

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ STAY ΓΙΑ ΤΗ
ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΠΑΡΟΥ ΜΕΝΕΛΙΑ ΑΜ 5966

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας, αλλά και γενικότερα για την ολοκλήρωση των σπουδών μου. Αρχικά, ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Νίκα Ιωάννη, καθηγητή του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα, για την επίβλεψη της πτυχιακής εργασίας, για τη συνεργασία που είχαμε, τις εύστοχες και σημαντικές συμβουλές του στην πορεία της εργασίας και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την αφανή, αλλά πάντα χρήσιμη και σημαντική συμβολή τους.

Πάτρα 20/1/17

Μπαρού Μενέλια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η παρουσίαση του διαδικτυακού τόπου ενός τουριστικού – ταξιδιωτικού οδηγού για την πόλη του Ναυπλίου, με την χρήση ενός σύγχρονου ταξιδιωτικού ιστότοπου ονόματι Stay.com.

Μετά από μια τεράστια προσπάθεια επικοινωνίας με τους υπεύθυνους της ιστοσελίδας STAY.com μάθαμε ότι δεν επιτρέπεται σε ανθρώπους που κατοικούν εκτός Αμερικής να δημιουργήσουν λογαριασμό, γι αυτό το λόγο ο οδηγός αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας το website builder Wix.com. Κάθε επισκέπτης – χρήστης στο site που δημιουργήσαμε στο Wix.com κάνοντας περιήγηση στον ιστότοπο θα έχει την δυνατότητα να αντλήσει γενικές πληροφορίες για το Ναύπλιο όσων αφορά τον πολιτισμό και την κουλτούρα της πόλης (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ατραξιόν και διάφορες γκαλερί τέχνης), αλλά και συγκεκριμένες πληροφορίες για διάφορες άλλες δραστηριότητες, διασκέδαση, εστίαση και διαμονή στην πόλη (εστιατόρια, παραλίες, ξενοδοχεία, καφετέριες-μπάρ). Έτσι ο κάθε επισκέπτης στον ιστότοπο θα μπορεί να βρει άμεσα τα σημεία ενδιαφέροντος και τους δημοφιλέστερους προορισμούς της πόλης του Ναυπλίου.

Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα της εγγραφής μελών. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης θα μπορεί να παίρνει μέρος στις συζητήσεις του ιστότοπου αφού θα του δίνεται η δυνατότητα να προσθέτει σχόλια, να θέτει ερωτήματα και να συμμετέχει σε συζητήσεις με άλλους χρήστες για οτιδήποτε τον απασχολεί. Η κατασκευή του ψηφιακού τουριστικού – ταξιδιωτικού οδηγού Ναυπλίου έχει γίνει με τέτοιο τρόπο που να είναι δυνατή η δυναμική ενημέρωση των πληροφοριών του.

Το Wix.com είναι ένας απο τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους στον κόσμο, ο οποίος προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες κάθε μήνα. Η ιστοσελίδα αυτή σου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψεις ενδιαφέροντα σημεία, εστιατόρια και τη νυχτερινή ζωή, καθώς και να κατασκευάσεις τον τέλειο ταξιδιωτικό οδηγό μαζί με τους συνταξιδιώτες σου.

Επιπλέον στη πτυχιακή παρουσιάζονται διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό, όπως το τουριστικό μάρκετινγκ, διάφορα δίκτυα διανομής, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού τουρισμού, καθώς και πληροφορίες για ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς. Επιπλέον αναλύεται η ιστορία της πόλης του Ναυπλίου και η σημαντικότητα της στον τουρισμό. Τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια αναλυτική εξήγηση που αφορά τη δημιουργία του site του Ναυπλίου καθώς και στις δυσκολίες που συναντήσαμε στο δρόμο μέχρι το τελικό αποτέλεσμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ	11
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	17
1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	28
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	29
2.2 ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΤΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ	36
2.3 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΕΝΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ	37
2.4 ΤΥΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ	38
2.5 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	43
3.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ	43
3.2 ΓΙΑΤΙ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	45

3.3 ΤΑ ΩΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ STAY.COM-WIX.COM	50
4.1 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ STAY.COM	50
4.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ STAY.COM ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕ ΤΟ WIX.COM	51
4.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ WIX.COM	52
4.4 ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ WIX.COM	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα βασικό ερώτημα στο οποίο πρέπει να δοθεί απάντηση έχει να κάνει με τον τι ορισμό της έννοιας τουρισμός. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας του τομέα και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν είναι εφικτό να υπάρξει ένας σαφής ορισμός, αποδεκτός απ' όλους, για το τι είναι ο τουρισμός. Έτσι λοιπόν ποικίλουν οι ορισμοί που αποδίδουν τη σημασία της έννοιας <<τουρισμός>>. Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την Αγγλική «Touring» που σχετίζεται με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκης και συν., (1999: 84) από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου ήταν αυτή των Hunziker και Krapf και αφορούσε με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι « το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα ». Πάντως οι Ηγουμενάκης και συν., (1999: 87 – 88) θεωρούν ότι αν διερευνηθεί ο όρος τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα κράμα δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που διαθέτει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που αναχωρούν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους όσους παράγουν και προωθούν τουριστικά προϊόντα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να θεωρηθούν ότι ανήκουν σ' αυτή τη κατηγορία όμως τα προϊόντα που παρέχουν είναι λίγο – πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της εφήμερης και βραχύβιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα.

Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός της Διεθνούς Ακαδημίας Τουρισμού (A.I.T.) η οποία πιστεύει ότι « ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που

προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης » (Ρούπας , 1993: 7).

Στον αντίποδα η Κοινωνία των Εθνών (1937) πιστεύει ότι τουρίστας λέγεται κάθε άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από 24 ώρες σε μέρος διαφορετικό από αυτό που έχει τη μόνιμη κατοικία του. Οι Ρούπας και Λαούμης (1998: 33) θεωρούν ότι «ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση». Ο Καλφιώτης (1976) θεωρεί ότι τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων ή ομάδων που δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.

Όποιο όμως ορισμό και εάν υιοθετήσουμε είναι αναμφισβήτητο ότι σήμερα ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Μία βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει απίστευτη δυναμική.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αν αναφερθούμε για την εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα θα πρέπει να γυρίσουμε πίσω στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου προσανατολίζεται αυτόματα η σκέψη, καθώς υπήρξε όντως ραγδαία αύξηση των τουριστών στη χώρα μας.

Ο όρος «tourist» εμφανίζεται το 1800 στην Αγγλία. Ενώ το 1963 η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, που έλαβε χώρα στη Ρώμη 21 Αυγούστου έως 5 Σεπτεμβρίου, ορίζει ως «επισκέπτη», «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος». Επίσης διαχωρίζονται σε τουρίστες και εκδρομείς.

Έτος γέννησης του Τουρισμού έχει χαρακτηριστεί το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το «Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και το 1895

δημιουργείται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον τη βασική δραστηριότητα του σωματείου, το οποίο απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η δημιουργία και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά μιλάνε για τον ενχώριο τουρισμό:

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Ανευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λογίους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με ορισμένους φίλους του είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτοκληθεί «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξενόπουλος κ.ά.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλόξενων», ενώ παράλληλα δημιουργείται και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, χάρη στον οποίο πραγματοποιήθηκαν και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους.

Όλες αυτές οι αξιόλογες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την έλξη ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Και αυτό, διότι η χώρα μας ακρωτηριασμένη μέχρι το 1913 κατά τα 2/3 και με πολυτάραχο βίο 80 ετών περίπου, λόγω διαδοχικών πολέμων δεν διέθετε ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τα αναγκαία στελέχη για τη λειτουργία τουριστικής κίνησης.

Με την εφεύρεση της ατμομηχανής στις αρχές του 19ου αιώνα και την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και την δημιουργία πολυτελών κρουαζιερόπλοιων άρχισαν οι αφίξεις ξένων επισκεπτών στη χώρα να πληθαίνουν, αλλά για τον 19ο αιώνα και αρχές 20ού που αναφερόμαστε, αυτές είναι σποραδικές, μεμονωμένων προσώπων ή ομάδων υψηλής

οικονομικής και κοινωνικής στάθμης τους οποίους μάλιστα ο λαός αποκαλούσε «λόρδους» ή «μιλόρδους».

Αξίζει να γίνει μνεία στην εντυπωσιακή περιγραφή από τον ημερήσιο Τύπο της εποχής πριν από 120 χρόνια ακριβώς, ο οποίος καταγράφει την άφιξη στις 5 Μαρτίου 1893 του πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου «Πρίγκηψ Βίσμαρκ» το οποίο με πλήρωμα 250 αντρών μετέφερε 300 περιηγητές οικονομικά και κοινωνικά εύρωστους, από την Κωνσταντινούπολη στον Πειραιά, στον όρμο της «Κρεμμυδαρούς» (η περιοχή της Δραπετσώνας, όπου βρίσκονταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι δεξαμενές του ΟΛΠ, ήταν παλιότερα όρμος που ονομαζόταν «Κρεμμυδαρού» από τις πολλές μεγάλες κρεμμύδες -μποτσίκια- που φύτευαν εκεί). Το αντίτιμο, γι' αυτό το ταξίδι που ήταν ένα μήνα, έφθανε τις 2 (δύο) λίρες στερλίνες ημερησίως (όλα πληρωμένα) όταν η αγοραστική αξία της δεκάρας ήταν σημαντική. Το πλοίο καθώς ερχόταν από Κωνσταντινούπολη, είχε καταφέρει και μερικές επίσημες τιμητικές διακρίσεις. Ο Σουλτάνος είχε απονείμει στον νεαρό πλοίαρχο το ανώτερο τουριστικό παράσημο «οσμανιέ» και είχε διαβιβάσει μέσω του υπασπιστού του, τους προσωπικούς του χαιρετισμούς προς τους ταξιδεύοντες τουρίστες δίνοντας παράλληλα σε αυτούς ποσότητες ζαχαρωτών και καπνού.

Υποδομές - τεχνολογία

Οι συνθήκες σε ότι αφορά τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια εξαιτίας της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά η καλπάζουσα τάση για μαζικοποίηση του φαινομένου οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα. Ιδιαίτερος το αεροπλάνο το οποίο συνετέλεσε στη μείωση της χρονοαπόστασης και η προσφορά ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας που δεν ανίκαν στην αστική τάξη. Η εξάπλωση του τουριστικού προνομίου όπως ήταν αναμενόμενο έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Από την αρχή της οικονομικής κρίσης η χώρα μας είχε να αντιμετωπίσει την αρνητική δημοσιότητα που προερχόταν από τον ξένο τύπο, αλλά και τις ανακοινώσεις των ξένων Κυβερνήσεων. Η πλειονότητα όλων αυτών ήταν υπερβολική, αποπροσανατόλιζε και παραποιούσε την καθημερινότητα στην Ελλάδα.

Δυστυχώς η προβολή της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια ήταν αρνητική, και είχε μεγάλο αντίκτυπο στους υποψήφιους επισκέπτες. Όπως όμως μπορούμε να δούμε από τις συνηθισμένες εξηγήσεις που δίνουμε εμείς, οι εργαζόμενοι στον τουρισμό, προς το εξωτερικό, η πραγματικότητα δεν είναι αυτή που παρουσιάστηκε:

Μύθος 1^{ος}: Ανασφάλεια

Είναι σαφές πως όταν υπάρχει μία διαδήλωση υπάρχει και μια αναταραχή στην καθημερινότητα της πόλης. Αυτή όμως η αναταραχή διαρκεί για μικρό χρονικό διάστημα και επηρεάζει περιορισμένο μέρος. Δεν επηρεάζει την υπόλοιπη χώρα και, φυσικά δεν επηρεάζει τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Επιπλέον απεργίες και διαδηλώσεις πραγματοποιούνται σε όλες τις δημοκρατικές χώρες, δεν είναι Ελληνικό φαινόμενο.

Μύθος 2^{ος}: Η Ελλάδα και η Ευρωζώνη

Απαντώντας στις ανησυχίες για την Ελλάδα και την παραμονή της στην Ευρωζώνη, μέσω στατιστικών διαπιστώθηκε ότι περισσότερο από 80% των Ελλήνων θέλει την παραμονή στο ευρώ. Επιπλέον η Ελλάδα έχει τη στήριξη των G8 και οικονομική ενίσχυση από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Όπως όλα δείχνουν, οι επισκέπτες μας δεν υπάρχει περίπτωση να βρεθούν σε δύσκολη θέση λόγω της αλλαγής του νομίσματος σε δραχμή ή δυσκολία μετακίνησης χρημάτων.

Πραγματικότητα 1^η:

Η Ελλάδα είναι μία πολιτισμένη, σταθερή, δημοκρατική χώρα της Ευρωζώνης και μέλος της ΕΕ. Φυσικά λόγω της οικονομικής ύφεσης η χώρα μας βρίσκεται σε δύσχερη θέση, αλλά η Κυβέρνηση και κυρίως ο λαός της κάνει αξιοθαύμαστες προσπάθειες να ξεπεράσει την κρίση.

Ο ΗΑΤΤΑ, ο Σύνδεσμος των Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων συντελεί στην ανάπτυξη και στην προώθηση του τουρισμού, διαθέτοντας μέσω των μελών του ποικιλία διαφορετικών υπηρεσιών, υποστηρίζοντας έτσι την προσπάθεια προόδου της χώρας, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την αναβάθμιση των παροχών προς τους τουρίστες.

Ο ΗΑΤΤΑ εκπροσωπεί την Ελλάδα στους ευρωπαϊκούς και διεθνείς φορείς τουρισμού. Μέσω του δικτύου του ο ΗΑΤΤΑ πληροφόρησε την τουριστική αγορά για τους λόγους που η συγκεκριμένη περίοδος δεν είναι η χειρότερη, αλλά η καλύτερη για να επισκεφθεί κάποιος την Ελλάδα. Πράγματι, είχαμε πολύ θετική ανταπόκριση από ευρωπαϊκούς, αλλά και άλλους τουριστικούς συνδέσμους. Πληροφορούν και ηρεμούν τους πελάτες τους για την πραγματικότητα στην Ελλάδα και μάλιστα πολλοί εθνικοί σύνδεσμοι παίρνουν πρωτοβουλίες για να δυναμώσουν τον ελληνικό τουρισμό.

Φυσικά θα συνεχίσουμε τις προσπάθειές μας. Πιστεύουμε ότι τώρα που τα φώτα της δημοσιότητας είναι πάνω στην Ελλάδα είναι η κατάλληλη στιγμή για να πείσουμε τους εν δυνάμει ταξιδιώτες για την ασφάλεια που παρέχουμε σε κάθε είδους τουρίστα ώστε αυτός να δει τις μαγευτικές ομορφιές της χώρας μας.

