



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

M.B.A.

Tourism Management

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –

Μάνατζμεντ Τουρισμού

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism)”

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Γ. ΒΟΥΡΔΟΥΛΑΣ

**Πτυχιούχος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

Πειραιάς 2010

Σε όσους αγωνίζονται

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

E-TOURISM: Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web2.0) και οι Εφαρμογές του στον Τουριστικό Τομέα

Σημαντικοί Όροι

Τουρισμός, Διαδίκτυο, Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0), Ηλεκτρονικός Τουρισμός (eTourism)

Περίληψη

Είναι πλέον αποδεκτό από μεγάλο αριθμό ερευνητών καθώς και από τους περισσότερους ενδιαφερόμενους στον τουρισμό ότι οι δικτυακές τεχνολογίες και ειδικότερα το Διαδίκτυο μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να υποστηρίξουν και να αναπτύξουν αυτόν τον τομέα. Από τη μία πλευρά, ο τομέας του τουρισμού από τους μεγαλύτερους στην παγκόσμια οικονομία, παίζει σημαντικό ρόλο στην ανακατανομή του πλούτου και στις αναδιανεμητικές ιδιότητες. Επίσης, διακρίνεται για τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής υπηρεσίας που τον κάνουν έναν τομέα πελατοκεντρικό και με μεγάλη ευαισθησία στην ποιότητα της πληροφορίας. Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο, η εξέλιξη και το επιστέγασμα των προσπαθειών για ένα ενιαίο παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει τις ηλεκτρονικές συσκευές όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα και τους χρήστες τους. Επιπλέον, είναι ένας τεχνολογικός τομέας που παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον λόγω της ταχύτατης εξέλιξής του και της διαφαινόμενης επικράτησής του ως μέσο επικοινωνίας.

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παραθέσει τα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν την επίδραση της τεχνολογίας του Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα. Συγκεκριμένα, βασικός στόχος είναι η διασαφήνιση του φαινομένου του συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), η μελέτη των τεχνολογικών εφαρμογών που έχουν δημιουργηθεί στα πλαίσια αυτού και οι χρήσεις τους στον τουρισμό και στις τουριστικές υπηρεσίες.

Όσο αφορά τη διάρθρωση της εργασίας και τον τρόπο προσέγγισης της είναι σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, παραθέτοντας όπου χρειάζεται ορισμούς και στατιστικά στοιχεία. Στο τέλος του κάθε κεφαλαίου γίνεται προσπάθεια καταγραφής συμπερασμάτων σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο τομέας του τουρισμού. Παρατίθενται ο ορισμός του τουρισμού, η ιστορική του αναδρομή και οι επιδράσεις

του στην οικονομία, σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο, με τη χρήση στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το φαινόμενο του Διαδικτύου. Γίνεται προσπάθεια ανάλυσης του μέσω της παράθεσης στοιχείων που αφορούν τα μέρη που το απαρτίζουν, τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του, την ιστορική του εξέλιξη και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει στους χρήστες του. Στη συνέχεια, για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου παρατίθενται στατιστικά στοιχεία που αφορούν την χρήση του Διαδικτύου σε παγκόσμια και ελληνική κλίμακα.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η αλληλεπίδραση του τουριστικού τομέα με το Διαδίκτυο, το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού (eTourism). Παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της αλληλεπίδρασης και ο τρόπος που έχει μεταλλαχθεί το παραδοσιακό τουριστικό κύκλωμα σε διαδικτυακό, δηλαδή, το πώς επηρεάστηκε ο τουριστικός τομέας από την είσοδο των τεχνολογιών του Διαδικτύου. Ακολούθως, παρατίθενται στατιστικά στοιχεία σχετικά με το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού στον κόσμο και στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) και των εφαρμογών του. Γίνεται αποσαφήνιση της έννοιας και παράθεση στοιχείων που έχουν αλλάξει από την εποχή του Διαδικτύου (Web 1.0) σε αυτή του συμμετοχικού Διαδικτύου, καθώς και παρουσίαση των τεχνολογικών εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια αυτά, όπως είναι τα Wikis, τα ιστολόγια (Blogs) και τα κοινωνικά δίκτυα.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια ανάλυσης της χρήσης των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουρισμό. Συγκεκριμένα γίνεται παρουσίαση ιστοσελίδων (μελέτες περιπτώσεων) που χρησιμοποιούν τεχνολογίες συμμετοχικού Διαδικτύου στα πλαίσια της παροχής τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι το Διαδίκτυο και οι τεχνολογίες του συμμετοχικού Διαδικτύου μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία των εμπλεκομένων στον τουριστικό τομέα άρα και στην αύξηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι ο ρόλος τους και συγκεκριμένα αυτός του συμμετοχικού Διαδικτύου θα έχει μεγάλη επίδραση στο μέλλον, στο δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και σε όλο το φάσμα της τουριστικής πληροφορίας.

Περιεχόμενα

Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	8
Κατάσταση Πινάκων	10
Ευχαριστίες.....	11
Κεφάλαιο 1: Ο Τουρισμός.....	12
1.1. Εισαγωγή.....	12
1.2. Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού.....	12
1.2.1. Ιστορική αναδρομή.....	12
1.2.2. Ορισμός τουρισμού.....	13
1.2.3. Ο επισκέπτης.....	14
1.2.4. Διακρίσεις τουρισμού.....	14
1.2.5. Χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών.....	15
1.3. Ο παγκόσμιος τουρισμός.....	16
1.3.1. Οι παγκόσμιες διεθνείς αφίξεις κατά περιοχές.....	17
1.3.2. Λόγοι επίσκεψης και μέσα μεταφοράς για το έτος 2008.....	18
1.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	19
1.4.1. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία.....	20
1.4.2. Οι ελληνικές επιδόσεις σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές.....	21
1.5. Το μέλλον του τουρισμού.....	23
Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου.....	24
Κεφάλαιο 2: Το Διαδίκτυο.....	25
2.1. Εισαγωγή.....	25
2.2. Τι είναι το Διαδίκτυο.....	25
2.2.1. Ιστορία του Διαδικτύου.....	27
2.2.2. Λειτουργία Διαδικτύου.....	29
2.2.3. Υπηρεσίες Διαδικτύου.....	31
2.2.4. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Εμπόριο (e-Business & e-Commerce).....	32
2.2.5. Ασφάλεια συναλλαγών στο Διαδίκτυο.....	33
2.3. Το Διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα.....	35
2.4 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	38
2.4.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	40
2.4.2. Το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	41

2.4.2.1. Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου	42
2.4.2.2.Χρήση τεχνολογίας στην Ελλάδα, κατά γεωγραφικές περιοχές.....	43
2.5 Το μέλλον του Διαδικτύου.....	44
Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου	47
Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός και το Διαδίκτυο.....	48
3.1. Εισαγωγή	48
3.2. eTourism: Διαδίκτυο και Τουρισμός	48
3.2.1. Ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού	50
3.2.2. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στον τουρισμό.....	52
3.2.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού.....	54
3.3 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο.....	55
3.4 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα	58
3.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	61
Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου	65
Κεφάλαιο 4: Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο και οι Εφαρμογές του στον Τουρισμό.....	66
4.1. Εισαγωγή	66
4.2. Τι είναι το συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0)	67
4.3 Τεχνολογίες- Εφαρμογές Web 2.0.....	69
4.3.1. Ajax (Asynchronous JavaScript And XML)	69
4.3.1.1 Gmail	70
4.3.2. Wikis.....	71
4.3.2.1. Wikipedia.....	71
4.3.3. Search Engine Optimization.....	73
4.3.4. Ιστολόγια (Blogs)	75
4.3.5. RSS Feeds	76
4.3.6. Social Networking	78
4.3.7. Tagging	80
4.3.8. Mash-Ups.....	81
4.4. Το συμμετοχικό διαδίκτυο και οι μελλοντικές του προοπτικές στον τομέα του τουρισμού.....	83
Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου	85
Κεφάλαιο 5: Μελέτες περιπτώσεων συμμετοχικού Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα	86
5.1. Εισαγωγή	86

Μελέτη περίπτωσης 1: Wikitravel.org	88
Μελέτη περίπτωσης 2: TripAdvisor Media Network	90
Μελέτη Περίπτωσης 3: VirtualTourist.com	94
Μελέτη περίπτωσης 4: Flickr.com	96
Μελέτη περίπτωσης 5: Youtube.com	98
Μελέτη περίπτωσης 6: Twitter.com	101
Μελέτη περίπτωσης 7: Travelstories.gr	104
Συμπεράσματα	109
Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου	111
Αναφορές	112
Βιβλία- Περιοδικά.....	112
Ιστοσελίδες	114

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Διεθνείς αφίξεις- εισπράξεις σε παγκόσμιο επίπεδο (1990- 2008) ...	16
Διάγραμμα 1.2: Λόγοι επίσκεψης παγκόσμιων διεθνών αφίξεων, 2008	18
Διάγραμμα 1.3: Μέσα μεταφοράς παγκόσμιων διεθνών αφίξεων, 2008.....	19
Διάγραμμα 2.1: Το Διαδίκτυο, συνδεσμολογία	27
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστά χρηστών Διαδικτύου, ανά ήπειρο (2009).....	36
Διάγραμμα 2.3: Πρώτες 10 γλώσσες που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, αριθμός χρηστών (2009).....	37
Διάγραμμα 2.4: Λόγοι επίσκεψης στο Διαδίκτυο, καθημερινά (2008)	38
Διάγραμμα 2.5: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα (2002-2008)	39
Διάγραμμα 2.6: Ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ Διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα (2007-2008)	40
Διάγραμμα 2.7: Ποσοστά των χρηστών του Διαδικτύου που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (2002-2008)	40
Διάγραμμα 2.8: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά επίπεδο εκπαίδευσης (2008)	41
Διάγραμμα 2.9: Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά ασχολία (2008).....	41
Διάγραμμα 2.10: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά φύλο (2008).....	42
Διάγραμμα 2.11: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα, κατά γεωγραφική περιοχή (2008).....	44
Διάγραμμα 2.12: Ποσοστά διείσδυσης χρήσης Διαδικτύου μέσω κινητού (2008).....	46
Διάγραμμα 2.13: Αριθμός χρηστών διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου, στις Η.Π.Α.	46
Διάγραμμα 3.1: Ο ηλεκτρονικός τουρισμός και οι περιοχές ενδιαφέροντός του	49
Διάγραμμα 3.2: Το παραδοσιακό τουριστικό κύκλωμα	54
Διάγραμμα 3.3: Το Διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα	54
Διάγραμμα 3.4: Ποσοστά ατόμων που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικές με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες (2006, 2008)	56
Διάγραμμα 3.5: Ποσοστά προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω διαδικτύου	57

Διάγραμμα 3.6: Πηγές πληροφόρισης για προγραμματισμό διακοπών (2009).....	57
Διάγραμμα 3.7: Λόγοι επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (2009)	58
Διάγραμμα 4.1: Η σελίδα εισόδου του Gmail	71
Διάγραμμα 4.2: Η κεντρική σελίδα της Wikipedia	72
Διάγραμμα 4.3: Αρχική σελίδα της google.gr	73
Διάγραμμα 4.4: Πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης «ενοικίαση πούλμαν κρήτη».....	75
Διάγραμμα 4.5: Αρχική σελίδα της bloglines.com.....	77
Διάγραμμα 4.6: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, ανά περιοχές....	79
Διάγραμμα 4.7: Οι πιο χρησιμοποιημένες λέξεις-κλειδιά του Flickr (2010)	81
Διάγραμμα 4.8: Ο εμπλουτισμένος χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο.....	83
Διάγραμμα 5.1: Χρήση εφαρμογών συμμετοχικού Διαδικτύου (Μάρτιος 2008)	87
Διάγραμμα 5.2: Η κεντρική σελίδα του Wikitravel.....	88
Διάγραμμα 5.3: Η κεντρική σελίδα του tripadvisor.com.....	90
Διάγραμμα 5.4: Σελίδα αναζήτησης για σχολιασμό στο TripAdvisor	91
Διάγραμμα 5.5: Φόρμα για βαθμολόγηση και σχολιασμό στο TripAdvisor	92
Διάγραμμα 5.6: Η εφαρμογή «Cities I've Visited» στο Facebook.....	93
Διάγραμμα 5.7: Η κεντρική σελίδα του VirtualTourist.....	94
Διάγραμμα 5.8: Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί του VirtualTourist, ανά περιοχή.....	95
Διάγραμμα 5.9: Η κεντρική σελίδα του Flickr	96
Διάγραμμα 5.10: Σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης φωτογραφιών στο Flickr	97
Διάγραμμα 5.11: Η κεντρική σελίδα του YouTube.....	98
Διάγραμμα 5.12: Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες των video clips στο Youtube.....	100
Διάγραμμα 5.13: Η κεντρική σελίδα του Twitter	101
Διάγραμμα 5.14: Οι πιο δημοφιλείς γλώσσες στο Twitter	102
Διάγραμμα 5.16: Η κεντρική σελίδα του travelstories.gr	104
Διάγραμμα 5.17: Σελίδα εγγραφής στο travelstories.gr	105
Διάγραμμα 5.18: Σελίδα προβολής προφίλ μέλους του travelstories.gr.....	106
Διάγραμμα 5.19: Σύστημα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων του travelstories.gr	106
Διάγραμμα 5.20: Κεντρική σελίδα του forum του travelstories.gr.....	107

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1.1: Διεθνείς αφίξεις κατά περιοχή (1990- 2008)	18
Πίνακας 1.2: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού, 2007	20
Πίνακας 1.3: Επιδόσεις ελληνικού τουρισμού & ανταγωνιστριών χωρών, 2005-2008	22
Πίνακας 1.4: Επιδόσεις Ελλάδας & ανταγωνιστών, 2007	22
Πίνακας 2.1: Η χρήση του Διαδικτύου και οι πληθυσμοί, ανά ήπειρο (2000-2009) ..	36
Πίνακας 3.1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη TICI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure, 2009	60
Πίνακας 4.1: Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0	69
Πίνακας 5.1: Στατιστικά δεδομένα άρθρων και χρηστών του Wikitravel, Μάρτιος 2009	89

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί ί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων- Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιά . Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Νικόλαο Γεωργόπουλο για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τα αδέρφια μου για το κουράγιο που μου πρόσφεραν και μου προσφέρουν, καθώς, και τους φίλους μου που πιστεύουν σε μένα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους φίλους και συναδέλφους Ευριπίδη, Σταύρο και Φίλιππο για την αμέριστη συμπαράστασή τους και τις πολύτιμες γνώσεις που μοιραζόμαστε.

Θεωρώ την εργασία αυτή αποτέλεσμα των δικών μου προσπαθειών και όλων των παραπάνω.

Κεφάλαιο 1: Ο Τουρισμός

1.1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας και γι' αυτό το λόγο περιγράφεται ως εξαιρετικά πολύπλευρος τομέας. Η πολυπλοκότητα και ο κατακερματισμός του τουριστικού τομέα έχουν οδηγήσει πολλούς ερευνητές και οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό στη δημιουργία διάφορων ορισμών οι οποίοι προσπαθούν με τη σειρά τους να εξηγήσουν το τουριστικό φαινόμενο. Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που καθιέρωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού¹, μιας και θεωρούμε ότι περικλείει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να παρουσιάσουν μια πλήρη εικόνα του τουριστικού φαινομένου.

1.2. Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού

1.2.1. Ιστορική αναδρομή

Η λέξη «τουρισμός» πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19ου αιώνα, αλλά η δραστηριότητα με την οποία συνδέεται δεν είναι τόσο πρόσφατη. Αυτή εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο αυτοδύναμο, που σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά και με την ικανοποίηση των καταναλωτικών του αναγκών. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη και μια ευρύτατη διάδοση σε παγκόσμιο επίπεδο, που θεωρείται πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της διαβίωσης στις σημερινές κοινωνίες.

Η εξάπλωση του φαινομένου του τουρισμού υπήρξε απόρροια μιας σειράς αλλαγών στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η μαζικοποίηση της τουριστικής παραγωγής κλπ. Ταυτόχρονα, προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, την οργάνωση της κοινωνίας, καθώς και στο φυσικό και πολιτιστικό

¹ <http://www.unwto.org>

περιβάλλον των χωρών που αποτέλεσαν μαγνήτες για την πλειοψηφία των τουριστών. Με την πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός έφθασε στο σημείο να αποτελεί το σημαντικότερο «εξαγωγίμο προϊόν» ορισμένων χωρών, όπως και της Ελλάδας. Αποτελεί λοιπόν μία από τις κυριότερες πηγές τόνωσης της οικονομίας των χωρών αυτών. Αποτέλεσμα αυτού ήταν ο τουρισμός να ενσωματωθεί, απόλυτα δικαιολογημένα, μέσα στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα και να θεωρείται πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον, όσο παράδοξο και αν φαίνεται αυτό, ένα καταναλωτικό αγαθό, ένα προϊόν το οποίο υπακούει στους κανόνες του διεθνούς εμπορίου, παρουσιάζοντας βέβαια τις δικές του ιδιαιτερότητες, οι οποίες καθιστούν την ενασχόληση μαζί του δύσκολη αλλά ταυτόχρονα ελκυστική.

1.2.2. Ορισμός τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1994) «το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός της μόνιμης κατοικίας για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Πριν προχωρήσουμε στην περιγραφή του τουριστικού φαινομένου όσο αφορά την παγκόσμια επίδρασή του καθώς και στην ανάλυση του ελληνικού τουριστικού τομέα, θα προσπαθήσουμε με κάποιες παρατηρήσεις να αναλύσουμε τον παραπάνω ορισμό ώστε να έχουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το φαινόμενο που εξετάζεται στα πλαίσια αυτής της εργασίας.

Διαβάζοντας τον ορισμό που παρατίθεται παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε δύο βασικές έννοιες που οριοθετούν τον τουρισμό. Ο σκοπός του ταξιδιού (κίνητρο) και η μετακίνηση (διάρκεια παραμονής).

Η πρώτη έννοια προκύπτει θεωρώντας ότι η μετακίνηση του ατόμου σε ένα μέρος εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας του γίνεται για οποιοδήποτε σκοπό εκτός της διεκπεραίωσης αμειβόμενης εργασίας στον τόπο επίσκεψης. Αυτό γιατί σε αυτή την περίπτωση θα έπαινε να ισχύει η αναδιανεμητική ισχύς του εισοδήματος που παρέχει ο τουρισμός στους τόπους επίσκεψης καθώς δεν θα υπήρχε ουσιαστική εισροή κεφαλαίων από τον τόπο προορισμού του ατόμου.

Η δεύτερη έννοια περικλείει τη μετακίνηση εκτός της μόνιμης κατοικίας του ατόμου και εκφράζεται, κυρίως, με τη διάρκεια της παραμονής. Σε αυτό το σημείο

είναι χρήσιμο να καταφύγουμε και σε ένα επιπλέον ορισμό, αυτόν του «επισκέπτη», για να γίνει περισσότερο κατανοητή η προσέγγιση της δεύτερης έννοιας.

1.2.3. Ο επισκέπτης

Σύμφωνα, λοιπόν, με τη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια², η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη το 1963, ως «επισκέπτης» ορίζεται κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη περιοχή, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενης εργασίας στον τόπο επίσκεψης.

Περαιτέρω, ορίζονται δύο κατηγορίες επισκεπτών, οι τουρίστες και οι εκδρομείς οι οποίοι κατηγοριοποιούνται με βάση τη διάρκεια παραμονής τους, δηλαδή ως «εκδρομέας» θεωρείται αυτός που δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες παραμονής στον τόπο επίσκεψης και ως «τουρίστας» αυτός που παραμένει στον τόπο επίσκεψης παραπάνω από 24 ώρες. Ο λόγος που γίνεται αυτός ο διαχωρισμός έχει να κάνει με το ότι ο τουρίστας θα πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διανυκτερεύση και αυτό επιφέρει σημαντικές αλλαγές, κυρίως, στο ότι υπάρχει η πιθανότητα να πραγματοποιήσει τις διανυκτερεύσεις του σε κάποιο κατάλυμα.

Πριν προχωρήσουμε στις παρακάτω υποενότητες, στις οποίες θα γίνει η προσπάθεια αποτύπωσης του τουρισμού σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο με τη χρήση στατιστικών στοιχείων, θα κάνουμε μία μικρή ανάλυση των διακρίσεων που γίνονται στις τουριστικές μετακινήσεις ώστε με τον τρόπο αυτό να μπορούμε να εξετάσουμε τα στοιχεία που θα παρατεθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια. Επίσης, θα αποτυπωθούν συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών με σκοπό την όσο μεγαλύτερη διασαφήνιση του τουριστικού φαινομένου.

1.2.4. Διακρίσεις τουρισμού

Οι διακρίσεις που γίνονται για τον τουρισμό είναι οι εξής³:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (π.χ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).

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

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

- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός : (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

1.2.5. Χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών

- Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών: Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, δεν μπορούν να δειγματοποιηθούν ή να εξεταστούν από πριν από τους δυνητικούς πελάτες- τουρίστες⁴.
- Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών: Αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών και συμβαίνει γιατί είναι δύσκολη η τυποποίηση τους λόγω της πληθώρας των στοιχείων που πρέπει να συμβληθούν ώστε να δημιουργηθεί η τουριστική υπηρεσία⁵.
- Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών: Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους και συμβαίνει λόγω του ότι οι περισσότεροι προορισμοί ενδείκνυνται για επίσκεψη συνήθως για κάποιες συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους.
- Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών: Η τουριστική υπηρεσία δεν αποθηκεύεται με αποτέλεσμα να πρέπει να καταναλωθεί όταν προσφέρεται.
- Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών: Ένα άτομο που αποφασίζει για διάφορους λόγους να επισκεφτεί έναν προορισμό εκτός της μόνιμης του κατοικίας, συνήθως αγοράζει περισσότερες από μία τουριστικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα τα μέρη της τουριστικής υπηρεσίας να αλληλοεξαρτώνται.

