

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (WEB 2.0)
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΙ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΠΙΦΣΑ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ

ΠΑΤΡΑ – 2016

Πρόλογος

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σήμερα επικοινωνούν, αναζητούν και αποκτούν πληροφορίες, αλλά και συναλλάσσονται εμπορικά . Ειδικότερα σήμερα, το διαδίκτυο έχει λάβει τη μορφή του Web2.0, ένας όρος ο οποίος αναφέρεται στη νέα μορφή του διαδικτύου και τα νέα εργαλεία που αυτό προσφέρει τόσο για την απλή επικοινωνία των ανθρώπων όσο και για τις επιχειρήσεις.

Πλέον το διαδίκτυο έχει αποκτήσει μία διαδραστική μορφή σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας, κυρίως όσον αφορά τη δημιουργία και το διαμοιρασμό του περιεχομένου, καθώς πλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι το περιεχόμενο, ή να συμβάλλουν στην διαμόρφωση και δημιουργία του.

Η εργασία αυτή διαρθρώνεται σε τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην εξέλιξη του διαδικτύου και στη μετάβαση από το WEB 1.0 στο WEB 2.0 και τα ειδικά του χαρακτηριστικά. Το 2^ο κεφάλαιο αναλύει τα ειδικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από το WEB 2.0 και τα οποία χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σήμερα για την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων τους μέσα από το διαδίκτυο. Τέλος, το τρίο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στην έννοια του τουρισμού και τις νέες μορφές etourism και mtourism. Στη συνέχεια αναλύονται τρία παραδείγματα ξενοδοχείων της Αθήνας τα οποία έχουν μία ολοκληρωμένη παρουσία όσον αφορά το WEB 2.0 και τα εργαλεία του, ενώ στο τελευταίο τμήμα του κεφαλαίου γίνεται μία συγκεντρωτική παρουσίαση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από έναν σημαντικό αριθμό ξενοδοχείων της Αθήνας.

Περίληψη

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σήμερα επικοινωνούν, αναζητούν και αποκτούν πληροφορίες, αλλά και συναλλάσσονται εμπορικά. Πλέον το διαδίκτυο έχει αποκτήσει μία διαδραστική μορφή σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας, κυρίως όσον αφορά τη δημιουργία και το διαμοιρασμό του περιεχομένου, καθώς πλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι το περιεχόμενο, ή να συμβάλλουν στην διαμόρφωση και δημιουργία του. Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Αττική έχουν ενσωματώσει αρκετές από τις εφαρμογές της τεχνολογίας του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Ωστόσο η προσεκτική μελέτη των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων, στο σύνολό τους και όχι αποκλειστικά μόνο των ανωτέρω επιχειρήσεων, δείχνει πως οι εφαρμογές αυτές δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς.

Abstract

The Internet has dramatically changed the way people now communicate, seek and obtain information, but also traded commercially. Now the Internet has acquired an interactive form on the way, particularly as regards the creation and sharing of content, users now have the ability to create their own content, or to contribute to the shaping and creation. Hotel units in Attica have incorporated several of the applications of the technology of Web 2.0. However the careful study of Web sites of hotel webpages shows that in their websites only partially have utilized the characteristics and applications of Web 2.0. and that these applications have not been sufficiently exploited.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Abstract	3
Κεφάλαιο 1ο	7
Η Εξέλιξη του Διαδικτύου	7
1. Το Web 1.0	7
2. Web 2.0 και η εξέλιξη του Διαδικτύου.....	9
3. Χαρακτηριστικά Web 2.0	10
Κεφάλαιο 2.	15
Το Web 2.0 και η πρακτική του εφαρμογή.....	15
2.1 Ο σημαντικότερες κατηγορίες κοινωνικού λογισμικού που πηγάζουν από το WEB 2.0.....	15
2.1.1 Instant Messaging, Chat and Conversational Arenas	15
2.1.2 Blog	16
2.1.3 Wikis.....	17
2.1.4 Social Networking	18
2.1.5 Tags και Tagging	20
2.1.6 Social Bookmarking	21
2.1.7 Podcasting και Media Sharing.....	21
2.1.8 RSS Feeds.....	22
2.1.9 Mashups	23
2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και η σημασία της	24

2.3 Κοινωνική Δικτύωση και Τουρισμός: σύγχρονες εφαρμογές και τάσεις.....	27
Κεφάλαιο 3 ^ο Τουρισμός.....	32
3.1 Η Έννοια του Τουρισμού και του τουρίστα	32
3.2 Η Τουριστική Αγορά και το Τουριστικό Προϊόν	33
3.3	34
3.4 Είδη Τουρισμού	35
Κεφάλαιο 4 ^ο Η Εφαρμογή του WEB 2.0 στον Ξενοδοχειακό Κλάδο	37
4.1 Ο Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	37
4.1.1 Ιστορική Αναδρομή και η έννοια της ξενοδοχειακής Επιχείρησης.....	37
4.1.2 Κατηγορίες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	38
4.1.3 Η Κατάταξη Ξενοδοχείων και το Σήμα των Αστέρων	40
4.1.4 Τύποι Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	41
1. Με βάση το είδος των πελατών	41
2. Με βάση το χρόνο λειτουργίας.....	41
3. Με βάση την τοποθεσία εγκατάστασης.....	42
4. Με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αγαθά	42
5. Με βάση τις κτηριακές εγκαταστάσεις.....	43
4.1.5 Οι Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις και η σημασία τους.....	43
4.2 Τουρισμός και Μάρκετινγκ	44
4.3 Ο Ξενοδοχειακός κλάδος και η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών και του συμμετοχικού διαδικτύου	47
4.4 Έρευνα σχετικά με τη Χρήση του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε ξενοδοχεία των Αθηνών	51
4.5 Μελέτη Περιπτώσεων Ξενοδοχείων στην περιοχή της Αθήνας.....	53
4.3.1 HiltonAthensHotel	53
4.2.2 KingGeorge.....	56
4.3.3 SemiramisHotelAthens	58

4.3.4 Συγκριτική Προσέγγιση της εφαρμογής των εργαλείων του Συμμετοχικού διαδικτύου από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αττικής	60
Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	69
Διαδίκτυο	72
Παράρτημα 1 Συγκεντρωτικός Πίνακας Ξενοδοχείων Αττικής	74

Κεφάλαιο 1ο

Η Εξέλιξη του Διαδικτύου

1. Το Web 1.0

Το σημερινό διαδίκτυο αποτελεί την εξέλιξη του δικτύου ARPANET, το οποίο αναπτύχθηκε ως ένα τεχνολογικό πείραμα στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη δεκαετία του 1960. (Aksoy and DeNardis, 2008) Το πείραμα αυτό ήταν το αποτέλεσμα των ερευνών σχετικά με το ερώτημα ως προς τον τρόπο με τον οποίο απομακρυσμένοι υπολογιστές μπορούσαν να συνδεθούν μεταξύ τους, ώστε να διευκολυνθεί η επικοινωνία και η ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών.

Το δίκτυο ARPANET γεννήθηκε τελικά το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας. Η πρώτη εφαρμογή του διαδικτύου με άλλο λόγο ήταν για την εξυπηρέτηση των στρατιωτικών αναγκών των ΗΠΑ. (Eko, 2012) Είχε ως βασικό του σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με τους επιμέρους στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν «μεταγωγή πακέτων» (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος του Υπουργείου Άμυνας ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε

πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειάζονταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. (Abbate, 1999)

Την επόμενη δεκαετία του 1970 οι έρευνες συνεχίστηκαν εντατικά και επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη πρωτοκόλλων για τον έλεγχο δικτύων, για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων σε ένα σύστημα δικτύων, και στους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να γίνεται η πρόσβαση αυτή. Το πρωτόκολλο TCP/IP εισήχθη το 1983, και στο Πανεπιστήμιο του Ουισκόνσιν αναπτύχθηκε ο πρώτος διακομιστής ονομάτων (DNS). (Bidgoli 2004) Το 1986, το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών αναπτύζει ένα σύστημα για τη σύνδεση του αυξανόμενου αριθμού των δυνάμεων. Περιφερειακά δίκτυα συνδέθηκαν με μια δικτύου κορμού, η οποία έγινε γνωστή ως το NSFNET. Το τέλος του ARPANET ήρθε στο τέλος του 1989, λίγο πριν εισαχθεί το νέο πρωτόκολλο λίγο πριν το πρωτόκολλο HTML 1990. Πλέον το νέο πρωτόκολλο επιτρέπει τη χρήση HTML γραφικών τα οποία μπορούν να σταλούν μαζί με το κείμενο, να δημιουργηθούν σελίδες υπερκειμένου, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις του αποστολέα.

Το 1990 ο Tim Berners Lee στο ερευνητικό κέντρο CERN στην Γενεύη υποβάλλει μία καινοτόμο πρόταση η οποία θα επέτρεπε την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. (Halabi, Bassam, and McPherson 2000) πρόταση αυτή στηρίχτηκε και εισήγαγε τρία νέα στοιχεία του διαδικτύου όπως λειτουργεί σήμερα, την γλώσσα HTML (Hyper Text Markup Language) για την εγγραφή web σελίδων, το πρωτόκολλο HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) τον web browser και ένα λογισμικό πρόγραμμα για να ερμηνεύει και εμφανίζει τα δεδομένα. Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί οδήγησαν στον Παγκόσμιο Ιστό. (Burns, 2011)

Το Web 1.0 επικεντρώνεται στην παρουσίαση, και όχι στη δημιουργία περιεχόμενου. Αντίθετα, το περιεχόμενο είναι στατικό, βασισμένο στην HTML και στη χρήση πινάκων για την τοποθέτηση και την ευθυγράμμιση των στοιχείων σε μια σελίδα (Wikipedia Web 1.0). Συνοπτικά, το Web 1.0 είναι ένας πληροφοριακός χώρος, στον οποίο τα στοιχεία ενδιαφέροντος -οι πόροι ή οι ιστοσελίδες- προσδιορίζονται από

παγκόσμια αναγνωριστικά –τα Uniform Resource Identifiers (URLs). Στον χώρο αυτό, για να δημοσιεύσει κανείς πληροφορίες, θα πρέπει να είναι γνώστης της HTML, με άλλα λόγια, να είναι επαγγελματίας στην ανάπτυξη ιστοσελίδων. (Learn20.wikispaces.com, 2016)

2. Web 2.0 και η εξέλιξη του Διαδικτύου

Το Web 2.0 είναι ένας όρος από την εταιρία O' Reilly Media το 2004 και αναφέρεται σε ένα όραμα, ή σε μία πρόταση για μία δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Web – όπως τα social networking sites, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας κλπ – που δίνουν έμφαση στην online συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησε τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά συνεδρίων, και από το 2004 μερικοί τεχνικοί καθώς και παράγοντες της αγοράς έχουν υιοθετήσει τον όρο. Το ακριβές νόημα παραμένει ανοιχτό σε αναλύσεις και ορισμούς, ενώ ο τελευταίος ορισμός του Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O'Reilly είναι:

«Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα στους όρους είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που θα οδηγήσουν την απήχηση του δικτύου να είναι μεγαλύτερη και να φέρει περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί»

Πέρα από τον ορισμό που έχει δοθεί από τον ειδικό του θέματος, ο όρος Web 2.0 αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο (World Wide Web) που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργαστούν και να μοιραστούν πληροφορίες online. Ο όρος χρησιμοποιείται συχνά και για να αναφερθούμε σε μια τρέχουσα μετάβαση του World Wide Web από μια συλλογή ιστοσελίδων και ιστοχώρων σε μια ολοκληρωμένη υπολογιστική πλατφόρμα με εφαρμογές, δηλαδή μετάβαση σε ένα «συμμετοχικό» Διαδίκτυο, με τη συμμετοχή τόσο των ανθρώπων, όσο και των μηχανών. (DigitalNews, 2007)

Επομένως, ο όρος Web 2.0 δεν αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό προδιαγραφών αλλά σε αλλαγές στον τρόπο που οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

3. Χαρακτηριστικά Web 2.0

Στο πρώτο συνέδριο που έγινε για το Web2.0 τον Οκτώβριο του 2004, ο Tim O'Reilly και ο John attelle κατέληξαν στις βασικές αρχές του Web2.0. Τα συμπεράσματα τους είναι τα παρακάτω:

- Το διαδίκτυο (χρησιμοποιείται) σαν πλατφόρμα.
- Ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων, με την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών.
- Τερματισμός του λεγόμενου “perpetual beta”.
- Ευκολία βελτίωσης από νέους κοινωνούς (“adopters”).
- Καινοτομία στην διασύνδεση των συστημάτων και των ιστοσελίδων που συνθέτονται από συνεργαζόμενα χαρακτηριστικά ανεξάρτητων προγραμματιστών (ένα είδος “opens ource” ανάπτυξης).
- Λογισμικό πάνω από το επίπεδο της μιας και μόνο συσκευής, ενισχύοντας τη δύναμη του "LongTail".
- Επιχειρηματικά μοντέλα εξουσιοδοτημένα από συνεργασία του περιεχομένου και των υπηρεσιών(Δεληδίνα Κλεοπάτρα, Φτεργιώτη,2009)

Σύμφωνα με το τηλεοπτικό δίκτυο CBS τα χαρακτηριστικά τοθ Web 2.0 μπορούν να απλοποιηθούν και να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Web based εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν την πρόσβαση από παντού και οποιαδήποτε συσκευή

- Απλές εφαρμογές
- Η αξία έγκειται στο περιεχόμενο, και όχι στο λογισμικό που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση του περιεχομένου
- Τα δεδομένα μπορούν να διαμοιραστούν και να αποσταλούν ιδιαίτερα εύκολα
- Η διανομή είναι κάτω προς τα πάνω(bottom-up), και όχι πάνω-κάτω
- Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν τα εργαλεία από μόνοι τους
- Εισάγονται τα κοινωνικά εργαλεία που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να συνεργάζονται, να επεξεργαστούν, και να ανταλλάξουν πληροφορίες
- Ενθαρρύνονται τα αποτελέσματα του δικτύου καθώς ισχύει η αρχή πως όσο περισσότεροι είναι οι άνθρωποι που συμβάλλουν και συμμετέχουν στο web 2.0, τόσο καλύτερα αναπτύσσεται το περιεχόμενό του. (Cbsnews.com, 2016)

Ωστόσο οι δύο τύποι διαδικτύου WEB 1.0 και WEB 2.0 διαφέρουν σε δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά: το πρώτο είναι η δυνατότητα των χρηστών πλέον να διαμορφώνουν οι ίδιοι το περιεχόμενο και το δεύτερο είναι η χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμα. Στην πρώτη περίπτωση οι χρήστες δεν είναι πλέον απλοί αναγνώστες και αποδέκτες πληροφοριών. Αντίθετα με το Web 2.0 οι χρήστες δημιουργούν οι ίδιοι το περιεχόμενο. Η δυνατότητα αυτή οδήγησε στην δημιουργία του κοινωνικού λογισμικού και των δημοφιλών πλέον μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το διαδίκτυο πλέον απομακρύνθηκε από την στατική του κατάσταση ως αποθήκη/βάση δεδομένων μεμονωμένων δικτυακών τόπων σε μια μεγάλη «πλατφόρμα». Η ίδια η πλατφόρμα πλέον διαμορφώνεται από τους χρήστες και ειδικότερα από τον τρόπο με τον οποίο απασχολούν το web και από το πως επιθυμούν και επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν. Αυτή η μετατόπιση από τον στατικό χαρακτήρα του διαδικτύου προς μία διαδραστική πλατφόρμα που παρέχει ευκαιρίες για τη δημιουργία πολυάριθμων υπηρεσιών όπως και για την δημιουργία νέων εσόδων από αυτές τις υπηρεσίες για πολλές επιχειρήσεις.

Η αλλαγή αυτή επιτρέπει στο διαδίκτυο να γίνει μία πλατφόρμα προγραμματισμού πάνω στην οποία γίνεται η ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύ διαφορετικών εφαρμογών. Απομακρύνεται από την προηγούμενη μορφή μεμονωμένων εφαρμογών και υπηρεσιών. Πλέον κάθε υπηρεσία και εφαρμογή εντάσσεται σε μία μεγαλύτερη πλατφόρμα, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο πρωτοκόλλων και προτύπων και η οποία επιτρέπει την επικοινωνία, την συνεργασία και τη συμμετοχή των χρηστών στο διαδίκτυο.

Εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο για αυτό είναι οι Application Programming Interfaces ή διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών όπως μεταφράζεται ο όρος στα αγγλικά (API). Οι διεπαφές αυτές είναι ουσιαστικά το εργαλείο το οποίο επιτρέπει τη διασύνδεση δύο ή περισσότερων εφαρμογών λογισμικού. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα λειτουργικό σύστημα, βιβλιοθήκη ή εφαρμογή παρέχει προκειμένου να επιτρέπει να γίνονται προς αυτό αιτήσεις από άλλα προγράμματα ή / και ανταλλαγή δεδομένων. Το API αλλιώς και διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (για συντομία: Διεπαφή ή ΑΠΙ από το αγγλικό API, Application Programming Interface) το γραφικό περιβάλλον (interface) που ένα υπολογιστικό σύστημα, βιβλιοθήκη (library: μια συλλογή από έτοιμα υποπρογράμματα που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη λογισμικού) ή διαδικτυακή εφαρμογή/υπηρεσία (web application) παρέχει, προκειμένου να επιτρέψει να γίνουν προς αυτό αιτήσεις από άλλα προγράμματα και/ή ανταλλαγή δεδομένων. Η διεπαφή μπορεί να ορίζει και να διατυπώνει το σύνολο των λειτουργιών-υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει μια βιβλιοθήκη ή ένα λειτουργικό σύστημα σε άλλα προγράμματα, χωρίς να επιτρέπει πρόσβαση στον κώδικα που υλοποιεί αυτές τις υπηρεσίες. (El.wikipedia.org, 2016)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API) που χρησιμοποιεί η Google στο πλαίσιο της εφαρμογής Ad Words, η οποία και έχει σχεδιαστεί για προγραμματιστές που εκπροσωπούν μεγάλους διαφημιζόμενους με τεχνικές γνώσεις και τρίτα μέρη. Σε αυτούς περιλαμβάνονται εταιρείες, επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης (SEM) και άλλοι επαγγελματίες στο χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ που διαχειρίζονται πολλούς λογαριασμούς πελατών ή μεγάλες καμπάνιες. Χρησιμοποιώντας το API του Google Ad Words, οι προγραμματιστές μπορούν να δημιουργούν εφαρμογές που αλληλεπιδρούν απευθείας με το διακομιστή του Google AdWords. Με αυτές τις

12

εφαρμογές οι διαφημιζόμενοι και τα τρίτα μέρη μπορούν να διαχειρίζονται πιο αποδοτικά και δημιουργικά τους μεγάλους ή πολύπλοκους λογαριασμούς και τις καμπάνιες τους στο AdWords. (Google.com, 2016) Στην πράξη πρόκειται για ένα πρόγραμμα διαφήμισης το οποίο είναι ξεχωριστό από τις κατατάξεις αναζήτησης και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν ακριβώς στα άτομα που επιθυμούν να προσεγγίσουν μόνο το κοινό στο οποίο επιθυμούν να διαφημιστούν. Όπως αναφέρει η GOOGLE επιλέγεται από τον διαφημιζόμενο μία σειρά από όρους αναζήτησης που σχετίζονται με την επιχείρηση, καθώς και τον ημερήσιο προϋπολογισμό και το ποσό που μπορεί η επιχείρηση να δαπανήσει όταν κάποιος κάνει κλικ. Όταν οι πελάτες αναζητούν κάποιον από τους όρους αναζήτησής, οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης και μόλις ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας μεταφέρεται απευθείας στην ιστοσελίδα σας.

Πλέον έχει ξεκινήσει ήδη η ανάπτυξη του Web 3.0, το οποίο αποτελεί εξέλιξη των προηγούμενων μορφών 1.0 και 2.0. Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποιος σαφής ορισμός του Web 3.0 γιατί συνήθως αναφέρεται ως μία συνέχεια του 2.0 και όχι μία νέα μορφή. Ωστόσο το Web 3.0 περιλαμβάνει την έννοια του Σημασιολογικού Ιστού, αλλά επίσης χρησιμοποιεί πολλές άλλες τεχνολογίες, λειτουργικότητες και ιδέες. Ο σημασιολογικός ιστός αναφέρεται στο έξυπνο διαδίκτυο το οποίο εκτός από την τεχνολογία του Σημασιολογικού Ιστού και τη νοημοσύνη, θα αυξήσει σύμφωνα με τις προσδοκίες τη συνδεσιμότητα ανθρώπων και εφαρμογών, την πρόσβαση σε κατανεμημένες βάσεις δεδομένων, επεξεργασία φυσικής γλώσσας, μηχανική μάθηση / λογική, κ.α. Άλλα χαρακτηριστικά του Web 3.0 είναι το ανοικτό βίντεο τηλεοπτικής ποιότητας, οι προσομοιώσεις 3D, η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality), και τα διάχυτα ευρυζωνικά, ασύρματα δίκτυα και δίκτυα αισθητήρων. Επίσης, οι συμμετοχικές τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, κλπ) του Web 2.0 's μπορεί να εξελιχθούν σε γεωκοινωνικούς ιστούς (Foursquare, κλπ.) και ιστούς επαυξημένης πραγματικότητας (Layar, κλπ.). (Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής Πανεπιστήμιο Πατρών, 2016)

Πίνακας 1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ WEB 1.0 & 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google Ads
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org optimization
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per link
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management system s	Wikis
Directories	Tagging
stickiness	Syndication

Κεφάλαιο 2.

Το Web 2.0 και η πρακτική του εφαρμογή

2.1 Οι σημαντικότερες κατηγορίες κοινωνικού λογισμικού που πηγάζουν από το WEB 2.0

2.1.1 «Άμεση Ανταλλαγή μηνυμάτων, δικτυακή συζήτηση και χώροι συνδιαλέξεων»

Τολογισμικό της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων έχει πολλές εφαρμογές στο Web 2.0.(Sankar& Bouchard, 2009) Αποτελεί τη βασική μορφή άμεσης επικοινωνίας και έχει ενσωματωθεί όχι μόνο στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά έχει ενσωματωθεί στους ιστοχώρους πολλών επιχειρήσεων οι οποίες επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία των δυνητικών πελατών με εκπροσώπους της επιχείρησης για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωσή τους.

Οι εφαρμογές των Chat and Conversational Arenas (δικτυακή συζήτηση και χώροι συνδιαλέξεων) αναφέρονται σε διαδικτυακά δωμάτια ανοιχτής επικοινωνίας, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες τους την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Απαιτούν την εγγραφή των χρηστών και τη χρήση ενός ψευδωνύμου με το οποίο μπορούν να ξεκινήσουν να συνομιλούν. Οι χώροι και η συνομιλία μπορούν να είναι τόσο δημόσιοι όπου συμμετέχουν πολλοί χρήστες, αλλά και ιδιωτικές συνομιλίες, κρυφές από τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής. Οι συνομιλίες μπορούν να είναι είτε δημόσιες είτε ιδιωτικές.(Subrahmanyam & Šmahel 2011).

Τα περισσότερα προγράμματα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων σήμερα παρέχουν πολυάριθμες δυνατότητες όπως: παρέχει αυτές τις δυνατότητες:

- Ανταλλαγή στιγμιαίων μηνυμάτων
- Chat – Δημιουργία ενός δωματίου συνομιλίας
- Διαμοιρασμός συνδέσεων με τοποθεσίες Web
- Βίντεο - Αποστολή και προβολή βίντεο, και video-chat
- Αποστολή εικόνων
- Ήχοι και αναπαραγωγή ήχων για τους φίλους σας
- Κοινή χρήση αρχείων
- Συζήτηση
- Streaming περιεχομένου - σε πραγματικό χρόνο ή κοντά σε πραγματικό χρόνο (HowStuffWorks, 2001)

2.1.2 Blog

Τα blogs αποτελούν προσωπικές ιστοσελίδες, οι οποίες δημιουργούνται συνήθως από ιδιώτες, αλλά και αρκετές φορές και από επιχειρήσεις, ή από ιδιώτες για εμπορικούς και προωθητικούς σκοπούς. Μπορούν να περιέχουν πληροφορίες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα blogs χρησιμοποιούνται ως καθημερινά ημερολόγια σχετικά με την προσωπική ζωή των ανθρώπων, ή για να εκφράσουν κάποιες απόψεις ή θέματα όπως κοινωνικού, οικονομικού ή πολιτικού χαρακτήρα. Ένα blog μπορεί να διαμορφωθεί σύμφωνα με τρόπο που επιθυμεί ο διαχειριστής του. Τα blog δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να διαμορφώσουν και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο που επιθυμούν ενώ τους δίνει παράλληλα και μια ευκαιρία να αλληλεπιδρούν με τους επισκέπτες της σελίδας τους, προωθώντας παράλληλα το ποιοι είναι και τι κάνουν.(Rettberg, J. 2008).

Σήμερα υπάρχουν πολλά είδη blog τα οποία διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιούνται. Υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν τα blogs για να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων και προσώπων. Υπάρχουν εφημερίδες οι οποίες έχουν ενσωματώσει blogs στην κύρια ιστοσελίδα τους για να προσφέρουν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και

μετάδοσης περιεχομένου . Οι ενδιαφερόμενοι χρήστες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο τύπους weblogs:

- Τα Hosted weblogs, με τα οποία ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του κάποιο πρόγραμμα, αλλά το weblog «φιλοξενείται» σε κάποιον απομακρυσμένο υπολογιστή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα Blogger, που αναφέραμε παραπάνω, και LiveJournal (<http://www.livejournal.com/>).
- Τα Stand-alone weblogs, για τα οποία ο χρήστης πρέπει να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του το απαραίτητο λογισμικό. Πολλές φορές το λογισμικό αυτό προσφέρεται με αμοιβή. Το σύστημα αυτό δίνει περισσότερες δυνατότητες για τη διαμόρφωση του weblog, από άποψη template και υπηρεσιών, αλλά απαιτεί περισσότερες τεχνικές γνώσεις από το χρήστη. Τέτοιο λογισμικό είναι οι εφαρμογές MovableType (<http://www.movabletype.org/>) και WordPress (<http://wordpress.org/>). (Learn20.wikispaces.com, 2016)

2.1.3 Wikis

Ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο του Web 2.0, το οποίο και καταδεικνύει την διαδραστικότητα και την δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να επεμβαίνουν στο περιεχόμενο του Διαδικτύου είναι τα 'wiki'. Σύμφωνα με τη Wikipedia, η οποία αποτελεί το σημαντικότερο παράδειγμα όσον αφορά τη Wiki είναι ένα κομμάτι λογισμικού, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ελεύθερα και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα περιήγησης στο Web. Υποστηρίζει υπερσυνδέσμους και μια απλή σύνταξη κειμένου για τη δημιουργία νέων σελίδων και πολλαπλών δεσμών μεταξύ των εσωτερικών σελίδων. Το wiki είναι ασυνήθιστο μεταξύ των μηχανισμών ομάδων επικοινωνίας εκεί είναι που επιτρέπει την οργάνωση των εισφορών για επεξεργασία εκτός από το ίδιο το περιεχόμενο. Όπως πολλές απλές ιδέες, η "ανοιχτή επεξεργασία" έχει μερικές βαθιές και ανεπαίσθητες επιπτώσεις στην χρήση του Wiki. Επιτρέποντας καθημερινούς χρήστες για να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν κάθε σελίδα σε μια τοποθεσία Web είναι συναρπαστικό, σε αυτό το σημείο είναι που ενθαρρύνει την

δημοκρατική χρήση του Web και προωθεί τη σύνθεση του περιεχομένου από ανειδίκευτους χρήστες. (Learn20.wikispaces.com, 2016)

2.1.4 Social Networking

Μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία, πλατφόρμα, ή που εστιάζει ή διευκολύνει την οικοδόμηση κοινωνικών δικτύων και κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων που, μοιράζονται κοινά συμφέροντα, δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, ή πραγματικές συνδέσεις. Ένα κοινωνικό δίκτυο ή υπηρεσία αποτελείται από μια αναπαράσταση του κάθε χρήστη (συντά ένα προφίλ), των κοινωνικών του δεσμών και σχέσεων, και μια ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών. Πιο κοινωνικών υπηρεσιών δικτύου είναι web-based και παρέχουν τα μέσα για τους χρήστες να αλληλεπιδρούν μέσω του Διαδικτύου, όπως e-mail και άμεσων μηνυμάτων. Υπηρεσίες online κοινότητα είναι μερικές φορές θεωρείται ως ένα κοινωνικό δίκτυο υπηρεσία, αν και υπό μια ευρύτερη έννοια, κοινωνική υπηρεσία δικτύου σημαίνει συνήθως ένα άτομο-κεντρική υπηρεσία, ότι οι υπηρεσίες online κοινότητα είναι ομάδα με επίκεντρο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιραστούν ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και συμφέροντα μεμονωμένων δικτύων τους. (Mashable, 2016)

Το 1997 αποτελεί ένα έτος σταθμό για το διαδίκτυο, κατά το οποίο αποκτά 1 εκατομμύριο ιστοτόπους και ξεκινά παράλληλα και το blogging. Την ίδια χρονιά, η ιστοσελίδα SixDegrees.com γίνεται η πρώτη ιστοσελίδα η οποία αφήνει τους χρήστες της να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και να ξεκινήσουν τη δημιουργία λιστών με φίλους.

Το 1999 η ιστοσελίδα Friends Reunited γίνεται στο Ηνωμένο Βασίλειο η πρώτη ιστοσελίδα και το πρώτο δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης το οποίο και έχει ως στόχο να βοηθήσει τους χρήστες να ξαναβρούν τους συμμαθητές τους από το σχολείο. Το 2002 δημιουργείται το Friendster, ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος περιλαμβάνει μέλη από τις ΗΠΑ. Συγκεντρώνει περίπου 3 εκατομμύρια χρήστες μέσα στους τρεις πρώτους μήνες λειτουργίας του. Το 2003 δημιουργείται και το

δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης MySpace το οποίο για πολλούς θεωρείται πως αντιγράφει το Friendster.

Την ίδια χρονιά ξεκινά και το LinkedIn το οποίο και έχει έναν πιο επαγγελματικό χαρακτήρα. Ωστόσο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δίκτυα κοινωνικής οργάνωσης σε αυτό τον τομέα. Την επόμενη χρονιά το 2004 εμφανίζεται και το Facebook ως ένα ακόμη δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης το οποίο ξεκίνησε ως ένα δίκτυο τοπικού χαρακτήρα για την επικοινωνία των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard.

Παράλληλα ανοίγει και το Flickr ως ένα δίκτυο διαμοιρασμού φωτογραφιών από τους χρήστες του. Το 2008 έχουμε και την δημιουργία του Twitter ως ένα εναλλακτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο στηρίζεται κυρίως στο microblogging καθώς πέρα από το ανέβασμα φωτογραφιών η κύρια δραστηριότητα των μελών είναι η ανταλλαγή μικρών σε μήκους μηνυμάτων έως 140 χαρακτήρες τα οποία ονομάζονται tweets ή στα ελληνικά τιτιβίσματα. Το 2007 το Facebook περνά σε ένα επόμενο στάδιο και επιτρέπει την πιο ενεργή συμμετοχή των μελών τα οποία έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν και τις δικές τους μικρό-εφαρμογές.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι πως την ίδια χρονιά τίθενται σε κυκλοφορία και τα smartphones τα οποία και επιτρέπουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το κινητό τους τηλέφωνο όποια στιγμή και αν το θελήσουν. Σταδιακά το Facebook δείχνει τη δυναμική του, ξεπερνά σε αριθμό μελών το My Space και προσπαθεί να επεκταθεί περαιτέρω με την εξαγορά του Twitter, προσπάθεια και η οποία δεν ολοκληρώνεται. Παράλληλα η πρώτη ενός αεροπλάνου στον ποταμό Hudson της Νέας Υόρκης δείχνει τη δυναμική του twitter ως προς τη δεινότητα ενημέρωσης καθώς οι ειδήσεις πλέον ανεβαίνουν στο Twitter μέσα από τους ίδιους του πολίτες.

Το 2010 το Facebook αποκτά περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες αφήνοντας πολύ πίσω του το MySpace του οποίου οι χρήστες μειώνονται σε 57 μόλις εκατομμύρια. Παράλληλα η Google βλέποντας τη δυναμική των social media θέτει σε λειτουργία το Buzz, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο συγγενεύει στο ήδη δημοφιλές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Gmail.

Από το 2011 η δυναμική των social media γίνεται εμφανής. Η κυκλοφορία των tablets, netbooks και notebooks παράλληλα με την συνεχή εξέλιξη των smartphones κάνουν δυνατή την πρόσβαση σε αυτά κυριολεκτικά από οποιοδήποτε σημείο. Σύμφωνα με τα στοιχεία το Facebook αποκτά περισσότερους από 550 εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι το 2012 διπλασιάζονται, το Twitter αριθμεί 65 εκατομμύρια χρήστες και το LinkedIn αριθμεί περίπου 90 μέλη και επαγγελματικά προφίλ.

2.1.5 Tags και Tagging

Οι ετικέτες μεταδεδομένων, οι οποίες συνήθως αναφέρονται με τους όρους Tags και Tagging και χρησιμοποιούνται ευρύτατα σήμερα σε blogs, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδίδουν σε δημοσιευμένο περιεχόμενο μία λέξη-κλειδί (που ονομάζεται Ετικέτα) με στόχο τον καλύτερο εντοπισμό εικόνων ή κειμένου μέσα σε ένα site ή σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι στο πλαίσιο αυτής της λειτουργίας ιστοσελίδες και blogs με πανομοιότυπες ετικέτες μπορούν στη συνέχεια να συνδεθούν μαζί, επιτρέποντας στους χρήστες να αναζητήσουν παρόμοια ή συναφούς περιεχομένου άρθρα ή περιεχόμενο. Ετικέτες μπορούν να δημιουργηθούν χρησιμοποιώντας λέξεις, αρκτικόλεξα ή αριθμούς και μία ετικέτα μπορεί να τοποθετηθεί τόσο από τον συγγραφέα όσο και από άλλους χρήστες. (Moulaison, H. 2008)

Η χρήση του tagging είναι έντονη σε ιστοσελίδες όπως το Delicious (<http://www.delicious.com>), το Flickr (<http://www.flickr.com>). Το Flickr, επιτρέπει στους χρήστες να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους δίνει το tagging. Το Delicious είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε κάθε χρήστη να αποθηκεύει τα bookmarks που επιθυμεί και στη συνέχεια να προσθέτει ετικέτες (tags) οι οποίες περιγράφουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που έχει δημοσιεύσει. Με τα εργαλεία των ετικετών συνδέονται άμεσα τα συστήματα «Folksonomy». Το εργαλείο αυτό αναφέρεται στην δυνατότητα συγκέντρωσης ετικετών τα οποία και βοηθούν στην επισήμανση και τη συγκέντρωση πολλών επισημάνσεων με αυτό τον τρόπο, δηλαδή βοηθούν την καλύτερη κατηγοριοποίηση περιεχομένου. (Peters & Becker 2009).

