

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

**Πτυχιακή Εργασία**

**Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (web 2.0) στην  
Ανώτατη Εκπαίδευση**

**Μελέτη περίπτωσης:  
Τα Τμήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων  
στην Ελλάδα**

**Σπουδαστής: Τσιντήλας Ιωάννης,**

**Εποπτεύων Καθηγητής: Νίκας Ιωάννης**

**Πάτρα, 2014**



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας στο Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδος ( πρώην Τ.Ε.Ι. Πάτρας). Πρόκειται για μια μελέτη που αφορά το ρόλο του διαδικτύου και συγκεκριμένα του νέου ιστού (web 2.0) στην Ανώτατη Εκπαίδευση, σε τμήματα και σχολές που παρέχουν εκπαίδευση σχετική με τον τουριστικό τομέα. Γίνεται αναφορά στα οφέλη της συγκεκριμένης τεχνολογίας και στον τρόπο αυτή επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία και εκπαίδευση στην Ελλάδα.

Αναλύει τους δικτυακούς τόπους (Web Sites) των ιδρυμάτων αυτών και κάποιον παρεμφερών και άλλου τύπου, παρουσιάζοντας κατά πόσο κάνουν χρήση της τεχνολογίας αυτής, η οποία, αν χρήση όλης της γκάμας των εργαλείων που προσφέρονται ελεύθερα ή επί μισθώσει, θα μπορούσε να επιβληθεί δραματικά την εκπαίδευση στα ιδρύματα αυτά.

Θα ήθελα να ευχαριστώ τον εποπτεύων καθηγητή μου Νίκα Ιωάννη για την υποστήριξή του και το προσωπικό της γραμματείας για τη βοήθειά τους καθ' όλα τα έτη φοίτησής μου στο Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος (πρώην Τ.Ε.Ι. Πάτρας). Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο των καθηγητών που είχα την τύχη να γνωρίσω στο τμήμα αυτό και πάνω απ' όλα τους γονείς μου, οι οποίοι με στήριξαν μέχρι να διεκπεραιώσω τις σπουδές μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Πτυχιακή αυτή Εργασία ξεκινά στο πρώτο κεφάλαιο με τους βασικούς ορισμούς, δηλαδή τι είναι η τεχνολογία που ονομάζεται «WEB» και τι είναι ο «Web Browser» με τον οποίο συνήθως περιηγούμαστε σε αυτό, τι είναι το ελεύθερο λογισμικό, ποια είναι η ιστορία του «Web», πως φτάσαμε από το «Web» στο «Web 2.0» και ποιες εξελεγεμένες υπηρεσίες παρέχει το δεύτερο.

Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, που αναλύει τους όρους «Τουρισμός», «e-Τουρισμός». Τι είναι αυτό το προϊόν, ποια τα στοιχεία του και ποιος ο ορισμός του με οικονομικούς όρους. Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται, επίσης, με την ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού, με τις νέες τεχνολογίες (Web, e-Commerce) που συνδέουν το προϊόν αυτό με το διαδίκτυο, τις αγορές, τον καταναλωτή, και κατ' επέκταση με τον κόσμο όλο. Παρουσιάζεται επίσης η αναγκαιότητα για την περαιτέρω εξέλιξη των υπάρχοντων υποδομών, όσον αφορά την τεχνολογία αυτή, στη χώρα μας για τη βελτιστοποίηση του προϊόντος αυτού αλλά και του κομματιού εκείνου της παιδείας μας που εκπαιδεύει τα μελλοντικά στελέχη του κλάδου του Τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στις υπηρεσίες του διαδικτύου. Τι είναι μία Ηλεκτρονική Σελίδα, τι είναι η «υπηρεσία e-class» που παρέχεται από τα περισσότερα τμήματα και σχολές πλέον, τι είναι το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τι είναι η Διαχείριση Συγγραμμάτων και τι είναι επίσης μία Ηλεκτρονική Ταυτότητα; Γιατί τις παρέχει το κάθε τμήμα ή σχολή και τι προσφέρουν όλα αυτά στον φοιτητή και την εκπαίδευση γενικότερα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πλέον γίνεται παρουσίαση των Ηλεκτρονικών Σελίδων των Ιδρυμάτων που ασχολούνται με τον Τουρισμό στη χώρα μας. Γίνεται μία παρουσίαση των εφαρμογών που παρέχουν αυτές οι σελίδες (σε μορφή λίστας) και συγκρίνονται μεταξύ τους και με άλλες του εμπορίου, αλλά και με Τμήματα σχολών του εξωτερικού, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να έχει γενική εικόνα σχετικά με το τι προσφέρουν οι Σελίδες των Τμημάτων της χώρας μας σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού ή με άλλες τυχαία επιλεγμένες σελίδες. Παρουσιάζονται επίσης σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και λοιπών σελίδων ως παραδείγματα για να γίνει στον αναγνώστη πιο άμεσα αντιληπτή η διαφορά web 1.0 και web 2.0 περιβάλλοντος.

Στον επίλογο πλέον, γίνεται μία αναφορά στα συμπεράσματα που αποκτήσαμε από το τέταρτο κεφάλαιο, όσον αφορά στο κατά πόσο είναι οι σελίδες των εκπαιδευτικών τμημάτων της ελληνικής επικράτειας ανταποκρίνονται στο ρόλο που τους είχε ανατεθεί, δηλαδή στο κατά πόσο εξυπηρετούν τον μέσο επισκέπτη τους (φοιτητή ή μη) στο να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και σε επικοινωνία που σχετίζονται με τις σπουδές του (εγχειρίδια, βιβλιογραφία κτλ.) ή το τμήμα του (επικοινωνία με γραμματεία ή εκπαιδευτικό προσωπικό, οργανόγραμμα, πρόγραμμα σπουδών κτλ.)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Το Διαδίκτυο. ....	7
1.1 Ορισμοί.....	7
1.1.1 Ορισμός WEB.....	7
1.1.2 Ορισμός WEB 2.0.....	7
1.2 Ανοιχτός κώδικας. ....	9
1.3 Ιστορία του διαδικτύου, τι είναι το διαδίκτυο (web) και τι περιηγητής σε αυτό (web browser).....	13
1.4 Το μέλλον του διαδικτύου-εξελίξεις. ....	24
1.5 Συμμετοχικό διαδίκτυο.....	26
1.5.1 Το Web 1.0.....	26
1.5.2 Το Web 2.0.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : Τουρισμός. ....	31
2.1 Ορισμός του τουρισμού. Τι είναι Τουρισμός. ....	31
2.2 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού. ....	31
2.2.1 Η ιστορική αναδρομή του φαινομένου Τουρισμός.....	31
2.2.2 Η ιστορική αναδρομή του φαινομένου Τουρισμός στον ελλαδικό χώρο. ...	34
2.2.3 Το μέλλον του Τουρισμού και η Ελλάδα μέσα σε αυτό. ....	38
2.3 Ο Τουρισμός ως προϊόν και το Internet ως μέσο. ....	40
2.4 E-Tourism - e-commerce.....	42
2.4.1 Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce). ....	42
2.4.2 Η κατάσταση στην Ελλάδα. ....	43
2.4.3 Σκέψεις και Προβληματισμοί. ....	44
2.4.4 Σκοπός του e-tourism. ....	45
2.4.5 Αναγκαιότητα για τεχνολογία. ....	45
2.5 Τουριστική Ζήτηση. ....	47
2.6 Τουριστική Προσφορά. ....	56

2.7 Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	62
2.8 Κατηγορίες και Μορφές Τουρισμού.....	67
2.9 Η σημασία του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία. ....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Εκπαίδευση. ....	71
3.1 Εκπαίδευση και τουρισμός.....	71
3.1.1 Ο ορισμός και η σημασία των όρων Εκπαίδευση - Παιδεία. ....	71
3.1.2 Η εκπαίδευση στην Ελλάδα, όσον αφορά τον Τουρισμό. ....	72
3.2 Η σημασία και η χρησιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας για ένα Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. ....	76
3.2.1 Ηλεκτρονικές Σελίδες Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. ....	76
3.2.2 e-Class - Πλατφόρμα Ασύγχρονης-σύγχρονης Τηλεκπαίδευσης. ....	77
3.2.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	77
3.2.4 Διαχείριση Συγγραμμάτων ....	78
3.2.5 Ακαδημαϊκή Ταυτότητα.....	79
3.3 Τι προφέρουν οι εφαρμογές του web 2.0 στις σελίδες αυτές.....	80
3.4 Πως μπορούν να βοηθήσουν αυτές οι εφαρμογές τις σελίδες και κατ' επέκταση τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και τους σπουδαστές τους. ....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Παρουσίαση Τμημάτων και Ιστοσελίδων. ....	86
4.1 Ποια είναι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που έχουν ιστοσελίδες στην Ελλάδα και ποιες είναι αυτές.....	86
4.2 Σελίδες Αλλοδαπών Ιδρυμάτων. ....	99
4.3 Παραδείγματα Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	105
4.4 Παραδείγματα λοιπών σελίδων.....	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Μελέτη Περίπτωσης.....	114
5.1 Σκοπός και Μεθοδολογία της Έρευνας.....	114
5.2 Στοιχεία Έρευνας ....	115
5.3 Ανάλυση Ιστοσελίδων Ελληνικών Ιδρυμάτων ....	119
5.4 Ανάλυση Ιστοσελίδων Αλλοδαπών Ιδρυμάτων.....	124
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	127
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	130
ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	132
ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	135

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τρόπος ζωής έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια, με τη συνδρομή της τεχνολογίας. Ένας από τους τομείς που έχει επηρεαστεί δραματικά είναι η επικοινωνία. Ο τομέας αυτός (σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες) έχει επηρεάσει με τη σειρά του ένα μεγάλο αριθμό άλλων τομέων όπως το εμπόριο, την οικογενειακή ζωή, την κοινωνική ζωή, το περιβάλλον εργασίας, τα μέσα μεταφοράς και φυσικά το σύνολο του εκπαιδευτικού συστήματος και της παιδείας.

Η σύνδεση με το Διαδίκτυο θεωρείται πλέον τόσο δεδομένη, ακόμα και στην Ελλάδα, ώστε η κάθε αξιοπρεπής επιχείρηση να οφείλει αυτόματα να εκπροσωπείται στο διαδικτυακό χώρο. Την ίδια πολιτική ακολουθεί κάθε μορφή ίδρυμα ή οργανισμός. Δεν αποτελεί πολυτέλεια πλέον, αλλά ανάγκη. Σε ένα κόσμο, στον οποίο με ένα «κλικ» μπορεί κανείς να βρει πληθώρα πληροφοριών, αυτός που επιλέγει να αγνοήσει την τάση αυτή της εποχής κινδυνεύει να μείνει στην αφάνεια.

Με αυτό το σκεπτικό λοιπόν, κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα ανώτατης εκπαίδευσης οφείλει να κινείται δυναμικά στο χώρο της πληροφορικής. Οφείλει να δίνει τη δυνατότητα στον κάθε σπουδαστή, εκπαιδευτικό ή ενδιαφερόμενο στο να έχει πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που έχουν σχέση με το ίδιο το ίδρυμα αλλά και που τυχόν να διευκολύνουν και να συνδέουν όλα τα μέλη του (σπουδαστές, γραμματειακό προσωπικό, οικονομικές υπηρεσίες, εκπαιδευτικό προσωπικό, βιβλιοθήκες φυσικού υλικού ή δεδομένων) ώστε να μειώνονται οι χρόνοι των διαδικασιών και η γραφειοκρατία.

Οι περισσότεροι από εμάς πλέον κάνουμε καθημερινά ή περιστασιακά χρήση του Διαδικτύου για πολλούς λόγους (η εκπαίδευση είναι μόνο ένας και αυτός που μας αφορά στην παρούσα εργασία). Τι είναι λοιπόν αυτό το μέσο; Πώς έφτασε στη σημερινή του μορφή και ποια τα επιμέρους στοιχεία του; Πολλές έννοιες είναι ευρέως συγκεχυμένες, όπως οι έννοιες «Παγκόσμιος Ιστός» και «Διαδίκτυο». Τι είναι ο γνωστός μας φυλλομετρητής (browser) και τι είναι η ιστοσελίδα. Ποια τα εκπαιδευτικά Ιδρύματα που φιλοξενούνται σε / φιλοξενούν ιστοσελίδες και σε τι επίπεδο βρίσκονται. Είναι όντως χρηστικές, εκπληρώνοντας το σκοπό δημιουργίας τους; Ποιες οι τεχνολογικές εφαρμογές που θα μπορούσαν να παρέχονται μέσω των σελίδων αυτών και ποιες όντως παρέχονται;

Οφείλουμε να αρχίσουμε λοιπόν με την ιστορία του Διαδικτύου, την επεξήγηση κάποιων βασικών τεχνικών ορισμών, όσον αφορά τη συγκεκριμένη τεχνολογία και στη συνέχεια να αναφερθούμε στο φαινόμενο του Τουρισμού και πως αυτά τα δύο συνδυάζονται και τυχόν ενισχύουν την Ανώτατη Τουριστική Εκπαίδευση στη χώρα μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Το Διαδίκτυο.

### 1.1 Ορισμοί.

#### 1.1.1 Ορισμός WEB

Το Internet θα μπορούσαμε να το ορίσουμε ως ένα, δημόσια διαθέσιμο, παγκόσμιο σύστημα υπολογιστών και δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους. Στο όποιο παρέχονται πληροφορίες και υπηρεσίες. Το Internet επηρεάζει σημαντικά τη γνώση και τις παγκόσμιες απόψεις λόγω του ότι δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο των κόσμο έχουν εύκολη, άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε ένα τεράστιο ως προς το περιεχόμενο την ποικιλία και τον όγκο πληροφοριών. Το Internet παρέχεται από Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Internet, τους λεγόμενους Internet Service Providers (ISP), που παρέχουν υπηρεσίες όπως η πρόσβαση, ανταλλαγή αρχείων / διαμοιρασμό, εξ αποστάσεως μάθηση, επικοινωνία (σύγχρονη / ασύγχρονη), ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικό εμπόριο, κοινωνική δικτύωση, πληροφόρηση, ψυχαγωγία.

Τα βασικά στοιχεία του Internet είναι:

- Πρόσβαση
- Περιεχόμενο
- Υπηρεσίες (Comer, 2007)

#### 1.1.2 ορισμός WEB 2.0

Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως η διαδραστικότητα, το δυναμικό περιεχόμενο, η συνεργασία, η συνεισφορά και η κοινότητα των social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει όλες αυτές τις αλλαγές . Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη οι υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπη-



ρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ. Τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν «interface» με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (opensource).
- Χρήση κυρίως «ελαφριάς» τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά «interfaces» χρηστών (Rich Internet Applications - RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων. (Γιώτη Ελένης, Μάρτιος 2011)

## 1.2 Ανοιχτός κώδικας.

Ο ανοιχτός κώδικας ξεκίνησε από την επαναστατική κουλτούρα που υπήρχε στα πανεπιστήμια της Αμερικής στα τέλη του 1960 έως. Ταυτόχρονα, με την ανάπτυξη της πληροφορικής από τις ισχυρές εταιρείες του κλάδου (πχ IBM), έκαναν την εμφάνιση τους ανεξάρτητες ομάδες ερευνητών, φοιτητών και «χάκερ», οι οποίες αν και στο περιθώριο, είχαν τη τόλμη και τη διάθεση να πειραματιστούν πάνω σε καινούργιες ιδέες, που σύντομα θα αποτελούσαν τη κυρίαρχη τάση στη νέα επιστήμη.

Των πρωτοποριακό ρόλο στην επιστήμη των Η/Υ είχε εκείνη την περίοδο η κοινότητα χρηστών του UNIX<sup>8</sup>. Οι πληροφορίες που έχουμε, αναφέρουν ότι UNIX ήταν ένα ισχυρό, νεωτεριστικό, λειτουργικό σύστημα το οποίο δημιούργησε ο Ken Thompson στα Bell Laboratories της ATT, στη βάση ενός λειτουργικού συστήματος χρονομερισμού, του MULTICS. Ταυτόχρονα ένας άλλος χάκερ των Bell Laboratories, ο Dennis Ritchie, επινόησε μια νέα γλώσσα τη C10, για χρήση στο UNIX του Thompson. Το UNIX έγινε περιβάλλον λογισμικού για όλους του τύπους των συστημάτων, απελευθερώνοντας έτσι τους προγραμματιστές από την ανάγκη να επινοούν ειδικές γλώσσες για κάθε μηχανήμα και χρήση. Το 1974, όταν η ATT υποχρεώθηκε από τη κυβέρνηση των ΗΠΑ να κοινοποιήσει τα αποτελέσματα της έρευνας των Bell Laboratories, διένειμε το UNIX στα πανεπιστήμια μαζί με το πηγαίο κώδικα και την άδεια αλλαγής του. Το UNIX έγινε η κοινή διάλεκτος των περισσότερων σχολών για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σύντομα οι φοιτητές είχαν την δυνατότητα να την χρησιμοποιούν με μεγάλη ευχέρεια. Κατόπιν, το 1978 η BELL διένειμε το πρόγραμμά της UUCP (UNIX TO UNIX COPY), το οποίο επέτρεπε στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές να αντιγράφονται αρχεία από ένα υπολογιστή σε έναν άλλο. Το 1979, στη βάση του UUCP<sup>11</sup>, τέσσερις φοιτητές στη Βόρεια Καρολίνα σχεδίασαν ένα πρόγραμμα για την επικοινωνία ανάμεσα σε UNIX υπολογιστές. Το 1980 μια βελτιωμένη εκδοχή αυτού του προγράμματος, διανεμήθηκε δωρεάν σε μία συνδιάσκεψη χρηστών του UNIX. Αυτό έδωσε την δυνατότητα για το σχηματισμό δικτύων επικοινωνίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, του USENET NEWS έξω από το δίκτυο στήριξης ARPANET<sup>12</sup>, διευρύνοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνίας μεταξύ των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το καλοκαίρι του 1980, το Usenet News έφτασε στη σχολή ηλεκτρονικών υπολογιστών του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας, όπου υπήρχε μια ομάδα ικανών μεταπτυχιακών φοιτητών η οποία στη συνέχεια σχεδίασε τη στήριξη του UNIX για τα πρωτόκολλα του ARPANET, λύνοντας τα προβλήματα δικτύωσης

του UUCP και επιτρέποντας την επικοινωνία ανάμεσα στο ARPANET<sup>13</sup> και το Usenet News. Το 1984, ο Richard Stallman ένας προγραμματιστής στο Εργαστήριο Τεχνητής Νοημοσύνης του MIT αντιδρώντας στην απόφαση της ATT να διεκδικήσει δικαιώματα ιδιοκτησίας για το UNIX, δημιούργησε το Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού διακηρύσσοντας ως θεμελιακό δικαίωμα την αρχή της ελεύθερης επικοινωνίας και της ελεύθερης χρήσης του λογισμικού, προτείνοντας την υποκατάσταση του δικαιώματος ιδιοκτησίας από το «copyleft». Η ιδέα του copyleft ήταν ότι όποιος χρησιμοποιεί λογισμικό που είναι δωρεάν, θα πρέπει σαν ανταπόδοση να διανέμει στο δίκτυο τον βελτιωμένο κώδικα. Ο Richard Stallman δημιούργησε ένα λειτουργικό σύστημα το GNU εμπνευσμένο από το UNIX, ως εναλλακτική λύση και το τοποθέτησε στο διαδίκτυο με την άδεια που επέτρεπε τη χρήση του, με τη προϋπόθεση ότι θα γινόταν σεβαστή η ρήτρα του copyleft. Το 1991, ο Linus Torvalds ένας φοιτητής από το πανεπιστήμιο του Ελσίνκι, αποκτούσε το πρώτο προσωπικό του υπολογιστή INTEL 386 και ήθελε για αυτόν ένα λειτουργικό σύστημα UNIX. Παίρνοντας τη σκυτάλη από τον Stallman, αφιέρωσε αρκετούς μήνες στο σχεδιασμό του δικού του πυρήνα UNIX για μηχανήματα τύπου 386, χρησιμοποιώντας για την εφαρμογή του το μεταγλωττιστή GCC. Το αποκάλεσε «freix», αλλά ο διαχειριστής του διακομιστή το ονόμασε LINUX. Επειδή χρειαζόταν βοήθεια και ήθελε να συμμετάσχουν και άλλοι στη προσπάθεια που έκανε διένειμε τον πηγαίο κώδικα στο διαδίκτυο και ζήτησε συνεργασία. Ο Torvalds δε σταμάτησε να διανέμει βελτιώσεις και το ίδιο έκαναν και εκατοντάδες άλλοι χάκερ που συμμετείχαν στο σχέδιο. Οι συχνές διανομές βελτιώσεων, η πλατιά συνεργασία και ο εντελώς ελεύθερος χαρακτήρας των πληροφοριών επέτρεψαν να υπάρξουν εκτεταμένες δοκιμές και αποτροπή των σφαλμάτων του κώδικα, ώστε το 1993 το LINUX ήταν καλύτερο από τα συστήματα UNIX που προστατεύονταν από δικαιώματα ιδιοκτησίας.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα συστήματα εκείνα που είχαν πακέτο εφαρμογών LINUX, που τηρούσαν του κανόνες του LINUX για ανοιχτό πηγαίο κώδικα, έγιναν τα πιο ανταγωνιστικά εμπορικά συστήματα UNIX. Σήμερα το LINUX αναγνωρίζεται ευρέως, ως ένα από τα αξιόπιστα λειτουργικά συστήματα, ιδιαίτερα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές που δουλεύουν στο διαδίκτυο. Είναι αλήθεια πως τα λειτουργικά συστήματα LINUX χρησιμοποιούνται κυρίως από διακομιστές του παγκόσμιου ιστού και από μεγάλους ηλεκτρονικούς υπολογιστές εξυπηρετώντας σε μεγάλα δίκτυα. Έτσι για τους περισσότερους ατομικούς χρήστες, το LINUX είναι πιο περίπλοκο στη χρήση του και δεν παρέχει απλή διασύνδεση χρήστη. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει τίποτα στο

πυρήνα του ή στο παράγωγο λογισμικό, που να αποκλείει την ανάπτυξη φιλικών στο χρήστη εφαρμογών, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν πλήγμα στη πρωτογενή αγορά της MICROSOFT. Το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη φθηνών εφαρμογών του LINUX για καταναλωτές χρήστες φαίνεται, ότι είναι το χαμηλό ενδιαφέρον εκ μέρους αξιόλογων προγραμματιστών ηλεκτρονικών υπολογιστών για την συγκεκριμένη εφαρμογή. Αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο η εμπορευματοποίηση του LINUX με στόχο το χρήστη, πάντοτε στη βάση του σεβασμού των κανόνων για τον ανοιχτό πηγαίο κώδικα, φαίνεται να είναι το επόμενο σύνορο για την ανάπτυξη του ανοιχτού κώδικα.

Σύμφωνα με τον Weber (2005), ο όρος ανοιχτός κώδικας πρωτοεμφανίστηκε σε μια συνάντηση, η οποία έγινε ως αποτέλεσμα της ανακοίνωσης της Netscape τον Ιανουάριο του 1998 ότι θα δημοσιεύσει τον πηγαίο κώδικα του φυλλομετρητή της, Navigator. Η ομάδα που συμμετείχε σε εκείνη την συνάντηση, πρότεινε τον όρο «ελεύθερος κώδικας» για την νέα αυτή πρωτοβουλία. Με αυτό τον τρόπο, η Netscape προχώρησε στην αδειοδότηση και κυκλοφορία του κώδικά τους, ως ελεύθερου κώδικα, κάτω από την κωδική ονομασία Mozilla. Αυτή η κίνηση, αποτελεί ορόσημο για τη γέννηση της φιλοσοφίας ανοιχτού κώδικα και του ελεύθερου Λογισμικού.

Με τον όρο «Λογισμικό» περιγράφεται μια σειρά από εντολές και προτάσεις σε κωδικοποιημένη μορφή που όταν εκτελεστούν παρέχουν λειτουργίες και αποδόσεις. «Πηγαίος Κώδικας» είναι μια σειρά από εντολές ή δηλώσεις σε κάποια ευανάγνωστη γλώσσα προγραμματισμού. Οι προγραμματιστές αναπτύσσουν λογισμικό δουλεύοντας σχεδόν αποκλειστικά με αυτήν τη μορφή τον πηγαίο κώδικα. Στην συνέχεια, ο πηγαίος κώδικας μπορεί να δοθεί ως είναι στον Η/Υ για άμεση εκτέλεση, αλλά η ταχύτητα δεν θα είναι η μέγιστη δυνατή. Για να επιτευχθεί η μέγιστη ταχύτητα, ο πηγαίος κώδικας περνά από ένα ειδικό πρόγραμμα. Αυτό τον απογυμνώνει από καθετί περιττό, ενώ επίσης συμπυκνώνει την ουσία του σε μία νέα μορφή, την οποία ο Η/Υ μπορεί να εκτελέσει χωρίς καμιά ενδιάμεση μετατροπή. Η μορφή αυτή καλείται εκτελέσιμος κώδικας. Λόγω της απογύμνωσης και της συμπύκνωσης, ο εκτελέσιμος κώδικας είναι αδύνατον να μετατραπεί με αυτόματο τρόπο στην αρχική μορφή πηγαίου κώδικα δίχως να χαθούν πολλές και σημαντικές πληροφορίες. Αν ένας προγραμματιστής είναι υποχρεωμένος να εργαστεί μόνο με τον εκτελέσιμο κώδικα και εφόσον έχει την σχετική εμπειρία, ίσως να καταφέρει να εργαστεί, αλλά η πορεία του θα είναι και εξαιρετικά επίπονη και χρονοβόρα. Το λογισμικό μπορεί να προσφερθεί σε δυο μορφές: ως πηγαίος κώδικας και ως εκτελέσιμος κώδικας. Αντίθετα από τον πηγαίο κώδι-

κα, ο εκτελέσιμος κώδικας δεν επιτρέπει ούτε την σε βάθος μελέτη ούτε την πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών και βελτιώσεων<sup>1</sup>.

Με τη εξάπλωση της πληροφορικής και την συνεχόμενη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ξεκίνησαν να προβάλλονται σοβαρά μειονεκτήματα του ιδιόκτητου λογισμικού σε όλους από απλούς χρήστες μέχρι εταιρίες. Πέραν του κόστους που ήταν ένα μειονέκτημα του ιδιόκτητου λογισμικού, υπήρχε και άλλη αρνητική παράμετρος, που γινόταν όλο και πιο αξιοπρόσεκτη, η έλλειψη πρόσβασης στο πηγαίο κώδικα του προγράμματος. Σαν συνέπεια αυτής της διαπίστωσης σοβαρών μειονεκτημάτων και περιορισμών σε αυτή τη μορφή λογισμικού ο προγραμματιστής δεσμευόταν να μη δημοσιεύσει το πηγαίο κώδικα του λογισμικού διατηρώντας τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Με αυτό τον τρόπο εξασφάλιζε η εταιρεία και ο προγραμματιστής το προϊόν τους. Οι αυστηροί περιορισμοί στη χρήση, αναδιανομή και τροποποίηση του λειτουργούσαν αρνητικά για την εξέλιξη και τη διάδοση του λογισμικού. Αντιδρώντας σε αυτή τη πρακτική αναπτύχθηκε το ελεύθερο λογισμικό η λογισμικό ανοιχτού κώδικα .

Σε αυτό το σημείο κρίνουμε απαραίτητο να ξεκαθαρίσουμε τους όρους «ελεύθερο λογισμικό» και «ανοιχτός κώδικας».

Σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Ελεύθερου Λογισμικού και Λογισμικού Ανοιχτού Κώδικα, ελεύθερο λογισμικό είναι το λογισμικό που διανέμεται υπό τέτοιο καθεστώς, ώστε ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει τις παρακάτω ενέργειες:

- Την ελευθερία να χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα για οποιαδήποτε σκοπό.
- Την ελευθερία να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το πρόγραμμα και να το προσαρμόσει στις ανάγκες του.
- Την ελευθερία να αναπαράγει αντίγραφα, ώστε να μπορεί να βοηθήσει τον συνάνθρωπό του.
- Την ελευθερία να βελτιώσει το πρόγραμμα και να παρέχει τις βελτιώσεις στο κοινό, έτσι ώστε να ωφεληθεί ολόκληρη η κοινότητα.

---

<sup>1</sup> Πηγή: <http://www.linux.gr/page/whatislinux>, <http://www.linux.gr/news>

Οι γνωστότερες άδειες χρήσης Ελεύθερου Λογισμικού είναι οι GNU Public License (GPL) και Library (ή "Lesser") GNU Public License (LGPL).

Με τον όρο Ανοιχτός Κώδικας αναφερόμαστε στο μοντέλο διάθεσης λογισμικού με τα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>2</sup>:

- Το δικαίωμα οποιουδήποτε να κάνει χρήση του λογισμικού για οποιοδήποτε σκοπό.
- Το δικαίωμα να παραλαμβάνει τον πηγαίο κώδικα του λογισμικού και το δικαίωμα να τροποποιεί το λογισμικό.
- Το δικαίωμα να αναδιανέμει το πρωτότυπο λογισμικό ή κάθε άλλο που προέκυψε από μετατροπή του πρωτότυπου.

### 1.3 Ιστορία του διαδικτύου, τι είναι το διαδίκτυο (web) και τι περιηγητής σε αυτό (web browser).

Η μορφή του Παγκόσμιου Ιστού, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα οφείλεται σε συνεχείς ανακαλύψεις και ιδέες που αναπτύχθηκαν στην προσπάθεια να καλυφθούν ανάγκες σε διάφορους τομείς από την απλή καθημερινή ζωής μέχρι την σύνθετες και πολύπλοκες επιχειρησιακές λειτουργίες. Με την πάροδο του χρόνου και των συγκερασμό των ανακαλύψεων άρχισαν να εμφανίζονται διάφορες νέες τεχνολογίες. Τόσο σε συσκευές (hardware) όσο και σε δυνατότητες (software) που έφτασαν σήμερα να μας να αποδίδουν όλες αυτές τις υπηρεσίες που απολαμβάνουμε σήμερα.

Στις βασικότερες εξελίξεις συγκαταλέγονται αρχικά το 1945 του VannevarBush, ο οποίος σε ένα άρθρο στο περιοδικό AtlanticMonthly γράφει για μία «φωτοηλεκτρικο-μηχανική συσκευή» που ονομάζεται «Memex», για την επέκταση της μνήμης, η οποία θα μπορούσε να δημιουργήσει και να ακολουθήσει συνδέσμους μεταξύ εγγράφων σε μικροφίλμ.

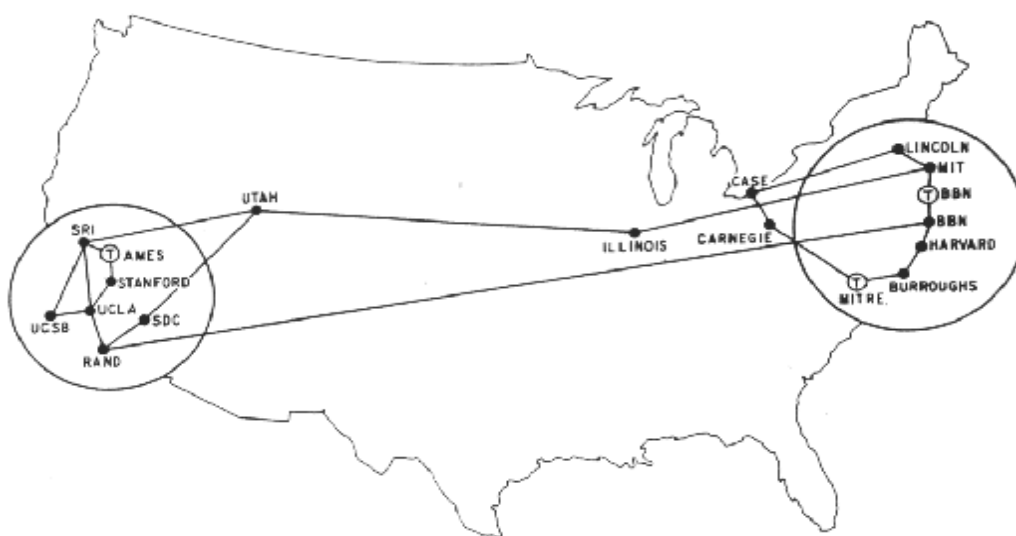
Το 1960 ο DougEngelbart δημιουργεί το πρωτότυπο «oNLineSystem (NLS)», που είχε την δυνατότητα τις περιήγησης και της επεξεργασίας υπερκειμένου, e-mail, και άλλων. Την περίοδο αυτή ανακαλύπτεται και το «ποντίκι». Την ίδια χρόνια έχουμε την δημιουργία του δικτύου στρατιωτικού ενδιαφέροντος ARPANET, ύστερα από εργασίες που συνοδεύτηκαν από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχ-

---

<sup>2</sup> Πηγή: <http://www.ellak.gr/>

νητού δορυφόρου της Γης. Λόγω της ψυχροπολεμική κατάσταση της τότε περιόδου, το Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ σχεδίαζε ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο θα ήταν ανεπηρέαστο από πυρηνικές επιθέσεις, ύστερα από την αχρήστευση κάποιου μέρους των κέντρων και των γραμμών επικοινωνίας. Η λύση δόθηκε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρείας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα πρωτοποριακό δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες και κεντρική διεύθυνση. Το 1969 το πειραματικό δίκτυο ARPANET (ARPA Network), η ονομασία του οποίου προέρχεται από τα αρχικά της υπηρεσίας του αμερικανικού Πενταγώνου ARPA (Advanced Research Projects Agency) ξεκίνησε την λειτουργία του.

Εικόνα 1<sup>3</sup>: Χάρτης του ARPANET το Σεπτέμβριο του 1971



MAP 4 September 1971

Στον πρώτο καιρό της λειτουργίας του, το ARPANET συνέδεε στρατιωτικούς ερευνητές, πανεπιστήμια ή εταιρίες που συμμετείχαν σε έρευνες που είχαν συνάφεια με το αμερικανικό πεντάγωνο και στρατιωτικές εφαρμογές. Οι ερευνητές αυτοί, βρίσκονταν σε απομακρυσμένα υπολογιστικά κέντρα, μπορούσαν μέσω του δικτύου να μοιράζονται προγράμματα, βάσεις δεδομένων, ακόμα και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Από το τέλος όμως της δεκαετίας του 1970, οι χρήσεις του δικτύου άρχισαν να εξαπλώνονται και πέραν των στρατιωτικών εφαρμογών, οι οποίες πραγματοποιούνταν αρχικά σε

<sup>3</sup> Πηγή: <http://www.policy.hu/inetclass/arpaNet.html>

πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις. Το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET, καταμετρώντας περισσότερα από δέκα έτη διαρκών πειραματισμών, διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 αποφασίστηκε ο διαχωρισμός του σε δύο αλληλοσυμπληρούμενα τμήματα. Το ένα τμήμα ονομάστηκε MILNET κι ήταν αποκλειστικά μόνο για στρατιωτικές χρήσεις. Και το δεύτερο τμήμα που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη σημερινή ονομασία Internet.

Η διασύνδεση των υπολογιστών γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής στις αρχές της δεκαετίας του 1980 να δημιουργηθούν τρία ακόμα μεγάλα συμπληρωματικά δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET (Computer Science Network) και το NSFNET (National Science Foundation Network). Το τελευταίο μάλιστα, εγκαθιστώντας μια γραμμή των 56Kbps αποτέλεσε τον κυριότερο κορμό (backbone) του Internet. Η σημαντικότερη ωστόσο εξέλιξη στην ιστορία του Διαδικτύου εντοπίζεται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), της κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, να κατασκευάσει στο μέσο της δεκαετίας του 1980 πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (super computer centers).

Το ίδιο έτος ο Tim Berners-Lee, ενώ παίρνει μέρος σε διαβούλευση για το CERN, γράφει ένα πρόγραμμα σημειωματάρου<sup>4</sup>. Το πρόγραμμα αυτό, με όνομα «Enquire-Within-Upon-Everything», επιτρέπει συνδέσεις που πρέπει να γίνουν μεταξύ των κόμβων αυθαίρετα. Κάθε κόμβος έχει έναν τίτλο, ένα είδος, και μια λίστα με αμφίδρομες δακτυλογραφημένες συνδέσεις. Το «Enquire» έτρεξε σε μηχανές Δεδομένων «Norsk» υπό «SINTRAN-III». Το άνοιγμα των χρήσεων των υπερ-υπολογιστών στην ακαδημαϊκή κοινότητα περιορίστηκε σε πέντε μόνο κέντρα καθώς το κόστος ήταν τεράστιο. Για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα κέντρα αυτά, το NSF ξεκίνησε το 1986 το δίκτυο NFSNET, βασιζόμενο στην μέχρι τότε τεχνολογία του ARPANET, επιτρέποντας τη σύνδεση των κέντρων τόσο μεταξύ τους όσο και με διάφορα ιδρύματα και υπηρεσίες των ΗΠΑ. Το NFSNET και η χρήση του, απαγόρευε οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών οι οποίες είχαν σαν στόχο το κέρδος μέσω του δικτύου της. Βαθμιαία, το NFSNET με την πάροδο του χρόνου ξεκίνησε να αντικαθιστά σιγά σιγά το ARPANET στις επιστημονικές διασυνδέσεις, οδηγώντας στην ο-

---

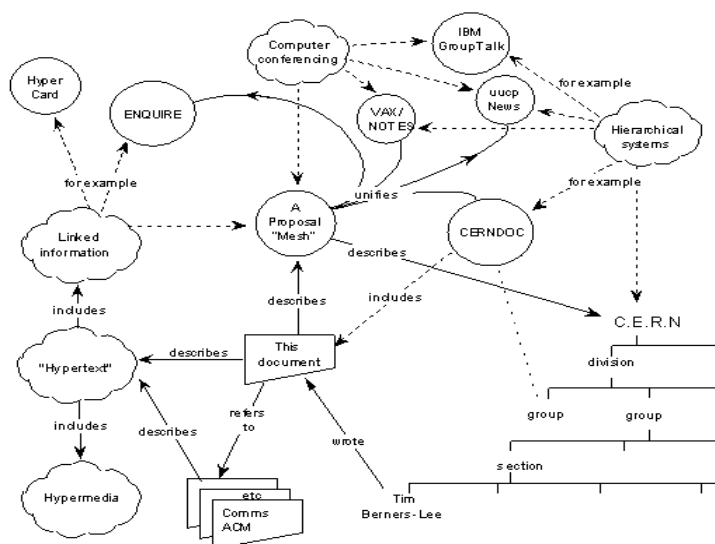
<sup>4</sup> Πρόκειται για ένα δωρεάν πρόγραμμα που επιτρέπει να κρατούνται γρήγορα διάφορες σημειώσεις όπως σκέψεις, ραντεβού, κλπ.



ριστική διακοπή της λειτουργίας του δεύτερου το Μάρτιο του 1990. Η είσοδος του NSF ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Internet μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών των ΗΠΑ, όπως το Υπουργείο Ενέργειας (U.S. Department of Energy) και η NASA (National Aeronautics and Space Administration), καθώς και των πρώτων διεθνών τοπικών δικτύων εκτός των ΗΠΑ. Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NFSNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ τον ίδιο χρόνο το δίκτυο του NFSNET αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps). Το 1992 ιδρύθηκε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός ISOC (Internet Society) με σκοπό την υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Ο ISOC διοικείται από ένα συμβούλιο, το IAB (Internet Architecture Board) που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων: τον Τεχνολογικό Τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον Τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force).

Παράλληλα, τον Μάρτιο του 1989, ο Tim Berners-Lee γράφει το «Διαχείριση Πληροφοριών: Μια πρόταση (Information Management: A Proposal<sup>5</sup>)» το οποίο και κυκλοφόρησε για σχολιασμό στο CERN<sup>6</sup>.

Εικόνα 2<sup>7</sup>: Σχεδιάγραμμα σχέσεων ιδεών, ατόμων και οργανισμών που σχετίζονται, επιβοήθησαν ή οδήγησαν στη δημιουργία του έργου «Μία Πρόταση (a Proposal)»



<sup>5</sup> Πηγή: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

<sup>6</sup> Εξετάζει τα προβλήματα απώλειας πληροφοριών για πολύπλοκα συστήματα που εξελίσσονται και παρέχει λύσεις που βασίζονται σε ένα κατακευματισμένο σύστημα υπερκειμένου.

<sup>7</sup> Πηγή: [http://news.cnet.com/2300-11386\\_3-10019726.html](http://news.cnet.com/2300-11386_3-10019726.html)

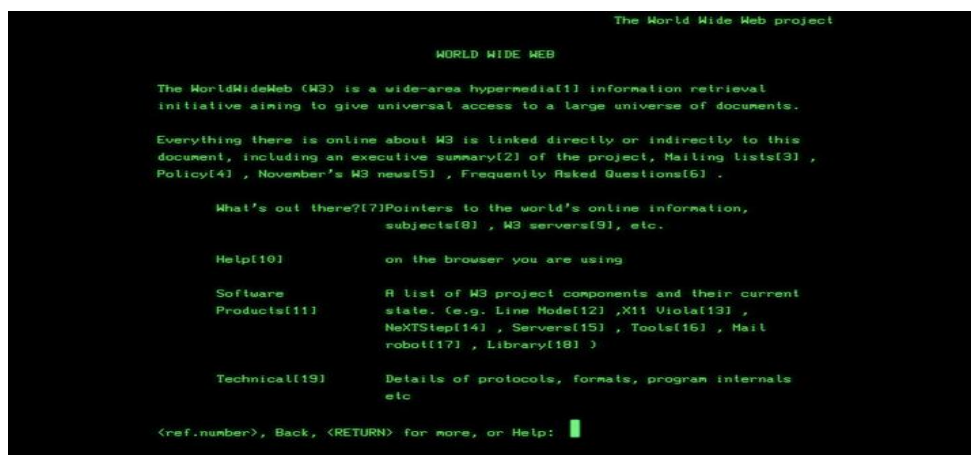
Το Μάιο του 1990 η ίδια πρόταση επανακυκλοφορεί. Το Οκτώβριο του ίδιου χρόνου ο Tim Berners-Lee προσπάθησε να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα περιήγησης «hypertext GUI editor +» χρησιμοποιώντας το λειτουργικό σύστημα Next Step. Χρησιμοποιεί το όνομα «World Wide Web» ως όνομα για το πρόγραμμα του εγχειρήματος. Το έργο του «Αρχική πρόταση (Original Proposal)» αναδιατύπωσε την ενθάρρυνση της διαχείρισης του ιδρύματος CERN. Ο Robert Gailliau ενώνει τις δυνάμεις του με τον Berners-Lee και συγγράφουν μαζί τη νέα έκδοση για των CERN.

Ένα μήνα μετά συνεχίζεται η εξέλιξη του προγράμματος «WorldWide Web» στην μορφή NeXT (TBL). Αυτή ήταν ένας «ότι βλέπετε είναι αυτό που παίρνετε (WYSIWYG)» Browser / editor με ενσωματωμένη άμεση δημιουργία συνδέσμων.

Τον ίδιο μήνα, η φοιτήτρια τεχνικός Nicola Pellow συμμετέχει πλέον στην ομάδα και αρχίζει τις εργασίες για το πρόγραμμα περιήγησης σε γραμμικής λειτουργίας (line-mode browser). Ο Bernd Pollerman βοηθάει στην εισαγωγή της διεπαφής τρεξίματος δεικτών «CERNVM "FIND" index running».

Τα Χριστούγεννα του ίδιου χρόνου, ο περιηγητής γραμμικής λειτουργίας και ο WorldWideWeb browser/editor παρουσιάζεται για πρώτη φορά. Είναι εφικτή η πρόσβαση σε φακέλους υπερκειμένου, CERNVM "FIND", και σε άρθρα διαδικτυακών ειδήσεων.

Εικόνα 3<sup>8</sup>: Στιγμιότυπο Οθόνης που εμφανίζει το περιβάλλον εργασίας του World Wide Web Browser/editor



<sup>8</sup> Πηγή: <http://line-mode.cern.ch/>

Στις αρχές του χρόνου 1991, γίνονται εργασίες για τη διαίρεση ECP. Στις 26 Φεβρουαρίου του ίδιου μήνα γίνεται η παρουσίαση της ECP/PT group. Τον Μάρτιο απελευθερώνεται σε περιορισμένο κοινό ο περιηγητής γραμμικής λειτουργίας να λειτουργεί σε «priam, vax, rs6000, sun4»<sup>9</sup>. Τον Μάιο παράγεται πρόγραμμα εργασιών για την ομάδα εργασίας CN/AS. Στις 17 του ίδιου μήνα, γίνεται παρουσίαση στην επιτροπή «C5»<sup>10</sup> και γενική απελευθέρωση του «WWW» στα κεντρικά μηχανήματα – υπολογιστές του Ιδρύματος CERN. Στις 12 Ιουνίου, οργανώνεται από το CERN σεμινάριο για το «WWW».

Τον Αύγουστο του ίδιου έτους, είναι πλέον προσβάσιμα αρχεία στο δίκτυο από «FTP (File Transfer Protocol / Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων)», επικολλημένο σε εναλλακτικό υπερκείμενο (6, 16, 19 Αυγούστου. Ο Jean Francois μπαίνει στο εγχείρημα. Τον Οκτώβριο εγκαθιστούν «VMS/HELP» και πύλες «WAIS». Ξεκινούν οι υπηρεσίες αλληλογραφίας «www-interest (πλέον www-announce)» και «[www-talk@info.cern.ch](mailto:www-talk@info.cern.ch)» και η υπηρεσία «telnet». Το Δεκέμβρη γίνεται παρουσίαση και επίδειξη στην «Hypertext'91» στο Σαν Αντόνιο του Τέξας (Η.Π.Α.).

Στις 15 Ιανουαρίου 1992, η έκδοση 1.1 του περιηγητή γραμμικής λειτουργίας (Line mode browser release 1.1) από ανώνυμο «FTP» και παρουσίαση στη «AIHEP'92» στην πόλη La Londe της Γαλλίας. Στις 12 Φεβρουαρίου γίνεται η ανακοίνωση της «Line Mode v1.2». Τον Απρίλιο, 29 του μήνα, απελευθερώνεται το Φιλανδικό «Erwise GUI Clientfor X».

Τον Μάιο, ο περιηγητής «Viola GUI Browser for X» του Pei Wei είναι σε δοκιμαστική έκδοση. Ακολουθεί παρουσίαση και επίδειξη στην «JENC3» στην πόλη του Innsbruck και ο φοιτητής τεχνικός Carl Barker συμμετέχει πλέον στο εγχείρημα.

Τον Ιούλιο γίνεται Διανομή μέσω «WWW Cern Lib», συμπεριλαμβανομένου του περιηγητή «Viola». Ενός WWW κώδικα βιβλιοθήκης συνδεδεμένου με το «DECnet». Αποστέλλεται και έκθεση προς την Συμβουλευτική Επιτροπή για την Πληροφορική (Advisory Board on Computing).

---

<sup>9</sup> Λειτουργία περιήγησης στην γραμμή (www) κυκλοφόρησε σε περιορισμένο κοινό για το priam, RS6000, sun4

<sup>10</sup> C5: Επιτροπή του CERN

Ιανουάριος 1993, ήδη είναι προσφερόμενοι για χρήση οι περιηγητές Midas, Erwise και Viola για «X». Ο περιηγητής Mac του CERN (ECP) απελευθερώνεται ως «alpha», επίσης υπάρχουν πενήντα γνωστοί διακομιστές HTTP. Το Φεβρουάριο του ίδιου έτους, η NCSA απελευθερώνει την πρώτη «alpha» έκδοση του Marc Andreessen, τη «Mosaic for X», γίνεται σεμινάριο Πληροφορικής στο CERN, ενώ το Πανεπιστήμιο της Μινεσότας (University of Minnesota) ανακοινώνει ότι θα ξεκινήσει να χρεώνει τέλη αδειοδότησης για τη χρήση του «Gopher», κίνηση που οδήγησε πολλούς εργαζομένους και εθελοντές χρήστες του να σταματήσουν τη χρήση του και να στραφούν στο «WWW»<sup>11</sup>.

Εικόνα 4<sup>12</sup>: Το αυθεντικό λογότυπο του MOSAIC με τη χαρακτηριστική «περιστρεφόμενη» υδρόγειο για να απεικονίσει τους ανά τον κόσμο συνδεδεμένους κόμβους



Τον Μάρτιο, η Πολιτική Αποδεκτής Χρήσης που απαγορεύει την εμπορική χρήση του Διαδικτύου επανερμηνεύεται με σκοπό την απελευθέρωσή του και στις 30 Απριλίου του 1993 δημοσιεύεται το ιστορικό έγγραφο από τη διοίκηση του CERN, σύμφωνα με το οποίο ανακοινώνεται η ελεύθερη χρήση της τεχνολογίας «WWW» από τον οποιονδήποτε, χωρίς χρεώσεις προς όφελος του Ιδρύματος CERN.

<sup>11</sup> Πηγή: <http://www.webfoundation.org/vision/history-of-the-web/>

<sup>12</sup> Πηγή: <http://innovate-edu.com/category/comment-and-review/>

Εικόνα 5<sup>13</sup>: Το λογότυπο του Ιδρύματος «CERN»



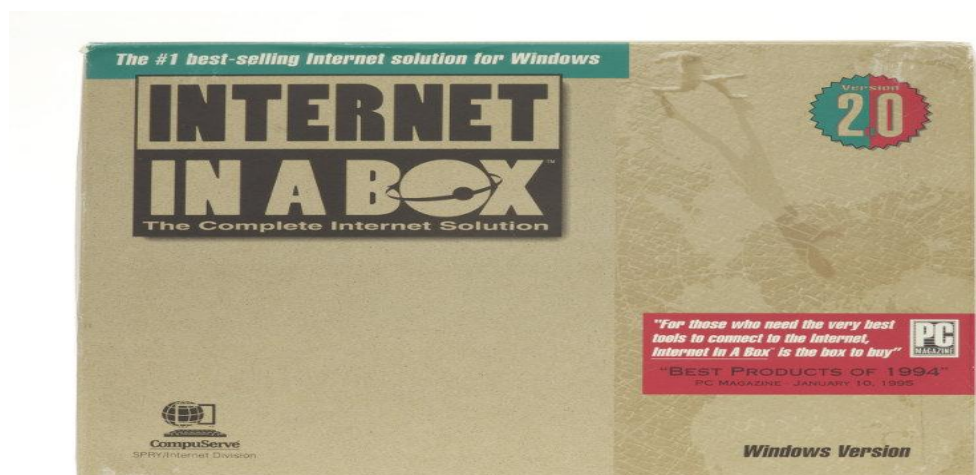
Τον Ιούλιο, ο Ari Luotonen συμμετέχει πλέον στο εγχείρημα του CERN, ο οποίος εγκαθιστά διαχώριση προσβασιμότητας και συνεχίζει με τον επαναπρογραμματισμό του διακομιστή «httpd» του CERN. Το Σεπτέμβριο πλέον, η κίνηση του «WWW» (θύρα HTTP 80) μετριέται στο 0.1% της ραχοκοκαλιάς της κίνησης του NSF (National Science Foundation) και ο NCSA απελευθερώνει λειτουργικές εκδόσεις του περιηγητή «Mosaic» για όλες τις κοινές πλατφόρμες (X, PC, Macintosh). Είναι Οκτώβριος και ήδη λειτουργούν περισσότεροι από 200 γνωστοί διακομιστές (servers) HTTP. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα Ιδρύματα Fraunhofer Gesellschaft και CERN θέτουν σε λειτουργία το πρώτο πρόγραμμα βασισμένο στο «Web», το (DG XIII): WISE, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο για τη διάδοση της τεχνολογικής πληροφόρησης στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές της Ευρώπης. Τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους το «WWW» λαμβάνει το βραβείο IMA<sup>TM</sup> (Βραβεία Διαδραστικών Μέσων Ενημέρωσης). Ο John Markon γράφει μιάμιση σελίδα αφιερωμένη στο «WWW» και τον «Mosaic» στην εφημερίδα «New York Times» (Η.Π.Α), στην επιχειρηματική στήλη και η εφημερίδα «The Guardian» (Η.Β.) αναλύει το Διαδίκτυο και το «WWW». Ο Robert Gailliau παίρνει το πράσινο φως από τη διοίκηση του CERN για να οργανώσει το Πρώτο Διεθνές Συνέδριο για το «WWW» στο χώρο του Ιδρύματος.

Βρισκόμαστε πλέον στο έτος 1994 και συγκεκριμένα τον Ιανουάριο, παρακολουθώντας την παρουσίαση του προϊόντος «Internet in a Box (Το Διαδίκτυο σε ένα Κουτί)»

<sup>13</sup> Πηγή: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/el/4/42/CERN\\_logo\\_400x400.gif](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/el/4/42/CERN_logo_400x400.gif)

των O'Reilly, Spry και άλλων, ένα προϊόν που φέρνει στο «Web» στα σπίτια μας.

Εικόνα 6<sup>14</sup>: Προϊόν «Internet in a Box»



Τον Μάρτιο, ο Marc Andreessen και οι συνεργάτες του εγκαταλείπουν την NCSA για να σχηματίσουν την εταιρεία «Mosaic Communications Corp», αργότερα γνωστή ως «Netscape». Ενώ δύο μήνες αργότερα (25 με 27 Μαΐου), διοργανώνεται στην Γενεύη το «Πρώτο Διεθνές Συνέδριο για το WWW» με βαριά υπερκάλυψη συμμετοχών με 400 επιτρεπόμενες θέσεις και 800 αιτήσεις, το οποίο ονομάστηκε αργότερα και ως το «Woodstock του Web». Τον Ιούνιο ο M. Bangemann δημοσιεύει έκθεση για το σχέδιο της Υπερταχείας Οδού Πληροφόρησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission Information Super highway plan). Περισσότεροι από 1500 διακομιστές. Ο φόρτος του πρώτου διακομιστή του Web είναι πλέον 1000 φορές μεγαλύτερος από αυτόν που ήταν τρία έτη νωρίτερα. Τον Ιούλιο, τα Ιδρύματα MIT και CERN ανακοινώνουν τη συμφωνία τους για την εκκίνηση του οργανισμού «W3» μέσω του Bangemann στη Βοστώνη (Η.Π.Α.) και τον Αύγουστο ιδρύεται στην ίδια πόλη το «IW3C2», η πρώτη διεθνής επιτροπή συνεδρίων για το «WWW» από τα Ιδρύματα NCSA και CERN. Το Σεπτέμβριο η Ευρωπαϊκή επιτροπή και το CERN προτείνουν την ιδέα ενός προγράμματος ονόματι «WebCore» για την ανάπτυξη τεχνολογίας πυρήνα (core) του Web στην Ευρώπη και την 1η Οκτωβρίου ιδρύεται το «WorldWide Web Consortium» και μέσα στον ίδιο μήνα διοργανώνεται το Δεύτερο Διεθνές Συνέδριο για το «WWW» με τίτλο «Mosaic and the Web» στο Σικάγο (Η.Π.Α.), επίσης υπερκαλυμμένο, με 2000 αιτήσεις αλλά μόνο 1300 προσφερόμενες θέσεις. Στις 14 Δε-

<sup>14</sup> Πηγή: [http://s7.computerhistory.org/is/image/CHM/102680585p-03-01?\\$re-medium\\$](http://s7.computerhistory.org/is/image/CHM/102680585p-03-01?$re-medium$)

κεμβρίου διοργανώνεται το πρώτο «W3 Consortium» στο Ίδρυμα M.I.T. του Κέιμπριτζ (Η.Π.Α.). Στις 15 του ίδιου μήνα, διοργανώνεται η πρώτη συνάντηση των θεσμών Ευρωπαϊκής Βιομηχανίας και Ευρωπαϊκής Κλάδο Κοινοπραξιών στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις Βρυξέλες. Στις 16 Δεκεμβρίου επίσης, το Συμβούλιο του CERN εγκρίνει ομόφωνα την κατασκευή του επιταχυντή LHC. Ως επί τον πλείστον το Ίδρυμα CERN και κυρίως λόγω πιεσμένου προϋπολογισμού αποφασίζει να μη συνεχίσει την εξέλιξη του «WWW», και σε συνεννόηση με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και «INRIA» (το Institut National pour la Recherche en Informatique et Automatique, Γαλλία) μεταφέρει το έργο του Web Core στην «INRIA».

Εικόνες 7 & 8<sup>15</sup>: Λογότυπα του Ιδρύματος «Inria»



Τον Φεβρουάριο του 1995 το Διαδίκτυο είναι το κύριο θέμα της συνάντησης κορυφής των «G7», που διοργανώθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο κτήριο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, στις Βρυξέλες (Βέλγιο). Τον Μάρτιο του ίδιου έτους, το CERN διοργανώνει ένα διήμερο σεμινάριο για τα Ευρωπαϊκά Μέσα Ενημέρωσης (τύπος, Ράδιο και Τηλεόραση), το οποίο παρακολουθήθηκε από 250 ανταποκριτές, για να παρουσιάσει το «WWW». Επέδειξε 60 μηχανές, έχοντας 30 μαθητές από το τοπικό Διεθνές Λύκειο να βοηθάνε τους ανταποκριτές ώστε να «σερφάρουν στο Διαδίκτυο». Τον Απρίλιο, το τρίτο Διεθνές Συνέδριο για το «WWW», με θέμα «Tools and Applications (Εργαλεία και Εφαρμογές)», διοργανώθηκε από το FraunhoferGesellschaft (Darmstadt, Γερμανία) και τον Ιούνιο του ίδιου έτους, ιδρύθηκε η Κοινότητα του Διαδικτύου (Web Society) στο Γκρατς (Graz) της Αυστρίας από το Τεχνικό Πανεπιστήμιο της πόλης, το CERN, το Πανεπιστήμιο της Μινεσότας και την INRIA. Το NSFNET καταργήθηκε επίσημα το 1995, επιστρέφοντας στον αρχικό καθαρά ερευνητικό του χαρακτήρα. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού τα μετέπειτα χρόνια ξεπέρασε κάθε δυνατή εκτίμηση.

---

<sup>15</sup> Πηγή: <http://www.inria.fr>

Εικόνα 9<sup>16</sup>: Το Λογότυπο του Οργανισμού «NSF»



Με βάση έρευνα της Google το 2009, καταμετρήθηκαν περισσότερες από ένα τρισεκατομμύριο μοναδικές ιστοσελίδες, όταν οχτώ χρόνια πριν, το αντίστοιχο νούμερο δε ξεπερνούσε το ένα δισεκατομμύριο. Οι μεμονωμένες αναζητήσεις στην ίδια μηχανή ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο τη μέρα, ενώ στην ίδια τάξη μεγέθους κινείται η επισκεψιμότητα του YouTube.com, του γνωστού ιστοχώρου προβολής βίντεο. Με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου διογκώνεται καθημερινά ο αριθμός των νεοσύστατων ιστοσελίδων καθιστώντας αδύνατη κάθε μελλοντική πρόβλεψη.

Η εισαγωγή κι εξάπλωση των «Wikis», ιστοχώρων δηλαδή δημιουργίας περιεχομένου συνεργατικά (π.χ. Wikipedia), της Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. Facebook), των ιστολογίων (π.χ. blogger.com) και των ιστοχώρων εισαγωγής κι ανάρτησης φωτογραφιών και πολυμέσων (π.χ. YouTube.com) σηματοδότησε την έλευση μιας νέας γενιάς Διαδικτύου, αυτού που αποκαλούμε Νέο Παγκόσμιο Ιστό ή Web 2.0. Ο Νέος Ιστός είναι ουσιαστικά μια διαδραστική πλατφόρμα που υποστηρίζει την επικοινωνία εκατομμυρίων χρηστών σε οικουμενικό επίπεδο και παρέχει τα εργαλεία για ευρεία συμμετοχή στη δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου. Η εξέλιξη δε σταματάει εδώ, καθώς ήδη βρίσκεται στα σκαριά η πλέον σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web - Web 3.0) που αναπτύσσεται με προμετωπίδα την αξιοποίησή του από την ερευνητική, την επιχειρηματική και την πολιτική κοινότητα. Ο «έξυπνος ιστός» αναμένεται να επιφέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα όλων, αναδιαμορφώνοντας από θεμελιακή βάση την οργανωτική δομή της Κοινωνίας στο σύνολό της. (<http://www.w3.org/History.html>)

---

<sup>16</sup> Πηγή: <http://www.nsf.gov>



#### 1.4 Το μέλλον του διαδικτύου-εξελίξεις.

Όλοι στην σημερινή εποχή γνωρίζουν τον παγκόσμιο ιστό (internet). Από την ανακάλυψη του, το 1973 μέχρι σήμερα, το διαδίκτυο έχει προσφέρει ανεκτίμητες υπηρεσίες σε σχεδόν όλους του τομείς στην πρόοδο της επιστήμης, στην επικοινωνία, την πληροφόρηση, την οικονομία και έχει συμβάλει στη μετατροπή του πλανήτη μας σε ένα παγκόσμιο χωριό. Περισσότερο από μια δεκαετία και πλέον, επιστήμονες και οικονομολόγοι μελετούν τις προϋποθέσεις για την εξέλιξη του διαδικτύου σε αυτό που πλέον ονομάζεται το «διαδίκτυο των πάντων».

Αυτό που προωθείται έντονα σε συνάρτηση με την περαιτέρω προώθηση και ανάπτυξη του διαδικτύου έχει ως κεντρική ιδέα την τοποθέτηση έξυπνων αισθητήρων σχεδόν σε κάθε φυσικό αντικείμενο, ακόμα και στα σώματα των ανθρώπων, και η δικτύωσή τους, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Εφόσον οι αισθητήρες αυτοί έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και οι πληροφορίες που θα παρέχονται θα μπορούν να είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή.

Για παράδειγμα ένας έμπορος, φανταστείτε να γνώριζε ανά πάσα στιγμή με ακρίβεια τι εμπόρευμα υπάρχει στα ράφια ή στην αποθήκη του και να είχε την δυνατότητα να πραγματοποιεί αυτόματα τις παραγγελίες για τις προμήθειες του. Ειδικοί αισθητήρες να μπορούν να τον ενημερώνουν για την κατάσταση των ευπαθών προϊόντων. Στο σπίτι μας, ένα πλέγμα από αισθητήρες και ανιχνευτές είναι δυνατόν να φροντίζει για τη διατήρηση του φωτισμού, της εσωτερικής θερμοκρασίας και της υγρασίας, σε συνάρτηση με την ώρα της ημέρας και τον καιρό. Οι προμήθειές μας σε τρόφιμα και αναλώσιμα ανανεώνονται αυτόματα μόλις πέσουν κάτω από ένα όριο που εμείς έχουμε ορίσει. Μα πιο ενδιαφέρον ίσως απ' όλα, ανιχνευτές στο σώμα μας επιβλέπουν τη διακύμανση κρίσιμων για τη λειτουργία του οργανισμού δεικτών και ενημερώνουν αυτόματα το γιατρό μας σε περίπτωση που αυτοί πέσουν κάτω από κάποιο όριο.

Αν και τα παραπάνω σίγουρα ακούγονται εντυπωσιακά, ως μεμονωμένες τεχνολογίες είναι στο επίκεντρο ερευνητικής διαδικασίας εδώ και αρκετά χρόνια και σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν ήδη ως έτοιμα προς αξιοποίηση και πώληση. Ωστόσο, στο διαδίκτυο των πάντων δεν έχουμε να κάνουμε με μια μόνη τεχνολογία. Πολύ περισσό-

τερο, αναφερόμαστε σε ένα μεγάλο σύνολο τεχνολογιών που βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση. Και ακριβώς από αυτή τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης διαφορετικών συστημάτων πηγάζουν τα περισσότερα προβλήματα. Οι τεχνολογίες που απαιτούνται για την επίλυση αυτών των προβλημάτων ή καλύτερα των τεχνολογικών εμποδίων έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται, ωστόσο υπάρχουν σοβαρές αμφιβολίες, αλλά και ενστάσεις, αν στο μέλλον η δικτύωση θα έχει την έκταση που περιγράψαμε πιο πάνω καλύπτοντας κάθε πλευρά της προσωπικής και επαγγελματικής μας πορείας. (Economist, «It's as mart world», 4.11.2012)

## 1.5 Συμμετοχικό διαδίκτυο.

### 1.5.1 Το Web 1.0

Η τεχνολογία του παγκόσμιου ιστού δημιουργήθηκε, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, το 1989 από τον Βρετανό Sir Tim Berners Lee ο οποίος εκείνη την εποχή εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας. Το όνομα που έδωσε στον ιστό είναι World Wide Web (σε πολλούς γνωστό και ως «www»). Ο Lee έχει ως όραμα έναν κόσμο όπου ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσσει πληροφορίες-ιδέες και θα έχει πρόσβαση σε άλλες άμεσα προσβάσιμες από τους υπολοίπους, ήταν ο βασικότερος λόγος που τον οδήγησε σε αυτή του την εφεύρεση. Πρόκειται για ένα όραμα το οποίο ακόμη και σήμερα δεν έχει ολοκληρωθεί 100%, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς την πολυπλοκότητα και τον βαθμό ιεράρχησης με τον οποίον λειτουργεί ο παγκόσμιος ιστός.

Εικόνα 10<sup>17</sup>:



Ο παγκόσμιος ιστός και το Internet συχνά θεωρούνται το ίδιο – μια λανθασμένη αντίληψη καθώς ο ιστός αποτελεί μια μόνο εφαρμογή του Internet, η οποία είναι και η δημοφιλέστερη.

- Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα σύστημα εγγράφων υπερκειμένου που περιέχονται στο διαδίκτυο. Με έναν web browser μπορεί κανείς να δει ιστοσελίδες που

<sup>17</sup> Πηγή: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=facts-about-the-webs-creation>

περιέχουν κείμενο, εικόνες, βίντεο και άλλα πολυμέσα, καθώς και να πλοηγηθεί ανάμεσά τους με την χρήση των υπερ-συνδέσεων (links)

- Ενώ με το internet εννοούμε ένα σύνολο από μέσα (προσωπικοί υπολογιστές, μεγάλα υπολογιστικά συστήματα, εκτυπωτές κλπ.) που συνδέονται μεταξύ τους με διαύλους επικοινωνίας. Το Internet στην πραγματικότητα είναι ένα διαδίκτυο αφού συνδέει μικρότερα δίκτυα πολλών χωρών.

Η προβολή μιας ιστοσελίδας στον παγκόσμιο ιστό ξεκινά είτε πληκτρολογώντας την διεύθυνση (URL) της σελίδας σε έναν web browser, ή ακολουθώντας μια υπερσύνδεση σε κάποια ιστοσελίδα. Ο web browser στην συνέχεια ξεκινά μια σειρά από μηνύματα επικοινωνίας στα παρασκήνια έτσι ώστε να επικοινωνήσει με τον διακομιστή και να μας εμφανίσει την ιστοσελίδα.

Πρώτον, το όνομα της ιστοσελίδας μεταφράζεται σε μια διεύθυνση IP χρησιμοποιώντας την παγκόσμια βάση δεδομένων στο internet που είναι γνωστή ως σύστημα ονομάτων τομέα (DNS). Αυτή η διεύθυνση IP είναι απαραίτητη για να επικοινωνήσει ο web browser με τον διακομιστή. Ο web browser στην συνέχεια, ζητάει την ιστοσελίδα στέλνοντας μια αίτηση HTTP στον διακομιστή. Στην περίπτωση μιας τυπικής ιστοσελίδας, ο κώδικας HTML ζητείται αρχικά και αναλύεται (parsed) αμέσως από τον web browser, ο οποίος στέλνει επιπλέον αιτήσεις για τις εικόνες και τα διάφορα άλλα στοιχεία που αποτελούν τμήμα τις ιστοσελίδας.

Ενώ λαμβάνονται αυτά τα αρχεία από τον διακομιστή, ο browser μπορεί να εμφανίζει σταδιακά την ιστοσελίδα, όπως αυτή περιγράφεται από τις γλώσσες HTML, CSS, κλπ. Οι περισσότερες ιστοσελίδες περιέχουν συνδέσμους προς άλλες σχετικές σελίδας και ίσως downloads, έγγραφα, ή διάφορους πόρους του διαδικτύου. Μια τέτοια συλλογή από χρήσιμους και συναφείς πόρους που διασυνδέονται μέσω συνδέσμων υπερκειμένου, είναι αυτό που ονομάζεται “ιστός” της πληροφορίας.

## 1.5.2 To Web 2.0

Το Web 2.0 είναι η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online, σε αντίθεση με τις μη-διαδραστικές ιστοσελίδες όπου οι δυνατότητες των χρηστών είναι περιορισμένες στην παθητική χρήση της πληροφορίας η οποία τους παρέχονταν.

Το Web 2.0 έδωσε την δυνατότητα στις ιστοσελίδες να χρησιμοποιούν τεχνολογία ώστε οι σελίδες να μη παρουσιάζονται στατικές όπως των προηγούμενων «web sites». Ο όρος επινοήθηκε το 1999 από τον Darcy Di Nucci και διαδόθηκε από τον Tim O'Reilly στο O'Reilly Media Web 2.0 στο συνέδριο στα τέλη του 2004.

Μια τοποθεσία Web 2.0 μπορεί να επιτρέψει στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους σε ένα «social media» διάλογο ως δημιουργοί των «user generated» περιεχομένων σε μια εικονική κοινότητα, σε αντίθεση με ιστοσελίδες όπου οι άνθρωποι περιορίζονται στο να είναι μόνο παθητικοί θεατές του περιεχομένου .

Παρά το γεγονός ότι ο τίτλος παραπέμπει στην έννοια μιας νέας έκδοσης του Παγκόσμιου Ιστού, δεν γίνεται πουθενά αναφορά για νέες τεχνικές προδιαγραφές, παρά μόνο για την μαζική αλλαγή στον τρόπο χρήσης της ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας από την μεριά των προγραμματιστών και των τελικών χρηστών (end-users). Σκοπός του Web 2.0 είναι η χρήση του να αλλάξει ποιοτικά<sup>18</sup>.

Εικόνα 11<sup>19</sup>:



<sup>18</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>19</sup> Πηγή: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a7/Web\\_2.0\\_Map.svg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a7/Web_2.0_Map.svg)

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή όπου πλέον ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα και στον υπολογιστή του. Η αλληλεπίδραση του χρήστη είναι απαραίτητο συστατικό σε αυτόν τον νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων και θα του δίνει την δυνατότητα να μπορεί να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Κλασικά παραδείγματα της χρήσης του Web2.0 είναι οι ηλεκτρονικές κοινότητες, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, wikis, ιστολόγια (blogs), κλπ. Οι πιο γνωστές εκφράσεις διαδραστικότητας που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 που μας είναι ήδη γνωστές από ιστοσελίδες όπως facebook και youtube, είναι οι εξής: η αναζήτηση (search), οι ετικέτες (tags), η αξιολόγηση (rate), τα σχόλια (comments), η παράθεση links καθώς και το authoring όπως λειτουργεί στα wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να τα ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα.

Το Web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν περισσότερα πέραν τις ανάκτησης πληροφοριών. Από το απλό να διαβάζει, ο χρήστης μπορεί να «γράφει», να συμβάλει στο διαθέσιμο περιεχόμενο σε όλους με ένα φιλικό προς το χρήστη τρόπο. Κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 περιλαμβάνουν δικτυακούς τρόπους κοινωνικής δικτύωσης, web sites χρηστών δημιουργούνται, self-publishing πλατφόρμες, τοποθέτηση πινακίδων, και την κοινωνική bookmarking. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην παροχή των δεδομένων που βρίσκεται σε μια τοποθεσία Web 2.0 αλλά και την άσκηση ελέγχου.

Το Web 2.0 προσφέρει σε όλους τους χρήστες την ίδια ελευθερία να συνεισφέρουν. Αν και αυτό ανοίγει τη δυνατότητα για σοβαρή συζήτηση και τη συνεργασία, αυξάνει επίσης τη συχνότητα των «spamming» (μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών) από ασυνείδητους χρήστες. Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι: πλούσια εμπειρία του χρήστη, τη συμμετοχή των χρηστών, το δυναμικό περιεχόμενο, τα πρότυπα δεδομένα και επεκτασιμότητα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 <sup>[22]</sup> περιλαμβάνουν<sup>20</sup>:

1. Επιτρέπει στους χρήστες να ταξινομούν συλλογικά και να βρίσκουν πληροφορίες (π.χ. Tagging ).
2. Πλούσια εμπειρία για τον χρήστη με δυναμικό περιεχόμενο, ανταποκρίνεται στα σχόλια των χρηστών.
3. Συντελεί στην ροή πληροφοριών μεταξύ ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και χρηστών του ιστοτόπου μέσω της αξιολόγησης, της αναθεώρησης, και των σχολιασμών.
4. Υπηρεσίες που προσφέρονται με βάση τη ζήτηση, το κέρδος πραγματοποιείται με μηνιαίες συνδρομές υπηρεσίας περισσότερο από ένα χρόνο οι αγορές προϊόντων μέσω του δικτύου.
5. Συμμετοχή στους χρήστες του τόπου να προσθέτουν περιεχόμενο για να το βλέπουν άλλοι (π.χ. το crowdsourcing ).
6. Συνεισφορές διαθέσιμες για τον κόσμο να χρησιμοποιήσει το ισότοπο, για επαναχρησιμοποίηση ή την εκ νέου για των ίδιο σκοπό.
7. Διασπορά παράδοσης περιεχομένου. Αυτή χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια (π.χ. κοινή χρήση αρχείων , permalinks ) ψηφιακών πόρων και των υπηρεσιών που επιθυμείτε περισσότερο από τα φυσικά αγαθά.
8. Μαζική συμμετοχή.

---

<sup>20</sup> Πηγή: [http://hermes.di.uoa.gr/exe\\_activities/diadiktio/11.html#](http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/11.html#)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Τουρισμός.

### 2.1 Ορισμός του τουρισμού. Τι είναι Τουρισμός.

Σύμφωνα με το Λογοθέτη (Λογοθέτης, Μ. (1988)) «Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους, σε ένα άλλο τόπο με σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών».

Κύρια Στοιχεία του τουρισμού είναι ο τουρίστας, ο οποίος επισκέπτεται τη χώρα υποδοχής, και το τουριστικό προϊόν που είναι οι προσφερόμενες προς αυτόν υπηρεσίες. Ο τομέας του τουρισμού κατατάσσεται σήμερα στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και την βιομηχανία αυτοκινήτων. Η συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι τεράστια και λειτουργεί ως στυλοβάτης στην οικονομία της κάθε χώρας προσφέροντας θέσεις εργασίας, εισοδήματα και φορολογικά έσοδα.

Το 2012 οι τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισ., σημειώνοντας αύξηση κατά 4% σε σχέση με το 2011 (39 εκατ. περισσότερες αφίξεις σε σχέση με τις αφίξεις του 2011). Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Ασία παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+7,1%). Ακολουθούν Αφρική (+5,4%), Αμερική (+4,1%) και Ευρώπη (+3,6%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-5,3%). Ο ΠΟΤ προβλέπει ότι η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού θα συνεχισθεί και το 2013, με τις διεθνείς αφίξεις να παρουσιάζουν αύξηση μεταξύ 3-4%. Τα ποσά αυτά υποδηλώνουν τη μεγάλη σημασία τουρισμού τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον<sup>21</sup>.

### 2.2 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού.

#### 2.2.1 Η ιστορική αναδρομή του φαινομένου Τουρισμός.

Ο τουρισμός είναι μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα και οι βάσεις της σύγχρονης μορφής του βρίσκονται στον 18ο και κυρίως στον 19ο αιώνα. Η λέξη τουρισμός έκανε την εμφάνισή της τον 19ο αιώνα και προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη «tour». Είναι όμως μια έννοια που πηγάζει από την αρχαιότητα. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους καθώς και της σφηνοειδούς γραφής και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών

<sup>21</sup> Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2013



μέσων, η χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση ταξιδιών.

Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Αξίζει να σημειώσουμε πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Οι ταξιδιώτες εκείνης της εποχής ανήκαν στην άρχουσα τάξη. Ο τουρισμός πάντοτε σχετιζόταν με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσε στην βελτίωση του οδικού δικτύου, στην ασφάλεια στις μεταφορές και στην εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές (Ελλάδα, Αίγυπτος κλπ.) γίνονται πόλος έλξης τουριστών τόσο για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους (Τσάρτας, 1996). Τον Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Ήδη από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ δημοφιλείς, ενώ αργότερα κατά την Αναγέννηση έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία (Βιτουλαδίτη, 2000). Τα ταξίδια όμως δεν ήταν ασφαλή λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας.

Τα περισσότερα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου συνέρρεαν караβάνια προσκυνητών από όλη την Ευρώπη αγνοώντας τους κινδύνους και τις κακουχίες που εμπειρείχε ένα τόσο μεγάλο ταξίδι. Την περίοδο εκείνη επίσης πραγματοποιήθηκαν τα μεγάλα ταξίδια εξερευνήσεων και ανακαλύψεων (Αμερική, Κίνα ).

Την περίοδο της Αναγέννησης οι ανάγκες των ταξιδιωτών άλλαξαν και οι γόνοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για τρία ή και περισσότερα έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν «Grand Tour». Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι. Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους (Τσάρτας, 1996).

Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρ-

χές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του «tour operating» και των γραφείων ταξιδιών. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Σύντομα επεκτάθηκε και οργάνωνε δύσκολα και μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Πρόσφερε δε στους ταξιδιώτες εκτός από το ταξίδι και επιπλέον υπηρεσίες όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στην μεσαία τάξη της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς.

Ο 20ος αιώνας αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου αιώνα στον τουριστικό τομέα. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός για τους Αμερικανούς. Τα ατμόπλοια γίνονται ταχύτερα και τα ταξίδια ασφαλέστερα. Όμως, μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν οι τρόποι πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η σιδηροδρομική και αεροπλοϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου (Βιτουλαδίτη, 2000).

Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου είναι η βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο. Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» (Τσάρτας, 1996).

Μετά το 1950 η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής: (Τσάρτας, 1996).

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.

- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

### 2.2.2 Η ιστορική αναδρομή του φαινομένου Τουρισμός στον ελλαδικό χώρο.

Σύμφωνα με την M. Dritsas (2003), η Ελλάδα ήταν γνωστή στους Ευρωπαίους πολύ πριν ο τουρισμός αποκτήσει την σημερινή του μορφή. Το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο (ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες) και μέρος του Grand tour, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ειδικά για τους ταξιδιώτες που ασχολούνταν με κλασσικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.).

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η αναβίωση της ρομαντικής ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα και η αναβίωση της «Αρκαδίας», προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύνοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Αρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται χωρίς όμως επίσημη κρατική συμμετοχή. Κυρίως Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και Έλληνες της διασποράς επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα (Dritsas, 2003).

Το 1929 με το νόμο 4377 δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Τουριστική ανάπτυξη σημειώθηκε στις περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηροδρομικό δίκτυο οπότε η τουριστική της ανάπτυξη υπήρξε σημαντική. Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως δεν υπήρχαν ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας (Dritsas, 2003).

Σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού αποτέλεσε το 1929 η ίδρυση από την Κυβέρνηση Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. (Στοιχεία Ε.Ο.Τ.)

Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914.

Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογο άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Οι βασικοί στόχοι του Υφυπουργείου ήταν η οργάνωση του τουρισμού στο εσωτερικό, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και ιδίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης που θεωρήθηκε και πολύ σωστά ως απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη.

Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%.

Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954).

Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί.

Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Επίσης, ανέπτυξε τον τουρισμό στα νησιά, εξασφαλίζοντας και μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε», ενώ ίδρυσε την περίοδο 1955-56 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Προέβη ακόμη στην έκδοση δεκάδων αφισών με εικαστικό περιεχόμενο (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που πρόβαλαν τόσο τα νησιά μας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου ( από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970-80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια ( 57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κτιρίων συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία α-

ναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) όσο και τις υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται ώστε να υπάρξει μια μακροπρόθεσμα δυναμική και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Υπάρχουν κάποιοι ουσιαστικοί παράγοντες που διαμόρφωσαν σταδιακά τα χαρακτηριστικά του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στην περίοδο μετά το 1950. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: (Τσάρτας, 2000).

1. Καθοριστικός παράγοντας με ευρύτατες επιπτώσεις στη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας υπήρξε το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στη μεταπολεμική περίοδο και παραμένει κυρίαρχο ως σήμερα. Το πρότυπο αυτό αφορά στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της θερινής κυρίως περιόδου. Οι παράγοντες διαμόρφωσης αυτού του προτύπου και αντίστοιχα του τουριστικού προϊόντος της χώρας είναι οι εξής:

- Η σταδιακή υιοθέτηση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο αφορά τον τουρισμό διακοπών
- Μονοσήμαντη ζήτηση αλλοδαπών τουριστών
- Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρύτερη «αγορά» των μεσογειακών χωρών
- Εξάρτηση πολλών περιοχών από τον οργανωμένο τουρισμό της θερινής περιόδου
- Χρονική υστέρηση και υποτυπώδης ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων

2. Ο παράγοντας αυτός αφορά τόσο το υπαρκτό θεσμικό πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και της λειτουργίας του τουρισμού όσο και την επίσημη κρατική πολιτική και την εφαρμογή της στα ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις και αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού
- Πολιτική και στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη

3. Οργάνωση υποδομών και υπηρεσιών του τουριστικού τομέα. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας
- Οργανωτικές αδυναμίες και προβλήματα εκσυγχρονισμού των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της χώρας

4. Χωρική συγκέντρωση και περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Αναλυτικότερα:

- Χαρακτηριστικά χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης: ανισομέρειες και υποβάθμιση.
- Δειφορική τουριστική ανάπτυξη: οι περιβαλλοντικές διαστάσεις ενός σύγχρονου προτύπου ανάπτυξης.

5. Υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Αναλυτικότερα:

- Τουριστική εκπαίδευση: ανεπάρκειες με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης και λειτουργίας του τουρισμού στη χώρα
- Έρευνα και επιστημονική ανάλυση του τουρισμού: υστερήσεις και αδυναμίες

6. Πολιτικές προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αναλυτικότερα:

- Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού: μεγάλες θεσμικές και οργανωτικές αδυναμίες
- Διαφήμιση: αρκετές θετικές προσπάθειες αλλά και σημαντικές ελλείψεις.

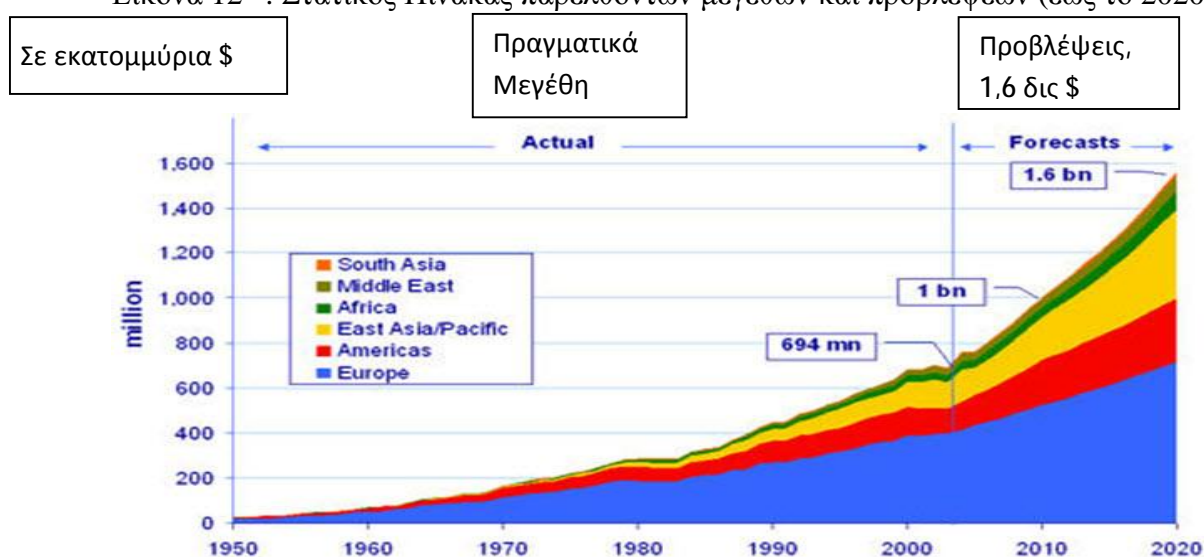
Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2008 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 16,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (833.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,6% των απασχολούμενων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2008. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2008 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2009, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει

μόλις την 67η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 2.2.3 Το μέλλον του Τουρισμού και η Ελλάδα μέσα σε αυτό.

Παρά τη δύσκολη περίοδο κρίσεων και αβεβαιότητας που διανύει ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε έκθεσή του, εξακολουθεί να διατηρεί τις αισιόδοξες προβλέψεις του για την εξέλιξη των ταξιδιών, όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα.

Εικόνα 12<sup>22</sup>: Στατικός Πίνακας παρελθόντων μεγεθών και προβλέψεων (έως το 2020)



Η προβλεπόμενη ανάκαμψη και αύξηση των τουριστικών αφίξεων βασίζεται στη δυναμική του τουρισμού, που είναι τέτοια ώστε να αντιστέκεται στις διεθνείς κρίσεις κάθε μορφής και να αποκαθιστά την ανοδική του πορεία. Το 2020 αναμένεται ότι οι κυριότεροι προορισμοί θα είναι:

- η Ευρώπη με 717 εκατομμύρια αφίξεις,
- η Ανατολική Ασία / Ειρηνικός με 397 εκατομμύρια αφίξεις,
- η Αμερική με 282 εκατομμύρια αφίξεις,
- η Αφρική με 77,3 εκατομμύρια αφίξεις,
- η Μέση Ανατολή με 68,5 εκατομμύρια αφίξεις,
- η Νότια Ασία με 18,8 εκατομμύρια αφίξεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι το 2020 η Κίνα θα βρίσκεται στην κορυφή της κατάταξης των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών. Ακολουθούν η Γαλλία, οι Η.Π.Α., η Ισπανία, το Χονγκ Κονγκ, η Μ. Βρετανία, η Ιταλία, το

<sup>22</sup> Πηγή: <http://desticorp.typepad.com/desticorp/tourism-growth-forces.html>

Μεξικό, η Ρωσία και η Τσεχία. Η κατάσταση αυτή μαζί με τις προβλεπόμενες αφίξεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1<sup>23</sup>: Κατάταξη των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών το 2020.

Προορισμός	Αφίξεις (εκατομμύρια)		Κατάταξη 2000	Μέση ετήσια αύξηση (%)
	2020	2000		
Παγκόσμια	1.561,10	650,2		4,5
1. Κίνα	130	31,2	5	7,4
2. Γαλλία	106,4	75,5	1	1,7
3. ΗΠΑ	102,4	50,9	2	3,6
4. Ισπανία	73,9	48,2	3	2,6
5. Χονγκ Κονγκ	56,6	13,1	15	7,6
6. Αγγλία	53,8	25,2	6	3,9
7. Ιταλία	52,5	41,2	4	1,2
8. Μεξικό	48,9	20,6	8	4,4
9. Ρωσία	48	21,2	9	4,2
10. Τσεχία	44	5,7	26	10,8

«Ο Τουρισμός διεκδικεί εδώ και χρόνια το ρόλο της ατμομηχανής της ελληνικής οικονομίας. Στον Τουρισμό έχουμε έναν επενδυτικό οργανισμό και μια πλειάδα επιχειρήσεων που κάτω από αντίξοες συνθήκες και απίστευτη γραφειοκρατία υλοποιούν τα επιχειρηματικά τους σχέδια (Σπύρος Διβάνης, αντιπρόεδρος Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, εφημερίδα «το Βήμα»)».

Η εικόνα βεβαίως είναι περισσότερο σύνθετη και πιο πλούσια εάν λάβει κανείς υπόψη και ο γεγονός ότι υπάρχει μία πληθώρα επενδυτικών σχεδίων που τυγχάνουν στήριξης των προγραμμάτων του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης.

Παρόλο που σε διεθνές επίπεδο πραγματοποιούνται αλλαγές ώστε να αντιμετωπιστούν οι δυσκολίες, στην Ελλάδα δεν γίνεται κάτι ανάλογο. Όχι μόνο δεν εκμεταλλεύτηκε πλήρως τα οικονομικά οφέλη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αλλά και οι συνολικές αφίξεις σημείωσαν μείωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Το κύριο «τουριστικό σώμα» περιορίστηκε σε ολιγοήμερες διακοπές στην Αθήνα ενώ την περιφέρεια για άλλη μια φορά έσωσε ο εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος σε αρκετές περιπτώσεις αποδεικνύεται πιο επικερδής από τους αλλοδαπούς τουρίστες. Τα έτη που ακολούθησαν, ο εσωτερικός τουρισμός μειώθηκε λόγω της οικονομική κρίσης και δεν προβλέπεται ανάπτυξη του όσο διαρκεί η κρίση αυτή και όσο η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε κατάσταση συνεχόμενης λιτότητας και όλο και περισσότερων «οικονομικών μέτρων εξυγίανσης».

Η αδυναμία της Ελλάδος για περαιτέρω ανάπτυξη κυρίως λόγω ελλειπών στρατηγικής, σε συνδυασμό με την άνοδο νέων γειτονικών τουριστικών προορισμών οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, δημιουργούν μία δυσμενή κατάσταση για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Μάλιστα η Τουρκία προκειμένου να αυξήσει

<sup>23</sup> Πηγή: University of Quebec in Montreal and WTO



τις αφίξεις και τα οικονομικά οφέλη που αυτές συνεπάγονται, προχώρησε σε διανθισμό του τουριστικού της προϊόντος και πρόσθεσε και αρκετή «γεύση» Ελλάδας σε χαμηλότερη βέβαια τιμή. Είναι προφανές ότι οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν για τον ελληνικό τουρισμό είναι πολλοί και πρέπει να γίνουν σημαντικές αλλαγές ώστε να επιβιώσει (Φωτίου, Ι. Μ., 2005). Με σωστό προγραμματισμό, σωστή οικονομική πολιτική και αξιοποίηση της τεχνολογίας (της πληροφορικής και όχι μόνο) ίσως οι συνθήκες αυτές αλλάξουν, ίσως και να αναστραφούν.

### 2.3 Ο Τουρισμός ως προϊόν και το Internet ως μέσο.

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κλπ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μμελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής<sup>24</sup>.

Ο Τουρισμός είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν, αναφορικά στο ότι υπάρχει μόνο σε μορφή πληροφορίας στο σημείο πώλησής του και δεν μπορεί να παρουσιαστεί με μορφή δείγματος πριν γίνει αγορά (WTO Business Council, 1999). Η φύση του είναι βασισμένη στην πληροφορία και αυτό σημαίνει ότι το Internet, το οποίο προσφέρει πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα και με μεγάλη δυνατότητα σε πολυμέσα, είναι ένα όλο και πιο σημαντικό μέσο προώθησης και διαμοιρασμού των τουριστικών υπηρεσιών (cf. Walle 1996). Η ευκολία της χρήσης του, η διαδραστικότητά του και η ευκαμπτότητα των «Web-based» διεπαφών υπαγορεύουν ένα συμμαχικό και σημαντικό ρόλο της τεχνολογίας του WWW στη διαφήμιση των προορισμών και υπάρχουν ενδείξεις ότι οι ιστότοποι που ειδικεύονται στον τουρισμό γίνονται όλο και πιο διαδραστικοί (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000; Hanna & Millar, 1997; Marcussen, 1997; WTO Business Council, 1999).

---

<sup>24</sup> Πηγή: ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΘΕΜΑ: ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΧΡΗΣΤΟΥ ΖΩΗ

Η μετάβαση από την απλή μετάδοση πληροφορίας στο να αφήνουν τους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο του ιστότοπου επιτρέπει σε έναν τουριστικό οργανισμό ή εταιρεία στο να εμπλέξουν τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του καταναλωτή (αυξάνοντας την πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά τον ιστότοπο), αιχμαλωτίζοντας πληροφορίες για τις προτιμήσεις του και κάνοντας χρήση αυτών ώστε να παρέχουν επικοινωνία και υπηρεσίες βασισμένες στην μοναδική προσωπικότητά του. Το περιεχόμενο του τουριστικού ιστοτόπου είναι ιδιαίτερος σημαντικό γιατί επηρεάζει άμεσα την αντίληψη του καταναλωτή για την εικόνα του προορισμού και δημιουργεί μία εικονική εμπειρία για τον ίδιο. Η εμπειρία αυτή ενδυναμώνεται περισσότερο όσο αυξάνεται και η διαδραστικότητα του ιστότοπου (Cano & Prentice 1998; Gretzel et al., 2000).

## 2.4 E-Tourism - e-commerce.

### 2.4.1 Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).

Στη προσπάθειά μας να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε αρκετούς ορισμούς που προσπαθούν να αποδώσουν αυτή την έννοια, όπως:

- «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικά το να λειτουργεί κανείς επιχειρηματικά μέσω διαδικτύου. Στην πιο εμφανή του μορφή είναι η μέσω του 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».
- «Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος, ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν (μέσα από μία ευρεία γκάμα τεχνολογιών και επιχειρηματικών επιλογών) το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά 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 δεν έχουμε την ίδια απόδοση του νοήματος.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο η αγορά και η πώληση προϊόντων από το διαδίκτυο, ούτε αποτελεί τη διοίκηση μίας εταιρείας μέσω του Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος, καθώς παρέχουν προσφορές πωλήσεων, 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 πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα και όχι στατικό. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και στην νοοτροπία των πωλήσεων αλλάζουν με γοργό ρυθμό.

Για να προσδιορίσουμε το «e-commerce» και να αποδώσουμε ολοκληρωμένα το νόημά του πρέπει να λειτουργούμε με βάση το υπάρχων τεχνολογικό περιβάλλον και τις νέες αντιλήψεις. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τρόπους δραστηριότητας, το άμεσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο e-commerce ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία), η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα. Στο έμμεσο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα, υπηρεσίες, λογισμικό κτλ.

#### 2.4.2 Η κατάσταση στην Ελλάδα.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές.

Από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες που έχουν γίνει για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, αξίζει να αναφερθούν τα παρακάτω.

Το ποσοστό χρήσης του Internet από το σπίτι παραμένει κάτω από το 19%. Το ποσοστό αυτό κατατάσσει την Ελλάδα ουραγό στην Ευρώπη των «25», μαζί με τη Λιθουανία που αγγίζει το 16%.

Η Dial up σύνδεση, με απλή γραμμή δηλαδή, είναι η δημοφιλέστερη, καθώς προτιμάται από το 55,6% των χρηστών. Αντίθετα, η σύνδεση ADSL σχεδόν αγγίζει το 26%.

Ως βασικότεροι λόγοι σύνδεσης στο Internet προβάλλονται από τους χρήστες η απόκτηση πληροφοριών και η ενημέρωση (ποσοστό περίπου 62,5%), καθώς και η δυνατότητα email (52,8%). Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης περίπου του 42% δηλώνει πως το Internet είναι απαραίτητο εργαλείο για την εργασία του.

Τα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο Internet δικαιολογούν την επιλογή τους απαντώντας «δεν με ενδιαφέρει» ή «δεν το βρίσκω απαραίτητο», σε ποσοστό 53,6%.

Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί το Internet στο σπίτι του ξεπερνάει το 72%, ενώ το αντίστοιχο στο χώρο της εργασίας φτάνει μόλις το 37,7%.

Ο βαθμός διείσδυσης της ευρυζωνικότητας (συνδέσεις ανά 100 κατοίκους) στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 77,3%, μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2006, φθάνοντας στο 2,7% την 1<sup>η</sup> Ιουλίου του 2006. Ωστόσο, ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρώπης των «15» βρέθηκε, τον Ιανουάριο του 2006, στο 14,5%, ενώ στην Ευρώπη των «25», την ίδια χρονική στιγμή, άγγιξε το 12,8%.

Εντός του Ιουλίου, ο ΟΤΕ ανακοίνωσε ότι οι εγκατεστημένες πόρτες (Θύρες) του δικτύου του ADSL ξεπέρασαν τις 500 χιλιάδες (500.000), έχοντας ήδη διπλασιαστεί από την αρχή του τρέχοντος έτους.

#### 2.4.3 Σκέψεις και Προβληματισμοί.

Είναι γενική παραδοχή ότι η τεχνολογία αποτελεί το μέλλον της ανάπτυξης στη χώρα μας. Όλοι συμφωνούν ότι ένας υπολογιστής χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο προσφέρει περιορισμένες δυνατότητες στο χρήστη του. Αντίθετα, η χρήση του Internet πολλαπλασιάζει τη δυνατότητα του χρήστη για ενημέρωση, εργασία, επικοινωνία και ψυχαγωγία, ικανοποιώντας τόσο αυτούς που το χρησιμοποιούν για πρακτικούς λόγους, όσο και εκείνους που το αντιμετωπίζουν ως μέσο διασκέδασης.

Εκείνο όμως, στο οποίο δε μπορεί να επιχειρηματολογήσει κάποιος είναι το κόστος σύνδεσης στο Internet. Παρά τις προσπάθειες που γίνονται κατά καιρούς, καθώς και τις κυβερνητικές εξαγγελίες για φθινό Internet, το κόστος παραμένει σε υψηλά επίπεδα (αρνητικό το ισοζύγιο στο «value for money»), προδιαθέτοντας αρνητικά τους μελλοντικούς χρήστες και δυσκολεύοντας τους ήδη υπάρχοντες.

Ασφαλώς, ορισμένες από τις ενέργειες που επιβάλλεται να πραγματοποιούν άμεσα για την ενίσχυση του Internet είναι η μείωση του κόστους πρόσβασης στο Internet, η υψηλή ταχύτητα σύνδεσης, η καθιέρωση των ευρυζωνικών υπηρεσιών, η γενικότερη βελτίωση των υποδομών στην Ελλάδα, καθώς και η αναβάθμιση της μορφής, των δυνατοτήτων και του περιεχόμενου των ελληνικών ιστοσελίδων.

Αντικειμενικά, το Internet αποτελεί μία αστείρευτη πηγή γνώσης, ένα ολοκληρωμένο μέσο ψυχαγωγίας και έναν μοναδικό τρόπο άμεσης ή έμμεσης επικοινωνίας. Πάνω από όλα όμως, θεωρείται ως ένα βασικό αγαθό-εργαλείο για τον σύγχρονο άνθρωπο, αλλά και ως ένα αναγκαίο εφόδιο για τον άνθρωπο του μέλλοντος. Όλα αυτά, τη στιγμή που το Internet βρίσκεται σε διαρκή φάση εξέλιξης και ανάπτυξης, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες αξιοποίησής του, οι οποίες απλά δεν έχουν ακόμα ανακαλυφθεί.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική του φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

#### 2.4.4 Σκοπός του e-tourism.

Μέσα από το «e-Tourism» μπορούν να επιτευχθούν:

- Η διεθνή προβολή της χώρας μας, μέσω της ενίσχυσης για τη διαδικτυακή προβολή των τουριστικών μονάδων που διαθέτει στην επικράτεια.
- Η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προέλευσης ξένων επισκεπτών και της παράλληλης συνεχούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η υιοθέτηση κι αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.

Στην κατεύθυνση αυτή, χρειάζεται οι τουριστικές μονάδες να ενισχυθούν για:

- Την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων.
- Την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων.

Ειδικοί στόχοι είναι:

- Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων των τουριστικών μονάδων (υποχρεωτικά για υπηρεσίες διαμονής και επιθυμητά για τυχόν λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες).
- Η ποιοτική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των τουριστικών μονάδων καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται.
- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της διαμονής.

#### 2.4.5 Αναγκαιότητα για τεχνολογία.

Η σκοπιμότητα και αναγκαιότητα για τεχνολογία προκύπτει αν ληφθεί υπόψη ότι οι διεθνείς τάσεις σχετικά με την χρήση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διαχείριση του προορισμού., την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων πελατείας και την προνομιακή χρήση των πολυμέσων και των τεχνικών εικονικής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum 2008) η Ελλάδα βρίσκεται στην 16<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 133 χώρες όσον αφορά την φιλοξενία προς τους τουρίστες, στην 9<sup>η</sup> θέση σε σχέση με τον αριθμό των πολιτιστικών αξιοθέατων και την 1<sup>η</sup> θέση στην καταλληλότητα της γεωγραφικής τοποθεσίας. Όσον αφορά την υποδοχή της χώρας μας σε σχέση με της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επι-

κοινωνιών η Ελλάδα βρίσκεται στην 40<sup>η</sup> θέση και στην 57<sup>η</sup> θέση στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο του τουριστικού τομέα.

Τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2007 από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων και καταλυμάτων, το 74% των ξενοδοχείων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα καταλύματα εκτιμάται σε 37%. Ανάλογη είναι και η διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες σχετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας, όπου το 63% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδα, έναντι του 30% των καταλυμάτων.

Η ίδια έρευνα αξιολόγησε 184 διαδικτυακές σελίδες ξενοδοχείων ή/και καταλυμάτων απ' όπου προέκυψε ότι στις σελίδες αυτές υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πολλές πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τη γεωγραφική του τοποθεσία, ωστόσο παρατηρήθηκε έντονα η απουσία ένδειξης χρονολογίας ενημέρωσης της ιστοσελίδας και κυρίως η πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση των δωματίων. Συγκεκριμένα το 71% των ιστοσελίδων δεν παρέχουν πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και το 77% για τις τιμές τους. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το 67% των κρατήσεων πραγματοποιείται τηλεφωνικά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων κρίνεται ως εξαιρετικά αναγκαία για την επακόλουθη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο έντονη αν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται τα τελευταία χρόνια με εκθετικούς ρυθμούς ειδικά από χώρες προέλευσης τουριστών όπως είναι η Αγγλία, η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές Χώρες Κτλ.<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Πηγή: E-Tourism Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στον Τουρισμό, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Πληροφορικής, Σπουδαστής: Λιανός Νικόλαος, Εισηγητής: Σασσιάκος Κωνσταντίνος

## 2.5 Τουριστική Ζήτηση.

Το τουριστικό προϊόν είναι από την φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν φυσικοί πόροι, ανθρωπίνους πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών, κ.α. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητά ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία.

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα – καταναλωτή.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/ καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόν-



τα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.

- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν «αντιλαϊκό» χαρακτήρα. Για παράδειγμα, επιβάλλουν φόρους πιο εύκολα στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν, όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων.
- Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής – ποιότητας.

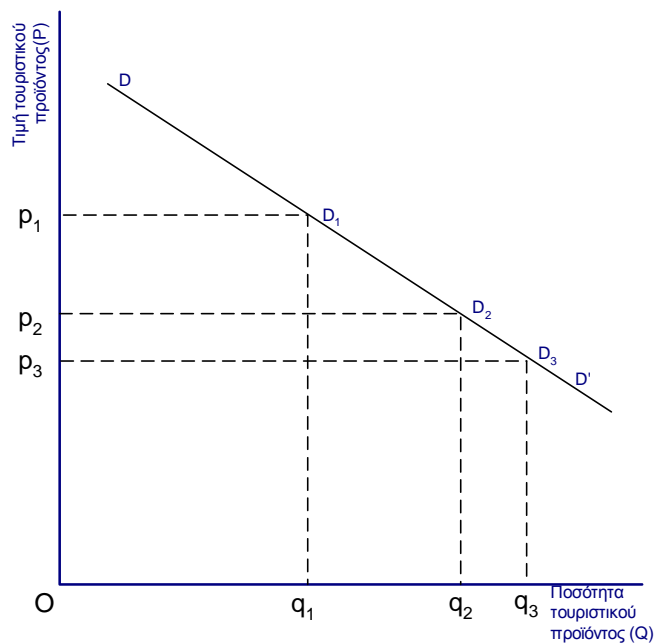
Η Μικροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή. Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά κι έτσι πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η οικονομική προσέγγιση εισάγει την έννοια της ελαστικότητας, που μετράει το βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής (ζητούμενη ποσότητα), που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή της δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής (τιμή τουριστικού προϊόντος). Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο. Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

- η τιμή του τουριστικού προϊόντος,

- οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Ειδικότερα, όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνει, τότε μειώνεται η ζήτηση γι' αυτό. Επίσης, αναλόγως την περίπτωση, οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να μειώσουν τα έξοδα για τουρισμό, προκειμένου να αγοράσουν άλλα καταναλωτικά αγαθά. Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται, επιπλέον, από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει και η τουριστική ζήτηση. Τέλος οι αλλαγές στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση. Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής ζήτησης, που εμφανίζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η συνήθης σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει η τιμή του τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα, καθώς και το αντίθετο (με την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιποι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί – *ceteris paribus*).

Διάγραμμα 1<sup>26</sup>: Ο Νόμος της Τουριστικής Ζήτησης



<sup>26</sup> Πηγή: Λαγός, 2005

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από 3 συνιστώσες: α) την πραγματική ή αποτελεσματική ζήτηση, που αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών β) τη δυνατή ή προσδοκώμενη ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν, αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω χρονικών ή χρηματικών περιορισμών και γ) την αναβληθείσα τουριστική ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν, αλλά δεν ταξιδεύουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών, είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων. Ειδικότερα, όταν η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων προέρχεται από το σύνολο των τουριστών τότε έχουμε την αγοραία ή συνολική τουριστική ζήτηση, που εκφράζει το σύνολο των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Όταν η ζήτηση των προϊόντων προέρχεται από έναν τουρίστα, τότε έχουμε την ατομική τουριστική ζήτηση. Επιπλέον, η τουριστική ζήτηση διακρίνεται α) σε ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά (καταναλωτική ζήτηση, που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουρ. πακέτων) β) σε ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο (καταναλωτική και επενδυτική, που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και γ) σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουρ. κύκλωμα (πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης οχημάτων). Οι δυο πρώτες μορφές είναι τμήμα της τελικής ζήτησης, ενώ η τρίτη ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα.

Η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από ένα πλήθος οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, δημογραφικών, θεσμικών, πολιτικών, πολιτιστικών, εξωτερικών και τεχνολογικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες με τη σειρά τους προσδιορίζονται από μια σειρά επιμέρους μεταβλητών. Ανάμεσα στις κυριότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι: Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρό τους, το διαθέσιμο εισόδημα, ο διαθέσιμος χρόνος και η χώρα προέλευσης τους. Επίσης οι προσδοκίες των τουριστών, η άποψή τους για τον προορισμό που θα επιλέξουν και ο βαθμός της ικανοποίησης μετά το ταξίδι. Ακόμα είναι σημαντικές μεταβλητές οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν ένα μέρος, η διάρκεια της παραμονής τους, η απόσταση μεταξύ των χωρών, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιού-

νται, ο τύπος του καταλύματος που επιλέγεται και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η μορφή τουρισμού που τελικά επιλέγει ένας τουρίστας έχει σχέση με τα διάφορα πρότυπα καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Θα πρέπει επίσης να πούμε ότι η τουριστική ζήτηση προκύπτει ως το αποτέλεσμα δράσης πολλών παραγόντων που έχουν σχέση τόσο με τον τόπο προέλευσης των τουριστών, όσο και με τον τόπο προορισμού. Οι πρώτοι ονομάζονται παράγοντες ώθησης και οι δεύτεροι παράγοντες έλξης. Μια άλλη κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με τα εμπόδια και τους περιορισμούς που υπάρχουν στην τουριστική δραστηριότητα.

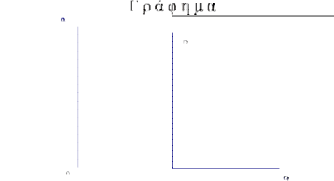
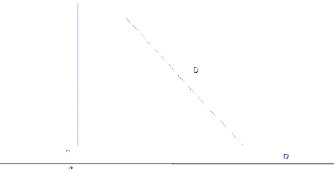
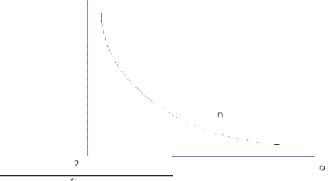
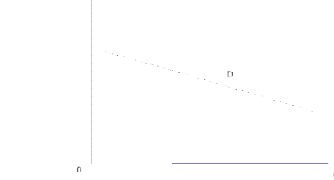
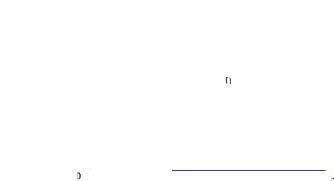
Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι: Α) η ετερογένεια, με την έννοια ότι διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας. Β) η εποχικότητα, γ) η ελαστικότητα (αυτό που φαίνεται τελικά να ισχύει είναι ότι η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή). Δ) η ευαισθησία, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τη μόδα και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό. Ε) η σταθερά αυξητική τάση που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες (εισόδημα, ειρήνη, ευημερία).

Η έννοια της ελαστικότητας μετρά την ποσοστιαία μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή μιας δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής. Ελαστική είναι η τουριστική ζήτηση όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη. Ανελαστική είναι η τουριστική ζήτηση, όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη. Γενικά η τουριστική ζήτηση ως προς την τιμή θεωρείται ότι είναι πολύ ελαστική στην περίπτωση ενός νέου προορισμού και μειώνεται σταδιακά όταν ο τουριστικός προορισμός καθιερώνεται.

Διάγραμμα 2<sup>27</sup>: Περιπτώσεις Ελαστικότητας Τουριστικής Ζήτησης ως προς την τιμή.

---

<sup>27</sup> Πηγή: Λαγός Δ. (2005)

Αριθμητική Τιμή	Γράφημα	Ερμηνεία	Όρος
0		Ζήτηση μη ανταποκρινόμενη στη μεταβολή της τιμής	Τελείως ανελαστική
$> 0 < 1$		Ζήτηση που μεταβάλλεται με μικρότερο ποσοστό από αυτό της τιμής	Ανελαστική
1		Ζήτηση που μεταβάλλεται με το ίδιο ποσοστό με αυτό της τιμής	Μοναδιαία ελαστική
$> 1 < \infty$		Ζήτηση που μεταβάλλεται με μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό της τιμής	Ελαστική
?		Οποιαδήποτε αύξηση της τιμής δεν μεταβάλλει τη ζήτηση.	Τελείως ελαστική

Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντα αρνητική, καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος (*ceteris paribus*) μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και αντίθετα στην περίπτωση μείωσης της τιμής αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα. Όταν η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ανελαστική. Όταν η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης είναι μεγαλύτερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ελαστική. Ο επιχειρηματίας επιβάλλεται να γνωρίζει την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης του παραγόμενου από αυτόν τουριστικού προϊόντος, γιατί μόνο τότε θα γνωρίζει αν θα πρέπει να αυξήσει ή να μειώσει την τιμή του, αν θέλει να αυξήσει τα συνολικά του έσοδα. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται όλες οι περιπτώσεις ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή.

Οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν το βαθμό ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος είναι οι εξής :

- Η διαθεσιμότητα υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων, που κάνει τη ζήτηση πιο ελαστική με αποτέλεσμα μια αύξηση της τιμής του τουριστικού πακέτου να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης του, από τη στιγμή που οι τουρίστες θα αναζητήσουν τα διαθέσιμα υποκατάστατα αυτού.
- Το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Αν είναι μεγάλο, σε σύγκριση με τα άλλα τουριστικά προϊόντα, τότε η ζήτηση θα είναι ελαστική κι αυτό γιατί η μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος θα θεωρηθεί σημαντική από τους καταναλωτές σε σχέση με την ίδια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός πακέτου μικρότερης αξίας.
- Η σχέση της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα. Αν το τουριστικό πακέτο καταναλώνεται σε συνδυασμό με άλλα τουριστικά πακέτα, τότε έχει σημασία ποιο είναι το ποσοστό της δαπάνης του σε σχέση με τη συνολική δαπάνη όλων των συμπληρωματικών προϊόντων. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της δαπάνης στο σύνολο των δαπανών των προϊόντων (που όλα μαζί ικανοποιούν την ίδια ανάγκη), τόσο η ζήτηση του είναι περισσότερο ελαστική.
- Η δύναμη της καταναλωτικής συνήθειας του τουριστικού προϊόντος. Για προϊόντα τα οποία έχουν γίνει συνήθεια στους καταναλωτές είναι μάλλον δύσκολο μια αύξηση της τιμής τους να μειώσει αισθητά τη ζήτησή τους.
- Η ποικιλία των χρήσεων του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερο ελαστική είναι η ζήτησή του.
- Το μέγεθος της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός πακέτου, τόσο πιο ελαστική είναι η ζήτησή του.
- Το ποσοστό μεταβολής της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερο είναι, τόσο η ζήτηση αυτού γίνεται περισσότερο ελαστική. Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να μην επηρεαστούν από μια μικρή αύξηση της τιμής. Αυτό πάντοτε σε συνδυασμό και με το ύψος της τιμής και την αναγκαιότητα του προϊόντος.
- Ο χρόνος που αποτελεί σπουδαίο προσδιοριστικό παράγοντα. Όσο περισσότερο βραχυχρόνια είναι η περίοδος στην οποία αναφέρεται η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, τόσο αναμένεται η ζήτηση να είναι ανελαστική. Όσο

μεγαλύτερη είναι η περίοδος τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες δημιουργίας νέων υποκατάστατων που θα έχουν ως συνέπεια να γίνει η ζήτηση περισσότερο ελαστική.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Η ελαστικότητα εκφράζει το βαθμό που επιδρά μια δεδομένη μεταβολή του εισοδήματος των καταναλωτών στη ζήτηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, όταν οι τιμές παραμένουν σταθερές. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης τουρισμού ως προς τα εισοδήματα, τόσο αυξάνεται η ζήτηση του τουρισμού στη συγκεκριμένη χώρα όταν οι χώρες προέλευσης των τουριστών της αναπτύσσονται οικονομικά.

Ως ζήτηση, στη μακροοικονομική θεώρηση, είναι το άθροισμα της αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει μια τουριστική οικονομία σε ορισμένη χρονική περίοδο (συνήθως έτος), τα οποία καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. Το Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν (ΑΤΠ) προσδιορίζεται με δυο τρόπους α) ως δαπάνη και β) ως εισόδημα.