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

⁵ Franklin A., (2003), Tourism: An introduction, London, SAGE Publications, pag. 102

1.3. Ο παγκόσμιος τουρισμός

Ο όρος παγκοσμιοποίηση του τουρισμού χρησιμοποιείται συχνά. Αναφέρεται στο μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας παγκοσμίως, αλλά και στην κατανομή της⁶. Η ουσιαστική γνώση του τουριστικού φαινομένου προϋποθέτει την ύπαρξη στατιστικών δεδομένων, τα οποία οφείλουν να είναι εναρμονισμένα με τις βασικές έννοιες του τουρισμού και να χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία και πληρότητα. Φυσικά, αυτό είναι αρκετά δύσκολο σε αρκετές περιπτώσεις μιας και τα υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα ακόμα και των πλέον αναπτυγμένων χωρών μπορούν να θεωρηθούν ελλιπή καθώς δεν διαθέτουν μια συστηματική μεθοδολογία συλλογής τουριστικής πληροφόρησης⁷. Σε αυτή την υπ οενότητα θα γίνει η προσπάθεια να εμφανιστούν όσο γίνεται πιο κατανοητά τα παραπάνω μεγέθη που αφορούν τον παγκόσμιο τουρισμό μέχρι και το έτος 2008 για το οποίο υπάρχουν στοιχεία μέσω του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Τις τελευταίες έξι δεκαετίες, ο τουρισμός παρουσίασε τεράστια ανάπτυξη και διαφοροποίηση κάτι που τον καθιστά ανάμεσα στους πιο μεγάλους και ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Επίσης, κατέχει την τέταρτη θέση ανάμεσα στους τομείς της οικονομίας που παράγουν τα μεγαλύτερα εισοδήματα από εξαγωγές μετά τα καύσιμα, τα χημικά προϊόντα και την αυτοκινητοβιομηχανία⁸.

Στο διάγραμμα 1.1 φαίνεται η εξέλιξη των μεγεθών του παγκόσμιου τουρισμού από το έτος 1990 έως το 2008, σε επίπεδο διεθνών αφίξεων, οι οποίες είναι εκφρασμένες σε εκατομμύρια και διεθνών τουριστικών δαπανών, οι οποίες είναι εκφρασμένες σε δισεκατομμύρια δολάρια.

Διάγραμμα 1.1: Διεθνείς αφίξεις- εισπράξεις σε παγκόσμιο επίπεδο (1990- 2008)



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

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

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

⁸ Cooper C.,(2008), Tourism: Principles and Practices, Harlow, Prentice Hall, pag. 136

Από το διάγραμμα 1.1, βλ έπουμε ότι ενώ το 1990 οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν τα 400 εκατομμύρια τουρίστες, το 2008 ξεπέρασαν το μέγεθος των 900 εκατομμυρίων τουριστών πραγματοποιώντας ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο από 100%. Αντιστοίχως, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις το 1990 βρίσκονταν λίγο κάτω από τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ το 2008 ξεπέρασαν τα 900 δισεκατομμύρια δολάρια κάτι το οποίο δημιουργεί ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο από 150% από το 1990 έως το 2008 για τις τουριστικές εισπράξεις.

1.3.1. Οι παγκόσμιες διεθνείς αφίξεις κατά περιοχές

Στον πίνακα 1.1 μπορούμε να δούμε την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου σε επίπεδο αφίξεων κατά γεωγραφικές περιοχές και προχωρώντας στην ανάλυση του μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των εν λόγω μεγεθών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το 1990 πραγματοποιήθηκαν 436 εκατομμύρια αφίξεις, ενώ το μέγεθος αυτό έφτασε τα 920 εκατομμύρια το 2008, δηλαδή παραπάνω από διπλάσιες αφίξεις μετά από 18 χρόνια.

Στην Ευρώπη, το 2008 οι αφίξεις έφτασαν σχεδόν τα 500 εκατομμύρια με αποτέλεσμα να κατέχει ένα ποσοστό 53% επί των συνολικών αφίξεων παγκοσμίως, απέχοντας κατά πολύ από την περιοχή με τον δεύτερο ποσοστό σε αφίξεις, που ήταν η Ασία με 20% για εκείνη την περίοδο. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Μεσόγειος συγκέντρωσε περίπου 180 εκατομμύρια τουριστών το 2008, κάτι που την κατατάσσει ανάμεσα στις περιοχές της Ευρώπης με το μεγαλύτερο ποσοστό σε αφίξεις.

Η Ασία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κατέχει το 20% των διεθνών αφίξεων το 2008 με περίπου 185 εκατομμύρια τουρίστες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι η Ασία κατέχει πολύ υψηλό μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης αφίξεων, που από το 2000 έως το 2008 είναι 7% περίπου.

Η ήπειρος της Αμερικής έρχεται τρίτη σε αφίξεις για το έτος 2008 με ποσοστό περίπου 15% επί των συνολικών αφίξεων, δηλαδή ένα μέγεθος της τάξης των 150 εκατομμυρίων τουριστών περίπου. Από αυτό το ποσοστό, το 10% πραγματοποιείται στην Βόρεια Αμερική.

Τέταρτη σε σειρά κατάταξης με βάση τις διεθνείς αφίξεις έρχεται η περιοχή της Μέσης Ανατολής με ποσοστό 6% και περίπου 55 εκατομμύρια αφίξεις το έτος 2008. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η περιοχή παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο

ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης αφίξεων από το 2000 έως το 2008, με ποσοστό πάνω από 10%.

Τέλος, στην Αφρική πραγματοποιήθηκαν γύρω στα 45 εκατομμύρια αφίξεων το 2008, κάτι που την κατατάσει στην τελευταία θέση με ποσοστό περίπου 5% επί των συνολικών παγκόσμιων αφίξεων.

Πίνακας 1.1: Διεθνείς αφίξεις κατά περιοχή (1990- 2008)

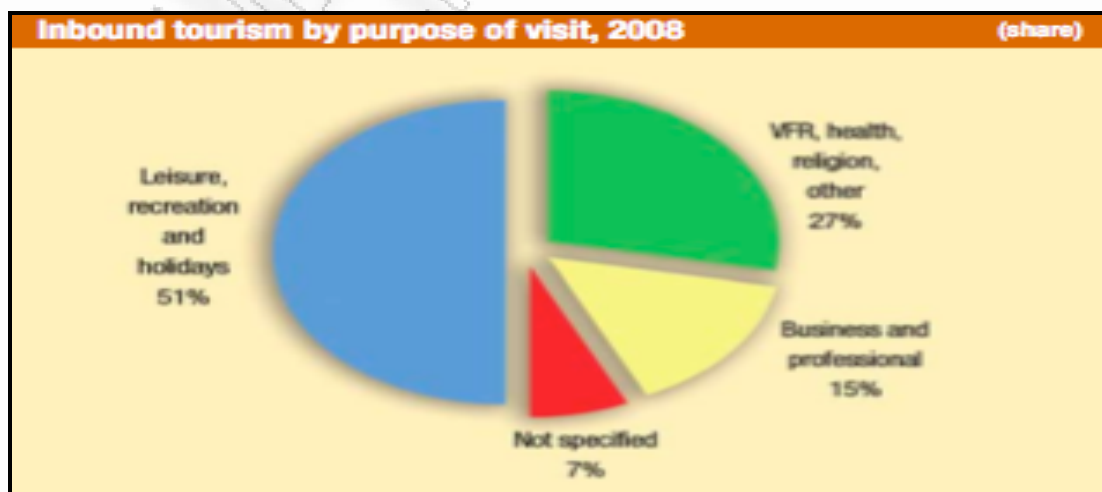
	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%) 2008*	Change (%)		Average annual growth (%) *00-'06*
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008*		07/06	08*/07	
World	438	534	684	804	853	904	922	100	6.1	2.0	3.8
Europe	265.0	309.5	392.6	441.8	468.4	487.9	489.4	53.1	4.1	0.3	2.8
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	52.8	56.5	58.1	57.0	6.2	2.8	-1.9	3.4
Western Europe	108.6	112.2	139.7	142.6	149.6	154.9	153.3	16.6	3.6	-1.1	1.2
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	87.5	91.4	96.6	99.6	10.8	5.6	3.1	4.6
Southern/Mediter. Eu.	93.9	103.4	139.9	158.9	170.9	178.2	179.6	19.5	4.3	0.8	3.2
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	182.0	184.1	20.0	9.6	1.2	6.6
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	86.0	92.0	101.0	101.0	10.9	9.8	-0.1	7.1
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	53.1	59.7	61.7	6.7	12.3	3.5	6.9
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.0	11.2	11.1	1.2	1.7	-0.9	1.8
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	9.8	10.1	10.3	1.1	2.6	2.1	6.8
Americas	92.8	109.0	128.2	133.3	135.8	142.9	147.0	15.9	5.2	2.9	1.7
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	97.8	10.6	5.2	2.6	0.8
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.8	20.2	2.2	1.6	2.0	2.1
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	6.9	7.8	8.3	0.9	12.0	7.0	8.4
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	18.8	20.1	20.8	2.3	6.5	3.6	3.9
Africa	15.1	20.0	27.9	37.3	41.5	45.0	46.7	5.1	8.4	3.7	6.7
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	17.2	1.9	8.5	4.9	6.7
Subsaharan Africa	6.7	12.7	17.6	23.4	26.5	28.7	29.5	3.2	8.3	3.1	6.7
Middle East	9.6	13.7	24.9	37.9	40.9	46.6	55.1	6.0	14.0	18.1	10.5

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

1.3.2. Λόγοι επίσκεψης και μέσα μεταφοράς για το έτος 2008

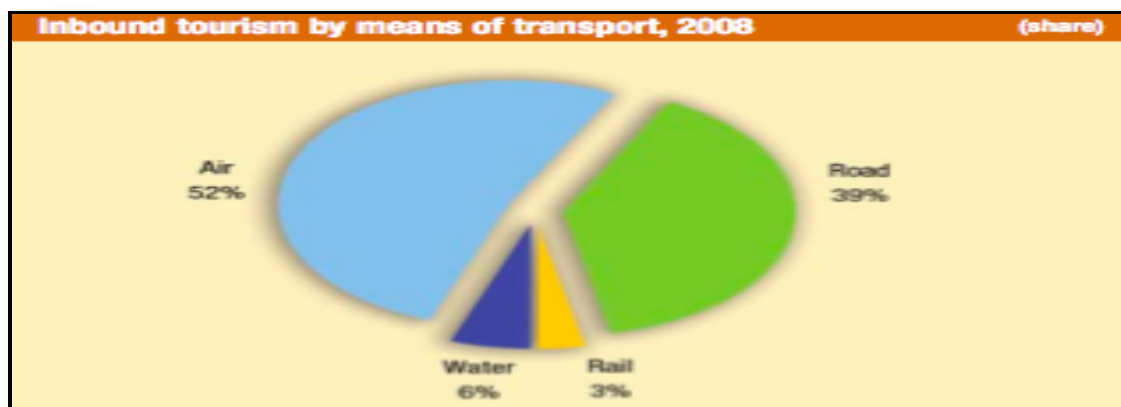
Εξετάζοντας τους λόγους επίσκεψης των τουριστών καθώς και το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποίησαν το έτος 2008, παραθέτουμε τα παρακάτω διαγράμματα (Διαγράμματα 1.2 και 1.3).

Διάγραμμα 1.2: Λόγοι επίσκεψης παγκόσμιων διεθνών αφίξεων, 2008



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Διάγραμμα 1.3: Μέσα μεταφοράς παγκόσμιων διεθνών αφίξεων, 2008



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Στο διάγραμμα 1.2, παρουσιάζονται τα ποσοστά των διεθνών αφίξεων για το έτος 2008, σύμφωνα με τον λόγο επίσκεψης των τουριστών. Φαίνεται από το διάγραμμα ότι λίγο πάνω από το 50% των διεθνών αφίξεων (περίπου 458 εκατ. αφίξεις) αφορούσαν ταξίδια που είχαν ως σκοπό την αναψυχή και τις διακοπές, ενώ σε δεύτερο ποσοστό 27% (περίπου 240 εκατ. αφίξεις) έρχονται τα ταξίδια με σκοπούς όπως επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, θρησκευτικούς ή θεραπευτικούς λόγους. Επόμενο ποσοστό 15% (περίπου 138 εκατ. αφίξεις) αφορούσαν επαγγελματικά ταξίδια, ενώ, τέλος ένα ποσοστό 7% των διεθνών αφίξεων δεν διευκρίνησαν τους λόγους επίσκεψης τους.

Στο διάγραμμα 1.3, παρουσιάζονται τα ποσοστά των διεθνών αφίξεων για το έτος 2008, σύμφωνα με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε. Παραπάνω από τις μισές μεταφορές (52%) πραγματοποιήθηκαν με αεροπλάνα, ενώ, τα υπόλοιπα ποσοστά έχουν ως εξής: 39% των μεταφορών έγιναν με αυτοκίνητο ή λεωφορείο, 3% έγιναν με τρένο, ενώ, το υπόλοιπο 6% πραγματοποιήθηκε με πλοία. Τέλος, σύμφωνα πάντα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η τάση για τις αεροπορικές μεταφορές συνεχώς μεγαλώνει με αποτέλεσμα κάθε χρόνο το ποσοστό που πραγματοποιούν οι αεροπορικές μεταφορές στις διεθνείς αφίξεις να μεγαλώνει.

1.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες, κατέχοντας εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα της ανάπτυξης. Η Ελλάδα, ίσως και λόγω του τεράστιου φυσικού της πλούτου,

αποδείχθηκε από την πρώτη στιγμή που πήρε τη θέση ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε σαν παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

1.4.1. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2007 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 17%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (940.000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 20% των απασχολουμένων, όπως φαίνεται και στο πίνακα 1.2 που παρουσιάζεται παρακάτω. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2007 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2008, η χώρα μας καταλαμβάνει την 22η θέση μεταξύ 130 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 65η. Τέλος, το 2007 η Ελλάδα παρουσιάζει ένα ποσοστό συμμετοχής στις παγκόσμιες αφίξεις της τάξης του 1,68% και στις ευρωπαϊκές της τάξης του 3,13%, ποσοστά που θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικά.

Πίνακας 1.2: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού, 2007

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2007	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,2% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	939.820 [WTTTC]
Έσοδα	11,3 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,2 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	743 €
Μερίδιο Αγοράς	1,68% Παγκόσμια, 3,13% Ευρώπη
Εποχικότητα	47,7% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κτινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.207 ξενοδοχεία / 700.933 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.618.542), Γερμανία (2.264.332), Ιταλία (1.157.081), Ολλανδία (828.185), Γαλλία (756.105) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.872.156), Ηράκλειο (2.087.144), Ρόδος (1.384.902), Κέρκυρα (839.460), Θεσσαλονίκη (770.791) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.






1.4.2. Οι ελληνικές επιδόσεις σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, σε ό,τι αφορά στα ποιοτικά στοιχεία του, χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται, εξαιτίας της ανάλογης ζήτησης, στο πρότυπο "Ηλιος - Θάλασσα" και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, όπως και στα ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και λοιπά χαρακτηριστικά. Τα παραπάνω στοιχεία είναι από τη μία αυτά που το ανέδειξαν και το βοήθησαν στο να αποτελεί σήμερα τη βαριά βιομηχανία της χώρας, αλλά και εκείνα που το ωθούν στο να εμφανίζει σημάδια μειωμένης ανταγωνιστικότητας (24η θέση στην έκθεση για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προϊόντων του WEF το 2008 από 22η το 2007), έντονης εποχικότητας και ευκολίας στην υποκατάσταση. Όσο και αντιφατικά αν ακούγονται τα παραπάνω, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα μας το προσφέρουν και άλλες χώρες της Μεσογείου (π.χ. Τουρκία, Κροατία) σε ανταγωνιστικότερες ως προς την Ελλάδα τιμές, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαιτέρως εύκολο να υποκατασταθεί, μιας και έχει τοποθετηθεί διεθνώς ως προϊόν καλοκαιρινών διακοπών, αλλά και να πλήττεται από φαινόμενα έντονης εποχικότητας.

Συγκεκριμένα, παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες 1.3 και 1.4 που δείχνουν τις επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές του μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής:

Η Ελλάδα παρουσιάζει μία αυξητική τάση στις αφίξεις από το 2005 έως το 2007 ενώ το 2008 έχει μία μικρή πτώση. Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από την Ισπανία, παρουσιάζουν αυξητική τάση και για την χρονιά 2008 με συνέπεια να μειώνεται η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας απέναντι στις χώρες αυτές, όπως έχει σημειωθεί και πιο πάνω. Όσο αφορά τις εισπράξεις, οι επιδόσεις της Ελλάδας είναι καλύτερες με τα έσοδα να αυξάνονται κάθε χρονιά και την χώρα να συμμετέχει με πολύ καλό ποσοστό στις παγκόσμιες εισπράξεις για το έτος 2007 με 1,81%, ποσοστό ποιοτικότερο από αυτό των ανταγωνιστριών χωρών, εκτός της Ισπανίας, αν αναλογιστεί κανείς ότι η Ελλάδα υπολείπεται σε αφίξεις από την Τουρκία για παράδειγμα.

Πίνακας 1.3: Επιδόσεις ελληνικού τουρισμού & ανταγωνιστριών χωρών, 2005-2008

	2005		2006		2007		2008	
	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Έσοδα (δισ.\$) Receipts (bi.\$)	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Έσοδα (δισ.\$) Receipts (bi.\$)	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Έσοδα (δισ.\$) Receipts (bi.\$)	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Έσοδα (δισ.\$) Receipts (bi.\$)
	12,902	13,731	13,993	14,259	15,230	15,513	15,080	17,114
	55,914	47,970	58,190	51,122	58,666	57,645	57,316	61,628
	20,273	18,152	18,916	16,853	22,248	18,487	24,994	21,951
	2,470	2,331	2,401	2,400	2,416	2,685	2,404	2,737
	8,244	6,851	8,646	7,591	10,610	9,303	12,296	10,985

Πηγή: ΣΕΤΕ

Πίνακας 1.4: Επιδόσεις Ελλάδας & ανταγωνιστών, 2007

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2007	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	2η	κάτω από την 50η	9η	22η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	12η	2η	κάτω από την 50η	10η	25η	26η
Διεθνείς Αφίξεις 2007 (εκατ.)	15,2	58,7	2,4	22,2	10,6	9,3
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2007	22,6%	26,5%	-11,1%	131,3%	107,8%	60,3%
Έσοδα - 2007 δις USD	15,5	57,6	2,7	18,5	9,3	9,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2007	68,5%	92,0%	42,1%	143,4%	116,3%	232,1%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	1.019,7	971,4	1.125,0	829,6	877,4	1.000,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,68%	6,49%	0,27%	2,46%	1,17%	1,03%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,81%	6,72%	0,32%	2,16%	1,09%	1,09%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

1.5. Το μέλλον του τουρισμού

Στα προηγούμενα , προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην παγκόσμια οικονομία και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά , αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών . Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και , όπως είναι λογικό , μεταβάλλεται και ο τρόπος που πραγματοποιούν τις μετακινήσεις τους . Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα. Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία⁹. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας.

Η εξάπλωση της χρήσης της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του , το πανίσχυρο αυτό εργαλείο , κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του ο ποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Στα επόμενα κεφάλαια θα γίνει η προσπάθεια να μελετηθεί το φαινόμενο του Διαδικτύου (Internet), καθώς και οι συσχετισμοί του με τον τουρισμό, με σκοπό την όσο το δυνατό ποιοτικότερη παρατήρηση του σύγχρονου φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού.

⁹ Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 130

Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου

1. Cooper C., (2008), *Tourism: Principles and Practices*, Harlow, Prentice Hall
2. Cornelissen S., (2005), *The Global Tourism System*, England, Ashgate Publishing
3. Franklin A., (2003), *Tourism: An introduction*, London, SAGE Publications
4. Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός -Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
5. Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
6. Ηγουμενάκης Ν., (1998), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
7. Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Ιστοσελίδες 1ου Κεφαλαίου

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>

Κεφάλαιο 2: Το Διαδίκτυο

2.1. Εισαγωγή

Σαφώς, ο νέος κόσμος της πληροφορίας έχει ήδη επηρεάσει τις ζωές όλων μας. Ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνεχίζουν να μεταδίδουν παλιά νέα για τις λεωφόρους της πληροφορίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα CD-ROM, τα πολυμέσα, η εικονική πραγματικότητα, ακόμα και ο Παγκόσμιος Ιστός, νεότερες και πιο συναρπαστικές τεχνολογίες καταγράφονται. Στο μεταξύ οι παγκόσμιες οικονομίες ετοιμάζονται να παραδώσουν τεράστιο κομμάτι τους στις δραστηριότητες που θα προέρχονταν από αυτές τις τεχνολογίες. Και οι μελλοντικές δραστηριότητες με τη σειρά τους, δημιουργούν ήδη σύνθετα νέα κοινωνικά ζητήματα.

Η τεχνολογία των πληροφοριών θα μεταβάλλει τον τρόπο που εργαζόμαστε και παίζουμε, αλλά, το σημαντικότερο, θα αναθεωρήσει βαθύτερες απόψεις της ζωής μας και της ανθρωπότητας: για τον τρόπο παροχής ιατρικής περίθαλψης, τον τρόπο εκπαίδευσης των παιδιών, τον τρόπο που οι ηλικιωμένοι παραμένουν συνδεδεμένοι με την κοινωνία, τον τρόπο που οι άνθρωποι διευθετούν τις υποθέσεις τους, τον τρόπο που οι κοινωνικές ομάδες διασώζουν τα πολιτισμικά τους στοιχεία κ.α.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μία, όσο το δυνατό, περιεκτική αλλά και ουσιαστική ανάλυση του φαινομένου του Διαδικτύου με σκοπό την ποιοτικότερη αποσαφήνιση του ώστε να προχωρήσουμε στις επόμενες ενότητες της εργασίας που αφορούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

2.2. Τι είναι το Διαδίκτυο

Σύμφωνα με το Federal Networking Council- Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (FNC, 1995), το Διαδίκτυο (Internet) αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα¹⁰:

- 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. Μία διεύθυνση IP, είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από

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

συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol Standard. Κάθε συσκευή που ανήκει στο δίκτυο - όπως επίσης δρομολογητές (routers), υπολογιστές, time-servers, εκτυπωτές, μηχανές για fax μέσω Internet, και ορισμένα τηλέφωνα - πρέπει να έχει τη δική της μοναδική διεύθυνση.

- Το οποίο μπορεί να υποστηρίξει τις επικοινωνίες με τη χρήση της οικογένειας πρωτοκόλλων TCP/IP (Transfer Control Protocol/ Internet Protocol) καθώς και 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 Internet για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Το TCP/IP χωρίζει τις πληροφορίες που στέλνουμε σε πακέτα, που το καθένα έχει μια δική του ταυτότητα. Στη συνέχεια στέλνει τα πακέτα αυτά μέσω του Internet. Όταν οι πληροφορίες φτάσουν στον προορισμό τους, το TCP/IP είναι υπεύθυνο για την ασφαλή και σωστή επανασύνδεση τους με τη σωστή σειρά.
- Το οποίο παρέχει, χρησιμοποιεί ή καθιστά προσβάσιμες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις επικοινωνίες και την υποδομή.

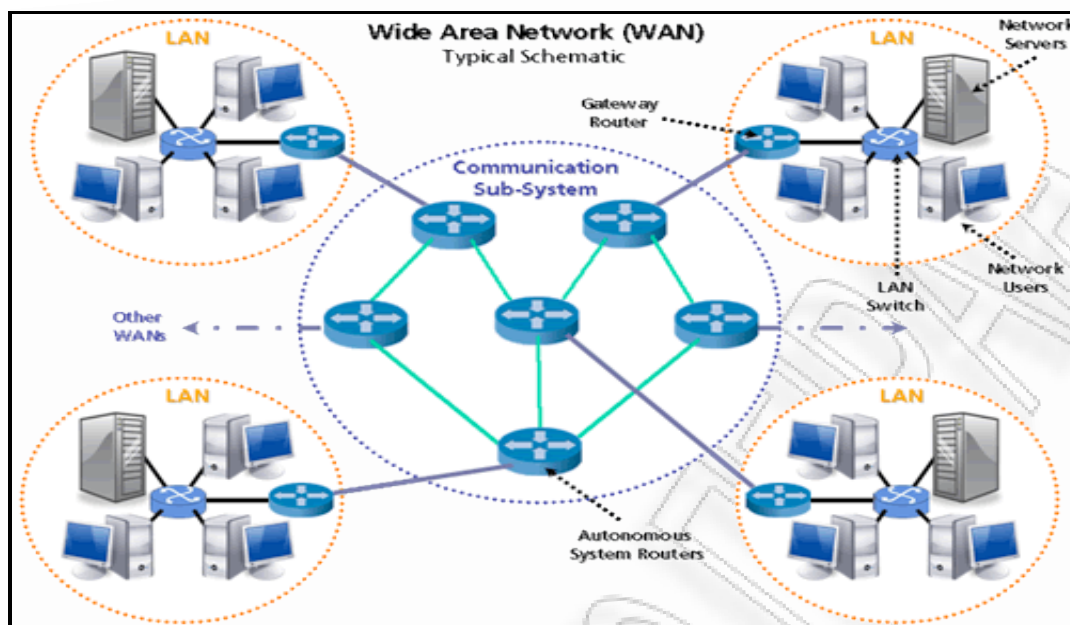
Συνεπώς, το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα σύνολο παγκόσμιων πηγών πληροφόρησης κι από τεχνική σκοπιά, είναι ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών. Λέγοντας δίκτυο εννοούμε δύο ή περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο¹¹. Τα δίκτυα είναι διαφόρων ειδών, εκ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι:

- Τα τοπικά δίκτυα (LAN- Local Area Network), όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους είναι σε κοντινή απόσταση ο ένας από τον άλλο.
- 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, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.1, παρακάτω.

¹¹Χονδροκούκης Γ., (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 40

Διάγραμμα 2.1: Το Διαδίκτυο, συνδεσμολογία



Πηγή: <http://www.air-stream.org.au>

2.2.1. Ιστορία του Διαδικτύου¹²

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά τα τέλη της δεκαετίας του '60 στις ΗΠΑ. Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Γραφείο προηγμένων σχεδίων έρευνας - Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια 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 την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να

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

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 (Interneting 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 θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (Transmission Control Protocol- TCP). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London στην Αγγλία και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία.

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP, συντελεί στη 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 στη 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 στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο

το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web -WWW) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους 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 μπορεί να συνδεθεί με το Διαδίκτυο σε τιμές που μειώνονται διαρκώς.

Το 1994, στα 25α γενέθλια του ARPAnet, περισσότεροι από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δύο χρόνια αργότερα, το 1996, ο αριθμός των διακομιστών πλησίασε τα 10.000.000.

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

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

Η ανακάλυψη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό νέων χρηστών και έφερε την «έκρηξη» που παρακολουθούμε τα τελευταία χρόνια.

2.2.2. Λειτουργία Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων που χαρακτηρίζεται από τη 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

παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου , οι κόμβοι του δικτύου , οι εξυπηρετητές , τα πρωτόκολλα επικοινωνίας και η σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Οι παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου είναι δημόσιες ή ιδιωτικές εταιρείες οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω ψηφιακών τηλεφωνικών γραμμών που είτε ανήκουν σε 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.

Στη συνέχεια υπάρχουν οι κόμβοι του Διαδικτύου , οι οποίοι βρίσκονται, συνήθως, στις αστικές περιοχές και οι οποίοι συνδέονται με το 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 τη λειτουργία που παρέχουν. Έχουμε, λοιπόν, τους web servers στους οποίους τοποθετούνται οι ιστοσελίδες με το περιεχόμενό τους, τους mail servers που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομίου, τους ftp servers που περιέχουν αρχεία που είναι διαθέσιμα προς τους χρήστες του Διαδικτύου. Επίσης, άλλες κατηγορίες εξυπηρετητών είναι οι chat servers, οι news servers, οι proxy servers που παρέχουν υπηρεσίες μικρότερης δυναμικής.

Τα πρωτόκολλα επικοινωνίας, έχουν αναφερθεί παραπάνω, ουσιαστικά είναι οι διερμηνείς που παρεμβαίνουν και μεταφράζουν τα δεδομένα που εναλλάσσονται μεταξύ διαφορετικών λογισμικών συστημάτων¹⁴. Τα κυριότερα από αυτά είναι το πρωτόκολλο ftp (file transfer protocol) που χρησιμοποιείται για μεταφορά αρχείων ανάμεσα σε υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, το πρωτόκολλο http (hyper text transport protocol) που πρόκειται για το γνωστότερο πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται από τους φυλλομετρητές (browsers). Επίσης , 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 modem συνδεδεμένο σε μία απλή τηλεφωνική γραμμή . Η δορυφορική σύνδεση που

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

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

επιτυγχάνεται μέσω σήματος που παρέχουν δορυφόροι. Επίσης, η σύνδεση XDSL που αναφέρεται στις τεχνολογίες ADSL, HDSL, SDSL κλπ που επιτυγχάνεται με την χρήση κατάλληλων modem (routers) που χρησιμοποιούν τις τηλεφωνικές γραμμές (δισύρματα καλώδια).

2.2.3. Υπηρεσίες Διαδικτύου¹⁵

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και συγκεκριμένα η χρήση του Διαδικτύου δίνουν στους χρήστες ευκαιρίες μερικές από τις οποίες είναι και οι ακόλουθες:

- Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (www)

Πρόκειται για μία φιλική (ως προς τον χρήστη), γραφικο-πολυμεσική (ως προς τη δυνατότητα αποτύπωσης της πληροφορίας) υπηρεσία του Διαδικτύου. Ο ορισμός του Παγκόσμιου Ιστού από το δημιουργό του¹⁶ είναι: “ένα μεγάλο τρισδιάστατο μοντέλο όπου τα άτομα θα συμβολίζονται από μικρές 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 στη μη σειριακή βιβλιογραφική αποτύπωση της πληροφορίας. Ως πληροφοριακό σύστημα παρέχει συγκεκριμένο μοντέλο δεδομένων το οποίο βασίζεται σε κόμβους και υπερσυνδέσμους. Το μοντέλο δεδομένων του παγκόσμιου ιστού παρέχει κόμβους (nodes), άγκυρες (anchors) και συνδέσμους (links ή hyperlinks). Οι κόμβοι είναι οι φορείς του περιεχομένου ενώ οι άγκυρες είναι περιοχές του περιεχομένου των κόμβων από όπου ξεκινούν ή καταλήγουν σύνδεσμοι. Οι σύνδεσμοι συνδέουν δύο κόμβους.

- Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (E-mail)

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι η πιο δημοφιλής από τις υπηρεσίες του Διαδικτύου. Είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address) να στείλουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, με τρόπο που μοιάζει με αυτόν του κλασικού ταχυδρομείου. Κάθε μήνυμα χαρακτηρίζεται από την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα, το περιεχόμενο (που μπορεί να είναι απλό κείμενο, εικόνα,

¹⁵Σιώμος 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

επισυναπτόμενο αρχείο κ.ά.), και την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Τα μηνύματα φυλάσσονται σε ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια (mailboxes) μέχρι την ανάκτησή τους.

- Σύγχρονη Επικοινωνία (Synchronous Communication)

Πρόκειται για εργαλεία διαπροσωπικής διαδικτυακής επικοινωνίας που διεξάγεται είτε σε πραγματικό χρόνο είτε με καθυστέρηση λίγων δευτερολέπτων. Παραδείγματα αυτής της επικοινωνίας είναι οι τηλεδιασκέψεις που μπορούν να γίνουν διαδικτυακά μέσω ειδικών προγραμμάτων με τη χρήση εικόνας και ήχου.

- Ασύγχρονη Επικοινωνία (Asynchronous Communication)

Πρόκειται για εργαλεία που επιτρέπουν την ανταλλαγή και τη δημοσίευση μηνυμάτων, η πρόσβαση στα οποία δεν είναι ή δεν χρειάζεται να είναι άμεση. Παραδείγματα τέτοιας επικοινωνίας είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα (email) ή οι δημόσιες συζητήσεις (forum).

- Ανταλλαγή Δεδομένων (Data Exchanging)

Αφορά μία σειρά εργαλείων και τεχνικών που σχετίζονται με τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της υπηρεσίας είναι η τεχνική FTP (File Transfer Protocol) η οποία περιγράφεται ως η διαδικασία μεταφοράς αρχείων (κειμένων, εικόνων, προγραμμάτων κ.α.) από ένα απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν άλλο μέσω ενός εξυπηρετητή (server).

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

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι η εκπλήρωση μιας επιχειρηματικής συναλλαγής μέσω χρησιμοποίησης υπολογιστών που συνδέονται σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο¹⁷. Τέτοιες συναλλαγές μπορεί να περιλαμβάνουν την επιλογή αγαθών, την εντολή τιμολόγησης και την πληρωμή. Μπορεί επίσης να αφορούν σε σύναψη συμβάσεων, τον προγραμματισμό της παράδοσης, τη δήλωση φόρου και τις υπηρεσίες μετά τις πωλήσεις. Συνήθως, το μέσο που χρησιμοποιείται για τη διασύνδεση των υπολογιστών είναι το Διαδίκτυο, αν και το χρησιμοποιούμενο δίκτυο δύναται να είναι και ιδιωτικό.

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ¹⁸ (e-commerce) είναι ένα σημαντικό μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ουσιαστικά, είναι το κομμάτι που αφορά τις οικονομικές συναλλαγές που διενεργούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαιρεθεί, με οποιουσδήποτε από τους παρακάτω πέντε διαφορετικούς τρόπους συνεργασίας:

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται διαρκώς εξαιτίας των πλεονεκτημάτων και της αξιοπιστίας που διαθέτει. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν εντοπίζονται κυρίως, στην προώθηση των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών, στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες, τη διάθεση προϊόντων, όπως ακριβώς ορίζονται από τους πελάτες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων.

2.2.5. Ασφάλεια συναλλαγών στο Διαδίκτυο

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη διάδοση και χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει σχέση με την ασφάλειά τους. Τα γενικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία ασφαλείας που θα πρέπει να έχει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών¹⁹.

- Διαθεσιμότητα (Availability): Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση, ακόμη θα πρέπει να έχει ταχύτατη ανάκτηση δεδομένων στην περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του.
- Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής (Authenticity and authorisation): Το σύστημα θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες μετρικές ώστε να ελέγχει τη γνησιότητα της ταυτότητας αυτού που συναλλάσσεται χρησιμοποιώντας μία

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

¹⁹European Central Bank, (2002), 'E-payments in Europe: The Eurosystem Perspective'

υπηρεσία, και να εξασφαλίζει τη νομιμότητα της συναλλαγής.

- **Ακεραιότητα (Integrity):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσομένων. Αυτό σημαίνει ότι τα προσωπικά δεδομένα των συναλλασσομένων δεν θα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς την προσωπική έγκρισή τους.
- **Μη αποποίηση ευθύνης (Non-Repudiation):** Το σύστημα θα πρέπει να εφαρμόζει κατάλληλες μεθόδους συναλλαγής ώστε από τη στιγμή που θα διαπιστωθεί η γνησιότητα της ταυτότητας του προσώπου το οποίο συναλλάσσεται, να εξασφαλίζεται με αποδεικτικά μέσα και η γνησιότητα της συναλλαγής. Αυτό πιστοποιείται από το μήνυμα που ζητάει την άδεια του συναλλασσομένου για την αποδοχή και τη συνέχιση διεκπεραίωσης της συναλλαγής.
- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των δεδομένων της συναλλαγής από τρίτους. Η επίτευξη αυτών των χαρακτηριστικών ασφαλείας επιβάλλει τον συνδυασμό διαφόρων τεχνικών κρυπτογράφησης οι οποίες πρέπει να συνδυαστούν με τις σχετικές επιχειρησιακές διαδικασίες ενός οργανισμού.

Οι τυπικοί μηχανισμοί ασφάλειας μέσω των οποίων εκπληρώνονται τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι μεταξύ άλλων η κρυπτογράφηση (συμμετρική ή ασύμμετρη) της πληροφορίας, η ψηφιακή υπογραφή που χρησιμοποιείται για την απόδειξη της αυθεντικότητας του αποστολέα της πληροφορίας, η χρήση πιστοποιητικών που αναφέρονται σε ψηφιακά υπογεγραμμένες δηλώσεις που εκδίδονται από τρίτους πιστοποιημένους οργανισμούς και άλλοι που βοηθούν στην όσο το δυνατό εξασφάλιση της ομαλότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών²⁰.

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

²⁰Χονδροκούκης Γ., (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 131

2.3. Το Διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα

Στην αρχή του κεφαλαίου κάναμε προσπάθεια να επεξηγήσουμε το φαινόμενο του Διαδικτύου παραθέτοντας κάποια θεωρητικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του, την ιστορική του εξέλιξη, τις κύριες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει, τη δυνατότητα που μπορεί να προσφέρει σε κάποιον που θέλει να το εκμεταλλευτεί εμπορικά και την ασφάλεια που διέπει τις συναλλαγές. Για την μεγαλύτερη κατανόηση αλλά και εμβάθυνση του φαινομένου του Διαδικτύου θα προχωρήσουμε, παρακάτω, στην απεικόνιση στατιστικών δεδομένων που αφορούν το Διαδίκτυο αρχικά σε παγκόσμιο επίπεδο και έπειτα σε επίπεδο Ελλάδας.

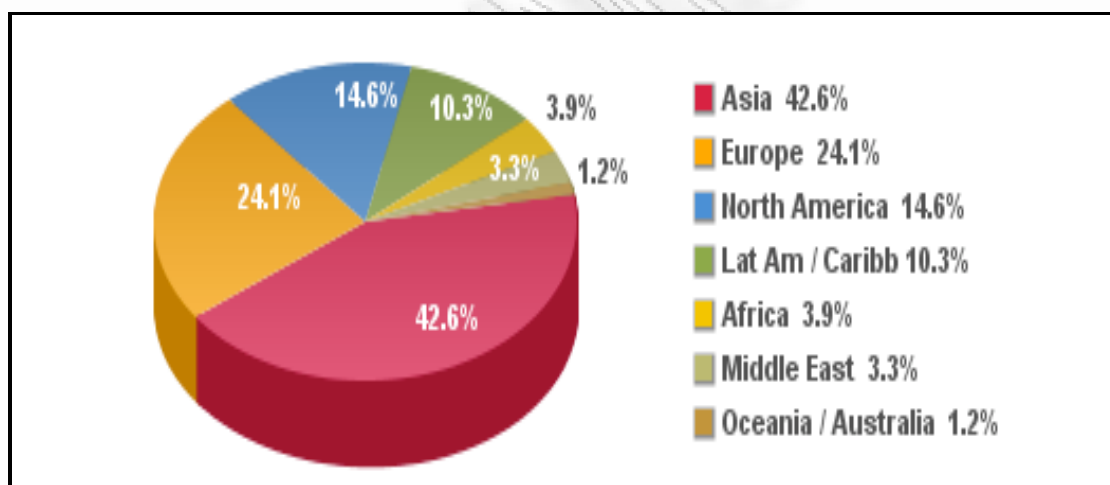
Στο πίνακα 2.1, παρουσιάζονται τα δεδομένα που αφορούν τη χρήση του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, ανά ήπειρο, για την περίοδο 2000-2009. Συγκεκριμένα, τα πιο σημαντικά στοιχεία που μπορούν να αποκομιστούν είναι ότι ο συνολικός αριθμός των χρηστών από το 2000 μέχρι το 2009 είχε ρυθμό ανάπτυξης 380%, με τα 360 εκατομμύρια χρήστες του 2000 να γίνονται 1 δισεκατομμύριο και 700 εκατομμύρια χρήστες το 2009, γεγονός που σημαίνει ότι το 25% του συνολικού πληθυσμού της γης είναι χρήστες του Διαδικτύου. Σε επίπεδο ηπείρων, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.2, η Ασία είναι πρώτη σε χρήστες Διαδικτύου με ποσοστό 42% (περίπου 740 εκατ.), ενώ ακολουθούν η Ευρώπη με 24% (περίπου 420 εκατ.) και η Βόρεια Αμερική με 14% (περίπου 250 εκατ.). Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά διείσδυσης στους συνολικούς πληθυσμούς, με την Βόρεια Αμερική να είναι πρώτη σε αυτό τον τομέα με 74%, ενώ η Ασία που είναι πρώτοι σε αριθμό χρηστών να έχει, μόλις, 19% ποσοστό διείσδυσης γεγονός που δείχνει την δυναμική που έχει σαν αγορά και τα τεράστια περιθώρια αύξησης των χρηστών που μπορούν να προέλθουν από αυτή την αγορά. Η Ευρώπη έχει ποσοστό διείσδυσης περίπου 50%, κάτι που σημαίνει ότι έχει περιθώρια αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου. Τα χαμηλότερα ποσοστά τα κατέχουν η Αφρική και η Μέση Ανατολή, με αξιοσημείωτο όμως το γεγονός ότι έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάπτυξης από το 2000 έως το 2009, κάτι που δείχνει την προοπτική που παρουσιάζουν ως αγορές.

Πίνακας 2.1: Η χρήση του Διαδικτύου και οι πληθυσμοί, ανά ήπειρο (2000-2009)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Πηγή: www.internetworldstats.com

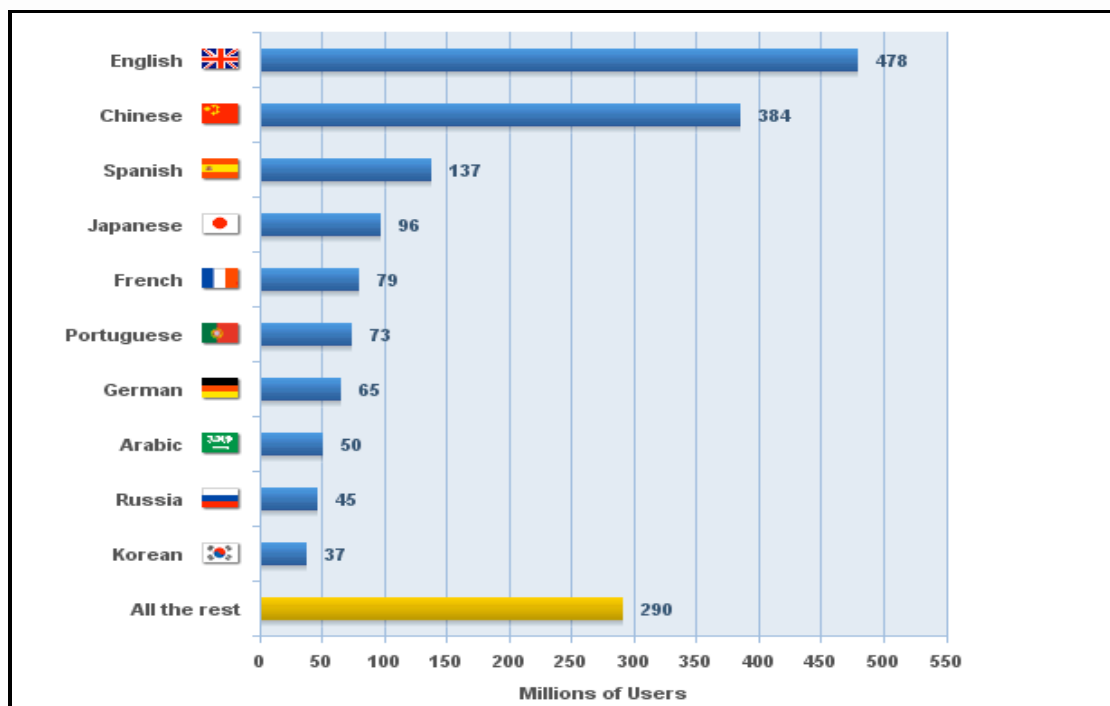
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστά χρηστών Διαδικτύου, ανά ήπειρο (2009)



Πηγή: www.internetworldstats.com

Στο διάγραμμα 2.3 παρουσιάζονται οι δέκα πρώτες γλώσσες που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο για το έτος 2009. Φυσικά, πρώτη γλώσσα είναι τα αγγλικά με περίπου 470 εκατομμύρια χρήστες να την χρησιμοποιούν, ενώ ακολουθούν τα κινέζικα με 380 εκατομμύρια χρήστες. Τρίτη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες είναι τα ισπανικά με 130 εκατομμύρια χρήστες περίπου, ενώ ακολουθούν τα ιαπωνικά με περίπου 100 εκατομμύρια χρήστες.

