

Α.Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2015

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**E-Tourism: Χρήση του Διαδικτύου & των Τεχνολογιών
Πληροφορίας/Επικοινωνίας στον τομέα του Τουρισμού.**

Φοιτήτρια: ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ

Τμήμα: Διοίκηση & Οικονομία Τουριστικών Επιχειρήσεων

Επιβλέπων: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Ο Τουρισμός

1.1 Εισαγωγή

1.2 Θεωρητική Ανάλυση του Τουρισμού

1.2.1 Μικρή Ιστορική Αναδρομή

1.2.2 Ανάλυση Εννοίας «Τουρισμός»

1.2.3 Επισκέπτης

1.2.4 Διακρίσεις του Τουρισμού

1.2.5 Τα Χαρακτηριστικά των Τουριστικών Υπηρεσιών

1.3 Παγκόσμιος Τουρισμός

Κεφάλαιο 2: Το Διαδίκτυο

2.1. Εισαγωγή

2.2 Αποσαφήνιση του Διαδικτύου

2.2.1 Ιστορία του Διαδικτύου

2.2.2 Λειτουργία Του Διαδικτύου

2.2.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου

2.2.4. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Εμπόριο (e- Business & e- Commerce)

2.2.5 Ασφάλεια Συναλλαγών στο Διαδίκτυο

2.3 Το Διαδίκτυο σε Παγκόσμια κλίμακα

2.4 Το μέλλον του Διαδικτύου

Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός και το Διαδίκτυο

3.1. Εισαγωγή

3.2. E-Tourism: Διαδίκτυο και Τουρισμός

3.2.1. Ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού

3.2.2. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στον τουρισμό

3.3 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο

3.4 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα

3.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού

Κεφάλαιο 4: Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο και οι Εφαρμογές του στον Τουρισμό

4.1. Εισαγωγή

4.2. Τι είναι το συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)

4.3 Τεχνολογίες- Εφαρμογές Web 2.0

4.3.1. Ajax (Asynchronous JavaScript And XML)

4.3.1.1 Gmail

4.3.2. Wikis

4.3.2.1. Wikipedia

4.3.3. Search Engine Optimization

4.3.4. Ιστολόγια (Blogs)

4.3.5. RSS Feeds

4.3.6. Social Networking

4.3.7. Tagging

4.3.8. Mash-Ups

4.4. Το συμμετοχικό διαδίκτυο και οι μελλοντικές του προοπτικές στον τομέα του τουρισμού

**Κεφάλαιο 5: Μελέτες περιπτώσεων συμμετοχικού
Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα**

5.1. Εισαγωγή

Μελέτη περίπτωσης 1: Wikitravel.org

Μελέτη περίπτωσης 2: TripAdvisor Media Network

Μελέτη Περίπτωσης 3: VirtualTourist.com

Μελέτη περίπτωσης 4: Flickr.com

Μελέτη περίπτωσης 5: Youtube.com

Μελέτη περίπτωσης 6: Twitter.com

Μελέτη περίπτωσης 7: Travelstories.gr

Μελέτη περίπτωσης 8: Hotelead (Online Travel Agency)

Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 1: Ο Τουρισμός

1.1 Εισαγωγή

Η ανθρώπινη ανάγκη για μετακίνηση έχει τις ρίζες της βαθιά μέσα στον χρόνο. Οι εξελίξεις στον τομέα της Αεροναυπηγικής, της ναυτιλίας και γενικότερα των μέσων μεταφοράς, έκανε την μετακίνηση γρηγορότερη και λιγότερο κουραστική. Το γεγονός αυτό, έδωσε ιδιαίτερη ώθηση στον Τουρισμό αναψυχής, ο οποίος σήμερα θεωρείται από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων σε πολλές χώρες, μεταξύ αυτών και της Ελλάδος. Η Τουριστική Βιομηχανία, είναι από τις λίγες πλουτοπαραγωγικές πηγές, της οποίας η φύση της είναι πολύμορφη, απασχολώντας πολλούς κλάδους της οικονομίας, και για αυτό δύσκολα της αποδίδεται σαφής ορισμός. Για τον λόγο αυτό, αλλά και για τις ανάγκες της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός που καθιερώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, καθώς στον ορισμό αυτόν περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι έννοιες που καθορίζουν τι είναι το Τουριστικό Φαινόμενο.¹

1.2 Θεωρητική Ανάλυση του Τουρισμού

1.2.1 Μικρή Ιστορική Αναδρομή

Η λέξη «τουρισμός» κάνει την εμφάνιση του στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Ο τουρισμός σαν δραστηριότητα όμως, δεν κάνει την εμφάνιση του τόσο πρόσφατα. Αντιθέτως, έχει εμφανιστεί πολλές χιλιετηρίδες πίσω στον χρόνο, με άλλες μορφές, οι οποίες με το πέρασμα των ετών, αλλά και με τις κοινωνικοπολιτικοοικονομικές αλλαγές, τον διαμόρφωσαν σε αυτό που εμείς γνωρίζουμε.

Η σημερινή του μορφή τον καθορίζει ως αυτοδύναμο παράγοντα ο οποίος δημιουργήθηκε από την ανάγκη για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, αλλά και την άνοδο στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων. Η θέσπιση της άδειας για τους εργαζομένους υπό την σκέπη τού νόμου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, οι διεθνείς συμβάσεις για την ελεύθερη μετακίνηση των ταξιδιωτών με μεγαλύτερη ασφάλεια αλλά και το ειρηνικό κλίμα

¹ <http://www2.unwto.org/>

μεταξύ των χωρών, είναι μερικοί από τους λόγους που οδήγησαν στην μαζικοποίηση του τουρισμού, σε παγκόσμια κλίμακα.

Η μαζικοποίηση του τουρισμού επέφερε αλλαγές σε όλα τα επίπεδα των χωρών που παράγουν το τουριστικό προϊόν, με κυριότερη και ουσιαστικότερη αλλαγή στις οικονομίες των χωρών, θέτοντάς τον ως κύριο παράγοντα εισροής εσόδων (μεταξύ αυτών των χωρών και η Ελλάδα). Έτσι, ο τουρισμός έχει πλέον κερδίσει επάξια την θέση του στο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι σχεδόν όλων των χωρών σε παγκόσμια κλίμακα, θεωρούμενος ως καταναλωτικό αγαθό που θεσπίζεται από τους κανόνες του Διεθνούς Εμπορίου.

1.2.2 Ανάλυση Εννοίας «Τουρισμός»

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1994) ο ορισμός του τουρισμού είναι ο εξής: « Το φαινόμενο του Τουρισμού εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις, εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από την διεκπεραίωση αμειβόμενης εργασίας στον τόπο επίσκεψης. Από αυτόν τον ορισμό, προκύπτουν δυο παράγοντες προς ανάλυση. Ο πρώτος είναι το κίνητρο και ο δεύτερος παράγοντας η διάρκεια παραμονής.

Όπως παρατηρούμε σχετικά με το κίνητρο της μετακίνησης, από τον ορισμό εξαιρούνται οι περιπτώσεις ανθρώπων που έχουν φύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, με σκοπό την εργασία (πχ ένας Τανζανός που πηγαίνει στο Αμπού Ντάμπι για να δουλέψει). Η εξαίρεση αυτή προκύπτει από οικονομικό πρίσμα. Ο εν λόγω Τανζανός, δεν προσφέρει εισροή κεφαλαίου στο προαναφερθέν Εμιράτο, ούτε και βοηθάει στην αναδιανεμητική ισχύ τού εισοδήματος.

Στον δεύτερο παράγοντα σχετικά με την διαρκεί παραμονής, για να κατανοήσουμε καλύτερα τον παράγοντά αυτό, θα πρέπει να θέσουμε και να αναλύσουμε ακόμα έναν ορισμό του «επισκέπτη».

1.2.3 Επισκέπτης

Σύμφωνα με την Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που έγινε στην Ρώμη το 1963, σχετικά με τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια², επισκέπτης είναι κάθε άτομο που μετακινείται εκτός τόπου μόνιμης κατοικίας, εκτός των περιπτώσεων μετακίνησης για

2 <https://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>

παροχή αμειβόμενης εργασίας.

Οι επισκέπτες, ανάλογα με την διάρκεια παραμονής τους σε ένα τόπο, κατηγοριοποιούνται ως Εκδρομείς και Τουρίστες.

Εκδρομέας χαρακτηρίζεται το άτομο που η παραμονή του σε έναν τόπο επίσκεψης δεν ξεπερνά τις 24 ώρες. Τουρίστας χαρακτηρίζεται το άτομο που η παραμονή του ξεπερνά τις 24 ώρες και αυτό τους διαφοροποιεί πολύ, διότι στην περίπτωση του Τουρίστα, η επίσκεψη κατά πάσα πιθανότητα περιέχει και μια τουλάχιστον διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα, στην πλειονότητα των περιπτώσεων.

1.2.4 Διακρίσεις του Τουρισμού *

Οι διακρίσεις του τουρισμού είναι οι εξής³:

A. Εγχώριος Τουρισμός (domestic tourism): Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής. (πχ ένας Αθηναίος, πηγαίνει στην Τρίπολη)

B. Εξερχόμενος Τουρισμός (outbound tourism): Αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη (πχ ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Γαλλία)

Γ. Εισερχόμενος Τουρισμός (inbound Tourism): Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)

Δ. Διεθνής Τουρισμός (international Tourism): Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου Τουρισμού.

Ε. Εσωτερικός Τουρισμός (internal Tourism): Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου Τουρισμού.

ΣΤ. Εθνικός Τουρισμός (national Tourism): Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου Τουρισμού.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ 14-15

3 Λαγός Δ.,(2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 42-43

1.2.5 Τα Χαρακτηριστικά των Τουριστικών Υπηρεσιών *

1. Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών: Λόγω φύσης του τουριστικού προϊόντος, δεν δύναται η δοκιμή, επεξεργασία ή δειγματισμός τους. ⁴

2. Η ετερογένεια των Τουριστικών υπηρεσιών: Αυτό είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά, καθώς λόγω πληθώρας παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψιν δεν είναι δυνατή η τυποποίησή τους. ⁵

3. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών: Αυτό είναι και ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι περισσότεροι προορισμοί ανά τον κόσμο έχουν μεγάλο αριθμό επισκεψιμότητας σε συγκεκριμένες περιόδους ανά έτος.

4. Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών: Η τουριστική υπηρεσία δεν αποθηκεύεται για αυτό ακριβώς και πρέπει να καταναλωθεί την στιγμή που προσφέρεται.

5. Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών: όταν ένα άτομο αποφασίζει να επισκεφτεί έναν τόπο εκτός μόνιμης του κατοικίας, συνήθως αγοράζει παραπάνω από ένα προϊόν τουριστικής υπηρεσίας, προκύπτοντας έτσι αλληλεξάρτηση.

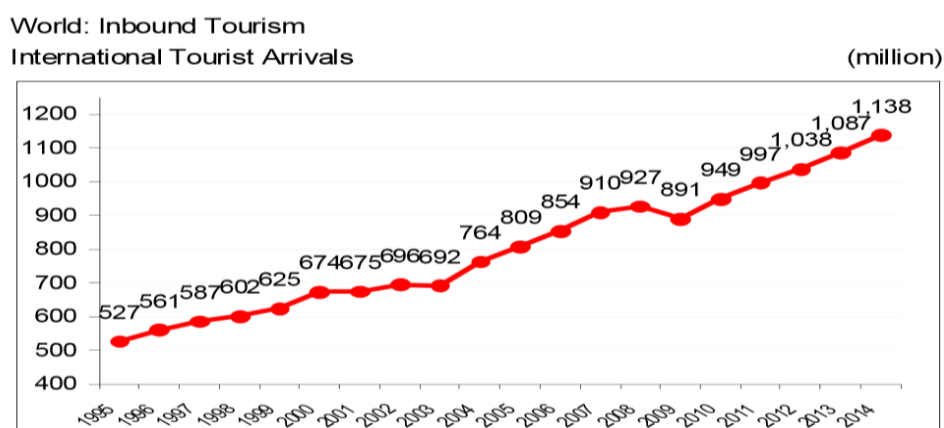
1.3 Παγκόσμιος Τουρισμός

Ο όρος παγκοσμιοποίηση του Τουρισμού χρησιμοποιείται συχνά και αναφέρεται στο μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας παγκοσμίως αλλά και την κατανομή της ⁶. Για να κατανοηθεί καλύτερα ο τουρισμός σαν φαινόμενο, χρειάζονται στατιστικά στοιχεία, τα οποία οφείλουν να έχουν διεξαχθεί σύμφωνα με τις βασικές αρχές του τουρισμού, να είναι αξιόπιστα και πλήρη. Φυσικά αυτό είναι δύσκολο σε αρκετές περιπτώσεις, μιας και τα υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα ακόμα και των πλέων ανεπτυγμένων χωρών, μπορούν να θεωρηθούν ελλιπή, καθώς δεν διαθέτουν μια συστηματική μεθοδολογία συλλογής τουριστικής πληροφόρησης ⁷. Τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την απεικόνιση της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, είναι από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, που είναι ό,τι πιο πλήρες και σχετικά κοντά στην πραγματικότητα υπάρχει.

Τις τελευταίες 7 περίπου δεκαετίες, ο τουρισμός παρουσίασε αλματώδη ανάπτυξη και διαφοροποίηση, γεγονός που τον κατέστησε ανάμεσα στους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας. Σήμερα βρίσκεται στην τέταρτη θέση, ανάμεσα στους οικονομικούς τομείς με την παραγωγή μεγαλύτερων εισοδημάτων από τις εξαγωγές, έπειτα από τα καύσιμα, τα χημικά προϊόντα και την αυτοκινητοβιομηχανία ⁸.

Στο διάγραμμα 1.1 μπορούμε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη των μεγεθών του παγκόσμιου τουρισμού από το έτος 1995 έως το 2014, σε επίπεδο διεθνών αφίξεων .

Διάγραμμα 1.1: Διεθνής Αφίξεις σε εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο (1995-2014)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι ενώ το 1995 οι αφίξεις ανά τον κόσμο -με μια τουλάχιστον διανυκτέρευση - ήταν 527 εκατομμύρια τουρίστες, το 2014 ξεπέρασαν το 1.1 δισεκατομμύριο τουρίστες. Η αύξηση έναντι της προηγούμενης χρονιάς ήταν 51 εκατομμύρια, και με το προβάδισμα της τάξεως του 4.7%, το 2014 σηματοδοτείται ως το πιο προσοδοφόρο οικονομικά έτος , με σταθερή ανάπτυξη έπειτα από την οικονομική κρίση του 2009. Ο παγκόσμιος τουρισμός αυξήθηκε κατά 211 εκατομμύρια αφίξεις, συγκριτικά με το προ κρίσης 2008 ⁹.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ 15

⁴ Ηγουμενάκης Ν., (1998), Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 135

⁵ Franklin A., (2003), Tourism: An Introduction, London, SAGE publications, σελ. 102

⁶ Cornelissen S.(2005), The Global Tourism System, England, Ashgate Publishing, σελ. 77

⁷.Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός,-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 48

⁸. Cooper S., (2008), Tourism: Principles and Practises, Harlow, Prentice Hall, σελ. 136

1.3.1 Διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως κατά περιοχές.

Πίνακας 1.1: Διεθνείς Αφίξεις ανά περιοχή (2000-2014)

| International Tourist Arrivals by (Sub)region | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|---|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Full year | | | | | | Share | | Change Monthly/quarterly data series | | | | | | | | | | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014* | 2014* | (percentage change over same period of the previous year) | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 12/11 | 13/12 | 14*/13 | 2014* | | | | 2013 | | | | | | | |
| (million) | (%) | (%) | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Sep | Oct | Nov | Dec | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | | | | | | |
| World | 674 | 809 | 949 | 1,038 | 1,087 | 1,138 | 100 | 4.1 | 4.7 | 4.7 | 3.9 | 5.8 | 4.3 | 4.9 | 3.9 | 5.8 | 4.1 | 4.6 | 6.3 | 4.3 | 4.1 | 4.1 |
| Advanced economies ¹ | 419 | 463 | 510 | 555 | 582 | 615 | 54.0 | 3.8 | 4.8 | 5.6 | 4.8 | 7.6 | 4.9 | 5.4 | 4.9 | 7.1 | 4.9 | 3.9 | 4.7 | 3.8 | 5.3 | 5.6 |
| Emerging economies ¹ | 255 | 346 | 439 | 482 | 505 | 523 | 46.0 | 4.4 | 4.7 | 3.6 | 3.1 | 3.6 | 3.5 | 4.3 | 2.6 | 4.3 | 3.4 | 5.2 | 7.8 | 5.0 | 2.5 | 2.6 |
| <i>By UNWTO regions:</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Europe</i> | 386.4 | 452.9 | 488.3 | 539.6 | 566.3 | 588.4 | 51.7 | 3.7 | 5.0 | 3.9 | 2.9 | 5.1 | 3.7 | 3.6 | 3.3 | 4.5 | 2.9 | 3.1 | 5.7 | 4.2 | 4.7 | 4.9 |
| Northern Europe | 44.8 | 59.8 | 62.7 | 65.3 | 68.0 | 72.6 | 6.4 | 1.4 | 4.1 | 6.9 | 8.9 | 8.6 | 5.9 | 4.5 | 7.2 | 3.8 | 5.4 | 4.6 | 3.4 | 2.5 | 4.7 | 6.0 |
| Western Europe | 139.7 | 141.7 | 154.4 | 167.3 | 171.8 | 175.6 | 15.4 | 3.6 | 2.7 | 2.2 | -0.5 | 4.9 | 1.3 | 2.8 | 1.7 | 3.8 | 2.0 | 2.2 | 2.8 | 1.3 | 3.2 | 3.7 |
| Central/Eastern Eu. | 69.3 | 95.1 | 97.9 | 116.7 | 125.6 | 125.1 | 11.0 | 8.5 | 7.6 | -0.4 | 1.6 | -0.5 | -1.8 | 0.4 | -1.9 | 0.4 | 0.1 | 0.8 | 11.8 | 7.4 | 6.5 | 2.8 |
| Southern/Mediterr. Eu. | 132.6 | 156.4 | 173.3 | 190.4 | 201.0 | 215.2 | 18.9 | 1.9 | 5.6 | 7.0 | 5.1 | 7.5 | 7.7 | 6.4 | 6.6 | 7.5 | 5.0 | 5.8 | 5.4 | 5.4 | 5.0 | 7.2 |
| - of which EU-28 | 330.5 | 367.8 | 383.7 | 416.7 | 433.7 | 456.6 | 40.1 | 2.8 | 4.1 | 5.3 | 3.3 | 6.6 | 5.0 | 5.5 | 5.5 | 6.4 | 4.9 | 4.7 | 3.6 | 3.0 | 4.6 | 5.4 |
| <i>Asia and the Pacific</i> | 110.3 | 154.0 | 205.4 | 233.8 | 249.8 | 263.0 | 23.1 | 6.9 | 6.8 | 5.3 | 5.0 | 5.6 | 4.0 | 6.9 | 4.1 | 7.3 | 5.6 | 7.9 | 8.3 | 6.1 | 7.6 | 5.5 |
| North-East Asia | 58.3 | 85.9 | 111.5 | 122.8 | 127.0 | 136.0 | 11.9 | 6.0 | 3.4 | 7.1 | 5.2 | 8.6 | 6.4 | 9.0 | 6.2 | 8.8 | 8.8 | 9.4 | 3.7 | 1.6 | 4.4 | 4.1 |
| South-East Asia | 36.3 | 49.0 | 70.5 | 84.7 | 94.3 | 96.6 | 8.5 | 8.7 | 11.3 | 2.4 | 4.5 | 0.6 | -0.4 | 4.7 | 0.6 | 5.3 | 1.7 | 6.7 | 14.8 | 12.1 | 11.7 | 7.2 |
| Oceania | 9.6 | 10.9 | 11.4 | 11.9 | 12.5 | 13.2 | 1.2 | 4.2 | 4.6 | 5.9 | 4.9 | 8.3 | 4.7 | 6.0 | 4.5 | 6.5 | 6.7 | 5.2 | 4.9 | 4.1 | 4.3 | 5.0 |
| South Asia | 6.1 | 8.1 | 12.0 | 14.4 | 16.0 | 17.1 | 1.5 | 5.9 | 11.4 | 7.1 | 5.9 | 7.8 | 9.5 | 5.4 | 6.7 | 6.9 | 2.9 | 6.5 | 10.6 | 13.2 | 15.4 | 7.7 |
| <i>Americas</i> | 128.2 | 133.3 | 150.5 | 162.5 | 168.1 | 180.6 | 15.9 | 4.4 | 3.5 | 7.4 | 5.3 | 11.8 | 6.6 | 6.3 | 4.2 | 8.9 | 5.7 | 4.6 | 3.1 | 1.9 | 4.0 | 4.5 |
| North America | 91.5 | 89.9 | 99.5 | 106.4 | 110.5 | 119.5 | 10.5 | 4.1 | 3.9 | 8.2 | 6.9 | 13.3 | 6.4 | 6.3 | 3.6 | 9.7 | 6.8 | 2.7 | 4.4 | 2.9 | 4.3 | 3.8 |
| Caribbean | 17.1 | 18.8 | 19.5 | 20.6 | 21.1 | 22.5 | 2.0 | 3.1 | 2.8 | 6.6 | 3.7 | 7.5 | 7.5 | 8.4 | 8.1 | 11.9 | 8.3 | 6.5 | 1.0 | -0.2 | 1.8 | 6.5 |
| Central America | 4.3 | 6.3 | 7.9 | 8.9 | 9.1 | 9.6 | 0.8 | 7.3 | 2.6 | 5.7 | 3.8 | 9.3 | 4.4 | 5.9 | 5.5 | 3.5 | 3.4 | 9.5 | 3.2 | 0.6 | 2.2 | 3.9 |
| South America | 15.3 | 18.3 | 23.5 | 26.7 | 27.4 | 29.0 | 2.5 | 5.8 | 2.7 | 5.7 | 2.4 | 9.6 | 7.4 | 4.9 | 4.4 | 5.5 | 1.0 | 7.5 | 0.8 | 0.0 | 4.2 | 6.0 |
| <i>Africa</i> | 26.2 | 34.8 | 49.7 | 52.2 | 54.7 | 56.0 | 4.9 | 5.2 | 4.8 | 2.3 | 6.3 | 2.4 | 2.0 | -0.9 | -1.3 | -2.8 | 0.1 | 0.1 | 3.1 | 2.5 | 5.7 | 5.7 |
| North Africa | 10.2 | 13.9 | 18.8 | 18.5 | 19.6 | 19.7 | 1.7 | 8.7 | 6.0 | 0.5 | 8.5 | 2.1 | 1.3 | -8.2 | -4.4 | -9.3 | -6.0 | -8.8 | 0.1 | 0.7 | 7.1 | 4.8 |
| Subsaharan Africa | 16.0 | 20.9 | 30.9 | 33.7 | 35.1 | 36.3 | 3.2 | 3.4 | 4.2 | 3.3 | 5.5 | 2.6 | 2.5 | 2.5 | 0.6 | 0.8 | 2.5 | 3.8 | 4.4 | 3.7 | 4.6 | 6.2 |
| Middle East | 22.4 | 33.7 | 54.7 | 49.8 | 48.2 | 50.3 | 4.4 | -5.6 | -3.4 | 4.4 | 0.3 | 0.0 | 13.2 | 7.1 | 23.1 | 10.6 | 6.0 | 3.2 | 14.3 | 6.9 | -23.2 | -11.9 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

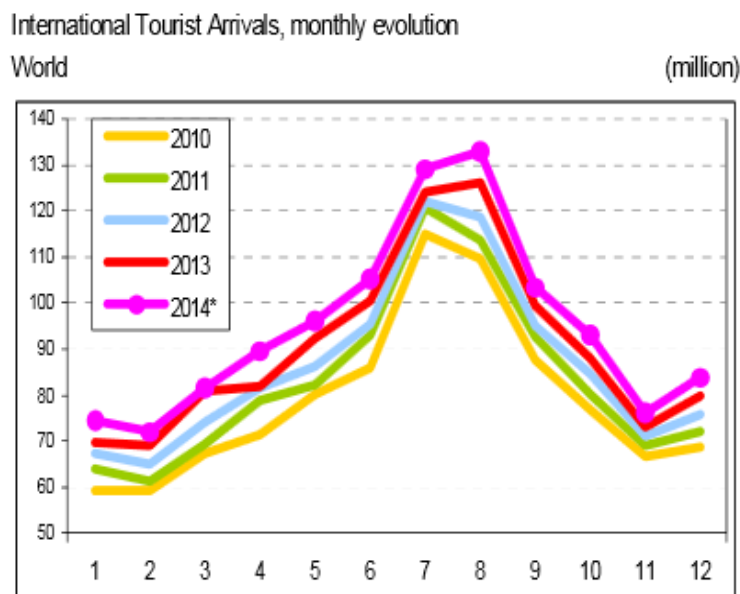
(Data as collected by UNWTO January 2015)

¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, page 177, at www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

See box at page 'Annex-1' for explanation of abbreviations and signs used

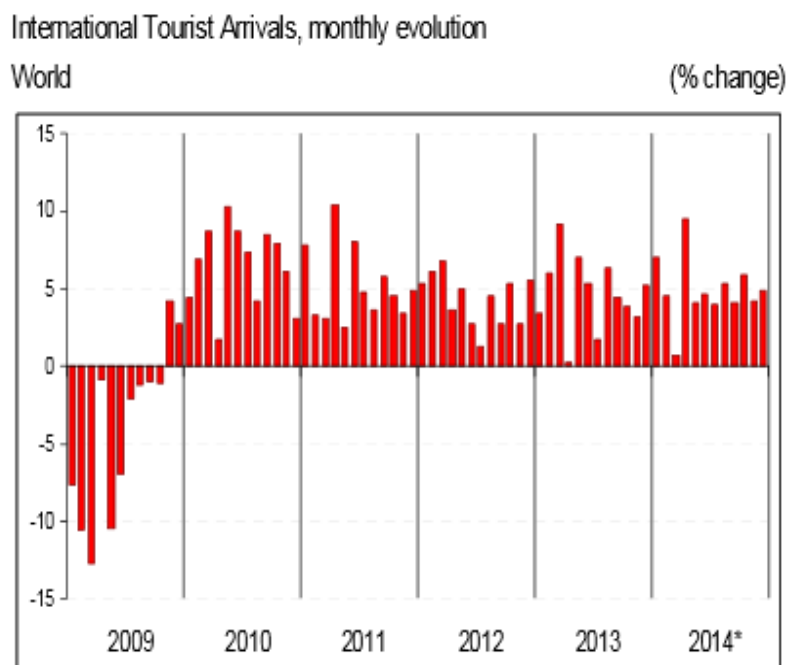
⁹. <http://www2.unwto.org/> UNWTO, World Tourism Barometer, Jan 2015, Volume 13

Διάγραμμα 1.2: Διεθνείς Αφίξεις ανά μήνα (2010-2014)



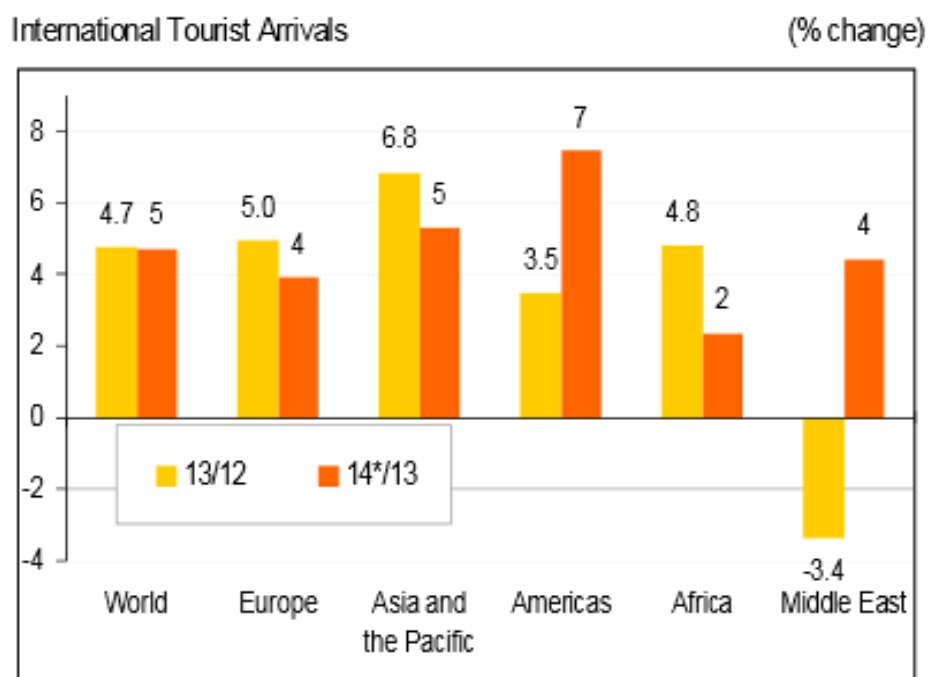
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Διάγραμμα 1.3: Ποσοστιαίες αλλαγές ανά μήνα στις Διεθνείς αφίξεις (2009-2014)



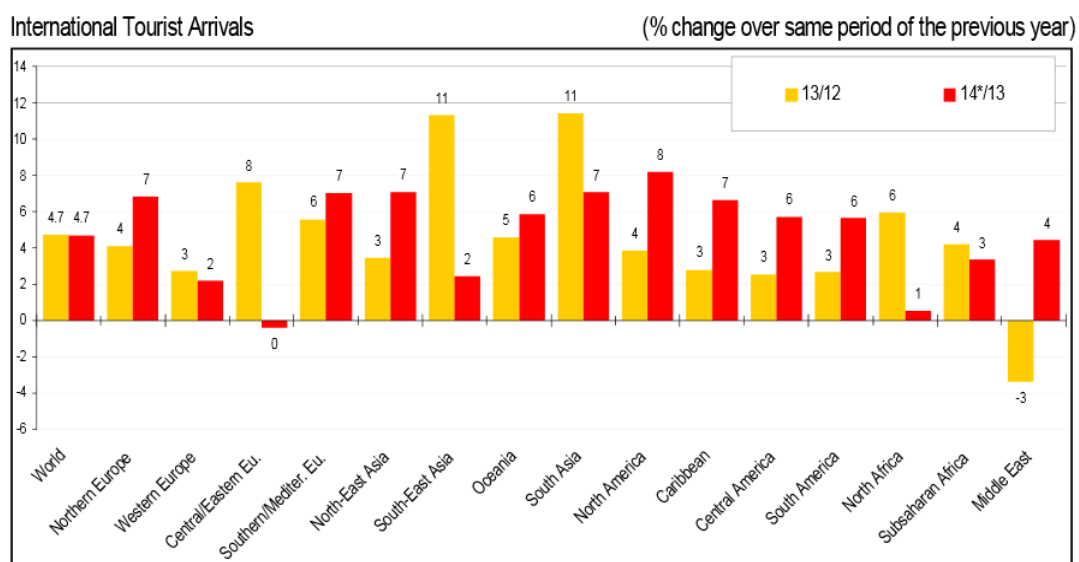
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Διάγραμμα 1.4: Σύγκριση διεθνών αφίξεων ανά ήπειρο (2012/13-2013/14)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Διάγραμμα 1.5: Σύγκριση Διεθνών αφίξεων ανά περιοχή (2012/13-2013/14)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Στον πίνακα 1.1 αποτυπώνεται η τουριστική κίνηση ανά περιοχή, γεγονός που μας βοηθάει στη καλύτερη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το φαινόμενο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι αφίξεις στον εν λόγω πίνακα έχουν κατηγοριοποιηθεί σε αναπτυσσόμενες οικονομίες και αναπτυσσόμενες, σύμφωνα με το IMF (ΔΝΤ – Διεθνές Νομισματικό Ταμείο).

Αρχικά, παρατηρούμε ότι οι αναπτυσσόμενες οικονομίες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έναντι των αναπτυσσόμενων χωρών. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, η ψαλίδα της διαφοράς μεταξύ τους τείνει να κλείνει, καθώς ολοένα και περισσότερες χώρες αναβαθμίζουν το βιοτικό τους επίπεδο και οι οικονομίες τους αναβαθμίζονται και αυτές, με αποτέλεσμα να γίνονται θελκτικοί προορισμοί για τους δυνητικούς τουρίστες.

