

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ:

ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΠΑΠΑΔΑΤΟΥ

ΓΕΩΡΓΙΑ ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΙΧΑΛΗΣ ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Τουριστικό Μάρκετινγκ – Η Χρήση Του Διαδικτύου» εκπονήθηκε από τις σπουδάστριες Ανδριάννα Παπαδάτου, Γεωργία Δημητροπούλου και Χριστιάννα Κωνσταντινίδη, του τμήματος Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος και με εποπτεύοντα καθηγητή τον κ. Μιχάλη Φωτεινόπουλο.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να αναδειχθεί η επίδραση του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό, ο εκσυγχρονισμός των Πληροφοριακών Συστημάτων καθώς και η αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου με τις διάφορες νέες τεχνολογίες που παρέχει. Επίσης θα αναδειχθούν οι διαδικασίες με τις οποίες διάφορες πληροφοριακές εφαρμογές ενσωματώνονται στο χώρο της Λογιστικής και συνεργάζονται για την εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων. Την υλοποίηση της παρούσας εργασίας στήριξαν και βοήθησαν σημαντικά ορισμένα άτομα στα οποία επιθυμούμε να αποδώσουμε τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μας.

Καταρχάς, να ευχαριστήσουμε τον κ. Αθανάσιο Καλογερά για την δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον και σύγχρονο θέμα. Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Μιχάλη Φωτεινόπουλο για την εμπιστοσύνη που έδειξε στις ικανότητές μας, την πολύτιμη καθοδήγηση του, καθώς επίσης και για την ενεργή συμμετοχή του καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας.

Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συμμετείχαν στην ολοκλήρωση του πρακτικού μέρους της πτυχιακής μας, οι οποίοι συμπλήρωσαν επιτυχώς το ερωτηματολόγιο που τους στάλθηκε.

Οφείλουμε επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς και τα αδέρφια μας, οι οποίοι μας στήριξαν σε όλα τα χρόνια των σπουδών μας και συντέλεσαν με το δικό τους τρόπο για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας

Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στους Γιάννη Βασιλαδιώτη και Τζωρτζίνα Κωνσταντινίδη για την μικρή αλλά χρήσιμη βοήθεια που μας έδωσαν όταν τους την ζητήσαμε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθεί η σημαντικότητα του τουριστικού μάρκετινγκ και η συμβολή του τουρισμού στην διατήρηση και ανάπτυξη της οικονομίας ενός κράτους. Στην σύγχρονη κοινωνία παρατηρείται αυξημένος ανταγωνισμός τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα αποτελέσματα του εν λόγω ανταγωνισμού, είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών. Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να κατέχουν το προβάδισμα έναντι των υπολοίπων της αγοράς, φροντίζουν να ενημερώνονται για τις νέες δυνατότητες και παροχές της τεχνολογίας, ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν σε κάθε είδους απαίτηση των πελατών τους. Μελετώντας τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα σχετικά με το αντικείμενό τους και κάνοντας στοχευόμενη χρήση του Διαδικτύου, κατορθώνουν να δημιουργήσουν ένα υπόβαθρο καθοριστικής σημασίας για την διαβίωση και καλή πορεία της επιχείρησής τους.

Αναλυτικότερα, θα ερμηνευτούν έννοιες όπως Τουριστικό Μάρκετινγκ, Συστήματα Πληροφορικής, Ηλεκτρονικά Πρακτορεία Τουρισμού, Υπολογιστικές Εφαρμογές και Μηχανογράφηση των Επιχειρήσεων. Η συνύπαρξη και ο συνδυασμός των ανωτέρω αποτελούν το βασικότερο κριτήριο για την επιτυχία μιας τουριστικής εταιρείας. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί ο τρόπος συνεργασίας των εξωτερικών τουριστικών οργανισμών με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, καθώς επίσης και ορισμένες καινούργιες μορφές προώθησης του τουρισμού μέσω του Διαδικτύου.

Επιπλέον, καταγράφεται η σημαντικότητα της ύπαρξης Ασύρματης Πρόσβασης στο Ίντερνετ κατά τη διάρκεια μετακίνησης με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, τόσο για τη διευκόλυνση των ομογενών όσο και των επισκεπτών αυτής. Η εμφάνιση του Ίντερνετ στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς προσέφερε πλήθος διευκολύνσεων και συντέλεσε στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων.

Ακολούθως, θα εξεταστεί η διαδικασία βάσει της οποίας δημιουργείται μία διαδικτυακή σελίδα, οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την υλοποίησή της και η βελτιστοποίηση που πραγματοποιείται για την καλύτερη λειτουργία της. Επίσης θα αναλυθούν ορισμένες πληροφοριακές εφαρμογές οι οποίες ενσωματώνονται στο χώρο της Λογιστικής, βοηθώντας την γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία της. Ενδεικτικά, μερικές από αυτές είναι το CRM, το ERP και η Singular Logic.

Τέλος, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αποστολή και συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, το οποίο διαμορφώθηκε αποκλειστικά για την παρούσα εργασία. Οι ερωτήσεις και τα πορίσματα που εξήχθησαν από αυτές, είχαν ως στόχο να ερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις τουριστικές επιλογές των ατόμων και της χρήσης του διαδικτύου που πραγματοποιούν.

SUMMARY

This project is attempt of analyzing the significance of touristic marketing as well the contribution of tourism to the maintenance and development of the state's economy. In modern society a growing competition is observed between businesses relevant to the tourist sector both in the interior and abroad.

A basic factor that significantly influences through results of the upper spoken competition is the use of new technologies. Each business makes the best effort to keep informed about the new opportunities and benefits of technology, so as to satisfy every possible demand of its clients. Thus the latter, succeeds to keep an exceptional place in-between the other businesses in the market. In order to develop a decisive's significance base for their survivor as well as their good development, businesses study the suitable data processing systems in accordance to their sector, plus target for specific use of internet.

In detail, there will be interpreted terms like touristic marketing, data processing systems, electronic agents for tourism, calculating applications and business computerization. The coexistence and combination of those written above compose the most important criterion for the success of a touristic company. Further, to this project, there will be presented the way of cooperation between the external touristic organizations and the Greek touristic organization, as well some new ways of promoting the tourism through internet.

In addition, it is listed the significance of existence of wireless access to internet while moving with the public transports, so that homogenous people as well as visitors can be helped out. The appearance of internet into the public transports offered a variety of accommodations and contributed to the fastest service of the people.

Afterwards, there will be examined the procedure according to which a webpage is built, the conditions needed for its realization and the improvement that is done for its best running. Moreover, there will be analyzed some data processing applications that are embodied into logistic field, therefore helping the fastest and more sufficient function of the latter. Characteristically, some of those are CRM, ERP and Singular Logic.

Finally, there will be presented the results that were gathered from the shipment and completion of a questionnaire which was structured exclusively for the present project. The questions and the results that were extracted had as a goal to investigate the relationship between the touristic choices of the people and their use of internet.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ	9
1.1.1 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ	9
1.1.3 Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	10
1.2 Η ΕΥΡΕΙΑ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.2.1 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ..	12
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	14
1.3.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	15
1.3.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	16
1.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	18
1.4.1 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	18
1.4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΕΠ	19
1.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....	22
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	23
2.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
2.1.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
2.1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
2.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.	25
2.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	27
2.4.1 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ADWORDS	28
2.4.2 ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ «UP GREEK TOURISM».....	28
2.5 ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	29
2.5.1 ΠΩΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΜΜΜ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ WI- FI	29
2.6 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΩΝ «ΕΞΥΠΙΝΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ»	31
2.6.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	32
2.6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΣΗΤΗΡΙΩΝ	33
2.7 INFO KIOSK	33

2.8 ΤΟ «ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ» INTERNET OF THINGS	34
2.9 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ RESPONSIVE WEB DESIGN	36
2.9.1 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ	36
2.9.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ RESPONSIVE WEB DESIGN.....	37
2.9.3 ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ	37
2.10 ΕΝΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΣΥΝ-ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ.....	38
2.11 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ TAXIBEAT ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	38
2.11.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	39
2.12 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FOURSQUARE	40
2.12.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	40
2.13 AIRBNB – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ	41
2.13.1 Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	42
2.13.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗ	43
2.14 COUCHSURFING - ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	45
2.14.1 ΠΑΡΟΧΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ COUCHSURFING	45
2.14.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	46
2.15 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ TRIPADVISOR.....	47
2.15.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ JUST FOR YOU.....	48
2.16 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ TRIVAGO.....	51
2.16.1 TRIVAGO HOTEL MANAGER.....	51
2.16.2 Η TRIVAGO ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ	52
2.17 AEGEAN AIRLINES: ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΩΣ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ	54
2.17.1 ΤΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ AEGEAN ΑΛΛΑΖΕΙ ΜΟΡΦΗ	55
2.17.2 ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΣΥΝΟΔΕΥΤΩΝ ΑΝΗΛΗΚΩΝ.....	55
2.17.3 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	56
2.18 INTERNET BOOKING ENGINE: ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	56
2.18.1 ΣΕ ΤΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ E-BOOKING	57
2.19 CALL FOR PAPERS	58
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	59
3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	59
3.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ URL	59
3.2.1 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ URL ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ.....	60
3.3 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ SEO ΚΑΙ SEF.....	61
3.3.1 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ SEO	61

3.3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ SEO ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	62
3.4 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ PAY PER CLICK	62
3.4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	63
3.4.2 ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ PAY PER CLICK	63
3.4.3 ΟΡΘΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	64
3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ (DOMAIN NAME) ΚΙ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΟΥ (HOSTING) ΣΤΟ WEB	64
3.5.1 ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ SITE	65
3.6 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ VRISKO.GR	69
3.6.1 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ VRISKO.GR	70
3.7 ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ xo.gr	72
3.7.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΡΥΣΟΥ ΟΔΗΓΟΥ	72
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	77
4.1 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	77
4.2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CRM	77
4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ CRM	77
4.3 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ERP	79
4.3.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ERP	80
4.4 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ SINGULAR LOGIC	81
4.4.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ SINGULAR LOGIC ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	81
4.5 ΜΟΝΤΕΛΟ CLIENTS SERVER	85
4.5.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ CLIENTS SERVER	85
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	87
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	87
6 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	105
6.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	107
A ΜΕΡΟΣ	107
B ΜΕΡΟΣ	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τρέχουσα εργασία χωρίζεται σε πέντε σκέλη και αποτελείται από τα ακόλουθα μέρη:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται σε θεωρητικό πλαίσιο οι έννοιες των όρων Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Πληροφορική, Διαδίκτυο και Οικονομία, καθώς επίσης εξετάζονται οι συνδυασμοί μεταξύ τους και τα αποτελέσματα τα οποία επιφέρουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται σημαντικοί φορείς που συμβάλλουν στον Ελληνικό Τουρισμό και περιγράφονται τα Είδη και οι Μορφές Τουρισμού που υπάρχουν. Γίνεται καταγραφή της σημαντικότητας και της λειτουργίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, ενώ συγχρόνως παρουσιάζονται οι καμπάνιες ως μέσο προώθησης του Τουρισμού. Ακόμη, γίνεται λόγος για την Ασύρματη Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς της χώρας μας και αναλύονται διεξοδικά ορισμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που διατίθενται παρέχοντας καλύτερη εξυπηρέτηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο και τις διαδικασίες υλοποίησης των ιστοσελίδων και επισημαίνεται η δομή, οι κανόνες και οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για τη λειτουργία τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες διαδικτυακές on-line εφαρμογές, όπως επίσης αναλύονται βασικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αφορούν την εξυπηρέτηση των αεροπορικών μεταφορών.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την μελέτη διαφόρων υπολογιστικών συστημάτων και της σημαντικότητας της συμβολής τους στον τομέα της Λογιστικής. Εξετάζονται έννοιες όπως το CRM, το ERP και η Singular Logic και επισημαίνεται ο βαθμός συμβολής τους στην Μηχανογράφηση που πραγματοποιεί ένα Λογιστικό Γραφείο.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί ένα πρακτικό μέρος το οποίο περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο, σχεδιασμένο ειδικά για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων παρουσιάζονται με την μορφή γραφημάτων και συνοδεύονται από την αντίστοιχη επεξήγησή τους.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χαρακτηριστικό γνώρισμα του ανθρώπου σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η επιθυμία του να ικανοποιεί τις ανάγκες του στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των βιομηχανιών και επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζονται συνεχώς νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, το εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων στοχεύει στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη του μεγίστου ποσοστού των αναγκών αυτών.

Στην κοινωνία της αγοράς εμφανίζεται η ολοένα και μεγαλύτερη απαίτηση από την πλευρά των καταναλωτών ή χρηστών απέναντι σε όσα του προσφέρονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, σε μια προσπάθεια των επιχειρήσεων να προβάλλουν και να προωθήσουν τα εν λόγω αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να απορροφηθούν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό.

Επομένως είναι επιτακτική η ανάγκη για κάθε επιχείρηση να ασκεί τον σωστό προσανατολισμό στον τομέα του Μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθεί ο απαραίτητος επηρεασμός του καταναλωτή ως προς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά.

1.1.1 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν επιθυμούμε να εξετάσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ από ακαδημαϊκής πλευράς, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε ότι το *Μάρκετινγκ*¹

είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και τις επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Είναι προφανές ότι ένας τέτοιος ορισμός δεν είναι δυνατό να ανταποκρίνεται επακριβώς στο εννοιολογικό περιεχόμενο του Μάρκετινγκ, αποτελεί όμως την πλησιέστερη επεξήγηση όσον αφορά τις επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες από τις οποίες αποτελείται.

1.1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποσκοπεί εκτός των άλλων στη συνεχόμενη ροή της προώθησης των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από το στάδιο παραγωγής του προϊόντος μέχρι τη στιγμή πώλησής του. Συγκεκριμένα ο στόχος του τομέα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη προσφέροντάς του υψηλής αξίας αγαθά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ που είναι γνωστά ως **4Ps**, δηλαδή **Προϊόν (Product)**, **Τιμή (Price)**, **Διανομή (Place)** και **Προώθηση (Promotion)**, τα οποία αποτελούν και το μείγμα του Μάρκετινγκ. Με την πάροδο του χρόνου προστέθηκαν και άλλα όπως **Άνθρωποι (People)**, **Διαδικασία (Process)** και **Περιβάλλον**

¹ Βιβλιογραφία Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ»

της επιχείρησης (**Physical Evidence**) τα οποία είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες.



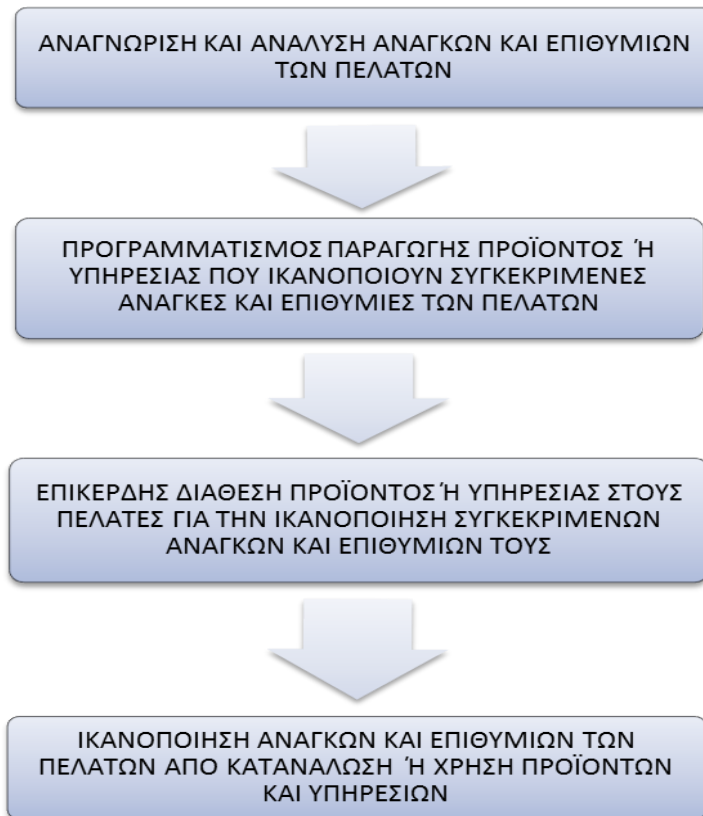
Σχήμα 1. 7Ps OF MARKETING MIX

Product (Προϊόν)	• ΣΧΕΔΙΟ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ, ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ
Price (Τιμή)	• ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ, ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ, ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ
Place (Διανομή)	• ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ, ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ, ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ
Promotion (Προώθηση)	• ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ, ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
People (Άνθρωποι)	• ΙΔΡΥΤΕΣ, ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ, ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
Process (Διαδικασία)	• ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΠΑΡΑΠΟΝΑ, ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ
Physical Evidence (Περιβάλλον Επιχείρησης)	• ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΗ, ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ, ΧΩΡΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Σχήμα 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

1.1.3 Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ο κλάδος του Μάρκετινγκ αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε χάρη στη τάση του ανθρώπου να θέλει όχι μόνο να ικανοποιεί τις υπάρχουσες ανάγκες του, αλλά και χάρη στην επιθυμία του να καταναλώνει επιπλέον οτιδήποτε καινοτόμο παρουσιάζεται στην κοινωνία της αγοράς. Συνεπώς οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή αποτελούν για την επιχείρηση τον βασικότερο παράγοντα για την δημιουργία των αντίστοιχων αγαθών και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες.



Διάγραμμα 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΡΧΙΖΕΙ ΚΑΙ ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
(πηγή ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

1.2 Η ΕΥΡΕΙΑ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τουρισμός θεωρείται οποιαδήποτε μετακίνηση και διαμονή ενός ατόμου σε τόπο διαφορετικό από το συνηθισμένο για περιορισμένο χρονικό διάστημα με σκοπό είτε την ψυχαγωγία, είτε την εργασία, είτε την αποφυγή της καθημερινότητας. Ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με ξένους πολιτισμούς, ήθη κι έθιμα και να αποκτήσει νέες γνωριμίες. Επιπροσθέτως, δεν πρόκειται μόνο για μια μορφή αναψυχής αλλά και για μια σημαντική πηγή εσόδων για τη χώρα που επισκέπτεται.

Η ανάγκη του ανθρώπου για διαφυγή είχε ως συνέπεια την εμφάνιση του τουριστικού κλάδου. Στον κλάδο αυτόν έκαναν την εμφάνισή τους τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία προσέφεραν στον τουρίστα τη δυνατότητα να επιλέγει πιο εύκολα, γρήγορα και άμεσα αυτό που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα μετακίνησης και διαμονής, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερα άτομα να καταφεύγουν σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

Με το πέρασμα των χρόνων ο τουρισμός αλλάζει πολλές μορφές και εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς συμβαδίζοντας με τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων όπως είναι η αύξηση του εισοδήματος και η τεχνολογική πρόοδος. Παρακάτω αναφέρουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ελληνικού Τουρισμού.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Από την πλευρά των τουριστών παρατηρείται η καλλιέργεια του πνεύματος και της κρίσης, της κοινωνικής και πολιτιστικής αντίληψης προκειμένου να γίνουν αρεστοί.
- Τόσο οι τουρίστες όσο και οι Έλληνες, επιφέρουν σημαντική βελτίωση στα στοιχεία του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς τους.
- Πραγματοποιείται μετάδοση του πολιτισμού στους ξένους μέσα από την γνωριμία με την ιστορία μας, βάσει της ευγένειας και της φιλοξενίας που κατέχουμε.
- Αποτελεί βασική πηγή εσόδων για το ελληνικό κράτος και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Παρατηρείται σταδιακή απομάκρυνση από τα πλούσια ήθη και τις παραδόσεις καθώς οι ξένοι τουρίστες ασκούν μεγάλη επιρροή στους Έλληνες.
- Η πρόκληση υψηλού ποσοστού ρύπανσης του περιβάλλοντος από την χρήση πολλαπλών μεταφορικών μέσων.
- Η έλλειψη καθαριότητας και σεβασμού σε αρχαιολογικούς, πολιτιστικούς και τουριστικούς χώρους.

Βάσει των παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα πως οι ξένοι πολιτισμοί μπορούν να συμβάλλουν ευεργετικά στον ελληνικό λαό όσον αφορά την καλλιέργειά του, ένα μέρος της μόρφωσής του και φυσικά αποτελούν ένα καταλυτικό κομμάτι στην Οικονομία της χώρας μας.

1.2.1 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να τμηματοποιούν την τουριστική περιοχή βάσει ορισμένων κριτηρίων, που εξυπηρετούν τις τουριστικές επιχειρήσεις για ό,τι αφορά την παραγωγή και τον προσανατολισμό της δραστηριότητάς τους.

Η επιλογή των τμημάτων της τουριστικής περιοχής εξαρτάται τόσο από το τουριστικό προϊόν το οποίο παράγει, όσο και από το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται. Τα κριτήρια που κατά κύριο λόγο καθορίζουν την επιλογή αυτή, είναι τρία και αναλύονται ως εξής:

A. Γεωγραφικό κριτήριο:

Αποτελεί αναμφισβήτητα το κριτήριο της τουριστικής αγοράς τόσο στον τομέα των πωλήσεων όσο και για τον τομέα του Μάρκετινγκ. Είναι λογικό η τουριστική περιοχή να δεσμεύεται από κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση, η οποία συνήθως εξαρτάται από το μέγεθος και τους λειτουργικούς στόχους της επιχείρησης.

B. Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο:

Είναι το βασικό κριτήριο που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν.

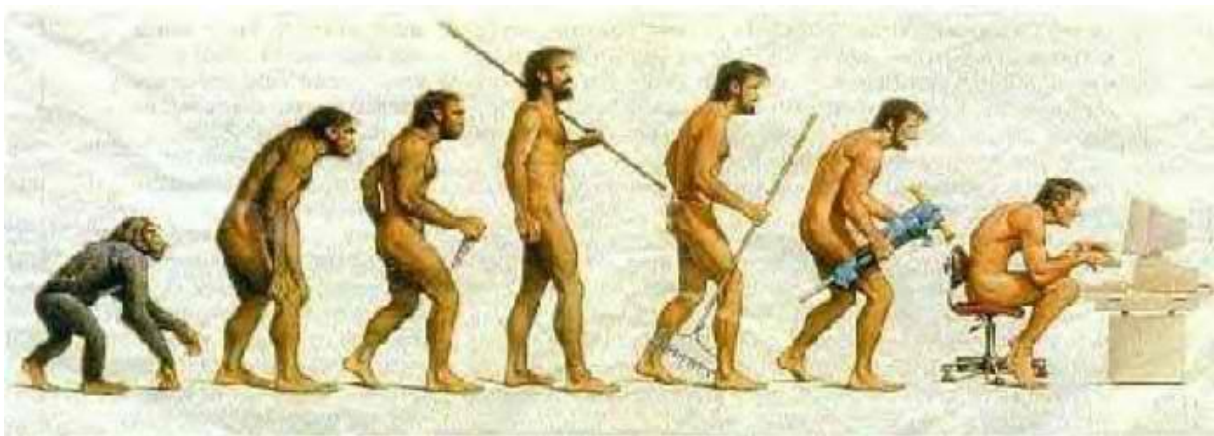
Γ. Κριτήριο τουριστικής συμπεριφοράς:

Απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι επιτυχημένη μια τουριστική επιχείρηση, είναι να καταφέρνει να προσεγγίζει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό πελατών. Για το λόγο αυτό χρειάζεται η σωστή γνώση και χρήση του Μάρκετινγκ από την πλευρά των υπευθύνων όταν πρόκειται να έρθουν σε συναλλαγή με τους πελάτες.



Διάγραμμα 2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Εικόνα 1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ
(πηγή από Google images)

Η Πληροφορική έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '40 (Computer Science) και αποσκοπούσε στη συλλογική επεξεργασία πληροφοριών οι οποίες σχετίζονταν με μηχανές. Με τα χρόνια οι μηχανές αυτές έγιναν γνωστές ως συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών (computer systems). Η Πληροφορική χωρίστηκε σε δύο κλάδους της Τεχνολογίας :

- **Την Τεχνολογία Υλικού (Hardware Engineering)** η οποία περιλαμβάνονταν από τα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τους μηχανικούς κατασκευαστές, συντηρητές και τους χειριστές των συστημάτων αυτών.
- **Την Τεχνολογία Λογισμικού (Software Engineering)** η οποία περιείχε τα προγράμματα που μεσολαβούσαν μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή.

Στην ιστορία της πληροφορικής υπήρξαν αρκετοί σταθμοί που όχι μόνο χάραξαν την πορεία της αλλά και συνέβαλαν σημαντικά στην εξέλιξή της. Παρακάτω θα αναφέρουμε τους σημαντικότερους ιστορικούς σταθμούς :

- Ο μαθηματικός B. Pascal (1623-1662) κατασκεύασε την πρώτη μηχανή που έκανε προσθέσεις, σε ηλικία μόλις 20 χρονών.
- Ο ερευνητής Leibnitz το 1673 ολοκλήρωσε την μηχανή του Pascal προσθέτοντας και τις υπόλοιπες τρεις βασικές αριθμητικές πράξεις.
- Ο άγγλος G. Babbage (1791-1871) έδωσε το έναυσμα για τον σχεδιασμό του πρώτου υπολογιστή, τον οποίο τελειοποίησε αργότερα η μαθηματικός A. Ada.
- Το 1880 κατασκευάζεται η πρώτη αυτόματη μηχανή επίλυσης προβλημάτων στις ΗΠΑ από τον Hermann Hollerith.
- Στα μέσα του 1930 εμφανίστηκε η “Harvard Mark I”, μία μηχανή εκατό φορές γρηγορότερη στον υπολογισμό των πράξεων σε σύγκριση με τον ανθρώπινο νου, χάρη στον H. Aiken ο οποίος ήταν μεταπτυχιακός σπουδαστής στο Harvard.
- Τα σχέδια της A. Ada ήρθε να τελειοποιήσει ο γερμανός ερευνητής Zuse το 1938 κατασκευάζοντας τον πρώτο μηχανικό Υπολογιστή Z1. Η διαφορά με τους προηγούμενους ήταν πως ο Z1 διάβαζε τις εντολές από διάτρητη χαρτοταινία αντί από διάτρητες κάρτες.
- Στη δεκαετία του '40 τα σχέδια της A. Ada εξελίχθηκαν και μετατράπηκαν σε ένα σύστημα μικροκυκλωμάτων, το οποίο είχε γρηγορότερη και καλύτερη προσέγγιση των δεδομένων. Υπεύθυνος της εξέλιξης αυτής στάθηκε ο ελληνικής καταγωγής του Πανεπιστημίου Iowa, J.V. Atanasoff.
- Οι επιχορηγούμενοι ερευνητές Mauchly J, Eckert J.P. σχεδίασαν και υλοποίησαν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή τεράστιο σε όγκο ο οποίος ήταν χίλιες φορές ταχύτερος από τη μηχανή του Aiken, όχι όμως και από αυτόν του Zuse ή του Atanasoff.

1.3.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός της έννοιας της πληροφορικής, για το λόγο αυτό θα αναφέρουμε συνοπτικά το περιεχόμενο και τις κυριότερες λειτουργίες της. Η πληροφορική ή αλλιώς η επιστήμη των υπολογιστών είναι μια θετική επιστήμη η οποία ασχολείται με την μελέτη πληροφοριών και υπολογισμών με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστικών συστημάτων. Ωστόσο ο συγκεκριμένος κλάδος δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να ταυτίζεται με το επάγγελμα των προγραμματιστών όπου ερευνάται ο σχεδιασμός και η ανάλυση του λογισμικού.

Κλάδοι της πληροφορικής

Η πληροφορική αποτελείται από 5 βασικούς κλάδους²

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

- Την **θεωρητική πληροφορική** η οποία ασχολείται με τη θεωρία τυπικών γλωσσών, τις δομές δεδομένων, τη θεωρία γλωσσών προγραμματισμού, την κρυπτολογία, την υπολογιστική γεωμετρία και τον κβαντικό υπολογισμό
- Την **μηχανική υπολογιστών** η οποία ασχολείται με τα ολοκληρωμένα κυκλώματα, την αρχιτεκτονική υπολογιστών και τον μικρο-προγραμματισμό
- Τα **υπολογιστικά συστήματα** που αφορούν τα δίκτυα υπολογιστών και την ασφάλεια των υπολογιστικών συστημάτων
- Το **λογισμικό** που ασχολείται με τη μεταγλώττιση και τις βάσεις δεδομένων
- Τις **εφαρμογές υπολογιστών** που έχουν να κάνουν με τα γραφικά των υπολογιστών, την τεχνητή νοημοσύνη και τη βιοπληροφορική

Ένα φαινόμενο που παρατηρείται στη σημερινή εποχή με την ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και της τεχνολογίας είναι η συνεχής αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με την πάροδο του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν υπολογιστές με αποτέλεσμα η τεχνολογία να ενσωματώνεται σε κάθε σπίτι, γεγονός που επιδρά θετικά αλλά και αρνητικά στο σύγχρονο τρόπο ζωής.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των Η/Υ ποικίλουν. Με την εισαγωγή τους στον εργασιακό χώρο προώθησαν την ταχύτητα της εργασίας και νέα επαγγέλματα έκαναν την εμφάνισή τους (όπως οι προγραμματιστές) δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Επίσης στον τομέα της οικονομίας έχει υπάρξει μεγάλη βελτίωση της παραγωγικότητας και παρατηρείται αναβάθμιση ορισμένων υπηρεσιών του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Επιπλέον οι επιστήμονες με τη βοήθεια των Η/Υ είναι σε θέση να τεκμηριώσουν και να στηρίξουν τα συμπεράσματα των ερευνών τους.

1.3.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

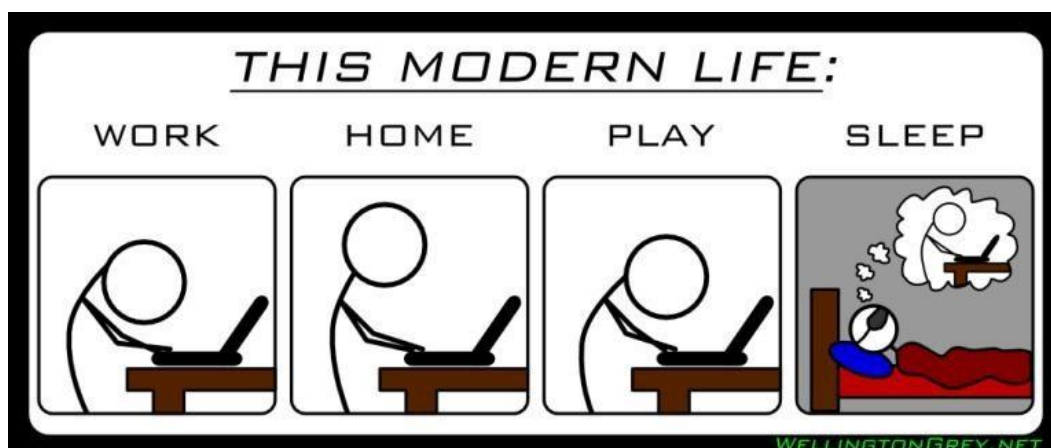
Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα σύστημα εκατομμυρίων υπολογιστών ανά τον κόσμο οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο παρέχονται πολυάριθμες πληροφορίες σε εκατομμύρια χρήστες ανεξαρτήτως του τόπου στον οποίο βρίσκονται.

Με τη χρήση του διαδικτύου (Internet) η ανθρωπότητα απέκτησε εύκολη, γρήγορη και άμεση πρόσβαση σε διεθνούς κλίμακας πληροφορίες. Ειδικότερα, η χρήση των Η/Υ πέραν της απλής ενημέρωσης, συνέβαλε ριζικά και στον τομέα της εκπαίδευσης. Πράγματι, μέσω του διαδικτύου υπάρχει πλέον πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά και σε κάθε μορφής διαδικτυακό υλικό. Μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς επίσης και οι φοιτητές έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τις γνώσεις τους, να αναπτύσσουν ιδέες, να κατανοούν δυσνόητες θεωρίες, να μελετούν άρθρα αντλώντας πληροφορίες για τις σχολικές ακαδημαϊκές εργασίες και να ανταλλάζουν πληροφορίες και αρχεία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στον ίδιο τομέα κατατάσσεται και η εκπαίδευση εξ αποστάσεως η οποία πραγματοποιείται μέσω μιας σειράς διαδικτυακών μαθημάτων. Ένα άτομο δύναται να σπουδάσει αυτό που επιθυμεί ανεξαρτήτως της τοποθεσίας της σχολής του, μελετώντας και συμμετέχοντας σε επιμορφωτικά σεμινάρια από την έδρα της κατοικίας του, κερδίζοντας όχι μόνο χρόνο αλλά βελτιώνοντας και το επίπεδο των σπουδών του.



Εικόνα 2. Η ΚΑΛΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
(πηγή από Google images)

Όσον αφορά τον επιχειρησιακό κλάδο, ένα πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου είναι οι online αγοραπωλησίες, καθώς επίσης παρατηρούνται και στα πλαίσια του Τραπεζικού συστήματος συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Πέραν του Ιδιωτικού τομέα όμως, το internet έχει ευρεία εφαρμογή και στις Δημόσιες υπηρεσίες, μία από τις οποίες είναι και η Οικονομική (Δ.Ο.Υ)³ κατά την οποία όλες οι φορολογικές δηλώσεις υποχρεούνται να υποβάλλονται ηλεκτρονικά. Η υπηρεσία της ηλεκτρονικής υποβολής εξυπηρετεί την ενημέρωση, την πληρωμή ή ακόμη και την επιστροφή του φόρου εισοδήματος. Τέλος, το Διαδίκτυο ωθεί το άτομο μέσω κοινωνικών δικτύων (social network), ορισμένα εκ των οποίων είναι το facebook, το twitter και το skype, στην ψυχαγωγία και την κοινωνικοποίηση μέσα από την επικοινωνία με άλλα άτομα του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας φέρνει τους ανθρώπους σε επαφή καταρρίπτοντας τις αποστάσεις μεταξύ τους, τονώνει το αίσθημα του ατόμου ότι ανήκει σε μία ομάδα και μειώνει την κοινωνική αποξένωση.



Εικόνα 3. ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
(πηγή από Google images)

³ Είναι η συντομογραφία των λέξεων της Δημόσιας Οικονομικής Υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση που δεν γίνει ορθολογική και ελεγχόμενη χρήση του διαδικτύου αμβλύνεται η αποξένωση του ατόμου. Ο χρήστης συχνά γοητεύεται από τις αμέτρητες δυνατότητες που του προσφέρονται και θέτει τον εαυτό του στον κίνδυνο της υπερβολής. Αυτό έχει ως επακόλουθο τον εθισμό στο internet το οποίο θεωρείται ως μία μορφή εξάρτησης η οποία παρατηρείται κυρίως στην εφηβική ηλικία του ατόμου. Αποδεικνύεται ότι οι έφηβοι έχουν την τάση να προτιμούν την επικοινωνία η οποία παρέχεται από την κοινωνική δικτύωση. Μία τέτοια συμπεριφορά όμως έχει καταστροφικές συνέπειες διότι τα παιδιά που εθίζονται στο internet καταλήγουν να συγχέουν τον εικονικό κόσμο με τον πραγματικό. Δυστυχώς αντιμετωπίζονται καθημερινά χιλιάδες κρούσματα εκμετάλλευσης και παιδικής πορνογραφίας σε όλο τον κόσμο. Ιδιαίτερη προσοχή επομένως χρειάζεται από την πλευρά των κηδεμόνων προς τα ανήλικα παιδιά τα οποία αγνοούν τους κινδύνους που επιφυλάσσει το Διαδίκτυο. Στις υπόλοιπες επιπτώσεις της χρήσης του Διαδικτύου έρχεται να προστεθεί και ο κίνδυνος προσβολής από Ιούς. Πρόκειται για συγκεκριμένα προγράμματα H/Y τα οποία είναι ιδιαίτερα επιβλαβή και επιτρέπουν την μεταφορά ενός κώδικα ικανού να προκαλέσει ανεπανόρθωτα προβλήματα σε οποιονδήποτε υπολογιστή, χωρίς να υπάρχει καμία δυνατότητα παρέμβασης από τον χρήστη. Η μόλυνση από έναν Ιό δεν αποσκοπεί πάντοτε μόνο στην καταστροφή του υπολογιστή, αλλά και στην υποκλοπή προσωπικών δεδομένων του ιδιώτη.

Ο κόσμος του Διαδικτύου εξελίσσεται σήμερα με ολοένα και μεγαλύτερη ταχύτητα, γεγονός το οποίο αναμφισβήτητα οφείλεται στην ιλιγγιώδη ανάπτυξη και προώθηση της Τεχνολογίας. Πλέον η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παρέχεται με κάθε δυνατό τρόπο και έναντι του χαμηλότερου κόστους. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής κατέστησε το Ίντερνετ αναγκαίο και αποσκοπεί ως επί των πλείστων στην προσέγγιση της νεότερης γενιάς.

1.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η οικονομία της Ελλάδας αποτελεί μία μικρή αλλά ανοιχτή βιομηχανική βάση. Από τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο κι έπειτα η Ελλάδα εμφάνισε μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. Την 1^η Ιανουαρίου 2002 σε 12 χώρες της ευρωζώνης, μία εκ των οποίων ήταν και η Ελλάδα, ορίστηκε κοινό νόμισμα το ευρώ. Η ένταξη για την Ελλάδα έγινε το 2001 μετά από την σύγκλιση δημοσιονομικών μεγεθών.

Η Ελλάδα από τα τέλη του 2002 και τις αρχές του 2010 αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα εξαιτίας των τοπικών και διεθνών παραγόντων. Βρίσκεται στην 2^η μεγαλύτερη θέση ετησίου ελλείμματος κρατικού προϋπολογισμού και του 2^{ου} μεγαλύτερου δημοσίου χρέους στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

1.4.1 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η σύγχρονη αγορά κατακλύζεται σε παγκόσμιο επίπεδο από τέσσερις διαφορετικούς τύπους παραγωγής: την πρωτογενή, την δευτερογενή, την τριτογενή και την τεταρτογενή παραγωγή. Η Ελλάδα πρόκειται για μία χώρα της οποίας η Οικονομία στηρίζεται στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής, σημαντικά έσοδα όμως επιφέρει και ο τεταρτογενής τομέας, στον οποίο εντάσσεται κυρίως ο κλάδος παροχής υπηρεσιών και τουριστικών επιχειρήσεων.

- **Ο Πρωτογενής τομέας** περιλαμβάνει όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες συλλογής πόρων και αγαθών απ' ευθείας από τη φύση, προτού υποστούν οποιαδήποτε επεξεργασία. Επισημαίνεται πως ο τομέας της πρωτογενούς παραγωγής αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη των δύο άλλων, του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα.

Συγκριτικά με το παρελθόν βέβαια, διαπιστώνουμε ότι έχουν υπάρξει ορισμένες διαφοροποιήσεις όσον αφορά την Πρωτογενή Παραγωγή. Πλέον οι αγροτικές δραστηριότητες μορφοποιούνται όπως οι επιχειρήσεις, ενώ παλαιότερα αποτελούσαν τρόπο ζωής για τον απλό άνθρωπο. Μέχρι σήμερα ο τομέας αυτός της παραγωγής, έχει ιδιαίτερη σημασία κυρίως για τις ανεπτυγμένες χώρες, καθώς παράγονται βασικά οικονομικά αγαθά για την φυσική διαβίωση του ανθρώπου.

Στις υποανάπτυκτες χώρες η παραγωγή συνεχίζει να κατέχει τη θέση του κύριου κλάδου, απασχολώντας το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού.

- **Ο Δευτερογενής τομέας** περιλαμβάνει την παραγωγή προϊόντων τα οποία προκύπτουν ύστερα από επεξεργασία και μεταποίηση των πρώτων υλών που προήλθαν από την πρωτογενή παραγωγή.
Επεξεργασία θεωρείται η μετατροπή πρώτων υλών για την δημιουργία προϊόντος παρόμοιας σύστασης με την αρχική, όπως είναι το παστεριωμένο γάλα, το γιαούρτι, το τυρί.
Μεταποίηση θεωρείται η μετατροπή των πρώτων υλών σε προϊόν με ουσιαστικές αλλαγές στην μορφή και σύσταση του, όπως είναι λόγω χάρη το ύφασμα ή το ρούχο που κατασκευάζεται από το δέρμα κάποιου ζώου.
Στον δευτερογενή τομέα περιλαμβάνονται οι κλάδοι της βιοτεχνίας, της βιομηχανίας καθώς επίσης και των κατασκευών.
- **Ο Τριτογενής τομέας** δεν σχετίζεται με την παραγωγή υλικών αγαθών ή προϊόντων, αλλά συντελεί στην εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου. Στον τομέα αυτό εμπεριέχονται οι μεταφορές, η επικοινωνία, ο τουρισμός, το εμπόριο και η κρατική μέριμνα για την παραγωγή άυλων αγαθών τα οποία προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο.
Είναι φανερό ότι ο κάθε ένας από τους ανωτέρω τομείς αποτελεί έναν αναπόσπαστο κρίκο στην παραγωγική αλυσίδα, στην οποία και οι τρεις τομείς είναι αλληλοτροφοδοτούμενοι.
Στον Τριτογενή τομέα κατατάσσονται οι διάφορες υπηρεσίες ιδιωτικές και κρατικές τις οποίες ο τελικός καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απολαμβάνει, καθώς επίσης συμπληρώνει τους άλλους δύο τομείς της οικονομίας
- **Ο Τεταρτογενής τομέας** αποτελεί τμήμα του τριτογενούς, ο οποίος λόγω της ραγδαίας ανάπτυξής του διαφοροποιήθηκε σε νέο τομέα παραγωγής. Στον τεταρτογενή τομέα εμπεριέχεται η Ανώτατη Εκπαίδευση, η επικοινωνία, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όλες οι διαδικτυακές υπηρεσίες και κάθε είδους επιστημονική έρευνα. Περιλαμβάνει δηλαδή τις οικονομικές δραστηριότητες που αφορούν τη συλλογή, μετάδοση και επεξεργασία πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων.

1.4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΕΠ

Το ΑΕΠ διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες, στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

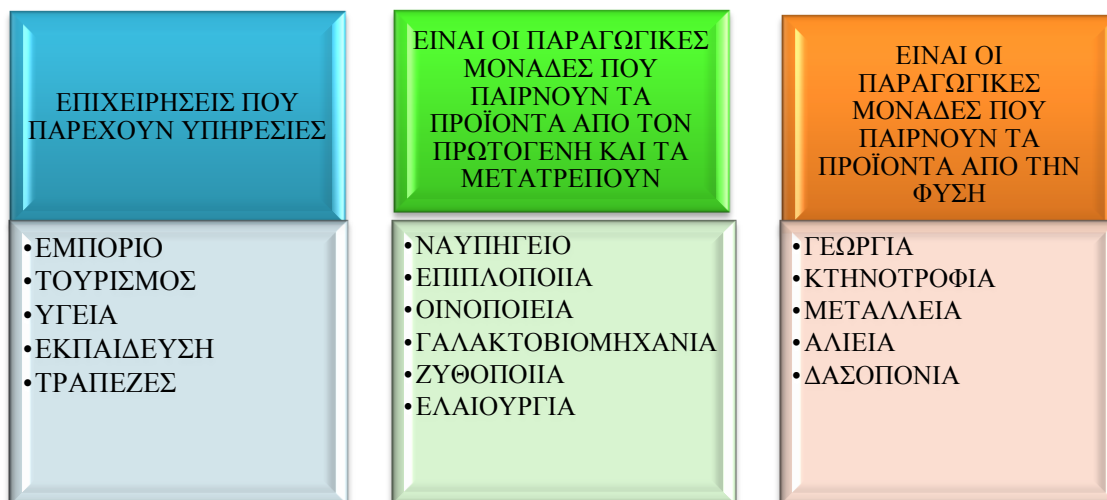
- * **Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν** είναι ένα σύνολο από αγαθά και προϊόντα που παρέχει μία οικονομία, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Εν ολίγοις είναι η συνολική αξία τελικών αγαθών η οποία προέκυψε σε μία χώρα για ένα έτος, ακόμα κι αν μέρος αυτής ανήκε σε κατοίκους του εξωτερικού.

- * **Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν** είναι το Εισόδημα ή το Προϊόν που αποκτούν οι πολίτες μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους. Υπάρχει διαφορά από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν για το λόγο ότι συμπεριλαμβάνει και το Εισόδημα που απέκτησαν οι πολίτες μιας χώρας οι οποίοι κατοικούν στο εξωτερικό.

Η Ελλάδα έχοντας το πλεονέκτημα της διαρκούς αύξησης του τουρισμού και της ναυτιλίας δείχνει να υπερτερεί σημαντικά του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα. Οι παραδοσιακές δραστηριότητες των Ελλήνων έχουν αποδειχθεί σημαντικός πόρος κερδοφορίας της οικονομίας της χώρας μας. Συγχρόνως στην ελληνική βιομηχανία παρατηρείται συνεχής εξέλιξη στους διάφορους τομείς που αφορούν τα τρόφιμα, την ένδυση και τα εργοστάσια χημικών.



Σχήμα 3. ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Σχήμα 4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΜΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στον συνδυασμό τους οι κλάδοι αυτοί συντελούν όχι μόνο στην επιβίωση της χώρας μας αλλά και στην σταδιακή ανάπτυξή της. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε συνοπτικά τα οφέλη του κάθε κλάδου χωριστά:

- ❖ Η βιομηχανική παραγωγή αποτελεί σημαντικό πόρο εσόδων καθώς μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και τροφίμων εξάγεται καθημερινά προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τα ελληνικά προϊόντα τόσο στις μεσογειακές χώρες, όσο και σε παγκόσμια κλίμακα.
- ❖ Η ναυτιλία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας αν αναλογιστούμε πως το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου της πραγματοποιείται μέσω των θαλάσσιων υδάτων σε διεθνές επίπεδο. Η Ελλάδα, απασχολώντας ένα αρκετά υψηλό ποσοστό εργατικού δυναμικού σε ξηρά και θάλασσα, κατέχει την πρώτη θέση στην παγκόσμια ναυτιλία.
- ❖ Ο κλάδος των διυλιστηρίων πετρελαίου επηρεάζει επίσης θετικά την ελληνική οικονομία με την απασχόληση προσωπικού και την επενδυτική του δραστηριότητα. Παραμένει όμως μέχρι και σήμερα αναξιοποίητος λόγω οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων.
- ❖ Ο τουριστικός είναι ίσως ο σημαντικότερος και μεγαλύτερος σε ανάπτυξη κλάδος της χώρας μας, ο οποίος με την πάροδο των τελευταίων χρόνων εξελίσσεται με ολοένα και ταχύτερους ρυθμούς. Στην περίοδο της κρίσης με την οποία ήρθε αντιμέτωπη η οικονομία της Ελλάδας, ο τουρισμός αποτέλεσε «σωσίβιο» τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

1.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σε παγκόσμια κλίμακα μία μεγάλη οικονομική δραστηριότητα κατά την οποία τα τελευταία δέκα έτη ώθησαν το Παγκόσμιο Ακαθάριστο Προϊόν σε μία μεγάλη άνοδο. Ωστόσο παρά την συνεχή αύξηση του ελληνικού τουρισμού έχει παρατηρηθεί μια ανησυχητική κατάσταση η οποία οφείλεται στην χαμηλή ποιότητα υποδομών, καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο την χώρα μας αδύναμη να ανταπεξέλθει στους γρήγορους ρυθμούς του τουρισμού. Η κατάσταση αυτή έχει δημιουργήσει πλήθος προβληματισμών από την πλευρά των συμμετεχόντων στην τουριστική δραστηριότητα, χωρίς όμως να έχει σταθεί δυνατή η εύρεση μιας ολοκληρωμένης λύσης μέχρι και σήμερα.

Όσον αφορά της τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίστηκε επιτακτική η ανάγκη για την προώθηση του κλάδου στο διαδίκτυο, καθώς πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά αρχικά στο χώρο του διαδικτύου πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτό και σε μετέπειτα στάδιο επιλέγουν και αποφασίζουν κατά πόσο θα απευθυνθούν στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας.

Η τουριστική βιομηχανία είναι αλληλένδετη με την τεχνολογία των πληροφοριών. Βάσει των πληροφοριών το τουριστικό προϊόν διαφημίζεται, προωθείται και διανέμεται στο καταναλωτικό κοινό. Πρόκειται για μία άυλη μορφή προϊόντος, αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι ο μόνος τρόπος για να αποδειχθεί η ποιότητα και η καταλληλότητα του είναι μέσω της πληροφόρησης. Ο καταναλωτής είναι ελεύθερος να κρίνει και να αποφασίσει αν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και επιθυμίες του ώστε να προχωρήσει ή όχι στην απόκτησή του. Υπάρχουν φυσικά ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τις επιλογές του καταναλωτή, οι βασικότεροι εκ των οποίων είναι το κόστος και η τιμή του προϊόντος, η εν λόγω ποιότητά του, καθώς επίσης και η διαθεσιμότητά του. Συγκριτικά με το παρελθόν, έχουν παρουσιαστεί ριζικές αλλαγές στον τρόπο ενημέρωσης και προώθησης του τουριστικού περιεχομένου. Μέχρι πρόσφατα, οποιαδήποτε πληροφορία προς τον πελάτη παρέχονταν μέσω ενός απλού διαφημιστικού καταλόγου, ενώ σήμερα τον κυρίαρχο ρόλο στην ενημέρωση και διαφήμιση κατέχει το διαδίκτυο.

Όπως διαπιστώσαμε, τα συστήματα πληροφοριών με την εμφάνισή τους ανέδειξαν νέους ορίζοντες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η ανάγκη της ύπαρξης πληροφοριών για την καλύτερη δυνατή γνώση του πελάτη, σε συνδυασμό με τη βελτιωμένη τεχνολογία, άνοιξε το δρόμο στην ανάπτυξη προγραμμάτων και συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ. Τα προγράμματα συνεχίζουν να βελτιώνονται και να εκσυγχρονίζονται ολοένα και περισσότερο, κερδίζοντας έδαφος μέρα με τη μέρα στον χώρο της τεχνολογίας και πληροφορικής.

Αυτό είχε ως συνέπεια την εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο αναμφισβήτητα οφείλεται στις τεράστιες δυνατότητες που πρόσφερε η ηλεκτρονική τεχνολογία. Σύμφωνα με τον Philip Kotler⁴,

το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γενικός όρος για τη διαδικασία αγορών και πωλήσεων η οποία υποστηρίζεται από ηλεκτρονικά μέσα. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι “χώροι αγοράς” στους οποίους οι πωλητές προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ οι αγοραστές αναζητούν πληροφορίες, εντοπίζουν αυτά που θέλουν και δίνουν παραγγελίες χρησιμοποιώντας μία πιστωτική κάρτα ή άλλα μέσα ηλεκτρονικής πηγής.

⁴ Βιβλιογραφία Philip Kotler, ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα είδη και τις μορφές τουρισμού που παρουσιάζονται ανά τον κόσμο, θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αντίστοιχη προώθησή του από τα διάφορα τουριστικά πρακτορεία καθώς και την συμβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στον συγκεκριμένο τομέα. Θα εξετάσουμε διεξοδικά τις ποικίλες δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για την καλύτερη εξυπηρέτηση τόσο των ομογενών όσο και των επισκεπτών της χώρας μας και επιπλέον θα συναντήσουμε ορισμένες καινούργιες μορφές υπηρεσιών οι οποίες διευκολύνουν τους πελάτες διαδικτυακά και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Γενικότερα, θα παραθέσουμε τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση του Ίντερνετ και τον τρόπο με τον οποίο αυτή συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό και στην βελτίωση μίας χώρας ώστε να αποτελεί τον ιδανικό τουριστικό προορισμό.

2.1.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν έξι βασικά είδη τουρισμού, τα οποία αναλύονται ως εξής:

- **Εγχώριος Τουρισμός**
Είναι ο τουρισμός ο οποίος πραγματοποιείται μέσα στο πλαίσιο της χώρας στην οποία διαμένει ο τουρίστας. Παραδείγματος χάριν, εγχώριος τουρισμός θεωρείται η περίπτωση κατά την οποία ένας κάτοικος της Αθήνας ταξιδεύει για ένα διάστημα στην Κρήτη.
- **Εξερχόμενος Τουρισμός**
Στον εξερχόμενο τουρισμό το άτομο μεταβαίνει σε χώρα διαφορετική από αυτήν στην οποία υπάγεται ως μόνιμος κάτοικος. Μία τέτοια περίπτωση έχουμε όταν ένας Έλληνας πηγαίνει για διακοπές στην Ισπανία.
- **Εισερχόμενος Τουρισμός**
Στον εισερχόμενο τουρισμό περιέχονται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες κάτοικοι άλλων χωρών κινούνται προς το εσωτερικό της χώρας μας, όπως παραδείγματος χάριν, τουρίστες από τη Σουηδία οι οποίοι έρχονται να επισκεφτούν την Ελλάδα.
- **Διεθνής Τουρισμός**
Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού περιλαμβάνει το σύνολο που προκύπτει από τον συνδυασμό του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός Τουρισμός**
Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον τοπικό πληθυσμό μιας χώρας, πάντοτε μέσα στα πλαίσια της επικράτειάς της.
- **Εθνικός Τουρισμός**
Ο εθνικός τουρισμός περιλαμβάνει με τη σειρά του το σύνολο που προκύπτει από τον συνδυασμό του εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού.

2.1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ανάλογα με τις διάφορες ανάγκες του ατόμου και τους λόγους για τους οποίους πρόκειται να ταξιδέψει, ο τουρισμός κατατάσσεται κυρίως στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρισμός**

Το ταξίδι πραγματοποιείται έχοντας ως βασικό σκοπό τις επιχειρησιακές ανάγκες του ατόμου. Πρόκειται για τον τουρισμό που εξελίσσεται κατά τη διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών τα οποία περιλαμβάνουν είτε την παρακολούθηση επιμορφωτικών σεμιναρίων, είτε την συμμετοχή σε συνεδριακά κέντρα στον τόπο προορισμού. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται να διατίθενται οι κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες. Είναι δηλαδή αναγκαία η ύπαρξη εκθεσιακών χώρων, αμφιθεάτρων, καθώς επίσης και συγκεκριμένα διαμορφωμένοι χώροι με ευκολία πρόσβασης στους ενδιαφερόμενους τουρίστες. Μία υπηρεσία που διευκολύνει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί το my Venue⁵.

- **Εκπαιδευτικός Τουρισμός**

Στην εν λόγω περίπτωση, ο τουρίστας ταξιδεύει σε έναν συγκεκριμένο τόπο, με σκοπό την περαιτέρω μελέτη στα εκπαιδευτικά θέματα που τον απασχολούν και την βελτίωση του γνωστικού του επιπέδου.

- **Πολιτιστικός Τουρισμός**

Περιλαμβάνει οποιοδήποτε ταξίδι πραγματοποιείται με σκοπό την γνωριμία του τουρίστα με την κουλτούρα και την τέχνη άλλων λαών. Αποτελεί μια μορφή τουρισμού που αφορά την περιήγηση των τουριστών σε ιστορικά μουσεία, καλλιτεχνικά Φεστιβάλ, θρησκευτικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και γενικά οποιαδήποτε δραστηριότητα σχετίζεται με την επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά του μέρους. Η Ελλάδα συγκεκριμένα, χάρη στο πλούσιο πολιτιστικό της περιεχόμενο, αποτελεί έναν διαχρονικό πόρο προσέλκυσης τουριστών και πλεονεκτεί σημαντικά έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

- **Αθλητικός Τουρισμός**

Στον αθλητικό τουρισμό, το άτομο που μεταβιβάζεται στην ξένη χώρα είναι πιθανό να λαμβάνει ενεργό μέρος σε κάποιο αθλητικό γεγονός, ακόμη και αν πρόκειται να το παρακολουθήσει ως θεατής. Τέτοιου είδους δημοφιλείς αθλητικές διοργανώσεις θεωρούνται το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου, ο Μαραθώνιος, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Wimbledon, το πρωτάθλημα τένις.

- **Τουρισμός Αναψυχής**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το μέρος των τουριστών που επιθυμούν να ταξιδέψουν προκειμένου να ανανεωθούν και να αποδράσουν από την ρουτίνα της καθημερινής ζωής, επιλέγοντας έναν προορισμό με ιδιαίτερες παροχές και ανέσεις. Ως παράδειγμα τουρισμού αναψυχής μπορεί να θεωρηθεί μία πολήμερη κρουαζιέρα, ή ακόμη και οι διακοπές σε κάποιο εξωτικό νησί.

- **Backpacking Τουρισμός**

Η συγκεκριμένη μορφή αφορά ομάδες τουριστών νεαρής ηλικίας συνήθως, οι οποίοι ταξιδεύουν έχοντας μαζί τους τις ελάχιστες δυνατές αποσκευές και περιορισμένο προϋπολογισμό εξόδων. Η περιήγησή τους δεν καθορίζεται από κανένα απολύτως χρονοδιάγραμμα, αναζητούν την περιπέτεια και ταξιδεύουν εντελώς ανεξάρτητοι.

⁵ Το my Venue εξυπηρετεί κι ενισχύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον τουρισμό που προκύπτει από τις επιχειρηματικές εκδηλώσεις στον τόπο προορισμού. Βοηθάει αποτελεσματικά στην εύρεση του κατάλληλου χώρου για την πραγματοποίηση της κύριας εκδήλωσης και σε οτιδήποτε άλλο την πλαισιώνει.

- **Εναλλακτικός Τουρισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ένα τμήμα των μορφών τουρισμού, κατά το οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους χωρίς την δέσμευση των τουριστικών γραφείων. Αναζητούν κυρίως να έρθουν σε επαφή με τη φύση και ως επί των πλείστων επιδίδονται συχνά σε εθελοντικές εργασίες που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν επιφέρει αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον, απεναντίας πραγματοποιείται σεβόμενος τα έθιμα, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό των επισκεπτόμενων περιοχών.

- **Αγροτουρισμός**

Είναι μία ήπια μορφή τουρισμού που εξελίσσεται κυρίως σε αγροτικές περιοχές, κατά την οποία οι τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και έρχονται σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον, την αγροτική ζωή και την κτηνοτροφία. Εκτός των άλλων, συμμετέχουν και οι ίδιοι στις τοπικές αγροτικές εργασίες, καθώς επίσης και σε πολλές ακόμη υπαίθριες δραστηριότητες. Μερικά παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων είναι οι επισκέψεις σε υγροβιότοπους, η ορειβασία και πεζοπορία.

- **Μαζικός Τουρισμός**

Αφορά την οργανωμένη και ομαδική μετακίνηση τουριστών σε δημοφιλείς προορισμούς, έχοντας ως κύριο σκοπό την αναψυχή και την διασκέδαση. Ο μαζικός τουρισμός προωθείται μέσω των πακέτων που προσφέρουν τα διεθνή γραφεία του συγκεκριμένου κλάδου, επομένως η διαμονή και οι χώροι επίσκεψης ακολουθούν πάντοτε ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα.

2.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)⁶ πρόκειται για ένα Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου το οποίο σήμερα λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού, ενώ στο παρελθόν καθοριζόταν και κατευθυνόταν από άλλα υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης. Η ίδρυσή της σημειώθηκε το χρονολογικό έτος 1927 με την ονομασία Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, αργότερα όμως μετονομάστηκε σε Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Αρμοδιότητα της εν λόγω σύστασης ήταν και εξακολουθεί να είναι η προώθηση του ελληνικού τουρισμού, τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.

Ο συγκεκριμένος Οργανισμός υπήρξε η κινητήρια δύναμη όσον αφορά την αύξηση του ποσοστού του αριθμού των εισερχόμενων τουριστών. Παρατηρήθηκε πως από την δεκαετία του 1950 κι έπειτα, η φήμη της Ελλάδας ως ιδανικός τουριστικός προορισμός άρχισε να εξαπλώνεται με ιδιαίτερη ταχύτητα. Ακόμη και σήμερα η χώρα μας διαφημίζεται μέσα από καμπάνιες, προβάλλεται μέσα από ένα πλήθος δραστηριοτήτων κι εκδηλώσεων προώθησης και με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται ως ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς. Το γεγονός αυτό συμβάλει σημαντικά στην κατοχύρωση της επιλογής των ατόμων που σκέφτονται να επισκεφτούν την Ελλάδα. Μέχρι στιγμής, ο οργανισμός αυτός αποτελεί τον μεγαλύτερο οργανισμό προώθησης του τουρισμού της χώρας, με 27 γραφεία σε 21 χώρες.

⁶http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνικός_Οργανισμός_Τουρισμού



Εικόνα 4. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(πηγή από το Google images)

Όσον αφορά τις αρμοδιότητες του ΕΟΤ, υπήρξε σαφές το ζήτημα της παρουσίασης δημιουργικών προτάσεων για την βέλτιστη πορεία του τουρισμού. Είναι προφανές πως χρειάζεται να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό οι πλούσιοι πολιτιστικοί αλλά και φυσικοί πόροι της χώρας μας, όπως είναι η Ιστορία, ο Πολιτισμός και το Περιβάλλον. Είναι αναγκαίο να γίνει αναδιάρθρωση των υπάρχουσων υποδομών και δημιουργία νέων, περισσότερο εκσυγχρονισμένων και πιο κατάλληλων για μια πιθανή ξενάγηση. Οφείλουμε να παρέχουμε στους τουρίστες κι επισκέπτες μας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ώστε να εξασφαλίζουμε την χώρα μας ως έναν ελκυστικό προορισμό και τις τέσσερις εποχές του χρόνου.

Επομένως, αν αναλογιστούμε τα δεδομένα της χώρας μας, συμπεραίνουμε πως αξίζει να επικεντρωθούμε και να δώσουμε βαρύτητα αξιοποίησης στους παρακάτω παράγοντες:

- **Ήλιος και θάλασσα:** Αποτελεί έναν συνδυασμό που καλύπτει την καλοκαιρινή περίοδο διακοπών από τον Μάιο έως και τον Οκτώβριο.
- **Πολυτέλεια:** Αναγκαίο να αποτελέσει το βασικότερο κριτήριο ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.
- **Διασκέδαση:** Είναι στο χέρι μας να αναδείξουμε τον ελληνικό τρόπο ζωής, ο οποίος στον κόσμο του εξωτερικού έχει μεγάλη απήχηση.
- **Πολιτισμός:** Είναι το πολυτιμότερο στοιχείο της ελληνικής ομορφιάς και βασικός λόγος προσέλκυσης εκατομμυρίων επισκεπτών.

Με την κατάλληλη στρατηγική παρουσίασης των πλεονεκτημάτων της χώρας μας, καθίσταται ευκολότερη και αμεσότερη η ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς του τόπου μας, της απλότητας που μας διακατέχει ως λαό, το φιλικό περιβάλλον που μας περικλείει, καθώς επίσης και τις ξεχωριστές πτυχές που συνθέτουν την εικόνα μίας χώρας ως μοναδική.

2.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταξύ των υπόλοιπων αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, είναι και η συνεργασία του με Τουριστικούς Οργανισμούς του εξωτερικού προκειμένου να επιτευχθεί η προώθηση και προβολή του Ελληνικού Τουρισμού σε διεθνή κλίμακα. Η προώθηση περιλαμβάνει κάθε είδους τουριστικού προϊόντος, υπηρεσίας και δραστηριότητας. Την ανάπτυξη των συνεργασιών αυτών εισηγούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Διευθύνσεις. Για τον σκοπό αυτό ο Τουριστικός Οργανισμός με την συμβολή διαφόρων εταιρών σχεδιάζουν κοινά προγράμματα προβολής, για τα οποία ο κάθε εταίρος υποχρεούται να

καλύψει το κόστος δράσης που του αναλογεί, ανάλογα με το αντίστοιχο κομμάτι υλοποίησής του. Επιπλέον, είναι ευθύνη του ΕΟΤ να επεκτείνει συνεχώς το δίκτυο των συνεργατών του και να έρχεται σε επαφή με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς ώστε να καθιστά εφικτή την προώθηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών που κάνουν την εμφάνισή τους στον χώρο της αγοράς.

Πέραν των ανωτέρω, Ο ΕΟΤ έχει την δυνατότητα να προχωράει σε συνεργασίες με εκδοτικούς οίκους περιοδικών και φωτογραφιών, καθώς και των in-⁷flight magazines. Η ενέργεια αυτή εξυπηρετεί την προβολή συγκεκριμένων καινοτομιών του Ελληνικού Τουρισμού και μπορεί να προσεγγίσει κάθε είδους κοινό, με κάθε είδους προτιμήσεις. Επίσης, με την δημοσίευση στοχευόμενων άρθρων ανάλογου περιεχομένου, ενδέχεται να ανταποκριθούν και επισκέπτες ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου, προωθώντας την χώρα μας ακόμη περισσότερο.

Για την αποτελεσματικότερη δικτύωσή του, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ακολουθεί μία αυτοδιαχειριζόμενη στρατηγική επικοινωνίας, η οποία αποτελεί και το βασικό εργαλείο εξωστρέφειάς της προς την διεθνή κοινότητα. Πρόκειται για την κεντρική πύλη του ΕΟΤ, την οποία μπορεί ένας ενδιαφερόμενος να επισκεφτεί στην διαδικτυακή διεύθυνση www.visitgreece.gr και να συλλέξει τις τουριστικές πληροφορίες που επιθυμεί. Είναι άκρως σημαντικό να υπάρχει μία συνεχής τροφοδότηση της συγκεκριμένης πλατφόρμας με ειδικό περιεχόμενο και υλικό, έτσι ώστε να αυξάνεται το ποσοστό της επισκεψιμότητάς της τόσο από το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό κοινό.

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

Με τον όρο καμπάνια εννοούμε ένα σύνολο διαφημίσεων που έχουν κοινό προϋπολογισμό και κοινή στόχευση. Κάθε διαφήμιση που δημιουργείται από ένα άτομο έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και χαρακτήρα. Μια διαφημιστική καμπάνια συνοδεύεται από ένα κατάλληλα γραμμένο κείμενο και αντίστοιχες εικόνες οι οποίες αποσκοπούν στην προσέλκυση του κοινού. Η στόχευση αυτή επιτυγχάνεται μέσω ορισμένων ιστοσελίδων οι οποίες προβάλλονται υπό συγκεκριμένες συνθήκες, ημέρες και ώρες.

Στην περίπτωση που ένα άτομο, μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός επιθυμήσει να προωθήσει το προϊόν του, έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση μιας εφαρμογής ονόματι AdWords. Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί ένα online σύστημα κατασκευής που μπορεί να προβάλλει τις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες και είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Από την στιγμή που κάποιος έχει στην διάθεσή του όλες τις παροχές και τους πόρους που απαιτούνται, είναι σε θέση να δημιουργήσει επιτυχώς την καμπάνια της επιλογής του. Σε έναν λογαριασμό AdWords είναι δυνατόν να υπάρχουν περισσότερες από μία διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες να λειτουργούν και να δουλεύουν σε παράλληλο χρόνο. Ορισμένοι από τους λόγους για τους οποίους γίνεται χρήση του Google AdWords είναι:

- Κατά μέσο όρο ανταποκρίνεται το 70% των χρηστών του διαδικτύου
- Το κόστος για την δημιουργία μιας διαφήμισης είναι αρκετά χαμηλό
- Η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή που έχει επιλέξει το αγοραστικό κοινό σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Παρέχει άμεσα αποτελέσματα μετά από κάθε έναρξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας

⁷ In-flight magazines: κατά την πτήση περιοδικό. Είναι δωρεάν περιοδικά που δίνονται στα αεροπλάνα από τις αεροπορικές εταιρίες.

- Μέσω της προβολής αυξάνεται η αναγνώριση του προϊόντος και της υπηρεσίας
- Κάθε διαφημιστική δαπάνη πληροί την νόμιμη τιμολόγηση

Κάνοντας χρήση του λογαριασμού μπορεί κάποιος να προωθήσει την επιχείρησή του πουλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος online προβολής για μια επιχείρηση καθώς παρέχει την καλύτερη απόδοση επενδύσεων και όχι μόνο. Με αυτό τον τρόπο οδηγείται στην αναγνώριση της επωνυμίας του ή του ιστοτόπου του, κερδίζοντας έδαφος στον αντικείμενο κλάδο του. Όπως αναφέραμε, κάθε καμπάνια αποτελείται από πολλές ομάδες διαφημίσεων. Επομένως για ένα συγκεκριμένο επίπεδο καμπάνιας μπορεί να οριστεί ο προϋπολογισμός, η τοποθεσία, η γλώσσα καθώς και το δίκτυο Google.

2.4.1 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ADWORDS

Η λειτουργία της διαφημιστικής πλατφόρμας είναι αποτελεσματική και εύκολη στην χρήση της όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η χρέωση. Όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ επάνω στην εικόνα ή τον σύνδεσμο της διαφήμισης, τότε αυτόματα ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό το οποίο το έχει ορίσει ο ίδιος. Ο τρόπος αυτός λέγεται Pay Per Click. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να δημιουργηθεί από οποιονδήποτε, αρκεί να είναι δομημένη σωστά και βάσει των ανάλογων κριτηρίων. Παρακάτω γίνεται μία ενδεικτική αναφορά σε ορισμένες από τις λειτουργίες των Ad words.

- Βασικοί τύποι διαφήμισης (κείμενο, εικόνα)
- Δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης
- Διαφημίσεις με καταχώριση προϊόντος
- Διαφημίσεις οι οποίες προωθούνται μέσω βίντεο
- Προγραμματισμός διαφημίσεων
- Στόχευση θέματος
- Κοινόχρηστοι προϋπολογισμοί

2.4.2 ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ «UP GREEK TOURISM»

Με την οικονομική κρίση να εξακολουθεί να βρίσκεται σε σταθερά επίπεδα, η Πολιτεία φαίνεται να στηρίζει τις ελπίδες της στην ανοδική πορεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Θεωρείται ως ο μοναδικός κλάδος στον οποίο θα μπορούσε να βασιστεί η χώρα για να καταφέρει να ξεφύγει από το αδιέξοδο στο οποίο βρίσκεται. Με το πέρασμα της τελευταίας χρονιάς σημειώθηκαν αξιόλογες προσπάθειες για την αναβάθμιση και συγκρότηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Την αναβάθμιση αυτή καθόρισαν σημαντικά τα social media και αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την ενίσχυση της οικονομίας μέσω των στοχευόμενων διαφημίσεων. Μία χαρακτηριστική τέτοια ενέργεια υπήρξε η λεγόμενη «Up Greek Tourism»⁸, η οποία στα μέσα του 2013 ξεχώρισε με την εθελοντική πρωτοβουλία μιας ομάδας να αναδείξει τον ελληνικό τουρισμό στο εξωτερικό. Η εν λόγω πρωτοβουλία βασίστηκε σε οργανωμένες καμπάνιες αλλά και σε διαφημίσεις οι οποίες προήλθαν από τα social media. Είναι σημαντικό πάντως να σημειωθεί ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει υπάρξει καμία επιχορήγηση από την μεριά του κράτους για τον σκοπό αυτό, γεγονός που οξύνει την ανησυχία και τον προβληματισμό.

⁸ <http://www.iefimerida.gr/news/134850/greek-tourism-πώς-μια-ομάδα-εθελοντών-δημιούργησε-την-πιο-επιτυχημένη-καμπάνια-του-2013->

Στο διάστημα των τελευταίων χρόνων, παρουσιάστηκε μία ακόμη καινοτόμος ιδέα για την καλύτερη εξυπηρέτηση και διευκόλυνση των επισκεπτών της χώρας μας, της οποίας η εφαρμογή πραγματοποιήθηκε ήδη και γίνονται συζητήσεις για την εξέλιξη κι επέκτασή της. Παρακάτω θα εξετάσουμε αναλυτικά την λειτουργία, τα οφέλη, καθώς και την σημαντικότητα της συμβολής των τεχνολογικών εφαρμογών και τον τρόπο με τον οποίο βοήθησαν στην υλοποίηση της συγκεκριμένης ιδέας από το κράτος.

2.5 ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Σε πολλές Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, και όχι μόνο, η δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο Internet κατά τη διάρκεια χρήσης των ΜΜΜ θεωρείται ως κάτι δεδομένο. Για το λόγο αυτό, προ πενταετίας ξεκίνησαν στη χώρα μας να γίνονται έντονες συζητήσεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, με τις αντίστοιχες εταιρείες στην Ελλάδα να συμβάλλουν σημαντικά, παίρνοντας ορισμένες πρωτοβουλίες. Το αποτέλεσμα που προέκυψε μετά τον πρώτο χρόνο ήταν ιδιαίτερα θετικό, καθώς μέσα από την τότε συνεργασία του Υπουργού Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, κ. Γ. Ν. Ραγκούση⁹ με τον πρόεδρο του ΟΑΣΑ και του Μετρό, αξιοποιήθηκε η νέα τεχνολογία για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωση του πολίτη. Διαπιστώθηκε πως με αρκετά χαμηλό κόστος υπήρχε η δυνατότητα να προσφέρονται προηγμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης, χωρίς καμία απολύτως επιβάρυνση των εργαζομένων αλλά και χρηστών των μέσων μαζικής μεταφοράς.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας μεταξύ των διοικήσεων του ΟΑΣΑ και του Μετρό συμφωνήθηκε να τοποθετηθεί ασύρματο Internet (γνωστό και ως Wi-Fi) σε όλους τους σταθμούς του Μετρό, του ΟΣΕ, καθώς επίσης και σε επιλεγμένους σταθμούς Αστικών Λεωφορείων, δίνοντας προτεραιότητα σε όσους βρίσκονταν περιμετρικά πλατειών. Η ενέργεια αυτή έγινε, προκειμένου αφενός ο πολίτης να έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση του δωρεάν διαδικτύου στην περίπτωση που θελήσει να ενημερωθεί για οποιοδήποτε θέμα και αφετέρου για να υπάρχει η δυνατότητα μαζικής ενημέρωσης των πολιτών σε περίπτωση εκτάκτου γεγονότος.

Επιπλέον, η μεταφορική επιχείρηση ΚΤΕΛ του Νομού Αττικής Α.Ε. ξεκίνησε να παρέχει πιλοτικά δωρεάν πρόσβαση στο Internet στα δρομολόγια από Αθήνα έως Θεσσαλονίκη και αντίστροφα. Να σημειωθεί πως το ΚΤΕΛ του Νομού Αττικής είναι μόλις το δεύτερο ΚΤΕΛ στην Ελλάδα, μετά από αυτό της Κοζάνης, το οποίο παρέχει δωρεάν Wi-Fi hotspot στους επιβάτες του.

2.5.1 ΠΩΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΜΜΜ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ WI-FI

Με την εγκατάσταση του ασύρματου δικτύου, οι επιβάτες και όσοι κάνουν χρήση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, έχουν το πλεονέκτημα να απολαμβάνουν μία σειρά από οφέλη. Η τοποθέτηση ασύρματης σύνδεσης Wi-Fi σε σταθμούς του Μετρό, του ΟΣΕ και σε επιλεγμένους λεωφορειακούς σταθμούς προσέφερε στον κόσμο υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, τις κυριότερες εκ των οποίων θα αναφέρουμε παρακάτω:

- Η δωρεάν παροχή Wi-Fi Internet στα μεταφορικά οχήματα αποτελεί έναν αρκετά δελεαστικό παράγοντα ενθάρρυνσης, τόσο ώστε να παροτρύνει τους πολίτες να

⁹http://el.wikipedia.org/wiki/Γιάννης_Ραγκούσης

χρησιμοποιούν ένα μαζικό μέσο μεταφοράς αντί για το δικό τους. Με αυτόν τον τρόπο αξιοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα το χρόνο της διαδρομής τους, ταξιδεύουν αναπαυτικά, έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους και γενικότερα να χρησιμοποιήσουν το Internet σε όλες τις σημαντικές περιοχές δικτύωσης.

- Με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών επιταχύνθηκε η βέλτιστη εξυπηρέτηση και ενημέρωση του πολίτη μέσω προηγμένων υπηρεσιών χωρίς κανένα κόστος, ενώ παράλληλα εξυπηρετούνται και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι των μέσων μαζικής μεταφοράς, επίσης χωρίς καμία επιβάρυνση.
- Υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης των πολιτών τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε μαζικό, στην περίπτωση εμφάνισης ενός έκτακτου συμβάντος.
- Με την τοποθέτηση ασύρματης σύνδεσης εντός των δικτύων του Μετρό και του ΟΣΕ οι επιβάτες μπορούν να κάνουν χρήση του Ίντερνετ ακόμη και κατά τη διάρκεια μεταφοράς με τους συρμούς, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο την διαδρομή τους περισσότερο ευχάριστη.
- Οι επιβάτες έχουν πλέον την δυνατότητα να πραγματοποιούν online check in από το κινητό τους κατά την διάρκεια της μετακίνησής τους. Επομένως γλυτώνουν την απόσταση μέχρι τον πάγκο εξυπηρέτησης των check in στο αεροδρόμιο και εξοικονομούν χρόνο στην περίπτωση που επιθυμούν να πιστοποιήσουν ή να μεταβάλουν την πτήση τους. Πράγματι, πολλές είναι οι αεροπορικές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους την δυνατότητα του Mobile check in. Ο πελάτης μπορεί είτε από τον υπολογιστή του είτε από το κινητό του με ένα SMS να ταυτοποιήσει την κάρτα επιβίβασής του. Στη συνέχεια λαμβάνει ως απάντηση μέσω MMS ή e-mail έναν αντίστοιχο κωδικό τον οποίο αργότερα θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να επιβιβαστεί στο αεροσκάφος του.



Εικόνα 5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΑ Μ.Μ.Μ
(πηγή από το Google images)

2.6 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΩΝ «ΕΞΥΠΝΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ»

Την περίοδο του Σεπτεμβρίου 2014 ξεκίνησε να γίνεται λόγος για ένα έργο που αφορά την εγκατάσταση ενός δικτύου χιλίων σε αριθμό «έξυπνων» στάσεων κατά μήκος ολόκληρης της περιοχής που εξυπηρετεί ο ΟΑΣΑ. Για την υλοποίηση του εν λόγω έργου χρειάστηκε να εγκατασταθεί ο απαραίτητος εξοπλισμός σε όλες τις στάσεις και τα λεωφορεία που εξυπηρετούν τα συγκεκριμένα δρομολόγια. Με την βοήθεια της τηλεματικής, το έργο έχει ήδη ξεκινήσει να εφαρμόζεται και αναμένεται να ολοκληρωθεί τον Ιανουάριο του 2016.

Η τηλεματική περιλαμβάνει στην ουσία όλες τις εφαρμογές και υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία και οι οποίες μας βοηθούν να αποστέλλουμε και να λαμβάνουμε κάθε είδους πληροφορίες. Το περιεχόμενο των πληροφοριών μπορεί να είναι ακουστικό, οπτικό, εικόνας ή κειμένου και μεταδίδεται μέσω της τηλεόρασης, του υπολογιστή ή μέσω οποιασδήποτε άλλης ειδικής συσκευής. Η εφαρμογή της τηλεματικής κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην καθημερινή μας ζωή, επηρεάζοντας ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας και αναμετάδοσης των πληροφοριών.

Μέσω του συστήματος της τηλεματικής οι επιβάτες θα μπορούν να πληροφορούνται για τον ακριβή χρόνο διέλευσης των λεωφορείων και των υπόλοιπων οχημάτων μαζικής μεταφοράς όπως το τρόλεϊ, από τις τοποθετημένες οθόνες στις στάσεις. Σε κάθε στάση, όπως και στο εσωτερικό των οχημάτων, θα βρίσκονται ειδικές οθόνες οι οποίες θα ενημερώνουν ανά πάσα στιγμή τους επιβάτες με ακρίβεια λεπτού για τον χρόνο άφιξης και διέλευσής τους από κάθε προορισμό, καθώς και από το κινητό τους τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους.

Πρόκειται για ένα αξιόλογο πλεονέκτημα στο πλαίσιο της προσπάθειας που γίνεται για την βελτίωση των υπηρεσιών των Συγκοινωνιών, ενώ σε επόμενο στάδιο οι πολίτες θα έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν τις συγκοινωνιακές πληροφορίες που επιθυμούν μέσω των εφαρμογών των έξυπνων κινητών και των tablets. Με αυτόν τον τρόπο το επιβατικό κοινό θα δύναται να γνωρίζει την κάθε χρήσιμη λεπτομέρεια για την πορεία και την εκτέλεση των δρομολογίων κατά την διάρκειά τους.

Αναμένεται επίσης, η δημιουργία ενός κέντρου ελέγχου το οποίο θα παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την λειτουργική κατάσταση και πορεία του συγκοινωνιακού συστήματος, ώστε να γίνονται οι αναγκαίες παρεμβάσεις συντονισμού και βελτιστοποίησης του έργου.



Εικόνα 6. "ΕΞΥΠΝΗ" ΣΤΑΣΗ
(πηγή από το Google images)

2.6.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το Σύστημα Τηλεματικής έχει ως στόχο τον ψηφιακό εκσυγχρονισμό του συγκοινωνιακού συστήματος και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης και ποιότητας του παρεχόμενου έργου και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται:

1. Η παρακολούθηση της θέσεως σε πραγματικό χρόνο όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς, η οποία συντελεί στην αστική κινητικότητα και στην βελτίωση των αστικών συγκοινωνιών.
2. Η ενημέρωση των επιβατών για την ακριβή ώρα διέλευσης των οχημάτων, μέσω των «έξυπνων στάσεων».
3. Η πληροφόρηση των επιβατών για τον χρόνο και την κίνηση των οχημάτων, μέσω διαδικτύου, SMS μηνύματος, αλλά και μέσω των εφαρμογών 3ης γενιάς (3G) της κινητής τηλεφωνίας.
4. Η συνεχής ενημέρωση των επιβατών που βρίσκονται εντός οχήματος, η οποία αφορά την αναγγελία της επόμενης στάσης και οποιασδήποτε άλλης πληροφορίας που διατίθεται από το Κέντρο Διαχείρισης.
5. Η αδιάλειπτη επικοινωνία μεταξύ των οδηγών και των Κέντρων Διαχείρισεως.
6. Η παρακολούθηση της επιβατικής κίνησης κατά γραμμή, συρμό, στάση και δρομολόγιο ανά ώρα, με την βοήθεια ενός συστήματος αυτόματης καταμέτρησης των επιβατών.
7. Η δυνατότητα ελέγχου της αξιοπιστίας των ωρών δρομολογίων και της ορθής τήρησης του προγράμματός τους.
8. Η έγκαιρη ενημέρωση στην περίπτωση τυχόν ακύρωσης ενός δρομολογίου, είτε μίας τροποποίησης του προγραμματισμού.

2.6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΣΗΤΗΡΙΩΝ

Στα πλαίσια του ψηφιακού εκσυγχρονισμού στον τομέα των μέσων μαζικής μεταφοράς, η διοίκηση των Συγκοινωνιών Αθηνών μελετάει τον σχεδιασμό της αντικατάστασης της χάρτινης έως τώρα μηνιαίας κάρτας απεριόριστων διαδρομών με μία νέα, ηλεκτρονική. Η μορφή της κάρτας θα είναι παρεμφερή με αυτή των πιστωτικών καρτών. Με την εφαρμογή της σκέψης αυτής σκοπός είναι το επιβατικό κοινό να εξοικειωθεί με το καινούργιο σύστημα της Αυτόματης Συλλογής Κομίστρου, το οποίο αναμένεται να εφαρμοστεί μέσα στα επόμενα χρόνια.

Το άτομο που επιθυμεί να μετακινηθεί ή να ταξιδέψει δεν θα προμηθεύεται πλέον το χάρτινο εισιτήριο που συνήθιζε να χρησιμοποιεί, αλλά θα προμηθεύεται έναν μοναδικό ατομικό κωδικό. Τον κωδικό αυτόν θα μπορεί να τον αγοράζει ηλεκτρονικά απευθείας από την έδρα της κατοικίας του ή ξενοδοχείου του, δίχως να ταλαιπωρείται περιμένοντας στη σειρά των εκδοτηρίων. Ασφαλώς, το Υπουργείο Μεταφορών και ο ΟΑΣΑ πρόκειται να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την εξάλειψη της διαφυγής των εισιτηρίων. Για τον σκοπό αυτό, θα υπάρχει η αντίστοιχη εγκατάσταση πυλών κλειστού κυκλώματος σε Μετρό και Ηλεκτρικό, καθώς επίσης θα δημιουργηθεί ένα ενιαίο σώμα ελεγκτών κομίστρου.

Ηλεκτρονικά εισιτήρια

Το νέο αυτοματοποιημένο σύστημα συλλογής κομίστρου αποτελεί ένα θέμα που απασχολεί αρκετά τα διοικητικά συμβούλια των φορέων του ΟΑΣΑ. Σύμφωνα με το Υπουργείο Μεταφορών, το εισιτήριο θα συναντάται με τις εξής δύο μορφές, το πολλαπλό, και την κάρτα. Για την καλύτερη κατανόησή τους, θα αναφέρουμε τις βασικές ιδιότητες του καθενός.

- **Πολλαπλό εισιτήριο:** Το συγκεκριμένο εισιτήριο θα έχει την μορφή μιας έξυπνης κάρτας της οποίας το υλικό θα υποστηρίζεται από μια μαγνητική ταινία. Στα δεδομένα της κάρτας θα αποθηκεύονται η χρηματική αξία, ο χρόνος και ο αντίστοιχος αριθμός μετακινήσεων. Επιπλέον θα υπάρχει η δυνατότητα επαναφόρτωσης της κάρτας μέσω Διαδικτύου ή ακόμη και μέσω ενός απλού SMS μηνύματος.
- **Κάρτα:** Όλες οι υπάρχουσες μηνιαίες, εξάμηνες και ετήσιες κάρτες που κυκλοφορούν σήμερα και οι οποίες εκδίδονται χειρόγραφα, πρόκειται να αντικατασταθούν από μία νέα κάρτα. Ο τύπος της κάρτας θα διαφέρει ανάλογα με το είδος της χρήσης που θα επιθυμεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει, δηλαδή μπορεί να είναι κάρτα απλής διαδρομής, απεριόριστων διαδρομών, μεγάλης διάρκειας καθώς και οποιασδήποτε άλλης μορφής.

2.7 INFO KIOSK

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε ως επακόλουθο την εμφάνιση του infokiosk¹⁰ ή αλλιώς interactive kiosk, δηλαδή ενός διαδραστικού περιπτέρου. Το infokiosk, το οποίο αποτελεί self-serve kiosk και θυμίζει τηλεφωνικό θάλαμο, είναι ένα σύστημα παροχής πληροφοριών μέσω χαρτών, φυλλαδίων και άλλων εντύπων που διανέμονται δωρεάν. Στη συνέχεια εξελίχθηκε σε interactive kiosk (ηλεκτρονικό περίπτερο) το οποίο προσφέρει πληροφορίες μέσω υπολογιστών δημόσιας χρήσης. Ένα απλό infokiosk δημιουργείται με τη

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_kiosk

χρήση σελίδων html και γραφικών, καθώς περιέχει και ρύθμιση μεγάλης γραμματοσειράς με σκοπό να διακρίνεται και από άτομα που βρίσκονται σε μικρή απόσταση από αυτό. Με τις οθόνες αφής (touch screen) που διαθέτουν, δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες και τουρίστες, πατώντας απλά στην οθόνη, να αναζητούν οποιαδήποτε πληροφορία, ανεξάρτητα με την τεχνολογική εξοικείωση που έχουν οι χρήστες, εύκολα, γρήγορα και κυρίως δωρεάν. Με το συγκεκριμένο σύστημα, οι κάτοικοι μιας πόλης έχουν πρόσβαση σε έγκυρες πληροφορίες σχετικά με το δήμο, την τοπική αυτοδιοίκηση και την τοπική αγορά. Επιπροσθέτως, οι τουρίστες εξυπηρετούνται μέσω του infokiosk έχοντας πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τη διαμονή τους στην εκάστοτε τοποθεσία, το φαγητό και τα εστιατόρια, την ψυχαγωγία, τις διάφορες δραστηριότητες που προσφέρει το μέρος, καθώς και των τρόπων εναλλακτικού τουρισμού. Με τη βοήθεια κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο που παρουσιάζονται στο σύστημα, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα εύρεσης και επιλογής καταλύματος της αρεσκείας τους καθώς επίσης δωρεάν τηλεφωνική κλήση για ενημέρωση της διαθεσιμότητας δωματίων και οδηγιών πρόσβασης στο εκάστοτε κατάλυμα. Επίσης, μεγάλη είναι η συμβολή του infokiosk και στον επιχειρηματικό τομέα, όπου το σύστημα ενισχύει την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων με τη χρήση κινούμενων εικόνων, ήχου και βίντεο με στόχο την επιτυχημένη παρουσίασή τους. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και το internet kiosk το οποίο παρέχει πληροφορίες μέσω πρόσβασης στο ίντερνετ είτε δωρεάν, είτε καταβάλλοντας ένα χρηματικό ποσό, όπως ισχύει για τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης (vending machines) και τα internet café. Ωστόσο, εκτός από το internet kiosk διατίθενται και άλλοι τύποι kiosk όπως το restaurant kiosk για επιλογή μενού και κράτηση τραπεζιού, το ticketing kiosk¹¹ για ταχύτερη πώληση εισιτηρίων και το financial services kiosk¹² το οποίο χρησιμοποιείται για συναλλαγές, πιο εύκολα και πιο γρήγορα σε σύγκριση με τα ATM.

2.8 ΤΟ «ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ» INTERNET OF THINGS

Το δίκτυο Internet Of Things αποτελείται από ένα πλήθος φυσικών αντικειμένων ή «πραγμάτων» τα οποία είναι ενσωματωμένα ηλεκτρονικά με ένα συγκεκριμένο λογισμικό και αντίστοιχους αισθητήρες. Κάθε αντικείμενο αναγνωρίζεται μέσω των ενσώματων υπολογιστικών συστημάτων. Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης και αξιοπιστίας του συστήματος, πραγματοποιείται μια αδιάλειπτη ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ της κατασκευαστικής εταιρείας και του συνδεδεμένου πελάτη, μέσω της συσκευής που χρησιμοποιεί ο τελευταίος.