2.1.6 Social Bookmarking

Η υπηρεσία κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking). Αφορά στην αποθήκευση bookmarks σε μια δημόσια ιστοσελίδα, κατά την οποία πολύ σημαντική είναι και η διαδικασία του tagging. Το tagging είναι 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.). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή θεματική καταλογογράφηση των βιβλιοθηκών, η οποία ακολουθεί ένα αυστηρό σύνολο οδηγιών και προτύπων η διαδικασία του tagging είναι απολύτως ελεύθερη και αδόμητη, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν συνδέσεις δεδομένων, όπου αυτοί επιθυμούν. Το social bookmarking ή η κοινωνική σελιδοποίηση όπως έχει επικρατήσει ο όρος στην ελληνική γλώσσα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν και να αποθηκεύσουν tags και ετικέτες με στόχο την καλύτερη αρχειοθέτησή τους, και προώθηση των στοιχείων που οι ίδιοι οι χρήστες επιθυμούν.

Το εργαλείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως λειτουργεί στο πλαίσιο συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Εκεί οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν με τη χρήση ετικετών ή λέξεων κλειδίων αντίστοιχο περιεχόμενο που μπορεί να τους ενδιαφέρει και το οποίο άλλοι χρήστες έχουν δημιουργήσει και αποθηκεύσει. (GreekLIS, 2009)

2.1.7 Podcasting και MediaSharing

Το podcasting αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του Web 2.0 και χρησιμεύει για τον διαμοιρασμό μέσω του διαδικτύου αρχείων πολυμέσων, όπως βίντεο ή μουσική. Αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο πρωτοεμφανίστηκε το 2004, για να περιγράψει μία νέα διαδικτυακή μέθοδο, η οποία και δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες που το επιθυμούν να δημιουργήσουν ηχητικές και βίντεο δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο, οι οποίες έχουν την μορφή των ψηφιακών αρχείων. Καθώς οι

δημοσιεύσεις αναρτώνται από τους χρήστες είναι διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου προς άλλους χρήστες, οι οποίοι μπορούν να κατεβάσουν τα αρχεία αυτά από οπουδήποτε και οποτεδήποτε επιθυμούν, ενώ πολύ συχνά μέσω ενός κατάλληλου λογισμικό τα καινούρια αρχεία μέσω rss ενημερώσεων, αποθηκεύονται αυτόματα στη συσκευή του χρήστη. (Learn20.wikispaces.com, 2016)

Στο πλαίσιο του podcasting και του media sharing μία λίστα με όλα τα αρχεία ήχου ή βίντεο διατηρείται σε έναν κεντρικό διακομιστή και από εκεί ο ακροατής ή θεατής χρησιμοποιεί ένα ειδικό λογισμικό (podcatcher) για να αποκτήσουν πρόσβαση σε feed, ενώ μπορούν να ελέγχουν για νέες ενημερώσεις, και να κατεβάσουν τα αρχεία που επιθυμούν. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί έτσι ώστε τα νέα αρχεία να αποθηκεύονται αυτόματα χρησιμοποιώντας την ανάλογη ρύθμιση. Το Podcasting έρχεται σε αντίθεση με την αναμετάδοση μέσω Διαδικτύου (Internet streaming), που γενικά δεν έχει σχεδιαστεί για τη μη απευθείας σύνδεση περιεχομένου με τους χρήστες του διαδικτύου. (Wikipedia, 2016)

2.1.8 RSS Feeds

Το ακρωνύμιο RSS αποτελεί συντομογραφία του όρου Rich Site Summary (Σύνοψη Πλουσίας Σελίδας), ο οποίος συχνά παραφράζεται ως Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή). Πρόκειται επίσης για μία σύγχρονη εφαρμογή η οποία επιτρέπει την ανταλλαγή ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Τα RSS feeds δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες που το επιθυμούν να λαμβάνουν απευθείας ενημερώσεις σχετικά με τις νέες δημοσιεύσεις στις ιστοσελίδες που έχουν επιλέξει, με τη χρήση της παρεχόμενης υπηρεσίας των RSS. Οι ενημερώσεις που λαμβάνουν αποστέλλονται αυτόματα μέσω Διαδικτύου. Τα RSS feeds λειτουργούν μέσα από την εγκατάσταση σε μία ιστοσελίδα ενός ειδικού λογισμικού, το οποίο ενσωματώνεται πλοηγό Web του χρήστη και του δίνει τη δυνατότητα όταν πληκτρολογεί μια διεύθυνση URL για την οποία θέλει να λαμβάνει ενημέρωση σχετικά με τη ροή της, να γίνεται συνδρομητής αυτής της υπηρεσίας. (El.wikipedia.org, 2016)

Όταν εγγράφεται ένας χρήστης λαμβάνει μία τροφοδοσία(feed) η οποία επιτρέπει την ύπαρξη μίας συνεχόμενης ροής από τις νέες δημοσιεύσεις της ιστοσελίδας μαζί με σύντομες περιλήψεις όλων των άρθρων, αρχείων που έχουν δημοσιευτεί. Αυτό σας επιτρέπει επίσης στους χρήστες να ανιχνεύουν περισσότερο αποτελεσματικά τα άρθρα της επιλογής τους, από το σύνολο των δημοσιεύσεων της ιστοσελίδας. Παράλληλα δίνει την ευκαιρία να έχει μία συλλογική εικόνα του τι έχει δημοσιευτεί και με αυτό τον τρόπο να εντοπίζει ακόμη και δημοσιεύσεις που αλλιώς θα ήταν αδύνατο να εντοπίσει, ή θα απαιτούσε μία περισσότερο εκτεταμένη αναζήτηση. (How Stuff Works, 2004)

2.1.9 Mash-ups

Τα mash-up αποτελούν την εξέλιξη του τρόπου δημιουργίας εφαρμογών ιστού, και επιτρέπουν την ενσωμάτωση σε ιστοσελίδες στοιχείων όπως προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όπως η Microsoft, η Google, η Amazon και το Yahoo για να δημιουργηθούν νέες, μοναδικές υπηρεσίες. Ένας πιο επίσημος ορισμός αναφέρει το mashup ως: «Ένα mash-up είναι ο συνδυασμός μιας ή περισσοτέρων πηγών δεδομένων με σκοπό την δημιουργία κοινού interface και εμπειρίας.»

Ο όρος “mashup” είναι δανεισμένος από τη μουσική βιομηχανία, όπου χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον μη εγκεκριμένο συνδυασμό των φωνητικών ενός τραγουδιού, με τη μουσική υπόκρουση ενός άλλου. Το ίδιο περίπου συμβαίνει και με το mash-up των διάφορων ιστοσελίδων καθ’ όσον συνδυάζουν ιστοσελίδες για να δημιουργήσουν “υβριδικές” ιστοσελίδες και να προωθήσουν, έτσι, τη φιλοσοφία του Διαδικτύου, που επιβάλλει τις καινοτομίες. (Dasodata.gr, 2016) Αναφέρονται στην εισαγωγή στοιχείων οποιασδήποτε μορφής όπως άρθρα, πολυμέσα, ή και χάρτες.

2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και η σημασία της

Τα social media αποτελούν προϊόν και εξέλιξη του Web 2.0, τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, η οποία όπως είδαμε επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο, ενώ χαρακτηρίζεται και για την υψηλή διαδραστικότητα που προσφέρει σε σύγκριση με το Web 1.0. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ψηφιακό διαδικτυακό κόσμο, ο οποίος μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και την χρήση των κατάλληλων εφαρμογών επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα, τα οποία μπορεί να αναφέρονται είτε στην προσωπική τους κοινωνική ζωή είτε στις επαγγελματικές τους δραστηριότητες.

Η διαδραστικότητα αυτή χαρακτηρίζει κάθε εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε πρόκειται για τον παραδοσιακότερο τρόπο επικοινωνίας που είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο εμπλουτίστηκε με νέα χαρακτηριστικά, είτε για την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες όπως θα δούμε στη συνέχεια, είτε μέσω της δημοσίευσης εικόνας, ήχου και βίντεο.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ίσως η εξέλιξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των απλών ιστοσελίδων του διαδικτύου τα οποία συνδυάστηκαν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν μία σειρά από βασικά χαρακτηριστικά όπως η εγγραφή των χρηστών και η δημιουργία προφίλ, η δημιουργία λιστών με φίλους ή επαφές και η αναζήτηση άλλων μελών. Επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό τους σήμερα είναι οι δυνατότητες που προσφέρουν για διαφήμιση. Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει τα κοινωνικά δίκτυα, να εντοπίσει τους πιθανούς τρόπους διαφήμισης μέσω των δικτύων αυτών και στη συνέχεια να εξεταστούν τα επί μέρους κοινωνικά δίκτυα και ο τρόπος διαφήμισης. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σήμερα είναι το Facebook, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn.

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τίποτα παραπάνω από κοινωνικές δομές οι οποίες αναπαριστούν κοινωνικές σχέσεις ατόμων. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι άμεσες

ή έμμεσες, προσωπικές ή επαγγελματικές στενές ή λιγότερο στενές. Κάθε δίκτυο στηρίζεται στην ύπαρξη κάποιων κοινών στοιχείων ή συμφερόντων τα οποία αποτελούν τον συνδετικό κρίκο της σχέσης. Τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου είναι συνήθως άτομα της οικογένειας, φίλοι, γνωστοί, συνεργάτες.

Οι πρώτες θεωρίες για την κοινωνική δικτύωση εμφανίζονται στο έργο των Durkheim και Tönnies στα τέλη του 19ου αιώνα (Manzi, 2010) ωστόσο αναπτύχθηκαν σε μία πιο συνεκτική μορφή στις αρχές του 1930. (Scott, & Carrington, (2011). Πιο συγκεκριμένα το 1934 ο Jacob Moreno (Safar & Mahdi 2012). ασχολήθηκε εκτενώς με την ανάπτυξη και τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων. Δημιούργησε τα λεγόμενα κοινωνιογράμματα τα οποία και αποτελούσαν την χαρτογράφηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των ατόμων της κοινωνίας εμφανίζοντας τα με σημεία που ενώνονταν με γραμμές. Αυτές οι προσεγγίσεις τυποποιήθηκαν στη συνέχεια και από άλλες επιστήμες.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Ένας εναλλακτικός ορισμός περιγράφει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα σύνολο από προσωπικές επαφές μέσα από τις οποίες το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, παίρνει λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, και είναι σε θέση να δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της και επιγράφει τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου.(Safar, & Mahdi,2012). Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, μουσική, θέατρο, ή την πολιτική για παράδειγμα. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής

δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

2. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (Flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

3. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Livebroadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

4. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)

- Αγορές (Blippy)

2.3 Κοινωνική Δικτύωση και Τουρισμός: σύγχρονες εφαρμογές και τάσεις

Και στον τομέα του τουρισμού έχουν αναπτυχθεί κοινωνικά δίκτυα τα οποία παράλληλα με τις πωλήσεις επιτρέπουν την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών, κυρίως μέσα από την ανάρτηση σχολίων από την εμπειρία του από κάποια επιχείρηση αλλά και μέσα από το διαμοιρασμό αρχείων, όπως στην περίπτωση του TripAdvisor. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για ένα site του οποίου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες του (user generated content) και αποτελείται από φωτογραφίες και κριτικές, για ξενοδοχεία, εστιατόρια, δραστηριότητες και τοποθεσίες. Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, ο οποίος προσφέρει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να προγραμματίσουν ένα τέλειο ταξίδι και να κάνουν τις απαραίτητες κρατήσεις. Το TripAdvisor προσφέρει συμβουλές από ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών και δυνατοτήτων διοργάνωσης ταξιδιών, με ενσωματωμένους συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που αναζητούν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστότοπους. Οι ιστότοποι της επωνυμίας TripAdvisor αποτελούν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με περισσότερους από 340 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως και πάνω από 225 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για περισσότερα από 4,9 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 45 χώρες παγκοσμίως. Επίσης, το TripAdvisor περιλαμβάνει και το TripAdvisor for Business, ένα αποκλειστικό τμήμα που παρέχει στην τουριστική βιομηχανία πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor.¹

¹ Η TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) διαχειρίζεται και διευθύνει ιστότοπους που λειτουργούν υπό 24 διαφορετικές φέρμες ταξιδιωτικών μέσων:

Το tripadvisor.com έχει δεχτεί έναν αριθμό μηνύσεων από ξενοδοχεία που υποστηρίζουν ότι οι αξιολογήσεις που όπως ισχυρίζεται η ιστοσελίδα προέρχονται από τους χρήστες (ειδικά αν αυτά είναι αρνητικές) είναι πολλές φορές μη αληθείς και προέρχονται από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Από τη μεριά του το tripadvisor.com διαβεβαιώνει ότι εξετάζει κάθε αξιολόγηση, και μετά προβαίνει στην δημοσίευση της και επιπρόσθετα, ότι διαθέτει μηχανισμούς ελέγχου διευθύνσεων IP και Email που όταν υπάρξει κάποια ύποπτη κίνηση διενεργούν διπλό έλεγχο για να εξακριβώσουν την γνησιότητα μίας αξιολόγησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, διαθέτει μηχανισμούς όπως η διαγραφή χρηστών. Αυτό βέβαια που έχει σημασία, είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου το εμπιστεύονται και συμβουλεύονται τις πληροφορίες που υπάρχουν μέσα σε αυτό.

Λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας στο site, αλλά και της γενικότερης κουλτούρας των "κριτικών" ή αξιολογήσεων που αναπτύσσονται με γεωμετρική πρόοδο, ο κλάδος του τουρισμού δίνει μεγάλο βάρος στο θέμα αυτό και ειδικότερα στο πως ο τρόπος αυτός διαφήμισης ή δυσφήμισης αντίστοιχα επηρεάζει την επισκεψιμότητα των επιχειρήσεων τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την βαθμολογία του tripadvisor.com σαν τον πρώτο στόχο τους για τέσσερις λόγους: βαθμολογούν οι ίδιοι οι πελάτες τους, έχει μεγάλο πλήθος επισκεπτών, οι χρήστες επισκέπτονται τη σελίδα λίγο πριν αγοράσουν υπηρεσίες (διαμονή, δείπνο κλπ), υπάρχει Updated content και μονιμότητα καθώς τα σχόλια των επισκεπτών δεν διαγράφονται.

www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.cruise critic.com,
www.everytrail.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com,
www.thefork.com (που περιλαμβάνει τα www.lafourchette.com, www.eltenedor.com,
www.iens.nl, www.besttables.com και www.dimmi.com.au), www.gateguru.com,
www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com,
www.independenttraveler.com, www.jetsetter.com, www.niumba.com,
www.onetime.com, www.oyster.com, www.seatguru.com, www.smartertravel.com,
www.tingo.com, www.travelpod.com, www.tripbod.com,
www.vacationhomerentals.com, www.viator.com, www.virtualtourist.com και
www.kuxun.cn.

Η Booking.com ,μέλος του Priceline Group (Nasdaq: PCLN), κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, την κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Κάθε μέρα γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 900.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Ο ιστοχώρος της Booking.com και οι εφαρμογές προσελκύουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Από το 1996, η Booking.com B.V. εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά, οικογενειακά διοικούμενα bed and breakfast μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες πολυτελείας 5 αστερών. Ειδικά για αυτόνομα καταλύματα επισκεφτείτε το εξειδικευμένο Villas.com, έναν νέο ιστοχώρο της Booking.com. Πραγματικά διεθνής, η Booking.com είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 792.706 ενεργά καταλύματα σε 221 χώρες και περιφέρειες. Η Booking.com B.V. έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες, και υποστηρίζεται διεθνώς από 170 γραφεία σε περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Η συμπληρωμένη φόρμα με τα σχόλια πελατών μπορεί (α) να ανεβεί στη σελίδα με τις πληροφορίες του καταλύματος στον ιστοχώρο μας, αποκλειστικά για την ενημέρωση (μελλοντικών) πελατών σχετικά με τη γνώμη σας για το επίπεδο των υπηρεσιών και την ποιότητα του καταλύματος, (β) να χρησιμοποιηθεί και να τοποθετηθεί (πλήρως ή εν μέρει) από την Booking.com και κατά την απόλυτη ευχέρειά της (π.χ. για μάρκετινγκ, προώθηση ή βελτίωση των υπηρεσιών μας) στον ιστοχώρο μας ή σε τέτοιου είδους πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, newsletter, ειδικές προωθητικές ενέργειες, εφαρμογές ή άλλα δίκτυα που ανήκουν, φιλοξενούνται, χρησιμοποιούνται ή ελέγχονται από την Booking.com. Διατηρείται επίσης από την εταιρεία το δικαίωμα να προσαρμοστεί, να αρνηθεί ή να διαγραφεί κάποιο σχόλιο χρήστη εάν αυτό κριθεί απαραίτητο. Η φόρμα σχολίων πελατών υποστηρίζει η ίδια η Booking.com πώς πρέπει να θεωρείται έρευνα και δεν περιλαμβάνει (πρόσθετες εμπορικές) προσφορές, προσκλήσεις, κίνητρα κ.α. (Booking.com, 2016)

Πέρα από τις δύο αυτές δημοφιλείς ιστοσελίδες, οι οποίες σημειώνουν την υψηλότερη επισκεψιμότητα, και συνδυάζουν την παροχή τουριστικών υπηρεσιών με την συμμετοχή των ίδιων των χρηστών και την δημοσίευση σχολίων και κριτικών,

λειτουργούν και άλλες μικρότερες σελίδες, όπως η Expedia, το Hotels.com και το LateRooms.com τα οποία και έχουν επίσης ενσωματώσει τη δυνατότητα αποστολής σχολίων από τους χρήστες ή ζητούν οι ίδιες την ανατροφοδότηση. Ωστόσο βασικός όρος και προϋπόθεση για την δημοσίευση μίας κριτικής ή ενός σχολίου είναι η κριτική να προέρχεται από χρήστη ο οποίος και έχει κάνει κράτηση μέσα από αυτή την ιστοσελίδα, να έχει μείνει στην εν λόγω επιχείρηση ώστε να μπορεί να διασταυρωθεί και να πιστοποιηθεί η αυθεντικότητα της.

Το LateRooms.com χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσει με τους χρήστες των υπηρεσιών της, οι οποίοι και έχουν κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του δύο ημέρες μετά την έξοδό τους από το ξενοδοχείο, καλώντας τους να αποστείλουν μια κριτική. Και άλλες ιστοσελίδες κράτησης έχουν παρόμοια συστήματα. Οι LateRooms.com, Expedia και Hotels.com δημοσιεύουν τις κριτικές σε κάθε ενδιαφερόμενο, χωρίς να απαιτούν να γίνει κράτηση. Παράλληλα δεν δημοσιεύονται μόνο οι θετικές κριτικές, αλλά και οι αρνητικές, καθώς αυτό που ενδιαφέρει τις σελίδες αυτές είναι η σωστή και ακριβής πληροφόρηση των δυνητικών χρηστών. Όπως το TripAdvisor, και οι ιστοσελίδες αυτές έκριναν σκόπιμο να βαθμολογήσουν κάθε ξενοδοχείο, με βάση κριτήρια όπως η εξυπηρέτηση, η καθαριότητα και ούτω καθεξής. Η LateRooms.com παρουσιάζει τα ξενοδοχεία ανάλογα με τη βαθμολογία τους, ενώ το Hotels.com δίνει την επιλογή στους χρήστες να επιλέξουν και να δουν ξενοδοχεία με βάση το βαθμό που έχουν λάβει από τις κριτικές άλλων χρηστών. (Mail Online, 2010)

Το Travbuddy.com είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ειδικεύεται στη διασύνδεση των ταξιδιωτών. Το site δημιουργήθηκε από τους αδελφούς Eric Bjorndahl και David Bjorndahl και ως μια ιδιωτική εταιρεία ξεκίνησε το 2005. Το site επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν για τα ταξίδια τους νέους φίλους που επίσης σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στα ίδια μέρη την ίδια περίοδο. Η λειτουργία του στηρίζεται στην δημιουργία ταξιδιωτικών ημερολογίων, τον διαμοιρασμό φωτογραφιών, την παροχή κριτικών για επιχειρήσεις εστίασης, εστιατόρια, ξενοδοχεία και αξιοθέατα ανάμεσα στους χρήστες.

Το Travellerspoint είναι ένα ακόμη site κοινωνικής δικτύωσης το οποίο σχετίζεται με τον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών και απευθύνεται σε ανθρώπους που

θέλουν να μάθουν από ή να μοιραστούν εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες. Συμμετέχουν μέλη του site είτε μέσω του φόρουμ, των blogs, των συλλογών φωτογραφιών, αλλά και ενός wiki τουριστικού οδηγού. Στο φόρουμ τα μέλη συζητούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες ενώ χρησιμοποιώντας τα wiki δημιουργούν έναν ταξιδιωτικό οδηγό όπου καταχωρούν πληροφορίες, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων σύμφωνα με τις δικές τους εμπειρίες. Παράλληλα λειτουργεί ένα ενσωματωμένο σύστημα blogging σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο σε δικό τους τμήμα του Travellerspoint. Τέλος οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν απεριόριστο όγκο φωτογραφιών από τα ταξίδια τους, αλλά και χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα χαρτογράφησης που τους επιτρέπει να σχεδιάσουν το δρομολόγιο του ταξιδιού τους σε ένα παγκόσμιο χάρτη.

Κεφάλαιο 3^ο Τουρισμός

3.1 Η Έννοια του Τουρισμού και του τουρίστα

Οπρώτος διεθνώς αναγνωρισμένος ορισμός του τουρισμού δόθηκε το 1963 κατά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό. Ειδικότερα οι τουρίστες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση. (Batta, 2000) Στη διεθνή βιβλιογραφία οι Hunziker και Knaf, ορίζουν τον τουρισμό ως το σύνολο των φαινομένων τα οποία δημιουργούνται σε ένα ταξίδι και κατά τη διάρκεια της παραμονής των ατόμων σε ένα μέρος το οποίο είναι διαφορετικό από αυτό στο οποίο έχουν τη μόνιμη κατοικία τους, στο οποίο δεν έχουν άδεια παραμονής και δεν εργάζονται. (Vanhove, 2011)

Σύμφωνα με το λεξικό του 19^{ου} αιώνα ο ορισμός του τουρίστα αναφέρεται στα άτομα εκείνα τα οποία επιλέγουν να ταξιδέψουν, είτε από λόγους περιέργειας είτε γιατί τους αρέσουν τα ταξίδια. Οι όροι «τουρίστας και τουρισμός» προέρχονται από τη λατινική λέξη *torvus*. Τον 20^ο αιώνα η Κοινωνία των Εθνών όρισε τον τουρίστα ως το άτομο εκείνο το οποίο επισκέπτεται μία χώρα για περισσότερες από 24 ώρες και η οποία δεν είναι ο μόνιμος τόπος διαμονής του. (Lickorish and Jenkins, 1997) Οι Macintosh και Goeldner (Misra and Sadual, 2008) θεωρούν πως «Ο τουρισμός είναι μια συλλογή από δραστηριότητες, υπηρεσίες και βιομηχανίες οι οποίες παραδίδουν μια ταξιδιωτική εμπειρία που περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή, , καταστήματα λιανικής, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και κάθε άλλη υπηρεσία φιλοξενίας που παρέχεται προς άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι. Την ίδια στιγμή ως τουρισμό αναγνωρίζουν το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων σχέσεις που

προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επαγγελματιών προμηθευτών, κυβερνήσεων και κοινοτήτων υποδοχής, ως παράγοντες οι οποίοι δραστηριοποιούνται με στόχο την προσέκλυση τουριστών και επισκεπτών.

3.2 Η Τουριστική Αγορά και το Τουριστικό Προϊόν

Σύμφωνα με τους Σιτάρα και Τζένο(2004) ως τουριστική αγορά αναγνωρίζεται ο αριθμός των πελατών που υπάρχει ή είναι δυνατόν να υπάρξει ως δυνητικοί πελάτες και οι οποίοι μπορούν να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν. Ο Ηγουμενάκης (1999) ορίζει ως τουριστική αγορά το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση δρα και αναπτύσσει τις δραστηριότητές της. Ειδικότερα ο Ηγουμενάκης (1999) ορίζει πως η τουριστική αγορά αποτελεί « το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων , με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών, και τουριστικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Λαγό το τουριστικό προϊόν αποτελείται και δομείται πάνω σε πέντε βασικά συστατικά στοιχεία. Αυτά είναι α) οι παράγοντες οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως θέλγητρα και περιλαμβάνουν φυσικούς, τεχνητούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες, β) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, γ) Η ευκολία πρόσβασης σε έναν προορισμό, το κόστος καθώς και η ύπαρξη των απαραίτητων υποδομών. δ) η εικόνα που διαμορφώνεται στους τουρίστες για τον τόπο προορισμού και ε) η τιμή του προϊόντος η οποία και περιλαμβάνει το συνολικό κόστος της τουριστικής δραστηριότητας.

Η Ελλάδα ειδικότερα είναι μία χώρα η οποία διαθέτει ένα πλούσιο τουριστικό προϊόν. Ειδικότερα το τουριστικό της προϊόν την έχει μετατρέψει σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα μετά από πολλές προσπάθειες διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος η χώρα μας είναι αφενός ένας από τους περισσότερο γνωστούς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, ενώ έχει αυξηθεί η δημοτικότητά της όσον αφορά ειδικότερες μορφές

τουρισμού. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η φυσική ομορφιά και η γεωγραφική ποικιλομορφία και η πολιτιστική της κληρονομία.

3.3 Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά

Η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται και διαμορφώνεται έντονα από δύο σημαντικούς παράγοντες την προσφορά και τη ζήτηση. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο(2000) η τουριστική ζήτηση ως όρος αναφέρεται στους καταναλωτές και στην πρόθεση και ικανότητα τους να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν. Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στους καταναλωτές και προσδιορίζεται από ένα σημαντικό πλαίσιο ειδικότερων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ενταχθούν σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων. Ειδικότερα στους οικονομικούς παράγοντες εντάσσονται το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών το οποίο σχετίζεται άμεσα με την καταναλωτική δαπάνη που θα διαθέσουν για τον τουρισμό, τη διανομή του εισοδήματος η οποία επηρεάζει καθοριστικά τον αριθμό των ατόμων τα οποία έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν. Παράλληλα στους παράγοντες αυτούς θα πρέπει να εντάξουμε και τον παράγοντα των ισοτιμιών ανάμεσα στη χώρα αποστολής και στη χώρα υποδοχής των τουριστών. (Page και Connell, 2006) Στους πολιτικούς και κοινωνικούς παράγοντες αντίθετα εντάσσονται λόγοι πολιτικής ασφάλειας και σταθερότητας, κοινωνικών αντιλήψεων και της σημασίας που έχει ο τουρισμός ως μία κοινωνική δραστηριότητα.

Η τουριστική προσφορά αντίθετα αναφέρεται στην τουριστική βιομηχανία και την προσφορά των τουριστικών αγαθών. Όσον αφορά την προσφορά, διαμορφώνεται από πολυάριθμους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται περισσότερο στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και τις σχετικές επιχειρήσεις, καθώς και σε φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία. Ειδικότερα η προσφορά εξαρτάται από τα φυσικά χαρακτηριστικά μίας περιοχής, την ύπαρξη των κατάλληλων θέλγητρων τα οποία θα προσελκύσουν τους τουρίστες τόσο όσον αφορά τον πολιτισμό όσο και το φυσικό περιβάλλον. Εξαιρετικά σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι υποδομές και οι απαιτούμενες υπηρεσίες ώστε ο τουρισμός να έχει την κατάλληλη υποστήριξη και να

είναι δυνατό να αναπτυχθεί και να λειτουργήσει εύρυθμα. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι απαρτίζονται από καταλύματα, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και εστίασης, τουριστικούς πράκτορες και γραφεία, μεταφορείς καθώς και υπηρεσίες αναψυχής. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως αποτελεί ευθύνη κάθε κράτους το οποίο επιθυμεί να αναπτύξει τον τουρισμό του να παρέχει το κατάλληλο πλαίσιο ανάπτυξης για τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από την ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών.

3.4 Είδη Τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός για τον Τουρισμό διακρίνει τις παρακάτω κατηγορίες τουρισμού:

1. Εγχώριος ο οποίος αναφέρεται στη μετακίνηση των κατοίκων μία χώρας στο εσωτερικό της, για του λόγους που αναφέραμε πιο πάνω, και ταξιδεύουν μόνο εντός των ορίων της. Στην Αθήνα όπως θα δούμε είναι πολύ συχνή η μετακίνηση κατοίκων από όλα τα σημεία της Ελλάδας προς την πρωτεύουσα για πολυάριθμες αιτίες.
2. Εξερχόμενος ο οποίος αναφέρεται στη μετακίνηση και το ταξίδι κατοίκων ενός κράτους προς ένα άλλο.
3. Εισερχόμενος ο οποίος αναφέρεται στους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν και εισέρχονται σε μια άλλη χώρα.
4. Διεθνής τουρισμός, μία κατηγορία η οποία συμπεριλαμβάνει τον εξερχόμενο και ο εισερχόμενο τουρισμό.
5. Εσωτερικός τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει σε μία κατηγορία τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό,
6. Εθνικός τουρισμός που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό. (Tour.teithe.gr, 2016)

Παράλληλα με την πάροδο των ετών, η έννοια του τουρισμού έχει μεταβληθεί σημαντικά ώστε να έχει διαφοροποιηθεί από την παραδοσιακή έννοια που είχε

αποκτήσει τα πρώτα χρόνια της μελέτης του φαινομένου. Σήμερα αναγνωρίζονται οι παρακάτω κατηγορίες τουρισμού:

1.Ο *Μαζικός Τουρισμός* ο οποίος και αποτελεί την κλασική και πιο παλιά μορφή τουρισμού, που αναφέρεται στο είδος του τουρισμού που αναφέρεται στο ταξίδι με σκοπό την αναψυχή και τη διασκέδαση.

2. Εξαιρετικά σημαντικός είναι ο Τουρισμός Ειδικών Μορφών, ο οποίος που περιλαμβάνει πολλά από τα νέα είδη τουρισμού, τα οποία έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, όπως ο θρησκευτικός τουρισμός, ο επαγγελματικός, ο συνεδριακός, ο τουρισμός υγείας, ο θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός κα.

3.Σημαντική μορφή τουρισμού είναι ο Εναλλακτικός Τουρισμός που είναι μία ακόμη κατηγορία ομπρέλα η οποία περιλαμβάνει ειδικότερες ξεχωριστές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος, ο ορεινός, ο χειμερινός, ο ορειβατικός, ο οικοτουρισμός, κα. Ειδικότερα αναγνωρίζουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαίθρου
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Αρχιτεκτονικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Ιατρικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας και ευεξίας

Κεφάλαιο 4^ο Η Εφαρμογή του WEB 2.0 στον Ξενοδοχειακό Κλάδο

4.1 Ο Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

4.1.1 Ιστορική Αναδρομή και η έννοια της ξενοδοχειακής Επιχείρησης

Ως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σήμερα ορίζονται οι οικονομικές μονάδες οι οποίες ασχολούνται με την πώληση της φιλοξενίας.(Λαλούμης & Ρούπας, 2000). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν παροχή φιλοξενίας με ή χωρίς διατροφή για προσωρινό χρονικό διάστημα έναντι συγκεκριμένου αντιτίμου. Η ετυμολογία της λέξης ξενοδοχείο όσον αφορά την ελληνική γλώσσα προέρχεται από την αρχαία λέξη ξενίζειν που σήμαινε την φιλοξενία ενός ξένου.(Λαλούμης, 2002) Η αγγλική λέξη hotel προέρχεται από την γαλλική λέξη hôte η οποία σημαίνει οικοδεσπότης. Πέρα από την παροχή καταλύματος ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει και επιπλέον υπηρεσίες όπως η σίτιση, η ψυχαγωγία, η ευεξία, η παροχή εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση συνεδρίων και άλλα πολλά. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε εποχιακά είτε σε ετήσια βάση ανάλογα με την τοποθεσία τους και μπορούν να ιδρυθούν σε τοποθεσίες εντός και εκτός πόλης. Η ανάγκη για την ανάπτυξη επιχειρήσεων που σχετίζονται με την φιλοξενία παρουσιάστηκε σχεδόν αμέσως καθώς οι άνθρωποι ταξίδευαν συχνά για επαγγελματικούς λόγους, θρησκευτικούς, υγείας αλλά και αναψυχής.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είτε λειτουργούν ως μεμονωμένες μονάδες είτε στο πλαίσιο εθνικών και πολυεθνικών αλυσίδων Η φιλοξενία είναι ένας παλιός θεσμός ο οποίος με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκε και κατέληξε στην δημιουργία οργανωμένων επιχειρήσεων οι οποίες παρέχουν καταλύματα έναντι πληρωμής

αντιτίμου. Σταδιακά η οικιακή φιλοξενία της αρχαιότητας εξελίχθηκε και πήρε τη μορφή πανδοχείων, ξενώνων στα βυζαντινά χρόνια και πανδοχείων κατά τον Μεσαίωνα. Σταδιακά τα πανδοχεία εξελίχθηκαν κάποια μάλιστα ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργία τους παρείχαν και περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες τους οι οποίοι ήταν πολλές φορές σταυροφόροι και Ιππότες. Τα ξενοδοχεία ξεκίνησαν να κάνουν την εμφάνιση τους λίγο αργότερα τον 14^ο αιώνα πρώτα στην Γαλλία και έπειτα στην Ελβετία κατά τον 19^ο αιώνα. Ενώ στα πρώτα ξενοδοχεία του 14^{ου} αιώνα οι παρεχόμενες υπηρεσίες περιορίζονταν σε υποτυπώδεις παροχές οι Ελβετοί τον 18^ο αιώνα άρχισαν να παρέχουν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες και δημιούργησαν τα πρώτα ξενοδοχεία πολυτελείας. (Λαλούμης, 2002, σσ. 34-5)

Στην Ελλάδα πέρα από τον σημαντικό θεσμό της οικιακής φιλοξενίας κατά την αρχαιότητα, με βάση τον οποίο η φιλοξενία ενός ξένου ήταν τιμή για μία οικογένεια, αμέσως σχεδόν δημιουργήθηκαν τα πρώτα πανδοχεία τα οποία ήταν μία πρώιμη μορφή ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς το αντίτιμο για την φιλοξενία ήταν ανάλογο του επιπέδου του καταλύματος όπως και τις υπηρεσίες οι οποίες αναβαθμίζονταν τακτικά. Επόμενος σημαντικός σταθμός για την δημιουργία των σύγχρονων ξενοδοχείων ήταν τα χάνια κατά την εποχή της τουρκοκρατίας και οι προγενέστεροι ξενώνες τα οποία όμως υστερούσαν σημαντικά όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μετά την απελευθέρωση από την τουρκοκρατία αναπτύχθηκαν και στην Ελλάδα μοντέρνα ξενοδοχεία μικρότερου μεγέθους από τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά και αμερικανικά.