Παραδοσιακά η Ευρώπη παραμένει παραδοσιακά πρώτη στις διεθνείς αφίξεις κατά τα έτη 2000-2014 συγκεντρώνοντας κατά το τελευταίο έτος 588.4 εκατομμύρια τουρίστες (σε παγκόσμιο σύνολο 1.138 δισεκατομμύρια τουρίστες, διάγραμμα 1.1). Η αύξηση αυτή, έδωσε τεράστια ώθηση στην Ευρωπαϊκή οικονομία, βοηθώντας έτσι στην οικονομική ανάκαμψη της Ε.Ε. Ποσοστιαία, η συνολική αύξηση ήταν της τάξης του 4% έναντι του 2013 που η αύξηση ήταν 5% (διάγραμμα 1.4). Πιο συγκεκριμένα ακόμα, η Βόρειος, Νότιος και η Ευρώπη της Μεσογείου είχαν αύξηση κατά 7% (διάγραμμα 1.5), όταν η Δυτική Ευρώπη σημείωσε την αναμενόμενη αύξηση της τάξεως του 2% (διάγραμμα 1.5). Οι αφίξεις στην Κεντρική και Δυτικότερη Ευρώπη ήταν 0% ύστερα από 3 χρόνια μόνιμης αυξητικής πορείας (διάγραμμα 1.5)

Η Αμερική από την άλλη μεριά, είναι η ήπειρος με την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, διπλασιάζοντας τα ποσοστά αφίξεων από 3,5 για το έτος 2013 (διάγραμμα 1.4). Ειδικά και πιο συγκεκριμένα, κατά τα έτη 2013/14, παρατηρήθηκε αύξηση κατά 7% (διάγραμμα 1.4), κίνηση αυξημένη κατά 13 εκατομμύρια τουρίστες, αυξάνοντας τον συνολικό αριθμό της, από 168.1 εκατομμύρια τουρίστες, σε 180.6 εκατομμύρια (πίνακας 1.1) Στην τρομερή αυτή αύξηση, συνέβαλε η Βόρειος Αμερική με 8% (διάγραμμα 1.5), το Μεξικό αλλά και η Καραϊβική με 7% (διάγραμμα 1.5) όπως επίσης και οι αφίξεις στην Κεντρική και Νότιο Αμερική είχαν αύξηση κατά 6% (διάγραμμα 1.5).

Η Ασία και ο Ειρηνικός εν γένει, σημείωσαν αύξηση κατά το έτος 2013/14 κατά 5% έναντι του προηγούμενου έτους που ήταν 6,8% (διάγραμμα 1.4). Οι αφίξεις ήταν

κατά 13 εκατομμύρια περισσότερες, φτάνοντας στα 263.00 συνολικά (πίνακας 1.1). Τα υψηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στην Βόρειο-ανατολική και Νότια Ασία με ποσοστό και για τις δυο περιοχές στο 7%. (διάγραμμα 1.5). Στην Ωκεανία το ποσοστό έφτασε το 6% (διάγραμμα 1.5), ενώ η Βορειοανατολική Ασία είχε αύξηση της τάξης του 2 % (διάγραμμα 1.5).

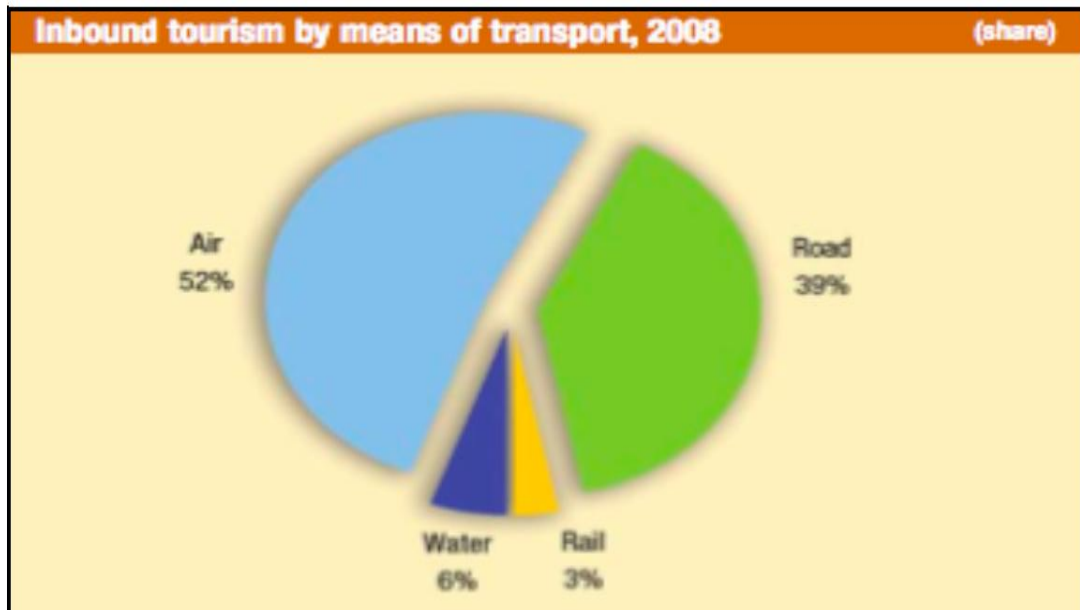
Οι αφίξεις στην Μέση Ανατολή δείχνει σημάδια ανάκαμψης στους περισσότερους προορισμούς της. Συγκεκριμένα, η αύξηση ήταν της τάξης του 4%, προσθέτοντας 2 εκατομμύρια τουρίστες παραπάνω από το προηγούμενο έτος 2013 (διάγραμμα 1.4), φτάνοντας σε σύνολο τα 56 εκατομμύρια (πίνακας 1.1).

Το παράδοξο είναι ότι ενώ οι αφίξεις στην βόρειο Αφρική ήταν στο 1%, στην υποσαχάρια Αφρική υπήρξε αύξηση της τάξης του 3%, παρόλο τον ιό του Έμπολα που ξέσπασε σε κάποιες χώρες της Δυτικής Αφρικής. Τα στοιχεία για την Μέση Ανατολή θα πρέπει να σημειωθεί ότι πρέπει να παρακολουθηθούν με κάποια επιφύλαξη καθώς είναι βασισμένα σε πολύ περιορισμένα δεδομένα⁹.

Από τα διαγράμματα 1.2 και 1.3, αυτό που μπορεί να διεξαχθεί σαν συμπέρασμα είναι ότι ενώ το 2009 η τουριστική κίνηση σε παγκόσμια κλίμακα ήταν πολύ περιορισμένη με μειωτικές τάσεις, από το 2010 και έπειτα η κατάσταση αρχίζει να δείχνει σημάδια ανάκαμψης. Το 2009 ήταν σε παγκόσμια κλίμακα μια πολύ δύσκολη χρονιά, με το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα να κινδυνεύει με κατάρρευση και ο αντίκτυπος στον τουρισμό ήταν άμεσος.

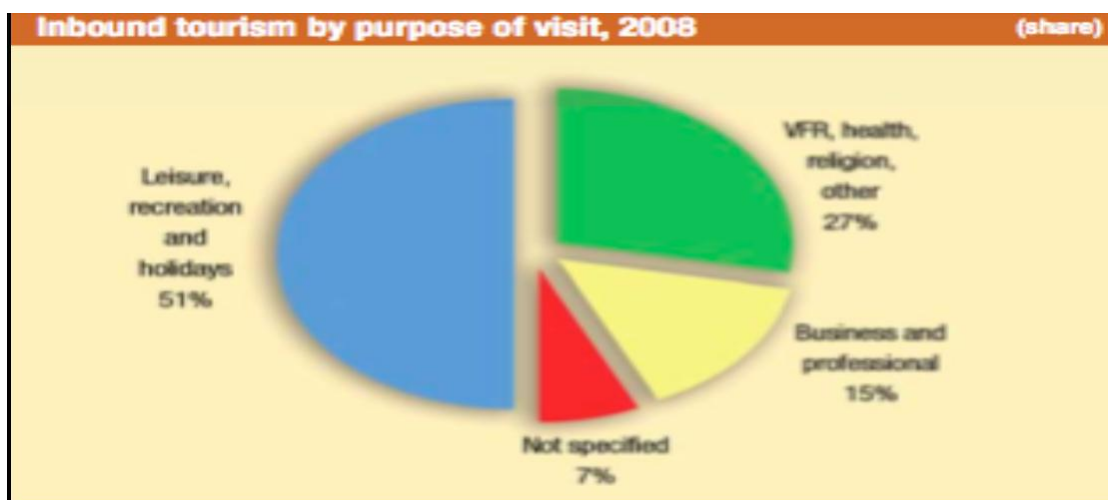
Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός δείχνει σημάδια ανάκαμψης, κλείνοντας με μια πολύ καλή χρονιά σε παγκόσμια κλίμακα για τα τουριστικά δεδομένα, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία το 2014 ήταν η καλύτερη χρονιά της τελευταίας δεκατετραετίας σε αριθμό αφίξεων.

Διάγραμμα 1.6: Διεθνείς αφίξεις 2008



Source: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Διάγραμμα 1.7: Λόγοι επίσκεψης παγκοσμίων διεθνών αφίξεων 2008



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Από το διάγραμμα 1.6 γίνεται αντιληπτή η μέγιστη τάση των τουριστικών μετακινήσεων με αεροπλάνο (52%), ποσοστό παρόμοιο με τους λόγους επίσκεψης (51% - διάγραμμα 1.7) που αφορούσε την αναψυχή και τις διακοπές.. Το 27% στο διάγραμμα 1.7 δηλώνει πως οι λόγοι επίσκεψης είναι επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, θρησκευτικούς ή και θεραπευτικούς ακόμα λόγους. Με 15% ακολουθούν τα επαγγελματικά ταξίδια ενώ ένα 7 % δεν διευκρίνισε τους λόγους επίσκεψης του.

Στο διάγραμμα 1.6, δεύτερο μέσο είναι το αυτοκίνητο ή το λεωφορείο με 39%, ακολουθεί με 6% το πλοίο και με 3% τέλος, είναι το τρένο. Σύμφωνα με τα δεδομένα και με τις έρευνες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η τάση για τις αεροπορικές μεταφορές είναι αυξητική, με αποτέλεσμα κάθε έτος το ποσοστό επί των αεροπορικών μεταφορών να είναι όλο και μεγαλύτερο.

1.4. Το μέλλον του παγκόσμιου τουρισμού

Όπως φάνηκε από τις προηγούμενες αναφορές και διαγράμματα, η συνεισφορά του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία είναι τεράστια, για αυτό όλες οι χώρες ανεξαρτήτως επιδιώκουν να υπάρχει τουριστική κίνηση στην χώρα τους, καθώς συμβάλλει και στην τοπική οικονομία κατά πολύ. Η αύξηση των τουριστών και των μετακινήσεων είναι απόρροια της αλλαγής του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων μέσω των οικονομιών που ζουν. Όμως, παράλληλα με το βιοτικό επίπεδο, αλλάζει και ο τρόπος αλλά και ο λόγος που πραγματοποιούν τις μετακινήσεις τους, για αυτό άλλωστε βλέπουμε την παραδοσιακά δημοφιλή κατηγορία «Ηλιος-Θάλασσα» να αντικαθίσταται από τα ταξίδια σε προορισμούς με γνώμονα την επαφή με την φύση, τον πολιτισμό ή και την φυσική δραστηριότητά ακόμα. Εξαιτίας αυτών των παραγόντων, η προσέλκυση των τουριστών γίνεται όλο και πιο δύσκολη για τις εταιρείες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Την λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει η τεχνολογία.

Η εξάπλωση του Ίντερνετ προκάλεσε δραματικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία, καθώς ο πελάτης έχει πλέον στα χέρια του αυτό το πανίσχυρο εργαλείο και μπορεί να κάλλιστα να ανατρέψει – και το έχει κάνει- μια παραδοσιακή τουριστική αγορά. Το γεγονός ότι οι πληροφορίες που χρειάζεται βρίσκονται ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του, επέφερε αλλαγές στην τουριστική του συμπεριφορά

αλλά και τον έκανε πιο απαιτητικό καταναλωτή. Αυτό που θα μελετηθεί στα επόμενα κεφάλαια είναι το φαινόμενο του Διαδικτύου και οι συσχετισμοί του με τον τουρισμό, και τις αλλαγές που επέφερε σε παγκόσμια κλίμακα.

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

- Λαγός Δ.,(2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 42-43
- Ηγουμενάκης Ν., (1998), Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 135
- Franklin A., (2003), Tourism: An Introduction, London, SAGE publications, σελ 102
- Cornelissen S. (2005), The Global Tourism System, England, Ashgate Publishing, σελ. 77
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός,-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 48
- Cooper S., (2008), Tourism: Principles and Practices, Harlow, Prentice Hall, σελ. 136
- Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 14-15

Διαδικτυακές Πηγές 1^{ου} Κεφαλαίου

<https://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>

<http://www2.unwto.org>

Κατάσταση Διαγραμμάτων και Πινάκων

Διάγραμμα 1.1:Διεθνής Αφίξεις σε εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο (1995-2014)

Διάγραμμα 1.2: Διεθνείς Αφίξεις ανά μήνα (2010-2014)

Διάγραμμα 1.4: Σύγκριση διεθνών αφίξεων ανά ήπειρο (2012/13-2013/14)

Διάγραμμα 1.3:Ποσοστιαίες αλλαγές ανά μήνα στις Διεθνείς αφίξεις (2009-2014)

Διάγραμμα 1.5: Σύγκριση Διεθνών αφίξεων ανά περιοχή (2012/13-2013/14)

Διάγραμμα 1.6: Διεθνείς αφίξεις 2008

Διάγραμμα 1.7: Λόγοι επίσκεψης παγκοσμίων διεθνών αφίξεων 2008

Πίνακας 1.1: Διεθνείς Αφίξεις ανά περιοχή (2000-2014)

Κεφάλαιο 2: Το Διαδίκτυο

2.1. Εισαγωγή

Όταν το 1960 άρχισαν οι πρώτες δοκιμές για την διασύνδεση των υπολογιστών μέσω υπολογιστών στην Αμερική, κανείς δεν φαντάστηκε τις διαστάσεις αλλά και την μορφή που θα έπαιρνε το διαδίκτυο έπειτα από μερικά χρόνια. Οι Παγκόσμιες οικονομίες σήμερα, σκέφτονται να παραδώσουν ένα ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι τους στις τεχνολογικές δραστηριότητες.

Η τεχνολογία των πληροφοριών έχει ήδη μεταβάλλει τον τρόπο ζωής μας σε όλους τους τομείς, εγείροντας σημαντικά ερωτήματα αλλά και ανάγκες θέσπισης νομικού πλαισίου για την προστασία προσωπικών δεδομένων και όχι μόνο.

Συνοπτικά λοιπόν θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε το φαινόμενο του Διαδικτύου για να προχωρήσουμε και να διεισδύσουμε για την χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό.

2.2 Αποσαφήνιση του Διαδικτύου *

Σύμφωνα με το Federal Networking Council (Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών) το Διαδίκτυο αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα¹⁰.

1.Του οποίου τα τμήματα διασυνδέονται λογικά μεταξύ τους με ένα παγκόσμιο σύστημα μοναδικής διευθυνσιοδότησης που στηρίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας IP (Internet Protocol) και στις επόμενες γενιές του. Μια διεύθυνση IP, είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για την μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol.

Κάθε συσκευή που ανήκει στο δίκτυο, όπως επίσης και δρομολογητές (routers), μηχανές για φαξ μέσω Ιντερνέτ και ορισμένα τηλέφωνα, πρέπει να έχουν την μοναδική τους διεύθυνση.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 25-26

¹⁰. Federal Networking Council, (1995), Resolution: Definition of Internet

2. Το οποίο μπορεί να υποστηρίξει τις επικοινωνίες με την χρήση της οικογένειας πρωτοκόλλων TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) Internet Protocolai στις επόμενες γενιές της. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι το TCP/IP είναι η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι με το Ίντερνετ για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Το TCP/IP χωρίζει τις πληροφορίες που στέλνουμε σε πακέτα, που το καθένα έχει μια δική του ταυτότητα. Στην συνέχεια στέλνει τα πακέτα αυτά μέσω του Ίντερνετ. Όταν οι εν λόγω πληροφορίες φτάσουν στον προορισμό τους, το TCP/IP είναι υπεύθυνο για την ασφαλή και σωστή επανασύνδεσή τους με την σωστή σειρά.

3. Το οποίο περιέχει, χρησιμοποιεί ή και καθιστά προσβάσιμες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις υπηρεσίες, τις επικοινωνίες και την υποδομή.

Λέγοντας Δίκτυο εννοούμε δύο ή και περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο ¹¹. Τα δίκτυα είναι διαφόρων ειδών εκ των οποίων τα σημαντικότερα είναι:

1. Τα τοπικά δίκτυα (LAN –Local Area Network), όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους είναι σε κοντινή απόσταση ένας από τον άλλο.
2. Τα δίκτυα απομακρυσμένης περιοχής (WAN- Wide Area Network), όταν οι υπολογιστές είναι αρκετά απομακρυσμένοι.

Το Διαδίκτυο στην πραγματικότητα είναι ένας πολύπλοκος ιστός από επιμέρους τοπικά δίκτυα υπολογιστών συνδεδεμένα σε ένα μεγάλο δίκτυο WAN.

2.2.1 Ιστορία του Διαδικτύου ^{12, *}

Στις Η.Π.Α την δεκαετία του '60 άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά ένα δίκτυο με την ονομασία ARPANET, από το οποίο δημιουργήθηκε το σημερινό Ίντερνέτ όπως το γνωρίζουμε. Το σκεπτικό των επιστημόνων ήταν ο πειραματισμός με την διασύνδεση μεταξύ υπολογιστών που δεν είναι σε κοντινή απόσταση. Το 1969 το ARPANET δημιουργείται με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με *Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 27-29

¹¹. Χονδροκούκης Γ.,(2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 72

¹².Ιωάννου Ι.,(2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 13-18

στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για την μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μία νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching) σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν εκτός λειτουργίας προσωρινά. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπιοι θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το σύστημα αυτό θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Πρόγραμμα Διαδικτύωσης (Internet Project) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης (Internet Protocol-IP), από την οποία αργότερα θα πάρει την ονομασία του το Ιντερνέτ.. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν κοινό πρωτόκολλο IP , μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα δίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε οποιοσδήποτε υπολογιστής μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο μετάδοσης δεδομένων, το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (Transmission Control Protocol-TCP). Ορίζονται προδιαγραφές για την μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες όπως το University College of London στην Αγγλία και από την Νορβηγία το Royal Radar Establishment.

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρωτότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στην γρήγορη εξάπλωση της Διαδικτύωσης

των υπολογιστών. Εκατοντάδες πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα : στο Milnet (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στην δικτύωση).

Το 1985, το Διεθνές επιστημονικό ίδρυμα National Science Foundation (NSF), δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET, χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ- υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται με το NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία , Αυστραλία , Γερμανία, Ιταλία, κα). Χιλιάδες Πανεπιστήμια και Οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν Ίντερνετ και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει τον Παγκόσμιο Ιατό (WORLD WIDE WEB-WWW), που δημιουργήθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών με μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής στους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Διαδικτύου προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Διαδίκτυο διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (INTERNET SERVICE PROVIDERS-ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και Modem σε τιμές που μειώνονται συνεχώς.

Το 1994, όπου το ARPANET έκλεινε 25 χρόνια , περισσότερα από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δυο χρόνια αργότερα, το 1996, ο αριθμός των διακομιστών άγγιζε τα 10.000.000.

Το 1998, γίνονται οι πρώτες δημοσιεύσεις για την γλώσσα XML. Αυτή είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου, ενώ ένα χρόνο αργότερα, το 1999, γίνονται και οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

Το 2001, γίνονται οι πρώτες μεταδόσεις με χρήση του Internet2. Τέλος, από το 2002 έχει δημιουργηθεί το Global Terabit Research Network (GTRN), ενώ σημειώνεται η εξάπλωση του Internet2, στο οποίο πλέον εφαρμόζεται το IPv6.

Η ανακάλυψη του Παγκόσμιου Ιστού σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο, προσέλκυσε ένα μεγάλο αριθμό νέων χρηστών και επέφερε την «έκρηξη» που παρακολουθούμε τα τελευταία χρόνια.

2.2.2 Λειτουργία Του Διαδικτύου *

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων, που χαρακτηρίζεται από την σύνθεση ισότιμων από δικτυακή άποψη. Στοιχείων σε αλληλεπίδραση. Τα στοιχεία αυτά είναι οι κορυφές ή οι κόμβοι του δικτύου που συνδέονται μεταξύ τους με δρόμους ή ασταθείς συνδέσεις, χωρίς σταθερή ιεραρχική δομή και χωρίς προκαθορισμένη διαδρομή. Κύριοι παράμετροι της ορθής λειτουργίας του Διαδικτύου είναι οι παροχές υπηρεσιών Διαδικτύου, οι κόμβοι του δικτύου, οι εξυπηρετητές, τα πρωτόκολλα επικοινωνίας και η σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Οι παροχές υπηρεσιών Διαδικτύου είναι δημόσιες ή ιδιωτικές εταιρείες οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω ψηφιακών τηλεφωνικών γραμμών, που είτε ανήκουν στο δικό τους δίκτυο είτε στο δίκτυο κάποιου άλλου οργανισμού ο οποίος τις μισθώνει σε αυτές. Στην Ελλάδα εταιρείες τέτοιες είναι ο Ο.Τ.Ε, η Forthnet και άλλες.

Στην συνέχεια, υπάρχουν οι κόμβοι του Διαδικτύου, οι οποίοι βρίσκονται συνήθως σε αστικές περιοχές και οι οποίοι συνδέονται με τον κεντρικό κορμό του παροχέα ¹³. Οι εξυπηρετητές αποτελούν τον απαραίτητο εξοπλισμό σχεδόν όλων των παροχέων. Μερικοί χρησιμοποιούνται και από τους κόμβους. Οι εξυπηρετητές χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση την λειτουργία που παρέχουν. Έχουμε λοιπόν τους web servers, στους οποίους τοποθετούνται οι ιστοσελίδες με το περιεχόμενό τους, τους mail servers υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους FTP servers που περιέχουν αρχεία που είναι διαθέσιμα προς τους χρήστες του Διαδικτύου καθώς επίσης και τους chat servers, news servers και proxy servers που παρέχουν υπηρεσίες μικρότερης δυναμικής.

Τα πρωτόκολλα επικοινωνίας, ουσιαστικά είναι οι διερμηνείς που παρεμβαίνουν και μεταφράζουν τα δεδομένα που εναλλάσσονται μεταξύ των διαφορετικών λογισμικών συστημάτων ¹⁴.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 29-31

¹³Γκιμερίτης Β.,(2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 21-22

¹⁴Γκιμερίτης Β.,(2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 26

Τα κυριότερα από αυτά είναι το πρωτόκολλο FTP (File Transfer Protocol) που χρησιμοποιείται για την μεταφορά αρχείων ανάμεσα σε υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, το πρωτόκολλο HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) που πρόκειται για το γνωστότερο πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται από τους φυλλομετρητές (browsers). Ακόμα, υπάρχουν τα πρωτόκολλα IP (Internet Protocol), TCP (Transmission Control Protocol), SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) και άλλα που αφορούν διάφορες λειτουργίες που γίνονται στο Διαδίκτυο.

Τέλος, για να συνδεθεί κάποιος στο Διαδίκτυο υπάρχουν διάφοροι τρόποι. Η σύνδεση απλού τηλεφωνικού δικτύου (dial-up service) η οποία γίνεται με ένα μόντεμ συνδεδεμένο σε μια τηλεφωνική γραμμή, η δορυφορική σύνδεση που επιτυγχάνεται μέσω δορυφορικού σήματος και η σύνδεση XDSL που αφορά τις τεχνολογίες ADSL, HDSL, SDSL, κλπ. που επιτυγχάνεται με την χρήση ανάλογων μόντεμ (routers) που χρησιμοποιούν τις τηλεφωνικές γραμμές (δισύρματα καλώδια).

2.2.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου ^{15, *}

Το Διαδίκτυο παρέχει στους χρήστες του υπηρεσίες όπως:

- Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (www)
Σύμφωνα με τον δημιουργό του ¹⁶ ο ορισμός του είναι : «ένα μεγάλο τρισδιάστατο μοντέλο όπου τα άτομα θα συμβολίζονται από μερικές σφαίρες και θα υπάρχουν δεσμοί που θα ενώνουν εκείνα τα άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα».
- Ο Παγκόσμιος Ιστός στηρίζεται στην αρχιτεκτονική του υπερκειμένου (hypertext), δηλαδή στην μη σειριακή βιβλιογραφική αποτύπωση της πληροφορίας. Ως

πληροφοριακό σύστημα παρέχει συγκεκριμένο μοντέλο δεδομένων το οποίο βασίζεται σε κόμβους και υπερσυνδέσμους.

Το μοντέλο δεδομένων παρέχει κόμβους (nodes), άγκυρες (anchors) και συνδέσμους. Οι κόμβοι είναι οι φορείς του περιεχομένου, ενώ οι άγκυρες είναι οι περιοχές του περιεχομένου των κόμβων από όπου ξεκινούν ή καταλήγουν οι σύνδεσμοι. Οι σύνδεσμοι συνδέουν δυο κόμβους.

- Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (e-mail)

Είναι η ηλεκτρονική αποτύπωση του παραδοσιακού ταχυδρομείου. Οι χρήστες του Διαδικτύου που έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση μπορούν να στείλουν μηνύματα σε άλλους χρήστες που έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Κάθε μήνυμα έχει κάποια χαρακτηριστικά όπως: ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα, το περιεχόμενο (εικόνα, γραπτό κείμενο, επισυναπτόμενο αρχείο, κλπ.) και την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα φυλάσσονται σε ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια μέχρι την ανάκτηση τους.

- Σύγχρονη Επικοινωνία (Synchronous Communication)

Είναι η Διαδικτυακή Επικοινωνία που τελείται σε πραγματικό χρόνο, με καθυστέρηση μερικών δευτερολέπτων. Μια τέτοιου είδους επικοινωνία είναι η Τηλεδιασκέψεις που γίνονται με την χρήση ειδικών προγραμμάτων με την χρήση εικόνας και ήχου.

- Ασύγχρονη Επικοινωνία (Asynchronous Communication)

Είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν την ανταλλαγή μηνυμάτων ή την δημοσίευση τους, αλλά η πρόσβαση σε αυτά δεν απαιτείται να είναι άμεση. Πχ τα ηλεκτρονικά μηνύματα ή και οι δημόσιες συζητήσεις (forum).

- Ανταλλαγή Δεδομένων (Data Exchange)

Αφορά μια σειρά εργαλείων και τεχνικών που σχετίζονται με την δυνατότητα μεταφοράς αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή. Τέτοια είναι και η τεχνική FTP, η οποία μεταφέρει αρχεία από ένα υπολογιστή, σε έναν άλλο απομακρυσμένο μέσω εξυπηρετητή.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 31-32

¹⁵Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 73

¹⁶Tim Berners-Lee, (2000), Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Thomson Learning

2.2.4. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Εμπόριο (e- Business & e-Commerce)*

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η εκπλήρωση μιας επιχειρηματικής συναλλαγής μέσω χρησιμοποίησης υπολογιστών που συνδέονται στο διαδίκτυο ¹⁷. Τέτοιου είδους συναλλαγές μπορεί να είναι η επιλογή προϊόντων, την τιμολόγηση και την πληρωμή. Ακόμη μπορεί να είναι η δήλωση φόρου, η σύναψη συμβάσεων αλλά και υπηρεσίες μετά την πώληση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο¹⁸ είναι μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αφού είναι το κομμάτι που αφορά τις οικονομικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών μέσων και κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Οι τρόποι συνεργασίας μέσω του Διαδικτύου μπορούν να διαιρεθούν ως εξής:

- Από μια επιχείρηση σε ένα άλλο τμήμα της ίδιας επιχείρησης
- Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B, business to business)
- Από μια επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C, business to consumer)
- Από τον καταναλωτή στον καταναλωτή (C2C, consumer to consumer)
- Από την επιχείρηση σε δημόσιους φορείς (business to government)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται διαρκώς εξαιτίας των πλεονεκτημάτων αλλά και της αξιοπιστίας που διαθέτει. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει εντοπίζονται κυρίως στην προώθηση των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών, στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες αλλά και την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 32-33

¹⁷Κοκότος Δ.-Λιναρδάτος Δ., (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 20

¹⁸Κοκότος Δ.-Λιναρδάτος Δ., (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 96

2.2.5 Ασφάλεια Συναλλαγών στο Διαδίκτυο *

Τα συστατικά στοιχεία ασφάλειας που θα πρέπει να έχει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών¹⁹ θα πρέπει να είναι:

- Διαθεσιμότητα (Availability): Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση, ακόμα θα πρέπει να έχει ταχύτερη ανάκτηση δεδομένων στην περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του.
- Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής (authenticity and authorization): Το σύστημα θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες μετρικές ώστε να ελέγχει την γνησιότητα της ταυτότητας του συναλλασσόμενου, χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία, και να εξασφαλίζει την νομιμότητα της συναλλαγής.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 33-34

19 European Central Bank, (2002), “E-Payments in Europe” The Eurosystem Perspective

- Ακεραιότητα (Integrity): Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσόμενων. Αυτό σημαίνει ότι τα προσωπικά δεδομένα των συναλλασσόμενων δεν θα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς την προσωπική έγκριση.
- Μη αποποίηση ευθύνης (Non-Repudiation): Το σύστημα θα πρέπει να εφαρμόζει κατάλληλες μεθόδους συναλλαγής ώστε από την στιγμή που θα

διαπιστωθεί η γνησιότητά της ταυτότητας του προσώπου το οποίο συναλλάσσεται να εξασφαλίζεται με αποδεικτικά μέσα και η γνησιότητα συναλλαγής. Αυτό πιστοποιείται από το μήνυμα που ζητάει την άδεια του συναλλασσόμενου για την αποδοχή και την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

- Εμπιστευτικότητα (Confidentiality): Τα δεδομένα συναλλαγής πρέπει να διασφαλίζονται από τρίτους. Τα χαρακτηριστικά ασφαλείας επιβάλλουν διάφορες τεχνικές κρυπτογράφησης.

Τυπικοί μηχανισμοί ασφαλείας είναι η ψηφιακή υπογραφή, η χρήση πιστοποιητικών που αναφέρονται σε ψηφιακά υπογεγραμμένες δηλώσεις που εκδίδονται από τρίτους πιστοποιημένους οργανισμούς, η κρυπτογράφηση (συμμετρική ή ασύμμετρη), και άλλοι που βοηθούν στην όσο το δυνατό πιο ομαλή ηλεκτρονική συναλλαγή²⁰.

Τέλος, οι τρόποι πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ποικίλλουν, με σημαντικότερους τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, τις κάρτες αποθηκευμένης αξίας και το ψηφιακό χρήμα.

2.3 Το Διαδίκτυο σε Παγκόσμια κλίμακα *

Το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση αποκτάει ολοένα και περισσότερους χρήστες. Οι υπηρεσίες που παρέχει, οι πηγές πληροφόρησης αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μερικοί από τους λόγους που το έχουν χρίσει ως ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία της καθημερινότητας μας.

