

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**“Το συμμετοχικό διαδίκτυο (web 2.0) στις τουριστικές
ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Συγκριτική μελέτη μεταξύ
ξενοδοχειακών τουριστικών μονάδων στην Μύκονο.”**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΛΑΣΤΗ

Ιωάννης Τσανίδης

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Αλκιβιάδης Παναγόπουλος

ΠΑΤΡΑ, 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εργασίας

Το παρόν έργο πραγματεύεται την συνεισφορά του συμμετοχικού διαδικτύου (αλλιώς Web2.0) στις τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στόχος του, είναι μέσα από εμπειριστατομένα επιχειρήματα και μια συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία, να αναδείξει την σημασία του στον συγκεκριμένο κλάδο επιχειρήσεων που όπως είναι γνωστό αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της ελληνικής οικονομίας. Η ανάδειξη της σημασίας του θα γίνει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την συγγραφή της εργασίας ήταν σε κλίμακες και συγκεκριμένη για όλα τα μέρη της.

Όσο αφορά το θεωρητικό σκέλος που καταλαμβάνει το πρώτο μισό του συγγράμματος η διαδικασία που ακολουθήθηκε ξεκίνησε από την συλλογή των πληροφοριών. Έπειτα από ενδελεχείς αναζητήσεις στο διαδίκτυο συγκεντρώθηκαν οι απαραίτητες πηγές (ξενόγλωσσες και ελληνικές) και επιλέχθηκαν οι καταλληλότερες προς ανάγνωση για χρήση στην συγγραφή του έργου.

Όσο αναφορά το πρακτικό σκέλος, Για την πραγματοποίηση της έρευνας που παρατίθεται παρακάτω ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η βήμα προς βήμα μελέτη όλων των παραμέτρων.

Αρχικά, έπρεπε να οριστεί ο αριθμός των ξενοδοχείων που θα έπαιρναν μέρος στην έρευνα. Αποφασίστηκε ότι θα συμμετέχουν ιστοσελίδες από τουριστικά καταλύματα πέντε αστέρων από την περιοχή της Μυκόνου. Η επιλογή αυτή υποστηρίζεται από το γεγονός ότι τόσο το νησί της Μυκόνου είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως όσο και τα στελέχη που απασχολούνται σε αυτές τις κατηγορίες των ξενοδοχείων διαθέτουν μεγάλη εργασιακή εμπειρία και αποτελούν την επιτομή των στελεχών σε αυτό το είδος επιχειρήσεων. Γίνεται ιδιαίτερη μνεία στα στελέχη καθώς αυτά είναι ουσιαστικά εκείνα τα οποία σχεδιάζουν και χαράσσουν την πολιτική των καταλυμάτων. Μεταξύ των αποφάσεων που λαμβάνουν είναι και η επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στις οποίες εντάσσεται και η χρήση εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

Επιλέχθηκαν ένα προς ένα τα ξενοδοχεία προς μελέτη τα οποία όπως προαναφέρθηκε είναι τις κατηγορίας των πέντε αστέρων. Στην λίστα που σχηματίστηκε συμπεριλήφθηκε το όνομα και η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας του καταλύματος που με εξαίρεση τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσε να είναι μια αποδεκτή θέση χρήσης εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

Δομή της εργασίας

Το έργο είναι χωρισμένο σε δύο μέρη, το Α' μέρος που είναι το θεωρητικό και το Β' μέρος που είναι πρακτικό. Στο Α' μέρος θα δοθούν όλες οι πληροφορίες που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο και τον τουρισμό, ενώ στο Β' μέρος θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα με στόχο την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

Στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο του Α' μέρους θα αναλυθεί ο ορισμός του συμμετοχικού διαδικτύου και θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή για την κατανόηση θεμελιωδών εννοιών. Έπειτα θα γίνει μνεία σε μελέτες που αφορούν το συμμετοχικό καθώς επίσης και στις λειτουργίες και τα οφέλη χρήσης τους στις ξενοδοχειακές τουριστικές μονάδες. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των χαρακτηριστικών διαφόρων εργαλείων που αφορούν το Web 2.0. Στο κλείσιμο του Α' μέρους θα παρουσιαστούν πληροφορίες που αφορούν το μέλλον του συμμετοχικού διαδικτύου και τις τάσεις εξέλιξης του.

Όσο αφορά το Β' μέρος, θα αναλυθούν εφαρμοσμένα σε έρευνα όλα τα στοιχεία που δόθηκαν στο Α' μέρος. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κομμάτι θα γίνει η διαδικασία συγκέντρωσης του δείγματος που θα συμμετέχει στην μελέτη. Το δείγμα αυτό ξενοδοχείων θα αναλυθεί ένα προς ένα σχετικά με την χρήση εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου. Από αυτήν την μελέτη θα εξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα ως προς ποιά εργαλεία του Web 2.0 χρησιμοποιούνται περισσότερο. Τέλος, θα γίνει και μια ανάλυση για το ποιες είναι οι τάσεις της εποχής ως προς τη χρήση τόσο εργαλείων του Web 2.0 όσο και ευρύτερα του διαδόχου του δηλαδή του Web 3.0.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	9
1. Το συμμετοχικό διαδίκτυο Web 2.0.....	11
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Ορισμός.....	11
1.3 Ιστορική αναδρομή από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	14
1.3.1 Εισαγωγή.....	14
1.3.2 Το Web 1.0.....	15
1.3.3 Η μετάβαση στο Web 2.0.....	15
2. Το συμμετοχικό διαδίκτυο και η χρήση του.....	18
2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2 Έρευνες και μελέτες που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο.....	18
2.2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2.2 Έρευνα: Το Web 2.0 και η χρήση του από φοιτητές.....	18
2.2.3 Έρευνα: Η χρήση των εργαλείων του Web 2.0 για την LIS εκπαίδευση στις Ινδίες.....	20
2.3 Το Web 2.0 και οι λόγοι χρήσης του στον τουρισμό.....	24
3. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου και η επίδραση τους στην τουριστική βιομηχανία.....	29
3.1 Ιστολόγια (Blogs).....	29
3.1.1 Ορισμός, κατηγορίες και χαρακτηριστικά των ιστολογίων(blogs).....	29
3.1.2 Η επίδραση των blogs στην τουριστική βιομηχανία.....	31
3.2 Podcasting.....	33
3.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Podcasting.....	34
3.2.2 Η επίδραση του Podcasting στην τουριστική βιομηχανία.....	34
3.3 Διαδικτυακά βίντεο-Online video.....	35
3.4 Κοινωνικά Δίκτυα-Social Networks.....	36
3.4.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Δικτύων.....	36
3.4.2 Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην τουριστική βιομηχανία.....	37
3.5 RSS.....	39

3.5.1 Ορισμός και λειτουργίες	39
3.5.2 Η επίδραση του RSS στην τουριστική βιομηχανία.....	40
3.6 Tagging	41
3.6.1 Ορισμός και λειτουργίες	41
3.6.2 Η επίδραση του Tagging στην τουριστική βιομηχανία.....	42
3.7 Mash-ups & Open APIS	42
3.7.1 Ορισμός και λειτουργίες	42
3.7.2 Η επίδραση των Mashups & Open APIS στην τουριστική βιομηχανία.....	44
3.8 Wikis.....	46
3.8.1 Ορισμός και λειτουργίες	46
3.8.2 Η επίδραση των Wikis στην τουριστική βιομηχανία.....	47
3.9 AJAX (Asynchronous Javascript And Xml).....	49
3.9.1 Ορισμός και λειτουργίες	49
3.9.2 Η επίδραση του AJAX στην τουριστική βιομηχανία.....	50
3.10 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM).....	50
3.10.1 Ορισμός και γενικές πληροφορίες	51
3.10.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού Word of Mouth στην τουριστική βιομηχανία	51
3.11 Metaverses - Massively Multiplayer Online Role Playing Group (MMORPG)	52
3.11.1 Ορισμός και γενικές πληροφορίες	52
3.11.2 Η επίδραση των Metaverses και MMORPG στην τουριστική βιομηχανία.....	52
4. Τάσεις εξέλιξης του Συμμετοχικού Διαδικτύου-Web 3.0	54
4.1 Εισαγωγή	54
4.2 Τάσεις εξέλιξης του Συμμετοχικού διαδικτύου.....	54
4.3 Ο ορισμός του Web 3.0	55
4.4 Οι τεχνολογίες του Web 3.0.....	55
5. Το ερευνητικό τμήμα της εργασίας	57
5.1 Εισαγωγή	57
5.2 Ο σκοπός της έρευνας.....	57
5.3 Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε	57
5.4 Παρουσίαση του πληθυσμού των επιλεγμένων ξενοδοχείων	58
6. Ανάλυση χρήσης των εργαλείων του Web 2.0 από τα καταλύματα που επιλέχθηκαν	60
6.1 Εισαγωγή	60
6.2 Οι άξονες της αξιολόγησης.....	60
6.3 Αξιολόγηση των καταλυμάτων	62

7.Συμπεράσματα της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου από το δείγμα που επιλέχθηκε	80
7.1 Εισαγωγή	80
7.2 Συγκεντρωτική παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	80
7.3 Η προοπτική της χρήσης του Web 3.0 στον τομέα του τουρισμού.....	87
7.4 Επίλογος.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	90
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	92

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διαφορές Web 1.0 με το Web 2.0	16
Πίνακας 2: Απαντήσεις στην ερώτηση “Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Web 2.0”	19
Πίνακας 3: Απαντήσεις στην ερώτηση “Πόσο γνωρίζετε τα παρακάτω εργαλεία”	19
Πίνακας 4: Απαντήσεις στην ερώτηση “Χρησιμοποιείτε κάποια από τα παρακάτω εργαλεία” (Πηγή: The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India, Dr. Sarika Sawant, Assistant Professor, SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University, Mumbai, INDIA)	21
Πίνακας 5: Απαντήσεις στην ερώτηση “Για ποιό σκοπό χρησιμοποιείτε το Web 2.0 στη διδασκαλία”	22
Πίνακας 6: Απαντήσεις στην ερώτηση “Ποιά είναι τα οφέλη από τη διδασκαλία εργαλείων Web 2.0”	23
Πίνακας 7: Απαντήσεις στην ερώτηση “Ποιά είναι τα προβλήματα στη διδασκαλία του Web 2.0”	24
Πίνακας 8: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Ammos Hotel	63
Πίνακας 9: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Anax Resort And Spa	63
Πίνακας 10: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonian K Hotels & Thalassa Spa Center	64
Πίνακας 11: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Greco Philia Hotel Boutique Mykonos... ..	64
Πίνακας 12: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Princess Hotel	65
Πίνακας 13: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Ambassador Hotel & Spa	65
Πίνακας 14: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Palladium Hotel	66
Πίνακας 15: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Nissaki Boutique Hotel	66
Πίνακας 16: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Blanc	67
Πίνακας 17: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Ξενοδοχείο Σεμέλη	67
Πίνακας 18: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Κίνωτος	68
Πίνακας 19: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kouros Hotel & Suites	68
Πίνακας 20: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Boheme	69
Πίνακας 21: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Cavo Tagoo Mykonos	69
Πίνακας 22: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Bill & Co Suites and Lounge	70
Πίνακας 23: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Tharroe of Mykonos Boutique Hotel	71
Πίνακας 24: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Elia Arte & Mare Luxury Suites & Spa.. ..	71
Πίνακας 25: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Bill & Co Coast Suites	71
Πίνακας 26: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Madoupa Boutique Hotel	72
Πίνακας 27: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kensho Boutique Hotel and Suites	72
Πίνακας 28: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kirini-My Mykonos Retreat	73
Πίνακας 29: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Grand Hotel & Resort	73
Πίνακας 30: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το San Marco Hotel and Villas	74
Πίνακας 31: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το La Residence Mykonos	74
Πίνακας 32: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Imperial Resort & Villas	75
Πίνακας 33: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Royal Myconian Resort & Villas	75
Πίνακας 34: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Villa Collection	76
Πίνακας 35: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Saint John Hotel Villas & Spa	76

Πίνακας 36: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Avaton Resort	77
Πίνακας 37: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Mykonos Blu	77
Πίνακας 38: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Santa Marina, A Luxury Collection Resort	78
Πίνακας 39: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Korali Relais & Chateaux	78
Πίνακας 40: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Ξενοδοχείο Αρχιπέλαγος	79
Πίνακας 41: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Naia	79

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διαφορές Web 1.0 με το Web 2.0	17
Εικόνα 2: Αρχική σελίδα του blog της Starwood.....	33
Εικόνα 3: Η σελίδα Online Video travellistic	36
Εικόνα 4: Η αρχική σελίδα του triporama	38
Εικόνα 5: Η αρχική σελίδα του expedia	40
Εικόνα 6: Η σελίδα του Tripadvisor για την Νέα Υόρκη.....	44
Εικόνα 7: Η σελίδα του HostelWorld για την Αθήνα	46
Εικόνα 8: Η σελίδα του wikitravel.org για την Ελλάδα(Greece).....	48
Εικόνα 9: Η σελίδα του kayak.com για τα ξενοδοχεία στο Ντουμπάι	50
Εικόνα 10: The “Virtual Chelsea Hotel”	53
Εικόνα 11: Η εξέλιξη των τεχνολογιών στα διάφορα στάδια του Web	56
Εικόνα 12: Παρουσίαση λειτουργίας προγραμματιστή για Google Chrome.....	62

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Απαντήσεις στην ερώτηση “Από τις παρακάτω πηγές ποια θεωρείτε την πιο σημαντική όταν λαμβάνετε απόφαση για ένα ταξίδι”	27
Γράφημα 2: Χρήση των blogs στην έρευνα που διεξάχθηκε	81
Γράφημα 3: Χρήση του Podcasting & διαδικτυακών βίντεο στην έρευνα που διεξάχθηκε.....	81
Γράφημα 4: Χρήση των κοινωνικών δικτύων στην έρευνα που διεξάχθηκε	82
Γράφημα 5: Χρήση του tagging στην έρευνα που διεξάχθηκε.....	83
Γράφημα 6: Χρήση των Mashups & Open APIS στην έρευνα που διεξάχθηκε	84
Γράφημα 7: Χρήση των Wikis στην έρευνα που διεξάχθηκε	84
Γράφημα 8: Χρήση του AJAX στην έρευνα που διεξάχθηκε	85
Γράφημα 9: Χρήση του ηλεκτρονικού word of mouth στην έρευνα που διεξάχθηκε	85
Γράφημα 10: Χρήση του RSS στην έρευνα που διεξάχθηκε	86
Γράφημα 11: Χρήση των Metaverses-MMORPG στην έρευνα που διεξάχθηκε.....	87

Ευχαριστίες

Καταρχάς αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Κ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο για την πολύτιμη καθοδήγηση του στον σχηματισμό της δομής της εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου και φίλους που με στήριξαν ψυχολογικά στην προσπάθεια περάτωσης της εργασίας μου.

1. Το συμμετοχικό διαδίκτυο Web 2.0

1.1 Εισαγωγή

Οι τεχνολογικές εξελίξεις των δύο τελευταίων δεκαετιών οδήγησαν στην ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη από το Web 1.0 στο Web 2.0 και πλέον τα τελευταία χρόνια στο Web 3.0.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση και ορισμός του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0) καθώς επίσης και μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του στη μορφή αυτή.

1.2 Ορισμός

Σύμφωνα με τον Tim O' Reilly (2005) (τον εμπνευστή του Web 2.0) και την ομάδα του:

“Το Web 2.0 είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο τους διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου – ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι ανοιχτό σε όλους, χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν και περιέχει όλες τις πιθανές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου”.

Το συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει πολλές και μεταξύ τους διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν ένα σύνολο συγκεκριμένων τεχνολογιών;
- Για ιστοσελίδες που έχουν ισχυρό κοινωνικό περιεχόμενο που εμπλέκει προφίλ χρηστών ή συνδέσμους χρηστών;
- Μήπως αναφέρεται σε ιστοσελίδες που ενθαρρύνουν περιεχόμενο (παραγόμενο από τον χρήστη) με τη μορφή κειμένου, βίντεο και φωτογραφιών;

Όπως και να έχει, όλες οι παραπάνω κατηγορίες έχουν σημαντικά κοινά στοιχεία με αποτέλεσμα να έχει σημασία να μιλήσουμε ευρέως για το συμμετοχικό διαδίκτυο χωρίς να εφαρμόσουμε υπερβολική ασάφεια σχετικά με το ποιά οπτική θα χρησιμοποιήσουμε. Ο προσδιορισμός για το αν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ανήκει στο συμμετοχικό διαδίκτυο ή όχι μπορεί να είναι μια δύσκολη διαδικασία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες πλέον ιστοσελίδες είναι δυναμικού περιεχομένου χωρίς να έχουν ανάγκη την ενεργή συμμετοχή των χρηστών τους. Ωστόσο, κάποιες ιστοσελίδες είναι πολύ πιο εύκολο να κατηγοριοποιηθούν. Για παράδειγμα διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter παρουσιάζονται σαν πρότυπα του συμμετοχικού διαδικτύου, κυρίως λόγω των διαδραστικών τους δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τον χρήστη σαν το πρώτο αντικείμενο της σελίδας, αλλά και από τη

χρήση νέων τεχνολογιών για το User Interface(Περιβάλλον Διεπαφής). Αντίθετα, ιστοσελίδες σαν το Amazon που δημιουργήθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και βαθμιαία προσέθεσαν δυνατότητες στις σελίδες τους είναι πιο δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν εάν ανήκουν στο συμμετοχικό διαδίκτυο ή όχι. Το κύριο περιεχόμενο του Amazon είναι περισσότερο αυτοματοποιημένο παρά δημιουργημένο από τον χρήστη. Ωστόσο προστίθεται μεγάλη ανθρωποκεντρική αξία από τις κριτικές και τις βαθμολογίες των χρηστών. Τα προφίλ χρηστών υπάρχουν αλλά οι υπόλοιπες κοινωνικές συνιστώσες (όπως friend requests) παρ' όλο που υπάρχουν δεν χρησιμοποιούνται ευρέως από τους χρήστες.

Αναλύοντας όλα τα παραπάνω διαφαίνεται ότι κάποια από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδων που μπορούν να τις κατατάξουν στο συμμετοχικό διαδίκτυο είναι τα εξής:

- § Οι χρήστες πρέπει να είναι οι πρωταρχικές οντότητες στο σύστημα με σελίδες προφίλ που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία και σχόλια από άλλους χρήστες.
- § Να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας συνδέσεων μεταξύ χρηστών, subscriptions(συνδρομών) ή RSS υπηρεσιών που θα αφορούσαν τις ενημερώσεις άλλων χρηστών.
- § Να υπάρχει η δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου με πολλές μορφές: εικόνες, βίντεο, σχόλια και βαθμολογίες σε περιεχόμενο άλλων χρηστών εστιάζοντας στο δικό τους ή σε άλλων χρηστών περιεχόμενο, καθώς επίσης και κάποια δυνατότητας ελέγχου της ιδιωτικότητας και του διαμοιρασμού.
- § Άλλα πιο τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα δημόσια API που επιτρέπουν την επικοινωνία με άλλες σελίδες-εφαρμογές, την ενσωμάτωση τύπων δεδομένων με πλούσιο περιεχόμενο (όπως Flash βίντεο) και η επικοινωνία με άλλους χρήστες της ιστοσελίδας μέσω υπηρεσιών email ή άμεσων μηνυμάτων.

Με λίγα λόγια το συμμετοχικό διαδίκτυο περιγράφει τις σελίδες του παγκόσμιου ιστού που δίνουν έμφαση σε περιεχόμενο που παράγεται από τον χρήστη και ενισχύουν την διαλειτουργικότητα. Ωστόσο, παρ' όλο που το συμμετοχικό διαδίκτυο προτείνει μια νέα έκδοση του παγκόσμιου ιστού, δεν αναφέρεται σε κάποια τεχνική αναβάθμιση των ιστοσελίδων, αλλά περισσότερο σε σωρευτικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι ιστοσελίδες κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται.

Ουσιαστικά, αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες. Ένας χρήστης αντί απλώς να διαβάζει μια ιστοσελίδα, καλείται να συνεισφέρει στο περιεχόμενο της σελίδας σχολιάζοντας πάνω σε δημοσιευμένα άρθρα ή δημιουργώντας έναν λογαριασμό χρήστη ή προφίλ στην σελίδα που μπορεί να ενεργοποιήσει την πιο ενεργή συμμετοχή άλλων χρηστών. Με την αύξηση αυτών των ήδη υπάρχουσών

δυνατοτήτων, ενθαρρύνουν τον χρήστη να στηρίζεται περισσότερο στον περιηγητή του (Browser: Chrome, Mozilla Firefox κ.λ.π.) για το περιβάλλον διεπαφής (είναι αυτό που φαίνεται στην οθόνη όταν γίνεται η περιήγηση σε μια σελίδα ή λογισμικό) και για την υποδομή που χρειάζεται η αποθήκευση αρχείων. Αυτό αποκαλείται “δίκτυο ως πλατφόρμα” (στα αγγλικά: network as a platform computing). Τα πιο σημαντικά στοιχεία του συμμετοχικού διαδικτύου συμπεριλαμβάνουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αυτοεκδιδόμενες πλατφόρμες, αναφορά σε άλλα προφίλ χρηστών, κουμπιά “Μου αρέσει” (όπως στο Facebook) και άλλα πολλά. Οι χρήστες ουσιαστικά μπορούν να παρέχουν τα δεδομένα μιας ιστοσελίδας που εντάσσεται στο συμμετοχικό διαδίκτυο και να ασκήσουν κάποιον έλεγχο πάνω σε αυτά τα δεδομένα. Αυτές οι σελίδες έχουν μια αρχιτεκτονική βασισμένη στην συμμετοχή πολλών χρηστών και ενθαρρύνουν τον χρήστη να τους προσδώσει αξία όσο την χρησιμοποιούν.

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι και αυτό της ισονομίας. Το συμμετοχικό διαδίκτυο προσφέρει σε όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης την ίδια ελευθερία να συνεισφέρουν σε αυτό. Αφενός αυτό διευκολύνει την διεξαγωγή σοβαρού διαλόγου και αυξάνει την συμμετοχικότητα, αφετέρου αυξάνει επίσης τα περιστατικά της δημοσίευσης άχρηστου υλικού (στα αγγλικά: spamming, trolling) από κακοπροαίρετους χρήστες. Η αδυναμία αποκλεισμού μελών της ομάδας που δεν συνεισφέρουν σε αυτήν μοιραζόμενοι τα οφέλη, αυξάνει την πιθανότητα σοβαρά μέλη της ομάδας να προτιμήσουν να συγκρατήσουν την συνεισφορά τους. Σύμφωνα με τον D. Best τα χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου είναι τα εξής:

- § Πλούσια εμπειρία χρήσης
- § Συμμετοχή των χρηστών
- § Δυναμικό περιεχόμενο
- § Μεταδεδομένα
- § Τις κλασσικές αρχές του διαδικτύου
- § Επεκτασιμότητα

Περισσότερα χαρακτηριστικά, όπως η ελευθερία, ο ανοικτός χαρακτήρας και η συλλογική νοημοσύνη μέσω της συμμετοχής των χρηστών μπορούν επίσης να οριστούν σαν απαραίτητα γνωρίσματα του συμμετοχικού διαδικτύου.

