



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Αξιοποίηση εργαλείων σήμανσης και σχολιασμού
κοινωνικών δικτύων για την αξιολόγηση
τουριστικών προορισμών.*

Μελέτη περίπτωσης το νησί της Κρήτης.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

Κύρα Λαέρτης

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Νίκας Ιωάννης

ΠΑΤΡΑ, 2019

Θα ήθελα να ευχαριστήσω
τον καθηγητή μου Κ. Ιωάννη Νίκα
για την καθοδήγηση του στον
σηματισμό
της δομής της εργασίας και για
την βοήθεια που παρείχε
κατά την υλοποίηση της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο περάτωσης των σπουδών μου στο τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος. Το αντικείμενό της είναι η αξιοποίηση εργαλείων σήμανσης και ο σχολιασμός των κοινωνικών δικτύων για την αξιολόγηση τουριστικών προορισμών. Η προσέγγιση αυτή συμπληρώνεται με την ανάπτυξη μιας μελέτης περίπτωσης για το νησί της Κρήτης. Η ενσωμάτωση και η ανάπτυξη του συμμετοχικού διαδικτύου μέσα από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει μπορεί να παράσχει σημαντικές υπηρεσίες και στοιχεία στην τουριστική αγορά. Από την άλλη πλευρά, η χρήση του και η εφαρμογή αυτών των υπηρεσιών θεωρούνται πια δεδομένες για κάθε τουριστική επιχείρηση, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στη σύγχρονη τουριστική αγορά που αυτά διαμορφώνουν.

ABSTRACT

This work was completed within the completion of my studies in tourism business section of the Technological Educational Institute of Western Greece. The object is to use markup tools and commenting social networks to evaluate tourist destinations. With the development of a case study of the island of Crete. The entrance and the development of participatory internet through the possibilities it offers can provide important services and information in the tourism market, on the other hand use and the integration of these what services are given for each tourism business to cope with the modern tourism market as they form.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Συμμετοχικό Διαδίκτυο, Κοινωνικά δίκτυα, Λογισμικό, Διαδικτυακός χώρος, Ιστοσελίδες, Ιστολογία (Blogs), Κοινωνικά δίκτυα (social networks), Τουριστική Διανομή, Web 2.0, Ταξιδιωτικός Σχεδιασμός, Geotaggin, Τουρισμός και Κοινωνική δικτύωση.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT.....	iii
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	1
Το Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα.....	1
1.1.1 Ορισμός Web 2.0- Συμμετοχικού διαδικτύου.....	1
1.1.2 Ορισμός κοινωνικών δικτύων.....	2
1.2 Ιστορική αναδρομή (Web 2.0 και κοινωνικά δίκτυα).....	3
1.3 Προσδιοριστικά στοιχεία Web 2.0 και κοινωνικής επιρροής.....	10
1.4 Νομικές και κοινωνικές προεκτάσεις του online περιεχομένου	13
1.5 Τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0).....	14
1.5.1 Ajax (AsynchronousJavaScriptAndXML).....	14
1.5.2 Το Gmail ως μια εφαρμογή διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google... ..	15
1.5.3. Wikipedia.....	16
1.5.4 Wikis.....	17
1.5.5 Ιστολόγια (Blogs).....	18
1.5.6 RSS Feeds	19
1.5.7 Κοινωνικά δίκτυα(Social Networks)	19
1.5.7.1 Περιγραφική ανάλυση κοινωνικών δικτύων.....	19
1.5.7.2 Facebook.....	21
1.5.7.3 Flickr.....	22
1.5.7.4 Instagram.....	23
1.5.8 Google maps	23
1.5.9 Tagging	24
1.5.10 Mash-Ups.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	28
Τουρισμός και εφαρμογές του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων σε αυτόν	28
2.1 Εναλλακτικοί ορισμοί τουρισμού	28
2.2 Τα κανάλια διανομής του τουρισμού.....	29
2.3 Γενικά για τις εφαρμογές του Web 2.0.....	32

2.4 Κατηγορίες δημιουργών περιεχομένου.....	33
2.5 Η συνεισφορά του Web 2.0 στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό	36
2.6 Ο παράγοντας της εμπιστοσύνης.....	38
2.7 Η περίπτωση του TripAdvisor	41
2.8 Το OpenAPI του Tripadvisor.....	44
2.9 Η περίπτωση του Booking.....	46
2.10 Το Wikivikitravel.org.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ_3 ^ο :	51
Ερευνητικό μέρος	51
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	51
3.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια να παρουσιαστεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων που παρέχει η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0) στον τουρισμό. Επιπλέον, στην εργασία συμπεριλαμβάνεται και μια μελέτη περίπτωσης του νομού της Κρήτης. Η μελέτη περίπτωσης αναπτύσσεται μέσα από τον υπολογισμό και την αξιοποίηση εργαλείων σήμανσης και σχολιασμού κοινωνικών δικτύων για τη διερεύνηση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Η πρώτη ενότητα πλαισιώνεται από μια σύντομη ιστορική αναδρομή τόσο στα κοινωνικά δίκτυα όσο και στο συμμετοχικό διαδίκτυο (Web2.0), το οποίο αποτέλεσε τη βάση για την τεράστια ανάπτυξη που αυτά γνωρίζουν. Στη συνέχεια της ενότητας αυτής παρουσιάζονται ορισμοί των κοινωνικών δικτύων και του συμμετοχικού δικτύου. Τέλος, η ενότητα αυτή ολοκληρώνεται με την παρουσίαση στοιχείων που αφορούν στην κοινωνική επιρροή στην πραγματικότητα των ατόμων.

Στην επομένη ενότητα περιλαμβάνονται στοιχεία που προσδιορίζουν την εξάρτηση του τουρισμού από τα κοινωνικά δίκτυα μέσω της συμβολής του συμμετοχικού διαδικτύου. Αρχικά, επιτυγχάνεται μια αναφορά στο συμμετοχικό διαδίκτυο μέσα από την εξέλιξή του και την διαδραστικότητα που αυτό προσέφερε. Στη συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται τα προγραμματιστικά εργαλεία που συνέβαλαν στη διευκόλυνση των χρηστών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του συμμετοχικού διαδικτύου. Επιπλέον, σε αυτήν την ενότητα γίνεται εκτενής αναφορά στην εφαρμογή των δυνατοτήτων που παρέχει το συμμετοχικό διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του ερευνητικού μέρους που αφορά στη δυνατότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων και των εργαλείων που αυτά παρέχουν για την αξιολόγηση των τουριστικών προορισμών, όπως στην περίπτωση του νομού της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Το Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα

Στην ακόλουθη ενότητα θα παρατεθούν κάποιοι ορισμοί που θεωρούνται απαραίτητοι για την ορθή κατανόηση του ζητούμενου θέματος της εργασίας. Πρόκειται για τους ορισμούς των κοινωνικών δικτύων και του Web 2.0 – συμμετοχικού διαδικτύου, οι οποίοι θα συμβάλουν στη βαθύτερη κατανόηση ενός βασικού σκέλους της παρούσας εργασίας.

1.1.1 Ορισμός Web 2.0- Συμμετοχικού διαδικτύου.

Το Web 2.0 - συμμετοχικό διαδίκτυο προσδιορίζει μια πιο ευρεία έννοια, η σύνθεση της οποίας συνέβη τα τελευταία χρόνια και εκφράζει τη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή ενός δυναμικότερου παγκόσμιου ιστού. Το κυριότερο στοιχείο του είναι το γεγονός ότι δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να επιτελέσει ταυτόχρονα και το ρόλο του δημιουργού. Το Web2.0 προσδιορίζει και προσδιορίζεται από ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, με πολύ πιο άμεσο και αποδοτικότερο τρόπο συγκριτικά με τις πρωταρχικές υπηρεσίες σε παλαιότερες περιόδους. Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι ως επί το πλείστον χαρακτηρίζονται ως «δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί κάνοντας σαφή τη διάκριση ανάμεσα σε αυτό και το «στατικό» Web 1.0.

Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιοι από του δεκάδες ορισμούς που έχουν προσπαθήσει να ορίσουν το Web 2.0, το οποίο φαίνεται πως:

- Αποτελεί μία ιδέα στο μυαλό των ανθρώπων πέρα από την πραγματικότητα. Στην πραγματικότητα είναι μία ιδέα, στο πλαίσιο της οποίας δίνεται σημασία στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καθώς οι ιστότοποι είναι πιο διαδραστικοί (Kaplan & Haenlein, 2010).
- Αποτελεί μία φιλοσοφία δημιουργίας υπεραξίας της συλλογικής νοημοσύνης (O'Reilly, 2005).

- Αποτελεί μια σύμπτυξη υπηρεσιών χρηστών και υπηρεσιών του διαδικτύου που «συνυπάρχουν» σε μία βάση δεδομένων και μπορούν να προσδιοριστούν και να διαμορφωθούν από τον χρήστη είτε ως προς το περιεχόμενό τους είτε ως προς τη χρήση τους (O'Reilly, 2005).
- Ακόμα, το Web 2.0, όπως αναφέρει ο διοργανωτής του συνεδρίου Tim O'Reilly, αποτελεί "μια αρχιτεκτονική της συμμετοχής", δηλαδή ένα συνονθύλευμα που πρωτίστως απαρτίζεται από links ανάμεσα σε εφαρμογές Web που ανταγωνίζονται, αλλά και συνεργάζονται με τις desktop εφαρμογές. Το σύστημα αυτό ολοκληρώνεται από την "επανάσταση" των blogs και από τη self-service διαφήμιση. Αυτή η αρχιτεκτονική βασίζεται σε "social software", όπου οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο αντί να το καταναλώνουν, καθώς και σε ανοιχτές διεπαφές (interfaces) προγραμματισμού που επιτρέπουν στους developers να χειρίζονται δεδομένα και υπηρεσίες χωρίς δυσκολία. Είναι ένας "τόπος", όπου η κυρίαρχη πλατφόρμα είναι ο Web και όχι το desktop (O'Reilly, 2005).
- Τέλος, οι άνθρωποι πλέον έχουν τη δυνατότητα να αντλούν πληθώρα πληροφοριών και να συμμετέχουν σε κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα (Crook et al., 2008).

Η αρχική αναφορά του όρου έγινε το 2004 στο συνέδριο O'Reilly Media. Σε αυτό το συνέδριο προσδιορίστηκε ότι ο παγκόσμιος ιστός, ο οποίος πλαισιώνεται από εξαιρετικές νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες, αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα όσο ποτέ. Το Web 2.0 είναι ένας όρος, για τον οποίο μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι αναφέρεται στην τεχνολογική εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού. Το Web 2.0. έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των υπηρεσιών του παγκόσμιου ιστού. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι τα ψυχαγωγικά sites, τα wikis και τα blogs (Poon and Swatman, 1997b).

1.1.2 Ορισμός κοινωνικών δικτύων.

Ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μία κοινωνική δομή που συμπεριλαμβάνει κόμβους, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε φυσικά πρόσωπα είτε οργανισμοί που συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους παρόμοιου τύπου σχέσεις, όπως

αξίες, οράματα, στόχοι, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, εμπορικές συναλλαγές, φιλία και άλλα πολλά (thinkuknow.co.uk, 2017).

1.2 Ιστορική αναδρομή (Web 2.0 και κοινωνικά δίκτυα)

Η Γκουνταβά Ε. (2010) σε εφημερίδα που σχετίζεται με τους υπολογιστές και την τεχνολογία, την "PCnews", αναφέρει ότι η πρώτη εφαρμογή του Tim Berners-Lee (εφευρέτη του Web) ήταν το Web 1.0 βάσει του οποίου πραγματοποιείται αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο και είναι ταυτόχρονα εφικτή η ανάγνωση αυτής. Η επικοινωνία μέσω email αποτελούσε μονόδρομο και γι' αυτό το λόγο γινόταν αποκλειστικά μέσω αυτού. Μέχρι τότε δεν υπήρχε δυνατότητα αλλού είδους αλληλεπίδρασης. Επιπροσθέτως, δεν υπήρχε κανενός είδους συνεισφοράς κι εμπλοκής στο περιεχόμενο και στο υλικό από το μέρος του χρήστη.

Με την εφαρμογή του Web 1.0 δε σημειώθηκε κάποια σπουδαία μεταβολή στο επίπεδο του Web λόγω του ότι η σημαντικότερη διαδικτυακή λειτουργία για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και ενός φυσικού προσώπου αποτελούνταν από την παρουσία και την παρουσίαση. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται και οι εφαρμογές πώλησης που ενσωματώνονται μέσα από διάφορες φόρμες. Ακολούθως, εμφανίστηκε το Web 2.0, το οποίο σύμφωνα με τον Tim Berners-Lee, παρείχε τη δυνατότητα του "διαβάσματος - γραψίματος". Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους και εν συνεχεία υιοθετήθηκε ο όρος γενιά 2 του Web.

Η σημαντική συνεισφορά του Web 2.0 έγκειται στην αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο χρήστη και τη σελίδα του διαδικτύου, διότι παρέχει τη δυνατότητα παραγωγής σχολίων και δημόσιου διαλόγου (Chat). Το περιεχόμενο των πληροφοριών «ανεβαίνει» στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media), ενώ μέσα από αυτήν τη διαδικασία ανάγεται πλέον σε κεκτημένο προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα παροχής σε φίλους, γνωστούς, συναδέλφους ή εντελώς άγνωστους ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προσαρμόσει το προσωπικό του προφίλ σε αυτό που τον εκφράζει περισσότερο, δίνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα να ξεχωρίσει και να τοποθετήσει την προσωπική του σφραγίδα στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρά με τους άλλους χρήστες τις πλατφόρμας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν οι διαδικτυακά συνδεδεμένοι με αυτόν αποτελούν και πραγματικό κοινωνικό κύκλο του αναφερόμενου. Στο πλαίσιο

σχολιασμού του Web 2.0 του προαναφερθέντος περιοδικού έγινε αναφορά στην έλλειψη ωρίμανσής του και στην αδυναμία διαχείρισής του από όλους τους ανθρώπους. Εντούτοις, αυτά τα σχόλια δεν εμπόδισαν κάποιους να οραματίζονται το Web 3.0, το οποίο θα προσφέρει στις μηχανές αναζήτησης "εξυπνότερες" δυνατότητες, όπως εκείνη της εξειδικευμένης αναζήτησης, μέσω της οποίας η μηχανή θα έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια κι ευστοχία την αναζήτηση που επιδιώκει ο χρήστης, καθώς και να ορίζει ποιο επιθυμεί να αποτελεί το επόμενο βήμα του.

Οι εταιρείες με τη χρήση του Web 1.0 κατασκεύαζαν το στρατηγικό μάρκετινγκ των εταιρειών στηριζόμενες κυρίως σε τρεις παράγοντες:

- Στην καλύτερη προώθηση όσον αφορά στη θέση της ιστοσελίδας της εταιρείας στα αποτελέσματα που παρουσίαζαν οι Μηχανές Αναζήτησης κατά την αναζήτηση πληροφοριών που πραγματοποιούνταν από του χρήστες.
- Μέσα από τη δημιουργία "συμμαχιών", δηλαδή στη διαμόρφωση παραπομπών-συνδέσμων άμεσα σε διαφορετικές ιστοσελίδες.
- Στην άμεση διανομή πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αυτό παρείχε.

Έτσι, μέσα από την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης σε δεκάδες νέες προοπτικές και τρόπους στην προσπάθεια προσέγγισης πελάτη. Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω της χρήσης και της δυνατότητας διάδοσης που παρέχουν τα Social Media. Αρκετές είναι οι εταιρείες, οι επιχειρήσεις και τα στελέχη που μέσα από τη δραστηριοποίησή τους στον χώρο του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται άμεσα το πόσο σημαντική είναι η νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα εξαιτίας των δυνατοτήτων που αυτή προσφέρει.

Οι πολλές δυνατότητες επιλογών μάρκετινγκ που διαθέτει πια το Web 2.0 συνοδεύονται κι από ορισμένες δυσκολίες, όπως ο προσδιορισμός της βέλτιστης στρατηγικής που πρέπει να ακολουθείται μέσα σε αυτό, καθώς κι ο ορισμός της καλύτερης πολιτικής που θα μπορούσε να εφαρμοστεί μέσα στο πλαίσió του. Η δημιουργία συνδέσμων σε ιστότοπους έγκειται στην ευχέρεια του χρήστη. Παρ' όλα αυτά τίθεται αμφισβήτηση για το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης επιλογής και για το ποια ακριβώς θα είναι τα οφέλη που θα παρέχει στην εκάστοτε εταιρεία.

Το 2008 το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε ερευνά που πραγματοποίησε σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης, παρατηρήθηκε η χρήση δύο στρατηγικών προσεγγίσεων για τα κοινωνικά δίκτυα και τις δυνατότητες προώθησης περιεχομένων μέσω αυτών. Οι στρατηγικές παρατίθενται παρακάτω:

- Η μία από αυτές είναι η δραστήρια προσέγγιση. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί κατάλληλη στρατηγική σε περιπτώσεις, στις οποίες η ιστοσελίδα δεν παράγει περιεχόμενο που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρεία και τους πελάτες-επισκέπτες της. Η περίπτωση αυτή απαιτεί από την εταιρεία να ανακαλύπτει διαρκώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του περιεχομένου αυτού, ώστε να διογκώνεται η συζήτηση πάνω στα ζητήματά της.

Η στρατηγική αυτή δεν εξασφαλίζει απολύτως την επιτυχία στην περίπτωση κατά την οποία το περιεχόμενο που διακινείται δεν είναι ικανό να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το υλικό επιβάλλεται να ελέγχονται σε τακτά χρονικά διαστήματα από τα στελέχη του μάρκετινγκ της εταιρείας. Βασικό στοιχείο της δραστήριας προσέγγισης, αποτελεί η ύπαρξη μιας υποστηρικτικής ομάδας της εταιρείας, η δράση της οποίας θα μπορούσε να συμβάλλει ενεργά στην προώθηση του υλικού της αντίστοιχης εταιρείας(Χρήστου & Βαρουχάκη, 2008).

- Η δεύτερη στρατηγική χαρακτηρίζεται ως παθητική προσέγγιση. Πρόκειται για τη στρατηγική που υιοθετούν οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργούν συχνά υλικό, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων και άλλα. Σε περιπτώσεις άπειρου υλικού προς διακίνηση, η παθητική προσέγγιση στοχεύει στο να συντελέσει στην σύλληψη εκείνων των μέσων που θα είναι καταλληλότερα και αποδοτικότερα (όπως blogs, ιστολόγια, κ.λπ.) για το είδος του υλικού που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία και μέσω αυτής της διαδικασίας να βελτιστοποιεί διαρκώς το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Σε περιπτώσεις που μια ιστοσελίδα περιέχει πλούσιο περιεχόμενο, τότε η διαχείρισή του περιλαμβάνει εργαλεία που θα προτρέπουν τους χρήστες να αξιολογούν και να προωθούν το υλικό (π.χ. bookmark this, share this, dig this, κ.λπ.).

Για να μπορέσει όμως να αποδειχθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή

υπηρεσιών, πρέπει να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχει θέσει η εταιρεία μέσα από το στρατηγικό της σχέδιο. Οι στόχοι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Ο έλεγχος και η διαχείριση της καλής φήμης της εταιρείας.
- Η ενίσχυση και η προώθηση εμπορικών σημάτων.
- Η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών-καταναλωτών.
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη και η δέσμευσή του με την εταιρεία.
- Η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η έρευνα αγοράς και η δημιουργία προφίλ καταναλωτών-πελατών.
- Οι δυνατότητες διαφήμισης.

Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του διαδικτύου και των social media είναι ευδιάκριτα στο εύρη κοινό, κυρίως, μετά την εφαρμογή του Web 2.0. Εντούτοις, δεν παρέχει μόνο πλεονεκτήματα σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά και μειονεκτήματα. Ειδικότερα, στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω των social networks εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχει και ο κίνδυνος παραποίησης της πραγματικότητας στον ψηφιακό κόσμο. Ο ερχομός Συμμετοχικού Δικτύου (Web 2.0), περιόρισε τη δυνατότητα των καταναλωτών-πελατών να αξιολογούν τα μη αυθεντικά μηνύματα, με αποτέλεσμα να μη νιώθουν πλέον ικανοί και να μην έχουν την αυτοπεποίθηση στην αναγνώριση της αυθεντικότητας ενός μηνύματος.

Όσον αφορά στον άπειρο όγκο πληροφοριών που διακινείται στο διαδίκτυο όσο και στα social media, εκείνο που κάνει τα πράγματα να διαφέρουν έγκειται ακριβώς στη δυσκολία των καταναλωτών-πελατών να διαχωρίσουν ποιο στην πραγματικότητα αποτελεί το αυθεντικό περιεχόμενο και πού είναι ο λόγος δημιουργίας του και διακίνησής του.

Στο επίπεδο της παραπληροφόρησης ανήκει και το γεγονός ότι οι καταναλωτές-πελάτες θεωρούν πως τα νέα και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των blogs, των podcasts, και άλλων μέσων είναι πραγματικά, εάν "δείχνουν πραγματικά". Έτσι, έχει διαμορφωθεί η εντύπωση και η πεποίθηση από το μέρος των καταναλωτών-πελατών ότι οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων με σκοπό να διατηρήσουν μια αυθεντική και ειλικρινή σχέση μαζί τους. Καθώς, όμως, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media ως μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ, με το πέρασ του χρόνου φθείρεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, ενώ οι κριτικοί της τακτικής αυτής αρχίζουν να δημιουργούν όρους, όπως τα "flogs" (fake blogs), δηλαδή "ψεύτικα"blogs, με κύριο στόχο να προβάλλουν αυτήν

ακριβώς τη σκοτεινή πλευρά των κοινωνικών δικτύων. (Χρήστου & Βαρουχάκη, 2008).

