



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημιουργία πρότυπου ψηφιακού ταξιδιωτικού
οδηγού χρησιμοποιώντας εργαλεία του
Συμμετοχικού Διαδικτύου (web 2.0). Μελέτη
περίπτωσης ο νομός Αττικής.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΑΡΤΑ ΑΝΤΖΕΛΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακών σπουδών του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων, στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Το θέμα της πραγματεύεται τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τη σημασία τους στην τουριστική βιομηχανία, την μετατροπή τους σε ηλεκτρονική μορφή και τη συμβολή του συμμετοχικού διαδικτύου. Εάν ο τουρισμός εξεταστεί προσεκτικά, θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα "Σύνθετο" δραστηριοτήτων προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων. Για αυτό το λόγο αποσαφηνίζονται οι ορισμοί του τουριστικού προϊόντος και των ειδών του. . Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής κουλτούρας. Ως καλύτερη μέθοδο μελέτης τους, θα αποτελέσει η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού οδηγού.

Το θέμα της παρούσας εργασίας αφορά σε πολλές διαστάσεις του παγκόσμιου ιστού και γι' αυτό και γίνεται μία προσπάθεια αποσαφήνισης όρων όπως είναι το διαδίκτυο, ο παγκόσμιος ιστός, το συμμετοχικό διαδίκτυο, η εξέλιξή του και τα προγραμματιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την υλοποίησή του. Η έλευση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του (web 2.0) μετέτρεψε την αναγνωστική εμπειρία σε μία διαδραστική εμπειρία αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας τουριστικός οδηγός. Η τουριστική βιομηχανία, ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, ενσωμάτωσε τη νέα γενιά διαδικτύου για τη δημιουργία ελκυστικότερων και αμεσότερων τουριστικών προϊόντων. Δυναμικές ιστοσελίδες, blogs και κοινωνικά δίκτυα είναι μερικές από τις εφαρμογές του συμμετοχικού διαδικτύου που έχουν αλλάξει τον τρόπο που εφαρμόζεται η τουριστική πληροφορία, αλλά και ο τρόπος που δημιουργούνται, οργανώνονται και καταναλώνονται τα τουριστικά προϊόντα.

Περιεχόμενα

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν τον Τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών

Λίστα Διαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 1: Τουριστικά Προϊόντα

Σχεδιάγραμμα 2.: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, πηγή:
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Σχεδιάγραμμα3.: Χρήση της κάθε γλώσσας γραφής HTML, CSS και JavaScript

Σχεδιάγραμμα 4.: Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένας CSS κανόνας

Σχεδιάγραμμα5

Εικόνες

Εικόνα 1: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της εφαρμογής του gmail της Google	29
Εικόνα 2: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της www.wikipedia.org	30
Εικόνα 3: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της www.google.com	31
Εικόνα 4: πως φαίνονται τα αποτελέσματα αναζήτησης των λέξεων "ενοικίαση πούλμαν Κρήτη" από τη μηχανή αναζήτησης της google	32
Εικόνα 5: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα της μιας ιστοσελίδας, η οποία χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα News Aggregator, της bloglines	34
Εικόνα 6: Στην εικόνα φαίνεται το Tagging όπως εμφανίζεται στους χρήστες του Flickr, μια ιστοσελίδα με φωτογραφικό υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες	36
Εικόνα 7: Στην εικόνα φαίνεται ο χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο από την google	38
Εικόνα 8: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του https://el.wordpress.com	51
Εικόνα 9: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του http://www.weebly.com/	51
Εικόνα 10: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του https://www.papaki.gr/managed-wordpresshosting.htm?gclid=Cj0KEQjwILm3BRDjnML3h9ic_vkBEiQABa5oeazWucAX-i83yI9q4WirRSEZi1HG2xle9TpAnizxLZkaApXs8P8HAQ	52
Εικόνα 11: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του http://www.wix.com/	52

<u>Εικόνα 12: Στην εικόνα φαίνεται η αρχική σελίδα του τουριστικού οδηγού καθώς εναλλάσσονται οι εικόνες</u>	55
<u>Εικόνα 13: Στην εικόνα φαίνεται η χρωματική επιλογή υπόβαθρου (καφέ) της σελίδα του τουριστικού οδηγού, στην κατηγορία Μουσεία και άλλοι χώροι</u>	55
<u>Εικόνα 14: Στην εικόνα φαίνεται ο διαδραστικός τρόπος επικοινωνίας των επισκεπτών, με τον διαχειριστή του τουριστικού οδηγού. Υπάρχει δυνατότητα αποστολής μηνύματος, καθώς και χάρτης εύρεσης του υποτιθέμενου ταξιδιωτικού γραφείου</u>	56
<u>Εικόνα 15: Η αλλαγή σε χρωματικό υπόβαθρο ανά κατηγορία επιλογών</u>	56

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	8
1.1 Τι είναι η τουριστική βιομηχανία	8
1.2 Τύποι επιχειρήσεων στη ταξιδιωτική βιομηχανία	8
1.3 Κλαδική διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας σε μια χώρα υποδοχής.	10
1.3.1 Υπηρεσίες Φιλοξενίας	10
1.3.2 Μεταφορές	11
1.3.3 Θεάματα	11
1.3.4 Εστίαση και Αναψυχή	12
1.3.5 Κλάδοι που ενεργοποιούνται εξαιτίας του Τουρισμού	13
1.4 Τουριστικό προϊόν και τα είδη του	13
1.4.1 Ελληνικό προϊόν	20
1.4.2 Ζήτηση και Προφορά τουριστικού προϊόντος	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	23
2.1	23
2.2	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	29
3.1 Ιστορία του Internet	29
3.2 Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία	30
3.2 Πληροφοριακή και τουριστική ζήτηση- Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (WEB 2.0)	33
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	33
4.2 Τι είναι το συμμετοχικό διαδίκτυο (WEB 2.0)	34
4.3 Τεχνολογίες-Εφαρμογές Web 2.0	36
4.3.1 Ajax (Asynchronous JavaScript and XML)	36
4.3.1.1 Gmail	31
4.3.2 Wikis	37
4.3.4 Ιστολόγια (Blogs)	38
4.3.5 RSS Feeds	43
4.3.6. Social Networking	44
4.3.7. Tagging	45
4.3.8. Mash-Ups	47
4.4 Το συμμετοχικό διαδίκτυο και οι μελλοντικές του προοπτικές στον τομέα του τουρισμού	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ WEB 2.0	50
5.1 HTML	53
5.2 World Wide Web Consortium (W3C)	55
5.3 CSS (Cascading Style Sheets)	55
5.4 JavaScript και Document Object Model (DOM)	56
5.5 Βασικά χαρακτηριστικά ενός DOM εγγράφου	60

5.6 PHP	61
5.7 Αρχιτεκτονική Βάσης Δεδομένων με PHP - MySQL	62
5.8 Apache Web Server	63
5.9 Hybertext Transfer Protocol (HTTP)	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6
.....	64
Συμπεράσματα-συζήτηση	71
Βιβλιογραφία	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1 Τι είναι η τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τόσο για τη χώρα μας όσο και για τις περισσότερες χώρες παγκοσμίως. Είναι αξιοσημείωτο ότι αποτελεί το 10 με 12 % του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος και επηρεάζει σημαντικά την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Ένας αρχικός ορισμός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας την χαρακτήριζε ως κομμάτι εκείνο της εθνικής οικονομίας που εξυπηρετεί τον άνθρωπο που επισκέπτεται χώρους έξω από την περιοχή που μένει ή εργάζεται. Τα ταξίδια δεν θεωρούνταν μία βιομηχανία, αλλά ένα σύνολο επιχειρήσεων που το μόνο κοινό τους στοιχείο ήταν η προσφορά υπηρεσιών στους ταξιδιώτες.

Η έννοια της τουριστικής βιομηχανίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί και να ταυτιστεί με συγκεκριμένη ιδιότητα ή μεμονωμένη λειτουργία. Ο τουρισμός επιφέρει υπηρεσίες και προϊόντα, που κυρίως αποσκοπούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των τουριστών. Παράλληλα όμως, δημιουργούνται *υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν έναν περιφερειακό και υποστηρικτικό ρόλο.*

Ο τουρισμός λοιπόν είναι ένα μωσαϊκό από δραστηριότητες, προϊόντα και υπηρεσίες, που οι παραγωγικές μονάδες του, προσφέρουν την δυνατότητα μετακίνησης ατόμων, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών και αναγκών τους.

Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από πληθώρα μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον τουρισμό ανήκει στη κατηγορία των μικρομεσαίων, το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της διαχείρισης και του ελέγχου της βιομηχανίας ανήκει στις μεγαλύτερες εθνικές και πολυεθνικές εταιρείες.

Επομένως, η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να οριστεί ως σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που τις εξυπηρετούν.

1.2 Τύποι επιχειρήσεων στη ταξιδιωτική βιομηχανία

Όπως συμβαίνει στον κλάδο λιανικών πωλήσεων όπου στην αρχή μας φαίνονται όλα ίδια αν εξεταστούν πιο προσεχτικά, αποδεικνύεται ότι είναι διαφορετικά. Έτσι, υπάρχει ετερογένεια στους ποικίλους τύπους οργανώσεων και επιχειρήσεων που συνθέτουν την ταξιδιωτική βιομηχανία. Βέβαια, όλες συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην πρόσφορα

ταξιδιωτικών υπηρεσιών στους καταναλωτές. Μια εξέταση του Αμερικανικού Προτύπου Συστήματος Ταξινόμησης Βιομηχανικών Κλάδων (Standard Industrial Classification System -SIC) αποκαλύπτει ότι υπάρχουν περισσότερα από 35 τύποι επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τον ταξιδιώτη και μερικές φορές το μόνιμο κάτοικο.

Πίνακας 1: Παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν τον Τομέα Τουρισμού και Ταξιδίων

ΚΩΔΙΚΟΣ SIC	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ
4011	Σιδηρόδρομος
4111	Τοπικές και προαστιακές μεταφορές, συμπεριλαμβανομένων των αερομεταφορών και των τοπικών λειτουργιών των λεωφορείων
4119	Τοπικές επιβατικές μεταφορές, που δεν περιλαμβάνονται στις άλλες κατηγορίες, όπως ενοικιάσεις λιμουζίνας και λεωφορεία περιηγήσεων
4121	Ταξί
4131	Υπεραστικές και επαρχιακές επιβατικές μεταφορές
4142	Ναυλωμένες υπηρεσίες (τσάρτερ) επιβατικών μεταφορών, εκτός των τοπικών
4173	Σταθμοί λεωφορείων (bus terminal) και εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών
4431	Υπηρεσία μεταφοράς Greatlakes – St. Lawrence Seaway
4459	Πλοία περιηγήσεων, θαλάσσια ταξί και εκδρομικά πλοία
4481	Θαλάσσιες μεταφορές επιβατών, εκτός από ferry boat
4489	Υδάτινες επιβατικές μεταφορές
4493	Μαρίνες που δεν περιλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες
4511	Αερομεταφορές, πιστοποιημένοι μεταφορείς
4512	Αερομεταφορές, προγραμματισμένες (scheduled)
4521	Αερομεταφορές, μη πιστοποιημένοι φορείς, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών αεροπορικών περιηγήσεων
4581	Υπηρεσίες σχετικές με την αερομεταφορά
4724	Ταξιδιωτικά γραφεία
4725	Ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour operators)
4729	Επιβατικές μεταφορές που δεν περιλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες
5541	Σταθμοί βενζίνης
5561	Πωλητές οχημάτων αναψυχής (τροχόσπιτα)
5812	Καταστήματα προσφοράς φαγητού και ποτών κυρίως φαγάδικα που μπορεί να προσφέρουν ή να μην προσφέρουν αλκοολούχα ποτά
5813	Καταστήματα προσφοράς φαγητού και ποτών κυρίως μπαρ και καφετέριες που μπορεί να προσφέρουν ή μη φαγητό
5946	Καταστήματα φωτογραφικών ειδών
5947	Καταστήματα δώρων και ενθυμίων
6052	Ανταλλακτήρια συναλλάγματος
7011	Ξενοδοχεία, μοτέλ και λοιπά καταλύματα
7032	Κατασκηνώσεις αναψυχής και αθλητισμού
7033	Χώροι κατασκηνώσεως και στάθμευσης τροχόσπιτων

	(camping)
7514	Ενοικίαση επιβατικών αυτοκινήτων χωρίς οδηγούς
7922	Θεατρικοί παραγωγοί
7929	Μπάντες, ορχήστρες και άλλες ομάδες ψυχαγωγίας
7948	Αγώνες ταχύτητας (αυτοκινήτου, ιπποδρομίες κλπ.)
7993	Μηχανές διασκέδασης με κερματοδέκτες
7996	Πάρκα διασκέδασης
7999	Υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας που δεν περιλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες
8412	Μουσεία και γκαλερί τέχνης
8422	Βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι
8941	Επαγγελματικές αθλητικές λέσχες
Πηγή : Υπουργείο Εμπορίου των Η.Π.Α Πρότυπο Σύστημα Ταξινόμησης Βιομηχανικών Κλάδων.	

1.3 Κλαδική διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας σε μια χώρα υποδοχής.

Σε αυτό το κομμάτι περιγράφονται οι πέντε βασικοί κλάδοι της βιομηχανίας οι οποίοι ενεργοποιούνται εξαιτίας του τουρισμού. Οι κλάδοι αυτοί συνδέονται μεταξύ τους καθώς ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων και αλληλοεξαρτώμενων παραγωγικών κλάδων οι οποίοι συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη παραγωγή, διαμόρφωση και διάθεση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

Επιπλέον μια άνθιση του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση νέων επιχειρήσεων ενώ μια πτώση του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στη συρρίκνωση τους. Δηλαδή η ενεργοποίηση του τουρισμού σε μία οικονομία υποδοχής προσδίδει συνήθως ιδιαίτερα οφέλη.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στους πιο βασικούς κλάδους που ενισχύονται εξαιτίας του τουρισμού και υπάγονται σε διάφορους τομείς της οικονομίας δηλαδή τόσο στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

1.3.1 Υπηρεσίες Φιλοξενίας

Ο τομέας της φιλοξενίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κλάδο για την ανάπτυξη κάποιου τουριστικού προορισμού. Τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών φιλοξενίας επηρεάζουν την εικόνα και την προοπτική ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού δηλαδή το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.

Υπάρχουν κατά κύριο λόγο τρία είδη καταλυμάτων, το κατάλυμα με ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών, το αυτοεξυπηρετούμενο κατάλυμα και τέλος η διαμονή σε φίλους ή συγγενής. Στη πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται συνοπτικά τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ

και τα πανδοχεία. Αυτά τα καταλύματα εκτός από την στέγαση προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες όπως η εστίαση, η ψυχαγωγία και η άθληση. Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι θερινές κατασκηνώσεις, τα κάμπινγκ, οι εξοχικές κατοικίες και άλλα. Τέλος, η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει ένα μεγάλο μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Επιπλέον σε αυτή την περίπτωση οι φιλοξενούμενοι τείνουν να δαπανούν περισσότερα χρήματα καθώς πραγματοποιούν πια συχνές εξόδους.

1.3.2 Μεταφορές

Ο κλάδος των μεταφορών αποτελεί ένα βασικό συστατικό του τουριστικού συστήματος καθώς συνδέει την τουριστική αγορά με τους τουριστικούς προορισμούς. Ένας ανεπτυγμένος κλάδος μεταφορών μπορεί να οδηγήσει στη σύνδεση περισσότερων και διαφορετικών περιοχών. Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς αποτελεί τη μείωση του χρόνου μεταφοράς από μια χώρα διαμονής σε ένα τόπο προορισμού και δίνει ταυτόχρονα τη δυνατότητα παράτασης της χρονικής διάρκειας των διακοπών των τουριστών. Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι συνήθως περισσότερα από ένα. Οι μεταφορές χωρίζονται σε αεροπορικές, θαλάσσιες, οδικές και σιδηροδρομικές καθώς γίνεται και συνδυασμός αυτών.

Η επιλογή του μέσου μεταφοράς εξαρτάται από τρεις παράγοντες. Δηλαδή, ο τουρίστας επιλέγει το μέσο μεταφοράς με βάση τον διαθέσιμο χρόνο, την τιμή του εισιτηρίου και τέλος την ποιότητα που του προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο μεταφοράς. Τέλος, η κατασκευή και η λειτουργία της συγκοινωνιακής υποδομής συνήθως συνεπάγεται με ένα αρκετά μεγάλο κόστος καθώς και μεγάλη χρονική διάρκεια για την αποπεράτωσή της. Τα οφέλη όμως από την ύπαρξη καλών συγκοινωνιών είναι μεγάλα για μία χώρα υποδοχής καθώς οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης και την παράταση παραμονής των τουριστών.

1.3.3 Θεάματα

Υπάρχουν αρκετοί προορισμοί που επισκέπτονται οι τουρίστες εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτουν. Εκτός από τους παραδοσιακούς αστικούς και παραθαλάσσιους προορισμούς υπάρχουν και οι προορισμοί οι οποίοι σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν με βάση τα κίνητρα και τα πιθανά ενδιαφέροντα των τουριστών. Κάθε τουριστικός προορισμός διαθέτει δραστηριότητες που μπορούν να προσελκύσουν τον δυνητικό τουρίστα και να προσκαλέσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον με αποτέλεσμα την αυξημένη τουριστική ζήτηση, συνεπώς υπάρχει ενίσχυση της ζήτησης τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών που διαμορφώνουν σε υψηλό βαθμό την ελκυστικότητα του προορισμού.

Η ανάγκη αυτή για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι επιτακτική καθώς οι ανάγκες μεταβάλλονται καθημερινά και πρέπει να γίνονται ενέργειες ώστε να ικανοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στον κλάδο των θεαμάτων υπάγονται και οι διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ο τουρίστας στον τουριστικό προορισμό. Μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες που να είναι κατάλληλες κυρίως για οικογένειες ή για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Σε διάφορες χώρες έχουν δημιουργηθεί θεματικά πάρκα όπου αποτελούν ένα από τα τουριστικά αξιοθέατα με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Επίσης, υπάρχουν διάφορα κέντρα θρησκευτικού προσκυνήματος όπου σήμερα αναπτύχθηκαν και περιλαμβάνουν και χώρους στέγασης. Τέλος, διάφορες ειδικές παροχές μπορούν να αποτελέσουν τουριστικό κίνητρο όπως το θέατρο, οι μουσικές παραστάσεις ακόμα και αγώνες ποδοσφαίρου.

Στη κατηγορία με τα αξιοθέατα δεν περιλαμβάνονται οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι αφού συμβάλλουν στη γενικότερη ανάπτυξη και όχι μόνο στη τουριστική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά τα αξιοθέατα έχουν την βάση τους να συνδέονται με τους πόρους αυτούς. Γενικά ο κλάδος των αξιοθέατων και κατ' επέκταση των θεαμάτων προσελκύουν και παρακινούν τον τουρίστα να ταξιδέψει στον τουριστικό προορισμό και διασφαλίζουν την ικανοποίησή τους.

1.3.4 Εστίαση και Αναψυχή

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός κλάδος είναι της μαζικής εστίασης των τουριστών.

Ο κλάδος αυτός συμπεριλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με την εστίαση των τουριστών όπως εστιατόρια καθώς και εγκαταστάσεις που είναι διαθέσιμες με σκοπό την αναψυχή των τουριστών όπως αθλητικές εγκαταστάσεις και μπαρ.

Η ανάπτυξη του κλάδου αυτού συμβάλλει στη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Οι τουρίστες που επισκέπτονται κάποιο τουριστικό προορισμό επιθυμούν παράλληλα να έχει και τις κατάλληλες υποδομές με σκοπό να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον ελεύθερο τους χρόνο.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι δραστηριότητες μπορούν να προσφερθούν και από τις υπηρεσίες φιλοξενίας. Τα ξενοδοχεία τείνουν να προσφέρουν τις αναγκαίες παροχές για την ικανοποίηση των αναγκών τους να διαθέτουν χώρους αναψυχής και σίτισης των

τουριστών όπως για παράδειγμα τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους όπως εστιατόρια, μπαρ, κλαμπ καθώς και αθλητικές εγκαταστάσεις.

1.3.5 Κλάδοι που ενεργοποιούνται εξαιτίας του Τουρισμού

Εκτός από τις βασικές κατηγορίες πρέπει να αναφερθούν και άλλοι κλάδοι που ενεργοποιούνται εξαιτίας της τουριστικής βιομηχανίας κατά κύριο λόγο στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

Στο δευτερογενή τομέα ένας κλάδος που ενεργοποιείται είναι εκείνος του λιανικού εμπορίου. Υπάρχουν δεκάδες μαγαζιά σε τουριστικούς προορισμούς που εμπορεύονται χειροτεχνίες και διάφορα αναμνηστικά της περιοχής για τους τουρίστες. Επιπλέον, παρέχονται προσωπικές υπηρεσίες όπως καθαριστήρια, κομμωτήρια κ.α. Στον δευτερογενή τομέα παρατηρούμαι ότι υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα κατά κύριο λόγο για τους τουρίστες. Αντίθετα στο τριτογενή τομέα είναι αρκετά δύσκολο να διακριθεί ο τουριστικός κλάδος. Απλά αναφέρονται ως υπηρεσίες που υποστηρίζουν το ταξιδιωτικό εμπόριο. Αυτές μπορεί να είναι οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα η υποδομή και ο εξοπλισμός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, το φαγητό, τα καύσιμα κ.α.