Από την πλευρά της τεχνολογίας οι τεχνολογίες των περιηγητών (στα αγγλικά: client-side) που χρησιμοποιούνται στο συμμετοχικό διαδίκτυο συμπεριλαμβάνουν τις AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) και JavaScript βιβλιοθήκες όπως η YUI Library, Dojo Toolkit, MooTools, jQuery, Ext JS και Prototype JavaScript Framework. Ειδικότερα η JavaScript και ο προγραμματισμός χρησιμοποιώντας AJAX επιτρέπει την ανανέωση του περιεχομένου μια σελίδας χωρίς να πραγματοποιείται μια πλήρης ανανέωση (στα αγγλικά: refresh) γεγονός που επιτρέπει την μετακίνηση μεταξύ client και server μόνο των δεδομένων που είναι απαραίτητα και όχι ολόκληρης της σελίδας όπως παλαιότερα.

Για να επιτραπεί στους χρήστες να συνεχίσουν να αλληλεπιδρούν με την σελίδα, επικοινωνίες που πηγαίνουν στον server ξεχωρίζονται από δεδομένα τα οποία έρχονται

πίσω στη σελίδα (ασύγχρονα). Διαφορετικά, ο χρήστης θα έπρεπε να περιμένει μέχρι τα δεδομένα να επιστρέψουν στην σελίδα πριν κάνει οτιδήποτε άλλο σε αυτήν. Επιπλέον αυτό αυξάνει την συνολική απόδοση της σελίδας καθώς η αποστολή δεδομένων από τον χρήστη είναι ανεξάρτητη από την επιστροφή άλλων δεδομένων από παλαιότερες (χρονικά) ενέργειες του. Στις μέρες μας πλέον με την εισαγωγή και τις HTML 5 στο χώρο του παγκόσμιου ιστού αλλά και με την συνδρομή των παλαιότερων γλωσσών προγραμματισμού για server όπως PHP, Ruby, Perl, Python, καθώς και Enterprise Java (J2EE) και Microsoft.NET Framework χρησιμοποιούνται από τους προγραμματιστές για να εξάγουν δεδομένα δυναμικά χρησιμοποιώντας πληροφορία που είναι αποθηκευμένη σε αρχεία και βάσεις δεδομένων. Συνεπώς γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο ρόλος που διαδραματίζουν οι νέες τεχνολογίες πάνω στον προγραμματισμό λογισμικού αν όχι καθορίζουν σίγουρα πλαισιώνουν σημαντικά και καθοριστικά την ανάπτυξη και εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου. Άλλωστε, δεν θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά καθώς η δύναμη του συμμετοχικού διαδικτύου είναι οι ίδιοι οι χρήστες του, οι οποίοι για να έχουν ένα ικανοποιητικό πλήθος και σωστή αλληλεπίδραση είναι απαραίτητη η συνδρομή της τεχνολογίας για να βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες.

Στην παράγραφο αυτή αναλύθηκαν περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το συμμετοχικό διαδίκτυο από το επίπεδο των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων μέχρι και τα γενικότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0. Στο τέλος έγινε μνεία στην τεχνολογία και με συγκεκριμένες τεχνικές πληροφορίες αναλύθηκε στο πως αυτή βοηθά στην εγκαθίδρυση του. Στην επόμενη παράγραφο θα αναφερθεί η ιστορική αναδρομή από το Web 1.0 στο συμμετοχικό διαδίκτυο.

1.3 Ιστορική αναδρομή από το Web 1.0 στο Web 2.0

1.3.1 Εισαγωγή

Ο παγκόσμιος ιστός δεν είναι η ίδια ακριβώς έννοια με το ίντερνετ, αλλά είναι το κυριότερο κομμάτι αυτού που μπορεί να οριστεί ως ένα τεχνολογικό και κοινωνικό σύστημα αλληλεπίδρασης ανθρώπων βασισμένο σε δίκτυα. Η έννοια του τεχνολογικού και κοινωνικού συστήματος αναφέρεται από την οπτική του ότι ενισχύει την ανθρώπινη γνωστική λειτουργία, την επικοινωνία και την συνεργασία. Η γνώση είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για επικοινωνία και για συνεργασία. Με άλλα λόγια η συνεργασία χρειάζεται επικοινωνία και η επικοινωνία χρειάζεται γνώση.

Το διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο κατασκεύασμα πληροφορίας που πρωτοεισήχθηκε σαν ιδέα από τον Tim Burners-Lee το 1989. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες το διαδίκτυο και οι εγγενείς του τεχνολογίες έχουν ακολουθήσει ραγδαία πρόοδο. Το Web 1.0 ήταν το διαδίκτυο της γνώσης, το Web 2.0 της επικοινωνίας, το Web 3.0 της συνεργασίας και το Web 4.0 της ενσωμάτωσης, που σημαίνει τέσσερις γενιές διαδικτύου από την εποχή της εφεύρεσης του.

Η πρώτη γενιά του διαδικτύου το Web 1.0, σύμφωνα με τον Tim Burners-Lee θα μπορούσε να θεωρηθεί το διαδίκτυο μόνο για ανάγνωση καθώς επίσης και σαν σύστημα απόκτησης γνώσης. Ξεκίνησε σαν ένας χώρος πληροφορίας από επιχειρήσεις, για να μεταδίδουν τις πληροφορίες τους στους ανθρώπους. Η πρώιμη αυτή μορφή του διαδικτύου έδινε μικρή διαδραστικότητα και συνεισφορά περιεχομένου και επέτρεπε μόνο την ανάγνωση και αναζήτηση περιεχομένου.

Το Web 2.0 ή συμμετοχικό διαδίκτυο εισήχθηκε σαν όρος από τον Dale Dougherty το 2004 σαν το διαδίκτυο ανάγνωσης-γραφής (στα αγγλικά: read-write web). Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν την συνάθροιση και διαχείριση πληθών χρηστών από όλο τον κόσμο με κοινό ενδιαφέρον στην κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι διαφορές μεταξύ των δύο μορφών του διαδικτύου είναι αρκετές και θα περιγραφούν στο υπόλοιπο τμήμα της παραγράφου.

1.3.2 Το Web 1.0

Το 1989 ο Tim Burners-Lee πρότεινε την δημιουργία ενός παγκόσμιου χώρου για κείμενα στον οποίο κάθε πληροφορία προσβάσιμη από δίκτυο θα αναφερόταν από ένα και μόνο Καθολικό Αναγνωριστικό Κειμένου (στα αγγλικά: Universal Document Identifier ή UDI). Το όνειρο του ήταν να δημιουργηθεί ένας κοινός χώρος πληροφορίας στον οποίο οι άνθρωποι θα επικοινωνούσαν μοιράζοντας πληροφορία. Ο Tim Burners-Lee δούλευε στο CERN στη Γενέβη της Ελβετίας. Το Web 1.0 ουσιαστικά είχε διάρκεια από το 1989 έως το 2005.

Το Web 1.0 ήταν κυρίως ένα διαδίκτυο ανάγνωσης. Ήταν στατικό και μιας κατεύθυνσης. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να παρέχουν καταλόγους ή διαφημιστικά φυλλάδια για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και ο κόσμος μπορούσε να τα διαβάσει και να επικοινωνήσει με τις επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα, ήταν σαν διαφημίσεις σε εφημερίδα και περιοδικά και οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου αγόραζαν εφαρμογές καλαθιού αγορών σε διαφορετικές μορφοποιήσεις. Οι ιστοσελίδες περιείχαν στατικές HTML σελίδες των οποίων το περιεχόμενο ανανεωνόταν λιγότερο συχνά. Ο κύριος στόχος των ιστοσελίδων ήταν να δημοσιεύσουν περιεχόμενο για οποιονδήποτε σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και να εγκαθιδρύσουν την διαδικτυακή τους παρουσία. Επιπλέον αυτές οι σελίδες δεν ήταν διαδραστικές και έμοιαζαν περισσότερο με διαφημιστικά φυλλάδια. Οι χρήστες και οι επισκέπτες αυτών των ιστοσελίδων μπορούσαν να τις επισκεφθούν χωρίς να μπορούν να συνεισφέρουν σε αυτές. Επιπλέον η δομή των συνδέσμων προς άλλες σελίδες ήταν πολύ φτωχή. Τέλος, τα βασικά πρωτόκολλα του Web 1.0 ήταν τα HTTP, HTML και URI.

1.3.3 Η μετάβαση στο Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 ορίστηκε επίσημα το 2004 από τον Dale Dougherty, τον αντιπρόεδρο της O'Reilly Media, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly και

MediaLive International. Ο Tim O'Reilly στην ιστοσελίδα του, ορίζει το Web 2.0 ως εξής:

“Το Web 2.0 είναι η επανάσταση των επιχειρήσεων στην βιομηχανία των υπολογιστών που προκλήθηκε από την κίνηση προς το διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και από μια προσπάθεια κατανόησης των κανόνων επιτυχίας σε αυτή τη νέα πλατφόρμα. Ο σημαντικότερος κανόνας από αυτούς είναι ο εξής: Χτίσε εφαρμογές που αξιοποιούν τα αποτελέσματα δικτύου ώστε να βελτιώνονται όσο αποκτούν περισσότερο κόσμο.”

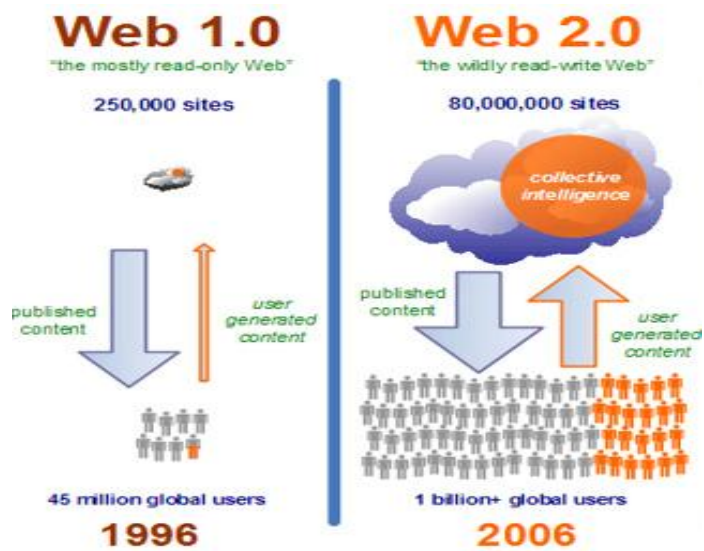
Το Web 2.0 ή συμμετοχικό διαδίκτυο είναι γνωστό σαν το διαδίκτυο της σοφίας, το ανθρωποκεντρικό, συμμετοχικό και ανάγνωσης-γραφής διαδίκτυο. Έχοντας την ικανότητα και της ανάγνωσης και της γραφής το διαδίκτυο μπορούσε να αποκτήσει διττή κατεύθυνση. Το συμμετοχικό διαδίκτυο είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με περισσότερο έλεγχο. Δεν ήταν απλά μια νέα έκδοση του Web 1.0 αλλά κάτι παραπάνω. Εκτός από την ευέλικτη σχεδίαση, την δημιουργική επανάχρηση δεδομένων, τις αναβαθμίσεις, την συνεργατική δημιουργία περιεχομένου, αυτό που ουσιαστικά προσέδωσε ήταν η υποστήριξη της συμμετοχικότητας και η συλλογική νοημοσύνη.

Web 1.0	Web 2.0
Ανάγνωση	Ανάγνωση/ Γραφή
Εταιρείες	Κοινότητες
Client - Server	Peer to Peer
HTML, Portals	XML, RSS
Ταξινόμηση	Tags - Ετικέτες
Ιδιόκτητο	Ανοιχτό προς όλους
IPOs	Trade Sales
Netscape	Google
Διαδικτυακές Φόρμες	Διαδικτυακές Εφαρμογές
Screen Scraping	APIs
Dialup	Broadband
Διαλέξεις	Συζήτηση
Διαφήμιση	Word Of Mouth
Υπηρεσίες που πωλούνται μέσω του διαδικτύου	Διαδικτυακές υπηρεσίες
Πύλες πληροφοριών	Πλατφόρμες

Πίνακας 1: Διαφορές Web 1.0 με το Web 2.0

(Πηγή: International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012)

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι διαφορές του Web 1.0 με το Web 2.0 σε πλήρη εννοιολογική αντιστοιχεία. Επιπρόσθετα, οι διαφορές του Web 1.0 με το Web 2.0 θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με την εικόνα που ακολουθεί:



Εικόνα 1: Διαφορές Web 1.0 με το Web 2.0

(Πηγή: World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, Nupur Choudhury, International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6) , 2014,)

2. Το συμμετοχικό διαδίκτυο και η χρήση του

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο δόθηκε ο ορισμός του συμμετοχικού διαδικτύου συνοδευόμενος από μια ενδελεχής ανάλυση των χαρακτηριστικών του καθώς επίσης και μια ιστορική αναδρομή που αφορούσε την εξέλιξη του.

Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου θα γίνει μνεία σε πηγές και μελέτες οι οποίες έχουν γίνει από διάφορους φορείς και αποδεικνύουν την σημασία του συμμετοχικού διαδικτύου.

Στο δεύτερο μέρος θα αναλυθούν οι λειτουργίες του και θα παρατεθούν οι λόγοι χρήσης του στις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.

2.2 Έρευνες και μελέτες που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο

2.2.1 Εισαγωγή

Σε αυτήν την παράγραφο-τιμήμα του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν έρευνες και μελέτες που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο ή Web 2.0. Η παράγραφος θα χωριστεί σε δύο τμήματα. Στο πρώτο θα παρουσιαστεί μια έρευνες που δεν αφορούν τον τουρισμό, ενώ στο δεύτερο θα παρουσιαστούν έρευνες που τον αφορούν. Επειδή ακριβώς το δεύτερο τμήμα του κεφαλαίου θα εξηγεί τους λόγους χρήσης του Web 2.0 στις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις επιλέχθηκε αντίστοιχα και η συγκεκριμένη δομή και σειρά των συστατικών της παραγράφου.

2.2.2 Έρευνα: Το Web 2.0 και η χρήση του από φοιτητές

Σε αυτό το τμήμα του κεφαλαίου θα παρουσιαστεί μια έρευνα που διεξήχθη το Δεκέμβριο του 2009 στους φοιτητές του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και αναφέρεται στο παρόν σύγγραμμα σαν στοιχείο που βρέθηκε έπειτα από την αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε για μελέτες και έρευνες που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον καθηγητή του ομόνομου τμήματος Εμμανουήλ Γαρουφάλλου.

Είχε ως στόχο να μελετήσει τη χρήση του Web 2.0 από τους φοιτητές. Είχε ως στόχο να μελετήσει την ελληνική και την ξένη βιβλιογραφία για το Web 2.0 και να ερευνήσει τη χρήση των εργαλείων Web 2.0 και Κοινωνικής δικτύωσης από τους φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας. Το πλήθος του δείγματος ήταν 958 ενεργοί φοιτητές εκ των οποίων 240 φοιτητές από όλα τα εξάμηνα φοίτησης ανταποκρίθηκαν στην έρευνα συμπληρώνοντας τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια. Παρακάτω θα γίνει μνεία πιο

συγκεκριμένα στις ερωτήσεις ώστε να εξαχθούν ορθά τα δεδομένα που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο.

Στην πρώτη ερώτηση ζητήθηκε από τους φοιτητές να απαντήσουν αν γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος Web 2.0. Τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Θετικά απάντησαν 66 φοιτητές (30,7%) και αρνητικά απάντησαν 70 φοιτητές (32,56%). Επίσης, 79 φοιτητές (36,74%) απάντησαν ότι έχουν ακούσει τον όρο Web 2.0 χωρίς όμως να γνωρίζουν τι σημαίνει.

	Απάντησαν	%
Ναι	115	47,92
Όχι	48	20,00
Έχω μόνο ακούσει τον όρο κοινωνικά δίκτυα χωρίς να γνωρίζω τι είναι	30	12,50
Missing	47	19,58

Πίνακας 2: Απαντήσεις στην ερώτηση “Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Web 2.0”

(Πηγή: Web 2.0, Κοινωνικά Δίκτυα και Βιβλιοθήκες: Μια έρευνα σε φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας, Εμμανουήλ Γαρουφάλλου, 2009)

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους φοιτητές να απαντήσουν αν γνωρίζουν και πόσο κάποια εργαλεία του Web 2.0 σε μια συγκεκριμένη κλίμακα απαντήσεων με τις διαθέσιμες επιλογές να φαίνονται στην πρώτη γραμμή του παρακάτω πίνακα.

	Το γνωρίζω	Δεν το γνωρίζω	Έχω μόνο ακούσει τον όρο	Το χρησιμοποιώ	Δεν το χρησιμοποιώ
Web 2.0	30,70%	32,56%	36,74%	13,53%	86,47%
RSS feeds	16,58%	57,51%	25,91%	8,81%	91,19%
Κοινωνικά δίκτυα	59,59%	24,87%	15,54%	48,70%	52,33%
Κοινωνικοί σελιδοδείκτες	13,61%	73,82%	12,57%	13,61%	86,39%
Ιστολόγια	60,73%	19,90%	19,37%	-	-
Web games	78,53%	12,57%	8,90%	-	-
Ψηφιακοί χάρτες	63,35%	24,61%	12,04%	38,17%	61,78%
Wikis	34,03%	47,64%	18,32%	25,65%	74,35%

Πίνακας 3: Απαντήσεις στην ερώτηση “Πόσο γνωρίζετε τα παρακάτω εργαλεία”

(Πηγή: Web 2.0, Κοινωνικά Δίκτυα και Βιβλιοθήκες: Μια έρευνα σε φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας, Εμμανουήλ Γαρουφάλλου, 2009)

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι φοιτητές χρησιμοποιούν λιγότερο το RSS feeds σε ποσοστό 91.19%. Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 48.70%. Επίσης φαίνεται στον πίνακα ότι το 37,74% των συμμετεχόντων έχει ακούσει τον όρο web 2.0 αλλά δεν έχει κάνει την προσπάθεια να μάθει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό. Η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα εργαλείου του web 2.0 βρίσκεται στα web games με ποσοστό 78.53 %, αλλά δεν γνώριζαν ότι ανήκουν στα εργαλεία του web 2.0. Το εργαλείο το οποίο δεν γνώριζαν οι φοιτητές είναι οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες σε ποσοστό 73,82 %.

Από τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι φοιτητές, επί του παρόντος, ασχολούνται πολλές ώρες με τις εφαρμογές του Διαδικτύου που έχουν άμεση σχέση με τη διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο (κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, online παιχνίδια στο Διαδίκτυο, κλπ.) παρά με τη χρήση των εργαλείων για τις σπουδές τους.

2.2.3 Έρευνα: Η χρήση των εργαλείων του Web 2.0 για την LIS εκπαίδευση στις Ινδίες

Σε αυτή την παράγραφο θα παρουσιαστεί μια αντίστοιχα έρευνα-μελέτη που πραγματοποιήθηκε εκτός των δικών μας συνόρων και πιο συγκεκριμένα στις Ινδίες.

Η LIS εκπαίδευση πηγάζει από τα αρχικά του “Librarians and Information Scientist” και σημαίνει “Επιστήμονες της Βιβλιοθηκονομίας και Πληροφορίας”. Η παρούσα μελέτη διερευνεί την οικειότητα ενός LIS εκπαιδευτικού με τις ιδέες, τα εργαλεία και τις υπηρεσίες του συμμετοχικού διαδικτύου που σχετίζονται με την LIS εκπαίδευση. Πραγματοποιήθηκε από την Δόκτωρ Sarika Sawant, βοηθό καθηγητή στο SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University στο Μουμπάι σε εννέα LIS σχολεία στην επαρχία Maharashtra της Ινδίας. Απέδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν μικρή οικειότητα στην χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου. Οι περισσότεροι εξ’ αυτών χρησιμοποιούσαν το Web 2.0 μόνο με τη μορφή διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού στο Youtube.

Πιο συγκεκριμένα η πρώτη ερώτηση αφορούσε την χρήση κάποιου από τα αναφερόμενα εργαλεία Web 2.0. Παρακάτω παρατίθενται οι απαντήσεις σε πίνακα.

	Never heard of it	Never used it	Socially/For fun	For teaching	Response Count
Social Bookmarking e.g., SumbleUpon	18.8% (3)	31.3% (5)	12.5% (2)	37.5% (6)	16
Calandering e.g., Google Calender	0.0% (0)	20.0% (3)	46.7% (7)	33.3% (5)	15
Collaborative authoring e.g., Creating Wikis	6.3% (1)	50.0% (8)	18.8% (3)	25.0% (4)	16
Videosharing e.g., Youtube	0.0% (0)	5.9% (1)	58.8% (10)	35.3% (6)	17
Social Networking e.g., Orkut/Facebook	0.0% (0)	5.9% (1)	52.9% (9)	41.2% (7)	17
File sharing e.g., using Napster	6.7% (1)	33.3% (5)	26.7% (4)	33.3% (5)	15
Communication tools e.g., Skype/gtalk/RSS	0.0% (0)	17.6% (3)	47.1% (8)	35.3% (6)	17
	answered question				17
	skipped question				0

Πίνακας 4: Απαντήσεις στην ερώτηση “Χρησιμοποιείτε κάποια από τα παρακάτω εργαλεία” (Πηγή: The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India, Dr. Sarika Sawant, Assistant Professor, SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University, Mumbai, INDIA)

Παρατηρήθηκε ότι το 58.8% των απαντήσεων αφορά τον διαμοιρασμό βίντεο για διασκέδαση ή για κοινωνικούς σκοπούς. Για την διδασκαλία βρέθηκε ότι το 41.2% των διδασκόντων χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Στην επόμενη ερώτηση οι διδάσκοντες ρωτήθηκαν για τον σκοπό χρήσης του Web 2.0 στην διδασκαλία.

	Response Percent	Response Count
Bookmarking web pages and sharing with your students	52.9%	9
Online writing/editing/publishing using Wikipedia	23.5%	4
Sharing of photographs/videos	82.4%	14
Sharing your presentation on slideshare	58.8%	10
Creating blog/contributing to blog	58.8%	10
Never used it	11.8%	2
	answered question	17
	skipped question	0

Πίνακας 5: Απαντήσεις στην ερώτηση “Για ποιό σκοπό χρησιμοποιείτε το Web 2.0 στη διδασκαλία”

(Πηγή: The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India, Dr. Sarika Sawant, Assistant Professor, SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University, Mumbai, INDIA)

Παρατηρήθηκε ότι το 82.4% χρησιμοποιεί το συμμετοχικό διαδίκτυο για τον διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο. Το 58.8% χρησιμοποιεί το Web 2.0 για να διαμοιράζεται διαφάνειες παρουσιάσεων και για να συνεισφέρει σε blogs.