Συμπερασματικά, είναι δυνατό να ειπωθεί ότι μια εταιρεία θα μπορούσε να θεσμοθετήσει κάποιους βασικούς κανόνες, ώστε να αποφύγει τη σκοτεινή πλευρά των social media και να παρουσιάσει μια επιτυχημένη προοπτική στον κόσμο του Web 2.0 . Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η ύπαρξη διαφάνειας από μέρους της εκάστοτε εταιρείας.
- Η εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι δυσφημιστές της και να θεωρεί ότι θα υπάρχουν πάντα κάποιοι που θα περιλαμβάνονται σε αυτήν την κατηγορία.
- Η δημιουργία, η διατήρηση και η ενδυνάμωση των καταναλωτών-υποστηρικτών της εταιρείας, οι οποίοι θα είναι σε θέση να την ενισχύσουν σε περιπτώσεις κρίσεων.
- Τέλος, η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς, καθώς και να συμμετέχει και να απαντά στο περιεχόμενο που παράγεται στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου σε σχέση με τις δραστηριότητές της (Γκουνταβά, 2010).

Προσδιορίζοντας εκ νέου το τι είναι συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0) θα μπορούσε να αναφερθεί ότι δεν αποτελεί κάτι παραπάνω πέρα από μια σύγχρονη έκδοση του διαδικτύου και τη μεταχείριση νέου τύπου τεχνολογιών από αυτό. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητη μια διάκριση. Το διαδίκτυο δεν πρέπει να το αντιλαμβάνεται κάποιος ως την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, αλλά ως την έννοια της αλλαγής που επέφερε στον τρόπο σχεδιασμού και μεταβολής μιας καινούργιας ιστοσελίδας, τον τρόπο αλληλεπίδρασης της ιστοσελίδας, άλλα και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με τις ιστοσελίδες και γενικότερα με το διαδίκτυο. Το συμμετοχικό διαδίκτυο δεν αποτελεί απλώς την οποιαδήποτε ανανέωση τεχνικών προδιαγραφών που αφορούν στο Διαδίκτυο, αλλά κυρίως την αλλαγή κατεύθυνσης του τρόπου αντίληψης τόσο των χρηστών όσο και των προγραμματιστών των διαδικτυακών εφαρμογών. Το συμμετοχικό διαδίκτυο συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης από μέρους των χρηστών για τη βελτίωση των λειτουργιών στις διαδικτυακές εφαρμογές και συνέβαλε στην ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογιών που παρέχουν τη δυνατότητα διεύρυνσης των κοινωνικών δικτύων και

των κοινοτήτων του διαδικτύου. Ακόμα, προήγαγε την περαιτέρω εξέλιξη των προηγμένων διαδραστικών διεπαφών (Hamill et al., 2009).

Το συμμετοχικό διαδίκτυο συντέλεσε στην πρακτική ανάπτυξης διαδραστικού δικτυακού λογισμικού, το οποίο ακολούθως οδήγησε στη δημιουργία εμπλουτισμένων ιστοσελίδων. Οι εμπλουτισμένες ιστοσελίδες παρέχουν ευρύτερη επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες με τη μετατροπή επιτραπέζιων εφαρμογών σε δικτυακές εφαρμογές στοχεύοντας στο να αναπτυχτεί περαιτέρω η διορατικότητα, η διεθνοποίηση, η υψηλή κινητικότητα και η κατασκευή καλύτερων πολυμέσων επικοινωνίας.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που συνδέονται με αυτό συντελούν στη δημιουργία μιας παγκόσμιας πλατφόρμας υπηρεσιών και δεδομένων που χρησιμοποιούνται συνεχώς. Η παραγωγή τους πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από τους ίδιους τους χρήστες και ως επί το πλείστον διακινούνται ελεύθερα.
- Η μεταχείριση «ελαφριάς» τεχνολογίας στη χρήση των πρωτόκολλων, στις γλώσσες προγραμματισμού και στην αλληλεπίδραση αποτελεί ένα επιπλέον χαρακτηριστικό. Ακόμα, έχει παρατηρηθεί μία τάση για ευκολότερη διαδικασία στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές που παράγονται από ανοιχτό κώδικα.
- Διακρατικά και πλούσια interfaces χρηστών, δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενο αλλάζει (τεχνολογία AJAX).
- Διαρκής και άμεση ανανέωση του περιεχομένου.
- Παρεχόμενες δυνατότητες και μέσα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από τον χρήστη.
- Ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με οργανισμούς.
- Υιοθέτηση πρακτικών για αποκέντρωση δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.

Στον ακόλουθο πίνακα (πίνακας 2.1) γίνεται μια παρουσίαση των μεταβολών και των αλλαγών από την εποχή του Web 1.0 μέχρι την εποχή του συμμετοχικού

διαδικτύου (Web 2.0). Η σημαντικότερη διάφορα που εντοπίζεται είναι η μετάβαση και η αμφίδρομη σχέση που έχουν αποκτήσει πια τόσο οι δημιουργοί των εφαρμογών του Διαδικτύου όσο και οι χρήστες διογκώνοντας σε τεράστιο βαθμό τη συμμετοχή και τη συνεργασία στη διαμόρφωση της πληροφορίας που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, το διαδίκτυο βρίσκεται στην εποχή που τα νέα δημοσιεύονται από τους ίδιους τους χρήστες, καθώς ο καθένας έχει τη δυνατότητα να παρεμβαίνει στο περιεχόμενο ενός ιστόχωρου, εντός του οποίου οι χρήστες έχουν την ευελιξία να μοιράζονται αρχεία και πληροφορίες ουσιαστικά σε μια περίοδο που το Διαδίκτυο αποτελεί μία πλατφόρμα συνεργασίας παγκόσμιας κλίμακας. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα τελευταία χρόνια να σημειώνεται μια ραγδαία ανάπτυξη των εφαρμογών που βρίσκουν χρήση στο συμμετοχικό διαδίκτυο παγκοσμίως, κυρίως μέσω των χρηστών, οι οποίοι συνεχώς πολλαπλασιάζονται. Παράλληλα, με τον ίδιο τρόπο αυξάνεται και το περιεχόμενο που παράγεται και διαχέεται στις ιστοσελίδες που κάνουν χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου. Σημαντικά παραδείγματα των παραπάνω αναφορών αποτελούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπως το Facebook, το Twitter και άλλα, τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, όπως είναι το Wikipedia και άλλα, στα οποία θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση στη συνέχεια.

Πίνακας 2.1: Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0

Διαδίκτυο (Web 1.0)	Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)
Δημοσιεύσεις (Publishing)	Συμμετοχή (Participation)
Προσωπικές Ιστοσελίδες (Personal Websites)	Ιστολόγια (Blogging)
Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (C.M.S.)	Εμπλουτισμός Περιεχομένου (Wikis)
Επισκεψιμότητα (Page Views)	Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης (S.E.O.)
Διαδικτυακές Εγκυκλοπαίδειες (Britannica Online)	Ετικετοποίηση Περιεχομένου (Tagging)
Κατηγοριοποίηση (Taxonomy)	Ανταλλαγή Περιεχομένου (R.S.S.)

Πηγή: Καλτσογιάννης, 2007

1.3 Προσδιοριστικά στοιχεία Web 2.0 και κοινωνικής επιρροής

Μια σημαντική επίδραση του Web 2.0 και γενικότερα των δυνατοτήτων δικτύωσης είναι η επιρροή στον πελάτη με στόχο να προξενήσει μια ορατή μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μια από αυτές τις συμπεριφορές προσδιορίζεται από την αλλαγή και ανάδυση νέων αναγκών για τους πελάτες, τις αναδυόμενες νέες αντιλήψεις αξίας και τα διάφορα εφέ κατά την αναζήτηση των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η εξέλιξη των αναγκών των πελατών γίνεται εμφανής μέσα από την αυξανόμενη ζήτηση για online υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την έλευση του Web 2.0. Μέσα από τη χρήση του οι καταναλωτές όχι μόνο μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους εμπόρους, αλλά είναι εφικτό να έχουν άμεση πρόσβαση σε μέρη που συνυπάρχουν άτομα με παρόμοιες απόψεις. Η συνεχής επέκταση των blogs και των online εφαρμογών, όπου τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν προσωπικές ιδέες, βίντεο, φωτογραφίες, ετικέτες και άλλα, έχει πια αποκτήσει τη δική του δυναμική. Ουσιαστικά, πραγματοποιείται χωρίς καμία μορφή διαφήμισης από την πλευρά των παρόχων της εφαρμογής. Η αξία που αποδίδεται σε αυτές τις εφαρμογές δε βασίζεται στην κλασική προσέγγιση, η οποία αφορά τον πελάτη. Πιο πιθανή εκδοχή είναι πως βασίζεται σε κάποιο αίσθημα που επιτυγχάνεται μέσα από την προσωπική ικανοποίηση. Όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυτή επηρεάζεται όλο και περισσότερο από τις απόψεις ατόμων με παρόμοιες ιδέες και από τη συλλογική νοημοσύνη (Surowiecki, 2005).

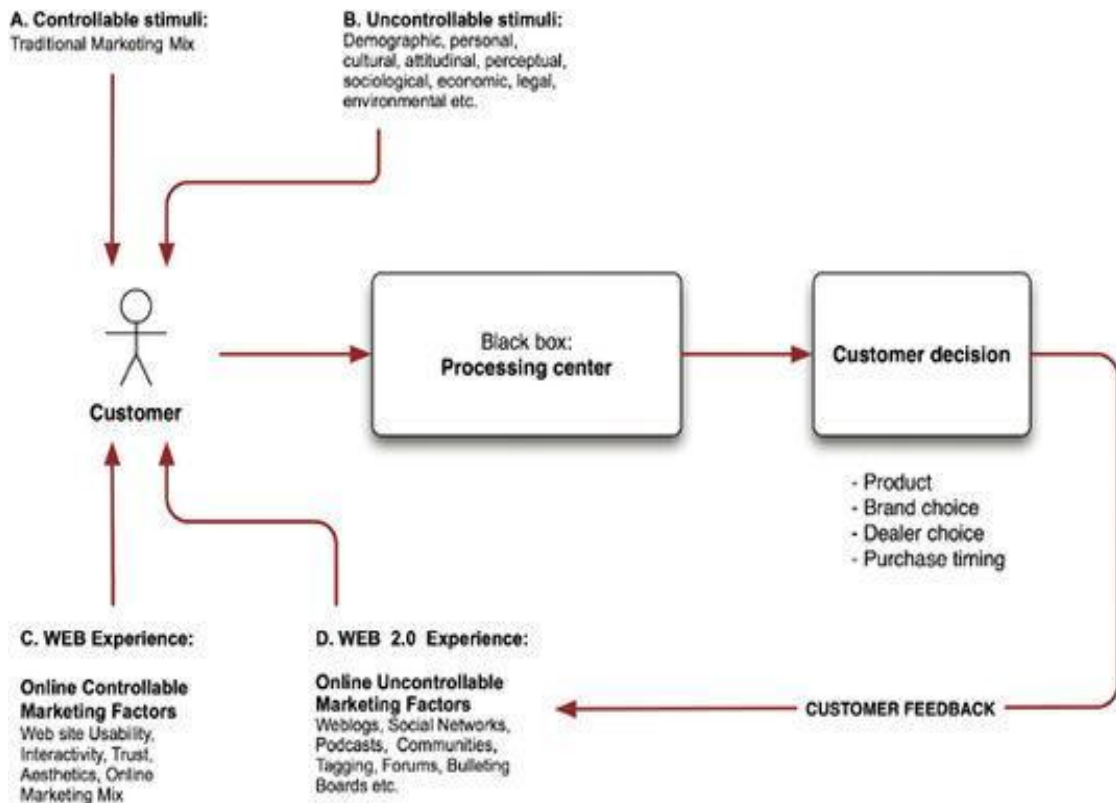
Ένα εύλογο ερώτημα που αναδύεται είναι το αν το Web 2.0 μπορεί να ενσωματωθεί στην εταιρική εμπορική στρατηγική. Αναγνωρίζοντας τις επιδράσεις του Web 2.0 στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, η κατανόηση των πηγών της αξίας των πελατών και τα κίνητρα των καταναλωτών να χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές αποτελούν τα πρώτα βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι εφαρμογές του γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλής λόγω των πλεονεκτημάτων που παρέχουν στους χρήστες, όπως η διαφάνεια, οι παραπομπές, οι επαφές με άλλους χρήστες και η επίδρασή τους στην επιλογή του πελάτη (Urban G., 2003).

Η αλληλεπίδραση με άτομα που μοιράζονται παρόμοιες απόψεις δημιουργεί νέες ανάγκες στους πελάτες που αφορούν σε εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία

μεταβάλλουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι νέες συμπεριφορές δεν περιορίζονται μόνο στη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά, αλλά βρίσκουν εφαρμογή έχοντας επεκταθεί και στις παραδοσιακές αγορές. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της επιτροπής Sterling "οι καταναλωτές θέλουν μια απρόσκοπτη εμπειρία αγοράς σε όλα τα κανάλια" (Constantinides, 2004).

Επιπλέον, οι προτιμήσεις των πελατών και οι εμπειρίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στην αγορά είτε σε παραδοσιακά είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα δε βασίζονται πλέον αποκλειστικά στις πληροφορίες που διατίθενται μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ή των εταιρικών web sites, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. Στην εποχή του Web 2.0 οι προτιμήσεις των πελατών και των αποφάσεων βασίζονται όλο και περισσότερο σε εισηγήσεις που προέρχονται από νοήματα πέρα από τον έλεγχο των online marketers: αξιολογήσεις από ομοϊδεάτες, τις παραπομπές, τα blogs, τις ετικέτες, τα κοινωνικά δίκτυα, σε απευθείας σύνδεση με φόρουμ, και άλλες μορφές ανεξάρτητες από τον έμπορο-χρήστη. Έτσι, το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το Web 2.0 παρουσιάζεται ως μια νέα συνιστώσα αγοράς που έχει μεταβάλει την παραδοσιακή διαδικασία, Αυτό φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα (διάγραμμα _1), όπου τα στοιχεία A και B αντιπροσωπεύουν την παραδοσιακή επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών: οι συμβατικές επιρροές μάρκετινγκ (A) και οι ανεξέλεγκτες προσωπικές επιρροές (B) (Kotler P., 2003).

Διάγραμμα 1



Πηγή: Kotler P., 2003

Το σημερινό ψηφιακά εστιασμένο περιβάλλον μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας μαζί με το κανάλι διάδρασης προσθέτουν ακόμα δύο εισόδους και επιρροή για την αγορά συμπεριφοράς με το εξής μοντέλο: το μίγμα online μάρκετινγκ (C) αντιπροσωπεύει ουσιαστικά την ελεγχόμενη online εμπειρία που παρέχεται από την εταιρική ιστοσελίδα και οι επιδράσεις του Web 2.0 (D) δείχνουν ότι όλες οι προθέσεις και οι σκοποί είναι πέραν του ελέγχου του εμπόρου.

Το διάγραμμα 1 υπογραμμίζει την αυξανόμενη πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του πελάτη στο περιβάλλον Web 2.0. Ο χρήστης, το διαδίκτυο και η τεχνολογία ωριμάζουν, ενώ οι έμποροι ανακαλύπτουν ότι το να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, μάρκετινγκ και άλλων πρακτικών γίνεται όλο και πιο δύσκολο. Κοντά στις νέες παραμέτρους που εισέρχονται στην εξίσωση διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ένα επιπλέον πρόβλημα είναι η αυξανόμενη δυσπιστία των καταναλωτών για τις παραδοσιακές, μαζικές τακτικές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο τις προτιμήσεις τους και τις αποφάσεις αγοράς πάνω στις πληροφορίες που θεωρούν πιο αξιόπιστες μέσα από την εταιρική

επικοινωνία, δηλαδή στις πληροφορίες που προκύπτουν από τις εμπειρίες άλλων χρηστών, οι οποίες μπορούν να ληφθούν εύκολα στη Web2.0 περιοχή Ιστού.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή η έμφαση στο περιβάλλον του μάρκετινγκ Διαδικτύου ως κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγής προσθέτει ακόμα δύο στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της αγοράς: το μίγμα online μάρκετινγκ (C) που αντιπροσωπεύει ουσιαστικά την ελεγχόμενη - online εμπειρία που παρέχεται από την εταιρική ιστοσελίδα (Constantinides, 2004) και τις επιρροές του Web 2.0 (D) που περιλαμβάνει όλες τις προθέσεις και τους σκοπούς που είναι πέραν του ελέγχου του εμπόρου.

Η αυξανόμενη πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του πελάτη στο περιβάλλον Web 2.0 είναι δεδομένη. Ο χρήστης, το διαδίκτυο και η τεχνολογία ωριμάζουν, οι έμποροι ανακαλύπτουν ότι η επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης μάρκετινγκ και πρακτικών γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Δίπλα στις νέες παραμέτρους που έχουν εισαχθεί στην εξίσωση διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ένα επιπλέον πρόβλημα είναι η αυξανόμενη δυσπιστία των καταναλωτών για το παραδοσιακά μαζικής τακτικής μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αυτές οι συμπεριφορές των καταναλωτών φαίνονται στην επίδραση του φθίνοντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές προτιμούν οι αποφάσεις για αγορές να είναι σχετικές με τις πληροφορίες που θεωρούν πιο αξιόπιστες από την εταιρική επικοινωνία δηλαδή πληροφορίες που βασίζονται στις εμπειρίες άλλων χρηστών και μπορούν να ληφθούν εύκολα στο συμμετοχικό διαδίκτυο (Kotler, 2003).

1.4 Νομικές και κοινωνικές προεκτάσεις του online περιεχομένου

Δεδομένου ότι η χρήση των δικτυακών τόπων που δημοσιεύουν User-Generated Content (UGC), δηλαδή περιεχόμενο που προκύπτει μέσα από ατομική ή ομαδική εθελοντική εργασία και που δημοσιεύεται σε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα, γίνεται όλο και πιο εκτεταμένη, είναι απαραίτητο να γίνει μια μικρή αναφορά στο γεγονός ότι τα νέα νομικά και ηθικά ζητήματα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Όπως όλα τα είδη των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης, έτσι κι αυτά που σχετίζονται με τα ταξίδια διευκολύνουν τις νέες μορφές απάτης επιτρέποντας την ανάπτυξη νέων τύπων κοινοτήτων, όπου δεν είναι όλοι οι συμμετέχοντες σε θέση να μπορούν να κατανοήσουν τις υποχρεώσεις τις οποίες οι εκδότες έχουν όταν ασχολούνται με το διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, οι περισσότερες χώρες που εμπλέκονται έχουν ένα διαφορετικό σύνολο κανονισμών, νόμων και πολιτικών σε κάθε ένα από αυτά, συμπεριλαμβανομένου και των ζητημάτων που σχετίζονται με τα πνευματικά δικαιώματα και τη διανομή του περιεχομένου. Ειδικά για τον τομέα του τουρισμού υπάρχουν κάποιες σοβαρές συζητήσεις που σχετίζονται με το γεγονός ότι οι κάτοχοι περιεχομένου θα πρέπει να είναι ενήμεροι των πιθανών παραβιάσεων πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και της δυσφήμισης κατά την ταχυδρόμηση σχόλιων, επειδή θα μπορούσε να υπάρχει μια πιθανότητα να βλάψει τη φήμη ατόμων ή επιχειρήσεων (Faile, 2007).

1.5 Τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0)

1.5.1 Ajax (AsynchronousJavaScriptAndXML)

Η προγραμματιστική γλώσσα AJAX δεν αποτελεί μια νέα καινοτομία στον κόσμο του προγραμματισμού. Ως γλώσσα προγραμματισμού βοήθησε το συμμετοχικό διαδίκτυο στη δημιουργία φιλικών προς τους χρήστες εφαρμογών. Η τεχνολογία AJAX δημιουργεί το JavaScript που συμβάλλει στην αποστολή και λήψη δεδομένων ανάμεσα σε έναν browser και έναν εξυπηρετητή. Η AJAX συντελεί στο να είναι οι ιστοσελίδες πιο διαδραστικές παρέχοντας τη δυνατότητα αποστολής δεδομένων χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να μεταφορτώνει μία ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει χρήση της. Επιπλέον, γίνεται χρήση ασύγχρονης μεταφοράς δεδομένων ανάμεσα στο browser και τον κεντρικό εξυπηρετητή παρέχοντας τη δυνατότητα στις ιστοσελίδες να ζητούν μικρές πληροφορίες από τον εξυπηρετητή αντί για πλήρεις σελίδες. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται ο χρόνος επανάκτησης. Η AJAX χαρακτηρίζεται ως αρκετά χρήσιμη και επιτρέπει στις διαδικτυακές εφαρμογές να διακρίνονται για το μικρό τους μέγεθος, να πραγματοποιείται γρήγορη φόρτωσή τους και να είναι πολύ φιλικές για τον τελικό χρήστη. Η ανάπτυξη της AJAX τη δεδομένη χρονική στιγμή αποτελεί μια ταχέως αναδύομενη τεχνική στον εικαστικό σχεδιασμό

και στην ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών του συμμετοχικού διαδικτύου, όπως το Flickr και το Gmail (Darie,2006).

1.5.2 Το Gmail ως μια εφαρμογή διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google.

Το Gmail είναι μια από τις πρώτες εφαρμογές που έκανε χρήση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας AJAX, ώστε να παράσχει τη δυνατότητα της διαχείρισης των μηνυμάτων χωρίς να είναι απαραίτητη η αλλαγή σελίδας και χωρίς να απαιτείται η επαναφόρτωσή της, η οποία εκτός από σπατάλη χρόνου είναι και επιζήμια σε υπολογιστικούς πόρους. Συνεχώς το Gmail ενισχύεται με νέα εργαλεία μέσα από ποικίλους τρόπους και αποτελεί πια μία πλατφόρμα γραφείου με πρόσθετες εφαρμογές, όπως το ηλεκτρονικό ημερολόγιο, τη λίστα εργασιών και τη διαχείριση επαφών.