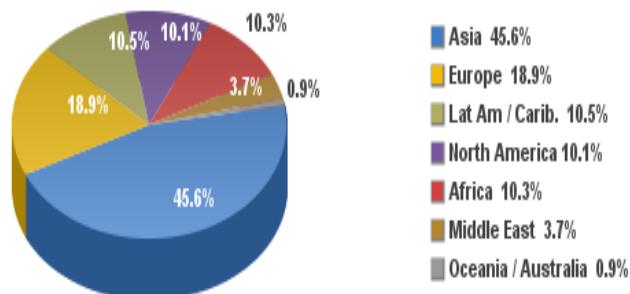
Στο παρακάτω διάγραμμα θα δούμε σε παγκόσμια κλίμακα την χρήση ανά περιοχές και θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τι σημαίνει αυτό

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 35-38

²⁰ Χονδροκούκης Γ.,(2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 131

Διάγραμμα 2.1 Χρήστες του Διαδικτύου ανά τον κόσμο, διανεμημένο ανά γεωγραφική περιοχή.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q4



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,079,339,857 Internet users on Dec 31, 2014
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture

Πηγη: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Το πρώτο που παρατηρούμε είναι ότι η Ασία έρχεται πρώτη σε χρήση με 45,6%, γεγονός που είναι απολύτως κατανοητό, αν σκεφτούμε ότι η Ασία είναι η μεγαλύτερη και πολυπληθέστερη ήπειρος περιλαμβάνοντας και την Κίνα η οποία φημίζεται για την Τεχνολογική της εξέλιξη και ανάπτυξη. Ακολουθεί η Ευρώπη, η οποία έχει το 18,9 % του συνόλου με ακόλουθο την Λατινική Αμερική με 8,3% διαφορά. Με αυτήν την διαφορά ανάμεσα στην Ευρώπη και την Λατινική Αμερική, αντιλαμβανόμαστε ότι ένας ακόμα παράγοντας που παίζει ρόλο σημαντικό στην χρήση του ιντερνέτ είναι το οικονομικό επίπεδο της εκάστοτε ηπείρου αλλά και το βιοτικό. Η βόρειος Αμερική έχει μικρή απόκλιση με την Λατινική με 10,1% που εδώ παίζει ρόλο ο παράγοντας του πληθυσμού. Αν το δούμε λοιπόν συγκριτικά το φαινόμενο μεταξύ των 2 περιοχών της Αμερικής, Η Βόρειος με λιγότερο πληθυσμό, χρησιμοποιεί πολύ περισσότερο το ιντερνέτ από την Λατινική Αμερική. Η Αφρική είναι ελαφρώς σε πιο υψηλά επίπεδα από την Βόρειο Αμερική με 10,3% . Με μεγάλη απόκλιση είναι η Μέση Ανατολή και τελευταία στην κατάταξη είναι η Αυστραλία,

οποία είναι η πιο μικρή συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηπείρους και εδαφικά αλλά και πληθυσμιακά, οπότε αντιλαμβανόμαστε ότι για το μέγεθός της, έχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στην παγκόσμια κατάταξη.

Με αυτό το σχεδιάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι η χρήση του ίντερνετ πέρα από εργαλείο, αποτελεί και ένα αποτύπωμα κοινωνικών, πολιτικών, πολιτισμικών αλλά και οικονομικών διαστάσεων.

Πίνακας 2.2 Η Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου και Παγκόσμιος πληθυσμός

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2014 - Mid-Year Update | | | | | | |
|--|------------------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| World Regions | Population (2015 Est.) | Internet Users Dec. 31, 2000 | Internet Users Latest Data | Penetration (% Population) | Growth 2000-2015 | Users % of Table |
| <u>Africa</u> | 1,158,353,014 | 4,514,400 | 318,633,889 | 27.5 % | 6,958.2 % | 10.3 % |
| <u>Asia</u> | 4,032,654,624 | 114,304,000 | 1,405,121,036 | 34.8 % | 1,129.3 % | 45.6 % |
| <u>Europe</u> | 827,566,464 | 105,096,093 | 582,441,059 | 70.4 % | 454.2 % | 18.9 % |
| <u>Middle East</u> | 236,137,235 | 3,284,800 | 113,609,510 | 48.1 % | 3,358.6 % | 3.7 % |
| <u>North America</u> | 357,172,209 | 108,096,800 | 310,322,257 | 86.9 % | 187.1 % | 10.1 % |
| <u>Latin America / Caribbean</u> | 615,583,127 | 18,068,919 | 322,422,164 | 52.4 % | 1,684.4 % | 10.5 % |
| <u>Oceania / Australia</u> | 37,157,120 | 7,620,480 | 26,789,942 | 72.1 % | 251.6 % | 0.9 % |
| <u>WORLD TOTAL</u> | 7,264,623,793 | 360,985,492 | 3,079,339,857 | 42.4 % | 753.0 % | 100.0 % |

Πηγη: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Από τον πίνακα 2.2 παρακολουθούμε την ραγδαία αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου από το 2000. Παρατηρούμε λοιπόν ότι την μεγαλύτερη και ανοδικότερη πορεία την έχει η Αφρική με 6958,2% . Παρόλα αυτά βέβαια καταλαμβάνει μόνο το 10,3% στην παγκόσμια καταμέτρηση χρηστών καθώς σε τοπικό επίπεδο είχε αυξητική τάση μεν, αλλά σύμφωνα με τον πληθυσμό που έχει, η διείσδυση του Ιντερνέτ στην καθημερινότητα των κατοίκων της Αφρικής είναι 27,5%. Ακολουθεί η Μέση Ανατολή με αύξηση δεκαπενταετίας στο 3358,6%, η Λατινική Αμερική με 1684,4% και η Ασία με 1129,3%. Αν το σκεφτούμε αυτή η αύξηση είναι λογική,

καθώς οι εν λόγω χώρες ως το 2000 συγκριτικά είχαν ελάχιστους χρήστες του Διαδικτύου, εφόσον οι συνθήκες τότε δεν ήταν οι κατάλληλες για αυτές τις χώρες για να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο καθώς ο εξοπλισμός για χρήση του Διαδικτύου ήταν ακριβός, οι πολιτικές συνθήκες σε κάποιες χώρες ήταν εμπόλεμες και το βιοτικό επίπεδο των περισσότερων ανθρώπων ήταν αρκετά χαμηλό. Από την αύξηση χρηστών του Διαδικτύου, σε αυτές τις Ηπείρους, αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι έχουν αρχίσει και αναπτύσσονται και έννοιες όπως η επιχειρηματικότητα, επενδύσεις, αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου, κ.α. Τέταρτη στην κατάταξη έρχεται η Ασία με τον τεράστιο πληθυσμό της, με αύξηση 1129,3 %, συνολική χρήση στο 34,8% του πληθυσμού καταλαμβάνοντας στην παγκόσμια κατάταξη την πρώτη θέση με ποσοστό 45,6% όπως έχουμε ήδη δει. Η Ευρώπη από την άλλη έχει αύξηση κατά 454,2%, συνολική χρήση 70,4% του πληθυσμού και σε παγκόσμια κατάταξη είναι δεύτερη. Ακολουθεί η Ωκεανία με αύξηση 251,6%, σε συνολική χρήση 72,1% και τελευταία η Βόρειος Αμερική με αύξηση 187,1% αλλά με συνολική χρήση να κατέχει την πρώτη θέση με το εκπληκτικό ποσοστό 86,9%.

Από την καταμέτρηση αυτή, ένα ακόμα πράγμα που αντιλαμβανόμαστε είναι ποιες αγορές πλέον είναι κορεσμένες, και ποιες ανοιχτές για περαιτέρω ανάπτυξη. Η Βόρειος Αμερική θεωρείται μια κορεσμένη αγορά ενώ στην Αφρική και στην Μέση Ανατολή ή στην Ασία, υπάρχουν πολύ μεγαλύτερα περιθώρια διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου από τον πληθυσμό των χωρών αυτών.

2.4 Το μέλλον του Διαδικτύου

Ο ρυθμός διείσδυσης του ιντερνέτ στην καθημερινότητα μας, με σκοπό την διευκόλυνση και την εξοικονόμηση χρόνου είναι τέτοιος που δεν μπορεί να προβλεφθεί με ακρίβεια για τα επόμενα χρόνια. Η εισαγωγή του Διαδικτύου σε ολοένα και περισσότερες συσκευές (κινητά, tablets, κλπ.), τα ολοένα αυξανόμενα σημεία ελεύθερης πρόσβασης στο Διαδίκτυο αλλά και οι εφαρμογές που δημιουργούνται για τις μικροσυσκευές καθημερινής χρήσης, το καθιστά σαν απαραίτητο εργαλείο για την λήψη μιας απλής πληροφορίας μέχρι και τηλεφωνικών διηπειρωτικών τηλεφωνικών κλήσεων.

Ενδεικτικά μόνο θα αναφέρω ότι το έτος 2008, πάνω από 40 εκατομμύρια χρήστες στις Η.Π.Α και εκατομμύρια επιπλέον χρήστες σε Ευρώπη και Ασία, χρησιμοποιούν

το κινητό τους τηλέφωνο για να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο κάθε μήνα, ελέγχοντας την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία, συμμετέχοντας σε κοινωνικά δίκτυα, διενεργώντας διατραπεζικές συναλλαγές, κλπ. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι τα περιθώρια διείσδυσης είναι μεγάλα καθώς οι κατασκευάστριες εταιρείες κινητών τηλεφώνων και υπολογιστών πλέον παράγουν μοντέλα τέτοια που ανταγωνίζονται ισάξια τους κλασσικούς επιτραπέζιους υπολογιστές σε ότι αφορά την πρόσβαση στο ίντερνετ και όχι μόνο.

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

1. Federal Networking Council, (1995), Resolution: Definition of Internet

2. Χονδροκούκης Γ.,(2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 40
3. Ιωάννου Ι.,(2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 13-18
4. Γκιμερίτης Β.,(2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 21-22
5. Γκιμερίτης Β.,(2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 26
6. Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 73
7. Tim Berners-Lee, (2000), Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Thomson Learning
8. Κοκότος Δ.-Λιναρδάτος Δ., (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 20
9. Κοκότος Δ.-Λιναρδάτος Δ., (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 96
10. European Central Bank, (2002), “E-Payments in Europe” The Eurosystem Perspective
11. Χονδροκούκης Γ.,(2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 131
12. Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 25-38

Διαδικτυακές Πηγές 2^ο Κεφαλαίου

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Κατάσταση Διαγραμμάτων και Πινάκων

Διάγραμμα 2.1 Χρήστες του Διαδικτύου ανά τον κόσμο, διανεμημένο ανά γεωγραφική περιοχή.

Πίνακας 2.2 Η Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου και Παγκόσμιος πληθυσμός

Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός και το Διαδίκτυο

3.1. Εισαγωγή*

Προσπαθώντας να προσεγγίσει κανείς περισσότερο τις νέες τάσεις στον χώρο του τουρισμού επιβάλλεται να προσεγγίσει την διείσδυση του Διαδικτύου και την εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που βασίζονται σε αυτό. Η απήχηση του νέου μέσου στον καταναλωτή δεν αφήνει καμία επιχείρηση αδιάφορη για αυτό και κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα χρηματικά ποσά από τις επιχειρήσεις για την προβολή και παρουσίασή τους στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν αυτές που βίωσαν όσο καμία άλλη την ανάγκη να κάνουν την παρουσία τους αισθητή στο διαδίκτυο, εφόσον οι καταναλωτές πρώτα πλέον αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο και έπειτα καταλήγουν να απευθύνονται στην επιχείρηση με τον παραδοσιακό τρόπο (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα, κτλ.). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) συνεπώς, είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές τεχνολογίες με τον τουριστικό τομέα.

3.2. E-Tourism: Διαδίκτυο και Τουρισμός *

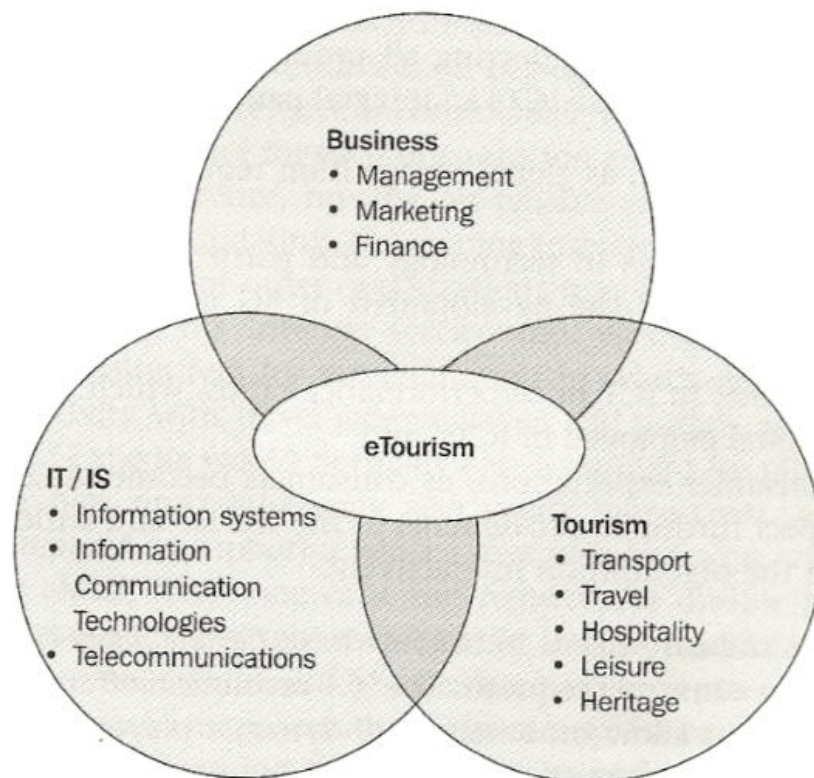
Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών²¹. Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων -υπηρεσιών κλπ.) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του Διαδικτύου (Internet) αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 48

21Τουρισμός & Οικονομία, (Νοέμβριος 2008), “Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός”, σελ. 76 αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων²². Για να κατανοήσουμε σε

μεγαλύτερο βαθμό την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού (eTourism) παραθέτουμε το διάγραμμα 3.1, το οποίο δείχνει τους τρεις τομείς οι οποίοι με τη συγχώνευση τους δημιουργούν το φαινόμενο. Αυτοί είναι, φυσικά, ο τουρισμός με τους υποτομείς του, η διοίκηση επιχειρήσεων με τις υπολειτουργίες της και τα πληροφοριακά συστήματα²³. Η συσχέτιση των παραπάνω στοιχείων δημιουργεί το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού, φαινόμενο το οποίο δημιουργεί με τη σειρά του τεράστια πλεονεκτήματα τόσο για αυτούς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα όσο και τον τελικό καταναλωτή- τουρίστα.

Διάγραμμα 3.1: Ο ηλεκτρονικός τουρισμός και οι περιοχές ενδιαφέροντος του



Πηγή: Buhalis D., “eTourism: Information technology for strategic tourism management”

22<http://www.ebusinessforum.gr>

23Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 77

3.2.1. Ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού *

Τα τελευταία 30 χρόνια , η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System) που μεσουρανούσε τη δεκαετία του '70, το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) τη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα ²⁴

Συγκεκριμένα το Διαδίκτυο φαίνεται να έχει επηρεάσει τον τουρισμό περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο , αλλά ας δούμε πως καταλήξαμε σε αυτό το φαινόμενο εξετάζοντας τις τεχνολογίες που προϋπήρξαν και προετοίμασαν, ουσιαστικά, το έδαφος για τον ερχομό του ηλεκτρονικού τουρισμού όπως είναι στη σημερινή του μορφή. Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών εκείνη την περίοδο και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους αυτών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Αυτές οι ανάγκες οδήγησαν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να στραφούν σε τεχνολογικές λύσεις με σκοπό τη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με τη χρήση των νέων τεχνολογιών έγινε η προσπάθεια να μειωθεί ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στη διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου κτλ.).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems—CRS)²⁵.

Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν συστήματα διαχείρισης δεδομένων για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα

διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρεία ξεχωριστά . Τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων , ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών

και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος²⁶

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρεία SH&E αναλαμβάνει τη μελέτη για τη δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System– GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων). Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δύο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρείες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου.

Οι νέες βάσεις δεδομένων παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν. Η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του Διαδικτύου από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα

ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, Το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στις προσφερόμενες υπηρεσίες του τουρισμού και θα παίζει τεράστιο ρόλο στη μελλοντική διαμόρφωση του τομέα.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 50-52

²⁴<http://www.go-online.gr>

²⁵Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 93

²⁶Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215

3.2.2. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στον τουρισμό *

Οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορές και άλλες που συνδυάζουν την προώθηση και πώληση τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Όμως, ας δούμε πως ξεκίνησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις να εμπλέκουν το Διαδίκτυο στις δραστηριότητές τους.

Σε πρώτη φάση οι υπηρεσίες που πρόσφεραν είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο. Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρείες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές. Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρείες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-Ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία. Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση

αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες κράτησης δωματίων με ηλεκτρονικό τρόπο , αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων , ενώ πολύ σπάνια ακολουθούσαν η online διαδικασία . Η κατάσταση , βεβαίως , έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απευθείας, μέσω της ιστοσελίδας τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

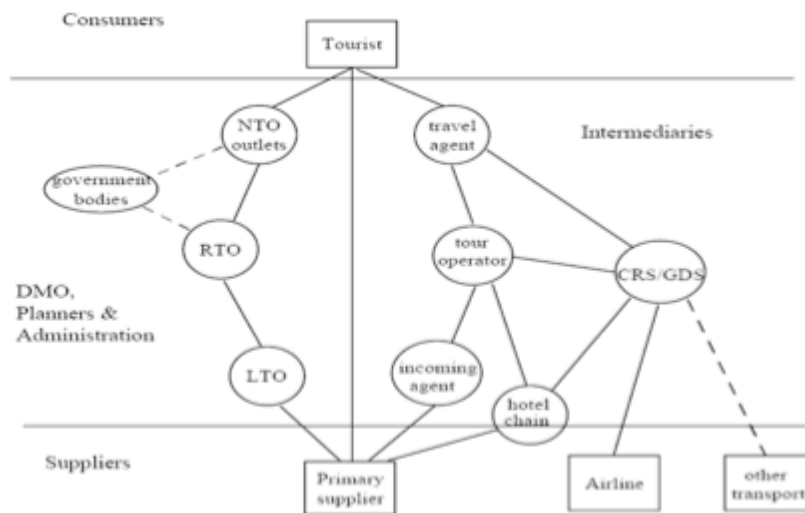
Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις , έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization-DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για ιστοσελίδες που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο . Τα εν λόγω websites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και δυνητικά παγκόσμια αναγνωσιμότητά . Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων websites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

Το Διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος το σύστημα αξίας του τουριστικού τομέα , καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα , διεξάγονταν διαφορετικά (παράδειγμα οι παραδοσιακές σχέσεις ξενοδοχείου και πελατών του). Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί παράγοντες της τουριστικής αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα 3.2 και 3.3, το παραδοσιακό κύκλωμα όπου διακινούνταν οι τουριστικές υπηρεσίες δεν συμπεριλάμβανε το Διαδίκτυο ενώ με την προσθήκη του Διαδικτύου το κύκλωμα γίνεται πιο

αποτελεσματικό συνδέοντας ή δίνοντας τη δυνατότητα να συνδεθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα μέσω του Διαδικτύου με καλύτερη ποιότητα επικοινωνία και σε πραγματικό χρόνο.

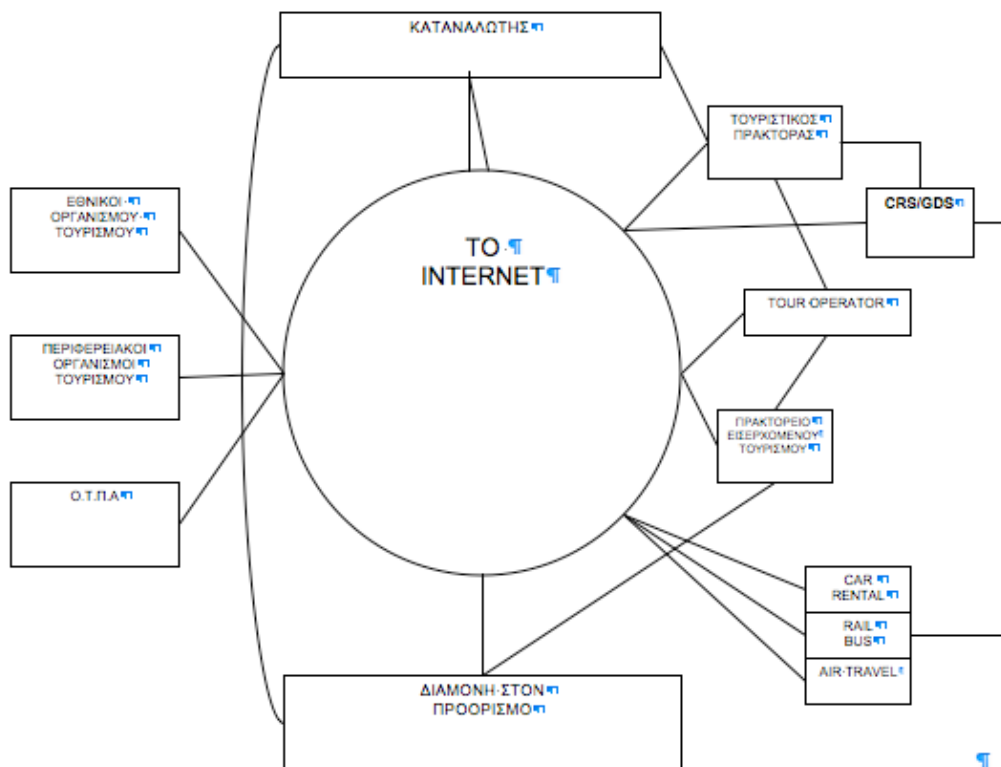
*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 52 - 54

Διάγραμμα 3.2: Το παραδοσιακό τουριστικό κύκλωμα



Πηγή: eBusinessForum, Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός

Διάγραμμα 3.3: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα



Πηγή: eBusinessForum, Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός

3.2.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού *

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα , σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα . Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τ ον κόσμο μια και ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία οικονομική, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 54-55

3.3 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο*

Η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου και η χρήση του ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από τους ενδιαφερόμενους στον κλάδο του τουρισμού . Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες , η στρατηγική χρήση του Διαδικτύου θα βοηθούσε στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς . Την τελευταία δεκαετία υπήρξε θεαματική αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου για την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό.

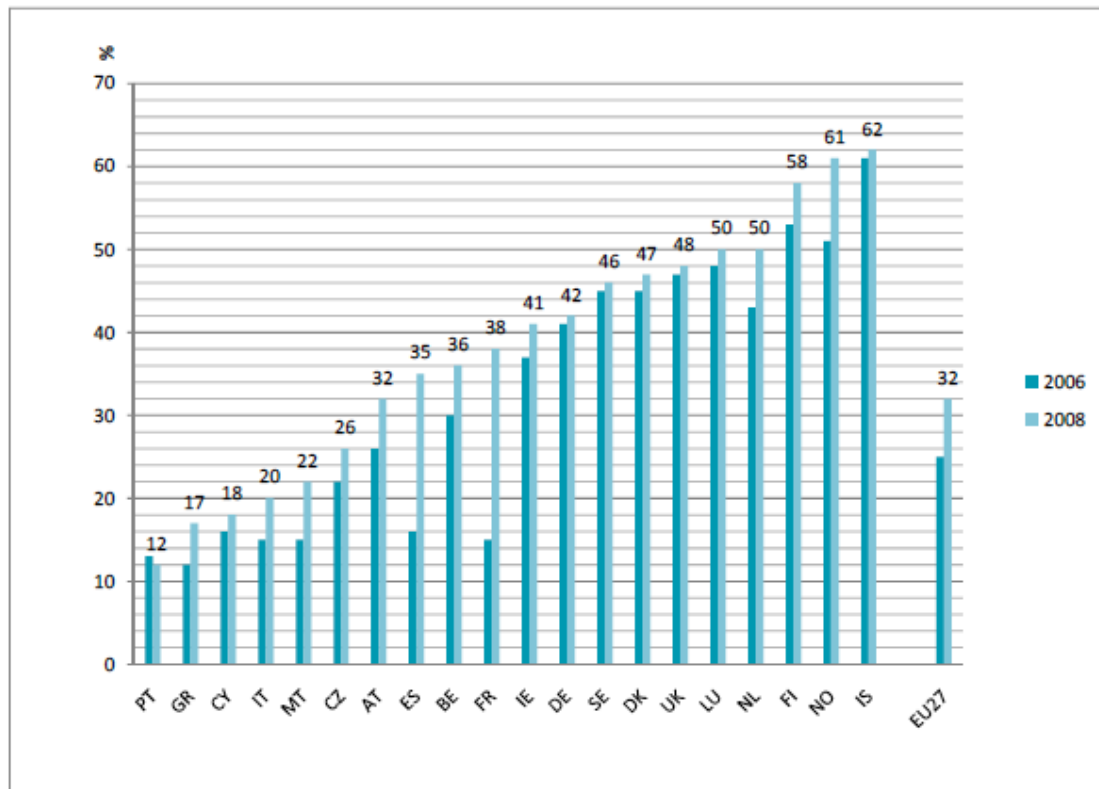
Στο διάγραμμα 3.4, παρουσιάζονται τα ποσοστά των ατόμων που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικές με ταξίδια σε 20 ευρωπαϊκές χώρες για τα έτη 2006 και 2008 μετά από έρευνα της Eurostat. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας²⁷, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του Διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα , εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή,

²⁷http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database
ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006, η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το Διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 55

Διάγραμμα 3.4: Ποσοστά ατόμων που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικές με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες (2006, 2008)

*



Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

Επιπλέον, σύμφωνα με την ανάλυση των online καταναλωτικών Συμπεριφορών²⁸ των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.5, κάτι που αποδεικνύει τον τεράστιο ρόλο που παίζει και θα παίξει στο μέλλον, το Διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού.

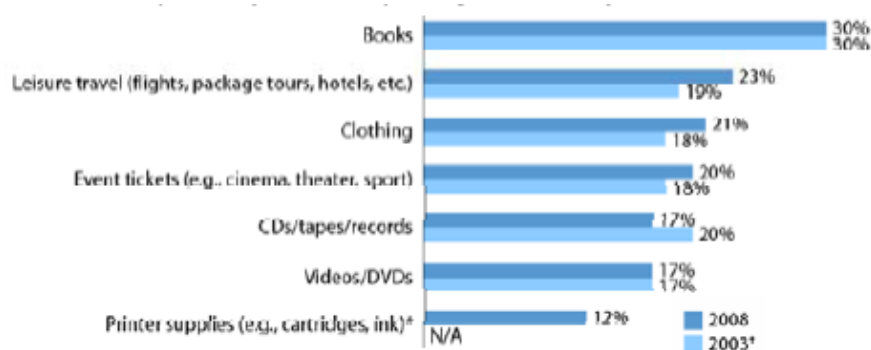
²⁸Victoria Bracewell Lewis, (2009), Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, Forrester

Για να γίνει πιο κατανοητή η σημασία αυτού, μπορούμε να παρατηρήσουμε στο διάγραμμα ότι αγορές προϊόντων όπως ρούχα, εισιτήρια εκδηλώσεων ή ακόμα και αναλώσιμα υπολογιστών βρίσκονται σε χαμηλότερη θέση στη λίστα με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται μέσω Διαδικτύου. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη

προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44,985 εκατομμύρια ευρώ που ήταν το 2008 σε 79,726 εκατομμύρια ευρώ το 2014, μία αύξηση σχεδόν διπλάσια μέσα σε 6 χρόνια, κάτι που δείχνει την δυναμικότητα του συγκεκριμένου τομέα και τον

τεράστιο ρόλο που θα παίζει τα επόμενα χρόνια το Διαδίκτυο στον τουριστικό τομέα.
 *Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” ,
 Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 56

Διάγραμμα 3.5: Ποσοστά προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω Διαδικτύου *



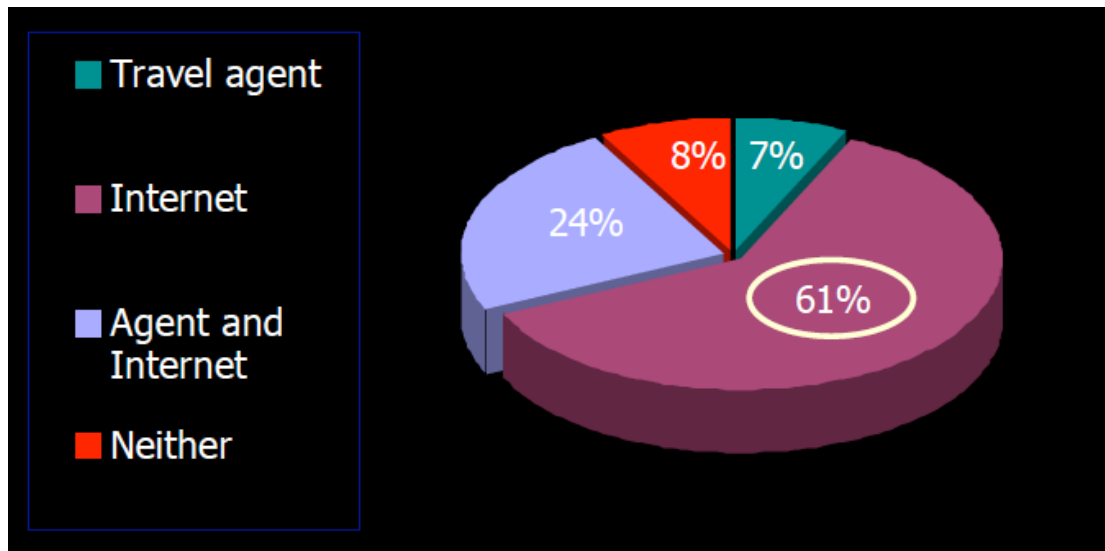
Πηγή: Forrester, Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014

Στο διάγραμμα 3.6, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης για προγραμματισμό διακοπών μετά από έρευνα της Ypartnership³², εταιρείας μάρκετινγκ η οποία κάθε χρόνο δημοσιεύει το National Travel Monitor, δημοσίευση που αφορά τις εξελίξεις στον τουριστικό τομέα . Στο διάγραμμα 3.6 μπορούμε να παρατηρήσουμε τη συντριπτική υπεροχή που έχει το Διαδίκτυο σαν πηγή πληροφόρησης στις προτιμήσεις αυτών που προγραμματίζουν τις διακοπές τους με 61%. Επιπλέον , με 24% ποσοστό είναι αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν συνδυαστικά τις πληροφορίες από το Διαδίκτυο και τις πληροφορίες από τους τουριστικούς πράκτορες . Συνεπώς , μπορούμε με ευκολία να καταλάβουμε τον τεράστιο ρόλο που παίζει το Διαδίκτυο στην διάχυση της πληροφορίας που αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” ,
 Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 57

³²<http://www.ypartnership.com/>

Διάγραμμα 3.6: Πηγές πληροφόρησης για προγραμματισμό διακοπών (2009) *



Πηγή: www.ypartnership.com, National Travel Monitor, 2009

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα , παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.7 οι λόγοι επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες . Πρώτος λόγος επίσκεψης για τους ερωτώμενους ήταν , με 87% ποσοστό , η εξεύρεση χαμηλών τιμών . Ακολουθεί με ποσοστό 74% η διενέργεια κρατήσεων , ενώ στην τρίτη θέση της λίστας με 72% ακολουθεί η αναζήτηση φωτογραφιών . Τέταρτος λόγος επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, με ποσοστό 66%, είναι η παρουσίαση χαρτών προορισμών. Ακολουθούν στη λίστα , λόγοι , όπως προγραμματισμός δραστηριοτήτων στον προορισμό, αναζήτηση σχολίων και παρατηρήσεων από άλλους χρήστες σχετικά με τουριστική υπηρεσία καθώς και μοίρασμα φωτογραφιών με άλλους χρήστες.