Στην επόμενη ερώτηση αναζητήθηκαν τα οφέλη διδασκαλίας των εργαλείων Web 2.0 όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω.

	Response Percent	Response Count
It has more student-centered teaching and learning	70.6%	12
Instead of memorizing, students gain more freedom for creativity	47.1%	8
The teachers will design the framework in which the students can adapt the courses according to their needs	64.7%	11

A lot of content can be created during projects especially at university	70.6%	12
It increases self directed learning skills and enables teachers to better develop ad realize their personal potential	88.2%	15
It equips learners and teachers with versatile tools of knowledge exchange and collaboration, which overcome the limitations of face to face instruction	94.1%	16
P2p learning, students learn from peers	64.7%	11
	answered question	17
	skipped question	0

Πίνακας 6: Απαντήσεις στην ερώτηση “Ποιά είναι τα οφέλη από τη διδασκαλία εργαλείων Web 2.0”

(Πηγή: The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India, Dr. Sarika Sawant, Assistant Professor, SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University, Mumbai, INDIA)

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι εξοπλίζει τόσο τους διδασκόμενους όσο και τους διδάσκοντες με εργαλεία γνώσης, ανταλλαγής και συνεργατικότητας, τα οποία ξεπερνούν την πρόσωπο με πρόσωπο διδασκαλία. Αυτό υποστηρίχθηκε από το 88.2% του δείγματος που υποστήριξε ότι τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου αυξάνουν τις δεξιότητες αυτοδιδασκαλίας των διδασκόμενων και βοηθούν τους διδάσκοντες στο να αναπτύξουν και να αντιληφθούν καλύτερα την προσωπική τους δυναμική.

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη στην διδασκαλία του Web 2.0.

	Response Percent	Response Count
Lack of infrastructure	64.7%	11
Lack of maintenance of Computers & Security issues	64.7%	11
Poor Internet access	41.2%	7
No Internet access due to filters or internet firewalls	5.9%	1
Student’s limitations with ICT skills	58.8%	10

Lack of content in local language	29.4%	5
Lack of time to explore all Web 2.0 applications	29.4%	5
Lack of training programmes for teachers to use/teach Web 2.0 tools	64.7%	11
Not able to relate Web 2.0 applications with teaching	17.6%	3
Already overloaded with core library science teaching so no time to add on web 2.0 tools	17.6%	3
Have little or no interest in using integrated social software while teaching	0.0%	0
Web 2.0 is a very recent phenomenon that underlies continuous change and transformation	5.9%	1
Problems of preserving content produced through Web 2.0 services and applications	5.9%	1
Problems of identity, trust, reputation and privacy	11.8%	2
	answered question	17
	skipped question	0

Πίνακας 7: Απαντήσεις στην ερώτηση “Ποιά είναι τα προβλήματα στη διδασκαλία του Web 2.0”

(Πηγή: The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India, Dr. Sarika Sawant, Assistant Professor, SHPT School of Library Science, SNDT Women’s University, Mumbai, INDIA)

Ο ίδιος αριθμός ερωτηθέντων (64.7%) θεωρεί ότι η έλλειψη υποδομών και η έλλειψη αντιμετώπισης των προβλημάτων που αφορούν τους υπολογιστές και την ασφάλεια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια για τη διδασκαλία του Web 2.0. Επιπρόσθετα η απουσία προγραμμάτων εκπαίδευσης για διδάσκοντες για το πως θα χρησιμοποιούν και θα διδάσκουν τα Web 2.0 εργαλεία είναι επίσης ένα πρόβλημα(64.7%).

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εκπαιδευτικά ιδρύματα που έχουν μια καλή τεχνική υποστήριξη και σύνδεση στο διαδίκτυο. Συνεπώς, η επιτυχής χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου εναπόκειται στην οικειότητα και αλληλεπίδραση των εκπαιδευτικών με αυτό.

Το κύριο πρόβλημα στην χρήση του Web 2.0 στη διδασκαλία είναι η έλλειψη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους εκπαιδευτικούς ώστε να χρησιμοποιούν και να διδάσκουν Web 2.0 εργαλεία. Συνεπώς, γίνεται φανερό ότι οι διευθυντές των κολλεγίων τα οποία στην Ινδία διοργανώνουν διδασκαλίες για εκπαιδευτικούς θα πρέπει να συμπεριλάβουν το Web 2.0 στις διδασκαλίες τους ώστε να εφοδιαστούν οι εκπαιδευτικοί με τα αντίστοιχα προσόντα.

2.3 Το Web 2.0 και οι λόγοι χρήσης του στον τουρισμό

Σύμφωνα με τις στατιστικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (στα αγγλικά: World Tourism Organization ή UNWTO) οι διεθνείς αφίξεις ταξιδιωτών (με διανυκτέρευση) αυξήθηκαν κατά 4% για το έτος 2012, δημιουργώντας και ξεπερνώντας ένα ρεκόρ του 1 δισεκατομμυρίου τουριστών παγκοσμίως για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία. Με την προσθήκη 39 εκατομμυρίων τουριστών οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τα 1.035 εκατομμύρια, από 996 εκατομμύρια για το έτος 2011. Η ζήτηση διατηρήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με το ισχυρότερο ποσοστό να καταλαμβάνει το τελευταίο τρίμηνο του.

Ο παγκόσμιος ιστός είχε θεωρηθεί από πολλούς σαν εργαλείο για μάρκετινγκ στον τουρισμό από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η αρχή της εποχής του διαδικτύου, που ήταν κυρίως βασισμένη στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έδωσε την δυνατότητα στους επιστήμονες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν στατικά διαφημιστικά φυλλάδια που αργότερα εξελίχθηκαν σε δυναμικές πηγές πολυμέσων. Στις μέρες μας ένα από τα οφέλη του διαδικτύου είναι η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες ή όσο αναφορά τον τουριστικό τομέα να κάνουν απομακρυσμένα κρατήσεις χωρίς να εμπλέκονται εταιρείες μεσαζόντων ή τουριστικά γραφεία.

Σε αυτό τμήμα της εργασίας θα αναλυθούν οι λειτουργίες και οι λόγοι χρήσης των Web 2.0 εργαλείων στον τομέα του τουρισμού. Σε γενικές γραμμές τα εργαλεία αυτά ενθαρρύνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, μειώνουν τα εμπόδια στην αγορά αυξάνοντας την αμεσότητα και ενεργοποιούν την δυνατότητα ύπαρξης διαφορετικών δραστηριοτήτων. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες προωθούν και πωλούν τις υπηρεσίες τους τόσο μέσα από τις ιδιόκτητες ιστοσελίδες τους όσο και από μηχανές αναζήτησης και κρατήσεων όπως είναι το Booking.com.

Ενώ οι τουρίστες σε όλο τον κόσμο αναζητούν νέες εμπειρίες, οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα να διοχετεύσουν στο διαδίκτυο όλο το σχετικό υλικό για έναν προορισμό από σχόλια, εικόνες, βίντεο, τοπικές ιστορίες και παραδόσεις κ.λ.π.. Οι επισκέπτες από την άλλη έχουν όλη τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες στις ανάγκες τους, να επιλέξουν κάθε λεπτομέρεια και να συγκρίνουν τιμές.

Σε γενικές γραμμές ο τουριστικός τομέας είναι ένας από τους κύριους τομείς για τον οποίο αναπτύσσονται εφαρμογές. Το Web 2.0 απέκτησε μεγάλη σημασία για τον τουρισμό. Αφενός, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους παρόχους των υπηρεσιών, γεγονός που τους επιτρέπει να αναγνωρίσουν και να ικανοποιήσουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους σε τουριστικές υπηρεσίες. Αφετέρου, οι πάροχοι των ξενοδοχειακών και τουριστικών υπηρεσιών τους δίνεται η δυνατότητα να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά τόσο την πολυπλοκότητα όσο και την ποικιλία των απαιτήσεων των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Web 2.0 για να επικοινωνήσουν να διανεμούν και γενικότερα να προωθήσουν τα προϊόντα-υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο με ελάχιστο κόστος και χρόνο.

Τα πιο σύγχρονα τουριστικά πληροφοριακά συστήματα που μετέβαλλαν τις παραδοσιακές αρχές του μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αυτά που σχετίζονται με το συμμετοχικό διαδίκτυο. Πλέον οι τάσεις των διαδικτυακών υπηρεσιών στις τουριστικές υπηρεσίες επικεντρώνονται στον πελάτη.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω σημαίνει ότι οι τουρίστες πλέον έχουν περισσότερο έλεγχο πάνω στις αποφάσεις που αφορούν τα ταξίδια τους. Από την άλλη οι επιχειρηματίες ξενοδοχειακών μονάδων έχουν λιγότερο έλεγχο από το πώς θα γίνει αντιληπτό από το κοινό που στοχεύουν το εκάστοτε μήνυμα που αναρτάται σε ένα blog ελεύθερης συζήτησης τουριστών για παράδειγμα. Αυτό βέβαια δεν είναι απαραίτητα αρνητικό, καθώς δημιουργείται τις περισσότερες φορές μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των παρόχων των υπηρεσιών και των καταναλωτών.

Όσο αφορά τα κοινωνικά δίκτυα (στα αγγλικά: Social Media) διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο σαν πηγές πληροφόρησης για τους τουρίστες. Για αυτό το λόγο πρέπει οι ξενοδοχειακές μονάδες να αξιοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου και να το ενσωματώνουν στην διαδικτυακή πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθούν. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερο εμφανίζεται περιεχόμενο από ξενοδοχειακές μονάδες σε αναζητήσεις που γίνονται σχετικά με ταξίδια στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης (όπως Google, Bing κ.λ.π.). Επιπλέον οι επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών και να επικοινωνούν με αυτούς χρησιμοποιώντας εύκολα στη χρήση και προσωποποιημένα μέσα επικοινωνίας ώστε να προσφέρουν τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες τους.

Όσο αφορά τις φορητές συσκευές, τα τελευταία χρόνια έχουν κατακλύσει την αγορά επειδή προσφέρουν τη φορητότητα και την εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συσκευές αυτές για να αναζητήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες για τον τόπο τον οποίο επρόκειτο να επισκεφθούν. Με την αύξηση των τουριστών που προέρχονται από την ήπειρο της Ασίας και ειδικότερα από την Κίνα και τις Ινδίες είναι πολύ σημαντικό οι τουριστικοί προορισμοί να γίνονται γνωστοί στους τουρίστες είτε αφορά ξενοδοχειακές μονάδες και άλλες επιχειρήσεις είτε τοποθεσίες. Για το έτος 2013 η World Travel Monitor σύμφωνα με στατιστικές τις οποίες διεξήγαγε διαπίστωσε ότι το 40% των ταξιδιωτών ταξιδεύουν έχοντας μαζί τους ένα έξυπνο τηλέφωνο (στα αγγλικά: smartphone) με σύνδεση στο διαδίκτυο, email και άλλες λειτουργίες. Το ποσοστό για το 2015 θα είναι σίγουρα πολύ μεγαλύτερο εάν σκεφτούμε ότι πωλούνται δισεκατομμύρια τέτοιες συσκευές κάθε χρόνο. Ενδιαφέρον έχει ότι από τους χρήστες των smartphones (σύμφωνα με την ίδια έρευνα) το 40% χρησιμοποιεί την συσκευή ενώ ταξιδεύει για να λάβει πληροφορίες σχετικά με τον τόπο προορισμού, ενώ στο 26% των ταξιδιών αναψυχής και στο 34% των επαγγελματικών ταξιδίων χρησιμοποιείται για αλλαγές στις κρατήσεις. Πάνω από το ένα τρίτο των διεθνών ταξιδιωτών χρησιμοποιούν την συσκευή τους για να έχουν πρόσβαση σε κοινωνικά δίκτυα. Αυτό τους οδηγεί να δημοσιεύουν περιεχόμενο στο Facebook ή σε άλλα Blog, φωτογραφίες στο Twitter ή στο Flickr ενώ βρίσκονται ακόμα στον προορισμό.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οργανώνουν οι ταξιδιώτες τις διακοπές τους. Ένας από τους πιο χρήσιμους τρόπους ειδικά για νεαρά άτομα είναι μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω παρατίθεται μια στατιστική η οποία ουσιαστικά επιβεβαιώνει και ενισχύει τα επιχειρήματα και τους λόγους χρήσης του συμμετοχικού διαδικτύου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.



Γράφημα 1: Απαντήσεις στην ερώτηση “Από τις παρακάτω πηγές ποια θεωρείτε την πιο σημαντική όταν λαμβάνετε απόφαση για ένα ταξίδι”
 (Πηγή: Flash Eurobarometer, 2013)

Τα Flash Eurobarometer είναι μια διαδικασία τηλεφωνικών συνεντεύξεων που διεξάγονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η παραπάνω έρευνα αφορά το έτος 2013 και μήνα Ιανουάριο και παρουσιάζει συγκριτικά στοιχεία με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους.

Στην ερώτηση “ Από τις παρακάτω πηγές ποια θεωρείτε την πιο σημαντική όταν λαμβάνετε απόφαση για ένα ταξίδι” οι περισσότεροι από τους μισούς αναφέρουν τις συστάσεις που παίρνουν από τον κοινωνικό τους περίγυρο (φίλους, συνάδελφους, συγγενείς κ.λ.π.) ενώ το 46% αναφέρει τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο ως την πιο σημαντική πηγή.

Κλείνοντας, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τουριστικό τομέα αφού ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες το χρησιμοποιούν όχι μόνο για να ενημερωθούν για προορισμούς αλλά και για να αλληλεπιδράσουν με προϊόντα και υπηρεσίες. Για όλους τους παραπάνω λόγους που

αναλύθηκαν ενδελεχώς σε αυτήν την παράγραφο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες του συμμετοχικού διαδικτύου.

3. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου και η επίδραση τους στην τουριστική βιομηχανία

Όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του την δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου. Οι τεχνολογίες αυτές είναι ουσιαστικά τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου τα οποία δίνουν μια κοινωνική υπόσταση στην διακίνηση της πληροφορίας αφού επιτρέπουν την ενίσχυση της συμβολής των χρηστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες πλέον μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή και λήψη, καθώς επίσης και στον διαμοιρασμό της πληροφορίας. Ουσιαστικά τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι τα μέσα με τα οποία εκφράζονται όλες αυτές οι δυνατότητες του.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μνεία σε διάφορες κατηγορίες εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου και θα παρουσιαστούν συγκεκριμένα παραδείγματα εργαλείων που αφορούν τον τουριστικό τομέα και οι επιδράσεις που αυτά επιφέρουν

3.1 Ιστολόγια (Blogs)

3.1.1 Ορισμός, κατηγορίες και χαρακτηριστικά των ιστολογίων(blogs)

Τα ιστολόγια ή blogs είναι μια συγκεκριμένη κατηγορία ιστοσελίδων που αφορούν την ενημέρωση για ένα ή περισσότερα ζητήματα. Σε παλαιότερες εποχές είχαν ξεκινήσει ως σελίδες προσωπικής έκφρασης του κατόχου τους. Δηλαδή, αυτός στον οποίο άνηκε το blog δημοσίευε θέματα τα οποία τον ενδιέφεραν ή δεν θα ήθελε να ξεχάσει ή επιθυμούσε την αρχειοθέτηση τους. Όπως ήταν φυσικό όλα τα άρθρα παρουσιάζονταν με συγκεκριμένη χρονολογική σειρά ανάλογα με την ημερομηνία δημοσίευσής τους.

Αποτελούσαν ουσιαστικά, τα δημοσιευμένα ημερολόγια των ιδιοκτητών τους καθώς το περιεχόμενό τους κυριαρχούσε από θέματα που τους ενδιέφεραν ή ιστορίες που εξιστορούσαν.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger.

Στις μέρες μας πλέον, χρησιμοποιούνται ευρέως για την κατάθεση απόψεων για ένα συγκεκριμένο ζήτημα, για τη μετάδοση συναισθημάτων και γενικότερα για την διαπροσωπική επικοινωνία.

Ως προς τον τεχνολογικό παράγοντα, συνήθως δεν απαιτείται ενδεδειγμένη επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

Ο κοινός χρήστης του διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή.

Τα blogs θα μπορούσαν να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες, με κριτήριο κυρίως την θεματολογία τους και τον στόχο που εξυπηρετούν. Τα κυριότερα είδη είναι τα εξής:

§ Προσωπικά:

Αποτελούν μία μορφή εξωτερίκευσης και κοινωνικοποίησης. Μοιάζουν με προσωπικά ημερολόγια ως προς το ύφος γραφής, ωστόσο η ουσιαστική διαφορά τους μ' αυτά είναι ότι η έκφραση αυτή γίνεται σε ένα δημόσιο χώρο.

§ Δημοσιογραφικά / ειδησεογραφικά:

Συντηρούνται από δημοσιογράφους, δημόσια πρόσωπα και πολιτικούς. Στην Ελλάδα, πολιτικά πρόσωπα και δημοσιογράφοι εφημερίδων έχουν τα δικά τους ιστολόγια για ενημέρωση του κοινού και επικοινωνία μ' αυτό.

§ Θεματικά:

Ανήκουν σε επίσημους συνήθως φορείς, (όπως σχολεία, πανεπιστήμια, ενώσεις), αλλά και ανεπίσημους (ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος) και έχουν ως σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, την επικοινωνία και την προώθηση της έρευνας.

§ Ενημερωτικά / επαγγελματικά:

Μπορεί να ανήκουν σε μία οποιαδήποτε εταιρεία που επιθυμεί να ενημερώνει τους καταναλωτές άμεσα και γρήγορα για υπηρεσίες που προσφέρει και να προωθήσει καινούρια προϊόντα. Μπορεί επίσης να ανήκουν σε ιδιώτη με βασική επιδίωξη την προβολή της δουλειάς του. Σ' αυτή την κατηγορία μπορούν να ενταχθούν και τα συμβουλευτικά blog, όπου ένας ειδήμονας παρέχει συμβουλές στους επισκέπτες του.

§ Ομαδικά:

Πέρα από τα προσωπικά ιστολόγια, υπάρχουν τα φιλικά (που φτιάχνονται και συντηρούνται από μια παρέα φίλων, όπως και τα ομαδικά, που δημιουργούνται από μια κοινότητα ατόμων με τα ίδια ενδιαφέροντα ή επιδιώξεις.

Τα blogs λόγω της μεγάλης ποικιλίας που παρουσιάζουν σε θεματολογία, έχουν πολλά και διάφορα χαρακτηριστικά. Σίγουρα ανεξαρτήτως θέματος υπάρχουν κάποια ευρύτερα χαρακτηριστικά, ωστόσο υπάρχουν σημεία που καθορίζονται από την θεματολογία και την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή τους.

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν την δομή των blogs είναι τα εξής:

- § Δομικά έχουν τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου.
- § Πολλές φορές το κύριο μέρος περιέχει δύο στήλες, μια για παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά και μια με συνδέσεις (links).
- § Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης.
- § Τις περισσότερες φορές οι πιο πολλές συνδέσεις(links) οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog.
- § Η καταχώρηση, που είναι ουσιαστικά η πιο βασική δομική μονάδα πληροφορίας ενός blog έχει σαν επικεφαλίδα μια ημερομηνία και έναν τίτλο.
- § Ένα υποσέλιδο της καταχώρησης το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή.
- § Σε ένα άλλο υποσέλιδο της καταχώρησης εμφανίζονται σύνδεσμοι για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα.
- § Η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις.

3.1.2 Η επίδραση των blogs στην τουριστική βιομηχανία

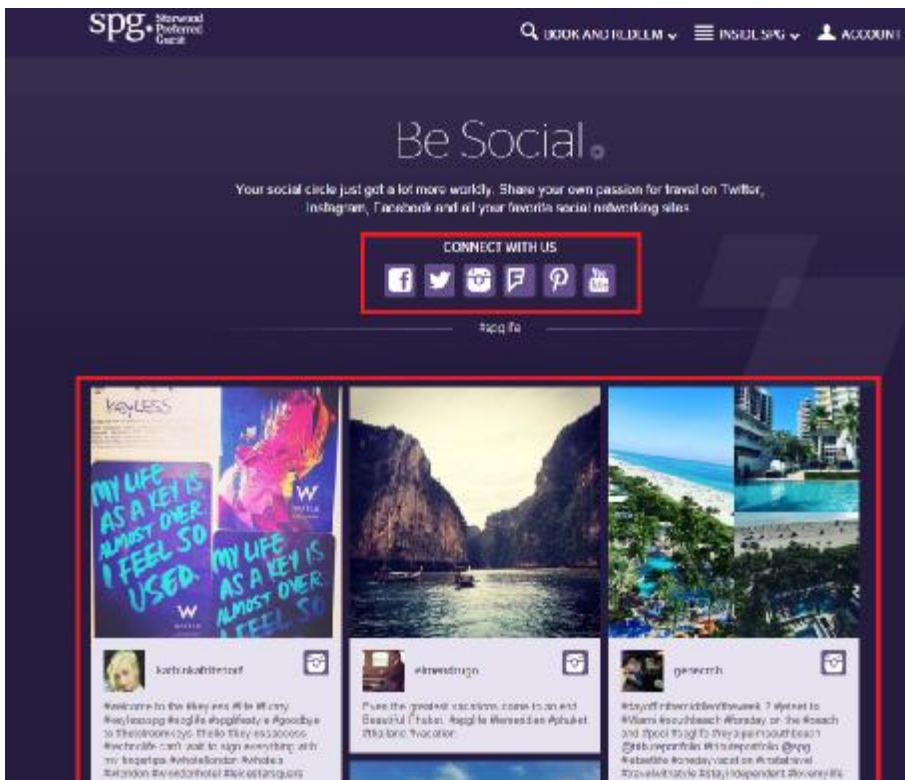
Από τους χρήστες του διαδικτύου σε αναζητήσεις που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία πάνω από το 25% αναζητά την πληροφορία που επιθυμεί σε blogs, είτε αυτή αφορά κάποιο τουριστικό θέρετρο ή κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Από αυτό το στοιχείο εξάγεται το συμπέρασμα ότι η σημασία των blogs είναι μεγάλη σαν πηγή τουριστικής πληροφόρησης και κατ' επέκταση αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού ή παροχών. Παραδείγματα τέτοιων blogs είναι το tripadvisor.com, το hotelchatter.com και άλλα πολλά. Υπάρχουν επίσης και τουρίστες οι οποίοι δημιουργούν τα δικά τους blogs είτε επειδή γενικά τους αρέσει να ταξιδεύουν είτε επειδή κάποιες τοποθεσίες τους έκαναν εντύπωση. Οι διαδικτυακοί χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες τα θεωρούν πιο αυθεντικά καθώς δεν ανήκουν σε εταιρείες αλλά σε πρόσωπα τα οποία τα δημιουργούν ανιδιοτελώς για λόγους προσωπικής έκφρασης και κοινωνικής καταξίωσης.

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι τα blogs αποτελούν μια αξιόπιστη και προσιτή πηγή πληροφόρησης που ενισχύεται από το ηλεκτρονικό στόμα με στόμα.

