



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών:

Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Αρπατζάνη Μελίνα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Σωτηριάδης Μάριος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2013

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	4
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	9
2.1. Ορισμός τουρισμού	9
2.2. Είδη και Μορφές τουρισμού	10
2.3. Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος	15
2.4. Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού.....	20
3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	23
3.1. Οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού	23
3.2. Τι είναι η διαχείριση τουριστικού προορισμού.....	25
3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	26
3.4. Τουριστικό μάρκετινγκ.....	27
4. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	31
4.1. Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).....	31
4.2. Τα εργαλεία του Web 2.0 και οι δυνατότητες χρησιμοποίησής τους στην τουριστική βιομηχανία.....	36
4.3. Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών.....	40
5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	43
5.1. Ποιότητα τουριστικών ιστοσελίδων	43
5.1.1. Προσβασιμότητα και Αναγνωσιμότητα	43
5.1.2. Ταυτότητα και Εμπιστοσύνη.....	44
5.1.3. Εξατομίκευση και Διαδραστικότητα.....	45
5.1.4. Ευκολία Πλοήγησης.....	46
5.1.5. Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης.....	47
5.1.6. Τεχνική Αριότητα	47

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

5.2.	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	48
5.3.	Κριτήρια αξιολόγησης τουριστικού δικτυακού τόπου	53
6.	ΠΡΟΤΥΠΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	56
6.1.	Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Ελλάδας	56
6.1.1.	Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός.....	56
6.1.2.	Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού	59
6.1.3.	Ποιοτική Αξιολόγηση	61
6.1.4.	Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών	69
6.2.	Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Ιταλίας.....	75
6.2.1.	Η Ιταλία ως Τουριστικός Προορισμός.....	75
6.2.2.	Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Ιταλικού Υπουργείου Τουρισμού.....	76
6.2.3.	Ποιοτική Αξιολόγηση	79
6.2.4.	Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών	86
6.3.	Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Τουρκίας.....	91
6.3.1.	Η Τουρκία ως Τουριστικός Προορισμός.....	91
6.3.2.	Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Τουρκικού Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.....	92
6.3.3.	Ποιοτική Αξιολόγηση	93
6.3.4.	Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών	100
7.	ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	106
7.1.	Σύγκριση Στατιστικών Στοιχείων	106
7.2.	Σύγκριση Ιστοσελίδων.....	107
8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	110
9.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	112
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	114
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	122
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΕ WEB CONTENT ACCESSIBILITY GUIDELINES 1.0	128
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Τουριστικές Αφίξεις 2011	16
Διάγραμμα 2 Τουριστικός Τζίρος 2011.....	17
Διάγραμμα 3 Τουριστικές Αφίξεις 1995-2011	17
Διάγραμμα 4 Τουριστικός Τζίρος 1995-2011	18
Διάγραμμα 5 Τομείς Τουριστικής Βιομηχανίας.....	19
Διάγραμμα 6 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού	25
Διάγραμμα 7 Ελλάδα: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	56
Διάγραμμα 8 Ελλάδα: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις.....	57
Διάγραμμα 9 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων.....	58
Διάγραμμα 10 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης	58
Διάγραμμα 11 Ιταλία: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	75
Διάγραμμα 12 Ιταλία: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις.....	76
Διάγραμμα 13 Τουρκία: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις.....	91
Διάγραμμα 14 Τουρκία: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις.....	92

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 visitgreece.gr : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα	63
Πίνακας 2 visitgreece.gr : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη.....	65
Πίνακας 3 visitgreece.gr : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	66
Πίνακας 4 visitgreece.gr : Ευκολία Πλοήγησης.....	66
Πίνακας 5 visitgreece.gr : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης.....	67
Πίνακας 6 visitgreece.gr Τεχνική Αρτιότητα.....	69
Πίνακας 7 visitgreece.gr: Υπηρεσίες πληροφόρησης	71
Πίνακας 8 visitgreece.gr: Υπηρεσίες επικοινωνίας.....	72
Πίνακας 9 visitgreece.gr: Υπηρεσίες συναλλαγών	73
Πίνακας 10 visitgreece.gr: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	74
Πίνακας 11 www.italia.it : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα.....	80
Πίνακας 12 www.italia.it : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	82
Πίνακας 13 www.italia.it : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	83
Πίνακας 14 www.italia.it : Ευκολία Πλοήγησης	83
Πίνακας 15 www.italia.it : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	84
Πίνακας 16 www.italia.it Τεχνική Αρτιότητα	86
Πίνακας 17 www.italia.it: Υπηρεσίες πληροφόρησης.....	88
Πίνακας 18 www.italia.it: Υπηρεσίες επικοινωνίας	88
Πίνακας 19 www.italia.it: Υπηρεσίες συναλλαγών.....	89
Πίνακας 20 www.italia.it: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	90
Πίνακας 21 goturkey.com : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα.....	95
Πίνακας 22 goturkey.com : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	96
Πίνακας 23 goturkey.com : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα.....	97
Πίνακας 24 goturkey.com : Ευκολία Πλοήγησης	98
Πίνακας 25 goturkey.com : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	98
Πίνακας 26 goturkey.com Τεχνική Αρτιότητα	100
Πίνακας 27 goturkey.com: Υπηρεσίες πληροφόρησης.....	102
Πίνακας 28 goturkey.com: Υπηρεσίες επικοινωνίας	103
Πίνακας 29 goturkey.com: Υπηρεσίες συναλλαγών.....	104
Πίνακας 30 goturkey.com: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	105
Πίνακας 31 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 1	129
Πίνακας 32 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 2	130
Πίνακας 33 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 2	131

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 visitgreece.gr: Αρχική Σελίδα.....	59
Εικόνα 2 truegreece.org.....	60
Εικόνα 3 my-greece.gr	61
Εικόνα 4: www.italia.it: Αρχική Σελίδα	77
Εικόνα 5 joinitaly.com: Αρχική σελίδα	78
Εικόνα 6 goturkey.com: Αρχική Σελίδα	93

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια σύντομη ανάλυση του όρου τουρισμός και μια εισαγωγή στην έννοια του τουριστικού προϊόντος και του τουριστικού προορισμού.

Το 3ο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του τουριστικού προορισμού και του ρόλου των οργανισμών διαχείρισης προορισμών, για την προώθηση ενός προορισμού.

Στο 4ο κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος και οι τρόποι αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου, για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού.

Στο 5ο κεφάλαιο προσεγγίζονται οι έννοιες της ποιότητας ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τίθεται το πλαίσιο πάνω στο οποίο θα γίνει η αξιολόγηση των ιστοσελίδων 3 τουριστικών προορισμών.

Στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των επίσημων δικτυακών τόπων τριών Μεσογειακών κρατών (Ελλάδας, Ιταλίας, Τουρκίας).

Το 7ο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια συγκριτική αξιολόγηση των τριών δικτυακών τόπων και τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζουν οι 3 προσεγγίσεις που μελετήθηκαν.

Το 8^ο κεφάλαιο αποτελεί μια καταγραφή των συμπερασμάτων που προέκυψαν κατά την εκπόνηση της εργασίας.

Το 9^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει προτάσεις για τη βελτίωση της ιστοσελίδας προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Λέξεις Κλειδιά:

Τουρισμός, Τουριστικός Προορισμός, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Οργανισμός Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού, Ποιότητα Τουριστικών Ιστοσελίδων.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως και ένας τομέας που η Ελλάδα έχει στηρίξει πολλές ελπίδες για την έξοδο της από την κρίση. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) προσφέρει νέες δυνατότητες στην ανάδειξη και προώθηση τουριστικών προορισμών. Η χρήση εφαρμογών και συστημάτων υπολογιστών, συνιστά στις μέρες μας ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο για την ενημέρωση, την οικοδόμηση γνώσεων και την επαφή του ανθρώπου με τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους δεν θα μπορούσε να έχει τόσο εύκολη πρόσβαση στο παρελθόν. Το συμμετοχικό διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα να καυτηριάσουν τα κακώς κείμενα σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

Στον τομέα του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, οι σύγχρονες τεχνολογίες διαδικτύου παρέχουν νέα εργαλεία, τα οποία έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην προώθηση προϊόντων. Σε μια περίοδο που κλασικά μέσα διαφήμισης και προώθησης γενικότερα, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι αφίσες και οι προωθητικές εκδηλώσεις, εγκαταλείπονται λόγω του αυξημένου κόστους, η στροφή στη διαδικτυακή προώθηση ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να παρέχει πολύτιμες υπηρεσίες.

Η ανάγκη δημιουργίας κεντρικών οργανισμών που θα φροντίζουν για τη συνολική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού έχει καταστεί έκδηλη τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών.

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάδειξη του ρόλου του διαδικτύου στην προώθηση των τουριστικών προορισμών και η συγκριτική παρουσίαση και αξιολόγηση των δικτυακών τόπων της Ελλάδας, της Ιταλίας και της Τουρκίας.

Η παρουσίαση και η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων γίνεται με τη μέθοδο της παρατήρησης και της καταγραφής πετυχημένων πρακτικών που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.1. Ορισμός τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μια παγκόσμια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που συναντάται από αρχαιοτάτων χρόνων. Παρ' όλα αυτά η επιστημονική έρευνα γύρω από το φαινόμενο του τουρισμού είναι πολύ πρόσφατη, ενώ οι ορισμοί που δίνονται είναι πολλοί και διαφορετικοί ανάλογα με την προσέγγιση που ακολουθείται. Ακολουθούν οι πιο αντιπροσωπευτικοί ορισμοί που έχουν δοθεί για τον τουρισμό.

Οι πρώτοι ορισμοί δόθηκαν από τον καθηγητή W. Hunziker και τον K. Krapf στη Βέρνη το 1942 οι οποίοι όρισαν το τουρισμό ως «το σύνολο των εκδηλώσεων, οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής» (Hunziker & Krapf, 1942). Ένα δεύτερος ορισμός που δόθηκε από τους ίδιους μελετητές είναι ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος, ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση στην περιοχή».

Το 1954 ο Joshke προσεγγίζει τον τουρισμό σαν κατανάλωση, ενώ το 1974 ο Walterspiel επικεντρώνεται στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και τον ορίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης. Το 1975 ο Kaspar προσέγγισε τον τουρισμό ως σύστημα και τον όρισε σαν το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας.

Το 1979 ο Leiper ορίζει τον τουρισμό ως ένα σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του (Leiper, 1979). Επίσης επικεντρώνεται στην οικονομική διάσταση του τουρισμού, καθώς αναφέρεται

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

στον τουρισμό ως μια εθνική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ σύνολο διατομεακών συνθετικών δραστηριοτήτων, όπως οι μεταφορές, η διανυκτέρευση, η ψυχαγωγία, η εστίαση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Το 1982 οι Mathieson & Wall περιγράφουν το τουριστικό γεγονός ως: «την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της διαμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών» (MATHIESON & WALL, 1982).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό:

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.

2.2. Είδη και Μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, διακρίνεται στα παρακάτω είδη (Λαγός, 2005):

➤ Εγχώριος τουρισμός, ο οποίος αφορά στους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής τόσο για ψυχαγωγικούς όσο και για επαγγελματικούς λόγους.

➤ Εξερχόμενος τουρισμός, ο οποίος αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε κάποια άλλη χώρα ομοίως για διάφορους λόγους.

➤ Εισερχόμενος τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μία δεδομένη χώρα.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Διεθνής τουρισμός, ο οποίος αποτελεί το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός, ο οποίος είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Όσον αφορά στις μορφές τουρισμού, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είχε σαν αποτέλεσμα να εμφανίζονται συνεχώς νέες μορφές τουρισμού, προκειμένου να διακινηθεί το τουριστικό προϊόν. Μια πρώτη μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα είναι ο μαζικός τουρισμός. Ενώ μέχρι τότε τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα αποτελούσαν προνόμιο μόνο των αριστοκρατών και των οικονομικά ισχυρών, η βιομηχανική επανάσταση και η άνοδος των εισοδημάτων, δημιούργησε την ιδέα μαζικών μετακινήσεων τουριστών από ανεπτυγμένες χώρες κυρίως σε παράκτιες και νησιωτικές περιοχές ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η μεγάλη συγκέντρωση τουριστών σε μικρό χώρο σε συνδυασμό με την άναρχη ανάπτυξη των τουριστικών δομών στις περιοχές αυτές, μακροπρόθεσμα προκάλεσαν δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον των τουριστικών προορισμών, ενώ η οικονομική άνθηση που απέφερε αποδείχθηκε πρόσκαιρη. Η εγκατάλειψη του πρωτογενούς τομέα, καθιστά ένα κράτος ευάλωτο σε περιόδους οικονομικής κρίσης η οποία επηρεάζει και την τουριστική βιομηχανία, ενώ ο έντονος ανταγωνισμός προϋποθέτει συνεχή εξέλιξη των τουριστικών δομών.

Σε απάντηση των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού αναπτύχθηκε η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού. Η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος και της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς σε συνδυασμό με την επιρροή του οικολογικού κινήματος οδήγησαν στην ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού που δεν έχουν τα χαρακτηριστικά της μαζικότητας.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Ταυτόχρονα η διεθνής τάση για διεύρυνση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, οδήγησαν στην ανάπτυξη ειδικών ή θεματικών μορφών τουρισμού, οι οποίες έρχονται να καλύψουν ανάγκες ειδικών πληθυσμιακών ομάδων και να προεκτείνουν την τουριστική κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια είναι (Alter Tourism):

➤ Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαιθρου: Είναι μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας, που αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές που δεν είναι κορεσμένες τουριστικά. Η διαμονή γίνεται σε αγροκτήματα ή καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και μικρής δυναμικότητας και συνδυάζεται με μια ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο που συνδέονται είτε με την γεωργική / κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγροτικού χώρου, είτε με υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.α.

○ Οινοτουρισμός: Αποτελεί υποκατηγορία του αγροτουρισμού. Η διαμόρφωση του οινοτουριστικού προϊόντος συνίσταται στην ύπαρξη περιοχών αμπελοκαλλιέργειας, και ιδιαίτερα παραγωγής οίνων ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας), σε συνδυασμό με την παρουσία επισκέψιμων οινοποιείων με κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών. Ο οινοτουρισμός προσφέρεται και ως συνδυαστικό στοιχείο μεταξύ του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού που αναφέρονται στη συνέχεια (τοπικά / παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα, αγροτική κληρονομιά).

➤ Αρχιτεκτονικός τουρισμός: Συστατικό στοιχείο της προσφοράς εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποτελέσει και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της αρχιτεκτονικής πολιτιστικής κληρονομιάς αναδεικνύονται σε διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, ιστορικά κτίρια, κάστρα και φρούρια ρωμαϊκής, ενετικής, βυζαντινής και οθωμανικής περιόδου, ιστορικούς

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

φάρους καθώς και σε μνημεία της νεότερης ιστορίας (δημόσια κτίρια, οικίες επιφανών προσώπων, κεντρικές πλατείες πόλεων κλπ) με μεγάλη ιστορική και αρχιτεκτονική αξία.

➤ Γαστρονομικός τουρισμός: Προσδιορίζεται από την επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική / παραδοσιακή κουζίνα και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ).

➤ Θαλάσσιος τουρισμός: Αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ). Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται όμως και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.

➤ Θρησκευτικός τουρισμός: Οι επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους (βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία / εκκλησίες και μοναστήρια) αποτελούν μια διαδεδομένη μορφή δραστηριότητας στην Ελλάδα, καθώς σε πολλές περιοχές εντοπίζονται θρησκευτικά μνημεία που αποτελούν πόλους έλξης για χιλιάδες πιστούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό κάθε χρόνο.

➤ Οικοτουρισμός: Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται κυρίως σε περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός/πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

➤ Πολιτιστικός τουρισμός: Ως πολιτιστικός τουρισμός προσδιορίζεται η περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κλπ) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως υποκατηγορίες του πολιτιστικού τουρισμού μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω:

○ Αρχαιολογικός τουρισμός: Έχει ως κύριο αντικείμενο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία κλπ. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στη χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

○ Εκπαιδευτικός τουρισμός: Περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας.

➤ Τουρισμός υγείας και ευεξίας: Ο τουρισμός υγείας («θεραπευτικός τουρισμός») έχει καθιερωθεί ως μορφή διακοπών σε συνδυασμό με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας μπορούν να διακριθούν στον «ιατρικό τουρισμό» που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον «τουρισμό ευεξίας» που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).

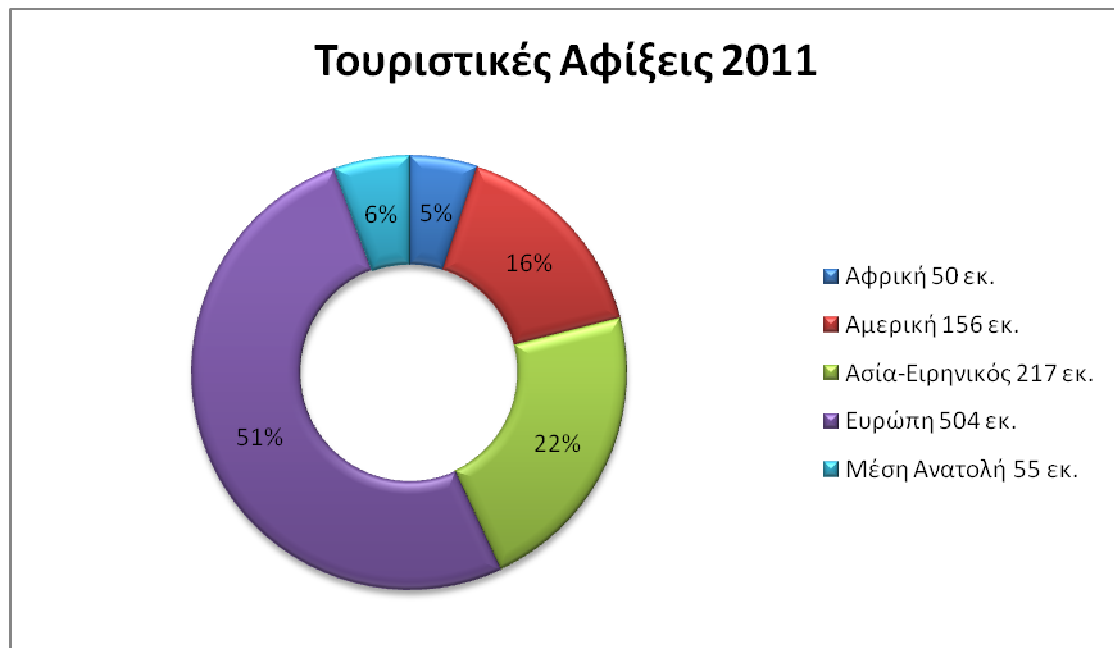
○ Ιαματικός τουρισμός: Απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται, επίσης, δραστηριότητες όπως το SPA, η θαλασσοθεραπεία, η υδροθεραπεία κλπ.

○ Ιατρικός τουρισμός: Ο ιατρικός τουρισμός ως υποκατηγορία του τουρισμού υγείας απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας.

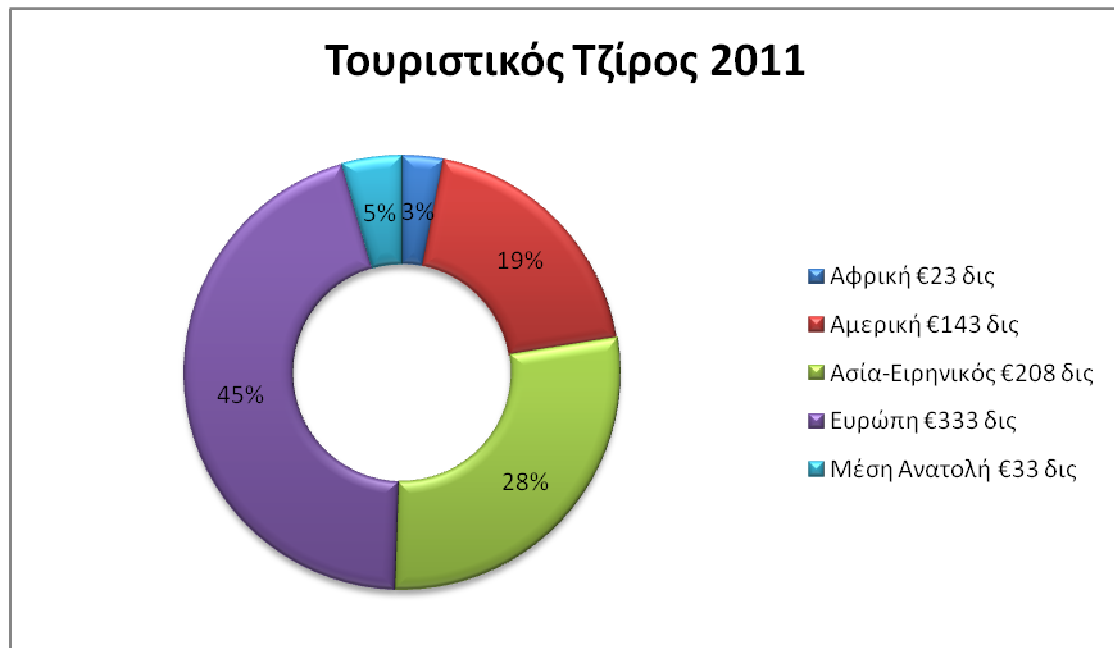
2.3. Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως. Οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις και ο τζίρος ανά γεωγραφική περιοχή για το έτος 2011, σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (UNWTO, 2012), φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα:

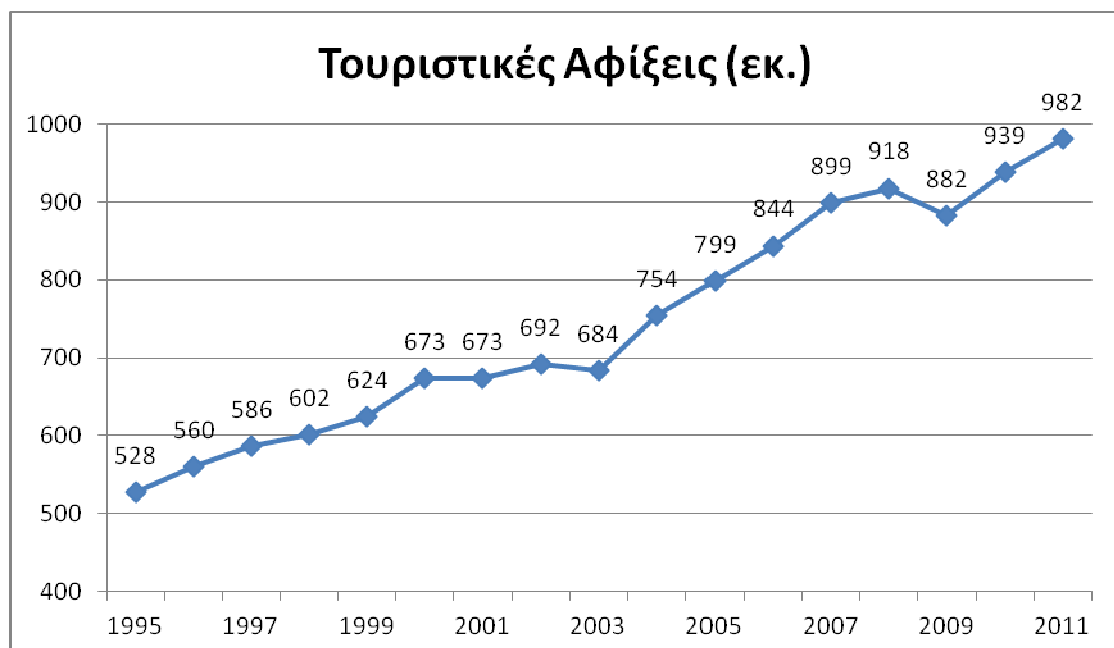


Διάγραμμα 1 Τουριστικές Αφίξεις 2011



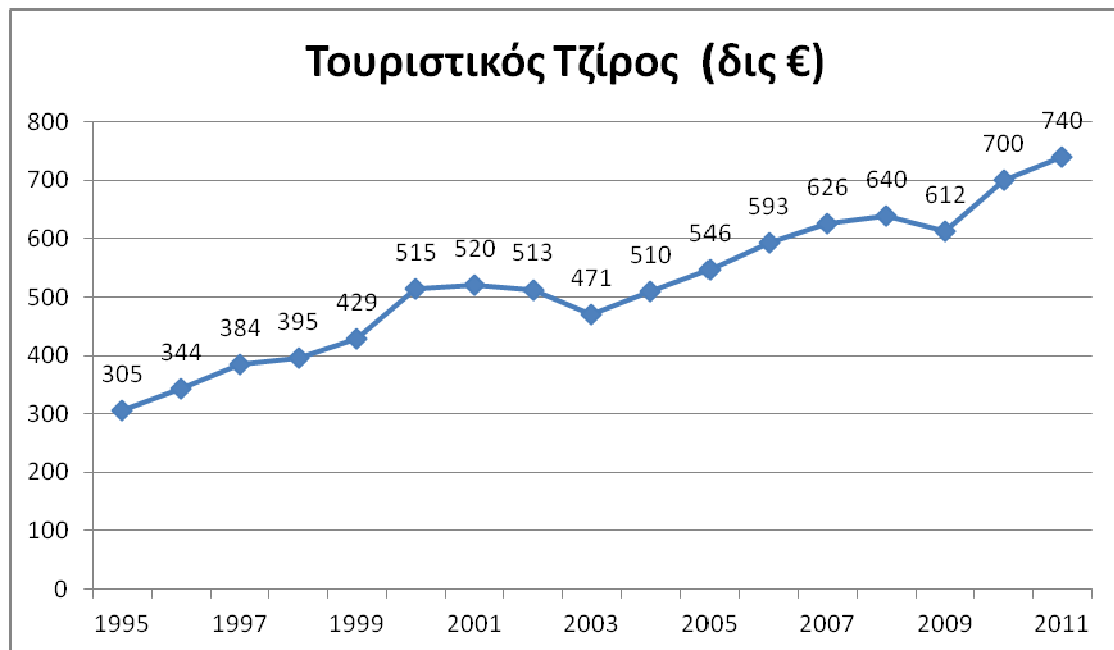
Διάγραμμα 2 Τουριστικός Τζίρος 2011

Ταυτόχρονα τόσο οι αφίξεις όσο και ο τζίρος της παγκόσμιας τουριστική βιομηχανίας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις την τελευταία 15ετία όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα:



Διάγραμμα 3 Τουριστικές Αφίξεις 1995-2011

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση



Διάγραμμα 4 Τουριστικός Τζίρος 1995-2011

Για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος έχει αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία. Λόγω της πληθώρας των υπηρεσιών και υποδομών που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει πολλούς και διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον (Middleton, 2001) η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει 5 τομείς:



Διάγραμμα 5 Τομείς Τουριστικής Βιομηχανίας

Ο τομέας των καταλυμάτων περιλαμβάνει κάθε τύπο διαμονής που μπορεί να επιλέξει ο επισκέπτης ενός τουριστικού προορισμού, από ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια μέχρι κάμπινγκ και μαρίνες. Ο τομέας των αξιοθέατων περιλαμβάνει θεματικά πάρκα, μουσεία – εκθέσεις, αρχαιολογικούς χώρους, φεστιβάλ – εκδηλώσεις κλπ. Ο τομέας των μεταφορών περιλαμβάνει αεροπλάνα, πλοία, τρένα, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, μέσα μαζικής μεταφοράς και όλες τις αναγκαίες υποδομές για την υποστήριξή τους. Ο τομέας της οργάνωσης ταξιδίων περιλαμβάνει ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες οργάνωσης ταξιδίων κλπ. Οι οργανισμοί προορισμών είναι οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού, τα κατά τόπους τουριστικά γραφεία και οι τουριστικές ενώσεις.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος που το κάνει να διαφοροποιείται από οποιοδήποτε άλλο βιομηχανικό προϊόν είναι η άυλη φύση του. Το τουριστικό προϊόν προκύπτει από τον συνδυασμό όλων των τομέων της τουριστικής βιομηχανίας που αναφέρθηκαν παραπάνω και δεν είναι κάτι απτό. Επίσης δεν είναι δυνατή η δοκιμή του πριν την αγορά. Όσο καλή πληροφόρηση και να έχει ο ταξιδιώτης πριν από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, δεν μπορεί να αποκομίσει τις τελικές εντυπώσεις αν δεν μεταβεί σε αυτόν. Ταυτόχρονα δεν είναι δυνατή η αποθήκευση του και η

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

διανομή του, όπως σε ένα κλασσικό προϊόν. Αντίθετα γίνεται κάποια κράτηση και ουσιαστικά το προϊόν παράγεται κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του τουριστικού προορισμού.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η ετερογένειά του. Λόγω του γεγονότος ότι στερείται φυσικά και τεχνικά χαρακτηριστικά, δεν μπορεί να εξασφαλισθεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής από την οποία θα προκύπτει ένα τυποποιημένο προϊόν υψηλής ποιότητας. Κρίσιμο ρόλο παίζει και ο ανθρώπινος παράγοντας. Η συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού των τουριστικών επιχειρήσεων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης ένας άλλος αστάθμητος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το τελικό προϊόν είναι οι καιρικές συνθήκες.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό είναι η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος. Σημαντικός παράγοντας όσον αφορά το χαρακτηριστικό αυτό είναι ο χρόνος. Ένα τέτοιο προϊόν αν δεν πωληθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, δεν μπορεί να αποθηκευθεί π.χ. για την επόμενη ημέρα, αλλά πρέπει να παραχθεί από την αρχή.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η παροχή ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος προϋποθέτει τη συνεργασία πολλών φορέων αλλά και τον συντονισμό τους από έναν ενιαίο φορέα όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο. Επίσης η διατήρηση ενός σταθερού επιπέδου ποιότητας απαιτεί συνεχή προσπάθεια και εκπαίδευση του προσωπικού. Τέλος για την προώθηση του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά απαιτείται η ανάπτυξη ενός ιδιαίτερου κλάδου του μάρκετινγκ που αφορά στους τουριστικούς προορισμούς.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα οι τεχνολογίες διαδικτύου έρχονται να συνδράμουν στο έργο της προώθησης αλλά και της διασφάλισης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος παρέχοντας νέες δυνατότητες.