Διάγραμμα 3.7: Λόγοι επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (2009)

| <u>Feature</u> | <u>2009</u> |
|---|--------------------|
| Being able to check lowest fares/rates | 87% |
| Easy to use booking feature | 74 |
| Photos of rooms/facilities | 72 |
| Destination maps | 66 |
| Ability to enter coupons for savings | 65 |
| Scheduling activities in advance | 62 |
| email notification of specials | 46 |
| User –generated reviews | 46 |
| Ability to share photo with others | 10 |

Πηγή: www.ypartnership.com, National Travel Monitor, 2009

Αναλογιζόμενοι τα στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω διαπιστώνουμε τον τεράστιο ρόλο που παίζει, και θα παίζει στο μέλλον, το Διαδίκτυο και οι τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται γύρω από αυτό στην εξέλιξη του τουριστικού τομέα. Όμως, πριν προχωρήσουμε στις εξελίξεις που αφορούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό, προσπαθώντας να διαβλέψουμε τα στοιχεία του που θα επικρατήσουν στο μέλλον, ας δούμε λίγο την κατάσταση του φαινομένου στην Ελλάδα.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 57-58

3.4 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα *

Η Ελλάδα διατηρεί μια πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, με βασικότερο ίσως τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού. Σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης μελέτης του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ), οι διεθνείς τάσεις δείχνουν μια σαφή στροφή στη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), με ταυτόχρονη υιοθέτηση εξειδικευμένων εφαρμογών, τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, από την ανάλυση των στοιχείων της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ διαπιστώνεται μεν σχετική υστέρηση της Ελλάδας ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο, διαφαίνεται ωστόσο αλλαγή νοοτροπίας και στάσης καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση όχι μόνο των φορέων αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο Διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες.

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.1, στη μέτρηση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI 2009) που υπολογίζεται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα βρίσκεται

ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες καταλαμβάνοντας την 24η θέση στις 133 παγκοσμίως και την 18η θέση στην Ευρώπη , παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη . Όσον αφορά στη μέτρηση του υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCI, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερη (40η) θέση, διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με τα δύο προηγούμενα έτη , ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άμεσα ανταγωνιστικές χώρες που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα , όπως η Πορτογαλία , η Ισπανία , η Κροατία ή η Τουρκία. Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Σουηδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη ΤΤCI, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ.

Πίνακας 3.1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure, 2009

| ΧΩΡΑ | ΤΤCI 2009 Κατάταξη/ 133 | ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/ 133 |
|-------------|------------------------------------|---|
| Ισπανία | 6 | 31 |
| Πορτογαλία | 17 | 34 |
| Κύπρος | 21 | 32 |
| Ελλάδα | 24 | 40 |
| Ιταλία | 25 | 25 |
| Μάλτα | 29 | 33 |
| Κροατία | 34 | 38 |
| Τουρκία | 56 | 57 |
| Αίγυπτος | 64 | 84 |

Πηγή: <http://www.observatory.gr/>, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009
Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος των δεικτών που παρατίθενται , παραπάνω, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τι είναι ο κάθε δείκτης και πως υπολογίζεται. Ο δείκτης ΤΤCI απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες : Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρωπίνι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources) που ισχύουν στην εξετάζουσα χώρα . Ο συμψηφισμός αυτών των δεικτών δίνει το αποτέλεσμα του δείκτη ΤΤCI. Επιπλέον, όσο αφορά τον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ, αυτός είναι ένας από τους 14 δείκτες που

προαναφέρθηκαν και αναφέρεται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές που ισχύουν στην εξετάζουσα χώρα.

Τέλος, στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα ²⁹ που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, στους χρήστες του Διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζόμενων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του Διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και το 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω Διαδικτύου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο έχει και θα συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση της κατάστασης στον ελληνικό τουριστικό τομέα, εκτός από την παγκόσμια καθολική επιρροή που θα έχει στον εν λόγω τομέα και την οποία θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε παρακάτω τελειώνοντας με αυτό τον τρόπο αυτό το κεφάλαιο.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 58-61

3.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού *

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους τουρίστες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του Διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες .

29 <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

Η λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του Διαδικτύου ³⁰, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής του δίνει τη δυνατότητα να εστιάζει σε

διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες , αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο -κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το Διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για της άμεση και γρήγορη διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία , τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών . Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο Διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και

έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών , ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα. Οι χρήστες του Διαδικτύου δείχνουν να έχουν αποδεχτεί το γεγονός πλέον να είναι αυτοί που οργανώνουν τα ταξίδια τους , καθιστώντας το Διαδίκτυο ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα στον τομέα του τουρισμού ³¹. Σύμφωνα, λοιπόν , με όσα έχουν αναλυθεί στις προηγούμενες ενότητες , μπορούμε να προχωρήσουμε στα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση που θα επικρατήσει στον δυναμικό τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Οι νέες τάσεις που διαμορφώνονται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

30Wolfram H., Gretzel U., Law R., (2009), “Information and Communication Technologies in Tourism”, SpringerWienNewYork, pag. 16

- Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management): Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες , συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για

πλήρη οργάνωση μιας επίσκεψης από το χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδια της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ.α. Η διάδοση της χρήσης τέτοιων συστημάτων και η μελλοντική τάση προς αυτά φαίνεται και από τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester, σύμφωνα με τα οποία ³² το 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής το έτος 2007, περίπου 19 εκατομμύρια τουρίστες, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation (DMO) για να αναζητήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες.

- Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing): Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e- games. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης των τουριστικών ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) καθώς και η διαφημιστική καταχώρηση τους σε αυτές. Με αυτούς τους τρόπους αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των ιστοσελίδων ενώ τις καθιστά ανταγωνιστικές σε άλλες που εμφανίζονται χαμηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

- Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM): Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που

31Gratzer M, Werthner H, Winiwarter W, (2004), "Electronic business in tourism", Int. Electronic Business, Vol.2. No.5, pag. 451

32Sarah Rotman Epps, (2008), "Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers".

προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Με αυτούς τους τρόπους και με σύγχρονες εφαρμογές για την ηλεκτρονική διαχείριση πελατών, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί, επιτυγχάνουν να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους μέσω

διαδικτύου και να μπορούν να καταστρώνουν την στρατηγική τους με μικρότερο κόστος και με μεγαλύτερη ακρίβεια.

- Social Networking και τεχνολογίες Web 2.0: Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές αυτές λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί και διανομείς τουριστικού περιεχομένου και υπηρεσιών. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

- Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών: Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται και τα πολυμέσα, οι ψηφιακοί χάρτες και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας³³ που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την καλύτερη ανάδειξη των προορισμών. Τα παραπάνω θεωρούνται οι τομείς οι οποίοι θα έχουν τις μεγαλύτερες αλλαγές στο μέλλον σχετικά με τη συσχέτιση του τομέα του τουρισμού με αυτόν της πληροφοριακής τεχνολογίας. Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας στα επόμενα κεφάλαια θα εστιάσουμε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα στην επίδραση του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουρισμό,

³³Buhlis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 92

αρχικά εξετάζοντας αυτή την επίδραση σε θεωρητικό επίπεδο και στη συνέχεια παραθέτοντας κάποιες μελέτες περιπτώσεων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω τεχνολογιών συμμετοχικού διαδικτύου.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 61- 64

Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου

1. Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall
2. Gratzner M, Werthner H, Winiwarter W, (2004), “Electronic business in tourism”, Int. Electronic Business, Vol.2. No.5
3. Rotman Epps, (2008), “Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers”
4. Lewis V., (2009), Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, Forrester
5. Wolfram H., Gretzel U., Law R., (2009), “Information and Communication Technologies in Tourism”, SpringerWienNewYork
6. Βαρβαρέσος Σ ., (2008) “Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός” , Τουρισμός & Οικονομία, (Τεύχος Νοέμβριου)
7. Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
8. Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 38-64

Ιστοσελίδες 3ου Κεφαλαίου

1. <http://www.ebusinessforum.gr>
2. <http://www.go-online.gr>
3. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
4. <http://www.ypartnership.com>
5. <http://www.observatory.gr>

Κατάσταση Διαγραμμάτων και Πινάκων 3^{ου} Κεφαλαίου

1. Διάγραμμα 3.1: Ο ηλεκτρονικός τουρισμός και οι περιοχές ενδιαφέροντος του
2. Διάγραμμα 3.2: Το παραδοσιακό τουριστικό κύκλωμα
3. Διάγραμμα 3.3: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα
4. Διάγραμμα 3.3: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα
5. Διάγραμμα 3.5: Ποσοστά προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω

Διαδικτύου

6. Διάγραμμα 3.6: Πηγές πληροφόρησης για προγραμματισμό διακοπών (2009)
7. Διάγραμμα 3.7: Λόγοι επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (2009)
8. Πίνακας 3.1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη TICI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure

Κεφάλαιο 4: Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο και οι Εφαρμογές του στον Τουρισμό

4.1. Εισαγωγή*

Στο παρελθόν υπήρχαν ελάχιστες πηγές πληροφοριών για τα ταξίδια και τον τουριστικό τομέα στο Διαδίκτυο . Συνοπτικά , αυτές αποτελούνταν από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσπαθούσαν να τα προωθήσουν μέσω των ιστοσελίδων τους στην αγορά και μέσω των επιχειρήσεων που εμπορεύονταν τη συγκέντρωση , επιλογή και παρουσίαση ταξιδιωτικού περιεχομένου ως ενδιάμεσοι πάροχοι . Αυτές οι πηγές πληροφόρησης έπασχαν από δύο προβλήματα : Αξιοπιστία και Αντικειμενικότητα . Αυτές τις αδυναμίες φαίνεται ότι διαχειρίζονται καλύτερα οι σύγχρονες εφαρμογές του Διαδικτύου, του λεγόμενου συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), που προσφέρουν τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες να συν εισφέρουν πληροφορίες βασισμένες στις προσωπικές εμπειρίες τους για ποικίλα ταξιδιωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες . Οι εφαρμογές αυτές δίνουν έμφαση στην online συνεργασία και την από κοινού πρόσβαση σε κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας πλέον μία ακόμα πηγή πληροφοριών για τον δυνητικό τουρίστα.

Η προώθηση του συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) έχει τεράστιο αντίκτυπο σε όλα τα είδη των αγορών . Η επιρροή στους σημερινούς χρήστες του Διαδικτύου ώθησε πολλές βιομηχανίες ή οργανισμούς να ακολουθήσουν αυτές τις νέες τάσεις. Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που έχει πλήρως ενστερνιστεί τις νέες αυτές τεχνολογίες . Πολλές , τοπικές και περιφερειακές , τουριστικές υπηρεσίες έχουν επενδύσει σημαντικά σ 'αυτές τις νέες τεχνολογίες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα ιστολόγια (blogs) μπορούν να συμβάλουν στην προβολή του φυσικού πλούτου μιας περιοχής , από την άποψη κάποιου που επισκέφτηκε την περιοχή και όλα αυτά μπορούν να προσθέσουν στην αξία που δημιουργείται για τις τουριστικές υπηρεσίες που θα προσφερθούν σ 'αυτούς που προγραμματίζουν τις διακοπές τους.

Οι σημερινοί τουρίστες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο , αναζητούν γρήγορες και ακριβείς πληροφορίες , που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σύγκριση των διαθέσιμων επιλογών για το ταξίδι τους. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει η προσπάθεια να μελετήσουμε το σύγχρονο φαινόμενο του συμμετοχικού

Διαδικτύου (web 2.0) και το πως αυτό αλληλοεπιδράει με τον τομέα του τουρισμού.
*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” ,
Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 66-67

4.2. Τι είναι το συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) *

Η φράση Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού ³⁴. Το συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) δεν είναι τίποτα άλλο από μια σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου και η χρήση νέων τεχνολογιών στα πλαίσια αυτά. Βέβαια, η έννοια του συμμετοχικού Διαδικτύου δεν πρέπει να συγχέεται τόσο με την εφαρμογή των τεχνολογιών όσο με την αλλαγή που επέφερε στον τρόπο που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται οι νέες ιστοσελίδες και κατ' επέκταση η δημιουργία σχέσης αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιστοσελίδων και των χρηστών τους, αλλά, και μεταξύ των χρηστών.

Με λίγα λόγια,

με την νέα εποχή που επέφερε το συμμετοχικό Διαδίκτυο, περάσαμε στην περίοδο κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να παρεμβαίνουν στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή να επικοινωνήσουν μεταξύ τους.

Η άφιξη του Web 2.0 δεν αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανανέωση τεχνικών προδιαγραφών του Διαδικτύου, αλλά σε μια εννοιολογική αλλαγή κατεύθυνσης στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι χρήστες και οι προγραμματιστές τις διαδικτυακές εφαρμογές ³⁵. Η ανακοίνωση του Web 2.0 αύξησε τη ζήτηση από χρήστες για την αναβάθμιση λειτουργιών στις διαδικτυακές εφαρμογές και οδήγησε στην ανάπτυξη προηγμένων τεχνολογιών που επέτρεψαν τη διεύρυνση των κοινωνικών δικτύων και κοινοτήτων του Διαδικτύου , καθώς και σε προηγμένες διαδραστικές διεπαφές.

Το Web 2.0 ώθησε την πρακτική ανάπτυξης διαδραστικού δικτυακού λογισμικού που στη συνέχεια γέννησε τη εμφάνιση των εμπλουτισμένων ιστοσελίδων (Rich Internet Applications- RIAs). Οι εμπλουτισμένες ιστοσελίδες υπόσχονται να φέρουν τους χρήστες πιο κοντά στο Διαδίκτυο με τη μετατροπή desktop εφαρμογών σε δικτυακές εφαρμογές στοχεύοντας να επιτύχουν την ενίσχυση της διαδραστικότητας, τη διεθνοποίηση , την υψηλή κινητικότητα και τη δημιουργία

34http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

35Hamill J., "National DMOs and Web 2.0", University of Strathclyde, Scotland, pag. 3

<http://istosonline.com>

καλύτερων πολυμέσων επικοινωνίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής³⁶:

- Το Διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μία παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων που προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.

- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source)³⁷.

- Χρήση «ελαφριάς» τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, την αλληλεπίδραση (interfaces), ενώ διαπιστώνεται μία τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RIAs), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενο αλλάζει (τεχνολογία AJAX)³⁸.

- Συνεχής και άμεση ανανέωση του περιεχομένου.

- Τιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.

- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη.

- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών.

- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με οργανισμό.

Στον πίνακα 4.1 που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τι έχει αλλάξει από την εποχή του Web 1.0 μέχρι την εποχή του Web 2.0, οριοθετώντας σιγά σιγά τις εφαρμογές του συμμετοχικού Διαδικτύου που θα μας απασχολήσουν παρακάτω.

Παρατηρούμε ότι η ουσιαστική διαφορά από αυτή τη μετάβαση είναι η αμφίδρομη σχέση που έχουν αποκτήσει πλέον οι δημιουργοί των εφαρμογών του

Διαδικτύου και

οι χρήστες αυτών, αυξάνοντας σε μεγάλο ποσοστό τη συμμετοχή και τη συνεργασία στη διαμόρφωση της πληροφορίας που διαχέεται στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, έχουμε περάσει στην εποχή που τα νέα δημοσιεύονται από τους ίδιους τους χρήστες,

36Καλτσογιάννης Α., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 4

37http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source

38[http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_\(programming\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_(programming))

που μπορεί ο καθένας να παρεμβάλει στο περιεχόμενο ενός ιστοχώρου, που οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται αρχεία και πληροφορίες και ουσιαστικά σε μία εποχή που το Διαδίκτυο αποτελεί μία παγκόσμια πλατφόρμα συνεργασίας.

Πίνακας 4.1: Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0

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

Πηγή: ellion/ Web 2.0 and the travel industry

Όπως είναι φυσικό, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, κυρίως μέσω των χρηστών οι οποίοι συνεργάζονται και μαζί με αυτούς το περιεχόμενο

που παράγεται και διαχέεται στις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν εφαρμογές Web

2.0. Παραδείγματα αυτών, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το facebook.com ή το myspace.com, τα ιστολόγια (blogs), τα wikis όπως το wikipedia.com και άλλα, τα οποία γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν παρακάτω. *Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 67-69

4.3 Τεχνολογίες- Εφαρμογές Web 2.0

4.3.1. Ajax (Asynchronous JavaScript And XML) *

Η τεχνολογία AJAX δεν είναι μια νέα γλώσσα προγραμματισμού, αλλά απλά μια νέα τεχνική για τη δημιουργία πιο γρήγορων και φιλικών για το χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών. Η τεχνολογία AJAX χρησιμοποιεί JavaScript για την αποστολή και λήψη δεδομένων μεταξύ ενός φυλλομετρητή (web browser) και ενός εξυπηρετητή (web server)³⁹. Η τεχνική AJAX κάνει τις ιστοσελίδες πιο διαδραστικές επιτρέποντας την αποστολή δεδομένων χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να μεταφορτώνει μία ιστοσελίδα κάθε φορά

που κάνει κάτι στην σελίδα.

Χρησιμοποiei

ασύγχρονη μεταφορά δεδομένων (HTTP κλήσεις) μεταξύ του φυλλομετρητή και του

κεντρικού εξυπηρετητή, επιτρέποντας στις ιστοσελίδες να ζητούν μικρές πληροφορίες από τον εξυπηρετητή αντί για πλήρεις σελίδες. Η τεχνολογία AJAX είναι πολύ χρήσιμη μιας και επιτρέπει στις διαδικτυακές εφαρμογές να είναι μικρές,

να φορτώνονται γρήγορα και να είναι πολύ φιλικές για τον τελικό χρήστη. Η AJAX είναι σήμερα μια ταχέως αναδυόμενη τεχνική στον εικαστικό σχεδιασμό και στην

ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών συμμετοχικού διαδικτύου όπως το Flickr⁴⁰ ή το

Gmail. Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο όρος AJAX θα κάνουμε μια παράθεση της εφαρμογής στο Gmail.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 69-70

4.3.1.1 Gmail *

Το Gmail είναι η εφαρμογή διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της

Google. Αποτελεί την πρώτη εφαρμογή που
εκμεταλλεύεται πλήρως την τεχνολογία
AJAX για να προσφέρει στο χρήστη τις
υψηλές διαχειρίσιμες μηνυμάτων του
χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει σελίδα,
χωρίς επαναφορτώσεις και καθυστερήσεις.
Το Gmail έχει εμπλουτιστεί με πολλούς
τρόπους, έχοντας γίνει πλέον μία
πλατφόρμα
γραφείου με ενσωματωμένες εφαρμογές για
ηλεκτρονικό ημερολόγιο, λίστες
εργασιών και διαχείριση επαφών.
Επιπλέον, υπάρχει εργαλείο που
ενσωματώνει το
Google Docs για διαχείριση εγγράφων, καθώς
και εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων
μηνυμάτων (chat) μεταξύ χρηστών που έχουν
λογαριασμό Gmail. Επίσης, υπάρχουν
εφαρμογές που προσφέρουν φωνητική
συνομιλία ή ακόμα και βίντεο-συνομιλία
μεταξύ των χρηστών της. Αυτό που είναι
σημαντικό όμως είναι ότι όλες αυτές οι
εφαρμογές ενσωματώνονται και
λειτούργουν μέσα σε μία σελίδα, με χρήση
της
τεχνολογίας AJAX για ασύγχρονη
επικοινωνία με τον διακομιστή, χωρίς να
απαιτείται από τον χρήστη να περιμένει
για επαναφορτώσεις ή αλλαγές σελίδας καθέ

φορά που επιλέγει κάποια διαφορετική εφαρμογή.

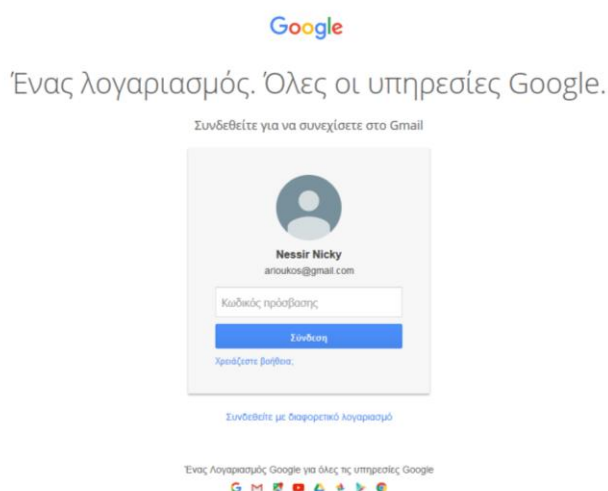
³⁹Daric C. (2006), “Ajax and PHP: Building responsible web applications”, Packt Publishing, pag.21

Χρησιμοποiei

⁴⁰Shuen A., (2008),” Web 2.0: A strategy guide”, O’ Reilly Publishing, pag. 5-7

Στο διάγραμμα 4.1 μπορούμε να δούμε πως εμφανίζεται η εφαρμογή του Gmail στην αρχική του σελίδα.

Διάγραμμα 4.1: Η σελίδα εισόδου του Gmail



Πηγή: <https://accounts.google.com>

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 70-71

4.3.2. Wikis *

Με τον όρο «Wikis» εννοούμε όλες εκείνες τις ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους.

Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Στην ουσία, ένα wiki είναι μία απλοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας των σελίδων HTML σε συνδυασμό με ένα σύστημα που καταγράφει κάθε αλλαγή που συμβαίνει, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή, μια σελίδα να μπορεί να επανέλθει σε οποιαδήποτε από τις προηγούμενες καταστάσεις της.

Το όνομα προέρχεται από την αργκό του Διαδικτύου και συγκεκριμένα είναι συντόμευση του όρου WikiWikiWeb, με την έννοια του γρήγορου Διαδικτύου, από την άποψη της ενημέρωσης, μιας και wiki σημαίνει «γρήγορο» στη γλώσσα της

Χαβάης απ' όπου και δανειζόμαστε τον όρο. Για να γίνει κατανοητός ο όρος αλλά και

ο ρόλος που παίζουν τα wikis πλέον στο Διαδίκτυο θα παραθέσουμε το παράδειγμα της Wikipedia, της πρώτης ιστοσελίδας που χρησιμοποίησε τα wikis.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 71

4.3.2.1. Wikipedia *

Η Wikipedia αποτελεί τον πρώτο προορισμό των απανταχού χρηστών του

Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών.
Η λειτούργεια του ιστοχώρου της ξεκίνησε το 2001 και το όνομα του ιστοχώρου προέρχεται από τη χαβανέζικη λέξη «wiki» που

σημαίνει γρήγορος και το δεύτερο συνθετικό της ελληνικής λέξης «εγκυκλοπαίδεια».

Σύμφωνα με τον ιστοχώρο alexa.com⁴⁶, η Wikipedia βρίσκεται στην 7η θέση κατάταξης σε επισκεψιμότητα ιστοχώρου σε παγκόσμια κλίμακα.

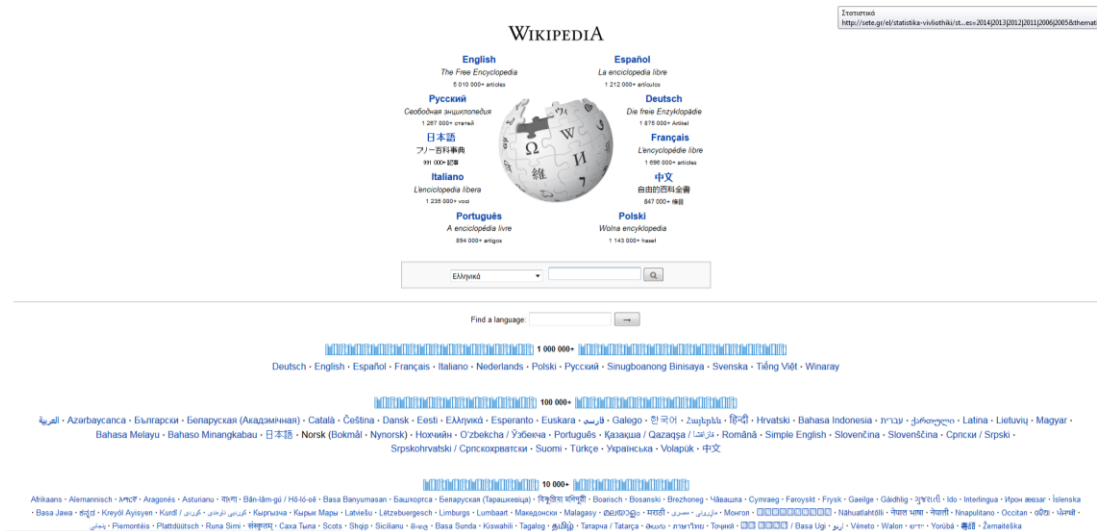
Η ιδιαιτερότητα της Wikipedia έγκειται στο γεγονός ότι τα άρθρα της συντάσσονται συλλογικά και οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να παρέμβει σε αυτά,

να τα συμπληρώσει ή να τα διορθώσει. Συνολικά, διαθέτει 12 εκατομμύρια άρθρα, ενώ στην αγγλική γλώσσα υπάρχουν ήδη 2,8 εκατομμύρια άρθρα.

Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό της Wikipedia είναι η πολυγλωσσία. Ο

βασικός διαδικτυακός χώρος της βρίσκεται στην διεύθυνση www.wikipedia.org όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.2..

Διάγραμμα 4.2: Η κεντρική σελίδα της Wikipedia



Πηγή: www.wikipedia.org

Είναί εμφάνες ότι μπαίνουν τας στην ιστοσελίδα της Wikipedia ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές «υποπεριόχες» (subdomains) για διάφορες γλώσσες. Αυτή τη στιγμή, λειτούργούν 262 διαδικτυακές υποπεριόχες που υποστηρίζουν αντίστοιχο αριθμό γλωσσών, ενώ η ελληνική έκδοση της Wikipedia βρίσκειται στην διεύθυνση el.wikipedia.org και σήμερα αριθμεί πάνω από 40.000 άρθρα.

Όμως, παρά τα πλεονεκτήματά που παρουσιάζουμε παραπάνω, σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερόμαστε και σε ένα μεγάλο μειονέκτημα που μπορεί να παρουσιαστεί κατά τη χρήση της ιστοσελίδας, Αυτό της εγκυρότητας των

πληροφοριών. Δεδομένου του ιδιαίτερου χαρακτήρα της Wikipedia και γενικά των wikis, συνεπάγεται ότι η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχουν δεν κατοχυρώνεται από καμία αναγνωρισμένη αρχή και τα άρθρα δεν αποτελούν πνευματικό δικαίωμα του συντάκτη τους με αποτέλεσμα η εγκυρότητα τους να μην θεωρείται πάντα δεδομένη.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 71-73

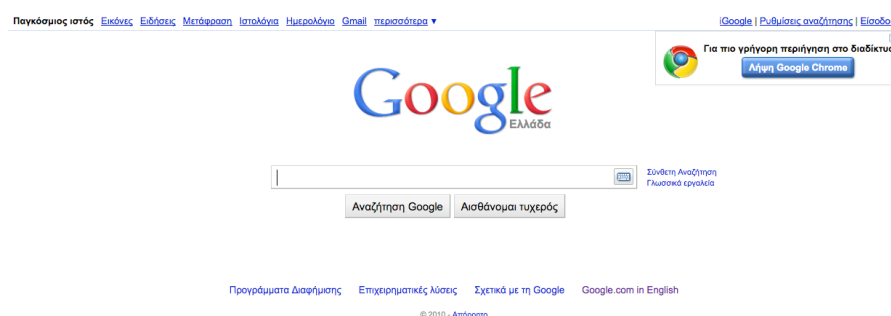
4.3.3. Search Engine Optimization *

Το SEO, είναι η διαδικασία βελτίωσης της δομής και του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, με σκοπό την εμφάνιση της σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο Διαδίκτυο.

Αποτελείται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές στους οποίους δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που

συλλέγει από το Διαδίκτυο, και το διαδραστικό περιβάλλον που εμφανίζεται στον τελικό χρήστη ο οποίος χρησιμοποιεί την εφαρμογή από άλλον υπολογιστή συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης, με τις μηχανές αναζήτησης της εταιρίας Google (Google) και της Yahoo (Yahoo! Search) πρώτες σε χρήση. Άλλες γνωστές μηχανές αναζήτησης από τη Microsoft η MSN Search και η Microsoft Live Search. Ελληνικές μηχανές αναζήτησης με τα ξύλλα είναι αυτές της Forthnet, της Otenet, του Cleverlook και του Pathfinder. Στο διάγραμμα 4.3 φαίνεται η αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google στην οποία ηλεκτρολογεί ο χρήστης αυτό που θέλει να βρει μέσω κάποιων λέξεων κλειδιών.

Διάγραμμα 4.3: Αρχική σελίδα της google.gr



Αλλάξτε την εικόνα φόντου

Πηγή: <http://www.google.gr>

Όταν ένας χρήστης πληκτρολογήσει μία φράση στη μηχανή αναζήτησης, τότε η μηχανή ξεκινάει να αναζητεί τις αντιστοιχίες πληροφορίες στην βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει από το Διαδίκτυο. Όταν η μηχανή βρει αυτό που ψάχνει, τότε παραθέτει σε λίστα τις ιστοσελίδες που περιέχουν τις εν λόγω πληροφορίες σε σειρά προτεραιότητας με βάση διάφορα κριτήρια που έχει οριστεί οι προγραμματιστές τους. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν περίπλοκους μαθηματικούς τύπους για να βαθμολογήσουν τη σχετικότητα των ιστοσελίδων για συγκεκριμένες αναζητήσεις. Αυτοί οι μαθηματικοί τύποι λέγονται ranking algorithms. Οι αλγόριθμοι αυτοί είναι τα πιο καλά κρυμμένα μυστικά στη βιομηχανία των μηχανών αναζήτησης. Οι μεγάλες εταιρείες των αναζητήσεων συνεχώς τους βελτιώνουν ώστε να παράγουν οι μηχανές τους σωστά φυσικά αποτελέσματα αναζητήσεων ώστε να τους προτιμούν οι χρήστες του Διαδικτύου. Όταν μια μηχανή αναζήτησης ανιχνεύει τις ιστοσελίδες ώστε να τις τοποθετήσει στη βάση δεδομένων

της, αναλύει τα στοιχεία της ιστοσελίδας και τον html κώδικα, βάση του μαθηματικού της τύπου.

Μια έρευνα ⁴¹ από την iProspect και την Jupiter Research το 2006 έδειξε ότι:

- Το 62% των χρηστών των μηχανών αναζήτησεων «κλικάρουν» στα αποτελέσματα αναζήτησης που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα και το 90% που βρίσκονται στις πρώτες τρεις σελίδες.

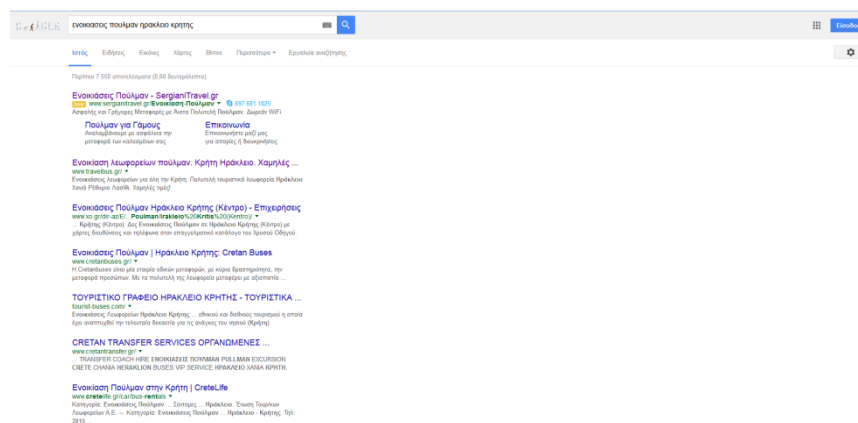
- Το 41% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης που συνεχίζουν την αναζήτηση τους όταν δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν αναφέρουν ότι αλλάζουν τους όρους αναζήτησης ή/και μηχανή αναζήτησης όταν δεν βρίσκουν αυτό που αναζητούνε στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης ενώ το 88% δηλώνει ότι το κάνουν αυτό μετὰ από τρεις σελίδες.