Κατανοούμε πλέον ότι τα blogs διακινούν έναν τεράστιο όγκο πληροφορίας για τουριστικούς προορισμούς και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς. Για αυτό το λόγο όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να αξιοποιήσουν αυτή την δυναμική και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που δίνονται. Η αξιοποίηση αυτών των δυνατοτήτων επιτάσσει μια σειρά από ενέργειες οι οποίες θα οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση. Ένα καλό βήμα είναι να είναι διαρκώς ενημερωμένες

για να μπορούν να ελέγχουν και να παρεμβαίνουν στο ηλεκτρονικό στόμα με στόμα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τις τάσεις της αγοράς. Για να μπορούν να εξάγουν αξιόπιστα αποτελέσματα σε σχέση με τις προτιμήσεις των πελατών τους θα πρέπει να επικοινωνούν τόσο με παλαιότερους όσο και με υποψήφιους πελάτες. Να τους ρωτούν για την εμπειρία των διακοπών τους και να ακούν τα προβλήματα-παράπονα τους. Ένα βοηθητικό εργαλείο προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η διεξαγωγή ερευνών αγοράς που καταδεικνύουν τις ανάγκες και προτιμήσεις του τουριστικού δείγματος. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστοσελίδες-blogs που έχουν βελτιωμένη θέση τόσο στις μηχανές αναζήτησης της Google όσο και σε εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης για ιστολόγια (όπως το <http://technorati.com>).

Στην παραπάνω παράγραφο αναλύσαμε την εκμετάλλευση των blogs που έχουν δημιουργηθεί από άλλους. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους blogs ώστε να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο. Ένα παράδειγμα είναι η Starwood μια εταιρεία που διαχειρίζεται και κατέχει ξενοδοχεία, θέρετρα, ιαματικά λουτρά, κατοικίες και άλλες τουριστικές παροχές και εδρεύει στο Stamford, Κονέκτικατ των Η.Π.Α.. Στη διεύθυνση thelobby.com η οποία ανακατευθύνει τον χρήστη στη διεύθυνση spgpromos.com που είναι ουσιαστικά το δικό της blog.



Εικόνα 2: Αρχική σελίδα του blog της Starwood

(Πηγή: spgpromos.com)

Στην αρχική σελίδα της υπηρεσίας βλέπουμε την δυνατότητα σύνδεσης του χρήστη μέσω του λογαριασμού που διαθέτει σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Ουσιαστικά, η σελίδα αυτή αποτελεί ένα φωτογραφικό κολάζ δημοσιεύσεων διαφόρων χρηστών που ταξίδεψαν ή ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου. Χρησιμοποιώντας έξυπνα την δυναμική των social networks η Starwood επιτρέπει στους ταξιδιώτες να μοιραστούν το πάθος τους για ταξίδια με άλλους χρήστες. Εκτός από το γεγονός ότι δίνεται η δυνατότητα προσδιορισμού των αναγκών των τουριστών, το blog αυτό προσφέρει και την δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων με τρόπο άμεσο και απομακρυσμένο. Τέλος, η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού απόψεων από άλλους τουρίστες προδιαθέτει ευχάριστα και δημιουργεί το αίσθημα της αξιοπιστίας και της ασφάλειας σε μελλοντικούς πελάτες της εταιρείας.

3.2 Podcasting

3.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Podcasting

Το Podcasting είναι μια υπηρεσία αναπαραγωγής και δημοσίευσης ήχου ή βίντεο σε κάποια ιστοσελίδα. Ένα πολύ κλασικό παράδειγμα podcasting που χρησιμοποιείται ευρέως είναι το youtube.com. Πλεονέκτημα της υπηρεσίας αυτής είναι ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν αναπαραγωγή του οπτικοακουστικού υλικού όποια στιγμή το επιθυμούν. Τα podcast μπορούν να δημιουργηθούν από καθένα που διαθέτει μικρόφωνο, λογισμικό ηχογράφησης, και σύνδεση στο internet. Υπάρχουν επίσης πολλά podcast τα οποία έχουν δημιουργηθεί από οργανισμούς όπως το BBC, και την Deutsche Welle.

Ο όρος "podcast" είναι παράγωγος του iPod, φορητής συσκευής μουσικής της Apple και του broadcast. Αν και είναι σαφές και κοινώς αποδεκτό ότι ο όρος έχει να κάνει με το iPod που αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της Apple, για να αποφευχθούν προβλήματα πνευματικών δικαιωμάτων το podcast αποκαλείται και Personal On Demand broadCAST.

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

3.2.2 Η επίδραση του Podcasting στην τουριστική βιομηχανία

Οι επιδράσεις του Podcasting στην τουριστική βιομηχανία θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: αυτές που αφορούν τους ταξιδιώτες και αυτές που αφορούν τους παρόχους των υπηρεσιών.

Αφενός, στους ταξιδιώτες τίθεται καθαρά το θέμα της πληροφόρησης σχετικά με έναν υποψήφιο προορισμό. Σίγουρα, μια καλή σύσταση από ένα κοντινό πρόσωπο μπορεί να αποβεί καταλυτική για την επιλογή ενός προορισμού ή οποιουδήποτε άλλου τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά ο τουρίστας δεν έχει τη δυνατότητα (όσες θετικές απόψεις κι αν ακούσει) να δοκιμάσει την ταξιδιωτική του εμπειρία πριν φτάσει στο τουριστικό θέρετρο. Με τη χρήση του οπτικοακουστικού υλικού του Podcasting δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να σχηματίσει ο ίδιος μια άποψη για τον τουριστικό του προορισμό. Αυτό έχει μεγάλη σημασία καθώς παρακολουθώντας αυτό το υλικό μπορεί να χρησιμοποιήσει και την όραση του και την ακοή του χωρίς το υλικό που εξετάζει να το αμφισβητεί καθώς η ερασιτεχνική λήψη ενός άλλου ταξιδιώτη τον

καθυσιχάζει ότι το οπτικοακουστικό υλικό δεν έχει υποστεί επεξεργασία από κάποια επιχείρηση για λόγους μαρκετινγκ.

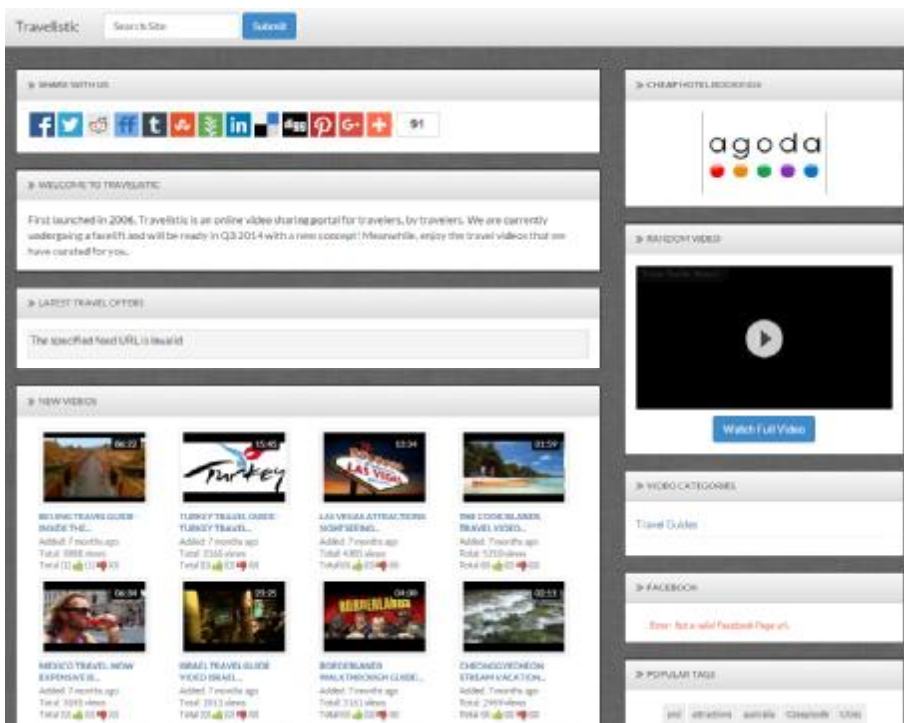
Αφετέρου, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το Podcasting σαν μέσο προώθησης όχι μόνο των προορισμών αλλά και των τουριστικών τους υπηρεσιών. Επιπλέον θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν σαν μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές καθώς το οπτικοακουστικό υλικό πολλές φορές συνοδεύεται από σχόλια, like, dislike κ.λ.π., όπως γίνεται στο youtube.com.

Ένα κλασσικό παράδειγμα Podcasting είναι το orbitz.com το οποίο δίνει οπτικοακουστικό υλικό για πολλούς προορισμούς, το οποίο οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν στο MP3 player τους και να το αναπαράγουν χρησιμοποιώντας το υλικό για την καθοδήγησή τους καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους σε κάποιον προορισμό.

3.3 Διαδικτυακά βίντεο-Online video

Αποτελούν ένα είδος Podcasting καθώς χρησιμοποιούν οπτικοακουστικό υλικό το οποίο αναπαράγεται από τους χρήστες. Επομένως, οι επιδράσεις τους στην τουριστική βιομηχανία είναι ίδιες με αυτές του Podcasting που είχαν αναφερθεί στην προηγούμενη παράγραφο.

Πέρα από κάποια ξενοδοχεία που δίνουν την δυνατότητα αυτή, υπάρχει και το travelistic.com το οποίο είναι ουσιαστικά το Youtube του τουρισμού.



Εικόνα 3: Η σελίδα Online Video travellistic (Πηγή: travellistic.com)

Δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης και αναπαραγωγής οδηγών και γενικότερα βίντεο που αφορούν τουριστικούς προορισμούς και τα οποία φιλοξενεί η ιστοσελίδα. Τα βίντεο αυτά τοποθετούνται στην ιστοσελίδα είτε από τους διαχειριστές της είτε από άλλους ταξιδιώτες που επιθυμούν να μοιραστούν την εμπειρία τους. Αυτό γίνεται δυνατό καθώς η σελίδα υποστηρίζει διασύνδεση με 91 διαφορετικά social networks, από τα πιο δημοφιλή έως και τα λιγότερο. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η σελίδα υποστηρίζει την διοχέτευση των βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την διάδοση τους.

3.4 Κοινωνικά Δίκτυα-Social Networks

3.4.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες, άλλες πληροφορίες από σχετική βιβλιογραφία. Οι πιο γνωστές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn.

Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μιας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

3.4.2 Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην τουριστική βιομηχανία

Ως προς τον τομέα των ταξιδίων και ευρύτερα της τουριστικής βιομηχανίας τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους τουρίστες να μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες. Τέτοιες σελίδες εκτός των κοινωνικών δικτύων με ευρύτερη θεματολογία (Facebook κ.λ.π. που χρησιμοποιούνται και για αυτό το σκοπό) είναι το , Airbnb.com και TripAdvisor.com. Σε αυτές τις σελίδες υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής του χρήστη η οποία και επιτρέπει την προσθήκη περιεχομένου σχετικά με τον τουρισμό καθώς επίσης και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν μεγάλη απήχηση καθώς οι χρήστες εκτός του ότι θέλουν να μοιράζονται τα κοινά τους ενδιαφέροντα με άλλους χρήστες, αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια εάν για έναν προορισμό που έχουν επιλέξει έχουν διαβάσει τις κριτικές και τα σχόλια των υπόλοιπων χρηστών.



Εικόνα 4: Η αρχική σελίδα του triporama

(Πηγή: triporama.com)

Εκτός από τα Κοινωνικά Δίκτυα Τουρισμού που χρησιμοποιούνται για έκθεση και ανταλλαγή απόψεων, υπάρχουν και άλλα τα οποία προσφέρουν την δυνατότητα διοργάνωσης ομαδικών ταξιδίων. Τέτοια παραδείγματα είναι τα [tourbar.com](#) και [triptogether.com](#). Οι σελίδες αυτές δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν το προσωπικό τους δρομολόγιο και να το παρουσιάζουν σε άλλους χρήστες για να υπόκειται σε αλλαγές, διορθώσεις ή προσθήκες με τελικό στόχο να προχωρήσουν από κοινού σε μια ομαδική κράτηση, για παράδειγμα ενός ξενοδοχείου. Στο παραπάνω τμήμα του κεφαλαίου αναλύθηκε η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων από την πλευρά των τουριστών. Ωστόσο, θα ήταν σημαντικό να αναλυθεί και από την πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς είναι πολύ σημαντικές οι επιρροές των Κοινωνικών Δικτύων στον σχεδιασμό της στρατηγικής των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ουσιαστικά, τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν την κοινωνική υπόσταση των τουριστών αφού τους επιτρέπουν με εύκολο τρόπο και σύντομα να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με έναν προορισμό, ένα κατάλυμα ή οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με ένα παρελθοντικό ή μελλοντικό ταξίδι. Το πιο σημαντικό απ' όλα όπως είχε αναφερθεί σε άλλο σημείο της εργασίας είναι ότι όλη αυτή η ανταλλαγή πληροφορίας πραγματοποιείται χωρίς την παρέμβαση της επιχείρησης, γεγονός που συντελεί στην ύπαρξη αξιοπιστίας. Εταιρίες κολοσσοί του σύγχρονου κόσμου έχουν εισάγει τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε σελίδες τους που αφορούν τα ταξίδια.

Ένα παράδειγμα είναι και το Yahoo Travel το οποίο βρίσκεται στην ιστοσελίδα yahoo.com/travel. Δίνει τη δυνατότητα εισόδου στον χρήστη με τον δικό του λογαριασμό και του επιτρέπει εκτός του να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες, να έχει πρόσβαση σε δεκάδες άρθρα που αφορούν πάσης φύσεως τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης και τα εργαλεία σχεδιασμού ταξιδιών ή όπως λέγονται Trip Planner Tools. Αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να σχεδιάσουν την διαδρομή που θα ακολουθήσουν συνδιοργανώνοντας την με άλλους χρήστες και εστιάζοντας σε μεγάλο βάθος σημαντικών λεπτομερειών. Ένα τέτοιο εργαλείο είχε και η Yahoo, ωστόσο την 21 Μαρτίου του 2014 ανακοίνωσε την απόσυρση του για άγνωστους λόγους. Ωστόσο υπάρχει πλήθος άλλων τέτοιων ιστοσελίδων όπως το trippy.com, το wanderfly.com που έχει πλέον περιέλθει στο TripAdvisor, το hipmunk.com, το hoteltonight.com και το gogobot.com.

3.5 RSS

3.5.1 Ορισμός και λειτουργίες

Το ακρωνύμιο RSS, από τον αγγλικό όρο Rich Site Summary (Σύνοψη Πλούσιας Σελίδας), ο οποίος συχνά παραφράζεται ως Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλ: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου.

Συνήθως η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό Web του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση URL της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως συνδρομητής. Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί.

Το πρότυπο RSS υπάρχει από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού (οι οποίες βέβαια δεν αξιοποιούσαν την καθιερωμένη σήμερα γλώσσα XML, καθώς αυτή δεν είχε εμφανιστεί πριν το 1998) κυκλοφορούσαν

από τα μέσα της δεκαετία του 1990. Περί το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, ιδιαίτερος λόγω της εξάπλωσης κατά την ίδια περίοδο των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου.

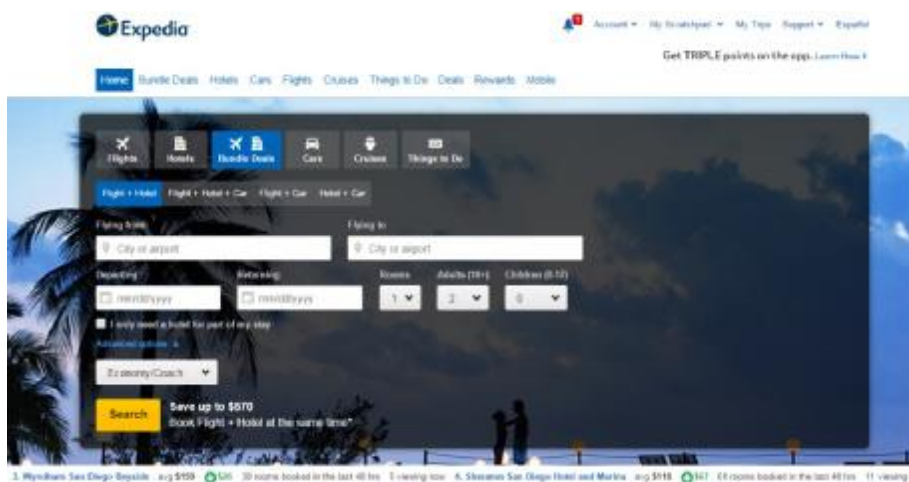
3.5.2 Η επίδραση του RSS στην τουριστική βιομηχανία

Η επίδραση του RSS στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύ σημαντική τόσο από την πλευρά του τουρίστα όσο και της επιχείρησης που χρησιμοποιεί τη λειτουργία αυτή στους πελάτες της.

Από την πλευρά του καταναλωτή γίνεται αντιληπτό ότι έχει τη δυνατότητα πλέον να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Για παράδειγμα θα μπορούσε να ενημερωθεί για κάποια πακέτα προσφορών που ισχύουν για συγκεκριμένες περιόδους κρατήσεων. Με τη χρήση αυτής της τεχνολογίας δεν είναι ανάγκη ο τουρίστας να αναζητήσει την πληροφορία αφού η πληροφορία έρχεται σε αυτόν. Η πληροφορία αυτή μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά όχι μόνο πριν από ένα ταξίδι αλλά και κατά τη διάρκεια.

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα RSS feeds για να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τις προσφορές τους ώστε να μειώνουν πιθανές επιπτώσεις από λάθος στρατηγικές μαρκετινγκ.

Ένα παράδειγμα τέτοιας χρήσης είναι από το expedia.com το οποίο χρησιμοποιεί τα RSS feeds για να ενημερώσει τους πελάτες του για ερχόμενες προσφορές. Για το ιταλικό expedia.it ο σύνδεσμος για τα RSS feeds είναι ο http://216.251.121.46/rss/home_feed.aspx.



Εικόνα 5: Η αρχική σελίδα του expedia

(Πηγή: expedia.com)

3.6 Tagging

3.6.1 Ορισμός και λειτουργίες

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη χρήση των ετικετών ή στα αγγλικά tags από πλήθος χρηστών σε διάφορες ιστοσελίδες με αποκορύφωμα στα κοινωνικά δίκτυα. Το tagging είναι μια ανοικτή και ανεπίσημη μέθοδος κατηγοριοποίησης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να συνδέουν λέξεις-κλειδιά με περιεχόμενο διαθέσιμο στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, εικόνες, αναρτήσεις σε ιστολόγια κλπ.).

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή θεματική ταξινόμηση των βιβλιοθηκών, η οποία ακολουθεί ένα αυστηρό σύνολο οδηγιών και προτύπων (όπως για παράδειγμα είναι οι θεματικές επικεφαλίδες της Βιβλιοθήκης του Κογκρέσου), η διαδικασία του tagging είναι απολύτως ελεύθερη και αδόμητη, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν συνδέσεις δεδομένων, όπου αυτοί επιθυμούν. Όπως προαναφέρθηκε το tagging σαν μέθοδο κατηγοριοποίησης χρησιμοποιείται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κατηγοριοποιήσουν το περιεχόμενο μιας σελίδας χρησιμοποιώντας ένα λεκτικό (μια φράση, μια ή περισσότερες λέξεις) για να προσδιορίσουν το νόημα του περιεχομένου που θέλουν να κατηγοριοποιηθεί. Δηλαδή, η λέξη αυτή ή φράση επιλέγεται ελεύθερα από τον αρχικό χρήστη και όσοι άλλοι χρήστες θέλουν να εισάγουν περιεχόμενο στην ίδια κατηγορία, χρησιμοποιούν το ίδιο ακριβώς tag. Αυτό ουσιαστικά ενισχύει τις δυνατότητες αναζήτησης σε μια θεματολογία τόσο μέσω μιας ιστοσελίδας όσο και μέσω των μηχανών αναζήτησης. Το μόνο που χρειάζεται να εισαχθεί είναι το αντίστοιχο tag και εμφανίζεται όλο το περιεχόμενο που έχει κατηγοριοποιηθεί με την συγκεκριμένη ετικέτα.

Το tagging δεν χρησιμοποιείται μόνο για την κατηγοριοποίηση περιεχομένου αλλά και για διαμοιρασμό περιεχομένου ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα κλασσικό παράδειγμα τέτοιας χρήσης είναι το Facebook. Ο ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να βάλει ετικέτα σε μια δημοσίευση το προφίλ ενός άλλου χρήστη. Έτσι ο δεύτερος μπορεί να δει περιεχόμενο που διαμοίρασε ο πρώτος. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα στις αναζητήσεις με tags οι χρήστες μπορούν να δουν ποιός έχει δημιουργήσει την κάθε ετικέτα με το περιεχόμενο που την συνοδεύει και να έρθει σε επαφή με ανθρώπους με τους οποίους μοιράζεται τα ίδια ενδιαφέροντα.

Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι το Flickr(flickr.com), μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

3.6.2 Η επίδραση του Tagging στην τουριστική βιομηχανία

Υπάρχει ένας αξιοσημείωτος αριθμός από ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την κατηγοριοποίηση και ταξινόμηση τουριστικού περιεχομένου με τη χρήση του tagging όπως το travbuddy.com, το travelistic.com και το flickr.com που αναλύθηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Η χρήση από σελίδα σε σελίδα διαφέρει. Για παράδειγμα στο flickr.com το tagging γίνεται με στόχο τον διαμοιρασμό και την ταξινόμηση οπτικού υλικού και κυρίως εικόνες. Στο travbuddy.com χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας ενώ στο travelistic.com όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο για την ομαδοποίηση και ιεράρχηση των βίντεο που αφορούν διάφορους προορισμούς.

Συνεπώς γίνεται κατανοητό πως από την πλευρά των τουριστών η μεγαλύτερη επίδραση έγκειται στο γεγονός της ομαδοποίησης της πληροφορίας. Ο χρήστης μπορεί πλέον με την αναζήτηση ενός συγκεκριμένου tag να βρει όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό χωρίς να προβαίνει σε περιττές αναζητήσεις.

Αφετέρου, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα μέσα από το tagging να σφυγμομετρήσουν σε πρώτο στάδιο τις ανάγκες και τα συναισθήματα των πελατών τους. Μπορούν μέσα από την κάθε κατηγορία που αντιστοιχεί σε ένα tag να κατανοήσουν τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο τις ανάγκες των πελατών τους καθώς και σε ευρύτερο πλαίσιο την τάση της αγοράς. Επιπρόσθετα, μπορούν να προωθήσουν τους πελάτες τους προς αυτήν την κατεύθυνση κάνοντας διαχείριση σε επαγγελματικές τους ιστοσελίδες όπου θα ωθούν τους καταναλωτές στην δημοσίευση περιεχομένου με την χρήση ετικετών, γεγονός που θα αυξήσει την κίνηση των ιστοσελίδων τους και θα παρακινήσει περισσότερους χρήστες στον διαμοιρασμό των ταξιδιωτικών τους εμπειριών.

3.7 Mash-ups & Open APIS

3.7.1 Ορισμός και λειτουργίες

Ένα Mashups , στην ανάπτυξη ιστοσελίδων, είναι μια ιστοσελίδα ή web εφαρμογή, που χρησιμοποιεί περιεχόμενο από περισσότερες από μία πηγές για να δημιουργηθεί μια ενιαία νέα υπηρεσία που εμφανίζεται σε ένα ενιαίο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας θα μπορούσε να συνδυάσει τις διευθύνσεις και τις φωτογραφίες από τις διακοπές του με ένα χάρτη της Google για να δημιουργήσετε ένα Mashup χάρτη. Ο όρος αυτός συνεπάγεται εύκολη, γρήγορη ολοκλήρωση, συχνά με τη χρήση Open APIS (Ανοικτών Διεπαφών Προγραμματισμού Εφαρμογών) και πηγές δεδομένων.

Τα Open APIS είναι βιβλιοθήκες συναρτήσεων που μπορούν να κληθούν από μια άλλη υπηρεσία για την ανάκτηση συγκεκριμένων πληροφοριών. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο το οποίο διαχειρίζεται τις κρατήσεις του με τη χρήση των διαδικτυακών

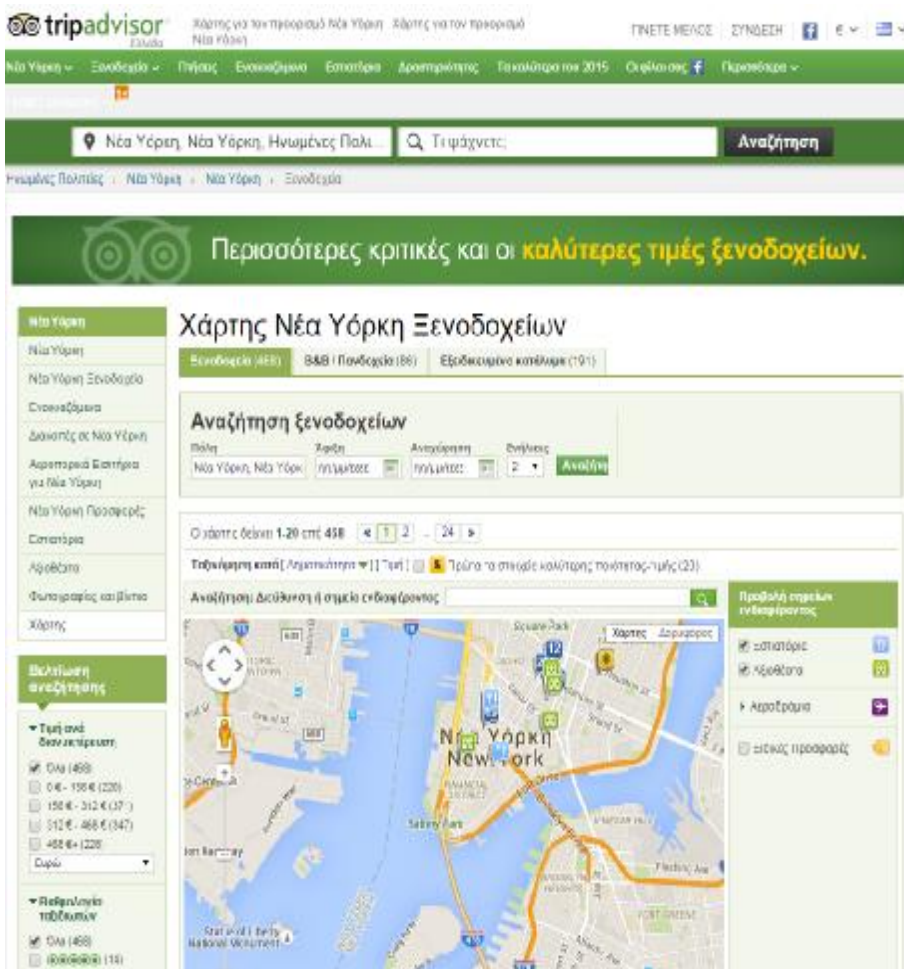
υπηρεσιών της Webhotelier (webhotelier.net) μπορεί να φέρει πληροφορίες που υπάρχουν σε αυτή τη σελίδα στην δική του ιδιόκτητη σελίδα. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι από κρατήσεις, λίστες πελατών, λίστες επιπλέον παροχών, διαθέσιμων δωματίων κ.λ.π. Οι οδηγίες υλοποίησης(για τους προγραμματιστές λογισμικού) της γέφυρας των δύο σελίδων υπάρχουν στην σελίδα του API της Webhotelier στη διεύθυνση docs.webhotelier.net.

Ο όρος Mashups κατάγεται από τη αποικίες των βρετανών στις Δυτικές Ινδίες και στην αργκό σημαίνει κατάσταση μέθης, ή ως μια περιγραφή για κάτι ή κάποιον που δεν λειτουργεί όπως πρέπει. Σε πρόσφατη αγγλική αργκό μπορεί να αναφέρεται στη μουσική, όπου οι άνθρωποι συνδυάζουν αρμονικά τον ήχο από ένα τραγούδι με το φωνητικό κομμάτι από την άλλη, ώστε με τον συνδυασμό τους να δημιουργήσουν κάτι νέο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός mashup είναι ο συνδυασμός, η οπτικοποίηση, και η ομαδοποίηση.

Κατά τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εφαρμογές Web έχουν δημοσιεύσει API που επιτρέπει στους προγραμματιστές λογισμικού να ενσωματώσουν εύκολα τα δεδομένα και τις λειτουργίες του SOA τρόπο, αντί για τη δημιουργία τους από τους ίδιους. Τα Mashups μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει ενεργό ρόλο στην εξέλιξη του κοινωνικού λογισμικού και του Συμμετοχικού Διαδικτύου . Τα Mashup εργαλεία σύνθεσης είναι συνήθως αρκετά απλά για να χρησιμοποιηθούν από τους τελικούς χρήστες. Σε γενικές γραμμές δεν απαιτούν γνώσεις προγραμματισμού. Ως εκ τούτου, τα εργαλεία αυτά συμβάλλουν σε μια νέα θεώρηση του Ιστού, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν.

Στην σύγχρονη διαδικτυακή αγορά κυκλοφορούν πολλές εφαρμογές Mashups. Ένα κλασσικό παράδειγμα ενός Mashup που χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα του τουρισμού είναι οι τουριστικές εταιρείες μεσολαβητές που χρησιμοποιούν υπηρεσίες χαρτών όπως για παράδειγμα το ευρέως γνωστό σε όλους Google Maps. Μια τέτοια υλοποίηση έχει πετύχει το Tripadvisor για ξενοδοχεία και αξιοθέατα.



Εικόνα 6: Η σελίδα του TripAdvisor για την Νέα Υόρκη
(Πηγή: tripadvisor.com/Localmaps-g60763-New_York_City_Area.html)

Σε αυτό το χάρτη ο χρήστης μπορεί να βρει ξενοδοχεία και αξιοθέατα που αφορούν την περιοχή της Νέας Υόρκης στις Η.Π.Α.. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει εάν θα προβληθούν μόνο τα Εστιατόρια ή και τα Αξιοθέατα στο δεξί τμήμα της σελίδας. Εάν πατηθεί το εικονίδιο του κάθε σημείου ενδιαφέροντος πάνω στο χάρτη, φαίνονται πληροφορίες που αφορούν την μέση τιμή καθώς και δυνατότητα λήψης οδηγιών από τα Google Maps.

3.7.2 Η επίδραση των Mashups & Open APIS στην τουριστική βιομηχανία

Όπως και οι προηγούμενες αναλύσεις των εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου, έτσι και αυτή θα αναφερθεί σε δύο βασικούς άξονες. Από την πλευρά των τουριστών και από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων.

Από την πλευρά των τουριστών, όταν ένας ταξιδιώτης αποφασίζει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι σε έναν προορισμό, επιθυμεί να γνωρίζει πληροφορίες για τον τόπο που πηγαίνει ειδικά εάν αυτός βρίσκεται έξω από τα σύνορα της πατρίδας του. Τέτοιες πληροφορίες είναι οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν την συγκεκριμένη περίοδο, η κατάσταση των αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και άλλες πολλές που καθορίζουν ζωτικά θέματα όπως είναι η μετακίνηση, η διαμονή, το φαγητό και τα αξιοθέατα. Οι ιστοσελίδες Mashup, όπως το παράδειγμα του Tripadvisor για τη Νέα Υόρκη, δίνουν τη δυνατότητα όχι μόνο να λάβει πληροφορίες για διάφορα σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη αλλά και να εκτελέσει απευθείας κράτηση στο κατάλυμα που επιθυμεί.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, τα Mashups τα τελευταία χρόνια έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη άνθιση όχι μόνο στο διαδίκτυο αλλά και τα τελευταία χρόνια εξειδικεύονται στις φορητές συσκευές. Ένα παράδειγμα εφαρμογής για φορητή συσκευή με λογισμικό Android είναι το Wikitude το οποίο βασίζεται στους χάρτες της Google και συμπεριλαμβάνει περίπου 350.000 σημεία ενδιαφέροντος σχετικά με τον τουρισμό τα οποία μπορούν να προβληθούν σε λίστα, χάρτη ή και βίντεο από λήψεις καμερών φορητών συσκευών. Το πιο σημαντικό στοιχείο του Wikitude είναι ότι μπορεί να αποδώσει την πραγματικότητα μέσα από την οθόνη ενός έξυπνου τηλεφώνου.

Ένα άλλο παράδειγμα παρόμοιας διαδικτυακής υπηρεσίας είναι το HostelWorld (hostelworld.com) με έδρα στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας. Η λογική της συγκεκριμένης υπηρεσίας κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Ο χρήστης εκτός από τις παραδοσιακές λίστες των καταλυμάτων μπορεί να τα προβάλλει και σε χάρτη βλέποντας τα σε απεικόνιση με βάση την πόλη που έχει επιλέξει.

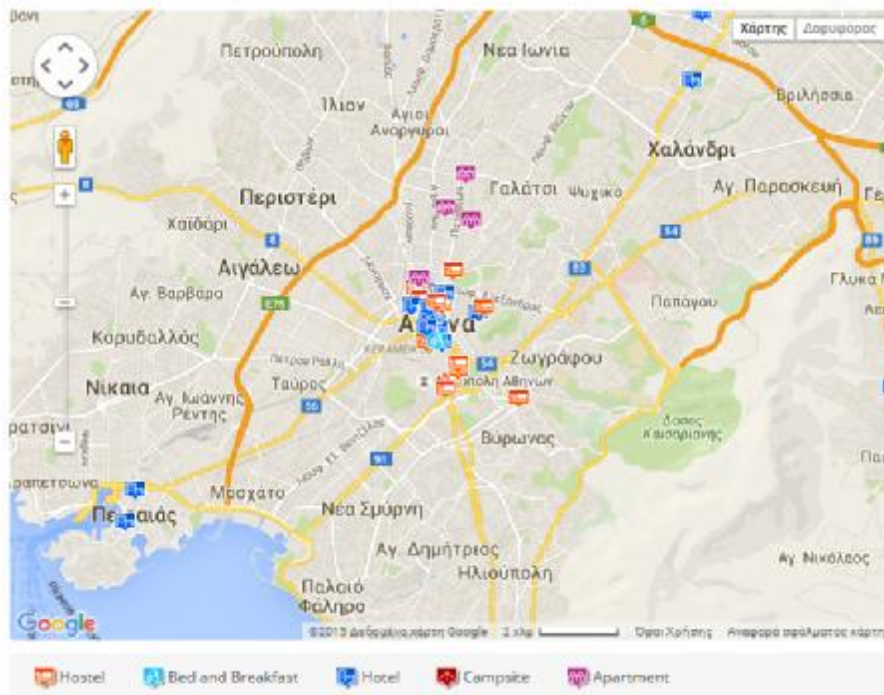
Hostels Map Athens, Greece

Street map of Athens showing location of all our Athens hostels - Click on a hostel icon on the map of Athens or on the hostel name for more information or to book that hostel online.

View List

Map View

Hostel Reviews



Εικόνα 7: Η σελίδα του HostelWorld για την Αθήνα
(Πηγή: hostelworld.com/hostels/Athens/Greece/Map)

Γίνεται αντιληπτό ότι τα Mashups και τα Open APIS που συνεπάγονται αυτών δίνουν στις τουριστικές επιχειρήσεις την δυνατότητα να συγκεντρώσουν και να απεικονίσουν αποτελεσματικά δεδομένα από διάφορες πηγές ώστε να δώσουν στον χρήστη τη μέγιστη εμπειρία χρήσης. Τέλος, τα Open APIS αυξάνουν την συνεργασία μεταξύ διάφορων διαδικτυακών υπηρεσιών δίνοντας την μέγιστη εμπειρία χρήσης και πληροφόρηση στον πελάτη.

3.8 Wikis

3.8.1 Ορισμός και λειτουργίες

Ένα wiki είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με τους άλλους. Ο Γουόρντ Κάνινγκχαμ (2016), ο δημιουργός του πρώτου λογισμικού wiki, του Wiki WikiWeb, αρχικά το περιέγραψε ως “η πιο απλή online βάση δεδομένων που θα μπορούσε ενδεχομένως να λειτουργήσει”.

Σε ένα wiki, το κείμενο είναι γραμμένο με μια απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης (γνωστή ως "wiki markup") ή ένα επεξεργαστή εμπλουτισμένου κειμένου. Ενώ είναι ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, διαφέρει από ένα ιστολόγιο ή περισσότερο άλλα τέτοια συστήματα από το ότι το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη ή ηγέτη, και τα wiki έχουν μικρή σιωπηρή δομή, επιτρέποντας να προκύψει η δομή ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών. Ουσιαστικά η δύναμη τους στηρίζεται στην ύπαρξη πολλών συνεισφορών στο περιεχόμενο του από μεγάλο αριθμό συντακτών.

Το εγκυκλοπαιδικό εγχείρημα Wikipedia είναι το πιο δημοφιλές wiki στο δημόσιο διαδίκτυο από την άποψη της προβολής σελίδων, αλλά υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που τρέχουν πολλά διαφορετικά είδη λογισμικού wiki. Τα wiki μπορεί να εξυπηρετούν πολλούς διαφορετικούς σκοπούς τόσο δημόσιους όσο και του ιδιωτικού, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης γνώσης, αποθήκευσης σημειώσεων, ιστότοπους κοινοτήτων και intranet. Κάποια επιτρέπουν τον έλεγχο σε διαφορετικές λειτουργίες (επίπεδα πρόσβασης). Για παράδειγμα, τα δικαιώματα επεξεργασίας μπορούν να επιτρέπουν την αλλαγή, προσθήκη ή αφαίρεση υλικού. Άλλα μπορεί να επιτρέπουν την πρόσβαση χωρίς την επιβολή ελέγχου πρόσβασης. Μπορούν να επιβληθούν και άλλοι κανόνες για την οργάνωση του περιεχομένου.

Όσο αναφορά τον τουρισμό το πιο γνωστό wiki είναι το wikitravel.org.

3.8.2 Η επίδραση των Wikis στην τουριστική βιομηχανία

Τα Wikis όπως χρησιμοποιούνται σε άλλες θεματικές ενότητες, έτσι χρησιμοποιούνται και στον τουρισμό. Το πιο κλασικό παράδειγμα τέτοιας διαδικτυακής ιστοσελίδας-υπηρεσίας είναι το wikitravel.org. Στην αρχική του σελίδα υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης οποιουδήποτε τόπου, πόλης ή χώρας στον κόσμο. Στην σελίδα που εμφανίζεται δίνεται ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών που αφορούν γεωγραφικά, δημογραφικά, ιστορικά και κλιματικά δεδομένα καθώς και πλήθος πληροφοριών που αφορούν συγκοινωνίες, νυχτερινή ζωή, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λ.π.. Γενικά δίνονται πληροφορίες που χρειάζεται ένας ταξιδιώτης για οποιοδήποτε προορισμό επισκεφθεί.



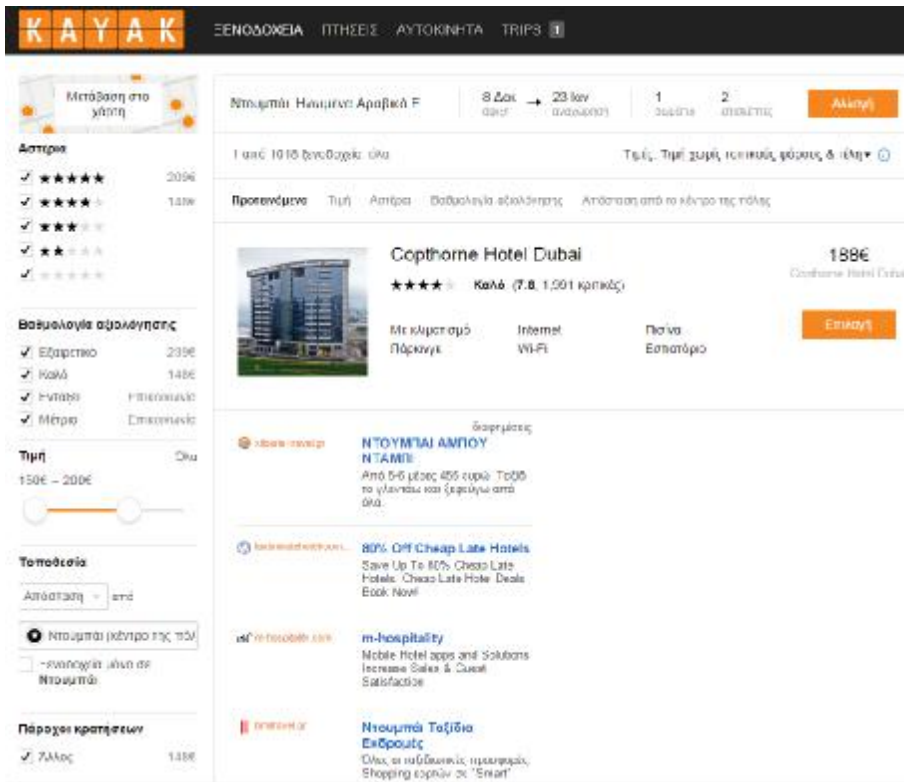
Εικόνα 8: Η σελίδα του wikitravel.org για την Ελλάδα(Greece)
(Πηγή: <http://wikitravel.org/en/Greece>)

Η ιδιαίτερη έμφαση που δίνουν τα Wikis στον πολιτιστικό προσανατολισμό του περιεχομένου τους τα καθιστά πρωτοποριακά στην ενημέρωση των ταξιδιωτών, που αυτή είναι άλλωστε η επίδραση τους στην τουριστική βιομηχανία. Δηλαδή, είναι εργαλεία προβολής περιεχομένου τα οποία χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να λάβουν ακόμα και πολλές φορές λεπτομερείς πληροφορίες για τις χώρες που επρόκειτο να επισκεφθούν. Ως αποτέλεσμα αυτού υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις που ενσωματώνουν περιεχόμενο των Wikis που αφορά την τοποθεσία της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Αλλωστε ο ευέλικτος χαρακτήρας των Wikis στην προσθήκη περιεχομένου επιτρέπει όχι τόσο ελεύθερα βέβαια όσο τα Blogs τον εμπλουτισμό του περιεχομένου από μεγάλες μάζες. Συνεπώς, τα Wikis προσφέρουν ενημέρωση η οποία οδηγεί στην αύξηση του ενδιαφέροντος για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Αυτό το εργαλείο Συμμετοχικού Διαδικτύου σε συνδυασμό με άλλα όπως τα Κοινωνικά Δίκτυα και τα Blogs μπορούν να συγκεντρώσουν μεγάλο αριθμό από ενδιαφερόμενους τουρίστες που μέσω των αντιλήψεων τους θα ωθούν όχι μόνο στην αύξηση της ποσότητας και ποιότητας των διαθέσιμων πληροφοριών αλλά και στην ανάδειξη και ενίσχυση του ενδιαφέροντος για έναν προορισμό.

3.9 AJAX (Asynchronous Javascript And Xml)

3.9.1 Ορισμός και λειτουργίες

Στο πρώτο κεφάλαιο και εισαγωγή της εργασίας είχε γίνει μια σύντομη αναφορά στο AJAX που σημαίνει Asynchronous Javascript And Xml. Το AJAX είναι ένα σύνολο τεχνικών ανάπτυξης ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν πολλές τεχνολογίες του διαδικτύου από την πλευρά του πελάτη(client) για να δημιουργηθούν ασύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές. Με AJAX οι διαδικτυακές εφαρμογές μπορούν να στείλουν δεδομένα και να τα ανακτήσουν την απάντηση ενός διακομιστή (server) ασύγχρονα (στο παρασκήνιο), χωρίς να γίνεται παρέμβαση στην οθόνη και τη συμπεριφορά της υπάρχουσας σελίδας. Με την ολοκλήρωση της ανταλλαγής δεδομένων η τεχνολογία AJAX μπορεί να αλλάξει το περιεχόμενο της σελίδας δυναμικά, χωρίς την ανάγκη να φορτωθεί ολόκληρη τη σελίδα. Τα δεδομένα μπορούν να ανακτηθούν με τη χρήση του XMLHttpRequest. Επί της ουσίας γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η τεχνολογία βοηθά στην εξοικονόμηση και περιορισμό της μετακίνησης επαναλαμβανόμενων δεδομένων. Αυτό προσδίδει ταχύτητα στη φόρτωση και περιήγηση των χρηστών στις ιστοσελίδες και μειώνει τις άσκοπες κλήσεις στους διακομιστές με αποτέλεσμα αυτοί να μπορούν να δώσουν την ισχύ τους σε διεργασίες πολύ πιο σημαντικές που απαιτούν ιδιαίτερα μεγάλη μετακίνηση δεδομένων. Ένα παράδειγμα τέτοιας διαδικτυακής εφαρμογής είναι το kayak.com που χρησιμοποιείται για αναζήτηση πληροφοριών που αφορούν ξενοδοχεία, πτήσεις και αυτοκίνητα. Αφού πραγματοποιηθεί η αναζήτηση η εφαρμογή των φίλτρων γίνεται χωρίς να ξαναφορτωθεί η ιστοσελίδα. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι ο φυλλομετρητής (browser) δεν ξαναβγάζει το εικονίδιο φόρτωσης και τα φιλτραρισμένα αποτελέσματα εμφανίζονται πολύ γρήγορα.



Εικόνα 9: Η σελίδα του kayak.com για τα ξενοδοχεία στο Ντουμπάι (Πηγή: <http://kayak.com>)

3.9.2 Η επίδραση του AJAX στην τουριστική βιομηχανία

Οι τεχνολογίες του AJAX όπως όλες οι προαναφερθείσες έχουν κι αυτές την δική τους συνεισφορά στην τουριστική βιομηχανία. Η σημαντικότερη προσφορά τους είναι η βελτιωμένη εμπειρία χρήσης που προσφέρουν στον τελικό χρήστη που είναι και ο καταναλωτής των ηλεκτρονικών τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά, επιτρέπουν στον χρήστη τον ταχύτερο διαχωρισμό της ομάδας προϊόντων στα οποία θέλει να επικεντρωθεί και ενδεχομένως να αγοράσει. Τέλος,, οι τεχνολογίες αυτές δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που διατηρούν τέτοιες ιστοσελίδες να διαχειρίζονται βέλτιστα μεγάλο όγκο πληροφοριών που πολλές φορές επιβάλλεται στον τομέα του τουρισμού.