2.4. Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Οι προορισμοί είναι χώροι που ελκύουν τους επισκέπτες για προσωρινή παραμονή και μπορεί να είναι από ήπειροι και κράτη μέχρι πόλεις και χωριά. Ο Pike, (2004) ορίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως χώρους όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες. Όσον αφορά στους τοπικούς τουριστικούς προορισμούς, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, πρόκειται για φυσικούς χώρους όπου ο επισκέπτης παραμένει τουλάχιστον για μια νύχτα. Περιλαμβάνουν τουριστικά προϊόντα όπως αξιοθέατα και υποστηρικτικές υπηρεσίες που παρέχονται κατά την ημερήσια παραμονή. Έχουν σαφή διοικητικά και φυσικά όρια και πολλοί τοπικοί προορισμοί μπορούν να συνδέονται σε ένα ευρύτερο δίκτυο και να αποτελούν ένα μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι (UNWTO, 2007):

➤ Αξιοθέατα: Πρόκειται για στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης και αποτελούν τον πρωταρχικό παράγοντα που οδηγεί ένα τουρίστα στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε φυσικά (παραλίες, βουνά, πάρκα, καιρός), τεχνητά (θρησκευτικά και αρχαιολογικά μνημεία κλπ) και πολιτιστικά αξιοθέατα (μουσεία, θέατρα, πολιτιστικές εκδηλώσεις).

➤ Υπηρεσίες: Για την υποστήριξη της διαμονής των επισκεπτών απαιτείται μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και ευκολιών που περιλαμβάνει βασικές υποδομές όπως μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικούς άξονες αλλά και υπηρεσίες που απευθύνονται απευθείας στον επισκέπτη όπως διαμονή, τουριστική πληροφόρηση, ξεναγήσεις, σημεία εστίασης και αγορών.

➤ Προσβασιμότητα: Ο προορισμός πρέπει να είναι προσβάσιμος στο ευρύ κοινό με πολλά εναλλακτικά μέσα όπως οδικές αρτηρίες, αεροπορικά μέσα, πλοία και σιδηροδρομικά μέσα.

➤ Εικόνα: Ο μοναδικός χαρακτήρας και η εικόνα ενός προορισμού αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Δεν αρκεί η ποιότητα των υπηρεσιών ενός τουριστικού προορισμού, αν ο πιθανός

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

επισκέπτης δεν γνωρίζει την ύπαρξη του. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού και τη βελτίωση της εικόνας του. Ανάμεσα στα στοιχεία που πρέπει να τονίζει μια καμπάνια είναι η μοναδικότητα, τα αξιοθέατα, το περιβάλλον, η ασφάλεια, το επίπεδο υπηρεσιών και η φιλικότητα των κατοίκων.

➤ Τιμή: Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Το συνολικό κόστος έχει σχέση με το κόστος μεταφοράς από και προς τον προορισμό, καθώς και με το κόστος διαμονής, σίτισης και ξεναγήσεων. Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τους πιθανούς επισκέπτες είναι θέματα νομίσματος και ισοτιμιών.

➤ Ανθρώπινοι πόροι: Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν άμεση σχέση με τον ανθρώπινο παράγοντα και η συναναστροφή με τις τοπικές κοινωνίες είναι ένα σημαντικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό είναι απαραίτητο για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων του οργανισμού διοίκησης ενός τουριστικού προορισμού.

3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.1. Οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο το τουριστικό προϊόν απαιτεί την αρμονική συνεργασία πολλών φορέων και τομέων δραστηριότητας. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει παγκοσμίως αποδεκτό ότι η διαχείριση της εικόνας και της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να γίνεται από ένα κεντρικό φορέα, τον οργανισμό διαχείρισης ή διοίκησης ενός τουριστικού προορισμού. Για τις ανάγκες της εργασίας θα χρησιμοποιείται ο όρος «διαχείριση», χωρίς να αφαιρείται από τους οργανισμούς αυτούς και η έννοια την επίλυσης διοικητικών θεμάτων που αφορούν τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2004) οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση ή/και το μάρκετινγκ των προορισμών και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, υπεύθυνοι για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακοί ή επαρχιακοί οργανισμοί για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε κάποια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- Τοπικοί οργανισμοί για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε μια μικρή γεωγραφική περιοχή ή σε μια πόλη.

Ο (Middleton, 2001) περιγράφει τους οργανισμούς διαχείρισης τουριστικού προορισμού σαν το τμήμα μάρκετινγκ ενός εθνικού οργανισμού τουρισμού ή κάποιας άλλης εθνικής τουριστικής διοίκησης και τους θεωρεί υπεύθυνους για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών ως τουριστικών προορισμών.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Ένας οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού μπορεί να έχει μια από τις παρακάτω μορφές:

- Κρατικός οργανισμός
- Οργανισμός υπό κρατική εποπτεία
- Οργανισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σύμπραξη δημοσίου – ιδιωτικού τομέα
- Συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Όσον αφορά στη νομική του υπόσταση, ένας οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού μπορεί να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, Ανώνυμη Εταιρεία ή Σύμπραξη Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα.

Ανάλογα με τη μορφή τους, οι οργανισμοί αυτοί μπορούν να έχουν πηγές χρηματοδότησης από το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι συνδρομές μελών ή έσοδα από διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι γενικοί στόχοι που μπορεί να θέσει ένας εθνικός οργανισμός διαχείρισης τουρισμού είναι (UNWTO, 2007):

- Η αύξηση των επισκεπτών, του χρόνου παραμονής και των χρημάτων που ξοδεύουν (στόχοι μάρκετινγκ).
- Η ανάπτυξη ηγετικού ρόλου στην καθοδήγηση της τουριστικής βιομηχανίας (στόχοι ηγεσίας).

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Η βελτίωση των υποδομών με την προώθηση αναπτυξιακών σχεδίων (στόχοι υποδομών).
- Η μεγιστοποίηση της απόδοσης των πόρων του προορισμού σύμφωνα με τις αρχές της διοικητικής επιστήμης (στόχοι διοίκησης).

3.2. Τι είναι η διαχείριση τουριστικού προορισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι λειτουργίες της διαχείρισης τουριστικού προορισμού συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα (UNWTO, 2007):



Διάγραμμα 6 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού

Η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος είναι η βάση της διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού. Πριν ο επισκέπτης να ελκυσθεί μέσω του μάρκετινγκ, ή να φτάσει στον τουριστικό προορισμό, πρέπει να έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον. Ένας ισχυρός οργανισμός απαιτείται για την διοίκηση και τον συντονισμό των παρακάτω δραστηριοτήτων:

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Κεντρικός σχεδιασμός και υποδομές
- Ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων
- Ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος
- Ανάπτυξη τεχνολογίας και προϊόντων
- Σύναψη συναφών συμβάσεων

Στον τομέα του μάρκετινγκ, οργανισμός πρέπει να φέρει επισκέπτες στον προορισμό με την προώθηση των ελκυστικών χαρακτηριστικών του. Οι προωθητικές ενέργειες δεν πρέπει να περιορίζονται γεωγραφικά αλλά να δημιουργείται ένα πλέγμα από προωθητικές ενέργειες από τοπικούς οργανισμούς, περιφερειακούς οργανισμούς και τον εθνικό τουριστικό οργανισμό.

Τέλος ο οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού θα πρέπει να διασφαλίζει την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών σε κάθε τομέα της τουριστικής εμπειρίας του επισκέπτη από την άφιξη μέχρι την αναχώρηση. Επίσης η εκπαίδευση του προσωπικού και η ανάπτυξη τουριστικής στρατηγικής είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη διασφάλιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Τα οφέλη από τη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού είναι τα εξής (UNWTO, 2007):

- Η εδραίωση ενός ανταγωνιστικού πλαισίου, με την προώθηση της μοναδικότητας ενός προορισμού και της άριστης παροχής υπηρεσιών.
- Η διασφάλιση βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης μέσω του κεντρικού σχεδιασμού και της ισόρροπης ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον και τους διαθέσιμους πόρους.
- Η διασπορά των πλεονεκτημάτων της τουριστικής ανάπτυξης με την ενίσχυση μέσω του τουρισμού πολλών τομέων της τοπικής οικονομίας,

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

από την τοπική αγροτική παραγωγή μέχρι την στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

➤ Η βελτίωση της τουριστικής απόδοσης, με την επιδίωξη αύξησης τόσο του χρόνου παραμονής των επισκεπτών σε ένα προορισμό όσο και των δαπανών τους.

➤ Η ανάπτυξη μιας δυνατής ταυτότητας του τουριστικού προορισμού με την συνεχή παροχή ποιοτικών υπηρεσιών οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν σταθερούς επισκέπτες που θα είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές του προορισμού στη χώρα τους.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα της διαχείρισης τουριστικών προορισμών, αναπτύσσεται μια συζήτηση όσον αφορά στην κρατική παρέμβαση στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Κατά κανόνα η ανάμιξη του κράτους σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα πέραν της θέσπισης ενός πλαισίου κανόνων, αποτελεί μειονέκτημα για την ανάπτυξη της αγοράς. Ωστόσο στο τουριστικό προϊόν με τις ιδιαιτερότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, η κρατική παρέμβαση όχι μόνο είναι θεμιτή αλλά και απαραίτητη. Η νομοθεσία, οι υποδομές, τα θέματα απασχόλησης, προστασίας φυσικών πόρων αλλά και επενδύσεων είναι ορισμένοι από τους τομείς που το κράτος παίζει κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

3.4. Τουριστικό μάρκετινγκ

Ο τουρισμός, όπως και κάθε άλλο προϊόν επηρεάζεται από τον κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης. Για την ανάπτυξή του θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών τομέων. Η αύξηση της προσφοράς χωρίς την αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των τιμών προκειμένου να λειτουργήσει ο ανταγωνισμός με συνέπεια να μειώνεται ο τζίρος της τουριστικής βιομηχανίας. Αντίστροφα η αύξηση της ζήτησης χωρίς αντίστοιχη αύξηση της προσφοράς έχει σαν αποτέλεσμα δυσαρεστημένους επισκέπτες και προτίμηση κάποιου άλλου

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

τουριστικού προορισμού όπου ο επισκέπτης θα μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες του.

Στην πλευρά της προσφοράς είναι η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία, η οποία προσπαθεί να διατηρήσει και να αυξήσει τη ζήτηση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά απαρτίζεται από φυσικούς πόρους (βουνό, θάλασσα, παραλίες) και ανθρωπογενείς πόρους (τοπικά ήθη και έθιμα, ιστορικά μνημεία). Η δευτερογενής τουριστική πρόσφορα περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν για την αξιοποίηση της πρωτογενούς προσφοράς.

Στην πλευρά της ζήτησης, είναι οι ταξιδιώτες-καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες τους. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική κίνηση είναι:

- Οικονομικοί παράγοντες, όπως το εισόδημα, οι τιμές των προϊόντων κλπ.
- Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που αφορούν στη διάθεση του ατόμου να ξεφύγει από την καθημερινότητα, η ανάγκη γνωριμίας με άλλους πολιτισμούς κ.ά.
- Διαρθρωτικοί / δημογραφικοί παράγοντες που αφορούν στον τρόπο ζωής των ατόμων, στην ηλικία, στον ελεύθερο χρόνο και στην αστικοποίηση των κοινωνιών.
- Η ίδια η τουριστική προσφορά, δηλαδή η ποιότητα των καταλυμάτων, η ευκολία των μετακινήσεων, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό και η προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία συναλλαγής μεταξύ των δύο αυτών πλευρών (Pike, 2004). Σύμφωνα με τον (Kotler, 2001) στο μάρκετινγκ εμπλέκονται 10 τύποι οντοτήτων: αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, γεγονότα, πρόσωπα, τοποθεσίες, περιουσίες, οργανισμοί, πληροφόρηση και

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ιδέες. Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι όλες αυτές οι οντότητες εμπλέκονται και στον τουρισμό.

Όσον αφορά στους καταναλωτές, το μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υπαρχόντων και των πιθανών αγοραστών (γιατί αγοράζουν), ποια προϊόντα επιλέγουν, πότε, σε τι ποσότητες και τιμές και πόσο συχνά. Επίσης ενδιαφέρεται για το πώς ενημερώνονται οι καταναλωτές για τις προσφορές, από πού προμηθεύονται τα προϊόντα καθώς και για τις εντυπώσεις τους μετά την κατανάλωση των προϊόντων.

Όσον αφορά στους παραγωγούς, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο ποια προϊόντα παράγουν και γιατί και ιδιαίτερα στα νέα προϊόντα. Επίσης ασχολείται με τις παραγόμενες ποσότητες, τις τιμές καθώς και με το πότε πρέπει να δίνονται προσφορές στους καταναλωτές και με ποιο μέσο πρέπει να γίνεται η ενημέρωση του κοινού για αυτές τις προσφορές.

Σύμφωνα με τον (Pike, 2004) οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών εντοπίζουν τους πιθανούς ή τουρίστες, επικοινωνούν με αυτούς για να επηρεάσουν τις ανάγκες και τα κίνητρα τους σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και να προσαρμόσουν το τουριστικό προϊόν ανάλογα, ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από τους τουρίστες. Με άλλα λόγια, το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία αντιστοίχισης των πόρων που διαθέτει ένας τουριστικός προορισμός με τις ευκαιρίες που προκύπτουν στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Η τουριστική βιομηχανία εντάσσεται στην παγκόσμια οικονομία στον κλάδο των υπηρεσιών. Μια ιδιαιτερότητά της είναι ότι στον συγκεκριμένο τομέα συνυπάρχουν αρμονικά τόσο πολυεθνικές εταιρείες όσο και μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κάθε μια από αυτές παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος. Ενώ οι πολυεθνικές εταιρείες καρπώνονται το μεγαλύτερο ποσοστό του παγκόσμιου τουριστικού τζίρου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 95% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Όσον αφορά στη ζήτηση, το τουριστικό μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει την περιοδικότητα. Υπάρχουν περίοδοι του χρόνου που η τουριστική ζήτηση είναι πολύ μεγάλη και άλλες περίοδοι όπου η τουριστική κίνηση ελαχιστοποιείται.

Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που λαμβάνεται υπόψη από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι υψηλές ανελαστικές δαπάνες των τουριστικών υπηρεσιών. Τα κόστη αυτά αφορούν σε μεταφορές, συντήρηση εγκαταστάσεων, ενεργειακό κόστος, διοικητικό κόστος κλπ. Τα κόστη αυτά είναι σταθερά και δεν επηρεάζονται από την αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα να αυξάνουν το χαμηλότερο όριο στο οποίο μπορούν να κινηθούν οι τιμές για ένα τουριστικό προϊόν.

Τέλος ο κάθε επισκέπτης συνδυάζει κατά την επίσκεψή του σε ένα τουριστικό προορισμό, μια πληθώρα υπηρεσιών από τη μετακίνηση και τη διαμονή μέχρι την εστίαση και τη διασκέδαση. Όλοι αυτοί οι τομείς είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους με αποτέλεσμα οι επιλογές του μάρκετινγκ στον τομέα των μεταφορών για παράδειγμα, να επηρεάζουν το μάρκετινγκ στον τομέα των καταλυμάτων.

Η απάντηση του τουριστικού μάρκετινγκ σε αυτό το πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν είναι η συνεχής αναζήτηση και προσαρμογή στις ανάγκες των επισκεπτών, χωρίς να αποκλείεται η ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας τουριστική στρατηγικής.

4. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

4.1. Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος έχει σαν αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία να βασίζεται στο έπακρο στη διαρκή και ακριβή πληροφόρηση. Οι ΤΠΕ παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην προώθηση των τουριστικών προορισμών όσο και στην ενημέρωση των πιθανών τουριστών πριν επιλέξουν έναν προορισμό. Όπως είδαμε το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που βασίζεται σε πακέτα που ετοιμάζουν τα τουριστικά γραφεία και αποσκοπεί στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστών, αντικαθίσταται τα τελευταία χρόνια από τον εναλλακτικό ή θεματικό τουρισμό και οι επισκέπτες προτιμούν να φτιάχνουν μόνοι τους το πακέτο των διακοπών τους μέσω του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας οικονομικής δραστηριότητας και η τουριστική βιομηχανία δεν μπορούσε να μείνει έξω από αυτή την εξέλιξη. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες εκμεταλλευόμενες την παγκόσμια διάσταση που προσφέρει το διαδίκτυο. Ο τομέας αυτός της επιχειρηματικότητας ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρέχει πλεονεκτήματα τόσο στην τουριστική βιομηχανία όσο και στους ταξιδιώτες – καταναλωτές. Τα πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς είναι:

- Η δυνατότητα προώθησης του προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η δυνατότητα προώθησης νέων και θεματικών τουριστικών προορισμών καθώς στο κοινό του διαδικτύου μπορούν να βρεθούν όλες οι

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

επιμέρους ομάδες πληθυσμών στους οποίους απευθύνονται οι προορισμοί αυτοί.

- Μειωμένο κόστος διαφήμισης
- Βελτιωμένες παρεχόμενες υπηρεσίες

Τα πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι:

- Η πρόσβαση της τουριστικής επιχείρησης στις διεθνείς αγορές.
- Απαιτείται μικρότερο κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης, καθώς μέσω του διαδικτύου μειώνεται το κόστος επικοινωνιών και παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερους προμηθευτές.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πιθανών πελατών, καθώς μέσω του διαδικτύου είναι εφικτό να αντληθούν χρήσιμα στοιχεία όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς.
- Απευθείας πρόσβαση στους ταξιδιώτες – καταναλωτές χωρίς την παρέμβαση τρίτων.

Οι ταξιδιώτες-καταναλωτές από την πλευρά τους απολαμβάνουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα πρόσβασης σε πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό ή υπηρεσία, οποιαδήποτε ώρα του 24ώρου, χωρίς κόστος και από οποιοδήποτε μέρος.
- Περισσότερες δυνατότητες επιλογής και άμεσης σύγκρισης παρεχομένων υπηρεσιών
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ταξιδιώτες-καταναλωτές μέσω των τεχνολογιών WEB2.0, για την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών.

Ωστόσο εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα που εμποδίζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από το σύνολο των

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

τουριστικών προορισμών αλλά και των επισκεπτών. Όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις τα μειονεκτήματα είναι:

- Το απαιτούμενο πάγιο κόστος για την απόκτηση αλλά και τη συντήρηση της τεχνολογικής υποδομής, το ύψος του οποίου μπορεί να καθιστά απαγορευτική την υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής από μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση.
- Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας αυξάνει το παραπάνω πάγιο κόστος καθώς περιοδικά απαιτείται τόσο η ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού όσο και αναβάθμιση του χρησιμοποιούμενου λογισμικού.
- Για την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών απαιτείται η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού.
- Σε πολλές τουριστικές περιοχές δεν παρέχεται επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών ώστε να υποστηριχθούν σύγχρονες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.
- Η δυσκολία αποδοχής και προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες ιδιαίτερα του μεγάλης ηλικίας τουριστικού προσωπικού.

Τα μειονεκτήματα όσον αφορά στους επισκέπτες-καταναλωτές είναι:

- Η απουσία της πρόσωπο με πρόσωπο επαφής στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δημιουργεί πολλές φορές το συναίσθημα της ανασφάλειας στους επισκέπτες οι οποίοι νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν συζητούν κάτι με τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα.
- Η πιθανή έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Η χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού προορισμού προϋποθέτει κάποιες γνώσεις από τους υποψήφιους επισκέπτες, οι οποίοι ανήκουν πολλές φορές σε κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν καλή σχέση με τη τεχνολογία (π.χ. ηλικιωμένοι).

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Ένας σύντομος ορισμός του e-business είναι η βελτίωση μιας επιχείρησης μέσω της συνδεσιμότητας. Όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά στη συνειδητοποίηση των ευκαιριών που παρέχει η βελτιωμένη συνδεσιμότητα τόσο εξωτερικά μέσω του διαδικτύου όσο και εντός της επιχείρησης μέσω του ενδοδικτύου (World Tourism Organisation, 2001).

Η εξωτερική διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό αφορά αφ' ενός στη σύνδεση του προμηθευτή με τον πελάτη και αφ' ετέρου στη σύνδεσή του με τους δικούς του προμηθευτές όπως είδαμε και πιο πάνω στα πλεονεκτήματα του e-tourism. Αυτή η διάσταση πραγματώνεται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική σύναψη συμβάσεων.

Η εσωτερική διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό αφορά στον μετασχηματισμό του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα που θα βελτιστοποιεί την απόδοση της επιχείρησης.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας θα επικεντρωθούμε στην εξωτερική διάσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού και ιδιαίτερα στη σχέση του διαδικτύου με τον τουρισμό.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου τόσο για τους επισκέπτες-καταναλωτές όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναφέρθηκαν παραπάνω. Μια βασική διαφορά του ηλεκτρονικού τουρισμού από τις άλλες μορφές οικονομικού επιχειρείν είναι ότι το τουριστικό προϊόν δεν αποστέλλεται στους καταναλωτές, αλλά οι επισκέπτες μεταβαίνουν στο χώρο παραγωγής του. Με αυτό τον τρόπο εξαλείφεται το μειονέκτημα που έχουν οι υπόλοιπες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, όσον αφορά στη μεταφορά των προϊόντων στο καταναλωτή και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από αυτή.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Σύμφωνα με μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organisation, 2001), έχουν καταγραφεί οι παρακάτω τάσεις της αγοράς, οι οποίες ευνοούν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού:

- Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως αυξάνεται δραματικά
- Αυξανόμενα ποσοστά των χρηστών, πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.
- Ο τουρισμός αναμένεται να αναλάβει ένα όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο διαδικτυακό εμπόριο.
- Το διαδίκτυο έχει ένα ισχυρό αντίκτυπο στις αποφάσεις των επισκεπτών, καθώς αποτελεί ένα μέσο συλλογής πληροφοριών, επιλογής και προγραμματισμού ενός ταξιδιού.

Μια σειρά από παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού για ένα τουριστικό προορισμό. Πρώτο μέλημα θα πρέπει να είναι η διαδικτυακή παρουσία του προορισμού να φτάσει σε όσο το δυνατό περισσότερους χρήστες του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με την προώθηση της ιστοσελίδας μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, αλλά και την εφαρμογή πρακτικών SEO (Search Engine Optimization-Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης). Η περιήγηση στον ιστοχώρο του τουριστικού προορισμού θα πρέπει να είναι μια ελκυστική εμπειρία ώστε ο χρήστης να επιθυμεί να συνεχίσει την πλοήγησή του αλλά και να σχηματίζει μια πρώτη θετική εντύπωση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τόσο το περιεχόμενο όσο και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι προσεγμένοι. Επίσης ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει και με τον ελάχιστο δυνατό αριθμό μεταβάσεων σε ενδιάμεσες σελίδες. Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η διατήρηση της σχέσης με τους ταξιδιώτες – καταναλωτές. Ο οργανισμός διαχείρισης του προορισμού θα πρέπει να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης τόσο με υπάρχοντες επισκέπτες όσο και με μελλοντικούς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Μέσω των εφαρμογών αυτών μπορούν να

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

συλλεχθούν στοιχεία τόσο για τις ανάγκες όσο και για τις διαδικασίες λήψης απόφασης των ομάδων – στόχων, τα οποία είναι απαραίτητα για να προσαρμοσθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες στις ανάγκες των επισκεπτών. Μεγάλη έμφαση πρέπει να δίνεται και στο περιεχόμενο των δικτυακών τόπων. Θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας (π.χ. υψηλής ανάλυσης εικόνες και βίντεο) καθώς και πρόσφατο και ενημερωμένο. Όπως προαναφέρθηκε, οι σχετικές τεχνολογίες εξελίσσονται συνεχώς και για να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ο ιστοχώρος ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει τις τελευταίες τεχνολογίες και να βασίζεται σε όσο το δυνατό πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό. Ο δυναμικός χαρακτήρας των σύγχρονων ιστοχώρων μπορεί να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε διαφορετικούς χρήστες. Ο κάθε πιθανός επισκέπτης θα πρέπει να μπορεί να συνθέσει το πακέτο με τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης σημαντικό είναι να υποστηρίζονται οι τεχνολογίες του συμμετοχικού διαδικτύου, οι οποίες αναλύονται στην επόμενη ενότητα. Ένα ολοκληρωμένο σύστημα ηλεκτρονικού τουρισμού θα πρέπει επίσης να υποστηρίζει και τη λειτουργία των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών.

4.2. Τα εργαλεία του Web 2.0 και οι δυνατότητες χρησιμοποίησής τους στην τουριστική βιομηχανία.