- Το 36% των χρηστών συμφωνούν ότι βλέποντας μια εταιρεία στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, νιώθουν ότι η εταιρεία αυτή είναι από τις κορυφαίες στο πεδίο της. Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης θα παραθέσουμε ένα παράδειγμα αναζήτησης στο Διαδίκτυο μέσω της μηχανής

α να ζήτηση της Google, χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά «ενοικίαση πούλμαν Κρήτη» με σκοπό την εξεύρεση μιας ιστοσελίδας που θα μπορούμε να ενοικιάσουμε πούλμαν στην Κρήτη για τη διοργάνωση μιας οδικής εκδρομής. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης φαίνονται στο διάγραμμα 4.4.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 73-75

Διάγραμμα 4.4: Πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης «ενοικίαση πούλμαν Ηράκλειο Κρήτη»



Πηγή: <http://www.google.gr>

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 4.4, η αναζήτηση διήρκεσε 0,60 δευτερόλεπτα αποτελέσματα και προέκυψαν 7.550 αποτελέσματα. Στις πρώτες δύο θέσεις βρίσκεται η ιστοσελίδα <http://www.sergianitravel.gr>, η οποία είναι διαφήμιση του τουριστικού γραφείου Sergiani Travel με έδρα το Περιστέρι Αττικής. Ο χρήστης μπορεί να

επιλέξει να ανοίξει τη σελίδα ώστε
επικοινωνώντας με την εταιρία να
συνεργαστούν για την οποιαδήποτε
υπηρεσία προσφέρουν . Στις επόμενες
θέσεις εμφανίζονται ιστοσελίδες από
τουριστικά γραφεία που βρίσκονται στο
Ηράκλειο Κρήτης μέσω των οποίων μπορεί ο
ενδιαφερόμενος χρήστης να βρει την
υπηρεσία που θα ικανοποιήσει την
ανάγκη του.

4.3.4. Ιστολόγια (Blogs) *

Ένα ιστολόγιο , γνωστό συχνά με την
ακλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι
μία μορφή ιστοσελίδας. Αποτελείται από
καταχωρήσεις (posts) με σειρά από την πιο
πρόσφατη στην παλαιότερη . Το
περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί
είναι

οτιδήποτε, όπως ειδήσεις ή προσωπικές
απόψεις σχετικά με διάφορα θέματα όπως
τουρισμός, τεχνολογία, αθλητικά, τέχνες,
γαστρονομία κτλ ⁴². Συνήθως δεν
απαιτείται

ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της
ιστοσελίδας , μιας και συχνά είναι
εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που
παρέχουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή
του ιστολογίου να συντάξει μια
καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Η διάδοσή
τους

ο φ ε ί λ ε τ α ι σ τ ο ό τ ι π ρ ο σ φ έ ρ ο υ ν τ η
δ υ ν α τ ό τ η τ α σ ε ό π ο ι ο ν ε π ι θ υ μ ε ί ν α
κ α τ α θ έ σ ε ι τ ο
σ χ ό λ ι ό τ ο υ π ά ν ω σ ε μ ί α κ α τ α χ ώ ρ η σ η μ ε
σ υ ν έ π ε ι α ν α α ν ο ί γ ε τ α ι μ ε α υ τ ό τ ο ν τ ρ ό π ο
έ ν α ς δ η μ ό σ ι ο ς δ ι ά λ ο γ ο ς π ο υ μ π ο ρ ο ύ ν ν α
σ υ μ μ ε τ έ χ ο υ ν ό λ ο ι ο ι χ ρ ή σ τ ε ς.
Υ π ά ρ χ ο υ ν δ ι ά φ ο ρ ο ι τ ύ π ο ι b l o g s κ α ι κ ά θ ε έ ν α
δ ι α φ έ ρ ε ι α ν ά λ ο γ α μ ε τ ο ν τ ρ ό π ο
π ο υ τ ο π ε ρ ι ε χ ό μ ε ν ό τ ο υ π α ρ α δ ί δ ε τ α ι
σ τ ο ν χ ρ ή σ τ η . Έ ν α ι σ τ ο λ ό γ ι ο μ π ο ρ ε ί ν α
κ α θ ο ρ ι σ τ ε ί α π ό τ ο ε ί δ ο ς τ ω ν μ έ σ ω ν π ο υ
ε ν σ ω μ α τ ώ ν ε ι κ α τ ά τ η ν π ρ ο β ο λ ή τ ο υ : έ ν α
b l o g π ο υ π ε ρ ι έ χ ε ι β ί ν τ ε ο α π ο κ α λ ε ί τ α ι v l o g ,
α υ τ ό π ο υ π ε ρ ι λ α μ β ά ν ε ι σ υ ν δ έ σ μ ο υ ς
(l i n k s) σ ε ι σ τ ο σ ε λ ί δ ε ς ή ά λ λ α b l o g s λ έ γ ε τ α ι
l i n k l o g κ α ι κ ά π ο ι ο π ο υ α π ο τ ε λ ε ί τ α ι α π ό
φ ω τ ο γ ρ α φ ί ε ς ο ν ο μ ά ζ ε τ α ι p h o t o b l o g . Ε π ί σ η ς ,
έ ν α α κ ό μ α κ ρ ι τ ή ρ ι ο γ ι α ν α
κ α τ η γ ο ρ ι ο π ο ι η θ ο ύ ν τ α ι σ τ ο λ ό γ ι α ε ί ν α ι
τ ο μ έ γ ε θ ο ς τ ω ν κ α τ α χ ω ρ ή σ ε ω ν . Ε ί ν α ι
π λ έ ο ν
α ρ κ ε τ ά δ ι α δ ε δ ο μ έ ν α τ α ι σ τ ο λ ό γ ι α π ο υ
ε ί ν α ι γ ν ω σ τ ά ω ς m i c r o b l o g s δ η λ α δ ή ι σ τ ο λ ό γ ι α
σ τ α ο π ο ί α ο χ ρ ή σ τ η ς μ π ο ρ ε ί ν α α ν ε β ά σ ε ι
μ ί α κ α τ α χ ώ ρ η σ η μ ε σ υ γ κ ε κ ρ ι μ έ ν ο α ρ ι θ μ ό
γ ρ α μ μ ά τ ω ν . Χ α ρ α κ τ η ρ ι σ τ ι κ ό π α ρ ά δ ε ι γ μ α
ε ί ν α ι τ ο t w i t t e r . c o m ⁴³ σ τ ο ο π ο ί ο ο χ ρ ή σ τ η ς
μ π ο ρ ε ί ν α α ν ε β ά σ ε ι κ ε ί μ ε ν ο μ έ χ ρ ι 140
χ α ρ α κ τ ή ρ ε ς .

Μία καταχώρηση σε ένα ιστολόγιο αποτελείται χαρακτηριστικά από τα εξής:

- Τίτλος καταχώρησης
- Κύριο σώμα, όπου γράφεται το περιεχόμενο της καταχώρησης
- Ημερομηνία και ώρα δημιουργίας της καταχώρησης

Προαιρετικά μπορεί, επίσης, να περιλαμβάνει κάποιο πλαίσιο για ανέβασμα

σχημάτων από τους αναγνώστες της καταχώρησης, λέξεις -κλειδιά που αναφέρονται στην καταχώρηση ή ακόμα και σύνδεσμοι σε ιστοσελίδες σχετικές με το θέμα.

⁴¹<http://www.iprospect.com>

⁴²<http://el.wikipedia.org/wiki/Ιστολόγιο>

⁴³<http://twitter.com/>

Στην επόμενη ενότητα της παρούσας εργασίας θα γίνει αναλυτικότερη παρουσίαση των ιστολογίων μέσω μιας μελέτης περίπτωσης που αφορά τουριστικό ιστολόγιο, τα οποία είναι αρκετά διαδεδομένα τα τελευταία χρόνια, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των ιστολογίων και του ρόλου τους στον κόσμο του συμμετοχικού Διαδικτύου και του τουρισμού.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 75-76

4.3.5. RSS Feeds *

Ο όρος RSS προέρχεται από το αγγλικό Really Simple Syndication. είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα XML. Είναι ένας νέος τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Internet για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS έρχεται στον υπολογιστή του χρήστη online. Ουσιαστικά, μέσω αυτής της τεχνολογίας ο χρήστης δεν χρειάζεται να επισκεφτεί την ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει για να ενημερωθεί αλλά ενσωματώνοντας ένα RSS Feed στο ιστολόγιο του ή χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (News Aggregator) μπορεί να λαμβάνει τις πληροφορίες που θέλει αυτοματοποιημένα. Το πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (News Aggregator) είναι ένα ειδικό λογισμικό στο οποίο ο χρήστης προσθέτει τις σελίδες RSS ή αλλιώς τα feeds που τον ενδιαφέρουν και αυτό με τη σειρά του ελέγχει

τις σελίδες και ενημερώνεται διαρκώς. Ο χρήστης θα πρέπει να αποφασίσει ποιο περιεχόμενο θέλει να λαμβάνει αναζητώντας τους διαδικτυακούς ιστοτόπους που τον ενδιαφέρουν, κάνοντας εγγραφή στα feeds της προτίμησής του. Στο διάγραμμα 4.5, μπορούμε να δούμε την αρχική σελίδα μιας ιστοσελίδας, η οποία χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα News Aggregator, της www.bloglines.com. Σε αυτή, ο χρήστης αφού κάνει εγγραφή, μπορεί να επιλέξει τα είδη των πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν και τους ιστοτόπους από τους οποίους θέλει να ενημερώνεται και να έχει τα feeds συγκεντρωμένα και συνεχώς ανανεωμένα σε ένα ιστοτόπο.

Διάγραμμα 4.5: Αρχική σελίδα της bloglines.com



Πηγή: <http://www.bloglines.com>

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 76-77

4.3.6. Social Networking *

Ο όρος Κοινωνική Δικτύωση, μετάφραση του αγγλικού Social Networking

αναφέρεται, πλέον, σε ψηφιακούς χώρους διαπροσωπικών επαφών που είναι

ιδιαίτερα δημοφιλείς όχι μόνο στους

μικρούς, αλλά και στους μεγάλους χρήστες

του

Διαδικτύου. Οι δημοφιλέστεροι

ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το

Facebook ⁴⁴

και το MySpace ⁴⁵, ενώ υπάρχουν κοινωνικά

δίκτυα για εξειδικευμένες λειτουργίες

όπως το Hi5 που απευθύνεται σε έφηβους, το

Last.fm για φίλους της μουσικής, το

LinkedIn για επαγγελματικές επαφές και
διάφορα άλλα που εξυπηρετούν
διαφορετικές ανάγκες.
Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι
μία κοινωνική δομή
αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή
επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται
μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους
τύπους αλληλεξάρτησης όπως κοινές αξίες ή
ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία ή
κόμβοι και αντιπάθεια. Η «φιλοσοφία» των
ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης
στηρίζεται στη διασύνδεση μεταξύ των
επισκεπτών
τους και στην από κοινού δημιουργία και
συντήρηση του περιεχομένου τους. Πιο
συγκεκριμένα, οι χρήστες δηλώνουν στο
σύστημα στοιχεία για τον εαυτό τους

⁴⁴<http://www.facebook.com/>

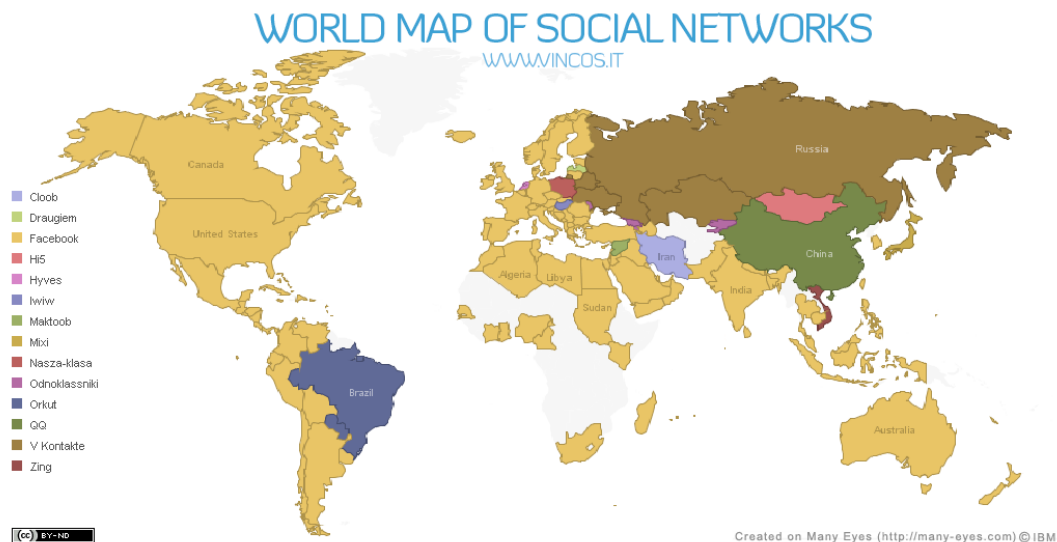
⁴⁵<http://www.myspace.com/>

(προφίλ) και δημιουργούν προσωπικές
σελίδες των οποίων έχουν την
αποκλειστική
ευθύνη διαχείρισης. Κάθε χρήστης μπορεί
να συνδεθεί με κάποιον άλλο αν δηλώσει
στον ιστότοπο ότι είναι «φίλος» του και
με την προϋπόθεση ότι και ο άλλος χρήστης
θα αποδεχθεί τη δήλωση αυτή. Έτσι,
αποκτούν πρόσβαση ο ένας στον προσωπικό

χώρο του άλλου . Οι χρήστες μπορούν να επεκτείνουν διαρκώς το δίκτυο των γνωριμιών τους δημιουργώντας συνδέσεις με φίλους των φίλων τους ή με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Στο διάγραμμα 4.6, παρουσιάζονται τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο. Μπορούμε να παρατηρήσουμε την κυριαρχία του Facebook σε πολλές περιοχές του πλανήτη όπως στο μεγαλύτερο μέρος της Αμερικής, της Ευρώπης και της νοτιοανατολικής Ασίας. Επίσης, μπορούμε να παρατηρήσουμε τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν κάποιες περιοχές, στις οποίες επικρατούν άλλα κοινωνικά δίκτυα, κυρίως λόγω της διαφορετικής γλώσσας και του λτούρας . Παραδείγματα είναι , η Ρωσία, στην οποία το δημοφιλέστερο δίκτυο είναι το V Kontakte, η Κίνα με το κοινωνικό δίκτυο QQ και η Βραζιλία με το Orkut.

Διάγραμμα 4.6: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, ανά περιοχή



Πηγή: <http://metablogging.gr/wp-content/uploads/2010/06/wmsn-01-10.png>

Στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο δίκτυο είναι το Facebook, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της πανευρωπαϊκής διαδικτυακής έρευνας «Internet & Mobile MC DC» που διεξήγαγε η εταιρία InSites Consulting⁴⁶, το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει

⁴⁶<http://mcdc.insites.eu/>

δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).

Εκτός από τα πλέον εκτήματα που παρ ουσιάζει η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει και κάποια μειονεκτήματα. Από τα κύρια θέματα που απασχολούν τους ειδικούς και ερευνητές, είναι αυτό της ασφάλειας των δεδομένων, του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των κοινωνικών δικτύων. Έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά που πλήττουν το μέσο, σε ότι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων, ακόμη σημαντικότερο και πολύπλοκο είναι το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Στην επόμενη ενότητα της παρούσας εργασίας θα γίνει αναλυτικότερη παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων μέσω μιας μελέτης περίπτωσης που αφορά την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών ή πληροφοριών διαμέσου αυτών, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών δικτύων και του ρόλου τους στον κόσμο του

συμμετοχικού Διαδικτύου και του τουρισμού.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 78-80

4.3.7. Tagging *

Αποτελεί τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Μία ετικέτα (tag) είναι μια λέξη-κλειδί ή ένας περιγραφικός όρος που συνδέεται με ένα στοιχείο ως ένα μέσο για ταξινόμηση μέσω folksonomy. Αυτό είναι ένα σύστημα ταξινόμησης του περιεχομένου με tags από τους ίδιους τους παραγωγούς αυτού του περιεχομένου με σκοπό την καλύτερη πλοήγησης μέσω βελτιώνοντας τις συνθήκες αναζήτησης. Χαρακτηριστικά, ένα αντικείμενο είναι συνδεδεμένο με ένα ή περισσότερα tags, ως τμήμα κάποιου αυτοματοποιημένου λογισμικού ταξινόμησης. Το λογισμικό παρέχει συνδέσεις με άλλα αντικείμενα που μοιράζονται αυτή τη λέξη-κλειδί, με αποτέλεσμα πολλαπλάσιες πορείες σερφαρίσματος. Με το «tagging» προάγεται, πλέον, το ζήτημα της ιεράρχησης σε

κατηγορίες οποιουδήποτε περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, καθιστώντας έτσι την αναζήτηση ευκολότερη και πιο αποτελεσματική.

Για να γίνει πιο κατανοητός ο ρόλος των tags παραθέτουμε το διάγραμμα 4.7, που δείχνει τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες

του Flickr⁴⁷, ιστοσελίδα με φωτογραφικό υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες. Φαίνεται από το διάγραμμα ότι όσο πιο μεγάλες σε μέγεθος και τονισμένες με χρώμα είναι οι λέξεις-κλειδιά τόσο περισσότερο έχουν ηλεκτρολογηθεί κατά τη διαδικασία της αναζήτησης από τους χρήστες. Για παράδειγμα η λέξη «london» έχει αναζητηθεί περισσότερες φορές από την λέξη «india» γιατί αυτό και εμφανίζεται με μεγαλύτερα και πιο τονισμένα γράμματα

Διάγραμμα 4.7: Οι πιο χρησιμοποιημένες λέξεις-κλειδιά του Flickr (2015)

animals architecture **art** asia australia autumn baby band barcelona **beach** berlin bike
 bird birds **birthday** black blackandwhite blue bw california canada **canon** car
 cat chicago china christmas church **city** clouds color **concert** cute dance day de
 dog england europe fall **family** fashion festival film florida flower flowers
 food football **france** friends fun garden geotagged germany girl girls graffiti green
 halloween hawaii holiday home house india iphone ireland island italia **italy** japan kids la
 lake landscape light live london love macro me mexico model mountain mountains museum
 music nature new newyork newyorkcity night nikon nyc ocean old paris
 park party people photo photography photos portrait red river rock san
 sanfrancisco scotland sea seattle show sky snow spain spring street summer
 sun sunset taiwan texas thailand tokyo toronto tour **travel** tree trees trip uk urban
 usa vacation vancouver washington water wedding white winter yellow york
 zoo

Πηγή: www.flickr.com

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 80-81

4.3.8. Mash-Ups *

Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία, είναι γνωστός ως mash-up. Αυτά υλοποιούνται μέσω ανοιχτών εφαρμογών προγραμματισμού (APIs' – Application Programming Interfaces).

⁴⁷<http://www.flickr.com/photos/tags/>

Ένα API ⁴⁸ είναι ένα σύνολο εντολών που περιγράφουν τη λειτουργία και τη δομή ενός

μέρους ή ολόκληρου του προγράμματος και ορίζεται η διεπαφή αυτού με τους χρήστες. Ένας από τους βασικούς σκοπούς μιας διεπαφής είναι να ορίζει και να διατυπώνει το σύνολο των λειτουργιών - υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει μια βιβλιοθήκη ή ένα λειτουργικό σύστημα σε άλλα προγράμματα, χωρίς να επιτρέπει πρόσβαση στον κώδικα που υλοποιεί αυτές τις υπηρεσίες. Η διεπαφή, ένα «συμβόλαιο κλήσης» μεταξύ καλούντος και καλούμενου, διαχωρίζει την προγραμματιστική υλοποίηση κάποιων υπηρεσιών από τη χρήση τους⁴⁹.

Τα κύρια χαρακτηριστικά⁵⁰ των mash-ups είναι:

- Τα συστατικά των mash-ups μπορούν να προέρχονται από εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα ή μία από την άλλη χωρίς να υπάρχει πρότερη γνώση της μιας για την άλλη.

- Κάθε μια από τις εφαρμογές που συνδυάζονται μπορούν να έχουν αναπτυχθεί με διαφορετικές τεχνολογίες.

Υπάρχουν διάφορα είδη mash-ups τα οποία κατηγοριοποιούνται με βάση το είδος του περιεχομένου που χειρίζονται:

- Mapping mash-ups: Πρόκειται για τις πιο γνωστές εφαρμογές, οι οποίες

χρησιμοποιούν χάρτες. Στην περίπτωση
αυτή οι άνθρωποι συγκεντρώνουν
περιεχόμενο για πράγματα ή
δραστικές ιδιότητες το οποίο μπορεί να
συνδυαστεί
με τοποθεσίες πάνω σε ένα χάρτη. Οι
εφαρμογές αυτές χρησιμοποιούν μια
υπηρεσία παροχής χαρτών (π.χ. Google, Yahoo)
συνδυάζοντας δεδομένα με
σημεία πάνω στο χάρτη.

- Video and photo mash-ups: Σήμερα στο Διαδίκτυο
υπάρχουν διάφοροι
δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν video ή
φωτογραφίες για κάποιο χρήστη τα
οποία μάλλον περιέχουν και μεταδόμενα
(ποιος πήρε τη φωτογραφία, πότε
και που). Αυτό έχει οδηγήσει στην
δημιουργία εφαρμογών mash-ups οι οποίες
συγκεντρώνουν τις φωτογραφίες μαζί με
άλλες πληροφορίες και τις
συνδυάζουν με τα μεταδόμενα.

⁴⁸Τοράκη Κ., (2008), " Διεπαφές- (API-Application program interface)" ,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο, σελ.8

⁴⁹ <http://el.wikipedia.org>

⁵⁰ Ogrinz M., (2009), " Mashup Patterns: Designs and Examples for the Modern
Enterprise" , Addison-
Wesley, pag. 53

- Search and shopping mash-ups: Οι εφαρμογές αυτές αφορούν συγκριτικούς καταλόγους μεταξὺ προϊόντων αλλά και αναζήτηση για τους διαθέσιμους προμηθευτές. Οι εφαρμογές αυτές προϋπήρχαν των όρων “mash-up” και “web 2.0” ωστόσο απέκτησαν άλλο νόημα από τότε που το Amazon και το eBay δημιούργησαν τα δικά τους APIs ώστε οποιοςδήποτε χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενό τους.
- News mash-ups: Διαφορές πηγές που δημοσιεύουν νέα έχουν χρησιμοποιήσει τεχνολογίες RSS προκειμένου οι επισκέπτες τους να έχουν τα νέα στον υπολογιστή τους ή στον προσωπικό τους δικτυακό τόπο. Οι εφαρμογές αυτού του είδους επιτρέπουν σε ένα χρήστη να συγκεντρώσει νέα από διαφορετικές πηγές προκειμένου να δημιουργήσει την προσωπική του εφημερίδα στο δίκτυο με βάση τα ενδιαφέροντά του.

Στο διάγραμμα 4.8, παρουσιάζεται ο χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο, ο οποίος έχει εμπλουτιστεί με τις τοποθεσίες και τα στοιχεία επικοινωνίας κάποιων επιχειρήσεων (εστιατόρια, καφετέριες, τόποι στάθμευσης κλπ.) που

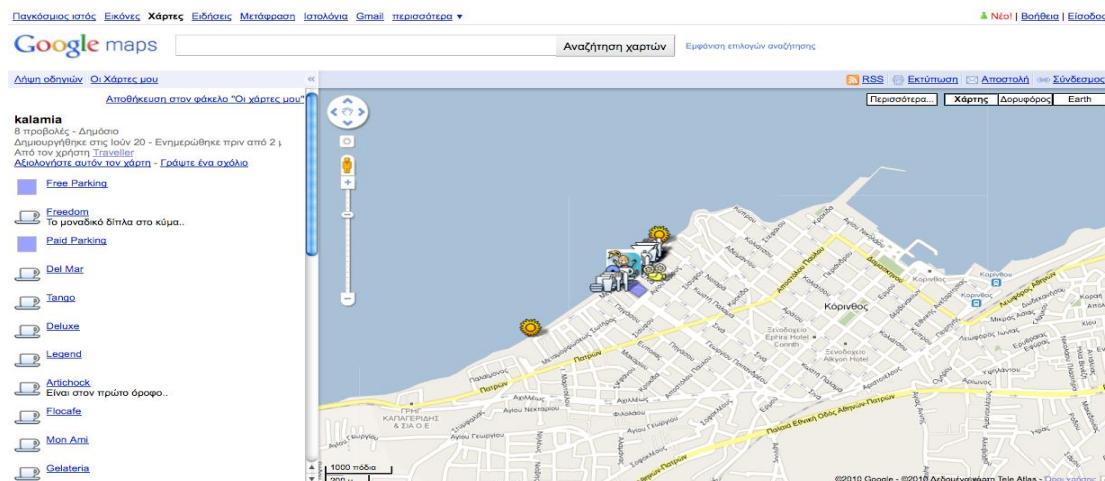
δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μπει στους

χάρτες της Google (maps.google.com) και να βρει αυτό που φάχνει στην εν λόγω

τοποθεσία χωρίς να χρειάζεται να φάχνει σε διάφορες πηγές για αυτές τις

πληροφορίες.

Διάγραμμα 4.8: Ο εμπλουτισμένος χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο



Πηγή: <http://maps.google.com>

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 81-83

4.4. Το συμμετοχικό διαδίκτυο και οι μελλοντικές του προοπτικές στον τομέα του τουρισμού *

Η συνεχής εξέλιξη και ωρίμανση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών (ICT) αλλά και η συνεχώς αναπτυσσόμενη δημιουργική αξιοποίησή

τους από τους χρήστες, αναμένεται ότι θα προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες και θα έχουν τεράστιες επιπτώσεις σε όλες σχεδόν τις κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες όπως επίσης και στον τουριστικό τομέα που είναι και ο τομέας μελέτης της συγκεκριμένης εργασίας.

Ο κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο συμμετοχικό Διαδίκτυο (web 2.0) λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα δικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν,

καθώς οι σημερινοί χρήστες του Διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται στο μέλλον για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές. Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

- Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα ιστολόγια (blogs), έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με μεγάλη ταχύτητα. Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο Διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει ιστολόγια στους διαδικτυακούς τους τόπους.

- Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιολογούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι

τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα
προσαρμόζονται για να διευκολύνουν
και να εκμεταλλευτούν αυτή τη
συνεργασία, προτρέποντας για
παράδειγμα
τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία
ομαδική κράτηση.

- Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των εφαρμογών tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παραθέσουμε κάποιες μελέτες περιπτώσεων εφαρμογών συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα προσπαθώντας να δούμε στην πράξη την αλληλεπίδραση των σύγχρονων τεχνολογιών στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 83-84

Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου

1. Darie C. (2006), “Ajax and PHP: Building responsible web applications” ,
2. Packt Publishing
3. Hamill J.,” National DMOs and Web 2.0” , University of Strathclyde, Scotland
4. Ogrinz M., (2009), ” Mashup Patterns: Designs and Examples for the Modern
5. Enterprise” , Addison- Wesley

6. Shuen A., (2008),” Web 2.0: A strategy guide” , O’ Reilly Publishing
7. Καλτσόγλυανης Α., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε
8. επιχειρήσεις και χρήστες” , Παράτηρητήριο για την Κοινωνία της
9. Πληροφορίας
10. Τοράκη Κ., (2008),” Διεπαφές - (API=Application program interface)” , Ιόνιο Πανεπιστήμιο
11. Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 66-84

Ιστοσελίδες 4ου Κεφαλαίου

1. <http://el.wikipedia.org>
2. <http://istosonline.com>
3. <http://www.iprospect.com>
4. <http://twitter.com>
5. <http://www.facebook.com>
6. <http://www.myspace.com>
7. <http://www.flickr.com>
8. <http://www.bloglines.com>
9. <http://www.cretanbuses.gr>
10. <http://www.kalamiabeach.gr>

Κατάσταση Διαγραμμάτων και Πινάκων 3^{ου} Κεφαλαίου

1. Πίνακας 4.1: Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0
2. Διάγραμμα 4.1: Η σελίδα εισόδου του Gmail
3. Διάγραμμα 4.2: Η κεντρική σελίδα της Wikipedia
4. Διάγραμμα 4.3: Αρχική σελίδα της google.gr
5. Διάγραμμα 4.4: Πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης «ενοικίαση πούλμαν
Ηράκλειο Κρήτη»
6. Διάγραμμα 4.5: Αρχική σελίδα της bloglines.com
7. Διάγραμμα 4.6: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, ανά περιοχές
8. Διάγραμμα 4.7: Οι πιο χρησιμοποιημένες λέξεις-κλειδιά του Flickr (2015)
9. Διάγραμμα 4.8: Ο εμπλουτισμένος χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο

Κεφάλαιο 5: Μελέτες περιπτώσεων συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα

5.1. Εισαγωγή *

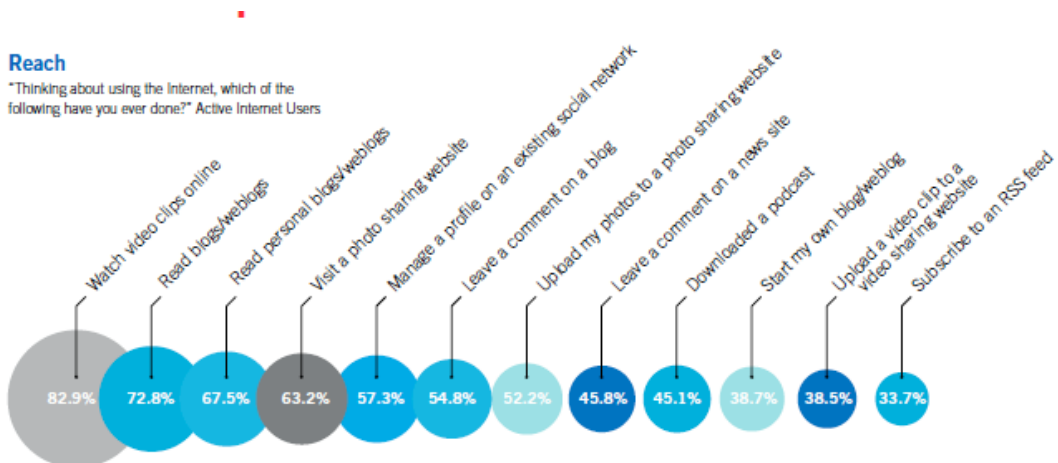
Σε αυτό το σημείο της εργασίας θεωρούμε σκόπιμο να ασχοληθούμε με τις εφαρμογές του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα , μελετώντας και παρουσιάζοντας μερικές περιπτώσεις εφαρμογών που έχουν ενδιαφέρον και μπορούν να βοηθήσουν στο να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματική χρήση τους στον τουρισμό.

Πριν προχωρήσουμε στις μελέτες περιπτώσεων , θα παραθέσουμε μερικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν το συμμετοχικό Διαδίκτυο και συγκεκριμένα την επίδραση των κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο . Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα της Universal McCanns, που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2008, ανάμεσα σε 17.000 χρήστες του Διαδικτύου σε 29 χώρες. Στο διάγραμμα 5.1, παρουσιάζονται τα ποσοστά των χρηστών που απάντησαν στην ερώτηση σχετικά με το ποιους τρόπους χρησιμοποιούν το συμμετοχικό Διαδίκτυο και τις εφαρμογές του. Από τα αποτελέσματα που προκύπτουν έχουμε τα εξής : Το μεγαλύτερο ποσοστό (83%) παρακολουθεί video clips, ενώ , σε ποσοστό 73% και 68%, αντίστοιχα, οι χρήστες διαβάζουν ιστολόγια και προσωπικά ιστολόγια. Στη συνέχεια, έχουμε ένα ποσοστό 63% των χρηστών οι οποίοι επισκέπτονται ιστοσελίδες με φωτογραφικό υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες. Ακολουθεί στη λίστα , ένα ποσοστό 57% με τους χρήστες που διαχειρίζονται το προφίλ τους σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, ενώ ένα 54% των χρηστών ανεβάζουν σχόλια σε κάποια ανάρτηση ιστολογίου . Το 52% των χρηστών ανεβάζουν φωτογραφίες σε κάποια ιστοσελίδα μοιράσματος φωτογραφιών, ενώ το 45% αυτών ανεβάζουν κάποιο σχόλιο σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Τα υπόλοιπα ποσοστά αφορούν τις ενέργειες δημιουργίας προσωπικού

ιστολογίου από τους χρήστες (38%), ανεβάσματος video clip σε ιστοσελίδες μοιράσματος video (38%) και τέλος να κάνουν εγγραφή σε κάποια RSS Feeds για αυτοματοποίηση της ενημέρωσής τους (33%).