Συνοψίζοντας οι κλάδοι του δευτερογενή τομέα της τουριστικής βιομηχανίας επωφελούνται άμεσα από τις τουριστικές δαπάνες ενώ, στο τριτογενή τομέα με έμμεσο τρόπο από την παραγωγή ορισμένων προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στη τουριστική κατανάλωση.

1.4 Τουριστικό προϊόν και τα είδη του

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Είναι περισσότερο ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών- καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρετε στη τουριστική αγορά και με γενικό όρο «πακέτο διακοπών». Η ικανοποίηση των τουριστικών αγαθών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει τη παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υλικών προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας όπως είναι για παράδειγμα ο κλιματισμός, η θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κ.ά. στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κ.τ.λ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως ως ελεύθερα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής και γενικότερης οικονομίας. Ακολουθεί σχεδιάγραμμα των μερών από τα οποία αποτελείται ένα τουριστικό προϊόν.

**Τουριστικά Προϊόντα
(Αγαθά & Υπηρεσίες)**

Υλικά Τουριστικά Προϊόντα (Τουριστικά Αγαθά)	Άυλα Τουριστικά Προϊόντα (Τουριστικές Υπηρεσίες)
<ul style="list-style-type: none"> ● Τρόφιμα και ποτά που καταναλώνουν οι τουρίστες. ● Αναμνηστικά που αγοράζουν. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Η διαμονή σε τουριστικά καταλύματα ● Ψυχαγωγία των τουριστών.

Σχεδιάγραμμα 1: Τουριστικά Προϊόντα

Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών και των υπηρεσιών εκείνων που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται και ως οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή σε ανεπάρκεια. Παρατηρούμε ότι το προϊόν είναι ένα μείγμα επιμέρους αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων. Δηλαδή αποτελείται από τα θέλγητρα που έχει ο τόπος προορισμού που μπορεί να είναι φυσικά, κατασκευασμένα, ιστορικά, κοινωνικά κ.ά. επιπλέον η προσβασιμότητα του τόπου προορισμού με την έννοια του κατά πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας. Οι διευκολύνσεις που παρέχει ο τόπος

προορισμού είναι το τρίτο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος. Στη περίπτωση αυτή υπάρχουν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα μέσα μεταφοράς.

Το σύνολο των τουριστικών βιομηχανιών και των υπολοίπων κλάδων που ενεργοποιούνται από τον τουρισμό, μπορούν να διαχωριστούν σε είδη τουρισμού, με τα περισσότερα να είναι εμφανώς διακριτά, και άλλα να αποτελούν εναλλακτικές μορφές τους, ή εξέλιξή τους. Τα είδη του τουρισμού αναφέρονται παρακάτω :

Πολιτιστικός τουρισμός

Ένα από τα πρώτα και μακροβιότερα είδη τουρισμού είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Ανασκοπώντας ιστορικά κείμενα, ήδη από την εποχή των Ρωμαίων περιηγητών και συνεχίζοντας με τα θρησκευτικά προσκυνήματα που καθιερώθηκαν κατά τη μεσαιωνική περίοδο. Είναι μια μορφή τουρισμού που αποσκοπεί στην ενημέρωση για την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου προορισμού, τα ήθη και τα έθιμά του, τον πολιτισμό, την ιστορία, την τοπική κουλτούρα και την κληρονομιά του, να εμβαθύνει συνεπώς στα στοιχεία τα οποία συνθέτουν την πολιτιστική του ταυτότητα σε κάθε ταξίδι που πραγματοποιείται από τους ταξιδιώτες αυτού του είδους. Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα ελκυστική και η δεύτερη μεγαλύτερη σε ευρωπαϊκό επίπεδο μετά την αγορά «ήλιος και θάλασσα». Αν και η Ελλάδα έχει πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και είναι παγκοσμίως γνωστή για αυτό, το μερίδιο του πολιτιστικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πολύ μικρό.

Τουρισμός εκπαίδευσης

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός, συνήθως εφαρμόζεται σε κάποιο πεδίο που η χώρα στην οποία πραγματοποιείται υπερτερεί και τυγχάνει οι υποδομές της στους αντίστοιχους τομείς να είναι από τις καλύτερες παγκοσμίως. Για παράδειγμα, η Ελλάδα έχει εξαιρετική απόδοση όπως, ναυτιλία, φιλοσοφία, θέατρο (π.χ. σεμινάρια θεάτρου στην Επίδαυρο και φιλοσοφίας στην Αθήνα).

Αστικός τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός, είναι μια τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρο εντός αστικών και ημιαστικών κατοικημένων περιοχών. Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που ξεκίνησε η ανάπτυξη του ήδη από την δεκαετία του 80', και διατηρεί αυξητικές τάσεις έως σήμερα. Είναι μια τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρο εντός αστικών και ημιαστικών κατοικημένων περιοχών. Η οικονομική σημασία αυτού του τουρισμού είναι σημαντική για την εθνική οικονομία συνολικά, αλλά πολύ περισσότερο για την οικονομική ευημερία κατά τόπους και στην περιφέρεια.

Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός, είναι μια εναλλαγή του αστικού τουρισμού, και συνδέεται με τη παρακολούθηση εκθέσεων και συνεδρίων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Το είδος του συγκεκριμένου τουρισμού εφαρμόζεται σε διεθνές επίπεδο, και οι τουρίστες του είδους, αποτελούν συνήθως άτομα υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου που αναζητούν πολύ υψηλή ποιότητα προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών, και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα. Ο συνεδριακός αποτελεί ιδιαίτερος σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας Δυο είναι οι κύριοι στόχοι του συνεδριακού τουρισμού. Ο ένας είναι η προσέλκυση μεγάλου αριθμού ατόμων για μικρό χρονικό διάστημα σε ένα συγκεκριμένο τόπο και ο άλλος είναι η προβολή του τόπου στους συμμετέχοντες Στοιχεία έως σήμερα δείχνουν ότι, όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν στον συνεδριακό τουρισμό, πέτυχαν διπλάσιο τζίρο συγκριτικά με άλλες μορφές τουρισμού, και παρά τη διεθνή ύφεση, η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει.

Τουρισμός αθλητισμού

Ο αθλητισμός ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τους αθλητικούς αγώνες όπου οι ταξιδιώτες έχουν βασικό κίνητρο την παρακολούθησή τους, τα ερασιτεχνικά αθλήματα, που οι ταξιδιώτες έχουν ως κύριο κίνητρο την εξάσκηση σε οργανωμένες αθλητικές εγκαταστάσεις ή στην ύπαιθρο. Επίσης τα προπονητικά προγράμματα για ομάδες ή μεμονωμένους αθλητές που ταξιδεύουν σε ένα τόπο για να προετοιμαστούν, τα θαλάσσια σπορ όπως η κολύμβηση, η ιστιοπλοΐα, και οι καταδύσεις, τα αεραθλήματα όπως το αλεξίπτωτο πλαγιάς, mountain bike, αναρρίχηση κ. α.

Τουρισμός υγείας και ευεξίας

Οι Ιατρικές Υπηρεσίες αποτελούν μία μεγάλη πηγή ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Θεωρούνται τουρίστες όσοι ασθενείς ταξιδεύουν με αποκλειστικό κίνητρο λόγους

υγείας και όχι όσοι κάνουν χρήση υπηρεσιών ευεξίας. Οι τουρίστες ευεξίας παράλληλα είναι επιθυμητοί και σημαντικοί. Στην ελληνική επικράτεια, βρίσκονται διάσπαρτοι οι ιαματικοί φυσικοί πόροι, που αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, με τα νερά συγκεκριμένων πηγών να διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας. Έτσι τα ιαματικά λουτρά με τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, ήδη γνωστές από τους αρχαίους χρόνους, μπορούν να αποτελέσουν πηγή ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες. Επενδύσεις στον κλάδο της υγείας μπορούν να αποδειχθούν επωφελείς για τον τουρισμό, εφόσον δημιουργείται ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών τόσο από τον ασθενή τουρίστα όσο και από τους συνοδούς.

Διαχείριση- Τουριστική Κατοικία

Η διαχείριση ως τουριστικό προϊόν αφορά εκείνους τους επισκέπτες που ζουν για ένα μεγάλο μέρος του χρόνου σε ένα προορισμό διαφορετικό από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους και ο οποίος συνήθως διαθέτει καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ευρύτερα σε όσους επιθυμούν να αγοράσουν κατοικία ακόμη και σε μια άλλη χώρα, και να διαμένουν εκεί είτε όλο το χρόνο είτε μέρος αυτού.

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, παρουσιάζει ιδιαίτερες κορυφώσεις σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας. Συνήθως είναι μικρής διάρκειας, απευθύνεται σε όλες τις εισοδηματικές τάξεις, δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής, παρά μόνο στοχευόμενη προβολή. Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες που μπορεί να αναπτύξει ιδιαίτερα τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια κτίσματα τέχνης και τεχνικής. Χτισμένα ήδη από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο.

Εναλλακτικός τουρισμός και Οικοτουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι σχετίζεται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής ενώ σε μερικές μορφές υπάρχει έντονο το στοιχείο της περιπέτειας. Αποσκοπεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για ολόκληρο το έτος και την εκμετάλλευση του δυναμικού κάποιων περιοχών οι οποίες δεν συνδέονται στενά με τις δραστηριότητες. Ο εναλλακτικός τουρισμός προβάλλει και προστατεύει την τοπική

κουλτούρα και φέρνει κοντά του και την τοπική κοινότητα με τρόπο τέτοιο που όλοι βγαίνουν ωφελημένοι.

Ως είδος τουρισμού, σηματοδοτεί μια νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο. Ως οικοτουρισμός ορίζεται η περιβαλλοντικά υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και εξερεύνηση των φυσικών αγαθών. Ως μια μη καταναλωτική δραστηριότητα, που προσφέρει ευχαρίστηση και γνώσεις στον επισκέπτη, διατηρεί και ενισχύει την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων, που θεωρούνται αναπόσπαστο τμήμα μιας τέτοιας δραστηριότητας και αναπτυξιακής διαδικασίας. Η σχέση με το αγροτικό περιβάλλον είναι άμεση και είναι συνυφασμένος και με αγροτικές δραστηριότητες, οι οποίες προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος και προσφέρουν στους τουρίστες θετικές εμπειρίες και ευκαιρίες για γνωριμία με την ύπαιθρο. Άλλες μορφές όπως ο τουρισμός φύσεως ή φυσιολατρικός, ο περιβαλλοντικός τουρισμός σχετίζονται με τον οικοτουρισμό. Αυτές οι μορφές εστιάζονται σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που χρησιμοποιούν πόρους με ειδικά φυσικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα χιόνι, θάλασσα, αέρα με διάφορες επιδράσεις στο περιβάλλον.

Θαλάσσιος τουρισμός

Εδώ εντάσσεται κάθε είδους ανθρώπινη δραστηριότητα με πεδίο δράσης το θαλάσσιο χώρο και αποσκοπεί στην αναψυχή. Είναι μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, με δυνατότητες ανάπτυξης και περιλαμβάνει ένα πλήθος δραστηριοτήτων αναψυχής. Κάποια από αυτά είναι η ιστιοπλοΐα, το σέρφινγκ, το θαλάσσιο σκι, ή ακόμη και ο αλιευτικός και καταδυτικός τουρισμός και οι περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής. Ο θαλάσσιος τουρισμός δε βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων του Έλληνα παραθεριστή. Η δυναμική ανάπτυξη της κρουαζιέρας θα τονώσει σημαντικά και τις τοπικές οικονομίες. Η Ελλάδα μπορεί να εξασφαλίσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Τουρισμός γαστρονομίας

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά προϊόντα και τις διατροφικές συνήθειες ενός τόπου, τη μοναδικότητα και την παράδοσή του, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την τοπική κουζίνα και την ανάδειξη της ιδιαίτερης γαστρονομικής ταυτότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής. Οι κυριότερες ενέργειες που λαμβάνουν χώρα, είναι η

διακριτή ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας στα προσφερόμενα εδέσματα. Η δημιουργία και διάχυση γαστρονομικών διαδρομών. Επισκέψεις σε μονάδες και εργαστήρια παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων, όπως θα μπορούσε να είναι τα παραδοσιακά ελαιολιβερά, σε αγροκτήματα, σε αμπελουργικές ζώνες και σε οινοποιεία. Πολύ μεγάλη σημασία για τους τουρίστες έχει και η εικόνα που διαμορφώνει ένας τουριστικός προορισμός, συγκεκριμένα το τι μπορούν να κάνουν και να δουν σε ένα προορισμό καθορίζει σε μεγάλο βαθμό κατά πόσο θα επιλέξουν το συγκεκριμένο μέρος.

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα καθώς ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι η αδυναμία αποθήκευσης κι ότι το κόστος κατανάλωσης του είναι και ο τόπος παραγωγής του, δηλαδή είναι απαραίτητο τη κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, η επίσκεψη στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, παρατηρείται ανελαστικότητα προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα. Η προσφορά παραμένει αμετάβλητη ανεξάρτητα από το αν τουριστικός προορισμός θα προσελκύσει τουρίστες ή όχι. Δηλαδή, αν συμβεί ένα αρνητικό περιστατικό, η τουριστική ζήτηση είναι πιθανό να μειωθεί αλλά η προσφορά παραμένει σταθερή. Για να δημιουργηθεί το τουριστικό προϊόν είναι απαραίτητη και η δημιουργία κατάλληλων υποδομών κάτι που συνεπάγεται συνήθως με υψηλό κόστος επένδυσης. Τέλος, ένα συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι και η τιμή του, δηλαδή το συνολικό κόστος για την μετακίνηση, διαμονή και γενικότερα όλων των δραστηριοτήτων που θα δαπανήσει ο τουρίστας σε ένα τόπο.

1.4.1 Ελληνικό προϊόν

Η Ελλάδα αποτελεί ένα τόπο που προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Δηλαδή έχει ένα τουριστικό προϊόν πολύ ισχυρό αφού διαθέτει φυσικούς και τεχνικούς πόρους ικανούς να προσελκύσουν τουρίστες.

Αναλυτικότερα, υπάρχει αφθονία και ποικιλομορφία των φυσικών πόρων όπως ήλιος και θάλασσα καθώς και σημαντικό ιστορικό απόθεμα. Η Ελλάδα διαθέτει καλή γεωγραφική θέση στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές και είναι ένας αναγνωρισμένος τόπος προορισμού για τους δυνητικούς τουρίστες σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικό προϊόν με σκοπό την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων με σκοπό την διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές που διαθέτουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν.

Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές απειλές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Συγκεκριμένα ορισμένες από τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Ελληνικός τουρισμός είναι ο διεθνής ανταγωνισμός με τη μείωση του ελληνικού μεριδίου αγοράς λόγω ύπαρξης πιο ελκυστικών πακέτων διακοπών (βελτίωση της ποιότητας ορισμένων τουριστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών) σε άλλους τουριστικούς προορισμούς, η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές και τέλος η καθοριστική επιρροή των tour operators. Υπάρχουν επιπλέον απειλές εξαιτίας της κατάστασης που επικρατεί στις αγορές δηλαδή υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μεγαλύτερη προσφορά σε συνδυασμό με χαμηλότερες τιμές καθώς και μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Ο κίνδυνος να μην προλάβουν οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της αγοράς αποτελεί ακόμα μια απειλή που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος, εκτός από τις απειλές των χωρών που διαθέτουν τουριστικούς προορισμούς, υπάρχουν και ορισμένες αδυναμίες που διαθέτει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, συγκεκριμένα δεν υπάρχει ιδιαίτερα αναπτυγμένο σύστημα μεταφορών καθώς τα μέσα μεταφοράς παρουσιάζουν αρκετές αδυναμίες και δεν μπορεί ο κλάδος των μεταφορών να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των τουριστών. Επιπλέον αρκετοί τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο προορισμού εξαιτίας της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

1.4.2 Ζήτηση και Προφορά τουριστικού προϊόντος

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών που προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση.

Αναλύοντας περισσότερο η τουριστική ζήτηση είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές σε δεδομένη αγορά και χρόνο. Δηλαδή η ζήτηση προέρχεται από την πλευρά των τουριστών και εξαρτάται για το κάθε άτομο από το εισόδημα, τον ελεύθερο χρόνο, την ηλικία, το επίπεδο των τιμών της κάθε χώρας υποδοχής καθώς και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της όπως το κλίμα, το περιβάλλον και η δυνατότητα διασκέδασης. Βέβαια όπως σε κάθε άλλο αγαθό ή υπηρεσία υπάρχει και η περίπτωση

να μεταβληθεί η ζήτηση αν αλλάξουν ορισμένες συνθήκες για παράδειγμα στο τόπο προορισμού ή στις οικονομικές δυνατότητες του δυνητικού τουρίστα.

Αντίθετα, η τουριστική προσφορά επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στο τόπο προορισμού. Η προσφορά περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που θα επηρεάσουν τον τουρίστα όσον αφορά τη χώρα υποδοχής. Η εικόνα που θα σχηματίσει κάθε επισκέπτης εξαρτάται από τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές το περιβάλλον κ.ά. Επομένως, ως τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στη τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά προσαρμόζεται στη ζήτηση μέσω της ανάπτυξης και κοστολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις προτιμήσεις των τουριστών.

Τέλος, από λειτουργική άποψη ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό σύστημα δύο παραγόντων της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Αυτά τα μέρη του συστήματος είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους κατευθύνουν τον τουρισμό στις τουριστικές περιοχές και λειτουργούν σαν σταθεροποιητικός παράγοντας ανάπτυξής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

2.1 Ταξιδιωτικοί οδηγοί

Ιστορικά μπορούμε να πούμε ότι η τουριστική καθοδήγηση συνιστά μία από τις παλαιότερες ανθρώπινες δραστηριότητες. Οι οδηγοί υπήρχαν ακόμα και πριν από δύομιση χιλιάδες χρόνια, ωστόσο από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έγιναν ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Στις μέρες μας, είναι εξαιρετικά δύσκολο να κατανοήσει κανείς τον οργανωμένο τουρισμό χωρίς την χρήση των τουριστικών οδηγών, τόσο για τον επισκέπτη, όσο και για τον διοργανωτή και επικεφαλής του ταξιδιού. (Rabotic, 2010)

Από τα αρχαία χρόνια ξεκίνησε να αναπτύσσεται η περιήγηση στον τότε γνωστό κόσμο. Ειδικότερα, γνωστοί περιηγητές της εποχής ήταν ο Ηρόδοτος, ο Πausanίας, ενώ αργότερα γνωστό περιηγητής, ήταν ο Μάρκο Πόλο. Οι περιηγητές αυτοί και ταξιδιώτες κατέγραφαν τις εμπειρίες τους σε κάποια ημερολόγια, ή σημειωματάρια, ή αποτύπωναν τα στοιχεία αυτά στην αλληλογραφία, και έτσι μπορούμε να πούμε ότι από τις πρώτες αυτές καταγραφές γεννήθηκε η ταξιδιωτική λογοτεχνία. Ως ταξιδιωτική λογοτεχνία, μπορεί να οριστεί το είδος της πεζογραφίας, κατά το οποίο οι ταξιδιώτες-συγγραφείς, μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους και τις εμπειρίες που σχετίζονται με τον τόπο που επισκέφτηκαν, τους ανθρώπους και όλα όσα συνάντησαν εκεί. Ουσιαστικά, τα πρώτα αυτά κείμενα αποτέλεσαν τη βάση για τη μετέπειτα ανάπτυξη των τουριστικών οδηγών. Στα κείμενα αυτά περιλαμβάνονταν στοιχεία όπως αρχιτεκτονική του τόπου που επισκέφτηκε ο συγγραφέας, τέχνη, λογοτεχνία, στοιχεία του τρόπου ζωής, στοιχεία γαστρονομίας, καθώς και γεωγραφία. (Παπατόλια, 2014)

Σύμφωνα με τους (Zhnag & Chow, 2004) μετά από ανάλυση σχετικών μελετών, αναφέρουν ότι στους ταξιδιωτικούς οδηγούς αποδίδονται 16 ιδιαίτεροι ρόλοι που επιτελούν. Από την άλλη οι (Black & Weiler, 2005) έχουν παρατηρήσει 10 διαφορετικούς λόγους. Ο Black στο (Pastorelli, 2003) αναγνώρισε στους ταξιδιωτικούς οδηγούς τους ακόλουθους ρόλους:

- Πάροχος πληροφοριών
- Διευκολύνει τις κοινωνικές επαφές
- Αποτελεί πολιτιστικό οικοδεσπότη παρέχοντας κίνητρα αξιών.
- Διερμηνέας του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.