Σημαντική συνεισφορά στον ηλεκτρονικό τουρισμό έχουν τα εργαλεία του Web 2.0. Η δεύτερη γενιά των εφαρμογών διαδικτύου βασίζεται στη διάδραση του χρήστη και ονομάζεται συμμετοχικό διαδίκτυο. Ο χρήστης μπορεί πλέον όχι μόνο να αλλάξει το περιβάλλον μιας ιστοσελίδας ανάλογα με τις ανάγκες του, αλλά να αλλάξει και το περιεχόμενό της. Οι χαρακτηριστικότερες εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα wiki και τα ιστολόγια. Ενδεικτικές διαδραστικές λειτουργίες των εργαλείων αυτών είναι η αναζήτηση στα περιεχόμενα ενός ιστοχώρου, οι ετικέτες που συνοψίζουν το περιεχόμενο ενός άρθρου, η παράθεση συνδέσμων σε άλλους ιστοχώρους και η δυνατότητα προσθήκης σχολίων ή και άρθρων από τους επισκέπτες.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Με τη διάδοση του Web 2.0 παρουσιάστηκαν εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του επισκέπτη-καταναλωτή από την τουριστική βιομηχανία. Πολλοί από αυτούς τους τρόπους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω του περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι.

Η ενημέρωση για την ύπαρξη ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ πιο εύκολη και όσο πιο πολύ συζητείται ένας προορισμός, τόσο μεγαλύτερη απήχηση έχει στο κοινό. Νέα τουριστικά προϊόντα μπορούν πολύ γρήγορα να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό και μέσω της ανατροφοδότησης, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να εντοπίσει τα προβλήματα και να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μέσω του Web 2.0 είναι πιο στοχευμένη από τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν και το κόστος δημιουργίας μιας διαδικτυακής καμπάνιας είναι μειωμένο.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Συμμετοχή: Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η ανατροφοδότηση από τους χρήστες.
- Κοινωνικότητα: Μέσω των social media σχηματίζονται εικονικές κοινότητες μεταξύ ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, στις οποίες οι αποστάσεις εκμηδενίζονται.
- Συνδεσιμότητα: Βασικό χαρακτηριστικό των social media είναι η δημιουργία δικτύου, τόσο μέσω των χρηστών κάθε εικονικής κοινότητας όσο και μεταξύ διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Προσβασιμότητα: Τα μέσα αυτά ως επί το πλείστον δεν θέτουν περιορισμούς στην πρόσβαση στο περιεχόμενό τους και ενθαρρύνουν την ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας.
- Εναλλακτικότητα: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπου η ενημέρωση είναι μονόδρομη, στα κοινωνικά δίκτυα ο

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ένας χρήστης ενημερώνει τον άλλο και η ενημέρωση γίνεται μέσω της συζήτησης.

Η διακίνηση της πληροφορίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, ενώ μεγάλη είναι και η απήχηση που έχουν στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των χρηστών.

Τα εργαλεία του Web 2.0 που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

➤ Ιστολόγια (blogs): Πρόκειται για ιστοσελίδες όπου δημοσιεύονται άρθρα σε μορφή εφημερίδας με αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το νεότερο προς το παλαιότερο). Τα ιστολόγια συχνά είναι προσανατολισμένα προς μια συγκεκριμένη θεματολογία όπως ταξίδια, φαγητό ή μπορεί να αφορούν στην καταγραφή των προσωπικών εμπειριών του κατόχου τους. Στις σελίδες τους συνδυάζουν πολλούς τύπους περιεχομένου όπως εικόνες, βίντεο κείμενο και παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες. Επειδή τα ιστολόγια έχουν καταγραφεί στη συνείδηση των χρηστών του διαδικτύου ως ένα μέσο κοινοποίησης προσωπικών απόψεων, αποτελούν ένα ελκυστικό μέσο πληροφόρησης για δυνητικούς επισκέπτες που θέλουν να πληροφορηθούν για ένα προορισμό από κάποιον που τον έχει ήδη επισκεφθεί, ακόμα και αν δεν τον γνωρίζουν. Το περιεχόμενο των ιστολογίων μπορεί να αποτελέσει επίσης και μια πολύ καλή πηγή πληροφόρησης για τις επιθυμίες των ταξιδιωτών – καταναλωτών, για τις ανάγκες του μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό υπάρχουν εταιρείες που παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις χιλιάδων ιστολογίων και μπορούν να παρέχουν ειδική πληροφόρηση στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η δυνατότητα σχολιασμού από τους χρήστες που παρέχουν τα ιστολόγια μπορεί επίσης να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις για να καταγράψουν τις απόψεις δυσαρεστημένων πελατών και ακόμα και για να τις αντικρούσουν σε ορισμένες περιπτώσεις.

➤ Ηχογραφήσεις (Podcasting): Πρόκειται για τη δημοσίευση ηχογραφήσεων που μπορούν να ληφθούν μέσω μιας ιστοσελίδας και να αναπαραχθούν σε κάποια συσκευή αναπαραγωγής. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα μέσω της τεχνολογίας RSS που θα δούμε παρακάτω να

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

λαμβάνονται αυτόματα νεότερες ηχογραφήσεις για κάποιο θέμα που θα επιλέξει ο χρήστης. Πολλά ταξιδιωτικές ιστοσελίδες περιλαμβάνουν podcast για τουριστικούς προορισμούς. Η παραγωγή ενός podcast είναι εύκολη και φθηνή και πολλές φορές οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου ανεβάζουν ηχογραφήσεις που έχουν κάνει κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε ένα τουριστικό προορισμό όπου καταγράφουν τις προσωπικές τους εντυπώσεις.

➤ Κοινωνικά δίκτυα: Όπως αναλύθηκε και παραπάνω χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις για ένα τουριστικό προορισμό ελεύθερα και να κριτικάρουν τα κακώς κείμενα που συνάντησαν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού τους. Όλο και περισσότερες τουριστικές ιστοσελίδες αφιερώνουν ένα μεγάλο κομμάτι του περιεχομένου τους στις απόψεις των επισκεπτών. Επίσης οι χρήστες του διαδικτύου εμπιστεύονται περισσότερο το σχόλιο ενός επισκέπτη από μια διαφημιστική καταχώρηση.

➤ Online video: Η απήχηση των βίντεο σε ιστοσελίδες όπως το youtube είναι πολύ μεγάλη. Για την τουριστική βιομηχανία πρόκειται για ένα πολύ πρόσφορο πεδίο δράσης για την προσέλκυση επισκεπτών μέσω βίντεο όπου μπορεί να παρουσιάζονται αξιοθέατα, εκδηλώσεις ακόμα και οι εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου. Χωρίς τους χρονικούς περιορισμούς που έχει μια τηλεοπτική εκπομπή και κάνοντας χρήση των υψηλών ταχυτήτων που παρέχονται για την πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλες τις ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου, μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προβληθεί με πολύ μικρό κόστος. Την ίδια χρησιμότητα έχουν και βίντεο που ανεβάζουν αυθόρμητα επισκέπτες που έχουν καταγράψει την προσωπική τους εμπειρία.

➤ Ροές RSS: Πρόκειται για ένα μορφότυπο δεδομένων που χρησιμοποιείται για τη συνδρομή σε ενημερώσεις περιεχομένου όπως άρθρα ιστολογίων, τελευταία νέα, προσφορές ή podcasts. Πρόκειται για έναν ανέξοδο τρόπο διαφήμισης μέσω του οποίου μπορούν να κοινοποιηθούν προσφορές και να αυξηθεί και η κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή του τουριστικού προορισμού.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Ετικέτες (tagging): Πρόκειται για ένα γρήγορο τρόπο κατηγοριοποίησης της δημοσιευόμενης πληροφορίας. Οι ετικέτες έχουν ένα διπλό ρόλο. Χρησιμεύουν αφ' ενός για να μπορεί ο συντάκτης ενός άρθρου να το εντοπίζει γρήγορα ανάλογα με τη θεματολογία του και αφ' ετέρου άλλοι χρήστες να μπορούν να εντοπίζουν την πληροφορία που τους ενδιαφέρει χρησιμοποιώντας λέξεις – κλειδιά. Επίσης το λεγόμενο «σύννεφο ετικετών» (tag cloud) στο οποίο οι ετικέτες εμφανίζονται με διαφορετικό μέγεθος ανάλογα με τη δημοφιλία τους, μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμα μέσο προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος.
- Mash-ups και Open APIs: Πρόκειται για το συνδυασμό δύο ή περισσότερων πηγών δεδομένων για τη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης παρουσίασης. Ο όρος Open API αναφέρεται στην τεχνολογία λογισμικού που χρησιμοποιείται για να είναι εφικτή η δημιουργία των mashups. Ένα παράδειγμα χρήσης είναι η ύπαρξη σε μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου, του χάρτη της περιοχής μέσω της αντίστοιχης ιστοσελίδας της Google (Google Maps), καθώς και άρθρων της Wikipedia για σημεία ενδιαφέροντος πάνω στο χάρτη όπως αρχαιολογικού χώρους, μουσεία κλπ.
- Wikis: Πρόκειται για ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν περιεχόμενο, πολλές φορές χωρίς να απαιτείται συνδρομή. Τα ταξιδιωτικά wikis αποτελούν διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς που δημιουργούνται από τους ίδιους τους επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού.
- AJAX: Πρόκειται για μια τεχνική ανάπτυξης ιστοσελίδων που επιτρέπει την κατασκευή διαδραστικών ιστοσελίδων. Χρησιμοποιείται κατά κόρον στις ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών παρέχοντας στους χρήστες μια πληθώρα επιλογών για την κράτηση του ταξιδιού τους. Το πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι ότι αυξάνει την ταχύτητα πλοήγησης καθώς δεν απαιτείται η επικοινωνία με τον εξυπηρετητή και η επαναφόρτωση της ιστοσελίδας για κάθε επιλογή του χρήστη.

4.3. Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Το διαδίκτυο και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του από τους δυνητικούς ταξιδιώτες – καταναλωτές αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα πεδίο όπου η δράση των οργανισμών αυτών μπορεί να είναι καθοριστική για την επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού. Η ανάπτυξη ενός κεντρικού διαδικτυακού φορέα μέσω του οποίου είναι δυνατό να προσεγγίσει ο καταναλωτής όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες και όλη την απαιτούμενη πληροφόρηση για τον προγραμματισμό του ταξιδιού του είναι μια παγκοσμίως αποδεκτή πρακτική τα τελευταία χρόνια. Η υιοθέτηση ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών, με όλα τα οφέλη που συνεπάγεται, κρίνεται σημαντική για έναν Οργανισμό Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού, στην προσπάθειά του να διαχειριστεί το δίκτυο των σχέσεων που διαμορφώνεται στο διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα.

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών προέκυψαν ως η βασική τεχνολογική υποδομή για την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός προορισμού. Επιτρέπουν στους τοπικούς οργανισμούς διαχείρισης προορισμού και σε ανεξάρτητες τουριστικές επιχειρήσεις να συντονίσουν καλύτερα τις λειτουργίες τους και τις μεταξύ τους συνεργασίες, σχηματίζοντας δίκτυα που στοχεύουν στην παροχή προς τους καταναλωτές ενός συνόλου τουριστικών πληροφοριών σχετικά με τις παρεχόμενες από το προορισμό υπηρεσίες (NDOU & PETTI, 2007).

Μέσω των συστημάτων αυτών επιτυγχάνεται η ίση προώθηση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων ενός τουριστικού προορισμού ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Επίσης επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός δικτύου μέσω του οποίου είναι ευκολότερη η προσέλκυση ειδικών ομάδων των καταναλωτών και η προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού. Οι ενέργειες προβολής και προώθησης είναι κοινές για όλους του φορείς που συμμετέχουν στο δίκτυο και η εικόνα του προορισμού ενισχύεται, καθώς αποφεύγεται χαμηλής ποιότητα προβολή που θα μπορούσε να έχει αρνητικά αποτελέσματα στη ζήτηση.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης προορισμού περιλαμβάνει ένα τμήμα που αφορά στους φορείς του τουρισμού (οργανισμό διαχείρισης, καταλύματα, ταξιδιωτικά πρακτορεία κλπ) και την μεταξύ τους επικοινωνία και συνεργασία και ένα τμήμα που απευθύνεται στο ευρύ κοινό με τη μορφή μιας ιστοσελίδας η οποία διασυνδέεται και τροφοδοτείται με υλικό από όλους τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας του προορισμού. Τα βασικά συστατικά ενός τέτοιου συστήματος είναι (World Tourism Organization, 1999):

- Η τεχνική υποδομή σε Η/Υ και δικτυακό υλικό και λογισμικό.
- Ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, το οποίο συνοδεύεται από το κατάλληλο λογισμικό για τη διαχείριση και την πρόσβαση στα δεδομένα του συστήματος.
- Το λογισμικό εφαρμογών που αναλαμβάνει τις λειτουργίες που υποστηρίζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες
- Το ίδιο το περιεχόμενο.

Ο υποψήφιος ταξιδιώτης-καταναλωτής δεν έχει πρόσβαση σε όλα τα παραπάνω στοιχεία του συστήματος, αλλά μέσω μια ιστοσελίδας συναντά ενιαίες εφαρμογές και ολοκληρωμένα εργαλεία που υποστηρίζονται και χρησιμοποιούν ως βάση τα παραπάνω συστατικά. Καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία των σκοπών του οργανισμού είναι η ποιότητα της ιστοσελίδας η οποία θα πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των επισκεπτών και να κάνει χρήση όσο το δυνατόν περισσότερων εργαλείων από αυτά που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία της ιστοσελίδας ενός τουριστικού προορισμού.

5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1. Ποιότητα τουριστικών ιστοσελίδων

Η πρώτη επαφή που έχει ο υποψήφιος επισκέπτης με ένα τουριστικό προορισμό, είναι η αρχική σελίδα του ιστοχώρου του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού. Σύμφωνα με τον (World Tourism Organization, 2005), τα ποιοτικά στοιχεία που πρέπει να συναντώνται στην αρχική σελίδα ενός τουριστικού προορισμού είναι:

- Προσβασιμότητα και αναγνωσιμότητα
- Ταυτότητα και εμπιστοσύνη
- Εξατομίκευση και διαδραστικότητα
- Ευκολία πλοήγησης
- Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης
- Τεχνική αρτιότητα
- Ποιότητα Υπηρεσιών

5.1.1. Προσβασιμότητα και Αναγνωσιμότητα

Σημαντικό χαρακτηριστικό ενός τουριστικού ιστοχώρου, είναι η προσβασιμότητα του από τον καθένα, ανεξαρτήτως της σωματικής του ικανότητας. Δυσκολίες στην όραση, την ακοή, το λόγο καθώς και σωματικές, νευρολογικές και διανοητικές αδυναμίες δεν θα πρέπει να εμποδίζουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο του ιστοχώρου. Το ίδιο περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσβάσιμο με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Για παράδειγμα θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα αυξομείωσης του μεγέθους των γραμματοσειρών, εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο των φωτογραφιών, πλήρης υποστήριξη του πληκτρολογίου για την πλοήγηση σε όλα τα σημεία και τις φόρμες του ιστοχώρου, η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι απλή και το περιεχόμενο να έχει μια λογική οργάνωση. Υπολογίζεται ότι

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

τουλάχιστον το 10% του πληθυσμού στις περισσότερες χώρες έχει κάποια μορφή αναπηρίας, ποσοστό διόλου ευκαταφρόνητο για να αγνοηθεί από την τουριστική βιομηχανία.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι προσβάσιμη ανεξαρτήτως της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας (H/Y, κινητό τηλέφωνο, Tablet PC) και ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης και της ανάλυσης της οθόνης. Τέλος μια εύκολα προσβάσιμη ιστοσελίδα είναι κατά κανόνα και εύκολα εντοπίσιμη από τις μηχανές αναζήτησης.

Για την τυποποίηση των στοιχείων που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα όσον αφορά στην προσβασιμότητα και αναγνωσιμότητα, έχει δημιουργηθεί ο οργανισμός Web Accessibility Initiative (WAI), ο οποίος εκδίδει τις προδιαγραφές Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) με τις οποίες διασφαλίζεται η συμμόρφωση με όλες τις απαιτήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πέραν αυτού η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει τη συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του WAI, ενώ χώρες όπως η Ολλανδία έχουν συντάξει δικές τους προδιαγραφές.

5.1.2. Ταυτότητα και Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη του χρήστη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία οποιουδήποτε ιστοχώρου. Ιδιαίτερα στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου υπάρχουν και οικονομικές συναλλαγές, είναι πολύ εύκολο η εμπιστοσύνη του χρήστη να χαθεί. Κάθε ιστοχώρος θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα η οποία επιτυγχάνεται με τη δήλωση του σκοπού της ιστοσελίδας και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το εμπορικό σήμα του φορέα του ιστοχώρου είναι θεμιτό να απεικονίζεται σε κάθε ιστοσελίδα. Μια σελίδα επικοινωνίας απ' όπου ο χρήστης θα μπορεί να αποστείλει μήνυμα στους διαχειριστές του ιστοχώρου αλλά και να βρει τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας είναι απαραίτητη. Τέλος η πολιτική απορρήτου και οι όροι χρήσης είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε ιστοχώρου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Η διεύθυνση της ιστοσελίδας να έχει σχέση με το όνομα το τουριστικού προορισμού.
- Το περιεχόμενο να είναι ακριβές και ενημερωμένο.
- Να είναι εμφανές ότι πρόκειται για την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού και να συνοδεύεται από το ανάλογο λογότυπο.
- Οι σύνδεσμοι με εξωτερικές ιστοσελίδες και οι εμφανιζόμενες διαφημίσεις να είναι σχετικές με τους σκοπούς του οργανισμού.
- Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται να είναι ρεαλιστικές και να αναδεικνύουν την πραγματική εικόνα του προορισμού. Εμφανώς στημένες φωτογραφίες μειώνουν την εμπιστοσύνη των χρηστών.
- Να αναφέρονται οι πηγές στην περίπτωση που χρησιμοποιείται ειδικό περιεχόμενο.

5.1.3. Εξατομίκευση και Διαδραστικότητα

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου θέλουν να μπορούν να προσαρμόζουν την ιστοσελίδα στις προτιμήσεις τους, αλλάζοντας τον τρόπο ή τη σειρά εμφάνισης των πληροφοριών. Σημαντικό στοιχείο είναι και η δυνατότητα ανατροφοδότησης μέσω μιας σελίδας επικοινωνίας όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Η σελίδα αυτή δεν θα πρέπει να παραπέμπει σε κάποιο πρόγραμμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας αλλά να υπάρχει φόρμα για άμεση αποστολή μηνύματος. Η λειτουργία αναζήτησης είναι επίσης πολύ χρήσιμη για την αναζήτηση πληροφοριών. Τέλος ένας χάρτης πλοήγησης βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό πληροφοριών ειδικά σε ιστοχώρους με μεγάλο όγκο περιεχομένου.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Να δίνεται η δυνατότητα εξατομικευμένης εμφάνισης για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδίων κ.ά.
- Οι εμφανιζόμενες πληροφορίες να διαφοροποιούνται για διαφορετικά είδη τουριστών.
- Να υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης περιεχομένου σε πολλές γλώσσες.
- Να συμπεριλαμβάνονται όλα τα πιθανά κριτήρια αναζήτησης των χρηστών για ξενοδοχεία, εκδηλώσεις, αξιοθέατα κλπ και ειδικότερα να υπάρχει η δυνατότητα ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης καταλυμάτων με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα.
- Να παρέχονται διαδραστικά εργαλεία, όπως αναζήτηση καταλληλότερου δρομολογίου με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

5.1.4. Ευκολία Πλοήγησης

Η εύκολη πλοήγηση σε έναν ιστοχώρο είναι συνάρτηση της σωστής δόμησης του περιεχομένου του. Ο χρήστης θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει σε ποιο ιστοχώρο βρίσκεται, σε ποιο σημείο του ιστοχώρου, τι πληροφορίες και δυνατότητες του παρέχει η ιστοσελίδα που βρίσκεται, που αλλού μπορεί να πλοηγηθεί από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και που μπορεί να βρει την πληροφορία που αναζητεί. Υπάρχουν πολλά ήδη πλοήγησης που μπορεί να παρέχονται στο περιβάλλον μιας ιστοσελίδας όπως καθολική πλοήγηση, τοπική πλοήγηση, θεματική πλοήγηση κλπ.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Να παρέχεται από την αρχική σελίδα η εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
- Σε κάθε σελίδα να υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής γλώσσας.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Να υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή.
- Να υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου κλπ.
- Να παρέχονται σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών (τοπικούς, περιφερειακούς κλπ.)

5.1.5. Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης

Ένας εύκολος τρόπος να διαπιστωθεί αν ένας ιστοχώρος τουριστικού προορισμού έχει αναπτυχθεί με βάση τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι ο έλεγχος αν εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα δημοφιλών μηχανών αναζήτησης όπως η Google και η Bing. Λαμβάνοντας υπόψη την κυριαρχία των μηχανών αναζήτησης ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, η αποδοτικότητα ενός ιστοχώρου εξαρτάται από τη βαθμολόγηση που έχει στις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη βελτίωση της βαθμολογίας ενός ιστοχώρου που ξεφεύγουν από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Γενικά υπάρχουν δύο τρόποι βελτιστοποίησης: μέσω προωθητικών ενεργειών με το ανάλογο κόστος και μέσω της ορθής κατασκευής του ιστοχώρου και συμπλήρωσης με σωστό και έξυπνο τρόπο των μεταδεδομένων σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης του. Επίσης πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται είναι η χρησιμοποίηση εισαγωγικής σελίδας με λίγο ή καθόλου περιεχόμενο, οι εισαγωγές σε μορφή flash και η χρησιμοποίηση πλαισίων.

5.1.6. Τεχνική Αρτιότητα

Ο συγκεκριμένος παράγοντας συνδέεται και με την προσβασιμότητα που προαναφέρθηκε. Θα πρέπει το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους. Να μην χρησιμοποιούνται ειδικές γραμματοσειρές. Η δομή του περιεχομένου να μην αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη. Οι σελίδες να φορτώνονται γρήγορα και να

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

μην χρησιμοποιούνται μεγάλες σε μέγεθος εικόνες. Να μην υπάρχουν νεκροί σύνδεσμοι. Σε περίπτωση που απαιτείται η εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού για την πλοήγηση στον ιστοχώρο, να παρέχεται άμεσα σύνδεσμος για την εγκατάστασή του. Να υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή.

5.2. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες που μπορεί να παρέχονται από έναν ιστοχώρο μπορούν να χωριστούν σε 5 κατηγορίες (World Tourism Organization, 2005):

- Υπηρεσίες πληροφόρησης που αφορούν οποιοδήποτε πληροφοριακό υλικό παρέχεται μέσω του ιστοχώρου.
- Υπηρεσίες επικοινωνίας που αφορούν στην απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ των διαχειριστών και των επισκεπτών της ιστοσελίδας.
- Υπηρεσίες συναλλαγών που αφορούν σε οποιοσδήποτε εμπορικές συναλλαγές διενεργούνται μέσω του ιστοχώρου, συμπεριλαμβανομένων και των οικονομικών συναλλαγών.
- Υπηρεσίες διασκέδασης, όπως διαγωνισμοί και παιχνίδια που συνεισφέρουν στις θετικές εντυπώσεις του χρήστη από την ιστοσελίδα.
- Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης, όπως ενημερωτικά δελτία, προγράμματα προσφορών σε πιστούς πελάτες κλπ.

Για τις ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι υπηρεσίες πληροφόρησης και συναλλαγών. Όσον αφορά στις υπηρεσίες πληροφόρησης, ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Η παρουσία εντυπωσιακών και ελκυστικών φωτογραφιών και γραφικών.
- Η παρουσία χαρτών.
- Η παρουσία φωτογραφιών και περιγραφής τοπίων.
- Η αναφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας ή της περιοχής.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Να γίνεται άμεσα αντιληπτός από τον επισκέπτη ο τύπος των διακοπών που μπορεί να κάνει στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.
- Να δίνεται πληροφόρηση για όλες τις εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων.
- Να παρέχονται πληροφορίες για κέντρα αναζωογόνησης.
- Να παρέχονται πληροφορίες για την νυχτερινή ζωή.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τις δυνατότητες εστίασης.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τοπικές παραδόσεις και ήθη και έθιμα.
- Να παρέχονται πληροφορίες για την τοπική κουζίνα.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τα τοπικά αγροτικά προϊόντα.
- Να παρέχονται πληροφορίες για διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων ανά περιοχή.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τις τοπικές καιρικές συνθήκες, καθώς και πρόγνωση για τις επόμενες ημέρες.
- Να παρέχονται πληροφορίες για την τοπική πολιτιστική κληρονομιά.
- Να υπάρχει σελίδα ειδικά διαμορφωμένη για παιδιά.
- Να παρέχονται πληροφορίες για το τοπικό κλίμα.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τις τιμές σε εστίαση ή/και διαμονή.
- Να παρέχονται πληροφορίες για το ωράριο λειτουργίας καταστημάτων και δημόσιων υπηρεσιών.
- Να παρέχονται πληροφορίες για τις τοπικές αργίες.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Να παρέχονται πληροφορίες για προγραμματισμένες εκδηλώσεις.
- Να παρέχονται πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ σε ξενοδοχεία, αξιοθέατα κλπ.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες συναλλαγών, ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Να παρέχεται η δυνατότητα κρατήσεων καταλυμάτων.
- Να παρέχονται προσφορές για τους χρήστες του ιστοχώρου.
- Να παρέχονται πακέτα διακοπών.
- Να παρέχεται η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα και μουσεία.
- Να παρέχεται η δυνατότητα αεροπορικών κρατήσεων.
- Να παρέχεται η δυνατότητα ενοικίασης μέσων μεταφοράς.
- Να παρέχεται η δυνατότητα αγοράς αναμνηστικών.
- Να παρέχεται η δυνατότητα αγοράς ταξιδιωτικής ασφάλισης.
- Να παρέχεται η δυνατότητα κατεβάσματος ή παραγγελίας φυλλαδίων.

Οι (Wang & Russo, 2007) προτείνουν για τη μελέτη των συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών ένα εννοιολογικό μοντέλο που περιλαμβάνει τις τέσσερις από τις πέντε κατηγορίες υπηρεσιών που είδαμε παραπάνω. Το μοντέλο περιλαμβάνει τους τομείς πληροφοριών, επικοινωνίας, συναλλαγών και σχέσεων. Σε κάθε κατηγορία έχουν μελετήσει τόσο τη δημοφιλία όσο και τη σπουδαιότητα των επιμέρους υπηρεσιών που εντάσσονται στις παραπάνω κατηγορίες. Με βάση τη συγκεκριμένη μελέτη, οι υπηρεσίες πληροφόρησης για αξιοθέατα, δραστηριότητες και καταλύματα είναι από τις πιο σημαντικές και ταυτόχρονα δημοφιλείς υπηρεσίες σε έναν ιστοχώρο τουριστικού προορισμού. Ταυτόχρονα οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι αρκετά δημοφιλείς για τους χρήστες αν και η

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

σπουδαιότητα των online κρατήσεων κρίνεται πολύ σημαντική. Επίσης σημαντικές κρίνονται και οι υπηρεσίες διατήρησης σχέσης με τον καταναλωτή.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες επικοινωνίας σύμφωνα με τους (Wang & Russo, 2007), ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Φόρμες παραγγελίας τουριστικών φυλλαδίων.
- Λειτουργίες αναζήτησης.
- Η αποστολή ενημερωτικών δελτίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Διαδραστικά εργαλεία, όπως δωμάτια συζήτησης σε πραγματικό χρόνο.
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες διατήρησης σχέσης με τον καταναλωτή σύμφωνα με τους (Wang & Russo, 2007), ορισμένες καλές πρακτικές είναι:

- Η προβολή ειδικών προσφορών/καλύτερων αγορών.
- Η διαφημιστική καμπάνια με απ' ευθείας αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Δυνατότητα εξατομίκευσης της σελίδας σύμφωνα με τις επιλογές του χρήστη.
- Η ύπαρξη και εμφάνιση της πολιτικής απορρήτου για τους χρήστες του ιστοχώρου.
- Προγράμματα κινήτρων.
- Δυνατότητες συνδυασμένων αγορών.
- Εικονικές περιηγήσεις.
- Προγράμματα ανταμοιβής πιστών πελατών.
- Πιστοποιήσεις του ιστοχώρου με βάση διεθνή πρότυπα.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών, οι (Wang & Russo, 2007) εκτιμούν ότι οι πλέον αποτελεσματικές υπηρεσίες είναι αυτές που εντάσσονται στον τομέα της πληροφόρησης, ακολουθούν οι υπηρεσίες του τομέα επικοινωνιών, στη συνέχεια οι υπηρεσίες του τομέα συναλλαγών και τέλος οι υπηρεσίες του τομέα διατήρησης πελατειακής σχέσης.