Παρατηρούμε, λοιπόν, από τα ποσοστά και τις απαντήσεις των χρηστών στην εν λόγω έρευνα ότι οι ανάγκες των σύγχρονων χρηστών του Διαδικτύου έχουν αυξηθεί με αποτέλεσμα να μην αρκούνται, πλέον, στη μονομερή ενημέρωση και ψυχαγωγία αλλά να αναζητούν τρόπους να επικοινωνήσουν με τους άλλους χρήστες, να μοιραστούν εμπειρίες και γνώσεις και να ουσιαστικά να συμμετέχουν ενεργητικά στη διαμόρφωση του περιεχομένου που διακινείται στο Διαδίκτυο. Αυτό έχει ως συνέπεια να δημιουργούνται συνεχώς ιστοσελίδες, ιστολόγια και εφαρμογές που συνδυάζουν το συμμετοχικό Διαδίκτυο με τον τομέα του τουρισμού και αυτό να οδηγεί στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της τουριστικής πληροφορίας και στην αμεσότερη πρόσβαση στις τουριστικές υπηρεσίες⁵¹. Άλλωστε, ο τουριστικός τομέας είναι από τους πιο διαδεδομένους στο περιβάλλον του συμμετοχικού Διαδικτύου, κυρίως λόγω του ότι είναι ένας τομέας εντάσεως πληροφορίας. Σχεδιασμός διακοπών, πληροφορίες για προορισμούς, σχολιασμός και βαθμολόγηση τουριστικών υπηρεσιών από άλλους χρήστες, τουριστικοί οδηγοί, προτάσεις για τουριστικές υπηρεσίες είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουρισμό με το φαινόμενο αυτό να ονομάζεται Travel 2.0⁵². Στη συνέχεια, ακολουθούν μελέτες περιπτώσεων που αφορούν τον συνδυασμό του συμμετοχικού Διαδικτύου με τον τουριστικό τομέα.

Διάγραμμα 5.1: Χρήση εφαρμογών συμμετοχικού Διαδικτύου (Μάρτιος 2008)



Πηγή: Universal McCann: Power to the People social media tracker, wave-3

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 86-87

51Hopken W., Gretzel U., Law R., (2009), "Information and communication technologies in tourism", SpringerWienNewYork, pag. 16

52Miguens J., Baggio R., Costa C., (2008), "Social media and tourism destinations", IASK ATR2008, pag. 2

Μελέτη περίπτωσης 1: Wikitravel.org *

Μετά την επιτυχία της Wikipedia, η χρησιμοποίηση των Wikis στον τομέα του τουρισμού δεν άργησε να έρθει. Το 2003 ο Evan Prodromou και η Michele Ann Jenkins ξεκίνησαν την προσπάθεια δημιουργίας του Wikitravel, ενός ιστοχώρου για τον τουρισμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να διαμορφώσουν το περιεχόμενό του με σκοπό να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Στο διάγραμμα 5.2, φαίνεται η κεντρική σελίδα του ιστοχώρου.

Διάγραμμα 5.2: Η κεντρική σελίδα του Wikitravel

Πηγή: <http://wikitravel.org>

Συνολικά, το Wikitravel διατίθεται σε πάνω από 20 γλώσσες, ενώ, ο αριθμός των άρθρων πλησιάζει τα 50.000. Στον πίνακα 5.1, φαίνονται αναλυτικά για κάθε γλώσσα, ο αριθμός των άρθρων που έχουν αναρτηθεί, οι επεξεργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο αριθμός των χρηστών και άλλα στοιχεία σχετικά με τον όγκο των δεδομένων και χρηστών που αφορούν το Wikitravel.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.1, η πιο διαδεδομένη γλώσσα είναι η αγγλική με πάνω από 20.000 άρθρα και περίπου 33.000 χρήστες, ενώ ακολουθούν σε σειρά κατάταξης τα ιταλικά και τα γερμανικά. Σημαντικά στοιχεία που παρέχονται βρίσκονται στις δύο τελευταίες στήλες του πίνακα. Η πρώτη στήλη δείχνει το βαθμό επεξεργασίας άρθρων ανά άρθρο, ενώ, η δεύτερη δείχνει το βαθμό επεξεργασίας άρθρων ανά χρήστη. Η αγγλική έκδοση δείχνει να έχει το μεγαλύτερο βαθμό επεξεργασίας άρθρων ανά άρθρο με αυτό να σημαίνει ότι οι χρήστες παρεμβαίνουν αρκετά στα ήδη υπάρχοντα άρθρα. Όσο αφορά τον βαθμό επεξεργασίας άρθρων ανά χρήστη παρατηρούμε ότι η ιταλική έκδοση βρίσκεται πολύ ψηλά κάτι που σημαίνει ότι οι ιταλόφωνοι χρήστες είναι πολύ ενεργοί στην επεξεργασία των άρθρων.

Πίνακας 5.1: Στατιστικά δεδομένα άρθρων και χρηστών του Wikitravel,

Μάρτιος 2009

The following chart ranks Wikitravel language versions by article count. The chart is updated automatically every Friday at 00:00 E

| Version | This week | Last week | Articles | New | Edits | New Users | New Admins | E/A ¹ | E/U ² |
|---------|-----------|-----------|----------|-----|---------|-----------|------------|------------------|------------------|
| en | 1 | 1 | 21041 | 44 | 1135814 | 6678 | 33752 | 170 | 40 54.0 33.7 |
| it | 2 | 2 | 4774 | 1 | 77822 | 119 | 884 | 4 | 8 16.3 88.0 |
| de | 3 | 3 | 4751 | 5 | 159992 | 604 | 2554 | 10 | 9 33.7 62.6 |
| ja | 4 | 4 | 2885 | 8 | 61854 | 314 | 832 | 4 | 5 21.4 74.3 |
| pt | 5 | 5 | 2334 | -8 | 43352 | 303 | 896 | 10 | 4 18.6 48.4 |
| nl | 6 | 6 | 2154 | 1 | 31489 | 121 | 430 | 6 | 4 14.6 73.2 |
| fr | 7 | 7 | 2085 | 0 | 78911 | 202 | 2066 | 1 | 8 37.8 38.2 |
| es | 8 | 8 | 1604 | 3 | 41636 | 195 | 2564 | 14 | 6 26.0 16.2 |
| fi | 9 | 9 | 1486 | 0 | 16002 | 38 | 247 | 1 | 3 10.8 64.8 |
| sv | 10 | 10 | 1253 | 0 | 32914 | 136 | 539 | 3 | 4 26.3 61.1 |
| hu | 11 | 11 | 596 | 0 | 15934 | 15 | 208 | 0 | 4 26.7 76.6 |
| ca | 12 | 12 | 585 | 0 | 5104 | 3 | 162 | 2 | 3 8.7 31.5 |
| ru | 13 | 13 | 556 | 1 | 13341 | 162 | 161 | 2 | 5 24.0 82.9 |
| ro | 14 | 14 | 522 | 0 | 9193 | 25 | 468 | 2 | 4 17.6 19.6 |
| eo | 15 | 15 | 498 | 0 | 11567 | 0 | 106 | 0 | 3 23.2 109.1 |
| pl | 16 | 16 | 411 | 6 | 14705 | 79 | 853 | 0 | 4 35.8 17.2 |
| hi | 17 | 17 | 227 | 0 | 1970 | 0 | 41 | 0 | 5 8.7 48.0 |
| zh | 18 | 18 | 153 | 0 | 1466 | 0 | 134 | 1 | 1 9.6 10.9 |
| he | 19 | 19 | 79 | 0 | 1690 | 6 | 83 | 2 | 3 21.4 20.4 |
| ar | 20 | 20 | 18 | 0 | 183 | 2 | 27 | 1 | 2 10.2 6.8 |

¹ Edits per article. A high number means articles have been revised extensively.

² Edits per user. A high number means most users are very active.

Πηγή: <http://wikitravel.org>

Τέλος, να αναφέρουμε ότι το Wikitravel εξαγοράστηκε από την εταιρεία Internet Brands, το 2006, μαζί με τον ιστοχώρο World66 που είναι , επίσης , ένας ιστοχώρος για τον τουρισμό με πάνω από 80.000 άρθρα για πάνω από 20.000 προορισμούς.

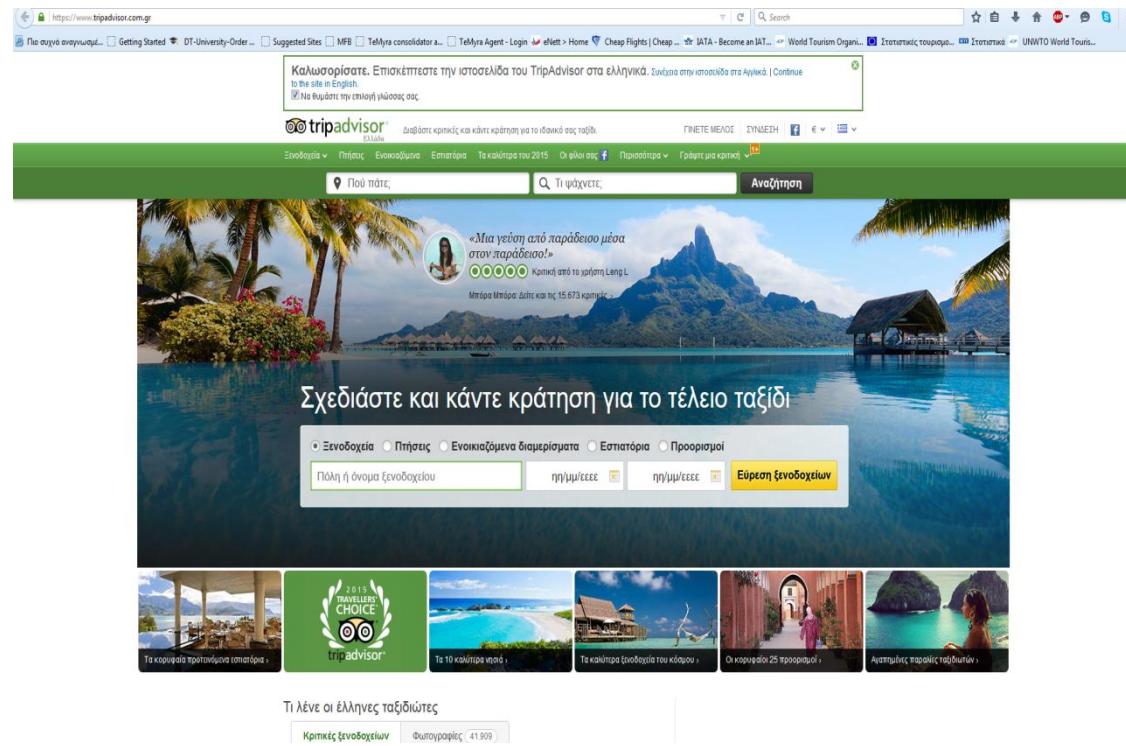
*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 88-89

Μελέτη περίπτωσης 2: TripAdvisor Media Network *

Το δίκτυο των ιστοσελίδων της TripAdvisor εμφανίζει τεράστιο ενδιαφέρον όσο αφορά τη χρήση των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα. Ουσιαστικά , το TripAdvisor είναι η επιτομή του Travel 2.0 και ένα από τα

χαρακτηριστικότερα διαδικτυακά συμμετοχικά εγχειρήματα . Στο διάγραμμα 5.3, φαίνεται η κεντρική σελίδα του ιστοχώρου.

Διάγραμμα 5.3: Η κεντρική σελίδα του tripadvisor.com



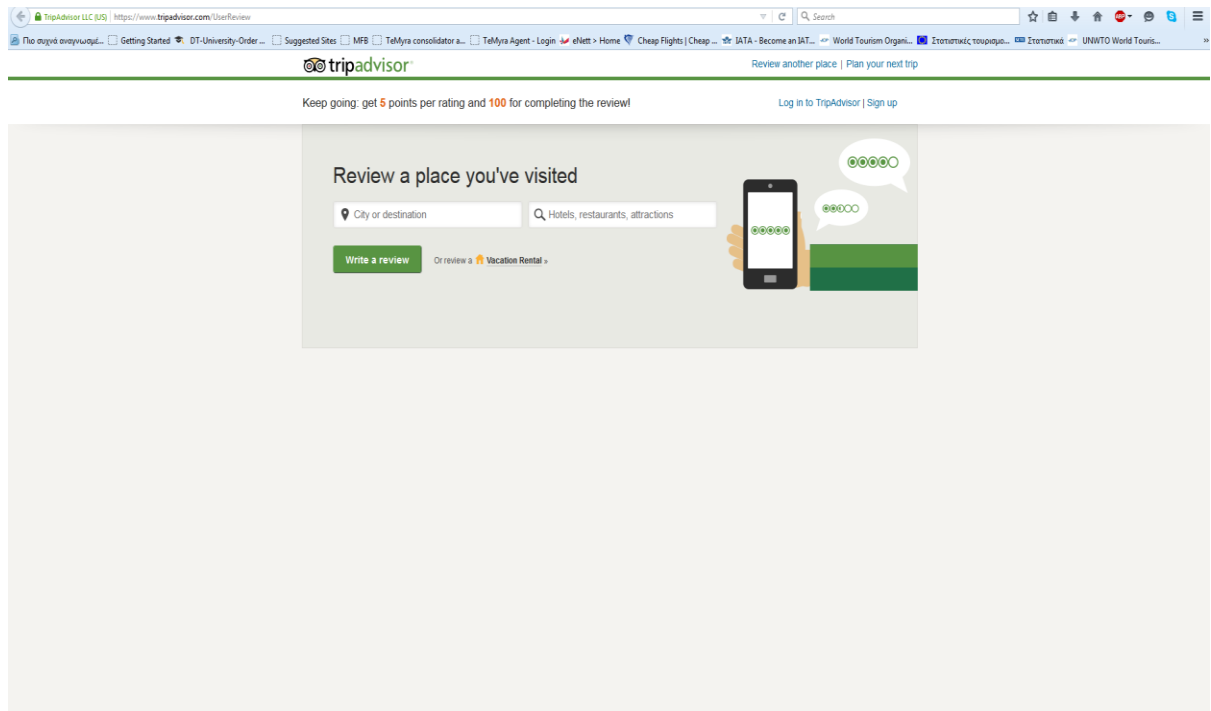
Πηγή: <http://www.tripadvisor.com/>

Στο δίκτυο του , συμμετέχουν 17 ιστοσελίδες , μερικές εκ των οποίων , οι tripadvisor.com, travelpod.com, virtualtourist.com. Είναι μέλος τ ου ομίλου της Expedia και έχει 47 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες και σχεδόν 15 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες . Το TripAdvisor είναι κοινωνικό δίκτυο που αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό . Μέσω αυτού μπορούν οι χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να παρέχουν σχόλια και απόψεις για ξενοδοχεία , τουριστικούς προορισμούς και οποιαδήποτε άλλη τουριστική υπηρεσία . Ιδρύθηκε το 2000 και πλέον καλύπτει παραπάνω από 450.000 ξενοδοχεία, 90.000 προορισμούς, πάνω από 2.000.000 φωτογραφίες ξενοδοχείων ανεβασμένες από χρήστες , 35 εκατομμύρια απόψεις και σχόλια χρηστών, ενώ το 98% από τα θέματα που ανοίγουν στα forum απαντώνται μέσα σε 24 ώρες.

Η βασική ιδέα για τη δημιουργία της ιστοσελίδας ήταν να μπορούν οι χρήστες

που θέλουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους να βρουν πληροφορίες από άλλους χρήστες που ήδη έχουν κάνει το αντίστοιχο ταξίδι. Η διαδικασία απαιτεί αρχικά την εγγραφή του χρήστη και την επιβεβαίωση της εγκυρότητας του λογαριασμού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Στη συνέχεια αφού ο χρήστης αποκτήσει διακριτικό όνομα και κωδικό πρόσβασης μπορεί να εισέλθει στην κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας. Εκεί έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το προφίλ του, διαμορφώνοντας το, ώστε οι υπόλοιποι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να μάθουν περισσότερα στοιχεία σχετικά με προσωπικές πληροφορίες ή με τα μέρη που έχει ταξιδέψει κάθε χρήστης . Επιπλέον , μπορούν οι χρήστες να δημιουργούν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό την αποτελεσματικότερη επικοινωνία . Η σημαντικότερη, όμως, εφαρμογή που συμβάλλει τα μέγιστα στη συμμετοχικότητα της ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα που παρέχει στον χρήστη να σχολιάζει και να βαθμολογεί τουριστικές υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο όπως σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και προορισμούς . Στο διάγραμμα 5.4, φαίνεται η εφαρμογή ανεβάσματος σχολίου αφού ο εγγεγραμμένος χρήστης πατήσει στη ενότητα «Write a Review» στην κεντρική σελίδα.

Διάγραμμα 5.4: Σελίδα αναζήτησης για σχολιασμό στο TripAdvisor



Πηγή: <http://www.tripadvisor.com/UserReview>

Στο παράδειγμά μας επιλέξαμε να σχολιάσουμε το ξενοδοχείο Park στην πόλη της Αθήνας. Στην συνέχεια εμφανίστηκε η φόρμα που φαίνεται στο διάγραμμα 5.5 μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα να βαθμολογηθεί το ξενοδοχείο, να γραφτεί κάποιο σχόλιο ακόμα και να ανεβούν φωτογραφίες από το ξενοδοχείο. Μέσω αυτής της διαδικασίας τα σχόλια στην ιστοσελίδα έχουν φτάσει τα 200 εκατομμύρια δίνοντας στο TripAdvisor σημαντικά πλεονεκτήματα στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών.

Διάγραμμα 5.5: Φόρμα για βαθμολόγηση και σχολιασμό στο TripAdvisor

The screenshot shows a web browser window displaying a TripAdvisor review page for the Radisson Blu Park Hotel Athens. The page includes the hotel's name, address (10 Alexandras Ave, Athens 10682, Ελλάδα), and a section for writing a review. The review section has a star rating system and a text input field. On the right side, there are several user reviews, each with a profile picture, name, and a short text review. The reviews are in Greek and mention their experiences at the hotel.

Πηγή: <http://www.tripadvisor.com/UserReview>

Επίσης, κάποιες σημαντικές εφαρμογές συμμετοχικού Διαδικτύου που έχει δημιουργήσει το TripAdvisor είναι ⁵³:

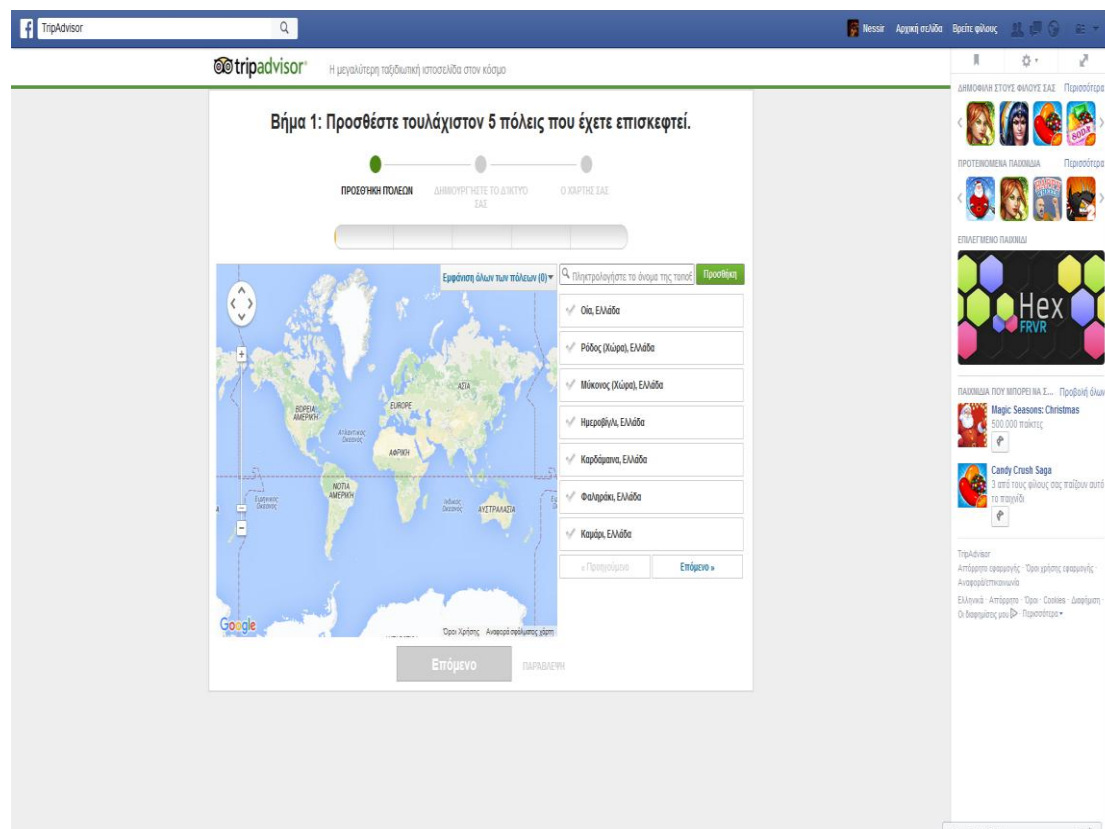
- **Cities I've Visited:** Αποτελεί την πρώτη εφαρμογή σε επισκέψεις στο Facebook, και η οποία είναι ένας διαδραστικός χάρτης στον οποίο οι χρήστες μπορούν να παρέμβουν συνεισφέροντας πληροφορίες για μέρη που έχουν επισκεφτεί. Πάνω από 10 εκατομμύρια χρήστες έχουν συνεισφέρει πληροφορίες από τον Ιούνιο του 2007 που έχει βγει η εφαρμογή στο Διαδίκτυο. Στο διάγραμμα 5.6 φαίνεται πως παρουσιάζεται η εφαρμογή στο Facebook.
- **TravelPod's Traveler IQ Challenge:** Είναι μία εφαρμογή που αξιολογεί τις γνώσεις γεωγραφίας με ένα χρονομετρημένο τεστ. Πάνω από 2,5 εκατομμύρια χρήστες έχουν συμμετάσχει από το 2007.

⁵³<http://www.tripadvisor.com/PressCenter>

- **Local Picks:** Είναι μία εφαρμογή βαθμολόγησης εστιατορίων που βγήκε το

2007 και έχει σήμερα γύρω στα 2 εκατομμύρια βαθμολογήσεις χρηστών.

Διάγραμμα 5.6: Η εφαρμογή «Cities I've Visited» στο Facebook



Πηγή: <http://www.facebook.com/tripadvisortravelmap>

Όμως, εκτός από τα πλεονεκτήματα που έχει το TripAdvisor ως ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, έχει και κάποια μειονεκτήματα. Το βασικότερο από αυτά είναι η εγκυρότητα των πληροφοριών και σχολίων που ανεβαίνουν από τους χρήστες. Έχει συζητηθεί το ενδεχόμενο να προσπαθούν οι επιχειρήσεις ή οι προορισμοί να δημιουργήσουν θετική εικόνα για αυτούς ανεβάζοντας ψεύτικα σχόλια ή να προσπαθούν ανταγωνιστές τους να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα για αυτούς.

Το TripAdvisor⁵⁴ ισχυρίζεται ότι ο έλεγχος της εγκυρότητας των σχολίων είναι ενδεδειγμένος μέσω κάποιων προγραμμάτων που μπορούν να αναγνωρίσουν «περίεργα» σχόλια καθώς και μέσω της διαδικασίας απόκτησης των στοιχείων του χρήστη που ανεβάζει το σχόλιο. Άλλωστε, ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί

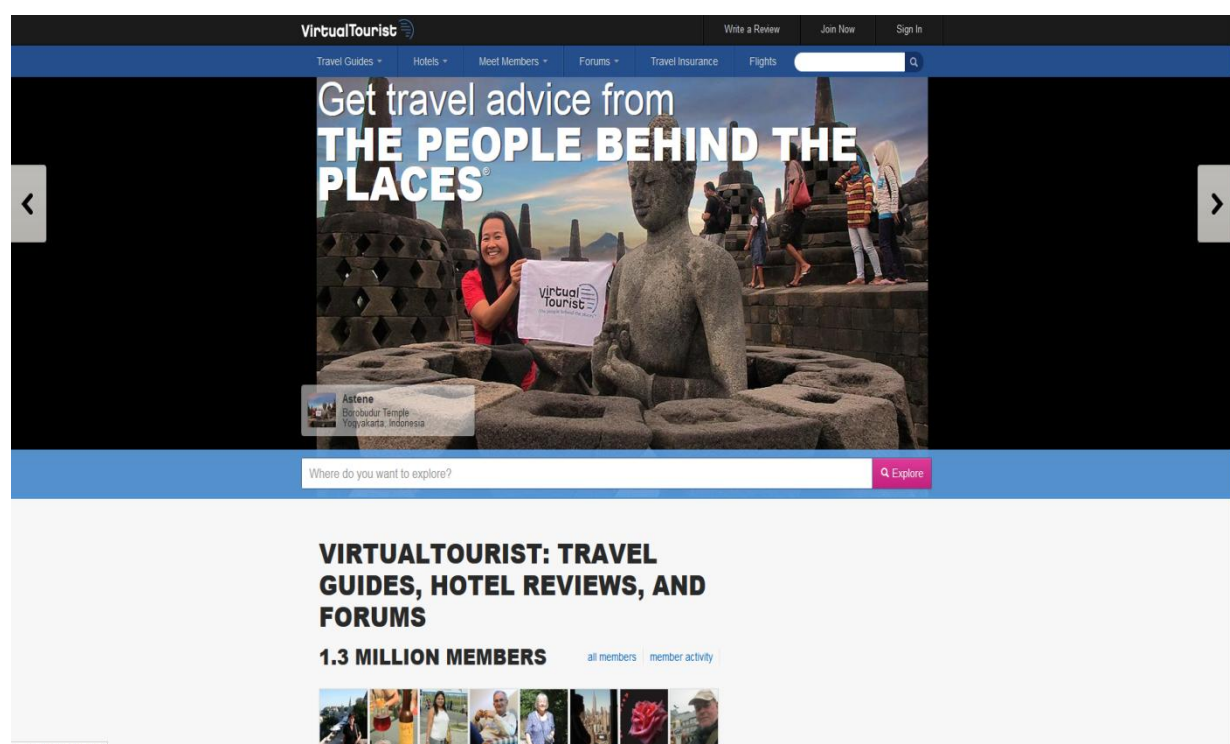
τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα καθώς και ο αριθμός των σχολίων δείχνουν ότι η εγκυρότητα αυτών των πληροφοριών είναι αρκετά μεγάλη.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 90-93

Μελέτη Περίπτωσης 3: VirtualTourist.com *

Το VirtualTourist είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο ανθρώπων που ενδιαφέρονται για πληροφορίες σχετικές με ταξίδια . Σε αυτό μπορεί ο χρήστης, δημιουργώντας ένα προφίλ , να μοιραστεί ταξιδιωτικές εμπειρίες , σχόλια και φωτογραφίες με άλλους εγγεγραμμένους χρήστες . Στο διάγραμμα 5.7, φαίνεται η κεντρική σελίδα του ιστοχώρου.

Διάγραμμα 5.7: Η κεντρική σελίδα του VirtualTourist



Πηγή: <http://www.virtualtourist.com/>

Το 1994 ένας φοιτητής από το Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης κατοχύρωσε το όνομα virtualtourist.com και δημιούργησε μία ιστοσελίδα μέσω της οποίας

54<http://www.sdn.com/sandiego/2009-06-24/travel-tours/can-tripadvisor-really-be-trusted>

μπορούσαν οι χρήστες να βρουν που βρίσκονται φιλοξενητές (internet servers) σε όλο τον κόσμο. Το 1998 ένας από τους ιδρυτές του VirtualTourist αγόρασε το όνομα του ιστοχώρου. Έτσι, την επόμενη χρονιά, το VirtualTourist.com ξεκίνησε με σκοπό να ενώσει τους ανθρώπους που θέλουν να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες ανεξάρτητα από ποιο μέρος του κόσμου προέρχονται. Το 2008 ο ιστοχώρος εξαγοράστηκε από το TripAdvisor Media Group, καθιστώντας τον έναν από τους πιο δημοφιλείς κοινωνικούς ιστοχώρους για ταξίδια.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2015 στον ιστοχώρο έχουν εγγραφεί 1,3 εκατ.

χρήστες που προέρχονται πάνω από 220 χώρες. Αυτοί έχουν συνεισφέρει 1,8 εκατ σχόλια για περισσότερους από 63.000 προορισμούς και πάνω από 3,7 εκατ.

φωτογραφίες. Επιπλέον, περισσότερο από 90% των ερωτήσεων που έχουν γίνει στα forum της ιστοσελίδας έχουν απαντηθεί, ενώ, το επισκέπτονται σχεδόν 9 εκατ. μοναδικοί χρήστες το μήνα.

Οι βασικές λειτουργίες της ιστοσελίδας είναι ο προγραμματισμός ταξιδιών μέσω πληροφοριών που έχουν ανεβάσει οι χρήστες, η παροχή πληροφοριών για προορισμούς και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες (forum) και η συσχέτιση με άλλους χρήστες δημιουργώντας ομάδες κοινού ενδιαφέροντος δηλαδή ουσιαστικά η κοινωνική δικτύωση των χρηστών του VirtualTourist με σκοπό την αποτελεσματικότερη μετάδοση της τουριστικής πληροφορίας. Η συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες είναι πολύ σημαντική για την ποιότητα της πληροφορίας που διαχέεται σε αυτές με το ποσοστό των απαντημένων ερωτημάτων να είναι 90% κάτι που δείχνει την τεράστια δυναμική που έχει αποκτήσει η λειτουργία αυτή. Έχοντας, λοιπόν, ο χρήστης αυτές τις πληροφορίες και συνδυάζοντας τις με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς (Διάγραμμα 5.8) του ιστοχώρου
μ π ο ρ ε ί ν α π ρ ο γ ρ α μ μ α τ ί σ ε ι τ ο τ α ξ ί δ ι τ ο υ .

Διάγραμμα 5.8: Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί του VirtualTourist, ανά περιοχή

The screenshot shows the VirtualTourist website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Travel Guides', 'Hotels', 'Meet Members', 'Forums', 'Travel Insurance', and 'Flights'. Below this, the main content area is divided into several sections:

- Travel Guides:** A search bar labeled 'Enter Your Destination' with a 'Go' button. Below it is a world map with labels for various regions: North America, Central America & Caribbean, South America, Europe, Middle East, Asia, Africa, and Australia & Oceania.
- The Place, The People:** A section with a text description: 'VirtualTourist Travel Guides are made by real travelers like you. 1,300,000 members have added 1,870,000 tips and 4,300,000 photos on over 61,000 locations. You can share your own tips and photos on any of 2.2 million locations quickly and easily.' Below this text are several small profile pictures of users.
- Explore the World:** A section with a search bar and several featured items:
 - Areas to Avoid » San Francisco:** Includes a small image and text: '94 Reviews [] When we returned to our car after spending 1/2 hr taking pictures in the park, our windows were smashed and our belongings stolen. This is a bad neighborhood and is run down. There were homeless... [] See All 290 Warnings and Dangers in San Francisco'
 - Jin-Tone Hotel (Qinzhou Qinzhouwan Square) » China:** Includes a small image and text: '1 Review and 1 Opinions [] Big room, overlooking a "well" at back of hotel, but quiet. Only hotel in China where we didn't get... [] Hotels in China'
 - Sagrada Familia » Barcelona:** A simple text link.
- Popular Destinations in the World:** A list of 20 destinations with their respective counts:

| | |
|----------------------|------------------|
| 1. Bangkok | 26. Prague |
| 2. Paris | 27. Chicago |
| 3. Amsterdam | 28. Berlin |
| 4. New York City | 29. Brussels |
| 5. Singapore | 30. Lisbon |
| 6. Kuala Lumpur | 31. Los Angeles |
| 7. London | 32. Beijing |
| 8. Rome | 33. Stockholm |
| 9. Istanbul | 34. Florence |
| 10. Barcelona | 35. Athens |
| 11. Las Vegas | 36. Key West |
| 12. Dubai | 37. Buenos Aires |
| 13. Vienna | 38. Munich |
| 14. Ho Chi Minh City | 39. Manila |
| 15. New Orleans | 40. Marrakesh |
| 16. Tokyo | 41. Penang |

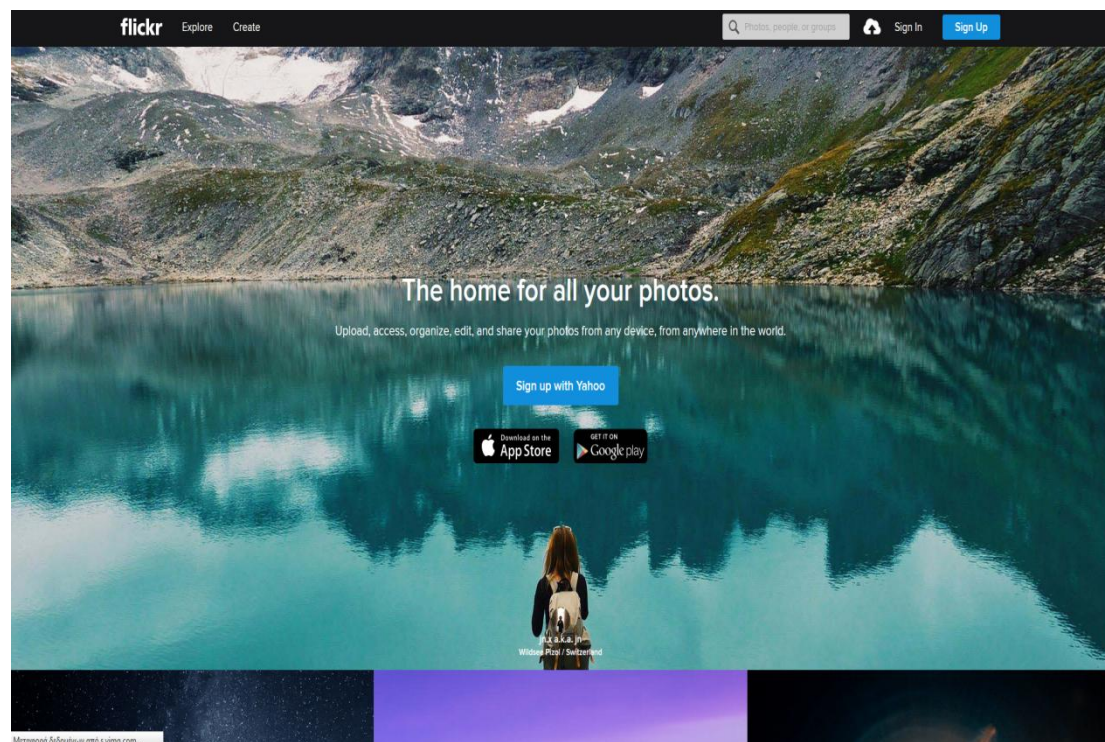
Πηγή: <http://www.virtualtourist.com/travel/>

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 94-95

Μελέτη περίπτωσης 4: Flickr.com *

Το Flickr.com είναι μία ιστοσελίδα, χαρακτηριστικό παράδειγμα του συμμετοχικού Διαδικτύου, μέσω της οποίας μπορούν οι χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, να τις δημοσιεύουν και να τις σχολιάζουν. Σύμφωνα με τους ιδρυτές του εγχειρήματος, Caterina Fake και Stewart Butterfield, το Flickr είναι μία ιστοσελίδα μοιράσματος φωτογραφιών, κοινωνικής δικτύωσης και ένα είδος ιστολόγιου⁵⁵. Στο διάγραμμα 5.9, φαίνεται η κεντρική σελίδα του Flickr.

Διάγραμμα 5.9: Η κεντρική σελίδα του Flickr



Πηγή: <http://www.flickr.com/>

Η ιστορία ξεκίνησε όταν οι ιδρυτές του , αναπτύσσοντας ένα online παιχνίδι (Game Never Ending), δημιούργησαν μία εφαρμογή που λεγόταν Flickr live η οποία λειτουργούσε ως πλατφόρμα απ'ευθείας συνομιλίας των παικτών και έδινε τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες . Βασιζόμενοι σε αυτή την εφαρμογή , τον Φεβρουάριο του 2004 το Flickr ανέβηκε και λειτουργεί ως ιστοσελίδα μοιράσματος φωτογραφιών. Η κεντρική του λειτουργία είναι να επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες με το 80% αυτών να είναι ανεβασμένες δημόσια , δηλαδή μπορεί ο οποιοσδήποτε χρήστης, εγγεγραμμένος ή μη, να τις δει και να τις σχολιάσει. Περαιτέρω λειτουργίες που υποστηρίζει η ιστοσελίδα είναι δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης μέσω του προφίλ που δημιουργεί ο χρήστης , δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και άλλες.

και φιλοξενούσε 4 εκατ . φωτογραφίες . Αυτή την περίοδο εξαγοράζεται από την σχολίων και άλλες. Μέχρι τον Απρίλιο του 2005, το Flickr το είχαν επισκεφτεί 27 εκατ. χρήστες και φιλοξενούσε 4 εκατ . φωτογραφίες . Αυτή την περίοδο

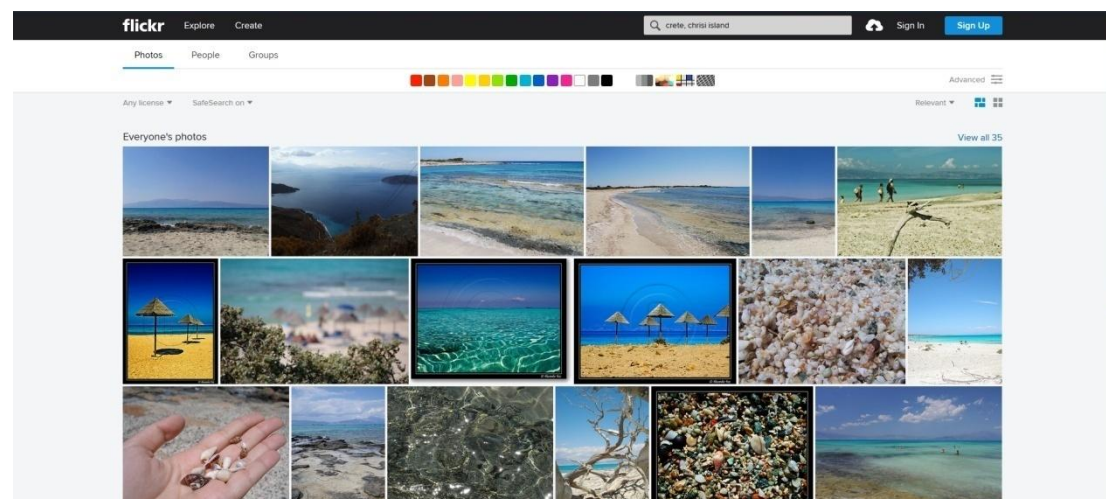
εξαγοράζεται από την Yahoo έναντι 30 εκατ. δολαρίων, ενώ μέχρι την άνοιξη του 2006 οι εγγεγραμμένοι

χρήστες έφτασαν τα 3 εκατ. και οι ανεβασμένες φωτογραφίες τα 130 εκατομμύρια.

Μέχρι τον Ιούνιο του 2015 οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 112 εκατ. και οι φωτογραφίες 10 δισεκατομμύρια.

Η βασική λειτουργία του ιστοχώρου είναι το μοίρασμα φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών κατηγοριοποιώντας τις με λέξεις- κλειδιά (tags) που τις χαρακτηρίζουν ώστε ο χρήστης να μπορεί να τις αναζητήσει. Στα παραδείγματά μας χρησιμοποιήσαμε τις λέξεις- κλειδιά «crete chrisi island» προσπαθώντας να βρούμε φωτογραφίες για το νησί Χρυσή που βρίσκεται στη νότια Κρήτη απέναντι από την πόλη της Ιεράπετρας. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης φαίνεται στο διάγραμμα 5.10.

Διάγραμμα 5.10: Σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης φωτογραφιών στο Flickr



Πηγή: <https://www.flickr.com/search/?text=crete%2C%20chrisi%20island>

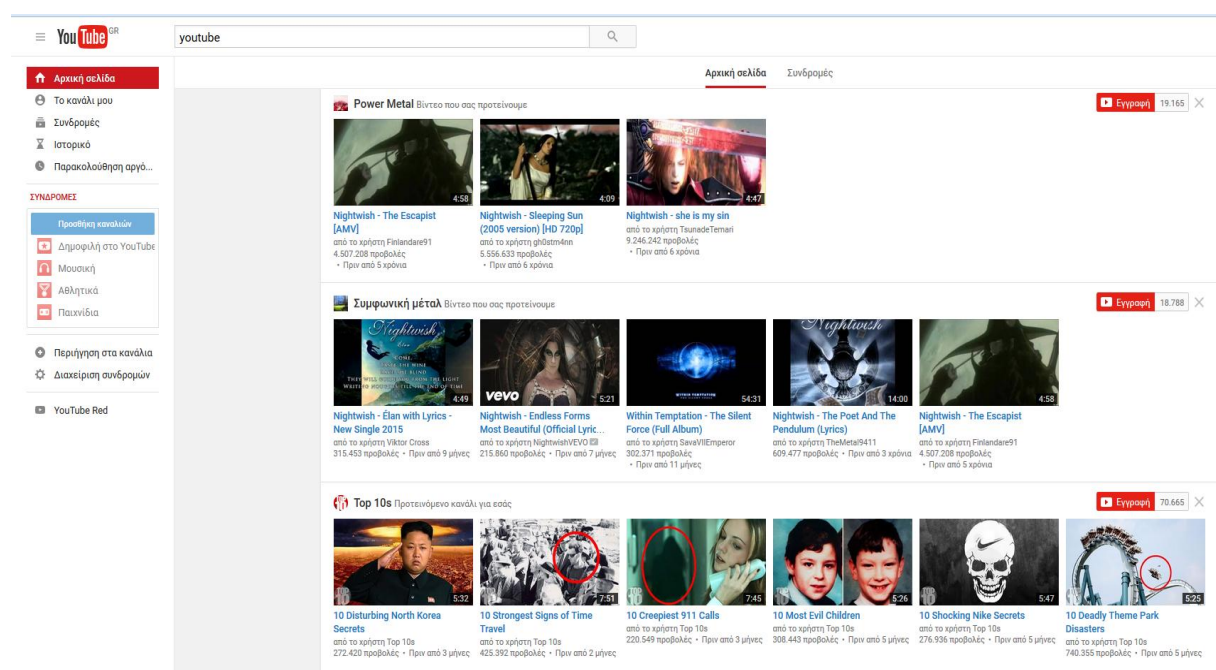
Έτσι ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει φωτογραφίες για οποιοδήποτε προορισμό ή ακόμα και για τουριστικές επιχειρήσεις βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο την ποιότητα της τουριστικής πληροφορίας και δίνοντας στον τουριστικό τομέα τη δυνατότητα μοιράσματος φωτογραφιών από όλους τους φορείς που εμπλέκονται σε αυτόν, από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέχρι τον τουρίστα.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 96-97

Μελέτη περίπτωσης 5: Youtube.com*

Το Youtube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό TIME "Η Εφεύρεση του 2006" (Invention of the Year 2006)⁵⁶. Στο διάγραμμα 5.11, φαίνεται η κεντρική σελίδα του Youtube.

Διάγραμμα 5.11: Η κεντρική σελίδα του YouTube



Πηγή: <http://www.youtube.com/>

Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. και σήμερα

λειτουργεί ως θυγατρική της. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια. Χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να αναπαράγει οπτικοακουστικό υλικό φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικά βίντεο. Όλοι οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τα video clips, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να

56<http://mashable.com/2006/11/06/youtube-is-times-invention-of-the-year/>

αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δέκα λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο.

Σύμφωνα με το YouTube, το 2014 ανέβαιναν 300 ώρες νέου βίντεο κάθε λεπτό, τρεις φορές περισσότερο σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ενώ τα τρία τέταρτα του υλικού προέρχεται εκτός Η.Π.Α. Η ιστοσελίδα είχε 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα. Υπολογίζεται ότι το 2007 το YouTube κατανάλωνε όσο εύρος ζώνης κατανάλωνε ολόκληρο το ίντερνετ το 2000. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το YouTube ήταν η τρίτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στον κόσμο τον Ιούνιο του 2015. Η SimilarWeb επίσης κατατάσσει το Youtube ως την κορυφαία σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα τηλεόρασης και βίντεο παγκόσμια, προσελκύοντας περισσότερους από 15 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα. Το YouTube βρίσκεται, σταθερά, σε δημοτικότητα μέσα στις 5 πρώτες ιστοσελίδες παγκοσμίως.

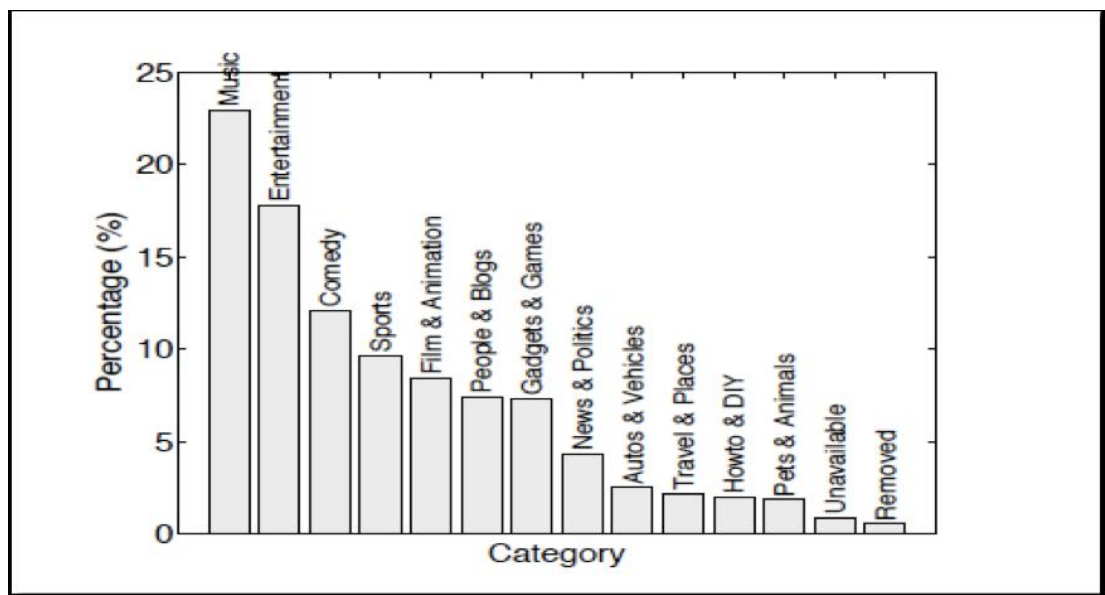
Τα βίντεο που φιλοξενεί είναι οργανωμένα με βάση τη δημοτικότητά τους, τις λέξεις- κλειδιά τους, τα κανάλια και άλλες ιδιότητες, τις οποίες τις αποδίδουν οι χρήστες. Επιπλέον, καταγράφονται ακόμα και οι παραπομπές στα βίντεο που φιλοξενούνται, παρέχεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να επιλέξουν τα αγαπημένα τους, να τα αναπαράγουν χρησιμοποιώντας μια λίστα (playlist), να γίνουν συνδρομητές και να λαμβάνουν τα βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες που προτιμούν ή που έχουν χαρακτηριστεί με συγκεκριμένες ετικέτες (tags), μέσω της τεχνολογίας RSS.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες είναι δυνατό να ενταχθούν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, να επικοινωνούν με την αποστολή μηνυμάτων ή να μοιράζονται βίντεο μόνο με φίλους και γνωστούς, όπως επίσης και να «ανεβάζουν» τα δικά τους βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να τα στέλνουν με e-mail, να παραπέμπουν σε αυτά ή να τα προσθέτουν σε άλλες ιστοσελίδες αφού το YouTube δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ο κώδικας των βίντεο από άλλες ιστοσελίδες. Τα δικαιώματα ιδιοκτησίας για κάθε βίντεο που ανεβάζει ο χρήστης παραμένουν στην κατοχή του, όπως άλλωστε συμβαίνει και σε άλλους «κοινοτικούς» δικτυακούς τόπους. Το μέγιστο μέγεθος κάθε αρχείου περιορίζεται στα 100MB και η διάρκειά του στα δέκα λεπτά. Δεν επιτρέπεται η δημοσίευση μουσικών βίντεο, τηλεοπτικών εκπομπών, συναυλιών ή διαφημιστικών, χωρίς την άδεια των δημιουργών. Όσοι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube τόσο πιο αποτελεσματική αποδεικνύεται τελικά η υπηρεσία αφού και σε αυτή την εφαρμογή οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά επιλέγοντας τα αρχεία βίντεο που θα προβληθούν, αποδίδοντας ετικέτες, βαθμολογώντας τα, σχολιάζοντας και μοιράζοντας τα.

Μετά από έρευνα⁵⁷ που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο Simon Fraser στον Καναδά το 2007 σχετικά με τις συνθήκες που διαμορφώνονται στον τομέα της online παρακολούθησης video clips στο Διαδίκτυο, οι ερευνητές κατέληξαν στις 14 πιο δημοφιλείς κατηγορίες των 2,5 εκατ. video clips που ανέβαιναν στο YouTube επί τρεις μήνες έρευνας, από τον Φεβρουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2007. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 5.12, με τα βίντεο που αφορούν μουσική, ψυχαγωγία και τα κωμικά βίντεο να καταλαμβάνουν παραπάνω από το 50%. Τα βίντεο που αφορούν ταξίδια και προορισμούς καταλαμβάνουν τη δέκατη θέση στην κατάταξη με ποσοστό σχεδόν 2% που σημαίνει περίπου 60.000 βίντεο. Αυτό δείχνει το μεγάλο ρόλο που μπορεί να παίζει η προώθηση βίντεο σχετικών με ταξίδια στο Διαδίκτυο βοηθώντας στη διάχυση οπτικοακουστικής πληροφορίας που αφορά τον τουρισμό προς τους χρήστες του YouTube.

57Xu Cheng, (2007), “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study”, Simon Fraser University

Διάγραμμα 5.12: Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες των video clips στο Youtube το 2007



Πηγή: Xu Cheng, (2007), “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study”, Simon Fraser University, pag. 3

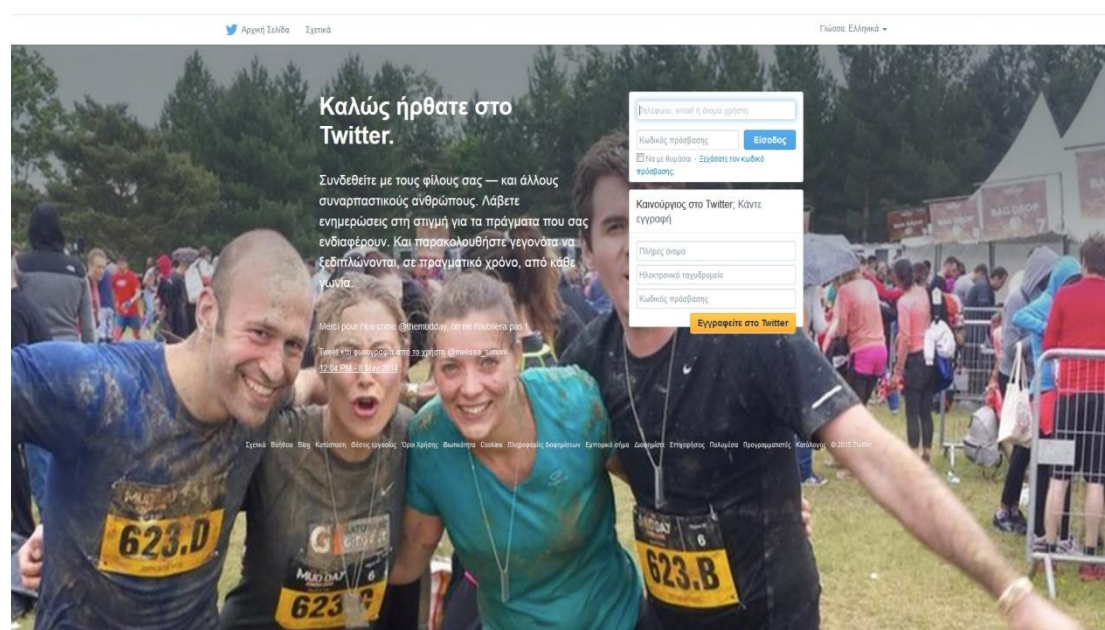
*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 98-100

Μελέτη περίπτωσης 6: Twitter.com*

Το twitter.com είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και microblogging

δηλαδή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω κάποιων μηνυμάτων με συγκεκριμένο ανώτατο αριθμό χαρακτήρων , τα λεγόμενα tweets. Τα tweets μπορούν να έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες ώστε το μήνυμα να είναι γρήγορο και άμεσο , ενώ μπορούν να είναι σε δημόσια χρήση, δηλαδή να μπορεί ο οποιοσδήποτε χρήστης να τα διαβάσει , ή να είναι σε ιδιωτική χρήση ώστε ο δημιουργός του μηνύματος να μπορεί να απευθύνεται προς συγκεκριμένους χρήστες. Στο διάγραμμα 5.13, φαίνεται η κεντρική σελίδα του Twitter.

Διάγραμμα 5.13: Η κεντρική σελίδα του Twitter



Πηγή: <http://twitter.com/>

Μέσα από το Twitter μπορεί ο χρήστης να στέλνει μηνύματα με τις σκέψεις, τις δραστηριότητες , τις ερωτήσεις ή οτιδήποτε άλλο θέλει , τα οποία βλέπουν όσοι χρήστες έχουν επιλέξει να τον ακολουθούν μέσω της υπηρεσίας. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται twittering. Κατά αντίστοιχο τρόπο μπορεί και αυτός να βλέπει τα μηνύματα όσων έχει επιλέξει να ακολουθεί. Η όλη διαδικασία μοιάζει πολύ με την επικοινωνία μέσω instant messaging ή καλύτερα την αποστολή SMS μηνυμάτων

μέσω κινητού τηλεφώνου λόγω του περιορισμού στο μέγεθος των μηνυμάτων. Τα τελευταία στατιστικά στοιχεία ⁵⁸ που αφορούν το twitter, αλλά, που γενικά θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν τις εξελίξεις στον τομέα των ιστολογίων και ειδικά στο microblogging είναι εντυπωσιακά . Συνολικά , έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα 106 εκατ . χρήστες με 300.000 να προστίθενται κάθε μέρα. Την ημέρα δέχεται 3 δισ. επισκέψεις από 180 εκατ . μοναδικούς χρήστες , δηλαδή με μοναδική διεύθυνση IP (Internet Protocol). Οι γλώσσες που χρησιμοποιούνται πιο συχνά, φαίνονται στο διάγραμμα 5.14, είναι τα αγγλικά με ποσοστό 61%, τα πορτογαλικά με ποσοστό 11%, τα ιαπωνικά με 6% και τα ισπανικά με 4%. Οι υπόλοιπες γλώσσες καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 18%. Επιπλέον, στο διάγραμμα 5.15 μπορούμε να δούμε

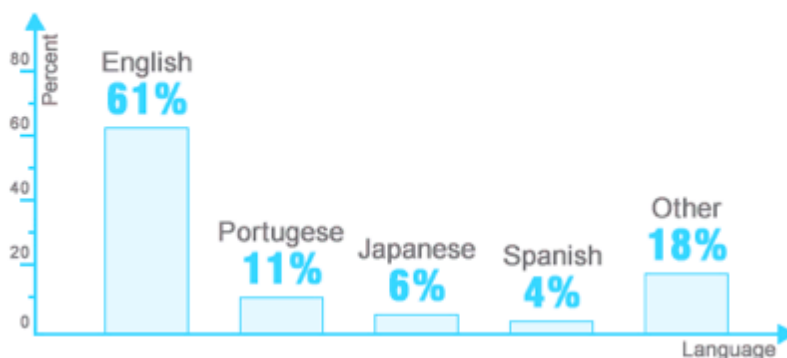
⁵⁸<http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>

τις 10 πρώτες χώρες με τους περισσότερους χρήστες στο Twitter.

Οι χρήστες που προέρχονται από τις Η.Π.Α . αποτελούν το 33,3%, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι χρήστες από την Ινδία (8,2%), την Ιαπωνία (7,1%), την Γερμανία (6,5%) και την Βρετανία (5,9%), συμπληρώνοντας την πρώτη πεντάδα. Οι υπόλοιπες χώρες που ακολουθούν είναι η Βραζιλία με 3,1%, ο Καναδάς με 2,4%, η Ινδονησία με 2%, η Αυστραλία με 1,8% και, τέλος, η Ισπανία με 1,7%.

Διάγραμμα 5.14: Οι πιο δημοφιλείς γλώσσες στο Twitter

Languages used on Twitter

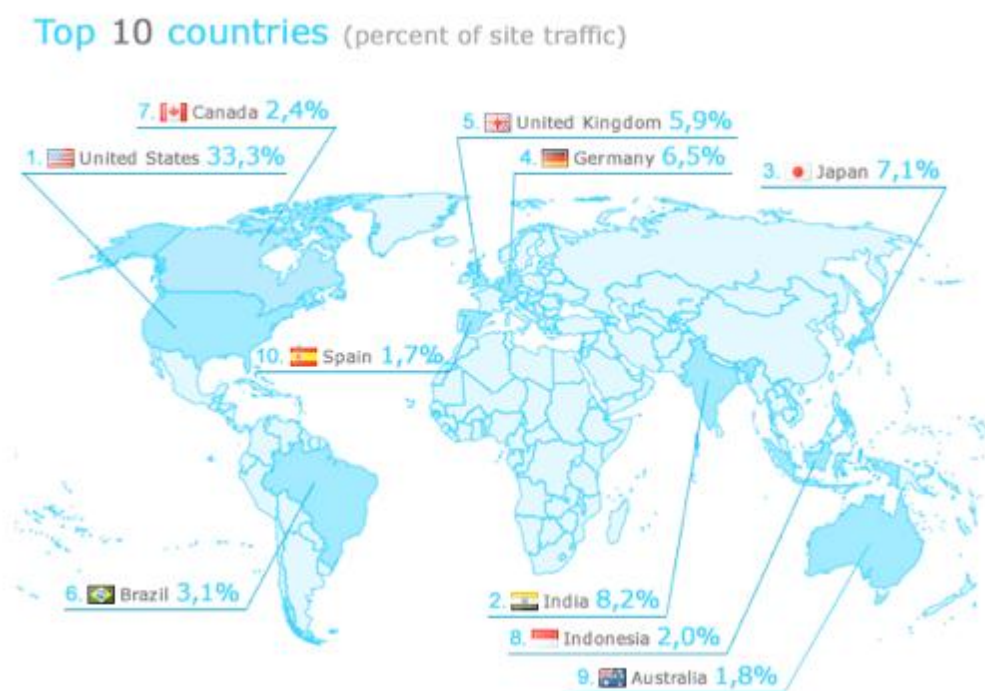


Πηγή: <http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>

Επιπλέον, όσο αφορά τα μηνύματα που στέλνονται, τα δεδομένα είναι εξίσου εντυπωσιακά. Κάθε μέρα πραγματοποιούνται 55 εκατ. tweets, με τις μέρες Πέμπτη

και Παρασκευή να είναι οι πιο ενεργές με το 16% των μηνυμάτων να πραγματοποιούνται εκείνες τις μέρες.

Διάγραμμα 5.15: Οι 10 πρώτες χώρες με τους περισσότερους γρήστες στο Twitter



Πηγή: <http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>

Οι υπηρεσίες του ιστοχώρου μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και κυρίως στην άμεση επικοινωνία των

τουριστικών οργανισμών ή επιχειρήσεων με αυτούς που τους ακολουθούν στο Twitter. Αυτόματα, από τη στιγμή που αναρτηθεί κάποιο νέο ή οτιδήποτε στο λογαριασμό αυτού που θέλει να προωθήσει μία πληροφορία, αυτή κοινοποιείται στους υπόλοιπους συνδεδεμένους χρήστες. Έτσι, για παράδειγμα μία αεροπορική εταιρία μπορεί να προωθεί τις προσφορές της μέσω Twitter ή ένας τουριστικός οργανισμός να διαφημίζει τους προορισμούς που θέλει.

Ένας στους πενήντα (2%) χρήστες του ιστοχώρου περιηγούνται σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες μέσω των links που υπάρχουν στο Twitter⁵⁹, με το ποσοστό αυτό να είναι 7% για τους χρήστες του Google και 3% για αυτούς του Facebook, δείχνοντας έτσι τον τεράστιο ρόλο που μπορεί να παίζει το microblogging και

⁵⁹<http://www.thetourismcompany.com/topic.asp?topicid=21>

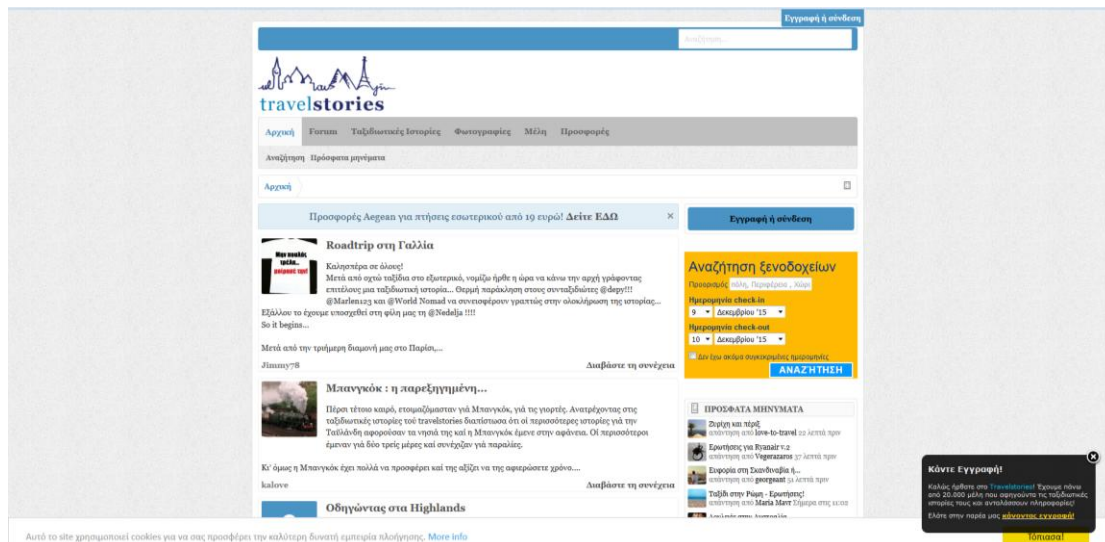
συγκεκριμένα το Twitter στην προώθηση τουριστικών πληροφοριών ή υπηρεσιών, αν αναλογιστούμε ότι οι χρήστες του αποτελούν μία τεράστια δυνητική αγορά.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism», Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 101-103

Μελέτη περίπτωσης 7: Travelstories.gr *

Το ελληνικό forum για ταξίδια, το TravelStories.gr, είναι ένας ελληνόφωνος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στα σχεδόν 8.000 μέλη του να δημοσιεύουν ιστορίες, βίντεο και φωτογραφίες από τα μέρη που επισκέφθηκαν, να συνάπτουν φιλίες, να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις επί παντός ταξιδιωτικού, να ανταλλάσσουν μηνύματα και να διαμορφώνουν ο καθένας τον δικό του προσωπικό χάρτη ταξιδιών. Στο διάγραμμα 5.16, φαίνεται η κεντρική σελίδα του ιστοχώρου.

