

**ΑΤΕΙ ΚΑΒΑΛΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΑΛΥΤΙΝΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΖΩΗ ΜΑΥΡΙΔΟΥ**

ΚΑΒΑΛΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αύξηση της χρήσης ιστοσελίδων έχει εξελιχθεί από ένα περιβάλλον, που επισκέφτηκε πρώτιστα η επιστημονική και εκπαιδευτική κοινότητα προς το τέλος του 1980 και στις αρχές του 1990, σε ένα περιβάλλον που επισκέπτονται τα άτομα από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Δεδομένου ότι το έργο ανάπτυξης ιστοσελίδων είναι μια αυξανόμενη πτυχή των δραστηριοτήτων μέσα σε πολλούς τουριστικούς οργανισμούς, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα κριτήρια για την ανάλυση και την ταξινόμηση των στοιχείων που συνδέονται με την επιτυχία των ιστοσελίδων. Τα κριτήρια προσδιορίζουν το περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας και τον τρόπο σχεδίασης αυτών.

Το ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας προέρχεται από δεκαοχτώ (18) ιστότοπους ξενοδοχείων και από τρεις (3) ιστότοπους αλυσίδες ξενοδοχείων. Και οι είκοσι ένα (21) ξενοδοχειακές μονάδες εδρεύουν στο τουριστικό τρίγωνο του ελληνικού νησιού της Ρόδου: Πόλη της Ρόδου – Φαληράκι – Ιξιά.

Από την ανάλυση των ιστοσελίδων παρέχεται ένας κατάλογος με τα τριάντα έξι (36) χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους, όσον αφορά το περιεχόμενο και το σχεδιασμό τους, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την περαιτέρω ανάπτυξη μιας επιτυχημένης ξενοδοχειακής ιστοσελίδας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iv
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1. Σκοπός της εργασίας.....	1
1.2. Στόχος της εργασίας.....	1
1.3. Συνεισφορά της εργασίας.....	1
1.4. Δομή της εργασίας.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1. Ιστορική ανασκόπηση των ξενοδοχείων.....	3
2.2. Διακρίσεις ξενοδοχείων.....	5
2.3. Η έννοια του ιστοτόπου (website).....	6
2.4. Η έννοια της ιστοσελίδας (webpage).....	7
2.5. Προσεγγίσεις ανάπτυξης ιστοσελίδας.....	7
2.6. Κρίσιμα σημεία σχεδιασμού ιστοσελίδας.....	8
2.6.1. Περιεκτικότητα πληροφορίας.....	8
2.6.2. Χρήση πολυμεσικού υλικού (myltimedia).....	9
2.6.3. Ταχύτητα πλοήγησης.....	10
2.6.4. Μέγεθος οθόνης.....	10
2.7. Βασικές αρχές κατασκευής ιστοτόπου.....	11
2.7.1. Αρχική σελίδα.....	11
2.7.2. Πλοήγηση.....	12
2.7.3. Δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας.....	12
2.8. Ενσωμάτωση ευχρηστίας σε ένα σύστημα.....	13
2.9. Διάκριση μεταξύ περιεχομένου και σχεδίασης ιστοσελίδας...14	
2.9.1. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.....	15
2.9.2. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας.....	16
2.10. Αξιολόγηση του ιστοτόπου.....	17

2.11. Το διαδίκτυο στη βιομηχανία τουρισμού.....	19
2.11.1. Το διαδίκτυο στην ελληνική βιομηχανία τουρισμού.....	20
2.11.2. Ψηφιακή ενίσχυση τουριστικών επιχειρήσεων.....	24
2.12. Η Ελλάδα και το νησί της Ρόδου.....	26
2.13. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ρόδου.....	28
2.14. Η μέθοδος ‘ανάλυση περιεχομένου’.....	29
2.15. Η μέθοδος ‘ανάλυση περιεχομένου’ σε προηγούμενες έρευνες.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
3.1. Περίληψη.....	33
3.2. Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1. Περίληψη.....	38
4.2. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα σχεδιασμού ιστοσελίδας.....	32
4.2.1. Πλοήγηση.....	39
4.2.2. Λειτουργικότητα.....	40
4.3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιχομένου ιστοσελίδας.....	43
4.3.1. Αμεσότητα.....	43
4.3.2. Ακεραιότητα - Αναγνωσιμότητα.....	44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ****ΣΕΛΙΔΑ**

Διάγραμμα 2.11.1.: Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση Δείγμα (2007):250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα.....	23
Διάγραμμα 2.11.2.: Προφίλ επιχειρήσεων Δείγμα (2007):250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα.....	24

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 2.12. Κατανομή αφίξεων κατά χώρα προέλευσης (2005-2008).....	26
Πίνακας 2.13. Ξενοδοχειακό δυναμικό (2007).....	28
Πίνακας 3.2.1. Συναλλαγές στην onlineτουριστική αγορά, Ευρώπη 1998-2009.....	34
Πίνακας 3.2.2. Ξενοδοχειακές μονάδες ανά περιοχή και ανά ηλεκτρ. διεύθυνση	35
Πίνακας 3.2.3. Ο πραγματικός αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων.....	35
Πίνακας 3.2.4. Το δείγμα της έρευνας.....	37
Πίνακας 4.2. Χαρακτηριστικά σχεδιασμού ιστοσελίδας.....	42
Πίνακας 4.3. Χαρακτηριστικά περιεχομένου ιστοσελίδας.....	45

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός της εργασίας

Το διαδίκτυο έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες μορφές τεχνολογίες αυτού του αιώνα. Οι επιχειρήσεις, οι οργανώσεις και τα άτομα επενδύουν για να συνδεθούν με τον Ιστό και γίνονται έτσι προμηθευτές πληροφοριών. Εντούτοις,

- ούτε ο καθένας έχει τη γνώση ή την ικανότητα να αναπτύξει μία ιστοσελίδα ή ένα ιστότοπο και να τον δημοσιεύσει στον κόσμο.
- ούτε όλες οι πληροφορίες που βρίσκονται στον Ιστό, ανεξάρτητα από το πόσο ελκυστικά παραθέτονται, είναι εξακριβωμένες και σωστές.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να προσπαθήσει να εφαρμόσει μια βασισμένη στο διαδίκτυο έρευνα χαμηλού κόστους με τη μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου πάνω στο θέμα παροχής online ποιότητας υπηρεσιών και να παρέχει έναν εύκολο οδηγό κριτηρίων για την ανάπτυξη ενός επιτυχούς ιστοτόπου.

1.2. Στόχος της εργασίας

Η εργασία απευθύνεται σε όλα τα άτομα αλλά κυρίως στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων με ελάχιστη γνώση στην ανάπτυξη περιεχομένου ενός ιστοτόπου. Στόχος της εργασίας αυτής, είναι να αποτελέσει μια επισκόπηση πάνω στα κριτήρια δημιουργίας πετυχημένων ιστοσελίδων. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η αυξημένη πρόσβαση των χρηστών για κράτηση στο προβαλλόμενο ξενοδοχείο ή και αλυσίδα ξενοδοχείων.

1.3. Συνεισφορά της εργασίας

Με την εργασία αυτή τονίζεται η σημασία που έχει για τις ξενοδοχειακές μονάδες να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο και η ανάπτυξη ενός ιστοτόπου,

εμμένοντας σε ειδικά κριτήρια και στρατηγικές, εξασφαλίζουν μεγαλύτερη εκτίμηση του ιστοτόπου. Επιπλέον, η υψηλή ποιότητα των πληροφοριών μιας ιστοσελίδας σε συνδυασμό με την καλά σχεδιασμένη παρουσία της ιστοσελίδας αυτής καθιστούν την ιστοσελίδα δυναμική. Γι' αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη για την τουριστική βιομηχανία να έχει καλά σχεδιασμένες ιστοσελίδες προκειμένου να ενισχυθεί η καταναλωτική επιχείρηση on-line.

1.4. Δομή της εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε τέσσερις ενότητες.

Ως συνέχεια αυτής της εισαγωγικής ενότητας, ακολουθεί η δεύτερη ενότητα η οποία ορίζει στον αναγνώστη γενικές έννοιες όπως ιστορία και κατηγορίες ξενοδοχείων, τι είναι ιστότοπος και τι ιστοσελίδα. Αναφέρονται, επίσης τα κριτήρια, απαραίτητα για την ανάπτυξη δυναμικών ιστοτόπων αναφορικά με το περιεχόμενο και το σχεδιασμό αυτών. Παρουσιάζονται, ακόμα, από επίσημες μελέτες στοιχεία για την τωρινή κατάσταση της διαδικτυακής χρήσης στην ελληνική τουριστική – ξενοδοχειακή βιομηχανία. Σε διεθνή επίπεδο, γίνεται βιβλιογραφική αναφορά σε προηγούμενες παρόμοιες έρευνες, δηλαδή τι έχουν ήδη πει ερευνητές για το συγκεκριμένο θέμα.

Αντικείμενο της τρίτης ενότητας είναι η επιλογή του δείγματος αυτής της εργασίας. Περιγράφονται με τεκμηρίωση τα διαδοχικά βήματα κατά τα διαδικασία επιλογής, από τον ερευνητή, του αρχικού πληθυσμού μέχρι να καταλήξει τελικά στο δείγμα της έρευνάς του. Πρόκειται για εικοσιένα (21) ιστοτόπους, δεκαοχτώ (18) από ξενοδοχειακές μονάδες και τρεις (3) από αλυσίδες ξενοδοχείων, όλες με έδρα το νησί της Ρόδου.

Στην τέταρτη ενότητα αξιολογούνται οι εικοσιένα (21) ιστότοποι με τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου. Από την έρευνα προκύπτουν τριάντα έξι (36) διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορεί να περιέχει ένας ξενοδοχειακός ιστότοπος, η ταξινόμηση των οποίων γίνεται σε πέντε (5) κατηγορίες: πλοήγηση, λειτουργικότητα, αμεσότητα, ακεραιότητα και αναγνωσιμότητα. Οι δύο (2) πρώτες κατηγορίες αφορούν το σχεδιασμό ιστοτόπου και οι επόμενες τρεις (3) το περιεχόμενο.

Τέλος, ακολουθεί η παράθεση των συμπερασμάτων της έρευνας.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ιστορική ανασκόπηση των ξενοδοχείων

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία θεωρείται από τα πανάρχαια χρόνια ιερή υποχρέωση. Οι πρόγονοί μας αποκαλούσαν τον Δία ‘Ἐένιο’ θεωρώντας τον προστάτη και επόπτη της φιλοξενίας. Για την επίσημη ξενία υπήρχαν οι δημόσιοι ξενώνες για τα μεγάλα πρόσωπα, τις πρεσβείες, ακόμα και για τους πολιτικούς φυγάδες. Τέτοιοι ξενώνες λειτουργούσαν επίσης στις ιερές πόλεις, στα μαντεία, στους ναούς και αλλού. Ο Θουκυδίδης αναφέρει την ίδρυση του πρώτου μεγάλου ξενοδοχείου ύστερα από την καταστροφή των Πλαταιών. Μεγάλα ‘ξενοδοχεία’ ήταν της Επιδαύρου, στο ιερό του Ασκληπιού και το περίφημο Λεωνίδιο, που κτίστηκε στην Ολυμπία κατά το 350-300 π.Χ. (Λεκαράκου-Νιζάμη, 1999).

Κατά την Ρωμαϊκή εποχή, αν και υπήρχαν συχνές μετακινήσεις για στρατιωτικούς, διπλωματικούς ή πολιτικούς λόγους δεν υπάρχουν ενδείξεις για ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, κύρια επειδή τα εντός πόλεων καταλύματα είχαν κακή φήμη. Εκτός πόλεων δεν υπήρχαν, ούτε και χρειάζονταν να δημιουργηθούν. Ως εκ τούτου, οι εκάστοτε ταξιδιώτες προτιμούσαν να διανυκτερεύουν σε σκηνές που έφερναν μαζί τους (Καραγιάννης, 1997).

Στην μακρινή Περσία εκείνης της εποχής, οι μετακινήσεις γίνονταν με μεγάλα караβάνια, στα οποία όμως υπήρχαν επίσης σκηνές για διανυκτερεύσεις στην ύπαιθρο. Σε ορισμένα σημεία των οδικών αρτηριών, πάντως, ανεγέρθηκαν εγκαταστάσεις που έγιναν γνωστές σαν ‘χάνια’ και οι οποίες αποτελούνταν από τέσσερις τοίχους με σκοπό όχι μόνο να προστατεύουν τους ταξιδιώτες από τα στοιχεία της φύσης, κυρίως αμμοθύελλες, αλλά και από επιθέσεις ληστών που γίνονταν κατά τη διάρκεια της νύχτας (Καραγιάννης, 1997).

Στην εποχή του Μεσαίωνα, οι Χριστιανοί ήταν εκείνοι που κατασκεύασαν οικοδομήματα ειδικά να φιλοξενήσουν ταξιδιώτες, μετανάστες και πιστούς και τα

οποία ήταν κοντά σε μοναστήρια και άλλους θρησκευτικούς τόπους. Αυτά ήταν τότε γνωστά με την σημερινή λέξη 'Ξενοδοχεία' (Καραγιάννης, 1997).

Η πραγματική πρώτη ανάπτυξη των ξενοδοχείων όμως, άρχισε από την κοντινή Φλωρεντία. Ήταν το 1282 όταν μερικοί πανδοχείς της πόλης ενώθηκαν με σκοπό να κάνουν τη φιλοξενία μια επικερδή επιχείρηση. Τα πανδοχεία της εποχής απέκτησαν τότε το δικαίωμα να εμπορεύονται κρασί και να χρεώνουν τους ταξιδιώτες για την παραμονή τους σε αυτά. Η ιδιοκτησία τους ανήκε στην πόλη και εκμισθώνονταν σε πανδοχείς για τριετή εκμετάλλευση μετά από πλειστηριασμό. Σύντομα, το φαινόμενο επεκτάθηκε και σε άλλες ιταλικές και ευρωπαϊκές πόλεις. Τα πρώτα ξενοδοχεία με την κλασική τους μορφή άρχισαν να κτίζονται τον 18^ο αιώνα. Το γνωστότερο και πολυτελέστερο εκείνης της εποχής ήταν το 'Ερρίκος IV' στη Νάντη της Γαλλίας (Καραγιάννης, 1997).

Κατά τους χρόνους των Σταυροφοριών, ιδρύονται στη Ρόδο ξενώνες-πανδοχεία από το Τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννου. Πανδοχεία οργανωμένα υπήρχαν ήδη στην Ελβετία από τον 15^ο και 16^ο αιώνα. Αλλά η βελτίωση των ξενοδοχείων κάτω από την σημερινή τους μορφή άρχισε από τον 18^ο αιώνα και κυρίως μετά τη Βιομηχανική επανάσταση και οφείλεται κυρίως στην:

- α)** Καλύτερευση του οδικού δικτύου.
- β)** Καλύτερευση των συγκοινωνιακών μέσων.
- γ)** Ψυχολογική επίδραση από το έργο μεγάλων συγγραφέων της εποχής, για την ανάγκη επιστροφής του ατόμου στη φύση.

Στην Ευρώπη, το πρώτο ξενοδοχείο που αναφέρεται είναι το 'Αετός' στο Παρίσι (1302). Ονομαστό επίσης ήταν το ξενοδοχείο 'Λευκός Λέοντας' στην Βενετία (1483) όπου κατέλυαν μόνο ευγενείς. Στην Αμερική, το πρώτο ξενοδοχείο χτίζεται το 1607, όμως αυτό που σφράγισε την Ξενοδοχειακή βιομηχανία, όπως την γνωρίζουμε σήμερα ήταν το TREMONT HOUSE. Χτίστηκε στη Βοστώνη το 1829 έχοντας μονόκλινα και δίκλινα δωμάτια, ξεχωριστό κλειδί για κάθε δωμάτιο, νερό σε κανάτες στα δωμάτια, σαπούνι, φωτισμό με υγραέριο αντί για κεριά και άλλα. Αυτό το ξενοδοχείο, αποτέλεσε το πρότυπο, πάνω στο οποίο άρχισαν να εμφανίζονται τα νεότερα ξενοδοχεία. Από τις αρχές περίπου του 20^{ου} αιώνα, αρχίζουν να κτίζονται ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας, ένα τέτοιο ξενοδοχείο είναι το HOTEL RUSSIA στη Μόσχα με 3200 δωμάτια. Μια άλλη μορφή είναι οι ξενοδοχειακές κοινοπραξίες. Μεμονωμένες ξενοδοχειακές αυτοτελείς επιχειρήσεις, δημιουργούν κοινοπραξία για

καλύτερη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού με κοινά διαφημιστικά προγράμματα, κοινές αγορές προμηθειών και κοινή πολιτική τιμών (Λεκαράκου-Νιζάμη, 1999).