Ουσιαστικά ένας τουριστικός ταξιδιωτικός οδηγός ,είτε είναι έντυπος και παραδοσιακός, είτε ψηφιακός όπως θα δούμε παρακάτω, δεν συνιστούν απλά μια παράθεση πληροφοριών που απευθύνονται σε τουρίστες, αλλά είναι ουσιαστικά μια καταγραφή των εμπειριών και της έρευνας ενός ανθρώπου που αγαπάει τα ταξίδια και στα μέρη που επισκέπτεται πολύ όρεξη να γνωρίσει τους ανθρώπους και τον πολιτισμό ,και δεν ασχολείται μόνο με τα προφανή τουριστικά κάνοντας μια απλή καταγραφή. (Hulot, 2015)

2.2 Ψηφιακοί ταξιδιωτικοί αγωγοί

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί ο τουρισμός και ειδικότερα οι ταξιδιωτικοί αγωγοί. Στις μέρες μας θα λέγαμε ότι χαρακτηριστικό των τουριστών είναι μια δυναμική συμπεριφορά και μια η επιδίωξη για καλύτερη πληροφόρηση.

Χρησιμοποιώντας τον ψηφιακό τουριστικό οδηγό, μπορούνε όλοι οι επισκέπτες μια περιοχής ή μια χώρας, ή ακόμα και οι μελλοντικοί επισκέπτες, να έχουν μια ολοκληρωμένη υπηρεσία πληροφόρησης, που βοηθά να γνωρίσει ο τουρίστας τον προορισμό που επισκέπτεται. Δηλαδή ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός διαθέτει πληροφορίες για το που θα φάει κάποιον, που θα διασκεδάσει, που μπορεί να διανυκτερεύσει, πως μπορεί να μετακινηθεί κτλ. Ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός συμπεριλαμβάνει όλες τις κατάλληλες πληροφορίες, τις συγκρίνει και τις προσφέρει στον χρήστη ακριβώς τη στιγμή που πρέπει να δοθούν, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Ένας ψηφιακός τουριστικός οδηγός στηρίζεται στη φιλοσοφία της παροχής όλων των δυνατών επιλογών σε μια βάση δεδομένων, με σωστό και έγκυρο τρόπο, σε ένα πλαίσιο καθαρά ενημερωτικό χωρίς να υπάρχει διαφημιστικός χαρακτήρας.

Ο δεύτερος πυλώνας πάνω στον οποίο αναπτύσσεται ένας ψηφιακός τουριστικός οδηγός αφορά τη διαφήμιση, καθώς προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν την διαφημιστική δυναμική που αναπτύσσεται μέσα στον οδηγό, προβάλλοντας προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται ευρύτερα με το ταξίδι. (Μπάρου, 2017)

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε σημαντικός αριθμός ψηφιακών τουριστικών οδηγών, με τους πιο γνωστούς και τους πιο δημοφιλείς να αφορούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για το κόστος τους, τη διαθεσιμότητα που υπάρχει, τις άλλες υπηρεσίες που μπορεί να συνδυάσει μαζί με τη

διαμονή του και ενδεχομένως και το κόστος που έχουν αυτές. Πέρα από τα αυτούς τους τύπους που περιλαμβάνονται το γνωστό Booking και το TripAdvisor, υπάρχουν και πιο ολοκληρωμένοι τουριστικοί οδηγοί, που περιλαμβάνουν μια ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία πληροφοριών για μια πόλη ή για μια ευρύτερη περιοχή, ενώ θα λέγαμε ότι είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένοι για τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού αλλά και γενικότερα για τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς. Οι οδηγοί αυτοί είναι προσβάσιμοι συνήθως σε περισσότερες από μία γλώσσες, ανάλογα με τον προορισμό και την τουριστική αγορά στην οποία απευθύνεται. (Μπάρου, 2017)

Είναι πολύ σύνηθες σε ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς, όπως για παράδειγμα είναι το Booking, ανα υπάρχει ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση, η οποία λόγω της άγνωστης ουσιαστικά προέλευσής της, καθώς δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως γίνεται δια ζώσης, δημιουργεί τόσο θετικά, όσο και αρνητικά μηνύματα. Για το λόγο αυτό και για να αποφεύγεται κακόβουλη κριτική πολλοί ψηφιακοί τουριστικοί οδηγοί ζητάνε ο χρήστης να δίνει κάποιο προσωπικό στοιχείο αναγνώρισης, έτσι ώστε οι κριτικές στις οποίες θα στηριχτούν και οι υπόλοιποι χρήστες του οδηγού να είναι αξιόπιστες και όσο το δυνατόν πιο κοντά στη πραγματικότητα και όχι για παράδειγμα μεροληπτικές. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

Στους ταξιδιωτικούς οδηγούς ουσιαστικά έχουν δημιουργηθεί ταξιδιωτικά δίκτυα, όπου οι τουρίστες παραθέτουν τις εμπειρίες τους, είτε με κείμενο, είτε ανεβάζοντας και φωτογραφίες, ενώ συνδέουν και άλλες πηγές όπως ξενοδοχεία, μαγαζιά για φαγητό, μουσεία, έτσι ώστε να μπορεί ο οποιοσδήποτε χρήστης να κατατοπιστεί και ανάλογα με τις κριτικές και τις επιθυμίες του να κατευθυνθεί προς τις επιλογές που ο ίδιος επιθυμεί. Ουσιαστικά, μέσω από αυτό το ιδιότυπο κοινωνικό δίκτυο, ο άνθρωπος μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο έτσι ώστε να κινηθεί στοχευμένα και να αποφύγει το πιθανό χάος αν μιλάμε για μεγάλη πόλη ή για κάποιο μεγάλο σε έκταση τουριστικό προορισμό. Σε αυτού του είδους τα δίκτυα συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό και η διασύνδεση που αναπτύσσουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram κτλ. (Περογαμβράκης, 2014)

2.3 Παραδείγματα ψηφιακών ταξιδιωτικών αγωγών

Η περίπτωση Trivago

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το Trivago, είναι μια μηχανή αναζήτησης τιμών καταλυμάτων, η οποία πέρα από τις τιμές διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να ξέρει ο τουρίστας πριν επιλέξει το κατάλυμα του. Στις πληροφορίες αυτές περιλαμβάνονται τα τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής, είτε στα πλαίσια του κλασικού μαζικού τουρισμού, είτε ως μέσα εναλλακτικών δραστηριοτήτων, ενώ παράλληλα περιλαμβάνονται όλες οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες που σχετίζονται με ένα ταξίδι.

Μέσω της ιστοσελίδας του Trivago, υπάρχει δυνατότητα να συγκριθούν υπηρεσίες τρίτων, ενώ υπάρχει δυνατότητα για ορισμένα ξενοδοχεία, οι χρήστες να προβούν σε κράτηση στο ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει, συνδεδεμένοι απευθείας στις τοποθεσίες κρατήσεων των ξενοδοχείων (Trivago Express Booking). Στις περιπτώσεις αυτές η ιστοσελίδα του Trivago, δεν λειτουργεί ως ταξιδιωτικός πράκτορας, αλλά λειτουργεί ως συμβαλλόμενο μέρος για τον χρήστη, καθώς διαθέτει την υποδομή και την τεχνική σύνδεση στην τοποθεσία κρατήσεων του ξενοδοχείου του τρίτου μέρους. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στις περιπτώσεις αυτές, οι πελάτες που κάνουν την κράτηση σε ένα τρίτο μέρος δεσμεύονται από τους όρους και τις προϋποθέσεις του τρίτου μέρους, επομένως η ιστοσελίδα του Trivago δεν εμπλέκεται στην εν λόγω διαδικασία. (Μπάρου, 2017)

Στα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης εφαρμογής περιλαμβάνονται ότι ο ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να βρει το ξενοδοχείο της αρεσκείας τους σε χαμημηλή τιμή, μπορεί να βρει και την φθηνότερη προσφορά για το μέρος που σχεδιάζει να επισκεφτεί. Επίσης, η ιστοσελίδα προσφέρει ολοκληρωμένη πληροφόρηση, κάτι στο οποίο συμβάλλουν και οι κριτικές των ξενοδοχείων και οι βαθμολογίες, ενώ σίγουρα προς αυτή τη κατεύθυνση λειτουργούν και οι φωτογραφίες που παρατίθενται. Παράλληλα, ο επισκέπτης της εφαρμογής μπορεί να καθοδηγηθεί με ευκολία, καθώς υπάρχει χάρτης, και έτσι βρίσκει άμεσα το ξενοδοχείο που αναζητά.

Αναφορικά με τη συμβατότητα της εφαρμογής, είναι διαθέσιμη τόσο για για Android κινητά, iOS, καθώς και για κινητά που χρησιμοποιούν Windows. Άξια αναφοράς είναι η βαθμολογία που δίνουν οι χρήστες της εφαρμογής, ειδικότερα τουθ Google Play δίνουν στην εφαρμογή 4.0 αστέρια, οι χρήστες του App store δίνουν στην εφαρμογή 3.0 αστέρια, ενώ οι χρήστες του Windows Phone store, δίνουν στην εφαρμογή 1.0 αστέρι.

Η περίπτωση TripAdvisor

Το TripAdvisor, είναι μια πολύ γνωστή θα λέγαμε εφαρμογή, που χρησιμοποιείται από πλήθος τουριστών. Στόχος της εφαρμογής είναι να δώσει τη δυνατότητα στους τουρίστες να οργανώσουν το ταξίδι τους με τον πιο ευχάριστο τρόπο. Στην ιστοσελίδα παρατίθενται κριτικές και γνώμες άλλων ταξιδιωτών, που βοηθάνε τον χρήστη να βρει τα καλύτερα μέρη και αυτά που ταιριάζουν στο προσωπικό του γούστο προκειμένου να φάει, να πιεί το ποτό του, να διασκεδάσει γενικότερα, να επισκεφτεί αξιοθέατα σε οποιονδήποτε τουριστικό προορισμό. Ουσιαστικά, ο επισκέπτης της ιστοσελίδα ή της εφαρμογής αν μπαίνει με το κινητό του τηλέφωνο, έχει τη δυνατότητα να διαβάσει εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για την περιοχή που πρόκειται να επισκεπτεί, ενώ σημαντική βοήθεια στην ταξιδιωτική πληροφορία προσφέρει η δυνατότητα να έχει επαφή με τον προορισμό του, μέσω βίντεο και φωτογραφιών τα οποία έχουν φροντίσει να ανεβάσουν στην ιστοσελίδα άλλοι τουρίστες.

Παράλληλα, πέρα από το κομμάτι της διαμονής, ο χρήστης της ιστοσελίδας έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει το κάποιο μαγαζί για φαγητό με βάση τον τύπο κουζίνας που επιθυμεί, το εύρος τιμών που είναι διατεθειμένος να προσφέρει καθώς και την βαθμολογία που έχουν κάνει προηγούμενοι χρήστες. Επίσης, μπορεί να συγκρίνει προσφορές στα αεροπορικά εισιτήρια για να δει πότε είναι πιο οικονομικό να μεταβεί στην περιοχή ενδιαφέροντος. Χρησιμοποιώντας το φόρουμ, έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στις συζητήσεις που γίνονται αναφορικά με τους τόπους προορισμού και να παραθέσει τα δικά του προσωπικά βιώματα και τις δικές του κριτικές για όλο το τουριστικό προϊόν που καρπώθηκε κατά την επίσκεψή του σε κάποιον τόπο. Επιπρόσθετα, μπορεί να προσθέσει τις δικές του φωτογραφίες και βίντεο από την περιήγηση που πραγματοποίησε ο ίδιος. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να κατοχυρωθεί νέα τουριστική πληροφορία, όπως κάποιο αξιοθέατο που ακόμα δεν είναι καταχωρημένο ή κάποιο εστιατόριο ή κάποιο ξενοδοχείο που ενδεχομένως να άνοιξε πρόσφατα ή να είναι σε κάποιον όχι και τόσο ανεπτυγμένο τουριστικό προορισμό. Ενώ ταξιδεύει ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να κατεβάσει χάρτες που τον διευκολύνουν και τον καθοδηγούν, χωρίς να χρειάζεται να δώσει χρήματα για να τους προμηθευτεί. Αυτό βοηθάει πολύ τους ταξιδιώτες που αλλάζουν πόλεις κατά τη διάρκεια μιας περιήγησης, χρησιμοποιώντας το TripAdvisor, μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν, χωρίς να χρειάζεται να δώσουν χρήματα. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε, ότι οι αξιολογήσεις που λαμβάνει είναι σε υψηλό επίπεδο, ενώ οι κριτικές είναι πολύ θετικές.

Η περίπτωση Booking

Μια ακόμα πολύ διαδεδομένη τουριστική ιστοσελίδα-ταξιδιωτικό οδηγός-εφαρμογή κινητού τηλεφώνου, είναι το Booking.com. Μέσω αυτής της ιστοσελίδας, ο επισκέπτης μπορεί να βρει άμεσα κατάλυμα, ακόμα και πριν πέντε λεπτά από την επίσκεψή του, κάνοντας κράτηση και πληρώνοντας με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Στα καταλύματα που περιέχονται στην ιστοσελίδα, είναι εκτός από τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι ενοικιαζόμενες τουριστικές κατοικίες, οι ενοικιαζόμενες βίλλες, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, όπως επίσης και οι ξενώνες, σε χιλιάδες προορισμούς σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι θα πρέπει να σημειώσουμε ότι διαρκώς αυξάνονται.

Η αναζήτηση στην ιστοσελίδα ή την κινητή εφαρμογή γίνεται με βάση την πόλη, όπου ενδιαφέρεται ο τουρίστας να επισκεφτεί καθώς επίσης και με το σημείο ενδιαφέροντος ή πολύ συχνά με το όνομα του ξενοδοχείου. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα ταξινομηθούν οι επιλογές που θέτει, καθώς είναι δυνατόν να επιλέξεις ταξινόμηση με βάση την καλύτερη τιμή, ή το πιο ακριβό, με βάση το αν το κατάλυμα έχει κάποια προσφορά, καθώς και στηριζόμενος σε σχόλια και κριτικές από προηγούμενους χρήστες. Επίσης, δίνεται δυνατότητα ο χρήστης να αποθηκεύει τα καταλύματα που έχει επισκεφτεί και τον ενδιαφέρουν, λειτουργώντας ουσιαστικά ως μια λίστα με δυνητικούς προορισμούς και μπορεί να την ελέγχει κάθε φορά που εισέρχεται στον λογαριασμό του στο Booking.com, από οποιαδήποτε συσκευή. Αξιοσημείωτο είναι ότι το Booking.com, είναι διαθέσιμο σε 42 γλώσσες και 53 νομίσματα, ενώ είναι διαθέσιμη για κινητές συσκευές είτε αυτές χρησιμοποιούν λογισμικό Android, είτε χρησιμοποιούν λογισμικό iOS, είτε χρησιμοποιούν Windows. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στην εφαρμογή οι αξιολογήσεις και τα σχόλια του Booking.co, είναι πολύ θετικά με κάποιες μεμονωμένες θα λέγαμε εξαιρέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

3.1 Ιστορία του Internet

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ , στα τέλη της δεκαετίας του 60 άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά ένα δίκτυο που ονομαζόταν ARPANET (ARPA, Advanced Research Project Agency) και η λειτουργία του αφορούσε τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Το 1973, σε ένα άλλο πρόγραμμα με την ονομασία Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης), που στόχευε στην διασύνδεση ανόμοιων δικτύων και την ομαλή διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο, γεννήθηκε μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύων), από την οποία αργότερα ονομάστηκε το Internet.

Παράλληλα, ο σχεδιασμός μια άλλης τεχνικής με την ονομασία Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης), επιτρέπει τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων. Το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία) ήταν από τα πρώτα ιδρύματα που συνδέθηκαν στο ARPANET. Σταδιακά ακολούθησαν και άλλα.

Κατά τη δεκαετία του 80' πλέον, και αφού ήδη οι τεχνικές TCP και IP αναγνωρίζονται ως ένα ενιαίο πρότυπο πρωτόκολλο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, εκατοντάδες πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο δίκτυο ARPANET, το οποίο αδυνατεί να καλύψει το συνεχώς αυξανόμενο πλήθος συνδέσεων, και δημιουργείται ένα ξεχωριστό δίκτυο στρατιωτικών αναγκών το MILNET, αφήνοντας στο ARPANET τις υπόλοιπες χρήσεις δικτύωσης των πανεπιστημίων, με σκοπό την μεταξύ τους επικοινωνία και έρευνα. Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP συνδέοντας με αυτόν τον τρόπο κέντρα με υπερυπολογιστές.

Στην αρχές του 90' ολοένα και περισσότερες χώρες από ολόκληρο τον κόσμο, όπως ο Καναδάς, η Γαλλία, η Σουηδία, η Αυστραλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και άλλες αρχίζουν να συνδέουν τα δικά τους επιστημονικά δίκτυα στο NSFNET, το οποίο επικράτησε ως INTERNET, επιφέροντας έτσι την κατάργηση του ARPANET.

Το 1993 έγινε η παρουσίαση του World Wide Web (WWW) από το εργαστήριο CERN στην Ελβετία. Το σύστημα του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) που ανέπτυξε ο Tim Berners-Lee, διαθέτει ένα νέο γραφικό περιβάλλον για την εποχή του, και δίνει την

δυνατότητα στον χρήστη να περιηγηθεί σε αναρίθμητες πληροφορίες σε μορφή πολυμέσων, αποθηκευμένες σε ηλεκτρονικές σελίδες, ακόμη και μόνο με τη χρήση συσκευής εισόδου κατάδειξη ή αλλιώς με ένα ποντίκι.

Παράλληλα εμφανίστηκαν και τα διάφορα εμπορικά δίκτυα του internet, προσφέροντας τις υπηρεσίες σύνδεσης σε όλους με την τοποθέτηση και μόνο ενός modem και τη σύνδεσή του στον οικιακό υπολογιστή. Η εξάπλωση ήταν τόσο μεγάλη που το NSFNET δίκτυο καταργήθηκε επίσημα ήδη από το 1995, και το φορτίο του μεταφέρθηκε στα εμπορικά δίκτυα, και ραγδαία το INTERNET εξελίχθηκε στην σημερινή του μορφή.

3.2 Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία

Ο τουρισμός είναι από τις λίγες οικονομικές δραστηριότητες στις οποίες η πληροφορική έχει καταλυτική ισχύ σε όλο το φάσμα της αλυσίδας της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί. Η παραγωγή, η συλλογή, η επεξεργασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος. Ο ρόλος της πληροφορίας είναι ζωτικός για τον χώρο του τουρισμού, καθώς ο τομέας του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως τομέας εντάσεως πληροφορίας και χωρίς τη δύναμη της πληροφορίας η βιομηχανία του τουρισμού δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει. Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας όπως :

- Τουρίστες
- Προμηθευτές- Ξενοδοχεία
- Τουρ οπερέιτορς
- Αεροπορικές εταιρείες
- Μεσάζοντες τουριστικών οργανώσεων

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών πληροφορικής προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες των ανθρώπων για διαχείριση όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων πληροφοριών που σε αρκετές περιπτώσεις είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες. Η πληροφορική επιτρέπει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους. Οι εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών και της επικοινωνίας έχουν συμβάλει αποφασιστικά στη πιο οικονομική και άμεση επικοινωνία του τουρίστα με την κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, μεσάζοντα ή αναπτυξιακού

οργανισμού και παράλληλα στην αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Η τουριστική βιομηχανία και το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετη και αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη, χαρακτηριστικό ετερογένειας τουριστικού προϊόντος και προκειμένου να συντονιστούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει η πληροφόρηση να είναι ακριβής και έγκυρη. Επιπλέον η χρήση της πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία οδηγείται αναπόφευκτα από την πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης και από την ταχεία επέκταση και εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρείχαν οι νέες τεχνολογίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επικοινωνιακές ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας με όλο τον κόσμο αποτελούν εκ φύσεως δεδομένο για τον τουρισμό, που τις ωθούν να συντονιστούν με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Οι απαρχές της εισαγωγής της πληροφορικής στο τουρισμό και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις των κλάδων που συγκροτούν τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού σηματοδοτούνται με εφαρμογές των επιμέρους γενικών και ειδικών λειτουργιών και τομέων της τουριστικής παραγωγής.

Τέτοιες εφαρμογές ήταν αρχικά και κυρίως τη δεκαετία του 1970, μεταξύ άλλων οι κρατήσεις, οι πληροφορίες για τον τουρισμό, οι υπηρεσίες αγοράς, η έκδοση εισιτηρίων με τη συνακόλουθη τιμολόγηση, η λογιστική και στατιστική παρακολούθηση στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και οι έρευνες αγοράς και οι δημοσιεύσεις κάθε είδους πληροφορικού υλικού τουριστικού χαρακτήρα. Η χρήση της πληροφορικής και η εισαγωγή της τεχνολογίας στους κλάδους του τουριστικού κυκλώματος διευρύνθηκε ταχύτατα για να καλύψει συνολικές πλέον κλαδικές-επιχειρηματικές ανάγκες και να συμβάλλει έτσι στην επιτάχυνση όλων των φάσεων της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το μέγεθος της διευρυμένης εισαγωγής της πληροφορικής στις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος έλαβε τέτοια έκταση που το κατασκευασμένο λογισμικό μπορεί πλέον να ικανοποιήσει όλες τις φάσεις της παραγωγής και διάθεσης είτε συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων για παράδειγμα ξενοδοχεία, πρακτορεία, εστιατόρια, μεταφορές, είτε συνολικών τομέων τουριστικής δράσης για παράδειγμα τοπικά, περιφερειακά και εθνικά κέντρα τουριστικής πληροφόρησης.