Διάγραμμα 5.16: Η κεντρική σελίδα του travelstories.gr

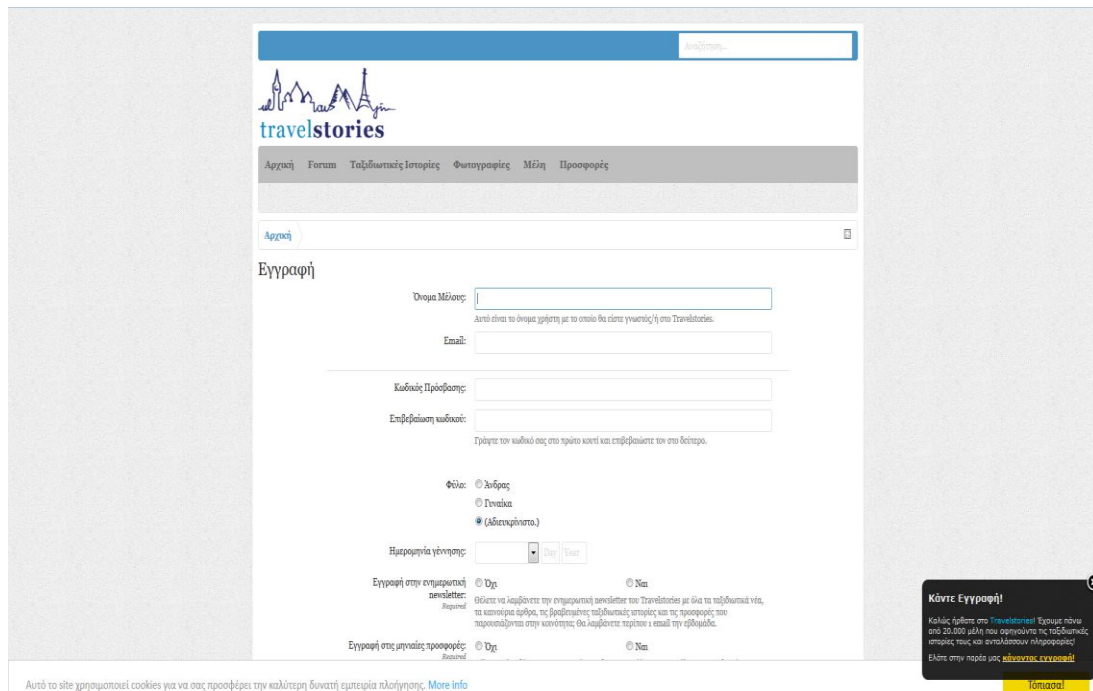


Πηγή: <http://www.travelstories.gr>

Το TravelStories.gr είναι κοινωνικό δίκτυο που αφορά τα ταξίδια και πιο συγκεκριμένα είναι η μεγαλύτερη ελληνική εικονική κοινότητα σχετικά με τον τουρισμό. Αποτελείται από χρήστες που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και παρέχουν σχόλια και απόψεις για ξενοδοχεία, τουριστικούς προορισμούς και οποιαδήποτε άλλη τουριστική υπηρεσία. Ιδρύθηκε το 2000 και αριθμεί ήδη 24.273 μέλη, ενώ, τα θέματα ενδιαφέροντος που έχουν δημιουργηθεί φτάνουν σχεδόν τα 18.000. Συνολικά, τα μηνύματα που έχουν αναρτηθεί φτάνουν τα 173.000, αποδεικνύοντας τη πληροφοριακή αξία που έχει αποκτήσει ο ιστοχώρος.

Η βασική ιδέα της ιστοσελίδας είναι να μπορούν οι ταξιδιώτες που θέλουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους να βρουν πληροφορίες από άλλους χρήστες μέσα από συζητήσεις που διενεργούνται στο forum καθώς και μέσω προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ των μελών⁶⁰. Η διαδικασία απαιτεί την εγγραφή του χρήστη που συμπληρώνει μία φόρμα επικοινωνίας όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5.17, δημιουργώντας το προφίλ του ως μέλος της ιστοσελίδας.

Διάγραμμα 5.17: Σελίδα εγγραφής στο travelstories.gr



Πηγή: <http://www.travelstories.gr/community/login/login>

Αφού ο χρήστης εγγραφεί και γίνει η επιβεβαίωση των στοιχείων του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δημιουργείται το προφίλ του όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.18, και στο οποίο μπορεί ο χρήστης να προσθέτει πληροφορίες σχετικά

60 <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=16434983>

με τους προορισμούς που έχει επισκεφτεί, να στέλνει προσωπικά μηνύματα προς άλλους χρήστες, να δημιουργεί άλμπουμ φωτογραφιών. Επίσης, στην σελίδα προβολής προφίλ κάποιου χρήστη μπορεί κάποιος να δει τα στατιστικά των ενεργειών του χρήστη όπως το πότε έγινε η εγγραφή, πόσα μηνύματα έχει στείλει, πόσους «φίλους» έχει καθώς και άλλες πληροφορίες που αφορούν το χρήστη.

Διάγραμμα 5.18: Σελίδα προβολής προφίλ μέλους του travelstories.gr

MBA tourism nikos000   
nikos000 δεν κάνει κάτι τώρα... Edit

Αποστολή Μηνύματος 
Τελευταία Δραστηριότητα: Σήμερα 13:21

Χάρτης! Πληροφορίες Στατιστικά Φίλοι Επικοινωνία



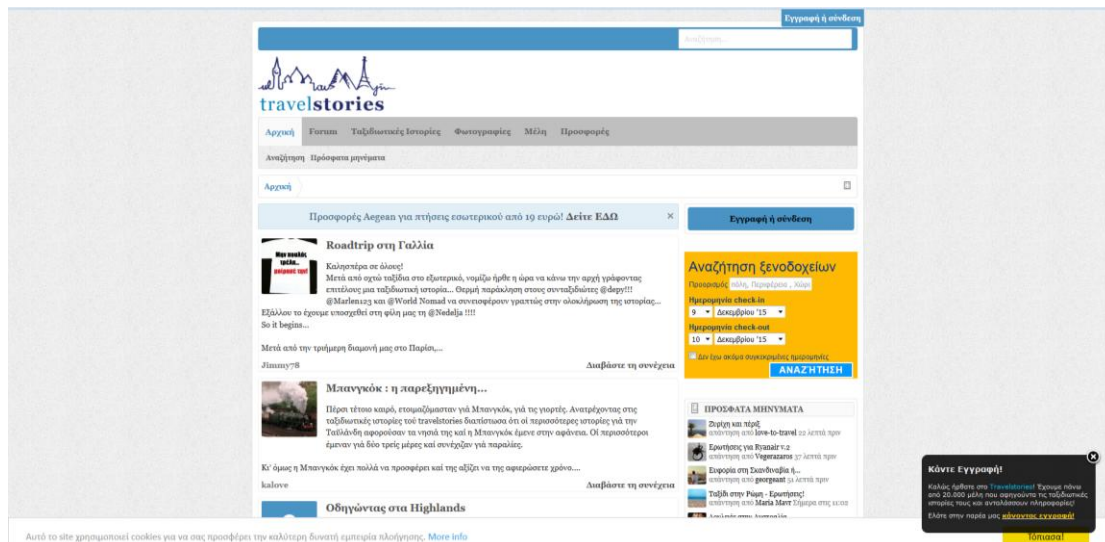
Έχω επισκεφθεί συνολικά: 11 χώρες, δηλαδή το 5% των χωρών του κόσμου

Πηγή: <http://www.travelstories.gr/members/>

Άλλη μία, επιπλέον, υπηρεσία που προσφέρει η ιστοσελίδα στους χρήστες της είναι οι κρατήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες ή ενοικίαση αυτοκινήτων μέσω συστημάτων κράτησης. Το σύστημα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων του travelstories.gr φαίνεται στο διάγραμμα 5.19.

60<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=16434983>

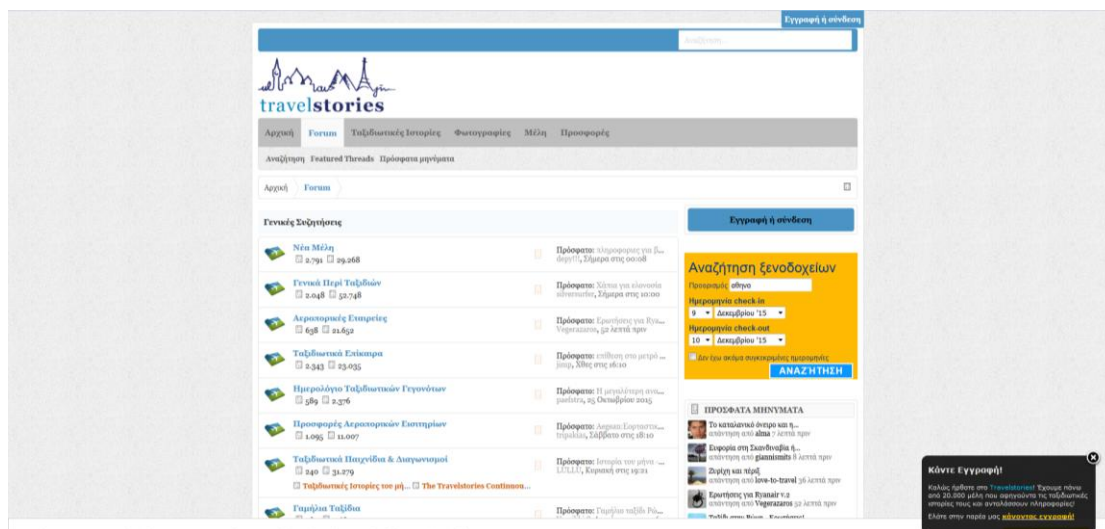
Διάγραμμα 5.19: Σύστημα κράτησης ξενοδοχείων του travelstories.gr (σε συνεργασία με το booking.com)



Πηγή:

Το πρωτεύων εργαλείο της ιστοσελίδας είναι το forum που έχει και που μπορούν οι χρήστες να δώσουν και να πάρουν πληροφορίες σχετικά με θέματα που δημιουργούν οι ίδιοι. Στο διάγραμμα 5.20 φαίνεται η κεντρική σελίδα του forum με τις αρχικές κατηγορίες.

Διάγραμμα 5.20: Κεντρική σελίδα του forum του travelstories.gr



Πηγή: http://www.travelstories.gr/index_forums.php

Επιπλέον, σημαντικές ενότητες του forum της ιστοσελίδας αποτελούν:

- Ταξιδιωτικές Ιστορίες : Το κεντρικό κομμάτι του Travelstories. Προσωπικές αφηγήσεις από ταξίδια που έχουν κάνει τα μέλη του σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Ταξιδιωτικά Επίκαιρα : Επικαιρότητα σχετικά με ταξίδια . Οτιδήποτε έχει

σχέση με καινούργιες πληροφορίες περί ταξιδιών και την ανακάλυψη νέων προορισμών.

- Γενικά περί ταξιδιών : Πληροφορίες σχετικά με αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς οδηγούς και γενικές γενικές συζητήσεις περί ταξιδιών.
- Αναζήτηση πληροφοριών- Ελλάδα& Εξωτερικό: Εδώ τα μέλη της κοινότητας μπορούν να αναζητούν πληροφορίες για μελλοντικούς προορισμούς στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Μία από τις επιπλέον λειτουργίες που προσφέρει το travelstories.gr στους χρήστες του , είναι η δημιουργία ενός προσωπικού χάρτη ταξιδιών. Κάθε χρήστης μπορεί να δει την προσωπική του ιστοσελίδα στο travelstories.gr, και να επιλέξει από μία λίστα τις χώρες που έχει επισκεφθεί. Στη συνέχεια δημιουργείται αυτόματα ένας χάρτης που αποθηκεύεται στην προσωπική σελίδα του χρήστη με χρωματισμένες τις χώρες που έχει μόλις δηλώσει . Ο χάρτης αυτός είναι διαθέσιμος σε οποιονδήποτε επισκέπτεται τα προφίλ χρηστών , και αποτελεί μια όμορφη εικόνα των μέχρι τώρα ταξιδιών του κάθε χρήστη. Οι παραπάνω χάρτες όπως ήδη είπαμε βρίσκονται στην προσωπική σελίδα του κάθε χρήστη και ένα παράδειγμα έχουμε στο διάγραμμα 5.18 όπου φαίνεται ο χάρτης του χρήστη και με πορτοκαλί χρώμα οι χώρες που έχει επισκεφτεί.

Το travelstories.gr έχει δημιουργήσει την εφαρμογή TravelPedia, η οποία χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Wiki ουσιαστικά δημιουργεί μία ταξιδιωτική εγκυκλοπαίδεια φτιαγμένη από τους χρήστες . Πρόκειται για τη συγκέντρωση όλης της χρήσιμης πληροφορίας που υπάρχει μέσα στην ιστοσελίδα , σε μια μορφή ταξιδιωτικών οδηγιών , πάντα με το προσωπικό στυλ του κάθε χρήστη . Επιπλέον, μέσω του travelstories.gr μπορεί ο χρήστης να εγγραφεί στις υπηρεσίες RSS και να ενημερώνεται αυτόματα για τα νέα θέματα που ανοίγουν καθώς και νέες ενημερώσεις που γίνονται σε ήδη υπάρχοντα θέματα που τον ενδιαφέρουν . Τέλος , παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν σε επιπλέον κοινωνικά δίκτυα όπως το

Facebook και το twitter κάνοντας τους μέλη του δικτύου τους και ισχυροποιώντας με αυτό τον τρόπο την δύναμη της ταξιδιωτικής κοινότητας που έχει δημιουργήσει.

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 104-108

Περίπτωση μελέτης 8: Hotelead (Online Travel Agency)

Η Hotelead είναι ένα OTA (Online Travel Agency) το οποίο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και το Διαδίκτυο παρέχει τουριστικές υπηρεσίες σε ένα ευρύ πελατολόγιο σε B2B basis. Οι χρήσεις πλατφορμών (Entrada, Hitchhiker αλλά και το Sabre σαν GDS) που είναι συνδεδεμένες με XML με τους προμηθευτές της (HoteleBeds, Travco για τα ξενοδοχεία και όλες οι αεροπορικές εταιρείες) είναι το κύριο χαρακτηριστικό της. Δημιουργώντας κωδικούς ανά χρήστη (sub affiliates) δίνει πρόσβαση σε όλο το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει. Μετά την ολοκλήρωση της κράτησης ενημερωτικά e-mail λαμβάνονται στον κεντρικό λογαριασμό e-mail της Hotelead με παραλήπτες τους ενδιαφερόμενους ανά τμήμα, οι οποίοι έχουν προκαθοριστεί ώστε σε περίπτωση που απαιτείται το προσωπικό του αρμόδιου τμήματος να εντοπίσει την εν λόγω κράτηση και να επέμβει διορθώνοντας ή προλαμβάνοντας τυχόν λάθη. Τα e-mail που λαμβάνονται αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία που έχει επιλεγεί, το κόστος, την ονομασία του πελάτη (τουριστικό πρακτορείο), τον κωδικό κράτησης, e-mail και τηλέφωνο επικοινωνίας του πελάτη, τον τύπο δωματίου εάν αφορά ξενοδοχείο ή τα στοιχεία πτήσης αν αφορά αεροπορικό εισιτήριο αλλά και το ονοματεπώνυμο του τελικού καταναλωτή. Τα ίδια ενημερωτικά mail λαμβάνουν και οι πελάτες της HoteLead με όλες τις προαναφερθείσες πληροφορίες. Η HoteLead για να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει το πελατολόγιο της εντός και εκτός Ελλάδος έχει γρήγορη Διασύνδεση στο Ίντερνετ και πολλαπλές τηλεφωνικές γραμμές, λογαριασμούς σε πάροχο για mail (Microsoft) και servers για την ασφάλεια διατήρησης των πληροφοριών της.

Η διαχείριση όλων των κρατήσεων γίνεται από τα αρμόδια τμήματα που επικοινωνώντας με τον πελάτη (τουριστικό γραφείο) αλλά και τον προμηθευτή όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο φέρουν εις πέρας το όποιο αίτημα υπάρχει. Ο χρόνος ολοκλήρωσης του αιτήματος ποικίλλει. Το σύνηθες διάστημα αναμονής είναι οι 24 ώρες αν το αίτημα έχει αποσταλεί στον προμηθευτή (πχ Bedsonline) μέσω e-mail. Σε περιπτώσεις που χρειάζεται περεταίρω έρευνα από την πλευρά του προμηθευτή, ο χρόνος ενδέχεται να αυξηθεί, όπου ο πελάτης ενημερώνεται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ενώ οι διεργασίες από πλευράς της Hotelead συνεχίζονται για την

όσο το δυνατό πιο άμεση απάντηση. Εάν η παρέμβαση του προμηθευτή δεν χρειάζεται, τότε το αίτημα παρωθείται και εκτελείται εντός της ίδιας ημέρας (offline) τις περισσότερες φορές. Ένα τέτοιο αίτημα μπορεί να είναι μια αλλαγή ημερομηνίας σε κάποια πτήση ή κάποια ακύρωση δωματίου.

Σε περιπτώσεις που οι sub affiliates αντιμετωπίζουν δυσκολία κατά την ολοκλήρωση κάποιας κράτησης, επικοινωνούν με το αρμόδιο τμήμα όπου αναλαμβάνει να εντοπίσει και να επιλύσει το πρόβλημα. Σε αυτή την περίπτωση επικοινωνούν με τους παρόχους των πλατφορμών, προωθώντας τους μέσω mail το μήνυμα που λαμβάνει ο πελάτης κατά την διαδικασία της κράτησης και εκείνοι από την πλευρά τους σπεύδουν για την επίλυσή του. Αν δεν λαμβάνεται κάποιο μήνυμα από τον πελάτη αλλά παρόλα αυτά αδυνατεί να ολοκληρώσει το αίτημά του, πάλι επεμβαίνουν οι τεχνικοί όπου εντοπίζουν το λάθος στην διασύνδεση μεταξύ των ιδίων και του προμηθευτή και το επιλύουν αν υπάρχει. Ο χρόνος επίλυσης τεχνικών προβλημάτων είναι άμεσος καθώς είναι ζωτικής σημασίας η γρήγορη αποκατάσταση του προβλήματος και η επαναφορά στην ομαλή διεξαγωγή εργασιών.

Σε περιπτώσεις παραπόνων, ο υπεύθυνος του εκάστοτε τμήματος αναλαμβάνει την διευθέτηση του ζητήματος. Διεξάγει την ανάλογη έρευνα σχετικά με το πώς και το γιατί δεν ολοκληρώθηκε το αίτημα και αναλόγως την περίπτωση πράττει. Αν για παράδειγμα ο πελάτης παραπονεθεί για μη άμεση επίλυση κάποιου σημαντικού αιτήματος, ο υπεύθυνος του τμήματος θα ελέγξει αν και πως ο πελάτης ενημερώθηκε για την καθυστέρηση. Αν έχει ενημερωθεί, θα του επιβεβαιώσει ότι η καθυστέρηση δεν προέκυψε από δική τους παράλειψη αλλά παρόλα αυτά θα μιλήσει και εκείνος με τον προμηθευτή που καθυστερεί ώστε να επισπεύσει τις διαδικασίες. Αν δεν έχει ενημερωθεί αναλόγως ο πελάτης, τότε ο υπεύθυνος αναλαμβάνει την άμεση επίλυση θέτοντας το εν λόγω ζήτημα σαν προτεραιότητα για άμεση επίλυση στο τμήμα του ώστε να αποκατασταθεί η ισορροπία.

Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιεί η HoteLead ενσωματώνονται εύκολα σε οποιαδήποτε μορφής ιστοσελίδα αν το επιθυμεί ο πελάτης. Σε αυτήν την περίπτωση, η HoteLead λειτουργεί και πάλι σαν προμηθευτής, αλλά ο τελικός καταναλωτής αυτό δεν το γνωρίζει, καθώς η εικόνα που βλέπει στην ιστοσελίδα που έχει επισκεφτεί είναι του τουριστικού γραφείου της επιλογής του. Οι πλατφόρμες παρέχονται ως

white labeled προϊόν, δίνοντάς την δυνατότητα ο εκάστοτε πελάτης να βλέπει άλλη επωνυμία από αυτή του προμηθευτή (HoteLead).

Τα κέρδη ή οι ζημίες ελέγχονται από το Οικονομικό Τμήμα μέσω της λογιστικής πλατφόρμας της Panasoft που είναι συνδεδεμένη με τις προαναφερθείσες πλατφόρμες με interfaces ώστε να γίνεται αυτόματη ενημέρωση αγορών-ακυρώσεων. Έπειτα από τιμολογήσεις και τους ανάλογους ελέγχους εκδίδεται και το ανάλογο report που είναι ενδεικτικό και για την πορεία της επιχείρησης.

Από την επίλυση προβλημάτων μέχρι και την παρακολούθηση των πωλήσεων και οφειλών των πελατών γίνονται με την βοήθεια της τεχνολογίας και του Διαδικτύου. Για την Hotelead τα τεχνολογικά επιτεύγματα επιτάσσονται για την διευκόλυνση των καθημερινών διεργασιών της, την αύξηση του μεριδίου αγοράς που της αντιστοιχεί αλλά και τον καλύτερο έλεγχο των κερδών ή των ζημιών της. Όσο η τεχνολογία στο τουριστικό τομέα αυξάνεται, τόσο η HoteLead θα την χρησιμοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς όφελός της αλλά και των πελατών της.

Συμπεράσματα *

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν πλήθος τουριστικών πληροφοριών πριν την τελική απόφαση και να σχεδιάζουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Το συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) ενδυναμώνει τους τουρίστες με μοναδικό τρόπο και προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρατηρείται μία μετατόπιση απ' τις online κρατήσεις του Web 1.0 προς την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου απ' τον χρήστη του Web 2.0. Η ενδυνάμωση του online ταξιδιώτη και η ένταξη υπηρεσιών που θεωρούνται απ' τους πελάτες ως προσφορά προστιθέμενης αξίας, αντιπροσωπεύουν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι ταξιδιώτες, επιπλέον, επιθυμούν να χρησιμοποιούν τον χρόνο των διακοπών τους αποδοτικά. Για να μειώσουν τους κινδύνους κατά τη διάρκεια της λήψης αποφάσεων συγκεντρώνουν πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα μέσα.

Τα εργαλεία του συμμετοχικού Διαδικτύου, τα οποία θέτουν τον καταναλωτή στο κέντρο των αποφάσεων, φαίνεται να έχουν ζωτική σημασία στον σχεδιασμό του

ταξιδιού και στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ⁶¹. Το Web 2.0 παρέχει ένα χώρο όπου οι ταξιδιώτες επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και εμπειρίες . Ενθαρρύνει την αξιολόγηση , την ανατροφοδότηση , τον σχολιασμό και τη διακίνηση της τουριστικής πληροφορίας. Αντί για τη μονόπλευρη ενημέρωση που προσφέρεται από τα παραδοσιακά μέσα, το συμμετοχικό Διαδίκτυο διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου ως μέσο διάχυσης της πληροφορίας αλλά και ως ενδιάμεσος στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Εικονικές κοινότητες , ιστολόγια , ιστοσελίδες με σχόλια και πληροφορίες για τον τουρισμό, τα λεγόμενα “κοινωνικά μέσα”, βοηθάνε σημαντικά στη διάχυση της τουριστικής πληροφορίας , ενώ , ισχυροποιούν τη θέση του τουριστικού τομέα στην αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με το eMarketer ⁶², οι χρήστες που καταφεύγουν σε σχόλια άλλων χρηστών στο Διαδίκτυο το 2011 ήταν πάνω από 100 εκατ . στις Η.Π.Α., ενώ άλλες μελέτες ισχυρίζονται ότι σχεδόν το 50% των ταξιδιωτών καταφεύγει σε διαδικτυακά κοινωνικά μέσα για να πληροφορηθούν για τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι ο ρόλος του Διαδικτύου αλλά και συγκεκριμένα του συμμετοχικού Διαδικτύου θα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στο μέλλον, στο δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και σε όλο το φάσμα της τουριστικής πληροφορίας. Οι μελέτες μέχρι σήμερα αποδεικνύουν ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου και κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων έχουν ξεπεράσει το 30%. Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του τουριστικού τομέα , οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης , οι πληροφορίες που μοιράζονται μεταξύ των χρηστών, οι συνεχώς βελτιωμένες εφαρμογές βοηθάνε στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία των εμπλεκομένων σε αυτών και οδηγούν το Διαδίκτυο στο να γίνει η πρώτη πηγή πληροφοριών για τα ταξίδια αλλά το σημαντικότερο να υποσκελίσει τον ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων στο τουριστικό κύκλωμα και να ισχυροποιήσει τον δικό του δημιουργώντας αυτόματα την ανάγκη σε όλους τους ενδιαφερόμενους να καταφύγουν στο συμμετοχικό Διαδίκτυο για να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, δημιουργώντας έτσι ένα νέο φαινόμενο, αυτό του Tourism 2.0.

61Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 70

62<http://www.emarketer.com/>

*Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism” , Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 109-110.

Αυτή η νέα τάση του καταναλωτικού κοινού οδηγεί όλους τους επαγγελματίες του τουρισμού να

σε παγκόσμια κλίμακα, να εκσυγχρονιστούν ώστε να μπορούν να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα και να παρέχουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών, αλλά και να καταστήσουν την επιχείρησή τους βιώσιμη υπακούοντας στο κάλεσμα της νέας εποχής. Αυτή η νέα εποχή και τάση του τουριστικού καταναλωτικού κοινού, -πέρα από βελτιστοποίηση της παροχής υπηρεσιών- παρέχει την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να αυξήσουν την αγορά στην οποία απευθύνονται άρα και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους επισφραγίζοντας έτσι την μακροήμερευση τους, αλλά και οι καταναλωτές να έχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για το τουριστικό προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν, χωρίς τις ανεπιθύμητες εκπλήξεις που βίωναν τα προηγούμενα έτη που η τεχνολογία και το Διαδίκτυο δεν υπήρχαν ή ήταν σε υβριδική μορφή.

Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου

1. Andrew M. Cox, (2008), "Flickr: a case study of web 2.0.", University of Sheffield
2. Buhalis D., (2003), "eTourism: Information technology for strategic tourism management", London, Prentice Hall
3. Hopken W., Gretzel U., Law R., (2009), "Information and communication technologies in tourism", SpringerWienNewYork
4. Miguens J., Baggio R., Costa C., (2008), "Social media and tourism destinations", IASK ATR2008
5. Xu Cheng, (2007), "Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study", Simon Fraser University

Ιστοσελίδες 5ου Κεφαλαίου

1. <http://wikitravel.org>
2. <http://www.tripadvisor.com>
3. <http://www.facebook.com>
4. <http://www.flickr.com>
5. <http://www.virtualtourist.com/>
6. <http://twitter.com/>
7. <http://www.viralblog.com>
8. <http://www.thetourismcompany.com>
9. <http://www.emarketer.com/>
10. <http://www.compete.com/>

Πίνακες και Διαγράμματα 5^ο κεφαλαίου

1. Διάγραμμα 5.1: Χρήση εφαρμογών συμμετοχικού Διαδικτύου (Μάρτιος 2008)
2. Διάγραμμα 5.2: Η κεντρική σελίδα του Wikitravel
3. Πίνακας 5.1: Στατιστικά δεδομένα άρθρων και χρηστών του Wikitravel, Μάρτιος 2009
4. Διάγραμμα 5.3: Η κεντρική σελίδα του tripadvisor.com
5. Διάγραμμα 5.4: Σελίδα αναζήτησης για σχολιασμό στο TripAdvisor
6. Διάγραμμα 5.5: Φόρμα για βαθμολόγηση και σχολιασμό στο TripAdvisor
7. Διάγραμμα 5.6: Η εφαρμογή «Cities I've Visited» στο Facebook
8. Διάγραμμα 5.7: Η κεντρική σελίδα του VirtualTourist
9. Διάγραμμα 5.8: Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί του VirtualTourist, ανά περιοχή
10. Διάγραμμα 5.9: Η κεντρική σελίδα του Flickr
11. Διάγραμμα 5.10: Σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης φωτογραφιών στο Flickr
12. Διάγραμμα 5.11: Η κεντρική σελίδα του YouTube
13. Διάγραμμα 5.12: Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες των video clips στο Youtube
14. Διάγραμμα 5.13: Η κεντρική σελίδα του Twitter
15. Διάγραμμα 5.14: Οι πιο δημοφιλείς γλώσσες στο Twitter
16. Διάγραμμα 5.15: Οι 10 πρώτες χώρες με τους περισσότερους χρήστες στο Twitter
17. Διάγραμμα 5.16: Η κεντρική σελίδα του travelstories.gr
18. Διάγραμμα 5.17: Σελίδα εγγραφής στο travelstories.gr
19. Διάγραμμα 5.18: Σελίδα προβολής προφίλ μέλους του travelstories.gr
20. Διάγραμμα 5.19: Σύστημα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων του travelstories.gr
21. Διάγραμμα 5.20: Κεντρική σελίδα του forum του travelstories

Αναφορές

Βιβλία- Περιοδικά

Ξενόγλωσσα

1. Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall
2. Cooper C., (2008), Tourism: Principles and Practices, Harlow, Prentice Hall
3. Cornelissen S., (2005), The Global Tourism System, England, Ashgate Publishing
4. Cox A., (2008), ”Flickr: a case study of web 2.0.”, University of Sheffield
5. Darie C. (2006), “Ajax and PHP: Building responsible web applications”, Packt Publishing
6. European Central Bank, (2002), ‘E-payments in Europe: The Eurosystem Perspective’
7. Federal Networking Council, (1995) Resolution: Definition of Internet
8. Franklin A., (2003), Tourism: An introduction, London, SAGE Publications
9. Gratzner M, Werthner H, Winiwarter W, (2004), “Electronic business in tourism”, Int. Electronic Business, Vol.2. No.5
10. Hamill J.,” National DMOs and Web 2.0”, University of Strathclyde, Scotland
11. Hopken W., Gretzel U., Law R., (2009), “Information and communication technologies in tourism”, SpringerWienNewYork
12. Lewis V., (2009), Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, Forrester
13. Miguens J., Baggio R., Costa C., (2008), “Social media and tourism destinations”, IASK ATR2008
14. Nielsen Mobile, (2008), The worldwide state of mobile web, Nielsen Publish
15. Ogrinz M., (2009), ”Mashup Patterns: Designs and Examples for the Modern Enterprise”, Addison- Wesley
16. Rotman Epps, (2008), “Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers”
17. Shuen A., (2008),”Web 2.0: A strategy guide”, O’Reilly Publishing
18. Tim Berners-Lee, (2000), Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Thomson Learning

19. Wolfram H., Gretzel U., Law R., (2009), “Information and Communication Technologies in Tourism”, SpringerWienNewYork
20. Xu Cheng, (2007), “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study”, Simon Fraser University

Ελληνικά

1. Βαρβαρέσος Σ, (2000), Τουρισμός -Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
2. Βαρβαρέσος Σ., (2008) “Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός”, Τουρισμός & Οικονομία, (Τεύχος Νοέμβριου)
3. Γκιμπερίτης Β., (2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα
4. Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
5. Ηγουμενάκης Ν., (1998), Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
6. Ιωάννου Ι., (2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
7. Καλτσογιάννης Α., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
8. Κοκότος Δ. -Λιναρδάτος Δ., (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδ. Σταμούλης Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
9. Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
10. Τοράκη Κ.,(2008),”Διεπαφές - (API-Application program interface)”, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
11. Χονδροκούκης Γ., (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά
12. Νικόλαος Γ. Βούρδουλας (2010), Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικός Τουρισμός – e-Tourism”, Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Ιστοσελίδες

1. <http://www.unwto.org>
2. <http://www.sete.gr>
3. <http://www.statistics.gr>
4. <http://www.weforum.org>
5. <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
6. <http://statistics.gr>
7. <http://www.internetworldstats.com>
8. <http://www.air-stream.org.au>
9. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf
10. <http://www.ebusinessforum.gr>
11. <http://www.go-online.gr>
12. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
13. <http://www.ypartnership.com>
14. <http://www.observatory.gr>
15. <http://el.wikipedia.org>
16. <http://istosonline.com>
17. <http://www.iprospect.com>
18. <http://twitter.com>
19. <http://www.facebook.com>
20. <http://www.myspace.com>
21. <http://www.flickr.com>
22. <http://www.bloglines.com>
23. <http://www.cretanbuses.gr>
24. <http://www.kalamiabeach.gr>
25. <http://wikitravel.org>
26. <http://www.tripadvisor.com>
27. <http://www.facebook.com>
28. <http://www.flickr.com>
29. <http://www.virtualtourist.com>
30. <http://twitter.com/>
31. <http://www.viralblog.com>
32. <http://www.thetourismcompany.com>
33. <http://www.emarketer.com/>

34. <http://www.compete.com/>