3.10 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM)

3.10.1 Ορισμός και γενικές πληροφορίες

Το Word Of Mouth ή WOM είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο με την προφορική επικοινωνία. Ένα παράδειγμα είναι η προφορική παράδοση που είναι ιδιαίτερα σημαντική για το πολιτιστικό υλικό και εμπλουτίζεται από τις πληροφορίες που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα μέσω των διαδοχικών γενεών. Ένα άλλο παράδειγμα της προφορικής επικοινωνίας είναι η προφορική ιστορία, η καταγραφή, διατήρηση και ερμηνεία των ιστορικών πληροφοριών, με βάση τις προσωπικές εμπειρίες κάποιων προσώπων που περιγράφουν τα τεκταινόμενα.

Στο μάρκετινγκ το Word Of Mouth έχει μια παρόμοια έννοια. Θεωρείται ότι η ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή θα οδηγήσει σε κάποιες ενέργειες στη συνέχεια, οι οποίες θα επηρεάσουν και τους άλλους καταναλωτές. Ο πελάτης που έμεινε ικανοποιημένος θα τείνει να πει κάποια καλά λόγια σε τρίτους για ένα προϊόν.

Το ίδιο που ισχύει και με τη φυσική παρουσία των εμπλεκόμενων στη συνομιλία προσώπων ισχύει και με το διαδίκτυο. Αυτό είναι το Ηλεκτρονικό Word of Mouth, όπου ισχύουν όλα τα προαναφερθέντα με τη διαφορά ότι οι διάλογοι και η ανταλλαγή πληροφοριών λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Εάν υπολογιστεί η τεράστια άνοδος της δημοτικότητας και χρήσης του διαδικτύου το Ηλεκτρονικό Word of Mouth είναι το κυρίαρχο είδος Word of Mouth τα τελευταία χρόνια.

3.10.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού Word of Mouth στην τουριστική βιομηχανία

Στον τουρισμό το φαινόμενο του ηλεκτρονικού Word of Mouth είναι ακόμα πιο έντονο, καθώς το προϊόν που παρέχεται είναι κυρίως άυλο και χαρακτηρίζεται ως προϊόν εμπειρίας. Αυτό σημαίνει ότι για να μπορεί να αξιολογήσει κάποιος την ποιότητα των συγκεκριμένων υπηρεσιών που παρέχονται πρέπει να το καταναλώσει πρώτα. Για το λόγο αυτό οι γνώμες και οι συστάσεις φίλων και γνωστών επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους υποψήφιους πελάτες. Μάλιστα μολονότι ο καταναλωτής δέχεται την περισσότερη πληροφόρηση από τις εμπορικές πηγές, οι προσωπικές είναι εκείνες οι οποίες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην απόφασή του, διότι τις αντιλαμβάνεται ως περισσότερο αξιόπιστες.

Αυτό βέβαια μπορεί να λειτουργήσει και αντίρροπα για μια τουριστική επιχείρηση. Σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει πολλούς δυσαρεστημένους πελάτες δημιουργεί αρνητική εικόνα και στα μάτια των υπολοίπων καταναλωτών. Αυτό χρειάζεται χρόνο και διάθεση να διορθωθεί καθώς η εμπιστοσύνη όχι μόνο των καταναλωτών αλλά ευρύτερα των ανθρώπων είναι δύσκολο να αποκτηθεί ξανά.

Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως το Ηλεκτρονικό Word of Mouth έχει εξέχουσα θέση στους παράγοντες που επηρεάζουν καταλυτικά την τουριστική ζήτηση για έναν συγκεκριμένο προορισμό ή τουριστικό προϊόν.

3.11 Metaverses - Massively Multiplayer Online Role Playing Group (MMORPG)

3.11.1 Ορισμός και γενικές πληροφορίες

Το Metaverse είναι ένας συλλογικός εικονικός κοινόχρηστος χώρος, που δημιουργήθηκε από τη μίξη της φυσικής πραγματικότητας, του εικονικού χώρου, συμπεριλαμβανομένου του ποσού όλων και του διαδικτύου. Η λέξη Metaverse (μετασύμπαν) είναι μια σύνθεση από το πρόθεμα “Meta” (που σημαίνει “πέρα”) και “Verse” (που σημαίνει “σύμπαν”) και χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει την ιδέα μιας μελλοντικής επανάληψης του Διαδικτύου, που αποτελείται από 3D εικονικούς χώρους που συνδέονται σε ένα αντιληπτό εικονικό σύμπαν. Ο όρος επινοήθηκε το Neal Stephenson το 1992 στο επιστημονικής φαντασίας μυθιστόρημα Snow Crash, όπου οι άνθρωποι, ως avatars, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με πράκτορες λογισμικού μέσα σε ένα τρισδιάστατο χώρο.

Τα Metaverses ουσιαστικά είναι τρισδιάστατοι κόσμοι μέσα στους οποίους οι χρήστες μπορούν να συναντηθούν και να παίξουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (MMORPG). Πολλές φορές οι κόσμοι αυτοί αποτελούν προεκτάσεις του δικού μας κόσμου, καθώς παίρνουν πράγματα από αυτών προσθέτοντας κοινωνικές, ιστορικές κ.λ.π. παραμέτρους. Τα παιχνίδια αυτά έχουν τρομερή απήχηση καθώς παίζονται από εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο (π.χ. League of Legends, World of Warcraft).

3.11.2 Η επίδραση των Metaverses και MMORPG στην τουριστική βιομηχανία

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει ή συμμετέχουν σε διαδικτυακές υπηρεσίες Metaverses. Ένα παράδειγμα είναι η υπηρεσία secondlife.com που προσφέρει μεγάλους 3D διαδικτυακούς κόσμους που έχουν σχεδιαστεί εξ’ ολοκλήρου από τους χρήστες της υπηρεσίας. Ο χρήστης διαλέγει το avatar του, δηλαδή την εικόνα του εαυτού του σε αυτόν τον εικονικό κόσμο. Πολλά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν επιλέξει να έχουν το παράρτημα τους στα νησιά της secondlife.com όπως το The Virtual Chelsea Hotel, το Brunel Hall Hotel and Restaurant, το Falmouth Hotel κ.λ.π. που είναι εικονικές αναπαραστάσεις πραγματικών ξενοδοχείων. Το “The Virtual Chelsea Hotel” αναπαριστά το “Chelsea Hotel” της Νέας Υόρκης.



Εικόνα 10: The “Virtual Chelsea Hotel”

(Πηγή: <http://secondlife.com/destination/hotel-chelsea>)

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εισάγουν την επιχείρησή τους σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους καταρχάς για λόγους μάρκετινγκ. Μέσα από ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους χρήστες διαφημίζονται με τον καλύτερο τρόπο και δίνουν μεγάλη ισχύ στο brand name τους. Τέλος, τους δίνεται η δυνατότητα να προωθήσουν αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες τις οποίες ο πελάτης μπορεί να προσομοιώσει στον εικονικό κόσμο χωρίς να χρειάζεται να καταβάλει το αντίτιμο τους, όπως θα γινόταν στον πραγματικό κόσμο.

4. Τάσεις εξέλιξης του Συμμετοχικού Διαδικτύου-Web 3.0

4.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε μνεία στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο με εκτενή ανάλυση τόσο σε πληροφορίες και αρχές του όσο και στα εργαλεία που το μετενσαρκώνουν. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου καθώς επίσης και του τρόπου με τον οποίο διακινείται η πληροφορία, έχουν αρχίσει σταδιακά να κάνουν την εμφάνισή τους κάποιες τάσεις που ίσως προβλέπουν την μορφή που θα λάβει μέσα στα επόμενα χρόνια.

4.2 Τάσεις εξέλιξης του Συμμετοχικού διαδικτύου

Αυτό που φαίνεται τα τελευταία χρόνια είναι ότι το διαδίκτυο εισέρχεται σε μια νέα φάση εξέλιξης. Κάποιοι πιστεύουν πως είτε θα έπρεπε να συνεχίσουν να το αποκαλούν Web 2.0, κάποιοι άλλοι ότι δεν θα έπρεπε καν να κατηγοριοποιηθεί. Ωστόσο, αυτή το νέο στάδιο εξέλιξης εστιάζει σε άλλο σκοπό από αυτόν του Web 2.0.

Για πρώτη φορά ο John Markoff των New York Times πρότεινε την ονομασία αυτής της τρίτης γενιάς του Web ως "Web 3.0". Η πρόταση αυτή έχει εγείρει αρκετή συζήτηση. Εκείνοι που είναι συνδεδεμένα με το Web 2.0 αντιδρούν με τον ισχυρισμό ότι ένας τέτοιος όρος δεν είναι δικαιολογημένος, ενώ άλλοι έχουν ανταποκριθεί θετικά με τον όρο, σημειώνοντας ότι υπάρχει πράγματι μια χαρακτηριστική διαφορά μεταξύ του Web 3.0 και του Web 2.0 και αυτών που το καθένα εκπροσωπεί. Ο όρος Web 2.0 δεν ήταν ποτέ σαφώς καθορισμένος και ακόμα και σήμερα, αν κάποιος ρωτήσει τι σημαίνει Web 2.0 πιθανότατα θα πάρει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς. Ωστόσο, οι περισσότεροι άνθρωποι στη βιομηχανία Web θα συμφωνούσαν ότι το Web 2.0 εστιάζει σε διάφορα σημαντικά θέματα, όπως στην κοινωνική δικτύωση, τη συνεργασία, την κοινωνική σελιδοποίηση, και την κοινή χρήση πολυμέσων. Ενώ οι καινοτομίες και οι πρακτικές του Web 2.0 θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, δεν είναι το τελικό βήμα στην εξέλιξη του διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολύ περισσότερες τάσεις για το διαδίκτυο. Αρχίζει να φαίνεται η σύγκλιση πολλών αυξανόμενων τάσεων της τεχνολογίας που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Web 2.0.. Οι τάσεις αυτές έχουν αναπτυχθεί διακριτικά εδώ και μια δεκαετία και θα φτάσουν σύντομα σε ένα κομβικό σημείο. Όταν φτάσει η κατάσταση σε αυτό το κομβικό σημείο τότε θα έρθει και η εδραίωση του Web 3.0.

Η αρχή της ανάπτυξης του Web 3.0 συμβαίνει ήδη στην πρώτη δεκαετία της χιλιετίας που διανύεται τώρα. Από το 2000 έως το 2010 ακολούθησαν μεγάλες αλλαγές τόσο στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε επίπεδο client όσο και σε αυτές σε επίπεδο server. Αυτή η εξέλιξη ίσως συνεχιστεί για μια ή περισσότερες δεκαετίες, και θα οδηγήσει σε ένα πιο ενωτικό και έξυπνο διαδίκτυο. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο θα μετατραπεί από ένα σύνολο διασυνδεδεμένων τοπικών δικτύων σε ένα ευρύτερο και

ομοιογενές δίκτυο. Επειδή το επίκεντρο της τρίτης γενιάς Web είναι εντελώς διαφορετικό από εκείνο του Web 2.0, αυτή η νέα γενιά του διαδικτύου ίσως δεν πρέπει να έχει τον τίτλο του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Όχι γιατί δεν του ταιριάζει αλλά γιατί έρχεται και προσθέτει σε αυτό το στοιχεία της ομοιογένειας και της τεχνητής νοημοσύνης.

4.3 Ο ορισμός του Web 3.0

Εάν δινόταν κάποιος ορισμός για το Web 3.0 θα μπορούσε να είναι:

“Η ονομασία Web 3.0 που ορίστηκε από τον John Markoff των New York Times το 2006 αναφέρεται σε μια τρίτη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο που συλλογικά συνθέτουν αυτό που αποκαλείται ως το έξυπνο διαδίκτυο. Τέτοιες υπηρεσίες είναι αυτές που χρησιμοποιούν τον Σημασιολογικό Ιστό, την αναζήτηση φυσικής γλώσσας, την εξόρυξη δεδομένων (Data Mining), την μηχανική μάθηση και τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης που ωθούν στην κατανόηση της πληροφορίας από μηχανές, ώστε να δίνεται στο χρήστη μια βελτιωμένη εμπειρία χρήσης.”

4.4 Οι τεχνολογίες του Web 3.0

Μια επέκταση του παραπάνω ορισμού θα μπορούσε να συμπεριλάβει διάφορες τεχνολογικές τάσεις που αναμένεται ταυτόχρονα να φτάσουν σε επαρκές επίπεδο ωριμότητας. Η ταυτόχρονη εξέλιξη των τάσεων αυτών θα οδηγήσει στο τρίτης γενιάς διαδίκτυο. Κάποιες από τις τάσεις αυτές είναι:

α) Η γενικευμένη συνδεσιμότητα

Η γενικευμένη συνδεσιμότητα ενισχύεται από την υιοθέτηση των ευρυζωνικών συνδέσεων, την πρόσβαση στο διαδίκτυο από φορητές συσκευές και γενικότερα τη χρήση των φορητών συσκευών.

β) Ο προγραμματισμός σε δίκτυα

Αυτή η τάση ενισχύεται από τα επιχειρηματικά μοντέλα του Software as a service, όπου τις ανάγκες των επιχειρήσεων καλύπτονται από προηγμένο λογισμικό. Επιπλέον, η διαλειτουργικότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών και η μεταξύ τους επικοινωνία ενισχύουν σημαντικά αυτήν την τάση. Επίσης, το Distributed Computing όπως η peer to peer (P2P) τεχνολογίες παίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.

γ) Οι ανοικτού κώδικα τεχνολογίες

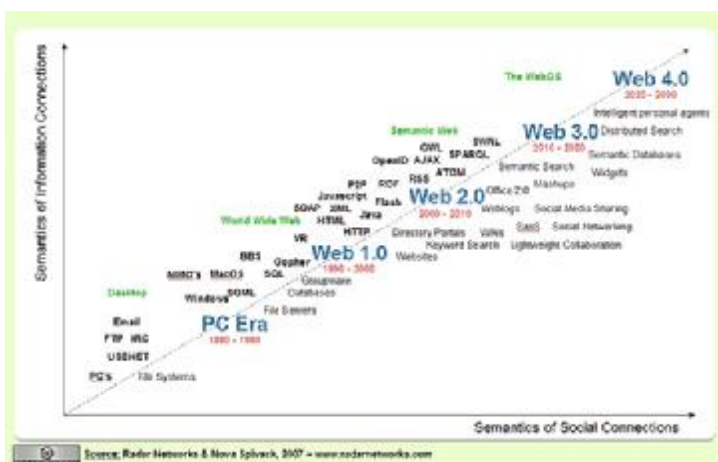
Τα ανοικτού κώδικα API ,πρωτόκολλα, μορφές δεδομένων και πλατφόρμες λογισμικού συμβάλλουν στην εξέλιξη αυτής της τάσης και κατ' επέκταση οδηγούν στην Τρίτη γενιά του διαδικτύου.

δ) Η φιλοσοφία ανοικτής ταυτότητας(Open Identity)

Αυτή η φιλοσοφία παρέχει φορητότητα στην ταυτοποίηση και στα δεδομένα σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι να μεταφερθεί ένας λογαριασμός μαζί το ιστορικό αναζητήσεων του από τη μια υπηρεσία στην άλλη.

ε) Το έξυπνο διαδίκτυο

Σε αυτήν την τάση συμβάλλουν οι εφαρμογές του Σημασιολογικού Ιστού όπως οι RDF, OWL, SWRL και SPARQL, οι διανεμημένες και κοινόχρηστες βάσεις δεδομένων καθώς και οι έξυπνες εφαρμογές που χρησιμοποιούν τεχνολογίες επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και μηχανικής μάθησης.



Εικόνα 11: Η εξέλιξη των τεχνολογιών στα διάφορα στάδια του Web (Πηγή: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>)

5. Το ερευνητικό τμήμα της εργασίας

5.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας δόθηκε όλο το θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά το Συμμετοχικό Διαδίκτυο, τις δυνατότητες χρήσης των εργαλείων του, καθώς επίσης και την επιρροή τους στην τουριστική βιομηχανία.

Σε αυτό το δεύτερο ουσιαστικά μέρος της εργασίας θα γίνει μια πρακτική προσέγγιση του θέματος η οποία θα συμπεριλαμβάνει εκτός των άλλων και μια έρευνα που αφορά τις σελίδες διαφόρων καταλυμάτων 5 αστέρων.

Πιο συγκεκριμένα στο παρών κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι επιλογές που ακολουθήθηκαν και θα γίνει μια ανάλυση αυτών με στόχο να προσδιοριστεί η ουσία και αποτελεσματικότητά τους.

5.2 Ο σκοπός της έρευνας

Αρχικά, πριν παρουσιαστούν τα καταλύματα και ο τρόπος επιλογής των καταλυμάτων θα ήταν πιο ορθό να προσδιοριστεί ο σκοπός της έρευνας. Αυτός συνάδει και με τη δομή του έργου που έχει παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

Συνεπώς ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι ο εξής:

“ Κατά πόσο επηρεάζει τη ζήτηση των ξενοδοχειακών μονάδων στην Μύκονο η εφαρμογή και η χρήση των δυνατοτήτων του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις και κατά πόσο εκτιμάται ότι η πρόοδος στις εφαρμογές του Web 3.0 θα επηρεάσει την ζήτηση στον κλάδο του Τουρισμού.”

Ουσιαστικά, ο παραπάνω σκοπός στο πρώτο του κομμάτι περιλαμβάνει έναν πρακτικό έλεγχο των πληροφοριών που δόθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια όσο αφορά το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) που αναλύθηκαν στα κεφάλαια 1, 2 και 3. Στο δεύτερο εννοιολογικό τμήμα του υποστηρίζει τις πληροφορίες που παρατέθηκαν στο κεφάλαιο 4 σχετικά με τις τάσεις εξέλιξης του Συμμετοχικού Διαδικτύου από μια καθαρά πρακτική σκοπιά.

5.3 Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

Για την πραγματοποίηση της έρευνας που παρατίθεται παρακάτω ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η βήμα προς βήμα μελέτη όλων των παραμέτρων.

Αρχικά, έπρεπε να γίνει ο καθορισμός του πληθυσμού των ξενοδοχείων. Αποφασίστηκε ότι σε αυτό θα συμμετέχουν ιστοσελίδες από τουριστικά καταλύματα πέντε αστέρων από την περιοχή της Μυκόνου. Αυτό υποστηρίζεται από το γεγονός ότι τόσο το νησί της Μυκόνου είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως όσο και τα στελέχη που απασχολούνται σε αυτές τις κατηγορίες των ξενοδοχείων διαθέτουν μεγάλη εργασιακή εμπειρία και αποτελούν την επιτομή των στελεχών σε αυτό το είδος επιχειρήσεων. Γίνεται ιδιαίτερη μνεία στα στελέχη καθώς αυτά είναι ουσιαστικά εκείνα τα οποία σχεδιάζουν και χαράσσουν την πολιτική των καταλυμάτων. Μεταξύ των αποφάσεων που λαμβάνουν είναι και η επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στις οποίες εντάσσεται και η χρήση εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

Έπειτα, επιλέχθηκαν ένα προς ένα τα ξενοδοχεία προς μελέτη τα οποία όπως προαναφέρθηκε είναι τις κατηγορίας των πέντε αστέρων. Στην λίστα που σχηματίστηκε συμπεριλήφθηκε το όνομα και η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας του καταλύματος που με εξαίρεση τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσε να είναι μια αποδεκτή θέση χρήσης εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

5.4 Παρουσίαση του πληθυσμού των επιλεγμένων ξενοδοχείων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο πληθυσμός αποτελείται αποκλειστικά από ξενοδοχεία 5 αστέρων. Σε αυτήν την παράγραφο θα παρουσιαστεί η λίστα των ξενοδοχείων που συμμετείχαν:

1. Mykonos Ammos Hotel
2. Anax Resort and Spa
3. Myconian K Hotels & Thalassa Spa Center
4. Greco Philia Hotel Boutique Mykonos
5. Mykonos Princess Hotel
6. Myconian Ambassador Hotel & Spa
7. Palladium Hotel
8. Nissaki Boutique Hotel
9. Mykonos Blanc
10. Ξενοδοχείο Σεμέλη
11. Kivotos
12. Kouros Hotel & Suites
13. Boheme
14. Cavo Tagoo Mykonos
15. Bill & Co Suites and Lounge
16. Tharroe of Mykonos Boutique Hotel
17. Elia Arte & Mare Luxury Suites & Spa

18. Bill & Co Coast Suites
19. Madoupa Boutique Hotel
20. Kensho Boutique Hotel and Suites
21. Kirini - My Mykonos Retreat
22. Mykonos Grand Hotel & Resort
23. San Marco Hotel and Villas
24. La Residence Mykonos
25. Myconian Imperial Resort & Villas
26. Royal Myconian Resort & Villas
27. Myconian Villa Collection
28. Saint John Hotel Villas & Spa
29. Myconian Avaton Resort
30. Mykonos Blu, Grecotel Exclusive Resort
31. Santa Marina, A Luxury Collection Resort
32. Myconian Korali Relais & Chateaux
33. Myconian Naia
34. Ξενοδοχείο αρχιπέλαγος

Κατά την διάρκεια της επιλογής των καταλυμάτων παρατηρήθηκε ότι στην επίσημη ιστοσελίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/SearchHotel/Search/SearchHotelFull.aspx>) εμφανίζονται ως ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστέρων μόνο τα 12 από τα παραπάνω. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί μία διασταύρωση στοιχείων από άλλες ιστοσελίδες (booking.com, tripadvisor, κ.α.) και επιλέχθηκαν τα υπόλοιπα 22 ξενοδοχεία που σε όλες τις ιστοσελίδες αυτές παρουσιάζονταν ως 5 αστέρων.

6.Ανάλυση χρήσης των εργαλείων του Web 2.0 από τα καταλύματα που επιλέχθηκαν

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αποκλειστικά και μόνο η ανάλυση των επιλεγμένων μονάδων ως προς την χρήση εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου. Για την ανάλυση αυτή θα χρησιμοποιηθούν διάφορες πηγές που θα αφορούν ένα προς ένα τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου. Οι πηγές αυτές θα αναλυθούν και θα προσδιοριστούν καλύτερα στην επόμενη παράγραφο η οποία θα αποτελέσει προθάλαμο της ανάλυσης καθώς σε αυτήν θα οριστούν οι άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η μελέτη. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους θα αξιολογηθεί η θετική ή αρνητική συμμετοχή κάθε καταλύματος, έχοντας παράλληλα κατά νου και το πόσο επιτυχημένη είναι αυτή η συμμετοχή εφόσον υπάρχει.