3.2 Πληροφοριακή και τουριστική ζήτηση- Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης

Το κλειδί για την επιτυχία κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού βρίσκεται στην έγκυρη αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών και στη παροχή περιεκτικής και εξατομικευμένης πληροφορίας προς τους πελάτες. Η ταχεία ανάπτυξη του όγκου και των απαιτήσεων των σημερινών ταξιδιωτών απαιτεί ισχυρές νέες τεχνολογίες για τη διαχείριση τους. Οι τουρίστες έχουν γίνει έμπειροι και απαιτητικοί στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών και στην αξία των χρημάτων που δαπανούν. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για την αναζήτηση νέων μεθόδων εξυπηρέτησης των νέων τύπων της συζήτησης. Η χρήση της πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία οδηγείται αναπόφευκτα από την πολυπλοκότητα της τουριστικής συζήτησης και από την ταχεία επέκταση και εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων.

Συνεχώς και περισσότεροι τουρίστες αναζητούν πληροφόρηση για περισσότερο εξωτικούς προορισμούς, επιδιώκοντας την αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές προκειμένου να τους ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι ελάχιστα πρόθυμος να ανεχτεί καθυστερήσεις στο βαθμό στον οποίο η υπομονή αποτελεί μια εξαφανισμένη έννοια.

Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν στο μέλλον και να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση πρέπει να ενσωματώσουν την τεχνολογία της πληροφορικής και να προάγουν την αλληλεπίδρασή της με την αγορά. Η πληροφορική θα επιτρέψει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεισφέρουν στη μεγαλύτερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη. Η ικανοποίηση αυτή έχει άμεση σχέση με την ακριβή και περιεκτική πληροφόρηση για τις υποδομές, τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα ενός προορισμού.

Πολλοί άλλοι είναι που σχετίζονται με τις τεχνολογίες πληροφορικής και αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, όπως το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση και περισσότερες επιλογές, τη μείωση της γραφειακής εργασίας η οποία ελευθερώνει χρόνο για τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, το προϊόν που προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη, οι νέες παρεχόμενες υπηρεσίες κ.ά. Τέλος, οι εταιρείες παροχής ιντερνέτ ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση στην ειλικρινή και άμεσα συγκρίσιμη πληροφορία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (WEB 2.0)

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρελθόν υπήρχαν ελάχιστες πηγές πληροφοριών για τα ταξίδια και τον τουριστικό τομέα στο Διαδίκτυο. Συνοπτικά, αυτές αποτελούνταν από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσπαθούσαν να τα προωθήσουν μέσω των ιστοσελίδων τους στην αγορά και μέσω των επιχειρήσεων που εμπορεύονταν τη συγκέντρωση, επιλογή και παρουσίαση ταξιδιωτικού περιεχομένου ως ενδιάμεσοι πάροχοι.

Αυτές οι πηγές πληροφόρησης έπασχαν από δύο προβλήματα: Αξιοπιστία και Αντικειμενικότητα. Αυτές οι αδυναμίες φαίνονται ότι διαχειρίζονται καλύτερα οι σύγχρονες εφαρμογές του Διαδικτύου, του λεγόμενου συμμετοχικού Διαδικτύου (web 2.0), που προσφέρουν τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες να συνεισφέρουν πληροφορίες βασισμένες στις προσωπικές εμπειρίες τους για ποικίλα ταξιδιωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εφαρμογές αυτές δίνουν έμφαση στην online συνεργασία και την από κοινού πρόσβαση σε κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας πλέον μια , πηγή πληροφοριών για τον δυνητικό τουρίστα.

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

Οι σημερινοί τουρίστες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αναζητούν γρήγορες και ακριβείς πληροφορίες, που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σύγκριση των διαθέσιμων επιλογών για το ταξίδι τους.

4.2 Τι είναι το συμμετοχικό διαδίκτυο (WEB 2.0)

Η φράση WEB 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της Media Live International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Το συμμετοχικό Διαδίκτυο (WEB 2.0) δεν είναι τίποτα άλλο από μια σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου και η χρήση νέων τεχνολογιών στα πλαίσια αυτά. Βέβαια, η έννοια του συμμετοχικού Διαδικτύου δεν πρέπει να συγχέεται τόσο με την εφαρμογή των τεχνολογιών όσο με την αλλαγή που επέφερε στον τρόπο που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται οι νέες ιστοσελίδες και κατ'επέκταση η δημιουργία σχέσεις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ιστοσελίδων και των χρηστών τους, αλλά, και μεταξύ των χρηστών. Με λίγα λόγια, με την νέα εποχή που επέφερε το συμμετοχικό Διαδίκτυο, περάσαμε στην περίοδο κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να παρεμβαίνουν στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή να επικοινωνήσουν μεταξύ τους.

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

Το WEB 2.0 ώθησε την πρακτική ανάπτυξης διαδραστικού δικτυακού λογισμικού που στη συνέχεια γέννησε την εμφάνιση των εμπλουτισμένων ιστοσελίδων (Rich Internet Application-RISs). Οι εμπλουτισμένες ιστοσελίδες υπόσχονται να φέρουν τους χρήστες πιο κοντά στο διαδίκτυο με τη μετατροπή desktop εφαρμογών σε δικτυακές εφαρμογές στοχεύοντας να επιτύχουν την ενίσχυση της διαδραστικότητας, τη διεθνοποίηση, την υψηλή κινητικότητα και τη δημιουργία καλύτερων πολυμέσων επικοινωνίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το Διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων που προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση «ελαφριάς» τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, την αλληλεπίδραση (interfaces), ενώ

διαπιστώνεται μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RIs), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενο αλλάζει (τεχνολογία AJAX).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση του περιεχομένου.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευσης της γνώσης των χρηστών.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με οργανισμούς.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τι έχει αλλάξει από την εποχή του web 1.0 μέχρι την εποχή web 2.0, οριοθετώντας σιγά σιγά τις εφαρμογές του συμμετοχικού Διαδικτύου που θα μας απασχολήσουν παρακάτω. Παρατηρούμε ότι η ουσιαστική διαφορά απ' αυτή την μετάβαση είναι η αμφίδρομη σχέση που έχουν αποκτήσει πλέον οι δημιουργοί των εφαρμογών του Διαδικτύου και οι χρήστες αυτών, αυξάνοντας σε μεγάλο ποσοστό τη μετοχή και τη συνεργασία στη διαμόρφωση της πληροφορίας που διαχέεται στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα έχουμε περάσει στην εποχή που τα νέα δημοσιεύονται από τους ίδιους τους χρήστες, που μπορεί ο καθένας να παρεμβαίνει στο περιεχόμενο ενός ιστοχώρου, που οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται αρχεία και πληροφορίες και ουσιαστικά σε μια εποχή που το διαδίκτυο αποτελεί μια παγκόσμια πλατφόρμα συνεργασίας. Ακολουθεί πίνακας χαρακτηριστικών των εννοιών web 1.0 και web 2.0 με σκοπό την ευδιάκριτη παρατήρηση της εξέλιξης του διαδικτύου.

Διαδίκτυο (web 1.0)	Συμμετοχικό Διαδίκτυο (web 2.0)
Δημοσιεύσεις (publishing)	Συμμετοχή (participation)
Προσωπικές Ιστοσελίδες (personal websites)	Ιστολόγια (blogging)
Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (C.M.S)	Εμπλουτισμός Περιεχομένου (wikis)
Επισκευσιμότητα (page views)	Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης (S.E.O)
Διαδικτυακές Εγκυκλοπαίδειες	Ετικετοποίηση Περιεχομένου (tagging)
Κατηγοριοποίηση (taxonomy)	Ανταλλαγή Περιεχομένου (R.S.S)

Πίνακας 2: Παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν τον Τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών

Όπως είναι φυσικό, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, κυρίως μέσω των χρηστών οι οποίοι συνεχώς πολλαπλασιάζονται και μαζί με αυτούς το περιεχόμενο που παράγεται και διαχέεται στις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν εφαρμογές web 2.0. Παραδείγματα αυτών, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το facebook, τα ιστολόγια (blogs), τα wikis όπως το wikipedia και άλλα, τα οποία γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν παρακάτω.

4.3 Τεχνολογίες-Εφαρμογές Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

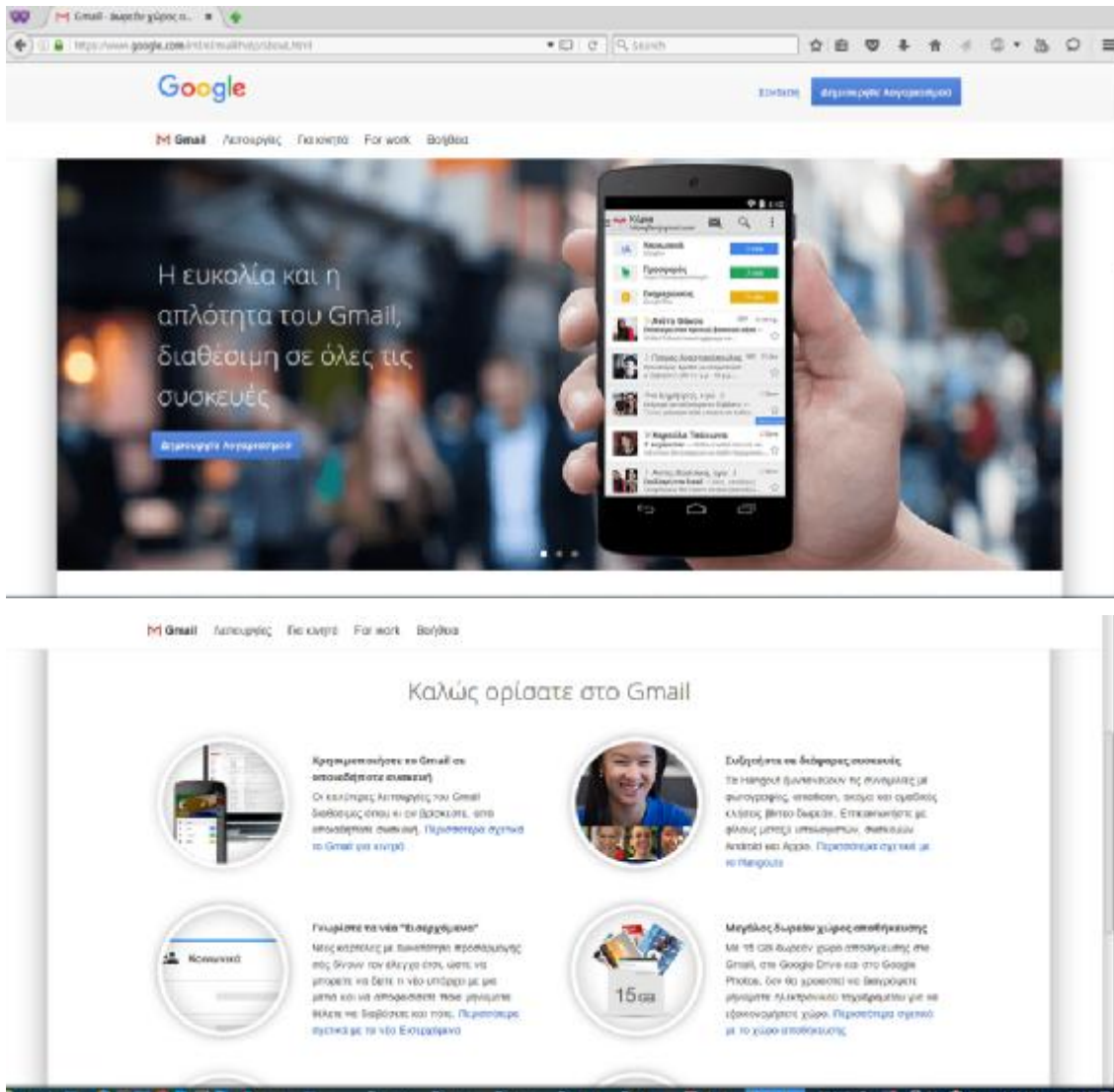
4.3.1 Ajax (Asynchronous JavaScript and XML)

Η τεχνολογία AJAX δεν είναι μια νέα γλώσσα προγραμματισμού, αλλά απλά μια νέα τεχνική για τη δημιουργία πιο γρήγορων και πιο JavaScriptφιλικών για το χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών. Η τεχνολογία AJAX χρησιμοποιεί JavaScript για την αποστολή και λήψη των δεδομένων μεταξύ ενός φυλλομετρητή (web browser) και ενός εξυπηρετητή (web server). Η τεχνική Ajax κάνει τις ιστοσελίδες πιο διαδραστικές επιτρέποντας την αποστολή δεδομένων χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να μεταμορφώνει μια ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάτι στην σελίδα. Χρησιμοποιεί ασύγχρονη μεταφορά δεδομένων (HTTP κλήσεις) μεταξύ του φυλλομετρητή και του κεντρικού

εξυπηρετητή, επιτρέποντας στις ιστοσελίδες να ζητούν μικρές πληροφορίες από τον εξυπηρετητή αντί για πλήρεις σελίδες. Η τεχνολογία Ajax είναι πολύ χρήσιμη μιας και επιτρέπει στις διαδικτυακές εφαρμογές να είναι μικρές, να φορτώνονται γρήγορα και να είναι πολύ φιλικές για τον τελικό χρήστη. Η AJAX είναι σήμερα μια ταχέως αναδυόμενη τεχνική στον εικαστικό σχεδιασμό και στην ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών συμμετοχικού διαδικτύου όπως το Flickr ή το Gmail. Για να γίνει πιο κατανοητό ο όρος AJAX θα κάνουμε μια παράθεση της εφαρμογής στο Gmail.

4.3.1.1 Gmail

Το Gmail είναι η εφαρμογή διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google. Αποτελεί την πρώτη εφαρμογή που εκμεταλλεύεται πλήρως την τεχνολογία AJAX για να προσφέρει στο χρήστη τις υπηρεσίες διαχείρισης των μηνυμάτων του χωρίς να χρειάζεται α αλλάζει σελίδα, χωρίς επαναφορτίσεις και καθυστερήσεις. Το Gmail έχει εμπλουτίσει με πολλούς τρόπους, έχοντας γίνει πλέον μία πλατφόρμα γραφείου με ενσωματωμένες εφαρμογές για ηλεκτρικό ημερολόγιο, λίστα εργασιών και διαχείριση επαφών. Επιπλέον, υπάρχει εργαλείο που ενσωματώνει το Google Docs για διαχείριση εγγράφων, καθώς και εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (chat) μεταξύ χρηστών που έχουν λογαριασμό Gmail. Επίσης, υπάρχουν εφαρμογές που προσφέρουν φωνητική συνομιλία ή ακόμα και βίντεο-συνομιλία μεταξύ των χρηστών της. Αυτό που είναι σημαντικό όμως είναι ότι όλες αυτές οι εφαρμογές ενσωματώνονται και λειτουργούν μέσα σε μια σελίδα, με χρήση της τεχνολογίας AJAX για ασύγχρονη επικοινωνία με τον διακομιστή, χωρίς να απαιτείται από τον χρήστη να περιμένει για επαναφόρτιση ή αλλαγές σελίδας κάθε φορά που επιλέγει κάποια διαφορετική εφαρμογή. Παρακάτω μπορούμε να δούμε πως εμφανίζεται η εφαρμογή του Gmail στην αρχική του σελίδα.



Εικόνα 1: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της εφαρμογής του gmail της Google
Πηγή: <https://www.google.com/intl/en/mail/help/about.html>

4.3.2 Wikis

Με τον όρο «Wikis», εννοούμε όλες εκείνες τις ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στην σελίδα, η προηγούμενη έκδοση της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Στην ουσία, ένα Wiki είναι μια απλοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας των σελίδων HTML σε συνδυασμό με ένα σύστημα που καταγράφει κάθε αλλαγή που συμβαίνει, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή, μια σελίδα να μπορεί να επανέλθει σε οποιαδήποτε από τις προηγούμενες καταστάσεις της.

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

Χαβάης απ' όπου και δανειζόμαστε τον όρο. Για να γίνει κατανοητός ο όρος αλλά και ο ρόλος που παίζουν τα Wikis πλέον στο διαδίκτυο θα παραθέσουμε το παράδειγμα της wikipedia, της πρώτης ιστοσελίδας που χρησιμοποίησε τα Wikis.

4.3.2.1 Wikipedia

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

Σύμφωνα με τον ιστοχώρο alexa.com, η Wikipedia βρίσκεται στην έβδομη θέση κατάταξης σε επισκεψιμότητα ιστοχώρων σε παγκόσμια κλίμακα.

Η ιδιαιτερότητα της Wikipedia έγκειται στο γεγονός ότι τα άρθρα της συντάσσονται συλλογικά και ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να παρέμβει σε αυτά, ενώ στην αγγλική γλώσσα υπάρχουν ήδη 2,8 εκατομμύρια άρθρα. Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό της Wikipedia είναι η πολυγλωσσία. Ο βασικός διαδικτυακός χώρος της βρίσκεται στην διεύθυνση www.wikipedia.org όπως φαίνεται παρακάτω.

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

Σύμφωνα με τον ιστοχώρο alexa.com, η Wikipedia βρίσκεται στην έβδομη θέση κατάταξης σε επισκεψιμότητα ιστοχώρων σε παγκόσμια κλίμακα.

Η ιδιαιτερότητα της Wikipedia έγκειται στο γεγονός ότι τα άρθρα της συντάσσονται συλλογικά και ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να παρέμβει σε αυτά, ενώ στην αγγλική γλώσσα υπάρχουν ήδη 2,8 εκατομμύρια άρθρα. Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό της Wikipedia είναι η πολυγλωσσία. Ο βασικός διαδικτυακός χώρος της βρίσκεται στην διεύθυνση www.wikipedia.org όπως φαίνεται παρακάτω.



Εικόνα 2: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της www.wikipedia.org



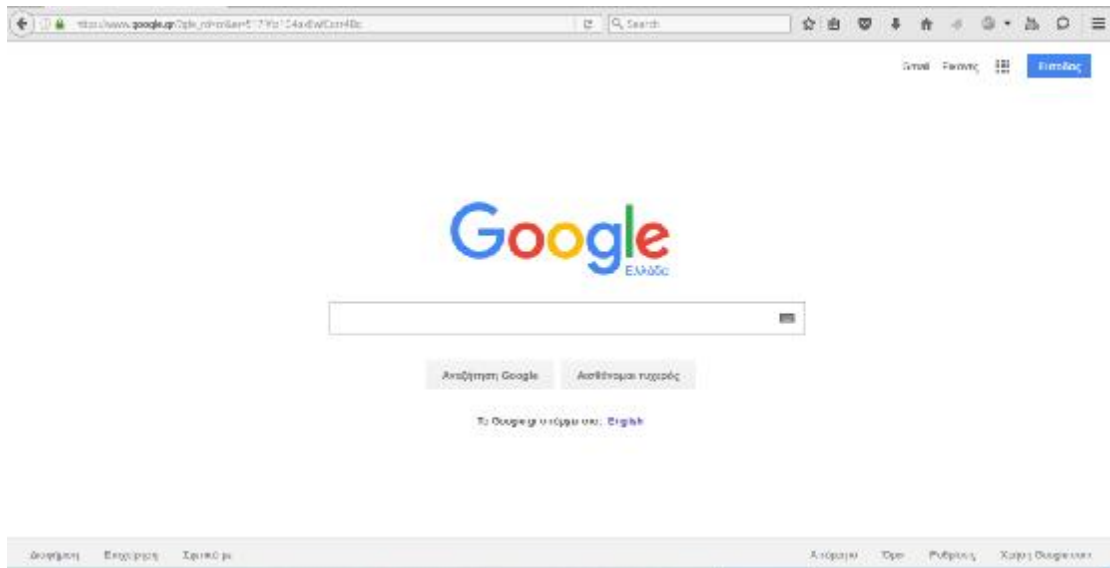
Εικόνα 2: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της www.wikipedia.org

Είναι εμφανές ότι μπαίνοντας στην ιστοσελίδα της Wikipedia ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές "υποπεριοχές" (subdomains) για διάφορες γλώσσες. Αυτή τη στιγμή, λειτουργούν 262 διαδικτυακές υποπεριοχές που υποστηρίζουν αντίστοιχο αριθμό γλωσσών, ενώ η ελληνική έκδοση της Wikipedia βρίσκεται στην διεύθυνση el.wikipedia.org και σήμερα αριθμεί πάνω από 40.000 άρθρα. Όμως, παρά όλα τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε παραπάνω, σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερθούμε και σε ένα μεγάλο μειονέκτημα που μπορεί να παρουσιαστεί κατά τη χρήση της ιστοσελίδας. Αυτό της εγκυρότητας των πληροφοριών. Δεδομένου του ιδιαίτερου χαρακτήρα της Wikipedia και γενικά των Wikis, συνεπάγεται ότι η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχουν δεν κατοχυρώνεται από καμία αναγνωρισμένη αρχή και τα άρθρα της δεν αποτελούν

πνευματικό δικαίωμα του συντάκτη τους με αποτέλεσμα η εγκυρότητά τους να μην θεωρείται πάντα δεδομένη.