Αναλογιζόμενοι την φύση του τουριστικού προϊόντος η παραπάνω κατάταξη είναι απόλυτα φυσιολογική. Ο δυνητικός επισκέπτης ενός τουριστικού προορισμού θέλει κατά πρώτη προτεραιότητα να πληροφορηθεί. Η πληροφόρηση που του προσφέρεται πρέπει να είναι τέτοια ώστε να πεισθεί να επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Επομένως η πρώτη και κρίσιμότερη λειτουργία ενός ιστοχώρου τουριστικού προορισμού είναι να δώσει στον επισκέπτη αυτό που ψάχνει. Στη συνέχεια εφόσον πεισθεί, ο επισκέπτης θα αναζητήσει περισσότερες και πιο εξειδικευμένες πληροφορίες, τις οποίες θα πρέπει να βρει χωρίς κόπο και άμεσα (τομέας επικοινωνίας). Εφόσον και ο τομέας αυτός λειτουργεί αποτελεσματικά, ο επισκέπτης θα επιζητήσει να κάνει κάποια συναλλαγή είτε με τη μορφή κράτησης είτε με τη μορφή παραγγελίας διαφημιστικού ή αναμνηστικού υλικού (τομέας συναλλαγών). Μετά την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας, αναδεικνύεται ο ρόλος του τελευταίου τομέα, ο οποίος δρα μακροπρόθεσμα. Ο σκοπός είναι η διατήρηση της σχέσης με τον καταναλωτή, καθώς είναι πάντα πιο εύκολο και συχνά πιο αποδοτικό να προσελκύσεις επισκέπτες για δεύτερη φορά σε ένα προορισμό, οι οποίοι θα είναι ταυτόχρονα και η καλύτερη διαφήμιση του τουριστικού προορισμού στο περιβάλλον τους (τομέας διατήρησης πελατειακής σχέσης).

Οι (Wang & Russo, 2007) παρομοιάζουν τη συνεισφορά των 4 τομέων του εννοιολογικού μοντέλου ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης τουριστικού προορισμού με μια ανθρώπινη σχέση που καταλήγει σε γάμο. Ο πρώτος τομέας αποσκοπεί στο να γοητεύσει. Ο δεύτερος τομέας παρομοιάζεται με το φλερτ, και θεωρείται καθοριστικός για την οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης. Ο τρίτος τομέας παρομοιάζεται με τον αρραβώνα. Ο τέταρτος τομέας παρομοιάζεται με το γάμο και όπως και στις ανθρώπινες

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

σχέσεις, για να επιτευχθεί η διάρκειά του απαιτείται η διατήρηση της εμπιστοσύνης και η συντήρηση του ενδιαφέροντος.

Οι (KIM & FESENMAIER, 2008) μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν στον σχηματισμό της πρώτης εντύπωσης του καταναλωτή όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα ενός τουριστικού προορισμού. Κατά τη διάρκεια της έρευνας του έλαβαν υπόψη τους παρακάτω πιθανούς παράγοντες:

- Πληρότητα πληροφοριών
- Χρηστικότητα
- Έμπνευση
- Βαθμό εμπλοκής του χρήστη (διαδραστικότητα)
- Αμοιβαιότητα στην επικοινωνία

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει την πρώτη εντύπωση του χρήστη για ένα τουριστικό προορισμό, κατά την επίσκεψη της ιστοσελίδας του είναι η έμπνευση. Μια ευχάριστη όψη της ιστοσελίδας, θα έχει σαν αποτέλεσμα, ο χρήστης να παραμείνει περισσότερο. Δεύτερος σημαντικός παράγοντας είναι η χρηστικότητα. Κατά συνέπεια μια επιτυχημένη ιστοσελίδα τουριστικού προορισμού θα πρέπει να συνδυάζει τόσο ποιοτικά χαρακτηριστικά όσο και χρηστικά χαρακτηριστικά.

5.3. Κριτήρια αξιολόγησης τουριστικού δικτυακού τόπου

Η δομή κάθε ιστοχώρου διαφέρει ανάλογα με το στρατηγικό σχεδιασμό κάθε οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού. Ωστόσο μια σειρά από ποιοτικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που είναι κοινά αποδεκτό ότι συνεισφέρουν στην επιτυχία ενός ιστοχώρου τουριστικού προορισμού, είναι μια βάση αξιολόγησης. Για το λόγο αυτό η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε κατά την έρευνα είναι η αξιολόγηση μέσω βέλτιστων πρακτικών.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Η αξιολόγηση των 3 πρότυπων ιστοσελίδων που εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας αφορά σε δύο τομείς, την ποιότητα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με βάση τις δύο προηγούμενες ενότητες συντάχθηκαν οι πίνακες του Παραρτήματος Α, όσον αφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας και οι πίνακες του Παραρτήματος Β, όσον αφορά στην αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών. Ειδικά όσον αφορά στο θέμα της προσβασιμότητας εξετάστηκε η συμμόρφωση των ιστοσελίδων με τα πρότυπα WCAG 1.0 και 2.0. Για τη συμμόρφωση στο πρότυπο WCAG 1.0 χρησιμοποιήθηκαν οι λίστες ελέγχου του Παραρτήματος Γ. Επιπρόσθετα χρησιμοποιήθηκε το διαδικτυακό αυτοματοποιημένο εργαλείο που παρέχεται από το πανεπιστήμιο του Τορόντο ATRC.¹

Για τη συμπλήρωση των αποτελεσμάτων στους πίνακες των Παραρτημάτων Α και Β χρησιμοποιήθηκαν επίσης τα παρακάτω πρόσθετα του φυλλομετρητή ιστού Firefox:

- User agent switcher, με την οποία κατέστη δυνατός ο έλεγχος συμβατότητας των ιστοσελίδων με διαφορετικούς φυλλομετρητές ιστού και διαφορετικές πλατφόρμες.
- Web developer plugin, με την οποία κατέστη δυνατός ο έλεγχος αρτιότητας του κώδικα όσον αφορά στη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης.
- Seo for Firefox, με την οποία κατέστη δυνατός ο έλεγχος των επιδόσεων των ιστοσελίδων όσον αφορά στον αλγόριθμο pagerank, ο οποίος είναι καθοριστικός για την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης και στη κίνηση για το μήνα Απρίλιο 2013.

Για τον έλεγχο της τεχνικής αρτιότητας, εξετάστηκε η εγκυρότητα του κώδικα HTML και CSS με τη χρήση ανάλογων διαδικτυακών εργαλείων του οργανισμού W3C.²

¹ <http://achecker.ca/checker/index.php>

² <http://validator.w3.org/>
<http://jigsaw.w3.org/css-validator>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Εκτός από την καταγραφή των ποιοτικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών και την αξιολόγηση ελέγχθηκαν και τεχνικές λεπτομέρειες όπως η λειτουργικότητα διαδραστικών εργαλείων και οι χρόνοι ανταπόκρισης σε αιτήματα μέσω των φορμών επικοινωνίας των ιστοσελίδων.

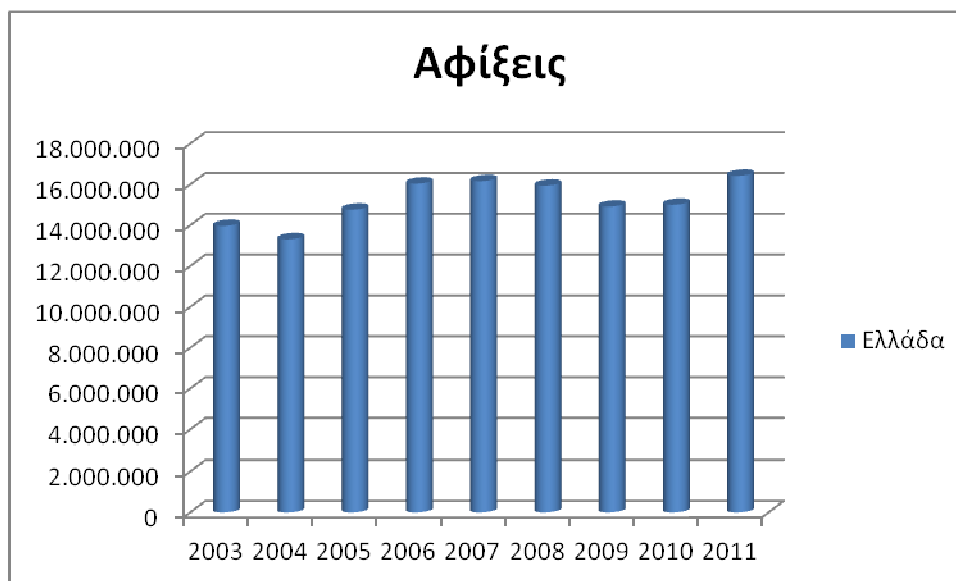
Τέλος ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας για την αξιολόγηση ενός ιστοχώρου τουριστικού προορισμού είναι η εγκυρότητα των πληροφοριών. Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα η πληροφόρηση είναι η πρωταρχική και σπουδαιότερη λειτουργία μιας τουριστικής ιστοσελίδας. Πληροφορίες οι οποίες είναι παρωχημένες ή ανακριβείς είναι πιο επιζήμιες για την επιτυχία της ιστοσελίδας, από πληροφορίες που απουσιάζουν. Βασικό χαρακτηριστικό όπως προαναφέρθηκε είναι η οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του φορέα διαχείρισης του τουριστικού προορισμού και του πιθανού ή υπαρκτού ταξιδιώτη-καταναλωτή. Ο επισκέπτης που θα διαπιστώσει την ανακρίβεια μιας πληροφορίας δεν πρόκειται να επισκεφθεί ξανά την ίδια ιστοσελίδα. Ταυτόχρονα ο ταξιδιώτης που θα αντιληφθεί ότι ο προορισμός δεν διαθέτει τα χαρακτηριστικά που διαφημίζονται στην ιστοσελίδα, θα σχηματίσει την χειρότερη εντύπωση και είναι πολύ δύσκολο να την αλλάξει. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει για παράδειγμα να μην χρησιμοποιούνται φανερά τροποποιημένες και μη ρεαλιστικές φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού. Για τις ανάγκες της εργασίας επιλέχθηκαν συγκεκριμένες πληροφορίες από κάθε ιστοσελίδα και έγινε προσπάθεια επιβεβαίωσής τους από ανεξάρτητες πηγές.

6. ΠΡΟΤΥΠΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

6.1. Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Ελλάδας

6.1.1. Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους κυριότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Σύμφωνα με τη μελέτη (ΣΕΤΕ, 2012), η συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στο Α.Ε.Π. ανέρχεται στο 16,5% για το 2011. Οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2011 ανήλθαν σε 16,4 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με το 2010.



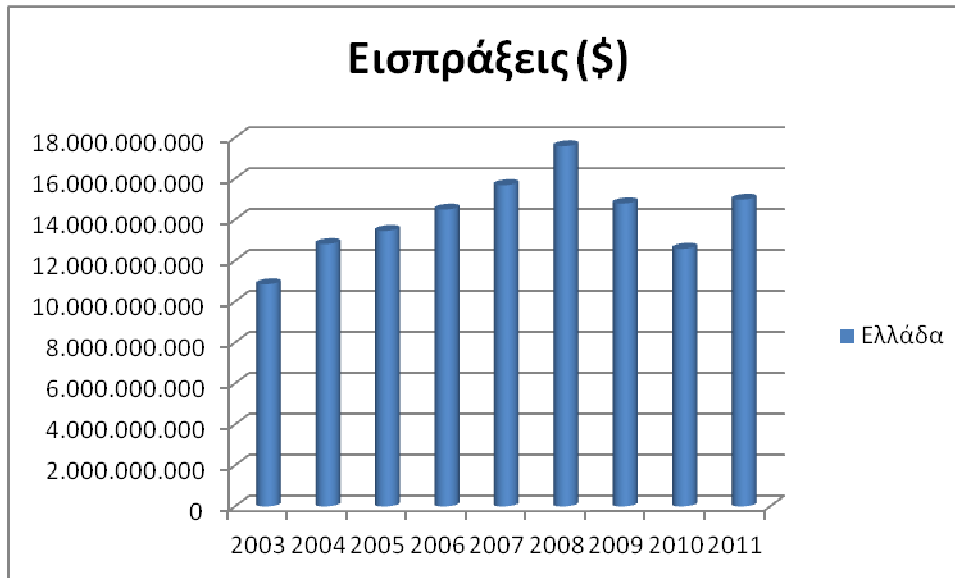
Διάγραμμα 7 Ελλάδα: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις³

Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2011 σε 10,5 δις € παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 19% σε σχέση με το 2010. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το έτος 2011 ανήλθε στα 639€, ενώ η ελληνική τουριστική βιομηχανία κατέχει το 3,3% της ευρωπαϊκής και το 1,7% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό ανέρχεται σε 9.648 ξενοδοχεία και 763.668 κλίνες,

³ The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ενώ το 66% των κλινών βρίσκεται σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα.



Διάγραμμα 8 Ελλάδα: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις⁴

Σημαντική είναι και η προσφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην απασχόληση. Σύμφωνα με τη μελέτη (ΣΕΤΕ, 2012) οι απασχολούμενοι στον τουρισμό ανέρχονται σε 758.300 που αντιστοιχούν στο 18,4% του εργατικού δυναμικού της χώρας. Η Ελλάδα κατείχε για το 2011 τη 17^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη όσον αφορά στις αφίξεις και τη 19^η θέση όσον αφορά στις εισπράξεις.

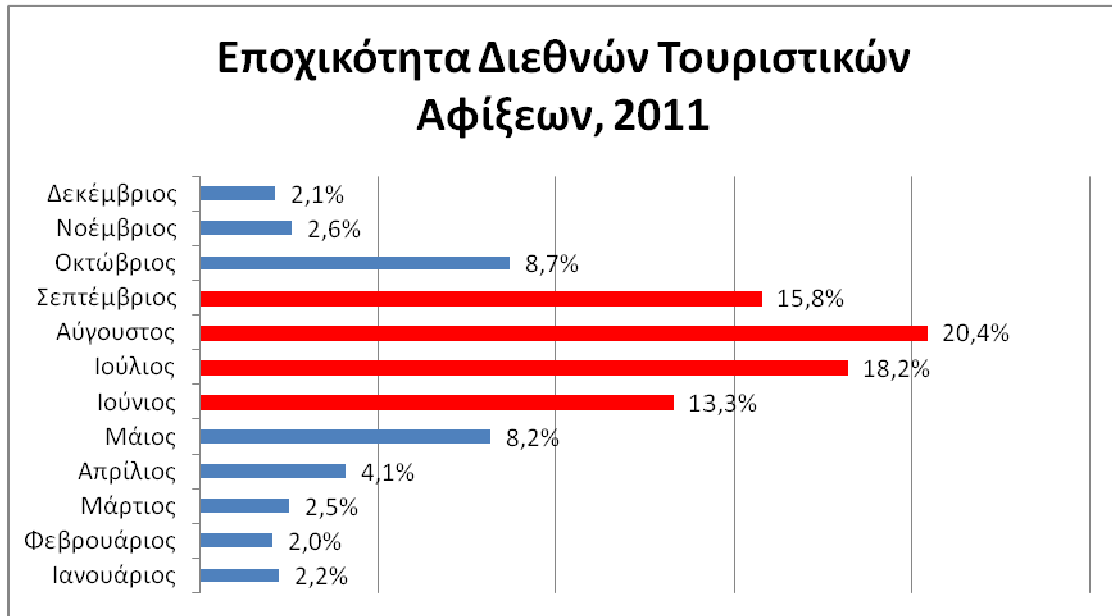
Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 2011 ήταν η Γερμανία (13,6%), το Ηνωμένο Βασίλειο (10,7%), η ΠΓΔΜ (8,3%), η Γαλλία (7%), η Ιταλία (5,7%) και η Ρωσία (4,5%).

Όσον αφορά στην κατανομή της τουριστικής κίνησης μέσα στη διάρκεια του χρόνου, από την ίδια μελέτη διαπιστώνεται ότι οι πιο τουριστικοί μήνες είναι ο Ιούνιος, ο Ιούλιος, ο Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος. Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ότι το 66% περίπου των εισπράξεων προέρχεται από μεμονωμένους ταξιδιώτες και το 34% περίπου από οργανωμένα ταξίδια. Τέλος όσον αφορά στην κατανομή των διεθνών ταξιδιωτικών εισπράξεων ανά

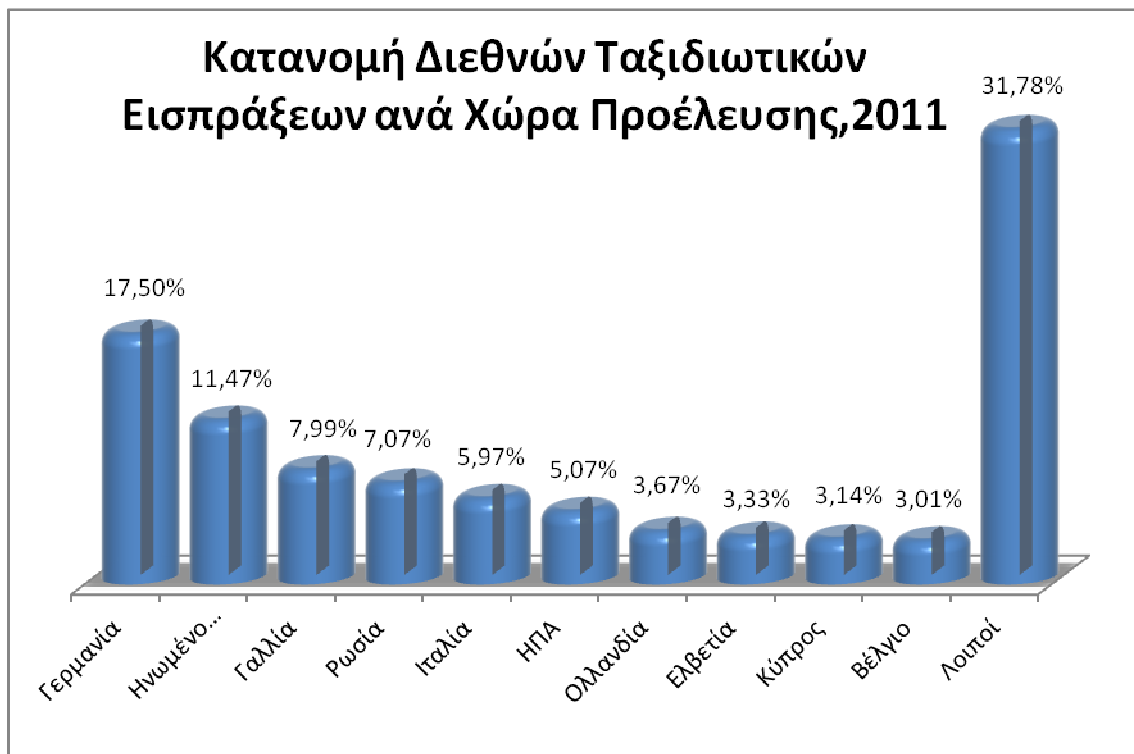
⁴ The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

χώρα προέλευσης, για το 2011 καταγράφηκε ότι το 17,5% των εισπράξεων προήλθαν από ταξιδιώτες με προέλευση τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία.



Διάγραμμα 9 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων

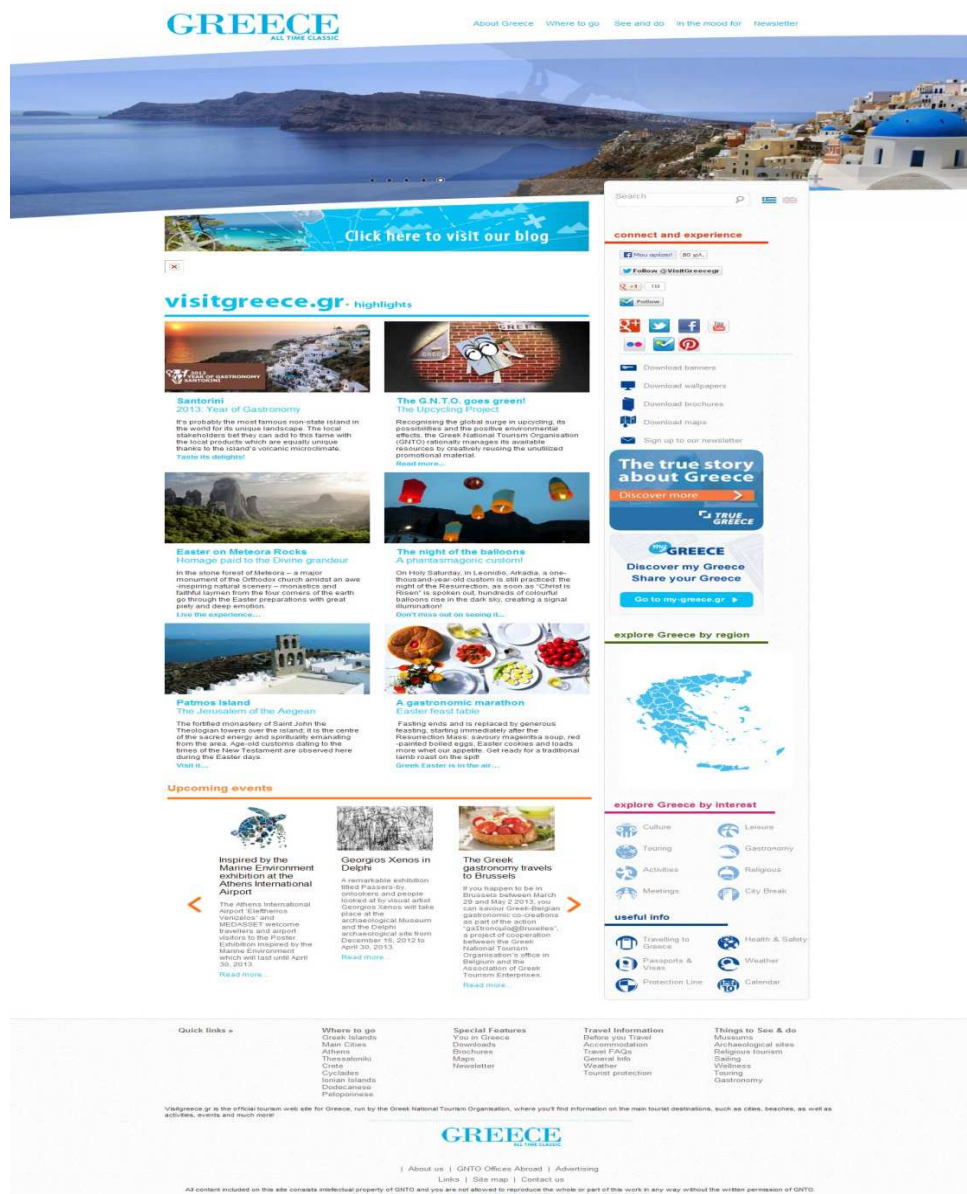


Διάγραμμα 10 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

6.1.2. Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.⁵

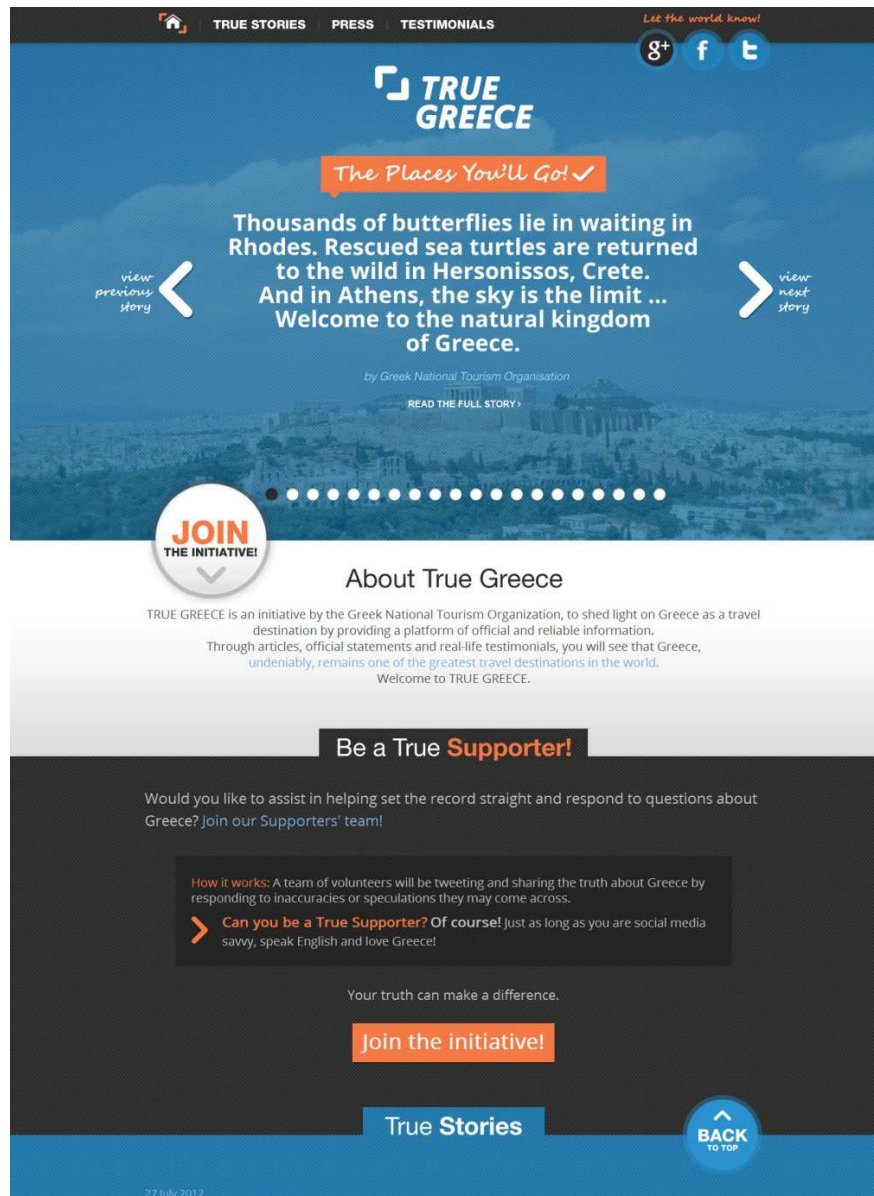


Εικόνα 1 visitgreece.gr: Αρχική Σελίδα

⁵ <http://gnto.gov.gr/el/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Η ιστοσελίδα *visitgreece.gr* του ΕΟΤ, είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Ο ιστοχώρος ανέβηκε για πρώτη φορά στην παρούσα μορφή τον Απρίλιο του 2010 και περιλαμβάνει πλήθος πληροφοριών και υπηρεσιών που θα αξιολογηθούν στις επόμενες ενότητες.