6.2 Οι άξονες της αξιολόγησης

Σε αυτήν την παράγραφο του κεφαλαίου θα γίνει μια ανάλυση των αξόνων που θα ακολουθηθούν στις επόμενες παραγράφους. Πιο συγκεκριμένα θα παρατεθούν οι τρόποι με τους οποίους θα αξιολογηθεί το κάθε κατάλυμα ως προς κάθε εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο θα οριστούν τα πλαίσια διερεύνησης που υπάρχουν για κάθε εργαλείο του Web 2.0 ώστε η αξιολόγηση να έχει υψηλό βαθμό αντικειμενικότητας.

-Ιστολόγια-Blogs

Έχοντας σαν δεδομένο ότι στην παρούσα φάση τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στην εκπομπή και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ χρηστών το συγκεκριμένο εργαλείο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως υπαρκτό μόνο σε ιδιόκτητες ιστοσελίδες καταλυμάτων.

Θα μπορούσε να διερευνηθεί η ύπαρξη κάποιου CMS (Content Management System) ή Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου σε ιστοσελίδα κάποιου καταλύματος. Τα CMS είναι συστήματα τα οποία βοηθούν στην ανάπτυξη τέτοιας φύσεως σελίδων. Αυτό προϋποθέτει στην εγκατάσταση την ύπαρξη κάποιου CMS λογισμικού όπως το WordPress και Drupal.

Επιπρόσθετα θα μπορούσε να διερευνηθεί η ύπαρξη περιεχομένου σχετικά με ένα κατάλυμα σε άλλα blogs ανεξαρτήτως περιεχομένου.

-Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο

Όσο αναφορά το Podcasting και τα Διαδικτυακά βίντεο μπορεί να διερευνηθεί η ύπαρξη τους τόσο σε σελίδες κοινωνικών δικτύων όσο και σε ιδιόκτητες σελίδες.

-Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τον πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης για όλα τα είδη επιχειρήσεων. Η ύπαρξη και η διαρκής ανανέωση των σελίδων καταλυμάτων σε κάποια από αυτά (π.χ. Facebook, Instagram και Twitter) αποτελεί θετικό πρόσημο στην αξιολόγηση ως προς το συγκεκριμένο εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου.

-RSS

Εφόσον υπάρχει ιδιόκτητη ιστοσελίδα η ύπαρξη της δυνατότητας RSS αποτελεί θετικό πρόσημο στην αξιολόγηση ως προς το συγκεκριμένο εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου.

-Tagging

Εντοπισμός περιεχομένου σε σελίδες όπως το Flickr και το Pinterest υποδηλώνει χρήση του tagging. Για το συγκεκριμένο εργαλείο του Web 2.0 επίσης θα ήταν σημαντικό να εντοπιστεί στα κοινωνικά δίκτυα. Εκεί άλλωστε χρησιμοποιείται κατά κόρον τα τελευταία 10 χρόνια.

-Mash-ups & Open APIS

Ένα από τα μεγαλύτερα προϊόντα πιστά στην φιλοσοφία αυτού του Web 2.0 εργαλείου είναι το Tripadvisor. Υπάρχει μεγάλο ποσοστό καταλυμάτων που επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία για την προβολή τους.

-Wikis

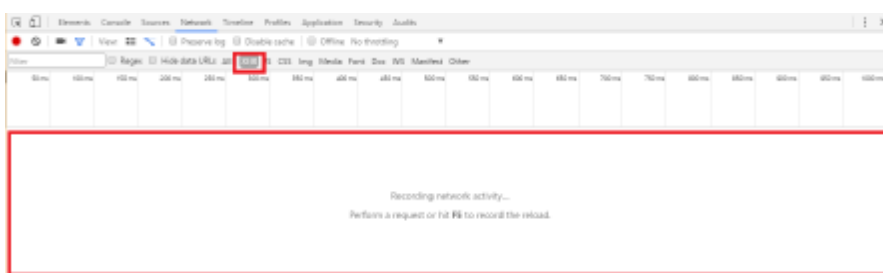
Παρ' όλο που το συγκεκριμένο είδος εργαλείου έχει αρχίσει εδώ και χρόνια να φθίνει και σταδιακά να εξαφανίζεται μια αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό θα μπορούσε να αξιολογήσει την χρήση του από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ένα παράδειγμα εργαλείου Wiki είναι το wikitravel.org.

-AJAX

Το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί ένα τεχνολογικό εργαλείο που θα μπορούσαμε να ερευνήσουμε την ύπαρξη του στις ιδιωτικές σελίδες του κάθε καταλύματος. Επειδή είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων (στις οποίες πολλά καταλύματα έχουν αντιπροσώπευση) θα ήταν δίκαιο να περιοριστούμε στις ιδιόκτητες σελίδες των καταλυμάτων.

Η πιστοποίηση της ύπαρξης του είναι σχετικά εύκολη καθώς όλοι οι σύγχρονοι browsers (φυλλομετρητές) διαθέτουν λειτουργία προγραμματιστή. Στα δείγματα που ακολουθούν θα γίνει χρήση Google Chrome στον οποίο πατώντας το F12 έχουμε πρόσβαση στην λειτουργία προγραμματιστή.



Εικόνα 12: Παρουσίαση λειτουργίας προγραμματιστή για Google Chrome

Μετά από αυτό επιλέγουμε την κατηγορία XHR που σημαίνει XmlHttpRequest που είναι ουσιαστικά η AJAX τεχνολογία που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Εάν στην μεγάλη ορθογώνια και προσημειωμένη με κόκκινο περιοχή εμφανιστεί μια λίστα σημαίνει ότι η ιστοσελίδα και συνεπώς το αντίστοιχο κατάλυμα χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο εργαλείο συμμετοχικού διαδικτύου.

-Ηλεκτρονικό Word of Mouth

Αυτό το εργαλείο θα μπορούσε να αξιολογηθεί μόνο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ή Ιστολόγια-blogs των καταλυμάτων. Δηλαδή η αξιολόγηση της χρήσης του εξαρτάται από την χρήση δύο άλλων εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

-Metaverses - Massively Multiplayer Online Role Playing Group (MMORPG)

Δυστυχώς στη χώρα μας το συγκεκριμένο εργαλείο δεν είναι τόσο διαδεδομένο. Ωστόσο, για την αξιολόγηση της χρήσης του είναι απαραίτητη μια εκτενή αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό.

6.3 Αξιολόγηση των καταλυμάτων

Στην προηγούμενη παράγραφο του κεφαλαίου έγινε παράθεση της διαδικασίας της οποίας θα ακολουθηθεί σε αυτή την παράγραφο. Σε αυτό το στάδιο θα γίνει ανάλυση όλων των καταλυμάτων ένα προς ένα για την αξιολόγηση χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου.

- Mykonos Ammos Hotel

Ιστοσελίδα: www.mykonosammoshotel.com/gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 8: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Ammos Hotel

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth.

- Anax Resort And Spa

Ιστοσελίδα: <http://www.anaxmykonos.gr/>

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Μικρής εμβέλειας
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 9: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Anax Resort And Spa

Παρατηρήσεις:

Μικρής εμβέλειας Word of Mouth που θα μπορούσε να ενισχυθεί περισσότερο με την προβολή του καταλύματος και την καλύτερη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων.

- Myconian K Hotels & Thalassa Spa Center

Ιστοσελίδα: <http://www.khotels.gr/gr>

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 10: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian K Hotels & Thalassa Spa Center

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth. Πολύ προσεγμένο κανάλι στο YouTube που προβάλλει βίντεο σχετικά με τους χώρους και τις υπηρεσίες.

- Greco Philia Hotel Boutique Mykonos

Ιστοσελίδα: www.grecophilia.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	Instagram
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 11: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Greco Philia Hotel Boutique Mykonos

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth. Πολύ προσεγμένο κανάλι στο YouTube που προβάλλει βίντεο σχετικά με τους χώρους και τις υπηρεσίες.

- Mykonos Princess Hotel

Ιστοσελίδα: www.princessofmykonos.gr

Ιστολόγια-Blogs	Άρθρα σε blogs εξωτερικού
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 12: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Princess Hotel

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth. Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε η προβολή δημοσιεύσεων που είχε αυτό το κατάλυμα σε blogs του εξωτερικού.

- Myconian Ambassador Hotel & Spa

Ιστοσελίδα: www.myconianambassador.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 13: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Ambassador Hotel & Spa

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth. Ενώ το κατάλυμα διαθέτε κανάλι στο Youtube, το κανάλι δεν είχε περιεχόμενο γεγονός που σημαίνει ότι δεν γίνεται χρήση Podcasting.

- Palladium Hotel

Ιστοσελίδα: www.hotelpalladium.gr

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter, Google+
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 14: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Palladium Hotel

Παρατηρήσεις:

Αυτό που έκανε μεγάλη εντύπωση σε σχέση με τα προηγούμενα καταλύματα είναι ότι το συγκεκριμένο διαθέτε blog εντός της ιστοσελίδας του ανεβάζοντας εκεί άρθρα γαστρονομικού και τουριστικού ενδιαφέροντος.

- Nissaki Boutique Hotel

Ιστοσελίδα: www.hotelnissaki.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Google+
Tagging	Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 15: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Nissaki Boutique Hotel

Παρατηρήσεις:

Δεν διέθετε προφίλ στο Instagram όπως τα περισσότερα καταλύματα.

- Mykonos Blanc

Ιστοσελίδα: www.mykonosblanchotel.com

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 16: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Blanc

Παρατηρήσεις:

Πλούσιο φωτογραφικό υλικό όχι μόνο από τους χώρους αλλά και από υπηρεσίες όπως SPA και γυμναστήριο.

- Ξενοδοχείο Σεμέλη

Ιστοσελίδα: www.semelihotel.gr

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube, Ιστοσελίδα
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 17: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Ξενοδοχείο Σεμέλη

Παρατηρήσεις:

Το συγκεκριμένο κατάλυμα διαθέτει blog εντός της ιστοσελίδας του ανεβάζοντας εκεί άρθρα τουριστικού ενδιαφέροντος και πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Τέλος, είναι από τα λίγα καταλύματα που χρησιμοποιούν το Podcasting στην ιστοσελίδα τους.

- Kivotos

Ιστοσελίδα: www.kivotosmykonos.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	NAI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 18: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kivotos

Παρατηρήσεις:

Το συγκεκριμένο κατάλυμα είναι από τα λίγα που δίνουν δυνατότητα χρήσης του RSS για την ενημέρωση των χρηστών του.

- Kouros Hotel & Suites

Ιστοσελίδα: www.kouroshotelmykonos.gr

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube, Ιστοσελίδα
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 19: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kouros Hotel & Suites

Παρατηρήσεις:

Διέθετε δικό του blog στην ιστοσελίδα του το οποίο περιείχε τουριστικό περιεχόμενο όπως για παράδειγμα οδηγίες κατεύθυνσης προς το κατάλυμα.

Επέτρεπε την προβολή ενός σύντομου βίντεο σε διάφορες σελίδες του γεγονός που δείχνει την έντονη χρήση Podcasting. Τέλος, βρέθηκε αναφορά στο Wikitravel στη σελίδα που αφορά το νησί της Μυκόνου στο σημείο που παρουσιάζονταν καταλύματα.

- Boheme

Ιστοσελίδα: www.bohememykonos.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube, Ιστοσελίδα
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 20: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Boheme

Παρατηρήσεις:

Σε όλη την ιστοσελίδα παρατηρήθηκε έντονη χρήση Podcasting.

- Cavo Tagoo Mykonos

Ιστοσελίδα: www.cavotagoo.com/mykonos/

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube, Ιστοσελίδα
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 21: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Cavo Tagoo Mykonos

Παρατηρήσεις:

Πολύ έντονη αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα γεγονός που δείχνει ευρεία χρήση του εργαλείου Word of Mouth. Επίσης είναι πολύ έντονη η χρήση Podcasting καθώς από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας παρουσιάζεται ένα σκηνοθετημένο βίντεο για το κατάλυμα. Τέλος, βρέθηκε αναφορά στο Wikitravel στη σελίδα που αφορά το νησί της Μυκόνου στο σημείο που παρουσιάζονταν καταλύματα.

- Bill & Co Suites and Lounge

Ιστοσελίδα: www.bill-coo-hotel.com/suites

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 22: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Bill & Co Suites and Lounge

Παρατηρήσεις:

Διαθέτει Ιστολόγιο-Blog. Έλλειψη χρήσης των εργαλείων Tagging και Podcasting.

- Tharroe of Mykonos Boutique Hotel

Ιστοσελίδα: www.tharroeofmykonos.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 23: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Tharroe of Mykonos Boutique Hotel

Παρατηρήσεις:

Έλλειψη χρήσης των εργαλείων AJAX, Tagging και Podcasting. Τέλος, παρατηρήθηκε μικρή κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα.

- Elia Arte & Mare Luxury Suites & Spa

Ιστοσελίδα: www.eliasuites.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 24: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Elia Arte & Mare Luxury Suites & Spa

Παρατηρήσεις:

Έλλειψη χρήσης των εργαλείων AJAX. Από κοινωνικά δίκτυα διαθέτει μόνο Facebook.

- Bill & Coo Coast Suites

Ιστοσελίδα: www.bill-coo-hotel.com/coast

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 25: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Bill & Coo Coast Suites

Παρατηρήσεις:

Είναι ουσιαστικά το ίδιο κατάλυμα με το Bill & Co Suites and Lounge που είχε αναλυθεί πιο πάνω. Έλλειψη χρήσης των εργαλείων Tagging και Podcasting.

- Madoupa Boutique Hotel

Ιστοσελίδα: www.madoupaboutique.gr

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 26: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Madoupa Boutique Hotel

Παρατηρήσεις:

Έλλειψη χρήσης των εργαλείων Tagging και Podcasting.

- Kensho Boutique Hotel and Suites

Ιστοσελίδα: www.kenshomykonos.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 27: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kensho Boutique Hotel and Suites

Παρατηρήσεις:

Πλούσιο περιεχόμενο σε κοινωνικά δίκτυα και εργαλεία tagging. Εντύπωση προκαλούν οι αναρτημένες πιστοποιήσεις ISO στην ιστοσελίδα του καταλύματος.

- Kirini-My Mykonos Retreat

Ιστοσελίδα: www.kirinimymykonosretreat.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 28: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Kirini-My Mykonos Retreat

Παρατηρήσεις:

Το κατάλυμα δεν χρησιμοποιεί καθόλου το εργαλείο Podcasting. Μεσαία χρήση του εργαλείου Word of Mouth στα κοινωνικά δίκτυα.

- Mykonos Grand Hotel & Resort

Ιστοσελίδα: www.mykonosgrand.gr

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα, σύνδεσμοι από άρθρα σε άλλα blog
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube, Σε άρθρα άλλων blog
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 29: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Mykonos Grand Hotel & Resort

Παρατηρήσεις:

Εντύπωση προκαλούν οι αναφορές για το κατάλυμα σε άλλα blog.

- San Marco Hotel and Villas

Ιστοσελίδα: www.sanmarco.gr/hotel-location-houlakia-mykonos

Ιστολόγια-Blogs	Δικό του blog στην ιστοσελίδα
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 30: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το San Marco Hotel and Villas

Παρατηρήσεις:

Περιορισμένο Word of Mouth στα κοινωνικά δίκτυα. Εμφανής η έλλειψη Podcasting και Διαδικτυακών βίντεο.

- La Residence Mykonos

Ιστοσελίδα: www.laresidencemykonos.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 31: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το La Residence Mykonos

Παρατηρήσεις:

Παρά το μικρό εύρος του αριθμού των κοινωνικών δικτύων στη σελίδα του Facebook ήταν έντονο το Word of Mouth με πολλούς χρήστες να κοινοποιούν στα προφίλ τους φωτογραφίες και γενικότερα πληροφορίες του καταλύματος.

- Myconian Imperial Resort & Villas

Ιστοσελίδα: www.myconianimperial.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 32: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Imperial Resort & Villas

Παρατηρήσεις:

Σε καλά επίπεδα η χρήση του Word of Mouth στα κοινωνικά δίκτυα.

- Royal Myconian Resort & Villas

Ιστοσελίδα: www.royalmyconian.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 33: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Royal Myconian Resort & Villas

Παρατηρήσεις:

Μικρή χρήση AJAX και σχεδόν πλήρες εύρος κοινωνικών δικτύων.

- Myconian Villa Collection

Ιστοσελίδα: www.mykonosluxuryvillas.com

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 34: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Villa Collection

Παρατηρήσεις:

Σε υψηλά επίπεδα η χρήση του Word of Mouth στα κοινωνικά δίκτυα δείγμα της υψηλής χρησιμότητάς τους για την προβολή του καταλύματος. Τέλος αξιοσημείωτο είναι το πολύ πλούσιο φωτογραφικό υλικό.

- Saint John Hotel Villas & Spa

Ιστοσελίδα: www.saintjohn.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest, Flickr
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	Wikitravel.org
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 35: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Saint John Hotel Villas & Spa

Παρατηρήσεις:

Καθόλου χρήση AJAX. Πολύ καλή απήχηση και κατ' επέκταση Word of Mouth τόσο στα κοινωνικά δίκτυα όσο και στο κανάλι του Youtube.

- Myconian Avaton Resort

Ιστοσελίδα: www.myconianavaton.gr

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 36: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Avaton Resort

Παρατηρήσεις:

Πολύ υψηλή απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα.

- Mykonos Blu

Ιστοσελίδα: www.mykonosblu.com

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 37: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Mykonos Blu

Παρατηρήσεις:

Καθόλου χρήση Podcasting & Διαδικτυακών βίντεο γεγονός που αποτελεί ένα μείον στην χρήση των εργαλείων του Web 2.0 για το συγκεκριμένο κατάλυμα.

- Santa Marina, A Luxury Collection Resort

Ιστοσελίδα: www.santa-marina.gr

Ιστολόγια-Blogs	Διαθέτει δικό του ιστολόγιο εκτός ιστοσελίδας
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μέτρια χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 38: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Santa Marina, A Luxury Collection Resort

Παρατηρήσεις:

Το συγκεκριμένο κατάλυμα ίσως είναι το μοναδικό που διαθέτει δικό του blog εκτός ιστοσελίδας. Στο blog αναρτώνται εκτός των άλλων και άρθρα γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

- Myconian Korali Relais & Chateaux

Ιστοσελίδα: www.relaischateaux.com/gb/greece/myconian-korali

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Ευρεία χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 39: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Korali Relais & Chateaux

Παρατηρήσεις:

Το συγκεκριμένο κατάλυμα εκτός των άλλων διαθέτει και εφαρμογή για έξυπνο τηλέφωνο τόσο σε iOS όσο και σε Android.

- Ξενοδοχείο Αρχιπέλαγος

Ιστοσελίδα: www.archipelagos.gr/

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	OXI
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram
Tagging	OXI
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	OXI
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 40: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Ξενοδοχείο Αρχιπέλαγος

Παρατηρήσεις:

Σε αυτό το κατάλυμα προκαλεί εντύπωση η παρουσία σε μόνο δύο (Facebook , Instagram) κοινωνικά δίκτυα. Επίσης δεν χρησιμοποιούνται καθόλου τα εργαλεία Podcasting και AJAX.

-Myconian Naia

Ιστοσελίδα: <http://www.khotels.gr/gr>

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ιστολόγια-Blogs	OXI
Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο	YouTube
Κοινωνικά δίκτυα	Facebook, Instagram, Twitter, Google+
Tagging	Pinterest
Mash-ups & Open APIS	Tripadvisor
Wikis	OXI
AJAX	Μικρή χρήση
Word of Mouth	Στα κοινωνικά δίκτυα
RSS	OXI
Metaverses-MMORPG	OXI

Πίνακας 41: Χρήση εργαλείων του Web 2.0 από το Myconian Naia

Παρατηρήσεις:

Έντονη κίνηση στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύει το Word of Mouth. Πολύ προσεγμένο κανάλι στο YouTube που προβάλλει βίντεο σχετικά με τους χώρους και τις υπηρεσίες

7.Συμπεράσματα της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου από το δείγμα που επιλέχθηκε

7.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε προσεκτικά όλη η απαραίτητη διαδικασία για την συλλογή δεδομένων σχετικά με τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου. Με βάση την πληροφορία που συλλέχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο θα γίνει μια ανάλυση της πληροφορίας που θα οδηγήσει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη συμβολή του συμμετοχικού διαδικτύου στον τουρισμό. Έπειτα θα γίνει μνεία στις προοπτικές και στις τάσεις αύξησης του συμμετοχικού διαδικτύου. Στο τέλος του κεφαλαίου θα γίνει αναφορά στις νέες προοπτικές που διαφαίνονται από την χρήση του Web 3.0 στον τουρισμό καθώς επίσης και από την δυναμική που θα μπορούσε να δώσει αυτή στις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα στα τουριστικά καταλύματα.

7.2 Συγκεντρωτική παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Σε αυτή την παράγραφο θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που θα συνοδεύεται από τα απαραίτητα αίτια και συμπεράσματα που εξάγονται από αυτήν. Η ανάλυση θα γίνει για κάθε εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου ξεχωριστά και θα συνοδεύεται από στατιστικά στοιχεία και γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων που θα εξυπηρετήσει την μεγαλύτερη παραστατικότητα των δεδομένων.

-Ιστολόγια(Blogs)

Το συγκεκριμένο εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιείται στα 8 από τα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 23,53%.



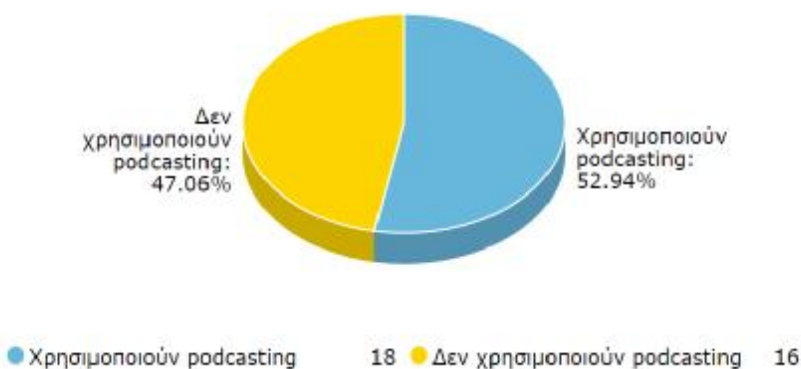
Γράφημα 2: Χρήση των blogs στην έρευνα που διεξάχθηκε

Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι είναι ένα δευτερεύον εργαλείο του Web 2.0 καθώς δεδομένου της ποιότητας του δείγματος (5 αστέρων ξενοδοχεία) υπήρξαν πολλά καταλύματα που είτε δεν γνώριζαν την ύπαρξη τους είτε επέλεξαν να αγνοήσουν το εργαλείο αυτό.

Αυτό είναι αρκετά λογικό καθώς στην εποχή που ζούμε με τον βομβαρδισμό πληροφορίας που υπάρχει οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται ολοένα και πιο στοχευμένοι και επιλεκτικοί με αποτέλεσμα να περιορίζονται σε άλλα εργαλείου του Web 2.0 όπως για παράδειγμα τα κοινωνικά δίκτυα.