4.3.3 Search Engine Optimization

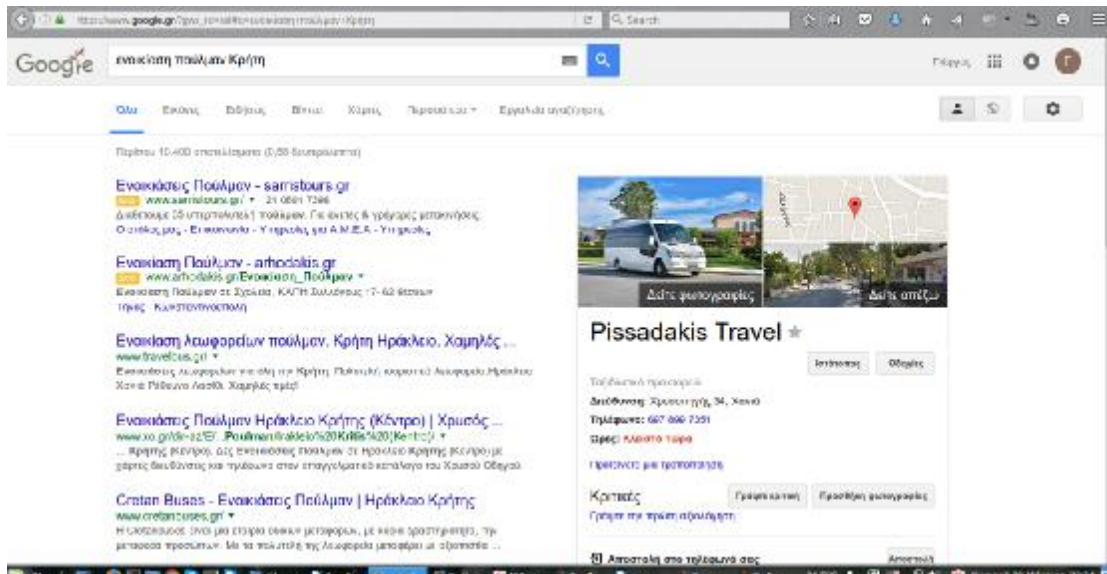
Το SEO, είναι η διαδικασία βελτίωσης της δομής και του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, με σκοπό την εμφάνιση της σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο Διαδίκτυο. Αποτελείται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές στους οποίους δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγει από το Διαδίκτυο, και το διαδραστικό περιβάλλον που εμφανίζεται στον τελικό χρήστη, ο οποίος, χρησιμοποιεί την εφαρμογή από άλλον υπολογιστή συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης της εταιρίας Google και της Yahoo πρώτες σε χρήση. Άλλες γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι από τη Microsoft η MSN Search και η Microsoft Live Search. Ελληνικές μηχανές αναζήτησης μεταξύ άλλων είναι αυτές της Forthnet, της Otenet του Cleverlook και του Pathfinder. Παρακάτω φαίνεται η αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google στην οποία πληκτρολογεί ο χρήστης αυτό που θέλει να βρει μέσω κάποιων λέξεων-κλειδιών.



Εικόνα 3: πως φαίνεται η κεντρική σελίδα της www.google.com

Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί μια φράση στη μηχανή αναζήτησης, για παράδειγμα της Google, τότε η μηχανή αναζήτησης ξεκινάει τις αντίστοιχες πληροφορίες στην βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει από το Διαδίκτυο. Όταν η μηχανή βρει αυτό που ψάχνει, τότε παραθέτει σε λίστα τις ιστοσελίδες που περιέχουν τις εν λόγω πληροφορίες σε σειρά προτεραιότητας με βάση διάφορα κριτήρια που έχουν θέσει οι προγραμματιστές τους. οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν περίπλοκους μαθηματικούς τύπους για να βαθμολογήσουν τη σχετικότητα των ιστοσελίδων για συγκεκριμένες αναζητήσεις. Αυτοί οι μαθηματικοί τύποι λέγονται ranking algorithms. Οι αλγόριθμοι αυτοί είναι τα πιο καλά κρυμμένα μυστικά στη βιομηχανία των μηχανών αναζήτησης. Οι μεγάλες εταιρίες των αναζητήσεων συνεχώς τους βελτιώνουν ώστε να τους προτιμούν οι χρήστες του Διαδικτύου. Όταν μια μηχανή αναζήτησης ανιχνεύει τις ιστοσελίδες ώστε να τοποθετήσει στη βάση δεδομένων της, αναλύει τα στοιχεία της ιστοσελίδας και τον HTML κώδικα, βάση του μαθηματικού της τύπου.

Για να γίνει πιο κατανοητός ο τρόπος που λειτουργεί μια μηχανή αναζήτησης θα παραθέσουμε ένα παράδειγμα αναζήτησης της Google, χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά "ενοικίαση πούλμαν Κρήτη" με σκοπό την εξερεύνηση μιας ιστοσελίδας που θα μπορούμε να ενοικιάσουμε πούλμαν στην Κρήτη για τη διοργάνωση μιας οδικής εκδρομής. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης φαίνονται παρακάτω στην εικόνα.



Εικόνα 4: πως φαίνονται τα αποτελέσματα αναζήτησης των λέξεων "ενοικίαση πούλμαν Κρήτη" από τη μηχανή αναζήτησης της google

Πηγή:

https://www.google.gr/?gws_rd=ssl#q=%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7+%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%B%CE%BC%CE%B1%CE%BD+%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7

Στην αναζήτηση προέκυψαν 30.000 αποτελέσματα. Στις πρώτες δυο θέσεις βρίσκεται η ιστοσελίδα cretanbuses.gr η οποία αφορά μια εταιρία οδικών μεταφορών με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να ανοίξει τη σελίδα ώστε επικοινωνώντας την εταιρεία να συνεργαστούν για την οδική εκδρομή που ενδιαφέρεται. Στις επόμενες θέσεις εμφανίζονται ιστοσελίδες από επιχειρηματικούς οδηγούς (www.guide-of-crete.gr) τουριστικά portal (travelsearch.gr) ή ακόμα και τουριστικά γραφεία (touristtravel.gr) μέσω των οποίων μπορεί ο ενδιαφερόμενος χρήστης να βρούμε την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.

4.3.4 Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μια μορφή ιστοσελίδας. Αποτελείται από καταχωρήσεις (post) με σειρά από την πιο πρόσφατη στην παλιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως ειδήσεις ή προσωπικές απόψεις σχετικά με διάφορα θέματα όπως τουρισμός, τεχνολογία, αθλητικά τέχνες γαστρονομικά κτλ. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει

μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Η διάδοση τους οφείλεται στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του πάνω σε μια καταχώρηση με συνέπεια να ανοίγεται με αυτό τον τρόπο ένας δημόσιος διάλογος που μπορεί να συμμετέχουν όλοι οι χρήστες.

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

Μια καταχώρηση σε ένα ιστολόγιο αποτελείται χαρακτηριστικά από τα εξής:

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

Προαιρετικά μπορεί επίσης, να περιλαμβάνει όποιο πλαίσιο για ανέβασμα σχολίων από τους αναγνώστες της καταχώρησης, λέξεις- κλειδιά που αναφέρονται στην καταχώρηση ή ακόμα και σύνδεσμοι σε ιστοσελίδες σχετικές με το θέμα.

4.3.5 RSS Feeds

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

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



Εικόνα 5: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα της μιας ιστοσελίδας, η οποία χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα News Aggregator, της bloglines

4.3.6. Social Networking

Ο όρος Κοινωνική Δικτύωση, μετάφραση του αγγλικού Social Networking αναφέρεται, πλέον , σε ψηφιακούς χώρους διαπροσωπικών επαφών που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς όχι μόνο στους μικρούς , αλλά και στους μεγάλους χρήστες του Διαδικτύου . Οι δημοφιλέστεροι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το MySpace , ενώ υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα για εξειδικευμένες λειτουργίες όπως το Hi5 που απευθύνεται σε έφηβους , το Last.fm για φίλους της μουσικής , το LinkedIn για επαγγελματικές επαφές και διάφορα αλλά που εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες.

Ένας ιστοτόπος κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης όπως κοινές αξίες ή ιδέες , οικονομικές συναλλαγές , φιλία ή ακόμα και αντιπάθεια . Η «φιλοσοφία» των ιστοτόπων κοινωνικής

δικτύωσης στηρίζεται στη διασύνδεση μεταξύ των επισκεπτών τους και στην από κοινού δημιουργία και συντήρηση του περιεχομένου τους . Πιο συγκεκριμένα , οι χρήστες δηλώνουν στο σύστημα στοιχεία για τον εαυτό τους (προφίλ) και δημιουργούν προσωπικές σελίδες των οποίων έχουν την αποκλειστική ευθύνη διαχείρισης . Κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί με κάποιον άλλο αν δηλώσει στον ιστότοπο ότι είναι «φίλος» του και με την προϋπόθεση ο ένας στον προσωπικό χώρο του άλλου . Οι χρήστες μπορούν να επεκτείνουν διαρκώς το δίκτυο των γνωριμιών τους δημιουργώντας συνδέσεις με φίλους των φίλων τους ή με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα . Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο . Μπορούμε να παρατηρήσουμε την κυριαρχία του Facebook σε πολλές περιοχές του πλανήτη όπως στο μεγαλύτερο μέρος της Αμερικής , της Ευρώπης και της νοτιοανατολικής Ασίας . Επίσης , μπορούμε να παρατηρήσουμε τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν κάποιες περιοχές , στις οποίες επικρατούν άλλα κοινωνικά δίκτυα , κυρίως λόγω της διαφορετικής γλώσσας και κουλτούρας . Παράδειγμα είναι , η Ρωσία , στην οποία το δημοφιλέστερο δίκτυο είναι το V Kontakte , η Κίνα με το κοινωνικό δίκτυο QQ και η Βραζιλία με το Orkut.



Σχεδιάγραμμα 2.: Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, πηγή: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο δίκτυο είναι το Facebook , ενώ σύμφωνα με στοιχεία της πανευρωπαϊκής διαδικτυακής έρευνας «Internet & Mobile MC DC» που διεξήγαγε η εταιρία InSites Consulting , το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης , ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος

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

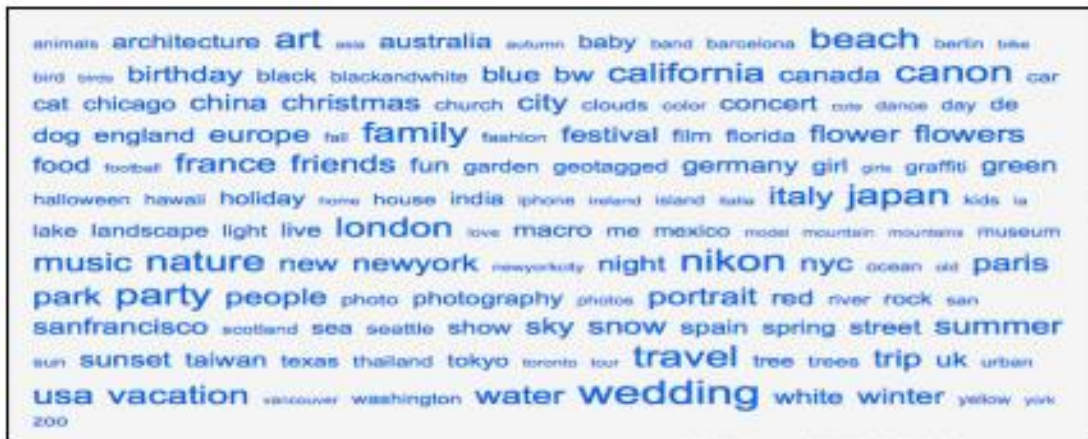
Εκτός από τα πλεονεκτήματα του παρουσιάζει η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει και κάποια μειονεκτήματα . Από τα κύρια θέματα που απασχολούν τους ειδικούς και ερευνητές , είναι αυτό της ασφάλειας των δεδομένων , του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των κοινωνικών δικτύων. Έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά που πλήττουν το μέσο , σε ότι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα με την αξιοπιστία των δικτύων , ακόμη σημαντικότερο και πολύπλοκο είναι το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς.

4.3.7. Tagging

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

Για να γίνει πιο κατανοητός ο ρόλος των tags παραθέτουμε μια εικόνα, που δείχνει τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες του Flickr, ιστοσελίδα με φωτογραφικό υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες . Φαίνεται από την εικόνα ότι όσο πιο μεγάλες σε μέγεθος και τονισμένες με χρώμα είναι οι λέξεις-κλειδιά τόσο περισσότερο έχουν πληκτρολογηθεί κατά τη διαδικασία της αναζήτησης από τους

χρήστες . Για παράδειγμα η λέξη «london» έχει αναζητηθεί περισσότερες φορές από την λέξη «india» γι' αυτό και εμφανίζεται με μεγαλύτερα και πιο τονισμένα γράμματα.



Εικόνα 6: Στην εικόνα φαίνεται το Tagging όπως εμφανίζεται στους χρήστες του Flickr, μια ιστοσελίδα με φωτογραφικό υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες

4.3.8. Mash-Ups

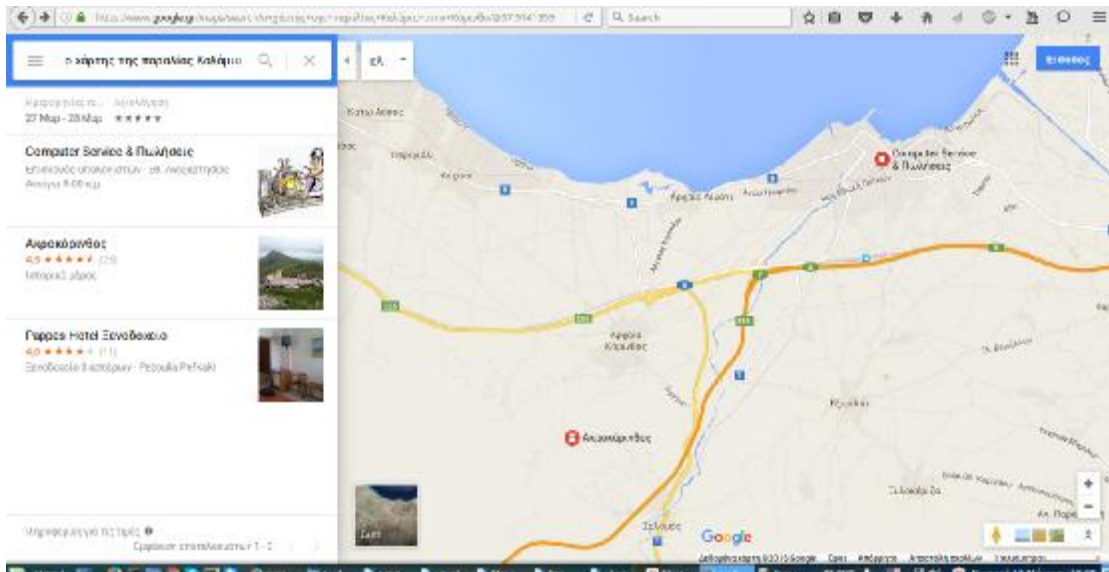
Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία , είναι γνωστός ως mash-up . Αυτά υλοποιούνται μέσω ανοιχτών εφαρμογών προγραμματισμού (APIs' - Application Programming Interfaces). Ένα API είναι ένα σύνολο εντολών που περιγράφουν τη λειτουργία και τη δομή ενός μέρους ή ολόκληρου του προγράμματος και ορίζει τη διεπαφή αυτού με τους χρήστες . Ένας από τους βασικούς σκοπούς μιας διεπαφής είναι να ορίζει και να διατυπώνει το σύνολο των λειτουργιών - υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει μια βιβλιοθήκη ή ένα λειτουργικό σύστημα σε άλλα προγράμματα , χωρίς να επιτρέπει πρόσβαση στον κώδικα που υλοποιεί αυτές τις υπηρεσίες . Η διεπαφή , ένα «συμβόλαιο κλήσης» μεταξύ καλούντος και καλούμενου , διαχωρίζει την προγραμματιστική υλοποίηση κάποιων υπηρεσιών από τη χρήση τους .

Τα κύρια χαρακτηριστικά των mash-ups είναι:

- Τα συστατικά των mash-ups μπορούν να προέρχονται από εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα η μία από την άλλη χωρίς να υπάρχει πρότερη γνώση της μιας για την άλλη
- Κάθε μια από τις εφαρμογές που συνδυάζονται μπορούν να έχουν αναπτυχθεί με διαφορετικές τεχνολογίες .
- Υπάρχουν διάφορα είδη mash-ups τα οποία κατηγοριοποιούνται με βάση το είδος του περιεχομένου που χειρίζονται :

- Mapping mash-ups: Πρόκειται για τις πιο γνωστές εφαρμογές , οι οποίες χρησιμοποιούν χάρτες . Στην περίπτωση αυτή οι άνθρωποι συγκεντρώνουν περιεχόμενο για πράγματα ή δραστηριότητες το οποίο μπορεί να συνδυαστεί με τοποθεσίες πάνω σε ένα χάρτη . Οι εφαρμογές αυτές χρησιμοποιούν μια υπηρεσία παροχής χαρτών (π.χ. Google , Yahoo) συνδυάζοντας δεδομένα με σημεία πάνω στο χάρτη .
- Video and photo mash-ups : Σήμερα στο Διαδίκτυο υπάρχουν διάφοροι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν video ή φωτογραφίες για κάποιο χρήστη τα οποία μάλιστα περιέχουν και μεταδεδομένα (ποιος πήρε τη φωτογραφία , πότε και που) . Αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία εφαρμογών mash-ups οι οποίες συγκεντρώνουν τις φωτογραφίες μαζί με άλλες πληροφορίες και τις συνδυάζουν με τα μεταδεδομένα .
- Search and shopping mash-ups : Οι εφαρμογές αυτές αφορούν συγκριτικούς καταλόγους μεταξύ προϊόντων αλλά και αναζήτηση για τους διαθέσιμους προμηθευτές . Οι εφαρμογές αυτές προϋπήρχαν των όρων "mash-up" και "web 2.0" ωστόσο απέκτησαν άλλο νόημα από τότε που το Amazon και το eBay δημιούργησαν τα δικά τους APIs ώστε οποιοδήποτε χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενό τους .
- News mash-ups : Διάφορες πηγές που δημοσιεύουν νέα έχουν χρησιμοποιήσει τεχνολογίες RSS προκειμένου οι επισκέπτες τους να έχουν τα νέα στον υπολογιστή τους ή στον προσωπικό τους δικτυακό τόπο . Οι εφαρμογές αυτού του είδους επιτρέπουν σε ένα χρήστη να συγκεντρώνει νέα από διαφορετικές πηγές προκειμένου να δημιουργήσει την προσωπική του εφημερίδα στο δίκτυο με βάση τα ενδιαφέροντα του .

Στην εικόνα που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο , ο οποίος έχει εμπλουτιστεί με τις τοποθεσίες και τα στοιχεία επικοινωνίας κάποιων επιχειρήσεων (εστιατόρια, καφετέριες, τόποι στάθμευσης κλπ) που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Έτσι , ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μπει στους χάρτες της Google (maps.google.com) και να βρει αυτό που ψάχνει στην εν λόγω τοποθεσία χωρίς να χρειάζεται να ψάχνει σε διάφορες πηγές για αυτές τις πληροφορίες.



Εικόνα 7: Στην εικόνα φαίνεται ο χάρτης της παραλίας Καλάμια στην Κόρινθο από την google

πηγή:

<https://www.google.gr/maps/search/%CE%BF+%CF%87%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CF%82+%CE%9A%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CE%BC%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%9A%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%B8%CE%BF/@37.9141255,22.867748,13z/data=!3m1!4b1>

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

Η συνεχής εξέλιξη και ωρίμανση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών (ICT) αλλά και η συνεχώς αναπτυσσόμενη δημιουργία αξιοποίησή τους από τους χρήστες, αναμένεται ότι θα προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες και θα έχουν τεράστιες επιπτώσεις σε όλες σχεδόν τις κοινωνίες και οικονομικές δραστηριότητες όπως επίσης και στον τουριστικό τομέα που είναι και ο τομέας μελέτης της συγκεκριμένης εργασίας.

Ο κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη εμφάνιση στο συμμετοχικό Διαδίκτυο (web 2.0) λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του Διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του

Διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί , σχεδιαστές , πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου .

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

- Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα ιστολόγια (blogs) , έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης , με μεγάλη ταχύτητα . Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο Διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει ιστολόγια στους διαδικτυακούς τους τόπους .
- Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές σχεδιάζουν , οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες . Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά . Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή η συνεργασία , προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση .
- Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των εφαρμογών tagging που , με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν , καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο . Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ WEB 2.0

Το WEB 2.0 ή συμμετοχικό διαδίκτυο όπως μεταφράζεται στα ελληνικά, είναι ένας όρος ο οποίος περιγράφει την αλλαγή χρήσης της τεχνολογίας WWW καθώς και της κατασκευής ιστοσελίδων και έχει ως στόχο να ενσωματώνει την δημιουργικότητα, την διασφάλιση κατανομής πληροφοριών, την συνεργασία μεταξύ των χρηστών καθώς και την λειτουργικότητα του διαδικτύου. Η σύλληψη του Web 2.0 έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη και την επανάσταση των διαδικτυακών κοινοτήτων και των υπηρεσιών που αυτές παρέχουν όπως είναι οι διαδικτυακοί κοινωνικοί ιστοχώροι, οι ιστοσελίδες διαμοίρασης βίντεο, οι online εγκυκλοπαίδειες και τα blog. Αν και ο όρος προτείνει μία καινούρια έκδοση του WWW, δεν αναφέρεται σε καμία αναβάθμιση της υπάρχουσας τεχνολογίας αλλά στην αλλαγή των τρόπων που οι κατασκευαστές λογισμικού και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αναφέρεται στις υπηρεσίες δεύτερης γενιάς οι οποίες είναι χτισμένες πάνω σε διαδικτυακές κοινότητες και πιο συγκεκριμένα στις πληροφορίες και το υλικό που παρέχουν οι χρήστες που κάνουν χρήση τέτοιων κοινοτήτων.