Ακόμα, διαθέτει ένα εργαλείο που ενσωματώνει το Google Docs, το οποίο συμβάλλει στη διαχείριση εγγράφων, καθώς και μια εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων σε χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Gmail. Επιπλέον, διαθέτει εφαρμογές που παρέχουν τη χρήση φωνητικής συνομιλίας ή και βίντεο-συνομιλία ανάμεσα στους χρήστες της, όπως συμβαίνει τα τελευταία χρόνια. Η σημαντικότητα, όμως, έγκειται στο ότι όλες οι εφαρμογές ενσωματώνονται και λειτουργούν μέσα από την ίδια ιστοσελίδα και σε αυτό επικουρεί η τεχνολογία AJAX που παρέχει ασύγχρονη επικοινωνία με τον διακομιστή, χωρίς να υπάρχει η απαίτηση από τον χρήστη να αναμένει να γίνει η επαναφόρτωση ή μεταβολές στη σελίδα κάθε φορά που κάνει την επιλογή μιας διαφορετικής εφαρμογής. Στο διάγραμμα (διάγραμμα 2.1) παρουσιάζεται η εφαρμογή του Gmail στην αρχική του σελίδα.

Διάγραμμα 2.1: Η σελίδα εισόδου του Gmail Δημιουργία του Λογαριασμού σας Google

Το μόνο που χρειάζεστε είναι ένας λογαριασμός.
Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες της Google με έναν δωρεάν λογαριασμό.



Πάρτε τα όλα μαζί σας

Κάντε εναλλαγή μεταξύ συσκευών και συνεχίστε από το σημείο που σταματήσατε.



Όνομα	<input type="text" value="Όνομα"/>	<input type="text" value="Επώνυμο"/>
Επιλέξτε το όνομα χρήστη σας	<input type="text" value=""/> @gmail.com	
Δημιουργία κωδικού πρόσβασης	<input type="text"/>	
Επιβεβαιώστε τον κωδικό πρόσβασής σας	<input type="text"/>	
Γενθλια	<input type="text" value="Ημέρα"/>	<input type="text" value="Μήνας"/> <input type="text" value="Έτος"/>
Φύλο	<input type="text" value="Είρα..."/>	
Κινητό τηλέφωνο	<input type="text" value="+30"/>	
Η τρέχουσα διεύθυνσή σας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	<input type="text"/>	

(Shuen, 2008).

1.5.3. Wikipedia

Το Wikipedia για κάποιον χρήστη του διαδικτύου αποτελεί τον πρώτο σταθμό για αναζήτηση πληροφοριών. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε να λειτουργεί το 2001, ενώ το όνομα προήλθε από τη χαβανέζικη λέξη «wiki» που σημαίνει «γρήγορος» και το δεύτερο συνθετικό προέρχεται από την ελληνική λέξη «εγκυκλοπαίδεια».

Ο ιστότοπος alexa.com αναφέρει ότι η Wikipedia βρίσκεται στην 7η θέση κατάταξης όσον αφορά στην επισκεψιμότητα σε παγκόσμια κλίμακα. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της είναι ότι τα άρθρα της συντάσσονται σε συλλογικό επίπεδο και ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να παρεμβαίνει σε αυτά είτε συμπληρώνοντας είτε διορθώνοντάς τα. Αυτή τη στιγμή διαθέτει πάνω από 12 εκατομμύρια άρθρα, εκ των οποίων τα 2,8 εκατομμύρια άρθρα είναι στην αγγλική γλώσσα. Έτσι, το επόμενο διακριτό της χαρακτηριστικό είναι η πολυγλωσσία.

Ο βασικός διαδικτυακός χώρος της είναι στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.wikipedia.org, όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.2. Μπαίνοντας στην ιστοσελίδα της Wikipedia ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές «υποπεριοχές» με πολλές διαφορετικές γλώσσες. Προς το παρόν είναι σε λειτουργία

262 διαδικτυακές υποπεριοχές που υποστηρίζουν αντίστοιχο αριθμό γλωσσών, ενώ η ελληνική έκδοση της Wikipedia είναι διαθέσιμη μέσω της διεύθυνσης el.wikipedia.org, στην οποία εντοπίζονται πάνω από 40.000 άρθρα.

Παρά τα αρκετά πλεονεκτήματα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα συνοδεύεται από ένα σημαντικό μειονέκτημα, το οποίο ανακύπτει μέσω της χρήσης της και σχετίζεται με την εγκυρότητα των διαθέσιμων πληροφοριών. Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της Wikipedia και γενικά των wikis, η εγκυρότητα των πληροφοριών που διαθέτουν δεν κατοχυρώνεται από κάποια αναγνωρισμένη αρχή και τα άρθρα δεν αποτελούν πνευματικό δικαίωμα του συντάκτη τους. Ως εκ τούτου, η εγκυρότητά τους δεν πρέπει να θεωρείται πάντα δεδομένη.

Εικόνα 2.2: Η κεντρική σελίδα της Wikipedia



1.5.4 Wikis

Η έννοια του όρου «Wikis» συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης είναι σε θέση να προσθέσει, να διαγράψει και να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Κάθε φορά που ο χρήστης πραγματοποιήσει μια τροποποίηση στη σελίδα, η προγενέστερη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη και μπορεί να ανακληθεί. Στην ουσία, ένα wiki αποτελεί μία απλοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας των σελίδων HTML σε συνδυασμό με ένα σύστημα καταγραφής αυτών για κάθε αλλαγή που πραγματοποιείται, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή κάθε σελίδα να μπορεί να επαναφέρεται σε οποιαδήποτε από τις προγενέστερες καταστάσεις της. Το

όνομα το απέκτησε από την αργκό του Διαδικτύου. Ειδικότερα, αποτελεί συντόμευση του όρου WikiWikiWeb, που παραπέμπει στην έννοια του γρήγορου Διαδικτύου, από την άποψη της ενημέρωσης, μια και wiki σημαίνει «γρήγορο» στη γλώσσα της Χαβάης, απ' όπου και προέκυψε ως δάνειο ο όρος αυτός.

1.5.5 Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αποτελούν στην ουσία μια μορφή ιστοσελίδας. Αυτά αποτελούνται από καταχωρήσεις με βάση την ημερομηνία καταχώρησης του υλικού σε αυτά. Το υλικό των καταχωρήσεων μπορεί να είναι το οτιδήποτε, όπως ειδήσεις, δεδομένα, φωτογραφίες και άλλα. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητη η συστηματική συντήρηση της ιστοσελίδας, διότι συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα δίνοντας την ευελιξία στο διαχειριστή του ιστολογίου να δημιουργεί με αρκετή ευκολία και με λίγες ενέργειες. Το βασικότερο πλεονέκτημά τους είναι ότι παρέχουν την ευκαιρία σε όποιον επιθυμεί να αναρτήσει το σχόλιό του πάνω σε μία καταχώρηση και ως αποτέλεσμα αυτού να δημιουργείται μια διαδικασία δημόσιου διαλόγου, στον οποίο είναι εφικτό να συμμετάσχουν όλοι οι χρηστές. Διάφοροι τύποι blogs διατίθενται και διακρίνονται, κυρίως, από τον τρόπο που το περιεχόμενό τους προσφέρεται στον χρήστη. Ένα ιστολόγιο μπορεί να προσδιοριστεί από το είδος των μέσων που ενσωματώνει κατά την προβολή του. Για παράδειγμα, ένα blog που περιλαμβάνει βίντεο αποκαλείται vlog, αυτό που περιλαμβάνει συνδέσμους (links) σε ιστοσελίδες ή άλλα blogs λέγεται linklog και κάποιο που αποτελείται από φωτογραφίες προσδιορίζεται ως photoblog. Επίσης, ένα ακόμα στοιχείο κατηγοριοποίησης των ιστολογίων είναι το μέγεθος των καταχωρήσεων. Είναι πλέον αρκετά διαδεδομένα τα ιστολόγια που είναι γνωστά ως microblogs. Ουσιαστικά, αποτελούν ιστολόγια, στα οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει μία καταχώρηση με καθορισμένο αριθμό γραμμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το twitter.com στο πλαίσιο του οποίου ο χρήστης έχει το δικαίωμα να ανεβάσει μια ανάρτηση μέχρι 140 χαρακτήρες. Μία καταχώρηση σε ένα ιστολόγιο αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Τον τίτλο καταχώρησης.
- Το κύριο σώμα, όπου γράφεται το περιεχόμενο της ανάρτησης.
- Την ημερομηνία και ώρα δημιουργίας της ανάρτησης.

Προαιρετικά, σε κάποιο ειδικό πλαίσιο παρέχονται οι επιλογές για ανέβασμα σχολίων από τους χρήστες της καταχώρησης, για λέξεις-κλειδιά που αναφέρονται στην καταχώρηση ή ακόμα και σύνδεσμοι σε ιστοσελίδες σχετικές με το ζήτημα.

1.5.6 RSS Feeds

Ο όρος RSS προέρχεται από τα αρχικά του αγγλικού όρου Really Simple Syndication και αποτελεί μια σύμβαση και μορφοποίηση (format) ανταλλαγής περιεχομένου που στηρίζεται στη γλώσσα XML. Είναι ένας νέος τρόπος να λαμβάνει ενημέρωση ο χρήστης Ίντερνετ για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή πηγές πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS παρέχεται μέσω του προσωπικού υπολογιστή του χρήστη που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Στην ουσία μέσω αυτής της τεχνολογίας ο χρήστης δεν απαιτείται να επισκεφτεί την ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει για να ενημερωθεί, αλλά αρκεί να ενσωματώσει ένα RSS Feed στο ιστολόγιό του ή να χρησιμοποιήσει ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να δέχεται τις πληροφορίες μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες .

Το πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων αποτελεί ένα ιδιωτικό λογισμικό, στο οποίο ο χρήστης προσθέτει τις σελίδες RSS ή αλλιώς τα feeds που αποτελούν μέρος των ενδιαφερόντων του και αυτό με τη σειρά του ελέγχει τις σελίδες και ενημερώνεται συνεχώς. Ο χρήστης θα πρέπει να επιλέξει από ποιο περιεχόμενο θέλει να λαμβάνει ενημερώσεις αναζητώντας τους διαδικτυακούς ιστότοπους που τον ενδιαφέρουν και πραγματοποιώντας εγγραφή στα feeds της προτίμησής του.

1.5.7 Κοινωνικά δίκτυα(Social Networks)

1.5.7.1 Περιγραφική ανάλυση κοινωνικών δικτύων

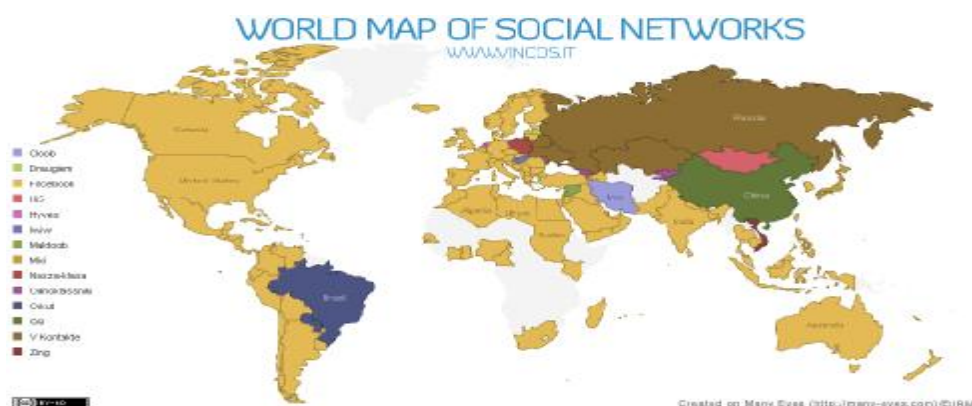
Ο όρος της κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από το Social Networking και αναφέρεται σε ψηφιακούς χώρους διαπροσωπικών επαφών που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα δημοφιλείς και για όλες τις ηλικίες. Ως δημοφιλέστεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται το Facebook και το MySpace. Επίσης, υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούνται για ειδικούς σκοπούς, όπως το Hi5 το οποίο χρησιμοποιούν οι έφηβοι, το LinkedIn το οποίο διακρίνεται για την ικανότητά

του στις επαγγελματικές επαφές. Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι άτομα ή επιχειρήσεις που συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως οι κοινές αξίες ή ιδέες, οι οικονομικές συναλλαγές, η φιλία ή ακόμα και η αντιπάθεια.

Η φιλοσοφία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχει βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στην επισκεψιμότητα και στην από κοινού δημιουργία και συντήρηση του περιεχομένου τους. Ειδικότερα, οι χρήστες δηλώνουν στο σύστημα στοιχεία για τον εαυτό τους δομώντας ένα προφίλ και μέσα από αυτή τη διαδικασία δημιουργούν προσωπικές σελίδες αναλαμβάνοντας αυτόματα την αποκλειστική ευθύνη διαχείρισης. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με κάποιον άλλο, αν δηλώσει στον ιστότοπο ότι είναι «φίλος» του και με την προϋπόθεση ότι και ο άλλος χρήστης θα κάνει δεχτό αυτόν ως φίλο.

Μέσω αυτής της διαδικασίας ο ένας χρήστης αποκτά πρόσβαση στον προσωπικό χώρο του άλλου. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν διαρκώς το δίκτυο των γνωριμιών τους δημιουργώντας συνδέσεις με φίλους των φίλων τους ή με άλλους ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Σε αυτό το σημείο άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι είναι εφικτή η παρατήρηση των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν κάποιες περιοχές ή χώρες, στις οποίες υπερέχουν και υπερισχύουν άλλα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό έχει τις ρίζες του στη διαφορετικότητα της γλώσσας και της κουλτούρας. Για παράδειγμα, η Ρωσία, όπου το δημοφιλέστερο δίκτυο είναι το VKontakte, η Κίνα με το κοινωνικό δίκτυο QQ και η Βραζιλία με το Orkut.

Διάγραμμα 2.4: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο.



Πηγή: InSites Consulting, 2009

Στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως θα περιγραφεί παρακάτω, είναι το Facebook, ενώ με βάση τα στοιχεία που παραθέτει η πανευρωπαϊκή διαδικτυακή έρευνα, «Internet & Mobile MC DC», που πραγματοποίησε η εταιρεία InSites Consulting το 2009, το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Με το υψηλό αυτό ποσοστό η Ελλάδα φτάνει στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του σε καθημερινή βάση, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 15%. Στο ελληνικό έδαφος το 37% φαίνεται πως παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του τη στιγμή που στην Ευρώπη ο αντίστοιχος μέσος όρος είναι μόλις 19% (InSites Consulting, 2009).

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χρήση των κοινωνικών δικτύων φαίνεται πως συμπορεύονται με ορισμένα μειονεκτήματα, όπως συμβαίνει συνήθως σχεδόν σε όλες τις καταστάσεις. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν τους ερευνητές είναι εκείνο της ασφάλειας των δεδομένων του χρήστη, άλλα και της συνολικότερης αξιοπιστίας των κοινωνικών δικτύων. Τα περιστατικά που αποδεικνύουν την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και συνεπώς την ελλιπή ασφάλεια αυτών είναι αρκετά. Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων, σημαντικό ζήτημα αποτελεί και η πολυπλοκότητα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς και ο βαθμός χρήσης του για διαφορετικούς σκοπούς.

Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αξιοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

1.5.7.2 Facebook

Το Facebook αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο δημιουργός του, Mark Zuckerberg, όσο ήταν ακόμη φοιτητής, δημιούργησε μία πλατφόρμα με το όνομα «Facemash». Στον ιστότοπο αυτό ανέβαζε φωτογραφίες από συγκεκριμένες ιστοσελίδες εννιά σπιτιών και ζητούσε από τους χρήστες να ψηφίσουν την καλύτερη. Παρά το γεγονός ότι άρχισε να αποκτά πολλούς διαδικτυακούς επισκέπτες, ο ιστότοπος έκλεισε, καθώς ο Mark Zuckerberg κατηγορήθηκε για παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων κι ασφάλειας.

Βέβαια, οι κατηγορίες αποσύρθηκαν κι ο Mark Zuckerberg ξεκίνησε να γράφει έναν καινούριο αλγόριθμο δημιουργώντας έτσι το Facebook το 2004. Από το 2006 και μετά κάθε άνθρωπος του πλανήτη άνω των 13 ετών απέκτησε το δικαίωμα πρόσβασης.

Πλέον, οι ενεργοί χρήστες ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο κάνοντας το Facebook μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες. Η απήχηση της ιστοσελίδας αυτής οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στις υπηρεσίες διασκέδασης και στα παιχνίδια που αυτή παρέχει. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν ιδέες, να επικοινωνούν ανεξαρτήτως απόστασης, να κάνουν νέες επαφές, να μοιράζονται εμπειρίες, καθώς και να ψυχαγωγούνται.

Φυσικά, αποτελεί κι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Το Facebook διαθέτει ορισμένες προϋποθέσεις που το καθιστούν ικανό να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing τόσο από επιχειρήσεις όσο κι από ομάδες ή μεμονωμένα άτομα. Μέσω αυτού προωθούνται και προβάλλονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα ευρύ κοινό που περιλαμβάνει όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το κόστος διαφήμισης μέσω του Facebook είναι αρκετά χαμηλό. Μέσω των likes των χρηστών οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν μια ανατροφοδότηση όσον αφορά στις προτιμήσεις των χρηστών.

Η χρήση του Facebook φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική ακόμη και στον χώρο της πολιτικής. Οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να προωθούν την προεκλογική τους εκστρατεία μέσα από τη δημιουργία αντίστοιχων ομάδων με σκοπό να προσελκύσουν νέους ψηφοφόρους.

1.5.7.3 Flickr

Το Flickr είναι μία ιστοσελίδα η οποία φιλοξενεί μία μεγάλη ομάδα φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ludicorp κι αργότερα εξαγοράστηκε από τη Yahoo.

Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες του να δημοσιεύουν και να διαμοιράζονται online φωτογραφίες και βίντεο προσθέτοντας ταυτόχρονα σχόλια και δεδομένα. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν και να προβάλλουν φωτογραφίες μέσω του Flickr χωρίς να κάνουν

εγγραφή. Ωστόσο, στην περίπτωση δημοσίευσης θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένα μέλη του Flickr ή της Yahoo.

1.5.7.4 Instagram

Το Instagram αποτελεί ένα ακόμη μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ένα μεγάλο αριθμό χρηστών. Οι δημιουργοί του είναι οι Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ. Τον Οκτώβρη του 2010 ξεκίνησε και μέσα σε 2 μήνες ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1 εκατομμύριο. Το όνομα προέρχεται από τη λέξη **Instant** (στιγμιαίος) και από τη λέξη **telegram** (τηλεγράφημα).

Κάθε χρήστης πρέπει να κατεβάσει την αντίστοιχη εφαρμογή στη συσκευή του, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης και να συμπληρώσει στοιχεία του προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple IOS, Android και Windows Phone. Για να συνδεθεί κάποιος μέσω web browser πηγαίνει στην διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής του για το Instagram.

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής αυτής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που είναι ήδη αποθηκευμένη στη συσκευή του. Το Instagram προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία ειδικών εφέ, φίλτρων και εργαλείων επεξεργασίας, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιεί ο χρήστης για να επεξεργαστεί τις εικόνες του πριν τις κοινοποιήσει. Επίσης, μπορεί να επισημάνει κι άλλους χρήστες (tag), να προσθέσει μία περιγραφή, την τοποθεσία κι ύστερα να κοινοποιήσει τις φωτογραφίες και τα βίντεο του απευθείας στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr.

Οι βασικοί όροι χρήσης του Instagram απαγορεύουν την ανάρτηση βίαιων, γυμνών φωτογραφιών ή με σεξουαλικά υπονοούμενα. Επιπλέον, σύμφωνα με τους όρους χρήσης οι χρήστες πρέπει να είναι άνω των 13 ετών.

1.5.8 Google maps

Οι χάρτες της Google είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία χαρτογράφησης που ιδρύθηκε από την Google. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει χάρτες δρόμων, καθώς και τη δυνατότητα σχεδίασης και υπολογισμού διαδρομών για μετακινήσεις με τα πόδια, το αυτοκίνητο, το ποδήλατο ή με μέσα μαζικής μεταφοράς.

Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα εντοπισμού επιχειρήσεων που βρίσκονται τόσο εντός όσο κι εκτός της χώρας καταγωγής των χρηστών. Ο κάθε χρήστης μπορεί να αναζητήσει και να εντοπίσει φαρμακεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια, βενζινάδικα και άλλου είδους επιχειρήσεις στην περιοχή που επιθυμεί.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η λειτουργία Street View μέσω της οποίας προβάλλονται οι δρόμοι σε πολλές χώρες. Αυτό ξεκίνησε από το 2007 κι από τότε οι λήψεις ανανεώνονται συχνά. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετά μέρη με παλιές λήψεις που ισχύουν μέχρι σήμερα. Με τον καιρό προστίθενται νέες χώρες στο δίκτυο.

1.5.9 Tagging

Το Tagging αποτελεί την ικανότητα χαρακτηρισμού ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού υλικού με σημασιολογικές λέξεις (tags). Ουσιαστικά, το Tagging είναι ένας τρόπος κατηγοριοποίησης μιας ιστοσελίδας, ενός βίντεο, μιας φωτογραφίας ή οποιουδήποτε άλλου αντικειμένου. Μέσω αυτού δημιουργούνται ομάδες-κατηγορίες που μπορεί να περιλαμβάνουν ιστοσελίδες, φωτογραφίες, άρθρα και άλλα. Οι ομάδες αυτές εντοπίζονται με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Μία ετικέτα (tag) αποτελεί μια λέξη - κλειδί ή έναν περιγραφικό όρο που συνδέεται με ένα στοιχείο ως ένα μέσο για ταξινόμηση μέσω folksonomy. Αυτό είναι ένα σύστημα ταξινόμησης του περιεχομένου με tags που το έχουν διαμορφώσει οι δημιουργοί αυτού του περιεχομένου με κύριο στόχο την καλύτερη πλοήγηση παρέχοντας καλύτερες συνθήκες αναζήτησης. Χαρακτηριστικά, ένα αντικείμενο είναι συνδεδεμένο με ένα ή περισσότερα tags ως τμήμα κάποιου αυτοματοποιημένου λογισμικού ταξινόμησης. Το λογισμικό αυτό έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλα αντικείμενα που μοιράζονται αυτή τη λέξη – κλειδί. Βασικό αποτέλεσμα αυτού αποτελούν οι πολλαπλάσιες πορείες σερφαρίσματος.

Το «tagging» προάγει το θέμα της ιεράρχησης σε κατηγορίες οποιουδήποτε περιεχομένου μιας ιστοσελίδας δημιουργώντας μια αναζήτηση ευκολότερη και αποτελεσματικότερη. Ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση του Flickr. Πρόκειται για μία ιστοσελίδα, στην οποία οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφικό υλικό. Σε αυτήν την περίπτωση το «tagging» διευκολύνει την εύρεση των εικόνων που αναζητά ο χρήστης χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά. Όσο μεγαλύτερες σε μέγεθος και τονισμένες με χρώμα είναι οι λέξεις-κλειδιά τόσο μεγαλύτερη χρήση έχει γίνει σε αυτές κατά τη διαδικασία της αναζήτησης από τους χρήστες.

1.5.10 Mash-Ups

Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία προσδιορίζεται από τον όρο mash-up. Η υλοποίησή τους γίνεται μέσω ανοιχτών εφαρμογών προγραμματισμού APIs (Application Programming Interfaces). Ένα API αποτελείται από ένα σύνολο εντολών που προσδιορίζουν τη λειτουργία και τη δομή ενός μέρους ή ολόκληρου του προγράμματος και χαρακτηρίζει τη διεπαφή αυτού με τους χρήστες. Ένας από τους βασικούς σκοπούς μιας διεπαφής είναι να ορίζει και να διατυπώνει το σύνολο των λειτουργιών - υπηρεσιών που είναι δυνατό να παρέχει μια βιβλιοθήκη ή ένα λειτουργικό σύστημα σε άλλα προγράμματα, χωρίς να επιτρέπει την πρόσβαση στον κώδικα που υλοποιεί αυτές τις υπηρεσίες.

Η διεπαφή αποτελεί ένα «συμβόλαιο κλήσης» ανάμεσα στον καλόν και τον καλούμενο και διαχωρίζει την προγραμματιστική υλοποίηση κάποιων υπηρεσιών από τη χρήση τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των mash-ups είναι ότι:

- Τα συστατικά των mash-ups έχουν τη δυναμική να προκύπτουν από εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα η μία από την άλλη χωρίς να προκύπτει προγενέστερη γνώση της μιας για την άλλη.
- Κάθε μια από τις εφαρμογές που συνδυάζονται είναι δυνατό να έχουν αναπτυχθεί μέσω διαφορετικών τεχνολογιών.

Υπάρχουν αρκετά είδη mash-ups, τα όποια κατατάσσονται με βάση το είδος του περιεχομένου που χειρίζονται. Έτσι, διαμορφώνονται τα εξής είδη:

- Mapping mash-ups: Πρόκειται για τις πιο γνωστές εφαρμογές, οι οποίες κάνουν χρήση χαρτών. Στην περίπτωση αυτή οι άνθρωποι συγκεντρώνουν περιεχόμενο για πράγματα ή δραστηριότητες, τα οποία μπορούν να συνδυαστούν με τοποθεσίες πάνω σε έναν χάρτη. Οι εφαρμογές αυτές κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας παροχής χαρτών (π.χ. Google, Yahoo) συνδυάζοντας δεδομένα με σημεία πάνω στο χάρτη.
- Video and photo mash-ups: Το διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορους δικτυακούς τόπους που φιλοξενούν video ή φωτογραφίες, τα οποία περιέχουν και μεταδεδομένα (metadata), δηλαδή πληροφορίες σχετικά με το ποιος πήρε τη φωτογραφία, πότε και πού. Αυτό έχει οδηγήσει στην κατασκευή εφαρμογών mash-ups, οι οποίες

συγκεντρώνουν τις φωτογραφίες μαζί με άλλες πληροφορίες και τις συνδυάζουν με τα μεταδεδομένα.

- **Searchandshoppingmash-ups:** Οι εφαρμογές αυτές αφορούν συγκριτικούς καταλόγους μεταξύ προϊόντων. Επιπλέον, προσφέρουν δυνατότητες αναζήτησης για τους διαθέσιμους προμηθευτές. Οι εφαρμογές είχαν δημιουργηθεί πριν τα “mash-up” και το “Web 2.0”. Ωστόσο, απέκτησαν άλλη σημασία από τη στιγμή που η Amazon και το eBay κατασκεύασαν τα δικά τους APIs παρέχοντας τη δυνατότητα πρόσβασης στο περιεχόμενό τους για οποιαδήποτε χρήστη.
- **Newsmash-ups:** Οι διάφορες πηγές που δημοσιεύουν νέα έχουν χρησιμοποιήσει τεχνολογίες RSS προκειμένου οι επισκέπτες τους να έχουν τα νέα στον υπολογιστή τους ή στον προσωπικό τους δικτυακό τόπο. Οι εφαρμογές του είδους αυτού επιτρέπουν σε έναν χρήστη να συγκεντρώνει νέα από διάφορες πηγές έως ότου δημιουργήσει την προσωπική του εφημερίδα στο δίκτυο βάση των ενδιαφερόντων του. (Τοράκη,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τουρισμός και εφαρμογές του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων σε αυτόν

2.1 Εναλλακτικοί ορισμοί τουρισμού

Ο τουρισμός, όπως άλλωστε και πολλές άλλες έννοιες μπορεί να λάβει διαφορετικούς ορισμούς ανάλογα με την προσέγγιση που ακολουθείται στην ερμηνεία του. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να δοθούν ορισμοί που δίνουν έμφαση στην επιχειρηματική προσέγγιση και στην οικονομική βιομηχανία του τουρισμού ενώ θα μπορούσε να δοθεί ορισμός που χρησιμοποιεί ως κριτήριο τον χρόνο παραμονής των τουριστών σε ένα μέρος.

Σύμφωνα με το Wikipedia:

“Ο τουρισμός είναι ταξίδι για αναψυχή ή για εργασία. Επίσης, είναι η θεωρία και η πρακτική της προσέλκυσης, φιλοξενίας και ψυχαγωγίας των τουριστών και γενικότερα της επιχειρηματική δραστηριότητα που περιβάλλει την διαδικασία αυτή. Ο τουρισμός μπορεί να είναι διεθνής ή εντός της χώρας του ταξιδιώτη.”

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού:

“Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό γενικότερα, με όρους που ξεπερνούν την κοινή αντίληψη του τουρισμού ότι περιορίζεται μόνο στη δραστηριότητα των διακοπών, καθώς οι άνθρωποι "ταξιδεύουν και παραμένουν εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα και συνεχές έτος για ψυχαγωγία, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς.”

2.2 Τα κανάλια διανομής του τουρισμού

2.2.1 Γενικά για την τουριστική διανομή

Με τον όρο τουριστική διανομή ορίζεται η ποικιλία των χρησιμοποιούμενων καναλιών για την επέκταση και προώθηση των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος. Τα κανάλια διανομής είναι τα μέσα με τα οποία μπορεί ένα προϊόν να φτάσει στους πελάτες που απευθύνεται.

Η αποτελεσματική διανομή προϊόντων διευκολύνει τις πωλήσεις του προϊόντος πριν από την πραγματική χρήση τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν οι αγορές-στόχοι περιλαμβάνουν διεθνείς επισκέπτες που ταξιδεύουν σε ένα δομημένο προπληρωμένο δρομολόγιο ή εγχώριοι ταξιδιώτες που προτιμούν να επιβεβαιώσουν τα δρομολόγιά τους πριν ταξιδέψουν. Οι εκ των προτέρων πωλήσεις αυτών των προϊόντων δίνουν το πλεονέκτημα του σωστού προγραμματισμού για τις εταιρείες παρόχους των προϊόντων.

Οι μικροί φορείς εκμετάλλευσης πωλούν συνήθως απευθείας στους πελάτες και δεν χρησιμοποιούν απαραίτητα πολλά κανάλια διανομής για να πουλήσουν το προϊόν τους. Διευρύνοντας τον αριθμό καναλιών διανομής για τις πωλήσεις ενός τουριστικού προϊόντος, μπορεί να βελτιωθούν σημαντικά οι πωλήσεις και η κερδοφορία.

2.2.2 Τα κανάλια διανομής

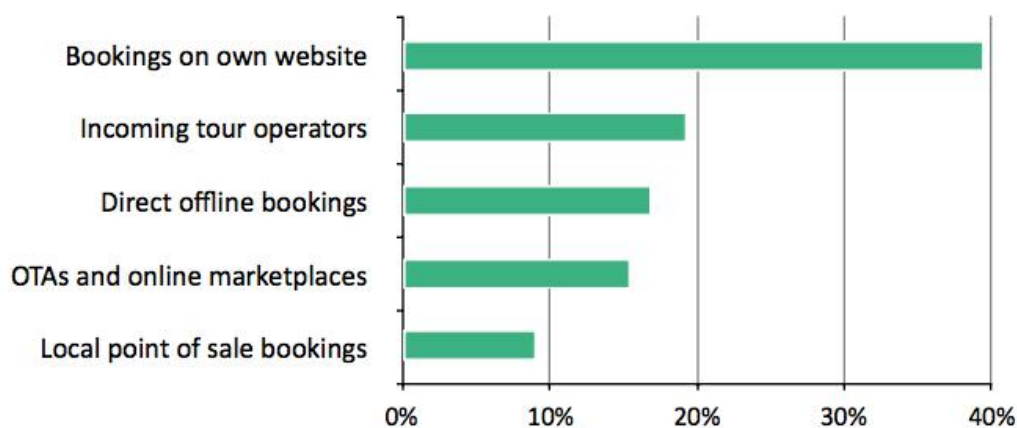
Ο τουρισμός όπως και κάθε άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει συγκεκριμένους τρόπους για να αξιοποιηθεί και να πωληθεί στον τελικό καταναλωτή. Οι τρόποι πώλησης του ευρύτερου προϊόντος του τουρισμού και των συγγενών προϊόντων του αποτελούν και τα κανάλια διανομής του τουρισμού.

Τα κανάλια διανομής του τουρισμού δεν είναι ακριβώς τα ίδια για όλες τις εποχές. Αυτή η διαφοροποίηση ανάμεσα στις δεκαετίες οφείλεται κυρίως στην τεχνολογική εξέλιξη με την οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα αν όχι όλα τότε τα περισσότερα κανάλια διανομής. Σημαντικό ρόλο στην χρήση των καναλιών διανομής διαδραματίζουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες(ηλεκτρονικών πρακτορείων ή μη

ηλεκτρονικών) που τα χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν πρόσβαση στους πελάτες τους.

Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από την TrekkSoft (ένας διεθνής πάροχος λογισμικού ηλεκτρονικών κρατήσεων) σχετικά με τις συνήθειες ταξιδιωτικών πρακτόρων και διοργανωτών τουριστικών δραστηριοτήτων, το 72% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερα κανάλια διανομής κατά το επόμενο έτος (2017), ανεξάρτητα από το εάν χρησιμοποιούν ήδη ή όχι (Fuggle L.,2016).

Διάγραμμα: Απαντήσεις στην έρευνα της Trekksoft σχετικά με την σημασία των καναλιών διανομής



Πηγή: Fuggle L.,2016

- *Οι ιδιωτικές ιστοσελίδες:* Σύμφωνα με την έρευνά του 2016, η άμεση κράτηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το πιο σημαντικό κανάλι διανομής για ένα σύγχρονο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η λύση αυτή δίνει τα πλεονεκτήματα στο γεγονός ότι οι εταιρείες είναι σε θέση να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τιμολόγησης, το ότι δεν υπάρχουν απαιτήσεις προμήθειας, και μπορούν να διατηρήσουν 100% έλεγχο πάνω στο εμπορικό σήμα και τις κριτικές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η TrekkSoft ενθαρρύνει τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία κράτησης των χρηστών στις δικές τους ιστοσελίδες, για να εξασφαλίσουν την υψηλότερη οικειοποίηση πελατών.

- *Η υπηρεσία Google MyBusiness:* Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών που επιθυμούν την αναζήτηση περιεχομένου στο διαδίκτυο το πράττουν μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google. Συνεπώς, η ενισχυμένη παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης σε αυτήν είναι από μόνο του ένα κανάλι διανομής. Η διαφήμιση της εταιρίας στην Google είναι κρίσιμη. Επιτρέπει την επιχείρησή της την καταχώρηση, των ωρών λειτουργίας, του αριθμού τηλεφώνου και των οδηγιών πρόσβασης για τους Χάρτες Google. Με αυτόν τον τρόπο πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες για περιήγηση υποψηφίων πελατών στον ιστότοπο της επιχείρησης.
- *Η χρήση της πλατφόρμας του Tripadvisor:* Το Tripadvisor είναι τα τελευταία χρόνια μια από τις εξέχουσες πλατφόρμες αναζήτησης τουριστικών επιχειρήσεων δηλαδή ξενοδοχείων, εστιατορίων και άλλων επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Λόγω του μεγάλου βαθμού αξιοπιστίας του, η παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτό εάν συνδυάζεται και με καλές κριτικές από πελάτες αποτελεί από μόνο του ένα κανάλι διανομής τουρισμού.
- *Τα κοινωνικά δίκτυα:* Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την επιτομή της επικοινωνίας την σύγχρονη εποχή. Οι δισεκατομμύρια χρήστες σε συνδυασμό με τις άπειρες δυνατότητες προβολής, διαφήμισης και διασύνδεσης αποτελούν όπλο για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Πέρα από την απλή ενημέρωση, μέσα από αυτά δίνεται η δυνατότητα οπτικοακουστικής προβολής, άμεσης επικοινωνίας, στοχευμένης διαφήμισης(Facebook) και επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Ιδιαίτερη σημασία έχει να εντοπιστεί σε ποια κοινωνικά δίκτυα δουλεύει περισσότερο το εργαλείο του Web 2.0 "Word of Mouth". Για παράδειγμα σε περίπτωση που οι εκδρομές και τα πακέτα που προσφέρονται είναι οπτικά εμπορεύσιμα τότε αξίζει η επένδυση στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram.
- *Οι κρατήσεις εκτός διαδικτύου:* Όταν γίνεται αναφορά σε κρατήσεις εκτός διαδικτύου προφανώς υπονοείται η κράτηση με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οι απευθείας κρατήσεις εκτός σύνδεσης δεν έχουν εκτοπιστεί ακόμα και στην ψηφιακή εποχή. Στην πραγματικότητα, στην έρευνά το είδος αυτό κατέλαβε την τρίτη πιο

σημαντική θέση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Όπως αναμένεται, οι κρατήσεις εκτός σύνδεσης είναι ιδιαίτερα σημαντικές για υπαίθριες δραστηριότητες και επιχειρήσεις. Οι δραστηριότητες αυτές συχνά εξαρτώνται από τις καιρικές συνθήκες, συχνά σε περιοχές με λιγότερη σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ η απομάκρυνση μπορεί να είναι ένας παράγοντας, όπου οι ταξιδιώτες προτιμούν να πάνε απευθείας σε κάποιον προμηθευτή. Επίσης κάποιοι τουρίστες προτιμούν να αποστασιοποιούνται από το διαδίκτυο όταν κάνουν διακοπές, αφήνοντας το τηλέφωνό τους ή το laptop πίσω στο δωμάτιό τους.

- *Ιστοσελίδες τοπικής αυτοδιοίκησης:* Οι σελίδες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την προβολή των επιχειρήσεων καθώς οι τουρίστες που έχουν επιλέξει να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη περιοχή πολλές φορές μπαίνουν σε τέτοιου είδους σελίδες για να αντλήσουν πληροφορίες που αφορούν υποδομές, δρομολόγια μεταφορικών μέσων, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης ή ακόμα και δραστηριότητες που διοργανώνει η εκάστοτε τοπική αυτοδιοίκηση. Συνεπώς, η προώθηση επιχειρήσεων μέσα από αυτές μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό κανάλι διανομής τουρισμού.

2.3 Γενικά για τις εφαρμογές του Web 2.0

Το Web 2.0 βρίσκει εφαρμογές σε πολλούς τομείς. Συνεπώς, εφαρμόζεται και στον τομέα του τουρισμού. Όπως μελετάται στην παρούσα εργασία, το Web 2.0 θεωρείται ότι είναι μία από τις πιο δημοφιλείς online δραστηριότητες στην αναζήτηση ταξιδιών. Μελέτες έχουν προσδιορίσει τις online κοινότητες ως σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές, αλλά και ως ένα αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Οι εφαρμογές αυτές έχουν ονομαστεί Travel 2.0 από τον Philip C. Wolf, τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της PhoCusWright, μιας ηγετικής εταιρείας παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών στον τουριστικό ανταγωνισμό. Κατά την εφαρμογή του Web 2.0 στον τουρισμό οι τουρίστες δημοσιεύουν πληροφορίες εκφράζοντας τη γνώμη τους και τις προσωπικές τους εμπειρίες. Επίσης, αναρτούν σχόλια και στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο, σχετικά με τα

ξενοδοχεία, τους προορισμούς και τα τοπικά τουριστικά αξιοθέατα (*Miguens, Baggio, R. & Costa, 2008*).

Ακόμα, υπάρχει η δυνατότητα να θέτουν ερωτήματα και να αναζητούν τις απαντήσεις. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της online κοινωνικής δικτύωσης για τη σχεδίαση ενός ταξιδιού είναι ότι γεφυρώνει τα χάσματα που προκύπτουν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης επιτρέποντας την αλληλεπίδραση και τη διάδοση των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων που δε μοιράζονται τις ίδιες κοινωνικές συνήθειες και τις ίδιες πολιτιστικές ιδέες. Αυτό καθιστά την επικοινωνία πολυπολιτισμική και ως εκ τούτου η συνεργασία γίνεται πολυδιάστατη. Επιπλέον, οι πληροφορίες δημιουργούνται από τους χρήστες και όχι από επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Το γεγονός αυτό καθιστά αυτές τις αναφορές πιο αξιόπιστες, καθώς δε δημιουργούνται με στόχο το οικονομικό κέρδος (*Gretzel, & Yoo, 2008*).

2.4 Κατηγορίες δημιουργών περιεχομένου

Στην προσπάθεια να καθοριστεί το προφίλ των ανθρώπων που κάνουν χρήση των ιστοσελίδων προκειμένου να λάβουν αποφάσεις για τα ταξίδια τους, θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι εντοπίζονται διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά στη διαδικασία αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Gretzel και Yoo (2008) οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε συζητήσεις από στόμα σε στόμα (Word-of-Mouth). Οι γυναίκες έχουν περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από τις συστάσεις που λαμβάνουν από τους φίλους τους παρά από τις πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από κάποιον που δραστηριοποιείται στις επιχειρήσεις του τουρισμού. Επίσης, διαφορές δημιουργούνται και εξαιτίας των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από WOM, καθώς το 85% από αυτούς δηλώνουν ότι έμαθαν για τα νέα προϊόντα κυρίως μέσω WOM. Ωστόσο, σύμφωνα με την τουριστική βιβλιογραφία το WOM φαίνεται πως αξιοποιείται σε μεγάλο βαθμό και από τους ηλικιωμένους ταξιδιώτες.

Οι βάσεις της νέας γενιάς στις τουριστικές ιστοσελίδες αποτελούν έργο των χρηστών που έχουν δημιουργήσει το περιεχόμενο. Στον πίνακα 2.1 υπάρχουν τα τρία είδη των δημιουργών περιεχομένου και τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Πρώτον,

υπάρχουν οι ανεξάρτητοι εμπειρογνώμονες, όπως είναι οι ιστοσελίδες τουρισμού από την κυβέρνηση. Ο δεύτερος τύπος είναι οι καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν τον κύριο δημιουργό του περιεχομένου των τουριστικών ιστοσελίδων και βρίσκονται στο κέντρο του ενδιαφέροντος . Τέλος, έναν ακόμη τύπο αποτελούν οι φορείς - πωλητές τουρισμού.

Πίνακας 2.1 Περίληψη των διαφόρων δημιουργών περιεχομένου των πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση με τον τουρισμό

Είδη δημιουργών περιεχομένου	Περιγραφή / Χαρακτηριστικά	Παραδείγματα
Ανεξάρτητος Εμπειρογνώμονας	<p>Οι πληροφορίες δημιουργούνται από αυτό που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ως ανεξάρτητους φορείς ή από φορείς που επιτρέπουν τις δημοσιευμένες πληροφορίες. Αυτό συμβαίνει διότι έτσι δέχονται τις πληροφορίες ως αντικειμενικές και αξιόπιστες.</p> <p>Οι πληροφορίες είναι αμερόληπτες και χωρίς διαφημίσεις ή αδικαιολόγητες συστάσεις.</p> <p>Η αξιολόγηση και επανεξέταση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών με επακόλουθη αξιολόγηση / σύσταση θα μπορούσαν κάλλιστα να εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.</p> <p>Η χρήση των online συστημάτων συστάσεων βασίζονται σε προφίλ χρηστών που προωθούν αμερόληπτα προϊόντα ή υπηρεσίες.</p>	<p>Κρατικές ιστοσελίδες τουρισμού</p> <p>Τουριστικά γραφεία</p>
Καταναλωτής	<p>Οι πληροφορίες που ενσωματώνονται δημιουργούνται από τον χρήστη.</p> <p>Το περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί ως μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στόμα με στόμα (eWOM-ElectronicWordofMouth).</p> <p>Οι συστάσεις προϊόντος από άλλους ταξιδιωτικούς καταναλωτές φαίνεται πως είναι πιο σημαντικές για τους υποψήφιους αγοραστές, όταν συνδέονται με ένα βιωματικό προϊόν, όπως ο τουρισμός.</p> <p>Αγοράζοντας προθέσεις θα βελτιωθούν με τον αριθμό των θετικών σχολίων που δημοσιεύτηκαν σε ένα ταξιδιωτικό προϊόν / υπηρεσία.</p>	<p>Μπλοκ κοινωνικής δικτύωσης</p> <p>Τουριστικές ιστοσελίδες τρίτων, όπως Tripadvisor.</p>
Πωλητής τουριστικών λειτουργιών	<p>Προώθηση της εμπορίας των προϊόντων του φορέα εκμετάλλευσης μέσω της αναθεώρησης των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ή σε μια ιστοσελίδα συνιστώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν.</p> <p>Η χρήση των online συστημάτων συστάσεων βασίζονται σε προφίλ χρηστών, ώστε να προτείνονται κάποια από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χειριστή.</p>	<p>Προώθηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζεται σε μια εμπορική λίστα.</p>

Πηγή: Burgess S. et al.,2009

2.5 Η συνεισφορά του Web 2.0 στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα. Ο ταξιδιώτης μπορεί να μην έχει ποτέ επισκεφθεί έναν προορισμό ή μπορεί να μην είναι εξοικειωμένος με τον φορέα παροχής υπηρεσιών και αυτό καθιστά τα στοιχεία του Word-of-mouth (WOM) ακόμη πιο διαδεδομένα (*Chatterjee, 2001*).

Οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στο online περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες. Για το λόγο αυτό οι χρήστες πρέπει να παρέχουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά στοιχεία ανάδρασης. Σύμφωνα με τους Chung και Μπούχαλη (2008) τα άτομα, όταν σκοπεύουν να ταξιδέψουν, τείνουν να κάνουν εκτεταμένη έρευνα και να αναζητούν πληροφορίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι απτά και δεν μπορούν να αξιολογηθούν εκ των προτέρων (*Chung & Buhalis, 2008*).

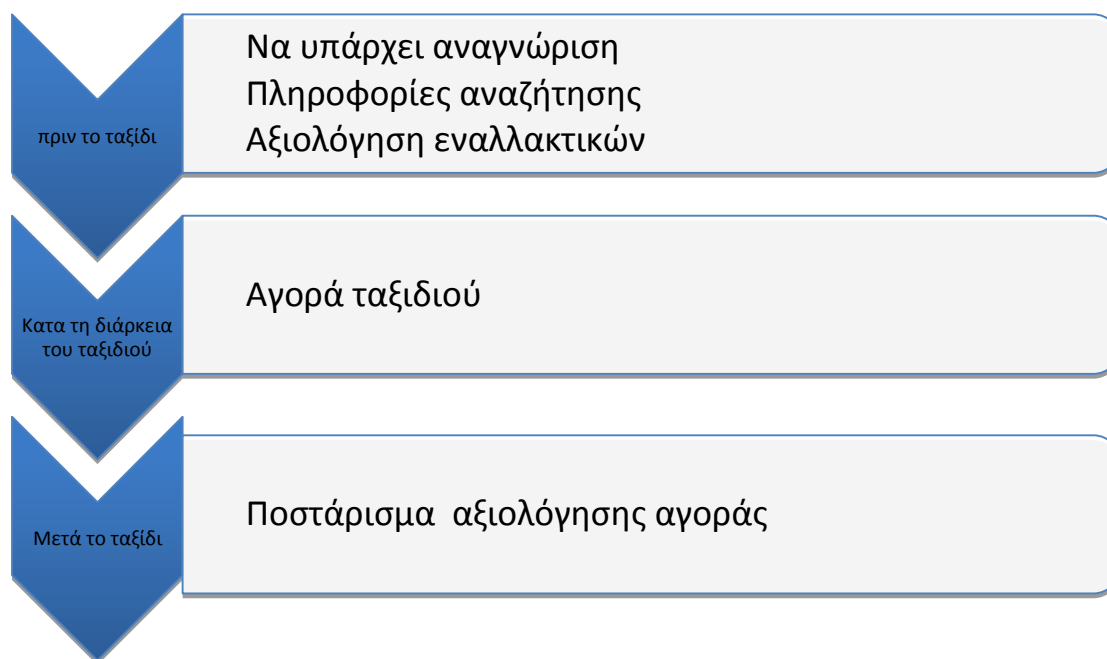
Επιπλέον, το κόστος ενός ταξιδιού στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μεγάλο. Συνεπώς, τα άτομα είναι πολύ προσεκτικά και προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες που θα μεγιστοποιήσουν τις γνώσεις τους από αξιόπιστες πηγές. Γενικά, θεωρείται ότι όταν απαιτούνται αποζημιώσεις για να αποκτηθούν πληροφορίες, τότε αυτές η πληροφορίες έχουν εμπορικά γνωρίσματα. Από την άλλη πλευρά, αν οι πληροφορίες που παρέχονται από τρίτους, όπως οι κοινότητες για ταξίδια του δικτύου, θεωρούνται πιο αξιόπιστες, τότε οι online κοινότητες θεωρούνται από τις πλέον σημαντικότερες πηγές πληροφοριών που παρέχουν γρήγορες και ενημερωμένες πληροφορίες προορισμού. Σύμφωνα με τον O'Connor (2008) ο ρόλος των διαδικτυακών κοινοτήτων για ταξίδια πρέπει να εξεταστεί από δύο πεδία, τους διαχειριστές και τους ταξιδιώτες. Το πεδίο που αναφέρεται στους διαχειριστές ιστοσελίδων ταξιδιών βοήθα στο να κατανοήσουν καλύτερα πώς μπορούν να διαχειριστούν την εικόνα και τη θέση τους στην περιοχή μέσω της βελτίωσης και προώθησης των υπηρεσιών τους. Από το πεδίο εφαρμογής των ταξιδιωτών, το οποίο πρέπει να τονιστεί περισσότερο, το περιεχόμενο που παράγεται σε απευθείας σύνδεση με τον τουρισμό εξυπηρετεί δύο διακριτούς σκοπούς. Πρώτον, παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Δευτερευόντως, το προαναφερθέν περιεχόμενο μπορεί να χρησιμεύσει και ως σύσταση (*Park & Lee, 2008*).

Ένα από τα βασικά αποτελέσματα των κοινοτήτων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό ταξιδιού είναι η υποστήριξη που παρέχουν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Cox et al. (2009) οι τουρίστες γενικά συλλέγουν και

επανεξετάζουν τις διάφορες μορφές των ταξιδιωτικών πληροφοριών στις αρχές προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος να παρθεί μια βεβιασμένη απόφαση.

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο ρόλος των χρηστών δημιουργών του περιεχόμενου (UGC) και των Web 2.0 συστημάτων που σχετίζονται με τον προγραμματισμό μετακινήσεων, θα παρουσιαστούν τα πέντε βασικά στάδια που αποτελούν τη γενική διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού (Σχήμα 2.1). Οι ταξιδιώτες που βασίζονται σε αυτό το πρότυπο, όταν αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, σύμφωνα με τους Cox et al. (2009) είναι δυνατόν να επηρεαστούν κατά τη λήψη απόφασης σε ένα από τα παρακάτω στάδια μέσω των UGCsites.

Σχήμα 2.1 : Η διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών.



Θεωρητικά, οι λόγοι που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι εκείνοι που μη εμπορικές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες γίνονται πιο διαδεδομένες. Σε αυτό το πλαίσιο πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί προκειμένου να επιβεβαιωθεί αυτή η υπόθεση. Οι Coxetal. (2009) έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα επεσήμαναν ότι χρησιμοποιούν τις UGC και τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και, αφού έχουν ήδη επιλέξει τον προορισμό και τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές διαμονής (28%). Έτσι, τα αποτελέσματά τους επιβεβαιώνουν ότι οι UGC ιστοσελίδες

που σχετίζονται με τον τουρισμό παρέχουν πραγματικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και μπορούν να χρησιμεύουν κι ως συστάσεις (Cox, *et al.*, 2009).

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από τους Gretzel και Yoo (2008), με δείγμα συμμετεχόντων από χρήστες εργαλείων του Web 2.0 για τον τομέα του τουρισμού, η διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πλήθος από παράγοντες τα προβλήματα των οποίων επιλύονται μέσω αποφάσεων σε όλα τα στάδια σχεδιασμού. Η χρήση των αξιολογήσεων από online κοινότητες είναι εκτεταμένη στην λήψη των συγκεκριμένων αποφάσεων. Η πλειοψηφία (77,9%) ισχυρίστηκε ότι βρήκε τις ταξιδιωτικές κριτικές εξαιρετικά σημαντικές προκειμένου να επιλέξει τη διαμονή του, το 33,6% για τους χώρους εστίασης, το 32,5% για το τι πρέπει να κάνει κατά τη διάρκεια της παραμονής του, το 27% για τα αξιοθέατα και το 26,6% για το πότε να επισκεφθεί τον προορισμό που έχει επιλέξει (Gretzel, & Yoo, 2008).

2.6 Ο παράγοντας της εμπιστοσύνης

Όπως για κάθε πληροφορία που παρουσιάζεται στο Διαδίκτυο, έτσι και για τις online ταξιδιωτικές πληροφορίες θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο αξιοπιστίας τους. Για να μπορέσει να οριστεί αυτή η αξιοπιστία σχετικά με το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, σύμφωνα με την έρευνα θα πρέπει πρωτίστως οι χρήστες να υιοθετήσουν την ιδέα που αφορά στην εμπιστοσύνη και την πίστη. Σύμφωνα με τους Burgess *et al.* (2009) οι πηγές των πληροφοριών που εξετάζονται και οι ιστοσελίδες που σχετίζονται με ταξίδια είναι εφικτό να χαρακτηριστούν ως απρόσωπες και προσωπικές. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα προϊόντα / πωλητές των υπηρεσιών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων και η δεύτερη περιλαμβάνει πηγές που μπορεί να προέρχονται από στόμα σε στόμα. Σε αυτό το είδος των διαδικτυακών τόπων οι καταναλωτές μπορούν να αναρτούν στο διαδίκτυο το περιεχόμενο με διάφορες μορφές, όπως αξιολογήσεις κείμενων και εικόνες. Όμως, μια σειρά από νομικά και κοινωνικά θέματα που σχετίζονται με αυτό το είδος του online περιεχομένου συζητούνται, δεδομένου ότι μπορεί να επηρεάσουν το επίπεδο της εμπιστοσύνης που αποπνέεται από αυτό το περιεχόμενο. Προϊόντα που βασίζονται στις εμπειρίες ιδιωτών, όπως τα ταξιδιωτικά προϊόντα, δεν μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν πριν από την αγορά, λόγω της φύσης τους και του είδους

των εμπορευμάτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στις συστάσεις του προϊόντος από τους άλλους. Ωστόσο, μπορεί να υπάρχει πάντα μια αμφιβολία από την πλευρά του καταναλωτή, διότι ο τελευταίος περιορίζεται στην προσωπική άποψη του καθενός, πράγμα που σημαίνει ότι δεν έχει μια προσωπική σχέση με το προϊόν (*Duhan et al., 1997*).

Οι πληροφορίες που βασίζονται στη λογική, είναι αιτιολογημένες και συνοδεύονται από αξιόπιστα σχόλια είναι αποδεδειγμένο ότι μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγορά των προϊόντων. Σύμφωνα με τους Litvin et al. (2008), οι καταναλωτές που είχαν ακραίες εμπειρίες είτε πολύ ευνοϊκές είτε πολύ αρνητικές είναι πιο πιθανό να παρέχουν OnLine σχόλια, με αποτέλεσμα αυτές οι περιοχές να θεωρούνται πιο ουδέτερες.

Μία από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ψευδείς ανακοινώσεις. Πολλοί άνθρωποι υποψιάζονται ότι κάποιες από τις πληροφορίες και τα σχόλια είναι ψεύτικα και δημοσιεύτηκαν από τους ανταγωνιστές είτε για να σύρουν προς τα κάτω τις βαθμολογίες των άλλων είτε για να βελτιώσουν τη θέση τους.

Έτσι, υπάρχει κριτική και σκεπτικισμός σχετικά με τη δύναμη της UGC να πείσει τους ταξιδιώτες για τις αποφάσεις που σχετίζονται με τα ταξίδια εξαιτίας των υπαρκτών περιπτώσεων του ψεύτικου περιεχομένου που μπορεί να αναρτηθεί από τους φορείς εκμετάλλευσης ταξιδιωτικών προϊόντων, το οποίο αναρτούν ως ανεξάρτητοι σχολιαστές. Αυτό αυτόματα περιορίζει τον σκοπό της UGC να επηρεάσει τους ταξιδιώτες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς η περιεκτικότητα σε προστιθέμενη αξία δεν είναι πλέον ανεξάρτητη, αντικειμενική και αξιόπιστη (*Bray & Schetzina, 2006*).

Παράλληλα, υπάρχει η αντίληψη πως οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστη και ειλικρινής ως πηγή πληροφοριών, διότι οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν επηρεάζονται από οικονομικά οφέλη, καθώς δε δομούνται για να εξυπηρετήσουν αντίστοιχα συμφέροντα. Αντιθέτως, δημιουργήθηκε καταναλωτικό περιεχόμενο που τείνει να αντανακλά τα θέματα των εμπειριών των καταναλωτών, τις απόψεις και τις πεποιθήσεις που σχετίζονται με γεγονότα για τα ταξίδια και τον τουρισμό και σχόλια που συχνά θεωρείται ότι έχουν σχετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Από την άλλη πλευρά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μερικές φορές το ψεύτικο περιεχόμενο καταχωρείται ως μια μορφή εξαπάτησης είτε με σκοπό να βελτιώσει το προφίλ της εταιρείας είτε με σκοπό να βλάψει τη φήμη της. Ένα βασικό ερώτημα

είναι πώς οι καταναλωτές μπορούν να είναι σίγουροι ότι τα σχόλια που βλέπουν είναι ανεξάρτητα και αξιόπιστα. Σύμφωνα με τον Dellarocas (2000), επισημαίνεται ότι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των σχολίων είναι ο συνολικός αριθμός των αξιολογήσεων που δημοσιεύτηκαν, ανεξάρτητα από το εάν είναι θετικές ή αρνητικές. Επιπλέον, τα ψευδή σχόλια σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται ότι είναι ακραία γεγονός που τα καθιστά λιγότερο αξιόπιστα. Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να υποδεικνύει μια ψεύτικη κριτική είναι η μεγάλη απόκλιση από τον μέσο όρο ή το γεγονός ότι μπορεί να έχει μόνο μια επίσκεψη την ημέρα στην ιστοσελίδα, μια καταχώρηση, μια δημοσίευση, άλλα και μια μόνο αναθεώρηση (Keates, 2007).

Ένα μέσο προστασίας είναι η καταχώριση που χρειάζεται, ώστε τα σχόλια να παραμείνουν αξιόπιστα. Όμως, αυτό δε διασφαλίζει ότι κάποιος δεν έχει κάνει πολλούς λογαριασμούς με διαφορετικά ονόματα χρήστη. Σε γενικές γραμμές ελάχιστα αποδεικτικά στοιχεία βρέθηκαν που να προσδιορίζουν τα ψευδή σχόλια. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για να γίνει κατανοητό το επίπεδο εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και του αν εμπιστεύονται περισσότερο τις UGC ιστοσελίδες σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι ιστοσελίδες του κράτους τουρισμού. Σύμφωνα με μια έρευνα από τους Cox et al. (2009) η πλειοψηφία των ταξιδιωτών (91%) πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες του κράτους τουρισμού είναι η μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών. Το ίδιο αποτέλεσμα παρουσιάζεται στο ερευνητικό έργο των Burgess et al. (2009), όπου αποδεικνύεται ότι στο ταξίδι τους οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ταξιδιωτικές πληροφορίες που παρέχονται στις ιστοσελίδες του κράτους για τον τουρισμό και από ταξιδιωτικούς πράκτορες (μέση τιμή 5,65 και 4,82 έως 10) συγκριτικά με τα σχόλια που παρέχονται από τους ταξιδιώτες σε ιστολόγια και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (μέση τιμή 4,39 και 4,19 για την 10).

Συνοψίζοντας, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι UGC ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον τουρισμό παρέχουν πραγματικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ώστε να χρησιμεύουν ως συστάσεις. Ωστόσο, δρουν ως πρόσθετη πηγή πληροφοριών, καθώς οι επίσημες κρατικές ιστοσελίδες θεωρούνται πιο αξιόπιστες. Οι ταξιδιώτες πρέπει να χρησιμοποιούν τις συμβουλές που παρέχονται από αυτές τις ιστοσελίδες, αλλά πρέπει ταυτόχρονα να γνωρίζουν ότι δεν αποτελούν τη μοναδική αξιόπιστη πηγή (Burgess, et al., 2009).

2.7 Η περίπτωση του TripAdvisor

Η απευθείας σύνδεση κοινωνικής δικτύωσης στα ταξίδια είναι μια νέα μέθοδος που επηρεάζει τον τρόπο που οι τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να παρέχουν αξιολογήσεις για ξενοδοχεία ή σε τοπικά τουριστικά αξιοθέατα. Μερικά παραδείγματα από αυτές τις ιστοσελίδες είναι Booking.com, Expedia.com, Hotelclub.com, Hotels.com, Orbitz.com, Priceline.com, Travelocity.com, Tripadvisor.com και Venere.com.

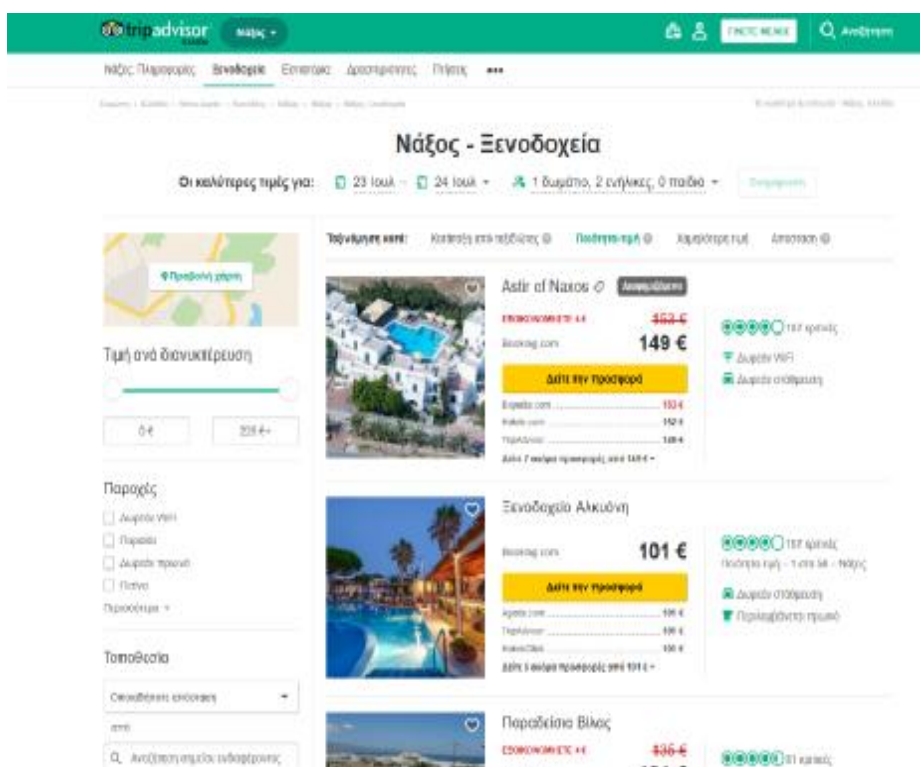
Το TripAdvisor είναι μια Αμερικάνικη εταιρεία που παρέχει κριτικές σε περιεχόμενο που σχετίζεται με ταξίδια. Επίσης περιλαμβάνει ειδικά διαμορφωμένα φόρουμ που αφορούν τα ταξίδια. Οι υπηρεσίες του είναι δωρεάν στους χρήστες και ο ιστότοπος υποστηρίζεται από ένα βασισμένο στη διαφήμιση επιχειρηματικό μοντέλο.

Ο όμιλος TripAdvisor διευθύνει πάνω από 25 εταιρείες στο χώρο του ταξιδιού μεταξύ των οποίων και οι TripAdvisor, Airfarewatchdog, BookingBuddy, Cruise Critic, Family Vacation Critic, FlipKey, GateGuru, Holiday Lettings, Holiday Watchdog, Independent Traveler, lafourchette, OneTime, SeatGuru, SmarterTravel, Tingo, Jetsetter, Travel Library, TravelPod, Viator, VirtualTourist και Kuxun.cn. Το TripAdvisor διατηρεί ιστοσελίδες παγκόσμια σε πολλές χώρες όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Γαλλία, Ιρλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Σερβία, Ινδίες, Ιαπωνία, Πορτογαλία, Βραζιλία, Σουηδία, Ολλανδία, Καναδάς, Δανία, Τουρκία, Μεξικό, Αυστρία, Νορβηγία, Πολωνία, Αυστραλία, Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη, Ρωσία, Ινδονησία, Κίνα και Ελλάδα. Τα κεντρικά του γραφεία είναι στο Νιούτον στη Μασαχουσέτη των Η.Π.Α.. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του το TripAdvisor ισχυρίζεται ότι είναι ο μεγαλύτερος ιστότοπος ταξιδίων στον κόσμο με πάνω από 60 εκατομμύρια μέλη και 170 εκατομμύρια κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και συσχετιζόμενες με το ταξίδι επιχειρήσεις.

Το TripAdvisor ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 από τους Stephen Kaufer και Langley Steinert. Ο Stephen Kaufer ισχυρίζεται πως όταν ιδρύθηκε υπήρχε η σκέψη για έναν ιστότοπο προβολής περιεχομένου από εφημερίδες, περιοδικά και τουριστικά βιβλία και όχι ένα ευρύτερο κοινωνικό μέσο στο οποίο θα αναγράφονταν κριτικές από τους χρήστες. Την αρχική του χρηματοδότηση την έλαβε από την Flagship Ventures, το Bollard Group και από ιδιωτικούς επενδυτές. Η εταιρεία εξαγοράστηκε από την IAC/InterActiveCorp το 2004 η οποία ονομάστηκε έπειτα Expedia.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα στιγμιότυπο οθόνης από το TripAdvisor. Αφού έγινε πλοήγηση στην αρχική σελίδα του ιστότοπου, γίνεται εισαγωγή του τόπου προορισμού και κατόπιν επιλογή του είδους επιχείρησης που αναζητούμε (Ξενοδοχεία, Ενοικιαζόμενα, Δραστηριότητες, Εστιατόρια και Πτήσεις).

Εικόνα: Λίστα αναζήτησης του TripAdvisor



Στο συγκεκριμένο στιγμιότυπο επιλέξαμε ως τόπο προορισμού τη Νάξο και ζητήσαμε να μας εμφανίσει τα ξενοδοχεία. Επίσης μπορούν να επιλεγούν άλλες δημοφιλείς λίστες και να εφαρμοστούν από τον χρήστη διάφορα φίλτρα εμφάνισης ξενοδοχείων.

Έτσι ο χρήστης μπορεί να φιλτράρει τις προβολές του ως προς την τιμή, την κατηγορία ξενοδοχείου, το στυλ, τις γειτονιές και τις παρεχόμενες ανέσεις. Σε άλλο σημείο δίνεται η δυνατότητα ταξινόμησης κατά βαθμολογία, τιμή αύξουσα και φθίνουσα και απόσταση. Το υπόλοιπο μέρος της σελίδας καλύπτεται από την λίστα ξενοδοχείων.

Εάν επιλέξουμε κάποιο κατάλυμα από την λίστα μπορούμε να δούμε πληροφορίες τόσο για το κατάλυμα όσο και για την αξιοπιστία του ως προς τους πελάτες. Στο πάνω μέρος της σελίδας βλέπουμε όλες τις πληροφορίες που αφορούν το ξενοδοχείο όπως διεύθυνση και περιοχή. Επιπρόσθετα, μπορούμε να διαβάσουμε τις διαθέσιμες κριτικές παλαιότερων πελατών του ξενοδοχείου, να δούμε τους χώρους και τις παροχές του καθώς και να αποθηκεύσουμε το κατάλυμα στο προφίλ μας ώστε να το θυμόμαστε.

Σε άλλο σημείο φαίνεται η βαθμολογία του καταλύματος από τους ταξιδιώτες σε μορφή γραφήματος καθώς επίσης και ειδικό φίλτρο επιλογής των κριτικών ανάλογα με το είδος των ταξιδιωτών (ζευγάρια, επιχειρηματίες κ.λ.π.).

Για τους χρήστες που επιθυμούν περισσότερες λεπτομέρειες δίνεται η δυνατότητα ανάγνωσης κριτικών, ώστε εκεί ο ταξιδιώτης να λάβει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες επιθυμεί. Επίσης, δίνει την δυνατότητα απευθείας κράτησης μέσω κάποιου διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου (Booking.com, Expedia, Hotels.com).

Αυτή η ιστοσελίδα είναι βασισμένη στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες που βασίζονται σε αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών που προγραμματίζουν τα ταξίδια τους ώστε να βοηθήσει στις αποφάσεις τους. Οι περισσότερες από τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο TripAdvisor είναι αυτόνομα και δημιουργείται από τους χρήστες του και εκτός από τις αξιολογήσεις, με πολυμεσικά στοιχεία μπορούν επίσης να τοποθετηθούν. Η κύρια διαφορά μεταξύ του TripAdvisor και των άλλων ιστοσελίδων που αναφέρονται παραπάνω, είναι ότι από το Tripadvisor ο χρήστης δεν μπορεί να κάνει κρατήσεις σε ξενοδοχεία, μπορεί να δει μόνο σχόλια, προτάσεις, ο δείκτης δημοτικότητα και τη βαθμολογία τους, ή να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με εστιατόρια, χώροι διαμονής, θέσεις αξιοθέατα και συμβουλές σχεδιασμού. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα θέμα και να θέτουν ερωτήματα που μπορούν να απαντηθούν από τους ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί έναν προορισμό και μπορούν να εκφράσουν τη δική τους εμπειρία, έτσι ώστε οι χρήστες μπορούν να πάρουν ποσοτική ανάδραση (O'Connor, 2008). Όπως αναφέρεται παραπάνω, ο παράγοντας της εμπιστοσύνης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και είναι εξαιρετικά σημαντικό να εξασφαλιστεί η ασφάλεια και το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών που έχουν αναρτηθεί. Για το λόγο αυτό, αν και είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί η πληροφορία διαχέεται μέσω του Διαδικτύου, μόνο τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια. Το Tripadvisor ζητά κάποια

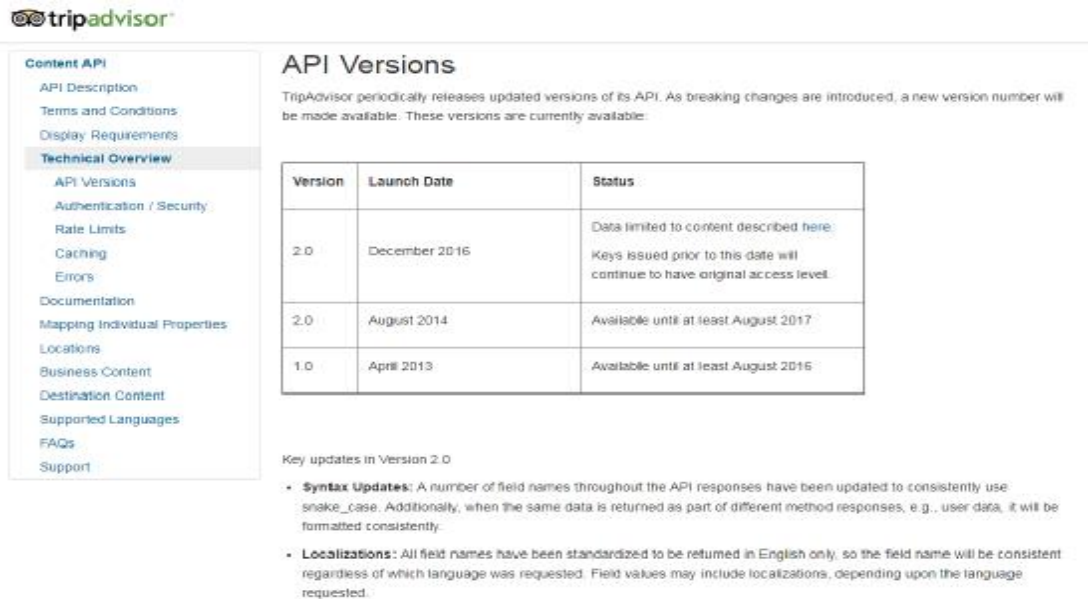
προσωπικά στοιχεία που μπορεί να εντοπίσει το χρήστη, συμπεριλαμβανομένων όνομα και το επώνυμο του, τον αριθμό τηλεφώνου, την ταχυδρομική και ηλεκτρονική διεύθυνση, το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης. Το TripAdvisor μπορεί επίσης να συλλέγει αυτόματα κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον υπολογιστή του χρήστη όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα, όπως δεδομένα συνεδρίας, συμπεριλαμβανομένης της διεύθυνσης IP, το λογισμικό πρόγραμμα περιήγησης στο Web και αναφορές σε αυτό.

2.8 Το OpenAPI του Tripadvisor

Πολλές από τις Web 2.0 διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας χρησιμοποιούν τις περισσότερες φορές πάνω από ένα εργαλείο του συμμετοχικού διαδικτύου. Ένα κλασικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης είναι και το Tripadvisor το οποίο θα παρουσιαστεί παρακάτω από την πλευρά των Open APIs καθώς η συγκεκριμένη ηλεκτρονική διαδικτυακή πλατφόρμα διαθέτει τέτοιο API για τον διαμοιρασμό πληροφοριών.

Το API του tripadvisor βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://developer-tripadvisor.com/content-api/>. Μέσα από το API υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης περιεχομένου με το οποίο μπορεί να εμπλουτιστεί οποιαδήποτε διαδικτυακή σελίδα ή εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας. Το API μπορεί να παρέχει δυναμική πρόσβαση στο περιεχόμενο του TripAdvisor και οι χρήστες μπορούν να εμπλουτίσουν τους ιστότοπους και τις εφαρμογές τους καλώντας το API, αναλύοντας την απάντηση του API και προβάλλοντας τα δεδομένα από την απόκριση στον ιστότοπο τους ή στην εφαρμογή τους.

Εικόνα: Οι εκδόσεις του OpenAPI του Tripadvisor



API Versions

TripAdvisor periodically releases updated versions of its API. As breaking changes are introduced, a new version number will be made available. These versions are currently available:

Version	Launch Date	Status
2.0	December 2016	Data limited to content described here. Keys issued prior to this date will continue to have original access level.
2.0	August 2014	Available until at least August 2017.
1.0	April 2013	Available until at least August 2016.

Key updates in Version 2.0

- Syntax Updates:** A number of field names throughout the API responses have been updated to consistently use snake_case. Additionally, when the same data is returned as part of different method responses, e.g., user data, it will be formatted consistently.
- Localizations:** All field names have been standardized to be returned in English only, so the field name will be consistent regardless of which language was requested. Field values may include localizations, depending upon the language requested.

Οι πληροφορίες που επιστρέφει ως επί το πλείστον το API είναι γεωγραφικού περιεχομένου και περιλαμβάνουν διάφορα σημεία ενδιαφέροντος όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και γενικότερα μέρη που έχουν τουριστικό ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο πληροφορίας οι απαντήσεις που δίνει το API περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως το όνομα του σημείου ενδιαφέροντος, η διεύθυνση του, η συνολική βαθμολογία του, ο αριθμός των κριτικών, ένας σύνδεσμος για την ανάγνωση και ένας για την υποβολή κριτικών και επιπρόσθετες πληροφορίες που αφορούν το κατάλυμα.

Εικόνα: Μια δομή πληροφορίας από το OpenAPI του Tripadvisor

```
"location_id": "99762",  
"name": "Hotel Giraffe",  
"location_string": "New York City, New York",  
"num_reviews": "1033",  
"photo_count": "332",  
"price_level": "$$$$"
```

2.9 Η περίπτωση του Booking

Ένα αντίστοιχο παράδειγμα βέβαια σε διαφορετικό μήκος κύματος είναι και η διαδικτυακή πλατφόρμα Booking.com. Περιλαμβάνει σχεδόν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του TripAdvisor δίνοντας βέβαια την επιπλέον δυνατότητα κράτησης μέσα από το σύστημα του. Το μόνο το οποίο δεν διαθέτει το Booking.com είναι η παρουσίαση διαφορετικών τιμών από διαφορετικές εταιρείες κρατήσεων. Αυτό είναι λογικό, εάν αναλογιστεί κανείς ότι η ιστοσελίδα αυτή διαθέτει τον δικό της μηχανισμό κρατήσεων (BookingEngine) και τον προωθεί κατά αποκλειστικότητα ώστε να επωφελείται από της προμήθειες που λαμβάνει από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Το Booking.com είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος που ξεκίνησε σαν μια μικρή start-up στο Enschede της Ολλανδίας (κοντά στο Amsterdam) και από το 2005 ανήκει και διοικείται από την εταιρεία Priceline που εδρεύει στις Η.Π.Α.. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει διαδικτυακές κρατήσεις καταλυμάτων. Ισχυρίζεται στην ιστοσελίδα της ότι διαθέτει πάνω από 630.000 καταλύματα παγκοσμίως και πραγματοποιεί πάνω από 750.000 κρατήσεις ημερησίως. Το 2013 έφερε πάνω από τα 2/3 του τζίρου της Priceline. Το Booking.com είναι διαθέσιμο σε πάνω από 412 διαφορετικές γλώσσες.

Ιδρύθηκε από τον προγραμματιστή Geert-Jan Bruinsma στο Amsterdam το 1996. Ο Geert-Jan Bruinsma εντόπισε ένα κενό στην αγορά διαδικτυακών ταξιδιών, που ήταν η δημιουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας με στόχο να παρέχει διαδικτυακές κρατήσεις για επιχειρήσεις και ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο.

Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρεία αγοράστηκε από τον όμιλο Priceline για 133 εκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α. και έπειτα συγχωνεύτηκε με την ActiveHotels.com, μια ευρωπαϊκή εταιρεία διαδικτυακών κρατήσεων που εξαγοράστηκε από την Priceline για 161 εκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.. Το 2006 η Active Hotels Limited άλλαξε και επισήμως το όνομα της σε Booking.com Limited. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι κινήσεις αυτές βοήθησαν την Priceline να αλλάξει την οικονομική της κατάσταση μεταβαίνοντας από ζημιές 19 εκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. το 2002 σε κέρδη 1 δισεκατομμυρίου το 2011. Αυτή η συγχώνευση χαρακτηρίστηκε ως η πιο επιτυχημένη στην ιστορία του διαδικτύου καθώς καμία άλλη στο χώρο του διαδικτυακού ταξιδιού δεν είχε αποβεί τόσο επικερδής. Μάλιστα κάνοντας μια οποιαδήποτε αναζήτηση στο Google για καταλύματα ή ξενοδοχεία σε κάποια περιοχή το Booking.com είναι συνήθως το πρώτο αποτέλεσμα.

Εικόνα: Λίστα αναζήτησης του Booking

Φιλτράρισμα κατά:

▼ Ο προϋπολογισμός σας

- € 0 - € 50 ανά βράδυ 11
- € 50 - € 100 ανά βράδυ 150
- € 100 - € 150 ανά βράδυ 122
- € 150 - € 200 ανά βράδυ 88
- € 200 + ανά βράδυ 82

▼ Κατηγορία

- 1 αστέρι 17
- 2 αστέρων 55
- 3 αστέρων 24
- 4 αστέρων 8
- 5 αστέρων 2
- Παραθεριστικές καταλύσεις 435
- χωρίς αστέρια 58

▼ Ψυχαγωγία & χαλάρωση

- Ενοίκιο ποδηλάτων (επιπλέον χρέωση) 264
- Πιστοπορία 138
- Κατάδυση 121
- Ξαπιδωτό 136
- Παραλία 121

▼ Διαθεσιμότητα

- Να μην εμφανίζονται τα εξαντλημένα καταλύματα

▼ 24ωρη ρεσεψιόν

- Ρεσεψιόν ανοιχτή καθημερινά, όλο το 24ωρο 74

▼ Δωρεάν ακύρωση & άλλα


- Δωρεάν ακύρωση 221
- Κράτηση χωρίς πιστωτική κάρτα 27
- Χωρίς προπληρωμή 148

▼ Πρόσβαση σε παραλία

- Παραλία 105

▼ Γεύματα

- Με πρωινό 81
- Περιλαμβάνεται πρωινό & μεσημεριανό 1



Περιλαμβάνει πρωινό

Νάξος Χώρα 109 επαληθευμένα σχόλια

Πιο πρόσφατη κράτηση πριν από 1 ώρα


Διθέσιμο δωμάτιο με 2 μονά ή 1 διπλό κρεβάτι

€ 165

Μεγάλη ζήτηση - μένουν μόνο 2 δωμάτια στον ιστοχώρο μας!

Περιλαμβάνει πρωινό

[Δείτε τα τελευταία διαθέσιμα δωμάτιά μας >](#)




Νάξος Χώρα

Naxos Dream Studios

Εξαιρετικό 9,4
185 επαληθευμένα σχόλια
Τοποθεσία 9,7

Μόλις το χάσατε. Το τελευταίο μας δωμάτιο εξαντλήθηκε χθες.
Δεν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο σε αυτό το κατάλυμα.

Οι ημερομηνίες σας είναι πολύ δημοφιλείς! Δείτε άλλα καταλύματα στον προορισμό Νάξος.



Αγία Άννα Νάξου

Ανεμόμυλος 155 επαληθευμένα σχόλια

Εξαιρετικό 9,2
155 επαληθευμένα σχόλια
Τοποθεσία 9,4

1 άτομο το κοιτάζει αυτή τη στιγμή

Πιο πρόσφατη κράτηση πριν από 1 ώρα


Τετράκλινο δωμάτιο 25 π.μ. - 25 π.μ.
Χωρίς ρίσκο: μπορείτε να ακυρώσετε αργότερα, όπως εξασφαλίσατε αυτή την επιπλέον τιμή σήμερα.

€ 160

Μόνο 1 ακόμα στον ιστοχώρο μας!

ΔΩΡΕΑΝ ακύρωση
Δεν απαιτείται προπληρωμή

[Επιλέξτε το διαμέρισμά σας >](#)



Νάξος Χώρα

Santa Katerina Apartments & Studios

Άριστο 9,6
111 επαληθευμένα σχόλια
Τοποθεσία 9,4
Αγαπημένο των επισκεπτών

1 άτομο το κοιτάζει αυτή τη στιγμή

Έγινε 1 κράτηση τις τελευταίες 48 ώρες

Συζητά 50 π.μ. - Μεγαλύτερο από τον μέσο όρο σε Νάξος Χώρα

€ 167

Μόνο 1 ακόμα στον ιστοχώρο μας!

[Επιλέξτε το διαμέρισμά σας >](#)

Στο αριστερό τμήμα της οθόνης βλέπουμε τα διάφορα κριτήρια αναζήτησης καταλύματος τα οποία προσφέρονται στον χρήστη ώστε να επιλέξει το κατάλυμα που επιθυμεί. Στο δεξί μέρος της σελίδας υπάρχουν οι πρόσφατες αναζητήσεις του χρήστη (εφόσον είναι συνδεδεμένος), καθώς επίσης και προτάσεις από τον ίδιο τον ιστότοπο για επόμενους προορισμούς των ταξιδιωτών.

Επιπρόσθετα, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διασυνδεθεί στην πλατφόρμα και να διαχειρίζεται διάφορες ρυθμίσεις στο προφίλ του. Εφόσον ο χρήστης επιλέξει το κατάλυμα της αρεσκείας του, υπάρχει η δυνατότητα να ολοκληρώσει την κράτηση καταχωρώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του. Ανάλογα με την ειδική ένδειξη που αναγράφεται δίπλα από κάθε δωμάτιο, ο χρήστης πληρώνει είτε απευθείας με χρέωση στην κάρτα του είτε με πληρωμή κατά την άφιξη του σε μετρητά σε ενδεχόμενη επιστρέψιμη ή μη επιστρέψιμη τιμή. Και στις δύο περιπτώσεις το ξενοδοχείο διατηρεί το δικαίωμα να χρεώσει τον καταναλωτή με το

47

ποσό σε περίπτωση που δεν εμφανιστεί στο κατάλυμα και ανάλογα με τις πολιτικές ακυρώσεων τις οποίες ο χρήστης έχει δικαίωμα να χρησιμοποιήσει.

Από όλες τις παραπάνω πληροφορίες κατανοούμε ότι αναφερόμαστε σε έναν πλήρως πιστοποιημένο οργανισμό ο οποίος έχει την δυνατότητα ακόμα και να χρησιμοποιεί δεδομένα πιστωτικών καρτών και αξιοποιεί όλα τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής πληροφόρησης και διαδραστικότητας στον τομέα του τουρισμού.

Σημαντικός είναι ο ρόλος του Booking.com ως πάροχος πληροφόρησης μελλοντικών καταναλωτών. Κάθε φορά που ο χρήστης κλείνει μια κράτηση, έχει το δικαίωμα αφού ολοκληρώσει τη διαμονή του να βαθμολογήσει το κατάλυμα που διέμεινε. Αυτό εξασφαλίζει έναν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας στις κριτικές που δέχονται τα διάφορα ξενοδοχεία-καταλύματα και δρα υπέρ του καταναλωτή, καθώς οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων οδηγούνται στο να αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες τους τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα. Έτσι όποιος το επιθυμεί, πριν διαμείνει σε έναν προορισμό μπορεί να επιλέξει αυτό που επιθυμεί βάση κριτηρίων που τον ενδιαφέρουν, όπως καθαριότητα, άνεση, ησυχία κ.λπ.

2.10 Το Wikitravel.org

Ένα παράδειγμα Wiki για τον τομέα του τουρισμού είναι το wikitravel στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://wikitravel.org>. Με πληροφορίες για περισσότερους από 19.000 προορισμούς, σε 16 διαφορετικές γλώσσες, το Wikitravel είναι ένα ολοκληρωμένο wiki αφιερωμένο σε όλα τα ταξίδια. "Με βάση την πεποίθηση ότι οι καλύτερες ταξιδιωτικές πληροφορίες αποκτώνται από άλλους ταξιδιώτες και όχι από τυπωμένους οδηγούς που ενημερώνονται μόνο περιστασιακά, η Wikitravel είναι η ιδανική πηγή για αντικειμενικές και ενημερωμένες ταξιδιωτικές πληροφορίες για τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο που συνέβαλαν οι ταξιδιώτες οι οποίοι βρίσκονταν εκεί ή βρίσκονται εκεί, δήλωσε ο JoeEwaskiw, διευθυντής δημοσίων σχέσεων για τα InternetBrands, η οποία είναι η εταιρεία που απέκτησε την ιδιοκτησία του Wikitravel το 2006. "Με την έκρηξη στη δημοτικότητα των smartphones και άλλων φορητών συσκευών, η πρόσβαση στο Wikitravel εν κινήσει είναι πιο εύκολη από ποτέ".

Ο ιστότοπος έχει κερδίσει το δίκαιο μερίδιο των βραβείων του, συμπεριλαμβανομένου του 2007 WebbyAward για BestTravelWebsite. Ονομάστηκε επίσης μία από τις 50 καλύτερες τοποθεσίες του περιοδικού TimeMagazine του 2008.

Όπως και άλλα wikis, η Wikitravel βασίζεται στην κοινότητα των συνεργατών της για την παρακολούθηση και την επεξεργασία του ιστότοπου. Τέλος, υπάρχουν και κοινοτικοί διαχειριστές που επιβλέπουν τον ιστότοπο ως σύνολο.

Εικόνα: Η αρχική σελίδα wikitravel.org για την Ελλάδα

The image shows a screenshot of the Wikitravel website for Greece. At the top, there is a navigation bar with 'Page: Discussion', 'Read', 'Edit', 'View history', and a search box. Below this is a banner that says 'YOU CAN EDIT THIS PAGE! Just click any blue "Edit" link and start writing!'. The main heading is 'Greece'. Below the heading is a large image of the Parthenon in Athens at night, with the word 'Greece' overlaid in the bottom left corner. To the right of the image is a map of Greece with a location marker. Below the map is a section titled 'Regions' with a list of regions: Thrace, East Macedonia, Central Macedonia, and West Macedonia. On the left side of the page, there is a sidebar with various navigation links such as 'Main Page', 'Project Home', 'Travellers' Pub', 'Recent changes', 'Random page', 'Help', 'Report a problem', 'Upload a picture', 'Wikitravel:Shared', 'Contact Wikitravel', 'Feeds', 'Travel news', 'Tools', 'What links here', 'Related changes', 'Special pages', 'Printable version', 'Permanent link', 'Page information', 'Export as ePub', and 'In other languages'.