Το IoT απευθύνεται στην χρήση καθημερινών αντικειμένων όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα αυτοκίνητα, οι οικιακές συσκευές και οτιδήποτε άλλο συνδέεται ασύρματα στο διαδίκτυο μέσω έξυπνων μικροκυκλωμάτων που μπορούν να συλλέγουν και να ανταλλάσσουν δεδομένα μεταξύ τους. Πρόκειται δηλαδή για ένα δίκτυο συσκευών που μεταδίδει με αξιοπιστία δεδομένα από το φυσικό περιβάλλον με σκοπό την παροχή υπηρεσίας και επικοινωνίας μέσω Internet. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων αποτελεί ένα επιστημονικό γεγονός και όχι επιστημονική φαντασία, καθώς απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος του κλάδου των ψηφιακών τεχνολογιών. Αφορά όλες τις συσκευές που μπορούν να διασυνδεθούν μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου, όπως συσκευές που δύναται να κουβαλάμε μαζί μας. Τέτοιες συσκευές είναι τα

¹¹ Παρέχει εισιτήρια τρένων, μουσείων και πολλά άλλα εισιτήρια τέτοιων ειδών

¹² Είναι περίπτερο που παρέχει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Σήμερα ο μέσος άνθρωπος διαθέτει 2 τουλάχιστον αντικείμενα που συνδέονται στο διαδίκτυο. Αναμένεται αυτός ο αριθμός να αυξηθεί με τις ασύρματες συσκευές να αποτελούν βασικό στοιχείο της καθημερινότητας του ανθρώπου.

2.9 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ RESPONSIVE WEB DESIGN

Ο όρος responsive web design είναι σχετικά καινούργιος και η πρώτη αναφορά σε αυτόν έγινε από τον συγγραφέα Ethan Marcotte¹⁵ στο άρθρο του με τίτλο “Responsive Web Design”¹⁶. Η εννοιολογική μετάφραση της λέξης responsive στα ελληνικά, σημαίνει ανταπόκριση, απάντηση σε κάτι. Επομένως μπορούμε να εξηγήσουμε πως η τεχνική της εφαρμογής στηρίζεται στην ανίχνευση ορισμένων μεταβλητών που αποστέλλονται από την συσκευή του χρήστη και βάση των τιμών τους προκύπτει και η ανάλογη ανταπόκριση.

Το Responsive Web Design πρόκειται για μία εφαρμογή με την βοήθεια της οποίας το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας προσαρμόζεται στο μέγεθος της συσκευής που έχει στην διάθεσή του ο κάθε χρήστης. Το μέγεθος της κάθε ιστοσελίδας είναι συγκεκριμένων διαστάσεων, γεγονός που σημαίνει ότι η περιήγηση σε αυτήν όπως και η ανάγνωσή της απαιτούν τον ανάλογο χώρο για να εμφανίζονται ολόκληρες και ευανάγνωστες. Με απλά λόγια, αυτό που συμβαίνει είναι πως η ιστοσελίδα ανιχνεύει το είδος της συσκευής του επισκέπτη της, όπως επίσης και τις διαστάσεις της οθόνης της. Όταν λοιπόν γίνεται χρήση μίας συσκευής επαρκών διαστάσεων οθόνης, η ιστοσελίδα προβάλλεται χωρίς καμία επεξεργασία. Σε κάθε άλλη περίπτωση, τα αντικείμενα και τα στοιχεία που προβάλλονται στην ιστοσελίδα τοποθετούνται το ένα κάτω από το άλλο και ορισμένες φορές δεν εμφανίζονται καθόλου.

Παλαιότερα, οι ιστοσελίδες ήταν βελτιωμένες μόνο για τους σταθερούς και φορητούς υπολογιστές. Με την ανοδική πορεία της χρήσης κι εξέλιξης των έξυπνων κινητών και Tablet συσκευών, στάθηκε αναγκαία η προσαρμογή των websites στην οθόνη κάθε είδους συσκευής. Συγκεκριμένα από το 2010 κι έπειτα, η παγκόσμια πώληση των έξυπνων τηλεφώνων και των tablet ξεπέρασε την πώληση των υπολογιστών με την αναλογία αυτή να μεγαλώνει συνεχώς, κάτι απολύτως αναμενόμενο αν σκεφτούμε τις δυνατότητες των κινητών συσκευών σε σύγκριση με την πρακτικότητα των υπολογιστών.

2.9.1 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ

Με την πάροδο των τελευταίων χρόνων παρατηρήθηκε ταχύτατη εξάπλωση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων και tablets, ενώ παλαιότερα η πλοήγηση στο διαδίκτυο γινόταν κατά κανόνα μέσα από τους σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής ανάγκασαν τον άνθρωπο να λειτουργεί έχοντας το διαδίκτυο ως το βασικό του εργαλείο. Το Ίντερνετ μετά την εμφάνισή του στις οικίες των ατόμων συνέχισε να εξαπλώνεται, με αποτέλεσμα σήμερα να το συναντάμε παντού γύρω μας - στον χώρο εργασίας, στα κέντρα διασκέδασης, στο δρόμο, στο αυτοκίνητο, στην τσέπη του παλτού μας.

Καθημερινά, εκατομμύρια άτομα ανά τον κόσμο κάνουν χρήση του διαδικτύου αναζητώντας να βρουν τις πληροφορίες που επιθυμούν, σερφάροντας σε πλήθος διαφορετικών ιστοσελίδων. Το πρόβλημα που παρουσιάστηκε και το οποίο απασχόλησε κατά κύριο λόγο τους χρήστες του Internet, στάθηκε η αιτία και αφορμή της δημιουργίας του Responsive Web Design. Ο προβληματισμός αφορούσε την δυσκολία ανάγνωσης και περιήγησης στους

¹⁵ <http://ethanmarcotte.com/>

¹⁶ <http://www.artabout.gr/blog/responsive-web-design>

διάφορους ιστότοπους, καθώς οι σελίδες δεν ήταν δυνατό να ανοίξουν επιτυχώς σε όλες τις μορφές συσκευών. Ακόμη και στις περιπτώσεις που ο χρήστης κατόρθωνε να ανοίξει την σελίδα που ζητούσε, ήταν υποχρεωμένος να δουλέψει με πολύ χαμηλή ανάλυση των δεδομένων, κάτι απολύτως φυσικό εφόσον οι δυνατότητες της οθόνης δεν τα υποστήριζαν. Εμφανίστηκε λοιπόν επιτακτική η ανάγκη βελτίωσης των σελίδων, ώστε να υπάρξουν οι ιδανικές συνθήκες για την χρήση τους.

Το Responsive Design κατόρθωσε να ανταποκριθεί σε όλες τις εργονομικές απαιτήσεις κάθε είδους κινητής συσκευής. Δεν μετατρέπει την σύσταση και την μορφή της σελίδας, αλλά προσθέτει μερικές γραμμές στα εξωτερικά αρχεία της υπάρχουσας σελίδας που χρησιμοποιείται, οι οποίες βοηθούν στον καθορισμό των ρυθμίσεων του τι και πώς να απεικονιστεί. Σε έναν αρκετά περιορισμένο χώρο κατάφερε να ενσωματώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και να τα τοποθετήσει τακτοποιημένα και ευανάγνωστα, δίνοντας ένα τέλος στο μέχρι τώρα πρόβλημα της περιήγησης.

2.9.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ RESPONSIVE WEB DESIGN

Ο στόχος που τέθηκε με την ιδέα του Responsive ήταν να δομηθεί μία «έξυπνη» ιστοσελίδα η οποία θα μετέτρεπε το μέγεθος και τα βασικά χαρακτηριστικά που την αποτελούν (το κείμενο, τις εικόνες, το μενού) στις ανάλογες διαστάσεις της οθόνης των ποικίλων συσκευών. Με αυτόν τον τρόπο εξαλείφεται κάθε ασυμβατότητα μεταξύ διαδικτυακού τόπου και συσκευής και ο χρήστης διευκολύνεται απεριόριστα. Επομένως σκοπός της τεχνικής του Responsive είναι να προσφέρει στον επισκέπτη την βέλτιστη εμπειρία πλοήγησης, την ευκαιρία να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που του παρέχονται και να τον βοηθήσει να αποφύγει τυχόν προβλήματα και δυσκολίες.

Βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής Responsive Web Design είναι το γεγονός ότι πρόκειται για μια ιστοσελίδα η οποία λειτουργεί σαν «δύο σε ένα». Έχουμε δηλαδή την δυνατότητα να επισκεφθούμε έναν διαδικτυακό τόπο όχι μόνο από τον προσωπικό μας υπολογιστή, αλλά και από οποιαδήποτε κινητή συσκευή, έχοντας μία εξαιρετική εμπειρία πλοήγησης. Πέραν αυτού όμως, το Responsive παρέχει και κάποιες ακόμα σημαντικές διευκολύνσεις, όπως:

- **Analytics:** Βάση αυτών, υπάρχει μία πλήρη εικόνα των επισκέψεων της ιστοσελίδας για διαφορετικού είδους συσκευές.
- **Σύνδεσμοι:** Υπάρχουν κοινοί σύνδεσμοι, τα λεγόμενα link, τους οποίους μπορούμε να αποθηκεύουμε στην ιστοσελίδα, επίσης ανεξάρτητα από το είδος της συσκευής.
- **SEO:** Πρόκειται για ένα URL το οποίο περιέχει όλους τους συνδέσμους τους οποίους επιθυμούμε να ανακτήσουμε ξανά στο μέλλον.
- Ευκολότερη συντήρηση των διαδικτυακών δεδομένων και αποφυγή των σφαλμάτων, με την έννοια ότι είναι πολύ πιο ασφαλές να συντηρείς μία ιστοσελίδα η οποία περιλαμβάνει σε μία συσκευή όσες πληροφορίες χρειάζεται ένα άτομο, παρά να λειτουργεί διαφορετικές συσκευές για την ίδια χρήση.
- Μειώνεται ο χρόνος διαμόρφωσης της δομής μιας ιστοσελίδας όσον αφορά την χρήση διαφορετικών συσκευών.

2.9.3 ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ

Η κατασκευή της κάθε ιστοσελίδας απαιτεί μία συγκεκριμένη μορφή δόμησης και τις αντίστοιχες ενέργειες για την δημιουργία της. Επομένως είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε από την αρχή εάν πρόκειται ή όχι να χρησιμοποιήσουμε την τεχνική του Responsive Web Design.

Η επιλογή της χρήσης του Responsive συνιστάται να γίνεται σε περιπτώσεις όπου η ιστοσελίδα περιλαμβάνει έναν σχετικά μικρό αριθμό σελίδων, χωρίς ιδιαίτερες πολυπλοκότητες και εφόσον οι απαιτήσεις του χρήστη δεν αποκλίνουν πολύ από συσκευή σε συσκευή. Βασικό επίσης είναι η ιστοσελίδα να είναι σε γενικές γραμμές απλή, χωρίς πολλά διαφορετικά είδη διατάξεων των σελίδων.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση του Responsive δεν συνιστάται στις περιπτώσεις όπου η ιστοσελίδα είναι πολύπλοκης μορφής ή περιέχει δυσνόητες λειτουργίες, όπως επίσης και όταν ο χρήστης έχει απαιτήσεις οι οποίες διαφοροποιούνται σημαντικά από συσκευή σε συσκευή.

2.10 ΕΝΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΣΥΝ-ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ

Είναι ιδιαίτερα συχνό το φαινόμενο κατά την διάρκεια μίας διαδρομής ή ενός ταξιδιού τα άτομα να προσπαθούν να φτάσουν στον τόπο προορισμού τους χωρίς επιτυχία, είτε διότι προέρχονται από ξένο μέρος και δεν γνωρίζουν τις περιοχές, είτε απλώς επειδή συνέβη να χάσουν τον προσανατολισμό τους. Τέτοιες περιπτώσεις είναι δυνατό να αποφευχθούν με την χρήση του Drive me.

Το Drive me.gr πρόκειται για έναν προσωπικό ηλεκτρονικό χάρτη ο οποίος παρέχει σε αυτόν που τον χρησιμοποιεί κάθε απαραίτητη πληροφορία σχετικά με το οδικό δίκτυο και την θέση διαφόρων μονάδων και υπηρεσιών. Είναι μία εφαρμογή αναζήτησης η οποία διατίθεται και λειτουργεί online και η οποία καλύπτει όλες τις περιοχές, επισημαίνοντας διαδρομές, διευθύνσεις και κάθε σημείο ενδιαφέροντος. Αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο πλοήγησης που χαρτογραφεί τις πληροφορίες που επιθυμεί ο χρήστης άμεσα και σε ελάχιστο χρόνο. Το Drive me.gr διευκολύνει την κίνηση προς οποιαδήποτε κατεύθυνση και είναι ρυθμισμένο να εντοπίζει την ακριβή τοποθεσία που του ζητείται, με την προϋπόθεση να του δοθεί η ονομασία της Οδού και ο αντίστοιχος αριθμός της στα ελληνικά. Επιπλέον, εμφανίζει τις επιλογές που παρέχονται στα πλαίσια της διαδρομής, όπως για παράδειγμα ένα εστιατόριο, το οποίο ενδεχομένως βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τον επιλεγμένο προορισμό

2.11 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ TAXIBEAT ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το Taxibeat (www.taxibeat.com) εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα μέσα του έτους 2011 και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα και έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής τόσο για τους επιβάτες όσο και για τους οδηγούς. Η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα σε άτομα που χρησιμοποιούν ένα «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο και το οποίο διαθέτει λειτουργικό σύστημα Apple iOS ή Google Android, να εντοπίζουν τα κοντινότερα σε αυτούς ταξί που είναι συνδεδεμένα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα και να το καλέσουν με ένα άγγιγμα της οθόνη τους. Η εφαρμογή διατίθεται εντελώς δωρεάν μέσω του Web και ο χρήστης μπορεί να έχει γνώση κάθε στιγμή για την τοποθεσία που βρίσκεται το ταξί που έχει καλέσει.



Εικόνα 8. ΤΟ TAXIBEAT ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
(πηγή από το Google images)

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής μας υποβάλλει να χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο όχι μόνο για την εκμάθηση και ψυχαγωγία μας, αλλά και για την διευκόλυνση της καθημερινότητάς μας, ακόμη και στις μετακινήσεις. Η εταιρεία TaxiBeat προσφέρει μία άνετη μετακίνηση στον χώρο της πόλεως συνδέοντας καθημερινά πλήθος επιβατών με ελεύθερους επαγγελματίες του κλάδου. Με αυτόν τον τρόπο οι επιβάτες εξυπηρετούνται από την γρήγορη και άμεση εύρεση ταξί την στιγμή που το έχουν ανάγκη και αντίστοιχα οι οδηγοί επωφελούνται αποκτώντας την πελατεία που ζητούν, μέσα από ένα δίκαιο σύστημα καταμερισμού της αμοιβής. Προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική λειτουργία του TaxiBeat, συνέβαλαν δύο βασικοί πόροι, η τεχνολογία και το customer support¹⁷. Η τεχνολογία αποτέλεσε την βάση για την δημιουργία ενός έξυπνου και εξειδικευμένου δικτύου δεδομένων, χάρη στο οποίο οι άνθρωποι βρίσκουν λύσεις σε διάφορες ανάγκες τους, σε πραγματικό χρόνο. Το customer support από την άλλη, δίνει λύσεις σε θέματα τα οποία αδυνατεί η τεχνολογία να επέμβει.

2.11.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το πλεονέκτημα με την χρήση του TaxiBeat είναι πως η επιλογή του οδηγού με τον οποίο πρόκειται να πραγματοποιηθεί η διαδρομή γίνεται από τον ίδιο τον επιβάτη. Βάση το επίπεδο αξιολόγησης των οδηγών, το είδος του αυτοκινήτου που διαθέτουν και που προτιμά ο επιβάτης και τέλος έχοντας ως κριτήριο τις επιπλέον υπηρεσίες που παρέχονται σε κάθε περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα της βέλτιστης επιλογής.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η χρήση της εφαρμογής γίνεται εντελώς δωρεάν. Ο επιβάτης ουσιαστικά επιβαρύνεται μόνο με το κόστος που αντιστοιχεί στην απόσταση της διαδρομής που διένυσε. Το TaxiBeat λειτουργεί με τρόπο απλό και άμεσο. Αρχικά εντοπίζεται στον χάρτη η θέση του ατόμου και στη συνέχεια εφόσον το επιθυμεί ο επιβάτης, μπορεί να μετακινήσει τον χάρτη ώστε να υποδείξει ακριβώς από ποιο σημείο ζητάει να γίνει η παραλαβή του. Υπάρχει ακόμα μεγεθυντικός φακός που βοηθάει να οριστεί η συγκεκριμένη διεύθυνση παραλαβής, καθώς επίσης δίνεται η δυνατότητα αποθήκευσής της στην επιλογή Αγαπημένες Διευθύνσεις.

Με την άφιξη του οδηγού, εμφανίζεται μία ειδοποίηση στην εφαρμογή ώστε να ετοιμαστεί ο πελάτης για την επιβίβασή του. Κατά την περαιώση της διαδρομής, ο επιβάτης αν το επιθυμεί μπορεί να αξιολογήσει την εμπειρία του και να συμβάλει στην κοινότητα του TaxiBeat για την ανάδειξη των καλύτερων οδηγών και την βελτίωση των υπολοίπων.

¹⁷ Είναι υπηρεσίες που βοηθούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη για να έχουν μία ορθή και αποτελεσματική χρήση ενός προϊόντος.

Πέραν του Taxibeat που αφορά την μετακίνηση επιβατών, υπάρχει και το Taxibeat Boxi, το οποίο εξυπηρετεί στην μεταφορά όχι μόνο ανθρώπων, αλλά και αντικειμένων. Λειτουργεί door to door και αποστέλλει άμεσα και σε ικανοποιητική τιμή οτιδήποτε χρειάζεται ο πελάτης, στο μέρος που ζητείται. Η μεταφορά γίνεται για κάθε είδος άμεσης ανάγκης ανεξαρτήτου όγκου, είτε αυτό πρόκειται για τα κλειδιά του σπιτιού, είτε για έναν χαρτοφύλακα ή μία φορητή συσκευή. Παράλληλα ο πελάτης έχει την ευχέρεια να επιλέξει εάν η μεταφορά θα πραγματοποιηθεί μέσω ταξί ή δίκυκλου, αναλόγως του όγκου και της σύστασης του αντικειμένου που ζητάει να μεταφέρει.

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής κατά την ολοκλήρωση της εξυπηρέτησης, ο πελάτης έχει το περιθώριο να εξοφλήσει τον οδηγό χωρίς να έχει στην διάθεσή του καθόλου μετρητά. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να καταχωρήσει από το κινητό του τα στοιχεία της ηλεκτρονικής πληρωμής κι έκτοτε δεν θα του ζητηθεί να πληρώσει με μετρητά ή κάρτα. Τα στοιχεία καταχωρούνται μία φορά, χωρίς να πραγματοποιείται αποθήκευση στην πλατφόρμα του Taxibeat, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη ασφάλεια για τον προσωπικό λογαριασμό του πελάτη. Δεν υπάρχει καμία επιπλέον χρέωση για τον χρόνο της κλήσης, της συνάντησης ή της αναμονής. Με την ολοκλήρωση της διαδρομής ο πελάτης εξοφλεί ηλεκτρονικά το ποσό του ταξιμέτρου και ο οδηγός απαλλάσσεται από τα καθήκοντά του.

2.12 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FOURSQUARE

Έχει φύγει ανεπιστρεπτί ο καιρός που κάποιος έκανε check in στο Facebook για το μέρος όπου βρισκόταν, αφού έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο λεγόμενο ως Foursquare, το οποίο φροντίζει την καταγραφή κινήσεως του καθενός σχεδιάζοντας έναν προσωποποιημένο χάρτη για την κάθε ώρα και στιγμή του χρήστη. Το Foursquare είναι μία εφαρμογή / υπηρεσία που λειτουργεί με την βοήθεια του GPS των διαφόρων smartphone συσκευών, καθώς επιτρέπει την ενημέρωση τοποθεσίας σε φίλους και γνωστούς ή την ενημέρωση αυτών για τον τόπο που βρίσκεται ο χρήστης. Με πιο απλά λόγια μιλάμε για ένα κοινωνικό δίκτυο, όπου κάνοντας την χρήση του check in ενημερώνει φίλους και γνωστούς στο Foursquare, στο Facebook και στο Twitter για το σημείο όπου βρίσκονται. Η εφαρμογή μέσα σε λίγους μήνες κατέλαβε ένα μεγάλο βαθμό προτάσεων από τοποθεσίες.

2.12.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Πάρα πολλοί χρήστες καθημερινά χρησιμοποιούν την εφαρμογή για την εύρεση περιοχών ή φίλων, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται είτε σε μακρινή είτε σε κοντινή απόσταση από αυτούς. Η εύρεση αυτή γίνεται αν ένας χρήστης κάνει check in λόγου χάρη σε ένα εστιατόριο, τότε δίνει την δυνατότητα να δείξει σε άλλα άτομα για το που βρίσκεται και να διαβάσουν τυχόν εμπειρίες, συμβουλές και ενδεχομένως καταγραφές από άτομα που είχαν παραβρεθεί κάποια άλλη στιγμή στο ίδιο μέρος. Οι καταγραφές μπορούν να δοθούν από την εφαρμογή καθότι τους παρέχει την επιλογή να ανεβάσουν φωτογραφικό υλικό, να κάνουν τους σχολιασμούς τους και να δώσουν διάφορα tips, ενημερώνοντας με αυτό τον τρόπο τους άλλους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε αυτόν που παρευρίσκεται σε μια άγνωστη για αυτόν περιοχή μέσα από ένα τέτοιο εύχρηστο περιβάλλον να δει τι βρίσκεται «γύρω» του βάσει των προτάσεων από άλλους χρήστες, οι οποίες με τον καιρό εμπλουτίζονται με παραπάνω πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο το Foursquare έχει αποκτήσει βάσει των χρηστών ένα πακέτο από δεδομένα και προτιμήσεις, αλλά και έναν χάρτη με «σημεία ενδιαφέροντος» τα οποία είναι αζημίωτα για τους εταιρικούς χρήστες. Η εφαρμογή προτίθεται να χρεώνει περισσότερο τις εταιρίες προκειμένου να έχουν πρόσβαση στους χάρτες, αλλά και στην βάση δεδομένων για τα σημεία ενδιαφέροντος.



Εικόνα 9. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ FOURSQUARE ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
(πηγή από το Google images)

Οι βασικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Foursquare έχουν γίνει εργαλείο μάρκετινγκ όλο και περισσότερων επιχειρήσεων. Το όφελος για τις επιχειρήσεις είναι μεγάλο καθώς το όνομα των επιχειρήσεων δημοσιεύεται στο news feed¹⁸ των φίλων των χρηστών. Αυτό δεν έχει να κάνει με το αν η επιχείρηση είναι μεγάλη, καθώς και ένα μικρό κατάστημα μπορεί να προσελκυστεί από πολλούς πελάτες, ιδίως αν υπάρχουν καλά σχόλια και tips. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ελκυστική διαφήμιση του καταστήματος.

Από την μεριά του χρήστη αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ένα σύστημα ανταμοιβών για κάθε check in που γίνεται. Για παράδειγμα αν ένας χρήστης βρίσκεται σε μία καφετέρια και κάνει κοινοποίηση στο Foursquare μπορεί να έχει όφελος όπως κάποια έκπτωση ή προσφορά. Γενικά στην Ελλάδα κάποιες επιχειρήσεις εφαρμόζουν αυτό το σύστημα, δίνοντας έτσι το κίνητρο στους χρήστες να διαφημίσουν την επιχείρηση στην οποία βρίσκεται. Για αυτό τον λόγο υπάρχει αύξηση της εφαρμογής από Έλληνες χρήστες. Προτείνεται σε κάθε μικρή ή μεγάλη επιχείρηση να προσθέσει στο μάρκετινγκ της την εφαρμογή Foursquare με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο.

2.13 AIRBNB – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ

Η Airbnb¹⁹ είναι μία καινούργια μορφή υπηρεσίας που επιτρέπει την έμμοσθη ενοικίαση καταλυμάτων σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μία μεγάλη διαδικτυακή κοινότητα η οποία προσφέρει την δυνατότητα στον ταξιδιώτη να αναζητήσει και να κάνει κράτηση κατοικιών σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα, δίνει την δυνατότητα στον ιδιοκτήτη της κατοικίας να εισπράττει ένα επιπλέον εισόδημα. Η εταιρεία ιδρύθηκε²⁰ το 2008 στο Σαν Φρανσίσκο στην Καλιφόρνια και από τότε έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο που ταξιδεύουμε, καθώς αποτελεί πλέον τεράστια οικονομική δύναμη, εξυπηρετώντας εκατομμύρια ταξιδιώτες

¹⁸ Ροή ειδήσεων

¹⁹<https://www.airbnb.gr>

²⁰ Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 στο Σαν Φρανσίσκο στην Καλιφόρνια από τους συγκατόικους Brian Chesky και Joe Gebbia, οι οποίοι έκαναν τα πρώτα τους βήματα τον Οκτώβριο του 2007 με το Airbed and Breakfast, κατά την διάρκεια οργάνωσης του Συνεδρίου Βιομηχανικού Σχεδίου στην πόλη τους. Τον Φεβρουάριο του 2008 προστέθηκε στην ομάδα και ο αρχιτέκτονας Nathan Blecharczyk ως τρίτος ιδρυτής και τον Αύγουστο του 2008 δημιούργησαν το επίσημο site. Τον Μάρτιο του 2009 το site μετονομάστηκε από airbedandbreakfast.com σε airbnb.com

ετησίως. Οι ενέργειες που πρέπει να πράξει ο ιδιοκτήτης της κατοικίας είναι απλές: πρώτα πρέπει να κάνει εγγραφή στο site της Airbnb η οποία είναι δωρεάν, έπειτα να δημιουργήσει το προφίλ του και να ανεβάσει φωτογραφίες του χώρου που προσφέρει για ενοικίαση. Το κέρδος της Airbnb προέρχεται από τις κρατήσεις και από τις δύο μεριές. Εισπράττει ένα ποσοστό από τον ενοικιαστή και ένα ποσοστό από τον ιδιοκτήτη, το ύψος αυτού εξαρτάται από την τιμή ενοικίασης του καταλύματος. Όσο αφορά την ασφάλεια των κατοικιών που ενοικιάζουν οι ιδιοκτήτες, η εταιρεία ασφαλίζει τον χώρο έναντι ενός αρκετά χαμηλού ποσού. Εξίσου σημαντικό είναι το ότι ο ιδιοκτήτης έχει την δυνατότητα να επιλέγει σε ποιο άτομο θα ενοικιάσει την κατοικία του, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο ορισμένοι επισκέπτες να καταστρέψουν τον ενοικιαζόμενο χώρο ή ακόμα και να κλέψουν προσωπικά αντικείμενα του ιδιοκτήτη.

2.13.1 Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ AIRBNB ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Με την πάροδο του χρόνου η Airbnb έχει δείξει μεγάλη ανάπτυξη, καθώς πολλές κατοικίες είναι διαθέσιμες στο site, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν οποιονδήποτε τόπο διαμονής. Οι χαμηλές τιμές που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρία δεν είναι ο μοναδικός πόλος έλξης για τους χρήστες, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν και άλλους πολιτισμούς, να έρθουν σε επαφή με την τοπική παράδοση και να αποφύγουν το απρόσωπο περιβάλλον ενός ξενοδοχείου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αριθμός των ενεργών χρηστών της υπηρεσίας να αυξάνεται με ταχύ ρυθμό. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η εφαρμογή “airbnb on the go”, η οποία διατίθεται για iphone και android, έχει βοηθήσει στην αναγνωσιμότητα του site, παρέχοντας αμεσότητα και υψηλότερες ταχύτητες. Η “Airbnb on the go” κατάφερε από τις αλλεπάλληλες λήψεις να φτάσει κατά την χρονιά του 2012 να είναι μία από της πιο κορυφαίες εφαρμογές. Η ραγδαία ανάπτυξη της Airbnb φαίνεται και από τον ρυθμό κρατήσεων όπως παραδειγματικά το 2008 που πραγματοποιούταν μία κράτηση ανά μία ημέρα να φτάνει στο 2012 μία κράτηση ανά δύο δευτερόλεπτα²¹. Σύμφωνα με το βρετανικό περιοδικό The Economist,²² συμπέρανε ότι αυτή η συνεχής αύξηση των χρηστών στο site, είναι πιθανόν να οδηγήσει την Airbnb το 2016 να αντιπροσωπεύει ένα αξιόπιστο ποσοστό που να αντιπροσωπεύει την αγορά των βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων. Ακόμη η μετάφραση του site σε περισσότερες από 20 γλώσσες βοήθησε στην ανάπτυξη της εταιρίας, αφού με αυτόν τον τρόπο έγινε προσιτή και κατανοητή σε πάρα πολλούς χρήστες ανά τον κόσμο.

Όσον αφορά την δραστηριότητα της εταιρείας στον ελληνικό χώρο, η Airbnb αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο, προσφέροντας πολλά ακίνητα σε όλη τη χώρα, καταχωρημένα στο ελληνικό site www.airbnb.gr. Η Ελλάδα αποτελεί ήδη έναν δημοφιλή προορισμό και μέσω της Airbnb δίνεται η δυνατότητα στους έλληνες οικοδεσπότες να φιλοξενήσουν άτομα από όλο τον κόσμο, κερδίζοντας επιπλέον εισόδημα, απλά καταχωρώντας πληροφορίες και φωτογραφίες του χώρου στο site της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Patrick Robinson²³, Επικεφαλής Δημόσιας Πολιτικής (Head of Public Policy) της Airbnb, στοιχεία δείχνουν ότι τον Νοεμβρίου του 2014, έγιναν περίπου 11.000 καταχωρήσεις στο airbnb.gr, στην Αθήνα,

²¹ Συνεχής ανάπτυξη <http://www.zougla.gr/technology/article/i-airbnb-stin-elada-isodima-meso-prosforas-xorou-diamonis-gia-liges-imeres>

²² Βρετανικό περιοδικό The Economist <http://www.economist.com>

²³ Patrick Robinson : Επικεφαλής Δημόσιας Πολιτικής (Head of Public Policy) της Airbnb στην Ευρώπη και στον Καναδά από το Δεκέμβριο του 2013 μέχρι σήμερα. Τα τελευταία 14 χρόνια έχει εργαστεί στην Yahoo (www.yahoo.com) ως Διευθυντής Δημόσιας Πολιτικής (Director of Public Policy), στην Virgin Media Television και στο BBC.

αλλά και σε άλλες πόλεις και νησιά. Ακόμα, αναφέρει ότι από τον Οκτώβριο του 2013 έως και τον Σεπτέμβριο του 2014 επισκέφθηκαν την Αθήνα περίπου 42.000 τουρίστες με διαμονή σε καταλύματα του site της εταιρίας και περίπου 800 οικοδεσπότες της πρωτεύουσας πρόσφεραν τη φιλοξενία τους²⁴.

2.13.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΙΑΦΥΓΗ

Παρά την επιτυχία που έχει η Airbnb, η εταιρία παρουσιάζει αρκετά σοβαρά νομικά προβλήματα, εξαιτίας ορισμένων ιδιοκτητών οι οποίοι ενοικιάζουν καταλύματα χωρίς να διαθέτουν την απαιτούμενη άδεια λειτουργίας, με αποτέλεσμα η Airbnb να δέχεται επιθέσεις. Με βάση το νόμο 4179/2013²⁵, η άδεια τουριστικής κατοικίας δίνεται για αυτόνομα καταλύματα άνω των 100τμ τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τις απαιτούμενες προϋποθέσεις και ενοικιάζονται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 7 ημερών. Με την εφαρμογή του νέου νόμου 4276/2014²⁶ ενοικιάζονται πλέον όχι μόνο αυτόνομες κατοικίες αλλά και απλά δωμάτια. Με το νόμο αυτό, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενοικιάζουν καταλύματα με εκμίσθωση από τον ιδιοκτήτη για λιγότερο από 30 ημέρες, με την προϋπόθεση ότι θα γίνουν οι στοιχειώδεις διαδικασίες αδειοδότησης, εξασφάλιση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας καθώς και εγγραφή στο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά τα καταλύματα που εκμισθώνονται για διαμονή χρονικού διαστήματος μεγαλύτερου των 30 ημερών, αυτά δεν συμπεριλαμβάνονται στη τουριστική νομοθεσία. Ωστόσο, η εξασφάλιση της άδειας από το Υπουργείο Τουρισμού αποτελεί δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία και η γραφειοκρατία ωθεί πληθώρα ιδιοκτητών στην παράνομη ενοικίαση καταλυμάτων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η χρήση της Airbnb έχει αρνητική επίδραση και στην φορολογία, καθώς το κράτος εισπράττει μειωμένους φόρους, γεγονός που συχνά δεν εγγυάται τη νομιμότητα των ενοικιάσεων μέσω αυτής της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Patrick Robinson, η Airbnb παροτρύνει τους ιδιοκτήτες των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων να λειτουργούν σύμφωνα με τη νομοθεσία και τους κανόνες της φορολογίας, όπως κάνει και η ίδια η εταιρία²⁷. Μεγάλη ύφεση ενδέχεται να υποστούν στο μέλλον και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με τη συνεχή ανάπτυξη της Airbnb, καθώς στερούνται ένα αξιοσημείωτο ποσοστό κερδών, με αποτέλεσμα πολλές από αυτές να καταλήξουν να τερματίσουν τη λειτουργία τους. Συγκεκριμένα, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος έχει καταγράψει περίπου 100.000.000 διαφυγόντα κέρδη ξενοδοχείων και περίπου 75.000 παράνομα καταλύματα σε όλη την Ελλάδα²⁸. Με την εφαρμογή της καινούριας νομοθεσίας προβλέπεται να υπάρξει υψηλό πρόστιμο για κάθε μη νόμιμο διαμέρισμα. Για το λόγο αυτό, απαιτείται η καθολική συμμόρφωση με τους νόμους προς όφελος των ιδιοκτητών αλλά και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, διατηρώντας πάντα σεβασμό για τις νέες τεχνολογικές υπηρεσίες.

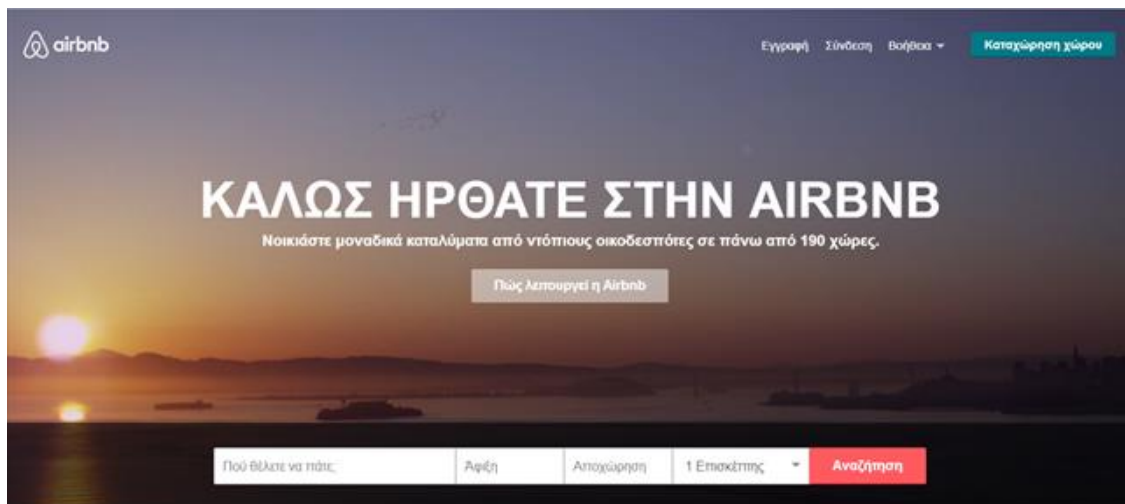
²⁴ Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, άρθρο Πάτρικ Ρόμπινσον: AIRBNB: Έφερε την επανάσταση στην ενοικίαση κατοικιών <http://www.protothema.gr/Stories/article/442916/patrik-robinson-airbnb-efere-tin-epanastasi-stin-enoikiasi-katoikion/>

²⁵ Νόμος 4179/2013 Άρθρο 2 Σύνθετα Τουριστικά Καταλύματα, Παράγραφος 6

²⁶ Νόμος 4276/2014 Άρθρο 1 Τουριστικές Επιχειρήσεις, Παράγραφος 2 και Άρθρο 2 Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε τουριστικά καταλύματα, Παράγραφοι 1, 2

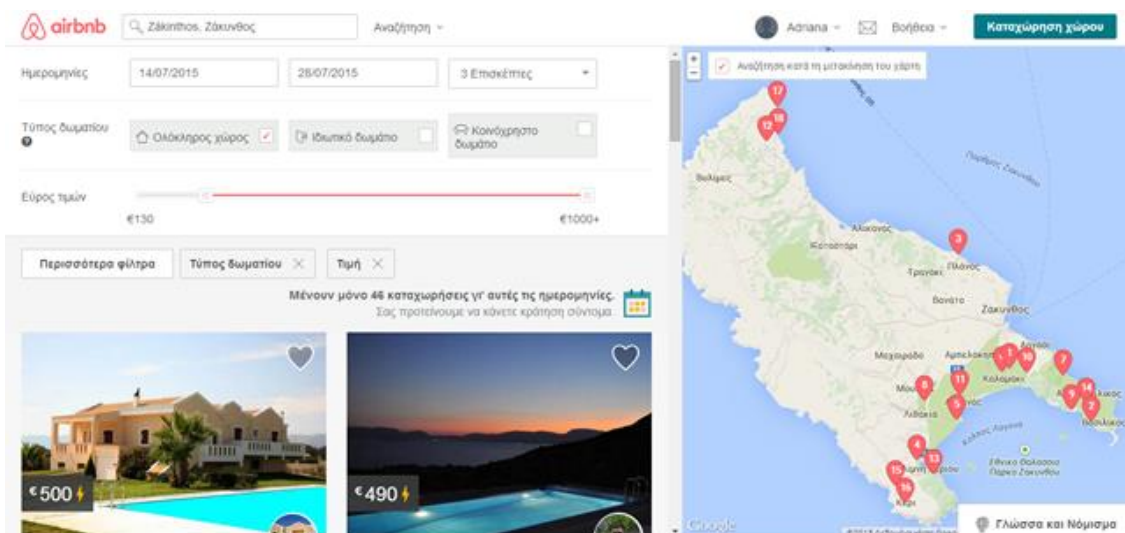
²⁷ Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, άρθρο Πάτρικ Ρόμπινσον: AIRBNB: Έφερε την επανάσταση στην ενοικίαση κατοικιών <http://www.protothema.gr/Stories/article/442916/patrik-robinson-airbnb-efere-tin-epanastasi-stin-enoikiasi-katoikion/>

²⁸ LIFO Άρθρο Airbnb: Όλη η πόλη ένας ξενώνας <http://www.lifo.gr/mag/features/4122>



Εικόνα 10. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ SITE ΤΗΣ AIRBNB

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης κάνει εγγραφή ή σύνδεση αν είναι ήδη μέλος. Επίσης, μπορεί να κάνει σύντομη αναζήτηση του προορισμού που τον ενδιαφέρει, καθώς και να επιλέξει ημέρα άφιξης - αποχώρησης και αριθμό επισκεπτών. Η επιλογή “Βοήθεια” παρέχει Οδηγό Έναρξης και Συχνές Ερωτήσεις.



Εικόνα 11. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης επιλέγει προορισμό, ημερομηνία αναχώρησης και αποχώρησης, αριθμό επισκεπτών, τύπο και τιμή δωματίου. Επίσης, υπάρχουν πρόσθετα φίλτρα για :

- επιλογή αριθμού υπνοδωματίων, μπάνιων και κρεβατιών
- τύπο ιδιοκτησίας (διαμέρισμα, βίλα, B&B, σπίτι, σοφίτα, ή άλλο)
- γλώσσα οικοδεσπότη (ελληνικά, αγγλικά, ή οποιαδήποτε άλλη)
- και διάφορες άλλες παροχές (internet, κουζίνα, τζάκι, κλιματισμός, ασανσέρ)

2.14 COUCHSURFING - ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Το CouchSurfing (CS)²⁹ θεωρείται η μεγαλύτερη διαδικτυακή υπηρεσία δωρεάν φιλοξενίας με πολλά μέλη να παρέχουν φιλοξενία σε ταξιδιώτες σε πολλές χώρες από όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε το 2000 από τον Αμερικανό φοιτητή Casey Fenton³⁰ και αποτελεί σήμερα τον πιο οικονομικό τρόπο με τον οποίο μπορεί να ταξιδέψει ένα άτομο, αφού φιλοξενείται στο χώρο κάποιου άλλου ατόμου. Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι ένα μέσο με το οποίο ένα άτομο μοιράζεται τόσο το σπίτι του όσο και τη καθημερινή του ζωή. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο έχει ως στόχο όχι μόνο τη δωρεάν διαμονή και την αναψυχή των μελών-ταξιδιωτών, αλλά επίσης να διευρύνει τους ορίζοντες τους, να κοινωνικοποιήσει ανθρώπους, να οδηγήσει στην ενδεχόμενη σύναψη φιλίας και να ενώσει πολιτισμούς. Για να γίνει ένα άτομο μέλος του CouchSurfing, θα πρέπει να κάνει εγγραφή στο site της εταιρίας, www.couchsurfing.com, να δημιουργήσει το προφίλ του και να ανεβάσει βασικά στοιχεία όπως φύλο και ηλικία, πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα του, καθώς και φωτογραφίες του καταλύματος στο οποίο θα φιλοξενήσει τους ταξιδιώτες. Όσον αφορά τα μέλη που αναζητούν κατάλυμα, μπορούν να επιλέξουν αυτό που τους ταιριάζει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες του οικοδεσπότη και την περιοχή στην οποία βρίσκεται η κατοικία, με όρους και κανόνες που θα συμφωνήσουν μεταξύ τους, για θέματα όπως το χρονικό διάστημα παραμονής του φιλοξενούμενου. Επιπροσθέτως, τα μέλη μπορούν να αφήνουν σχόλια σχετικά με τις εμπειρίες τους στα καταλύματα, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τους φιλοξενούμενους να κάνουν την καλύτερη επιλογή και για τους οικοδεσπότες να βελτιώσουν τις παροχές προς αυτούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι το CouchSurfing παρέχει ταξιδιωτικούς οδηγούς και δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να αναλάβουν ρόλο ξεναγού. Στο site υπάρχει επίσης μηχανή αναζήτησης για διάφορες δραστηριότητες, παραστάσεις και γενικά διοργανώσεις από τα μέλη του, όπως είναι το Berlin Beach Camp και το Winter Camp³¹. Πολλά είναι τα μέλη που προσφέρουν εθελοντική εργασία και συμβάλουν στη διάδοση της ιδεολογίας του CouchSurfing, με αποτέλεσμα να γίνουν πρεσβευτές της εταιρίας, οι οποίοι δεσμεύονται να την εκπροσωπούν, να προωθούν το site και γενικά να μεταδίδουν το πνεύμα του CouchSurfing.

2.14.1 ΠΑΡΟΧΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ COUCHSURFING

Βασική προτεραιότητα της CouchSurfing είναι η εγγύηση της ασφάλειας και εμπιστοσύνης η οποία διασφαλίζεται με δύο βασικούς τρόπους:

- Πρώτον, θα πρέπει να γίνεται πιστοποίηση της διεύθυνσης του μέλους για να αποφεύγεται η πλαστοπροσωπία. Για το λόγο αυτό υπάρχει ένα σύστημα ελέγχου όπου γίνεται ταυτοποίηση του μέλους με πληρωμή ενός ποσού μέσω πιστωτικής κάρτας, όπου το μέλος θωρακίζει το όνομα και τη διεύθυνσή του, καταχωρώντας ένα κωδικό που του ταχυδρομεί η υπηρεσία.

²⁹ <http://el.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

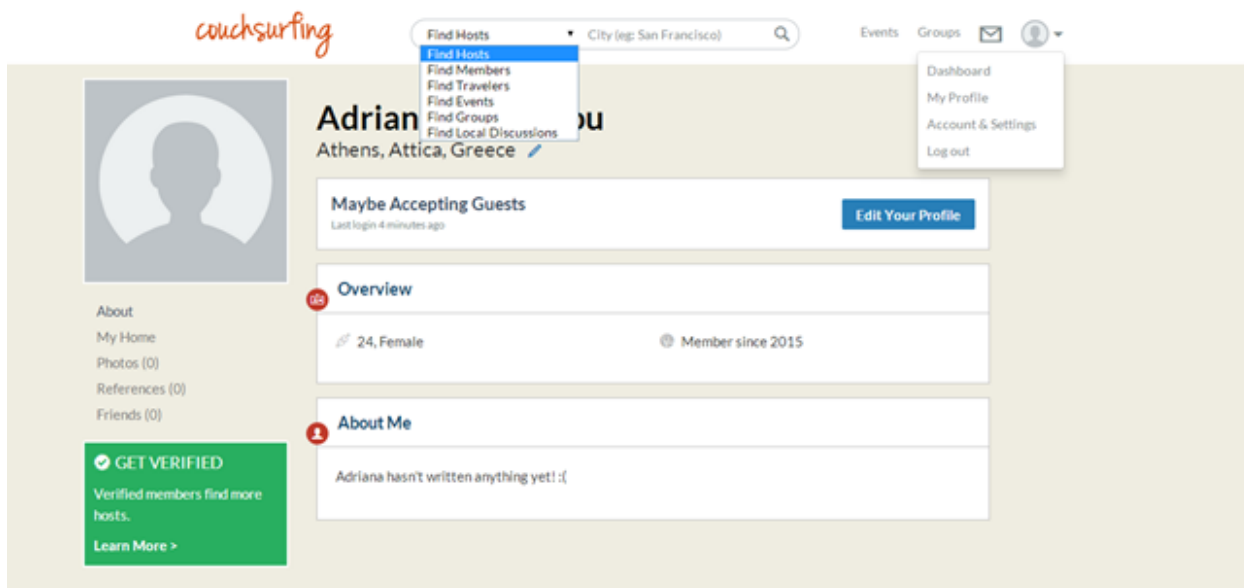
³⁰ Ο Casey Fenton κατάγεται από το Brownfield και σπούδασε πληροφορική στο The Evergreen State College. Είναι ιδρυτής και Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου της Couchsurfing από το 1999 μέχρι σήμερα.

³¹ Berlin Beach Camp και Winter Camp <http://el.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

- Δεύτερον και πιο σημαντικό είναι να καταγραφούν στο site συστάσεις-αναφορές από τον οικοδεσπότη και από τον φιλοξενούμενο, έπειτα από τη χρήση της υπηρεσίας. Στο προφίλ του κάθε μέλους υπάρχει ειδικός χώρος όπου ένα άλλο μέλος μπορεί να αναρτήσει την αναφορά του, θετική ή αρνητική, σχετικά με τη φιλοξενία που βίωσε. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που η πλειοψηφία των αναφορών είναι θετικές, υπάρχουν προφίλ μελών στα οποία έχουν καταγραφεί πολλές αρνητικές αναφορές, γεγονός που οδηγεί στη διαγραφή αυτών από το σύστημα.
- Επίσης, άλλος ένας τρόπος εγγύησης της ασφάλειας που μπορεί να προστεθεί στους δύο βασικούς είναι η αναλυτική εξέταση του προφίλ ενός μέλους, ώστε ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί καλύτερα για το μέρος το οποίο θα φιλοξενηθεί, καθώς και για τις συνήθειες του οικοδεσπότη, παρακολουθώντας ακόμη και τα προφίλ του σε άλλα κοινωνικά δίκτυα.
- Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι αναφορές παλαιότερων μελών, οι οποίες αποτελούν εγγύηση για τα νέα μέλη.

2.14.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η αρχική ιδέα του CouchSurfing ξεκίνησε από τον Casey Fenton το έτος 2000, όταν ταξίδευε από τη Βοστώνη στην Ισλανδία. Φτάνοντας στην Ισλανδία, αντί να διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο, αποφάσισε να στείλει μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) σε περισσότερους από 1000 φοιτητές του πανεπιστημίου του Ρέικιαβικ, ζητώντας φιλοξενία. Εντός λίγων ωρών έλαβε πάνω από 100 απαντήσεις από φοιτητές που ήταν πρόθυμοι να του εξασφαλίσουν κατάλυμα. Με αυτόν τον τρόπο ήρθε σε επαφή με νέα άτομα, δημιούργησε φιλίες και βιώνοντας τη ζωή για μέρες με τους ντόπιους, γνώρισε την περιοχή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό καλύτερα. Επιστρέφοντας πίσω στη Βοστώνη, επιθυμώντας να προωθήσει αυτόν τον οικονομικό τρόπο ταξιδιού που του πρόσφερε μοναδικές εμπειρίες, άρχισε να ασχολείται με τη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου φιλοξενίας. Στις αρχές του 2004 ο Fenton με τη βοήθεια και υποστήριξη τριών φίλων του, Dan Hoffer, Sebastien Le Tuan και Leonardo Silveira, δημοσιεύουν το μη κερδοσκοπικό site www.couchsurfing.com. Τον Ιούνιο του 2006, δημιουργήθηκαν προβλήματα στους υπολογιστές του Fenton με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων, γεγονός που τον οδήγησε να τερματίσει το εγχείρημα CouchSurfing. Συμμετέχοντες σε συγκέντρωση του CouchSurfing στο Μόντρεαλ παρότρυναν τους χρήστες να ξαναδημιουργήσουν το λογαριασμό και το προφίλ τους στο site, με στόχο την επαναλειτουργία του. Η επαναπροώθηση του πρότζεκτ γνώρισε μεγάλη υποστήριξη από τα ΜΜΕ παγκοσμίως και επίσης, από το καλοκαίρι του 2006 και μετά, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του site οι συγκεντρώσεις που πραγματοποιούνταν από τα μέλη του CouchSurfing σε διάφορες χώρες, όπως Ταϊλάνδη, Νέα Ζηλανδία και Αυστρία. Στην Ελλάδα ωστόσο, το CouchSurfing αποτελεί καινούρια τάση παρουσιάζοντας μικρή ανάπτυξη σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες παγκοσμίως, με την Αθήνα να βρίσκεται στην 30η θέση κατάταξης όλων των πόλεων απαριθμώντας περίπου 1000 μέλη, ενώ η Θεσσαλονίκη 150 περίπου.



Εικόνα 12. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να ανεβάσει φωτογραφίες, να αναρτήσει αναφορές. Επίσης υπάρχει μηχανή αναζήτησης στο πάνω μέρος της σελίδας όπου ο χρήστης, πληκτρολογώντας την τοποθεσία που τον ενδιαφέρει, μπορεί να αναζητήσει :

- οικοδεσπότες (Hosts), παρέχοντας φίλτρα όπως επιλογή του φύλου του οικοδεσπότη, ακτίνα χιλιομέτρων από την τοποθεσία που επιθυμεί, επιλογή γλώσσας οικοδεσπότη
- μέλη (Members), πληκτρολογώντας το όνομα ή username του μέλους
- ταξιδιώτες (Travelers), παρέχοντας φίλτρα όπως ημερομηνία άφιξης και αποχώρησης που επιτρέπει ο χρήστης στον φιλοξενούμενό του να τον επισκεφτεί, όριο ηλικίας και πολλά άλλα
- εκδηλώσεις (Events), όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει μία εκδήλωση
- ομάδες (Groups) πληκτρολογώντας το όνομα της ομάδας
- τοπικές συζητήσεις (Local Discussions), όπου ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει σε συζητήσεις μελών, να απαντάει σε ερωτήσεις, να γνωρίζει καινούρια άτομα και ενδεχομένως να αναπτύσσει φιλίες

Δίπλα από τη μηχανή αναζήτησης υπάρχει η επιλογή Events, δηλαδή εκδηλώσεις όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να ακολουθήσει αλλά και να οργανώσει εκδηλώσεις. Τέλος, το site διαθέτει inbox όπου ο χρήστης μπορεί να βλέπει τα μηνύματα που λαμβάνει από τους οικοδεσπότες και τους φιλοξενούμενούς του.

2.15 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ TRIPADVISOR



Εικόνα 13 ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ TRIPADVISOR

Η TripAdvisor θεωρείται ίσως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική εταιρία, προσφέροντας τις υπηρεσίες της σε πάρα πολλούς τουρίστες και παρέχοντας αρκετές κριτικές για ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Ιδρύθηκε το 2000 από τους Stephen Kaufer³² και Langley Steinert³³ και παρόλο που δέχθηκε καταγγελίες σχετικά με την αξιοπιστία των τεχνολογικών της υποδομών, με την αξιοπιστία των κριτικών που αναρτώνται στο site, δεν παύει να αποτελεί μία από τις διασημότερες υπηρεσίες ηλεκτρονικού πολιτισμού και τουρισμού. Πρόκειται για μία αμερικάνικη εταιρία, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε κάθε τουρίστα να προγραμματίσει το ταξίδι του και διαβάζοντας τις κριτικές που παρέχει το site (www.tripadvisor.com), να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει τις δικές του κριτικές σχετικά με τα καταλύματα και τα εστιατόρια που επισκέφτηκε, αφού πρώτα γίνει μέλος. Επιπροσθέτως, μέσω του TripAdvisor For Business, ιδιοκτήτες καταλυμάτων και εστιατορίων μπορούν να καταχωρήσουν τις επιχειρήσεις τους στο site της εταιρίας, χωρίς καμία χρηματική επιβάρυνση, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την προβολή τους και καλύπτοντας κάθε επιχειρηματική ανάγκη.

2.15.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ JUST FOR YOU

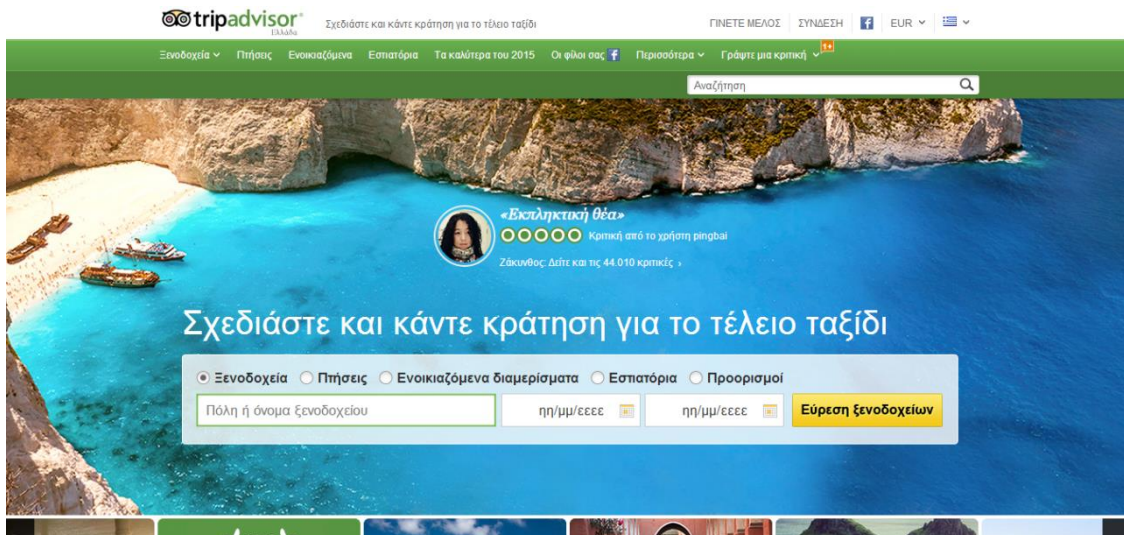
Βασικός στόχος της TripAdvisor είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη με την εύρεση του κατάλληλου ξενοδοχείου που ταιριάζει στις προτιμήσεις του. Για το λόγο αυτό, η εταιρία έκανε την εμφάνιση της τον Οκτώβριο του 2014. Μία καινούρια εφαρμογή με το όνομα Just For You, η οποία προτείνει ξενοδοχεία με βάση τις προτιμήσεις του ενδιαφερόμενου. Ο χρήστης αφού επιλέξει προορισμό, κάνει στη συνέχεια αναζήτηση ξενοδοχείου επιλέγοντας από ένα εύρος “ετικετών”, από τα οποία ο χρήστης διαλέγει τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις όπως :

- το στυλ του ξενοδοχείου (ήσυχο, οικονομικό, κατάλληλο για οικογένειες, πολυτελές, μεσαίας κατηγορίας, μοντέρνο)
- την κατηγορία του ξενοδοχείου (2 αστέρων, 3 αστέρων)
- το εύρος των τιμών (0-26 ευρώ, 26- 65 ευρώ)
- τις ανέσεις που προσφέρει το ξενοδοχείο (εστιατόριο, πισίνα, room service, WiFi, δωμάτια για άτομα με περιορισμένη κινητικότητα)
- την τοποθεσία (κέντρο της Αθήνας, Πλάκα, Μουσείο Ακρόπολης)
- τη φίρμα του ξενοδοχείου (Best Western, Luxury Collection, Holiday Inn, ανεξάρτητα ξενοδοχεία)

Με την επιλογή των ετικετών η αναζήτηση θα επιφέρει εξατομικευμένα αποτελέσματα, βοηθώντας το χρήστη να βρει το ξενοδοχείο που αρμόζει στην προσωπικότητα του.

³² Ο Stephen Kaufer είναι συνιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος TripAdvisor.

³³ Ο Langley Steinert είναι ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της online εταιρίας αγοράς αυτοκινήτων. Στο παρελθόν εκτελούσε καθήκοντα προέδρου και συνιδρυτή της TripAdvisor.

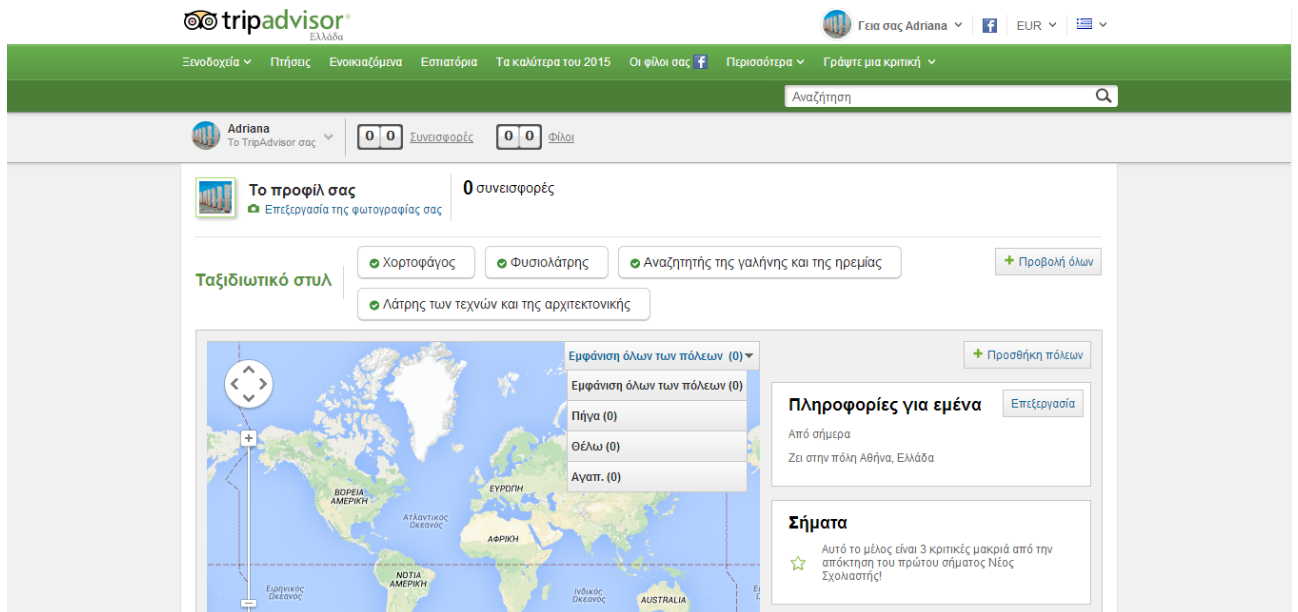


Εικόνα 14. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ SITE

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης κάνει εγγραφή ή σύνδεση αν είναι ήδη μέλος. Επίσης, μπορεί να κάνει αναζήτηση ξενοδοχείων, πτήσεων, ενοικιαζόμενων δωματίων, εστιατορίων και προορισμών. Ακόμα, στην πράσινη λωρίδα υπάρχει η επιλογή “Τα καλύτερα του 2015” όπου καταγράφονται οι καλύτεροι προορισμοί, οι καλύτερες παραλίες και τα καλύτερα ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα, για την κάθε χρονιά (στη συγκεκριμένη περίπτωση για το 2015), τα οποία επιλέγονται από τους χρήστες. Στην επιλογή “Περισσότερα” υπάρχουν άλλες 3 επιλογές :

- οι Εφαρμογές όπου η εταιρία παρέχει δωρεάν εφαρμογές για κινητά, tablets και windows.
- οι Πράσινοι Ηγέτες ένα πρόγραμμα της TripAdvisor που προβάλλει ξενοδοχεία με B&B (Bed & Breakfast) που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, εφαρμόζοντας τις “πράσινες” πρακτικές ανακυκλώσεις και τη χρήση των βιολογικών προϊόντων.
- Το Κέντρο Βοήθειας στο οποίο υπάρχουν ερωτήσεις-απαντήσεις για διάφορα θέματα όπως τις λειτουργίες του site, την τεχνική υποστήριξη, τις καταχωρήσεις επιχειρήσεων.

Τέλος, υπάρχει και η επιλογή “Γράψτε μια κριτική”, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καταχωρίσει μία κριτική για ένα ξενοδοχείο, ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο, ένα εστιατόριο ή ένα αξιοθέατο που έχει επισκεφθεί.



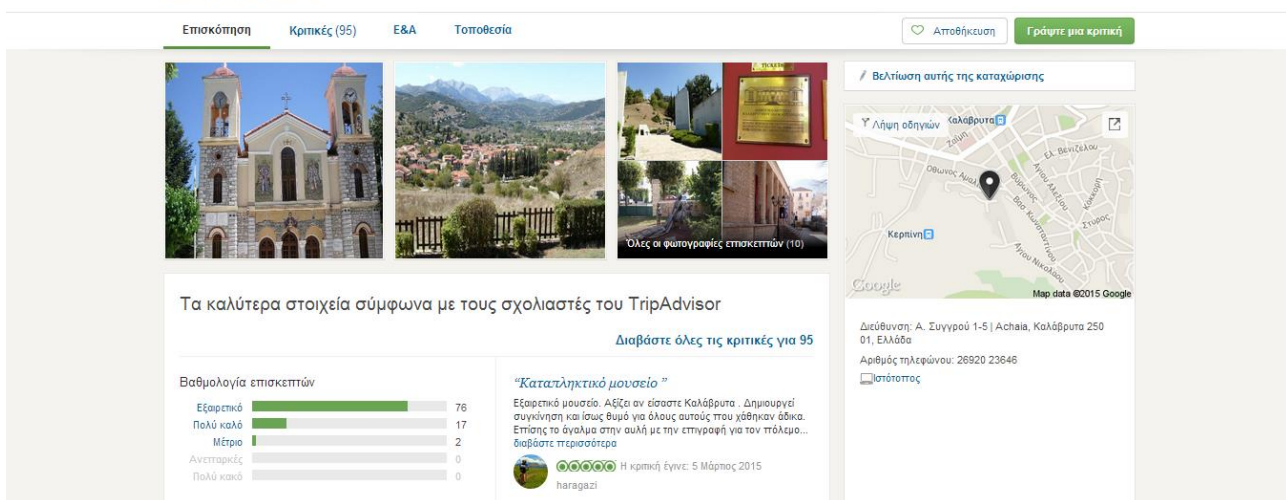
Εικόνα 15. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης :

- επεξεργάζεται το προφίλ του, συμπληρώνοντας στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, τόπος κατοικίας.
- επιλέγει την ταξιδιωτική του προτίμηση (χορτοφάγος, λάτρης της περιπέτειας, λιτός ταξιδιώτης, ταξιδιώτης άνω των 60, λάτρης της παραλίας).
- επεξεργάζεται τον ταξιδιωτικό του χάρτη όπου καταχωρούνται οι πόλεις που ο ταξιδιώτης έχει επισκεφτεί, που επιθυμεί να επισκεφτεί, καθώς και οι αγαπημένοι του προορισμοί.
- Να ρυθμίσει το λογαριασμό του (ρυθμίσεις Facebook, Google+), καθώς και ενεργοποίηση της εφαρμογής Just For You

Δημοτικό Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος Municipal Museum of the Holocaust of Kalavryta

95 Κριτικές | Νο1 από 10 δραστηριότητες για: Καλάβρυτα | Πιστοποιητικό διάκρισης
Μουσεία ιστορίας, Μουσεία



Εικόνα 16. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Η συγκεκριμένη σελίδα είναι αποτέλεσμα αναζήτησης αξιοθέατων στην Αχαΐα, στη περιοχή Καλαβρύτων όπου έχουμε επιλέξει το Δημοτικό Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος. Εδώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαβάσει κριτικές επισκεπτών του μουσείου, καθώς και να γράψει τη δική του κριτική. Συγκεκριμένα υπάρχουν οι επιλογές :

- Επισκόπηση όπου ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει σε φωτογραφίες επισκεπτών του μουσείου.
- Κριτικές όπου είναι καταχωρημένες, σχόλια και βαθμολογίες που έχουν αναρτήσει οι επισκέπτες.
- E&A, δηλαδή Ερωτήσεις και Απαντήσεις όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα υποβάλει μία ερώτηση περιμένοντας απάντηση από επισκέπτες ή από το προσωπικό του μουσείου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, αρκετά αξιοθέατα όπως και το συγκεκριμένο μουσείο, έχουν λάβει Πιστοποιητικό Διάκρισης, δηλαδή βράβευση καταλυμάτων, εστιατορίων και αξιοθέατων από την TripAdvisor για την άριστη εξυπηρέτηση και φιλοξενία που προσφέρουν. Για την διεκδίκηση του Πιστοποιητικού Διάκρισης, η επιχείρηση οφείλει να έχει συγκεντρώσει βαθμολογία τουλάχιστον 4/5 και υψηλό αριθμό κριτικών το τελευταίο έτος.

2.16 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ TRIVAGO

Η Trivago είναι μία μηχανή αναζήτησης ξενοδοχείων, η οποία χρησιμοποιείται σε πάνω από 25 αγορές σε όλο το κόσμο, σε συνεργασία με περισσότερα από 180 sites κράτησης ξενοδοχείων³⁴. Πρόκειται για μία εταιρία η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να αναζητεί ξενοδοχείο επιλέγοντας τον προορισμό που επιθυμεί, να κάνει σύγκριση τιμών, καθώς και να ενημερώνεται για τις διαθέσιμες προσφορές. Επίσης παρέχει πληροφορίες, κριτικές από χρήστες που έχουν διαμείνει στο εκάστοτε ξενοδοχείο και φωτογραφίες του χώρου δίνοντας με αυτόν τον τρόπο την πλήρη εικόνα του ξενοδοχείου. Ωστόσο η κράτηση δωματίου δεν πραγματοποιείται μέσω της Trivago, αλλά μέσω του site που προσφέρει την κάθε προσφορά. Η Trivago συγκρίνει τις τιμές περίπου 500 ξενοδοχείων, τα οποία πηγαίνουν από sites όπως www.booking.com και www.hotels.com.

2.16.1 TRIVAGO HOTEL MANAGER

Πρόκειται για μία νέα διαδικτυακή υπηρεσία της Trivago, η οποία δημιουργήθηκε για την εξυπηρέτηση των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων και συμβάλει στην αύξηση των κρατήσεων των επιχειρήσεών τους. Είναι μία δωρεάν πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα στον ξενοδόχο να επεξεργάζεται το προφίλ του στοχεύοντας στη βελτιστοποίησή του, καθώς και να διαχειρίζεται κριτικές πελατών. Μετά την ανάρτηση του ξενοδοχείου στο site της εταιρίας, η υπηρεσία αναλαμβάνει την τροποποίηση του προφίλ για την όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή της επιχείρησης, με απώτερο σκοπό την αύξηση του αριθμού των κρατήσεων και την ενίσχυση της φήμης και ανταγωνιστικότητας. Αυτό επιτυγχάνεται με τις συμβουλές που παρέχει το site στον ξενοδόχο για τη διατήρηση σε υψηλά επίπεδα των ποσοστών των 5 βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την εικόνα και τις κρατήσεις της επιχείρησης.

Οι 5 βασικοί παράγοντες είναι:

- οι πληροφορίες και φωτογραφίες του ξενοδοχείου,

³⁴ <http://greekaffiliates.gr/trivago-affiliate-program/>

- οι κριτικές,
- η βαθμολογία,
- οι τιμές, καθώς και
- η ενεργή επικοινωνία.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι, η εταιρία διοργανώνει συχνά webinars (online σεμινάρια) και άλλα προγράμματα για την εξοικείωση των ξενοδόχων με το Trivago Hotel Manager.

2.16.2 Η TRIVAGO ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Η Trivago έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη, με εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, παρέχοντας χιλιάδες ξενοδοχεία και αξιοθέατα. Πιο κάτω αναφέρουμε, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια τα νούμερα που έχει πετύχει η εταιρία μέχρι σήμερα, τα οποία αυξάνονται συνεχώς.

- 47 διεθνείς πλατφόρμες
- Πάνω από 17.000.000 μηνιαίοι χρήστες παγκοσμίως
- Πάνω από 1.000.000 χρήστες σε όλη την Ευρώπη
- Περισσότερες από 24.000.000 αναφορές ξενοδοχείων
- Περισσότερα από 500.000 διαθέσιμα ξενοδοχεία
- Πάνω από 160.000 αξιοθέατα ανά τον κόσμο
- Περίπου 14.000.000 φωτογραφίες
- Πάνω από 150 συνεργάτες (booking.com, hotels.com, easytobook.com κλπ)
- Περισσότερα από 120 φίλτρα αναζήτησης ξενοδοχείου



Εικόνα 17. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΜΕΛΟΥΣ

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης επεξεργάζεται το προφίλ του. Ποιο συγκεκριμένα :

- στη Διαχείριση Αγαπημένων καταχωρούνται τα προφίλ ξενοδοχεία του χρήστη.
- στο μενού της Αναζήτησης Ιστορικού γίνεται αποθήκευση όλου του ιστορικού αναζήτησης, ώστε να μπορεί σε μεταγενέστερο χρόνο να αναζητήσει ξενοδοχεία που είχε επισκεφθεί στο παρελθόν και να ενημερωθεί για νέες προσφορές και διαθεσιμότητες δωματίων.
- στη Διαχείριση Λογαριασμού ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί : όνομα, επώνυμο, email και κωδικό πρόσβασης.

•στις Ρυθμίσεις Newsletter μπορεί να ενημερώνεται εάν και εφόσον το επιλέξει, άμεσα για τα νέα της Trivago, τα οποία συνήθως αφορούν προσφορές ξενοδοχείων που έχει αποθηκεύσει στη σελίδα αναζήτησης ιστορικού ή άλλες προσφορές που συνάδουν με το γενικότερο προφίλ του, καθώς και ενημέρωση για νέα χαρακτηριστικά του site και νέες εφαρμογές.

The screenshot shows the Trivago search interface for Paris. At the top, it displays the Trivago logo and the number of hotels (730.934). The search criteria include the location 'Παρίσι', check-in date 'Πέμπτη, 04/06/15', and check-out date 'Σάββατο, 13/06/15'. On the left, there are filters for 'Αστέρια' (stars), 'Βαθμολογία' (rating), 'Τιμή' (price range from 97€ to 349€), 'Απόσταση από' (distance from center), and 'Αναζήτηση ξενοδοχείου' (search hotels). The main area features a calendar for June and July 2015, with the 4th of June highlighted as the check-in date and the 13th as the check-out date. Below the calendar, there are options for room types: 'Μονόκλινο' (Single), 'Δίκλινο' (Double), and 'Παιδιά/ Groups'. The search results section shows 'Έχεις επιλέξει 9 διασκευτερεύσεις' (You have selected 9 accommodations).

Εικόνα 18. ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ CHECK-IN CHECK-OUT

Σε αυτή τη σελίδα, η οποία αποτελεί και την κεντρική σελίδα σύνθετης αναζήτησης, ο χρήστης επιλέγει την πόλη που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί, ημερομηνία άφιξης (check-in) και αποχώρησης (check-out), καθώς και τύπο δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, παιδιά/groups). Επίσης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει όριο τιμής, δηλαδή τις χρηματικές μονάδες που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει για τη διαμονή του. Τέλος, υπάρχουν πρόσθετα φίλτρα, όπως :

- η επιλογή μεγέθους του ξενοδοχείου (1-50 δωμάτια ή 51-150 δωμάτια ή περισσότερα από 150 δωμάτια)
- παροχές δωματίου (internet, τηλεόραση, κλιματισμός)
- παροχές ξενοδοχείου (εστιατόριο, πισίνα, μπαρ, χώρος στάθμευσης)
- τον τύπο καταλύματος (ξενοδοχείο, πανδοχείο, aparthotel)
- επιλογή καταλύματος με βάση τις δραστηριότητες που προσφέρει (μπιλιάρδο, γυμναστήριο, γήπεδο τένις, ενοικίαση ποδήλατο)
- καθώς και επιλογή των websites μέσω των οποίων θα γίνει η κράτηση δωματίου (Expedia, booking.com, hotels.com).

The screenshot shows the Trivago search interface. At the top, it displays '730.934 ξενοδοχεία από 257 ιστοσελίδες'. The search location is 'Ζάκυνθος'. The search results for 'Park Hotel' show a price of 64€, with a 'δες προσφορά' (see offer) button. A comparison table below shows prices from other sites: Amoma.com (64€), otel.com (64€), and HOTELOPIA (71€). The table also includes a 'τιμές' (prices) button.

Εικόνα 19. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης, εφόσον έχει επιλέξει τον προορισμό που επιθυμεί και έχει κάνει αναζήτηση ξενοδοχείου, έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τιμές και με αυτόν τον τρόπο να επιλέξει την πιο συμφέρουσα προσφορά. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα έχουμε επιλέξει το 3 αστέρων ξενοδοχείο Park Hotel στη τοποθεσία Τσιλιβί της Ζακύνθου, για 7 διανυκτερεύσεις σε δίκλινο δωμάτιο. Επιλέγοντας το “δες προσφορά” γίνεται μετάβαση στο site της εταιρίας που παρέχει την προσφορά, στο οποίο ο χρήστης κάνει κράτηση δωματίου.

2.17 AEGEAN AIRLINES: ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΩΣ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ

Η Aegean Airlines πρόκειται ίσως για την μεγαλύτερη ιδιωτική αεροπορική εταιρεία της χώρας μας με την έδρα της να βρίσκεται στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, ενώ έχει δευτερεύουσες βάσεις στον Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης «Μακεδονία» και στον Διεθνή Αερολιμένα Λάρνακας.

Η ίδρυσή της τοποθετείται τον Μάρτιο του 1999 με τις πρώτες επίσημες πτήσεις της να πραγματοποιούνται με δύο ιδιόκτητα αεροσκάφη από την πρωτεύουσα προς την πόλη της Θεσσαλονίκης και το Ηράκλειο Κρήτης. Δύο χρόνια αργότερα ήρθε και συγχωνεύτηκε με την Cronus Airlines, ακόμα μια μεγάλη ελληνική ιδιωτική αεροπορική εταιρεία, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο την μεγαλύτερη ελληνική αεροπορική εταιρεία στον ιδιωτικό τομέα. Από το 2008 κι ύστερα, η Aegean περιλαμβάνει έναν από τους νεότερους στόλους των Βαλκανίων αλλά και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Μία πενταετία αργότερα, στις 9 Οκτωβρίου 2013, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδωσε την έγκριση για την συνένωση της αεροπορικής εταιρείας Olympic Air με την Aegean Airlines, με την δεύτερη να απορροφάει ολοκληρωτικά την πρώτη. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθεί η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία που διαθέτει η Ελλάδα.

Το ίδιο έτος και συγκεκριμένα τον Ιούνιο 2013 η Aegean τιμήθηκε για τρίτη συνεχόμενη χρονιά καθώς της απονεμήθηκε από τα διεθνή βραβεία SKYTRAX³⁵ ο τίτλος της καλύτερης περιφερειακής αεροπορικής εταιρείας, χαρίζοντάς της το τέταρτο βραβείο στο σύνολο. Μέχρι τον Αύγουστο 2013 πραγματοποιήθηκαν από 28 ξένες χώρες προς 12 ελληνικά αεροδρόμια δρομολόγια των οποίων ο αριθμός έφτασε τα 160. Τον Μάρτιο 2014 η Aegean αναδεικνύεται μέσα από ψηφοφορία «Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία της Χρονιάς» (Regional Airline of the Year 2014), στα Air Transport News Awards 2014 και τον ίδιο μήνα η εταιρεία

³⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Skytrax>

ανακοίνωσε το Πρόγραμμα Στήριξης Φοιτητών « κοντά στους νέους», κατά το οποίο έδωσε την δυνατότητα σε 500 φοιτητές να μετακινούνται με τις υπηρεσίες της εντελώς δωρεάν από και προς τον τόπο κατοικίας τους από το μέρος όπου σπούδαζαν.

2.17.1 ΤΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΑEGEAN ΑΛΛΑΖΕΙ ΜΟΡΦΗ



Το check-in εξελίσσεται.
Εσείς κερδίζετε περισσότερο ελεύθερο χρόνο!

web check-in
Διαθέσιμο από 48 ώρες έως και 30 λεπτά πριν την πτήση σας

Εικόνα 20. ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
(πηγή από το Google images)

Το χάρτινο εισιτήριο παύει πλέον να αποτελεί το μοναδικό μέσο για να ταξιδέψει ένας επιβάτης. Η αντικατάστασή του με το εισιτήριο ηλεκτρονικής μορφής μείωσε τον χρόνο που απαιτείτο για την έκδοση και παραλαβή του και διευκόλυνε κατά πολύ τα άτομα που ταξίδευαν. Η υπηρεσία e-ticket εξυπηρετεί την ταυτόχρονη κράτηση και έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, την οποία είναι δυνατό να κάνει κάποιος με χρέωση της κάρτας του, πιστωτικής ή χρεωστικής. Δεν είναι πλέον απαραίτητο το έντυπο εισιτήριο, καθώς με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού ο πελάτης όχι μόνο απαλλάσσεται των περιττών μετακινήσεων για την έγκαιρη παραλαβή του, αλλά γλιτώνει και το κόστος επανέκδοσής του στην περίπτωση μιας ενδεχόμενης απώλειάς του. Το συγκεκριμένο εισιτήριο ο πελάτης δύναται να το αποκτήσει είτε μέσω του ταξιδιωτικού γραφείου, είτε καλώντας στο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας, είτε απλά με μία επίσκεψη στην διαδικτυακή σελίδα www.aegeanair.com της εταιρείας.

2.17.2 ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΣΥΝΟΔΕΥΤΩΝ ΑΝΗΛΙΚΩΝ

Η Aegean Airlines αναλαμβάνει με απόλυτη υπευθυνότητα την ασφαλή μετακίνηση των ανηλικών ατόμων από 5 έως και 12 ετών όταν δεν υπάρχει συνοδεία από την μεριά των γονέων και κηδεμόνων τους. Η υπηρεσία παρέχεται ανεξαιρέτως σε όσους το αιτηθούν, υπό την προϋπόθεση να το κάνουν γνωστό κατά την διάρκεια συμπλήρωσης και υποβολής της κράτησής τους. Είναι φυσικά αναγκαία η δήλωση του ονόματος, της διεύθυνσας και του αριθμού τηλεφώνου του κηδεμόνα ο οποίος πρόκειται να πραγματοποιήσει τόσο την παράδοση του ανηλικού, όσο και του ατόμου που πρόκειται να το παραλάβει από το αεροδρόμιο κατά την στιγμή της αφίξεως στον προορισμό. Κατά την διάρκεια της παράδοσης και παραλαβής, ζητείται υποχρεωτικά η προσκόμιση ταυτότητας του συνοδού για την ασφάλεια του παιδιού.

Η επιβίβαση των ασυνόδευτων ανηλικών προηγείται των υπόλοιπων επιβατών και βρίσκονται συνεχώς υπό την επίβλεψη του προσωπικού της Aegean ως και την στιγμή της παράδοσης στο άτομο που έχει οριστεί ως υπεύθυνο από τον αιτούντα. Η κράτηση που αφορά την μετακίνηση ασυνόδευτων παιδιών δεν πραγματοποιείται διαδικτυακά μέσω του site της εταιρείας, αλλά γίνεται μέσω κλήσης στο αντίστοιχο τηλεφωνικό κέντρο.

Η διαδικασία που τηρείται κατά την παράδοση του ασυνόδευτου ανηλίκου στον χώρο αναχώρησης του αεροδρομίου περιλαμβάνει την υποχρεωτική συμπλήρωση του εντύπου «Δήλωση Γονέα ή Κηδεμόνα». Επομένως, το άτομο που παραδίδει το παιδί οφείλει να βρίσκεται στον χώρο αναχώρησης εγκαίρως, ώστε να έχει τον χρόνο να συμπληρώσει τα προσωπικά στοιχεία του ανηλίκου, τα στοιχεία του ταξιδιού, καθώς επίσης και τα στοιχεία των γονέων ή κηδεμόνων που πρόκειται να παραδώσουν και να παραλάβουν το παιδί.

2.17.3 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Μία καινούργια υπηρεσία έκανε την εμφάνισή της στην Aegean, κατά την οποία οι επιβάτες θα μπορούν πλέον να πληροφορούνται για οποιαδήποτε αλλαγή της πτήσης τους, μέσα από μία αυτοματοποιημένη διαδικασία. Η ενημέρωση θα γίνεται άμεσα και για κάθε αλλαγή του προκαθορισμένου προγράμματος, όπως η αλλαγή της ώρας πτήσης ή η τροποποίηση του προγράμματος λόγω παρουσίας ενός αιφνιδίου γεγονότος. Η υπηρεσία PASSENGER NOTIFICATION SERVICE³⁶ εγγυάται πως οι επιβάτες θα δέχονται έγκαιρη ενημέρωση μέσω email ή SMS μηνύματος και η οποία θα γίνεται σε δύο γλώσσες, την Ελληνική και την Αγγλική. Είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε πως η υπηρεσία παρέχεται στους επιβάτες των οποίων η Aegean έχει καταχωρημένα τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Ασφαλώς είναι αυτονόητη η προϋπόθεση έκδοσης του εισιτηρίου μέσω του τηλεφωνικού κέντρου, του site, ή και των εκδοτηρίων της συγκεκριμένης εταιρεία.

2.18 INTERNET BOOKING ENGINE: ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων σήμερα επιλέγει να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του διαδικτυακά. Η κάθε εταιρεία ενισχύεται μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα στην οποία παραθέτει πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία και το προϊόν που παράγει. Τα άτομα τα οποία επισκέπτονται την ιστοσελίδα μπορούν να μελετήσουν το πληροφοριακό υλικό που διατίθεται στον χώρο και να ενεργήσουν όπως επιθυμούν. Η διαδικτυακή αγορά αποτελεί ένα αποτελεσματικό σύστημα μάρκετινγκ για μία επιχείρηση, καθώς βοηθάει στην απόκτηση νέων πελατών χωρίς καμία περαιτέρω ενέργεια από την πλευρά της.

Η τεχνική της εξυπηρέτησης μέσω Ίντερνετ υιοθετήθηκε και από τις αεροπορικές εταιρείες, καθώς παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων επέλεγε να κάνει την έρευνα αγοράς του μέσω διαδικτύου. Για το λόγο αυτό πολλές αεροπορικές εταιρείες δημιούργησαν ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών και κρατήσεων εισιτηρίων τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν κράτηση ή να ενημερωθούν οποιαδήποτε στιγμή το χρειαστούν. Το σύστημα κρατήσεων μέσω Διαδικτύου (IBE) πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία βοηθά στην υποστήριξη της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Βάσει αυτού, ο πελάτης διευκολύνεται στο να κλείσει τα αεροπορικά του εισιτήρια, το ξενοδοχείο που προτιμά, ακόμη και να επωφεληθεί από οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία παρέχεται σε απευθείας σύνδεση.

Οι on-line κρατήσεις αυξάνουν σημαντικά τις πιθανότητες ενός πελάτη να επιλέξει μία αεροπορική εταιρεία έναντι μιας άλλης η οποία δεν διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα εξυπηρέτησης κρατήσεων εισιτηρίων. Η on-line κράτηση αποτελεί μία απολύτως αναγκαία εφαρμογή για τον κλάδο των αερομεταφορών και συνεχίζει να εξελίσσεται ταχύτατα μέσα από τα κανάλια διαδικτυακών πωλήσεων.

³⁶ Ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης επιβατών που παρέχει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο

2.18.1 ΣΕ ΤΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ E-BOOKING

Τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση του Online Συστήματος Κρατήσεων, μπορεί πολύ εύκολα να τα διακρίνει κανείς, αν αναλογιστεί το πλήθος των εξυπηρετήσεων που αυτό καλύπτει. Συγκεκριμένα, τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι τα ακόλουθα:

- Εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και μειώνει το κόστος

Ο πελάτης έχει την δυνατότητα γρήγορα κι εύκολα να ελέγξει την διαθεσιμότητα των πτήσεων και των θέσεων και να πραγματοποιήσει ή να επιβεβαιώσει ηλεκτρονικά την κράτηση που τον ενδιαφέρει. Κερδίζει με τον τρόπο αυτό πολύτιμο χρόνο εφόσον δεν υποχρεούται να υποβάλλει την αίτησή του απευθείας στο προσωπικό της εταιρείας, ή στέλνοντας email στην ταχυδρομική της διεύθυνση.

- Δεν μεσολαβεί καμία συμμετοχή τρίτων

Η ανταλλαγή πληροφοριών και η μεταφορά δεδομένων πραγματοποιείται αυστηρά μεταξύ του συστήματος και του πελάτη. Η on-line κράτηση αποτελεί μία εφαρμογή η οποία παρέχεται προσωρινά στην συσκευή που χρησιμοποιεί ο πελάτης και κατά την διάρκεια της χρήσης το σύστημα κρατήσεων βρίσκεται στην διάθεσή του και υπό τον πλήρη έλεγχό του. Δεν χρεώνεται για την υπηρεσία που του παρέχεται και δεν του ζητείται να καταβάλλει περιοδική συνδρομή. Η μοναδική υποχρέωση που έχει είναι να εξοφλήσει το κόστος της κράτησης, το οποίο μπορεί να πληρώσει επίσης ηλεκτρονικά.

- Απευθείας ενημέρωση μέσα από την ιστοσελίδα

Όλες οι διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες και προσφορές εμφανίζονται στην οθόνη του πελάτη, διευκολύνοντάς τον να ενημερώνεται για οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί να μάθει λεπτομέρειες. Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρατίθενται με τις αντίστοιχες τιμές τους να αναγράφονται δίπλα.

- Αξιοπιστία και αποδοτικότητα

Οι επισκέπτες του e-booking μπορούν με βήματα απλά και κατανοητά να χρησιμοποιήσουν το Online σύστημα κρατήσεων και να επιλέξουν την υπηρεσία που ανταποκρίνεται στην ανάγκη τους. Η διαχείριση του συστήματος είναι εύκολη και διευκολύνει τον πελάτη να ολοκληρώσει την διαδικασία αναζήτησής του στο θέμα που τον απασχολεί. Τα δικαιώματα και τα στοιχεία του πελάτη προφυλάσσονται και οποιαδήποτε ανταλλαγή δεδομένων πραγματοποιείται με τρόπο προσωπικό και αξιόπιστο.

Η αυξανόμενη τάση κρατήσεων μέσω των σελίδων του Διαδικτύου σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο, αμβλύνει την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες. Οι τουριστικές βιομηχανίες επομένως προσπαθούν να επιβιώνουν, να ανανεώνονται, να εξελίσσονται και να κατορθώνουν να υπερτερούν έναντι των ανταγωνιστών τους.

2.19 CALL FOR PAPERS

Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, οι συντελεστές οι οποίοι ασχολούνται με τη διοργάνωσή του, αναλαμβάνουν την αποστολή προσκλήσεων στους επιστήμονες, τα λεγόμενα call for papers, με σκοπό την κατάθεση των εργασιών τους, εντός ορισμένου χρονικού ορίου. Τα call for papers επεξηγούν στους υποψήφιους ομιλητές τον τρόπο υποβολής των εργασιών τους, το βασικό θέμα στο οποίο θα πρέπει να επικεντρώνεται η εργασία και τους επιμέρους θεματικούς άξονες του συνεδρίου, καθώς και τη προθεσμία υποβολής τους. Οι συγκεκριμένες εργασίες, οι οποίες θα πρέπει να είναι πρωτότυπες και να τηρούν τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που απαιτούνται, υπόκεινται σε αξιολόγηση από την ειδική επιτροπή του συνεδρίου και εφόσον γίνουν αποδεκτές τότε οι επιστήμονες μπορούν να προσέλθουν στο συνέδριο την προκαθορισμένη ημερομηνία για την παρουσίαση τους. Επίσης, όσοι είναι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και internet μπορούν να βρουν πληροφορίες και οδηγίες στο site του συνεδρίου, το οποίο αποτελεί και βασική πηγή προσέλευσης επιστημονικού προσωπικού. Συγκεκριμένα οι επιστήμονες που πρόκειται να παρουσιάσουν τις εργασίες τους, αλλά και εκείνοι που θα παρακολουθήσουν το εκάστοτε συνέδριο, επωφελούνται μέσω του αντίστοιχου site, αφού αυτό δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να ενημερωθεί : για το χρονικό διάστημα στο οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο, την τοποθεσία στην οποία θα διεξαχθεί και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτό, τα ονόματα των ατόμων που διοργανώνουν το συνέδριο, της επιτροπής, καθώς και αυτών που πρόκειται να κάνουν διαλέξεις, το αναλυτικό πρόγραμμα του συνεδρίου, το κόστος συμμετοχής και τον τρόπο πληρωμής. Ακόμα, διατίθενται ταξιδιωτικές συμβουλές σχετικά με τα ΜΜΜ της περιοχής, την αλλαγή νομίσματος για τα άτομα από το εξωτερικό, την ταξιδιωτική ασφάλιση και άλλες γενικές συμβουλές. Επιπροσθέτως, το site παρέχει για τα άτομα που σκοπεύουν να παρευρεθούν στο συνέδριο, πληθώρα πληροφοριών όπως προτάσεις για ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται σε μικρή απόσταση από την τοποθεσία διεξαγωγής του συνεδρίου και για τα οποία διατίθενται τα αντίστοιχα sites αλλά και οι τιμές δωματίων. Επίσης, το site προτείνει εκδηλώσεις και δραστηριότητες που προσφέρει η περιοχή, τοπικά εστιατόρια και καταστήματα, καθώς και μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους που μπορεί επισκεφτεί. Με αυτόν τον τρόπο το συνέδριο και το αντίστοιχο site ενισχύουν οικονομικά την περιοχή στην οποία διεξάγεται, μετατρέποντας τους προσκεκλημένους επιστήμονες σε τουρίστες για το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διαμένουν στη περιοχή και παρακολουθούν το συνέδριο.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων κατορθώνει σήμερα να εδραιωθεί μέσα από τις σελίδες του Διαδικτύου και να προβάλει το περιεχόμενό του. Η δημιουργία όμως μιας ιστοσελίδας παλαιότερα απαιτούσε αρκετές γνώσεις προγραμματισμού και το κόστος της απόκτησης των προγραμμάτων ήταν ιδιαίτερα υψηλό, όπως ήταν και το Dreamweaver³⁷ το οποίο βοηθούσε κυρίως στον σχεδιασμό του Site. Εμφανίστηκαν επίσης τα λεγόμενα Content Management Systems³⁸, όπως ήταν τα Joomla,³⁹ Drupal⁴⁰ και World Press,⁴¹ τα οποία προσέφεραν έτοιμα templates και radio buttons ώστε να εξυπηρετηθούν οι βασικότερες ρυθμίσεις. Η χρήση τους όμως εξακολουθούσε να είναι αρκετά πολύπλοκη, με αποτέλεσμα ο μέσος χρήστης να δυσκολεύεται να ολοκληρώσει επιτυχώς την εργασία του.

Πλέον η δημιουργία μιας ιστοσελίδας αποτελεί μία απλουστευμένη διαδικασία, καθώς ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προμηθευτεί κάθε απαραίτητη πληροφορία για την κατασκευή της και να προχωρήσει στην υλοποίησή της. Χωρίς να έχει εξειδικευμένες γνώσεις ή να χρειαστεί να συντάξει κάποιον ειδικό κώδικα, μπορεί να κατασκευάσει το προσωπικό του Site στο οποίο θα έχει τον πλήρη έλεγχο της εμφάνισης και της λειτουργικότητας. Η μορφή των ιστοσελίδων είναι απλή, εύχρηστη και κατανοητή από κάθε είδους χρήστη, ενώ παράλληλα δίνει και την δυνατότητα δημιουργίας μίας διαδικτυακής κοινότητας στην οποία θα μπορούν να αναπτύσσονται συζητήσεις σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας. Κάτι τέτοιο αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όσων ενδιαφέρονται να πωλήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσα από την προβολή του στα social media.

3.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ URL

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος αποτελεί βασικό στοιχείο των SEO και SEF είναι το url της κάθε σελίδας, του οποίου η βελτιστοποίηση είναι επίσης αναγκαία. Το url πρόκειται για την διεύθυνση της δημόσιας τοποθεσίας Web και η ύπαρξή της είναι απαραίτητη για τη σύνδεση της διαδικτυακής τοποθεσίας με τους τακτικούς ή και τους νέους πελάτες. Η δημιουργία και η σύνταξή τους πρέπει να γίνεται κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να πληροί τις προϋποθέσεις και συγχρόνως να είναι «φιλική» για τις μηχανές αναζήτησης. Τα στοιχεία που καθορίζουν την διεύθυνση είναι τα εξής:

- a. Να περιέχει τουλάχιστον μία λέξη κλειδί της επωνυμίας της επιχείρησης στην ετικέτα ή οποιαδήποτε λέξη που να σχετίζεται άμεσα με τον τίτλο της επιχείρησης για να είναι πιο εύκολη η ταύτιση με τον ιστότοπο.

³⁷ Είναι ένα εργαλείο που αναπτύσσει ιστοσελίδες.

³⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

³⁹ Είναι ένα ελεύθερο και ανοικτό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Η χρήση του είναι για την δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Joomla>)

⁴⁰ Είναι ένα σύστημα διαχείρισης γραμμένο σε γλώσσα προγραμματισμού. Μπορεί να εκτελεστεί από πολλές πλατφόρμες. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Drupal>)

⁴¹ Είναι ένα δωρεάν εργαλείο και ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που βασίζεται σε κάποια χαρακτηριστικά. (<http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>)

- b. Να είναι σύντομη (μέγιστος αριθμός λέξεων 6 με 7) και ευνόητη ώστε να μην δυσκολεύεται ο χρήστης στην πληκτρολόγηση και την απομνημόνευσή της.
- c. Να γίνεται διαχωρισμός των λέξεων με την χρήση παυλών ώστε να είναι όσο το δυνατό αναγνωρίσιμο το url.
- d. Πρέπει να αποφεύγεται η χρήση των συμβόλων, της κάτω παύλας και των κενών μεταξύ των λέξεων.
- e. Δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους 2.048 χαρακτήρες, διότι στην αντίθετη περίπτωση ο Internet Explorer δεν θα είναι σε θέση να φορτώσει επιτυχώς τη σελίδα.
- f. Να είναι αρκετά περιγραφική ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να προ-ιδεάζονται για το περιεχόμενο της σελίδας. Κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο τόσο για τους χρήστες όσο και για την λειτουργία των μηχανών αναζήτησης.

3.2.1 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ URL ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ

Η διεύθυνση της κάθε σελίδας χρειάζεται να είναι σχεδιασμένη με τρόπο κατάλληλο και συμβατό με την δομή των μηχανών αναζήτησης, επομένως το άτομο που επιλέγει να δημιουργήσει την δική του ιστοσελίδα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα metadata,⁴² το URL, τα internal links⁴³ και τα αντίστοιχα KeyWords.

Τα metadata είναι εφικτό να βελτιστοποιηθούν και να αποκτήσουν μία σύντομη περιγραφή έως 70 χαρακτήρες στον τίτλο ή την ετικέτα και έως 150 χαρακτήρες στην περιγραφή. Επίσης, συνιστάται η τροποποίηση της URL δομής έτσι ώστε να επεξηγείται όσο το δυνατόν περισσότερο το περιεχόμενο της σελίδας τόσο για την εξυπηρέτηση του επισκέπτη όσο και για την γρηγορότερη αναζήτηση της μηχανής.

Πράγματι, ένα URL <http://www.mySSbrand.gr/uGphrWflQaugytfRe> δεν θα βοηθήσει ιδιαίτερα τον χρήστη να καταλάβει με τι ακριβώς σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, όπως επίσης δεν θα καταφέρει να αποστηθίσει ένα μέρος ή και ολόκληρη την διεύθυνση. Ακόμη ένα μέρος της βελτιστοποίησης των URL αποτελούν τα internal links. Πρόκειται για μία εσωτερική ή εξωτερική σύνδεση μιας ιστοσελίδας με ένα παράρτημα μίας άλλης, η οποία ενδέχεται να περιέχεται στην υπάρχουσα ιστοσελίδα είτε να μεταφέρει τον χρήστη σε έναν διαφορετικό προορισμό του ίδιου όμως τομέα. Γενικότερα, ένα τέτοιο είδος σύνδεσης μπορεί να θεωρηθεί ως «εσωτερική» ή «εξωτερική» ανάλογα με τον στόχο ή τον προορισμό της. Στην περίπτωση σύνδεσης με μια σελίδα του ίδιου διαδικτυακού τόπου θεωρείται «εσωτερική», ενώ στην περίπτωση μεταφοράς σε ένα άλλο τμήμα διαφορετικού τομέα, θεωρείται «εξωτερική» σύνδεση. Πρέπει λοιπόν να δημιουργηθούν σωστά τα internal links, ώστε όταν ο χρήστης επιλέγει μια συγκεκριμένη υποκατηγορία στο site, να οδηγείται ακριβώς σε αυτήν και όχι στην κεντρική σελίδα (homepage). Τέλος, χρειάζεται σωστή επιλογή των KeyWords. Πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στο περιεχόμενο του Website καθώς και σε όλα όσα αναγράφονταν παραπάνω. Στην αντίθετη περίπτωση, υπάρχει το ενδεχόμενο ακόμη και να επηρεαστεί αρνητικά η κατάταξη του site στις μηχανές αναζήτησης.

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

⁴³http://en.wikipedia.org/wiki/Internal_link

Όλες οι παραπάνω ενέργειες είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν χάρη στα εργαλεία που έχει σχεδιάσει η Google και τα οποία προσφέρονται προς κάθε χρήστη ο οποίος επιθυμεί να αποκτήσει την δική του ιστοσελίδα. Τα Google Webmaster Tools⁴⁴ είναι τα κατάλληλα εργαλεία για μία τέτοια υλοποίηση, καθώς παρέχουν οποιαδήποτε SEO ή SEF tips χρειάζεται ο χρήστης για τις ανάγκες της σελίδας του.

3.3 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ SEO ΚΑΙ SEF

Ο όρος SEO αποτελεί συντομογραφία του Search Engine Optimization ο οποίος μεταφράζεται ως Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης και περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες προσέγγισης επισκεπτών σε μία ιστοσελίδα. Οι διαδικασίες αυτές αφορούν την βελτιστοποίηση της δομής και του περιεχομένου των σελίδων, ώστε να γίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο αποδεκτές από τις μηχανές αναζήτησης όπως οι Google, Bing, Yahoo και πολλές άλλες ακόμη. Ο όρος SEF (Search Engine Friendly) αποτελεί μία «φιλική μηχανή αναζήτησης», η οποία αντίθετα από το SEO περιλαμβάνει τις διαδικασίες εκείνες που επιτρέπουν την απόκτηση βελτιστοποιημένων διευθύνσεων των ήδη συνδεδεμένων, καθιστώντας τες ελκυστικές για τις μηχανές αναζήτησης.

Στόχος του SEO είναι η υψηλότερη κατάταξη των ιστοσελίδων στην κάθε μηχανή αναζήτησης. Η ταξινόμηση γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων οι οποίοι συνδυάζουν αρκετές μεταβλητές προκειμένου να φτάσουν στο αποτέλεσμα. Οι αλγόριθμοι έχουν ως στόχο να παρουσιάζουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες ανάλογα με την αναζήτηση που πραγματοποιεί ο χρήστης. Από την συγκεκριμένη διαδικασία προκύπτουν οργανικά αποτελέσματα, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για μία διαδικασία ταξινόμησης εντελώς διαφορετική από εκείνη που πραγματοποιείται στις περιπτώσεις των πληρωμένων διαφημίσεων. Το SEO έχει αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις και αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις πιο δημοφιλείς έννοιες του Digital Marketing, καθώς είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ιστοσελίδων.

3.3.1 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ SEO

Κάθε φορά που ένα άτομο επιθυμεί να βρει πληροφορίες μέσω διαδικτύου, η συνήθη διαδικασία που έχει να ακολουθήσει είναι να πληκτρολογήσει σε μια οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης ορισμένες λέξεις των οποίων η έννοια θα είναι σχετική με το περιεχόμενο του θέματος που τον ενδιαφέρει. Οι λέξεις αυτές που πληκτρολογούνται κάθε φορά από τους διάφορους χρήστες, ονομάζονται λέξεις κλειδιά (KeyWords) και η συμβολή τους είναι καθοριστική στην λειτουργία των μηχανών αναζήτησης. Οι λέξεις κλειδιά είναι πιθανό να περιέχουν την ονομασία ενός εστιατορίου, τα αρχικά μιας επωνυμίας, την κατηγορία μιας υπηρεσίας και γενικότερα οτιδήποτε που να εκπροσωπεί το περιεχόμενο του θέματος που αναζητείται. Ο αριθμός που προκύπτει από κάθε αναζήτηση κυμαίνεται μεταξύ μερικών χιλιάδων έως και εκατομμυρίων αποτελεσμάτων.

⁴⁴ Είναι μία δωρεάν υπηρεσία που προσφέρεται από την Google για την βοήθεια διατήρησης της παρουσίας στο διαδικτυακό τόπο κατά τα αποτελέσματα της αναζήτησης.
(<https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en>)

Παρατηρούμε πως στην πρώτη θέση εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη συνάφεια ως προς την συγκεκριμένη λέξη κλειδί που πληκτρολογήθηκε. Όπως είναι λογικό, ο χρήστης διαβάζει με σειρά προτεραιότητας την πρώτη, ύστερα την δεύτερη και συνεχίζει να διαβάζει τις σελίδες που ακολουθούν μέχρι να εντοπίσει την ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται περισσότερο στις επιθυμίες του. Επομένως οι επιλογές των ιστοσελίδων που παρουσιάζονται μέσα στα πρώτα αποτελέσματα είναι αυτές οι οποίες ενδεχομένως να δεχτούν περισσότερες επισκέψεις συγκριτικά με εκείνες που παρουσιάζονται στις μετέπειτα θέσεις.

Αναφέραμε πως το Search Engine Optimization περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες μία ιστοσελίδα (site) κατορθώνει να αυξήσει τα ποσοστά των επισκέψεων της από τις μηχανές αναζήτησης. Οι διάφορες διαδικασίες SEO θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε On-site και Off-site. Το On-site SEO αφορά πρακτικές που βοηθούν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας ενός website σε επίπεδο περιεχομένου, σχεδίασης και τεχνικής υλοποίησης. Το Off-site SEO δεν αναφέρεται στις πρακτικές που εφαρμόζονται στο εκάστοτε website, αλλά στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον αυτού, όπως είναι η σημαντικότητα και η αξιοπιστία που παρέχεται στην ιστοσελίδα από την μηχανή αναζήτησης.

3.3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ SEO ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Το Search Engine Optimization αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης και προβολής μέσα από το διαδίκτυο και η σημαντικότητά της στον επιχειρηματικό κλάδο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις. Υπάρχει η περίπτωση ένας επιχειρηματίας να δραστηριοποιείται στον χώρο του Internet διατηρώντας μία ιστοσελίδα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να είναι ευχαριστημένος με την απόδοσή της. Αν όμως δεν είναι ικανοποιημένος με την συχνότητα των επισκέψεων, σημαίνει πως υπάρχουν ανταγωνιστικές ιστοσελίδες τοποθετημένες σε καλύτερη θέση από την δική του στην μηχανή αναζήτησης. Το SEO επομένως έχει την δυνατότητα να προωθεί τις πωλήσεις και το πλεονέκτημα να εκσυγχρονίζεται σε παράλληλο χρόνο με τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Η χρήση του SEO μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία δυναμική στρατηγική Marketing η οποία ξεκινά με την έναρξη των εργασιών της επιχείρησης και συνεχίζει να εφαρμόζεται σε όλη την διάρκεια λειτουργίας της. Οι επιχειρήσεις πλέον επιλέγουν να προβάλλουν και να γνωστοποιούν μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο μία συστηματική επαφή με τους πελάτες. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα χρήσιμο και σημαντικό ένας νέος επιχειρηματίας να είναι ενημερωμένος για τις μεθόδους και τεχνικές τις οποίες προσφέρει η διαδικτυακή προβολή μέσω του SEO και SEF, προκειμένου να ξεκινήσει την δραστηριότητά του έχοντας γερές βάσεις και καλές μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης.

3.4 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ PAY PER CLICK

Ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους online διαφήμισης στις μέρες μας είναι το Pay Per Click του οποίου η ονομασία δηλώνει και την λειτουργία του, δηλαδή πληρωμή ανά κλικ. Συχνά βλέπουμε στις μηχανές αναζήτησης όπως στην Google, Bing, Yahoo καθώς και σε άλλες πολλές μηχανές να εμφανίζονται διάφορες διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας σε σημεία

που να ξεχωρίζουν κατά την αναζήτηση. Ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ένας χρήστης, προκύπτει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση που έχει ήδη δημιουργηθεί. Η δομή τους στοχεύει σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση με τις σχετικές λέξεις-κλειδιά. Μόλις ο χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμιση αυτόματα μεταφέρεται στην σελίδα του site. Όταν πραγματοποιείται το κλικ πάνω της καταβάλλεται το αντίτιμο που έχει επιλεγεί από τον πάροχο του Pay Per Click. Το αντίτιμο αυτό λέγεται Cost Per Click και έχει σχέση με την λέξη-κλειδί της αναζήτησης και την ποιότητα της. Το θετικό στοιχείο είναι ότι η διαφήμιση δεν εμφανίζεται μόνο σε σελίδες αποτελεσμάτων των διαφόρων μηχανών αναζήτησης, αλλά και σε ιστοσελίδες τρίτων που προβάλλουν διαφημίσεις σε websites.

3.4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Το κόστος το διαμορφώνει ο εκάστοτε πάροχος της διαφήμισης . Η καταβολή γίνεται όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση με το ανάλογο μοντέλο χρέωσης που έχει προσδιορίσει ο πάροχος. Μπορεί να γίνει ο εξής διαχωρισμός στο εν λόγω κόστος:

- Κόστος που είναι βασισμένο στην προσφορά (big-rate)
- Πάγιο κόστος (flat-rate)

Για τα δύο αυτά μοντέλα ο διαφημιζόμενος καθορίζει συγκεκριμένη βάση για κάθε περίπτωση που ένας επισκέπτης κάνει κλικ πάνω της.

Ας εξετάσουμε τις δύο αυτές περιπτώσεις ξεχωριστά:

Στην big-rate ο τρόπος της διαφήμισης είναι δυναμικός, για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται σε γνωστές μηχανές αναζήτησης. Ο διαφημιστής καθορίζει το ποσό που επιθυμεί να καταβάλλει τόσο για να ανταγωνιστεί τους άλλους διαφημιστές όσο για την προώθηση της καμπάνιας. (Η χρέωση στον λογαριασμό της διαφημιστικής εταιρείας γίνεται όταν εμφανιστεί στην αναζήτηση από τα επιλεγμένα KeyWords). Ο καθορισμός της σειράς εμφανίσεων των διαφημίσεων εξαρτάται από ένα είδος δημοπρασίας και ξεκινάει από την στιγμή που ένας χρήστης πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά στην αναζήτηση. Με αυτό τον τρόπο συγκρίνονται και συλλέγονται για την σειρά των διαφημίσεων.

Το flat-rate είναι εξίσου διαδεδομένο με το big-rate. Η χρήση πραγματοποιείται κυρίως σε μικρά site και το κόστος της είναι σταθερό. Στο flat-rate η συνήθεις κλίμακες είναι χαμηλές για αυτό το λόγο οι διαφημιζόμενοι διαθέτουν μεγάλο ποσό για να μπορέσουν να λάβουν την υψηλότερη σειρά στην εμφάνιση των διαφημίσεων.

3.4.2 ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ PAY PER CLICK

Με την χρήση του PPC μια διαφήμιση και κατ' επέκταση το site του διαφημιζομένου μπορεί να φτάσει άμεσα στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Ακόμη το PPC δίνει την δυνατότητα να προσελκύσει αρκετούς νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο περισσότερους πελάτες για την εκάστοτε διαφημιζόμενη επιχείρηση. Έτσι λοιπόν στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, κείμενο διαφημίσεων και KeyWords.

Συγκριτικά με το SEO η PPC διαφήμιση είναι ταχύτερη στην αύξηση επισκεπτών, με την προϋπόθεση της μεγάλης προσοχής και του ελέγχου για να είναι η διαφήμιση πιο στοχευόμενη και να γίνεται σωστή διαχείριση του Budget.

3.4.3 ΟΡΘΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αν δεν υπάρχει πλήρης έλεγχος στην διαφήμιση τότε υπάρχει κίνδυνος το χρηματικό κόστος να αυξηθεί σημαντικά για την καμπάνια. Για την αποφυγή ενός τέτοιου κινδύνου είναι η συνεχής παρακολούθηση της διαφήμισης. Ένας άλλος παράγοντας που χρειάζεται προσοχή είναι η βελτιστοποίηση και η στόχευση της καμπάνιας καθώς αν δεν γίνει σωστή η επιλογή των KeyWords ή του κοινού είναι πιθανόν να γίνονται περαιτέρω χρεώσεις από επισκέπτες που δεν θα αναζητούν πραγματικά τις διαφημίσεις υπηρεσιών ή προϊόντων της εταιρείας με αποτέλεσμα να κάνουν clicks χωρίς όφελος. Η Google AdWords βλέποντας ότι οι επισκέπτες αποχωρούν από το site χωρίς να το εξερευνούν, το χαρακτηρίζει ως μη σχετικό περιεχόμενο. Αυτό σαν αποτέλεσμα θα έχει την μείωση της κατάταξης και της βαθμολογικής ποιότητας της καμπάνιας.

Για να γίνει σωστή διαχείριση θα πρέπει να υπάρχει χρόνος για την έρευνα και την επιλογή των λέξεων-κλειδιών καθώς και των διαφημιστικών κειμένων για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ (DOMAIN NAME) ΚΙ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΟΥ (HOSTING)⁴⁵ ΣΤΟ WEB

Η εξέλιξη του internet προώθησε σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο και ακολουθεί καθημερινά μία ανοδική πορεία. Στο γεγονός αυτό συνέβαλε η δημιουργία εκατομμυρίων ηλεκτρονικών σελίδων (Sites) οι οποίες δημοσιεύονται από κάθε φυσικό πρόσωπο με σχετικά μικρό κόστος.

Η δημοσίευση πραγματοποιείται με δύο τρόπους:

- ♦ **1ος Τρόπος:** Δημιουργία ονόματος και ενοικίαση χώρου εντελώς δωρεάν

Το όνομα domain⁴⁶ του site είναι συνήθως της μορφής

<http://www.somecompany.com/yourname>

ή

<http://www.yourname.somecompany.com>

Η κατοχύρωση του ονόματος γίνεται ταυτόχρονα με την κατοχύρωση του χώρου και η διαδικασία είναι απλή. Από την στιγμή δημιουργίας του Site όταν ένας χρήσης επισκεφτεί

⁴⁵ Τοποθετήσεις της ιστοσελίδας στο ίντερνετ.

⁴⁶ Είναι η διεύθυνση στο διαδίκτυο την οποία όποιος πληκτρολογήσει σε μια μηχανή αναζήτησης θα μεταφερθεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα.

την σελίδα, είναι πιθανό να του εμφανίζονται ορισμένα διαφημιστικά banners⁴⁷ τα οποία τοποθετούνται αυτόματα στο Site. Επίσης σε μερικές περιπτώσεις η πρόσβαση στο Site – administration την οποία εξασφαλίζουν οι πάροχοι στον χρήστη πραγματοποιείται είτε μέσω ftp⁴⁸ (File Transfer Protocol), ενώ σε άλλες μέσω διαδικτυακού πίνακα ελέγχου – cpanel⁴⁹ (Control Panel). Τέλος στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει περιορισμός μεγέθους κατά το ανέβασμα – uploading των αρχείων μας στο server.

3.5.1 ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ SITE

Εφόσον έχουμε βρει τον πάροχο –hoster μέσω διαδικτυακής αναζήτησης το πρώτο βήμα μας είναι να καταχωρήσουμε σε κάποιο πλαίσιο το όνομα domain που θέλουμε για το site. Το σύστημα αρχικά προχωρά σε έναν έλεγχο και εξετάζει την πιθανότητα να υπάρχει κάποιο ίδιο domain. Αν υπάρχει θα πρέπει να καταχωρήσουμε διαφορετικό όνομα. Στην αντίθετη περίπτωση προχωρούμε στο δεύτερο βήμα. Σε αυτό το στάδιο γίνεται η εγγραφή του μέλους στη βάση δεδομένων του hoster όπου ζητούνται ορισμένες προσωπικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο, email. Είναι απαραίτητη προϋπόθεση το email που δίνεται να υφίσταται. Εφόσον ολοκληρωθεί και αυτό το στάδιο, ο πάροχος αποστέλλει στον καταχωρημένο λογαριασμό email ένα αρχείο με όλη την απαραίτητη πληροφορία που αφορά τον συγκεκριμένο λογαριασμό.

Διαχείριση του site – Administration

A) Μέσω FTP

Για να διαχειριστούμε το site μέσω ftp θα πρέπει να έχουμε:

- 1) Πρόσβαση στο internet
- 2) Κωδικούς πρόσβασης ftp
- 3) Κατάλληλο λογισμικό – software (συνήθως το cuteftp)

Στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μας έχει αποστείλει ο hoster και μας επιβεβαιώνει την έναρξη του λογαριασμού, αναφέρονται οι κωδικοί πρόσβασης ftp. Οι κωδικοί ftp είναι συνήθως τρεις:

1. Host address ή Ftp name
2. Username
3. Password

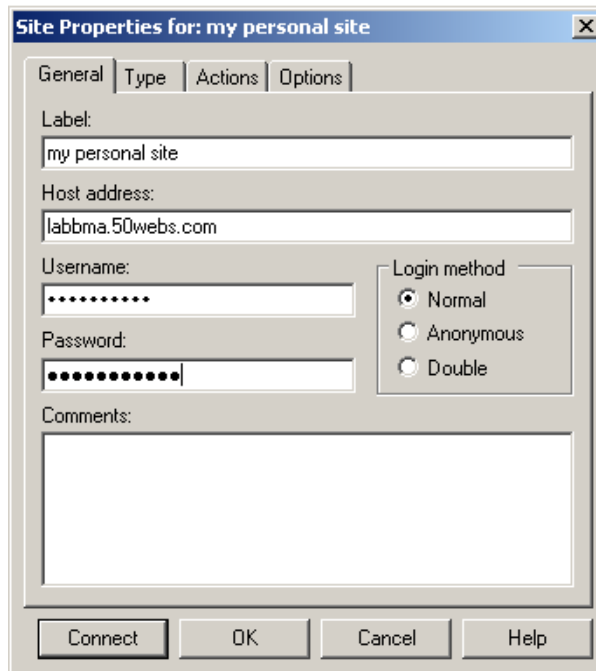
Εφόσον έχουμε εγκαταστήσει το κατάλληλο λογισμικό software ενεργούμε ως εξής:

ΕΝΑΡΞΗ→ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ→GLOBALSCAPE→CUTEFTP
PROFESSIONAL→FILE→NEW→FTP SITE

⁴⁷ Είναι μια διαφήμιση υπό μορφή εικόνας ή κινούμενες εικόνες animation που προβάλλει και παραπέμπει κάποια ιστοσελίδα.

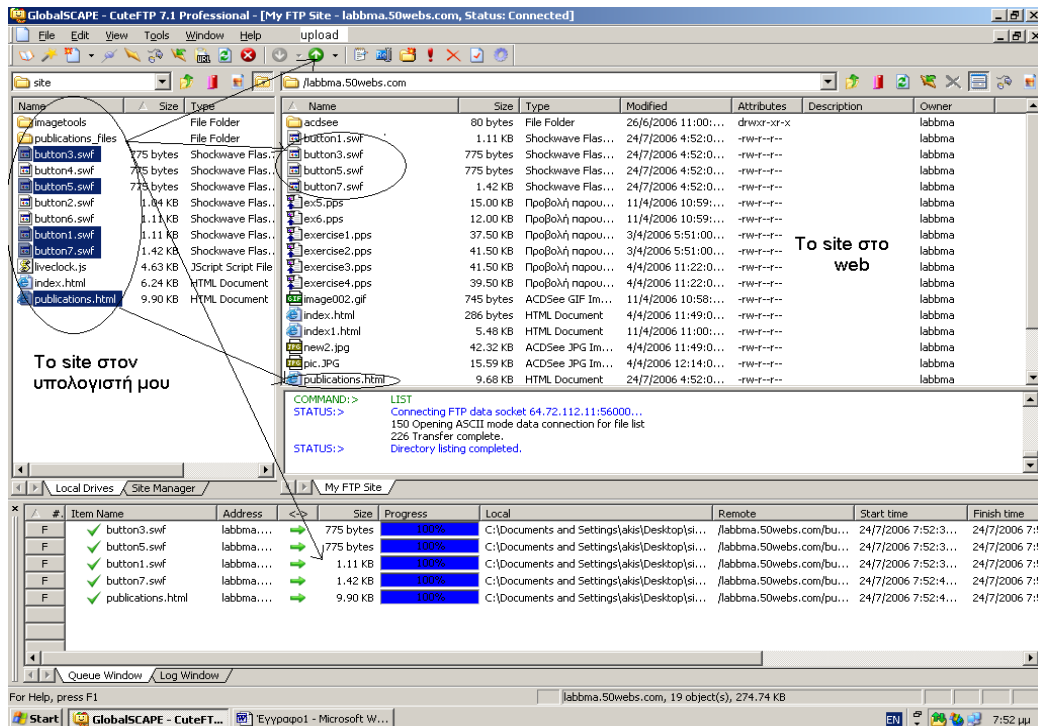
⁴⁸ Είναι το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για την απομακρυσμένη μεταφορά αρχείων από έναν client σε ένα server και αντίστροφα.

⁴⁹ Είναι ο πίνακας διαχείρισης του λογαριασμού μας στο Server.



Εικόνα 21. ΠΕΔΙΑ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΣ

Καταχωρούμε στα κενά πεδία του παραθύρου που θα εμφανιστεί τις πληροφορίες που μας έχει δώσει ο hoster και πιέζουμε OK. Αναμένουμε λίγα δευτερόλεπτα και όταν καταφέρουμε να συνδεθούμε στο δεξί μέρος της οθόνης εμφανίζεται ένας νέος φάκελος συνήθως με το όνομα www ή το ftp name που μας έχει δώσει ο hoster ή το username μας ή httpdocs. Κάνουμε διπλό κλικ πάνω στο φάκελο. Στο νέο παράθυρο μεταφέρουμε όλα τα αρχεία που θέλουμε να δημοσιεύσουμε. Η διαδικασία μεταφοράς είναι πολύ απλή και φαίνεται παρακάτω:



Εικόνα 22. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΡΧΕΙΩΝ

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην περίπτωση που έχουμε φτιάξει ένα φάκελο με το όνομα web και μέσα υπάρχουν τα αρχεία index.html, conductus.html, photos.html, aboutus.html images.jpg. Μεταφέρουμε μόνο τα αρχεία του φακέλου web και όχι το φάκελο web που εμπεριέχει τα παραπάνω αρχεία.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει απαραίτητως ένα index.html αρχείο το οποίο αποτελεί και τη home page του site.

B) Μέσω CPANEL

Η διαχείριση του site μέσω cpanel συνίσταται στις περιπτώσεις δυναμικών sites που εκτός από το uploading και downloading νέων και παλαιών αρχείων, μας ενδιαφέρουν περαιτέρω ενέργειες του λογαριασμού μας. Παραδειγματικά,

- Η δημιουργία βάσης δεδομένων
- Η δημιουργία email της μορφής yourname@hostersname.com
- Άδειες που αφορούν το κλείδωμα αρχείων – υποφακέλων
- Δημιουργία Forum

Η είσοδος στο cpanel είναι απλή. Κατά την είσοδο σε οποιονδήποτε web browser έχουμε εγκατεστημένο στον υπολογιστή μας, αρκεί να πληκτρολογήσουμε το site του hoster που θέλουμε να επισκεφτούμε και επιλέγουμε να εισέλθουμε είτε ως members login ή login. Με την εισαγωγή των Username και Password μεταφερόμαστε στο cpanel και μπορούμε πλέον να διαχειριστούμε το site μας.

Περισσότερες πληροφορίες για free web hosting στο: <http://www.free-webhosts.com>

- ♦ **2ος Τρόπος: Δημιουργία ονόματος και ενοικίαση χώρου με ετήσιο ή διετές κόστος**

Το όνομα domain του site είναι της μορφής <http://www.yourname.gr>.

Η κατοχύρωση του ονόματος δε γίνεται ταυτόχρονα με την κατοχύρωση του χώρου και η διαδικασία είναι λίγο πολύπλοκη. Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχουν διαφημιστικά banners, ούτε περιορισμοί μεγέθους κατά το uploading αρχείων. Επίσης η πρόσβασή μας στο site – administration εξασφαλίζεται μέσω ftp αλλά και μέσω διαδικτυακού πίνακα ελέγχου – cpanel. Σε πολλές περιπτώσεις όμως ο πάροχος domain είναι διαφορετικός από τον πάροχο χώρου. Ο πάροχος χώρου – hoster είναι πιθανό με την ενοικίαση να δωρίζει το όνομα-domain στους πελάτες, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση ενδέχεται να έχει υπηρεσίες πώλησης domain.

Εδώ θα εξεταστεί η περίπτωση όπου ο πάροχος domain είναι διαφορετικός από τον πάροχο χώρου – hoster.

Λαδιακασία κατοχύρωσης ονόματος – domain

Εφόσον έχουμε βρει τον πάροχο –domain μέσω διαδικτυακής αναζήτησης το πρώτο βήμα μας είναι να καταχωρήσουμε σε κάποιο πλαίσιο το όνομα – domain που θέλουμε για το site. Το σύστημα προχωρά πρώτα σε έναν έλεγχο και εξετάζει την πιθανότητα να υπάρχει κάποιο ίδιο domain. Αν υπάρχει θα πρέπει να καταχωρήσουμε διαφορετικό όνομα. Στην αντίθετη

περίπτωση συνεχίζουμε στο δεύτερο βήμα. Σε αυτό το στάδιο γίνεται η εγγραφή του μέλους στη βάση δεδομένων του παρόχου domain και ζητούνται κάποιες προσωπικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο, email, περιγραφή του site. Είναι λογικό πως όλα τα στοιχεία θα πρέπει να είναι αληθινά. Εφόσον ολοκληρωθεί και αυτό το στάδιο, ο πάροχος έχει αποστείλει στο λογαριασμό email που έχετε καταχωρήσει κατά την εγγραφή ένα αρχείο με όλη την απαραίτητη πληροφορία που αφορά το λογαριασμό σας. Για να κατοχυρωθεί όμως το domain χρειάζεται να καταθέσουμε το επιθυμητό χρηματικό ποσό σε λογαριασμό τραπεζής και να αποστείλουμε στον πάροχο με fax την απόδειξη κατάθεσης. Το απαραίτητο χρηματικό ποσό που απαιτείται κυμαίνεται από 25 έως 30 ευρώ για 2 έτη.

Λαδιακασία ενοικίασης χώρου – web hosting

Εφόσον έχουμε βρει τον πάροχο χώρου - hoster μέσω διαδικτυακής αναζήτησης το πρώτο βήμα μας είναι να επιλέξουμε ποια υπηρεσία από αυτές που προσφέρει, ταιριάζει στις απαιτήσεις μας. Ύστερα κάνουμε μια απλή εγγραφή των στοιχείων μας (τα οποία και σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να είναι αληθινά). Στο πλαίσιο domain name εισάγουμε το domain που έχουμε κατοχυρώσει από πριν. Εφόσον εγκριθεί η αίτηση μας καταθέτουμε το απαραίτητο ποσό σε λογαριασμό του hoster. Έπειτα ο hoster μας αποστέλλει, μέσω email ένα αρχείο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν το χώρο που ενοικιάσαμε, όπως ftp codes, usernames, passwords και nameservers. Η τελευταία μας κίνηση θα είναι να «συνδέσουμε» το domain που έχουμε κατοχυρώσει με το χώρο που νοικιάσαμε.

Σύνδεση

Με την επίσκεψη στο site του παρόχου domain και στο πλαίσιο members login εισάγουμε το username και το password που μας έχει δώσει. Σε αυτό το στάδιο ασχολούμαστε με τη διαχείριση του domain. Έπειτα στα κενά πεδία ns1 (nameservers1) και ns2 (nameservers2) καταχωρούμε τους nameservers του παρόχου χώρου – hoster. Οι nameservers θα είναι της μορφής ns1.mywebhoster.gr και ns2.mywebhoster.gr. Εφόσον ολοκληρώσουμε τις καταχωρήσεις έχουμε επιτύχει τη σύνδεση μεταξύ domain και χώρου. Τέλος ανεβάζουμε – upload τα αρχεία μας στο server του hoster μέσω ftp ή cpanel όπως περιγράφηκε παραπάνω και το site μας είναι έτοιμο. Για να αρχίσει να λειτουργεί κανονικά, δηλαδή να μπορεί να το επισκέπτεται οποιοσδήποτε είναι συνδεδεμένος στο internet θα πρέπει να περάσει ένα χρονικό διάστημα από 3 έως 48 ώρες. Τα κόστη ενοικίασης χώρου ποικίλουν. Για αυτό θα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί κατά την επιλογή web hoster. Εμπειρικά η ενοικίαση χώρου της τάξης των 50 MB για ένα χρόνο κοστίζει 50 ευρώ συν το ΦΠΑ.

Ενδεικτικά μία ιστοσελίδα υλοποιημένη σε html έχει την παρακάτω μορφή:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<html>
<head>
<title>All our wooden furniture is water proof.</title>
```

```
<meta name="keywords" content="wood, furniture, garden, garden-table, etc.">
<meta name="description" content="Official dealer of wooden garden furniture.">
</head>
<body>
This is a test text
</body>
</html>
```

Το παραπάνω μέρος είναι γραμμένο σε σημειωματάριο και το αποθηκεύουμε ως Index.html. Το αποτέλεσμα που εμφανίζεται σε οποιονδήποτε Web Browser είναι το εξής:



Εικόνα 23. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ BROWSER

Παρατηρούμε ότι μόνο το μέρος που βρίσκεται μεταξύ των ετικετών <Body></Body> είναι ορατό από τους χρήστες – επισκέπτες της ιστοσελίδας, ενώ είναι ορατό και το All our wooden furniture is water proof που βρίσκεται μεταξύ των ετικετών <title></title>. Το δεύτερο απεικονίζεται ως ονομασία της καρτέλας ενώ ότι υπάρχει μεταξύ των ετικετών <Body></Body> αποτελεί το κυρίως κείμενο της σελίδας. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το κομμάτι που αντιστοιχεί στις ετικέτες μετά δεν είναι ορατό από τους επισκέπτες καθότι έχει να κάνει με μηχανές αναζήτησης και αποτελεί το κύριο εργαλείο για να αποκτήσει η σελίδα μας κάποια θέση και να είναι ανιχνεύσιμη από οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης (πχ Google, Yahoo, Bing).

Με την δημιουργία και δημοσίευση των διαφόρων Sites, ένα πλήθος κοινωνικών δικτύων κατορθώνει να προωθείται παγκοσμίως και να εξυπηρετεί κάθε είδους ανάγκη ανά πάσα στιγμή. Είτε πρόκειται για απλή προβολή ενημέρωσης, είτε για πληρωμένες διαφημίσεις, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι χρήσιμο και διευκολύνει σε πολλές περιπτώσεις τον χρήστη. Στην συνέχεια θα μιλήσουμε για δύο Επαγγελματικές Μηχανές της χώρας μας οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του ανθρώπου σε καθημερινή βάση.

3.6 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ VRISKO.GR

Το vrisko.gr είναι μία μηχανή αναζήτησης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη κατά την περιήγηση να αναζητά επιχειρήσεις και επαγγελματίες από όλη την Ελλάδα. Το απλό και λειτουργικό design του site οδήγησε στην προσέλκυση αρκετών επισκεπτών, οι οποίοι

αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες πραγματοποιώντας υπεράριθμες αναζητήσεις⁵⁰. Όσον αφορά τους επιχειρηματίες, αυτοί επωφελούνται από το vrisko.gr με τη διαφήμιση και προβολή των επιχειρήσεών τους στο site. Πρόκειται για το site του Επαγγελματικού Καταλόγου 11880 του ομίλου επιχειρήσεων Newsphone Hellas⁵¹, το οποίο στοχεύει στην αξιόπιστη πληροφόρηση τόσο του χρήστη όσο και του επιχειρηματία. Τέλος, η συγκεκριμένη υπηρεσία διατίθεται σε έντυπη, ηλεκτρονική και τηλεφωνική μορφή καλύπτοντας όσο το δυνατόν καλύτερα και ταχύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών.

3.6.1 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ VRISKO.GR

❖ Κατασκευή Ιστοσελίδας

Για την ενίσχυση και βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων, το site προσφέρει κατασκευή ιστοσελίδων με απώτερο σκοπό την καλύτερη επαφή των επιχειρηματιών με τους πελάτες και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στο χώρο των επιχειρήσεων. Το vrisko.gr φροντίζει για την δημιουργία και το σχεδιασμό του site, με βάση τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς και για τη συντήρηση και επίβλεψη των στατιστικών επισκεψιμότητάς του. Για το λόγο αυτό, το vrisko.gr διαθέτει 3 πακέτα από τα οποία μπορεί να επιλέξει ο επιχειρηματίας, τα οποία είναι :

- *Web Start* : το συγκεκριμένο πακέτο είναι ειδικά διαμορφωμένο για νέες ή μικρές επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη από μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα και επαγγελματική προβολή στο διαδίκτυο.
- *Web Pro* : απευθύνεται σε μεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εστιάσουν περισσότερο σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- *Web Plus* : κατάλληλο για μεγάλες επιχειρήσεις με πληθώρα απαιτήσεων, οι οποίες επιζητούν την προβολή πολλών προϊόντων, υπηρεσιών και υπηρεσιών e-shop.

Και για τα τρία πακέτα παρέχεται βελτιστοποίηση του site (Search Engine Optimization (SEO)), την οποία αναλαμβάνουν εκπαιδευμένοι SEO experts, για την όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, στοχεύοντας στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και της επισκεψιμότητας του site. Επίσης, το vrisko.gr επιλέγει την ιδανική ηλεκτρονική διεύθυνση (domain name) και τα κατάλληλα κείμενα σε συμφωνία με τον επιχειρηματία. Τέλος, για όσες επιχειρήσεις διαθέτουν website, το vrisko.gr προσφέρει δωρεάν αξιολόγηση του site, απλά συμπληρώνοντας ονοματεπώνυμο, website, email και τηλέφωνο.

❖ Προβολή και προώθηση

Το vrisko.gr δίνει τη δυνατότητα σε εκατομμύρια επιχειρήσεις να προβληθούν και να διαφημιστούν με διάφορους τρόπους όπως :

⁵⁰ Τρόποι προβολής <http://advertising.vrisko.gr/online-diafimisi-vrisko-proteraiotita>

⁵¹ Newsphone.gr “Η μητρική εταιρία του Ομίλου, η Newsphone Hellas, είναι πρωτοπόρα στην εγχώρια αγορά στον τομέα παροχής καινοτόμων υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής, κινητής τηλεφωνίας και Internet.” <http://www.newsphone.gr/default.asp?pid=7&la=1>

- *μέσω του site* : Το site προσφέρει υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Google, Bing). Επίσης, δημιουργεί το ιδανικό προφίλ για κάθε επιχείρηση με λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, καλύπτοντας τις ανάγκες και επιθυμίες του επιχειρηματία. Ακόμα, με τις προσφορές ή τα εκπτώτικα κουπόνια, που ο επιχειρηματίας μπορεί να αναρτήσει στο site, ενισχύει την εικόνα του και προσελκύει εν δυνάμει πελάτες οι οποίοι με ένα click έχουν τη δυνατότητα να λάβουν τα κουπόνια για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο vrisko.gr κερδίζουν περίπου δέκα φορές περισσότερα clicks σε σύγκριση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.
- *μέσω mobile εφαρμογών* : Λόγω της συνεχής εξέλιξης της τεχνολογίας και της εκτεταμένης χρήσης κινητών τηλεφώνων και internet, το vrisko.gr παρέχει την mobile εφαρμογή Vrisko App για iphone και android smartphones. Το Vrisko App δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητά επιχειρήσεις, επαγγελματίες, δημόσιες υπηρεσίες από όλη την Ελλάδα, με λεπτομερείς λίστες, χάρτες και δρομολογήσεις, αλλά και προτεινόμενες αναζητήσεις με βάση το ιστορικό. Η συγκεκριμένη εφαρμογή, στην οποία γίνονται πάνω από 200.000 αναζητήσεις το μήνα, βραβεύτηκε το 2012 με το “Most useful app” award από το 2ο Συνέδριο InfoCom Apps⁵².
- *μέσω έντυπου επαγγελματικού καταλόγου* : Ο Επαγγελματικός Κατάλογος 11880 παρέχει την έγκυρη και πιο προσβάσιμη πληροφόρηση βοηθώντας στην ενδυνάμωση των τοπικών αγορών. Διατίθενται Επαγγελματικός Κατάλογος για την Αττική, ο οποίος επανακυκλοφορεί κάθε χρόνο σε 4 εκδόσεις.

Εικόνα 24. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ SITE

Στην σελίδα αυτή, η μηχανή αναζήτησης δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να αναζητήσει επιχειρήσεις και επαγγελματίες, πληκτρολογώντας τα εκάστοτε στοιχεία του. Κάτω από την αναζήτηση ο χρήστης έχει τη δυνατότητα :

⁵² Ετήσιο Συνέδριο με πλούσιο πρόγραμμα, με ομιλίες από έμπειρα στελέχη εταιριών και developers οι οποίοι αναλαμβάνουν την παρουσίαση των προϊόντων και projects τους στο κοινό.

- να περιηγηθεί στους χάρτες εισάγοντας διεύθυνση, με σκοπό την εύρεση επιχειρήσεων και δημόσιων υπηρεσιών, την αναζήτηση δρομολογίων, καθώς και τον εντοπισμό διάφορων σημείων όπως νοσοκομεία, πρατήρια καυσίμων, χώρους στάθμευσης
- να αναζητήσει εφημερεύοντα φαρμακεία, νοσοκομεία επιλέγοντας το νομό και τη πόλη που επιθυμεί
- να αναζητήσει δρομολόγια πλοίων, εισάγοντας λιμάνι αναχώρησης, προορισμού, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής
- να συγκρίνει τιμές καυσίμων, επιλέγοντας νομό και πόλη
- να αναζητήσει προγράμματα σινεμά και θεάτρου. Διατίθενται φίλτρα όπως είδος ταινίας-παράστασης, επιλογή σινεμά-θεάτρου
- να αναζητήσει εταιρίες συμπληρώνοντας το ΑΦΜ του νομικού προσώπου που τον ενδιαφέρει.

Στην πάνω μαύρη λωρίδα διατίθενται οι επιλογές :

- Blog, δηλαδή ιστολόγιο όπου επαγγελματίες έχουν την δυνατότητα ανάρτησης άρθρων για διάφορα θέματα όπως: υγεία, τουρισμός, διασκέδαση, εργασία.
- Ολοκληρωμένες λύσεις προβολής, όπου παρέχονται λύσεις προβολής μιας επιχείρησης, στο internet, στο κινητό και στον Επαγγελματικό Κατάλογο 11880, καθώς επίσης και δημιουργία website κατάλληλα διαμορφωμένο σύμφωνα με τις ανάγκες του επιχειρηματία.

3.7 ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ xo.gr

Το xo.gr αποτελεί την μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης επαγγελματιών και επιχειρήσεων στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνες της Εταιρίας Ερευνών Qed⁵³, οι οποίες έγιναν σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και σε άλλες μικρές και μεγάλες πόλεις⁵⁴. Πρόκειται για ένα site που συνδέει άμεσα τους χρήστες με τους επιχειρηματίες, προσελκύοντας περισσότερους από 3 εκατομμύρια χρήστες. Μέσω του Χρυσού Οδηγού οι καταναλωτές αναζητούν επαγγελματικές ή ψυχαγωγικές πληροφορίες, ενώ και για τους επιχειρηματίες αποτελεί σημαντικό εργαλείο προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεών τους στο site της εταιρίας. Εκτός από το site, ο Χρυσός Οδηγός παρέχει έγκυρη πληροφόρηση μέσω εντύπων που εκδίδει, μέσω υπηρεσιών του κινητού, καθώς και του τηλεφωνικού αριθμού 11811, προσφέροντας άμεσα οποιαδήποτε πληροφορία.

3.7.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΡΥΣΟΥ ΟΔΗΓΟΥ

❖ Πλεονεκτήματα Κατασκευής Ιστοσελίδας

Ο Χρυσός Οδηγός δημιουργεί για τον επιχειρηματία επαγγελματικά websites προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιχείρησης, με στόχο την προβολή της, καθώς και την

⁵³ Η Qed αποτελεί εταιρία έρευνας αγοράς στην Ελλάδα αλλά και στα Βαλκάνια, η οποία παρέχει όχι μόνο υπηρεσίες έρευνας καταναλωτή, αλλά και υπηρεσίες “πριν την έρευνα” και υπηρεσίες “μετά την έρευνα” <http://www.qed.gr/index.asp>

⁵⁴ Αποτελεσματικές λύσεις προβολής στο xo.gr <http://adsolutions.xo.gr/xo-online>

ενημέρωση των καταναλωτών για αυτήν. Συγκεκριμένα, η εταιρία δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να επιλέξει το πακέτο που του αρμόζει, δηλαδή να επιλέξει 1 από τα 4 πακέτα :

- **Basic** που περιλαμβάνει : κατασκευή ιστοσελίδας έως 5 σελίδες, 20 φωτογραφίες αποκλειστικά για την επιχείρηση, δύο ανανεώσεις περιεχομένου
- **Pro** που περιλαμβάνει : κατασκευή ιστοσελίδας έως 5 σελίδες, σύνδεσή του με άλλα sites και ανάδειξη στη Google
- **Pro-Xtra** που περιλαμβάνει : κατασκευή ιστοσελίδας έως 7 σελίδες, Application, 12 ανανεώσεις περιεχομένου
- **Power** που περιλαμβάνει : κατασκευή ιστοσελίδας έως 10 σελίδες, δύο βασικά προϊόντα από xo.gr

Και τα 4 πακέτα περιλαμβάνουν : βελτιστοποίηση στο site ως προς την Google (Search Engine Optimization (SEO)), διεύθυνση domain name σε συμφωνία με τον πελάτη, copywriting, σχεδιασμό του site προσαρμοσμένο στις ανάγκες του, τέσσερις διευθύνσεις email, στατιστικά χρήσης, διαδραστικό χάρτη και καταχώρηση στον έντυπο κατάλογο.

Η εταιρία έχει κατασκευάσει αρκετές ιστοσελίδες, από τις οποίες, περίπου το 90% βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων της Google, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητα της εκάστοτε ιστοσελίδας⁵⁵. Το αποτέλεσμα είναι απόρροια της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας (SEO) που εφαρμόζει η εταιρία για όλα τα websites που δημιουργεί, με τη βοήθεια εκπαιδευμένων SEO experts. Η υπηρεσία SEO, η οποία αποτελεί υπηρεσία ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing), ενισχύει την online παρουσία μιας επιχείρησης προσφέροντας δωρεάν αξιολόγηση της ιστοσελίδας της, αφού πρώτα ο επιχειρηματίας συμπληρώσει το website και τα στοιχεία της επιχείρησής του σε μία online φόρμα. Τέλος, η εταιρία δημιουργεί Mobile Web Sites, δηλαδή δημιουργία ιστοσελίδας η οποία είναι ειδικά διαμορφωμένη για smartphones, ικανοποιώντας τις ανάγκες και του πιο απαιτητικού επιχειρηματία.

❖ Πλεονεκτήματα προβολής και διαφήμισης μέσω του site

Είναι γνωστό ότι το site του Χρυσού Οδηγού, χρησιμοποιείται από υπεραρκετούς χρήστες πραγματοποιώντας έτσι κάθε μήνα πολλές αναζητήσεις, σε περίπου 1500 επαγγελματικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα το xo.gr εξυπηρετεί τους χρήστες με τους εξής τρόπους:

- **Δομημένη προβολή:** Τα προϊόντα που προβάλλονται στο site του Χρυσού Οδηγού σχεδιάζονται και παρουσιάζονται με ένα συγκεκριμένο δομημένο τρόπο, με απώτερο σκοπό την παρότρυνση των χρηστών να επικοινωνήσουν με την διαφημιζόμενη επιχείρηση.
- **Google AdWords:** Τα Google AdWords έχουν την ικανότητα να καλύπτουν πληθώρα τρόπων αναζήτησης, με αποτέλεσμα την προσέλκυση όλο και περισσότερων υποψήφιων πελατών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο Χρυσός Οδηγός αναλαμβάνει

⁵⁵ Οφέλη κατασκευής ιστοσελίδας από τον Χρυσό Οδηγό <http://adsolutions.xo.gr/ofeli>

μεταφράσεις των ιστοσελίδων και των κειμένων Google AdWords σε περισσότερες από 15 γλώσσες, εξυπηρετώντας και χρήστες του εξωτερικού.

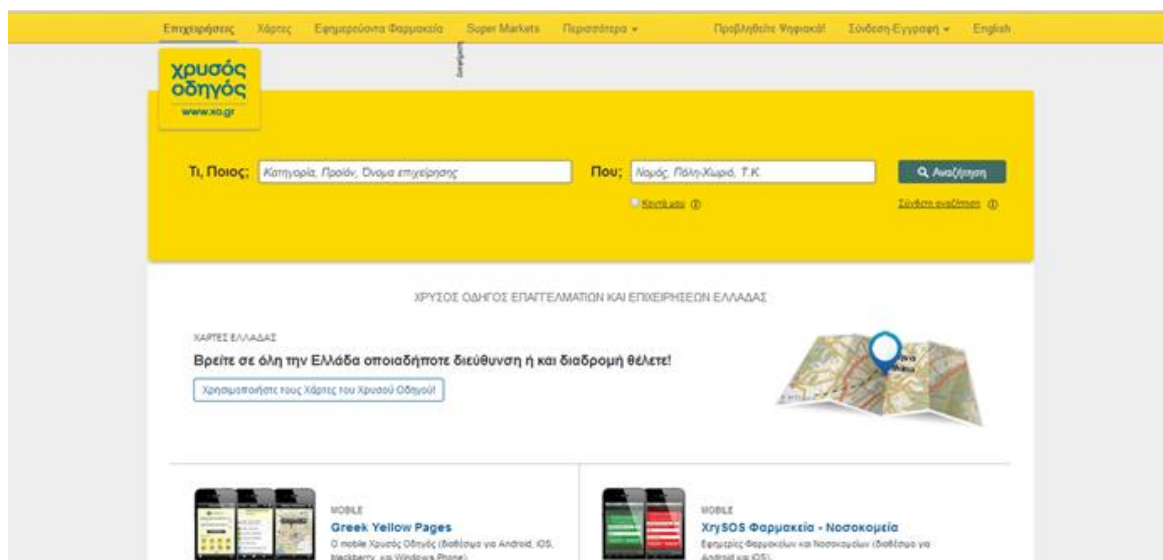
- **Θεάσεις και clicks:** οι θεάσεις αποτελούν το σύνολο των εμφανίσεων της καταχώρισης μιας επιχείρησης στο site και τα clicks ενημερώνουν για την απόδοση της επένδυσης (Return on investment).
- Η επιχείρηση που προβάλλεται στο site, χρεώνεται όταν ένας χρήστης κάνει click στη διαφήμιση, το κόστος του οποίου εξαρτάται από τον ανταγωνισμό που έχει η εκάστοτε επαγγελματική κατηγορία. Ωστόσο, για την κατάταξη της διαφήμισης στην μηχανή αναζήτησης της Google είναι αναγκαίο η διαφήμιση να τηρεί τις βασικές και απαιτούμενες προϋποθέσεις. Για τον λόγο αυτό, οι Google Expert Managers, που διαθέτει ο Χρυσός Οδηγός, αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό και την διαχείριση των Google AdWords καμπανιών, καθώς και την μηνιαία ενημέρωση των διαφημιζόμενων σχετικά με την απόδοση των διαφημιστικών τους καμπανιών.
- **Mobile εφαρμογές:** Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας ώθησε τον Χρυσό Οδηγό στη δημιουργία εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, καθώς χρόνο με το χρόνο αυξάνεται το ποσοστό των χρηστών που χειρίζονται smartphones. Συγκεκριμένα, το xo.gr προωθεί τις mobile εφαρμογές “Greek Yellow Pages” και “XrySOS Φαρμακεία – Νοσοκομεία”.
 - *Greek Yellow Pages:* Πρόκειται για μία mobile εφαρμογή η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες των smartphones (iPhone, Android, BlackBerry και Windows Phone) να αναζητούν προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις, παρέχοντας ευκολότερη πρόσβαση και ταχύτερη εξυπηρέτηση.
 - *XrySOS Φαρμακεία – Νοσοκομεία:* Η συγκεκριμένη εφαρμογή, η οποία διατίθεται για iPhone και Android smartphones, παρέχει πληροφορίες για εφημερεύοντα φαρμακεία και νοσοκομεία, οδηγίες για πρώτες βοήθειες έκτακτων περιστατικών καθώς και τηλέφωνα υπηρεσιών άμεσης ανάγκης σχετικών με την υγεία (Άμεση Δράση, Πυροσβεστική, Οδική Βοήθεια). Συγκεκριμένα, για κάθε φαρμακείο διατίθενται πληροφορίες όπως διεύθυνση, οδηγίες πρόσβασης, τηλέφωνο και για τα νοσοκομεία επισημαίνονται οι εφημερεύοντες κλινικές.

❖ Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω έντυπων καταλόγων

Εκτός από το xo.gr, προβάλλει, διαφημίζει επιχειρήσεις και επαγγελματίες μέσω έντυπων καταλόγων, οι οποίοι παρέχουν ταξινομημένη πληροφόρηση ανά περιοχή, χωρίς την απαίτηση σύνδεσης μέσω διαδικτύου. Η χρήση των επαγγελματικών καταλόγων είναι εντελώς δωρεάν και παρέχουν πληροφορίες σε πολλούς καταναλωτές λόγω του μεγάλου αριθμού αντιτύπων που εκδίδονται. Υπάρχουν 4 έντυποι κατάλογοι:

- **Χρυσός Οδηγός :** αποτελεί τον βασικό οδηγό αναζήτησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών, προσφέροντας χρήσιμα τηλέφωνα, κουπόνια προσφορών σε επιχειρήσεις-επαγγελματίες τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή και ανά κατηγορία.

- **Τοπικός Χρυσός Οδηγός** : πρόκειται για κατάλογο που παρέχει πληροφορίες για τις τοπικές αγορές της κάθε πόλης ή δήμου, προσφέροντας τηλέφωνα, χάρτες, ονομαστικούς καταλόγους επιχειρήσεων-επαγγελματιών, με ταξινόμηση ανά κατηγορία και επωνυμία.
- **Greek Yellow Pages – Τουριστικός Κατάλογος**: ο συγκεκριμένος κατάλογος, ο οποίος προσφέρεται δωρεάν σε τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία, παρέχει πληροφορίες για διαμονή, διασκέδαση, τέχνες, γαστρονομία, επαγγελματίες και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- **Χρυσός Συνοδηγός** : αποτελεί χρήσιμο οδηγό για τους κατοίκους μιας πόλης και τους ταξιδιώτες στην Ελλάδα. Σε αυτόν τον κατάλογο διατίθενται πληροφορίες για ταξίδια και μετακινήσεις, ξενοδοχεία, εστιατόρια, διασκέδαση, πρατήρια καυσίμων, τράπεζες και πολλά άλλα.



Εικόνα 25 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ SITE

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης κάνει εγγραφή και σε περίπτωση που είναι ήδη μέλος, επεξεργάζεται το λογαριασμό του συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία. Επίσης, διατίθενται οι επιλογές :

- λήψη ενημερωτικού υλικού
- προσθήκη αγαπημένων διευθύνσεων (σπίτι, εργασία)
- διαγραφή λογαριασμού όποτε ο χρήστης το επιθυμεί

Στη μηχανή αναζήτησης του Χρυσού Οδηγού υπάρχουν 3 τρόποι αναζήτησης οι οποίοι είναι:

- *Απλή αναζήτηση* : όπου ο χρήστης εισάγει κατηγορία ή προϊόν ή όνομα επιχείρησης, καθώς και νομό ή πόλη ή ταχυδρομικό κώδικα (αναζήτηση βιβλιοπωλείων στο νομό Αχαΐας).
- *Αναζήτηση κοντά μου* : όπου εκτός από κατηγορία, προϊόν, όνομα επιχείρησης, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει αναζήτηση πληκτρολογώντας διεύθυνσης σε ακτίνα χιλιομέτρων από την τοποθεσία που επιθυμεί.

- *Σύνθετη αναζήτηση* : όπου ο χρήστης συμπληρώνει πεδία όπως : κατηγορία ή προϊόν, πόλη, όνομα επιχείρησης, όνομα δρόμου, τηλέφωνο, νομό και ταχυδρομικό κώδικα TK.

Ακόμη διατίθενται οι εξής επιλογές :

- *Χάρτες* : το site παρέχει οδικούς χάρτες οι οποίοι βοηθούν τους χρήστες στην εύρεση διαδρομών, με συμπλήρωση του σημείου αφετηρίας του προορισμού και επιλέγοντας διαδρομή με αυτοκίνητο ή MMM.
- *Εφημερεύοντα φαρμακεία* : εδώ ο χρήστης ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα για τις εφημερίες και τα διανυκτερεύοντα φαρμακεία της περιοχής που τον ενδιαφέρει.
- *Super Markets*: γίνεται σύγκριση τιμών προϊόντων σούπερ μάρκετ, με αναζήτηση προϊόντος ή κατηγορίας.
- *Περισσότερα*: η συγκεκριμένη επιλογή δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη :
 - να ενημερωθεί για τον καιρό διάφορων πόλεων-περιοχών
 - να κάνει αναζήτηση δρομολογίων πλοίων, συμπληρώνοντας λιμάνι αναχώρησης, λιμάνι προορισμού και ημερομηνία αναχώρησης
 - να αναζητήσει εφημερεύοντα νοσοκομεία, εισάγοντας διεύθυνση, πόλη και TK
 - να κάνει αναζήτηση TK εισάγοντας διεύθυνση, αλλά και το αντίστροφο.
 - να αναζητήσει σινεμά, θέατρα, καθώς και πρατήρια καυσίμων
 - να κατεβάσει mobile εφαρμογές για το smartphone του (“Greek Yellow Pages” και “XrySOS Φαρμακεία – Νοσοκομεία”)
 - να αναζητήσει επιχειρήσεις στις γειτονικές χώρες της Ελλάδας, Βουλγαρία, Ρουμανία, Π.Γ.Δ.Μ. και Σερβία.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4.1 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μία δραστηριότητα η οποία καθίσταται απαραίτητη σε ένα Λογιστικό Γραφείο αλλά και σε κάθε άλλη επιχείρηση, είναι η Μηχανογράφηση, όπως και η παροχή ολοκληρωμένων λύσεων οργάνωσης. Η ολοκληρωμένη λύση μηχανογράφησης απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις λιανικού και χοντρικού εμπορίου, τις βιοτεχνικές, τις βιομηχανικές αλλά και τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις, που αναζητούν λύσεις πάνω σε θέματα οργάνωσης και μελλοντικής τους εξέλιξης.

Η μηχανογράφηση μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση και να την βοηθήσει στην ανάπτυξη της πορείας της, καθώς είναι ολοκληρωτικά υπεύθυνη για όλο το φάσμα των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιεί η επιχείρηση. Χάρη στον συνδυασμό και την αξιοποίηση των πληροφοριών, προσφέρει την δυνατότητα στη διοίκηση να παίρνει σωστές κι άμεσες αποφάσεις, όπως επίσης να παρέχει λύσεις σε εξειδικευμένα θέματα, ανάγκες και δραστηριότητες, μέσω της παραμετροποίησης. Στην Μηχανογράφηση πραγματοποιείται συστηματική μελέτη των πληροφοριών, προκειμένου να εξαχθεί η ταχύτερη και βέλτιστη λύση όσον αφορά τις ανωτέρω ενέργειες. Συχνά ενσωματώνει από ένα απλό πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης μέχρι το πιο σύνθετο ERP σύστημα, ώστε να γίνει εφικτή η υλοποίηση των απαιτήσεων. Επομένως το προσωπικό της επιχείρησης οφείλει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο προκειμένου να είναι σε θέση να συμβάλλει στην λειτουργία των συστημάτων της.

Η Μηχανογράφηση, τέλος, έρχεται πολλές φορές σε συνεργασία με την Singular Logic, η οποία με την σειρά της παρέχει υποστήριξη στην υλοποίηση όλων των προγραμμάτων της μηχανογράφησης του λογιστηρίου, των CRM και των ERP συστημάτων που αυτή αναπτύσσει. Τα εν λόγω συστήματα θα τα εξετάσουμε ξεχωριστά στην συνέχεια, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην χρησιμότητα που αντανακλάται στον τομέα της Λογιστικής.

4.2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CRM

Το CRM (Customer Relationship Management) πρόκειται για μια στρατηγική η οποία έχει προσφέρει αμέτρητες διευκολύνσεις στον τομέα των επιχειρήσεων και ως επί των πλείστων στοχεύει στην αύξηση των κερδών κι εσόδων τους, ενώ παράλληλα φροντίζει για την μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των πελατών. Το CRM υποστηρίζεται από ένα είδος τεχνολογιών το οποίο είναι υπεύθυνο για την συγκέντρωση και αποθήκευση δεδομένων που αφορούν τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους πελάτες, καθώς επίσης και τις εσωτερικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση. Η επιχειρηματική στρατηγική του CRM περιλαμβάνει τις λειτουργίες του Marketing, των πωλήσεων, της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού και της διαχείρισης της απόδοσης.

4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ CRM

Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων των σύγχρονων επιχειρήσεων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αποτελεσματικότητας και της βιωσιμότητάς τους. Ως εφαρμογή,

το CRM διαχωρίζεται σε πολλούς επιμέρους τομείς. Εμείς θα εξετάσουμε τους βασικότερους, οι οποίοι είναι το Operational CRM,⁵⁶ το Service

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη όσον αφορά τις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Αυτό σημαίνει πως κάθε αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεως και πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» που διατηρείται ξεχωριστά για όλους τους πελάτες, ώστε να είναι εφικτό για το προσωπικό της επιχείρησης να ανασύρει την οποιαδήποτε στιγμή τα δεδομένα που επιθυμεί. Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως ένας πελάτης δύναται να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα μέσα σε μια επιχείρηση χωρίς να είναι απαραίτητο να παρατίθεται κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν προηγηθεί. Η συλλογή πληροφοριών των πελατών της επιχείρησης από το Operational CRM έχει ως σκοπό την αυτοματοποίηση των διαφόρων λειτουργιών του Marketing, των Πωλήσεων, της Λήψης των Παραγγελιών καθώς επίσης και την ευκολότερη διαχείριση των προωθητικών ενεργειών της, όπως είναι οι καμπάνιες.

Το Analytical CRM⁵⁷ αποτελεί την λογική συνέχεια του Operational CRM. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση η οποία πραγματοποιεί καθημερινά την καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, να ενημερώνει και να συνθέτει την βάση δεδομένων της με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξελίσσεται διαρκώς. Για τον σκοπό αυτό γίνεται χρήση διαφόρων εργαλείων Analytical CRM τα οποία συνεισφέρουν στις ακόλουθες ενέργειες:

- Οι marketing καμπάνιες που δημιουργούνται να είναι όσο το δυνατόν εξειδικευμένες και στοχευόμενες
- Επεξεργασία των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να πραγματοποιείται υπεύθυνα η διαδικασία λήψης αποφάσεων όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται
- Μελλοντικές προβλέψεις για την πορεία και την ροή του χρήματος
- Ανάλυση των συνολικών κερδών που επιφέρει η επιχείρηση, καθώς και του ανά πελάτη κέρδους

Το Service CRM αφορά κατά κύριο λόγο τις επιχειρήσεις που δεν είναι εξ' ολοκλήρου εμπορικής φύσεως, αλλά οι οποίες παρέχουν και διαφόρων ειδών υπηρεσίες. Αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και χρησιμοποιείται για την ομαδοποίησή τους, την καταγραφή των αιτημάτων τους, τον προγραμματισμό, την ανάθεση των κατάλληλων ενεργειών στο προσωπικό της επιχείρησης, καθώς και σε πολλές ακόμα λειτουργίες.

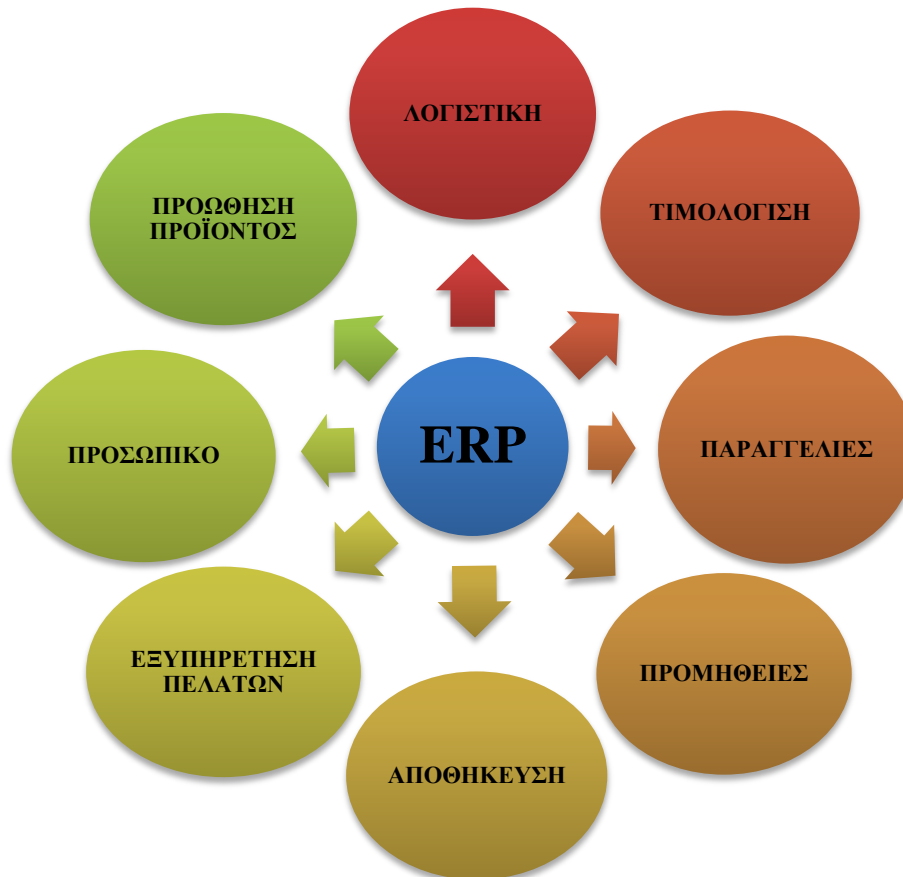
Είναι σημαντικό να υπάρχει αυτόματη σύνδεση του τμήματος παροχής υπηρεσιών με το CRM σύστημα ώστε να προκύπτει άμεση, αυτόματη και τεκμηριωμένη τιμολόγηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

⁵⁶ Εστιάζει στην αυτοματοποίηση, τη βελτίωση και ενίσχυση των επιχειρηματικών διαδικασιών βασιζόμενες στους πελάτες. (<http://www.managementstudyguide.com/operational-crm.htm>)

⁵⁷ Περιλαμβάνει όλους τους προγραμματισμούς που αναλύουν τα δεδομένα που σχετίζονται με τους πελάτες της επιχείρησης. (<http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM-analytics>)

4.3 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ERP

Τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) αποτελούν εξελιγμένα συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων και καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος λειτουργιών της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα πακέτο εφαρμογών με το οποίο μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει και να διαχειρίζεται τα δεδομένα πολλών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, όπως είναι ο σχεδιασμός και το κόστος του προϊόντος, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, οι αποστολές και οι πληρωμές και η διαχείριση των αποθεμάτων, όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Εικόνα 26. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ERP

Τα ERP συστήματα προσφέρουν λύσεις για την όσο το δυνατόν αποδοτικότερη διαχείριση και συντονισμό των επιχειρησιακών πόρων δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργεί ως ένα ενιαίο σύνολο, λαμβάνοντας υπόψη τις πληροφορίες που απορροφά από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Οι στόχοι των συγκεκριμένων συστημάτων είναι :

- η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών
- η εξασφάλιση της όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση
- η μείωση του χρόνου παραγωγής αλλά και η μείωση του συνολικού κόστους

- η αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και του εξ αποστάσεως εμπορίου με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων (e-commerce)⁵⁸
- η ανάπτυξη ενός σχεδίου για τον προγραμματισμό των επιχειρηματικών πόρων ώστε να διατίθενται στη σωστή ποσότητα

Συνοψίζοντας, τα ERP αποτελούν πληροφοριακά συστήματα ελέγχου και διαχείρισης των εργασιών στα τμήματα μιας επιχείρησης και ο βασικός στόχος τους είναι η αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης και η ενίσχυσή της σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

4.3.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ERP

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες εγκαθιστούν τα ERP συστήματα με σκοπό την επίλυση των προβλημάτων από τα συστήματα λογισμικού και hardware (υλικό υπολογιστών), καθώς και τη διευκόλυνση της ροής των πληροφοριών μεταξύ των λειτουργιών της. Η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, η οποία διατίθεται για όλη την επιχείρηση, οδηγεί τα στελέχη της επιχείρησης σε ουσιαστικότερη ανάλυση μέσω των στοιχείων που παρέχουν τα ERP. Βασικό πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, καθώς και το γεγονός ότι η διοίκηση λαμβάνει αποφάσεις ταχύτερα και με ελάχιστα λάθη. Συγκεκριμένα, οι εργασίες οι οποίες επωφελούνται από την ενσωμάτωση των ERP συστημάτων στις επιχειρήσεις, εμπεριέχουν :

- τις προβλέψεις των πωλήσεων οι οποίες βοηθούν στην επίτευξη της βελτιστοποίησης της απογραφής
- όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν, με χρονολογική σειρά
- η παρακολούθηση των παραγγελιών, από το στάδιο της καταχώρησης έως την εκπλήρωση
- η παρακολούθηση εσόδων, από το στάδιο της τιμολόγησης έως την είσπραξη μετρητών

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ERP συστήματα συλλέγουν πληροφορίες οι οποίες καθιστούν μη απαραίτητο τον συγχρονισμό των αλλαγών ανάμεσα στα πολλαπλά συστήματα. Επιπροσθέτως, νομιμοποιούν τις στατιστικές πληροφορίες και επιτρέπουν την ονομασία και κωδικοποίηση ενός τυποποιημένου προϊόντος. Ακόμα, προσδίδουν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης οπουδήποτε και οποιαδήποτε χρονική στιγμή, με σκοπό τη λήψη αποφάσεων.

Με τη χρήση των συγκεκριμένων συστημάτων επιταχύνεται η βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης, αφού με την ομαλή λειτουργία των επιχειρησιακών διαδικασιών τα συστήματα πραγματοποιούν καλύτερα αποτελέσματα τα οποία προσδίδουν όφελος στη επιχείρηση, όπως για παράδειγμα στην εξυπηρέτηση πελατών. Επίσης, τα ERP αυξάνουν την παραγωγικότητα, εξοικονομούν επιχειρηματικούς πόρους, ενισχύουν τη συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα με τη μείωση του κόστους, την αύξηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και τη μείωση των αποθεμάτων. Ακόμα, τα

⁵⁸ Είναι η εμπορία των προϊόντων ή υπηρεσιών με την χρήση διαδικτύου. (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>)

συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων παρέχουν λεπτομερή ενημέρωση στα διοικητικά και λογιστικά στελέχη για το κάθε τμήμα μιας επιχείρησης, όπως για την παραγωγή, τις πωλήσεις, τις προμήθειες και τα αποθέματα. Επιπροσθέτως, υπάρχει εύκολη διασύνδεση με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα φιλικό περιβάλλον, αφού προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. Όσον αφορά τα προβλήματα της επιχείρησης, τα ERP περιορίζουν την έλλειψη πρώτων υλών και αποθεμάτων, εξυπηρετούν ικανοποιητικά τους πελάτες με την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και διαχειρίζονται με επιτυχία τα κεφάλαια της επιχείρησης. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι τα συγκεκριμένα συστήματα έχουν την δυνατότητα βελτίωσης της ασφάλειας δεδομένων και δημιουργούν μία επιχείρηση η οποία προσαρμόζεται ευκολότερα στις αλλαγές του περιβάλλοντός της, σε αντίθεση με την αυστηρή δομή που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της.

4.4 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ SINGULAR LOGIC

Η Singular Logic πρόκειται για την σημαντικότερη ελληνική εταιρεία παραγωγής επιχειρηματικού λογισμικού και μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής υπηρεσιών και λύσεων στον τομέα της Πληροφορικής της χώρας μας. Ασχολείται μεταξύ άλλων με την μελέτη, τη σχεδίαση και την υλοποίηση ολοκληρωμένων έργων πληροφορικής, καθώς επίσης και με την ανάπτυξη και διάθεση καινοτόμων προϊόντων επιχειρηματικού λογισμικού. Τα αποτελέσματα των εργασιών της χρησιμοποιούνται τόσο από τον Ιδιωτικό όσο και τον Δημόσιο τομέα, ενώ διατίθενται και υποστηρίζουν προϊόντα επώνυμων οίκων πληροφορικής σε διεθνές επίπεδο. Η Singular Logic αποτελείται από ένα εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο διαθέτει άριστη τεχνογνωσία, μια μεγάλη βάση εγκαταστάσεων που ισοδυναμεί σε 700 μεγάλες και 40.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και διατηρεί ένα ισχυρό δίκτυο διανομής στην Ελλάδα το οποίο περιλαμβάνει 400 συνεργάτες και σημαντικά υλοποιημένα έργα πληροφορικής που ξεπερνούν τον αριθμό των συνεργατών της. Ο συνδυασμός των παραπάνω καθιστά την Singular Logic έναν βέβαιο και σταθερό συνεργάτη με την βοήθεια του οποίου οι επενδύσεις των πελατών της έχουν εγγυημένη επιτυχία.

4.4.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ SINGULAR LOGIC ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η Singular Logic χάρη στην πολύχρονη εμπειρία της και της γνώσης που διαθέτει πάνω στο θέμα των λογιστικών εφαρμογών, είναι σε θέση να προσφέρει στους επαγγελματίες Λογιστές λύσεις που να καλύπτουν τις ανάγκες τους ολοκληρωτικά. Γνωρίζει όχι μόνο τις ιδιαιτερότητες των δραστηριοτήτων που διεξάγονται σε ένα λογιστικό γραφείο, αλλά ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις του ελληνικού φόρο - λογιστικού πλαισίου, προσφέροντας ειδικά σχεδιασμένες εφαρμογές για την κάλυψή τους. Όλες οι λειτουργίες της Singular Logic περιέχονται στο λεγόμενο χαρτοφυλάκιο Λογιστικών συστημάτων και αποτελούνται από τις παρακάτω αυτόνομες εφαρμογές:

- ♦ **Singular Logic**

Singular Logic[™]

ACCOUNTANT

Εικόνα 27. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ SINGULAR LOGIC

(πηγή από το Google images)

Η Accountant αποτελεί μία ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή η οποία παρέχει σύγχρονες και ολοκληρωμένες λύσεις για κάθε είδους ανάγκη που παρουσιάζει ένα σύγχρονο Λογιστικό Γραφείο, χρησιμοποιώντας έναν ενιαίο τρόπο λειτουργίας ενσωματωμένο στο σύστημά της. Ασχολείται με την Διαχείριση των Εσόδων κι Εξόδων του γραφείου βάσει των αρχών της Γενικής και Αναλυτικής Λογιστικής, με την κατάρτιση του Ισολογισμού, την δήλωση του Εισοδήματος και του ΦΠΑ, καθώς και με την διαχείριση των παγίων. Είναι δηλαδή υπεύθυνη για την παρακολούθηση του Λογιστικού Γραφείου και της Μισθοδοσίας αυτού.

Η Accountant πλεονεκτεί έναντι άλλων εφαρμογών για πολλούς λόγους. Θα αναφέρουμε τους βασικότερους αυτών:

- ♦ Έχει την δυνατότητα επικοινωνίας με το Taxis Net ώστε να ενημερώνονται όλες οι υποχρεώσεις των πελατών του Λογιστικού γραφείου.
- ♦ Επιτρέπει στους Λογιστές να παρέχουν στους πελάτες τους οικονομικές και επιχειρηματικές πληροφορίες (Credit Assist)⁵⁹.
- ♦ Ενσωματώνει τις λειτουργίες του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της υποστήριξης των Λογιστικών Εφαρμογών της Singular Logic σε περισσότερα από 5.000 Λογιστικά Γραφεία στην Ελλάδα.
- ♦ Υποστηρίζεται άνευ κόστους από το εξειδικευμένο Τμήμα Λογιστών της Singular Logic.
- ♦ Αυτοματοποιεί σε καθημερινή βάση τις εργασίες που πραγματοποιεί ο Λογιστής, εξασφαλίζοντάς του χρόνο και ασφάλεια.
- ♦ Παρέχει την δυνατότητα ομαδοποίησης των εταιρειών με τους αντίστοιχους πελάτες τους σε περιοχές εργασίας με κοινά αρχεία, όπως είναι οι λογαριασμοί, οι συναλλαγές και κάθε άλλη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα.
- ♦ Ενημερώνεται μέσω Internet με τις νέες εκδόσεις που κυκλοφορούν (Live Update).
- ♦ Είναι ανεπτυγμένη στο περιβάλλον των Windows, επομένως χρησιμοποιεί ως βάση δεδομένων την Microsoft SQL Server.

Η Singular Accountant συνοψίζοντας, είναι ικανή να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις ενός Λογιστικού Γραφείου, εφόσον διαχειρίζεται υπεύθυνα τα Βιβλία Α, Β & Γ κατηγορίας, τα Πάγια Στοιχεία, τη Δήλωση Εισοδήματος, τη Μισθοδοσία και κάθε άλλη λειτουργία που αφορά Αξιόγραφα, Δηλώσεις Φ.Π.Α και Καταστάσεις ΚΕ.Π.Υ.Ο.

⁵⁹ Είναι ο ηγέτης της αγοράς που έχει να κάνει με πληροφορίες και λύσεις των διαχειριστικών πιστώσεων. (<http://www.creditassist.co.uk>)

- ♦ **Την Eurofasma Next**



Εικόνα 28. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ SINGULAR LOGIC
(πηγή από το Google images)

Η Eurofasma Next απευθύνεται στις μεσαίες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Πρόκειται για μία εκσυγχρονισμένη εφαρμογή με μεγάλο πλήθος λειτουργιών, η οποία είναι εξίσου εύχρηστη και απλή με την Eurofasma (DOS)⁶⁰ η οποία παρέμεινε για αρκετές δεκαετίες στις πρώτες θέσεις της αγοράς. Είναι μία αξιόπιστη εφαρμογή και ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς συντελεί στην διεκπεραίωση πολλών λειτουργιών, ενώ παράλληλα ωθεί την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

Η Eurofasma Next περιλαμβάνει αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στα οποία βασίζονται και οι ακόλουθες λειτουργίες:

- ♦ *Η Διαχείριση των εταιριών*, κατά την οποία πραγματοποιούνται πολλαπλές χρήσεις στο εσωτερικό της κάθε εταιρείας και συγχρόνως παρακολουθούνται οι διάφοροι όμιλοι των εταιριών
- ♦ *Η Διαχείριση της Αποθήκης*, με την έννοια της οργάνωσης της αποθήκης του κάθε υποκαταστήματος, την διαχείριση των ειδών που παρέχει, των τιμοκαταλόγων και των αντίστοιχων παραστατικών
- ♦ *Η Παρακολούθηση των Συναλλασσόμενων*, στους οποίους κατατάσσονται οι Πελάτες, οι Προμηθευτές, οι Λοιποί Λογαριασμοί που απαιτούν ρύθμιση καθώς και όλες οι Ειδικές Συμφωνίες μεταξύ Πελατών και Προμηθευτών
- ♦ *Οι Πωλήσεις*, οι οποίες περιλαμβάνουν την Παράδοση των ειδών και την αντίστοιχη Τιμολόγησή τους, τον Ειδικό Φόρο Κατανάλωσης, τον τρόπο Πληρωμής, τις Προκαταβολές των παραγγελιών, τον υπολογισμό των Δόσεων και την οργάνωση τόσο των Πωλητών- Εισπρακτόρων, όσο και της Εντατικής Λιανικής
- ♦ *Οι Αγορές*, οι οποίες περιέχουν τις Παραγγελίες Αγορών, την Κοστολόγηση των αγορών αυτών και τον Φάκελο με τις εισαγωγές
- ♦ *Τα Χρηματοοικονομικά*, τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις αντιστοιχίες ανάμεσα σε Εισπράξεις και Πληρωμές, την Διαχείριση των Αξιόγραφων, τις Στοχοθετήσεις και την Εικόνα της επιχείρησης, την εξαγωγή του Ισολογισμού και την Διαχείριση των Παγίων.

⁶⁰ http://el.wikipedia.org/wiki/Microsoft_SQL_Server

Μερικά βασικά πλεονεκτήματα της Eurofasma Next είναι πως λειτουργεί στο σύγχρονο και ευρέως διαδεδομένο περιβάλλον των Windows, το οποίο την καθιστά εξαιρετικά εύκολη και ταχεία εφαρμογή για τις καθημερινές ανάγκες των Λογιστικών Γραφείων. Επίσης, η έναρξη λειτουργίας της είναι απλή και γρήγορη, όπως και η διαδικασία εγκατάστασής της. Προσφέρει μία αναμφισβήτητα αξιόπιστη και συνεχόμενη πληροφόρηση για τον Επιχειρηματία, παρέχοντας ένα σύστημα ασφαλείας υψηλού επιπέδου.

➤ **Την Control**



Εικόνα 29.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ SINGULAR LOGIC
(πηγή από το Google images)

Η Singular Logic Control ολοκληρώνει την μηχανογραφική υποστήριξη της εμπορικής δραστηριότητας και της διαχείρισης των οικονομικών κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης. Έχει την ιδιότητα να ανταποκρίνεται στις υπάρχουσες ανάγκες της επιχείρησης και να προσαρμόζεται στις καινούργιες. Είναι μία ευέλικτη εφαρμογή η οποία μετατρέπει τις συναλλαγές σε πηγές πληροφόρησης, προσφέροντας στον επιχειρηματία τη συνολική εικόνα της επιχείρησής του.

Η Singular Control χρησιμοποιεί τις πιο εξελιγμένες τεχνολογίες πληροφορικής όπως είναι η Τεχνολογία Windows, η οποία εξασφαλίζει ευχρηστία, οικειότητα και ταχύτητα στον χρήστη. Να σημειωθεί ότι είναι η μοναδική εφαρμογή στην αγορά της χώρας μας που είναι σχεδιασμένη εξ' αρχής σε τεχνολογία Windows. Επιπλέον, το σύστημά της έχει ως βάση δεδομένων την Microsoft SQL Server (MS-SQL)⁶¹ η οποία φροντίζει τόσο για την μεγιστοποίηση της ασφάλειας των δεδομένων και την γρήγορη διαχείριση των αρχείων μεγάλου όγκου, όσο και για την βελτιστοποίηση της απόδοσης και την συνεργασία της Control με άλλες εφαρμογές. Επίσης, η Singular Control είναι Web Enabled, περιλαμβάνει δηλαδή Ίντερνετ. Διαθέτει μία ενσωματωμένη ειδική τεχνολογία και είναι σε θέση να αξιοποιεί τις εξελιγμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο η πρόσβαση πραγματοποιείται χωρίς να χρειάζεται έξοδος από την εφαρμογή, επομένως η επικοινωνία με τους συναλλασσόμενους είναι άμεση και συνεχής.

Η Singular Control, όπως και οι δύο προηγούμενες εφαρμογές (Accountant και Next) περιλαμβάνει ορισμένα πλεονεκτικά στοιχεία που την καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική και ευέλικτη:

- ♦ Αποτελείται από ένα ενιαίο περιβάλλον λειτουργίας, στο οποίο κάθε υποσύστημα της εφαρμογής αλληλοεπιδρά κι επικοινωνεί με τα υπόλοιπα με τρόπο αυτόματο. Τα

⁶¹ http://el.wikipedia.org/wiki/Microsoft_SQL_Server

συστήματα λειτουργούν από κοινού, ενώ ο χρήστης είναι σε θέση να τα ελέγχει πλήρως.

- ♦ Διαθέτει γρήγορη εκκίνηση λειτουργίας, που σημαίνει ότι παρέχεται έτοιμη η βασική παραμετροποίηση της εταιρείας, γεγονός χρήσιμο όταν πρόκειται για διάφορους τύπους παραστατικών, έτοιμους λογαριασμούς, πίνακες και άλλες λειτουργίες.
- ♦ Διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας προς όλους τους χρήστες ή τις ομάδες χρηστών, οι οποίοι κατέχουν αποκλειστικά το δικαίωμα της πρόσβασης σε ορισμένες εργασίες της εφαρμογής, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις πληροφορίες τους.
- ♦ Έχει την δυνατότητα του επαναληπτικού Drill-down, το οποίο σημαίνει πως σε όσα πεδία των οθονών της εφαρμογής παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στοιχεία, δύναται να πραγματοποιηθεί άμεση αναζήτηση και ανάλυση της προέλευσης των στοιχείων αυτών.
- ♦ Ο σχεδιασμός και η προσαρμογή των φορμών εκτύπωσης και των εντύπων παραστατικών υλοποιείται εύκολα, βάσει των επιθυμιών, των απαιτήσεων και των αναγκών της επιχείρησης.
- ♦ Υπάρχει δυνατότητα μεταφοράς αρχείων, καθώς επίσης και της εισαγωγής έτοιμων αρχείων από άλλες εφαρμογές, χωρίς να χρειάζεται η εκ νέου καταχώρηση των στοιχείων τους. Επίσης το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση αποστολής ενός αρχείου για περαιτέρω επεξεργασία, προς άλλες εφαρμογές.
- ♦ Ο επιχειρηματίας μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει και να ελέγξει την συνολική εικόνα της επιχείρησής του, όσον αφορά την οικονομική της κατάσταση και δραστηριότητα.

4.5 ΜΟΝΤΕΛΟ CLIENTS SERVER

Το μοντέλο client server πρόκειται για ένα είδος αρχιτεκτονικής δικτύου μεταξύ του πελάτη (client) και του εξυπηρετητή ή αλλιώς διακομιστή (server). Στα πλαίσια του δικτύου αυτού κάθε υπολογιστής ή διαδικασία αντιστοιχεί είτε σε κάποιον πελάτη είτε σε έναν διακομιστή.

Οι λεγόμενοι Servers είναι στην ουσία ισχυροί υπολογιστές ή διαδικασίες που αναλαμβάνουν την διαχείριση των μονάδων του δίσκου (διακομιστές αρχείων), την λειτουργία των εκτυπωτών, ακόμη και την κυκλοφορία του δικτύου. Στην έννοια των Πελατών περιέχονται οι υπολογιστές ή οι σταθμοί εργασίας στους οποίους οι διάφοροι χρήστες τρέχουν εφαρμογές. Οι πελάτες εξαρτώνται από τους διακομιστές για πόρους όπως αρχεία, συσκευές και ισχύ επεξεργασίας.

4.5.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ CLIENTS SERVER

Όπως προηγουμένως αναφέραμε, το μοντέλο clients server αποτελεί ένα υπολογιστικό σύστημα διαμορφωμένο κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να είναι εφικτός ο καταμερισμός των καθηκόντων και των εργασιών ανάμεσα στους προμηθευτές (διακομιστές) των πόρων ή υπηρεσιών και εκείνων που αιτούνται την υπηρεσία (πελάτες). Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες και οι διακομιστές επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω του δικτύου υπολογιστών, ανεξαρτήτως ίδιου υλικού. Τόσο οι πελάτες όσο και οι διακομιστές είναι δυνατό να συνυπάρχουν και να διαμένουν στο ίδιο σύστημα.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα δύο μέρη είναι ο ακόλουθος: Ο κάθε διακομιστής (server) τρέχει ένα ή περισσότερα προγράμματα στα οποία μοιράζεται τους διαθέσιμους πόρους του με τους πελάτες. Ο πελάτης εάν ενδιαφέρεται ή χρειάζεται κάποιον από τους συγκεκριμένους πόρους, κάνει αίτηση για την υπηρεσία που χρειάζεται από τον διακομιστή. Κάθε ένας διακομιστής αναμένει τις εισερχόμενες αιτήσεις των πελατών και με αυτόν τον τρόπο λαμβάνουν χώρα οι συνεδρίες επικοινωνίες μεταξύ τους. Ορισμένα παραδείγματα εφαρμογών οι οποίες χρησιμοποιούν το μοντέλο client-server είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email), η εκτύπωση μέσω δικτύου, όπως επίσης και το World Wide Web⁶².

⁶²http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιος_Ιστός

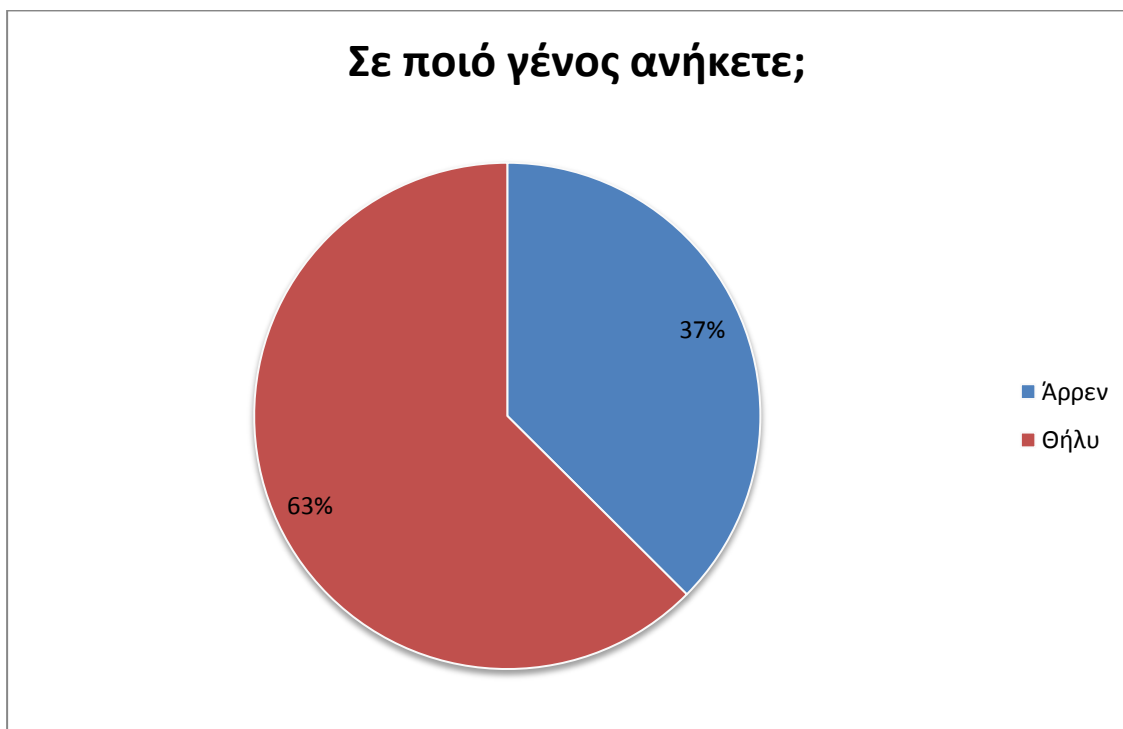
5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

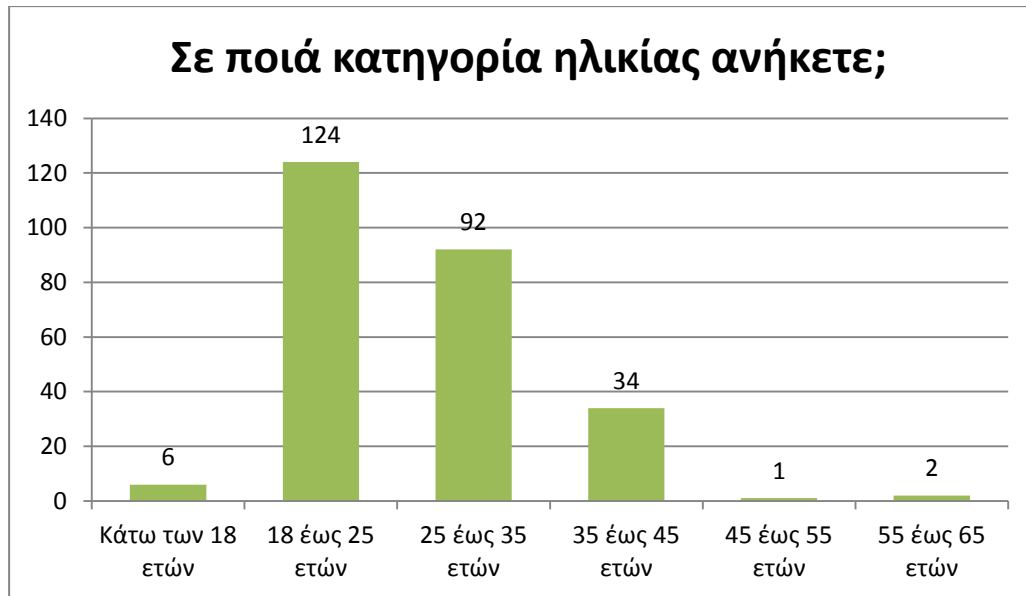
Το τελευταίο μέρος της πτυχιακής μας εργασίας αποτελείται από το πρακτικό κομμάτι μιας έρευνας την οποία διεξήγαμε μέσω της δημιουργίας του ακόλουθου ερωτηματολογίου.

https://docs.google.com/forms/d/1UgeicSIN0TegZYomHcRaG3HP_PwIBOG0exclb0dww0I/viewform

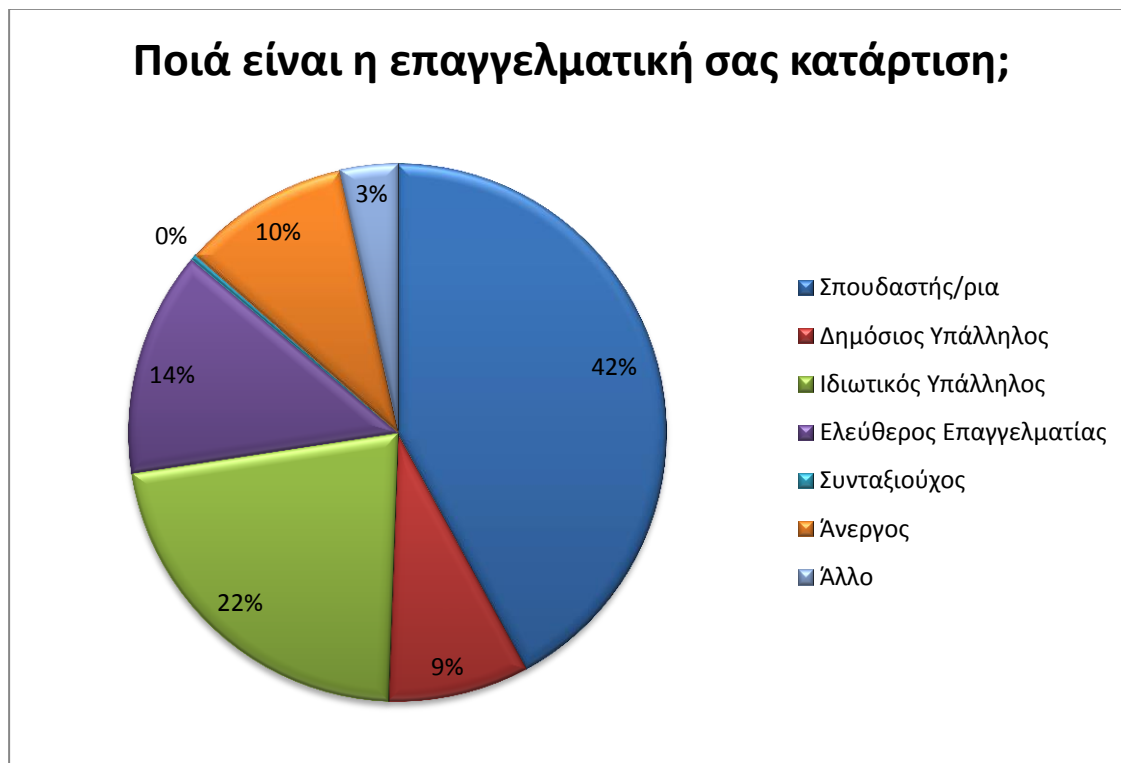
Προκειμένου τα αποτελέσματα της συλλογής μας να είναι όσο το δυνατόν αξιόπιστα, επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα 260 ατόμων, από το οποίο ζητήθηκε να απαντήσει σε ένα σύνολο ερωτήσεων το οποίο συντάξαμε έπειτα από προσεκτική έρευνα του θέματος που μας απασχολεί. Σκοπός της έρευνάς μας ήταν αρχικά να θέσουμε και κατά συνέπεια να εξετάσουμε καίρια ερωτήματα που να ανταποκρίνονται στα ζητήματα της εργασίας μας, όπως λόγω χάρη ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα επιλέγουν να συλλέγουν πληροφορίες για το ταξίδι ή και προορισμό τους. Ζητήσαμε να μας απαντήσουν ποια κοινωνικά δίκτυα και ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν, καθώς επίσης σημειώσαμε τον βαθμό εμπιστοσύνης και ικανοποίησης που έχουν απέναντι στις συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Εξετάσαμε το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου που πραγματοποιείται για μια πιθανή αναζήτηση ταξιδιωτικών προσφορών και καταμετρήσαμε από ποιες υπηρεσίες τα άτομα προτιμούν να κάνουν κράτηση των εισιτηρίων τους. Ασφαλώς, συλλέξαμε και ειδικότερες πληροφορίες για το δείγμα της έρευνάς μας, όπως την ηλικία, το γένος και την επαγγελματική κατάρτιση του καθενός. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας εξήχθησαν με τη βοήθεια συναρτήσεων και παρουσιάζονται στη συνέχεια. Για την καλύτερη ανάλυση κι επεξήγησή τους, έγινε χρήση γραφημάτων τα οποία συνοδεύονται από τα αντίστοιχα συμπεράσματα.



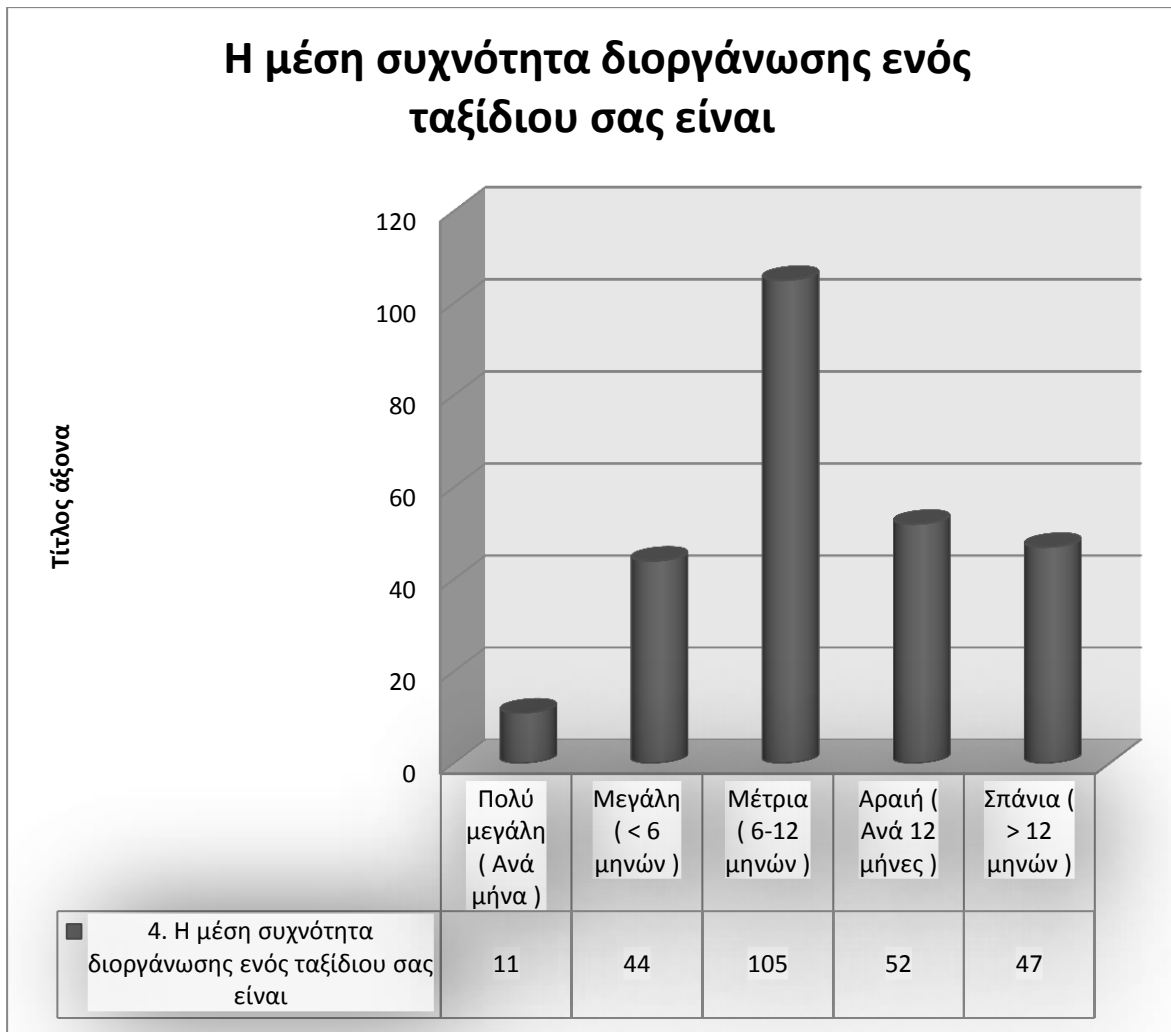
1. Βασικό κριτήριο στην έρευνά μας αποτέλεσε το γένος των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν. Στο ανωτέρω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά τόσο των Αντρών όσο και των Γυναικών. Διαπιστώνουμε ότι το 63% του δείγματος (το οποίο αντιστοιχεί σε 162 άτομα) είναι Γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 37% (το οποίο αντιστοιχεί σε 97 άτομα) είναι Άντρες.



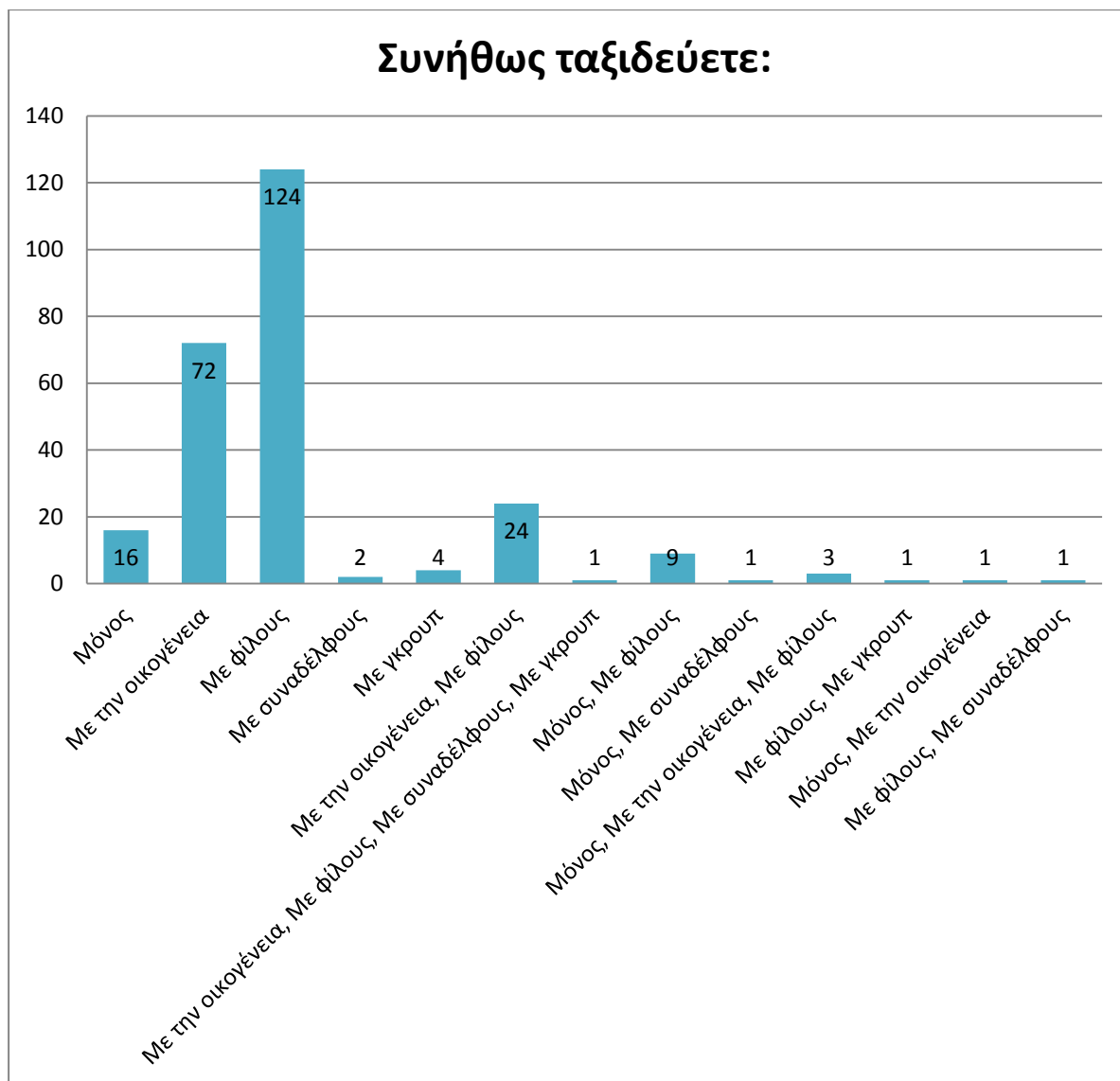
2. Στην ερώτηση «Σε ποια κατηγορία ηλικίας ανήκετε» τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα περισσότερα άτομα (124 σε αριθμό) κυμαίνονταν μεταξύ 18 και 25 ετών. Ακολουθεί η κατηγορία όσων βρίσκονται μεταξύ 25 και 35 ετών (με 92 απαντήσεις). Στη συνέχεια βρίσκονται τα άτομα από 35 έως 45 ετών (με 34 απαντήσεις), ενώ σημειώθηκε ότι μόλις 6 άτομα ήταν κάτω των 18 ετών, 1 άτομο από 45 έως 55 ετών και 2 άτομα από 55 έως 65 ετών.



3. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (42%) προήλθε από Σπουδαστές. Όσον αφορά τους εργαζόμενους, το 22% απαντήθηκε από Ιδιωτικούς Υπαλλήλους, ενώ μόλις το 9% από Δημόσιους. Επίσης, ένα ποσοστό 14% απευθύνεται στους Ελεύθερους Επαγγελματίες, ενώ το ποσοστό των Ανέργων που απάντησαν αντιστοιχούν στο 10%. Στην κατηγορία των Συνταξιούχων υπήρξε μόνο ένας, γεγονός που τον καθιστά στο ποσοστό των 0%, ενώ τέλος σημειώθηκε ένα 3% στην κατηγορία κάποιας άλλης επαγγελματικής κατάρτισης.

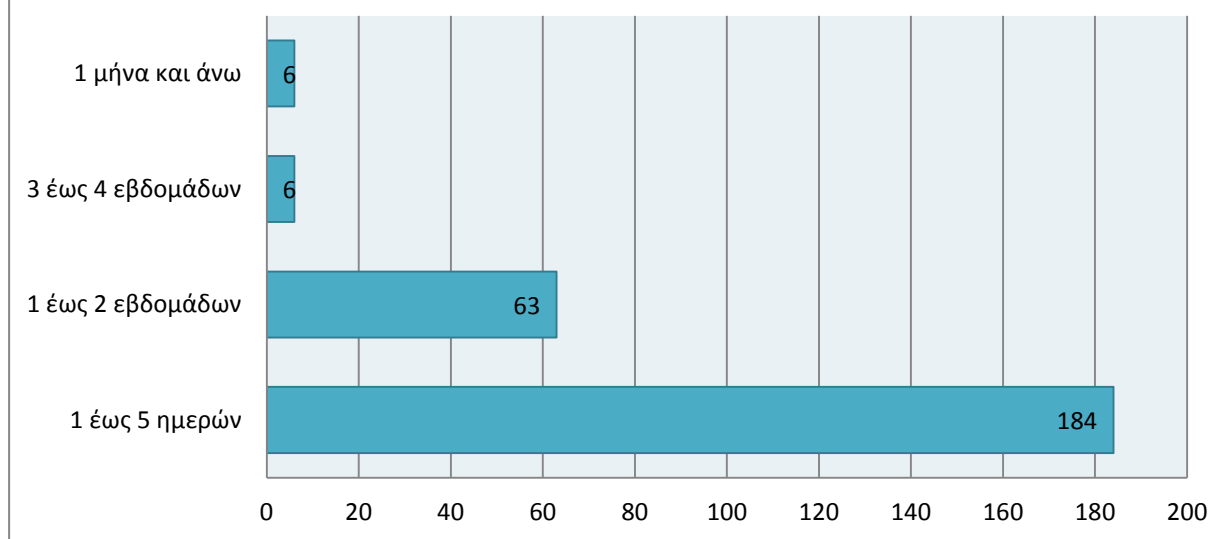


4. Όσον αφορά τη συχνότητα διοργάνωσης ενός ταξιδιού, παρατηρήσαμε μια μεγάλη ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες Μέτρια (6-12 μήνες) και Αραιή (Ανά 12 μήνες). Πράγματι, 105 άτομα επέλεξαν την πρώτη, ενώ 52 άτομα την δεύτερη. Στην απάντηση Σπάνια (> 12 μηνών) δεχτήκαμε 47 απαντήσεις, ενώ ακολουθεί η κατηγορία Μεγάλη (< 6 μηνών) με 44 απαντήσεις. Ελάχιστοι είναι αυτοί που απάντησαν ότι η μέση συχνότητα διοργάνωσης ενός ταξιδιού τους είναι Πολύ μεγάλη (Ανά μήνα), των οποίων ο αριθμός δεν υπερβαίνει τις 11 απαντήσεις.



5. Από τα άτομα που απάντησαν πως ταξιδεύουν, οι 124 μας διευκρίνισαν βάση της ερευνάς μας ότι προτιμούν να ταξιδεύουν συνήθως «Με Φίλους», ενώ 72 άλλοι πως επιλέγουν «Με την Οικογένεια», ενώ υπήρξαν και άτομα που επέλεξαν και τις δύο κατηγορίες, συγκεντρώνοντας τις 24 απαντήσεις. Από την άλλη μεριά, καταμετρήθηκαν και άτομα που προτιμούν να ταξιδεύουν «Μόνοι» τους, «Μόνοι, αλλά και Με Φίλους», «Μόνοι, Με την Οικογένεια, Με Φίλους», ενώ σημειώθηκαν και άλλες διάφορες προτιμήσεις οι οποίες σημειώνονται στο ανωτέρω διάγραμμα.

Ο μέσος χρόνος διάρκειας του ταξιδιού σας κυμαίνεται μεταξύ



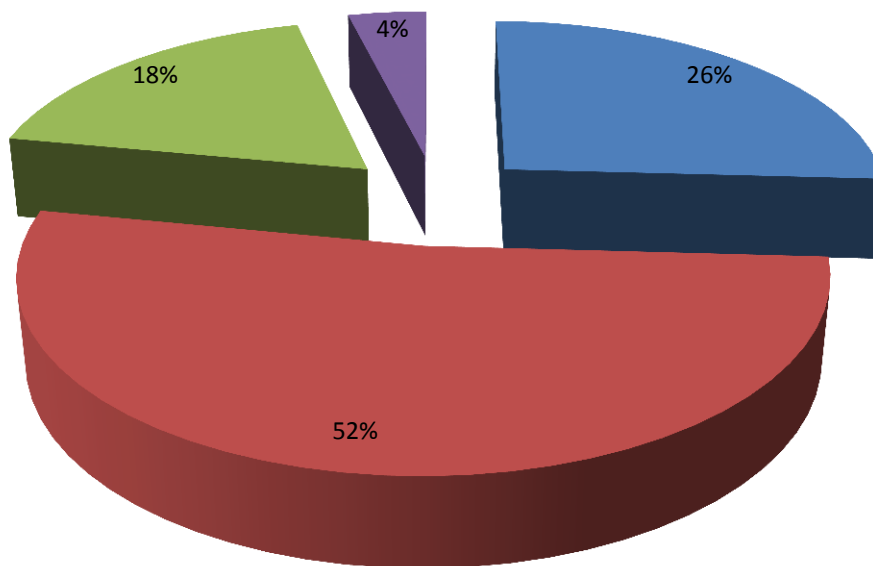
6. Ο μέσος χρόνος διάρκειας ταξιδιού που διοργανώνουν οι περισσότεροι άνθρωποι κυμαίνεται συνήθως από 1 έως 5 ημέρες. Υπάρχει όμως και μία κατηγορία ατόμων που το ταξίδι τους έχει διάρκεια από 1 έως 2 εβδομάδες. Λίγοι είναι αυτοί που διοργανώνουν ταξίδια από 3 έως 4 εβδομάδες και 1 μήνα και άνω.

7. Όταν ταξιδεύουμε σε έναν τόπο για αρκετές ημέρες, σημαντικός παράγοντας είναι ο τόπος διαμονής. Στην έρευνα που κάναμε θέσαμε την ερώτηση «Η διαμονή σας στον τόπο προορισμού πραγματοποιείται σε...» και συγκεντρώσαμε τις απόψεις του κάθε ενός ατόμου ξεχωριστά. Οι απαντήσεις που δόθηκαν καταμετρήθηκαν και αναγράφηκαν στον πίνακα που ακολουθεί:

Ξενοδοχείο: 128
Camping: 10
Φίλους: 66
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια: 49
Άλλο: 7
Σύνολο Απαντήσεων : 260

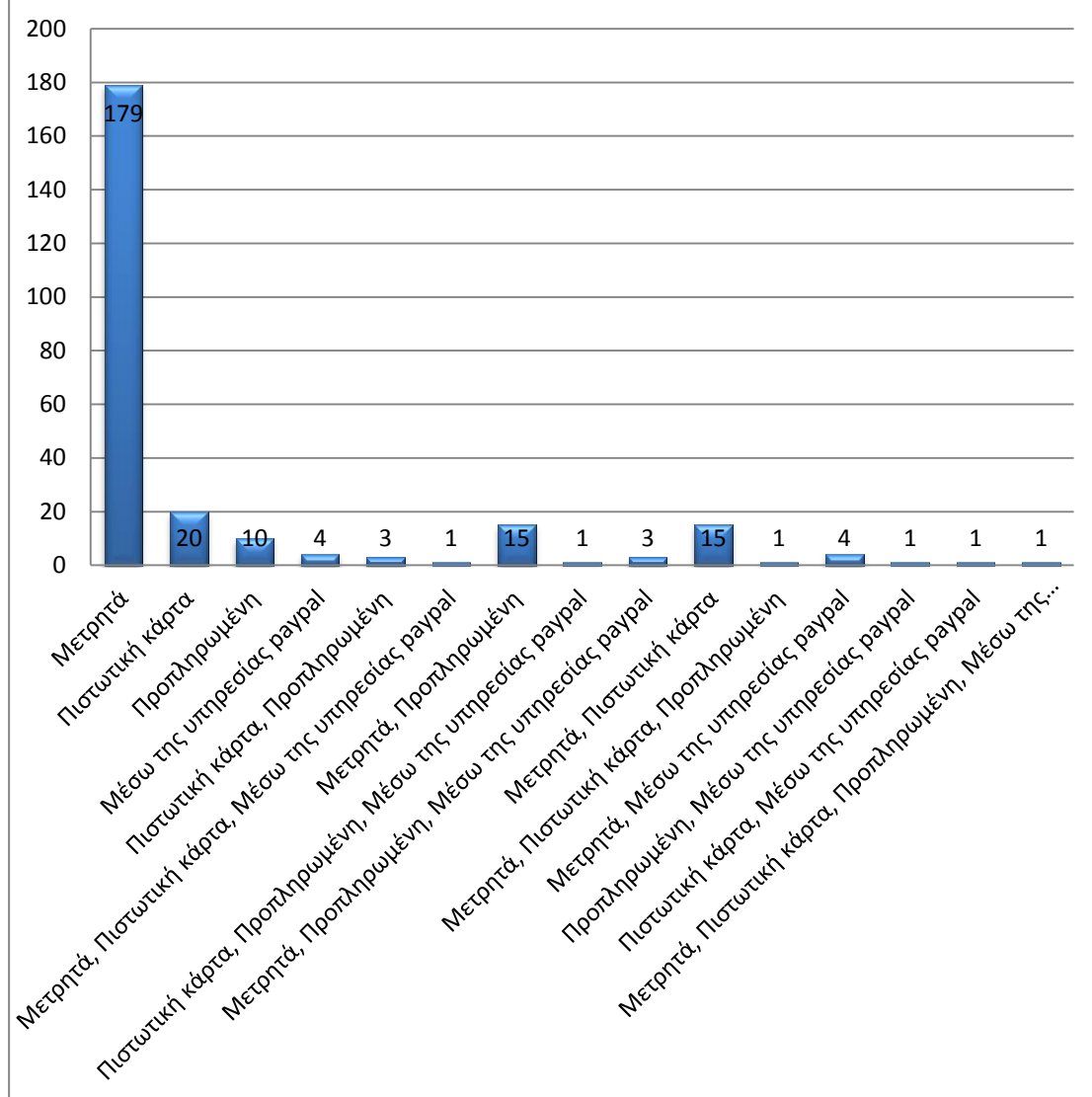
Οι χρηματικές μονάδες που ξοδεύετε για το ταξίδι σας είναι:

■ Λιγότερες των 200 ευρώ ■ Από 200 έως 500 ευρώ
■ Από 500 έως 1000 ευρώ ■ Άνω των 1000 ευρώ



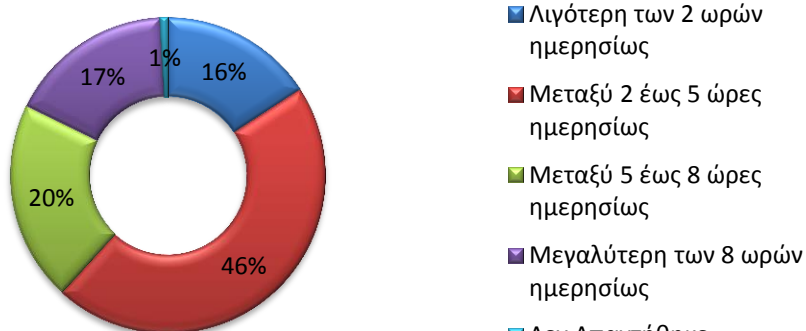
8. Στην ερώτηση «Πόσες Χρηματικές Μονάδες Ξοδεύετε για το ταξίδι σας» περισσότεροι από το μισό του δείγματος (52%) απάντησαν πως καταναλώνουν από 200 έως 500 ευρώ, ενώ το 26% απάντησε ότι χρειάζεται για το ταξίδι του λιγότερο των 200 ευρώ. Βέβαια υπήρξαν και άτομα τα οποία δύναται να ξοδέψουν από 500 έως 1000 ευρώ (18%), όπως επίσης σημειώθηκε και το ποσοστό των 4% για την επιλογή Άνω των 1000 ευρώ.

Για την διευκόλυνση κι εξυπηρέτησή σας ποιο μέσο πληρωμής προτιμάτε;



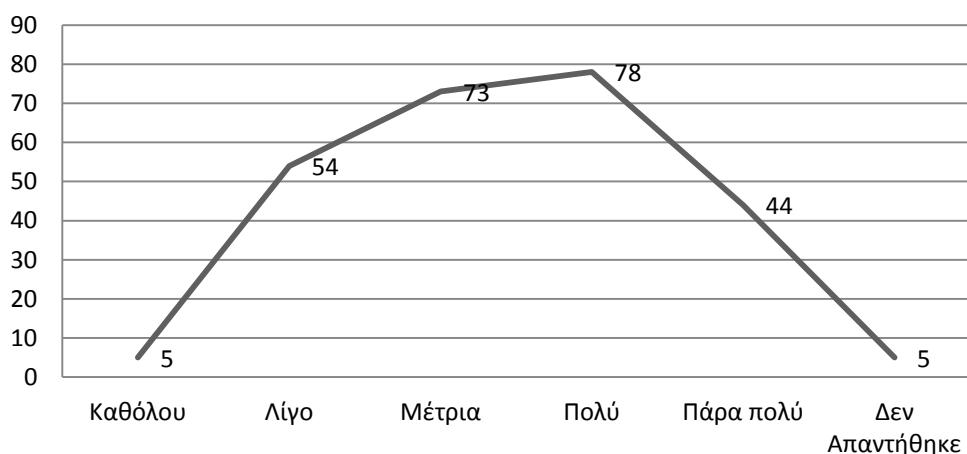
9. Οι χρηματικές μονάδες αποτελούν ένα απαραίτητο αντικείμενο για την πραγματοποίηση των καθημερινών μας συναλλαγών. Στην περίπτωση διοργάνωσης ενός ταξιδιού επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εξασφαλίζουμε τον ιδανικότερο τρόπο πληρωμής, ο οποίος να ανταποκρίνεται στις ανάγκες μας. Οι τρόποι συναλλαγής ποικίλουν, για το λόγο αυτό ζητήσαμε στην έρευνα που κάναμε να μας πουν ποιον τρόπο πληρωμής προτιμούν, θεωρώντας τον βέλτιστο. Είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει να εξοφλεί με Μετρητά, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό με Πιστωτική και Προπληρωμένη Κάρτα. Καθώς οι τρόποι πληρωμής και οι συνδυασμοί των προτιμήσεων ποικίλουν, αναλύονται περαιτέρω στο ανωτέρω γράφημα.

Πόσο τακτική χρήση του διαδικτύου κάνετε;



10. Το διαδίκτυο βάσει των σημερινών δεδομένων έχει γίνει απαραίτητο στον μέσο άνθρωπο, καθιστώντας το ένα χρήσιμο εργαλείο για την δουλειά του ή ακόμη και για την ψυχαγωγία του. Επομένως δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε από την έρευνά μας την ερώτηση για το πόσο συχνά ένα άτομο κάνει χρήση του Internet ημερησίως. Το 46% μας απάντησε ότι κάνει χρήση του Internet από 2 έως και 5 ώρες ημερησίως, το 20% από 5 έως 8 ωρών, ενώ το 18% κάνει χρήση μεγαλύτερη των 8 ωρών ημερησίως. Υπήρξαν βέβαια και άτομα για τα οποία το διαδίκτυο δεν καθίσταται απαραίτητο κι αυτό αντικατοπτρίζεται στο 16% του δείγματος το οποίο απαντά ότι κάνει χρήση λιγότερη των 2 ωρών. Τέλος, το ποσοστό του 1% είναι προφανές πως δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Κάνετε χρήση του Ίντερνετ για την αναζήτηση ταξιδιωτικών προορισμών

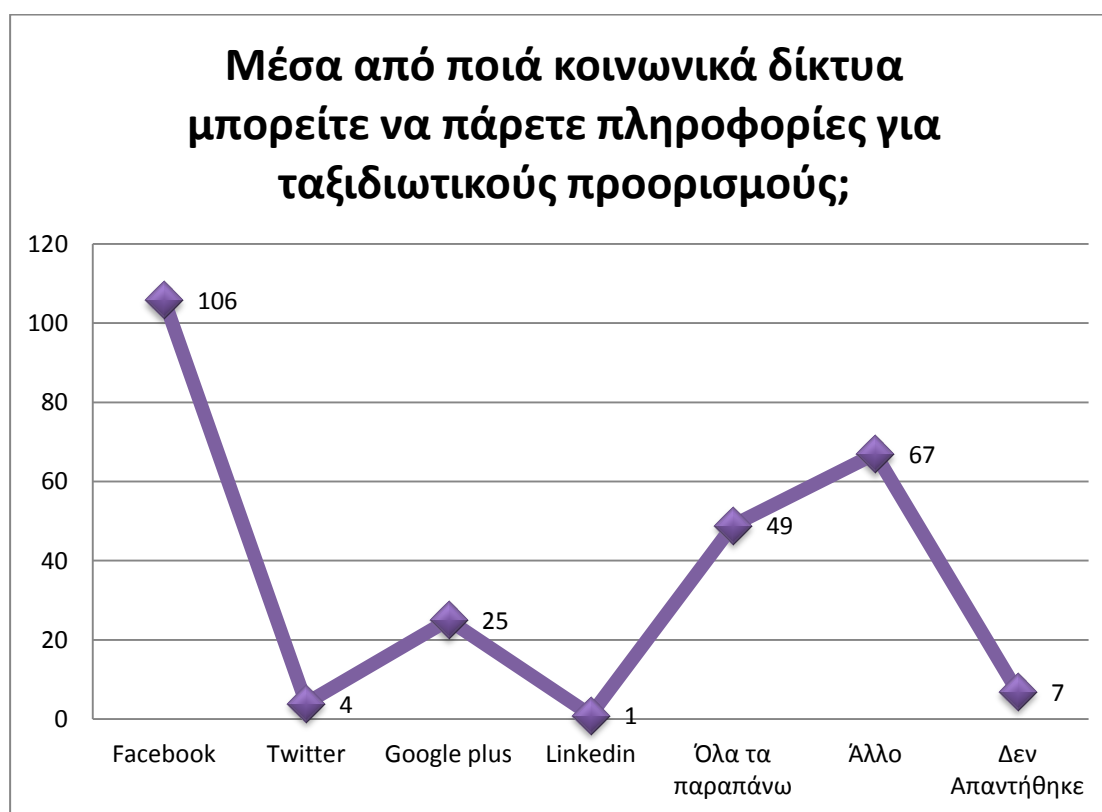


11. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει ως στόχο να εξετάσουμε την συχνότητα αναζήτησης των ταξιδιωτικών προορισμών μέσω διαδικτύου. Από το πλήθος των 260 απαντήσεων, οι 78 κάνουν «Πολύ» συχνή χρήση του Internet για την αναζήτηση των προορισμών τους και οι 73

«Μέτρια» χρήση. Οι υπόλοιπες προτιμήσεις κατανέμονται ανομοιόμορφα, καθώς 54 απαντήσεις δηλώνουν «Λίγη» χρήση και 44 απαντήσεις «Πάρα Πολύ». Υπάρχουν ασφαλώς και άτομα τα οποία πραγματοποιούν την αναζήτησή τους με άλλο τρόπο.

12. Στην ερώτηση «Με ποιόν τρόπο συλλέγετε πληροφορίες για το ταξίδι / προορισμό σας;» το 50% του δείγματος απάντησε ότι συλλέγει πληροφορίες μέσω του Ηλεκτρονικού Διαδικτύου, το 30% μέσω Φίλων και Γνωστών ενώ το υπόλοιπο 20% απάντησε πως συλλέγει πληροφορίες μέσω Τουριστικών Γραφείων και Τουριστικών Καταλόγων.

Ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου): 130
Μέσω τουριστικών καταλόγων: 26
Μέσω τουριστικών γραφείων: 26
Μέσω φίλων και γνωστών: 78
Σύνολο Απαντήσεων: 260



13. Τα σημερινά δεδομένα της εξελιγμένης τεχνολογίας επιτρέπουν να λαμβάνουμε πληροφορίες και να ενημερωνόμαστε για οποιοδήποτε θέμα μέσα από το διαδίκτυο. Με την ερώτηση «Μέσα από ποια κοινωνικά δίκτυα μπορείτε να πάρετε πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς;» εξάγαμε το συμπέρασμα πως το Facebook αποτελεί το συνηθέστερο μέσο απόκτησης τέτοιου είδους πληροφόρησης καθώς επιλέχθηκε από 106 χρήστες, ενώ ακολουθεί το Google Plus με 25 χρήστες και τελευταία έρχονται το Twitter και το LinkedIn (με 4 και 1 χρήστες αντίστοιχα). Συνολικά 49 χρήστες επέλεξαν όλα τα

προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το μεγαλύτερο μέρος (67 χρήστες) προτιμούν να ενημερώνονται από «Άλλο» κοινωνικό δίκτυο.

14. Όπως προαναφέραμε βασικό στοιχείο για ένα ταξίδι είναι η κράτηση εισιτηρίου. Το διαδίκτυο διευκολύνει τον χρήστη όχι μόνο στην κράτηση των εισιτηρίων του, αλλά και σε οτιδήποτε άλλο χρειάζεται για το ταξίδι του. Μετρήσαμε λοιπόν ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρησιμοποιούνται περισσότερο, για την εξυπηρέτηση διαφόρων αναγκών. Στον πίνακα αναγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα:

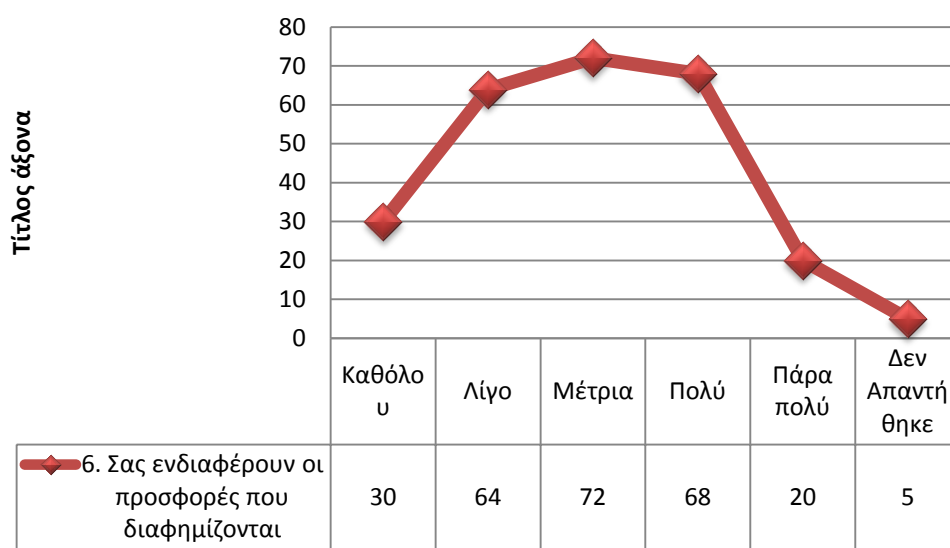
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Trivago	20%
Air Fast Tickets	15%
Aegean	15%
e-booking	25%
Rynair	15%
Άλλη Υπηρεσία	10%

15. Στην ερώτηση «Έχετε μείνει ικανοποιημένος/η από την χρήση των διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών;» δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Οι 44 επέλεξαν «Ελάχιστα», οι 97 επέλεξαν «Μέτρια» και οι υπόλοιποι 119 δήλωσαν πως είναι «Μέγιστα» ικανοποιημένοι.

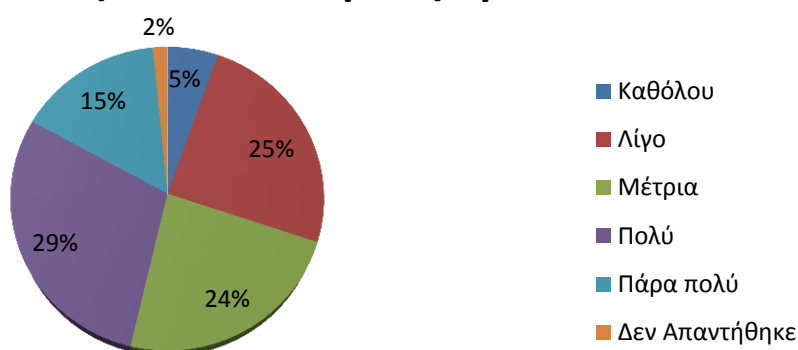
16. Παλαιότερα όταν ένα άτομο επιθυμούσε να ενημερωθεί για κάποιον προορισμό και να κλείσει τα εισιτήριά του, ήταν υποχρεωμένο να επικοινωνήσει με το τουριστικό γραφείο και να εξοφλήσει το ποσό των εισιτηρίων του απευθείας στο προσωπικό του γραφείου. Πλέον, τις εργασίες αυτές καθώς και πλήθος άλλων, αναλαμβάνουν τα ηλεκτρονικά πρακτορεία τουρισμού. Θέλοντας να μάθουμε «τον βαθμό που τα άτομα εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά πρακτορεία τουρισμού», τους θέσαμε την αντίστοιχη ερώτηση. Οι 101 χρήστες έδωσαν «Μέτρια» απάντηση, ενώ οι 94 δήλωσαν πως τα εμπιστεύονται «Μέγιστα». Μετρώντας μόνο 65 απαντήσεις στην επιλογή της «Ελάχιστης» εμπιστοσύνης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας έχει αποκτήσει εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό χειρισμό, ενώ το ποσοστό των ατόμων που εμπιστεύονται λιγότερο τέτοιου είδους υπηρεσίες, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

Σας ενδιαφέρουν οι προσφορές που διαφημίζονται



17. Ένας από τους παράγοντες που μας ενδιαφέρουν όταν προγραμματίζουμε ένα ταξίδι είναι οι διαφημιζόμενες προσφορές. Από την ερευνά μας προέκυψε ότι πρώτη σε κατάταξη έρχεται η επιλογή το ενδιαφέρον να είναι Μέτριο (με 72 απαντήσεις), ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η επιλογή Πολύ (με 68 απαντήσεις). Οι 64 απαντήσεις δηλώνουν Λίγο ενδιαφέρον όσον αφορά τις προσφορές, ενώ η επιλογή Καθόλου σημείωσε 30 απαντήσεις. Τα άτομα που ενδιαφέρονται Πάρα Πολύ δεν ξεπερνούν τα 20, ενώ υπήρξαν και 5 άτομα που δεν απάντησαν στην ερώτηση.

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αναζήτηση ταξιδιωτικών προσφορών;



18. Σήμερα το Διαδίκτυο μας προσφέρει πολλές δυνατότητες. Μία από αυτές είναι και η «Αναζήτηση Ταξιδιωτικών Προσφορών». Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, είδαμε ότι το 15% του δείγματος πραγματοποιεί Πάρα Πολύ μεγάλη χρήση του διαδικτύου, το 29%

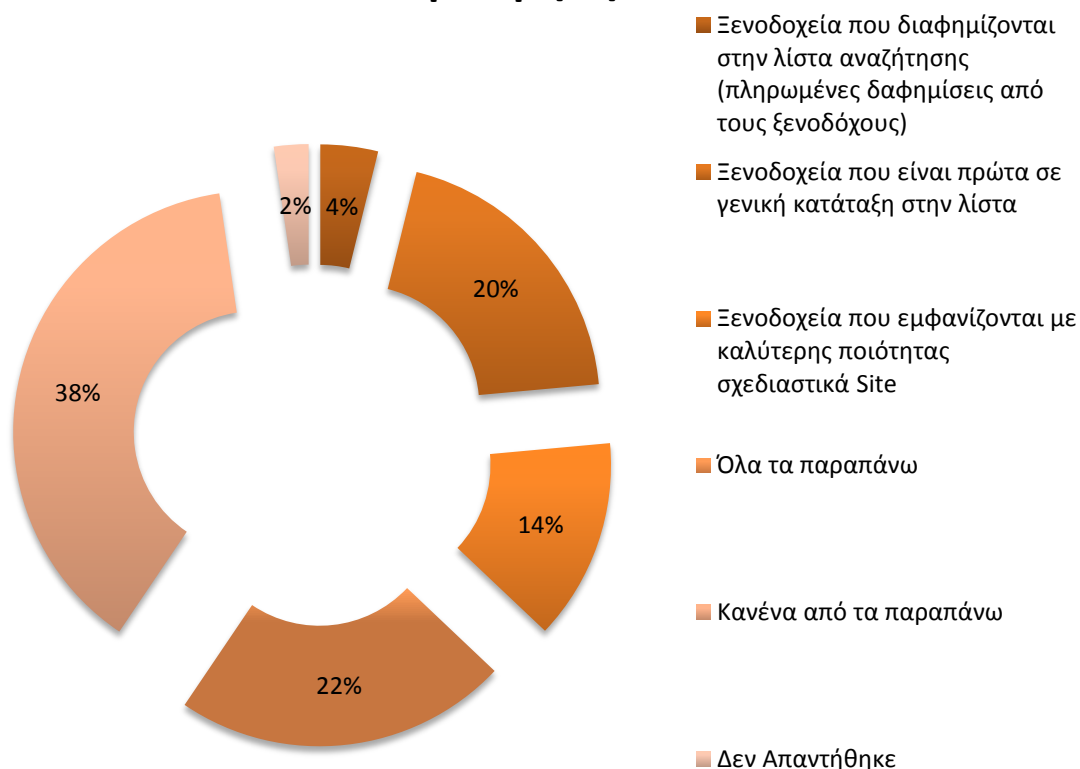
Πολύ, το 24% Μέτρια και το 25% Λίγο. Από την άλλη μεριά το 5% δεν κάνει Καθόλου χρήση του διαδικτύου για την συγκεκριμένη αναζήτηση, ενώ το 2% δεν απάντησε στην ερώτηση.

19. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλές σελίδες οι οποίες διαθέτουν πέραν των πληροφοριών και ορισμένες προσφορές προς το κοινό. Ρωτήσαμε λοιπόν το δείγμα μας κατά πόσο «Κάνουν χρήση ιστοσελίδων για την εκμετάλλευση προσφορών όπως διαθέτει η Groupon». Συγκεντρώσαμε 166 αρνητικές απαντήσεις («Σπάνια»), άλλοι 57 χρήστες απάντησαν πως πραγματοποιούν «Μέτρια» χρήση, ενώ τις λιγότερες απαντήσεις συγκέντρωσε η επιλογή «Τακτική» χρήση, με μόνο 37 απαντήσεις.



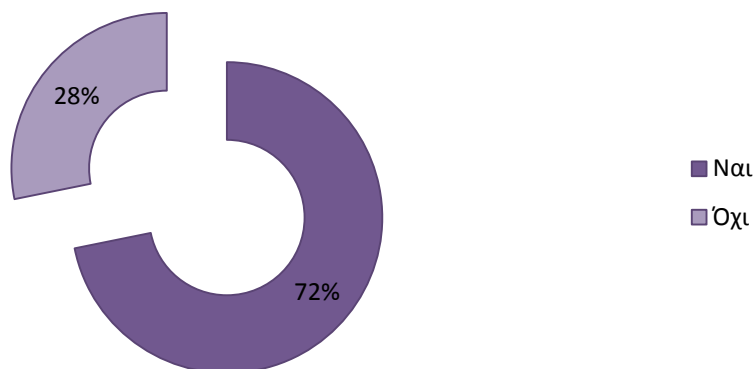
20. Σε αυτό το σημείο θελήσαμε να εξετάσουμε την χρήση που πραγματοποιείται μεταξύ διαφόρων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα που προέκυψε δήλωσε πως μόλις 17 άτομα είναι χρήστες της Airbnb, ενώ μικρά είναι και τα νούμερα των Dopios και Housetrip, με 4 χρήστες στην κάθε μία κατηγορία. Οι 170 χρήστες δήλωσαν πως έχουν επισκεφτεί «Άλλο» είδος υπηρεσίας από τα αναγραφόμενα, ενώ 52 άτομα δεν απάντησαν στην ερώτηση.

Όταν επιθυμείτε να κάνετε κράτηση διαμονής μέσω της Google, επιλέγετε κατά προτίμηση:



21. Όσοι αποφασίζουν να ψάξουν και να πραγματοποιήσουν κράτηση διαμονής μέσω της Google, έχουν στην διάθεσή τους ένα πλήθος επιλογών από τα αποτελέσματα που τους εμφανίζονται. Τα κριτήρια για την τελική επιλογή των χρηστών διαφοροποιούνται, προσπαθήσαμε όμως μέσα από τις απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση να εκτιμήσουμε ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα. Παρατηρούμε πως μόλις ένα 4% επιλέγει κάποιο από τα ξενοδοχεία που διαφημίζονται στην λίστα αναζήτησης, ενώ το πενταπλάσιο ποσοστό (20%) επιλέγει ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται στις πρώτες θέσεις στην γενική κατάταξη της λίστας. Ένα μικρότερο ποσοστό (14%) προτιμά τα ξενοδοχεία καλύτερης ποιότητας σχεδιαστικά Site, ενώ το 22% επιλέγει συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω. Το σημείο που αξίζει προσοχή είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό (38%) καλύπτεται από άτομα τα οποία δεν προτιμούν να κάνουν χρήση του Google για την συγκεκριμένη επιλογή της διαμονής.

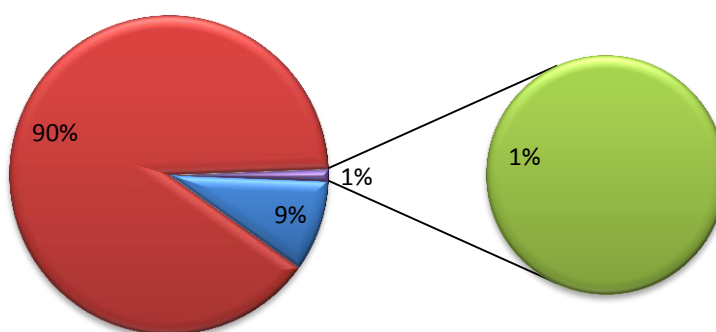
Αποτελεί σημαντικό κριτήριο για εσάς η ύπαρξη διαδικτύου στο κατάλυμα;



22. Είναι γνωστό πως ακόμη και κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού εμφανίζεται συχνά η ανάγκη του διαδικτύου, είτε για λόγους αναψυχής, είτε για λόγους διευκόλυνσης του ταξιδιώτη μέσω των αντίστοιχων εφαρμογών. Αυτό έχει ως συνέπεια ένα μεγάλο μέρος των καταλυμάτων να παρέχει Internet για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Η κίνηση αυτή σημειώνει θετικό αποτέλεσμα, εφόσον από την ερευνά μας παρατηρούμε ότι για το 72% του δείγματος η ύπαρξη διαδικτύου αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του καταλύματος.

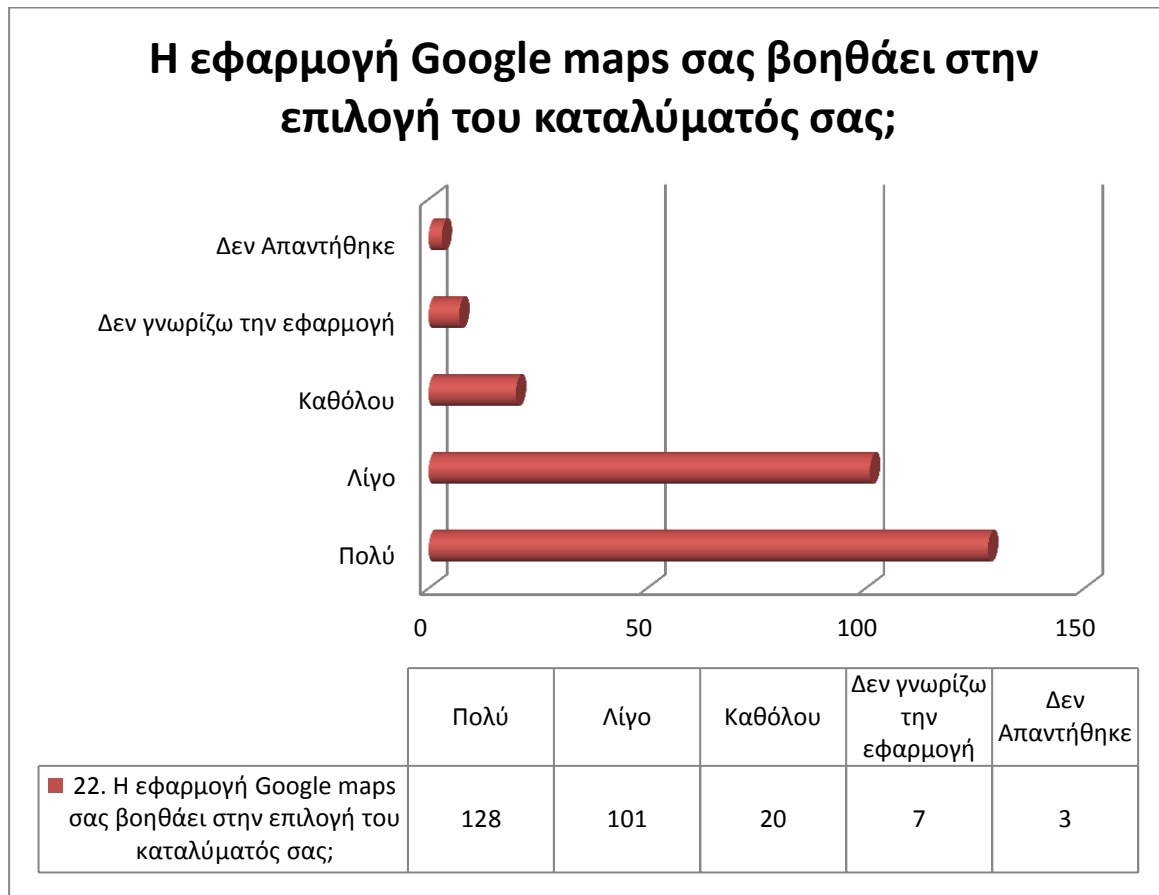
Έχετε εγκαταλείψει το κατάλυμά σας λόγω έλλειψης παροχής διαδικτύου;

■ Ναι ■ Όχι ■ Δεν Απαντήθηκε



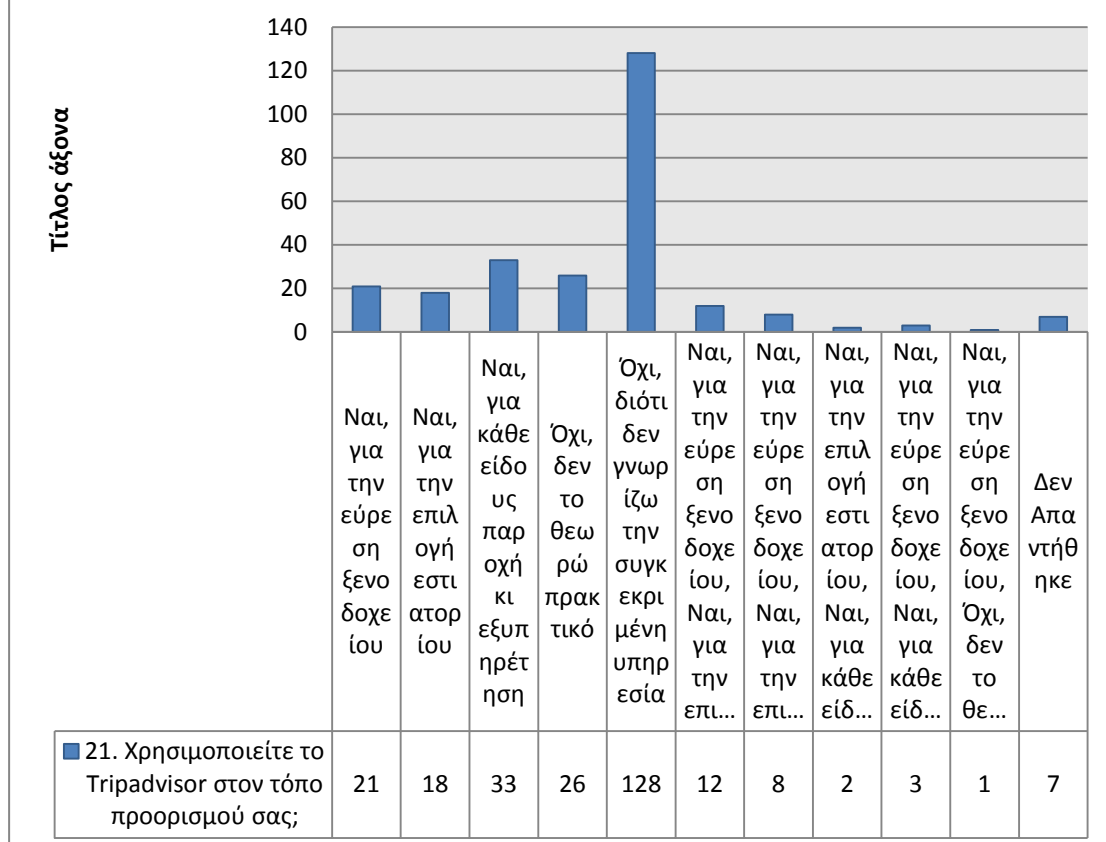
23. Από την άλλη μεριά, διαπιστώθηκε πως το διαδίκτυο δεν κατορθώνει να επηρεάσει τον χρήστη σε τέτοιο βαθμό ώστε να τον ωθήσει να εγκαταλείψει το κατάλυμά του, καθότι στην ερώτηση «έχετε εγκαταλείψει το κατάλυμά σας λόγω έλλειψης παροχής διαδικτύου», το 90%

απάντησε «Όχι» ενώ μόλις το 9% απάντησε «Ναι». Το υπόλοιπο 1% δεν απάντησε στην ερώτηση.



24. Σε πλεονεκτική στατιστικά θέση δείχνει να βρίσκεται η υπηρεσία Google maps, η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και εξυπηρετεί τα άτομα στην εύρεση του καταλύματός τους. Αναλυτικότερα, στα 260 αποτελέσματα οι 128 απάντησαν ότι η εν λόγω εφαρμογή τους βοηθάει «Πολύ» στην επιλογή καταλύματος, οι 101 εξυπηρετούνται «Λίγο», ενώ μόλις 20 απάντησαν ότι την χρησιμοποιούν «Καθόλου». Τα άτομα τα οποία απάντησαν πως «Δεν γνωρίζουν την εφαρμογή» δεν ξεπέρασαν τα 7 στο σύνολο.

Χρησιμοποιείτε το Tripadvisor στον τόπο προορισμού σας;



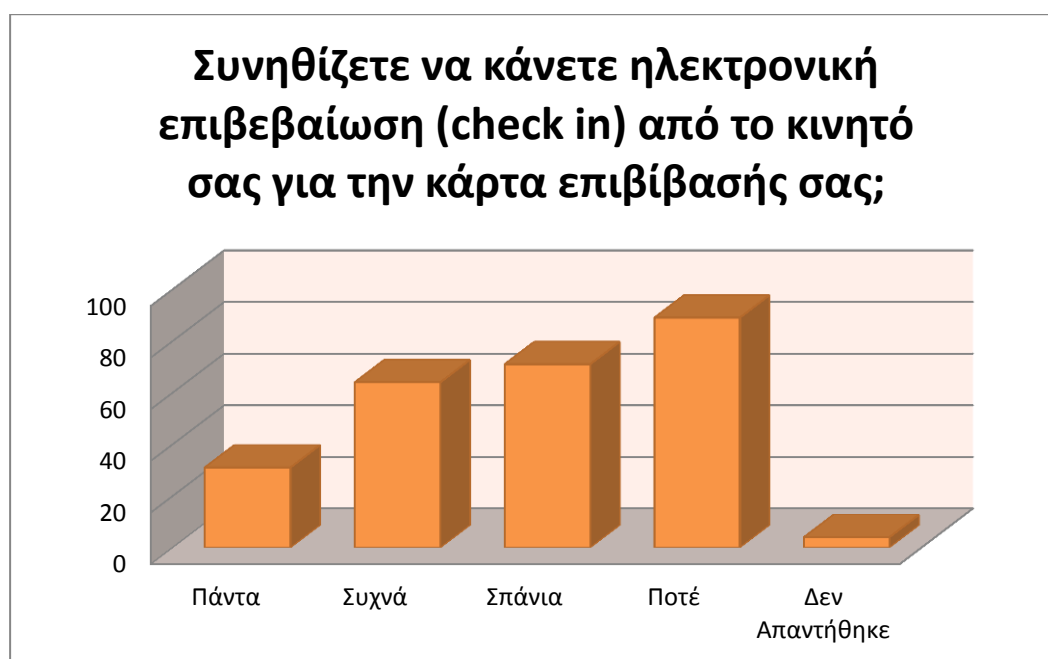
25. Η χρήση του TripAdvisor ενδέχεται να είναι αρκετά χρήσιμη, αλλά για αρκετούς δεν αποτελεί μία γνώριμη εφαρμογή, γεγονός το οποίο διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση. Πράγματι, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως δεν την χρησιμοποιεί διότι δεν την γνωρίζει. Παρόλα αυτά, σημειώθηκε ένα μικρό ποσοστό το οποίο κάνει χρήση της υπηρεσίας με σκοπό την εύρεση ξενοδοχείου, εστιατορίων και κάθε άλλου είδους παροχής.

26. Ένα σημαντικό κριτήριο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι όπως προαναφέραμε το εισιτήριο. Συναρτήσαμε των διαφόρων κατηγοριών πακέτων που υπάρχουν, συγκεντρώσαμε τις προτιμήσεις του δείγματός μας και τις παρουσιάζουμε στον πίνακα που ακολουθεί:

Απλό / Μειωμένο Εισιτήριο	45%
Πακέτο προσφοράς	25%
Οικογενειακό πακέτο	15%
Πακέτο ενσωματωμένο σε group	10%
Άλλο	5%

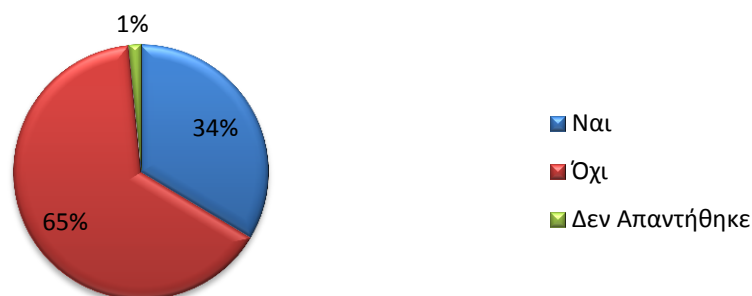
27. Στις περισσότερες των περιπτώσεων στα ταξίδια που διοργανώνει ο μέσος άνθρωπος περιέχονται και οι κρατήσεις εισιτηρίων για την μεταφορά τους. Για το λόγο αυτό ζητήσαμε στην έρευνά μας να μας αναφέρουν με ποιόν τρόπο επιλέγουν να κάνουν την κράτηση των εισιτηρίων τους. Όπως αποδείχτηκε, το 45% προτιμάει να κάνει κράτηση Μέσω Διαδικτύου, το 35% Μέσω Τηλεφώνου και το 15% Απευθείας από το Τουριστικό Γραφείο. Καθώς υπάρχουν επιπλέον τρόποι να κλείσει κάποιος το εισιτήριό του, δόθηκε σαν επιλογή και η κατηγορία «Άλλο», την οποία επέλεξε ένα 5% του συνολικού δείγματος.

Απευθείας από το Τουριστικό Πρακτορείο: 39
Μέσω Διαδικτύου: 117
Μέσω τηλεφώνου: 91
Άλλο: 13



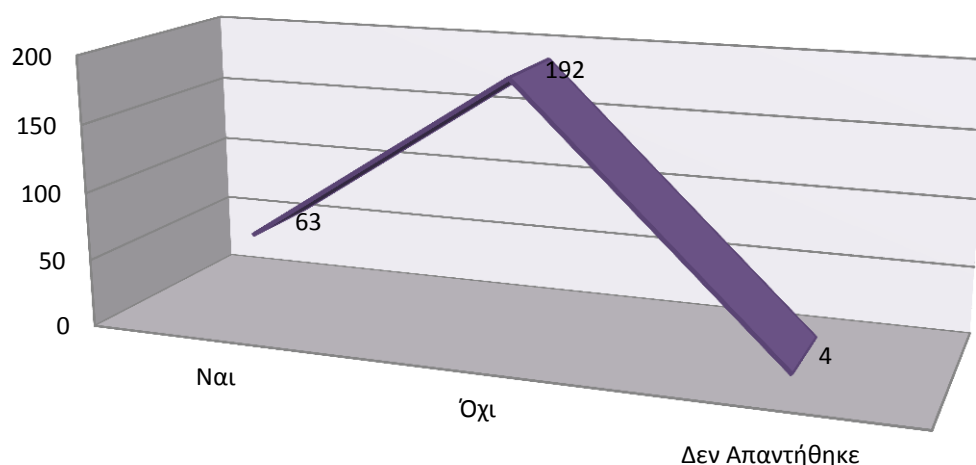
28. Ένας νέος τρόπος για την επιβεβαίωση της κάρτας επιβίβασης είναι από το κινητό μας, ο οποίος πρόκειται για το ονομαζόμενο ηλεκτρονικό check in. Φαινομενικά από το γράφημα διαπιστώνουμε πως ένα μεγάλο μέρος του δείγματός μας δεν το προτιμά, καθώς οι 89 απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποιούν «Ποτέ» και οι 71 το χρησιμοποιούν «Σπάνια». Τα άτομα που απάντησαν πως κάνουν «Συχνά» χρήση της εφαρμογής check in έφτασαν τους 64, ενώ εκείνοι που απάντησαν «Πάντα» δεν ξεπέρασαν τους 31. Οι υπόλοιποι 4 του δείγματος δεν απάντησαν στην ερώτηση.

Η δωρεάν παροχή Ίντερνετ στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς θα σας απέτρεπε να μετακινηθείτε με το ιδιωτικό σας μέσο;



29. Μία νέα εφαρμογή του διαδικτύου κάνει την εμφάνισή της στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, το λεγόμενο Hotspot. Σε όσους ταξιδεύουν με τα Μ.Μ.Μ τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν δωρεάν Internet κατά την μετακίνησή τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δήλωσαν πως μόλις το 34% του δείγματος επηρεάζεται θετικά από την παροχή του δωρεάν Internet στα ΜΜΜ, ενώ το 65% απάντησε πως θα επέλεγε το ιδιωτικό μέσο για την μετακίνησή του. Το υπόλοιπο ποσοστό (1%) επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση.

Γνωρίζετε τι είναι το Couchsurfing;



30. Άλλη μία εφαρμογή εξυπηρέτησης του ταξιδιώτη και όχι μόνο αποτελεί η λεγόμενη Couchsurfing. Από την έρευνα προέκυψε πως 192 στους 260 δεν γνωρίζουν την συγκεκριμένη εφαρμογή, ενώ μόλις 63 απάντησαν θετικά στην ερώτηση.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ελληνικός τουρισμός συμβάλλει με ιδιαίτερα δυναμικό τρόπο στην διατήρηση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η συνεισφορά του και τα αποτελέσματα τα οποία επιφέρει είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς επιτρέπει στην χώρα μας να ισορροπεί σε μία περίοδο οικονομικής αστάθειας. Στην παρούσα εργασία γίνεται καταγραφή της αλληλεπίδρασης μεταξύ του μάρκετινγκ, του τουρισμού, της οικονομίας και της πληροφορικής. Ενδεικτικά παραθέτονται τα θέματα με τα οποία ασχοληθήκαμε:

- Εξετάσαμε τις δυνατότητες που προσφέρει η πληροφορική στον κλάδο των επιχειρήσεων και ειδικότερα σε αυτόν της Λογιστικής
- Επεξηγήσαμε τον τρόπο με τον οποίο υποβοηθούν τα συστήματα των CRM, ERP, Singular Logic και Client Server στις διάφορες εφαρμογές που διεξάγονται στα πλαίσια ενός Λογιστικού Γραφείου
- Αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά των πλεονεκτημάτων και η συνεισφορά των τομέων του Μάρκετινγκ και της Πληροφορικής και ο τρόπος με το οποίο ο επιτυχημένος συνδυασμός ευνοεί τον ελληνικό τουρισμό και την εθνική οικονομία έναντι των ανταγωνιστών
- Διαπιστώθηκε πως με την κατάλληλη χρήση των νέων τεχνολογιών δημιουργούνται σταθερές βάσεις στον τουριστικό τομέα και εξυπηρετούνται όλες οι επιχειρήσεις που αφορούν τον συγκεκριμένο κλάδο

Από την σκοπιά του Τουρισμού, παρατηρήσαμε πως η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας δεν επηρεάζεται μόνο από τις προσπάθειες και τις κινήσεις προώθησης των υπεύθυνων Οργανισμών της κάθε χώρας. Στα πλαίσια του θέματός μας, αναφέρθηκαν οι παράγοντες με την βοήθεια των οποίων ο ελληνικός τουρισμός δύναται να προωθηθεί περαιτέρω και ως επί των πλείστων να αυξήσει τις θετικές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας. Υπάρχουν επιπλέον προϋποθέσεις που χρειάζεται να πληρούνται, όπως είναι λόγου χάρη:

- Η δημιουργία και ύπαρξη των κατάλληλων τουριστικών υποδομών
- Η επικράτηση ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών στον τόπο προορισμού
- Η δυνατότητα της χώρας να παρέχει υψηλού επιπέδου φιλοξενία η οποία να συνοδεύεται και από τις απαραίτητες υπηρεσίες, καθώς κι άλλες πολλές

Στο 5ο κεφάλαιο με την βοήθεια των ποικίλων απαντήσεων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε για τους σκοπούς της έρευνάς μας, εξήχθησαν μεταξύ άλλων τα ακόλουθα πορίσματα :

- Τα άτομα πραγματοποιούν την διοργάνωση ενός ταξιδιού ανάλογα τη σχέση που διατηρούν με το Διαδίκτυο
- Τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις ταξιδιωτικές τους επιλογές
- Την εξοικείωση των ατόμων με τον κόσμο του Διαδικτύου
- Τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν να πραγματοποιούν μια πιθανή κράτηση των εισιτηρίων τους και του καταλύματος τους στο μέρος προορισμού τους
- τα συνηθέστερα κοινωνικά δίκτυα από τα οποία τα άτομα επιλέγουν να συλλέγουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς
- Τον βαθμό σημαντικότητας της ύπαρξης Ασύρματης Πρόσβασης στο Διαδίκτυο στο κατάλυμα που επιλέγουν να διαμείνουν
- Το ποσοστό αξιοπιστίας των διαφόρων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και Τουριστικών Πρακτορείων

Συγχρόνως συγκεντρώσαμε τα βασικότερα κριτήρια βάση των οποίων τα άτομα επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τις εν λόγω υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα συντέλεσαν σημαντικά για την επεξεργασία των ανωτέρω ζητημάτων και αποτέλεσαν το κυριότερο στοιχείο του θέματός μας.

Παρατηρήσαμε πως παράλληλα με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, εξελίσσονται και οι διευκολύνσεις τις οποίες αναζητά ο άνθρωπος ακόμη κι όταν πρόκειται για την ψυχαγωγία του. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι ταχύτατοι ρυθμοί της καθημερινότητάς μας, κατέστησαν απαραίτητη την ύπαρξη του Ίντερνετ τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων, όσο και για την αμεσότερη ενημέρωσή τους πάνω σε θέματα ειδικού ή γενικού περιεχομένου.

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί το τελευταίο στάδιο της φοίτησής μας στο τμήμα της Λογιστικής. Με την περαίωση της εργασίας αυτής επιτυγχάνεται ο τελικός στόχος της ολοκλήρωσης των σπουδών μας, γεγονός το οποίο συντελεί στην διεύρυνση των γνώσεών μας και στην απόκτηση σημαντικών εφοδίων για το μέλλον. Η ενασχόλησή μας με την πτυχιακή εργασία, μας πρόσφερε τη δυνατότητα να μελετήσουμε ένα θέμα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, καθώς αφορά μία σύγχρονη πτυχή της καθημερινότητάς μας. Το περιεχόμενο του θέματος μας έδωσε την ευκαιρία να έρθουμε σε περεταίρω επαφή με τον Διαδικτυακό κόσμο του Τουριστικού κλάδου και να τον αξιοποιήσουμε. Έχοντας κρατήσει όλες τις γνώσεις και τα εφόδια που συλλέξαμε κατά τη διάρκεια της φοιτητικής μας σταδιοδρομίας, ευελπιστούμε για μία μελλοντική συνέχεια συνοδευόμενη από επιτυχίες στον εργασιακό τομέα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εν ακολοιυθία παραθέτεται η δομή της φόρμας του ερωτηματολογίου οι οποίοι συντάχθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Η συγκεκριμένη φόρμα στάλθηκε και απαντήθηκε ηλεκτρονικά μέσο του κοινωνικού δικτύου Facebook από ένα τυχαίο δείγμα 260 ατόμων. Για την καλύτερη διευκόλυνση των ερωτηθέντων χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε 2 σκέλη, από τα οποία το μεν πρώτο περιείχε γενικές ερωτήσεις προς απάντηση όλων, ενώ το δεύτερο σκέλος αφορούσε αποκλειστικά τα άτομα που πραγματοποιούν χρήση του διαδικτύου.

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο της Πτυχιακής Εργασίας "Τουριστικό Μάρκετινγκ και Χρήση Διαδικτύου", του Τμήματος Λογιστικής ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος από τις σπουδάστριες Δημητροπούλου Γεωργία, Κωνσταντινίδη Χριστιάννα και Παπαδάτου Ανδριάνα. Στόχος του ερωτηματολογίου αυτού είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου και των παραγόντων που συμβάλλουν στην διεκπεραίωση μιας ταξιδιωτικής επιλογής. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν ως μέσο για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με το βαθμό χρήσης και αξιοποίησης των ηλεκτρονικών πρακτορείων. Το παρόν ερωτηματολόγιο δεν είναι ονομαστικό, για το λόγο αυτό δεν απαιτείται η συμπλήρωση προσωπικών δεδομένων. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

A ΜΕΡΟΣ

Γενικές Ερωτήσεις

1. Σε ποιό γένος ανήκετε; *

Άρρεν

Θήλυ

2. Σε ποιά κατηγορία ηλικίας ανήκετε; *

Κάτω των 18 ετών

18 έως 25 ετών

25 έως 35 ετών

35 έως 45 ετών

45 έως 55 ετών

55 έως 65 ετών

Άνω των 65 ετών

3. Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάρτιση; *

Σπουδαστής/ρια

Δημόσιος Υπάλληλος

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

4. Η μέση συχνότητα διοργάνωσης ενός ταξιδιού σας είναι *

- Πολύ μεγάλη (Ανά μήνα)
- Μεγάλη (< 6 μηνών)
- Μέτρια (6-12 μηνών)
- Αραιή (Ανά 12 μήνες)
- Σπάνια (> 12 μηνών)

5. Συνήθως ταξιδεύετε: *

- Μόνος
- Με την οικογένεια
- Με φίλους
- Με συναδέλφους
- Με γκρουπ

6. Με ποιόν τρόπο συλλέγετε πληροφορίες για το ταξίδι / προορισμό σας; *

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων
- Μέσω τουριστικών καταλόγων
- Μέσω τουριστικών γραφείων / Πρακτορείων
- Ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου)
- Μέσω φίλων και γνωστών

7. Με ποιόν τρόπο επιλέγετε να κάνετε κράτηση των εισιτηρίων σας; *

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Απευθείας από το Τουριστικό Πρακτορείο
- Μέσω Διαδικτύου
- Μέσω τηλεφώνου
- Άλλο

8. Συνήθως ταξιδεύετε έχοντας κάνει κράτηση: *

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Απλού / Μειωμένου Εισιτηρίου

- Πακέτου προφοράς
- Οικογενειακού πακέτου
- Πακέτου ενσωματωμένου σε group
- Άλλο

9. Η διαμόρφωσή σας στον τόπο προορισμού πραγματοποιείται σε: *

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Camping / Κατασκήνωση
- Φίλους
- Άλλο

10. Ο μέσος χρόνος διάρκειας του ταξιδιού σας κυμαίνεται μεταξύ *

- 1 έως 5 ημερών
- 1 έως 2 εβδομάδων
- 3 έως 4 εβδομάδων
- 1 μήνα και άνω

11. Οι χρηματικές μονάδες που ξοδεύετε για το ταξίδι σας είναι: *

- Λιγότερες των 200 ευρώ
- Από 200 έως 500 ευρώ
- Από 500 έως 1000 ευρώ
- Άνω των 1000 ευρώ

12. Για την διευκόλυνση κι εξυπηρέτησή σας ποιο μέσο πληρωμής προτιμάτε; *

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Μετρητά
- Πιστωτική κάρτα
- Προπληρωμένη
- Μέσω της υπηρεσίας paypal

B ΜΕΡΟΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Απαντήστε μόνο εάν είστε χρήστης του διαδικτύου)

13. Πόσο τακτική χρήση του διαδικτύου κάνετε;

- Λιγότερη των 2 ωρών ημερησίως
- Μεταξύ 2 έως 5 ώρες ημερησίως

- Μεταξύ 5 έως 8 ώρες ημερησίως
- Μεγαλύτερη των 8 ωρών ημερησίως

14. Σε τι βαθμό εξυπηρετήστε μέσα από το διαδίκτυο για τις παρακάτω ενέργειες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κάνετε χρήση του Ίντερνετ για την αναζήτηση ταξιδιωτικών προορισμών	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Σας ενδιαφέρουν οι προσφορές που διαφημίζονται	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αναζήτηση ταξιδιωτικών προσφορών;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

15. Ποιές από τις παρακάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε;
Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

- Trivago
- Air Fast Tickets
- Aegean Airlines
- Ryanair
- e-booking
- Άλλο

16. Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά πρακτορεία τουρισμού;
Θεωρείστε την κλίμακα 1-5 (1 ελάχιστη βαθμολογία, 5 μέγιστη)

1 2 3 4 5

Ελάχιστο Μέγιστο

17. Έχετε μείνει ικανοποιημένος/η από την χρήση των διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών;

Ο βαθμός ικανοποίησης μετράται από το 1 έως το 5

1 2 3 4 5

Ελάχιστα Μέγιστα

18. Κάνετε χρήση ιστοσελίδων για την εκμετάλλευση προσφορών όπως διαθέτει η Groupo;

Θεωρείτε την κλίμακα 1-5 (1 σπάνια χρήση, 5 τακτική χρήση)

1 2 3 4 5

Σπάνια Τακτική

19. Αποτελεί σημαντικό κριτήριο για εσάς η ύπαρξη διαδικτύου στο κατάλυμα;

Ναι

Όχι

20. Έχετε εγκαταλείψει το κατάλυμά σας λόγω έλλειψης παροχής διαδικτύου;

Ναι

Όχι

21. Χρησιμοποιείτε το Tripadvisor στον τόπο προορισμού σας;

Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση

Ναι, για την εύρεση ξενοδοχείου

Ναι, για την επιλογή εστιατορίου

Ναι, για κάθε είδους παροχή κι εξυπηρέτηση

Όχι, δεν το θεωρώ πρακτικό

Όχι, διότι δεν γνωρίζω την συγκεκριμένη υπηρεσία

22. Η εφαρμογή Google maps σας βοηθάει στην επιλογή του καταλύματός σας;

Πολύ

Λίγο

Καθόλου

Δεν γνωρίζω την εφαρμογή

23. Συνηθίζετε να κάνετε ηλεκτρονική επιβεβαίωση (check in) από το κινητό σας για την κάρτα επιβίβασής σας;

Πάντα

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

24. Η δωρεάν παροχή Ίντερνετ στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς θα σας απέτρεπε να μετακινηθείτε με το ιδιωτικό σας μέσο;

- Ναι
 Όχι

25. Γνωρίζετε τι είναι το Couchsurfing;

- Ναι
 Όχι

**26. Έχετε επισκεφθεί ή κάνει κράτηση σε κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες;
Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση**

- Airbnb
 Holidayrent
 Incrediblue
 Dorpios
 Housetrip
 Discoveroom
 Άλλο

27. Όταν επιθυμείτε να κάνετε κράτηση διαμονής μέσω της Google, επιλέγετε κατά προτίμηση:

- Ξενοδοχεία που διαφημίζονται στην λίστα αναζήτησης (πληρωμένες διαφημίσεις από τους ξενοδόχους)
 Ξενοδοχεία που είναι πρώτα σε γενική κατάταξη στην λίστα
 Ξενοδοχεία που εμφανίζονται με καλύτερης ποιότητας σχεδιαστικά Site
 Όλα τα παραπάνω
 Κανένα από τα παραπάνω

28. Μέσα από ποιά κοινωνικά δίκτυα μπορείτε να πάρετε πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς;

- Facebook
 Twitter
 Google plus
 LinkedIn
 Όλα τα παραπάνω
 Άλλο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τουριστικό Μάρκετινγκ - Νίκος Γ. Ηγουμενάκης
- Αρχές του Μάρκετινγκ – Philip Kotler
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Πέτρος Γ. Μάλλιαρης
- Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ – Γ. Σιώμοκος
- Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων – Γιώργος Ιωάννου

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://users.uom.gr/~esartz/teaching/micro/Section1.pdf>
- <http://idiaiterafilologika.gr/2013/07/διαγραμμα-εννοιασ-τουρισμοσ-ενοτητα-1/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Πληροφορική>
- http://www.hersonisos.gr/files/items/3/3509/2.ο_rolos_toy_toyrismoy_stin_oikonomi_a_kai_paragogi_kai_i_anagkaiotita_ton_doryforon_logariasmon_toyrismoy_os_ergaleio_analysis.pdf?rnd=1347523178
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C124/54/414,1540/>
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-B106/382/2534,9819/>
- <http://www.nerit.gr/homoeu/o-rolos-tou-diadiktiakou-marketingk-ke-ton-neon-ergalion-stin-provoli-tou-tourismou/>
- <https://schooltec.wordpress.com/production/sectors/>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Ακαθάριστο_Εγχώριο_Προϊόν
- http://www.schools.ac.cy/eyliko/mesi/themata/geografia/ekpaideftiko_yliko/b_gymnasiou/geo_mesi_b_tomeis_paragogis.pdf
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Μεταφορές>
- <http://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyrismoy-toyrista-yparxoyh>
- <https://athenstransport.wordpress.com/2011/07/04/oasa-wifi/>
- <http://www.athenstransport.com/2013/03/telematics-3/>
- <http://www.athenstransport.com/2011/03/ηλεκτρονικά-εισητήρια-μπάρες-και-ελε/>
- <http://www.web-experts.gr/Web-Marketing/Diafimisi-Google-Adwords>
- <https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=el>
- <http://www.artabout.gr/blog/responsive-web-design>
- <http://www.artabout.gr/blog/responsive-web-design>
- <http://www.responsive-design.com/gr/>
- <http://www.idcs.gr/item/γιατί-η-εταιρική-σας-ιστοσελίδα-πρέπει-να-είναι-responsive>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things
- <http://www.theinternetofthings.eu/>
- <https://ellak.gr/2015/02/to-internet-of-things-diadiktio-ton-pragmaton-stin-fosdem/>

- <http://blogs.sch.gr/internet-safety/archives/928>
- <http://www.newsbytes.gr/foursquare-available-at-athens>
- <http://www.inewsgr.com/172/pos-tha-vreite-to-dromo-tis-epitychias-meso-tou-foursquare.htm>
- <http://www.kalavrytanews.com/2013/02/foursquare.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_booking_engine
- <http://en.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>
- <http://olafree.blogspot.gr/2012/01/couchsurfing.html>
- <http://e-kanaliena.gr/couchsurfing-ταξιδεύοντας-από-καναπέ-σε-καναπέ-σ/>
- <http://www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?artid=1000025>
- <http://www.travelkiki.com/gr/blog/tips/couchsurfing-gia-dwrean-diamonh/>
- <http://www.in2life.gr/escape/infoguide/article/149315/couch-surfing-olos-o-kosmos-pano-se-enan-kanape.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- <http://www.protothema.gr/Stories/article/442916/patrik-robinson-airbnb-efere-tin-epanastasi-stin-enoikiasi-katoikion/>
- http://lawandtech.eu/2014/06/20/airbnb_greece/
- <http://easybnb.gr/airbnb-kai-nomiko-plaisio/>
- <http://greekaffiliates.gr/trivago-affiliate-program/>
- <http://www.tripadvisor.com.gr/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Skytrax>
- <https://www.papaki.gr/blog/2013/09/05/πώς-θα-φαινομαι-ψηλά-στην-google-με-6-basic-seo-tips/>
- <http://www.pcsteps.gr/1293-creating-a-site-with-drupal-gardens/>
- <http://www.infosector.gr/solutions/crm/>
- <http://portal.singularlogic.eu/product/873/logistikes-efarmoges>
- <http://www.infotechnica.gr/index.php/singularlogic-2/logistika>
- <http://www.infosupport.gr/infosupport/products/singular/mid-market-applications/control>
- <http://portal.singularlogic.eu/solution/76/systimata-diaheirisis-sheseon-pelaton-customer-relationship-management-crm>
- <http://portal.singularlogic.eu/page/112/i-etairaia>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Client%E2%80%93server_model
- <http://www.ckb.co.id/index.php/en/page/why-ckb-logistics/information-technology>
- <http://www.cbs.net.gr/Υπηρεσίες/Μηχανογράφηση>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click
- <http://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-η-pay-per-click-διαφήμιση/>
- <http://www.alfasoftware.gr/Άρθρα/91-Πληρωμένες-διαφημίσεις-στο-Internet,-Google-Adwords,-τί-είναι-και-γιατί-θα-πρέπει-να-σκεφτώ-να-το-χρησιμοποιήσω>
- <http://www.goseo.gr/diafimisi-istoselidon/>