-Podcasting & Διαδικτυακά βίντεο

Το εργαλείο αυτό διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιείται στα 18 από τα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 52,94%.

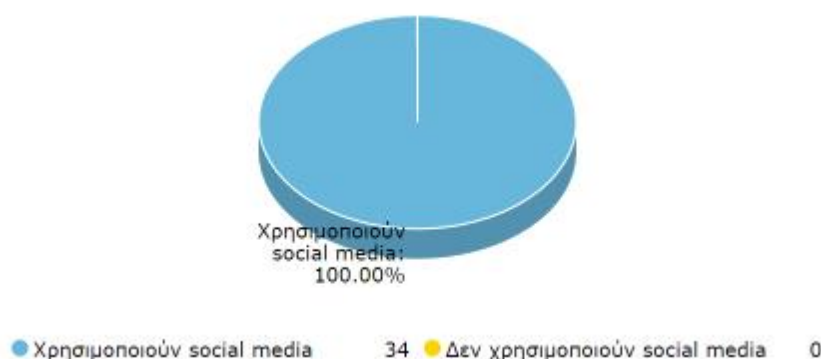


Γράφημα 3: Χρήση του Podcasting & διαδικτυακών βίντεο στην έρευνα που διεξάχθηκε

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταλυμάτων χρησιμοποιεί το Podcasting μέσω του YouTube. Είναι απόλυτα λογικό καθώς το YouTube προσελκύει εκατομμύρια χρήστες και αποτελεί έναν πολύ εύκολο και δωρεάν τρόπο προώθησης οποιουδήποτε προϊόντος και υπηρεσίας. Σίγουρα είναι ένα πρωτεύων εργαλείου του Web 2.0 που έχει πολλά ακόμα να προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις και η εξέλιξη του προβλέπεται ακόμα πιο δυναμική.

-Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το παρόν ίσως και το μέλλον στο διαδικτυακό γίγνεσθαι. Από άλλες μη σχετικές με το αντικείμενο του τουρισμού έρευνες είναι γνωστό πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι στις μέρες μας οι ιστότοποι με την μεγαλύτερη απήχηση παγκοσμίως. Και αυτό γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία με πάρα πολλούς τρόπους(κείμενο, ήχος, εικόνα κ.λ.π.). Συνεπώς αποτελούν όχι προαιρετική κίνηση αλλά στις μέρες μας προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία των τουριστικών και όχι μόνο επιχειρήσεων. Αυτό διαφαίνεται και από την έρευνα καθώς και τα 34 καταλύματα(σε ποσοστό 100%) διέθεταν λογαριασμούς τουλάχιστον σε δύο κοινωνικά δίκτυα που το ένα εξ αυτών ήταν το Facebook και το δεύτερο συχνότερα εμφανιζόμενο το Instagram.

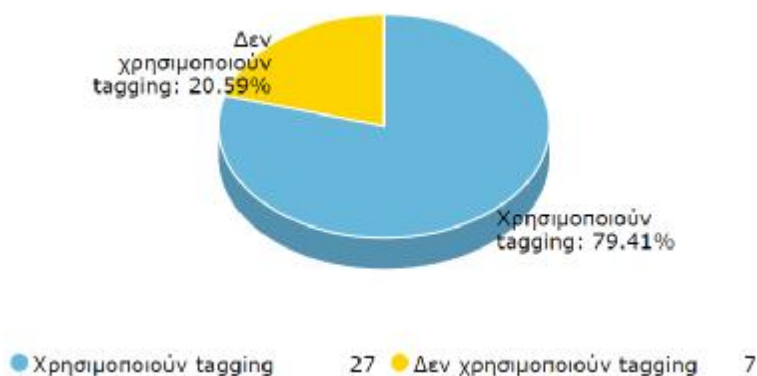


Γράφημα 4: Χρήση των κοινωνικών δικτύων στην έρευνα που διεξάχθηκε

-Tagging

Το Tagging είναι άλλο εργαλείο του Web 2.0 που χρησιμοποιείται ευρέως από τα καταλύματα. Πιο συγκεκριμένα 27 από τα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 79,41% χρησιμοποιούν το tagging σαν εργαλείο μάρκετινγκ. Είναι απόλυτα λογικό καθώς τα μεγάλα και πολυτελή καταλύματα επιθυμούν να παρουσιάσουν την αίγλη και πολυτέλεια των υπηρεσιών τους και δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από την χρήση της

εικόνας που μπορεί να αποτυπώσει καλύτερα δηλαδή πιο παραστατικά τις υπηρεσίες των καταλυμάτων.



Γράφημα 5: Χρήση του tagging στην έρευνα που διεξάχθηκε

-Mashup & Open APIS

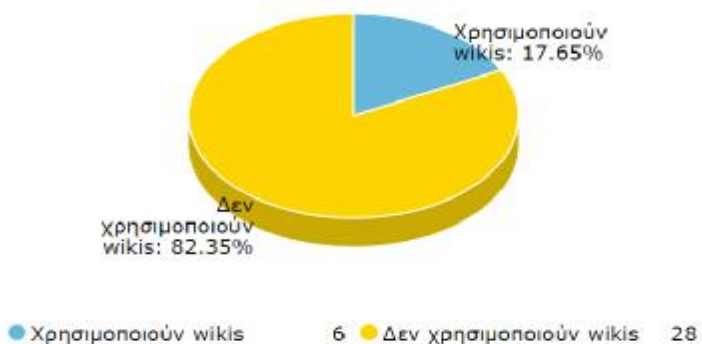
Αυτή η κατηγορία εργαλείων του Web 2.0 παρουσιάζει μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Κυριότερος εκπρόσωπος της κατηγορίας αυτής είναι το Tripadvisor. Και τα 34 καταλύματα (σε ποσοστό 100%) διέθεταν προφίλ μεσαίας ή υψηλής επισκεψιμότητας στο Tripadvisor καθιστώντας το απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη πολιτική ανάπτυξης ενός καταλύματος. Όπως είχε αναφερθεί και στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας τα Mashup και Open APIS έχουν ως κύρια χρήση τους την προβολή δωματίων και τιμών με δεδομένα τα οποία συλλέγουν από διάφορες πηγές ή διαδικτυακά πρακτορεία κρατήσεων όπως το Booking.com. Εκτός όμως από την προβολή απλώς των δωματίων και των τιμών ή και υπηρεσιών οι τουριστικές μονάδες επιλέγουν την συμμετοχή τους σε αυτό το πληροφοριακό σύστημα με στόχο την προβολή και την αποκόμιση θετικών κριτικών για τα καταλύματα τους. Αυτό φαίνεται τόσο από την μεγάλη συμμετοχή χρηστών που έχει το Tripadvisor όσο και από την προβολή των awards (βραβείων που έχουν αποκτηθεί από καταλύματα) στις ιδιωτικές σελίδες των καταλυμάτων. Η κομβική σημασία του Tripadvisor σε όλα τα παραπάνω εξηγεί και το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταλυμάτων συμμετείχε σε αυτό.



Γράφημα 6: Χρήση των Mashups & Open APIS στην έρευνα που διεξάχθηκε

-Wikis

Αντίθετα με τα Mashups τα Wikis χρησιμοποιήθηκαν λιγότερο με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Μόνο 5 από τα 34 καταλύματα(σε ποσοστό 17,65%) είχαν κάποια αναφορά σε κάποιο Wiki γεγονός που μαρτυρά πως η χρήση τους ολοένα και περισσότερο περιορίζεται. Και αυτό είναι λογικό εάν αναλογιστεί κανείς πως η άνθηση τους ήταν εμφανής τις προηγούμενες δεκαετίες πριν έρθει αυτός ο τεχνολογικός και διαδικτυακός οργασμός που διανύουμε στην εποχή μας. Συνεπώς εξάγεται το συμπέρασμα πως τα Wikis ως προς τον τουρισμό είναι ένα εργαλείο που ανήκει στο παλαιότερο διαδίκτυο που ήταν επικεντρωμένο απλώς στην προβολή περιεχομένου.



Γράφημα 7: Χρήση των Wikis στην έρευνα που διεξάχθηκε

-AJAX

Το εργαλείο του Web 2.0 AJAX βρέθηκε να χρησιμοποιείται σε 28 από τα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 82.35%

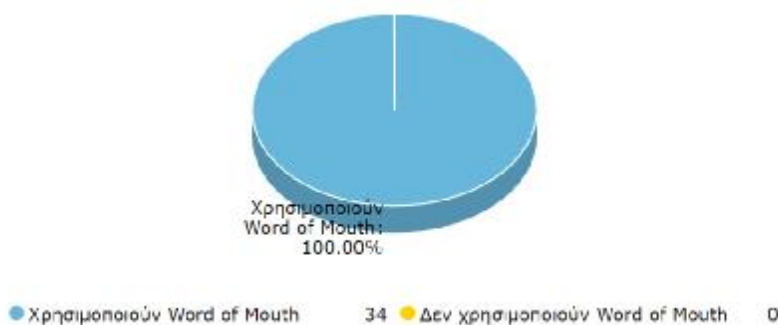


Γράφημα 8: Χρήση του AJAX στην έρευνα που διεξάχθηκε

Είναι απόλυτα λογικό καθώς είναι η τεχνολογία που δίνει την δυνατότητα της καλής εμπειρίας χρήσης στις ιστοσελίδες του διαδικτύου. Είναι αρκετά σημαντική καθώς ο χρήστης θα πρέπει να μένει ικανοποιημένος όχι μόνο από το ίδιο το περιεχόμενο αλλά και από την ευκολία με την οποία είχε πρόσβαση σε αυτό.

-Ηλεκτρονικό Word of Mouth

Το εργαλείο αυτό βρέθηκε να χρησιμοποιείται και στα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 100%.



Γράφημα 9: Χρήση του ηλεκτρονικού word of mouth στην έρευνα που διεξάχθηκε

Από αυτό το αποτέλεσμα εξάγεται το συμπέρασμα ότι είναι αναπόφευκτο να μην χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο εργαλείο. Από την στιγμή που χρησιμοποιούνται σε

τέτοιο μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες του ηλεκτρονικά καθιστώντας το Word of Mouth πυλώνα της υστεροφημίας των επιχειρήσεων.

-RSS

Το εργαλείο αυτό βρέθηκε να χρησιμοποιείται σε μόλις 1 από τα 34 καταλύματα δηλαδή σε ποσοστό 2,94%.

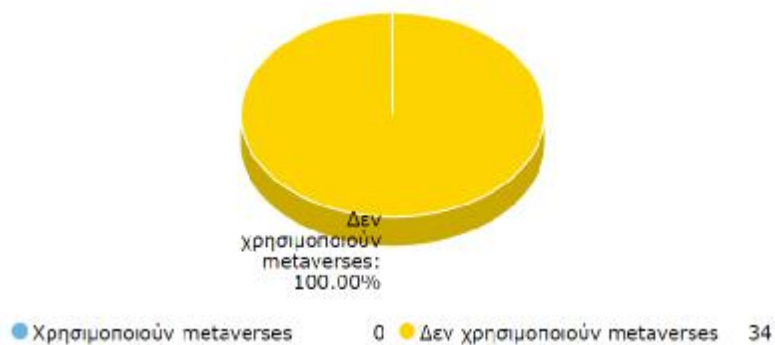


Γράφημα 10: Χρήση του RSS στην έρευνα που διεξάχθηκε

Είναι λογικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι το RSS είναι μια σχετικά παλιά υπηρεσία newsfeed δηλαδή διαρκής ενημέρωσης των χρηστών. Η λειτουργίες του RSS έχουν υποκατασταθεί από υπηρεσίες άλλων εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου όπως τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία δίνουν επίσης την δυνατότητα του newsfeed πιο αποτελεσματικά, παραστατικά και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των χρηστών.

-Metaverses(MMORPG)

Το εργαλείο αυτό δεν βρέθηκε να χρησιμοποιείται σε κάποιο από τα 34 καταλύματα. Σε αντίθεση με τα παραπάνω εργαλεία του Web 2.0 τα Metaverses(MMORPG) δεν χρησιμοποιούνται σε ικανοποιητικό βαθμό για διαφορετικούς λόγους.



Γράφημα 11: Χρήση των Metaverses-MMORPG στην έρευνα που διεξάχθηκε

Το αίτιο της μη χρησιμοποίησης των Metaverses είναι ότι δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένα στην τουριστική βιομηχανία όσο είναι άλλους τομείς όπως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Πλέον με την άνοδο της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality – VR) δίνεται μια μεγάλη ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το εργαλείο αυτό για να μαγέψουν τους πιθανούς επισκέπτες τους και να δημιουργήσουν διαδικτυακά εικονικά καταλύματα κατά ομοίωση των πραγματικών γεγονόσ που θα επιτρέψει στα στελέχη των καταλυμάτων να παρουσιάσουν με απόλυτη οπτική και ηχητική παραστατικότητα τις υπηρεσίες τους.

7.3 Η προοπτική της χρήσης του Web 3.0 στον τομέα του τουρισμού

Στην προηγούμενη παράγραφο έγινε μνεία στην χρήση των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0) στον τομέα του τουρισμού. Όπως κάθε έρευνα έτσι και αυτή που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε παραπάνω αφορά το παρών. Θα ήταν ίσως χρήσιμο κατόπιν αυτής της έρευνας να γίνει μια διερεύνηση των τάσεων χρήσης αυτών ή και πιο εξελιγμένων εργαλείων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα καταλύματα.

Όπως αναφέρθηκε στο 4^ο κεφάλαιο της εργασίας όπου ορίστηκε το Web 3.0 μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά που θα καθορίσουν τον διάδοχο του συμμετοχικού διαδικτύου είναι τα εξής: η γενικευμένη συνδεσιμότητα, ο προγραμματισμός σε δίκτυα, οι ανοιχτού κώδικα τεχνολογίες, η φιλοσοφία ανοιχτής ταυτότητας και το έξυπνο διαδίκτυο.

Μεγάλο ενδιαφέρον προκαλεί η γενικευμένη συνδεσιμότητα που ενισχύεται από την ευρεία χρήση πολλών φορητών συσκευών. Συνεπώς αυτό είναι ένα εργαλείο του Web 3.0 το οποίο ίσως θα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα καταλύματα σε κάποια χρόνια από τώρα. Στην έρευνα που είχε γίνει στο προηγούμενο κεφάλαιο είχαν βρεθεί

ελάχιστα καταλύματα με την παροχή ιδιόκτητης εφαρμογής για φορητές συσκευές IOS και Android. Με βάση την σημερινή τάση εξέλιξης της αποδοχής τους ίσως είναι επιτακτική στο μέλλον η ανάγκη για χρήση του εργαλείου αυτού.

Ο προγραμματισμός σε δίκτυα είναι κάτι που έχει αρχίσει ήδη να συμβαίνει στην δεκαετία που διανύουμε με το Distributed Computing (Διανεμημένα Υπολογιστικά Συστήματα) να γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση. Στην πράξη αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει για παράδειγμα μια ενιαία διαχείριση κρατήσεων από τα καταλύματα. Ήδη κάποιες εταιρείες που παρέχουν ξενοδοχειακό λογισμικό όπως η Webhotelier δίνουν API ώστε να μεταφέρονται οι κρατήσεις από το σύστημα τους σε άλλο ή και το αντίθετο.

Ιδανικά στο μέλλον θα μπορούσε με αυτό το εργαλείο του Web 3.0 η πληροφορία αυτή να ενημερώνει όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό φορείς με αυτόματο τρόπο.

Οι ανοιχτού κώδικα τεχνολογίες είναι ένα αξιοσημείωτο εργαλείο του Web 3.0 καθώς είναι αυτές που αποτελούν την αιχμή του δόρατος στην τεχνολογική εξέλιξη. Ήδη τόσο τα περισσότερα από τα website που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο όσο και κάποιο μερίδιο από λογισμικό που σχετίζεται με τον τουρισμό βασίζονται σε τεχνολογίες ανοιχτού κώδικα δηλαδή τεχνολογίες που είναι δωρεάν χωρίς άδεια χρήσης και στηρίζονται από την κοινότητα των χρηστών τους. Με τον ρυθμό που εξελίσσεται η υποστήριξη και η αποδοχή τους αναμένεται να αποτελέσουν μονοπώλιο στην αγορά του τουρισμού και να χαράξουν τον δρόμο για την εξέλιξη του λογισμικού που σχετίζεται με αυτόν.

Η φιλοσοφία της ανοιχτής ταυτότητας είναι αυτή που θα επιτρέψει την ενιαία διαχείριση των προτιμήσεων και προσωπικών χαρακτηριστικών που διέπουν κάθε χρήστη. Με την δυνατότητα της φορητότητας των προφίλ και της μεταφοράς των χρηστών από το ένα σύστημα στο άλλο θα μπορέσει να δημιουργήσει μια ενιαία υπόσταση σε όλο το διαδικτυακό υλικό που σχετίζεται με τον τουρισμό δίνοντας τη δυνατότητα τόσο στους καταναλωτές-τουρίστες να αναζητήσουν ευκολότερα αυτό που επιθυμούν όσο και στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων να οργανώσουν βέλτιστα τις καμπάνιες τους για την προσέλκυση μελλοντικών πελατών.

Τέλος, το έξυπνο διαδίκτυο με τεχνολογίες όπως οι RDF, OWL, SWRL και SPARQL, τις διανεμημένες και κοινόχρηστες βάσεις δεδομένων και τις έξυπνες εφαρμογές που χρησιμοποιούν τεχνολογίες επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και μηχανικής μάθησης μπορούν να διευκολύνουν απεριόριστα τους χρήστες στην ανεύρεση τουριστικού και όχι μόνο περιεχομένου με τρόπο εύκολο και απλό. Το επόμενο βήμα ως προς αυτή την προσέγγιση σε τεχνολογίες που είδαμε θα ήταν η υιοθέτηση τεχνολογιών επεξεργασίας φυσικής γλώσσας σε κάποιο από τα Mashups ή Blogs που είχε αναφερθεί στο παραπάνω τμήμα της εργασίας.

7.4 Επίλογος

Στο παρόν έργο αναλύθηκε κυρίως η χρήση του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία. Το τελικό συμπέρασμα της μελέτης που έγινε δημιουργεί την πεποίθηση ότι το

συμμετοχικό διαδίκτυο είναι πλήρως απαραίτητο για την προώθηση του τουρισμού σαν υπηρεσία. Παρά τις διαφοροποιήσεις των διαφόρων εργαλείων ως προς το βαθμό χρήσης τους βγαίνει το συμπέρασμα ότι αυτό οφείλεται καθαρά στην εποχικότητα γεγονός που αιτιολογείται από την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας. Όπως κάποια εργαλεία του Web 2.0 είχαν μικρότερη απήχηση(π.χ. το RSS) έτσι και κάποια από αυτά που στις μέρες μας έχουν απήχηση στο μέλλον θα αντικατασταθούν από άλλα πιο προηγμένα. Η χρονική στιγμή της αντικατάστασης ή τροποποίησης τους θα αποτελέσει τον προθάλαμο για την είσοδο του διαδικτύου σε μια νέα εποχή την εποχή του Web 3.0.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Ανδρέου, Ι., Γαϊτάνου, Π., Γαρουφάλλου, Ε., Κουτσομίχα, Δ., Κριεζή, Β.,

“Έρευνα για την εξοικείωση των Ελλήνων και Κυπρίων Επιστημόνων

Πληροφόρησης με τις Web 2.0 υπηρεσίες”,

Βικιεπιστημίου, (2015), “Η χρήση τεχνολογιών Web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση (Enterprise 2.0)”,

[https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_\(Enterprise_2.0\)](https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_(Enterprise_2.0)) , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Βικιπαίδεια, (2014), “Flickr”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Βικιπαίδεια, (2015), “Κοινωνικό δίκτυο”, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF , Τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Βικιπαίδεια, (2016), “Ιστολόγιο”, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Βικιπαίδεια, (2016), “Podcasting”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Βικιπαίδεια, (2016), “Web 2.0”, https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Βικιπαίδεια, (2016), “Wiki”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Βουρδούλας, Ν., (2010), “Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism),

Γαρουφάλλου, Ε., Χαριτοπούλου, Β., (2011), “Web 2.0, Κοινωνικά Δίκτυα και βιβλιοθήκες: Μία έρευνα σε φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας”, Το Βήμα Των Κοινωνικών Επιστημών, Τόμος ΙΕ', τεύχος 60

Κοτσυφός, Ν., (2004-2005), “Εσωτερικός Τουρισμός: Πηγές πληροφόρησης-Ικανοποίηση, Word of Mouth & Στύλ Διακοπών των Ελλήνων Τουριστών”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Μ.Π.Σ. Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες-Τμήμα πλήρους φοίτησης 2004-2006

Σιγάλα, Μ., Τσιακάλη, Κ., “Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.”

GreekLis, “Tagging, folksonomies και υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)”, <https://greeklis.wordpress.com/greek-learning-20/tagging-folksonomies-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CF%83/> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K., (2012), “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest) Vol.3, No.1, January 2012

Choudhury, N., (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol.5(6)

Clarke, K., (2009), “ The best Google Maps mashups for Travel”, <http://www.theguardian.com/travel/2009/apr/02/travel-websites-google-maps-mashups> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Cookie, W., (2012), “What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0” <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Cormode, G., Krishnamurthy, B., (2008), “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”, <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Getting, B., (2007), “Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”, <http://www.practicalcommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Lopes, R., Abrantes, J.L., Kastenholz, E., (2012), “Web 2.0 and impacts in tourism”, Revista Turismo & Desenvolvimento

Nations, D., (2016), “What Is Web 3.0 and Is It Here Yet?”, <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Noti, E., (2013), “WEB 2.0 AND THE ITS INFLUENCE IN THE TOURISM SECTOR”, European Scientific Journal July 2013, edition vo.19, No 20

Rathonyi, G., Varallyai, L., (2011), “Web 2.0 and tourism”, Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-production and Environment (HAICTA 2011), Skiathos S-11 September 2011

Sawant, S., (2012), “The study of use of Web 2.0 tools in LIS education in India”, Hi Tech News, 29(2)

Spirack, N.,(2007), “Web 3.0: The Third Generation Web is Coming”,
<https://lifeboat.com/ex/web.3.0> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Strickland, J., (2008), “How Web 3.0 Will Work”,
<http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Tim, O’R., (2005), “What Is Web 2.0”,
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Patel, K., (2013), “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Resent Web 5.0 – A Survey Paper”, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, volume 3, Issue 10, October 2013

Wikipedia, (2016), “AJAX (programming)”,
[https://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_\(programming\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_(programming)) , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Wikipedia, (2016), “Mashup (web application hybrid)”,
[https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(web_application_hybrid\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid)) , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Wikipedia, (2016), “Massively multiplayer online role-playing game”,
https://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_role-playing_game ,
τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Wikipedia, (2016), “Metaverse”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse> , τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Wikipedia, (2016), “Web 2.0”, https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#22Web_1.0.22 ,
τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016

Wikipedia, (2016), “Word of Mouth”, https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth ,
τελευταία επίσκεψη Ιανουάριος 2016