικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ισχύς των ιστολόγιων μπορεί να είναι και αρνητική δηλαδή μπορεί να εξαπλώσει μια κακή εμπειρία ενός τουρίστα σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να καθιερώσουν μια εταιρική πολιτική σχετικά με ποιος και πως θα ανταποκρίνεται η επιχείρηση σε αρνητικά και θετικά σχόλια χρηστών.

Επιπτώσεις για την τουριστική προσφορά

Γίνεται φανερό ότι οι προμηθευτές και οι οργανώσεις διαχείρισης προορισμών δίνουν προσοχή σε διαδικτυακά ιστολόγια προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ισχύ του στόμα με στόμα ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, να διεξάγουν εύκολα και δωρεάν έρευνα αγοράς βλέποντας τις προτιμήσεις και το προφίλ των τουριστών, καθώς και να διατηρήσουν μια άτυπη επικοινωνία με τη ζήτησή τους. Έχουν αναπτυχτεί πολλές μηχανές αναζήτησης που προσδιορίζουν και εντοπίζουν την ύπαρξη ιστολόγιων. Η πιο δημοφιλής είναι technorati.com, η οποία παρέχει επίσης στατιστικά στοιχεία σχετικά με την δραστηριότητα των ιστολόγιων. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό, καθώς δείχνει πόσο δημοφιλές είναι ένα ιστολόγιο και ποια η πιθανή επιρροή της στις μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν και ενσωματώνουν ιστολόγια στις ιστοσελίδες τους. Για παράδειγμα, η Marriott έχει δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο στον ιστότοπο της, ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα ιστολόγιο για να επικοινωνούν τους επισκέπτες της και να ενισχύσει την πίστη τους μέσω της ιστοσελίδας thelobby.com. Ιστολόγια που δημιουργούνται και ανανεώνονται από εταιρίες προσφέρουν τα εξής πλεονεκτήματα: συλλέγουν και συγκεντρώνουν πληροφορίες από τους πελάτες, διεξάγουν δωρεάν έρευνα αγοράς, αναγνωρίζονται ως εμπειρογνώμονες σε ένα συγκεκριμένο θέμα, επικοινωνούν και να ενημερώνουν τους πελάτες τους.

Κοινωνικά δίκτυα και δίκτυα συνεργασίας

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο πώς οι τουρίστες στις μέρες μας δημιουργούν, οργανώνουν και να καταναλώνουν τις τουριστικές εμπειρίες τους. Πολλοί τουρίστες στις μέρες μας προτιμούν να έχουν τη διαβεβαίωση άλλων χρηστών παρόμοιου προφίλ και άλλοι τουρίστες χρησιμοποιούν ο Διαδίκτυο για να οργανώσουν ομαδικά ταξίδια με τους φίλους τους. Αυτές οι απαιτήσεις και προτιμήσεις των τουριστών έχουν οδηγήσει στην εξέλιξη νέων μοντέλων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τη διανομή και την παραγωγή τουριστικών πακέτων.

Επιπτώσεις για την τουριστική προσφορά

Η ανταλλαγή ταξιδιών εμπειριών σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εμπνεύσει τους τουρίστες για αυτό αρκετοί από τα ήδη υπάρχοντες ηλεκτρονικούς μεσάζοντες και καινούργιοι υιοθετούν στα ηλεκτρονικά μοντέλα των επιχειρήσεων τους εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, ώστε οι χρήστες να μπορούν να συνεργάζονται με άλλους χρήστες για την οργάνωση ταξιδιών ταυτόχρονα με τους φίλους τους. Για παράδειγμα, διαδικτυακοί τόποι όπως οι travelpost.com, realtravel.com, traveltogogether.com είναι οι νέοι τύποι ηλεκτρονικών μεσαζόντων που παρέχουν στους χρήστες του Διαδικτύου τα εργαλεία να δημιουργήσουν διαδικτυακά δρομολόγια, να τα μοιραστούν, να τα αποστείλουν μέσω e-mail σε φίλους που ταξιδεύουν μαζί τους, δίνοντας την δυνατότητα να τα επεξεργαστούν η να παρέχουν τα σχόλια τους και τελικά να συναινέσουν στην ομαδική κράτηση. Προϋπάρχοντες μεσάζοντες όπως η Yahoo Trip planner έχει υιοθετήσει παρόμοια συνεργατικά εργαλεία για οργάνωση εκδρομών και για κρατήσεις, ενώ η Sheraton έχει αναδιοργανώσει και ανανεώσει την ιστοσελίδα της επιτρέποντας στους επισκέπτες να εγγράφουν ανεβάζοντας τις προσωπικές τους εμπειρίες να σχολιάζουν και να τα μοιράζονται με άλλους οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για την οργάνωση και την κράτηση των διακοπών τους στις ιδιοκτησίες Sheraton που ταιριάζουν καλύτερα στο προφίλ και στις εμπειρίες τους η τις επιθυμίες τους.

Podcasting και βίντεο στο διαδίκτυο

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Οι τουριστικές εμπειρίες είναι άυλες. Κανείς δεν μπορεί να βιώσει, να αισθάνονται και να δοκιμάσετε μια ταξιδιωτική εμπειρία πριν αυτός αγοράζει και πριν αυτός ταξιδεύσει σε έναν προορισμό. Ως εκ τούτου, ο κίνδυνος αγοράς είναι υψηλός και είναι δύσκολο να πειστεί ο χρήστης για την υψηλή ποιότητα μιας τουριστικής υπηρεσίας. Το Podcasting βοηθά τους χρήστες να λάβουν καλύτερες αποφάσεις και να βιώσουν σε έναν βαθμό την ταξιδιωτική εμπειρία πριν να αποφασίσουν να την αγοράσουν ή και να την καταναλώσουν αυτό γίνεται μέσω αρχεία ήχου και βίντεο από τα ξενοδοχεία, τους προορισμούς κ.λ.π. άλλων χρηστών που θεωρούνται πιο αμερόληπτοι και δεν ψεύδονται για τις εμπειρίες τους σε αντίθεση με τους προμηθευτές που στόχος τους είναι η προώθηση των δικών τους προϊόντων όσο το καλύτερο δυνατόν.

Επιπτώσεις για την τουριστική προσφορά

Πολλοί προμηθευτές τουρισμού χρησιμοποιούν τα Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς και ένα εργαλείο επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία Jumeirah "ανεβάζουν" podcasts στο ιστότοπο τους για να ενημερώσουν τους εν δυνάμει πελάτες τους για το τι συμβαίνει στα ξενοδοχεία τους οποιοδήποτε στιγμή και παρέχουν στους χρήστες VIP εμπειρίες. Η MGM Grand Hotel στο Las Vegas έχει στον ιστότοπο της βίντεο με τον τίτλο "Maximum Vegas" προκειμένου να απεικονίζει καλύτερα την εμπειρία και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και το θέρετρο τυχερών παιχνιδιών.

Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Οι τουρίστες συμμετέχουν σε τέτοια παιχνίδια είτε για διασκέδαση είτε ως τρόπο έκφρασης ή για την ικανοποίηση επιτεύγματος. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι ονειρεύονται και προσπαθούν να γίνουν και να επιτύχουν σε ένα επάγγελμα που δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν στην πραγματική ζωή, προσπαθούν να σχεδιάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσία ελπίζοντας ότι κάποιος που ψάχνει για νέα talέντα θα τους βρει και θα τους προσλάβει.

Επιπτώσεις για την τουριστική προσφορά

Αρκετές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν ήδη δημιουργήσει γραφεία αντιπροσωπείας και την έδρα τους στο Second Life. Πρεσβείες και τις τουριστικές αρχές πολλών χωρών έχουν δημιουργήσει τα γραφεία τους διεξάγοντας μάρκετινγκ και προωθήσεις, διάσημα νησιά έχουν δημιουργηθεί εικονικά στο Second Life η Hyatt χρησιμοποιεί το Second Life για αρχιτεκτονικές συμβουλές και μέσω των καλεσμένων τους ενημερώνονται για το πως μπορούν να βελτιώσουν τον σχεδιασμό του ξενοδοχείου και η αρχιτεκτονική του, ενώ οι χρήστες του Second Life δημιούργησαν και σχεδίασαν το πρώτο ξενοδοχείο Aloft που στην πραγματική ζωή θα ανοίξει και θα λειτουργήσει το 2008. Η χρήση του Second Life για την έρευνα της αγοράς και την εκμετάλλευση των χρηστών για τη δημιουργία και δοκιμή νέων ιδεών προϊόντων και νέες εκστρατείες διαφήμισης είναι τεράστια, π.χ. η Toyota δοκίμασε την εκστρατεία του νέου Scion στο Second Life και στη συνέχεια μεταδόθηκε ευρέως στην πραγματική ζωή. Άλλες εταιρείες, π.χ. CNN, προσλαμβάνουν και εντοπίζουν νέα ταλέντα (π.χ. δημοσιογράφοι) στο Second Life.

Ετικέτες (tagging)

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν συνεργατικά εργαλεία για τον εντοπισμό και την ταξινόμηση του περιεχομένου. Η νέα οικονομική κατάσταση που δημιουργείται ονομάζεται folsconomy, δεδομένου ότι οι χρήστες καθορίζουν τον τρόπο που ταξινομείτε η πληροφορία το οποίο με τη σειρά του καθορίζει το πώς οι άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν πληροφορίες. Για μερικούς, το tagging βοηθά και ενισχύει τη δημιουργία του σημασιολογικού ιστού (Web 3.0), σύμφωνα με το οποίο το περιεχόμενο και οι αναζητήσεις έχουν άμεση σχέση με τη σημασία τους για τους χρήστες.

Επιπτώσεις στους προμηθευτές του τουρισμού

Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ταξινομήσει να μοιραστεί και να κατηγοριοποιήσει το υλικό με βάση tags, π.χ. flickr.com (για ταξινόμηση και ανταλλαγή φωτογραφιών), travnbuddy.com (για ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών). Λόγω της ισχύς της folsconomy αυτών των ιστοσελίδων πολλές εταιρείες σήμερα περιλαμβάνουν και τις εξετάζουν κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής τους για βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της Thomson παρέχει έναν σύνδεσμο για το deli.cious.com έτσι ώστε οι χρήστες του να προσθέτουν ετικέτες και να ταξινομούν την ιστοσελίδα τους μέσω αυτής της τεχνολογίας.

Mash – ups

Επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση

Οι τουρίστες ζητούν και αναμένουν όλο και περισσότερο να συνδυάσουν και να διασταυρώσουν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές έτσι ώστε να μπορούν να πάρουν την καλύτερη απόφαση. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μπορεί να μην είναι σε θέση να καταλάβουν που ακριβώς βρίσκετε ένα ξενοδοχείο όταν η περιγραφή του γράφει ότι βρίσκεται στην παραλία . Και ποια είναι η διαφορά αν το ξενοδοχείο βρίσκεται στην παραλία, κοντά στην παραλία, κατά μήκος της παραλίας κλπ. Οι τουρίστες εύκολα μπερδεύονται από διαφορετικές περιγραφές που βρέθηκαν σε διάφορες ιστοσελίδες. Αντιθέτως, στις mash up ιστοσελίδες π.χ. earthbooker.com, tripmojo.com, επιτρέπει στους χρήστες να δουν πού ακριβώς βρίσκεται ένα ξενοδοχείο (μερικές φορές ακόμη εντοπίζει τον ακριβή προσανατολισμό και την θέα σε κάθε ένα δωμάτιο) και στη συνέχεια να αποφασίσουν αν επιθυμούν να κλείσουν δωμάτια σε αυτό το ξενοδοχείο. Πολλά mash ups εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με το Google Maps και άλλες σχετικές γεωγραφικές πληροφορίες.

Επιπτώσεις στους προμηθευτές του τουρισμού

Εκτός από την αύξηση των νέων διαδικτυακών διαμεσολαβητών όπως αυτοί που προαναφερθήκαν, πολλοί προμηθευτές του τουρισμού εμπλουτίζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους με τους χάρτες. Επιπλέον, πολλές εταιρείες αφήνουν το λογισμικό τους ως Open API⁶, έτσι ώστε οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν απεριόριστους συνδυασμούς των υπηρεσιών τους. Για παράδειγμα, η backstage.bbc.co.uk είναι οι υπηρεσίες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να λάβουν το περιεχόμενο του BBC και να το δομήσουν και παρουσιάσουν με όποιο τρόπο προτιμάνε. Η ενεργοποίηση της καινοτομίας των χρηστών είναι ένας άλλος τρόπος που οι εταιρείες στοχεύουν να εκμεταλλευτούν την δημιουργικότητα των χρηστών αντί να ερευνούν μόνο με E & A.⁷

Wikis

Στον τομέα του τουρισμού η wikitravel.org την προσπάθεια των χρηστών του Διαδικτύου να δημιουργήσουν συνεργατικά και να ανανεώνουν συνεχώς έναν διαδικτυακό ταξιδιωτικό οδηγό. Οι επισκέπτες, οι δημιουργοί και τα μεγέθη του περιεχομένου στην wikitravel.org πολλαπλασιάζονται.

Κεφάλαιο 3 - Web 3.0

Ακλουθώντας το Web 2.0, το Web 3.0 είναι η επόμενη γενιά του World Wide Web. Το Web 3.0 αντιπροσωπεύει τόσο μια εξελικτική τάση, μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων του παρόντος Web 2.0, όσο και μια επαναστατική τάση καθώς εισάγει μετασχηματιστικές δραστηριότητες όπως η αυξανόμενη χρήση σημασιολογικών τεχνολογιών. Το Web 3.0 συχνά αναφέρεται ως σημασιολογικός ιστός (semantic web και αντιπροσωπεύει την εξέλιξη του Web 2.0 σε βασικούς τομείς όπως η κοινωνική δικτύωση και η κινητικότητα και εισάγει επαναστατικές ιδέες, όπως η χρήση των ευφώνων αντιπρόσωπων (intelligent agents) ανοικτών δεδομένων (open data) και σημασιολογικών αναζητήσεων. Ο σημασιολογικός ιστός συνεπάγεται μεγαλύτερη κατηγοριοποίηση των δεδομένων ουσιαστικά δημιουργώντας

⁶ Είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα σύνολο τεχνολογιών που επιτρέπουν στους δικτυακούς τόπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με τη χρήση REST, SOAP, JavaScript και άλλες τεχνολογίες web.

⁷ Έρευνα και Ανάπτυξη

περισσότερες "ετικέτες" (tags) που υποδηλώνουν τη φύση των δεδομένων που περιέχονται σε μια ιστοσελίδα ή τοποθεσία. Οι ετικέτες κάνουν τα δεδομένα πιο κατανοητά σε άλλους υπολογιστές και εφαρμογές που μπορούν στην συνέχεια να παρέχουν καλύτερη πρόσβαση και ερμηνεία δεδομένων για τους χρήστες. Με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στα κινητά, την σημασιολογική αναζήτηση και άλλα δεδομένα σε πραγματικούς χρόνους μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εποχή του Web 3.0 έχει ήδη αρχίσει. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις τους προκειμένου να επωφεληθούν από τις αλλαγές που αναμένεται να έρθουν.

Κεφάλαιο 4 - Διαδραστική χαρτογράφηση

Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο πιο διαδραστικά στοιχεία έχει μία ιστοσελίδα τόσο περισσότερο χρόνο θα ενδιαφερθεί ένας χρήστης του διαδικτύου να ασχοληθεί. Οι διαδραστικοί χάρτες είναι ένα στοιχείο που μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνοντας το.

4.1 Τί είναι ο διαδραστική χαρτογράφηση;

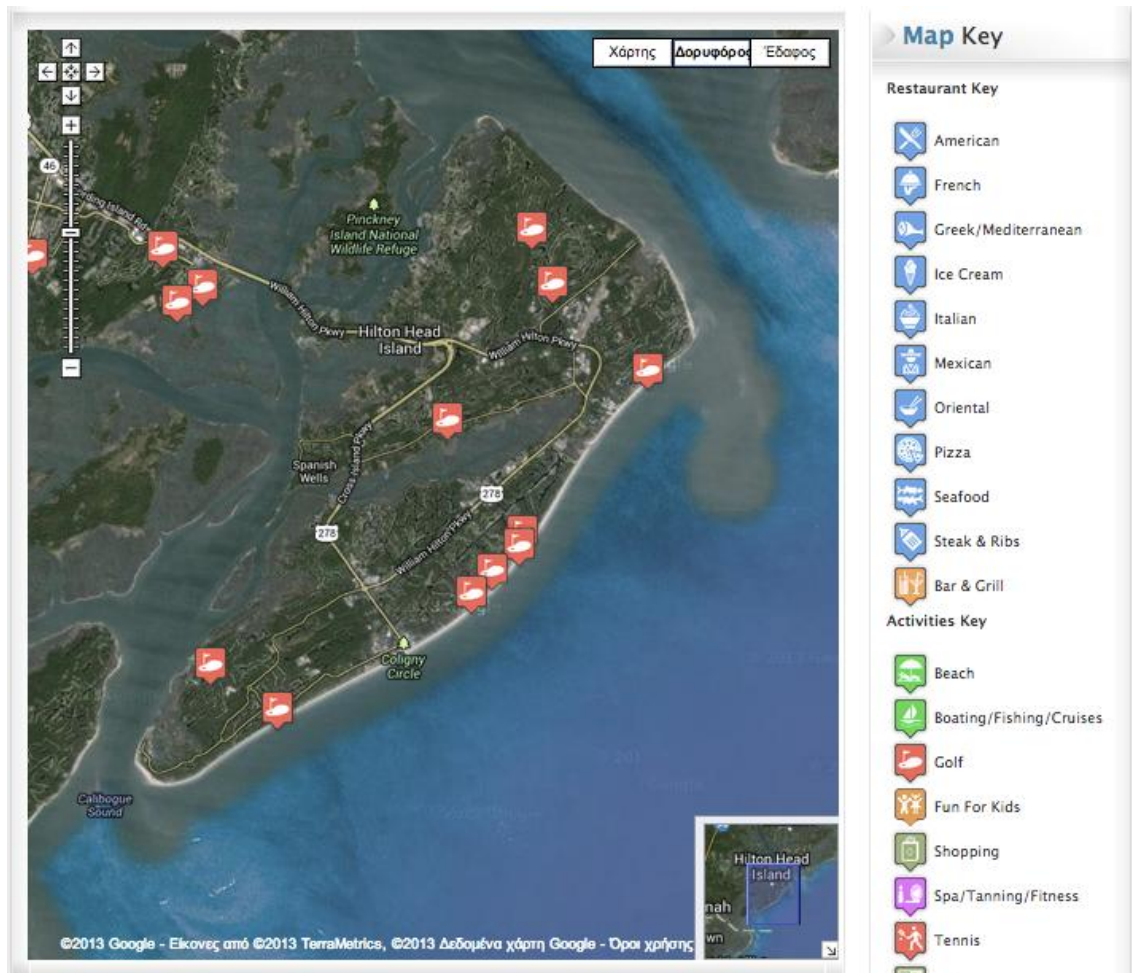
Ο διαδραστικός χάρτης είναι ένας διαδικτυακός χάρτης που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μαζί του. Είναι ένας χάρτης μιας συγκεκριμένης περιοχής, πόλης, ή γειτονιάς που ενσωματώνει διαδραστικές λειτουργίες πολυμέσων. Αυτές οι πολυμεσικές διαδραστικές λειτουργίες επιτρέπουν στον χρήστη να περιηγηθεί σε περισσότερο βάθος και τοποθετεί στον χάρτη την επιχείρησή.

Μέσω των διαδραστικών χαρτών ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει οπτικά που βρίσκετε η ξενοδοχειακή μονάδα αλλά επίσης δίνει την ευκαιρία στον χρήστη να εντοπίσει παρατηρώντας τις γειτονικές περιοχές, διάφορες διαθέσιμες παροχές που έχουν προστεθεί στον χάρτη. Μπορούν επίσης να παρέχουν πολλά στρώματα πληροφοριών σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Παραδείγματος χάρη μπορεί ο χάρτης να δείχνει το εμπορικό κέντρο της περιοχής, που βρίσκονται κοντινά πάρκα ή εστιατόρια και γήπεδα του γκολφ σε απόσταση από το ξενοδοχείο. Οι διαδραστικοί χάρτες χρησιμοποιούν συνδέσμους σε αυτό το περιεχόμενο διευκολύνοντας τον επισκέπτη.

Οι Διαδραστικοί χάρτες μπορεί να συνδεθούν με οπτικές εικόνες, φωνητική ξενάγηση ή βίντεο. Προστίθεται κείμενο, προβολές διαφανειών, κινούμενες εικόνες και πανοράματα να προσφέρει στους καταναλωτές μια πλήρη εικόνα της γύρω περιοχής και τις περισσότερες

πληροφορίες που θα χρειαστούν για την απόφαση αγοράς τους. Οι διαδραστικοί χάρτες οπτικά και γεωγραφικά οργανώνουν οπτικό περιεχόμενο. Επιτρέπουν στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να πάρει μια ιδέα για τη διαμόρφωση ενός συγκεκριμένου τομέα ή την καταχώριση ακινήτων. Οι πιο προχωρημένοι χάρτες παρέχει στους χρήστες κατηγορίες και υπό-κατηγορίες πληροφοριών.

Για παράδειγμα στην εικόνα 6 φαίνεται ο χάρτης του website HiltonHead360.com. Αυτός ο χάρτης προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δείτε πολλές διαφορετικές χρωματικά κωδικοποιημένες κατηγορίες και υποκατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των γηπέδων γκολφ, ιδιωτική ή ανοιχτή γήπεδα γκολφ, εστιατόρια, παραλίες, εμπορικά κέντρα, και spa. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μια κατηγορία της επιλογής τους, τα ιαματικά λουτρά για παράδειγμα, για να δούνε σε ποιο σημείο του χάρτη βρίσκονται όλα τα διαθέσιμα ιαματικά λουτρά.



Εικόνα 6 Χάρτης του website HiltonHead360.com (Πηγή: HiltonHead360.com)

4.2 Γιατί είναι σημαντική η διαδραστική χαρτογράφηση για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Το πρώτο βήμα που κάνουν οι χρήστες όταν αποφασίσουν να πάνε ένα ταξίδι ή διακοπές είναι να αρχίσουν απευθείας αναζήτηση στο διαδίκτυο . Για τον λόγο αυτό η διαδραστική χαρτογράφηση είναι πολύ σημαντική για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Οι Διαδραστικοί χάρτες καθιστούν εύκολο για τους υποψήφιους πελάτες να δουν την φυσική τοποθεσία του προορισμού διακοπών που τους ενδιαφέρει σε συνδυασμό με τον περιβάλλοντα χώρο.

Οι διαδραστικοί χάρτες είναι ακόμα σχετικά ένα καινούργιο χαρακτηριστικό. Εισάγοντας στον ιστότοπο ένα χαρακτηριστικό τελευταίας τεχνολογίας και εργαλεία στους χρήστες κάνοντας τις επιχειρήσεις που τα κατέχουν να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και ενδυναμώνει την επωνυμία σαν ηγέτης στον τομέα του.

Η πλειονότητα των χρηστών όταν επισκέπτονται έναν ιστότοπο επικεντρώνουν την προσοχή του σε οπτικά στοιχεία όπως εικόνες χάρτες και πίνακες, προτού διαβάσουν κείμενο. Οι διαδραστικοί χάρτες λειτουργούν προκαλώντας οπτικά. Δημιουργούν ενδιαφέρον σε πληροφορίες που διαφορετικά δεν θα προβαλλόντουσαν οπτικά.

Υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία επιλογών διαδραστικών χαρτών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση. Για την δημιουργία τους χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνολογίες, ευκολίες ανάπτυξης και ποικίλα κόστη. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να κάνει την επιλογή της σύμφωνα με το κοινό που θέλει να προσελκύσει ή γνωρίζει ότι χρησιμοποιεί τον ιστότοπο.

Η εφαρμογή της google “google maps” επιτρέπει στον χρήστη να συλλέξει οδηγίες



Εικόνα 7 Google maps (Πηγή: Google maps)

για την μετακίνηση του προτείνοντας διαδρομές και τρόπους μεταφοράς. Επιπρόσθετα έχει πληροφορίες για τοπικές επιχειρήσεις όπως την τοποθεσία τους, τρόπο επικοινωνίας και οδηγίες μετακίνησης. Η εφαρμογή

“google maps” δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να αναζητήσει τοπικές πληροφορίες. Παραδείγματος χάρη, αν ένας χρήστης επιθυμεί να ερευνήσει την ύπαρξη καφετεριών μία συγκεκριμένη γειτονία πολύ εύκολα

πλοηγείτε στην περιοχή και στην αναζήτηση ηλεκτρολογεί «καφέ» και οι καφετέριες θα εμφανιστούν πάνω στον χάρτη σύμφωνα με την τοποθέτηση τους. Επίσης στο πλάι της σελίδας να φέρει το τηλέφωνο της επιχείρησης και βρίσκετε και ένας σύνδεσμος (εικόνα 7) « Πατώντας» τον σύνδεσμο αυτόν η εφαρμογή “google maps” παραθέτει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση όπως το όνομα την διεύθυνση, τηλέφωνα, οδηγίες μετάβασης με όχημα, κρητικές κ.τ.λ.

Με την εφαρμογή αυτή ο χρήστης μπορεί να δει εναέριες απόψεις κάθε σημείου της Γής μέσω δορυφορικών εικόνων , και σε μερικές περιπτώσεις ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί σε εικονικό περιβάλλον επιπέδου δρόμων. Επίσης ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει τους δικούς του προσωποποιημένους χάρτες προσθέτοντας επεξηγήσεις υποσημειώσεις, σημάδια, φωτογραφίες και βίντεο.

Κεφάλαιο 5 - Στοιχεία ιστοσελίδων που προτρέπουν τον χρήστη να τις επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα

5.1 Γιατί είναι επιθυμητή η εισροή χρηστών;

Όπως κάθε τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να την επισκέπτονται πιθανοί πελάτες έτσι και η ιστοσελίδα επιθυμεί να έχει μία συνεχή κίνηση πελατών και υποψηφίων πελατών ή ενδιαφερομένων. Οι επισκέπτες όσο περισσότερο επισκέπτονται τον ιστότοπο τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχει να κάνουν κράτηση. Οι τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν τους χρήστες του διαδικτύου σε έναν ιστότοπο πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα με το κοινό που απευθύνετε τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, αν σκοπός της επιχείρησης είναι η προσέλκυση νεαρότερου κοινού στην ιστοσελίδα ένας διαγωνισμός με δώρο μια μηχανή κατασκευής ψωμιού δεν θα ήταν το καταλληλότερο. Αντιθέτως αυτό το δώρο θα ήταν κατάλληλο για οικογενειάρχες. Αν το κοινό είναι γενικότερο μια προφορά ή έκπτωση θα ήταν η καταλληλότερη.

Η αύξηση της επιστημότητας προσφέρει

- Οι χρήστες που επιθυμούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και υπηρεσίες σε τακτά χρονικά διαστήματα αυξάνονται.
- Μέσω του στόμα σε στόμα μάρκετινγκ οι επισκέπτες θα προωθήσουν την επιχείρηση.
- Ο χρήστης θα προτιμήσει την ιστοσελίδα για μελλοντικές κρατήσεις.

5.2 Εισαγωγή σελίδας «Νέα»

Η σελίδα ονομαζόμενη «νέα» μπορεί να έχει διαφορετική σημασία ανάλογα τον ιστότοπο. Σε κάποιες περιπτώσεις αναφέρετε στις τελευταίες προσφορές. Στην εν λόγω σελίδα μπορούν να συμπεριληφθούν βραβεία που έχει κατακτήσει η επιχείρηση όπως επίσης και τα νέα της επιχείρησης και εκδηλώσεις που φιλοξενεί ή αναλαμβάνει το ξενοδοχείο. Η σελίδα αυτή πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη από την αρχική έτσι ώστε οι επισκέπτες να μην καταβάλουν πολύ προσπάθεια και χρόνο όταν έχουν σκοπό να ενημερωθούν μόνο για τα «νέα». Σημαντικό είναι να γίνονται συχνές ανανεώσεις στην σελίδα αυτή επειδή ένας χρήστης που παρατηρεί ότι υπάρχει κινητικότητα θα ενδιαφερθεί να επισκεφθεί ξανά τον ιστότοπο για να δει τι άλλο πιθανόν να τον ενδιαφέρει. Σε αυτό το σημείο μπορεί να ασκηθεί επιρροή στους επισκέπτες αυτούς ζητώντας τους αν επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό σε μορφή ηλεκτρονικού μηνύματος. Αυτή η πράξη είναι πολύ σημαντική, ζητώντας από

τον επισκέπτη τον λογαριασμό του προσωπικού του ηλεκτρονικό ταχυδρομείου η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έρχεται σε συνεχή επικοινωνία με τον χρήστη συμπεριλαμβάνοντας τον σε αυτό που λέμε «κοινότητα».

Κάποιες άλλες πληροφορίες που μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία «νέα» μπορεί να είναι ανανεώσεις στον ιστότοπο και πιθανές αλλαγές ή διάφορες ανανεώσεις στην επιχείρηση. Ότι και αν συμπεριληφθεί σε αυτή την κατηγορία πρέπει πάντα όμως να γίνετε μετά από σκέψη και λαμβάνοντας υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνετε ο ιστότοπος και η επιχείρηση.

5.3 Δώρα

Η προσφορά δώρων είναι ένας άλλος τρόπος για να αυξηθεί η κίνηση. Αν το δώρο αυτό είναι κριθεί ενδιαφέρον απο το κοινό που επιθυμεί η επιχείρηση να προσελκύσει τότε είναι σχεδόν βέβαιη η μόνιμη εισροή επισκεπτών σε συχνό βαθμό. Η προσφορά αυτή δεν προσφέρετε σε όλους τους συμμετέχοντες αλλά με την πραγματοποίηση μιας λοταρίας. Η επιχείρηση μπορεί να αδράξει και αυτή την ευκαιρία ζητώντας από τον επισκέπτη της σελίδας την διεύθυνση του προσωπικό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείο ώστε να ενταχθεί στην λίστα που θα λαμβάνει ενημερωτικό υλικό.

Για παράδειγμα για να προσελκύσει η επιχείρηση περισσότερο κόσμο στον εστιατόριο του ξενοδοχείου μπορεί να προσφέρει ένα κουπόνι με δώρο ένα επιδόρπιο. Διαφορετικά μπορεί να γίνει προσφορά στα δυο γεύματα το τρίτο δώρο εξασφαλίζοντας περισσότερη πελατεία.

Δεν αρκεί όμως μόνο να προφέρονται αυτά τα αγαθά αλλά πρέπει να γίνει μελέτη προσφέροντας ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαφορετικό προϊόν/υπηρεσία χωρίς να παραλειφθεί η ενημέρωση του κοινού για το πότε γίνονται οι προσφορές. Σαν παράδειγμα «Κάθε εβδομάδα μια μοναδική προσφορά !» ή «Ενεγράφητε στα νέα μας εισάγοντας την διεύθυνση του ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείου ».

Επίσης οι προσφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο σπειροειδούς μάρκετινγκ (viral marketing). Παραδείγματος χάρη η εισαγωγή ενός κουμπιού κοινοποίησης σε “φίλους” του χρήστη μέσω από τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνοντας τον χρήστη να διαδώσει την ύπαρξη αυτού του δώρου.

5.4 Κουπόνια και εκπτώσεις

Κουπόνια και κάρτες δώρων (γνωστές και ως voucher) που αναρτούνται στον ιστότοπο σε μορφή που μπορεί ο χρήστης να τα εκτυπώσει. Συνεργαζόμενοι με μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όπως μαγαζιά με βαλίτσες ή καταστήματα ένδυσης και προσφέροντας τα κουπόνια στους επισκέπτες καταφέρει το ξενοδοχείο να προσελκύσει περισσότερους χρήστες στον ιστότοπο του. Καθημερινά η ανά εβδομάδα θα ήταν καλό να υπήρχε ένα διαφορετικό κουπόνι προτρέποντας τους χρήστες να ελέγχουν καθημερινά για τα κουπόνια που τους ενδιαφέρουν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως αυτή είναι μια ευκαιρία να καταχωρηθεί η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη. Η προσφορά των συγκεκριμένων κουπονιών επωφελεί όχι μόνο τον ιστότοπο αλλά και την επιχείρηση προσελκύνοντας και κοινό στην φυσική της τοποθεσία.

Προσφέροντας τα κουπόνια προσφορών μέσω της ιστοσελίδας και έχοντας ο χρήστης την ευθύνη για την εκτύπωση τους μειώνετε και το κόστος καθώς δεν καταναλώνετε το χαρτί και το μελάνι της επιχείρησης. Τα κουπόνια είναι σημαντικό να έχουν όρους χρήση, για παράδειγμα, πρέπει να καταγράφονται οι μέρες που ισχύει, τότε λήγει η προσφορά γιατί υπάρχουν περιπτώσεις που επισκέπτες θα θελήσουν να εξαργυρώσουν το συγκεκριμένο κουπόνι μετά την λήξη της προσφοράς. Ορίζοντας την ημερομηνία λήξης κοντά στην μέρα που εκδίδετε το κουπόνι προσδίδει μια αίσθηση επείγοντος, προκαλώντας τον χρήστη να το χρησιμοποιήσει κατευθείαν και να ξαναεπισκευτεί τον ιστότοπο για να προμηθευτεί περισσότερα.

Παρατηρείται μια γενικότερη αύξηση στον αριθμό αυτών των κουπονιών στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος «coolsavings.com» είναι ένα δίκτυο που προσφέρει διαδικτυακά κουπόνια που οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν και να τοποθετήσουν κουπόνια για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όπως και στα δώρα, τα κουπόνια προσφορών μπορούν να τα μοιραστούν οι χρήστες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τους «φίλους» τους.

5.5 Πακέτα προσφορών

Κατασκευάζοντας ειδικά πακέτα και προσφέροντας διαφορετικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου είναι ένας άλλος τρόπος να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου. Κάνοντας προφανές ότι υπάρχει ανανέωση αυτών των προσφορών και προτρέποντας τους επισκέπτες να αποθηκεύσουν τον σύνδεσμο στους σελιδοδείκτες τους.

Μπορεί να γίνει χρήση permission marketing στην συγκεκριμένη περίπτωση. «Ανανεώνουμε τα πακέτα μας κάθε εβδομάδα. Πατήστε εδώ για να ενημερώνεστε για όλες τις καινούργιες προσφορές» ή «Πατήστε εδώ για να γίνετε μέλος του e-club μας. Κερδίστε γνωρίζοντας τις προσφορές μας πριν ανακοινωθούν στην σελίδα μας και ειδικές αποκλειστικές προσφορές για τα μέλη του club μας.» Όταν αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα στους χρήστες πρέπει να μην παραλείπονται οι αντίστοιχοι υπερσύνδεσμοι.

Σημαντικό είναι να προστίθενται στοιχεία που παροτρύνουν τον επισκέπτη να διαδώσει το μήνυμα και στους γνωστούς και φίλους του . Παραδείγματος χάρη εισάγοντας ένα κουμπί που κοινοποιεί την ειδική προσφορά στο Facebook ή στο twitter.

5.6 Ημερολόγιο εκδηλώσεων

Στα ξενοδοχεία και στην περιοχή του ξενοδοχείου συχνά διεξάγονται διάφορες εκδηλώσεις. Προσθέτοντας ένα κατανοητό ημερολόγιο που θα ανανεώνετε τακτικά ενημερώνοντας για τυχών εκδηλώσεις παροτρύνει τον χρήστη να επισκεφτεί τον ιστότοπο πολλαπλές φορές. Όταν ένας τουρίστας σχεδιάζει το ταξίδι του σε έναν συγκεκριμένο προορισμό συχνά ενδιαφέρετε να ενημερωθεί για τυχών εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα. Ένα καλά οργανωμένο και περιεκτικό ημερολόγιο εκδηλώσεων παροτρύνει τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει κράτηση περισσότερων ημερών από ότι σκοπεύει αρχικά έχοντας υπόψη του κάποια εκδήλωση που τον ενδιαφέρει.

Άμα η επιχείρηση δεν έχει τον χρόνο η τρόπο να αναπτύξει μια τέτοια εφαρμογή μπορεί μάσα από έναν υπερσύνδεσμο να αναφέρει τους χρήστες σε έναν άλλον ειδικευμένο ιστότοπο. Όταν χρησιμοποιήστε αυτός ο τρόπος πρέπει να προγραμματιστεί ώστε ο υπερσύνδεσης να ανοίγει μια νέα σελίδα και όχι κλείνοντας τον ιστότοπο του ξενοδοχείου.

5.7 Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι ένας από τους καλύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους να αυξηθεί η κίνηση σε έναν ιστότοπο. Ιστότοποι συνηθίζουν να κάνουν διαγωνισμούς ανά τακτά χρονικά διαστήματα (ανά εβδομάδα, ανά μήνα) δημιουργώντας μια συνεχόμενη κίνηση. Επιπλέον οι διαγωνισμοί είναι ένας καλός τρόπος , ζητώντας πληροφορίες από τα άτομα που λαμβάνουν μέρος, να παρθούν πληροφορίες για ως προς το κοινό που απευθύνετε η επιχείρηση συλλέγοντας δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

Ανάλογα την συμμετοχή μπορεί να κρίνει η επιχείρηση και το πόσοι είναι οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες της. Όσα άτομα πάρουν μέρος στο διαγωνισμό για παράδειγμα που προσφέρει μια διήμερη διαμονή στο ξενοδοχείο σημαίνει ότι είναι κάτι που επιθυμεί.

Οι διαγωνισμοί θα ήταν καταλληλότερο να συμπεριλαμβάνουν και ερωτήσεις που θα εισάγει ο χρήστης μερικές πληροφορίες προσωπικές που θα βοηθήσουν το μάρκετινγκ του ξενοδοχείου. Οι ερωτήσεις αυτές πρέπει να είναι λίγες και κατανοητές. Όσο αυξάνονται τα πεδία που πρέπει να συμπληρώσει ο επισκέπτης τόσο λιγότερο θα επιθυμήσει να λάβει μέρος. Η ξενοδοχειακή διαμονή μπορεί να είναι το έπαθλο διαγωνισμού μιας άλλης επιχείρησης, που είναι επίσης επιθυμητό γιατί.

- Έκθεση της επιχείρησης
- Αύξηση της κινητικότητας στον ιστότοπο.
- Ο υπερσύνδεσμος βοηθάει στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

Εκτός των προσωπικών στοιχείων που θα ζητηθούν από τον χρήστη που λαμβάνει μέρος στον διαγωνισμό μπορεί να προσθέτουν και λίγες ερωτήσεις που θα αφορούν την επιχείρηση., προτρέποντας έτσι να πλοηγηθούν στον ιστότοπο. Ένα σημαντικό βήμα είναι κατά την αποκάλυψη των αποτελεσμάτων να σταλεί ένα συλλογικό μήνυμα στα άτομα που πήραν μέρος ενημερώνοντας για τον νικητή αλλά και ενημερώνοντας στους χρήστες που δεν νίκησαν ότι η επιχείρηση τους προσφέρει το δώρο του διαγωνισμού σε ειδική τιμή μόνο για τους συμμετέχοντες.

5.8 Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Εισάγοντας στον ιστότοπο του ξενοδοχείου υπερσυνδέσμους άλλων ιστοχώρων που πιθανών να έχει ενδιαφέρον για τους πελάτες . Παραδείγματος χάρη αν ένα ξενοδοχείο που εξυπηρετεί αθλητές του γκολφ μια λίστα με τα κοντινότερα γήπεδα γκολφ ή αν πολλοί από

τους πελάτες του ξενοδοχείου επιδίδονται στο σκι, μια λίστα με όλες τις πλαγιές σκι θα ήταν χρήσιμη.

Οι υπερσύνδεσμοι που παραπέμπουν σε άλλους ιστότοπους δεν πρέπει να έχουν κύρια παρουσία στην σελίδα. Σημαντικότερα στοιχεία είναι αυτά που αναφέρονται στην επιχείρηση και σε δεύτερη θέα , κάτω στην σελίδα, πρέπει να τοποθετηθούν οι σχετικοί υπερσύνδεσμοι. Επίσης μπορεί να ζητηθεί από τους χρήστες του ιστότοπου αν ενδιαφέρονται να ενημερώνονται όταν γίνεται ανανέωση στην λίστα με τους συνδέσμους.

5.9 Συμβουλή της ημέρας

Εισάγοντας στον ιστότοπο μία σελίδα που θα ανανεώνετε καθημερινά προσφέροντας ενημερωτικό υλικό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο ή άλλες χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τον προορισμό θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Οι ημερήσιες πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι από μια παράγραφο μέχρι και μια πρόταση.

Ο επισκέπτης αν εκτιμήσει ότι η πληροφορία που προσφέρονται καθημερινά είναι ενδιαφέρουσες θα επιθυμήσει να επισκεφτεί ξανά την σελίδα. Δεν πρέπει να παραληφτεί να γίνει ενημέρωση του χρήστη αν επιθυμεί να λαμβάνει αυτές τις πληροφορίες στον προσωπικό του ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επίσης η πρόσθεση του χαρακτηριστικού RSS feeds θα βοηθήσει τον χρήστη να μαθαίνει για τις ενημερώσεις που γίνονται.

5.10 Mp3/podcast

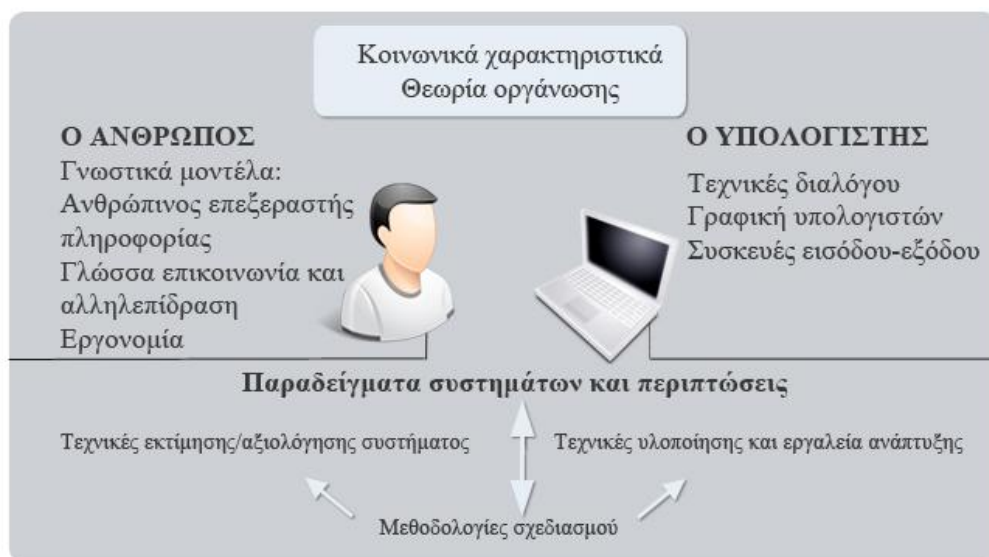
Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν στην ιστοσελίδα τους ηχητικό υλικό και podcasts που μπορεί ο χρήστης να «κατεβάσει» και να σώσει στις συσκευές του. Με την πρόσθεση νέου περιεχομένου σε τακτική βάση ενθαρρύνει τις πολλαπλές επισκέψεις. Η δημοφιλία αυτών των ηχητικών αρχείων οφείλεται στο ότι οι χρήστες κατεβάζοντας τα έχει την δυνατότητα αν τα ακούσει όποτε αυτός αποφασίσει και καθώς ταυτόχρονα ασχολείται με κάτι άλλο.

Ο σχεδιασμός ενός podcast πρέπει να παρέχει υλικό ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να μην παραλείπετε την ενημέρωση των χρηστών για το πρόγραμμα αυτό. αφού ηχογραφηθεί το podcast μπορεί να διατεθεί σε διαδικτυακούς καταλόγους που περιέχουν λίστες με πολλά podcasts όπως η podcast.net.

Κεφάλαιο 6 - Ευχρηστία και σχεδιασμός ιστοσελίδων

Η ευχρηστία είναι μια πολυδιάστατη έννοια που αποδίδεται σε ένα λογισμό ή στους διαμεσολαβητές χρήστη-Η/Υ (user interface). Σύμφωνα με τον ορισμό ISO 9241 η ευχρηστία είναι ο βαθμός στον οποίο ένα σύστημα, προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα⁸ και ικανοποίηση σε ένα καθορισμένο πλαίσιο χρήσης.

Η ευχρηστία είναι μια καινούργια σκοπιά, από την μεριά του χρήστη, που άργησε να απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα. Είναι μια σκοπιά συνυφασμένη με τα δικαιώματα του καταναλωτή. Την διεκδίκηση σεβασμού από τον ίδιο καταναλωτή και την απόδοση σεβασμού από τον κατασκευαστή. Πρέπει να γίνει κατανοητή η διαφορά της ευχρηστίας από τη δυσχρηστία και αυτή με την σειρά της από τη δυσλειτουργικότητα. Στο λογισμικό και στην πληροφορική, το νεφελώδες και η μυθοποίησης παραπέμπουν σε μια δήθεν ανωτερότητα του «εργαλείου» που τρομοκρατεί τους χρήστες. Όταν γίνει κατανοητή η διαφορά, το κοινό επιτέλους θα απαιτήσει και τα μέσα θα ασχοληθούν με την ποιότητα. Αυτό που θα απαιτήσει ο καταναλωτής είναι, να φροντίσει ο κατασκευαστής να προσαρμόσει το λογισμικό στις απαιτήσεις του ίδιου του χρήστη και όχι να προσαρμοστεί ο χρήστης στις αλλαγές του κατασκευαστή.



Εικόνα 8 Περιοχές Ε.Α.Υ. (Πηγή: ACM, 1992)

Στην εικόνα 8, παρουσιάζονται παραστατικά τα στοιχεία της γνωστικής περιοχής της

⁸ Η αποδοτικότητα μπορεί να μετρηθεί υπολογίζοντας τον χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεση μιας εργασίας, σε γενικές γραμμές οι διαδικασίες που εκτελούνται γρηγορότερα τείνουν να είναι και πιο αποτελεσματικές

Ε.Α.Υ. (Επικοινωνίας Ανθρώπου Υπολογιστή/ Human Computer Interface). Σύμφωνα με το σχήμα αυτό δύο είναι οι πόλοι μελέτης της ΕΑΥ. Αφενός ο άνθρωπος για τον οποίο γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί ως επεξεργαστής πληροφορίας και να εξηγηθεί και να προβλεφθεί η αντίδραση του σε ερεθίσματα που δέχεται από τον υπολογιστή.

Αφετέρου ο υπολογιστής, ο οποίος ανάλογα με την εκάστοτε τεχνολογία, είναι ικανός να έχει συγκεκριμένη συμπεριφορά και να παράγει ερεθίσματα ορισμένου τύπου με ορισμένα μέσα. Στο δίπολο αυτό, πρέπει να προστεθεί και η κοινωνική διάσταση που μελετά τις συνέπειες εισαγωγής υπολογιστών σε ομάδες ανθρώπων που συνυπάρχουν και συνεργάζονται. Η μελέτη της ευχρηστίας απαιτεί μία διεπιστημονική προσέγγιση:

- Πληροφορική
- Επιστήμη υπολογιστών
- Γνωστική Ψυχολογία
- Κοινωνική Ψυχολογία
- Εργονομία
- Γλωσσολογία
- Βιομηχανικός σχεδιασμός

Η γνώση αυτή υπάρχει, και έχει εξειδικευτεί. Απομένει να διοχετευτεί στους κατασκευαστές του λογισμικού. Ο Shneiderman όρισε οκτώ (8) κανόνες για την Ε.Α.Υ.:

1. Ομοιομορφία και συνέπεια στην διεπαφή για αποφυγή απροσδόκητης συμπεριφοράς του συστήματος
2. Σύντομοι χειρισμοί για τη διευκόλυνση των εμπείρων χρηστών
3. Συνεχής ανάδραση της κατάστασης του συστήματος
4. Οι υπο-διάλογοι πρέπει να ολοκληρώνονται σε λίγα βήματα
5. Πρόβλεψη για σφάλματα των χρηστών
6. Δυνατότητα αναίρεσης μίας ή περισσότερων ενεργειών
7. Η αλληλεπίδραση θα πρέπει να ελέγχεται από τον χρήστη και όχι από το σύστημα.
8. Το φορτίο βραχύχρονης μνήμης του χρήστη θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί

Κάποιοι από αυτούς (2,3,5,8) μπορούν να «μεταφραστούν» για να γίνουν κατανοητοί από όλους:

(2) Συντομεύσεις για έμπειρους χρήστες υπάρχουν για παράδειγμα στην χρήση του World & Excel (χρήση των πλήκτρων Ctrl& Alt)

(3) Το σύστημα να δείχνει στον χρήστη την πορεία της τρέχουσας εργασίας (π.χ. τι ποσοστό ενός αρχείου έχει αντιγραφεί)

(5) Το “ώριμο” λογισμικό διακρίνεται ποια είναι τα πιθανά λάθη του χρήστη και έχει έτοιμη τη διάγνωση και υπόδειξη για τη σωστή αντίδραση του χρήστη.

(8) Ο γνωστός κανόνας του G.A. Miller: The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity to process information. Στα στάδια κάθε εργασίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα όρια της βραχυχρόνιας ανθρώπινης μνήμης.

6.1 Κυριότερες διαστάσεις της ευχρηστίας

Οι κυριότερες διαστάσεις της ευχρηστίας είναι οι εξής:

Πίνακας 3 Τα 5E (Πηγή: Quesenbery, 2000)

Effective	Αποτελεσματικό
Efficient	Αποδοτικό
Engaging	Συναρπαστικό
Error tolerant	Ανεκτικό στα λάθη
Easy to use	Εύκολο στη χρήση

- Ευκολία εκμάθησης: οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν με την ελάχιστη εκπαίδευση να αρχίσουν να χρησιμοποιούν το λογισμικό, και με την πάροδο του χρόνου χρήσης να βελτιώνουν τις γνώσεις τους γι' αυτό.
- Αποδοτικότητα (efficiency): οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να εκτελούν τα καθήκοντα τους με τον ελάχιστο δυνατό κόπο (κυρίως νοητικό)
- Αποτελεσματικότητα (effectiveness): τα αποτελέσματα της εργασίας με το λογισμικό θα πρέπει να πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές ποιότητας της εργασίας, και το λογισμικό να επιβεβαιώνει τη χρησιμότητα του
- Ελαχιστοποίηση των λαθών: το λογισμικό και ο διαμεσολαβητής του θα πρέπει να αποτρέπουν τους χρήστες από το να κάνουν λάθη και, στις περιπτώσεις που αυτά συμβούν, να τους επιτρέπουν να τα εντοπίσουν γρήγορα και αν τα διορθώσουν, πριν οι συνέπειες τους να είναι ανεπανόρθωτες.

- Ικανοποίηση: οι χρήστες θα πρέπει, κατά το δυνατόν, να αισθάνονται ικανοποίηση κατά τη χρήση του λογισμικού.

Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος: Το σύστημα πρέπει να κρατάει τους χρήστες ενήμερους κάθε στιγμή, για οτιδήποτε συμβαίνει στο σύστημα (π.χ. εμφάνιση κλειψύδρας και εξήγηση). Η ανοχή του χρήστη στην αναμονή μειώνεται καθώς εξελίσσετε η τεχνολογία. Σε μια μελέτη του 2004, η Fioan Nah διαπίστωσε πως ο μέσος χρόνος αναμονής για συνδέσμους που δεν λειτουργούσαν έφτασε τα 5 με 8 δευτερόλεπτα. Μια έρευνα που διεξάχθηκε το 2006 από την εταιρία Akamai έδειξε ότι 33% των χρηστών με ευρυζωνική σύνδεση στο Internet είναι απρόθυμοι να περιμένουν περισσότερο από τέσσερα δευτερόλεπτα για μια ιστοσελίδα, ενώ το 43% των χρηστών με ποιο αργές γραμμές σύνδεσης στο Internet δεν περιμένουν για περισσότερο από 6 δευτερόλεπτα. Μια γραμμή προόδου σε αντίστοιχους υπέρ-συνδέσμους, ανέβασε τον ανεκτό χρόνο αναμονής στα 38 δευτερόλεπτα. Στη συνέχεια, με επόμενες προσπάθειες σε συνδέσμους που δεν λειτουργούσαν ο μέσος χρόνος αναμονής μειώθηκε στα 2 με 3 δευτερόλεπτα. Το συμπέρασμα της έρευνας είναι πως τελικά ο μέσος χρόνος αναμονής είναι περίπου 2 δευτερόλεπτα μέχρι την πρώτη ανάδραση από τη σελίδα.

Ταίριασμα συστήματος και πραγματικού κόσμου: Το σύστημα πρέπει να μιλάει τη γλώσσα του χρήστη, με λέξεις, φράσεις και έννοιες γνωστές στο χρήστη (και όχι πλέον στην γλώσσα του προγραμματιστή).

Έλεγχος και ελευθερία του χρήστη: Οι χρήστες συχνά επιλέγουν κατά λάθος άλλη διαδικασία από την επιθυμητή. Απαιτείται λοιπόν να υπάρχει «έξοδος ανάγκης», χωρίς καταστροφικές συνέπειες ή πολύπλοκο διάλογο. Υποστήριξη «undo» «redo» σε βάθος.

Συνέπεια και τήρηση προτύπων: Οι χρήστες δεν θα πρέπει να αναρωτιούνται αν διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις ή ενέργειες έχουν το ίδιο νόημα. Συνέπεια στην ορολογία, στην διάταξη οθονών, στην αισθητική και στο στυλ και βεβαίως σε πρότυπα. Βοηθάει τους χρήστες στην μη λεκτική επικοινωνία με το σύστημα.

Σχεδιασμός για αποτροπή σφαλμάτων χρήστη: Απλά και κατανοητά μηνύματα σφάλματος, βοηθούν το χρήστη να ανακτήσει έλεγχο. Ακόμα καλύτερα, το σύστημα «προλαμβάνει» σφάλματα.

Ελαχιστοποίηση του μνημονικού φορτίου: Ελαχιστοποίηση των πληροφοριών που πρέπει να θυμάται ο χρήστης, κάνοντας τις επιλογές, τα αντικείμενα και τις δράσεις ορατές στον χρήστη. Παραδείγματος χάρη το τέστ πολλαπλών επιλογών είναι πιο εύκολο για την μνήμη. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 9 που παρουσιάζει την φόρμα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων της Aegean εμφανίζετε η λίστα με τις διαθέσιμες πόλεις.



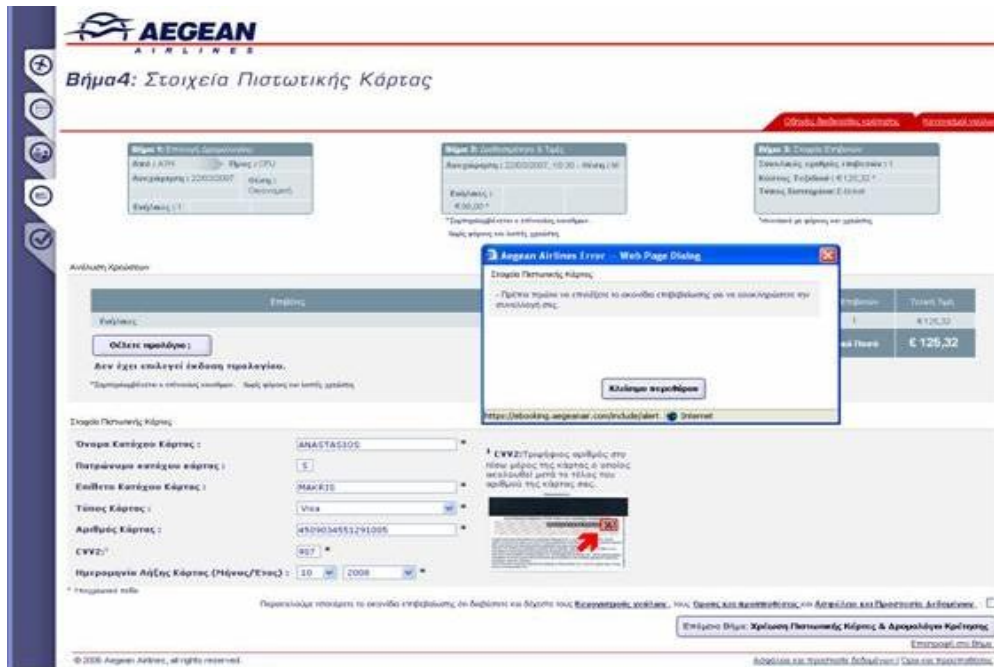
Εικόνα 9 Φόρμα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων της Aegean (Πηγή: aegeanair.com)

Ευελιξία και αποδοτικότητα χρήσης: Το σύστημα αντιλαμβάνεται ποιός είναι «πρωτάρης» χρήστης και ποιός είναι «έμπειρος» μειώνοντας ή αυξάνοντας την ταχύτητα ορισμένων ενεργειών. Παρέχονται συντομεύσεις επιτρέποντας στους χρήστες να φτιάξουν προσωπικές «συντομεύσεις» έτσι ώστε οι έμπειροι χρήστες να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους πιο γρήγορα.

Αποφυγή περιττών στοιχείων: Λιτότητα στα αντικείμενα, χρώματα, επιλογές. Κάθε bit πληροφορίας στην οθόνη ανταγωνίζεται με κάποιο άλλο για να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη.

Υποβοήθηση χρηστών στην αναγνώριση, διάγνωση και ανάνηψη από σφάλματα: Τα μηνύματα σφάλματος να είναι γραμμένα σε απλή κατανοητή γλώσσα, να εξηγούν επακριβώς το πρόβλημα και να προτείνουν λύση (ή λύσεις).

Επαρκής υποστήριξη - Βοήθεια και εγχειρίδια: Στόχος της ευχρηστίας είναι να καταργήσει την ανάγκη οδηγιών και τεκμηρίωσης. Όλα θα είναι προφανή. Έως τότε όμως το εγχειρίδιο πρέπει να είναι σύντομο και σαφές.



Εικόνα 10 AEGEAN AIRLINES: Αγορά Εισιτηρίου (Πηγή: aegeanair.com)

Για παράδειγμα. (εικόνα 10) Ενώ όλα τα πεδία είναι καλά ορισμένα και διακριτά (πχ Όνομα, Πατρώνυμο, Επίθετο αντί για «Όνοματεπώνυμο» που είναι ασαφές). Όταν πλησιάζουμε στο πεδίο «Αριθμός Κάρτας», βγαίνει ένα βοηθητικό μήνυμα στο πλάι με κόκκινα γράμματα «Εισάγετε τους αριθμούς χωρίς κενά», προς αποφυγήν του συνηθισμένου τρόπου γραφής, (δηλ. τετράδες αριθμών που χωρίζονται με ένα κενό).

Για το πεδίο CCV2, που είναι «καινούργιο» στοιχείο και πιο δύσκολο να εξηγηθεί στο χρήστη που θα το βρει, υπάρχει στο πλάι εικονίδιο για σαφήνεια. Εκεί που δεν έχει δοθεί ανάλογη προσοχή είναι στο «εικονίδιο επιβεβαίωσης», το οποίο μπορεί να ξεφεύγει της προσοχής του χρήστη, το αφήνει κενό και κάνοντας κλικ στο επόμενο βήμα «Χρέωση Πιστωτικής Κάρτας» παίρνουμε ένα μήνυμα σφάλματος (Το σφάλμα λέει: «Πρέπει πρώτα να επιλέξετε το εικονίδιο επιβεβαίωσης για να ολοκληρώσετε τη συναλλαγή σας»). Ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών δεν θα καταφέρει να εντοπίσει το πεδίο το οποίο είναι τοποθετημένο κάτω δεξιά στην οθόνη σε αντίθεση με τα υπόλοιπα πεδία τα οποία είναι τοποθετημένα αριστερά και κέντρο.

6.2 Γιατί είναι σημαντική η ευχρηστία;

- Η ευχρηστία εστιάζει στις ανάγκες του χρήστη
- Μειώνει τους χρόνους ανάπτυξης
- Μειώνει την ανάγκη εκπαίδευσης, υποστήριξης και τεκμηρίωσης
- Βελτιώνει την παραγωγικότητα
- Απλούστερη διεπαφή και ως αποτέλεσμα λιγότερα σφάλματα του χρήστη
- Βελτιώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Αυξάνει την προσδοκία για «ευκολία χρήσης»
- Υψηλό προφίλ ευχρηστίας στην διαφήμιση
- Συμβαδίζει με τη Νομοθεσία περί Υγείας & Ασφάλειας
- Βελτιώνει την ποιότητα ζωής
- Λιγότερο στρες, οι χρήστες είναι πιο ικανοποιημένοι

6.3 Έλλειμμα ευχρηστίας

Αναφερόμαστε στην Ελλάδα αλλά και στις άλλες χώρες. Οι αιτίες της έλλειψης παραμένουν οι ίδιες αλλά διαφέρει ο βαθμός.

6.3.1 Γιατί υπάρχει έλλειμμα ευχρηστίας ;

- Υπάρχει η εντύπωση ότι επιβαρύνει το έργο με χρόνο και χρηματικό κόστος
- Δεν τίθεται στις απαιτήσεις του έργου
- Δεν υπάρχουν γνωστές πρακτικές (παρά την ύπαρξη ISO 13407 Human Centered Design Processes for Interactive Systems)
- Δεν υπάρχει εμπειρία
- Δεν υπάρχουν ειδικοί
- Δεν διδάσκεται ευρέως

Στον Καταναλωτή:

- Δεν υπάρχει στο λεξιλόγιό του
- Άλλες προτεραιότητες
- Απαιτείται πολύς χρόνος για να αξιολογηθεί από τον χρήστη

Στον Κατασκευαστή:

- Έλλειψη παιδείας
- Έλλειψη προδιαγραφών
- Έλλειψη Νομοθεσίας
- Έλλειψη Προτύπων
- Αδιαφορία, έλλειψη προσωπικής ευθύνης

6.3.2 Το κόστος της έλλειψης ευχρηστίας

- Χρόνος (άσκοπη μετακίνηση, αναμονή)
- Χρηματικό κόστος
- Επιβάρυνση στην υγεία μας και του περιβάλλοντος
- Computer rage⁹

6.4 Μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας

Το κεφάλαιο αυτό, επικεντρώνεται στις μεθόδους αξιολόγησης web sites ως προς την ευχρηστία τους, εντοπίζοντας τα πιθανά προβλήματα και οι τρόποι επίλυσης τους.

Κάποιες από τις παλιότερες μεθόδους αξιολόγησης (έρευνα, συνεντεύξεις, εγκεκριμένες ομάδες επικέντρωσης [focus groups]) παρουσίαζαν τις ανάγκες των χρηστών και παρείχαν μια αξιολόγηση για τον σχεδιασμό του ιστοτόπου συλλέγοντας feedback από την οπτική του χρήστη. Αυτές οι τεχνικές είναι χρήσιμες γιατί γίνετε μια έγκυρη και υποκειμενική καταγραφή των αντιδράσεων των χρηστών ως προς τον σχεδιασμό του ιστοτόπου.

- Επιθεώρηση ευχρηστίας
- Group walkthrough
- Δοκιμή χρηστών
- Εργαστήριο ευχρηστίας

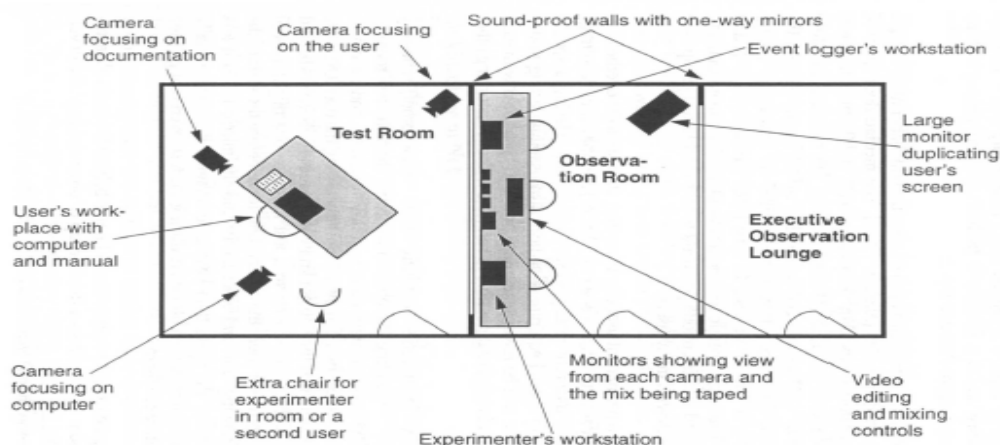
⁹ είναι μια έντονη φυσιολογική αντίδραση που σχετίζεται με τα συναισθήματα του θυμού και της απογοήτευσης που προκύπτει από τη χρήση ενός υπολογιστή ή άλλης σύνθετης ηλεκτρονικής συσκευής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σωματική επίθεση κατά του υπολογιστή/συσκευής.

Για να γίνει η επιθεώρηση ευχρηστίας χρειάζεται η συμμετοχή εξωτερικών εμπειρων συμβούλων όπως ενός σχεδιαστή user interface (ui designer) ο οποίος θα εξετάσει και αξιολογήσει την διεπαφή χρήστη του ιστοτόπου σύμφωνα με τις γενικές αρχές σχεδιασμού ή σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο κατάλογο κατευθυντήριων οδηγιών. Μία ομάδα σχεδιαστών μπορεί να εξετάσει/επιθεωρήσει ανεξάρτητα τον ιστότοπο και με τον συνδυασμό των αποτελεσμάτων να καταλήξει σε μια ολοκληρωμένη λίστα με προβλήματα που χρειάζονται επίλυση.

Στο group walkthrough, μια ομάδα σχηματίζεται και ταυτόχρονα τα μέλη της μέσα από κοινές εργασίες προσπαθούν να εντοπίσουν τυχόν προβλήματα διορθώνοντας σχεδιαστικά ελαττώματα του ιστοτόπου. Αυτή η τακτική είναι παρόμοια με την προαναφερθείσα (usability inspection) η διαφορά τους έγκειται στο ότι η εν λόγω μέθοδος (group walkthrough) είναι task oriented και συνήθως δεν πραγματοποιείται από επαγγελματίες σχεδιαστές ιστοσελίδων αλλά από άτομα όπως διευθυντές, προγραμματιστές, συντάκτες, CR (client reps), πωλητές, σπεσιαλίστες του μάρκετινγκ, άτομα από την υποστήριξη πελατών και πελάτες.

Στην δοκιμή χρηστών πρωταρχικό ρόλο έχουν οι χρήστες οι οποίοι καλούνται να φέρουν εις πέρας συγκεκριμένες εργασίες στον ιστότοπο με σκοπό να προσδιοριστεί τι προβλήματα αντιμετωπίζει ο ίδιος ο χρήστης. Ο συγκεκριμένος είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους αξιολόγησης ευχρηστίας επειδή είναι σχετικά οικονομικότερος και μέσω αυτής της μεθόδου επιτυγχάνετε ο προσδιορισμός ιδιαίτερα συγκεκριμένων προβλημάτων. Δεδομένου ότι οι χρήστες που συμμετέχουν και εκτελούν τις εργασίες που τους έχουν ανατεθεί (και δεν εκφράζουν τις απόψεις τους που πηγάζουν από παλιότερες προσωπικές εμπειρίες), τα αποτελέσματα θα έχουν ένα υψηλό ποσοστό εγκυρότητας και θα εντοπιστεί ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων που δεν θα γινόντουσαν εμφανή με τους άλλους τρόπους αξιολόγησης. Ανάλογα την περίπτωση χρησιμοποιούνται όλοι, ένας είτε συνδυασμός των μεθόδων.

6.4.1 Εργαστήριο ευχρηστίας



Εικόνα 11 Εργαστήριο ευχρηστίας (Πηγή: 4th International Conference on HCI, Stuttgart, 1991)

Το εργαστήριο ευχρηστίας είναι ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος χωρίς περισπασμούς (εικόνα 11) που λαμβάνουν μέρος οι αξιολογήσεις. Μελετάτε ο τρόπος που αλληλεπιδρά ο χρήστης με το σύστημα και αξιολογείτε η ευχρηστία του συστήματος.

Ανάλογα με το σύστημα που αξιολογείτε, ο χρήστης κάθεται μπροστά με έναν υπολογιστή ή μπροστά από την διεπαφή του συστήματος (system interface), έχοντας διπλά του ένα άτομο που επιβλέπει και ο οποίος δίνει στον χρήστη τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελέσει. Πίσω από έναν καθρέφτη που από την μία πλευρά λειτουργεί ως παράθυρο βρίσκετε ένας αριθμός παρατηρητών που παρακολουθούν την αλληλεπίδραση, καταγράφει παρατηρήσεις, και ρυθμίζει για την οπτικοακουστική καταγραφή του πειράματος. Πολύ συχνά ο χώρος όπου διεξάγετε το test και ο χώρος που γίνεται η παρακολούθηση του χρήστη δεν βρίσκετε παράλληλα. Σε αυτήν την περίπτωση η οπτικοακουστική παρακολούθηση μεταδίδεται μέσω ασύρματου δικτύου και αναμεταδίδεται μέσω μιας οθόνης η προβολέα και μεγαφώνων. Συνήθως, οι συνεδρίες κινηματογραφούνται και με ένα ειδικό πρόγραμμα με τις λεπτομέρειες της αλληλεπίδρασης.

6.4.2 Οφθαλμικός ανιχνευτής (eye tracking)

Το eye tracking αποτελεί τη διαδικασία καταγραφής της οφθαλμικής εστίασης (gaze point¹⁰) με την χρήση ενός ανιχνευτή. Με την μέθοδο αυτή είναι σε θέση οι επιστήμονες να

¹⁰ Σημείο εστίασης είναι το σημείο στο οποίο το μάτι έμεινε για ορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ σακκαδική κίνηση είναι η γρήγορη κίνηση που κάνει το μάτι όταν πηγαίνει από ένα σημείο εστίασης στο επόμενο.

γνωρίζουν τι κοιτάει ο χρήστης σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή πού προσηλώνετε το ανθρώπινο βλέμμα και με ποιόν τρόπο.

Η αποτύπωση της οπτικής διαδρομής με τη βοήθεια του ανιχνευτή βασίζεται στην καταγραφή υπέρυθρου βίντεο της κόρης του οφθαλμού και στην αντανάκλαση που αυτό προξενεί στον κερατοειδή χιτώνα.

Ο συνδυασμός αυτών των δύο χαρακτηριστικών μας επιτρέπει να υπολογίσουμε ακριβώς το σημείο όπου τέμνεται το βλέμμα με την επιφάνεια που κοιτάμε. Τα δεδομένα που συλλέγονται με την συγκεκριμένη τεχνική σε απλή και κατανοητή μορφή και η αξιολόγηση τους συμβάλει στην βελτιστοποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος, προλαμβάνοντας, σε πολλές περιπτώσεις, μελλοντικές αλλαγές ή ακόμα και επανασχεδιασμό.

Η ανάλυση των δεδομένων του eye tracking παρέχει στατιστικά στοιχεία και συγκεκριμένους αριθμούς σε αντίθεση με τις παραδοσιακές-συμβατικές μεθόδους ποιοτικής αξιολόγησης.

Παρατηρώντας τις κινήσεις του ανθρώπινου ματιού βοηθάει τους ερευνητές της διεπαφής χρήστη να κατανοήσουν μέσω οπτικής απεικόνισης τις πληροφορίες που έχουν λάβει, όπως επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν την ευχρηστία στη διεπαφή του συστήματος. Με αυτόν τον τρόπο η καταγραφή των κινήσεων του ματιού γίνεται μία αντικειμενική πηγή για να αξιολογήσει το σύστημα και την ευχρηστία και σαν συνέπεια την βελτίωση του σχεδιασμού του συστήματος. Οι τρόποι ανάλυσης των δεδομένων του eye tracking είναι οι εξής:

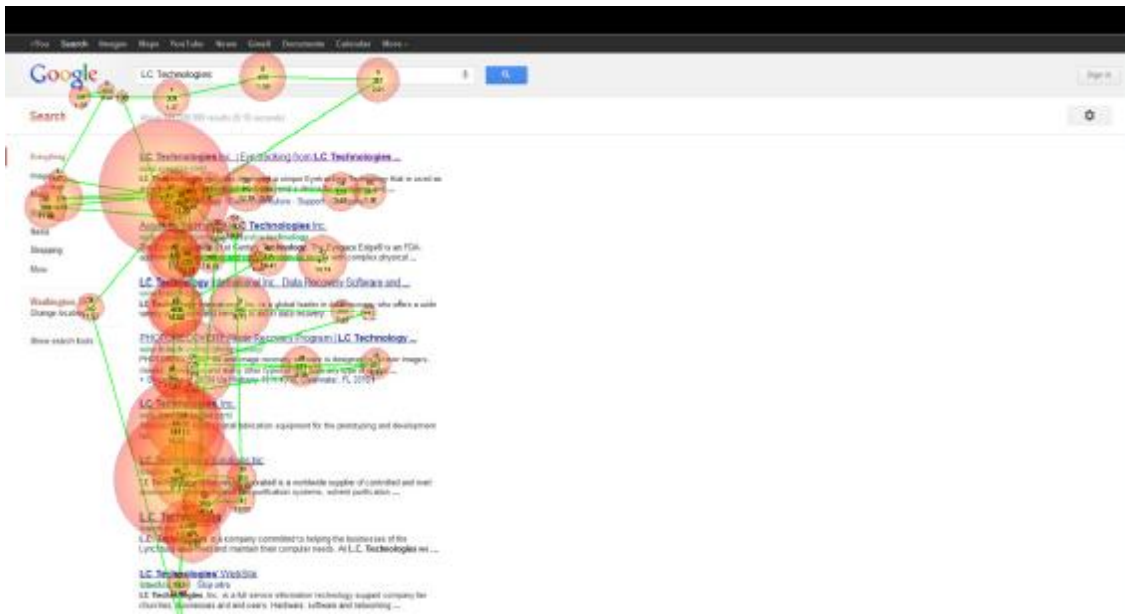
- Οπτικό μονοπάτι (scanpath)
- Θερμικοί χάρτες (heatmaps)-keyholes
- Περιοχές ενδιαφέροντος
- Βίντεο
- Κόρη οφθαλμού
- Πρωτόκολλα PEEP (Psot Experience Eye Tracking Protocol)

Γενικό συμπέρασμα: Οι χρήστες αρχικά δεν διαβάζουν αλλά σαρώνουν τη σελίδα και σταματούν μόνο για λεπτομέρειες όπου βρίσκουν κάτι ενδιαφέρον.

Αυτό που προκύπτει από τον τρόπο της ανάγνωσης ονομάζεται: «F-shaped scanning» ή «Right Hand Side Blindness»

Οπτικό μονοπάτι (scanpath)

Το οπτικό μονοπάτι (εικόνα 12) που καταγράφεται μας δείχνει τι κοιτάζε ο καταναλωτής, με ποιά σειρά, για πόση ώρα καθώς και το ενδιαφέρον του σε κάθε σημείο. Οι κύκλοι δηλώνουν τις εστιάσεις, με το σχετικό μέγεθος τους να είναι ενδεικτικό της διάρκειας τους, δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι ο κύκλος τόσο μεγαλύτερη η παραμονή στο σημείο αυτό. Η σακκιδική κίνηση που ενώνει δυο διαδοχικές εστιάσεις αναπαριστάται από τη γραμμή μεταξύ δυο κύκλων, οι αριθμοί εντός των κύκλων την ακολουθία.



Εικόνα 12 Οπτικό μονοπάτι (Πηγή: eyegaze.com)

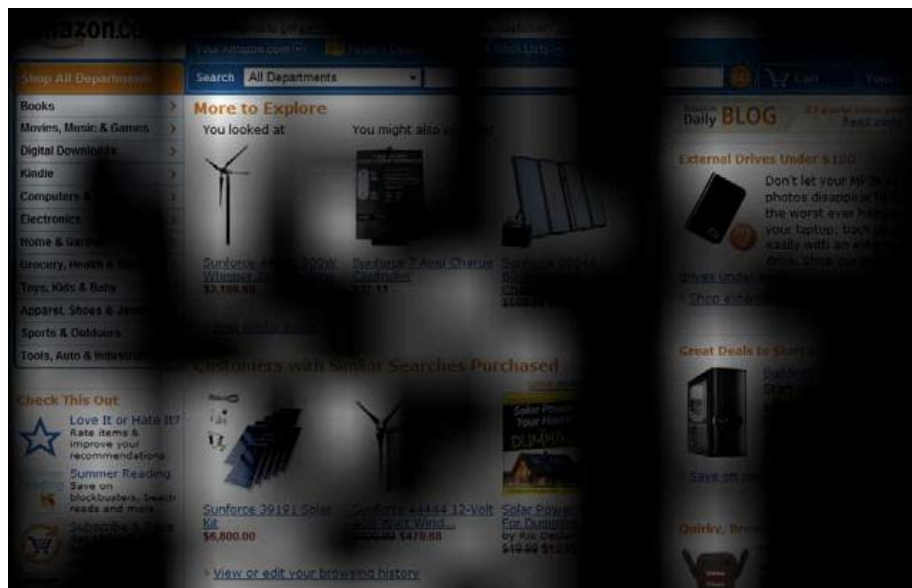
Θερμικοί χάρτες (heatmaps)-keyholes

Θερμικοί χάρτες (μεμονωμένου χρήστη και συνολικά για όλους τους χρήστες) καταγράφονται για κάθε σελίδα που εμφανίζεται. Το σύστημα καταγράφει τον αριθμό των fixations σε μια σελίδα ή το συνολικό χρόνο που οι χρήστες δαπανούν σε μια σελίδα. Μία ράβδος χρωματικών διαβαθμίσεων δίπλα στον θερμικό χάρη δείχνει τα χρώματα που αντιστοιχούν σε περιοχές διαφορετικών επιπέδων θέασης (περιοχές όπου οι χρήστες κοιτάζουν πολύ, λιγότερο ή ελάχιστα έως καθόλου). (εικόνα 13)



Εικόνα 13 Θερμικοί χάρτες (Πηγή: Jakob Nielsen, 2006)

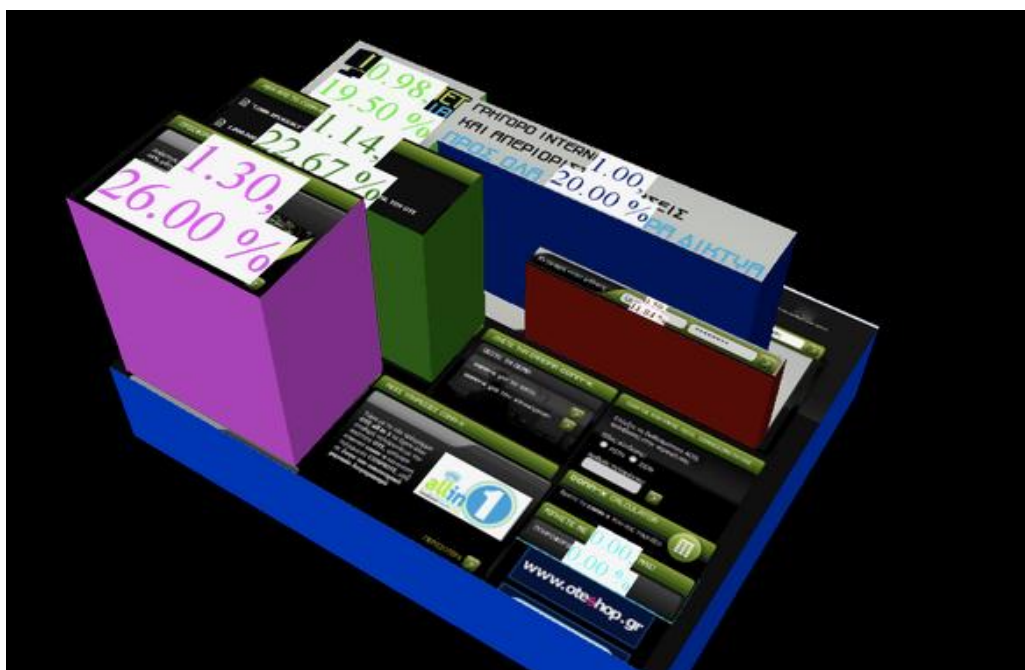
Τα keyholes είναι μια διαφορετική οπτικοποίηση των heat maps, όπου μόνο οι περιοχές που οι χρήστες εξέτασαν περισσότερο είναι ορατές. (εικόνα 14)



Εικόνα 14 Keyholes (Πηγή: eyetracking.gr)

Περιοχές ενδιαφέροντος

Προσφέρετε η δυνατότητα να ομαδοποιηθούν περιοχές στην εικόνα με βάση το νόημα και να εξετάζουμε την συμπεριφορά πάνω σε κάθε περιοχή ενιαία σαν να ήταν ένα και μόνον σημείο. Κάθε βλέμμα πέφτει μέσα στην περιοχή σαν να ήταν μία αυτόνομη εικόνα (αδιαφορώντας δηλαδή για το τι συμβαίνει εκτός).(εικόνα 15)



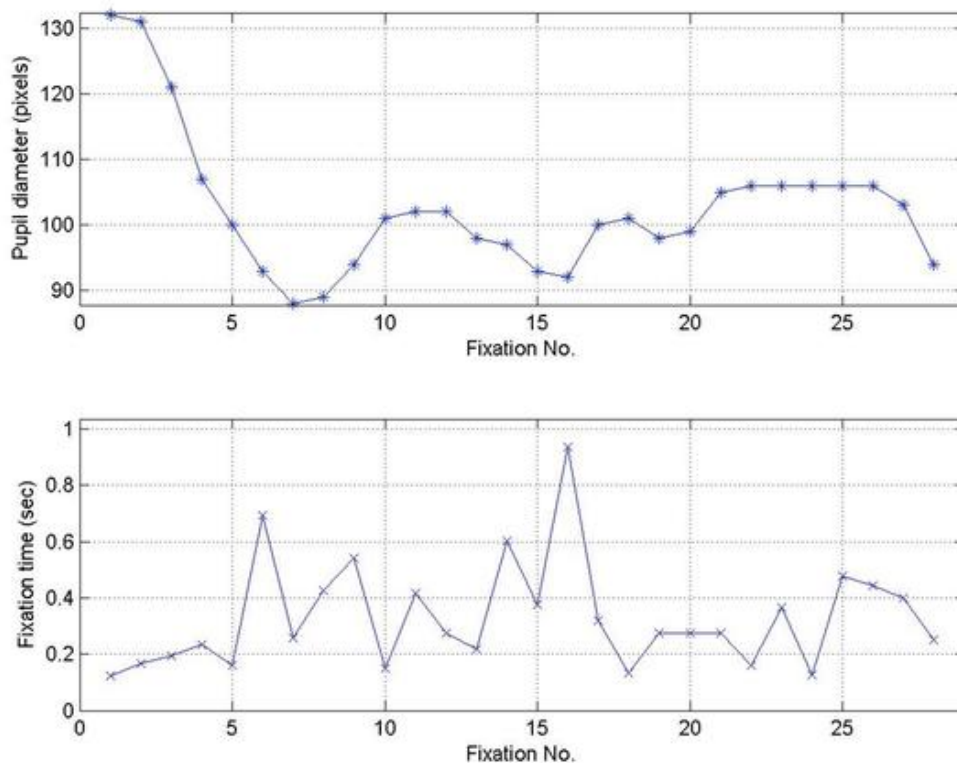
Εικόνα 15 Περιοχές Ενδιαφέροντος (Πηγή: eyetracking.gr)

Βίντεο

Με καταγραφή των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο τη στιγμή της μέτρησης έχουμε τη δυνατότητα οπτικοποίηση τους όπως βλέπουμε στο βίντεο όπου φαίνεται η ακριβής διαδρομή που ακολουθεί το βλέμμα του καταναλωτή. Έχουμε έτσι τη συσχέτιση προϊόντων και με τον περιβάλλοντα χώρο το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσουμε έγκαιρα πιθανούς παράγοντες εκτροπής της προσοχής.

Κόρη οφθαλμού

Γραφήματα που παρουσιάζουν τη μεταβολή της κόρης με την πάροδο του χρόνου. Η διαστολή της κόρης του ματιού δηλώνει ενδιαφέρον εκ μέρους του καταναλωτή και η συσχέτιση αυτής της παραμέτρου με το καταγεγραμμένο video μας δείχνει ποια από τα σημεία που κοίταξε ο καταναλωτής του κέντρισαν περισσότερο το ενδιαφέρον. (εικόνα 16)



Εικόνα 16 Κόρη οφθαλμού (Πηγή: eyetracking.gr)

6.4.3 Τα “μπαλώματα”

Το πιο σημαντικό βήμα σε κάθε αξιολόγηση ευχρηστίας είναι η διόρθωση των προβλημάτων που εντοπίστηκαν και να μην καταγραφεί μόνο μια έκθεση η οποία θα ξεχαστεί σε ένα ράφι. Η αξιολόγηση της ευχρηστίας πρέπει πρώτα να βρίσκει τα προβλήματα και μετά να προτείνει πρακτικές λύσεις για να επιτευχθεί η ευχρηστία του ιστότοπου. Μια έκθεση που αόριστα αναφέρει ότι η πλοήγηση προκαλεί σύγχυση θα είναι άχρηστη. Αντ’ αυτού πρέπει να δηλωθεί συγκεκριμένα το πώς η πλοήγηση θα μπορούσε να βελτιωθεί. Στην συνέχεια, οι προγραμματιστές πρέπει να επιστρέψουν στον κώδικα διορθώνοντας τα προβλήματα που εντοπίστηκαν. Σε μερικές περιπτώσεις, η επίλυση είναι σχετικά εύκολη χωρίς να απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο σε άλλες πάραυτα θα πάρει πολύ περισσότερο χρόνο ακόμα από το ίδιο το πείραμα. Για αυτόν τον λόγο, όταν γίνετε εκτίμηση προϋπολογισμού για την αξιολόγηση ευχρηστίας, πρέπει να είναι βέβαιο ότι υπάρχει αφθονία προϋπολογισμού για την πραγματοποίηση των διορθώσεων.

Ιδανικά αυτό που ακολουθεί μετά από την διόρθωση των προβλημάτων είναι η οφθαλμικός ανιχνευτής επανεκτίμηση των προβλημάτων για να επιβεβαιωθεί ότι οι διορθώσεις βελτίωσαν στην πραγματικότητα την ευχρηστία. Αυτού του είδους οι δοκιμές ονομάζονται δοκιμές παλινδρόμησης (regression testing).

Κατά κανόνα οι επαναξιολογήσεις και η διόρθωση των προβλημάτων πρέπει να συνεχιστεί μέχρι να μην εμφανίζει κανένα σημαντικό πρόβλημα ευχρηστίας. Στην πράξη αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται σχετικά γρήγορα για μικρούς και απλούς ιστότοπους. Για σύνθετα προβλήματα ίσως χρειαστεί να είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά συνεχίζοντας τις επαναληπτικές αξιολογήσεις μέχρι να επιτευχθεί το ανώτερο επίπεδο ευχρηστίας, και μπορεί να χρειαστεί να αναβληθούν περαιτέρω βελτιώσεις για μελλοντικές εκδόσεις του ιστοτόπου.

Στόχος μιας επιτυχημένης σελίδας είναι να επιτρέψει στον χρήστη/επισκέπτη να πλοηγηθεί σύντομα, με σαφήνεια, μονοσήμαντα, απέρριπτα, σύμφωνα με την κοινή λογική και χωρίς να απαιτεί νοητικούς μετασχηματισμούς. Για αυτό συχνά χρησιμοποιείται και η φράση «dont make me think» «μην με κανείς να σκέπτομαι». Δεν πρέπει να παρεξηγηθεί αυτός ο όρος.

Κεφάλαιο 7 - Σχεδιασμός

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στο σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι η ανάπτυξη της ιστοσελίδας σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών, τις διαφορετικές πλατφόρμες hardware και software, τους διαφορετικούς φυλλομετρητές και τις διαφορετικές ταχύτητες διαδικτύου. Ενώ είναι αδύνατο να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα που θα λειτουργεί το βέλτιστο δυνατόν υπο όλες τις διαφορετικές καταστάσεις θα πρέπει να σχεδιαστεί σύμφωνα με το κοινό που θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει . Μπορεί ο σχεδιαστής επίσης να ανατρέξει σε στατιστικά στοιχεία, όπως τα είδη και την χρήση των φυλλομετρητών και λειτουργικών συστημάτων, χρησιμοποιώντας συγχρόνως και τα στοιχεία που έχει συλλέξει από τον διακομιστή (server logs).

7.1 Παγκοσμιοποίηση

Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων επισκέπτονται από χρήστες παγκόσμια, για αυτό το βασικό μέλημα κατά τον σχεδιασμό είναι η δημιουργία της σύμφωνα με διεθνή πρότυπα.

- Εισαγωγή εικονιδίων που χρησιμοποιούνται και είναι γνωστά παγκόσμια
- Χρήση απλοποιημένων αγγλικών που θα είναι κατανοητά σε χρήστες που δεν είναι η μητρική τους γλώσσα
- Επιλογή προβολής της σελίδας σε περισσότερες γλώσσες
- Αν το ξενοδοχείο απευθύνετε σε τουρίστες μια συγκεκριμένης χώρας επιβάλλεται η δημιουργία μιας ξεχωριστής ιστοσελίδας στηριζόμενη στον σχεδιασμό που είναι αυτοί εξοικειωμένοι.
- Η χώρα πρέπει να συμπεριλαμβάνετε στη διεύθυνσή του ξενοδοχείου, και να περιλαμβάνει τους διεθνείς τηλεφωνικούς κώδικες.

- Όταν προσφέρονται πολλαπλές γλώσσες, πρέπει να αποφεύγετε η χρήση εθνικών σημαιών για τον εντοπισμό κάθε γλώσσα. Ορισμένες γλώσσες ομιλούνται σε



διάφορες χώρες, και πολλές χώρες έχουν πολλές διαφορετικές γλώσσες. Έτσι, οι σημαίες μπορεί να προκαλούν συνήχηση στον χρήστη. Σε γενικές γραμμές, αντί να χρησιμοποιούνται σημαίες, όπως φαίνεται στην ιστοσελίδα της Disneyland (εικόνα 17), είστε πολύ ασφαλές να αναφέρετε απλά το όνομα της

Εικόνα 17 Ιστοσελίδα της Disneyland (Πηγή: disneylandparis.com)

κάθε γλώσσας όπως "Ελληνικά, Français, Español, Nihongo."

- Εκτός όμως των διαφορετικών γλωσσών η ιστοσελίδα μπορεί να εμφανίζει τις τιμές σε διαφορετικά συναλλάγματα. Αλλά πρέπει να ληφθεί προσοχή γιατί ορισμένα νομισματικά σύμβολα όπως το δολάριο (\$) μπορεί να χρησιμοποιείται σε πολλές χώρες για αυτό πρέπει το αμερικανικό δολάριο να αναφέρετε USD και ούτε καθεξής.
- Οι μορφές που εμφανίζονται οι ημερομηνίες ποικίλουν ανά την χώρα. Για παράδειγμα, η 10 Σεπτεμβρίου 2010 μπορεί να γραφεί ως "Σεπτεμβρίου 10, 2010" ή "9/10/01," "10/9/01," ή "01/09/10,"
- Επίσης είναι εξαιρετικά προβληματικό να καθορίσετε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή για τους χρήστες που σε πολλαπλές ζώνες ώρας. Για αυτό πρέπει να αναφέρετε η ζώνη ώρας .

7.2 Τυπικές κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού

Οι πιο πρόσφατες κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα επικεντρώνονται στις ανάγκες των ατόμων με προβλήματα όρασης και άτομα με κινητικές δυσκολίες που επηρεάζουν την ικανότητά τους να πληκτρολογήσετε ή να τοποθετήσετε το δείκτη του ποντικιού με ακρίβεια.

Οι κατευθυντήριες γραμμές είναι οι ακόλουθες:

- Αποφύγετε τη χρήση χρωμάτων όταν γίνονται σημαντικές διακρίσεις μεταξύ των στοιχείων, λόγω της επικράτησης της αχρωματοψίας, ειδικά η αχρωματοψία στο κόκκινο-πράσινο που επηρεάζει 8% των ανδρών και το 0,5% των γυναικών στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική.
- Χρησιμοποιήστε υψηλή αντίθεση και εξαιρετικά ευανάγνωστη γραμματοσειρά για να βοηθήσει τα άτομα με μικρής και πιο σοβαρής σημασίας προβλήματα όρασης. Επιτρέπουν ο χρήστης πρέπει να έχει την δυνατότητα να ελέγχει τις γραμματοσειρές και τα μεγέθη των γραμματοσειρών για βέλτιστη ανάγνωση.
- Βεβαιωθείτε ότι όλα τα γραφικά και άλλα στοιχεία πολυμέσων έχουν αντίστοιχα κείμενα έτσι ώστε οι άνθρωποι που είναι τυφλοί μπορούν να ακούσουν τις περιγραφές τους με ένα πρόγραμμα ανάγνωσης οθόνης.
- Αποφύγετε τη χρήση της DHTML ή Java που καθιστούν δύσκολο για τους αναγνώστες να ερμηνεύσουν που βρίσκονται τα κουμπιά ή ό, τι εμφανίζεται το κείμενο.
- Αποφύγετε τη χρήση μικρών γραφικών, όπως κουμπιά και βεβαιωθείτε ότι τα μικρά κουμπιά είναι τοποθετημένα σωστά.
- Τα μικρά παιδιά και τα άτομα με αρθρίτιδα θα έχουν συχνά δυσκολία στην στόχευση μικρών περιοχών και μπορεί να χτυπήσουν το λάθος κουμπί, αν τα κουμπιά είναι πολύ κοντά μεταξύ τους.
- Αποφύγετε να απαιτείτε από τον χρήστη να μεταβαίνει συχνά μεταξύ των "κλικ" και της πληκτρολόγησης.
- Όταν χρησιμοποιείτε ήχος ή βίντεο, να παρέχονται κλειστές λεζάντες ή κείμενα για άτομα με προβλήματα ακοής.
- Για τα άτομα με προβλήματα γνωστικά, ελαχιστοποιείται την ανάγκη να θυμούνται τα στοιχεία στην οθόνη. Χρησιμοποιήστε απλή, άμεση, συγκεκριμένη γλώσσα.

7.3 Συνοχή

Ένα σύστημα πρέπει να συμπεριφέρεται με τρόπους που οι χρήστες αναμένουν. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να μεταφέρουν τη γνώση που έχει αποκτήσει σε κάποια προηγούμενη εμπειρία τους για να πλοηγηθούν στον ιστότοπο. Η προηγούμενη εμπειρία τους κατά κάποιον τρόπο ενισχύει την τρέχουσα απόδοσή τους. Δηλαδή, αν οι χρήστες έχουν ήδη μάθει μία μέθοδο για να κάνει κάτι, η απόδοσή τους θα ήταν καλύτερα αν δεν έχουν να μάθουν ένα άλλον τρόπο για να κάνουν την ίδια εργασία. Για παράδειγμα, μη συνηθισμένη χρήση του μπλε ή υπογραμμισμένο κείμενο όταν δεν είναι ένας σύνδεσμος συχνά προκαλεί σύγχυση στους χρήστες και οδηγεί σε αύξηση λαθών και αργότερες επίδοση. Συνοχή πρέπει να εμφανίζετε επίσης και στον σχεδιασμό. Αν και υπάρχουν φορές που η ίδια η συνοχή μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, όπως όταν οι χρήστες μπερδεύουν μία διαδικασία για μια άλλη, είναι γενικά μια καλή ιδέα οι διαδικασίες να έχουν όσο δυνατόν μεγαλύτερη συνοχή.

7.4 Σχεδιασμός για ανοχή σε ανθρώπινα σφάλματα

Ο σχεδιασμός συστημάτων που "ανέχονται" το ανθρώπινο λάθος είναι κρίσιμος σε περιπτώσεις μια εργασία του χρήστη είναι ενδεχομένως επικίνδυνη ή όταν το αποτέλεσμα δεν είναι εύκολα αναστρέψιμο. Οικονομικές και ιατρικές εφαρμογές διαδικτύου είναι εξαιρετικά παραδείγματα χώρων όπου η μείωση του ανθρώπινου λάθους είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο κεντρικός άξονας για σχεδιασμό αυτόν είναι η οικοδόμηση μιας πολυεπίπεδης άμυνας. Για την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα απαιτείτε αντιμετώπιση των διαφόρων πτυχών της διαχείρισης σφαλμάτων, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- Πρόληψη: Εξαλείψετε την ενδεχόμενο σφάλματος αλλάζοντας βασικά χαρακτηριστικά ή την διεπαφή. Αυτό είναι πάντα η προτιμώμενη μέθοδος για τη διαχείριση σφαλμάτων και επίσης το πιο αποτελεσματικό.
- Μείωση: Μείωση τις πιθανότητας ο χρήστης να μπει σε κατάσταση σφάλματος όταν η πρόληψη δεν είναι δυνατή, εξασφαλίζοντας ότι ο χρήστης έχει επίγνωση των συνεπειών δράσης και με την εκπαίδευση των χρηστών σε κανονικές διαδικασίες και διαδικασίες ανάκτησης σφαλμάτων.
- Ανίχνευση και ταυτοποίηση: Αφού βεβαιωθεί ότι ο χρήστης κάνει ένα σφάλμα το σύστημα πρέπει να καθιστά εύκολο για τον χρήστη να το εντοπίσει και να το αναγνωρίσει.

- Αποκατάσταση: Μετά την ανίχνευση σφαλμάτων και την ταυτοποίηση, πρέπει να διασφαλιστεί ότι το σύστημα διευκολύνει την ταχεία διόρθωση, επανάληψη εργασιών, και μεταφορά σε μια σταθερή κατάσταση του συστήματος.
- Μετριάσμος: Σε αυτό το βήμα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν οι ζημιές η οι συνέπειες των λαθών εάν δεν μπορούν να αποκαταστηθούν. Ακόμα και όταν όλα τα άλλα μέτρα διαχείρισης σφαλμάτων έχουν ληφθεί, τα λάθη θα γίνουν ακόμα, για αυτό τα συστήματα πρέπει να είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να μην επιτρέπουν " καταστροφικά" αποτελέσματα που προκαλούνται από το ανθρώπινο λάθος

7.5 Πλοήγηση

Εξετάζοντας τις μπάρες πλοηγήσεως παρατηρείτε ότι σε ορισμένους ιστότοπους με πάρα πολλές συνδέσεις προκαλείται ακαταστασία και σύγχυση. Αντιθέτως οι λίγες αρχικές συνδέσεις κάνουν διαδρομές πλοήγησης δυσκολότερες και επιβραδύνουν την πλοήγηση . Συνήθως οι χρήστες πρέπει από κάθε σελίδα να μπορούν να επισκεφτούν την αρχική σελίδα κάθε υποσελίδες κάτω από αυτή τη σελίδα, και η σελίδα στην κορυφή της τρέχουσας ενότητας. Ανάλογα με την εργασία που θέλει να εκτελέσει ο χρήστης πρέπει επίσης να μεταβεί στις επόμενες και προηγούμενες σελίδες σε μια ακολουθία. Για να έχει ο χρήστης μια ορατή υπενθύμιση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου, θα πρέπει να έχετε πρόσβαση σε οποιαδήποτε από τις υψηλού επιπέδου κατηγορίες, και έστω μια από τα διαφορετικά είδη σελίδων βοήθειας όπως η επικοινωνία, ο χάρτης του ιστότοπου, όπως και κάθε άλλη σελίδα του διαδικτυακού τόπου.

Στην πιο απλοποιημένη του μορφή ο χάρτης ή τη αρχική σελίδα μπορεί μέσω συνδέσμων να μεταφέρει τον χρήστη σε όλες τις σελίδες του δικτυακού τόπου, και σε κάθε σελίδα χρειάζεται μόνο μία σύνδεση, πίσω στην αρχική σελίδα

7.6 Διάταξη

Ο πρωταρχικός στόχος του γραφιστικού σχεδιασμού είναι η αποτελεσματική οπτική επικοινωνία. Μια καλά σχεδιασμένη σελίδα πρέπει να επιβάλει μια συνεπή ιεραρχία γραφιστικών στοιχείων όπου τα σχετικά στοιχεία τονίζονται και το περιεχόμενο εμφανίζεται λογικά και τακτικά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι σελίδες πρέπει να είναι βαρετές και χωρίς έμπνευση. Η αισθητική είναι ένα στοιχείο της ευχρηστίας, και ο συνολικός σχεδιασμός αποτυγχάνει εάν αν οι άλλοι στόχοι της οπτικής επικοινωνίας δεν εξυπηρετούνται επαρκώς.

Ο καλός σχεδιασμός μπορεί να είναι αισθητικά ευχάριστος, αλλά ο εξαιρετικός σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη την αισθητική σε πλαίσιο ευχρηστίας. Οι ακόλουθοι στόχοι θα επίτευξουν την καλύτερη ευχρηστία στον διαδικτυακό τόπο: λιτότητα, συνέπεια, και την εστίαση (focus). Ακολουθώντας αυτούς τους στόχους θα βοηθήσει στην δημιουργία σελίδων που ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να πλοηγηθεί δημιουργικά διατηρώντας παράλληλα ένα μεγάλο ποσοστό ευχρηστίας. Στο διαδίκτυο που περιέχει ένα τεράστιο πόσο πληροφοριών και δυνατοτήτων ο χρήστης μπορεί να προσπεράσει έναν διαδικτυακό τόπο εν ριπή οφθαλμού. Μέσω της ευχρηστίας και συμπεριλαμβάνοντας σημαντικές πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη είναι μεγάλης σημασίας για να κρατήσουν τον χρήστη.

7.7 Χρήση PDF

Το Portable Document Format (PDF) της Adobe έχει καθιερωθεί ως κοινό πρότυπο για την παράδοση εγγράφων μέσω του διαδικτύου λόγω της μορφοποίησης του που είναι σχεδόν εγγυημένη σε όλες τις υποστηριζόμενες πλατφόρμες. Η μορφή PDF είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εκτύπωση εγγράφων. Η μορφή PDF είναι επίσης χρήσιμη για αρχειακά έγγραφα που δεν έχει την πρόθεση ο χρήστης να τα τροποποιήσει και οι χρήστες δεν μπορούν τροποποιήσουν το έγγραφο. Ένα ποσοστό των χρηστών δεν θα έχει εγκατεστημένο plug-in για ανάγνωση PDF και τα αρχεία PDF μπορεί να είναι εντελώς απρόσιτα για ορισμένους χρήστες. Όπως και με άλλα plug-ins, υπάρχουν μια σειρά από λόγους οι χρήστες μπορεί να μην θέλουν να κατεβάσουν το λογισμικό (ασφάλεια, διαθέσιμη μνήμη, συμβατότητα, δεν θέλουν να καταναλώσουν το χρόνο τους ή να διακόψουν το έργο τους, βεβαιότητα για τα οφέλη). Για αυτό τα PDF δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται όταν μια πληροφορία θέλει να εγγυηθεί ότι είναι προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες.

7.8 Διαδραστικότητα και πολυμέσα

Η επιλογή για την ενσωμάτωση πολυμέσων σε έναν διαδικτυακό χώρο μπορεί να κοστίζει: περιορίζοντας την πρόσβαση των χρηστών, απόσπαση της προσοχής των χρηστών σε σημείο που να αποχωρούν ή να crashing τους φυλλομετρητές τους. Την ίδια στιγμή, η διαδραστικότητα και τα πολυμεσικά στοιχεία μπορεί να είναι πολύ ισχυρά για τη διαβίβαση πληροφοριών. Υπάρχουν φορές που η διαδραστικότητα και τα πολυμέσα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την διευκόλυνση της κατανόησης και την ανάκτηση πληροφοριών. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν την εμπειρία του χρήστη.

7.8.1 Animation

Το Animation μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πολύ ισχυρό μέσο για τη μετάδοση πληροφοριών. Είναι επίσης ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να παραπλανήσει, να αποσπάσει την προσοχή, και να συγχύσει τους χρήστες. Το Animation έχει επανειλημμένα αποδειχθεί ότι αποσπά την προσοχή των χρηστών. Οι χρήστες προσπαθώντας να ξεφύγουν από τα Animation, καλύπτουν την οθόνη με τα χέρια τους ή προσπαθούν να αποχωρίσουν από την σελίδα που εμφανίζονται (Spool, Scanlon, Schroeder, και Snyder, 1997). Τα animation προκαλούν την προσοχή του χρήστη μέσω των χαμηλού επιπέδου οπτικών διαδικασιών μας, και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να αποφευχθεί. Ωστόσο, οι χρήστες προσαρμόζονται και μπορεί να αγνοήσουν το animation εντελώς.

7.8.2 Macromedia Flash

Τα στοιχειά Flash είναι άκρως διαδραστικά, κινούμενα και πολυμεσικά. Ενώ τα Flash μπορεί να χρησιμοποιηθούν πολύ αποτελεσματικά παρέχοντας υψηλότερα επίπεδα διαδραστικότητα η κάθε χρήση τους πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά για να γίνει βέβαιο ότι θα προσφέρει θετικά αποτελέσματα χωρίς να προκαλέσει προβλήματα. Για να επιτευχτεί η ελάχιστη δυνατή συνήχιση των χρηστών θα πρέπει :

- Να παρέχονται εναλλακτικές μέθοδοι για απόκτηση των πληροφοριών
- Δίνοντας τον έλεγχο στους χρήστες
- προσθέτοντας κουμπιά για την παράκαμψη εισαγωγών animation και ούτω καθεξής (π.χ., "Skip Intro ...").

7.9 Γραφιστική και διαδικτυακοί τόποι

Η χρήση της γραφιστικής δεν είναι μόνο για την αισθητική. Αντίθετα, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της ιστοσελίδας, το χρονοδιάγραμμα τεχνολογικούς περιορισμούς, και την αισθητική της ιστοσελίδας παρέχει έναν οπτικό τρόπο για να διαχειριστεί τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τις πληροφορίες. Μέσω του συνδυασμού της κατανόησης των αναγκών των χρηστών και την αποτελεσματικής παρουσίαση του περιεχόμενου, η γραφιστική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει και να οργανώσει την εμφάνιση για να εξασφαλίζει την δυνατή επικοινωνία μεταξύ χρήστη και διαδικτυακής σελίδας.

7.9.1 Χρώμα

Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί προσφέροντας ισχυρά αποτελέσματα αλλά έχει και ορισμένους περιορισμούς. Οι τεχνολογικοί αυτοί περιορισμοί περιλαμβάνουν το γεγονός ότι η μικρορύθμιση των χρωμάτων μεταξύ των οθονών είναι σχετικά φτωχή, και ότι τα χρώματα εμφανίζονται διαφορετικά σε διαφορετικές πλατφόρμες. Επιπλέον, οι χρήστες μπορεί να χρησιμοποιούν οθόνες με μειωμένα χρώματα. Οι ανθρώπινοι περιορισμοί που προκύπτουν περιλαμβάνουν διαφορές στις χρωματικές προτιμήσεις, στις πολιτιστικές έννοιες, και στην αντίληψη των χρωμάτων. Επιπλέον, η αχρωματοψία είναι σχετικά συχνή (περίπου 4% όλων των ανθρώπων) έτσι είναι συνήθως μη ασφαλές να εξαρτάται η χρήση ενός διαδικτυακού τύπου από την ικανότητα των ανθρώπων να διακρίνουν τα χρώματα με ακρίβεια. Μερικές καλές χρήσεις του χρώματος είναι:

- κάνοντας στοιχειά να ξεχωρίσουν (ένα φωτεινό χρώμα μεταξύ θαμπών χρωμάτων είναι εύκολο να εντοπιστεί)
- τονίζοντας σημαντικές πληροφορίες
- ομαδοποίηση σχετικών στοιχείων
- ενίσχυση σχεδιαγραμμάτων (παρέχοντας άφθονες χρωματικές ενδείξεις για να τονίσει τα στοιχεία που επιθυμούνται να είναι πιο εμφανή από τα άλλα),
- κάνει τα στοιχειά πιο κατανοητά και αξιομνημόνευτα

7.9.2 Τυπογραφία

Η καλή χρήση της τυπογραφικής διάταξης μπορεί να κάνει ένα μέτριο σχέδιο να φαίνεται καθαρό και επαγγελματικό, χρησιμοποιώντας τυπογραφία σε τίτλους και γραφικά αλλά όχι στο βασικό σώμα του κειμένου. Η καλή τυπογραφία βασίζεται στην ικανότητα της γραμματοσειράς να δημιουργήσει μια οπτική αντίθεση μεταξύ των γραμματοσειρών και στη σελίδα ως σύνολο (π.χ., το σώμα κειμένου ή τίτλους).

7.10 Το κείμενο ως μέσω επικοινωνίας

Το κείμενο εκφράζει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και συμβάλλει στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης μέσω του ύφους και το στυλ του. Στόχος του κειμένου πρέπει να ταιριάζει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Επίσης πρέπει να προσφέρει βοήθεια τους χρήστες που περιηγούνται στον διαδικτυακό τόπο, και να του δώσει

πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων.

Η διαδικασία της γραφής των κείμενων πρέπει να οργανωθεί γύρω από τους εξής σημαντικούς στόχους:

- να παρέχει πλήρεις και ακριβείς πληροφορίες
- να παρουσιάζει πληροφορίες σε μια εύχρηστη μορφή για τον αναγνώστη,
- να έχει ένα συνεπές και φυσικό στυλ
- να μην περιλαμβάνει τυπογραφικά λάθη ή άλλα λάθη γραφής
- να υπάρξει συντονισμός μεταξύ πολλών συγγραφέων

Στην ενότητα που ακόλουθη θα οριστούν κάποια πρότυπα για την γραφή κειμένου, προκειμένου να επιτευχθεί ένα αρμονικό στυλ και αν γίνει το περιεχόμενο ευανάγνωστο και αποτελεσματικό για τους χρήστες της ιστοσελίδας.

7.10.1 Στυλ γραφής

- Χρήση της ενεργητικής φωνής
- Όλες οι αναφορές στην εταιρία να γίνονται στο πρώτο πρόσωπο, Όπως, "Βάζουμε τους πελάτες μας πρώτα." (Δηλαδή, δεν πρέπει να γίνονται αναφορές ποτέ στην εταιρεία ως "αυτό" ή "αυτοί" ή "η Εταιρεία").
- Όλες οι αναφορές στον αναγνώστη να γίνονται στο δεύτερο πρόσωπο όπως "Οι πελάτες μας είναι σημαντική για εμάς. Οι ανάγκες σας οδηγούν όλες μας τις προσπάθειες. "
- Χρήση άμεσων και απλών προτάσεις.
- Το κείμενο πρέπει να χωριστεί σε μικρά και εύκολα για την ανάγνωση κομμάτια.
- Παροχή πραγματικών και πλούσιων σε περιεχόμενο πληροφοριών.
- Τα κύρια θέματα πρέπει να τοποθετούνται στην κορυφή της κάθε σελίδας και στην πρώτη πρόταση κάθε παραγράφου.
- Παρουσίαση λιστών με κουκκίδες ,
- Χρήση ξεκάθαρων τίτλων ενότητας, και επικεφαλίδων βοηθώντας τους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα τις πληροφορίες.
- Αποφυγή ασάφειας. Πρέπει να παρέχονται οι πληροφορίες που χρειάζονται το συντομότερο δυνατόν και όσο πιο συνοπτικά γίνεται.

7.10.2 Μορφοποίηση

- Στοιχίση όλου του κειμένου προς τα αριστερά, όπως και των κεφαλίδων και παραγράφων.
- Δημιουργία χωριστών παραγράφων με δύο αλλαγές γραμμών, μία κενή γραμμή πριν από κεφαλίδες και όχι κενές γραμμές μετά κεφαλίδες.
- Να αποφεύγετε η χρήση έξυπνων εισαγωγικών. Χρήση μόνο απλών εισαγωγικών και αποστρόφων.
- Πρέπει να αποφεύγονται ειδικοί χαρακτήρες που μπορεί να μην είναι διαθέσιμοι σε μορφή HTML. Παραδείγματα ειδικών χαρακτήρων που μπορεί να απαιτούν επιπλέον εργασία για την αναπαραγωγή περιλαμβάνει μεγάλη παύλα (-), πνευματικών δικαιωμάτων (©), σήμα κατατεθέν (TM), σήμα κατατεθέν (®), η cedilla (ç), τα διαλυτικά (ü), το σήμα micro (μ), το σύμβολο του ιαπωνικού γιεν (¥), των σύμβολο για τις λίρες (£) και το σύμβολο των βαθμών (ο).
- Χρήση έντονης γραφής ώστε να επισημανθούν λέξεις και φράσεις. Η χρήση πλάγιας γραφής δεν ενδείκνυται γιατί είναι δύσκολο να διαβαστεί στην οθόνη. Επίσης αντενδεικνύετε η χρήση κεφαλαίων).
- Να γίνετε χρήση βασικών γραμματοσειρών που λειτουργούν στις περισσότερες πλατφόρμες και στους περισσότερους φυλλομετρητές.

7.10.3 Ορθογραφία και εμπορικά σήματα

- Όλα τα εμπορικά σήματα και σήματα υπηρεσιών πρέπει να επισημαίνονται σύμφωνα με το πρότυπο της εταιρικής αναφοράς.
- Στις αγγλικές σελίδες να γίνεται χρήση αμερικανικών αγγλικών λέξεων και ορθογραφίας.

7.10.4 Γράφοντας για τις μηχανές αναζήτησης

- Το κείμενό πρέπει να περιλαμβάνει κοινές ονομασίες που μπορούν να χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση πληροφοριών.
- Για κάθε σελίδα, να παρέχετε μια πρόταση (25 λέξεις ή λιγότερο) περιγραφή της σελίδας που θα χρησιμοποιηθεί σε ένα κρυφό πεδίο περιγραφής (αυτή είναι η

περιγραφή που πολλές μηχανές αναζήτησης θα παρέχουν στη λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης).

- Για κάθε σελίδα, πρέπει να παρέχετε μια σύντομη σειρά από λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν σε ένα κρυφό πεδίο λέξεων-κλειδιών.
- Στις λέξεις-κλειδιά επιθυμητό είναι να περιλαμβάνονται κοινές ανορθογραφίες και εναλλακτικές μορφές ορθογραφίας.

7.10.5 Διαμόρφωση περιεχόμενου

- Η ομάδα ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μπορεί να κάνει μετατροπές μεταξύ διάφορες μορφές κειμένου, συμπεριλαμβανομένων των Word, PowerPoint, Excel, απλό κείμενο, RTF, Quark και το PageMaker. Ωστόσο, το νέο περιεχόμενο θα είναι ευκολότερο να δημιουργηθεί στο Word ή σε μορφή απλού κειμένου. Το κείμενο δεν πρέπει να μετατρέπετε σε μορφή HTML
- Τα γραφικά μπορεί να είναι σχεδόν σε κάθε τυπική μορφή γραφικών, συμπεριλαμβανομένων των EPS, Photoshop, TIFF, GIF, JPEG, Freehand, Illustrator, BMP, και PICT. Για να διατηρηθεί η υψηλότερη ποιότητα, πρέπει να αποφεύγεται η χρήση πεπεσμένης μορφής γραφικών, όπως GIF ή JPEG, και να παρέχετε η υψηλότερη δυνατή ανάλυση.

7.11 Μοντέλα πλοήγησης

Εάν οι χρήστες ήταν παντογνώστης, θα γνώριζαν το σύνολο της δομής του ιστοτόπου και θα ακολουθούν τη συντομότερη, πιο απλή διαδρομή προς το στόχο τους. Η βέλτιστη διαδρομή αποτελεί ένα καλό σημείο σύγκρισης για την αξιολόγηση πόσο καλά οι χρήστες πλοηγούνται.

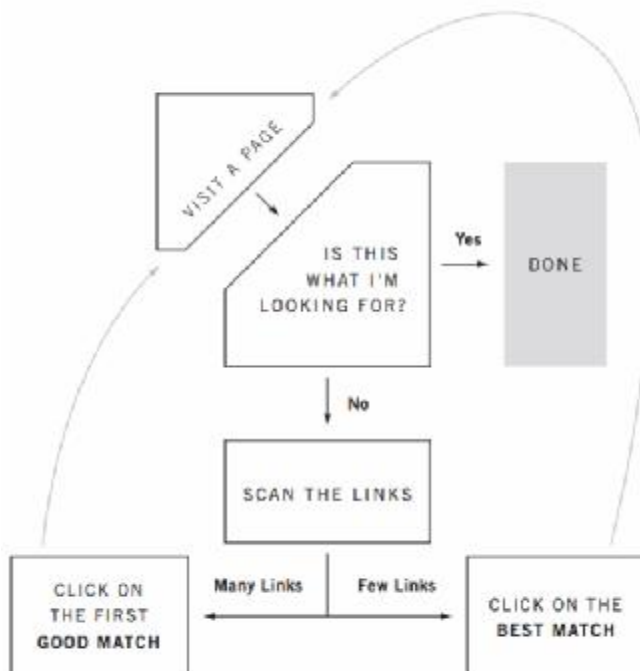
Ένα ελαφρώς πιο ρεαλιστικό μοντέλο για το πώς οι χρήστες πλοηγούνται είναι το βέλτιστο ορθολογικό μοντέλο. Στην προσέγγιση αυτή, οι χρήστες προσδιορίζουν την πιθανότητα ότι κάθε σύνδεσμος καταλήγει στον προορισμό που επιθυμούν και στη συνέχεια ακολουθούν την πορεία που κρίνουν ότι έχουν την υψηλότερη πιθανότητα να εκτελέσουν την εργασία που επιθυμούν ή να εντοπίσουν την πληροφορία που αναζητούν, θυμώνοντας ό, τι βλέπουν και υπαναχωρώντας μόλις ένα μονοπάτι που άφησαν πίσω έχει μια μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει την πληροφορία που έχει ως στόχο αντί από το μονοπάτι που βρίσκεστε.

Εκτιμούν την πιθανότητα με βάση το άρωμα πληροφοριών ¹¹ στην ετικέτα συνδέσμου. Παρακολουθώντας την περιήγηση των χρηστών, μερικές φορές θα παρατηρηθούν παρόμοιες συμπεριφορές με αυτή την προσέγγιση, αλλά είναι πιθανό να δούμε τους ανθρώπους να ξεχνούν εναλλακτικές λύσεις και να επιμένουν σε ελάχιστα ελπιδοφόρα μονοπάτια.

Μια πιο ρεαλιστική άποψη είναι το μοντέλο ικανοποίησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο δίνει έμφαση στο ότι οι άνθρωποι τείνουν να συμπεριφέρονται με τρόπο που να ελαχιστοποιεί την πνευματική προσπάθεια. Θυμούνται όσο χρειάζεται και αποφεύγουν τον περίπλοκο σχεδιασμό. Στο σχήμα της εικόνας 18 περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο κάποιος θα αναζητούσε πληροφορίες σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση. Καθώς περιηγείται σε κάθε σελίδα θα πάρει την απόφαση του σύμφωνα με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες σε αυτή τη σελίδα.

Στην προσέγγιση αυτή, αντί να θυμούνται ή σχεδιάζουν, οι χρήστες απλά κοιτάνε μια σελίδα, και αν δεν έχει αυτό που ψάχνουν θα αναζητήσουν στην μπάρα πλοήγησης και θα επιλέξουν ένα πολλά υποσχόμενο σύνδεσμο για να ακολουθήσουν.

Οι χρήστες μπορεί επίσης να πλοηγούνται χρησιμοποιώντας νοητικούς χάρτες (mental maps). Οι νοητικοί χάρτες είναι η ιδέα που έχει οι χρήστες για το πως είναι δομημένη η συνολική



Εικόνα 18 Η πλοήγηση του μοντέλο ικανοποίησης (Πηγή: Gergle, Brinck, Wood, 2002)

ιστοσελίδα. Χρησιμοποιώντας αυτήν την ιδέα που έχουν για την

την οργάνωση της σελίδας, οι χρήστες επιλέγουν τη διαδρομή που φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική, ακόμη και αν ο ατομικός σύνδεσμος που ακολουθούν δεν προτείνει τίποτα

¹¹ Ο Jakob Nielsen παρομοιάζοντας τους χρήστες του διαδικτύου με άγρια ζώα αναφέρει "Οι χρήστες εκτιμούν μια δεδομένη πιθανή επιτυχία κνηγιού από τα χνάρια : εκτιμώντας αν η πορεία τους εμφανίζει ενδείξεις που σχετίζονται με το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι χρήστες θα «πατάνε» κλικ για όσο αισθάνονται (για να αναμειγνύοντας την παρομοίωση) ότι γίνετε "όλο και πιο θερμό" - η μυρωδιά γίνετε ολο και πιο ισχυρή, αλλιώς οι χρήστες θα εγκαταλείψουν. "

συγκεκριμένο σχετικά με το στόχο τους. Με τον τρόπο που παρουσιάζετε η μπάρα πλοήγησης ή τον τρόπο που οργανώνετε ένας διαδικτυακός τόπος στον χάρτη του (site map) παρέχονται στους χρήστες οι νοητικοί χάρτες. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να πλοηγηθούν με τη σκέψη του νοητικό χάρτη, όταν η ιστοσελίδα παρέχει ένα πολύ ισχυρό μοντέλο για την οργάνωση της, όπως γνωστές αλληλουχίες (π.χ., "Σελίδα 2 από 10"), γνωστούς φυσικούς χώρους (π.χ., χάρτες), ή γνώστες ταξινομήσεις.

Η πιο γενική προσέγγιση που συνδυάζει τα προηγούμενα μοντέλα είναι η προσέγγιση του κόστους της πληροφορίας. Αυτή η προσέγγιση λέει ότι οι χρήστες επιλέγουν στρατηγικές ανάλογα την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουν έναντι της απόδοσης, δηλαδή, το κόστος στην ψυχική προσπάθεια και του χρόνου που οδηγεί τους χρήστες σε έναν συνδυασμό μεταξύ σχεδιασμού απόφασης βάση λογικής, εξερευνώντας τις επιλογές πλοήγησης, και κάνοντας κλικ. Η προσέγγιση αυτή σημαίνει ότι εάν θέλει ο χρήστης να πάει σε κάποιο σημείο θα πρέπει να μειωθεί το "κόστος" όλων αυτών των δραστηριοτήτων.

7.12 Δομή

7.12.1 Μπάρα πλοήγησης

Η περιοχή πλοήγησης δεν πρέπει να είναι απλώς μια αυθαίρετη λίστα με συνδέσμους. Αντίθετα, θα πρέπει να ομαδοποιηθούν και να οργανωθούν οι σύνδεσμοι αυτοί παρέχοντας την κατάλληλη έμφαση. Σε ορισμένες σελίδες, όπως η αρχική σελίδα, μια σύντομη περιγραφή να συνδέει τους συνδέσμους.

7.12.2 Τίτλοι σελίδων

Οι χρήστες πρέπει να κατανοούν πού βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα. Μάλιστα, δεδομένου ότι μπορούν να καταλήξουν σε μια ιστοσελίδα απευθείας από μια μηχανή αναζήτησης ή ένα εξωτερικό σύνδεσμο, η σελίδα πρέπει να αυτοπροσδιοριστεί καθώς και να κάνει κατανοητό το περιεχόμενο. Το όνομα της ιστοσελίδας και το λογότυπο είναι κοινές μορφές αναγνώρισης του ιστοτόπου. Ο τίτλος της σελίδας θα πρέπει να καθορίζεται στην ετικέτα <title> και θα εμφανίζεται στη γραμμή τίτλου του παραθύρου. Αυτός ο τίτλος είναι ιδιαίτερα χρήσιμος παραδείγματος χάρη για τις μηχανές αναζήτησης για να αναγνωρίσει και να προσδιορίσει την σελίδα. Οι περισσότερες σελίδες που θα επωφεληθούν από την κατοχή ενός προφανή τίτλου σελίδας στο πάνω μέρος της εμφανιζόμενης σελίδας.

7.12.3 Κείμενο σώματος

Στο κύριο σώμα του κειμένου πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά χωρίζοντας το κείμενο σε ουσιαστικά κομμάτια. Οι κεφαλίδες οι κουκκίδες και η κατάλληλη έμφαση σε στοιχεία βοηθάει τον χρήστη στην πλοήγηση. Σημαντική είναι η χρήση τίτλων ενοτήτων και η κατάταξη τους από τις πιο σημαντικές στις λιγότερο σημαντικές. Ο στόχος δεν είναι να γητευθεί κάθε αναγνώστης αλλά και να προσελκύσει αναγνώστες που χρειάζονται τις πληροφορίες, και οι αναγνώστες να έχουν εύκολη διέξοδο αν δεν περιέχει η σελίδα την πληροφορία που αναζητεί. Επίσης πρέπει να αποφεύγεται ότι έχει σκοπό μόνο τον εντυπωσιασμό.

7.12.4 Quotes και sidebars

Η ένταξη στοιχείων όπως τα Quotes και Sidebars σπάνε την μονοτονία σε μεγάλα κομμάτια κειμένου. Τα Quotes είναι σημαντικές προτάσεις από το κυρίως κείμενο οι οποίες τονίζονται στην ιστοσελίδα και αντιπροσωπεύουν μια σημαντική και ενδιαφέρουσα δήλωση. Ένα Quote από το κείμενο συνήθως εμφανίζεται με μια διακριτική γραμματοσειρά στο περιθώριο ή ως ένα επιπλέον στοιχείο στο κείμενο. Οι αναγνώστες μπορούν να περιηγηθούν στην σελίδα, διαβάζοντας τα Quotes για αυτό οι προτάσεις που τονίζονται δεν πρέπει να είναι παραπλανητικές αλλά να βοηθήνε έναν χρήστη που προσπαθεί να κατατοπιστεί σε ένα μακρύ κείμενο.

Τα Sidebars παρέχουν πληροφορίες που δεν χωρούν στην κύρια ροή του κειμένου. Τα Sidebars πρέπει να είναι σύντομα ώστε οι αναγνώστες να μην χάνονται καθώς πλοηγούνται στην σελίδα και πραγματοποιούν κυλίσεις πάνω κάτω διαβάζοντας το κείμενο.

7.12.5 Το υποσέλιδο

Ένα υποσέλιδο συνήθως περιέχει συνδέσμους κειμένου, πληροφορίες πνευματικών δικαιωμάτων, την πολιτική απορρήτου και τους δεσμούς πολιτικής χρήσης και τους συντελεστές που δημιούργησαν τον ιστότοπο. Οι σύνδεσμοι κειμένου βοηθούν στην πλοήγηση γιατί είναι πιο ευκρινείς από τα μενού πλοήγησης με βάρια γραφικά επίσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμα όταν οι σελίδες περιέχουν μακροσκελή κείμενα όπου ο χρήστης μπορεί εύκολα να μεταφερθεί σε μια άλλη σελίδα χωρίς να χρειαστεί να "ανεβεί" στην σελίδα

Συμπεριλαμβάνοντας την διεύθυνση URL της σελίδας στο υποσέλιδο μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να εντοπίσουν ξανά τη σελίδα αφού την τυπώσουν.

7.12.6 Ημερομηνία τελευταίας ενημέρωση

Συνιστάτε η τοποθέτηση της ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης του ιστοτόπου στο υποσέλιδο, όπως "Αυτή η σελίδα ενημερώθηκε τελευταία φορά στις 9 Ιουλίου 2012." Αυτή η πληροφορία μπορεί να είναι πολύτιμη για κάποιους χρήστες ώστε να γνωρίζουν εάν οι πληροφορίες που τους παρουσιάζονται είναι τρέχουσες. Μια παλαιότερη ημερομηνία μπορεί να υποδεικνύει ότι ο ιστότοπος δεν ανανεώνετε σε τακτά χρονικά διαστήματα. Παρομοίως, μια πρόσφατη ημερομηνία υποδηλώνει ότι δίνετε τακτική προσοχή στον ιστότοπο. Από την άλλη πλευρά, ένα κοινό πρόβλημα είναι ότι οι ο ιστότοπος ανανεώνεται τακτικά αλλά παραβλέπεται να γίνει ανανέωση στην ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης στο υποσέλιδο έχοντας αρνητικά αποτελέσματα. Ένα χειρότερο όμως πρόβλημα είναι η παρουσίαση μιας λανθασμένης ημερομηνίας. Ορισμένα αυτοματοποιημένα εργαλεία βοηθούν στην αυτόματη ενημέρωση της ημερομηνίας κάθε φορά που η γίνεται τροποποίηση. Ωστόσο, οι περισσότεροι εταιρικοί τόποι προτιμούν οι χρήστες τους να θεωρούν ότι όλες οι σελίδες είναι ενημερωμένες και θα πρέπει να ανανεώνουν μόνο ορισμένες πληροφορίες τακτικά. Στην περίπτωση αυτή, όπου οι σελίδες περιέχουν σταθερές πληροφορίες δεν θα πρέπει να προσδιορίζουν την τελευταία ημερομηνία ενημέρωσης τους, και οι ημερομηνίες θα πρέπει να αναφέρονται μόνο σε υλικό και πληροφορίες που αλλάζουν με τον χρόνο. Οι πληροφορίες που είναι δύο ετών μπορεί να είναι απόλυτα ακριβείς, αλλά δίνουν την εντύπωση ότι δεν είναι αν εντοπιστεί η ημερομηνία.

7.12.7 Εταιρική ταυτότητα

Τα εμπορικά σήματα και σήματα υπηρεσιών προστατεύουν τη χρήση ονομάτων, συμβόλων και φράσεων. Όπως συμβαίνει με όλα τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ο βαθμός με τον οποίον ένα εμπορικό σήμα μπορεί να εφαρμοστεί εξαρτάται από μια ποικιλία παραγόντων, όπως το αν το σήμα έχει καταχωρηθεί, τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείται με συνέπεια, και ο βαθμός στον οποίο η εταιρεία προστατεύει τα εμπορικά σήματα της. Κατά την δημιουργία του ιστοτόπου πρέπει να γίνει βέβαιο το ποια ονόματα προϊόντων και "σλόγκαν" είναι εμπορικά σήματα και πώς πρέπει να γραφτούν και να χρησιμοποιηθούν. Η χρήση κεφαλαίων και η ορθογραφία πρέπει να είναι ακριβείς, και ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να απαιτούν ορισμένα εμπορικά σήματα όπως τα εμπορικά σήματα να χρησιμοποιούνται μόνο ως επίθετα ή ότι εμφανίζονται με τον όρο «σήμα» κάθε φορά που χρησιμοποιείται. Η εσφαλμένη χρήση μπορεί να αποδυναμώσει την εκλεκτικότητα του εμπορικού σήματος ή είναι παραπλανητική για τον καταναλωτή.

7.12.8 Διαφημιστικοί σύνδεσμοι άλλων διαδικτυακών τόπων συντελεστές, και βραβεία

Οι σύνδεσμοι μπορεί να είναι χρήσιμοι, αλλά θα πρέπει να παρέχουν σχετικές πληροφορίες. Όλοι οι συνδέσεις πρέπει να είναι σταθερές και αξιόπιστες. Το επιθυμητό είναι ότι οι συγκεκριμένοι σύνδεσμοι προσδίδουν κύρος όμως πρέπει να αποφευχθούν αν είναι άνευ σημασίας.

Κεφάλαιο 8 - Κρατήσεις

8.1 Κρατήσεις μέσω διαδικτύου

Οι διαδικτυακές κρατήσεις ξενοδοχείων είναι δημοφιλής μέθοδος για την κράτηση δωματίων ξενοδοχείων. Οι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις δωματίων σε υπολογιστές που έχουν σύνδεση με το διαδίκτυο όπου γίνεται χρήση διαδικτυακής ασφάλειας για την προστασία των προσωπικών και οικονομικών στοιχείων των χρηστών. Επίσης με την χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων γίνεται σύγκριση τιμών και εγκαταστάσεων διαφόρων ξενοδοχείων. Πριν από το Διαδίκτυο, οι ταξιδιώτες μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις μέσω τηλεφώνου επικοινωνώντας απευθείας με το ξενοδοχείο, ή να χρησιμοποιήσει έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Πολλοί διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτήσουν σχόλια για τις υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν.

8.2 Μεμονωμένες ιστοσελίδες ξενοδοχείων

Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχείων δημιουργεί τις δικές του ιστοσελίδες δίνοντας τους την δυνατότητα να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους κατευθείαν στους καταναλωτές. Τα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν σε μια αλυσίδα πρέπει να προσθέσουν στον ιστότοπο τους μια εφαρμογή "μηχανής κρατήσεων" επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικούς χρόνους. Ένα από τα πλεονεκτήματα της κράτησης μέσω του ιστοτόπου του ξενοδοχείου είναι ότι μπορεί να γίνει απευθείας χρήση και άμεσα της πολιτικής ακύρωσης κρατήσεων όπως επίσης συχνά δεν απαιτείτε χρηματική κατάθεση. Τα διαδικτυακά σύστημα κρατήσεων υποστηρίζονται από το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).

8.3 Από τα CRS στο διαδίκτυο

Η τουριστική βιομηχανία από την δεκαετία του 1960 άρχισε να χρησιμοποιεί προς όφελος τις τεχνολογίες τις πληροφορικής. Η τάση αυτή ξεκίνησε συγκεκριμένα από της αεροπορικές εταιρίες που δημιούργησαν τα πρώτα συστήματα CRS. Τα πρώτα χρόνια οι αεροπορικές εταιρίες είχαν την αποκλειστική χρήση των CRS. Με το πέρας των χρόνων καθώς τα συστήματα εδραιώνονταν στις αεροπορικές εταιρίες, άρχισαν την χρήση τους και τουριστικοί πράκτορες. Σε εκείνο το στάδιο οι κρατήσεις γίνονταν μέσω τηλεφώνου η φαξ. Οι καταναλωτές δεν είχαν πρόσβαση στα CRS και έπρεπε να κάνουν τις κρατήσεις τους

επικοινωνώντας απευθείας με το ξενοδοχείο, είτε μέσω τοπικών τουριστικών γραφείων. Με την άφιξη του διαδικτύου όλες αυτές οι διαδικασίες άλλαξαν. Τα CRS που βασίζονταν σε πολύπλοκες και δαπανηρές τεχνολογίες αντικαθιστούνται από το διαδίκτυο όπου δημιουργώντας ισότοπους εύκολα και οικονομικά δίνετε η δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν κρατήσεις. Πλέον τα ξενοδοχεία και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν την δυνατότητα να εισέρθουν στην ηλεκτρονική αγορά και να απευθυνθούν απευθείας στους καταναλωτές.

Φυσικά η επιρροή και η ισχύς των CRS μειώθηκε. Ωστόσο, καθώς η νέα αγορά ωρίμασε δημιουργήθηκαν νέα είδη τουριστικών πρακτόρων διαδικτυακοί πράκτορες και ταξιδιωτικές πύλες. Οι εν λόγω πράκτορες δεν έχουν φυσικό κατάστημα που εκμεταλλεζόμενοι την παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου είναι σε θέση να διαθέσουν ξενοδοχεία τοπικά η παγκόσμια στους καταναλωτές.

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών που εισέρχονται στην τουριστική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη ευελιξία, ιδίως όσον αφορά τις τιμές. Ανάλογα με τις τιμές ζήτησης μπορεί να γίνονται προσαρμογές καθημερινά η και σε ακόμα μικρότερα χρονικά διαστήματα (yield management).

Το Διαδίκτυο επιτρέπει, επίσης, στους παρόχους των υπηρεσιών να παραδώσουν πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα από ό, τι με φυλλάδια ή άλλα μέσα διαφήμισης. Αυτό αυξάνει σημαντικά την διαφάνεια των συναλλαγών ένα θέμα ζωτικής σημασίας για τους καταναλωτές.

Τα ξενοδοχεία στρέφονται στο διαδίκτυο για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η επένδυση σε ιστοτόπους και άλλες εγκαταστάσεις έχει ήδη εξοφληθεί για πολλούς στην βιομηχανία της φιλοξενίας.

Μια έρευνα του 2005 διαπίστωσε ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν το 44% των επιχειρήσεων (Green και Warner, 2006). Ο μέσος όρος των δαπανών για διαδικτυακό μάρκετινγκ ήταν 50.000 δολάρια ανά έτος και οι ερωτηθέντες κρίνανε ότι οι ιστότοποι των ξενοδοχείων είναι πιο αποτελεσματικοί από οποιοδήποτε άλλο διαδικτυακό κανάλι διανομής. Η μεγαλύτερη πρόκληση για τα ξενοδοχεία ήταν ο καθορισμός των τιμών των βελτιστοποιημένων εσόδων και η συνοχή τους με τις τιμές στα διάφορα κανάλια διανομής.

Διαδικτυακοί πράκτορες και μη ξενοδοχειακοί ιστοτόποι έχουν επίσης ενσωματώσει την προσφορά ξενοδοχειακών δωματίων με σκοπό να διαφοροποιηθούν από τις πωλήσεις χαμηλού κέρδους των αερομεταφορών. Η εταιρία Southwest, για παράδειγμα, ξεκίνησε την υπηρεσία κράτησης ξενοδοχειακών δωματίων το 2001 χρησιμοποιώντας το GDS Galileo. Ο

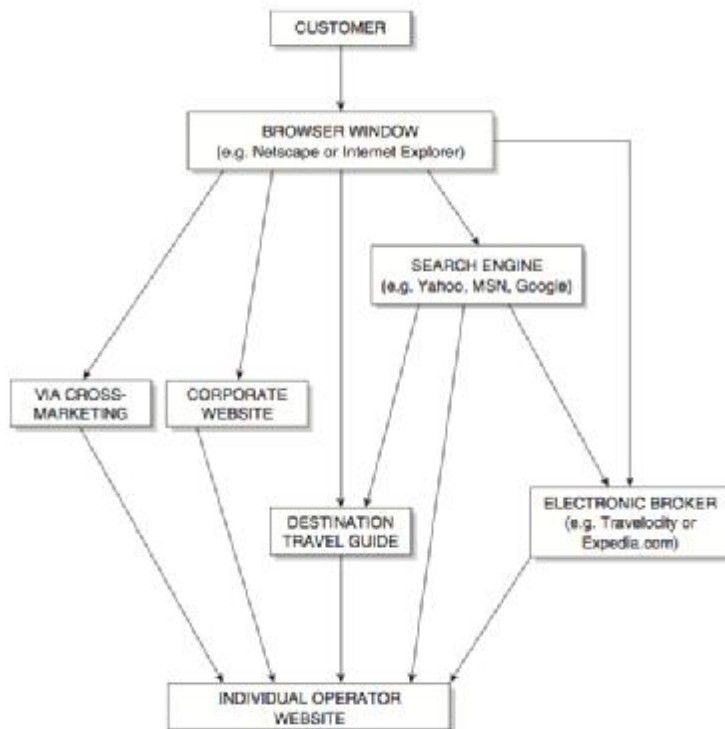
δημοφιλής ιστότοπος expedia (<http://www.expedia.com/>) έχει αποκτήσει τεράστια επιτυχία στο διαδίκτυο. Τον Μάρτιο του 2001, ανακοίνωσε ότι είχε πουλήσει πάνω από ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις σε λιγότερο από τρεις μήνες. Για να γίνει κατανοητή η ανάπτυξη του τομέα ενδεικτικά αναφέρετε ότι, η εταιρία κατάφερε να πουλήσει το πρώτο εκατομμύριο διανυκτερεύσεις μέσα σε τρία χρόνια.

Μέσω του τμήματος Travelscape η Expedia κλείνει ειδικές συμφωνίες για συγκεκριμένα δωμάτια ώστε να τα μεταπωλήσει σε καταναλωτές με κατάθεση περιθωρίου εξασφαλίζοντας έτσι έσοδα για το ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία μπορούν να εγγράφουν ως "ξενοδοχείο Expedia με ειδική τιμή" μέσω του Travelscape βοηθώντας τα να συμπληρώσουν το απόθεμα δωματίων. Αυτές οι υπηρεσίες βοηθούν τα ξενοδοχεία στην μεγιστοποίηση των εσόδων κατά την διάρκεια αιχμής αλλά και περιόδους μη αιχμής. Επίσης προσφέρονται εργαλεία που επιτρέπουν την διαχείριση των αποθεμάτων και τις τιμές στο διαδίκτυο. Ωστόσο, οι εντάσεις μεταξύ των ξενοδοχείων και των διαδικτυακών πρακτορείων έχουν οδηγήσει κάποια ξενοδοχεία στο να απέσουν του αποθέματος από ιστότοπους. Για παράδειγμα, η InterContinental Hotels απέσυρε 3.500 ξενοδοχεία του από την Expedia και hotels.com το 2004. Η IHG δήλωσε ότι οι διαδικτυακοί πράκτορες δεν συμφωνούσαν με τις κατευθυντήριες γραμμές που είχαν ζητηθεί από την επιχείρηση, απαιτώντας για περισσότερο έλεγχο για το πως θα πωλούνταν τα δωμάτια.

Πολλές εταιρίες έχουν δημιουργήσει απευθείας συνεργασίες προκειμένου να διανέμονται τα ταξιδιωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Ενδεικτικά αναφέρετε το παράδειγμα της Luxurylink.com. Ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων ιστοχώρων που βασίζονται στις δημοπρασίες όπως η Priceline, η Luxurylink.com είναι μια σύμπραξη τουριστικών επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο που επιτρέπει στους επισκέπτες να καταθέτουν δημοπρατικές προσφορές σε πολυτελή καταλύματα και πακέτα διακοπών. Τα ακίνητα ταξινομούνται σε εννέα γεωγραφικές ενότητες (όπως η Καραϊβική ή την Ευρώπη) όπου μπορούν οι καταναλωτές να περιηγηθούν ή να πραγματοποιήσουν μια προσαρμόσιμη αναζήτηση με βάση τον προορισμό της επιθυμίας τους. Οι καταχωρήσεις περιλαμβάνουν φωτογραφίες, λεπτομερή περιγραφή του πακέτου, τιμολόγηση και λεπτομέρειες του πλειστηριασμού όπως «λιανική τιμή», την ελάχιστη τιμή προσφοράς για το πακέτο, την αρχική και ημέρα κλεισίματος της δημοπρασίας και τις μικρότερο δυνατόν προσφορές που αποδέχεται η επιχείρηση. Πριν μπορέσουν οι επισκέπτες να υποβάλουν προσφορά σε καταχωρήσεις που έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον τους, θα πρέπει να έχει προηγηθεί εγγραφή στον ιστότοπο. Οι πλειοδότες που κερδίζουν λαμβάνουν ειδοποίηση μέσω ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, που συχνά ακολουθείτε απο προσωπική τηλεφωνική επικοινωνία μέσα σε χρονικό διάστημα λιγότερο της ώρας ώστε να γίνει η συλλογή των στοιχείων πληρωμής.

Απο την μεριά τους οι τουρίστες όλο και περισσότεροι καταφεύγουν στις διαδικτυακές κρατήσεις κάνοντας αισθητή την προτίμησή τους και δικαιολογημένα αφού τους βοηθάνε να σχεδιάσουν το ταξίδι τους με ευκολία. Η ευκολία χρήσης, η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών και οι χαμηλές τιμές έχουν αναγνωρισθεί ως οι τρεις βασικοί λόγοι που οι χρήστες του διαδικτύου αγοράζουν τουριστικά προϊόντα διαδικτυακά (Starkon και Price,



Εικόνα 19 Μοντέλο της διανομής μέσω διαδικτύου

2003). Αναγνώρισαν την ευκαιρία της παράκαμψης των μεσαζόντων και προσφέροντας τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη. Πολλά ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει διαδικτυακά εργαλεία κρατήσεων τόσο για ατομικές αλλά και για ομαδικές αγορές.

Το σχήμα της εικόνας 19 παρουσιάζει ένα μοντέλο της διανομής μέσω διαδικτύου που εφαρμόζεται για πολλούς προορισμούς και απεικονίζει τους

διάφορους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές φτάνουν στον ιστότοπο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Στο διάγραμμα, το παράθυρο του φυλλομετρητή απεικονίζεται κάτω από τον πελάτη διότι μπορεί να επηρεάσει στην τελική κατεύθυνση, την ευχρηστία και την πορεία στους δικτυακούς τόπους. Τα πιο κοινά μέσα πλοήγηση του δαιδαλώδη διαδικτυακού ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, αν ψάχνουν για ένα ξενοδοχείο στην περιοχή του Παρισιού, θα πληκτρολογήσουν «Παρίσι Γαλλία» ή «Παρίσι Γαλλία Ξενοδοχεία». Εναλλακτικά, μπορούν να πραγματοποιήσουν την έρευνα γεωγραφικά (Ευρώπη, Γαλλία, Παρίσι), με τον τύπο υπηρεσίας ή μέσα από ένα τοπικό ευρετήριο που περιλαμβάνει καταχωρήσεις όπως «Ταξίδι», «Διαμονή» και «Ξενοδοχεία». Η άλλη διαδρομή που μπορεί να

ληφθεί είναι να γίνει κλικ σε έναν σύνδεσμο από μια μηχανή αναζήτησης σε ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό πράκτορα ή ένα ηλεκτρονικό "μεσίτη".

Το διάγραμμα δείχνει επίσης ότι ορισμένοι πελάτες ενδέχεται να κλείσουν το ξενοδοχείο μέσω έναν εταιρικό ιστότοπο. Αυτοί οι ιστοτόποι λειτουργούν από εθνικές εταιρείες, όπως Howard Johnson, Sheraton, Marriott, το Best Western και Fairmont και διανέμουν κρατήσεις δωματίων για μια περιοχή μέσω δικών τους εταιρικών συστημάτων κρατήσεων. Οι πελάτες μπορούν επίσης να κάνουν κράτηση άμεσα, μέσα από διάφορους ταξιδιωτικούς οδηγούς προορισμών. Ένα σημαντικό μέρος στο διαγράμματα είναι το cross-link marketing όπου συμπληρωματικές υπηρεσίες βοηθούν η μια την άλλη με συνδέσμους απο το έναν ιστότοπο στον άλλον. Στην περίπτωση αυτή, ο χρήστης μπορεί να "σκοντάψει" σε ένα διαδικτυακό τόπο μεταφορικών μέσων και να δει αναρτημένο έναν σύνδεσμο για κάποιο ξενοδοχείο η ένα τουριστικό θέρετρο και καταλήγει να πραγματοποιήσει μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο σε αυτές τις άλλες σελίδες.

Προφανώς, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προτιμούν να προσπελάσουν τον καταναλωτή άμεσα στον δικό τους ιστότοπο, αλλά η πλειοψηφία και ιδίως οι μικρές επιχειρήσεις βασίζονται σε ηλεκτρονικούς μεσάζοντες που κατευθύνουν τους πελάτες στους ιστότοπους τους. Με τον ίδιο τρόπο όπως συνήθιζαν να στηρίζονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Και ενώ το Διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυξάνει τα κόστη κατακόρυφα. Είναι σημαντικό, επομένως, να παρακολουθούνται οι ουσιαστικές επιπτώσεις των ιστοτόπων. Ο Michael Porter (2001), ειδικός στρατηγικής μάρκετινγκ, πρότεινε ότι το Διαδίκτυο δεν είναι απαραίτητα ευλογία και ότι τείνει να αλλάξει τις δομές της βιομηχανίας με τρόπους που επηρεάζουν τη συνολική κερδοφορία. Ο ίδιος προβλέπει ότι πολλές από τις εταιρείες που θα πετύχουν είναι αυτές που θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπλήρωμα των παραδοσιακών τρόπων ανταγωνισμού. Ο Porter πρότεινε, επίσης, ότι η μέση αποδοτικότητα είναι σε κίνδυνο στις περισσότερες βιομηχανίες που επηρεάζονται από το διαδίκτυο, ένα σχόλιο που υποστηρίζεται από τον Alford (2000), ο οποίος εκτιμά ότι το 80 τοις εκατό των τουριστικών διαδικτυακών επιχειρήσεων δεν θα υπάρχουν σε δυο με τρία χρόνια. Ο Porter λέει ότι για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα τέτοιο κλίμα, οι επιμέρους επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεχωρίσουν. Δεδομένου ότι η αρχική περίεργα των αγοραστών θα εξασθενήσει και οι επιδοτήσεις θα τελειώσουν, οι διαδικτυακές εταιρίες θα αναγκαστούν να αποδιώξουν ότι προσφέρουν πραγματικά οφέλη.

8.4 Μηχανές κρατήσεων διαδικτύου (internet booking engines)

Οι μηχανές κρατήσεων είναι ένα λογισμικό που δέχεται κρατήσεις απευθείας σύνδεση, είτε μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων ή μέσω ιστοσελίδων τρίτων. Η εικόνα 20 δείχνει μια μηχανή κράτησης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Fitzwilliam

Οι Χρήστες του Διαδικτύου είναι πολύ ανυπόμονοι και κατά μέσο όρο δαπανούν μόνο



Εικόνα 20 Μηχανή κράτησης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Fitzwilliam (Πηγή: fitzwilliamhoteldublin.com)

γύρω στα 6 δευτερόλεπτα σε μια ιστοσελίδα, για αυτό είναι σημαντικό ότι η ικανότητα για κράτηση είναι σαφώς ορατή δηλαδή να υπάρχει μια «πρόσκληση για δράση», το οποίο είναι κάτι

που προσελκύει τους χρήστες να κάνουν το επόμενο βήμα.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η πρόσκληση για δράση είναι ο «Έλεγχος διαθεσιμότητας». Όταν πατηθεί από τους χρήστες του

διαδικτύου ώστε να προχωρήσουν στην κράτηση.

8.4.1 Τι προσφέρουν οι μηχανές κρατήσεων;

- Ασφαλείς διαδικτυακές πληρωμές με απευθείας επιβεβαίωση κράτησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS
- Οι πελάτες πρέπει να συμφωνήσουν τους όρους και τις προϋποθέσεις πριν να ολοκληρωθεί η κράτηση
- Δυνατότητα άμεσης σύνδεσης όπου μπορούν να προστεθούν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια, να αλλάχουν οι τιμές των δωματίων κ.ο.κ.
- Μπορούν να προστεθούν εκπτώσεις με ειδικές προσφορές, π.χ. ειδικές προσφορές για τις διακοπές ή ομαδικές κρατήσεις η ελάχιστη διαμονή μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε ή όλες τις ημέρες.
- Ειδοποιήσεις «Sold Out» στέλνονται αυτόματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

ενημερώνοντας ότι η διάθεση έχει φτάσει στο μηδέν.

- Εκθέσεις που δείχνουν τις λεπτομέρειες όλων των ανθρώπων που έχουν κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου καθώς παρέχουν πλήρη παρακολούθηση και διαχείριση του λογαριασμού.
- Διαχειρίζονται ειδικές τιμές για διαφορετικές περιστάσεις και εκδηλώσεις (π.χ. γάμους, συνέδρια).
- Χειρίζονται τιμές Σαββατοκύριακου και Καθημερινών.
- Παρέχουν εκπτώσεις για λόγους προώθησης σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές.
- Διατηρεί τις λεπτομέρειες των πελατών και των μελών για μελλοντική αλληλογραφία.

Παράδειγμα γνωστών μηχανών κρατήσεων είναι η webhotelier η book-onlinenow και Flexibook.

8.5 Παρουσίαση τιμών

Οι τιμές είναι απο τα κύρια κομμάτια πληροφορίας που αναζητούν οι πελάτες σε έναν ισότοπο. Η τιμή είναι συχνά ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την τελική επιλογή του πελάτη μεταξύ ανταγωνιστικών ξενοδοχείων και ιστοσελίδων.

Επίσης έχει αποδειχτεί ότι οι διαδικασίες κρατήσεις των ιστοτόπων των ξενοδοχείων επηρεάζουν έντονα την επιλογή του χρήστη, ιδιαίτερα με τον τρόπο που οι χρήστες συγκρίνουν διαφορετικά ξενοδοχεία και τιμές. Στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ευρωπαϊκής πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία πωλούν «πακέτα διακοπών». Αυτά τα πακέτα τιμολογούνται ανά άτομο. Με την όλο και αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτών αναμνηχής να οργανώσουν μόνοι τους τα ταξίδια τους, οι πελάτες ανατρέχουν στο διαδίκτυο για να κλείσουν δωμάτια ξενοδοχείων χωριστά από την πτήση τους. Για να μην προκληθεί σύγχυση στους καταναλωτές πρέπει οι ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων να δείχνουν σαφώς αν οι τιμές είναι ανά δωμάτιο (το τυπικό για την ξενοδοχειακή βιομηχανία) ή ανά άτομο (το τυπικό για τα πακέτα διακοπών).

Κεφάλαιο 9 - Ασφάλεια και ψηφιακό πιστοποιητικό

Η κύρια ανησυχία για πολλούς καταναλωτές είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους ειδικά κατά τον σχεδιασμό ταξιδιών αναψυχής (Lewis και Semejn, 1998) . Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ένας από τους λόγους που αναφέρουν πιο συχνά οι καταναλωτές ότι τους αποτρέπει από το να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω διαδικτύου (Turban et. al, 2002). Η ασφάλεια είναι ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα διαδικτυακά σύστημα στις μέρες μας. Σύμφωνα με την έρευνα του Tyler Nelson Software Interactive (2002), τα μεγαλύτερα εμπόδια που εμποδίζουν τους πελάτες να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου σχετίζονται με προβλήματα ασφάλειας του χρήστη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 30% των ερωτηθέντων που δεν έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές ανέφεραν προβλήματα σχετικά με πιστωτικές κάρτες και το 28% αυτών ανέφεραν γενικές ανησυχίες για την ασφάλεια τους ως τον λόγο που αποφεύγουν τις αγορές μέσω διαδικτύου. Οι Yang και Jun (2002) υποστήριξαν ότι και οι χρήστες που πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο αλλά και οι μη χρήστες θεωρούν την ασφάλεια ως την πιο κρίσιμη ανησυχία τους. Για εκείνους που αρνούνται να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ο κύριος λόγος ήταν ο φόβος τους για την ασφάλεια τους. Ο Shim et al. (2001) και οι Jeong και Lambert (2001) επίσης, υποστήριξαν την ιδέα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να δημιουργήσουν ασφαλέστερες ιστοσελίδες, δεδομένου ότι οι χρήστες του Διαδικτύου διστάζουν να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια τους.

9.1 Ψηφιακά πιστοποιητικά

Το Ψηφιακό πιστοποιητικό είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μίας οντότητας (φυσικό πρόσωπο, εξυπηρετητής, οργανισμός κοκ) και την ανάκτηση του δημοσίου κλειδιού αυτής.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά είναι αποδεικτικά ταυτότητας σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο κάτοχός τους μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να αποδείξει την ταυτότητά του, όπως αυτή αναγράφεται στο πιστοποιητικό, το οποίο είναι υπογεγραμμένο από κάποια αρχή κοινής εμπιστοσύνης. Η λειτουργία τους είναι αντίστοιχη των αστυνομικών ταυτοτήτων και η έκδοση τους γίνεται από Αρχές που εμπιστεύονται οι ίδιοι οι χρήστες μεταξύ τους.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται ευρέως για διάφορες κρυπτογραφημένες ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι:

Σύνοδοι με βάση το πρωτόκολλο SSL (Client/Server SSL Certificates), κρυπτογραφημένο και υπογεγραμμένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (S/MIME Certificates), υπογραφή αντικειμένων (Object-signing Certificates) κοκ.

Κάθε φορά που συνδέεται ο χρήστης σε ένα site που έχει ψηφιακό πιστοποιητικό ο πλοηγός (browser) χρησιμοποιεί διαφορετικό πρωτόκολλο επικοινωνίας αντί http εμφανίζεται https στη διεύθυνση του site. Επίσης υπάρχει ένα εικονίδιο κλειδωμένης κλειδαριάς στο περιβάλλον του πλοηγού. Η παρουσία ψηφιακού πιστοποιητικού του site εξασφαλίζει την πιστοποίηση της ταυτότητας του υπολογιστή που φιλοξενεί το site καθώς και την κρυπτογραφημένη επικοινωνία μεταξύ του υπολογιστή και του απομακρυσμένου site που επισκέπτεται.

9.1.1 Πρωτόκολλο SSL

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια κατά την μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων στο διαδίκτυο. Η έκδοση 3.0 του πρωτοκόλλου κυκλοφόρησε από την Netscape το 1996 και αποτέλεσε την βάση για την μετέπειτα ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TLS (Transport Layer Security), το οποίο πλέον τείνει να αντικαταστήσει το SSL. Τα δύο αυτά πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται ευρέως για ηλεκτρονικές αγορές και χρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

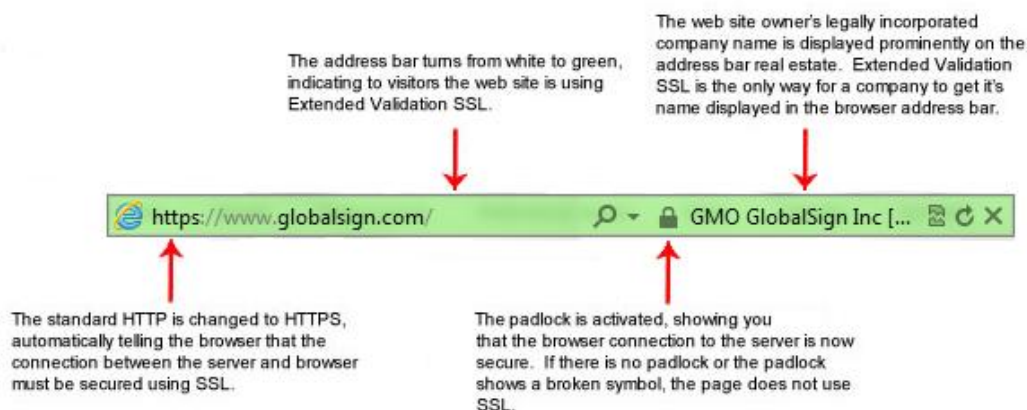
Το SSL χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ δύο συσκευών (συνηθέστερα ηλεκτρονικών υπολογιστών) εγκαθιδρύοντας μία ασφαλή σύνδεση μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί το TCP/IP για τη μεταφορά των δεδομένων και είναι ανεξάρτητο από την εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο τελικός χρήστης. Για τον λόγο αυτό μπορεί να παρέχει υπηρεσίες ασφαλούς μετάδοσης πληροφοριών σε πρωτόκολλα ανώτερου επιπέδου όπως για παράδειγμα το HTTP, το FTP, το telnet κοκ.

Συνήθως, το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιείται για ασφαλείς συναλλαγές πιστωτικών καρτών, μεταφορά δεδομένων, και πλέον, έχει γίνει ο κανόνας για την διασφάλιση των χρηστών στις περιηγήσεις τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα πιστοποιητικά SSL συνδέουν μαζί:

- Ένα όνομα χώρου (domain name) το όνομα του διακομιστή ή το όνομα του διακομιστή
- Μια οργανωτική ταυτότητα (δηλαδή το όνομα της εταιρείας) και την τοποθεσία.

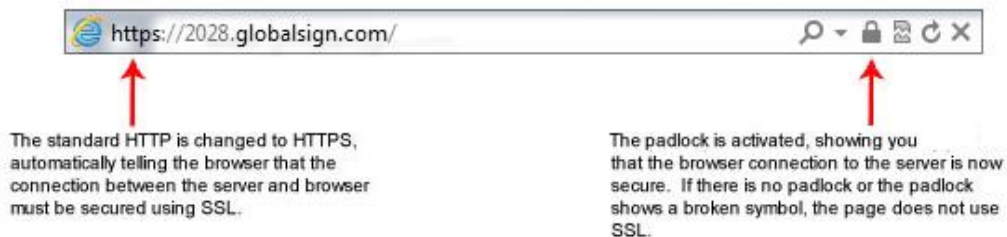
Ένας οργανισμός πρέπει να εγκαταστήσει το πιστοποιητικό SSL στο διακομιστή web του για να διασφαλίσει ασφαλείς περιηγήσεις. Ανάλογα με τον τύπο του πιστοποιητικού SSL, η εταιρία θα πρέπει να περάσει μέσα από διαφορετικά επίπεδα ελέγχου. Μόλις εγκατασταθεί, είναι δυνατόν να συνδεθεί με την ιστοσελίδα μέσω <https://www.domain.com>, καθώς αυτό λέει στον διακομιστή να δημιουργήσει μια ασφαλή σύνδεση με τον φυλλομετρητή. Όταν μια ασφαλή σύνδεση εγκατασταθεί το σύνολο της κίνησης μεταξύ του διακομιστή web server και του browser θα είναι ασφαλής. Ο φυλλομετρητής ενημερώνει τους επισκέπτες αν μια ιστοσελίδα είναι ασφαλής και έχει πρωτόκολλο SSL μέσω διαφόρων ορατών δεικτών εμπιστοσύνης:

9.1.1.1 Extended Validation (EV) SSL Certificates



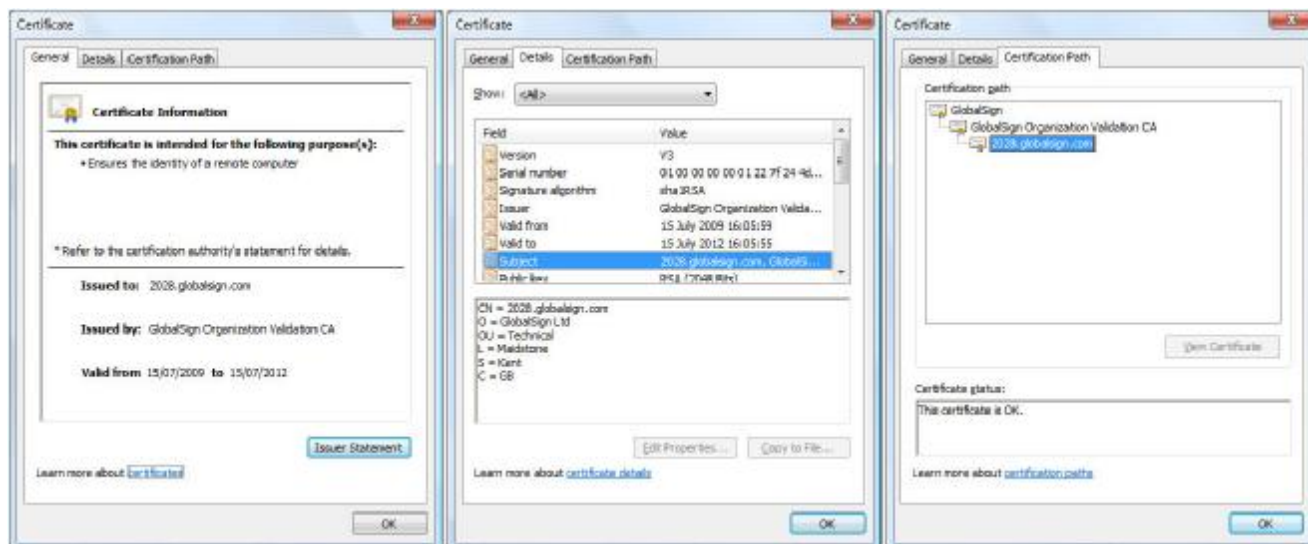
Εικόνα 21 Extended Validation (EV) SSL Certificates (Πηγή: globalsign.eu)

9.1.1.2 Standard SSL Certificates (όπως GlobalSign DomainSSL και OrganizationSSL) display:



Εικόνα 22 Standard SSL Certificates (Πηγή: globalsign.eu)

Εικόνα 23 Το περιεχόμενο του πιστοποιητικού (Πηγή: globalsign.eu)



Για να εμφανιστούν οι λεπτομέρειες του πιστοποιητικού SSL ο χρήστης πρέπει να κάνει "κλικ" στο σύμβολο του λουκέτου και να επιλέξει "προβολή πιστοποιητικού". Οι φυλλομετρητές έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους άλλα το πιστοποιητικό περιέχει πάντα τις ίδιες πληροφορίες. Για να εμφανιστεί το πραγματικό περιεχόμενο του πιστοποιητικού ο χρήστης πρέπει να κάνει κλικ στην καρτέλα "Λεπτομέρειες" "Details" Κάνοντας κλικ στην καρτέλα "Certificate Path" ο χρήστης μπορεί να δει ποιο Trusted Root Certificate έχει χρησιμοποιηθεί για την έκδοση του πιστοποιητικού SSL. (εικόνα 23)

Τα πιο δημοφιλή πιστοποιητικά SSL είναι:

- GoDaddy
- Verisign
- Comodo
- Digicert
- Thawte

9.1.2 TLS

Το **TLS** (Transport Layer Security) είναι ένα πρωτόκολλο που εγγυάται ότι κατά την επικοινωνία εξυπηρετητή-πελάτη (server-client) μέσω του Διαδικτύου δεν πρόκειται να μεσολαβήσει κάποιος τρίτος που θα "υποκλέψει" το περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Το TLS έχει διαδεχθεί το Secure Sockets Layer (SSL). Χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσα πρωτόκολλα μεταξύ του επιπέδου εφαρμογών και του επιπέδου μεταφοράς.