Πραγματικότητα 2^η: Αυτή είναι η καταλληλότερη εποχή για επίσκεψη στην Ελλάδα

Τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και οι τουριστικές υπηρεσίες διαθέτουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, προϊόντων και φιλοξενίας σε κάθε ταξιδιώτη και μάλιστα, λόγω των καιρών, με εξαιρετικές προσφορές.

Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλη ποικιλία διακοπών και δραστηριοτήτων και μπορεί να ικανοποιήσει και τον πιο δύσκολο τουρίστα:

- Η Ελλάδα είναι πραγματικός παράδεισος για πολιτιστικό τουρισμό, για όποιον επιθυμεί να κάνει ένα μεγάλο ταξίδι στην ιστορία και στην τέχνη. Εκπαιδευτικές εκδρομές, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία – αυτά είναι μόνο μερικές επιλογές από όσες έχει όποιος επισκεφθεί την Ελλάδα με γνώμονα την πολιτιστική εξερεύνηση.
- Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από το πλούσιο και όμορφο φυσικό της περιβάλλον. Με ιδιαίτερη γεωμορφολογία, ξεχωριστές αντιθέσεις, άφθονα φυσικά «δώρα» - τις πολυάριθμες δαντελένιες ακτές, τα επιβλητικά βουνά, σπηλιές, ποτάμια, λίμνες, φαράγγια, βιοτόπους σπάνιας ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα, ηφαίστεια, οινοποιεία και ήπιο μεσογειακό κλίμα – την κατατάσσουν ανάμεσα στους ιδανικούς προορισμούς για οικοτουρισμό και εναλλακτικό τουρισμό.
- Οι Έλληνες και οι ξένοι επισκέπτες γοητεύονται από τις ελληνικές μεγαλειώδεις εκκλησίες της Βυζαντινής περιόδου, τους ιερούς τόπους προσκυνήματος και τους θρησκευτικούς χώρους, που όλοι εμπνέουν θαυμασμό. Ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στη χώρα μας για θρησκευτικούς λόγους ή απλά για περιήγηση, οι τουρίστες στην ηπειρωτική Ελλάδα και τα νησιά της εντυπωσιάζονται από τα αμέτρητα μέρη θρησκευτικής αφοσίωσης και τις αναφορές στον Θεό. Οι τουρίστες μπορούν να δουν μέρη αφιερωμένα σε διαφορετικά θρησκευτικά δόγματα, αλλά και να παρευρεθούν σε φεστιβάλ και γιορτές, τις πιο πολλές φορές τοπικού χαρακτήρα, που έχουν να κάνουν με την παράδοση και τη διασκέδαση των Ελλήνων.
- Το πλήθος και η ποικιλομορφία των ελληνικών ακτών, τα αμέτρητα χιλιόμετρα των ακτών και τα χιλιάδες νησιά, οι προστατευόμενες θάλασσες, το ήπιο κλίμα, ο ήλιος και η ενδιαφέρουσα μορφολογία του εδάφους καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για θαλάσσιο τουρισμό. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται από τα χιλιάδες χρόνια ναυτικής παράδοσης και τις συνθήκες που ευνοούν τα θαλάσσια ταξίδια. Οι θάλασσές μας είναι όλες ασφαλείς, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών μικρές, οι άνεμοι είναι ήπιοι και η θερμοκρασία της θάλασσας ιδανική.

-
- Είναι περιττό να εστιάσουμε στις μαγευτικές παραλίες με τα κρυστάλλινα νερά, την παγκοσμίως γνωστή ελληνική κουζίνα και φυσικά τη διάσημη ελληνική φιλοξενία!

Η πραγματικότητα στην Ελλάδα είναι πολύ διαφορετική από αυτή που προβάλλεται στις χώρες του εξωτερικού. Χρέος όλων μας είναι να αναδείξουμε αυτήν την πραγματικότητα και να προβάλλουμε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών είναι οι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι σύγχρονες ανθρώπινες κοινωνίες είναι εξαρχής καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται αρχικά στα αναλώσιμα υλικά αγαθά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να έχουν ως βασικό κριτήριο τις επιθυμίες του αγοραστή. Όπως είναι γνωστό, το Μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τη συνεχόμενη ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του εισάγεται μόλις την δεκαετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά αυξημένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορική του διάσταση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού αναπτύσσοντας βήμα-βήμα ένα τουριστικό Μάρκετινγκ για την εισχώρησή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερο εύρος των στόχων) του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που πραγματοποιούνται και εξελίσσονται για τη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών.

Έχουν από το παρελθόν έως και σήμερα δοθεί στη Θεωρία πολλοί ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ορίζεται ως «τουριστικό μάρκετινγκ» η διαρκής

έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η “αγορά” θεωρείται μία γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα μία χώρα —πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/ενική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, διασφαλίζει την προσχώρηση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο ταιριάζει με αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Ενώ σύμφωνα με άλλους ορισμούς το τουριστικό Μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που επιδιώκουν την ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογίας συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Ως αποτέλεσμα το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που προκύπτουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και οργανωμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με στόχο την επίτευξη της ικανοποίησης σε μεγάλο ποσοστό των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να αποκομίζει την ανάλογη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο μπορεί να διασπαστεί σε διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, με βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους χωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα. Για να αποτελούν ανταγωνιστικό «προϊόν» οι προορισμοί καλό θα ήταν να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική “μάρκετινγκ”, με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Τοποθετώντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του “μάρκετινγκ”. Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν το θεμέλιο για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες

αξιολογούν έχοντας ως κριτήριο τόσο την πληροφορία για τον προορισμό όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός διαθέτει. Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των προορισμών είναι μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία η οποία καθιστάται σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα.

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή —τουρίστα και μέσω αυτού να κατανοήσει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλα και περισσότερο ανταγωνιστική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να ξεχωρίσει, θα πρέπει να αναζητά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή για να μπορεί να τις καλύπτει. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού είναι απαραίτητο να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία μέσω της γνώσης που παρέχει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να κρατήσουν, αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που έχουν, γεγονός που θα τους δώσει τη δυνατότητα να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή.

Ο ανταγωνισμός γιγαντώνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. Σ' αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και πιο σημαντική για την επιβίωση των τουριστικών περιοχών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ παράλληλα η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται κύριος παράγοντας του ανταγωνισμού .

1.4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο τουρισμός είναι μία μεγάλη βιομηχανία που στηρίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να θυσιάσουν το καθημερινό τους περιβάλλον και τη καθημερινή τους ζωή για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή που πρέπει να ληφθούν αποφάσεις, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συγκεντρώνονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως το Διαδίκτυο, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι, κ.λπ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και έχει ως αποτέλεσμα υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται από τις Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει σημαίνουσες συνέπειες στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, οι δημογραφικές αλλαγές και οι αλλαγές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς προκαλούν νέες και συχνά πρωτόγνωρες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία συνεχώς μεγαλύτερη ποικιλία διαθέσιμων υπηρεσιών.

Σήμερα, οι τουρίστες προβάλλουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και απαιτούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών συνεχίζουν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός « κάνε το μόνος σου » (Do It Yourself - D.I.Y. ή Modular Traveling - Σύνθετο Ταξίδι) μεγαλώνει όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να συγκεντρώνουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η αύξηση της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο (Internet) έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η μεγάλη ανάγκη για ένα όσο το

δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασκορπισμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους. Σήμερα το Διαδίκτυο (Internet) μπορεί να οριστεί ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεόμενων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (Local Area Networks - L.A.N. και Wide Area Networks - W.A.N.). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεόμενων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου και οι εντολές του χρήστη που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές θεωρούνται ως υπηρεσίες Διαδικτύου (Internet). Ο κύριος σκοπός ύπαρξης του Διαδικτύου (Internet) είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η ανεμπόδιστη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Για να εκτελεστεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα (Σακελλαρίδης 1999):

- Σε έναν υπολογιστή κόμβο του Διαδικτύου (Internet), στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει δοθεί η δυνατότητα της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Ο χρήστης θα πρέπει να έχει, (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, το οποίο θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι πλέον ένα κατάλληλο περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές εργασίες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Σήμερα, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) από όλη τη γκάμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς προσφέρει τις ακόλουθες δυνατότητες(Σακελλαρίδης 1999):

-
- Άμεση πρόσβαση σε κάθε είδους και ενδιαφέροντος πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα .
 - Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.
 - Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
 - Προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον πλανήτη.
 - Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων.
 - Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των μεθόδων αξιοποίησης της σε παγκόσμια κλίμακα.
 - Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιάμεσους φορείς του τουρισμού.
 - Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, σύμφωνα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
 - Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού Τουρίστα - επισκέπτη, που έχει την διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να επιλέξει την καλύτερη λύση.

Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς πλέον αποτελεί το νέο μέσο για συναλλαγές, που μέχρι πρόσφατα γίνονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. στα ξενοδοχεία) και τους πελάτες τους. Επίσης προσέφερε τη δυνατότητα για άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δουλεύουν πλέον μέσω Διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται παγκοσμίως γιγαντιαία εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου (Internet) και ταυτόχρονα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη υποδομής του. Τα I.C.T. (Information Communication Technology) ή Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) βοηθούν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων. Οι εξελίξεις των Τ.Π.Ε. έχουν τεράστιες θετικές συνέπειες στη λειτουργία, τη δομή και την στρατηγική των επιχειρήσεων

στον τουριστικό τομέα αφού μπορούν να αποδώσουν σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, διότι μπορούν να δουλέψουν με όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που απαιτούνται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, και που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς. Μέσω των Τ.Π.Ε. μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα.

Ενσωματώνοντας Τ.Π.Ε. οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή - τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να γευτούν αυτό που επιθυμούν. Τα συστήματα Τ.Π.Ε. έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την σύσταση της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά. Οι Τ.Π.Ε. αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης, επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που παρέχουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα διαθέτουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την διανομή των προϊόντων τους σε διεθνές επίπεδο. Στο τέλος μέσω αυτών η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα.

Το Διαδίκτυο (Internet) διαθέτει ένα πρωτοποριακό οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce), ένας αναπτυσσόμενος τομέας, που όλο και πιο πολλές τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις Νέες Τεχνολογίες του.

Η συγκεκριμένη αυτή μέθοδος επιχειρηματικότητας είναι γνωστή ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism). Δεν μιλάμε απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που χρησιμοποιείται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των Τ.Π.Ε. προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους δύναμη. Η χρήση αυτή των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, την διανομή και την προώθηση

πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) μπορεί να οριστεί ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία. Το αντικείμενο του είναι η αγορά και η πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό (e-Tourism) εμπεριέχονται όλες οι εφαρμογές 'Intranet' (Εσωτερικό Δίκτυο), 'Extranet' (Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης) και 'Internet' (Διαδίκτυο) καθώς και μέθοδοι στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στις Τ.Π.Ε. εμπεριέχεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους δίνουν τη δυνατότητα να χειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους .

Το Διαδίκτυο δημιουργεί νέους τρόπους ανταπόκρισης στην ασταθή καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην αναδιάρθρωση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών.

Με τη χρήση των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνεται το κόστος μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο 'Check In' των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα.

Επίσης, τα δεδομένα που έχουν να κάνουν με τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να στηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξαγωγή δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μην αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να δημιουργηθούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το εύρος των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη. Η ενσωμάτωση της Πληροφορικής στον τουρισμό γεννήθηκε από την ανάγκη των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, των ταξιδιωτικών γραφείων και των αεροπορικών κυρίως εταιριών έτσι ώστε η παραγωγική διαδικασία να γίνεται με πιο γρήγορους ρυθμούς. Η αλματώδης εξέλιξη της Τεχνολογίας της Πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ατάραχη την τουριστική βιομηχανία.

Τα καινούρια τεχνολογικά δεδομένα και οι εντυπωσιακές προοπτικές και δυνατότητες που επέφεραν, διοχέτευσαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αφομίωση των Νέων Τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους.

Οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν θετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση έως το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ο τουριστικός τομέας διαχρονικά χαρακτηρίζεται από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις σύνθετες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυδιάστατη δομή του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό τουρίστα- καταναλωτή.

Γι' αυτό το λόγο οι τρόποι έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων και τουριστικών υπηρεσιών είναι εφικτό να γίνονται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Προοδευτικά τα προγράμματα της Πληροφορικής επεκτάθηκαν σε όλους τους τομείς, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία. Έτσι λοιπόν από την στιγμή που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός χρησιμοποίησε τα μέσα της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής τόσο για τις εργασίες που διεκπεραιώνονταν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και για την εξωτερική επικοινωνία μεταξύ τους. Η θετική πορεία της Τεχνολογίας της Πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή και στις προσδοκίες του σύγχρονου τουρίστα. Ο ρόλος αυτός αλλάζει συνεχώς, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

Ο όρος **Web 2.0 (Ιστός 2.0)**, δίνεται για να περιγράψει τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην διαρκώς αυξανόμενη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να δίνουν πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς ειδικές γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Το 2004 πραγματοποιήθηκε συνέδριο μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτείνονταν ιδέες για την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Ο Dale Dougherty, συνειδητοποίησε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ γνωστό και αποτελεί

μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς κυκλοφορούσαν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες γίνονταν γνωστές από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι.

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα στο συνέδριο, εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών οι οποίες έχουν ως βάση τους το Διαδίκτυο. Χρησιμοποίησαν αυτή την φράση ως τίτλο για μια σειρά από συνέδρια με τον τίτλο *Web 2.0 Summit*. Τα συνέδρια αυτά συνεχίζονται και μέχρι σήμερα για να κατανοηθεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα η οποία ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να λειτουργεί στον παγκόσμιο ιστό όπως λειτουργούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδήμονες μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα έχει βάση την διάδραση του χρήστη. Θα επιτρέπει στον χρήστη να μεταβάλει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Τέτοιες λέξεις είναι η **αναζήτηση** (search), το **tag**, η παράθεση **links** ή το **authoring** όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να φτιάξουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα.