2.2. Διακρίσεις ξενοδοχείων

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανάλογα με το είδος των προσφερομένων υπηρεσιών και τον τρόπο λειτουργίας τους ομαδοποιούνται σε 6 κατηγορίες (Χυτήρης, 1996):

A. Ξενοδοχεία

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

A1, Ξενοδοχεία τυπικά (πολυτελ. Α', Β', Γ', Δ', Ε').

A2, Ξενοδοχεία τύπου Motel (Α', Β').

A3, Ξενοδοχεία τύπου Ξενώνα (πολυτελ. Α', Β', Ξενώνες νεότητας).

A4, Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων (Α', Β', Γ', Δ').

B. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (campings)

Τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή-διοίκηση και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής των τουριστών, που διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης (δηλ. σκηνές και τροχόσπιτα).

Διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

B1, Κατασκηνώσεις απλές (Α', Β', Γ', Δ').

B2, Κατασκηνώσεις με οικίσκους (Α', Β', Γ').

Γ. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self-catering)

Πρόκειται για τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελατών, παρά μόνο αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις (service).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

Γ1, Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις.

Γ2, Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

Δ. Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης

Περιλαμβάνονται εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης πελατών (κλίνες) παρά μόνο χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες ειδικές εγκαταστάσεις κατά περίπτωση.

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

Δ1, Τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής.

Δ2, Ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

Ε. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια

Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και το λοιπό εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες, με μίσθωμα, για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού.

ΣΤ. Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις

ΣΤ1, Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών.

ΣΤ2, Υδροθεραπευτήρια.

ΣΤ3, Χιονοδρομικά κέντρα.

Η διεθνής ταξινόμηση των ξενοδοχείων σύμφωνα με το Νόμο 2160/1993 είναι: 1*, 2*, 3*, 4*, και πολυτελείας (Palace).

2.3. Η έννοια του ιστοτόπου (website)

Είναι απαραίτητος ένας σαφής καθορισμός της έννοιας του ιστοτόπου. Σε μία προσπάθεια να διευκρινιστεί η ορολογία, οι Mahn *et al.* (1996) καθόρισαν τον ιστοτόπο ως συλλογή ιστοσελίδων που ενώθηκαν συνδέθηκαν μαζί με τις συνδέσεις υπερκειμένων δεδομένου ότι κάθε σελίδα συνδέεται με άλλες, ενώ ιστοσελίδα είναι όπως μια τυπωμένη σελίδα. Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης της ιστοσελίδας είναι μια συλλογή των λέξεων, της γραφικής παράστασης, και άλλων αντικειμένων που οργανώνονται σε μια συνεχή, γραμμική ροή από πάνω έως κάτω.

Αργότερα, οι O'Neill και Lavoie (1998), καθόρισαν τον ιστότοπο ως έννοια πληροφοριών αντί μιας φυσικής και απτής οντότητας δεδομένου ότι ένας λογικός ιστότοπος μπορεί να έχει τις πολλαπλάσιες αντανακλημένες περιοχές.

Σήμερα ο όρος ιστότοπος ορίζεται ως εξής: Ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών συνδεδεμένο στα πλαίσια του διαδικτύου, το οποίο διαχειρίζεται ένα άτομο, μία εταιρεία ή ένας οργανισμός, και το οποίο περιλαμβάνει ένα διακομιστή του web. Οι ιστότοποι είναι γραμμένοι σε μία γλώσσα η οποία ονομάζεται HTML – ένα αρκτικόλεξο που σημαίνει Γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου, HyperText Markup Language' (ictEurope, 2009).

Η παραπάνω γραφή είναι αρκετά δύσκολη, αλλά υπάρχουν εργαλεία επεξεργασίας και σχεδιασμού που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος προκειμένου να διευκολυνθεί στην εργασία αυτή.

2.4. Η έννοια της ιστοσελίδας (webpage)

Οι Zeithaml *et al.* (2000) τονίζουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών η οποία ορίζεται ως «ο βαθμός, στον οποίο μία επιχείρηση παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της τη δυνατότητα για αναζήτηση, αγορά και παράδοση προϊόντων - υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα».

Η αρχική ή κεντρική σελίδα ενός ιστοτόπου παρουσιάζει μία σειρά συνδέσεων τις οποίες μπορείτε να ακολουθήσετε προκειμένου να προβάλετε τις άλλες σελίδες (ictEurope, 2009).

Η δημιουργία ιστοσελίδας δεν είναι μια στατική διαδικασία, είναι έκφραση, τεχνική και διαρκής εκμάθηση, καθώς το internet εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία και τεχνολογίες.

2.5. Προσεγγίσεις ανάπτυξης ιστοσελίδας

Όταν έχει κανείς λίγο χρόνο μπορεί να τον αφιερώσει στη περιήγησή του στο διαδίκτυο και ενδεχομένως να σκεφτεί ότι είναι η ώρα να δημιουργήσει τη δική του τοποθεσία. Και γιατί όχι;

‘Πριν ξεκινήσει η δημιουργία ιστοσελίδων θα πρέπει να σκεφτεί ο ενδιαφερόμενος καλά και να σχεδιάσει τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάσει τις πληροφορίες που θέλει. Διότι η λανθασμένη σχεδίαση και παρουσίαση των πληροφοριών δυσκολεύει τους επισκέπτες και ως εκ τούτου μειώνει το βαθμό επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου. Πριν από όλα, λοιπόν, θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Για ποιο λόγο θέλει να δημιουργήσει έναν ιστότοπο;
- Σε ποιους θέλει να απευθυνθούμε;
- Τι θα μαθαίνουν οι επισκέπτες του;
- Τι είδους πληροφορίες θέλει να παίρνει από τους επισκέπτες;
- Πώς θα γίνεται η συντήρηση και η ενημέρωση των ιστοσελίδων;’
(Τσολακίδης *et al.*, 2005).

Οι καλύτεροι σχεδιασμοί ιστοτόπων συνδυάζουν μία πλάγια γκάμα δεξιοτήτων που συμπεριλαμβάνουν τη συγγραφή και την επεξεργασία, το σχεδιασμό και τη διάταξη γραφικών, το σχεδιασμό πληροφοριών καθώς επίσης και δεξιότητες προγραμματισμού και τεχνολογίας (ictEurope, 2009).

Ίσως ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσει ο ενδιαφερόμενος με την ανάπτυξη ενός ιστοτόπου είναι η άντληση έμπνευσης από τοποθεσίες του διαδικτύου που του αρέσουν ή που τον έχουν εντυπωσιάσει.

2.6. Κρίσιμα σημεία σχεδιασμού ιστοσελίδας

Υπάρχει ένα σύνολο κρίσιμων σημείων, τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο σχεδιαστής κατά τη διαδικασία ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας. Τα περισσότερα από αυτά φέρνουν συνήθως σε σύγκρουση τη γραφιστική και την τεχνική προσέγγιση. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά τα κυριότερα από αυτά.

2.6.1. Περιεκτικότητα πληροφορίας

Θα πρέπει κανείς να έχει πάντοτε κατά νου πως μέσα στα 480 χιλιάδες εικονοστοιχεία, που προκύπτουν από μία οθόνη ανάλυσης 800 X 600, πρέπει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από την περιοχή της οθόνης να περικλείει χρήσιμη πληροφορία για τον επισκέπτη. Όσο απλή κι αν φαίνεται αυτή η παρατήρηση, εύκολα μπορεί να αποδειχθεί ότι συχνά η πληροφορία αποτελεί το 20% ή ακόμα και μικρότερο ποσοστό της οθόνης που εμφανίζεται στο επισκέπτη. Για παράδειγμα, όταν

το 20% - 30% της οθόνης καλύπτεται ήδη από τα γραφικά του λειτουργικού συστήματος και του φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), οι επιλογές πλοήγησης καταλαμβάνουν το 30%, και το κενό μαζί με τα γραφικά και τις εικαστικές απεικονίσεις καλύπτουν και αυτά ένα 20% της συνολικής χωρητικότητας της οθόνης, ο χώρος που τελικά αφιερώνεται στη χρήσιμη πληροφορία για το επισκέπτη είναι ελάχιστος. Ο χώρος αυτός μειώνεται ακόμα περισσότερο σε περιπτώσεις που πρέπει να προβληθούν διαφημίσεις (banners), με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να πρέπει να ψάχνει επί ώρα όλη τη σελίδα για να ανακαλύψει τη χρήσιμη γι' αυτόν πληροφορία. Σε εταιρικούς δικτυακούς τόπους, όπου παρέχονται και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το πρόβλημα γίνεται εντονότερο, καθώς βασική απαίτηση του επισκέπτη είναι να βλέπει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα σε μια σελίδα (www.go-online.gr, 2009).

2.6.2. Χρήση πολυμεσικού υλικού (multimedia)

Μολονότι η χρήση πολυμεσικού υλικού σε μια σελίδα καθιστά την παρουσίαση πιο εντυπωσιακή και φιλική προς το επισκέπτη, η αναπόφευκτη χρονική καθυστέρηση συνήθως κάνει τους σχεδιαστές πολύ προσεκτικούς κατά την ενσωμάτωσή του. Οι εικόνες καλό είναι να μην καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην οθόνη και να έχουν το μέγεθος που ακριβώς απαιτείται για την παρουσίασή τους. Η συρρίκνωση της εικόνας, που πολλές φορές λανθασμένα χρησιμοποιείται από τους σχεδιαστές, δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ανταυτού, όταν θέλουμε να φέρουμε μια εικόνα σε συγκεκριμένες διαστάσεις χρησιμοποιούμε τις μεθόδους της εστίασης και της κοπής, οι οποίες μειώνουν και το μέγεθος της εικόνας. Αφού γίνει αυτό, αποθηκεύουμε την τελική εικόνα σε συμπίεσμένη μορφή (συνήθως JPG ή GIF).

Η κινούμενη εικόνα και το video, παρόλο που επιβαρύνουν το website, είναι αρκετές φορές σκόπιμα. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά κάποιες περιπτώσεις που η εφαρμογή τέτοιων μέσων είναι χρήσιμη:

- Απεικόνιση τρισδιάστατων αντικειμένων.
- Απεικόνιση αλλαγής καταστάσεων σε αντικείμενα.
- Εντυπωσιασμός και εστίαση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη.
- Προβολή διαφημιστικών spots.
- Προώθηση τηλεοπτικών γεγονότων μικρής χρονικής διάρκειας.

Ο ήχος συνηθίζεται να χρησιμοποιείται είτε για σχολιασμό του οπτικού υλικού είτε ως μουσικό "χαλί" που συνοδεύει μια παρουσίαση. Όταν όμως η παρουσίαση

έχει μεγάλη διάρκεια και ο ήχος επαναλαμβάνεται συνεχώς, τότε γίνεται ενοχλητικός. Είναι λοιπόν σκόπιμο, οι 'μουσικόφιλοι' σχεδιαστές σελίδων, να επιτρέπουν στο επισκέπτη να επιλέξει τη διακοπή του ήχου όποτε αυτός το επιθυμεί. Σε κάθε περίπτωση χρήσης πολυμεσικού υλικού, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο τελικό μέγεθος και να μη θυσιάζεται η ουσιαστική πληροφορία (www.go-online.gr, 2009).

2.6.3. Ταχύτητα πλοήγησης

Ο σημαντικότερος παράγοντας που πρέπει να υπολογίζεται στη διαδικασία σχεδίασης ιστοσελίδων είναι η ταχύτητα με την οποία θα μπορούν οι χρήστες να 'κατεβάζουν' το συνολικό περιεχόμενο στον υπολογιστή τους. Όταν το σύστημα αποκρίνεται στο επισκέπτη μέσα σε 0,1 δευτερόλεπτα, ο πρώτος θεωρεί ότι το σύστημα έχει άμεση επικοινωνία και ακαριαία απόκριση. Όταν η απόκριση ολοκληρώνεται μέσα σε ένα δευτερόλεπτο, ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται την καθυστέρηση αλλά είναι ακόμη πλήρως ικανοποιημένος από το χρόνο ανοίγματος της σελίδας. Το μέγιστο χρονικό όριο αναμονής, όπως αποδεικνύεται από στατιστικές έρευνες, φτάνει τα 10 δευτερόλεπτα. Αν μία σελίδα είναι επιβαρυνμένη με πολλά γραφικά, αυτό αποβαίνει σε βάρος της ταχύτητας. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί κανόνα για όλους, αφού σε κάποιες περιπτώσεις σκοπός της επιχείρησης είναι να προβληθεί με τον ομορφότερο και εντυπωσιακότερο δυνατό τρόπο, αφηφώντας τη χρονική επιβάρυνση για τους χρήστες της (Nielsen, 2004).

2.6.4. Μέγεθος οθόνης

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες διαθέτουν οθόνες με διαφορετική ανάλυση, είναι καλό να υπάρχει μια εικόνα για τη μέση ανάλυση που χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή οι 52 περισσότεροι χρήστες στο διαδίκτυο, και να αξιοποιηθεί ανάλογα κατά το σχεδιασμό των σελίδων. Τέτοια στοιχεία διατίθενται από εταιρίες στατιστικών ερευνών. Τα τελευταία χρόνια η χρήση της ανάλυσης 640 X 480 έχει μειωθεί ιδιαίτερα, και πάνω από το 50% των χρηστών του Internet χρησιμοποιεί ανάλυση οθόνης 800 X 600. Είναι λοιπόν χρήσιμο οι σχεδιαστές να χρησιμοποιούν την παραπάνω ανάλυση ως βασική για τη δημιουργία σελίδων, ώστε να αποφεύγεται το κατέβασμα (scroll down), εφόσον βέβαια αυτό δεν προκαλείται ούτως ή άλλως από το μήκος της σελίδας, την κάθετη διάταξη του περιεχομένου επί μακρών.

Η ανάπτυξη ιστοσελίδων και η δημιουργία ενός ιστοτόπου στο διαδίκτυο δεν είναι σε καμία περίπτωση μία τετελεσμένη διαδικασία. Αποτελεί δέσμευση και επομένως απαιτεί συνεχή ενασχόληση και παρακολούθηση για ανανέωση, ανάλυση και επέκταση (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2007).

2.7. Βασικές αρχές κατασκευής ιστοτόπου

Πέρα από τις προτεινόμενες τεχνικές κατά την κατασκευή ενός ιστοτόπου, υπάρχουν και κάποιες σημαντικές αρχές που αναφέρονται σε ολόκληρο τον ιστότοπο, τις οποίες προτείνουμε να εφαρμόζει ο σχεδιαστής του. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο ενδεικτικές.

2.7.1. Αρχική σελίδα

Η αρχική σελίδα είναι η πρώτη με την οποία έρχεται σε επαφή ο επισκέπτης και σίγουρα παίζει τον κύριο ρόλο στην αξιολόγηση όλου του δικτυακού τόπου από τον επισκέπτη. Πρωταρχικός στόχος της αρχικής σελίδας είναι να απαντά στα ερωτήματα "Πού βρίσκομαι;" και "Τι δείχνει αυτό το site;". Επίσης, στην αρχική σελίδα θα πρέπει να παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες ανακοινώσεις αλλά και κάποια σημαντικά κομμάτια πληροφορίας που θέλουμε να διαβάσει ο επισκέπτης. Σύνδεσμοι που καλούν εκ νέου την αρχική σελίδα (όπως το HOME) δεν χρειάζονται, καθώς προκαλούν σύγχυση στο επισκέπτη, δίνοντας του την εντύπωση ότι δεν βρίσκεται στην αρχική σελίδα. Η χρήση των σχετικά κενών πληροφορίας οθόνων εισαγωγής στην αρχική σελίδα, οι οποίες, μετά από κάποιο οπτικοακουστικό εφέ, καταλήγουν στις επιλογές ENTER ή EXIT, συνήθως κουράζουν τους επισκέπτες και στην ουσία δεν τους προσφέρουν καμία ουσιαστική πληροφορία εκτός από την παρουσίαση του λογότυπου της εταιρίας. Σε περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τέτοιες εισαγωγές, θεωρείται σκόπιμο να καταλήγουν αυτόματα στην κεντρική σελίδα και να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τις παρακάμψουν. Η μόνη περίπτωση που μπορεί να φανούν χρήσιμες είναι όταν η επιχείρηση επιθυμεί να φιλτράρει τους πιθανούς χρήστες της και να επιτρέπει την είσοδο μόνο σε αυτούς που πληρούν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, όπως για παράδειγμα τα websites που παρουσιάζουν πληροφορίες μόνο για ενηλίκους (ictEurope, 2009).

