

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ WEB – SITE
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΜΙΑΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

ΤΣΑΤΣΑΡΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Κεφάλαιο 1	
1.1. Δομή internet.....	7
1.1.1. Κυβερνοχώρος.....	7
1.1.2. Η ιστορική προοπτική του όρου.....	8
1.1.3. Ποσοτική εξέλιξη.....	8-10
1.1.4. Η νέα έννοια του χώρου.....	10-11
1.1.5. Κυβερνο(ψηχε)δέλεια.....	11
1.1.6. Το μέλλον.....	11-12
1.2. Δίκτυο κομμάτι του κυβερνοχώρου.....	12
1.2.1. Διαδίκτυο.....	12
1.2.2. Η γέννηση του Διαδικτύου.....	13
1.2.3. Το Διαδίκτυο σήμερα.....	13
1.2.4. Διαδικτυακές Υπηρεσίες και Πρωτόκολλα.....	14
1.2.5. Η κουλτούρα του Διαδικτύου.....	15
1.2.6. Νομικά και ηθικά ζητήματα.....	15-16
1.2.7. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο.	16-17
1.2.8. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου.....	17-19

1.2.9. Διαδικτυακοί κίνδυνοι.....	19
1.2.10. Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα.....	19-20
1.2.11. Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα.....	20
1.2.12. Προστασία.....	20
1.3. Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web.....	21
1.3.1. Παγκόσμιος Ιστός.....	21
1.3.2. Μοντέλο Παγκοσμίου Ιστού.....	21
1.3.3. Η Επιστήμη του Web ή Επιστήμη του Ιστού.....	22
1.3.4. Τα επιστημονικά ερωτήματα.....	22-24

Κεφάλαιο 2

2.1. Το διαδύκτιο στον τουρισμό και στις επιχειρήσεις.....	25
2.1.1. Επιχειρήσεις.....	25
2.1.2. Τουρισμός.....	25-26
2.1.2.1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες.....	26-27
2.1.2.2. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	27-28
2.2. Το Internet ταραίζει τα νερά.....	28-29
2.2.1. Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	29-31
2.2.2. Επένδυση στις υποδομές.....	31
2.2.2.1. GDS (Global Distribution System).....	32-33
2.2.2.2. Ενδεικτικά παραδείγματα GDS.....	33-36

- FORTHcrs
- Amadeus Ελλάς
- **Galileo Hellas**

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό

3.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	37
-------------------------------	----

3.1.1. Εισαγωγή.....	37
3.1.2. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	37-38
• Ορισμοί	
3.1.3 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	39
3.1.3.1. Διαφήμιση.....	39
3.1.3.2. Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι.....	39
3.1.3.3. Ηλεκτρονικές Εκδόσεις.....	39-40
3.1.3.4. Αναζήτηση άρθρων.....	40
3.1.3.5. Τραπεζικές υπηρεσίες.....	40
3.1.3.6. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες.....	40
3.1.3.7. Ηλεκτρονική Προμήθεια.....	41
3.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός.....	41
3.2.1. Εισαγωγή.....	41-42
3.2.2. Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας.....	42-43

Κεφάλαιο 4

4.1. Μάρκετινγκ και internet στις επιχειρήσεις.....	44
4.1.1. Εισαγωγή.....	44
4.1.2. Ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ.....	44
4.2. Το internet εργαλείο του μάρκετινγκ.....	44-45
4.3. Επιδράσεις του internet στην υλοποίηση στρατηγικής δράσεις.....	45
4.3.1. Το internet και οι στρατηγικοί στόχοι.....	45
4.3.2. ποία είναι η διαφορά του μάρκετινγκ στο internet;.....	45-46
4.4. Ενοποίηση μάρκετινγκ και internet.....	46-47
4.5. E-Μάρκετινγκ.....	47-48
4.6. Τουριστικό μάρκετινγκ.....	48
4.6.1. Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	49-50

4.6.2. Marketing του τόπου (Place Marketing).....	50-51
4.6.3.Συμπεράσματα.....	52
4.7. E-mail marketing.....	52
4.7.1. Τι είναι το e-mail marketing;	52-53
4.7.2.Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing.....	53-54

Κεφάλαιο 5

5.1. Κατασκευή web σελίδων.....	55
5.1.2. Δημιουργία κατάλληλης εμφάνισης εγγράφου Web.....	55
5.1.1. Δήλωση ταυτότητας στο Web.....	55
5.1.2. Δημιουργία κατάλληλης εμφάνισης εγγράφου Web.....	55-56
5.2. Στάδια δημιουργίας δικτυακού τόπου.....	56
5.2.1 Το έργο στα χέρια του διαχειριστή έργου.....	56
5.2.2.Το έργο στα χέρια του γραφίστα.....	56-57
5.2.3. Το έργο του γραφίστα στα χέρια του web designer.....	57
5.2.4.Το έργο του web designer στα χέρια του προγραμματιστή.....	57
5.2.5. Το έργο στα χέρια του στελέχους Marketing – Διαφήμισης.....	57
5.2.6.Το έργο του στελέχους marketing στα χέρια του ειδικού συμβούλου.....	58
5.2.7. Το έργο συνεχίζεται... ..	58
ΕΡΕΥΝΑ.....	59-97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98-99
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εδώ και κάποια χρόνια ένας μεγάλος κολοσσός, το internet, έχει θέση από το μικρότερο σπίτι μέχρι την μεγαλύτερη εταιρεία. Είναι πια τρόπος ζωής, επικοινωνίας, αγορών, πληρωμών και άλλων παρά πολλών ενεργειών της καθημερινής μας ζωής μπορούν να γίνουν με την βοήθεια του. Είναι μια πολύ μεγάλη πηγή πληροφοριών και υπηρεσιών που μπορεί να μας βοηθήσει σε πολλούς τομείς.

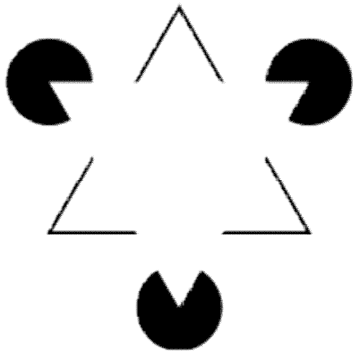
Έτσι και στον τομέα του τουρισμού έδωσε μεγάλη ώθηση και δυνατότητες ώστε να διευκολύνει τους τουρίστες σε πολλούς τομείς. Στον τομέα των καταλυμάτων, που θα μελετήσουμε έδωσε την δυνατότητα μέσα από τα site των τουριστικών καταλυμάτων να δουν οι ενδιαφερόμενοι πληροφορίες, φωτογραφίες, υπηρεσίες και γενικά ότι μπορεί ένα κατάλυμα να προσφέρει στους πελάτες του. Έτσι σε αυτή μας την ερευνά θα αξιολογήσουμε τα websites καταλυμάτων της περιφέρειας της Πελοποννήσου, ώστε να έχουμε μια εικόνα για το πόσο καλά μπορεί να ενημερωθεί κάποιος ενδιαφερόμενος μέσα από τα site των καταλυμάτων. Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι θέσαμε ως δείγμα καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων για να τα μελετήσουμε και να απαντήσουμε με βάση τα site στο ερωτηματολόγιο μας.

Κεφάλαιο 1

1.1. Δομή internet.

Στο κεφαλαίο αυτό θα μελετήσουμε κάποιους όρους με συσχετίσει μεταξύ τους για να κατανοήσουμε την δομή του internet. Θα αναλύσουμε την έννοια του κυβερνοχώρου τον οποίο εσωκλείετε το διαδυκτιο δηλαδή το internet.

1.1.1. Κυβερνοχώρος.



Ο κυβερνοχώρος μοιάζει με το λευκό τρίγωνο της εικόνας, που εμφανίζεται εικονικά, που δεν υπάρχει πουθενά, ενώ ενώνει υπολογιστές σε όλον τον κόσμο

Με τον όρο **κυβερνοχώρος** «υποδηλώνεται το περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί από δίκτυα επικοινωνιών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παραδείγματα

τέτοιων δικτύων αποτελούν τα τοπικά δίκτυα (LANs) –στα οποία ορισμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, μέσα στο ίδιο δωμάτιο ή στο ίδιο κτίριο για να εξυπηρετείται η δίοδος των πληροφοριών, για να μοιράζεται η επεξεργασία ή για την διευκόλυνση των επικοινωνιών- και τα ευρείας εμβέλειας δίκτυα (WANs) όπως το σύστημα του Internet (το διεθνές δίκτυο των δικτύων για ακαδημαϊκούς και ερευνητές), για τις ίδιες δραστηριότητες σε εθνικά και παγκόσμια δίκτυα».

Σύμφωνα με τη Λενιώ Μυριβήλη (PhD) «ο κυβερνοχώρος αναφέρεται ως ψηφιακός τόπος της τεχνοεπιστήμης, για άλλους είναι ένας ιδιαίτερος χώρος διεπαφής υποκειμένων, πρακτικών και τεχνολογιών. Μερικές φορές ο κυβερνοχώρος παρουσιάζεται ως χώρος διαφυγής απ' την «πραγματικότητα», αφού σε αυτόν μπορούμε να μεταμορφωνόμαστε κατά βούληση. Άλλες φορές πάλι φαντάζει ως υβριδικός χώρος μέσα στον οποίο συμφιλώνονται και μετουσιώνονται πολιτισμικοί πόλοι». (πηγή:

http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CF.80.CF.81.CE.BF.CE.BF.CF.80.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CF.8C.CF.81.CE.BF.CF.85)

1.1.2. Η ιστορική προοπτική του όρου

Για τον von Joachim Paul -που κάνει μια αναδρομή στα συμφραζόμενα της έννοιας *κυβερνήτης* από την αρχαία εποχή και της χρήσης του προθέματος Κυβερνο- στη σύγχρονη ορολογία του Διαδικτύου- η εξέλιξη του όρου *κυβερνοχώρος* θεμελιώνεται στο έργο *Κυβερνητική: ή Έλεγχος και Επικοινωνία στο Ζώο και τη Μηχανή* του Γερμανοαμερικανού μαθηματικού Νόρμπερτ Βίνερ.

Η κατανόηση αυτής της νέας έννοιας *κυβερνοχώρος* δε διαμορφώθηκε μόνον από την *Κυβερνητική*, αλλά επίσης από δύο άρθρα του Γουόρεν ΜακΚάλλοχ που δημοσιεύθηκαν το 1943 και το 1944 αντίστοιχα. Και οι δύο δημοσιεύσεις ασχολούνταν με υπολογισμούς αντιδράσεων σε νευρικά συστήματα ζώντων οργανισμών σύμφωνα με τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Τον όρο πρότεινε ουσιαστικά ο συγγραφέας Γουίλιαμ Γκίμπσον (William Gibson), που τον χρησιμοποίησε στο κυβερνοπάνκ μυθιστόρημά του *Νευρομάντης* το 1984. Ο Γκίμπσον περιέγραψε ένα σενάριο σύμφωνα με το οποίο οι «καουμπόη της κονσόλας», οι χάκερ του μέλλοντος, "εισέρχονταν" στον κυβερνοχώρο με τα κράνη τους και πρόβαλλαν τη συνείδηση τους σε τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα που οπτικοποιούσαν ένα παγκόσμιο ψηφιακό δίκτυο πληροφοριών, όχι πολύ διαφορετικό από το κατοπινό Internet. Ο Γκίμπσον, γνωστός για την εμμονή του στις τεχνολογίες που δεν προσφέρουν όσα προσδοκά, πιθανώς ανέμενε ότι η ανθρώπινη φαντασία θα δημιουργούσε νέες αντιληπτικές «πραγματικότητες» μέσω της τεχνολογίας.

1.1.3. Ποσοτική εξέλιξη

Η εξέλιξη του κυβερνοχώρου τόσο από "ποσοτική" (με την έννοια της ποσότητας και ποικιλίας του περιεχομένου που μπορεί κανείς να συναντήσει σε αυτόν) όσο και ποιοτική άποψη ακολούθησε σχεδόν πιστά την πορεία του Διαδικτύου και της τεχνολογίας των δικτύων και των υπολογιστών.

Το 1991 ανακοινώνεται η δημιουργία του *Παγκόσμιου Ιστού* (*World Wide Web*) και του World Wide Web Consortium. Ο Ιστός σύντομα σπάει τα δεσμά του CERN και δίνεται προς ευρεία χρήση. Την ίδια χρονιά αρχίζει η προσφορά των πρώτων on-line παιχνιδιών από την AOL και τη Sierra Networks με την εφαρμογή του *facemaker*, με τον οποίο κάποιος μπορεί να "κατασκευάσει" οπτικά την εικονική του προσωπικότητα.

Το 1992-93 η εταιρία id κυκλοφορεί τα πρώτα παιχνίδια για υπολογιστή των οποίων η δράση εκτυλίσσεται σε ένα σχετικά ρεαλιστικό τρισδιάστατο περιβάλλον. Το δεύτερο από αυτά, το Doom, κάνει ένα εκατομμύριο πωλήσεις λιανικής, η έκδοση shareware κατεβαίνει δέκα εκατομμύρια φορές από το Internet, ενώ απαγορεύεται η εγκατάστασή του στους υπολογιστές μεγάλων επιχειρήσεων καθώς θεωρείται ως αιτία πτώσης της παραγωγικότητας των υπαλλήλων και κατάρρευσης των δικτύων λόγω της χρήσης τους για on-line ματς. Οι μηχανές γραφικών που αναπτύχθηκαν για τα παιχνίδια αυτά αποτέλεσαν σημείο έναρξης για την καθιέρωση των τρισδιάστατων κόσμων στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Η κυκλοφορία του browser Mosaic το 1993 δίνει αφενός τη δυνατότητα εύκολης περιήγησης στο Διαδίκτυο, μέσω ενός περιβάλλοντος χρήστη, αφετέρου έχει τη δυνατότητα απεικόνισης γραφικών εκτός από κείμενο. Πλέον η εμπειρία πλοήγησης εμπλουτίζεται με γραφικά, αλλά και αντίστροφα κάποιος μπορεί να δημιουργήσει δικές του εικόνες και να τις προβάλλει στο Διαδίκτυο. Ο αριθμός των ιστοσελίδων μέσα σε ένα μόνο χρόνο από 600 γίνεται 10.000, για να δεκαπλασιαστεί πάλι το 1994-1995 φτάνοντας τις 100.000.

Το 1995 το λειτουργικό σύστημα της Microsoft Windows 95 διαφημίζεται ως καθαρά καταναλωτικό αγαθό και όχι ως εργαλείο, Το ίδιο συμβαίνει και με τα συστήματα προσωπικών υπολογιστών, που γίνονται ως τεχνολογία προσιτά πλέον και σε μη ειδήμονες χρήστες καθώς οι τιμές τους πέφτουν και η λειτουργία τους γίνεται ευκολότερη με τη χρήση των γραφικών περιβαλλόντων χρήστη.

Το ποντίκι και το πληκτρολόγιο πλέον αρκούν σχεδόν για όλες τις εργασίες που μπορεί κανείς να κάνει με έναν υπολογιστή, και ο συντονισμός χεριού-ματιού, παρά η γνώση μιας γλώσσας προγραμματισμού ή της εσωτερικής λειτουργίας του υπολογιστή, γίνεται ο τρόπος επικοινωνίας με το μηχάνημα αλλά και με το Διαδίκτυο.

Το 1994, έχει αρχίσει και η μαζική χρήση των καναλιών IRC, που επιτρέπουν δακτυλογραφημένη συνομιλία σε πραγματικό χρόνο, ενώ το 1996 κάνουν την εμφάνιση οι πρώτοι instant messagers για την ανταλλαγή μηνυμάτων, δακτυλογραφημένων καταρχήν και αργότερα εικόνας, ήχου ή βίντεο.

Σε αυτό το σημείο ο κυβερνοχώρος "περιέχεται" πλέον σε ένα δίκτυο εκατομμυρίων υπολογιστών και ενός εκατομμυρίου ιστοσελίδων, και συντηρείται και εμπλουτίζεται σε περιεχόμενο από εκατό εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ και επενδύσεις δισεκατομμυρίων σε υποδομή και διαδικτυακές υπηρεσίες από τις μεγάλες εταιρίες του χώρου. Οι "διαστάσεις" του κυβερνοχώρου θα υπερδεκαπλασιαστούν μέσα στην επόμενη δεκαετία, φτάνοντας τους 1,2 δισεκατομμύρια τακτικούς χρήστες.

Οι όλο και μεγαλύτερες ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων, η ψηφιοποίηση των δικτύων τηλεπικοινωνιών αλλά και η μεγαλύτερη επεξεργαστική ισχύς των οικιακών συστημάτων θα φέρουν τον εμπλουτισμό με δυναμικές εφαρμογές γραφικών στις σελίδες, όπως βίντεο και ήχο. Τα εικονικά περιβάλλοντα γίνονται λεπτομερέστερα, μεγαλύτερα, διαδραστικότερα.

Εν τω μεταξύ το Διαδίκτυο γίνεται ταχύτατα ο πλέον προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας στον πλανήτη και η δράση στον κυβερνοχώρο είναι πλέον καθημερινότητα. Πέρα από τις τεχνολογικές του δυνατότητες όμως, ο κυβερνοχώρος αναπτύσσει και κάποια ενδιαφέροντα φιλοσοφικά συμφραζόμενα. (πηγή:

http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.A0.CE.BF.CF.83.CE.BF.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CE.B5.CE.BE.CE.AD.CE.BB.CE.B9.CE.BE.CE.B7.
http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.97_.CE.BD.CE.AD.CE.B1_.CE.AD.CE.BD.CE.BD.CE.BF.CE.B9.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CF.87.CF.8E.CF.81.CE.BF.CF.85)

1.1.4. Η νέα έννοια του χώρου

Στο βιβλίο της, *The Pearly Gates of Cyberspace*, (Οι μαργαριταρένιες πύλες του κυβερνοχώρου) η επιστημονική συγγραφέας Margaret Wertheim υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο μας παρέχει μια νέα έννοια του χώρου –τον αλληλοσυνδεδεμένο «χώρο» του παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών. Όπως επισημαίνει, τούτη η νέα αντίληψη είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο. Κατά τον 20ο αιώνα, στις αρχές της δεκαετίας του '80 λίγοι άνθρωποι -εκτός από τον στρατιωτικό και ακαδημαϊκό τομέα της πληροφορικής- είχαν πρόσβαση στο δίκτυο. Σήμερα υπάρχουν δισεκατομμύρια δικτυακοί τόποι στο Διαδίκτυο. «Το 1998», γράφει η Wertheim, «υπήρχαν πάνω από 100 εκατομμύρια τακτικοί χρήστες του Διαδικτύου και υπολογίζεται ότι στην επόμενη δεκαετία θα υπάρχουν ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι σε απευθείας σύνδεση. Όλος αυτός ο 'χώρος' ξεπήδησε μέσα σε 25 χρόνια από το τίποτα».

«Διασκορπισμένος στο Διαδίκτυο», λέει, «ο χώρος μου δεν μπορεί πλέον να καθοριστεί με καθαρά φυσικά κριτήρια. Το πού ακριβώς βρίσκομαι όταν μπαίνω στο Διαδίκτυο είναι ένα ερώτημα προς διερεύνηση, αλλά σίγουρα η θέση μου δεν μπορεί να μετρηθεί *μαθηματικά*». Έτσι το μόνο που μπορούμε πραγματικά να επιβεβαιώσουμε για τη φύση του κυβερνοχώρου είναι ότι περιλαμβάνει μια μορφή ψηφιακής επικοινωνίας στην οποία οι πληροφορίες αναμεταδίδονται από τον ένα υπολογιστή στον άλλον, και στην οποία επίσης οι άνθρωποι μοιράζονται το διανοητικό τους έργο. (πηγή: *The pearly gates of cyberspace: a history of space from Dante to the Internet*, Margaret Wertheim, W.W. Norton, 1999)

1.1.5. Κυβερνο(ψυχε)δέλεια

Η συντηρητική *Wall Street Journal* ανέβασε άρθρο πρωτοσέλιδο τον Ιανουάριο του 1990, με το ερώτημα εάν η εικονική πραγματικότητα ήταν ισοδύναμη με «ηλεκτρονικό LSD». Φαίνεται ότι αυτή η κάπως απίθανη σύντηξη της ψυχεδέλειας και του κυβερνοχώρου προέκυψε απλώς επειδή οι νεότερες γενεές επιδεικνύουν έντονες τάσεις τόσο στις σύγχρονες όψεις της τεχνολογίας όσο και στις ανθρωπιστικές επιστήμες. Όπως παρατήρησε εύστοχα ο κυβερνοπάνκ συγγραφέας Μπρους Στέρλινγκ: «*Σήμερα, για έναν εκπληκτικό αριθμό ανθρώπων σε όλη την Αμερική, η υποτιθέμενη διαχωριστική γραμμή μεταξύ ανθρωπιστικών και τεχνολογικών επιστημών απλά δεν υπάρχει πλέον. Οι άνθρωποι αυτού του είδους μπορεί να φοράνε παγανιστικά εμβλήματα στο λαιμό τους, αλλά μπορούν επίσης να χειρίζονται ένα Macintosh με κονσόλα midi και φράκταλ προσομοιώσεις*».

1.1.6. Το μέλλον

Η έννοια τόπος στο νευρωνικό δίκτυο που καλύπτει αυτή τη στιγμή τον πλανήτη η λέξη φυσικός τόπος δεν ισχύει ως καθορισμένος χώρος. Εδώ σημασία έχει μόνον ο κυβερνοχώρος, πανταχού παρών. Αρκετοί από τους προαναφερθέντες ερευνητές αναρωτιούνται πού οδηγεί η μείξη της τεχνολογίας με τα υπόγεια ρεύματα των ανθρωπιστικών επιστημών στον σύγχρονο δυτικό πολιτισμό. Είναι πιθανό να αναζητά η ανθρωπότητα νέες μυθολογίες που θα τη βοηθήσουν να καθορίσει το μέλλον της. Πιστικότερα από ποτέ αναδύεται ένα φιλοσοφικό δίλημμα που απαιτεί από την ανθρωπότητα συγκεκριμένες απαντήσεις.

Είτε θα στρέψει το δυναμικό της στην εξισορρόπηση του φυσικού κόσμου κατανοώντας τις ανάγκες του φυσικού περιβάλλοντος, είτε θα οδηγηθεί βαθύτερα στις αρχετυπικές σφαίρες του κυβερνοχώρου και της εικονικής πραγματικότητας με τις μυριάδες δυνατότητες που ξετυλίγουν ενώπιόν της, αλλά και τους σαφείς ψυχολογικούς κινδύνους που ελλοχεύουν.

1.2. Δίκτυο κομμάτι του κυβερνοχώρου.

Αναφέραμε παραπάνω ότι ο κυβερνοχώρος αποτελείται από δίκτυα και αναλύσαμε τον ορισμό, την ιστορία, την εξέλιξη και το μέλλον του. Στον επόμενο κομμάτι μας θα αναλύσουμε το δίκτυο σαν κομμάτι του κυβερνοχώρου.

1.2.1. Διαδίκτυο.

Οπτικοποιημένη αναπαράσταση διαφόρων διαδρομών (routes) διαμέσου ενός τμήματος του Ίντερνετ.

Το **διαδίκτυο**, γνωστό και με την αγγλική ονομασία **ίντερνετ** (internet), είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος *internet* προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων *inter-network*.

Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους **Διαδίκτυο**, **Ίντερνέτ** ή **Ίντερνετ** (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων (*packet switching*) και τη στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.

Σήμερα, ο όρος *διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται *διαδικτύωση*.

(πηγή:http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85)

1.2.2. Η γέννηση του Διαδικτύου.

Τα θεμέλια του Διαδικτύου τα έθεσε ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) όταν στο κείμενό του "As We May Think" αναφέρθηκε σε ένα "γαλαξιακό δίκτυο" συνδεδεμένων υπολογιστών.

Ο πυρήνας του Διαδικτύου ξεκίνησε το 1969 με την ονομασία ARPANET στην Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (Defense Advanced Research Projects Agency, *DARPA*) του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Η αρχική έρευνα που συνέβαλε στο ARPANET περιλάμβανε εργασίες στα αποκεντρωμένα δίκτυα, τη Θεωρία ουρών (queueing theory) και την ανταλλαγή πακέτων packet switching. Στις 11 Ιανουαρίου 1983 το ARPANET άλλαξε το βασικό του δικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας από το NCP στο TCP/IP, ξεκινώντας έτσι το Διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο έχτισε την πρώτη Διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του Διαδικτύου επήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN Τιμ Μπέρνερς-Λι δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού.

Στη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο γνώρισε τρομακτική ανάπτυξη, απορροφώντας επιτυχώς την πλειοψηφία των παλιότερων δικτύων υπολογιστών. Αυτή η ανάπτυξη συχνά αποδίδεται στην έλλειψη κεντρικού ελέγχου για το Διαδίκτυο, η οποία επιτρέπει την οργανική ανάπτυξη του, όπως και στο μη ιδιοκτησιακό καθεστώς των πρωτοκόλλων του, τα οποία απέτρεψαν την άσκηση ελέγχου από μία και μόνο εταιρεία....

1.2.3. Το Διαδίκτυο σήμερα.

Το Διαδίκτυο συγκροτείται από αμφί- ή πολύπλευρα εμπορικά συμβόλαια (π.χ. ομότιμες συμφωνίες) και από τεχνικές προδιαγραφές ή πρωτόκολλα που περιγράφουν την ανταλλαγή δεδομένων στο δίκτυο. Τα πρωτόκολλα αυτά μορφοποιούνται με συζητήσεις μέσα στο Internet Engineering Task Force (IETF) και τις ομάδες εργασίας του, οι οποίες είναι ανοιχτές για δημόσια συμμετοχή και κριτική. Αυτές οι επιτροπές παράγουν κείμενα που είναι γνωστά ως Αιτήματα για Σχολιασμό (ΑΓΣ). Ορισμένα ΑΓΣ εγείρονται από το Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Διαδικτύου (IAB).

1.2.4. Διαδικτυακές Υπηρεσίες και Πρωτόκολλα.

Μερικά από τα πιο γνωστά διαδικτυακά πρωτόκολλα είναι το IP, TCP, το UDP, το DNS, το PPP, το SLIP, το ICMP, το POP3, IMAP, το SMTP, το HTTP, το HTTPS, το SSH, το Telnet, το FTP, το LDAP και το SSL. Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),
- Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) και τα αρχεία καταγραφής ιστού (blogs). Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και οι προβλέψεις μέσω Ιστού, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο.

Κάποιες γνωστές υπηρεσίες του Διαδικτύου δεν δημιουργήθηκαν με αυτόν τον τρόπο αλλά βασίστηκαν αρχικά σε ιδιωτικά συστήματα. Αυτές περιλαμβάνουν το ICQ, το AIM, το CDDDB και το Gnutella.

Έχουν γίνει πολλές αναλύσεις για το Διαδίκτυο και την δομή του. Για παράδειγμα, είναι καθορισμένο ότι η δομή δρομολόγησης του Διαδικτύου και οι υπερσύνδεσμοι του Παγκόσμιου Ιστού είναι παραδείγματα μη κλιμακούμενων δικτύων.

Μερικά μεγάλα ακαδημαϊκά υποδίκτυα του Διαδικτύου είναι τα ακόλουθα:

- GEANT
- Internet2
- Little GLORIAD
- JANET

(πηγή:http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.B1.CE.BA.CE.BF.CE.AF_.CE.BA.CE.AF.CE.BD.CE.B4.CF.85.CE.BD.CE.BF.CE.B9)

1.2.5. Η κουλτούρα του Διαδικτύου.

Το Ίντερνετ ασκεί τρομερή επιρροή στην γνώση και την διαμόρφωση απόψεων. Μέσα από την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών (key words) μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης όπως το Google, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο, παγκόσμιο και ποικίλο όγκο πληροφοριών. Συγκρινόμενο με τις έντυπες εγκυκλοπαίδειες και τις παραδοσιακές βιβλιοθήκες, το Ίντερνετ αντιπροσωπεύει μία ξαφνική και απότομη αποκέντρωση των πληροφοριών και των δεδομένων.

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο για την επικοινωνία στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της Αμερικανικής καταγωγής του Ίντερνετ, της χρήσης της Αγγλικής στον προγραμματισμό και την δημιουργία λογισμικού και στην αδυναμία των πρώτων γενεών υπολογιστών να χρησιμοποιήσουν άλλους χαρακτήρες πέραν του λατινικού αλφάβητου. Έχοντας αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερων αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα, όπως το mojibake.

(πηγη:http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.9F.CE.B9_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF)

1.2.6. Νομικά και ηθικά ζητήματα.

Μια γενική ανησυχία αναφορικά με το Διαδίκτυο πηγάζει από μέρος του περιεχομένου του που είναι αρκετά (έως πολύ) αμφισβητήσιμο. Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η ψευδοπροσωπία και η προσφορά παρανόμων προϊόντων είναι φαινόμενα υπαρκτά στο Ίντερνετ και ο περιορισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Το Διαδίκτυο έχει επίσης κατηγορηθεί ως παράγοντας που έπαιξε ρόλο σε θανάτους.

(Ο Μπράντον Βέντας(Brandon Vedas) πέθανε από υπερβολική δόση ενός μίγματος νομίμων και παρανόμων ναρκωτικών παρακινούμενος από συνομιλητές του στο IRC. Ο Σων Γούλεϋ(Shawn Woolley) αυτοκτόνησε με πιστόλι για λόγους που σχετίζονται με τον εθισμό του με το EverQuest, ένα Μαζικά Πολυχρηστικό Διαδικτυακό Παιχνίδι Ρόλων (MMORPG), όπως ισχυρίστηκε η μητέρα του.) Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μη ελεγχόμενο, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποια ενιαία κυβερνητική ή άλλη, αντίστοιχη, αρχή, η οποία να ελέγχει το περιεχόμενό του πριν αυτό δημοσιευθεί - σύμφωνα με πολλούς χρήστες αυτό θα αποτελούσε λογοκρισία. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται "το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του". Βεβαίως, οι κρατικές υπηρεσίες και αστυνομίες σε κάθε χώρα, καθώς και οι αντίστοιχες νομοθετικές ρυθμίσεις, παρεμβαίνουν για την αναστολή των αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω Διαδικτύου. Στην Ελλάδα υπάρχει η Υπηρεσία Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Σε ορισμένες χώρες (όπως π.χ. στις Κίνα, Ιράν, Βόρεια Κορέα) ο κρατικός μηχανισμός παρεμβαίνει στους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου, υποχρεώνοντας τους να βάλουν φραγή σε ορισμένους, επιλεγμένους Διαδικτυακούς χώρους.

1.2.7.Πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι η επιλογική και η ευρυζωνική. Δημόσιοι χώροι για χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν, επίσης, σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω βρισκόμαστε σε αναμονή. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα Διαδικτύου», «δημόσια τερματικά Διαδικτύου» και «ιστό-τηλέφωνα».

Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή.

Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο Ίντερνετ με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων.

Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο Ίντερνετ περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ.

(Πηγή:http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.9F.CE.B9_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF)

1.2.8. Λόγοι χρήσης του Internet

Οι Korgaonakar και Wolin (1999) εξέτασαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που σχετίζονται με τη χρήση του Internet και κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών.

Στα κίνητρα διακρίνονται:

- Η διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον,
- Η άντληση πληροφορίας,
- Ο έλεγχος της αλληλεπίδρασης
- Η κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες
- Οι οικονομικές ωφέλειες

Στους προβληματισμούς διακρίνονται ζητήματα ασφάλειας και μυστικότητας στη παρουσία και πλοήγηση στο Internet καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι Dann και Dann (2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού marketing δημιούργησαν ένα κατάλογο με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του Internet και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές

. Οι λόγοι χρήσης του Internet που περιλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

- *Ανωνυμία (anonymity)* : Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μια από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο Internet έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό.
- *Επικοινωνία (communications)* : Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του Internet.
- *Ευκολία (convenience)* : Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο Internet. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του Internet που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση.
- *Αναζήτηση πληροφορίας (information seeking)* : Το Internet είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσιτής πληροφορίας.
- *Παγκόσμια πρόσβαση (global access)* : Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Internet προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορίες, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους. Η πρόσβαση μέσα από το Internet ενισχύει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων σε παγκόσμια κλίμακα, αναθεωρώντας τις ανταγωνιστικές στρατηγικές των επιχειρήσεων και προσφέροντας στους καταναλωτές προϊόντικές λύσεις που είναι δύσκολο να βρεθούν στις τοπικές αγορές.
- *Αίσθηση κοινότητας (community)*: Το Internet είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται – πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντά του.
- *Χρηστικότητα – αναγκαιότητα (utility-necessity)*: Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το Internet σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο.
- *Ψυχαγωγία – Ευχαρίστηση (recreation-leisure-pleasure)*: Στο Internet υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πολλές φορές, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη.

• *Επαγωγική αξία (inherent merit)*: Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του Internet που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του Internet ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει.

(Πηγή: http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1411)

1.2.9. Διαδικτυακοί κίνδυνοι.

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

1.2.10. Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα.

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός άνοπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστοτόπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλομετρητή ή Λειτουργικό Σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία.

Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία.

1.2.11.Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα.

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπάζουν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπεζής κτλ. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα).

1.2.12.Προστασία.

Υπάρχουν τρεις τρόποι προστασίας, οι οποίοι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό:

- Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς και προγράμματα κατασκοπείας (spyware).
- Συνεχής ενημέρωση των χρηστών.

(πηγή:http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.9F.CE.B9_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF)

1.3. Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web.

1.3.1. Παγκόσμιος Ιστός.

Ο **Παγκόσμιος Ιστός** (αγγλ. **World Wide Web**, συντμ. **WWW**) είναι ένα καταναμημένο σύστημα οργάνωσης και πρόσβασης πληροφοριών που χρησιμοποιεί υπερκείμενο. Με έναν Web browser, είναι εφικτή η περιήγηση, με χρήση υπερσυνδέσμων, σε ιστοσελίδες που μπορεί να περιέχουν κείμενο, εικόνες, βίντεο και άλλα πολυμέσα. Ο Παγκόσμιος Ιστός δημιουργήθηκε το 1989 από τον Βρετανό Τιμ Μπέρνερς Λι, που εκείνη την εποχή εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας, και κυκλοφόρησε ευρέως το 1992. Από τότε, ο Μπέρνερς Λι έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση της ανάπτυξης των προτύπων του web, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αφοσιωθεί στη εκπλήρωση του οράματός του, το Semantic Web.

Παγκόσμιος Ιστός συνήθως θεωρείται το Διαδίκτυο, παρόλο που αποτελούν δύο διακριτές έννοιες. Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως υποδομή για να παρέχει καταναμημένη οργάνωση και πρόσβαση των πληροφοριών. Χωρίς το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει, ο Παγκόσμιος Ιστός δεν μπορεί να λειτουργήσει.

(πηγή:http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium)

1.3.2. Μοντέλο Παγκοσμίου Ιστού.

Ως πληροφοριακό σύστημα παρέχει συγκεκριμένο μοντέλο δεδομένων το οποίο βασίζεται σε κόμβους και υπερσυνδέσμους. Το μοντέλο δεδομένων του παγκόσμιου ιστού παρέχει κόμβους (αγγλ. nodes), άγκυρες (αγγλ. anchors) και συνδέσμους (ή υπερσυνδέσμους) (αγγλ. links ή hyperlinks).

Οι κόμβοι είναι φορείς του περιεχομένου ενώ οι άγκυρες είναι περιοχές του περιεχομένου των κόμβων από όπου ξεκινούν ή καταλήγουν σύνδεσμοι. Οι σύνδεσμοι συνδέουν δύο κόμβους.

1.3.3. Η Επιστήμη του Web ή Επιστήμη του Ιστού.

Η Επιστήμη του Web (ή Επιστήμη του Παγκόσμιου Ιστού αποτελεί μια ερευνητική πρωτοβουλία του **εφευρέτη** του World Wide Web, Τιμ Μπέρνερς Λι (Tim Berners-Lee) και χρηματοδοτείται από την ίδρυση της Ερευνητικής Πρωτοβουλίας για την επιστήμη του Web (Web Science Research Initiative).

(Πηγή:

http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιου_Ιστού#.CE.9C.CE.BF.CE.BD.CF.84.CE.AD.CE.BB.CE.BF_.CE.A0.CE.B1.CE.B3.CE.BA.CE.BF.CF.83.CE.BC.CE.AF.CE.BF.CF.85_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D)

1.3.4. Τα επιστημονικά ερωτήματα.

Σύμφωνα με τον Τιμ Μπέρνερς - Λι η συζήτηση και η ερευνητική προσπάθεια για τον Ιστό θα πρέπει οπωσδήποτε να επικεντρωθεί σε δύο κατηγορίες θεμάτων:

1. *τι πρέπει να παραμείνει σταθερό και*
2. *τι πρέπει να αλλάξει*

Στόχος, επομένως, της επιστήμης του Ιστού είναι αφενός, να συστηματοποιήσει τους τρόπους με τους οποίους οι αποκεντρωμένοι πληροφοριακοί μηχανισμοί (όπως ο Παγκόσμιος Ιστός) μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της επιστήμης και της επικοινωνίας και αφετέρου, να διερευνήσει τις αρχές και τις δομές που κυριαρχούν ή πρόκειται να κυριαρχήσουν σε αυτούς τους μηχανισμούς.

Υποστηρίζεται ότι η μελέτη σε βάθος των αποκεντρωμένων πληροφοριακών μηχανισμών θα διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο άτυποι και τυχαίοι σύνδεσμοι ανάμεσα σε ανθρώπους, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, βάσεις δεδομένων και λοιπούς πόρους μπορούν να καλύψουν τις πληροφοριακές ανάγκες σημαντικών δραστηριοτήτων, όπως η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η ηλεκτρονική επιστήμη (e-science).



Ένα από τα βασικά ερωτήματα της επιστήμης του Ιστού εντοπίζεται στις μεθόδους μέσα από τις οποίες ένας αποκεντρωμένος πληροφοριακός μηχανισμός είναι αποδοτικός.

Πέρα από τα αμιγώς τεχνολογικά ερωτήματα σχετικά με τα πρωτόκολλα και τις γλώσσες προγραμματισμού στον Ιστό, ανακύπτουν και ερωτήματα **κοινωνικής, οικονομικής, ψυχολογικής και πολιτικής** φύσης. Για παράδειγμα, τι επιζητούν οι άνθρωποι και οι κοινότητες από τον Ιστό και ποια είναι η online συμπεριφορά, σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, που απαιτείται για να λειτουργήσει εύρυθμα; Ή αντίστοιχα υπάρχει όριο μέγιστης χρησιμότητας της ελευθερίας που έχει δημιουργήσει η αποκεντρωμένη φύση του Ιστού;

Καθώς ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται, υπάρχει περίπτωση οι επιλογές ενός χρήστη να καταπατούν και να περιορίζουν τις διαθέσιμες επιλογές για τους υπόλοιπους; Ή μήπως ο φόβος αυτός αποτελεί απλώς μια αβάσιμη και αποτυχημένη προέκταση του πραγματικού κόσμου, ο οποίος χαρακτηρίζεται από αμετάβλητες χωρικές παραμέτρους; Επιπλέον, σε ένα αποκεντρωμένο και συνεχώς εξελισσόμενο Ιστό, όπου δεν υπάρχουν «ιδιοκτήτες», πώς μπορεί να είμαστε βέβαιοι ότι οι αποφάσεις που φαίνονται εύλογες για ένα χρήστη δεν βλάπτουν τα συμφέροντα των άλλων ως σύνολο;

Για την απάντηση των ερωτημάτων αυτών (αλλά και μιας μεγάλης σειράς προβληματισμών που προκύπτει από την πολύπλευρη χρήση του Ιστού) ανακύπτει η ανάγκη συνεργασίας ερευνητών των Μαθηματικών, της Φυσικής, της Βιολογίας, της Κοινωνιολογίας, της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, της Ψυχολογίας, της μελέτης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, της Νομικής και της Οικονομίας με μηχανικούς και επιστήμονες της Πληροφορικής έτσι ώστε να διευκολυνθεί η κατανόηση του τεράστιου αυτού αποκεντρωμένου πληροφοριακού συστήματος.

(πηγη:http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιου_Ιστού#.CE.9C.CE.BF.CE.BD.CF.84.CE.A
D.CE.BB.CE.BF_.CE.A0.CE.B1.CE.B3.CE.BA.CE.BF.CF.83.CE.BC.CE.AF.CE.BF.CF.8
5_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D

http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιου_Ιστού#.CE.B7_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.CF.84
.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_Web_.CE.AE_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.C
F.84.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D)

Κεφάλαιο 2

2.1. Το διαδύκτιο στον τουρισμό και στις επιχειρήσεις.

2.1.1. Επιχειρήσεις.

Κάποιοι μπορεί να είναι δύσπιστοι σε ότι αφορά τα οφέλη όπου αποφέρουν οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδύκτιο στις επιχειρήσεις, σε αναλογία με το κόστος εφαρμογής τους (αγορά λογισμικού, δημιουργία παρουσίας στο Διαδύκτιο κτλ) Υπάρχουν όμως διαφορετικές προσεγγίσεις όταν πρόκειται για μια ανάλυση του κόστους και των οφελών στην εισαγωγή της τεχνολογίας στον τουρισμό.

▼ ΚΟΣΤΟΣ

Το κόστος των νέων τεχνολογιών μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλο όσο κάποιοι συχνά αντιλαμβάνονται. Το κόστος ενός υπολογιστή μπορεί ξεκινάει από περίπου 1,000€ ενώ παρουσία στο Internet μπορεί να αποκτηθεί με αρκετά λογικό κόστος. Αλλά μόνο αυτό, δεν θα είναι αρκετό. Το όφελος θα εξαρτηθεί από το πώς χρησιμοποιείται η τεχνολογία για την επίτευξη επιχειρησιακής στρατηγικής και στόχων. Ένα συνολικό κόστος παραδείγματος χάριν 2,000€ για ένα ξενοδοχείο μπορεί ενδεχομένως να καλυφθεί από 30 διανυκτερεύσεις, τις οποίες το συγκεκριμένο ξενοδοχείο δεν θα είχε πωλήσει εάν δεν χρησιμοποιούσε την τεχνολογία ή κρατώντας μια επαυξητική χρέωση π.χ 10€ σε 200 κρατήσεις. Κάθε οργάνωση απαιτεί μια περιεκτική ανάλυση οφελών και κόστους, και σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις χρειάζονται βοήθεια από εξειδικευμένους eTourism επαγγελματίες, τους οποίους μπορούν να εμπιστευθούν.

▼ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Η επένδυση σε βασικά ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία γίνεται ανελαστική, με αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια βασική υποδομή εάν προσβλέπουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Κανένας, δεν πρέπει να διερωτάται για μια επένδυση σε

ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κανένας δεν εξετάζει την επένδυση στα κρεβάτια πριν ανοίξει ένα ξενοδοχείο..

▼ Η ΓΝΩΣΗ

Στις περισσότερες περιπτώσεις το πρόβλημα κόστους και αμφισβήτησης τέτοιων επενδύσεων προκύπτει μέσω της έλλειψης γνώσης ή κατανόησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών τουρισμού στην Ελλάδα έχουν μια περιορισμένη κατανόηση των ζητημάτων τεχνολογίας, και διανομής του προϊόντος, όπως επίσης και πόσο κρίσιμα ζητήματα θα είναι αυτά για τη μελλοντική ανταγωνιστικότητά τους. Ελπίζω ότι οι πτυχιούχοι μας του MSc σε eTourism από το πανεπιστήμιο του Surrey θα μεταδώσουν τη γνώση τους στη βιομηχανία και ότι περισσότερες επιχειρήσεις θα στέλνουν τους υπαλλήλους τους για περαιτέρω εκπαίδευση.

(Πηγή: www.e-Tourism Forum.gr)

2.1.2. Τουρισμός.

2.1.2.1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Η Αγγλική μόλις παρέλαβε με ταχυδρομείο τα εισιτήρια διαμονής δύο ημερών στη Sea World στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια, μαζί με τα συνοδευτικά ενημερωτικά φυλλάδια του διάσημου θεματικού πάρκου των ΗΠΑ. Έβαλε το φάκελο μαζί με όλα τα υπόλοιπα ταξιδιωτικά έγγραφα του δεκαπενθήμερου ταξιδιού αναψυχής στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού που θα πραγματοποιούσε μαζί με τον φίλο της. Οι δυο τους ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό, χωρίς όμως να αναζητούν πληροφορίες ή ταξιδιωτικά πακέτα στους παραδοσιακούς πράκτορες. Αντίθετα, όλες τις λεπτομέρειες, από τη διαμονή σε τρεις διαφορετικές πόλεις, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τους χάρτες με τις διαδρομές, πληροφορίες για αξιοθέατα και εστιατόρια και φυσικά τα αεροπορικά εισιτήρια, τα έκλεισαν μέσω Ίντερνετ, επικοινωνώντας με e-mail ή συμπληρώνοντας τις σχετικές φόρμες για όλες τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσουν - εξαιρουμένης της απαραίτητης επίσκεψης στην πρεσβεία των ΗΠΑ για την έκδοση της βίζας.

Συνήθως οι καταναλωτές απευθύνονταν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για την πραγματοποίηση αντίστοιχων, ή και πιο κοντινών ταξιδιών. Ο τουριστικός κλάδος όμως υπήρξε ένας από τους πρώτους που εκμεταλλεύτηκαν τα χαρακτηριστικά του Ίντερνετ για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων. «Το διαδίκτυο έχει αποδειχθεί ένα πολύ ισχυρό κανάλι διάθεσης ταξιδιωτικών υπηρεσιών», εξηγεί ο κ. Νίκος Σταθάτος, διευθυντής της Booking.com για την Ελλάδα. «Αυτή η τάση έχει μεταβάλει την τουριστική βιομηχανία. Αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές μονάδες και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων έχουν ήδη επικεντρώσει ένα πολύ μεγάλο μέρος των πωλήσεων τους στη διάθεση μέσω Ίντερνετ».

Η Booking.com είναι μία από τις πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα, με ηγετική μάλιστα θέση στην ευρωπαϊκή αγορά. Μόνο στο διάστημα Μαρτίου 2007 - Μαρτίου 2008, πραγματοποίησε είκοσι εκατομμύρια πωλήσεις δωματίων, που μεταφράζεται σε μικτό κέρδος δύο δισεκατομμυρίων ευρώ για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, ποσό που φανερώνει την ανάπτυξη και τις μελλοντικές προοπτικές της συγκεκριμένης αγοράς. Το σύνολο του τουριστικού κλάδου εξάλλου φαίνεται να επωφελείται από τέτοιου είδους νέες υπηρεσίες: Σύμφωνα με στοιχεία της Forrester Research, τα ταξίδια σε παγκόσμια κλίμακα, επέφεραν έσοδα της τάξης των 52,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2004, με πρόβλεψη να φτάσουν τα 119 δισεκατομμύρια δολάρια το 2010.

2.1.2.2. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Εκτός από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο Διαδίκτυο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν και αυτές συνειδητοποιήσει τη σημασία του μέσου στις πωλήσεις δωματίων και υπηρεσιών. Υπεύθυνοι της διάσημης αλυσίδας ξενοδοχείων Hilton έχουν επανειλημμένα στο παρελθόν εκφράσει την υπερηφάνεια τους για την ιστοσελίδα που διατηρούν και τον μεγάλο αριθμό κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω της σχετικής υπηρεσίας, που αντιστοιχούν περίπου στο 90% του συνόλου των πωλήσεων δωματίων.

Όπως επισημαίνει ο κ. Σταθάτος, «οι κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω Διαδικτύου μεταφράζονται σε ανταγωνιστικές τιμές διαμονής, την προσφορά καλής διαθεσιμότητας ακόμα και σε περιόδους αιχμής, αλλά και την κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων περιοχών σε όλη την Ελλάδα». Πλάι σε όλα αυτά, πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να δημοσιεύουν τις εντυπώσεις τους από τα ξενοδοχεία που επισκέπτονται.

«Στην ιστοσελίδα της Booking.com κάποιος θα βρει εκατομμύρια εντυπώσεις πελατών ξενοδοχείων που σκοπό έχουν να βοηθήσουν τον ταξιδιώτη να επιλέξει το ξενοδοχείο που του ταιριάζει» προσθέτει ο κ. Σταθάτος.

Σύμφωνα με την τελευταία εξαμηνιαία έρευνα της Focus-Bari σχετικά με την επισκεψιμότητα και τις συνήθειες των Ελλήνων χρηστών του Ίντερνετ, το 40,9% αναζητά πληροφορίες σχετικές με διακοπές και ταξίδια. Ωστόσο, μόνο το 12,4% πραγματοποιεί αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, γεγονός που επαληθεύει για ακόμη μια φορά τη διστακτικότητα των Ελλήνων χρηστών σχετικά με την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών. Από μια άποψη, η αντίδραση αυτή θεωρείται φυσιολογική, δεδομένου ότι η ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα διανύει ακόμη τα πρώτα της βήματα και οι Έλληνες χρήστες ξεκινούν με μικρά βήματα να μαθαίνουν τις δυνατότητες και τις ευκολίες του μέσου.

«Το να αγοράσεις ένα προϊόν ή να κάνεις κράτηση ξενοδοχείου online δεν συμπεριλαμβάνει τίποτα το διαφορετικό από μια οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή, όπως για παράδειγμα η πληρωμή στο αγαπημένο σας εστιατόριο» εξηγεί ο κ. Σταθάτος. Όπως συμβαίνει πλέον στη συντριπτική πλειοψηφία των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χρήστης δίνει τα στοιχεία πληρωμής σε σελίδες ασφαλούς κωδικοποίησης εταιρειών εξειδικευμένων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια.

(Πηγή: www.traveldailynews.gr)

2.2. Το Internet ταραίζει τα νερά

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά.

Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

(Πηγή:http://209.85.129.132/search?q=cache:m0C4Vdg_MsQJ:www.cs.ucy.ac.cy/~dimitry/course/intro2webapps.ppt+διαδουκτιο&cd=2&hl=el&ct=clnk&gl=gr)

2.2.1. Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet.

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

(πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=283)

2.2.2. Επένδυση στις υποδομές.

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρισκόνταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

(πηγή: http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1411)

2.2.2.1. GDS (Global Distribution System).

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις.

Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

(Πηγή:<http://www.answers.com/destination+management+systems?cat=technology>)

2.2.2.2. Ενδεικτικά παραδείγματα GDS.

- **FORTHcrs**

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

- **Ø SeaOnLine**

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

Ø RoomView

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

Ø OpenSeas

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

Ø TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

- **Amadeus Ελλάς**

Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

Ø Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

Ø Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Ø Amadeus PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

Ø Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

Ø Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

- **Galileo Hellas**

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

Ø Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Ø Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

Ø Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

Ø Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

Ø LeisureShopper

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

Ø RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

Ø Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

(Πηγή: <http://www.digi-lodge.com.gr/kataxorisi-gds-hotel.html>)

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό

3.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1.1. Εισαγωγή

Είναι αναμφισβήτητο ότι η ανθρωπότητα, σε παγκόσμια κλίμακα, βιώνει μία νέα οικονομική και κοινωνική επανάσταση. Είναι η λεγόμενη «Επανάσταση των Δικτύων» ή «η Κοινωνία των Πληροφοριών», όπου, το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η μετακίνηση των εμπορικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων από τις γνωστές «φυσικές» και «παραδοσιακές» πρακτικές σε ένα περιβάλλον «νοητό», τον «ψηφιακό» κόσμο των δικτύων, όπου η ανθρωπότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ριζικές αλλαγές, στην επικοινωνία και στην κουλτούρα, αλλά και με νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για το Εμπόριο, την Πολιτεία και τους πολίτες. (πηγή: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ)

3.1.2. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ορισμοί

Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε αρκετούς ορισμούς που προσπαθούν να αποδώσουν αυτή την έννοια. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένους από αυτούς:

- «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικά το να λειτουργεί κανείς επιχειρηματικά μέσω δικτύου. Στην πιο εμφανή του μορφή είναι η μέσω internet πώληση προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή γίνεται ηλεκτρονικά αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.»

- «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων συναλλαγών και διαδικασιών, μέσω δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.»
- «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet.»
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος, ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν (μέσα από μια ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών) το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.»
- «Ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.»
- «Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διεκπεραίωση διαδικασιών όπως είναι η σύναψη εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή παραστατικών, οι πληρωμές και η προώθηση προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα.»

Μελετώντας τους παραπάνω ορισμούς συνολικά μπορούμε να πάρουμε μία γενική εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως απομονώνοντας τον κάθε ένα δεν έχουμε την ίδια καθολικότητα στην απόδοση του νοήματος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο η αγορά και πώληση προϊόντων από το διαδίκτυο, ούτε αποτελεί τη διοίκηση μίας εταιρίας μέσω internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος, καθώς παρέχουν προσφορές πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων

Θα πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κοινό σημείο τομής μεταξύ δικτύων, συναλλασσομένων και διαδικασιών (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη). Επιπλέον πρέπει να πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα και όχι στατικό.

(Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=339&PHPSESSID=5097f5feca0e50d239861dd5d6ddace4)

3.1.3 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

3.1.3.1. Διαφήμιση.

Εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση, υπάρχει και διακίνηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Πράγματι, η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον Ιστό. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι διαφήμισης στον Ιστό:

Ο "δικτυακός τύπος" κάθε οργανισμού, όπου βρίσκει κανείς πληροφορίες για τα προϊόντα και το προφίλ του οργανισμού.

Διαφημιστικές λεζάντες που ενεργοποιούνται με ένα κλικ και μεταφέρουν το χρήστη σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες άλλων οργανισμών ή σε άλλες τοποθεσίες με πληροφορίες.

"Πύλες" ΗΕ όπως: www.yahoo.com

Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα όπως: <http://www.mini-mall.com>, <http://www.emb.net>, <http://www.ehoopla.com>, <http://www.digibuy.com>

Ομάδες συζητήσεων

3.1.3.2. Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι.

Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει πληροφορίες όπως:

ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος, συσκευασία, διαθεσιμότητα, τρόποι πληρωμής, τιμή κ.λπ.

Η πραγματική ισχύς των ηλεκτρονικών καταλόγων σε σχέση με τους παραδοσιακούς καταλόγους έγκειται στην αλληλεπίδραση και τις δυνατότητες βελτιωμένης παρουσίασης (πολυμέσα). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να ανανεωθούν με ταχύτερο ρυθμό και μεγαλύτερη ευκολία, παρέχοντας στους πελάτες τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.

3.1.3.3. Ηλεκτρονικές Εκδόσεις.

Ο εκδοτικός τομέας ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και ειδικά στο Διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική του εκμετάλλευση.

Επιτυχημένες προσπάθειες ΗΕ σε σχέση με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω Διαδικτύου. Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι οι εξής:
Ηλεκτρονική ανάγνωση / προβολή ιστοσελίδων.

3.1.3.4. Αναζήτηση άρθρων.

Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων.

Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών: Με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις ο χρήστης μπορεί να ορίσει κάποια κριτήρια ανάλογα με τις προτιμήσεις του και να ζητήσει να λαμβάνει ειδήσεις ειδικού ενδιαφέροντος και όχι να κατακλύζεται από οτιδήποτε προσφέρει η έκδοση.

3.1.3.5. Τραπεζικές υπηρεσίες

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο, ή οποιαδήποτε τοποθεσία πλην του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή και τον έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονταν για αρκετό διάστημα αλλά εξαρτώνταν από λογισμικό αποκλειστικής χρήσης και τις λύσεις ιδιωτικού δικτύου. Μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου κατέστη δυνατό οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται στο ευρύ κοινό.

3.1.3.6. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Διαδικτύου ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία. Κάθε έμπειρος ταξιδιώτης γνωρίζει ότι ο επιμελής προγραμματισμός και η κράτηση θέσεων μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά. Τα χρήματα που εξοικονομούνται προέρχονται από προσφορές της τελευταίας στιγμής, από ακυρώσεις ή περίσσιες θέσεις, καθώς και λόγω περιορισμού του επιπρόσθετου κόστους, εφόσον οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρακάμπτονται.

3.1.3.7. Ηλεκτρονική Προμήθεια

Μια από τις σημαντικές δραστηριότητες ενός οργανισμού είναι η προμήθεια των διαφόρων απαραίτητων προϊόντων. Η παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών μπορεί να είναι χρονοβόρα και να μην προσφέρει πάντα τις καλύτερες τιμές για τον οργανισμό. Με τη χρήση των διαφόρων τεχνολογιών οι προμήθειες έχουν πλέον αυτοματοποιηθεί για όλα τα είδη των προϊόντων και για οποιαδήποτε ποσότητα με πολύ μικρό κόστος. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, ενώ εάν μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία, μπορεί να υποστεί αρνητικές συνέπειες.

(Πηγή: <http://nemis.cti.gr/epixeirein/>)

3.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός.

3.2.1. Εισαγωγή.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του Internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

3.2.2. Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας.

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου.

Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

(Πηγή:

<http://209.85.129.132/search?q=cache:hyBGqAW6dhIJ:www.koutsoulianos.gr/TO%2520ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ%2520ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ%2520ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ%2520ΠΑΡΑΓΩΝ%2520ΣΤΗΝ%2520ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ%2520ΑΝΑΠΤΥΞΗ.doc+τουριστικο+μαρκετινγκ&cd=10&hl=el&ct=clnk&gl=gr>)

Κεφάλαιο 4

4.1. Μάρκετινγκ και internet στις επιχειρήσεις.

4.1.1. Εισαγωγή.

Το internet έχει την δυνατότητα να επηρεάσει όλα τα θέματα αγορών και πωλήσεων. Εκτός του ότι παρέχει στους διακινητές ένα νέο περιβάλλον για δραστηριότητες μάρκετινγκ, διευκολύνει επίσης τις δραστηριότητες ανταλλαγών στους παραδοσιακούς χώρους αγορών. Το internet είναι μια τεχνολογική ανάπτυξη που αυξάνει τις επιλογές για μάρκετινγκ. Το περιβάλλον του internet για μάρκετινγκ περιγράφεται σαν ανταλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές, διακινητές, και διαμορφωτές πολιτικής.

4.1.2. Ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ υπάρχουν για χιλιάδες χρόνια. Οι πρώτες κοινωνίες βασίζονταν σε μεθόδους ανταλλαγής προϊόντων και εμπορικής ανταλλαγής σε τοπικούς χώρους αγορών, κάτι που αντανάκλούσε την ανάγκη εμπορίας φθαρτών αγαθών (δεν είχε ανακαλυφθεί ακόμη το ψυγείο) και την απουσία νομισμάτων (είναι δύσκολο να καταθέτετε στην τράπεζα λάχανα και κοτόπουλα). Με την ανάπτυξη των οικονομικών συναλλαγών με νομίσματα, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ έγιναν όλο και περισσότερο ευφείς. Η δυνατότητα αποταμίευσης χρημάτων για μια αγορά, επιμήκυνε τους ορίζοντες προγραμματισμού για κατανάλωση και δημιούργησε την ευκαιρία για οικονομικές διευθετήσεις με δανεισμό.

4.2. Το internet εργαλείο του μάρκετινγκ.

Το internet έχει γίνει ένα όλο και περισσότερο δημοφιλές και ευέλικτο εργαλείο μάρκετινγκ. Συχνά διαφημίζεται σαν μια επαναστατική δύναμη για επιχειρήσεις, και γίνεται γρήγορα ένα θεμελιώδες και συχνά απαραίτητο όχημα για επικοινωνίες και συναλλαγές ανάμεσα σε διακινητές προϊόντων και καταναλωτές. Τα πλεονεκτήματά του όμως γίνονται πιο έκδηλα, όσο αναγνωρίζεται και χρησιμοποιείται για ανάπτυξη συνεπών

και αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Παρά την σχετικά πρόσφατη εισαγωγή του στην καθημερινή ζωή των περισσότερων καταναλωτών, το internet έχει αναπτυχθεί δραματικά, ξεπερνώντας τον προβλεπόμενο αριθμό χρηστών σε όλο τον κόσμο. Επίσης υποδηλώνοντας την αναπάντεχη αύξηση, οι online πωλήσεις έχουν υπερβεί σαφώς τις προβλέψεις.

4.3. Επιδράσεις του internet στην υλοποίηση στρατηγικής δράσεις μάρκετινγκ.

Το internet μπορεί να επηρεάσει την διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, όσο αφορά την αλλαγή των λόγων για σχεδιασμό, τις διαδικασίες για σχεδιασμό και τα αποτελέσματα σχεδιασμού. Επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν στρατηγική μάρκετινγκ, το internet μπορεί επίσης να επηρεάσει την εκτέλεση της στρατηγικής.

4.3.1. Το internet και οι στρατηγικοί στόχοι.

Φανταστείτε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα για κατανάλωση. Δεν είναι παράξενο ότι χρησιμοποιούνται τόσο πολλοί τρόποι από διακινητές για να δημιουργήσουν ενημερότητα, ζήτηση και πίστη και πίστη για αυτά τα στοιχεία. Θα αδύνατον να καθορίσετε κάθε δυνατότητα και ακόμη περισσότερο, θα ήταν αδύνατον να μελετήσετε όλες τις δυνατότητες.

Μπορούμε όμως να απλοποιήσουμε την εργασία μας, ομαδοποιώντας στρατηγικούς στόχους – και τους τρόπους με τους οποίους οι διακινητές προσπαθούν να τους επιτύχουν – σε δύο σύνολα. Ένα σύνολο στόχων δίνει έμφαση στην εστίαση στο προϊόν, όπως βελτίωση της εικόνας ενός εμπορικού σήματος. ένα δεύτερο σύνολο στόχων περιστρέφεται γύρω από τα έσοδα, όπως αποκτώνται μέσω πωλήσεων ή μέσω προμηθειών από πωλήσεις. (πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου, e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδοτικός οίκος Rosili, 2^η έκδοση)

4.3.2. ποιά είναι η διαφορά του μάρκετινγκ στο internet;

Η φύση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ που παρέχετε από το internet σημαίνει ότι η εμβέλεια και η φύση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι η πιο ευέλικτη. Για παράδειγμα, με το internet σαν εργαλείο επικοινωνίας, τα φυσικά όρια γίνονται λιγότερο σημαντικά κατά την εκτέλεση μια συναλλαγής από όσο ήταν πριν, με πιο παραδοσιακές μορφές ανταλλαγών μάρκετινγκ.

Επίσης, το internet είναι ένα πιο διαλογικό μέσο από πολλά παραδοσιακά μέσα αγορών. αυτή η διαλογικότητα σημαίνει ότι είναι εύθικτη η επικοινωνία με κάποιον πελάτη μέσω δικτυακού τόπου ώστε να προμηθευτεί τις κατάλληλες πληροφορίες. Η αμφίδρομη αυτή επικοινωνία έχει σαν πιθανό αποτέλεσμα πιο αποδοτικές και ικανοποιημένες συναλλαγές – χαρακτηριστικά απαραίτητα για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Τέλος, το internet παρέχει στους διακινητές αρκετά πλεονεκτήματα που δεν είναι διαθέσιμα μέσω παραδοσιακών μορφών μάρκετινγκ. Στο internet με την βοήθεια των διακινητών δημιουργούνται ευέλικτες εμφανίσεις πληροφοριών, παρέχουν ένα μεγαλύτερο εύρος και βάθος πληροφοριών με διαλογικές τεχνολογίες και συνδυάζουν τις δυνατότητες της τηλεόρασης, της εκτύπωσης και του ραδιόφωνου σε μία μοναδική παρουσίαση βίντεο, κειμένου και ήχου.

4.4. Ενοποίηση μάρκετινγκ και internet.

Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητές από τους διακινητές οι επιπτώσεις του περιβάλλοντος του internet στην δραστηριότητα μάρκετινγκ. Για να αναπτύξουμε αυτήν την κατανόηση, μπορούμε να αρχίσουμε με τα βασικά συστατικά της διαδικασίας μάρκετινγκ, που αναλαμβάνονται από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Ένας από τους χιλιάδες ορισμούς μάρκετινγκ θα μπορούσε να τυπωθεί ως ' ' η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανισμών' ' (Benett, Dictionary of marketing terms, Chicago, 1998). Αυτός ο ορισμός οριοθετεί αρκετές δραστηριότητες κρίσιμες για την επιτυχία τις εταιρείας. Οι δραστηριότητες μπορούν να καταταγούν απλώς είτε σαν στρατηγικός σχεδιασμός είτε σαν σχεδιασμός μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός παρέχει στην εταιρεία την πλήρη εικόνα του τι θέλει να κάνει και πως σκοπεύει να το κάνει και καθορίζει γενικούς στόχους για την επιχείρηση. Φυσικά, η εισαγωγή στοιχείων από το μάρκετινγκ είναι αναγκαία για να επιβαιβεωθεί ότι οι σκοποί της επιχείρησης είναι εφικτοί και επιθυμητοί. Με σαφώς καθορισμένους αυτούς τους σκοπούς μέσω στρατηγικού σχεδιασμού, η επιχείρηση μπορεί να εστιάσει περισσότερο στον σχεδιασμό μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ενός συνόλου δραστηριοτήτων που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να ικανοποιήσει τους στρατηγικούς της στόχους σε σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να οριστούν και να αναπτυχθούν στοιχεία της διαδικασίας του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Σε ότι αφορά το στρατηγικό σχεδιασμό, το

internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια πηγή πληροφοριών και χρησιμοποιώντας το σαν ένα εργαλείο για να κάνει μελέτες, μπορεί να βοηθήσει τους διακινητές να κάνουν έρευνα αγοράς γρήγορα, ίσως και με μικρότερο κόστος, αντίθετα με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως τηλέφωνα και ταχυδρομείο.

Η διαμόρφωση, εκτέλεση και αποτίμηση των σχεδίων μάρκετινγκ απαιτεί μια σειρά δραστηριοτήτων που γενικά αποτελούν όλες μαζί στοιχεία της διαχείρισης μάρκετινγκ. Η διαχείριση μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίβλεψη της επιλογής αγοράς στόχου, ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ, σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και υλοποίηση δραστηριότητας μάρκετινγκ. Καθένα από αυτά τα συστατικά εισάγει μοναδικές ευκαιρίες για ενοποίηση του μάρκετινγκ και του internet.

(Πηγή: Το Marketing στο Internet, Eloise Coupey, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας 1990)

4.5. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

- **Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)**

Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization - DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ.α.

- **Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (emarketing)**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e-games κ.α.

• **Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0**

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον

μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές αυτές λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί και διανομείς u964 τουριστικού περιεχομένου και υπηρεσιών. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

4.6. Τουριστικό μάρκετινγκ.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός.

Το αμείλικτο ερώτημα που δικαιολογημένα τίθεται από τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή τους ξενοδόχους, τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικούς/τουριστικούς πράκτορες, απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία κλπ., αλλά και από απλούς πολίτες είναι το εξής: υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής και μάρκετινγκ με το οποίο να μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά χρόνια και άλλα πιεστικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας, και αν πραγματικά υπάρχει τέτοιο πρόγραμμα ποιο είναι αυτό, ποιοι είναι οι στόχοι του και με ποια μέτρα θα επιχειρηθεί εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας η επίτευξή τους.

4.6.1. Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης, 1999). Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του.

Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος του τουριστικού marketing; είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών.

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους (Kotler κ.α., 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997). Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων

υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσιώσεως των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία. (Πηγή: Ηγουμενάκης, Ν.. Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδοτικός Οίκος INERBOOKS. (1999))

4.6.2. Marketing του τόπου (Place Marketing).

Κάθε τόπος/ πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των άλλων περιοχών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είτε είναι φυσικά, όπως η γεωγραφική θέση, το φυσικό περιβάλλον, η ιστορικότητα και η πολιτιστική κληρονομιά, είτε επίκτητα όπως, το μέγεθος της τοπικής και περιφερειακής αγοράς, η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες εμπορικές και καταναλωτικές αγορές, η πρόσβαση και η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με ανώτερα εκπαιδευτικά και τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, το επίπεδο των αστικών υποδομών, οι επικοινωνίες, η ποιότητα της ζωής, όπως και η εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής (π.χ ο τουρισμός ή ο πολιτισμός), είναι δυνατόν, υπό το πρίσμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού, να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές όπου υφίστανται.

Το Μάρκετινγκ του τόπου (Place Marketing), αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία η οποία κρίνεται επιτυχημένη όσον αφορά στην εφαρμογή της, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι:

- α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και
- β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει.

Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της.

Όσον αφορά στην έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Promotion tourism package), στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία υπάρχουν επιστημονικές προσεγγίσεις οι οποίες προσδιορίζουν την έννοια του «τουριστικού πακέτου», και ειδικότερα συγκεκριμενοποιούν στην έννοια του «Τουριστικού Προορισμού» από την στιγμή που πρόκειται για τουριστικό πακέτο προώθησης της «εικόνας» ενός τόπου/ πόλης/ περιοχής (όπως η περιοχή μελέτης που εξετάζουμε). Οι δυο αυτές αλληλένδετες μεταξύ τους έννοιες, εξυπηρετούν – εφόσον σχεδιαστούν, αξιολογηθούν και εφαρμοστούν στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Πλάνου Προώθησης του Τόπου/Πόλης - την επίτευξη δυο βασικών στόχων:

α) την ουσιαστική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης ως ενεργού παραμέτρου ανάπτυξης στην οικονομική-επιχειρηματική διάσταση (π.χ. επιχειρηματικές τουριστικές ενώσεις - συνεργασίες (tourism ventures), - και όχι μόνο - της περιοχής/τόπου/πόλης που προβάλλεται και υποστηρίζεται με αντίκτυπους ανάπτυξης όχι μόνο τοπικά αλλά και περιφερειακά ή εθνικά και

β) την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τόπου/ πόλης/ περιοχής που θα αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών ή επισκεπτών, αλλά και για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και κέντρων ανάπτυξης.

Στην ουσία ο προσδιορισμός της έννοιας του «τουριστικού πακέτου προώθησης» και του «συνολικού πακέτου προώθησης ενός τόπου/ πόλης /περιοχής» είναι δυο πράγματα διαφορετικά μεταξύ τους, των οποίων η σχέση είναι ιδιαίτερα στενή.

Στην περίπτωση του «τουριστικού πακέτου προώθησης» κάνουμε λόγο για την προώθηση, προβολή και υποστήριξη ενός συγκεκριμένου πακέτου με πυρήνα «χαρακτήρα τουριστικό» ενώ στην περίπτωση του «συνολικού πακέτου» αναφερόμαστε στην εισαγωγή και άλλων διαστάσεων ανάπτυξης, όπως η οικονομική-επιχειρησιακή, η κοινωνική, η περιβαλλοντική, η τεχνολογική ή η διάσταση της ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων.

4.6.3. Συμπεράσματα

Ο Τουρισμός αλλά και η εθνική μας οικονομία σήμερα διέρχεται μία ενδιαφέρουσα καμπή και έχουμε εισέλθει σε μία κρίσιμη περίοδο μετά από μία δεκαετία προσπάθειας συνεχούς μεγέθυνσης και τελικής ενσωμάτωσης στην ευρωζώνη:

- Ø Συνειδητοποιείται ότι ο τουρισμός αποτελεί και εξελίσσεται πλέον σε βασικό πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας από περιστασιακός αρωγός αυτής.
- Ø Συνειδητοποιείται ότι όντας πλέον στην ευρωζώνη η ανταγωνιστικότητα αναδεικνύεται σαν πρώτη προτεραιότητας στόχος.
- Ø Στην νέα τουριστική εποχή που εισερχόμαστε και λόγω των γεγονότων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου ο ανταγωνισμός εντείνεται στην λεκάνη της Μεσογείου ενώ η Ευρώπη έστω και διατηρώντας συντριπτικά μερίδια της αγοράς ως τουριστικός προορισμός φθίνει σταδιακά έναντι άλλων προορισμών (ενδιαφέρουσα ευκαιρία κοινοτικής πολιτικής).

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. (πηγή: Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης Τουριστικό μάρκετινγκ Σταμούλη Α.Ε. (2003)

4.7.1. Τι είναι το e-mail marketing;

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες, Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων με ένα κλικ, γρήγορα εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη.

Από τη στιγμή που το Internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Άλλωστε η γρήγορη και εύκολη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του Διαδικτύου. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει. Εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φτηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθείτε στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing μηνύματος σας. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα marketing εργαλείο ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Εν κατακλείδι, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια ΜΜΕ. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει στις ΜΜΕ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα διέθεταν ποτέ.

4.7.2. Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing.

Πραγματικά, όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια ΜΜΕ.

Γενικά τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing, και κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

Οικονομικό: Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης. Κάτι το οποίο σημαίνει ότι το κόστος του σχεδιασμού και της διανομής των προϊόντων του e-mail marketing είναι βασικά πολύ λιγότερο από τη δημιουργία και την αποστολή παρόμοιων υλικών εκτύπωσης για τον ίδιο αριθμό πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μπορείτε να διανέμετε τα υλικά σας πιο συχνά σε χαμηλότερο κόστος. Ακόμη, από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να προωθούνται τα e-mails σε πολλούς φίλους και συναδέλφους σας, το κόστος ανά επικοινωνία μειώνεται δραματικά καθώς όλο και περισσότεροι στόχοι επιτυγχάνονται ανά επικοινωνία.

Επικοινωνιακό: Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες σας και εσάς με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλιά τους μαζί σας μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνετε καλύτερα τις ανάγκες των πελατών σας και να επαναπροσδιορίσετε τις προωθητικές σας ενέργειες.

Ολοκληρωμένο: Αυξήστε την επισκεψιμότητα του δικτυακού σας τόπου προσθέτοντας σε όλα τα e-mail που στέλνετε παραπομπές στο site σας.

Από τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν το e-mail τους σε καθημερινή βάση (χωρίς όμως να μπαίνουν στο site σας πολύ συχνά), τότε το e-mail δρα σαν ένα είδος “mobile website” το οποίο ελκύει την προσοχή για σημαντικά ζητήματα στο website σας τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων: Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail σας σε φίλους σας και συναδέλφους. Το αποτέλεσμα είναι να μεταμορφώνετε τους πελάτες σας σε ουσιαστικά σε μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων, και να μεταδίδετε το μήνυμα σε πιο πολλούς μελλοντικούς πελάτες από αυτούς που θα ελπίζατε ότι θα προσεγγίσετε μόνοι σας.

Αλλάζει Εύκολα: Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια-εάν θέλετε να κάνετε ακόμα και πολύ μικρές αλλαγές θα σας πάρει χρόνο και θα σας κοστίσει. Με το e-mail, οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα.

Ανιχνεύσιμο: Με την τελευταία τεχνολογία μπορείτε να βρείτε πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail σας, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές, και πόσες φορές το e-mail σας προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.

Προσωπικό: Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να κάνετε τα e-mails σας προσωπικά, και να διανέμετε το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες, σε αντάλλαγμα, πιάνουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα.

(Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)

Κεφάλαιο 5

5.1. Κατασκευή web σελίδων

Ένα σύνολο σελίδων όταν συνδεθούν μεταξύ τους δημιουργούν την παρουσία κάποιου στον Web και μπορούμε να δούμε την εικόνα που προβάλλετε προς τα έξω με την σχεδίαση των σελίδων. Όμως ποιά είναι η διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής των αυτόνομων σελίδων. Κάθε σελίδα στο Web έγγραφο πρέπει να περιέχει συγκεκριμένα στοιχεία: ταυτότητα, εμφάνιση, συνδέσμους και πληροφορίες.

5.1.1. Δήλωση ταυτότητας στο Web.

Ένας χρήστης δεν θα χρησιμοποιεί πάντα τη home page για να επισκευτεί το web έγγραφό σας. Για αυτό είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται σε κάθε σελίδα κάποιες πληροφορίες προσωπικές. Σκοπός είναι να εμφανίζεται ένα όνομα και ένα μήνυμα. Δεν είναι σωστό ο χρήστης να αναρωτιέται ποιός παρουσιάζει τις σελίδες που έχει μπροστά του.

5.1.2. Δημιουργία κατάλληλης εμφάνισης εγγράφου Web.

Η εμφάνιση της παρουσίασης των σελίδων είναι πολύ σημαντική. Υπάρχουν έντυπα στην συμβατική αλληλογραφία που αναγνωρίζονται με την πρώτη ματιά, από το λογότυπο, από το χρώμα, τον τύπο του φακέλου ή κάποιο άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Πολλά από τα σημάδια αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην web έκδοση. Η εμφάνιση της σελίδας, ο κενός χώρος, το βάθος των περιεχομένων και η εύκολη προσπέλαση πρέπει να εξεταστούν αναλυτικά. Κάτι άλλο πού πρέπει να λάβετε υπόψη σας είναι το μέγεθος των γραφικών. Το σύνολο του κειμένου στην οθόνη σε κάθε χρονική στιγμή δεν πρέπει να είναι δυσανάλογο με το μέγεθος και την θέση των γραφικών. Οι σελίδες που περιέχουν πού κείμενο συχνά αποκαλούνται γκριζες γιατί δείχνουν παραγεμισμένες και αποθητικές. Ένα άλλο θέμα είναι η ευκολία στην προσπέλαση. Δυστυχώς αγνοείται από πολλούς δημιουργούς web σελίδων και ώθει αρκετούς χρήστες στο να εγκαταλείπουν τα site χωρίς να διαβάσουν το κείμενο. Πολλοί χρήστες δέν γνωρίζουν ότι οι περισσότεροι browsers έχουν την δυνατότητα να μην φορτώνουν γραφικά. Αν μια σελίδα περιέχει μεγάλο όγκο γραφικών, η διαδικασία μεταφοράς τους στον browser του χρήστη μπορεί να είναι τόσο χρονοβόρα, ώστε να τον κάνει να χάσει την υπομονή του.

Επίσης πρέπει να ελέγχετε αν όλες οι συνδέσεις ε οδηγούν σε ενεργούς web σελίδες και ότι τα site αυτά λειτουργούν. Πολλοί δημιουργοί χρησιμοποιούν συνδέσεις σε site που έχουν αλλάξει. Όταν κινείται κάποιος στο internet, απογοητεύετε από ένα σύνδεσμο που δεν λειτουργεί ή από μία σύνδεση που έχει αλλάξει. Πρέπει οι συνδέσεις να ελέγχονται τακτικά αλλιώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται υποσυνείδητα όχι μόνο ότι το site είναι ανενεργό αλλά και ότι οι πληροφορίες σας δεν είναι ενημερωμένες.

5.2. Στάδια δημιουργίας δικτυακού τόπου

Η ανάπτυξη και η κατασκευή ενός δικτυακού τόπου ή υπηρεσίας στηρίζεται σε μια ομάδα ατόμων με πλήρη γνώση των απαιτούμενων δεξιοτήτων, του έργου και της έντασης της εργασίας. Η συγκρότηση μίας επιτυχούς ομάδας εργασίας δεν είναι τυχαία. Βασίζεται στις ικανότητες κάθε ατόμου να εργάζεται από κοινού αποτελεσματικά, μεταδίδοντας στους συνεργάτες του ενθουσιασμό, καλή διάθεση και δημιουργικότητα.

5.2.1 Το έργο στα χέρια του διαχειριστή έργου

Ο διαχειριστής έργου (project manager) έχει τεχνικές δεξιότητες και ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας. Καθήκοντά του είναι ο σχεδιασμός, η οργάνωση, ο έλεγχος και η αναφορά, μέσω εκθέσεων, των δραστηριοτήτων και της προόδου του έργου. Επιλέγει, διαχειρίζεται την ομάδα εργασίας και καθορίζει τα καθήκοντα κάθε μέλους της με συμφωνημένα χρονοδιαγράμματα. Αν δεν οριστεί τεχνικός εμπειρογνώμονας, ο διαχειριστής έργου έχει την ευθύνη της τεχνικής εποπτείας και του ποιοτικού ελέγχου.

- Η ικανότητα της ομάδας να εργάζεται συλλογικά εξαρτάται από τον διαχειριστή έργου.

5.2.2. Το έργο στα χέρια του γραφίστα

Το επάγγελμα του γραφίστα (graphic designer) δεν μπορεί παρά να οδηγεί στην συνεχή αναζήτηση νέων τρόπων έκφρασης. Με σεβασμό στην τέχνη του, ο γραφίστας, συγκεντρώνει και συνδέει τα στοιχεία που λαμβάνει από τον διαχειριστή έργου με στόχο τη δημιουργία. Η δημιουργία, το πιο καθοριστικό στοιχείο για έναν καλλιτέχνη, έχει τρεις βασικές πτυχές:

- α) Την παραγωγή ενός συγκινησιακού συναισθήματος στον επισκέπτη
- β) την εύστοχη επικοινωνία (την κατανόηση δηλαδή από τον επισκέπτη της εικαστικής γλώσσας) και
- γ) την προσωπική ικανοποίηση.

Ο γραφίστας, ως εκφραστής της τέχνης του, επιζητά την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία στα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το έργο του. Έτσι λοιπόν, ο γραφίστας προβληματίζεται, αναζητά, ευαισθητοποιείται, αναπαριστά, συμβολίζει και μόνο αυτός μπορεί να πάρει τη ζωή που κρύβουμε όλοι μέσα μας και να της δώσει εικαστική έκφραση και νόημα.

5.2.3. Το έργο του γραφίστα στα γέρια του web designer

Ο web designer (junior author ή web author) “διαβάζει” το έργο του γραφίστα, κρίνει και αξιολογεί τα στοιχεία που μπορούν να συνθέσουν κάθε μία ιστοσελίδα. Έχοντας γνώση της τέχνης της γραφιστικής και ικανοποιητική ευχέρεια στον προγραμματισμό και τη δημιουργία εφαρμογών με πολυμέσα, ο web designer εργάζεται επίμονα, σχεδιάζει, μετράει και τοποθετεί, χαράζοντας τις βασικές γραμμές πάνω στις οποίες θα στηριχθεί ο προγραμματιστής (web developer) για να μπορέσει να ξεκινήσει το έργο του. Βασική μέριμνα του web designer είναι η δημιουργία ενός διαδραστικού περιβάλλοντος όπου η πρόσβαση στην πληροφορία είναι δυνατή από όλους.

5.2.4. Το έργο του web designer στα γέρια του προγραμματιστή

Ο προγραμματιστής (web developer) είναι εκείνος που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη διασύνδεση των βάσεων δεδομένων σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει λάβει από τον web designer. Έχοντας άριστη γνώση προγραμματισμού σχεδιάζει και υλοποιεί το περιβάλλον διαχείρισης δεδομένων και τις υπηρεσίες του δικτυακού τόπου.

5.2.5. Το έργο στα γέρια του στελέχους Marketing - Διαφήμισης

Στο στάδιο κατασκευής ενός ιστοτόπου, το στέλεχος Marketing - Διαφήμισης θα αξιοποιήσει τις δυνατότητες του Internet και των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το στέλεχος Marketing - Διαφήμισης θα επιδιώξει την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και σταθερότητας ανάμεσα στον επισκέπτη και τον ιστότοπο. Συλλέγοντας και αναλύοντας στατιστικά στοιχεία κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του ιστοτόπου, θα χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που του προσφέρονται για να επιλέξει τις σωστές στρατηγικές marketing και να καταστήσει δυνατή μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή προσπάθεια.

5.2.6. Το έργο του στελέχους marketing στα χέρια του ειδικού συμβούλου.

Δεν είναι λίγες οι φορές που εμπειρογνώμονες καλούνται να αντιμετωπίσουν κάποιο ειδικό πρόβλημα στον τομέα της τεχνογνωσίας τους. Για παράδειγμα, ένας κοινωνικός ψυχολόγος μπορεί να κάνει προτάσεις για το σχεδιασμό και την ολοκλήρωση μια επιτυχημένης διαδικτυακής παρουσίας, αναλύοντας τις προδιαθέσεις και τις εγγενείς ικανότητες στοχοθετημένων ομάδων επισκεπτών.

Παραθέτοντας αντιπροσωπευτικές μελέτες και συμπεράσματα, προσαρμόζει τα στοιχεία της οπτικής και απτικής επικοινωνίας στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας, επιτυγχάνοντας την άρτια λειτουργία του ιστοτόπου και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής επικοινωνίας.

5.2.7. Το έργο συνεχίζεται...

Το έργο μπορεί να ολοκληρώθηκε σε αυτή τη φάση αλλά η συνεργασία της ομάδας συνεχίζεται. Άλλωστε, όπως καλά γνωρίζουν οι διαχειριστές έργου, η δημιουργία ενός w δικτυακού τόπου ή υπηρεσίας είναι μόνο η αρχή. Για να υπάρξει επιχειρησιακό όφελος, πρέπει να εξασφαλιστεί η ομαλή δοκιμαστική λειτουργία και η επιτυχημένη αμφίδρομη επικοινωνία με τους επισκέπτες. Για να επιτευχθεί αυτό, υπάρχει συνεχής υποστήριξη από την ομάδα εργασίας ώστε να αντιμετωπιστούν τυχόν φραγμοί που μπορεί να έχουν προκύψει και να προστεθούν νέα χαρακτηριστικά σε ανταπόκριση με την συμπεριφορά των επισκεπτών - χρηστών.

Το ολοκληρωμένο πλέον έργο, αφού περάσει από τη φάση του ελέγχου, παραδίδεται. Ωστόσο, ο υπεύθυνος έργου διατηρεί την ευθύνη για την εποπτεία του έργου και μπορεί, αν υπάρχει συμφωνία, να διαχειρίζεται τον δικτυακό τόπο ή την υπηρεσία.

(Πηγη: Το HTML στην πράξη, Brent Heslop & Larry Budnick, Εκδόσεις ANUBIS)

ΕΡΕΥΝΑ

Α.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4* ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

• PART 1: DEMOGRAPHICS

	ΟΝΟΜΑ	ΤΥΠΟΣ	NAME OF HOTEL CHAIN	HOTELS	ROOMS
	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ				
1	FRAMISSIMA KING SARON	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			152
2	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ ΚΑΡΕΛΛΕΙΟΝ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			83
3	Το Σαλέ των χρωμάτων	ΞΕΝΩΝΑΣ			12
4	Νύμφες Ξενώνας	ΞΕΝΩΝΑΣ			9
5	HOTEL MARGARITA	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			36
6	Πλειάδων Γη	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			18
7	Αχουράκι	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΞΕΝΩΝΑΣ			4
8	ΕΝΘΥΜΙΟΝ	ΞΕΝΩΝΑΣ			4
9	Dryades suites	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝ ΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ			11
10	kalamaki beach hotel	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			80
11	HOTEL PALACE LOYTRAKI	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			43
12	ΜΑΥΡΑΓΑΝΕΪ ΚΟ	ΞΕΝΩΝΑΣ			8
	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ				
13	HOTEL AMARYLLIS	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			21
14	John & George Hotel	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			42

15	ΗΣΙΟΝΗ PENSION	ΠΑΝΣΙΟΝ			6
16	ΑΔΙΑΝΘΗ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			7
17	Iria Mare Hotels	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			200
18	Villa Christina	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝ Α ΔΩΜΑΤΙΑ			24
19	Αμφριτρίτη Belvedere	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			7
20	FLISVOS ROYAL	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	FLISVOS HOTELS		83
21	Heleni Hotel	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝ Α ΔΩΜΑΤΙΑ			42
22	Grande Bretagne	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			23
	ΛΑΚΩΝΙΑΣ				
23	Ο Γερολιμένας	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		3	17
24	ΤΟ ΑΚΡΟΓΙΑΛΙ	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝ Α ΔΩΜΑΤΙΑ		3	12
25	ΤΟ ΑΚΡΟΓΙΑΛΙ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝ Α ΔΩΜΑΤΙΑ		3	7
26	Κελλά	ΞΕΝΩΝΑΣ			16
27	ΜΑΥΡΟΜΗΧΑ ΛΑΙ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			6
28	ΠΥΡΓΟΣ ΜΥΣΤΡΑ	ΞΕΝΩΝΑΣ			7
	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ				
29	Hotel Akti Taygetos Resort	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			18
30	Elite City Resort	RESORT			57
31	REX	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			44
32	Messinian Bay Hotel	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			65
	ΑΧΑΪΑΣ				

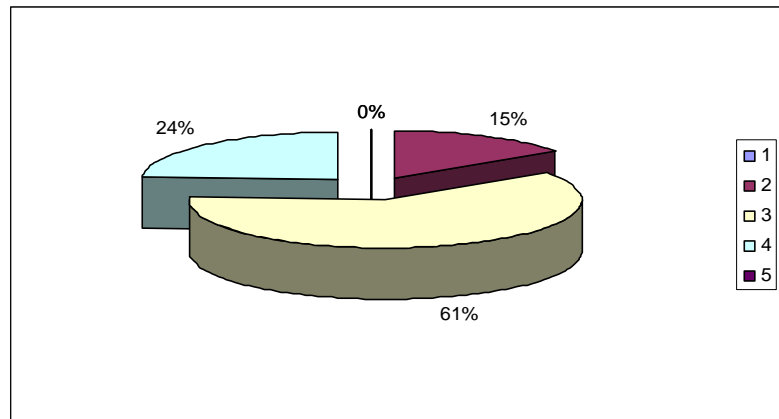
33	Achaia Beach	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Airotel Group		85
34	ΑΡΧΟΝΤΚΟ ΤΟΥ ΓΕΡΟ- ΦΩΤΗ	ΞΕΝΩΝΑΣ			29
35	Porto Rio Hotel	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			112
36	HOTEL HELMOS	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			68
37	HOTEL ACHAIOS	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ- BANGALOWS			62
38	ΑΣΤΗΡ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			120
39	Βυζαντινό	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			25
40	Patras Palace	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			63
	ΗΛΕΙΑΣ				
41	Βάκχος	ΞΕΝΩΝΑΣ			6
42	ΟΛΥΜΠΙΟΝ ΑΣΤΥ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			43
43	ΚΥΛΛΙΝΙ BEACH	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Club ROBINSON		160
	ΑΡΚΑΔΙΑΣ				
44	ΘΕΟΞΕΝΙΑ	ΞΕΝΩΝΑΣ			10
45	ΚΑΖΑΚΟΥ	ΞΕΝΩΝΑΣ			12
46	GRAND VYTINA	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ			20

Β1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΠΙΝΑΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΕ ΣΧΗΜΑ «ΠΙΤΑΣ».

• **PART 2:USER RELATED WEBSITES ATTRIBUTES (INTERFACE, INFORMATION and FACILITIES)**

1.USEFUL INFORMATION

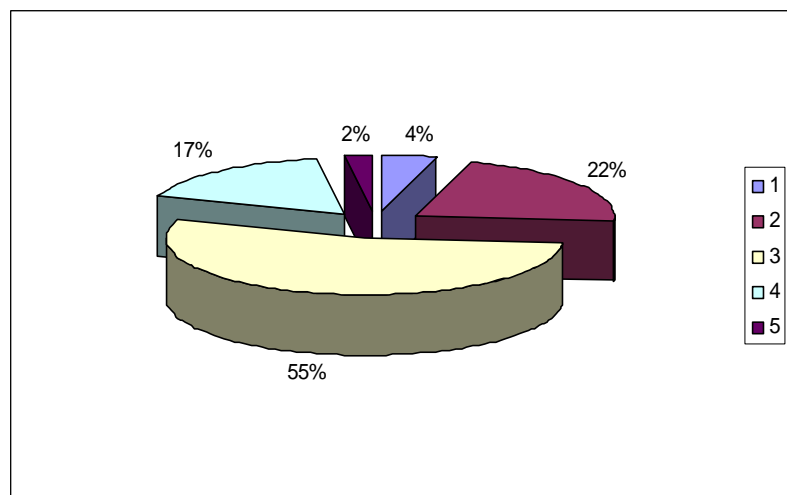
1	0
2	7
3	28
4	11
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Χρήσιμες πληροφορίες που μας προσφέρει κάθε ένα από τα ξενοδοχεία στην ιστοσελίδα του. Εδώ μπορούμε να διακρίνομαι ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν λίγες χρήσιμες πληροφορίες στις σελίδες τους.

2.DETAILED INFORMATION

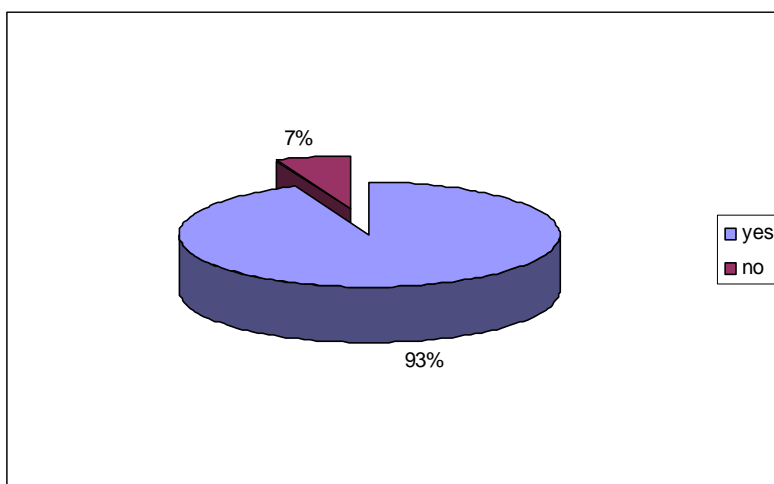
1	2
2	10
3	25
4	8
5	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Λεπτομερείς πληροφορίες επίσης σε μέτριο επίπεδο στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

3.CURRENT-RELIABLE INFORMATION

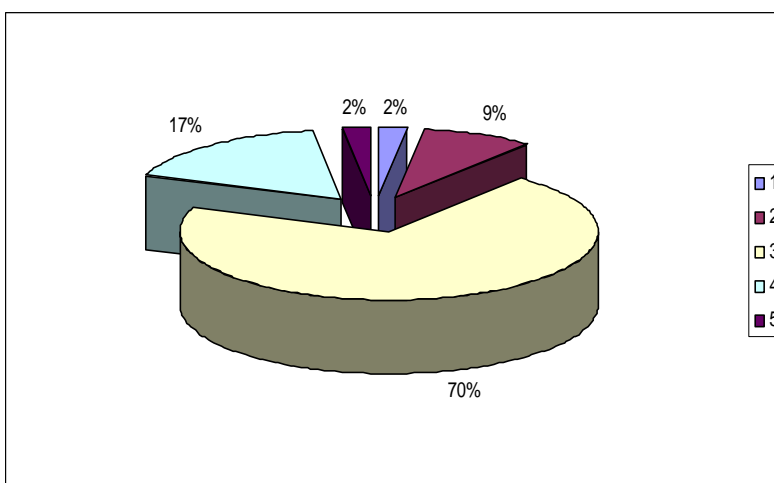
YES	43
NO	3
ΣΥΝΟΛΟ	46



Διαπιστώνουμε ότι σε μεγάλο ποσοστό οι πληροφορίες στις σελίδες των ξενοδοχείων είναι αληθής και αξιόπιστες.

4. ADDITIONAL INFORMATION ABOUT SURROUNDING AREA

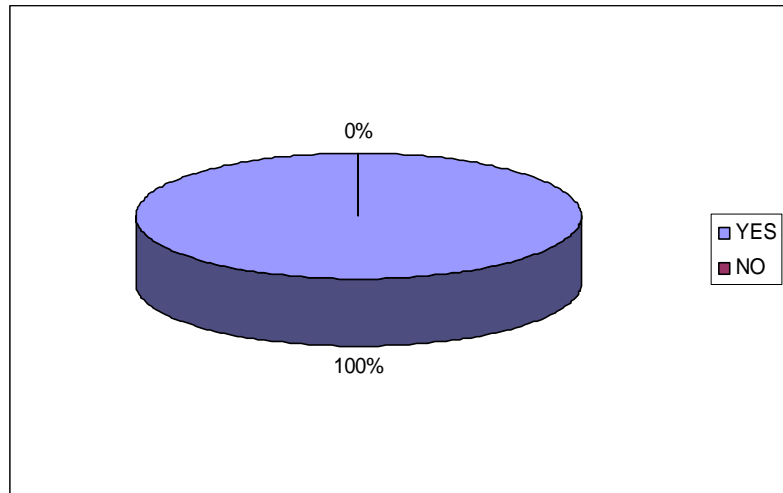
1	1
2	4
3	32
4	8
5	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Οι επιπλέον πληροφορίες για την περιοχή γύρω από τα ξενοδοχεία είναι επίσης σε μέτριο ποσοστό για τις περισσότερες ιστοσελίδες.

5. IS IT POSSIBLE TO CONTACT A REAL PERSON IN CASE OF PROBLEMS

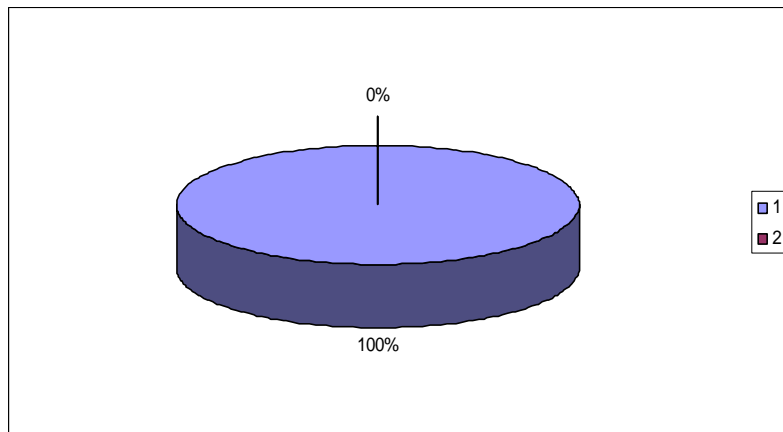
YES	46
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Σε όλες τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων του δείγματος μπορεί ένας πελάτης να επικοινωνήσει με ένα πραγματικό πρόσωπο σε περίπτωση προβλήματος ή περαιτέρω πληροφορίες.

6. EASY ON ACCESS

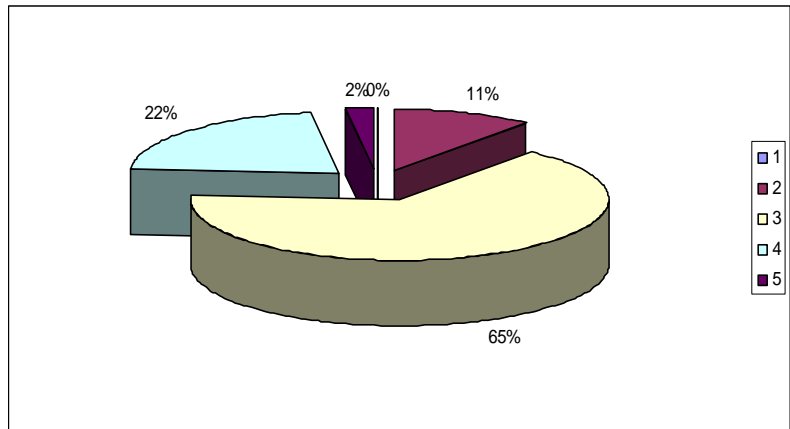
YES	46
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Όλα τα web-sites των ξενοδοχείων του δείγματος είναι εύκολα σε πρόσβαση στο διάδικο.

7. GRAPHICS LOOK NICE AND RELEVANT TO THE SITE

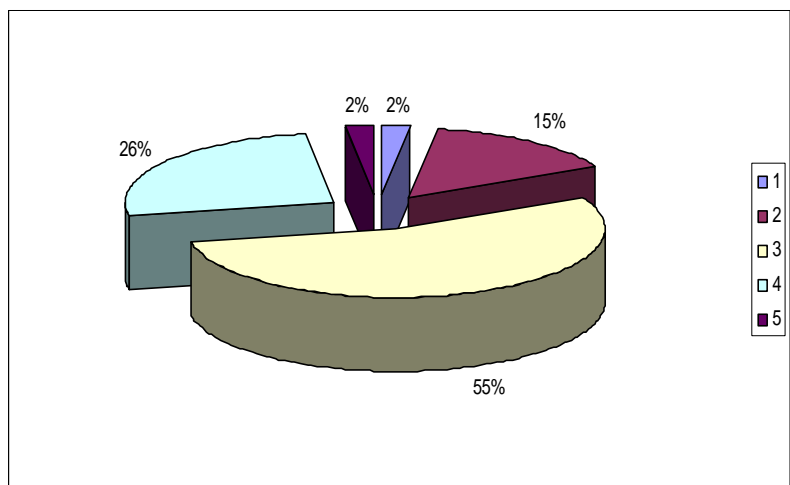
1	0
2	5
3	30
4	10
5	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Τα γραφικά των site στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταλυμάτων έχουν καλή εμφάνιση και ταιριάζουν με το περιβάλλον της σελίδας.

8. COLOURS LOOK NICE AND RELEVANT TO THE SITE

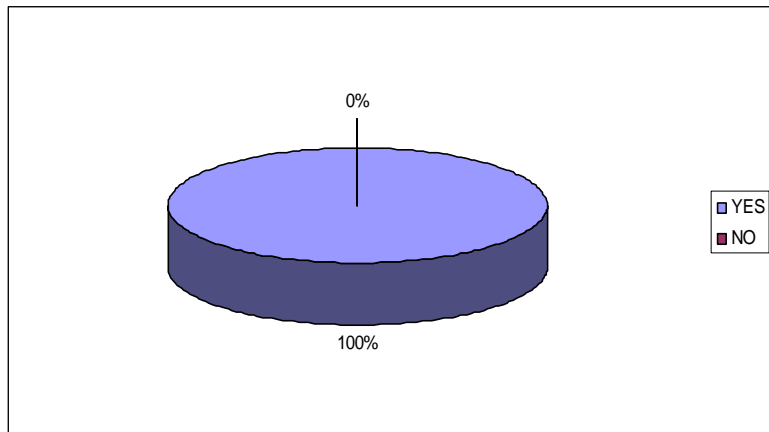
1	1
2	7
3	25
4	12
5	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Τα χρώματα των site στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταλυμάτων έχουν μέτρια έως καλή εμφάνιση και ταιριάζουν με το περιβάλλον της σελίδας.

9. STANDARDISED FORMAT

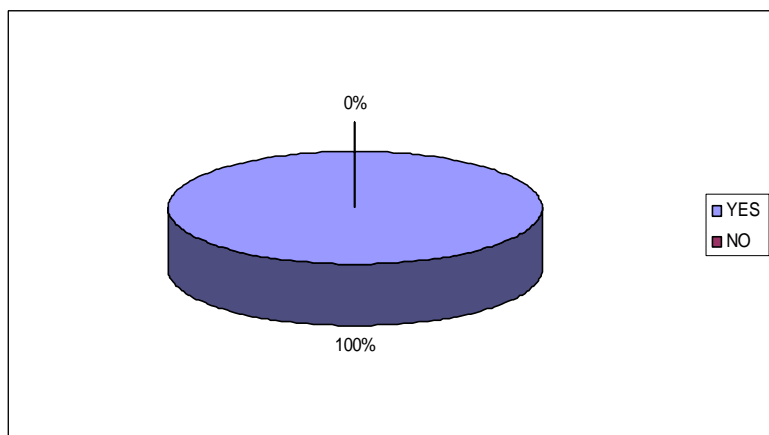
YES	46
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Όλες οι ιστοσελίδες έχουν ένα πρότυπο σαν «στήσιμο» και μια συγκεκριμένη αρχική μορφή και λογότυπο.

10. SIMPLICITY

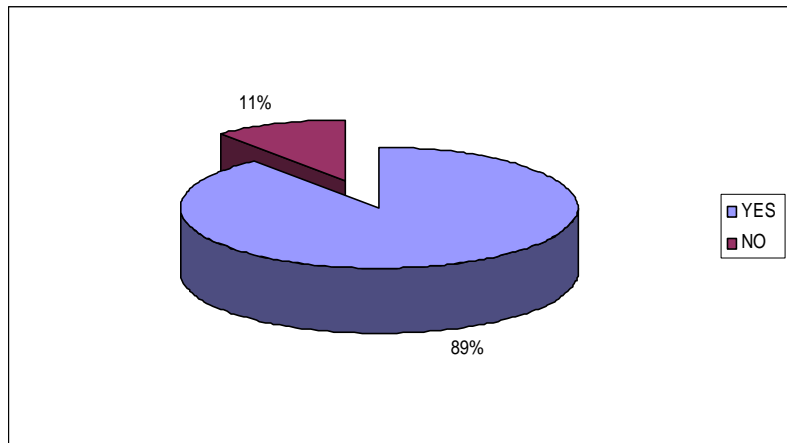
YES	46
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Όλες οι ιστοσελίδες του δείγματος μας χαρακτηρίζονται από απλότητα περιβάλλοντος.

11. IS THERE RESERVATION FACILITY

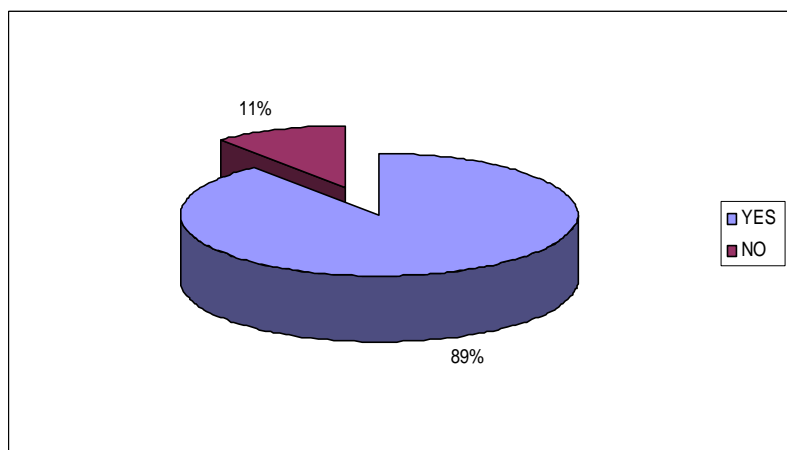
YES	41
NO	5
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 89% του δείγματος μας μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του την δυνατότητα κράτησης μέσω της σελίδας τους.

12. PAYMENT METHODS AND FINAL COST ARE CLEAR

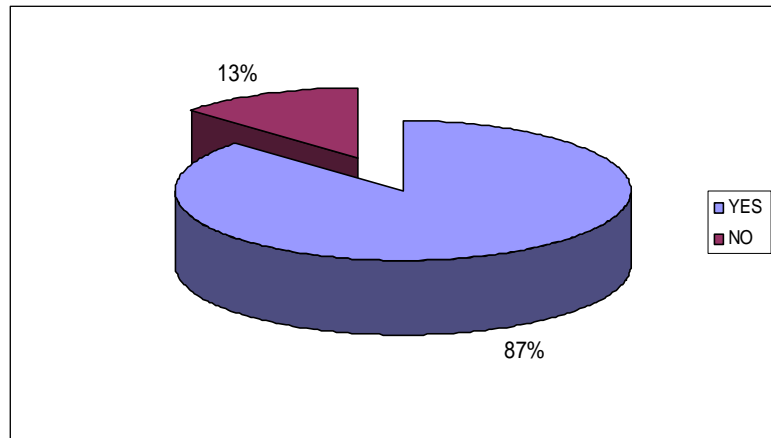
YES	41
NO	5
ΣΥΝΟΛΟ	46



Επίσης το 89% των sites έχουν ξεκάθαρα τελικά ποσά και τρόπους πληρωμής.

13. DIFFERENT PAYMENT METHODS ARE SUPPORTED

YES	40
NO	6
ΣΥΝΟΛΟ	46

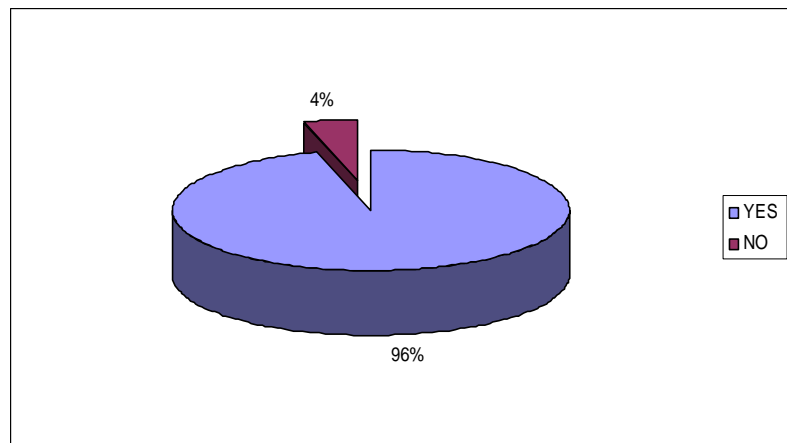


Ακόμη ένα μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδων του δείγματος προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

- **PART 3: MANAGERS RELATED ATTRIBUTES(ETHOS)**

14. ADDITIONAL SERVICES

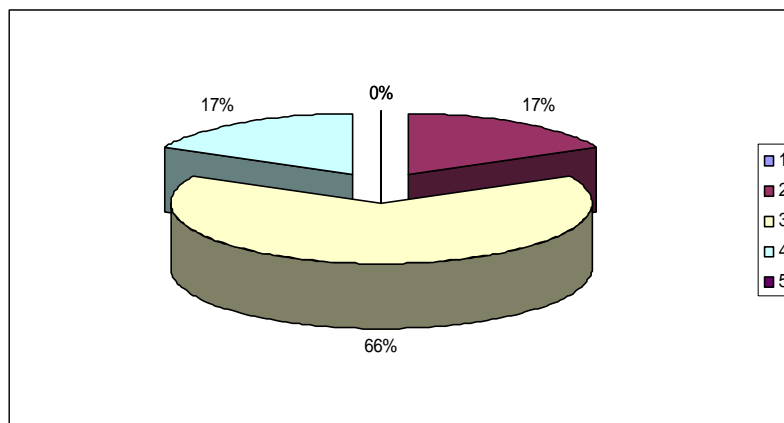
YES	44
NO	2
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 96% των website έχουν επιπλέον πληροφορίες και χρήσιμες οδηγίες για τα ξενοδοχεία.

15. ADDITIONAL CONTEXT

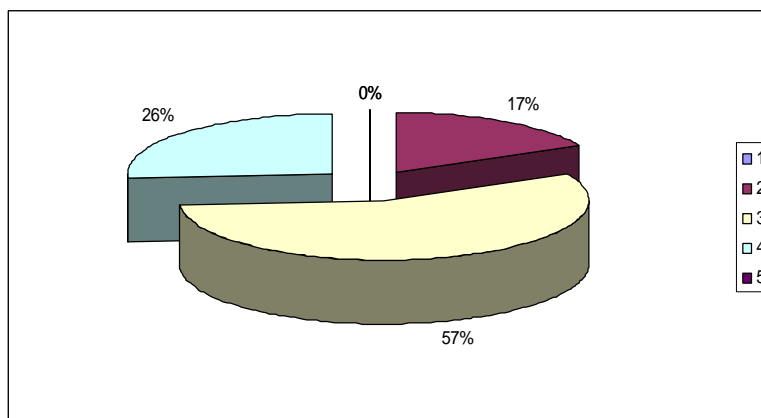
1	0
2	8
3	30
4	8
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Πάνω από τα μισά ξενοδοχεία έχουν προσθετά πλαίσια πληροφοριών στις σελίδες τους σε μέτριο όμως επίπεδο.

16. GENERAL INFORMATION PROVIDED

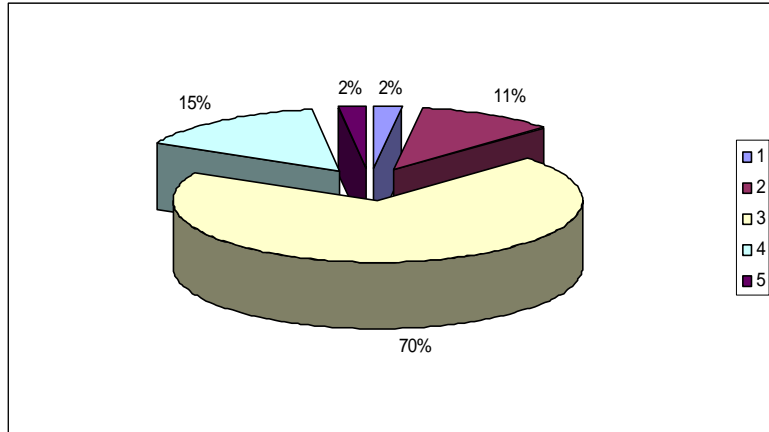
1	0
2	8
3	26
4	12
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Στην κλίμακα μας έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων να παρέχουν γενικές πληροφορίες όχι σε άριστο επίπεδο όμως.

17. AREA RELATED INFORMATION

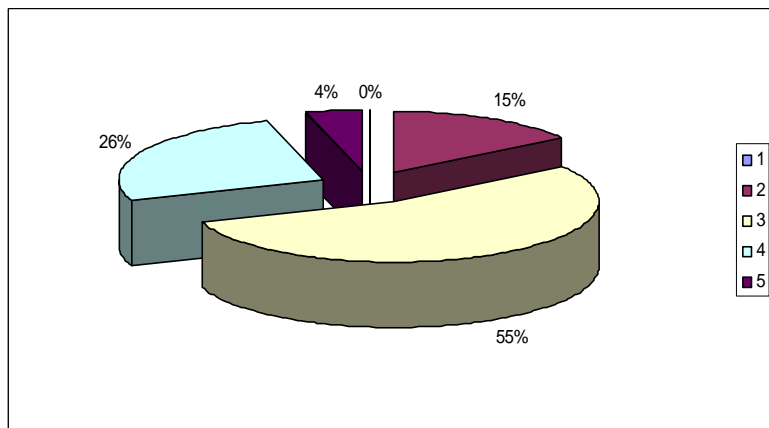
1	1
2	5
3	32
4	7
5	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 70% των ξενοδοχείων είναι κατανεμημένα στην κλίμακα 3 από 1-5 που μπορούν να μας δώσουν επιπλέον πληροφορίες για την περιοχή στην οποία υπάγονται.

18. FACILITIES INFORMATION

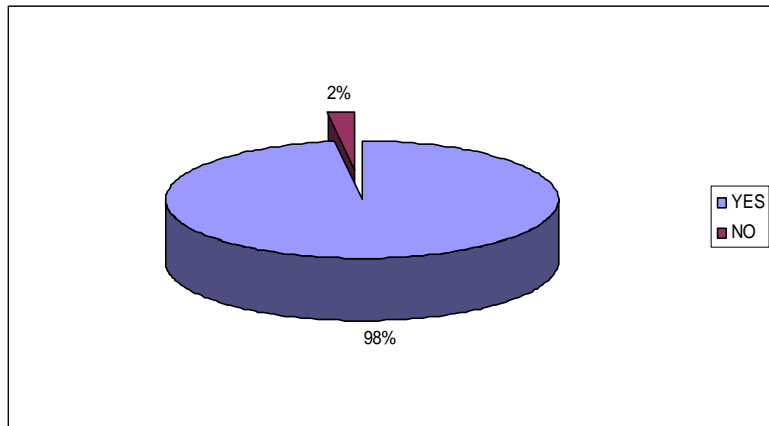
1	0
2	7
3	25
4	12
5	2
ΣΥΝΟΛΟ	46



Περισσότερα από τα μισά καταλύματα έχουν πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις τους σε μέτρια κλίμακα και άνω.

19. LANGUAGE SUPPORT

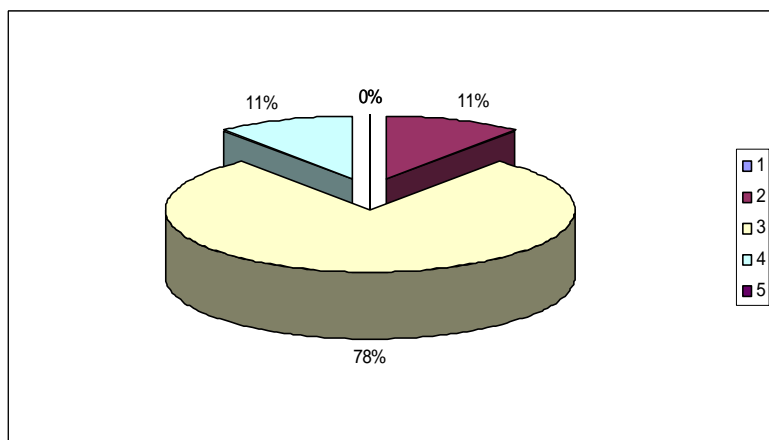
YES	45
NO	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει δυνατότητα να υποστηρίξει πάνω από μια γλώσσες.

20. QUALITY OF LANGUAGE

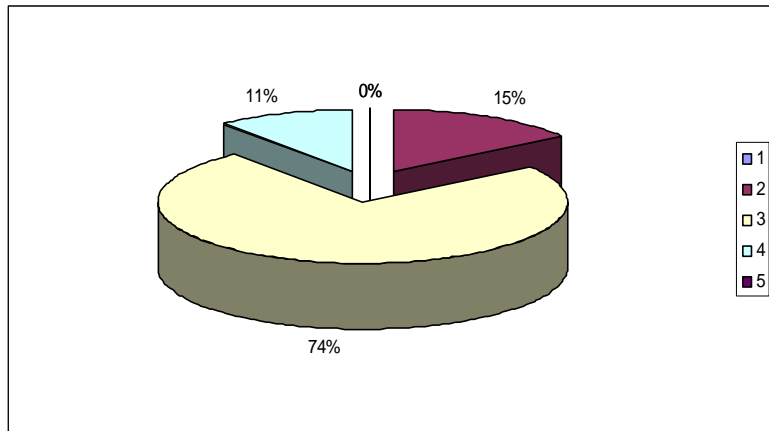
1	0
2	5
3	36
4	5
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Η γλωσσική ποιότητα στις ιστοσελίδες του μεγαλύτερου ποσοστού των ξενοδοχείων είναι στην κλίμακα του 3 με ανώτερο το 5.

21. QUALITY OF TEXT

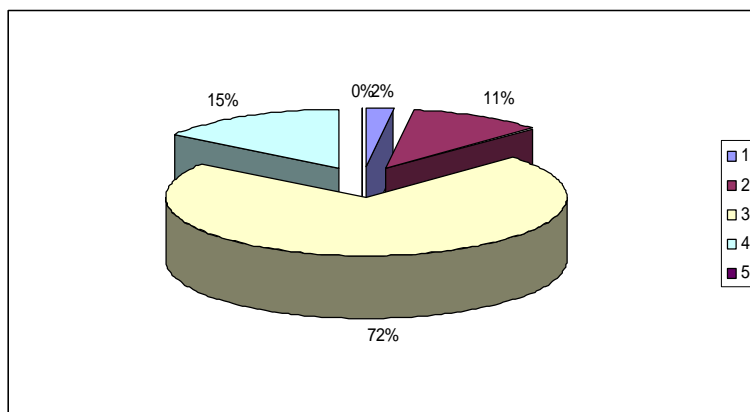
1	0
2	7
3	34
4	5
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Η ποιότητα του κειμένου στις ιστοσελίδες κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα για το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων.

22. SITE LAYOUT/ STRUCTURE

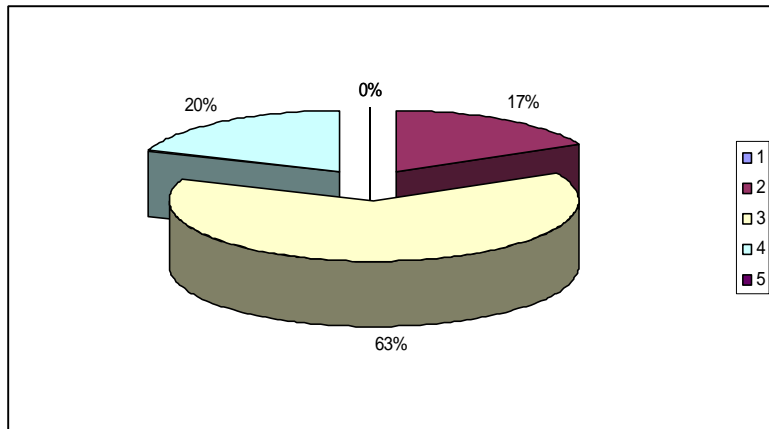
1	1
2	5
3	33
4	7
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Η δομή των ιστοσελίδων είναι σε μέτρια επίπεδα το μεγαλύτερο ποσοστό και ένα ποσοστό του 15 % είναι σε πολύ καλό επίπεδο.

23. BRAND/GRAPHICS RELEVANCE

1	0
2	8
3	29
4	9
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46

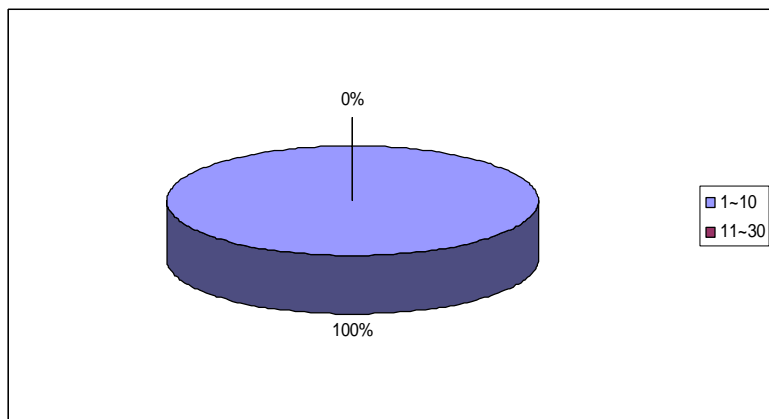


Το μεγαλύτερο ποσοστό των website έχουν αρμονία μεταξύ των γραφικών και του εμπορικού σήματος των ξενοδοχείων.

- PART 4: IT PROFESSIONALS RELATED ATTRIBUTES (LOGOS)

24. TIME TO FULLY LOAD THE FIRST PAGE

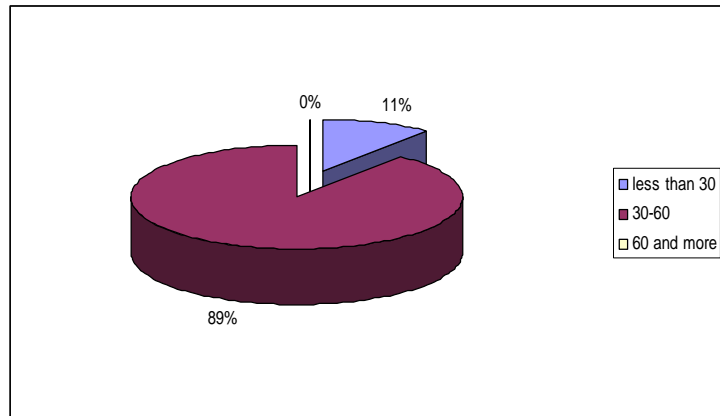
1~10	46
11~30	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Όλες οι ιστοσελίδες χρειάζονται το πολύ 10 δεύτερα για να φορτώσουν την κύρια σελίδα τους.

25. TIME TO COMPLETE THE RESERVATION

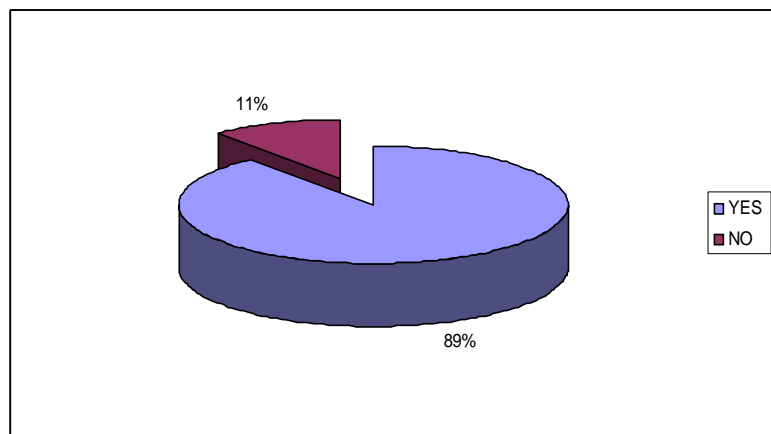
less than 30	5
30-60	41
60 and more	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Ο χρόνος που χρειάζεται στις περισσότερες ιστοσελίδες να συμπληρωθεί η κράτηση είναι 30 με 60 δεύτερα.

26. ARE THERE ANY RECOMMENDATIONS

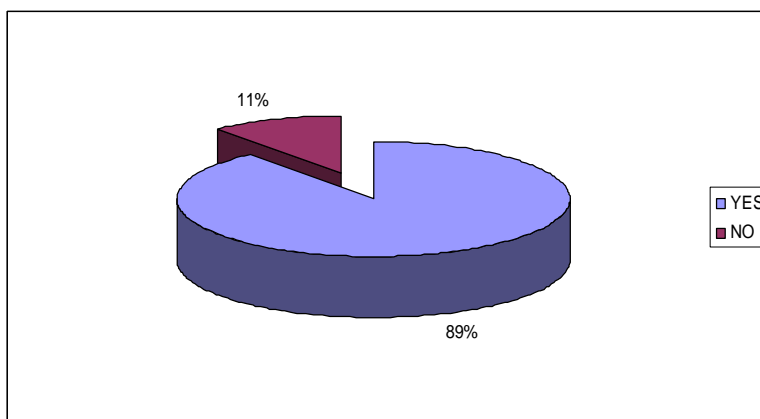
YES	41
NO	5
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 89% των websites παρέχουν και επιπλέον συστάσεις για τα ξενοδοχεία τους.

27. THE RESERVATION PROCEDURE CAN FULLY PERFORMED ONLINE

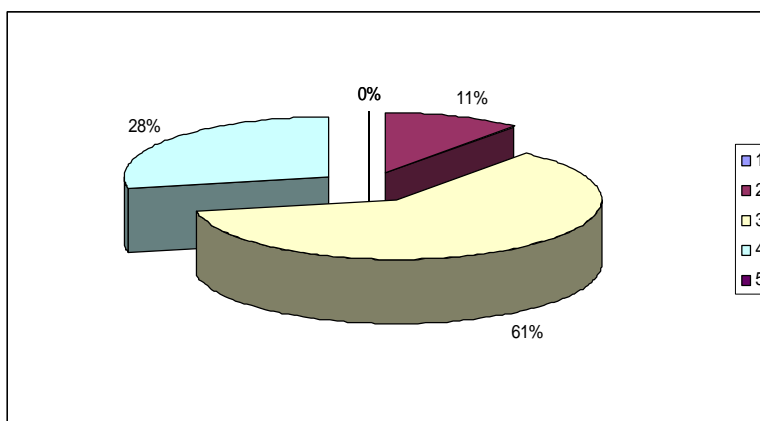
YES	41
NO	5
ΣΥΝΟΛΟ	46



Μονό στο 11% των ιστοσελίδων δεν μπορούμε να ολοκληρώσουμε μια κράτηση online στις υπόλοιπες οι κρατήσεις γίνονται μέσω ιντερνετ.

28. WEBSITE STRUCTURE/DESIGN

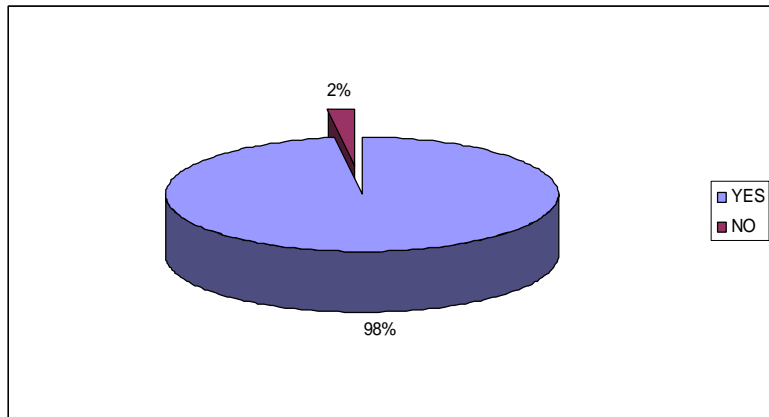
1	0
2	5
3	28
4	13
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το μεγαλύτερο ποσοστό των websites είναι πολύ σωστά δομημένα και με πολύ καλό σχεδιασμό.

29. NAVIGATION SUPPORT

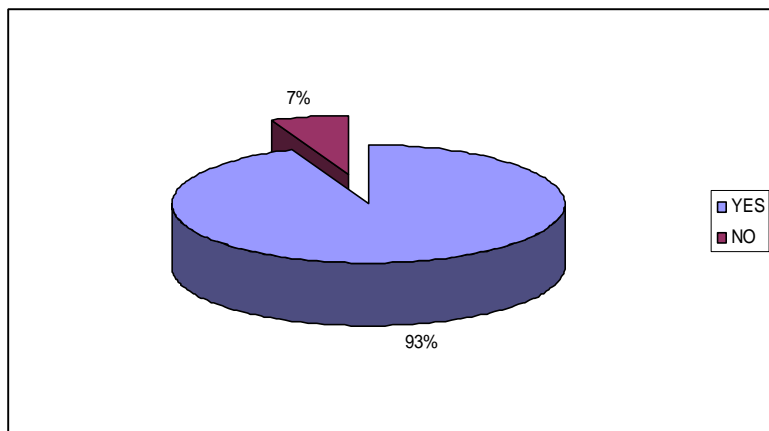
YES	45
NO	1
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το μεγαλύτερο ποσοστό των site των ξενοδοχείων έχει μέσα υποστήριξης ξενάγησης.

30. SEARCH FACILITIES

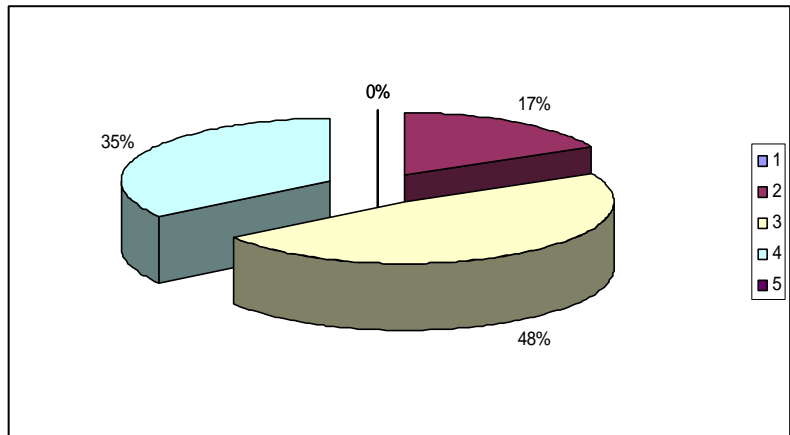
YES	43
NO	3
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 93% των website των καταλυμάτων διαθέτουν δυνατότητες ερεύνησης των εγκαταστάσεων μέσω αυτών.

31. GRAPHICS AND IMAGES

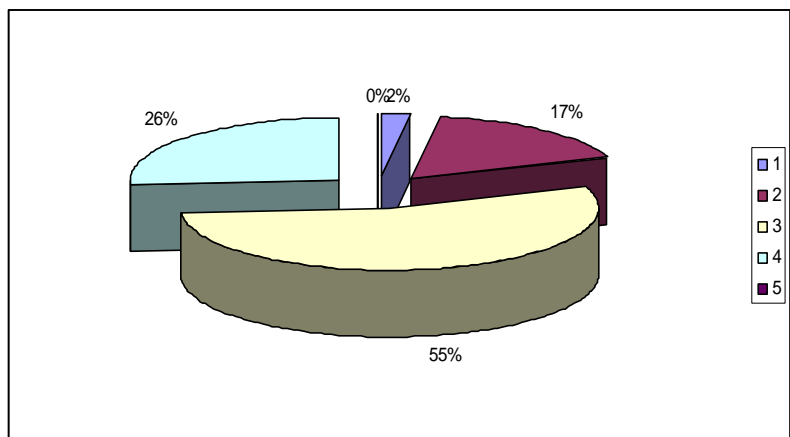
1	0
2	8
3	22
4	16
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Τα γραφικά και οι εικόνες στις ιστοσελίδες κειμίνονται σε ένα πολύ καλό ποσοστό και επίπεδο στα περισσότερα ξενοδοχεία.

32. OVERALL WEBSITE LOOK

1	1
2	8
3	25
4	12
5	0
ΣΥΝΟΛΟ	46



Το 81% των site των καταλυμάτων έχει μια πολύ καλή γενική εικόνα και δομή που κυμνενετο στο 3^ο και 4^ο επίπεδο βαθμολογίας με άριστα το 5^ο επίπεδο.

Γ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5* ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

• **PART 1: DEMOGRAPHICS**

	ΟΝΟΜΑ	ΤΥΠΟΣ	NAME OF HOTEL CHAIN	ROOMS
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ				
1	Le Convivial	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		33
2	HOTEL POSEIDON	RESORT		320
3	Club Hotel Casino Loutraki	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		275
4	ALKYON RESORT HOTEL	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		141
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ				
1	AMPHITRYON HOTEL	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	A MEMBER OF HELIOS HOTELS& RESORTS	45
2	Amalia Hotel Nauplia	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Amalia Hotels	172
3	NAYΣΙΜΕΔΟΝ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		13
4	HOTEL CLUB COSMOS	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		85
5	THE MARONIC VILLAS	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ		15
6	Nafplia Palace	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		72
7	Porto Hydra	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		148
8	Nafplia Palace Hotel & Villas	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	A MEMBER OF HELIOS HOTELS& RESORTS	84
ΗΛΕΙΑΣ				
1	Best Western Hotel Europa	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		80
2	Amalia Hotel Olympia	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Amalia Hotels	147
3	Aldemar Olympian Village	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	THE ALDEMAR GROUP	307
4	Aldemar Royal Olympian	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	THE ALDEMAR GROUP	143
5	Olympia Riviera Thalasso	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	GRECOTEL	225
6	Madola rosa suite and villas	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	GRECOTEL	120
7	Olympia Riviera	RESORT	GRECOTEL	137
8	Olympia Oasis	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	GRECOTEL	165

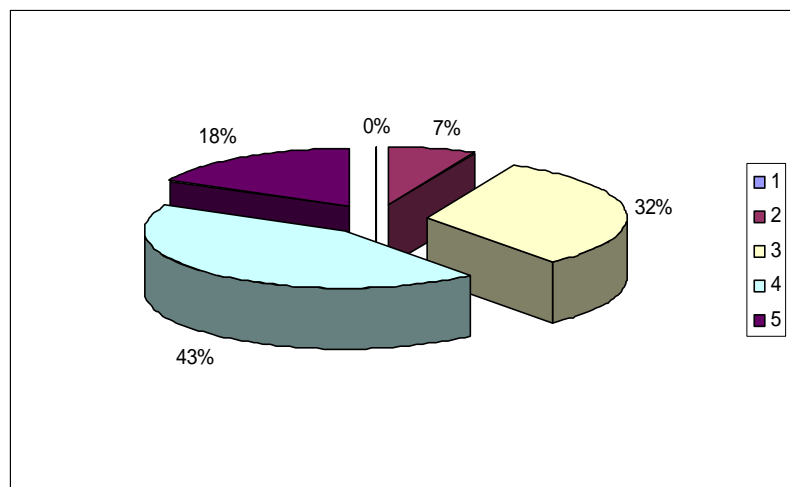
9	Olympia Golden Beach	RESORT	MEDITERRANEAN S.A.	103
	ΑΧΑΪΑΣ			
1	Ξενοδοχείο Σήμαντρον	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Aegis Hotels & Resorts	42
2	Lacopetra beach	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	GRECOTEL	168
	ΜΕΣΣΗΝΙΑ			
1	E-filoxenia hotel kalamatas	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	E-filoxenia hotels	167
2	SUNRISE VILLAGE BEACH HOTEL	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		67
3	Pharae Palace	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		76
	ΑΡΚΑΔΙΑΣ			
1	Country Club Τρικολόνιον	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Country Club	18
2	Ο πύργος Ξενιού	ΞΕΝΩΝΑΣ		7

Δ.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΠΙΝΑΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΕ ΣΧΗΜΑ «ΠΙΤΑΣ».

- **PART 2:USER RELATED WEBSITES ATTRIBUTES (INTERFACE, INFORMATION and FACILITIES)**

1.USEFUL INFORMATIONS

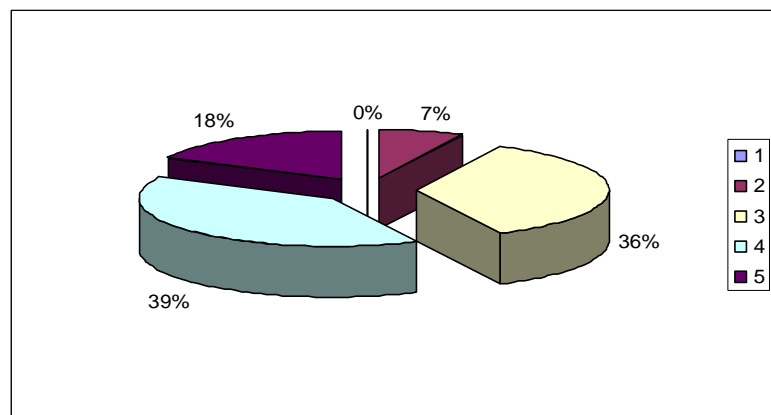
1	0
2	2
3	9
4	12
5	5
ΣΥΝΟΛΟ	28



Χρήσιμες πληροφορίες που μας προσφέρει κάθε ένα από τα ξενοδοχεία στην ιστοσελίδα του. Εδώ μπορούμε να διακρίνομαι ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν αρκετες χρήσιμες πληροφορίες στις σελίδες τους.

2.DETAILED INFORMATION

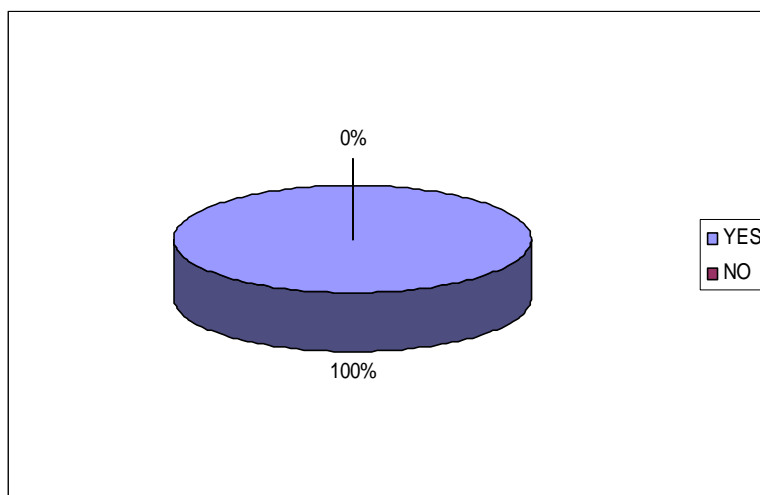
1	0
2	2
3	10
4	11
5	5
ΣΥΝΟΛΟ	28



Λεπτομερείς πληροφορίες επίσης σε αρκετά καλό επίπεδο στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

3. CURRENT-RELIABLE INFORMATION

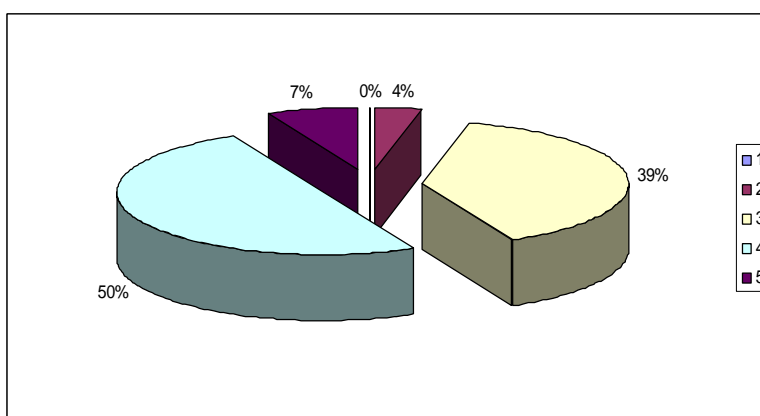
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Διαπιστώνουμε ότι σε όλες τις σελίδες των ξενοδοχείων οι πληροφορίες είναι αληθής και αξιόπιστες.

3. ADDITIONAL INFORMATION ABOUT SURROUNDING AREA

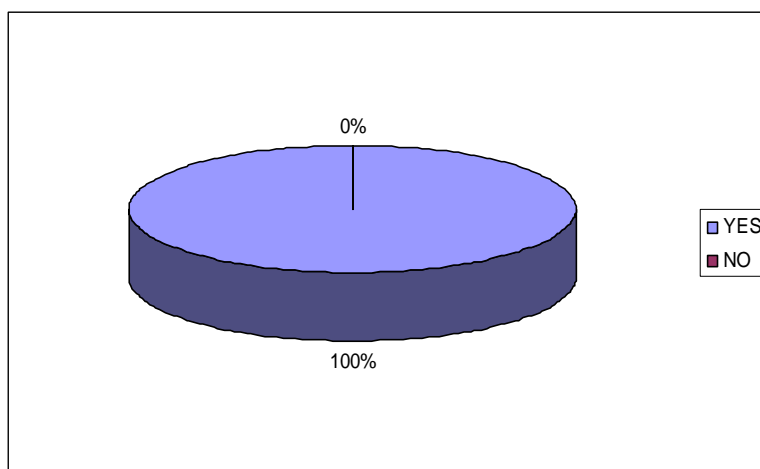
1	0
2	1
3	11
4	14
5	2
ΣΥΝΟΛΟ	28



Οι επιπλέον πληροφορίες για την περιοχή γύρω από τα ξενοδοχεία είναι σε πολύ καλό ποσοστό για τις περισσότερες ιστοσελίδες.

5. IS IT POSSIBLE TO CONTACT A REAL PERSON IN CASE OF PROBLEMS

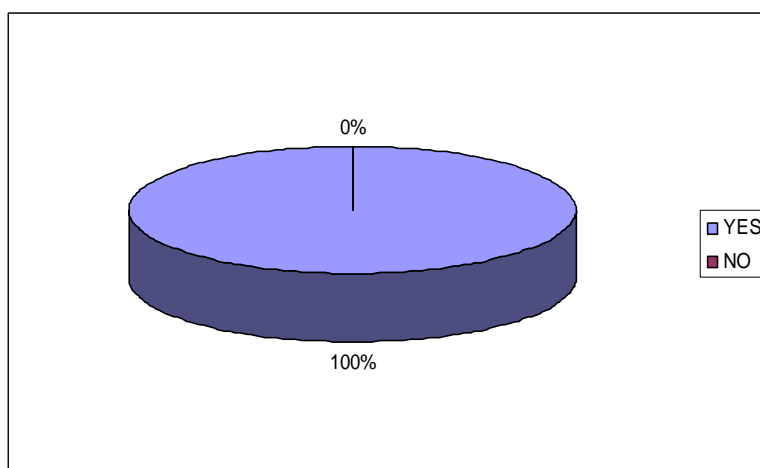
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Σε όλες τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων του δείγματος μπορεί ένας πελάτης να επικοινωνήσει με ένα πραγματικό πρόσωπο σε περίπτωση προβλήματος η περαιτέρω πληροφοριών.

6. EASY ON ACCESS

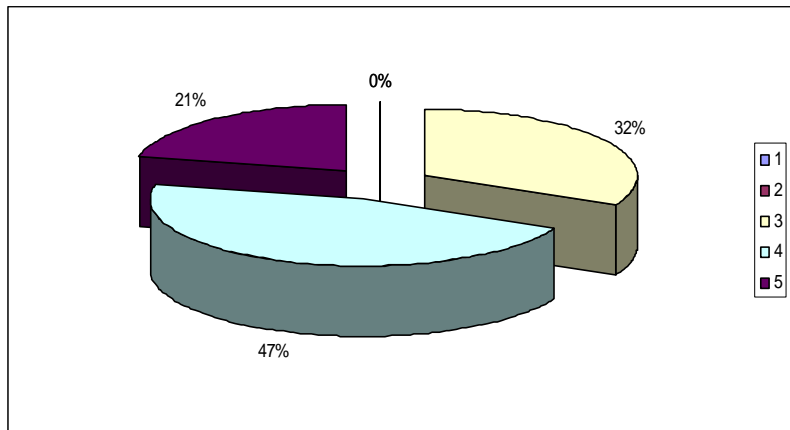
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Όλα τα web-sites των ξενοδοχείων του δείγματος είναι εύκολα σε πρόσβαση στο διάδικο.

7. GRAPHICS LOOK NICE AND RELEVANT TO THE SITE

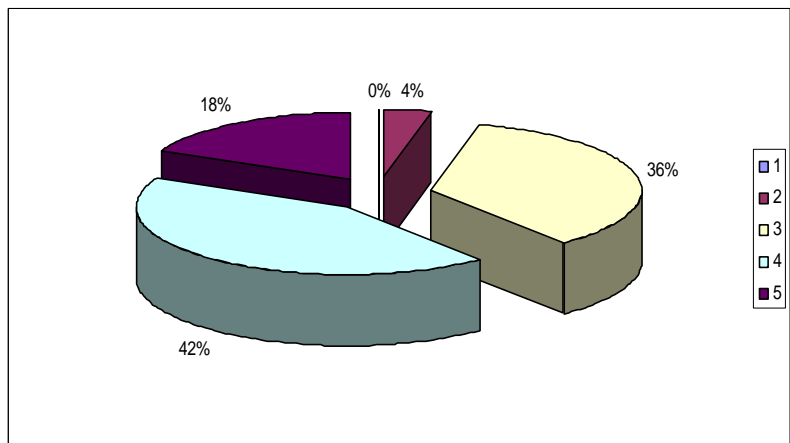
1	0
2	0
3	9
4	13
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Τα γραφικά των site στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταλυμάτων έχουν πολύ καλή εμφάνιση και ταιριάζουν με το περιβάλλον της σελίδας.

8. COLOURS LOOK NICE AND RELEVANT TO THE SITE

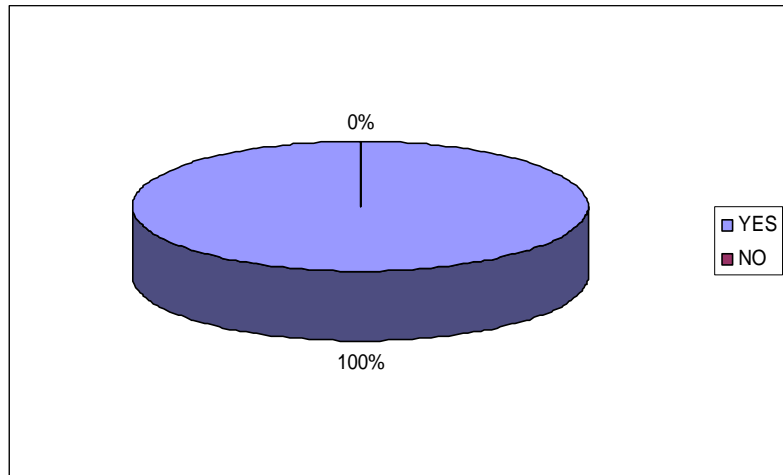
1	0
2	1
3	10
4	12
5	5
ΣΥΝΟΛΟ	28



Τα χρώματα των site στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταλυμάτων έχουν πάρα πολύ καλή εμφάνιση και ταιριάζουν με το περιβάλλον της σελίδας.

9. STANDARISED FORMAT

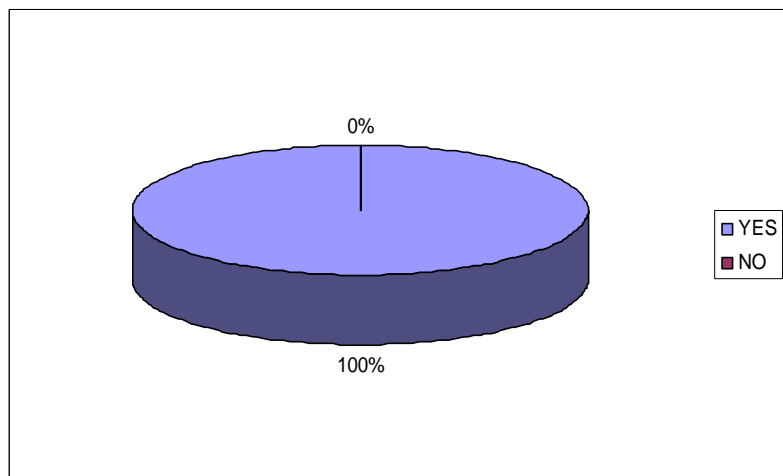
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Όλες οι ιστοσελίδες έχουν ένα πρότυπο σαν «στήσιμο» και μια συγκεκριμένη αρχική μορφή και λογότυπο.

10. SIMPLICITY

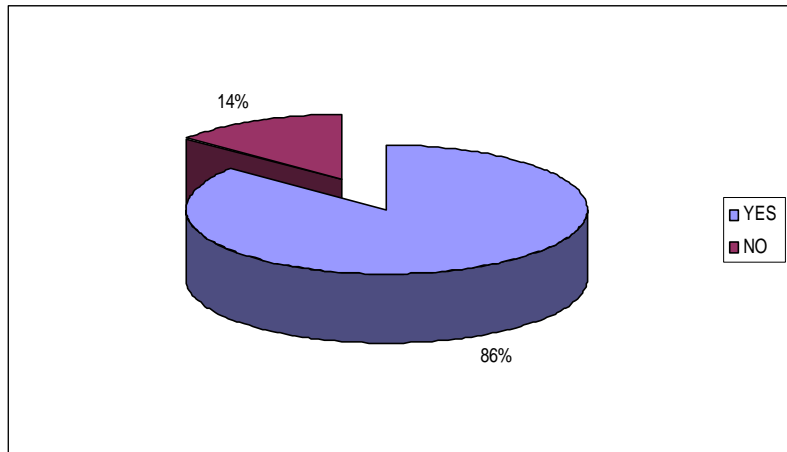
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Όλες οι ιστοσελίδες του δείγματος μας χαρακτηρίζονται από απλότητα περιβάλλοντος.

11. IS THERE RESERVATION FACILITY

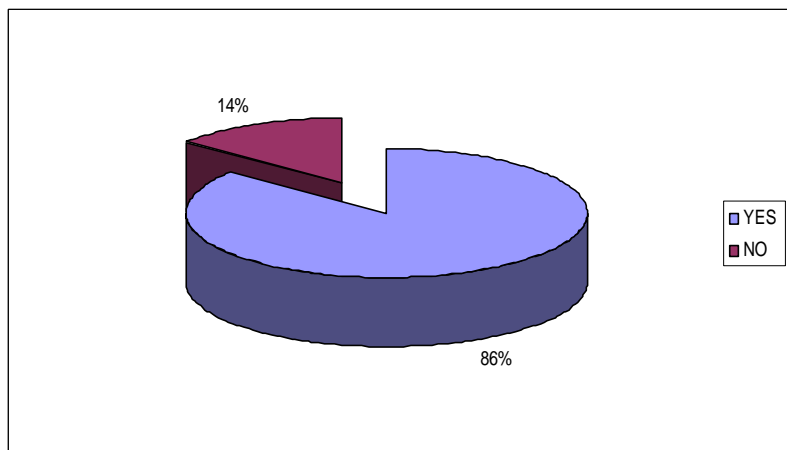
YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 86% του δείγματος μας μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του την δυνατότητα κράτησης μέσω της σελίδας τους.

12. PAYMENT METHODS AND FINAL COST ARE CLEAR

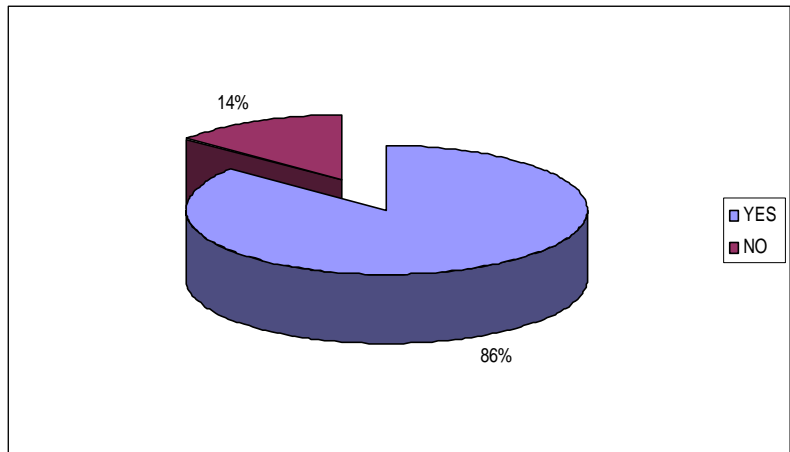
YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Επίσης το 86% των sites έχουν ξεκάθαρα τελικά ποσά και τρόπους πληρωμής.

13. DIFFERENT PAYMENT METHODS ARE SUPPORTED

YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28

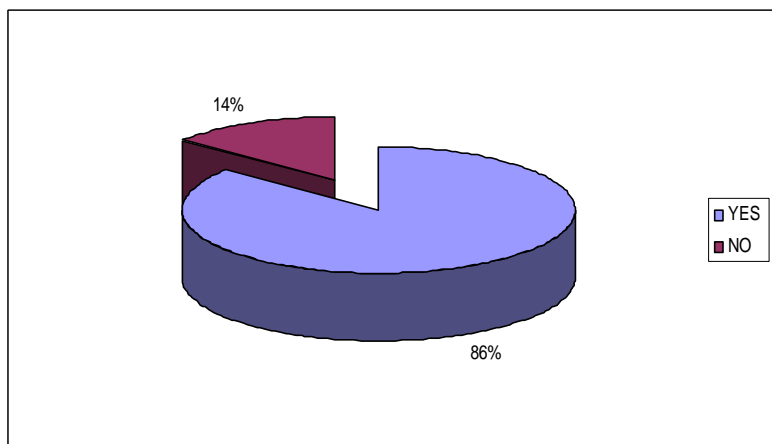


Ακόμη ένα μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδων του δείγματος προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

- **PART 3: MANAGERS RELATED ATTRIBUTES(ETHOS)**

14. ADDITIONAL SERVICES

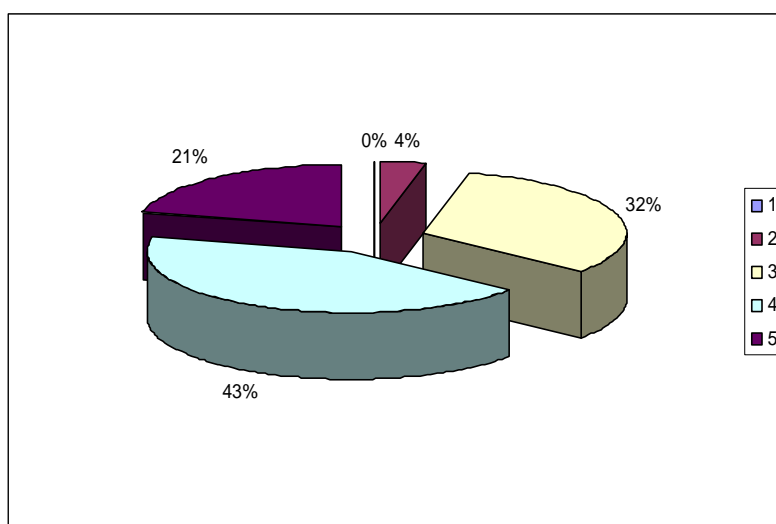
YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 86% των website έχουν επιπλέον πληροφορίες και χρήσιμες οδηγίες για τα ξενοδοχεία.

15. ADDITIONAL CONTEXT

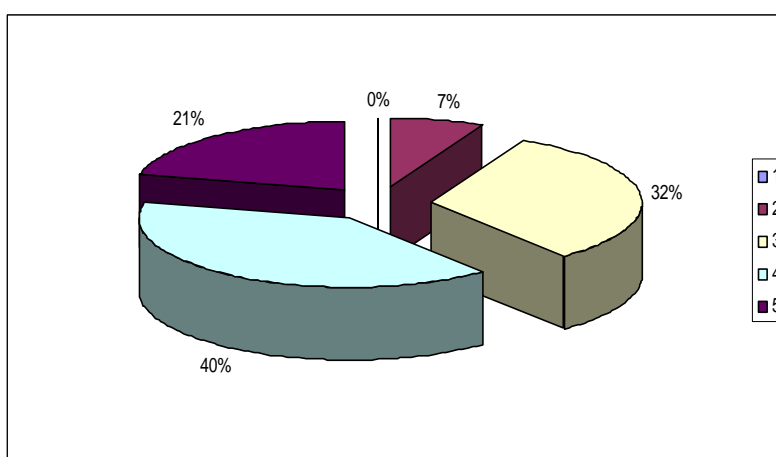
1	0
2	1
3	9
4	12
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Πάνω από τα μισά ξενοδοχεία έχουν προσθετά πλαίσια πληροφοριών στις σελίδες τους σε παρα πολύ καλό επίπεδο.

16. GENERAL INFORMATION PROVIDED

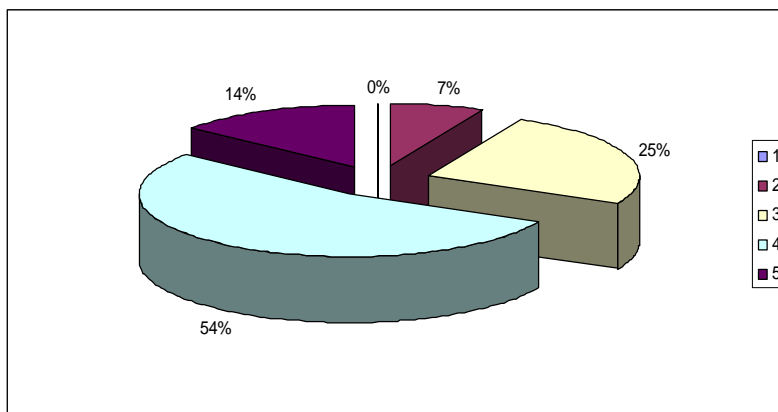
1	0
2	2
3	9
4	11
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Στην κλίμακα μας έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων να παρέχουν γενικές πληροφορίες σε άριστο σχεδόν επίπεδο.

17. AREA RELATED INFORMATION

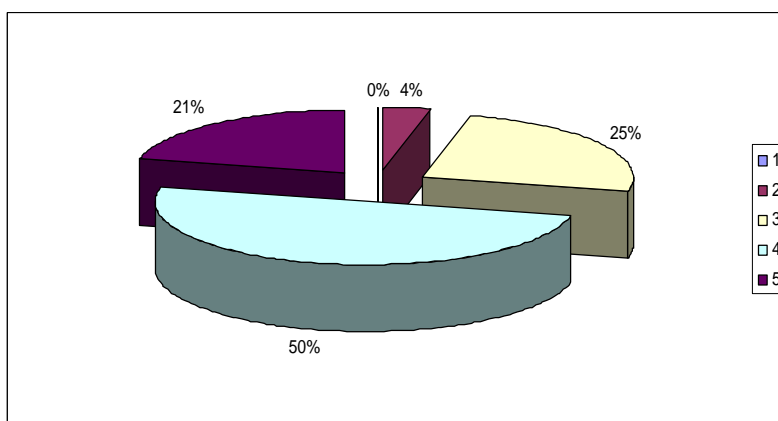
1	0
2	2
3	7
4	15
5	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 54% των ξενοδοχείων είναι κατανεμημένα στην κλίμακα 4 από 1-5 που μπορούν να μας δώσουν επιπλέον πληροφορίες για την περιοχή στην οποία υπάγονται που σημαίνει πάρα πολύ καλό επίπεδο.

18. FACILITIES INFORMATION

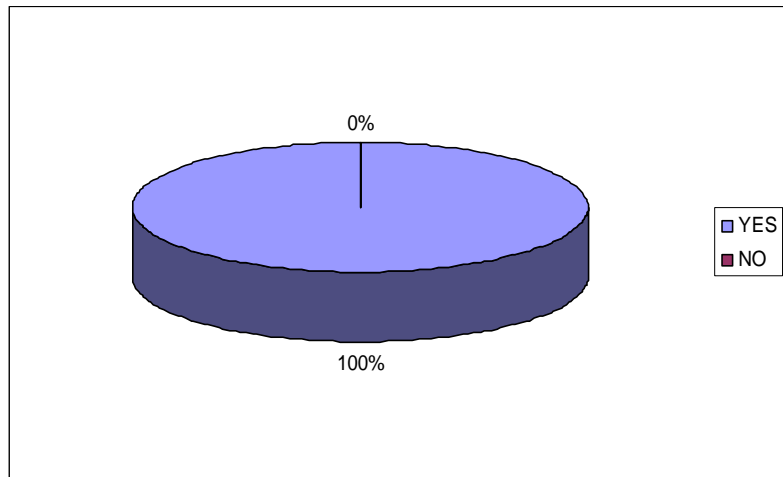
1	0
2	1
3	7
4	14
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Περισσότερα από τα μισά καταλύματα έχουν πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις τους σε πάρα πολύ καλό επίπεδο.

19. LANGUAGE SUPPORT

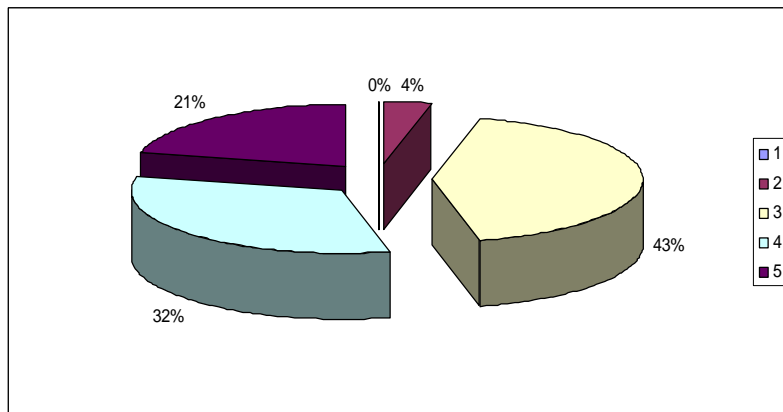
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει δυνατότητα να υποστηρίξει πάνω από μια γλώσσες.

20. QUALITY OF LANGUAGE

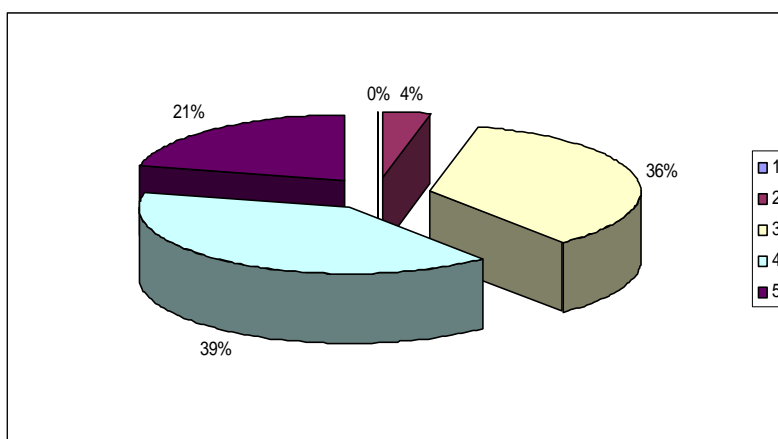
1	0
2	1
3	12
4	9
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Η γλωσσική ποιότητα στις ιστοσελίδες του μεγαλύτερου ποσοστού των ξενοδοχείων είναι στην κλίμακα του 3 με 4 με ανώτερο το 5.

21. QUALITY OF TEXT

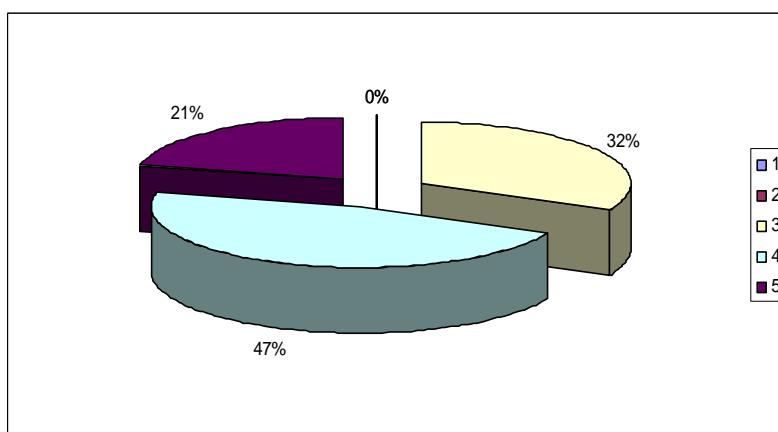
1	0
2	1
3	10
4	11
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Η ποιότητα του κειμένου στις ιστοσελίδες κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα για το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων.

22. SITE LAYOUT/ STRUCTURE

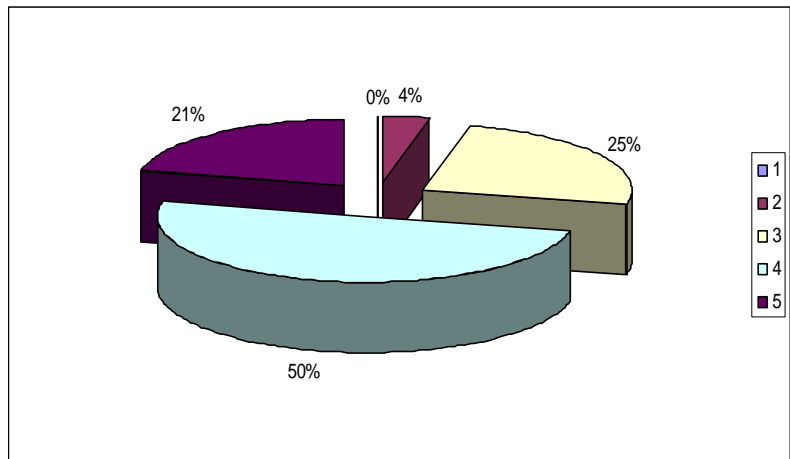
1	0
2	0
3	9
4	13
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28



Η δομή των ιστοσελίδων είναι σε σχεδόν άριστα επίπεδα το μεγαλύτερο ποσοστό.

23. BRAND/GRAPHICS RELEVANCE

1	0
2	1
3	7
4	14
5	6
ΣΥΝΟΛΟ	28

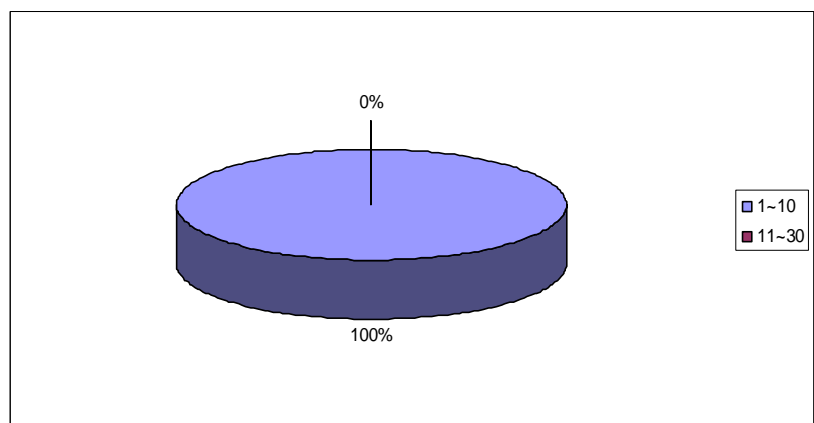


Το μεγαλύτερο ποσοστό των website έχουν αρμονία μεταξύ των γραφικών και του εμπορικού σήματος των ξενοδοχείων .

- PART 4: IT PROFESSIONALS RELATED ATTRIBUTES(LOGOS)

24. TIME TO FULLY LOAD THE FIRST PAGE

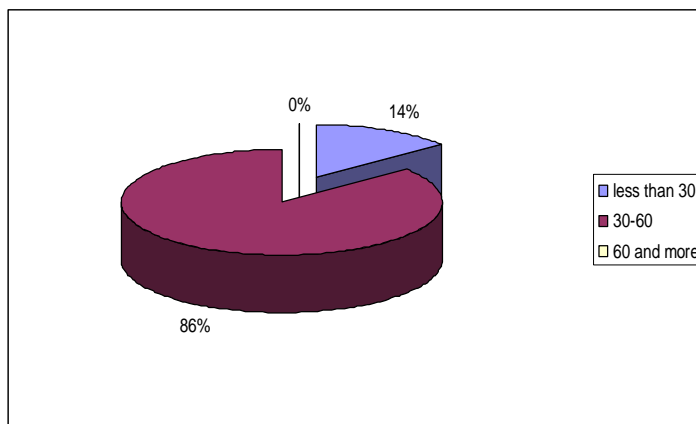
1~10	28
11~30	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Όλες οι ιστοσελίδες χρειάζονται το πολύ 10 δευτέρα για να φορτώσουν την κυρία σελίδα τους.

25. TIME TO COMPLETE THE RESERVATION

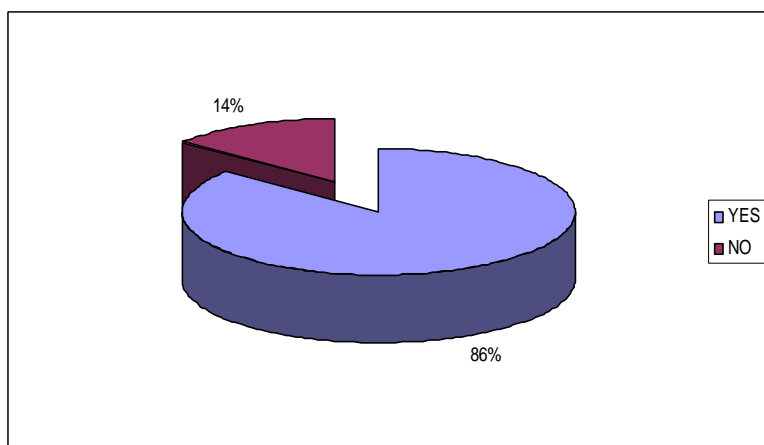
less than 30	4
30-60	24
60 and more	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Ο χρόνος που χρειάζεται στις περισσότερες ιστοσελίδες να συμπληρωθεί η κράτηση είναι 30 με 60 δευτέρα.

26. ARE THERE ANY RECOMMENDATIONS

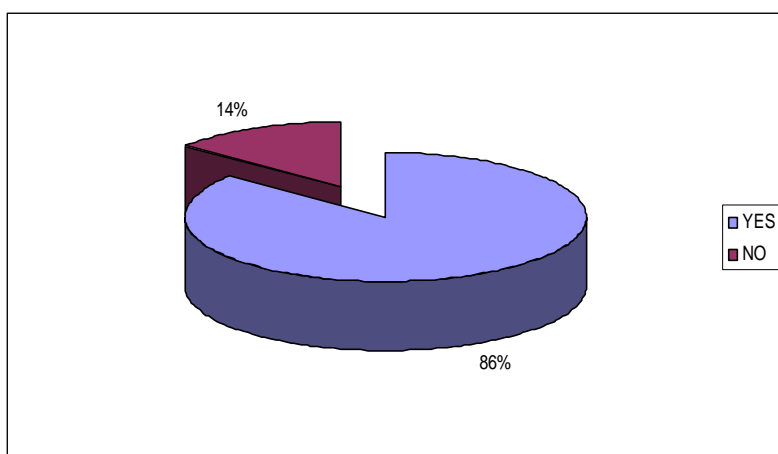
YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 86% των websites παρέχουν και επιπλέον συστάσεις για τα ξενοδοχεία τους.

27. THE RESERVATION PROCEDURE CAN FULLY PERFORMED ONLINE

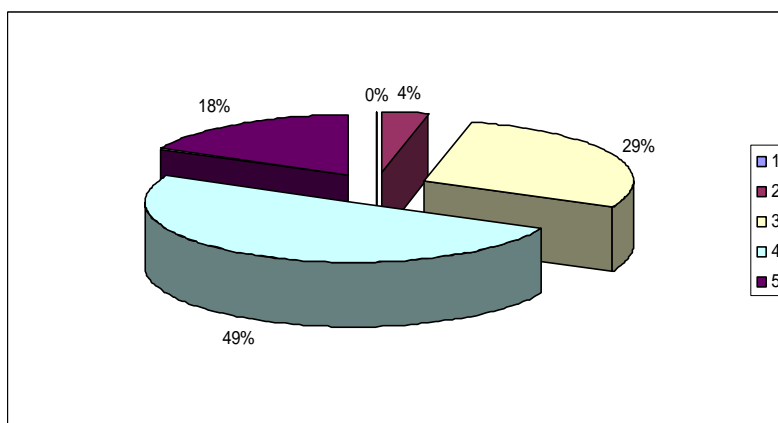
YES	24
NO	4
ΣΥΝΟΛΟ	28



Μονό στο 14% των ιστοσελίδων δεν μπορούμε να ολοκληρώσουμε μια κράτηση online στις υπόλοιπες οι κρατήσεις γίνονται μέσω ιντερνετ.

28. WEBSITE STRUCTURE/DESIGN

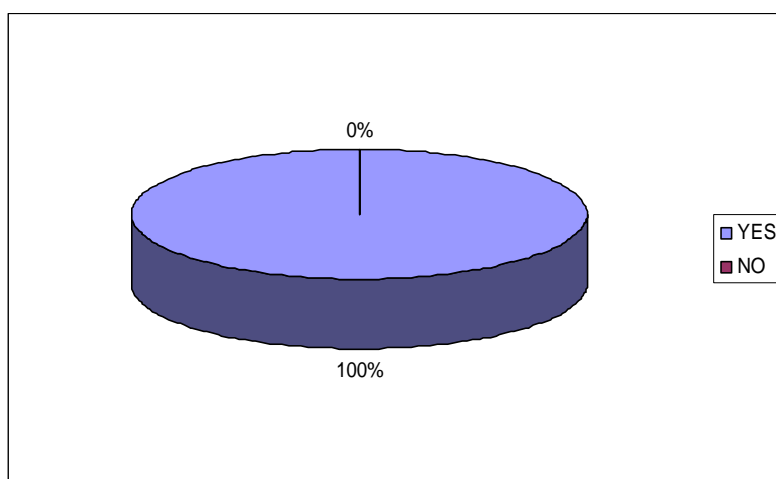
1	0
2	1
3	8
4	14
5	5
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το μεγαλύτερο ποσοστό των websites είναι σχεδόν άριστα δομημένα και με πάρα πολύ καλό σχεδιασμό.

29. NAVIGATION SUPPORT

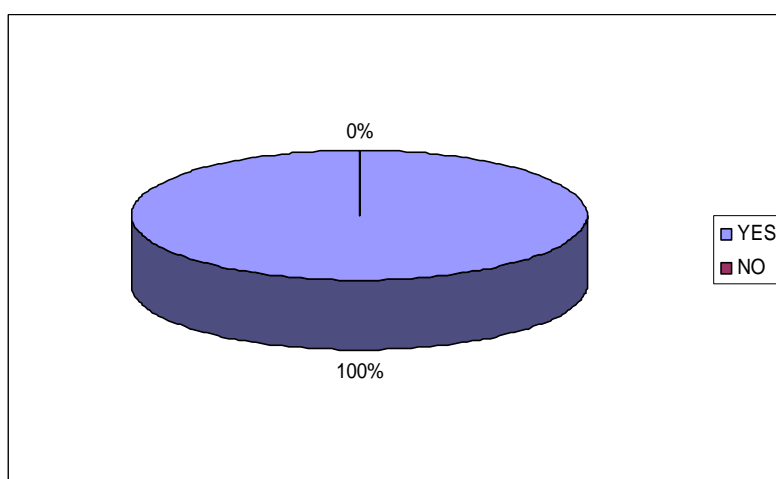
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το μεγαλύτερο ποσοστό των site των ξενοδοχείων έχει μέσα υποστήριξης ξενάγησης.

30. SEARCH FACILITIES

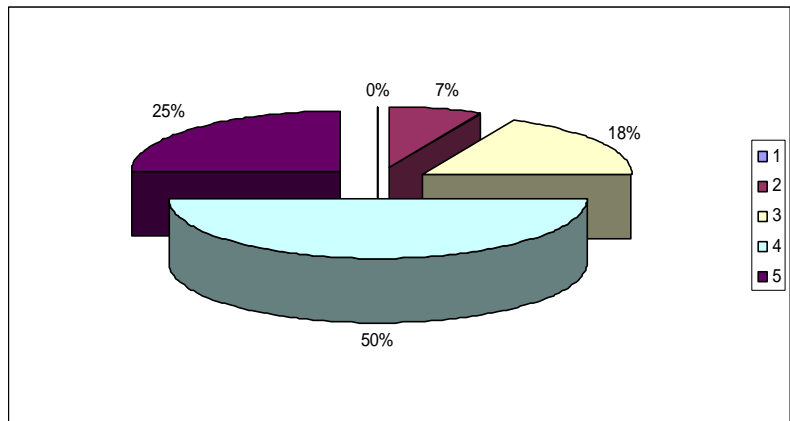
YES	28
NO	0
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 100% των website των καταλυμάτων διαθέτουν δυνατότητες ερεύνησης των εγκαταστάσεων μέσω αυτών.

31. GRAPHICS AND IMAGES

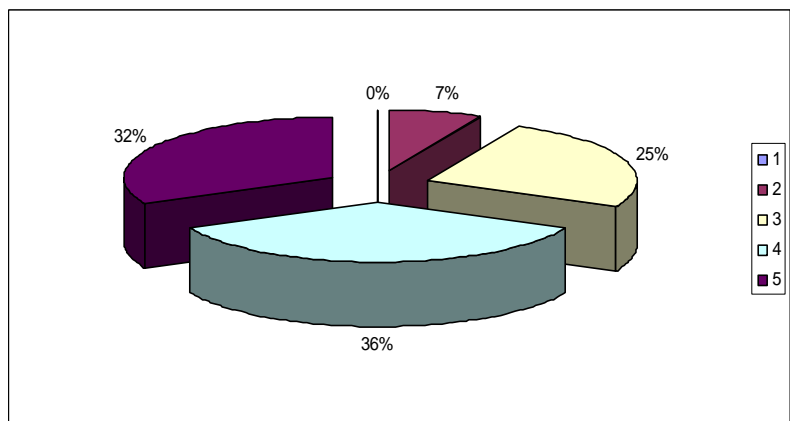
1	0
2	2
3	5
4	14
5	7
ΣΥΝΟΛΟ	28



Τα γραφικά και οι εικόνες στις ιστοσελίδες κυμαίνονται σε ένα πάρα πολύ καλό ποσοστό και επίπεδο στα περισσότερα ξενοδοχεία.

32. OVERALL WEBSITE LOOK

1	0
2	2
3	7
4	10
5	9
ΣΥΝΟΛΟ	28



Το 68% των site των καταλυμάτων έχει μια πολύ καλή γενική εικόνα και δομή που κυμαίνεται στο 4^ο και 5^ο επίπεδο βαθμολογίας με άριστα το 5^ο επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην ερευνά που έχουμε παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε ότι στο δείγμα των ξενοδοχείων των 4ρων αστέρων οι ιστοσελίδες κυμαίνονται κυρίως στο επίπεδο 3 της κλίμακας μας από 1 έως 5 και είναι γενικά ομογενή και αρκετά κοινά σημεία μεταξύ του που μας αποδεικνύουν ότι ανήκουν στην ίδια κατηγορία όχι μόνον σαν ξενοδοχεία αλλά και σαν γενική εικόνα μέσω των ιστοσελίδων τους.

Το ίδιο επίσης θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε και με το δεύτερο δείγμα μας που αφορά τα ξενοδοχεία των 5 αστέρων με την μονή διαφορά ότι κυμαίνονται τα περισσότερα ξενοδοχεία στο επίπεδο 4 τις κλίμακας μας αλλά παρόλα αυτά υπάρχει σχετική ομογένια.

Επίσης κατά την αξιολόγηση των site μπορούμε να διακρίνουμε ότι μεγαλύτερα επίπεδα στις κατηγορίες μας είχαν ξενοδοχεία που φανήκαν σε αλυσίδες παρά όσα ήταν μαινόμενα.

Επίσης κρίνοντας από τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε για μια μελλοντική ερευνά να προτείνουμε ισάριθμο δείγμα ξενοδοχείων από πιο πολλές κατηγορίες όπως 3^{ov}, 4^{ov} και 5 αστέρων για ακόμη πιο ευρύ φάσμα αποτελεσμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

INTEPNET

1. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%BF%CF%85%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BC_%CE%93%CE%BA%CE%AF%CE%BC%CF%80%CF%83%CE%BF%CE%BD
2. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.A4.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF_.CE.BA.CE.B1.CE.B9_.CE.B7_.CE.95.CF.80.CE.B9.CE.BA.CE.BF.CE.B9.CE.BD.CF.89.CE.BD.CE.AF.CE.B1
3. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.97_.CF.84.CE.B5.CF.87.CE.BD.CE.BF.CE.BB.CE.BF.CE.B3.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85
4. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85
5. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.A0.CF.81.CF.8C.CF.83.CE.B2.CE.B1.CF.83.CE.B7_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF
6. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.B1.CE.BA.CE.BF.CE.AF_.CE.BA.CE.AF.CE.BD.CE.B4.CF.85.CE.BD.CE.BF.CE.B9
7. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.9F.CE.B9_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF
8. http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο#.CE.9F.CE.B9_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.AF.CE.BA.CF.84.CF.85.CE.BF
9. <http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος>
10. http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CF.80.CF.81.CE.BF.CE.BF.CF.80.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CF.8C.CF.81.CE.BF.CF.85
11. http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.A0.CE.BF.CF.83.CE.BF.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CE.B5.CE.BE.CE.AD.CE.BB.CE.B9.CE.BE.CE.B7
12. http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.97_.CE.BD.CE.AD.CE.B1_.CE.AD.CE.BD.CE.BD.CE.BF.CE.B9.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CF.87.CF.8E.CF.81.CE.BF.CF.85
13. http://el.wikipedia.org/wiki/Κυβερνοχώρος#.CE.A4.CE.BF_.CE.BC.CE.AD.CE.BB.CE.BB.CE.BF.CE.BD
14. http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιος_Ιστός
15. http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιος_Ιστός#.CE.B7_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_Web_.CE.AE_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D
16. http://el.wikipedia.org/wiki/Επιστήμη_του_Web
- 17.
18. http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium
19. http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιου_Ιστού#.CE.9C.CE.BF.CE.BD.CF.84.CE.AD.CE.BB.CE.BF_.CE.A0.CE.B1.CE.B3.CE.BA.CE.BF.CF.83.CE.BC.CE.AF.CE.BF.CF.85_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D

20. http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιου_Ιστού#.CE.B7_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_Web_.CE.AE_.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.8D
21. http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.A0.CF.81.CF.8C.CE.BA.CE.BB.CE.B7.CF.83.CE.B7_.CE.B6.CE.B7.CE.BC.CE.B9.CF.8E.CE.BD_.CF.83.CF.84.CE.BF_.CF.85.CF.80.CE.BF.CE.BB.CE.BF.CE.B3.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CF.8C_.CF.83.CF.8D.CF.83.CF.84.CE.B7.CE.BC.CE.B1
22. http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.A0.CF.81.CF.8C.CE.BA.CE.BB.CE.B7.CF.83.CE.B7_.CE.B6.CE.B7.CE.BC.CE.B9.CF.8E.CE.BD_.CF.83.CE.B5_.CF.80.CF.81.CE.BF.CF.83.CF.89.CF.80.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.CE.B4.CE.B5.CE.B4.CE.BF.CE.BC.CE.AD.CE.BD.CE.B1
23. http://209.85.129.132/search?q=cache:m0C4Vdg_MsQJ:www.cs.ucy.ac.cy/~dimitry/course/intro2webapps.ppt+διαδύκτιο&cd=2&hl=el&ct=clnk&gl=gr
24. http://www.go-online.gr/training/enot5/kef1/math1/5_1_1_1.htm?PHPSESSID=uicodbfzscm
25. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_site
26. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1411
27. <http://zlati.blogspot.com/2008/10/project-management.html>
28. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=283
29. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18
30. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18&inline_id=definition
31. <http://www.go-online.gr/ebusiness/index.html>
32. <http://www.go-online.gr/training/enot3/index.htm>
33. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18&inline_id=advantages
34. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18&inline_id=efficiency
35. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1411
36. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2007/Kaklamanou/document.tkl>
37. <http://209.85.129.132/search?q=cache:hyBGqAW6dhIJ:www.koutsoulianos.gr/TO%2520TOYPIΣΤΙΚΟ%2520ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ%2520ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ%2520ΠΑΡΑΓΩΝ%2520ΣΤΗΝ%2520ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ%2520ΑΝΑΠΤΥΞΗ.doc+τουριστικο+μικρομεσαια&cd=10&hl=el&ct=clnk&gl=gr>
38. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315
39. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=339&PHPSESSID=5097f5feca0e50d239861dd5d6ddace4
40. http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/124204_el.htm
41. <http://www.answers.com/destination+management+systems?cat=technology>
42. www.traveldailynews.gr
43. www.e-Tourism Forum.gr
44. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_1_10/06/2009_283765
45. <http://en.wikipedia.org/wiki/Website>
46. <http://el.wikipedia.org/wiki/Ιστότοπος>
47. <http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8>
48. <http://www.freestuff.gr/forums/viewtopic.php?t=45577>
49. <http://www.go-online.gr/training/enot3/index.htm>
50. <http://www.digi-lodge.com.gr/kataxorisi-gds-hotel.html>
51. <http://nemis.cti.gr/epixeirein/>

BIBΛΙΑ

1. Μάρω Βλαχοπούλου, e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδοτικός οίκος Rosili, 2^η έκδοση
2. Ηγουμενάκης, Ν.. Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδοτικός Οίκος INERBOOKS. (1999)
3. Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης Τουριστικό μάρκετινγκ Σταμούλη Α.Ε. (2003)
4. Frank J. Derfler και οι εκδότες του PC Magazine, e-Business, Εκδοτικός Οίκος Β. Γκιούρδας 1994
5. David Siegel e-Επιχειρείν. Το όπλο της Σύγχρονης Επιχείρησης, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας 1999
6. Το HTML στην πράξη, Brent Heslop & Larry Budnick, Εκδόσεις ANUBIS
7. Το Marketing στο Internet, Eloise Coupey, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας 1990
8. Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Π.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ – Κ.Π. ΤΕΡΖΙΔΗΣ Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική Αθηνά 2000
9. The pearly gates of cyberspace: a history of space from Dante to the Internet, Margaret Wertheim, W.W. Norton, 1999

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΩ ΟΛΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΗΤΑΝ ΤΟΣΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΙΚΟΙ ΜΑΖΙ ΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΜΟΥ ΠΟΥ ΜΕ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΜΕ ΟΔΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ.

ΕΠΙΣΗΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΩ ΚΑΙ ΝΑΙ ΖΗΤΗΣΩ ΣΥΓΓΝΩΜΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ ΜΟΥ ΦΙΛΟ ΔΗΜΗΤΡΗ ΠΟΥ ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΜΕ ΒΟΗΘΗΣΕ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ SITE ΤΕΛΙΚΑ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΣΑΜΕ ΝΑ ΦΕΡΟΥΜΕ ΕΙΣ ΠΕΡΑΣ ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΟΜΕ ΜΑΖΙ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ.

ΤΕΛΟΣ ΘΑ ΉΘΕΛΑ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΩ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΑΤΟΜΑ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΜΟΥ, ΤΟΝ ΠΑΤΕΡΑ ΜΟΥ ΠΟΥ ΑΝ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΑΥΤΟΣ ΚΑΙ ΠΟΥ ΠΑΡΑΛΙΓΟ ΝΑ ΜΗΝ ΤΟΝ ΕΧΩ ΚΟΝΤΑ ΜΟΥ ΔΕΝ ΘΑ ΕΙΧΑ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΣΠΟΥΔΑΣΩ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΤΑΦΕΡΩ ΝΑ ΤΕΛΕΙΩΣΩ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΧΟΛΗ ΠΟΥ ΤΟΣΟ ΑΓΑΠΗΣΑ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ.