

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ WEB 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ»**

Σπουδαστής: ΠΑΝΤΑΖΗΣ ΠΕΤΡΟΣ

Εισηγήτρια: ΣΕΡΠΗ ΕΛΕΝΑ

ΠΑΤΡΑ, 2011



## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη μελέτη των Web 2.0 τεχνολογιών και στη χρησιμότητά τους στην τουριστική βιομηχανία. Αρχικά παρουσιάζονται οι εκδόσεις του Web και επισημαίνονται οι διαφορές τους. Έπειτα περιγράφονται οι διάφορες τεχνολογίες Web 2.0 που αναπτύσσονται με ταχύ ρυθμό τα τελευταία χρόνια, μεταξύ αυτών η κοινωνική δικτύωση (social networking), τα ιστολόγια (Blogs) και οι mashup υπηρεσίες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται, ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν, και σχολιάζονται γνωστοί, ελληνικοί και ξένοι, τουριστικοί ιστότοποι. Κατόπιν, θίγεται το θέμα της ελληνικής πραγματικότητας, κατά πόσο δηλαδή, χρησιμοποιούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις τις Web 2.0 τεχνολογίες, για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Τέλος, παρατίθενται ορισμένα συγκεντρωτικά συμπεράσματα που απορρέουν από την εργασία αυτή.



# Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο (Ιστορική αναδρομή για τον Παγκόσμιο Ιστό - World Wide Web)	1
1.1) Τι είναι το World Wide Web	1
1.2) Τι είναι το Web 1.0 , Web 2.0 και Web 3.0	3
1.2.1) Το Web 1.0 και τα χαρακτηριστικά του	3
1.2.2) Το Web 2.0 και τα χαρακτηριστικά του	4
1.2.3) Το Web 3.0 και τα χαρακτηριστικά του	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο (Περιγραφή Web 2.0 τεχνολογιών)	9
2.1) Wikis	9
2.2) RSS (Really Simple Syndication – Πραγματικά Απλή Σύνδεση)	12
2.3) Ιστολόγια (Blogs)	12
2.4) Κοινωνική δικτύωση (Social Networking)	15
2.5) Folksonomy Social Bookmarking – Social Tagging	17
2.6) Διαφορές μεταξύ δημόσιων συζητήσεων, ιστολόγιων και κοινωνικής δικτύωσης	19
2.7) Ιστότοποι Φιλοξενίας Περιεχομένου (Content Hosting Services)	19
2.8) Podcasting (Playable On Demand) ή Netcast	22
2.9) Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)	23
2.10) Δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες (Maps)	24
2.11) Mashups	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο (Travel 2.0)	29
3.1) Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία - ιστότοποι ηλεκτρονικών κρατήσεων	29
3.2) Ιστότοποι τουριστικών προορισμών	36
3.3) Ιστότοποι τουρισμού ειδικών ομάδων	41
3.4) Πελατοκεντρικοί τουριστικοί ιστότοποι	43
3.5) Ιστότοποι ταξιδιωτικών εμπειριών	45
3.6) Ιστότοποι χαρτογράφησης τουριστικών και ταξιδιωτικών γεγονότων	49
3.7) Εικονική πραγματικότητα στον Τουρισμό	53
3.8) Ιστότοποι παροχής διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών	54
3.9) M-tourism	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο (Οι διεθνείς τάσεις στον Τουρισμό και η Ελληνική πραγματικότητα)	59
4.1) Έρευνα για την ανάπτυξη του eTourism	59
4.2) Αξιολόγηση αντιπροσωπευτικών ελληνικών τουριστικών ιστότοπων ως προς τη χρήση Web 2.0 τεχνολογιών	60
4.3) Συμπεράσματα	65



## Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1.1: Η εξέλιξη του ανθρώπου	3
Εικόνα 2.1: Wikipedia	10
Εικόνα 2.2: RSS (Really Simple Syndication)	12
Εικόνα 2.3: Blogger	14
Εικόνα 2.4: Facebook	16
Εικόνα 2.5: Delicious	18
Εικόνα 2.6: YouTube	20
Εικόνα 2.7: Flickr	21
Εικόνα 2.8: Second Life	23
Εικόνα 2.9: Google Maps	24
Εικόνα 3.1: When We...Travel	30
Εικόνα 3.2: skyscanner	31
Εικόνα 3.3: airtickets.gr	32
Εικόνα 3.4: youtravel.com	33
Εικόνα 3.5: tripadvisor	35
Εικόνα 3.6: MySwitzerland.com	37
Εικόνα 3.7: Discover Ireland	38
Εικόνα 3.8: Visit Greece	39
Εικόνα 3.9: Αχαΐα (μια απίστευτη εμπειρία)	40
Εικόνα 3.10: Skistar.com	41
Εικόνα 3.11: Podbop	42
Εικόνα 3.12: Tripit	44
Εικόνα 3.13: World On Disc	45
Εικόνα 3.14: IgoUGo	46
Εικόνα 3.15: Heart Beat Guides	47
Εικόνα 3.16: travel stories	48
Εικόνα 3.17: singletracks	50
Εικόνα 3.18: Wikiloc	51
Εικόνα 3.19: simpatigo	52
Εικόνα 3.20: Real Life	53
Εικόνα 3.21: WebLogic	55
Εικόνα 3.22: iphone screenshots	57
Εικόνα 4.1: Διαδραστικός χάρτης του Visit Greece	61
Εικόνα 4.2: Web φόρμα της υπηρεσίας "Groups" του airtickets.gr	62
Εικόνα 4.3: Το "κοινωνικό πρόσωπο" του travel stories	63

## Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1: Συγκριτικός πίνακας των εκδόσεων του Web	7
Πίνακας 4.1 : Επισκόπηση Web 1.0 και Web 2.0 τεχνολογιών	64

## Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 2.1: Η εξέλιξη των τεχνολογιών παγκοσμίου ιστού στο χρόνο	26
---	----



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> (Ιστορική αναδρομή για τον Παγκόσμιο Ιστό - World Wide Web)

Είναι πλέον γεγονός ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Σχεδόν κάθε νοικοκυριό έχει τουλάχιστον έναν υπολογιστή, με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, στο σπίτι του. Στο Διαδίκτυο αντλούνται αστείρευτες πληροφορίες μέσω των ιστοσελίδων (www). Πολύ όμως θα αναρωτιούνται τι είναι αυτές οι ιστοσελίδες και από πού προέρχονται.

## 1.1) Τι είναι το World Wide Web

Στα τέλη του 1940, ο άνθρωπος άρχισε να νοιώθει την ανάγκη μιας παγκόσμιας βάσης δεδομένων. Παγκόσμια, όχι μόνο με την έννοια ότι θα μπορούσε οποιοσδήποτε από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου να αντλεί πληροφορίες, αλλά και με την ικανότητα να συνδέεται με πολλές πηγές δεδομένων, έτσι ώστε κάθε σημαντική πληροφορία να γίνεται άμεσα προσιτή στον χρήστη. [1]

Βέβαια, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης, αυτό το όνειρο θα μπορούσε να γίνει πραγματικότητα πολύ αργότερα. Το πιο δημοφιλές σήμερα τέτοιο σύστημα είναι το **World Wide Web (WWW)**. Ο επίσημος ορισμός του είναι "μια πρωτοβουλία άντλησης πληροφορίας ευρέος περιεχομένου με σκοπό την παγκόσμια πρόσβαση σε ένα μεγάλο πλήθος αρχείων". Με απλά λόγια, το Web είναι μια υπηρεσία βασισμένη στο Internet, που επιτρέπει στους χρήστες ενός υπολογιστή να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες σε κάποιον άλλο υπολογιστή. [1]

Το WWW ξεκίνησε το Μάρτιο του 1989 στο **CERN**, το Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Φυσικής Σωματιδίων, που βρίσκεται στη Γενεύη. Στο CERN συναντιούνται φυσικοί από όλο τον κόσμο και συνεργάζονται σε μεγάλα προγράμματα φυσικής, μηχανολογίας και διεκπεραίωσης πληροφορίας. Ακριβώς, η μεγάλη γεωγραφική διασπορά των Πανεπιστημίων και Ινστιτούτων που συμμετέχουν στα προγράμματα αυτά και η ανάγκη για γρήγορο "μοίρασμα" της πληροφορίας, δημιούργησε την ανάγκη του συστήματος WWW. [1]

Το CERN διέθετε το σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και την οικονομική δυνατότητα να προχωρήσει την όλη προσπάθεια. Ο T. Berners-Lee από τους "πατέρες" του WWW, είχε υπολογίσει την διάρκεια κάθε φάσης του προτεινόμενου προγράμματος της τάξης των 3 μηνών και ζητούσε 4 επιστήμονες για το λογισμικό και έναν προγραμματιστή. Η πρόταση ανέφερε "ένα απλό σχήμα που θα περιλαμβάνει διάφορους εξυπηρετητές (servers) με αποθηκευμένες πληροφορίες που ήδη υπάρχουν στο CERN". [1]

Το 1995, 6 χρόνια μετά την πρωτοποριακή ιδέα του Berners-Lee, το CERN παρέδωσε το μέλλον του WWW στο World-Wide Web Consortium που αποτελείται από το γαλλικό εθνικό ινστιτούτο έρευνας επιστήμης υπολογιστών και ελέγχου (INRIA) και το εργαστήριο επιστήμης υπολογιστών του τεχνολογικού ινστιτούτου της Μασαχουσέτης (MIT). Η "παράδοση" αυτή γιορτάστηκε κατάλληλα με ένα συνέδριο στο CERN που σκοπό είχε να δείξει τις δυνατότητες του WWW, και παράλληλα να αφήσει τη σφραγίδα "MADE IN CERN". [1]

Βέβαια πρέπει να τονίσουμε ότι το WWW δεν θα υπήρχε καν χωρίς το Internet. Το τελευταίο ξεκίνησε ως ένα ερευνητικό πρόγραμμα του υπουργείου άμυνας των ΗΠΑ στα 1970 και εξελίχθηκε σ' ένα παγκόσμιο δίκτυο-δικτύων, συνδέοντας πάνω από 100 χώρες. Το προσόν του είναι ότι καθοδηγείται από τον χρήστη και εξελίσσεται με δημοκρατικό και δαρβινικό τρόπο κατά τον οποίον τα καλά προϊόντα του δικτύου επιζούν, ενώ τα φτωχά εξαφανίζονται. Το WWW αντικατέστησε πολυσύνθετες εντολές με απλές κινήσεις του ποντικιού, κάνοντας το Internet προσιτό σε όλους. Ο πρώτος φυλλομετρητής (browser) αναπτύχθηκε στο CERN για το NEXTStep λειτουργικό σύστημα το 1991. Αλλά μόνο όταν το αμερικάνικο κέντρο υπερυπολογιστών NCSA, παρουσίασε το Mosaic browser το 1993, το όλο θέμα πραγματικά "απογειώθηκε". [1]

Ποιος να το περίμενε, ότι η ανάγκη κάποιων ανθρώπων για ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσά τους, μέσα από τα τείχη της επιχείρησής τους, θα οδηγούσε σε αυτό που σήμερα ονομάζουμε Διαδίκτυο.



Εικόνα 1.1: Η εξέλιξη του ανθρώπου [2]

## 1.2) Τι είναι το Web 1.0 , Web 2.0 και Web 3.0

Σήμερα το Διαδίκτυο έχει ξεφύγει από τις απλές ιστοσελίδες, όπου μπορούσε να μπει κανείς και απλά να διαβάσει κάτι που τον ενδιαφέρει. Αυτή η απλή μορφή ιστοσελίδων είναι γνωστή παγκοσμίως με την ονομασία “web 1.0”. Πλέον έχουμε μπει στη μορφή ιστοσελίδων, όπου ο χρήστης αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα, μπορεί δηλαδή και να επηρεάζει το περιεχόμενο των σελίδων αυτών (Web 2.0). Το 2009 εμφανίστηκε και το “Web 3.0”, το οποίο μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ως “η επανάσταση των ιστοσελίδων”.

### 1.2.1) Το Web 1.0 και τα χαρακτηριστικά του

Η ιστορία του internet ξεκινάει από τότε που έγινε η παρουσίαση του Web 1.0 στον κόσμο. Βασικά ήταν το συλ με το οποίο σχεδιάζονταν οι ιστοσελίδες για χρήση στο www. Το Web 1.0 εμφανίστηκε το 1991 και αυτός ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει το Διαδίκτυο πριν την εμφάνιση, το 2001, του πλέον γνωστού σε όλους “.com”. [3]

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του Web 1.0 είναι [3]:

1. Στάσιμες ιστοσελίδες οι οποίες ήταν ο μόνος τρόπος παροχής πληροφοριών προς τους χρήστες του διαδικτύου.
2. Χρησιμοποιούνταν framesets.
3. Τα gif buttons χρησιμοποιούνταν έντονα για προώθηση προϊόντων επειδή τραβούσαν τη προσοχή του χρήστη.
4. Τα e-mails στέλνονταν μέσω μιας html φόρμας.

Το Web 1.0 απαρτιζόταν από ιστοσελίδες εκ των οποίων οι περισσότερες περιείχαν πληροφορίες για διάφορες επιχειρήσεις που ήθελαν να διαφημιστούν. Η τεχνολογία του ήταν η γνωστή σε όλους πελάτες – εξυπηρετητή το ρόλο του οποίου έπαιζαν οι servers. Επιπλέον οι web 1.0 ιστοσελίδες είναι στατικές. Περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες, αλλά δεν δίνουν στον επισκέπτη το κίνητρο να επισκεφθεί πάλι αυτή την ιστοσελίδα. Αφού πάρει τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες, δεν έχει λόγο να ξαναγυρίσει. Επίσης δεν αλληλεπιδρούν, ιστοσελίδα και επισκέπτης. Οι επισκέπτες μπορούν μόνο να επισκεφθούν την ιστοσελίδα, αλλά δεν μπορούν να την επηρεάσουν ή να συνεισφέρουν σε αυτή. Οι web 1.0 εφαρμογές είναι ιδιόκτητες. Οι εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί με τη web 1.0 φιλοσοφία, δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να τις κατεβάσει στον υπολογιστή του, χωρίς να μπορεί να δει πώς λειτουργούν ή να τις τροποποιήσει, σε αντίθεση με το web 2.0. [4]

### **1.2.2) Το Web 2.0 και τα χαρακτηριστικά του**

Αν και οι ιστοσελίδες παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες προς τους χρήστες, δεν ήταν αρκετά ελκυστικές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνονται στο λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκαν, τη διαφήμιση.

Ο όρος Web 2.0 πρωτοειπώθηκε το 1999 από τη [Darcy DiNucci](#), στο άρθρο της, "Fragmented Future," είχε γράψει "Το δίκτυο το οποίο γνωρίζουμε μέχρι τώρα, το οποίο φορτώνει στον περιηγητή μας κάποιες στατικές ιστοσελίδες, είναι μόνο το έμβρυο του δικτύου που ακολουθεί. Τα πρώτα σημάδια του web 2.0 αρχίζουν να φαίνονται, και μόλις τώρα αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε πώς μπορεί να εξελιχθεί αυτό το έμβρυο. Το δίκτυο δεν θα είναι στατικές ιστοσελίδες με κείμενο και γραφικά αλλά ως μηχανισμός μεταφοράς, ο αιθέρας μέσω του οποίου γίνεται η αλληλεπίδραση. Θα εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή, στην τηλεόραση, στον πίνακα οργάνων του αυτοκινήτου, στο κινητό, στις φορητές κονσόλες και μπορεί ακόμα και στο φούρνο μικροκυμάτων". [5]

Ο όρος **Web 2.0 (Ιστός 2.0)**, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

Με αυτή τη νέα γενιά οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. [6]

Λόγος για το Web 2.0 έγινε και κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International, όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο Dale Dougherty αντιπρόεδρος της O'Reilly, παρατήρησε ότι το Διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες, οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο Διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι. [6]

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια με τον τίτλο *Web 2.0 Summit*. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται και μέχρι σήμερα για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. [6]

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι [6]:

1. Οι χρήστες έχουν πλέον την εξουσιοδότηση να δημιουργούν και να επεξεργάζονται τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων.
2. Δυνατότητα αναπαραγωγής ψηφιακών δεδομένων, όπως video και μουσική, ακόμα και τηλεόραση, τα οποία δεν ήταν δυνατόν να αναπαραχθούν με τη Web 1.0 τεχνολογία.
3. Πρόσβαση σε online αποθηκευτικούς χώρους.

### **1.2.3) Το Web 3.0 και τα χαρακτηριστικά του**

Πολλοί πιστεύουν ότι το Web 3.0 είναι προ των πυλών, όμως η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 διήρκησε περίπου δέκα χρόνια. Πιθανό είναι να διαρκέσει άλλο τόσο η μετάβαση από το web 2.0 στο web 3.0. Αυτή η μετάβαση θα γίνει με κάποιες αισθητές αλλαγές, όπως η αλλαγή του υπολογιστή γιατί θα είναι πολύ αργός, το πιθανότερο περισσότερες από μια φορά. Οπότε γύρω στο 2015 θα μπορούμε να μιλάμε πλέον για το Web 3.0. [7]

Το Web 3.0 θα είναι μια αναβαθμισμένη έκδοση του Web 2.0 και μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Το Web 3.0 θα είναι μια συλλογή από διάφορες τεχνολογίες του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web), της τεχνητής νοημοσύνης, API's (Application Programming Interface) και mashups. Δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πώς θα είναι το Web 3.0. Το σίγουρο είναι ότι δεν θα χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο με τον τρόπο που το χρησιμοποιούμε σήμερα. Κάποια υποθετικά σενάρια γίνονται πάνω στην εμφάνιση του Web 3.0. Το πιο πιθανό είναι ότι ο όρος Web 3.0 χρησιμοποιείται για λόγους μάρκετινγκ, όπως έγινε και με το Web 2.0. Μόλις εμφανίστηκε το Web 2.0, η κατάληξη "2.0" κόλλησε και στο "Office 2.0, Enterprise 2.0, Mobile 2.0, [Shopping 2.0](#), κτλ". Μήπως γίνει έτσι και με το Web 3.0; [7]

Ένα δεύτερο πιθανό σενάριο είναι ότι ο παγκόσμιος ιστός θα είναι ανεπτυγμένος με τεχνητή νοημοσύνη. Δηλαδή θα είναι έτσι φτιαγμένος, ώστε να ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσδοκίες του χρήστη. Για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης θα εμφανίζουν σελίδες, οι οποίες θα έχουν ψηφιστεί από άλλους χρήστες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να εμφανίσουν μια καλή σελίδα. Από την άλλη όμως, υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι να ψηφίσουν κάποια ιστοσελίδα ή κάποιο άρθρο, μόνο και μόνο για να γίνει πιο δημοφιλής. Το Web 3.0 πρέπει να φτιαχτεί έτσι, ώστε να έχει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει το καλό από το κακό, τη σωστή ψηφοφορία από τη λανθασμένη, για να έχουμε πιο έγκυρα αποτελέσματα. [7]

Άλλο ένα πιθανό σενάριο, το οποίο βρίσκεται υπό σοβαρή μελέτη, είναι το σενάριο του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web), όπου οι πληροφορίες θα είναι κατηγοριοποιημένες και αποθηκευμένες, έτσι ώστε ο υπολογιστής να μπορεί να τις κατανοήσει όπως ένας άνθρωπος. Πολλοί το βλέπουν αυτό ως ένα συνδυασμό τεχνητής νοημοσύνης και Σημασιολογικού Ιστού, όπου ο δεύτερος θα "διδάξει" τον υπολογιστή τι σημαίνουν τα δεδομένα και οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης θα εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες αυτές. [7]

Όπως και να είναι το Web 3.0 θα το μάθουμε σύντομα, πάντως κάποια από τα χαρακτηριστικά του θα είναι [4]:

1. Έξυπνες εφαρμογές.
2. Βάση δεδομένων του Παγκόσμιου Ιστού γνωστή ως κατακεμημένη βάση δεδομένων.

3. Χρήση σημασιολογικών δικτυακών τεχνολογιών όπως RDF, SWRL και πλατφόρμες σημασιολογικών εφαρμογών.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του Web 3.0 θα είναι [4]:

1. Από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή θα μπορεί κανείς να πάρει, να δει και επεξεργαστεί δεδομένα από τις ιστοσελίδες.
2. Ο καθένας θα μπορεί να φτιάξει ένα δικό του προφίλ στο Διαδίκτυο. Αυτό το προφίλ θα αποθηκεύει τη χρήση και τις πληροφορίες του κάθε χρήστη και έτσι οι μηχανές αναζήτησης θα εμφανίζουν πληροφορίες που θα πλησιάζουν περισσότερο τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη.
3. Η διαφήμιση στο Web 3.0 θα πάρει μια νέα τροπή. Δεν θα έχει πια τη μορφή της παρακίνησης για αγορά, αλλά θα υπάρχει η δυνατότητα σύναψης σχέσεων μεταξύ πωλητών και αγοραστών μέσω διάφορων καναλιών.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, είναι δραματικές οι αλλαγές που έχουν γίνει από την πρώτη έκδοση του Web στη δεύτερη, και από τη δεύτερη στην τρίτη. Η πιο κύρια και εμφανής αλλαγή είναι αυτή των ιστοσελίδων. Από την απλή μορφή, έγινε μετάβαση στις προσωπικής μορφής ιστοσελίδες. Ενώ στην αρχή, οι ιστοσελίδες ήταν κυρίως για διαφημιστικούς λόγους, τώρα εστιάζουν στον κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
“the mostly read only web”	“the wildly read-write web”	“the portable personal web”
focused on companies	focused on communities	focused on the individual
home pages	Blogs	Lifestream
owning content	sharing content	consolidating dynamic content
HTML, portals	XML, RSS	the semantic web
web forms	web applications	widgets, drag & drop mashups
directories (taxonomy)	tagging (“folksonomy”)	user behavior (“me-onomy”)
Netscape	Google	iGoogle, NetVibes
pages views	cost per click	user engagement
Advertising	word of mouth	Advertainment

Πίνακας 1.1: Συγκριτικός πίνακας των εκδόσεων του Web [2]





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> (Περιγραφή Web 2.0 τεχνολογιών)

Πλέον μπορούμε να μιλάμε για την Web 3.0 τεχνολογία, όμως εμείς θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας στο Web 2.0 και στις τεχνολογίες του. Κάποιες από αυτές είναι τα wikis, η κοινωνική δικτύωση (social networking), τα ιστολόγια (blogs), οι ιστότοποι φιλοξενίας περιεχομένου (content hosting services), οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες (maps) και το podcasting.

### 2.1) Wikis

Το Wiki είναι μια συλλογή άρθρων, την οποία μπορούν, εντελώς δωρεάν, πολλοί χρήστες να προσθέσουν ή να επεξεργαστούν.

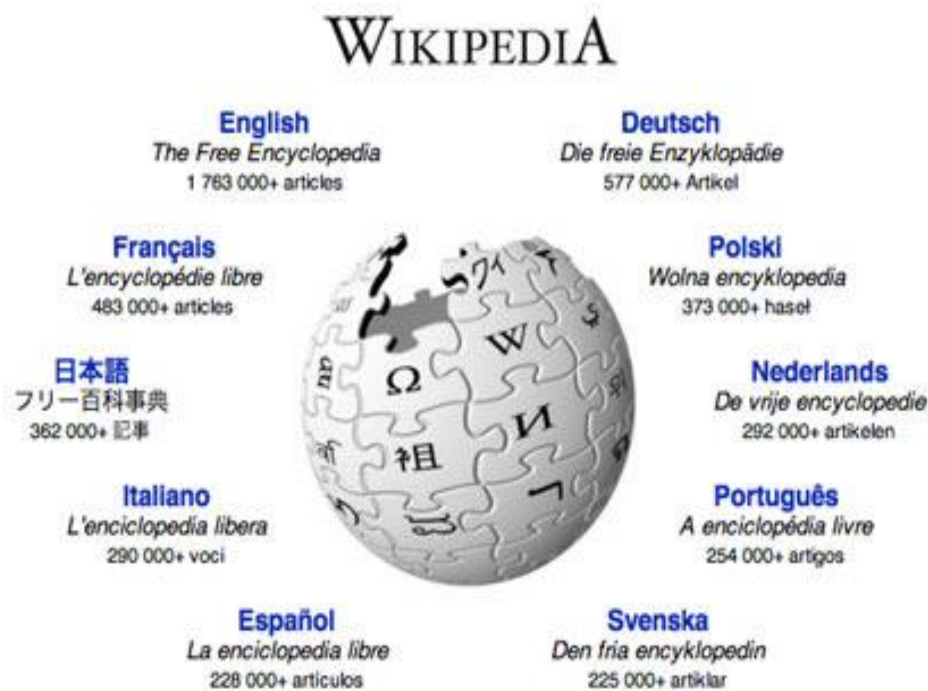
Τα wikis είναι εμπνευσμένα από το προγραμματιστικό περιβάλλον HyperCard της Apple. Το πρώτο wiki εμφανίστηκε το 1995 από τον Ward Cunningham και ήταν ένας τρόπος διαχείρισης του περιεχομένου του ιστότοπου του Portland Pattern Repository. Τα wikis πήραν το όνομά τους από το “wiki-wiki” που σε μια τοπική διάλεκτο της Χαβάης σημαίνει “γρήγορος”. Τα wikis είναι ιστότοποι στους οποίους μπορεί κανείς να γράψει νέα άρθρα, να προσθέσει κάτι στα ήδη υπάρχοντα, καθώς και να καθορίζει το περιεχόμενο των άρθρων αυτών.

Εκτός από απλό κείμενο, μπορούν τα άρθρα αυτά να περιέχουν εικόνα, βίντεο, ήχο, υπολογιστικά φύλλα, έγγραφα κειμένου, διαφάνειες παρουσιάσεων, αρχεία PDF, οτιδήποτε μπορεί να παρουσιαστεί σε ένα φυλλομετρητή. Μπορούν επίσης να ενσωματώνουν κοινά μέσα επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (IM). Η λειτουργία ενός wiki περιορίζεται μόνο από τις προγραμματιστικές δεξιότητες του προσώπου που το διαχειρίζεται. Επίσης υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης, όπου ο χρήστης δίνει τις λέξεις κλειδιά που επιθυμεί και αυτομάτως εμφανίζονται τα σχετικά άρθρα. Τα wikis έχουν σχεδιαστεί για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ομάδων. Το περιεχόμενο σε ένα wiki μπορεί να ενημερώνεται χωρίς κάποια καθυστέρηση, χωρίς έξοδα διαχείρισης και την ανάγκη

για διανομή, αφού οι χρήστες και οι συνεισφέροντες στο περιεχόμενο ενός wiki είναι οι ίδιοι.

Ορισμένες από τις χρησιμότητες ενός wiki είναι:

- η πολύ εύκολη και απλή συγγραφή και δημοσίευση
- η δόμηση της πληροφορίας
- η συνεργατική κατασκευή ενός εγγράφου
- η οργάνωση μιας εκδήλωσης
- η αντιμετώπιση μιας καταστροφής
- η ενημέρωση με την καταγραφή ειδήσεων
- η ανταλλαγή απόψεων για την πολιτική



Εικόνα 2.1: Wikipedia

Μια χαρακτηριστική wiki ιστοσελίδα είναι η **Wikipedia** [8] και η ελληνική της έκδοση [9]. Είναι η μεγαλύτερη, αυτή τη στιγμή, εγκυκλοπαίδεια στο Διαδίκτυο, με έναν αριθμό λημμάτων που συναγωνίζονται επάξια αυτόν πολλών "παραδοσιακών" εγκυκλοπαιδειών, όπως της Britannica. Είναι μεταφρασμένη σε 229 συνολικά

γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων κάποιων που δύσκολα φανταζόσασταν, όπως τα Λατινικά, ορισμένες διάλεκτοι των αμερικανών ιθαγενών (Cherokee, Navajo) ή η γλώσσα των Κλίγκον του Star Trek(!). Υπάρχει, επίσης, η "simple English" έκδοχή, για όσους δεν κατέχουν επαρκώς την αγγλική γλώσσα. Η ελληνική έκδοση της εγκυκλοπαίδειας πρόσφατα ξεπέρασε τα 10.000 λήμματα. Στα εννέα χρόνια λειτουργίας της, η Wikipedia (ή Βικιπαίδεια, κατά την... εμπνευσμένη ελληνική μετάφρασή του ονόματος) κατάφερε να ξεπεράσει τα 1.000.000 άρθρα στην αγγλική γλώσσα. Ο μεγάλος αριθμός των λημμάτων οφείλεται στους πολλούς συγγραφείς, οι οποίοι είναι οι ίδιοι οι χρήστες του. Είναι μια αρκετά αξιόπιστη και έγκυρη πηγή γιατί έχει τόσους πολλούς χρήστες που αν κάποιος κάνει λανθασμένες ή ανάρμοστες αλλαγές στο περιεχόμενο τότε οι υπόλοιποι μπορούν πολύ εύκολα να επαναφέρουν την προηγούμενη έκδοση του άρθρου ή να το επεξεργαστούν και να το διορθώσουν. Χιλιάδες άνθρωποι παρακολουθούν τον ιστότοπο ή τουλάχιστον τους τομείς ενδιαφερόντων τους, και ελέγχουν τα στοιχεία, ώστε η ποιότητα να μένει υψηλή. [10]

Η ιδιόμορφη αυτή φύση του μέσου, πέρα από τα προφανή προβλήματα, προσδίδει στη Wikipedia και αρκετά πλεονεκτήματα, όπως η παντελής έλλειψη λογοκρισίας, η ολοκληρωμένη κάλυψη των θεμάτων που προκύπτει από τη συμβολή πολλών χρηστών, με διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο στη συγγραφή των θεμάτων, η ανανέωση των θεμάτων σε πραγματικό χρόνο ανάλογα με τις παγκόσμιες εξελίξεις και η έλλειψη copyright –πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες της εγκυκλοπαίδειας μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να αναδημοσιεύσουν το περιεχόμενό της. [10]

Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες έχουν επιπτώσεις και στον τουρισμό. Μπορεί κάποιος να γράψει ένα άρθρο για έναν προορισμό που επισκέφτηκε και έτσι να τον διαφημίσει. Στον ιστότοπο **Wikitravel** [11], ο οποίος είναι ένας πλήρης παγκόσμιος τουριστικός οδηγός, παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με διάφορους προορισμούς και τη δυνατότητα διαμονής στους προορισμούς αυτούς. Από την άλλη βέβαια κανείς δεν εγγυάται για την αντικειμενικότητα και την εγκυρότητα των άρθρων αυτών.

## 2.2) RSS (Really Simple Syndication – Πραγματικά Απλή Σύνδεση)

Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) αποτελεί έναν απλό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο, που επιτρέπει τη λήψη των τελευταίων ανακοινώσεων ενός δικτυότοπου κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη, αμέσως μόλις αυτές γίνουν διαθέσιμες. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τις πηγές RSS από τις ιστοσελίδες, που τον ενδιαφέρουν και να ενημερώνεται αυτομάτως για οτιδήποτε νεότερο, χωρίς να χρειάζεται να μπει στη διαδικασία της συχνής επίσκεψης και αναζήτησης πληροφοριών στην εκάστοτε ιστοσελίδα. [12]

Ειδικότερα, το RSS είναι ένα αρχείο με συγκεκριμένη δομή, βασισμένη στη γλώσσα XML. Κάθε αρχείο RSS αποτελείται από μία λίστα στοιχείων που περιέχουν, μεταξύ άλλων, τίτλο, περιγραφή καθώς και σύνδεσμο προς την αντίστοιχη ιστοσελίδα. Το αρχείο αυτό είναι προσβάσιμο online, μέσω μιας συγκεκριμένης διεύθυνσης URL.[12] Η διεύθυνση URL του αρχείου RSS μπορεί να αντιγραφεί και να προστεθεί σε ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (Feed-Reader ή News Aggregator), το οποίο ελέγχει αυτόματα πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο και ενημερώνει διαρκώς για οτιδήποτε νεότερο. Οι μοντέρνοι φυλλομετρητές (browsers) υποστηρίζουν τις λειτουργίες RSS αυτόματα, χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση κάποιου επιπλέον προγράμματος. Η συνδρομή στα RSS-Feeds μπορεί να τερματιστεί ανά πάσα στιγμή. [12]



Εικόνα 2.2: RSS (Really Simple Syndication)

## 2.3) Ιστολόγια (Blogs)

Οι δημόσιες συζητήσεις (forums), ή αλλιώς πίνακες μηνυμάτων (message boards), είναι ιστότοποι όπου γίνεται διαδικτυακή συζήτηση μεταξύ των χρηστών με τη χρήση

αναρτημένων μηνυμάτων. Οι πρώτες δημόσιες συζητήσεις απατώνται στο Διαδίκτυο από το 1995 [13]. Οι συζητήσεις που γίνονται στα forums καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων, από τεχνολογία, βιντεοπαιχνίδια και αθλητισμό μέχρι μόδα, θρησκεία και πολιτική. Κάποιοι ιστότοποι δημοσιών συζητήσεων δεν απαιτούν να είναι κανείς μέλος για να μπορεί να αναρτήσει τα μηνύματά του, κάποιοι άλλοι πάλι απαιτούν να γίνει κανείς μέλος και να συνδεθεί πριν του δοθεί η δυνατότητα να γράψει κάτι. Συνήθως για να δει κανείς τα ήδη αναρτημένα μηνύματα από άλλους χρήστες, δεν χρειάζεται να συνδεθεί.

Τα forums είναι εργαλείο τεχνολογίας Web 1.0 ή ίσως θα μπορούσε να θεωρηθεί εργαλείο ενδιάμεσο, από το Web 1.0 στο Web 2.0, αφού ενυπάρχουν οι έννοιες της συνεργασίας και της συμμετοχής. Τα ιστολόγια όμως, αποτελούν καθαρό εργαλείο Web 2.0 τεχνολογίας.

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 90 υπήρχαν μερικές ιστοσελίδες με δεσμούς και με προσωπικά σχόλια που μπορούμε να τα θεωρήσουμε τα πρώτα ιστολόγια. Το πραγματικό blogging άρχισε το 1999. Στην αρχή ήταν οργανωμένες οδηγίες περιήγησης στο Διαδίκτυο για συγκεκριμένα θέματα, σιγά σιγά εξελίχθηκαν στα σημερινά "ημερολόγια" με το συνεχώς φρέσκο περιεχόμενο. [14]

Τα ιστολόγια, είναι ιστότοποι που λειτουργούν με την τεχνολογία rss ή track back και χρησιμοποιούνται ως ένα είδος ημερολογίου. Κάθε χρήστης μπορεί να θέσει ένα θέμα για συζήτηση, και ειδοποιείται αυτόματα, εάν κάποιος άλλος χρήστης αφήσει την απάντησή του. Οι απαντήσεις αυτές ταξινομούνται με βάση την ημερομηνία που δόθηκαν, από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά και ανανεώνονται τακτικά, συνήθως σε καθημερινή βάση. Επίσης τα θέματα ταξινομούνται ανά κατηγορία, ώστε να είναι πιο εύκολη η αναζήτησή τους από τρίτους. [15]

Καθένας μπορεί να φτιάξει ένα ιστολόγιο, μέσω ελεύθερου λογισμικού που παρέχεται σε διάφορους ιστότοπους, όπως το **Blogger** της Google και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα ιστολόγια ή άλλες ιστοσελίδες, καθώς και πολυμεσικών αρχείων. [15]



Εικόνα 2.3: Blogger

Τα ιστολόγια χρησιμοποιούνται ευρέως για την έκφραση πολιτικών απόψεων και για κοινωνικά σχόλια, και τελευταία, οι εταιρείες που ανακάλυψαν τη δυναμική των ιστολογίων, τα χρησιμοποιούν για να κρατούν ενημερωμένους τους ενδιαφερόμενους, αλλά και για να δώσουν ένα βήμα έκφρασης στους εργαζόμενους ή στους συνεργάτες τους. Έτσι σύγχρονες εκδοχές τους είναι τα βιβλία που έχουν εκδοθεί με το περιεχόμενο διαφόρων ιστολογίων, ενώ συχνά πυκνά διάφορα έντυπα αναπαράγουν κείμενα από ιστολόγια και κάποιοι bloggers έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στα μέσα ενημέρωσης. Καινούργια μόδα είναι η αναδημοσίευση διάφορων επιλεγμένων “τοιχοκολλήσεων” (posts) από ιστολόγια, σε διάφορες εφημερίδες και περιοδικά. [14]

Τα ιστολόγια έχουν μεγάλη επίπτωση στον τουρισμό γιατί οι τουρίστες, αφού επιστρέψουν από ένα ταξίδι, μοιράζονται μέσω των ιστολογίων τις εμπειρίες τους, και έτσι μπορεί να δημιουργηθεί και σε άλλους η επιθυμία να επισκεφτούν τον προορισμό αυτό. Επίσης πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για να διαφημιστούν, μεταξύ αυτών και τουριστικές. Από την άλλη όμως, αν κάποιος τουρίστας έχει δυσάρεστες εμπειρίες από έναν προορισμό ή μια επιχείρηση και θέλει να τις μοιραστεί με άλλους, θα λειτουργήσει ως αρνητική διαφήμιση του προορισμού ή της επιχείρησης αυτής με αποτέλεσμα να απωθεί τους υποψήφιους τουρίστες από το μέρος αυτό. Τώρα τελευταία αρχίζουν και εμφανίζονται μηχανές αναζήτησης για ιστολόγια, όπως το **Technorati** [16], το οποίο παρέχει και στατιστικά σχετικά με την online δραστηριότητα τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί ο χρήστης μπορεί να βλέπει ποιο ιστολόγιο είναι δημοφιλές και ποιο όχι. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει ιστολόγιο στην ιστοσελίδα τους, εξασφαλίζοντας κάποια οφέλη για την επιχείρηση, αφού οι πελάτες αυτής της επιχείρησης αφήνουν τα θετικά τους σχόλια, και γίνεται έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο.

## 2.4) Κοινωνική δικτύωση (Social Networking)

Ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης (Social Network Site) θεωρείται οποιοσδήποτε ιστότοπος προσφέρει στους επισκέπτες, μέσω μιας πλατφόρμας, τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω «κοινωνικών συνδέσεων» εντός ενός χώρου ηλεκτρονικής κοινότητας. Το προφίλ αυτό μπορεί να το “διακοσμήσει” όπως αυτός επιθυμεί. Μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες, βίντεο ή και ήχο ανάλογα με το χώρο που διαθέτει, ο οποίος συνήθως είναι περιορισμένος για ευνόητους λόγους. Ο ίδιος ο χρήστης επιλέγει ποιος μπορεί να δει το προφίλ του. Μπορεί να επιλέξει να το βλέπει ο καθένας ή να το βλέπουν μόνο επιλεγμένα άτομα. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να προσθέσει τους φίλους του, οι οποίοι έχουν και αυτοί ένα προφίλ, και έτσι δημιουργείται το κοινωνικό δίκτυο. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα δημιουργίας ομάδας, στα οποία μπορεί να γίνει μέλος όποιος επιθυμεί, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να ενημερώνεται σχετικά με το θέμα που τον ενδιαφέρει. Αυτή η δυνατότητα χρησιμοποιείται και από όσους θέλουν να διαφημίσουν είτε την επιχείρησή τους είτε για οτιδήποτε άλλο. Ο πιο γνωστός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το **Facebook**. [17]

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά είχε φτιαχτεί μόνο για τους φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στη λίστα με τους δημοφιλέστερους ιστότοπους του πλανήτη. Επίσης το Facebook είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο ο συγκεκριμένος ιστότοπος παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες, όπως στην Ελλάδα [18].

Εικόνα 2.4: Facebook

Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται και για την προώθηση του τουρισμού, καθώς κάθε επιχείρηση μπορεί να φτιάξει το γκρουπ ή το προφίλ της, ανεβάζοντας φωτογραφίες και βίντεο από το περιβάλλοντα χώρο και τις υπηρεσίες που προσφέρει με σκοπό τη διαφήμιση. Αυτοί που ενδιαφέρονται, θα γίνουν μέλη και θα μαθαίνουν νέα για την επιχείρηση αυτή, καθώς και διάφορες προσφορές στις τιμές που τυχόν υπάρχουν. Επίσης μέσω του τοίχου (wall) και των θεμάτων (topics), που είναι διαθέσιμα, μπορεί να γίνει συζήτηση, καθώς και σχόλια για τις εμπειρίες πελατών. Επίσης μπορεί να γίνει προβολή των προορισμών και επομένως και διαφήμισή τους γράφοντας ο καθένας τις εμπειρίες του από τον προορισμό αυτό. Από την άλλη όμως οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν και τις δυσάρεστες εμπειρίες τους και έτσι η αρχική ιδέα της διαφήμισης να μετατραπεί σε δυσφήμιση.



## 2.5) Folksonomy Social Bookmarking – Social Tagging

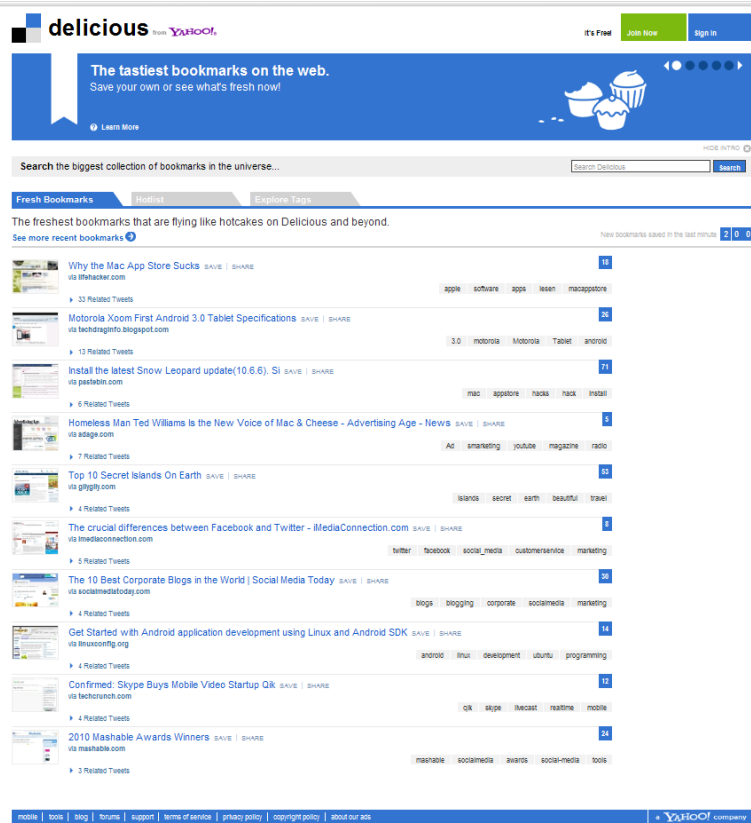
Η ετικέτα (tag) είναι λέξη κλειδί ή περιγραφικός όρος που συνδέεται με ένα στοιχείο ως μέσο ταξινόμησης. Τα tags επιλέγονται ανεπίσημα και προσωπικά από το συντάκτη/δημιουργό του αντικειμένου και όχι ως τμήμα κάποιου τυπικά καθορισμένου σχεδίου ταξινόμησης. Χρησιμοποιούνται σε δυναμικές, εύκαμπτες και αυτόματα παραγόμενες ταξινομίες του Διαδικτύου για online πόρους, π.χ. ιστοσελίδες.

Οι ετικέτες δημιουργούνται γιατί γίνεται πιο εύκολη η αναζήτηση πηγών. Επίσης με αυτό το μέσο, οι χρήστες προσπαθούν να εκφράσουν τις απόψεις τους και τις συγκεκριμένες ιδιότητες των αντικειμένων.

Τα folksonomies είναι ένα νέο αναδυόμενο φαινόμενο στο Social Web και ο όρος προέρχεται από τη λέξη folks (φίλοι) και τη λέξη taxonomy (ταξινομία). Τα folksonomies είναι ένα είδος ταξινομίας που παράγεται από τον ίδιο τα χρήστη για την κατηγοριοποίηση και ανάκτηση του περιεχομένου στο Διαδίκτυο, όπως είναι ιστοσελίδες, εικόνες, φωτογραφίες και σύνδεσμοι ιστού, χρησιμοποιώντας ανοικτού τύπου ετικέτες.

Η υπηρεσία κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking) είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της εποχής, καθώς υπάρχει μεγάλη ανάγκη για διαχείριση και ανάδειξη των πληροφοριών. Social Bookmarking είναι η αποθήκευση bookmarks (σελιδοδεικτών) σε μια δημόσια ιστοσελίδα, κατά την οποία πολύ σημαντική είναι η διαδικασία του tagging, μια ανοικτή και ανεπίσημη μέθοδος κατηγοριοποίησης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να συνδέουν λέξεις-κλειδιά με περιεχόμενο διαθέσιμο online στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, εικόνες, αναρτήσεις σε ιστολόγια κλπ.). [19]

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή θεματική καταλογογράφηση των βιβλιοθηκών, η οποία ακολουθεί ένα αυστηρό σύνολο οδηγιών και προτύπων (όπως για παράδειγμα είναι οι θεματικές επικεφαλίδες της Βιβλιοθήκης του Κογκρέσου), η διαδικασία του tagging είναι απολύτως ελεύθερη και αδόμητη, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν συνδέσεις δεδομένων, όπου αυτοί επιθυμούν. [19]



Εικόνα 2.5: Delicious

Μια υπηρεσία κοινωνικής σελιδοσήμανσης είναι το **Delicious** [20]. Το Delicious είναι μια υπηρεσία που μας επιτρέπει να αποθηκεύουμε τα bookmarks των αγαπημένων μας σελίδων και να προσθέτουμε τις ετικέτες (tags) που επιθυμούμε, για να περιγράψουμε το περιεχόμενο της πηγής μας, ώστε να μπορούμε να αναζητούμε αργότερα πολύ ευκολότερα τα bookmarks που θέλουμε. Το Delicious επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να δουν τι ετικέτες έχουν χρησιμοποιήσει άλλοι χρήστες για παρόμοιους συνδέσμους, και κατά συνέπεια να ανακαλύψουν και άλλες ιστοσελίδες που πιθανότατα να τους ενδιαφέρουν. Θα μπορούσαμε να δούμε αυτό το είδος υπηρεσίας ως ένα δυναμικό εργαλείο, το οποίο βοηθά να δημιουργηθεί ένα εξίσου δυναμικό και ευρύ δίκτυο γνώσης. [19]

## **2.6) Διαφορές μεταξύ δημόσιων συζητήσεων, ιστολόγιων και κοινωνικής δικτύωσης**

Είναι πολύ εύκολο να μπερδέψει κανείς τα εργαλεία αυτά γι' αυτό είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς τις διαφορές τους.

Οι δημόσιες συζητήσεις είναι κάτι σαν κοινωνικός μείκτης, όπου όλοι οι χρήστες βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο και συζητούν μεταξύ τους. Αυτό το εργαλείο επιτρέπει στο χρήστη να ξεκινήσει κάποιο θέμα και να απαντήσει σε όποιο άλλο επιθυμεί. Το περιεχόμενο των δημόσιων συζητήσεων είναι τμηματοποιημένο σε θέματα και όχι σε χρήστες. [21]

Στα ιστολόγια ο ομιλητής (blogger) ελέγχει τη συζήτηση, και επιτρέπει στο κοινό του να του κάνουν ερωτήσεις και σχόλια. Τα ιστολόγια είναι ημερολόγια που κρατούνται από έναν μεμονωμένο χρήστη και κάποιες φορές από ομάδες ατόμων. Τα ιστολόγια χρησιμοποιούνται και για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με την αγορά. [21]

Η κοινωνική δικτύωση κινείται γύρω από τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη και στις προσωπικές του σχέσεις παρά στα θέματα ξεχωριστά. Οι χρήστες είτε γνωρίζονται είτε όχι, συνδέονται μεταξύ τους μέσω των κοινών ενδιαφερόντων που έχουν. [21]

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γνωρίζει κανείς τις διαφορές αυτών των τριών εργαλείων, ειδικά αν πρόκειται να τα χρησιμοποιήσει για διαφημιστικούς σκοπούς, γιατί το καθένα ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες.

## **2.7) Ιστότοποι Φιλοξενίας Περιεχομένου (Content Hosting Services)**

Οι ιστότοποι φιλοξενίας περιεχομένου δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύσει στο διαδίκτυο εικόνες, βίντεο και ήχο τα οποία έχει δημιουργήσει ο ίδιος. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ του και να ανεβάσει τις αγαπημένες του φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης μπορεί να τα αξιολογήσει και να αφήσει τα σχόλια του κάτω από το καθένα. Το ίδιο μπορεί να κάνει και στα βίντεο και τις φωτογραφίες άλλων χρηστών. Δύο από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες αυτού του τύπου είναι το YouTube [22] και το Flickr [23]

Το **YouTube** είναι ένας δικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005, και τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της, αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων.



Εικόνα 2.6: YouTube

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δέκα λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης υπάρχει κλίμακα βαθμολογίας από το 1 μέχρι το 5. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να το βαθμολογήσουν καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. [24]

Το **Flickr** είναι ένας ιστότοπος φιλοξενίας περιεχομένου, όπου μπορεί κανείς να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο. Δημιουργήθηκε από τη Ludicorp το 2004 και

αργότερα αγοράστηκε από τη Yahoo. Είναι ένας αρκετά δημοφιλής ιστότοπος με πάνω από 5 δις φωτογραφίες. [25]

Η αρχική ιδέα ήταν η δημιουργία ενός chat, με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών σε πραγματικό χρόνο. Σιγά σιγά μεγάλωνε ο διαθέσιμος αποθηκευτικός χώρος του κάθε χρήστη και έτσι τα πρώτα βίντεο άρχισαν να εμφανίζονται. Πλέον υπάρχει η δυνατότητα να ανεβάσει κανείς βίντεο υψηλής ευκρίνειας.[25]



Εικόνα 2.7: Flickr

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες φιλοξενίας περιεχομένου έχουν αποβεί ευεργετικές για τον τουρισμό, γιατί και οι τουρίστες ενημερώνονται για το τι θα βιώσουν σε έναν τουριστικό προορισμό και οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την καλή και φθηνή διαφήμισή τους. Παραδείγματα τέτοιων ιστότοπων είναι το **Travelistic** [26] και το νέο ταξιδιωτικό κανάλι του YouTube, το **YouTube Vacationer** [27].

## 2.8) Podcasting (Playable On Demand) ή Netcast

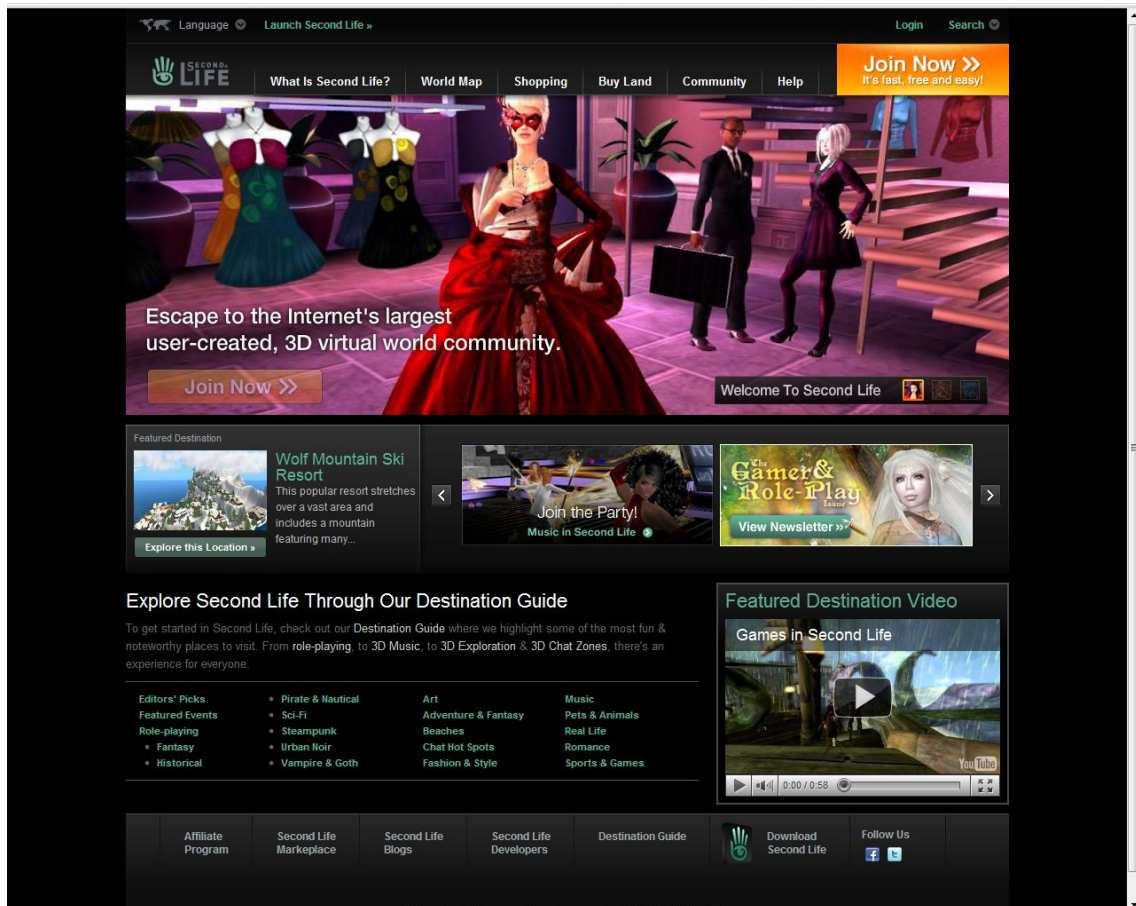
Το podcasting δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να ακούσουν, να δουν ή και να κατεβάσουν αρχεία ήχου και βίντεο από το διαδίκτυο στον υπολογιστή τους. Επίσης το podcast μπορεί να διαθέτει φωτογραφίες ή και παρουσιάσεις του powerpoint. Οι χρήστες μιας τέτοιας τεχνολογίας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα στον browser τους ή ακόμα και σε κινητές συσκευές για το πότε ένα podcast είναι διαθέσιμο και μετά να το ακούνε. [28]

Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στο Διαδίκτυο (συνήθως σε μορφή MP3 ή M4A) -- στο διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο, όπως το *Internet Archive* -- απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcasts συνήθως χρησιμοποιούνται blogs (για αυτό και τα podcasts ορισμένες φορές ονομάζονται «audioblogs» («ακουστικά blogs»), στα οποία υπάρχουν άρθρα με συνδέσμους το αντίστοιχο αρχείο ήχου. Υπάρχουν podcatchers, προγράμματα δηλαδή που λαμβάνουν podcasts. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των ιστολογίων που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcasting, και βρίσκουν το αρχείο ήχου, το οποίο κατεβάζουν αυτόματα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να το μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε. [29]

Αυτή η τεχνολογία εφαρμόζεται και στον τουρισμό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Tate Gallery του Λονδίνου, η οποία προσκαλεί το κοινό της να κατεβάσει από την ιστοσελίδα της podcasts, τα οποία άμπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κινητοί ξεναγοί, αν περαστούν σε κάποια φορητή συσκευή αναπαραγωγής ήχου [30]. Επίσης υπάρχει το **Orbitz** [31], το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κατεβάσουν αρχεία ήχου, τα οποία είναι αφηγήσεις και λειτουργούν ως τουριστικοί οδηγοί της περιοχής που επιθυμούν να επισκεφτούν.

## 2.9) Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)

Ένα μεγάλο βήμα στο χώρο των υπολογιστών είναι η εικονική πραγματικότητα και συγκεκριμένα η δημιουργία εικονικών κόσμων. Πρωτοπόρος σε αυτή την προσπάθεια είναι το Linden Lab, οι δημιουργοί του **Second Life** [32].

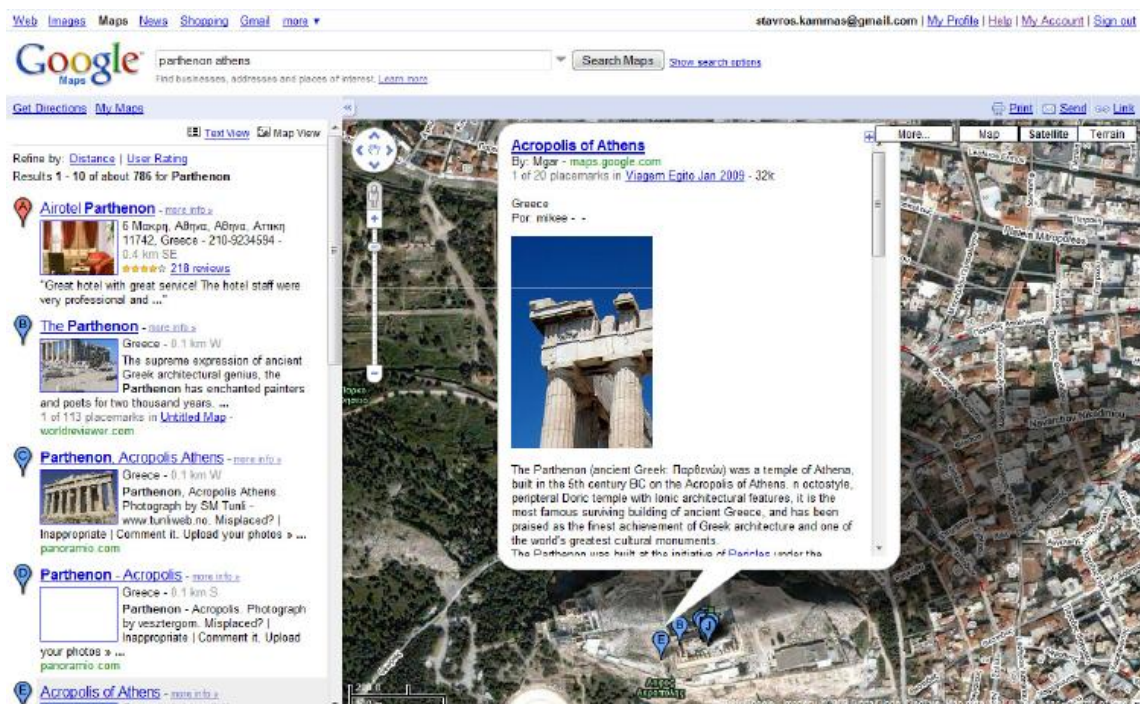


Εικόνα 2.8: Second Life

Το Second Life δημιουργήθηκε το 2003 στο San Francisco από το Linden Lab και είναι ένας από τους πιο γνωστούς εικονικούς κόσμους του Διαδικτύου και έχει πάνω από 7,5 εκατομμύρια μέλη. Είναι κάτι μεταξύ ενός παιχνιδιού και ενός chat room και επιτρέπει στους χρήστες του να εξερευνούν τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

## 2.10) Δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες (Maps)

Το **Google maps** [33] είναι ο πιο γνωστός δωρεάν ιστότοπος χαρτογράφησης στο Διαδίκτυο. Όποιος επιθυμεί μπορεί να δει χάρτες δρόμων, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα σχεδιασμού διαδρομής για πεζούς, ποδηλάτες, οδηγούς αυτοκινήτων και μέσα μαζικής μεταφοράς από ένα μέρος σε κάποιο άλλο, που επιθυμεί ο χρήστης. Επίσης προσφέρει εντοπισμό επιχειρήσεων μέσω της μηχανής αναζήτησης που διαθέτει, δίνοντας και πληροφορίες για τις επιχειρήσεις αυτές, όπως την ακριβή τους τοποθεσία, τα στοιχεία επικοινωνίας και καθοδήγηση για τον προορισμό. Όπως είπε και ο Lars Rasmussen, ένας από τους δημιουργούς του, “το Google maps είναι ένας τρόπος οργάνωσης των πληροφοριών όλου του κόσμου γεωγραφικά”. Επίσης, υπάρχει το **Google moon** [34], που αποτελεί φόρο τιμής στο Αρλλο 11 και μπορεί κανείς να δει τα σημεία όπου προσεληνώθηκε το Αρλλο 11. Υπάρχει και το **Google Mars** [35] και το **Google sky** [36].



Εικόνα 2.9: Google Maps

Όσον αφορά στις επιπτώσεις του στον τουρισμό, η υπηρεσία Google maps παρέχει στους χρήστες του πληροφορίες για προορισμούς και επιχειρήσεις, μέσω των χαρτών



που διαθέτει. Οποιοσδήποτε μπορεί να βρει τον προορισμό που επιθυμεί, καθώς και την πρόσβασή του σε αυτόν. Ο χρήστης μπορεί ακόμα να δει φωτογραφίες του προορισμού που επιθυμεί να επισκεφθεί, καθώς και χαρτογραφικές πληροφορίες της περιοχής.

## 2.11) Mashups

Τα mashups συνδυάζουν διαφορετικές τεχνολογίες ή υπηρεσίες για να δημιουργήσουν μια καινοτόμα εφαρμογή.

Η IBM δίνει τον παρακάτω ορισμό για το τι είναι τα mashups: “αλληλοεπιδρώμενες διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες αντλούν το περιεχόμενό τους από εξωτερικές πηγές δεδομένων, για να δημιουργήσουν εντελώς καινούργιες και καινοτόμες υπηρεσίες” [37].

Αν θέλουμε να δώσουμε τον ορισμό με μαθηματικό τύπο, τότε έχουμε:

Web Mashup = API [A] + API [B]

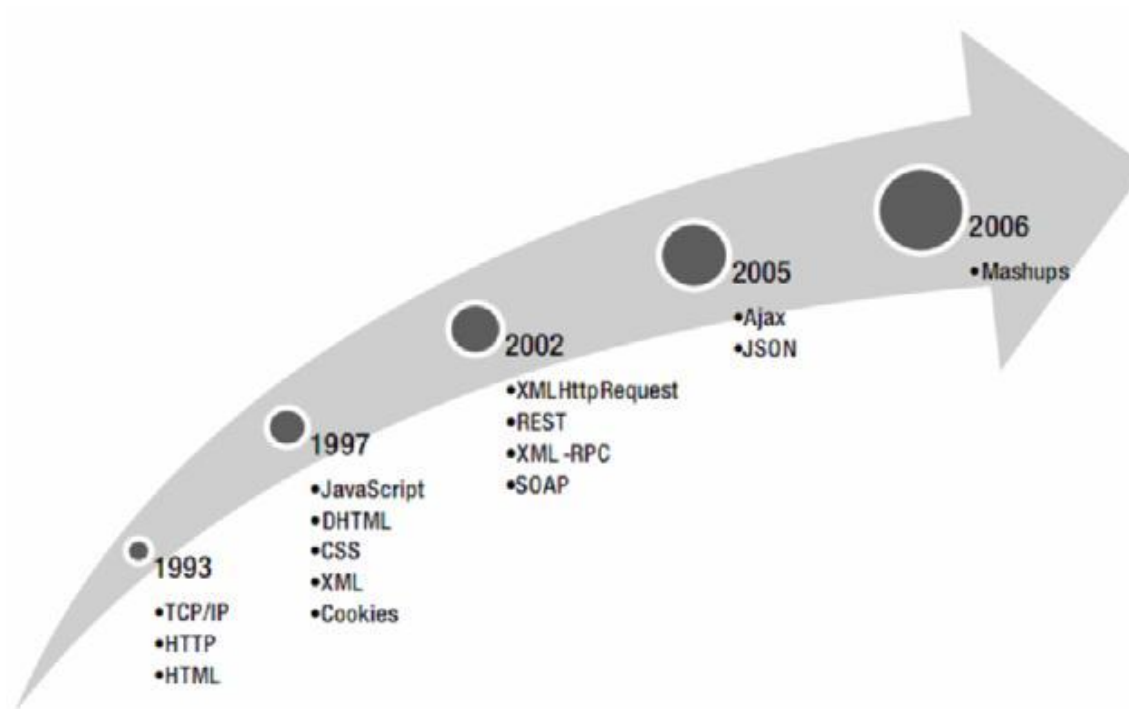
Αντίθετα με το λογισμικό ανοικτού κώδικα τα mashups συνήθως χρησιμοποιούν μια διεπαφή (API – Application Programming Interface), η οποία και αναλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τεχνολογιών χωρίς να γίνεται τροποποίηση στον κώδικα κάποιας από τις διεπαφές. [38]

Όπως βλέπουμε και στο σχήμα 2.1 [39], τα mashups ίσως είναι η πιο καινοτόμα τεχνολογία που χαρακτηρίζει το Web 2.0.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των mashups είναι [38]:

- Τα συστατικά τους μπορούν να προέρχονται από εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα η μία από την άλλη, χωρίς να υπάρχει πρότερη γνώση της μιας για την άλλη.
- Κάθε μια από τις εφαρμογές που συνδυάζονται, μπορούν να έχουν αναπτυχθεί με διαφορετικές τεχνολογίες.

Δε χρειάζεται κάποια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία για την ολοκλήρωση των εφαρμογών.



Σχήμα 2.1: Η εξέλιξη των τεχνολογιών παγκοσμίου ιστού στο χρόνο

Διαβάζοντας στην Wikipedia σχετικά με το λήμμα mashup [40] μπορούμε να χωρίσουμε τα mashups σε 3 κατηγορίες:

- Τα mashups καταναλωτή (consumer mashups)
- τα mashups δεδομένων (data mashups) και
- τα επιχειρηματικά mashups (business mashups).

Ο πιο γνωστός τύπος είναι τα «mashups καταναλωτή», τα οποία συνδυάζουν στοιχεία δεδομένων από πολλαπλές πηγές, τα καμουφλάρουν πίσω από μια απλή ενοποιημένη γραφική διεπαφή και εμφανίζουν μια νέα Διαδικτυακή υπηρεσία. Τα δεδομένα που συνδυάζονται είναι διαφορετικού τύπου, συνήθως οπτικά στοιχεία και δεδομένα από διαφορετικές πηγές. Ο μεγαλύτερος αριθμός mashups καταναλωτή αφορούν σε εφαρμογές των Google maps. [40]

Μια τέτοια εφαρμογή είναι ο **Ploigos** [41], η οποία είναι μία όμορφη και ελαφριά υλοποίηση βασισμένη στο API της Google που παρουσιάζει εκατοντάδες σημεία ενδιαφέροντος στο χάρτη ανάλογα με την/τις επιλογή/ές που θα κάνουμε από τις κατηγορίες που προσφέρει ο ιστότοπος. Είναι δηλαδή μια μεγάλη βάση σημείων ενδιαφέροντος, εύρεσης οδού, διαδρομής και διασταυρώσεων.

Άλλη μια παρόμοια εφαρμογή, που συνδυάζει το Google maps API με τα στοιχεία του υπουργείου ανάπτυξης, είναι το **Webmap.gr** [42]. Είναι μια εφαρμογή αναζήτησης, στο χάρτη, των φθηνότερων πρατηρίων καυσίμου ανά περιοχή.

Το **The PIN Project** [43] είναι άλλη μια αρκετά χρήσιμη εφαρμογή του **msfree.gr** [4] σε συνεργασία με το ινστιτούτο οδικής ασφάλειας «Πάνος Μυλωνάς» και σκοπός του είναι η ενημέρωση των οδηγών για το βαθμό επικινδυνότητας των δρόμων.

Τέλος, μια εφαρμογή που κάνει χρήση των Google maps είναι το **Virtual Tourism** [45]. Με την εφαρμογή αυτή, μέσω ενός χάρτη, μπορεί ο καθένας πολύ εύκολα να περιηγηθεί σε τουριστικούς προορισμούς της επιλογής του.

Σε αντιδιαστολή με τα mashups καταναλωτή, ένα mashup δεδομένων αναμιγνύει δεδομένα παρόμοιων τύπων από διαφορετικές πηγές. Για παράδειγμα, ένα mashup δεδομένων μπορεί να φτιαχτεί συνδυάζοντας τα στοιχεία από πολλαπλά RSS feeds σε ένα ενιαίο feed με ένα γραφικό περιβάλλον σαν διεπαφή, όπως π.χ. Τα **Yahoo pipes** [46].

Ένα επιχειρηματικό mashup ενσωματώνει συνήθως, στοιχεία από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές – για παράδειγμα, θα μπορούσε να δημιουργήσει μια έκθεση μεριδίου αγοράς με το συνδυασμό ενός εξωτερικού καταλόγου όλων των σπιτιών που πωλήθηκαν την περασμένη εβδομάδα, με τα εσωτερικά στοιχεία για τα σπίτια που η αντιπροσωπεία πούλησε. Ένα επιχειρηματικό mashup είναι ένας συνδυασμός όλων των ανωτέρω, που εστιάζει και στη συνάθροιση και στην παρουσίαση των στοιχείων, και επιπλέον προσθέτει τη συνεργάσιμη λειτουργία, που καθιστά το τελικό αποτέλεσμα κατάλληλο για χρήση ως επιχειρηματική εφαρμογή. Η **Jackbe.com** προσφέρει σαν προϊόν το **Presco Enterprise Mashups** [47], με το οποίο μπορεί να δημιουργήσει κανείς, δικά του επιχειρηματικά mashups.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> (Travel 2.0)**

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2, η ιδιότητα που χαρακτηρίζει έναν ιστότοπο σαν Web 2.0 ιστότοπο είναι “η συμμετοχή του χρήστη”. Όσο πιο εύχρηστα είναι τα εργαλεία και οι Διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρει ένας ιστότοπος, τόσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή των χρηστών, και κατά συνέπεια τόσο μεγαλύτερη η αξία του ιστότοπου. Παρακάτω θα δούμε διάφορα είδη ιστότοπων της Τουριστικής Βιομηχανίας που χρησιμοποιούν τεχνολογίες Web 2.0. Κατηγοριοποιήσαμε τους ιστότοπους σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη (τουρίστα / εταιρεία της Τουριστικής Βιομηχανίας) που ικανοποιούν. Θα αναφερθούν και θα αναλυθούν τα κυριότερα είδη ιστότοπων που χαρακτηρίζονται ως Travel 2.0 ιστότοποι.

Travel 2.0 είναι ο όρος που αντιπροσωπεύει την επέκταση και την προσαρμογή της έννοιας του Web 2.0 σε μια μορφή που ισχύει για τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο: τα ταξίδια και τον τουρισμό [48].

### **3.1) Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία - ιστότοποι ηλεκτρονικών κρατήσεων**

Τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, και γενικότερα οι ιστότοποι ηλεκτρονικών κρατήσεων έχουν ως σκοπό να διευκολύνουν τους χρήστες στην οργάνωση του ταξιδιού τους. Μέσω μιας μεγάλης βάσης δεδομένων που διαθέτουν, φέρνουν σε επαφή το χρήστη με τις διάφορες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως καταλύματα και αεροπορικά εισιτήρια, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση. Με λίγα λόγια, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία αναλαμβάνουν να μειώσουν το χρόνο αναζήτησης υπηρεσιών από τους χρήστες. Κάποιοι ιστότοποι ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι οι εξής:

Εικόνα 3.1: When We...Travel

Το “**When We... Travel**” [49] είναι ένας ιστότοπος ηλεκτρονικών κρατήσεων, ο οποίος διαθέτει πάνω από 70.000 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κάνουν αναζήτηση για ταξιδιωτικούς προορισμούς, δραστηριότητες, εστιατόρια, ξενοδοχεία και αεροπορικά εισιτήρια ανάλογα με τις επιθυμίες τους.

Η μηχανή αναζήτησης που διαθέτει, τροφοδοτείται από το World Choice Travel (WCT), μέλος του ASTA (American Society of Travel Agents) και του IATAN (International Airlines Travel Agent Network). Εισχωρεί κατευθείαν στο σύστημα κρατήσεων των ξενοδοχείων, οπότε παρέχει τη μεγαλύτερη συλλογή ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο, καλύτερες τιμές και πληροφορίες για τα δωμάτια.

Με την υπηρεσία “Last Minute Deals”, που διαθέτει, μπορεί ο επισκέπτης του ιστότοπου να βρει κάποιο έτοιμο τουριστικό πακέτο που να καλύπτει τις ανάγκες του. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα άμεσης, προσθήκης της διαδικτυακής του διεύθυνσης, σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής σελιδοσήμανσης.

Αναζήτηση: [Πτήσεις](#) | [Ξενοδοχεία](#) | [Ενοίκιαση αυτοκινήτου](#) 
[f](#) [t](#) [g+](#) [+](#) μοιράστε Ελληνικά (GR) EUR  
 Επιλέξτε τη χώρα σας →

## skyscanner αναζήτηση πτήσεων

από: επιλογή από τον κατάλογο  
 Όλα τα αεροδρόμια


προς: χώρας | επιλογή από τον κατάλογο

αναχώρηση: επιστροφή: απλή μετάβαση  
   
Παρ. 29 Οκτ. 2010 Παρ. 5 Νοέμ. 2010

12+ ετών  κάτω των 12  0  0  0  
ανάζήτουμε κώμη:  Ξενοδοχεία  Ενοίκιαση αυτοκινήτου


**ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ**

η αναζήτηση πτήσεων ξεκινά εδώ




670,000 δρομολόγια παγκοσμίως | μία διαδικτυακή τοποθεσία με 600 αεροπορικές εταιρείες | οι φθηνότερες πτήσεις στον κόσμο

**Εργαλεία αναζήτησης**



**Χάρτης**



**15**

**Ολόκληρος μήνας**

**φθηνές πτήσεις προς:**

Ελλάδα Αθήνα Ηνωμένο Βασίλειο  
 Λονδίνο Γερμανία Θεσσαλονίκη  
 Ρώμη Κρήτη Παρίσι Λάρνακα  
 περισσότερες φθηνές πτήσεις...

διακοπές Σαββατοκύριακου  
 διακοπές 1 εβδομάδας  
 διακοπές 2 εβδομάδων  
 Χάρτης με φθηνές πτήσεις

**από Ελλάδα** περισσότερα

Ρώμη	48 €	Ελλάδα
Λονδίνο	67 €	Ηνωμένο Βασίλειο
Παρίσι	70 €	Κύπρος
Λάρνακα	110 €	Τουρκία
Κωνσταντινούπολη...	119 €	

[Πόλεις](#) [Αεροδρόμια](#) [Χώρες](#) [Αεροπορικές εταιρείες](#) [Σχετικά με το Skyscanner](#) [FAQ](#) [Θέσεις εργασίας](#) [Επικοινωνήστε μαζί μας](#)  
 Προσθέστε το Skyscanner στη διαδικτυακή σας τοποθεσία

[Cheap Flights](#) | [Österreich - Flüge](#) | [Danmark - Fly](#) | [France - Vols](#) | [Deutschland - Flüge](#) | [Ελλάδα - Πτήσεις](#) | [Ireland - Flights](#) | [Italia - Voli](#) | [Japan - フライト](#) | [Nederland - Vluchten](#) | [Norge - Flyavganger](#) | [Portugal - Voos](#) | [Россия - Авиабилеты](#) | [España - Vuelos](#) | [Sverige - Flyg](#) | [Schweiz - Flüge](#) | [Suisse - Vols](#) | [Svizzera - Voli](#) | [USA - Flights](#) | [USA - Vuelos](#)

Skyscanner Ελλάδα - φθηνές πτήσεις, οικονομικά αεροπορικά ταξίδια, ταξιδιωτικές ευκαιρίες και προσφορές στα αεροπορικά εισιτήρια από την Ελλάδα

**Εικόνα 3.2: skyscanner**

Το **skyscanner** [50] είναι μια αρκετά διαδεδομένη ιστοσελίδα αναζήτησης πτήσεων σε όλο τον κόσμο. Με μια βάση δεδομένων των 670.000 δρομολογίων παγκοσμίως, μια διαδικτυακή τοποθεσία με 600 αεροπορικές εταιρείες, αναμενόμενο είναι να έχουν οι χρήστες πρόσβαση στις πιο φθηνές πτήσεις στον κόσμο.

Το skyscanner διαθέτει μια, πολύ εύκολη σε χρήση, μηχανή αναζήτησης πτήσεων. Οι χρήστες επιλέγουν τη χώρα αναχώρησης, καθώς και το αεροδρόμιο και τον προορισμό. Έπειτα τις ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής και των αριθμό των ατόμων. Ανάλογα με την αναζήτηση εμφανίζονται πληροφορίες για κάθε πτήση, καθώς και οι αεροπορικές εταιρείες που κάνουν αυτή την πτήση μαζί με τις τιμές της καθεμίας ξεχωριστά, δίνοντας τη δυνατότητα επιλογής αεροπορικής εταιρίας και επομένως την κράτηση θέσεων.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα αναζήτησης ξενοδοχείων. Διαθέτει ένα χάρτη από όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει προορισμό, όμως κάτι αξιοσημείωτο στο χάρτη αυτό είναι ότι εμφανίζονται με ένα κυκλάκι οι προορισμοί που εκείνη τη στιγμή έχουν κάποια πτήση σε προσφορά. Έτσι οι χρήστες είναι πάντα ενήμεροι σχετικά με τις φθηνές πτήσεις.

Επίσης προσφέρει τα εργαλεία skytools σε επαγγελματίες του Τουρισμού. Δίνοντας έναν κωδικό στον ενδιαφερόμενο επιχειρηματία, μπορεί αυτός να ενσωματώσει τα APIs του skyscanner στον ιστότοπο του.

Τέλος, μπορεί κανείς να αναρτήσει απευθείας, διαφημιστικό μήνυμα της skyscanner στο προφίλ του, σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Και βέβαια, να αποθηκεύσει το σύνδεσμο προς τον ιστότοπο της skyscanner σε υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης.

Εικόνα 3.3: airtickets.gr



Το [airtickets.gr](http://airtickets.gr) [51] είναι ένας διαδεδωμένος ελληνικός ιστότοπος αναζήτησης αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καθώς και ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων. Διαθέτει μια λεπτομερέστατη μηχανή αναζήτησης ώστε να μπορεί ο καθένας να βρίσκει αυτό ακριβώς που ψάχνει και επομένως είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα ικανοποιηθεί από αυτό που τελικά θα επιλέξει. Το [airtickets](http://airtickets.gr) όπως και το [skyscanner](http://skyscanner.com) εμφανίζουν τις πτήσεις μαζί με την αεροπορική εταιρία που εκτελεί την κάθε πτήση.

Υπάρχουν επίσης: υπηρεσία ενημερωτικού φυλλαδίου (newsletter) που με επιλογή του χρήστη αποστέλλεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ή στο κινητό του και υπηρεσία RSS για τη συνεχή ενημέρωση των χρηστών με προσφορές και τουριστικά πακέτα.

Τέλος, μπορεί ο επισκέπτης να σχολιάσει απευθείας, αναρτήσεις του [airtickets.gr](http://airtickets.gr), στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, Facebook.

The screenshot shows the youtravel.com website interface. At the top, there are navigation links for 'Επικοινωνία', 'Ποιο είμαστε', 'Χάρτης Ισθ/ρου', 'Ερωτήσεις', and 'AGENT LOGIN'. The main header features the 'youtravel.com' logo and 'Online Resort Hotels'. Below the header, there are search filters for 'Γρήγορη εύρεση' and 'Επίλογος εύρεσης'. The main content area is divided into two columns. The left column contains search filters for 'Resort Hotels', including options for 'Hotel only' or 'Hotel & Flight', currency (EUR), country, departure, check-in, and check-out dates, and various amenities like 'Όλα', 'RO', 'SC', 'BB', 'HB', 'FB', 'AI', and 'VL'. A red 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ' button is prominently displayed. The right column features a banner for 'Aquis Μοναδικές Προσφορές Καλοκαίρι 2011' and a list of weekly offers from various resorts like 'Aquis Vasia Beach & Spa', 'Aquis Pelekas Beach Hotel', and 'Aquis Agios Gordios Hotel'. Below the offers, there is a 'youtravel.com Προτάσεις' section with more resort recommendations. At the bottom of the page, there is a newsletter sign-up form with the text 'Για καλύτερες προσφορές' and a 'DK' button.

Εικόνα 3.4: youtravel.com

Ο ιστότοπος **youtravel.com** [52], μέσω της μηχανής αναζήτησης που διαθέτει, αναλαμβάνει να ενημερώνει τους χρήστες του για τιμές σχετικά με ξενοδοχεία και αεροπορικές πτήσεις. Η youtravel.com ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2006 μετά από μεγάλη προσμονή από την τουριστική βιομηχανία. Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον John Kent, του οποίου η προηγούμενη εμπειρία στη δημιουργία και ανάπτυξη της Medhotels.com, τον είχε καταξιώσει ως έναν από τους πρωτοπόρους στην βιομηχανία της πώλησης ξενοδοχειακών κλινών μέσω του Διαδικτύου. Παρέχει τη βάση, τόσο στους επαγγελματίες του τουρισμού όσο και στους μεμονωμένους πελάτες, να κάνουν κράτηση σε ένα θέρετρο, μέσα σε ελάχιστο χρόνο και σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Μέσω του διαδικτυακού συστήματος κρατήσεων, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μεταξύ ενός ευρέως φάσματος 3\*, 4\* και 5\* ξενοδοχείων σε κάθε προορισμό. Περιλαμβάνεται επίσης ένας μεγάλος αριθμός καταλυμάτων αυτόνομης εστίασης και ιδιωτικής διαμονής. Το μεγαλύτερο μέρος του προϊόντος βρίσκεται συγκεντρωμένο σε καλοκαιρινά μεσογειακά θέρετρα.

Κύριοι προορισμοί είναι η Ισπανία, η Ελλάδα, η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Μάλτα, η Κύπρος, η Τυνησία, το Μαρόκο, η Βουλγαρία, η Ιταλία, η Κροατία, η Δομινικανή Δημοκρατία και το Ντουμπάι. Επί του παρόντος, στον ιστότοπο, η συνολική προσφορά ξεπερνά τα 25,000 δωμάτια, ενώ καθημερινά προστίθενται καινούργια.

Το youtravel.com διαθέτει ένα χάρτη ώστε να μπορούν οι χρήστες να κάνουν αναζήτηση προορισμού και να βλέπουν το ταξίδι τους επί χάρτου. Επίσης, γίνεται παρουσίαση των συνεργαζόμενων καταλυμάτων με πληροφορίες σχετικά με το καθένα, καθώς και φωτογραφίες.

Τέλος, μπορεί κανείς να αναρτήσει απευθείας, διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. ή/και να αποθηκεύσει το σύνδεσμο προς τον ιστότοπο της, σε υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης.

Εικόνα 3.5 tripadvisor

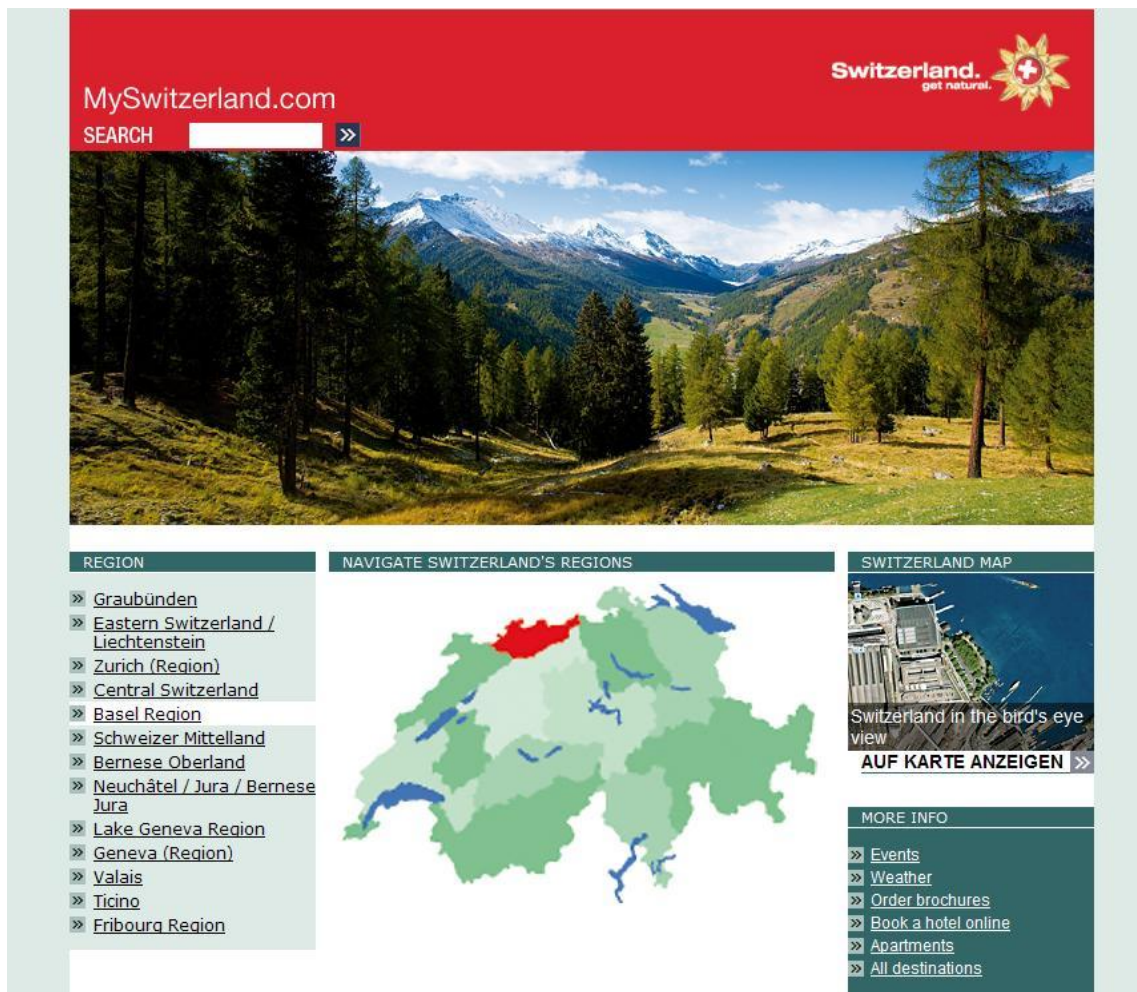
Το **tripadvisor** [53] είναι από τους πιο γνωστούς ιστότοπους στο χώρο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών καθώς ελκύει πάνω από πενήντα εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να οργανώσουν το ταξίδι τους, λαμβάνοντας υπόψη πολλές παραμέτρους, κάνοντας την εμπειρία όσο το δυνατόν τελειότερη. Μέσω αυτού του ιστότοπου, οι χρήστες μπορούν να κάνουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων, να ενημερωθούν σχετικά με εστιατόρια της περιοχής, καθώς και δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κανείς στον τουριστικό προορισμό του. Το tripadvisor δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γράψουν κριτική για ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, ένα αξιοθέατο, ακόμα και για ένα μέρος που επισκέφθηκαν. Επίσης για όσους διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, δίνεται η δυνατότητα να δηλώσουν ότι “μου αρέσει” το tripadvisor, αλλά και να γίνουν “φίλοι” της εταιρείας.

Μια διαδικτυακή εφαρμογή του tripadvisor είναι το **tripwow** [54], η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν μια δική τους παρουσίαση (slide show) με δικές τους φωτογραφίες από προορισμούς που έχουν επισκεφθεί. Το μόνο που έχουν να κάνουν οι χρήστες είναι να κάνουν upload τις φωτογραφίες τους και να επισημάνουν από ποιο προορισμό είναι. Στην παρουσίαση αυτή απεικονίζεται ένας χάρτης και ανάλογα, τους προορισμούς που έχει επιλέξει ο χρήστης, εμφανίζονται οι φωτογραφίες.

### **3.2) Ιστότοποι τουριστικών προορισμών**

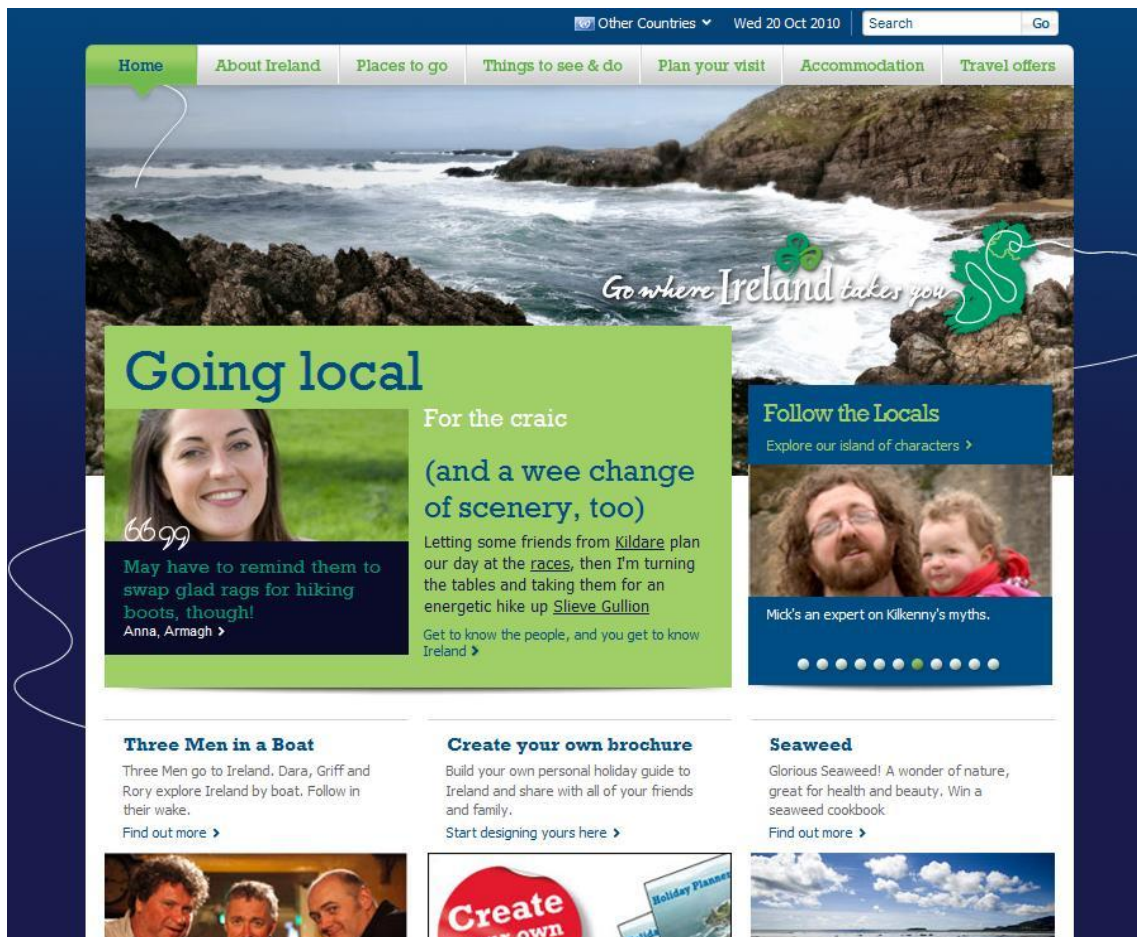
Οι ιστότοποι τουριστικών προορισμών είναι κυρίως ιστότοποι, όπου γίνεται παρουσίαση διάφορων προορισμών. Στους ιστότοπους αυτούς, εκτός από την παρουσίαση του ιστότοπου με φωτογραφίες και βίντεο, παρέχονται και χρήσιμες πληροφορίες για τους προορισμούς αυτούς, όπως γεωγραφικές και πολιτιστικές. Οι ιστότοποιαυτού τουείδους διαθέτουν συνήθως και ένα χάρτη του προορισμού, όπου πατώντας σε αυτόν μπορεί να δει κανείς πληροφορίες για το συγκεκριμένο μέρος. Κάποιοι ιστότοποι τουριστικών προορισμών είναι οι παρακάτω:

Το **MySwitzerland.com** [55] είναι ένας ιστότοπος τουριστικού προορισμού και συγκεκριμένα της Ελβετίας. Ο ιστότοπος αυτός παρέχει πληροφορίες σχετικά με κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελβετίας, καθώς και γενικές πληροφορίες όπως το κλίμα, οι γλώσσες που ομιλούνται από τους κατοίκους, με ποιες χώρες συνορεύει, τον αριθμό των κατοίκων κ.ά. Μέσω ενός χάρτη μπορεί κανείς να δει πληροφορίες για το κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα ξεχωριστά ,με φωτογραφίες και βίντεο καθώς επίσης, διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται σε αυτό το μέρος. Υπάρχει υπηρεσία ηλεκτρονικών κρατήσεων για δωμάτια σε ξενοδοχείο, για αεροπορικά εισιτήρια, καθώς και για εισιτήρια σιδηροδρομικά.



Εικόνα 3.6: MySwitzerland.com

Παρέχονται πληροφορίες προς τους επιχειρηματίες σχετικά με διάφορα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα στην Ελβετία. Ακόμα διατίθενται ηλεκτρονικά μαθήματα για ξεναγούς, και γενικότερα τουρίστες, ώστε να διαθέτουν πιο εμπλουτισμένες γνώσεις σχετικά με την Ελβετία. Για όσους διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, δίνεται η δυνατότητα να δηλώσουν “μου αρέσει”, αλλά και να αναρτήσουν διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας στον “τοίχο” τους. Επίσης μπορεί να σταλεί ηλεκτρονικό μήνυμα με διαφημιστικό σε φίλο/ους που θα δηλώσετε.



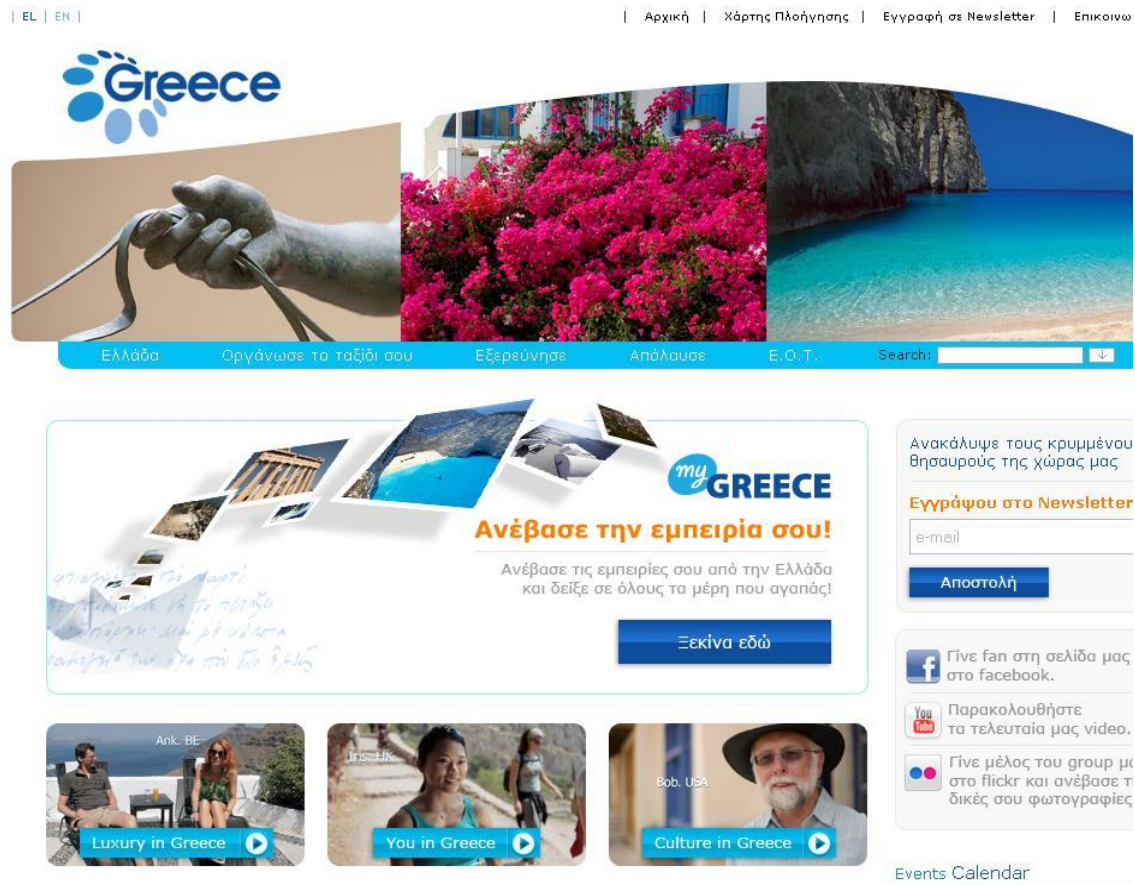
Εικόνα 3.7: Discover Ireland

Ένας άλλος ιστότοπος τουριστικού προορισμού είναι το **Discover Ireland** [56]. Στον ιστότοπο αυτό παρουσιάζονται πληροφορίες για την Ιρλανδία όπως η ιστορία της, οι άνθρωποι και η κουλτούρα της, καθώς και οι πόλεις της, και όλα αυτά με βίντεο ανεβασμένα στην ιστοσελίδα. Μέσω ενός χάρτη, μπορεί κανείς να δει όλο το νησί από αέρος, ενώ υπάρχει και μετεωρολογικό δελτίο 5 ημερών.

Επίσης παρουσιάζονται κάποια αξιοθέατα της Ιρλανδίας καθώς και πράγματα που μπορεί κανείς να κάνει. Ο ιστότοπος δίνει επίσης τη δυνατότητα να κάνει κανείς πλάνο ταξιδιού προς την Ιρλανδία ακόμα και να κλείσει ηλεκτρονικά, δωμάτιο στο ξενοδοχείο που θα μείνει. Παρουσιάζονται επίσης προσφορές με πακέτα ταξιδίων για ολιγοήμερες εκδρομές, μαζί με διαμονή, στο νησί της Ιρλανδίας.

Μια καινοτόμος υπηρεσία είναι η δυνατότητα δημιουργίας “προσωπικού διαφημιστικού φυλλαδίου σύμφωνα με επιλογές του επισκέπτη του ιστότοπου, το οποίο μπορεί να ταχυδρομήσει ηλεκτρονικά σε φίλους του. Τέλος, μέσω του Trip

planner, μια άλλη εφαρμογή που διαθέτει ο ιστότοπος, μπορεί κανείς να οργανώσει περισσότερα από ένα ταξίδια σύμφωνα με ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο που εμφανίζεται στην οθόνη.



Εικόνα 3.8: Visit Greece

Το **Visit Greece** [57] είναι ο επίσημος ιστότοπος του ελληνικού οργανισμού τουρισμού (ΕΟΤ) και αντιπροσωπεύει τη χώρα μας στο Διαδίκτυο. Στον ιστότοπο αυτό μπορεί κανείς να μάθει γενικές πληροφορίες για τη χώρα μας, καθώς και για τον πολιτισμό, τη γεωγραφία και την ιστορία της. Επίσης παρέχονται πληροφορίες για τις θάλασσές μας, τη φύση και τη θρησκεία μας. Δίνονται πληροφορίες για την οργάνωση ταξιδιού στη χώρα μας, σε όλα τα σημεία του. Όπως και σε πολλούς άλλους ιστότοπους, υπάρχει ένας διαδραστικός χάρτης της Ελλάδας, όπου πατώντας κανείς σε όποιο νομό επιθυμεί, βλέπει πληροφορίες για αυτόν, όπως τα ποτάμια, τα μνημεία, τις κύριες πόλεις, τους προορισμούς και γενικότερα τα αξιοθέατα.

Υπάρχει υπηρεσία για “ζωγράφισμα” του χάρτη της Ελλάδας με τις εμπειρίες των ταξιδιωτών “καρφισώνοντας” φωτογραφίες και βίντεο πάνω στο χάρτη.

Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ακολουθήσουν το Visit Greece στο Facebook και στο Twitter καθώς επίσης και να παρακολουθήσουν βίντεο που έχουν αναρτηθεί στο YouTube και στο Flickr.



Εικόνα 3.9: Αχαΐα (μια απίστευτη εμπειρία)

Η διεύθυνση **Αχαΐα (μια απίστευτη εμπειρία)** [58] είναι ένας ιστότοπος, όπου γίνεται παρουσίαση του νομού Αχαΐας και συγκεκριμένα παρέχονται ιστορικές, γεωγραφικές και γενικότερες πληροφορίες για το νομό αυτό. Στον ιστότοπο αυτό μπορεί να ενημερωθεί κανείς για τα αξιοθέατα του νομού, καθώς είναι άριστα ταξινομημένα σε κατηγορίες μαζί με πληροφορίες και φωτογραφίες για αυτά. Παρουσιάζονται χρήσιμα τηλέφωνα και διευθύνσεις, υπάρχουν βίντεο του στο YouTube που αφορούν το νομό, φωτογραφίες από αξιοθέατα, καθώς και διαδραστικός χάρτης κάποιων tour operators που εδρεύουν στο νομό.



### 3.3) Ιστότοποι τουρισμού ειδικών ομάδων

Οι ιστότοποι τουρισμού ειδικών ομάδων έχουν ως σκοπό, όπως το λέει και το όνομα τους, να ενημερώνουν τους τουρίστες που πραγματοποιούν το ταξίδι, για κάποιο συγκεκριμένο λόγο. Ο λόγος του ταξιδιού αυτού μπορεί να είναι αθλητικός, ιατρικός, κοινωνικός κ.α. Στους ιστότοπους αυτούς παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες, όπως που μπορεί κανείς να ενοικιάσει εξοπλισμό, αν πρόκειται για άθλημα, τα δρομολόγια λεωφορείων από και προς τις ιαματικές πηγές αν πρόκειται για ιαματικό τουρισμό κτλ.

The screenshot shows the Skistar.com website interface. At the top, there are flags for Sweden, Norway, and Finland, a search bar, and a 'NAVIGATE' button. The main navigation bar lists destinations: Sälen, ÅRE, Vemdalen, HEMSEDAL, TRYSIL, and hammarby backen. The main banner features a skier on a snowy slope with the headline 'PINING FOR THE SLOPES?' and a sub-headline 'RIGHT NOW - SHORT BREAK: SEK 1,495 PER PERSON, INCLUDING SKIPASS'. A circular badge on the left says 'BOOK YOUR WINTER HOLIDAY NOW - AT THE YEAR'S BEST PRICES'. Below the banner are links for 'SNOW TV', 'SNOW REPORT', and 'OUR DESTINATIONS'. The 'Featured news' section includes an article about Christmas and New Years, a 'Book before December 1 and win your winter holiday!' promotion, and an 'Event calendar'. The 'Inspiration' section features a 'HEMSEDAL PLUS' offer with a 10% discount on ski rental, ski school, and skipass, with a 'BOOK BY NOV 1st' deadline. On the right side, there is a 'SEARCH ACCOMMODATION' form with checkboxes for destinations, a dropdown for weeks, and a 'SEARCH' button. Below the search form are buttons for 'LOAD YOUR SKIPASS' and 'MY PAGE', and a list of services like 'Buy your SkiPass online', 'Booking information', and 'Skistar Snow Guarantee'.

Εικόνα 3.10: Skistar.com

Το Skistar.com [59] είναι ένας ιστότοπος τουρισμού ειδικών ομάδων και συγκεκριμένα για τους λάτρεις των χειμερινών σπορ. Έχει αναλάβει τη διαχείριση έξι συγκεκριμένων προορισμών στις Άλπεις (Saelen, Aere, Vemdalen, Trysil, Hemsedal και το

Hammarbybacken) και αναλαμβάνει την ηλεκτρονική κράτηση διαμονής, σχολής σκι και ενοικίαση εξοπλισμού.

Μπορεί κανείς να δει και να κλείσει προσφορές πακέτων χειμωνιάτικων διακοπών στους προορισμούς αυτούς. Επίσης διαθέτει ένα μεγάλο πλήθος από βίντεο που αφορούν τους προορισμούς και τις πίστες σκι. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα άμεσης, προσθήκης της διαδικτυακής του διεύθυνσης, σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής σελιδοσήμανσης και των προσφορών και βίντεο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 3.11: Podbop

Το **Podbop** [60] είναι ένας ιστότοπος τουρισμού ειδικών ομάδων και αποτελεί έναν εύκολο τρόπο να ανακαλύψει κανείς συναυλίες που θα γίνουν στη περιοχή του ή σε κάποιο προορισμό που βρίσκεται ή σκοπεύει να πάει. Το Podbop δίνει τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες και τα μουσικά συγκροτήματα να διαφημίσουν τις εμφανίσεις τους. Σκοπό έχει να ενημερώνει τους θαυμαστές σχετικά με τις συναυλίες των καλλιτεχνών.

Μέσω ενός χάρτη μπορεί κανείς να κάνει αναζήτηση για συναυλίες, σε όποιο μέρος του κόσμου επιθυμεί. Ο χρήστης απλά επιλέγει από το χάρτη, την πόλη που επιθυμεί και αμέσως μπορεί να δει τις συναυλίες που θα γίνουν εκεί. Εναλλακτικά μπορεί να κατεβάσει podcast για την πόλη που επιθυμεί και να ενημερωθεί για τις συναυλίες που θα πραγματοποιηθούν εκεί. Ο ιστότοπος διαθέτει και ιστολόγιο, όπου γίνονται διάφορες συζητήσεις για τις συναυλίες και τους καλλιτέχνες που λαμβάνουν μέρος σε αυτές.

### **3.4) Πελατοκεντρικοί τουριστικοί ιστότοποι**

Οι πελατοκεντρικοί τουριστικοί ιστότοποι, όπως το λέει και το όνομά τους, είναι ιστότοποι που το επίκεντρο του ενδιαφέροντος εστιάζεται στον ίδιο το τουρίστα. Οι ιστότοποι αυτοί συνήθως αναλαμβάνουν να φέρουν σε πέρας όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού δίνοντας στον πελάτη ένα έτοιμο ταξιδιωτικό πλάνο. Αυτό για να μειωθεί ο χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή των υπηρεσιών μιας μιας, και της σύγχυσης που απορρέει από την πολύωρη αναζήτηση στο Διαδίκτυο.

Το **Tripit** [61] είναι ένας πελατοκεντρικός τουριστικός ιστότοπος με σκοπό να βοηθάει τους χρήστες του να οργανώσουν το ταξίδι τους με ευκολία και έτσι να αποφευχθεί η σύγχυση που τους δημιουργεί η επίσκεψη σε πολλές ιστοσελίδες, ώστε να συνδυάσουν τα αεροπορικά εισιτήρια, το κατάλυμα που θα μείνουν, που θα φάνε τι θα δουν, σε ένα πακέτο. Το Tripit δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2006 και έχουν ως αποστολή τους, όπως δηλώνουν οι διαχειριστές του, να απλουστεύσουν τη διαδικτυακή ταξιδιωτική εμπειρία.

Το μόνο που έχουν να κάνουν οι χρήστες αυτού του ιστότοπου, είναι, αφού πρώτα γίνουν μέλη, να στείλουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν, τις ημερομηνίες που επιθυμούν να ταξιδέψουν, το αεροδρόμιο από όπου επιθυμούν να πετάξουν, καθώς και το ξενοδοχείο που επιθυμούν να μείνουν. Από τη μεριά τους οι διαχειριστές του ιστότοπου αναλαμβάνουν τις κρατήσεις σύμφωνα με τις επιλογές του κάθε χρήστη. Επίσης γίνεται συνεχής ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τη πορεία του ταξιδιού τους. Ουσιαστικά ο ιστότοπος αυτός κάνει τη δουλειά που θα έπρεπε να κάνουν οι χρήστες,

το χρονοβόρο ψάξιμο σε διάφορες ιστοσελίδες για το κάθε τμήμα του ταξιδιού ξεχωριστά (εισιτήρια, κατάλυμα κτλ), και τα συνοψίζει σε ένα ταξιδιωτικό πλάνο.

**TripIt** Organize your travel

Have an account? [Sign in](#)

## All your travel plans in one spot.

Just forward your travel confirmation emails to [plans@tripit.com](mailto:plans@tripit.com).

**Build your itinerary**  
Email TripIt your travel plans—airline, hotel and more—it doesn't matter where you book.

**Get Organized**  
TripIt organizes your plans in a master travel itinerary that's easy to share and access.

**Stay informed**  
Automatically monitor your TripIt itineraries and get alerts about any travel delays with TripIt Pro.

**Sign up for TripIt**

Email

Password

Send me TripIt updates and tips

**Sign up - it's free!**

Or, sign up with...

Google Google Apps

Facebook

By clicking Sign Up, you confirm that you accept the User Agreement. We don't share your email address. [More info](#)

**Frugal Traveler, NY Times** "Easy-to-edit itinerary"

**TIME** "Everything is organized in one place... you'll be totally prepared."  
Time.com 50 Best Websites 2009

**TC** "A simple travel service that is absolutely awesome."  
TechCrunch

**FLY LIKE A ROCK STAR. PAY LIKE A COVER BAND.** [FIND A FARE](#)

Advertisement

**Help** [Help Center](#) [Learn More](#) [Supported Sites](#) [Calendar Sync](#) [Merge Accounts](#)

**Company** [About Us](#) [Blog & Twitter](#) [Press](#) [Advertise](#) [Jobs](#) [Developer API](#)

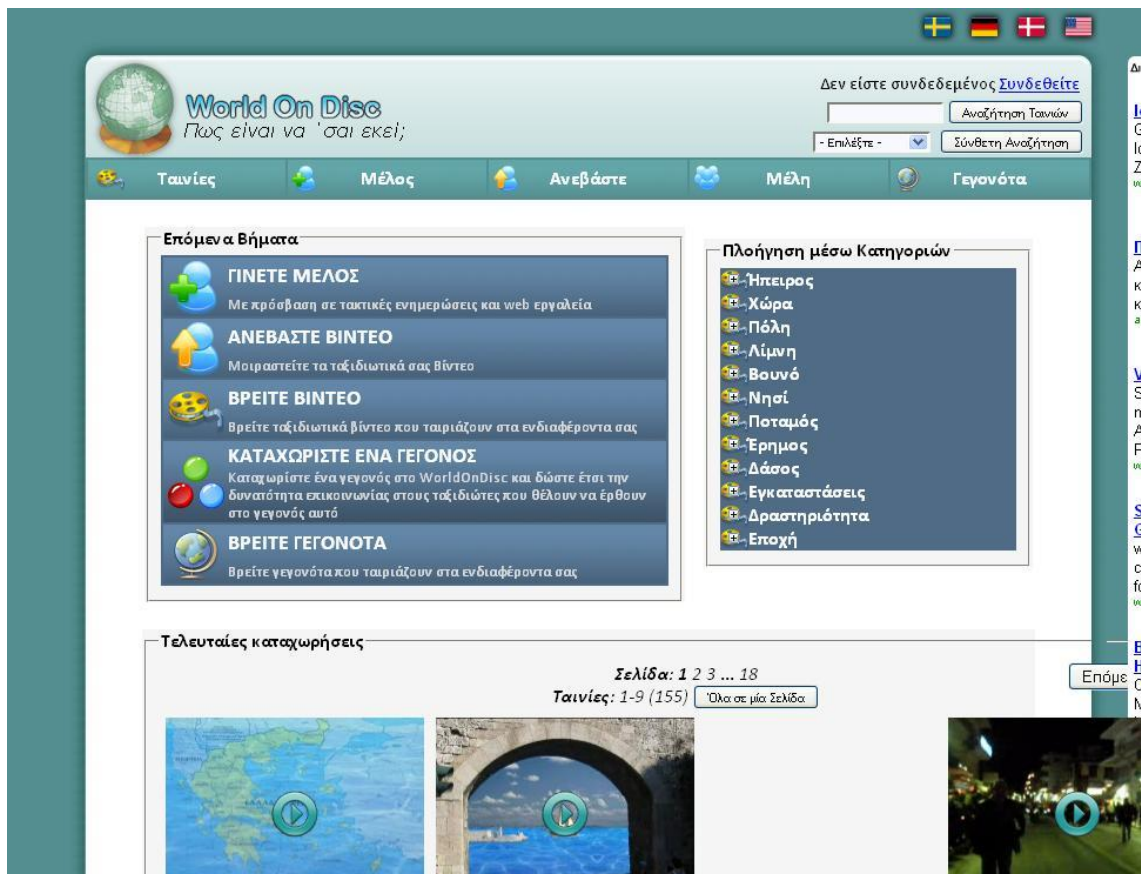
**THE HYATT CARD.**

Εικόνα 3.12: Tripit

Το Tripit χρησιμοποιεί επίσης, την τεχνολογία των δυναμικών ψηφιακών χαρτών, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να βρουν τον προορισμό που επιθυμούν μέσω ενός χάρτη της google. Διαθέτει ιστολόγιο και λογαριασμό στο Facebook για να ενημερώνει τους χρήστες του πάνω σε διάφορα θέματα. Γι' αυτούς που ταξιδεύουν συχνά, διαθέτει (με αμοιβή) την εφαρμογή **TripIt pro**, το οποίο, φορτώνεται στο κινητό και παρέχει όλες τις υπηρεσίες του Tripit.

### 3.5) Ιστότοποι ταξιδιωτικών εμπειριών

Οι ιστότοποι ταξιδιωτικών εμπειριών λειτουργούν κυρίως με την τεχνολογία της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των ιστολογίων και των δημοσίων συζητήσεων και είναι ιστότοποι, όπου οι χρήστες μοιράζονται μεταξύ τους τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, καθώς και χρήσιμες συμβουλές για το ταξίδι.



Εικόνα 3.13: World On Disc

Το **World On Disc** [62] είναι μια κοινότητα για ταξιδιώτες και περιηγητές. Μπορεί κανείς να βρει ταξιδιωτικά βίντεο από όλον τον κόσμο, να τα μοιραστεί με φίλους και φυσικά να ανεβάσει και να μοιραστεί με άλλους ταξιδιώτες τα δικά του βίντεο και εμπειρίες. Το worldondisc διαθέτει βίντεο, “καρφίτσωμένα” σε διαδραστικό χάρτη της Google, από προορισμούς από όλο τον κόσμο, όμως εστιάζει την προσοχή του στους ελληνικούς προορισμούς και στα όμορφα αξιοθέατα της χώρας μας. Κάποια από αυτά τα βίντεο είναι ανεβασμένα από επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβληθούν και να διαφημιστούν.

Ο ιστότοπος αυτός είναι διαθέσιμος και σε άλλες γλώσσες, ώστε να μπορούν να τον επισκέπτονται και αλλοδαποί ταξιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στη χώρα μας.

The screenshot shows the IgoUgo website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Flights, Hotels, Destinations, Photos, Write Reviews, and Community. Below the navigation menu, there is a search bar for exploring destinations. The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled 'Get Ideas from Other Travelers' with a featured travel review titled 'A Walk In The Park' by ToothTraveler. The right column features a 'Compare Rates Across Travel Sites' section with a flight search form and a list of partner travel agencies. The footer includes a 'PHOTOS Travelers' Top Pics' section and a search bar with buttons for 'SEARCH FOR FLIGHTS' and 'SEARCH FOR HOTELS'.

Εικόνα 3.14: IgoUGo

Ένας ιστότοπος ταξιδιωτικών εμπειριών είναι και το **IgoUgo** [63], το οποίο χρησιμοποιώντας την Web 2.0 τεχνολογία της κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει εκτός από την ενημέρωση των χρηστών για διάφορα θέματα πάνω στον τουρισμό. Το IgoUgo ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και έγινε μέρος του **Travelocity** [64] το 2007. Επίσης έχει βραβευτεί ως η καλύτερη αμερικάνικη τουριστική ιστοσελίδα. Διαθέτει πάνω από 540.000 χρήστες παγκοσμίως και περισσότερες από 9000 κριτικές και φωτογραφίες για προορισμούς ανά την υφήλιο.

Ότι δημοσιεύεται από τους χρήστες – μέλη της ιστοσελίδας, περνάει πρώτα από έλεγχο από τους διαχειριστές του ιστότοπου, ώστε να επιβεβαιωθεί η αυθεντικότητα

των στοιχείων, για να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η παραπληροφόρηση των χρηστών. Ο χρήστης, όπως σε κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, φτιάχνει το προφίλ του, όπου προσθέτει τους φίλους του, αναρτά τις φωτογραφίες του και επισημαίνει τα ενδιαφέροντά του. Το προφίλ αυτό, πέρα από τις ευκολίες που προσφέρει στους χρήστες, διευκολύνει και τους διαχειριστές να ταξινομήσουν τους χρήστες σε ομάδες και να τους μελετήσουν.

Το IgoUgo, διαθέτει forums, ιστολόγιο, καθώς και πραγματικά απλή σύνδεσης (rss) για την ενημέρωση των χρηστών. Μπορεί κανείς να το ακολουθήσει στο Facebook και στο Twitter [65]. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν και να διαφημιστούν μέσω του Travelocity.

Μια ενδιαφέρουσα υπηρεσία είναι η σύγκριση τιμών για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία κλπ από διάφορους γνωστούς τουριστικούς ιστότοπους ηλεκτρονικών κρατήσεων, όπως το **Orbitz** [31], το **Expedia** [66], φυσικά το Travelocity και άλλους, με σκοπό βέβαια την ηλεκτρονική κράτηση θέσης.

The screenshot shows the website for Heart Beat Guides. At the top left is a logo with a heart and headphones, and text: "Heart Beat Guides", "YAHOO! SEARCH FINDS OF THE YEAR 2006 Nominee". The main heading is "Audio Travel Guides MP3 Podcasts". Below this is a navigation bar with links: "home | £ converter | how to download | podcasts for you | travel news". On the left is a sidebar menu titled "Add to Favourites" with a list of regions: "United States and Canada", "The UK and Ireland" (England, Ireland, Wales, Scotland, Channel Islands), "Europe" (Italy, Spain and Portugal, France + French Switzerland, Belgium, Germany, Netherlands, Baltic, Nordic & Eastern Europe, Finland, Turkey and around the Med), "The Caribbean, European Canals and Cruising" (World Cruising, Caribbean Islands, European and British Canals and Rivers), "Thailand, India and Asia", "Ski in the USA and Canada", "Ski in Europe" (France, Switzerland, Austria).

The main content area features a large background image of a woman with long blonde hair wearing headphones. Text on the page includes: "ALERT for FOODIES ... new two-part guide to Ludlow, England's rustic, easy-paced, foodie capital. Including a full-length interview with La", "CAN I ASK YOU A SIMPLE QUESTION ?", "DO YOU GO HOME AT NIGHT SWITCH ON THE TELEVISION AND TURN THE SOUND RIGHT DOWN ?", "No - so why have a website in this broadband age that has no sound? You're missing a trick without good, interesting audio.", "Online audio will give your website extra character and personality. See the list of some websites using HeartBeatGuides work below - including the official Washington DC and VisitBritain websites.", "People will be hearing from the real YOU ! It'll be a much more compelling, individual website where visitors also stay longer listening to interesting features or interviews.", "Tim Richards will record anywhere!". There are three small images at the bottom: a hummingbird, a group of people, and a sunset over water. Below each image is a "Click image to" link.

Εικόνα 3.15: Heart Beat Guides

Το **Heart Beat Guides** [67] έχει αναλάβει να τροφοδοτεί τους ταξιδιώτες με μια πληθώρα από ταξιδιωτικούς οδηγούς σε μορφή podcast, που μπορούν να τους βοηθήσουν στο ταξίδι τους. Το περιεχόμενο των podcasts αυτών είναι από απλές πληροφορίες για ένα προορισμό μέχρι και πληροφορίες για κάποια εκθέματα σε κάποιο μουσείο. Τα podcasts αυτά κάνουν το ταξιδιώτη να νοιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια, ενώ βρίσκεται σε μια ξένη για αυτόν χώρα γιατί ανά πάσα στιγμή, αν νοιώσει χαμένος, μπορεί να συμβουλευτεί τον ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οδηγό που έχει πάντα μαζί του.



Εικόνα 3.16: travel stories

Το **travel stories** [68] είναι ένας ελληνικός ιστότοπος ταξιδιωτικών εμπειριών, όπου ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος και να ανεβάσει τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες. Ο ιστότοπος λειτουργεί κυρίως με την τεχνολογία των δημοσίων συζητήσεων, αλλά και της κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέλη μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο από τις εμπειρίες τους και να τα μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες.



Στο forum του ιστότοπου οι χρήστες μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες αλλά παρέχονται και ταξιδιωτικοί οδηγοί. Επίσης παρουσιάζονται ταξιδιωτικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο με χρήσιμες πληροφορίες και φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι οι χρήστες.

Τέλος, ο ιστότοπος αυτός δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων ακόμα και ταξί. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να ακολουθήσει κανείς το travel stories στο Facebook καθώς και να διαφμιστεί στον ιστότοπο.

### **3.6) Ιστότοποι χαρτογράφησης τουριστικών και ταξιδιωτικών γεγονότων**

Οι ιστότοποι χαρτογράφησης τουριστικών και ταξιδιωτικών γεγονότων αναλαμβάνουν την τροφοδοσία των ταξιδιωτών με χάρτες διάφορων τουριστικών γεγονότων. Οι χάρτες αυτοί μπορεί να είναι απλοί, όπως χάρτες διαδρομών ποδηλασίας, αλλά και πολύπλοκοι, όπως χάρτες που εμφανίζουν σημεία ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Το **singletracks** [69] είναι ένας ιστότοπος χαρτογράφησης τουριστικών και ταξιδιωτικών γεγονότων και συγκεκριμένα της ποδηλασίας. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με διαδρομές ποδηλασίας σε όλο τον κόσμο.

Μέσω μιας μηχανής αναζήτησης ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση διαδρομής σε όποιο μέρος της γης επιθυμεί. Κάθε διαδρομή εμφανίζεται μαζί με χρήσιμες πληροφορίες, όπως το μέγεθος και η δυσκολία της, καθώς και ένας χάρτης, όπου απεικονίζεται η διαδρομή αυτή. Επίσης υπάρχουν φωτογραφίες και βίντεο της κάθε διαδρομής, ώστε να μπορεί κανείς να δει πιο ζωντανά τη διαδρομή. Σε κάθε διαδρομή εμφανίζονται επίσης σχόλια και χρήσιμες συμβουλές από χρήστες, που έχουν κάνει αυτή τη διαδρομή. Κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει τη δική του διαδρομή μαζί με φωτογραφίες, βίντεο και να τη σχεδιάσει επί χάρτου.

Εικόνα 3.17: singletracks

Μπορεί κανείς να συνδεθεί με το singletracks στο Facebook και στο Twitter, ή να εγγραφεί στην υπηρεσία rss του ιστότοπου. Υπάρχουν χρήσιμες διευθύνσεις που παραπέμπουν σε ιστότοπους άλλων παρόμοιων ενδιαφερόντων, όπως camping και περίπατοι. Όπως και σε πολλούς άλλους ιστότοπους, έτσι και στο singletracks μπορεί κανείς να διαφημιστεί.

**Kanab Creek Wilderness-Lower jumpup springs to camp**

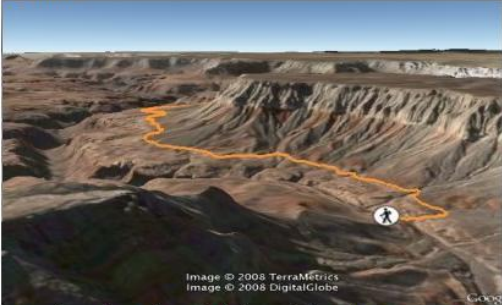




Image © 2008 TerraMetrics  
Image © 2008 DigitalGlobe

near Big Springs, Arizona (United States) by ClipperCreekWanderer



**Trail distance:** 5,36 miles  
**Elevation min:** 3,944 feet, **max:** 4,238 feet  
**Accum. height uphill:** 446 feet, **downhill:** 541 feet  
**Difficulty level:** ● Moderate  
 See in Google Earth



### Show your favorite trails

Upload your trail »

### Find trails

Search place  
 examples: "New York City", "Moab" or "Jasper"

### Discover new trails



Find trails directly:


trails Afghanistan  
 trails Albania  
 trails Algeria  
 trails Andorra

walk trails  
 motorcycling trails  
 snowmobile trails  
 hiking trails

Εικόνα 3.18: Wikiloc

Άλλος ένας ιστότοπος χαρτογράφησης τουριστικών και ταξιδιωτικών γεγονότων είναι το **Wikiloc** [70]. Όπως και ο προηγούμενος ιστότοπος, το Wikiloc παρέχει πληροφορίες σχετικά με διαδρομές ποδηλασίας αλλά και πεζοπορίας, διαδρομές σκι, μηχανοκίνητου αθλητισμού και πολλές άλλες.




Διαθέτει μια μηχανή αναζήτησης διαδρομών ανά κατηγορία, ανάλογα με το τι επιθυμεί ο χρήστης. Κάθε διαδρομή εμφανίζεται με φωτογραφίες και βίντεο πάνω στο χάρτη, μαζί με το βαθμό δυσκολίας. Κάθε χρήστης - μέλος μπορεί να ανεβάσει τη δική του διαδρομή μαζί με φωτογραφίες και βίντεο. Ο ιστότοπος διαθέτει δημόσιες συζητήσεις, ώστε να μπορούν οι χρήστες να ανταλλάσσουν τις εμπειρίες τους και χρήσιμες συμβουλές για τις διαδρομές. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσει κανείς τις διαδρομές σε αρχεία KML για να τη δει στον Η/Υ του με την εφαρμογή **Google Earth** [71].



SIMPATIGO

At Simpatigo we don't tell you where to go - we just tell you how to get there and what you'll see along the way. Choose a starting point and an ending point and Simpatigo will create a personalized tour guide with directions.

We're equally interested in knowing about what you've discovered, so add a point of interest for future Simpatigo users. [FAQs](#)

Explore a Neighborhood	Add a Point of Interest	Create a Custom Tour Guide
		
Explore a Neighborhood	Add a Point of Interest	Create a Custom Tour Guide

**Φθηνές Πτήσεις**  
Συγκρίνετε τιμές & επιλέξτε πτήσεις με όλες τις αεροπορικές εταιρείες.

[Site map](#)

**New York Tourist Guide**  
Entry to 55+ Attractions & Maps , Get Your Free Guide to New York

[Ads by Google](#)

**Rome Tourism**  
55+ things to do in Rome on Viator. See the Vatican, Colosseum & more!

[Ads by Google](#)

Εικόνα 3.19: simpatigo

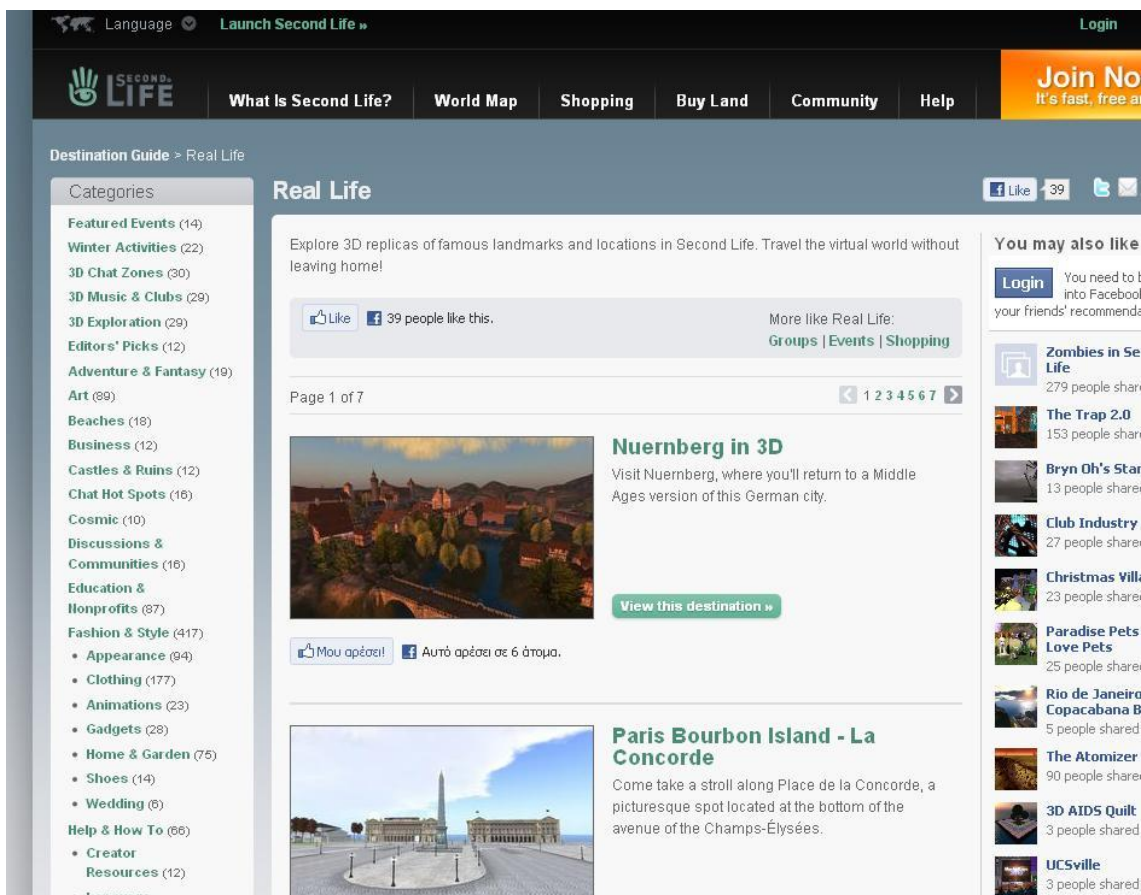
Το **simpatigo** [72] δεν είναι ένας συνηθισμένος ιστότοπος που λέει στο ταξιδιώτη τι να δει στον προορισμό του, αλλά του δείχνει το δρόμο και το τι μπορεί να δει στη διαδρομή. Ο χρήστης απλά δίνει το σημείο αναχώρησής του και το σημείο άφιξης και στη συνέχεια μπορεί να δει, επί χάρτου, όλα τα αξιοθέατα που θα συναντήσει στη διαδρομή του. Όλα αυτά εμφανίζονται με τη μορφή ενός προσωπικού ταξιδιωτικού οδηγού μαζί με ένα χάρτη με τη διαδρομή.

Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να προσθέσουν ένα δικό τους σημείο ενδιαφέροντος στο χάρτη, ώστε να βοηθήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιώτες.

Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα να “εξερευνησει” κανείς όποια γειτονιά επιθυμεί. Μπορεί δηλαδή, επιλέγοντας κάποιο μέρος, να δει τα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται στη γύρω περιοχή.

### 3.7) Εικονική πραγματικότητα στον Τουρισμό

Οι ιστότοποι εικονικής πραγματικότητας που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν ως κύριο αντικείμενό τους την προβολή τουριστικών προορισμών. Εκτός αυτού όμως, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στον εικονικό κόσμο για να προβάλλουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Κάποιοι ιστότοποι εικονικής πραγματικότητας είναι οι εξής:



Εικόνα 3.20: Real Life

Το **Real Life** [73] είναι μια εφαρμογή του **Second Life** [32] και αναλαμβάνει την περιήγηση των χρηστών σε διάφορους εικονικούς τόπους. Οι τόποι αυτοί ποικίλουν και μπορεί να είναι από μια μικρή παραλία μέχρι τις μεγαλύτερες και πιο πολυσύχναστες πόλεις του κόσμου. Όλοι οι εικονικοί τόποι είναι πιστά αντίγραφα των πραγματικών και μπορεί να τους εξερευνήσει κανείς πολύ εύκολα από το σπίτι χωρίς

να φύγει από αυτό. Όλοι οι τόποι συνοδεύονται από μια μικρή περιγραφή από τους διαχειριστές της εφαρμογής αυτής.

Η περιήγηση σε αυτούς τους εικονικούς τόπους δεν έχει μόνο σκοπό να κάνουν οι χρήστες μια απλή περιήγηση σε αυτούς, αλλά και να είναι προετοιμασμένοι για το πραγματικό ταξίδι σε αυτό το μέρος, εφόσον επιθυμούν να το κάνουν.

Τέλος μπορεί κανείς να ακολουθήσει το Real Life στο Facebook και στο Twitter, να δηλώσει “μου αρέσει” στο Facebook ή να αποθηκεύσει το URL του Real Life σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής σελιδοσήμανσης.

### **3.8) Ιστότοποι παροχής διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών (B2B)**

Οι ιστότοποι παροχής διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών είναι κυρίως ιστότοποι εταιριών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, σε άλλες επιχειρήσεις, για τη δημιουργία δικού τους ιστότοπου. Σε τουριστικό επίπεδο οι εταιρίες αυτές προσφέρουν υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις, όπως υπηρεσίες εσωτερικής επικοινωνίας για επιχειρήσεις – αλυσίδες, αλλά και εφαρμογές προς τους χρήστες, όπως εφαρμογές ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Ένας ελληνικός ιστότοπος παροχής διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών είναι το **WebLogic** [74]. Ο ιστότοπος αυτός παρέχει υπηρεσίες που απευθύνονται σε τουριστικά γραφεία, σε tour operators και σε φορείς που παρέχουν οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως δημοτικές, νομαρχιακές και περιφερειακές επιχειρήσεις τουρισμού. Παρέχεται η εφαρμογή e-tour που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ηλεκτρονικών κρατήσεων τουριστικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο. Ως ολοκληρωμένο σύστημα, στοχεύει στην συγκέντρωση και διανομή τουριστικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο με χρήση του Διαδικτύου.

Στην εφαρμογή αυτή συγκεντρώνονται και παρουσιάζονται πληροφορίες που αφορούν κρατήσεις τυποποιημένων τουριστικών πακέτων, custom made πακέτων και προσφορών, οργάνωση εκδρομών και διαδικασία κρατήσεων, κρατήσεις καταλυμάτων (ξενοδοχεία, resorts, bungalows κτλ), κρατήσεις και εκδόσεις εισιτηρίων

μέσων μεταφοράς, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, συνέδρια κ.ά.

**WebLogic**

Κατηγορίες  
 Νέα - Ειδήσεις  
 Portfolio  
 Προϊόντα  
 Web Hosting  
 Άρθρα  
 Δημοσιεύσεις

Αναζήτηση  
  
 Σύνθετη αναζήτηση

Επιλογές  
 Η εταιρία  
 Υπηρεσίες  
 Προσ. δεδομένα  
 Όροι χρήσης  
 Υποστήριξη

Newsletter  
 go

Συνεργάτες  
 Χρήσης:   
 Κωδικός:  go

Κατηγορία: Προϊόντα  
**E-TOUR**

Η εφαρμογή **e-tour** μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως online εργαλείο κρατήσεων τουριστικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο. Ως ολοκληρωμένο σύστημα, στοχεύει στην συγκέντρωση και διανομή τουριστικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο με χρήση του διαδικτύου (Internet).

**Το σύστημα e-tour συγκεντρώνει και παρουσιάζει πληροφορίες που αφορούν:**

- ✓ Κρατήσεις τυποποιημένων τουριστικών πακέτων, custom made πακέτων και προσφορών.
- ✓ Οργάνωση εκδρομών και διαδικασία κρατήσεων.
- ✓ Κρατήσεις καταλυμάτων (Ξενοδοχείων, resorts, bungalows, κλπ).
- ✓ Κρατήσεις & έκδοση εισιτηρίων μέσων μεταφοράς (Λεωφορεία, κλπ).
- ✓ Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων.
- ✓ Μισθώσεις Λεωφορείων και διαχείριση θέσεων.
- ✓ Κρατήσεις Αεροπορικών Εισιτηρίων που αφορούν κύρια εκδρομές.
- ✓ Μεταφορά από και προς αεροδρόμιο.
- ✓ Κρουαζιέρες ως πακέτο συνδυασμένων υπηρεσιών.
- ✓ Επαγγελματικά Ταξίδια και Ταξίδια Ειδικού ενδιαφέροντος.
- ✓ Συνέδρια κλπ.
- ✓ Το σύστημα δίνει πληροφορίες διαθεσιμότητας και κοστολόγησης των υπηρεσιών που διαχειρίζεται.
- ✓ Οι χρήστες του συστήματος μπορούν να πραγματοποιούν κρατήσεις υπηρεσιών που παρέχονται από το σύστημα.
- ✓ Ο χρήστης λαμβάνει, όταν αυτό είναι δυνατόν (διαθεσιμότητα κλπ), άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων αποφεύγοντας επίπονες διαδικασίες τηλεφωνικών επαφών και ανταλλαγής μηνυμάτων fax.
- ✓ Το σύστημα αναλαμβάνει την έκδοση των απαιτούμενων ταξιδιωτικών παραστατικών, vouchers, εισιτήρια κλπ.
- ✓ Πέραν των παραπάνω, προσφέρεται η δυνατότητα εξαγωγής συγκεντρωτικών αναφορών που δίνουν τη συνολική εικόνα των κρατήσεων, των υπόλοιπων διαθεσίμων και της λογιστικής κίνησης.
- ✓ Τέλος, προσφέρεται η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών και των διαχειριστών του συστήματος.
- ✓ Το e-tour διαθέτει την δυνατότητα διασύνδεσης (interface) με ιδιωτικά συστήματα κρατήσεων (Ξενοδοχειακά, πλοίων, αεροπλάνων κλπ) καθώς και με πακέτα λογιστικής και εμπορικής διαχείρισης.

Οι υπηρεσίες του συστήματος προσφέρονται σε τρία επίπεδα:

ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ  
 E-TOUR  
 Προϊόντα  
 Video Database  
 TV Program  
 AreaPortal  
 Politicians Onlin  
 CRMLogic  
 e-press  
 Media Databas  
 Publications Da  
 Ads και Advert  
 e-publish  
 WebShop  
 e-κλογές  
 EasyNews  
 e-ργασία  
 e-books (Εφαρ  
 βιβλιοθήκης)  
 e-Library (Πλήρ  
 διαχείριση βιβλιοθ  
 Οδηγός  
 Επαγγελματιών  
 Τουριστικές Υπρ  
 Οδηγός Διασκέ  
 Οδηγός του Πο.

Εικόνα 3.21: WebLogic

Τέλος, οι υπηρεσίες του συστήματος προσφέρονται σε τρία επίπεδα:

- Μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, ως δραστηριότητα business-to-business (B2B)
- Μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τελικών πελατών (Intranet)
- Μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και χρηστών του διαδικτύου (B2C)

### 3.9) M-tourism

Ο όρος Mobile 2.0 [75] αναφέρεται στη νέα γενιά υπηρεσιών Διαδικτύου σε φορητές συσκευές. Είναι η προσπάθεια μεταφοράς των Web 2.0 τεχνολογιών στο φορητό Διαδίκτυο.(mobile Internet) Οι υπηρεσίες αυτές εμφανίζονται σε φορητές συσκευές, όπως τα smartphones και γενικότερα συσκευές που υποστηρίζουν πολυμέσα.

Χαρακτηριστικά του Mobile 2.0 [75]:

- Το κοινωνικό δίκτυο συναντά τη φορητότητα
- Εκτεταμένη χρήση της προσωπικής δημιουργίας των χρηστών
- Ενίσχυση των υπηρεσιών του Διαδικτύου μέσω των mashups
- Πλήρης ενίσχυση των φορητών συσκευών, του φορητού περιβάλλοντος προσφέροντας μια διαφορετική φορητή εμπειρία
- Προσωπικό, τοπικό, πάντα σε λειτουργία και πάντα διαθέσιμο

Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία), καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού, καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα [76].





Εικόνα 3.22: iphone screenshots

Μια Mobile 2.0 εφαρμογή είναι το **“What’s next”** [77] της **“Nile guide”**. Το what’s next είναι μια εφαρμογή για το iPhone και παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για το τι μπορεί να κάνει κανείς στην περιοχή (εστιατόρια, νυχτερινή ζωή και ξενοδοχεία), όταν βρίσκεται καθ' οδόν.

Άλλη μια Mobile 2.0 εφαρμογή είναι το **foursquare** [78]. Η πρώτη του έκδοση δημοσιοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2008 και μέχρι σήμερα το χρησιμοποιούν πάνω από τέσσερα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο. Είναι μια εφαρμογή, όπου κάθε χρήστης κάνει check in σε κάποιο μέρος που βρίσκεται πάνω στο χάρτη και οι φίλοι του μπορούν να δουν πού βρίσκεται και αντίστοιχα αυτός μπορεί να δει πού βρίσκονται αυτοί. Για παράδειγμα, αν κάποιος βρίσκεται σε κάποιο εστιατόριο, κάνοντας check in σε αυτό, οι φίλοι του μπορούν να δουν ότι βρίσκεται στο εστιατόριο αυτό και έτσι μπορούν να τον συναντήσουν. Εάν κάποιος βρίσκεται σε κάποιο μέρος που δεν βρίσκεται στο χάρτη, μπορεί πολύ εύκολα να το προσθέσει.

Πολλές επιχειρήσεις, κάνουν ειδικές προσφορές σε πελάτες που χρησιμοποιούν το foursquare, ακριβώς επειδή είναι ένας τρόπος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις αυτές. Διαθέτει ιστολόγιο, αποστολή rss feeds και φυσικά μπορεί κάποιος να ακολουθήσει το foursquare σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και φιλοξενίας περιεχομένου. Επίσης η εταιρεία διαθέτει το API του foursquare για χρήση από άλλες διαδικτυακές εφαρμογές.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> (Οι διεθνείς τάσεις στον Τουρισμό και η Ελληνική πραγματικότητα)**

Η ανάπτυξη του eTourism την τελευταία 20ετία και ειδικά η επέκτασή του, μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου, είναι ραγδαία [79]. Οι ΤΠΕ έχουν εισβάλει στο Διαδίκτυο παρέχοντας χρήσιμα εργαλεία στο μάρκετινγκ και στη διαχείριση του τουρισμού. Αυτά τα εργαλεία επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και το κάνουν πιο ανταγωνιστικό απέναντι στα άλλα τουριστικά προϊόντα. Σταδιακά, τα ΤΠΕ, θα πάρουν τη θέση των παραδοσιακών μεθόδων αγοραπωλησίας του τουριστικού προϊόντος. Εργαλεία για την πληροφόρηση, την αναζήτηση προϊόντων, την πρόταση και ολοκλήρωση των αγορών, καθώς και άλλες έξυπνες εφαρμογές θα κάνουν την εμφάνισή τους [80]. Δεδομένο είναι βέβαια ότι τα εργαλεία αυτά θα επικεντρώνουν την προσοχή τους στον πελάτη, καθώς γίνεται όλο και πιο συνειδητοποιημένος και έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από παλιά.

### **4.1) Έρευνα για την ανάπτυξη του eTourism**

Η ερευνητική δραστηριότητα σε θέματα eTourism γίνεται ολοένα και εντονότερη [81]. Υιοθετούνται οι Web 2.0 τεχνολογίες από τις τουριστικές επιχειρήσεις και αναλύονται οι επιπτώσεις της χρήσης τους, από επιστήμονες του χώρου [15], αλλά και ειδικούς της Τουριστικής Βιομηχανίας. Για παράδειγμα, ο Troy Thomson αναλύει και σχολιάζει τις επιπτώσεις του κοινωνικού δικτύου, ως μέσω ανταλλαγής εμπειριών, στον τουρισμό [82, 83].

Κάποιοι επιστήμονες αναλύουν το πώς επηρεάζει η εμφάνιση και η χρηστικότητα ενός ιστότοπου, την “πελατειακή πίστη” του χρήστη σε αυτόν, και κατά πόσο τον ωθεί στην αγορά των υπηρεσιών [84]. Κάποιοι άλλοι ερευνούν το κατά πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά των τουριστών από τη δημοσίευση των προσωπικών εμπειριών [85] και φωτογραφιών [86] στο Διαδίκτυο. Εξετάζεται ο ρόλος που παίζουν τα social media ως πηγή αναζήτησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο [87], αλλά και στην οργάνωση του ταξιδιού [88]. Διερευνάται η λειτουργικότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών δυναμικών χαρτών και προσδιορίζονται τα διαφορετικά επίπεδα και είδη

εκμετάλλευσής τους από την Τουριστική Βιομηχανία [89]. Επίσης αναλύονται και αξιολογούνται γνωστοί τουριστικοί ιστότοποι ως προς τη χρήση των Web 2.0 τεχνολογιών [90].

Στα πλαίσια της ερευνητικής δραστηριότητας αναπτύσσονται επίσης νέα συστήματα, όπως των J. Huang, J. Wan και X. Xu οι οποίοι προτείνουν ένα νέο γεωγραφικό πληροφοριακό σύστημα (GIS), το οποίο θα παρέχει στους χρήστες πλήρη ενημέρωση με περιγραφή, φωτογραφίες και βίντεο σε συνδυασμό με χωρικές συντεταγμένες [91]. Επίσης αναπτύσσονται πλαίσια [92] και mashups [93] για την ομαλότερη συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών.

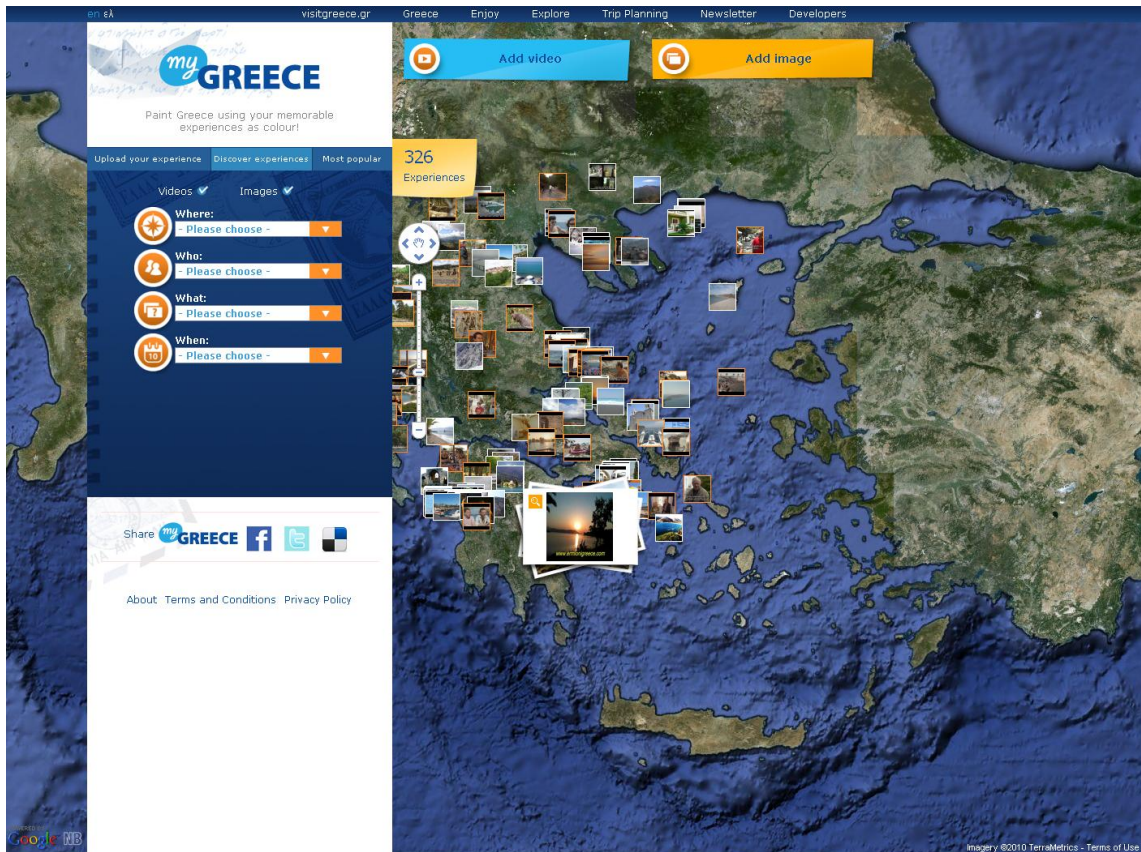
Οι αναλύσεις των επιστημόνων [94] και ειδικών [95] στον Τουρισμό παρακινούν τους επαγγελματίες του Τουρισμού να αναβαθμίσουν το ρόλο του πελάτη-ταξιδιώτη σε πλήρως διαδραστικό. Επίσης προτείνονται ερευνητικές κατευθύνσεις για την ενσωμάτωση και άλλων τεχνολογιών στον Τουρισμό, όπως οι τεχνολογίες multimedia [96], ενώ έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους συστήματα και τεχνολογίες του Σημασιολογικού Ιστού [97, 98].

## **4.2) Αξιολόγηση αντιπροσωπευτικών ελληνικών τουριστικών ιστότοπων ως προς τη χρήση Web 2.0 τεχνολογιών**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο επιλέχτηκαν τρεις γνωστοί ελληνικοί τουριστικοί ιστότοποι και θα αξιολογηθούν σύμφωνα με τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν για την προώθηση των υπηρεσιών τους [90]. Για την αξιολόγηση αυτή, δημιουργήσαμε λογαριασμό χρήστη και στους τρεις ιστότοπους και συμμετείχαμε ενεργά στις συζητήσεις.

### **Visit Greece**

Ο νέος ιστότοπος του ΕΟΤ, Visit Greece [57], είναι ιστότοπος τουριστικού προορισμού και έχει ως βασικό του στόχο την ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τη χώρα μας. Οι πληροφορίες που παρατίθενται στον ιστότοπο αυτό είναι κυρίως ενημερωτικές, όπως πού να πας και τι να κάνεις.



Εικόνα 4.1: Διαδραστικός χάρτης του Visit Greece

Μπορεί να γίνει περιήγηση στις διάφορες τοποθεσίες είτε ανά περιφέρεια είτε μέσω ενός διαδραστικού χάρτη, ένα mashup σε συνεργασία με το Google Maps [33]. Ο χάρτης κάνει πολύ πιο εύκολη και αρκετά πιο διασκεδαστική την περιήγηση, σε αντίθεση με την απλή επιλογή περιφέρειας.

Ο διαδραστικός χάρτης συνδυάζεται με την τεχνολογία φιλοξενίας περιεχομένου, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να “καρφιτσώσουν” βίντεο και φωτογραφίες από προορισμούς ή από προσωπικά ταξίδια, πάνω στο χάρτη.

Στα πλαίσια της διαφήμισης, το Visit Greece διαθέτει λογαριασμούς στους πιο γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Twitter) και φιλοξενίας περιεχομένου (YouTube και Flickr), ώστε να ανεβαίνει η δημοτικότητά του και να γίνεται ευρέως γνωστός.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται από τους διαχειριστές του ιστότοπου μέσω των newsletters, αλλά δεν έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους.

## airtickets.gr

Ο στόχος του airtickets.gr [51], όπως όλων των ιστότοπων ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι να μειώσει το χρόνο που απαιτείται για την αναζήτηση στο Διαδίκτυο ή σε ταξιδιωτικά γραφεία για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και όχι μόνο. Μέσω της μεγάλης βάσης δεδομένων που διαθέτει, ουσιαστικά καταφέρνει να συνδυάσει πολλά ταξιδιωτικά γραφεία σε έναν ιστότοπο.

Υπάρχει λοιπόν μια εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης (booking engine) που συνδέεται άμεσα με τη βάση δεδομένων της εταιρείας μέσω του Διαδικτύου. Έτσι ο επισκέπτης, μπαίνοντας στον ιστότοπο της εταιρείας, μπορεί να αναζητήσει θέσεις και εισιτήρια σε πραγματικό χρόνο.

Μια ακόμα χρήσιμη υπηρεσία του airtickets.gr είναι η υπηρεσία των “Groups”, καθώς αναλαμβάνει την οργάνωση ταξιδίου για ομάδες ατόμων, είτε είναι γνωστοί μεταξύ τους, είτε όχι, μέσω της συμπλήρωσης μιας web φόρμας.

The screenshot shows the 'Groups' booking form on the airtickets.gr website. The form is titled 'Δηλώστε μας εδώ το ταξίδι σας:' and contains the following fields and options:

- Πόλη Αναχώρησης:** Text input field.
- Προορισμός:** Text input field.
- Αναχώρηση:** Date selector (17).
- Επιστροφή:** Date selector (24).
- Προτίμηση Αεροπορικής:** Text input field.
- Προτίμηση Ώρας:** Text input field.
- Αριθμός Ενηλίκων\*:** 10.
- Ενήλικες:** Dropdown menu.
- Παιδιά:** Dropdown menu.
- Επιθυμώ προσφορά και για διαμονή:**
- Επιθυμώ προσφορά και για transfers:**
- Επιθυμώ προσφορά και για ξηραγωγεία:**
- Συνολικός Αριθμός Δωρατίων:** Διάνκω (dropdown), Τριάνκω (dropdown).
- Κατηγορία Σκευδαζίου:** 3\*  4\*  5\*
- \* Ο ελάχιστος αριθμός ενηλίκων πρέπει να είναι 10 άτομα.

Below the form, there is a section 'Τι εκπροσωπείτε:' with radio buttons for 'Εταιρεία', 'Σύλλογο', 'Σωματío', and 'Σχολείο', and a text input field for 'Άλλο (προσπελάω συμπληρώστε)'. At the bottom, there is a section 'Παρακαλώ συμπληρώστε τον σκοπό του ταξιδιού σας:' with a large text input field.

Εικόνα 4.2: Web φόρμα της υπηρεσίας “Groups” του airtickets.gr

Υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής των χρηστών σε τρεις κατηγορίες RSS feeds, και βέβαια το airticket.gr, όπως και το Visit Greece διαθέτει λογαριασμό στο Facebook, ώστε να ενημερώνονται οι “φίλοι”.

### travel stories

Το travel stories [68] εξωτερικά δείχνει ότι είναι ένα τουριστικό forum, αν όμως γίνεις μέλος, βλέπεις το “κοινωνικό” του πρόσωπο. Ο στόχος του είναι να φέρνει σε επαφή τους τουρίστες, ώστε να ανταλλάσουν χρήσιμες συμβουλές και εμπειρίες.

Ολόκληρος ο ιστότοπος βασίζεται στην τεχνολογία της κοινωνικής δικτύωσης, κάτι σαν το Facebook του τουρισμού. Υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, καθώς και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι οι χρήστες (ενσωμάτωση από YouTube). Διαθέτει και την τεχνολογία των δημόσιων συζητήσεων, ώστε οι χρήστες, εκτός από απλή επικοινωνία μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, να εμπλέκονται σε διάφορες συζητήσεις.



Εικόνα 4.3: Το “κοινωνικό πρόσωπο” του travel stories

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι ένας πολύ καλά οργανωμένος ιστότοπος με έντονη χρήση Web 2.0 τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα γίνεται χρήση ενός Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου, του vBulletin [99], σε συνδυασμό με το vBTubeLite. Το vBTubeLite είναι ένα βασικό πλαίσιο για τη δημιουργία ενός ιστότοπου παρόμοιου με το YouTube.

Υπάρχει η δυνατότητα των Διαδικτυακών κρατήσεων, από απλά αεροπορικά εισιτήρια μέχρι και κρατήσεις ταξί. Οι χρήστες μπορούν επίσης, να επιλέξουν ενημέρωση με RSS feeds. Δεν θα μπορούσε να λείπει βέβαια, η σύνδεση με το λογαριασμό της εταιρείας στο Facebook και το Twitter.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένα πίνακας, όπου παρουσιάζονται οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στους παραπάνω ιστότοπους που αναλύθηκαν.

<b>Τεχνολογία</b>	<b>Visit Greece</b>	<b>airtickets.gr</b>	<b>travel stories</b>
Email	X	X	X
Newsletter	X	X	
Forum			X
Web form		X	
Blog			
Tagging			
RSS		X	X
Φωτογραφίες	X		X
Βίντεο	X		X
Διαδραστικός Χάρτης	X		
Web εφαρμογή			
Κοινωνική Δικτύωση			X

Πίνακας 4.1 : Επισκόπηση Web 1.0 και Web 2.0 τεχνολογιών

Ο πίνακας 4.1 δείχνει ότι στην ελληνική Τουριστική Βιομηχανία, οι παραδοσιακές τεχνολογίες Web 1.0 χρησιμοποιούνται ακόμα, αλλά υπάρχει σιγά σιγά διείσδυση των Web 2.0 τεχνολογιών.



### **4.3) Συμπεράσματα**

Είναι φανερό πως η επένδυση σε ΤΠΕ στον Τουρισμό είναι απαραίτητη γιατί το τουριστικό προϊόν γίνεται πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με τα άλλα. Αυτό είναι μείζονος σημασίας για χώρες, όπως η Ελλάδα, που η βασική τους βιομηχανία είναι αυτή του Τουρισμού. Επίσης είναι ένας από τους βασικότερους λόγους εισαγωγής συναλλαγματος σε μια χώρα [100].

Από την αξιολόγηση αντιπροσωπευτικών ελληνικών ιστότοπων που κάναμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, διαπιστώσαμε ότι γίνονται αξιόλογες προσπάθειες, για την αναβάθμιση του προϊόντος, με τη χρήση των τεχνολογιών. Η αλήθεια είναι ότι στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα σε εμβρυακό στάδιο στη χρήση των Web 2.0 τεχνολογιών αν και καθημερινά όλο και περισσότεροι Web 2.0 ιστότοποι κάνουν την εμφάνισή τους.

Υπάρχει μεγάλη ερευνητική δραστηριότητα από την ελληνική πανεπιστημιακή κοινότητα, η οποία αν οργανωθεί από την Πολιτεία και συνδυαστεί με δράσεις προς την Τουριστική Βιομηχανία, τότε τα αποτελέσματα θα είναι θεαματικά, αφού ήδη η διείσδυση των ΤΠΕ στο τουριστικό κλάδο είναι εμφανής. Σύμφωνα με μια έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2007) 9 στα 10 μεγάλα ξενοδοχεία, 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ [101].

Διαφαίνεται ωστόσο, αλλαγή νοοτροπίας και στάσης, καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση όχι μόνο των φορέων, αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο Διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες.

Οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ δείχνουν να έχουν συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα των πραγμάτων και δηλώνουν ότι έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

Καλό θα ήταν να γίνει εκτενέστερη χρήση αυτών των τεχνολογιών και γενικότερα της πληροφορικής στον τουρισμό για να μπορέσει η χώρα μας να έλξει περισσότερους τουρίστες και να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν μας. Έτσι θα γίνουμε ένας πιο ελκυστικός προορισμός, και θα ανέβουμε άλλο ένα σκαλί στη σκάλα του ανταγωνισμού, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό στις μέρες της οικονομικής κρίσης.

## Αναφορές

- [1] Τράκας Ν. Δ., <http://www.physics.ntua.gr/POPPHYS/articles/wwwhistory.html> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [2] Strickland M., “The evolution of Web 3.0” (2007) <http://www.slideshare.net/mstrickland/the-evolution-of-web-30> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [3] “Web 1.0”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [4] “The Journey of the Web 1.0, 2.0 and now 3.0”, <http://e-articles.info/e/a/title/The-Journey-of-the-Web:-1.0;-2.0-and--now-3.0> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [5] DiNucci D., “What is Web 2.0”, <http://webthrisblog.com/tag/darcy-dinucci> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [6] “Web 2.0”, [http://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [7] “What is Web 3.0”, <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [8] “Wikipedia” <http://www.wikipedia.org> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [9] “Ελληνική έκδοση του Wikipedia” <http://el.wikipedia.org/>, (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [10] “Wikipedia”, <http://dreamteam.wikidot.com/wikipedia> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [11] “Wikitravel” <http://wikitravel.org>, (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [12] “Τι είναι το RSS”, <http://microo.net/article.php?rss> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [13] “Internet Forum”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_forum](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [14] “Τι είναι τα blog”, <http://www.internetinfo.gr/internet/blog/index.html> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)

- [15] Σιγάλα, Μ. “Web 2.0: εφαρμογές και επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά”, <http://www.go-online.gr/bit/files/document/article4.pdf> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [16] “Technorati”, <http://technorati.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [17] “Facebook”, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [18] “Facebook”, <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [19] “Tagging, folksonomies και υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)”, [http://greeklis.org/?page\\_id=1193](http://greeklis.org/?page_id=1193) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [20] “Delicious”, <http://www.delicious.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [21] “Understanding the difference between Forums, Blogs, and Social Networks”, <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/28/understanding-the-difference-between-forums-blogs-and-social-networks/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [22] “YouTube”, <http://www.youtube.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [23] “Flickr”, <http://www.flickr.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [24] “YouTube”, <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [25] “Flickr”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [26] “Travelistic” <http://www.travelistic.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [27] “YouTube Vacationer” <http://www.youtube.com/user/vacatoner> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [28] Thomson H., “wikis, blogs & Web 2.0 technology”, (2008) <http://www.unimelb.edu.au/copyright/information/guides/wikisblogsweb2blue.pdf> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [29] “Podcasting”, <http://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [30] “Tate Gallery Podcasts”, <http://channel.tate.org.uk/podcasts> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [31] “Orbitz”, <http://www.orbitz.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)

- [32] "Second Life", <http://secondlife.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [33] "Google maps", <http://maps.google.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [34] "Google moon", <http://www.google.com/moon/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [35] "Google mars", <http://www.google.com/mars/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [36] "Google sky", <http://www.google.com/sky/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [37] Merrill D., "Mashups: The new breed of Web app, An introduction to mashups", (2006), <http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/x-mashups.html> (τελευταία επίσκεψη 21 Νοεμβρίου 2010)
- [38] Καβασάλης Π., "Παροχή υπηρεσιών ανάπτυξης και διαχείρισης εικονικού κέντρου δικτύου του Ακαδημαϊκού και ερευνητικού δικτύου ΕΔΕΤ (VNOC-3)", (2007), <http://vnoc.grnet.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=686&language=el> , (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [39] Griffin Eric, "Foundations of Popfly: Rapid Mashup Development", : Apress.com (2008), <http://apress.com/book/view/1590599519> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [40] "Mashups (Web Application Hybrid)", [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup\\_\(web\\_application\\_hybrid\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid)) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [41] "Ploigos", <http://www.ploigos.gr/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [42] "Webmap.gr", <http://www.webmap.gr/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [43] "The PIN Project", <http://www.msfree.gr/pin/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [44] "msfree.gr" <http://www.msfree.gr/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [45] "Virtual Tourism", <http://www.virtualtourism.blogspot.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [46] "Yahoo pipes", <http://pipes.yahoo.com/pipes/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)

- [47] “JackBe Presto Enterprise Mashups”, <http://www.jackbe.com/products/mashups.php> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [48] “Travel 2.0”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_2.0) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [49] “When We... Travel”, [www.whenwetravel.com](http://www.whenwetravel.com) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [50] “skyscanner”, <http://gr.skyscanner.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [51] “airtickets.gr”, [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [52] “youtravel.com”, <http://www.gr.yotravel.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [53] “tripadvisor” [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [54] “tripadvisor TRIPWOW!” <http://tripwow.tripadvisor.com/slideshow> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [55] “MySwitzerland.com” <http://www.myswitzerland.com/en/home.html> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [56] “Discover Ireland”, <http://www.discoverireland.com/int> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [57] “Visit Greece” [www.visitgreece.gr/portal/site/eot](http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [58] “Αχαΐα (μια απίστευτη εμπειρία)” <http://www.visit-achaea.gr/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [59] “Skistar.com” [www.skistar.com/en](http://www.skistar.com/en) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [60] “Podbop” <http://podbop.org/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [61] “Tripit” <http://www.tripit.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [62] “World On Disc” [www.worldondisc.gr/](http://www.worldondisc.gr/) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [63] “IgoUgo” [www.igougo.com/](http://www.igougo.com/) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [64] “Travelocity” <http://www.travelocity.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [65] “Twitter” <http://twitter.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [66] “Expedia” <http://www.expedia.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)

- [67] “Heart Beat Guides” [www.heartbeatguides.com/podcasts-for-you.html](http://www.heartbeatguides.com/podcasts-for-you.html) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [68] “travel stories” [www.travelstories.gr](http://www.travelstories.gr) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [69] “singletracks” [www.singletracks.com](http://www.singletracks.com) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [70] “Wikiloc” <http://el.wikiloc.com/wikiloc/home.do> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [71] “Google Earth” <http://www.google.com/earth/index.html> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [72] “simpatigo” <http://simpatigo.com/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [73] “Real Life” <http://secondlife.com/destinations/real> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [74] “WebLogic” <http://www.weblogic.gr/> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [75] “Mobile 2.0”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_2.0) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [76] “Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), [http://www.observatory.gr/files/meletes/Tourism\\_Presentation\\_FINAL\\_web.pdf](http://www.observatory.gr/files/meletes/Tourism_Presentation_FINAL_web.pdf) (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [77] “What’s Next by Nile guide”, <http://itunes.apple.com/us/app/whats-next/id352142307?mt=8> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [78] “foursquare”, <http://foursquare.com> (τελευταία επίσκεψη 14 Δεκεμβρίου 2010)
- [79] D. Buhalis and R. Law, (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research”, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 4, 609-623
- [80] D. Kanellopoulos, (2007), “eTourism services and technologies: current issues and trends”, *Τουριστικά θέματα*, Τεύχος 1
- [81] U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs, (2010), “Information and Communication Technologies in Tourism 2010”, 1st Edition, pg 642. 90 illus., Softcover
- [82] T. Thomson, “The tripecho Effect”, <http://travel2dot0.com/2010/08/tripecho-effect/>, (τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2011)

- [83] T. Thomson, "A new destination marketing organization strategy involving the tripecho", <http://www.tnooz.com/2010/08/05/news/a-new-destination-marketing-organization-strategy-involving-the-tripecho>, (τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2011)
- [84] M. Sanchez-Franco and F. Rondan-Cataluña, (2010), "Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design", *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 9, Issue 2, 171-182
- [85] Y. Qiang, R. Law, B. Gu and W. Chen, "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior* (in Press)
- [86] Y. Pang, Q. Hao, Y. Yuan, T. Hu, R. Cai and L. Zhang, "Summarizing tourist destinations by mining user-generated travelogues and photos", *Computer Vision and Image Understanding* (in Press)
- [87] Z. Xiang and U. Gretzel, (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Volume 31, Issue 2, 179-188
- [88] D. Gutiérrez-Taño and R. Díaz-Armas, "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior* (In Press)
- [89] Μ. Σιγάλα και Δ. Μαρινίδης, (2009), "Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services", *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*, Crowne Plaza Hotel, Izmir
- [90] B. Dippelreiter, C. Grün, M. Pöttler, I. Seidel, H. Berger, M. Dittenbach and A. Pesenhofer, (2008), "Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0 - An Evaluation", *Information Technology & Tourism*, Volume 10, Number 4, 329-353
- [91] J. Huang, J. Wan and X. Xu, (2010), "Development of a tourism GIS based on Web2.0", *Geoinformatics, 2010 18th International Conference on Beijing*, 1-4
- [92] Μ. Σιγάλα και Δ. Μαρινίδης, (2010), "DMO's, e-Democracy and Collaborative Destination Management: An Implementation Framework", *information and communication technologies in tourism 2010*, 235-246



- [93] D. Kanellopoulos, (2010), "Mashups for travellers: integrating web applications based on the purchase stages of travel products", International Journal of Electronic Business, Volume 8, Number 6, 457-476
- [94] M. Sigala, "Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers", Computers in Human Behavior, (in Press)
- [95] T. Thomson, "Travel Tech Trends for 2011", <http://travel2dot0.com/2010/12/travel-tech-trends-2011-dtr>, (τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2011)
- [96] Δ. Κανελλόπουλος, (2010), "Current and future directions of multimedia technology in tourism", International Journal of Virtual Technology and Multimedia 2010 - Vol. 1, No.2 187-206
- [97] L. Zhang, Q. Zhu, W. Wang and P. Zhang, (2008), "Web 2.0 and Semantic Web Based Intelligent Service System for Tourism", Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM '08. 4th International Conference on Dalian, 1-4
- [98] D. Kanellopoulos and A. Panagopoulos, (2008), "Exploiting tourism destinations' knowledge in an RDF-based P2P network", Journal of Network and Computer Applications, Volume 31, Issue 2
- [99] "vBulletin" <http://www.vbulletin.com/> (τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2011)
- [100] D. Jolly and F. Dimanche, (2009), "Investing in technology for tourism activities: Perspectives and challenges", [Technovation](#), Volume 29, Issue 9, 576-579
- [101] "Νέες ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις με την αξιοποίηση των ΤΠΕ", <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&riD=8353&ct=5&la=1>, (τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2011)