Η εξίσωση του (τουριστικού) Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) έχει ως εξής:  $GDP = C + I + G + (X - M)$ , όπου C είναι οι δαπάνες της ιδιωτικής (τουριστικής) κατανάλωσης, I είναι οι δαπάνες των ιδιωτικών (τουριστικών) επενδύσεων, G είναι οι κρατικές (τουριστικές) δαπάνες, δηλ. οι δημόσιες (τουριστικές) επενδύσεις και η δημόσια (τουριστική) κατανάλωση και X-M είναι (τουριστικές) εξαγωγές μείον τις (τουριστικές) εισαγωγές.

Επομένως, ο προσδιορισμός του ΑΤΠ ως δαπάνης περιλαμβάνει:

1. δαπάνες ιδιωτικής τουριστικής κατανάλωσης
2. δαπάνες ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων
3. κρατικές τουριστικές δαπάνες
4. τουριστικές εξαγωγές μείον τουριστικές εισαγωγές

Ο προσδιορισμός του ΑΤΠ ως εισοδήματος περιλαμβάνει:

1. τους μισθούς από την απασχόληση των εργαζόμενων στις

τουριστικές επιχειρήσεις,

2. προσόδους από την ενοικίαση τουριστικών εγκαταστάσεων,
3. τόκους από τραπεζικές καταθέσεις τουριστικών επιχειρήσεων και
4. κέρδη από την εκμετάλλευση των διαφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το άθροισμα των δαπανών που πραγματοποιούνται για την απόκτηση του ΑΤΠ είναι ίσο με το άθροισμα των εισοδημάτων που προκύπτουν από την παραγωγή και διάθεσή του. (Το ΑΤΠ ως εισόδημα ισούται με το ΑΤΠ ως δαπάνη). Αν από το Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν αφαιρέσουμε τις τουριστικές αποσβέσεις (δηλαδή το τουρ. κεφάλαιο που υφίσταται φθορά κατά την τουρ. παραγωγική διαδικασία), τότε βρίσκονται το Καθαρό Τουριστικό Προϊόν<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Πηγές: Πατσουράκης Β.Α (2002), Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων / Λαγός Δ. (2005) Τουριστική Οικονομία, Αθήνα: Κριτική / Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία, Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2006



## 2.6 Τουριστική Προσφορά.

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό –αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

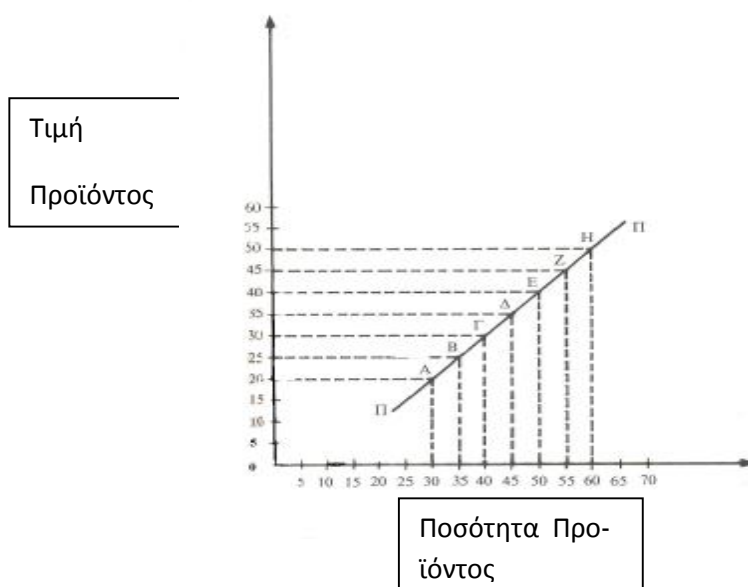
- Ο τομέας των καταλυμάτων
- Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσω μεταφοράς)
- Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
- Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών

Αναλυτικότερα, με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε ατομική και σε συνολική/ αγοραία. Η ατομική τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ένας παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε όλες τις δυνατές τιμές σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφοράς προκύπτει από το άθροισμα των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των επιχειρήσεων για κάθε τιμή. Στο Παρα-

κάτω διάγραμμα εμφανίζεται μια τυπική καμπύλη προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 3<sup>29</sup>: Αγοραία καμπύλη Τουριστικής Προσφοράς

Η ατομική καμπύλη τουριστικής προσφοράς.



Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής προσφοράς, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από την τουριστική επιχείρηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- 1) η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- 2) Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.
- 3) Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.

<sup>29</sup> Πηγή Λαγός Δ. (2005)

- 4) Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.
- 5) Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.
- 6) Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.
- 7) Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος. Η ζήτηση δημιουργεί την προσφορά και η ισορροπία βρίσκεται στο σημείο που η προσφορά ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

Η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς εκφράζεται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του. Όταν η ελαστικότητα της προσφοράς είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, τότε αυτή είναι ελαστική. Όταν είναι μικρότερη από τη μονάδα είναι ανελαστική και όταν είναι ίση με τη μονάδα, είναι μοναδιαία. Η ελαστικότητα της προσφοράς ως προς την τιμή είναι πάντα θετική, καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος (*ceteris paribus*) αυξάνεται και η προσφορά του. Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ελαστικότητας της τουριστικής προσφοράς είναι α) ο χρόνος, που σχετίζεται με την προσαρμογή της τουριστικής παραγωγής (με άλλα λόγια η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος θα είναι μεγαλύτερη στη μακροχρόνια περίοδο) και β) ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός αυτός, τόσο μικρότερη είναι η δυνατότητα αύξησης της παρα-

γωγής μετά από μια αύξηση της τιμής και συνεπώς τόσο μικρότερη είναι η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

Στη σύγχρονη κοινωνικο-οικονομική πραγματικότητα υπάρχουν τέσσερις μορφές τουριστικής αγοράς:

A) Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ. Συναντάται σε καπιταλιστικές κοινωνίες και για να υπάρξει χρειάζονται οι εξής προϋποθέσεις: να υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από τουριστικές επιχειρήσεις και τουρίστες –καταναλωτές, το προσφερόμενο προϊόν να είναι ομοιογενές, να υπάρχει ελεύθερη είσοδος και έξοδος από την τουριστική αγορά και οι αγοραστές και πωλητές να έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Στον πλήρη ανταγωνισμό για κάθε επιχείρηση χωριστά η τιμή είναι δεδομένη και προσδιορίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πλήρους ανταγωνισμού στον τουρισμό είναι οι πολυάριθμοι παραγωγοί σνακς, φαγητών και ποτών που πωλούνται στους δρόμους και τις παραλίες τουριστικών προορισμών σε σχετικά φτωχές χώρες.

B) ΤΟ ΚΑΘΑΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ, που αποτελεί το αντίθετο άκρο του τέλειου τουριστικού ανταγωνισμού. Σε αυτή την περίπτωση ολόκληρη η παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος συγκεντρώνεται σε έναν μόνο παραγωγό. Συνεπώς υπάρχει μια μόνο τουριστική επιχείρηση στην αγορά, δηλ. ένα μονοπώλιο, που αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο, χωρίς να υφίστανται άμεσα ανταγωνιστές. Το τουριστικό μονοπώλιο διαθέτει σημαντική δυνατότητα ελέγχου πάνω στην τιμή του τουριστικού προϊόντος και το επίπεδο της παραγωγής (στο μονοπώλιο, οι εταιρείες δεν έχουν κατά κανόνα «κίνητρα» για να βελτιώσουν το προϊόν τους). Για τη ρύθμιση των τιμών καθοριστική είναι και η παρέμβαση του κράτους. Οι καταναλωτές –τουρίστες είναι ωστόσο, προφανώς πιο αδύναμοι απ' ό τι στον πλήρη ανταγωνισμό όμως και πάλι ασκούν κάποια επίδραση π.χ. με το να επιλέγουν αν τελικά θα αγοράσουν το τουριστικό προϊόν του μονοπωλίου ή όχι. Στο μονοπώλιο, η αύξηση της ζήτησης προκαλείται συνήθως από μείωση της τιμής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μονοπωλίου είναι οι εσωτερικές αεροπορικές πτήσεις που μπορούν να μονοπωληθούν από τις κρατικές αερογραμμές, καθώς και οι γραμμές των τρένων.

Γ) Ο ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, που είναι μια ενδιάμεση μορφή αγοράς μεταξύ του τέλειου τουριστικού ανταγωνισμού και του τουριστικού μονοπωλίου. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τουρισ-

τικών επιχειρήσεων που προσφέρουν παρεμφερή προϊόντα, τα οποία είναι μεταξύ τους στενά υποκατάστατα. Κάθε τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της από αυτά των άλλων επιχειρήσεων και παίρνει αποφάσεις για την τιμή και το μέγεθος της τουριστικής παραγωγής χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Λείπει δηλαδή το στοιχείο της αλληλεξάρτησης. Κατά τα άλλα, υπάρχει μακροπρόθεσμα ευκολία στην είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων από τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, ενώ υπάρχουν περιορισμένες οικονομίες κλίμακας. Στην τουριστική βιομηχανία, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ισχύει κυρίως στον ξενοδοχειακό κλάδο που χαρακτηρίζεται από πολλούς προμηθευτές υπηρεσιών διαμονής, που παρέχουν παρεμφερείς υπηρεσίες που όμως δεν υποκαθιστούν ακριβώς η μία την άλλη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιθώρια «διαφοροποίησης» του προϊόντος.

Δ) ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ, που χαρακτηρίζεται από περιορισμένο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, που καθεμία παράγει σημαντικό μέρος της συνολικά προσφερόμενης ποσότητας. Για την είσοδο και την έξοδο των επιχειρήσεων από την αγορά υπάρχουν εμπόδια και περιορισμοί (που τα δημιουργεί ο νόμος ή οι ίδιες οι επιχειρήσεις). Στο ολιγοπώλιο υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων, δηλαδή κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των υπόλοιπων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Το παραγόμενο τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Στην πρώτη περίπτωση η τιμή είναι ενιαία και οι αποφάσεις των επιχειρήσεων αναφέρονται στον καθορισμό του άριστου επιπέδου της τουριστικής παραγωγής. Στη δεύτερη περίπτωση, οι αποφάσεις των τουριστικών επιχειρήσεων αφορούν το άριστο επίπεδο της τιμής. Στην τουριστική βιομηχανία, παράδειγμα ολιγοπωλίου αποτελεί ο τομέας των διεθνών αερομεταφορών. Οι συμφωνίες μάλιστα μεταξύ των εταιρειών για τις τιμές και το μίσθωμα των δρομολογίων είναι ένα παράδειγμα στρατηγικής για να αυξηθούν τα κέρδη<sup>30</sup>.

Οι κυριότεροι παράμετροι προσδιορισμού της τουριστικής προσφοράς είναι 1. ο αριθμός και το μέγεθος των επιχειρήσεων, 2. ο βαθμός συγκέντρωσης και η ευκολία εισόδου και εξόδου από την αγορά, 3. η ύπαρξη ή μη οικονομιών κλίμακας, 4. η ε-

---

<sup>30</sup> Πηγή: Sinclair T., Stabler M., (2002) The economics of tourism. Routledge, σελ. 58-69

φαρμογή ή όχι διακριτής τιμολόγησης και 5. η διαφοροποίηση ή όχι του προσφερόμενου προϊόντος.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον αριθμό των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί. Πχ η καταγραφή και η μέτρηση μπορεί να είναι εύκολη στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων, δεν είναι όμως εξίσου εύκολη στην περίπτωση των καταλυμάτων, από τη στιγμή που λειτουργούν πολλές μη δηλωμένες επιχειρήσεις. Το δε μέγεθος των επιχειρήσεων μπορεί να μετρηθεί με κριτήριο τον αριθμό των εργαζόμενων, τον όγκο των πωλήσεων, τα έσοδα ή των αριθμό των δωματίων/ κλινών/ θέσεων (αναλόγως την επιχείρηση).

Ο βαθμός συγκέντρωσης και η ευκολία εισόδου και εξόδου από την αγορά, διαφέρει ανάλογα με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τη χρονική περίοδο και την χώρα/ περιοχή. Στο μονοπώλιο και το ολιγοπώλιο μιλάμε για μεγάλη συγκέντρωση και για περιορισμούς στην είσοδο και έξοδο από την αγορά, σε αντίθεση με τον πλήρη ανταγωνισμό. Όσον αφορά τις οικονομίες και αντι-οικονομίες κλίμακας, σχετίζονται με τις επιδιώξεις των τουριστικών επιχειρήσεων που σε γενικές γραμμές είναι η κάλυψη των σταθερών εξόδων, η ενίσχυση της ζήτησης κατά τις περιόδους εκτός αιχμής, η επίτευξη των μέγιστων δυνατών πληροτήτων, καθώς και η επίτευξη των καλύτερων δυνατών διακανονισμών με άλλες επιχειρήσεις. Για τη συγκέντρωση στην αγοραία δομή του τουρισμού καθοριστικός είναι ο ρόλος των οικονομικών κλίμακας και φάσματος. Όσον αφορά τις ΑΥΞΟΥΣΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ (στις οποίες η ζήτηση προσδιορίζει την προσφορά), υπάρχουν οι ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ οικονομίες κλίμακας και οι ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ. Οι ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ προκύπτουν εντός μιας παραγωγικής μονάδας μέσα από την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας (φθίνον μέσο κόστος). Οι ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ προκύπτουν για μια επιχείρηση λόγω της σύνδεσης της με άλλες επιχειρήσεις. Οι ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ οικονομίες διακρίνονται σε ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ και σε ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ εξωτερικές οικονομίες είναι εκείνες οι μειώσεις του κόστους που οφείλονται σε χαμηλότερες τιμές των συντελεστών παραγωγής. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ εξωτερικές οικονομίες είναι εκείνες που αντικατοπτρίζουν την αυξημένη αποτελεσματικότητα κάθε επιχείρησης. Οι ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΦΑΣΜΑΤΟΣ σχετίζονται με συνέργειες και συμπληρωματικότητες (πολύ-λειτουργικότητα) στην παραγωγή. Οικονομίες φάσματος έχουμε όταν το κόστος παραγωγής δυο ή περισσότερων προϊόντων μαζί είναι μικρότερο από το άθροισμα του κόστους παραγωγής τους ξεχωριστά. Πχ αν έχεις ένα πολύ μεγάλο ξενοδοχείο ανοίγεις και ένα εστιατόριο. Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις δίνουν επίσης και οι ΕΜΠΡΟΣΘΙΕΣ και ΟΠΙΣΘΙΕΣ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΕΙΣ. Καθοριστικός είναι και ο ρόλος των ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ που διακρίνονται σε ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΧΩΡΙΚΗΣ ΣΥΣΠΕΙΡΩΣΗΣ (που δημιουργούνται για όλες τις επιχειρήσεις ενός κλάδου σε μια περιοχή και εξαρτώνται από τη συνολική παραγωγή του κλάδου σε αυτή την περιοχή πχ Μοναστηράκι) και σε ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ (που δημιουργούνται για όλες τις επιχειρήσεις δια-

φόρων κλάδων σε μια περιοχή και εξαρτώνται από το συνολικό μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή πχ Κυκλαδονήσια)<sup>31</sup>.

Η εφαρμογή ή όχι διακριτής τιμολόγησης, έγκειται στην υιοθέτηση διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής σε διαφορετικά τμήματα των πελατών. Στόχος είναι αύξηση των οριακών εσόδων για κάθε πωλούμενη μονάδα. Να τονιστεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία τεχνικών διακριτής τιμολόγησης, η οποία σε κάθε περίπτωση απαιτεί καλή γνώση της αγοράς και της ελαστικότητας της ζήτησης.

Τέλος, η διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος έγκειται στην παραγωγή και προσφορά περισσότερο εξειδικευμένων προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς· π.χ. κατασκευάζουμε συνεδριακό χώρο εντός του ξενοδοχείου. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή της κάθετης διαφοροποίησης (εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν) ή τη μορφή της οριζόντιας διαφοροποίησης (προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και διευκολύνσεων). Σε κάθε περίπτωση, με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται υψηλότερος βαθμός ικανοποίησης των επιμέρους τουριστικών αναγκών.

## 2.7 Επιπτώσεις του Τουρισμού.

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα παρουσιάζει επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον έτσι και ο τουρισμός έχει ευνοϊκές και αρνητικές μεταβολές σε αυτό. Οι σημαντικότεροι τομείς που συνήθως επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά είναι η οικονομία, η κοινωνία και τέλος το περιβάλλον. Παρακάτω θα αναλύσουμε κάθε τομέα ξεχωριστά πως επηρεάζεται απ' τον τουρισμό.

- Για την οικονομία:

Θετικές:

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα πλέον έχει αναγνωρισθεί ως η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι' αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Το ποσοστό συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης υπολογίζεται στο 8 % για τη χώρα μας και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ποσοστά αυτά αφορούν τον κυρίως τουριστικό τομέα. Αν προστεθούν σε αυτά εκείνα των τομέων υποστήριξης καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής. Πώς επηρεάζει θετικά την οικονομία:

- με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ( μείωση ανεργίας)
- με τη δημιουργία εισοδήματος
- με την περιφερειακή τοπική ανάπτυξη
- με τις πρόσθετες επενδύσεις
- και με τη βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών

<sup>31</sup> Πηγή: Sinclair T., Stabler M., (2002) The economics of tourism. Routledge, σελ. 83-94

Παγκοσμίως ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας εφόσον με την αύξηση του πραγματοποιούνται νέες επενδύσεις που αφορούν άμεσα και έμμεσα το εθνικό εισόδημα. Οι επενδύσεις αυτές αφορούν πχ το χτίσιμο ενός ξενοδοχείου, την κατασκευή ενός αεροδρομίου κ.τ.λ. Έτσι δημιουργούνται θέσεις εργασίας για τα άτομα που εμπλέκονται σε επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό τομέα με συνέπεια να αυξηθεί η απασχόληση και να δημιουργηθούν νέα και πρόσθετα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια και επιχειρηματικά κέρδη) για τους απασχολούμενους και κυρίως σε περιοχές όπου άλλες δραστηριότητες όπως η βιομηχανία ή η γεωργία αδυνατούν να δημιουργήσουν. Κατά συνέπεια, ένα σημαντικό μέρος της ευημερίας των λαών, που εξαρτώνται από τον τουρισμό, οφείλεται σ' αυτόν. Αναμφισβήτητα λοιπόν ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση.

Σύμφωνα με το WTTC, ο τουριστικός κλάδος απασχολεί 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Εκτιμάται ότι στη χώρα μας απασχολούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα περίπου 800.000 άτομα. Γενικά, ο τομέας παροχής υπηρεσιών είναι εντάσεως εργασίας, δηλαδή απασχολούνται πολλά άτομα σ' αυτόν. Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας, που είναι από τους σημαντικότερους τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση της ανεργίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.

Ο τουρισμός, από τη φύση του, ευνοεί την περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η δική μας, όπου κύριος κορμός της οικονομικής δραστηριότητας θεωρείται το κέντρο της Αθήνας. Υπολογίζεται ότι περίπου το 60% του ΑΕΠ της χώρας μας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Η τουριστική ανάπτυξη εστιάστηκε σε περιοχές που παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης και εισοδημάτων, δηλ. στην ύπαιθρο και τα μικρότερα οικιστικά κέντρα. Προσέφερε έτσι ένα εναλλακτικό τομέα δραστηριοποίησης των τοπικών πληθυσμών έναντι του διαχρονικά συρρικνωμένου αγροτικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι χωρίς την ανάπτυξη του τουρισμού η μετανάστευση προς τις μεγάλες πόλεις θα ήταν πιο έντονη και θα είχε οδηγήσει σε αποψίλωση του μεγαλύτερου τμήματος της επικράτειας και της υπαίθρου. Παράλληλα, ο τουρισμός συνέβαλε στη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων.

Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα έργα που βοηθούν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ.), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, ηλεκτρισμού κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Οι ευνοϊκές αυτές επιδράσεις στην οικονομία καλούνται «εξωτερικές οικονομίες» μια και δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από την κάθε μια επιχείρηση. Ο τουρισμός, σαν ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας, βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές, είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, με συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές. Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, αυτό προσδιορίζεται από τις εισροές και τις εκροές συναλλάγματος που αφορούν τουριστικά προϊόντα ( έλλειμμα = εισροές – εκροές ).



Αρνητικές:

Παρά τα προφανή πλεονεκτήματα που αποδίδει η τουριστική δραστηριότητα στην οικονομία μίας χώρας, εν τούτοις δεν απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως:

1. Πληθωρισμός (άνοδος των τιμών και αγαθών) :

Είναι γνωστό ότι όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενές είναι η άνοδος της αξίας της γης.

Η Ελλάδα θεωρείται από τις ακριβότερες χώρες της Ευρώπης με ισχυρή οικονομία συγκριτικά με τις υπηρεσίες που παρέχει και τα αγαθά που προσφέρει. Αυτό λειτουργεί αρνητικά εφόσον μειώνει τη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού, αποτρέπει τους Ευρωπαίους από το να επιλέξουν την χώρα μας για τις διακοπές τους και μειώνει την ανταγωνιστικότητα που αυτό επιβαρύνει περισσότερο απ' όλα τον ελληνικό τουρισμό.

2. Εποχικότητα :

Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό. Συνήθως διαρκεί 7-8 μήνες τον χρόνο και έτσι δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία. Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας.

3. Διαρροές εισοδήματος σε άλλες χώρες:

Τα οικονομικά ωφελήματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες χώρες. Ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, π.χ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, tour operators κλπ. Επίσης ένα μέρος των δαπανών που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα μας αφορά εισαγόμενα προϊόντα, όπως π.χ. εισαγόμενα ποτά και τρόφιμα.

4. Περιφερειακές ανισότητες:

Ο τουρισμός δείχνει την προτίμηση του δυστυχώς σε ορισμένες περιοχές και όχι σε όλες. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί κυριολεκτικά "βουλιάζουν" το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται. Εκτός από τα προφανή κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιφέρειες.

5. Μονοκαλλιέργεια – Μη ισορροπημένη ανάπτυξη:

Είναι γνωστή η παρακίνηση « να μη βάζουμε όλα τα αυγά σ' ένα καλάθι». Η υπερβολική, μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας ενέχει πάρα πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Έτσι, όπως συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού, κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό.

-Για την κοινωνία:

Θετικές:

Βοηθάει:

- στη συγκράτηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα
- στο πλησίασμα λαών, στην ανακάλυψη νέων πολιτισμών και κουλτούρων
- στις πρόσθετες πολιτιστικές δραστηριότητες

Χωρίς τον τουρισμό ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα (μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) θα είχε χαθεί για πάντα. Ο τουρισμός, προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις απομακρυσμένες περιοχές. Η οικονομική επίσης ανάπτυξη, που οφείλεται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, εγκληματικότητα, ναρκωτικά κλπ. Με τον τουρισμό κυρίως τον εξερχόμενο πλησιάζουν οι λαοί μεταξύ τους μέσα από τη συνεχή επαφή των κατοίκων των τουριστικών τόπων με τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες χώρες ή περιοχές. Κατανοούν έτσι ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας.

#### Αρνητικές:

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες λόγω του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου. Ο εξατομικευμένος τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρμένος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, ίσως δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του φαντάζουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και να αναιρεί / προσβάλλει του άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες.

Η αστρονομική αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων της χώρας, ιδιαίτερα των παραθαλάσσιων τουριστικών περιοχών. Σε πολλές περιπτώσεις καταργείται το 40ωρο εργασίας την εβδομάδα, ενώ δεν αναγνωρίζονται δικαιώματα των εργαζομένων για διακοπές και δεν υπάρχουν κατώτατα όρια μισθών. Απουσιάζουν κανόνες για την προστασία της εργασίας ενώ σε πολλές χώρες αναπτυσσόμενες αλλά και ανεπτυγμένες η ανασφάλιστη εργασία του παιδιού έχει γίνει κανόνας. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί επιστήμονες έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό. Όλα αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός προκαλεί «συνωστισμούς» επισκεπτών, σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και περιοχές με υποδομή αναψυχής, πράγμα που οδηγεί στην υπέρβαση της «φέρουσας ικανότητας» της αντίστοιχης περιοχής και του αντίστοιχου «συστήματος» - περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού.

-Για το περιβάλλον:

#### Θετικές:

Η ακριβής εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί σύνθετο πρόβλημα, γεγονός που καθιστά αναγκαίο τον σχεδιασμό μίας ολοκληρωμένης τουριστικής-περιβαλλοντικής πολιτικής. Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, η σημασία της πρόληψης και επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη και το περιβάλλον είναι πολύ σημαντική.

Παράγοντες που επηρεάζει θετικά:

- προστασία τόπων βιότοπων και ειδών πανίδας και χλωρίδας
- ευγενής άμιλλα για βελτίωση των τουριστικών τόπων

- αναβάθμιση και αναγέννηση των υποβαθμισμένων περιοχών
- αύξηση της οικολογικής ευαισθησίας

Αυξάνεται:

- το ενδιαφέρον των κατοίκων για την φύση και η περιβαλλοντική ευαισθησία.
- η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.
- η προσπάθεια βελτίωσης και προστασίας αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.
- η διάσωση αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.

Ο τουρισμός βοηθάει την διατήρηση και ανάπτυξη σημαντικών φυσικών και προστατευόμενων περιοχών οι οποίες αποτελούν πόλους τουριστικής έλξης. Συντελεί στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, σχεδιασμού και καλύτερης συντήρησης κτιρίων. Με τον τουρισμό βελτιώνονται οι οδικές, αεροπορικές υποδομές, οι υποδομές ύδρευσης, αποχέτευσης, απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών.

Αρνητικές:

Η υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί υποβάθμιση στο φυσικό περιβάλλον των περιοχών. Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις προκαλούνται από τα παρακάτω:

- Στην Ελλάδα ειδικά, συναντάμε αυτές τις επιπτώσεις στις παράκτιες και νησιώτικες περιοχές. Αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση του κυρίαρχου μοντέλου του τουρισμού ( τουρισμός των 4s: sun, sea, sand, sex ).
- Στην Ελλάδα το 90% όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων βρίσκονται συγκεντρωμένα στις ακτές. Καταστροφές στο περιβάλλον δημιουργούνται κυρίως στις ακτές και τα δάση από καταπατήσεις μεγάλων εκτάσεων και ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων.
- Μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος από τα μέσα μεταφοράς των τουριστών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Π.Ο.Τ το 60% των τουριστικών μετακινήσεων στις βιομηχανικές χώρες γίνεται με ΙΧ ενώ οι πτήσεις των αεροπλάνων (τακτικές ή τσάρτερ)συνεχώς αυξάνουν.
- Υπερβολική σπατάλη νερού για πισίνες και γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή νησιά με λίγες βροχοπτώσεις. Η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2κυβικά μέτρα), μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής.
- Ρύπανση του αέρα, του εδάφους και των υδάτων από τους χιλιάδες τουρίστες που κατακλύζουν τις περιοχές.
- Σπατάλη ενέργειας και φυσικών πόρων. Η κατ' έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Κάιρο καταναλώνει κατά μέσο όρο τόση ηλεκτρική ενέργεια όση 4.000 νοικοκυριά της ίδιας πόλης.

## 2.8 Κατηγορίες και Μορφές Τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί πολυσύνθετο φαινόμενο και σαν τέτοιο, έχει διακριτά χαρακτηριστικά και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί. Παίρνοντας ως βάση για τον διαχωρισμό ποιοτικά αλλά και ποσοτικά χαρακτηριστικά, τον διακρίνουμε σε επιμέρους κατηγορίες. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε μια εσφαλμένη προσέγγιση που επικρατεί στην ελληνική βιβλιογραφία αναφορικά με τις ευρύτερες κατηγορίες και την τυπολογία (τύποι ή μορφές) του τουριστικού φαινομένου. Έτσι, υπογραμμίζουμε πως «Κατηγορίες Τουρισμού» και «Μορφές Τουρισμού» είναι ξεχωριστά κατηγορήματα και η δεύτερη έννοια είναι υπάλληλη της πρώτης. Στην ελληνική βιβλιογραφία σημειώνονται έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού: ο μαζικός, ο ατομικός, ο εσωτερικός, ο εξωτερικός, ο εποχιακός και ο συνεχής τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000 και Ηγουμενάκης, 1997).

Ο αριθμός των τουριστών που συμμετέχουν σε μια συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα ή μετακινούνται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία αποτελεί την κύρια διαφοροποίηση μεταξύ «μαζικού» και «ατομικού» (ή μη μαζικού) τουρισμού. Ο «μαζικός» τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και τον επιλεγμένο τόπο διακοπών, ενώ ο «ατομικός» από την ατομική και ανεξάρτητη οργάνωση του ταξιδιού (δεν θα πρέπει να αποκλειστεί η παρέμβαση ενός tour operator, ή χρήση ενός οργανωμένου ταξιδιού). Η Smith προσδιορίζει αυτές τις δύο κατηγορίες τουρισμού με την παράθεση μιας τυπολογίας τουρίστα, του «explorer tourist», ο οποίος υποκινείται από την επιθυμία για εξερεύνηση και οργανώνει το ταξίδι του αυτός ταξιδεύοντας μόνος ή με μικρές ομάδες, και του «charter tourist», που φτάνει στον προορισμό του ενταγμένος σε μεγάλες ομάδες, χωρίς ιδιαίτερη επιθυμία να γνωρίζει τα μέρη που επισκέπτεται (Γαλάνη-Μουτάφη, 2002).

Ανάλογα με τον τόπο προορισμού ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Ο «εσωτερικός» τουρισμός χαρακτηρίζει την περίπτωση όπου κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός των συνόρων αυτής, ενώ ο όρος «εξωτερικός» χρησιμοποιείται όταν κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη, ξένη χώρα. Τέλος, από τη διάρκεια-έκταση μιας τουριστικής δραστηριότητας σε ένα ημερολογιακό έτος προκύπτει ο διαχωρισμός ανάμεσα στον «συνεχή» και τον «εποχιακό» τουρισμό. Χαρακτηριστική διάκριση του «συνεχούς» τουρισμού είναι πως διαρκεί όλο το έτος και δεν επηρεάζεται από τις εκάστοτε κλιματολογικές συνθήκες (πχ. αστικός τουρισμός), ενώ ο «εποχιακός» τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που επηρεάζονται και αναστέλλονται από τις κλιματολογικές συνθήκες (πχ. χιονοδρομικός τουρισμός, ηλιοτροπικός τουρισμός).

Ο καθορισμός της τυπολογίας (τύποι ή μορφές) των τουριστικών δραστηριοτήτων έχει προσεγγιστεί, τόσο στην ελληνική, όσο και στην ξένη βιβλιογραφία, βάσει υποκειμενικών κάθε φορά κριτηρίων, που δεν είναι άλλα από τα κίνητρα που ωθούν έναν επισκέπτη να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Κατά τη γνώμη μας, η οποιαδήποτε τυπολογία κρίνεται ως δογματική, αφού οι ταξιδιώτες συνήθως συνδυάζουν διαφορετικές κάθε φορά δραστηριότητες. Οι τουριστικές αυτές δραστηριότητες με τη σειρά τους υπέκυψαν σε μια κατηγοριοποίηση η οποία διαφέρει από προορισμό (τουριστικό) σε προορισμό. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι όροι «Κύριες» ή «Επικρατούσες» ή «Καθιερωμένες» ή «Παραδοσιακές» ή «Συμβατικές» μορφές τουρισμού και από την άλλη οι «Εναλλακτικές» ή «Ηπιες» μορφές τουρισμού. Έτσι, για έναν τουριστικό προορισμό οι μορφές που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής

δραστηριότητας και απασχολούν το μεγαλύτερο ποσοστό των υποδομών του θεωρούνται ως «Συμβατικές».

Αυστηρός ορισμός στις συμβατικές και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι δύσκολο να δοθεί. Μια δραστηριότητα που με βάση το είδος και το περιεχόμενό της θεωρείται εναλλακτική μπορεί, υπό προϋποθέσεις να είναι συμβατική και το αντίστροφο. Αυτό που συνιστά το διαχωρισμό είναι οι εποχικές συνήθειες – προτιμήσεις των τουριστών. Ο όρος συμβατικές μορφές, συνήθως ταυτίζεται με τουριστικές δραστηριότητες των οποίων το περιεχόμενο βασίζεται στο μοντέλο 4S (sea, sun, sand, sex) ή 3S (sea, sun, sand), δηλαδή με τις διακοπές σε παραθεριστικά θέρετρα, αλλά μπορεί να καθορίζεται και από τις συνήθειες των τουριστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σε συγκεκριμένη περιοχή. Ο όρος εναλλακτικές μορφές προσδιορίζεται καλύτερα υπό την έννοια των θεματικών ή δραστηριοτήτων ειδικού ενδιαφέροντος, όπως συχνά αναφέρεται στην ξένη βιβλιογραφία. Απευθύνεται σε εξειδικευμένα τουριστικά ενδιαφέροντα, και περιλαμβάνει ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός τουρισμός κ.α. Βασικά χαρακτηριστικά του αποτελούν η εξειδικευμένη και εξατομικευμένη τουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με μια μορφή ταξιδιού, φιλικής προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ μελών διαφορετικών κοινωνιών (Ανδριώτης, 2003 & Ανδριώτης, 2005).

Για την ελληνική τουλάχιστον πραγματικότητα, έχει επικρατήσει η άποψη πως μια συμβατική τουριστική δραστηριότητα είναι και μαζική, ενώ μια εναλλακτική θεωρείται κατά βάση μη μαζική και αντιτίθεται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. (Ανδριώτης, 2003) Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι δεν αποκλείεται, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ο συμβατικός τουρισμός να είναι και μη μαζικός όπως επίσης και ο εναλλακτικός να είναι μαζικός. Ειδικότερα έχει παρατηρηθεί μαζικοποίηση κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες υπήρχαν την περίοδο που ο μαζικός, συμβατικός τουρισμός έλαβε σημαντικές διαστάσεις. Κλασικό παράδειγμα ο χιονοδρομικός τουρισμός στα μεγάλα χειμερινά θέρετρα της Ευρώπης, αλλά και ο θρησκευτικός τουρισμός κατά τη διάρκεια σημαντικών θρησκευτικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζονται από τη μαζικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων (Σφακιανάκης, 2000). Εντούτοις το μοντέλο που έχει κυριαρχήσει μέχρι σήμερα είναι αυτό του μαζικού, συμβατικού τουρισμού, ενώ το μικρότερο ποσοστό των τουριστικών δραστηριοτήτων αντιπροσωπεύουν οι εξατομικευμένες εναλλακτικές μορφές (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Λίστα με Ειδικές Μορφές Τουρισμού<sup>32</sup>:

1. Κοινωνικός τουρισμός
2. Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων
3. Αγροτουρισμός(διάφοροι τύποι)
4. Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών
5. Τουρισμός στο ύπαιθρο
6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας (τουρισμός παραχείμασης)
7. Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
8. Περιηγητικός τουρισμός
9. Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)
10. Οικολογικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)

<sup>32</sup> Πηγή: Γσάρτας, 1996, ίδια επεξεργασία

11. Τουρισμός υγείας και φυσικής ομορφιάς
12. Ιαματικός τουρισμός
13. Πολιτιστικός τουρισμός
14. Εκπαιδευτικός τουρισμός
15. Θρησκευτικός Τουρισμός
16. Συνεδριακός τουρισμός
17. Εκθεσιακός τουρισμός
18. Τουρισμός κινήτρων
19. Επαγγελματικός τουρισμός
20. Ορεινός τουρισμός
21. Χειμερινός τουρισμός
22. Γυμνιστικός τουρισμός
23. Χρονομεριστική μίσθωση
24. Τουρισμός περιπέτειας
25. Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου
26. Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Κλείνοντας, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε πως για καθαρούς λόγους εννοιολογικής διευθέτησης, θεωρούμε ορθότερους τους όρους «Συμβατικές Μορφές Τουρισμού» ή «Συμβατικές Τουριστικές Ήραστηριότητες» και «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» ή «Εναλλακτικές Τουριστικές Ήραστηριότητες», σε αντίθεση με τους επικρατούμενους όρους «Συμβατικός Τουρισμός» και «Εναλλακτικός Τουρισμός». Ο λόγος είναι ότι οι έννοιες «Συμβατικός» και «Εναλλακτικός» προσδιορίζουν ή και χαρακτηρίζουν μια τουριστική δραστηριότητα και δεν αποτελούν ποιοτικό ή ποσοτικό χαρακτηριστικό καθαυτού του τουρισμού.

## 2.9 Η σημασία του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.

Ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών που αποδεικνύει την σπουδαιότητα του Τουρισμού (Πηγή: Oh C.O., The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, (2005) Vol. 26, pp. 39-44.)

στην οικονομία των χωρών. Τα βασικότερα οφέλη από την τουριστική δραστηριότητα είναι η εισροή κεφαλαίων με τη μορφή εξαγωγών για τουρισμό, η αύξηση της απασχόλησης και η αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών συγκλίνουν στο ίδιο συμπέρασμα, ότι ο τουρισμός επιδρά θετικά στις τοπικές και εθνικές οικονομίες. Ωστόσο, ο «Oh» το 2005 υποστήριξε ότι θα πρέπει να εξεταστούν αυτές οι υποθέσεις σε πολλές χώρες προορισμούς, για να ισχύει η γενίκευση<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Πηγή: Oh C.O., The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, (2005) Vol. 26, pp. 39-44.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί ένα σημαντικό μέρος για το ΑΕΠ της. Ο τουρισμός στην Ελλάδα τροφοδοτεί σημαντικά την εγχώρια ανάπτυξη, λόγω κυρίως των ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής οικονομίας και του γεγονότος ότι δεν υπάρχουν εμπόδια στις μετακινήσεις τουριστών. Ειδικότερα, όσον αφορά την επίδραση κόστους ζωής, του εισοδήματος της χώρας προέλευσης και την επίδραση των συναλλαγματικών ισοτιμιών στη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες σε πολλές χώρες στον κόσμο, τα εμπειρικά ευρήματα φαίνεται να συμβαδίζουν<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Πηγή : (Dritsakis N. Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical Investigation for Greece using a causality analysis, *Tourism Economics*, (2004), Vol. 10, pp. 305-316).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Εκπαίδευση.

### 3.1 Εκπαίδευση και τουρισμός

#### 3.1.1 Ο ορισμός και η σημασία των όρων Εκπαίδευση - Παιδεία.

Ως εκπαίδευση ορίζεται η οργανωμένη ενέργεια εκ μέρους της πολιτείας ή της κοινωνίας ή και των ατόμων, μέσω της οποίας επιδιώκεται, με βάση κάποιο σχέδιο, η μετάδοση ορισμένων θεωρητικών γνώσεων, όπως και πρακτικών και τεχνικών ικανοτήτων στη νέα γενιά (Πεσματζόγλου, 1987). Η εκπαίδευση επομένως, δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια σχεδιασμένη διαδικασία, μέσω της οποίας μεταδίδονται γνώσεις και δεξιότητες στην εκάστοτε γενιά, που θα βοηθήσουν τα νεαρά άτομα στην επαγγελματική τους αποκατάσταση (Σαίτη, 2000).

Επιπροσθέτως, ο όρος παιδεία έχει έννοια πλατύτερη και είναι καταστάλαγμα όλης της κοινωνικής διαδικασίας της αγωγής, από την οποία προκύπτει μία διαμορφωμένη και δυναμική κοινωνική προσωπικότητα. Είναι ο πλούτος των ιδεών, οι συναισθηματικοί δεσμοί και οι βιοθεωρητικές αντιλήψεις που οδηγούν τους ανθρώπους στη συνεχή ανασυγκρότηση της εμπειρίας τους και την αξιολόγηση της σημασίας της, με συνέπεια τη δυναμική και ιδιαίτερη μορφοποίησή τους (Πολυχρονόπουλος, 1985). Η παιδεία δεν έχει στατικό χαρακτήρα, ακολουθεί και επιδρά με τη σειρά της στη διαμορφούμενη ζωή της κοινωνίας. Από την άποψη αυτή σχετίζεται με την ελληνική λέξη πολιτισμός, που δηλώνει το σύνολο των υλικών και πνευματικών κατακτήσεων της κοινωνίας (Μωραΐτης, 1999). Η παιδεία είναι λοιπόν μία έννοια αφηρημένη και ευρεία και περιλαμβάνει όλο το φάσμα των διαδικασιών και διεργασιών μέσω των οποίων αναπτύσσεται ολόπλευρα η προσωπικότητα των ατόμων και επομένως περιλαμβάνει και την εκπαίδευση, που έχει περιορισμένο εύρος και βάθος (Σαίτη, 2000).

Σήμερα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη και η εξειδίκευση των γνωστικών αντικειμένων, συνδέεται άμεσα με την οικονομική πρόοδο μιας χώρας και κατά πάσα συνέπεια και με την κοινωνική ανάπτυξή της. Μία αναπτυγμένη κοινωνία έχει ανάγκη από μορφωμένους ανθρώπους και οι αλλαγές στην εκπαίδευση προοιωνίζουν αλλαγές στην οικονομία. Υπόθεση εθνικής επιβίωσης είναι η επένδυση σε ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό. Τα παραπάνω υποστηρίζονται και από τα ευρήματα της θεωρίας του Adam Smith (1776), σύμφωνα με την οποία βασική πηγή πλούτου για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας δεν είναι το γνωστό υλικό κεφάλαιο αλλά το ανθρώπινο κεφάλαιο, το οποίο είναι ενσωματωμένο μέσα στον άνθρωπο, δεν μπορεί να διαχωριστεί από το άτομο που το κατέχει και αποτελεί πηγή μελλοντικών ικανοποιήσεων ή κερδών όπως και οι υπόλοιπες μορφές κεφαλαίου. Το ανθρώπινο κεφάλαιο λοιπόν αποτελεί τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης, γιατί η υλική ευημερία μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί μετά από μια φυσική ή μη καταστροφή, οι ιδέες όμως δε μπορούν να χαθούν (Tyler, 1971).

Και από κοινωνιολογικής σκοπιάς, άρρητα όμως συνδεδεμένης με την οικονομική επιστήμη, η εκπαίδευση συμβάλλει στην αμοιβαία κατανόηση σε παγκόσμιο επίπεδο,



συντάσσει τις δημοκρατικές κοινωνίες και ευνοεί το σεβασμό του κράτους δικαίου. Σε συνδυασμό μάλιστα με την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγής νέων ιδεών, είναι σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου. Αποτελεί το δίαυλο της οικονομικής μεγέθυνσης και της παραγωγικότητας των αγορών, συντελώντας σε συνοχή και κοινωνική προστασία. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι το σύνολο των συσσωρευμένων ικανοτήτων, ταλέντων, προσόντων και εμπειριών από ένα άτομο (Bourdieu, et Passeron, 1975). Το σύνολο καθορίζει, εν μέρει, τη δυνατότητα του ατόμου να εργαστεί ή να παράξει για το ίδιο και τους άλλους. Μπορεί να αποκτηθεί μέσω της εκπαίδευσης και να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί πάλι μέσω αυτής και εν συνεχεία μέσω της διαρκούς ή δια βίου επιμόρφωσης. Επιπροσθέτως, στους τρόπους διατήρησης και ανάπτυξής του εντάσσεται και η μέριμνα της καλής υγείας του ατόμου. Κατά συνέπεια θα λέγαμε ότι η θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου λειτουργεί όπως και αυτή του φυσικού ή οικονομικού κεφαλαίου. Στην περίπτωση του ανθρώπινου κεφαλαίου διαχωρίζουμε με σαφήνεια τρεις βασικούς πυλώνες: τον πυλώνα των ικανοτήτων, τον πυλώνα των εμπειριών και αυτόν των γνώσεων.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι φαίνεται αρκετά λογικό το επιχείρημα ότι, όπως και στο οικονομικό κεφάλαιο έτσι και στο ανθρώπινο, πρέπει να είσαι διατεθειμένος να επενδύσεις και να χειριστείς σωστά την επένδυση αυτή για να σου παρέχει τα ζητούμενα αποτελέσματα, κάνοντας πάντα σχεδιασμό για μεγάλο βάθος χρόνου, γνωρίζοντας σε ποια μεγέθη ποιότητας θα ήθελες να φτάσεις. Πόσο μάλλον όταν αφορά την εκπαίδευση του ατόμου.

### 3.1.2 Η εκπαίδευση στην Ελλάδα, όσον αφορά τον Τουρισμό.

Για ένα απόφοιτο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ο οποίος θέλει να ασχοληθεί με τον τουρισμό και επιλέγει να φοιτήσει στην Ελλάδα, η απόφαση για το ποια σχολή να επιλέξει είναι πάντα ένα δίλημμα. Αν επιλέξει και καταφέρει να εισαχθεί σε ένα τμήμα ενός Τ.Ε.Ι., θα αποκτήσει σημαντικές γνώσεις για τον τουρισμό, τις οποίες μπορεί να εμπλουτίσει αργότερα μέσω ενός μεταπτυχιακού. Αν επιλέξει κάποια ιδιωτική σχολή θα αποκτήσει σημαντικές γνώσεις, θα έχει συνδέσμους για εμπειρία στον διεθνή χώρο, μιας και οι περισσότερες ιδιωτικές σχολές έχουν συνεργασίες με τουριστικά πανεπιστήμια ή επιχειρήσεις του εξωτερικού, αλλά δεν θα έχει τη δυνατότητα φοίτησης σε ένα από δημόσια μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό και προσφέρονται με επιτυχία στην Ελλάδα.

Μία άλλη οδός είναι η είσοδος αρχικά σε ένα οποιοδήποτε τμήμα Πανεπιστημίου (με μεγαλύτερη προτίμηση στα τμήματα οικονομικών, διοίκησης επιχειρήσεων και μάρκετινγκ) και έπειτα η είσοδος σε ένα από τα προσφερόμενα μεταπτυχιακά προγράμματα στα ελληνικά πανεπιστήμια, αφού για να γίνει κανείς δεκτός σε αυτά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατοχή πτυχίου από κάποιο δημόσιο πανεπιστήμιο.

Το εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας μας περνάει μία μεταβατική φάση η οποία θέτει τον μέσο απόφοιτο λυκείου σε θέση δύσκολων αποφάσεων. Σχολές ή τμήματα μεταφέρονται κλείνουν ή συγχωνεύονται. Η εικόνα της τουριστικής εκπαίδευσης είναι συγκεχυμένη και στις διοικήσεις ανθρωπίνου δυναμικού πολλών τμημάτων τουριστικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δεν συνεργάζονται αρκετά με τα τμήματα των σχολών ή των πανεπιστημίων για την απορρόφηση των πτυχιούχων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί πτυχιούχοι να εγκαταλείπουν την Ελλάδα για το εξωτερικό, όπου τα προσόντα τους φαίνεται να εκτιμώνται περισσότερο από ότι στη χώρα τους, εξασφαλίζοντας μία αξιόλογη θέση εργασίας και όταν αποφασίζουν να γυρίσουν στην Ελλάδα, τότε πια θεωρούνται περιζήτητοι, δεδομένης της εμπειρίας που έχουν αποκτήσει.

Η παθογένεια του συστήματος έχει ως αποτέλεσμα να μην εκπληρώνεται ο θεμελιώδης ρόλος της Ανώτατης Εκπαίδευσης και παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

- Ο κατακερματισμός των γνωστικών αντικειμένων και τα ελλιπή προγράμματα σπουδών.
- Η αναντιστοιχία Προγράμματος Σπουδών με το υπάρχον Ειδικό Διδακτικό και Εκπαιδευτικό Προσωπικό, εξαιτίας της απουσίας ή της ελλιπούς στελέχωσης.
- Η χωρική διασπορά Τμημάτων, αλλά και ο κατακερματισμός συγγενών Τμημάτων εντός Ιδρυμάτων ή Σχολών Ιδρυμάτων.
- Η ανυπαρξία ή η ανακολουθία των γνωστικών αντικειμένων Τμημάτων με τα περιφερειακά συγκριτικά πλεονεκτήματα και τους Εθνικούς Στόχους.
- Η ανορθολογική ανάπτυξη κτιριολογικών και υλικοτεχνικών υποδομών, εντός και εκτός Περιφερειακών Προγραμμάτων.

Σημαντικός παράγοντας που οδήγησε στη σύγχυση του εκπαιδευτικού χάρτη της Ανώτατης Εκπαίδευσης είναι η αντιμετώπιση του φοιτητή ως απλού «καταναλωτή» από τις τοπικές κοινωνίες. Ενδέχεται αυτός ο τρόπος αντιμετώπισης να είναι ζωτικής σημασίας για τις κοινωνίες αυτές, αλλά συχνά υπερκερνά τον εθνικό σχεδιασμό, τις θυσίες και τις προσδοκίες των οικογενειών των φοιτητών, πολύ δε περισσότερο την απαίτηση για μία Δωρεάν Δημόσια Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, που οδηγεί στη γνώση, την επαγγελματική καταξίωση και την κοινωνική καταξίωση.

Επιδιώκοντας να αντιμετωπίσει με τις μικρότερες δυνατές επιπτώσεις τις παθογένειες, το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων<sup>35</sup>, προχώρησε σε ένα σχέδιο αναδιάρθρωσης του Ακαδημαϊκού Χάρτη της χώρας, το σχέδιο «Αθηνά»<sup>36</sup>. Στόχοι του σχεδίου είναι:

- Η εκπλήρωση του θεμελιώδους ρόλου της Δημόσιας και Δωρεάν Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Εθνική Αναπτυξιακή Στρατηγική.

<sup>35</sup> Διαδικτυακός τόπος: <http://www.minedu.gov.gr/>

<sup>36</sup> Πηγή: <http://www.minedu.gov.gr/publications/docs2013/sxedio-athina-erwtiseis-apantiseis.pdf>

- Η προώθηση της Επιστημονικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης.
- Η προώθηση της Έρευνας και της Καινοτομίας και η σύνδεσή τους με την αγορά εργασίας, την επιχειρηματικότητα και την οικονομική γεωγραφία της χώρας.
- Η Εκπαίδευση και η ανάπτυξη ανταγωνιστικού ανθρωπίνου δυναμικού που μπορεί να σταθεί επάξια στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο.

Σύμφωνα με το Σχέδιο «Αθηνά», το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων προχωρά στις εξής ενέργειες<sup>37</sup>:

- Συγχωνεύσεις Τμημάτων, συγγενών ως προς το γνωστικό τους αντικείμενο, για την κάλυψη του αριθμού των αναγκαίων μελών ΔΕΠ<sup>38</sup> και ΕΠ<sup>39</sup> και την δημιουργία θυλάκων Αριστείας.
- Συγχωνεύσεις Τμημάτων και σύσταση Σχολών με χωρική συνοχή και αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων κτιριακών και υλικοτεχνικών υποδομών.
- Συγχωνεύσεις Τμημάτων για τη σύνδεση των γνωστικών αντικειμένων με εθνική αναπτυξιακή στοχοθεσία και περιφερειακές αναπτυξιακές προοπτικές.
- Συγχωνεύσεις Ιδρυμάτων για ανάπτυξη θεματικών Θυλάκων Αριστείας και εφαρμογή οικονομιών κλίμακας.

Τα Τμήματα που ειδικεύονται στην διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων ανήκουν στα Τμήματα «Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οργανισμών και Συστημάτων» των Σχολών «Διοίκησης και Οικονομίας» των εκάστοτε Α.Τ.Ε.Ι. Πιο αναλυτικά οι αλλαγές που έχουν επέλθει στα τμήματα αυτά είναι οι εξής.

- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Αθήνας  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Πειραιά, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αττικού Τ.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι Αθήνας.
- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι Ηπείρου (Ηγουμενίτσα)  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από το τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στη Διοίκηση και το Εμπόριο του Τ.Ε.Ι. Ηπείρου (Ηγουμενίτσα) της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Ηπείρου.
- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από το τμήμα Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Σερρών της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας
- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Κρήτης (Ηράκλειο)

<sup>37</sup> Πηγή: [http://www.minedu.gov.gr/publications/docs2013/130305\\_telikh\\_protash\\_athhna.pdf](http://www.minedu.gov.gr/publications/docs2013/130305_telikh_protash_athhna.pdf)

<sup>38</sup> Διδακτικό Εκπαιδευτικό Προσωπικό

<sup>39</sup> Ερευνητικό Προσωπικό

Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης (Ηράκλειο).

- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Λάρισας  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας (Λάρισα).
- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Πάτρας  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από τμήμα Διοίκησης Κοινωνικών-Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων και Οργανώσεων Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος και Ιονίων Νήσων (Μεσολόγγι).
- ✓ Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων – Τ.Ε.Ι. Πειραιά  
Μετονομάζεται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων», απορροφάται από τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αττικού Τ.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. Αθήνας.
- Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Λαμίας με έδρα την Άμφισσα έχει αλλάξει πλέον αντικείμενο και μετονομάστηκε σε «Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης»

Καθώς το σχέδιο Αθηνά είναι υπό εφαρμογή δε γνωρίζουμε εάν έχει ήδη γίνει υλικοτεχνική μεταφορά τους στα Ιδρύματα από τα οποία απορροφούνται. Ενδεικτικά αναφέρουμε το Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Πάτρας, το οποίο στεγάζεται ακόμα στις εγκαταστάσεις όπου στεγάζονταν στο Τ.Ε.Ι. Πάτρας. Αυτό όμως που ελέγχουμε είναι εάν λειτουργούν οι ιστότοποί τους, εάν όχι ποιος ιστότοπος τα φιλοξενεί αυτή την περίοδο και σε ποια κατάσταση βρίσκεται. Γι' αυτό το σκοπό επικοινωνήσαμε με τις γραμματείες των τμημάτων αυτών τηλεφωνικά.

Άλλες κρατικές σχολές:

- Τουριστικών Επαγγελματιών Αγίου Νικολάου Κρήτης (ΑΣΤΕΑΝ)
- Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου (ΑΣΤΕΡ)
- Σχολή Ξεναγών Αθηνών
- Σχολή Ξεναγών Θεσσαλονίκης
- Σχολή Ξεναγών Ηρακλείου
- Σχολή Ξεναγών Κέρκυρας

Ακολουθούν κρατικά μεταπτυχιακά προγράμματα, στα οποία μπορεί να εισαχθεί ένας απόφοιτος Τ.Ε.Ι. και έχουν ως αντικείμενό τους τον Τουρισμό:

- «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σχολή Κοινωνικών Επιστημών του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου)
- «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο «MBA-Tourism Management»)

## 3.2 Η σημασία και η χρησιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας για ένα Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.

### 3.2.1 Ηλεκτρονικές Σελίδες Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

Η περισσότερες ηλεκτρονικές σελίδες προσφέρουν στους φοιτητές πλήθος ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που είναι διαθέσιμες μέσω ενός μοναδικού λογαριασμού, με την εγγραφή τους στο ίδρυμα είτε μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας που διαθέτει το εκάστοτε ίδρυμα. Η υπηρεσίες που παρέχουν η ηλεκτρονικές σελίδες των ιδρυμάτων είναι:

- Πρόσβαση στα υπολογιστικά συστήματα.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).
- Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης (VPN).
- Πρόσβαση σε υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης.
- Πρόσβαση στα συγγράμματα του προγράμματος σπουδών, “ΕΥΔΟΞΟΣ”
- Πρόσβαση σε Ψηφιακές Βιβλιοθήκες,
- Πρόσβαση στο e-class (σημειώσεις, ανακοινώσεις κλπ.)

Επίσης μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων των ιδρυμάτων μπορούν να διεκπεραιωθούν απαιτήσεις που έχουν οι φοιτητές όπως:

- Εγγραφές στα ακαδημαϊκά Τμήματα εισερχομένων φοιτητών μέσω εξετάσεων
- Δηλώσεις συγγραμμάτων με προσυμπληρωμένα δεδομένα
- Αυτόματη ενημέρωση βαθμολογίας μαθημάτων
- Αυτόματη έκδοση πιστοποιητικών
- Αιτήσεις για φοιτητικές παροχές και πιστοποιητικά, όπως:
  - Αίτηση χορήγησης κάρτας σίτισης
  - Αίτηση διαμονής στην εστία
  - Αίτηση για λήψη πτυχίου και ορκωμοσία
- Προσωποποιημένη πληροφόρηση για διδακτορικούς φοιτητές

### 3.2.2 e-Class - Πλατφόρμα Ασύγχρονης-σύγχρονης Τηλεκπαίδευσης.

Η πλατφόρμα e-Class αποτελεί ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Μαθημάτων. Ακολουθεί τη φιλοσοφία του λογισμικού ανοικτού κώδικα και υποστηρίζει την υπηρεσία Ασύγχρονης και σύγχρονης Τηλεκπαίδευσης χωρίς περιορισμούς και δεσμεύσεις. Η πρόσβαση στην υπηρεσία γίνεται με τη χρήση ενός απλού φυλλομετρητή (web browser) χωρίς την απαίτηση εξειδικευμένων τεχνικών γνώσεων.

Επίσης αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας διδάσκοντα-φοιτητών, εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Έχει σχεδιαστεί για την κάλυψη διδακτικών αντικειμένων, όταν η μετακίνηση των φοιτητών δεν είναι δυνατή στο χώρο διδασκαλίας. Χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για μαθήματα, ώστε να καλύπτει με προσανατολισμό την ενίσχυση της συμβατικής διδασκαλίας αξιοποιώντας την ήδη σε υψηλό βαθμό.

### 3.2.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρέχει στους χρήστες υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Webmail  
Διαχείριση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από οποιονδήποτε υπολογιστή χωρίς την απαίτηση επιπρόσθετων ρυθμίσεων.
- Υπηρεσία καταλόγου  
Δυνατότητα αναζήτησης διευθύνσεων email των χρηστών του ιδρύματος.
- Επαρκή χώρο αποθήκευσης  
Ο κάθε χρήστης έχει 3GB στην διάθεσή του.
- Προστασία από ανεπιθύμητα μηνύματα  
Δεν διαβιβάζονται μηνύματα από διακομιστές που είναι καταχωρημένοι στην μαύρη λίστα του Spamhaus.

- Προστασία από ιούς  
Δεν διαβιβάζονται μηνύματα που περιέχουν ιούς κατόπιν ελέγχου από προγράμματα ανίχνευσης και καταστολής ιών και κακόβουλου λογισμικού (AntiVirus).

### 3.2.4 Διαχείριση Συγγραμμάτων

Πρόκειται για μία πρωτοποριακή υπηρεσία για την άμεση και ολοκληρωμένη παροχή των Συγγραμμάτων των φοιτητών των Πανεπιστημίων και των ΤΕΙ της επικράτειας.

Η διαδικασία είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και προσφέρει:

- Πλήρη ενημέρωση στους φοιτητές για τα παρεχόμενα Συγγράμματα σε κάθε μάθημα.
- Δυνατότητα άμεσης παραλαβής των Συγγραμμάτων.
- Αποτελεσματικούς μηχανισμούς για την ταχεία αποζημίωση των Εκδοτών και για την αποτροπή της καταχρηστικής εκμετάλλευσης των δημόσιων πόρων.

Περιγραφή φάσεων-διαδικασιών

- Κάθε Εκδότης περνάει αρχικά μία διαδικασία πιστοποίησης προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στο σύστημα. Έπειτα μπορεί να προβαίνει στην καταχώριση και τη διαρκή ενημέρωση των στοιχείων των Συγγραμμάτων του στην Κεντρική Βάση Δεδομένων.
- Οι διδάσκοντες των Τμημάτων έχουν πρόσβαση στην Κεντρική Βάση των Συγγραμμάτων και μπορούν να επιλέξουν ποια Συγγράμματα θα προτείνουν στους σπουδαστές για το μάθημά τους.
- Τα Συγγράμματα που εγκρίνονται από τα αρμόδια ακαδημαϊκά όργανα, καταχωρίζονται από τη Γραμματεία του κάθε Τμήματος στην ΚΒΔ, σε αντιστοιχία με τα μαθήματα του Προγράμματος Σπουδών.
- Ο φοιτητής εισέρχεται σε μία κεντρική ιστοσελίδα του Κεντρικού Πληροφοριακού Συστήματος (ΚΠΣ) από όπου γίνεται η πιστοποίησή του (μέσω Shibboleth). Εκεί ενημερώνεται για τα εγκεκριμένα Συγγράμματα των μαθημάτων του Τμήματός του και επιλέγει τα Συγγράμματα που δικαιούται.

- Ο φοιτητής λαμβάνει άμεσα από το ΚΠΣ ένα SMS και ένα e-mail με τον κωδικό PIN, με τον οποίο και παραλαμβάνει τα Συγγράμματα που επέλεξε.
- Το Υπουργείο Παιδείας ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για την πορεία του έργου και μεριμνά για την ταχεία αποζημίωση των εκδοτών.

Το έργο ξεκίνησε πιλοτικά για πρώτη φορά το ακαδημαϊκό έτος 2010-11 για όλους τους προπτυχιακούς φοιτητές όλων των Πανεπιστημίων/ΤΕΙ της χώρας.

#### Αναμενόμενα Πλεονεκτήματα

- Επιταχύνεται η διαδικασία παραλαβής Συγγραμμάτων από τους φοιτητές.
- Ελαχιστοποιείται ο διαχειριστικός φόρτος στις Γραμματείες των Τμημάτων.
- Απλοποιείται η σχέση του Υπουργείου Παιδείας με τους Εκδότες, ελαχιστοποιώντας την ανάγκη ανταλλαγής εγγράφων και λιστών.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την εγγραφή του φοιτητή μέχρι την παραλαβή του Συγγράμματος, μπορεί να περιοριστεί σε λίγες εργάσιμες ημέρες από περισσότερους από δύο μήνες σήμερα.
- Η αποζημίωση των Εκδοτών μπορεί να γίνει αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παράδοσης των Συγγραμμάτων, ενώ σήμερα πραγματοποιείται τουλάχιστον 12 μήνες μετά τη διανομή.
- Τα περιθώρια για καταχρηστική εκμετάλλευση δημόσιων πόρων ελαχιστοποιούνται.
- Εξοικονομούνται σημαντικοί ανθρώπινοι πόροι στις υπηρεσίες των Πανεπιστημίων/ΤΕΙ και του Υπουργείου Παιδείας.
- Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ασφαλή και σταδιακή μετάβαση στην εποχή του ηλεκτρονικού Συγγράμματος.

#### 3.2.5 Ακαδημαϊκή Ταυτότητα

Οι φοιτητές των Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. ΜΠΟΡΟΥΝ να παραλαμβάνουν την Ακαδημαϊκή Ταυτότητα, μετά από ηλεκτρονική αίτησή τους σε ειδικά διαμορφωμένο για το σκοπό



αυτό πληροφοριακό σύστημα. Οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν την ηλεκτρονική αίτηση καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

### 3.3 Τι προσφέρουν οι εφαρμογές του web 2.0 στις σελίδες αυτές.

Αν θέλαμε τελικά να συγκεντρώσουμε συνοπτικά τις βασικές αρχές που διέπουν τον νέο Παγκόσμιο Ιστό θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει ιστοχώρους που διαπνέονται από:

- Συμμετοχικότητα, καθώς οι χρήστες είναι ενεργοί διαμορφωτές του περιεχομένου κι όχι απλοί αναγνώστες αυτό.
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- Πνεύμα συλλογικής διαμοίρασης του περιεχομένου.
- Συνεργατικότητα στο πλαίσιο διαμόρφωσης μιας διαδικτυακής κοινότητας.
- Κινητικότητα ανάλογα με τις νέες ανάγκες .
- Προσαρμοστικότητα και ευελιξία στη μορφή και δομή του χώρου.

Σίγουρα οι τεχνολογίες του Web 2.0 ήρθαν για να μείνουν. Το που θα οδηγήσουν εξαρτάται και καθορίζεται από τους χρήστες του και για εμάς συγκεκριμένα από τους φοιτητές, και τις απαιτήσεις και προκλήσεις των εκπαιδευτικών αναγκών από αυτό. Αυτή ακριβώς είναι και η ειδοποιός διαφορά του Διαδικτύου στη σημερινή του μορφή, ο ενεργός ρόλος των χρηστών.

### 3.4 Πως μπορούν να βοηθήσουν αυτές οι εφαρμογές τις σελίδες και κατ' επέκταση τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και τους σπουδαστές τους.

Καλύτερη ποιότητα ζωής.

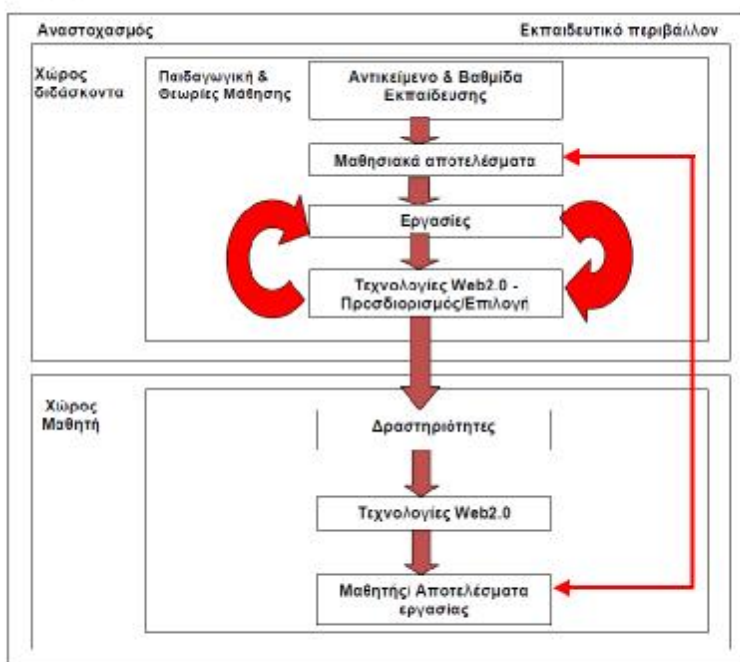
Η ανάπτυξη του Internet συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του φοιτητή μέσα από εφαρμογές που τον βοηθούν:

- Στην διεκπεραίωση των εργασιών του σε σχέση με τη σχολή του πιο εύκολα και πιο γρήγορα με εφαρμογές e- study όπως την υποβολή του φοιτητικού «πάσου» κ.α.
- Στην αύξηση των γνώσεών του χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, forums, online εγκυκλοπαίδειες, ηλεκτρονικά μουσεία κ.α.

- Στην ολοκληρωμένη και διαδραστική ενημέρωσή του μέσα από ειδησεογραφικά websites, portals, ηλεκτρονικό τύπο κ.λπ.
- Στην ψυχαγωγία και στην εκπαίδευση του δίνοντάς του την δυνατότητα να επισκεφτεί δικτυακούς τόπους με μουσική (music on demand), ταινίες (video on demand), online games κ.λπ.
- Στην από απόσταση αγορά προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να βγει από το χώρο του (e-shops)
- Στον προγραμματισμό των διακοπών του με επίσκεψη σε τουριστικά, περιηγητικά, online κρατήσεων εισιτηρίων και καταλυμάτων websites
- Στην διαχείριση των χρημάτων του μέσω εφαρμογών e-banking, e-trading κ.λπ.
- Στην παρακολούθηση θεμάτων που αφορούν την υγεία του μέσω του ηλεκτρονικού φακέλου υγείας και γενικά του προγράμματος e-health.

Εικόνα13:

### Παιδαγωγικό Πλαίσιο



Page 9

Disclaimer: The Web 2.0 ERC project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ενίσχυση της Επικοινωνίας σε όλα τα επίπεδα.

Με την ανάπτυξη των εφαρμογών του Internet και την αύξηση των χρηστών ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας ουσιαστικά απελευθερώνεται. Οι πολίτες μπορούν να επικοινωνούν σε όλα τα επίπεδα αμεσότερα, ευκολότερα, ταχύτερα και οικονομικότερα. Οι συνδέσεις μικρού και μεγάλου εύρους, το δορυφορικό Internet, η τηλεφωνία μέσα από το Internet, η πρόσβαση μέσω κινητής τηλεφωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ασύρματες λύσεις Internet και όλες οι συναφείς τεχνολογίες μειώνουν τις αποστάσεις και βοηθούν τον χρήστη να επικοινωνεί σε όλα τα επίπεδα χωρίς περιορισμούς χρόνου και τόπου.

Εξοικονόμηση χρόνου.

Η χρήση του βελτιωμένου και αναπτυγμένου μέσου βοηθά τον φοιτητή στην εξοικονόμηση και καλύτερη διαχείριση του χρόνου τόσο σε προσωπικό, όσο και επαγγελματικό επίπεδο με ταχύτερη πρόσβαση στην πληροφορία, ταχύτερη επικοινωνία και μεταφορά μεγαλύτερου όγκου δεδομένων δια μέσου της ευρυζωνικής πρόσβασης και των υπηρεσιών της.

Νέοι ορίζοντες στην Εκπαίδευση.

Με την ανάπτυξη του Internet οι δυνατότητες στην εκπαίδευση για τον πολίτη διευρύνονται, εισάγονται νέα μέσα διδασκαλίας, εμπλουτίζεται η διδακτέα ύλη με διαδραστικό τρόπο, αλλάζει ο τρόπος μετάδοσης της γνώσης, παρέχονται εξατομικευμένες εκπαιδευτικές λύσεις, και γενικότερα ο εκπαιδευτικός μηχανισμός δύναται να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία της χώρας μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού σχολείου (e-school) και ηλεκτρονικού πανεπιστημίου (e-university). Το μορφωτικό επίπεδο του πολίτη αναβαθμίζεται, εκσυγχρονίζεται βοηθώντας τον να γίνει πιο ανταγωνιστικός στην αγορά εργασίας, στη κοινωνία και στις διεθνείς προκλήσεις. Επίσης η ανάπτυξη του Internet με τους παραπάνω τρόπους θα συμβάλλει σημαντικά στην αναβάθμιση της εκπαίδευσης ομάδων πολιτών που δεν μπορούν να απολαύσουν το αναφαίρετο δικαίωμα της μάθησης και της εκπαίδευσης (π.χ. άτομα με ειδικές ανάγκες).

Ποιοτικότερες & οικονομικότερες υπηρεσίες Internet.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη από την γενικευμένη ανάπτυξη του Internet αφορά το ίδιο το μέσο. Οι ιδιώτες θα μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικότερες και οικονο-

μικότερες υπηρεσίες Internet. Η αναβάθμιση της ποιότητας αφορά το επίπεδο, τους τρόπους, την ταχύτητα, την αξιοπιστία, την υποστήριξη της πρόσβασης και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες περιεχόμενου που καλύπτει τους χρηστές σε όλους τους τομείς και τους προσφέρει αυξημένες δυνατότητες όπως ευρεία και εύκολη επικοινωνία και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η δυνατότητα για οικονομικότερη υπηρεσία είναι εύκολο να γίνει κατανοητή. Από την στιγμή που το Internet αναπτύσσεται και διεκδικεί περισσότερο στην Ελληνική πραγματικότητα, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet είναι σε θέση να προσφέρουν και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές λόγω της υγιούς ανάπτυξης του ανταγωνισμού.

Συμβολή στην αναβάθμιση της παιδείας.

Η ενσωμάτωση του Internet στην εκπαιδευτική διαδικασία θα διαμορφώσει νέα δεδομένα στο σύνολο του εκπαιδευτικού συστήματος και θα συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του μέσου στην Ελλάδα. Η αξιοποίησή του ως εργαλείο για την εκπαίδευση, επιμόρφωση ενοποίηση του δικτύου των σχολείων και πανεπιστημίων θα συμβάλει ουσιαστικά στον εκσυγχρονισμό του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος.

Διεύρυνση δυνατοτήτων στην έρευνα και στην ανάπτυξη.

Η επιστημονική έρευνα αποτελεί βασικό παράγοντα για την πρόοδο και ευημερία της χώρας. Η ανάπτυξη του Internet βοηθά στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην επιστημονική έρευνα και στην διάχυση των αποτελεσμάτων της μέσω της ενοποίησης των επιστημονικών φορέων, της βελτίωσης των υποδομών και των δικτύων επικοινωνίας μεταξύ τους.

Το 2003-2004 ήταν μια μεταβατική περίοδος για το internet και τον τρόπο λειτουργίας του. Το λογισμικό διαχείρισης αναβαθμίστηκε εισάγοντας καινούργιες καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες προσφέροντας στον χρήστη μια πιο διαδραστική εμπειρία.

Μέχρι τότε το διαδίκτυο λειτουργούσε σαν μία πλατφόρμα στη οποία μόνο ο διαχειριστής ή ο δημιουργός της σελίδας είχαν την δυνατότητα να αλλάξουν τα δεδομένα τα οποία ήταν κυρίως εικόνες, κείμενα είτε μενού επιλογών. Ο τρόπος παρουσίασης της σελίδας ήταν φτωχός συνήθως και απρόσωπος, οι ανανεώσεις πάνω σε καινούργια θέματα που τις απασχολούσαν σπάνιες και οι διασυνδέσεις μεταξύ άλλων ιστοσελί-

δων (hyperlink) για παρεμφερή θέματα σχεδόν ανύπαρκτες. Μπορούμε να πούμε ότι τι διαδικτυο βασισμένο στην web 1.0 πλατφόρμα θύμιζε μια βιβλιοθήκη όπου η ιδιοκτησία έπαιζε μεγαλύτερο ρόλο από ότι η διάδοση ,η ανταλλαγή και η δημιουργία καινούργιων κοινών πληροφοριών. Η δημιουργία κάποιας ιστοσελίδας ήταν υπόθεση μερικών ειδικών καθώς οι απαιτούμενες γνώσεις ήταν αρκετά παραπάνω από αυτές που χρειάζονται σήμερα. Ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας χρηστών ήταν μόνο το e-mail καθώς και «chatroom» με υπεράριθμους χρήστες χωρίς να δίνεται η δυνατότητα μιας ουσιαστικής επικοινωνίας.

Η εισαγωγή της καινούργιας πλατφόρμας web 2.0 καθιστά δυνατή την ύπαρξη μιας πιο αμφίδρομης σχέσης μεταξύ διαδικτύου-χρήστη. Έδωσε την δυνατότητα μιας πιο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και την δυνατότητα να παρεμβαίνουν οι ίδιοι ελεύθερα στις ιστοσελίδες εκφράζοντας την γνώμη τους και μοιράζοντας στιγμιαία πληροφορίες, κάνοντας έτσι το διαδικτυο πιο φιλικό και εξελίξιμο. Δημιουργήθηκαν παράλληλα πάνω στην καινούργια πλατφόρμα οπτικές εφαρμογές που αναβάθμισαν την ταχύτητα αποκωδικοποίησης οπτικών δεδομένων (JavaScript) όπως (AJAX,RSS...) αυξάνοντας τον χρόνο εκτέλεσης των media αρχείων και δημιουργώντας διεπαφές μεταξύ άλλων σελίδων. Δημιουργήθηκαν ακόμη κοινωνικά δίκτυα (βλέπε Facebook, twitter κτλ...)με άμεση επικοινωνία παγκοσμίως ακόμα και με ήχο ή και εικόνα. Παρατηρούμε έτσι την εξέλιξη του διαδικτύου σε ένα πιο δυναμικό και όχι στατικό μέσω επικοινωνίας και πληροφόρησης προσφέροντας στον χρήστη αμέτρητες υπηρεσίες και δυνατότητες.

Πίνακας 2: Δυνατότητες που παρέχουν web 1.0 και web 2.0

WEB.1	WEB.2
Προβολή	Πλατφόρμα επικοινωνίας
Αναζήτηση	Υλικό προς ανάγνωση/σύνδεση
HTML	Ajax/συστατικό στοιχείο πύλης assemble
Προσωπική ιστοσελίδα	blocks
Επικοινωνία MGM συστήματος	Υλικό
Κατεύθυνση /ταξινόμηση	Σχόλια
«ανεβοκατέβασμα»(πλοήγηση)	Peer to peer

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το web 2.0

Έχοντας συγκρίνει τις δύο αυτές πλατφόρμες και παρατηρώντας πως εξελίχτηκε το διαδίκτυο παρατηρούμε την επίτευξη της αμεσότητας σε θέμα χρόνου της επικοινωνίας και την εύκολη ανανέωση δεδομένων και θεμάτων καθώς και την διαμόρφωση μίας σελίδας από τους ίδιους τους χρήστες. Βάσει όλων των παραπάνω έχουμε ήδη πετύχει την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση των χρηστών με ένα μόνο "κλικ". Βλέπουμε έτσι την αναγκαιότητα τέτοιων εφαρμογών στις ιστοσελίδες των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων ενημερώνοντας τους σπουδαστές για τυχόν αλλαγές πάνω στο πρόγραμμα και στη γενικότερη λειτουργία αυτών. Παρέχουν την δυνατότητα για ενημέρωση του σπουδαστή ακόμα και όταν είναι απών από το Ίδρυμα για την καινούργια ύλη ή ακόμα και για το ίδιο το μάθημα μέσω της διαμοίρασης του εκπαιδευτικού υλικού παράδοσης (slides, εργασίες, κτλ..) και ίσως και την ίδια τη διάλεξη ή παρεμφερή (βλέπε βιντεοσκόπηση μαθημάτων εν ώρα παράδοσης σε μερικά πανεπιστήμια της Αμερικής M.I.T, Gilbert Strang - Linear Algebra Lectures). Ακόμα και η ύπαρξη ενός κοινού forum για όλα τα μέλη του Εκπαιδευτικού Ιδρύματος δίνει την δυνατότητα στους σπουδαστές να θέτουν απορίες σχετικά με εργασίες, την ύλη και για οπουδήποτε άλλο λόγο που μπορεί να προκύψει και να χρήζεται αναγκαία η ύπαρξη μιας τέτοιας αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Παρατηρούμε έτσι πως τέτοια εργαλεία μπορούν και λύνουν τα χέρια σπουδαστών και διδασκόντων παροτρύνοντας έτσι την ενασχόληση και των δύο .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Παρουσίαση Τμημάτων και Ιστοσελίδων.

### 4.1 Ποια είναι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που έχουν ιστοσελίδες στην Ελλάδα και ποιες είναι αυτές.

Σχεδόν όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν σήμερα την δική τους διαδικτυακή σελίδα. Αυτό που αλλάζει είναι οι δυνατότητες που παρέχουν στους εκάστοτε σπουδαστές και οι εφαρμογές τις οποίες στηρίζουν. Τα μέσα και οι τρόποι επικοινωνίας μεταξύ σπουδαστών και διδασκόντων ή απλά η δυνατότητα ενημέρωσης της σελίδας μόνο από τους διακόμισες δηλαδή μια μονόδρομη ροή επικοινωνίας (Web 1.0). Μερικά τμήματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σχολές που εξειδικεύονται στον Τουρισμό δεν φιλοξενούνται σε δικές τους σελίδες (παραδείγματος χάρη οι σχολές ξεναγών, των οποίων όλες οι αναγκαίες πληροφορίες φιλοξενούνται στη σελίδα του Ο.Τ.Ε.Κ. και διάφορες άλλες σελίδες συλλόγων ξεναγών ανά την Ελλάδα), απλά φιλοξενούνται στις σελίδες των σχολών στις οποίες ανήκουν και άρα δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθούν. Όσες σελίδες έχουν βρεθεί εμφανίζονται παρακάτω μαζί με εικόνες και συνδέσμους, έτσι ώστε να έχουμε μία πλήρη εικόνα. Για ακόμα καλύτερη εικόνα σύγκρισης ανά τον κόσμο στον ίδιο τομέα παρουσιάζουμε και πέντε γνωστές σχολές του εξωτερικού, οι οποίες ειδικεύονται στο τουριστικό μανάτζμεντ ή και στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τα Τμήματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας (βλ. υποκεφάλαιο 3.1.2) το γεγονός ότι με το σχέδιο Αθηνά μετονομάζονται σε «Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων». Επίσης πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας πως πέρα της φυσικής μεταφοράς τους, η οποία ανάλογα με το τμήμα είναι και σε διαφορετικό στάδιο εξέλιξης, αναλόγη κατάσταση επικρατεί και στους ιστοχώρους που φιλοξενούν τα τμήματα αυτά. Μερικά τμήματα έχουν παύσει τη λειτουργία αυτή, άλλα φιλοξενούνται από τη σελίδα της Σχολής στην οποία ανήκει το εκάστοτε τμήμα και άλλα (παραδείγμα αυτό της Πάτρας) συνεχίζουν να λειτουργούν κανονικά αυτή την περίοδο, στη ιστοσελίδα που είχαν πριν του σχεδίου «Αθηνά». Ακολουθούν περιγραφές των τμημάτων αυτών καθώς και εικόνες των ιστοσελίδων τους. Η κατάσταση των ιστοσελίδων είναι αυτή που παρουσιάζεται κατά τελευταία επικοινωνία με τις γραμματείες των τμημάτων που έγινε τηλεφωνικά για αυτό σκοπό (14 Μαρτίου 2014, Παρασκευή).

- Πρώην Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας, Τ.Ε.Ι. Αθήνας – «Σχέδιο Αθηνά» : Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Αττικό Τ.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι. Αθήνας

Σύνδεσμος: [http://www.teiath.gr/sdo/new\\_tourist\\_enterprises/](http://www.teiath.gr/sdo/new_tourist_enterprises/)

Εικόνα 14:

The screenshot shows the website interface for the Department of Administration of Tourism Enterprises and Hospitality at the TEI of Athens. On the left, there is a vertical navigation menu with the following items: Το Τμήμα, Προπτυχιακές Σπουδές, Μεταπτυχιακές σπουδές, Ανθρώπινο Δυναμικό, Ερευνητική Δραστηριότητα, Σπουδαστικά Θέματα, Ανακοινώσεις, Σύνδεσμοι, Επικοινωνία, and Προκηρύξεις. Below the menu is a search bar with the button 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ'. The main content area features a banner for 'MBA Τουρισμού' with a background image of a sunset over water. Below the banner is a central image of a golden figure holding briefcases, standing on a globe. At the bottom of the page, the text reads 'ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ'. On the left side, there is a section titled 'Ανακοινώσεις' with a list of announcements, including 'Ορκωμοσία Τμήματος (06/12/2013)', 'Διανομή των εκπαιδευτικών συγγραμμάτων ΕΠΕΙΓΟΝ (05/11/2013)', 'Ενισχυτικά μαθήματα Αγγλικής γλώσσας (23/10/2013)', 'Ώρες υποδοχής φοιτητών (17/10/2013)', 'Ωρολόγιο πρόγραμμα 2013-14 (08/10/2013)', and 'Συνεργασία του ΤΕΙ Αθήνας με φορείς της αγοράς (17/03/2012)'.

Το Τμήμα αυτό προήλθε από το αντίστοιχο Τμήμα Στελεχών Τουριστικών Επιχειρήσεων που λειτουργούσε επί Κ.Α.Τ.Ε και Κ.Α.Τ.Ε.Ε. Το 1983, ενώ μετονομάστηκε με το σημερινό του όνομα με το νόμο Ν. 1404/83, αναμορφώνοντας έκτοτε αρκετές φορές το εκπαιδευτικό του πρόγραμμα και αυξάνοντας τον αριθμό των εκπαιδευτικών του εξαμήνων σε οκτώ. Κορυφαία μεταβολή επήλθε με τον νόμο Ν/2916/01, ο οποίος ενέταξε και τυπικά το τμήμα στην Ανώτατη Εκπαίδευση. Κατά το τρέχον έτος το τμήμα έχει 2000 περίπου εν ενεργεία σπουδαστές, 12 μόνιμους κι 24 έκτακτους εκπαιδευτικούς, 5 άτομα ειδικού τεχνικού προσωπικού και 4 διοικητικούς υπαλλήλους. Οι πρώτοι πτυχιούχοι του τμήματος αποφοίτησαν κατά το χειμερινό εξάμηνο του σπουδαστικού έτους 1987-'88. Μέχρι το ακαδημαϊκό έτος 2008-'09 είχαν αποφοιτήσει 2550 σπουδαστές (μέχρι αυτό το έτος μας πληροφορεί η σελίδα του τμήματος).

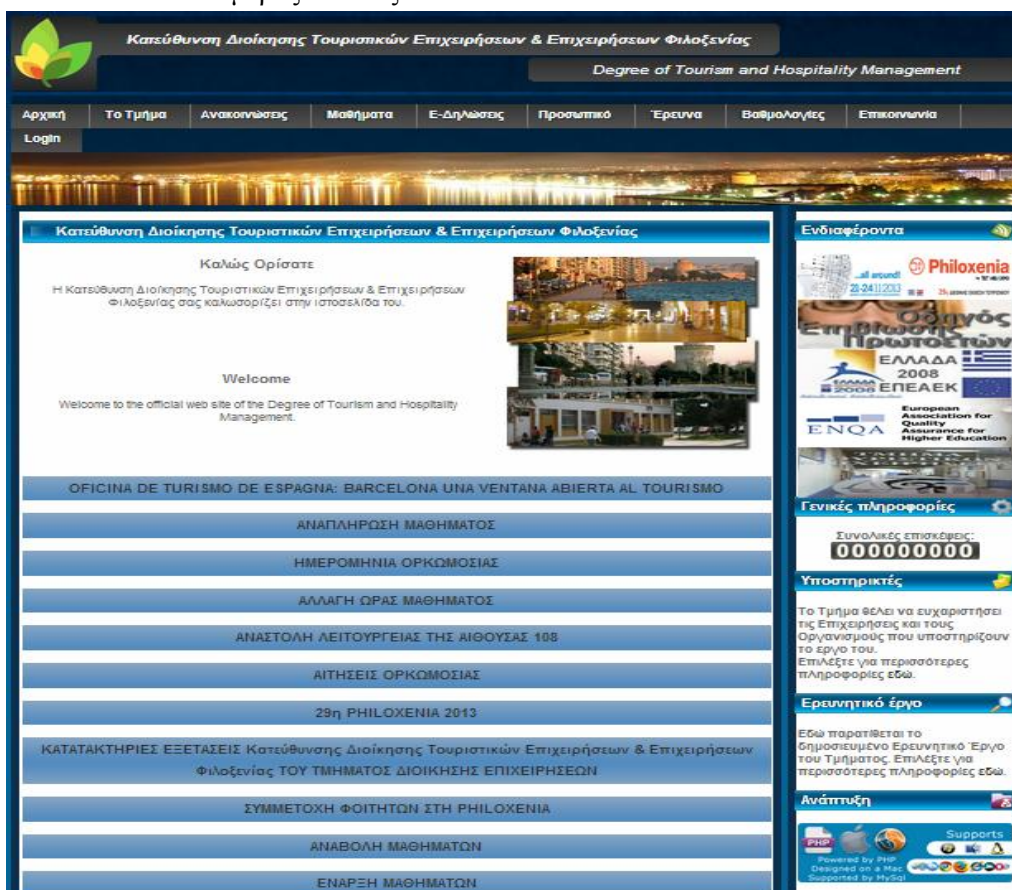


Ως ημερομηνία δημιουργίας για τη σελίδα έχει τις 30/1/2009, χωρίς να παραθέτονται άλλες πληροφορίες για τη δημιουργία της. Παρέχει όλες τις βασικές πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία του τμήματος.

- Πρώην Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης – «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας, Τ.Ε.Ι. Σερρών.

Σύνδεσμος: <http://www.tour.teithe.gr>

Εικόνα 15: Επάνω μέρος σελίδας.



Εικόνα 16: Κάτω μέρος σελίδας.



Το τμήμα αυτό είναι το μοναδικό του είδους του στη Βόρεια Ελλάδα. Καλύπτει το γνωστικό αντικείμενο των οικονομικών, κοινωνικών και φυσικών επιστημών με εξειδίκευση στη διοίκηση όλων των λειτουργιών και παραγωγικών τομέων των Τουριστικών Επιχειρήσεων.

- Πρώην: Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων – «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Αττικό Τ.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. Αθήνας  
Το Τμήμα εξυπηρετείται πλήρως από τη σελίδα του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Πειραιά.

Σύνδεσμος: [http://mngdep.teipir.gr/index\\_1.asp](http://mngdep.teipir.gr/index_1.asp)

Εικόνα 17: “Welcome Screen<sup>40</sup>” με δυνατότητα επιλογής μεταξύ ελληνικής και αγγλικής γλώσσας



Εικόνα 18: Κεντρική Σελίδα του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων



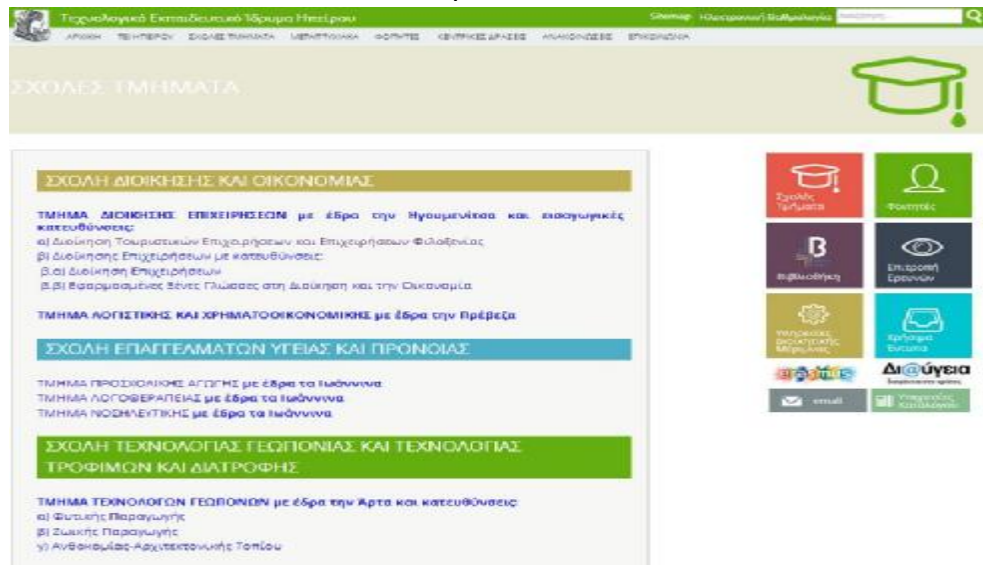
<sup>40</sup> Πρόκειται για Σελίδα που χρησιμοποιείται για να καλωσορίζει τον χρήστη, δίνοντας συχνά επιλογές διευκόλυνσης προσβασιμότητας.

- Πρώην Τ.Ε.Ι. Ηλείου, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων (Άρτα) – «Σχέδιο Αθήνα»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι Ηλείου (Ηγουμενίτσα).

Σύνδεσμος Τ.Ε.Ι. Ηλείου:

<http://www.teiep.gr/section.php?titlos=%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%B%CE%B5%CF%83-%CF%84%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-364>

Εικόνα 19: Ιστοσελίδα Τ.Ε.Ι. Ηλείου



Σύνδεσμος Τμήματος: <http://tour.ioa.teiep.gr>

Εικόνα 20: Ιστοσελίδα Τμήματος



Το Τ.Ε.Ι. Ηλείου ιδρύθηκε το έτος 1994. Έχει έδρα την Άρτα και παραρτήματα στα Ιωάννινα, την Ηγουμενίτσα και την Πρέβεζα. Έχει 4 σχολές και 13 τμήματα, μεταξύ των οποίων και το τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Δε μας παρέχει η σελίδα του με

άλλες πληροφορίες σχετικά με την ίδια τη σελίδα (χρόνος δημιουργίας και διεκπεραιωτής), το περιβάλλον είναι πολύ λιτό, παρέχοντας τις βασικές αλλά σημαντικές πληροφορίες [που θα χρειαζόταν ο μέσος σπουδαστής και επισκέπτης της σελίδας.

Δυστυχώς η σελίδα του Τμήματος υπολειτουργεί. Η επικοινωνία ήταν εφικτή μέσω των πληροφοριών της κεντρικής σελίδας του Τ.Ε.Ι. Ηπείρου.

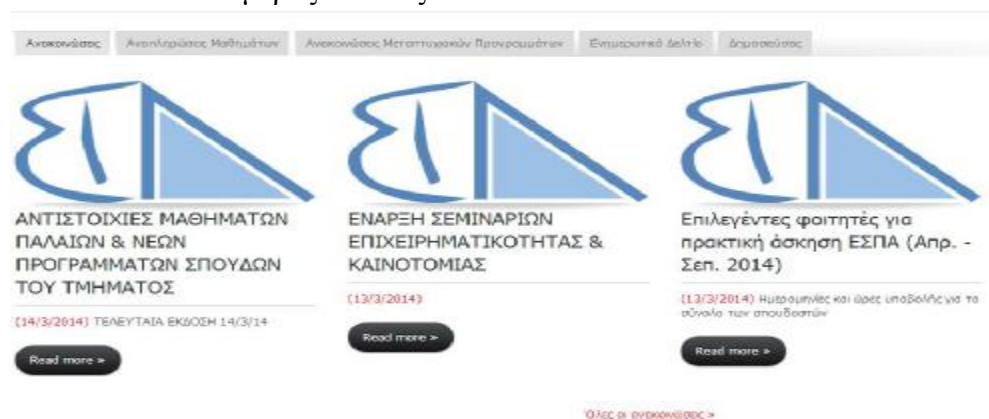
- Πρώην Τμήμα τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι Λάρισας – «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας (Λάρισα)

Σύνδεσμος: <http://de.teilar.gr/>

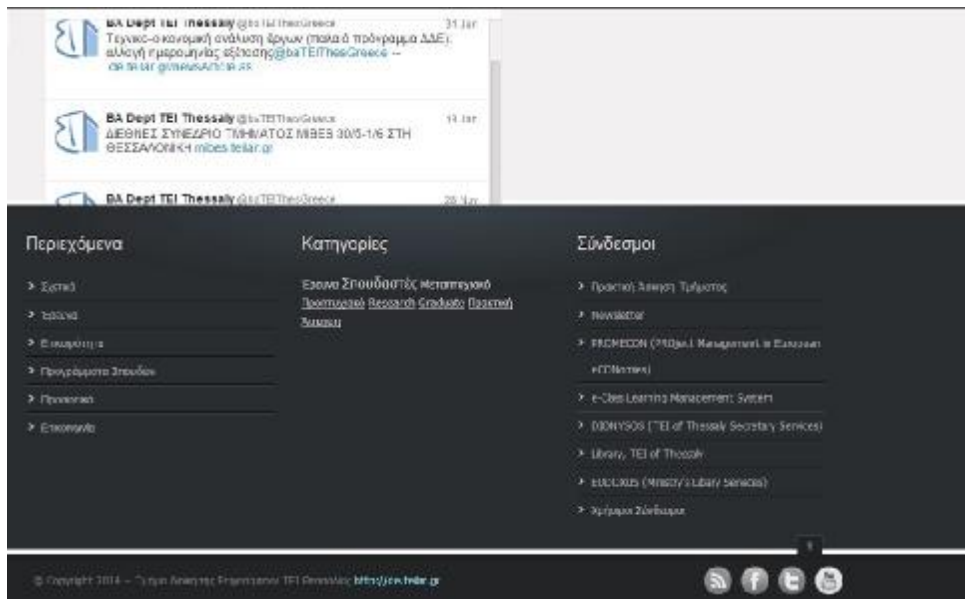
Εικόνα 21: Επάνω μέρος Σελίδας



Εικόνα 22: Μέσο μέρος Σελίδας



Εικόνα 23: Κάτω Μέρος Σελίδας



Το νέο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων προέκυψε, μετά την εφαρμογή του Σχεδίου Αθηνά στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, από τη συγχώνευση των Τμημάτων Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διοίκησης και Διαχείρισης Έργων και Τουριστικών Επιχειρήσεων.

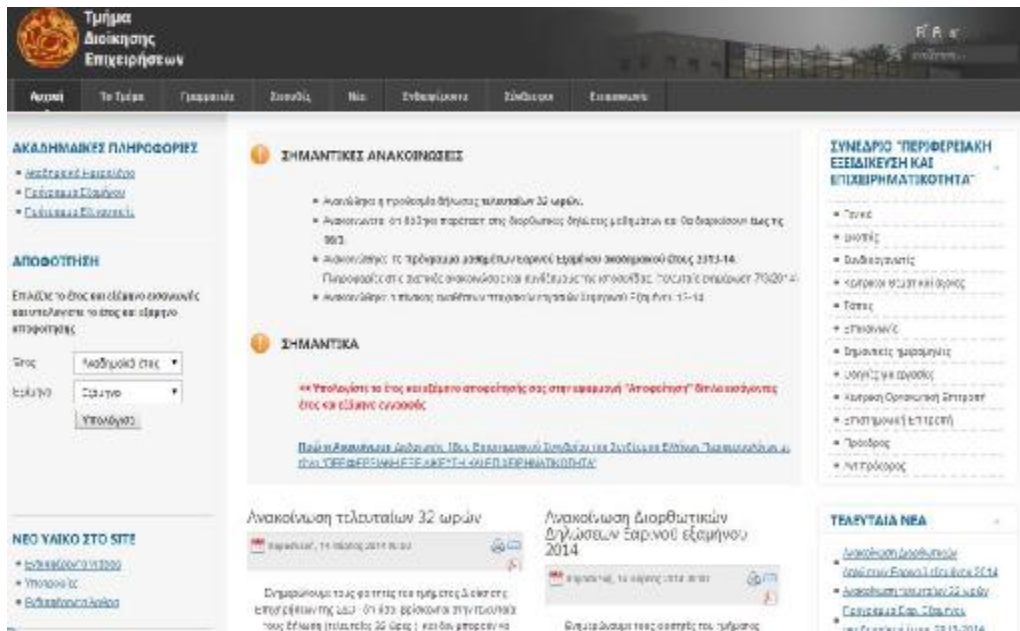
Αποτελείται από δύο βασικές κατευθύνσεις που επιλέγουν οι φοιτητές με την ένταξή τους στο Τμήμα και πιο συγκεκριμένα της Διοίκησης Επιχειρήσεων και Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας. Σε προχωρημένο εξάμηνο οι φοιτητές που έχουν ενταχθεί στην πρώτη κατεύθυνση μπορούν να επιλέξουν μεταξύ τριών κατευθύνσεων (Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διοίκησης και Διαχείρισης Έργων και Μάρκετινγκ).

Πολύ σημαντική είναι η επιστημονική δράση των μελών Ε.Π. του τμήματος, από την εν γένει εμπλοκή του σε αρκετές επιστημονικές δραστηριότητες με άλλους κοινωνικούς εταίρους και τις γνώμες των φοιτητών.

Το τμήμα, κατά την προηγούμενη περίοδο, λειτούργησε ή και λειτουργεί μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών, σε συνεργασία με το Αγγλικό Πανεπιστήμιο Stafford Shire, αλλά και αυτοδύναμο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης και Διαχείρισης Έργων και Προγραμμάτων.

- Πρώην Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Κρήτης (Ηράκλειο) – «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι. Κρήτης (Ηράκλειο)  
Σύνδεσμος Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων:  
<http://www.sdo.teicrete.gr/dep/index.php>

Εικόνα 24: Σελίδα Σ.ΔΟ. Τ.Ε.Ι Ηρακλείου



Εικόνα 25: Σελίδα στην οποία παραπέμπει η Κεντρική Σελίδα



Εικόνα 26: Τόπος της Σελίδας της Σ.Δ.Ο. όπου υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το τμήμα που αναφερόμαστε.



Η σελίδα της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης λειτουργεί άψογα. Η συγκεκριμένη σελίδα υποστηρίζει όλα τα επιμέρους τμήματα έως ότου αυτά να δημιουργήσουν αυτόνομες σελίδες.

- Πρώην Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας – «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος και Ιονίων Νήσων (Πάτρα)  
Σύνδεσμος: <http://tour.teipat.gr>  
Εικόνα 27: Επάνω μέρος Σελίδας



Εικόνα 28: Κάτω μέρος Σελίδας



Το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών ξεκίνησε την εκπαιδευτική του δράση το Φεβρουάριο του 1974 όταν λειτούργησε για πρώτη φορά σαν τμήμα της Ανωτέρας Σχολής Στελεχών Επιχ/σεων (ΑΣΕΕ) του ΚΑΤΕ Πατρών. Η φοίτηση ήταν διετής και επιπλέον είχε τέσσερις μήνες πρακτική άσκηση στο επάγγελμα. Τα ίδια ίσχυαν και όταν το ΚΑΤΕ έγινε ΚΑΤΕΕ και το προφίλ των μαθημάτων του είχε σκοπό να προετοιμάζει ικανά στελέχη που να μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην Τουριστική Βιομηχανία της χώρας μας με ιδιαίτερη έμφαση στον ξενοδοχειακό τομέα.

Το 1983 με το Ν.1404 περί Τ.Ε.Ι., όπως όλα τα τμήματα έτσι και το δικό μας έγινε τριετούς φοίτησης με επιπλέον έξι μήνες πρακτική άσκηση στο επάγγελμα. Φυσικό ήταν, να προστεθούν μαθήματα με την κατεύθυνση να γίνεται διττή δηλαδή ξενοδοχειακή και εν γένει τουριστική, έτσι που να είναι ικανοί οι απόφοιτοι μας, να απασχολούνται σε οποιαδήποτε εργασία που αφορά στην Τουριστική Βιομηχανία της χώρας μας. Οι πρώτοι απόφοιτοι του νέου αυτού προγράμματος σπουδών, ανοίγουν τις πόρτες και στους επόμενους, για μεταπτυχιακές σπουδές στην αλλοδαπή (κυρίως στην Αγγλία), καθώς το πτυχίο τους αναγνωρίζεται ως ισότιμο, με αυτά των αντίστοιχων βασικών σπουδών της Ευρώπης. Πολλοί από αυτούς τους Πτυχιούχους μας, κατέχουν σήμερα διευθυντικές θέσεις.

Το 1994 όμως έγινε η τομή και τα πρώτα τμήματα των Τ.Ε.Ι. της Ελλάδος, Τουριστικών Επιχ/σεων μαζί με αυτά της Νοσηλευτικής αποκτούν με το Προεδρικό διάταγμα 212/94, πρόγραμμα σπουδών τετραετούς φοίτησης. Επτά εξάμηνα φοίτησης και το όγδοο είναι το εξάμηνο της πρακτικής τους άσκησης και της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας. Έτσι λοιπόν είναι η τρίτη φορά, σε αυτή την χρονική στιγμή, που γίνεται αναμόρφωση του προγράμματος σπουδών, διατηρώντας όμως την φυσιογνωμία του Τμήματος μέσα από τις γνώσεις που αποκτούν οι φοιτητές μας. Τα μαθήματά μας από το 1974 μέχρι το 2003 είναι μοιρασμένα σε θεωρητικά και εργαστηριακά. Η υποχρεωτική παρακολούθηση όμως, της πληθώρας των εργαστηρίων, μας οδήγησαν στη δημιουργία νέων χώρων εργαστηρίων, με βελτιωμένο εξοπλισμό. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η εισαγωγή των νέων τεχνολογικών εφαρμογών, σύμφωνα με τις επιταγές της αγοράς εργασίας, για να έχουμε πάντα ενημερωμένους απόφοιτους. Στα πλαίσια της Ανωτατοποίησης του Ιδρύματος, αναμορφώσαμε πάλι το πρόγραμμα σπουδών μας, το οποίο εγκρίθηκε από το Ι.Τ.Ε. (Ινστιτούτο Τεχνολογικής Εκπαίδευσης) και το οποίο εφαρμόζεται από τον Σεπτέμβριο του 2002 (Ακαδημαϊκό έτος 2002-2003).

Την αναμόρφωση αυτή όμως μας την επέβαλλαν έμμεσα και οι νέες συνθήκες και απαιτήσεις στην αγορά εργασίας. Εκείνο που επιδιώχθηκε βέβαια ήταν να παραμείνει η βασική κατεύθυνση σπουδών «Διοίκησης Τουριστικών Επιχ/σεων» και αυτή να αφορά στα ξενοδοχεία, και στα ταξιδιωτικά και εν γένει τουριστικά γραφεία.

Το Μάρτιο του 2003 εγκρίθηκε η πρόταση του τμήματός μας, που είχε υποβληθεί στο Υπ. Παιδείας στα πλαίσια του προγράμματος ΕΠΕΑΚ II με θέμα «Αναμόρφωση



προπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών». Σκοπός του είναι η εφαρμογή των νέων μεθόδων εκπαίδευσης με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως Τηλεκπαίδευσης, χρήσης διαδικτύου κ.α.

- Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου (ΑΣΤΕΡ).

Σύνδεσμος: <http://www.aster.edu.gr>

Εικόνα 29: Επάνω μέρος της σελίδας



Εικόνα 30: Κάτω μέρος της σελίδας



Η σχολή αυτή έχει διάρκεια φοίτησης τα επτά εξάμηνα και έδρα της τη Ρόδο. Πρόκειται για σχολή που υπάγεται στον Ο.Τ.Ε.Κ. και παρέχει θεωρητική και κυρίως πρακτική εκπαίδευση στο αντικείμενο του τουρισμού και παρέχει δυνατότητες πρακτικής εκπαίδευσης απευθείας σε σημαντικές τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας. Η ιστοσελίδα της φαίνεται να δημιουργήθηκε το 2008 και να διαχειρίζεται ακόμα και σήμερα από ιδιωτική εταιρεία κατασκευής και διαχείρισης ιστοσελίδων με την επωνυμία «CM-easy».

- Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Αγίου Νικολάου Κρήτης (ΑΣΤΕΑΝ)

Σύνδεσμος: <http://www.astean.edu.gr>

Εικόνα 31: Επάνω μέρος σελίδας



# O.T.E.K.

## Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Αγίου Νικολάου



Αρχική | Η σχολή | Ανακοινώσεις | Διαμονή | Δραστηριότητες | Αρχείο

Καλώς ήλθατε στον ιστοχώρο της Ανώτερης Σχολής Τουριστικής Εκπαίδευσης Αγίου Νικολάου.

Στις ιστοσελίδες μας μπορείτε να βρείτε πληροφορίες για τη λειτουργία της εκπαιδευτικής μας μονάδας, τις υποδομές και τις υπηρεσίες της.

Παράλληλα υπάρχει συνεχής ενημέρωση για τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που διοργανώνονται στα πλαίσια της τουριστικής εκπαίδευσης καθώς και για τις εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν ή θα πραγματοποιηθούν από τους σπουδαστές και το εκπαιδευτικό προσωπικό της σχολής.

Επίσης, παρέχονται πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τις υποδομές στέγασης της σχολής μας και προϋποθέσεις αυτής.

Καλή πλοήγηση!

Εικόνα 32: Κάτω μέρος σελίδας

πρόγραμμα σπουδών	O.T.E.K. παρουσίαση	αθλητικές δραστηριότητες
 <p>Εδώ θα βρείτε το πρόγραμμα μαθημάτων για το ακαδημαϊκό έτος 2012-13, καθώς και τον κανονισμό σπουδών των Α.Σ.Τ.Ε., τα δικαιολογητικά για την εγγραφή στη σχολή και προϋποθέσεις για την πρόσβαση των αποφοίτων των Α.Σ.Τ.Ε. στα Τ.Ε.Ι.</p> <p><a href="#">περισσότερα</a></p>	 <p>Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης είναι ο εξειδικευμένος κρατικός φορέας εκπαίδευσης στο χώρο των τουριστικών επαγγελμάτων και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού.</p> <p><a href="#">περισσότερα</a></p>	 <p>Σε απόσταση λίγων μέτρων από το εκπαιδευτήριο της σχολής ο σπουδαστής μπορεί να βρει πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων, όπως μπάσκετ, κολύμβηση, τένις, ποδόσφαιρο και στίβο.</p> <p><a href="#">περισσότερα</a></p>
<p>Λατούς 25, Αγ.Νικόλαος, 72100, Κρήτη            Τηλ. 28410 28828 - 28565            Φαξ. 28410 26651            Email: asteangr@otenet.gr</p>		

O.T.E.K.-Παρουσίαση | Ιστορικό | Παρουσίαση | Πρόγραμμα Σπουδών | Διαμονή | Τρόπος Εισαγωγής | Δραστηριότητες

Copyright 2012 ©

Η σχολή αυτή με έδρα τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης δημιουργήθηκε αρχικά το 1995 στην Ελούντα του ίδιου Δήμου, αλλά το 1999 έγινε η μετεγκατάστασή της στο κτιριακό συγκρότημα Ξερόκαμπος. Το 2006 η Σχολή μεταφέρεται ξανά στο κτίριο που

στεγάζεται σήμερα, στην οδό Λατούς 25. Παρέχει (σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχει στη σελίδα της) στους νέους και στις νέες όλες εκείνες τις γνώσεις που απαιτούνται για να κάνουν στο μέλλον μια αξιοζήλευτη καριέρα ως ανώτερα τουριστικά στελέχη, προσφέροντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Η Σελίδα της σχολής δεν αναφέρεται πότε δημιουργήθηκε και ως δημιουργό της δεν αναφέρει κανέναν πέρα από το Υπουργείο Τουρισμού. Παρόλα αυτά παρέχει ευχάριστο περιβάλλον στον επισκέπτη της και όλες τις συνήθεις χρήσιμες πληροφορίες.

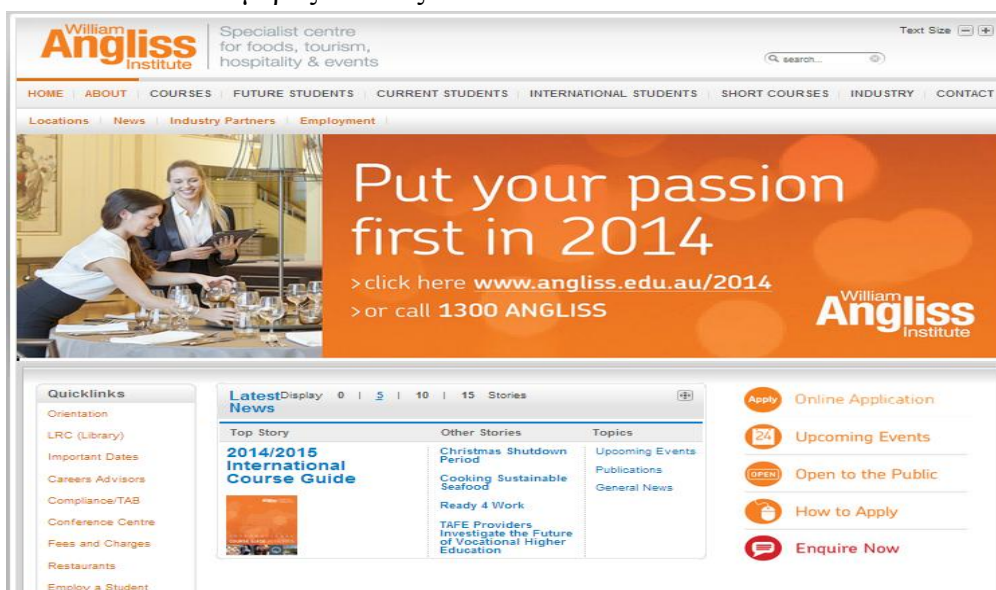
## 4.2 Σελίδες Αλλοδαπών Ιδρυμάτων.

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση 5 τυχαίων γνωστών αλλοδαπών ιδιωτικών πανεπιστημίων. Σκοπός είναι να αποκτήσει, ο αναγνώστης, μία πληρέστερη εικόνα ως προς το πώς άλλα ιδρύματα και μάλιστα ιδιωτικά ανά τον κόσμο χειρίζονται το διαδίκτυο ως μέσο για την υποβοήθηση των σπουδαστών, αρχικά στην επιλογή τους κι αργότερα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα ιδρύματα αυτά απευθύνονται συνήθως και σε ένα ξενόγλωσσο κοινό, πως μέσω τις σελίδας τους προσπαθούν να προσελκύσουν επιπλέον αριθμό σπουδαστών, γιατί συνήθως πρόκειται και για ιδιωτικά ιδρύματα και η προσέλκυση σπουδαστών είναι υψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων τους. Επίσης φαίνεται να γνωρίζουν κάλλιστα τη δύναμη του διαδικτύου και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι σχολές αυτές είναι οι παρακάτω:

- William Angliss Institute (Αυστραλία)

Σύνδεσμος: <http://www.angliss.edu.au>

Εικόνα 33 Επάνω μέρος σελίδας



Εικόνα 34: Κάτω μέρος



Πρόκειται για εκπαιδευτικό Ίδρυμα με έδρα τη Μελβούρνη της Αυστραλίας. Κάθε σπουδαστικό έτος φιλοξενεί 19.500 σπουδαστές, στους οποίους παρέχει εκπαίδευση σφαιρική, απευθυνόμενη σε όλο το εύρος των υπηρεσιών που συναντούμε σε τουριστικές επιχειρήσεις. Συνεργάζεται διεθνώς με άλλα ιδρύματα, φιλοξενώντας 1.300 ξένους σπουδαστές και κυρίως με ιδρύματα που λειτουργούν στην Κίνα συντελώντας εκεί στην εκπαίδευση επιπλέον 1.200 σπουδαστών ανά κάθε έτος. Η συγκεκριμένη σελίδα φαίνεται να έχει δημιουργηθεί το 2010 και να ενημερώνεται συνεχώς, παρέ-

χοντας μεγάλη γκάμα εφαρμογών και συνδέσμων στον επισκέπτη, είτε είναι σπουδαστής του ιδρύματος ή απλά ενδιαφερόμενος.

- Le Cordon Bleu (Πολλά τμήματα σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως)  
Σύνδεσμος: <http://www.cordonbleu.edu>

Εικόνα 35: Επάνω μέρος σελίδας



Εικόνα 36: Κάτω μέρος σελίδας



Επίσης ιδιωτικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα με παραρτήματα σε πόλεις και εμπορικά κέντρα ανά τον κόσμο. Στην Ευρώπη μόνο, έχει παραρτήματα στο Παρίσι (Γαλλία), το Λονδίνο (Αγγλία) και τη Μαδρίτη (Ισπανία). Εκπαιδεύει τους σπουδαστές του στους τομείς της γαστρονομίας, της φιλοξενίας και του μανάτζμεντ. Η σελίδα του Ιδρύματος έχει λιτό αλλά όμορφο σχεδιασμό. Προσφέρει πολλές δυνατότητες για επικοινωνία και πληροφόρηση σχετικά με τη φιλοσοφία του Ιδρύματος, το πρόγραμμά του σε κάθε τμήμα του ανά τον κόσμο και τη δυνατότητα πρόσβασης στις πληροφορίες αυτές σε πληθώρα γλωσσών (αγγλική, επίσημη κινέζικη, ισπανική, γαλλική, ινδική, ιαπωνική, κορεάτικη). Φαίνεται η ημερομηνία δημιουργίας ή ανανέωσης της σελίδας να είναι το 2013.

- Cornell-Nanyang Institute of Hospitality and Management (CNI),  
Σύνδεσμος <http://cornellmmh.asia/>

Εικόνα 37: Επάνω μέρος σελίδας

The screenshot shows the top portion of the Cornell-Nanyang Institute of Hospitality and Management website. At the top is a red navigation bar with the logo 'CORNELL NANYANG INSTITUTE OF HOSPITALITY MANAGEMENT' and logos for Cornell University and Nanyang Technological University. Below the navigation bar are links: Home, About Us, Graduate Program, Faculty & Research, News & Events, Alumni, Search.

The main content area is divided into several sections:

- FACULTY & RESEARCH:** A red sidebar containing links to 'Faculty Directory', 'Cornell Center for Hospitality Research', and 'Asian Business Case'. To the right is a photograph of three men in a meeting.
- HIGHLIGHTS:** A section with bullet points: 'MMH 2011-2012 Online Application', 'Latest CNI Book: "Addressing Strategic Hospitality Leadership Issues In Asia's Fast-growing Tourism and Hospitality Industry"', and a 'CALENDAR' for December 2013.
- Faculty Profile:** A section titled 'General Management & Strategy' featuring a portrait of Dr. Russell Arthur Smith, Interim Dean of the Cornell-Nanyang Institute of Hospitality Management. A bio below the portrait states: 'Dr. Russell Arthur Smith is a hospitality and tourism development expert who has extensive academic and professional experience in Asia, as well as in North America and the Middle East. Dr. Smith has headed large multi-disciplinary teams for the preparation of major hospitality and tourism development plans. In addition, he has served on many private and public boards and...'

Εικόνα 38: Κάτω μέρος σελίδας

Professor Marx teaches regularly in several outstanding international graduate programs including the Athens Graduate Business School, Athens, Greece, The Mediterranean School of Business in Tunis, Tunisia, SIMBA, The Shanghai International MBA at Tongji University, Shanghai, China and the ENPC School of International Management, Paris, France.

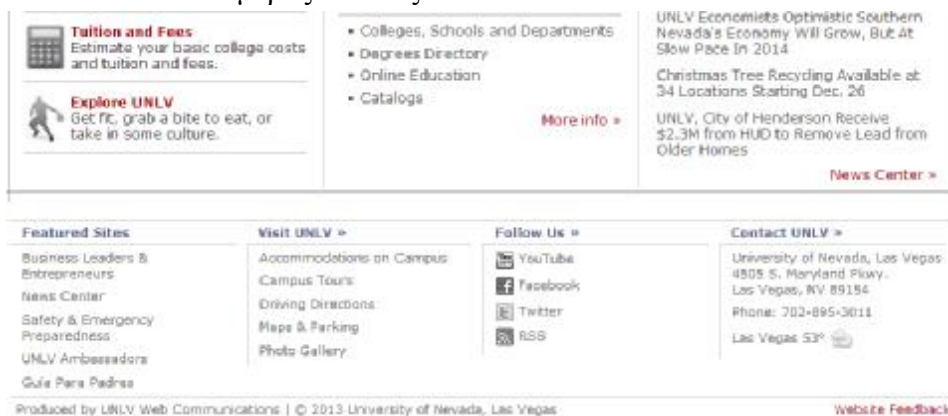
[Back to Faculty Directory](#)

Πρόκειται για τμήμα της Σχολής «Cornell MMH» (έτος ίδρυσης του πρώτου ιδρύματος το 1922) με έδρα τη Σιγκαπούρη. Το συγκεκριμένο ασιατικό ίδρυμα παρέχει προγράμματα σπουδών σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο σε μία γοργά ανερχόμενη ασιατική αγορά. Δε φαίνεται η ημερομηνία δημιουργίας της σελίδας, αλλά φαίνεται να παρέχει ό,τι μπορεί να είναι χρήσιμο σε ένα σπουδαστή ή ενδιαφερόμενο και πλήθος πληροφοριών ακόμα και σε μορφή αρχείων με τη δυνατότητα «download».

- University of Nevada, Las Vegas (UNLV)  
Σύνδεσμος: <http://www.unlv.edu>  
Εικόνα 39: Επάνω μέρος σελίδας



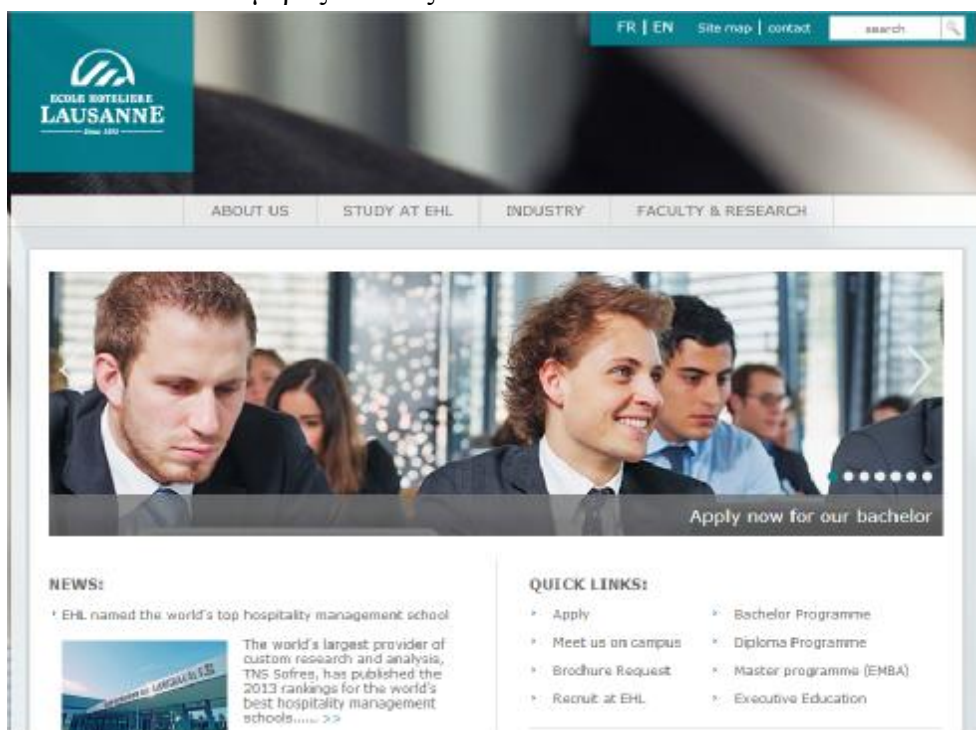
Εικόνα 40: Κάτω μέρος σελίδας



Εκπαιδευτικό ίδρυμα πόλεως (urban university) με έδρα την πόλη Λας Βέγκας, στην πολιτεία Νεβάδα των Η.Π.Α.. Έτος έναρξης μαθημάτων ορίζεται το 1957, μεταμορφώνοντας το από ένα τμήμα κολλεγίου σε ένα ευδόκιμο ερευνητικό εκπαιδευτικό ίδ-

ρυμα. Αποτελεί αναντικατάστατη πηγή εκπαιδευμένου προσωπικού για πολλές ανερχόμενες τουριστικά περιοχές των Η.Π.Α. και όχι μόνο. Η σελίδα παρέχει πληροφορίες που αφορούν, αναλυτικά, την ιστορία του ιδρύματος με αριθμούς όσον αφορά σχεδόν τα πάντα, δηλαδή προσωπικό, οικονομικά, αριθμός σπουδαστών κτλ.. Υπάρχει πληθώρα πληροφοριών, ακόμα και σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε κοινωνικά μέσα (social media). Γίνεται πλήρη αναφορά του προγράμματος και των εκδηλώσεων ε βάθος χρόνου δίνοντας τη δυνατότητα ο επισκέπτης, σπουδαστής ή μη, να ενημερωθεί σχεδόν για τα πάντα. Έτος δημιουργίας ή ανανέωσης της σελίδας φαίνεται να ορίζεται το 2013. Εννοείται ότι η σελίδα ανανεώνεται συνεχώς και φαίνεται να εκμεταλλεύεται πολλές από τις δυνατότητες του νέου παγκόσμιου ιστού.

- Ecole hôtelière de Lausanne (EHL)  
Σύνδεσμος: <http://www.ehl.edu/eng>  
Εικόνα 41: Επάνω μέρος σελίδας



Εικόνα 42: Κάτω μέρος σελίδας





Εννοείται ότι δε θα ήταν πλήρης μία λίστα σαν αυτή χωρίς ένα ελβετικό ίδρυμα. Πρόκειται, για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα με έδρα την πόλη της Λοζάνης. Προσφέρει προγράμματα προπτυχιακών σπουδών, μεταπτυχιακών και «MBA» στο αντικείμενο του τουρισμού. Με έτος ίδρυσης το 1893, το συγκεκριμένο ίδρυμα αποτελεί πρωτόπоро στον τομέα του κι έχει 25.000 συνδέσμους ανά τον κόσμο. Η σελίδα του ιδρύματος δε θα μπορούσε να υπολείπεται σε κανένα τομέα. Έτος δημιουργίας ή ανανέωσης της σελίδας είναι το 2013. Συναντούμε και εδώ τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις πληροφορίες σχετικά με το ίδιο το ίδρυμα αλλά και άλλες χρήσιμες για τους σπουδαστές και τους συνδέσμους του ιδρύματος.

Συμπερασματικά πρέπει να αναφέρουμε ότι, με μία πρώτη ματιά, τα ιδιωτικά ιδρύματα και ιδιαίτερα αυτά τα οποία ενδιαφέρονται να προσελκύσουν σπουδαστές, διδακτικό προσωπικό και ιδιώτες, που θα χρησιμεύσουν στην κατάρτιση των αποφοίτων τους, δίνουν μεγάλη σημασία στη μορφή του ιστοτόπου που τα εκπροσωπεί, κάνοντας παράλληλα χρήση όσο το δυνατόν περισσότερων δυνατοτήτων της τεχνολογίας. Θα αναλύσουμε το θέμα αυτό περαιτέρω στο επόμενο κεφάλαιο.

### 4.3 Παραδείγματα Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο και περισσότερο η φράση «Μέσο/Σελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης». Είναι πολλές φορές δύσκολο να εξηγηθεί το γιατί ακριβώς πρόκειται σε μία απλή πρόταση. Χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών, και το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το «ανέβασμα» εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα<sup>41</sup>.

Παρακάτω παρουσιάζονται πέντε (5) από τις δημοφιλέστερες Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης που αποτελούν και αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η υιοθέτηση του συνόλου των τεχνολογικών χαρακτηριστικών που αποκαλούμε «Web 2.0». Όπως για παράδειγμα μία πολύ σημαντική υπηρεσία που ονομάζεται «Κοινωνικοποίηση» (Social Sharing). Είναι η δυνατότητα δημιουργίας και διαμοιρασμού (κοινωνικοποίησης) οποιουδήποτε συνδέσμου, αρκεί ο διαχειριστής της εκάστοτε σελίδας να το επιτρέπει. Η δυνατότητα αυτή είναι εύκολο να ανιχνευθεί, καθώς γύρω από το εκάστοτε άρθρο, βίντεο, εικόνα που μας ενδιαφέρει εμφανίζονται διάφορα εικονίδια –σύνδεσμοι (εάν υπάρχει η δυνατότητα αυτή).

Εικόνα 43: Παράδειγμα Δεικτών-Συνδέσμων «Social Sharing»



<sup>41</sup> Πηγή: <http://www.homeboy.gr/ti-ine-ta-kinonika-diktia-ke-ta-10-kalitera-pou-iparchoun/>

## Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης:

### ▼ Facebook

Σύνδεσμος: <https://www.facebook.com>

Τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σταθερά στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης ιστοσελίδων και κάποιες φορές αποτέλεσε την υπ' αριθμόν ένα (1) ιστοσελίδα παγκοσμίως ξεπερνώντας για σημαντικά χρονικά περιθώρια ακόμα και την Google. Το Facebook είναι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με τα περισσότερα μέλη από όλο τον κόσμο. Η σελίδα μπορεί να ξεκίνησε ως μέσο κοινωνικής γνωριμίας και επικοινωνίας, αλλά πλέον παρέχει πάσης φύσεως ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (έγγραφο συνομιλία, συνομιλία με βίντεο κτλ.), δημιουργία ανεξάρτητων σελίδων (για οργανισμούς, επιχειρήσεις κτλ.), επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργήσει και να μοιραστεί συνδέσμους από άλλες σελίδες και κοινωνικά δίκτυα. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, ακόμα και διαφήμισης για επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Εικόνα 44: Παράδειγμα εμφάνισης μίας προσωπικής σελίδας στο Facebook



### ▼ Twitter

Σύνδεσμος 45: <https://twitter.com>

Το Twitter είναι ένας συνδυασμός ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης και σύστημα «micro-blogging» που επιτρέπει στα μέλη του να ανταλλάσσουν άμεσα σύντομα ηλεκτρονικά μηνύματα σχεδόν για οποιοδήποτε θέμα χωρίς τη λήψη κανενός είδους λογισμικού. Τα πάντα γίνονται στο διαδίκτυο. Είναι εύκολο να το χρησιμοποιήσει κανείς και η εγγραφή διαρκεί μερικά μόνο κλικ. Τα μέλη του μπορούν επίσης να

ρυθμίσουν και να προσαρμόσουν τη σελίδα του προφίλ τους σύμφωνα πάντα με τους κανόνες και τις πολιτικές της ιστοσελίδας. Καλύπτει την ανάγκη των χρηστών του διαδικτύου που αρέσκονται στο να εκφράζονται με το γράψιμο χωρίς να υποχρεώνονται να πληκτρολογούν μακροσκελή άρθρα. Γι' αυτό άλλωστε οι άνθρωποι που ίδρυσαν το Twitter το χαρακτήρισαν ως μία «micro-blogging» υπηρεσία. Με το Twitter μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε μηνύματα που το μέγεθός τους είναι ίσο ή μικρότερο από 140 χαρακτήρες (γράμματα + κενά + σημεία στίξης + σύνδεσμοι κλπ. = 140 συνολικά χαρακτήρες). Ο περιορισμός αυτός βοηθά τόσο τους αναγνώστες που δε κουράζονται στην ανάγνωση ατέλειωτων και μερικές φορές βαρετών άρθρων όσο και τους συντάκτες των μηνυμάτων που τους δίνεται η ευκαιρία να ξεδιπλώσουν άλλο ένα ταλέντο γράφοντας πιο συνοπτικά και πιο περιεκτικά κείμενα. Φυσικά, όσοι έχουν να γράψουν πολλά περισσότερα μπορούν να προσθέσουν στο «tweet» έναν σύνδεσμο που οδηγεί σε μία ιστοσελίδα που αναφέρει περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες.

Εικόνα 46: Παράδειγμα εμφάνισης μίας προσωπικής σελίδας στο Twitter



## ▼ LinkedIn

Σύνδεσμος: <https://www.linkedin.com>

Αποτελεί εδώ και χρόνια κορυφαίο σημείο συνάντησης στο «Web» για επαγγελματίες και επιχειρήσεις που επιδιώκουν την προβολή τους σε μία ιστοσελίδα που αξιοποιεί την κοινωνική δικτύωση αλλά με πιο επαγγελματικά και επιχειρηματικά χαρακτηρισ-

τικά. Προτείνεται ανεπιφύλακτα σε όσους ασχολούνται, κυρίως, με το εξαγωγικό εμπόριο.

Εικόνα 47: Παράδειγμα εμφάνισης μίας προσωπικής σελίδας στο LinkedIn

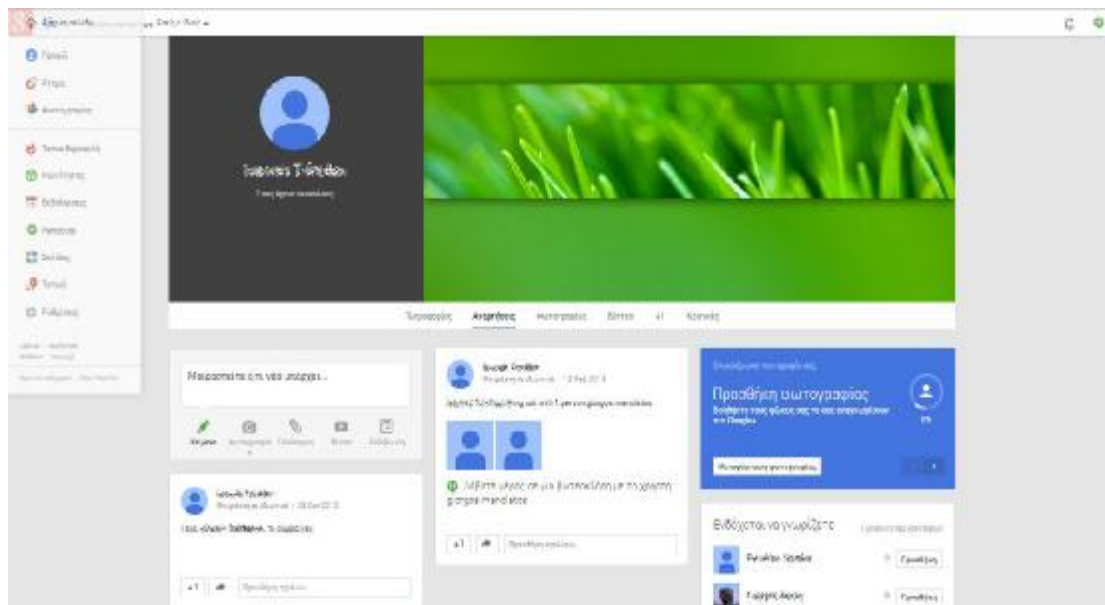
The image shows a LinkedIn profile for Garrett Ives. The profile header includes his name, title 'Account Director at Airfoil Public Relations', location 'San Francisco Bay Area', and '370 connections'. Below this is a 'BACKGROUND' section with a 'SUMMARY' subsection. The summary text describes his experience in public relations and marketing communications, mentioning his work at Airfoil and previous roles at John Bailey & Associates. The 'EXPERIENCE' section lists his roles as 'Account Director' at Airfoil Public Relations (February 2005 - Present) and 'Account Coordinator' at John Bailey & Associates Public Relations (2003 - 2005). To the right of the profile, there are sections for 'MORE SEARCH RESULTS' featuring Julie Barker, 'Ads by LinkedIn Members' with various educational and professional ads, and 'HOW YOU'RE CONNECTED' showing a network diagram with 'You' at the center, connected to Mia Pavri and Brianna Inouye. Below the network diagram is 'GARRETT'S NETWORK' with a circular graphic showing 47 connections.

#### ✓ Google Plus+

Σύνδεσμος: <https://plus.google.com>

Το Google Plus, ή πιο απλά Google+, είναι η απάντηση της εταιρείας «Google» στον ανταγωνισμό. Γίνεται φανερή προσπάθεια να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό «υιοθετώντας» έναν διαφορετικό σχεδιασμό και ενσωματώνοντας ανανεωμένες λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης που ήδη υπάρχουν. Συνδυάζει ένα μεγάλο αριθμό υπηρεσιών που παρέχονται από άλλες σελίδες που ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών, παρέχοντας τη δυνατότητα διαχείρισης διαφόρων μέσων της από μία και μόνο σελίδα. Το μόνο μειονέκτημα ίσως είναι ότι η πρώτη γνωριμία είναι λίγο πολύπλοκη.

Εικόνα 48: Παράδειγμα εμφάνισης μίας προσωπικής σελίδας στο Google Plus

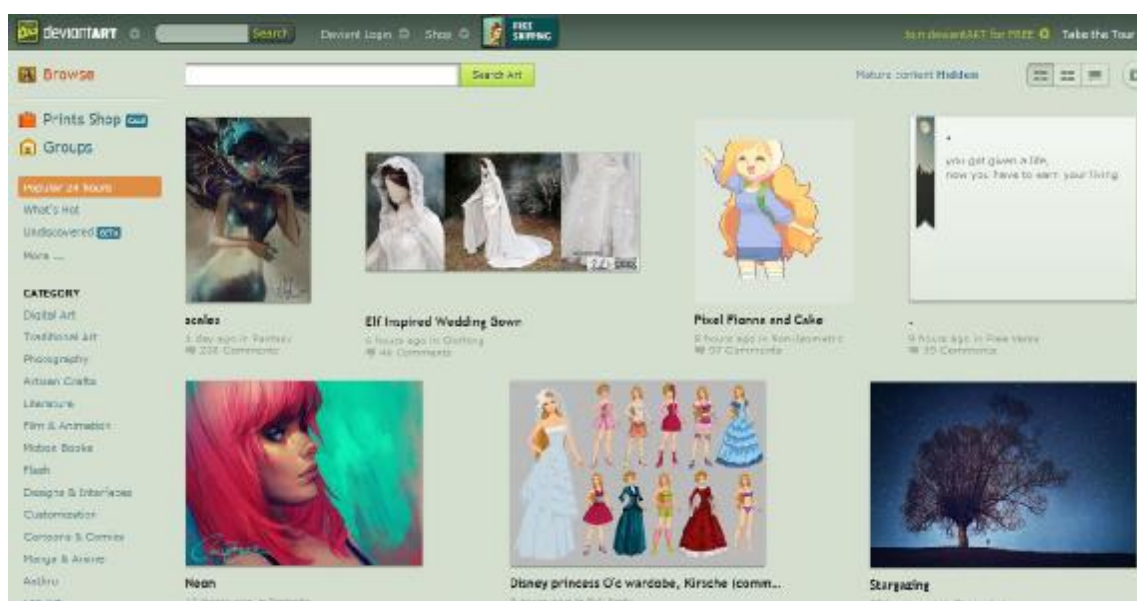


#### ▼ Deviant Art

Σύνδεσμος: <http://www.deviantart.com/>

Πρόκειται για μία πραγματικά διαφορετική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ως στοχευμένο κοινό έχει όλους εκείνους που όχι μόνο αρέσκονται στο να προωθούν τα οπτικοποιημένα έργα άλλων δημιουργών αλλά να προβάλλουν τις δικές τους αυθεντικές προτάσεις στο χώρο της ψηφιακής δημιουργίας.

Εικόνα 49: Εμφάνιση σελίδας στην αρχική της μορφή, πριν την προσαρμογή της σε προσωπικές προτιμήσεις



#### 4.4 Παραδείγματα λοιπών σελίδων

Παρακάτω βλέπουμε δημοφιλείς ιστοσελίδες από τις εκάστοτε εποχές Web 1.0 και web 2.0 και πως με την μετάβαση και την αναβάθμιση του λογισμικού λειτουργίας του διαδικτύου είτε δημιουργήθηκαν καινούργιες σελίδες αντικαθιστώντας τις προηγούμενες και τις υπηρεσίες που πρόσφεραν είτε οι παλιές προσαρμόστηκαν στα καινούργια δεδομένα. Σήμερα ίσως να μην είναι τόσο ευδιάκριτη και ξεκάθαρη η σύγκριση δύο τέτοιων ιστοσελίδων αφού δεν είναι πολλές οι ιστοσελίδες βασισμένες σε Web 1.0 και η μοναδική διαφορά τους ίσως να έγκειται στις υπηρεσίες και δυνατότητες που παρέχουν. Συνήθως κρατικές ιστοσελίδες είναι ένα προσεγγιστικό παράδειγμα από την Web 1.0 εποχή, όπου δεν προσφέρουν ούτε επιτρέπουν την διαμόρφωση της σελίδας από τον χρήστη καθώς και κάποια πιο άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία. Παρόλα αυτά ανανεώνουν συχνά τις ανακοινώσεις τους ενώ σε βάθος χρόνου μπορούν να παρατηρηθούν κάποιες καινούργιες προσθήκες λογισμικού και μικροεφαρμογών με σκοπό είτε να ανταπεξέλθουν στη "νέα" εποχή είτε σε απαιτήσεις που ορίζουν οι ίδιοι οι λόγοι ύπαρξης τους (βλέπε φορολογική δήλωση μέσω διαδικτύου). Ένα ακόμα παράδειγμα είναι οι μικροεφαρμογές - παιχνίδια στο διαδίκτυο τύπου web 1.0 που υπάρχουν και αναπτύσσονται μέχρι και σήμερα αφού δεν χρειάζονται κάποια ιδιαίτερη μεταχείριση ή διατήρηση. Η χρήση τους γίνεται από έναν υπολογιστή και δεν επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ χρηστών αλλά ίσως να δίνουν τη δυνατότητα RSS για περαιτέρω επικοινωνία που σκοπό έχουν την διάδοση της σελίδας παρά την επικοινωνία αυτή καθαυτή. Παρόλα αυτά υπάρχει και το αντιπαράδειγμα όπου χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν και να έχουν μια διακρατική εμπειρία μεταξύ τους (διαδικτυακά παιχνίδια) ακόμα και με εικόνα και ήχο. Παρακάτω παραθέτονται μερικά παραδείγματα.

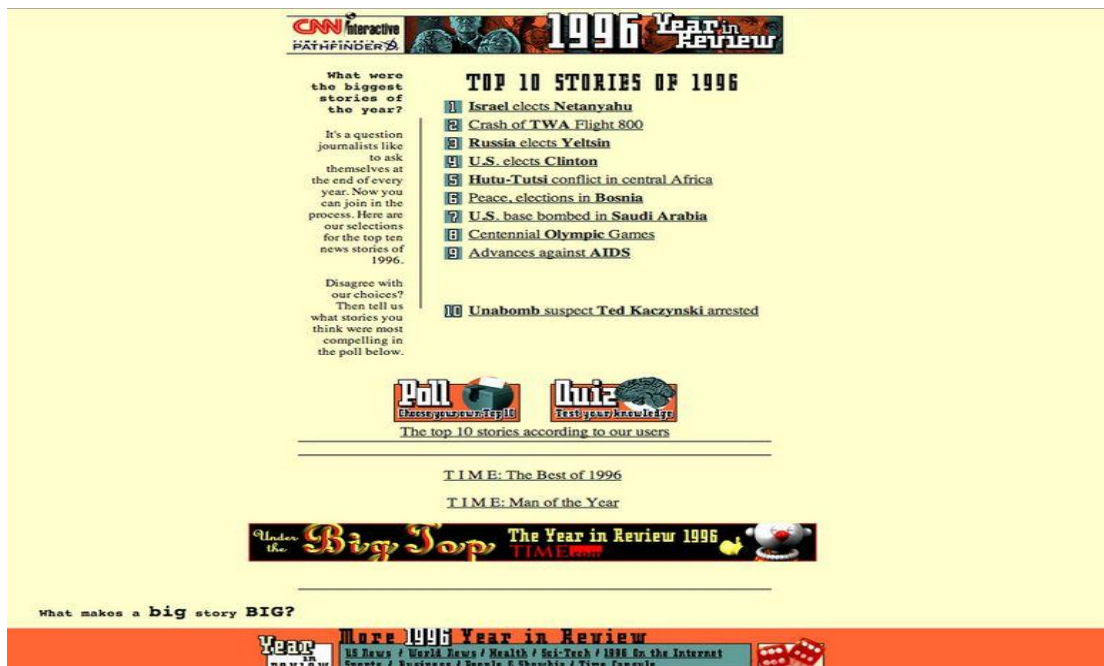
Τύπος παιχνιδιού web 1.0 όπου ο χρήστης παίζει είτε μόνος του είτε με 2 παίκτες από τον ίδιο υπολογιστή, μην παρέχοντας καμία δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με άλλο υπολογιστή. Πάνω αριστερά παρατηρούμε το λογότυπο ενός κοινωνικού δικτύου για λόγους διαφήμισης όπως έχει προαναφερθεί.

Εικόνα 50:



CNN 1996: Πρόκειται για την πρώτη σελίδα του γνωστού διεθνούς δημοσιογραφικού πρακτορείου, που ακόμα διατηρείται σε λειτουργία. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα σελίδας Web 1.0<sup>42</sup>. Η περιήγηση σε αυτές τις σελίδες είναι τόσο απλή όσο και λίγες οι δυνατότητες που μας παρέχει. Ο χρήστης απλά επιλέγει σύνδεσμο και κατευθύνεται σε νέο παράθυρο ή σελίδα.

Εικόνα 51:



<sup>42</sup> Σύνδεσμος σε λειτουργία: <http://edition.cnn.com/EVENTS/1996/year.in.review/>



Miniclip: Ιστοσελίδα τύπου web 2.0 με μεγάλη γκάμα παιχνιδιών και την δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού επικοινωνίας μέσω chat και παιχνίδια multiplayer (για 2 τουλάχιστον παίκτες) μεταξύ των χρηστών..

Εικόνα 52:



Chess.com: η μεγαλύτερη κοινότητα του παιχνιδιού «σκάκι» στο διαδίκτυο που προσφέρει πολυάριθμες δυνατότητες και εφαρμογές καθώς και stream (ζωντανή αναμετάδοση εικόνας και ήχου σημαντικών παρτίδων σκάκι.)

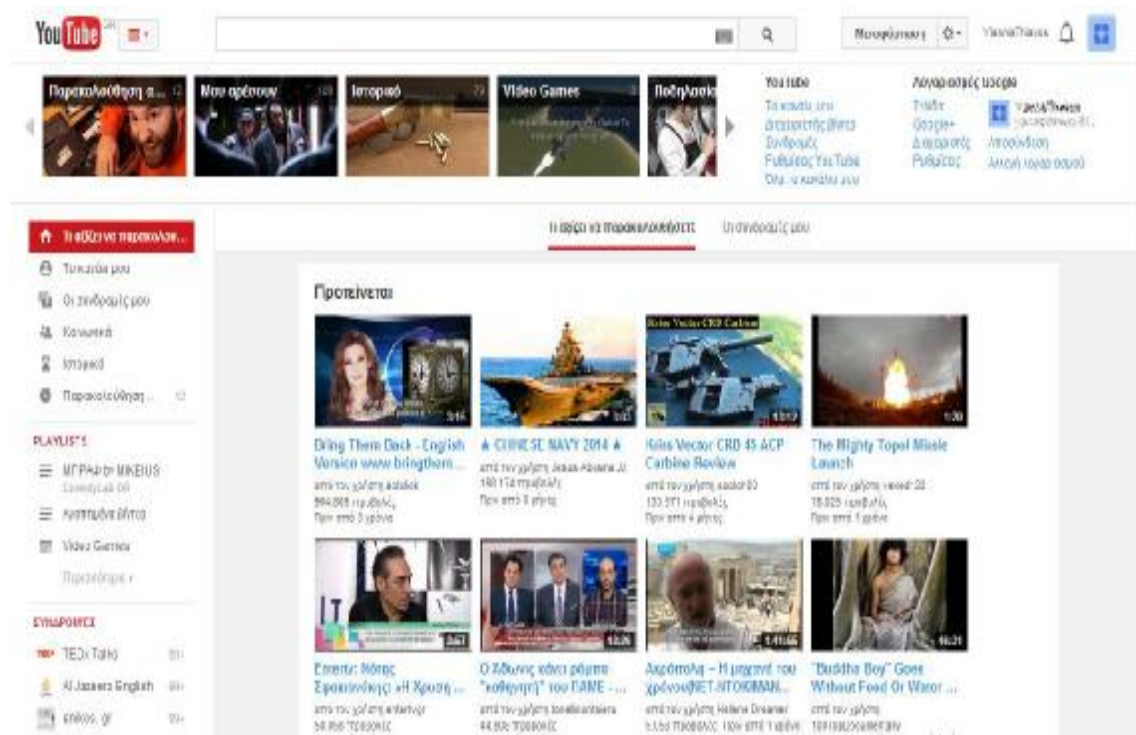
Εικόνα 53:



Youtube: Ίσως η δημοφιλέστερη σελίδα σε Web 2.0 περιβάλλον. Συνδυάζει κοινωνική δικτύωση (ενοποιείται με τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Google Plus), ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του, παροχή υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Ιστορικό περιήγησης, συστάσεις πιθανώς προτεινόμενων συνδέσμων σύμφωνα με το ιστορικό του λογαριασμού του χρήστη και μία πληθώρα ακόμα άλλων

υπηρεσιών. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα κέρδους για το χρήστη μέσω ενός συστήματος διαφημίσεων και καταγραφής του ποσοστού των προβολών που έχει το υλικό που έχει «ανεβάσει» ο χρήστης, δίνοντας στη σελίδα μια πιο επαγγελματική όψη ( πρόγραμμα που ονομάζεται «YouTube partnership»).

Εικόνα 54:



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Μελέτη Περίπτωσης

### 5.1 Σκοπός και Μεθοδολογία της Έρευνας

Σκοπός του Κεφαλαίου αυτού (Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>) και κατ' επέκταση του Συνόλου αυτής της Πτυχιακής Εργασίας είναι να αναζητήσουμε ποια είναι τα Τμήματα Τ.Ε.Ι. που έχουν ως αντικείμενό τους την Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων ( και ονομάζονται πλέον, λόγω του σχεδίου «Αθηνά» του Υπουργείου Παιδείας, «Τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων») που έχουν σε λειτουργία Ιστοσελίδες, σε τι κατάσταση βρίσκονται οι ιστοσελίδες αυτές σήμερα και, υπό προϋπόθεση ότι όντως υπάρχουν και λειτουργούν, εάν παρέχουν μία πληθώρα εφαρμογών και δυνατοτήτων, οι οποίες διευκολύνουν την πρόσβαση των φοιτητών, των εκπαιδευτικών αλλά και του πιθανού επισκέπτη των ιστοσελίδων αυτών σε μία πληθώρα πληροφοριών. Πληροφορίες που ποικίλουν από το Πρόγραμμα Εξεταστικής Περιόδου, το πρόγραμμα μαθημάτων, έως και πιο γενικές όπως γεωγραφικοί χάρτες που διευκολύνουν την κατατόπιση κάθε ενδιαφερόμενου και τηλέφωνα επικοινωνίας. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε άλλη μία φορά τη σπουδαιότητα της πληροφορίας στην σύγχρονη κοινωνία και στο σύγχρονο οικονομικό αλλά και εκπαιδευτικό χάρτη, τοπικά αλλά και διεθνώς.

Θα προσπαθήσουμε κατ' αρχάς να ανακαλύψουμε τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ιστοσελίδες των Τ.Ε.Ι., αλλά θα συνεχίσουμε με τις σχολές ΑΣΤΕΡ και ΑΣΤΕΑΝ και τις πέντε (5) τυχαία επιλεγμένες σχολές του εξωτερικού, οι οποίες εκπαιδεύουν φοιτητές σε αντικείμενα όμοια, Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων και Επαγγελμάτων του Τουρισμού. Ο λόγος της ανάλυσης των επτά (7) επιπλέον σχολών στη λίστα γίνεται για να υπάρχει ένα είδος σύγκρισης για τον αναγνώστη, ώστε να έχουμε μία γενική εικόνα στο εάν τεχνολογικά, όσον αφορά αυτό τον τομέα (επικοινωνία μέσω διαδικτύου – e-learning – υποβοήθηση μέσω Διαδικτύου – Συγγράμματα μέσω διαδικτύου κτλ.), υπάρχει προσπάθεια από μέρους των κρατικών ιδρυμάτων για σωστή διαχείριση της τεχνολογίας προς όφελος του φοιτητή και του εκπαιδευτικού, αλλά και κατά πόσο μπορεί η προσπάθεια αυτή να συγκριθεί με τον ιδιωτικό και διεθνή ανταγωνισμό στα ίδια γνωστικά αντικείμενα (Τουρισμός – Διαδίκτυο).

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται ο έλεγχος για την ύπαρξη κάποιων χαρακτηριστικών ή/και εφαρμογών ή/και δυνατοτήτων είναι κυρίως «χειροκίνητος». Επισκεπτόμενοι την εκάστοτε ιστοσελίδα ελέγχουμε εάν, για παράδειγμα, υπάρχουν σε αυτή δείκτες Κοινωνικοποίησης (social sharing/social bookmarking κτλ.). Η κατάσταση της σελίδας γίνεται εμφανής συνήθως με απλή επίσκεψη σε αυτή, αλλά πάντα επικοινωνούμε με τις γραμματείες των τμημάτων για να επιβεβαιώσουμε την κατάσταση της ιστοσελίδας (εάν βρίσκεται σε λειτουργία, εάν έχουν υπ' όψη τους τυχόν προβλήματα που μπορούν να μας αναφέρουν κτλ.). Άλλες πληροφορίες για τη σελίδα, όπως για παράδειγμα η κωδικοποίηση του HTML της σελίδας, μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω εργαλείων που παραχωρούνται εύκολα και δωρεάν, όπως για παράδειγμα το εργαλείο «Markup Validator Service» το οποίο παρέχεται δωρεάν. Αναλυτικότερες αναφορές γίνονται στο υποκεφάλαιο (5.2 Αντικείμενα Έρευνας) που ακολουθεί.

## 5.2 Στοιχεία Έρευνας

Ακολουθούν τα στοιχεία που αναζητούμε σε κάθε μία από τις ιστοσελίδες που θα αναλύσουμε:

§ Αλληλεπίδραση Σελίδας – Χρήστη (User): Είναι ευρέως διαδεδομένη έννοια γνωστή και ως «HCI» (Human – Computer Interaction = Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή). Με τον Όρο αλληλεπίδραση εννοούμε οποιαδήποτε επικοινωνία μεταξύ χρήστη και υπολογιστή, ανεξαρτήτως από το εάν πρόκειται για άμεση ή έμμεση. Η άμεση σχετίζεται με διάλογο, ανάδραση και έλεγχο καθ' όλη τη διάρκεια μίας εργασίας. Η έμμεση μπορεί να αναφέρεται σε «background» ή «batch processing» (δηλαδή στην ικανότητα του συστήματος να επιτελεί ένα έργο χαμηλής προτεραιότητας, ενώ την ίδια στιγμή απασχολείται με μία σημαντική εφαρμογή<sup>43</sup>), ( Συρμακέσης Σ.). Το σημαντικότερο είναι ότι ο χρήστης χρειάζεται να αλληλοεπιδράσει με τον υπολογιστή (διακομιστή/σελίδα στην περίπτωση μας) για να επιτευχθεί κάτι.

§ RSS Feed (Really Simple Syndication): Στα ελληνικά το ονομάζουμε απλά «Ροή Δεδομένων». Πρόκειται για μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί XML και επιτρέπει στους διαδικτυακούς τόπους να δημιουργούν ροές μηνυμάτων στις οποίες μπορεί κανείς να εγγραφεί και να λαμβάνει μία ροή δεδομένων που αποτελούν μία περίληψη περιεχομένου web και η οποία συνοδεύεται από συνδέσμους σε πλήρεις εκδόσεις του συγκεκριμένου περιεχομένου. Είναι μία μορφή που επιτρέπει τη προβολή του περιεχομένου της εκάστοτε σελίδας στον ιστό, συχνά σε μορφή τίτλων ή άρθρων. Τα «RSS» μαζί με τα «ATOM» αποτελούν τις δύο μορφές ροών δεδομένων που υποστηρίζονται από την πλειοψηφία των αναγνωστών ροών δεδομένων.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να εγγραφεί κανείς σε ένα RSS Feed, είτε χρησιμοποιώντας έναν Web Browser που υποστηρίζει «Live RSS FEED bookmarks» (Firefox, IE, Safari, Opera), είτε χρησιμοποιώντας έναν «On-Line RSS News Reader», είτε κάνοντας πρώτα εγκατάσταση ενός «RSS News Reader» προγράμματος στον υπολογιστή μας, είτε κάνοντας χρήση ενός προγράμματος e-mail που υποστηρίζει RSS (π.χ. Mozilla ThunderBird)<sup>44</sup>.

§ Social Bookmarking / Social Sharing: Οι Συλλογικοί Σελιδοδείκτες ("Social Bookmarks") είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσσει και να έχει πρόσβαση – εκτός από τους δικούς του – στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων. Η πρόσβαση στην υπηρεσία μπορεί να γίνει μέσω ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο (φυλλομετρητή - Web browser) και για ορισμένους φυλλομετ-

<sup>43</sup> Πηγή: <http://www.thefreedictionary.com/background+processing>

<sup>44</sup> Πηγή: <http://bloggertrics.blogspot.gr/2010/02/rss-feed.html>

ρητές μέσω ειδικών επεκτάσεων ή προσθέτων για τη διευκόλυνση της λειτουργίας<sup>45</sup>. Συνήθως τους συναντάμε σε πάσης μορφής σελίδες, σε μορφή συνδέσμων οι οποίοι μας δίνουν τη δυνατότητα να δημοσιοποιήσουμε οτιδήποτε διαβάζουμε ή παρακολουθούμε στους λογαριασμούς των κοινωνικών δικτύων ώστε να έχει πρόσβαση με τη σειρά του ο χρήστης που «βλέπει» τον δικό μας λογαριασμό.

§ Διαφημίσεις: Τυχόν διαφημίσεις που μπορεί να φιλοξενεί η ιστοσελίδα με σκοπό να βγάλει κέρδος για λογαριασμό του Ιδρύματος ή για να διευκολύνει την πρόσβαση φοιτητών και καθηγητών σε επαγγελματίες που σχετίζονται με την ιδιότητά τους (γραφεία εκτύπωσης βιβλίων/φυλλαδίων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα Ηλεκτρονικών ειδών κτλ.)

§ Παρέμβαση Χρήστη (User) στη Σελίδα: Η παρέμβαση του Χρήστη στη σελίδα εξαρτάται από το εάν και πόσο του επιτρέπει το Περιβάλλον Χρήστη (User Interface), δηλαδή του συστήματος μέσω του οποίου γίνεται η αλληλεπίδραση ανθρώπου μηχανής. Περιλαμβάνει Υλικά (hardware) και Λογικά (Software) στοιχεία. Παρέχει τρόπους εισόδου πληροφορίας (input) που επιτρέπουν στο χρήστη να χειριστεί το σύστημα και εξόδων πληροφορίας (output) που επιτρέπουν στο σύστημα να υποδείξει στο χρήστη τις επιπτώσεις που είχε ο χειρισμός του. Εξετάζεται, λοιπόν, εάν είναι δυνατόν για το Χρήστη να κάνει την οποιαδήποτε αλλαγή στην εμφάνιση ή το περιεχόμενο της σελίδας.

§ Επικοινωνία μεταξύ Η/Υ<sup>46</sup> Χρήστη (Client) – Διακομιστή (Server), (CSM): Αυτή η διαδικασία ονομάζεται “Client-Server Model communication”. Στην Πληροφορική πρόκειται για μία λειτουργία/δομή η οποία διαμοιράζει το έργο μεταξύ των παροχέων μίας υπηρεσίας, των ονομαζόμενων «Servers», και των ζητούντων των υπηρεσιών, των ονομαζόμενων «Clients». Συχνά, οι clients και οι servers επικοινωνούν μέσω ενός δικτύου υπολογιστών σε ξεχωριστό «υλικό» (hardware), αλλά συμβαίνει και οι δύο να «κατοικούν» στο ίδιο σύστημα. Ο client δεν μοιράζεται τους πόρους του. Αιτείται του server περιεχόμενο ή υπηρεσία ή λειτουργία. Επομένως, οι clients εκκινούν τις «συνεδριάσεις» αυτές με τους servers, οι οποίοι αναμένουν εισερχόμενες αιτήσεις. Παραδείγματα εφαρμογών που κάνουν χρήση αυτού του μοντέλου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), η δικτυακή εκτύπωση (network printing), κι το Διαδίκτυο. Επομένως κάποια δυσλειτουργία στην επικοινωνία αυτή καθιστά την πληθώρα των εφαρμογών μη εφικτές<sup>47</sup>.

§ Στοιχεία εικόνας, κειμένου κτλ.: Σχεδόν όλες ιστοσελίδες αποτελούνται από κείμενο, διαστήματα, εικόνες και ήχους ώστε να μεταφέρουν στο χρήστη τις απαραί-

<sup>45</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF\\_%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82)

<sup>46</sup> Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

<sup>47</sup> Πηγή, άρθρο της εταιρείας «Oracle» σε ηλεκτρονική μορφή από το Σύνδεσμο: <http://www.oracle.com/technetwork/java/index.html>

τητες πληροφορίες για τις οποίες και έχουν σχεδιαστεί. Κάθε σελίδα που βρίσκεται σε λειτουργία περιέχει τουλάχιστον ένα από τα στοιχεία αυτά, εκτός ένα είναι εκτός λειτουργίας ή χρήζει τεχνικής υποστήριξης.

§ Υπερσυνδέσμοι (Hyperlinks): Σε ηλεκτρονικό περιβάλλον ως σύνδεσμος (link) ή και υπερσύνδεσμος (hyperlink) ονομάζεται η σύνδεση (αναφορά ή παραπομπή) μεταξύ των κόμβων του υπερκειμένου. Συνήθως είναι μια λέξη ή φράση, συνήθως μαρκαρισμένη με χρωματισμό μπλε και με υπογράμμιση, ή ακόμη και μια εικόνα, που εντοπίζεται στο ηλεκτρονικό κείμενο μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και περιέχει την εντολή να «μεταφέρει» τον χρήστη σε άλλη σχετική ιστοσελίδα, από τον κόμβο προέλευσης στον κόμβο προορισμού. Ο χρήστης επιλέγοντας αυτή τη λέξη ή φράση έχει τη δυνατότητα να ερευνήσει περαιτέρω ένα θέμα από ποικίλες οπτικές να συγκρίνει πληροφορίες που προέρχονται από διαφορετικές πηγές και φορείς.

§ Χάρτες και Λοιπές Χρήσιμες Πληροφορίες: Πληροφορίες που βοηθούν τον οποιοδήποτε επισκέπτη, εκπαιδευτικό ή φοιτητή για να βρει την τοποθεσία του Ιδρύματος, ή και του τμήματος, καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας με το διοικητικό προσωπικό.

§ Πληροφορίες Εκπαιδευτικού Προσωπικού: Τηλέφωνα, φόρμες, διευθύνσεις και e-mail, αλλά και οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να φέρει τον φοιτητή ε επικοινωνία με το εκπαιδευτικό προσωπικό.

§ Πληροφορίες Φοιτητών: Πληροφορίες που αναρτούν τα τμήματα στις ιστοσελίδες τους ως ανακοινώσεις.

§ Πληροφορίες Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων: Πληροφορίες και οδηγοί για φοιτητές που ενδιαφέρονται για Μεταπτυχιακά προγράμματα που προσφέρει η Σχολή στην οποία ανήκουν ή οποιαδήποτε άλλη σχολή σχετική με το αντικείμενό τους.

§ Πρόσβαση σε χρήσιμα αρχεία: Αναζητούμε εάν η ιστοσελίδα παρέχουν σύνδεσμος με αρχεία τα οποία έχουν σχέση με τη διδακτέα ύλη του Ιδρύματος/Σχολής/Τμήματος. Επίσης περιλαμβάνουμε συνδέσμους που οδηγούν σε υπηρεσίες όπως e-class, e-student, e-library κτλ.

§ Φόρμα Αναζήτησης (Search): Εάν στην ιστοσελίδα υπάρχει και λειτουργεί φόρμα αναζήτησης.

§ Εμφάνιση αριθμού επισκεπτών: Εάν υπάρχει εμφανές σημείο στις ιστοσελίδες που αναφέρει τον αριθμό επισκεπτών σε οποιαδήποτε μορφή και τρόπο καταμέτρησης.

§ Φόρμα αξιολόγησης από τους επισκέπτες (Feedback): Ελέγχουμε εάν υπάρχει φόρμα αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες.

§ Doctype: Σύμφωνα με τα «(X) HTML standards» κάθε HTML αρχείο που χρησιμοποιούμε να κατασκευάσουμε ιστοσελίδες - websites χρειάζεται ένα DOCTYPE (document type declaration). Στα Ελληνικά αυτό μεταφράζεται ως «δήλωση τύπου εγγράφου». Ουσιαστικά είναι μία γραμμή κώδικα που τοποθετείται στο πάνω μέρος του κάθε HTML αρχείου της ιστοσελίδας το οποίο ενημερώνει το W3C validator ποιά έκδοση (X) HTML χρησιμοποιείτε. Είναι πολύ βασικό να υπάρχει το DOCTYPE γιατί πρώτον εγγυάται σωστό render (ανταπόδοση εικόνας) στους Browsers και δεύτερον χωρίς αυτό δεν μπορεί η ιστοσελίδα να είναι έγκυρη (valid W3C). Με την έλλειψη ή με λανθασμένο DOCTYPE οι browsers διαβάζουν την ιστοσελίδα σας ως παλαιό και λανθασμένο κώδικα.

§ Encoding: Πρόκειται για μορφή κωδικοποίησης του κειμένου της ιστοσελίδας. Σωστή κωδικοποίηση εγγυάται σωστή απόδοση στην εμφάνιση του κειμένου αλλά και του συνόλου της ιστοσελίδας.

§ CSS: Η CSS (Cascading Style Sheets-Διαδοχικά Φύλλα Στυλ) ή ( αλληλουχία φύλλων στυλ) είναι μια γλώσσα υπολογιστή που ανήκει στην κατηγορία των γλωσσών φύλλων στυλ που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εμφάνισης ενός εγγράφου που έχει γραφτεί με μια γλώσσα σήμανσης. Χρησιμοποιείται δηλαδή για τον έλεγχο της εμφάνισης ενός εγγράφου που γράφτηκε στις γλώσσες HTML και XHTML, δηλαδή για τον έλεγχο της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας και γενικότερα ενός ιστοτόπου. Η CSS είναι μια γλώσσα υπολογιστή προορισμένη να αναπτύσσει στιλιστικά μια ιστοσελίδα δηλαδή να διαμορφώνει περισσότερα χαρακτηριστικά, χρώματα, στοίχιση και δίνει περισσότερες δυνατότητες σε σχέση με την HTML. Για μια όμορφη και καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα η χρήση της CSS κρίνεται ως απαραίτητη<sup>48</sup>.

§ Επιπλέον Γλώσσες: Ελέγχεται εάν παρέχεται από το διαχειριστή η πιθανότητα εμφάνισης της σελίδας σε γλώσσες πέραν της μίας (πχ της ελληνικής όσον αφορά τα ελληνικά Ιδρύματα)

Τα στοιχεία «Doctype», «Encoding», και «CSS» ελέγχθηκαν με το εργαλείο που παρέχονται διαδικτυακά από τον οργανισμό «W3C<sup>49</sup>». Επίσης, τα στοιχεία αυτά δε λαμβάνουν βαθμολογία στην αξιολόγηση των σελίδων, απλά σημειώνεται η κωδικοποίησή τους για λόγους ενημερωτικούς.

Για την περίπτωση που τα στοιχεία βρέθηκαν σημειώνουμε με «N» (NAI) και βαθμολογούμε με «ένα» (1), όπου τα στοιχεία δε βρέθηκαν με «O» (Οχι) και βαθμολογούμε με μείον ένα (-1) και για τις περιπτώσεις που δεν είμαστε σίγουρη για την ύπαρξη κάποιου στοιχείου σημειώνουμε με «-» και βαθμολογούμε με «μηδέν» (0).

<sup>48</sup> Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/CSS>

<sup>49</sup> Διαδικτυακός τόπος: <http://www.w3.org/>

### 5.3 Ανάλυση Ιστοσελίδων Ελληνικών Ιδρυμάτων

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από αναζήτηση των στοιχείων στις σελίδες των τμημάτων των Τ.Ε.Ι., ΑΣΤΕΡ και ΑΣΤΕΑΝ.

Πίνακας 3:	Αθήνας - Αθήνα
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	O
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	N
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	HTML 4.0 Transitional
Encoding	iso-8859-7
CSS	CSSlevel 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>3</b>

Πίνακας 4:	Θεσσαλονίκης - Σέρρες
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	N
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	O
Επισκεψιμότητα	N
Feedback	O
Doctype	XHTML 1.0 Transitional
Encoding	utf-8
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>5</b>



Πίνακας 5:	Πειραιά - Αττική
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	N
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	O
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	HTML 4.01 Transitional
Encoding	Windows-1253
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>3</b>

Πίνακας 6:	Άρτα - Ηγουμενίτσα
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	O
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	O
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	O
Αρχεία	O
Αναζήτηση (Search)	O
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	XHTML 1.0 Frameset
Encoding	iso-88-59-1
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>-5</b>

Πίνακας 7:	Λάρισα
HCI	N
RSS	N
Social Bookmarking	N
Διαφημίσεις	N
Παρέμβαση	N
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	N
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	XHTML 1.0 Strict
Encoding	UTF-8
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	N
<b>Βαθμολογία</b>	<b>13</b>

Πίνακας 8:	Ηρακλείου
HCI	N
RSS	N
Social Bookmarking	N
Διαφημίσεις	O
Παρέμβαση	N
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	-
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	N
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	XHTML 1.0 Transitional
Encoding	UTF-8
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>8</b>

Πίνακας 9:	Πάτρας
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	N
Παρέμβαση	N
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	O
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	HTML 4.0 Transitional
Encoding	iso-8859-7
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>5</b>

Πίνακας 10:	ΑΣΤΕΑΝ
HCI	O
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	O
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	O
Αρχεία	O
Αναζήτηση (Search)	O
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	HMTL 4.01 Transitional
Encoding	iso-8859-7
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>-5</b>

Πίνακας 11: <sup>50</sup>	ΑΣΤΕΡ
HCI	-
RSS	-
Social Bookmarking	-
Διαφημίσεις	-
Παρέμβαση	-
CSM	-
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	-
Hyperlinks	-
Χάρτες & Πληροφορίες	-
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	-
Πληροφορίες – Ανακοινώσεις	-
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	-
Αρχεία	-
Αναζήτηση (Search)	-
Επισκεψιμότητα	-
Feedback	-
Doctype	-
Encoding	-
CSS	-
Επιπλέον Γλώσσες	-
Βαθμολογία	-

<sup>50</sup> Κατά την περίοδο του τελευταίου ελέγχου, δεν λειτουργούσε η ιστοσελίδα.

#### 5.4 Ανάλυση Ιστοσελίδων Αλλοδαπών Ιδρυμάτων

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από αναζήτηση των στοιχείων στις σελίδες των Αλλοδαπών Ιδρυμάτων:

Πίνακας 12:	WAI	
HCI	N	
RSS	N	
Social Bookmarking	N	
Διαφημίσεις	O	
Παρέμβαση	O	
CSM	N	
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N	
Hyperlinks	N	
Χάρτες & Πληροφορίες	N	
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N	
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N	
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N	
Αρχεία	N	
Αναζήτηση (Search)	N	
Επισκεψιμότητα	O	
Feedback	O	
Doctype	XHTML 1.0 Transitional	
Encoding	utf-8	
CSS	CSS level 3	
Επιπλέον Γλώσσες	O	
<b>Βαθμολογία</b>		<b>7</b>
Πίνακας 13:	LCB	
HCI	N	
RSS	O	
Social Bookmarking	N	
Διαφημίσεις	N	
Παρέμβαση	O	
CSM	N	
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N	
Hyperlinks	N	
Χάρτες & Πληροφορίες	N	
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N	
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N	
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N	
Αρχεία	O	
Αναζήτηση (Search)	O	
Επισκεψιμότητα	O	
Feedback	O	
Doctype	HTML 4.01 Transitional	
Encoding	utf-8	
CSS	CSS level 3	
Επιπλέον Γλώσσες	N	
<b>Βαθμολογία</b>		<b>5</b>

Πίνακας 14:	CNI
HCI	O
RSS	O
Social Bookmarking	O
Διαφημίσεις	N
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	O
Αναζήτηση (Search)	N
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	XMTHL 1.0 Transitional
Encoding	uft-8
CSS	CSS level 3
Επιπλέον Γλώσσες	O
<b>Βαθμολογία</b>	<b>1</b>

Πίνακας 15: <sup>51</sup>	UNLV
HCI	-
RSS	-
Social Bookmarking	-
Διαφημίσεις	-
Παρέμβαση	-
CSM	-
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	-
Hyperlinks	-
Χάρτες & Πληροφορίες	-
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	-
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	-
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	-
Αρχεία	-
Αναζήτηση (Search)	-
Επισκεψιμότητα	-
Feedback	-
Doctype	-
Encoding	-
CSS	-
Επιπλέον Γλώσσες	-
<b>Βαθμολογία</b>	<b>-</b>

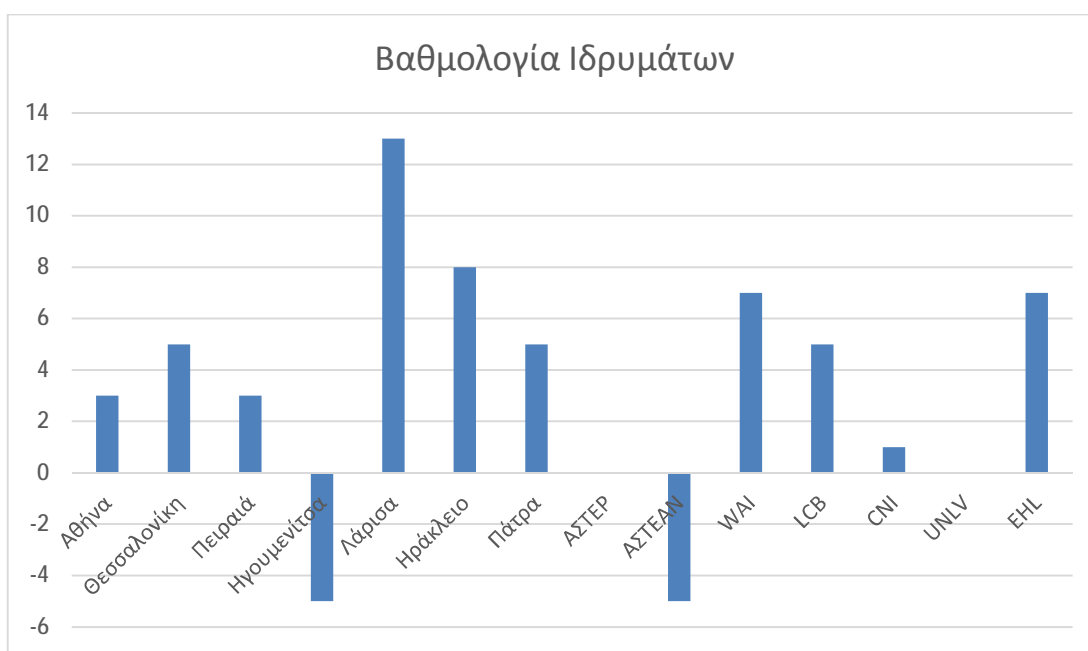
<sup>51</sup> Κατά την περίοδο του τελευταίου ελέγχου, δεν λειτουργούσε η ιστοσελίδα

Πίνακας 16:	EHL
HCI	N
RSS	O
Social Bookmarking	N
Διαφημίσεις	O
Παρέμβαση	O
CSM	N
Εικόνες, Κείμενο κτλ.	N
Hyperlinks	N
Χάρτες & Πληροφορίες	N
Πληροφορίες Εκπαιδευτικών	N
Πληροφορίες - Ανακοινώσεις	N
Πληροφορίες Μεταπτυχιακών	N
Αρχεία	N
Αναζήτηση (Search)	N
Επισκεψιμότητα	O
Feedback	O
Doctype	XHTML 1.0 Transitional
Encoding	utf-8
CSS	CSS lvl 3
Επιπλέον Γλώσσες	N
<b>Βαθμολογία</b>	<b>7</b>

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της βαθμολόγησης των σελίδων ανάλογα με το εάν περιέχουν κάποιο στοιχείο ή όχι έγινε με σκοπό σύγκρισή τους. Με βάση τη βαθμολογία αυτή μπορούμε να τοποθετήσουμε τα ονόματα και τους βαθμούς σε ένα γράφημα.

Πίνακας 17: Παρουσίαση Τμημάτων και Βαθμολογίας



Από το συγκεκριμένο γράφημα βγάζουμε ποικίλα συμπεράσματα. Κατ' αρχάς, οι σελίδες του ΑΣΤΕΡ και του Ιδρύματος UNLV δεν εμφανίζονται καν στο γράφημα. Αυτό συνέβη επειδή τις τελευταίες<sup>52</sup> ημέρες της έρευνας παρουσιάζονταν ως να μην λειτουργούν και δεν ήταν δυνατό να εξαχθούν συμπεράσματα.

Το συμπέρασμα που ακολουθεί είναι ότι η ιστοσελίδα του τμήματος «Πρώην Τμήμα τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι Λάρισας» (- «Σχέδιο Αθηνά»: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας (Λάρισα)), φαίνεται να παρέχει περισσότερες δυνατότητες στους φοιτητές και τους επισκέπτες της από το σύνολο των ιστοσελίδων που ερευνήθηκαν. Η γενική εντύπωση που δημιουργεί στον χρήστη είναι ότι ανταγωνίζεται εύκολα ιστοσελίδες ιδιωτικών ιδρυμάτων όχι μόνο από άποψη λειτουργικότητας αλλά και εμφάνισης αλλά και διαδραστικότητας. Μπορούσε να συγκριθεί μόνο με τη σελίδα του INVL, όσο η δεύτερη φυσικά ήταν σε λειτουργία.

Σε γενικά πλαίσια, το σύνολο των ιστοσελίδων των Ελληνικών Ιδρυμάτων παρουσιάζει σχετικά καλή εικόνα. Λειτουργικά η πλειοψηφία των σελίδων είναι πολύ καλή. Οι περισσότερες παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Υπάρχουν εξαιρέσεις σελίδων

<sup>52</sup> (ως και Κυριακή 16 Μαρτίου 2014). Πρέπει να σημειωθεί ότι λειτουργούσαν την περίοδο Οκτωβρίου - Νοεμβρίου 2013 όταν και επιλέχθηκαν για ανάλυση.



που παρέχουν περισσότερες πληροφορίες από όσες θα περιμέναμε, αλλά υπάρχουν και παραδείγματα όπως αυτό του τμήματος της Ηγουμενίτσας αλλά και του Ηρακλείου τα οποία δίνουν παλαιωμένα στοιχεία επικοινωνίας, και έπρεπε να ανατρέξουμε στη σελίδα της Σχολής που ανήκει το τμήμα για να λάβουμε οποιαδήποτε ενημέρωση.

Οι παράγοντες που πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας είναι πολυάριθμοι. Σημαντικότεροι παράγοντες είναι η Οικονομική Κρίση, που πλήττει την Ελλάδα από το 2008 (επίσημα) και οι αλλαγές που είναι υπό εξέλιξη λόγω του σχεδίου «Αθηνά», που έχει τεθεί σε εφαρμογή από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων τους τελευταίους μήνες. Το σύστημα της Ανώτατης Παιδείας βρίσκεται, λοιπόν, σε μεταβατική κατάσταση. Γι' αυτό το λόγο παρατηρούμε τμήματα να υποστηρίζονται από σελίδες άλλων τμημάτων ή σελίδες που ανήκουν στις Σχολές των Τμημάτων (Λάρισα), αλλά και ιστοσελίδες που συνεχίζουν να λειτουργούν κανονικά (Πάτρας), στη μορφή που είχαν πριν το σχέδιο «Αθηνά» παρέχοντας πλήρη πληροφόρηση και υπηρεσίες. Στο τέλος της μεταβατικής αυτής περιόδου είναι πιθανό να αλλάξουν προς το καλύτερο οι καταστάσεις και των σελίδων που υπολειτουργούν ή να δημιουργηθούν νέες που θα καλύπτουν πλήρως πλέον τις ανάγκες των τμημάτων.

Φαίνεται να υπάρχει η απαραίτητη τεχνογνωσία, από τα άτομα που ασχολούνται με τις ιστοσελίδες των Τμημάτων. Αλλά επίσης φαίνεται να μην υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον από το σύνολο του Εκπαιδευτικού Συστήματος. Δεν δίνεται πάντα σημαντική προσοχή στην εμφάνιση των ιστοσελίδων. Άσχετα εάν παρέχουν πληθώρα πληροφοριών θα ήταν θετική ο πιο προσεκτικός τους σχεδιασμός. Και αυτό γιατί παίζει σημαντικό ρόλο ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιάσει κανείς την πληροφορία. Πρέπει να βρίσκεται πάντα σε ευδιάκριτα σημεία σε μία ιστοσελίδα και παράλληλα να μην κάνει η συσσώρευση πληροφοριών και συνδέσμων τη σελίδα κουραστική για το χρήστη.

Οι πιο σωστές λειτουργικά σελίδες, κατά τη γνώμη μου, ήταν αυτές των τμημάτων της Αθήνας της Πάτρας και της Λάρισας. Η σελίδες των τμημάτων της Αθήνας και της Πάτρας επειδή παρ' ότι είναι λιτές στην παρουσίαση, είναι συνεχώς ενημερωμένες και παρέχουν κάθε δυνατή πληροφορία μέσω ευδιάκριτων και απλών συνδέσμων. Όσον αφορά την ιστοσελίδα του τμήματος της Λάρισας, πρέπει να αναφέρω ότι σχεδιαστικά ανήκει σε ανώτερη κλίμακα από όλες όσες ερεύνησα, ακόμα και αυτές των αλλοδαπών ιδρυμάτων. Αλλά δεν πρόκειται για σελίδα του τμήματος. Ουσιαστικά, πρόκειται για ιστοσελίδα του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας, το οποίο και έχει απορροφήσει το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, το οποίο με τη σειρά του έχει μετονομαστεί σε Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμών και Συστημάτων, όπως και όλα τα όμοιά του που έχουν απορροφηθεί ανά την επικράτεια, λόγω του κρατικού σχεδιασμού που έχουμε αναφέρει ήδη.

Το παράδειγμα αυτό μας δίνει την ώθηση να σκεφτούμε ότι πέτυχε για ένα λόγο. Γιατί ήταν μία ιδέα που υλοποιήθηκε για ένα κρατικό Ίδρυμα Εκπαίδευσης με χαρακτηριστικά που συναντάμε σε ιστοσελίδες ιδιωτικού οργανισμού. Ίσως να είναι ένα μικ-

ρό δείγμα της λογικής ότι ιδέες πρωτότυπες και πολύπλοκες που συναντιόνται στον ιδιωτικό τομέα, μπορούν να λειτουργήσουν και να συνδυαστούν στα πλαίσια των Ιδρυμάτων που λειτουργούν με υπό επιχορήγηση και διοίκηση.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Διπλωματική Εργασία της Γιώτη Ελένης – Νέος Παγκόσμιος Ιστός (web 2.0) και Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της διεύθυνσής του σε Έλληνες Φοιτητές, Αθήνα, Μάρτιος 2011.
- Χ. Γκατζαλιδής, (2009), Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης
- Μ. Δερτούζος, (1998), Τι μέλλει γενέσθαι; Πως ο νέος κόσμος της πληροφορίας θα αλλάξει τη ζωή μας.
- Χ. Δουληγέρης, Ρ. Μαυροπόδη, (2004), Τεχνολογίες διαδικτύου: αρχές λειτουργίας και προγραμματισμός εφαρμογών στο διαδίκτυο
- Μεταπτυχιακή Διατριβή, E-Tourism Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στον Τουρισμό, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Πληροφορικής, Σπουδαστής: Λιανός Νικόλαος, Εισηγητής: Σασσιάκος Κωνσταντίνος
- Λαγός Δ. (2005) Τουριστική Οικονομία, Αθήνα: Κριτική / Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία, Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2006
- Λογοθέτης, Μ. (1988), Αγροτικός Τουρισμός, Αθήνα
- Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Πτυχιακή Εργασία, Θέμα: Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Επιβλέπων καθηγητής: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, Σπουδάστρια: Χρήστου Ζωή
- Πτυχιακή Εργασία «Ελληνικός Τουρισμός και Διεθνής Κρίση» Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο Κρήτης., Φοιτήτριες: Ξανθουλάκη Ειρήνη - Φέλλα Μαρία, Εισηγήτρια: Σημαντράκη Ευαγγελία
- Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία: "Μικρά Νησιά, μία εύθραυστη ισορροπία. Ένα στρατηγικό πλαίσιο για την τουριστική ανάπτυξη των Κυκλάδων.", Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Μπακαούκας Μ., Διπλωματούχος, Μηχανικός πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα, Απρίλιος, 2008, Διεπιστημονικό – Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Περιβάλλον και Ανάπτυξη»

- Ανδριώτης Κ. (2005), «Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός», Αθήνα: Σταμούλης
- Ανδριώτης Κ. (2003), «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του», Τόπος, τ.20-21, σσ.139-154.
- Γαλάνη – Μουτάφη Β. (2002), «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», Αθήνα: Προπομπός
- Σφακιανάκης Μ. Κ. (2000), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα: Έλλην
- Ηγουμενάκης Ν. (1997), «Τουριστική Οικονομία», Αθήνα: Interbooks
- Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Αθήνα: Εξάντας
- Μαρίνα Κ., «Μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και δεξιοτήτων των μαθητών που φοιτούν σε δημόσια και ιδιωτικά λύκεια και προοπτικές εισαγωγής τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση», Διπλωματική Μελέτη, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης – Κατεύθυνση «Αγωγή Καταναλωτή», Αθήνα, 2010
- Πεσματζόγλου, Σ. (1987), Εκπαίδευση και Ανάπτυξη στην Ελλάδα, 1948-1985: «Το Ασύππωτο μιας Σχέσης», Θεμέλιο, Αθήνα
- Σαΐτη, Α. (2000), «Εκπαίδευση και Οικονομική Ανάπτυξη», Εκδόσεις Τυπωθήτο, Αθήνα
- Μωραΐτης, Γ. (1999), «Ιδεολογικές και Μεθοδολογικές Αρχές της Εργασίας στο Σχολείο της Πολυτεχνικής Εκπαίδευσης», Σύγχρονη Εποχή, σσ.143.
- Φωτίου, Ι. Μ., (2005), «Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του», Πτυχίο Μηχανικού, Ορυκτών Πόρων, Πολυτεχνία Κρήτης, Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Πατσουράκης Β.Α (2002), Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Πάνος Πολυχρονόπουλος, (1985), «Φιλοσοφία της παιδείας»
- Συρμακέςης Σπύρος, "Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή", Εκδόσεις "Ελληνικά Γράμματα", ISBN 960-406-522-X

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Angelaina S. & Jimoyiannis A. (2011). Educational blogging: Developing and investigating a students' community of inquiry. In A. Jimoyiannis (ed.), Research on e-Learning and ICT in Education (pp. 167-180). New York: Springer.
- Avram, G. (2006), "At the Crossroads of Knowledge Management and Social Software", The Electronic Journal of Knowledge Management, Vol. 3, No. 1, pp. 1-10.
- Barsky, E & Purdon, M, (2006). Introducing Web2.0: social networking and social bookmarking for health librarians, JCHLA,/ JABSC, 27: 65-67
- Boudieu, P. (2004), "Esquisse pour une auto-analyse", Raisons d' Agir, Paris.
- Cohen, Laura (ed) (2008), Library 2.0 initiatives in academic libraries, CHICAGO – The Association of College and Research Libraries (ACRL) College and Research Libraries, Chicago.
- Crawford, Walt 2007, Public library blogs: 252 examples, Cites & Insights, Mountain View, (CA), USA
- Economist, special report: smart systems, «It's a smart world»
- Larusson, J.A. and Alterman, R. (2009), "Wikis to support the "collaborative" part of collaborative learning",
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). Computer-Supported Collaborative Learning, Vol. 4, No. 4, pp. 371-402.  
Situated learning: legitimate peripheral participation. Cambridge University Press.
- S. Rice Lincoln, (2009), Mastering web 2.0: transform your business using key website and social media tools
- P. Candace Deans, (2009), Social software and web 2.0 technology trends
- B. Danah, (2007), Socializing digitally.
- D. Silver, (2009), The social network business plan. 18 strategies that will create great wealth.
- J. Breslin, S. Decker, (2007), The augmented social network: building identity and trust into the next- generation internet [J. Ken, J. Hauser, S. Foster, 2003]

- B. David, (2006), Web 2.0: next big thing or next big bubble?
- Bill Doolina\*, Lois Burgessb, Joan Cooperc, Evaluating The Use Of The Web For Tourism Marketing, Department of Management Systems, University of Waikato, Private Bag 3105, Hamilton, New Zealand, School of Information Technology and Computer Science, University of Wollongong, Australia, Faculty of Informatics, University of Wollongong, Australia
- Dimitris Koutoulas, UNDERSTANDING THE TOURIST PRODUCT, Paper Presented By Dr. Dimitris Koutoulas, Business Consultant and Lecturer at the Department of Business Administration, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece, Author's Address: 37 Tritis Septembriou Street, 16452 Argyroupoli, Greece Tel. (+30) 693 620 8689, Fax (+30) 210 996 7154E-Mail: [d.koutoulas@ba.aegean.gr](mailto:d.koutoulas@ba.aegean.gr)
- Dritsakis N., (2004), Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using a causality analysis, Tourism Economics, (2004), Vol. 10, pp. 305-316
- Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210
- Sinclair T., Stabler M., (2002) The economics of tourism.
- Routledge Stamboulis Y. & Skayannis P. (2003), «Innovation strategies and technology for experience-based tourism», Tourism Management, Volume 24, Issue 1, Elsevier Science Ltd.  
<http://scholar.lib.kenia.org/A-dzjsjjgl200505024.html>//αναζήτηση:20/05/2006
- Smith, A. (1776), "The Wealth of Nations"
- Tyler, W. (1971), "Basic Principles of Curriculum and Instruction", Chicago, University of Chicago Press.
- Douglas Comer (2007), "The Internet Book: Everything you need to know about Computer Networking and how the Internet works", Prentice Hall
- Virginia Cano, Professor Richard Prentice, (1998) "WWW homepages for the tourism industry: the Scottish experience", Aslib Proceedings, Vol. 50 Iss: 3, pp.61 – 68

MCB UP Ltd

ISSN: 0001-253X

- Pierre Bourdieu & Jean-Claude Passeron (1977), “Reproduction in Education, Society and Culture” Second Edition,

Sage Publications Ltd 1977, Reprinted 1990, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000

ISBN: 0-8039-8320-4 pdk

## ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://www.webfoundation.org/vision/history-of-the-web/>
- <http://www.w3.org/History.html>
- <http://www.economist.com/node/17388368>
- <http://www.amf.teilar.gr/>
- [http://www.bs.teilar.gr/tourism\\_business/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid1](http://www.bs.teilar.gr/tourism_business/index.php?option=com_frontpage&Itemid1)
- <http://www.tour.teicrete.gr/>
- [http://dide.pel.sch.gr/kesyp/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=121](http://dide.pel.sch.gr/kesyp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=121)
- <http://www.tour.teithe.gr/>
- [http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima\\_touristikwn\\_epixeirisewn.php](http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima_touristikwn_epixeirisewn.php)
- [http://www.teiath.gr/sdo/new\\_tourist\\_enterprises/](http://www.teiath.gr/sdo/new_tourist_enterprises/)
- <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
- <http://www.trainmor-knowmore.eu/DE9E8C5A.el.aspx>
- *UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2013*  
<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi%202012%20ke%20Provlepsis%20gia%20to%202013/>
- <http://innovate-edu.com/category/comment-and-review/>
- <http://desticorp.typepad.com/desticorp/tourism-growth-forces.html>
- <http://www.otek.edu.gr>
- <http://www.angliss.edu.au>
- <http://www.cordonbleu.edu>
- [http://www.cni.ntu.edu.sg/faculty/faculty\\_profile.html](http://www.cni.ntu.edu.sg/faculty/faculty_profile.html)
- <http://www.ehl.edu/eng>
- <http://www.unlv.edu>
- <http://www.homeboy.gr/ti-ine-ta-kinonika-diktia-ke-ta-10-kalitera-pou-iparchoun/>
- <http://www.thefreedictionary.com/background+processing>
- <http://bloggertrics.blogspot.gr/2010/02/rss-feed.html>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF\\_%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B9](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B9)



*E%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA  
%CF%84%CE%B5%CF%82*

- <http://el.wikipedia.org/wiki/CSS>