Στόχοι του πρωτοκόλλου TLS

- Ασφάλεια Κρυπτογράφησης: ανάγκη εγκατάστασης ασφαλούς σύνδεσης.
- Διαλειτουργικότητα: ανάπτυξη αιτήσεων και αποστολή κρυπτογραφημένων παραμέτρων από ανεξάρτητους προγραμματιστές.
- Επεκτασιμότητα: Δημιουργία προτύπου, με βάση το οποίο νέα δημόσια κλειδιά και μέθοδοι κρυπτογράφησης μπορούν να συνεργαστούν όσο το δυνατόν περισσότερο.
- Σχετική αποδοτικότητα: Μείωση αριθμού συνδέσεων που απαιτείται να εγκατασταθούν και της δραστηριότητας του δικτύου

Κεφάλαιο 10 - Η διασφάλιση του απορρήτου

Η διασφάλιση του απορρήτου είναι ένα παλιό νομικό και ηθικό ζήτημα, σχεδόν σε ολόκληρο τον πλανήτη. Απόρρητο είναι η αξίωση ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων να καθορίζουν μόνοι τους πότε και σε ποια έκταση, πληροφορίες για αυτούς γίνονται γνωστές σε κάποιους άλλους (Agranoff 1993). Η παραβίαση του Έρευνα δικαιώματος του απορρήτου στο διαδίκτυο είναι πολύ συχνή και επηρεάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο άμεσα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ανάμεσα στο 77% των χρηστών του Internet που δεν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόντα online, το 86% αποτρέπεται από τον φόβο ότι άλλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον αριθμό των πιστωτικών τους καρτών ,η άλλες ιδιωτικές πληροφορίες χωρίς την συναίνεση τους Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (American Civil Liberties Union) δεκάδες εκατομμύρια χρηστών υπολογιστών παρακολουθούνται, πολλοί χωρίς να το ξέρουν. Είναι ίσως περίεργο αλλά η μεγαλύτερη απειλή στην ιδιωτικότητά μας δεν προέρχεται πλέον από το κράτος το οποίο μάλιστα σε ένα βαθμό είναι δημοκρατικά ελέγξιμο, αλλά από τις ιδιωτικές εταιρείες. Έτσι λοιπόν πληροφορίες συλλέγουν διάφορες εταιρείες που παρακολουθούν την πορεία του χρήστη στο διαδίκτυο και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ προκειμένου να γνωρίζουν τα ενδιαφέροντα του και να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν άμεσα. Με ποιο τρόπο όμως παρακολουθούνται οι χρήστες του Internet; Το σίγουρο είναι ότι μόνο ένα μέρος των τρόπων είναι γνωστό στο ευρύ κοινό. Ένας από αυτούς είναι τα «cookies». Ένα «cookie» είναι ένα κομμάτι πληροφορίας που επιτρέπει σε ένα δικτυακό τόπο να καταγράφει τις εισόδους και τις εξόδους ενός ατόμου. Τα cookies βοηθούν τους δικτυακούς τόπους να διατηρούν καταστάσεις χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι οι δικτυακοί τόποι μπορούν να «θυμούνται» πληροφορίες για χρήστες και να αποκρίνονται στις προτιμήσεις τους για ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, να επεξεργάζονται διαφανείς κωδικούς πρόσβασης χρηστών κλπ. Ένα «cookie» μπορεί να θεωρηθεί σαν μία προσωρινή ταυτότητα. Κάθε φορά που ένα άτομο μπαίνει σε ένα δικτυακό τόπο, είναι σαν να τον επισκέπτεται για πρώτη φορά. Τα cookies επιτρέπουν σε ένα δικτυακό τόπο να διατηρούν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο χρήστη μέσω συνδέσεων HTTP. Ειδικότερα τα cookies επιτρέπουν σε δικτυακούς τόπους(servers) να διανέμουν απλά δεδομένα σε ένα πελάτη(χρήστη),να ζητούν από τον πελάτη αποθηκεύει τις πληροφορίες και σε ορισμένες περιπτώσεις να επιστρέφουν τις πληροφορίες στον δικτυακό τόπο. Τα cookies έχουν δημιουργήσει πάρα πολλά προβλήματα αφού επιτρέπουν σε δικτυακούς τόπους να συλλέγουν ιδιωτικές πληροφορίες

όπως προτιμήσεις ενδιαφέροντα και τρόπους περιήγησης χρηστών στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται οι χρήστες .

Υπάρχουν χιλιάδες τρόποι να παραβιαστεί το απόρρητο. Ακόμη και το Hardware δεν είναι ασφαλές. Στην εργασία του «Ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία της οθόνης:στόχος επίθεσης»ο Καθηγητής Βιμ Βαν Εκ, επέδειξε παραστατικά πόσο εύκολο είναι να επιτευχθεί μία υποκλοπή των υποσυστημάτων του υπολογιστή όπως είναι η οθόνη. Όσον αφορά τα cookies υπάρχουν ορισμένες λύσεις. Πρώτα, οι χρήστες μπορούν να διαγράψουν τα αρχεία cookie.Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν λογισμικό αντί- cookie. Μερικά από αυτά είναι το Pretty Good Privacy's cookie Cutter, Luckman's. Anonymouscookie, CookieCrusher, WindowWasher.

Ένας τρόπος για να προστατευτεί το απόρρητο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να αναπτυχθούν πολιτικές προστασίας απορρήτου ή κώδικες, που μπορούν να βοηθήσουν οργανισμούς να αποφύγουν νομικά προβλήματα. Σε πολλούς οργανισμούς, η ανώτερη διοίκηση έχει αρχίσει να κατανοεί ότι η δυνατότητα συλλογής τεράστιων ποσοτήτων προσωπικών πληροφοριών πελατών και υπαλλήλων έρχεται μαζί με την υποχρέωση να σιγουρευτούν ότι οι πληροφορίες-και άρα τα άτομα-προστατεύονται. Ένας κώδικας προστασίας απορρήτου εκδόθηκε στις 22 Ιουνίου 1998 από τις κορυφαίες εταιρείες που ασχολούνται με το Ιντερνετ, περιλαμβανομένων των IBM και Microsoft. Ένα δείγμα πολιτικής προστασίας απορρήτου είναι το παρακάτω.

Κύριες περιοχές προβληματισμού είναι:

Συλλογές Δεδομένων

- Τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται για άτομα, μόνο για να επιτευχθεί ένας νόμιμος στόχος της επιχείρησης.
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι αρκετά, σχετικά και όχι υπερβολικά σε σχέση με τον επιχειρηματικό στόχο.
- Τα άτομα πρέπει να έχουν δώσει την συναίνεση τους πριν να συλλεγούν δεδομένα που τα αφορούν. Τέτοια συναίνεση μπορεί να υπονοείται από τις ενέργειες του ατόμου(π.χ., αιτήσεις για πίστωση, ασφάλεια ή αίτηση εργασίας)

Ακρίβεια Δεδομένων

- Ευαίσθητα δεδομένα που συλλέγονται πρέπει να επαληθεύονται πριν να εισαχθούν στη βάση δεδομένων.
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή και όπου είναι αναγκαίο να κρατούνται ενήμερα

- Το αρχείο πρέπει να γίνεται διαθέσιμο έτσι ώστε το άτομο να μπορεί να επιβεβαιώσει ότι τα δεδομένα είναι σωστά.
- Αν υπάρχει ασυμφωνία για την ακρίβεια των δεδομένων, πρέπει να σημειωθεί η εκδοχή που δίνεται από το άτομο και να περιληφθεί μαζί με το αρχείο.

Εμπιστευτικότητα Δεδομένων

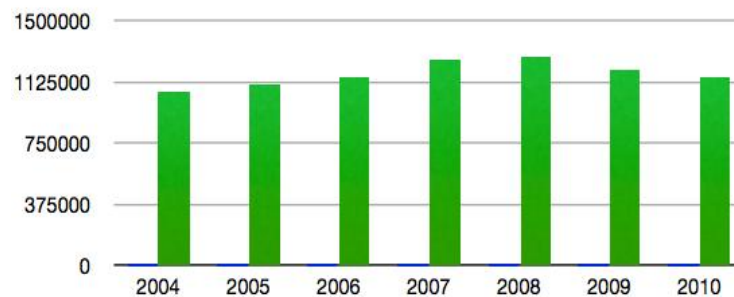
- Πρέπει να υλοποιηθούν διαδικασίες ασφάλειας υπολογιστών, που να παρέχουν λογική εξασφάλιση από μη εξουσιοδοτημένη αποκάλυψη των δεδομένων. Αυτές πρέπει να περιλαμβάνουν φυσικά, τεχνικά και διοικητικά μέτρα ασφαλείας .
- Οι τρίτοι δεν πρέπει να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα, χωρίς την γνώση ή την άδεια του ατόμου εκτός και αν απαιτείται από τον νόμο.
- Αποκαλύψεις δεδομένων, εκτός των πλέον βασικών πρέπει να σημειώνονται και να διατηρούνται για όσο χρονικό διάστημα διατηρούνται και τα δεδομένα.
- Τα δεδομένα δεν πρέπει να αποκαλύπτονται για λόγους που δεν είναι συμβατοί με τον επιχειρηματικό στόχο για τον οποίο συννελέγησαν

Κεφάλαιο 11 - Έρευνα

11.1 Θεσσαλονίκη

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής στατιστικής επιτροπής το 2011, ο πληθυσμός της ανεχόταν στους 1.104.460 κατοίκους. Η Θεσσαλονίκη αποτελεί μία πόλη με πλούσια ιστορία 2.300 ετών. Είναι μία πόλη διαχρονική, πολυπολιτισμική και κοσμοπολίτικη, μία πόλη καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας.

11.1.1 Τουριστική ζήτηση

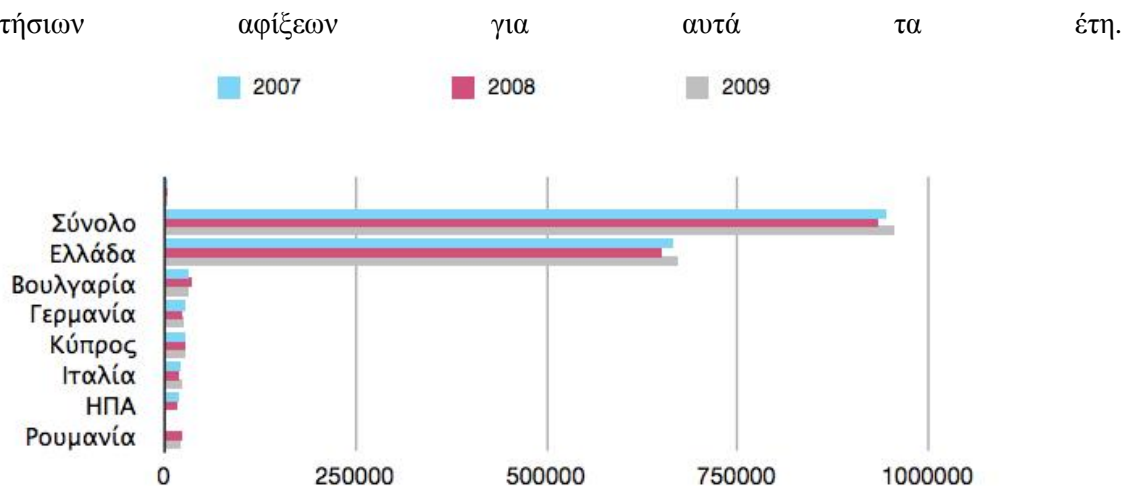


Εικόνα 24 Αφίξεις στο αεροδρόμιο Μακεδονία (Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε)

Στο διάγραμμα της εικόνας 24 παρουσιάζεται η διαχρονική μεταβολή των αφίξεων διεθνών και εγχώριων στο αεροδρόμιο Μακεδονία για τα έτη 2004-2010. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο μέσος όρος των αφίξεων για αυτά τα έτη είναι 1.167.487 χιλιάδες αφίξεις.

11.1.2 Στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Θεσσαλονίκης

Στο διάγραμμα της εικόνας 25 παρουσιάζεται το σύνολο των αφίξεων στα ξενοδοχεία του νομού Θεσσαλονίκης για τα έτη 2007-2009, όπως χορηγήθηκαν από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από τα στοιχεία, φαίνεται ότι για αυτά τα τρία έτη οι αφίξεις στα ξενοδοχεία κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, ενώ σημειώνεται μία οριακή αύξηση το 2009 κατά το οποίο οι συνολικές αφίξεις στα ξενοδοχεία έφτασαν τις 954.944 χιλιάδες. Υπογραμμίζετε, ότι βάσει αυτών των στοιχείων, προκύπτει ότι ο μέσος όρος των αφίξεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για τα έτη 2007-2009 είναι 943.365 χιλιάδες. Επιπλέον, στο ίδιο διάγραμμα παρουσιάζονται οι κύριες εθνικότητες των αφίξεων στα ξενοδοχεία του νομού Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα, οι περισσότερες αφίξεις για τα έτη 2007-2009 ήταν εγχώριες, με μέσο όρο 661.738 χιλιάδες αφίξεις ανά έτος. Οι εγχώριες αφίξεις στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης αποτελούν με άλλα λόγια, περίπου το 2/3 του σύνολο των ετήσιων



Εικόνα 25 Σύνολο των αφίξεων στα ξενοδοχεία του νομού Θεσσαλονίκης (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

11.2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε στην εργασία "A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Evaluation of Hotel Websites" της ερευνήτριας Ip Sze Ting, Crystal που έχει εκδοθεί τον Ιανουάριο του 2011 εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος M.Phil., School of Hotel and Tourism Management, του πολυτεχνείου του Χόνγκ Κόνγκ.

Η ερευνήτρια εξέτασε 103 επιστημονικά άρθρα με θέμα την αξιολόγηση web sites και τις κατέταξε σε 3 κατηγορίες με την πρώτη να αξιολογεί τα websites με την ανάπτυξη του ανά φάσεις δημιουργίας του την δεύτερη με τα χαρακτηριστικά και η τρίτη με την αποτελεσματικότητα.

Παρατηρώντας ότι υπάρχει μια αβεβαιότητα αν τα ευρήματα αυτά είναι κατάλληλη για την αξιολόγηση των επιδόσεων των website ξενοδοχειακών μονάδων δημιουργήθηκε συγκεκριμένη έρευνα μετά από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο παίρνοντας συνέντευξη από ομάδες εστίασης (πελάτες, ξενοδόχους και επαγγελματίες πληροφορικής) κατέληξε σε μια λίστα με χαρακτηριστικά ιστοτόπων και τα κατέταξε. Στο δεύτερο στάδιο με την βοήθεια διαδικασιών ασαφής αναλυτικής ιεράρχησης υπολογίστηκαν οι δείκτες βαρύτητας για τα χαρακτηριστικά αυτά. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο χρησιμοποιείτε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert ¹²για να καθορίσει τη συνολική βαθμολογία απόδοσης των δικτυακών τόπων του ξενοδοχείων στην οποία βασίζετε η συγκεκριμένη έρευνα.

Η μελέτη αυτή στοχεύει στην αξιολόγηση των επιδόσεων της λειτουργικότητας των website στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι έρευνας συνδυάζονται βαρύτητες που προέκυψαν μέσω της ασαφούς αναλυτικής ιεράρχησης δεδομένων.

¹² Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή στην δημιουργία και η πιο διαδεδομένη. Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας η διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση.

Hotel Name

Overall Performance Score

Instruction

Please browse each selected hotel website carefully. Then, use the 5-point Likert Scale to rate the performance of each dimension and attribute towards the selected hotel website.

Table: 5-point Likert Scale

Scale	1	2	3	4	5	N/A
Definition	Very Poor	Poor	Neutral	Good	Very Good	Not Applicable

Table: Hotel Website Functionality Evaluation

Dimension/ Attribute	5-point Likert Scale
Hotel Description	
About the Hotel	
Customer Contact Information	
Customer Relation Program	
Website Management	
Hotel Facility Information	
Guest Room Facilities	
Restaurants	
Meeting Facilities	
Other Facilities	
Reservation Information	
Check Rates/ Availability	
Online Reservations	
View/ Cancel Reservations	
Reservation Policies	
Surrounding Area Information	
Transportation	
Maps of the City	
Information of the City	
Calendar of Events	
User-generated Information	
Comments	
Surveys	
FAQs	
Web 2.0 Applications	

Πίνακας 4 Φόρμα αξιολόγησης web site (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011)

Αναλυτικότερα η φόρμα χωρίζεται σε 4 γενικές κατηγορίες οι οποίες με την σειρά τους περιέχουν υποστοιχεία. Συγκεκριμένα είναι οι:

- Περιγραφή του ξενοδοχείου (hotel description)
- Πληροφορίες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (hotel facility information)
- Πληροφορίες κρατήσεων (reservation information)
- Πληροφορίες για την γύρω περιοχή (Surrounding Area Information)
- Πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες (User-Generated-Information)

Περιγραφή του ξενοδοχείου

- Περιλαμβάνει τα "about" δηλαδή μια σύντομη περιγραφή του ξενοδοχείου με το προφίλ του.
- Τις πληροφορίες επικοινωνίας (τηλέφωνο, ηλεκτρονική διεύθυνση, φαξ, φυσική διεύθυνση, χάρτη κτλ)
- Εφαρμογές διεπαφής με τον χρήστη (guest book, συνδρομή για αποστολή newsletter, membership, ειδική περιοχή για πιστούς πελάτες)
- Διαχείριση του website (εμφάνιση της σελίδας και των πληροφοριών σε περισσότερες από μια γλώσσες, site map, υπηρεσία, σύνδεσμοι σχετικοί με την επιχείρηση και αναζήτηση)

Πληροφορίες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων

- Εγκαταστάσεις δωματίων
- Εγκαταστάσεις εστιατορίου (ωράρια λειτουργίας, μενού, κτλ)
- Εγκαταστάσεις για συνέδρια (πλάνα χώρων, χωρητικότητα, εξοπλισμός κ.τ.λ.)
- Λοιπές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Πληροφορίες κρατήσεων

- Έλεγχος τιμών και διαθεσιμότητας (πληροφορίες για το δωμάτιο όπως, θέα, μέγεθος, κρεβάτια και πληροφορίες για τις υπηρεσίες όπως, πρωινό, εφημερίδα κ.τ.λ.)
- Κράτηση μέσω διαδικτύου (ασφαλής κράτηση)
- Εμφάνιση/Ακύρωση κράτησης
- Πολιτική κρατήσεων

Πληροφορίες για την γύρω περιοχή

- Μεταφορές
- Χάρτης της περιοχής της πόλης
- Πληροφορίες για την πόλη
- Ημερολόγιο με events της περιοχής

Πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες

- Σχόλια (ενσωματωμένα σε σελίδα ή ως μορφή συνδέσμου σε σελίδες όπως trip advisor κτλ)
- Έρευνες και μετρήσεις
- Συχνές ερωτήσεις γνωστές και ως FAQs
- Εφαρμογές web 2.0 (εξετάζετε και η ορθή χρήση τους)

Τα κριτήρια αυτά αξιολογούνται σύμφωνα με το πόσο καλά χρησιμοποιούν την ευχρηστία είναι πόσο εύκολα προσβάσιμη είναι και πως παρουσιάζονται.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία συντάχτηκαν δύο ομάδες. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν η Δάφνη Βακάση τελειόφοιτη μηχανολόγος μηχανικός του Ε.Μ.Π. με εξειδίκευση στην ευχρηστία διαδικτυακών τόπων, η Εύχαρις Σγούρου δημοσιογράφος και χρήστη διαδικτυακών τόπων, ο Ιωάννης Λιανέρης προγραμματιστής και σχεδιαστής διαδικτυακών τόπων και Rebecca Gibbling απόφοιτος σχολής διοίκησης ξενοδοχείων. Η έρευνα διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2013 σε διάστημα 15 ημερών. Το σύνολο των ατόμων χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, συγκεκριμένα η πρώτη ομάδα με την κα. Βακάση και την κα. Σγούρου και η δεύτερη ομάδα με τον κο. Ιωάννη Λιανέρη και την κα. Rebecca Gibbling. Οι ομάδες σχηματίστηκαν με τον συγκεκριμένο τρόπο έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι ακραίες και προκατειλημμένες απόψεις. Κατά την διεξαγωγή της έρευνας στις ομάδες παρέχόταν συνεχής επιτήρηση. Στην επόμενη παράγραφο θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίον διεξήχθη η έρευνα.

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είχαν προμηθευτεί με την φόρμα του πίνακα 9 και είχαν μπροστά τους δύο οθόνες όπου στην μία πλοηγούνταν στους διαδικτυακούς τόπους και στην δεύτερη συμπλήρωναν την βαθμολογία σε κλίμακα Likert από 1 μέχρι 5 ανάλογα το πόσο ικανοποιητικά εύκολα ευρισκόμενα και εύχρηστα ήταν τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν σε έναν πίνακα excel. Προέκυψαν δύο φύλλα excel όπως οι πίνακες 6,7,8 από τα οποία υπολογίστηκε ο μέσος όρος και τα αποτελέσματα τους στρογγυλοποιημένα

εμφανίζονται στους πίνακες 6,7 και 8. Σε σύνολο επισκέφθηκαν και αξιολογήθηκαν 56 website ξενοδοχείων¹³ (πίνακας 5) τον Οκτώβριο του 2013.

Λίστα ξενοδοχεία Θεσσαλονίκη			
κωδικός αριθμός	όνομα	URL	αστέρια
1	BRISTOL	http://www.bristol.gr	5
2	DAIOS LUXURY LIVING	http://www.daioshotels.com/	5
3	ELECTRA PALACE	http://www.electrahotels.gr/	5
4	GRAND HOTEL PALACE	http://www.grandhotelpalace.gr/	5
5	HOLIDAY INN THESSALONIKI	http://www.hithessaloniki.gr/	5
6	HYATT REGENCY	http://www.thesaloniki.regency.hyatt.com	5
7	LES LAZARISTES	http://www.domotelleslazaristeshotelthesaloniki.com	5
8	MAKEDONIA PALACE	http://www.makedoniapalace.com/	5
9	MEDITERRANEAN PALACE	http://www.mediterranean-palace.gr/	5
10	NIKOPOLIS THESSALONIKI	http://www.hotel-nikopolis.com/gr/	5
11	PORTO PALACE	http://www.portopalace.gr/en/index.html	5
12	THE EXCELSIOR	http://www.excelsiorhotel.gr/	5
13	THE MET HOTEL	http://www.themethotel.gr/default-en.html	5
14	A.D. IMPERIAL PALACE	http://www.ad-imperial-hotel.gr/	4
15	ANATOLIA THESSALONIKI	http://www.anatoliahotels.gr/	4
16	CITY	http://www.cityhotel.gr/	4
17	DI TANIA	http://www.hotelditania.gr/	4
18	EGNATIA PALACE	http://www.egnatiapalace.gr/	4
19	GOLDEN STAR	http://www.goldenstarhotel.com/	4
20	KINISSI PALACE	http://www.kinissipalace.gr/	4
21	MINERVA PREMIER	http://www.minervapremier.gr/	4
22	PANORAMA	http://www.hotelpanorama.gr/en/main	4
23	ROYAL	http://www.royal-hotel.gr/	4
24	SAINT GEORGE	http://www.stgeorge.gr/	4
25	SUN BEACH	http://www.sunbeach.gr/	4
26	THE TOBACCO HOTEL	http://www.davitel.gr/	4
27	ZALIKI HOTEL	http://www.zalikihotel.gr/	4
28	ABC	http://www.hotelabc.gr/	3
29	AEGEON	http://www.aegeon-hotel.gr/	3
30	ALEXANDROS	http://www.hotel-alexandros.gr/	3
31	AMBASSADOR	http://www.ambassador.gr/	3
32	ANESSIS	http://www.hotelanessis.gr/	3
33	ASSEMBLY HOTEL	http://www.assemblyhotel.gr/	3
34	ASTORIA	http://www.papcorp.com/	3

¹³ Η λίστα των ξενοδοχείων όπως εμφανίζεται στην επίσημη διαδικτυακή σελίδα της ένωσης ξενοδόχων Θεσσαλονίκης.

35	AUGUSTOS	http://www.augustos.gr/	3
36	AVALON	http://www.avalonhotel.gr/OLD/	3
37	BYZANTIO	http://www.byzantio.com/	3
38	EGNATIA	http://www.egnatia-hotel.gr/	3
39	EL GRECO	http://www.hotelesgreco.gr/	3
40	FILIPPOS	http://www.hotel-filippos.gr/	3
41	FOUR SEASONS	http://www.fourseasons.gr/en/	3
42	GALAXY ART	http://www.galaxyarthotel.gr/	3
43	LA MAISON	http://www.maisonhotel.gr/	3
44	LE PALACE	http://lepalace.gr/	3
45	LUXEMBOURG	http://www.hotelluxembourg.gr/	3
46	MANDRINO	http://www.mandrino.gr/	3
47	METROPOLITAN	http://www.metropolitan.gr/gr/index.php	3
48	NEA METROPOLIS	http://www.neametropolis.gr/	3
49	OLYMPIA	http://www.hotelolympia.gr/	3
x	Olympic	x	3
50	PARK	http://www.parkhotel.com.gr/	3
51	PERINTHOS SIVRIS	http://www.perinthoshotel.gr/	3
52	PLAZA ART HOTEL	http://www.hotelplaza.gr/?lang=en	3
53	QUEEN OLGA	http://www.queenolga.gr/	3
54	ROTONDA	http://www.hotelrotonda.com/	3
55	TELIONI	http://www.telioni.gr/	3
56	VERGINA	http://www.vergina-hotel.gr/	3

Πίνακας 5 Λίστα ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης (Πηγή: Ε.Ε.Θ)

Όπως φαίνεται στην λίστα η Θεσσαλονίκη διαθέτει 13 ξενοδοχεία 5 αστεριών, 14 ξενοδοχεία 4^{ov} αστερών και 30 ξενοδοχεία 3^{ov} αστερών από την έρευνα εξαιρέθηκε το ξενοδοχείο OLYMPIC το οποίο δεν διαθέτει website. Στους πίνακες 6 με 8 εμφανίζονται το άθροισμα των βαθμολογιών όλων των χαρακτηριστικών και όλων των web site ξενοδοχείων που εξετάστηκαν.

11.2.1 Αξιολόγηση

Dimension / Attribute	5-point Likert Scale																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Hotel code number																			
Hotel Description																			
About the Hotel	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
Customer Contact Info	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Customer Relation Program	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	N/A
Website Management	2	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	3
Hotel Facility																			
Guest Room Facilities	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1
Restaurants	4	3	4	2	5	5	4	5	2	5	3	5	4	3	5	5	N/A	4	2
Meeting Facilities	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	N/A	3	1
Other Facilities	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	5	3	4	N/A
Reservation																			
Check Rates/Availability	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	N/A	5	5
Online Reservations	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	N/A	5	3
View/Cancel Reservations	5	5	5	N/A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	N/A	5	5
Reservation Policies	5	5	5	N/A	5	5	N/A	5	5	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	N/A	N/A	5
Surrounding Area																			
Transport	N/A	4	3	N/A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	N/A	5	N/A	N/A	4
Maps of the City	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Information of the City	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	3	4	4
Calendar of Events	N/A	5	N/A	4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	5	N/A	N/A	5	5	N/A	N/A	N/A
User-generated																			
Comments	5	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	N/A	5	4
FAQs	N/A	N/A	N/A	N/A	3	2	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A
Web 2.0	4	5	5	N/A	3	3	2	5	4	4	5	5	2	3	5	5	N/A	2	2

Πίνακας 6 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 1-19

Dimension / Attribute	5-point Likert Scale																		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Hotel code number																			
Hotel Description																			
About the Hotel	4	4	5	3	2	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
Customer Contact Info	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Customer Relation Program	N/A	5	N/A	5	5	N/A	N/A	5	2	5	5	3	4	3	2	2	N/A	N/A	4
Website Management	N/A	4	4	3	4	4	N/A	4	2	5	4	5	4	2	3	2	3	2	4
Hotel Facility																			
Guest Room Facilities	4	4	5	4	4	2	3	4	2	4	1	1	4	3	2	3	2	2	3
Restaurants	4	N/A	3	3	3	2	3	N/A	2	5	3	2	1	2	2	N/A	3	1	3
Meeting Facilities	4	3	3	5	3	3	2	N/A	1	N/A	2	2	N/A	3	4	N/A	2	N/A	N/A
Other Facilities	4	5	4	5	4	1	2	4	4	5	3	4	5	3	4	1	4	3	4
Reservation																			
Check Rates/Availability	5	5	5	5	N/A	N/A	3	5	5	5	1	5	5	5	5	2	N/A	2	5
Online Reservations	3	4	5	5	4	N/A	3	5	4	4	2	2	5	2	4	1	1	1	3
View/Cancel Reservations	5	5	5	5	5	N/A	5	5	4	5	5	3	5	N/A	5	N/A	N/A	N/A	5
Reservation Policies	5	N/A	5	N/A	N/A	N/A	5	5	5	N/A	5	5	5	N/A	3	N/A	N/A	N/A	N/A
Surrounding Area																			
Transport	4	5	5	4	3	4	N/A	2	N/A	3	N/A	1	5	3	N/A	N/A	3	3	3
Maps of the City	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
Information of the City	N/A	2	5	5	4	N/A	2	3	N/A	5	4	2	5	1	N/A	5	N/A	2	4
Calendar of Events	N/A	N/A	N/A	4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
User-generated																			
Comments	N/A	4	N/A	N/A	4	N/A	N/A	5	N/A	5	5	N/A	5	4	5	N/A	N/A	N/A	5
FAQs	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Web 2.0	N/A	3	2	3	2	N/A	N/A	5	3	2	3	4	3	2	1	2	N/A	N/A	2

Πίνακας 7 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 20-38

Dimension/ Attribute	5-point Likert Scale																	
	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
Hotel code number																		
Hotel Description																		
About the Hotel	2	2	4	5	5	4	4	5	3	1	5	1	5	4	5	5	2	3
Customer Contact Info	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
Customer Relation Program	N/A	1	N/A	1	4	5	5	N/A	2	4	2	3	N/A	3	4	5	N/A	N/A
Website Management	5	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	2	N/A
Hotel Facility																		
Guest Room Facilities	4	1	2	4	2	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3
Restaurants	3	4	3	N/A	4	4	1	0	3	N/A	5	1	1	4	4	1	2	3
Meeting Facilities	1	N/A	2	N/A	2	N/A	N/A	3	5	N/A	5	3	N/A	1	4	N/A	N/A	2
Other Facilities	3	1	2	4	4	5	3	1	5	4	3	2	4	3	5	3	1	3
Reservation																		
Check Rates/Availability	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	N/A	5	5	5	N/A	5
Online Reservations	4	1	4	5	2	5	3	1	5	3	4	3	N/A	4	5	4	N/A	2
View/Cancel Reservations	5	N/A	5	5	N/A	5	5	N/A	5	5	5	4	N/A	4	4	4	N/A	3
Reservation Policies	5	N/A	5	5	N/A	4	5	N/A	3	N/A	5	5	N/A	5	5	2	N/A	N/A
Surrounding Area																		
Transport	5	2	N/A	N/A	N/A	5	5	5	4	3	5	1	3	3	4	5	N/A	3
Maps of the City	5	5	N/A	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	N/A
Information of the City	5	5	1	2	2	3	3	4	N/A	2	N/A	1	N/A	4	2	4	2	N/A
Calendar of Events	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
User-generated																		
Comments	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	5	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	5	N/A	5	N/A	N/A
FAQs	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Web 2.0	4	1	2	2	2	5	2	N/A	3	3	5	N/A	N/A	5	4	3	N/A	N/A

Πίνακας 8 Αξιολόγηση websites ξενοδοχείων 39-56

11.3 Δείκτες βαρύτητας

Στην συνέχεια κατατάχθηκαν τα website των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης σύμφωνα με βαθμολογίες οι οποίες προκύψαν από το αποτέλεσμα του αθροίσματος των επιμέρους βαθμών των χαρακτηριστικών υπολογισμένα με τα ειδικά βάρη που όπως αναφέρονται στην εργασία της ερευνήτριας Ip Sze Ting, Crystal που στηρίχτηκε η συγκεκριμένη έρευνα (πίνακα 9).

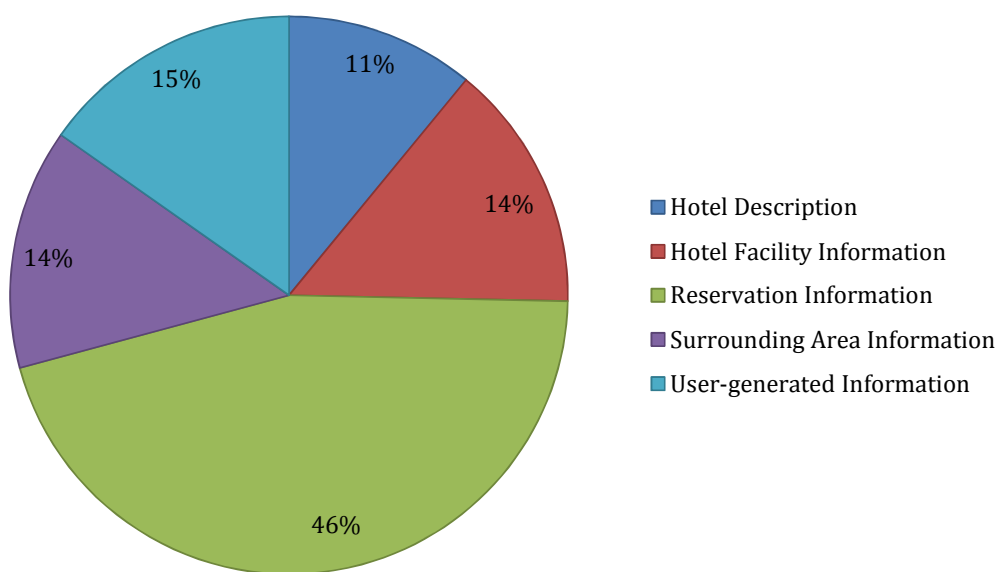
	<i>Dimension/ Attribute</i>	<i>weights</i>		
			weights [5]	weights [1]
Hotel Description		0,10956		
	About the Hotel		0,2384	0,04768
	Customer Contact Information		0,1879	0,03758
	Customer Relation Program		0,0638	0,01276
	Website Management		0,0577	0,01154
Hotel Facility Information		0,1438		
	Guest Room Facilities		0,4867	0,09734
	Restaurants		0,0926	0,01852
	Meeting Facilities		0,0714	0,01428
	Other Facilities		0,0683	0,01366
Reservation Information		0,45474		
	Check Rates/ Availability		0,5938	0,11876
	Online Reservations		0,5889	0,11778
	View/ Cancel Reservations		0,5554	0,11108
	Reservation Policies		0,5356	0,10712
Surrounding Area Information		0,13948		
	Transportation		0,4569	0,09138
	Maps of the City		0,1201	0,02402
	Information of the City		0,0655	0,0131
	Calendar of Events		0,0549	0,01098
User-generated Information		0,15242		
	Comments		0,2828	0,05656
	FAQs		0,0585	0,0117
	Web 2.0 Applications		0,4208	0,08416
	SUM	1	5,0000	1

Πίνακας 9 Βαρύτητες στοιχείων (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011)

Στον πίνακα 9 στην πρώτη στήλη εμφανίζονται οι ονομασίες των γενικών κατηγοριών χαρακτηριστικών ενώ στην δεύτερη οι ονομασίες όλων των χαρακτηριστικών στην τέταρτη στήλη εμφανίζονται οι δείκτες βαρύτητας όπως αναφέρονται στην εργασία της ερευνήτριας Ip, Sze-ting Crystal. Στην πέμπτη στήλη αναγράφονται τα ποσά της τέταρτης στήλης και έχουν μετατραπεί ώστε να έχουν άθροισμα ένα. Η τρίτη στήλη παρουσιάζει το άθροισμα των δεικτών βαρύτητας της στήλης πέντε για τις επιμέρους κατηγορίες.

Στις πίτες που ακολουθούν εμφανίζετε παραστατικά το βάρος των στοιχείων. Δηλαδή το πόσο σημαντικά είναι αυτά τα χαρακτηριστικά για την απόδοση των website.

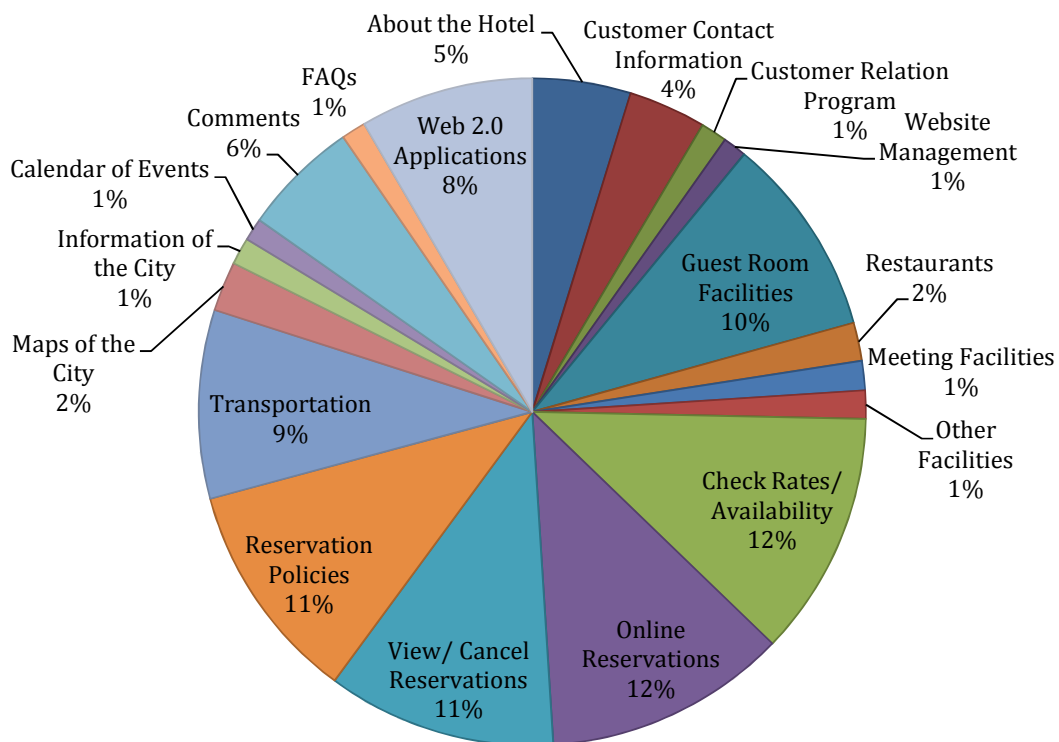
Η πρώτη πίτα (εικόνα 26) περιέχει τις γενικές κατηγορίες. Παρατηρείτε ότι η πιο σημαντική κατηγορία είναι αναμενόμενα οι κρατήσεις και οι άλλες τέσσερις έχουν σχετικά παρόμοια ποσοστά.



Εικόνα 26 Βαρύτητα γενικών κατηγοριών (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011)

Στην δεύτερη πίτα (εικόνα 27) εμφανίζονται όλα τα ειδικά χαρακτηριστικά και οι βαρύτητες τους. Προκύπτει ότι τα τέσσερα μεγαλύτερα ποσοστά τα κατέχουν οι «Έλεγχος τιμών και διαθεσιμότητας», «Κράτηση μέσω διαδικτύου», «Εμφάνιση/Ακύρωση κράτησης», «Πολιτική κρατήσεων» επιβεβαιώνοντας ξανά το προφανές, δηλαδή το ότι το κύριο χαρακτηριστικό που δεν πρέπει να λείπει από τα web site είναι ένα εύχρηστο και εύκολο σε πρόσβαση σύστημα κρατήσεων. Επίσης όπως φαίνετε στην πίτα εξίσου σημαντικές είναι οι εγκαταστάσεις δωματίων, μεταφορές και εφαρμογές web 2.0 με 10%, 9% και 8% αντίστοιχα

Οι «Συχνές ερωτήσεις», «Διαχείριση Ιστοσελίδας» και «Ημερολόγιο Εκδηλώσεων» θεωρήθηκαν ως τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Δεν είναι έκπληξη ότι η «Συχνές ερωτήσεις» και το «Ημερολόγιο Εκδηλώσεων» παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά. Μάλιστα, το χαμηλό βάρος του «Ημερολόγιο Εκδηλώσεων» θα μπορούσε να εξηγηθεί λόγω του ότι οι πελάτες κρίνουν ότι πρωταρχικός στόχος επίσκεψης ιστοσελίδες ξενοδοχείου είναι η κρατήσεις δωματίων και η αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών για το ξενοδοχείο, αντί για αναζήτηση πληροφοριών για εκδηλώσεις σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Κατά τη διεξαγωγή πολλαπλών αξιολογήσεων η «Διαχείριση Ιστοσελίδας» εμφανίζεται επίσης ως ένα από τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά. Η κακή απόδοση αυτή θα μπορούσε να οφείλετε στον ίδιο λόγο με το «Ημερολόγιο Εκδηλώσεων» δεδομένου ότι δεν έχει σχέση με την ιδέα των ερωτηθέντων ως προς τους λόγους που επισκέπτεται ένας χρήστης ένα website. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το κριτήριο "surveys" έχει αφαιρεθεί από τα αποτελέσματα της έρευνας λόγω του ότι δεν εντοπίστηκε σε κανένα από τα 56 web sites ξενοδοχείων που αξιολογήθηκαν.



Εικόνα 27 Βαρύτητα ειδικών χαρακτηριστικών (Πηγή: Ip Sze Ting, Crystal, 2011)

11.4 Αποτελέσματα

Στο τέλος συντάχθηκε η βαθμολογία για το κάθε website ξενοδοχείου της Θεσσαλονίκης (πίνακας 10). Αφότου ολοκληρώθηκε η αξιολόγηση όλων των website ξενοδοχείων, πολλαπλασιάστηκε ο βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού με τον δείκτη βαρύτητας, όπως εμφανίζετε στην 5^η στήλη του πίνακα 9, έτσι προέκυψε η τελική βαθμολογία κάθε χαρακτηριστικού οι οποίες προστέθηκαν και προέκυψε η βαθμολογία του κάθε website ξενοδοχείου.

Κ.Α.	ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	ΟΝΟΜΑ	ΑΣΤΕΡΙΑ
16	4,89	CITY	4
8	4,77	MAKEDONIA PALACE	5
2	4,75	DAIOS LUXURY LIVING	5
10	4,75	NIKOPOLIS THESSALONIKI	5
44	4,63	LE PALACE	3
49	4,60	OLYMPIA	3
12	4,41	THE EXCELSIOR	5
3	4,38	ELECTRA PALACE	5
32	4,37	ANESSIS	3
9	4,32	MEDITERRANEAN PALACE	5
5	4,30	HOLIDAY INN THESSALONIKI	5
27	4,30	ZALIKI HOTEL	4
6	4,27	HYATT REGENCY	5
39	4,26	EL GRECO	3
11	4,19	PORTO PALACE	5
22	4,16	PANORAMA	4
52	4,12	PLAZA ART HOTEL	3
1	4,09	BRISTOL	5
53	4,09	QUEEN OLGA	3
14	4,06	A.D. IMPERIAL PALACE	4
13	4,02	THE MET HOTEL	5
15	3,92	ANATOLIA THESSALONIKI	4
45	3,91	LUXEMBOURG	3
54	3,87	ROTONDA	3
7	3,82	LES LAZARISTES	5
47	3,74	METROPOLITAN	3
21	3,65	MINERVA PREMIER	4
23	3,60	ROYAL	4
29	3,50	AEGEON	3
20	3,48	KINISSI PALACE	4

42	3,47	GALAXY ART	3
19	3,44	GOLDEN STAR	4
18	3,33	EGNATIA PALACE	4
38	3,24	EGNATIA	3
28	3,15	ABC	3
41	3,07	FOUR SEASONS	3
34	3,04	ASTORIA	3
31	2,96	AMBASSADOR	3
48	2,90	NEA METROPOLIS	3
30	2,82	ALEXANDROS	3
50	2,81	PARK	3
24	2,77	SAINT GEORGE	4
26	2,68	THE TOBACCO HOTEL	4
33	2,53	ASSEMBLY HOTEL	3
4	2,45	GRAND HOTEL PALACE	5
56	2,15	VERGINA	3
43	2,02	LA MAISON	3
46	1,96	MANDRINO	3
35	1,44	AUGUSTOS	3
37	1,38	BYZANTIO	3
36	1,26	AVALON	3
40	1,22	FILIPPOS	3
25	1,03	SUN BEACH	4
51	0,98	PERINTHOS SIVRIS	3
17	0,81	DI TANIA	4
55	0,76	TELIONI	3

Πίνακας 10 Βαθμολογίες απόδοσης website ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης

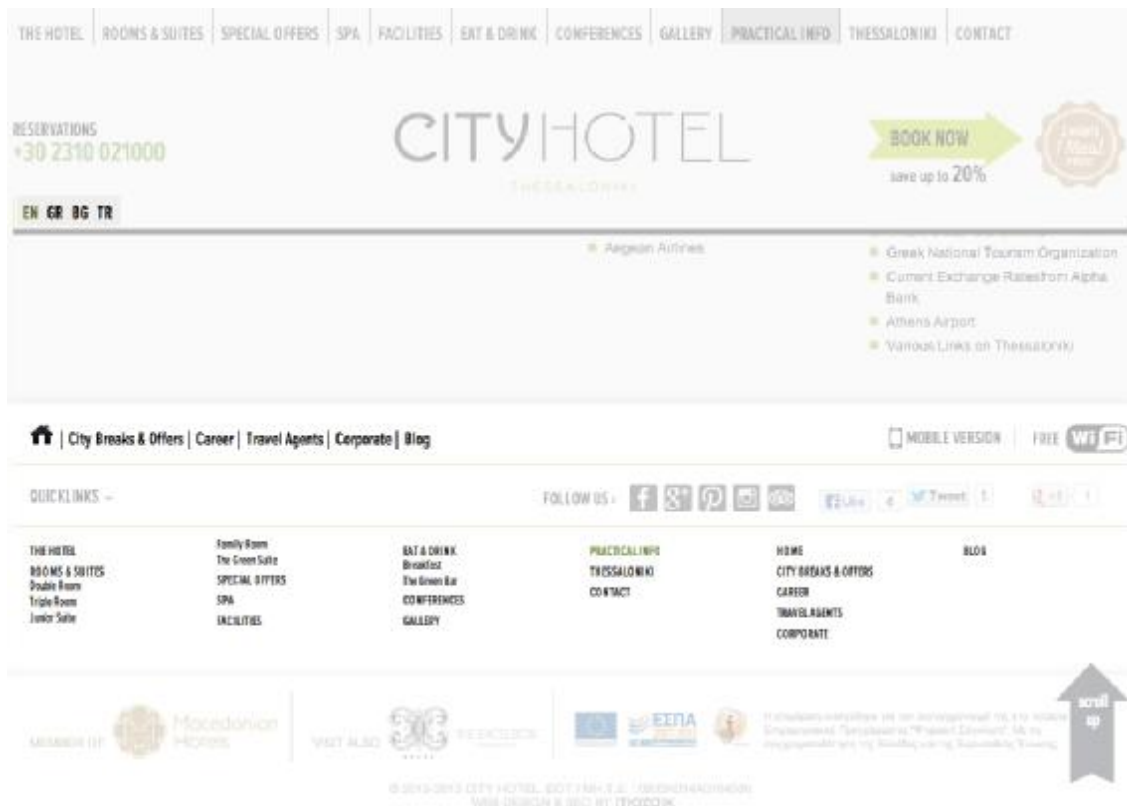
Την καλύτερη βαθμολογία την κατέχει το ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων «CITY» με 4,89 και την χαμηλότερη το τριών αστέρων «TELIONI» με 0,76. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξεταστούν τα δύο websites αυτά.

11.4.1 Η περίπτωση του ξενοδοχείου «CITY»

Το ξενοδοχείο «CITY» είχε την καλύτερη απόδοση από το σύνολο των websites ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης. Περιείχε σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά και οι ιστοσελίδα ήταν εύκολη και γρήγορη στην πλοήγηση χωρίς να κουράζει τους χρήστες. Ωσον αφορά τις κρατήσεις όπως φαίνετε και στις εικόνες 31 και 32 το πεδίο για κρατήσεις είναι παρόν σε όλες τις σελίδες του website επίσης **το σύστημα κρατήσεων είναι εύκολο στην χρήση και δίνει την δυνατότητα να ακυρωθεί ή να τροποποιηθεί η κράτηση**. Στην εικόνα 30 οι τιμές των δωματίων εμφανίζονται στις πληροφορίες δωματίων σε αντίθεση με περισσότερα websites που εξετάστηκαν και δεν τις περιελάμβαναν.



Εικόνα 28 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Αρχική σελίδα (Πηγή: cityhotel.gr)



Εικόνα 29 Website του ξενοδοχείου "CITY"-sitemap (Πηγή: cityhotel.gr)

Η αρχική σελίδα είναι ταυτόχρονα και η σύντομη περιγραφή του ξενοδοχείου με το προφίλ του. Το website διατίθεται σε τέσσερις γλώσσες και η επιλογή γλώσσας είναι σε εμφανές σημείο, πάνω αριστερά και είναι σταθερό δηλαδή παραμένει σε όλες τις σελίδες στην ίδια θέση. Όπως φαίνετε και στην εικόνα 29 το χαρακτηριστικό site map εμφανίζεται όπως είθισται στο κάτω μέρος των σελίδων όπως και οι εταιρικοί σύνδεσμοι. **Οι πληροφορίες των δωματίων (εικόνα 30) εμφανίζονται απλά και κατανοητά σε λίστες επιπλέον παρέχονται επαρκείς φωτογραφίες των ξεχωριστών δωματίων.**

THE HOTEL | **ROOMS & SUITES** | SPECIAL OFFERS | SPA | FACILITIES | EAT & DRINK | CONFERENCES | GALLERY | PRACTICAL INFO | THESSALONIKI | CONTACT
 DOUBLE ROOM | TRIPLE ROOM | JUNIOR SUITE | FAMILY ROOM | THE GREEN SUITE


RESERVATIONS
+30 2310 021000

CITYHOTEL
THESSALONIKI

BOOK NOW → save up to 20%

20% OFF
Early Booking

EN GR BG TR



ROOMS & SUITES

DOUBLE ROOM
STARTING AT 70€

MORE →

TRIPLE ROOM
STARTING AT 90€

MORE →

scroll down

Waiting for cache...

THE HOTEL | **ROOMS & SUITES** | SPECIAL OFFERS | SPA | FACILITIES | EAT & DRINK | CONFERENCES | GALLERY | PRACTICAL INFO | THESSALONIKI | CONTACT
 DOUBLE ROOM | TRIPLE ROOM | JUNIOR SUITE | FAMILY ROOM | THE GREEN SUITE


RESERVATIONS
+30 2310 021000

CITYHOTEL
THESSALONIKI

BOOK NOW → save up to 20%

20% OFF
Early Booking

EN GR BG TR



FACILITIES & AMENITIES

- Wi-Fi internet access
- TV (satellite, cable TV)
- Voice mail
- Direct dial telephone system
- ISDN telephone jacks for internet setup
- Air Condition
- Mini fridge with water
- Tea & coffee facilities
- Safe
- Balcony
- Private Bathroom with amenities
- Hairdryer
- Laundry Services
- Day & afternoon room service
- Hearty American & Mediterranean Breakfast

DOUBLE ROOM

THESSALONIKI CENTER DOUBLE ROOMS

Nature prevails in the wall paper designs and exquisitely crafted interiors of our comfortable and spacious double rooms featuring a king size bed or 2 twin beds upon request, a beauty desk, a cozy sitting corner with poufs & coffee table. The rooms are fitted with modern furnishings and contemporary amenities and adorned with touches of nature emanating a feeling of tranquility and peacefulness.

BOOK NOW →

CLOSE ↑

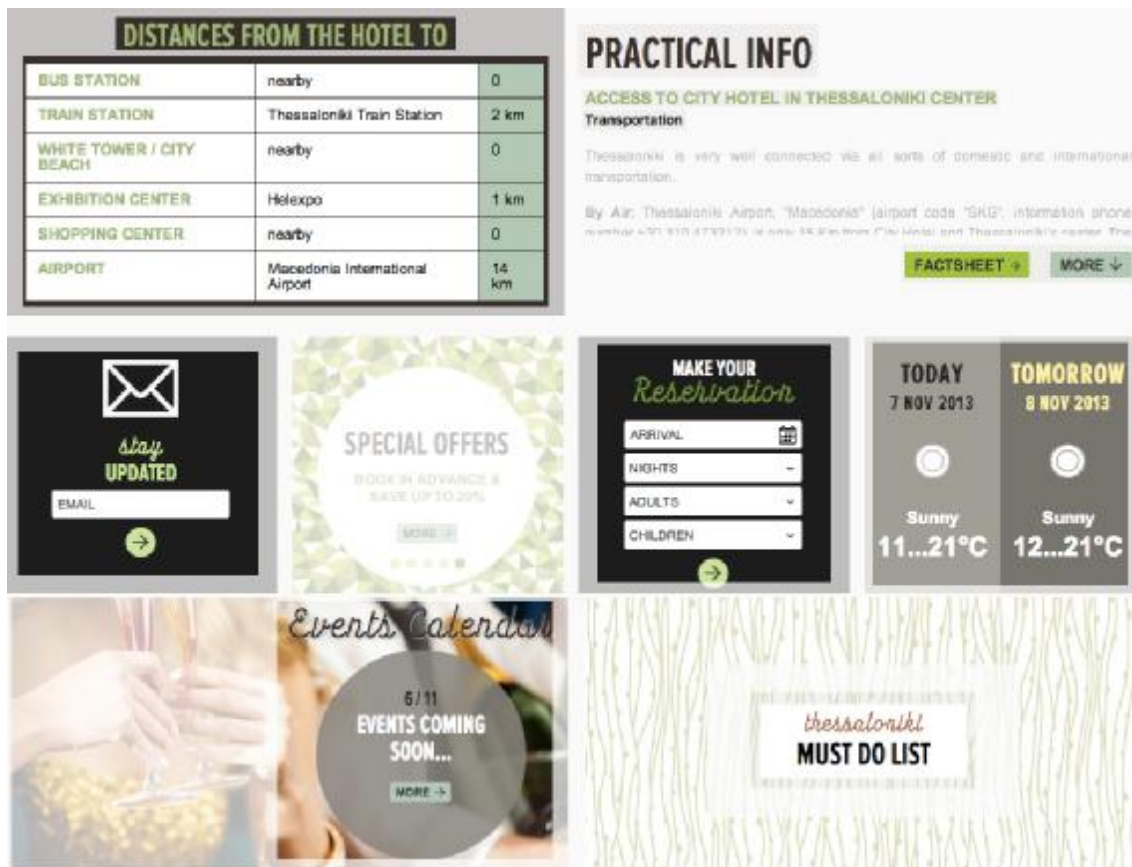
scroll down

Εικόνα 30 Website του ξενοδοχείου "CITY"—Δωμάτια (Πηγή: cityhotel.gr)

Το συγκεκριμένο website ήταν το μόνο που περιείχε συχνές ερωτήσεις. Παρόλο που είναι ένα από τα στοιχεία με μικρότερη βαρύτητα δεν πρέπει να παραλείπεται γιατί εξοικονομεί χρόνο για τους χρήστες που διαφορετικά θα έπρεπε να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επίσης ένα άλλο στοιχείο που απουσίαζε από τα περισσότερα website που αξιολογήθηκαν αλλά συμπεριλαμβάνονταν σε μια σελίδα του ξενοδοχείου «CITY» είναι το ημερολόγιο το οποίο περιλαμβάνει εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα είτε στο ξενοδοχείο είτε στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Στην πάνω δεξιά γωνία της εικόνας 31 εμφανίζεται το πεδίο εγγραφής newsletter που επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου για να λαμβάνουν newsletters. Στην κάτω δεξιά γωνία της ίδιας εικόνας εμφανίζονται χρήσιμοι σύνδεσμοι για τους τουρίστες.

The screenshot displays the CITYHOTEL website interface. At the top, there is a header with the hotel name 'CITYHOTEL' and a 'BOOK NOW' button. Below the header, a navigation bar includes a calendar for September 2013, a 'SPECIAL OFFERS' section, a 'MAKE YOUR Reservation' form with fields for arrival, nights, adults, and children, a map, and an 'Always UPDATED' email subscription box. The main content area is divided into three columns: 'FAQ' with a list of questions, 'USEFUL LINKS' categorized into 'AIRLINES' (International and Domestic) and 'COMMUNICATIONS', and 'CURRENT WEATHER' with links to weather services and other useful links.

Εικόνα 31 Website του ξενοδοχείου "CITY" - Χρήσιμοι σύνδεσμοι, Συχνές ερωτήσεις, Ημερολόγιο εκδηλώσεων και newsletter (Πηγή: cityhotel.gr)



Εικόνα 32 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Καιρός, αποστάσεις, μεταφορές, πληροφορίες για την Θεσσαλονίκη (Πηγή: cityhotel.gr)

Επίσης η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου «CITY» παρουσιάζει ακόμα περισσότερα χαρακτηριστικά που δεν περιλαμβάνουν άλλες σελίδες όπως:

- Περιοχή που αναγράφετε ο καιρός δύο ημερών
- Αναλυτικές πληροφορίες για την Θεσσαλονίκη
- **Πληροφορίες μεταφοράς και αποστάσεις**
- Αναλυτικές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις συνεδρίων συμπεριλαμβάνοντας χωρητικότητες, σχέδια και παροχές σε ξεχωριστό αρχείο pdf (εικόνα 33)
- **Κουμπιά-σύνδεσμοι για τέσσερις εφαρμογές web 2.0 που ενημερώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα** (εικόνα 34) (εικόνα 35)

THE HOTEL | ROOMS & SUITES | SPECIAL OFFERS | SPA | FACILITIES | EAT & DRINK | **CONFERENCES** | GALLERY | PRACTICAL INFO | THESSALONIKI | CONTACT

RESERVATIONS
+30 2310 021000

CITYHOTEL
THESSALONIKI

BOOK NOW
save up to 20%

TH GR BG TR

CONFERENCES

A LUXURY HOTEL IN THESSALONIKI
Ideally, your business events should combine pleasure and high quality services. City Hotel has managed to stand out amongst luxury hotels in Thessaloniki, by offering cutting edge meeting facilities to accommodate all sorts of corporate events and conferences.

MEET IN THE CITY CONFERENCE EVENTS HALL.
Our world-class "Meet in the City" versatile conference hall is ready to accommodate your every business need, from a small seminar to a large presentation, a private dinner, a press preview show as well as a large conference. You can rest assured that with the City Hotel's premier business service, you and your guests will be able to have a very enjoyable and productive session, in a secluded and quiet area, right in the heart of Thessaloniki.

We take great care in providing our guests with all the standard modern conference

FACTSHEET → MORE ↓



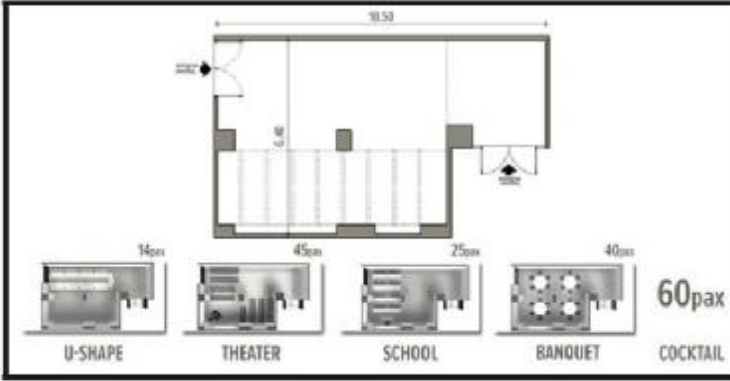
BANQUET & CONFERENCES
"Meet in the City" is a state of the art meeting hall offering world class facilities and unrivalled services so as to ensure a successful event, presentation, private dinner, business meeting or small conference.

- Audiovisual equipment
- Overhead & screen projector
- Flip Chart
- Microphonic installation
- Wi-Fi internet

CITYHOTEL
THESSALONIKI

www.cityhotel.gr

SPECIFICATIONS

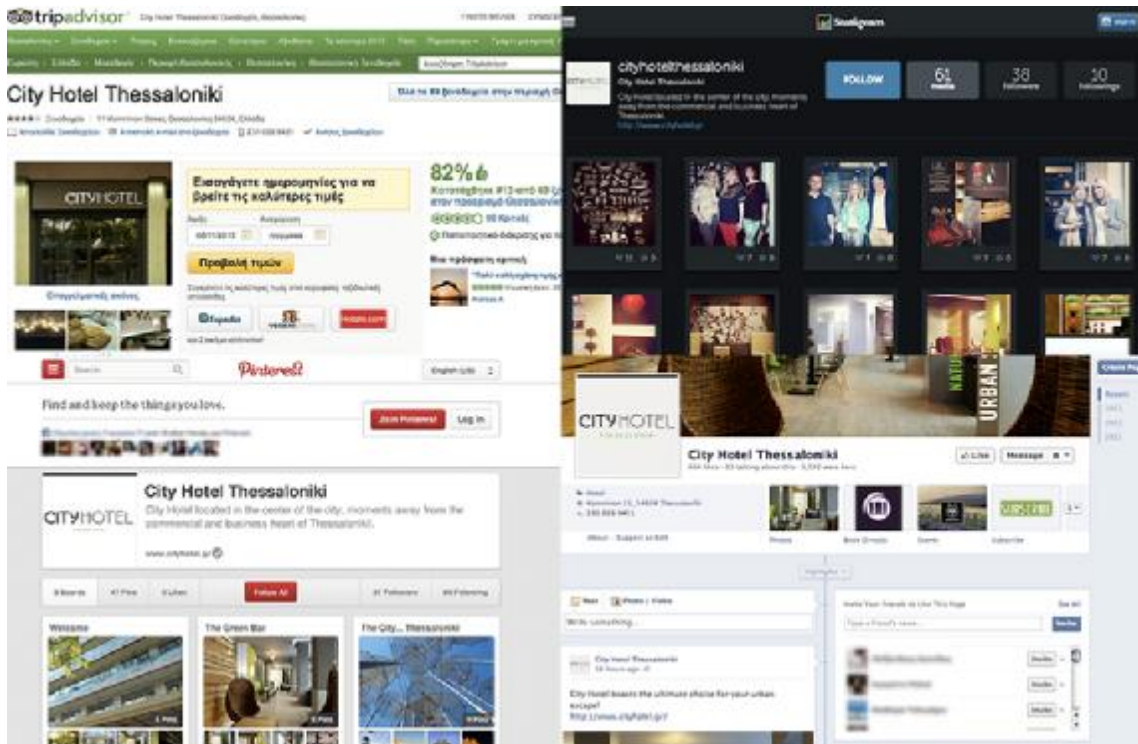


	m ²	U SHAPE	THEATER	SCHOOL	BANQUET	COCKTAIL
MEET IN THE CITY	55	14	45	25	40	60

Εικόνα 33 Website του ξενοδοχείου "CITY"-Αίθουσες συνεδρίων (Πηγή: cityhotel.gr)



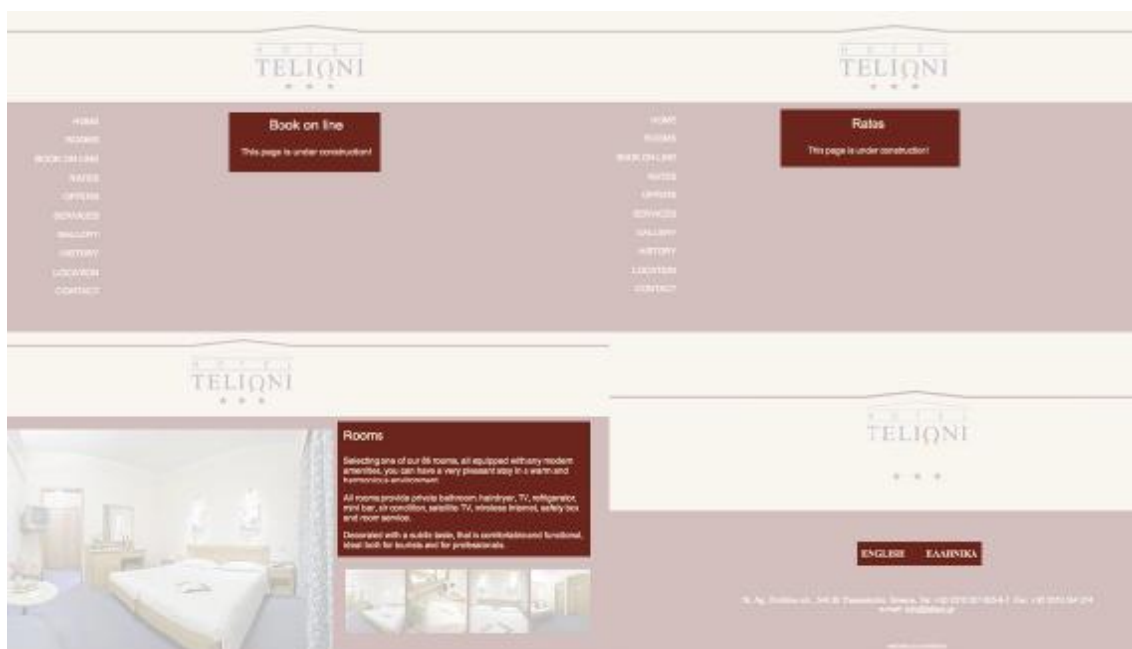
Εικόνα 34 Website του ξενοδοχείου "CITY"- Κουμπιά εφαρμογών web 2.0 (Πηγή: cityhotel.gr)



Εικόνα 35 Εφαρμογές web 2.0 του ξενοδοχείου "CITY"-

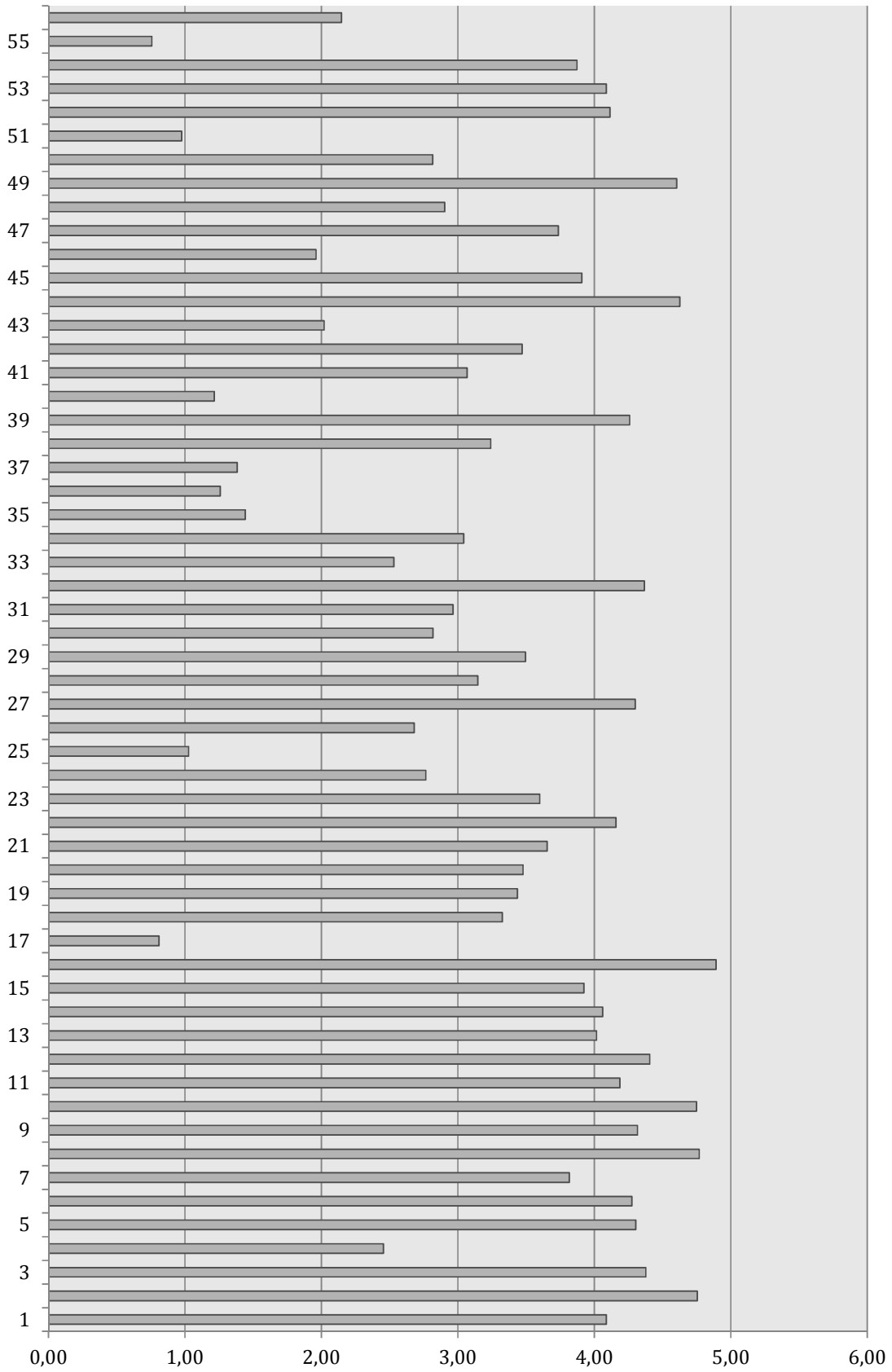
11.4.2 Η περίπτωση του ξενοδοχείου «TELIONI»

Το web site του ξενοδοχείου τριών αστέρων «TELIONI» με βαθμολογία 0,76 δεν επωφελείται από τη χρήση της ιστοσελίδας παρέχοντας επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. Η ιστοσελίδα παραθέτει μόνο γενικές πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες χωρίς περαιτέρω λεπτομερή εξήγηση. Η διασυνδέσεις για κρατήσεις και για την εμφάνιση των τιμών είναι μη προσβάσιμη και εμφανίζει το μήνυμα "υπο κατασκευή". Επίσης η επιλογές για γλώσσες είναι περιορισμένες αφού δίνετε η επιλογή εμφάνισης του τόπου μόνο στα αγγλικά. Επιπρόσθετα η συγκεκριμένη επιλογή εμφανίζετε μόνο στην αρχική σελίδα, δηλαδή όποιος χρήστης επιστευτεί μια οποιαδήποτε άλλη σελίδα δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίζει ότι υπάρχει αυτή η επιλογή.



Εικόνα 36 Website του ξενοδοχείου "TELIONI" (Πηγή: telioni.gr)

Στην εικόνα 37 παρουσιάζεται διάγραμμα όπου στον κάθετο άξονα εμφανίζεται ο κωδικός του κάθε web site ξενοδοχείου και στον οριζόντιο οι βαθμολογίες τους.

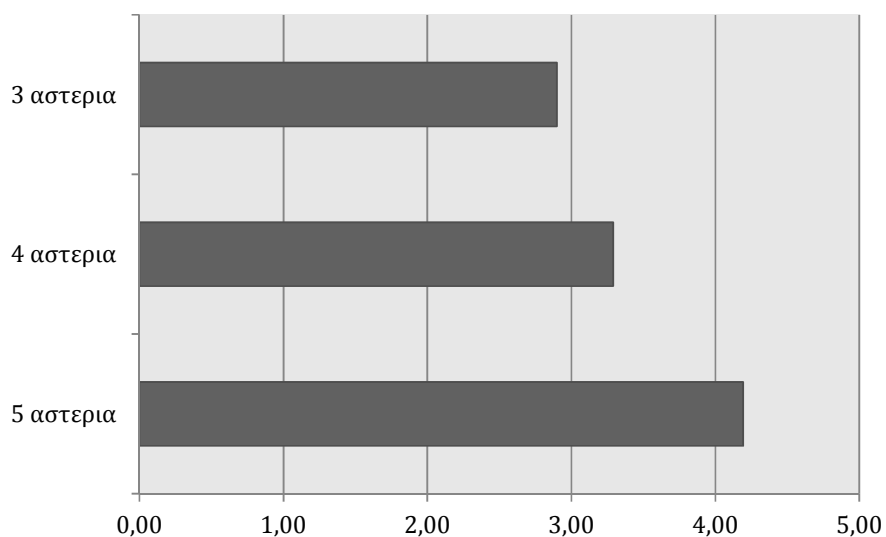


Εικόνα 37 Βαθμολογίες όλων των website ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης

11.4.3 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια

	5 αστέρια	4 αστέρια	3 αστέρια
Βαθμολογία	4,19	3,29	2,9

Πίνακας 11 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια



Εικόνα 38 Βαθμολογίες website ξενοδοχείων ανά αστέρια

Αναμενόμενα, τα ξενοδοχεία με περισσότερα αστέρια προσφέρουν και υψηλότερης ποιότητας web sites. Συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία 5 αστερών παρουσιάζουν μέσο όρο βαθμολογιών πάνω από τέσσερα (4,19), έναν βαθμό που αντανακλά την άριστη ποιότητα που κατέχουν. Παρατηρώντας τις βαθμολογίες φαίνεται ότι τα web sites 3^{ov} αστερών και 4^{ov} αστερών δεν έχουν τόσο μεγάλη απόκλιση. Συγκεκριμένα τα website τεσσάρων αστεριών παρουσιάζουν βαθμολογία 3,29 και τα website ξενοδοχείων 3^{ov} αστεριών παρουσιάζουν βαθμολογία (2,9). Παρατηρείται δηλαδή μια διαφορά 0,39 βαθμών. Ενώ σε αντίθεση η διαφορά βαθμολογιών website ξενοδοχείων 3^{ov} και 4αρων αστεριών είναι 0,90. Σε γενικές γραμμές παρατηρούνται ικανοποιητικές βαθμολογίες στο σύνολο των websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης παρόλα αυτά τα καλά αυτά αποτελέσματα δεν πρέπει να ξεγελάσουν γιατί εντοπίζονται συγκεκριμένα προβλήματα και ελλείψεις όσον αφορά ορισμένα χαρακτηριστικά για αυτό στην επόμενη ενότητα θα αναλυθούν τα αποτελέσματα όσον αφορά της βαθμολογίες των επιμέρους χαρακτηριστικών στο σύνολο των web sites της Θεσσαλονίκης.

11.4.4 Βαθμολογίες των χαρακτηριστικών

Στον πίνακα 12 παρουσιάζετε το άθροισμα των βαθμολογιών των χαρακτηριστικών από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης όλων των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με το πίνακα το χαρακτηριστικό που εφαρμόζεται πιο επιτυχημένα στα websites της Θεσσαλονίκης είναι οι πληροφορίες επικοινωνίας που από την έρευνα βρέθηκε ότι όλες οι ιστοσελίδες, με πολύ λίγες εξαιρέσεις, είχαν την διεύθυνση τους, τηλέφωνα επικοινωνίας και email ή ειδικές φόρμες για επικοινωνία με το ξενοδοχείο. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι οι χάρτες που επίσης εντοπίστηκαν σχεδόν σε όλες τις σελίδες αλλά μερικοί από αυτούς δεν ήταν διαδραστικοί αλλά σταθερές εικόνες. Η περιγραφή του ξενοδοχείου, οι πληροφορίες δωματίων, οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες και η διαθεσιμότητα δωματίων είναι τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά με τις καλύτερες βαθμολογίες. Ενώ τα χαρακτηριστικά με τις χαμηλότερες βαθμολογίες ή που εντοπίστηκαν λιγότερο είναι το ημερολόγιο εκδηλώσεων και οι συχνές ερωτήσεις τα οποία όμως είναι χαρακτηριστικά με μικρό δείκτη βαρύτητας. Το χαρακτηριστικό με μεγάλο δείκτη βαρύτητας που παρουσιάζει μικρή σχετικά βαθμολογία είναι οι πολιτικές κρατήσεων που δεν εντοπίστηκαν σε μερικές ιστοσελίδες. Όπως επίσης σε ορισμένες σελίδες οι πληροφορίες σχετικά με τις μεταφορές δεν ήταν επαρκής και βαθμολογήθηκε χαμηλά.

	<i>Dimension/ Attribute</i>	
		SUM
Hotel Description		
	About the Hotel	222
	Customer Contact Information	260
	Customer Relation Program	175
	Website Management	187
Hotel Facility Information		
	Guest Room Facilities	201
	Restaurants	155
	Meeting Facilities	142
	Other Facilities	203
Reservation Information		
	Check Rates/ Availability	232
	Online Reservations	198
	View/ Cancel Reservations	211
	Reservation Policies	141
Surrounding Area Information		
	Transportation	167
	Maps of the City	243
	Information of the City	165
	Calendar of Events	32
User-generated Information		
	Comments	137
	FAQs	13
	Web 2.0 Applications	142

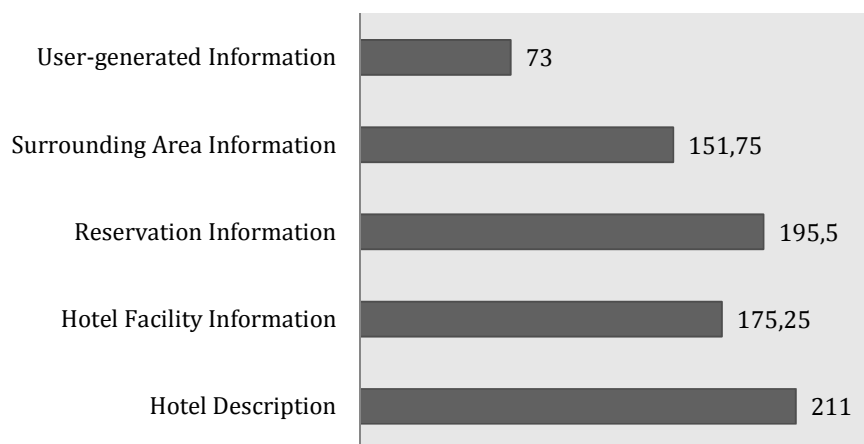
Πίνακας 12 Άθροισμα βαθμολογιών χαρακτηριστικών

Μέσος όρος βαθμολογιών γενικών κατηγοριών

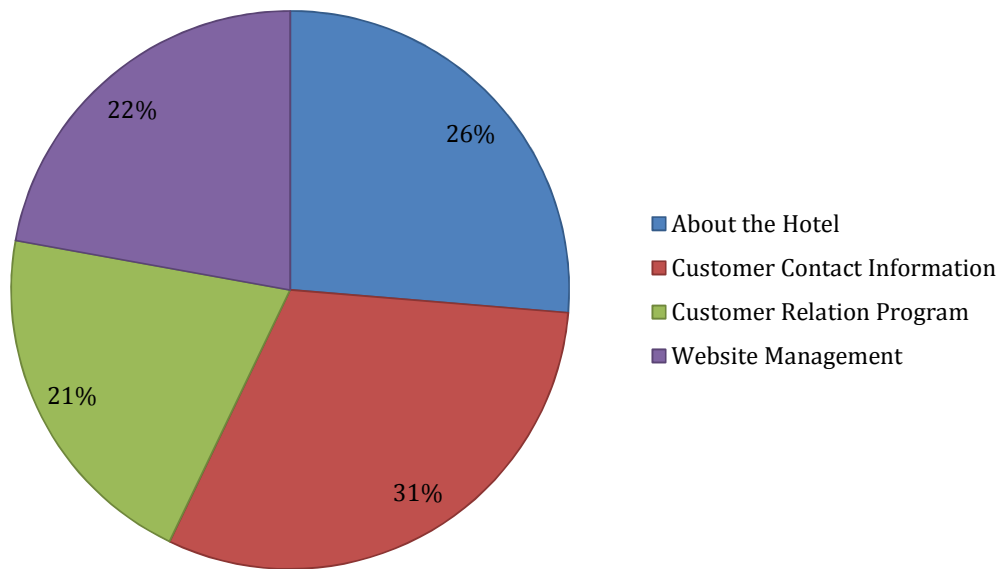
Κάνοντας σύγκριση τον μέσο όρο των βαθμολογιών των γενικών κατηγοριών των χαρακτηριστικών στα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης (πίνακας 13) και τις βαρύτητες τους (πίνακας 9) παρατηρείτε ότι το δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό δηλαδή τα UGI παρουσιάζουν την χαμηλότερη βαθμολογία με 73 σε αντίθεση η κατηγορία με τον μικρότερο δείκτη βαρύτητας έχει αποσπάσει την μεγαλύτερη βαθμολογία με 211.

Hotel Description	211
Hotel Facility Information	175,25
Reservation Information	195,5
Surrounding Area Information	151,75
User-generated Information	73

Πίνακας 13 Μέσος όρος βαθμολογιών γενικών κατηγοριών

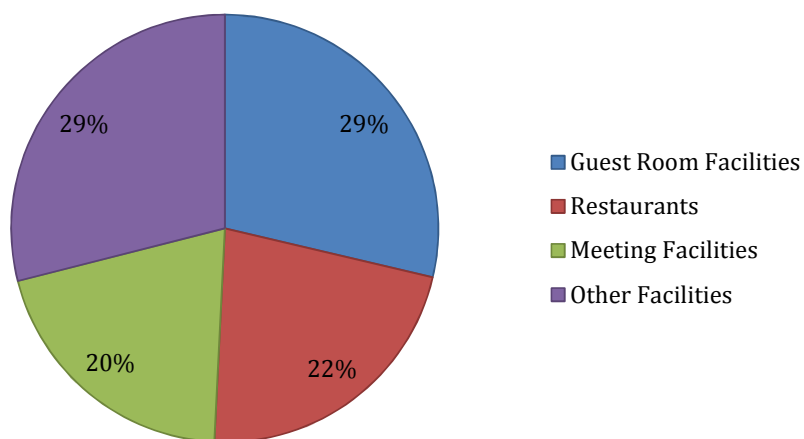


Εικόνα 39 Μέσος όρος βαθμολογιών γενικών κατηγοριών



Εικόνα 40 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Περιγραφή του Ξενοδοχείου»

Στο σχήμα 40 φαίνεται ότι το χαρακτηριστικό στην κατηγορία «Περιγραφή του Ξενοδοχείου» που περιλαμβάνετε περισσότερο και πιο επιτυχημένα στα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι οι πληροφορίες επικοινωνίας.

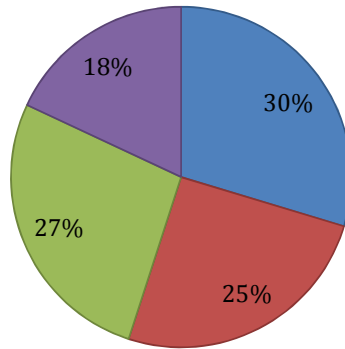


Εικόνα 41 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων»

Στο σχήμα 41 φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά στην κατηγορία «Πληροφορίες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων» που περιλαμβάνονται περισσότερο και καλύτερα στα

websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι με ίσα ποσοστά οι πληροφορίες για τα δωμάτια και πληροφορίες για άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

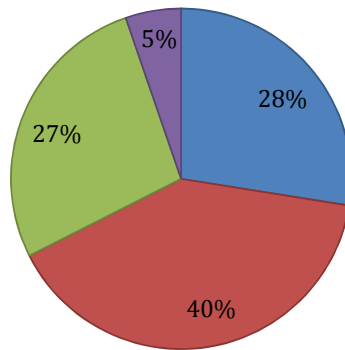
■ Check Rates/ Availability ■ Online Reservations
■ View/ Cancel Reservations ■ Reservation Policies



Εικόνα 42 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες κρατήσεων»

Στο σχήμα 42 φαίνεται ότι το χαρακτηριστικό στην κατηγορία «Πληροφορίες κρατήσεων» που περιλαμβάνετε περισσότερο και καλύτερα στα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι η προβολή τιμών και η διαθεσιμότητα των δωματίων.

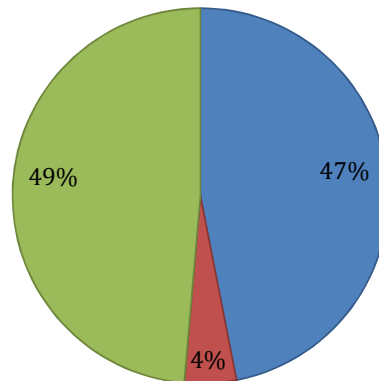
■ Transportation ■ Maps of the City
■ Information of the City ■ Calendar of Events



Εικόνα 43 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες για την γύρω περιοχή»

Στο σχήμα 43 φαίνεται ότι το χαρακτηριστικό στην κατηγορία «Πληροφορίες για την γύρω περιοχή» που περιλαμβάνετε περισσότερο και καλύτερα στα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι οι χάρτες της πόλης με πολλές ιστοσελίδες να έχουν ενσωματώσει εφαρμογές google maps.

■ Comments ■ FAQs ■ Web 2.0 Applications



Εικόνα 44 Μέσος όρος βαθμολογιών για την κατηγορία «Πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες»

Στο σχήμα 44 φαίνεται ότι το χαρακτηριστικό στην κατηγορία «Πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες» που περιλαμβάνετε περισσότερο και καλύτερα στα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι οι εφαρμογές web 2.0 με 49% και με σε σχετικά κοντινό ποσοστό με 47% τα σχόλια όπου αξιολογηθεί η ύπαρξη guestbook και σύνδεσμοι για εφαρμογές όπως το trip advisor όπου οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να αφήσουν σχόλια και κριτικές για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο.

11.5 Συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές, τα περισσότερα website της Θεσσαλονίκης περιλαμβάνουν ικανοποιητικές περιγραφές για τα ξενοδοχεία και κρατήσεις. Τα περισσότερα από αυτά παρείχαν το περιεχόμενο σχετικά με τις διαστάσεις της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων ξενοδοχείων, ενώ υστερούν στον τομέα των περιεχομένων που παράγονται από χρήστες (UGI).

Μια άλλη παρατήρηση είναι ότι κάποια web sites παρουσιάζουν κουμπιά διασύνδεσης με εφαρμογές web 2.0 τα οποία δεν λειτουργούν παραπλανώντας τους χρήστες. Παραδείγματος χάρη στην σελίδα του «Les Lazaristes» βρίσκετε ένα γραφικό «Facebook» το οποίο δεν είναι συνδεδεμένο με κάποια σελίδα. Μετά από αναζήτηση στις επιμέρους σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήθηκε ότι όντος είχε ηλεκτρονική παρουσία σε εφαρμογές web 2.0 αλλά δεν περιελάμβανε τον σύνδεσμο αυτόν στην σελίδα. Όπως επίσης βρεθήκαν ιστοσελίδες που δεν ανέφεραν καθόλου την παρουσία τους σε εφαρμογές web 2.0 ενώ εντοπιστική η παρουσία αυτή σε ορισμένες. Ένα άλλο παράδειγμα κακής χρήσης των

εφαρμογών 2.0 που εντοπιστικέ σε πολλά ξενοδοχεία, είναι ότι είχαν ενσωματώσει τους συνδέσμους στα website τους άλλα οι εφαρμογές χρησιμοποιούνταν σπάνια με παραδείγματα λογαριασμών «twitter» με μόνο ένα «tweet» ή λογαριασμούς «Facebook» που έχουν να ανανεωθούν για χρόνια. Με βάση τους αριθμούς βαρύτητας οι πληροφορίες που παράγονται από χρήστες (UGI) θεωρήθηκαν ως το δεύτερο από τα πιο σημαντικό χαρακτηριστικό. Συγκεκριμένα σε 12 από τα web site ξενοδοχείων δεν εντοπίστηκαν σύνδεσμοι για εφαρμογές web 2.0 ενώ ακόμα 16 web site ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιούσαν ικανοποιητικά τις εφαρμογές παρόλο που συμπεριλάμβαναν συνδέσμους. Όπως παρατηρείται αν και δεν είναι πολλά ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει σωστά τις εφαρμογές αυτές φαίνεται ότι μερικά ξενοδοχεία έχουν επιχειρήσει ένα πρώτο βήμα. Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές για την αναζήτηση πληροφοριών στις μέρες μας και η εγκατάσταση αυτών των καινούργιων τεχνολογιών θα επωφελήσει τα ξενοδοχεία.



Εικόνα 46 Πληροφορίες επικοινωνίας ξενοδοχείου Avalon (Πηγή: avalonhotel.gr)

Σε ορισμένα website εντοπιστήκαν ορθογραφικά λάθη, κενά πεδία τηλεφώνων, ένα website ξενοδοχείου αντί να έχει χάρτη είχε σε μορφή κειμένου (εικόνα 45) τις συντεταγμένες της τοποθεσίας του ξενοδοχείου ενώ παρατηρήθηκαν πολλές περιπτώσεις που αντί να γίνεται χρήση διαδραστικών χαρτών χρησιμοποιούνται χάρτες σε μορφές απλών εικόνων (εικόνα 46). Σε ακραίες περιπτώσεις ολόκληρες σελίδες δεν ήταν προσβάσιμες και αναγραφόταν μόνο «page not available» ενώ σελίδες εγκαταστάσεων, δωματίων και υπηρεσιών, κύριες πληροφορίες που αναζητάνε οι πιθανοί πελάτες, δεν ήταν αναλυτικές και παρουσίαζαν πολύ λίγα στοιχεία. Σε μια συγκεκριμένη περίπτωση στην σελίδα «δωμάτια» υπήρχαν μόνο φωτογραφίες από δωμάτια χωρίς να αναγράφονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται ή οι προδιαγραφές των δωματίων. Όσον αφορά τις αίθουσες



Εικόνα 45 Χάρτης website ξενοδοχείου goldenstar

εκδηλώσεων συχνή παράληψη ήταν τα διαγράμματα των αιθουσών/του χώρου και οι χωρητικότητες . Τα εστιατόρια συχνά δεν ανέφεραν ώρες λειτουργίας, δεν ενημέρωναν για το είδος κουζίνας που προσέφεραν και μόνο σε λίγα περιλαμβανόταν μενού.

Ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα της μελέτης αυτής είναι ότι μερικά ξενοδοχεία δεν περιλαμβάνουν καθόλου κρατήσεις η χρησιμοποιούν απαρχαιωμένα συστήματα κρατήσεων. Για παράδειγμα, προκαλεί έκπληξη ότι μερικά web sites δεν παρέχουν τις τιμές και την διαθεσιμότητα δωματίων ή δυνατότητα ακύρωσης και τροποποίησης των κρατήσεων. Αυτά τα ξενοδοχεία ζητάν από τους πελάτες τους να συμπληρώσουν φόρμες κρατήσεων και αφού τις αποστείλουν στο ξενοδοχείο λαμβάνουν την απάντηση με τις διαθεσιμότητες και τις τιμές δωματίων. Χρησιμοποιώντας αυτό τον τρόπο κάνει τις κρατήσεις πιο εύκολες για τα ξενοδοχεία δεδομένου ότι χρειάζεται να απαντήσουν μόνο σε αυτούς τους πιθανούς πελάτες όμως οι πελάτες μπορεί να το βρίσκουν ενοχλητικό δεδομένου ότι δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα τις τιμές και την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα πέντε website ξενοδοχείων είχαν απαρχαιωμένα συστήματα όπως αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, τρία website ξενοδοχείων δεν περιλάμβαναν καθόλου την δυνατότητα κράτησης μέσω διαδικτύου και πέντε ακόμα ξενοδοχεία δεν είχαν ικανοποιητικά συστήματα κρατήσεων.

Ενέργειες σαν και αυτές που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους είναι μη επαγγελματικές και κάνουν τους χρήστες να χάσουν την εμπιστοσύνη που είχαν στο ξενοδοχείο. Δηλαδή οι χρήστες θα προβληματιστούν για το αν θα κάνουν την κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο και θα προτιμήσουν πιθανά ένα άλλο ξενοδοχείο που ικανοποιεί όλες τις ανάγκες και απαιτήσεις τους.

Επίλογος

Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να καταγραφούν οι ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν ιστοσελίδες του νομού Θεσσαλονίκης και η μελέτη τους ως προς την υιοθέτηση και εφαρμογή ποιοτικών και τεχνολογικών χαρακτηριστικών.

Καταρχάς αφού καταγράφηκαν σε θεωρητικό επίπεδο τα χαρακτηριστικά για έναν επιτυχημένο διαδικτυακό τόπο ξενοδοχείου διεξήχθη η μελέτη.

Η μελέτη αυτή κινήθηκε σε δυο άξονες. Αρχικά αξιολογήθηκαν τα websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης ξεχωριστά σύμφωνα με το πόσο πετυχημένα παρουσίαζαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεύτερον αξιολογήθηκε το σύνολο των websites των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης ως προς το πόσο καλά χρησιμοποιούσαν τα επιμέρους χαρακτηριστικά σαν σύνολο.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, βρέθηκε ότι τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης παρουσιάζουν μια ευρεία γκάμα ιστοσελίδων. Από websites με τελευταίες τεχνολογίες που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά που κρίθηκαν ότι πρέπει να έχει μια περιχυμένη ιστοσελίδα σε σελίδες που εμφάνιζαν πολύ λίγα χαρακτηριστικά .

Η μελέτη αυτή μπορεί να προσφέρει μια σημαντική συνεισφορά στους ξενοδόχους μέσω της καλύτερης κατανόησης των προτιμήσεων των επισκεπτών και εμφανίζοντας τα περιθώρια βελτίωσης των web sites των ξενοδοχείων τους.

Οι ξενοδόχοι θα μπορούν να εξετάσουν τι θα πρέπει να περιλαμβάνετε στις ιστοσελίδες τους και να ιεραρχήσουν τις προσπάθειες και τον χρόνο για την ανάπτυξη του website τους. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες των ξενοδοχείων θα πρέπει να δώσουν προσοχή στα πορίσματα της μελέτης αυτής και να χρησιμοποιήσουν τους περιορισμένους πόρους τους για την ανάπτυξη website. Τα ξενοδοχεία πρέπει να ελκύουν τους πελάτες τους μέσω των ιστοσελίδων προσφέροντας τους ικανοποιητικές εμπειρίες

Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή συμβάλλει στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των websites ξενοδοχείων σε έναν νομό της Ελλάδος.

Για παράδειγμα, τα περιεχόμενα που παράγονται από χρήστες (UGI) είναι η δεύτερη σημαντικότερη διάσταση της έρευνας και παρατηρήθηκε παραλείπονταν από έναν μεγάλο βαθμό ιστοτόπων για αυτό οι ξενοδόχοι θα πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτά τα χαρακτηριστικά και να προσθέσουν εφαρμογές web 2.0 και να κάνουν σωστή χρήση αυτών.

Οι επαγγελματίες των ξενοδοχείων μπορούν λαμβάνοντας υπόψη τους αυτά τα

συμπεράσματα να αναπτύξουν τις ιστοσελίδες τους και να προσπαθήσουν να διατηρήσουν τα χρήσιμα και ελκυστικά χαρακτηριστικά ως μέρος του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους.

Αυτό είναι απαραίτητο για ξενοδοχεία με κακή συνολική απόδοση καθώς οι καταναλωτές θεώρησαν μερικά από τα χαρακτηριστικά website του ξενοδοχείου ως ιδιαίτερα σημαντικά.

Με άλλα λόγια η συνεχής ενημέρωση των ιστοσελίδων είναι χρήσιμη για τα ξενοδοχεία γιατί πρέπει να ικανοποιούν τις τρέχουσες ανάγκες των χρηστών καθώς θα πρέπει να παρέχουν εύκολη πρόσβαση και σαφείς πληροφορίες κρατήσεων. Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές δωματίων, τη διαθεσιμότητα και την πολιτική θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες. Επίσης, οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να δουν και να τροποποιήσουν τις online κρατήσεις τους με ευκολία.

Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων θα πρέπει να επωφελούνται από την χρήση οπτικών και ηχητικών τεχνολογιών που θα δώσει μια γενική εικόνα για το ξενοδοχείο σε πιθανούς πελάτες.

Ωστόσο, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να δώσουν προσοχή στους χρόνους λήψης αρχείων και "φόρτωσης" των websites γιατί μια σελίδα επιβαρυνμένη με πολλά στοιχεία θα απαιτήσει περισσότερο χρόνο για ανοίξει απογοητεύοντας τους χρήστες.

Τέλος, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν την αυξανόμενη δημοτικότητα και τη σημασία των user-generated περιεχόμενο. Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως μονόδρομος παρέχοντας μόνο πληροφορίες για το ξενοδοχείο στους επισκέπτες αλλά να προσφέρουν στους πελάτες μια πλατφόρμα που τους επιτρέπει να μοιραστούν τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους. Δηλαδή σκοπός του ξενοδοχείου είναι ο αληθινός διάλογος μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η εταιρεία μπορεί να παρέχει ανά πασα στιγμή ανταπόκριση στους πελάτες. Την ίδια στιγμή το κοινό μπορεί να διαβάζει τις απόψεις των πελατών και τις απαντήσεις της επιχείρησης κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους.

Βιβλιογραφία

Qi, S., Law, R. and Buhalis, D., (2008), “Usability of chinese destination management organization websites, journal of travel & tourism marketing”

Porter, M.E., (2001), “Strategy and the Internet”

Emmer, Tauck, Wilkinson, and Moore's, (1993), “Marketing hotels using global distribution systems”

Buhalis, D., (2003), “E-Tourism: Information technology for strategic tourism management”

UNWTO. (2001), “ E-Business for Tourism: Practical guidelines for destinations and businesses. madrid: world tourism organization”

Law, R. and Cheung, C., (2008), “Analyzing china-based hotel websites”

Cai, L., Card, J. A. and Cole, S. T., (2004), “Content delivery performance of world wide web sites of us tour operators focusing on destinations in china”

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. and Widijoso, S., (1999), “Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing tool”

Rong, J., Li, G. and Law, R., (2009), “A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers”

Hawela, M. F., Boyle, E. and Murray, A., (2007), “E-learning as a tool for knowledge creation in international hotel companies”

O'Connor, P., (2003), “On-line Pricing: An analysis of hotel-company practices”

Toms, E. G. and Taves, A. R., (2004), “Measuring user perceptions of web site reputation”

Au Yeung, T. and Law, R., (2006), "Evaluation of usability: A study of hotel web sites in hong kong"

Law, R. and Hsu, C. H. C., (2006), "Importance of hotel website dimensions and attributes: perception of online browsers and online purchasers"

Law, R., Qi, S. and Buhalis, D., (2010), "Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research"

Buhalis, D. and Law, R., (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of etourism research"

Buhalis, D., (2003), "E-Tourism information technology for strategic tourism management"

Turban et al. (2008), "Information technology for management"

Roman Egger and Dimitrios Buhalis, (2008), "E-Tourism case studies: Management & marketing issues in e-tourism"

Shah, K. and Gupta, V., (2000), "Tourism, the poor and other stakeholders: experience in asia. overseas development institute and tourism concern"

Carter R & Richer P., (1999), "Marketing Tourism Destination Online"

Michael E. Porter, (2001), "Strategy and the Internet"

Werthner, H & Klein, S., (1999), "Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship"

O'Connor, P., (1999), "Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality"

Carter R & Bedard, F., (2001), "E-Business for Tourism-Practical Guidelinesfor Tourism Destinations and Business"

Daniel Leung, Andy Lee and Rob Law, (2011), “Adopting web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong”

Reactive, (2007), “Web 2.0 for the tourism and travel industry: A white paper”

O’Reilly, T., (2007), “What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next Generation of software”

Sigala, M., (2008), “Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models”

Sigala, M., (2010), “Special Issue on web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers”

Roger McHaney, (2011), “The new digital shoreline”

Noor, A. K, (2010), “Potential of virtual worlds for remote space exploration”

Volpe, (2007), “HubSpot: Marketing and web 2.0”

Roger W. McHaney, (2013), “Web 2.0 and social media for business”

Susan Sweeney, (2008), “101 Ways to promote your tourism web site”

Νίκος Μαρμαράς, (2011), “Εισαγωγή στην εργονομία”

N. Αβούρης, (2000), “Εισαγωγή στην Ε.Α.Υ.”

Marcelo M. Soares and Francesco Rebelo, (2013), “Advances in Usability Evaluation”

Carol M. Barnum, (2011), “Usability Testing Essentials: Ready, Set...Test”

Darren Gergle, Tom Brinck and Scott d. Wood, (2002), "Usability for the web"

C.S. Wan, (2001), "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan"

Simon Hudson, (2008), "Tourism and hospitality marketing"

Abdul Rahim and Abu Bakar, (2008), "The determinants of online hotel reservations among University Staffs"

Ip Sze Ting, Crystal, (2011), "A fuzzy analytic hierarchy process evaluation of hotel websites"

Alex Bainbridge, (2003), "Hotel booking process. Design & usability report"

Διαδικτυακοί τόποι

en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web (last accessed 18 July 2013)

en.wikipedia.org/wiki/Internet (last accessed 18 July 2013)

en.wikipedia.org/wiki/Website (last accessed 18 July 2013)

www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef9.pdf (last accessed 04 June 2013)

www.euretirio.com/2010/06/heuristic-rules-heuristics.html#ixzz2gKDsJfgx (last accessed 05 September 2013)

www.nngroup.com (last accessed 24 October 2013)

www.nngroup.com/articles/information-scent/ (last accessed 12 October 2013)

www.useit.com/alertbox/progressive-disclosure.html (last accessed 04 September 2013)

www.experiencedynamics.blogs.com/site_search_usability/2004/03/progressive_dis.html
[/articles/ten-usability-heuristics/](http://www.experiencedynamics.blogs.com/articles/ten-usability-heuristics/) (last accessed 04 September 2013)

www.usabilitybok.org/ (last accessed 04 September 2013)

www.useit.com/jakob/ (last accessed 05 September 2013)

www.useit.com/alertbox/maturity.html (last accessed 05 September 2013)

www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html (last accessed 04 June 2013)

www.eyetracking.gr/el/faq (last accessed 30 August 2013)

www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art_id=14188 (last accessed 30 August 2013)

en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations (last accessed 03 August 2013)

arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=tfschhmtart (last accessed 04 August 2013)

simple.wikipedia.org/wiki/Digital_certificates (last accessed 25 July 2013)

noc.auth.gr/services/personal/certificates/faq.html (last accessed 25 July 2013)

el.wikipedia.org/wiki/SSL (last accessed 26 July 2013)

el.wikipedia.org/wiki/TLS (last accessed 26 July 2013)

gunet2.cs.unipi.gr/eclass/modules/document/file.php/TMD108/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82/6-SSL_TLS.pdf (last accessed 26 July 2013)

www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE (last accessed 25 September 2013)