4.1.2 Κατηγορίες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Τα είδη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα ακολουθούν το σύστημα ταξινόμησης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ).

- Ξενοδοχεία Κλασικού Τύπου

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου αποτελούνται από κτήρια ή συγκροτήματα κτηρίων τα οποία παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας, σίτισης, ψυχαγωγίας, διοργάνωσης συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων.

- Ξενοδοχεία Τύπου Motel

Τα ξενοδοχεία τύπου Motel αποτελούν συγκροτήματα κτιρίων ή μεμονωμένα κτήρια τα οποία λειτουργούν υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις όπως η ύπαρξη ιδιαίτερων λουτρών, χώρων στάθμευσης και άλλους χώρους αναψυχής και εστίασης. Συνήθως βρίσκονται σε τοποθεσίες κοντά στις οδικές αρτηρίες και εξυπηρετούν ανάγκες διανυκτέρευσης.

- Επιπλωμένα Διαμερίσματα

Τα επιπλωμένα διαμερίσματα αποτελούν τον επόμενο τύπο ξενοδοχείου ο οποίος περιλαμβάνει πέρα από την παροχή καταλύματος, χώρους υγιεινής αλλά και τον χώρο ενός μικρού μαγειρείου.

- Ξενοδοχεία Μικτού Τύπου

Τα ξενοδοχεία Μικτού Τύπου συνδυάζουν την παροχή δωματίων ενός ξενοδοχείου κλασικού τύπου και την παροχή επιπλωμένων διαμερισμάτων. Σημαντική προϋπόθεση για την κατηγοριοποίηση αυτής της μορφής είναι η ύπαρξη περισσότερων από 300 κλινών. Πρόκειται για συγκροτήματα πολλών εγκαταστάσεων σίτισης, αναψυχής, σπορ, καταστημάτων, εστίασης κα.(ΦΕΚ43/2002, 2002)

- Χώροι Οργανωμένης Κατασκήνωσης

Οι χώροι αυτοί ενοικιάζουν χώρους εγκατάστασης σκηνών ή οχημάτων εξοπλισμένων με τροχόσπιτο. Επίσης προσφέρουν εγκαταστάσεις υγιεινής, παροχή νερού και ρεύματος, εγκαταστάσεις εστίασης και καταστήματα.

- Αυτοτροφοδοτούμενα Καταλύματα

Κατοικίες με προαύλιο χώρο των οποίων ο ανεφοδιασμός γίνεται από τους πελάτες και όχι από τον πάροχο του καταλύματος.

- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια ή Διαμερίσματα

Αφορούν καταλύματα(οικίες ή διαμερίσματα) τα οποία ενοικιάζονται για ένα σύντομο χρονικό διάστημα.(Παυλίδης, 2005)

4.1.3 Η Κατάταξη Ξενοδοχείων και το Σήμα των Αστέρων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επίσης κατηγοριοποιούνται με βάση το Σύστημα ή το σήμα των αστέρων με βάση το Προεδρικό Διάταγμα 43/2002. Η εισαγωγή του νέου συστήματος κατηγοριοποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων και επιχειρήσεων κρίθηκε επιτακτική καθώς έπρεπε να εναρμονιστεί με το ευρωπαϊκό σύστημα αλλά και να καθιερωθεί πανευρωπαϊκά ένα σύστημα το οποίο θα γνωρίζουν όλοι οι καταναλωτές ώστε να έχουν γνώση του επιπέδου των υπηρεσιών και τεχνικών προδιαγραφών που πρέπει να έχουν τα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας. Το Διάταγμα αυτό εκδόθηκε έπειτα από διαβούλευση για την αντικατάσταση του προϋπάρχοντος συστήματος κατηγοριοποίησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε κατηγορίες ΑΑ', Α', Β', Γ', Δ' Ε'. Το Διάταγμα αυτό περιλαμβάνει ένα εκτενές παράρτημα το οποίο θέτει σαφείς τεχνικές προδιαγραφές και προδιαγραφές εγκαταστάσεων για την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων με βάση το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν. Τα κριτήρια με βάση τα οποία τα ξενοδοχεία κατηγοριοποιούνται εξαρτώνται τόσο από το εάν πρόκειται για ξενοδοχείο πόλης ή παραθερισμού όσο και από την κατηγορία στη οποία ανήκει κάθε επιχείρηση. Για να καταταχθεί σε μία κατηγορία από τις παρακάτω μία επιχείρηση θα πρέπει να έχει το *minimum*των κριτηρίων ή τη βάση των μορίων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να προαχθούν σε ανώτερη κατηγορία οποιαδήποτε στιγμή έπειτα από αίτησή τους. Η κατηγοριοποίηση γίνεται με αστέρια τα οποία διαφέρουν ανά μορφή επιχείρησης.

- **Ξενοδοχεία Κλασικού Τύπου:** Κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστέρων, από πέντε (5) αστέρων έως έναν (1) αστέρα που αφορά και την χαμηλότερη βαθμίδα.
- **Ξενοδοχεία –Motel:** Κατατάσσονται μόνο σε κατηγορίες τριών(3) και τεσσάρων(4) αστέρων.

- **Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων:** Κατατάσσονται και στις πέντε(5) κατηγορίες αστέρων.
- **Μικτού Τύπου:** Κατατάσσονται στις κατηγορίες τεσσάρων(4) και πέντε(5).

4.1.4 Τύποι Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

1. Με βάση το είδος των πελατών

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαχωρίζονται επίσης με βάση το είδος των πελατών που φιλοξενούν στις εγκαταστάσεις τους. Έτσι υπάρχουν ξενοδοχεία που φιλοξενούν μεμονωμένους πελάτες για ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα έως και ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνται για τον ομαδικό τουρισμό είτε για μακροχρόνια διαμονή. Ειδικότερα οι κατηγορίες ανάλογα με το είδος των πελατών είναι(Λαλούμης, 2002, σ. 41):

- Διερχόμενοι πελάτες
- Μαζικός Τουρισμός
- Ξενοδοχεία Μακράς Διαμονής(ενοικίαση με το μήνα ή την εβδομάδα)
- Ξενοδοχεία Οικογενειακού Τουρισμού
- Ξενοδοχεία για μεμονωμένους πελάτες
- Ξενοδοχεία για ζευγάρια

2. Με βάση το χρόνο λειτουργίας

Με βάση το χρόνο λειτουργίας οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατατάσσονται σε επιχειρήσεις:

- Συνεχούς Λειτουργίας
- Εποχιακής Λειτουργίας

Τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία εποχιακού χαρακτήρα που λειτουργούν

για συγκεκριμένες περιόδους του έτους, συνήθως ή την καλοκαιρινή ή την χειμερινή ανάλογα με την τοποθεσία τους.

3. Με βάση την τοποθεσία εγκατάστασης

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγοριοποιούνται επίσης ανάλογα με την τοποθεσία στην οποία λειτουργούν. Έτσι τα ξενοδοχεία κατηγοριοποιούνται σε:

- Αστικά Ξενοδοχεία με έδρα σε πόλεις και αστικά κέντρα
- Παραθεριστικά Ξενοδοχεία με έδρα σε περιοχές μακριά από αστικά κέντρα.
- Ξενοδοχεία Παραχείμασης με έδρα ορεινές περιοχές
- Ξενοδοχεία σε συγκοινωνιακά κέντρα τα οποία αποσκοπούν στη φιλοξενία ταξιδιωτών και πληρωμάτων.
- Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών μέσων (κρουαζιερόπλοια, τρένα, λεωφορεία με ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- Ξενοδοχεία παροχής ιαματικών υπηρεσιών και SPA. (Λαλούμης, 2002)

4. Με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αγαθά

Με βάση την κατηγοριοποίηση αυτή υπάρχουν δύο τύποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- Απλής εκμετάλλευσης που αναφέρονται σε ξενοδοχεία που προσφέρουν μόνο διαμονή δηλαδή ύπνο και
- Σύνθετης Εκμετάλλευσης που αναφέρονται σε ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες εστίασης, ψυχαγωγία, ευεξία και άλλες συναφείς υπηρεσίες

5. Με βάση τις κτηριακές εγκαταστάσεις

Με βάση τις κτηριακές τους εγκαταστάσεις τα ξενοδοχεία υπάγονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Πολυώροφα τα οποία διανέμουν τα καταλύματά του σε ορόφους
- Διάταξης Πτερύγων τα οποία αποτελούνται από περισσότερες από μία κτηριακές εγκαταστάσεις
- Ανεξάρτητων Οικισμών τα οποία είναι συνήθως bungalows και είναι διάσπαρτα εντός της έκτασης του χώρου του ξενοδοχείου.
- Μικτά τα οποία είναι μία συνηθισμένη μορφή για τα τις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. (Λαλούμης, 2002)

4.1.5 Οι Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις και η σημασία τους

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον τομέα του τουρισμού αλλά και την οικονομία ενός κράτους. Η διαμονή είναι βασικό στοιχείο του τουρισμού ενός κράτους και διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο για την αύξηση ή την μείωση του. Η σημασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως είδαμε ήταν φανερή ήδη από την αρχαιότητα καθώς διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό την μετακίνηση των ανθρώπων. Η άνθηση όμως της τουριστικής βιομηχανίας τους τελευταίους αιώνες κατέδειξε την αποφασιστική σημασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια ήταν ραγδαία. Η παροχή ανταγωνιστικών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων μίας χώρας ενισχύει τον τουρισμό, αυξάνει τον όγκο τουριστών που μπορούν να επισκεφτούν το κράτος αυτό αυξάνοντας έτσι το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Τα έσοδα επίσης από τις ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν σημαντική τόνωση για την οικονομία του κράτους μέσα από την καταβολή φόρων και λοιπών ειδικών εισφορών.

Η ύπαρξη μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης επίσης σημαίνει και την ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας ενός κράτους. Ορεινές περιοχές ή νησιωτικές έχουν να

κερδίσουν πολλά τόσο από την ανάπτυξη του τουρισμού όσο και την ανάπτυξη του τομέα της φιλοξενίας. Ο ερχομός και η παραμονή τουριστών σε μία περιοχή ή ένα κράτος σημαίνει την εισροή κεφαλαίων και την αύξηση των συναλλαγών καθώς οι τουρίστες κατά την διάρκεια της διαμονής τους θα αναζωογονήσουν την τοπική αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα η ύπαρξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σημαίνει και την αύξηση της απασχόλησης καθώς οι επιχειρήσεις αυτές απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων αλλά και συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Τα χρήματα αυτά είτε προέρχονται από τους τουρίστες είτε από την απασχόληση των κατοίκων της περιοχής και των επιχειρήσεων τους θα ανεβάσουν το βιοτικό επίπεδο των περιοχών αυτών.(Παυλίδης, 2005)

Ειδικότερα η ύπαρξη πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων σε μία χώρα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αποτελούν πόλο έλξης τουρισμού ο οποίος θα επιφέρει ακόμη μεγαλύτερες εισροές χρήματος καθώς απευθύνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό το οποίο θα πραγματοποιήσει σημαντικές δαπάνες κατά την παραμονή του στον προορισμό των διακοπών του. Ο πολυτελής τουρισμός είναι σήμερα μία από τις σημαντικότερες και αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Χώρες όπως τα Αραβικά Εμιράτα, το Κατάρ, το Ισραήλ και άλλες επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την ανοικοδόμηση πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων τα οποία έχουν διττή λειτουργία αφενός προσελκύουν τουρισμό και αφετέρου προσελκύουν επιχειρηματίες και παγκόσμια συνέδρια τα οποία επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

4.2 Τουρισμός και Μάρκετινγκ

Βασικός στόχος του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία παρέχονται από έναν τουριστικό προορισμό προς τους τουρίστες που το επισκέπτονται. Ορίζεται παράλληλα ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν, αλλά την ίδια στιγμή μπορεί να αναφέρεται ως έννοια σε αγαθά τα οποία είναι άυλα, αλλά ωστόσο οι τουρίστες

μπορούν να το απολαύσουν στον τουριστικό προϊόν, χωρίς να περιλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο. (Λαγός, 2005)

Σήμερα το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση μίας στρατηγικής η οποία περιέχει τεχνικές επικοινωνίας, και ανάπτυξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στην σημερινή πραγματικότητα το μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως μία πρακτική των επιχειρήσεων οι οποίες ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για την καλύτερη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στην επίτευξη καλύτερης πρόσβασης των αγαθών στους καταναλωτές. Αυτή η προσέγγιση είναι συχνά λανθασμένη και οδηγεί σε μία περιορισμένη και μονόπλευρη εικόνα για το μάρκετινγκ. Μία ορθότερη προσέγγιση είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών από την πλευρά της επιχείρησης και δραστηριοτήτων προκειμένου να εντοπίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς, και του καταναλωτή ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να υπάρξει επίσης η σωστή τιμολόγηση των προϊόντων αυτών προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν και την αύξηση στη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα ώστε να πετύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Οι υπηρεσίες του μάρκετινγκ ξεκινούν πολύ πριν από την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς εντοπίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών τις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία θα καλύψουν. (Kotler, & Armstrong, 2008).

Ο παράγοντας του κέρδους δεν θα πρέπει να τεθεί στο περιθώριο καθώς αποτελεί τον βασικότερο στόχο των επιχειρήσεων και το μάρκετινγκ ουσιαστικά αποτελεί ένα σύστημα παραγωγής και διάθεσης προϊόντων που ζητούνται από τους καταναλωτές της αγοράς με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών. Απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι με άλλα λόγια η διευκόλυνση και η αύξηση των εμπορικών ανταλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσα από τον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών τους. Ωστόσο είναι λάθος να συνδέεται το μάρκετινγκ αποκλειστικά με την διαφήμιση ή με τις πωλήσεις. Αντίθετα, το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση της ζήτησης της αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες και στρέφεται όχι στις ανάγκες του πωλητή αλλά στις ανάγκες του αγοραστή –καταναλωτή.

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ ορίζεται ως η συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της επιχειρηματικής πολιτικής μιας τουριστικής επιχειρήσεως η οποία αποσκοπεί στην βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών του κλάδου του τουρισμού με στόχο όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους αλλά και τη δημιουργία κέρδους ώστε η επιχείρηση να είναι βιώσιμη. Ο ορισμός που δίνεται από τους Moutinho και Witt(1989) είναι πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία διοίκησης μέσα από την οποία ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να προσδιορίσει τους πελάτες της επιλογής τους εν δυνάμει και δυνητικούς να επικοινωνήσουν με αυτούς και να καταφέρουν να επηρεάσουν τις ανάγκες τους τις επιθυμίες και τα κίνητρα που τους παρακινούν ώστε να δημιουργήσει και να προσαρμόσει σε αυτά το προϊόν που προσφέρει.

Ειδικότερα όταν πρόκειται για την προώθηση τουριστικών προϊόντων, όπως γίνεται και στον ξενοδοχειακό κλάδο, αυτό που προέχει είναι να εντοπιστούν τα κίνητρα των επίδοξων ταξιδιωτών. Θα πρέπει να κατανοούμε ποια είναι η επιθυμία ή το κίνητρο που έχει ένας ταξιδιώτης για να μετακινηθεί και να κάνει μία συγκεκριμένη επιλογή τόπου και καταλύματος. Όσον αφορά τον τουρισμό πρόκειται για ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο και αναφέρεται στην μετακίνηση ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται ταξιδιώτες, σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για προσωπικό ή επιχειρηματικό/επαγγελματικό σκοπό. (UNWTO, 2015) Ο τουρισμός αναφέρεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα πραγματοποιεί ένα άτομο η οποία περιλαμβάνει ταξίδι και διαμονή σε έναν προορισμό, διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον του, για λόγους αναψυχής, εργασίας κ.α.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός για τον Τουρισμό κατατάσσει τα άτομα που ταξιδεύουν σε επιμέρους κατηγορίες, σύμφωνα με το σκοπό του ταξιδιού. Ειδικότερα ως «ταξιδιώτες» αναγνωρίζει τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν για οποιοδήποτε λόγο είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι επισκέπτες, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι τουρίστες και οι

εκδρομείς. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές.

4. 3 ΟΞενοδοχειακός κλάδος και η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών και του συμμετοχικού διαδικτύου

Τα διαδικτυακά συστήματα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και όλες οι εφαρμογές του συμμετοχικού διαδικτύου έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και οι ταξιδιώτες οργανώνουν τα ταξίδια τους, όπως και τα καταλύματα στα οποία διαμένουν. Ειδικότερα η τάση της σύγχρονης εποχής θέλει τους ταξιδιώτες να στηρίζονται στο διαδίκτυο και σε ανοιχτού τύπου κανάλια όπως τα social media, για να επιλέξουν τις διακοπές τους, ή για να οργανώσουν ένα ταξίδι επαγγελματικού ή άλλου τύπου.

Συναφής με τη εξέλιξη της τεχνολογίας είναι και ο νέος σχετικά όρος του e-tourism, όπως και ο όρος του m-tourism. Σχετικά με το e-tourism και την εφαρμογή του στην τουριστική βιομηχανία γενικά ο Lytras (2011) προτείνει πως αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών που πραγματοποιούνται στην βιομηχανία του τουρισμού, των ταξίδια, της φιλοξενίας και του catering. Σε πρακτικό επίπεδο, περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας ενός τουριστικού οργανισμού. Σε στρατηγικό επίπεδο, ο ηλεκτρονικός τουρισμός άλλαξε ριζικά όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες και τρόπους προώθησης. Η έννοια του e-τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες (δηλαδή, ηλεκτρονικό εμπόριο, e-marketing, ηλεκτρονικά οικονομικά και λογιστική,

e-procurement, καθώς και στην ηλεκτρονική στρατηγική, σχεδιασμό και ηλεκτρονική διαχείριση για όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, των μεταφορών, της αναψυχής, της φιλοξενίας, κα. (Mega, 2005)

Μετά τον "απλό" τουρισμό, τον "e-tourism" τώρα γίνεται λόγος για τον "m-tourism". "Μ-τουρίστες" είναι όσοι μέσω του κινητού τους κάνουν κρατήσεις, ενημερώνονται για τον τόπο προορισμού τους ή συνομιλούν με άλλους ανθρώπους που έχουν επιλέξει να κάνουν το ίδιο ταξίδι. Ο τουρισμός του 21ου αιώνα τείνει να χαρακτηριστεί από την ανάπτυξη του «etourism», στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της νέας οικονομίας του τουρισμού, επιφέροντας σημαντικές αναδιαρθρώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Η ανάδυση του «m-tourism» (m: mobile = κινητό) και η περαιτέρω ανάπτυξή του στον 21ο αιώνα θεωρείται βέβαιο ότι θα ενισχύσει τις επιτελούμενες κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα αναδιαρθρώσεις της τουριστικής βιομηχανίας. (Enet.gr, 2014)

Ο τουρισμός των κινητών τηλεφώνων (Μ-τουρισμός) στοχεύει να λύσει το πρόβλημα που προκύπτει όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν και προκύπτει το πρόβλημα της πλοήγησης. Η κινητή τηλεφωνία και οι σύγχρονες υπηρεσίες μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να εντοπίσουν τοποθεσίες ή πληροφορίες για τον τόπο που έχουν σκοπό να επισκεφτούν ή έχουν ήδη ξεκινήσει να επισκέπτονται. Ειδικότερα αντιμετωπίζει το πρόβλημα της πληροφόρησης που προκύπτει σε κάθε επισκέπτη, ο οποίος όταν βρίσκεται σε ένα άγνωστο περιβάλλον είναι δύσκολο να αποκτήσει. Οι τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων, αλλά και των άλλων φορητών συσκευών, με δυνατότητες επεξεργασίας δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τους ταξιδιώτες να αποκτήσουν τις πληροφορίες αυτές όταν τα χρειαστούν. Ειδικότερα οι συσκευές των κινητών τηλεφώνων λόγω της φορητότητάς τους, είναι διαθέσιμες στους κατόχους τους σε 24ωρη βάση, και κάθε ταξιδιώτης έχει πάντα μαζί του το κινητό του τηλέφωνο. (GIS-group Faculty of Economics and Business Administration, 2016)

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. (Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. 2007). 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, μουσεία και αξιοθέατα. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

Σύμφωνα με το ελληνικό Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, οι εφαρμογές WEB2.0 είναι δυναμικές και ζητούν την συμμετοχή του χρήστη, επιτρέπουν την δημιουργία κοινωνικών δικτύων που διευκολύνουν την ροή της γνώσης και της πληροφορίας, μπορούν και απαντούν στις ερωτήσεις του όπως οι εφαρμογές ενός υπολογιστή. Το Web 2.0 έχει συχνά αναφερθεί σαν “διασπαστική” τεχνολογία η οποία βοηθά την μετάδοση της πληροφορίας από χρήστη σε χρήστη. Πρόκειται για μια τεχνολογία όμως που οι χρήστες έχουν κάνει αποδεκτή και έχουν υιοθετήσει. Ενώ στον παραδοσιακό παγκόσμιο ιστό μιλούσαμε για προσωπικές ιστοθέσεις, για οθόνες, για καταλόγους, για εγκυκλοπαίδειες στο Web 2.0 μιλάμε για ιστολόγια, υπηρεσίες web, σήμανση, και Wikipedia αντίστοιχα. Η καλύτερη κατανόηση αυτών των τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει τον ξενοδόχο να βελτιώσει τις επιχειρηματικές διεργασίες του ξενοδοχείου. Οι νέες εφαρμογές στο web2.0 χρησιμοποιούν Real Simple Syndication (RSS), tagging, blogging, mashups, mashup-enabling APIs, Rich Internet Applications (RIAs), vertical. (Peppés & Καφέζα 2009)

Ειδικότερα για τις τεχνολογίες που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, τα πλεονεκτήματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι συγκεκριμένα και πολύτιμα. Ξεκινώντας από τα RSS Feeds παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς επιτρέπουν την ευκολότερη αναζήτηση και παροχή πληροφοριών από και προς τους χρήστες του διαδικτύου, παρέχουν συγκεντρωτικά πληροφορίες, οι οποίες έχουν εξατομικευμένο και εξειδικευμένο χαρακτήρα, ενώ τέλος ενισχύουν την δράση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ψηφιακού word of mouth μάρκετινγκ, καθώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν και προωθούν το περιεχόμενο σε άλλους χρήστες. Για τις επιχειρήσεις παρουσιάζουν επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η δυνατότητα αμεσότερης επικοινωνίας με τους πελάτες τους, την συχνότερη εμφάνιση σε αποτελέσματα αναζήτησης, και αύξησης επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας τους. Η δημιουργία ενός

49

blog από την άλλη είναι ένας εξίσου σημαντικός τρόπος διάδοσης τουριστικών πληροφοριών, ενώ η διαχείριση τους από χρήστες τα κάνει περισσότερο αντικειμενικές πηγές πληροφόρησης. Από την άλλη η παρακολούθηση των blog από μία επιχείρηση της επιτρέπει να ελέγχει αποτελεσματικότερα την word of mouth διαφήμιση, την δυνατότητα συλλογής και ανατροφοδότησης μέσα από τη μελέτη και την ανάγνωση των blog, την αμεσότερη επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου κα. Από την άλλη, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν και οι ίδιες να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν το δικό τους προσωπικό ιστολόγιο μέσα από το οποίο μπορούν να παρέχουν στοχευόμενες και ελεγχόμενες αναρτήσεις σχετικά με την επιχείρησή τους, σχετικά με τα νέα και τις δραστηριότητές τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Marriott στη διεύθυνση www.blogmarriot.com. (Τσιακάλη & Σιγάλα 2008)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το βασικότερο εργαλείο του WEB 2.0 το οποίο και χρησιμοποιείται ευρύτατα από όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Ειδικότερα η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο όσον αφορά τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Αφενός όσον αφορά την τουριστική ζήτηση, τα μέσα αυτά επιτρέπουν την επικοινωνία των χρηστών, την δημιουργία περιεχομένου σχετικά με την εμπειρία τους και την αναζήτηση των πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν και έχουν δημοσιευτεί από άλλους χρήστες. Από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι η δυνατή η δημιουργία προφίλ και λογαριασμών σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση πληροφοριών αλλά και για την επικοινωνία με τους πελάτες της. Στο πλαίσιο των σελίδων αυτών, και οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και σχόλια. Η Sheraton έχει προχωρήσει ένα βήμα περισσότερο φτιάχνοντας τη δική της εκδοχή ενός κοινωνικού δικτύου, στο οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες, να ανεβάσουν και να ανταλλάξουν τη γνώμη και το υλικό τους από τις επιχειρήσεις τους, αλλά και να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους για οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα της επιχείρησής, ακολουθώντας την τάση της σύγχρονης εποχής.

Εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο είναι και το podcasting και η προβολή και τοποθέτηση βίντεο στις ιστοσελίδες πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Πρωταρχικό ρόλο σε αυτό διαδραμάτισε η τεράστια ανάπτυξη του youtube και της δυνατότητας που προσφέρει για τη δημιουργία και την διάδοση βίντεο, και άλλων σχετικών εφαρμογών. Η εφαρμογή του podcasting επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό με στόχο την καλύτερη παρουσίαση του χώρου και των υπηρεσιών τους, σε δυναμικούς πελάτες και κοινό, το οποίο προτού αγοράσει το προϊόν τους, να έχει μία οπτική και ηχητική αναπαράσταση του χώρου. (Τσιακάλη & Σιγάλα Μ, 2008)

4.4 Έρευνα σχετικά με τη Χρήση του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία των Αθηνών

Η Αττική, διαθέτει ένα μοναδικό, πολυδιάστατο και ιδιαίτερο προϊόν και αποτελεί έναν προορισμό με ιδιαίτερη δυναμική, ποιότητα, μακράιωνη ιστορία, «ταυτότητα» και «χρώμα»: Η πρωτεύουσα Αθήνα, το λιμάνι της ο Πειραιάς, αλλά και τα μικρά νησιά του Αργοσαρωνικού (Αίγινα, Σαλαμίνα, Σπέτσες, Ύδρα, Πόρος, Αγκίστρι - και άλλα μικρότερα), απευθύνονται σε πολλά και διαφορετικά κομμάτια της διεθνούς αγοράς, (όπως leisure, corporate, συνέδρια, κρουαζιέρες, θαλάσσιο Τουρισμό, πολιτιστικό, θρησκευτικό, περιπατητικό /εναλλακτικό Τουρισμό κ.λπ. Η Αττική χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων με διαφορετικό στυλ και παροχές.

Παρότι οι απώλειες από το 2008/7 μέχρι σήμερα εξακολουθούν να είναι εντυπωσιακές για την αθηναϊκή ξενοδοχεία, (θυμίζουμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις έφτασαν ή και ξεπέρασαν το 40%) τα πρώτα θετικά σημάδια ανάκαμψης α) στις πληρότητες κατά 11% το 2013 έναντι του 2012 και β) στο έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο / RevPAR κατά 8,7%, γεννούν ελπίδες για την πορεία του 2014. Εμφανή τα δείγματα σταθεροποίησης, ιδιαίτερα στην πληρότητα των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών. Στην σταθεροποίηση αυτή, συνέβαλαν τρεις παράμετροι:

Κατ' αρχήν τα αθηναϊκά ξενοδοχεία κράτησαν πολύ χαμηλά τα επίπεδα των τιμών τους και λειτούργησαν άκρως ανταγωνιστικά. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι η μέση τιμή δωματίου (ARR) 2013 έκλεισε με αρνητικό πρόσημο και η πορεία των τιμών ήταν πτωτική καθ' όλη την διάρκεια του 2013 -με εξαίρεση τον 51

Δεκέμβριο. Τις μεγαλύτερες απώλειες σε τιμές υπέστησαν τα ξενοδοχεία 4*, 3* και 2* (πτώση ARR έως και -16,2% το 2013 έναντι του 2012 και άνω του 20% έναντι του 2008/7).

Κατά δεύτερο λόγο, στην Αθήνα επικράτησε παρά την κρίση ειρηνικό κλίμα σ' αντίθεση με βασικούς ανταγωνιστές μας όπως π.χ. στην γειτονική Κωνσταντινούπολη η οποία αντιμετώπισε σοβαρές κοινωνικές ταραχές και μέτρησε απώλειες έως και -15,2%. Τέλος, έγιναν σημαντικές προσπάθειες να διαδοθεί στο εξωτερικό η πολύπλευρη ταυτότητα της πόλης, που απέδωσαν. Ιδιαίτερα η ΕΞΑΑΑ μετέφερε αυτό το θετικό μήνυμα σε σημαντικό αριθμό ξένων δημοσιογράφων και Τ.Ο. που φιλοξένησε καθ' όλη τη διάρκεια του 2013. (<http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/press-releasesp>)

Το 2014 τα στοιχεία δείχνουν πως την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2014 στην Αθήνα αυξήθηκαν: η πληρότητα των μονάδων κατά 22,3% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2013, η μέση τιμή δωματίου κατά 4,9% και το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) κατά 28,3%. Η αύξηση της ζήτησης και της πληρότητας φανερώνει τη δυναμική του προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες της ΕΞΑΑΑ & GBR Consulting «Περί Ικανοποίησης Επισκεπτών» (δείγμα άνω των 1.500 επισκεπτών – ενοίκων ξενοδοχείων κατ' έτος), όπου σε ποσοστό 96% οι τουρίστες της πόλης μας θα συνιστούσαν την Αθήνα σε τρίτους αλλά και η συνολική αξιολόγηση του προορισμού, “μας προάγει” με “βαθμολογία” 7,8/10. Τα ως άνω στοιχεία επιβεβαιώνονται και από την αύξηση των Τουριστικών Αφίξεων στο Αεροδρόμιο της Αθήνας την ίδια περίοδο κατά 528.000. (All-athens-hotels.com, 2016)

Ειδικότερα η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής & Αργολοσαρωνικού αναφέρει στο επίσημο αρχείο της πως αυτή τη στιγμή λειτουργούν 102 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην περιοχή αυτή. Οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σύμφωνα με το σύστημα των αστερών, το οποίο κατατάσσει τα ξενοδοχεία και τα λοιπά καταλύματα σε μία κλίμακα από 1 έως 5 αστέρες, όπου το 1 αστέρι περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις στην χαμηλότερη βαθμίδα, ενώ τα 5 αστέρια περιλαμβάνουν τις πολυτελείς μονάδες. Ειδικότερα η κατανομή των ξενοδοχείων στις πέντε κατηγορίες αστεριών είναι η εξής:

- Στην κατηγορία του Ενός Αστεριού(1) ανήκουν 5 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Στην κατηγορία των Δύο Αστεριών (2) ανήκουν 20 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Στην κατηγορία των Τριών Αστεριών(3) ανήκουν 23 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Στην κατηγορία των Τεσσάρων(4) Αστεριών ανήκουν 34 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Στην κατηγορία των Πέντε (5) Αστεριών ανήκουν 18 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Η έρευνα στο πλαίσιο της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που λειτουργούν στην περιφέρεια της Αττικής σύμφωνα με τα αρχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής & Αργολοσαρωνικού. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μία επιλεκτική μελέτη σε αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις ανάμεσα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 3 έως και 5 αστερών, οι οποίες και είχαν επενδύσει σημαντικά ή είχαν αναπτύξει χαρακτηριστικά του WEB2.0 στην ιστοσελίδα τους.

4.5 Μελέτη Περιπτώσεων Ξενοδοχείων στην περιοχή της Αθήνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ειδικότερες περιπτώσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες και έχουν ενσωματώσει σημαντικά στοιχεία του web 2.0 στις ιστοσελίδες τους, και έχουν εκπονήσει μία σημαντική στρατηγική σε αυτό τον τομέα. Παρουσιάζονται τα ειδικά χαρακτηριστικά και ο τρόπος με τον οποίο αυτά έχουν ενσωματωθεί από τις επιχειρήσεις.

4.3.1 Hilton Athens Hotel

Το ξενοδοχείο Hilton Athens το οποίο ανήκει στην ομώνυμη διεθνή αλυσίδα ξενοδοχείων Hilton, έχει επενδύσει σημαντικά στα εργαλεία του Web 2.0 τόσο για την βέλτιστη προβολή του όσο και για την αλληλεπίδραση με τους ενδιαφερόμενους πελάτες του. Ειδικότερα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βρίσκουμε πολυάριθμα σημεία podcasting με βίντεο σχετικά τόσο με τις παροχές του ξενοδοχείου, όσο και με την Αθήνα, τα αξιοθέατά της και τα σημαντικότερα σημεία θέλγητρα της πόλης.

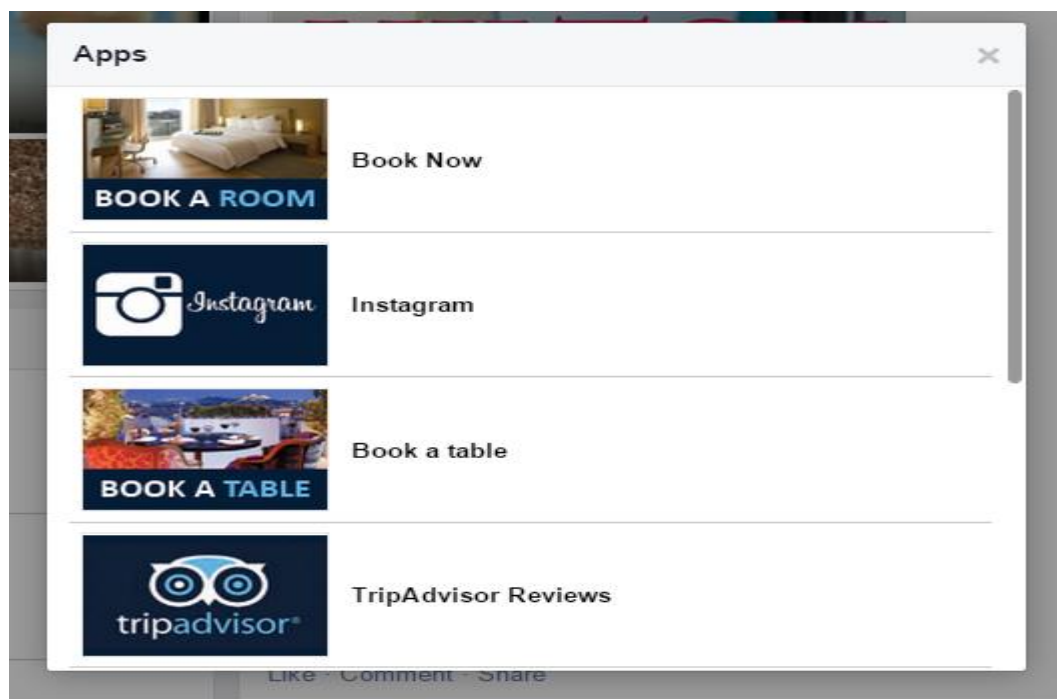


Σε κεντρικό σημείο της ιστοσελίδας βρίσκεται μία υπερσύνδεση με την ιστοσελίδα του Booking.com, μέσα από την οποία ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να κάνει την κράτησή του, και να προγραμματίσει τη διαμονή του στο ξενοδοχείο αυτό, με ιδιαίτερα εύκολο και απλό τρόπο.

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα είναι η εφαρμογή του Hilton για την πρόσβαση σε αυτό μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Ειδικότερα η νέα ιστοσελίδα www.hiltonathens.gr για smartphones επιτρέπει την συνεχή ενημέρωση για τις υπηρεσίες και τις προσφορές του ξενοδοχείου μέσω κινητών τηλεφώνων χωρίς να απαιτείται η σύνδεση με υπολογιστή. Η ενότητα “Concierge” δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη διαμονή. Διαθέσιμα είναι και βίντεο σχετικά με την

Αθήνα, καθώς και ενημέρωση σχετικά με τα σημαντικότερα πολιτιστικά γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη. Διαθέτοντας ένα περιβάλλον περιήγησης ειδικά διαμορφωμένο για «έξυπνα κινητά», η ιστοσελίδα αυτή δίνει επιπλέον τη δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να βρουν την ακριβή τοποθεσία του Hilton στον χάρτη, να κάνουν κράτηση δωματίου, να επικοινωνήσουν με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου μέσω της λειτουργίας “Click to Call” και να συνδεθούν άμεσα με τα κοινωνικά δίκτυα του Hilton (Facebook, Twitter, Foursquare, Linked-in, Flickr).

Παράλληλα το Hilton έχει ενσωματώσει στο τέλος της αρχικής του ιστοσελίδας τους απαραίτητους συνδέσμους για την εύρεση και σύνδεση με τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Πέρα από την δημιουργία και το διαμοιρασμό περιεχομένου, η χρήση των εργαλείων του WEB 2.0 και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την ευκαιρία στο <Hilton να κάνει μία ανεπίσημη έρευνα αγοράς σχετικά με την άποψη του κοινού και των πελατών του για τις υπηρεσίες, το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και την εμπειρία τους από την διαμονή του στο ξενοδοχείο. Μέσα από την παρουσία στο TripAdvisor το Hilton κάνει χρήση των wikis το οποίο επιτρέπει στους επισκέπτες να διαμορφώνουν το περιεχόμενό του, σχετικά με το ξενοδοχείο.



4.2.2 King George

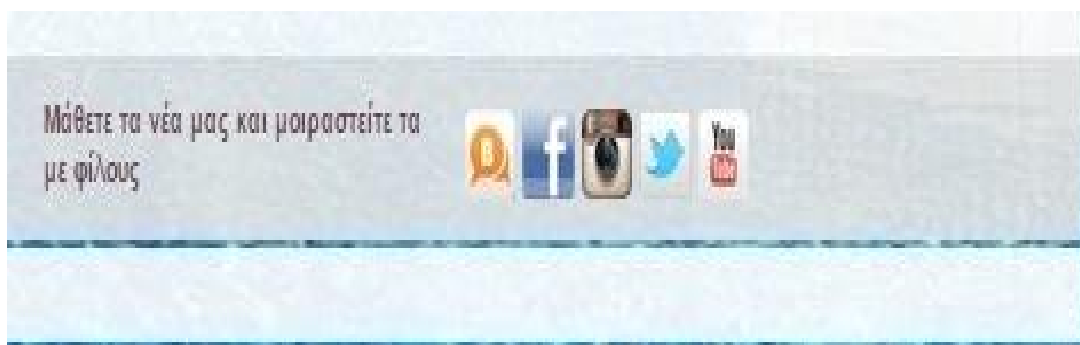
Το ξενοδοχείο King George ανήκει και αυτό σε μία διεθνή αλυσίδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και ακολουθεί επίσης μία δραστήρια στρατηγική όσον αφορά τα εργαλεία του Web 2.0. Το King George ανήκει στον διεθνή όμιλο Starwood ο οποίος και κατέχει μία ηγετική θέση όσον αφορά τις εφαρμογές του Web 2.0 αλλά και ειδικά όσον αφορά τις εφαρμογές για κινητά έξυπνα τηλέφωνα. Ο όμιλος Starwood ήταν η πρώτη ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία και επέλεξε να ξεκινήσει ένα blog για την προώθηση των ξενοδοχείων της, αλλά και να διατηρήσει μία σημαντική παρουσία στο Facebook.

Η Starwood ξεκίνησε άμεσα να δραστηριοποιείται στο χώρο των εφαρμογών για κινητά πλέον τηλέφωνα, τόσο όσον αφορά την τεχνολογία της Apple, αλλά κυρίως για την τεχνολογία των τηλεφώνων Blackberry, τα οποία κατείχαν οι περισσότεροι από τους πελάτες της, μετά από σχετική έρευνα. Η εφαρμογή αυτή για την τεχνολογία Blackberry, επιτρέπει στους χρήστες που επιλέγουν να την κατεβάσουν στη συσκευή της, να εντοπίσουν τα ξενοδοχεία του ομίλου, να λάβουν οδηγίες, να κάνουν κρατήσεις και να έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στο λογαριασμό και την κράτησή τους.

Στην ελληνική ιστοσελίδα του King George, η οποία ακολουθεί τις προδιαγραφές που θέτει ο μητρικός όμιλος εντοπίζουμε την ύπαρξη πολλών εργαλείων του Web 2.0. Η σελίδα περιλαμβάνει πολυάριθμους συνδέσμους οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν την δική τους κράτηση, με τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών αλλά και να αφήσουν το δικό τους σχόλιο και την κριτική σχετικά με την παραμονή τους στο ξενοδοχείο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Παράλληλα και το King George χρησιμοποιεί τη μέθοδο του podcasting αλλά και real-time video, τα οποία δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του, αλλά και στο κανάλι που διατηρεί και ενημερώνει στην εφαρμογή YouTube.

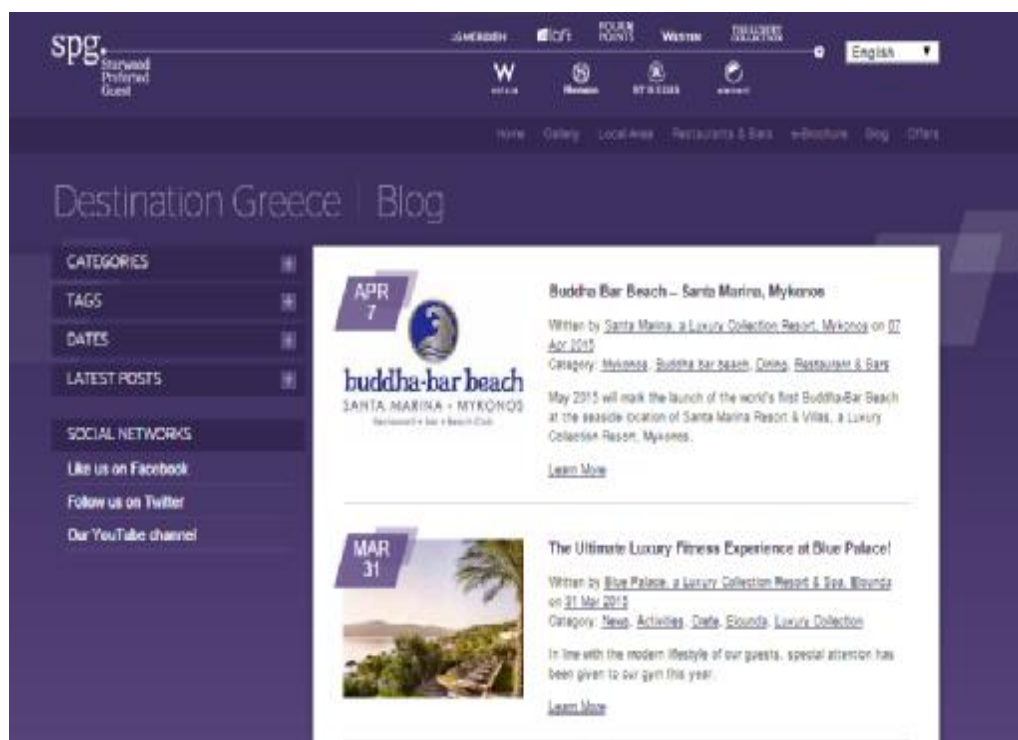


Παράλληλα στην αρχική σελίδα δημοσιεύει τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία η επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό και αλληλεπιδρά με τους ενδιαφερομένους χρήστες. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε πως υπάρχει έντονη συμμετοχή των χρηστών των εφαρμογών αυτών, οι οποίοι διαμοιράζονται το περιεχόμενο που ανεβάζει το ξενοδοχείο, αλλά και αφήνουν τα δικά τους σχόλια και κριτικής ενημερώνοντας παράλληλα τους άλλους χρήστες σχετικά με την εμπειρία τους.



Εξαιρετικό ενδιαφέρον έχει το blog που διατηρεί η μητρική επιχείρηση, η οποία μέσα από τακτικές αναρτήσεις φροντίζει να ενημερώνει το ιστολόγιό της, όχι μόνο με πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά και για τις τοποθεσίες στις

οποίες βρίσκονται, αξιοθέατα, προϊόντα κα. Παράλληλα το blog χρησιμοποιεί ευρύτατα τη μέθοδο των ετικετών οι οποίες κινούνται σε μία ευρεία κατηγορία και βοηθούν τους ενδιαφερομένους να εντοπίσουν το περιεχόμενο που αναζητούν και επιθυμούν να προσπελάσουν.



4.3.3 Semiramis Hotel Athens

Το ξενοδοχείο Semiramis ανήκει στον Όμιλο των Yes Hotels. Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι περισσότερο λιτή από τις προηγούμενες περιπτώσεις, ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση εντοπίζουμε σημαντικά στοιχεία από το συμμετοχικό διαδίκτυο. Στην αρχική οθόνη η σελίδα παραπέμπει στο κανάλι που διατηρεί ο όμιλος στο YouTube, όπου υπάρχουν διαθέσιμα βίντεο σχετικά με το ξενοδοχείο και τους χώρους φιλοξενίας και ψυχαγωγίας.

Στη συνέχεια παρατηρούμε πως το ξενοδοχείο έχει εντονότερη παρουσία στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram αλλά και



Παράλληλα στο πλαίσιο μία προωθητικής ενέργειας από τον όμιλο διοργανώνεται μέσω της εφαρμογής του Instagram ένας διαγωνισμός ο οποίος καλεί τους ενδιαφερόμενους χρήστες να αποστείλουν τις δικές φωτογραφίες και στιγμιότυπα από το ξενοδοχείο, με τη χρήση των ετικετών hashtags #Yes2Athens and #YESGR .

4.3.4 Συγκριτική Προσέγγιση της εφαρμογής των εργαλείων του Συμμετοχικού διαδικτύου από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αττικής

Στο παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα μίας ποιοτικής έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε όσον αφορά τις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Αττικής. Κατά την έρευνα και επιλογή των επιλεγμένων επιχειρήσεων έγινε μία προσπάθεια ώστε να αποτελέσουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα όσον αφορά το γενικότερο σύνολο και αφορούν ξενοδοχεία τα οποία και καλύπτουν το σύνολο των κατηγοριών που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα «αστέρια». Για το σκοπό αυτό ο πίνακας περιλαμβάνει ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν και στις πέντε

60

κατηγορίες ξενοδοχείων. Η αξιολόγηση των ιστοσελίδων επιλέχθηκε να γίνει με αριθμοδείκτες, οι οποίοι μετά την άθροισή τους δίνουν μία γενική κατάταξη των ξενοδοχείων και των ιστοσελίδων τους. Ειδικότερα επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε δύο δείκτες το +1 και το -1 και να βαθμολογηθεί σε κάθε περίπτωση θετικά ή αρνητικά αντίστοιχα μία επιχείρηση για την χρήση ή όχι ενός εργαλείου ή μίας εφαρμογής. Σύμφωνα με αυτή τη μεθοδολογία η τελευταία στήλη του πίνακα δίνει το άθροισμα των επιδόσεων κάθε επιχείρησης όσον αφορά η χρήση των δυνατοτήτων του συμμετοχικού διαδικτύου.

Όνομα Ξενοδοχείου	Δυνατότητα Προσαρμογής Περιεχομένου		Κοινωνικά Δίκτυα				RSS Feeds	newsletter	Τρόποι Επικοινωνίας			Δημιουργία λογαριασμού	Δυνατότητα Αναζήτησης	Χάρτης Πρόσβασης	Δυνατότητα Κράτησης - Απευθείας	Δυνατότητα Κράτησης - Μέσω Τρίτων	Δυνατότητα Διαμοίρασης Πολυμεσικών Αρχείων	Αναζήτηση	Ευκολία Περιήγησης	Mobile	Reviews Πελατών	Άθροισμα
	Γραμματισειρά	Γλώσσα	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube			email	Φόρμα Επικοινωνίας	Κλασική Αλληλογραφία											
King George	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	9
Hilton Athens Hotel	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	+1	3
Semiramis	-1	1	1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	1
President	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	3
Melia Athens	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	-1	1	1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-5
Novotel Hotel Athens	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Athens Lotus Hotel	-1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	5
Athens Zafolia Hotel	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
DIVANI PALACE ACROPOLIS	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1
Crowne Plaza	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1
Museum Best Western Hotel	-1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1
ATHENS ATRIUM HOTEL & SUITES	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
Hotel Grande Bretagne	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	11
St. George Lycabettus Boutique Hotel	1-	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	4
Philippos Hotel	-1	-1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-3
Athinais Hotel	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-7
DELPHI ART HOTEL	-1	-1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Poseidon Athens Hotel	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	1
Athens Habitat	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-5

Ειδικότερα όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πλαίσιο της εργασίας αυτής η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών του web2.0 οι οποίες είναι πλέον οι Rea Simple Syndication (RSS), tagging, blogging, mashups, mashup-enabling APIs, Rich Internet Applications (RIAs), vertical search, vlogs (videoblogs), podcasting, κοινωνική δικτύωση, χάρτες, behavioral targeting and contextual advertising.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στον παραπάνω πίνακα, είναι εμφανές πως οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Αττική έχουν ενσωματώσει αρκετές από τις εφαρμογές της τεχνολογίας του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Ωστόσο η προσεκτική μελέτη των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων, στο σύνολό τους και όχι αποκλειστικά μόνο των ανωτέρω επιχειρήσεων, δείχνει πως οι εφαρμογές αυτές δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς. Ειδικότερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ενσωματώσει ορισμένες λειτουργίες το συμμετοχικού διαδικτύου στην ιστοσελίδα τους, έχουν πραγματοποιήσει μία μόνο επιφανειακή εφαρμογή τους, η οποία δεν αφορά την ουσιαστική ενίσχυση της συμμετοχικότητας των χρηστών, οι οποίοι θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν ουσιαστικά το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτονται. Στην πρώτη κατηγορία του πίνακα η οποία αναφέρεται στην παροχή δυνατοτήτων να επέμβει ο χρήστης στην διαμόρφωση της ιστοσελίδας μέσα από την ύπαρξη δυναμικού περιεχομένου, υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες. Ανάμεσα σε αυτές είναι η αυξομείωση των γραμμάτων της σελίδας, η επιλογή της γλώσσας, αλλά και η πραγματοποίηση αλλαγών εξατομικευμένου χαρακτήρα στην ίδια τη σελίδα. Ωστόσο στην κατηγορία αυτή η μοναδική ουσιαστική επιλογή που υπάρχει είναι η δυνατότητα επιλογής γλώσσας, η οποία δεν θα μπορούσε και να παραλειφθεί εφόσον πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν τουριστικό προϊόν.

Τέλος ανομοιογενής είναι και η χρήση των RSSfeeds και του bookmarking, εφαρμογές οι οποίες δεν έχουν λάβει της απαραίτητης προσοχής από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η χρήση τους είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

Στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σημειώνουν καλύτερες επιδόσεις. Το σύνολο των επιχειρήσεων διαθέτει παρουσία στο Facebook, όπου ανάλογα με το μέγεθος και τις δυνατότητες της επιχείρησης, υπάρχει και η

ανάλογη ανάπτυξη της σελίδας ή του προφίλ της επιχείρησης. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες επίσης διαθέτουν σημαντική παρουσία στο YouTube, και στο Instagram όπου και ανεβάζουν περιεχόμενο από τις φυσικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης με στόχο την προσέλκυση πελατών. Κοντά σε αυτό είναι και η χρήση εφαρμογών οι οποίες επιτρέπουν τον διαμοιρασμό περιεχομένου, είτε εικόνας είναι ήχου, τα οποία επιτελούν Podcasting και Media Sharing. Και σε αυτή την περίπτωση όμως η χρήση των εφαρμογών είναι ανομοιογενής και εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και από τους πόρους που έχει να διαθέσει για την παραγωγή αυτού του υλικού. Μία πρόσφατη τάση είναι και η δημιουργία ιστολογίων από πολλές επιχειρήσεις με στόχο την προώθηση των υπηρεσιών τους. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργούνται είτε ανεξάρτητα ιστολόγια, είτε χρησιμοποιούνται οι αντίστοιχες εφαρμογές όπως το Twitter. Στην εφαρμογή αυτή είναι έντονη η παρουσία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, χωρίς ωστόσο η ανανέωση του περιεχομένου να είναι σε όλες τις περιπτώσεις συνεπής και συνεχής.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά σημαντική. Ωστόσο έχει καθοριστική σημασία για την κατηγορία των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ως προς την ικανότητά τους να αξιοποιήσουν και να διαχειριστούν την μετάβαση σε αυτό το πλαίσιο καινοτομίας, καθώς αποτελεί έναν παράγοντα που θα εξασφαλίσει την ανάπτυξη και την ευημερία τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και δημιουργούν δομικές αλλαγές στον ξενοδοχειακό τομέα που αναπτύσσεται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Αφενός δημιουργούν νέες δυνατότητες για την επέκταση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων αυτών και αφετέρου προκαλούν σημαντικές πιέσεις λόγω αύξησης της ανταγωνιστικότητας τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό. Οι σχετικές με τον ξενοδοχειακό τομέα επιχειρήσεις πρέπει να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους με την υιοθέτηση πιο αποτελεσματικών και καινοτόμων πρακτικών.

Οι νέες μορφές αναζήτησης και μετάδοσης της πληροφορίας με χρήση του διαδικτύου είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι και αποτέλεσαν έναν από τους λόγους επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού στο διαδίκτυο. Ο προβληματισμός για αυτά τα τρίτα μέρη που δρουν σαν ενδιάμεσοι είναι ότι πωλούν δωμάτια με αποτέλεσμα να έχουν λόγο στον καθορισμό

της τιμής, αφού χρεώνουν κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη του ξενοδοχείου. Για αυτό τον λόγο τα ξενοδοχεία προσπαθούν να φέρουν τους πελάτες στον ιστότοπο τους γιατί εκεί υπάρχει η μικρότερη δυνατή προμήθεια. Πολλά από τα ξενοδοχεία επιχειρούν να κάνουν την πώληση από την ιστοσελίδα τους με το να εγγυηθούν την χαμηλότερη τιμή στον ιστότοπο τους.(Pérreres &Καφέζα 2009)

Συμπεράσματα

Καθώς ο ανταγωνισμός στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια ο τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων αυτών αναμένεται να έχει καθοριστικό ρόλο όσον αφορά την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Η παγκοσμιότητα η οποία πλέον χαρακτηρίζει τον τουρισμό καταδεικνύει τη σημασία που θα έχει από εδώ και στο εξής το διαδίκτυο και τα εργαλεία προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών, με αυτής τη μορφή τη διαφήμιση.

Η πραγματικότητα αυτή είναι εντονότερη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες καθώς προσφέρουν ένα σχετικά ομοιογενές προϊόν πολλές φορές χρειάζεται να κάνουν τη διαφορά για να προσελκύσουν νέους επισκέπτες. Η προώθησή τους μέσα από τη χρήση των εργαλείων του WEB 2.0 φαίνεται πως θα έχει καθοριστική σημασία. Πλέον η δυνατότητα πραγματοποίησης μακρινότερων ταξιδιών, η μείωση του χρόνου και του κόστους της μετάβασης, αλλά και η δυνατότητα που έχει κάθε χρήστης του διαδικτύου να προγραμματίζει μόνος του το επαγγελματικό του ταξίδι ή το ταξίδι αναψυχής για τις διακοπές του, καθιστά την προβολή της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο έναν παράγοντα καθοριστικής σημασίας.

Η επικράτηση του Web 2.0 και των σχετικών εφαρμογών όπως τα κοινωνικά δίκτυα, blogs, aggregators περιεχομένου, η απευθείας σύνδεση με φόρουμ, έχει αλλάξει το τοπίο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Το Web 2.0 έχει οδηγήσει σε μια αυξανόμενη δυσπιστία προς τα εργαλεία των παραδοσιακών εργαλείων του μάρκετινγκ για την προώθηση και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Το Web 2.0 απέδειξε ότι μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ το οποίο μπορεί πολύ αποτελεσματικά να χρησιμοποιηθεί στην ολοκληρωμένη επικοινωνία και το μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών. Εκτός από ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως ένα σημαντικό εργαλείο για την απόκτηση πληροφοριών αγοράς. Είδη υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες σχετικά με τη χρήση του Web 2.0 και των εφαρμογών του από επιχειρήσεις οι οποίες και επικεντρώθηκαν κυρίως στη διάχυση της των πληροφοριών από και ανάμεσα στο κοινό των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και οι εφαρμογές Web 2.0 μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την απόκτηση πληροφοριών για την αγορά.

Ειδικότερα όταν τα εργαλεία που προσφέρει το web 2.0 ενσωματωθούν σωστά στη επικοινωνιακή και διαφημιστική στρατηγική μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη, πολλαπλασιάζοντας και διαδίδοντας της φήμη της. Το κυριότερο είναι πως πρόκειται για ένα δημοφιλές αλλά πρωτίστως δωρεάν μέσο, το οποίο προσφέρει χωρίς κόστος μία πληθώρα προωθητικών εργαλείων, είτε πρόκειται για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε πρόκειται για την τεχνολογία και την εφαρμογή των wiki και media sharing. Παράλληλα η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση με το κοινό που χαρακτηρίζει αυτά τα εργαλεία επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση εύκολα και με σχετικά χαμηλό κόστος να ανταποκριθεί καθώς και να παρακολουθεί τα σχόλια των χρηστών, να χρησιμοποιήσει τις συζητήσεις που αναπτύσσονται καθώς και να αναπτύξει νέες προσφορές και να προωθήσει ειδικές εκδηλώσεις που θα προσελκύσουν το κοινό.

Όπως κατέδειξε η έρευνα στα ξενοδοχεία στην περιοχή της Αττικής το WEB 2.0 αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο έχει γίνει αξιοποιήσιμο, από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Ωστόσο η χρήση αυτή δεν είναι ομοιογενής και δεν αφορά το σύνολο των επιχειρήσεων. Η παρούσα τάση δείχνει πως τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν επενδύσει σημαντικά στα εργαλεία του WEB 2.0 είναι ξενοδοχεία των ανώτερων κατηγοριών 4 και 5 αστερών. Οι επιχειρήσεις αυτές παρατηρούμε πως έχουν μία ολοκληρωμένη παρουσία στο διαδίκτυο, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στην δημιουργία και το διαμοιρασμό περιεχομένου. Η παρουσία τους είναι οργανωμένη, συνεπής και σταθερή, ενώ συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά και στις σελίδες αυτές υπάρχει έντονη δραστηριότητα περιεχομένου και σχολίων από τους ίδιους τους χρήστες και όχι αποκλειστικά από την επιχείρηση.

Ωστόσο σε μεσαίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις η πραγματικότητα είναι ανομοιογενής. Ανάμεσα στα ξενοδοχεία αυτά υπάρχουν παραδείγματα όπου υπάρχει επίσης μία συνεπής και καλή χρήση των εργαλείων του WEB 2.0, ωστόσο η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα εργαλεία αυτά αποσπασματικά και συχνά έχει κάνει μία επιλογή ορισμένων εφαρμογών και εργαλείων, μέσα από τα οποία επιχειρεί να επικοινωνήσει με τους χρήστες του διαδικτύου. Ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε πως οι επιχειρήσεις αυτές είναι ίσως εκείνες που έχουν να αποκομίσουν τα περισσότερα οφέλη από το συμμετοχικό διαδίκτυο, και την word of mouth

διαφήμιση, εξαιτίας του χαμηλού της κόστους και των δυνατοτήτων προβολής που παρέχει.

Βιβλιογραφία

Aksoy, P. and DeNardis, L. (2008). *Information technology in theory*. Boston, Mass.: Thomson Course Technology.

Abbate, Janet. 1999. *Inventing The Internet*. Cambridge, Mass: MIT Press. Aksoy, Pelin,

Batta, R. (2000). *Tourism and the environment*. New Delhi: Indus Pub. Co.

Bidgoli, Hossein. 2004. *The Internet Encyclopedia*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Burns, Jan. 2011. *Build Your Online Community*. Berkeley Heights, NJ: Enslow Publishers

Halabi, Bassam, and Danny McPherson. 2000. *Internet Routing Architectures*. Indianapolis, Ind.: Cisco. 7 και U-M Computing News, Τόμος 3 , University of Michigan Computing Center Εκδότης UM Libraries, 1988 104

Eko, Lyombe. 2012. *New Media, Old Regimes*. Lanham, Md.: Lexington Books.

Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2007). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Pers Ubiquit Comput*, 13(2), 103-118. doi:10.1007/s00779-007-0191-y

Kotler, P., & Gary Armstrong, V. W. (2008). *Marketing defined*.

Lickorish, L. and Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lytras, M. (2011). *Digital culture and e-tourism*. Hershey, Pa.: Information Science Reference.

Laura DeNardis. 2008. *Information Technology In Theory*. Boston, Mass.: Thomson Course Technology.

Manzi, T. (2010). *Social sustainability in urban areas*. London: Earthscan.

Meijster Y. 'M-Tourism' An Exploration of Mobile Internet in the Market of Tourism <http://www.feweb.vu.nl/gis/research/wapstad/projects/m-tourism/MTOURISM%20FINAL%20V2.pdf>

Mega, V. (2005). *Sustainable Development, Energy and the City*. Dordrecht: Springer

Misra, S. and Sadual, S. (2008). *Basics of Tourism Management*. New Delhi: Excel Books.

Moulaison, H. (2008). Social Tagging in the Web 2.0 Environment: Author vs. User Tagging. *Journal Of Library Metadata*, 8(2), 101-111. doi:10.1080/10911360802087325

Rettberg, J. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity.

Roebuck, K. (2012). *Social Bookmarking*. Dayboro: Emereo Pub.

Page, S. and Connell, J. (2006). *Tourism*. London: Thomson Learning.

Peters, I., & Becker, P. (2009). *Folksonomies*. Berlin: De Gruyter/Saur. 153

Safar, M., & Mahdi, K. (2012). *Social networking and community behavior modeling*. Hershey, PA: Information Science Reference

Sankar, K., & Bouchard, S. (2009). *Enterprise Web 2.0 fundamentals*. Indianapolis, IN: Cisco Press

Scott, J., & Carrington, P. (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*. London: SAGE.

SCOTT, W. (2013). ORGANIZATIONS AND ORGANIZING : PEARSON NEW INTERNATIONAL EDITION: RATIONAL, NATURAL AND... PEARSON EDUCATION LIMITED

Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). *Digital youth*. New York: Springer.

Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. [Place of publication not identified]: Elsevier.

Witt, S. and Moutinho, L. (1989). Tourism marketing and management handbook. New York: Prentice Hall.

Βαρβαρέσος Σ(2013) Οικονομική του Τουρισμού, Αθήνα:Προπομπός

Βαρβαρέσος Σ(2013) Οικονομική του Τουρισμού, Αθήνα:Προπομπός,

Δεληδίνια Κλεοπάτρα, Φτεργιώτη, (2009) Χρήση τεχνολογιών Web 2.0 για την υποστήριξη συνεργατικής μάθησης, Διπλωματική Εργασία, ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ - ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.

Κωσταντίνος, Α. (2007). Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων . Αθήνα: Σταμούλης

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ.Ν. και Λύτρας, Π.(1999) Εισαγωγή στον τουρισμό. Αθήνα, Interbooks.

Κυριάκος Ρερρές - Ελέανα Καφέζα(2009)Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

Λαγός, Δ., "Δυνατότητες ανάπτυξης του ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο". "1ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό", Αθήνα 2005.

Λαλούμης Δ.- Ρούπας Β. (2000), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων,

Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Λαλούμης Δ., (2002), Διοίκηση ξενοδοχείων, Αθήνα , Εκδόσεις Σταμούλης

Σιταράς, Θ. -Τζένος, Χ., (2007) Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Αθήνα, Interbooks.

Τσιακάλη Κ. Σιγάλα Μ(2008) «Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου(Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε» ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
www.ebusinessforum.gr

Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας Σταδίου 33, 105 59, Αθήνα <http://www.observatory.gr> Τμήμα Μελετών

Διαδίκτυο

All-athens-hotels.com. (2016). Δελτία Τύπου ΕΞΑΑΑ. [online] <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/press-releases> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Booking.com. (2016). *Η μεγαλύτερη συλλογή ξενοδοχείων, σπιτιών και παραθεριστικών κατοικιών*. [online] <http://www.booking.com/content/terms.el.html> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Cbsnews.com. (2016). *What Is Web 2.0?*. [online] <http://www.cbsnews.com/news/what-is-web-20/> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Dasodata.gr. (2016). *Ta Mashups*. [online] <http://www.dasodata.gr/index.php/tamashups> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

DigitalNews. (2007). *Τί είναι το Web 2.0?*. [online] <http://www.digitalnews.gr/8013/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-web-20> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

El.wikipedia.org. (2016). *RSS*. [online] <http://el.wikipedia.org/wiki/RSS> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

El.wikipedia.org. (2016). *Διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών*. [online] https://el.wikipedia.org/wiki/Διεπαφή_προγραμματισμού_εφαρμογών [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

GIS-group Faculty of Economics and Business Administration. (2016). 'M-Tourism' An Exploration of Mobile Internet in the Market of Tourism. [online] <http://www.feweb.vu.nl/gis/research/wapstad/projects/m-tourism/MTOURISM%20FINAL%20V2.pdf> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Google.com. (2016). *Διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API) του AdWords - Βοήθεια AdWords*. [online]

<https://support.google.com/adwords/answer/2375503?hl=el> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

GreekLIS. (2009). *Tagging, folksonomies και υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)*. [online] <https://greeklis.wordpress.com/greek-learning-20/tagging-folksonomies> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

HowStuffWorks. (2001). *How Instant Messaging Works*. [online] <http://computer.howstuffworks.com/e-mail-messaging/instant-messaging4.htm> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

HowStuffWorks. (2004). *How RSS Works*. [online] <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/rss.htm> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Learn20.wikispaces.com. (2016). *Web 2.0 in Learning - ΠΜΣ Τμήμα Πληροφορικής Α.Π.Θ. - Blogging*. [online] <https://learn20.wikispaces.com/Blogging> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Mail Online. (2010). *The best hotel review websites (TripAdvisor not included!)*. [online] <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1317864/Top-online-alternatives-TripAdvisor-trusted-hotel-reviews.html> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Mashable. (2016). *Social Networking*. [online] <http://mashable.com/category/social-networking/> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Wikipedia. (2016). *Podcast*. [online] <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής Πανεπιστήμιο Πατρών.
(2016). *Επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) και εφαρμογές στον πολιτισμό*. [online] <https://www.ceid.upatras.gr/webpages/faculty/papaioan/dchmnt/2014-2015/stmwn/2014-15-lec7-stmwn.pdf> [Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Tour.teithe.gr. (2016). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*. [online] http://www.tour.teithe.gr/get_file.php?f=112[Πρόσβαση 28 Αυγ. 2016].

Παράρτημα 1 Συγκεντρωτικός Πίνακας Ξενοδοχείων Αττικής

Κατηγορία Αστέρων	Όνομα Ξενοδοχείου
5 *	St. George Lycabettus Hotel
	HOLIDAY INN ATHENS AIRPORT
	HOLIDAY SUITES Hotel

4*

HILTON ATHENS
SOFITEL Athens Airport
SEMIRAMIS Hotel
NJV ATHENS PLAZA Hotel
ATHENS LEDRA MARRIOTT
Hotel GRAND RESORT LAGONISSI
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ATHENAEUM
INTERCONTINENTAL ATHENS
RADISSON BLU PARK Hotel Athens
Arion, A Luxury Collection Resort & Spa
The Westin Athens
GRANDE BRETAGNE, a Luxury Collection
Hotel, Athens
KING GEORGE PALACE
Grecotel Pallas Athena
GOLDEN AGE of Athens
ELEFSINA Hotel
ELECTRA Hotel
B.W. EFPLIAS HOTEL
MELIA ATHENS Hotel
BRASIL SUITES Hotel Apartments
ZAFOLIA Hotel
AMALIA Hotel Athens
HERA Hotel
CHIC Hotel Athens
Best Western ILISIA Hotel
POLIS GRAND Hotel
TWENTYONE Hotel
ATHENS GATE Hote
IKEFALARI SUITES Hotel
FRESH Hotel
PERISCOPE Hotel
DELICE Hotel Apartments
NEW AEGLI Hotel
THE ATHENIAN CALLIRHOE Exclusive

3*

Hotel
ELECTRA Hotel-Apartments
AVA Hotel & Suites
STANLEY Hotel
ATHENS LOTUS Hotel
HERODION Hotel
AMARILIA Hotel
Best Western FENIX Hotel
NOVOTEL ATHENES Hotel
EMMANTINA Hotel
STRATOS VASSILIKOS Hotel
Airotel ALEXANDROS Hotel
VOULIAGMENI SUITES
TITANIA Hotel
SAVOY Hotel
MISTRAL Hotel
PARNON Hotel
PLATON Hotel
Best Western MUSEUM Hotel
JASON INN Hotel
Best Western PYTHAGORION Hotel
ADRIANMANESSI Hotel
GOLDEN SUN Hotel
KATERINA Hotel
OSCAR Hotel
PAN Hotel
Best Western AMAZON Hotel
PHILIPPOS Hotel
HERMES Hotel
PLAKA Hotel
CANDIA Hotel
ACHILLION Hotel
ACHILLEAS Hotel
ACROPOLIS HILL
Hotel MYPTΩ

	Best Western MUSEUM Hotel
	Ξενοδοχείο Πίο
2*	COSMOS Hotel
	ACROPOLIS HOUSE
	MELISSA Hotel
	LILIA Hotel
	PARK Hotel
	ATHOS HOTEL
	ADONIS Hotel
	ACROPOL Hotel
	ATTALOS HOTEL
	STALIS Hotel
	EVRIPIDES Hotel
	ANEMONIVIENNA Hotel
	CECIL Hotel
	PANTHEON Hotel
	CAROLINA Hotel
	ATHENS CENTER SQUARE Hotel
NICOLA Hotel	
NEFELI Hotel	
1*	STUDENTS and TRAVELLERS Inn
	EFESOS Hotel
	PHAEDRA Hotel
	ARMA Hotel