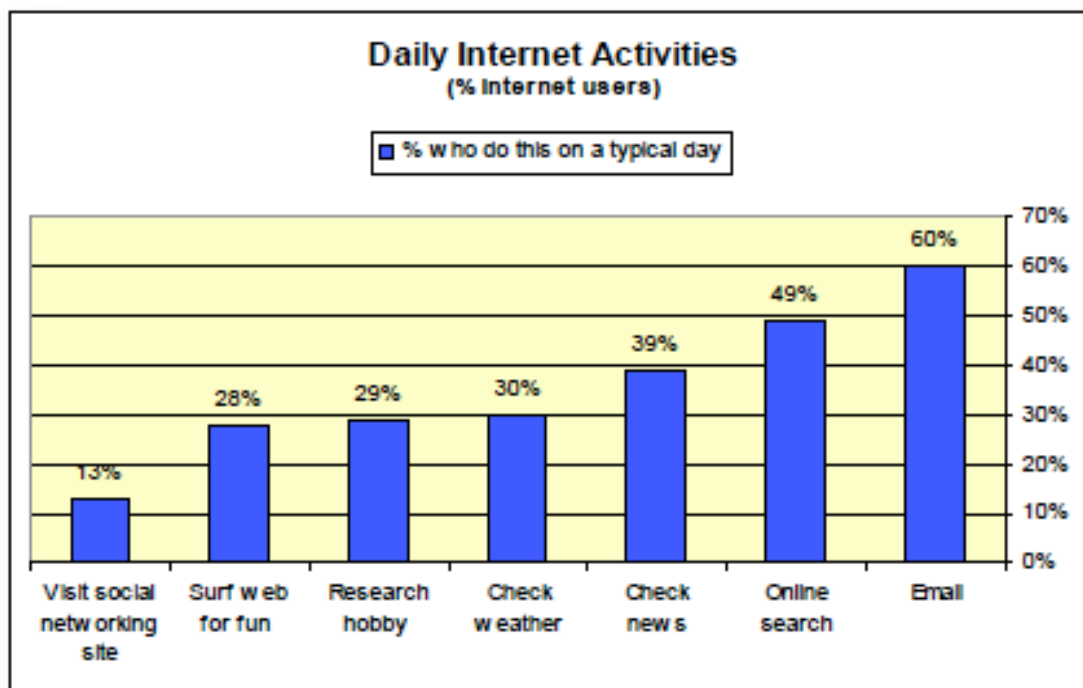
Διάγραμμα 2.3: Πρώτες 10 γλ ώσσες που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, αριθμός χρηστών (2009)



Πηγή: www.internetworldstats.com

Τέλος, όσο αφορά την απεικόνιση της κατάστασης που επικρατεί στο Διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο, θα χρησιμοποιήσουμε το διάγραμμα 2.4, που αφορά τους λόγους επίσκεψης στο Διαδίκτυο, σε καθημερινή βάση, για το έτος 2008 που προέκυψε μετά από έρευνα του οργανισμού Pew Internet. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, κυριότερος λόγος επίσκεψης, με ποσοστό επί των ερωτηθέντων 60%, είναι ο έλεγχος της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με δεύτερο, σε προτεραιότητα, λόγο την αναζήτηση πληροφοριών με ποσοστό 49%. Τρίτος λόγος επίσκεψης στο διαδίκτυο είναι ο έλεγχος των ειδήσεων (ποσοστό 39%) και ακολουθεί ο έλεγχος των προβλέψεων του καιρού (ποσοστό 30%). Με ποσοστά 29% και 28%, αντίστοιχα, ακολουθούν η αναζήτηση πληροφοριών για hobby και η περιήγηση στο διαδίκτυο για διασκέδαση. Τελευταίος λόγος παρουσιάζεται η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δείχνει τη δυναμική που αποκτούν αυτές οι ιστοσελίδες και τις προοπτικές που έχουν για μεγαλύτερη ανάπτυξη στο μέλλον.

Διάγραμμα 2.4: Λόγοι επίσκεψης στο Διαδίκτυο, καθημερινά (2008)

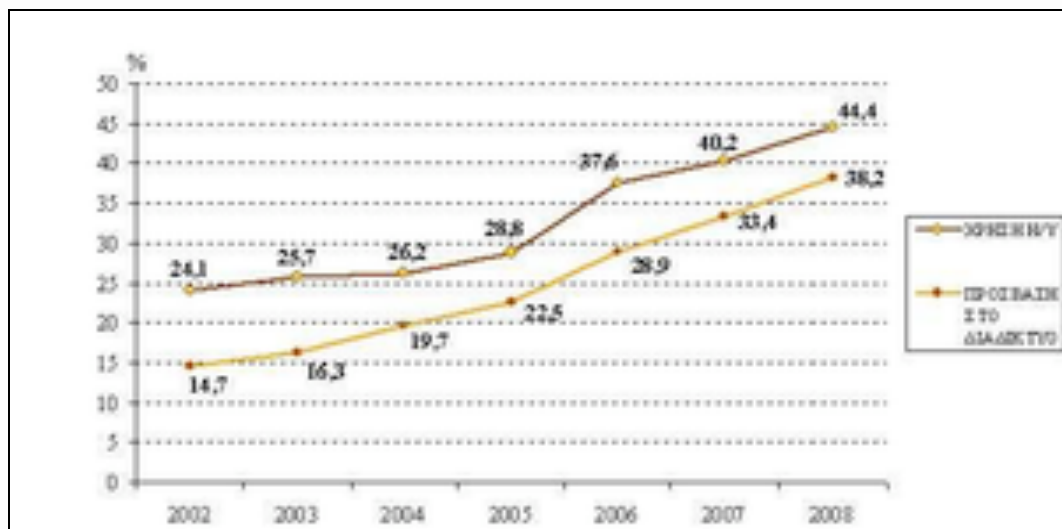


Πηγή: Pew Internet & American Life Project

2.4 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Μέχρι το 1992, στην Ελλάδα είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μερικές εκατοντάδες άτομα που αποτελούνταν από φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Το Διαδίκτυο άνοιξε τις πύλες του στο ευρύ κοινό, μέσω συνδρομών, στις αρχές του 1993. Αρχικά η ανάπτυξη του δικτύου δεν επήλθε με πολύ γρήγορους ρυθμούς αφού μόλις το 1998 ξεπεράστηκε ο αριθμός των εκατό χιλιάδων συνδρομητών Διαδικτύου. Παρακάτω, παρατίθενται διάφοροι πίνακες με τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν τη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία, στοιχεία που προέκυψαν μετά την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ). Η έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.045 ιδιωτικών νοικοκυριών και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16–74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2008.

Διάγραμμα 2.5: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα (2002-2008)

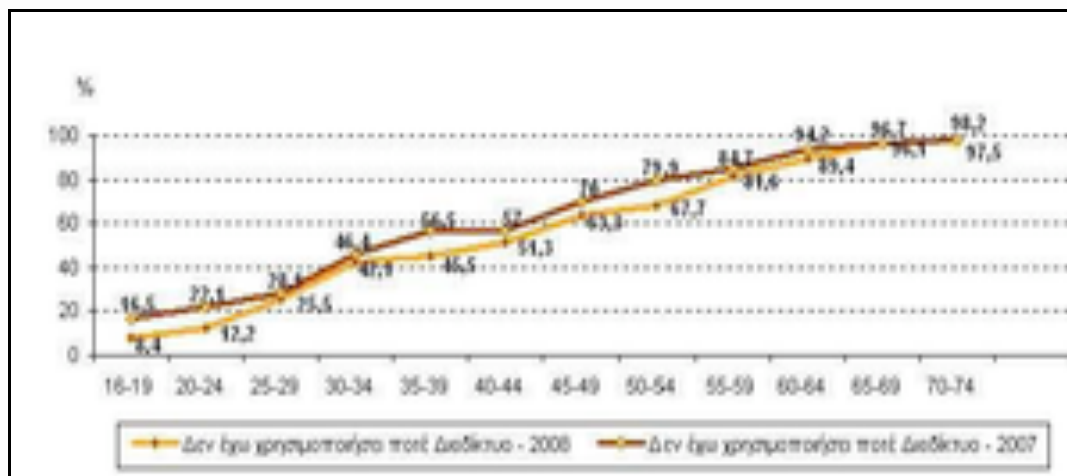


Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

Στο διάγραμμα 2.5, μπορούμε να διαπιστώσουμε την ανοδική τάση των τελευταίων ετών, τόσο στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το 2008 παρατηρείται αύξηση 10% στη χρήση Η/Υ και 14% στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Παρατηρούμε ότι από το 2002 μέχρι το 2008, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν Η/Υ έχει διπλασιαστεί σχεδόν, ενώ το ποσοστό που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχει αυξηθεί από 15% σε 38%, γεγονότα που δείχνουν και τη μελλοντική ενδεχόμενη αύξηση των ποσοστών αυτών. Διευκρινίζεται ότι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και Διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή, κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafés κλπ.

Στο διάγραμμα 2.6 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο, τη διετία 2007-2008. Σε σχέση με το 2007 το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο, μειώθηκε κατά 5,9 ποσοστιαίες μονάδες με τις μικρές ηλικίες να έχουν μεγαλύτερη διαφορά από το 2007 έως το 2008, ενώ όσο πηγαίνουμε σε μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρούμε ότι αυτή η διαφορά μειώνεται.

Διάγραμμα 2.6: Ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ Διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα (2007-2008)

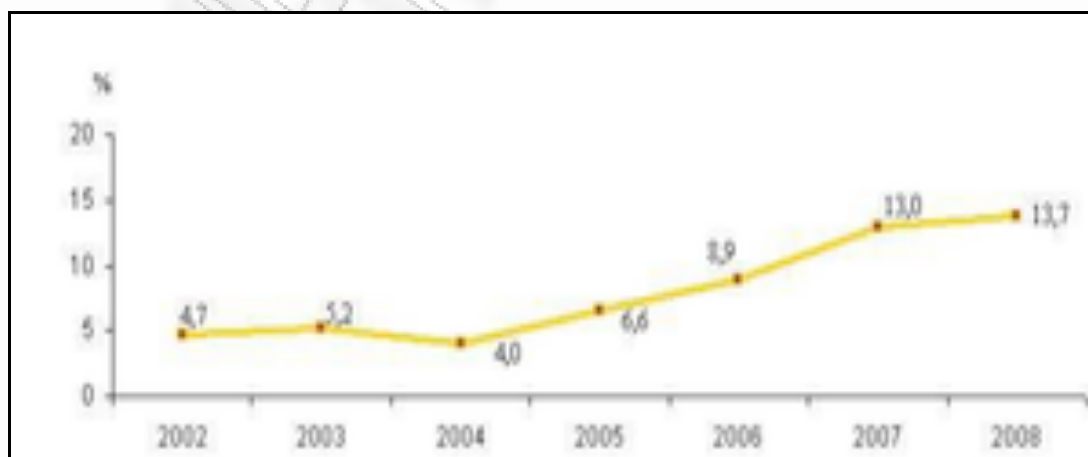


Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

2.4.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου, που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το 2008, ανέρχεται στο 13,7%, παρουσιάζοντας μικρή μόνο αύξηση κατά 0,7%, περίπου, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του προηγούμενου έτους, έχοντας όμως μεγαλύτερη διαφορά με το έτος 2004 που το ποσοστό ήταν μόλις 4%. Η ανοδική τάση που επικρατεί απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.7 που ακολουθεί:

Διάγραμμα 2.7: Ποσοστά των χρηστών του Διαδικτύου που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (2002-2008)

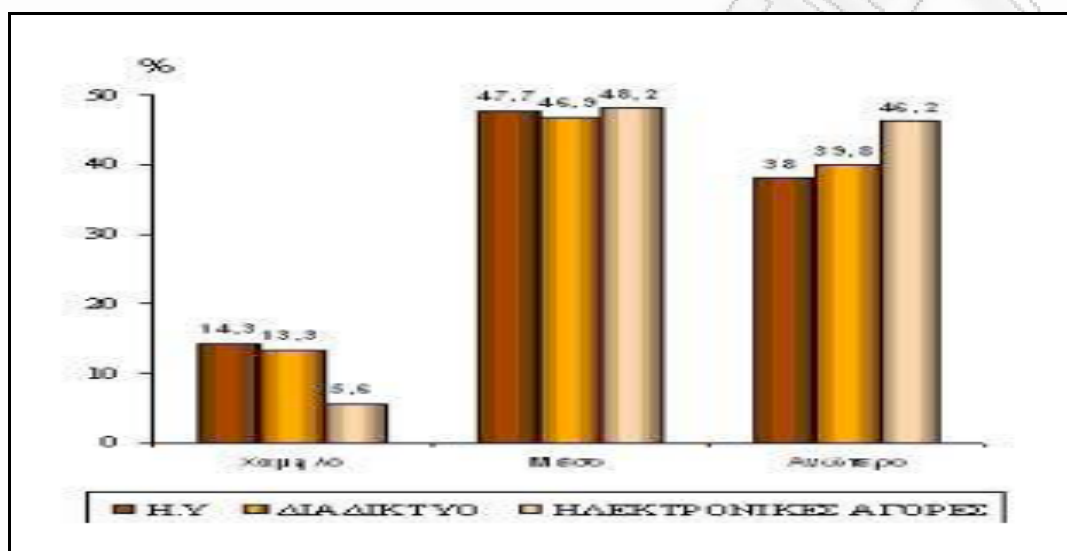


Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

2.4.2. Το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα

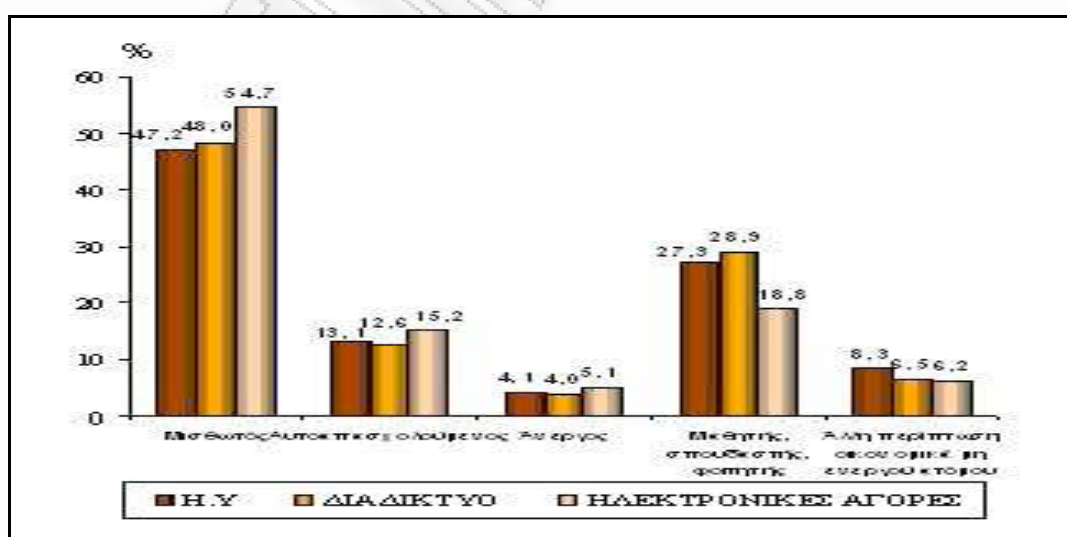
Το προφίλ των χρηστών που, κατά το Α' τρίμηνο του 2008, χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή και Διαδίκτυο, καθώς, και όσων πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου, απεικονίζονται στα διαγράμματα 2.8 (κατά επίπεδο εκπαίδευσης) και 2.9 (κατά ασχολία).

Διάγραμμα 2.8: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά επίπεδο εκπαίδευσης (2008)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

Διάγραμμα 2.9: Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά ασχολία (2008)

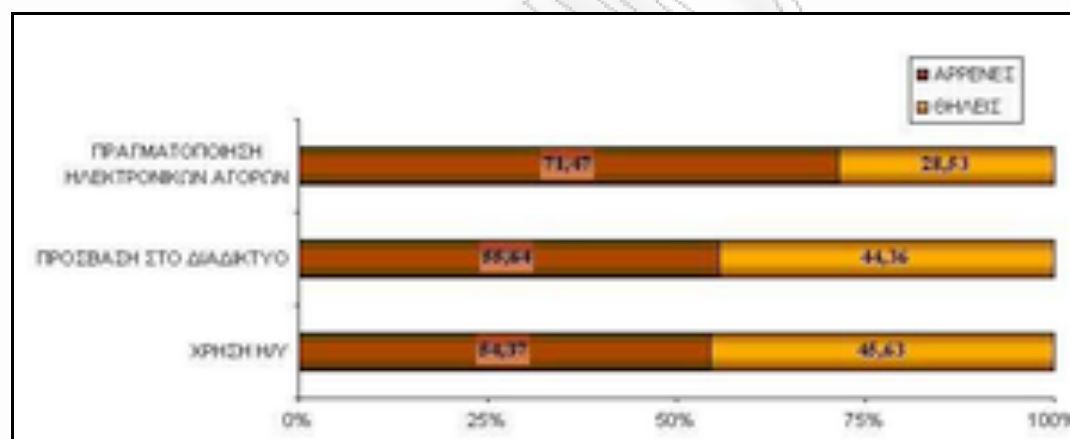


Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

Όπως παρατηρούμε από τα διαγράμματα 2.8 και 2.9, οι περισσότεροι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και Διαδικτύου, που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, έχουν, κατά κύριο λόγο, ολοκληρώσει μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου και ΙΕΚ) και είναι μισθωτοί.

Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που χρησιμοποιούν Η/Υ, έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.10. Συγκεκριμένα, ενώ όσο αφορά την χρήση Η/Υ και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τα ποσοστά παρουσιάζουν μία ισορροπία, με αυτά των ανδρών να υπερéχουν λίγο, στον τομέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών το ποσοστό των ανδρών είναι κατά πολύ μεγαλύτερο, με 72% περίπου, έναντι 28% των γυναικών.

Διάγραμμα 2.10: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, κατά φύλο (2008)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

2.4.2.1. Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Η έρευνα, πέρα των συνηθισμένων λόγων χρήσης του Διαδικτύου, συλλέγει αναλυτικές πληροφορίες και για προηγμένες υπηρεσίες, δηλαδή για τις νέες δυνατότητες που προσφέρονται στους τομείς της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας. Ειδικότερα, όσον αφορά στην επικοινωνία, συλλέγονται πληροφορίες για την προσφορά και τη χρήση των νέων on-line τρόπων επικοινωνίας, όπως οι τηλεφωνικές κλήσεις μέσω Διαδικτύου, οι βιντεοκλήσεις, η συμμετοχή σε ιστολόγια, η αποστολή/λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου ή ακόμα η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN instant messaging). Όσον

αφορά στον τομέα της ψυχαγωγίας, συλλέγονται πληροφορίες για τη λήψη και τη διανομή, μέσω Διαδικτύου, οπτικοακουστικού υλικού, δηλαδή μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών.

Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι οι εξής²¹:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες με ποσοστό 81,4%.
- Λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού με 63,2%.
- Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση με 58,3%.
- Διάβασμα ή «κατέβασμα» on-line εφημερίδων και περιοδικών με 49,4%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα με 45,6%.
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης (αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης, συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα) με 33,3%.
- Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες (λήψη πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, προμήθεια εντύπων και βεβαιώσεων, αποστολή φορολογικής δήλωσης, κλπ) με ποσοστό 27,4%.
- Τραπεζικές συναλλαγές με 13,2%.

2.4.2.2.Χρήση τεχνολογίας στην Ελλάδα, κατά γεωγραφικές περιοχές

Συγκεκριμένα, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, η χρήση της τεχνολογίας (H/Y, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου) παρουσιάζεται ως ακολούθως στο διάγραμμα 2.11.

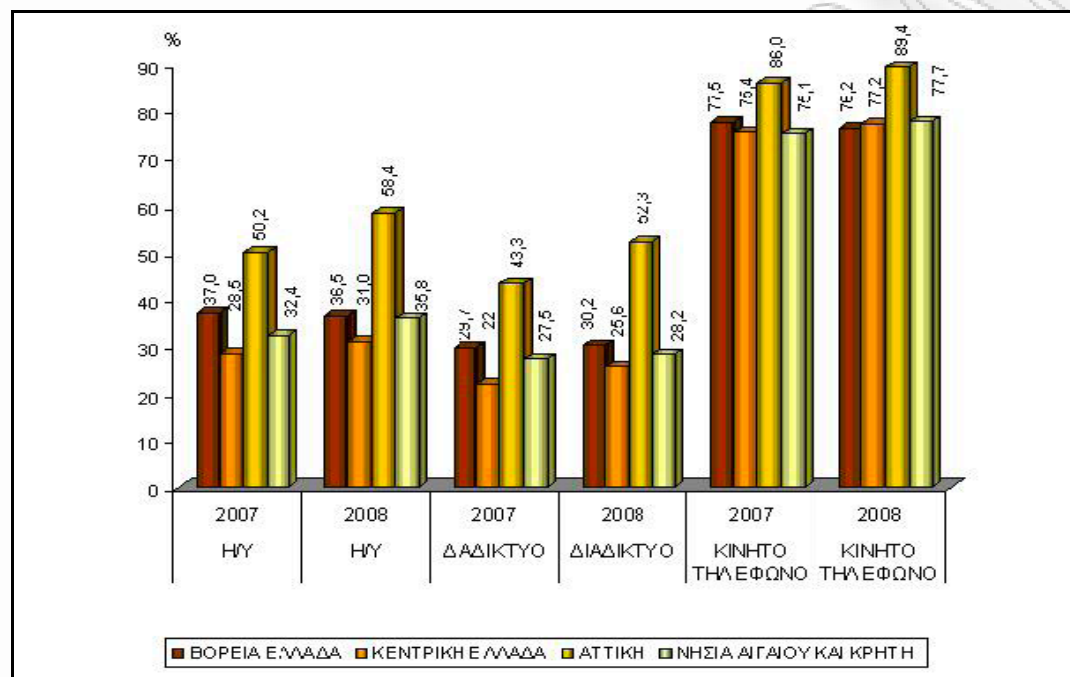
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μεγαλύτερη αύξηση, κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2008, παρατηρείται στην Αττική, ήτοι:

- Στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο κατά 21%, περίπου, όπου το 52,3% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο.
- Στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά 16%, περίπου, όπου το 58,4% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί H/Y.
- Στη χρήση κινητού τηλεφώνου κατά 4%, περίπου, όπου το 89,4% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο.

²¹www.statistics.gr

Αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση στη χρήση του Διαδικτύου, κατά 16% στην Κεντρική Ελλάδα, καθώς και η αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 10,5% στα νησιά Αιγαίου και στην Κρήτη.

Διάγραμμα 2.11: Χρήση Η/Υ, Διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα, κατά γεωγραφική περιοχή (2008)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

2.5 Το μέλλον του Διαδικτύου

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες, ενώ βρίσκονται σε κίνηση²². Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (ΕΡΟC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI²³.

²²Nielsen Mobile, (2008), The worldwide state of mobile web, Nielsen Publish, pag. 3

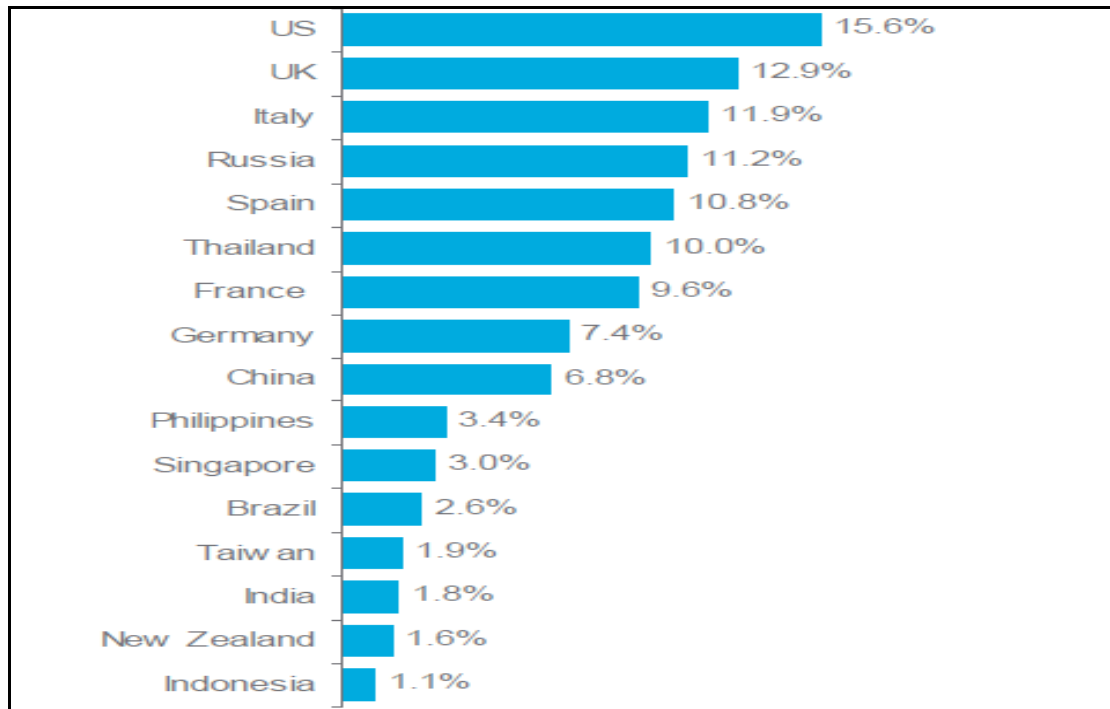
²³http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf

Το έτος 2008, πάνω από 40 εκατομμύρια χρήστες στις Η.Π.Α., και εκατομμύρια επιπλέον 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 τραπεζικές συναλλαγές και άλλες διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτά τα συμπεράσματα προκύπτουν μετά από έρευνα της Nielsen, που αφορά τη χρήση κινητής τηλεφωνίας για πρόσβαση στο Διαδίκτυο για το έτος 2008 και των προοπτικών που παρουσιάζονται. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας με τη χρήση των κατάλληλων γραφικών.

Στο διάγραμμα 2.12 παρουσιάζονται οι πρώτες 16 χώρες που κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης χρήσης Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου. Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι Η.Π.Α. με 15% ποσοστό, ενώ ακολουθούν η Αγγλία και η Ιταλία με ποσοστά γύρω στο 12%. Στην τέταρτη και πέμπτη θέση της κατάταξης βρίσκονται η Ρωσία και η Ισπανία, αντίστοιχα, με ποσοστό περίπου 10%. Ακολουθούν η Ταϊλάνδη, η Γαλλία, η Γερμανία και η Κίνα με τα ποσοστά τους να κυμαίνονται από 10% έως 7%. Με ποσοστά από 4% έως και 1%, κατατάσσονται οι χώρες όπως οι Φιλιππίνες, η Βραζιλία, η Σιγκαπούρη και η Ινδία που συμπληρώνουν μαζί με τις Νέα Ζηλανδία, Ταϊβάν και Ινδονησία τις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης της χρήσης διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου. Φυσικά, η Ελλάδα δεν βρίσκεται καν μέσα σε αυτές αφού η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στο Διαδίκτυο βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

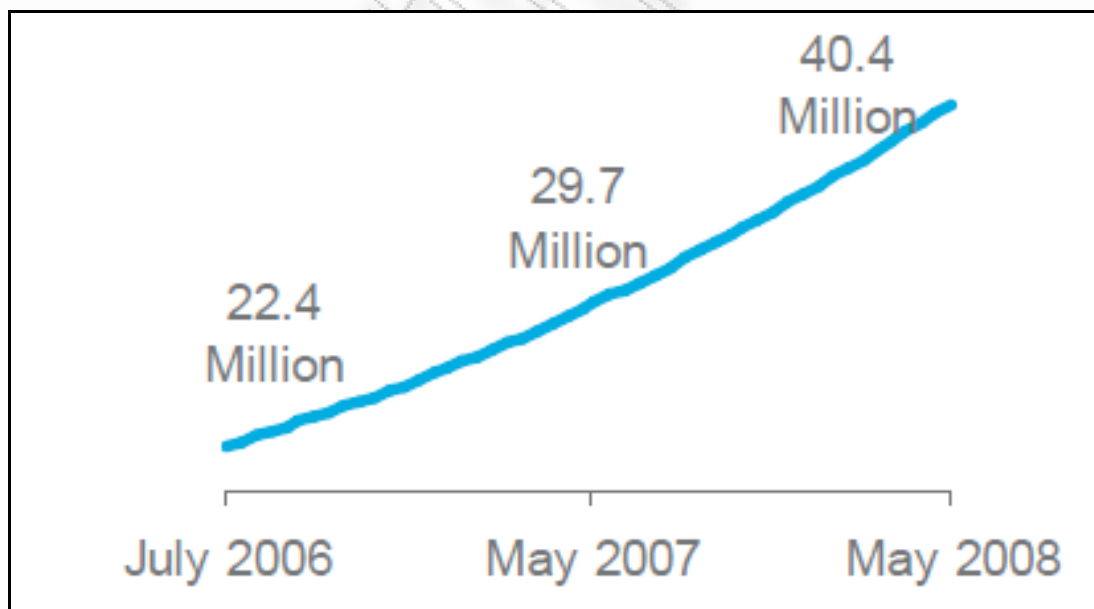
Τέλος, στο διάγραμμα 2.13 μπορούμε να διαπιστώσουμε την τεράστια ανάπτυξη που έχει η χρήση των κινητών συσκευών για πρόσβαση σε διαδικτυακές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι στη χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης της χρήσης κινητών συσκευών στο Διαδίκτυο, τις Η.Π.Α., ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε από 22 εκατομμύρια το 2006 σε 40 εκατομμύρια το 2008 δηλαδή σχεδόν διπλασιάστηκε μέσα σε μόλις δύο χρόνια, κάτι που δείχνει τα τεράστια περιθώρια αύξησης αυτού του αριθμού αν αναλογιστεί κανείς ότι τα ποσοστά διείσδυσης είναι ακόμα χαμηλά, ενώ ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα.

Διάγραμμα 2.12: Ποσοστά διείσδυσης χρήσης Διαδικτύου μέσω κινητού (2008)



Πηγή: Nielsen Mobile

Διάγραμμα 2.13: Αριθμός χρηστών διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου, στις Η.Π.Α.



Πηγή: Nielsen Mobile

Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου

1. European Central Bank, (2002), 'E-payments in Europe: The Eurosystem Perspective'
2. Federal Networking Council, (1995) Resolution: Definition of Internet
3. Nielsen Mobile, (2008), The worldwide state of mobile web, Nielsen Publish
4. Tim Berners-Lee, (2000), Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Thomson Learning
5. Γκιμπερίτης Β., (2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα
6. Γ.Π. Χονδροκούκης , (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά
7. Ι. Ιωάννου, (2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
8. Κοκότος Δ. -Λιναρδάτος Δ. , (2009), Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδ. Σταμούλης
9. Σιώμκος Γ ., Τσιάμης Ι ., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Ιστοσελίδες 2ου Κεφαλαίου

1. <http://statistics.gr>
2. <http://www.internetworldstats.com>
3. <http://www.air-stream.org.au>
4. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf

Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός και το Διαδίκτυο

3.1. Εισαγωγή

Προσπαθώντας να προσεγγίσει κανείς περισσότερο τις νέες τάσεις στο χώρο του τουρισμού επιβάλλεται να προσεγγίσει πιο αναλυτικά τη διεξόδουση 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-χρήστη δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορη κάθε κερδοσκοπική και μη επιχείρηση, εταιρία και οργανισμό. Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα χρηματικά ποσά από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο Διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού κατατάσσονται στις επιχειρήσεις που ένιωσαν περισσότερο επιτακτικά την ανάγκη για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο, καθώς πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρώτα στο Διαδίκτυο και σε μετέπειτα στάδιο ίσως απευθυνθεί στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα κτλ). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) είναι, συνεπώς, μία έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές τεχνολογίες με τον τουριστικό τομέα.

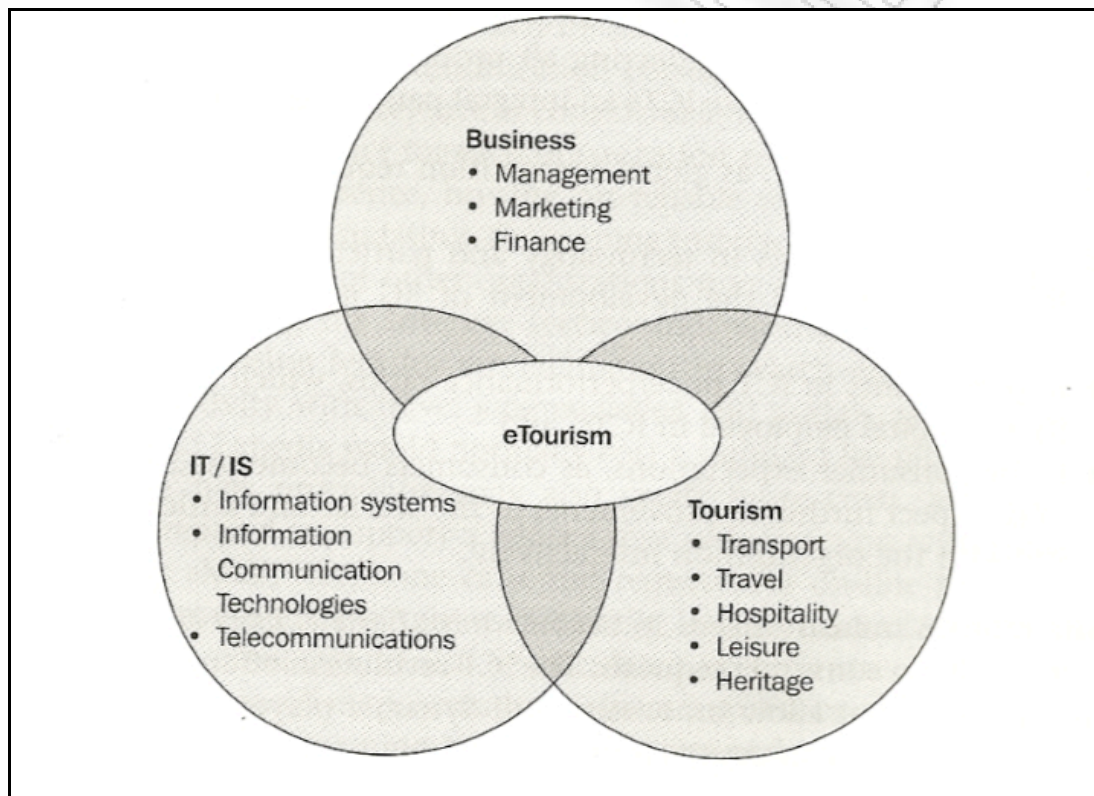
3.2. eTourism: Διαδίκτυο και Τουρισμός

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 τουριστών²⁴. 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 αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού

²⁴Τουρισμός & Οικονομία, (Νοέμβριος 2008), “Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός”, σελ. 76

πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων.²⁵ 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 συστήματα²⁶. 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 ενδιαφέροντός του



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

²⁵<http://www.ebusinessforum.gr>

²⁶Buhalis 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 σήμερα²⁷. 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 εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων από αυτές. 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)²⁸. 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

²⁷<http://www.go-online.gr>

²⁸Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 93

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 εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος²⁹.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία 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 εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως 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 εταιρίες, 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

²⁹ Ζαχαράτος Γ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215

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 το υς), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στις προσφερόμενες υπηρεσίες του τουρισμού και θα παίζει τεράστιο ρόλο στη μελλοντική διαμόρφωση του τομέα.

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 εταιρίες 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 εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες 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.

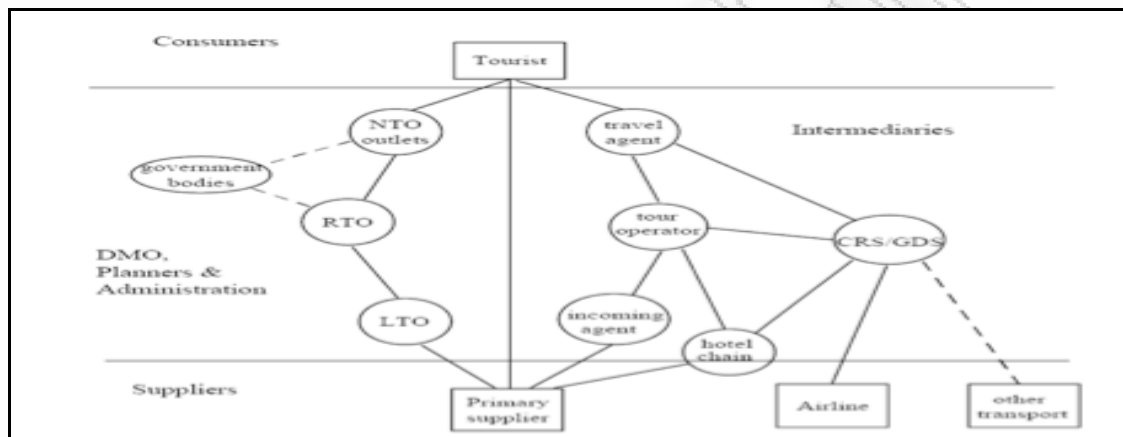
Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες κράτησης δωματίων με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου (email) και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούσαν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ'ευθείας, 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 δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. 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 (παραδείγματα 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

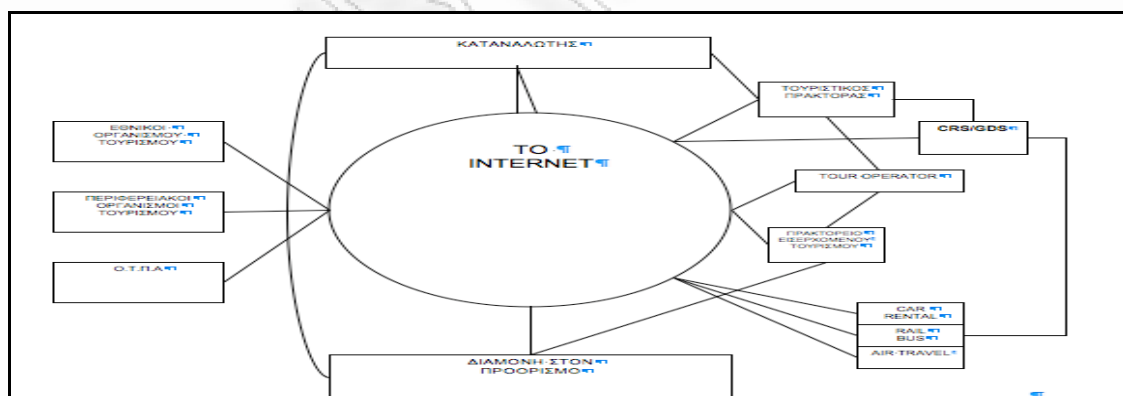
ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα 3.2 και 3.3, το παραδοσιακό κύκλωμα όπου διακινούνταν οι τουριστικές υπηρεσίες δεν συμπεριλάμβανε το Διαδίκτυο ενώ με την προσθήκη του Διαδικτύου το κύκλωμα γίνεται πιο αποτελεσματικό συνδέοντας ή δίνοντας τη δυνατότητα να συνδεθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα μέσω του Διαδικτύου με καλύτερη ποιότητα επικοινωνία και σε πραγματικό χρόνο.

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 τον 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.

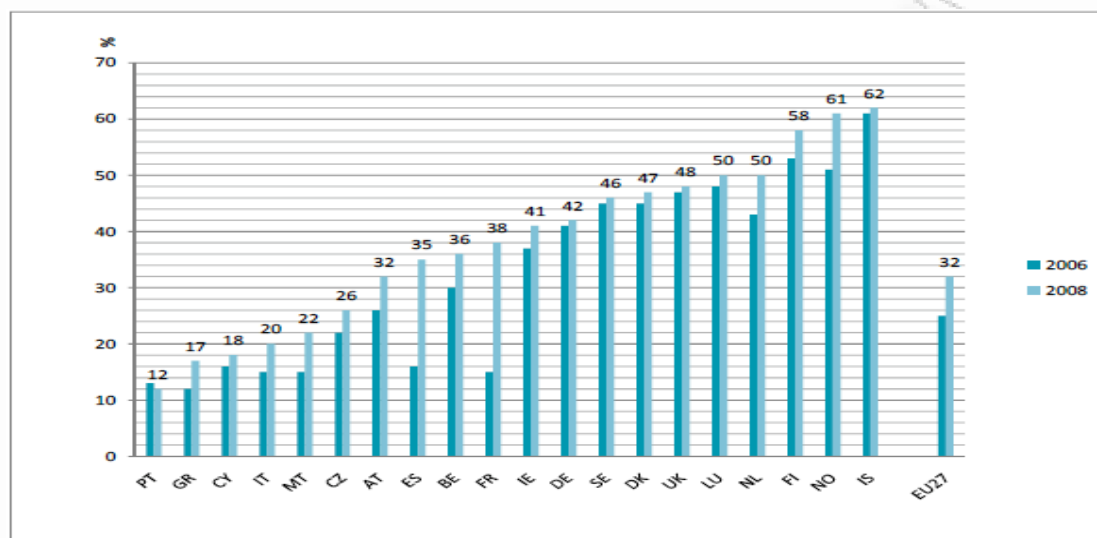
3.3 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο

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 έρευνας³⁰, 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, 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.

³⁰http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

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

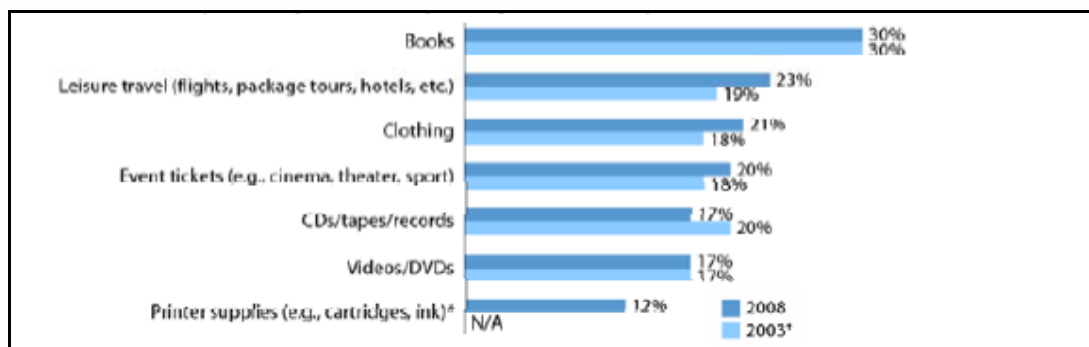


Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

Επιπλέον, σύμφωνα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών³¹ 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 παίζει στο μέλλον, το Διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού. 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.

³¹Victoria Bracewell Lewis, (2009), Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, Forrester

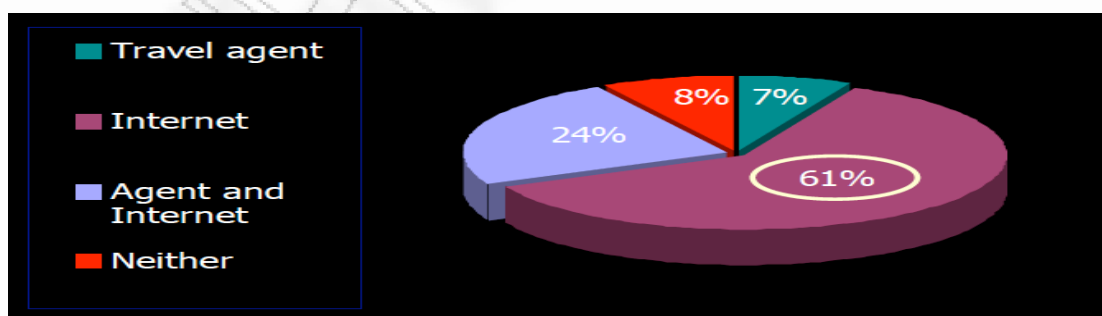
Διάγραμμα 3.5: Ποσοστά προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω διαδικτύου



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.

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

³²<http://www.ypartnership.com/>

επίσκεψης σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες . Πρώτος λόγος επίσκεψης για τους ερωτώμενους ήτ αν, 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)

Feature	2009
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.

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 (Παρατηρητήριο 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 TTCI, 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 TTCI, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ.

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

ΧΩΡΑ	TTCI 2009 Κατάταξη/ 133	ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/ 133
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
Ελλάδα	24	40
Ιταλία	28	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 TTCI απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες: Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources) που ισχύουν στην εξετάζουσα χώρα. Ο συμψηφισμός αυτών των δεικτών δίνει το αποτέλεσμα του δείκτη TTCI. 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 έρευνα³³ 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 ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες

³³<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

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 συμβάλλει 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.

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. Η λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του Διαδικτύου³⁴, 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

³⁴Wolfram H., Gretzel U., Law R., (2009), "Information and Communication Technologies in Tourism", SpringerWienNewYork, pag. 16

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 τουρισμού³⁵. 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:

- 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 στάδιά 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 οποία³⁶ 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-

³⁵Gratzer M, Werthner H, Winiwarter W, (2004), "Electronic business in tourism", Int. Electronic Business, Vol.2. No.5, pag. 451

³⁶Sarah Rotman Epps, (2008), "Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers".

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 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 πραγματικότητας³⁷ που χρησιμοποιούνται όλο και

³⁷Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 92

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

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

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>

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 συνεισφέρουν 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 αλληλεπιδράει με τον τομέα του τουρισμού.

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 ιστού³⁸. 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 εφαρμογές³⁹. 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)⁴⁰. 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

³⁸http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

³⁹Hamill J., "National DMOs and Web 2.0", University of Strathclyde, Scotland, pag. 3

<http://istosonline.com>

διαδραστικότητας, τη διεθνοποίηση, την υψηλή κινητικότητα και τη δημιουργία καλύτερων πολυμέσων επικοινωνίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής⁴¹:

- Το Διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μία παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων που προέρχονται κυριώς από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source)⁴².
- 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)⁴³.
- Συνεχής και άμεση ανανέωση του περιεχομένου.
- Υιοθέτηση 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 οργανισμούς.

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, που μπορεί ο καθένας να παρεμβαίνει στο περιεχόμενο ενός ιστοχώρου, που οι

⁴¹Καλτσογιάννης Α., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σελ. 4

⁴²http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source

⁴³[http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_\(programming\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_(programming))

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

Πηγή: 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 συνεχώς πολλαπλασιάζονται 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.

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 μία νέα τεχνική για τη δημιουργία πιο γρήγορων και πιο 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)⁴⁴. 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. Χρησιμοποιεί 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 Flickr⁴⁵ ή το Gmail. Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο όρος AJAX θα κάνουμε μια παράθεση της εφαρμογής στο Gmail.

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 υπηρεσίες διαχείρισης των μηνυμάτων του χωρίς να χρειάζεται να αλλάζει σελίδα, χωρίς επαναφορτώσεις και καθυστερήσεις. Το Gmail έχει εμπλουτιστεί με πολλούς τρόπους, έχοντας γίνει πλέον μία πλατφόρμα γραφείου με ενσωματωμένες εφαρμογές για ηλεκτρονικό ημερολόγιο, λίστα 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 λειτουργούν 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 κάθε φορά που επιλέγει κάποια διαφορετική εφαρμογή.

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

⁴⁴Daric C. (2006), "Ajax and PHP: Building responsible web applications", Packt Publishing, pag.21

⁴⁵Shuen A., (2008), "Web 2.0: A strategy guide", O'Reilly Publishing, pag. 5-7

Διάγραμμα 4.1: Η σελίδα εισόδου του Gmail



Πηγή: www.mail.google.com

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.

4.3.2.1. Wikipedia

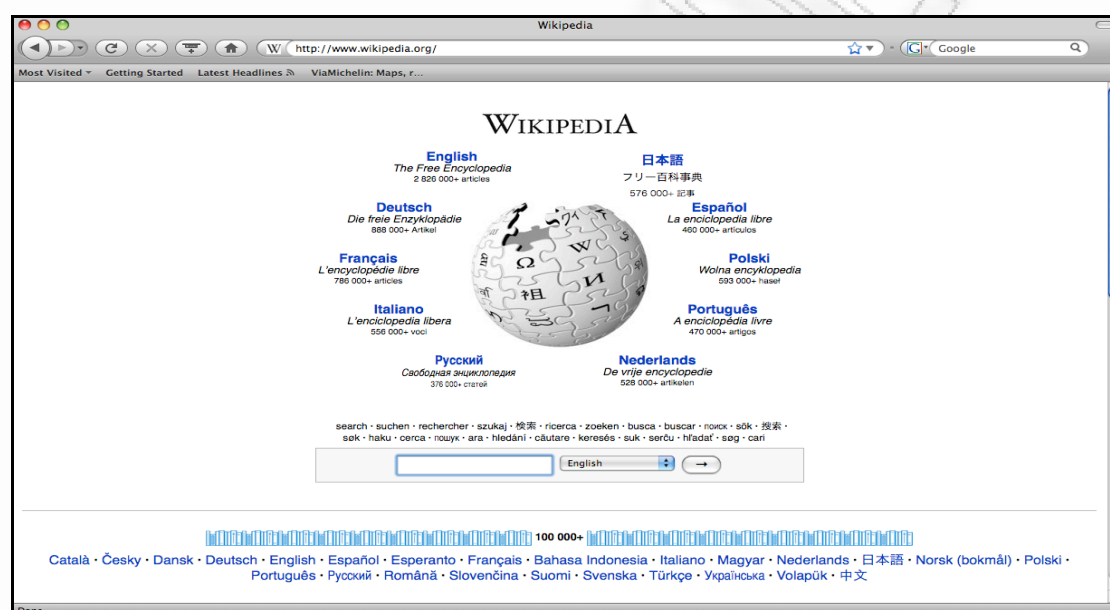
Η Wikipedia αποτελεί τον πρώτο προορισμό των απανταχού χρηστών του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών. Η λειτουργία του ιστοχώρου της ξεκίνησε το 2001 και το όνομα του ιστοχώρου προέρχεται από τη χαβανέζικη λέξη «wiki» που σημαίνει γρήγορος και το δεύτερο συνθετικό της ελληνικής λέξης «εγκυκλοπαίδεια».

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

Η ιδιαιτερότητα της Wikipedia έγκειται στο γεγονός ότι τα άρθρα της συντάσσονται συλλογικά και ο 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

Είναι εμφανές ότι μπαίνοντας στην ιστοσελίδα της Wikipedia ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές «υποπεριοχές» (subdomains) για διάφορες γλώσσες. Αυτή τη στιγμή, λειτουργούν 262 διαδικτυακές υποπεριοχές που υποστηρίζουν αντίστοιχο αριθμό γλωσσών, ενώ η ελληνική έκδοση της Wikipedia βρίσκεται στην διεύθυνση el.wikipedia.org και σήμερα αριθμεί πάνω από 40.000 άρθρα.

Όμως, παρόλα τα πλεονεκτήματα που παρουσιάσαμε παραπάνω, σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερθούμε και σε ένα μεγάλο μειονέκτημα που μπορεί να

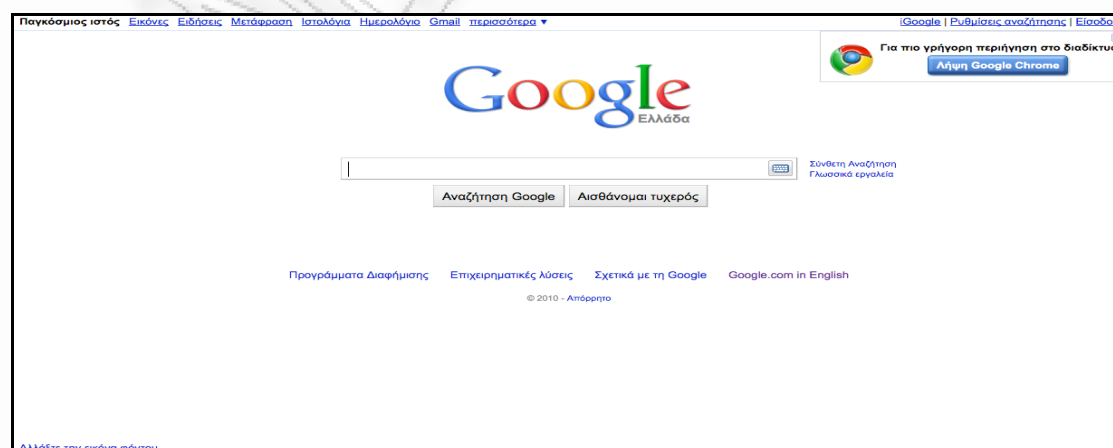
⁴⁶Ιστοχώρος με μετρήσεις επισκεψιμότητας και άλλα σχετικά στατιστικά στοιχεία για τις ιστοσελίδες.

παρουσιάζεται 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 εγκυρότητά τους να μην θεωρείται πάντα δεδομένη.

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 μεταξύ άλλων 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 πληκτρολογεί ο χρήστης αυτό που θέλει να βρει μέσω κάποιων λέξεων κλειδιών.

Διάγραμμα 4.3: Αρχική σελίδα της google.gr



Πηγή: <http://www.google.gr>

Όταν ένας χρήστης πληκτρολογήσει μία φράση στη μηχανή αναζήτησης, τότε η μηχανή ξεκινάει να αναζητεί τις αντίστοιχες 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 έχουν θέσει 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 έρευνα⁴⁷ από την iProspect και την Jupiter Research το 2006 έδειξε ότι:

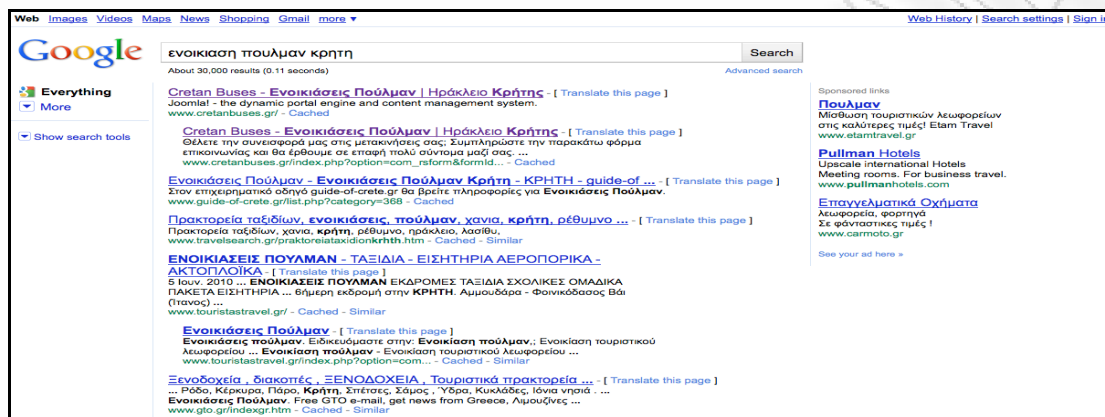
- Το 62% των χρηστών των μηχανών αναζητήσεων «κλικάρουν» στα αποτελέσματα αναζήτησης που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα και το 90% που βρίσκονται στις πρώτες τρεις σελίδες.
- Το 41% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης που συνεχίζουν την αναζήτηση τους όταν δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν αναφέρουν ότι αλλάζουν τους όρους αναζήτησης ή/και μηχανή αναζήτησης όταν δεν βρίσκουν αυτό που αναζητάνε στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης ενώ το 88% δηλώνει ότι το κάνουν αυτό μετά 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 αναζήτησης της Google, χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά «ενοικίαση πούλμαν κρήτη» με σκοπό την εξεύρεση μιας ιστοσελίδας που θα μπορούμε να ενοικιάσουμε

⁴⁷<http://www.iprospect.com>

πούλμαν στην Κρήτη για τη διοργάνωση μίας οδικής εκδρομής. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης φαίνονται στο διάγραμμα 4.4.

Διάγραμμα 4.4: Πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης «ενοικίαση πούλμαν κρήτη»



Πηγή: <http://www.google.gr>

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 4.4, η αναζήτηση διήρκεσε 0,11 δευτερόλεπτα και προέκυψαν 30.000 αποτελέσματα. Στις πρώτες δύο θέσεις βρίσκεται η ιστοσελίδα www.cretanbuses.gr, η οποία αφορά μία εταιρία οδικών μεταφορών με έδρα στο Ηράκλειο Κρήτης. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να ανοίξει τη σελίδα ώστε επικοινωνώντας με την εταιρία να συνεργαστούν για την οδική εκδρομή που ενδιαφέρεται. Στις επόμενες θέσεις εμφανίζονται ιστοσελίδες από επιχειρηματικούς οδηγούς (www.guide-of-crete.gr), τουριστικά portal (www.travelsearch.gr), ή ακόμα και τουριστικά γραφεία (www.touristastravel.gr) μέσω των οποίων μπορεί ο ενδιαφερόμενος χρήστης να βρεί την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.

4.3.4. Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη 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 κτλ⁴⁸. Συνήθως δεν απαιτείται ενδεδειγμένη επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι

⁴⁸<http://el.wikipedia.org/wiki/Ιστολόγιο>

εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Η διάδοσή τους οφείλεται στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του πάνω σε μία καταχώρηση με συνέπεια να ανοίγεται με αυτό τον τρόπο ένας δημόσιος διάλογος που μπορούν να συμμετέχουν όλοι οι χρήστες.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι blogs και κάθε ένα διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο που το περιεχόμενό του παραδίδεται στον χρήστη. Ενά ιστολόγιο μπορεί να καθοριστεί από το είδος των μέσων που ενσωματώνει κατά την προβολή του: ένα blog που περιέχει βίντεο αποκαλείται vlog, αυτό που περιλαμβάνει συνδέσμους (links) σε ιστοσελίδες ή άλλα blogs λέγεται linklog και κάποιο που αποτελείται από φωτογραφίες ονομάζεται photoblog. Επίσης, ένα ακόμα κριτήριο για να κατηγοριοποιηθούν τα ιστολόγια είναι το μέγεθος των καταχωρήσεων. Είναι πλέον αρκετά διαδεδομένα τα ιστολόγια που είναι γνωστά ως microblogs δηλαδή ιστολόγια στα οποία ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει μία καταχώρηση με συγκεκριμένο αριθμό γραμμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το twitter.com⁴⁹ στο οποίο ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει κείμενο μέχρι 140 χαρακτήρες.

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

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.

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

⁴⁹<http://twitter.com/>

τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Ίντερνετ 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](http://www.bloglines.com)



Πηγή: <http://www.bloglines.com>

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 Facebook⁵⁰ και το MySpace⁵¹, 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.

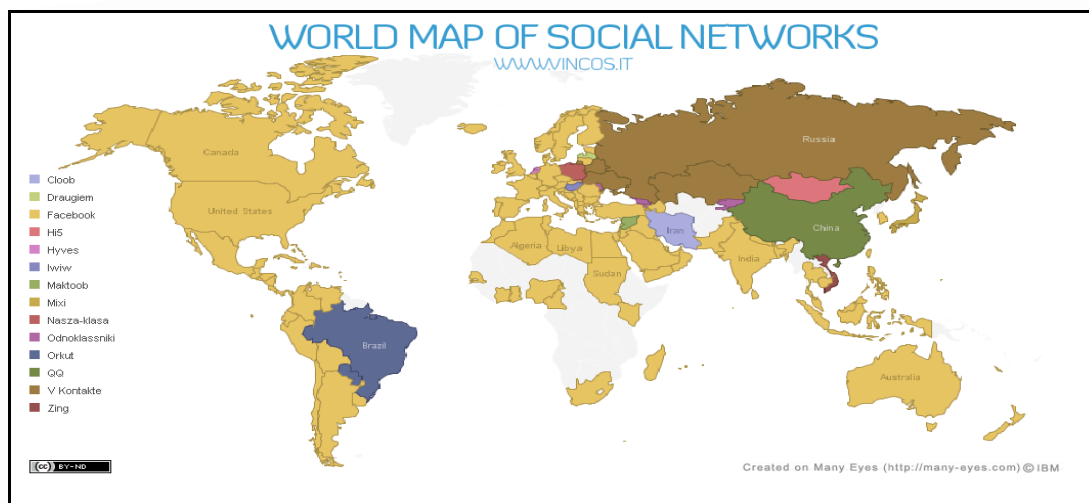
Ένας ιστοτόπος κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης όπως κοινές αξίες ή ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία ή ακόμα και αντιπάθεια. Η «φιλοσοφία» των ιστοτόπων 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 (προφίλ) και δημιουργούν προσωπικές σελίδες των οποίων έχουν την αποκλειστική ευθύνη διαχείρισης. Κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί με κάποιον άλλο αν δηλώσει στον ιστοτόπο 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 κουλτούρας. Παράδειγματα 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.

⁵⁰<http://www.facebook.com/>

⁵¹<http://www.myspace.com/>

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 Consulting⁵², το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει 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 πλεονεκτήματα που παρουσιάζει 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 διεμέσου αυτών, με σκοπό την

⁵²<http://mcdc.insites.eu/>

καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών δικτύων και του ρόλου τους στον κόσμο του συμμετοχικού Διαδικτύου και του τουρισμού.

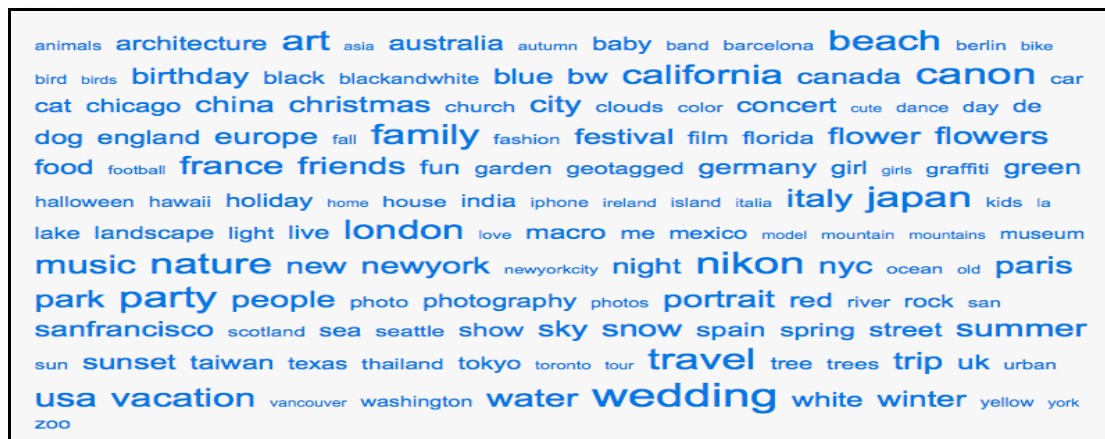
4.3.7. Tagging

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 πλοηγησιμότητα 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 Flickr⁵³, 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 πληκτρολογηθεί κατά τη διαδικασία της αναζήτησης από τους χρήστες. Για παράδειγμα η λέξη «london» έχει αναζητηθεί περισσότερες φορές από την λέξη «india» γι' αυτό και εμφανίζεται με μεγαλύτερα και πιο τονισμένα γράμματα.

⁵³<http://www.flickr.com/photos/tags/>

Διάγραμμα 4.7: Οι πιο χρησιμοποιημένες λέξεις-κλειδιά του Flickr (2010)



Πηγή: www.flickr.com

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). Ένα API⁵⁴ είναι ένα σύνολο εντολών που περιγράφουν τη λειτουργία και τη δομή ενός μέρους ή ολόκληρου του προγράμματος και ορίζει τη διεπαφή αυτού με τους χρήστες. Ένας από τους βασικούς σκοπούς μιας διεπαφής είναι να ορίζει και να διατυπώνει το σύνολο των λειτουργιών -υπηρεσιών που 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 τους⁵⁵.

Τα κύρια χαρακτηριστικά⁵⁶ των mash-ups είναι:

- Τα συστατικά των mash-ups μπορούν να προέρχονται από εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα η 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.

⁵⁴Τοράκη Κ.,(2008),”Διεπαφές- (API-Application program interface)”, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, σελ.8

⁵⁵<http://el.wikipedia.org>

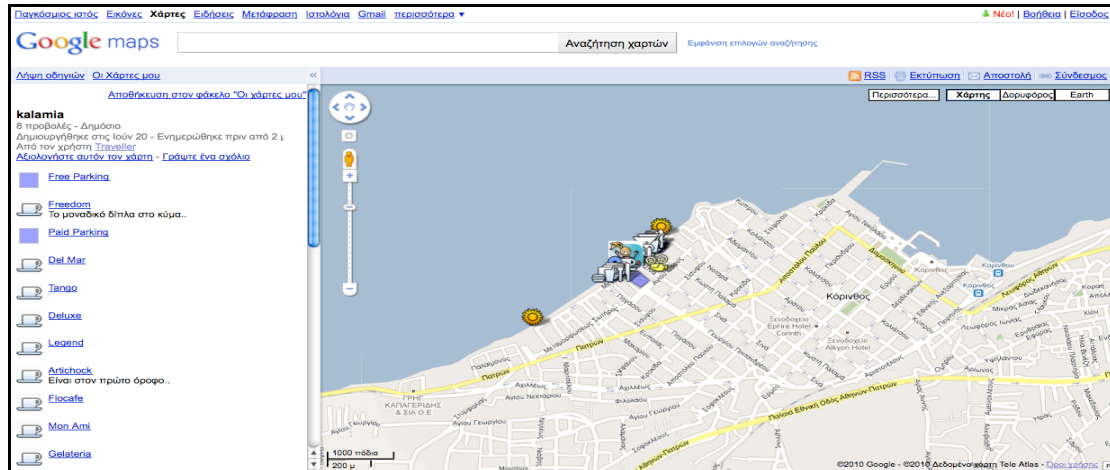
⁵⁶Ogrinz M., (2009), ”Mashup Patterns: Designs and Examples for the Modern Enterprise”, Addison-Wesley, pag. 53

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 δραστηριότητες 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 μάλιστα περιέχουν και μεταδεδομένα (ποιος πήρε τη φωτογραφία, πότε και που). Αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία εφαρμογών mash-ups οι οποίες συγκεντρώνουν τις φωτογραφίες μαζί με άλλες πληροφορίες και τις συνδυάζουν με τα μεταδεδομένα.
- Search and shopping mash-ups: Οι εφαρμογές αυτές αφορούν συγκριτικούς καταλόγους μεταξύ 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: Διάφορες πηγές που δημοσιεύουν νέα έχουν χρησιμοποιήσει τεχνολογίες RSS προκειμένου οι επισκέπτες τους να έχουν τα νέα στον υπολογιστή τους ή στον προσωπικό τους δικτυακό τόπο. Οι εφαρμογές αυτού του είδους επιτρέπουν σε ένα χρήστη να συγκεντρώνει 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 ψάχνει στην εν λόγω τοποθεσία χωρίς να χρειάζεται να ψάχνει σε διάφορες πηγές για αυτές τις πληροφορίες.

Διάγραμμα 4.8: Ο εμπλουτισμένος χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο



Πηγή: <http://maps.google.com>

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 διαδικτυακής 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 αξιοποιούν 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 συμμετοχικό ύ Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα προσπαθώντας να δούμε στην πράξη την αλληλεπίδραση των σύγχρονων τεχνολογιών στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών.

Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου

1. Darie C. (2006), “Ajax and PHP: Building responsible web applications”, Packt Publishing
2. Hamill J.,” National DMOs and Web 2.0”, University of Strathclyde, Scotland
3. Ogrinz M., (2009), ”Mashup Patterns: Designs and Examples for the Modern Enterprise”, Addison- Wesley
4. Shuen A., (2008),”Web 2.0: A strategy guide”, O’Reilly Publishing
5. Καλτσογιάννης Α., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες ”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
6. Τοράκη Κ.,(2008),”Διεπαφές - (API-Application program interface)”, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

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>

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.

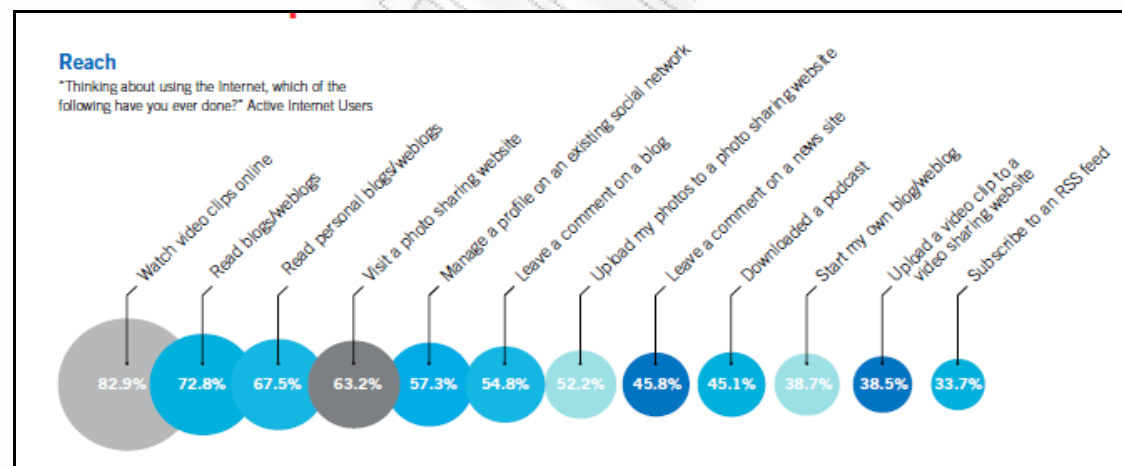
Πριν προχωρήσουμε στις μελέτες περιπτώσεων, θα παραθέσουμε μερικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν το συμμετοχικό Διαδίκτυο και συγκεκριμένα την επίδραση των κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα⁵⁷ της Universal McCanns, που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2008, ανάμεσα 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 απ ότέλεσμα 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 υπηρεσίες⁵⁸ . 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 2.0⁵⁹ . 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

⁵⁸Hopken W., Gretzel U., Law R., (2009), “Information and communication technologies in tourism”, SpringerWienNewYork, pag. 16

⁵⁹Miguens 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

The screenshot shows the Wikitravel Main Page. At the top, there are navigation tabs for 'article', 'discussion', 'view source', and 'history'. Below this is a 'Main Page' header. The main content area is divided into several sections: 'Destination of the month' (Newcastle upon Tyne), 'Off the beaten path' (Hilversum), 'Discover' (travel news), 'Travel alerts' (recent news items), and 'Featured Articles' (a list of articles). The sidebar on the left contains various navigation links and a search box.

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.

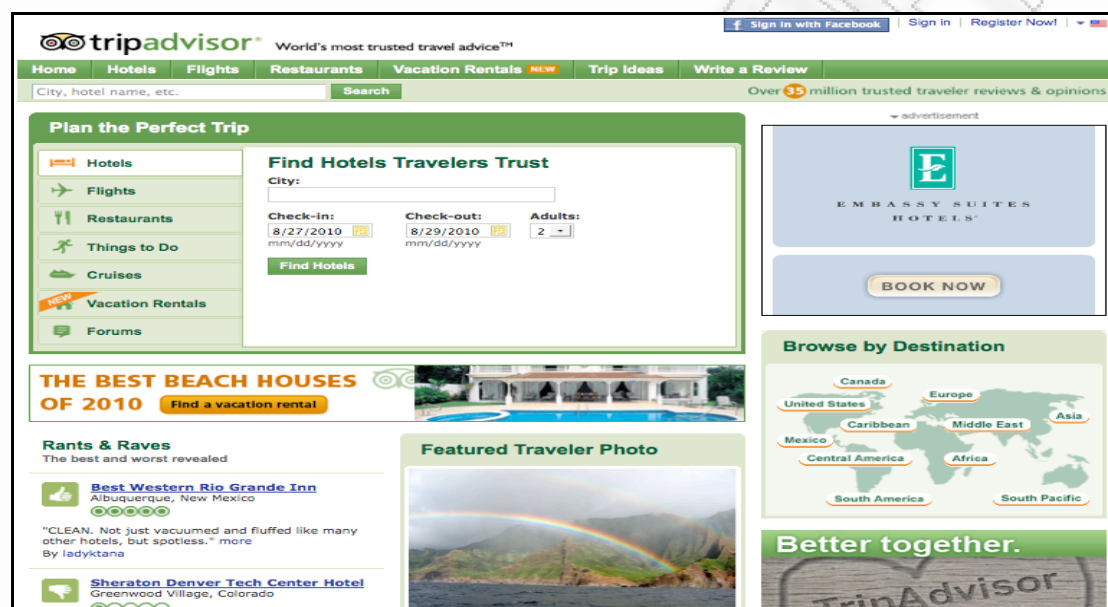
Πηγή: <http://wikitravel.org>

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.

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](http://www.tripadvisor.com)



Πηγή: <http://www.tripadvisor.com/>

Στο δίκτυο του, συμμετέχουν 17 ιστοσελίδες, μερικές εκ των οποίων, οι tripadvisor.com, travelpod.com, virtualltourist.com. Είναι μέλος του ομίλου της Expedia και έχει 47 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες και σχεδόν 15 εκατομμύρια εγγεγραμένους χρήστες. Το TripAdvisor είναι κοινωνικό δίκτυο που αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό. Μέσω αυτού μπορούν οι χρήστες να αλληλεπιδρούν 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 ταχυδρομίου. 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 στην ενότητα «Write a Review» στην κεντρική σελίδα.

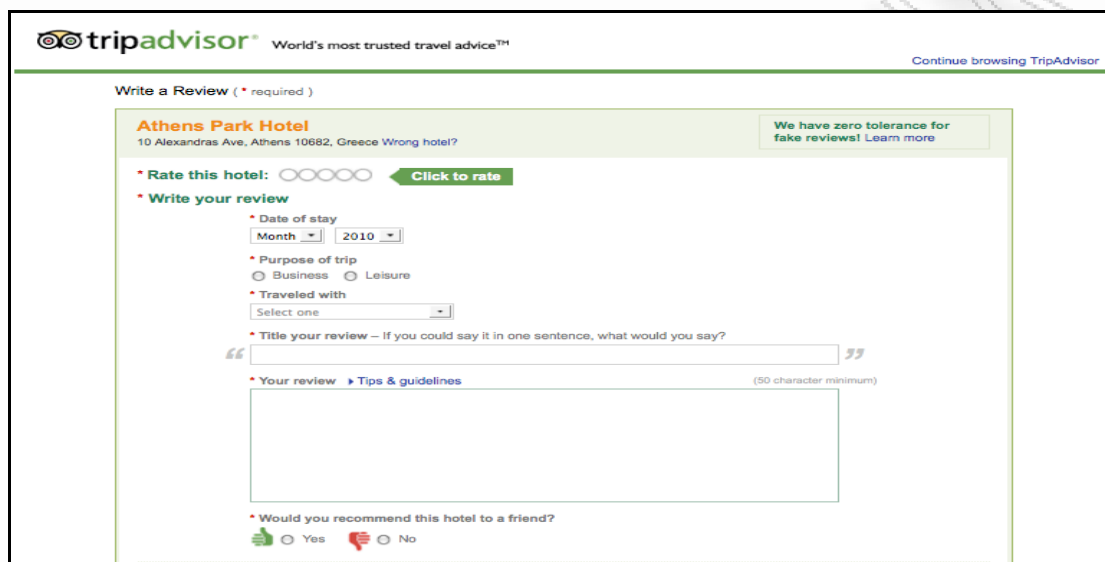
Διάγραμμα 5.4: Σελίδα αναζήτησης για σχολιασμό στο TripAdvisor

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 35 εκατομμύρια δίνοντας

στο TripAdvisor σημαντικά πλεονεκτήματα στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών.

Διάγραμμα 5.5: Φόρμα για βαθμολόγηση και σχολιασμό στο TripAdvisor



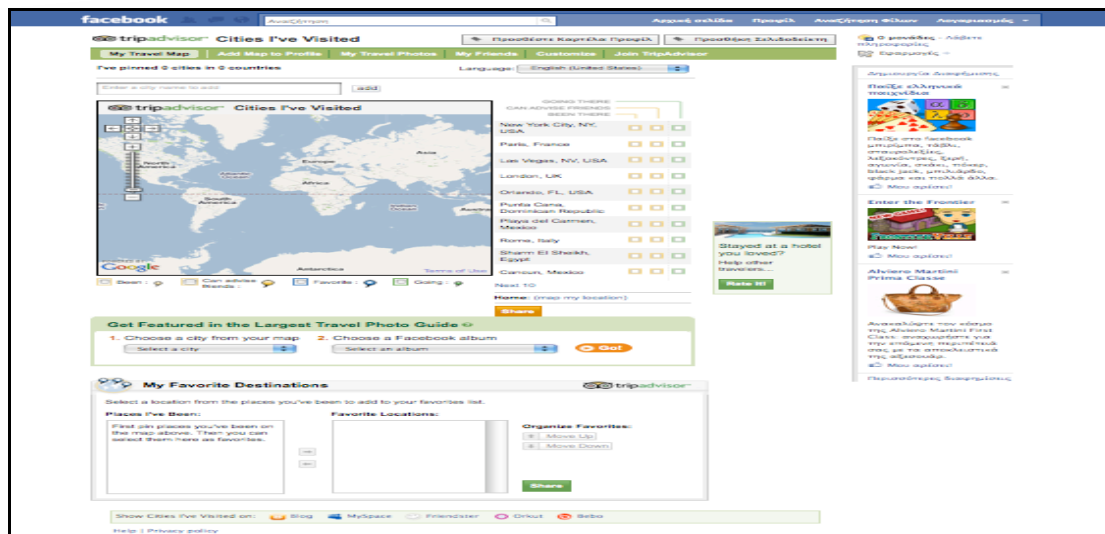
Πηγή: <http://www.tripadvisor.com/UserReview>

Επίσης, κάποιες σημαντικές εφαρμογές συμμετοχικού Διαδικτύου που έχει δημιουργήσει το TripAdvisor είναι⁶⁰:

- **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.
- **Local Picks:** Είναι μία εφαρμογή βαθμολόγησης εστιατορίων που βγήκε το 2007 και έχει σήμερα γύρω στα 2 εκατομμύρια βαθμολογήσεις χρηστών.

⁶⁰<http://www.tripadvisor.com/PressCenter>

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.

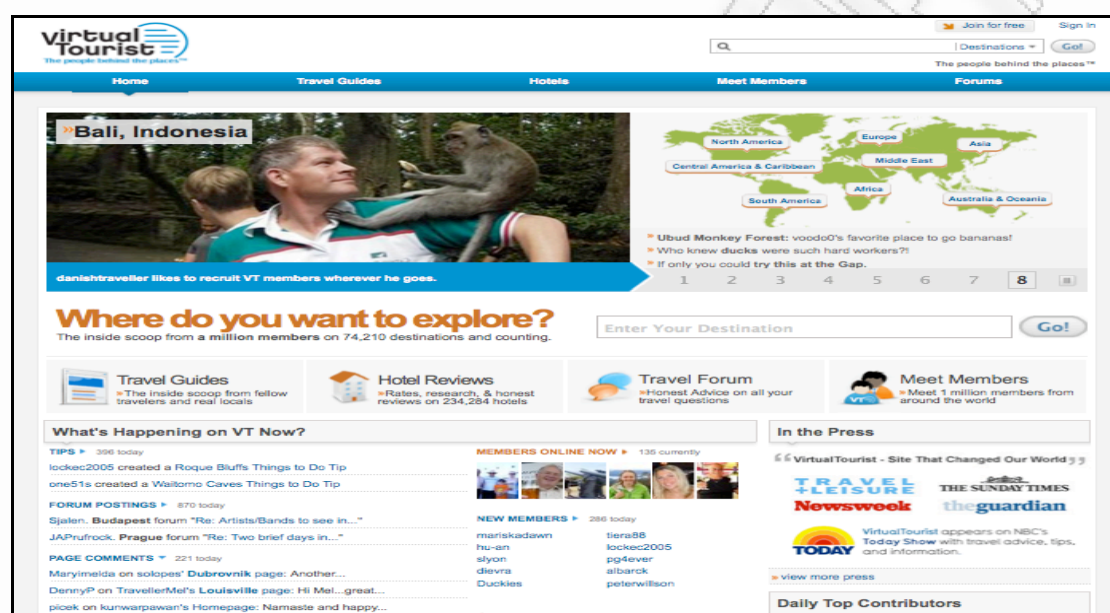
Το TripAdvisor⁶¹ ισχυρίζεται ότι ο έλεγχος της εγκυρότητας των σχολίων είναι ενδεδειγμένος μέσω κάποιων προγραμμάτων που μπορούν να αναγνωρίσουν «περίεργα» σχόλια καθώς και μέσω της διαδικασίας απόκτησης των στοιχείων του χρήστη που ανεβάζει το σχόλιο. Άλλωστε, ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα καθώς και ο αριθμός των σχολίων δείχνουν ότι η εγκυρότητα αυτών των πληροφοριών είναι αρκετά μεγάλη.

⁶¹<http://www.sdn.com/sandiego/2009-06-24/travel-tours/can-tripadvisor-really-be-trusted>

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 εγγεγραμένους 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 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 2009⁶², στον ιστοχώρο έχουν εγγραφεί 1,2 εκατ. χρήστες που προέρχονται πάνω από 220 χώρες. Αυτοί έχουν συνεισφέρει 1,8 εκατ.

⁶²<http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us>

σχόλια για περισσότερους από 72.000 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 μπορεί να προγραμματίσει το ταξίδι του.

Διάγραμμα 5.8: Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί του VirtualTourist, ανά περιοχή

The screenshot shows the VirtualTourist website interface. At the top, there is a search bar and a world map. Below the map, there are several sections:

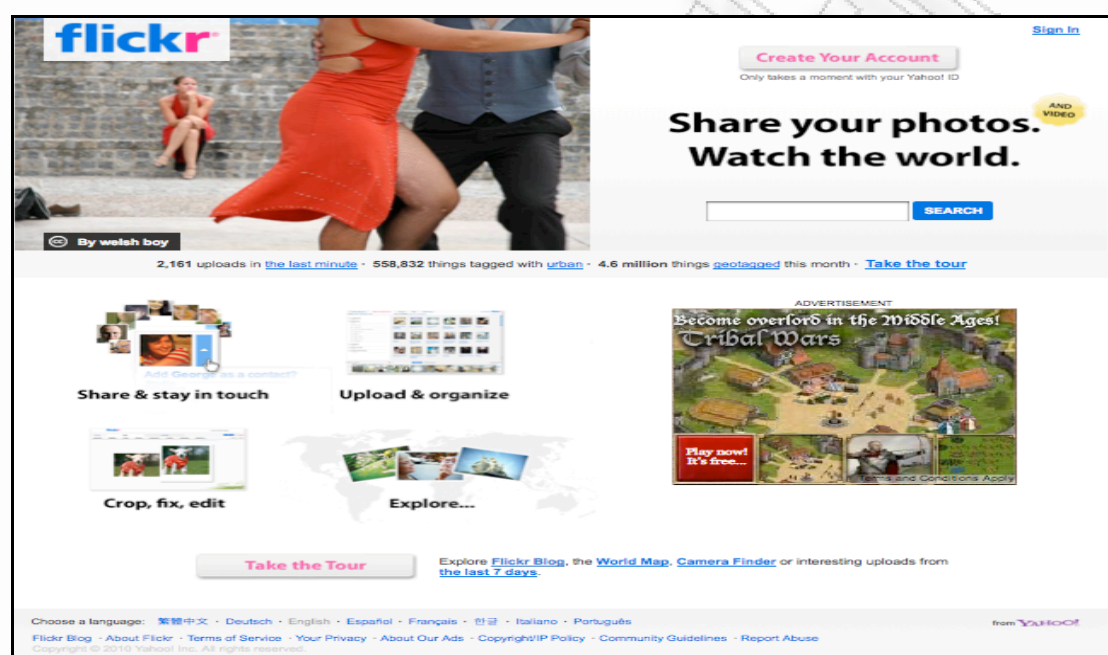
- TRAVEL GUIDES**: Includes "Top Destinations" (Hotels, Flights, Deals) and "MEMBERS AND LOCALS" (Forums, Meetings, Meet Members).
- POPULAR HOTELS**: Lists various hotels like Phoenix, Daytona Beach, Austin, Philadelphia, Athens, Dallas, Edinburgh, Seoul, Ocho Rios, Palm Springs, Yosemite National Park, Panama City Beach, Jerusalem, Santa Barbara, Mumbai, Nashville, Stockholm, Hilton Head Island, Ottawa, Lisbon, São Paulo, Washington D.C., Tampa, Jakarta, Brussels, and South Padre Island.
- SELECTED MEMBER TIPS**: Features two tips:
 - Panglao Island**: "Amazing Hinagdanan Cave, by bike-packer". Description: "Upon reaching the place and getting off from our van, a cluster of souvenir shops was all there we see. Then as shown the way, who would ever wonder that a small hole (about 1m in diameter) on the ground at the sides of these shops is the entrance to this amazing cave - the ... [read more]"
 - Taiwan**: "Ching Jina Veteran Farm by shane_02". Description: "These are the pictures of the surroundings of the farm at an altitude of more than 3000m high. Weather is cool throughout the year. Nothing much here. But i do advice"
- Travel Guides and Maps**: A grid of links to travel guides for various regions:
 - Europe**: Paris, London, Rome, Prague, Barcelona, Amsterdam, Venice, Berlin, Vienna, Budapest.
 - North America**: New York City, San Francisco, Las Vegas, Chicago, Toronto, Los Angeles, Vancouver, Orlando, San Diego, Montreal.
 - South America**: Buenos Aires, Rio de Janeiro, São Paulo, Lima, Santiago, Cusco, Quito, Bogotá, Machu Picchu, Curitiba.
 - Africa**: Cairo, Cape Town, Marrakesh, Luxor, Sharm El Sheikh, Johannesburg, Harare, Alexandria, Aswan, Kruger National Park.
 - Asia**: Bangkok, Beijing, Shanghai, Kuala Lumpur, Singapore, Tokyo, Phuket, Seoul, Ho Chi Minh City, Hanoi.
 - Antarctica**: Arctics.

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

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 ιστολόγιου⁶³. Στο διάγραμμα 5.9, φαίνεται η κεντρική σελίδα του Flickr.

Διάγραμμα 5.9: Η κεντρική σελίδα του Flickr



Πηγή: <http://www.flickr.com/>

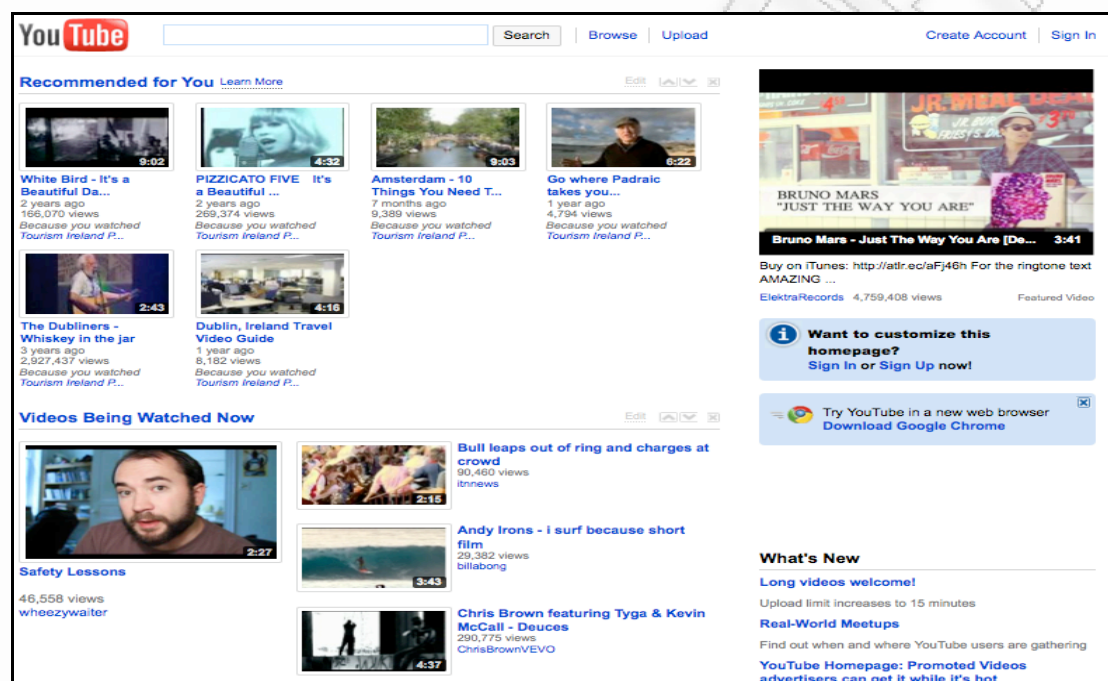
Η ιστορία ξεκίνησε όταν οι ιδρυτές του, αναπτύσσοντας ένα online παιχνίδι (Game Never Ending), δημιούργησαν μία εφαρμογή που λεγόταν Flickr live η οποία λειτουργούσε ως πλατφόρμα απ'ευθείας συνομιλίας των παικτών και έδινε τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες. Βασιζόμενοι σε αυτή την εφαρμογή, τον 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

⁶³Andrew M. Cox,(2008), "Flickr: a case study of web 2.0.", University of Sheffield, pag. 495

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)⁶⁴. 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 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

⁶⁴<http://mashable.com/2006/11/06/youtube-is-times-invention-of-the-year/>

να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πεί 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.

Το YouTube βρίσκεται, σταθερά, σε δημοτικότητα μέσα στις 5 πρώτες ιστοσελίδες παγκοσμίως με περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες να το επισκέπτονται μηνιαίως. Πάνω από 100 εκατομμύρια video clips παρακολουθούνται καθημερινά σε αυτό και 65 χιλιάδες καινούργια προστίθενται στη βάση του από απλούς χρήστες. Το Μάιο του 2007 το YouTube κατείχε μερίδιο της τάξης του 60% στο χώρο της online παρακολούθησης video ενώ οι αντίστοιχες εφαρμογές μεγάλων ονομάτων του χώρου όπως η Microsoft, η Google και η AOL κυμαίνονταν μεταξύ 2% και 7%.

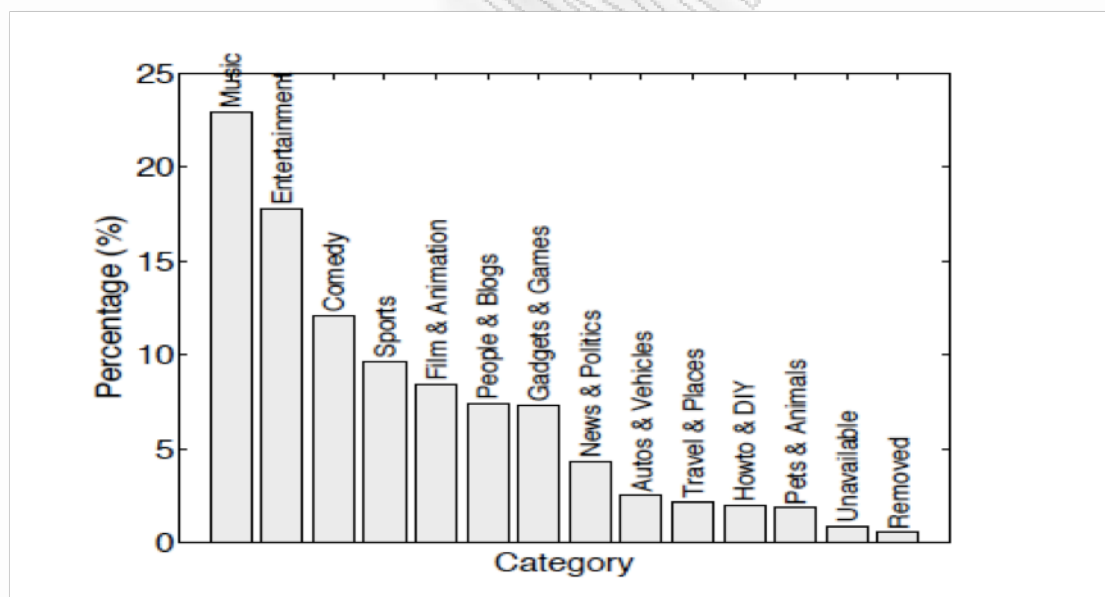
Τα βίντεο που φιλοξενεί είναι οργανωμένα με βάση τη δημοτικότητά τους, τις λέξεις- κλειδιά τους, τα κανάλια και άλλες ιδιότητες, τις οποίες τις αποδίδουν οι χρήστες. Επιπλέον, καταγράφονται ακόμα και οι παραπομπές στα βίντεο που φιλοξενούνται, παρέχεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να επιλέξουν 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 έρευνα ⁶⁵ 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 παίξει η προώθηση βίντεο σχετικών με ταξίδια στο Διαδίκτυο βοηθώντας στη διάχυση οπτικοακουστικής πληροφορίας που αφορά τον τουρισμό προς τους χρήστες του YouTube.

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



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

⁶⁵Xu Cheng, (2007), “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study”, Simon Fraser University

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

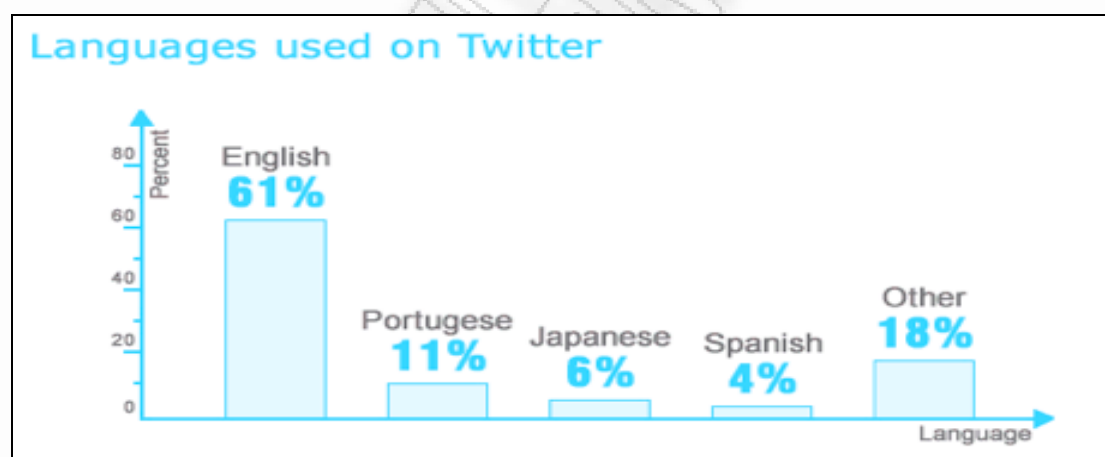


Πηγή: <http://twitter.com/>

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 στοιχεία⁶⁶ 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 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

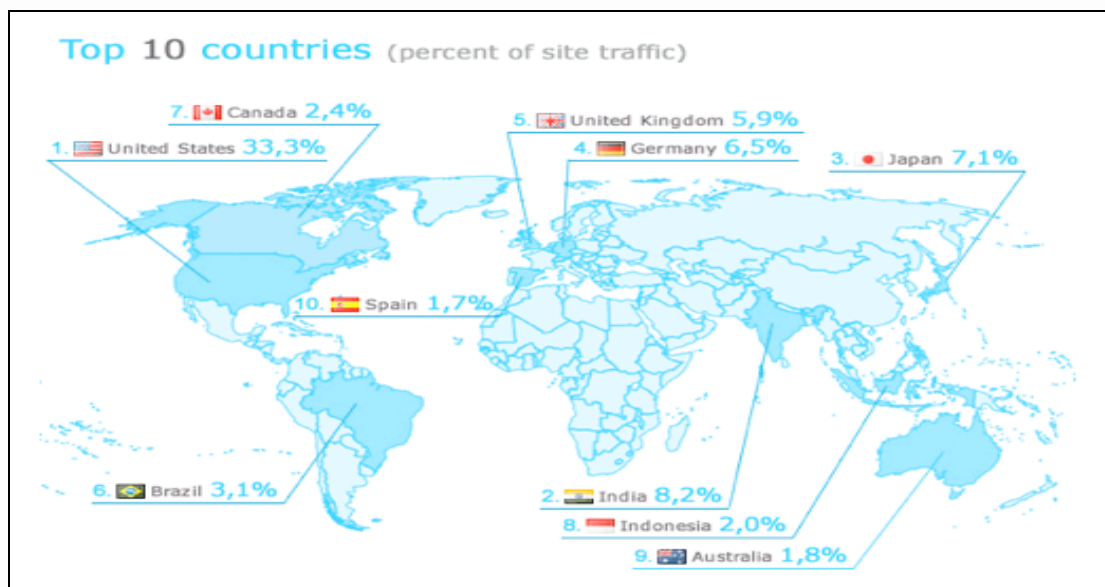


Πηγή: <http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>

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.

⁶⁶<http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>

Διάγραμμα 5.15: Οι 10 πρώτες χώρες με τους περισσότερους χρήστες 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 Twitter⁶⁷, 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 παίξει το microblogging και συγκεκριμένα το Twitter στην προώθηση τουριστικών πληροφοριών ή υπηρεσιών, αν αναλογιστούμε ότι οι χρήστες του αποτελούν μία τεράστια δυνητική αγορά.

⁶⁷<http://www.thetourismcompany.com/topic.asp?topicid=21>

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 ταξιδίων. 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 αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και παρέχουν σχόλια και απόψεις για ξενοδοχεία, τουριστικούς προορισμούς και οποιαδήποτε άλλη τουριστική υπηρεσία. Ιδρύθηκε το 2000 και αριθμεί ήδη 8.000 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 μελών⁶⁸. 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

Αρχική Forum Φωτογραφίες Videos Ταξιδιωτικοί Οδηγοί Επιλογή Προορισμού Κρατήσεις Αναζήτηση

Εγγραφή στο Το Ελληνικό Forum για Ταξίδια

Προκειμένου να μπορείτε να δημοσιεύσετε μηνύματα στο Το Ελληνικό Forum για Ταξίδια forum, πρέπει πρώτα να εγγραφείτε.
Παρακαλούμε εισάγετε το επιθυμητό όνομα χρήστη, το email σας και τις άλλες απαιτούμενες πληροφορίες στην παρακάτω φόρμα.
ΠΡΟΣΟΧΗ: ΜΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ ΣΤΟ ΟΝΟΜΑ ΧΡΗΣΤΗ.

Όνομα χρήστη:

Κωδικός
Παρακαλούμε εισάγετε έναν κωδικό για το λογαριασμό σας. Σας θυμίζουμε ότι οι κωδικοί είναι case-sensitive (δηλαδή έχει σημασία αν χρησιμοποιείτε κεφαλαία ή μικρά γράμματα για τον κωδικό σας.
Κωδικός: Επικύρωση κωδικού πρόσβασης:

Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Παρακαλούμε εισάγετε μία έγκυρη διεύθυνση email σας.
Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου: Επικύρωση Email:

Ερώτηση πιστοποίησης
Ποια είναι η πρωτεύουσα της Ελλάδας (απαντήστε με κεφαλαία γράμματα)

Πρόσθετες πληροφορίες

Newsletter Subscription
TravelStories News! Ναι Όχι
Newsletter Format: HTML

Ζώνη Ώρας
Τα πεδία ημερομηνίας και ώρας στο forum θα προσαρμόσουν αυτόματα για την περιοχή που βρίσκεστε. Διαλέξτε την κατάλληλη ζώνη ώρας από την παρακάτω λίστα.
Ζώνη Ώρας:
Επιπρόσθετα, μπορείτε να ορίσετε τις κατάλληλες ρυθμίσεις για την αλλαγή θερινή/χειμερινής ώρας της περιοχής σας.
Επιλογές θερινή/χειμερινής ώρας:

Αποδοχή Email
Μερικές φορές οι administrators ίσως να θέλουν να σας στείλουν ανακοινώσεις με email.
Αν δεν θέλετε να λαμβάνετε αυτές τις ανακοινώσεις απενεργοποιήστε αυτήν την επιλογή.
 Αποδοχή Email στο πούδ Διαχειριστής
Μπορείτε να επηρεάσετε σε άλλα μέλη να σας στέλνουν email μηνύματα.
 Αποδοχή Email στο άλλα μέλη

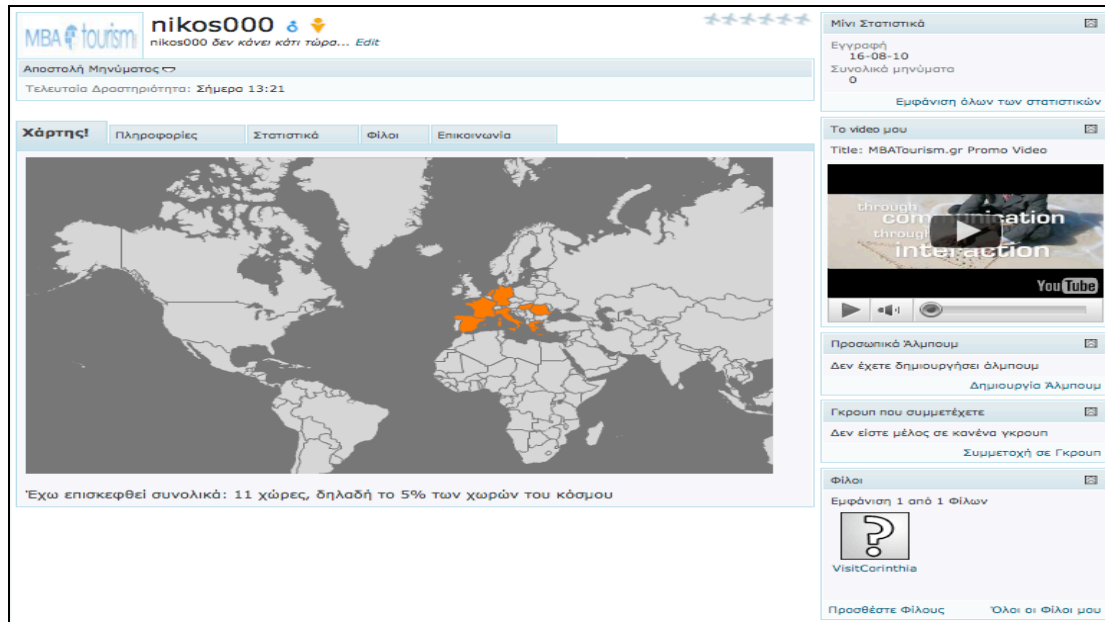
Φύλο

Πηγή: <http://www.travelstories.gr/register.php?do=register>

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 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.

⁶⁸<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=16434983>

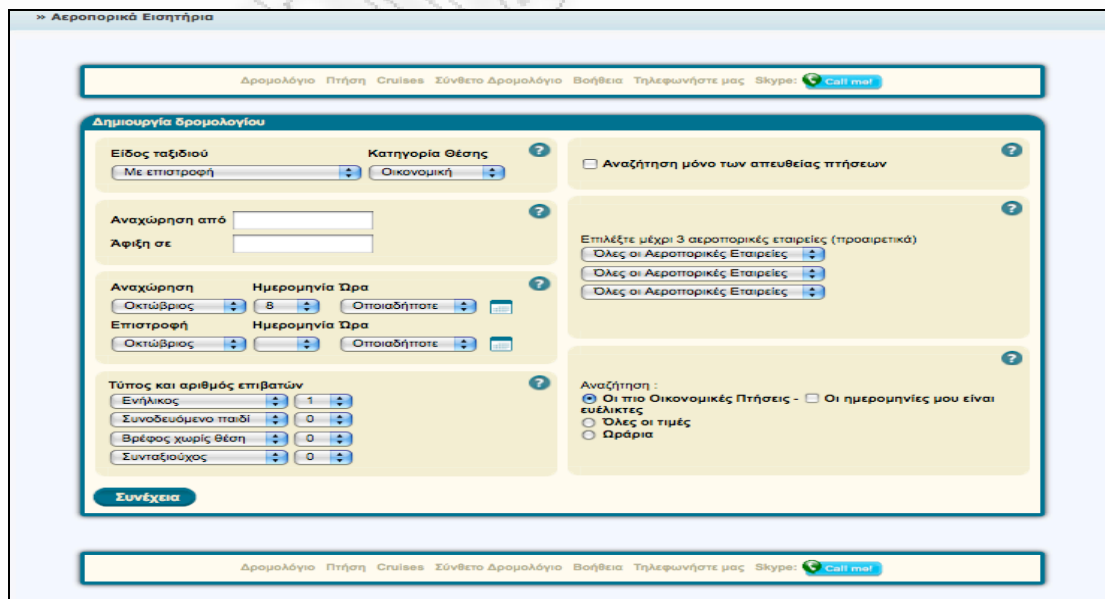
Διάγραμμα 5.18: Σελίδα προβολής προφίλ μέλους του travelstories.gr



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.

Διάγραμμα 5.19: Σύστημα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων του travelstories.gr



Πηγή: <http://www.travelstories.gr/index.php?page=airbooking>

Το πρωτεύον 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

Κατηγορία	Θέματα	Μηνύματα
Νέα Μέλη	1.497	15.938
Γενικά Περί Ταξιδιών	932	23.168
Ταξιδιωτικά Επίκαιρα	1.152	10.665
Ημερολόγιο Ταξιδιωτικών Γεγονότων	338	1.461

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 επισκέπεται 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 αλληλεπιδρούν 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.

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 υπηρεσιών⁶⁹. 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 eMarketer⁷⁰, οι χρήστες που καταφεύγουν σε σχόλια άλλων χρηστών στο Διαδίκτυο το 2011 θα έχουν φτάσει πάνω από 100 εκατ. στις Η.Π.Α., ενώ άλλες μελέτες⁷¹ ισχυρίζονται ότι σχεδόν το

⁶⁹Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London, Prentice Hall, pag. 70

⁷⁰<http://www.emarketer.com/>

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. 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 αυτόν και οδηγούν το Διαδίκτυο στο να γίνει ο πρώτη πηγή πληροφοριών για τα ταξίδια αλλά το σημαντικότερο να υποσκελίσει τον ρόλο των παραδοσιακών μεσαζώντων 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.

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/>

Αναφορές

Βιβλία- Περιοδικά

Ξενόγλωσσα

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

Technologies in Tourism”, SpringerWienNewYork

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

Ελληνικά

- Βαρβαρέσος Σ, (2000), Τουρισμός -Οικονομικές Προσεγγίσεις , Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος Σ ., (2008) “Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός”, Τουρισμός & Οικονομία, (Τεύχος Νοέμβριου)
- Γκιμπερίτης Β ., (2000), Internet: Οδηγός για όλους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα
- Ζαχαράτος Γ ., (2000), «Package Tour», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Ηγουμενάκης Ν ., (1998), Εισαγωγή στον τουρισμό , Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Ιωάννου Ι., (2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
- Καλτσογιάννης Α ., (2007), “Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις και χρήστες ”, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
- 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
- Σιώμος Γ ., Τσιάμης Ι ., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Τοράκη Κ.,(2008),”Διεπαφές - (API-Application program interface)”, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Χονδροκούκης Γ ., (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ιστοσελίδες

- <http://www.unwto.org>
- <http://www.sete.gr>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://www.weforum.org>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
- <http://statistics.gr>
- <http://www.internetworldstats.com>
- <http://www.air-stream.org.au>
- http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf
- <http://www.ebusinessforum.gr>
- <http://www.go-online.gr>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- <http://www.ypartnership.com>
- <http://www.observatory.gr>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://istosonline.com>
- <http://www.iprospect.com>
- <http://twitter.com>
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.myspace.com>
- <http://www.flickr.com>
- <http://www.bloglines.com>
- <http://www.cretanbuses.gr>
- <http://www.kalamiabeach.gr>
- <http://wikitravel.org>
- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.flickr.com>
- <http://www.virtualtourist.com/>
- <http://twitter.com/>
- <http://www.viralblog.com>
- <http://www.thetourismcompany.com>

- <http://www.emarketer.com/>
- <http://www.compete.com/>

РАНЕЕЗНАМО ПЕРПАА