2.7.2. Πλοήγηση

Ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κινείται με αρκετά εύκολο τρόπο και χωρίς να χάνεται. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον πλοήγησης που υπάρχει στη σελίδα θα πρέπει να πληροφορεί το επισκέπτη σχετικά με τα παρακάτω:

- Πού βρίσκεται;
- Ποιες σελίδες ή συνδέσμους έχει ήδη επισκεφθεί;
- Πού βρίσκονται οι επιλογές πλοήγησης;

Αν και πολλές από τις παραπάνω πληροφορίες παρέχονται απευθείας από το φυλλομετρητή, οι σελίδες του website πρέπει να πληροφορούν τόσο για τη θέση του επισκέπτη ως προς το Web αλλά και ως προς το συγκεκριμένο site, όσο και για τη συγκεντρωτική δομή του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πλήρης κατανόηση του επισκέπτη για την όλη δομή του ιστότοπου. Τα χρώματα των συνδέσμων (links) θα πρέπει να διαφέρουν από αυτά των απλών κειμένων και θα πρέπει να διατηρείται μια ενιαία λογική στον τρόπο απεικόνισής τους. Οι σύνδεσμοι μεταξύ τους μπορούν και αυτοί να διαφοροποιούνται οπτικά, αφού υπάρχουν τύποι συνδέσμων που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς: □

- **Ενσωματωμένοι πληροφοριακοί σύνδεσμοι**, που χρησιμοποιούνται για να οδηγήσουν σε μία αναλυτική παρουσίαση ενός θέματος.
- Σύνδεσμοι δόμησης, που συνδέουν τις κεντρικές σελίδες του δικτυακού τόπου και συνθέτουν τη βασική του δομή.
- Σύνδεσμοι συσχέτισης (**εξωτερικά links**), που αναφέρουν στους χρήστες σελίδες παρόμοιας πληροφορίας με αυτή που διαβάζουν (Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, 2009).

2.7.3. Δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας

Κάθε σωστά διαμορφωμένο site παρέχει στους χρήστες έναν εναλλακτικό τρόπο εύρεσης πληροφοριών από αυτόν της πλοήγησης: μια **μικρή μηχανή αναζήτησης** στο ίδιο το site, καθώς και η **επιλογή του Map** που έχουν υιοθετήσει τον τελευταίο καιρό οι σχεδιαστές έχει εξυπηρετήσει τον σκοπό αυτό. Αν και αυτό το χαρακτηριστικό δεν είναι απαραίτητο για ιστότοπους που δεν περιέχουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, σε εταιρικά websites που παρουσιάζουν λίστες με προϊόντα ή υπηρεσίες, ανακοινώσεις και δημοσιεύσεις, αυτή η υπηρεσία θεωρείται

απαραίτητη, αφού βοηθά το επισκέπτη να ανακαλύψει και να μεταβεί στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει πολύ γρήγορα (Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, 2009).

2.8. Ενσωμάτωση ευχρηστίας σε ένα σύστημα

Σύμφωνα με τη Nielsen (2005), οι δέκα όροι που πρέπει να πληρούνται για να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις ευχρηστίας ενός συστήματος είναι:

1. Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος, το σύστημα πρέπει να κρατά πάντα ενήμερους τους χρήστες για την κατάστασή του, μέσω κατάλληλων πληροφοριών απόκρισης, μέσα σε λογικό χρονικό διάστημα.
2. Εναρμονισμός συστήματος και πραγματικού κόσμου, το σύστημα πρέπει να αποκρίνεται σε "γλώσσα" κατανοητή από το επισκέπτη, και η πληροφορία να παρουσιάζεται με φυσικό τρόπο και λογική σειρά.
3. Έλεγχος από το επισκέπτη και ελευθερία κινήσεων, οι χρήστες συχνά ενεργούν κατά λάθος, και δεν μπορούν να 'επανορθώσουν' βάσει των εργαλείων που τους παρέχονται. Κάθε σύστημα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες αναίρεσης και επανάληψης.
4. Συνέπεια και σταθερότητα, οι χρήστες δεν πρέπει να αμφιταλαντεύονται για το νόημα συγκεκριμένων λέξεων, καταστάσεων ή ενεργειών. Πρέπει να χρησιμοποιούνται ενιαίοι και σταθεροί κανόνες σε όλες τις περιπτώσεις.
5. Παρεμπόδιση σφαλμάτων, ένας καλός σχεδιασμός που αποτρέπει προβλήματα εκ των προτέρων είναι πολύ καλύτερη τεχνική από τη χρήση μηνυμάτων λάθους.
6. Αναγνώριση, τα αντικείμενα, οι ενέργειες και οι επιλογές πρέπει να είναι ορατά. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να θυμάται πληροφορίες κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του από μια οθόνη σε μια άλλη. Οι οδηγίες για τη χρήση του συστήματος πρέπει να είναι επίσης ορατές και διαθέσιμες όποτε χρειαστούν.
7. Προσαρμοστικότητα και αποδοτικότητα, το σύστημα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει τόσο στους έμπειρους όσο και στους άπειρους χρήστες να διαμορφώνουν τον τρόπο και την ταχύτητα με την οποία αλληλεπιδρούν με το σύστημα, σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια.
8. Αισθητική και απλός σχεδιασμός, κάθε αντικείμενο ή οθόνη πρέπει να περιέχει μόνο τις απαραίτητες για το επισκέπτη πληροφορίες. Κάθε επιπλέον

πληροφορία μπορεί να τον αποπροσανατολίσει και να τον αποτρέψει από να τη χρησιμοποιήσει.

9. Βοήθεια για αναγνώριση, διάγνωση και διόρθωση λαθών, τα μηνύματα λάθους πρέπει να εκφράζονται σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Επίσης πρέπει να εντοπίζουν επακριβώς το πρόβλημα και να προτείνουν σαφώς τη λύση.
10. Παροχή Βοήθειας και Τεκμηρίωσης, παρόλο που είναι καλύτερο να μπορεί ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει το σύστημα χωρίς να χρειάζεται να ανατρέξει σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, πολλές φορές η παροχή εγγράφου λεπτομερούς τεκμηρίωσης είναι απαραίτητη. Κάθε τέτοιου είδους πληροφορία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη, ακριβής και όχι πολύ μεγάλη.

2.9. Διάκριση μεταξύ περιεχομένου και σχεδίασης ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τον Wilkinson *et al.* (2000), οι επιχειρήσεις δημιουργούν ιστότοπους για να προωθήσουν ή να πωλήσουν τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους, να προβάλλουν το προφίλ της εταιρείας.

Η ανάπτυξη ιστοτόπων περιλαμβάνει τα στάδια: προγραμματισμός, σχεδιασμός, περιεχόμενο και διοικητικές ικανότητες (Benchkendorff *et al.*, 1998).

Όταν γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη ιστοτόπων εννοείται πάντα στην προσπάθεια της επιχείρησης να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, με άλλα λόγια η μεθοδευμένη σχεδίαση αυτής της ηλεκτρονικής διαδικασίας.

Δεδομένου ότι το αντικείμενο αυτής της έρευνας είναι η ικανοποιητική ανάπτυξη ιστοσελίδων, είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση ανάμεσα στο περιεχόμενο και το σχεδιάσμα της ιστοσελίδας.

Σκόπιμα παρατίθεται το πολύ γνωστό σύνθημα ‘Το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς’ των (McCathy, 1995; Chase, 1996).

Το περιεχόμενο αναφέρεται στις πληροφορίες, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον ιστότοπο. Πολλά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεταβιβάσουν το περιεχόμενο του Ιστού. Οι επιλογές είναι πράγματι ατελείωτες. Τα στοιχεία του διαστήματος, η χρήση των εικόνων, το μέγεθος των εικόνων, η χρήση της ζωτικότητας, ο ήχος, ο αριθμός λέξεων ανά γραμμή, το χρώμα και το μέγεθος των χαρακτήρων, εικονικοί κατάλογοι, στα έντυπα διάταξης

οθόνης και τα ερωτηματολόγια για να αποσπάσουν την ανατροφοδότηση του πελάτη είναι μερικά από αυτά τα στοιχεία.

Η σχεδίαση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο παρέχεται στους επισκέπτες του Ιστού.

Ένα χρήσιμο πλαίσιο το οποίο διαχωρίζει το περιεχόμενο και το σχεδιάσμα των ιστοτόπων πρότεινε ο Huizingh (1999). Ο ίδιος, ανέλυσε τους ιστότοπους λαμβάνοντας υπόψη τους τρεις παράγοντες: τη πηγή τους, τη βιομηχανία και το μέγεθός τους. Κατά μέσον όρο διαπίστωσε ότι ‘μεγάλες ιστοσελίδες’ δε σημαίνει αναγκαστικά ‘πολλά από τα ίδια’ αλλά οι μεγαλύτερες περιοχές είναι και οι πιο πλούσιες σε στοιχεία.

2.9.1. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

Σύμφωνα με το πλαίσιο του Huizingh (1999), οι **εμπορικές πληροφορίες** μπορούν να παρέχουν τη διορατικότητα στο υπόβαθρο της επιχείρησης, των οικονομικών δηλώσεων, ενός καταλόγου σημαντικών επαναλαμβανόμενων πελατών και μιας επισκόπησης των ολοκληρωμένων προγραμμάτων. Οι εμπορικές πληροφορίες προϊόντων σε έναν ιστότοπο μπορούν να περιέχουν την περιγραφή, τις τιμές, τους όρους των συνδρομών και τις κρατήσεις προϊόντων στον πραγματικό χρόνο. Οι **μη εμπορικές πληροφορίες** αφορούν την επιχείρηση, τα υποστηριγμένες γεγονότα ή νέες τις τεχνολογίες, τη βιομηχανία της ή τη γεωγραφική θέση της. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει τις πληροφορίες για τα κοντινά πάρκα ή τα μουσεία. Σχετικά με τη **συναλλαγή** χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι μια απλή αγορά, αλλά στις ποιο σύνθετες καταστάσεις ο προμηθευτής και ο πελάτης πρέπει να αλληλεπιδράσουν αρκετές φορές προτού να συμφωνηθούν όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες της κατάταξης. Κατά συνέπεια, μία κατάλληλη διάκριση είναι μεταξύ ενός χαρακτηριστικού γνωρίσματος διαταγής και μιας δυνατότητας να ζητήσει για τις προτάσεις. Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα των ιστοχώρων είναι η **ψυχαγωγία**. Πιθανά στοιχεία ψυχαγωγίας είναι αστεία, κινούμενα σχέδια, εικόνες, παιχνίδια και τηλεοπτικοί συνδετήρες. Ο Huizingh (1999) βεβαιώνει ότι ένας ιστότοπος μπορεί να επικεντρωθεί σε μια λειτουργία παρέχοντας τις πληροφορίες που επιτρέπουν τις συναλλαγές ή την ψυχαγωγία. *«Όσο περισσότερες λειτουργίες διαθέτει, τόσο ποιο αναπτυγμένη είναι η ιστοσελίδα».*

Ο ALA (1997) αναφέρεται στο σκοπό της ιστοσελίδας με τον ακόλουθο: *‘κάθε ιστοσελίδα έχει έναν λόγο να βρίσκεται εκεί, ο σκοπός του δικτυακού αυτού τύπου*

πρέπει να είναι σαφής και το περιεχόμενό του πρέπει να απεικονίσει το σκοπό του, είτε για να διασκεδάσει, να πείσει, να εκπαιδεύσει ή να πωλήσει. Επίσης, μια αξιολογη δίκτυακή περιοχή πρέπει να έχει προσωπικότητα και **δύναμη χαρακτήρα**, να προσφέρει σημαντικό και χρήσιμο περιεχόμενο που εκπαιδεύει, ενημερώνει και διασκεδάζει τον επισκέπτη’.

Στο πλαίσιο του Huizingh (1999), το τελευταίο χαρακτηριστικό του περιεχομένου ενός ιστότοπου είναι η **υποκειμενικότητα**. Είναι αλήθεια ότι οι ιστότοποι πρέπει να παρέχουν την αξία στους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο ένας ιστότοπος είναι πληροφοριακός καθορίζει εάν η υπόσχεση εκπληρώνεται. Κατά συνέπεια, ένας ιστότοπος πρέπει να είναι **πληροφοριακός**. «Μια πληροφοριακή περιοχή παρέχει λεπτομερή και συγκεκριμένα στοιχεία όσον αφορά το προϊόν (τιμές, προδιαγραφές, όροι παράδοσης), την επιχείρηση (αποστολή, ισολογισμός, αριθμός υπαλλήλων) και άλλα σχετικά θέματα», (Hoffman *et al.*, 1995).

2.9.2. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας

Σημαντικός κανόνας που πρέπει να ακολουθεί ο σχεδιασμός είναι ο λεγόμενος Νόμος του Nielsen (2005), ο οποίος αναφέρεται στις προσδοκίες των χρηστών: ‘Οι χρήστες περνούν πολύ χρόνο σε άλλους διαδικτυακούς κόμβους & συνεπώς έχουν διαμορφώσει δική τους αντίληψη και έχουν δικές τους προσδοκίες για τον τρόπο λειτουργίας του Ιστού’.

Εξετάζοντας το σχέδιο που προτείνει ο Huizingh (1999), βασικό στοιχείο στη σχεδίαση ιστοσελίδων είναι οι **ικανότητες των πολυμέσων** του Ιστού. Ένας ιστότοπος μπορεί να περιέχει τη γραφική παράσταση και τη ζωτικότητα, οι οποίες χρησιμοποιούνται πρώτιστα για να καταστήσουν το περιεχόμενο ελκυστικό.

Βέβαια, τα υπερβολικά τεχνολογικά εφέ δυσκολεύουν τον μέσο χρήστη, είναι χρονοβόρα και αποσπών την προσοχή του από το περιεχόμενο (Φασουλή, 2007).

Μια άλλη σημαντική πτυχή του σχεδίου είναι το **ύφος παρουσίασης**. Στα συστατικά του περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την εισαγωγική σελίδα, τα χρώματα, το ύφος και μέγεθος τύπων χαρακτήρων, το μίγμα του κειμένου και των γραφικών πληροφοριών, και συνδέσεις είδους, μορφής, μεγέθους και τοποθέτησης. Είναι πολύ σημαντικό όλες οι σελίδες ενός ιστότοπου να έχουν παρόμοιο ύφος παρουσίασης.

2.10. Αξιολόγηση του ιστοτόπου

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της τεχνολογίας πληροφοριών και των επενδύσεων στο διαδίκτυο είναι ίσως το κατάλληλο σημείο να υποβάλλουμε μια κρίσιμη ερώτηση: Πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε με το καλύτερο δυνατό τρόπο την τεχνολογία και τα αποτελέσματά της;

Πρέπει πάντα να αξιολογούνται οι πληροφορίες που παρέχει το διαδίκτυο ως προς την ποιότητα και την ακρίβεια των δεδομένων που παρέχουν. Μάλιστα, σπάνια ασκείται αρνητική κριτική όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιας ιστοσελίδας.

Υπάρχουν διεθνής κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων σχετικά με την ικανοποιημένη δομή ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία κάθε ιστότοπος πρέπει να έρθει αντιμέτωπος.

Σύμφωνα με το μοντέλο κριτηρίων ποιότητας ιστοτόπων της Φασουλή (2007), που βασίζονται στο Πλαίσιο Ποιότητας των Βρυξελλών, η ποιότητα των ιστοτόπων εξαρτάται από τα ακόλουθα κριτήρια:

- **Διαφάνεια - Σαφήνεια στόχων:** παροχή πληροφοριών σχετικά με ταυτότητα & αποστολή του οργανισμού, ιστορία του, οργανωτική δομή, στόχους, περιεχόμενο αρμοδιότητας, δράσεις, στοιχεία επικοινωνίας με αρμόδιο συντήρησής του & στοιχεία επικοινωνίας με τον οργανισμό.
- **Περιεχόμενο:** πληρότητα, ακρίβεια, χρησιμότητα, κατανοησιμότητα, επικαιρότητα, μοναδικότητα, ποιότητα πολυμεσικού περιεχομένου, Οργάνωση.
- **Πολιτική:** ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων & πνευματικών δικαιωμάτων.
- **Σχεδιασμός:** προσβασιμότητα, πλοηγησιμότητα, αναζήτηση, ποιότητα συνδέσμων, αισθητική, παρουσίαση.
- **Αλληλεπίδραση:** δυνατότητα επιλογών «διαλόγου», μηχανισμοί ανατροφοδότησης με σχολιασμούς, διορθώσεις, κριτική ή ερωτήσεις, «συχνές ερωτήσεις» (FAQ), λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου & αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters).

Ποια η σημασία της αξιολόγησης ιστοτόπων; Η Φασουλή (2007), έχει να προτείνει τα εξής:

- Η χρήση πλαισίων (frames) δυσκολεύει την καταχώρηση της σελίδας μέσω σελιδοποίησης (bookmark) καθώς & την εκτύπωση.
- Η διευθυνσιοδότηση όπως το URL, θα πρέπει να μην είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη.
- Οι μεγάλες κυλιόμενες σελίδες μειώνουν την πιθανότητα να διαβάσει ο χρήστης το περιεχόμενο που δεν είναι ορατό στην σελίδα.
- Η δομή του διαδικτυακού τόπου πρέπει να είναι ξεκάθαρη και να παρουσιάζεται σε έναν χάρτη πλοήγησης, ο οποίος να συνδέεται με την αντίστοιχη σελίδα. Η μηχανή αναζήτησης επίσης μπορεί να διευκολύνει την αναζήτησή τους.
- Η διάκριση των συνδέσμων με βάση τα χρώματα είναι σημαντικό στοιχείο, συνήθως οι σύνδεσμοι έχουν μπλε χρώμα και όσοι έχουν ήδη επιλεγεί κόκκινο χρώμα.
- Η συνεχής ενημέρωση, η επισήμανση των νέων πληροφοριών αλλά & η σωστή δομή των αρχείων με παλαιότερες πληροφορίες είναι απαραίτητα
- Σημαντική λεπτομέρεια είναι η μη επιβράδυνση του κουμπιού *Πίσω*, για αυτό συνιστάται να μην ανοίγουν πολλές Ιστοσελίδες σε ξεχωριστό παράθυρο.
- Τα βιογραφικά σημειώματα των συντακτών ή ακόμα & οι φωτογραφίες τους αυξάνουν την εμπιστοσύνη των χρηστών.
- Η μετακίνηση των σελίδων σε νέα URLs καλύτερα να αποφεύγεται, διότι σταματούν να ισχύουν οι προηγούμενοι εισερχόμενοι σύνδεσμοι της σελίδας.
- Οι επικεφαλίδες πρέπει να είναι ξεκάθαρες για να εξασφαλίζεται ότι ο χρήστης αντιλαμβάνεται τι πληροφορίες περιέχουν.
- Οι μηχανές αναζήτησης πρέπει να είναι ευέλικτες για να προσφέρουν περισσότερο συνεπή αποτελέσματα.
- Τα μεγάλα σε έκταση κείμενα πρέπει να χρησιμοποιούν υποκεφαλίδες, λίστες, τονισμένες λέξεις, σύντομες παραγράφους, για να διευκολύνουν την ανίχνευση των σημαντικών στοιχείων για τους χρήστες.
- Το όνομα και το λογότυπο πρέπει να εμφανίζονται σε κάθε εσωτερική σελίδα & να συνδέεται με την αρχική σελίδα.

- Η δομή αναφέρεται στην χρήση υπερκειμένου, δηλαδή. μια κεντρική σελίδα γενικότερου περιεχομένου και δευτερεύουσες σελίδες που θα επεξηγούν εξειδικευμένα θέματα.
- Η χρήση πολλών φωτογραφιών να αποφεύγεται, ιδίως στην αρχική σελίδα, διότι έτσι αυξάνει τον χρόνο φόρτωσής της.
- Μια ετικέτα τίτλος των συνδέσμων μπορεί να διευκολύνει στην ανίχνευση περιεχομένου, καθώς θα προσφέρει μια προεπισκόπηση που θα είναι συνδεδεμένος.
- Είναι απαραίτητο να είναι η σελίδα εύκολα προσβάσιμη από άτομα με ειδικές ανάγκες δίνοντας, έτσι, προσοχή στα άτομα αυτά.

2.11. Το διαδίκτυο στη βιομηχανία τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού παρουσιάζει μια εντυπωσιακή δυναμική ανάπτυξης. Για παράδειγμα, προβλέπεται να διπλασιαστούν έως το 2010 οι διεθνείς αφίξεις, φτάνοντας το 1 τρισεκατομμύριο ανά έτος, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στην βιομηχανία του τουρισμού εκτιμάται ότι θα φθάσει τα 385 εκατομμύρια εργαζόμενους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατατάσσεται ως ο πρώτος παγκόσμιος εργοδότης, μπροστά από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Σε μια βιομηχανία αυτού του μεγέθους, η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ο σερβιτόρος που εισάγει την παραγγελία άμεσα σε έναν υπολογιστή χειρός, ενεργεί:

(α) ως παροχέας πληροφοριών προς την κουζίνα,

(β) ως χρονοπρογραμματιστής των παραγγελιών που έχουν δοθεί μέσω του συστήματος και

(γ) ως υπεύθυνος για τις αναπροσαρμογές της αποθήκης σε αποθέματα από φιάλες κρασιού, νερού, αναψυκτικών κλπ.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ανωτέρω αλυσίδα δανείζεται πολλά από τις τεχνολογίες που έχουν εφαρμοστεί νωρίτερα σε εφοδιαστικές αλυσίδες (www.itep.gr).

Η επίδραση της τεχνολογίας ήδη έχει αρχίσει να αλλάζει το αντικείμενο εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Στον τομέα των ξενοδοχείων είναι βέβαιο ότι έχουν αυξηθεί τις απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών

συστημάτων, όπως το σύστημα κρατήσεων (reservation system) στο οποίο βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία, επιτρέποντας ο χαρακτήρας των παρεχόμενων υπηρεσιών να εστιάσει ακόμη περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Όσον αφορά τον τομέα των ταξιδιωτικών αντιπροσώπων, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων παροχής εισιτηρίων, θα θέσει επιτακτικά την ανάγκη για παροχή πραγματικά πρόσθετων υπηρεσιών αξίας (added-value services) για να επιβιώσουν (www.observatory.gr, 1-10-2009).

Στο τουριστικό περιβάλλον της προσφορά και της ζήτησης η Τεχνολογία Πληροφοριών (ΤΠ) παίζει, λοιπόν, σημαντικό ρόλο ώστε να αποκρίνεται η τουριστική βιομηχανία στις δυνάμεις της παγκόσμιας αγοράς. Κατά συνέπεια, η γρήγορη ανάπτυξη της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών προϊόντων κάνει την ΤΠ έναν επιτακτικό συνεργάτη της βιομηχανίας και ένα εργαλείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ διαδικτύου, τη διανομή, την προώθηση και το συντονισμό. Εάν δεν ήταν η χρήση της ΤΠ, δεν θα ήταν δυνατό να παραχθούν και να παραδοθούν τα αρκετά επαρκή προϊόντα τουρισμού για τη διεθνή ταξιδιωτική πρόβλεψη 1 δισεκατομμυρίου για το έτος 2000 (www.itep.gr).

Κατά συνέπεια, η λειτουργική και στρατηγική διαχείριση και για τις επιχειρήσεις και για τους προορισμούς τουρισμού αλλάζει εντυπωσιακά προκειμένου να εκμεταλλευθεί τις νέες εξελίξεις και για να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά τους στη παγκόσμια αγορά. Οι προορισμοί, εξάλλου, βασίζονται στον τουρισμό σαν ουσιαστικό εργαλείο για οικονομική ανάπτυξη και στήριξη του ντόπιου πληθυσμού.

2.11.1. Το διαδίκτυο στην ελληνική βιομηχανία τουρισμού

Όπως διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της ετήσιας μέτρησης των δεικτών i2010, που ανακοίνωσε το Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, για το 2009, η Ελλάδα επιταχύνει το ρυθμό σύγκλισης με την ΕΕ27 στη χρήση διαδικτύου. Περίπου 4 στα 10 νοικοκυριά είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, ενώ, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αποτελεί πλέον δημοφιλή οικιακή συσκευή. Ιδιαίτερα θετικά αξιολογείται το γεγονός ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης (CAGR) των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο τα τελευταία 4 έτη εκτιμάται σε 17,6%, τη στιγμή που ο μέσος ετήσιος ρυθμός της Ευρώπης (ΕΕ-27) είναι στο 7,7%. Αξίζει να σημειωθεί πως το 2008 σημειώθηκε η μεγαλύτερη άνοδος της τετραετίας.

Σε ό,τι αφορά τη συχνότητα χρήσης, 1 στους 3 Έλληνες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εβδομαδιαίως, ενώ σημαντική αύξηση, 66%, σημειώθηκε στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες το 2008 (www.observatory.gr, 1-10-2009).

Τα αποτελέσματα έρευνας της Eurobank EFG στο διαδίκτυο, μέσω των φημισμένων και έγκυρων μηχανών αναζήτησης Google και search.travel, που διεξήχθη τέλη του 2007 και αρχές του 2008, τοποθετούν την Ελλάδα στην 5η θέση, ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου, σε αριθμό ιστοσελίδων που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας, τοποθετούν την Ελλάδα. Αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα περίπου 5,1% με 5,6% κάποιος χρήστης του διαδικτύου να ενημερωθεί, τυχαία ανάμεσα σε άλλες χώρες, για την Ελλάδα ή και να προβεί σε κάποια κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα μας.

Η πανελλαδική επισκόπηση που διεξήχθη το 2006, με πρωτοβουλία της Eurobank EFG, δείχνει ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία που επενδύουν σε διαφημιστική δραστηριότητα και ειδικότερα στο διαδίκτυο χαίρουν υψηλότερων επιδόσεων. Κατά μέσο όρο:

- Τα έσοδα αυξάνονται περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο: κατά 8,7%, έναντι 5% των υπολοίπων.
- Οι μονάδες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο παρουσιάζουν αύξηση εσόδων άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων, κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες.
- Τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διαφήμιση χαρακτηρίζονται από μέσα ποσοστά πληρότητας της τάξης του 77,5%, υψηλότερα κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες των υπολοίπων που δεν διαφημίζονται στο διαδίκτυο.
- Τέλος, η θετική επίδραση της διαφήμισης και ιδιαίτερα του διαδικτύου είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες, ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια (Βορλόου, 2009).

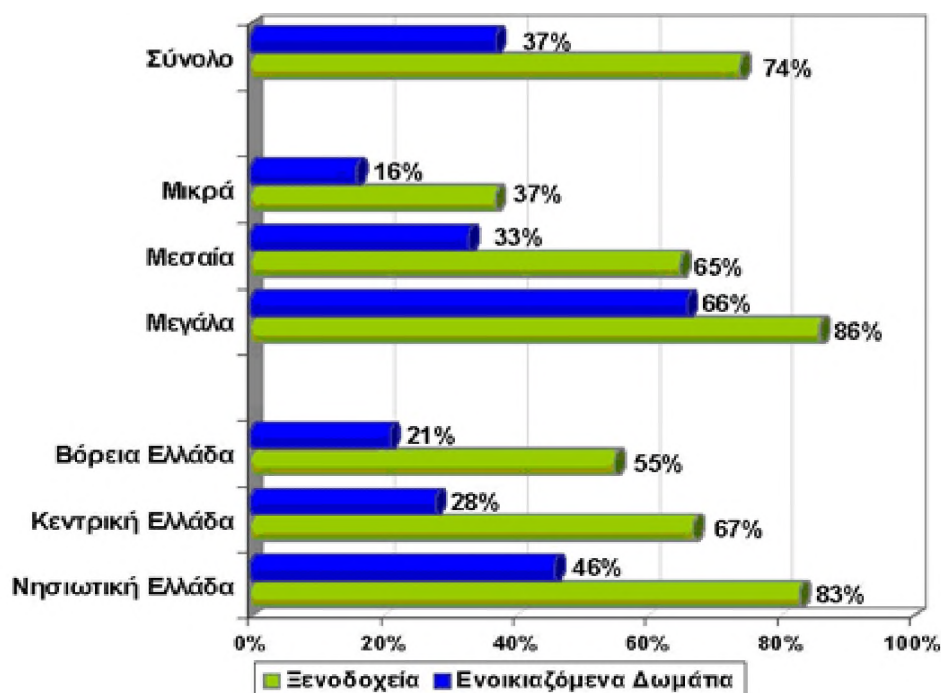
Θα μπορούσε να σχολιαστεί στο σημείο αυτό ότι αναδεικνύεται, όπως προκύπτει από τις έρευνες της Eurobank, η σημασία του διαδικτύου για τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Την εποχή του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ανάγκη οι ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές του τουριστικού τομέα να διαθέτουν ενημέρωση, ετοιμότητα και επιχειρηματικότητα,

για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει η υψηλή τεχνολογία και να ανταποκριθούν επιτυχώς στις προκλήσεις του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Σε άλλη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της πληροφορίας, που δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο του 2008, σχετικά με την αξιοποίηση των ΤΠ από τον τουριστικό κλάδο, διαπιστώνεται υψηλή διείσδυση διαδικτύου και εντονότερη χρήση των νέων τεχνολογιών, κυρίως στις μεγάλες τουριστικές μονάδες και στη νησιωτική Ελλάδα. Σε δείγμα 250 ξενοδοχείων και 250 ενοικιαζόμενων δωματίων από όλη την Ελλάδα φαίνονται παραστατικά τα αποτελέσματα στο διάγραμμα 2.11.1.

Έντονη κυμαίνεται η χρήση ΤΠ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων) (βλέπε διάγραμμα 2.11.2.) (www.ictplus.gr, 1-10-2009).

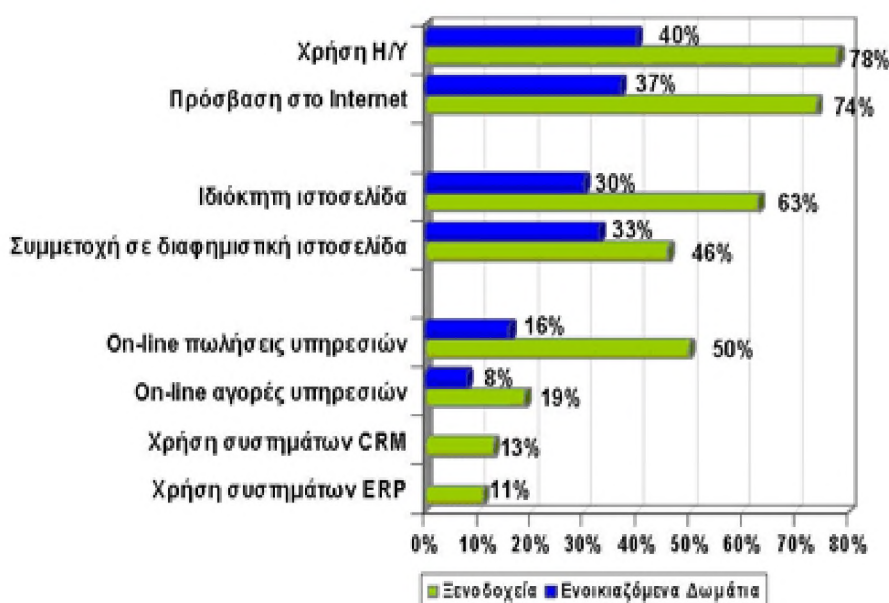
Διάγραμμα 2.11.1.: Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση
Δείγμα (2007):250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα



Πηγή: www.itep.gr

Διάγραμμα 2.11.2.: Προφίλ επιχειρήσεων

Δείγμα (2007):250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα

Πηγή: www.itep.gr

Από την πλευρά των πολιτών, η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία (88%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (68%), αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (70%).

Παράλληλα, διαπιστώνεται αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των χρηστών και ειδικότερα στην αναζήτηση διαθεσιμότητας σε καταλύματα και στην κράτηση εισιτηρίων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι χρήστες του διαδικτύου αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών.

Οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου (γρήγορες συναλλαγές).

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων όσο και την προβολή σε διαφημιστικούς ιστοτόπους.

2.11.2. Ψηφιακή ενίσχυση ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

Στις 3-7-2009 ανακοινώθηκε η προκήρυξη δράσης κρατικής ενίσχυσης για την Ψηφιακή Ενίσχυση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων για τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων» που υλοποιείται από την εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ». Η δράση αυτή απευθύνεται σε περισσότερα από 9.000 ξενοδοχειακά καταλύματα και περίπου 20.000 τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα πριν από την 01.01.2009.

Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω διαδικτύου, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και την ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχυθούν μέσω της δράσης για:

- την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο διαδίκτυο των εγκαταστάσεων τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται,
- την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους, και
- την προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Η υλοποίηση των παραπάνω θα πραγματοποιηθεί με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων.

Η δράση εντάσσεται στο πλαίσιο της Ψηφιακής Στρατηγικής και χρηματοδοτείται από πόρους του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013). Η συνολική Δημόσια Δαπάνη (άθροισμα εθνικών και κοινοτικών πόρων) της δράσης ανέρχεται σε 45.000.000 ευρώ, τα οποία αντιστοιχούν στην υλοποίηση επενδύσεων συνολικού προϋπολογισμού ύψους 75.000.000 ευρώ για την ψηφιακή ανάπτυξη των ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων. Τα υπόλοιπα

30.000.000 ευρώ (το 40%) καλύπτεται από ιδιωτική συμμετοχή. Ο ελάχιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός ανά υποβαλλόμενη πρόταση ανέρχεται σε 7.000 ευρώ και ο μέγιστος ανά κατηγορία δυναμικότητας σε:

- 20.000 € για τα camping.
- 30.000 € για ξενοδοχεία μέχρι 100 δωμάτια.
- 35.000 € για ξενοδοχεία από 101 έως 300 δωμάτια και
- 40.000 € για ξενοδοχεία πάνω από 300 δωμάτια.

Το ποσοστό επιχορήγησης ανά εγκεκριμένο έργο ανέρχεται στο 60% του επιλέξιμου προϋπολογισμού της επένδυσης.

Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός Δημοσίας Δαπάνης που αφορά την **Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι 9.000.000 ευρώ** (www.rgrhotels.gr, 5-9-2009).

2.12. Η Ελλάδα και το νησί της Ρόδου

Η Ελλάδα ανήκει στο γκρουπ των Μεσογειακών χωρών που ειδικεύεται στις διακοπές. Το γκρουπ αυτό περιλαμβάνει, εκτός από την Ελλάδα, τις εξής χώρες: Ισπανία, Ιταλία, Μάλτα, Κύπρο, Τυνησία, Μαρόκο και Τουρκία. Οι περισσότερες από αυτές τις χώρες έχουν αναπτυγμένο τον τουριστικό κλάδο.

Το νησί της Ρόδου είναι το τρίτο σε μέγεθος μεγαλύτερο Ελληνικό νησί και το μεγαλύτερο καθώς και πρωτεύουσα της Δωδεκανήσου. Με 117.007 κατοίκους, απογραφή του 2001, οι περισσότεροι από τους οποίους κατοικούν στην πόλη της Ρόδου, δεν είναι ένα απλό παραθεριστικό κέντρο αλλά αποτελεί ένα κοσμοπολίτικο νησί διεθνούς φήμης με αμέτρητες φυσικές ομορφιές (www.statistics.gr, 30-8-2009).

Είναι, επίσης, η πατρίδα ενός από τα επτά θαύματα του κόσμου, νησί με τις περισσότερες μέρες ηλιοφάνειας και το μεγαλύτερο σε διάρκεια καλοκαίρι όλης της Ελλάδας.

Βρίσκεται στο νοτιοανατολικό Αιγαίο σε απόσταση 13 χλμ από τα Μικρασιατικά παράλια. Το νησί είναι κυρίως ορεινό με έντονη βλάστηση και πολύ πλούσια αρχιτεκτονική παράδοση, η οποία αποτελείται από ένα αμάγαμα Μεσαιωνικών, Ενετικών, Βυζαντινών, Τούρκικων και ντόπιας αρχιτεκτονικής (www.statistics.gr, 30-8-2009).

Αναφέρθηκε προηγουμένως ότι η Ρόδος αποτελεί ένα κοσμοπολίτικο νησί διεθνούς φήμης. Υπάρχουν charter αερογραμμές που ενώνουν το νησί με το εξωτερικό. Οι περισσότεροι επιβάτες προέρχονται από την Αγγλία και τη Γερμανία.

Η Αγγλία κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό στο αεροδρόμιο της Ρόδου και ακολουθεί η Γερμανία.

Πίνακας 2.12.: Κατανομή αφίξεων κατά χώρα προέλευσης (2005-2008)

ΧΩΡΑ	2005	2006	2007	2008
Αγγλία	299.119	303.889	312.996	271.979
Γερμανία	247.589	245.940	252.814	224.933
Σύνολο 43 χωρών εξωτερικού	1.216.581	1.338.235	1.393.407	1.358.024
Ελλάδα	368.974	399.820	413.576	412.591

Πηγή: Κρατικός Αερολιμένας Ρόδου ‘Διαγόρας’

Στον πίνακα 2.12. φαίνεται ότι οι τουρίστες των δύο αυτών χωρών αποτελούν περίπου το 40%, για το έτος 2008, των επιβατών που έφθασαν στη Ρόδο, από ένα σύνολο 43 χωρών εξωτερικού.

Το διάστημα 2005-2008 παρατηρείται αρχικά αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στο νησί της Ρόδου. Ακολουθεί μία μικρή ύφεση το 2008 η οποία οφείλεται, εκτός της οικονομική κρίση, στο φαινόμενο των πυρκαγιών της Ρόδου που εκδηλώθηκε το ίδιο έτος. Κάηκαν 160.000 στρέμματα από τα οποία τα 40.000 μόνο είναι αναδασωτέα (www.ecofilms.gr, 1-9-2009).

Βάση μελέτης του καθηγητή Πατσουράτη (2007), χρονολογικά, τα καταρχήν αποτρεπτικά για την πορεία του τουρισμού γεγονότα, που συντελέστηκαν στην Ελλάδα, έχουν ως κάτωθι:

1983: (Νοέμβριος) Δολοφονία αξιωματούχου του αμερικανικού ναυτικού από την 17 Νοέμβρη.

1985: (Ιούνιος) Αεροπειρατεία από Αθήνα προς Ρώμη από την Χεζμπολάχ.

1985: (Οκτώβριος) Αεροπειρατεία στο κρουαζιερόπλοιο AchilleLauro από Παλαιστίνιους.

1985: (Νοέμβριος) Αεροπειρατεία σε αιγυπτιακό αεροσκάφος από Αθήνα προς Μάλτα.

1986: (Μάρτιος) Βόμβα σε αεροπλάνο της TWA κατά την προσέγγιση στο αεροδρόμιο της Αθήνας. Σκοτώθηκαν 4 αμερικανοί.

1987: (Απρίλιος) Επίθεση σε στρατιωτικό λεωφορείο και τραυματισμός αμερικανών στρατιωτών από την 17 Νοέμβρη.

1988: (Ιούνιος) Δολοφονία του στρατιωτικού ακολούθου της αμερικανικής πρεσβείας.

1996: (Φεβρουάριος) Επίθεση στην αμερικανική πρεσβεία στην Αθήνα.

1999: (Φεβρουάριος) Κατάληψη της ελληνικής πρεσβείας στη Βιέννη από Κούρδους.

1999: (Σεπτέμβριος) Σεισμός στην Αθήνα.

2000: (Ιούνιος) Δολοφονία του S. Saunders, στρατιωτικού ακολούθου της αγγλικής πρεσβείας στην Αθήνα.

2007: (Ιανουάριος) Βομβιστική επίθεση στην αμερικανική πρεσβεία στην Αθήνα.

Ζούμε σε ένα κόσμο, όπου οι κρίσεις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαδέχονται η μία την άλλη, δημιουργώντας ένα κλίμα ανασφάλειας, αβεβαιότητας και φόβου. Ο δυνητικός τουρίστας κατά την επιλογή του, αν θα κάνει τουρισμό ή όχι και αν θα επιλέξει τον Α ή τον Β προορισμό, εκτός των άλλων παραγόντων, λαμβάνει σοβαρά υπόψη του και τις συνθήκες που επικρατούν από πλευράς ασφάλειας και υγείας, τόσο κατά την μετάβασή του στον τόπο προορισμού, όσο και κατά την διαμονή του σε αυτόν.

Ο τομέας του τουρισμού άρχισε να δέχεται τις πρώτες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης το 2008. Με εξαίρεση την Τουρκία και την Κροατία, σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μειώθηκαν την περίοδο Ιανουαρίου –Οκτωβρίου 2008. Το ύψος της μείωσης είναι περίπου το ίδιο για Ελλάδα και Ισπανία (-1,4% και -1,3% αντίστοιχα), ενώ ελαφρά χαμηλότερα ήταν για την Ιταλία (-1%) και την Κύπρο -0,6%.

Η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι κατά καιρούς σημειώνονται διάφορα δυσμενή γεγονότα, θεωρείται ένας από τους ασφαλέστερους προορισμούς και κατέχει την 18η θέση μεταξύ 124 χωρών, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (ΙΤΕΠ, 2008).

2.13. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ρόδου

Το ΙΤΕΠ το Νοέμβριο του 2008 ανακοίνωσε δελτίο τύπου με τα αποτελέσματα της κατανομής του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας και τις επενδυτικές τάσεις

που σημειώθηκαν στον τομέα τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Κατέληξε στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια γενικευμένη υποαπασχόληση της καταλυματικής υποδομής.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο συγκριτικά υψηλότερος βαθμός απασχόλησης παρατηρείται στους κατεξοχήν θερινού τύπου προορισμούς και στις περιοχές όπου τα καταλύματα λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, **Ρόδος**, Κως, Ηράκλειο).

Οι γεωγραφικές περιοχές της χώρας, όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση νέων ξενοδοχειακών μονάδων και μάλιστα υψηλών κατηγοριών είναι η Αθήνα, **η Ρόδος**, η Θεσσαλονίκη, η Κως, περιοχές της Κρήτης (Ηράκλειο), η Κέρκυρα, η Μύκονος.

Συγκεκριμένα, τα Δωδεκάνησα έχουν το μικρότερο ποσοστό κατανομής των κατώτερων κατηγοριών (Γ', Δ', Ε') περιφερειακά. Στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού των Δωδεκάνησων οι κατώτερες κατηγορίες αντιπροσωπεύουν το 28,9% έναντι 47,5% της Στερεάς Ελλάδος και 52,3% της Μακεδονίας, δηλαδή περιοχών που εμπεριέχουν τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και προσφιλείς προορισμούς. Οι ανώτερες κατηγορίες, πολυτελείας, Α' και Β' Κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το 71,1%.

Πίνακας 2.13.: Ξενοδοχειακό δυναμικό (2007)

		5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Ρόδος	Μονάδες	14	107	127	169	60	477
	Δωμάτια	5.052	18.389	7.422	6.623	1.043	38.529
	Κλίνες	9.782	35.117	14.142	12.397	1.998	73.436
Δωδεκάνησα	Μονάδες	19	160	222	488	83	972
	Δωμάτια	6.101	27.924	11.873	15.665	1.376	62.939
	Κλίνες	12.083	53.978	22.583	29.265	2.631	120.540
Ελλάδα	Μονάδες	199	1.084	1.900	4.403	1.657	9.207
	Δωμάτια	35.782	94.737	85.920	121.589	29.964	367.992
	Κλίνες	70.198	181.476	163.729	228.404	57.126	700.933

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

2.14. Η μέθοδος ‘ανάλυση περιεχομένου’

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ποσοτική μέθοδος για την μελέτη κειμένων. Αναλύει κείμενα ως προς την παρουσία – συχνότητα συγκεκριμένων όρων, αφηγήσεων ή εννοιών. Μπορεί να περιλαμβάνει μέτρηση αριθμού γραμμών ή ποσότητας χώρου που καταλαμβάνουν διάφορα θέματα.

Έχει μία προϊστορία στη χρήση της (Ψυχολογία και επικοινωνιακή έρευνα), όμως συχνά χρησιμοποιείται στην ανάλυση κειμένων Μ.Μ.Ε., άρθρων στις εφημερίδες και περιοδικά, εκπομπές στα Μ.Μ.Ε. καθώς και σε οπτικό περιεχόμενο (ιστοσελίδες).

Τρεις διακριτές φάσεις περιλαμβάνει.

- Η συλλογή των στοιχείων.
- Η κωδικοποίηση και ανάλυση των στοιχείων.
- Η παρουσίαση της ανάλυσης.

Αρχικά υπάρχει το θέμα της έρευνας. Ακολουθεί ο ορισμός του σχετικού πλήθους. Δημιουργείται, έπειτα, το δείγμα από τον πληθυσμό.

Το δείγμα στη συγκεκριμένη έρευνα είναι ξενοδοχειακές ιστοσελίδες (κείμενα, διαφημίσεις, εικόνες).

Πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό και διαχειρίσιμο.

Η κωδικοποίηση του περιεχομένου μπορεί να ορισθεί από πριν με συνεπή τρόπο, ώστε να είναι αξιόπιστη. Μία εναλλακτική εκκίνηση, για την ανάλυση του περιεχομένου είναι να καταγράφεται η συχνότητα εμφάνισης κάποιων δεδομένων.

Πρόκειται για διαδικασία μέτρησης πραγμάτων μετρώντας τη συχνότητα (Βαμβακίδου, 2009).

2.15. Η μέθοδος ‘ανάλυση περιεχομένου’ σε προηγούμενες έρευνες

Πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει και προτείνουν την ‘ανάλυση περιεχομένου’ ως την πλέον κατάλληλη μέθοδο για την αξιολόγηση των διαφορετικών τύπων πληροφοριών των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του ιστότοπου.

Άλλοι ερευνητές χρησιμοποίησαν την αναφερόμενη μέθοδο για να αξιολογήσουν τους ιστότοπους των βιομηχανιών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο (Murphy *et al.*, 1996; Bell και Tang, 1998; Benckendorff *et al.*, 1998; Countryman, 1999; Wan, 2001).

Ο Murphy και οι συνάδελφοί του χρησιμοποίησαν πέντε μηχανές αναζήτησης για να ερευνήσουν ιστοτόπους ξενοδοχείων στην Φλόριντα. Υποστήριξαν ότι η χρησιμοποίηση ενός άλλου φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser) πολύ πιθανά να οδηγούσε σε διαφορετικά αποτελέσματα. Αποτέλεσμα της έρευνας που έκαναν σε 36 ιστοτόπους ξενοδοχείων που παρείχαν απευθείας σύνδεση κρατήσεις είναι ο προσδιορισμός 32 χαρακτηριστικών. Συγκεκριμένα, απαραίτητες λειτουργίες ενός ιστοτόπου περιλαμβάνει τα ακόλουθα: πληροφορίες ταξιδιού, επιφυλάξεις και τη πληρωμή, ειδικές προαγωγές, συνδέσεις με τους συνεργάτες, ανατροφοδότηση άμεσων καταναλωτών, ευκαιρίες απασχόλησης, ηχητικές και τηλεοπτικές αγγελίες, πιστοποιητικά δώρων, πληροφορίες μετόχων, ενημερωτικά δελτία, ερωτήσεις και έναν κατάλογο, συνδέσεις με μεμονωμένα ξενοδοχεία. Σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες διαδικτύου, διαπίστωσαν ότι πέρα από ένα τρίτο των αλυσίδων ξενοδοχείων παρείχαν τα μέσα να ψάξει ο επισκέπτης και να συνδεθεί με τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία και αλυσίδα (μέσω μιας διαλογικής μηχανής αναζήτησης) και κατά προσέγγιση το ένα τρίτο των ιστοτόπων προσφέρει την ευκαιρία να συμπληρωθεί ένα ηλεκτρονικό έντυπο ανατροφοδότησης. Μόνο τρεις ιστοτόποι παρέχουν την ευκαιρία είτε να μεταφορτωθεί είτε να εμφανιστεί ένα πλήθος φυλλαδίων, δύο περιοχές έχουν τηλεοπτικές ικανότητες, κάποιες δικτυακές περιοχές έχουν ένα ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλη έχει ένα σε απευθείας σύνδεση φόρουμ για τις συζητήσεις ταξιδιού.

Για να αξιολογήσουν τις λειτουργίες και τη δυνατότητα των 32 χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους, τα διαίρεσαν σε τέσσερις μη αποκλειστικές κατηγορίες: προώθηση και μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση και πληροφόρηση, αλληλεπίδραση, τεχνολογία και διοίκηση-διαχείριση. Κατέληξαν ότι 10 από τα 32 χαρακτηριστικά γνωρίσματα εξυπηρετούν και τις τρεις λειτουργίες ενώ τα περισσότερα από τα άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα εξυπηρετούν τις δύο λειτουργίες. Η σχεδίαση ιστοτόπων, εν τούτοις, πρέπει να εστιάσει όχι στα πολλαπλάσια χαρακτηριστικά γνωρίσματα λειτουργίας αλλά στην αποστολή της περιοχής.

Ο Benckendorff *et al.* (1998) εξετάζουν τη χρήση του διαδικτύου ως αποτελεσματικό περιφερειακό εργαλείο προορισμός-μάρκετινγκ στο Αυστραλέζικο δίκτυο RTA. Αξιολόγησαν τη φύση των πρακτικών μάρκετινγκ διαδικτύου και των χαρακτηριστικών περιοχών. 12 στοιχεία μάρκετινγκ διαδικτύου σχετικά με τη βιομηχανία τουρισμού που ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες. Τα στοιχεία καταστάθηκαν λειτουργικά χρησιμοποιώντας δύο χωριστά όργανα. Το πρώτο όργανο

προέρχεται από μια έρευνα ταχυδρομείου που ολοκληρώνει η RTA γύρω από την Αυστραλία ενώ το δεύτερο όργανο περιλαμβάνει μια ανάλυση περιεχομένου των υπάρχοντων ιστοτόπων RTA. Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά σχεδίου ιστοσελίδων χρησιμοποιούν τα στοιχεία της αλληλεπίδρασης, της πλοήγησης και της λειτουργίας.

Πολλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα παρουσιάζονται στους εξετασμένους ιστότοπους. Τα κυριότερα είναι ότι ο επισκέπτης ανατροφοδοτείται και έχει τη δυνατότητα να ζητήσει τυχόν συμπληρωματικές πληροφορίες από αυτές που προβάλλονται αρχικά. Τα μέσα με τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να παρέχουν την ανατροφοδότηση είναι η λίστα των στοιχείων επαφής όπως ένας τηλεφωνικός αριθμός και διεύθυνση. Στη φάση της πλοήγησης εξετάζονται οι συνδέσεις με άλλες περιοχές, η συνεπή πλοήγηση, η σελίδα ευρητηρίων και οι ικανότητες αναζήτησης. Τα πρώτα δύο εμφανίζονται ως τα πλέον συνηθισμένα. Γίνεται ανάλυση στα στοιχεία όπως η εταιρική ταυτότητα, το χρώμα υποβάθρου και η εικόνα, πολυμέσα, γλωσσική υποστήριξη, μεταφορτώνουν τις εγκαταστάσεις, οι διαφημίσεις εμβλημάτων και το νόμισμα των πληροφοριών. Από την άλλη, ως απαραίτητα χαρακτηριστικά σχεδίασης μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας αναφέρουν τα εξής: το περιεχόμενο του κειμένου πρέπει να είναι αναγνώσιμο, η περιοχή πρέπει να έχει ακεραιότητα, πρέπει να χρησιμοποιήσει το προστιθέμενης αξίας περιεχόμενο για να ενθαρρύνει τους χρήστες για να ερευνήσει την περαιτέρω επιστροφή τους στην περιοχή και τέλος, τα στοιχεία των μεταβλητών μιγμάτων μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως πλαίσιο για την περαιτέρω ανάπτυξη περιεχομένου ιστοσελίδας.

Στο ίδιο έτος, οι Bell και Tang (1998) εξετάζουν την αποτελεσματικότητα των παρόντων ιστοτόπων από την προοπτική του τελικού επισκέπτη. Υποστηρίζουν ότι το 30% των επιχειρήσεων έχουν τις εγκαταστάσεις για την απευθείας σύνδεση συναλλαγών. Ο Countryman (1999) χρησιμοποίησε την ανάλυση περιεχομένου για να αξιολογήσει τους κρατικούς τουριστικούς ιστότοπους στις 50 Πολιτείες της Αμερικής.

Ποιο πρόσφατα, εμφανίζεται ο Wan (2001) να χρησιμοποιεί την ανάλυση περιεχομένου για να αξιολογήσει τους ιστότοπους 60 ξενοδοχείων και 78 ταξιδιωτικούς χονδρεμπόρων στην Ταϊβάν. Σύμφωνα με αυτόν, τρία είναι τα κριτήρια αξιολόγησης: το προφίλ του επισκέπτη, η ποικιλία των πληροφοριών και η παρουσία ή η απουσία ενός συστήματος απευθείας κρατήσεων. Όσον αφορά το απευθείας σύστημα κρατήσεων, τα περισσότερα ξενοδοχεία παρέχουν αυτήν την λειτουργία σε αντίθεση με τους ταξιδιωτικούς χονδρεμπόρους. Αναμένεται δεδομένου ότι οι

ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι πιο απλές από εκείνες των χονδρεμπόρων. Το απευθείας σύστημα κρατήσεων εκφράζεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της αλληλογραφίας fax ή τηλεφώνων. Πολύ λίγοι ιστότοποι, μόνο πέντε ξενοδοχεία και ένας τουριστικός χονδρέμπορος παρέχουν σύστημα πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχει η ανάγκη για τις τουριστικές βιομηχανίες να χτίσουν καλά κατασκευασμένους και αποτελεσματικούς ιστότοπους προκειμένου να ενισχυθεί η καταναλωτική επιχείρηση με απευθείας κρατήσεις.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζεται ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας. Έπειτα, γίνεται επιλογή των στοιχείων των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων της Ρόδου, με την μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου. Επικεντρώνεται η έρευνα στα ηλεκτρονικά εργαλεία που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία του τουριστικού τριγώνου της Ρόδου: πόλη της Ρόδου, Φαληράκι και Ιξιά. Τελικά, δεκαοχτώ (18) ξενοδοχεία και τρεις (3) αλυσίδες ξενοδοχείων, σύνολο εικοσιένα (21) ιστότοποι, συνθέτουν το δείγμα της έρευνας.

3.2. Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Ο τουριστικός κλάδος και συγκεκριμένα ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων είναι το περιβάλλον της συγκεκριμένης έρευνας. Για τον εξής απλό λόγο: η διαδικτυακή τουριστική αγορά αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και τα κέρδη που απορρέουν από τις απευθείας ταξιδιωτικές συναλλαγές ακολουθούν την ίδια αυξανόμενη πορεία (βλέπε πίνακα 3.2.1.).

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 3.2.1., οι απευθείας πωλήσεις ταξιδιού αυξήθηκαν κατά 17% από το 2007 έως το 2008 και ανήλθαν σε 58,4 δισεκατομμύρια στην ευρωπαϊκή αγορά το 2008 ή 22,5% της αγοράς (από 49,8 δισ. ευρώ. ή 19,6% το 2006). Μια περαιτέρω αύξηση της τάξης του 12% στο τέλος του 2009 σε περίπου 65,2 δισεκατομμύρια ευρώ αναμένεται ή 25% της αγοράς.

Πίνακας 3.2.1. Συναλλαγές στην online τουριστική αγορά, Ευρώπη 1998-2009

Ευρώπη	Market	Πωλήσεις στο Διαδίκτυο	Πωλήσεις στο Διαδίκτυο	Πωλήσε στο Διαδίκτυο
Έτος	Δισ €	Δισ €	σε % της αγοράς	Αύξηση %
1998	200	0.2	0.1%	
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

Πηγή: Marcussen C., 2009.

Το Ηνωμένο Βασίλειο, αντιπροσώπευαν το 30% της online ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς το 2008, με τη Γερμανία στη δεύτερη θέση με 18%. Το 2008 η κατανομή της αγοράς ανά είδος των υπηρεσιών είχε ως εξής: αεροπλάνα 54%, ξενοδοχεία (και άλλα καταλύματα) 19,5%, ταξίδια με 15%, σιδηροδρομικές 7,5%, ενοικίαση αυτοκινήτων (και οχηματαγωγών πλοίων) 4%.

Το νησί της Ρόδου αποτελεί τον αρχικό πληθυσμό της έρευνας λόγω του ξενοδοχειακού δυναμικού του (βλέπε πίνακα 2.14.).

Στη συνέχεια, για να μικρύνει ο αρχικός πληθυσμός, λαμβάνεται υπόψη η ακόλουθη παράμετρος: Τα περισσότερα ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων της Ρόδου αλλά και το 84% των τουριστών συγκεντρώνονται συνήθως στο τουριστικό τρίγωνο: πόλη της Ρόδου, Φαληράκι και Ιξιά. Ο τρεις αναφερόμενες περιοχές θεωρούνται ως ο νέος πληθυσμός της έρευνας.

Το επόμενο βήμα είναι η καταγραφή όλων των ξενοδοχείων και αλυσίδες ξενοδοχείων που εδρεύουν και λειτουργούν στις περιοχές του τουριστικού τριγώνου

της Ρόδου. Σημειώνεται ότι για τη συγκεκριμένη έρευνα οι όροι ξενοδοχείο και αλυσίδα ξενοδοχείων αναφέρονται μόνο σε όσα ανήκουν στην κατηγορία Β και πάνω. Όσα ανήκουν στις κατηγορίες Γ, Δ και Ε απορρίπτονται.

Το δείγμα ανασύρεται αποκλειστικά από το διαδίκτυο στις 18 Δεκεμβρίου 2008 με τη χρήση δύο ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτές είναι: η <http://www.all-hotels.gr> και η <http://www.diakopes.gr>. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 3.2.1.

Πίνακας 3.2.2.: Ξενοδοχειακές μονάδες ανά περιοχή και ανά ηλεκτρ. Διεύθυνση

Ηλεκτρ. Διεύθυνση	Πόλη της Ρόδου	Φαληράκι	Ιξιά	Σύνολο
http://www.all-hotel.gr	160	68	37	265
http://www.diakopes.gr	131	57	31	219

Πηγή: Δημιουργήθηκε από τον ερευνητή σύμφωνα με τα στοιχεία των διευθύνσεων (www.all-hotel.gr) και (www.diakopes.gr), 11-1-2009.

Με ιδιαίτερη προσοχή εξετάζεται εν συνεχεία κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες που προβάλλονται στη μία διεύθυνση υπάρχουν και στη δεύτερη. Τα περισσότερα εμφανίζονται και στις δύο ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Ο πίνακας 3.2.2. δείχνει τελικά το σύνολο των μονάδων ανά περιοχή έχοντας αφαιρέσει τα διπλά εμφανιζόμενα.

Πίνακας 3.2.3.: Ο πραγματικός αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων

Ηλεκτρ. Διεύθυνση	Πόλη της Ρόδου	Φαληράκι	Ιξιά	Σύνολο
http://www.all-hotel.gr & http://www.diakopes.gr	119	41	34	194

Πηγή: Δημιουργήθηκε από τον ερευνητή σύμφωνα με τα στοιχεία των διευθύνσεων (www.all-hotel.gr) και (www.diakopes.gr), 11 -1-2009

Ακολουθεί αναζήτηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης των εκατόν ενενήντα τεσσάρων (194) ξενοδοχειακών μονάδων την επόμενη μέρα, στις 19-12-2008 με τη χρήση της <http://www.in.gr> μηχανής αναζήτησης. Η αναζήτηση γίνεται δίνοντας ως λέξη κλειδί την επωνυμία των 194 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Καθώς το δείγμα δεν είναι τυχαίο είναι απαραίτητο να δουλεύεται η λίστα που κατεβαίνει στο <http://www.in.gr>, να ξεφυλλίζεται δηλαδή πολλές φορές. Τα ξενοδοχεία χωρίς ηλεκτρονική διεύθυνση απορρίπτονται.

Σύμφωνα με τα τελικά αποτελέσματα της αναζήτησης στη διεύθυνση <http://www.in.gr> μόνο τα είκοσι έξι (26) από τα εκατόν ενενήντα τέσσερα (194) ξενοδοχεία έχουν ιστότοπο. Από αυτά, μόνο τα εικοσιένα (21) είναι προσβάσιμα.

Πιο συγκεκριμένα, οι δεκαοχτώ (18) ιστότοποι ανήκουν σε απλά ξενοδοχεία ενώ οι υπόλοιποι τρεις (3) ανήκουν σε αλυσίδες ξενοδοχείων. Αυτοί οι εικοσιένα (21) ιστότοποι είναι και το δείγμα της έρευνας (βλέπε πίνακα 3.2.4.).

Δεν μπορεί να λεχθεί με ευκολία ότι κάποιος ιστότοπος είναι καλύτερο από κάποιον άλλον. Οι ιστοσελίδες αλλάζουν συνεχώς. Γι' αυτό είναι καλό να γίνεται επαναληπτικός έλεγχος των καταλόγων ξενοδοχείων που προκύπτουν από την αρχική αναζήτηση λόγω των διαρκών αλλαγών (Tillman, 2001). Λαμβάνοντας υπόψη τα λόγια του Tillman, ακολουθήθηκε η ίδια ακριβώς διαδικασία αναζήτησης ξενοδοχειακών ιστοσελίδων της από 18 έως 19 Δεκεμβρίου 2008, στις 10 και 11 Ιανουαρίου 2009.

Τα στοιχεία που προέκυψαν ήταν ακριβώς τα ίδια με αυτά της προηγούμενης αναζήτησης.

Πίνακας 3.2.4.: Το δείγμα της έρευνας

	Επωνυμία	Διεύθυνση	Τηλέφωνο (22410)	Κατ.	Τύπος	Ιστοσελίδα
1	CACTUS	Κως 12	26100	B	Ξενοδοχείο	http://www.cactus-hotel.gr/
2	AGLA	Αμερικής 35	22061	B	Ξενοδοχείο	http://www.aglahotel.gr/
3	RODOS PARK SUITES	Ρήγα Φεραίου 12	89700	A	Ξενοδοχείο	http://www.rodospark.gr/
4	MEDITERRANEAN	Κως 35	24661	A	Ξενοδοχείο	http://www.mediterranean.gr/
5	BLUE SKY	Ψαροπούλα	24091	A	Ξενοδοχείο	http://www.blueskyhotel.gr/
6	SIRAVAST ή AQUARIUM	Πλατεία Αγ. Χαρίτου	23551	A	Ξενοδοχείο	http://www.siravast-hotel.gr/
7	ATHENA	Λεών 27	22631	B	Ξενοδοχείο	http://www.athenahotel.gr/
8	APOLLO BEACH	Φαληράκι 85100	85513	A	Ξενοδοχείο	http://www.apollobeach.gr/
9	PEGASOS	Φαληράκι 85100	85103	A	Ξενοδοχείο	http://www.pegasoshotel.gr/
10	COLOSSOS BEACH	Φαληράκι 105, 85100	85502	A	Ξενοδοχείο	http://www.colossosbeach.gr/
11	RODOS PALACE	Λ. Τραϊανού, Ιξιά, 85100	25222	L	Ξενοδοχείο	http://www.rodos-palace.gr/
12	COSMOPOLITAN	Ιξιά, 85100	25281	A	Ξενοδοχείο	http://www.cosmopolitan-hotel.gr/
13	OLYMPIC PALACE	Λεωφ. Ιαλυσσού, Ιξιά	77444	L	Ξενοδοχείο	http://www.helios.gr/hotels/olympic-palace
14	MIRAGE	Στοά Φώκιαλη	37417	A	Ξενοδοχείο	http://www.mirage.gr/
15	KRESTEN PALACE	Λεωφ. Καλλιθέας, 85100	62714	A	Ξενοδοχείο	http://www.krestenpalace.gr/
16	CASTELLO DI RODI	6 ^ο χιλ Λεωφ. Καλλιθέας	64856	B	Ξενοδοχείο	http://www.castellodirodi.gr
17	CAMELOT	Θεμιστοκλέους 18, Παλιά Πόλη	26549	B	Ξενοδοχείο	http://www.camelothotel.gr
18	RODIAN BEACH RESORT	Ηρακλειδών 100, Ιξιά	89900	A	Ξενοδοχείο	http://www.rodian-beach.gr/
19	GRECOTEL RHODOS ROYAL	Φαληράκι, 426, 85100,	85412	A	Αλυσίδα	http://www.grecotel.gr/GrecotelHomeEN/hotels/rhodes/rhodosroyal
20	SOFITEL CAPSIS	Ιξιά, 85100	25015	L	Αλυσίδα	http://www.capsis.gr/html/r_frame2.htm
21	KIPRIOTIS	Βαλαορίου 2	35921	B	Αλυσίδα	http://www.kipriotis.gr/

Πηγή: Κατασκευάστηκε από τον ερευνητή

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Περίληψη

Στο κεφάλαιο 4, γίνεται λεπτομερή ανάλυση των εικοσιένα (21) ξενοδοχειακών ιστοσελίδων του δείγματος της έρευνας από άποψη σχεδιασμού και περιεχομένου αυτών, με τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου. Από την έρευνα προκύπτουν τριάντα έξι (36) διαφορετικά χαρακτηριστικά, η ταξινόμηση των οποίων γίνεται σε πέντε κατηγορίες: πλοήγηση, λειτουργικότητα, αμεσότητα, ακεραιότητα και αναγνωσιμότητα. Οι δύο πρώτες κατηγορίες σχετίζονται με το σχεδιασμό ιστοσελίδας και οι ακόλουθες τρεις με το περιεχόμενο. Δημιουργώντας ο ερευνητής αυτό το πλαίσιο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, συγκρίνει ,έπειτα, τα σύνολα τόσο ανά κατηγορία όσο και ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τις αλυσίδες ξενοδοχείων.

4.2. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα σχεδιασμού ιστοσελίδας

Ο τρόπος σχεδίασης μιας ιστοσελίδας καθορίζει σημαντικά κατά πόσο ένας επισκέπτης ερευνάει την ιστοσελίδα σε βάθος, δεν παραμένει δηλαδή στην αρχική σελίδα, και τότε την εγκαταλείπει ικανοποιημένος από όσα εισέπραξε (Apple, 1996).

Γίνεται επιλογή δύο βασικών χαρακτηριστικών για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας. Αυτά είναι τα εξής:

- Πλοήγηση.
- Λειτουργικότητα.

Ο πίνακας 4.2. απεικονίζει τα στοιχεία σχεδιασμού που εμφανίζουν οι δεκαοχτώ (18) ξενοδοχειακές ιστοσελίδες και οι τρεις (3) ιστοσελίδες αλυσίδων ξενοδοχείων της Ρόδου. Η επιλογή γίνεται βάση του πίνακα 3.2.4. με την εξής αντιστοιχία: Αριθμό 1 κατέχει το ξενοδοχείο Cactus ... αριθμός 21 η αλυσίδα ξενοδοχείου Kipriotis.

4.2.1. Πλοήγηση

Σύμφωνα με την Georgia Tech Research Corporation (1998), κατά την αξιολόγηση του διαδικτύου παρατηρήθηκε το αρνητικό φαινόμενο να χάνονται οι χρήστες στις ιστοσελίδες αναζητώντας πληροφορίες, λόγω του μη κατάλληλου σχεδιασμού της δομής τους. Οι πληροφορίες πρέπει απαραίτητως να προβάλλονται μέσα από καλοσχηματισμένους ιστότοπους.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, εξετάζονται τέσσερις πλευρές της έννοιας πλοήγησης σε μια ιστοσελίδα: δομή του ιστότοπου (αρχική σελίδα και έξοδος), σύνδεσμοι (εξωτερικοί σύνδεσμοι με άλλες ιστοσελίδες ή ξενοδοχεία), βοηθητικές λέξεις για την πλοήγηση (προχώρα εδώ, κάνε κλικ, βελάκια κατεύθυνσης) και δυνατότητες αναζήτησης στοιχείων είτε μέσα στην ίδια ιστοσελίδα είτε σε άλλες ιστοσελίδες (μηχανές αναζήτησης, χάρτης ιστοσελίδας).

Αναλυτικά, σχεδόν το 60% των εξεταζόμενων ιστοχώρων έχει σελίδα εισαγωγής. Μετά την είσοδο, ακολουθεί μία πλήρη παρουσίαση σε μορφή εικόνας και λίστες - μενού των υπηρεσιών που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα.

Σε ελάχιστους ιστότοπους, μόλις τέσσερις (4), υπάρχουν μηχανές για την αναζήτηση άλλων ξενοδοχειακών ιστοσελίδων ή και τουριστικών πληροφοριών. Πρόκειται για τις μηχανές google.com και netscape navigator μέσα από τις οποίες παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης ξενοδοχείων τόσο στη Ρόδο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύνδεσμος είναι η επιλογή από το επισκέπτη ενός φωτεινού κειμένου που το μεταφέρει αυτόματα σε κάποια άλλη ιστοσελίδα (Murphy *et al.*, 1996). Κατά τον Sterne (1995) αξίζει να προσφέρει ο επιχειρηματίας στην ιστοσελίδα του κάτι παραπάνω το οποίο θα βελτιώσει τη φήμη της εταιρείας προς την καταναλωτική αγορά. Στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ, επιπρόσθετη αξία σημαίνει παροχή επιπλέον υπηρεσιών που βελτιώνουν τη φήμη της διαφημιζόμενης περιοχής. Οι σύνδεσμοι αυξάνουν την αξία μιας ιστοσελίδας.

Έτσι, ένας στους δύο χρήστες των εξεταζόμενων ιστοσελίδων μπορεί μέσω συνδέσμου να βρεθεί σε άλλο ξενοδοχείο ή και αλυσίδα ξενοδοχείων. Σημειώνεται ότι και οι τρεις (3) αλυσίδες ξενοδοχείων της έρευνας επικοινωνούν μέσω συνδέσμων με άλλα ξενοδοχεία. Σύνδεσμοι σχετικά με το καιρό, τη θερμοκρασία, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, την εταιρεία κατασκευής της ιστοσελίδας, μετατροπές νομισματικών

αξιών και πληροφορίες για τα ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

Λέξεις που βοηθούν την πλοήγηση του επισκέπτη και τον ενθαρρύνουν να συνεχίσει να απασχολείται σε έναν ιστότοπο είναι απαραίτητες. Βοηθητικό ρόλο παίζουν τα μενού, τα εικονίδια που επαναλαμβάνονται και υπενθυμίζουν το επισκέπτη που βρίσκεται, ο χάρτης της ιστοσελίδας που δίνει μία ολοκληρωμένη εικόνα στον επισκέπτη για το τι περιλαμβάνει το ο συγκεκριμένος ιστότοπος, τα βελάκια που υποδεικνύουν κατεύθυνση και τέλος φράσεις όπως ‘συνέχισε’, ‘κλικ εδώ’, ‘επόμενο’.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2., δεκαεννέα (19) από τους εικοσιένα (21) ιστότοπους, ποσοστό 90%, χρησιμοποιούν βοηθητικά μενού, κυλιόμενες μπάρες πλοήγησης, κατευθυντήρια βελάκια σε κάθε σελίδα. Τα στοιχεία αυτά ενισχύουν την πλοήγηση του επισκέπτη.

Σε μια πιο προσεκτική ανάλυση, κάθε σελίδα των ιστοτόπων έχει κατά μέσο όρο οκτώ (8) εικονίδια στα μενού. Ο αριθμός αυτός προσεγγίζει κατά πολύ την άποψη του Benjamin (1996), για το ιδανικό των επτά (7) εικονιδίων ανά σελίδα.

4.2.2. Λειτουργικότητα

Οι Hamill *et al.* (1997) τονίζει ότι χαρακτηριστικά που αυξάνουν την λειτουργικότητα και την αισθητική του ιστότοπου, είναι σημαντικά και απαραίτητα. Από την έρευνα αυτή, προκύπτουν τρεις πτυχές της λειτουργικότητας: πολυμεσικές δυνατότητες, εικόνες - προφίλ παρουσίασης και προβολή - μάρκετινγκ.

Οι πολυμεσικές δυνατότητες αφορούν στοιχεία όπως φωτογραφίες, κινούμενες εικόνες, προβολή βίντεο, ήχο και προβολή σλάιτς. Όλα αυτά τα στοιχεία, εντυπωσιάζουν τον επισκέπτη της σελίδας και τον επηρεάζουν θετικά να επισκεφτεί από κοντά τον προβαλλόμενο προορισμό.

Το 100% του δείγματος κάνει χρήση φωτογραφιών, ενώ μόλις το 50% δουλεύει με βίντεο και σλάιτς. Η ηχητική κάλυψη των σελίδων είναι ελάχιστη, αν και πρόκειται για δημιουργικό τέχνασμα αύξησης της αισθητικής των ιστοτόπων.

Η παροχή δυνατότητας στον επισκέπτη να κατεβάζουν αρχεία και να τα εκτυπώνουν μπορεί να μειώσει το κόστος της παραγωγής, από την πλευρά του επιχειρηματία, σε θέματα όπως κόστος εκτύπωσης και διανομής καταλόγων

προβολής της τουριστικής του μονάδας, αποστολή ευχητήριων καρτών. Στην έρευνα αυτή αναζητήθηκε κατά πόσο οι εικοσιένα ιστότοποι προσφέρουν δυνατότητες κατεβάσματος δεδομένων.

Μόλις πέντε (5) από τους εικοσιένα (21) παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ένας δίνει την επιλογή στο επισκέπτη να κατεβάσει μία ευχητήρια κάρτα και να τη στείλει ηλεκτρονικά ή και ταχυδρομικά σε κάποιο οικείο πρόσωπο. Ένας άλλος ιστότοπος προσφέρει τη δυνατότητα κατεβάσματος του Internet Explorer και αποθήκευσης αυτού στον ατομικό υπολογιστή του επισκέπτη. Τέλος, δύο (2) ιστότοποι επιτρέπουν το κατέβασμα σε πραγματικό χρόνο εικόνας ξενοδοχείων και αποθήκευσή του σε μορφή screensaver και μόλις ένας (1) προσφέρει σε μορφή κειμένου ειδήσεις των εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

Το κατέβασμα αρχείων απασχολεί μικρό αριθμό από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις, είναι δηλαδή ένας τομέας όπου υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Η παρουσία των ιστοσελίδων έχει να κάνει με τα χρώματα, τη χρήση σχεδίων στο φόντο, τη μίξη κειμένου και γραφικών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν ότι στο 66% των εξεταζόμενων ιστοτόπων γίνεται χρήση χρωμάτων και στο 50% του δείγματος συνδυάζεται το χρώμα με εικόνα, σε επίπεδο πάντα φόντου των σελίδων.

Λίγα ξενοδοχεία κατασκευάζουν διαδυκτιακούς τόπους για την προώθηση εμπορικών δραστηριοτήτων και την παροχή προσφορών. Πιο συγκεκριμένα, θα υπολογίζονται τρεις χώροι που προσφέρουν στο επισκέπτη τη δυνατότητα να συμπληρώσει ένα ηλεκτρονικό βιογραφικό και να το αποστείλει στην επιχείρηση.

Προσφορές, όπως ειδικά εορταστικά πακέτα, πακέτα ομαδικού ή συνεδριακού τουρισμού ή και πακέτα για οικογένειες με παιδιά, εκπτώσεις και δώρα είναι εξίσου δημοφιλή χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου.

Είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν στρατηγικές για την πλήρη αξιοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ. Τα δεδομένα δεν είναι και τόσο απογοητευτικά αν ληφθεί υπόψη ότι σε ποσοστό 60% οι ιστότοποι προβάλλονται εκτός από την ελληνική και σε άλλες ξένες γλώσσες μεταξύ των οποίων κυριαρχεί η αγγλική, η γερμανική, η ολλανδική και η ρωσική έκδοση.

Πίνακας 4.2. Χαρακτηριστικά σχεδιασμού ιστοσελίδας

Ξενοδοχεία Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Σύνολα
<u>ΠΛΟΗΓΗΣΗ</u>																						
Αρχική σελίδα		X	X	X	X				X		X	X		X	X	X	X				X	12
Σύνδεσμοι σε άλλους τόπους	X	X	X		X				X		X		X	X		X	X		X	X	X	13
Σύνδεσμοι σε άλλα ξενοδοχεία	X		X			X	X			X				X				X	X	X	X	10
Βοηθητικές λέξεις	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	19
Χάρτης σελίδας		X								X											X	3
Μηχανές αναζήτησης			X																X	X	X	4
<u>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ</u>																						
Χρώμα φόντου	X	X	X	X		X	X		X		X		X	X	X	X	X	X				14
Σχέδιο φόντου			X							X		X	X	X	X	X	X				X	9
Βίντεο		X	X	X	X					X						X					X	7
Προβολή σλάιτς – κινούμενες εικόνες			X			X	X	X					X			X	X				X	9
Ηχος					X											X	X					3
Φωτογραφίες	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Δυνατότητες κατεβ. αρχείων			X							X					X						X	5
Ημερομηνία ενημέρωσης										X				X	X							3
Διαφημίσεις			X				X												X			3
Τύπος – ειδήσεις			X	X						X					X				X	X	X	7
Γλωσσικές εκδόσεις	X	X	X		X		X	X		X				X		X	X	X	X	X		12
Ειδικές προσφορές		X	X				X			X	X	X			X				X	X	X	10
Ευκαιρίες δουλειάς -βιογραφικό			X							X					X	X					X	5

Πηγή: Κατασκευάστηκε από τον ερευνητή

4.3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιεχομένου ιστοσελίδας

Το περιεχόμενο είναι ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των επιτυχημένων δικτυακών τόπων. Ολοκληρωμένο περιεχόμενο σημαίνει να προσφέρει στον επισκέπτη τόσο εμπορικές πληροφορίες (κατάλογο τιμών, κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο) αλλά και μη εμπορικές πληροφορίες (αξιοθέατα περιοχής, χάρτης τοποθεσίας, υπηρεσίες ψυχαγωγίας) στον επισκέπτη: αμεσότητα, ακεραιότητα και αναγνωσιμότητα. Σημειώνεται, ακόμα, ότι για να είναι επιτυχημένη η συναλλαγή μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη

Γίνεται επιλογή τριών βασικών χαρακτηριστικών για το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Αυτά είναι τα εξής:

- Αμεσότητα.
- Ακεραιότητα.
- Αναγνωσιμότητα.

Ο πίνακας 4.3. εμφανίζει την περιεκτικότητα των εξεταζόμενων ιστοτόπων σε δεκαέξι στοιχεία. Το ξενοδοχειακό δυναμικό παρουσιάζεται σύμφωνα με τον πίνακα 3.2.4., όπου αριθμός 1 είναι το Cactus ξενοδοχείο αριθμός 21 η Kipriotis αλυσίδα ξενοδοχείων.

4.3.1. Αμεσότητα

Οι εμπορικές πληροφορίες των ξενοδοχειακών ιστοτόπων περιέχουν τις τιμές, τους όρους των συνδρομών και τις κρατήσεις προϊόντων στον πραγματικό χρόνο. Το 50% των εικοσιένα (21) ιστοτόπων προσφέρει κατάλογο τιμών δωματίου.

Όλοι σχεδόν οι δικτυακοί τόποι προσφέρουν πληροφορίες για τα κοντινά πάρκα ή τα μουσεία προς ενημέρωση και ψυχαγωγία του επισκέπτη.

Σύμφωνα με τον Wan (2001), η ποικιλία των πληροφοριών και η παρουσία ή η απουσία ενός συστήματος απευθείας κρατήσεων είναι κριτήρια αξιολόγησης μιας ιστοσελίδας. Όσο αναφορά το απευθείας σύστημα κρατήσεων, το 50% των εξεταζόμενων ιστοτόπων παρέχει αυτήν την λειτουργία, μεταξύ των οποίων είναι και οι τρεις ξενοδοχειακές αλυσίδες. Η κράτηση μέσω της συμπλήρωσης από τον επισκέπτη μιας ηλεκτρονικής φόρμας, σε μορφή διατύπωσης αιτήματος για τυχόν διαθεσιμότητα, χρησιμοποιείται από δεκατρείς (13) ιστοτόπους. Επιπλέον, πολύ λίγοι ιστοτόποι, μόνο δύο (2) ξενοδοχεία υποδεικνύουν τρόπο πληρωμής την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Πάντως κατά τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και επισκέπτη για την αναζήτηση του τελευταίου τόσο εμπορικές όσο και μη εμπορικές πληροφορίες χρειάζεται πολλές φορές να ζητηθούν συμπληρωματικές πληροφορίες. Δημιουργείται ανατροφοδότηση μέσω των συχνών επαφών και πολύ συχνά εκφράζονται, μεταξύ άλλων, επιθυμίες και παράπονα.

Τα στοιχεία επαφής της προβαλλόμενης επιχείρησης, όπως είναι ο τηλεφωνικός αριθμός, η ταχυδρομική και ηλεκτρονική διεύθυνση ενισχύουν την ανατροφοδότηση του επισκέπτη και κάνουν άμεση την επικοινωνία. Στο δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας, το 100% των ιστοτόπων έχει αριθμό τηλεφώνου και ταχυδρομική διεύθυνση και το 87% αυτού έχει και ηλεκτρονική διεύθυνση. Βέβαια, μόλις πέντε (5) ιστότοποι έχουν φόρμα παραπόνων σε αντίθεση με τη φόρμα επαφής και διατύπωσης σχολίων που εμφανίζεται στους είκοσι (20) δικτυακούς τόπους.

4.3.2. Ακεραιότητα - Αναγνωσιμότητα

Οι εγκυρότητα και ακεραιότητα της πληροφορίας σχετίζεται με την παρουσίαση του προβαλλόμενου προϊόντος – υπηρεσίας με κάθε λεπτομέρεια και ακρίβεια. Το περιεχόμενο να είναι αναγνώσιμο και μάλιστα χωρίς ορθογραφικά λάθη. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι κανένας ιστότοπος από τους εικοσίνα δεν έχει ορθογραφικά λάθη στα κείμενα. Δεν είναι, επίσης, καθόλου τυχαίο το ότι το 100% του δείγματος της έρευνας παρουσιάζει τις πληροφορίες με τη χρήση φωτεινών λέξεων, τίτλων, ώστε να βοηθούν την ανάγνωση του επισκέπτη.

Στοιχεία της επιχείρησης, όπως είναι η αποστολή της, ο ισολογισμός, ο αριθμός υπαλλήλων (Hoffman *et al.*, 1995), αυξάνουν την ακεραιότητα και την αξία του περιεχομένου. Το 33% του δείγματος παρέχει πληροφορίες για το ιστορικό και το σκοπό της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η αναγνωσιμότητα μετριέται και με αριθμούς. Η επισκεψιμότητα ενός ιστοτόπου υπολογίζεται και δημοσιεύεται σε αγγελίες ή και στον ίδιο τον ιστότοπο. Δυστυχώς κανένας ξενοδόχος από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις δεν ξοδεύει σε χρήμα για τέτοιου είδους έρευνες και μετρήσεις.

Γενικά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχει η ανάγκη για τις τουριστικές βιομηχανίες να χτίσουν καλά κατασκευασμένους και αποτελεσματικούς ιστότοπους προκειμένου να ενισχυθεί η καταναλωτική επιχείρηση με απευθείας καρτήσεις.

Πίνακας 4.3. Χαρακτηριστικά περιεχομένου ιστοσελίδας

Ξενοδοχεία Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Σύνολα	
<u>ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ</u>																							
Αριθμός τηλεφώνου	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Ταχυδρομική διεύθυνση	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Ηλεκτρον. διεύθυνση	X		X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	18
Χάρτης περιοχής	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
URL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Φόρμα παραπόνων		X					X	X										X			X		5
Φόρμα σχολίων - επαφής	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	20
Αίτηση κρατήσεων	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X						13
Online κρατήσεις (διαθεσιμότητα)		X	X	X			X				X					X			X	X	X		9
Τρόπος πληρωμής	X					X																	2
Κατάλογος τιμών	X	X			X	X	X			X		X	X	X	X	X							11
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Αξιολόγηση επισκεπτών			X													X							2
<u>ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ</u>																							
Ιστορικό – σκοπός επιχείρησης			X													X	X	X	X	X	X	X	7
Ορθογραφικά λάθη																							0
<u>ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ</u>																							
Τίτλοι, φωτεινές λέξεις	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Αγγελίες, έρευνες μετρήσεις																							0

Πηγή: Κατασκευάστηκε από τον ερευνητή

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να διευρύνει πώς αναπτύσσονται οι ιστότοποι ξενοδοχείων και αλυσίδες ξενοδοχείων. Εξετάστηκαν ιστότοποι ξενοδοχειακών μονάδων που εδρεύουν στο ελληνικό νησί της Ρόδου, εκεί όπου φτάνει ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών. Αν και ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στην Ελλάδα αυξάνεται καθημερινά, είναι πολύ μικρός ο αριθμός των ξενοδοχείων στο νησί της Ρόδου με δική τους ιστοσελίδα.

Από τη βιβλιογραφική έρευνα διαμορφώνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο τριάντα έξι (36) χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για την ανάλυση των ιστοτόπων. Βάση του πλαισίου αυτού, γίνεται διάκριση μεταξύ περιεχομένου και του σχεδιασμού ιστοτόπων.

▪ Σχεδιασμός ιστοτόπου

1. Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων πρέπει να έχει δυναμικό χαρακτήρα όσον αφορά τη δομή του, για να διευκολύνεται και να ενθαρρύνεται ο επισκέπτης. Βοηθητικά μενού πλοήγησης, κατευθυντήριες λέξεις, σύνδεσμοι, μηχανές αναζήτησης και χάρτες σελίδας είναι απαραίτητα στοιχεία.

2. Βασικά στοιχεία που βελτιώνουν την λειτουργικότητα και την αισθητική του ιστοτόπου πρέπει, επίσης, να περιλαμβάνονται. Τα πιο σημαντικά είναι: τα χρώματα και τα σχέδια στο υπόβαθρο το τόπου, πολυμεσικές δραστηριότητες (βίντεο, παιχνίδια, κινούμενες εικόνες, ηχητικά εφέ), διαφημιστικά σποτ, ειδικές προσφορές πολυγλωσσικές εκδόσεις, ευκαιρίες δουλειάς,

▪ Περιεχόμενο ιστοτόπου

1. Απαραίτητη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ ξενοδόχου και επισκέπτη. Στοιχεία αμεσότητας είναι ο αριθμός τηλεφώνου του ξενοδοχείου, η ταχυδρομική και ηλεκτρονική του διεύθυνση, ο χάρτης της ευρύτερης περιοχής, φόρμες παραπόνων, σχολίων και κρατήσεων, σύστημα άμεσης κράτησης.

2. Η ακεραιότητα ενός ιστοτόπου συνδέεται άμεσα με την αξιοπιστία και ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας. Η ταυτότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, το ιστορικό

της, η αποστολή της, ο ισολογισμός και σχόλια από αξιολόγηση των επισκεπτών κερδίζουν την εμπιστοσύνη του επισκέπτη.

3. Το περιεχόμενο του ιστοτόπου πρέπει να είναι αναγνώσιμο, χωρίς ορθογραφικά λάθη.

Στον εικοστό πρώτο αιώνα, καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν το την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού τομέα είναι η παγκοσμιοποίηση, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών, οι διαφορές σε ανταγωνισμό μεταξύ των ξενοδοχείων, η οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση και νομικές εφαρμογές. Τώρα τα ξενοδοχεία πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τις συνθήκες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες είναι πολύ πιο πολύπλοκες από ότι παλαιότερα.

Οι ξενοδόχοι αξίζει να συνειδητοποιήσουν τη σημασία του διαδικτύου και να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που προσφέρει. Η παρούσα μελέτη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι επιτακτική η ανάγκη για την τουριστική βιομηχανία να επενδύουν στην ανάπτυξη καλά σχεδιασμένων ιστοτόπων. Θα ενισχυθεί, έτσι, η επιχειρηματική τους δράση on-line, ή σε διαφορετική περίπτωση, θα βρεθούν σε μειονεκτική, οικονομικά, θέση στο μέλλον σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους που χρησιμοποιούν συστήματα απευθείας κράτησης, κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις και διαφημίζονται μέσω διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

1. Bell H., Tang N. K. H. (1998). «*The effectiveness of commercial Internet web sites: A users perspective*», Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (3), pp.219-228.
2. Benckendorff, Pierre J., & Black Neil L. (1998). «*Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities*», Tourism Program, James Cook University.
3. Countryman C. C., (1999). «*Content analysis of state tourism web sites and the application of marketing concept*», Proceedings of the fourth annual conference on graduate education/graduate student research in hospitality & tourism, Las Vegas, Nev. USA, pp.210-218.
4. Hamill and Gregory, (1997). «*Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs*», Journal of Marketing Management, 13: pp. 9-28.
5. Hoffinan D. L., Novak T. P., Chaterjee P., (1995). «*Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges*», Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on electronic commerce, vol. 1(3).
6. Huizingh Eelko K. R. E., (1999). «*The content and design of web sites: an empirical study*», Information & Management, 37: pp.123-134.
7. Mahn, Coms & Logan Laura, (1996). «*Build your own web site*», Microsoft Press, USA, pp.122-123.
8. Marcussen Carl, (2009). «*Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*», Denmark, p.2.
9. McCarthy V., (1995). «*The web: open for business*», Datamation 1, pp.30-36.
10. Murphy J., Forrest E. J., Worting C. E., Brymer R. A., (1996). «*Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features*», The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37 (3), pp.70-82.
11. Nielsen J., (2004). «*Designing web usability*», Pearson Education (US).
12. Nielsen J., Morkes J., (1997). «*Concise. Scannable and Objective: How to Write for the Web*».
13. Sterne, J., (1995). «*World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*», New York, John Wiley and Sons.
14. Tillman Hope N., (2001). «*Evaluating Quality on the Net*», Barson College, Barson Park, Massachusetts.
15. Wan C.-S., (2001). «*The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan*», Tourism Management, 23, pp.155-160.
16. Wilkinson, Cerullo, Raval and Wong-on-Wing, (2000). «*Accounting Information Systems*», Fourth Edition, John Wiley and Sons, p.83, pp.85-86.

Ελληνική

1. ictEurope (2009). «*Πιστοποίησε τις γνώσεις σου στην πληροφορική*», Αθήνα: εκδόσεις Σασσάλου Φ, σελ. 704, 715-716.
2. Καραγιάννης Σ. (1997). «*Οργάνωση και Λειτουργία του Ξενοδοχείου*», Αθήνα: εκδόσεις Έλλην.
3. Λεκαράνου-Νιζάμη Κ. (1999). «*Ξενοδοχειακή Λογιστική*», Πειραιάς, σελ. 23-27.
4. Νόμος 2160/1993, στην Λεκαράνου-Νιζάμη Κ. (1999). «*Ξενοδοχειακή Λογιστική*», Πειραιάς, σελ. 27.

5. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Creative Marketing S.A. και Όμιλος ΕΞΙΠΡΕΣ- Καλοφωλιά (2007). «*Η μεγίστη αξιοποίηση του Internet είναι το μέλλον του Τουρισμού*», Δελτίο τύπου έκθεσης: Τουριστικό Πανόραμα 2007.
6. Πατσουράτης Β. (2007). «*Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην τουριστική οικονομία*», Αθήνα: ειδικές εκδόσεις: 7, σελ. 24.
7. Τσολακίδης Κ., Αρμπατζόγλου Μιχάλης (2005). «*Η πληροφορική ως εργαλείο στην εκπαίδευση και τις θεωρητικές επιστήμες*», Αθήνα: εκδόσεις Γκιούρδας Β., σελ. 281.
8. Φασουλή Α. (2007). «*Αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων γενικών γραμματειών επικοινωνίας & ενημέρωσης 15 κρατών μελών της ΕΕ*», ΕΚΔΔΑ, Αθήνα.
9. Χυτήρης Λ. (1996). «*Το μανάτζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*», Αθήνα: εκδόσεις Interbooks.

Διαδίκτυο

1. ALA, (1997). «*700+ Great Sites; Selection Criteria, ALSC Children and Technology Committee*». Ανακτήθηκε: 3 Δεκεμβρίου, 2008, από <http://www.ala.org/parents/greatsites/amazing.html>.
2. Benjamin B., (1996). «*Elements of Web Site Design*». Ανακτήθηκε από <http://www.builder.com/Graphics/design/index.html>.
3. Georgia Tech Research Corporation (1998). «*GVU's WWW User Surveys*». Ανακτήθηκε από: http://www.ccl.gatech.edu/gvu/user_surveys/.
4. <http://www.all-hotels.gr>. Ανακτήθηκε: 11 Ιανουαρίου, 2009.
5. <http://www.diakopes.gr>. Ανακτήθηκε: 11 Ιανουαρίου, 2009.
6. <http://www.ecofilms.gr>. Ανακτήθηκε: 1 Σεπτεμβρίου, 2009.
7. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id. Ανακτήθηκε: 19 Αυγούστου 2009.
8. <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/default.aspx>. Ανακτήθηκε: 5 Σεπτεμβρίου, 2009.
9. <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&la=1&ID=5114&ct=2>. Ανακτήθηκε: 10 Οκτωβρίου, 2009.
10. <http://www.in.gr>. Ανακτήθηκε: 11 Ιανουαρίου, 2009.
11. <http://www.observatory.gr>. Ανακτήθηκε: 1 Οκτωβρίου, 2009.
12. http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1602/Other/A1602_SAM01_TB_DC_00_2001_01_F_GR.pdf. Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2009.
13. Nielsen, J., (2005). «*Ten Usability Heuristics*». Ανακτήθηκε: 17 Ιανουαρίου, 2009, από http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
14. O'Neil E. T., Lavoie B. F. (1998). «*Web characterization using sampling methods*». Ανακτήθηκε από <http://www.w3.org/1998/11/05/WC-workshop/Presentations/oneill/sld001.htm>.
15. O'Neil E. T., Lavoie B. F. (1998). «*Web characterization using sampling methods*», Ανακτήθηκε από: <http://www.w3.org/1998/11/05/WC-workshop/Presentations/oneill/sld001.htm>.
16. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. και Malhotra, A. (2000). «*A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice Report No 00-115*». Ανακτήθηκε: 10 Σεπτεμβρίου, 2009, από <http://www.msi.org>.
17. Βαμβακίδου Ι. (2009). «*Σημειωτικές Δομές και Πρακτικές*». Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Κατεύθυνση Πολιτισμικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Σχολή Νπαιγωγών. Ανακτήθηκε: 12 Οκτωβρίου, 2009, από: <http://semiotics.nured.uowm.gr/PPT/VAMVAKIDOU%20research%20methods.ppt#1>.

18. Βορλόου Κ. (2009). «*Το διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα*». Eurobank, Περιοδική έκδοση: Οικονομία και Αγορές. Ανακτήθηκε: 1 Οκτωβρίου, 2009, από: http://www.xenianews.gr/.../article_1576.aspx.
19. ΙΤΕΠ (2008). «*Η εικόνα του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδας. Ανάγκη Αλλαγής της πολιτικής των Επενδυτικών Κινήτρων*». Δελτίο τύπου 12-11-2008. Ανακτήθηκε: 5 Σεπτεμβρίου, 2009., από <http://www.itep.gr>.
20. Κρατικός Αερολιμένας Ρόδου ‘Διαγόρας’, (2009). «*Κατανομή αφίξεων κατά χώρα προέλευσης (2005-2008)*». Ανακτήθηκε: 1 Σεπτεμβρίου, 2009, από: <http://www.ando.gr>.
21. Πρόγραμμα Δικτυωθείτε (2009). «*Σχεδιάζοντας έναν δικτυακό Τόπο*». Ανακτήθηκε: 18 Αυγούστου, 2009, από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=614.