Στο στιγμιότυπο που παρατέθηκε φαίνεται το περιεχόμενο του Wikitravel για την Ελλάδα. Παρατίθεται ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών που είναι απαραίτητες για το κοινό που έχει επιλέξει ως υποψήφιο προορισμό ή βρίσκεται ήδη στην Ελλάδα. Σε αυτές τις πληροφορίες περιλαμβάνονται γεωγραφικά δεδομένα όπως πόλεις ή

γεωγραφικά διαμερίσματα και ιστορικά δεδομένα που παρατίθενται με μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία της χώρας. Εκτός από τα παραπάνω, δίνονται και πληροφορίες που αφορούν τις συγκοινωνίες, τις μετακινήσεις και τα καταλύματα πράγμα που μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο σε έναν ταξιδιώτη. Σημαντικές είναι οι πληροφορίες που δίνονται για την τοπική κουζίνα δηλαδή για ιδιαίτερα εδέσματα και ποτά που βρίσκει κανείς μόνο στην Ελλάδα. Τέλος, δίνονται ακόμα και πληροφορίες που αφορούν στοιχεία παράδοσης και συμπεριφοράς των Ελλήνων που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά του ταμπεραμέντου τους, τον τρόπο με τον οποίο εξυβρίζουν κάποιον ακόμα και την έντονη ροπή που έχουν οι Έλληνες προς το κάπνισμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ_3^ο:

Ερευνητικό μέρος

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το ερευνητικό μέρος, το οποίο ολοκληρώνει τη συνολική εργασία συμπληρώνοντας τη θεωρητική της προσέγγιση. Προτού παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, κρίνεται απαραίτητο να γίνει μία ανάλυση του σκοπού και της μεθόδου που αξιοποιήθηκε για τη συλλογή του υλικού και τη διεξαγωγή του ερευνητικού αυτού μέρους.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας αφορά στην μέτρηση της χρήσης των tag στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς των νομών της Κρήτης. Η έρευνα κρίθηκε απαραίτητο να διεξαχθεί με τη βοήθεια του geotagging, με το οποίο εντοπιστήκαν οι προτιμήσεις μέσω των tag που έκαναν οι χρήστες στα social media, όπως το Facebook, το Instagram και το googlemaps για τους νομούς της Κρήτης. Η προσέγγιση αυτή αυτομάτως οδηγεί στην ανάδειξη ενός επιμέρους στόχου που ικανοποιείται μέσω της ακόλουθης έρευνας. Ο στόχος αυτός είναι η μελέτη των χρήσεων των tag στην επιλογή του τουριστικού προορισμού για την Κρήτη μέσα από τα social media (Facebook, Instagram και GoogleMaps).

Ο ανωτέρω σκοπός ικανοποιείται μέσα από την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Ως ερευνητική μεθοδολογία αναφέρεται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της έρευνας, η οποία έχει ως αντικειμενικό σκοπό τη διασφάλιση της συλλογής των κατάλληλων δεδομένων τόσο σε όρους αξιοπιστίας όσο και εγκυρότητας (Parasuraman, et al., 2005). Προκειμένου να συλλεχθούν αξιόπιστα δεδομένα είναι επιτακτική ανάγκη η κατάλληλη σχεδίαση του εργαλείου συλλογής δεδομένων, αλλά πρωτίστως η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής αυτών. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι η ποσοτική, η ποιοτική έρευνα ή ο συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Saunders, et al., 2003).

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στον συγκερασμό της ποσοτικής με την ποιοτική έρευνα. Η συλλογή των αριθμητικών δεδομένων και η ακριβής μέτρησή τους είναι στοιχεία που αποδεικνύουν την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας. Η βαθύτερη ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων και της σημασίας αυτών είναι δείγματα ποιοτικής έρευνας.

Η έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησης της εργασίας, δηλαδή από τον μήνα Ιούνιο του 2016 έως τον Αύγουστο του 2016 και αφορά στο νησί της Κρήτης. Η μελέτη έγινε για κάθε νομό ξεχωριστά συλλέγοντας εικόνες των πιο τουριστικών τοποθεσιών ανά νομό. Η επιλογή των τοποθεσιών έγινε με τυχαίο τρόπο και πρόκειται για 14 τοποθεσίες συνολικά. Εξαιτίας του πλήθους των εικόνων που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο επελέγησαν για κάθε τοποθεσία οι 10 καλύτερες από άποψη ποιότητας και υποδειγματικής απεικόνισης της ζητούμενης κάθε φορά τοποθεσίας.

Οι τοποθεσίες αφορούν είτε στις φυσικές ομορφιές του νησιού είτε σε μουσεία κι αρχαιολογικούς χώρους του νομού Ρεθύμνου, του νομού Χανίων, του νομού Λασιθίου και του νομού Ηρακλείου. Συγκεκριμένα, για το νομό Ρεθύμνου συλλέχθηκαν από 10 φωτογραφίες της Μονής Αρκαδίου, της λιμνοθάλασσας «Πρέβελη», του βενετσιάνικου λιμανιού και του Παλαιοντολογικού μουσείου. Για το νομό Χανίων συλλέχθηκε αντίστοιχος αριθμός φωτογραφιών του Αρχαιολογικού μουσείου, της παραλίας «Μπάλος», του παλιού λιμανιού και του Ναυτικού μουσείου. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για το νομό Λασιθίου συλλέγοντας φωτογραφίες για την παραλία «Κιτροπλατεία», για την παραλία «Αμμούδι» και για το Λαογραφικό μουσείο. Τέλος, όσον αφορά στο νομό Ηρακλείου συγκεντρώθηκαν φωτογραφίες του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού, του Αρχαιολογικού μουσείου και της Βασιλικής του Αγίου Μάρκου.

Στη συνέχεια ακολούθησε ένα ακόμη στάδιο διαλογής φωτογραφιών. Από το σύνολο των 10 φωτογραφιών για κάθε τοποθεσία ξεχωριστά επιλέχθηκε εκείνη που εμφάνιζε να έχει τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις με το geotagging. Αυτό κρίθηκε απαραίτητο, διότι έπρεπε να εντοπιστούν εικόνες που αποδίδουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσω των tag στα social media. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 14 φωτογραφίες, μία για κάθε τοποθεσία. Με τη βοήθεια των tag συλλέχθηκαν πληροφορίες για τα like και τα σχόλια των χρηστών για κάθε διαλεγμένη φωτογραφία.

Η συλλογή των φωτογραφιών οδήγησε στην επεξεργασία των στοιχείων τους (like, σχολίων). Για την οργανωμένη παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν αξιοποιήθηκε η συγκρότηση των διαγραμμάτων. Τα διαγράμματα διαμορφώθηκαν σε ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω της χρήσης του υπολογιστικού προγράμματος. Σε κάθε διάγραμμα παρουσιάζονται υπό μορφή ραβδογράμματος το πλήθος των like και το πλήθος των σχολίων που εντοπίστηκαν για κάθε φωτογραφία ξεχωριστά. Αμέσως

μετά την προβολή των διαγραμμάτων ακολουθεί μία σύντομη ανάλυση των στοιχείων που παρουσιάζουν τα διαγράμματα κάθε εικόνας κάνοντας μία αντιπαραβολή του πλήθους των like με το πλήθος των σχολίων.

3.2 Αποτελέσματα έρευνας.

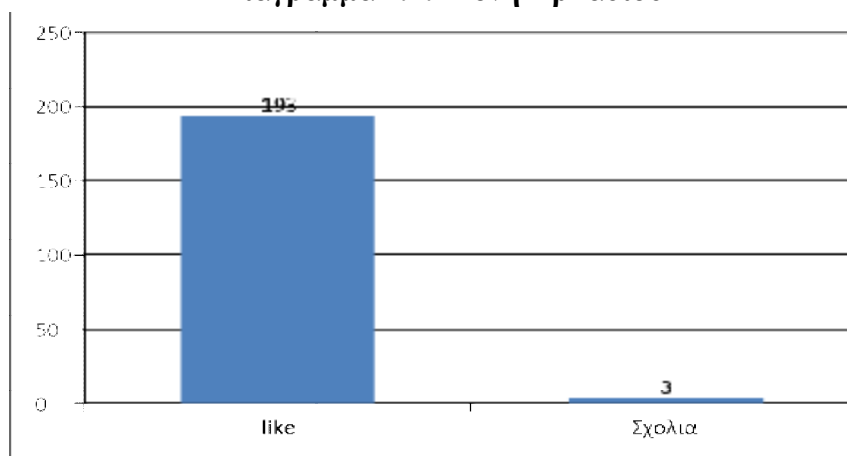
Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες φωτογραφίες από διαφορές τουριστικές περιοχές της Κρήτης με σκοπό να προσδιοριστούν ποσοτικά και να ερμηνευτούν ποιοτικά τα like και τα σχόλια που οι συγκεκριμένες φωτογραφίες έλαβαν στο Instagram.

Ρέθυμνο

Εικόνα 4.1: Μονή Αρκαδίου



Διάγραμμα 4.1: Μονή Αρκαδίου

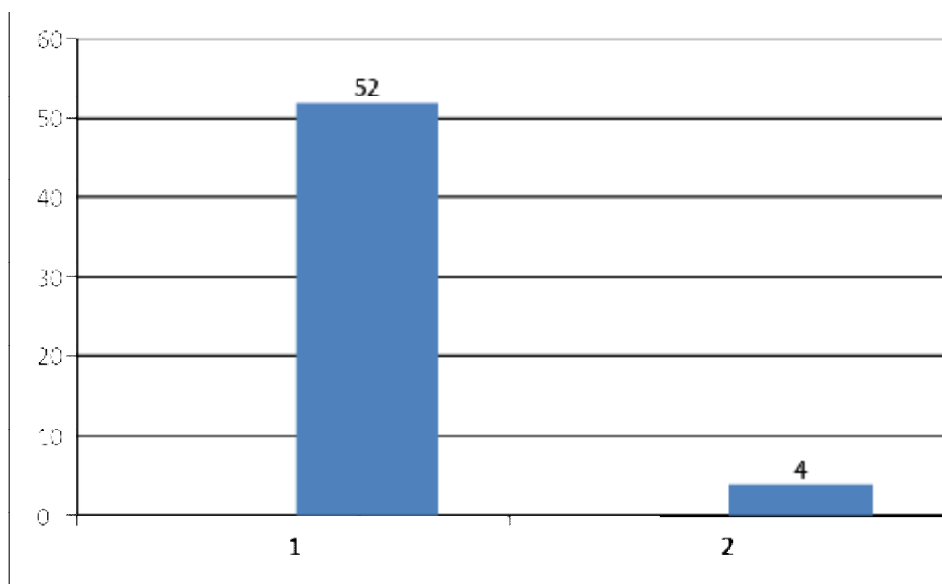


Στην παραπάνω φωτογραφία (εικόνα 4.1) απεικονίζεται η Μονή Αρκαδίου. Αφού την αναζητήσαμε στο Instagram, διακρίναμε ότι γι' αυτήν υπήρχαν 19 like και 3 σχόλια.

Εικόνα 4.2: Λιμνοθάλασσα Πρέβελη



Διάγραμμα 4.2: Λιμνοθάλασσα Πρέβελη

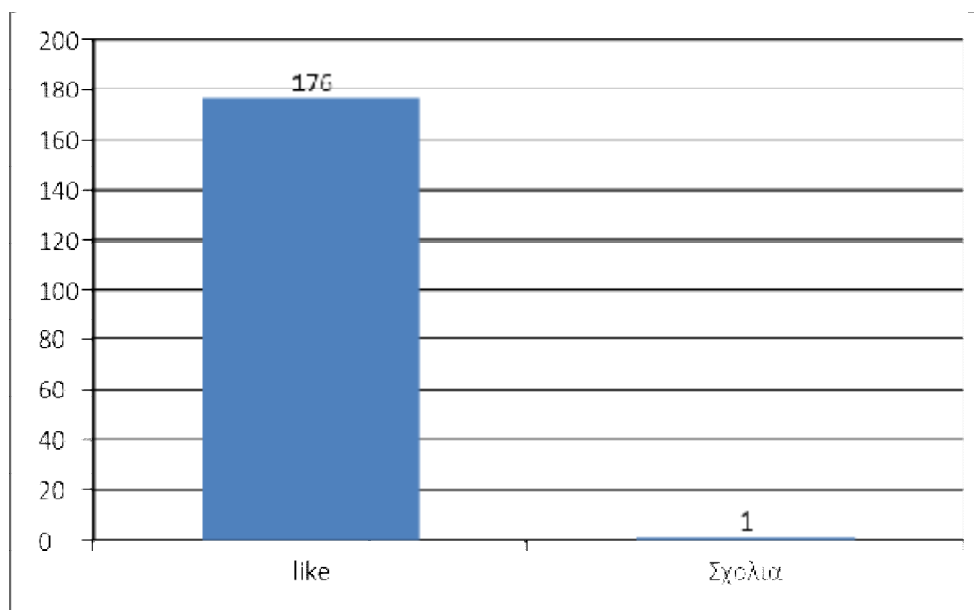


Στο παραπάνω διάγραμμα περιγράφονται τα like που είναι 52 και τα σχόλια που είναι 4 για τη φωτογραφία (εικόνα 4.2) που απεικονίζει τη λιμνοθάλασσα της Πρέβελης.

Εικόνα 4.3: Το Βενετσιάνικο λιμάνι και ο φάρος



Διάγραμμα 4.3: Το Βενετσιάνικο λιμάνι και ο φάρος

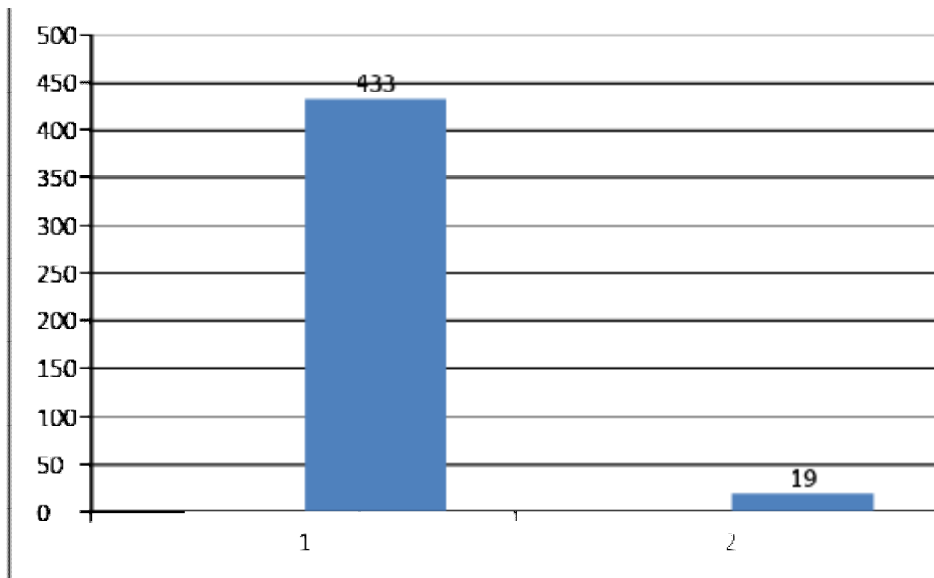


Το παραπάνω διάγραμμα αποδίδει τον αριθμό των like και των σχολίων που δέχτηκε η φωτογραφία (εικόνα 4.3) με το Βενετσιάνικο λιμάνι και τον φάρο του Ρεθύμνου στο Instagram, τα οποία είναι 176 και 1 αντίστοιχα.

Εικόνα 4.4: Παλαιοντολογικό Μουσείο Ρεθύμνου



Διάγραμμα 4.4: Παλαιοντολογικό Μουσείο Ρεθύμνου



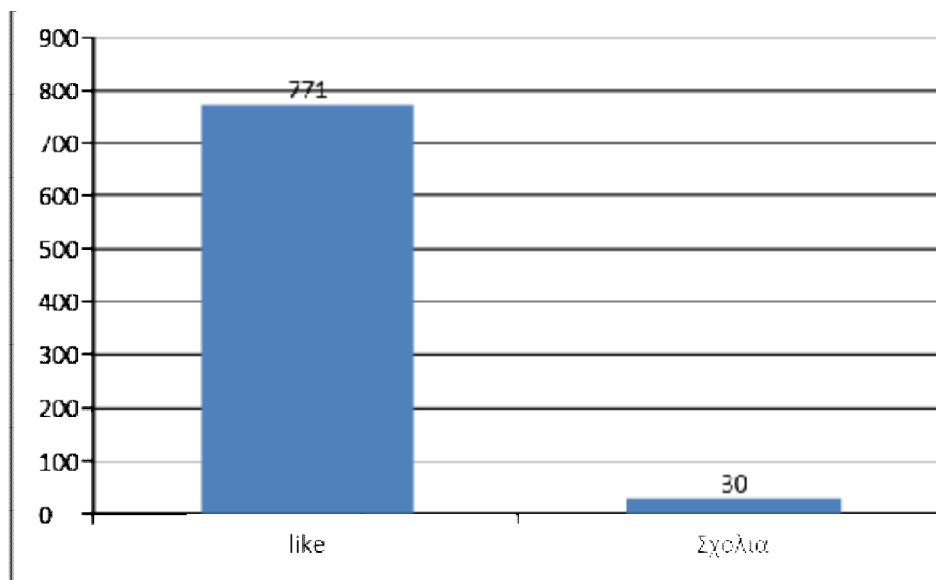
Στο παραπάνω διάγραμμα αποδίδονται ποσοτικά τα like και τα σχόλια που δέχτηκε η φωτογραφία που σχετίζεται με το παλαιοντολογικό μουσείο του Ρεθύμνου (εικόνα 4.4). Σύμφωνα με τα στοιχεία που εντοπίστηκαν τα like αγγίζουν τα 433, ενώ τα σχόλια ήταν 19.

Χάνια

Εικόνα 4.5: Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων



Διάγραμμα 4.5: Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων

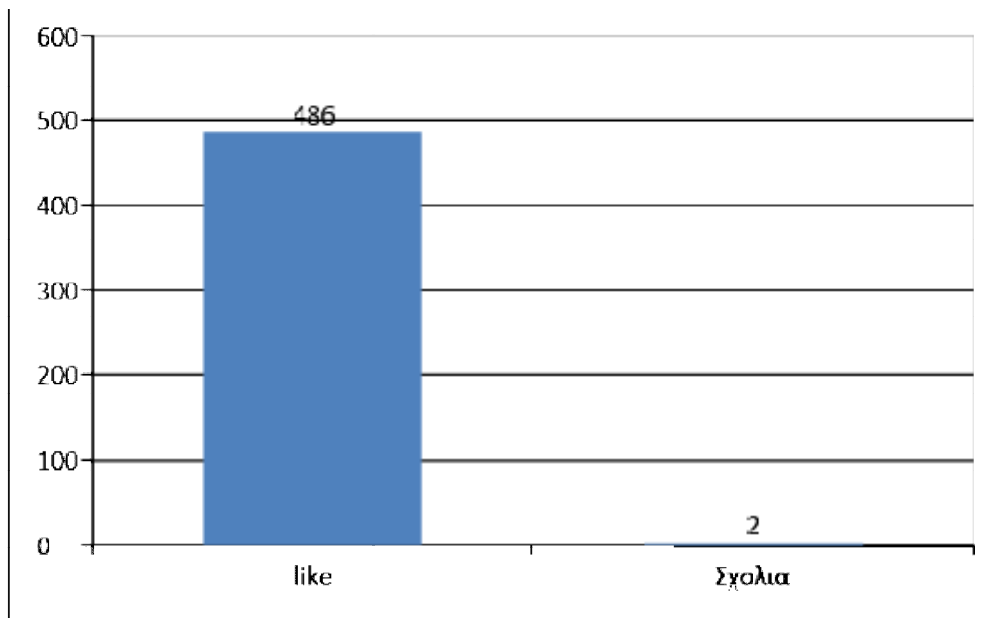


Το ανωτέρω διάγραμμα παρουσιάζει τον αριθμό των like και των σχολίων που έχει συγκεντρώσει στο Instagram η εικόνα 4.5, η οποία απεικονίζει το αρχαιολογικό μουσείο Χανίων. Η συγκεκριμένη φωτογραφία έλαβε 771 like και συγκέντρωσε 30 σχόλια.

Εικόνα 4.6: Παραλία Μπάλος - Χανιά



Διάγραμμα 4.6: Παραλία Μπάλος - Χανιά

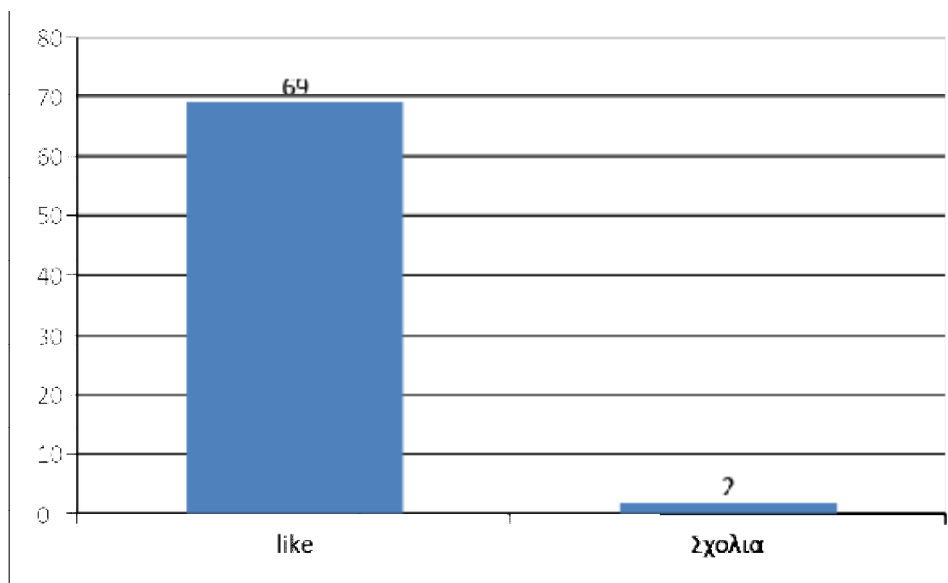


Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται τα like και τα σχόλια για την εικόνα 4.6 της παραλίας του Μπάλου στα Χανιά. Όπως φαίνεται, τα like συγκέντρωσαν τον αριθμό των 486, ενώ τα σχόλια ήταν μόλις δύο.

Εικόνα 4.7: Χανιά παλιό λιμάνι



Διάγραμμα 4.7: Χανιά παλιό λιμάνι

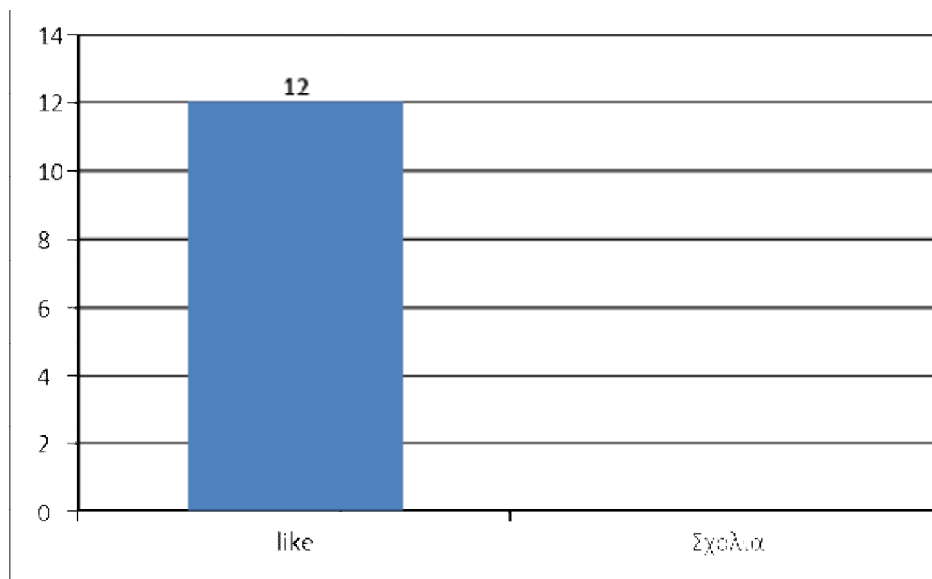


Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται τα 69like και τα 2 σχόλια που έλαβε στο Instagramη φωτογραφία του παλιού λιμανιού των Χανίων.

Εικόνα 4.8: Ναυτικό Μουσείο Κρήτης - Χανιά



Διάγραμμα 4.8: Ναυτικό Μουσείο Κρήτης - Χανιά



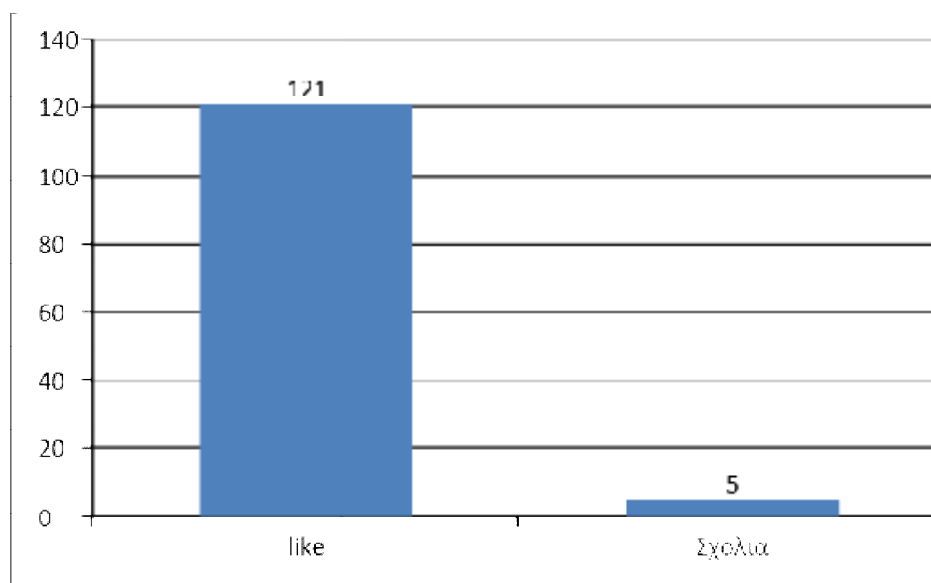
Για τη φωτογραφία που εμφανίζεται στην εικόνα 4.8 και που δείχνει το ναυτικό μουσείο στα Χανιά υπήρχαν 12 like και κανένα σχόλιο στο instagram.

Λασιθι

Εικόνα 4.9: Παραλία Κιτροπλατεία



Διάγραμμα 4.9: Παραλία Κιτροπλατεία

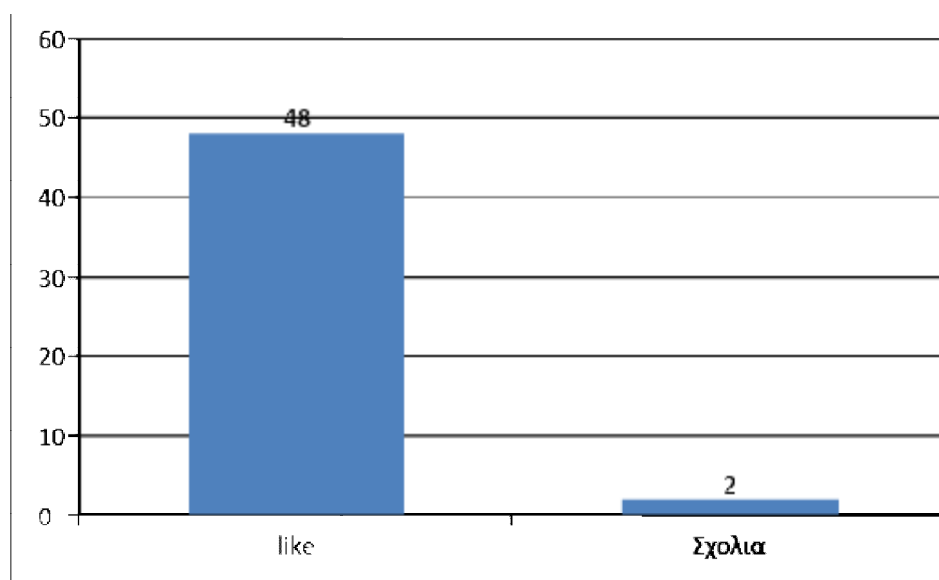


Η παραπάνω εικόνα (εικόνα 4.9) που παρουσιάζει την παραλία στην Κιτροπλατεία στην περιοχή του Αγίου Νικολάου συγκέντρωσε 12 like και 5 σχόλια στο Instagram.

Εικόνα 4.10: Παραλία Αμμουδίου



Διάγραμμα 4.10: Παραλία Αμμουδίου

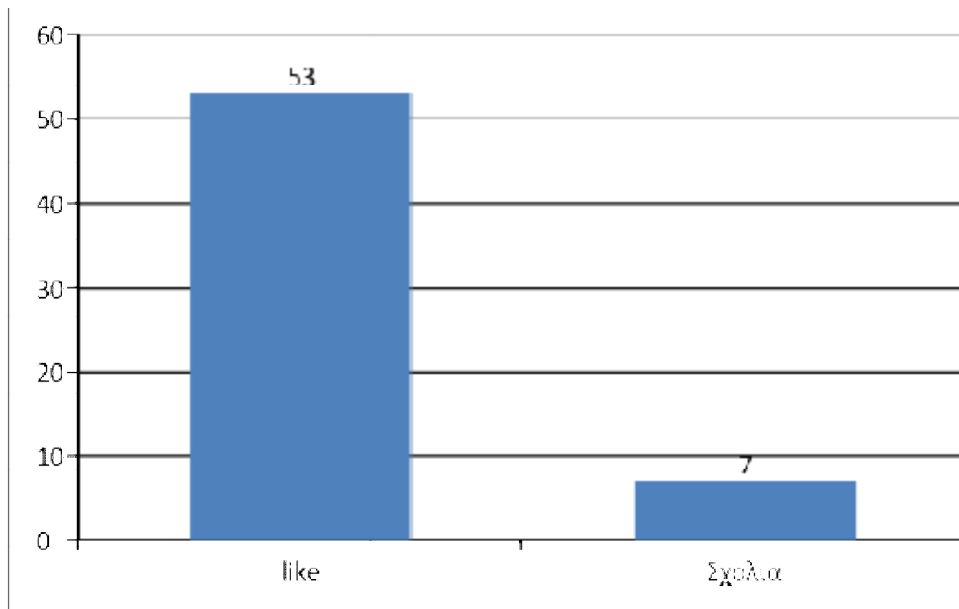


Η παραλία Αμμουδίου (εικόνα 4.10) κατάφερε να συγκεντρώσει στο instagram 48 like και 2 σχόλια.

Εικόνα 4.11: Λαογραφικό μουσείο Αγίου Νικολάου



Διάγραμμα 4.11: Λαογραφικό μουσείο Αγίου Νικολάου



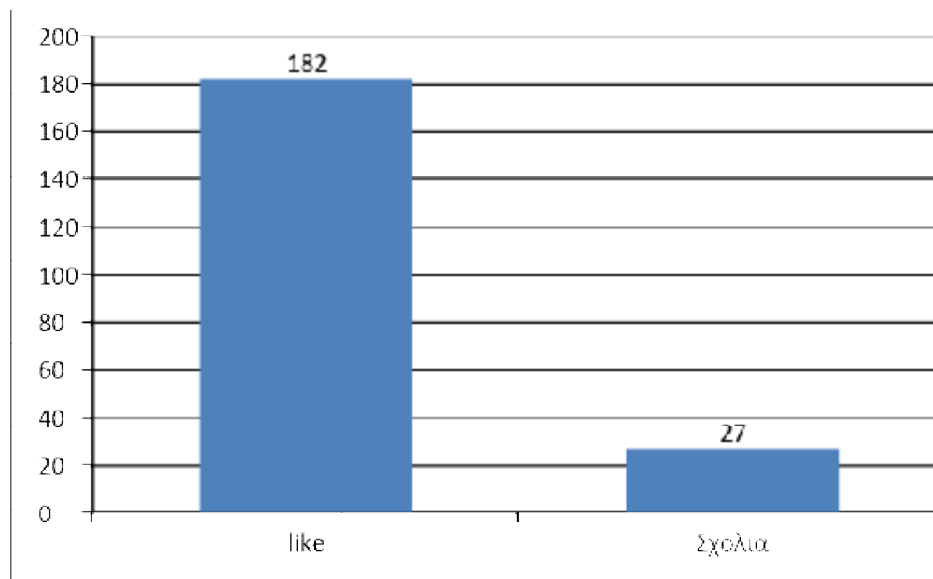
Η παραπάνω φωτογραφία (εικόνα 4.11) παρουσιάζει το Λαογραφικό μουσείο Αγίου Νικολάου. Η συγκεκριμένη φωτογραφία έλαβε 53 like και 7 σχόλια στο Instagram.

Ηράκλειο

Εικόνα 4.12:Κνωσός



Διάγραμμα 4.12: Κνωσός

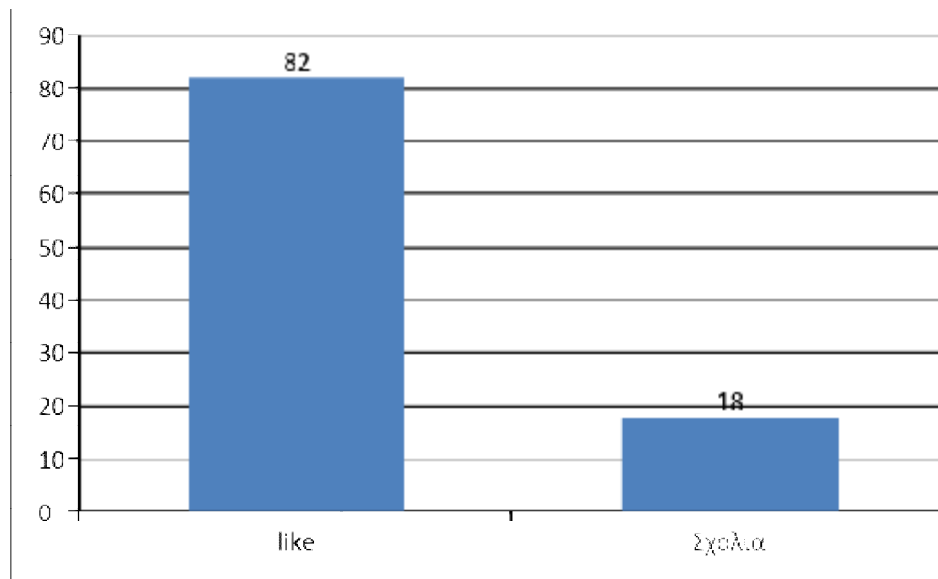


Η παραπάνω φωτογραφία(εικόνα 4.12) που απεικονίζει την Κνωσό έλαβε στο Instagram 182 like και 27 σχόλια.

Εικόνα 4.13: Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου



Διάγραμμα 4.13: Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου

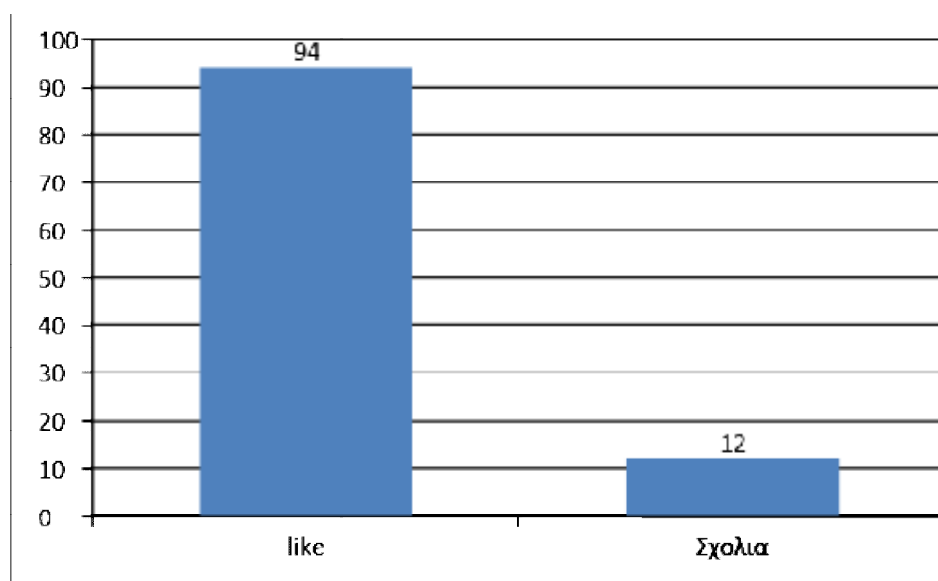


Η παραπάνω φωτογραφία (εικόνα 4.13), η οποία απεικονίζει το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, έλαβε στο Instagram 82 like και 18 σχόλια.

Εικόνα 4.14: Βασιλική Αγίου Μάρκου



Διάγραμμα 4.14: Βασιλική Αγίου Μάρκου



Τέλος, η φωτογραφία από τη Βασιλική του Αγίου Μάρκου (εικόνα 4.14) στο Instagram είχε 94 like και 12 σχόλια.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολούθησαν, διαμόρφωσαν μια νέα πραγματικότητα στην τουριστική αγορά για τις επιχειρηματικές μονάδες, αλλά και για τους χρήστες αυτών των δικτύων που αναζητούν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σαφώς και έχει μεταβάλει τις ισορροπίες και δημιούργησε περισσότερες προσδοκίες προσδιορίζοντας καινούργιες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία των επιχειρηματικών μονάδων και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλώς παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων, να μπορεί να πραγματοποιήσει σχόλια, να κάνει αναρτήσεις για κάτι που του αρέσει, να παρουσιάσει την δυσαρέσκεια του και τη διαφωνία του με κάτι και άλλα πολλά.

Η αλληλεπίδραση του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος με το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που συνέβαλε στη συλλογή στοιχείων για την τουριστική βιομηχανία με αποτέλεσμα να βελτιωθεί η παροχή των υπηρεσιών και των αναγκών στη βάση των προτάσεων που εκφράζουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους και άλλα πολλά κριτήρια. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίας του σε στοχευμένο κοινό.

Όλα τα ανωτέρω φαίνονται μέσα από την έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Τα αποτελέσματά της θα μπορούσαν να θέσουν τις βάσεις για τη θέσπιση κατάλληλων στρατηγικών που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν έναν

καλύτερο κι αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησης των τουριστικών προορισμών της Κρήτης, αλλά και γενικότερα.

Συμπερασματικά, όπως φαίνεται από το ερευνητικό μέρος, για το νόμο Ρεθύμνου τα περισσότερα like και τα περισσότερα σχόλια τα έλαβε η φωτογραφία που αφορούσε στο παλαιοντολογικό μουσείο.

Για τον νόμο Χανίων τα περισσότερα like τα έλαβε η φωτογραφία που σχετιζόταν με το αρχαιολογικό μουσείο και, όπως και στο νόμο Ρεθύμνου, τα περισσότερα σχόλια έλαβε η ίδια φωτογραφία.

Για το νόμο Λασιθίου τα περισσότερα like τα έλαβε η φωτογραφία που αφορούσε στην παραλία του Αμμουδίου, ενώ τα περισσότερα σχόλια έλαβε η φωτογραφία που σχετιζόταν με το λαογραφικό μουσείο.

Τέλος, για το νόμο Ηρακλείου τα περισσότερα like έλαβε η φωτογραφία που αφορούσε στο παλάτι της Κνωσού, όπως και τα περισσότερα σχόλια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Γκουνταβά, Ε. (2010), "Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0", Μηνιαία εφημερίδα για τους υπολογιστές και την τεχνολογία: PCnews, (<http://pcnews.gr/component/content/article/9-tefxos7june2010/223-web102030.html>).
- Καλτσογιάννης, Α., (2007), "Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες", Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 4.
- Τοράκη,Κ.,(2008), "Διεπαφές- (API-Application program interface)", Ιόνιο Πανεπιστήμιο, σελ.8.
- Χρήστου, Ε., Βαρουχάκη, Τ. (2008), "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 τα Μ.Μ.Ε.", Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ.

Ξένη

- Bray, J. & Schetzina, C. (2006). "Travel 2.0: Harnessing the power of user-generated content and tagging". *Hospitality Upgrade*. Fall, pp 28-29.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J. (2009). *Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications*. Springer Science & Business Media.
- Burgess S., Greaves E., Vignoles A. and Wilson D. November 2009, *Parental choice of primary school in England: what 'type' of school do parents choose?*
- Chatterjee, P.(2001). *Online Reviews: Do customers use them?* ACR 2001 Proceedings, eds M.C. Gilly & J. Myers- Levy, Association for Customer Research, pp 129-134
- Chung, J.Y. and Buhalis, D. (2008). *Web 2.0: A study of online travel community*, *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria*, Springer Vienna, pp 70-81.

- Constantinides, E. (2004), 'Influencing the online consumer's behaviour: The web experience', *Journal of Internet Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 111–126.
- Cox A., (2008), 'Flickr: a case study of web 2.0.', *University of Sheffield*
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). *The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp 743-764.
- Crook C., Cummings J., Fisher T., Graber R., Harrison C., Lewin, C. et al. (2008). *Becta Report: Web 2.0 technologies for learning: The current landscape –opportunities, challenges and tensions*. London: BECTA.
- Darie C. (2006), "Ajax and PHP: Building responsible web applications", *Packt Publishing*, pag.21.
- Dellarocas, C. (2000). 2003a. *Building trust on-line: The design of robust reputation mechanisms for online trading communities*. G. Doukidis, N. Mylonopoulos, N. Pouloudi, eds. *Social and Economic Transformation in the Digital Era*. Idea Group Publishing, Hershey, PA.
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). *Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4).
- Fayle, K. (2007). *Understanding the Legal Issues for Social Networking Sites and Their Users*. Retrieved December 17, 2010 from *Legal Technology Centre website*: <http://articles.technology.findlaw.com/2007/Sep/18/10966.htm>
- Fuggle, L. (2016). *21 distribution channels every tour operator should consider using*, URL: <https://www.trekksoft.com/en/blog/list-of-best-distribution-channels-for-tour-operators>
- Gretzel, U. & Yoo, K.Y. (2008). *Use and impact of online travel reviews*, *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria*, Springer Vienna, pp 35-46.
- Hamill, J., Stevenson, A. & Attard, D. (2009). *Destination Marketing Organisations and Web 2.0*, ANZMAC Annual Conference. Available at: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-649.pdf>
- InSites Consulting (2009). *MC DC 2009-UNITE Report*, URL: <https://www.iabeurope.eu/files/7513/6852/2734/mc-dc-2009-iab-unite-report.pdf>

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Keates, N (2007). *Deconstructing Tripadvisor*, *Wall Street Journal*, 1 June, p 4. Accessed online (October 26, 2010) at <http://www.e-hotelservices.com/UserFiles/File/Deconstructing%20TripAdvisor.pdf>
- Kotler P. (2003), *Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. Advances in Tourism Research*, Aveiro Portugal.
- O'Connor, P. (2008), “User-Generated Content and Travel: A Case Study of Tripadvisor.com”, *In Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 47-58
- O'Reilly, T. (2005), ‘What is Web 2.0?’, URL <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “e-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33
- Park, D., Lee, J. (2008). *eWom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement Electronic Commerce Research and Applications* (7), pp 386-398.
- Poon S.P.H. and Swatman P.M.C. (1997b), “Internet-based Small Business Communication: Seven Australian Cases”, *International Journal of Electronic Markets special issue on Electronic Commerce in Asia*, Vol. 7, No. 2, pp.15-21.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003) *Research method for business students*, 3rd edition. New York: Prentice Hall.
- Shuen A., (2008), “Web 2.0: A strategy guide”, O'Reilly Publishing, pag. 5-7.

- *Surowiecki J., (2005). The Wisdom of Crowds. AnchorBooks, New York*
- *thinkuknow.co.uk(2017),SocialNetworking,URL:www.thinkuknow.co.uk/parents/faq/socialnetworking/,Ημερομηνίατελευταίαςπρόσβασης, 23/12/2017.*
- *Urban G., (2003), Customer Advocacy: Is it for you? MIT Sloan School of Management, Center for E-Business, Paper 175*

Διαδικτυακές πηγές.

- <http://articles.technology.findlaw.com/2007/Sep/18/10966.htm>
- <http://pcnews.gr/component/content/article/9-tefxos7june2010/223-web102030.html>.
- <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20point%200.pdf>