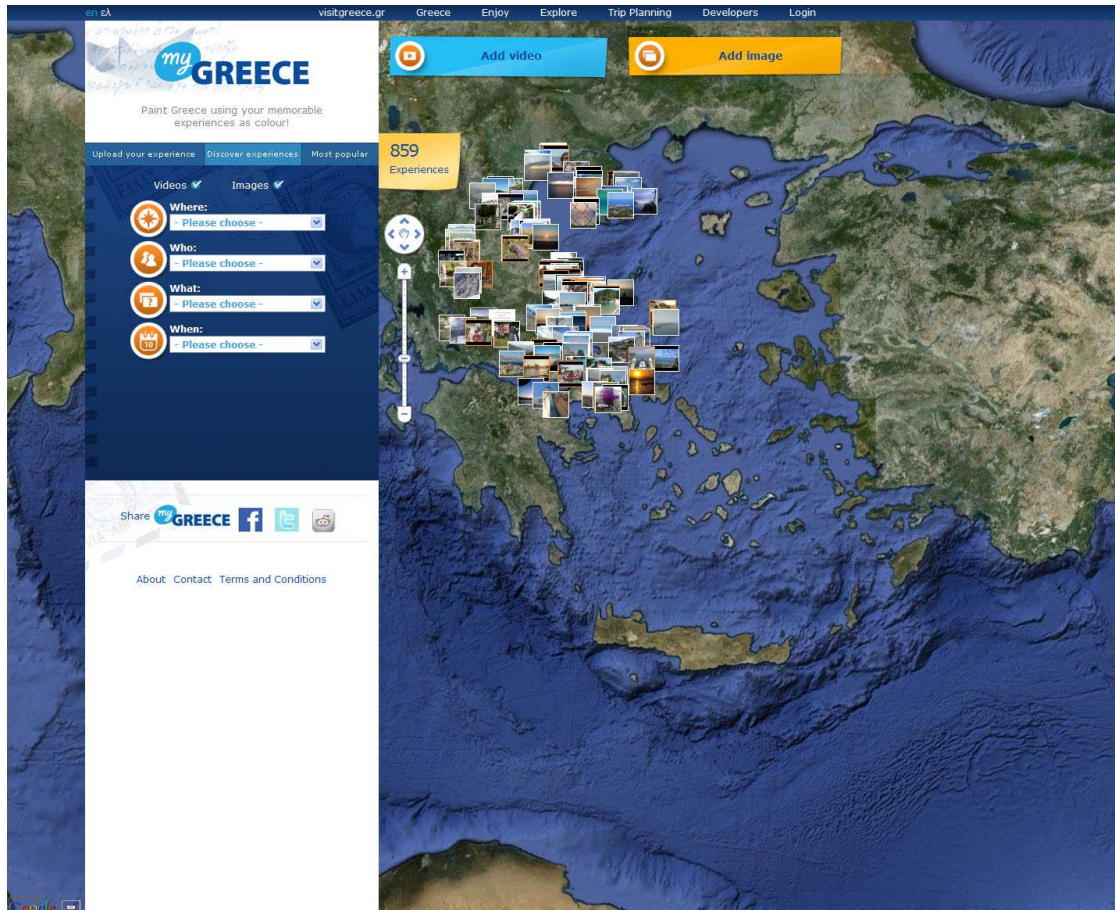


Εικόνα 2 *truegreece.org*

Δύο ακόμα αξιόλογες ιστοσελίδες συμπληρώνουν την παρουσία του ΕΟΤ στο διαδίκτυο και είναι η *truegreece.org*, η οποία είναι αφιερωμένη στην εικόνα που σχημάτισαν επισκέπτες στην Ελλάδα και η *my-greece.gr*, η

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

οποία αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον εργαλείο Web 2.0 στο οποίο οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο που έχουν τραβήξει οι ίδιοι σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.



Εικόνα 3 my-greece.gr

6.1.3. Ποιοτική Αξιολόγηση

Η ιστοσελίδα *visitgreece.gr* βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα από πλευράς ποιότητας. Στον τομέα προσβασιμότητα – αναγνωσιμότητα, ακολουθούνται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές που έχουν καταγραφεί στις προηγούμενες ενότητες. Ένα αρνητικό στοιχείο είναι το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται σε όλα τα άρθρα, ενώ ταυτόχρονα δεν υπάρχει δυνατότητα αύξησης του μεγέθους μέσα από κάποια επιλογή στο περιβάλλον της ιστοσελίδας. Κατά τα άλλα το περιεχόμενο είναι εύκολα προσβάσιμο μέσω του μενού αλλά και των συνδέσμων που εμφανίζονται στο κάτω μέρος κάθε σελίδας. Επίσης σε κάθε άρθρο εμφανίζεται στο πάνω

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

μέρος η διαδρομή μενού στην οποία βρίσκεται (breadcrumb). Τα άρθρα που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα είναι δομημένα στις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- «Ελλάδα», που περιλαμβάνει στοιχεία για την ιστορία, τον πολιτισμό, τη γεωγραφική θέση αλλά και γενικές πληροφορίες απαραίτητες για κάθε ταξιδιώτη.
- «Προορισμοί», όπου περιλαμβάνονται στοιχεία για τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς της ελληνικής επικράτειας, τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, το θαλάσσιο τουρισμό, το φυσιολατρικό τουρισμό και το θρησκευτικό τουρισμό.
- «Αξιοθέατα – Δραστηριότητες», όπου παρουσιάζονται στοιχεία για μια σειρά από δραστηριότητες όπως σπορ, περιηγήσεις, γαστρονομία, αλλά και συνέδρια.
- «Διάθεση για», όπου προτείνονται προορισμοί ανάλογα με τον τύπο διακοπών που αναζητά ο επισκέπτης.

	Αποτελέσματα
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα	
Μενού επιλογών	ΝΑΙ
Αυξομείωση μεγέθους γραμματοσειρών	ΟΧΙ
Εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο φωτογραφιών	ΝΑΙ
Πλήρης υποστήριξη πληκτρολογίου	ΝΑΙ
Χρησιμοποίηση απλής γλώσσας	ΝΑΙ
Λογική Οργάνωση Περιεχομένου	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης	ΝΑΙ
Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ (Quick links)
Σύνδεσμος στην αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ (Breadcrumbs)
Ευκολία εντοπισμού μέσω μηχανών αναζήτησης	Αναζήτηση: "greece" Google: 2 ^η Bing: 6 ^η
Συμμόρφωση με WCAG	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 37 Αναμενόμενα προβλήματα: 111 Πιθανά προβλήματα: 122 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 74 Αναμενόμενα προβλήματα: 0 Πιθανά προβλήματα: 804

Πίνακας 1 visitgreece.gr : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα

Ο εντοπισμός της ιστοσελίδας είναι πολύ εύκολος μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην αναζήτηση του λήμματος "greece", η σελίδα εμφανίζεται 2^η στη μηχανή αναζήτησης Google και 6^η στη μηχανή αναζήτησης Bing. Όσον αφορά στη συμμόρφωση με τα

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

πρότυπα WCAG 1.0 και 2.0, η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται σε καλό βαθμό αν και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Στον τομέα ταυτότητα – εμπιστοσύνη η σελίδα παρέχει όλα τα απαιτούμενα στοιχεία, ενώ δεν παρέχονται πιστοποιητικά ασφαλείας, καθώς δεν υποστηρίζονται καθόλου υπηρεσίες συναλλαγών όπως θα δούμε παρακάτω.

	Αποτελέσματα
Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	
Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει σχέση με το όνομα του τουριστικού προορισμού	www.visitgreece.gr
Πληροφορίες οργανισμού	ΝΑΙ Σελίδα About us
Ακριβές και ενημερωμένο περιεχόμενο	ΝΑΙ
Λογότυπο φορέα	
Εξωτερικοί σύνδεσμοι συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	ΝΑΙ – (Δεν υπάρχουν υπερ-συνδέσεις)
Εμφανιζόμενες διαφημίσεις συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις
Αναφορά σε πηγές στην περίπτωση ειδικού περιεχομένου	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ Σελίδα Contact us

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό του ιστοχώρου (συμβατότητα, στοιχεία διαχειριστή, στοιχεία χώρου φιλοξενίας)	ΟΧΙ
Πιστοποιητικά ασφαλείας διαδικτυακών συναλλαγών	ΟΧΙ

Πίνακας 2 visitgreece.gr : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη

Στον τομέα εξατομίκευση – διαδραστικότητα υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης καθώς ενώ υπάρχουν για παράδειγμα οι πληροφορίες που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες διαφορετικών ειδών τουριστών, δεν υπάρχει εξατομικευμένη εμφάνιση για κάθε ομάδα. Ένα αρνητικό στοιχείο σε αυτό τον τομέα είναι η εμφάνιση του περιεχομένου μόνο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Το εργαλείο αναζήτησης δεν παρέχει δυνατότητες σύνθετης αναζήτησης, ενώ οι επιλογές ταξινόμησης των αποτελεσμάτων κρίνονται ικανοποιητικές, δεδομένου ότι η σελίδα δεν παρέχει υπηρεσίες συναλλαγών. Όσον αφορά στα διαδραστικά εργαλεία, η ιστοσελίδα *my-greece.gr* αποτελεί μια πολύ καλή εφαρμογή, ενώ η προσθήκη περισσότερων λειτουργιών όπως η αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής θα μπορούσε να συμπληρώσει τη θετική εικόνα.

	Αποτελέσματα
Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	
Εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδίων κ.ά.	ΟΧΙ
Διαφοροποίηση πληροφοριών για διαφορετικά είδη τουριστών	ΟΧΙ
Εμφάνιση περιεχομένου σε πολλές	ΕΛΛΗΝΙΚΑ - ΑΓΓΛΙΚΑ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

γλώσσες	
Πολλαπλά κριτήρια αναζήτησης	ΟΧΙ
Δυνατότητα ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα	ΟΧΙ (Ταξινόμηση κατά ημερομηνία - συνάφεια)
Διαδραστικά εργαλεία (π.χ. αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής)	my-greece.gr

Πίνακας 3 visitgreece.gr : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα

Στον τομέα της ευκολίας πλοήγησης, η ιστοσελίδα εφαρμόζει όλες τις βέλτιστες πρακτικές που έχουν καταγραφεί, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί:

	Αποτελέσματα
Ευκολία Πλοήγησης	
Δυνατότητα αλλαγής γλώσσας σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ
Δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή	ΝΑΙ (Επιλογή από χάρτη)
Δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου	ΕΜΜΕΣΑ (Σε κάθε θεματική επιλογή εμφανίζονται στο κάτω μέρος σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης)
Σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών	ΝΑΙ

Πίνακας 4 visitgreece.gr : Ευκολία Πλοήγησης

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Στον τομέα SEO η ιστοσελίδα παρουσιάζει αρκετά καλές επιδόσεις. Η τιμή του pagerank είναι 7, που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ενώ η κίνηση που καταγράφηκε για το μήνα Απρίλιο 2013 είναι πάνω από 26 χιλιάδες επισκέψεις.

	Αποτελέσματα
Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	
Pagerank	7
Traffic	SEMrush rank: 20.929 SE Traffic: 26.687

Πίνακας 5 visitgreece.gr : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης

Στον τομέα τεχνική αρτιότητα, εφαρμόζονται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές και δεν παρατηρήθηκαν προβλήματα. Από τον έλεγχο εγκυρότητας του κώδικα HTML και CSS προέκυψαν κάποια σφάλματα τα οποία δεν δημιουργούν πρόβλημα στη λειτουργία της ιστοσελίδας, η αποκατάστασή τους ωστόσο θα βελτιώσει τη συνολική απόδοσή της. Όσον αφορά στη χρήση εργαλείων του WEB 2.0, η παρουσία της ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται επαρκής, ενώ το OPEN API που έχει δημιουργηθεί μέσω της ιστοσελίδας *my-greece.gr* είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Παρόλα' αυτά η προσθήκη περισσότερων εργαλείων θα προσφέρει ακόμα μεγαλύτερη διάδοση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της.

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
Το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Ειδικές γραμματοσειρές	ΟΧΙ
Η δομή του περιεχομένου δεν αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη	ΝΑΙ
Γρήγορη φόρτωση σελίδων	ΝΑΙ
Εικόνες μεγάλου μεγέθους	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 97 εικόνες – 2665KB)
Παροχή συνδέσμου για την εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ
Δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή	ΟΧΙ
Κύριο μενού	ΝΑΙ
Δευτερεύοντα μενού	ΝΑΙ
Χάρτης Πλοήγησης	ΝΑΙ
Χρήση flash	ΝΑΙ
Χρήση μικροεφαρμογών java	ΟΧΙ
Χρήση κινούμενων gif	ΟΧΙ
Εγκυρότητα HTML-CSS	Markup validation Σφάλματα: 166 Προειδοποιήσεις:9 CSS validation Σφάλματα: 3 Προειδοποιήσεις: 13

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Χρήση εργαλείων Web 2.0	ΝΑΙ Blog Open API (my-greece.gr) Facebook-Twitter-Google+- Youtube-Flickr-Foursquare- Pinterest
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Πίνακας 6 visitgreece.gr Τεχνική Αριότητα

6.1.4. Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών

Στον τομέα των παρεχομένων υπηρεσιών, παρατηρείται πληρότητα σε γενικές γραμμές όσον αφορά στις υπηρεσίες πληροφόρησης. Μεγαλύτερη έμφαση θα μπορούσε να έχει δοθεί στις πληροφορίες για τις δυνατότητες εστίασης, ενώ απουσιάζουν πληροφορίες για τα μέσα μαζικής μεταφοράς και τα ωράρια λειτουργίας καταστημάτων και υπηρεσιών. Επίσης απουσιάζουν πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ στους τουριστικούς προορισμούς που αναφέρονται. Τα οικονομικά στοιχεία όσον αφορά στο ενδεικτικό κόστος διαμονής ή σίτισης στους διάφορους προορισμούς, γενικά απουσιάζουν. Τέλος απουσιάζει μια ιστοσελίδα αφιερωμένη στα παιδιά.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Εντυπωσιακές και ελκυστικές φωτογραφίες και γραφικά	ΝΑΙ
Χάρτες	ΝΑΙ (Δυνατότητα μεταφόρτωσης χαρτών)
Αναφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας ή της περιοχής	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Προτεινόμενοι τύποι διακοπών	Οικογενειακές διακοπές Ρομαντικές διακοπές Διακοπές με παρέα Χειμερινές διακοπές Καλοκαιρινές διακοπές Ανοιξιάτικες αποδράσεις Φθινοπωρινές αποδράσεις Χαλάρωση Πολυτέλεια
Εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων	ΝΑΙ
Πληροφορίες για κέντρα αναζωογόνησης	ΝΑΙ
Νυχτερινή ζωή	ΝΑΙ
Δυνατότητες εστίασης	ΟΧΙ
Τοπικές παραδόσεις ήθη και έθιμα	ΝΑΙ
Τοπική κουζίνα	ΝΑΙ
Τοπικά αγροτικά προϊόντα	ΝΑΙ
Διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων ανά περιοχή	ΝΑΙ
Τρέχουσες καιρικές συνθήκες – πρόγνωση	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Πολιτιστική κληρονομιά	ΝΑΙ
Σελίδα για παιδιά	ΟΧΙ
Κλίμα	ΝΑΙ
Μέσα μαζικής μεταφοράς	ΟΧΙ
Κόστος εστίασης / διαμονής	ΟΧΙ
Συνάλλαγμα	ΝΑΙ
Ωράριο λειτουργίας καταστημάτων και δημοσίων υπηρεσιών	ΟΧΙ
Τοπικές αργίες	ΟΧΙ
Προγραμματισμένες εκδηλώσεις	ΝΑΙ
Διοργάνωση συνεδρίων	ΝΑΙ
Πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ	ΟΧΙ

Πίνακας 7 visitgreece.gr: Υπηρεσίες πληροφόρησης

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες επικοινωνίας, περιορίζονται στα ενημερωτικά δελτία και υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες επικοινωνίας	
Φόρμες παραγγελίας τουριστικών φυλλαδίων	ΟΧΙ
Εργαλείο αναζήτησης	ΝΑΙ
Ενημερωτικά δελτία (newsletter)	ΝΑΙ
Δωμάτιο συζήτησης (chat room)	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQ)	ΟΧΙ

Πίνακας 8 visitgreece.gr: Υπηρεσίες επικοινωνίας

Στον τομέα των συναλλαγών ακολουθείται μόνο η πρακτική των ενημερωτικών φυλλαδίων και απουσιάζουν όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο μειονέκτημα της ιστοσελίδας, καθώς σπάει ο κρίκος της αλυσίδας που αφορά στον προγραμματισμό του ταξιδιού. Ο επισκέπτης που θα πεισθεί να επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό και θα βρει τις πληροφορίες που ψάχνει στις σελίδες του ιστοχώρου, θα πρέπει να απευθυνθεί αλλού για την κράτηση του ταξιδιού του. Αρνητικό στοιχείο είναι ότι απουσιάζουν έστω και υπερσυνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που μπορούν να παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες συναλλαγών	
Κρατήσεις καταλυμάτων	ΟΧΙ
Προσφορές στους χρήστες του ιστοχώρου	ΟΧΙ
Πακέτα διακοπών	ΟΧΙ
Κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα, μουσεία	ΟΧΙ
Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων	ΟΧΙ
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	ΟΧΙ
Αγορά αναμνηστικών	ΟΧΙ
Ταξιδιωτική ασφάλιση	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Παραγγελία ή μεταφόρτωση ενημερωτικών φυλλαδίων	ΝΑΙ

Πίνακας 9 visitgreece.gr: Υπηρεσίες συναλλαγών

Στον τομέα της διατήρησης πελατειακών σχέσεων, δεδομένης της απουσίας υπηρεσιών συναλλαγών, δεν ακολουθούνται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές που έχουν καταγραφεί, ενώ μια υπηρεσία που δεν επηρεάζεται από τις υπηρεσίες συναλλαγών και δεν έχει υλοποιηθεί είναι οι εικονικές περιηγήσεις (virtual tours). Στα θετικά σε αυτό τον τομέα πρέπει να πιστωθεί η ιστοσελίδα www.truegreece.org η οποία επιχειρεί να παρουσιάσει τα θετικά στοιχεία της Ελλάδας μέσα από τα σχόλια των ίδιων των επισκεπτών και με αυτό τον τρόπο να αντικρούσει και την αρνητική προπαγάνδα που έχει ασκηθεί εναντίον της χώρας μας από πολλά διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	
Προβολή ειδικών προσφορών/ καλύτερων αγορών	ΟΧΙ
Διαφημιστική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	ΟΧΙ
Εξατομίκευση της σελίδας ανάλογα με το χρήστη	ΟΧΙ
Πολιτική απορρήτου	ΟΧΙ
Πρόγραμμα κινήτρων	ΟΧΙ
Δυνατότητες συνδυασμένων αγορών	ΟΧΙ
Εικονικές περιηγήσεις	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

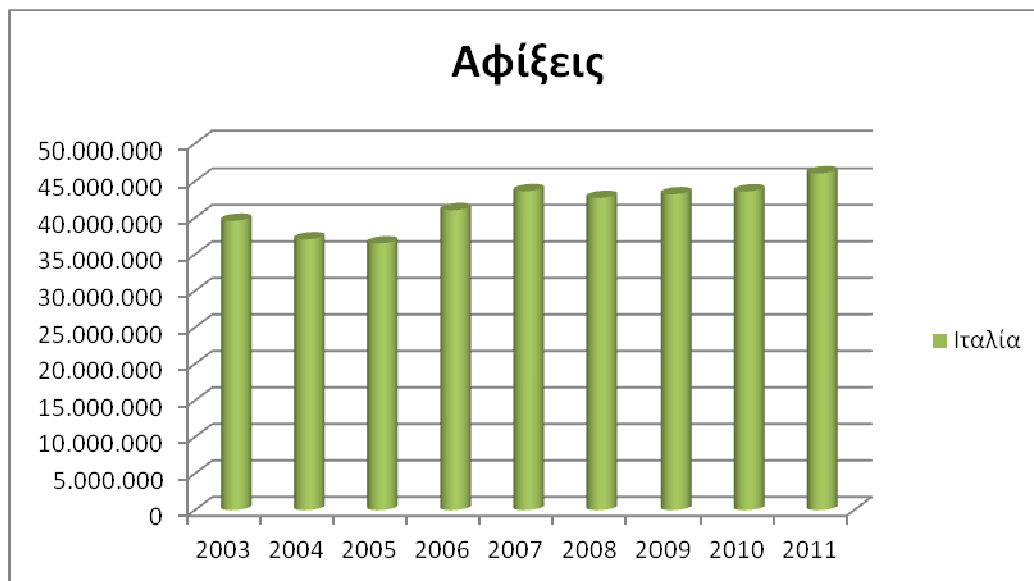
	Αποτελέσματα
Πρόγραμμα ανταμοιβής πιστών πελατών	ΟΧΙ
Πιστοποιήσεις του ιστοχώρου με βάση διεθνή πρότυπα	Δεν αναφέρονται
Έρευνα ικανοποίησης πελατών	ΟΧΙ
Σχόλια επισκεπτών	ΝΑΙ www.truegreece.org

Πίνακας 10 visitgreece.gr: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης

6.2. Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Ιταλίας

6.2.1. Η Ιταλία ως Τουριστικός Προορισμός

Η Ιταλία είναι ένας διεθνώς αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική της βιομηχανία έχει ένα τζίρο που εκτιμάται ότι ανήλθε στα 136,1 δις € για το έτος 2011, ποσό που αντιστοιχεί στο 8,6% του Α.Ε.Π. της. Υπολογίζεται ότι στον τουριστικό τομέα δραστηριοποιούνται 153.000 μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 1,1 εκ. εργαζομένους.⁶ Οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2011 ανήλθαν σε 46,1 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 6% σε σχέση με το 2010. Η επίδοση αυτή την κατατάσσει στην 5^η θέση των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

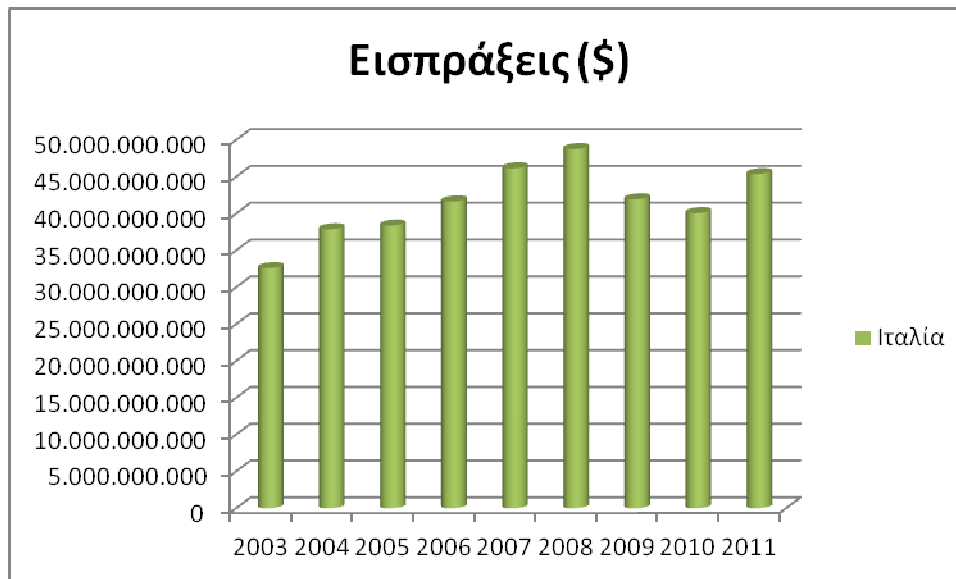


Διάγραμμα 11 Ιταλία: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις⁷

Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2011 σε 33,2 δις € παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 13% σε σχέση με το 2010. Η ιταλική τουριστική βιομηχανία κατέχει το 19% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Το ιταλικό ξενοδοχειακό δυναμικό ανέρχεται σε 153.729 ξενοδοχεία και 2.252.636 κλίνες.

⁶ <http://www.invitalia.it/site/eng/home/investment-opportunities/tourism.html>

⁷ The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>



Διάγραμμα 12 Ιταλία: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις⁸

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ιταλικού οργανισμού επενδύσεων (Invitalia, 2012), οι κυριότερες χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 2011 ήταν η Γερμανία, οι ΗΠΑ, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστρία.

6.2.2. Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Ιταλικού Υπουργείου Τουρισμού

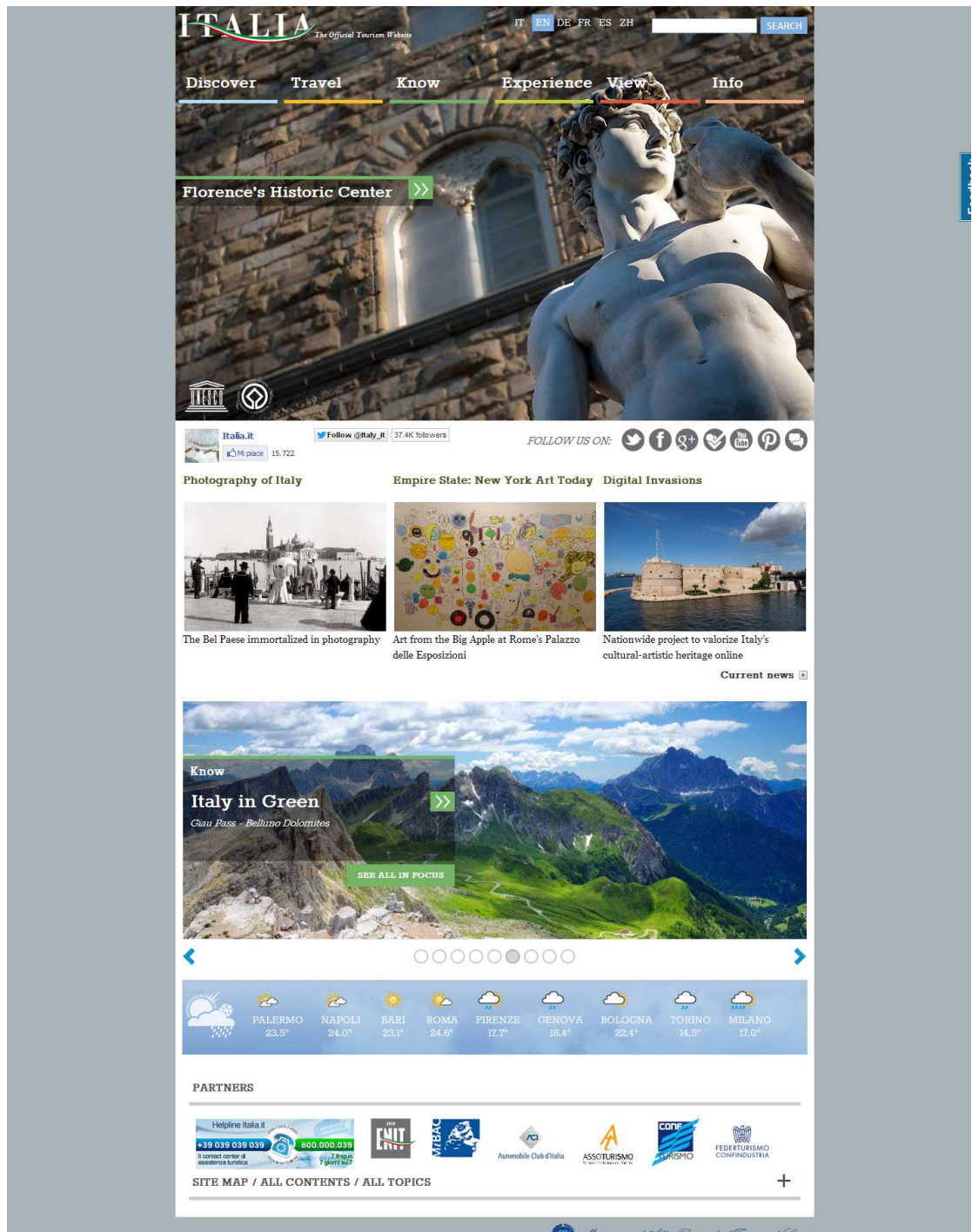
Το ιταλικό υπουργείο τουρισμού έχει δημιουργήσει την ιστοσελίδα *www.italia.it* με τη συνδρομή του ACI (Automobile Club d'Italia), ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού που ανήκει στο υπουργείο τουρισμού. Αποστολή του οργανισμού είναι η ανάπτυξη τόσο του εγχώριου όσο και του διεθνούς τουρισμού. Ο σκοπός της ιστοσελίδας είναι η προώθηση της Ιταλίας ως τουριστικού προορισμού μέσω του διαδικτύου.⁹

Η παρουσία της Ιταλίας ως τουριστικού προορισμού στο διαδίκτυο συμπληρώνεται με την ιστοσελίδα *joinitaly.com*, η οποία αποτελεί μια διαδικτυακή κοινότητα όπου οι ίδιοι οι επισκέπτες της Ιταλίας ανεβάζουν κείμενα, βίντεο και φωτογραφίες από τα ταξίδια τους στην Ιταλία.

⁸ The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>

⁹ <http://www.italia.it/en/legal-information.html>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση



Εικόνα 4: www.italia.it: Αρχική Σελίδα

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

The screenshot shows the homepage of JoinItaly.com. At the top, there is a login section with fields for 'User' (email) and 'Password', a 'LOGIN' button, and links for 'SIGN UP!', 'RETRIEVE DATA', and social media icons for Facebook and Twitter. Below the login section is a navigation bar with icons for 'what to do', 'what to see', 'what to eat', and 'tips', along with a 'mypage' button. The main content area is titled 'Focus on' and features a large photo of a coastal town. Below this photo is a section for 'EVENTS' with three items: 'VANITAS MARKET A ISEO - MAGGIO - Mostra', 'IL QUARTETTO PESSOA IN CONCERTO A TARQUINIA - Concerto', and 'IL QUARTETTO BERNINI IN CONCERTO A TARQUINIA - Concerto'. There is also a 'RECIPES' section with two items: 'BIANCUMANGIARI RI MENNULA PIZZUTA E CREMA RI LUME' and 'ALICE INDORATE E FRITTE'. The 'ADVICES' section is divided into 'TO SEE', 'TO DO', and 'TO EAT' categories. The right sidebar includes 'LATEST PHOTOS', 'MOST ACTIVE USERS', and a 'Ranking' section. The footer contains legal information and the IT'ALIA.it logo.

Εικόνα 5 joinitaly.com: Αρχική σελίδα

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

6.2.3. Ποιοτική Αξιολόγηση

Η ιστοσελίδα *www.italia.it* παρουσιάζει πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στον τομέα της προσβασιμότητας – αναγνωσιμότητας, ακολουθείται το σύνολο σχεδόν των βέλτιστων πρακτικών που συναντώνται σε ανάλογες σελίδες. Η απουσία της δυνατότητας αυξομείωσης του μεγέθους των γραμματοσειρών μέσα από το περιβάλλον εργασίας της ιστοσελίδας είναι μικρής σημασίας καθώς στο σύνολο των σελίδων χρησιμοποιείται γραμματοσειρά ικανοποιητικού μεγέθους. Βασική διαφορά της γενικής εμφάνισης της ιστοσελίδας σε σχέση με τις δύο άλλες περιπτώσεις που εξετάστηκαν είναι ότι το περιεχόμενο δεν είναι πυκνογραμμένο με αποτέλεσμα η πλοήγηση σε αυτή να είναι πιο ξεκούραστη. Η πλοήγηση διευκολύνεται και με την εμφάνιση της διαδρομής πάνω από κάθε άρθρο (breadcrumb). Αρκετά καλή επίδοση παρουσιάζει η ιστοσελίδα και ως προς τη σειρά εμφάνισης στη μηχανή αναζήτησης google. Στη μηχανή αναζήτησης bing δεν παρατηρείται παρόμοια επίδοση καθώς η σελίδα εμφανίζεται στην 21^η θέση.

	Αποτελέσματα
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα	
Μενού επιλογών	ΝΑΙ
Αυξομείωση μεγέθους γραμματοσειρών	ΟΧΙ
Εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο φωτογραφιών	ΝΑΙ
Πλήρης υποστήριξη πληκτρολογίου	ΝΑΙ
Χρησιμοποίηση απλής γλώσσας	ΝΑΙ
Λογική Οργάνωση Περιεχομένου	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα	
της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας	
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης	ΝΑΙ
Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ (SITE MAP/ALL CONTENTS /ALL TOPICS)
Σύνδεσμος στην αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ (Breadcrumbs)
Ευκολία εντοπισμού μέσω μηχανών αναζήτησης	Αναζήτηση:"italy" Google: 3 ^η Bing: 21 ^η
Συμμόρφωση με WCAG	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 13 Αναμενόμενα προβλήματα:29 Πιθανά προβλήματα:130 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 5 Αναμενόμενα προβλήματα:0 Πιθανά προβλήματα:660

Πίνακας 11 www.italia.it : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα

Όσον αφορά στη συμμόρφωση με το πρότυπο WCAG, η ιστοσελίδα παρουσιάζει την καλύτερη επίδοση σε σύγκριση με τις δύο άλλες ιστοσελίδες που εξετάστηκαν. Επιπρόσθετα κατά την ανάπτυξη της

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ιστοσελίδας έχει ληφθεί υπόψη ο νόμος "Legge Stanca" της Ιταλικής Βουλής και το σχετικό προεδρικό διάταγμα 75/2005.¹⁰

	Αποτελέσματα
Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	
Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει σχέση με το όνομα του τουριστικού προορισμού	http://www.italia.it
Πληροφορίες οργανισμού	ΝΑΙ (PARTNERS)
Ακριβές και ενημερωμένο περιεχόμενο	ΝΑΙ
Λογότυπο φορέα	
Εξωτερικοί σύνδεσμοι συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	ΝΑΙ
Εμφανιζόμενες διαφημίσεις συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις
Αναφορά σε πηγές στην περίπτωση ειδικού περιεχομένου	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ (Σελίδα Legal Information - Feedback)
Πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό του ιστοχώρου (συμβατότητα, στοιχεία διαχειριστή, στοιχεία χώρου	ΝΑΙ (Συμβατότητα με την ιταλική νομοθεσία για θέματα

¹⁰ <http://www.italia.it/en/accessibility.html>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Αποτελέσματα	
Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	
φιλοξενίας)	προσβασιμότητας)
Πιστοποιητικά ασφαλείας διαδικτυακών συναλλαγών	ΟΧΙ

Πίνακας 12 www.italia.it : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη

Στον τομέα ταυτότητα – εμπιστοσύνη, η ιστοσελίδα εμφανίζει τα περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχουν καταγραφεί. Και σε αυτή την ιστοσελίδα δεν υπάρχουν διαφημίσεις, ενώ όπως και στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ δεν υποστηρίζονται πιστοποιητικά ασφαλείας διαδικτυακών συναλλαγών, καθώς δεν παρέχονται σχετικές υπηρεσίες.

Αποτελέσματα	
Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	
Εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδίων κ.ά.	ΟΧΙ
Διαφοροποίηση πληροφοριών για διαφορετικά είδη τουριστών	ΟΧΙ
Εμφάνιση περιεχομένου σε πολλές γλώσσες	ΝΑΙ (Ιταλικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Κινέζικα)
Πολλαπλά κριτήρια αναζήτησης	ΝΑΙ (Με βάση τις θεματικές ενότητες του μενού)
Δυνατότητα ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα	ΝΑΙ (Με βάση τις θεματικές ενότητες του μενού)

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Αποτελέσματα	
Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	
Διαδραστικά εργαλεία (π.χ. αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής)	ΝΑΙ (virtual tours)

Πίνακας 13 www.italia.it : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα

Στον τομέα εξατομίκευση – διαδραστικότητα διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα εξατομικευμένης εμφάνισης, ούτε διαφοροποίηση των εμφανιζόμενων πληροφοριών ανάλογα με την ομάδα επισκεπτών. Ωστόσο το περιεχόμενο είναι διαθέσιμο σε έξι διαφορετικές γλώσσες (Ιταλικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Κινέζικα), στοιχείο πολύ σημαντικό για την απήχηση της ιστοσελίδας. Από πλευράς διαδραστικότητας, οι εικονικές περιηγήσεις είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο.

Αποτελέσματα	
Ευκολία Πλοήγησης	
Δυνατότητα αλλαγής γλώσσας σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ
Δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή	ΝΑΙ (Search news by place)
Δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου	ΝΑΙ
Σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών	ΝΑΙ

Πίνακας 14 www.italia.it : Ευκολία Πλοήγησης

Όσον αφορά στην ευκολία πλοήγησης, η ιστοσελίδα ακολουθεί όλες τις βέλτιστες πρακτικές και με τον καλύτερο τρόπο. Ιδιαίτερα θετικό χαρακτηριστικό είναι η παροχή συνδέσμων σε τοπικούς φορείς

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

διαχείρισης τουριστικών προορισμών, καθώς και το γεγονός ότι για όλες τις περιφέρειες της Ιταλίας υπάρχουν οργανισμοί διαχείρισης προορισμών με διαδικτυακή παρουσία.

	Αποτελέσματα
Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	
Pagerank	7
Traffic	SEMrush rank: 15.047 SE Traffic: 38.293

Πίνακας 15 www.italia.it : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης

Στον τομέα βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO), η ιστοσελίδα παρουσιάζει την ίδια επίδοση στον αλγόριθμο pagerank με την ιστοσελίδα του EOT (PR7). Εξετάζοντας την κίνηση της ιστοσελίδας για το μήνα Απρίλιο 2013, παρατηρείται ότι έχει πολύ καλύτερες επιδόσεις από τις άλλες δύο ιστοσελίδες που εξετάστηκαν.

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
Το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους	ΝΑΙ
Ειδικές γραμματοσειρές	ΟΧΙ
Η δομή του περιεχομένου δεν αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη	ΝΑΙ
Γρήγορη φόρτωση σελίδων	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
Εικόνες μεγάλου μεγέθους	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 92 εικόνες – 1341KB)
Παροχή συνδέσμου για την εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ
Δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή	ΝΑΙ
Κύριο μενού	ΝΑΙ
Δευτερεύοντα μενού	ΟΧΙ
Χάρτης Πλοήγησης	ΝΑΙ
Χρήση flash	ΝΑΙ
Χρήση μικροεφαρμογών java	ΟΧΙ
Χρήση κινούμενων gif	ΟΧΙ
Εγκυρότητα HTML-CSS	Markup validation Σφάλματα: 13 Προειδοποιήσεις:1 CSS validation Σφάλματα: 2 Προειδοποιήσεις: 170
Χρήση εργαλείων Web 2.0	ΝΑΙ Online community (joinitaly.com) Facebook-Twitter-Google+-

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
	Youtube-Foursquare-Pinterest

Πίνακας 16 www.italia.it Τεχνική Αρτιότητα

Στον τομέα τεχνική αρτιότητα, εφαρμόζονται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές και δεν παρατηρήθηκαν προβλήματα. Από τον έλεγχο εγκυρότητας του κώδικα HTML και CSS προέκυψαν ελάχιστα σφάλματα τα οποία δεν δημιουργούν πρόβλημα στη λειτουργία της ιστοσελίδας, η αποκατάστασή τους ωστόσο θα βελτιώσει τη συνολική απόδοσή της. Όσον αφορά στη χρήση εργαλείων του WEB 2.0, η παρουσία της ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται επαρκής, ενώ η διαδικτυακή κοινότητα *joinitaly.com* παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και συνεισφέρει στην όλη θετική εικόνα.

6.2.4. Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών

Η ιστοσελίδα παρέχει αρκετές υπηρεσίες πληροφόρησης, ωστόσο υπάρχουν κάποιοι τομείς πληροφόρησης οι οποίοι δεν καλύπτονται.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Εντυπωσιακές και ελκυστικές φωτογραφίες και γραφικά	ΝΑΙ
Χάρτες	ΝΑΙ
Αναφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας ή της περιοχής	ΝΑΙ
Προτεινόμενοι τύποι διακοπών	ΟΧΙ
Εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Πληροφορίες για κέντρα αναζωογόνησης	OXI
Νυχτερινή ζωή	NAI
Δυνατότητες εστίασης	NAI
Τοπικές παραδόσεις ήθη και έθιμα	NAI
Τοπική κουζίνα	NAI
Τοπικά αγροτικά προϊόντα	NAI
Διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων ανά περιοχή	NAI
Τρέχουσες καιρικές συνθήκες – πρόγνωση	NAI
Πολιτιστική κληρονομιά	NAI
Σελίδα για παιδιά	OXI
Κλίμα	NAI
Μέσα μαζικής μεταφοράς	OXI
Κόστος εστίασης / διαμονής	OXI
Συνάλλαγμα	NAI
Ωράριο λειτουργίας καταστημάτων και δημοσίων υπηρεσιών	OXI
Τοπικές αργίες	OXI
Προγραμματισμένες εκδηλώσεις	OXI

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Διοργάνωση συνεδρίων	ΟΧΙ
Πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ	ΟΧΙ

Πίνακας 17 www.italia.it: Υπηρεσίες πληροφόρησης

Όσον αφορά στις υπηρεσίες επικοινωνίας, παρέχονται τα βασικά στοιχεία και υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες επικοινωνίας	
Φόρμες παραγγελίας τουριστικών φυλλαδίων	ΟΧΙ
Εργαλείο αναζήτησης	ΝΑΙ
Ενημερωτικά δελτία (newsletter)	ΟΧΙ
Δωμάτιο συζήτησης (chat room)	ΟΧΙ
Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQ)	ΝΑΙ

Πίνακας 18 www.italia.it: Υπηρεσίες επικοινωνίας

Η ιστοσελίδα δεν παρέχει καθόλου υπηρεσίες συναλλαγών. Ωστόσο διαπιστώθηκε ότι πολιτική που ακολουθείται είναι ο επισκέπτης μετά την πρώτη πληροφόρηση, να παραπέμπεται στον τοπικό οργανισμό διαχείρισης προορισμού, όπου παρέχονται και υπηρεσίες κρατήσεων.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες συναλλαγών	
Κρατήσεις καταλυμάτων	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες συναλλαγών	
Προσφορές στους χρήστες του ιστοχώρου	OXI
Πακέτα διακοπών	OXI
Κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα, μουσεία	OXI
Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων	OXI
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	OXI
Αγορά αναμνηστικών	OXI
Ταξιδιωτική ασφάλιση	OXI
Παραγγελία ή μεταφόρτωση ενημερωτικών φυλλαδίων	OXI

Πίνακας 19 www.italia.it: Υπηρεσίες συναλλαγών

Όσον αφορά στις υπηρεσίες διατήρησης πελατειακής σχέσης, εντοπίστηκε η υιοθέτηση ορισμένων βέλτιστων πρακτικών. Θετική συνεισφορά σε αυτό τον τομέα παρέχει η ιστοσελίδα *joinitaly.com* η οποία μέσω μιας διαδικτυακής κοινότητας καταγράφει τις εντυπώσεις των επισκεπτών των διάφορων τουριστικών προορισμών της Ιταλίας.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	
Προβολή ειδικών προσφορών/ καλύτερων αγορών	OXI
Διαφημιστική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	OXI

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

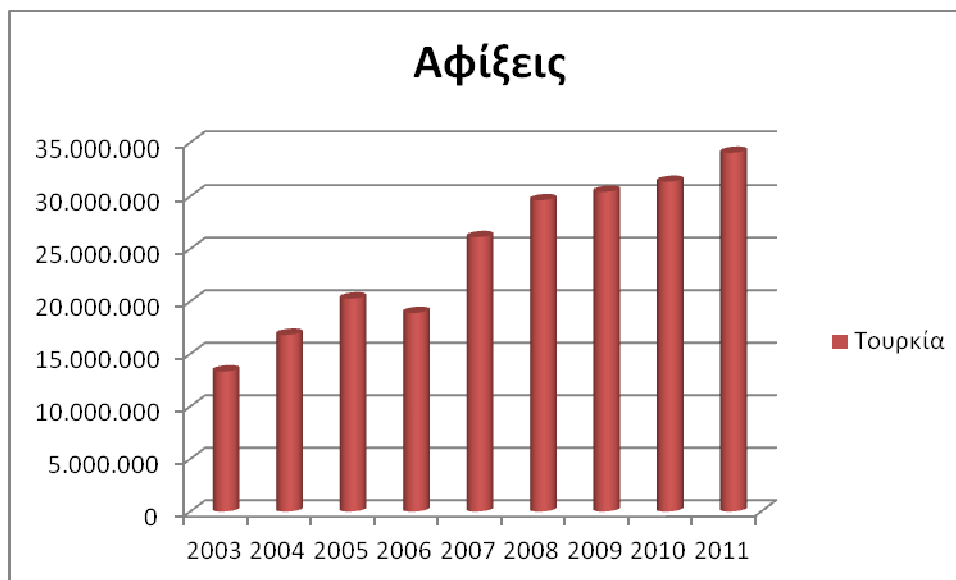
	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	
Εξατομίκευση της σελίδας ανάλογα με το χρήστη	OXI
Πολιτική απορρήτου	ΝΑΙ
Πρόγραμμα κινήτρων	OXI
Δυνατότητες συνδυασμένων αγορών	OXI
Εικονικές περιηγήσεις	ΝΑΙ
Πρόγραμμα ανταμοιβής πιστών πελατών	OXI
Πιστοποιήσεις του ιστοχώρου με βάση διεθνή πρότυπα	OXI
Έρευνα ικανοποίησης πελατών	OXI
Σχόλια επισκεπτών	ΝΑΙ http://www.joinitaly.com/

Πίνακας 20 www.italia.it: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης

6.3. Επίσημη Διαδικτυακή Πύλη της Τουρκίας

6.3.1. Η Τουρκία ως Τουριστικός Προορισμός

Ο τουρισμός στην Τουρκία εμφάνισε ραγδαία αύξηση τα τελευταία 20 χρόνια με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα σημαντικό τομέα της τουρκικής οικονομίας. Σύμφωνα με τη μελέτη (Investment Support and Promotion Agency of Turkey, 2010), η συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στο Α.Ε.Π. ανήλθε στο 10,2% για το 2009. Οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2011 ανήλθαν σε 34 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 8% σε σχέση με το 2010.



Διάγραμμα 13 Τουρκία: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις¹¹

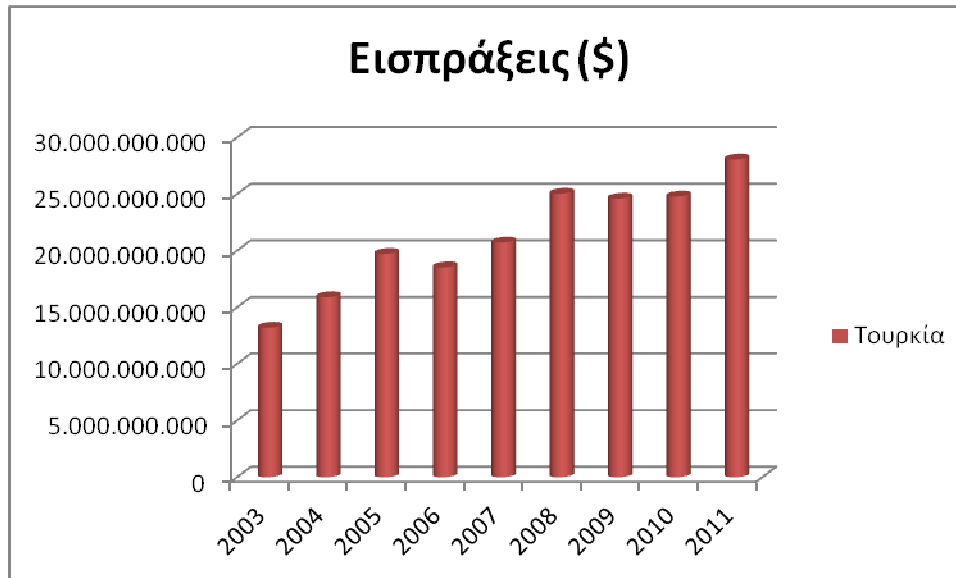
Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2011 σε 28 δις δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 13% σε σχέση με το 2010. Το τουρκικό ξενοδοχειακό δυναμικό ανέρχεται σε 567.470 κλίνες στις οποίες πρόκειται να προστεθούν 258.287 κλίνες από ξενοδοχειακές μονάδες των οποίων έχει δρομολογηθεί η κατασκευή.

Σημαντική είναι και η προσφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην απασχόληση. Σύμφωνα με τη μελέτη (Investment Support and Promotion

¹¹ The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Agency of Turkey, 2010) οι απασχολούμενοι στον τουρισμό ανέρχονται σε 1,7 εκατομμύρια που αντιστοιχούν στο 7,2% του εργατικού δυναμικού της χώρας.



Διάγραμμα 14 Τουρκία: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις¹²

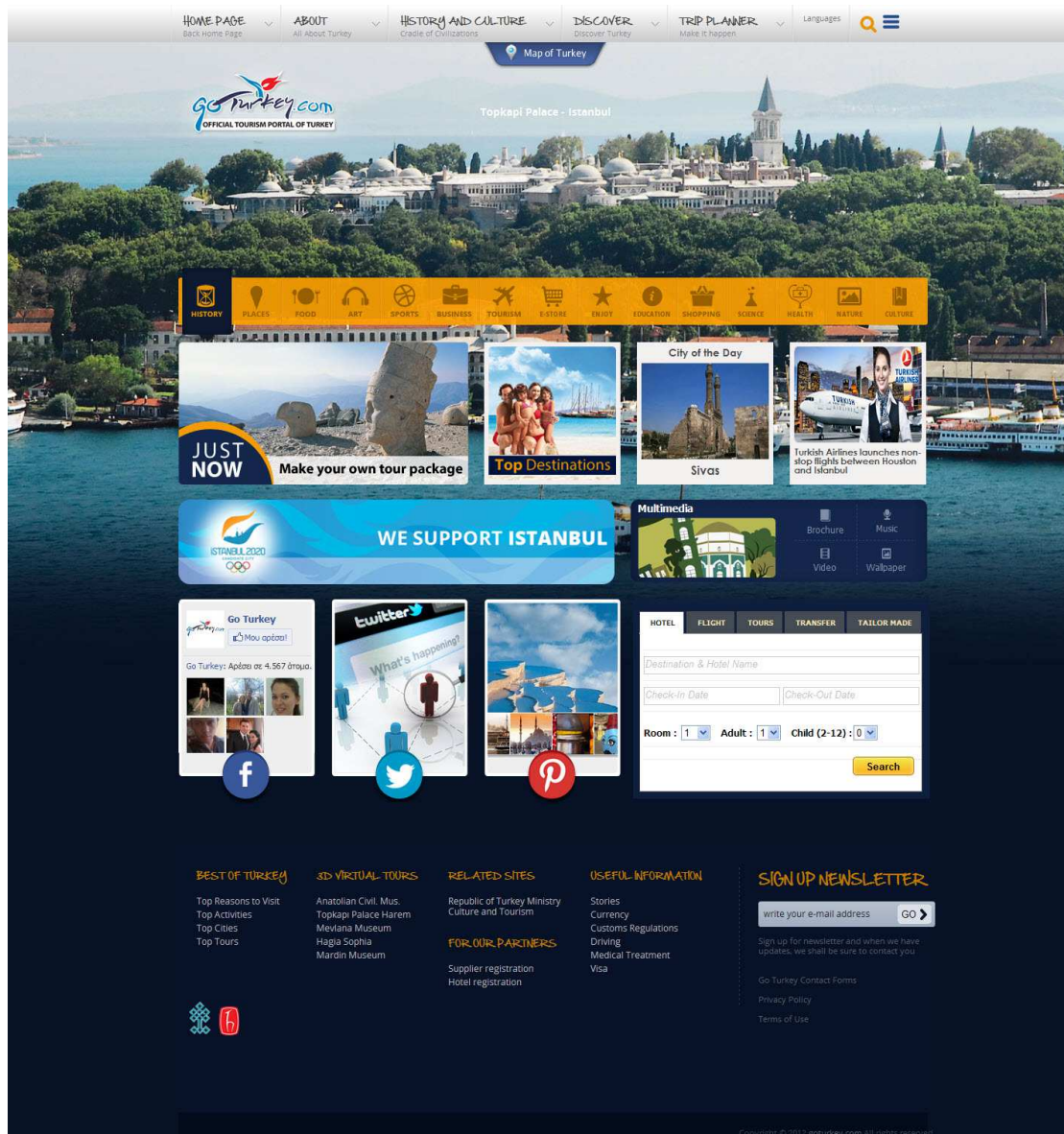
Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστικών αφίξεων είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ρωσία, οι οποίες καλύπτουν το 36% των διεθνών αφίξεων.

6.3.2. Η Επίσημη Ιστοσελίδα του Τουρκικού Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού

Το τουρκικό υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού έχει δημιουργήσει την ιστοσελίδα *goturkey.com* με σκοπό την προώθηση της Τουρκίας ως διεθνούς τουριστικού προορισμού. Στην ανάπτυξη της ιστοσελίδας συμμετέχει και το πανεπιστήμιο Hacettepe με έδρα την Άγκυρα.

¹² The World Bank Databank <http://databank.worldbank.org>

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση



Εικόνα 6 goturkey.com: Αρχική Σελίδα

6.3.3. Ποιοτική Αξιολόγηση

Η ιστοσελίδα του τουρκικού υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού έχει αναπτυχθεί με όλες τις σύγχρονες τεχνικές και παρουσιάζει πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στον τομέα της προσβασιμότητας – αναγνωσιμότητας, ακολουθούνται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές, ενώ παρατηρήθηκε ότι δεν έχει συμπληρωθεί το εναλλακτικό κείμενο σε πολλές φωτογραφίες. Η ιστοσελίδα εντοπίζεται πολύ εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης, καθώς εμφανίζεται στη 3^η θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης στη μηχανή Google και μόλις στη 2^η στη μηχανή Bing.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα	
Μενού επιλογών	ΝΑΙ
Αυξομείωση μεγέθους γραμματοσειρών	ΟΧΙ
Εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο φωτογραφιών	ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ
Πλήρης υποστήριξη πληκτρολογίου	ΝΑΙ
Χρησιμοποίηση απλής γλώσσας	ΝΑΙ
Λογική Οργάνωση Περιεχομένου	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης	ΝΑΙ
Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ
Σύνδεσμος στην αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ
Ευκολία εντοπισμού μέσω μηχανών αναζήτησης	Αναζήτηση: "turkey" Google: 3 ^η Bing: 2 ^η
Συμμόρφωση με WCAG	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 40

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Αποτελέσματα	
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα	
	Αναμενόμενα προβλήματα:108 Πιθανά προβλήματα:150 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 126 Αναμενόμενα προβλήματα:0 Πιθανά προβλήματα:485

Πίνακας 21 goturkey.com : Προσβασιμότητα – Αναγνωσιμότητα

Όσον αφορά στη συμμόρφωση με το πρότυπο WCAG, η ιστοσελίδα παρουσιάζει αρκετά προβλήματα και έχει τη χειρότερη επίδοση σε σχέση με τις ιστοσελίδες που εξετάστηκαν.

Αποτελέσματα	
Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	
Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει σχέση με το όνομα του τουριστικού προορισμού	www.goturkey.com
Πληροφορίες οργανισμού	ΝΑΙ (Μέσω συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες)
Ακριβές και ενημερωμένο περιεχόμενο	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη	
Λογότυπο φορέα	
Εξωτερικοί σύνδεσμοι συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	ΝΑΙ
Εμφανιζόμενες διαφημίσεις συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις
Αναφορά σε πηγές στην περίπτωση ειδικού περιεχομένου	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ (Σελίδα Contact)
Πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό του ιστοχώρου (συμβατότητα, στοιχεία διαχειριστή, στοιχεία χώρου φιλοξενίας)	ΟΧΙ
Πιστοποιητικά ασφαλείας διαδικτυακών συναλλαγών	ΟΧΙ

Πίνακας 22 goturkey.com : Ταυτότητα – Εμπιστοσύνη

Στον τομέα ταυτότητα – εμπιστοσύνη, εφαρμόζονται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές, ενώ για τις διαδικτυακές συναλλαγές δεν χρησιμοποιείται κάποιο πιστοποιητικό ασφαλείας, καθώς για την πραγματοποίησή τους ο χρήστης μεταφέρεται σε εξειδικευμένη ιστοσελίδα. Και σε αυτή την ιστοσελίδα δεν υπάρχουν διαφημίσεις.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα	
Εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδίων κ.ά.	ΟΧΙ
Διαφοροποίηση πληροφοριών για διαφορετικά είδη τουριστών	ΟΧΙ
Εμφάνιση περιεχομένου σε πολλές γλώσσες	Αγγλικά
Πολλαπλά κριτήρια αναζήτησης	ΟΧΙ
Δυνατότητα ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα	ΟΧΙ
Διαδραστικά εργαλεία (π.χ. αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής)	ΝΑΙ (Διαδραστικός χάρτης με αναζήτηση διαδρομής)

Πίνακας 23 goturkey.com : Εξατομίκευση – Διαδραστικότητα

Στον τομέα εξατομίκευση – διαδραστικότητα, η ιστοσελίδα δεν ακολουθεί τις περισσότερες βέλτιστες πρακτικές. Μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η εμφάνιση του περιεχομένου μόνο στην αγγλική γλώσσα. Στα θετικά σημεία πιστώνεται η παρουσία διαδραστικού χάρτη μέσω του οποίου είναι δυνατή η αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής. Επίσης ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επέμβει στο περιβάλλον εργασίας της ιστοσελίδας, απενεργοποιώντας την εμφανιζόμενη γραμμή εργαλείων.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Ευκολία Πλοήγησης	
Δυνατότητα αλλαγής γλώσσας σε κάθε σελίδα	ΝΑΙ
Δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή	ΟΧΙ
Δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου	ΟΧΙ
Σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών	ΟΧΙ

Πίνακας 24 goturkey.com : Ευκολία Πλοήγησης

Χαμηλή επίδοση παρουσιάζεται και στον τομέα της ευκολίας πλοήγησης. Η εμφάνιση της επιλογής αλλαγής γλώσσας σε κάθε σελίδα δεν βελτιώνει την εικόνα, καθώς κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης η μόνη διαθέσιμη γλώσσα ήταν τα αγγλικά.

	Αποτελέσματα
Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης	
Pagerank	8
Traffic	SEMrush rank: 41.876 SE Traffic: 21.855

Πίνακας 25 goturkey.com : Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης

Παρά τις παραπάνω παρατηρήσεις, η ιστοσελίδα έχει την καλύτερη επίδοση από όσες αξιολογήθηκαν, όσον αφορά στη βαθμολογία pagerank. Αυτό αποτελεί μια ένδειξη ότι το περιεχόμενό της είναι καλά δομημένο, αλλά και ότι έχει γίνει καλή προώθηση της ιστοσελίδας. Ωστόσο

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

στο πεδίο της εισερχόμενης κίνησης, η ιστοσελίδα φέρει τη χειρότερη επίδοση από τις τρεις που αξιολογήθηκαν.

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
Το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους	ΝΑΙ
Ειδικές γραμματοσειρές	ΟΧΙ
Η δομή του περιεχομένου δεν αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη	ΝΑΙ
Γρήγορη φόρτωση σελίδων	ΝΑΙ
Εικόνες μεγάλου μεγέθους	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 124 εικόνες – 4662KB)
Παροχή συνδέσμου για την εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ
Δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή	ΟΧΙ
Κύριο μενού	ΝΑΙ
Δευτερεύοντα μενού	ΝΑΙ
Χάρτης Πλοήγησης	ΟΧΙ
Χρήση flash	ΝΑΙ
Χρήση μικροεφαρμογών java	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Τεχνική Αρτιότητα	
Χρήση κινούμενων gif	ΟΧΙ
Εγκυρότητα HTML-CSS	Markup validation Σφάλματα: 103 Προειδοποιήσεις:10 CSS validation Σφάλματα: 22 Προειδοποιήσεις: 152
Χρήση εργαλείων Web 2.0	ΝΑΙ Facebook-Twitter-Pinterest-Vimeo

Πίνακας 26 goturkey.com Τεχνική Αρτιότητα

Στον τομέα τεχνική αρτιότητα πληρούνται οι περισσότερες προδιαγραφές. Προβλήματα παρουσιάζονται ωστόσο στην εγκυρότητα του κώδικα HTML και CSS. Όσον αφορά στη χρήση εργαλείων του Web2.0 υπάρχει παρουσία της ιστοσελίδας σε ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν υπάρχει όμως κάποια εξειδικευμένη ιστοσελίδα όπως στις περιπτώσεις της Ελλάδας και της Ιταλίας.

6.3.4. Αξιολόγηση Παρεχομένων Υπηρεσιών

Όσον αφορά στις υπηρεσίες πληροφόρησης, η ιστοσελίδα καλύπτει τους περισσότερους τομείς.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Εντυπωσιακές και ελκυστικές	ΝΑΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
φωτογραφίες και γραφικά	
Χάρτες	ΝΑΙ
Αναφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας ή της περιοχής	ΝΑΙ
Προτεινόμενοι τύποι διακοπών	Περιπέτεια Θαλάσσια σπορ Σκι Σκάφη αναψυχής Εναλλακτικός τουρισμός Οικοτουρισμός Συνέδρια Υγεία Γκολφ Μήνας μέλιτος Νεανικός τουρισμός
Εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων	ΟΧΙ
Πληροφορίες για κέντρα αναζωογόνησης	ΟΧΙ
Νυχτερινή ζωή	ΝΑΙ
Δυνατότητες εστίασης	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες πληροφόρησης	
Τοπικές παραδόσεις ήθη και έθιμα	ΝΑΙ
Τοπική κουζίνα	ΝΑΙ
Τοπικά αγροτικά προϊόντα	ΝΑΙ
Διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων ανά περιοχή	ΝΑΙ
Τρέχουσες καιρικές συνθήκες – πρόγνωση	ΟΧΙ
Πολιτιστική κληρονομιά	ΝΑΙ
Σελίδα για παιδιά	ΟΧΙ
Κλίμα	ΝΑΙ
Μέσα μαζικής μεταφοράς	ΝΑΙ
Κόστος εστίασης / διαμονής	ΝΑΙ
Συνάλλαγμα	ΝΑΙ
Ωράριο λειτουργίας καταστημάτων και δημοσίων υπηρεσιών	ΟΧΙ
Τοπικές αργίες	ΟΧΙ
Προγραμματισμένες εκδηλώσεις	ΟΧΙ
Διοργάνωση συνεδρίων	ΝΑΙ
Πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ	ΟΧΙ

Πίνακας 27 goturkey.com: Υπηρεσίες πληροφόρησης

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Στον τομέα υπηρεσίες επικοινωνίας, ακολουθούνται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές, ενώ μια σελίδα απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις θα μπορούσε να συμπληρώσει τη θετική εικόνα.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες επικοινωνίας	
Φόρμες παραγγελίας τουριστικών φυλλαδίων	ΝΑΙ
Εργαλείο αναζήτησης	ΝΑΙ
Ενημερωτικά δελτία (newsletter)	ΝΑΙ
Δωμάτιο συζήτησης (chat room)	ΟΧΙ
Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQ)	ΟΧΙ

Πίνακας 28 goturkey.com: Υπηρεσίες επικοινωνίας

Η ιστοσελίδα είναι η μοναδική από αυτές που εξετάστηκαν, που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες συναλλαγών. Ο επισκέπτης μπορεί μέσω της ιστοσελίδας να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο σε οποιαδήποτε πόλη της Τουρκίας επιθυμεί, να προμηθευτεί αεροπορικά εισιτήρια, να ενοικιάσει αυτοκίνητο, ακόμα και να κάνει κράτηση για ξενάγηση. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας πακέτου προσαρμοσμένου στις ανάγκες του επισκέπτη, με τη συμπλήρωση αντίστοιχης φόρμας.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες συναλλαγών	
Κρατήσεις καταλυμάτων	ΝΑΙ
Προσφορές στους χρήστες του ιστοχώρου	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες συναλλαγών	
Πακέτα διακοπών	ΝΑΙ
Κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα, μουσεία	ΝΑΙ
Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων	ΝΑΙ
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	ΝΑΙ
Αγορά αναμνηστικών	ΝΑΙ
Ταξιδιωτική ασφάλιση	ΟΧΙ
Παραγγελία ή μεταφόρτωση ενημερωτικών φυλλαδίων	ΝΑΙ

Πίνακας 29 goturkey.com: Υπηρεσίες συναλλαγών

Στον τομέα διατήρηση πελατειακής σχέσης, τηρούνται αρκετές βέλτιστες πρακτικές και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	
Προβολή ειδικών προσφορών/ καλύτερων αγορών	ΟΧΙ
Διαφημιστική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	ΟΧΙ
Εξατομίκευση της σελίδας ανάλογα με το χρήστη	Δυνατότητα απενεργοποίησης γραμμής εργαλείων
Πολιτική απορρήτου	ΝΑΙ
Πρόγραμμα κινήτρων	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

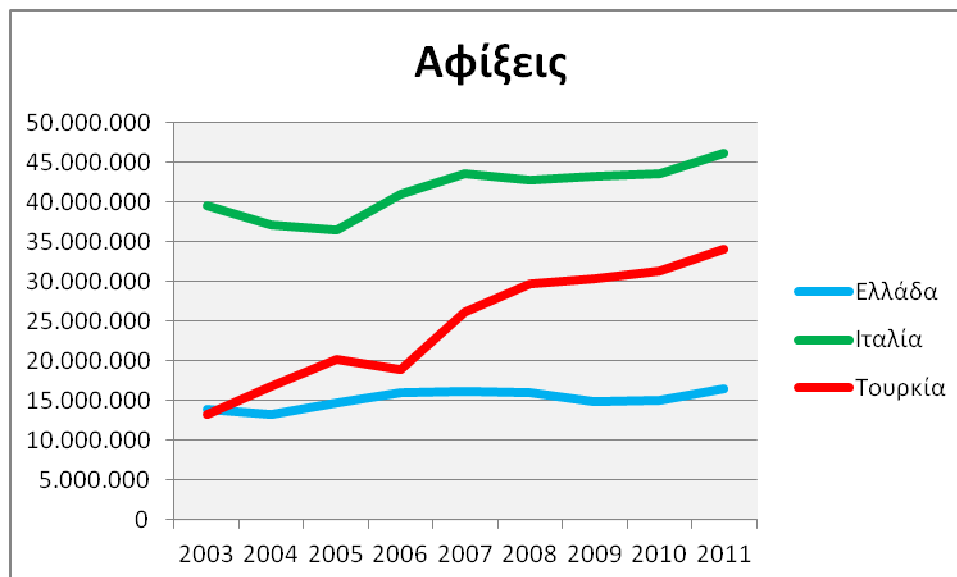
	Αποτελέσματα
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης	
Δυνατότητες συνδυασμένων αγορών	ΝΑΙ
Εικονικές περιηγήσεις	ΝΑΙ
Πρόγραμμα ανταμοιβής πιστών πελατών	ΟΧΙ
Πιστοποιήσεις του ιστοχώρου με βάση διεθνή πρότυπα	ΟΧΙ
Έρευνα ικανοποίησης πελατών	ΟΧΙ
Σχόλια επισκεπτών	ΟΧΙ

Πίνακας 30 goturkey.com: Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης

7. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

7.1. Σύγκριση Στατιστικών Στοιχείων

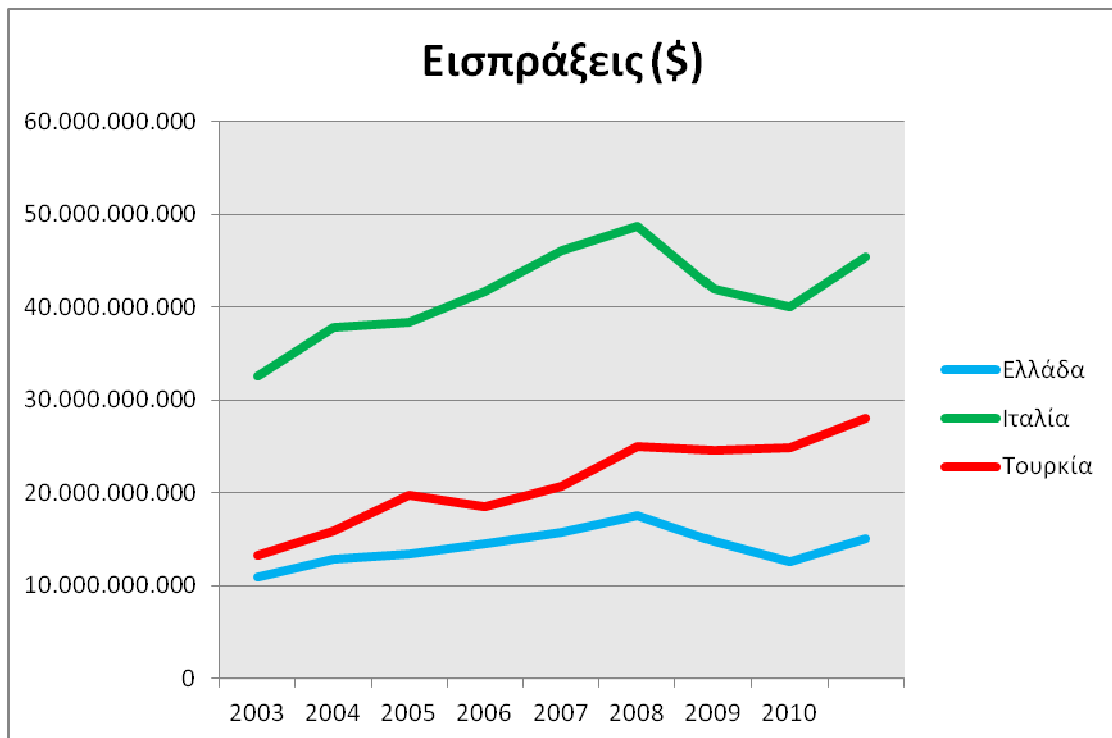
Προ της σύγκρισης των ιστοσελίδων, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύγκριση των τριών τουριστικών προϊόντων. Μελετώντας το συγκριτικό διάγραμμα των αφίξεων για τα έτη 2003 – 2011, παρατηρούμε ότι η Ιταλία μετά από μια κάμψη τα έτη 2004 και 2005 κινείται ανοδικά και έχει ξεπεράσει τα 45 εκ. επισκέπτες. Η Τουρκία από την άλλη πλευρά, ενώ ξεκίνησε από τα 15 εκ. επισκέπτες το 2003, παρουσίασε ραγδαία αύξηση των αφίξεων με αποτέλεσμα να έχει διπλασιάσει τις αφίξεις σε λιγότερο από 10 χρόνια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να βρίσκεται στην 6^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, ενώ η Ιταλία κατέχει την 5^η θέση. Η Ελλάδα δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες εξάρσεις όσον αφορά στις αφίξεις και κινείται σταθερά γύρω από τα 15 εκ. επισκέπτες ετησίως. Είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ ξεκίνησε από τον ίδιο περίπου αριθμό αφίξεων με την Τουρκία, το 2011 για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, έχει τους μισούς επισκέπτες από την Τουρκία.



Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και όσον αφορά στις εισπράξεις από την τουριστική κίνηση. Χαρακτηριστικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι από το 2008 έως το 2010 υπήρξε μια πτώση στις

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

εισπράξεις και στους τρεις προορισμούς που εξετάστηκαν, η οποία ενώ στην Ιταλία ήταν πολύ απότομη, στην Τουρκία ήταν σχεδόν ανεπαίσθητη. Ελπιδοφόρο και για τις τρεις αγορές είναι ότι το έτος 2010 αποτελεί ένα σημείο καμπής όπου παρατηρήθηκε αναστροφή της κατάστασης με αύξηση των εισπράξεων. Όσον αφορά στην Ελλάδα, αποτελεί μια πρόκληση η αύξηση των εισπράξεων με δεδομένη και την οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα.



7.2. Σύγκριση Ιστοσελίδων

Τα συγκριτικά αποτελέσματα της αξιολόγησης των τριών ιστοσελίδων παρουσιάζονται αναλυτικά στα Παραρτήματα Α και Β. Οι τομείς που εξετάστηκαν και τα επιμέρους στοιχεία δεν μπορούν να υπολογισθούν αθροιστικά για τη συγκριτική αξιολόγηση των ιστοσελίδων. Η απουσία για παράδειγμα μιας φόρμας επικοινωνίας σε μια ιστοσελίδα μπορεί να αντισταθμίζεται ποιοτικά από μια καλή παρουσίαση των πολιτιστικών στοιχείων του προορισμού. Για το λόγο αυτό δεν επιχειρήθηκε να γίνει μια κατάταξη των τριών ιστοσελίδων με βάση τα κριτήρια που εξετάστηκαν αλλά να εντοπισθούν τα θετικά σημεία και οι αδυναμίες της κάθε μιας.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

Όσον αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και οι τρεις ιστοσελίδες πληρούν τις προδιαγραφές για την κατάταξή τους στις ποιοτικές ιστοσελίδες. Στον τομέα προσβασιμότητα – αναγνωσιμότητα και οι τρεις ιστοσελίδες παρουσιάζουν παρόμοιες επιδόσεις. Πολύ καλή επίδοση είχε η τουρκική ιστοσελίδα στην ευκολία εντοπισμού μέσω μηχανών αναζήτησης, που αποτελεί ένδειξη της συνεχούς προώθησης της ιστοσελίδας με τεχνικές μάρκετινγκ. Η ιταλική ιστοσελίδα βρίσκεται σε αρκετά χαμηλή θέση στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης Bing, γεγονός που υποδεικνύει ότι χρειάζεται καλύτερη προώθησή της. Η ιταλική ιστοσελίδα παρουσιάζει τις καλύτερες επιδόσεις όσον αφορά στη συμμόρφωση με το πρότυπο WCAG ενώ επιπρόσθετα καλύπτει και τις απαιτήσεις της σχετικής ιταλικής νομοθεσίας. Τόσο η ελληνική όσο και η τουρκική ιστοσελίδα χρειάζονται βελτιώσεις σε αυτό τον τομέα.

Και οι τρεις ιστοσελίδες έχουν μια ισχυρή ταυτότητα. Στα θετικότερα στοιχεία της ιταλικής ιστοσελίδας πιστώνεται η δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε 6 διαφορετικές γλώσσες, ενώ η ελληνική ιστοσελίδα παρέχει μόνο την ελληνική και την αγγλική γλώσσα. Το γεγονός ότι η τουρκική ιστοσελίδα παρέχεται μόνο στην αγγλική γλώσσα και όχι στην τουρκική είναι ενδεικτικό ότι απευθύνεται κυρίως στους εξωτερικούς επισκέπτες.

Η ευκολία πλοήγησης είναι χαρακτηριστικό και των τριών ιστοσελίδων, ενώ οι καλές βαθμολογίες που έχουν στον αλγόριθμό pagerank είναι ενδεικτικές ότι κατά την ανάπτυξή τους έχουν ληφθεί υπόψη οι τεχνικές βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης.

Στον τομέα της τεχνικής αρτιότητας, και οι τρεις ιστοσελίδες ακολουθούν τις περισσότερες βέλτιστες πρακτικές. Η ιταλική ιστοσελίδα παρουσιάζει τη βέλτιστη επίδοση στην εγκυρότητα του κώδικα HTML-CSS ενώ τόσο η ελληνική όσο και η ιταλική ιστοσελίδα έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εξετάζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες διαπιστώθηκε ότι και οι τρεις ιστοσελίδες είναι πλήρεις στον τομέα της πληροφόρησης με μικρές διαφορές μεταξύ τους. Η ελληνική και η τουρκική ιστοσελίδα προτείνουν

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

προορισμούς ανάλογα με τον τύπο διακοπών που αναζητεί ο επισκέπτης, ενώ η ιταλική ιστοσελίδα παρουσιάζει τους προορισμούς και αφήνει στον επισκέπτη να επιλέξει ποιος ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

Στον τομέα της επικοινωνίας και οι τρεις ιστοσελίδες κινούνται στα ίδια επίπεδα, ενώ ο τομέας των συναλλαγών καλύπτεται μόνο από την τουρκική ιστοσελίδα. Δεδομένου ότι όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 5 μια πλήρης ιστοσελίδα τουριστικού προορισμού πρέπει να καλύπτει όλους τους τομείς υπηρεσιών, η τουρκική ιστοσελίδα είναι η πληρέστερη από πλευράς υπηρεσιών.

Στον τομέα διατήρησης πελατειακής σχέσης, η τουρκική ιστοσελίδα μειονεκτεί σε σχέση με τις άλλες δύο ιστοσελίδες, οι οποίες χρησιμοποιούν εργαλεία του Web2.0 για τη δημιουργία κοινότητας φίλων του τουριστικού προορισμού, οι οποίοι αποτελούν και την καλύτερη διαφήμιση.

Συνοψίζοντας και οι τρεις ιστοσελίδες αποτελούν καλά παραδείγματα διαδικτυακής παρουσίας τουριστικών προορισμών. Η ελληνική ιστοσελίδα παρουσιάζει πληρότητα πληροφοριών στερείται όμως υπηρεσιών συναλλαγών. Επίσης η ιστοσελίδα είναι πολύ πυκνογραμμένη και χρησιμοποιείται μικρή γραμματοσειρά. Πολύ καλή η χρήση εργαλείων του Web2.0 με τις δύο εξειδικευμένες ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί. Η ιταλική ιστοσελίδα είναι η πιο ευκολοδιάβαστη και έχει τη φιλοσοφία του ενδιαμέσου μεταξύ του δυνητικού επισκέπτη και της τοπικής ιστοσελίδας του τουριστικού προορισμού. Για αυτό το λόγο δεν έχει τόσο μεγάλο όγκο πληροφοριών. Στα αρνητικά στοιχεία είναι η απουσία υπηρεσιών συναλλαγών. Τέλος η τουρκική ιστοσελίδα είναι ένα καλό παράδειγμα ιστοσελίδας τουριστικού προορισμού που διαχειρίζεται το σύνολο των υπηρεσιών. Στα αρνητικά στοιχεία είναι η μικρή χρήση εργαλείων του Web2.0.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαχείριση τουριστικών προορισμών είναι ευρέως αποδεκτή ως απαραίτητος παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Οι ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση του τουριστικού προορισμού μιας χώρας. Σε αντίθεση με άλλους τομείς της οικονομίας όπου η παρέμβαση του κράτους είναι ανασταλτικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη, στην τουριστική βιομηχανία η παρουσία ενός κεντρικού φορέα διαχείρισης μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητη. Σε αυτό το πλαίσιο τόσο η Ελλάδα όσο και γειτονικές της χώρες που παρουσιάζουν τουριστική ανάπτυξη έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες για την προώθηση της χώρας τους ως τουριστικό προϊόν.

Η συνεισφορά των ιστοσελίδων αυτών στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και του τζίρου της τουριστικής τους βιομηχανίας είναι δύσκολο να εκτιμηθεί. Η τήρηση ωστόσο των ποιοτικών χαρακτηριστικών που έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία και η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται από άλλες χώρες είναι ένας τρόπος βελτίωσης της αποτελεσματικότητάς τους.

Ένα δίκτυο οργανισμών διαχείρισης προορισμών και αντίστοιχων ιστοσελίδων είναι απαραίτητο για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Προσοχή πρέπει να δίνεται στην κάλυψη όλων των ειδών τουρισμού και όλων των υπηρεσιών που αναζητά ο επισκέπτης.

Επειδή η τουριστική αγορά είναι συνεχώς εξελισσόμενη και ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών πολύ έντονος, η ανάπτυξη της ιστοσελίδας ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία. Οι πληροφορίες πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς, οι τάσεις της

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

αγοράς να είναι κριτήριο για τη βελτίωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας και η διαδικτυακή παρουσία να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης της ιστοσελίδας.

9. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Δεδομένης της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας που διέρχεται η Ελλάδα και του γεγονότος ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας μέσω του οποίου αναζητείται η οικονομική ανάπτυξη της χώρας, κρίνεται σκόπιμο να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Με βάση την ανάλυση που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια και τη μελέτη των ιστοσελίδων δύο χωρών που κατέχουν την 5^η και 6^η θέση στη παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών, προτείνονται τα εξής:




- Η χρησιμοποίηση καλαίσθητων γραμματοσειρών στα μενού της ιστοσελίδας *visitgreece.gr* και η προσθήκη της δυνατότητα αυξομείωσης του μεγέθους γραμματοσειράς μέσα από το περιβάλλον της ιστοσελίδας.
- Η προσθήκη εργαλείου εύρεσης βέλτιστης διαδρομής στην ιστοσελίδα *my-greece.gr*.
- Η προσθήκη υπηρεσιών συναλλαγών για κρατήσεις θέσεων σε μέσα μεταφοράς, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Η ανάπτυξη δικτύου ιστοσελίδων στο επίπεδο των περιφερειών, οι οποίες θα είναι άμεσα συνδεδεμένες και συμπληρωματικές της κεντρικής ιστοσελίδας *visitgreece.gr*.
- Η προσθήκη περισσότερων χρηστικών πληροφοριών όπως ωράριο λειτουργίας καταστημάτων, δρομολόγια μέσων μεταφοράς κλπ.
- Η προώθηση των ιστοσελίδων *my-greece.gr* και *truegreece.org* και η συνεχής ενημέρωσή τους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η τελευταία δημοσίευση στην ιστοσελίδα *truegreece.org* έχει γίνει τον Αύγουστο του 2012.
- Η δημιουργία εικονικών περιηγήσεων (*virtual tours*) για την πληθώρα αρχαιολογικών χώρων και αξιοθέατων που διαθέτει η χώρα μας.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση


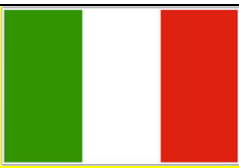

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

			
Προσβασιμότητα - Αναγνωσιμότητα			
Μενού επιλογών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αυξομείωση μεγέθους γραμματοσειρών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο φωτογραφιών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ
Πλήρης υποστήριξη πληκτρολογίου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Χρησιμοποίηση απλής γλώσσας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Λογική Οργάνωση Περιεχομένου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως του προγράμματος	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ


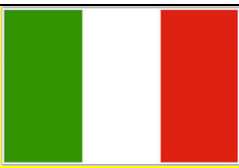

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
πλοήγησης			
Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα	NAI (Quick links)	NAI (SITE MAP/ALL CONTENTS /ALL TOPICS)	NAI
Σύνδεσμος στην αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα	NAI (Breadcrumbs)	NAI (Breadcrumbs)	NAI
Ευκολία εντοπισμού μέσω μηχανών αναζήτησης	Αναζήτηση:"greece" Google: 2 ^η Bing: 6 ^η	Αναζήτηση:"italy" Google: 3 ^η Bing: 21 ^η	Αναζήτηση:"turkey" Google: 3 ^η Bing: 2 ^η
Συμμόρφωση με WCAG	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 37 Αναμενόμενα προβλήματα:111 Πιθανά προβλήματα:122 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 74 Αναμενόμενα προβλήματα:0 Πιθανά προβλήματα:804	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 13 Αναμενόμενα προβλήματα:29 Πιθανά προβλήματα:130 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 5 Αναμενόμενα προβλήματα:0 Πιθανά προβλήματα:660	WCAG 1.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 40 Αναμενόμενα προβλήματα:108 Πιθανά προβλήματα:150 WCAG 2.0 (Level A) Γνωστά προβλήματα: 126 Αναμενόμενα προβλήματα:0 Πιθανά προβλήματα:485
Ταυτότητα - Εμπιστοσύνη			




Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει σχέση με το όνομα του τουριστικού προορισμού	www.visitgreece.gr	http://www.italia.it	www.goturkey.com
Πληροφορίες οργανισμού	ΝΑΙ Σελίδα About us	ΝΑΙ (PARTNERS)	ΝΑΙ (Μέσω συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες)
Ακριβές και ενημερωμένο περιεχόμενο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Λογότυπο φορέα			
Εξωτερικοί σύνδεσμοι συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	ΝΑΙ – (Δεν υπάρχουν υπερ-συνδέσεις)	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Εμφανιζόμενες διαφημίσεις συναφείς με τους σκοπούς του οργανισμού	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις
Αναφορά σε πηγές στην περίπτωση ειδικού περιεχομένου	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο	Δεν εντοπίστηκε ειδικό περιεχόμενο
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ Σελίδα Contact us	ΝΑΙ (Σελίδα Legal Information - Feedback)	ΝΑΙ (Σελίδα Contact)


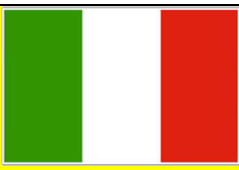

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
Πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό του ιστοχώρου (συμβατότητα, στοιχεία διαχειριστή, στοιχεία χώρου φιλοξενίας)	ΟΧΙ	ΝΑΙ (Συμβατότητα με την ιταλική νομοθεσία για θέματα προσβασιμότητας)	ΟΧΙ
Πιστοποιητικά ασφαλείας διαδικτυακών συναλλαγών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εξατομίκευση - Διαδραστικότητα			
Εξατομικευμένη εμφάνιση για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών όπως τουρίστες, δημοσιογράφοι, οργανωτές ταξιδίων κ.ά.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Διαφοροποίηση πληροφοριών για διαφορετικά είδη τουριστών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εμφάνιση περιεχομένου σε πολλές γλώσσες	ΕΛΛΗΝΙΚΑ - ΑΓΓΛΙΚΑ	ΝΑΙ (Ιταλικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Κινέζικα)	Αγγλικά
Δυνατότητα	ΟΧΙ	ΝΑΙ (Με βάση τις	ΟΧΙ


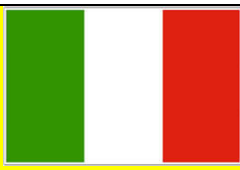

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης με κριτήριο την τιμή και τη διαθεσιμότητα	(Ταξινόμηση κατά ημερομηνία - συνάφεια)	Θεματικές ενότητες του μενού)	
Διαδραστικά εργαλεία (π.χ. αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής)	my-greece.gr	NAI (virtual tours)	NAI (Διαδραστικός χάρτης με αναζήτηση διαδρομής)
Ευκολία Πλοήγησης			
Δυνατότητα αλλαγής γλώσσας σε κάθε σελίδα	NAI	NAI	NAI
Δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη γεωγραφική περιοχή	NAI (Επιλογή από χάρτη)	NAI (Search news by place)	OXI
Δυνατότητα αναζήτησης με ειδικά κριτήρια όπως ο τύπος δραστηριοτήτων, η εποχή του χρόνου	EMMEΣΑ (Σε κάθε θεματική επιλογή εμφανίζονται στο κάτω μέρος σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης)	NAI	OXI
Σύνδεσμοι σε άλλους οργανισμούς διαχείρισης	NAI	NAI	OXI

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
προορισμών			
Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης			
Pagerank	7	7	8
Traffic	SEMrush rank: 20.929 SE Traffic: 26.687	SEMrush rank: 15.047 SE Traffic: 38.293	SEMrush rank: 41.876 SE Traffic: 21.855
Τεχνική Αρτιότητα			
Το περιεχόμενο να εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους φυλλομετρητές ιστού και στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ειδικές γραμματοσειρές	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Η δομή του περιεχομένου δεν αλλάζει σε διαφορετικές αναλύσεις της οθόνης του χρήστη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Γρήγορη φόρτωση σελίδων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Εικόνες μεγάλου μεγέθους	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 97 εικόνες – 2665KB)	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 92 εικόνες – 1341KB)	ΟΧΙ (Αρχική σελίδα 124 εικόνες – 4662KB)

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
Παροχή συνδέσμου για την εγκατάσταση πρόσθετου λογισμικού	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ
Δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε εκτυπώσιμη μορφή	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Κύριο μενού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δευτερεύοντα μενού	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Χάρτης Πλοήγησης	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Χρήση flash	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Χρήση μικροεφαρμογών java	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Χρήση κινούμενων gif	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εγκυρότητα HTML-CSS	Markup validation Σφάλματα: 166 Προειδοποιήσεις:9 CSS validation Σφάλματα: 3 Προειδοποιήσεις: 13	Markup validation Σφάλματα: 13 Προειδοποιήσεις:1 CSS validation Σφάλματα: 2 Προειδοποιήσεις: 170	Markup validation Σφάλματα: 103 Προειδοποιήσεις:10 CSS validation Σφάλματα: 22 Προειδοποιήσεις: 152
Χρήση εργαλείων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ




Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
WEB 2.0	<p>Blog</p> <p>Open API (my-greece.gr)</p> <p>Facebook-Twitter-Google+-Youtube-Flickr-Foursquare-Pinterest</p>	<p>Online community (joinitaly.com)</p> <p>Facebook-Twitter-Google+-Youtube-Foursquare-Pinterest</p>	<p>Facebook-Twitter-Pinterest-Vimeo</p>


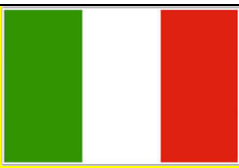

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β


ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

			
Υπηρεσίες πληροφόρησης			
Εντυπωσιακές και ελκυστικές φωτογραφίες και γραφικά	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Χάρτες	ΝΑΙ (Δυνατότητα μεταφόρτωσης χαρτών)	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αναφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας ή της περιοχής	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Προτεινόμενοι τύποι διακοπών	Οικογενειακές διακοπές Ρομαντικές διακοπές Διακοπές με παρέα Χειμερινές διακοπές Καλοκαιρινές διακοπές Ανοιξιάτικες	ΟΧΙ	Περιπέτεια Θαλάσσια σπορ Σκι Σκάφη αναψυχής Εναλλακτικός τουρισμός Οικοτουρισμός Συνέδρια


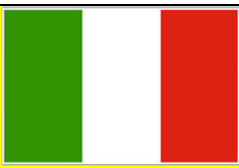

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
	αποδράσεις Φθινοπωρινές αποδράσεις Χαλάρωση Πολυτέλεια		Υγεία Γκολφ Μήνας μέλιτος Νεανικός τουρισμός
Εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πληροφορίες για κέντρα αναζωογόνησης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Νυχτερινή ζωή	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητες εστίασης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Τοπικές παραδόσεις ήθη και έθιμα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τοπική κουζίνα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τοπικά αγροτικά προϊόντα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων ανά περιοχή	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τρέχουσες καιρικές συνθήκες – πρόγνωση	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πολιτιστική	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ


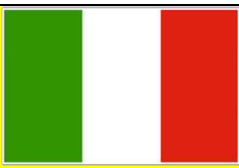

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
κληρονομιά			
Σελίδα για παιδιά	OXI	OXI	OXI
Κλίμα	NAI	NAI	NAI
Μέσα μαζικής μεταφοράς	OXI	NAI	NAI
Κόστος εστίασης / διαμονής	OXI	NAI	NAI
Συνάλλαγμα	NAI	NAI	NAI
Ωράριο λειτουργίας καταστημάτων και δημοσίων υπηρεσιών	OXI	OXI	OXI
Τοπικές αργίες	OXI	OXI	OXI
Προγραμματισμένες εκδηλώσεις	NAI	OXI	OXI
Διοργάνωση συνεδρίων	NAI	NAI	NAI
Πληροφορίες πρόσβασης ΑΜΕΑ	OXI	NAI	OXI
Υπηρεσίες επικοινωνίας			
Φόρμες παραγγελίας τουριστικών φυλλαδίων	OXI	OXI	NAI
Εργαλείο αναζήτησης	NAI	NAI	NAI


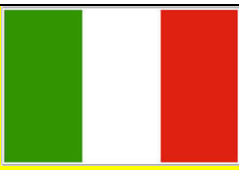

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
Ενημερωτικά δελτία (newsletter)	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Δωμάτιο συζήτησης (chat room)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQ)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Υπηρεσίες συναλλαγών			
Κρατήσεις καταλυμάτων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Προσφορές στους χρήστες του ιστοχώρου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πακέτα διακοπών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα, μουσεία	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Αγορά αναμνηστικών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ταξιδιωτική ασφάλιση	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
Παραγγελία ή μεταφόρτωση ενημερωτικών φυλλαδίων	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Υπηρεσίες διατήρησης της πελατειακής σχέσης			
Προβολή ειδικών προσφορών/ καλύτερων αγορών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Διαφημιστική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εξατομίκευση της σελίδας ανάλογα με το χρήστη	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Δυνατότητα απενεργοποίησης γραμμής εργαλείων
Πολιτική απορρήτου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Πρόγραμμα κινήτρων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Δυνατότητες συνδυασμένων αγορών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Εικονικές περιηγήσεις	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Πρόγραμμα ανταμοιβής πιστών πελατών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πιστοποιήσεις του ιστοχώρου με βάση	Δεν αναφέρονται	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

			
διεθνή πρότυπα			
Έρευνα ικανοποίησης πελατών	OXI	OXI	OXI
Σχόλια επισκεπτών	NAI www.truegreece.org	NAI www.joinitaly.com/	OXI

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΕ WEB CONTENT ACCESSIBILITY GUIDELINES 1.0

Γενικά (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
1.1 Παρέχετε ένα ισοδύναμο κειμένου για κάθε στοιχείο που δεν είναι κείμενο (π.χ. μέσω του "alt", του "longdesc" ή στο περιεχόμενο του στοιχείου). Αυτό περιλαμβάνει: εικόνες, γραφικές αναπαραστάσεις κειμένου (συμπεριλαμβανομένων συμβόλων), περιοχές χαρτών εικόνας, κινούμενες εικόνες (π.χ. κινούμενα GIF), εφαρμογές και προγραμματιστικά αντικείμενα, ascii πλαίσια, αρχεία εντολών, εικόνες που χρησιμοποιούνται ως κουκκίδες λίστας, διαχωριστικά, κουμπιά γραφικών, ήχους (που αναπαράγονται με ή χωρίς τη διάδραση με το χρήστη), αυτόνομα αρχεία ήχου, ηχητικά κομμάτια βίντεο, και βίντεο.			
2.1 Βεβαιωθείτε ότι όλες οι πληροφορίες που μεταφέρονται με χρώματα είναι διαθέσιμες και χωρίς χρώμα, για παράδειγμα από το περιβάλλον ή τη σήμανση.			
4.1 Προσδιορίστε με σαφήνεια αλλαγές στη φυσική γλώσσα του κειμένου ενός εγγράφου και σε τυχόν ισοδύναμα κειμένου (π.χ. λεζάντες).			
6.1 Οργανώστε τα έγγραφα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να διαβαστούν χωρίς φύλλα στυλ. Για παράδειγμα, όταν ένα έγγραφο HTML αποδίδεται χωρίς σχετιζόμενα φύλλα στυλ, πρέπει να εξακολουθεί να μπορεί να διαβάζεται.			
6.2 Βεβαιωθείτε ότι οι ισοδυναμίες για το δυναμικό περιεχόμενο ενημερώνονται με κάθε αλλαγή του δυναμικού περιεχομένου.			
7.1 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν τις αναλαμπές, αποφύγετε να δημιουργείτε αναλαμπές στην οθόνη.			
14.1 Χρησιμοποιήστε τη σαφέστερη και απλούστερη γλώσσα που είναι κατάλληλη για το περιεχόμενο μιας τοποθεσίας.			
Αν χρησιμοποιείτε εικόνες και χάρτες εικόνας (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
1.2 Παρέχετε αφθονία συνδέσμων κειμένου για κάθε ενεργή περιοχή σε χάρτες εικόνας από την πλευρά του διακομιστή.			
9.1 Παρέχετε χάρτες εικόνας στην πλευρά του πελάτη αντί για χάρτες εικόνας στην πλευρά του διακομιστή, εκτός από τις περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν μπορούν να οριστούν οι περιοχές με ένα διαθέσιμο γεωμετρικό σχήμα.			
Αν χρησιμοποιείτε πίνακες (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
5.1 Για πίνακες δεδομένων, προσδιορίστε κεφαλίδες στηλών και σειρών.			
5.2 Για πίνακες δεδομένων που έχουν δύο ή περισσότερα επίπεδα κεφαλίδων στήλης ή σειράς, χρησιμοποιήστε σήμανση για το συσχετισμό κελιών δεδομένων και κελιών κεφαλίδων.			
Αν χρησιμοποιείτε πλαίσια (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
12.1 Δώστε έναν τίτλο σε κάθε πλαίσιο για να διευκολύνετε την αναγνώριση των πλαισίων και την πλοήγηση σε αυτά.			
Αν χρησιμοποιείτε εφαρμογές και αρχεία εντολών (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
6.3 Βεβαιωθείτε ότι οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν απενεργοποιούνται και δεν υποστηρίζονται αρχεία εντολών, εφαρμογές ή άλλα προγραμματιστικά αντικείμενα. Αν αυτό δεν είναι δυνατό, παρέχετε ισοδύναμες πληροφορίες σε μια εναλλακτική, προσβάσιμη σελίδα.			
Αν χρησιμοποιείτε πολυμέσα (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
1.3 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να αποκτήσουν την δυνατότητα να			

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

εκφωνούν αυτόματα το ισοδύναμο κειμένου ενός οπτικού κομματιού, παρέχετε μια ηχητική περιγραφή των σημαντικών πληροφοριών του οπτικού κομματιού μιας παρουσίασης πολυμέσων.			
1.4 Για οποιαδήποτε παρουσίαση πολυμέσων βάσει χρόνου (π.χ. ταινία ή κινούμενη εικόνα), συγχρονίστε τις ισοδύναμες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. λεζάντες ή ηχητικές περιγραφές του οπτικού κομματιού) με την παρουσίαση.			
Αν οτιδήποτε άλλο αποτύχει (Προτεραιότητα 1)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
11.4 Αν παρ' όλες τις προσπάθειες δεν είναι δυνατόν να δημιουργήσετε μια προσβάσιμη σελίδα, παρέχετε έναν σύνδεσμο σε μια εναλλακτική σελίδα, η οποία χρησιμοποιεί τεχνολογίες W3C, είναι προσβάσιμη, έχει ισοδύναμες πληροφορίες (ή λειτουργίες) και ενημερώνεται με τη συχνότητα με την οποία ενημερώνεται η μη προσβάσιμη (αρχική) σελίδα.			

Πίνακας 31 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 1

Γενικά (Προτεραιότητα 2)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
2.2 Βεβαιωθείτε ότι οι χρωματικοί συνδυασμοί προσκηνίου και παρασκηνίου παρέχουν αρκετή αντίθεση όταν προβάλλονται σε κάποιον με αδυναμίες διάκρισης των χρωμάτων ή όταν προβάλλονται σε ασπρόμαυρη οθόνη. [Προτεραιότητα 2 για εικόνες, Προτεραιότητα 3 για κείμενο].			
3.1 Όταν υπάρχει κατάλληλη γλώσσα σήμανσης, χρησιμοποιήστε σήμανση και όχι εικόνες για τη μεταφορά πληροφοριών.			
3.2 Δημιουργήστε έγγραφα τα οποία επικυρώνονται έναντι των δημοσιευμένων, επίσημων γραμματικών.			
3.3 Χρησιμοποιείτε φύλλα στυλ για να ελέγχετε τη διάταξη και την παρουσίαση.			
3.4 Χρησιμοποιείτε σχετικές και όχι απόλυτες μονάδες στις τιμές των παραμέτρων γλώσσας σήμανσης και των ιδιοτήτων φύλλων στυλ.			
3.5 Χρησιμοποιείτε στοιχεία κεφαλίδας για να μεταφέρετε τη δομή του εγγράφου και χρησιμοποιείτε τα σύμφωνα με τις προδιαγραφές.			
3.6 Σημάνετε σωστά τις λίστες και τα στοιχεία λιστών.			
3.7 Σημάνετε τα παραθέματα. Μην χρησιμοποιείτε σήμανση παραθέματος για εφέ μορφοποίησης, όπως εσοχές.			
6.5 Βεβαιωθείτε ότι το δυναμικό περιεχόμενο είναι προσβάσιμο ή παρέχετε μια εναλλακτική παρουσίαση ή σελίδα.			
7.2 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να επιτρέπουν στο χρήστη να ελέγχει το αναβόσβημα, αποφύγετε περιεχόμενο που αναβοσβήνει (αλλαγή παρουσίασης σε κανονική ταχύτητα, π.χ. ενεργοποίηση και απενεργοποίηση).			
7.4 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να παρέχουν τη δυνατότητα να διακόπτεται η ανανέωση, μην δημιουργείτε σελίδες περιοδικής αυτόματης ανανέωσης.			
7.5 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να παρέχουν τη δυνατότητα να διακόπτεται η αυτόματη ανακατεύθυνση, μην χρησιμοποιείτε σήμανση για αυτόματη ανακατεύθυνση των σελίδων. Αντί για αυτό, διαμορφώστε το διακομιστή ώστε να πραγματοποιεί ανακατευθύνσεις.			
10.1 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να επιτρέπουν στους χρήστες την απενεργοποίηση δημιουργούμενων παραθύρων, μην προκαλείτε την εμφάνιση αναδυόμενων ή άλλων παραθύρων και μην αλλάζετε το τρέχον παράθυρο χωρίς να ενημερώνεται ο χρήστης.			
11.1 Χρησιμοποιήστε τις τεχνολογίες W3C όταν γίνουν διαθέσιμες και κατάλληλες για μια εργασία και χρησιμοποιήστε τις πιο πρόσφατες εκδόσεις, εφόσον υποστηρίζονται.			
11.2 Αποφύγετε χαρακτηριστικά των τεχνολογιών W3C, τα οποία έχουν			

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

αντικατασταθεί.			
12.3 Χωρίστε μεγάλα τμήματα πληροφοριών σε ομάδες για καλύτερη διαχείριση, όπου αυτό είναι φυσικό και κατάλληλο.			
13.1 Προσδιορίστε με σαφήνεια τον προορισμό κάθε συνδέσμου.			
13.2 Παρέχετε μετα-δεδομένα για να προσθέσετε σημασιολογικές πληροφορίες σε σελίδες και τοποθεσίες.			
13.3 Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με τη γενική διάταξη μιας τοποθεσίας (π.χ. χάρτης τοποθεσίας ή πίνακας περιεχομένων).			
13.4 Χρησιμοποιήστε τους μηχανισμούς πλοήγησης με συνέπεια.			
Αν χρησιμοποιείτε πίνακες (Προτεραιότητα 2)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
5.3 Μην χρησιμοποιείτε πίνακες για τη διάταξη εκτός αν ο χρήστης μπορεί να κατανοήσει τον πίνακα όταν γραμμικοποιηθεί. Διαφορετικά, αν ο πίνακας δεν είναι κατανοητός, παρέχετε ένα εναλλακτικό ισοδύναμο (το οποίο μπορεί να είναι μια γραμμικοποιημένη έκδοση).			
5.4 Αν ένας πίνακας χρησιμοποιείται για τη διάταξη, μην χρησιμοποιείτε δομική σήμανση για σκοπούς οπτικής μορφοποίησης.			
Αν χρησιμοποιείτε πλαίσια (Προτεραιότητα 2)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
12.2 Περιγράψτε το σκοπό των πλαισίων και τη σχέση των πλαισίων μεταξύ τους, αν αυτό δεν είναι προφανές μόνο από τους τίτλους των πλαισίων.			
Αν χρησιμοποιείτε φόρμες (Προτεραιότητα 2)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
10.2 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να υποστηρίζουν ρητά τους συσχετισμούς μεταξύ ετικετών και στοιχείων ελέγχου φόρμας, για όλα τα στοιχεία ελέγχου φόρμας με μη ρητώς συσχετισμένες ετικέτες, βεβαιωθείτε ότι η ετικέτα έχει τοποθετηθεί σωστά.			
12.4 Συσχετίστε ρητά τις ετικέτες με τα στοιχεία ελέγχου τους.			
Αν χρησιμοποιείτε εφαρμογές και αρχεία εντολών (Προτεραιότητα 2)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
6.4 Για αρχεία εντολών και εφαρμογές, βεβαιωθείτε ότι οι ρουτίνες χειρισμού συμβάντων είναι ανεξάρτητες από συσκευές εισόδου.			
7.3 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να επιτρέπουν στους χρήστες να ακινητοποιούν το κινούμενο περιεχόμενο, αποφύγετε την κίνηση στις σελίδες.			
8.1 Καταστήστε τα προγραμματιστικά στοιχεία, όπως τα αρχεία εντολών και τις εφαρμογές, προσβάσιμα ή συμβατά με τις υποστηρικτικές τεχνολογίες [Προτεραιότητα 1 αν είναι σημαντική η λειτουργία και δεν παρουσιάζεται αλλού, διαφορετικά Προτεραιότητα 2.]			
9.2 Βεβαιωθείτε ότι κάθε στοιχείο με δική του διασύνδεση μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα από συσκευές.			
9.3 Για αρχεία εντολών, καθορίστε ρουτίνες χειρισμού λογικών συμβάντων αντί για ρουτίνες χειρισμού συμβάντων εξαρτώμενων από συσκευές.			

Πίνακας 32 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 2

Γενικά (Προτεραιότητα 3)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
4.2 Καθορίστε την εκτεταμένη μορφή κάθε σύντμησης ή ακρωνύμιου σε ένα έγγραφο, όταν παρουσιάζεται για πρώτη φορά.			
4.3 Προσδιορίστε την κύρια φυσική γλώσσα των εγγράφων.			
9.4 Δημιουργήστε μια λογική σειρά πλοήγησης μέσω συνδέσμων, στοιχείων ελέγχου φορμών και αντικειμένων.			
9.5 Παρέχετε συντομεύσεις πληκτρολογίου για σημαντικούς συνδέσμους			

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

(συμπεριλαμβανομένων εκείνων σε χάρτες εικόνας από την πλευρά του πελάτη), στοιχεία ελέγχου φορμών και ομάδες στοιχείων ελέγχου φορμών.			
10.5 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη (συμπεριλαμβανομένων των υποστηρικτικών τεχνολογιών) να αποδίδουν τους παρακείμενους συνδέσμους με σαφήνεια, συμπεριλάβετε εκτυπώσιμους χαρακτήρες που δεν αφορούν συνδέσμους (οι οποίοι θα περιβάλλονται από διαστήματα) μεταξύ των παρακείμενων συνδέσμων.			
11.3 Παρέχετε πληροφορίες, ώστε οι χρήστες να μπορούν να λάβουν τα έγγραφα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (π.χ. γλώσσα, τύπος περιεχομένου κτλ.).			
13.5 Παρέχετε γραμμές πλοήγησης για να επισημάνετε και να δώσετε πρόσβαση στο μηχανισμό πλοήγησης.			
13.6 Ομαδοποιήστε τους σχετικούς συνδέσμους, προσδιορίστε την ομάδα (για πράκτορες χρήστη) και, έως ότου οι πράκτορες να έχουν αυτή τη δυνατότητα, παρέχετε έναν τρόπο για παράκαμψη της ομάδας.			
13.7 Αν παρέχονται λειτουργίες αναζήτησης, ενεργοποιήστε διάφορους τύπους αναζήτησης για διάφορα επίπεδα ικανοτήτων και προτιμήσεις.			
13.8 Τοποθετήστε διακριτικές πληροφορίες στην αρχή των κεφαλίδων, των παραγράφων, των λιστών κτλ.			
13.9 Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με συλλογές εγγράφων (έγγραφα που αποτελούνται από πολλές σελίδες).			
13.10 Παρέχετε έναν τρόπο, ώστε να παρακάμπτεται τέχνη ASCII πολλαπλών γραμμών.			
14.2 Συμπληρώστε το κείμενο με παρουσιάσεις γραφικών ή ήχου, στα σημεία, στα οποία θα διευκολύνουν την κατανόηση της σελίδας.			
14.3 Δημιουργήστε ένα στυλ παρουσίασης, το οποίο θα εφαρμόζεται με συνέπεια σε όλες τις σελίδες.			
Αν χρησιμοποιείτε εικόνες και χάρτες εικόνας (Προτεραιότητα 3)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
1.5 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να αποδίδουν τα κειμενικά ισοδύναμα για συνδέσμους χαρτών εικόνας στην πλευρά του πελάτη, παρέχετε μεγάλο αριθμό συνδέσμων κειμένου για κάθε ενεργό περιοχή ενός χάρτη εικόνας από την πλευρά του πελάτη.			
Αν χρησιμοποιείτε πίνακες (Προτεραιότητα 3)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
5.5 Παρέχετε περιλήψεις για τους πίνακες.			
5.6 Παρέχετε συντμήσεις για τις ετικέτες κεφαλίδας.			
10.3 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη (συμπεριλαμβανομένων των υποστηρικτικών τεχνολογιών) να αποδίδουν σωστά κείμενο που βρίσκεται δίπλα δίπλα, παρέχετε ένα γραμμικό κειμενικό ισοδύναμο (στην τρέχουσα σελίδα ή σε κάποια άλλη) για όλους τους πίνακες που διατάσσουν το κείμενο σε παράλληλες στήλες με αναδίπλωση λέξεων.			
Αν χρησιμοποιείτε φόρμες (Προτεραιότητα 3)	Ναι	Όχι	Δ/Ι
10.4 Έως ότου οι πράκτορες χρήστη να μπορούν να χειρίζονται σωστά τα κενά στοιχεία ελέγχου, συμπεριλάβετε προεπιλεγμένους χαρακτήρες κράτησης θέσης σε πλαίσια επεξεργασίας και περιοχές κειμένου.			

Πίνακας 33 Σημεία ελέγχου WCAG 1.0 προτεραιότητας 2

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaberge, T., Grøtthe, I., Haugen, O., Skogseid, I., & Ølnes, S. (n.d.). *Evaluation of Tourism Web Sites: A Theoretical Framework*. Sogndal, Norway: Western Norway Research Institute.
- Alter Tourism*. (n.d.). Ανάκτηση Απρίλιος 10, 2013, από <http://altertourism.gr>
- Buhalis, D., & O' Connor, P. (2005, Vol. 30 3). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *TOURISM RECREATION RESEARCH*, σσ. 7-16.
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weigner, J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Channel View.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general theory of tourism]*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008, Ιανουάριος 14). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research OnlineFirst*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, σσ. 390-407.
- Li, X., & Wang, Y. (n.d.). *Is Your Official State Tourism Website Effective? A Functional Perspective*.
- Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., & Dedekind, C. (n.d.). *Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step*.
- MATHIESON, A., & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Toronto: Academic Press.
- Mich, L., Franch, M., & Martini, U. (n.d.). *A Modular Approach to Quality Evaluation of Tourist Destination Web Sites: The Quality Model Factory*. University of Trento.
- Mich, L., Franch, M., Cilione, G., & Marzani, P. (2003). *Tourist Destinations and the Quality of Web Sites: A Study of Regional Tourist Boards in the Alps*.

Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση

- Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. Innsbruck, Austria: 18th International Conference on Information.
- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. The Haworth Press Inc.
- Minerva Working Group 5. (2003). *Handbook for quality in cultural Web sites: Improving quality for citizens*.
- RAMBØLL Water & Environment. (2003). *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. European Communities.
- World Tourism Organisation. (2001). *E-business for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Yearbook of Tourism Statistics Data 2007 – 2011, 2013 Edition*. Madrid.
- World Tourism Organization. (2005). *Evaluating and Improving Websites - The Tourism Destination Web Watch*. Madrid.
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid.