



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ**

**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

**«Σχεδιασμός και υλοποίηση συστημάτων
online κρατήσεων για ξενοδοχειακές
επιχειρήσεις και τουριστικά γραφεία»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ

ΧΟΥΛΙΑΡΑ ΛΕΩΝΙΔΑ

A.M.: 345

ΚΑΙ

ΚΙΟΥΣΗ ΙΩΑΝΝΑ

A.M.: 539

Επιβλέπον καθηγητής: Τσιμεράκη Βαρβάρα

Πίνακας περιεχομένων

1	Εισαγωγή	4
1.1	Εισαγωγή	4
1.2	Ανάλυση κεφαλαίων	5
2	Διαδίκτυο	6
2.1	Εισαγωγή	6
2.2	Ιστορικά στοιχεία	7
2.3	Πρόσβαση στο διαδίκτυο	8
2.4	Πλεονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου	9
2.5	Μειονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου	11
2.6	Το Διαδίκτυο σήμερα	12
3		
	Τουρισμός	14
3.1	Εισαγωγή	14
3.2	Ιστορική αναδρομή	15
3.3	Παράγοντες ανάπτυξης σύγχρονου τουρισμού	20
3.4	Επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας	25
3.5	Το Διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού	27
3.6	E – Tourism (Ηλεκτρονικός Τουρισμός)	31
3.6.1	Εισαγωγή	31
3.6.2	Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού	34
3.6.3	Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού	38
3.6.4	Παράγοντες επιτυχίας	40
3.6.5	Ηλεκτρονικά Συστήματα	43
3.7	Εφαρμογές διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού	44
3.7.1	E-ticketing	45
3.7.2	Συστήματα online κρατήσεων (online reservation systems)	45

3.8 Τα οφέλη του διαδικτύου για τον ελληνικό τουρισμό	47
3.9 Μελλοντικές Προοπτικές Τουρισμού στο Διαδίκτυο	47
4	
<i>Τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν</i>	49
4.1 Σημασιολογικός Ιστός	49
4.2 Εισαγωγή στην HTML	50
4.3 Εισαγωγή στην XML	52
4.3.1 Αντικατάσταση της HTML από την XML	54
4.3.2 Καινοτομίες της XML	55
4.3.3 Στόχοι της XML	56
4.3.4 Πρακτικές χρήσεις της XML	57
4.4 XML και DTD	58
4.5 Συμπεράσματα	58
4.6 PHP	60
4.6.1 Πλεονεκτήματα της PHP	60
4.7 SQL	62
4.8 MySQL	62
4.8.1 Πλεονεκτήματα της MySQL	63
<i>5 Συμπεράσματα</i>	65
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	65
<i>6 Βιβλιογραφία</i>	67

1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη στην επιστήμη και την τεχνολογία έχουν επιφέρει τεράστιες μεταβολές στην καθημερινή μας ζωή, τόσο στο σπίτι όσο και στο χώρο της εργασίας. Κατά συνέπεια οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν παρουσιάσει τη θεαματικότερη ανάπτυξη. Η διακίνηση πληροφοριών αποτελεί όλο και σημαντικότερο μέρος της παγκόσμιας οικονομίας. Η εξέλιξη στην τεχνολογία έχει επιτρέψει την αυτοματοποίηση πολλών διεργασιών, που επικέντρωναν μεγάλο μέρος και πολλές προσπάθειες του ανθρωπίνου δυναμικού.

Το φαινόμενο του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει εμφανίσει αλματώδη ανάπτυξη εδραιώνοντας την θέση του ως μια από τις μεγαλύτερες και κερδοφόρες βιομηχανίες στον κόσμο.

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επηρεάζεται καταλυτικά απ' την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών έχουν μετασχηματίσει την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών και άλλων αναπτυσσόμενων διαδραστικών πολυμεσικών συστημάτων είναι εκτεταμένες και αλλάζουν τη δομή του τουριστικού τομέα.

1.2 Ανάλυση κεφαλαίων

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί εισαγωγή πάνω στο διαδίκτυο. Σχετική ανάλυση δίνεται στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες του τουρισμού και του Ηλεκτρονικού τουρισμού που προκύπτει με την χρήση του διαδικτύου

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί (τέταρτο) ανάλυση των τεχνολογιών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία

Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η υλοποίηση της βάσης

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα της εργασίας.

2

Διαδίκτυο

2.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο μπορεί να οριστεί ως η τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία ενοποιούνται με ενσύρματα και ασύρματα μέσα σύνδεσης διάφορες υποδομές που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κοινών εφαρμογών λογισμικού. Ανάμεσα στις υποδομές που συνεχώς αυξάνονται κυρίαρχη είναι η θέση των υπολογιστών και των φυσικών μεσών που τους συνδέουν. Το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο και για αυτόν τον λόγο το κοινό του αριθμεί εκατομμύρια χρήστες.

Στην γενική του έννοια ένα διαδίκτυο είναι δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που διασυνδέει άλλα δίκτυα. Ο όρος internet προκύπτει από το αγγλικό inter-network. Με την λέξη Διαδίκτυο εννοούμε το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδμένων υπολογιστών περιλαμβανομένων και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί την μεταγωγική μετάδοση πακέτων (packet switching) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP. Έτσι ο όρος διαδίκτυο κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Η τέχνη της σύνδεσης δικτύων με αυτό το τρόπο ονομάζεται internetworking.

Το Internet έχει ανατρέψει πολλές πτυχές τις καθημερινής ζωής μας. Έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο εκτελούμε τις εργασίες μας, όπως και τον τρόπο με τον οποίον περνάμε τον ελεύθερο χρόνο μας.

2.2 Ιστορικά στοιχεία

Τα θεμέλια του διαδικτύου τα έθεσε ο Vannevar Bush όταν στο κείμενό του "As We May Think" για ένα «γαλαξιακό δίκτυο» συνδεδεμένων υπολογιστών. Ο πυρήνας του Διαδικτύου ξεκίνησε το 1969 με την ονομασία ARPANET στις Ηνωμένες Πολιτείες στην υπηρεσία προηγμένης αμυντικής έρευνας (Defense Advanced Research Projects Agency) (DARPA) του Υπουργείου άμυνας.

Το 1972, οι Vint Cerf και Bob Kahn, οι οποίοι ήταν μέλη της βασικής ομάδας του ARPANET, συνεργάστηκαν για να διεκπεραιώσουν αυτό που ονόμασαν διαδικτυακό έργο (internetting project). Ήθελαν να συνδέσουν διαφορετικά δίκτυα ώστε ένας κεντρικός υπολογιστής ενός δικτύου να επικοινωνούσε με τον κεντρικό υπολογιστή άλλου δικτύου. Υπήρχαν πολλά προβλήματα που έπρεπε να ξεπεραστούν: διάφορα μεγέθη πακέτων, διάφορες διεπαφές, διάφοροι ρυθμοί μετάδοσης και διάφορες απαιτήσεις αξιοπιστίας. Ο Cerf και ο Kahn επινόησαν την ιδέα μίας συσκευής που ονομάζεται gateway (θύρα εξόδου) που εξυπηρετούσε ως ενδιάμεσο υλικό που μετέδιδε δεδομένα από ένα δίκτυο σε άλλο.

Η εργασία-ορόσημο των δύο ερευνητών που εκδόθηκε το 1973 και περιέγραφε τα πρωτόκολλα που θα χρησιμοποιούνταν για την επίτευξη της διανομής των δεδομένων. Αυτή η εργασία για το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης Transmission Control Protocol (TCP) περιλάμβανε έννοιες όπως συμπύκνωση, διάγραμμα δεδομένων και λειτουργίες της θύρας εξόδου. Εκείνη την εποχή, η ευθύνη για το ARPANET εκχωρήθηκε στην υπηρεσία επικοινωνίας και άμυνας (Defence Communication Agency). Τον Οκτώβριο του 1977 παρουσιάστηκε με επιτυχία ένα διαδίκτυο που αποτελούταν από τρία διαφορετικά δίκτυα (ARPANET, ραδιοφωνικό δίκτυο και δορυφορικό δίκτυο). Η επικοινωνία μεταξύ δικτύων κατέστη δυνατή.

Λίγο αργότερα, οι αρχές αποφάσισαν να διαχωρίσουν το TCP σε δύο πρωτόκολλα: **Transmission Control Protocol (TCP)** και **Internetworking Protocol (IP)**. Το IP θα διοικηριζόταν τα διαγράμματα δεδομένων και το TCP θα ήταν υπεύθυνο για τις λειτουργίες υψηλότερου επιπέδου, όπως την κατάτμηση, την ανασυγκρότηση και την ανίχνευση σφαλμάτων.

Το 1981, μετά από μία σύμβαση DARPA, το Πανεπιστήμιο του Μπέρκλεϋ τροποποίησε το λειτουργικό σύστημα UNIX ώστε να συμπεριλαμβάνει το TCP/IP. Αυτή η προσθήκη λογισμικού δικτύου σε ένα δημοφιλές λειτουργικό σύστημα συντέλεσε τα μέγιστα στην περαιτέρω εξάπλωση των δικτύων. Η ανοιχτή υλοποίηση στο UNIX

πρόσφερε σε κάθε κατασκευαστή ένα βασικό λειτουργικό κώδικα, επί του οποίου θα μπορούσαν να αναπτύξουν τα προϊόντα τους. ΤΟ 1983, οι αρχές κατήργησαν τα αρχικά πρωτόκολλα ARPANET και το TCP/IP έγινε το επίσημο πρωτόκολλο για το ARPANET. Αυτοί που ήθελαν να χρησιμοποιήσουν το Internet για να προσπελαίνουν ένα διαφορετικό δίκτυο, έπρεπε να εκτελούν το TCP/IP.

Άλλο ένα ορόσημο της ιστορίας του Internet ήταν η δημιουργία του CSN ET το 1981. Το CSNET ήταν ένα δίκτυο που υποστήριζε το αμερικάνικο ίδρυμα επιστημών (National Science Foundation, NSF). Το δίκτυο δημιουργήθηκε από πανεπιστήμια που δεν είχαν δικαίωμα συμμετοχής στο ARPANET εξαιτίας της έλλειψης δεσμών με το DARPA. Το CSNET ήταν ένα λιγότερο ακριβό δίκτυο και ο ρυθμός μετάδοσης ήταν μικρότερος. Διέθετε συνδέσεις με το ARPANET και το Telenet, την πρώτη υπηρεσία εμπορικών πακέτων δεδομένων. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα περισσότερα πανεπιστήμια των ΗΠΑ που διέθεταν τμήματα επιστήμης των υπολογιστών, συμμετείχαν στο CSNET.

Ο όρος Internet, ο οποίος αρχικά σχετιζόταν με δίκτυα που συνδέονταν με την υποστήριξη της κυβέρνησης, χρησιμοποιούταν πλέον για τα δίκτυα που συνδέονταν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας το TCP/IP.

Στη δεκαετία του 1990, το Διαδίκτυο προσαρμόσε επιτυχώς την πλειοψηφία των παλιότερων δικτύων υπολογιστών. Αυτή η ανάπτυξη συχνά αποδίδεται στην έλλειψη κεντρικής διοίκησης, η οποία επιτρέπει οργανική ανάπτυξη του δικτύου, όπως και στο μη-ιδιοκτησιακό καθεστώς των πρωτοκόλλων του Διαδικτύου, τα οποία ενθάρρυναν την ευκολία στην εσωτερική λειτουργία των μικροπωλητών και απέτρεψαν μία και μόνο εταιρεία να ασκεί την επιρροή της σε όλο το δίκτυο.

2.3 Πρόσβαση στο διαδίκτυο

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο Διαδίκτυο αποτελούν επιλογική και ευρεία ζώνη. Δημόσιοι χώροι για χρήση Διαδικτύου περιλαμβάνουν βιβλιοθήκες και Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω βρισκόμαστε σε αναμονή. Χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι, όπως "δημόσια περίπτερα Διαδικτύου", "δημόσια τερματικά Διαδικτύου", "ιστο-τηλέφωνα".

Το Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Hotspot που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα κάποιου από την χρήση του δικού του υπολογιστή περιλαμβάνουν την δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων που δεν υπόκεινται σε περιορισμούς, την χρήση του αγαπημένου του περιηγητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων στο ίντερνετ και στον υπολογιστή με την χρήση των προγραμμάτων και δεδομένων που εκείνος προτίθεται να χρησιμοποιήσει. Κατά την χρήση δημόσιου υπολογιστή, κάποιος μπορεί να αποθηκεύσει δεδομένα στη θυρίδα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για τα προγράμματα μπορεί να κάνει το ίδιο, αλλά το μέγεθος της θυρίδας καθώς και άλλοι περιορισμοί στον δημόσιο υπολογιστή μειώνουν τις δυνατότητες για κάποιον να τρέξει τα προγράμματα που επιθυμεί.

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

2.4 Πλεονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου

Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου αναλύονται ανά κατηγορία στην συνέχεια.

Επικοινωνία

Ο πρώτιστος στόχος του διαδικτύου είναι η επικοινωνία και το διαδίκτυο υπερέρχει σε αυτό έχοντας ξεπεράσει τις προσδοκίες. Οι μελέτες και οι έρευνες έχουν στόχο την ανακάλυψη καινοτομιών που πρόκειται να το καταστήσουν γρηγορότερο και πιο αξιόπιστο. Από την εμφάνιση του διαδικτύου μέσω του υπολογιστή, η γη έχει πάρει τη μορφή ενός «παγκόσμιου χωριού». Τώρα η επικοινωνία γίνεται σε ένα κλάσμα του

δευτερολέπτου με ένα πρόσωπο που κάθεται στο άλλο μέρος του κόσμου. Σήμερα για την καλύτερη επικοινωνία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πληροφορίες

Η αναζήτηση πληροφοριών θεωρείται ένα αρκετά σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου. Οποιοδήποτε είδος πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Υπάρχει ένα τεράστιο ποσό πληροφοριών διαθέσιμο στο διαδίκτυο για κάθε θέμα που είναι γνωστό στον άνθρωπο, που επεκτείνεται από τον κυβερνητικό νόμο και τις υπηρεσίες του, τις εμπορικές εκθέσεις και τις διασκέψεις, πληροφορίες αγοράς, νέες ιδέες και τεχνική υποστήριξη, ο κατάλογος είναι ατελείωτος.

Σήμερα, σχεδόν απαιτείται ότι οι σπουδαστές πρέπει να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την έρευνα με σκοπό τη συλλογή στοιχείων. Οι καθηγητές έχουν αρχίσει τις αναθέσεις που απαιτούν την έρευνα στο διαδίκτυο. Σχεδόν κάθε μέρα, οι έρευνες για ιατρικά ζητήματα δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και όλοι μπορούν να ενημερωθούν άμεσα.

Πολυάριθμοι ιστοχώροι διαθέσιμοι στο δίκτυο προσφέρουν πληροφορίες στους ανθρώπους, για διάφορες ασθένειες και μιλούν στους γιατρούς on-line. Κατά τη διάρκεια του 1998 πάνω από 20 εκατομμύρια άνθρωποι καταγράφηκαν να αναζητούν on-line πληροφορίες υγείας.

Ψυχαγωγία

Η ψυχαγωγία είναι ένα δημοφιλές ερέθισμα γιατί πολλοί άνθρωποι προτιμούν να κάνουν απλά πλοήγηση και αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα μέσα του διαδικτύου έχουν γίνει αρκετά επιτυχή στο θέμα της ψυχαγωγίας. Η λήψη και αποστολή αρχείων και η επίσκεψη στα δωμάτια συνομιλίας είναι μερικές από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις του διαδικτύου.

Στην Ελλάδα τα δωμάτια συνομιλίας είναι τα πιο δημοφιλή επειδή οι χρήστες μπορούν να συναντήσουν εικονικά άλλους ενδιαφέροντες ανθρώπους. Η πλοήγηση στον διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολυάριθμα πράγματα για λήψη στον προσωπικό υπολογιστή. Η μουσική, τα χόμπι, οι ειδήσεις και άλλα περισσότερα μπορούν να βρεθούν και να διαμοιραστούν στο διαδίκτυο.

Υπηρεσίες

Υπάρχουν πολλές υπηρεσίες που παρέχονται τώρα στο διαδίκτυο όπως οι σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές εργασίες, αναζήτηση εργασίας, δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για τους κινηματογράφους , υπηρεσίες καθοδήγησης σε πάρα πολλά θέματα για κάθε πτυχή της ζωής, τις κρατήσεις ξενοδοχείων κ.α. Συχνά αυτές οι υπηρεσίες δεν είναι διαθέσιμες όταν ο χρήστης δεν είναι συνδεδεμένος και σε ειδικές περιπτώσεις μπορούν να κοστίσουν όταν χρησιμοποιούνται.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce)

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται το [εμπόριο](#) παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης ,παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσθέτει μία νέα μέθοδο, παρόμοια με έναν κατάλογο ταχυδρομικής παραγγελίας. Το τμήμα επιχειρησιακών πωλήσεων παραθέτει μία ιστοσελίδα με έναν online κατάλογο. Ο αγοραστής στη συνέχεια επιλέγει τα προϊόντα από τον online κατάλογο και κάνει την παραγγελία είτε μέσω του Διαδικτύου, είτε τηλεφωνικά, είτε ταχυδρομικά. Παρότι ο αγοραστής στην πραγματικότητα χρησιμοποιεί έναν online κατάλογο, η μεταφορά ότι κινείται με ένα καλάθι αγοράς χρησιμοποιείται συχνά στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Αυτό επιτρέπει στον πελάτη να βάλει προϊόντα στο καλάθι αγορών μέχρι να τα αφαιρέσει ή όταν γίνεται τελικά η αγορά.

2.5 Μειονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου

Στην συνέχεια θα αναφερθούν μερικά από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου.

Κλοπή προσωπικών στοιχείων

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, μπορεί να αντιμετωπίσει το σοβαρό κίνδυνο κλοπής των δεδομένων του, των προσωπικών πληροφοριών του όπως το

όνομα, τη διεύθυνση, οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών και οι κωδικοί των προστατευμένων σελίδων κ.λ.π.

Spamming

Το Spamming αναφέρεται στην αποστολή ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών mails σε μεγάλη ποσότητα, τα οποία δεν παρέχουν κανέναν σκοπό και εμποδίζουν την ορθή λειτουργία του συστήματος. Τέτοιες παράνομες δραστηριότητες μπορούν να είναι πολύ απογοητευτικές, και δεν πρέπει απλώς να αγνοούνται από τον κάθε χρήστη αλλά πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να σταματήσουν αυτές τις δραστηριότητες έτσι ώστε η χρησιμοποίηση του διαδικτύου να μπορεί να γίνει ασφαλέστερη.

Απειλή ιών

Ο ιός δεν είναι παρά ένα πρόγραμμα που εμποδίζει την κανονική λειτουργία των συστημάτων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι υπολογιστές που συνδέονται με διαδίκτυο είναι περισσότερο ευάλωτοι σε επιθέσεις ιών και μπορούν ακόμα να καταλήξουν στη καταστροφή ολόκληρου του σκληρού δίσκου.

Πορνογραφία

Αυτό είναι ίσως η μεγαλύτερη απειλή σχετικά με την υγιή διανοητική ζωή των παιδιών. Ένα πολύ σοβαρό ζήτημα σχετικά με το διαδίκτυο. Υπάρχουν χιλιάδες πορνογραφικές περιοχές στο διαδίκτυο που μπορούν να βρεθούν εύκολα και μπορούν να είναι ένας καταστρεπτικός παράγοντας όταν τα παιδιά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χωρίς έλεγχο. Διάφοροι μελετητές του Διαδικτύου προτείνουν τον εξής πίνακα που περιγράφει σε κατηγορίες τις αρνητικές πτυχές της χρήσης του διαδικτύου με μερικά παραδείγματα.

2.6 Το Διαδίκτυο σήμερα

Το Διαδίκτυο έχει μία μεγάλη επίδραση στην γνώση και τη διαμόρφωση απόψεων. Μέσα από την αναζήτηση κλειδιών χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης, όπως το Google, εκατομμύρια ανθρώπων έχουν εύκολη και άμεση παγκόσμια πρόσβαση σε ένα

τεράστιο πλήθος και ποικιλία από online πληροφορίες. Συγκρινόμενο με εγκυκλοπαίδεια και παραδοσιακές βιβλιοθήκες, το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μία ξαφνική και απότομη αποκέντρωση των πληροφοριών και δεδομένων.

Σήμερα στα προηγμένα κράτη του κόσμου το σύνολο σχεδόν των υπηρεσιών που προσφέρει το κράτος στους πολίτες παρέχεται μέσω του διαδικτύου (ηλεκτρονική διακυβέρνηση). Επίσης υπάρχει δυνατότητα συνδιαλλαγής με πλήθος φορέων, για τραπεζικές συναλλαγές κλπ.

Το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Μόλις σε λίγες δεκαετίες, ο αριθμός των δικτύων αυξήθηκε από δεκάδες σε εκατοντάδες. Παράλληλα, ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονται με το Internet έχει αυξηθεί από εκατοντάδες σε εκατοντάδες εκατομμύρια.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν την αύξηση είναι μεταξύ άλλων οι εξής:

- **Νέα πρωτόκολλα:** Νέα πρωτόκολλα πρέπει να προστεθούν και απαρχαιωμένα πρωτόκολλα πρέπει να απομακρυνθούν.
- **Νέες τεχνολογίες:** Αναπτύσσονται νέες τεχνολογίες που θα αυξήσουν τη χωρητικότητα των δικτύων και θα παρέχουν μεγαλύτερο εύρος ζώνης στους χρήστες του Internet.
- **Αυξανόμενη χρήση των πολυμέσων:** Προβλέπεται ότι το Internet, που κάποτε ήταν απλώς ένα μέσο με το οποίο διάφοροι φορείς μοιράζονταν δεδομένα, θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για πολυμέσα (ήχος και εικόνα).

3

Τουρισμός

3.1 Εισαγωγή

Τουρισμός είναι η μετακίνηση του ανθρώπου από έναν τόπο στον άλλον εκτός της μόνιμης κατοικίας και εργασίας τους για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών. Ταυτόχρονα είναι και οι προσπάθειες προσέλκυσης, φιλοξενίας και υποδοχής των τουριστών εκ μέρους των φορέων τουρισμού και των χωρών υποδοχής.

Ο ορισμός του τουρισμού αποτελεί ένα πολύπλευρο καθώς και δύσκολο κομμάτι και αυτό οφείλεται στην εναλλαγή του περιεχομένου του ανάλογα με το κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό και φυσικό περιβάλλον.

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* (γύρος) όσο και στην γαλλική λέξη *tourism* (περιήγηση). Αφορά στην μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλο τόπο για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατεί αυτά τα άτομα που μετακινούνται για

τους προαναφερθείς λόγους και συνάμα να προσελκύει και άλλους ανθρώπους παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης και πνευματικής καλλιέργειας

3.2 Ιστορική αναδρομή

Τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους.

Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος που έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 Π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής καθώς και της ρόδας τούς δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου.

Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία. Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν ουσιαστικά τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Πausανίας, Στράβωνας κ.ά.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες συστηματικές πληροφορίες τόσο για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονται όσο και για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες, Έλληνες κ.ά.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς,

καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής.

Η κοινή γλώσσα ήταν ένα επόμενο βήμα που επιτεύχθηκε κυρίως στην αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κ.λπ.).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.λπ.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ. Αλεξάνδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικά χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής.

Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός που είχε μήκος 350 μίλια (συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι), καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο. Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές» με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε κόσμο ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία. Η ανάπτυξη των πρώτων σταθερών ροών τουριστών προς αυτές τις περιοχές στηρίζεται στην εμπέδωση της ειρήνης και τη βελτίωση των θαλασσιών συγκοινωνιών.

Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία κ.λπ.) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες με πιο ενδιαφέρον παράδειγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Στη Ρωμαϊκή εποχή επίσης αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας με έμφαση κυρίως την παραμονή σε περιοχές με ιαματικές ραδιούχες πηγές, ενώ στην ίδια χρονική περίοδο αρχίζει και η συστηματική κατασκευή εξοχικών σπιτιών από τους πλούσιους Ρωμαίους. Η σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και την εποχή των Ρωμαίων χαρακτηρίζεται από τη διεύρυνση του φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών, τη διαρκή εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών και την εμπέδωση της ασφάλειας στις μεταφορές.

Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400. Τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα.

Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία η σημασία που αποκτάει ο Χριστιανισμός ως θρησκεία δυναμική και ανατρεπτική της έως τότε κρατούσας κατάστασης, εκφράζεται με τη σημασία που αποκτούν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ ως χώροι λατρείας για τους χριστιανούς που συρρέουν από όλη την Ευρώπη.

Υπάρχουν όμως και τα ταξίδια των εξερευνήσεων και των πρώτων ανακαλύψεων που οδηγούν τους τολμηρούς στον τότε Νέο Κόσμο και στη μακρινή Ασία (Κίνα). Οι Βίκινγκς φτάνουν στην Αμερική στο τέλος του 10^{ου} αιώνα, ενώ τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο από τη Βενετία στην καρδιά της Ασίας γίνονται αιτία για την ανακάλυψη ενός νέου πολιτισμού ιδιαίτερα προηγμένου που προσφέρει πολύτιμες τεχνολογικές ανακαλύψεις και άγνωστα προϊόντα στην Ευρώπη.

Οι σταυροφορίες που γίνονται κυρίως τον 12^ο και 13^ο αιώνα συνδέονται με την απόλυτη κυριαρχία της Εκκλησίας στον ευρωπαϊκό χώρο και χαρακτηρίζουν την αρχή μιας νέας εποχής για τα θρησκευτικά ταξίδια. Η μαζικοποίηση αυτών των ταξιδιών οδηγεί καταρχήν στην ανάγκη καλύτερης οργάνωσής τους που αναλαμβάνουν τα πρώτα «πρακτορεία μεταφοράς» που εμφανίζονται κυρίως στη Βενετία και την Αγγλία. Οι Ενετοί που είναι κυρίαρχοι των θαλασσών και του παγκόσμιου εμπορίου γίνονται ουσιαστικά οι πρώτοι που οργανώνουν ταξίδια προς τους Αγίους Τόπους με τη μορφή ενός «οργανωμένου πακέτου τουριστικών υπηρεσιών» στο οποίο περιλαμβάνεται: το ταξίδι, το φαγητό, οι μεταφορές, η διαμονή καθώς και εξυπηρετήσεις στην περιοχή.

Στην περίοδο ανάμεσα στον 12^ο και 15^ο αιώνα έχουμε και μια αναζωογόνηση των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους που συνδέεται με την ανάπτυξη ορισμένων σημαντικών πόλεων στην Ευρώπη. Παράλληλα με τα εμπορικά ταξίδια υπάρχει και εντυπωσιακή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ταξιδιών που ξεκινούν από ορισμένες ονομαστές πανεπιστημιούπολεις της εποχής, όπως την Οξφόρδη, τη Σαλαμάνκα κ.λπ. Η εποχή της Αναγέννησης χαρακτηρίζεται από μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «Γκραντ Τουρ» (Μεγάλη Περιήγηση) και έφεραν χιλιάδες νεαρούς Άγγλους -και όχι μόνον- στην Ευρώπη της εποχής και ιδιαίτερα στην Ιταλία και τη Γερμανία. Το Γκραντ Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης .

Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη η προσπάθεια για την ανακάλυψη νέων χωρών και αγορών από τις ευρωπαϊκές

υπερδυνάμεις της εποχής οδηγεί και στη συστηματική χρηματοδότηση των εξερευνήσεων που κορυφώνονται στον 15^ο και 16^ο αιώνα, οπότε και οι μεγάλοι εξερευνητές φτάνουν στην Αμερική, την Αφρική, την Αυστραλία, την Ωκεανία και την Ασία. Στις αρχές του 16ου αιώνα ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλου της Γης και ανοίγει νέους δρόμους στα ταξίδια.

Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν με την ανακάλυψη των νέων αυτών χωρών ότι ο ορίζοντας των ταξιδιών τους είναι όλο και μεγαλύτερος. Παρόμοιες αναζητήσεις οδηγούν και πολλούς ταξιδιώτες και περιηγητές ιδιαίτερα μεταξύ 14^{ου} και 17^{ου} αιώνα και στην Ελλάδα. Ο ρομαντισμός, η αρχαιολατρία και η ιστορική αναζήτηση διαμορφώνουν ένα ιδιόμορφο τύπο ταξιδιών με πολλές ομοιότητες με το Γκραντ Τουρ που αναπτύσσεται στην Ευρώπη περίπου την ίδια εποχή.

Ο 19^{ος} αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ο αιώνας-κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαμόρφωση των συνθηκών που θα οδηγήσουν στη μελλοντική μαζικοποίηση. Η αρχή γίνεται με τις εξελίξεις στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο και ολοκληρώνεται με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που οδηγούν στη βιομηχανική επανάσταση.

Μέχρι το τέλος του αιώνα ο σιδηρόδρομος γίνεται το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς στην Ευρώπη και την Αμερική και παράλληλα η βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ατμόπλοια που συνδέουν την Αμερική με την Ευρώπη από τα μέσα του αιώνα και έχουν όλα τα χαρακτηριστικά «πλωτών ξενοδοχείων» δίνουν μια νέα ώθηση στη μαζικοποίηση του τουρισμού αλλά και στη διεθνοποίηση των ταξιδιών .

Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα αρχίζει και η εντυπωσιακή ανάπτυξη αλυσίδων ξενοδοχείων σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, ενώ η εισαγωγή των ταξιδιωτικών επιταγών από την Αμερικαν Εξπρές στην παγκόσμια αγορά συμβάλλει στην περαιτέρω διεθνοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Τα ταξίδια αναψυχής γίνονται πλέον για πρώτη φορά ίσως μετά τη Ρωμαϊκή εποχή ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς και έχει συγκεκριμένα και διακριτά χαρακτηριστικά.

Οι εξελίξεις του 20^{ου} αιώνα έως και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν ουσιαστικά μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο «οργανωμένο» τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο .Η εφεύρεση του αυτοκινήτου και η κατοπινή μαζική παραγωγή του δίνει μια εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού και ανοίγει το δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι.

Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, ενώ από την δεκαετία του '30 εγκαινιάζονται συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών από εταιρείες που ιδρύονται στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη. Η σχετική σταθερότητα της παγκόσμιας οικονομίας και η εμπέδωση ενός σταθερού πολιτικού συστήματος στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες επιτρέπει την παροχή καλύτερων τιμών και την διοργάνωση ασφαλέστερων ταξιδιών στο διεθνή χώρο με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση των τουριστικών ταξιδιών.

Ο τουρισμός γίνεται πλέον μια διαρκώς και ευρύτερου φάσματος αναπτυξιακή δραστηριότητα που παράγει εισόδημα και διαμορφώνει νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις και μορφές απασχόλησης στον παγκόσμιο χώρο. Παράλληλα γίνεται ένας από τους κυριότερους δίαυλους επικοινωνίας ανάμεσα σε λαούς και περιοχές. Η δεκαετία του '30 στο κοινωνικό πεδίο ενισχύει ακόμη περισσότερο τη «θεσμοποίηση» της παρουσίας του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες με τη νομοθεσία που αφορούσε τις «πληρωμένες διακοπές». Με πρωτοπόρους, χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και με την παράλληλη πίεση διεθνών οργανισμών, που εκπροσωπούν τους εργαζόμενους ψηφίζονται νομοθετήματα που κατοχυρώνουν τις άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό ιδιαίτερα αυτόν της καλοκαιρινής περιόδου. Η βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου έχει άλλωστε ήδη αρχίσει να γίνεται ένας υπολογίσιμος και πολυσχιδής κλάδος της οικονομίας των αναπτυσσόμενων χωρών ήδη από τη δεκαετία του '20 και ο τουρισμός έρχεται να προστεθεί σταδιακά στα θεματικά πεδία που καλύπτονται από αυτήν τη βιομηχανία.

Με αυτόν τον τρόπο η δεκαετία του '30 μπορεί να θεωρηθεί ιστορική για την εξέλιξη του τουρισμού αφού σε αυτήν ολοκληρώνεται μια πορεία που άρχισε δειλά τον 19^ο αιώνα και χαρακτηρίζεται από την οργανωτική συγκρότηση του τουρισμού σε δυναμικό κλάδο της οικονομίας και την ανάδειξή του σε κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με την εξέλιξη των παραγωγικών σχέσεων και την άνοδο των μεσαίων στρωμάτων στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Στη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της εποχής και αναδεικνύεται σε ένα από τα καθοριστικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα των συγχρόνων κοινωνιών αλλά και σε ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης.

3.3 Παράγοντες ανάπτυξης σύγχρονου τουρισμού

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). Πρόκειται πλέον για ένα ιδιόμορφο κοινωνικό φαινόμενο που αφενός σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που επικρατούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στους τρόπους χρήσης του ελεύθερου χρόνου, και αφετέρου δημιουργεί έναν ισχυρό οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης περιοχών.

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- **Η πολιτική και οικονομική, σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες:** Οι αναπτυγμένες χώρες του κόσμου είναι αυτές που κατά τεράστιο ποσοστό καθορίζουν την ενεργοποίηση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο. Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία των σφαιρών επιρροής ή από πολλές τοπικές συρράξεις καθώς και περιόδους οικονομικών κρίσεων, αλλά είναι παράλληλα και μία από τις μεγαλύτερες περιόδους ειρήνης και οικονομικής σταθερότητας που γνωρίζει ο αναπτυγμένος κόσμος. Η πολιτική σταθερότητα και οι καλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης επιτρέπουν μια ανακατανομή των εισοδημάτων σε περισσότερα στρώματα πληθυσμού και επιπλέον υπάρχει περισσευούμενο εισόδημα σε μεγάλο ποσοστό των μεσαίων κοινωνικών κατηγοριών και στρωμάτων. Η ειρηνική συνύπαρξη και η διαμόρφωση ενός κλίματος στις διεθνείς σχέσεις, που επιτρέπει την ευκολότερη διακίνηση των ατόμων από χώρα σε χώρα, είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών.
- **Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες:** Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί και ως περίοδος των «κοινωνιών του ελεύθερου χρόνου», τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου.

Η εντυπωσιακή αύξηση του ελεύθερου χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι στις αναπτυγμένες αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία και οδηγεί στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη διεύρυνση του φάσματος των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου τον 20^ο αιώνα οδηγεί σταδιακά και σε μια αύξηση του χρόνου που δυνητικά μπορεί να καταναλωθεί στον τουρισμό την τελευταία εικοσαετία. Το κυριότερο όμως είναι ότι αυτός ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί πλέον δικαίωμα και αγαθό πολύ περισσότερο κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων από αυτές που τον κατείχαν την προπολεμική περίοδο. Η δεκαετία του '60 κυρίως, και αργότερα η δεκαετία του '70, χαρακτηρίζονται από τη θεσμική και οργανωτική ανάπτυξη στις πλουσιότερες χώρες του κόσμου ενός πλέγματος θεσμών και υπηρεσιών το οποίο συνάρθρωσε την έννοια του «κοινωνικού κράτους». Η έννοια αυτή περιγράφει το ειδικό θεσμικό πλαίσιο και την πολιτική που το κράτος εφαρμόζει στο χώρο των κοινωνικών υπηρεσιών και της κοινωνικής πρόνοιας των πολιτών του. Ουσιαστικά προβάλλεται emphaticά η πολιτική πρόθεση του σύγχρονου κράτους να συνδράμει οικονομικά και θεσμικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών του με τη δημιουργία υπηρεσιών και θεσμών οι οποίες θα συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η διαμόρφωση μιας εκτεταμένης υποδομής αυτού του κράτους πρόνοιας ενίσχυσε θεαματικά την τουριστική ανάπτυξη είτε μέσω του ειδικού νομοθετικού πλαισίου που διαμορφώθηκε σε θέματα που συνδέονται με αυτήν, Π.χ. σύνταξη, άδειες μετ' αποδοχών, προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, είτε διότι οδήγησε στην ύπαρξη ενός περισσευούμενου εισοδήματος που στράφηκε στην κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών.

- **Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες:** Πρόκειται για παράγοντες που έμμεσα επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας τις συνθήκες για διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια. Αρχικά επισημαίνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο αυξάνεται εντυπωσιακά ο μέσος όρος ζωής με αποτέλεσμα τα άτομα που ανήκουν στη λεγόμενη «τρίτη ηλικία» να αποτελούν ένα δυναμικό τμήμα της δυνητικής πελατείας του τουρισμού. Η διάχυση της εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο σε συνδυασμό με την ταχύτατη ανάπτυξη των ΜΜΕ μετά τη δεκαετία του '60 είναι παράγοντες που βελτιώνουν την πληροφόρηση και αυξάνουν τις δυνατότητες επιλογών των καταναλωτών τουριστικών δραστηριοτήτων. Η μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα που

παρατηρείται στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες έχει ως επακόλουθο τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις μεγαλουπόλεις με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη μιας νέας διευρυμένης μεσαίας τάξης με απασχόληση κυρίως στις υπηρεσίες. Η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει αυτήν την τάξη επικεντρώνεται στην κατανάλωση αγαθών και προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά μιας κοινωνικής ανόδου και ένα τέτοιο αγαθό είναι ο τουρισμός. Υψηλό είναι και το ποσοστό των γυναικών που εισέρχεται στην αγορά εργασίας. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί επίσης και στην αύξηση του αριθμού των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδήματος και άρα έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών σε θέματα καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Οι νέοι τέλος που ενηλικιώνονται στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '60, αποτελούν μια ιδιόμορφη ομάδα καταναλωτών που διαθέτει καλύτερη πληροφόρηση, συχνά εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία διακίνησης και επικοινωνίας, γεγονός που τους αναδεικνύει σε προνομιακή ομάδα για τον τουρισμό, εφόσον είναι συχνά οι πρώτοι που αναζητούν και προβάλλουν τα τουριστικά ταξίδια ως αγαθό με ιδιαίτερη κοινωνική και μορφωτική αξία.

- **Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων αεροπλάνο, αυτοκίνητα:** Η μαζικοποίηση του τουρισμού στηρίχτηκε και ενισχύθηκε αρχικά από τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων και αργότερα από την επέκταση της χρήσης τους σε τεράστια ποσοστά του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών. Το μεταφορικό μέσο που έδωσε τη μεγάλη ώθηση στο μεταπολεμικό τουρισμό ήταν το αυτοκίνητο που ήδη από τη δεκαετία του '60 αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό που διαθέτει μεγάλος αριθμός μεσοαστικών οικογενειών στην Ευρώπη και την Αμερική. Η μείωση της τιμής των αυτοκινήτων και η βελτίωση της ασφάλειας που παρέχουν στον ταξιδιώτη είναι οι βασικοί λόγοι που διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό κλίμα για το αυτοκίνητο. Παράλληλα όμως το αυτοκίνητο γίνεται και ένα κοινωνικό σύμβολο για τα ανερχόμενα κοινωνικά στρώματα της εποχής που επιδιώκουν να προβάλλουν την κοινωνική τους άνοδο μέσα από την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η εφεύρεση του αεροπλάνου είναι σχετικά πρόσφατη και πολλοί ήταν αυτοί που έβλεπαν με σκεπτικισμό την επέκταση αυτού του μεταφορικού μέσου στις πτήσεις μεταφοράς επιβατών. Η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών καθώς και η διεθνής συνεργασία που οδήγησε στην προώθηση ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές ήταν τα δύο γεγονότα που συνέβαλαν καθοριστικά στη σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών

μετακινήσεων. Το αεροπλάνο συνέδεσε, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '70, τις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών με τις χώρες ή περιοχές που ανέπτυσαν τον τουρισμό λύνοντας το μεγαλύτερο πρόβλημα που είχαν οι τελευταίες: την απόσταση από τις κυριότερες «αγορές» του τουρισμού. Η συμβολή του αεροπλάνου στην τουριστική ανάπτυξη ήταν πολύ μεγαλύτερη στις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίες χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά, ούτε να προσελκύσουν συνάλλαγμα για τις επενδύσεις που χρειάζονται. Η σταδιακή μείωση του κόστους του ναύλου, η ταχύτητα και η ασφάλεια οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του μέσου αυτού από το κοινωνικό σύνολο. Η καθοριστική όμως κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charter-flights) που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών μετά το 1970. Σε σχετικά μικρό διάστημα οι ναυλωμένες πτήσεις έγιναν το σήμα κατατεθέν του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της εποχής μας και εδραίωσαν την παρουσία του αεροπλάνου στις τουριστικές μετακινήσεις. Η επιτυχία αυτών των πτήσεων οδήγησε στην ίδρυση πολλών εξειδικευμένων εταιρειών σε αυτόν τον τομέα, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν θυγατρικές αεροπορικών εταιρειών ή μεγάλων εταιρειών τουρισμού (tour operators). Η διασύνδεση αυτή σηματοδοτεί και την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού, η οποία αποτέλεσε ίσως τον καθοριστικότερο παράγοντα της μαζικοποίησης του σύγχρονου τουρισμού.

- **Οργανωμένος τουρισμός:** Η ανάπτυξη των σύγχρονων μεταφορικών μέσων καθώς και η επέκταση και διεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.) οδήγησε και σε μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν τομέα με τεράστιες οικονομικές προοπτικές στον παγκόσμιο χώρο. Αυτό έγινε αιτία από τη δεκαετία του '60 να αναπτυχθούν μεγάλες διεθνείς εταιρείες τουρισμού που ξεκίνησαν κατά κύριο λόγο από τον κλάδο των πρακτορείων και ειδικεύτηκαν στην οργάνωση, προβολή και πώληση ενός «πακέτου» τουριστικών υπηρεσιών σχετικών με το ταξίδι. Ο τουρίστας αγοράζει ουσιαστικά από αυτές τις εταιρείες ένα οργανωμένο ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία :

- a) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή) στον τόπο προορισμού και κατόπιν στο ξενοδοχείο,

- b) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα,
- c) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα),
- d) ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και μουσεία. Πολλές φορές στην τιμή περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες όπως: εκδρομές, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενοίκιαση αυτοκινήτου κ.ά.

Ο ρόλος των εταιρειών αυτών δεν εξαντλείται βέβαια στην πώληση, εφόσον έχουν τις περισσότερες φορές αντιπροσώπους στις χώρες υποδοχής και στα ταξίδια οι τουρίστες συνοδεύονται συνήθως από υπάλληλο της εταιρείας. Όπως είναι φυσικό, το νέο αυτό προϊόν ήταν ελκτικό γιατί έλυσε πολλά προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν ειδικά στα διεθνή ταξίδια όπως: ασφάλεια, κρατήσεις δωματίων, αδυναμία συνεννόησης στη γλώσσα της περιοχής, οργάνωση εκδρομών και δραστηριοτήτων. Ουσιαστικά το οργανωμένο ταξίδι απάλλαξε τους τουρίστες από όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ιδιαίτερα σε ξένη χώρα. Εκτός από αυτές τις υπηρεσίες ένα επιπλέον στοιχείο που επηρέασε θετικά την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού ήταν οι φτηνές τιμές που προσφέρει και που επιτυγχάνονται μέσα από τα μακροχρόνια συμβόλαια αλλά και τις οικονομικές διασυνδέσεις που έχουν αυτές οι εταιρείες με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού σήμανε ουσιαστικά και τη «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού μέσα από μεθόδους καθετοποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών και μετατροπής τελικά του τουρισμού σε ένα προϊόν με τυποποιημένα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν και την τιμή του αλλά και την ανταγωνιστικότητά του στη διεθνή αγορά.

- **Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν :** Τη θεσμοποίηση του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες και την οργάνωσή του ως κλάδου της οικονομίας ακολουθεί ιδιαίτερα μετά το 1970, η μετατροπή του σε καταναλωτικό αγαθό των αναπτυγμένων κοινωνιών με χαρακτηριστικά και ιδιότητες ίδιες με πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά. Αυτή η εξέλιξη συνδέεται τόσο με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού όσο και με τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και κατευθύνονται προς προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως «νέα», «εξειδικευμένα», «μοντέρνα», ή «εξωτικά» και συνδέονται με το μαζικό πολιτισμό. Ο οργανωμένος τουρισμός πωλεί ένα τουριστικό ταξίδι ως καταναλωτικό προϊόν με διαφορετικά συχνά χαρακτηριστικά

και συνακόλουθα με διαφορετικές τιμές. Το αποτέλεσμα είναι ότι το ίδιο ουσιαστικά προϊόν «πωλείται» διαφοροποιημένο κατά ομάδες χαρακτηριστικών με διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά, κατηγορίες τουριστών-καταναλωτών. Το προϊόν τουρισμός επιδιώκει την εξειδίκευσή του ώστε να μπορεί να απευθύνεται και στα διαφορετικά γούστα και κίνητρα των καταναλωτών όπως και κάθε άλλο προϊόν που ξεκινώντας από κάποια βασικά χαρακτηριστικά σταδιακά εξειδικεύεται. Στην περίπτωση του τουρισμού αυτή η εξειδίκευση εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ειδικών, εναλλακτικών και νέων μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν στους τουρίστες υπηρεσίες σχετικές με το ειδικό κίνητρο που το οδήγησε σε αυτό τον τύπο ταξιδιών. Ο τύπος των προσφερομένων υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά των κινήτρων προσδιορίζουν και τη σημασία αυτών των εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, π.χ. συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός κ.ά. Αυτή η εξειδίκευση ως προς το αντικείμενο του τουρισμού συμπληρώνει τις άλλες τρεις εξειδικεύσεις που σχετίζονται με την ποιότητα, την ποσότητα και την τιμή των προσφερομένων υπηρεσιών. Ο τουρισμός είναι πλέον ένα καταναλωτικό προϊόν με ποικιλία χαρακτηριστικών που επιτρέπουν στις εταιρείες οι οποίες ασχολούνται με αυτόν να διαμορφώσουν ένα ευέλικτο και ανταγωνιστικό μάρκετινγκ με στόχο τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών.

3.4 Επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας

Η τουριστική ανάπτυξη επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις και αλλαγές στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον των περιοχών όπου εφαρμόζονται οι τουριστικές πολιτικές και δράσεις.

Επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα

Όσο αφορά στην οικονομία ο τουρισμός αυξάνει την απασχόληση, αφού αποτελεί τομέα έντασης εργασίας, δημιουργώντας έτσι θέσεις απασχόλησης. Πρόβλημα αποτελεί ότι ο τουρισμός ενισχύει κυρίως την εποχική απασχόληση, συνήθως κατά την θερινή περίοδο. Εντούτοις η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα, ιδιαίτερα

σε αγροτικές περιοχές, δημιουργίας ενός συμπληρωματικού και εναλλακτικού εισοδήματος για τους κατοίκους.

Πέρα από την αύξηση των εισοδημάτων, η ανάπτυξη του τουρισμού ενισχύει τις επενδύσεις και διευρύνει την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας με αποτέλεσμα να βελτιωθεί η ποιότητα της ζωής, αλλά και να ενισχυθεί η τοπική οικονομία, δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι ο τουρισμός αυξάνει τα φορολογικά έσοδα του κράτους, καθότι στις τουριστικές υπηρεσίες απασχολείται μεγάλος αριθμός ατόμων, η πλειοψηφία των οποίων παρουσιάζουν ικανοποιητικά εισοδήματα.

Συνακόλουθα, τα άτομα αυτά αυξάνουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες, προσκομίζοντας κέρδη και για άλλους επαγγελματίες μη σχετιζόμενους με την αγορά του τουρισμού.

Παράλληλα, οι σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιούνται για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα προκαλούν την ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με την δημιουργία πολλών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό χώρο, προσδίδοντας δυναμική και έντονη επιχειρηματικότητα αλλά και έσοδα από την φορολογία για το κράτος. Κρίνεται επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι ο τουρισμός προκαλεί θετική επίδραση στο ισοζύγιο πληρωμών, λόγω των συναλλαγματικών εισροών που έρχονται στην χώρα που λειτουργεί ως τουριστικός προορισμός.

Επιπτώσεις στον κοινωνικό τομέα

Ο τουρισμός επηρεάζει άμεσα και την κοινωνία και τον πολιτισμό της, αφού προκαλεί αλλαγές στην κοινωνική δομή της τοπικής κοινωνίας, ιδιαίτερα στις νησιωτικές και ορεινές περιοχές, όπου διαμορφώνεται μια νέου τύπου αστικοποιημένη κοινωνική δομή, με τον τουρισμό να κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα.

Επίσης, ο τουρισμός οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλος μέρος του πληθυσμού περιοχών, που λειτουργούν ως τουριστικοί προορισμοί, εγκαταλείπει το επάγγελμα που δραστηριοποιούταν, και εντάσσεται στις υπηρεσίες του τουριστικού κλάδου. Μάλιστα η κινητικότητα αυτή είναι αρκετά εντονότερη στους νέους και στις γυναίκες, με αποτέλεσμα να εγκαταλείπονται παραδοσιακοί κλάδοι όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία στις περιοχές της υπαίθρου. Επιπρόσθετα κοινωνική επίπτωση του τουρισμού αποτελεί η δυνατότητα επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες, με αποτέλεσμα την ανταλλαγή

απόψεων, αλλά και την προβολή του τοπικού πολιτισμού, των εθίμων και των παραδόσεων και γενικότερα την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ τους.

Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί σημαντικές επιπτώσεις και στην ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της ανάγκης επέκτασης της στο χώρο της υπαίθρου, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των τουριστών. Μάλιστα οι επιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο έντονες σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές, όπως υγροβιότοπους, παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές. Συγκεκριμένα παρατηρούνται συγκρούσεις και διαφωνίες για τις χρήσεις γης, με την οριοθέτηση των συνόρων μεταξύ του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο απαιτείται να μείνει ανεπηρέαστο. Μάλιστα, τίθεται έντονα το ζήτημα του προσδιορισμού της φέρουσας τουριστικής ικανότητας μιας περιοχής, προκειμένου να αποτραπεί η περιβαλλοντική υποβάθμιση. Τα φαινόμενα αυτά έχουν παρατηρηθεί ιδίως τα τελευταία χρόνια με την μαζική μορφή που έχει πάρει ο τουρισμός. Χαρακτηριστικά φαινόμενα υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος από την τουριστική δραστηριότητα είναι: η απώλεια σημαντικών εκτάσεων της υπαίθρου, η καταστροφή βιοτόπων, η αλλοίωση του τοπίου, η μείωση της βιοποικιλότητας, η ρύπανση των υδάτων, η αύξηση της ποσότητας των απορριμμάτων και αποβλήτων και το πρόβλημα της διαχείρισής τους κ.α. Ιδιαίτερα στις παράκτιες περιοχές, όπου ο τουρισμός παρουσιάζει πολλαπλάσια ένταση, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι ακόμη μεγαλύτερες.

3.5 Το Διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία.

Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Διαδικτύου έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Διαδίκτυο έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του διαδικτύου παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο, θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

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

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου, Εξ αυτών τα 414 εκατομμύρια ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της Ευρωπαϊκής Ένωσης) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια. Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες. Η οικονομική βαρύτητα του

τουρισμού επηρεάζει και τον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιρειών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες Ευρωπαϊκές περιοχές όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική περίοδο, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίοι μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου. Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στην ζήτηση, θα αποθέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες; στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που επιβιώνουν από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε πολύ σύντομα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Διαδίκτυο να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών.

Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες.

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

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και για αυτό τον λόγο οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρχαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Διαδίκτυο. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο.

Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

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

Η γενική κατάσταση του τομέα «Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο», κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες. Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένες οι ιστοσελίδες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet.

3.6 E – Tourism (Ηλεκτρονικός Τουρισμός)

3.6.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι

δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως **ηλεκτρονικός τουρισμός**. Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των **Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)** στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις ΤΠΕ εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της

τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εφαρμογές ΤΠΕ είναι:

- Να υποστηρίζουν ετερογενείς μορφές δεδομένων και επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς και πηγές καταμεμημένων δεδομένων εφόσον πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, διαφορετικούς τύπους συστημάτων και τις λειτουργικές τους διαφορές.
- Να είναι εξελισσόμενες και ανοικτές όσον αφορά τις γεωγραφικές και λειτουργικές τους επεκτάσεις καθώς θα υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και όλα τα στάδια ταξιδιού ενός τουρίστα
- Να επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία όλων των παραγόντων που συμμετέχουν αλλά να ενισχύουν και τη συνεργατική συμπεριφορά παρέχοντας εξελιγμένα εργαλεία στους προμηθευτές.
- Να ενσωματώνουν κινητές και σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας την πολυκαναλική πρόσβαση στις υπηρεσίες, οι οποίες θα παρέχονται απ' όλους τους διαφορετικούς παράγοντες της αγοράς.
- Να υποστηρίζουν διεπιφάνειες χρηστών και τεχνολογίες εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς και τις συναισθηματικές του πτυχές.

Η χρήση των ΤΠΕ επηρέασε και επαναδιαμόρφωσε την αλυσίδα αξιών του τουριστικού κλάδου. Το Διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο παραδοσιακών παραγόντων της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου.

Από τη χρήση των ΤΠΕ επηρεάζονται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αγοράς:

- Οι τουρίστες διαδραματίζουν έναν πιο ενεργό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν, π.χ. μέσω της χρήσης των ιστοσελίδων δημοπρασιών που προωθούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον, περισσότεροι παράγοντες της αγοράς χειρίζονται τις ανάγκες των τουριστών.
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν πλέον μικρότερη επιρροή στα κανάλια διανομής και δίνουν περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη πιο σύνθετων προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών συμβούλου.
- Οι ταξιδιωτικοί δικτυακοί τόποι ενισχύονται και βελτιώνονται, παρέχοντας νέες λειτουργίες και τεχνολογίες και εστιάζουν σε ευφυή συστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένα εργαλεία στους χρήστες.
- Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organizations – DMO) αναπτύσσουν μοντέλα συνεργασίας ανάμεσα στους προορισμούς.
- Οι τουριστικοί προμηθευτές διαμορφώνουν σταδιακά όλο και περισσότερες συνεργασίες και υποστηρίζουν τις άμεσες online πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και την διαφοροποίηση των τιμών. Επίσης, επαναπροσδιορίζουν διαδικασίες όπως το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή το αυτοματοποιημένο check-in.

3.6.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- **Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.** Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οποιοδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.
- **Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και Προϊόντων / υπηρεσιών.** Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες απ' το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ.
- **Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.** Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.
- **Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.** Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

- **Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας** που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- **Ευκολία στη χρήση.** Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- **Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.** Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, fora, webcasting κτλ) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Έτσι για παράδειγμα, στο forum του διαδικτυακού ταξιδιωτικού οδηγού Lonely Planet, εκατομμύρια επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους από διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.

- Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και ην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθόλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

3.6.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν όσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση online αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες – καταναλωτές δεν

εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διείσδυση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού, ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.
- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Προβλήματα διαλειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς

ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των ΤΠΕ.

3.6.4 Παράγοντες επιτυχίας

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, θα πρέπει να υφίστανται κάποιοι παράγοντες-κλειδιά που θα διασφαλίσουν αυτή την επιτυχία. Οι κυριότεροι αυτοί παράγοντες είναι οι εξής:

1. **Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών:** Είναι σημαντικό για έναν δικτυακό τουριστικό τόπο να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων για την προώθηση της ιστοσελίδας. Η αξιοποίηση και η αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι επίσης πολύ σημαντική. Τέλος, η μεγιστοποίηση της προσέγγισης πελατών επιτυγχάνεται με την συνεργασία με άλλους παράγοντες του τουριστικού τομέα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, που υστερούν έναντι των μεγαλύτερων σε κεφάλαια και τεχνογνωσία, ο διαμοιρασμός γνώσεων και η μεταξύ τους υποστήριξη τους δίνει τη δυνατότητα να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.
2. **Δημιουργία μίας ελκυστικής εμπειρίας από την περιήγηση στον ιστοχώρο.** Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μία τουριστική ιστοσελίδα θα πρέπει να βιώνει μία ελκυστική εμπειρία έτσι ώστε να επιθυμεί να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτή αλλά και να σχηματίζει θετικούς συνειρμούς για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα. Για το σκοπό αυτό απαιτείται ο έλεγχος του περιεχομένου αλλά και η επικέντρωση της προσοχής στο σχεδιασμό, την ευχρηστία και την αισθητική του δικτυακού τόπου. Όσον αφορά την ευχρηστία, σημαντικοί παράγοντες είναι:
 - η ταχύτητα που χρειάζεται για την λήψη αρχείων,
 - η πλοήγηση που πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή,
 - η αλληλεπιδραστική αναζήτηση δυναμική ανταπόκριση στα αιτήματα,
 - η κατανοητή διάταξη του κειμένου,

- η παροχή “site map”,
- η πρόσβαση σε υπηρεσίες τρίτων (π.χ. πρόγνωση καιρού).

Τέλος, ο ηλεκτρονικός τουριστικός φορέας πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και να εγγυηθεί ότι στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, είναι ασφαλή.]

3. **Διατήρηση της σχέσης με τους καταναλωτές** : Μία ιστοσελίδα για να πετύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες, αλλά και να τους διατηρήσει. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσα από το Διαδίκτυο και αν δεν ικανοποιηθούν από ένα δικτυακό τόπο μπορούν πολύ εύκολα να βρουν έναν άλλο με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, πρέπει να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Ο όρος **Customer Relationship Management ή Marketing (CRM)** δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων επιχείρησης και πελάτη. Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του CRM είναι η διαχρονική πώληση και η εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο, που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. Μέσω του CRM λοιπόν, συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες τους, κατανοούν τις ανάγκες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ομάδων-στόχων και προσπαθούν να τους ικανοποιήσουν προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους.
4. **Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας**: Συχνά, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ελλιπές, ξεπερασμένο και ανακριβές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αμφιβολίες για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν συνιστά παράγοντα επιτυχίας. Το βασικό ζητούμενο είναι η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες. Οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς. Τέλος, οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να βελτιώνονται ανάλογα με την εμπειρία των πελατών.

5. **Υποδομή σε τεχνολογία, τεχνογνωσία και κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό**
Ένας τουριστικός παράγοντας πρέπει να επενδύσει χρήματα όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή αλλά και τη διατήρηση της λειτουργίας της ιστοσελίδας, για να παραμείνει ανταγωνιστικός. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και να κατανοεί τον μαζικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα του Διαδικτύου. Τέλος, απαιτείται να έχει ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό που θα ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις.
6. **Παροχή εξατομικευμένων πακέτων και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες** : Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί το δικό του τουριστικό πακέτο επιλέγοντας υπηρεσίες της δικής του προτίμησης. Με τη χρήση της τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση αυτών των εξατομικευμένων αναγκών. Επίσης, η επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει τεχνολογίες που να διαχειρίζονται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τη βοήθεια των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου.
7. **Επίτευξη πωλήσεων**: Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων, να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων και να παρέχεται η δυνατότητα για online πληρωμές. Ακόμη, σημαντική είναι η σύνδεση και η αποτελεσματική συνεργασία διαφόρων παραγόντων της τουριστικής αγοράς με σκοπό την εξασφάλιση των πωλήσεων που έχουν τεθεί ως στόχος.
8. **Κρατική υποστήριξη και κυβερνητική πολιτική**: Η γενικότερη κυβερνητική πολιτική πρέπει να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κράτος πρέπει να παρέχει εκείνες τις συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας για παράδειγμα το νομικό πλαίσιο. Μπορεί επίσης, να προωθήσει τις νέες τεχνολογίες μέσω επενδύσεων ή παρέχοντας εκπαίδευση και τεχνογνωσία στις επιχειρήσεις. Τέλος, μπορεί να δώσει κάποια κίνητρα ή να λάβει μέτρα που προάγουν την τεχνολογική ανάπτυξη.

9. **Σχεδιασμός και αξιολόγηση της απόδοσης** : Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όλες οι ενέργειες πρέπει να γίνονται βάσει σχεδιασμού και μελετών και να στηρίζονται σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν την υπάρχουσα τουριστική αγορά και τους τουριστικούς τομείς που ενδέχεται να προκύψουν μελλοντικά, την εξέλιξη του τουρισμού και τις προοπτικές του, την καταναλωτική συμπεριφορά και τη χρήση του Διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό. Η γνώση αυτή θα τους δώσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες διαδικτυακές τεχνολογίες και να επιλέξουν επαρκείς υπηρεσίες (γλώσσες, περιεχόμενο, παρουσίαση) και εκστρατείες μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι και τύποι πληροφοριών, όπως η συλλογή και ανάλυση στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τις διεθνείς ροές τουρισμού, η ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με κοινωνικό - οικονομικούς παράγοντες και τύπους διακοπών και ο καθορισμός μοντέλων συμπεριφοράς. Όσον αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω ερευνών που θα διεξάγονται στους χρήστες της ιστοσελίδας αλλά και με βάση τις αξιολογήσεις ειδικών.

3.6.5 Ηλεκτρονικά Συστήματα

Τα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Στο front-office
- Σε εκείνα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου.

Τα Front-office συστήματα χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία δεδομένων και προσφέρουν γραπτές ή οπτικές αναφορές, και χρησιμοποιούνται τόσο στις μεσαίες και μεγάλες δομές υποδοχής, καθώς και σε φορείς του τουρισμού. Την εγγραφή των τουριστών και τη διαχείριση των καταλυμάτων, το λιανικό εμπόριο των προϊόντων και τη διαχείριση των εσόδων.

Δύο από αυτά τα συστήματα είναι το Fidelio και το SITEL. Ασχολούνται με πολύπλοκες υπηρεσίες όπως τη διαχείριση του χρόνου, την αύξηση των κερδών, τη τιμολόγηση, τις αφίξεις και αναχωρήσεις των τουριστών. Ακόμη μπορούν να είναι λειτουργικά τόσο για μεμονωμένους τουρίστες όσο και για τους οργανισμούς με την ενσωμάτωση των πωλήσεων και την ενημέρωση.

Η δομή τους επιτρέπει να συνδέονται στους τομείς της έκδοσης εισιτηρίων, εξερχόμενων, εισερχόμενων και εσωτερικά με τη λογιστική και τον χρηματοοικονομικό τομέα. Μεταξύ άλλων, μπορεί επίσης να επιτρέψει την αποστολή και λήψη δεδομένων από και προς τα παγκόσμια συστήματα διανομής.

Οι χρήστες του διαδικτύου κερδίζουν χρόνο βρίσκοντας εξειδικευμένα sites που αφορούν προορισμούς, διευκολύνονται στη διαδικασία κράτησης στα ξενοδοχεία ή την ενοικίαση αυτοκινήτου και βοηθά τον προγραμματισμό του ταξιδιού και τη λήψη της απόφασης.

Το World Wide Web (www) είναι σαν ένα μεγάλος κρατήρας όπου βρίσκει κάποιος λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα φεστιβάλ όπερας, τις τουριστικές προσφορές, καθώς και πληροφορίες για τον τοπικό αγροτουρισμό σε ορισμένες άγνωστες περιοχές.

Για την διευκόλυνση των χρηστών υπάρχουν μηχανές αναζήτησης ή σημασιολογικά συστήματα ώστε η αναζήτηση στο Διαδίκτυο να γίνεται ευκολότερα και να διευκολύνεται η πρόσβαση. Εντός των συστημάτων, τα δεδομένα web αποθηκεύεται ως μεταδιδόμενα και μπορούν να προσεγγιστούν από τον υπολογιστή.

3.7 Εφαρμογές διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού

Λόγω της μεγάλης ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές (όπως intranet / extranet, Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, e-ticketing, κινητές εφαρμογές, Customer Relationship Management, Supply Chain Management, ηλεκτρονικές προμήθειες, VoIP, Enterprise Resource Planning, συστήματα online κρατήσεων, Δυναμικά Πακέτα κτλ.) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικά είδη τουριστικών παραγόντων και φορέων παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Στην συνέχεια θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ αυτών.

3.7.1 E-ticketing

Το e-ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός PDA, ενός 3G τηλεφώνου κτλ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς.

Συνήθως εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μία αεροπορική εταιρεία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρείες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές. Έτσι, για παράδειγμα, το 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το e-ticketing για αρκετές γραμμές λεωφορείων. Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια.

Με το e-ticket όλες οι διαδικασίες, απ' την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επίσης, το e-ticketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-check in, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους. Για να το επιτύχουν αυτό, μπαίνουν στο site της αεροπορικής εταιρείας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης κτλ. Έπειτα, τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν απ' το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης.

Γενικά, οι εφαρμογές e-ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

3.7.2 Συστήματα online κρατήσεων (online reservation systems)

Τα συστήματα online κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας

υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) online, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites. Επίσης, είναι συμβατά για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζουν την αξιοποίηση των υπάρχοντων εσωτερικών συστημάτων, την διασύνδεση με συστήματα ασφαλών πληρωμών και υποστηρίζουν τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών. Απευθύνονται κυρίως σε

- a) μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους για online πωλήσεις,
- b) ξενοδοχειακούς ομίλους που επιθυμούν να έχουν την κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες,
- c) τουριστικά γραφεία που παρέχουν καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων, εκδρομές ή τουριστικά πακέτα
- d) τουριστικά portals που θέλουν να συνδέσουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα διαθέσουν στους επισκέπτες τους.

Τέτοιου είδους συστήματα συνήθως έχουν τα περισσότερα ή όλα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Δυναμικά διαχειρίσιμο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται για την προβολή όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, προορισμών κτλ.) μέσα από κατάλληλους μηχανισμούς.
- Online κρατήσεις για μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων. Real time online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών.
- Αναζήτηση διαθεσιμότητας μέσα από απλές ή προηγμένες μηχανές αναζήτησης.
- Αποτελέσματα αναζήτησης με δυνατότητα προσαρμογής σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
- Online διαδικασία πληρωμών και δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών ή ακυρώσεων στις κρατήσεις.
- Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων. Και για τις back office διαδικασίες των επιχειρήσεων ή οργανισμών
- Ευέλικτη διαχείριση χρηστών και σχεδιασμός των αρμοδιοτήτων τους.
- Παροχή αναφορών και στατιστικών για τις συνήθειες των πελατών.

- Διαχείριση διαθεσιμότητας, τιμών και εκπτώσεων.
- Συνεχής έλεγχος των κρατήσεων και δυνατότητα ανανέωσής των.
- Ολοκλήρωση με εσωτερικά συστήματα (π.χ. ERP) και εξωτερικά συστήματα (π.χ. τρίτα travel portals).

3.8 Τα οφέλη του διαδικτύου για τον ελληνικό τουρισμό

Τα οφέλη του διαδικτύου για τον ελληνικό τουρισμό αναλύονται στην συνέχεια:

- Παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της «τελευταίας στιγμής», προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός αποκτά σύγχρονο πρόσωπο, το προσφερόμενο προϊόν εξειδικεύεται καλύτερα, συνδέοντας το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς

3.9 Μελλοντικές Προοπτικές Τουρισμού στο Διαδίκτυο

Η αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι αλληλένδετη με το διαδίκτυο. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από σύμβαντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό. Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων. Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης και δυναμικά πακέτα.

Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν. Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η διείσδυση του Internet είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

4

Τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν

4.1 Σημασιολογικός Ιστός

Ο Tim Berners-Lee, γνωστός ως ο εφευρέτης του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web (W W W)), οραματίστηκε μια νέα εξέλιξη για το μέλλον του διαδικτύου, την οποία απεκάλεσε «Σημασιολογικό Ιστό». Ο Σημασιολογικός Ιστός αποτελεί μια επέκταση του υπάρχοντος Ιστού ο οποίος θα επιτρέπει την ευκολότερη εύρεση, κοινή χρήση και επαναχρησιμοποίηση της πληροφορίας. Έχει σχεδιασθεί ώστε να αποτελέσει ένα κοινά αποδεκτό μέσο για την ανταλλαγή δεδομένων.

Στο σημασιολογικό ιστό η πληροφορία θα αναπαρίσταται σε μορφή αναγνώσιμη από τους υπολογιστές. Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες από τις πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν στο διαδίκτυο παρουσιάζονται σε φυσική γλώσσα και γίνονται κατανοητές μόνον από χρήστες. Αν και υπήρξε κάποια πρόοδος στο γνωστικό πεδίο της αναγνώρισης κειμένου, υπάρχουν ακόμη αρκετά θέματα προς επίλυση πριν η φυσική γλώσσα μπορέσει να γίνει κατανοητή από τους υπολογιστές. Ο Σημασιολογικός Ιστός σε αντίθεση με τον Παγκόσμιο Ιστό, όπου οι πληροφορίες γίνονται κατανοητές κυρίως από τους χρήστες, παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης γλωσσών και τεχνολογιών για την παρουσίαση των πληροφοριών σε μορφή επεξεργάσιμη από τους υπολογιστές, με αποτέλεσμα να γίνεται ο Ιστός πολύ πιο χρήσιμος στους χρήστες. Πρέπει να τονιστεί

επίσης ότι η πραγματική αξία του Σημαιολογικού Ιστού έγκειται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να επιλύσει τα ουσιαστικά προβλήματα στην επικοινωνία αυξάνοντας σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα των χρηστών: στην εύρεση, στη διαλογή και στην ταξινόμηση της πληροφορίας, δραστηριότητες υπερβολικά χρονοβόρες για κάθε χρήστη στην υπάρχουσα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του σηματολογικού ιστού αποτελεί η επίλυση του προβλήματος επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών συστημάτων. Στο παρελθόν έχει καταβληθεί πολύ μεγάλη προσπάθεια για τον ορισμό και την υλοποίηση του αναγνωρισμένου πρότυπου EDI (Electronic Data Intechange), με σκοπό την διευθέτηση του προβλήματος της ενδοεπικοινωνίας μεταξύ ανόμοιων συστημάτων και βάσεων δεδομένων. Το βασικό πρόβλημα αυτού του πρότυπου αποτελούσε το γεγονός ότι ήταν προσβάσιμο μόνον από μεγάλους οργανισμούς λόγω κόστους και δυσκολίας στην χρήση.

4.2 Εισαγωγή στην HTML

Τα αρχικά **HTML** προέρχονται από τις λέξεις HyperText Markup Language δηλαδή Γλώσσα Χαρακτηρισμού Υπερκειμένου και βασίζεται στη γλώσσα SGML (Standard Generalized Markup Language), που είναι ένα πολύ μεγαλύτερο σύστημα επεξεργασίας εγγράφων. Η HTML δεν είναι μια γλώσσα προγραμματισμού. Είναι μια περιγραφική γλώσσα (markup language), δηλαδή ένας ειδικός τρόπος γραφής κειμένου και είναι η βασική γλώσσα δόμηση σελίδων του World Wide Web.

Χρησιμοποιείται για να επισημάνει ένα τμήμα κειμένου και να το κάνει να εμφανίζεται καλύτερα. Επιτρέπει την ενσωμάτωση ήχου και εικόνων στις web σελίδες. Αρχικά είχε κατασκευασθεί με σκοπό μόνο την μορφοποίηση κειμένου, αλλά μεγάλωσε και ενσωμάτωσε σχεδιαστικές τεχνικές κ.α.

Η HTML παρέχει ένα σταθερό σύνολο προκαθορισμένων στοιχείων με τα οποία μπορούμε να συμβολίσουμε τα περιεχόμενα μιας τυπικής ιστοσελίδας γενικού περιεχομένου. Παραδείγματα τέτοιων στοιχείων είναι οι επικεφαλίδες (headings), οι ενότητες, οι λίστες (lists), οι πίνακες (tables), οι εικόνες και οι σύνδεσμοι. Κάθε στοιχείο έχει ένα όνομα και περιέχεται μέσα στα σύμβολα <>, που αποκαλούνται tags (ετικέτες). Πιο συγκεκριμένα κάθε στοιχείο ξεκινά με μια **ετικέτα αρχής**, ένα τμήμα κειμένου που περικλείεται σε μια αριστερή γωνιακή αγκύλη (<) και σε μια δεξιά γωνιακή αγκύλη (>) και περιέχει το όνομα του στοιχείου και πιθανώς μερικές ακόμα πληροφορίες. Τα

περισσότερα στοιχεία τελειώνουν με μια **ετικέτα τέλους** ανάλογη με την ετικέτα αρχής μόνο που σε αυτήν περιλαμβάνεται μια κάθετος (/) ακολουθούμενη από το όνομα του στοιχείου. Το περιεχόμενο του στοιχείου είναι το κείμενο που βρίσκεται ανάμεσα στην ετικέτα αρχής και ετικέτα τέλους και παρουσιάζεται αναλυτικά παρακάτω.

`<ΌνομαTag> επηρεαζόμενο κείμενο </ΌνομαTag>`

Δεν αποτελούν ζευγάρι όλα τα tags της HTML, καθώς ορισμένα είναι “μονομελή”, ενώ άλλα περιέχουν επιπλέον πληροφορίες και κείμενο μέσα στα σύμβολα <>. Ακόμη, όλα τα tags της HTML δεν κάνουν διάκριση μεταξύ κεφαλαίων και πεζών γραμμάτων, αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να τα γράφουμε είτε με κεφαλαίους είτε με πεζούς χαρακτήρες είτε με οποιονδήποτε συνδυασμό τους. Συνήθως τα γράφουμε κεφαλαία για να μπορούμε να τα ξεχωρίζουμε ευκολότερα από το κείμενο της σελίδας.

Τα αρχεία της HTML πρέπει να τα γράφουμε σε συντάκτες κειμένων, δηλαδή προγράμματα που μπορούν να αποθηκεύσουν αρχεία κειμένου σε μορφή ASCII. Τέτοια προγράμματα είναι τα Notepad, Wordpad και Write των Windows, το Edit του DOS και τα vi, emacs και pico του UNIX.

Το όνομα του αρχείου θα πρέπει να έχει επέκταση .html ή .htm σε συστήματα DOS ή Windows που επιτρέπουν επεκτάσεις μόνο τριών χαρακτήρων.

Οι φυλλομετρητές, μαζί με τη δυνατότητά τους να ανακτούν σελίδες από το Web, λειτουργούν επίσης και σαν μορφοποιητές για την HTML. Όταν διαβάζουμε μια σελίδα γραμμένη με την HTML σ' έναν φυλλομετρητή, ο φυλλομετρητής διαβάζει (διερμηνεύει) τα tags της HTML και μορφοποιεί το κείμενο και τις εικόνες στην οθόνη.

Διαφορετικοί φυλλομετρητές, οι οποίοι τρέχουν σε διαφορετικούς υπολογιστές, μπορεί να αντιστοιχίζουν διαφορετικά στυλ σε κάθε στοιχείο μιας σελίδας. Αυτό σημαίνει ότι οι σελίδες που δημιουργούμε με την HTML μπορεί να δείχνουν εντελώς διαφορετικές από σύστημα σε σύστημα και από φυλλομετρητή σε φυλλομετρητή. Δηλαδή, οι πραγματικές πληροφορίες και οι σύνδεσμοι που περιέχουν οι σελίδες μας θα είναι πάντα εκεί, αλλά η εμφάνιση των σελίδων στην οθόνη θα είναι διαφορετική.

Αν και το σύνολο των προκαθορισμένων στοιχείων HTML έχει εμπλουτιστεί σημαντικά από την πρώτη έκδοση της HTML, η γλώσσα αυτή εξακολουθεί να είναι ακατάλληλη για τον προσδιορισμό πολλών ειδών εγγράφων. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα εγγράφων που δεν μπορούν να προσδιοριστούν επαρκώς με την HTML:

- Έγγραφα που δεν αποτελούνται από τυπικά στοιχεία (επικεφαλίδες, ενότητες, λίστες, πίνακες). Για παράδειγμα η HTML δεν έχει τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για την σήμανση μιας μουσικής παρτιτούρας ή ενός συνόλου μαθηματικών εξισώσεων
- Βάσεις δεδομένων, όπως για παράδειγμα ένας κατάλογος βιβλίων. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια σελίδα HTML για να αποθηκεύσουμε και να εμφανίσουμε στατικές πληροφορίες (όπως μια λίστα με περιγραφές βιβλίων). Όμως η HTML δεν διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία στην περίπτωση που απαιτείται η ταξινόμηση της λίστας ή ο εντοπισμός κάποιου συγκεκριμένου στοιχείου.
- Έγγραφα που απαιτείται η οργάνωση τους ιεραρχικά σε μορφή δέντρου. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι γράφουμε ανά βιβλίο και απαιτείται ο διαχωρισμός του βιβλίου σε κεφάλαια, ενότητες και ούτω καθεξής. Σε αυτήν την περίπτωση, ένα πρόγραμμα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτό το δομημένο έγγραφο για να δημιουργήσει έναν πίνακα περιεχομένων, να εμφανίσει τη διάρθρωση του με διάφορα επίπεδα λεπτομερειών, να εξαγάγει κάποιες συγκεκριμένες ενότητες, και να διαχειριστεί με άλλους τρόπους τις πληροφορίες. Όμως η HTML δεν διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία για να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο.

Λύση σε τέτοιου είδους περιορισμούς δίνει η XML

4.3 Εισαγωγή στην XML

Η **XML** (Trade Mark Extensible Markup Language: επεκτάσιμη γλώσσα σήμανσης για εμπορικά σήματα) είναι μια ανοικτή πρότυπη γλώσσα του τομέα των σημάτων, για την κυκλοφορία πληροφοριών περί εμπορικών σημάτων μεταξύ των κρατικών υπηρεσιών βιομηχανικής ιδιοκτησίας και των συνεργατών ή χρηστών τους.

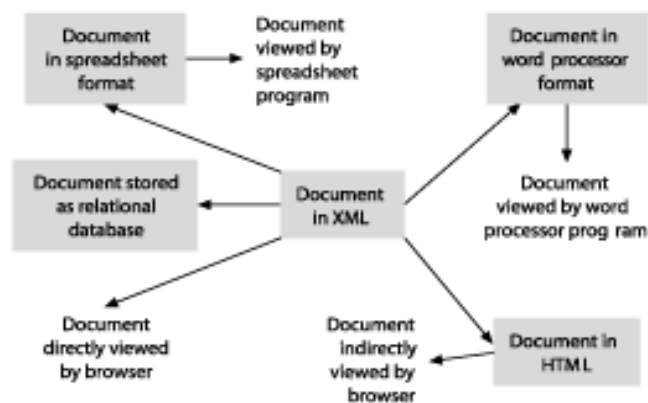
Η γλώσσα XML δημιουργήθηκε από ομάδα εργασίας που συστάθηκε από το Γραφείο Εναρμόνισης στην Εσωτερική Αγορά τον Ιούνιο του 2003. Δημοσιεύθηκαν οκτώ σχέδια μορφών της γλώσσας (προσωρινές μορφές 0.1 έως 0.7 και η μορφή «1.0 Draft») και τελικά δημοσιεύθηκε, στις 26 Μαΐου 2006, η οριστική μορφή «1.0 Final» στον δικτυακό τόπο της ομάδας (TM-XML.org). Η μορφή «1.0 Final» της TM-XML προτάθηκε ως βάση για τη δημιουργία του προτύπου ST.66 της οργάνωσης WIPO, το οποίο και εγκρίθηκε από την ειδική ομάδα εργασιών τυποποίησης SCIT/SDWG (Standing

Committee on Information Technologies / Standards and Documentation Working Group) κατά την 8η συνεδρίασή της στις 19-22 Μαρτίου 2007 στη Γενεύη.

Οι ρίζες της XML μπορούν ν' αναζητηθούν στην εκρηκτική ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και στους πολέμους των browser που έλαβαν χώρα μεταξύ της Microsoft Corporation και της Netscape Corporation, όπου καθεμιά από αυτές πάλευε για την απόλυτη κυριαρχία.

Ο ορισμός της XML αποτελείται από ένα στοιχειώδες μόνο συντακτικό. Όταν δημιουργείται ένα έγγραφο XML, αντί να χρησιμοποιούμε τα περιορισμένο σύνολο προκαθορισμένων στοιχείων της HTML δημιουργούμε τα δικά μας στοιχεία και τα ονομάζουμε με ξεχωριστά ονόματα. Αυτήν την έννοια έχει ο όρος **επεκτάσιμη** (extensible) στην ονομασία της γλώσσας. Επομένως η XML μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει οποιοδήποτε είδος εγγράφου, από μουσικές παρτιτούρες μέχρι βάσεις δεδομένων.

Το 1998 η γλώσσα, XML, παρουσιάστηκε παγκόσμια ως μία τελευταία υπόδειξη της Κοινοπραξίας Παγκόσμιου Ιστού. Σαν αποτέλεσμα, έγινε μία σταθερά για το Internet. Βασιζόταν στην γλώσσα επεξεργασίας κειμένων SGML, η οποία αποτέλεσε την έμπνευση για την HTML. Ο ρόλος της XML συνοψίζεται στην εικόνα 3.1, το οποίο παρουσιάζει την σχέση της με άλλες μορφές αποθήκευσης και παρουσίασης.



Εικόνα 4.1: Σχέση της XML με άλλες μορφές αποθήκευσης και παρουσίασης.

Σε μια σελίδα HTML ο φυλλομετρητής αναγνωρίζει ότι ένα στοιχείο H1 είναι για παράδειγμα μια επικεφαλίδα ανώτατου επιπέδου και την μορφοποιεί ανάλογα. Αυτό συμβαίνει επειδή το συγκεκριμένο στοιχείο είναι μέρος του προτύπου της HTML. Στην

περίπτωση της XML επειδή αυτός που υλοποιεί το στοιχεία τους δίνει και τα ονόματα υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι για να ενημερωθεί ο φυλλομετρητής τον τρόπο που θα χειρίζεται και θα εμφανίζει καθένα από τα στοιχεία. Αυτές οι τρεις τεχνικές παρουσιάζονται παρακάτω:

1. **Σύνδεση φύλλων στυλ.** Με την τεχνική αυτή, συνδέεται ένα φύλλο στυλ με το έγγραφο XML. Το φύλλο αυτό είναι ξεχωριστό αρχείο που περιέχει οδηγίες για την μορφοποίηση στοιχείων της XML. Για το γεγονός αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε ένα φύλλο επαλλήλων στυλ (cascading style sheet- CSS) που χρησιμοποιείται και για σελίδες HTML είτε ένα φύλλο επεκτάσιμης γλώσσας (Extensible Stylesheet Language, XSL) το οποίο είναι πιο ισχυρό από CSS και έχει σχεδιαστεί ειδικά για έγγραφα XML.
2. **Δέσμευση δεδομένων.** Η επιλογή αυτή απαιτεί την δημιουργία σελίδας HTML, σύνδεση με αυτή του εγγράφου XML, και δέσμευση στην σελίδα προτύπων στοιχείων HTML με στοιχεία XML. Με αυτήν την τεχνική τα στοιχεία HTML θα εμφανίσουν αυτόματα όλες τις πληροφορίες των στοιχείων XML με τα οποία συνδέονται.
3. **Γραφή σεναρίων.** Με την τεχνική αυτή δημιουργείται μια σελίδα HTML, συνδέεται με αυτή το έγγραφο XML και προσπελάζεται και εμφανίζεται κάθε στοιχείο XML γράφοντας κώδικα σεναρίων (είτε σε JavaScript είτε σε Microsoft Visual Scripting Edition). Ο φυλλομετρητής παρουσιάζει το έγγραφο XML ως μοντέλο αντικειμένου εγγράφου το οποίο παρέχει μεγάλο αριθμό αντικειμένων, ιδιοτήτων, και μεθόδων που ο κώδικας σεναρίων μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προσπελάσει, να χειριστεί και να εμφανίσει τα στοιχεία XML.

4.3.1 Αντικατάσταση της HTML από την XML

Η XML δεν αντικαθιστά την HTML και η HTML εξακολουθεί να είναι η πρωταρχική γλώσσα για την εμφάνιση πληροφοριών στον παγκόσμιο ιστό. Στον φυλλομετρητή ιστού μπορούμε να ανοίξουμε ένα έγγραφο XML με ένα συνδεδεμένο φύλλο στυλ κατευθείαν χωρίς την χρήση σελίδας HTML. Ωστόσο οι άλλες δυο βασικές μέθοδοι εμφάνισης

εγγραφών XML χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες HTML ως μέσο για την εμφάνιση εγγράφων XML. Η XML σχεδιάστηκε για να λειτουργεί σε συνδυασμό με την HTML

Μέσα από αυτά τα γεγονότα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι αντί να αντικαταστεί η HTML, προς το παρόν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την XML και αυξάνει τις δυνατότητες των σελίδων ως εξής:

- Μεταφορά οποιουδήποτε είδους εγγράφου
- Ταξινόμηση, φιλτράρισμα, αναδιάταξη, εντοπισμός και διαχείριση των πληροφορικών με άλλους τρόπους
- Παρουσίαση εξαιρετικά δομημένων πληροφοριών

4.3.2 Καινοτομίες της XML

Οι σημαντικότερες αλλαγές που επέφερε η XML σχετίζονται με τα παρακάτω στοιχεία:

- Αρχιτεκτονική
- Λογισμικό
- Αποδέσμευση των δεδομένων από τις εφαρμογές
- Δημιουργία επιχειρηματικών λεξικών
- Ανάπτυξη της B2B επικοινωνίας
- Αρχιτεκτονική
- Ανάπτυξη κατακευκτών υπολογιστικών συστημάτων
- Χρήση της XML και του διαδικτύου (TCP/IP) για επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών
- Με τη χρήση της XML επεκτείνεται η δυνατότητα επικοινωνίας διαφόρων υποπρογραμμάτων και εφαρμογών μεταξύ τους

- Προγράμματα βασισμένα σε modules για τη λύση συγκεκριμένων προβλημάτων
- Απλότητα, Ευελιξία

4.3.3 Στόχοι της XML

Η γλώσσα XML δημιουργήθηκε ώστε να εκπληρώσει κάποιους στόχους, οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

1. Η XML θα είναι άμεσα χρησιμοποιήσιμη στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα η XML σχεδιάστηκε αρχικά για να αποθηκεύει και να μεταφέρει πληροφορίες στον Ιστό
2. Η XML υποστηρίζει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών. Αν και ο αρχικός της σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών στον Ιστό μέσω προγραμμάτων διακομιστών και φυλλομετρητών, η XML σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιηθεί και από άλλα είδη προγραμμάτων.
3. Η συγγραφή προγραμμάτων που επεξεργάζονται έγγραφα XML είναι σχετικά εύκολη.
4. Να χρησιμοποιείται εύκολα στο Internet.
5. Να μπορεί να υποστηρίζει πολλές εφαρμογές οι οποίες θα κυμαίνονται από browser μέχρι βάσεις δεδομένων μηχανών αναζήτησης.
6. Να είναι συμβατή με την SGML, την γλώσσα επεξεργασίας κειμένου που αποτέλεσε την έμπνευση για την HTML.
7. Να μην αποτελεί πολύπλοκη διαδικασία η ανάπτυξη επεξεργαστών κειμένων γραμμένων σε γλώσσες που θα βασίζονταν σε XML, για παράδειγμα θα έπρεπε να είναι εύκολη η εγγραφή ενός προγράμματος για τον έλεγχο της σαφήνειας ενός κειμένου πόρου.
8. Ο αριθμός των προαιρετικών εργαλείων της γλώσσας να είναι χαμηλός.
9. Να είναι εύκολη η ανάγνωση και κατανόηση των αρχείων XML.
10. Να είναι εύκολο ν' αναπτυχθούν, με την χρήση απλών συντακτών, αρχεία γραμμένων σε γλώσσα βασιζόμενη σε XML.

11. Τα έγγραφα XML να δημιουργούνται εύκολα. Αν στοχεύουμε στο να δημιουργήσουμε μια πρακτική γλώσσα σήμανσης για τα έγγραφα του ιστού, τότε πρέπει όχι μόνο να είναι εύκολη η γραφή προγραμμάτων επεξεργασίας XML αλλά πρέπει επίσης να είναι εύκολη και η δημιουργία των ίδιων των εγγράφων.

4.3.4 Πρακτικές χρήσεις της XML

Στον κατάλογο που ακολουθεί αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιείται προς το παρόν η XML.

- Αποθήκευση βάσεων δεδομένων. Η XML μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τοποθετήση ετικέτες σήμανσης σε οποιοδήποτε πεδίο πληροφοριών μέσα σε οποιαδήποτε βάση δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό η XML δίνει την δυνατότητα αναζήτησης, ταξινόμησης και φιλτραρίσματος της βάσης δεδομένων.
- Δόμηση εγγραφών. Η δένδροειδής δομή των εγγραφών XML κάνουν την γλώσσα αυτή ιδανική για την περιγραφή της δομής βιβλίων.
- Αποθήκευση διανυσματικών γραφικών
- Περιγραφή παρουσιάσεων με πολυμέσα
- Ορισμός καναλιών. Τα κανάλια είναι ιστοσελίδες που προωθούνται σε συνδρομητές.
- Επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών στον Ιστό με ανοιχτό και επεκτάσιμο τρόπο, χρησιμοποιώντας μηνύματα που βασίζονται στην XML. Τα μηνύματα αυτά είναι ανεξάρτητα από τα λειτουργικά συστήματα, τα μοντέλα αντικειμένων και τις γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται.
- Δημιουργία, διαχείριση και χρήση πολύπλοκων ψηφιακών φορμών για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Οι φόρμες πρέπει να περιλαμβάνουν ψηφιακές υπογραφές που τις κάνουν νομικά δεσμευτικές.
- Μορφοποίηση μαθηματικών τύπων και επιστημονικών πληροφοριών στον Ιστό.
- Συγγραφή μουσικών παρτιτούρων

- Υποβολή αγγελιών σε εφημερίδες και ανταλλαγή νομικών πληροφοριών ηλεκτρονικά.
- Ανταλλαγή ειδήσεων και πληροφοριών με την χρήση ανοικτών προτύπων Ιστού.

4.4 XML και DTD

Η δομή ενός XML εγγράφου είναι δυνατόν να περιγράφει με την χρήση ενός Document Type Definition (DTD). Ένα εξειδικευμένο DTD περιγράφει τους περιορισμούς οι οποίοι απαιτούνται στην δομή ενός XML εγγράφου. Το DTD αποτελείται από μια αριστερή αγκύλη ([), ακολουθούμενη από μια σειρά δηλώσεων σήμανσης και μια δεξιά αγκύλη (]). Οι δηλώσεις σήμανσης περιγράφουν τη λογική δομή του εγγράφου. Πιο συγκεκριμένα προσδιορίζουν τα στοιχεία, τις ιδιότητες, και αλλά στοιχεία του εγγράφου.

Ένα DTD μπορεί να περιέχει τους παρακάτω τύπους δηλώσεων:

- Δηλώσεις τύπου στοιχείων: Ορίζουν τους τύπους των στοιχείων που μπορεί να περιέχει το έγγραφο, καθώς περιεχόμενο και την διάταξη τους.
- Δηλώσεις λίστας ιδιοτήτων: Κάθε δήλωση λίστας ιδιοτήτων ορίζει τα ονόματα των ιδιοτήτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάποιο συγκεκριμένο τύπο στοιχείου καθώς επίσης και τους τύπους των δεδομένων και τις προκαθορισμένες τιμές των ιδιοτήτων αυτών.
- Δηλώσεις οντοτήτων: Με την χρήση οντοτήτων αποθηκεύουμε τμήματα κειμένου που χρησιμοποιούνται συχνά ή εκτός XML.
- Εντολές επεξεργασίας
- Σχόλια
- Αναφορές οντοτήτων παραμέτρων

4.5 Συμπεράσματα

Η κύρια διαφορά της XML με την HTML είναι ως προς τον σκοπό της κάθε μίας. Η XML δεν είναι αντικαταστάτης της HTML. Και οι δύο σχεδιάστηκαν για διαφορετικούς λόγους:

- Η XML σχεδιάστηκε για να περιγράψει δεδομένα και να εστιάσει στο τι είναι αυτά τα δεδομένα.
- Η HTML σχεδιάστηκε για να προβάλει δεδομένα και να εστιάσει στο πώς φαίνονται αυτά τα δεδομένα.
- Η HTML χρησιμοποιείται για την παρουσίαση της πληροφορίας στο διαδίκτυο. Η XML χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και μεταφορά της πληροφορίας και των ιδιοτήτων της στο διαδίκτυο
- Η XML είναι πιο δομημένη και μπορεί να υπόκειται σε πολύ αυστηρότερους κανόνες απ' ότι η HTML
- Η XML μπορεί να οδηγήσει εύκολα σε HTML οποιασδήποτε μορφής με την εφαρμογή κατάλληλων κανόνων μορφοποίησης.
- Τα tags της XML είναι case sensitive ενώ στην HTML όλα τα Tags πρέπει να έχουν αρχή και τέλος

Για τις επικοινωνίες μέσω EDI, η XML προσφέρει πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα. Αντίθετα με τα παραδοσιακά πρότυπα EDI - όπως το UN/EDIFACT - η XML δε χρειάζεται την ανάπτυξη ειδικών εφαρμογών ούτως ώστε να κάνει τα δεδομένα ενός μηνύματος κατανοητά στον χρήστη. Τα XML δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν είτε σ' ένα Web browser είτε σε μια εσωτερική εφαρμογή (μέσω του κατάλληλου application interface) δίχως πρόσθετο χειρισμό ή ειδικά προγράμματα Η/Υ.

Η XML όμως παρουσιάζει και κάποια αρνητικά στοιχεία στην χρήση της. Ενώ η XML καλύπτει απόλυτα την ανταλλαγή δεδομένων από μια εφαρμογή σ' έναν browser ώστε να είναι κατανοητή από τον άνθρωπο, εν τούτοις δεν φαίνεται να προάγει την ανταλλαγή δεδομένων από μια εφαρμογή σε μια άλλη. Παρά το γεγονός ότι είναι θεωρητικά εφικτή η άμεση ανταλλαγή μεταξύ εφαρμογών, πρακτικά αυτές θα πρέπει να υποστηρίζουν την ίδια "διάλεκτο" XML ώστε και οι δύο εφαρμογές να κατανοούν τα δεδομένα. Δυστυχώς όμως η δημιουργία αυτών των διαλέκτων ούτε ελέγχεται ούτε

υπόκειται σε κάποιους κανόνες/standards, με αποτέλεσμα οδηγεί τη δημιουργία πολλών διαφορετικών διαλέκτων για την υποστήριξη των ίδιων εφαρμογών.

4.6 PHP

Η PHP είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που σχεδιάστηκε για τη δημιουργία δυναμικών σελίδων στο διαδίκτυο και είναι επισήμως γνωστή ως: HyperText preprocessor. Είναι μια server-side (εκτελείται στον διακομιστή) scripting γλώσσα που γράφεται συνήθως πλαισιωμένη από HTML, για μορφοποίηση των αποτελεσμάτων. Η PHP δημιουργήθηκε το 1994 και ήταν αρχικά η δουλειά ενός ατόμου, του Rasmus Lerdorf. Υιοθετήθηκε και από άλλα ταλαντούχα άτομα και έχει περάσει από τέσσερις βασικές εκδόσεις, μέχρι το προχωρημένο προϊόν που έχουμε σήμερα.

Αντίθετα από μια συνηθισμένη HTML σελίδα η σελίδα PHP δεν στέλνεται άμεσα σε έναν πελάτη (client), αντί αυτού πρώτα αναλύεται και μετά αποστέλλεται το παραγόμενο αποτέλεσμα. Τα στοιχεία HTML στον πηγαίο κώδικα μένουν ως έχουν, αλλά ο PHP κώδικας ερμηνεύεται και εκτελείται. Ο κώδικας PHP μπορεί να θέσει ερωτήματα σε βάσεις δεδομένων, να δημιουργήσει εικόνες, να διαβάσει και να γράψει αρχεία, να συνδεθεί με απομακρυσμένους υπολογιστές, κ.ο.κ. Σε γενικές γραμμές οι δυνατότητες που μας δίνει είναι απεριόριστες.

Η PHP είναι ένα προϊόν ανοικτού κώδικα, που σημαίνει ότι έχετε πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης και μπορείτε να τον χρησιμοποιήσετε, να τον αλλάξετε και να τον αναδιανείμετε, χωρίς χρέωση. (BIBΛΙΟ)

4.6.1 Πλεονεκτήματα της PHP

Κάποιοι από τους βασικούς ανταγωνιστές της PHP είναι η Perl, Microsoft ASP.NET, Java Server Pages aSP) και ColdFusion. Σε σύγκριση με αυτά τα προϊόντα, η PHP παρουσιάζει πλεονεκτήματα τα οποία αναφέρονται στην συνέχεια.

- **Υψηλή απόδοση:** Η PHP είναι πολύ αποτελεσματική. Με ένα φθηνό διακομιστή, μπορείτε να εξυπηρετήσετε εκατομμύρια επισκέψεων καθημερινά. Αν έχετε πολλούς διακομιστές, η χωρητικότητά σας θα είναι απεριόριστη.

- **Διασυνδέσεις με πολλά διαφορετικά συστήματα βάσεων δεδομένων:** Η PHP έχει δικές της συνδέσεις με πολλά συστήματα βάσεων δεδομένων. Εκτός από την MySQL, μπορείτε να συνδεθείτε κατευθείαν με τις βάσεις δεδομένων PostgreSQL, mSQL, oracle,dbm, filepro, Hyperwave,Informix, InterBase και Sybase μεταξύ άλλων.
- **Ενσωματωμένες βιβλιοθήκες για πολλές συνηθισμένες Web διαδικασίες:** Επειδή η PHP σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιείται στο Web, έχει πολλές ενσωματωμένες βιβλιοθήκες που εκτελούν πολλές χρήσιμες λειτουργίες σχετικές με το Web.
- **Χαμηλό κόστος:** Η PHP είναι δωρεάν. Μπορείτε να μεταφέρετε την τελευταία έκδοση από την σελίδα <http://www.php.net> χωρίς χρέωση.
- **Ευκολία μάθησης και χρήσης:** Η σύνταξη της PHP βασίζεται σε άλλες γλώσσες προγραμματισμού, βασικά στην C και στην Perl.
- **Δυνατή αντικειμενοστραφή υποστήριξη:** Η PHP έκδοση 5 έχει καλά σχεδιασμένες αντικειμενοστραφείς λειτουργίες. Εάν μάθατε να προγραμματίζετε στην Java ή στην C + +, θα βρείτε τις λειτουργίες (και γενικά τη σύνταξη) αναμενόμενες, όπως την κληρονομικότητα, τις ιδιωτικές και προστατευμένες ιδιότητες και μεθόδους, τις αφηρημένες κλάσεις και μεθόδους, τις διασυνδέσεις, τις συναρτήσεις δημιουργίας, και αποδιάρθρωσης. Θα βρείτε ακόμη και μερικές λιγότερο γνωστές λειτουργίες, όπως ενσωματωμένη συμπεριφορά επανάληψης.
- **Μεταφερσιμότητα:** Η PHP είναι διαθέσιμη για πολλά διαφορετικά λειτουργικά συστήματα. Μπορείτε να γράψετε κώδικα PHP για δωρεάν συστήματα τύπου Unix, όπως στο Linux και στο FreeBSD, για εμπορικές εκδόσεις του Unix, όπως για το Solaris και το IRIX, ή για διαφορετικές εκδόσεις των Microsoft Windows.
- **Διαθεσιμότητα του κώδικα προέλευσης:** Έχετε πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης της PHP. Με την PHP, αντίθετα από τα εμπορικά, κλειστού κώδικα προϊόντα, αν υπάρχει κάτι που θέλετε να αλλάξετε ή να προσθέσετε στην γλώσσα, μπορείτε να το κάνετε. Δεν χρειάζεται να περιμένετε τον κατασκευαστή να εμφανίσει διορθώσεις. Δεν θα ανησυχείτε αν ο κατασκευαστής θα σταματήσει να υπάρχει ή αν θα σταματήσει να υποστηρίζει το προϊόν

- **Διαθεσιμότητα υποστήριξης:** Η Zend Technologies, η εταιρεία πίσω από τη μηχανή που στηρίζει την PHP, χρηματοδοτεί την ανάπτυξη της PHP προσφέροντας υποστήριξη και σχετικό λογισμικό σε εμπορική βάση.

4.7 SQL

Η γλώσσα SQL ή γλώσσα διατύπωσης δομημένων αιτημάτων αποτελεί σήμερα την πλέον δημοφιλή και πλέον διαδεδομένη εμπορική έκδοση γλώσσας για τη διαχείριση της σχεσιακής βάσης δεδομένων. Σε μια πρώτη αρχική μορφή, η SQL αναπτύχθηκε από την IBM, πιο συγκεκριμένα : με τα ερευνητικά προγράμματα της εταιρίας τα οποία έφεραν τις ονομασίες SEQUEL-XRM και SYSTEM-R, την περίοδο 1974-1977. Σχεδόν αμέσως, άρχισαν να εμφανίζονται στην αγορά προϊόντα λογισμικού DBMS με SQL και από άλλους κατασκευαστές. Όλα αυτά οδήγησαν στο να αποτελεί σήμερα η γλώσσα SQL πρότυπο για τις σχεσιακές βάσεις δεδομένων. Καθώς οι ανάγκες για την επεξεργασία της πληροφορίας εξελίσσονται, η SQL προσαρμόζεται και βελτιώνεται ώστε να τις εξυπηρετεί.

Στην παρουσίαση η οποία ακολουθεί, εξετάζεται το πρότυπο SQL – 92 της ANSI/ISO SQL. Η ανάπτυξη περιλαμβάνει και μερικές σημαντικές βελτιώσεις στην πορεία ανάπτυξης του νέου πρότυπου SQL 1999. Αν και ακόμα δεν έχουν καταφέρει όλοι οι κατασκευαστές το πρότυπο SQL 92, όλοι τους εργάζονται προς αυτή την κατεύθυνση έχοντας καταφέρει να υποστηρίξουν τουλάχιστον ένα αριθμό καθοριστικών χαρακτηριστικών στον πυρήνα του προτύπου.

4.8 MySQL

Η MySQL είναι ένα πολύ γρήγορο δυνατό, σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Μια βάση δεδομένων σας επιτρέπει να αποθηκεύετε, να αναζητάτε, να ταξινομείτε και να ανακαλείτε τα δεδομένα σας αποτελεσματικά. Ο MySQL διακομιστής ελέγχει την πρόσβαση στα δεδομένα σας για να διασφαλίσει ότι πολλοί χρήστες θα μπορούν να δουλεύουν ταυτόχρονα, για να παρέχει γρήγορη πρόσβαση και για να διασφαλίσει ότι μόνο οι πιστοποιημένοι χρήστες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση. Συνεπώς, η MySQL είναι ένας πολυνηματικός διακομιστής πολλαπλών χρηστών. Χρησιμοποιεί την SQL (Structured Query Language), την τυπική γλώσσα ερωτημάτων για βάσεις δεδομένων, παγκόσμια.

Η MySQL είναι διαθέσιμη από το 1996, αλλά η ιστορία της ξεκινά από το 1979. Είναι παγκοσμίως η πιο δημοφιλής βάση δεδομένων ανοικτού κώδικα και έχει κερδίσει το βραβείο Choice Award του Linux Journal Readers, αρκετές φορές.

Η MySQL είναι τώρα διαθέσιμη με άδειες δυο ειδών. Μπορείτε να την χρησιμοποιήσετε δωρεάν με άδεια ανοικτού κώδικα (open source license - GPL), εφόσον συμφωνήσετε με τους όρους αυτής της άδειας. Αν θέλετε να διανείμετε μια εφαρμογή που δεν είναι ανοικτού κώδικα που να περιλαμβάνει την MySQL, μπορείτε να αγοράσετε μια εμπορική άδεια.

4.8.1 Πλεονεκτήματα της MySQL

Ακολουθεί λεπτομερής περιγραφή των πλεονεκτημάτων της MySQL

- **Υψηλή απόδοση :** Η ταχύτητα της MySQL είναι μεγάλη και θεωρείται γρήγορη γλώσσα. Το 2002, το eWeek δημοσίευσε μια δοκιμή που σύγκρινε πέντε βάσεις δεδομένων που υποστηρίζουν web εφαρμογές. Το καλύτερο αποτέλεσμα έδινε η MySQL
- **Χαμηλό κόστος:** Η MySQL είναι διαθέσιμη δωρεάν, με άδεια ανοικτού κώδικα (Open Source), ή με χαμηλό κόστος, αν πάρετε εμπορική άδεια. Χρειάζεστε μια άδεια αν θέλετε να διανείμετε την MySQL μαζί με την εφαρμογή σας και δεν θέλετε να είναι η εφαρμογή σας ανοικτού κώδικα. Αν δεν θέλετε να διανείμετε την εφαρμογή σας ή δουλεύετε σε δωρεάν λογισμικό, δεν χρειάζεστε άδεια χρήσης.
- **Εύκολη διαμόρφωση και εκμάθηση:** Η MySQL είναι η ευκολότερη γλώσσα στην εκμάθηση από παρόμοια προϊόν
- **Μεταφερσιμότητα:** Η MySQL μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλά διαφορετικά συστήματα UNIX, όπως επίσης και στα Microsoft Windows.
- **Διαθεσιμότητα του κώδικα προέλευσης:** Όπως και με την PHP, μπορείτε να πάρετε και να τροποποιήσετε τον κώδικα προέλευσης της MySQL. Αυτό το σημείο δεν είναι σημαντικό για τους περισσότερους χρήστες, αλλά σας παρέχει ασφάλεια, γιατί διασφαλίζει την συνέχισή της στο μέλλον και γιατί σας δίνει επιλογές σε περίπτωση ανάγκης

- **Διαθεσιμότητα υποστήριξης:** υποστήριξη, εκπαίδευση, συμβουλές και πιστοποιητικά μπορείτε να πάρετε από την MySQLAB (www.mysql.com).

5

Συμπεράσματα

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των online συστημάτων κρατήσεων.

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των συστημάτων κρατήσεων, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερα οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών είναι ότι:

1. αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης,
2. διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών, γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητάς τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση των online συστημάτων κρατήσεων, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

6

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Eurobank Research, Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, Οικονομία και Αγορές, Τόμος III, Τεύχος 1, 29 Ιανουαρίου 2008
2. Ανδριώτης Κ. (2005). «Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός». Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
3. Αποστολοπούλου Κ., Σδραλή Δ. (2007) Ήπιες μορφές τουρισμού
4. Βαρβαρέσος Σ. (1998). Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα. Αθήνα: Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
5. Βασιλακόπουλος Γ., Σχεδιασμός Βάσεων Δεδομένων, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς, 1993
6. Βλαχάκης Ιωάννης, Μανουσάκης Εμμανουήλ , «Έρευνα για την χρήση του Διαδικτύου από τις γυναίκες», 2007, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας
7. Βουχάρα Σ, (2009), e-Tourism: Χρήση του διαδικτύου & των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού. Μελέτη των επίσημων

-
- δικτυακών τόπων τριών τουριστικών προορισμών (Ελλάδα, Γαλλία, Ισπανία), 2009
8. Γκανιά Β, Επιλογή τουριστικών προορισμών από τους καταναλωτές (2007), Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
 9. Ιωάννης Ι. Κεκές, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ηρώ Μυλωνάκου – Κεκέ, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Διαδίκτυο (Internet) και μάθηση: Οι στρατηγικές για την «πλοήγηση» και η διδακτική τους αξία,
 10. Καραγιάννης Σ., Έξαρχος Γ., (2006), Τουρισμός – Τουριστική οικονομία, ανάπτυξη, πολιτική, Εκδόσεις : Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας ΚΡΗΤΗΣ, Ηράκλειο σελ. 40
 11. Λογοθέτης Μ. (1988), Αγροτικός τουρισμός : Μια εναλλακτική λύση , ΑΤΕ & Λογοθέτης Μ. , Αθήνα
 12. Μπριασούλη Ε. (2000). «Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: Χαρακτηριστικές Προσεγγίσεις», στο Τσάρτας Π. (επιμ.) (2000). «Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Αθήνα: Εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ.
 13. Σιδηρόπουλος Σωτήριος-Χρήστος , Τζόκα Μαρία, (2007) «Εργονομικός σχεδιασμός στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου» , Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Behrouz A. Forouzan, Πρωτόκολλο TCP/IP, Εκδόσεις Μ. Γκίουρδας , Τρίτη έκδοση, Αθήνα 2006
2. Lickorish, Leonard J., Jenkins, Carson L., (2004), Μια εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική
3. Luke Welling, Laura Thomson, Ανάπτυξη Web Εφαρμογών με PHP και MySQL, Εκδόσεις Μ. Γκίουρδας, Τρίτη έκδοση, Αθήνα, 2006

Διαδικτυακές πηγές

1. <http://www.unwto.org> (World Tourism Organization)
2. <http://gr.php.net/history/>