1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(e-marketing)

Ο όρος “Ηλεκτρονικό Marketing” αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός ορισμός του e-marketing σχετίζεται με τη δυνατότητα που έχει για μια ευρύτερη αλληλοσύνδεση όσον αφορά το διαδίκτυο, ψηφιακή τηλεόραση και κινητής τεχνολογίας. Το marketing είναι η διαχείριση κάποιων διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στο πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή

αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την στήριξη αυτών των στόχων όπως: □

- Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. □
- Πρόβλεψη – το διαδίκτυο προσφέρει ένα πρόσθετο κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους. □
- Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί της επιτυχίας του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών. Αυτό προϋποθέτει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Το Marketing αποτελείται από προσωπικές και επιχειρησιακές δραστηριότητες που διευκολύνουν και διεκπεραιώνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγών σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω δημιουργίας, διανομής, έκθεσης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών. Αυτός ο ορισμός είναι χρήσιμος από τη στιγμή που τονίζει τις διαφορετικές δραστηριότητες του marketing που είναι αναγκαίες για να επιτευχθεί η «σχέση συναλλαγών», η ανάπτυξη του προϊόν, η τιμολόγηση, η έκθεση του και η διανομή. Στην εξελικτική του πορεία το marketing έκανε κατανοητό ότι το στόχευε στις συναλλαγές. Ωστόσο, υπάρχουν και επιχειρήματα ότι αυτό είναι ένας πολύ περιορισμένος χαρακτηρισμός του marketing. Πρώτα, στη δεκαετία του 90' η θεωρία του marketing έκλινε προς αυτή των σχεσιακών συναλλαγών. Και αυτό γιατί το marketing ιστορικά έχει αποδείξει πώς είναι κυρίως πιο ικανό για την απόκτηση νέων πελατών και όχι για την διατήρηση των είδη υαρχόντων . Και οι αποδείξεις λένε πως υπάρχει ένα πολύ μεγάλο οικονομικό κέρδος στην διατήρηση των πελατών μέσω της εμπιστοσύνης που αυτοί μπορεί να δείχνουν. Κάποιοι έχουν συσχετίσει αυτές τις απόψεις ως έννοιες του σχεσιακού marketing μαζί με την ανάγκη των 1 προς 1 σχέσεων με προσωπικούς πελάτες. Όπως δηλώνει και ο Kotler στο κείμενο του για την διαχείριση του marketing «το marketing των συναλλαγών είναι ένα κομμάτι μιας μεγαλύτερης έννοιας που ονομάζεται σχεσιακό marketing». Ο δεύτερος αντίκτυπος στη φιλοσοφία μάρκετινγκ είναι η

πραγματικότητα των αλληλεπιδράσεων που βασίζονται στο web, οι οποίες είναι από τις πιο συνηθισμένες μορφές ψηφιακών αλληλεπιδράσεων.

Στο περιβάλλον που στηρίζεται στο web, οι πελάτες μπορούν να αρχίσουν μία αλληλεπίδραση οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε, καθώς επίσης, και κατά τη διάρκεια, ή και μετά από τη συναλλαγή, το οποίο κάνει τη διαδικασία συναλλαγής πολύ περιοριστική σε σχέση με ότι αναμένουμε από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Περαιτέρω, οι περισσότεροι βασισμένες στο web αλληλεπιδράσεις τείνουν να γίνουν πιο προσωποποιημένες, τουλάχιστον με κάποιο τρόπο, όπως η αναγνώριση ενός επισκέπτη που χρησιμοποιεί ένα cookie. Το σχεσιακό μάρκετινγκ προσφάτως έχει γίνει πρακτικό και οφείλεται σε μια μεγάλη κλίμακα λόγω της τεχνολογίας βάσεων δεδομένων και του Διαδικτύου. Αυτές οι τάσεις καταδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστεί από την προοπτική σχεσιακών συναλλαγών παρά από μια προοπτική συναλλαγών.

Οι σχεσιακές συναλλαγές είναι συναλλαγές και αλληλεπιδράσεις που καταγράφονται από την εταιρία, συνήθως σε μια βάση δεδομένων, και χρειάζονται στην προσαρμογή μερικών πτυχών της αλληλεπίδρασης με έναν δεδομένο πελάτη. Το πεδίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, έπειτα, περιλαμβάνει τα εργαλεία και τις εφαρμογές που επιτρέπουν τις αλληλεπιδράσεις με τα άτομα που βρίσκονται σε ψηφιακό και διαλογικό περιβάλλον δικτύου (DNI). Αυτό αποτελεί τις διαλογικές επικοινωνίες χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα. Όλες, οι αλληλεπιδράσεις που στηρίζονται στο web είναι μια μορφή ψηφιακών αλληλεπιδράσεων δικτύου. Μία τέτοια αλληλεπίδραση μπορεί γίνει για οποιαδήποτε πτυχή μιας πιθανής σχέσης μάρκετινγκ ή μιας συγκεκριμένης συναλλαγής.

Η αλληλεπίδραση μπορεί να επεκταθεί στη ρεαλιστική παράδοση ενός αυξανόμενου αριθμού ψηφιακών προϊόντων όπως χάρτες, τέχνη, ειδήσεις, λογισμικό, φωτογραφίες, εισιτήρια, γραπτά υλικά, πληροφορίες, μουσική, ταινίες, κ.λπ. Οι ψηφιακές αλληλεπιδράσεις θα κάλυπταν το αναφερόμενο ως μάρκετινγκ σε «υπολογιστικά περιβάλλοντα».

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ταξιδιωτικός οδηγός μέσω του διαδικτύου ή αλλιώς online ταξιδιωτικός οδηγός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό ταξιδιωτικό οδηγό σε μορφή βιβλίου. Στην ουσία πρόκειται για μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία αλλάζει συνεχώς και προσφέρεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Με τη χρήση του ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα αφού επιτυγχάνουν άμεση επαφή με τον πελάτη και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε ποικιλία προϊόντων αυτών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του.

Επιπλέον, οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου γίνονται χωρίς να είναι ανάγκη να υπάρχει ένας ξεχωριστός φυσικός χώρος συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς λιγότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν. Ο ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός έχει μεγάλη σημασία για τον τουριστικό τομέα καθώς επίσης και για την ίδια την χώρα αφού επιτυγχάνει να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της κάθε χώρας ανά τον κόσμο.

Συνοπτικά μπορούμε να επισημάνουμε τα ακόλουθα πλεονεκτήματα των ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών:

- Πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές για τους πελάτες αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Οι τουρίστες μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.
- Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:
 - Επεκτείνονται
 - Αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των καταναλωτών
 - Καλυτερεύουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους

-
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης
 - Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.
 - Σχετικά με τους προορισμούς:
 - Αναδεικνύονται
 - Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
 - Προωθούνται πολιτισμοί σε παγκόσμια κλίμακα
 - Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Αν θα θέλαμε να εξετάσουμε τώρα μειονεκτήματα σε σχέση με τον ψηφιακό ταξιδιωτικό οδηγό θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα: Μείωση θέσεων εργασίας λόγω των σύγχρονων τεχνολογιών οι οποίες καταργούν την ύπαρξη μεσαζόντων. Δυσχέρεια στην επικοινωνία όταν το δίκτυο εμφανίζει προβλήματα και δεν δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να έρχεται σ' επαφή με τον ψηφιακό ταξιδιωτικό οδηγό. Όσον αφορά όμως το τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία του τουρισμού, από αυτούς που βάζουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές.

Συνοπτικά, παρά τα πολλά πλεονεκτήματα, ο ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός εμφανίζει και κάποια μειονεκτήματα:

- Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι επιλέγουν την προσωπική επαφή με τους τουριστικούς πράκτορες
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- Μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.
- Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι υποχρεωτική η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, πράγμα που επιφέρει μεγάλο κόστος
- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της κατάλληλης τεχνογνωσίας
- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι συντηρητικοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

Με τη χρήση του ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού, προσφέρεται σε όλους τους επισκέπτες μία ολοκληρωμένη υπηρεσία πληροφόρησης, βοηθώντας τους να γνωρίσουν καλύτερα τον επιλεγμένο προορισμό και να φύγουν με τις πιο θετικές εντυπώσεις.

Στόχος ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού είναι η ολοκληρωμένη πληροφόρηση των τουριστών / επισκεπτών μιας περιοχής. Με γνώμονα τις προσωπικές του εμπειρίες από ταξίδια, μπορεί να αποκομίσει ο επισκέπτης μια ολοκληρωμένη και θετική εικόνα από έναν προορισμό, πρέπει να ενημερωθεί σωστά και αντικειμενικά για όλες τις δυνατές επιλογές του. Τι θα επισκεφτεί, πού θα φάει, πού θα διασκεδάσει, πώς θα μετακινηθεί κ.ά..

Στη συνέχεια, έχει ως στόχο να πληροφορήσει σωστά τους επισκέπτες, στο καταλληλότερο σημείο που χρειάζονται αυτήν την ενημέρωση. Ο ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός, περιλαμβάνει και συγκεντρώνει όλες τις κατάλληλες πληροφορίες και τις προσφέρει τη στιγμή και στο χώρο που αυτές πρέπει να δοθούν.

Φιλοσοφία του είναι να περιέχει όλες τις δυνατές επιλογές σε μία βάση δεδομένων, με σωστή και πλήρη αξιολόγηση των στοιχείων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε ένα πλαίσιο εξολοκλήρου πληροφοριακό, που δεν έχει διαφημιστικό χαρακτήρα.

Ο δεύτερο άξονας, πάνω στον οποίο κινείται ο ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός είναι αυτός της διαφήμισης. Προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τη διαφημιστική δύναμη την οποία αυτό κατέχει, και αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο στοχευμένης διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που απευθύνονται στους πελάτες του.

Λόγω αυτού διασφαλίζονται προνομιακοί χώροι προβολής, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις που θέλουν να προβληθούν, ή ακόμη και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για την έκθεση των χώρων και των υπηρεσιών που παρέχουν.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

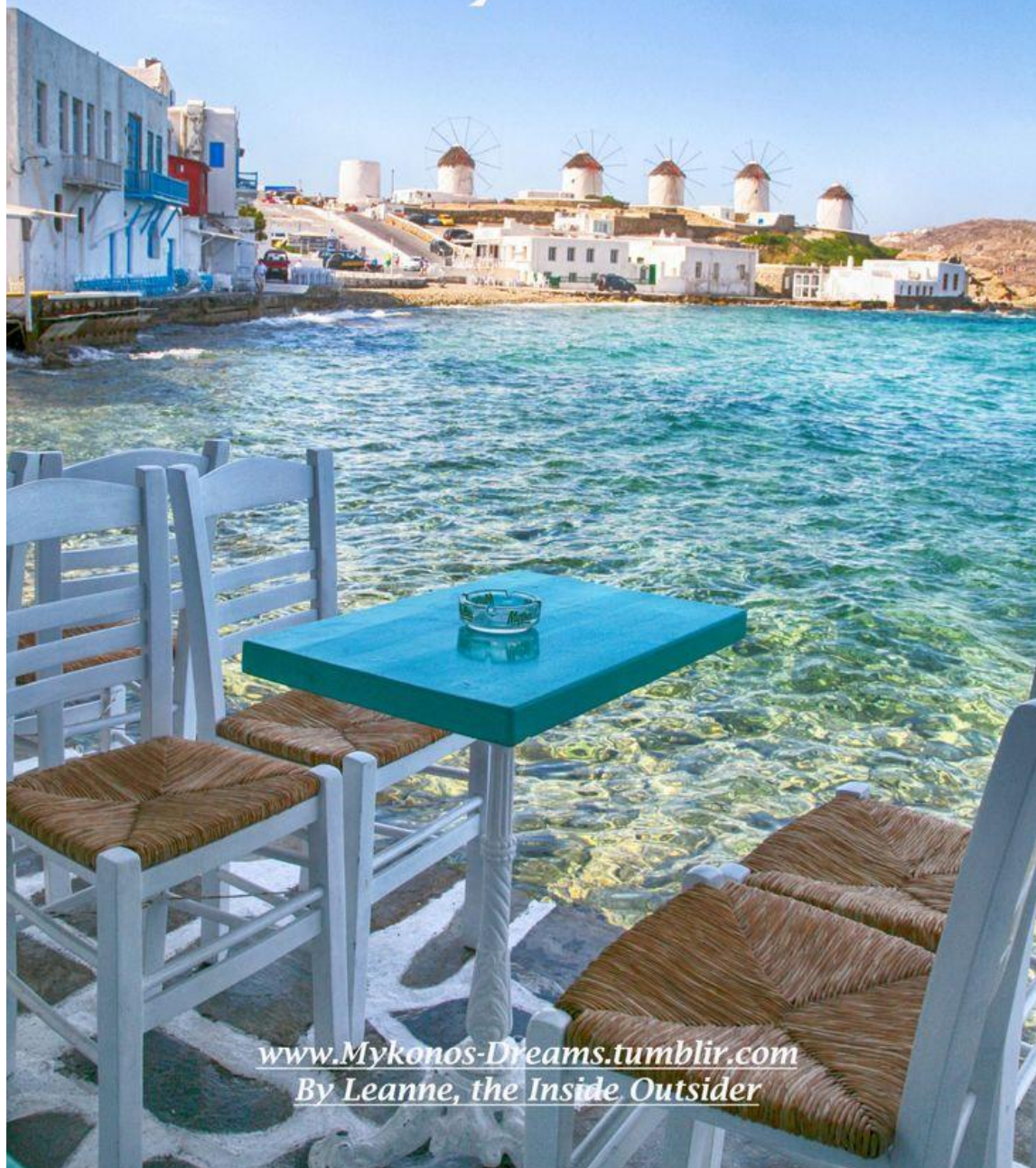
Στο κομμάτι που αφορά την ιστορική αναδρομή θα παραθέσουμε κάποιες εικόνες απο παλαιούς ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς που αφορούν διάφορες πόλεις της Ελλάδος. Σκοπός είναι να αποκτήσουμε μία εικόνα για την τεχνοτροπία και τη πληθώρα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών για να μπορούμε να έχουμε και μία εικόνα σύγκρισης με τον ψηφιακό τουριστικό οδηγό που δημιουργήθηκε για την πόλη του Ναυπλίου:







*Great Places
to
Eat Lunch By The Sea
in Mykonos*



*www.Mykonos-Dreams.tumblr.com
By Leanne, the Inside Outsider*



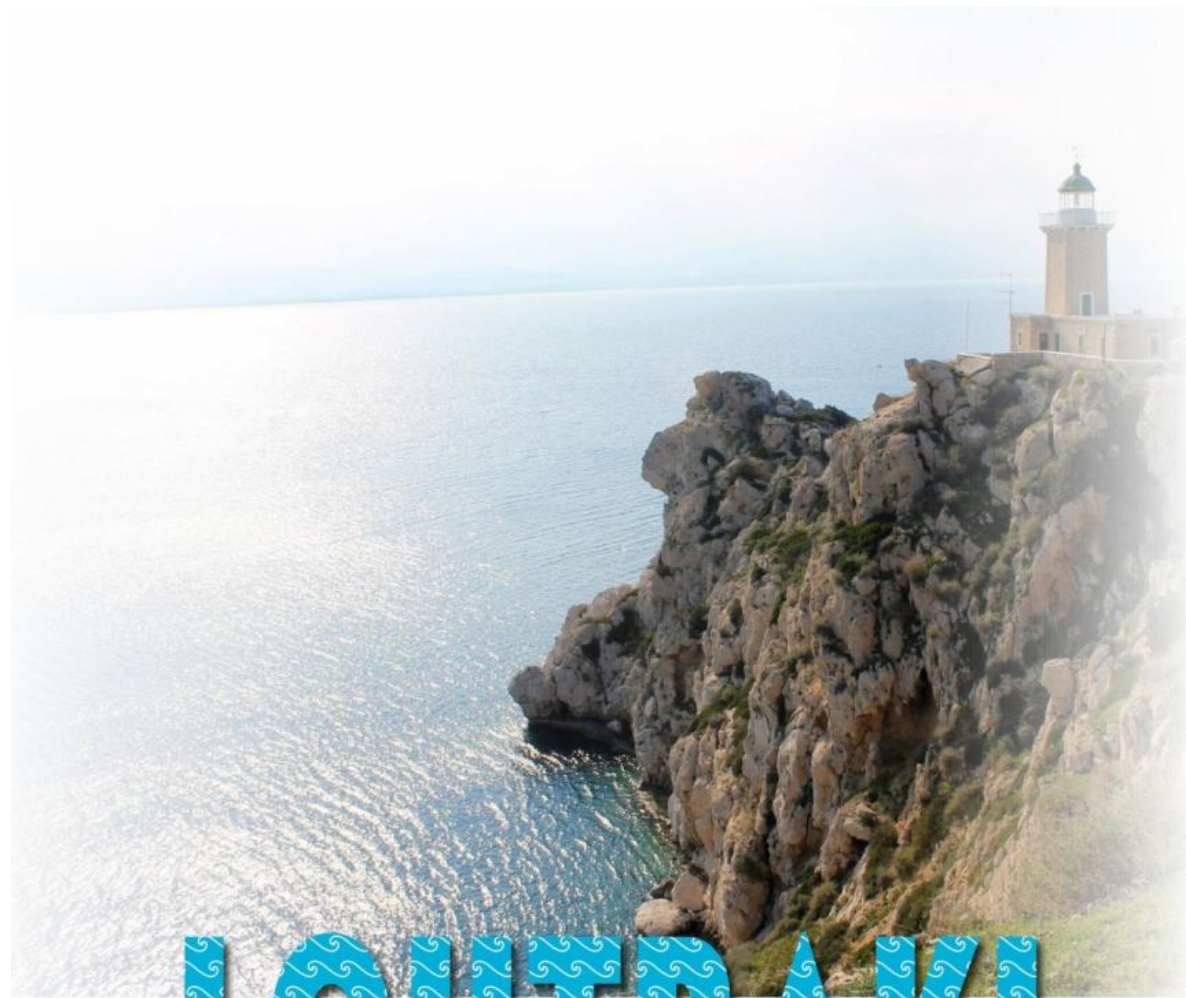
SANTORINI TRAVEL GUIDE

BY SUNDAY CHAPTER

THE ULTIMATE GREEK ISLANDS TRAVEL GUIDE

thesundaychapter.com





LOUTRAKI

A destination full of surprises...

OFFICIAL **TOURIST**
GUIDE



2.2 ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΤΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ

Εδώ και χρόνια, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς διαθέτει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Η μεγάλη ανάπτυξη που παρουσιάζει οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Παρόλα αυτά είναι και μια βιομηχανία η οποία επηρεάζεται εύκολα από διεθνή γεγονότα.

Οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι επιλέγουν να γίνουν καθώς οι τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού. Η ανάπτυξη και η προώθηση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο ενημέρωση στους καταναλωτές ενημερώνονται για τις τουριστικές υπηρεσίες. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων δίνουν τη δυνατότητα για την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων πληθυσμιακών ομάδων που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Επομένως, οι καταναλωτές για να έχουν αποδοτικότερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες, άρα κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

Πριν χρόνια οι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί διέθεταν ελάχιστες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους, καθώς δεν υπήρχε η ανάπτυξη της τεχνολογίας συγκριτικά με σήμερα. Όταν αναπτύχθηκαν αρχικά οι ψηφιακοί ταξιδιωτικοί οδηγοί, περιελάμβαναν βασικές πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό. Δεν υπήρχε το εύρος επιλογών, η δυνατότητα αναζήτησης βάση χαρακτηριστικών, όπως και ο εμπλουτισμός των πληροφοριών και των εμπειριών από τους ίδιους τους επισκέπτες.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που υπήρξαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω των ταξιδιωτικών οδηγών και χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική

βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και τα άλλα τεχνολογικά μέσα σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι υποψήφιοι τουρίστες μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να διαλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία θέλουν, όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, κα.

Στις μέρες μας, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές παροχές μέσω των ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών. Έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να διαλέξει κάποια υπηρεσία, αλλά και να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που θέλει, για παράδειγμα μπορεί να διαλέξει τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή να ψάξει βάσει των επιθυμιών του για το μέρος που θα διασκεδάσει. Επίσης, μπορεί να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο.

2.3 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΕΝΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ

Σκοπός ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού είναι η εύρεση οποιασδήποτε πληροφορίας "μέσα" στον ψηφιακό ταξιδιωτικό οδηγό από το χρήστη, χωρίς να χρειάζεται κάποιο υψηλό επίπεδο γνώσης χειρισμού των υπολογιστών. Οι πληροφορίες αυτές κυρίως περιέχουν τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων αλλά και άλλων χώρων όπου κινούνται μαζικά επισκέπτες (εμπορικά κέντρα, σταθμοί κτελ, λιμάνια κ.ά). Είναι απαραίτητο να καταγράφονται με αντικειμενικότητα υπηρεσίες ενημέρωσης στους πελάτες - επισκέπτες που αφορούν την ευρύτερη περιοχή όπου βρίσκονται, έτσι ώστε να αυξηθεί η δυνατότητα απόλαυσης των διακοπών. Κύριο μέλημά είναι η ολοκληρωμένη και αντικειμενική ενημέρωση των χρηστών.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, ο ταξιδιωτικός οδηγός πρέπει να περιέχει πληροφορίες για την πόλη και την ιστορία της, αξιοθέατα, παραλίες, χρήσιμα τηλέφωνα, τοπικά προϊόντα, εστιατόρια, διασκέδαση-ψυχαγωγία, αγορές, εκθέσεις, μέσα μεταφοράς, ενοικιάσεις, καιρός, ζώνες ώρας, ισοτιμίες νομισμάτων, τίτλοι ειδήσεων, διαμονή, internet.

Επιπλέον, πρέπει να περιλαμβάνει την αξιολόγηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες και στην έκθεση των υπηρεσιών του. Τα φίλτρα αναζήτησης που διατίθενται σε κάθε κατηγορία,

εμφανίζουν με μόνο ένα κλικ τα αποτελέσματα που ενδιαφέρουν το χρήστη. Με αυτά τα αποτελέσματα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα κατατάσσει με βάση διάφορα κριτήρια, όπως την απόσταση από το ξενοδοχείο, την κατεύθυνση κ.ά. Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης των αποτελεσμάτων πάνω στο χάρτη, καθώς και οδηγίες μετάβασης σε αυτά. Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν το χρήστη να αποκτήσει μία αντικειμενική γνώμη για την επιλογή του, μέσω της κριτικής άλλων ταξιδιωτών.

2.4 ΤΥΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ

Είναι διαθέσιμοι διάφοροι τύποι ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών στον διαδικτυακό ιστότοπο, οι πιο γνωστοί αφορούν ξενοδοχειακά καταλύματα στα οποία ο χρήστης μπορεί να πάρει πληροφορίες που αφορούν το κόστος, τη διαθεσιμότητα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν τα ξενοδοχεία για το μέρος που θέλει να επισκεφτεί, οι πιο δημοφιλείς είναι το booking.com και το TripAdvisor. Στη συνέχεια ακολουθεί ο τύπος ταξιδιωτικού οδηγού που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και διαθέτει μία ευρύτερη ποικιλία πληροφοριών που αφορά την ιστορία, τα αξιοθέατα, τα κέντρα εστίασης και διασκέδασης, τέτοιοι οδηγοί έχουν δημιουργηθεί για την κάθε μεγάλη πόλη στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό. Έπειτα υπάρχουν και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί που μπορεί να περιέχουν όλα όσα προαναφέρθηκαν για την ευκολότερη και πιο ολοκληρωμένη πρόσβαση και παρακολούθηση τους από τους χρήστες του διαδικτύου, τέτοιο οδηγό αναλύει και η παρούσα εργασία και αφορά το stay.com.

Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί που αναλύσαμε παραπάνω αφορούν το διαδίκτυο όμως υπάρχουν και οι απλοί ταξιδιωτικοί οδηγοί που μπορούμε να βρούμε σε διάφορα βιβλία και φυλλάδια, που είναι ο παλαιότερος τύπος οδηγού που υπάρχει.

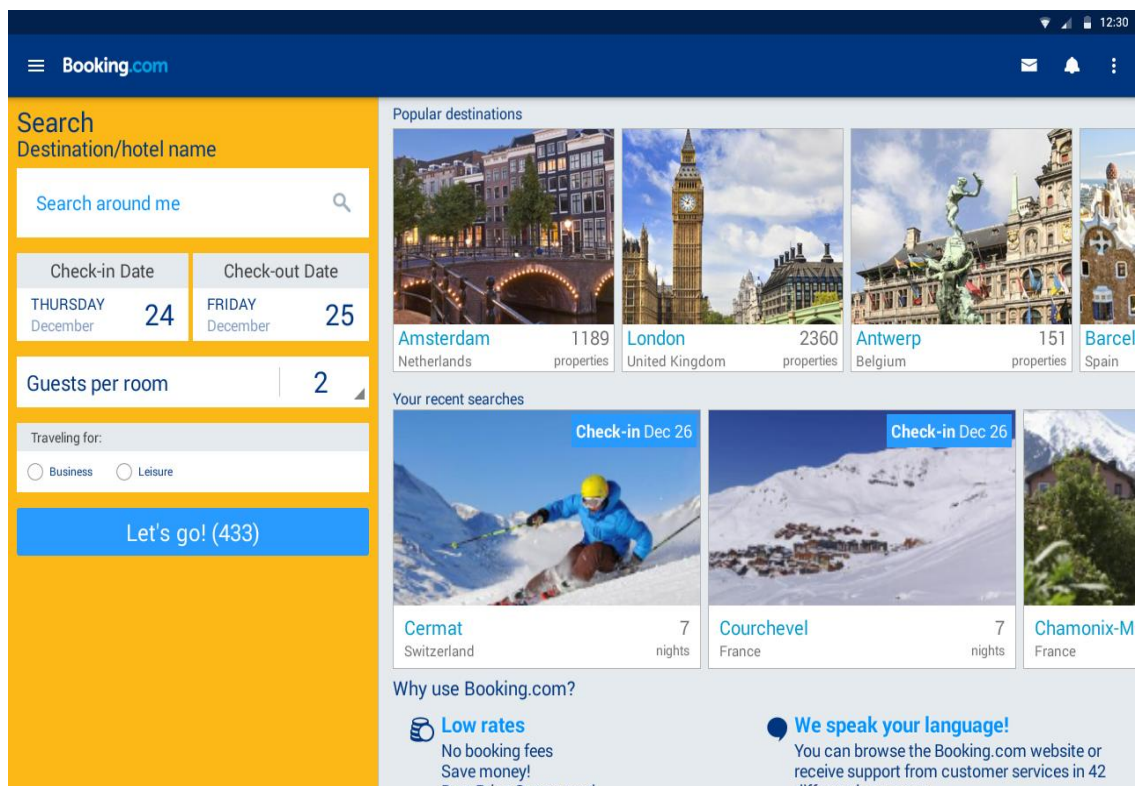
2.5 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

Πλέον λόγω της αυξημένης ανάπτυξης της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τον τουρισμό, έχουν δημιουργηθεί πολλών ειδών ψηφιακές πλατφόρμες που εκτός των άλλων διαθέτουν και ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Οι πιο μεγάλες και διαδεδομένες είναι οι εξής:

Booking: Η Booking.com B.V., μέλος του Priceline Group (PCLN), κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, την κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Κάθε 24ωρο γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 1.200.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Ο ιστότοπος της Booking.com και οι εφαρμογές έχουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων διεθνώς.

Από το 1996, η Booking.com B.V. εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά, οικογενειακά διοικούμενα bed and breakfast μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες πολυτελείας 5 αστερών. Αναμφισβήτητα διεθνής, η Booking.com είναι ενεργή σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 1.229.803 ενεργά καταλύματα σε 228 χώρες και περιφέρειες. Η Booking.com BV εδρεύει στο Άμστερνταμ και διαθέτει την υπηρεσία online κρατήσεων καταλυμάτων. Είναι η ιδιοκτήτρια εταιρεία που έχει τον έλεγχο και τη διαχείριση του ιστοχώρου www.booking.com. Η Booking.com υποστηρίζεται σε όλο το κόσμο από διάφορες τοπικές εταιρείες. Ο ρόλος αυτών των εταιρειών είναι να παρέχουν υποστήριξη στην Booking.com τοπικά και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις υπηρεσίες υποστήριξης πελατών. Οι εταιρείες υποστήριξης δεν διαθέτουν την υπηρεσία online κρατήσεων στους πελάτες τους και δεν κατέχουν, ελέγχουν, φιλοξενούν, διαχειρίζονται ή συντηρούν τον ιστοχώρο Booking.com (ή οποιονδήποτε άλλο ιστοχώρο). Η Booking.com έχει την έδρα της μόνο στο εγγεγραμμένο γραφείο της στο Άμστερνταμ και όχι στα γραφεία των εταιρειών υποστήριξης ανά τον κόσμο.



Trivago: Η trivago είναι μια ηλεκτρονική μηχανή σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών, η οποία επίσης διαθέτει πληροφορίες για καταλύματα, τουριστικά αξιοθέατα, ταξιδιωτικούς προορισμούς και όλων των ειδών τις υπηρεσίες οι οποίες έχουν σχέση με τα ταξίδια.

Υπηρεσίες

1. Στην ιστοσελίδα της trivago, υπάρχει η δυνατότητα να συγκρίνετε τις υπηρεσίες τρίτων μερών μέσω του συστήματος της trivago.
2. Επιπλέον, για ορισμένα ξενοδοχεία, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση στο επιλεγμένο ξενοδοχείο μέσω μιας απευθείας σύνδεσης στις τοποθεσίες κρατήσεων των ξενοδοχείων (τρίτα μέρη) (trivago Express Booking).

Συνεπώς, η κράτηση θα πραγματοποιηθεί απευθείας στην τοποθεσία κράτησης του ξενοδοχείου και όχι στις τοποθεσίες της trivago. Σε μία τέτοια περίπτωση, η trivago δεν είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή το συμβαλλόμενο μέρος για το χρήστη, αλλά μόνο ένας πράκτορας που διαθέτει την τεχνική σύνδεση στην τοποθεσία κρατήσεων του ξενοδοχείου του τρίτου μέρους.

Αν οι χρήστες κάνουν μια κράτηση στην τοποθεσία web του τρίτου μέρους, συμφωνούν να δεσμεύονται από τους όρους και τις προϋποθέσεις αυτής της τοποθεσίας κρατήσεων. Αυτοί οι όροι και οι προϋποθέσεις εμφανίζονται στην τοποθεσία web του τρίτου μέρους.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία μιας κράτησης στην τοποθεσία ενός τρίτου μέρους, συντάσσεται μια σύμβαση ανάμεσα στην τοποθεσία κρατήσεων και το χρήστη και επομένως δεν συνάπτεται σύμβαση μεταξύ του χρήστη και της trivago. Η trivago δεν αποτελεί συμβαλλόμενο μέρος στις κρατήσεις του ξενοδοχείου και οποιαδήποτε αξίωση του χρήστη όσον αφορά την κράτηση στο ξενοδοχείο πρέπει να διεκδικείται από το τρίτο μέρος (την τοποθεσία κρατήσεων) και όχι από την trivago.

The screenshot shows the trivago search interface for Orlando. The search bar contains 'Orlando' and the search button is labeled 'Search'. Below the search bar, the check-in date is 'Monday, 12/14/15', the check-out date is 'Tuesday, 12/15/15', and the room type is 'Double Room'. The page features a sidebar with filters for 'Top Filters' and 'Extra Filters'. The main content area shows a search result for 'Hard Rock Hotel at Universal O...' with a price of \$269. The page also includes a 'My List' section which is currently empty.

TripAdvisor: Το TripAdvisor® είναι ο πιο μεγάλος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, παρέχοντας στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να εξερευνήσουν νέες, συναρπαστικές εμπειρίες για κάθε τους ταξίδι. Το TripAdvisor παρέχει συμβουλές από εκατομμύρια ταξιδιώτες και μια

μεγάλη ποικιλία από επιλογές και δυνατότητες οργάνωσης ταξιδιών, με ενσωματωμένους συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που ψάχνουν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστότοπους. Οι ιστότοποι με την επωνυμία TripAdvisor συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως κατά μέσο όρο και 435 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 6,8 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 49 αγορές στον πλανήτη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ**

Είναι λίγες οι πόλεις που αντανακλούν την πλούσια και ενδιαφέρουσα ιστορία της Ελλάδας όπως το Ναύπλιο, ένας από τους πιο κομψούς και ρομαντικούς προορισμούς της Ελλάδας. Το Ναύπλιο βρίσκεται στο Νομό Αργολίδος, στην Πελοπόννησο και έχει βαθιές πολιτιστικές ρίζες στην Αρχαία Ελλάδα και στη Ενετοκρατία του 15ου και του 17ου αιώνα. Αναπτύχθηκε στις αρχές του 1800 ως πρώτη πρωτεύουσα του νέου ελληνικού κράτους. Η πόλη αυτή δίκαια υπερηφανεύεται για τα φανταστικά νεοκλασικά αρχοντικά, την όμορφη βενετσιάνικη αρχιτεκτονική και τα γραφικά σοκάκια της. Το τοπίο της το συνθέτουν δύο Βενετσιάνικα κάστρα, το Παλαμήδη και η Ακροναυπλία, χτισμένα σε δύο διαδοχικούς λόφους. Το Ναύπλιο είναι η πρωτεύουσα του νομού Αργολίδος και είναι μία από τις πιο γνωστές και όμορφες πόλεις της Ελλάδος χωρίς αμφιβολία. Εκτός από διοικητικό είναι και ένα μεγάλης σημασίας τουριστικό κέντρο, με συνεχή τουριστική κίνηση σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Το Ναύπλιο είναι έναν από τους πιο ρομαντικούς προορισμούς στην Ελλάδα και γοητεύει τον επισκέπτη αφού είναι στολισμένο από τις ολάνθιστες βουκαμβίλιες, τα νεοκλασικά αρχοντικά και τα βενετσιάνικα μπαλκόνια της Παλιάς Πόλης. Όλα στο Ναύπλιο μοιάζουν να αποπνέουν μια γραφικότητα και μια ομορφιά ξεχωριστή που σε ταξιδεύουν σε μια άλλη εποχή, ρομαντική, πιο αγνή αλλά και συνυφασμένη με σημαντικά ιστορικά γεγονότα για τη χώρα μας.

3.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Σύμφωνα με τη μυθολογία, η πόλη έχει πάρει το όνομά της στον οικιστή της Ναύπλιο, γιο του θεού Ποσειδώνα και της Αμυμώνης. Στην αρχαιότητα το Ναύπλιο ήταν ουσιαστικά στη σκιά του Άργους και αποτελούσε το λιμάνι του από τον 7ο αιώνα π.Χ. Στους βυζαντινούς χρόνους και από τον 11ο αιώνα η σπουδαιότητα του Ναυπλίου ως εμπορικού κέντρου συνεχώς άκμαζε. Εξέχουσα για την ιστορία της πόλης υπήρξε η μορφή του Λέοντα Σγουρού, τοπικού

άρχοντα του Ναυπλίου από το 1200 περίπου, ο οποίος ήθελε να μεγαλώσει την εξουσία του, και κατάφερε να φτάσει μέχρι τη Λάρισα το έτος 1204. Την προέλασή του ανέκοψαν οι Σταυροφόροι της Τέταρτης Σταυροφορίας, οι οποίοι κατέκτησαν τελικά όλες τις περιοχές που είχε κατακτήσει, μαζί και το Ναύπλιο, γύρω στο 1210-1212.

Απο τότε το Ναύπλιο υπέστη την κατοχή διαφόρων κατακτητών, πρώτα των Φράγκων, μετά των Ενετών και στη συνέχεια των Τούρκων, με ένα μικρό «διάλειμμα», αυτό της Δεύτερης Ενετοκρατίας. Η πόλη του Ναυπλίου, η Napoli di Romania των Βενετών, άλλαξε κυρίως από τα χρόνια της Πρώτης Ενετοκρατίας, όταν, προς το τέλος του 15ου αιώνα, δημιουργήθηκε με τεχνητές προσχώσεις μέσα στη θάλασσα η κάτω πόλη, η οποία ταυτίζεται με το σημερινό ιστορικό κέντρο του Ναυπλίου.

Το 1540, ύστερα από τρίχρονη πολιορκία, το Ναύπλιο νικήθηκε από τους Τούρκους. Κατά την περίοδο της Πρώτης Τουρκοκρατίας της πόλης, που διήρκεσε από το 1540 ως το 1686, το Ναύπλιο φαίνεται ότι είχε πολλά προνόμια και δικαιώματα, ιδίως μέχρι τα μέσα του 17ου αιώνα. Ορίστηκε πρωτεύουσα της Πελοποννήσου και βάση του Τούρκου διοικητή Μόρα-πασά. Οι Ενετοί, υπό τον ευφύεστατο αρχιστράτηγό τους Φραντσέσκο Μοροζίνι, ανακατέλαβαν την πόλη, την οποία όμως κατείχαν μόνο έως το 1715. Έτσι το Ναύπλιο απέκτησε τεράστια σπουδαιότητα αυτή την περίοδο ως πρωτεύουσα του Βασιλείου του Μορέως. Μάλιστα το σπουδαιότερο έργο της δεύτερης Ενετοκρατίας είναι χωρίς αμφιβολία η οχύρωση του Παλαμηδιού.

Το 1715, ακολούθησε η σκληρότερη δεύτερη τουρκική κατοχή του Ναυπλίου, έτσι η πόλη ξεκίνησε να παρακμάζει, ειδικά μετά τη μεταφορά της βάσης του πασά στην Τρίπολη. Σύμφωνα με τα λόγια των ξένων περιηγητών, στην πόλη κατοικούσαν κυρίως Τούρκοι και λίγοι Χριστιανοί, οι οποίοι περιορίζονταν στην περιοχή του Ψαρομαχαλά. Πολλά σπίτια είχαν ερειπωθεί, το λιμάνι ήταν γεμάτο σκουπίδια και οι αναθυμιάσεις του ήταν αφόρητες.

Τη νύχτα της 29ης προς 30ης Νοεμβρίου του 1822, ύστερα από πολλούς μήνες πολιορκίας, το Παλαμήδι έπεσε στα χέρια των Ελλήνων με αιφνιδιασμό, υπό την αρχηγία του Στάικου Σταϊκόπουλου. Από τότε η πόλη άρχισε να ακμάζει με γρήγορους ρυθμούς ενώ κατακλύστηκε από πλήθος προσφύγων από τις περιοχές που ήταν ακόμα υπό την κατοχή των Τούρκων.

Το Ναύπλιο έφτασε στη κορυφή της ακμής της όταν έγινε πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους, από το 1827 ως το 1834. Στις 8 Ιανουαρίου του 1828 έφθασε στο Ναύπλιο ο πρώτος κυβερνήτης της νέας Ελλάδος, Ιωάννης Καποδίστριας. Εκείνη την εποχή στην πόλη υπήρχαν

κυρίως καφενεία, ενώ στα σαλόνια των αστικών οικογενειών πραγματοποιούνται χοροεσπερίδες ή και φιλολογικές βραδιές. Επίσης δημιουργήθηκαν τυπογραφεία και για σύντομο διάστημα Φιλολογικό Σπουδαστήριο. Στις 27 Σεπτεμβρίου του 1831, ο Καποδίστριας δολοφονήθηκε έξω από την εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα. Στις 25 Ιανουαρίου του 1833 οι Ναυπλιείς υποδέχτηκαν τον πρώτο βασιλιά της Ελλάδας Όθωνα, ο οποίος έμεινε στην πόλη για 2 περίπου χρόνια, ως τα τέλη περίπου του 1834, οπότε η πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους έγινε η Αθήνα.

Το Ναύπλιο ήταν για τελευταία φορά στο επίκεντρο των γεγονότων, με τη Ναυπλιακή Επανάσταση με στόχο την αποχώρηση από την εξουσία του Όθωνα, που ξέσπασε τον Φεβρουάριο του 1862, και έμεινε γνωστή ως «Ναυπλιακά». Μετά τα «Ναυπλιακά» ξεκίνησε η παρακμή της πόλης. Από τότε το Ναύπλιο έγινε μια επαρχιακή πόλη, που τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε αγαπημένο προορισμό τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων ταξιδιωτών.

3.2 ΓΙΑΤΙ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Το πιο αντιπροσωπευτικό σημείο ομορφιάς στ' Ανάπλι, η Παλιά Πόλη με τη σαγηνευτική γοητεία των πλακόστρωτων στενών, τις ολάνθιστες βουκαμβίλιες να ξεχειλίζουν από τα μπαλκόνια, τις αυλές των κομψών νεοκλασικών και των καλοδιατηρημένων αρχοντικών και τις τούρκικες κρήνες.

Στην καρδιά του Ναυπλίου υπάρχει η Πλατεία Συντάγματος που είναι επηρεασμένη από ιταλική τεχνοτροπία, γεμάτη από μνημεία και ιστορικά κτίρια. Ξεχωρίζουν τα δύο τούρκικα τζαμιά, στο ένα, που σήμερα λειτουργεί ως κινηματοθέατρο, στεγάστηκε το πρώτο Αλληλοδιδασκτικό Σχολείο ενώ στο άλλο συνεδρίαζε η Πρώτη Βουλή των Ελλήνων. Επίσης εκεί βρίσκεται το Αρχαιολογικό Μουσείο με εκθέματα σπάνιας αξίας της Προϊστορικής και Μυκηναϊκής περιόδου, η Δημοτική Πινακοθήκη. Εκεί κοντά, με κατεύθυνση προς τη σύγχρονη πόλη, είναι ο ναός του Αγίου Σπυρίδωνα, γνωστό μέρος από τη δολοφονία του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας Ιωάννη Καποδίστρια, καθώς και ο ναός του Αγίου Γεωργίου με

σημαντικές εικόνες και τοιχογραφίες, όπως το αντίγραφο του «Μυστικού Δείπνου» του Λεονάρντο Ντα Βίντσι.

Συνεχίζοντας την περιήγηση στους χώρους ιστορικής μνήμης, φτάνουμε στο σημείο, όπου 999 σκαλοπάτια οδηγούν στο Κάστρο του Παλαμηδιού που ορθώνει τον επιβλητικό του όγκο 216 μέτρα πάνω από την πόλη. Βαθιά σημαδεμένο ιστορικά, τόπος καταδίκης σε θάνατο του οπλαρχηγού Θεόδωρου Κολοκοτρώνη σε ένα από τα σκοτεινά κελιά του, φαίνεται σαν να προστατεύει ακόμη και σήμερα την πόλη με τους προμαχώνες του βαπτισμένους με ονόματα αρχαίων πολεμάρχων (Θεμιστοκλής, Αχιλλέας, Φωκίων, Λεωνίδα, Επαμεινώνδας, Μιλτιάδης). Αξίζει να απολάυσει ο επισκέπτης την καλύτερη θέα σε όλη τη θάλασσα του Αργολικού και τη μυκηναϊκή πεδιάδα που χαρίζει το ιστορικό εκκλησάκι του Αγίου Ανδρέα χτισμένο στην κορυφή του φρουρίου από τους Ενετούς κατακτητές.

Στις παρυφές του Παλαμηδιού, κοιτώντας την Παλιά Πόλη, είναι η βραχώδης χερσόνησος της Ακροναυπλίας γνωστή και με την τούρκικη ονομασία της Ιτς Καλέ (=εσωτερικό κάστρο). Είναι κατοικημένη από τα παλαιά χρόνια και αποτελείται εδαφολογικά από τρία επίπεδα στα οποία αναπτύσσεται ένα σύστημα τριών ανεξάρτητων κάστρων με αρχαιότερο το δυτικό, όπου κατά την αρχαιότητα ήταν η ακρόπολις οχυρωμένη με ένα πολυγωνικό κυκλώπειο τείχος.

Σημαντικό σημείο του Ναυπλίου αποτελεί το πολυφωτογραφημένο φρούριο Μπούρτζι χτισμένο πάνω στο νησάκι των Αγίων Θεοδώρων. Παλαιότερα, επί Ενετών, ενωνόταν με την Ακροναυπλία με μια μεγάλη αλυσίδα που εμπόδιζε την είσοδο στο λιμάνι παρέχοντας προστασία στην πόλη από τα εχθρικά πλοία. Στις αρχές της δεκαετίας του 1860, το Μπούρτζι ήταν τόπος διαμονής των δημίων που εκτελούσαν τους θανατοποιίντες του Παλαμηδιού. Σήμερα, υπάρχουν караβάκια που πάνε –κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού– μπροστά από το λιμάνι και μεταφέρουν τους επισκέπτες στο φρούριο για να το δούν απο κοντά.

Το Ναύπλιο το έχουν παρομοιάσει με τη Νάπολη της Ιταλίας, έχει κερδίσει μια θέση ανάμεσα στις 4 πιο όμορφες πόλεις της Ελλάδας, ενώ η Ιστορία τού έδωσε τον αιώνιο τίτλο της πρώτης πρωτεύουσας του ελληνικού κράτους. Είναι διαχρονικό, γραφικό και μοναδικό! Το Ναύπλιο των σχολικών βιβλίων, των πρώτων ημερήσιων εκδρομών με την παρέα και των κρυφών ρομαντικών αποδράσεων, δεν χρειάζεται συστάσεις. Είναι πραγματικά ένα υπαίθριο μουσείο, όπου έχουν γραφτεί άπειρες σελίδες της ελληνικής Ιστορίας με κατακτητές, ηρωικές επαναστάσεις και σπουδαία γεγονότα, όσοι το έχουν ζήσει, έχουν αναπολήσει, έχουν

ερωτευτεί... Μόλις μία ώρα από την Αθήνα, είναι για όλους από τις πρώτες ανοιξιάτικες αποδράσεις και τις πιο κοντινές διαφυγές!

Νέα μπαράκια ήρθαν να προστεθούν δίπλα στα all time classic στέκια, ένας παλιός βιομηχανικός χώρος μετατράπηκε σε έναν ιδιαίτερο πολυχώρο ζωής, ενώ ολοκαίνουρια sports εδώ κι εκεί έδωσαν μια νότα φρεσκάδας στις βόλτες, ανεβάζοντας αισθητά τα standards της πόλης. Το Ναύπλιο, διατηρεί τον τίτλο της πρώτης πρωτεύουσας του ελληνικού κράτους, την οποία καθένας μας οφείλει να επισκεφθεί, δεν επαναπαύεται όμως μόνο σε αυτό. Συμβαδίζει με το κάλεσμα των σύγχρονων καιρών και συνεχίζει να διεκδικεί με κάθε τρόπο τη φήμη ενός από τους πιο γνωστούς προορισμούς. Όσο για τις επερχόμενες αλλαγές, αυτές είναι εμφανείς σε κάθε μας βήμα.

Τα έργα για την πεζοδρόμηση της συνοικίας του Γιαλού (τα παράλληλα σοκάκια ανάμεσα στην Αμαλίας και την Μπουμπουλίνας) προσφέρουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη για άνετο περπάτημα και ατελείωτες βόλτες, ενώ ένα δίκτυο ποδηλατόδρομου σχεδιάζεται. Άλλωστε ήδη τα πρώτα ποδήλατα του δήμου Ναυπλιέων είναι στο σταθμό τους, έξω από το δημαρχείο προς ενοικίαση. Τα σχέδια για τη αλλαγή του λιμανιού και μιας σύγχρονης μαρίνας έχουν βγει από τα συρτάρια –με σκοπό την προσέλκυση και κρουαζιερόπλοιων– και τα πιθανά σενάρια σύνδεσης της πόλης με την Αθήνα σιδηροδρομικώς (μέσω Κορίνθου) μπαίνουν εκ νέου επί τάπητος.

Μία μοναδική που επιβάλλεται εμπειρία αποτελεί η βόλτα στον παραθαλάσσιο πλακόστρωτο δρόμο που αγκαλιάζει την Ακροναυπλία. Ακολουθώντας το μονοπάτι από την κεντρική παραλία, υπάρχει η δυνατότητα να γίνεις ένα με την αλμύρα και το θαλασσινό αεράκι. Δεν υπάρχει κάτι πιο απόκοσμο από το να έχεις από τη μία τα κύματα της αγριεμένης θάλασσας και από την άλλη τους επιβλητικούς βράχους, «ντυμένους» με κοφτερά χρωματιστά φραγκόσυκα. Στη μέση του δρόμου υπάρχει το εκκλησάκι της Παναγίας της Σπηλιάς. Το μονοπάτι, μετά από περίπου 1 χλμ. καταλήγει στην Πλατεία της Αρβανιτιάς, με την ομώνυμη οργανωμένη παραλία! Από εκεί η Παλιά Πόλη είναι άμεσα προσβάσιμη, ενώ το περήφανο Ρολόι, που επιβλέπει όλο το Ναύπλιο, ένα βήμα από εκεί, χαρίζει μοναδική θέα.

Τα πιο σημαντικά και τουριστικά σημεία της Πόλης του Ναυπλίου εν συντομία είναι τα εξής:

- Η θέα από το επιβλητικό Παλαμήδι.
- Ο γύρος της Αρβανιτιάς.
- Η επίσκεψη στο φρούριο Μπούρτζι.
- Τα διατηρητέα αρχοντικά της Παλιάς Πόλης.
- Η αναβίωση της Ιστορίας σε διάφορα σημαντικά αξιοθέατα και ιστορικές μονές.
- Τα μουσεία, κάποια από τα οποία είναι ιδιωτικά. Το Αρχαιολογικό, το Πολεμικό, το Λαογραφικό, το Εκκλησιαστικό, το Μουσείο Κομπολογιού, το Μουσείο Ποτοποιίας Καρώνη και το Παιδικής Ηλικίας.
- Οι βασιλικές πλατείες της πόλης, με πιο σημαντικές αυτές του Συντάγματος, των Φιλελλήνων και των Τριών Ναυάρχων.
- Τα γραφικά πλακόστρωτα σοκάκια και ειδικά στη Συνοικία του Γιαλού, η οποία πεζοδρομήθηκε τα τελευταία χρόνια.
- Η «περαντζάδα» στην παραλιακή οδό Μπουμπουλίνας με τους φοίνικες και τα πανέμορφα νεοκλασικά.
- Η γραφική πλατεΐτσα του Αγ. Σπυρίδωνα, με τα διατηρητέα σπίτια, και η συνοικία του Ψαρομαχαλά.
- Η ποδηλατάδα με τα νέα ποδήλατα που διαθέτει ο δήμος. Σε λίγο καιρό εγκαινιάζεται ο ποδηλατόδρομος.
- Το Πάρκο Ο.Σ.Ε. που φιλοξενεί και το Μουσείο Παιδικής Ηλικίας «Σταθμός».
- Οι βουτιές σε κάποιες από τις πεντακάθαρες παραλίες, σε απόσταση αναπνοής από το κέντρο της πόλης.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν το λόγο για τον οποίο το Ναύπλιο αποτελεί έναν απο τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Είναι σε απόσταση αναπνοής και προσφέρει εμπειρίες αξέχαστες σε κάποιον που θέλει να δει έναν συνδυασμό κλασικής αλλά και

σύγχρονης ομορφιάς, να κάνει βόλτα στα στενάκια της πόλης, όπως και να θαυμάσει τα αξέχαστα μνημεία που διαθέτει.

3.3 ΤΑ ΩΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ

Η γρήγορη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού χρειάζεται σύγχρονες τεχνολογίες έτσι ώστε να μπορέσει να διαχειριστεί το αυξανόμενο μέγεθος της τουριστικής κίνησης. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες απαιτούν υψηλότερη ποιότητα στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, στα προϊόντα, στις πληροφορίες. Η δημιουργία νέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με την μεγάλη αύξηση της τουριστικής κίνησης οδήγησαν στην υιοθέτηση των τεχνολογικών λύσεων, και συγκεκριμένα του διαδικτύου ως ηλεκτρονικού μεσολαβητή. Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα η ίδρυση ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού παρέχει τη δυνατότητα στις πόλεις να προβάλλουν και να προωθήσουν την ομορφιά τους και αυτά που διαθέτουν. Τα πλεονεκτήματα που θα αποκτηθούν για τις πόλεις μέσω ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού για τους τουρίστες είναι τεράστια. Το μέγεθος της δωρεάν πληροφορίας είναι πολύ μεγάλος και οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε ώρα σε οποιοδήποτε μέρος.

Ο Ψηφιακός Ταξιδιωτικός Οδηγός είναι μια online διαδραστική εφαρμογή που διαθέτει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Μέσα από ένα εξαιρετικό απλό στη χρήση και λειτουργικό μενού που θα αφορά το Ναύπλιο, ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για την ιστορία της περιοχής, τα μουσεία και τα αξιοθέατα που αξίζει να επισκεφτεί, να λάβει ενημέρωση για τον καιρό, για δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.α. Επίσης, με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών χαρτογράφησης, ο ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός διαθέτει οδηγίες για το πως να πάτε από το σημείο που βρίσκεστε στο σημείο που σας ενδιαφέρει, προβάλλοντας τη σχετική διαδρομή σε χάρτη.

Το Ναύπλιο λοιπόν θα επωφεληθεί από την χρήση ενός ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού εφ' όσον θα μπορέσει να προβάλλει και να αναδεικνύει όλα αυτά τα οποία προσφέρει στους τουρίστες. Θα καταφέρει να διαδοθεί η φήμη του ακόμα περισσότερο και σε άλλες πόλεις-χώρες με αποτέλεσμα να αυξηθεί η τουριστική κίνηση του μέσω αυτού του ταξιδιωτικού οδηγού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ STAY.COM-WIX.COM

4.1 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ STAY.COM

Το STAY.COM αποτελεί μια δωρεάν ηλεκτρονική εφαρμογή η οποία περιέχει πληροφορίες και διαθέτει οδηγούς για περισσότερες από 120 πόλεις σε όλο τον κόσμο, βοηθώντας τους χρήστες της να βρουν το δρόμο τους γύρω από διάφορες τοποθεσίες. Η ενημέρωση της εφαρμογής αυτής περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της με την εφαρμογή του Facebook, που, με τη σειρά του, προσφέρει στους χρήστες τη νέα ικανότητα να συνεργάζονται και να ζητούν στοιχεία από τους φίλους τους για επιθυμητούς προορισμούς. Μετά τη λήψη της εφαρμογής STAY.COM το πρώτο πράγμα που μπορούμε να κάνουμε είναι να συνδεθούμε (Υπάρχει μια επιλογή περιήγησης χωρίς σύνδεση αλλά είναι απαραίτητο να συνδεθείτε για να χρησιμοποιήσετε την πλειοψηφία των χαρακτηριστικών της εφαρμογής.). Υπάρχουν δύο τρόποι για να γίνει αυτό : είτε με Stay.com λογαριασμό μπορείτε να εγγραφείτε απευθείας στην εφαρμογή ή χρησιμοποιώντας το λογαριασμό σας στο Facebook. Αν δεν έχετε λογαριασμό Stay.com, δεν χρειάζεται να ανησυχείτε γιατί η εφαρμογή επιτρέπει τη σύνδεση μέσω Facebook. Η εφαρμογή είναι γεμάτη από χαρακτηριστικά που σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση που παρέχει το Facebook.

Επιπλέον απο την προαναφερόμενη συλλογή οδηγών σε 120 πόλεις, κυρίως στη Βόρεια Αμερική, η εφαρμογή διαθέτει ενσωματωμένους χάρτες οι οποίοι μπορούν να προβληθούν και όταν είμαστε εκτός σύνδεσης. Επιλέγοντας μια πόλη από τη λίστα, εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας εκεί όπου αναφέρεται ως μία από τις «Πόλεις μου." Πατώντας και πάλι σε αυτή την πόλη, κερδίζετε την είσοδο στον ίδιο τον οδηγό. Αν ο οδηγός είναι χρήσιμος, μπορείτε να το κατεβάσετε χωρίς χρέωση για προβολή χωρίς σύνδεση λιγοστεύοντας τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχετε με τη χωρητικότητα του υπολογιστή ή του κινητού σας. Εάν θελήσετε να κατεβάσετε κάποιον οδηγό στο κινητό σας δεν θα αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα αφού ένας οδηγός καταλαμβάνει 17MB, όσο μερικά τραγούδια. Για να κάνετε τα πράγματα πιο

ενδιαφέροντα, υπάρχουν πραγματικά οδηγοί μέσα σε οδηγούς. Μπορείτε επίσης να αναζητήσετε στιγμιότυπα, σύμφωνα με τη δημοτικότητά τους ή της απόστασής τους από την τρέχουσα θέση σας.

Χάρτες έχουν ενσωματωθεί παντού στην εφαρμογή. Αν απλά θέλετε να δείτε τι συμβαίνει γύρω σας, μπορείτε να κάνετε κλικ στην προβολή χάρτη, και θα εμφανιστεί η θέση σας στο χάρτη καθώς και ότι υπάρχει γύρω σας. Η ικανότητα να κατασκευάσετε το δικό σας οδηγό είναι εκεί που ενσωματώνει η εφαρμογή με το Facebook και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Μπορείτε να προσκαλέσετε τους φίλους σας για να σας βοηθήσουν να οικοδομήσετε ένα δρομολόγιο του ταξιδιού. Μπορείτε να το κάνετε αυτό ανεπίσημα, από την προσέλκυση φίλων σας στο Facebook σχετικά με μέρη για να μείνετε, να επισκεφτείτε, και να φάτε στην πόλη. Δεν χρειάζεται να είναι χρήστες Stay.com για να προσφέρουν τις ιδέες τους. (Μπορείτε επίσης να ορίσετε άλλους ταξιδιώτες οι οποίοι θα πρέπει να μοιράζονται το ταξίδι μαζί σας.) Ή μπορείτε να δημιουργήσετε το δικό σας εξατομικευμένο οδηγό, επιλέγοντας θέσεις που μπορεί να μην εμφανίζονται διαφορετικά στους οδηγούς Stay.com (διαμέρισμα ενός φίλου, ίσως, ή ένα λιγότερο γνωστό εστιατόριο) για να δημιουργηθεί μια ατζέντα για το ταξίδι σας. Η επιλογή της εφαρμογής για να κοινοποιούνται οι οδηγοί και σε άλλους χρήστες Stay.com, όταν θελήσετε μπορεί να απενεργοποιηθεί. Μπορείτε να επιλέξετε ενεργά να μοιραστείτε τους οδηγούς με τους δικούς σας φίλους μέσω του Facebook, Twitter, ή email.

4.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ STAY.COM ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕ ΤΟ WIX.COM

Όπως αναφέραμε στην παραπάνω υποενότητα ήταν απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού στην εφαρμογή STAY.COM, για να είμαστε σε θέση να χρησιμοποιήσουμε το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει η συγκεκριμένη εφαρμογή. Στην προσπάθειά μας κατέστη αρχικά αδύνατη η δημιουργία λογαριασμού για μεγάλο χρονικό διάστημα, λόγω ότι η εφαρμογή δεν επέτρεπε χρήστες από την χώρα μας και έπειτα από ατελείωτα emails με τους

διαχειριστές, μας επιτρέπει η δημιουργία του. Βέβαια αυτό ήταν μόνο η αρχή, αφού χρειάστηκε να θέσουμε ως αίτημα την δημιουργία της πόλης του Ναυπλίου απ τη στιγμή που δεν υπήρχε. Αυτό ήταν εξαιρετικά σημαντικό για την δημιουργία του οδηγού που θα χρειαζόταν η πτυχιακή αυτή εργασία. Μετά απο αίτημα που θέσαμε στους διαχειριστές για την δημιουργία της πόλης του Ναυπλίου στην εφαρμογή του STAY.COM η απάντηση που δεχτήκαμε ήταν αρνητική για το λόγω του ότι θα πάρει πολλούς μήνες να δημιουργηθεί μια καινούργια πόλη εφόσον το δεχτεί ο κεντρικός server της εφαρμογής απο θέμα χωρητικότητας, δεδομένου του ότι η πόλη του Ναυπλίου είναι μικρή και ότι πολλές μεγάλες πόλεις απουσιάζουν απο την εφαρμογή ο χώρος που θα χρειαζόνταν στο κεντρικό server της εφαρμογής θα ήτανε δυσανάλογος για την πόλη του Ναύπλιου ενώ άλλες μεγάλες πόλεις απουσιάζουν απο το STAY.COM.

Για την αντιμετώπιση του παραπάνω προβλήματος αναγκαστήκαμε να εξετάσουμε άλλες εφαρμογές παρόμοιες με την εφαρμογή του STAY.COM που παρέχουν τις ίδιες δυνατότητες. Είχαμε να επιλέξουμε μεταξύ 3 παρόμοιων εφαρμογών WIX, WEEBLY, SIMPESITE. Μετά απο έλεγχο των δυνατοτήτων της κάθε εφαρμογής, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η επιλογή του WIX.COM ήταν πιο ταιριαστή στο ύφος που θέλαμε να δώσουμε στην πτυχιακή εργασία και πρόσφερε άπειρες δυνατότητες στη δημιουργια ενός site απο το μηδέν. Υπάρχει μεγάλη διαφορά όσον αφορά το STAY.COM και το WIX.COM, αφού το δεύτερο αποτελεί προκλήση λόγω του οτι καλείται ο χρήστης να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα απο την αρχή για όποια πόλη επιθυμεί, σε σχέση με την εφαρμογή του STAY όπου μπορεί να δημιουργήσει οδηγούς σε μία ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα που περιείχε ήδη την πόλη. Γεγονός αποτελεί οτι η εφαρμογή του WIX.COM είναι εύχρηστη διότι παρέχει πρότυπα-οδηγούς για τη μορφή της ιστοσελίδας που θέλει ο κάθε χρήστης να δημιουργήσει, και λόγω αυτού επιλέχθηκε.

4.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ WIX.COM

Η εφαρμογή WIX.COM έχει καταστεί εξαιρετικά γνωστή τα τελευταία χρόνια. Το Wix.com σήμερα είναι ο μεγαλύτερος “παίκτης” όσον αφορά το web builder τοπίο και φιλοξενεί 80 εκατομμύρια ιστοσελίδες. Τα εντυπωσιακά layouts που διαθέτει είναι σχεδιασμένα για μικρές

επιχειρήσεις, εστιατόρια, ηλεκτρονικά καταστήματα και καλλιτέχνες όπως οι μουσικοί και φωτογράφους. Είναι βελτιστοποιημένο για φορητές συσκευές και μπορεί να απογειωθεί με μία από τις πολλές εφαρμογές που είναι διαθέσιμες από το Wix App στην αγορά. Το Wix.com διατίθεται δωρεάν για όσο θέλετε. Η εμπορική του επιτυχία πραγματικά αντανακλά την ποιότητα των website builder.

Η ισχυρή τεχνολογία του, καθιστά εύκολο για τον καθένα να πάρει απευθείας σύνδεση με μια εντυπωσιακή, επαγγελματική και λειτουργική παρουσία στο διαδίκτυο. Δεν υπάρχουν όρια και κωδικοποίηση, διαθέτει πλήρη ελευθερία να εκφράσει ο καθένας τον εαυτό του. Έχει παγκόσμια βάση και απaráμιλλες δυνατότητες σχεδιασμού που δημιουργούν ένα μοναδικό σύνολο. Συνεργάτες, προγραμματιστές, σχεδιαστές ιστοσελίδων, και άλλοι σε απευθείας σύνδεση επαγγελματίες μπορούν να εμπορεύονται αποτελεσματικά εφαρμογές και τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια μέσω του Wix.

Είναι ένα site το οποίο σου δίνει με ευκολία τη δυνατότητα να δημιουργήσεις τη δική σου σελίδα για οποιοδήποτε θέμα σε ενδιαφέρει. Μπορείς μέσω του Wix.com να προωθήσεις τις ιδέες σου και να διαδοθούν σε όλο τον κόσμο. Η χρήση του είναι εξαιρετικά εύκολη αφού σε καθοδηγεί βήμα-βήμα στην κατασκευή της ιστοσελίδας. Σου παρέχει μία τεράστια ποικιλία από χαρακτηριστικά, εικόνες, βίντεο και γενικά όποιο εργαλείο έχει να κάνει με την δημιουργία της όψης του site που σε ενδιαφέρει να προβάλεις.

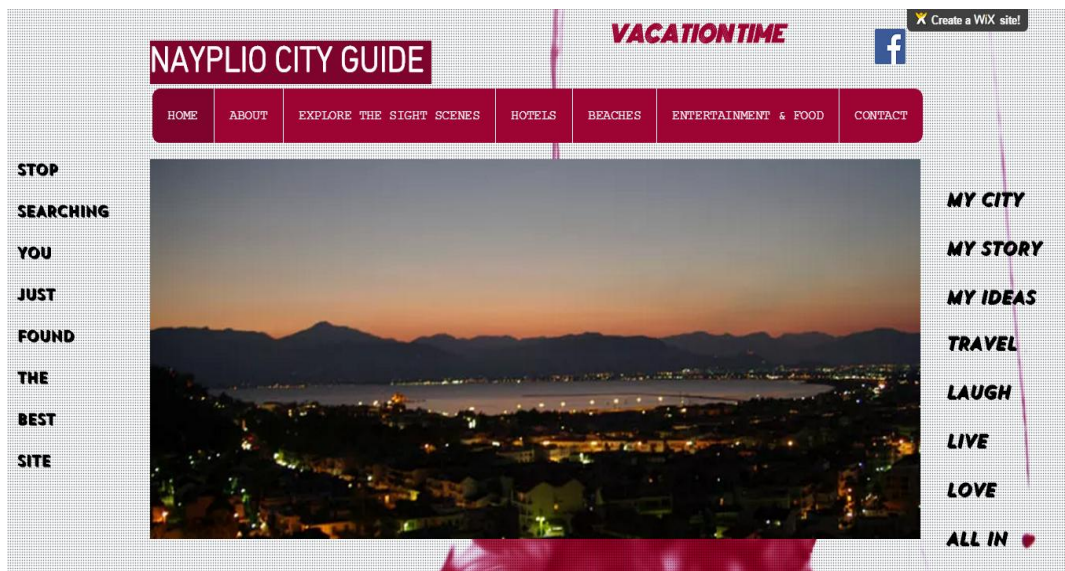
4.4 ΑΡΘΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ WIX.COM

Μέσω τη χρήση του Wix.com, δημιούργησα μία ιστοσελίδα που αφορά τη πόλη μου, το Ναύπλιο, με σκοπό να διευκολύνω και να δώσω μία άλλη οπτική γωνία στον τουρίστα για τον τόπο μου. Το site διαθέτει πληροφορίες και εικόνες για τα πιο σημαντικά και γνωστά τουριστικά

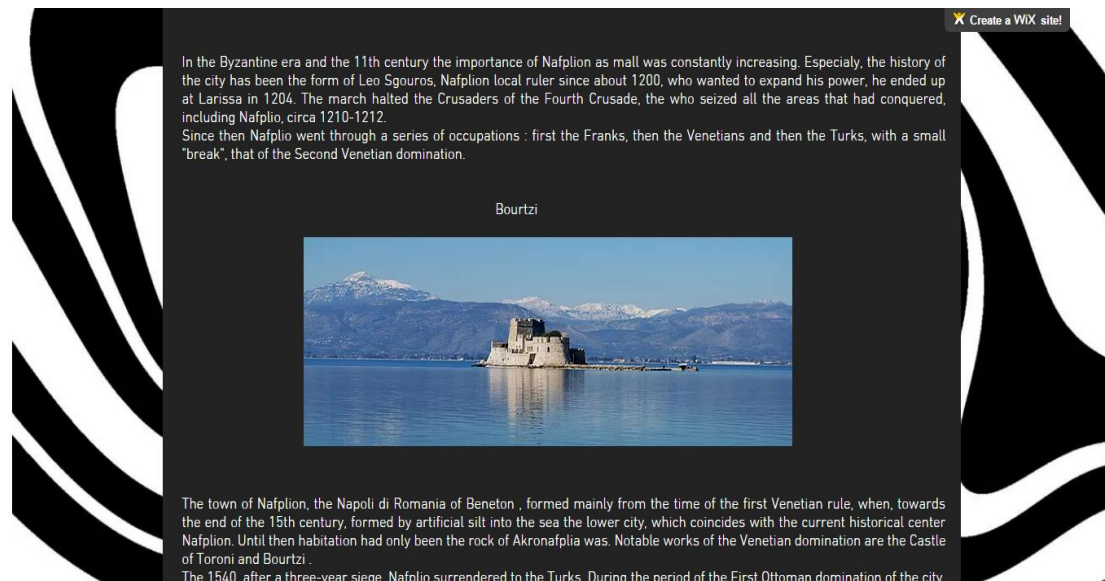
αξιοθέατα, για τις πιο όμορφες παραλίες που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί και να απολαύσει εντός και εκτός Ναυπλίου, καθώς και για πολύ σημαντικά και καλά ξενοδοχεία μέχρι και τα hot-spot για φαγητό και διασκέδαση. Έτσι ο τουρίστας μόνο με ένα click έχει έτοιμο στα χέρια του έναν ολοκληρωμένο τουριστικό οδηγό που θα τον βοηθήσει να εξερευνήσει αλλά και να απολαύσει το Ναύπλιο χωρίς κόπο και έννοιες. Παρακάτω σας παραθέτω κάποια από τα άρθρα που δημιούργησα και προώθησα στην σελίδα που έχει το site στο Fb καθώς και εικόνες από την ίδια την ιστοσελίδα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ SITE

ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ SITE




ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ SITE



✖ Create a WIX site!

Palamidi



The 1686, the Venetians , under the very capable commander Francesco Morosini, recaptured the city , which was to last for a short period, until 1715. The Nafplio gained utmost importance at this time as the capital of the Kingdom of Moreos. The most important task of second Venetian domination is undoubtedly the fortification of Palamidi.
The 1715, followed by the harder second Turkish occupation of Nafplion , when the city began to decline, especially after the transfer of the Pasha headquarters in Tripoli. According to the testimonies of foreign tourists, the city was inhabited mainly by Turks and few Christians, who were confined in the Psaromachala region. Many houses were ruined, the harbor was full of garbage and fumes was intolerable.

The night of 29th to 30th November 1822, after months of siege, the Palamidi fell to the Greeks by surprise, led by Staikos Staikopoulos. Since then, the city began to grow rapidly and flooded scores of refugees from areas still under Turkish rule. The situation in the city describes eloquently Demetrius Byzantium in the popular theatrical project "Babylonia", which takes place in Nafplio in 1827 .

✖ Create a WIX site!

Nafplion beach



Nafplion found for the last time at the center of events, with the Nafpliaki Revolution against Otto broke out in February 1862, and became known as "Nafpliaka".
After the "Nafpliaka" began the decline of the city. Since then Nafplio is a provincial town, which in recent years has become a popular destination for Greeks and foreign tourists.

ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΣΤΟ SITE

RIENCE
IO

Create a WIX site!



VOULETIKO- FIRST HELLENIC PARLIAMENT

One of the most important monuments of Ottoman rule in the old town of Nafplio is large mosque with single storey Medrese(theological school) built on the south side. The mosque is known as Vouletiko Mosque.



PORTAL OF LAND

The Land Gate was built in 1708 by the French engineer Lassalle and succeeded an earlier gate of the first Venetian domination. He consisted of a single input of the lower city by land and even the gate closed after sundown. Whoever lived from the outside was forced to spend the night in the city.



LION OF BAVARIA

Between the church of Agion Panton and the current cemetery of the city, one finds in Michael practitioners Street, a magnificent art sculpture monument, and the most important of the 19th century in Greece, known as the Lion of Bavaria, which dates from 1840-1842.

Create a WIX site!



ANCIENT THEATRE EPIDAUROS

The ancient theater of Epidauros is considered the finest ancient Greek theater in terms of acoustics and aesthetics. Located on the site of Asklepios at Epidauros, a slope of 15 degrees.



ARCHAEOLOGICAL MYCENAE

The citadel of Mycenae, built on a naturally fortified position, in the northeastern part of Argolis plain, is one of the few cities of Greek prehistory never forgotten. According to legend, it was founded by Perseus.



WAR MUSEUM NAFPLIOU

The War Nafplio Museum, housed in the building of the First Military Academy (Amalia 22), launched in late 1988. Here the visitor monitor blinds Military School Cadets and the modern history of Greece.

Create a WIX site!



**FOLKLORE
MUSEUM
NAFPLIOU**

The building that houses the Museum of the Foundation is located in Vas. Alexandrou 1 Sofroni in Nafplion. In 1974, the first report was on rural and urban costumes of the Peloponnese.

**ARCHAEOLOGICAL MUSEUM
NAFPLIOU**

The Archaeological Museum of Nafplion is housed exhibits from excavations of the Archaeological Service, the Archaeological Society and foreign Archaeological


BOURTZI

The Bourtzi or "the Castle" by the Venetians, or "Thalassopyrgos" during the race in 1821, is a small island in front of the port of Nafplion, right opposite the onshore

**ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΡΘΡΑ ΤΟΥ SITE ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΟΥ
ΝΑΥΠΛΙΟΥ**


HOME ABOUT EXPLORE THE SIGHT SCENES HOTELS BEACHES ENTERTAINMENT & FOOD CONTACT Create a WIX site!

FEELING




**KANDIA'S
CASTLE**

The Kandia's Castle, Resort & Thalasso, is a unique hotel with a unique



**GREAT
BRITAIN**

The Hotel UK is located in the harbor of the old town of Nafplio, with views of the Argolic Bay of the Peloponnese.



AMALIA HOTEL

Nafplio was the first capital of modern Greece in late 1800. The old city until today combines elements of

RY **LOVI**

CTION



AMPHITRYON

Hotel Amphitryon is located near the beach in Nafplion (Nafplion City), close to points of interest Nafplion Beach, Beach Arvanitia and Park Kolokotronis. Nearby points of interest also



NAFPLIA PALACE & VILLAS

With two bars and three restaurants depending on your mood and the moment, facilities for private meetings or 300 people. And just luxurious accommodations. With 51 rooms and 33 individually



FLISVOS

In Flisvos Royal everyone can enjoy the luxury, budget and just steps from the white sands of the magnificent beach of Tolo, which will surely attract sun lovers and

ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΡΘΡΑ ΤΟΥ ΣΙΤΕ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

VACATION TIME  [Create a WIX site!](#)

ΝΑΥΠΛΙΟ CITY GUIDE

HOME ABOUT EXPLORE THE SIGHT SCENES HOTELS BEACHES ENTERTAINMENT & FOOD CONTACT



TOLO

The type of beach is Sandy, like her bed. Very fine sand. Relatively



PORTO HELI

The beaches in Porto Heli are clean with very good water quality. blue flags are awarded



PLAKA

The type of beach is fine pebbles and coarse sand. Very large in size the beach where the

KONDYLI
 Otypos beach of Envelope is fine and coarse pebbles and sand. Very large in size beach. Seabed mainly rocky and in some places on the left side of the sandy beach. Quite deep and steep slope of Envelope beach. By car you can access the beach but if you're

KARATHONA
 The type of beach is Sandy, like her bed. Very long beach with shallow waters. Suitable for families with children. Access to the beach is by car. Available huge free parking. Located very close to Nafplio. In addition there are

CANDIA
 Candia is a beautiful seaside village, which was inhabited by Cretans (like Iria) and Arcadians. According to the residents references the area used as summer pasture, but over the years the residents understood the value

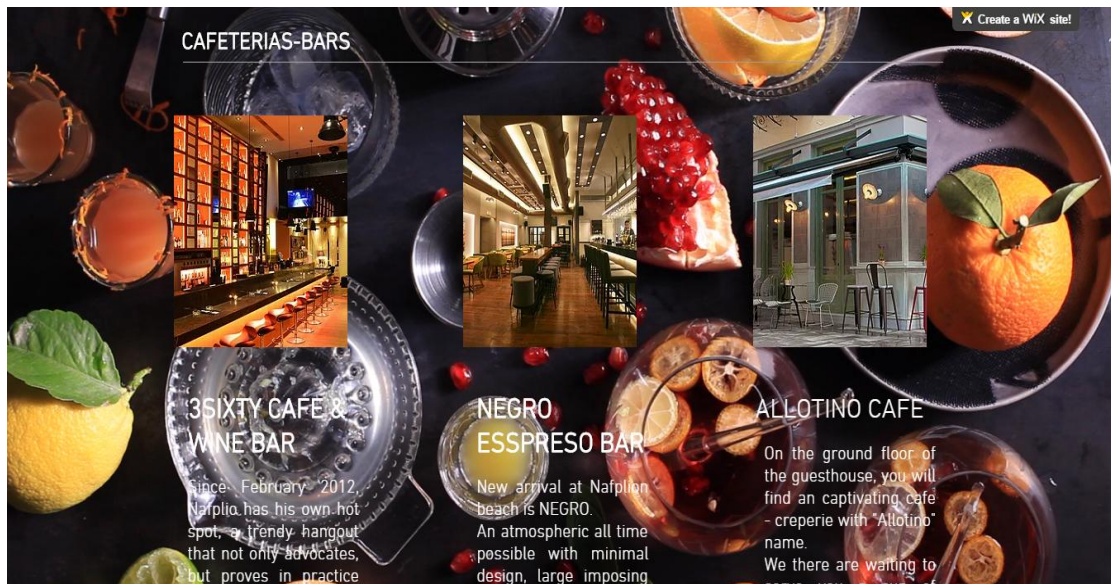
EΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΑΡΘΡΑ ΤΟΥ SITE ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ HOT-SPOTS ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

CAFETERIAS-BARS

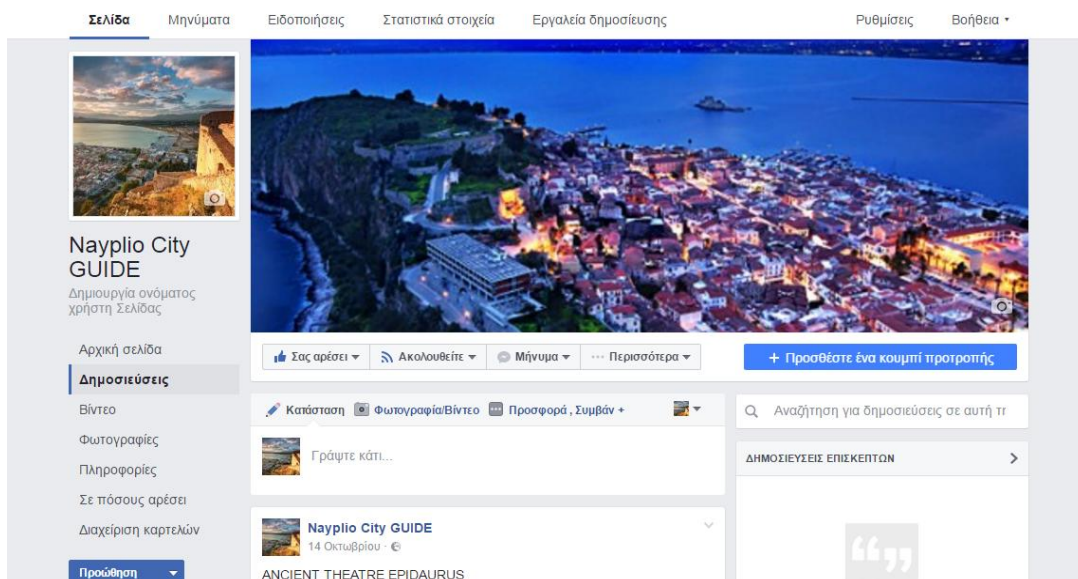
3SIXTY CAFE & WINE BAR
 since February 2012, Nafplio has his own hot spot, a trendy hangout that not only advocates, but proves in practice

NEGRO ESPRESSO BAR
 New arrival at Nafplion beach is NEGRO. An atmospheric all time possible with minimal design, large imposing

ALLOTINO CAFE
 On the ground floor of the guesthouse, you will find an captivating café - creperie with "Allotino" name. We there are waiting to serve you a cup of




ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ ΣΤΟ FB ΓΙΑ ΠΡΩΩΘΗΣΗ



f
Nayplio City GUIDE
Q
Menelia R.

Σελίδα
Μηνύματα
Ειδοποιήσεις
Στατιστικά στοιχεία
Εργαλεία δημοσίευσης



Nayplio City GUIDE
Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας

Αρχική σελίδα

Δημοσιεύσεις

Βίντεο

Φωτογραφίες


Πληροφορίες

Σε πόσους αρέσει

Διαχείριση καρτελών

Πρώθηση ▾

👍 Σας αρέσει ▾
🔔 Ακολουθείτε ▾
💬 Μήνυμα ▾
⋮ Περισσότερα ▾



Nayplio City GUIDE


14 Οκτωβρίου · 🌐

ANCIENT THEATRE EPIDAUROS

The ancient theater of Epidaurus is considered the finest ancient Greek theater in terms of acoustics and aesthetics. Located on the site of Asklepios at Epidaurus, a slope of Epidaure , near the town of Lygourio .

The ancient theater was built between 340 BC and 330 BC by Argive architect Polycleitus the Younger as says Pausanias. The theater was built for entertainment of Asklepios patients but also as a remedy because it was believed that the theater monitoring had beneficial effects on mental and physical health of patients. The ancient theater was 15,000 spectator capacity. Divided into two parts (tiers): the upper tier 21 rows of seats for the people and down from 34 seats for the priests and rulers. The theater is made of porous stone which absorbs the sound like the human body.

Δείτε τη μετάφραση



f
Nayplio City GUIDE
Q
Menelia

Σελίδα
Μηνύματα
Ειδοποιήσεις
Στατιστικά στοιχεία
Εργαλεία δημοσίευσης



Nayplio City
GUIDE

Δημιουργία ονόματος
χρήστη Σελίδας

- Αρχική σελίδα
- Δημοσιεύσεις
- Βίντεο
- Φωτογραφίες
- Πληροφορίες
- Σε πόσους αρέσει
- Διαχείριση καρτελών

Πρώθηση

Σας αρέσει
Ακολουθείτε
Μήνυμα
Περισσότερα


Nayplio City GUIDE
14 Οκτωβρίου · 6

Lion of Bavaria

Between the church of Agion Panton and the current cemetery of the city , one finds in Michael practitioners Street, a magnificent art sculpture monument, and the most important of the 19th century in Greece , known as the Lion of Bavaria, which dates from 1840-1841 .

The lion, which has been attributed to a monumental staircase with carved in the rock, represented sleep. Sculptor of this beautiful monument is the German Kristian Zigkel , who was the first sculpture professor at the University of Athens. Standard for the Zigkel project was the Lion Lucerne 's famous Danish sculptor MperTEL Torvaltsen.

Δείτε τη μετάφραση



Το site που δημιουργήθηκε πληρεί όλες τις βασικές αναζητήσεις που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν ένα τουρίστα. Υπάρχουν πληροφορίες για την ιστορία του Ναυπλίου, τα hot spots, τα αξιοθέατα, τις ομορφότερες παραλίες της περιοχής μέχρι και τα καλύτερα ξενοδοχεία. Όλα αυτά παρουσιάζονται μέσα από εικόνες και άρθρα με μία φιλόξενη προσέγγιση και γουστόζικη. Κάθε επισκέπτης – χρήστης στο site που δημιουργήσαμε στο Wix.com κάνοντας περιήγηση στην σελίδα θα έχει την δυνατότητα να αντλήσει γενικές πληροφορίες για το Ναύπλιο όσων αφορά τον πολιτισμό και την κουλτούρα της πόλης (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ατραξιόν και διάφορες γκαλερί τέχνης), αλλά και συγκεκριμένες πληροφορίες για διάφορες άλλες δραστηριότητες, διασκέδαση, εστίαση και διαμονή στην πόλη (εστιατόρια, παραλίες,

ξενοδοχεία, καφετέριες-μπαρ). Έτσι ο κάθε επισκέπτης της σελίδας θα μπορεί να βρει άμεσα τα σημεία ενδιαφέροντος και τους δημοφιλέστερους προορισμούς της πόλης του Ναυπλίου. Η κατασκευή του ψηφιακού τουριστικού – ταξιδιωτικού οδηγού Ναυπλίου έχει γίνει με τέτοιο τρόπο που να είναι δυνατή η δυναμική ενημέρωση των πληροφοριών του.

Η ιστοσελίδα αυτή σου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψεις ενδιαφέροντα σημεία, εστιατόρια και τη νυχτερινή ζωή, καθώς και να κατασκευάσεις τον τέλειο ταξιδιωτικό οδηγό μαζί με τους συνταξιδιώτες σου.

Το site μπορείτε να το επισκεφτείτε στο <http://meneliabar.wixsite.com/explore-nauplio>

Βιβλιογραφία :

- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, 1999. "Τουριστικό μάρκετινγκ" , Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ακριβός Χριστόδουλος, Σαλεσιώτης Μιχάλης, 2007. "Τουρισμός" , Εκδόσεις Interbooks.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, 2004. "Τουρισμός. Βασικές Έννοιες", Εκδόσεις Interbooks.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, 200. "Τουρισμός & Ανάπτυξη" , Εκδόσεις Interbooks,.
- Θεοδόσιος Σπ. Δημόπουλος, 2010. "Ιστορία του Ναυπλίου", Εκδότης Δήμος Ναυπλιέων.
- Περογαμβράκης Γεώργιος Πτυχιακή Εργασία Τ.Ε.Ι. Κρήτης, 2014. "Web 2.0 και Τουρισμός : Μελέτη Περίπτωσης : Tripadvisor".
- Άρθρο Μ. Hulot, 2015. "Πώς γράφονται οι τουριστικοί οδηγοί;" Πηγή: <http://www.lifo.gr/mag/features/4953> .
- Επιστημονικό Άρθρο Ι.Τ.Ε.Π.-Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψων, Κυριάκος Ρερρές - Ελεάνα Καφέζα, 2009 "Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία".
- Άρθρο Χριστίνας Φιλίππας από Εφημερίδα "Η Καθημερινή", 2013 "Η ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού" Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>
- Πάρις Α. Τσάρτας, 2010. "Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη" , Εκδόσεις Κριτική.
- Διαδικτυακό site : <https://www.stay.com/>
- Διαδικτυακό site: <https://el.wikipedia.org/wiki>
- Διαδικτυακό site : <http://www.wix.com/>
- Διαδικτυακό site : <https://www.wix.com/blog/2016/06/how-to-create-website-step-by-step-guide/>
- Διαδικτυακό site : <https://www.facebook.com/Nayplio-City-GUIDE-347544755582708/?fref=ts>
- Διαδικτυακό site : [http://meneliabar.wixsite.com/exploreναυπλιο](http://meneliabar.wixsite.com/exploreनाυπλιο)
- Διαδικτυακό site : <https://www.tripadvisor.com.gr/>
- Διαδικτυακό site: <https://www.booking.com/>
- Διαδικτυακό site: <https://www.trivago.gr/>