Το διαδίκτυο λειτουργεί ως πλατφόρμα, με τα δυναμικά δεδομένα να είναι η κινητήρια δύναμη των ιστοσελίδων και υπάρχει η απαίτηση προς τους χρήστες να υιοθετήσουν μια διαφορετική συμπεριφορά και χρήση του διαδικτύου από την μέχρι πρότινος. Τα αποτελέσματα του διαδικτύου παράγονται από την συμμετοχή των χρηστών ενώ η καινοτομία στην δημιουργία συστημάτων και ιστοσελίδων επαφίεται στην συγκέντρωση χαρακτηριστικών από απομακρυσμένους ανεξάρτητους δημιουργούς (ένα είδος ανάπτυξης όπως αυτό του ανοικτού κώδικα).

Το τελευταίο ενισχύει το στοιχείο της δημοκρατίας ανάμεσα στους χρήστες αφού κάθε ένας έχει το δικαίωμα και τη δυνατότητα να συμβάλλει στην ανάπτυξη της ιστοσελίδας.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι:

- Πλούσια εμπειρία χρήστη
- Συμμετοχή του χρήστη
- Δυναμικό περιεχόμενο
- Μεταδιδόμενα
- Web standards
- Εξελισμότητα
- Συλλογική νοημοσύνη

Από τεχνολογικής άποψης οι εφαρμογές Web 2.0 λειτουργούν με έναν απλό τρόπο και σε ένα φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον χωρίς να υπάρχει η ανάγκη για κάποιες εξεζητημένες τεχνικές προγραμματισμού, ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να δημιουργήσει κάποιο περιεχόμενο με αυτές τις εφαρμογές και να το δημοσιεύσει στο WWW. Πριν την εμφάνιση του Web 2.0, ένα από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που παρέχονταν ήταν ότι το υλικό που οι χρήστες μπορούσαν να διαβάσουν, ακούσουν ή να δουν, ήταν απόρροια δημιουργίας λίγων μόνο δημιουργών. Σε αντίθεση με αυτό, η ουσία του Web 2.0 είναι ότι η πληροφορία δημιουργείται και μοιράζεται από τους ίδιους τους χρήστες.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η Wikipedia, η οποία είναι μία ανοιχτή ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια στην οποία ο καθένας έχει τη δυνατότητα να προσθέσει κάποιο υλικό. Οι ιστοσελίδες βασισμένες στο Web 2.0 περιέχουν συνήθως τα ακόλουθα χαρακτηριστικά / τεχνικές :

1. Αναζήτηση (Search): Η διευκόλυνση εύρεσης πληροφορίας μέσω αναζήτησης με λέξεις κλειδιά.
2. Σύνδεσμοι (Links): Οδηγοί που δείχνουν σε σημαντικές πληροφορίες. Οι καλύτερες σελίδες είναι αυτές που δείχνουν οι περισσότεροι σύνδεσμοι σε αυτές.
3. Δημιουργία (Authoring): Η δυνατότητα δημιουργίας ενός συνεχώς ενημερωμένου περιεχομένου.
4. Ετικέτες (Tags): Η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου με τη δημιουργία ετικέτων οι οποίες είναι απλές μονολεκτικές περιγραφές που διευκολύνουν την αναζήτηση και αποτρέπουν την στατικότητα των προκατασκευασμένων κατηγοριών.
5. Επεκτάσεις (Extensions): Ο αυτοματισμός εργασιών και προτύπων με τη χρήση αλγορίθμων.
6. Σήματα (Signals): Η χρήση τεχνολογίας RSS (Really Simple Syndication) για την ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τις αλλαγές του περιεχομένου της ιστοσελίδας

5.1 HTML

Ο βασικός πυρήνας των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Ίντερνετ είναι γραμμένος στην γλώσσα προγραμματισμού HTML (Hypertext Markup Language). Η HTML η οποία, όπως υποδηλώνει το όνομα της, αποτελεί μια markup γλώσσα για την περιγραφή hypertext κειμένων η οποία πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 1990. Η γλώσσα αυτή χρησιμοποιείται στο WWW (World Wide Web) και αποτελεί υποσύνολο της γλώσσας SGML (Standard Generalized Markup Language) που επινοήθηκε από την IBM προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα της μη τυποποιημένης εμφάνισης κειμένων σε διάφορα υπολογιστικά συστήματα.

Στοιχεία της HTML Όταν το 1989 ο Tim Berners Lee ανακάλυψε την Hypertext Markup Language, κανένας δε μπορούσε να αναλογιστεί την αλματώδη ανάπτυξη στην οποία θα οδηγούσε. Τα πρώτα χρόνια, η HTML χρησιμοποιούνταν μόνο για την δημιουργία στατικών ιστοσελίδων όπως επίσης και για την διάταξη των εγγράφων. Η HTML συνεχίζει να παραμένει, 20 χρόνια περίπου μετά την δημιουργία της, ιεραρχικά δομημένη και αποτελούμενη από ετικέτες. Οι ετικέτες (tags) αυτές περικλείουν και διαφοροποιούν τα bit κειμένου, υποδεικνύοντας την λειτουργία και τον σκοπό του κειμένου που βρίσκεται ανάμεσα στις ετικέτες. Οι ετικέτες είναι γραμμένες απευθείας σε μορφή απλού κειμένου στο html έγγραφο όπου μπορούν να διερμηνευτούν από το λογισμικό του υπολογιστή. Οι ετικέτες αυτές καθ' εαυτές δεν παρουσιάζονται στον browser και είναι ξεχωριστός από το περιεχόμενο που περικλείουν. Σημειώνεται ότι ανοίγουν με τη μορφή <tag> και κλείνουν με τη μορφή </tag>. Για παράδειγμα το <p></p> ανοίγει και κλείνει μία παράγραφο.

Η γλώσσα αυτή έχει τυποποιηθεί από τον παγκόσμιο οργανισμό τυποποίησης τεχνολογιών του Web, το World Wide Web Consortium (W3C).

5.2 World Wide Web Consortium (W3C)

Το World Wide Web Consortium (W3C) είναι μια διεθνής κοινοπραξία όπου οι Οργανισμοί Μέλη, το προσωπικό πλήρους απασχόλησης και το κοινό δουλεύουν μαζί για να αναπτύξουν πρότυπα του Παγκόσμιου Ιστού. Η αποστολή του W3C είναι να οδηγήσει τον Παγκόσμιο Ιστό στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, αναπτύσσοντας πρωτόκολλα και οδηγίες που εξασφαλίζουν μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Το W3C απαρτίζεται από οργανισμούς σε όλο τον κόσμο που ανήκουν σε ποικίλα πεδία και στόχος τους είναι να συμμετάσχουν σε έναν ουδέτερο τόπο συζήτησης για τη δημιουργία προτύπων του Παγκόσμιου Ιστού.

Το W3C επιδιώκει την αποστολή του πρωταρχικά μέσα από τη δημιουργία προτύπων του Παγκόσμιου Ιστού και οδηγιών. Για να φτάσει ο Παγκόσμιος Ιστός στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, οι πιο βασικές τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού θα πρέπει να είναι συμβατές μεταξύ τους και να επιτρέπουν στον εξοπλισμό (hardware) και στο λογισμικό που χρησιμοποιεί να έχουν πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό και να συνεργάζονται. Το W3C αναφέρεται σε αυτό το στόχο ως "δια-λειτουργικότητα στον Παγκόσμιο Ιστό" ("Web interoperability"). Με την έκδοση ανοικτών προτύπων για τις γλώσσες και τα πρωτόκολλα του Παγκόσμιου Ιστού, το W3C Πτυχιακή εργασία του φοιτητή Κωσταντίνου Μητσαράκη Σελίδα 25 από 161 επιδιώκει να αποφύγει κατακερματισμό της αγοράς και άρα τον κατακερματισμό του Παγκόσμιου Ιστού.

5.3 CSS (Cascading Style Sheets)

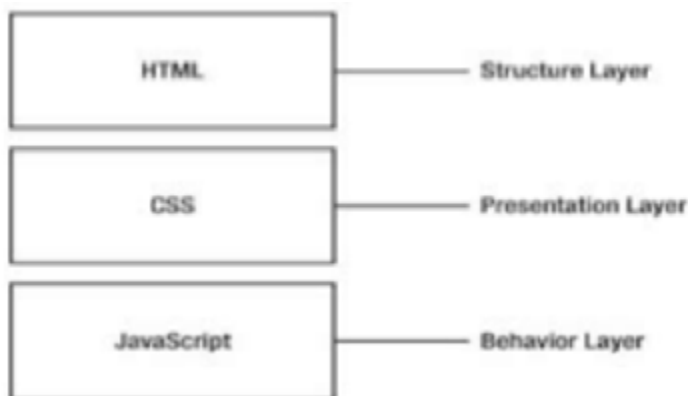
Τα Φύλλα διαμόρφωσης Στυλ (Cascading Style Sheets - CSS) είναι μία γλώσσα διαμόρφωσης ιστοσελίδων και χρησιμοποιείται για να περιγράψει την παρουσίαση ενός εγγράφου το οποίο έχει γραφτεί σε κάποια από τις γλώσσες σήμανσης (markup languages). Χρησιμοποιείται κυρίως σε εφαρμογές γραμμένες σε HTML και XHTML, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης και σε οποιοδήποτε έγγραφο της XML για τη μορφοποίησή του. Τα αρχικά XHTML σημαίνουν eXtensible HyperText Markup Language (επεκτάσιμη γλώσσα σήμανσης υπερ-κειμένου ή ανώτερου κειμένου), και η XHTML είναι σχεδόν ταυτόσημη με την HTML. Η XHTML υποστηρίζεται από όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης.

Το CSS έχει σχεδιαστεί ώστε να επιτρέπει τον διαχωρισμό του περιεχομένου του εγγράφου, το οποίο συνήθως γράφεται σε HTML, και της παρουσίασης του, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και η μορφή του. Ο διαχωρισμός αυτός μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την λειτουργικότητα αλλά και την προσβασιμότητα παρέχοντας μεγαλύτερη ευελιξία και έλεγχο στον καθορισμό των χαρακτηριστικών εκείνων που άπτονται της μορφολογίας του εγγράφου, επιτρέποντας παράλληλα σε πολλά έγγραφα να μοιράζονται την ίδια μορφοποίηση με αποτέλεσμα τη μείωση της πολυπλοκότητας και της επανάληψης κώδικα.

Επίσης, η χρήση CSS επιτρέπει τη παρουσίαση του ίδιου περιεχομένου με διαφορετικούς τρόπους όπως είναι η εμφάνιση σε οθόνη, η εκτύπωση, η αφήγηση καθώς και σε συσκευές ανάγνωσης βασισμένες στο σύστημα Braille.

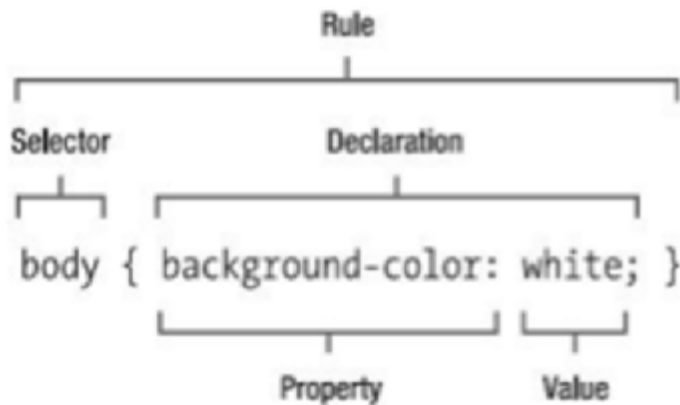
Το πρώτο επίπεδο, αυτό της δομής, περιέχει το περιεχόμενο του εγγράφου μαζί με τις σημασιολογικές πληροφορίες τα οποία υποδεικνύουν το κάθε bit κειμένου (π.χ κεφαλίδα, παράγραφος, λίστα κτλ).

Το επίπεδο της δομής ενός εγγράφου Web είναι συνήθως γραμμένο στη γλώσσα HTML. Το επίπεδο της παρουσίασης περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο το έγγραφο πρέπει να παρουσιαστεί στον επισκέπτη της ιστοσελίδας, συμπεριλαμβάνοντας πληροφορίες όπως τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, τη μορφοποίηση των εικόνων κ.ά. Γενικά, το επίπεδο της παρουσίασης ενός εγγράφου Web είναι γραμμένο με τη χρήση CSS.



Σχεδιάγραμμα 3: Χρήση της κάθε γλώσσας γραφής HTML,CSS και JavaScript

Τέλος, το επίπεδο συμπεριφοράς χρησιμοποιείται για την ανανέωση, πρόσθεση και αφαίρεση ενός Web εγγράφου σε συνάρτηση πάντα με τη συμπεριφορά του χρήστη. Το επίπεδο αυτό που άπτεται της διαχείρισης του Document Object Model (DOM), συνήθως είναι γραμμένο στην γλώσσα JavaScript. Το CSS επιτρέπει την προσθήκη στυλ στις ιστοσελίδες ενσωματώνοντας και βελτιώνοντας την μορφή στο περιεχόμενο. Κάθε HTML στοιχείο προσδίδει κάποιο περιεχόμενο και οι ιδιότητες οι οποίες δηλώνονται με κάθε ένα από αυτά παρέχουν περισσότερη πληροφορία σε αυτά τα στοιχεία. Το δομικό στοιχείο του CSS είναι ο κανόνας (rule) ο οποίος είναι ένα σύνολο από εντολές τις οποίες ο browser ακολουθεί ώστε να αλλάξει την προεπιλεγμένη παρουσίαση των HTML στοιχείων ανάλογα με τις τιμές που έχουν οριστεί. Ένας CSS κανόνας αποτελείται από τα στοιχεία που απεικονίζονται.



Σχεδιάγραμμα 4: Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένας CSS κανόνας

JAVASCRIPT & DOM

Με την πάροδο του χρόνου, όσο περισσότερες ιστοσελίδες δημιουργούσαν οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές τόσο μεγάλωνε η απαίτηση για δυναμικές ιστοσελίδες. Ένα από τα προβλήματα όμως που είχαν να αντιμετωπίσουν ήταν ο πόλεμος των browser που είχε σαν αποτέλεσμα την ασυμβατότητα των προγραμμάτων ανάμεσα σε browser διαφορετικών εταιρειών. Μέχρι πριν λίγο καιρό δεν ήταν εύκολο να δημιουργηθούν εφαρμογές JavaScript οι οποίες να εκτελούνταν παντού το ίδιο. Αυτό όμως άρχισε να αλλάζει με την χρήση της τεχνολογίας DOM.

JavaScript

Η γλώσσα προγραμματισμού JavaScript αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape, σε συνεργασία με την Sun Microsystems και η πρώτη της έκδοση δημοσιεύτηκε το 1995. Ακολούθησε η αντίστοιχη γλώσσα της Microsoft η οποία ονομάστηκε Jscript και η επόμενη έκδοση της JavaScript που είχε όνομα ECMAScript που αργότερα όμως καθιερώθηκε με το όνομα που είναι γνωστό μέχρι σήμερα.

Η JavaScript είναι μία διερμηνευμένη (interpreted) γλώσσα προγραμματισμού με ιδιότητες αντικειμενοστραφούς γλώσσας προγραμματισμού, χωρίς όμως να μπορεί να χαρακτηριστεί ως πλήρης αντικειμενοστραφής.

Η γλώσσα αυτή, κτίστηκε ουσιαστικά πάνω στο πρότυπο των γλωσσών C, C++ και Java. Από την άλλη όμως έχει μία πολύ σημαντική διαφορά στο ότι διαχειρίζεται τους τύπους δεδομένων πιο χαλαρά (loosely typed) σε σχέση με την σφικτή διαχείριση τύπων δεδομένων (strongly typed) που γίνεται στις προαναφερόμενες γλώσσες. Στην JavaScript οι μεταβλητές δεν είναι απαραίτητο να έχουν ένα συγκεκριμένο τύπο ή ακόμη είναι δυνατόν να αλλάζουν τύπο κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, δεν πρέπει να συγχέεται η JavaScript με την Java της Sun Microsystems. Η μία δεν έχει

καμία σχέση με την άλλη. Η χρήση του ονόματος JavaScript έγινε για λόγους προώθησης της γλώσσας σε μία εποχή που η εξάπλωση της Java ήταν πολύ μεγάλη.

Η γλώσσα JavaScript χρησιμοποιείται κυρίως για την εξυπηρέτηση των παρακάτω σκοπών:

- **Λιγότερος φόρτος των server:** Ο έλεγχος και η επικύρωση των δεδομένων που εισάγονται από τους χρήστες γίνεται από τη μεριά του browser κι έτσι δεδομένα τα οποία δεν είναι σε κατάλληλη μορφή δεν αποστέλλονται στον server. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο έλεγχος δεν πρέπει να γίνεται στη μεριά των εξυπηρετητών καθώς κάποιος χρήστης μπορεί να μην έχει ενσωματωμένη την JavaScript στον browser του ή υπάρχει πιθανότητα να την έχει απενεργοποιήσει.
- **Άμεση αλληλεπίδραση με τους χρήστες:** Με την χρήση της JavaScript για τον έλεγχο των δεδομένων μειώνονται οι χρόνοι αναμονής των χρηστών αφού αυτοί δεν χρειάζεται να περιμένουν μεγάλα χρονικά διαστήματα επαναφόρτωσης της σελίδας σε περίπτωση που έχουν ξεχάσει να εισάγουν κάποιο δεδομένο ή έχουν εισάγει κάτι λάθος.
- **Αυτόματη διόρθωση λαθών:** Ένα παράδειγμα που μπορεί να κάνει περισσότερο κατανοητό το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η JavaScript με αυτόν τον τρόπο είναι αυτό της ημερομηνίας. Πολλά συστήματα βάσεων δεδομένων αποθηκεύουν δεδομένα ημερομηνιών σε μορφή dd-mm-yyyy. Αν κάποιος χρήστης εισάγει κάποια ημερομηνία σε μορφή dd/mm/yyyy τότε κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ανιχνευτεί αυτόματα από τον browser και να μετατραπεί στην σωστή μορφή πριν τα δεδομένα αποσταλούν στον server.
- **Αυξημένη χρηστικότητα:** Αυτό επιταχύνει επιτρέποντας στον χρήστη την αλλαγή και αλληλεπίδραση με το γραφικό περιβάλλον χωρίς την επαναφόρτωση της σελίδας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα πτυσσόμενα μενού.
- **Αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης:** Ένα τέτοιο παράδειγμα όπου κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται είναι τα μενού τα οποία αλληλεπιδρούν όταν ο χρήστης περάσει το mouse πάνω από αυτά - η λειτουργία hover - κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία σειρά από γεγονότα τα

οποία έχουν προγραμματιστεί να λειτουργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

- Καλύτερα γραφικά περιβάλλοντα: Χρησιμοποιώντας την JavaScript μπορούν να συμπεριληφθούν αντικείμενα με λειτουργίες drag-and-drop καθώς και plug-ins, όπως είναι το Flash.
- Ελαφρότερα περιβάλλοντα: Αντί της απαίτησης download ενός μεγάλου αρχείου Java applet ή ενός Flash movie, τα προγράμματα γραμμένα σε JavaScript είναι μικρά σε μέγεθος και αποθηκεύονται στη μνήμη του browser μόλις κατέβουν.

5.4 JavaScript και Document Object Model (DOM)

Σύμφωνα με τον ορισμό του W3C, το DOM είναι ένα ουδέτερο σε λειτουργικό και γλώσσα προγραμματισμού περιβάλλον το οποίο επιτρέπει σε προγράμματα του script να έχουν πρόσβαση και να ανανεώνουν το περιεχόμενο, τη δομή και το στυλ εγγραφών. Το έγγραφο μπορεί να επεξεργαστεί περαιτέρω και τα αποτελέσματα αυτής της επεξεργασίας μπορούν να ενσωματωθούν στην σελίδα η οποία βρίσκεται υπό παρουσίαση. Το πιο σημαντικό στοιχείο το οποίο χρησιμοποιείται από το DOM είναι η αναπαράσταση του εγγράφου ως ένα δέντρο. Πιο συγκεκριμένα, ολόκληρο το έγγραφο αναπαρίσταται ως ένα οικογενειακό δέντρο. Για παράδειγμα



Σχεδιάγραμμα 5: Δενδρώδης ανάπτυξη κειμένου από DOM

5.5 Βασικά χαρακτηριστικά ενός DOM εγγράφου

Κόμβος: Ο όρος χρησιμοποιείται για να δείξει ένα σημείο σύνδεσης ανάμεσα σε δύο στοιχεία του δέντρου. Παρακάτω περιγράφονται οι τρεις τύποι κόμβων του DOM. Element node: Όπως πρωτοειπώθηκε, το κύριο συστατικό του DOM είναι οι κόμβοι. Ένα είδος κόμβου είναι το στοιχείο (element). Τέτοια element είναι το <body>, το <P>, το κτλ. Η ετικέτα (tag) δίνει το όνομα των element. Τα element μπορούν να

περιέχουν άλλα element όπως για παράδειγμα ενός που περιέχει . Μόνο το στοιχείο <html> δεν περιέχεται σε άλλο element και γι'αυτό και ονομάζεται και ως στόχο ρίζα (root). Text mode: Άλλο είδος node είναι τα text node. Αν ένα έγγραφο αποτελούνταν μόνο από άδεια στοιχεία τότε αυτό θα είχε δόμη αλλά καθόλου περιεχόμενο. Έτσι, χρησιμοποιούνται τα text node. Για παράδειγμα ένα element <p> περιέχει τον text node "Hello world". Στην XHTML τα text nodes περιέχονται πάντα μέσα element nodes. Αλλά όλα τα element nodes δεν περιέχουν text nodes. Έτσι, ένα περιέχει που περιέχουν text node. Attribute node: Άλλο είδος node είναι το attribute node. Τέτοιο για παράδειγμα είναι το <title> που χρησιμοποιείται για να προσδώσει μία πιο συγκεκριμένη πληροφορία για το παρακάτω στοιχείο <p>.

5.6 PHP

Η PHP (Hybertext Preprocessor) είναι μία ευρέως χρησιμοποιούμενη, ανοιχτού κώδικα και γενικού σκοπού γλώσσα σεναρίου που είναι ειδικά σχεδιασμένη για την ανάπτυξη εφαρμογών διαδικτύου και μπορεί να ενσωματωθεί μέσα σε κώδικα HTML και να εκτελείται κάθε φορά που ο χρήστης επισκέπτεται την σελίδα. Ο PHP κώδικας μεταφράζεται στον Web διακομιστή και δημιουργεί κώδικα HTML ή άλλη έξοδο που θα δει ο επισκέπτης. Αυτό που διαχωρίζει την PHP από τα client-side JavaScripts είναι ότι ο κώδικας εκτελείται στον server (εξυπηρετεί). Αν υπήρχε ένα script PHP, ο browser θα έπαιρνε τα αποτελέσματα της εκτέλεσης αυτού του script, χωρίς να μπορεί να καταλάβει με κανένα τρόπο τι κώδικας υπάρχει από κάτω. Μπορούμε ακόμα να ρυθμίσουμε τον Web Server ώστε να χειρίζεται όλα τα HTML αρχεία με την PHP. Αν και η ανάπτυξη της PHP εστιάζεται σε server-side scripting (scripting στην πλευρά του διακομιστή), μπορούν να γίνουν πολύ περισσότερα με αυτήν.

Η PHP ενσωματώνει την ισχύ και τη δυναμικότητα σχετικά παλαιότερων γλωσσών όπως η Perl αλλά καταργώντας τις αδυναμίες τους. Αναφέρουμε μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της: Ο συντακτικός αναλυτής της, καθώς και ο πηγαίος κώδικας της διανέμεται ελεύθερα στο διαδίκτυο δίνοντας την δυνατότητα σε όποιον θέλει να κατασκευάζει και να διανέμει εφαρμογές για εμπορική και μη χρήση. Μπορεί να μεταφραστεί και να τρέξει στα περισσότερα λειτουργικά συστήματα που κυκλοφορούν στην αγορά (Microsoft Windows, Linux, BSD, Solaris, Macintosh OSX, και UNIX servers).

Συνεργάζεται χωρίς προβλήματα με τους πιο δημοφιλείς Web Servers που κυκλοφορούν όπως τον Apache και τον Microsoft IIS. Διαθέτει ενσωματωμένες

εντολές υποστήριξης για ένα μεγάλο αριθμό βάσεων δεδομένων όπως MySQL, Sybase, Oracle, Ingres. Προσφέρει ένα σύνολο από Database API's τις ενοποιημένες ODBC συναρτήσεις (united ODBS functions), που εξασφαλίζουν την προσπέλαση σε μια υποκειμενική βάση δεδομένων, χρησιμοποιώντας τις εγγενείς μεθόδους της εκάστοτε βάσης για να μεγιστοποιήσουν την απόδοση (IBM DB2). Είναι πιο απλό να συντάξει κάποιος κώδικα PHP από ότι σε οποιαδήποτε άλλη γλώσσα σεναρίου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη δημιουργία εικόνων, ανάγνωση / εγγραφή σε αρχεία και για αποστολή email. Για να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες, η PHP επικοινωνεί με αρκετά πρωτόκολλα όπως: HTTP (ιστοσελίδες), POP3 (e-mail), SNMP και LSAP. Υποστηρίζει τόσο τον διαδικαστικό προγραμματισμό όσο και τον αντικειμενοστραφή.

5.7 Αρχιτεκτονική Βάσης Δεδομένων με PHP - MySQL

Η βασική λειτουργία ενός Web server φαίνεται στο σχήμα παρακάτω. Αυτό το σύστημα αποτελείται από δύο αντικείμενα από τα οποία το ένα είναι το Web browser και το άλλο ο Web server. Απαιτείται μεταξύ τους μία σύνδεση επικοινωνίας. Ένας browser κάνει μία αίτηση στον server κι έπειτα ο server στέλνει πίσω μια απόκριση. Αυτή η αρχιτεκτονική εξυπηρετεί όταν ο διακομιστής παρέχει στατιστικές σελίδες. Σημειώνεται ότι οι διακομιστές είναι τα μηχανήματα που προσφέρουν υπηρεσίες ενώ οι πελάτες είναι τα μηχανήματα που ζητούν και δέχονται τις υπηρεσίες αυτές. Ένα μηχανήμα μπορεί να είναι οποιοδήποτε τύπου, ακόμα και των δύο τύπων ταυτόχρονα. Επίσης, η γλώσσα μορφοποίησης που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ιστοσελίδων, είναι η HTML (Hybertext Markup Language) και το πρωτόκολλο το οποίο χρησιμοποιείται για την μεταφορά των σελίδων από τον διακομιστή στον πελάτη είναι το HTTP (Hybertext Tranfer Protocol). Η αρχιτεκτονική που υποστηρίζει μία Web τοποθεσία με βάση δεδομένων είναι λίγο πιο περίπλοκη. Η Web εφαρμογή με βάση δεδομένων που αναπτύσσεται στην παρούσα εργασία ακολουθεί την γενική δομή που φαίνεται παρακάτω.

Μία τυπική Web συναλλαγή βάσεων δεδομένων αποτελείται από τις παρακάτω φάσεις: browser ενός χρήστη κάνει μία HTTP αίτηση για μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.:

- Ο server λαμβάνει την αίτηση για την συγκεκριμένη σελίδα, ανακαλεί το αρχείο και το περνά στην μηχανή PHP για επεξεργασία.

- Η PHP μηχανή αρχίζει την ανάλυση script. Μέσα στον κώδικα, υπάρχει μία εντολή που κάνει την σύνδεση με την βάση δεδομένων και εκτελεί ένα ερώτημα. Η PHP ανοίγει μία σύνδεση με τον MySQL διακομιστή και στέλνει το κατάλληλο ερώτημα.
- Ο MySQL διακομιστής λαμβάνει το ερώτημα της βάσης δεδομένων, το επεξεργάζεται και στέλνει τα αποτελέσματα ξανά στη PHP μηχανή.
- Η PHP μηχανή σταματά την εκτέλεση του script, που συνήθως περιλαμβάνει την μορφοποίηση των αποτελεσμάτων του ερωτήματος σε HTML. Μετά, επιστρέφει την τελική HTML σελίδα στον server.
- Ο server περνά την HTML σελίδα ξανά στον browser, όπου ο χρήστης μπορεί να δει τα αποτελέσματα.
- Η διαδικασία είναι βασικά η ίδια, ανεξάρτητα από ποιά μηχανή script ή ποιος server βάσης δεδομένων χρησιμοποιείται. Συνήθως το πρόγραμμα του server, η PHP μηχανή και ο server της βάσης δεδομένων βρίσκονται στον ίδιο υπολογιστή. Ωστόσο, είναι πολύ συνηθισμένο ο server της βάσης δεδομένων να βρίσκεται σε διαφορετικό υπολογιστή. Αυτό μπορεί να γίνει για λόγους ασφάλειας, για μεγαλύτερη χωρητικότητα ή για κατανομή του φόρτου.

5.8 Apache Web Server

Ο Apache Web Server είναι ένας πολύ δημοφιλής διακομιστής διαδικτύου που διανέμεται ελεύθερα στο διαδίκτυο. Αναπτύχθηκε και συντηρείται από μία ομάδα εθελοντών που ήθελαν να υλοποιήσουν έναν εύρωστο κώδικα για διακομιστή δικτύου, που να είναι εμπορικός και να έχει πολλά χαρακτηριστικά. Σήμερα ο Apache θεωρείται από τους πιο σταθερούς διακομιστές δικτύου που κυκλοφορούν και θα πρέπει να τονίσουμε ότι αρκετοί εμπορικοί διακομιστές διαδικτύου, όπως ο HTTP Server της IBM, χρησιμοποιούν τον πυρήνα Apache

5.9 Hypertext Transfer Protocol (HTTP)

Το πρωτόκολλο HTTP καθορίζει τον τρόπο επικοινωνίας στο διαδίκτυο μεταξύ των διακομιστών και των πελατών (servers - clients). Είναι ένα γενικό, αντικειμενοστραφές πρωτόκολλο που μεταβιβάζει η πληροφορία μεταξύ των διακομιστών και πελατών. Ξεκίνησε από την έκδοση HTTP/0.9 κατά τη διάρκεια της πρώιμης ανάπτυξης του διαδικτύου και ακολούθησε η έκδοση HTTP/1.0 το 1995. Η πιο πρόσφατη έκδοση του, HTTP/1.1 παρέχει περισσότερη λειτουργικότητα και υποστηρίζει πολλαπλές

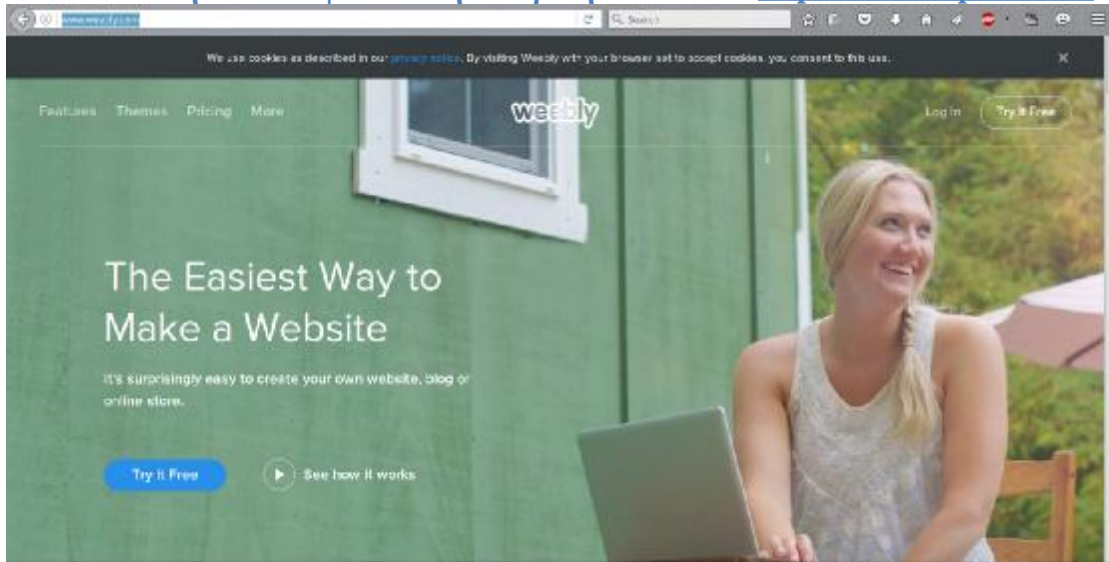
συναλλαγές μεταξύ πελάτη και διακομιστή κατά τη διάρκεια της ίδιας αίτησης. Η εγκατάσταση των εργαλείων PHP, MySQL, Apache και PHPMyAdmin γίνεται πλέον πολύ εύκολα κατεβάζοντας ένα και μόνο αρχείο από την ιστοσελίδα : <http://www.wampserver.com/en/dpwnload.php>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ

Ένας τουριστικός οδηγός θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί ακολουθώντας κανόνες που διέπουν το μάρκετινγκ, είτε πρόκειται για την προώθηση μιας περιοχής με σκοπό το κέρδος, είτε απλά την προώθηση και μόνο. Το μάρκετινγκ απαιτεί σε βάθος γνώση του πελάτη. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού οδηγού μπορεί να γίνει με δυο τρόπους. Ο πρώτος είναι από έναν ειδήμονα προγραμματιστή γλώσσών υπολογιστή, ο οποίος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ως εργαλεία του τις γλώσσες για γραφικά περιβάλλοντα όπως: HTML5 και GKT+. Και ο δεύτερος τρόπος είναι η χρήση εμπορικών ιστοσελίδων που επιτρέπουν στους περιηγητές να κατασκευάσουν το δικό τους blog και τη δική τους ιστοσελίδα, επιλέγοντας έτοιμα παρασκήνια και διαμορφώνοντας τα με αυτοματοποιημένα εργαλεία που έχουν τοποθετηθεί καταλλήλως για να διευκολύνουν τους χρήστες. Μερικά παραδείγματα από τέτοιες εμπορικές ιστοσελίδες είναι οι ακόλουθες:



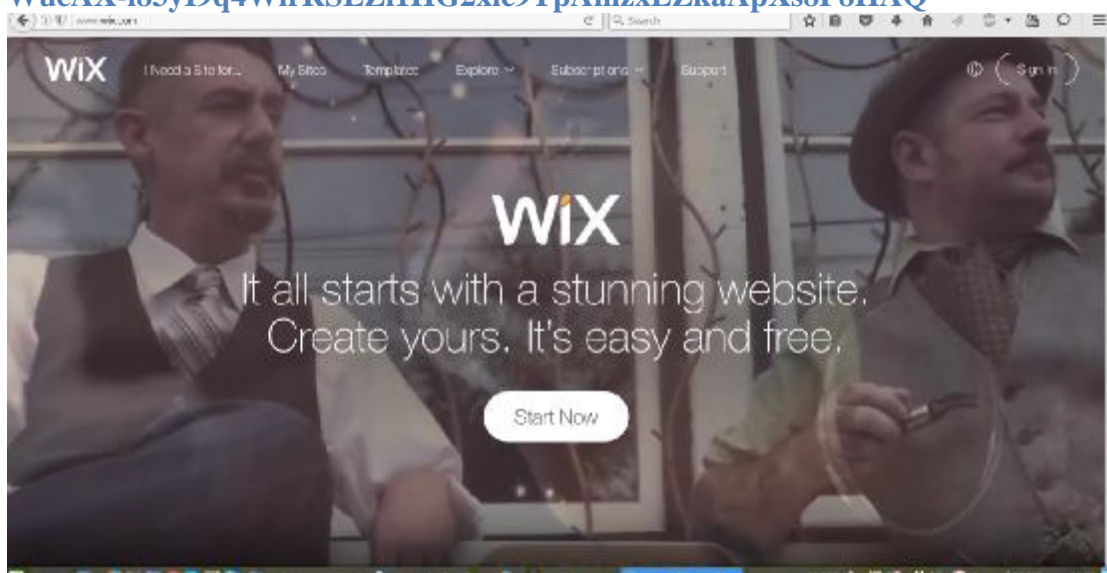
Εικόνα 8: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του <https://el.wordpress.com>



Εικόνα 9: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του <http://www.weebly.com/>



Εικόνα10: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του https://www.papaki.gr/managed-wordpresshosting.htm?gclid=Cj0KEQjwLm3BRDjnML3h9ic_vkBEiQABa5oeazWucAX-i83yI9q4WirRSEZi1HG2xle9TpAnizxLZkaApXs8P8HAQ



Εικόνα 11: Στην εικόνα φαίνεται η κεντρική σελίδα του <http://www.wix.com/>

Οι επιλογές εύρεσης μιας εμπορικής σελίδας με σκοπό ένας αρχάριος χρήστης να κατασκευάσει τη δική του, είναι πραγματικά αμέτρητες. Ο τρόπος κατασκευής του τουριστικού οδηγού είναι ο δεύτερος, δηλαδή η κατασκευή ιστοσελίδας από αυτοματοποιημένα βήματα σε κάποια εμπορική ιστοσελίδα, όπου η φιλοξενία της δημιουργίας κάθε χρήστη είναι δωρεάν υπό προϋποθέσεις. Ο παρών τουριστικός οδηγός έχει σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη άλλους ηλεκτρονικούς οδηγούς, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορα blog. Για λόγους ευκολίας, ζήλου και δραστηριότητας, ο οδηγός περιέχει συνδυαστικά πραγματικά στοιχεία με ένα

πλασματικό. Το πλασματικό στοιχείο είναι ότι ένας από τους λόγους δημιουργίας της σελίδας-blog οφείλεται σε μια μη υπαρκτή εταιρία, που αποσκοπεί στην προώθηση της Αττικής ως τουριστικό προορισμό. Έγινε παρατήρηση των χαρακτηριστικών διαφόρων ιστοσελίδων και blog με σκοπό την επιλογή συνδυασμένων επιθυμητών χαρακτηριστικών που εφαρμόστηκαν, προκειμένου να υλοποιηθεί. Μέρος του σκοπού του οδηγού είναι να φέρει σε επαφή τον αναγνώστη ή δυνητικό τουρίστα, με τον αττικό πολιτισμό, γενικότερα το λεκανοπέδιο της Αττικής ως τοποθεσία, ώστε να έρθει να τον ανακαλύψει.

Κύριος στόχος του τουριστικού οδηγού είναι η εφαρμογή των δυνατοτήτων του web 2.0 στον τουριστικό οδηγό, σε συνδυασμό με τον λόγο ύπαρξης ενός τουριστικού οδηγού. Μέλημα είναι η εύρεση ενός προσωπικού προφίλ που θα επιτρέπει στον επισκέπτη να βρει τη μοναδική πρόταση που θα τον ικανοποιήσει, επισκεπτόμενος την Αττική. Στην πλατφόρμα, οι χρήστες θα μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με την τουριστική και πολιτιστική πραγματικότητα της Αττικής.

Η πλατφόρμα (ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός) αποτελείται από τα ακόλουθα υποσυστήματα:

1. Ιστοσελίδα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές και για κινητά τηλέφωνα
2. Blog ενσωματωμένο στην ιστοσελίδα για άμεση περιήγησή του
3. Δυνατότητα επικοινωνίας εντός της ιστοσελίδας, αποστέλλοντας άμεσο διαδραστικό μήνυμα όπως διέπουν τα χαρακτηριστικά του web 2.0

Όλα τα υποσυστήματα συνεργάζονται μεταξύ τους με τρόπο διαφανή για τον τελικό χρήστη. Σχετικά με αυτά που βλέπει ο χρήστης το χρωματικό υπόβαθρο είναι τέτοιο, ώστε να του θυμίζει τις ταμπέλες σήμανσης, για λόγους οικειότητας. Δηλαδή στην κατηγορία εύρεσης μουσείων και άλλων αρχαιολογικών χώρων επιλέχτηκε το καφέ χρώμα να θυμίζει τις αντίστοιχες χρωματικές επιλογές στις σημάνσεις πλοηγώσεως στους δρόμους, όπως επίσης στην επιλογή τρόπου μετακίνησης το μπλέ χρώμα. Για λόγους ευκολίας και συντόμευσης η γλώσσα του οδηγού είναι γραμμένη μόνο ελληνικά. Θα μπορούσαν να προστεθούν τα αγγλικά, τα γερμανικά, τα γαλλικά, τα ρώσικα, τα κινέζικα, και ίσως πολλές ακόμη. Σε τεχνικό επίπεδο υπάρχει πρόβλεψη για προσθήκη νέων γλωσσών στο μέλλον.

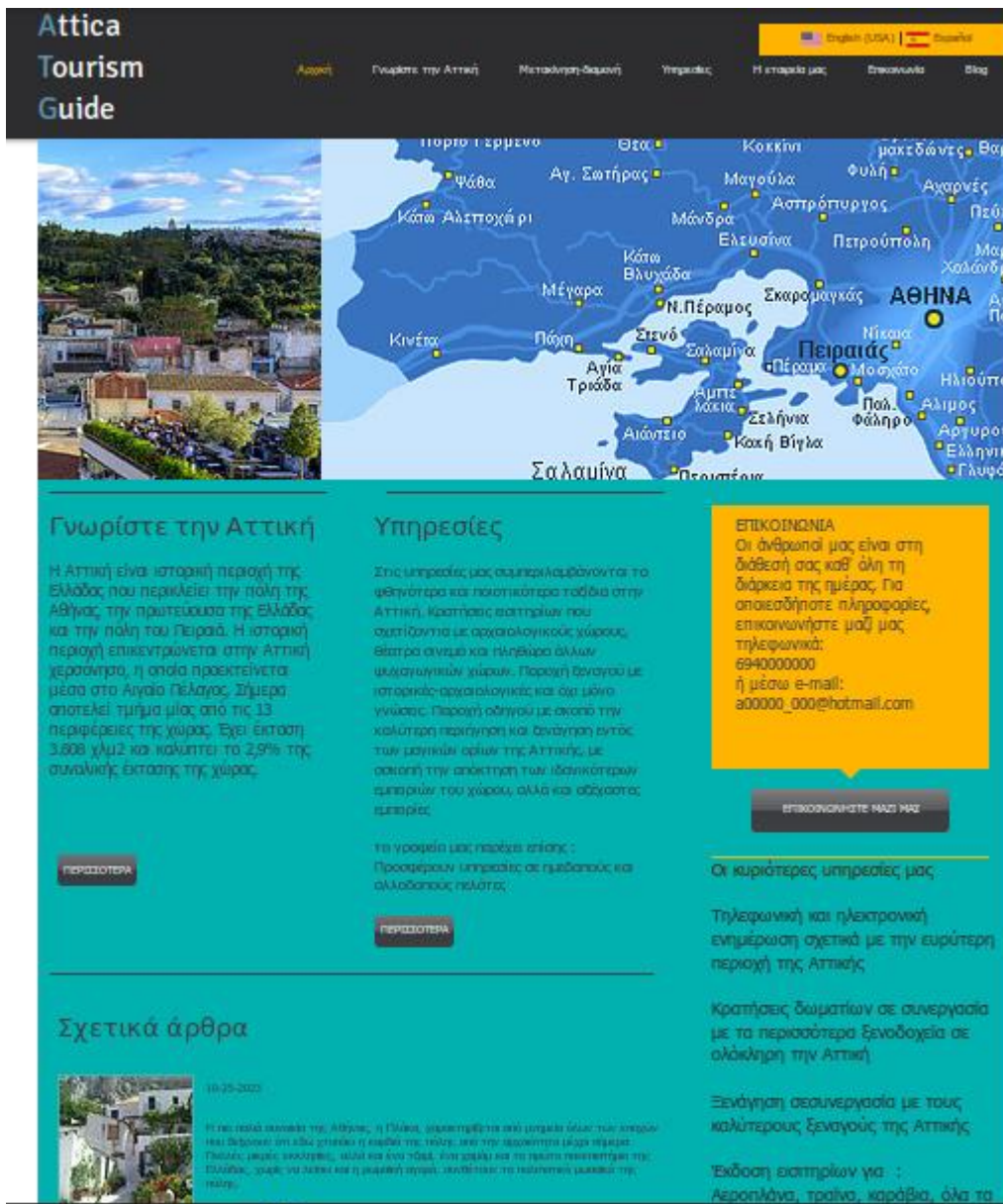
Όσον αφορά την πληροφορία που θα παρουσιάζεται, ακολουθεί μια καταγραφή):

Αρχική

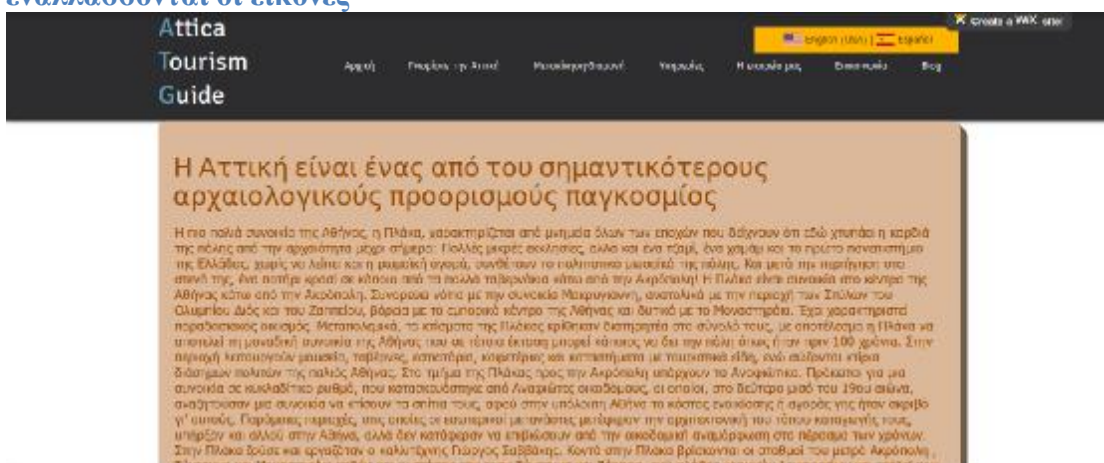
- Γνωρίστε την Αττική (και τα ακόλουθα υποσέλιδα)
- Που να περπατήσετε

- Στεριά-θάλασσα
- Μουσεία και άλλοι χώροι
- Θέατρο-Μουσική
- Ποτό-φαγητό, ψώνια
- Σχετικά άρθρα
- Μετακίνηση-διαμονή
- Υπηρεσίες
- Η εταιρεία μας
- Επικοινωνία
- Σκοπός (μια υποκατηγορία της επιλογής «εταιρεία» μας όπου τοποθετήθηκαν πληροφορίες σχετικά με το λόγο δημιουργίας του τουριστικού οδηγού)

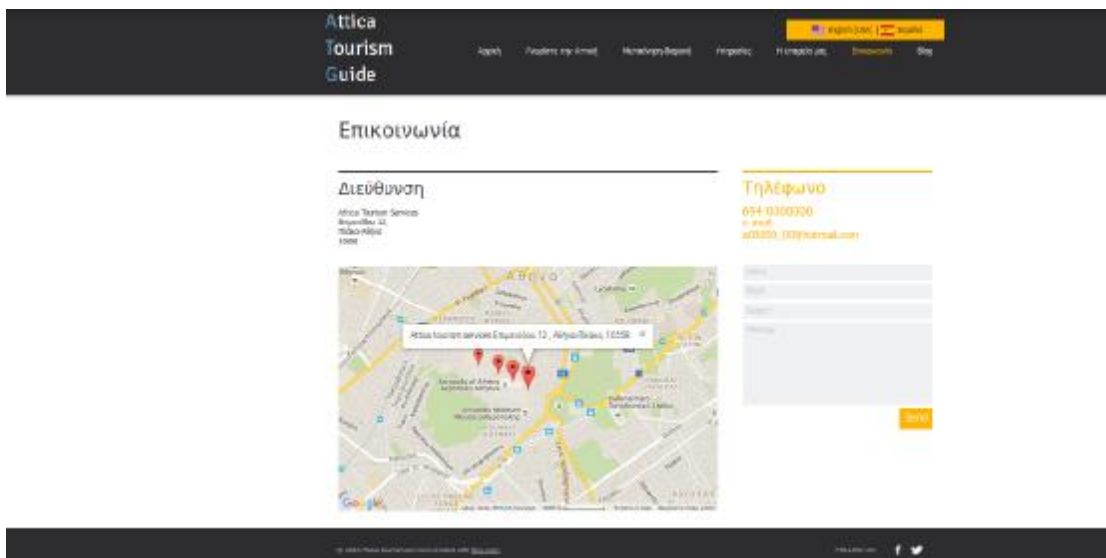
Εντός των κατηγοριών του οδηγού, ο περιηγητής- τουρίστας θα μπορέσει να βρει καταλύματα, εστιατόρια, μεταφορές και δραστηριότητες και πολλά άλλα που αφορούν την ευρύτερη περιοχή της Αττικής, με την εμφάνιση στοιχείων επικοινωνίας για κάθε σημείο που αναγράφεται, όπως και ποιο μουσείο, λιμάνι κτλπ.



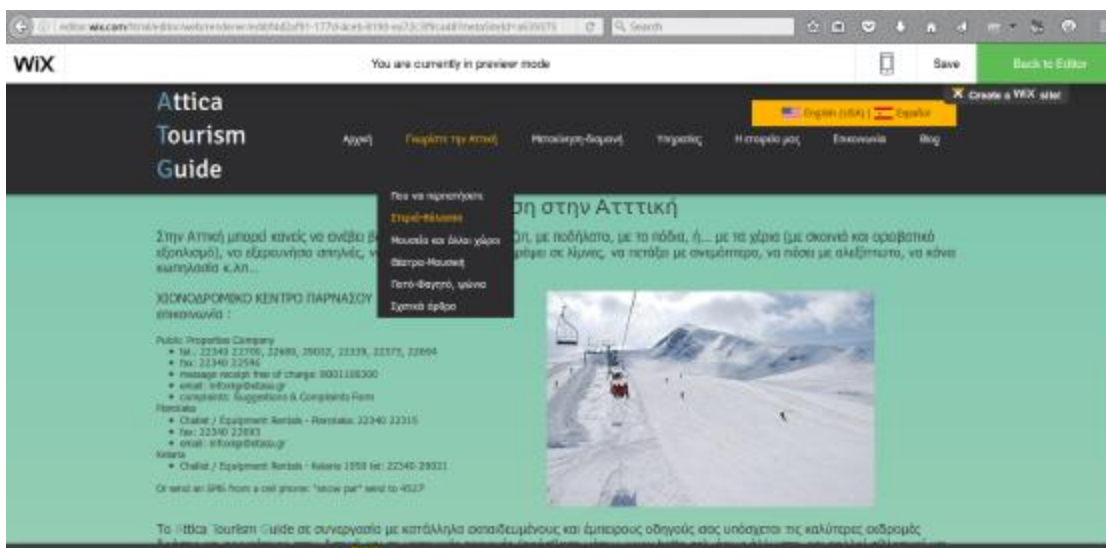
Εικόνα 12: Στην εικόνα φαίνεται η αρχική σελίδα του τουριστικού οδηγού καθώς εναλλάσσονται οι εικόνες



Εικόνα 13: Στην εικόνα φαίνεται η χρωματική επιλογή υπόβαθρου (καφέ) της σελίδα του τουριστικού οδηγού, στην κατηγορία Μουσεία και άλλοι χώροι



Εικόνα 14: Στην εικόνα φαίνεται ο διαδραστικός τρόπος επικοινωνίας των επισκεπτών, με τον διαχειριστή του τουριστικού οδηγού. Υπάρχει δυνατότητα αποστολής μηνύματος, καθώς και χάρτης εύρεσης του υποτιθέμενου ταξιδιωτικού γραφείου



Εικόνα 15: Η αλλαγή σε χρωματικό υπόβαθρο ανά κατηγορία επιλογών
 Όλες οι παραπάνω εικόνες δείχνουν μερικά από τα στοιχεία του ηλεκτρονικού οδηγού. Η ολοκλήρωση του τουριστικού οδηγού φιλοξενείται στην παρακάτω ιστοσελίδα : <http://aggelikimar.wix.com/touristikosodigos>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στη σημερινή Ελλάδα, ένας στους πέντε περίπου κατοίκους ασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τομέα του τουρισμού. Τα έσοδα που προκύπτουν από τον τουρισμό είναι τόσα πολλά, ώστε να διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό το ΑΕΠ της χώρας. Ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης που επιφέρει τεράστια εισροή εσόδων στην ελληνική οικονομία, είναι ο τουρισμός και η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τόσο για τη χώρα μας όσο και για τις περισσότερες χώρες παγκοσμίως, αφού αποτελεί το 10 με 12 % του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος και επηρεάζει σημαντικά εκτός από την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Αναμφίβολα η τουριστική ανάπτυξη, συνεπάγεται πολλά οικονομικά οφέλη για τις κοινωνίες υποδοχής και φιλοξενίας, γι' αυτό και η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας, σήμερα αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους αναφορικά με το τουριστικό προϊόν γεννάται από τον στόχο για την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών. Ο προσδιορισμός του τουρισμού, διαπιστώθηκε ότι αποτελεί ένα "Σύνθετο" δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρουν μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων τα οποία προσωρινά ή για μεγάλο χρονικό διάστημα απομακρύνονται από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και επισκέπτονται κάποιο τουριστικό προορισμό.

Τα τουριστικά προϊόντα που είναι τα αγαθά και οι υπηρεσίες και διακρίνονται σε Υλικά Τουριστικά Προϊόντα (Τουριστικά Αγαθά) ροφήματα και ποτά που καταναλώνουν οι τουρίστες. Αναμνηστικά που αγοράζουν, κτλπ. Και έχουμε και τα Άυλα Τουριστικά Προϊόντα (Τουριστικές Υπηρεσίες), όπως είναι η διαμονή σε τουριστικά καταλύματα, και η ψυχαγωγία των τουριστών.

Ο ταξιδιωτικός οδηγός είναι ένα βιβλίο με όλες τις σχετικές πληροφορίες για ένα τόπο σχεδιασμένο για την χρήση του από τους τουρίστες, και περιλαμβάνει συνήθως πλήρη στοιχεία σχετικά με καταλύματα, εστιατόρια, μεταφορές και δραστηριότητες. Επίσης, περιλαμβάνονται συχνά και χάρτες ποικίλων μορφών με λεπτομέρειες σχετικά με ιστορικές και πολιτισμικές πληροφορίες. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί μπορούν να λάβουν επίσης τη μορφή ταξιδιωτικών ιστοσελίδων.

Τέλη δεκαετίας του 60 το πειραματικό δίκτυο με την ονομασία ARPANET ->ARPA (Advanced Research Project Agency) ήταν η αρχή του σημερινού διαδικτύου, όπως το γνωρίζουμε με την ημερινή του μορφή, αφού πρώτα μετονομάστηκε σε NSFNET στη δεκαετία του 80' και από το 1995, που καταργήθηκε ο οργανισμός αυτός, και έως

σήμερα το διαδίκτυο είναι γνωστό με την ονομασία INTERNET παγκοσμίως και η χρήση του δεν σταματά να διαδίδεται σε κάθε άκρο του πλανήτη. Η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρείχαν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής. Καθοριστικός παράγοντας ήταν οι επικοινωνιακές ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Με σκοπό την επιτάχυνση όλων των φάσεων της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, διευρύνθηκε ταχύτατα η χρήση πληροφορικής και του διαδικτύου στο τουριστικό κύκλωμα.

Το συμμετοχικό Διαδίκτυο (WEB 2.0) δεν είναι τίποτα άλλο από μια σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, μια εννοιολογική αλλαγή κατεύθυνσης στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι χρήστες και οι προγραμματιστές στις διαδικτυακές εφαρμογές. Η μετατροπή εφαρμογών desktop, σε διαδικτυακές εφαρμογές, έχουν ενισχύσει τη διαδραστικότητα. Για παράδειγμα, η δυνατότητα της άμεσης αποστολής μηνυμάτων σε μια διαδικτυακή σελίδα, δίχως να απαιτείται μια προεγκατεστημένη εφαρμογή, ή υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων, απογειώνει την επικοινωνία, την αμεσότητα των χρηστών, τη δημιουργία καλύτερων πολυμέσων επικοινωνίας, τη διεθνοποίηση ιστοσελίδων καθώς και ορολογιών κωδικοποιημένης επικοινωνίας εντός των χρηστών. Μέσω του WEB 2.0, το διαδραστικό δικτυακό λογισμικό γνώρισε πραγματικά τεράστια ανάπτυξη. Όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο, πλέον μπορούν να διακινούν ελεύθερα: Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source). Χρησιμοποιείται «ελαφριά» τεχνολογία σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, την αλληλεπίδραση (interfaces), ενώ διαπιστώνεται μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους. Η χρήση εμπλουτισμένων ιστοσελίδων (Rich Internet Application-RISs) και η τεχνολογία AJAX που επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να ανανεώνουν μόνο όποιο από τα περιεχόμενά τους αλλάζει, αλλά και η ανανέωση να γίνεται άμεσα και αδιάκοπα. Οι χρήστες πλέον μπορούν να κατηγοριοποιήσουν το περιεχόμενό τους. Η αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με οργανισμούς, είναι παράλληλα και άμεση. Η διευκόλυνση εύρεσης πληροφορίας μέσω αναζήτησης με λέξεις κλειδιά. Η δυνατότητα δημιουργίας ενός συνεχώς ενημερωμένου περιεχομένου (Authoring). Οδηγοί που παραπέμπουν σε σημαντικές πληροφορίες (Links). Ο αυτοματισμός εργασιών και προτύπων με τη χρήση αλγορίθμων (Extensions). Η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου με τη δημιουργία ετικέτων οι οποίες είναι απλές μονολεκτικές περιγραφές που διευκολύνουν την αναζήτηση και αποτρέπουν την στατικότητα των προκατασκευασμένων κατηγοριών (Tags)

Ο βασικός πυρήνας των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Ίντερνετ είναι γραμμένος στην γλώσσα προγραμματισμού HTML (Hypertext Markup Language). Μέχρι πριν λίγο καιρό δεν ήταν εύκολο να δημιουργηθούν εφαρμογές JavaScript οι οποίες να εκτελούνταν σε όλους τους περιηγητές διαδικτύου (Browser) το ίδιο. Αυτό όμως άρχισε να αλλάζει με την χρήση της τεχνολογίας DOM.

Η JavaScript είναι μία διερμηνευμένη (interpreted) γλώσσα προγραμματισμού με ιδιότητες αντικειμενοστραφούς γλώσσας προγραμματισμού, χωρίς όμως να μπορεί να χαρακτηριστεί ως πλήρης αντικειμενοστραφής. Η ανάπτυξη της εταιρείας Google είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στις εξελίξεις των μηχανών αναζήτησης, Η επιτυχία της μηχανής αυτής οφείλεται σε έναν αλγόριθμο, που επιλέγει τις προτιμήσεις των χρηστών, εμφανίζοντας στην κορυφή αυτές που ήταν πρώτες. Έτσι οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου διαμόρφωσαν την ίδια τη μηχανή αναζήτησης, μέσω των επιλογών τους. Στο web 2.0 η ελευθερία του χρήστη είναι αυτή που θα εξελίξει και ήδη εξελίσσει την χρήση του διαδικτύου σε νέα επίπεδα. Όλα τα παραπάνω καθώς και η και η χρήση νέων τεχνολογιών στα πλαίσια αυτά εύκολα θα μπορούσαν να χαρακτηρίσουν το Web 2.0, και ως το επόμενο σημαντικό στάδιο ανάπτυξης του διαδικτύου, από την εποχή της παρουσίασης του World Wide Web (WWW) το 1993 από το CERN. Κύριος στόχος της δημιουργίας του ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού κατά τη διάρκεια αυτής της πτυχιακής διατριβής είναι η εφαρμογή των δυνατοτήτων του web 2.0 στον τουριστικό οδηγό, σε συνδυασμό με τον λόγο ύπαρξης ενός τουριστικού οδηγού. Το web 2.0, ως άθροισμα εφαρμογών, γλωσσών γραφής και άλλες έννοιες, αποτελεί ένα σημαντικότατο εργαλείο διαχείρισης πληροφορίας και θα πρέπει να ενσωματωθεί η αναλυτική εκπαίδευση σε πολλές σχολές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της χώρας, και ειδικά στα τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

- Jim Peters. "Web Services in the travel industry" Datalex.
- A. Dogac "al. Semantically enriched web services for travel industry", 2002
- Darie. C (2006) "Ajax and PHP. Building responsible web applications". Packt Publishing
- Hamill J. "National DMOs and WEB 2.0" University of Strathclyde, Scotland
- Ogrinz M. (2009) "Mash ups Patterns Designs and Examples for the Modern Enterprise" Addison- Wesley
- Shuen A. (2008) "web 2.0 A strategy guide" O' Reilly Publishings
- Καλτσογιάννης Α. (2007) "web 2.0 Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις και χρήστες" Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.
- Μαγουλας Κ. (2008) Τουρισμός Διαθέσιμο online < <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>> [Τελευταία πρόσβαση accessed 10/06/2016]
- Τοράκη Κ (2008) " Διεπαφες - API (Application program industry)" Ιόνιο πανεπιστήμιο
- Mercer Dave (1955) "Οδηγός της XML
- Castro Elizabeth "HTML & CSS: visual quickstart guide"
- Converse Team (1961) "PHP and MySQL bible" Tim Converse and Joyce Park with Clark Morgan
- el.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
- netmode.ntua.gr/course/postgraduate/edi/ergasies2006/SEO.pdf
- thomas mavrodontis " Τουριστική και Ταξιδιωτική βιομηχανία, τρίτη έκδοση" εκδόσεις ελλην"
- Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET Διαθέσιμο online < <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>> [Τελευταία πρόσβαση accessed 10/03/2016]
- Development of the Internet and the World Wide Web Διαθέσιμο online < <http://www.nap.edu/read/6323/chapter/9>> [Τελευταία πρόσβαση accessed 10/03/2016]
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review a. Journal of Tourims Studies, σσ. 24-36.
- Hulot, M. (2015). Πώς γράφονται οι τουριστικοί οδηγοί. LIFO .
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management . Tourism Management , σσ. 458-468.

Pastorelli, J. (2003). *Enriching the Experience: An Interpretive Approach to Tour Guiding*. Hospitality Press .

Rabotic, B. (2010). *Tourism Guides in Contemporary Tourism*. Sarajevo, Bosnia & Herzegovina : International Confence on Tourism And Environment.

Zhnag, Q. H., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidenve from mainland Chinese outbond visitors in Hong Kong. *Tourism Managment* , σσ. 81-91.

Μπάρου, Μ. (2017). Πτυχιακή Εργασία: Ψηφιακοί Ταξιδιωτικοί Οδηγοί -Μελέτη Περίπτωσης η Εφαρμογή Stay για την Πόλη του Ναυπλίου. Πάτρα : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας-Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας -Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Παπατόλια, Χ. (2014). Διπλωματική Εργασία: Σχεδιασμός εναλλακτικού μοντέλου τουριστικής περιήγησης για φορητές συσκευές. Μελέτη περίπτωση Χώρα Μυκόνου . Ερμούπολη : Πανεπιστήμιο Αιγαίου-Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Περογαμβράκης, Γ. (2014). Πτυχιακή Εργασία:Web 2.0 και Τουρισμός. Μελέτη περίπτωσης TripAdvisor . Ηράκλειο : Τεχνολογικό και Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης-Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης .