



*Σχολή Οικονομικών Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών Τμήμα
Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Tourism Management*

Διπλωματική Εργασία

**ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

Σακελλαρόπουλος Σπυρίδων

A.M: ΔΕΜΤ1421

Τριμελής επιτροπή:

Καθηγήτρια Βικτωρία Πέκκα Οικονόμου (Επιβλέπουσα)

Καθηγητής Γεώργιος Μποχώρης

Επίκουρος Καθηγητής Μάρκος Τσόγκας

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την
απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στον Τουρισμό – MBA Tourism
Management

Πειραιάς, 2016



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για την λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA Tourism Management) με τίτλο «Πολιτισμικός τουρισμός στο περιβάλλον των νέων τεχνολογιών» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο: Σακελλαρόπουλος Σπυρίδων

Ημερομηνία:.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Βικτωρία Πέκκα-Οικονόμου για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή της και κυρίως για την υπομονή και το χρόνο που αφιέρωσε στο πρόσωπό μου.

Επιπλέον, ευχαριστώ θερμότατα όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν, οι οποίες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην μέχρι τώρα πορεία μου.

Ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη οφείλω στην οικογένειά μου για την απεριόριστη υποστήριξη, εμπιστοσύνη και αγάπη που μου δείχνουν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Τέλος, αποστέλλω έναν ιδιαίτερο χαιρετισμό σε όλους τους συναδέλφους MBAs του Τουρισμού που πέρασαν από την αίθουσα 335 την περίοδο Σεπτέμβριος 2014-Ιούνιος 2015.



**Το Σχέδιο και το Ταξίδι
στον κόσμο του Πολιτισμού,
Με την Συντροφιά της Τεχνολογίας**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών στο σύγχρονο τρόπο ζωής σίγουρα έφεραν ριζικές αλλαγές και επηρέασαν σε απόλυτο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων. Ανεξάρτητα της κοινωνικής τάξης ή της πολιτισμικής καταγωγής, ως άτομα ή σύνολα, ως φυσικά πρόσωπα ή κρατικές οντότητες, ιδιώτες ή δημόσιοι λειτουργοί, άνθρωποι και φορείς του ιδιωτικού και κρατικού τομέα έχουν πλέον την δυνατότητα, με την χρήση των τεχνολογιών, να επικοινωνούν, να συναλλάσσονται και να πληροφορούνται. Η χρήση του Internet αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο μαζί με τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, είτε αυτές αφορούν την διακίνηση αγαθών, είτε την παροχή υπηρεσιών.

Στο πεδίο της τελευταίας αυτής δραστηριότητας, της παροχής υπηρεσιών, έρχεται ο τουριστικός τομέας να αναχθεί σ' έναν από τους πλέον ευνοημένους από την χρήση του διαδικτύου και των καινοτομιών που χάρη σ' αυτό αναπτύχθηκαν. Στην βάση αυτή, έχει φτάσει ο Τουρισμός να είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που έχουν μεταφέρει την ανάπτυξη των λειτουργιών του κατά μεγάλο ποσοστό στο διαδίκτυο, με μαζικό και δυναμικό τρόπο.

Κάνοντας χρήση και εφαρμογή όλων των νεότερων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στις διαδικασίες που την αφορούν, η τουριστική βιομηχανία κερδίζει από την έγκαιρη και έγκυρη πληροφορία που μπορεί να συλλέξει, να επεξεργαστεί και να διανείμει, σ' ένα «διάλογο» αιτημάτων και προσφορών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, την διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, συντονίζοντας και διαμορφώνοντας την προσφορά και την ζήτηση. Με τον τουρίστα να έχει πρόσβαση σε εξατομικευμένες πληροφορίες σε άμεσο χρόνο και σε οποιαδήποτε θέση, με διαθέσιμα όλα τα προϊόντα της τεχνολογίας στα χέρια του.

ABSTRACT

The entrance of new technologies in modern life certainly brought dramatic changes, affecting absolute level of everyday people. Regardless of social class or cultural origin, as individuals or groups, as individuals or government entities, private or public servants, people and private and state sector now have the opportunity to use technology to communicate, transact and be informed. Use of the Internet is growing exponentially with transactions via the Internet, whether they concern the movement of goods or services.

The scope of that activity, service, comes the tourist sector be reduced to one of the most favored by the use of the Internet and innovations thanks to this developed. On this basis, it has reached Tourism is one of the major industries that have moved the development of its functions largely online, with a massive and dynamic way.

By using and applying all of the newest information and communication technologies in the processes that affect the tourist industry earns on timely and accurate information that can collect, process and distribute, in a 'dialogue' requests and bids based on specific criteria, availability of tourist products, coordinating and shaping the supply and demand. With the tourists have access to personalized information to direct time and in any location, with available all the technology products in the hands of all.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	14
1.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
1.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ	15
1.3	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	18
1.4	Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	21
1.5	Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ.....	25
1.6	ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	26
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΟΝ	
	ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	29
2.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
2.2	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ «ΓΕΝΝΗΜΑ» ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	29
2.3	ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	30
2.4	Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	31
2.5	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ	32
2.5.1	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2015-2016	33
2.5.2	ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	36
2.5.3	ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	37
2.6	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	39
2.7	ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	44
3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
3.2	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	44
3.2.1	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	46
3.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ	
	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ.....	49
3.4	Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ 2010-2015, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
	49	
3.4.1	ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
3.4.2	ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	
	ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ 2016.....	54
3.4.3	ΟΙ TOUR OPERATORS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	55

3.5	ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
	61	
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	61
4.2	Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	62
4.3	Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ.....	65
4.4	ΕΠΙΛΟΓΟΣ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ MOBILE TOURISM	71
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	71
5.2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ	72
5.3	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	74
5.3.1	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	76
5.3.2	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	76
5.4	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΓΕΦΥΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΧΑΣΜΑΤΟΣ	77
5.5	Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	77
5.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	78
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ	
	ΤΟΥΡΙΣΜΟ	80
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	80
6.2	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	80
6.3	ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ	84
6.3.1	ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ	84
6.3.2	ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ: THE HICIRA PROJECT.....	87
6.3.3	ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	88
6.3.4	ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	88
6.4	ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	89
6.5	ΜΕΡΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	91
6.5.1	ΤΑ ΕΡΓΑ ΤΟΥ ΗΡΩΔΗ ΑΤΤΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	95
6.5.2	ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ	97
6.6	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ, ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	
	100	
6.7	ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102

7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟ MOBILE ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	105
7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	105
7.2	ΟΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	105
7.3	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΚΙΝΗΤΟΥ» ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (M-TOURISM)	106
7.3.1	Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ BI INTELLIGENCE ΓΙΑ ΤΟ MOBILE TOURISM	110
7.3.2	ΟΙ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ	110
7.4	Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ, ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	110
7.4.1	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ	111
7.5	ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ “ΚΙΝΗΤΟΥ” ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (M-TOURISM) ΣΤΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ	113
7.6	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	116
7.6.1	Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	117
7.6.2	ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΚΑΛΟΥΝΤΑΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΥΝ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ...	117
7.7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	118
8	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	121
9	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Ο ναός του Ολυμπίου Διός και ο ποταμός Ιλισσος από το βιβλίο του Edward Dodwell, <i>Views in Greece</i> , London 1821, ΠΗΓΗ: Βιβλιοθήκη της Βουλής των Ελλήνων, αρ.κατ. ΣΒΞ (f)ΠΕΡ 1821 VIE) ..	16
Εικόνα 1.2 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΟΝΤΑΝΑ-ΒΙΔΙΝ-ΔΟΛJ ΣΤΗΝ ΡΟΥΜΑΝΙΑ Πηγή: Montana-Vidin-Dolj	22
Εικόνα 2.1 Πλεονεκτηματα και μειονεκτηματα ηλεκτρονικου εμποριου Πηγή: Γαβαλάς, 2011.	39
Εικόνα 2.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΗΓΗ: https://secofexchanges.files.wordpress.com/2012/06/malaysia-e-commerce-website-trends.jpg	41
Εικόνα 3.1 ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 2015, Πηγή: ΣΕΤΕ, 2016	52
Εικόνα 3.2 Η ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΣ « ΈΛΛΗΝΕΣ » ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ, ΠΗΓΗ: http://montreall.com/les-grecs-agamemnon-alexander-great/	57
Εικόνα 3.3 Μια Εκπληκτική ΕΚΘΕΣΗ για τον ΕΟΡΤΑΣΜΟ των 5.000 ΧΡΟΝΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ στην ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ Πηγή: http://events.nationalgeographic.com/exhibits/2016/06/01/the-greeks-dc/	58
Εικόνα 4.1 παγκοσμια πολιτιστικη κληρονομια	63
Εικόνα 6.1 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ 2016, ΠΗΓΗ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	91
Εικόνα 6.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ, ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ 2016	92
Εικόνα 6.3 ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Ο κόμβος του Υπουργείου Πολιτισμού της Ελλάδος.....	92
Εικόνα 6.4 ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Ο κόμβος του Υπουργείου Πολιτισμού της Ελλάδος.....	93
Εικόνα 6.5 Επιλογή μουσεια πηγη: υπα πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ	94
Εικόνα 6.6 επιλογη αρχαιολογηκοι χωροι, πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ.....	94
Εικόνα 6.7 επιλογη αφιερωματα, πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ	94
Εικόνα 6.8 επιλογη μνημεια, πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ	94
Εικόνα 6.9 η αναζητηση με φιλτρα σημειων πολιτιστικου ενδιαφεροντος, πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ.....	94
Εικόνα 6.10 η αναζητηση με φιλτρα σημειων πολιτιστικου ενδιαφεροντος, πηγη: υπα, εφαρμογη οδυσσευσ	94
Εικόνα 6.11 ΤΑΦΙΚΟ ΜΑΥΣΩΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑ.....	95
Εικόνα 6.12 ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΦΙΚΟ ΜΑΥΣΩΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑ	95
Εικόνα 6.13 ΤΟ ΙΕΡΟΝ ΤΩΝ ΑΙΓΥΠΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΜΠΡΕΞΙΖΑ, ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ.....	95
Εικόνα 6.14 ΩΔΕΙΟΝ ΗΡΩΔΟΥ ΑΤΤΙΚΟΥ	95
Εικόνα 6.15 ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ.....	96
Εικόνα 6.16 Αποτυπωση μιας πολιτιστικής διαδρομής στα έργα του ηρώδη αττικού στην αττική	97
Εικόνα 7.1 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ TRIPADVISOR	114

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Η προσφορά της Τουριστικής βιομηχανίας ΠΗΓΗ: (Ηγουμενάκης 1998, Μαυροδόντης Θ, 2008).....	18
Διάγραμμα 1.2 Ταξιδιωτες ως τουρίστες –επισκέπτες, ΠΗΓΗ: Μαυροδόντης 2008	23
Διάγραμμα 1.3 Το πολιτιστικό τουριστικό προϊόν ΠΗΓΗ: Μαυροδόντης, 2008	24
Διάγραμμα 2.1 Πρόβλεψη Για Τον Παγκόσμιο Όγκο Συναλλαγών Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012-2017, Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015	34
Διάγραμμα 2.2 χρηστες του internet παγκοσμιωσ ανα περιοχη, τον νοεμβριο του 2015	35
Διάγραμμα 2.3 χρηστες του internet παγκοσμιωσ ανα περιοχη, τον νοεμβριο του 2015	35
Διάγραμμα 3.1 ισοζυγιο ταξιδιωτικων υπηρεσιων	52
Διάγραμμα 3.2 δαπανη ανα λογο ταξιδιου	53
Διάγραμμα 3.3 κινηση μουσειων και αρχαιολογικων χωρων από ιαν 2016-ιουλ 2016, Πηγή: ΣΕΤΕ, 2016.....	54
Διάγραμμα 3.4 Επισκεψιμοτητα Αρχαιολογικων χωρων ιαν 2016-ιουλ 2016.....	55
Διάγραμμα 5.1 Ευρυζωνική διεισδυση στα κρατη μελη της εε την 30/6/2015	73
Διάγραμμα 5.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ Πηγή: ΕΕΤΤ βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων.	74
Διάγραμμα 5.3 Εξέλιξη των Ευρυζωνικών γραμμών Δεκ 2011- Ιουλ 2015 Πηγή: ΕΕΤΤ βάσει στοιχείων αδειοδοτημένων παρόχων	75
Διάγραμμα 7.1 προβλεψη επιρροης του internet εωσ το 2020	106
Διάγραμμα 7.2 Προβλεψη συνδεδεμενων συσκευων εωσ το 2021	108

ΣΥΝΟΨΗ

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται η παρουσίαση των βασικών εννοιών που δομούν το σύγχρονο εμπόριο στον νέο κόσμο του Διαδικτύου, της άμεσης και συνεχούς πληροφόρησης και της ενιαίας οικονομίας, ως εποικοδόμημα της τεχνολογίας.

Με τον τουρισμό να κατέχει ιδιαίτερα σημαντική θέση στο πεδίο που δρουν αξιοσημείωτα αρμονικά όλα. Μέσα, Σκοποί και Αποτελέσματα.

Με βάση όλα αυτά, οι διαπιστώσεις στην δόμηση της μελέτης, αποτυπώθηκαν στα 7 κεφάλαια που την αποτελούν:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού, και αναλύεται και ορίζεται η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Περιγράφονται τα σύγχρονα μέσα που η τεχνολογία προσέφερε στην ανάδειξη των τουριστικών προορισμών και ειδικότερα στην ενότητα του πολιτιστικού χώρου στον κόσμο του διαδικτύου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δυναμική που προσέδωσε η χρήση των καινοτομιών, ως εργαλεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εργαλεία που κατέστησαν τα προϊόντα της τεχνολογίας ιδιαίτερα χρήσιμα στην ανάπτυξη του τουρισμού και δημιούργησαν την ανάγκη αναφοράς του χαρακτήρα και των δομών του, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την επιρροή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην τουριστική βιομηχανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ερευνάται η οικονομική πλευρά της ανάπτυξης του πολιτισμικού τουρισμού και οι επιπτώσεις της χρήσης του προϊόντος, σε σχέση με το περιβάλλον, τα μνημεία, την διαμόρφωση εμπορευματικού χαρακτήρα στην διαχείρισή τους, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της και στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά των κανόνων που «γέννησε» η ανάγκη για εύρυθμη, οικολογική και νομικά κατοχυρωμένη διαχείριση. Διαχείριση με κανόνες, υποχρεώσεις και δικαιώματα, χρηστών και παρόχων αλλά και των διαμεσολαβητών, όπως αυτοί διατυπώνονται σε διεθνείς οργανισμούς.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να κατανοηθεί η έννοια της ευρυζωνικότητας και πως αυτή αποτελεί το περιβάλλον που καλλιεργείται και προάγεται η τουριστική δραστηριότητα, στην βάση των οικονομικών κριτηρίων του

κόστους των υπηρεσιών και εκείνη της διευκόλυνσης της κυκλοφορίας της πληροφορίας σε ασφαλές και ελεύθερο κόσμο.

Στο έκτο κεφάλαιο, θα περιγραφεί πώς οι καινοτομίες που απαιτήθηκαν στην προβολή του πολιτισμικού τουρισμού εξυπηρετήθηκαν από την τεχνολογία, ενώ παρατίθενται εφαρμογές της (Hardware, software) οι οποίες εξακοντίζουν στα ύψη την ταξιδιωτική αγορά και ταυτόχρονα περιγράφονται οι αισιόδοξες προοπτικές της.

Στα πλαίσια της ανάδειξης ενός τυπικού παραδείγματος μιας πολιτιστικής διαδρομής ακολουθούνται τα έργα του Ηρώδη Αττικού, της περιόδου της Ρωμαϊκής κατοχής (2ος αιώνας μ. Χ.), στην Αθήνα του 21ου αιώνα. Η πολιτισμική διαδρομή βασίστηκε στην πτυχιακή εργασία μου υπό την επίβλεψη της κ. Σπηλιοπούλου και του Α. Νικολόπουλου, τον Ιούνιο του 2014, για το Πανεπιστήμιο της Καλαμάτας.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του Mobile και περιγράφεται η αλληλεπίδραση ανθρώπου και συσκευής κατά τη οποία αναμένεται η απόκριση που θα αιτηθεί από τον χρήστη, σε άμεσο χρόνο. Περιγράφονται η κινητή τηλεφωνία, οι συσκευές που ορίζονται ως κινητές, και το λογισμικό που υποστηρίζει όλα τα παραπάνω. Τέλος, στον επίλογο της εργασίας ανακεφαλαιώνεται η άποψή μου για την οντότητα που διαπραγματεύτηκα.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός είναι ένας από τους ισχυρότερους τομείς οικονομικής σημασίας, μεταξύ των σημαντικότερων βασικών βιομηχανιών που αναπτύχθηκαν, ιδιαίτερα τον 21ο αιώνα, στην Ευρώπη και στον κόσμο γενικότερα.

Ο πολιτισμικός τουρισμός, ως μια από τις μορφές του, ισχυροποιείται και διευρύνεται συνεχώς, ενώ αναμένεται να εμφανίσει στο μέλλον σημαντική πρόοδο. Πράγματι παρά τις περιοδικές διακυμάνσεις, συγκρούσεις και πολιτικές αναταράξεις ακόμα και πολεμικές συγκρούσεις που συμβαίνουν ή θα συμβούν, ο τουρισμός θα βρίσκει δρόμους και προορισμούς επιβεβαιώνοντας τις αισιόδοξες προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού από το 2000 (WTO, 2000).

Η ανάδειξη του πολιτισμικού τουρισμού ως αντικείμενο μελέτης χρονολογείται από τις αρχές του 20 αιώνα, αλλά μόλις το 2002 το Διεθνές Συμβούλιο για τα πολιτισμικά και ιστορικά μνημεία (International Council on Monuments and Site, ICOMOS 1999), υιοθετεί ένα επίσημο ορισμό για να τον καθορίσει.

Υπάρχουν αξιοσημείωτες αλλαγές που έχουν λάβει χώρα στην τουριστική βιομηχανία, με επιπτώσεις μεγάλου βαθμού στον τρόπο που θα αναπτυχθεί ο πολιτισμικός τουρισμός με την χρήση νέων τρόπων προβολής και διαχείρισης των πολιτιστικών πόρων, στηριγμένη στην μεγάλη διάδοση των τεχνολογιών της πληροφορίας, της επικοινωνίας και των νέων υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση των προτιμήσεων των εν δυνάμει τουριστών του παρόντος και του μέλλοντος σε σχέση με τις καινοτόμες υπηρεσίες που τους προσφέρονται, ώστε να έχουν εικόνα και άποψη για το ταξίδι που σχεδιάζουν και η προοπτική να ενισχύσουν την άποψή τους πριν, κατά την διάρκεια και μετά από αυτό, αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής εκ μέρους των Διαχειριστών που αφορούν στον πολιτισμικό τουρισμό.

Κατά συνέπεια, θα μπορούσε να παρέχονται στους φορείς χάραξης της τουριστικής πολιτικής σημαντικές γνώσεις, ώστε να βοηθηθούν στην διαμόρφωση καταλλήλων, από την πλευρά της προσφοράς, ανταγωνιστικών στρατηγικών για την

βιώσιμη ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού και την παράλληλη διατήρηση των τοπικών ταυτοτήτων, με την ενσωμάτωση τους στην πολιτιστική κληρονομιά (Aitchinson & Reeves, 1998). Με προοπτική πάντα την στήριξη και την πρόοδο της οικονομικής ανάπτυξης ενός τόπου.

Το οικονομικό λοιπόν αποτέλεσμα που αποφέρει ο πολιτισμικός τουρισμός στην περιφερειακή ανάπτυξη, είναι ένα αρκετά ελκυστικό κίνητρο στην χάραξη πολιτικής για την μεγιστοποίηση της δυνατότητας για περαιτέρω ανάπτυξη (Σπιλάνης, 2000).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ

Η «Περιήγηση» υπήρξε η ελληνική απόδοση της έννοιας που αναφέρεται στην δραστηριότητα του ανθρώπου, από την πολύ πρώιμη ιστορία του, να ταξιδεύει για να γνωρίσει άλλους τόπους. Με σκοπό το εμπόριο, την απόκτηση γνώσεων, την περιέργεια του αγνώστου και την επαφή με το αφήγημα άλλων που ήδη είχαν την ευκαιρία να το περιγράψουν, το τουριστικό δρώμενο, δεν είναι γνώρισμα μόνο του σύγχρονου κόσμου.

Ακόμα και οι εκστρατείες του Μεγάλου Αλεξάνδρου ξεπέρασαν τις πολεμικές εκφάνσεις τους και αναφέρονται στις μέρες μας ως μείζον πολιτισμικό «ταξίδι» που μετέφερε, διέδωσε και εδραίωσε τις επαφές ανθρώπων με διαφορετικές πολιτισμικές καταγωγές, δοξασίες και αναφορές (Gilhuly & Worman, 2014).

Στους αλεξανδρινούς χρόνους και την Ρωμαϊκή κυριαρχία που ακολούθησε και που εγγυόταν εν πολλοίς την ασφάλεια των ταξιδιών, οι περιηγητές υπήρξαν ομάδα ταξιδιωτών συγγραφέων, με πιο σημαντικό εκπρόσωπό τους τον Πausανία, ο οποίος στο έργο του «Ελλάδος Περιήγηση», περιγράφει τις εντυπώσεις του από τις περιηγήσεις σε όλη την Ελλάδα.

Αν στην αρχαιότητα, την αύξηση των ταξιδιών, επέβαλε η επέκταση του εμπορίου και η αναζήτηση νέων αγορών αλλά και γνώσεων, οι ρωμαϊκές οδοί στην συνέχεια, παρείχαν ένα επαρκές και αρκετά ασφαλές δίκτυο για τις μετακινήσεις εντός των ορίων που καθόριζε η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και η Παξ Ρομάνα.

Στην διάρκεια του Μεσαίωνα, με τις μεγάλες μετακινήσεις πληθυσμών για επιμορφωτικούς ή θρησκευτικούς λόγους, επήλθαν σοβαρές αλλαγές στην πολιτισμική πραγματικότητα της Ευρωπαϊκής Ηπείρου. Η Αναγέννηση δημιούργησε επίσης ένα

τοπίο ταξιδιωτικών εμπειριών με βάση τον πολιτισμικό χαρακτήρα, αφού οι μετακινήσεις για σπουδές και παρατήρηση, ήταν μέρος της καθημερινής πραγματικότητας.

Τα ταξίδια των αριστοκρατών και της οικονομικά ανερχόμενης αστικής τάξης στον 17ο και 18ο αιώνα, διαδέχτηκαν τα «ταξίδια αναψυχής» του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα της εύπορης, -προϊόν της Βιομηχανικής επανάστασης- νέας, αστικής τάξης. Στον 20ο αιώνα, με την εμφάνιση του γνωστού μαζικού τουρισμού, διαγράφεται μια πορεία εξέλιξης στα τουριστικά δεδομένα, με την αναγνώριση των διακοπών από αγαθό πολυτελείας, σε αναγκαίο πλέον, κοινωνικό αγαθό (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).



ΕΙΚΟΝΑ 1.1 Ο ΝΑΟΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΟΥ ΔΙΟΣ ΚΑΙ Ο ΠΟΤΑΜΟΣ ΙΛΙΣΣΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΟΥ EDWARD DODWELL, VIEWS IN GREECE, LONDON 1821, ΠΗΓΗ: ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ, ΑΡ.ΚΑΤ. ΣΒΞ (F)ΠΕΡ 1821 VIE)

Στην σύγχρονη πραγματικότητα, διαπιστώνεται πως έχει διαμορφωθεί ένας τύπος σύγχρονου ταξιδιώτη, ο οποίος από περιέργεια και ανάγκη για νέες παραστάσεις και εμπειρίες, οργανώνει τον ελεύθερο χρόνο και ταξιδεύει, ώστε μέσω της επαφής με νέους πολιτισμούς και κόσμους, να διευρύνει τους ορίζοντες του μυαλού αλλά και της ψυχής του (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Οι ίδιοι ιστορικά λόγιοι που αφορούσαν τους παλαιούς ταξιδιώτες, κάτω από τους οποίους πραγματοποιούνταν οι ταξιδιωτικές μετακινήσεις τότε, παραμένουν στο βάθος του χρόνου. Στην προσπάθεια να επαναδιατυπωθούν και να εκφραστούν η ανάγκη και η εξέλιξη των προϋποθέσεων ώστε να πραγματοποιηθεί επιτυχημένα σήμερα η τουριστική διαδικασία, διαπιστώνεται πώς τόσο στο παρελθόν όσο και στην

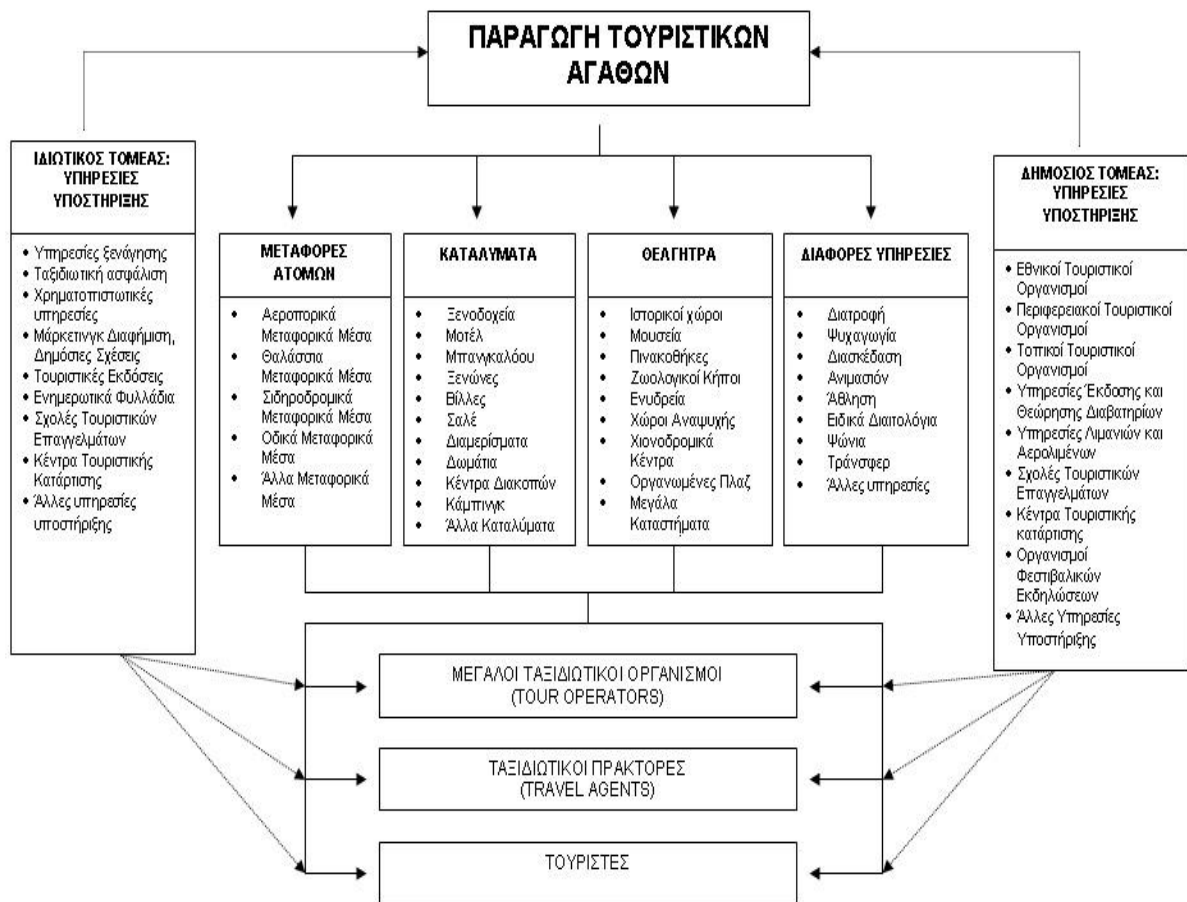
σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος, παντού στον κόσμο, αποζητά την ταξιδιωτική εμπειρία από ανάγκη για ανάπαυση, για αναψυχή, για σπουδές, για αθλητικά δρώμενα, αλλά και στον συνδυασμό των επαγγελματικών λόγων με το ενδιαφέρον του για διαφορετικούς πολιτισμούς. Έτσι γίνεται όλο και πιο σαφές πως ο σύγχρονος τουρισμός είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων. Αποτελεί πλέον, καθοριστικό στοιχείο της ζωής εκατομμυρίων πολιτών στον κόσμο και έναν σημαντικό παράγοντα της εθνικής αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας. Γεγονός που σημαίνει ότι με τη σωστή διαχείριση και το προσεκτικό σχεδιασμό, μπορεί να συνδράμει στην ισορροπημένη περιφερειακή ανάπτυξη και στην ικανοποιητική οικονομική ενίσχυση μιας χώρας (Βαρβαρέσος, 2008).

Κατά την διάρκεια του 19ου και 20ου αιώνα, υπήρξε σαφώς αποφασιστικής σημασίας οργανωτική και αναπτυξιακή εξέλιξη του τουρισμού. Στην ανάπτυξή του συνέδραμε καταλυτικά η θεαματική εξέλιξη της τεχνολογίας, που εκμηδένισε τις αποστάσεις, επιτρέποντας στο σύγχρονο τουρίστα να βρεθεί σε οποιοδήποτε σημείο της γης επιθυμήσει σε χρόνους που απέχουν μακράν αυτών που ίσχυαν κατά τις προηγούμενες δεκαετίες (Brown & Lawtier, 2005).

Ως πρόσφατα, πριν την οικονομική κρίση που διαμορφώνει πια καινούριες απρόβλεπτες πραγματικότητες, η κατοχύρωση με νόμο των δικαιωμάτων των εργαζομένων για διακοπές και η αύξηση του εισοδήματός τους, κατέστησαν την τουριστική δραστηριότητα προσιτή σε όλους και έπαψε ο τουρισμός να θεωρείται πολυτέλεια (Ρούπας & Λαλούμης, 1998). Δημιουργήθηκε μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση και επιβλήθηκε ο εκσυγχρονισμός των διαδικασιών πραγματοποίησης των ταξιδιών με την προσαρμογή των τεχνολογικών εξελίξεων στην υπηρεσία των αναγκών τους. Διαμορφώθηκε η οντότητα των Tour Operators που υποκατέστησε τα δίκτυα πρακτορείων ταξιδιών αναλαμβάνοντας την οργάνωση του ταξιδιού με σκοπό την αναψυχή σε πολλαπλά πεδία αναφοράς, με την προσφορά έτοιμων προϋπολογισμένων πακέτων διακοπών.

Σ' αυτές τις βάσεις ο τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα και ταυτόχρονα με την συνεχή πρόοδο της τεχνολογίας, επέτυχε την οργανωτική βελτίωσή του αλλά και την οικονομική του ισχύ, φτάνοντας έτσι να αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας παγκοσμίως, τόσο των ανεπτυγμένων όσο και

των υπό ανάπτυξη κρατών και ένα παράγοντα υψηλής σημασίας για το σύγχρονο κόσμο (Ηγουμενάκης κ.α., 1998).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΗΓΗ: (ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ 1998, ΜΑΥΡΟΛΟΝΤΗΣ Θ, 2008)

1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η αστικοποίηση του ανθρώπου υπήρξε η αιτία της γένεσης του πολιτισμού του, καθορισμένου ως σύνολο των τεχνικών και πνευματικών του επιτευγμάτων σ' όλη την Γη.

Από την μια υπάρχει η ιδέα ότι ο πολιτισμός, κατά την ανθρωπολογική ερμηνεία, δεν συνδέεται με τη άνοδο της τεχνολογίας ή της καλλιέργεια στις τέχνες και την κοινωνική συμπεριφορά, συνδεδόμενος άμεσα με τη επίκτητη συσσώρευση βιωμάτων και από την άλλη, υφίσταται η ερμηνεία πως πολιτισμός είναι ο ιστός της νοηματοδότησης βάσει της οποίας ο άνθρωπος ερμηνεύει τα βιώματά του τα οποία και καθοδηγούν τη δράση του (Μπούνια κ.α., 2008). Το έδαφος που καλλιεργήθηκε ο ανθρώπινος πολιτισμός ήταν οι πόλεις και η προσαρμογή του στον εξελιγμένο αυτό

τρόπο ζωής εκεί. Εξ αιτίας της συμβίωσης και της αναγκαστικής γειτονίας με συνανθρώπους, ισχυροποιούνται και εδραιώνονται και, εν τέλει, επιβάλλονται, πρώτα οι καλοί τρόποι, ώστε να προκύπτει ένα πρώτο δυναμικό κοινωνικής ευστάθειας, μια πρώτη συναίσθηση πολιτισμού (Holdforth, 2009).

Στην γεωγραφική της αποτύπωση, η πολιτισμική ανάπτυξη του ανθρώπινου γένους καθορίζεται από την τέχνη και τα έργα της πνευματικής δημιουργίας, αλλά και από τις δραστηριότητες και τα έθιμα. Η πνευματική καλλιέργεια ή «culture», από μια άλλη οπτική, περιλαμβάνει τις αξίες, τις παραδόσεις, την παιδεία, την μόρφωση, την αισθητική, την εκλεπτυσμένη συμπεριφορά, τις συνιστάμενες δηλαδή που διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων κατά τόπους.

Στην νεωτερική του ερμηνεία ένας πολιτισμός δεν ορίζεται απαραίτητα τοπικά αλλά μπορεί να διαχέεται γεωγραφικά και, με βάση διαφοροποιημένα κοινωνικά κριτήρια, να του δίνουν ταυτότητα η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γλώσσα, η μόδα, η μουσική, ή όποιος άλλος παράγοντας κοινωνικής συνοχής υποδείχθηκε. Στη διαχείριση αυτή της έννοιας του πολιτισμού, από την σύγχρονη αντίληψη που διαμορφώνει η παγκοσμιοποίηση, θεωρείται ότι ένας πολιτισμός μπορεί να χαθεί αφού αλλοιωθούν σε μεγάλο ποσοστό στοιχεία της πολιτισμικής του ταυτότητας και έτσι, για κείνους τους πολιτισμούς που χάνονται ή εξελίσσονται σε νέα πολιτισμικά «μορφώματα», γίνεται αποδεκτό πως μερικοί αφήνουν πίσω τους πνευματικά επιτεύγματα που τα χαρακτηρίζουν «παγκόσμια κληρονομιά», όπως για παράδειγμα η Αρχαία Αθήνα και η Αρχαία Ρώμη.

Σήμερα η παγκοσμιοποίηση, υιοθετώντας την ιδέα του πολιτισμού ως πανανθρώπινο επίτευγμα, υπόσχεται και ως ένα σημείο το έχει καταφέρει, να δημιουργήσει τις συνθήκες για την ανάπτυξη κοινών στοιχείων αναφοράς, σε παγκόσμια κλίμακα, όπως οι ηθικές αξίες, η κοινωνική νοημοσύνη και η οικολογική συνείδηση. Αξίες δηλαδή τις οποίες ταυτίζει με τον πολιτισμό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η προσπάθεια για ενιαία πνευματική καλλιέργεια της παγκόσμιας κοινότητας, μέσα στην δημιουργία δυναμικού συνοχής και την δόμηση ενός κοινού συστήματος αξιών, καλλιεργεί την μέλλουσα ιδιότητα μιας «συλλογικής νοημοσύνης». Επιζητώντας,

θεωρητικά τουλάχιστον, πέραν από το αριστοτελικό «ευ ζην»¹, την ίδια την επιβίωση του ανθρώπινου πολιτισμού στα δύσκολα σημεία της εξέλιξής του (Friedman, 1979).

Παρά το γεγονός ότι ο πολιτισμός έχει αναφορά στην γνώση που δεν ισοκατανέμεται στα μέλη μιας κοινότητας, η κοινή συναίσθηση της καθημερινότητάς τους οφείλεται σ αυτήν και όχι σε ατομική διαδικασία. Με ζητούμενο στην έρευνα και την συστηματική προσέγγιση της κοινωνικής του διάστασης, ο τουρισμός ως δυναμική, μπορεί να εισχωρήσει και να ενσωματώσει διαδικασίες συμβολικής νοηματοδότησης και οικειοποίησης (Wood, 1993). Εστιάζοντας στην σχέση μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού λαμβάνονται από τους ερευνητές του χώρου υπ όψιν τα συστήματα και οι δομές που καθιστούν αυτή την νοηματική σύνδεση, μεταξύ τουριστών και φορέων, εφικτή και ισχυρή. Στην χωρική κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης κρύβεται, ως συνεπαγόμενη εξέλιξη, η πιθανότητα περιθωριοποίησης και η δημογραφική αποδυνάμωση ορεινών περιοχών ή περιοχών της ενδοχώρας, σε αντίθεση με την πρόοδο και την τουριστική ανάπτυξη των παράλιων ζωνών. Στην εξάλειψη αυτού του κινδύνου και για τον έλεγχο αυτών των επιπτώσεων, διαμορφώνονται ομάδες κοινών συμφερόντων με σκοπό την επιδίωξη συνεκμετάλλευσης σημαντικών πολιτισμικών αξιών, με την συμβολή των διαμορφωμένων κατά περιοχή οικονομικών δυνάμεων, τόσο για την τουριστική ανάπτυξη όσο και για την κοινή επιδίωξη κερδών. Κερδών χάριν των ιδιωτών, των εργαζομένων, της κοινότητας, προ πάντων όμως, για το δημόσιο συμφέρον (Selwyn, 2001). Συνεχίζοντας την κριτική προς την νεωτερική αντίληψη που κυριάρχησε στην ιστορική ανάλυση και χαρακτηρίστηκε από το αίσθημα της αποξένωσης σε συνδυασμό με την έλλειψη κοινωνικής συνοχής, η τουριστική βιομηχανία συντόνισε την επιθυμία του σύγχρονου τουρίστα να επαναδιατυπώσει την ανάγκη του να συνδεθεί ξανά με το γνήσιο, το πρωτόγονο, το συνεχές και φυσικό, ό τι δηλαδή δεν έχει επηρεάσει η νεωτερικότητα, τονίζει ο Cohen (1998) στο βιβλίο του *Structuration Theory, Anthony Giddens and the Constitution of Social Life*.

Στη χρήση του όρου αυθεντικότητα, με σκοπό τη γνωσιακή αλλά και την συναισθηματική ευαισθητοποίηση, ο τουρίστας, λέει ο Cohen, αναζητά τις αυθεντικές

¹ Κατά τον Αριστοτέλη η ανώτερη μορφή κοινωνικής οργάνωσης υπάρχει στην «πόλη» η οποία έχει νόημα ύπαρξης, εφόσον είναι σε θέση να προσφέρει στους πολίτες το «ευ ζην» που επιτυγχάνεται μέσα από την ολοκληρωμένη ζωή και την αυτάρκεια.

σχέσεις που αναπτύσσει μια κοινωνία στην οποία θα μετάσχει στην διάρκεια της επίσκεψής του, αλλά και, ταυτόχρονα, θα επιζητήσει την εμπειρία της επαφής τόσο με το ανθρώπινο παράγοντα, όσο και με τον παράγοντα φύση του τόπου που αποφασίζει ως προορισμό, της πολύτιμης ταξιδιωτικής του εμπειρίας (Cohen,1998). Στην εκπλήρωση αυτής της απαίτησης, διαμορφωμένης και ζητούμενης από τον πελάτη τους, φέρει τους μανάτζερς της τουριστικής αγοράς σε σημείο να «επιβάλλουν», ώστε κάθε προορισμός να έχει ένα δικό του χαρακτήρα. Προτρέποντας στην δημιουργία ενός trade mark (σήμα κατατεθέν), που να ορίζει αναντίρρητη αυθεντικότητα του τουριστικού προϊόντος.

1.4 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Στις βασικές προτεραιότητες της σύγχρονης κρατικής πολιτικής ώστε να ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο, συγκαταλέγεται και ο εμπλουτισμός του με νέες, εναλλακτικές μορφές, που το αφορούν, εκτός από το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Οι χώρες με σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς, προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους, χρησιμοποιούν όλα τα ενδεδειγμένα μέσα, ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους.

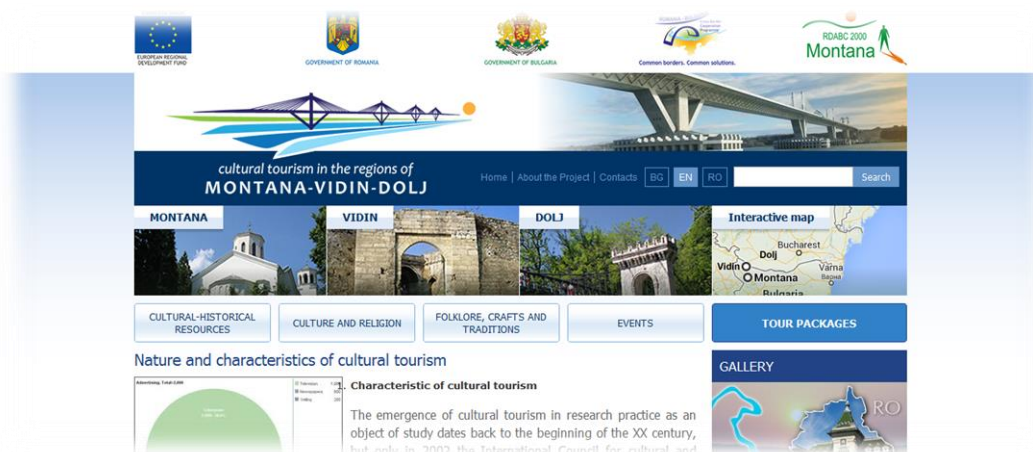
Στα πλαίσια του ραγδαία αναπτυσσόμενου διεθνούς ανταγωνισμού σε τομείς που αφορούν και δημιουργούν οικονομικά αποτελέσματα, ο πολιτισμικός τουρισμός, αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ένα τομέα ιδιαίτερης σημασίας και αποτελεσματικότητας.

Ποικιλία ορισμών έχει δοθεί για τον Πολιτισμικό τουρισμό χωρίς να υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός. Πολλά έχουν γραφτεί για τα προβλήματα του προσδιορισμού τόσο του τουρισμού όσο και του πολιτισμού ως ξεχωριστούς όρους. Ο Williams (1987), για παράδειγμα, προειδοποιεί ότι ο πολιτισμός (culture) είναι “μια από τις δύο ή τρεις πιο περίπλοκες λέξεις στην αγγλική γλώσσα”. Όταν λοιπόν «πολιτισμός» και «τουρισμός» τοποθετούνται μαζί για να σχηματίσουν τον «πολιτιστικό τουρισμό», τα προβλήματα πολλαπλασιάζονται.

Ένας από τους πολλούς ορισμούς του είναι κι εκείνος του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με τον οποίο ως πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται «η μετακίνηση ατόμων κυρίως για πολιτιστικούς σκοπούς», μετακινήσεις στις οποίες περιλαμβάνονται «εκπαιδευτικές περιηγήσεις, επισκέψεις σε φεστιβάλ και άλλες

πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους και μνημεία, επισκέψεις σε θρησκευτικά προσκυνήματα, εκδρομές για τη μελέτη της φύσης και της τέχνης αλλά και του λαϊκού πολιτισμού» (Gali-Espelt, 2012).

Ή όπως ορίζει το Διεθνές συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών(International Council on Monuments and Site, ICOMOS, 1999), «Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού η οποία επικεντρώνεται στο πολιτισμικό περιβάλλον, το οποίο με την σειρά του μπορεί να περιλαμβάνει και ιστορικά αξιοθέατα του προορισμού ή της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς του, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των τοπικών πληθυσμών, τις τέχνες, τις παραδόσεις και τα έθιμα τους. Πολιτιστικές και γνωστικές διαδρομές επίσης μπορεί να περιλαμβάνει η επίσκεψη ή η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις, επισκέψεις σε μουσεία, συναυλίες, εκθέσεις, γκαλερί».



ΕΙΚΟΝΑ 1.2 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ MONTANA-VIDIN-DOLJ ΣΤΗΝ ΡΟΥΜΑΝΙΑ ΠΗΓΗ: MONTANA-VIDIN-DOLJ

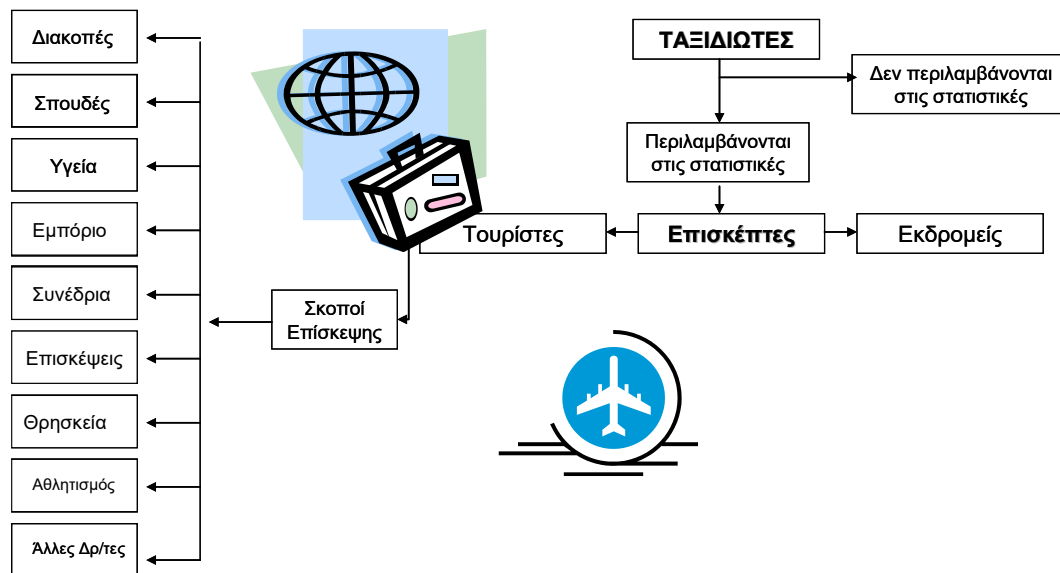
Από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2012) ορίστηκε ο πολιτιστικός τουρισμός ως «ταξίδια, των οποίων ο κύριος ή ο ταυτόχρονος στόχος είναι να επισκέπτονται οι πολίτες τις τοποθεσίες που η πολιτιστική και ιστορική τους αξία τους έχει καταστήσει μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας κοινότητας».

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τουρισμού σύμφωνα με τον ορισμό του WTO, είναι η υπόθεση πως η επίσκεψη σε πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία και σε εκδηλώσεις συναφείς με την πολιτιστική παράδοση, δεν είναι απαραίτητως το βασικό κίνητρο του ταξιδιού. Πάνω σ' αυτή την λογική λοιπόν δεν έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα που επιβάλει τον συνδυασμό «πολιτιστικός και ιστορικός τουρισμός», αλλά εμπλουτίζεται και με άλλες, πιο εξειδικευμένες, μορφές τουρισμού.

Κι αυτό γιατί ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί τμήμα ενός συγκροτημένου πλέγματος τουριστικών υπηρεσιών μαζί με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο θρησκευτικός, ο γαστριμαργικός, ο εκπαιδευτικός, ο συνεδριακός, ο τουρισμός πόλης, ο οικο-τουρισμός, ο αγρο-τουρισμός κλπ..

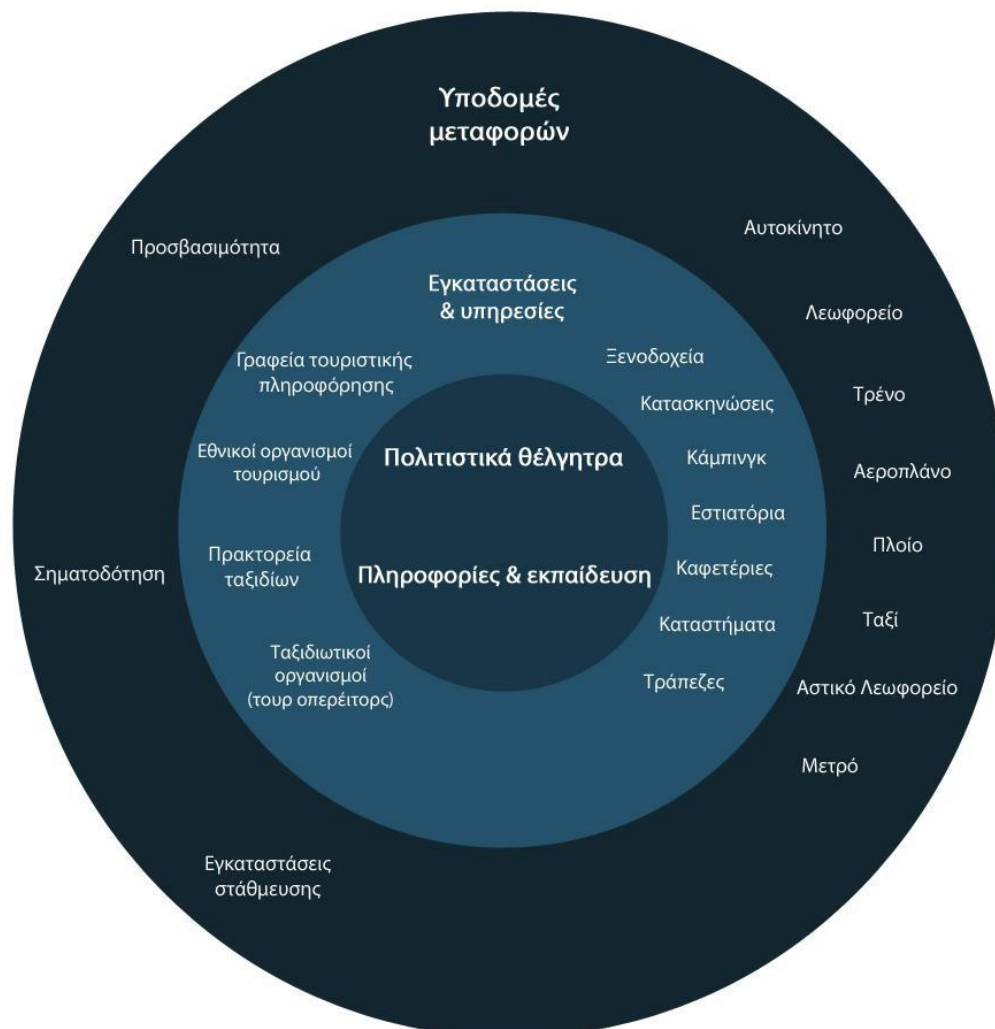
Η σημαντική αυτή διαπίστωση αποκαλύπτει ευκαιρίες για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του εθνικού αλλά και του περιφερικού τουρισμού, μέσα από την απορρόφηση και την ενσωμάτωση των πολιτιστικών πόρων στο περιφερειακό προϊόν, στην βάση μιας περιφερειακής τουριστικής ταυτότητας, με την έννοια ενός ισχυρού εμπορικού σήματος.

Ένας απλούστερος ορισμός, που χρησιμοποιείται σήμερα, είναι εκείνος που έχει δώσει η γνωστή Οργάνωση για την Εκπαίδευση στον Τουρισμό και την Αναψυχή ATLAS, ο οποίος εμπεριέχει στον πολιτιστικό τουρισμό «όλες τις μετακινήσεις ανθρώπων μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως είναι οι χώροι της πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θέατρο».



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΠΗΓΗ: ΜΑΥΡΟΛΟΝΤΗΣ 2008

Το σίγουρο είναι πως ανεξάρτητα από τον ορισμό που υιοθετεί κανείς, είναι γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται κυρίως με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και γενικότερα με τους πολιτιστικούς πόρους. Σ' αυτούς συγκαταλέγονται οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι και τα μνημεία, τα παντός είδους μουσεία, το δομημένο περιβάλλον μέσω των κτηρίων αρχιτεκτονικού η ιστορικού ενδιαφέροντος και παραδοσιακών οικισμών αλλά και στοιχεία του σύγχρονου πολιτισμού των κοινωνιών (Mazzanti, 2003). Κοινωνιών που ζουν στους τουριστικούς προορισμούς και εκφράζονται σε φεστιβάλ, προβάλλουν τις δραστηριότητες τους σε εικαστικές και παραστατικές τέχνες, σηματοδοτώντας έτσι αυτό που λέγεται λαϊκός πολιτισμός.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΗΓΗ: ΜΑΥΡΟΔΟΝΤΗΣ, 2008

1.5 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Η σύγχρονη άποψη για τον όρο «πολιτιστική κληρονομιά» αφορά πλέον ένα εξαιρετικά διευρυμένο εννοιολογικά φάσμα, τόσο στην κατάταξη του σε νέες κατηγορίες πολιτιστικών αγαθών -περιλαμβάνοντας π.χ. την βιομηχανική κληρονομιά, όσο και χρονικά, με την αποδοχή των πολιτιστικών επιτευγμάτων της σύγχρονης εποχής, εντάσσοντας σ' αυτά, έργα πολιτιστικής και κοινωνικής ανάπτυξης αλλά και την βελτίωση της ποιότητας του δομημένου περιβάλλοντος (Merriman, 2004; Lulanski, 2006). Ο πολιτισμικός τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση της επιβίωσης των μνημείων, αλλά και την ένταξή τους στον αρμονικό κατά το δυνατόν χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό των πόλεων, ώστε να διευκολύνεται η γνωριμία και η επικοινωνία των πολιτών με τα στοιχεία (οικοδομικά και εικαστικά) του παρελθόντος.

Το επιχείρημα της οικονομικής απόδοσης των μνημείων της κληρονομιάς, συνδέεται απολύτως πλέον με την ανάπτυξη του τουρισμού (Mazzanti, 2003) και προβάλλεται όλο και περισσότερο, τα τελευταία χρόνια (Loulanski, 2006).

Ιδιαίτερα στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού ως αυτόνομη τουριστική δραστηριότητα, με σαφώς διακριτό χαρακτήρα και συνεχώς αυξανόμενη δημοφιλία, η εξέλιξη αυτή δεν είναι άσχετη με την παρατηρούμενη στροφή της τουριστικής ζήτησης προς νέα προϊόντα, στον τουριστικό τομέα. Προϊόντα που μπορούν να εγγυηθούν υψηλή ποιότητα, σαφή ιδιαιτερότητα και αυθεντικότητα και, ταυτόχρονα, νέες εμπειρίες για τους απαιτητικούς πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας, άτομα με σαφώς διατυπωμένες και διαμορφωμένες προσδοκίες.

Εξ αιτίας αυτών των αλλαγών, είναι πλέον καταφανής η προτίμηση των τουριστών προς νέους, λιγότερο καθιερωμένους, τουριστικούς προορισμούς.

Τα μνημεία και οι χώροι της πολιτιστικής κληρονομιάς εξακολουθούν να αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες προσέλκυσης του τουριστικού ρεύματος και επομένως, η διατήρηση και προβολή τους δίνει σε μια χώρα ή σε μια περιφέρεια ένα σημαντικό τοπικό πλεονέκτημα, κυριαρχικά ανταγωνιστικό στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ας σημειωθεί, ότι η χρήση του όρου «Πολιτιστική Κληρονομιά» αφορά βεβαίως και στην άυλη κληρονομιά, δηλαδή την γλώσσα, τα ήθη, τα έθιμα και τις

παραδόσεις, την μουσική και τον χορό, αλλά και στα μουσεία, που τα τελευταία χρόνια η δημιουργία τους έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, με την λεγόμενη «έκρηξη των μουσείων». Παρατηρώντας μια πρωτοφανή και ραγδαία επιταχυνόμενη ανάπτυξη που αφορά τα μουσεία στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες τόσο στο επίπεδο του θεσμού όσο και στην κτηριακή υποδομή, την αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες και ποσοτικά και ποιοτικά. Το φαινόμενο δεν είναι χωρίς προηγούμενο αφού παρατηρήθηκε από τις αρχές του 19ου αιώνα, οπότε δημιουργήθηκε ο θεσμός του μουσείου, με τη σημερινή του έννοια και κτίστηκαν τα πρώτα κτίρια μουσείων, με αποτέλεσμα από τότε, την ανάλογη έκρηξη (Τζώνος, 2007).

Η ανάπλαση των ιστορικών κέντρων των πόλεων και μαζί η αποκατάσταση και επαναχρησιμοποίηση ιστορικών κτιρίων, ως τάση γενικότερα της ανάδειξης των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς τους, είναι από τα κύριες πρόνοιες της σύγχρονης τουριστικής πολιτικής για την προσέλκυση επισκεπτών και την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

1.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την παραδοχή ότι ο Πολιτισμικός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς στις παγκόσμιες αγορές, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται πλέον ως μια σημαντική βιομηχανική οικονομική δύναμη. Χρησιμοποιεί ως προϊόν την διαχείριση, την προβολή και την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, προκειμένου να συμμετάσχει στην οικονομική πρόοδο. Ο Πολιτισμικός τουρισμός αποτελεί πλέον κατεξοχήν τομέα εκμετάλλευσης των τεχνολογικών επιτεύξεων για την ανάδειξη των στόχων του και των καινοτόμων δραστηριοτήτων, σε αυτόνομους όσο και συνεργατικούς συσχετισμούς, ως δίκτυα πολιτιστικών δρωμένων (Κόνσολα, 2006).

Μουσεία, Πολιτιστικές Διαδρομές, Φεστιβάλ, Κέντρα Ερμηνείας, Συνοικίες Πολιτιστικών δρώμενων κ.λπ. είναι οι αποδείξεις της παγκόσμιας ανάπτυξης αυτής της μορφής επαφής, που συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη των οικονομιών των τοπικών και εθνικών κοινωνιών. Συγκροτώντας ένα εμπορικό πλέγμα πολύπλοκων και διαδραστικών δραστηριοτήτων με οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά αποτελέσματα και επιρροές (Κόνσολα, 2011).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Ελληνική

- Βαρβαρέσος Σ., 2008, Τουρισμός Έννοιες μεγέθη δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, επανεκδ. Προπομπός, Πανεπιστημιακά.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας., 1998, Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα: Interbooks.
- Κόνσολα Ν., 2006, Πολιτιστική Ανάπτυξη Και Πολιτική, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κόνσολα Ν., 2011, Δίκτυα Μουσείων στην σύγχρονη πόλη, ανακοίνωση στο 10ο Επιστημονικό Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα.
- Μαυροδόντης Θ., 2008, Ειδικές μορφές τουρισμού: Εννοιολογική αποσαφήνιση και προοπτικές ανάπτυξης για την ευρύτερη περιφέρεια Θεσσαλονίκης, Ενημερωτική Ημερίδα.
- Μπούνια Α., Νικονάνου Ν. και Οικονόμου Μ. (επιμ.), 2008, Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Ρούπας Β., Λαλούμης Δ., 1998, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδ Σταμούλης.
- Σπιλάνης Γ., 2000, Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου, Εξάντας Αθήνα.
- Τζώνος Π., 2007, Μουσεία και Νεωτερικότητα, Παπασωτηρίου.

Ξενόγλωσση

- Aitchinson C. & Reeves C., 1998, Gendered (Bed) Spaces: The Culture and Commerce of Women only Tourism, στο C. Aitchison & F. Jordan (επιμ.) "Gender, Space and Identity: Leisure, Culture and Commerce", Braiton, U.K., Leisure Studies Association.
- Brown B., Laurier E., 2005, Designing electronic maps: an ethnographic approach, In A. Zipf, L. Meng, T Reichenbacher (eds) Map-based mobile services-Theories, Methods and Implementations, Springer, Berlin.
- Cohen I., 1998, Structuration Theory, Anthony Giddens and the Constitution of Social Life, London, MacMillan.
- Friedman J. & Weaver C., 1979, Territory and function, UCLA Press.
- Gilhuly K., Worman N., 2014, Space, Place, and Landscape in Ancient Greek Literature and Culture, Cambridge University Press, Google books.
- Holdforth L., 2009, Why Manners Matter: The Case for Civilized Behavior in a Barbarous World. Putnam: Amy Einhorn.
- Loulanski T., 2006, Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for a Functional Approach.
- Merriman P., 2004, Driving places - Marc Auge, non-places, and the geographies of England's M1 motorway. Theory, Culture and Society.
- Selwyn T., 2001, Tourism Development and Society in the Insular Mediterranean, in D. Ioannides, Y.Apostolopoulos and S. Sommez (επιμ.) « Mediterranean Islands and

Sustainable Tourism Development: Practice, Management and Policies», London, Continuum.

Williams R., 1987, Culture and Society 1780-1950, London, The Hogarth Press.

Wood W., 1993, Tourism, Culture and the Sociology of Development, in M.Hitchcoc, V. King and M. Parnwell, Tourism in South East Asia, London: Routledge.

Πηγές από το διαδίκτυο

Mazzanti M., 2003, Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework microeconomic perspectives and policy implications στο http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual_library/Valuing_cultural_heritage_Mazzanti.pdf 9/10/2015.

Galí-Espelt, N., 2012 Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal, Article, Feb 2012 Journal of Heritage Tourism

ΙΜΕ, Ελληνικός Κόσμος, Διαδραστική περιήγηση στην Αρχαία Ελλάδα στο <http://www.tholos254.gr/projects/miletus/index.html>, ημνία πρόσβασης 2/2/2016.

Κονσόλα Ν., Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την περιφέρεια Αιγαίου, στο http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/51_konsola_ersagr13.pdf, ημνία πρόσβασης 22/11/2015.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το *Εμπόριο* ήταν από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου, από την πρώτη στιγμή που εντάχθηκε στο βασικό κοινωνικό του σύνολο, την οικογένεια, η πράξη που όρισε και έδωσε λύση στην βελτίωση της ζωής του. Τόσο σ' αυτό καθ' αυτό το βιοτικό του επίπεδο, όσο και σ' εκείνο της επαφής με άλλες κοινωνικές ομάδες εντός και εκτός του φυλετικού του χώρου, στο ευρύτερο κοινωνικό γίνεσθαι. Αποτέλεσε ένα μέσο επικοινωνίας, ένα μέσο πολιτισμικής αμφίδρομης ανταλλαγής αγαθών (Turban, Lee, King & Chung, 2002), ένα μέσο που όρισε πορείες λαών, κατακτητικούς πολέμους, ένα στοιχείο που εν τέλει επέβαλλε συμμαχίες και διαμάχες, ειρήνη ή πόλεμο.

Η επιδίωξη της απρόσκοπτης διεξαγωγής της πράξης του εμπορίου, επέβαλε ως ζητούμενο και επιδιωκόμενο την ασφάλεια των δρόμων του εμπορίου. Στον σύγχρονο, συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, το εμπόριο, συντονίστηκε στη νέα οντότητα που ορίζει το «*Σύμπαν*», του «*Επιχειρείν*». Αποκτώντας ως πεδίο δράσης τον χώρο που καθορίζει το διαδίκτυο (Internet) και δομώντας, κατά μία έννοια, την οντότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Νικολαΐδης, 2009).

Αυτό που στο παρελθόν αποτελούσε την ανταλλαγή και το Διεθνές Εμπόριο και περιέγραφε την εμπορική πράξη ως αγορές και πωλήσεις, απαιτούσε άμεση επαφή με τον προμηθευτή αγαθών ή υπηρεσιών, αξιολόγηση και επιλογή από τον αγοραστή, μεταφορά και κατανάλωση από το ευρύ κοινό. Στη σύγχρονη παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά, δημιουργήθηκε μια νέα πραγματικότητα.

2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ «ΓΕΝΝΗΜΑ» ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Οι δυνατότητες ψηφιοποίησης των πληροφοριών και η δυνατότητα της μετάδοσής τους μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών, έχουν οδηγήσει στην δημιουργία νέων, Ηλεκτρονικών αγορών, πέραν των γεωγραφικών και εθνικών ορίων ως περιοριστικών στο πεδίο δράσεώς τους. Επέτρεψαν την παροχή on line υπηρεσιών σε

άμεση χρονική ανταπόκριση, ή, υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας κατά την ορολογία της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Anca, 2003). Η νέα αυτή πραγματικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η οποία είναι το αποτέλεσμα της τεχνολογικής επανάστασης στον εμπορικό χώρο συνιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Ιγγλεζάκης, 2009). Από τις πρώτες αγορές που ωφελήθηκαν και εκμεταλλεύτηκαν το νέο τεχνολογικό περιβάλλον με πολλές περεταίρω προκλήσεις, ήταν και η Τουριστική Αγορά.

Ειδικότερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται, σε ό, τι αφορά στην ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών, με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, έναντι αμοιβής ή και ελεύθερα, αλλά και με την χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής διαχείρισης για την επικοινωνία από απόσταση, με επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων υπό μορφή κειμένων, ήχου και εικόνας (Γεωργόπουλος, 2000).

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) μαζί με τον τουρισμό, ως δυο από τους πιο σημαντικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας αλληλεξαρτώνται στην βάση έντασης της πληροφορίας. Οι διαθέσιμες πληροφορίες αποτελούν δομική αναγκαιότητα και συνιστούν μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους που στηρίζουν οποιασδήποτε δράση στον τομέα του τουρισμού, όπως συμβαίνει σε όλους τους κλάδους παροχής υπηρεσιών (Aurelien, 2014).

Ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει παροχή υπηρεσιών σε άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του σύνηθες περιβάλλοντός τους για λιγότερο από ένα έτος, είτε για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικούς λόγους. Μεταξύ των υπηρεσιών που περιλαμβάνει ο τουρισμός είναι υπηρεσίες όπως μεταφορές, καταλύματα, εστιατόρια, πολιτιστικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής.

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών ή υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κυρίως η έμμεση (off line) διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών, η παραγγελία δηλαδή ηλεκτρονικά ενός αγαθού το οποίο παραδίδεται με τον παραδοσιακό τρόπο (ταχυδρομείο, ACS) και η άμεση (on line) με την διεξαγωγή των παραπάνω συναλλαγών, δηλαδή παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών, σε απευθείας σύνδεση.

Λογισμικό, εφαρμογές (apps), πληροφορίες, ή το ψηφιακό περιεχόμενο διαφόρων ψηφιακών ε-καταστημάτων (μουσική, video, χάρτες, εισιτηρίων, e-books), όπως και εν γένει πληροφορίες, είναι τα προϊόντα που διακινούνται στον Εικονικό αυτόν χώρο (Brown & Chalmers, 2003).

Η διάκριση αυτή έχει πρακτική σημασία γιατί στις συναλλαγές του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου, η εκτέλεση της σύμβασης συνδέεται πάντα με κάποιο τόπο, άρα είναι πιο εύκολο να αναζητηθεί η διεθνής δικαιοδοσία και το δίκαιο του τόπου εκτέλεσης (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2005).

2.4 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στις μέρες μας η Τεχνολογία, ως συστηματική εφαρμογή των πορισμάτων της έρευνας για την διευκόλυνση και την πρόοδο του ανθρώπου, είναι το τρίτο και νεότερο πεδίο της γνώσης, ύστερα από την φιλοσοφία και την επιστήμη (Σινανιώτη-Μαρούδη, 2005).

Η θεαματική ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η καινοτόμος χρήση τους στην ανάπτυξη ελεγχόμενων ή ελεύθερων δικτύων ώστε να γίνει δυνατή η Κοινωνία της Πληροφορίας με διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς τόσο τους χρήστες όσο και τα προϊόντα που εκείνη διακινεί, διαπραγματεύεται, παραχωρεί, έναντι αμοιβής ή δωρεάν. Είτε με αποκλειστικά μισθωμένες γραμμές, είτε με σύνδεση στο διαδίκτυο, έγινε εφικτή μια σημαντική ιστορική αλλαγή στην αγορά και την οικονομία, μια επανάσταση στην παγκόσμια οικονομία και τις συναλλαγές, που ονομάστηκε «Νέα Οικονομία» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως project που αφορά στρατιωτικούς σκοπούς από το 1957 και στην δεκαετία του 70, αρχίζει η ευρεία εφαρμογή του. Στην αρχή ως δίκτυο μεταφοράς μηνυμάτων μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών με την μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και μετά, με την ίδρυση του international Network Working Group (INWG) φτάνει στον επίσημο όρο ως “Internet” και το πρωτόκολλο λειτουργίας του, στην εργασία των Cenf και Kahn “A Protocol for packet network interconnection” (Καλλινίκου, 2001).

Η Κοινωνική δικτύωση που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια και η παγκόσμια αποδοχή των δομών και των πολλαπλών δυνατοτήτων της μέσα από τις

πολιτικοοικονομικές διεργασίες που συντελούνται, αποτελεί την «νέα επανάσταση» των καιρών μας.

Το Facebook, το Twitter, το Instagram, εφαρμογές GPS, με τα smartphones κι άλλες κινητές συσκευές δικτύωσης, software και hardware, επάλληλα δομημένα, για την άμεση ενημέρωση και επικοινωνία, δημιούργησαν κανόνες, αποτελέσματα και δυναμικές που αλλάζουν τόσο το οικονομικό όσο το πολιτικό και το πολιτιστικό προφίλ των κοινωνιών γενικότερα και των ατόμων ειδικότερα. Ούτως ώστε να μπουν οι βάσεις μιας αναδιάταξης ανάλογη αυτής της Βιομηχανικής επανάστασης.

2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ

Ως κύρια αποστολή του Διαδικτύου εμφανίζεται η σύνδεση οποιουδήποτε υπολογιστή ή έξυπνης συσκευής σ' αυτό. Μέσω των παρόχων σύνδεσης που δραστηριοποιούνται σε μεγάλο αριθμό πλέον στην αγορά, με ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές ώστε να ευρύνουν το πελατειακό δυναμικό τους, ως «μεσολαβούν εργαλείο» ο υπολογιστής, στην όποια του εξελιγμένη μορφή ή συνδυασμό, γίνεται ενεργό μέρος του Internet με χρήση πρωτοκόλλων που ενεργοποιούν την σύνδεση με ασφάλεια.

Πέραν της προαναφερόμενης παροχής πρόσβασης, το Διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών στην οποία εξέχουσα θέση καταλαμβάνει ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web, WWW). Πρόκειται για ένα σύστημα διακίνησης δεδομένων μεταξύ υπολογιστών και συγκεκριμένων αρχείων: κειμένου, εικόνων, ήχου κι άλλων υπηρεσιών πολυμέσων.

Ο παγκόσμιος ιστός συνιστάται από μια τεράστια συλλογή εγγράφων, που είναι αποθηκευμένα σε διάφορους διακομιστές Διαδικτύου ανά τον κόσμο, τις λεγόμενες ιστοσελίδες (web pages). Περισσότερες ιστοσελίδες αποτελούν έναν ιστοχώρο η αλλιώς δικτυακό τόπο (web site), μια ενότητα δηλαδή που περιέχει ένα πλήθος πληροφοριών και όπου ο χρήστης προσπελαύνει με την είσοδό του στην αρχική σελίδα. Εκεί, δίνεται η δυνατότητα «περιήγησης», μέσω συνδέσμων και υποσελίδων. Οι Web Browsers έρχονται με ειδικά προγράμματα βοήθειας, που καθιστούν εύκολη την αναζήτηση θεμάτων, γνωστά ως Search Engines.

Μια ιστοσελίδα ή μια εφαρμογή κινητής συσκευής δεν μορφοποιούν το ίδιο πράγμα αλλά, στις διαφορές που κάθε μια από τις παραπάνω καινοτομίες έχει,

υλοποιούν και συγκροτούν στο τέλος μια αλληλοσυμπληρούμενη συνισταμένη διάδραση, που διευκολύνει και προσφέρει λύσεις στην τουριστική δραστηριότητα. Εργάζονται δηλαδή μαζί στον ίδιο σκοπό, από διαφορετικές όμως αφετηρίες. Πολλές πλέον μορφές της Τουριστικής δραστηριότητας σε όποιον τομέα της και αν αναφέρεται, δεν νοείται χωρίς την οντότητα του Διαδικτύου και των εφαρμογών του.

2.5.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2015-2016

Σήμερα το πλήθος των οργανωμένων χρηστών στο διαδίκτυο είναι πλέον του 2 δισεκατομμυρίων, σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία 10 χρόνια υπήρξε σημαντική αύξηση σε όλες τις περιοχές του κόσμου, με τις περιοχές όπως η Αφρική και τη Μέση Ανατολή να σημειώνουν αύξηση άνω του 1.600%. Η Ασία και τα κράτη του Ειρηνικού, παραμένουν στην πρώτη θέση με πάνω, από 760 εκατομμύρια χρήστες, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 40% του παγκοσμίου πληθυσμού με απευθείας σύνδεση στο δίκτυο (ΣΕΤΕ, 2015).

Ως το 2020 αναμένεται η ανάπτυξη αυτής της μορφής παγκόσμιας κοινωνίας να ανέλθει στους 3,5 δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ η Ασία θα παραμείνει η μεγαλύτερη αγορά που θα συμβάλει σ' αυτήν την ανάπτυξη, με το 43% των online χρηστών του κόσμου, το 22% θα διαμένουν στην Κίνα.

Η ανάπτυξη στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, της Δυτικής Ευρώπης και στις μεγάλες βιομηχανικές χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού, όπως η Αυστραλία, η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα, θα επιβραδυνθεί μεταξύ 1% και 3%.

Η ανάπτυξη της Ευρώπης θα τροφοδοτηθεί από τις αναδυόμενες αγορές όπως η Ρωσία και η Τουρκία που θα αυξήσουν κατά σχεδόν 8% σε ετήσια βάση την απευθείας σύνδεση πληθυσμού. Από την άλλη μεριά ο πληθυσμός των χρηστών της Κίνας (ήδη ο μεγαλύτερος στον κόσμο) θα αυξηθεί κατά σχεδόν 11% ετησίως στην επόμενη πενταετία. Άλλες ασιατικές χώρες με σημαντική σε απευθείας σύνδεση ρυθμούς ανάπτυξης είναι η Ινδία, η Ινδονησία, το Πακιστάν και οι Φιλιππίνες. Οι πιο ώριμες αγορές, όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα θα έχουν ρυθμούς ανάπτυξης λιγότερο από 2% κάθε χρόνο. Η Βραζιλία είναι σήμερα η τέταρτη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου, αλλά παρά το ετήσιο ρυθμό αύξησης 7% για τα επόμενα πέντε χρόνια, θα πέσει στην πέμπτη θέση όταν ξεπεραστεί από την Ινδία (ΣΕΤΕ, 2015).

Οι χώρες της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής αν και σήμερα αντιπροσωπεύουν μόλις το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού σε απευθείας σύνδεση, τα επόμενα πέντε χρόνια θα παρουσιάσουν μερικά από τα υψηλότερα ποσοστά ανάπτυξης, γύρω από 13%. Η Αίγυπτος, το Ιράν και η Νιγηρία είναι μεταξύ των χωρών με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στην περιοχή (ΣΕΤΕ, 2015).

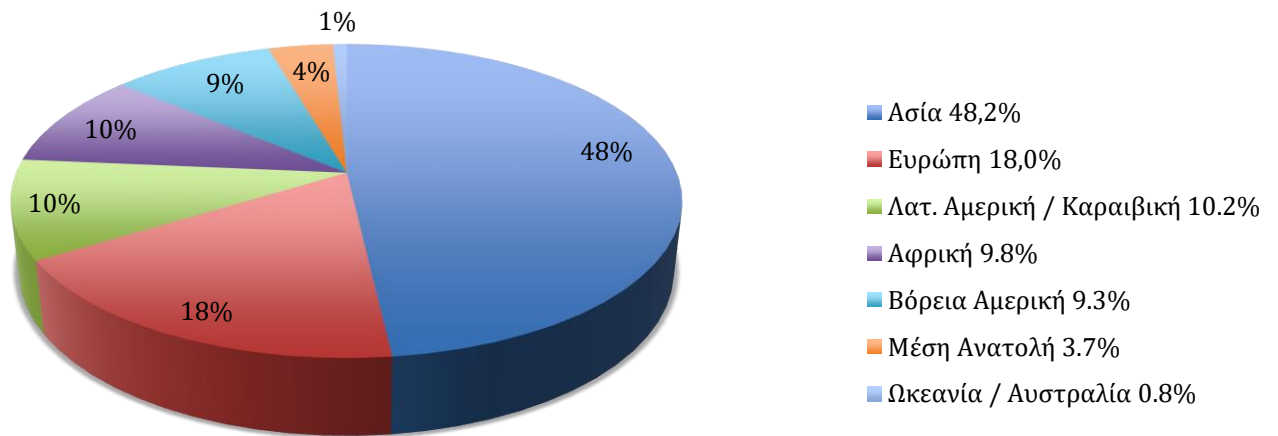


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 Πρόβλεψη Για Τον Παγκόσμιο Όγκο Συναλλαγών Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012-2017, Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Οι online δαπάνες ανά κάτοικο είναι πιθανό να παραμείνει υψηλότερη στη Βόρεια Αμερική, Δυτική Ευρώπη, και οι αναπτυσσόμενες αγορές της Ασίας στα επόμενα πέντε ετών. Η μετατόπιση σε απευθείας σύνδεση πληθυσμού και η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη μεταξύ των ασιατικών καταναλωτών σημαίνει ότι οι ασιατικές αγορές θα αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου για τα επόμενα χρόνια από ό, τι σήμερα.

Σύμφωνα με την Goldman Sachs (2014), το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε στο 25% του συνολικού όγκου πωλήσεων για το 2014 και προέβλεπε τον διπλασιασμό του μέχρι το 2018, οπότε το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, θα αντιπροσωπεύει το 50% των πωλήσεων στο όλο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Χρήστες του Internet παγκοσμίως ανά περιοχή, τον Νοέμβριο του 2015



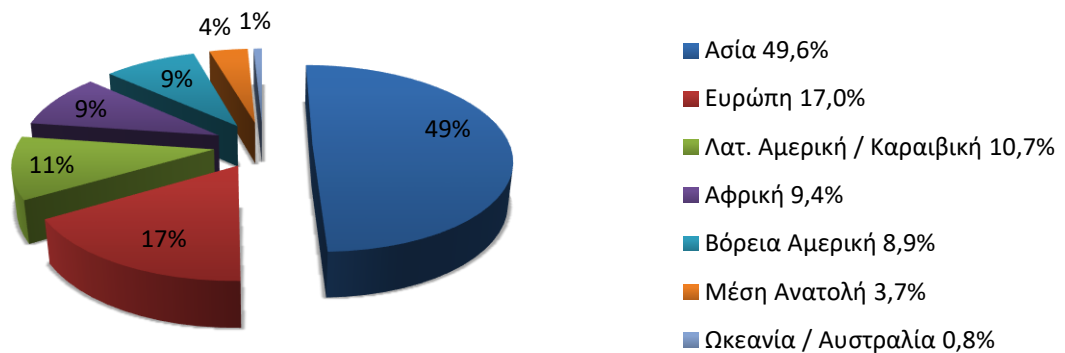
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ, ΤΟΝ ΝΟΕΜΒΡΙΟ ΤΟΥ 2015

ΠΗΓΗ: Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3.611,375,813 Internet users on June 30, 2016

Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Χρήστες του Internet ανά τον κόσμο χωρισμένοι σε περιοχές τον Νοέμβριο του 2016



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ, ΤΟΝ ΝΟΕΜΒΡΙΟ ΤΟΥ 2015

ΠΗΓΗ: Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3.611,375,813 Internet users on June 30, 2016

Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

2.5.2 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Εκτός αυτών που ήδη περιεγράφηκαν, το Διαδίκτυο παρέχει κι άλλες υπηρεσίες:

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιείται για την διαβίβαση εικόνων και αρχείων από τον έναν υπολογιστή μέσω του Διαδικτύου σε άλλον υπολογιστή, χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως το Microsoft Outlook, Yahoo mail, Hotmail, Msn και άλλα. Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας είναι ταχύτατος, άμεσος, διαδραστικός και παγκόσμιος, όντας η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του Ιντερνέτ και προπαντός με ελάχιστο κόστος (αν υπάρχει σύνδεση) η και καθόλου, αν χρησιμοποιούνται ασύρματα ελεύθερα δίκτυα.

2. Οι κατάλογοι διευθύνσεων (mailing lists). Είναι κατάλογοι διανομής πληροφοριών που συμβάλλεται κανείς για να ενημερώνεται έναντι αντιτίμου ή άνευ και, χωρίς πλέον από μέρους του χρήστη, καμιά ενέργεια.

3. Οι ομάδες ενημέρωσης (news groups), όπου αναπτύσσονται, χωρίς ιδιαίτερη πιστοποίηση, ανοικτά σε όλους, θεματικές ενότητες με τον χρήστη απλώς να αποδέχεται κανόνες για την πρόσβαση και την άντληση περιεχομένου.

4. Η υπηρεσία μεταφοράς αρχείων FTP (File Transfer Protocol)

5. Ο τηλεχειρισμός υπολογιστή (Telnet), με πρωτόκολλο προσομοίωσης τερματικών υπολογιστών και επιτρέπει την αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων όπως Βιβλιοθήκες Επιμελητήρια κλπ.

6. Οι διάυλοι συζητήσεων (chat rooms) με επαφή των χρηστών μέσω ειδικού λογισμικού (Messenger) ή το face time, σε άμεσο χρόνο.

7. Οι οντότητες κοινωνικής δικτύωσης που ενσωματώνουν πολλές από τις παραπάνω δραστηριότητες όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter.

Οι πρόσφατες, άλλες, σύγχρονες υπηρεσίες, όπως αυτές που παρέχονται στην υπηρεσία των Χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων πχ το e-banking, χρηματιστηριακές πράξεις σ' όλο τον κόσμο, η ραδιοφωνική και τηλεοπτική αναμετάδοση, η διαδικτυακή τηλεφωνία (Skype), η τηλεδιάσκεψη και η διδασκαλία από απόσταση, είναι από τις εφαρμογές που η κοινωνία του Διαδικτύου εκμεταλλεύεται, απολαμβάνει και διαχειρίζεται, με τον Τουρισμό να γίνεται από τους πλέον επωφελούμενους τομείς της σύγχρονης, παγκόσμιας Οικονομίας.

Στην Ελλάδα η συνδρομητική πρόσβαση στο ευρύ καινού χρονολογείται από τον Ιανουάριο του 1993, αποτελώντας σήμερα μια αρκετά διαδεδομένη κοινωνική πραγματικότητα, που αναπτύσσεται αλματωδώς. Τα τελευταία χρόνια ειδικά, με την δραστηριοποίηση όλο και μεγαλύτερων ομάδων στην ενεργή δικτύωση, έχει αυξηθεί σημαντικά η εμπιστοσύνη των χρηστών στην οικονομία του Διαδικτύου. Πραγματοποιούνται σημαντικές συναλλαγές αφού συνεχώς αυξάνονται οι δικλείδες ασφαλείας και η νομική κάλυψη τους, ώστε να αντιμετωπίζονται οι εν δυνάμει κίνδυνοι .

Στο σύγχρονο παγκόσμιο περιβάλλον, η τουριστική διαδικασία πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών, εικόνων, δεδομένων, συντελώντας σε μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, του πωλητή δηλαδή και του αγοραστή, ακόμα κι αν βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες (Κόνσολα, 2006).

2.5.3 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο Ίντερνετ είναι η διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης, η παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών σε χρήστες Δημοσιογραφικών Οργανισμών, επιχειρήσεις ημερήσιου και περιοδικού τύπου, τουριστικών και συμβουλευτικών οργανισμών και η παροχή εφαρμογών που αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες σχετιζόμενες με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, στα πλαίσια του Ίντερνετ ως μέσου προώθησης των υπηρεσιών αλλά και για την άμεση πώληση των προϊόντων τους, δραστηριοποιούνται λόγω χάριν οι τραπεζικές επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα των εργασιών τους μεγιστοποιώντας τα κέρδη τους από την ελαχιστοποίηση του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον νέο αυτό οικονομικό γίνεσθαι, ωφελούνται γιατί:

Κάθε εταιρία με ηλεκτρονική παρουσία διευρύνει τον κύκλο εργασιών της και επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Διαθέτοντας τα προϊόντα της OnLine, αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται αρκετά μακριά από την έδρα

της, οπουδήποτε στον κόσμο. Με αυτήν την έννοια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, έχει εν δυνάμει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με το ελάχιστο δυνατόν, λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- καθίσταται πιο ανταγωνιστική, από την ευχέρειά της να ενημερώνεται ταχύτερα και ευκολότερα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με δεδομένο δηλαδή το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατοχυρώνεται ως η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να χειρισθεί πολλά στοιχεία των πελατών της σχετικά με τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και από αυτά να αναπροσαρμόζει την πολιτική της όποτε χρειάζεται, αφού οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction).

Κάθε εταιρία τελικά, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, μπορεί να επιχειρήσει την δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων που αφορούν έναν ή περισσότερους από αυτούς και δεν υπάρχουν στην αγορά.

Όσον αφορά τους πελάτες των επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά ταυτότητα, στην Εικόνα 2.1 συνοψίζονται ενδεικτικά τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην νέα παγκόσμια οικονομική πραγματικότητα, για τον καταναλωτή.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

***24ωρη δραστηριότητα** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το 24ωρο

***Χαμηλότερο κόστος** Η αξία των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet διαμορφώνεται κατά κανόνα χαμηλότερα, αφού στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν λιγότερα λειτουργικά κόστη τόσο από πάγια έξοδα όσο κι από κόστη προσωπικού.

***Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια.** Μέσω του υπολογιστή του μπορεί να ο πελάτης να δει να αξιολογήσει και να αγοράσει οτιδήποτε, οπουδήποτε από οποιονδήποτε.

***Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση,** ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν που παραγγελλεί βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

* Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.

* Δεν υπάρχει ακεραιότητα με αποτέλεσμα να μην προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.

* Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη

ΕΙΚΟΝΑ 2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΗΓΗ: ΓΑΒΑΛΑΣ, 2011.

Με πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι ότι *Ο καθένας βρίσκει αυτό που αναζητά, όποια στιγμή το θελήσει, χωρίς σπατάλη χρόνου, χωρίς να απομακρυνθεί από τον χώρο του και χωρίς κόπο.*

2.6 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η βιομηχανία του Τουρισμού επίσης, με μια πληθώρα εφαρμογών, βρίσκει πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης και ένα τεράστιο πελατειακό δυναμικό.

Στα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου για τον Τουριστικό κόσμο, συγκαταλέγεται εκτός από την οικονομία και την εξοικονόμηση εξόδων από την μείωση του λειτουργικού κόστους, η κατάργηση της γραφειοκρατίας με συνακόλουθο την αύξηση της κινητικότητας και τον ανταγωνισμό σε επίπεδα τιμών και προσφερόμενων υπηρεσιών, σ' όλες τις δραστηριότητες που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία.

Εκτός της ταχύτητας των συναλλαγών και της άμεσης διευκόλυνσης των πελατών τους, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Τουρισμό, έχουν ουσιαστικά οφέλη οικονομικής κλίμακας και λειτουργικότητας που αφορούν για

παράδειγμα στην έλλειψη ωραρίων λειτουργίας για το συναλλασσόμενο κοινό στο Χώρο του Διαδικτύου.

Η προτεραιότητα που εύλογα δίνεται στην ασφάλεια των τουριστικών ή ταξιδιωτικών γενικότερα συναλλαγών, έχει ένα κόστος στην ταχύτητα και την ευελιξία της εμπορικής πράξης στην ηλεκτρονική της μορφή, αφού αυξάνονται τα έξοδα εργασίας και μειώνεται ο όγκος συναλλαγών που θα μπορούσαν να συναφθούν (Ρόκας,1998). Κάθε τουριστικός φορέας συνεπώς που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου, έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Είναι γεγονός πλέον αδιαμφισβήτητο πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοροπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών. (Toma et. al., 2013).

2.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία χρησιμοποιώντας τον Παγκόσμιο Ιστό, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εφαρμογές και κινητές συσκευές και κάθε τεχνολογικό μέσον. Στην προηγμένη τεχνολογικά μορφή του «*Επιχειρείν*» που αναπτύσσει ηλεκτρονικά η διεθνής αγορά, συναντώνται πλήθος πωλητών και αγοραστών, πολλές και κάθε είδους επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά εργαλεία που τους παρέχει (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007). Είναι εύλογο κατ' αυτόν τον τρόπο, πώς το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην περίπτωση του τουρισμού, λειτουργεί ως «*βασικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών - οικονομικών μέσων και δρα υποστηρικτικά στη λειτουργία της τουριστικής κίνησης*» (Δουκίδης, κ.α.,1998).

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη άσκηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε Δίκτυο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και η Παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Κατ' αυτήν την έννοια ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών ή διανομή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, μέσω δικτύων υπολογιστών (Kalakota & Whinston,1997). Τα δίκτυα υπολογιστών προϋποθέτουν βέβαια συνδέσεις διαδικτύου και συνεπώς ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η χρήση του διαδικτύου για τη διευκόλυνση, την εκτέλεση, και την διαχείριση επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι επιχειρηματικές συναλλαγές

συμπεριλαμβάνουν αγοραστή, πωλητή και ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών έναντι αμοιβής (Delone & Mclean, 2004).

Στην ίδια λογική είναι και ο ορισμός ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διεξαγωγή μιας ή περισσότερων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών στο εσωτερικό ενός οργανισμού ή εξωτερικά με προμηθευτές, μεσάζοντες, καταναλωτές, κυβερνήσεις ή και με άλλα μέλη του περιβάλλον των επιχειρήσεων, μέσω της εφαρμογής λύσεων που βασίζονται στο διαδίκτυο και σε δίκτυα υπολογιστών» (Molla & Licker, 2001)

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο χάρη στο χαμηλό κόστος σύνδεσης που διαμόρφωσε η ευρυζωνικότητα, στην ευκολία χρήσης, στην παγκόσμια παρουσία αλλά και τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών, αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης για τις επιχειρήσεις, ώστε να επενδύσουν στην Νέα Οικονομία που οικοδομείται (Σινανιώτη & Φαρσαρώτα, 2009).



**ΕΙΚΟΝΑ 2.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΗΓΗ:
[HTTPS://SECOFEXCHANGES.FILES.WORDPRESS.COM/2012/06/MALAYSI](https://secofexchanges.files.wordpress.com/2012/06/malaysi)
A-E-COMMERCE-WEBSITE-TRENDS.JPG**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Ελληνική

- Turban E., Lee J., King D., Chung H.M., 2002, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Μτφρ, Εκδότης Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Γαβαλάς Δ., 2011, Ψηφιακό περιεχόμενο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Γεωργόπουλος Ν., 2013, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδ. Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Ιγγλεζάκης Ι., 2009, Το Δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιτομή), Σάκκουλας, Αθήνα.
- Καλλινίκου Δ., 2001, Πνευματική Ιδιοκτησία Και Internet, Εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα.
- Κόνσολα Ν., 2006, Πολιτιστική Ανάπτυξη Και Πολιτική, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κόνσολα Ν., 2011, Δίκτυα Μουσείων Στην Σύγχρονη Πόλη, Ανακοίνωση Στο 10ο Επιστημονικό Συνέδριο Της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα.
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα εργασία, Νέοι ηγέτες, εκδ. Κλειδάριθμος.
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, εκδ. Σταμούλη.
- Ρόκας Ν. (1998), Σύγχρονη Τεχνολογία και Εμπορικό Δίκαιο, σε Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικών Λόγων, Η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας στο Εμπορικό Δίκαιο, 7ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Σινανιώτη-Μαρούδη Α. (2005), Ηλεκτρονική Τραπεζική, Εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα.
- Σινανιώτη-Μαυρουδή Α., Φαρσαράτας Ι., 2005 Ηλεκτρονική Τραπεζική, Σάκκουλας

Ξενόγλωσση

- Ancar, B., (2003), Drivers and inhibitors to ecommerce adoption: Exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. ESIS.
- Aurelien, D. (2014). The Determinants of Destination Management System (DMS) and CSFs Evaluation for Madagascar. European Journal of Business and Management.
- Barry Smith, "Ontology and Information Systems".
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003, January). Tourism and mobile technology. INECSCW 2003 (pp. 335-354). Springer Netherlands.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). *Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Kalakota, R and Whinston, A., (1997) Electronic Commerce: A Manager's Guide: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. J. Electron. Commerce Res.

Toma, I., Fensel, D., Oberhauser, A., Fuchs, C., Stanciu, C., & Larizgoitia, I. (2013). SESA: A Scalable Multi-channel Communication and Booking Solution for E-Commerce in the Tourism Domain. In e-Business Engineering (ICEBE) IEEE.

Από το διαδίκτυο

Νικολαΐδης Γ., 2009, Μια οντολογία για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, στον χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Διπλωματική εργασία, ΕΜΠ, Σχολή Ηλεκτρολόγων μηχανικών και ηλεκτρ. Υπολογιστών.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστούν οι κύριες επιπτώσεις της υιοθέτησης μιας εφαρμοσμένης μικροοικονομικής διαχείρισης και η πολιτική της οικοδόμησης ενός οικονομικού μοντέλου ανάπτυξης, στον τομέα της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, η λογική για την ανάλυση της πολιτιστικής κληρονομιάς, που χτίστηκε ως ένα πολυσύνθετο κεφαλαιουχικό αγαθό, απευθύνεται και αφορά στην εφαρμογή του τα νέα εργαλεία αποτίμησης. Ωστε να καταδειχθεί η οικονομική σπουδαιότητα της πολιτιστικής δραστηριότητας στα πλαίσια της Τουριστικής ανάπτυξης αλλά και να δούμε πώς ελέγχεται και καθορίζεται νομικά αυτή.

3.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η τουριστική βιομηχανία για κάθε χώρα είναι από τις πιο αποτελεσματικές οικονομικές δυναμικές, αφού δημιουργεί θέσεις εργασίας και εισόδημα ακόμα και στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της.

Σε εθνικό επίπεδο ο Τουρισμός επιδρά καταλυτικά και συντελεί στην δημιουργία νέων πηγών εισοδημάτων και θέσεων εργασίας με σημαντικό το ρόλο του ώστε να μην υπάρξει μεγαλύτερη δημογραφική αποδυνάμωση των περιοχών που στερούνται άλλης οικονομικής δραστηριότητας. Στις θετικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου έρχεται να προστεθεί και η προστασία των ιστορικών μνημείων, η ενίσχυση του αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και η προοπτική ανασκαφών αλλά και η αναβίωση παραδοσιακών τεχνών με την παραγωγή χειροτεχνημάτων μαζί με την προώθηση τοπικών προϊόντων που απορροφά η τουριστική αγορά (Witt, 1991).

Ως μειονέκτημα για την ελληνική περίπτωση αναφέρεται η έλλειψη κάθετης ιεράρχησης των παραγωγικών τομών της ελληνικής οικονομίας με αποτέλεσμα την μείωση της πραγματικής αξίας του τουριστικού οικονομικού αποτελέσματος (Briassoulis, 1993).

Έτσι, παρ' όλο που υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη στον ξενοδοχειακό τομέα που συνόδευσε την τουριστική ανάπτυξη, η μικρή εμπορευματική παραγωγή της τοπικής γεωργίας δεν επλήγη, χωρίς όμως να υπάρξει οργανική σύνδεσή της με την τουριστική διαδικασία ώστε, ωφελούμενη από την σχέση, να ενδυναμωθεί στο σύνολό της η τοπική γεωργική παραγωγή και η απορρόφηση από τις επιχειρήσεις ενδιαίτησης. Αυτό όμως δεν απέκλεισε την ενσωμάτωση των άλλων κλάδων εμπορευματική παραγωγής και βιοτεχνίας να αναπτυχθούν στον δευτερογενή τομέα , ακολουθώντας την τουριστική ανάπτυξη (Παπαδάκη-Τζεδάκη, 1999).

Στην περίπτωση του ιδιωτικού τομέα οι προβλεπόμενες δυσκολίες στην επίτευξη του επιθυμητού οφέλους από την τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με την καινοτομία που κυριαρχεί ως στοιχείο της τον φέρνουν να ζητά από τις τοπικές αρχές ευνοϊκούς όρους για διαχείριση του κόστους της ανάπτυξης αυτής, σε γη ή κεφάλαια αλλά και άλλα ευεργετήματα φορολογικού ή εργασιακού ενδιαφέροντος. Με σαφή επίδραση στους δυο τομείς εμπλοκής στο τουριστικό σχεδιασμό τον δημόσιο και τον ιδιωτικό ώστε να καθίσταται αναγκαία η συνεργασία όλων των φορέων και των οργανισμών που δομούν την τοπική κοινωνία (Turner, 2011).

Στη λογική ότι στη Μεσόγειο βρίσκονται μερικοί από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, με βαρύ το πολιτιστικό πρόσημο, και πολύ οργανωμένα σε κάθε τομέα τουριστικά θέρετρα, δημιουργήθηκε και η ζήτηση άλλων, πιο περιφερειακών και τελικά, πιο πολιτιστικά αυθεντικών προορισμών, μακριά από τα πολυσύχναστα και συχνά ιδιόμορφα σημεία.

Η βελτίωση των μεταφορών και των επικοινωνιών, η παγκοσμιοποίηση της διεθνούς οικονομίας και ζήτηση νέων προορισμών με υψηλά στάνταρτ απαιτήσεων, διαμόρφωσε ένα νέο δίκτυο και ένα νέο πελατειακό στόχο (Delone-Mclean, 2004).

Με γεγονός ότι ο τουρισμός συνθέτει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που διαχέονται, χωρίς χωρικά η πολιτισμικά όρια, με συναντήσεις ανάμεσα σε φορείς διαφορετικών πολιτιστικών ταυτοτήτων, έχει σαν αποτέλεσμα διαφορετικές και συναρτώμενες μορφές κοινωνικής διάδρασης.

Στην οικονομική της διάσταση η τουριστική δραστηριότητα συνεισφέρει κατά τρόπο μοναδικό, καθώς καταναλωτής και παραγωγός συναντώνται ιδανικά στο «προϊόν», με αποτέλεσμα την ανταλλαγή τρόπων και ειδών ανάμεσα σε άτομα με

διαφορετικές καταγωγές και ταυτότητες, εθνικές και πολιτισμικές και, πάντα, γύρω από το κεντρικό σημείο αναφοράς, την τουριστική βιομηχανία (Wang, 2007).

Στο προσδιορισμό του φάσματος της κοινωνικής διαστρωμάτωσης του τουρισμού ως προς τον πελάτη-τουρίστα, ζητείται το ποιοτικό και ποσοτικό κέρδος της περιηγητικής δραστηριότητας των ατόμων, με την συμπόρευση ή ακόμα την αμφισβήτηση και την κατάργηση των ορίων και των διακρίσεων θεωρίας και εμπειρίας, του οικείου και του ξένου (Galani - Moutafi, 2000). Κατ' αυτόν τον τρόπο συγκροτούνται τα πεδία έρευνας και τακτικών, που έχουν σχέση με την επιβολή μιας ηγεμονίας στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, δομημένης στον επιστημονικό λόγο, αλλά και σε εκείνο της διαφήμισης.

3.2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην γενικότερη μορφή του, σε αντιδιαστολή με τις περισσότερες μεταποιητικές δραστηριότητες όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα, ο τουρισμός ορίζεται ως οριζόντια δραστηριότητα αποτελώντας ένα πεδίο ανάπτυξης που το οριοθετεί η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, σε αντίθεση με την κάθετη ανάπτυξη της μεταποιητικής οικονομίας που παράγει και προσφέρει προϊόντα

Η ανάλυση του πολύπλευρου συνόλου των υπηρεσιών που παρέχονται από το «χτίσιμο» της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ζωτικής σημασίας για τη σύνδεση εκτιμήσεων της προσφοράς και της ζήτησης και για την εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών πολιτικής σε επίπεδο ενός μεμονωμένου τόπου.

Διακριτή επιλογή, πολυμορφισμός προοπτικών και μέθοδοι αποτίμησης παρουσιάζονται και διερευνώνται έτσι που να υλοποιείται ένα πρακτικό και ισχυρό εργαλείο για την εφαρμοσμένη οικονομική ανάλυση στον τομέα της ανάδειξης της Πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η εκτίμηση και η μέτρηση της οικονομικής υπεραξίας που παρέχεται από την Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς (CBH) αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως ένα θεμελιώδες κομμάτι της πολιτιστικής πολιτικής. (Pearce & Mourato, 1998; Ost & Van Droogenbroeck, 1998).

Η πολιτιστική κληρονομιά έχει οικονομική σπουδαιότητα και κατά συνέπεια επιρροή στην ανθρώπινη ευημερία λόγω της κρατικής διαχείρισης των πόρων της, με

την συντήρηση και τον καθορισμό των όρων πρόσβασης στα μνημεία και τους χώρους που την προσδιορίζουν τοπικά και ιστορικά.

Υπάρχουν ισχυρά επιχειρήματα υπέρ της χρήσης της οικονομικής αποτίμησης για την ενημέρωση, τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο σε ότι αφορά στις αποφάσεις στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Πρώτα απ' όλα, τα πολιτιστικά ιδρύματα -δημόσιας αλλά και ιδιωτικής διαχείρισης- ολόένα και συχνότερα απαιτείται να δικαιολογήσουν τις δαπάνες τους ή τις αιτήσεις για χρηματοδότηση, υποστηρίζοντας ενέργειες «παροχών προς τον χρήστη». Επιπλέον, σε έναν κόσμο όπου οι πιθανοί επισκέπτες έχοντας υποστεί περιορισμούς στα έσοδά τους είναι πιο επιλεκτικοί στην αναζήτηση των πολιτιστικών προορισμών τους, πρέπει να ανανεώνονται οι ίδιοι, ώστε να είναι ανταγωνιστικοί για να επιβιώσουν (Mourato & Mazzanti, 2002).

Μια προσέγγιση με γνώμονα τον καταναλωτή έχει αναλάβει όλο και πιο παραδοσιακές, προσανατολισμένες στην προσφορά, προσεγγίσεις, για τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την διατήρησή της, που οδηγεί σε συνέχιση της έρευνας της αγοράς με την μελέτη για την κατανόηση της ζήτησης, ένα ισχυρό μάρκετινγκ για τη δημιουργία συνειδητοποίησης που θα προσελκύσει νέους επισκέπτες, βάζοντας στόχο την ενθάρρυνση της επανάληψης και την πρόσκληση νέων τουριστών. Με προσδοκώμενο αποτέλεσμα την μακροπρόθεσμη επιβίωση του αγαθού που μερίζεται.

Η οικονομική διάσταση της διαχείρισης του Πολιτιστικού Τουρισμού με τις τεχνικές οικονομικής αξιολόγησης αλλά και την αναζήτηση προσεγγίσεων ώστε να επιτυγχάνεται με την ποιοτική διάσταση της προσφοράς η άνοδος της ζήτησης, έχει ένα σαφή διακριτό και συγκεκριμένο ρόλο στην ανάπτυξη των πολιτικών για την ανάδειξή του.

Τα οικονομικά οφέλη που παρέχονται από την πολιτιστική κληρονομιά θα πρέπει να απεμπλακούν από μικροοικονομικά και μακροοικονομικά μεγέθη που τα προσδιορίζουν κατ' αυτόν τον τρόπο.

Αυτά τα οφέλη μπορούν να μετρηθούν είτε με χρηματικούς όρους –όπως οι ροές σε νομισματικές μονάδες, ως κρατικού ή τοπικού αποθεματικού - ή σε μη νομισματικούς όρους, από τα επαγγέλματα δηλαδή που παράγονται από τις

πολιτιστικές δραστηριότητες και τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται χάρη σ' αυτές (Mourato & Mazzanti, 2002).

Με τα βασικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν σε μικροοικονομικό επίπεδο να είναι ουσιαστικά η απαραίτητη έκταση στην οποία μπορεί να μετρηθεί η επίπτωση της πολιτισμικής δραστηριότητας, είτε αυτό αφορά την αγορά ή τα αποτελέσματα μη εμπορεύσιμων ροών, μπαίνουν τα ερωτήματα:

- **Ποια είναι τα οικονομικά εργαλεία**, υπό την έννοια των τεχνικών εκτίμησης, που είναι προτιμότερα, στην βάση της θεωρητικής συνέπειας και της αποτελεσματικής εφαρμογής όλων των στοιχείων που θα δώσουν τα ζητούμενα οικονομικά αποτελέσματα;
- **Ποιος είναι ο ρόλος των τεχνικών αποτίμησης** για τις πολιτιστικές πολιτικές και την διαχείριση πολιτισμικών ιδρυμάτων, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των στόχων της πολιτικής και των στρατηγικών διαχείρισης;

Μέσα σε ένα μικρο-οικονομικό πλαίσιο, με βάση την έρευνα, τα εργαλεία οικονομικής αποτίμησης είναι απαραίτητα. Αποσκοπούν στην πρόκληση να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών με βάση τα πολιτιστικά αγαθά και σχετίζονται με την χάραξη πολιτιστικής πολιτικής. Ειδικά για τη χρηματοδότηση, τις δραστηριότητες και τη διατήρηση-διαχείριση των πολιτιστικών ιδρυμάτων, σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Αυτός ο ισχυρισμός δημιουργεί προβληματισμούς και δημιουργεί ζητήματα με τους μη οικονομολόγους, οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται ή δεν συμφωνούν με τους ειδικούς στόχους που αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται να επιδιώξουν (Bourdieu, 1991) και με τους οικονομολόγους, οι οποίοι έχουν μια μακροχρόνια περιφρόνηση για την χρήση των ερωτηματολογίων.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ



Η προστασία, η ανάδειξη και η αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, ιδιαίτερος δε τα κυριότερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται, είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα του πολιτιστικού τουρισμού.

Σ' αυτά μαζί και η ανεξαρτησία από την εποχικότητα, αφού δεν επηρεάζεται συνήθως από τις κλιματολογικές συνθήκες, συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, πέραν της περιόδου αιχμής, καθορισμένης συνήθως με τα στοιχεία της εύκολης πρόσβασης.

Η επέκταση και διάχυση των τουριστικών ρευμάτων με την ανάδειξη νέων προορισμών, σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας συμβάλλουν επίσης στην πολιτιστική τουριστική δραστηριότητα.

Η προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο, οι οποίοι μπορούν να παρατείνουν τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος και να συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες, είναι σαφώς από τα επιδιωκόμενα, μέσω των διαφημίσεων πολιτιστικών προορισμών στο διαδίκτυο.

Η δημιουργία νέων προοπτικών στην απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού, ώστε να εξυπηρετείται ο σκοπός των διοργανωτών από την άσκηση της σύγχρονης στρατηγικής προσέλκυσης και η αναζωογόνηση των αστικών κέντρων μέσα από τον πολιτισμό, είναι από τα σημαντικότερα προσδοκώμενα της διαδικτυακής εκμετάλλευσης της τουριστικής πληροφορίας.

3.4 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ 2010-2015, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα έχει σημαντικότερη επιρροή στην διαμόρφωση του ΑΕΠ και στην διάχυσή των εθνικών πόρων λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών σ' όλη την επικράτεια. Η ποικιλότητα των προορισμών και των διαμορφωμένων εγκαταστάσεων ώστε να καλύπτονται οι

απαιτήσεις των ταξιδιωτών τα τελευταία χρόνια έχουν αποδώσει. Συνάμα η διασπορά αυτή σ όλο το κλιματικό και πολιτιστικό εύρος, άρχισε να διαφοροποιεί το στερεότυπο στο οποίο κυριαρχούσε και εντόπιζε την τουριστική δραστηριότητα στους καλοκαιρινούς μήνες χρονικά και την νησιωτική Ελλάδα χωρικά. Η εποχική δραστηριότητα που κυρίως χαρακτηρίζει την ελληνική τουριστική παρουσία, είχε οικονομικό κόστος αφού αδρανοποιούνται για το μισό χρόνο πανάκριβες εγκαταστάσεις, αναστέλλονται οικονομικές δραστηριότητες και υποαπασχολείται το ανθρώπινο τουριστικό δυναμικό της χώρας, με το να δημιουργούνται συνθήκες αχρηστίας δομών και ανθρώπων για μεγάλα διαστήματα (ΣΕΤΕ, 2015).

Η προσπάθεια τα τελευταία χρόνια να στηριχθεί ο τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα ανεξαρτήτως της εποχής, είχε σημαντικά αποτελέσματα και η καμπάνια του ΕΟΤ να «δουν» οι πελάτες του την Ελλάδα των εποχών και των προορισμών, είχε αποφέρει καρπούς και για το καλοκαίρι του 2014 υπήρξε σημαντική επιδίωξη του σκοπού (World Travel Market, 2014).

3.4.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, και της ΤτΕ για το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε 17.919.581 τουρίστες και επισώρευσε στο κρατικό ταμείο 11,7 δις ευρώ. Στα στοιχεία για τον τρόπο εισόδου των τουριστικών πληθυσμών όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το 69% από αυτούς ήρθαν στην χώρα αεροπορικώς, το 27% οδικώς και το 5% δια θαλάσσης. Όσον αφορά της εποχικότητα των ελεύσεων και την οικονομική πρόσοδο το 56% των αφίξεων και το 61% των εσόδων πραγματοποιήθηκαν το πρώτο τρίμηνο του έτους, το 38% και το 36% αντιστοίχως το 2^ο και το 4^ο τρίμηνο συνολικά ενώ μόλις το 6% και 3% αντιστοίχως κατά το πρώτο τρίμηνο του χρόνου. Στην μεθοδολογία του υπολογισμού για την καταγραφή των εσόδων υπολογίστηκε μόνο το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα για την διαμονή του, τις αγορές του στα καταστήματα, την διασκέδασή του, τις μεταφορές του, την επίσκεψη σε πολιτιστικές δράσεις κλπ.

Ο τουριστικός κλάδος επιδρά σε πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας, στις μεταφορές στις επιχειρήσεις ενδιαίτησης και εστίασης αλλά και σε ανάλογες διασκέδασης και κατανάλωσης όπως περιγράφεται στην ανάλυση το ΣΕΤΕ για το 2014 (ΣΕΤΕ, 2015). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομίας το 2014-απεικόνιση*

βασικών μεγεθών) ή όπως αναλύεται από το WTTC προβλέπεται σε 46,7 δισ. ευρώ την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας μέχρι το 2026. Για το 2016 η πρόβλεψη είναι ότι η συμβολή αυτή θα μειωθεί κατά 0,5%, αλλά μακροπρόθεσμα, σε βάθος δεκαετίας, θα αυξηθεί σε 19,5 δισ. ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 9,3% του ΑΕΠ.

Στο αισιόδοξο αυτό προσδόκιμο αναφέρεται η άνοδος στη 110^η θέση στην σχετική παγκόσμια κατάταξη αλλά και η συμπερίληψη της πρόβλεψης για 529χιλ θέσεις εργασίας που θα έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Σημειώνοντας την σημαντική άνοδο από τον αριθμό των 401 χιλ θέσεων για το 2015. Από την άλλη μεριά η θέση της Ελλάδος στην κατάταξη 184 χωρών που επενδύουν στο τουριστικό προϊόν για το 2015 ήταν στην 29η, όσον αφορά την απόλυτη συμβολή του στο ΑΕΠ και στη 40^η ως προς την σχετική του συμβολή σε αυτό.

Για το 2014 ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων κατά 23% και για τα έσοδα αύξηση 13%, με την μείωση στα έσοδα να χρεώνεται στην ιδιαίτερα μεγάλη άνοδο του τουριστικού ρεύματος προς την πρωτεύουσα. Για τον λόγο αυτό, οι διακοπές του τύπου “City break”, μιας μικρότερης σε διάρκεια ταξιδιωτική δραστηριότητα αλλά όχι απαραίτητα μικρότερης δαπάνη ανά διανυκτέρευση, να σημαίνει μικρότερης διάρκειας επισκέψεις σε σχέση με τις καλοκαιρινές διακοπές του τύπου «Ηλιος και Θάλασσα» (ΣΕΤΕ, 2015).

Από την είσοδο της Ελλάδος στη ζώνη του ευρώ το 2002, η Τράπεζα της Ελλάδος διενεργεί μηνιαία δειγματοληπτική έρευνα στα κυριότερα σημεία εισόδου-εξόδου της χώρας, «Έρευνα Συνόρων», για τη συλλογή των αναγκαίων πληροφοριών και την εκτίμηση των ταξιδιωτικών δαπανών.

Η «Έρευνα Συνόρων» αποτελείται ουσιαστικά από δύο ανεξάρτητες έρευνες: Την Έρευνα Εισπράξεων, η οποία αποσκοπεί στην εκτίμηση της δαπάνης των ταξιδιωτών με κατοικία στο εξωτερικό που επισκέπτονται την Ελλάδα και την Έρευνα Πληρωμών, η οποία αποσκοπεί στην εκτίμηση της δαπάνης των ταξιδιωτών με

κατοικία την Ελλάδα που επισκέπτονται το εξωτερικό.

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (σε εκατ. ευρώ)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών	7.359,3	8.037,4	8.283,8	8.973,9	8.833,5	8.956,7	7.975,6	7.455,2	8.238,2	8.598,6	10.317,0	11.316,6	12.088,4
Ταξιδιωτικές εισπράξεις	9.495,3	10.347,8	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,0	14.125,8
Ταξιδιωτικές πληρωμές	2.136,0	2.310,4	2.445,7	2.382,8	2.485,7	2.679,2	2.424,6	2.156,0	2.266,5	1.843,9	1.835,2	2.076,4	2.037,4

ΕΙΚΟΝΑ 3.1 ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 2015, ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, 2016



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πηγή: Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών, 2015. Τ.τ.ε (Τράπεζα της Ελλάδος)



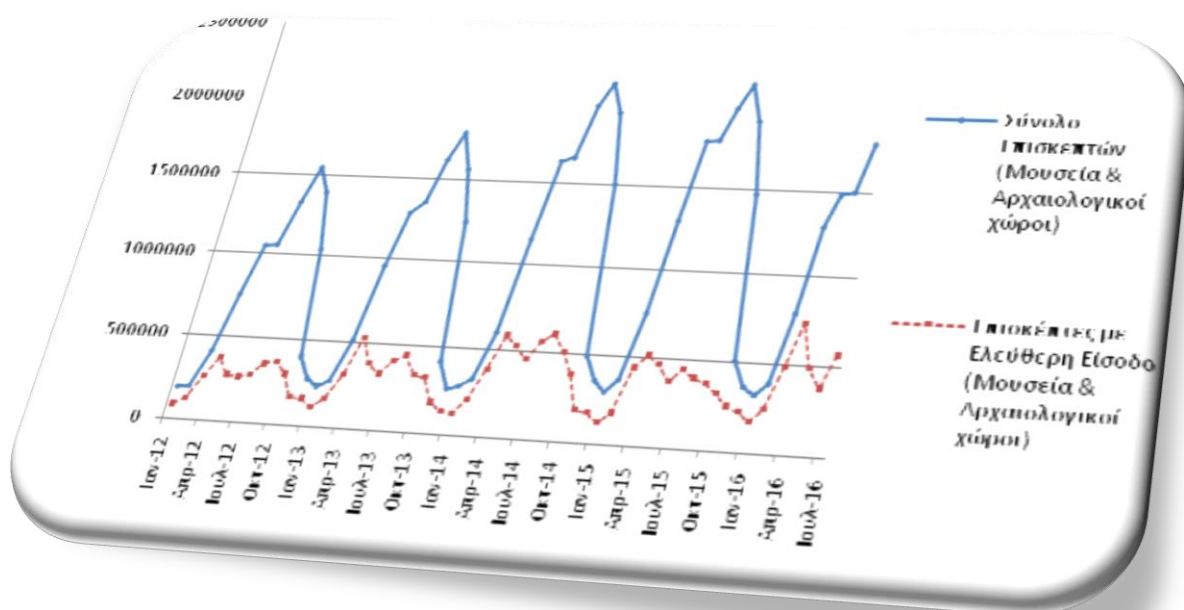
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΛΟΓΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

ΠΗΓΗ: Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών, 2015. Τ.τ.ε (Τράπεζα της Ελλάδος)

3.4.2 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ 2016

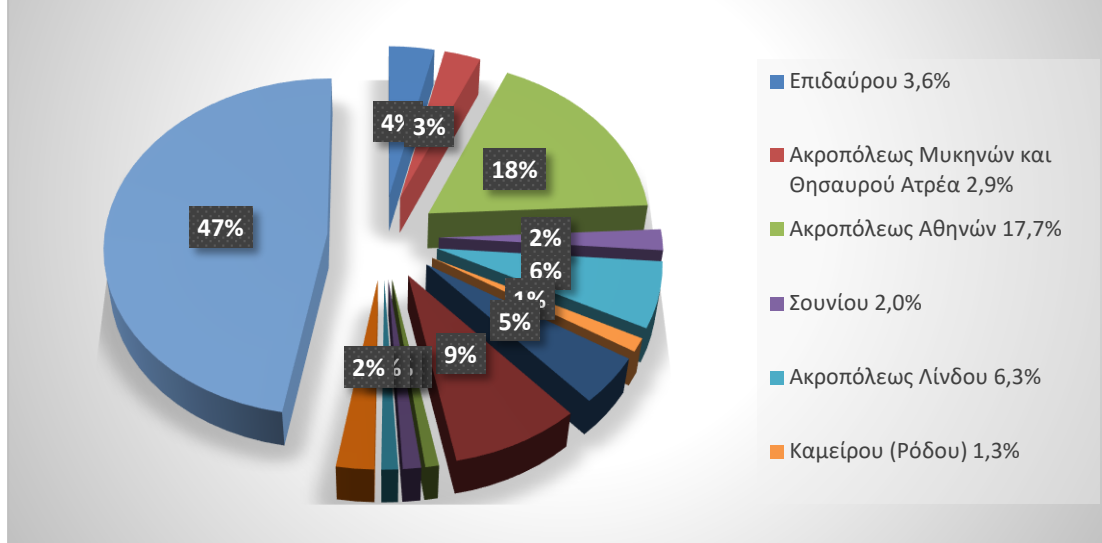
Σύμφωνα με την ανακοίνωση της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας τον Νοέμβριο του 2016 στους Αρχαιολογικούς χώρους, κατά το μήνα Ιούλιο 2016, παρουσιάζεται μείωση των επισκεπτών κατά 14,1% και αύξηση κατά 13,7% των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου, με τις εισπράξεις να αυξάνονται κατά 67,2%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2015 (Διάγραμμα 3.3).

Στο επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου του 2016, παρατηρείται μείωση κατά 2,1% στους επισκέπτες των Μουσείων ενώ αυξάνονται κατά 23% οι επισκέπτες ελεύθερης εισόδου. Οι εισπράξεις παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση κατά 2,3%, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2015 (Διάγραμμα 3.4).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3 ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΠΟ ΙΑΝ 2016-ΙΟΥΛ 2016, ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, 2016

Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων (%) Ιαν 2016- Ιούλ 2016



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4 ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΙΑΝ 2016-ΙΟΥΛ 2016

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2016

3.4.3 ΟΙ TOUR OPERATORS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η TUI, είναι ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς tour operators² διακινώντας 2,4 εκ. επισκέπτες από διάφορες ευρωπαϊκές αγορές και, σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εταιρίας, για το 2015, επιδίωξαν την αύξηση των κρατήσεων για την Ελλάδα σε διψήφιο ποσοστό. Κι αυτό, πάνω στην στρατηγική αλλαγή των προγραμματισμών τους, διαφημίζοντας την Ελλάδα ως προορισμό ευρύτερου χρονικού ορίζοντα, η TUI προωθεί την Ελλάδα ως πολυεπίπεδο προορισμό, ενσωματώνοντας στα προγράμματά της νέους προορισμούς ήπιας τουριστικής ανάπτυξης.

Η Thomas Cook Group (TCG), ο άλλος επίσης σημαντικότερος εταίρος του Ελληνικού Τουρισμού, επενδύει πλέον σε online marketing, διαθέτοντας σύγχρονα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας. Με μία τεράστια βάση δεδομένων, καταχωρημένα και επεξεργασμένα στοιχεία ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης της πελατείας τους σε

² Η εμφάνιση των tour operator συγκεντρώνει τις δραστηριότητες στην αγορά τόσο των μακρινών όσο και των κοντινών ταξιδιών. Στην Ευρώπη για παράδειγμα η ανάπτυξη και η καθιέρωση μεγάλων tour operator, όπως το Thomson Holidays στη Μεγάλη Βρετανία, το Neckermann και το TUI στη Γερμανία ή το Tjerbo στη Δανία είναι ενδεικτική της αύξησης της ζήτησης για ταξίδια στο εξωτερικό.

σχέση με τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς, καταρτίζει τα ετήσια προγράμματά του ανά προορισμό και έχει λόγο στην Ελληνική Τουριστική βιομηχανία (World Travel Market, 2014).

Επιδιώχθηκε η αναδιαμόρφωση της πολιτικής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ώστε να μορφοποιηθεί μια νέα ταυτότητα του ελληνικού τουρισμού, που δεν θα αφορά μόνο το «ήλιος και θάλασσα» αλλά «ένα πολυεπίπεδο προϊόν, ώστε να δημιουργεί και να αναπτύσσει νέες θεματικές ενότητες, έχοντας στόχο να καλύψουν πλήρως τα ενδιαφέροντα του σύγχρονου και επιλεκτικού επισκέπτη».

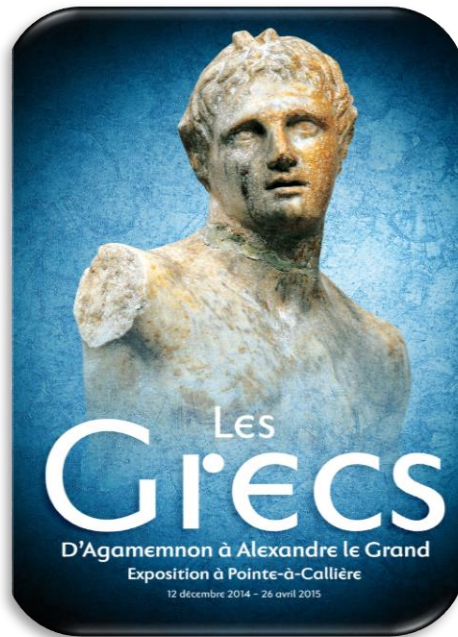
Αναγνωρίζοντας ότι η Ελλάδα αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό, παγκόσμια αναγνωρισμένο brand name, επισημαίνεται από τους υπεύθυνους που αναλαμβάνουν την προώθηση του Ελληνικού τουρισμού «η διαχρονικότητα και η κλασικότητα του ελληνικού τουρισμού» και η απόφαση πως «στην νέα επικοινωνιακή στρατηγική, θα συνεχιστεί η διατήρηση όλων των βασικών χαρακτηριστικών που καθιέρωσαν την Ελλάδα ως παγκόσμιο τουριστικό προορισμό αλλά και η σημερινή επιλογή, να αναδειχθούν πρόσθετα στοιχεία και δυνατότητες που έχει ο τόπος μας».

«Κάθε τόπος στη χώρα μας, κρύβει ένα μύθο, μία μαγική ιστορία, η ενέργεια της οποίας είναι ζωντανή μέχρι σήμερα», τονίστηκε χαρακτηριστικά στην διαφημιστική καμπάνια του 2013-2014 κατ' εξοχήν στηριγμένη στον θησαυρό της πολιτισμικής κληρονομιάς. Θυμίζοντας πως η μοναδικότητα της Ελλάδος αφορά τους μύθους, τους ήρωες και τους θεούς της, που την κάνουν ένα σύνολο συναρπαστικό.

«Αυτή η χώρα, αυτή η φύση, αυτά τα προϊόντα, αυτοί οι άνθρωποι και τα έργα τους είναι όλη η δύναμη μας».

Η επικοινωνία του νέου αυτού προσώπου για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδος, τονίστηκε ότι θα διαχυθεί μέσα από το διαδίκτυο, στην σελίδα Visit Greece ειδικότερα και τα Social Media γενικά, μέσα στο διαμορφωμένο ισχυρό σύμπαν της κοινωνικής δικτύωσης (World Travel Market, 2014)

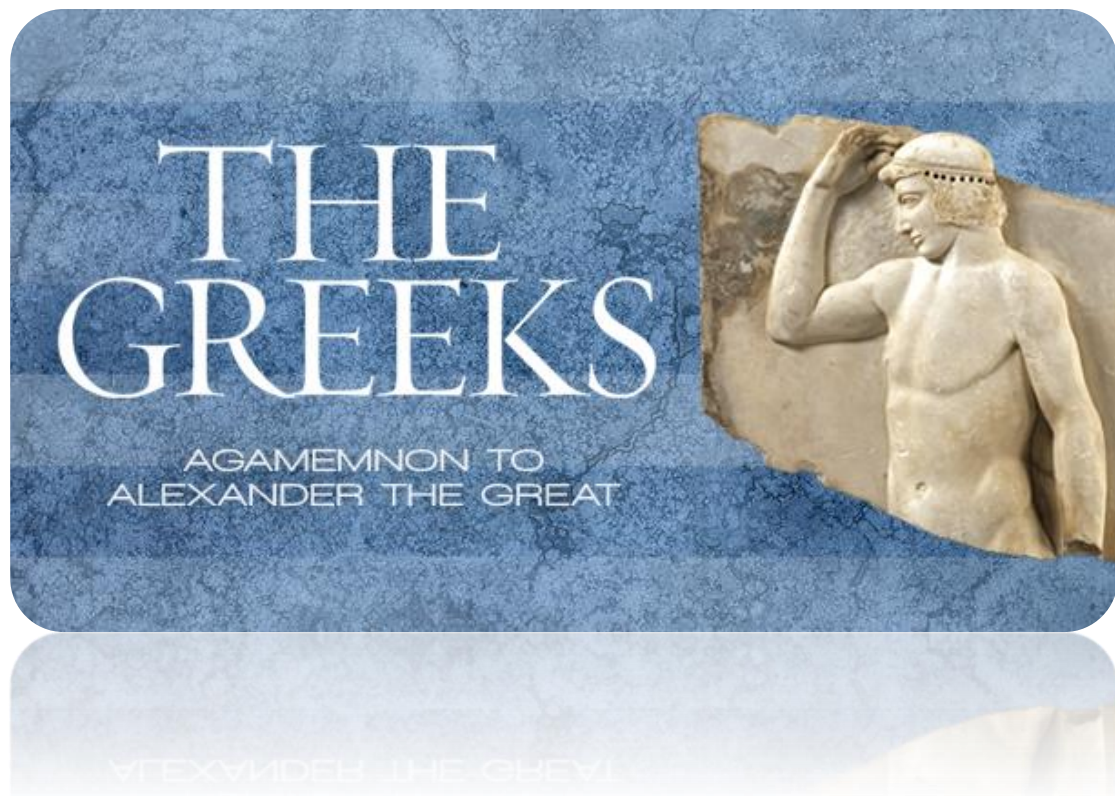
Ως μαρτυρία της θέσης αυτής εντάσσεται η έκθεση «Έλληνες» που για πέντε χρόνια ταξιδεύει στον κόσμο και θα προσφέρει την υπέροχη πορεία ενός πολιτισμού στους αιώνες, από τον Αγαμέμνονα ως τον Μέγα Αλέξανδρο.



ΕΙΚΟΝΑ 3.2 Η ΑΦΙΣΤΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΣ «ΈΛΛΗΝΕΣ» ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ, ΠΗΓΗ: [HTTP://MONTREALL.COM/LES-GRECS-AGAMEMNON-ALEXANDER-GREAT/](http://montreall.com/les-grecs-agamemnon-alexander-great/)

«Στα πλαίσια της προσπάθειας ενίσχυσης του τουρισμού, χρησιμοποιείται η τεχνολογία στην δυνατότητα δημιουργίας εφαρμογών ώστε να συμμετάσχουν ακροατήρια που θα γνωρίσουν μέσα από αυτές τον Ελληνικό πολιτισμό», σημειώνεται στην παρουσίαση του εγχειρήματος με το ταξίδι της έκθεσης στον κόσμο.

Η Ελληνική ιστορία και ο πολιτισμός, χάρη στη χρήση νέων εφαρμογών για τα smart phones και τα tablets αποκτούν ένα ακόμα εργαλείο για την προβολή και την ευκολότερη πρόσβαση των χρηστών τους. Η συνεργασία του ιδρύματος Σταύρου Νιάρχου και του υπουργείου πολιτισμού, ενθαρρύνει την δημιουργία και την προώθηση εφαρμογών για τον θαυμαστό κινητό κόσμο, που θα βοηθήσουν τον πολιτισμό, την εκπαίδευση και τον τουρισμό, ενώ τα έσοδα που θα προκύψουν, θα χρηματοδοτήσουν νέες εκπαιδευτικές δραστηριότητες στο μέλλον.



**ΕΙΚΟΝΑ 3.3 ΜΙΑ ΕΚΠΑΗΚΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ ΤΩΝ 5.000 ΧΡΟΝΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ ΠΗΓΗ:
[HTTP://EVENTS.NATIONALGEOGRAPHIC.COM/EXHIBITS/2016/06/01/THE-GREEKS-DC/](http://events.nationalgeographic.com/exhibits/2016/06/01/the-greeks-dc/)**

Λάτρεις της Ελληνικής ιστορίας, ερευνητές φοιτητές, διδάσκαλοι, δεύτερης και τρίτης γενιάς Έλληνες, με τις οι νέες εφαρμογές θα έχουν κυριολεκτικά την ελληνική ιστορία, τον πολιτισμό και την κληρονομιά της Ελλάδος στα δάχτυλά τους απολαμβάνοντας υπέροχες εικόνες φωτός και ιστορίας.

Αυτή η πενταετής συνεργασία περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη ενός πιλοτικού εργαλείου στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, ενώ η κινητή τεχνολογία - η οποία θα περιλαμβάνει ξεναγήσεις των ελληνικών μουσείων, καθώς και πρόσθετες θεματικές ενότητες με επίκεντρο μερικά από τα πιο δημοφιλή θέματα της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτισμού, θα δημιουργήσει επίσης νέες ευκαιρίες για το κοινό να επικοινωνήσει και να γνωριστεί με ένα ανεκτίμητο παρελθόν.

Κατ' αυτήν την έννοια, μετά το Παρίσι, το Σικάγο τον Καναδά, την Ουάσιγκτον, μια πολιτισμική διάδραση με την υποστήριξη όλων των εργαλείων που προσφέρει η τεχνολογία γίνεται προσιτή για όλον τον κόσμο (Χατζηδάκης 2001).

3.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τον επαναπροσδιορισμό των στόχων, ώστε να επιτύχει το εθνικό σχέδιο για τον Ελληνικό τουρισμό, σημειώθηκαν ως επιβεβλημένοι ο εκσυγχρονισμός των υποδομών ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με στόχο την αύξηση της κατά κεφαλή δαπάνης των τουριστών, η αειφόρος ανάπτυξη και ανάδειξη νέων προορισμών με έμφαση στην προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, η τόνωση της απασχόλησης και ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, η στήριξη της επιχειρηματικότητας, και η διάχυση του τουριστικού πλεονάσματος στην περιφέρεια, τις τοπικές κοινωνίες και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Ελληνική

Παπαδάκη-Τζεδάκη Σ., 1999, Ενδογενής Τουριστική Ανάπτυξη, Εκδόσεις Παπαζήση.

Χατζηδάκης Α. Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή, 2001.

Ξενόγλωσση

Bourdieu P., Darben A., 1991, the love of art, Cambridge, Polity press.

DeLone, W. H., & Mclean, E. R., 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*.

Galani-Moutafi, Vasiliki 2000, The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1.

Mourato, S., Mazzanti, M., 2002. Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects. In: Getty Conservation Institute, *Assessing the Value of Cultural Heritage*. Getty Conservation Institute, Los Angeles.

Ost, C., Van Droogenbroeck, N., 1998. A Report on Economics of Conservation. ICOMOS, Brussels.

Pearce, D.W., Mourato, S., 1998. *The Economics of Cultural Heritage*. World Bank Report, CSERGE, University College London.

Witt E., Purutcouoglu V., Vinciotti V., 1991 *Statistics for Biological Networks: How to Infer Networks from Data*, (Chapman & Hall/CRC Interdisciplinary Statistics).

Από το διαδίκτυο

Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 03/11/2014: World Travel Market 2014 - Η Ελλάδα πρωταγωνιστεί, ημνία 12/1/2016.

Mazzanti M., 2003, στο Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework microeconomic perspectives and policy implications, Massimiliano Mazzanti, 2003, University of Ferrara, Corso Ercole I d'Este, Ferrara, Italy, 15/12/2015.

Στατιστικά ΣΕΤΕ, Ικκος Α., Φεβρ 2015 στο http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf.

ΤτΕ, Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες ως το 2016, στο <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx> ημνία πρόσβασης 15/12/2015.

Turner, J. (2011). 9 Tips for Optimizing Your Website for Mobile Users στο <http://www.socialmediaexaminer.com/9-tips-for-optimizing-your-website-for-mobile-users/>, ημνία πρόσβασης 15/12/2015.

Wang, P. (2007). Teaching Support Materials. For E-business (TAFE). 9744C.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προβληματισμοί και ερωτήματα της Διαδικτυακής συναλλαγής.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές γέννησαν προβλήματα και ερωτηματικά πάνω στην ύπαρξη ασφάλειας των συναλλαγών. Αμφισβητήθηκε η ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής σε σχέση με την ιδιόχειρη αλλά και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, η πνευματική προστασία των πολιτιστικών προϊόντων και αναζητήθηκε ο Συγχρονισμός του Δικαίου με τους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Για την επίλυση ερωτημάτων που γεννήθηκαν από την εξάπλωση των Ηλεκτρονικών αγορών και τη άσκηση του Εμπορίου σ' αυτές, δημιουργήθηκε ένας νέος κλάδος δικαίου. Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τον Τουριστικό τομέα (Σιδηρόπουλος, 2003).

Χωρίς αμφιβολία, οι υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας δεν περιορίζονται στην απλή αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών «online». Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο στην υπηρεσία των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για την συλλογή πληροφοριών και την σύγκριση προσφορών. Τα εδώ και πολύ καιρό εδραιωμένα και κατοχυρωμένα δικαιώματα, όπως το δικαίωμα για νόμιμη αποζημίωση και το δικαίωμα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να απειληθούν από νέες τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων και από τη δυναμική της ηλεκτρονικής αγοράς-ιδιαίτερα τις διασυνοριακές συναλλαγές (Wagstaff, 2007). Η αμφισβήτηση από τους καταναλωτές πως τα δικαιώματά τους είναι εγγυημένα όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, θα κλονίσει την εμπιστοσύνη τους και για αυτό ζητούμενη και επιδιωκόμενη είναι η προάσπιση της γενικής εικόνας, στη βάση της νομικής υπόστασης, στη τουριστική βιομηχανία. Όπως επίσης και η διασφάλιση της συμμετοχής όλων των μερών που διαχειρίζονται, είτε ως πάροχοι, είτε ως καταναλωτές το τουριστικό προϊόν, στο νέο σύμπαν που ορίζει το διαδίκτυο και οι καινοτόμες εφαρμογές του Εμπορίου, όπως αυτό πλέον ασκείται (Wolf, 2001).

4.2 Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε σχέση με τα πρόσωπα που συμμετέχουν και δραστηριοποιούνται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο δεδομένη είναι η ύπαρξη και διάκριση των διαφόρων υποκειμένων (χρήστης, server, provider) ως προς την διαφορετική θέση, την αποστολή και τις οικονομοτεχνικές δυνατότητες.

Κατά παγία τακτική οι φορείς των ιδιοτήτων που προαναφέρονται, δεν ξεχωρίζονται πάντοτε μεταξύ τους, γιατί τα πρόσωπα που ορίζονται ως χρήστες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η απόκτηση ενός server για την εξυπηρέτηση των εργασιών τους ώστε με τον τρόπο αυτόν να συγκλίνουν και να συμπίπτουν ιδιότητες σε ένα νομικό κυρίως πρόσωπο. Κατ' αυτήν την έννοια, μεγάλες επιχειρήσεις με άριστα οργανωμένες ιστοσελίδες για την προώθηση εμπορευμάτων ή υπηρεσιών είναι αρχικά χρήστες που όμως ο όγκος των δεδομένων (πληροφοριών και αρχείων) τους αναγκάζει να έχουν δικό τους server, με τελικό αποτέλεσμα χρήστης και server να ταυτίζονται νομικά στο ίδιο πρόσωπο, χωρίς να έχει επίδραση η σύμπτωση αυτή στις συμβατικές υποχρεώσεις που συνάπτει το πρόσωπο αυτό.

Έτσι σύμφωνα με την παραπάνω λογική, στην σύναψη Συμβατικών σχέσεων μεταξύ των συμβαλλομένων μιας ηλεκτρονικής διαδικτυακής συναλλαγής, έχουμε συναλλαγή και σύναψη σύμβασης μεταξύ δύο χρηστών που, γίνεται είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή με την επίσκεψη στην ιστοσελίδα του αντισυμβαλλομένου και η σύμβαση μπορεί να είναι αστική ή εμπορική, αφορώντας αγορά είδους ή υπηρεσιών.

Στις διεθνείς πρωτοβουλίες που αναπτύχθηκαν στον τομέα της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς χαρακτηριστική είναι εκείνη της Unesco, που εκτός των άλλων, ανέλαβε πρωτοβουλία για τη διαφύλαξη της προφορικής και άυλης κληρονομιάς της ανθρωπότητας (World Heritage List, Unesco 2016)



ΕΙΚΟΝΑ 4.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

ΠΗΓΗ: UNESCO, 2016

Στην βάση της επισήμανσης ότι ο όρος πολιτιστικό αγαθό δεν περιλαμβάνει μόνο τα εμπράγματα πολιτιστικά αγαθά -κινητά και ακίνητα-, αλλά και τα άυλα, δηλαδή την γλώσσα, την ιστορία, την λαϊκή παράδοση, τα έθιμα, την μουσική κλπ και με προφανές ότι τα άυλα πολιτιστικά αγαθά είναι πιο ευάλωτα και πιο επιρρεπή στη φθοροποιό δύναμη του χρόνου σε αντιστοιχία με ότι συμβαίνει με τον προφορικό λόγο σε σύγκριση με τον γραπτό.

Στην Ελλάδα είναι σημαντικό ότι και στο νέο αρχαιολογικό νόμο ρητά ορίζεται η προστασία της προφορικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Γι' αυτό το λόγο, η Unesco σε συνεδρίασή της τον Οκτώβριο-Νοέμβριο του 1998 αποφάσισε να υλοποιήσει ένα σχέδιο για τη διάσωση, προστασία και αναβίωση των πολιτιστικών πεδίων ή μορφών πολιτιστικής έκφρασης που αναγορεύονται ως "αριστουργήματα της προφορικής και άυλης πανανθρώπινης κληρονομιάς". Πολιτιστικό πεδίο (ως μετάφραση του όρου «*cultural space*», που χρησιμοποιεί η Unesco) είναι μια έννοια που αναφέρεται σε μία τοποθεσία ή τοποθεσίες στις οποίες διαδραματίζεται μια μορφή παραδοσιακής ή λαϊκής πολιτιστικής έκφρασης σε τακτική βάση. Όπως είναι εύκολο να αντιληφθούμε, οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για την προστασία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς δεν ενδείκνυνται για την άυλη κληρονομιά.

Στα πλαίσια των ανησυχιών που διαμόρφωσε η πολυχρηστικότητα των πολιτισμικών τοπίων διαμορφώθηκαν κανόνες από διεθνείς οργανισμούς ώστε ο πολιτιστικός τουρισμός, στην βάση του σχεδιασμού και της φιλοσοφίας του, να είναι φιλικός προς το φυσικό περιβάλλον, σε αντίθεση προς τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος προκαλεί υποβάθμιση και αλλοίωση του περιβάλλοντος.

Γίνεται σαφές πλέον πως η σχέση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού δεν παράγει αποκλειστικά θετικά αποτελέσματα, αλλά υποκρύπτονται σοβαροί κίνδυνοι για τα μνημεία και τους χώρους επίσκεψης (Jansen -Verbeke, 2007; Galí-Espelt, 2012). Στις φθορές των μνημείων από την ραγδαία αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, την εμπορευματοποίηση τους και την μετατροπή τους, με αυθαίρετες ανακατασκευές, πολλές φορές ακαλαίσθητες και τις περισσότερες μακριά από την ιστορική τους καταγωγή, που «σκηνοθετούν αυθεντικότητα», μετατρέποντας την πνευματική τους αξία σε τουριστικό «θέαμα» (Disneyfication) συγκαταλέγονται μερικές από τις πιο δυσμενείς επιπτώσεις και πιθανές προοπτικές αυτής της μορφής του τουρισμού. Έτσι γίνεται απόλυτα αναγκαία η εξασφάλιση της ακεραιότητας, της αυθεντικότητας και της βιωσιμότητας των μνημείων (Κόνσολα, 2011) και η διασφάλιση τους πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα των φορέων προστασίας της κληρονομιάς, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Το Διεθνές Συμβούλιο για την Προστασία Μνημείων και Τόπων (ICOMOS), ως συνέπεια των ανησυχιών της παγκόσμιας κοινότητας για το θέμα αυτό, συνέταξε την Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού (International Cultural Tourism Charter).

Στην Χάρτα διατυπώνονται οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρούνται στην τουριστική δραστηριότητα, σε τόπους με πολιτιστική σημασία (ICOMOS, 1999), έτσι ώστε να εξισορροπούνται οι συνήθως αντίθετες απόψεις των τουριστικών παραγόντων από την μια μεριά και των φορέων διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς από την άλλη (International Cultural Tourism Charter, 1999).

Το περιβάλλον δεν είναι φυσικά εκτός των προβληματισμών που αφορούν την ανάπτυξη του τουρισμού. Όπως αναφέρεται στην «Χάρτα για τον Αειφόρο Τουρισμό» (στην Παγκόσμια διάσκεψη για τον Αειφόρο Τουρισμό, Ισπανία, 1995):

Επιβάλλεται να προστατεύονται οι φυσικοί, ιστορικοί, πολιτιστικοί και άλλοι τουριστικοί πόροι μιας περιοχής ως ακριβή «κληρονομιά», ώστε να μεταβιβάζουν τα οφέλη και τις προοπτικές στις μελλοντικές γενιές.

Ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να αναπτύσσεται έπειτα από εξειδικευμένες μελέτες, ώστε να προκαλούνται τα λιγότερα το δυνατόν προβλήματα στην κοινωνική, πολιτική, οικονομική και περιβαλλοντική πραγματικότητα του τόπου.

Η υποστήριξη ενός ποιοτικού περιβάλλοντος προσελκύει πολύ περισσότερους τουρίστες ενώ την ίδια στιγμή το απολαμβάνουν και οι μόνιμοι κάτοικοι μιας τουριστικά αναπτυσσόμενης περιοχής. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να γίνονται έργα με σκοπό την βελτίωση και την προστασία του. Στην υπόθεση της διατήρησης της τουριστικής αγοράς σε υψηλά επίπεδα συντελεί οπωσδήποτε η συντήρηση και ανακαίνιση των παλιών μονάδων. Οι πρώτοι που πρέπει να απολαμβάνουν τα οικονομικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι πολίτες της τοπικής κοινότητας.

Με όλα τα παραπάνω να αποσκοπούν στην οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και την ευμάρεια των τοπικών κοινωνιών, γίνεται φανερό πως η προώθηση της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης περνά μέσα από τις αρχές και τις αξίες της αειφόρου ανάπτυξης.

Στα πλαίσια αυτά, η τουριστική συνείδηση και συμπεριφορά των πολιτών ενός τουριστικού προορισμού, έχει να κάνει με την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων, βασισμένη στην καλλιέργεια περιβαλλοντικής και πολιτιστικής συνείδησης με την παροχή και την πρόσληψη θετικών εμπειριών να συντελούν στην βελτίωση της τοπικής κοινωνίας.

Κρίσιμο και καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία υπεύθυνων ευαισθητοποιημένων πολιτών – τουριστών παίζει η εκπαίδευση, τυπική η ουσιαστική, ενταγμένη ή όχι σ' ένα δομικό εκπαιδευτικό πλαίσιο ή γεννημένη από την αίσθηση φιλοξενίας και καταγωγικής ταυτότητας. Με τον σκοπό αυτό να απαιτεί την συνεργασία πολλών φορέων και συστηματικών προσπαθειών (Wood,1993)

4.3 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Το όραμα μιας ενωμένης Ευρώπης να αφορά μια ένωση χωρίς σύνορα, χωρίς περιορισμούς στη διακίνηση και κυκλοφορία ανθρώπων, κεφαλαίων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών, θέτει καίρια προβλήματα οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής φύσης στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, των οποίων η αποτελεσματική

αντιμετώπιση είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, ακόμη και στο νομικό πεδίο. Η ενιαία ευρωπαϊκή αγορά προϋποθέτει τις τέσσερις θεμελιώδεις ελευθερίες, την ελευθερία μετακίνησης προσώπων ως εργαζομένων, την ελευθερία κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ελευθερία κυκλοφορίας υπηρεσιών και βέβαια την ελευθερία κυκλοφορίας κεφαλαίου.

Με τις διατάξεις του τίτλου I του δεύτερου μέρους της Συνθήκης ΕΟΚ να εισάγουν την εξάλειψη των εμποδίων στην κυκλοφορία εντός της ΕΕ των εμπορευμάτων, με την κατάργηση των δασμών, των ποσοτικών περιορισμών και των φορολογικών επιβαρύνσεων, υπηρετείται η πρώτη από τις δεσμεύσεις ιδρύσεώς της. Όμως η δεύτερη αρχή ελευθερίας η ελευθερία κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, δημιουργεί προβλήματα στην προσπάθεια της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Δηλαδή η επιταγή για την ανεμπόδιστη κυκλοφορία των πολιτιστικών αγαθών, χαρακτηρίζοντάς τα ως εμπορεύματα, μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε συνάρτηση με την επιταγή για την παραμονή τους στο εθνικό έδαφος του κράτους-μέλους, ως πολύτιμων και αναντικατάστατων θησαυρών της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς είναι σαφώς αντικρουόμενα συμφέροντα και αντιφατικές στην νομική τους διάσταση έννοιες.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εξισορροπεί και συμβιβάζει τις διαφορές και τα αντιτιθέμενα συμφέροντα κρατών- μελών με ποικίλες πολιτιστικές παραδόσεις και νοοτροπίες ως προς την πνευματική ιδιοκτησία τους καθώς και με διαφορετικά συστήματα δικαίου. Η πρόνοια να ληφθούν διακανονιστικά μέτρα, στο πεδίο της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς διαμόρφωσε κανόνες, αφού αυτή η διαδικασία δεν μπορεί να εξασφαλιστεί επαρκώς, από τις υπάρχουσες σχετικές Διεθνείς Συμβάσεις.

Για την προστασία λοιπόν των πολιτιστικών αγαθών και των εθνικών θησαυρών στο πλαίσιο της κοινής ευρωπαϊκής αγοράς, εισήχθη στη Συνθήκη ΕΟΚ το άρθρο 36, το οποίο ορίζει πως: *“Οι διατάξεις των άρθρων 30 έως και 34 δεν αντιτίθενται στις απαγορεύσεις ή στους περιορισμούς εισαγωγών, εξαγωγών ή διαμετακομίσεων που δικαιολογούνται από λόγους δημόσιας ηθικής, δημοσίας τάξεως, δημοσίας ασφαλείας...προστασίας των εθνικών θησαυρών που έχουν καλλιτεχνική, ιστορική ή αρχαιολογική αξία...”*³.

³ Οδηγία 2014/60/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (15 Μια 2014).

Με το άρθρο 36 λοιπόν διαφοροποιούνται τα πολιτιστικά αγαθά από τα κοινά εμπορεύματα, ώστε το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων να έχει αποφανθεί ότι κάθε κράτος-μέλος είναι καταρχήν αρμόδιο να προσδιορίσει τους εθνικούς του θησαυρούς καλλιτεχνικής, ιστορικής ή αρχαιολογικής αξίας, με κριτήρια τις δικές του παραδόσεις και αντιλήψεις και τα ιδιαίτερα συμφέροντά του. Στην αντίληψη αυτή υιοθετήθηκε ο Κανονισμός (ΕΟΚ) 3911/1992 911/1992 του Συμβουλίου, σχετικά με την εξαγωγή πολιτιστικών αγαθών συστήθηκε, προκειμένου να θεσπιστούν μέτρα για την εξασφάλιση ομοιόμορφου προληπτικού ελέγχου των εξαγωγών πολιτιστικών αγαθών στα εξωτερικά σύνορα της Κοινότητας, ενόψει της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς (Ε.Ε.Λ. 395/2, 31-12-1992).

Χάρη σ' αυτόν τον κανονισμό καθίσταται δυνατός ο εθνικός έλεγχος επί των αρχαιοτήτων και των πολιτισμικών αγαθών γενικότερα, αφού η κατάργηση των ελέγχων στα εσωτερικά σύνορα της Κοινότητας θα είχε ως συνέπεια να μπορεί ένας εθνικός θησαυρός που θα εξαχθεί παράνομα από ένα κράτος-μέλος, να προσκομιστεί στο τελωνείο ενός άλλου κράτους-μέλους και μετά, εύκολα, να δρομολογηθεί προς μια τρίτη χώρα, εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Οδηγία 93/7/ΕΟΚ του Συμβουλίου για την επιστροφή των πολιτιστικών αγαθών που έχουν απομακρυνθεί παράνομα από το έδαφος κράτους-μέλους εκδόθηκε, σύμφωνα με την εκτίμηση του Συμβουλίου, προκειμένου να τεθεί σε εφαρμογή ένα σύστημα που θα επιτρέπει και θα διευκολύνει τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης να επιτυγχάνουν την επιστροφή στο έδαφός τους των πολιτιστικών αγαθών που χαρακτηρίζονται ως εθνικοί θησαυροί κατά την έννοια που ορίζει το άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΟΚ και που εξήλθαν από το έδαφός της κατά παράβαση του Κανονισμού (ΕΟΚ) 3911/1992 ή δεν επεστράφησαν μετά την παρέλευση της προθεσμίας για μια νόμιμη προσωρινή απομάκρυνση.

Η εν λόγω Οδηγία λοιπόν και ο Κανονισμός 3911/1992 αλληλοσυμπληρώνονται με σκοπό την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με άλλα λόγια, ο Κανονισμός δρα προληπτικά, ώστε να μην εξαχθούν παράνομα τα πολιτιστικά αγαθά, ενώ η Οδηγία λειτουργεί κατασταλτικά, με την έννοια, αν τελικά δεν εμποδιστεί η παράνομη εξαγωγή, να υπάρχει μηχανισμός που θα εξασφαλίζει την επιστροφή στον τόπο καταγωγής.

Ξεπερνώντας τον «φόβο της Διαδικτυακής αγοράς», όλο και περισσότεροι χρήστες, πέρα από την αναζήτηση πληροφοριών, την κοινωνική δικτύωση και την γενικότερη χρήση του Ιντερνέτ, εκτελούν on line συναλλαγές και αγοράζουν το τελικό προϊόν, χωρίς να μεταβαίνουν στον φυσικό τόπο πώλησης. Δίνοντας έτσι την δυνατότητα της επιτυχημένης άσκησης του Ηλεκτρονικού εμπορίου και την ευκαιρία της ραγδαίας επέκτασής τους.

Η σημασία του Διαδικτύου στο χώρο της Οικονομίας, της ευρείας έννοιας του Εμπορίου, ως «δούναι και λαβείν όσων και όποιων υπηρεσιών η αγαθών, με την Πληροφορία ότι παρέχονται και ζητούνται», επισημάνθηκε από νωρίς στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η Ελληνική νομοθεσία δεν έχει μείνει αδιάφορη στην Διαδικτυακή πρόκληση και με διάφορες επί μέρους διατάξεις έχει εντάξει ικανοποιητικά τα νέα μέσα στην έννομη τάξη.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρά τις εγγυήσεις στα θέματα εξασφάλισης και ορθής διαχείρισης των αμοιβαίων υποχρεώσεων στον Τουριστικό τομέα, όπως αυτές προσδιορίζονται από τις συμβάσεις που συνάπτονται, η ιστορία της διαδικτυακής απάτης, της παραπλάνησης ακόμα και της πτώχευσης, έχει πλήξει την τουριστική βιομηχανία και τους χρήστες της τεχνολογίας που την στηρίζει.

Τίτλοι σαν τους παρακάτω, ενδεικτικά, «διηγούνται» τις περιπέτειες που το ηλεκτρονικό εμπόριο στο πεδίο του Τουρισμού, έχει να εξετάσει και να ξεπεράσει.

«Δεκάδες χρήστες του Facebook από όλη την Ελλάδα έχουν πέσει θύματα από τουριστικό γραφείο “μαϊμού” που φέρεται να έχει καρπωθεί πάνω από 40 χιλ. ευρώ σε λίγες ημέρες»

«Τουρισμός: «Κανόνι» του ρωσικού τουρ οπερέιτορ (tour operator) Neva. Αρνητικό momentum για τον ελληνικό τουρισμό με μείωση της τουριστικής κίνησης από τη Ρωσία. Ξαναμοιράζεται η τράπουλα στη ρωσική ταξιδιωτική αγορά. Ορατός ο κίνδυνος για νέα «κανόνια».»

Η χρήση λοιπόν των καινούριων τεχνολογιών διαδικτυακής επικοινωνίας έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά επίσης απαιτεί εγρήγορση και προσεκτικό έλεγχο της νομικής σύμβασης σε σχέση με τους τομείς δράσεις της επιχείρησης και το Δίκαιο που την διέπει (Schubert et al., 2011) . Ο

τουρισμός, που όντως στην σύγχρονη εποχή αποτελεί μια ισχυρή βιομηχανία στόχο, έχει να διευκολύνει τη διαδικασία πώλησης για τους πιθανούς πελάτες της, μέσα στα πλαίσια αυτού του e-κόσμου.

Κάνοντας χρήση και εφαρμογή όλων των νεότερων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στις διαδικασίες που την αφορούν, η τουριστική Βιομηχανία κερδίζει από την έγκαιρη και έγκυρη πληροφορία που μπορεί να συλλέξει, να επεξεργαστεί και να διανεμίει, σ' ένα «διάλογο» αιτημάτων και προσφορών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, την διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, συντονίζοντας και διαμορφώνοντας την προσφορά και την ζήτηση. (Karanasios & Burgess, 2012).

Εστιάζουν όμως την προσοχή τους επίσης και στην αξιολόγηση της φύσης και της ποιότητας των εμπορικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά από τους κατά περίπτωση παροχείς, αξιολογώντας κυρίως το επίπεδο της «ενεργητικότητας» και της εμπορικής φύσης της ανταλλαγής δεδομένων (Σκορδάκης 2006)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Ελληνική

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού εμπορίου

Σιδηρόπουλος Θ., 2003, Το δίκαιο του Διαδικτύου

Σκορδάκης Χ, 2006, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και προστασία του καταναλωτή στο ιδιωτικό διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΔτΜΕΕ.

Ξενόγλωσση

Jansen- Verbeke, 2007, The Trasformation of tourism spaces, ATN_1_Werbeke_english.pdf, paper-2007

Wagstaff T., 2007, *Personal Jurisdiction in Cyberspace and the stream of commerce*, CLJ 1997 (ηλεκτρονική μορφή).

Wolf C., 2001, *Internet Jurisdiction*, στο FindLaw.com, επιλογή, Legal Professionals.

Wood W., 1993, *Tourism, Culture and the Sociology of Development*, in M.Hitchcoc, V. King and M. Parnwell, *Tourism in South East Asia*, London: Routledge.

Karanasios S., Stephen Burgess , 2012, Carmine Sellitto , *Global Hospitality and Tourism Management Technologies*

Από το Διαδίκτυο

ΕΛΣΤΑΤ, Ξένιος Ζεύς, στο <https://elstatweb.statistics.gr/zeus/> στις 23/2/2016.

ΣΕΤΕ, Φεβρουάριος 2015, Ίκκος Α., Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014-απεικόνιση βασικών μεγεθών.

Unesco, 2016, στο <http://whc.unesco.org/en/list/> στις 23/2/2016.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ MOBILE TOURISM

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ευρυζωνική πρόσβαση και Ευρυζωνικές Υπηρεσίες

Ως "Ευρυζωνικότητα" (Ευρυζωνικότητα 1) ορίζεται, με την ευρεία έννοια του όρου, ως το προηγμένο, εφικτό και καινοτόμο περιβάλλον, στα πλαίσια μιας πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και τεχνολογικής άποψης, που δομείται από:

1. την παροχή γρήγορων συνδέσεων στο Διαδίκτυο δυναμικά αυξανόμενων, με ανταγωνιστικό κόστος υπό την μορφή καταναλωτικού αγαθού, χωρίς περιορισμούς στα συστήματα μετάδοσης και τον τερματικό εξοπλισμό των επικοινωνούντων άκρων,

2. την κατάλληλη δικτυακή υποδομή η οποία υποστηρίζει την κατανεμημένη ανάπτυξη υπαρχόντων και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών. Υποδομή που δίνει τη δυνατότητα απρόσκοπτης σύνδεσης των χρηστών σε αυτές, ικανοποιώντας κάθε φορά τις ανάγκες των εφαρμογών τόσο σε "εύρος ζώνης" (Broad Width) όσο και σε αντιδραστικότητα και διαθεσιμότητα. Όντας τελικά, ικανή να αναβαθμίζεται συνεχώς και, με μικρό επιπλέον κόστος, ταυτόχρονα με την ικανότητα να ικανοποιεί ανάγκες αλματωδώς αυξανόμενες και μετεξελισσόμενες, να το επιτυγχάνει με ρυθμό και κόστος που καθορίζονται από την πρόοδο της πληροφορικής και της τεχνολογίας των επικοινωνιών (Αλεξόπουλος-Λαγογιάννης, 2012)

3. την δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του διαλέγοντας μεταξύ διαφόρων δικτυακών εφαρμογών και μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας. Υποστηρίζοντας πιθανή συμμετοχή του ίδιου του πολίτη στην παροχή περιεχομένου, εφαρμογών και υπηρεσιών,

4. το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο στην βάση πολιτικών, μέτρων και πρωτοβουλιών, έμμεσων και άμεσων παρεμβάσεων, αναγκαίων για την προστασία του ανταγωνισμού και την ενδυνάμωση της καινοτομίας, αλλά και την εγγύηση της ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης. Μιας ανάπτυξης ικανής να προέλθει από τη

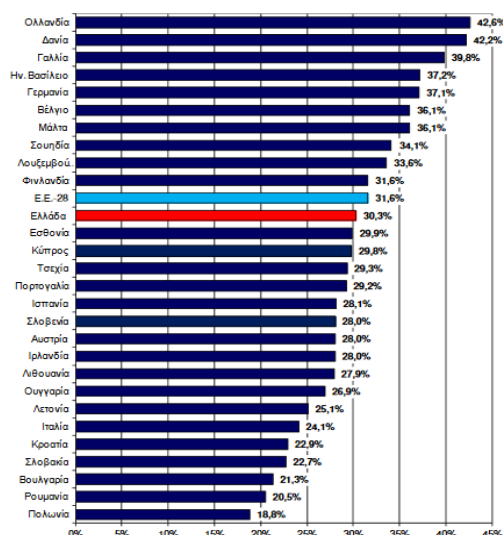
γενικευμένη συμμετοχή του πληθυσμού και των οντοτήτων-φορέων στην Ευρυζωνικότητα και την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Ως Ευρυζωνικά δίκτυα και υπηρεσίες χαρακτηρίζονται όλα εκείνα που εγγυώνται σε κάθε εποχή *«την απρόσκοπτη και διαφανή πρόσβαση όλων των πολιτών στην πληροφορία και τα συστήματα επικοινωνίας, για την εκπλήρωση των αναγκών τους και επειδή το περιβάλλον αυτό χαρακτηρίζεται από μια διαρκή δυναμική και τελεί υπό διαμόρφωση, απουσιάζει από τον παραπάνω ορισμό οποιαδήποτε αναφορά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά»* (Ευρυζωνικότητα 3).

5.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Η σημαντικότητα των ευρυζωνικών δικτύων για την ανάπτυξη μιας χώρας μπορεί να επιβεβαιωθεί από την έντονη δραστηριοποίηση πολλών κρατών, τα οποία τοποθετούν τα έργα υλοποίησης τέτοιων υποδομών ως βασικό στρατηγικό τους στόχο. Η ανάπτυξη τέτοιων δικτύων έχει υιοθετηθεί από την κοινή Ευρωπαϊκή πολιτική για την υλοποίηση της Κοινωνίας της Πληροφορίας καθώς η στρατηγική i2010⁴, που αντικατέστησε το eEurope 2005, δίνει έμφαση στην αγορά, στις επενδύσεις και στην ποιότητα ζωής, πάντα στην ανάγκη διεύρυνσης της ευρυζωνικής πρόσβασης ως σημαντικής προτεραιότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρυζωνικότητα 5).

⁴ [Η στρατηγική i2010 αποτελεί την βασική πρωτοβουλία της Επιτροπής για τις εφαρμοζόμενες πολιτικές στον τομέα της ΚτΠ και των μέσων επικοινωνίας και έχει στόχο να ενισχύσει τη συνεισφορά των τεχνολογιών των πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις επιδόσεις των εθνικών οικονομιών στο πλαίσιο της ανανεωμένης στρατηγικής της Λισαβόνας. Η πρωτοβουλία αυτή κινείται όμως σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον και κατά συνέπεια χρειάζεται τακτική επικαιροποίηση και συντονισμό.]



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΕ ΤΗΝ 30/6/2015

ΠΗΓΗ: EETT ΒΑΣΕΙ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY INDEX.

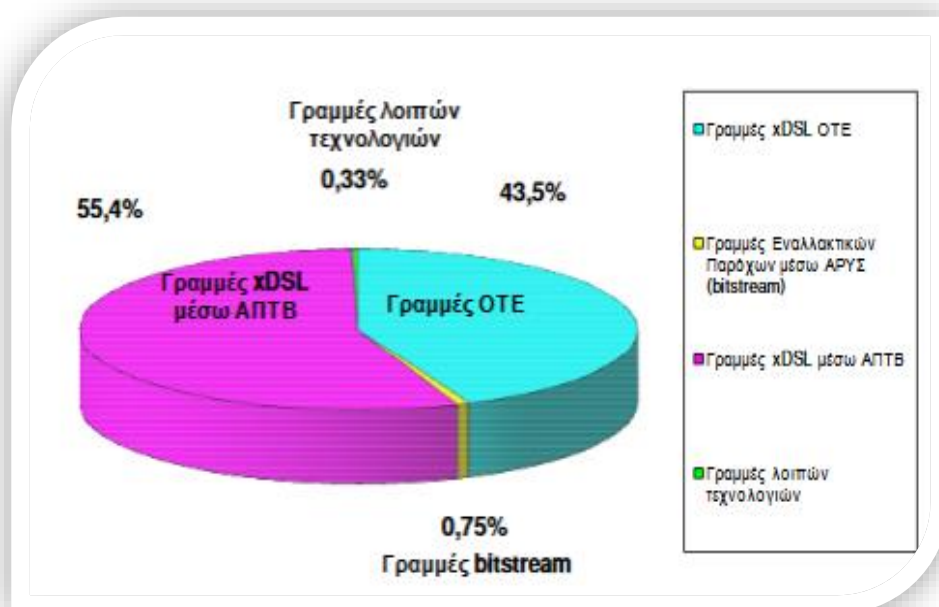
Η ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών στους τομείς της δημόσιας διοίκησης, της παιδείας και της υγείας, μπορεί να αποδειχθούν μείζονος σημασίας για την εξάπλωση της ευρυζωνικότητας εξαιτίας του ακόλουθου ιδιαίτερου χαρακτηριστικού τους: ένας μοναδικός φορέας, η πολιτεία, να είναι σε θέση να αποτελέσει κύριο μοχλό ανάπτυξης προωθώντας τη χρήση τόσο στους πολίτες όσο και στις επιχειρήσεις. Οι προσπάθειες για ανάπτυξη των ευρυζωνικών υπηρεσιών και η διαμόρφωση του νέου τοπίου στις τηλεπικοινωνίες μόνο από τις δυνάμεις της αγοράς, έχουν αποδειχθεί ότι δεν απέδωσαν ικανοποιητικά αποτελέσματα. Η πολιτεία στο ρόλο ενός σημαντικού χρήστη τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και κατά συνέπεια μεγάλου πελάτη, μπορεί μέσα από την προσπάθεια κάλυψης των αναγκών της να λειτουργεί ως καταλύτης σημαντικών αλλαγών στην διαμόρφωση και την εξέλιξη της τηλεπικοινωνιακής αγοράς.

Καθώς τα τελευταία χρόνια σε αρκετές χώρες δημιουργήθηκαν Ομάδες Εργασίας Ευρυζωνικών Υπηρεσιών και Υποδομών (Broadband Task Forces), ο ρόλος των «σχημάτων» αυτών είναι κατά βάση καθοδηγητικός, συντονιστικός και ουσιαστικός για την ευαισθητοποίηση των αρμοδίων φορέων. Οι εισηγήσεις τους για παρεμβάσεις με κίνητρα, χρηματοδοτήσεις, προσαρμογές κανονιστικού πλαισίου, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της ζήτησης ευρυζωνικών υπηρεσιών από τους τελικούς χρήστες, έχει ως στόχο την προτροπή πολιτείας και αγοράς ώστε να επιταχυνθούν οι ενέργειες ανάπτυξης ευρυζωνικών υποδομών και υπηρεσιών. Πέρα από την

οικονομική αναβάθμιση της αγοράς, που θα επιφέρει η χρήση ευρυζωνικών υπηρεσιών εκτιμάται ότι θα διασφαλιστεί επίσης η παροχή τους στις απομακρυσμένες ή λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές (Preston et. al., 2007).

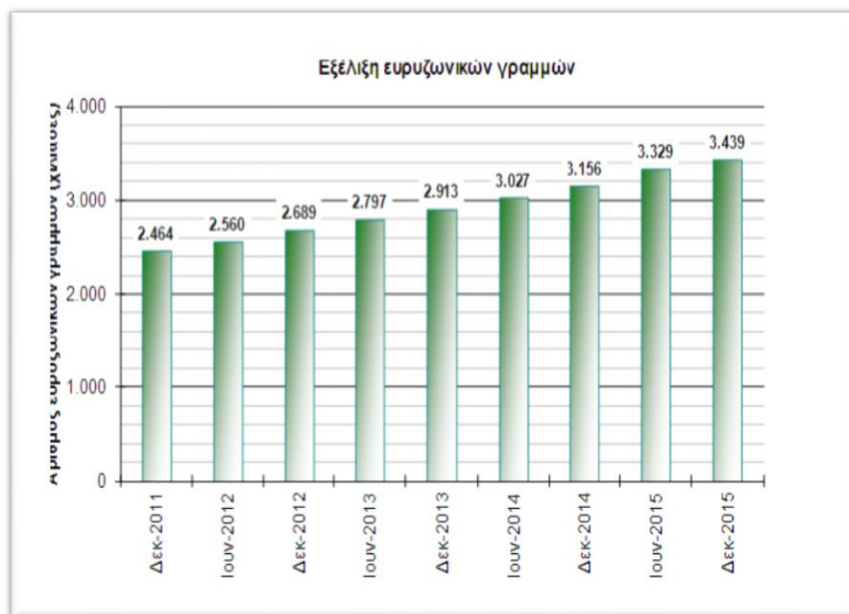
5.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάγκη για Ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα (ΜΔΟΙ-ΠΚΜ) σε συνδυασμό πάντα με τη χρήση προηγμένων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), είναι εξίσου δεδομένη όσο και για τις άλλες χώρες. Καθώς τα πλεονεκτήματα από την εξάπλωση και χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο για ανοιχτή και αποτελεσματική διακυβέρνηση, θα βοηθήσουν επίσης στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Η δημιουργία νέων μορφών εργασίας, νέων δεξιοτήτων, η διασφάλιση της συνεχούς κατάρτισης και η δια βίου μάθηση των πολιτών, θα συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής, με την παροχή προηγμένων υπηρεσιών υγείας, μεταφορών και προστασίας του περιβάλλοντος. Η εξάπλωση και χρήση της Ευρυζωνικότητας αναμένεται να αυξήσει την αποδοτικότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην κοινωνία, τον πολιτισμό και την οικονομία και ταυτόχρονα να εξασφαλίσει οικονομίες κλίμακας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΠΗΓΗ: ΕΕΤΤ ΒΑΣΕΙ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΜΕΝΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ.

Η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στην ύπαρξη προηγμένων τηλεπικοινωνιακών υποδομών αλλά και δικτυακών υπηρεσιών προς τους πολίτες. Η απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών, έφερε αρκετές εταιρείες να δραστηριοποιούνται στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και η συντονισμένη υλοποίηση των κατάλληλων Ευρυζωνικών υποδομών βελτίωσε και εξακολουθεί να βελτιώνει σημαντικά τις συνθήκες της αγοράς, προωθώντας την καινοτομία στην παροχή δικτυακών υπηρεσιών και εφαρμογών και αύξηση της επιχειρηματικότητας, κυρίως σε ότι σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες (Yannelis et. al., 2009). Παράλληλα, με τις κατάλληλες υποδομές, αναμένεται μια σημαντική διευκόλυνση στη δραστηριοποίηση νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση στο νέο ψηφιακό



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ ΔΕΚ 2011- ΙΟΥΛ 2015 ΠΗΓΗ: ΕΕΤΤ ΒΑΣΕΙ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΛΕΙΟΔΟΤΗΜΕΝΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ευρυζωνική διείσδυση στον πληθυσμό για το Ιούλιο του 2015 έφτασε το 31,68%.

Επομένως, η ανάπτυξη Ευρυζωνικών υποδομών και υπηρεσιών είναι στρατηγικής σημασίας για την Ελλάδα, αφού μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στις οικονομικές δραστηριότητες αλλά και να συμβάλλει ουσιαστικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Υστέρηση στην εκτέλεση τέτοιων έργων, ειδικά κατά την περίοδο υλοποίησης άλλων σημαντικών αλλά και συναφών δράσεων τεχνολογικής αναβάθμισης, θα δυσχεράνει τη χώρα ως προς την θέση της στην παγκόσμια ανταγωνιστική οικονομία αφού ο ρόλος της ευρυζωνικής πρόσβασης στην

αποτελεσματική διαμόρφωση της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ) είναι και ουσιαστικός και σημαντικός. Κατ' αυτήν την έννοια η υλοποίηση έργων του Επιχειρησιακού Σχεδίου της ΚτΠ πρέπει να δώσει τη δυνατότητα για την παροχή ευρυζωνικής πρόσβασης σε όλους τους πολίτες και σε όλους τους τομείς της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής και η χώρα μας οφείλει να κινηθεί αποτελεσματικά αποδοτικά και κυρίως γρήγορα ώστε να διασφαλιστεί αυτός ο στόχος.

5.3.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Οι χρήστες με την πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία εξελιγμένων υπηρεσιών και εφαρμογών μέσω των ευρυζωνικών δικτύων, μπορούν να συμπεριλάβουν όλες τις *τηλε-υπηρεσίες* (e-services), όπως π.χ. τηλε-εργασία, τηλε-εκπαίδευση, τηλε-ιατρική, τηλε-συνεδρίαση, κλπ., *δικτυακές υπηρεσίες*, ανάμεσα σε ομότιμους κόμβους (peer-to-peer networking services), *μετάδοση video* υψηλής ποιότητας, *αλληλεπιδραστικά παιχνίδια*, καθώς και ένα *μεγάλο σύνολο υπηρεσιών* προστιθέμενης αξίας που σχετίζονται με την παροχή πληροφοριών, ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων αλλά και εμπορικών συναλλαγών.

5.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Η εγκατάσταση Ευρυζωνικών δικτύων και υποδομών σε μία χώρα μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Αναλυτικότερα, οι υποδομές αυτές δίνουν τη δυνατότητα μιας αποδοτικότερης αλληλεπίδρασης μεταξύ δημοσίων υπηρεσιών και πολιτών στα πλαίσια αυτοματοποιημένων διαδικασιών. Κατ' αυτήν την έννοια μπορούν να βελτιωθούν και να απλοποιηθούν σημαντικά οι παρεχόμενες υπηρεσίες του κράτους προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις και να εξασφαλιστούν οι κατάλληλες υποδομές με την δυνατότητα αξιοποίησης των νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Γεγονός που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην προσπάθεια παροχής εκπαιδευτικών και ερευνητικών δραστηριοτήτων υψηλού επιπέδου. Ανάλογα πλεονεκτήματα μπορούν να διαπιστωθούν και στον τομέα της υγείας, αφού τα νέα δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή.

Η εξάπλωση λοιπόν των Ευρυζωνικών δικτύων και υπηρεσιών μπορεί να συνδράμει σημαντικά στην απλοποίηση των διαδικασιών και των λειτουργιών του δημοσίου τομέα, βοηθώντας στην αύξηση της παραγωγικότητας του αλλά και στη μείωση του κόστους υποστήριξής του. Αντίστοιχα οφέλη θα υπάρξουν και για τις

ιδιωτικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών δίνει τη δυνατότητα αύξησης της ανταγωνιστικότητάς τους μέσω νέων μεθόδων λειτουργίας και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, όπως επίσης και των εμπορικών συναλλαγών.

5.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΓΕΦΥΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΧΑΣΜΑΤΟΣ

Το πιο επαναστατικό χαρακτηριστικό των ευρυζωνικών δικτύων είναι η εξάλειψη σημαντικών παραγόντων «αποκλεισμού» μεγάλων ομάδων πληθυσμού και δυσπρόσιτων περιοχών της χώρας, από άποψη απόστασης και χρόνου (Schmidt & Cohen, 2014). Με δεδομένο ότι η εγκατάσταση Ευρυζωνικών υποδομών μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά στη γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος, κυρίως σε απομακρυσμένες περιοχές, οι οποίες συνήθως είναι αυτές που αντιμετωπίζουν τους πιο έντονους τεχνολογικούς αποκλεισμούς, η ανάπτυξη κατάλληλων Ευρυζωνικών υποδομών, οι οποίες θα είναι προσιτές και προσβάσιμες από όλους τους πολίτες, θα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τον κίνδυνο διεύρυνσης του ψηφιακού χάσματος ανάμεσα στους πολίτες και θα δώσουν ίσες ευκαιρίες και δυνατότητες για την εξέλιξη των τοπικών κοινωνιών (Ευρυζωνικότητα, 4).

5.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στην Ελλάδα ειδικότερα, όλα τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι τα εγγενή χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς και η έως πριν λίγα χρόνια έλλειψη ανταγωνισμού στις τηλεπικοινωνίες, αργοπόρησαν την ταχεία ανάπτυξη της ευρυζωνικής πρόσβασης, σε σύγκριση με τους εταίρους μας στην Ε.Ε. και στον ΟΟΣΑ. Με την εισήγηση τολμηρών, φιλόδοξων αλλά και ρεαλιστικών σχεδίων, για άμεση δυνατότητα υλοποίησης των στόχων, η υστέρηση στην εκτέλεση του έργου αυτού, ειδικά κατά την κρίσιμη περίοδο ανάληψης σημαντικών συναφών δράσεων τεχνολογικής αναβάθμισης τα οποία είναι αδύνατον να υλοποιηθούν ολοκληρωμένα χωρίς ευρυζωνικές επικοινωνιακές υποδομές, θα οδηγήσει τη χώρα σε ακόμη δυσμενέστερη θέση στην παγκόσμια ανταγωνιστική οικονομία.

Η Ελληνική τηλεπικοινωνιακή αγορά ακόμη συνεχίζει να εξαρτάται από το δίκτυο οπτικών ινών κορμού του κυρίαρχου παρόχου (ΟΤΕ). Οι νεοεισερχόμενοι μόλις άρχισαν προσεκτικά βήματα στην ανάπτυξη Ευρυζωνικών υποδομών από οπτικές ίνες και LMDS. Η εξάρτηση από τον ΟΤΕ αυξάνει σημαντικά το ρίσκο των

νεοεισερχόμενων καθόσον υποχρεούνται σε συμφωνίες διασύνδεσης, χρήση τοπικού βρόχου άνευ δεσμών για xDSL και συν εγκατάσταση.

5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Για να οδηγηθούμε σε ένα επιθυμητό σημείο λειτουργίας της αγοράς, το κράτος μπορεί να δραστηριοποιηθεί στις ευρυζωνικές τηλεπικοινωνίες με τους εξής τρόπους :

- ως διαμορφωτής πολιτικής, θέτοντας θεσμικά και κανονιστικά πλαίσια και στόχους, για την υλοποίηση μεταξύ άλλων καινούργιων για την Ελλάδα μικτών επιχειρηματικών μοντέλων στα οποία συμμετέχουν ιδιώτες μαζί με το κράτος, ακολουθώντας την διεθνή πρακτική,
- ως μεγάλος χρήστης των δικτυακών υπηρεσιών, και,
- ως διεγέρτης και διαχειριστής άμεσων ή έμμεσων παρεμβάσεων στον τομέα αυτό με προγράμματα που οδηγούν στην πρόβλεψη και κάλυψη αποτυχιών της αγοράς (market failures), ότι δηλαδή δεν μπορεί να συμβεί με άλλα μέσα.

Ο συνυπολογισμός της ζήτησης από δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση, κλπ. και η αναβάθμιση των υπηρεσιών αυτών ως προς τις ανάγκες τους σε εύρος ζώνης, δημιουργεί πραγματικές ευρυζωνικές απαιτήσεις και κατά συνέπεια ενθαρρύνει την ανάπτυξη των απαιτούμενων δικτυακών υποδομών. Οι υποδομές αυτές μπορούν στην συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν αντίστοιχες υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές και στο κοινό, στην ανάλογη γεωγραφική περιοχή (Garbacz & Thompson, 2007) . Η ανάπτυξή τους θα προέλθει μέσα από την συνεργασία των δήμων, περιφερειών, τηλεπικοινωνιακών οργανισμών και φορέων από την εκπαίδευση, την έρευνα, την υγεία και την δημόσια διοίκηση, με επίδραση στην ενημέρωση και στην αφύπνιση των πολιτών για το τί είναι τεχνολογικά διαθέσιμο και πώς αυτό μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής τους (Ευρυζωνικότητα, 3).

Η ικανοποιητική κάλυψη των περισσότερων περιοχών της Ελλάδος και η δραστηριοποίηση πολλών εταιριών που διαθέτουν ποικιλία πακέτων για την εξυπηρέτηση των πελατών, ανοίγουν ένα παράθυρο στον κόσμο αφού *«τα ευρυζωνικά δίκτυα είναι τόσο σημαντικά για την εποχή μας όσο ήταν οι δρόμοι τα κανάλια και ο σιδηρόδρομος τον 19^ο αιώνα και οι εθνικές οδοί και το τηλέφωνο τον 20^ο αιώνα»* (ΕΕΤΤ, 2007).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

Ελληνική

Αλεξόπουλος Α, Λαγογιάννης Γ., 2012, Τηλεπικοινωνίες και δίκτυα Υπολογιστών, εκδ. Παπασωτηρίου.

Ξενόγλωσση

Garbacz C., Thompson Jr., H.G., 2007. Demand for telecommunication services in developing countries. Telecom.

Preston, P., Cawley, A., Metykova, M., 2007. Broadband and rural areas in the EU: from technology to applications and use. Telecom.

Schmidt E., Cohen J., 2014, Η νέα ψηφιακή εποχή, οι επιπτώσεις στα έθνη, την επιχειρηματικότητα και τη ζωή μας, εκδ. Διάλογος.

Telematics and Informatics. National Statistical Service of Greece, NSSG (www.statistics.gr).

Yannelis D., Christopoulos A, Kalantzis F., 2009. Estimating the demand for ADSL and ISDN services in Greece. Telecom. Policy.

Από το διαδίκτυο

Ευρυζωνικότητα 1, <http://broadband.cti.gr/el/evrizonikotita/steps.php>.

Ευρυζωνικότητα 2, στο <http://broadband.cti.gr/el/evrizonikotita/evrizonikotita.php>, στις 2/9/2016.

Ευρυζωνικότητα 3, Ορισμός Ευρυζωνικότητας (Ευρυζωνική πρόσβαση και Ευρυζωνικές Υπηρεσίες), στο http://broadband.physics.auth.gr/gr/broadband/broadband_definition.htm , στις 2/9/2016.

Ευρυζωνικότητα 4, Μητροπολιτικά Δίκτυα Οπτικών Ινών στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (ΜΔΟΙ-ΠΚΜ), Ορισμός Ευρυζωνικότητας, στο http://telecomplatform.auth.gr/gr/broadband/broadband_definition.htm στις 3/9/2016.

Ευρυζωνικότητα 5, στο <http://broadband.cti.gr/el/evrizonikotita/i2010.php>, στις 2/9/2016.

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προκειμένου να ερευνηθεί και να αποτυπωθεί στην παρούσα εργασία το Πεδίο στο οποίο αναπτύσσονται οι νέες τεχνολογίες και όπου μπορεί να αναπτυχθεί ο Τουριστικός τομέας εν γένει και ο πολιτιστικός τουρισμός ειδικά, ορίσαμε ήδη :

«*Το Εμπόριο*», ως διαδικασία ανταλλαγής υλικών και πνευματικών αγαθών, αναπτυσσόμενο μέσα σ' ένα

...«*Παγκόσμιο Διεθνές Περιβάλλον (WWW)*, οργανωμένο σ ένα Παγκόσμιο Δίκτυο (Internet), ένα Σύμπαν δηλαδή αναφοράς, στο οποίο αναπτύσσονται οι εμπορικές διαδικασίες και τώρα θα δούμε

...«*Μέσα και Εφαρμογές*» που διευκολύνουν την διαδικασία έρευνας, σχεδιασμού οργάνωσης και υλοποίησης ενός ταξιδιού.

Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στον τομέα της Πληροφορικής ως λογισμικό (software->Apps) και ως συσκευές (hardware-> tablets, smart phones, I Pods, gadgets), έχει επέλθει σημαντική αλλαγή σ' όλους τους τομείς της κοινωνικής και της οικονομικής ζωής. Η παγκόσμια οικονομία πλέον, πορεύεται από μια κατ' εξοχήν μεταβιομηχανική οικονομία των υπηρεσιών, σε μια ψηφιακή οικονομία, που ανήκει στην Κοινωνία της Πληροφορίας.(Σινανιώτη & Φαρσαρώτας, 2005).

6.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Μέσα στην επισφαλή οικονομική συγκυρία η βιομηχανία της φιλοξενίας που αποτελείται από τον τουρισμό και τα ταξίδια, έχει να αντιμετωπίσει ένα σοβαρό και ουσιώδες ερώτημα. Η τεχνολογία έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να επιτρέπει στην τουριστική βιομηχανία την αντικατάσταση του ακριβά αμειβόμενου ανθρώπινου δυναμικού με την τεχνολογική εργασία έτσι ώστε να κατορθώνει μείωση του κόστους εργασίας αλλά επίσης και να αποφεύγονται θέματα που γεννά η εξυπηρέτηση πελατών

και το ανθρώπινο λάθος σε κάποια περίπτωση. Χωρίς βέβαια να αποκλείονται άλλα προβλήματα, καθαρά ως συνέπεια της χρήσης της τεχνολογίας.

Οι περισσότεροι πλέον χρησιμοποιούν στις αεροπορικές μεταβάσεις τις εφαρμογές που βοηθούν τις on line κρατήσεις χρησιμοποιώντας Smartphones, tablets και άλλες συσκευές, πάντα μέσω ίντερνετ, εξοικονομώντας κόστος και σε χρόνο και σε χρήμα.

Στα πλαίσια των τεχνολογικών εξελίξεων οι εταιρείες που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία πέρα από το γεγονός ότι κάνουν οικονομία κλίμακας στο ανθρώπινο δυναμικό, ταυτόχρονα μετακυλίνουν στους πελάτες τους το κόστος της απόφασης. Εξ άλλου οι ταξιδιώτες χρησιμοποιώντας περισσότερη τεχνολογία, όσο ποτέ στο παρελθόν, έχουν δώσει στις εταιρείες της τουριστικής βιομηχανίας την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν την ανάγκη της επαφής με τους πελάτες της. Όλο και περισσότεροι από τους ανιχνευτές των προσφορών στον κόσμο της περιήγησης γίνονται αντικείμενο διαδικτυακών ερευνών ή και τηλεφωνικών σφυγμομετρήσεων για την συγκρότηση μελετών που θα δώσουν απαντήσεις σε θέματα σχεδιασμού αποφάσεων επιλογών.

Παρά το γεγονός ότι πολλά ξενοδοχεία παρέχουν πλέον δωρεάν υπηρεσίες ίντερνετ, πολλά από τα καλλίτερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, επιβάλλουν επιπλέον χρεώσεις, τόσο σε τοπικές κλήσεις πρόσβασης στο ίντερνέτ όσο και αρκετά σημαντική αμοιβή ανά σελίδα, στην αποστολή ή την παραλαβή ενός φαξ. Αυτές οι πρόσθετες επιβαρύνσεις, σε συνδυασμό με λιγότερο εξειδικευμένες υπηρεσίες, ουσιαστικά έχουν επιβάλει στους ταξιδιώτες την ιδέα ότι η τεχνολογία είναι μονόδρομος. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για την παροχή λιγότερο εξατομικευμένων λειτουργιών και ταυτόχρονα για να δημιουργήσει επιπλέον έσοδα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και σε αεροπορικές εταιρείες ή σε κόμβους μεταφορών. Στα πλαίσια αυτά οι τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητοι από ποτέ και χάρι στην τεχνολογία χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων e-tourism για την οργάνωση ταξιδιών τους (Buhalis & Egger, 2008).

Παρά την κακή χρήση της τεχνολογίας σε πολλές περιπτώσεις, ο τουρισμός και τα ταξίδια εξαρτώνται απ' αυτήν πολύ και η χρήση της έχει κάνει την ζωή των χρηστών της πολύ πιο εύκολη. Δεν υπάρχει λοιπόν καμιά αμφιβολία ότι το κινητό τηλέφωνο στην *έξυπνη* μορφή που πλέον κυριαρχεί, έχει γίνει σημαντικό μέρος της ζωής του

σύγχρονου ανθρώπου. Και μολονότι το σαβουάρ βιβρ της χρήσης ενός τέτοιου τηλεφώνου μπορεί να υστερεί σε σχέση με τα άλλα μηχανήματα τεχνολογίας, αντισταθμίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ασφάλεια και την ευκολία επικοινωνίας που αυτό προσφέρει στους χρήστες του. Εξ άλλου η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιτρέψει την ίδια ευκολία στον κόσμο του εγκλήματος ή της τρομοκρατίας για να βλάψει την τουριστική βιομηχανία.

Το κινητό τηλέφωνο μπορεί να σώσει ζωές αλλά και να πυροδοτήσει βόμβες, σπέρνοντας την καταστροφή και τον θάνατο, με τον ίδιο τρόπο που οι εφαρμογές των τεχνολογικών προϊόντων μπορεί να βλάψουν αλλά και να δώσουν λύσεις για την διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων. Στην βάση των τεχνολογικών επιτευγμάτων που κυριαρχούν πλέον, μπορούμε να γνωρίζουμε τον καιρό ώστε να επιτρέπεται στους επιχειρηματίες ταξιδιώτες να έχουν συνεχή επαφή με τις επιχειρήσεις τους. Αλλά επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν αυτά τα τεχνολογικά εργαλεία για να καταστρέψουν αεροπορικά ταξίδια.

Η τεχνολογία είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο υπόβαθρο για την τουριστική βιομηχανία. Προσφέρει ταυτόχρονα περιβάλλον ανέσεων αλλά και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένας μοχλός ανάπτυξης και παραγωγής κερδών σε βάρος της εξυπηρέτησης των πελατών της. Πρόσφερε άφθονα και φθηνά και ασφαλή αεροπορικά ταξίδια, αλλά επίσης έφερε την ανάγκη να γλιστρούν ανάμεσα στα όρια της ασφάλειας και της ενόχλησης των συνεχών ελέγχων μέσω αυτής.

Σαφώς ορισμένα τμήματα του κλάδου έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία με την σύνεση που απαιτείται. Όταν χρησιμοποιείται ηθικά ή τεχνολογία είναι βέβαιο ότι διευκολύνει τόσο την επικοινωνία όσο και την ασφάλεια που απαιτεί ο καθένας που χρησιμοποιεί την τουριστική βιομηχανία. Εάν από την άλλη μεριά χρησιμοποιηθεί για ιδιοτελείς και καταστροφικούς σκοπούς, θα καταστρέψει την τουριστική και ταξιδιωτική εμπειρία. Σημειώνεται πως ο τουρισμός είναι η διασύνδεση με τους άλλους ανθρώπους, πρώτα απ' όλα. Ο τουρισμός αφορά κυρίως την «αγοραπωλησία» τρόπον τινά, των αναμνήσεων και ως εκ τούτου απαιτείται να είναι προς συζήτηση κατά πόσο είναι διατεθειμένοι, πωλητής και αγοραστής, να τις θυσιάσουν στον βωμό της αποδοτικότητας. Για τον επιχειρηματία του Τουριστικού κόσμου, επιβάλλεται το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησής του να είναι καλά εκπαιδευμένο στην χρήση της τεχνολογίας.

Η τεχνολογία είναι τόσο καλή, όσο είναι καλοί εκείνοι που την χρησιμοποιούν. Μπορεί να κάνει κακό αν άνθρωποι που δεν είναι γνώστες, με την χρήση της, δημιουργήσουν προβλήματα περισσότερο από εκείνα που θα έλυνε. Η διαρκής εκπαίδευση των ατόμων είναι αναγκαία αλλά και επίσης η ισορροπία της τεχνολογικής αναβάθμισης μιας επιχείρησης σε σχέση με τις γνωστικές δυνατότητες του προσωπικού της. Η σοφή χρήση της τεχνολογίας είναι απαραίτητη αφού και ο καλλίτερος υπολογιστής, δεν μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική φροντίδα που εκφράζεται από τον ανθρώπινο παράγοντα, αλλά όταν αυτό συμβαίνει μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα.

Ανάμεσα σ' αυτά είναι τα ζητήματα του χρόνου. Τίποτα δεν εξεγείρει την πελατεία μιας τουριστικής επιχείρησης όσο η κατάχρηση του χρόνου. Η σωστή χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε να διευκολύνουν τόσο το τσεκ ιν όσο και το τσεκ άουτ, σε ξενοδοχεία αεροδρόμια μουσεία, όπου γενικά νικιέται με την τεχνολογία η ουρά και το γκισέ, είναι καθήκον και αποτέλεσμα μιας ορθής χρήσης της τεχνολογίας στον τουρισμό. Η σαφήνεια και η συνέπεια έργων και παρεχόμενων στην πράξη υπηρεσιών, είναι ένα ζητούμενο σε ένα αλληλοεξαρτώμενο, πολύγλωσσο κόσμο.. Έτσι μεγάλο μέρος των πληροφοριών που παρέχεται πλέον χάρη στην τεχνολογία είναι στην δική τους γλώσσα και χωρίς λάθη προφοράς γραμματικής ή εννοιών.

Μαζί με όλα βέβαια, είναι και η ευκολία της τεχνολογίας για την «περιήγηση» από το σπίτι των ταξιδιωτών, οπότε με την χρήση της και την χρήση των κοινωνικών δικτύων, συγκεντρώνονται πληροφορίες για έναν τόπο που μπορεί να επιλεγεί ως τόπος προορισμού. Ο συνδυασμός των βασικών πληροφοριών μπορεί να δοθεί από τον υπολογιστή, αλλά και από εκείνον που θα απαντήσει στο τηλέφωνο ή το μείλ της επιχείρησης, ώστε ο τουρίστας να επιλέξει, πάνω στην βάση μιας πιο φιλικής προς τον χρήστη επαφής. Όταν στην τουριστική βιομηχανία λησμονείται η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και ότι τα πάντα σ' αυτή είναι σχετικά με την εμπειρία, τότε έχει επισυμβεί ένα τεράστιο λάθος.

Είτε αρέσει είτε όχι, η τεχνολογία αγγίζει ουσιαστικά κάθε πτυχή της τουριστικής πραγματικότητας. Αν υπάρχει αρκετή ευελιξία και διορατικότητα δίνεται η ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν τα οφέλη της, δηλαδή η ευκολία, η ταχύτητα, ή ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα, ώστε να αποφεύγονται παγίδες που συνεπάγονται οικονομική βλάβη. Πολλές φορές, σε προσωπικό επίπεδο, η έλλειψη ανθρώπινης

επαφής δεν αναπληρώνεται από μια τεχνολογική διευκόλυνση, ακόμα κι αν είναι φιλικότερη προς τον χρήστη.

6.3 ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Τα βασικά, απολύτως απαραίτητα, μέσα για την προστασία και την ανάδειξη των πολιτιστικών πόρων, στην διαχρονική αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από την διαχείρισή τους, είναι τα λεγόμενα *κλασικά ή παραδοσιακά*.

Οι αρμόδιοι φορείς παρεμβαίνουν στα μνημεία και τους ιστορικούς χώρους, με έργα αποκατάστασης, συντήρησης, αναστήλωσης, χωρίς να αποκλείεται μια επιστημονικά τεκμηριωμένη ανακατασκευή. Κι όλα αυτά, στην υπηρεσία της άποψης για την οργάνωση του χώρου, την επαναχρησιμοποίηση κτηρίων και περιβαλλοντικών μνημείων, για την ανάδειξη χώρου και μνημείου. Σε ότι αφορά τα μουσεία, οι επεμβάσεις έχουν σχέση με την κατασκευή ή την ανακαίνιση καταλλήλων κτηρίων, για την οργάνωση μιας μόνιμης έκθεσης ή και περιοδικών εκθέσεων. Αυτό έχει ως συνέπεια την προώθηση και την προβολή όλων αυτών των πολιτιστικών πόρων. Οι φορείς του τουριστικού γίνεσθαι εκδίδουν ενημερωτικά φυλλάδια, ταξιδιωτικούς οδηγούς, οπτικοακουστικό υλικό (με την μορφή CD's, Dvds, πολυμέσων, ipods, pdas' για να διαφημίζουν την οργάνωση ξεναγήσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Μπούνια, κ.α., 2008).

6.3.1 ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Η αξιοποίηση των πολιτιστικών μνημείων και χώρων, του ιστορικού δομημένου περιβάλλοντος, των μουσείων και των άλλων πολιτιστικών πόρων, κάνουν ευρεία χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών (πολυμέσα, διαδίκτυο, εικονική πραγματικότητα) που απαιτεί εκτός των παραδοσιακών μέσων και νέες εφαρμογές. Πρόκειται συνήθως για εγκαταστάσεις εφαρμογών σε ειδικά Κέντρα, τα επονομαζόμενα *Κέντρα Ερμηνείας της Πολιτιστικής Κληρονομιάς* (Heritage Interpretation Centers). Αυτά έχουν κατά περίπτωση, μια ή περισσότερες αίθουσες, που γειτνιάζουν άμεσα με τα μνημεία ή βρίσκονται σε λογική απόσταση από αυτά (Κονσόλα, 2011).

Η ερμηνεία ενός μνημείου ή χώρου της πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι μια συνθέτη διαδικασία και συχνά αμφιλεγόμενη, από την άποψη ότι έχει σκοπό όχι απλώς να ενημερώσει γι' αυτό το μνημείο ή τον χώρο, αλλά να του δώσει νόημα, προκειμένου να το μεταδώσει στο ευρύ κοινό. Επιχειρεί γενικά να βάλει τα μνημεία και τους χώρους σε ένα διευρυμένο ιστορικά πλαίσιο, παρέχοντας στους επισκέπτες τους πληροφορίες, ώστε με την ανάδειξη εννοιών και σχέσεων με αυτόν τον τρόπο, να κεντρίσει και να εξάψει τη φαντασία του επισκέπτη, αλλά και να τον ψυχαγωγήσει (Κονσόλα, 2011).

Τα παραδοσιακά μέσα βέβαια εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται και για το σκοπό αυτό, όμως, τα σύγχρονα μέσα της τεχνολογίας εξυπηρετούν σαφώς καλλίτερα και ιδανικότερα την ερμηνεία.

Οι εφαρμογές (apps) των σύγχρονων τεχνολογιών, με το πλεονέκτημά τους να μεταδίδουν τις ιστορικές, αρχαιολογικές ή αλλού είδους πληροφορίες με τρόπο εύληπτο, ευχάριστο και προπάντων άμεσο, εντάσσουν τους επισκέπτες στην νοητική περιπέτεια, κρατούν ζωντανό το ενδιαφέρον τους και *προσελκύουν ομάδες κοινού που δεν ανήκουν στους παραδοσιακούς επισκέπτες μουσείων, μνημείων και ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων* (Κονσόλα, 2011).

Στα τεχνολογικά μέσα Ερμηνείας που χρησιμοποιούνται συχνότερα, εντάσσονται οι εφαρμογές εικονικής αναπαράστασης αντικειμένων (virtual object representation), εικονικής απεικόνισης χώρων ή περιήγησης (virtual tours), οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), που παρέχουν στον επισκέπτη την εμπειρία της απόλυτης αίσθησης (immersion), οι διαδραστικές εγκαταστάσεις, τα πολυμέσα μέσα από εφαρμογές που συνδυάζουν εικόνα, μουσική, κείμενο και τρισδιάστατα γραφικά κ.ά (Κονσόλα, 2011).

Τα Κέντρα Ερμηνείας μπορεί να έχουν διαφορές μορφές και να πρόκειται για ένα Κέντρο Πληροφόρησης (Visitors Center) μέσα σ' έναν ιστορικό ή αρχαιολογικό χώρο, με προβολές, οθόνες αφής, ηχητικές αναφορές και άλλες μορφές εικονικότητας (Filippini-Fantoni et. al., 2008). Δεν είναι λιγότερο σημαντικές και οι άλλες, πιο απλές εφαρμογές, όπως παρουσιάζονται στα Κέντρα Αναπαράστασης και σε εκείνα της Εικονικής Πραγματικότητας. Από τα γνωστά παραδείγματα τέτοιων κέντρων είναι το Mackintosh Centre στη Γλασκώβη, αφιερωμένο στο διάσημο αρχιτέκτονα και το Jorvik Viking Centre, στο Γιουρκ της Αγγλίας, χωρίς να υστερεί στην Ελληνική

πραγματικότητα, το Κέντρο Μείζονος Ελληνισμού, αφιερωμένο στην διαχρονική, μέσω των αιώνων, πορεία του Ελληνισμού (ΙΜΕ, Ελληνικός Κόσμος).

Στην κατηγορία των Κέντρων Ερμηνεύσης υπάγονται και τα Μουσεία που μπορεί να χαρακτηρισθούν ως «Καινοτομικά». Τα Μουσεία αυτά, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μουσεία, δεν βασίζονται αποκλειστικά στα συνήθη υλικά εκθέματα όπως αρχαιολογικά ευρήματα, έργα τέχνης, ιστορικά κειμήλια κ.α. αλλά, αντίθετα, σε άυλα εκθέματα. Σ' αυτά ανήκουν οπτικές και ηχητικές πληροφορίες, ψηφιακές ανακατασκευές αντικειμένων ή και κτηρίων, διαδραστικές εφαρμογές διδακτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα κ.λπ. (Falk et. al., 2008).

Τα Μουσεία χρησιμοποιούν με επιτυχία την «Κινητή» τεχνολογία προκειμένου να συμβάλουν στην εμπειρία των επισκεπτών τόσο με την Ερμηνεία όσο και με την εκπαιδευτική τους ικανότητα. Η Διαδραστικότητα είναι ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό του σύγχρονου μουσείου, δεδομένου του στόχου να συμμετάσχουν δημιουργικά στην ικανοποίηση των προσδοκιών για γνώση του σύγχρονου χρήστη. Αυτή η ιδέα έχει σχέση με την ιδέα του «μετα-μουσείο» το οποίο είναι: «μια τοποθεσία της αμοιβαιότητας, όπου η γνώση ετοιμάζεται, αντί να μεταδίδεται, μέσω του λογαριασμού πολλαπλών υποκειμενικότητας, δημιουργώντας ταυτότητες. Στο «μετά-μουσείο» η φωνή του επιμελητή είναι μια φωνή μεταξύ πολλών άλλων, που και αυτή ενσωματώνεται για να δημιουργηθεί ένα επικοινωνιακό πλαίσιο πολυφωνίας απόψεων, εμπειριών και αξιών» (Argvanitis, 2005). Όσον αφορά το θέμα της ερμηνείας στα μουσεία, κατά κάποιον τρόπο αυτό γίνεται καταχρηστικά, αφού σε ένα μουσείο θα πρέπει να προκύπτει στον επισκέπτη και όχι να του το παρέχει ο επιμελητής της έκθεσης (Barrett, 2008).

Η Hooper-Greenhill (1992, 2000) υποστηρίζει ότι η διαδικασία της αντίληψης μέσα σ' ένα μουσείο, ως έννοια, πηγάζει από τις εμπειρίες, τις εξηγήσεις και την ερμηνεία του κόσμου από τον εαυτό μας και τους άλλους. Στο μουσείο, υποστηρίζει πως το νόημα κατασκευάζεται από αντικείμενα, και από τους ίδιους τους τόπους. Το σίγουρο είναι ότι οι νέες ψηφιακές και κινητές τεχνολογίες θα αυξήσουν σημαντικά αυτά τα είδη των αλληλεπιδράσεων και οι επισκέπτες από παθητικοί παρατηρητές που θα διαβάζουν τις ετικέτες σε αντικείμενα ή θα ακούν τους ηχητικούς ξεναγούς, θα μπορούν να συμμετέχουν ενεργά, με την δυνατότητα πλοήγησης και οπτικών αναπαραστάσεων του χώρου στον οποίον βρίσκονται, με την χρήση κινητών έξυπνων

συσκευών (Hooper-Greenhill, 2000). Η έμφαση δηλαδή δεν δίνεται στα αντικείμενα, αλλά στις πληροφορίες που αυτά δίνουν καθώς και στις «ιστορίες» που διηγούνται. Γνωστά παραδείγματα από το εξωτερικό είναι το Exploratorium στο Σαν Φραντσίσκο των ΗΠΑ (Museum of Science, Art and Human Perception), και για την Ελλάδα, ένα απ' όλα, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Χώρα της Άνδρου⁵.

6.3.2 ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ: THE HICIRA PROJECT

Το έργο HICIRA στοχεύει να διευκολύνει το έργο των δημόσιων διαχειριστών στην δημιουργία και διαχείριση κέντρων ερμηνείας, ιδίως στις αγροτικές περιοχές της Ευρώπης.

Μια ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης έχει πραγματοποιηθεί από μια ευρωπαϊκή προοπτική, με στόχο να παρουσιάσει προτάσεις για τον ορισμό αλλά και τον ανακαθορισμό των κέντρων ερμηνείας της πολιτιστικής κληρονομιάς ως δημόσιες εγκαταστάσεις. Ένας άλλος στόχος ήταν να διερευνήσει τη δυνατότητα δημιουργίας θεματικών δικτύων. Εισηγήθηκαν διευρωπαϊκά μέσα για τη βελτίωση τομέων όπως η διαχείριση, η επικοινωνία και η κατάρτιση του προσωπικού των κέντρων ερμηνείας, για την διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων κέντρων, με ζητούμενο την εμπειρία, την γνώση και την κατανομή των πόρων.

Το HICIRA project κατέστη δυνατό χάρη στο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Πολιτισμού για το 2000, το οποίο διευκόλυνε τη συνεργασία μεταξύ θεσμικών οργάνων. Μεταξύ των φορέων που συνεργάζονται κατ' αυτόν τον τρόπο, περιλαμβάνεται το Conseil général du Gard (Λανγκεντόκ Ρουσιγιόν, Γαλλία) και η Υπηρεσία Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού της Ανδώρας.

Ένας από τους στόχους ήταν να διερευνηθεί η λειτουργία κέντρων για την ερμηνεία της ευρωπαϊκής κληρονομιάς, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Επίσης να τεθούν τα κριτήρια για τη δημιουργία νέων κέντρων, με τον καθορισμό κοινών ελάχιστων λειτουργιών και υπηρεσιών, μέσω

⁵ [Για το καλοκαίρι του 2015, εξαιρετική ήταν η έκθεση εκεί, αφιερωμένη στον Μαν Ρέι, *Τα πρόσωπα της Γυναίκας*.]

προδιαγραφών ποιότητας και με αξιόπιστους δείκτες αξιολόγησης, τόσο από την άποψη της λειτουργίας όσο και εκείνη του σχεδιασμού (Hein, 1995).

6.3.3 ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Άρρηκτη σχέση με τα νέα τεχνολογικά μέσα παρουσιάζουν σήμερα και τα Κέντρα Πληροφόρησης Επισκεπτών που υπάρχουν στις περισσότερες πόλεις ή σε ευρύτερες περιοχές. Σ' αυτά, εκτός από τα καθιερωμένα μέσα (χάρτες, φυλλάδια, κ.λπ.) ο επισκέπτης έχει στη διάθεση του εξειδικευμένες εφαρμογές των νέων τεχνολογιών, για παράδειγμα, οθόνες αφής, προβολές ταινιών, διαδραστικές πλατφόρμες εικονικής περιήγησης, με σκοπό την πληρέστερη πληροφόρηση του σχετικά με τους πολιτιστικούς και τουριστικούς πόρους της περιοχής που επισκέπτεται.

Η δικτύωση πολιτιστικών και άλλων εμπλεκόμενων φορέων με κοινά χαρακτηριστικά και σκοπούς, είναι ένα ακόμη μέσον ανάδειξης των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής, είτε εκείνων που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά, είτε εκείνων που αφορούν τη σύγχρονη καλλιτεχνική παραγωγή. Η δικτύωση μπορεί να σχετίζεται με:

- τα μνημεία και τους χώρους μιας γεωγραφικής ενότητας (με τη μορφή των πολιτιστικών διαδρομών)
- τα παντός είδους μουσεία μιας περιοχής (δίκτυα μουσείων)
- τα φεστιβάλ που οργανώνονται σε τακτική βάση (δίκτυα φεστιβάλ).

Τα νέα τεχνολογικά μέσα δεν παίζουν εδώ πρωτεύοντα ρόλο, αν και γίνεται για την προβολή τους ευρεία χρήση των δυνατοτήτων που παρέχει το Διαδίκτυο.

6.3.4 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Το *δίκτυο Μουσείων* μπορεί να προκύψει με τη δημιουργία σχέσεων λειτουργικής διασύνδεσης μεταξύ μουσείων χωροταξικά κατανεμημένων σε μια πόλη ή σε μια ευρύτερη περιοχή όπως ένα νησί ή μια περιφέρεια (Κόνσολα 2011). Τα μουσεία εντάσσονται, σε μια διαδρομή που έχει ονομαστεί *Διαδρομή μουσείων* (museum route).

Προτείνεται δηλαδή στον επισκέπτη μια συγκεκριμένη πορεία, ένας περίπατος που θα του επιτρέψει να γνωρίσει τα κυριότερα μουσεία της πόλης ή της περιοχής, διευκολύνοντας την κίνησή του από το ένα μουσείο στο άλλο και παρέχοντάς του ένα πιο ολοκληρωμένο σύνολο πληροφοριών. Πρόκειται επομένως για μια *θεματική*

πολιτιστική διαδρομή, η οποία συνδέει νοερά τα διάφορα μουσεία με προτεινόμενες διαδρομές που ενοποιοούν κατά κάποιο τρόπο τα μουσεία αυτά σε ένα δίκτυο. Στην περίπτωση γειτονικών κτηρίων μουσείων με διαμορφωμένους δημόσιους χώρους ανάμεσά τους, χρησιμοποιείται ο όρος *Συνοικίες Μουσείων* (Museum Quarters). Γνωστές Συνοικίες Μουσείων είναι εκείνες της Βιέννης⁶ και του Άμστερνταμ, που αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς πόλους, ενώ στην Ελλάδα η διαμόρφωση της οδού Πειραιώς έχει γίνει αντικείμενο μελέτης για την ένταξη της περιοχής σε μια τέτοια συνοικία.

Η συνεργασία των μουσείων ενός δικτύου είναι ζητούμενη και επιδιώκεται κυρίως για θέματα προβολής των δραστηριοτήτων τους με την έκδοση κοινών φυλλαδίων και την παρουσίασή τους σε κοινό ιστότοπο, προκειμένου να ενισχυθεί η επισκεψιμότητά τους. Σ αυτό συνδράμει η διοργάνωση μεγάλης κλίμακας φεστιβάλ, όπως π.χ. το γνωστό Φεστιβάλ της Όχθης των Μουσείων στη Φρανκφούρτη, με έκδοση κοινών καρτών επίσκεψης και κοινές διαφημίσεις προβολής.

Τα *Δίκτυα Φεστιβάλ* χρησιμοποιούνται σήμερα για την προβολή και τη διασύνδεση τόσο εκείνων των φεστιβάλ με διεθνή απήχηση, που μπορεί να χαρακτηριστούν ως εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας και υψηλών προδιαγραφών (mega-events ή special events), όσο και για μικρότερης εμβέλειας φεστιβάλ, που δεν περιορίζουν όμως τις φιλοδοξίες τους στην προσέλκυση επισκεπτών από την ευρύτερη περιοχή του τόπου διοργάνωσης στοχεύοντας να γίνουν γνωστά σε εθνικό τουλάχιστον επίπεδο.

6.4 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προβολή και την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι και οι *Πολιτιστικές Διαδρομές*. Πρόκειται για περιηγήσεις σχεδιασμένες πάνω σ' έναν κεντρικό θεματικό πυρήνα, οι οποίες περιλαμβάνουν αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία και χώρους, αρχιτεκτονικά μνημεία, κτήρια της βιομηχανικής κληρονομιάς, παραδοσιακούς οικισμούς κ.λπ. (Mazzanti, 2003).

⁶ [The Museumsquartier (MQ) είναι μια περιοχή 60,000 m² στην πόλη της Βιέννης και είναι η 8^η μεγαλύτερη πολιτιστική περιοχή του κόσμου]

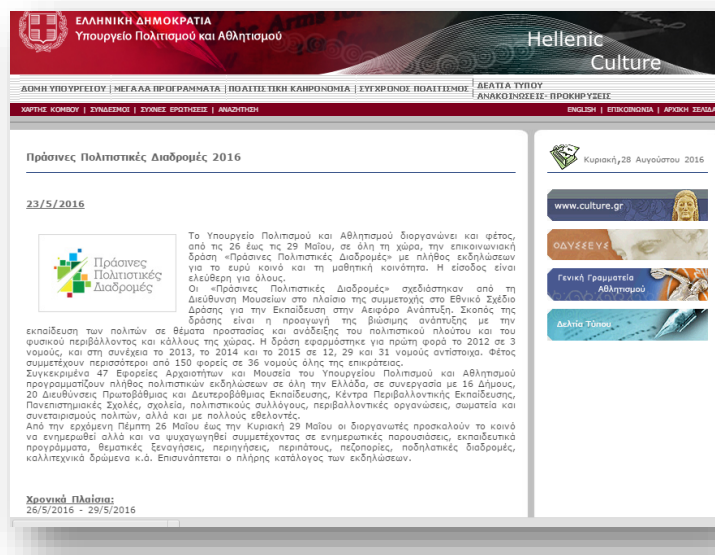
Το ενοποιητικό στοιχείο μπορεί να είναι: το είδος των μνημείων (π.χ. θρησκευτικά προσκυνήματα, κάστρα κ.λπ.), η χρονική περίοδος στην οποία ανήκουν (π.χ. αρχαιότητα, μεσαίωνας κ.λπ.) ή και **η γεωγραφική τους κατανομή.**

Προσδιορίζονται δηλαδή κατόπιν μελέτης οι κυριότεροι σταθμοί της προτεινόμενης διαδρομής, σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται οι απαιτούμενες ενέργειες επεμβάσεων στα μνημεία, τους χώρους και στο άμεσο περιβάλλον τους καθώς και ενέργειες για τη διαχείριση, τη λειτουργία και την προβολή της.

Χαρακτηριστικό της σημασίας του μέσου αυτού είναι το γεγονός ότι διεθνείς οργανισμοί όπως το Συμβούλιο της Ευρώπης και η Ουνέσκο έχουν πάρει την πρωτοβουλία για το σχεδιασμό και την προώθηση διακρατικών πολιτιστικών διαδρομών. Ειδικότερα το Συμβούλιο της Ευρώπης έχει οργανώσει και εφαρμόζει με επιτυχία το γνωστό πρόγραμμα πολιτιστικών διαδρομών (Cultural Routes of the Council of Europe), με στόχο την προβολή των κοινών πολιτιστικών στοιχείων των χωρών της Ευρώπης και την ενθάρρυνση της διακρατικής συνεργασίας (Moulin & Boniface, 2001).

6.5 ΜΕΡΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πράσινες Πολιτιστικές Διαδρομές για το 2016



ΕΙΚΟΝΑ 6.1 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ 2016, ΠΗΓΗ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού διοργάνωσε από τις 26 έως τις 29 Μαΐου 2016, σε όλη τη χώρα, την επικοινωνιακή δράση «Πράσινες Πολιτιστικές Διαδρομές» με πολλές εκδηλώσεις τόσο για το ευρύ κοινό όσο και για την μαθητική κοινότητα, με ελεύθερη είσοδο για όλους.

Στον σχεδιασμό των «Πράσινων Πολιτιστικών Διαδρομών»(ΥΠΑ, 2016) ενήργησε η Διεύθυνση Μουσείων, στα πλαίσια της συμμετοχής στο Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Εκπαίδευση στην Αειφόρο Ανάπτυξη. Με σκοπό της δράσης την προαγωγή της βιώσιμης ανάπτυξης και στόχο την εκπαίδευση των πολιτών σε θέματα προστασίας και ανάδειξης του πολιτιστικού πλούτου και του φυσικού περιβάλλοντος και κάλλους της χώρας. Η συγκεκριμένη αυτή δραστηριότητα έλαβε χώρα για πρώτη φορά το 2012 σε 3 νομούς, και στη συνέχεια το 2013, το 2014 και το 2015 σε 12, 29 και 31 νομούς αντίστοιχα.

Η φετινή πρόσκληση έγινε αποδεκτή από 150 φορείς σε 36 νομούς όλης της επικράτειας και προσκαλούσε το κοινό να ενημερωθεί αλλά και να ψυχαγωγηθεί συμμετέχοντας σε ενημερωτικές παρουσιάσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, θεματικές

ξεναγήσεις, περιηγήσεις, περιπάτους, πεζοπορίες, ποδηλατικές διαδρομές, καλλιτεχνικά δρώμενα κ.ά. (εικόνα 4)



ΕΙΚΟΝΑ 6.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ, ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ 2016

ΠΗΓΗ:ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Η Εφαρμογή Οδυσσεύς

Ο «ΟΔΥΣΣΕΥΣ» είναι μια εφαρμογή του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού στην υπηρεσία του επισκέπτη που προγραμματίζει την πολιτιστική του εμπειρία στην Ελλάδα



ΕΙΚΟΝΑ 6.3 ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Ο ΚΟΜΒΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ

Η ανάπτυξη της εφαρμογής ΟΔΥΣΣΕΑΣ βοηθά, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να έχει μια πρώτη επαφή με την πολιτιστική πραγματικότητα στην Ελληνική επικράτεια, τόσο όσον αφορά την γεωγραφική κατανομή της όσο και στον εντοπισμό των προορισμών, ανάλογα με τα κριτήρια που εκείνος θα θέσει.

Χρήση της εφαρμογής ΟΔΥΣΣΕΥΣ

Αφού εισέλθει ο χρήστης στην εφαρμογή, είναι σε θέση να :

- προσεγγίσει μουσεία,
- αρχαιολογικούς χώρους,
- μνημεία, εκθέσεις και εκθέματα
- και μέσα από έναν εύληπτο πολιτιστικό οδηγό που θα δεχθεί τις επιλογές του, να ενημερωθεί.



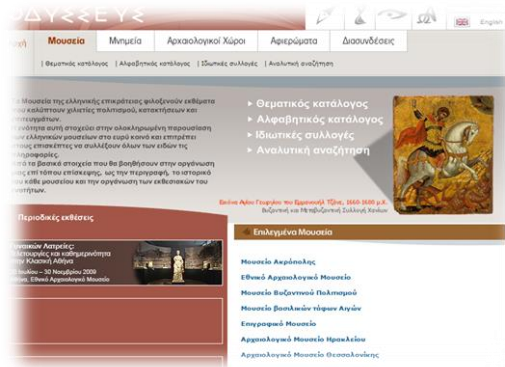
**ΕΙΚΟΝΑ 6.4 ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Ο ΚΟΜΒΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ**

Η επιλογή «Μουσεία» οδηγεί στην σελίδα όπου μπορεί να επιλεξει και να επισκεφθεί το Μουσείο της Ακρόπολης, Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Το Μουσείο του Βυζαντινού πολιτισμού κλπ.

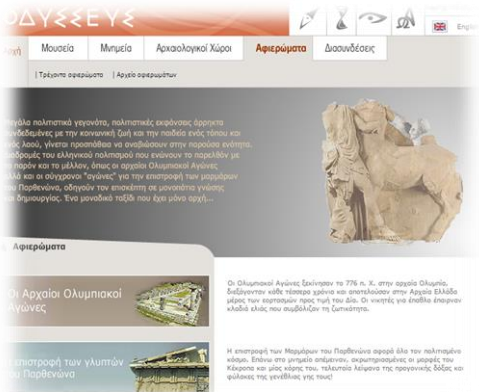
Ενδεικτικά, με την χρήση των εικόνων από την Εφαρμογή , παρατίθενται οι δυνατότητες και τα θέματα που χρειάζεται ένας επισκέπτης ώστε να οργανώσει και να υλοποιήσει το ταξίδι του και να συμπεριλάβει σ' αυτό την πολιτιστική εμπειρία ενός τόσο πλούσιου τόπου.



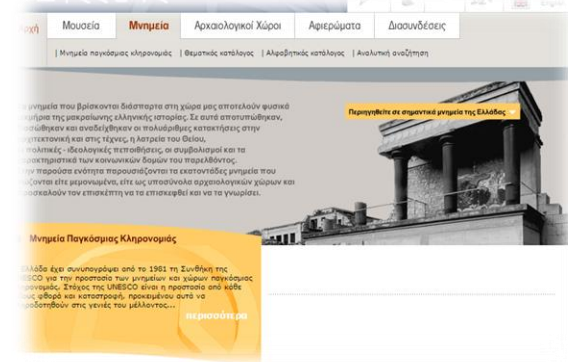
ΕΙΚΟΝΑ 6.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΗΚΩΝ ΧΩΡΩΝ, ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ



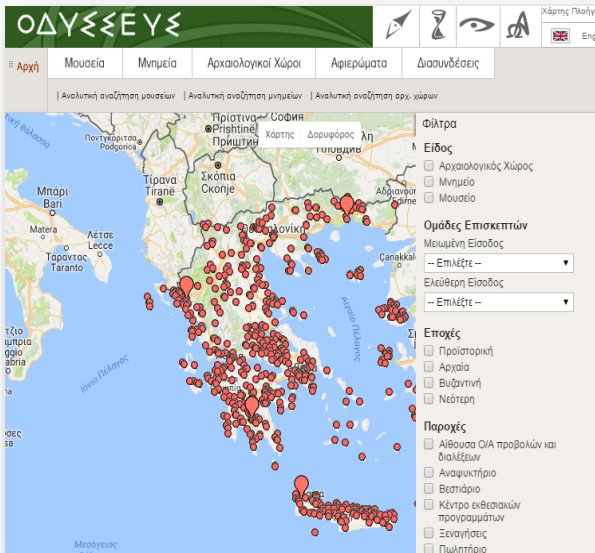
ΕΙΚΟΝΑ 6.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΥΣΕΙΑ ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ



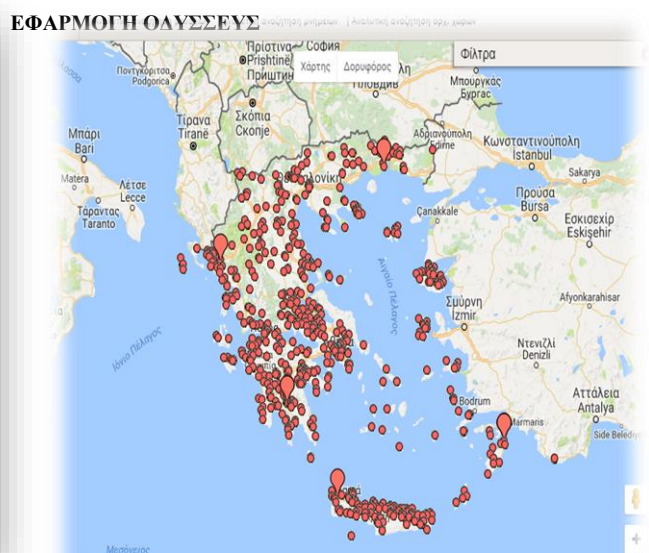
ΕΙΚΟΝΑ 6.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΑ, ΠΗΓΗ:



ΕΙΚΟΝΑ 6.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΝΗΜΕΙΑ, ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ



ΕΙΚΟΝΑ 6.9 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΦΙΛΤΡΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ, ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ



ΕΙΚΟΝΑ 6.10 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΦΙΛΤΡΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ, ΠΗΓΗ: ΥΠΑ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΔΥΣΣΕΥΣ

6.5.1 ΤΑ ΕΡΓΑ ΤΟΥ ΗΡΩΔΗ ΑΤΤΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ



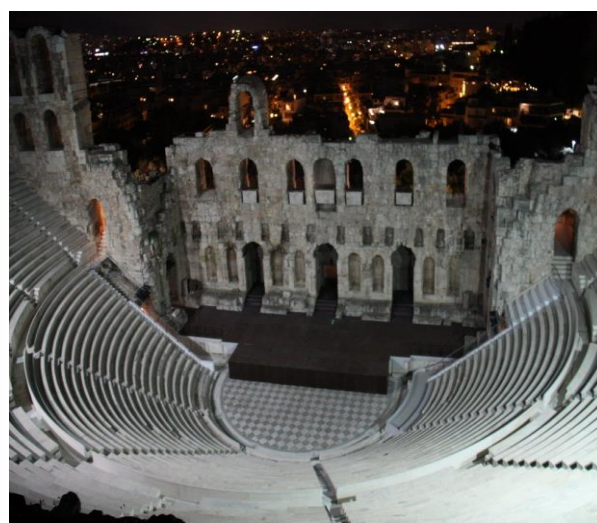
**ΕΙΚΟΝΑ 6.12 ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΦΙΚΟ ΜΑΥΣΩΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑ
ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ**



**ΕΙΚΟΝΑ 6.11 ΤΑΦΙΚΟ ΜΑΥΣΩΛΕΙΟ ΣΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑ
ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ.**



**ΕΙΚΟΝΑ 6.13 ΤΟ ΙΕΡΟΝ ΤΩΝ ΑΙΓΥΠΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΜΠΡΕΞΙΖΑ, ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ
ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ**

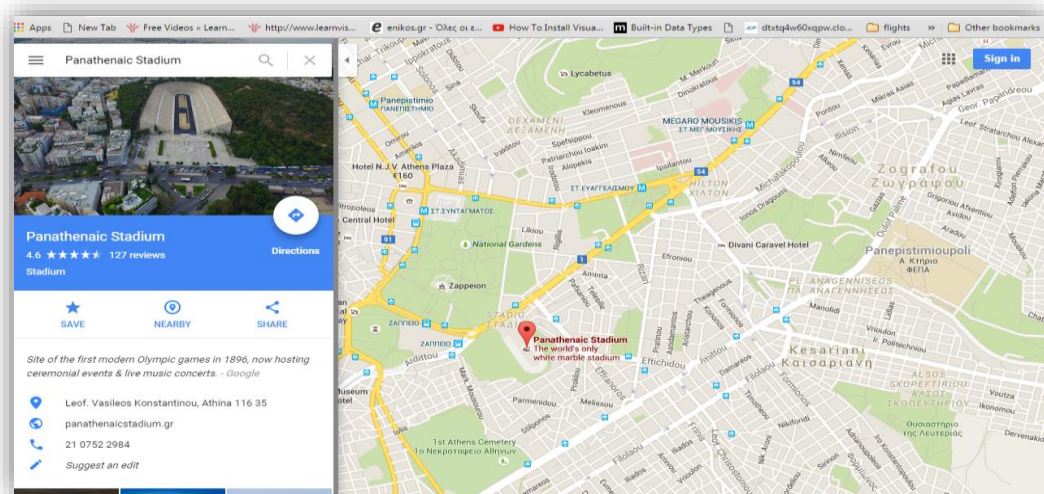


**ΕΙΚΟΝΑ 6.14 ΩΔΕΙΟΝ ΗΡΩΔΟΥ ΑΤΤΙΚΟΥ
ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ**

Το παράδειγμα μιας Πολιτιστικής διαδρομής για την πόλη των Αθηνών αφορά τα έργα του μαικήνα Ηρώδη Αττικού στα χρόνια της Ρωμαϊκής Κατοχής, έργα που η χρηστική τους οντότητα έφτασε στην εποχή μας. Εντάχθηκε στην εργασία αυτή ως περίπτωση πολιτιστικής διαδρομής, καθώς αναζητήθηκε το πολιτιστικό ίχνος αυτού του σημαντικού ανθρώπου από εμένα, στην διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Σε μια ιδιότυπη εποχή έκανε την δική του προσπάθεια να σφραγίσει την

πόλη των Αθηνών με την ελληνική της ταυτότητα και την πολιτισμική της καταγωγή και συνέχεια.

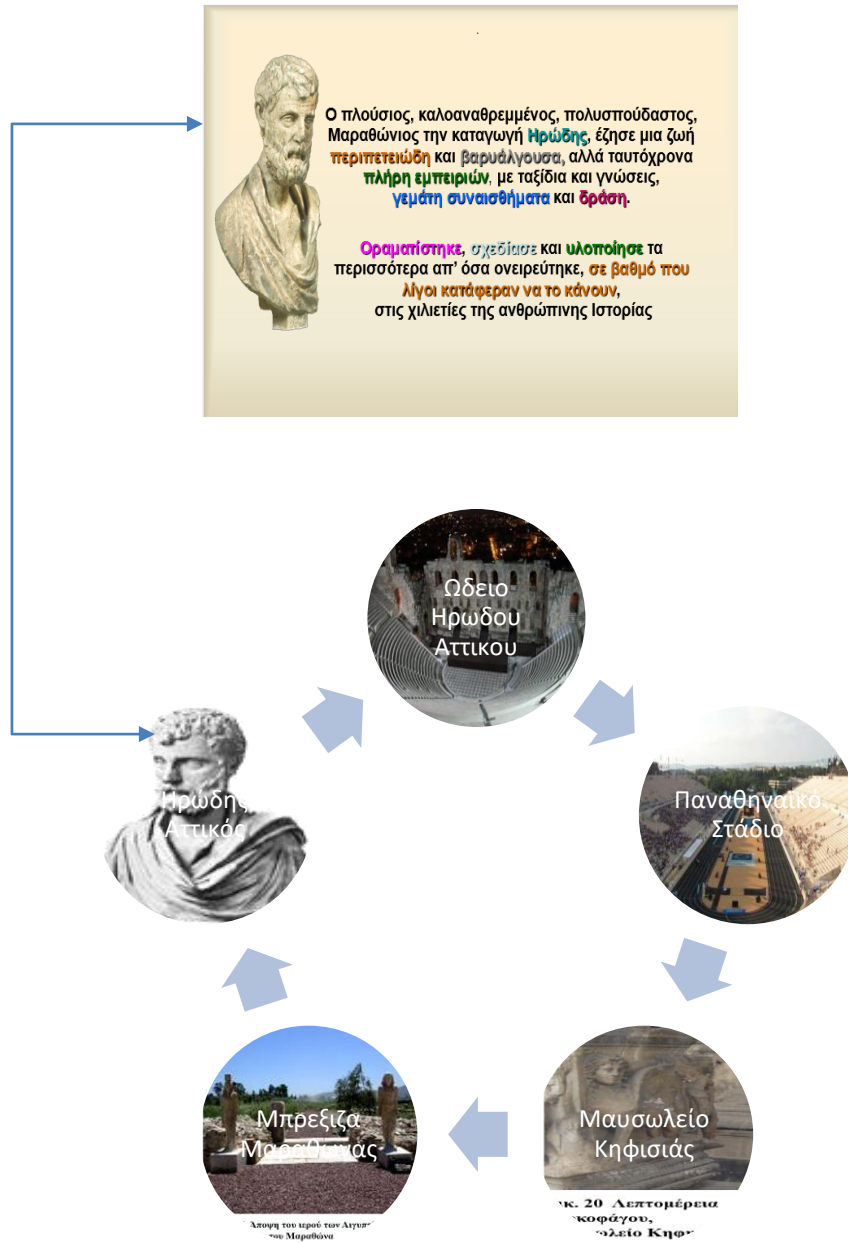
Στο Ωδείο που αφιέρωσε στην γυναίκα του Ρήγιλλα, στο Παναθηναϊκό Στάδιο, στις Έπαύλεις της Κηφισιάς (Σκιλαρντι, 2011) και του Μαραθώνα, το Ιερό της Μπρεξίζας σε ότι αφορά την Αττική, σημειώνονται τα σημεία αυτής της πολιτιστικής διαδρομής και ιστορούνται οι αναφορές για τον Έλληνα που διατήρησε με προσωπικό κόστος και ενδιαφέρον, την συνέχεια της ταυτότητάς του μέσα σ' ένα περιβάλλον κατοχής και υποδούλωσης.



**ΕΙΚΟΝΑ 6.15 ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
ΠΗΓΗ: GOOGLE MAPS**

6.5.2 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ

«Έργα του Ηρώδη Αττικού στην Αττική»



ΕΙΚΟΝΑ 6.16 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΣΤΑ ΕΡΓΑ ΤΟΥ ΗΡΩΔΗ ΑΤΤΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ

Οι ενέργειες που πρέπει να σχεδιαστούν και να πραγματοποιηθούν για την υλοποίησή της είναι οι εξής:

- Οργανωτικές Ενέργειες.
- Γενικές παρεμβάσεις.

- Υποδομές ανά Αρχαιολογικό χώρο.
- Επεμβάσεις στα μνημεία που αφορούν την σχεδιαζόμενη Διαδρομή
- Ενέργειες για τη σύνδεση των μνημείων με την τοπική κοινωνία.
- Ενέργειες για την τοποθέτηση της Διαδρομής στην τουριστική αγορά και τη σύνδεσή της με την τοπική τουριστική προσφορά
- Ενέργειες για τη σύνδεση της Διαδρομής με τους άλλους (πλην του Τουρισμού) κλάδους της τοπικής οικονομίας.

Ο καταλυτικός ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στην υπηρεσία της πολιτιστικής διαχείρισης δεν αμφισβητείται πλέον και είναι σημαντική σε όλα τα στάδια της επικοινωνίας με τον επισκέπτη: pre visit, in situ, post visit. Αποδέκτες των χρηματοδοτήσεων θα είναι οι Εφορείες Αρχαιοτήτων, οι οποίες θα εξοπλιστούν ψηφιακά για να επικοινωνούν, εξυπηρετούν, ξεναγούν και εκπαιδεύουν το κοινό τους.

Παρακάτω παρατίθενται τα ενδεικτικά ψηφιακά εργαλεία για τις Εφορείες, δηλαδή ψηφιακές εφαρμογές, οι οποίες θα συμβάλλουν στην:

- **Τεκμηρίωση:**

Η υποστήριξη της διαδικασίας της επιστημονικής τεκμηρίωσης των μουσειακών συλλογών από εξειδικευμένα συστήματα, προσφέρει πολλαπλά οφέλη σε επίπεδο εσωτερικής διαχείρισης και διάχυσης της πολιτισμικής πληροφορίας. Εξασφαλίζοντας καταρχήν τη βιωσιμότητά της, δεδομένου ότι περιορίζεται η πρόσβαση σε ευαίσθητο καταστροφής υλικό, εμπλουτίζει την ποιότητα της πολιτιστικής πληροφορίας και την καθιστά ευπρόσιτη, με την αποτύπωση των διασυνδέσεων των πληροφοριών μεταξύ τους. Με την τυποποίησή της, στηριγμένη στην χρήση ελεγχόμενων λεξιλογίων και θησαυρών όρων, ενισχύεται η δυνατότητα διάχυσης και διασύνδεσης των meta Data, με ευρωπαϊκά και εθνικά αποθετήρια πολιτιστικού περιεχομένου, βασισμένα στη χρήση διεθνών προτύπων μεταδομένων.

- **Ενημέρωση:**

Ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας των Εφορειών για την προβολή των αρχαιολογικών χώρων που έχουν υπό την εποπτεία τους, με ψηφιακούς χάρτες που θα παρουσιάζουν τους χώρους αυτούς ως τουριστικούς προορισμούς περιλαμβάνοντας την ευρύτερη περιοχή στην οποία ανήκουν. Με ειδικές διαδικτυακές εφαρμογές θα δίνεται η δυνατότητα προετοιμασίας της επίσκεψης στους χώρους αυτούς με

προτάσεις για πλήρη αξιοποίησή της. Παράλληλα η εισαγωγή των χώρων αυτών, ως προορισμών, σε ευρέως διαδεδομένες ταξιδιωτικές πλατφόρμες π.χ. tripadvisor, lonely planet, θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά τη διαδικτυακή προβολή τους.

- **Δικτύωση**

Η ένταξη των Εφορειών και των αρχαιολογικών χώρων μιας πολιτιστικής διαδρομής στα κοινωνικά δίκτυα -facebook, pinterest, tweeter- θα οδηγούσε στην δημιουργία μιας ψηφιακής κοινότητας με διαρκώς διευρυνόμενες δυνατότητες. Η επικοινωνία μέσω των δικτύων αυτών θα ενίσχυε την παρουσία των χώρων αυτών στο διαδικτυακό σύμπαν και θα προσέδιδε ιδιαίτερη δυναμική στην διαρκή διεύρυνση του κοινού τους. Η ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας θα προδιαγράψει τις ειδικές δράσεις που θα υλοποιηθούν με στόχο τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

- **Συναλλαγή (online αγορά εισιτηρίων, online πωλητήρια):**

Με την ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών για τη διευκόλυνση του κοινού στην αγορά εισιτηρίων ή προϊόντων των διαδικτυακών πωλητήριων των Εφορειών, επιδιώκεται ο στόχος της αύξησης των εσόδων τους.

- **Ερμηνεία:**

Η ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών και η δημιουργία εγκαταστάσεων-εκθεμάτων θα λειτουργούν ως ερμηνευτικά μέσα για την αποκωδικοποίηση της πληροφορίας, που παρέχεται στους επισκέπτες, στο διαδίκτυο και στο φυσικό χώρο.

Η δημιουργία ακουστικών ξεναγήσεων, μέσω σύνθετων αφηγηματικών εφαρμογών, εφαρμογών κινητών τηλεφώνων και διαδραστικών εγκαταστάσεων-εκθεμάτων, θα αναδεικνύει τις «αφηγήσεις», που συνδέονται με τους χώρους αυτούς με πολλούς και διάφορους τρόπους -ήχος, εικόνα, βίντεο- και από διαφορετικές οπτικές-επιστήμονες, τοπική κοινωνία, επισκέπτες.

Η σύνδεση των χώρων αυτών με την εκπαιδευτική κοινότητα, θα μπορούσε να ενισχυθεί με τη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων, που θα περιλάμβαναν ψηφιακές εκπαιδευτικές εφαρμογές, εκπαιδευτικές επισκέψεις και παιχνίδια στους αρχαιολογικούς χώρους της διαδρομής

Οι διαδικασίες που προκύπτουν από τα παραπάνω είναι :

- Η δημιουργία διαδραστικών εκθεμάτων– εγκαταστάσεων με οθόνες, συστήματα προβολής και ήχου,
- Ο σχεδιασμός και ανάπτυξη εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών-ερμηνευτικών εφαρμογών και ιστοτόπων πολιτιστικού-τουριστικού περιεχομένου για φορητές έξυπνες συσκευές ,
- Ο σχεδιασμός και ανάπτυξη διαδραστικών χαρτών με προτεινόμενες τουριστικές διαδρομές, με προμήθεια συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS),
- Εφαρμογές για κινητά,
- Η δημιουργία κοινών σε κοινωνικά δίκτυα -facebook, pinterest, tweeter-, με την τροφοδότηση περιεχομένου (content seeding),
- Η προμήθεια συστημάτων διαχείρισης τεκμηρίωσης,
- Τα Ψηφιακά ερμηνευτικά μέσα όπως απτικός και προβολικός εξοπλισμός και ψηφιακά πανοράματα, αλλά και απτικές διαδραστικές εφαρμογές στο Μουσείο ή σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο,
- Οι Ψηφιακοί Ξεναγοί, όπως Ακουστικοί , Οπτικοακουστικοί , Ο/Α Διαδραστικοί ,
- Η ψηφιοποίηση Συλλογών και Μνημείων,
- Η προμήθεια εφαρμογών e-shop και εφαρμογών για online αγορές εισιτηρίων,
- Υπηρεσίες Συμβατότητας δεδομένων με εθνικά και διεθνή αποθετήρια και διεθνή πρότυπα τεκμηρίωσης. (Διάζωμα, 2015)

Με το παράδειγμα της Πολιτιστικής διαδρομής *Έργα του Ηρώδη Αττικού στην Αττική*, δίνεται ένα πλαίσιο στο οποίο περιγράφεται πως οι νέες τεχνολογίες και ο πολιτισμικός τουρισμός συνεργάζονται για την ανάδειξη και την υποστήριξη ενός πολιτιστικού

6.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ, ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Η στενή σχέση του πολιτιστικού τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς συνάμα με την αναγκαιότητα της ανάδειξης της κληρονομιάς αυτής και την ανάδειξη των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής, είναι η βάση στην οποία οικοδομείται η τουριστική διαχείριση, είτε σε εθνικό επίπεδο, είτε σε εκείνο της περιφέρειας. Σ' όλα

αυτά, έρχεται η χρήση των μέσων που η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιούργησε, να δώσει απίστευτα μεγάλες ενισχύσεις και προοπτικές.

Ενώ, ο τουρισμός παρουσιάζει σημαντική δυναμική στην χρήση των νέων τεχνολογιών, γίνεται σημαντική πρόοδος στην κατανόηση των προβλημάτων κατά την διοργάνωση τουριστικών δραστηριοτήτων, στα πλαίσια αυτά.

Προκειμένου να διαπιστωθεί ο τρόπος που οι τουρίστες αντλούν πληροφορίες για την οργάνωση των ταξιδιών τους με την χρήση της τεχνολογίας, γίνονται μελέτες και καταγράφονται μέθοδοι και διαδικασίες σε καθαρά πρακτική μορφή. Η χρήση εργαλείων έρευνας, ψηφιακών χαρτών μέσω έξυπνων συσκευών και άλλων gadgets, διαρκώς δίνει νέες λύσεις και προοπτικές. Η συλλογή και η επεξεργασία τέτοιων στοιχείων, που γεμίζουν πλέον τεράστιες data bases, είναι η βάση της ανάλυσης νέων κατευθύνσεων για τους διαχειριστές και ερευνητές των τουριστικών προοπτικών σε κάθε τομέα του ιδιότυπου αυτού νέο-βιομηχανικού τομέα.

Δουλεύοντας σε ομάδες, συνεργάζονται πάνω σε χάρτες και τουριστικούς οδηγούς για να καθορίσουν τα «πριν» του ταξιδιωτικού εγχειρήματος και για να αξιολογήσουν το «μετά» ως μέσο καταγραφής εμπειριών.

Με αυτόν τον τρόπο μετριέται και υπολογίζεται κατά πόσον και πώς οι τουρίστες μπορούν να συντονιστούν στην χρήση εφαρμογών που θα τους διευκολύνουν στον σκοπό τους να οργανώσουν το ταξίδι τους. Και κυρίως πώς οι εφαρμογές αυτές μπορεί και να αναδιαμορφώσουν την ζήτηση με βάση προσδιορισμένη και καθοδηγούμενη προσφορά. Εφαρμογές για ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, χάρτες, και ηλεκτρονικούς ξεναγούς.

Στην βάση αυτή, υπάρχει η πλατφόρμα **City** που υποστηρίζει τους τουρίστες οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους από την επίσκεψή τους σ' έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και η **Travelblog**, η οποία υποστηρίζει το χτίσιμο σελίδων που σχετίζονται με την ταξιδιωτική δραστηριότητα, στην διάρκεια των διακοπών.

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον για τα CSCW (Computer Supported Cooperative Work) έχει επεκταθεί σημαντικά και περιέλαβε την χρήση τεχνολογιών ξέχωρα από το επαγγελματικό πεδίο. Πχ την οργάνωση των νοικοκυριών (Pinterest), την χρήση από τους εφήβους κινητών τηλεφώνων (Grinter & Eldridge, 2001) και την ακρόαση μουσικής.

Ερευνώνται οι δυνατότητες εφαρμογής των μεθόδων της CSCW σε αυτές τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, όπως επίσης και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει κάποιο άτομο καθώς κινείται μόνος ή σε ομάδα, μέσα σ' έναν τόπο επίσκεψης. Ο τουρισμός σε μια δημοφιλή περιοχή μπορεί να έχει όλα τα απαραίτητα εκείνα συστήματα που υποστηρίζουν την λήψη πληροφοριών, όπως στο σύστημα οδηγού του Λάγκαστερ παραδείγματος χάριν (Discover Lancaster 2016) ή σε συστήματα που βασίζονται σε PDA.

6.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την ανάδειξη των πολιτισμικών πόρων χρειάζεται αφ' ενός η προβολή επιλεγμένων πολιτιστικών πόρων και η χρήση των νέων τεχνολογιών για τον σκοπό αυτόν και αφ' εταίρου, η δημιουργία πολιτιστικών δικτύων και διαδρομών, όπως και η ενίσχυση υπαρχουσών δράσεων σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας και ο σχεδιασμός νέων.

Οι περισσότερες από τις προαναφερθείσες ηλεκτρονικές υπηρεσίες σχετίζονται με το Internet, με την χρήση φορητών συσκευών (Tablets, Smartphone, notebooks, iPods) να είναι το μέσον για την επαφή και την πληροφορία. Πληροφορία που χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμη ώστε οι τουρίστες να μπορούν να γνωρίσουν περισσότερο και πληρέστερα την ιστορία της πόλης και να έχουν εικονικές περιηγήσεις των σημείων ενδιαφέροντος. Και αυτό, τόσο σε σχέση με το παρελθόν, όσο και με την σύγχρονη πραγματικότητα. Πάντα βέβαια με απαιτούμενο, την αξιοπιστία αυτών των πληροφοριών και διερευνώμενο ποιος θα αναλάβει τον ρόλο της χορήγησης και της ενημέρωσης, της κατάλληλης για κάθε περίπτωση πληροφορίας, για κάθε ηλεκτρονική υπηρεσία.

Είναι αξιοσημείωτη η ανάγκη για την ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου σε portals ή σημεία αναζήτησης και η πρόσβαση σε πληροφορίες. Η κάλυψη αυτής της ανάγκης δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πολιτιστικές πληροφορίες του τουρισμού, όχι μόνο από τους υπολογιστές στο σπίτι τους, αλλά παντού και πάντα. Εύκολα, άμεσα και κυρίως, φτηνά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

Ελληνική

Μπούνια Α., Νικονάνου Ν. Και Οικονόμου Μ. (Επιμ.), 2008, Η Τεχνολογία Στην Υπηρεσία Της Πολιτισμικής Κληρονομιάς, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Σακελλαρόπουλος Σ., 2014: Ηρώδης Αττικός: Μια εξέχουσα προσωπικότητα της Ρωμαϊκής Ελλάδος και τα μνημεία του που συνδέονται με αυτόν στην Αττική και την Πελοπόννησο, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

Σινανιώτη-Μαυρουδή Α., Φαρσαράτας Ι.,(2005) Ηλεκτρονική Τραπεζική, Σάκουλας

Σπυρόπουλος Γ., 2006: Η Έπαυλη του Ηρώδου Αττικού στην Εύα/Λουκού Κυνουρίας, Εκδόσεις Ολκός, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Arvanitis, Konstantinos. 2005, Museums Outside Walls: Mobile Phones and the Museum in the Everyday, IADIS International Conference Mobile Learning. Leicester, UK: University of Leicester.

Barrett, T., 2008. Interactive Touring in Art Museums: Constructing Meanings and Creating Communities of Understanding, Visual Arts Research.

Buhalis, D., Egger R., 2008, eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues. Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Falk, John H. and Lynn D. Dierking. 2008. Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. In Digital Technologies and the Museum Experience, edited by Loïc Tallon and Kevin Walker, Lanham, Md.: AltaMira Press.

Filippini-Fantoni, Sylvia and Jonathan P. Bowen. 2008. Mobile Multimedia, In Digital 144 Technologies and the Museum Experience, edited by Loïc Tallon and Kevin Walker, Lanham, Md.: AltaMira Press.

Hein, G., 1995, The Constructivist Museum, Journal for Education in Museums.

Hooper-Greenhill, E., 1992. Museums and the Shaping of Knowledge. New York: Routledge.

Hooper-Greenhill, E., 2000. Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning, International Journal of Heritage Studies.

Από το διαδίκτυο

Διάζωμα, Πολιτιστική Διαδρομή Στα Αρχαία Θέατρα Της Αιτωλοακαρνανίας (2015) στο http://www.diazoma.gr/300-Diadromes-Parka/3_Keimeno_Diadromis_Aitoloakarnanias.pdf.

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού(ΥΠΑ), Πράσινες διαδρομές 2016, στο http://www.yppo.gr/3/g32.jsp?obj_id=65092, 23/5/2016, στις 23/7/2016.

Mazzanti M., 2003, Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework microeconomic perspectives and policy implications, Massimiliano Mazzanti, 2003, University of Ferrara, Corso Ercole I d'Este, Ferrara, Italy, 15/12/2015.

Κονσόλα Ν., Στο Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού Για Την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου, στο http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/51_konsola_ersagr13.pdf, ημνία πρόσβασης 22/11/2015

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟ MOBILE ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την έννοια του Mobile περιγράφεται η αλληλεπίδραση ανθρώπου και συσκευής κατά τη οποία αναμένεται η απόκριση της συσκευής σε μια χρήση που θα αιτηθεί από τον χρήστη, σε άμεσο χρόνο. Περιλαμβάνει την κινητή τηλεφωνία, συσκευές που ορίζονται ως κινητές, και, λογισμικό που τα υποστηρίζει. Περιλαμβάνουν ad hoc θέματα επικοινωνίας, δίκτυα υποδομής, με τις ιδιότητες της επικοινωνίας αυτής σύμφωνες με χρήση πρωτοκόλλων, μορφών δεδομένων και συγκεκριμένων τεχνολογιών. Στην υλική τους υπόσταση (Hardware) περιλαμβάνονται φορητές συσκευές ή εξαρτήματα της συσκευής, ενώ το λογισμικό (Software) τους ασχολείται με τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις των κινητών εφαρμογών.

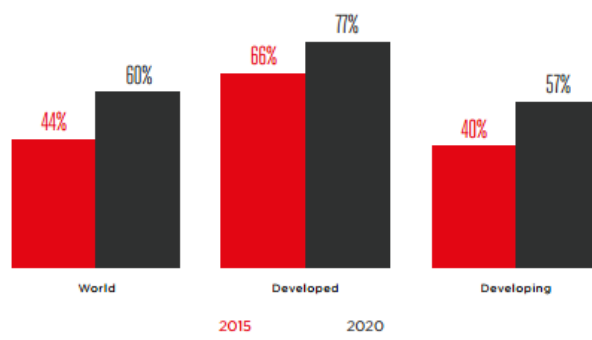
7.2 ΟΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Οι έξυπνες φορητές συσκευές αποτελούν ένα κρίσιμο συστατικό της νέας ψηφιακής οικονομίας και με τη αλματώδη ανάπτυξη των ασύρματων δικτύων και του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκουν διαρκώς νέα πεδία χρηστικών εφαρμογών (Holtsblatt, 2005). Η εξέλιξη των ασύρματων τεχνολογιών στην σύγχρονη εποχή, σε συνδυασμό με το ολοένα και υψηλότερο ποσοστό αποδοχής του διαδικτύου στην συνείδηση και στην καθημερινότητα των καταναλωτών, έφερε ως επακόλουθο την ταχεία ανάπτυξη του κινητού εμπορίου ως ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, καθιστώντας το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο απαραίτητο συστατικό της στρατηγικής για κάθε επιχείρηση παντού στον κόσμο.

Ο σύγχρονος άνθρωπος καθιστά πλέον την έξυπνη φορητή συσκευή του, απόλυτο εξάρτημα και την χρησιμοποιεί κατ' ελάχιστον το 1/3 του 24ώρου του σε μια πληθώρα καθημερινών ενασχολήσεων (έρευνα αγοράς, πληροφορίες γνώσης και ενημέρωσης, κοινωνικότητα και επαφές, διασκέδαση και έκφραση, εκπαίδευση και υγεία, πληρωμές και αγορές). Δημιουργείται κατά συνέπεια μια τεράστια ευκαιρία για εμπόρους να προσεγγίσουν πελάτες που αναζητούν τοπικές υπηρεσίες, καθώς και

πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου για να οργανώσουν και να πραγματοποιήσουν μια τουριστικού ενδιαφέροντος αγορά υπηρεσιών.

Το 2015 ήταν μια χρονιά συνεχούς ανάπτυξης στον κλάδο των κινητών, με περισσότερα από 7,6 δις συνδέσεις που αντιπροσωπεύουν 4,7 δις μεμονωμένους χρήστες με τα έσοδα εκμετάλλευσης να ξεπερνούν τα 1 τρις δολ.. Τα 4G κινητά πέρασαν το 1 δις στα τέλη του 2015 και τα ανάλογα δίκτυα είναι πλέον διαθέσιμη σε 151 χώρες σε όλο τον κόσμο. Το συνολικό ποσοστό διείσδυσης των συνδρομητών ανέρχεται σήμερα στο 63%, με περιφερειακά ποσοστά διείσδυσης που κυμαίνονται από 43% στην υποσαχάρια Αφρική έως 85% στην Ευρώπη. Ωστόσο, οι συνολικοί ρυθμοί ανάπτυξης επιβραδύνονται, λόγω του κορεσμού στις αναπτυγμένες αγορές και της δυσκολίας να μετέχουν στην αγορά οι πληθυσμοί χαμηλού εισοδήματος στις αναπτυσσόμενες αγορές. Η παγκόσμια βάση συνδρομητών θα φθάσουν 5,6 δισεκατομμύρια από το τέλος της δεκαετίας, με την οποία το σημείο πάνω από το 70% του κόσμου πληθυσμού θα έχει μια κινητό συνδρομή (ΣΕΤΕ, 2016).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΕΩΣ ΤΟ 2020

ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, 2016

7.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΚΙΝΗΤΟΥ» ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (M-TOURISM)

Ο όρος «κινητός» τουρισμός αποδίδεται στα αγγλικά ως mobile tourism (m-tourism) και χρησιμοποιείται από τους τεχνολόγους του τουρισμού κυρίως, αλλά και από όσους ασχολούνται με τις εφαρμοσμένες τεχνολογίες, στην υπηρεσία της τουριστικής βιομηχανίας.

Αναφερόμενος κυρίως στη χρήση κινητών τηλεφώνων τρίτης και τέταρτης γενιάς ο όρος προσδιορίζει τη χρήση τεχνολογίας smart phones και εφαρμογών που σχεδιάστηκαν για αυτά, για τουριστικά θέματα. Η ευρεία, διαρκώς αυξανόμενη χρήση

των μικρών, φορητών, εύχρηστων, πολλαπλής χρήσεως κινητών, βεβαιώνουν την άποψη των αναλυτών που ερευνούν τις τάσεις της αγοράς, πως οι μελλοντικοί χρήστες της τεχνολογίας μπορεί να μην έχουν υπολογιστή αλλά θα έχουν στην συντριπτική πλειονότητα, smartphone ή ταμπλέτα (ipad, Android tablets, και άλλα).

Η εξοικείωση των χρηστών των συσκευών είναι ανεξάρτητη από την ηλικία, το γνωστικό και κοινωνικό επίπεδο, δίνοντας διάσταση στο φαινόμενο άνθρωποι χωρίς καμιά επαφή με την τεχνολογία και την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών μεταχειρίζονται με απίστευτη ευκολία τις εφαρμογές iphone, ipad, Android κτλ στα έξυπνα τηλέφωνα τους (Dunlop, Brewster, 2002).

Η ηγέτιδα στον τομέα της, comScore Inc, που ασχολείται με την ανάλυση της αγοράς της τεχνολογίας, μετρά την επισκεψιμότητα ενός e-τόπου, με την μεθοδολογία Unified Digital Measurement® (UDM) (comScore, 2016) και βοηθά στην κατανόηση του μεγέθους και της ποιότητας του κοινού που το επισκέπτεται.

Τα στοιχεία που συλλέγει δίνουν στους διαφημιστές την δυνατότητα να προσδιορίζουν ποιο περιεχόμενο ιστοσελίδων εγγίζει καλύτερα το κοινό-στόχο τους, ώστε να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους. Σαν απόδειξη της ισχύος του και της επιρροής του, οι εκδότες βασίζονται στο comScore για να αποδείξουν πως οι δραστηριότητές τους φθάνουν αποτελεσματικά σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, ενώ παρακολουθείται επίσης ο ανταγωνισμός.

Γίνεται με το παραπάνω παράδειγμα προφανές πώς συμβάλει η χρήση της τεχνολογίας στην έρευνα της Τουριστικής αγοράς και τη υποστήριξή της με κατάλληλα προϊόντα.

Ο τουρισμός είναι, χωρίς αμφιβολία μια τεράστια επιχείρηση, μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και ευθύνεται για 6.000 δισεκατομμυρίων δολαρίων, άμεσες και έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις. Πολλές εφαρμογές που σχετίζονται με ταξίδια έχουν κοινό πολλών εκατομμυρίων. Το **PhoCusWright** εκτιμά ότι η αμερικανική αγορά Τουρισμού, μέσω κινητής τηλεφωνίας, θα μπορούσε να υπερβαίνει σε αξία τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια για το τρέχον έτος, γεγονός που υποδηλώνει έναν παγκόσμια τζίρο σαφώς μεγαλύτερο από 10 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι **Mobile Travelers**, ως κατηγορία ταξιδιωτών, είναι μια χαρακτηριστική ομάδα που έλκεται από διαφημίσεις και μάρκες ενώ πρόσφατες έρευνες σ' αυτό το

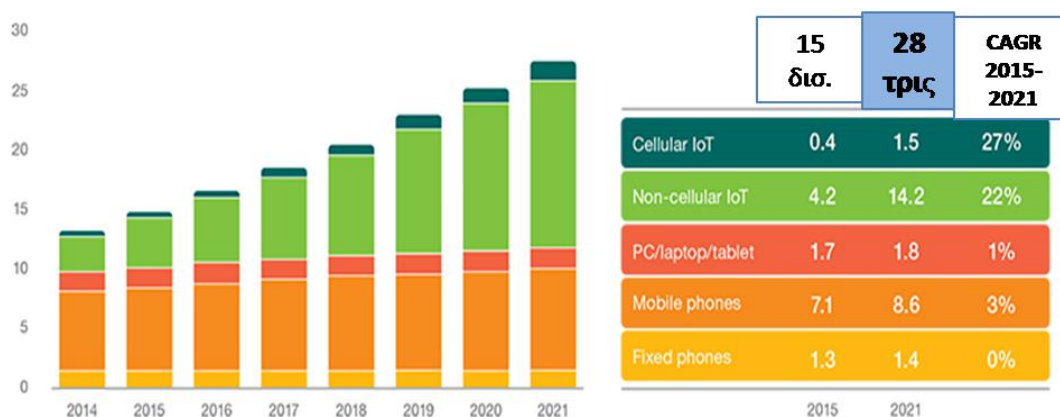
κοινό, ανακάλυψαν ιδιαιτερότητες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία και τις συνήθειές τους που τους αρκετά ενδιαφέροντες ως στόχο της εμπορικής πλευράς της βιομηχανίας του τουρισμού και των κινητών συσκευών.

Για παράδειγμα, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους μετρήθηκε πως είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν στην οργάνωση και την πραγμάτωση των ταξιδιών την κινητή τους συσκευή και τις ανάλογες εφαρμογές (apps), σε ποσοστό 32% μέχρι στιγμής. Όσο για το οικονομικό προφίλ της συγκεκριμένης ομάδας, είναι καταναλωτές με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα.

Το ταξιδιωτικό κοινό ως χρήστες κινητών συσκευών (mobile travelers), είναι όλο και περισσότερο Online και δεν αποτελεί έκπληξη πλέον, με δεδομένη την αυξανόμενη υιοθέτηση των *Smartphones* ως εργαλεία ταξιδιού, μερικές από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές εταιρείες να αναφέρουν ήδη, ένα ραγδαία αυξανόμενο ποσοστό των κρατήσεων, μέσω των κινητών. Ταυτόχρονα οι αιτήσεις προς ανεύρεση ευκαιριών για ταξίδια, υπερβαίνουν τις κρατήσεις και έσοδα από την διαφήμιση των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για την συλλογή θέσεων στην οργάνωση των ταξιδιών από τους χρήστες, να είναι αξιοσημείωτα και ευρυνόμενα.

Τα **Smartphones** είναι η υλοποίηση της τεχνολογίας κινητού στην τελευταία και πιο εξελιγμένη μορφή και με την γρήγορη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, έχουν αλλάξει σχεδόν όλες τις πτυχές της ζωής. Τα ταξίδια μέσα από την χρήση αυτών των τεχνολογιών έχουν δει μερικές από τις πιο δραματικές και εντυπωσιακές αλλαγές (ΣΕΤΕ, 2016).

Συνδεδεμένες συσκευές (δισεκατομμύρια)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΩΣ ΤΟ 2021

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2016

Ένα εξίσου ενδιαφέρον εύρημα του Ericsson Mobility Report είναι ότι, από το 3ο τρίμηνο του 2016, ο αριθμός των χρηστών smartphone θα ξεπεράσει, για πρώτη φορά, αυτόν των κατόχων συμβατικών κινητών τηλεφώνων. Μάλιστα, ήδη τα smartphone αντιπροσώπευαν το 80% της αγοράς των κινητών τηλεφώνων το 1ο τρίμηνο του τρέχοντος έτους. Σε απόλυτους αριθμούς, η αγορά σχεδόν θα διπλασιαστεί για να φτάσει τα 6,3 δις το 2021 (από 3,4 δις συσκευές σήμερα). Επιπλέον, ήδη από το 2021, η τεχνολογία του 5G θα αρχίσει να αποκτά οπαδούς ανά τον κόσμο, με τον παγκόσμιο πήχη να τοποθετείται στα 150 εκατ. συνδρομές.

Έχουν χάρη σ' αυτά χαθεί σχεδόν, οι τεράστιοι χάρτες στα χέρια των ταξιδιωτών, που προσπαθούσαν να εντοπίσουν το σημείο ενδιαφέροντος που ήθελαν να επισκεφτούν στον προορισμό τους. Τα Smartphones και οι εφαρμογές τους μπορούν πλέον να μεταφράσουν ότι τους ζητηθεί από τ χρήστη, που θα δει στις οθόνες τους, σε πραγματικό χρόνο, πληροφορίες, συμβουλές μετακίνησης, χάρτες και πορείες, στοιχεία για ιστορικά και σύγχρονα θέματα. Μπορούν να ενεργούν ως κάρτα επιβίβασης, να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές, να κλείνουν τραπέζι για το δείπνο, για το θέατρο και κάθε τι που θα χρειαστεί ο κάτοχός τους ακόμα και τον εντοπισμό ενός ξενοδοχείου της τελευταίας στιγμής σύμφωνα με τις απαιτήσεις του.

Η χρήση των Κινητών συσκευών γενικά, είναι επίσης ιδιαίτερα ισχυρή για κρατήσεις ξενοδοχείων της τελευταίας στιγμής.

Το Orbitz μια παγκόσμιας εμβέλειας εταιρεία στο να ερευνά να σχεδιάζει και να κλείνει ταξίδια σ' όλον τον κόσμο, σημειώνει ότι "πάνω από το 70% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της που προέρχονται μέσα από τα smart phones έχουν γίνει μέσα στην μέρα που τελικά έγινε το check in" ενώ, η Expedia ανέφερε ότι «το 68% των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω κινητών, γίνονται εντός 24 ωρών από την προγραμματισμένη διαμονή». Το Κινητό (Mobile) έχει σαφώς δημιουργήσει μια νέα επιχειρηματική ευκαιρία σε κρατήσεις ξενοδοχείων, δημιουργώντας ένα κανάλι μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα να πουλήσουν δωμάτια, τα οποία διαφορετικά θα έμεναν ελεύθερα και απούλητα

7.3.1 Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ ΒΙ INTELLIGENCE ΓΙΑ ΤΟ MOBILE TOURISM

Σε μια πρόσφατη έκθεση από την ΒΙ Intelligence, ερευνήθηκε η αγορά των κινητών που έχουν εφαρμογές για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, μελετώντας ταξίδια που σχετίζονται με χρήση της κινητής τηλεφωνίας, αναλύοντας πώς, για πολλούς χρήστες ταξιδιώτες, τα κινητά τους είναι εξαιρετικά ελκυστικά σε σχέση με τα εμπορικά σήματα και τις διαφημίσεις. Εξετάζοντας πάντα, μερικά από τα εμπόδια για την ανάπτυξη στο χώρο του Mobile Travel, όπως το ιδιαίτερα υψηλό κόστος της διεθνούς παραγωγής δεδομένων.

7.3.2 ΟΙ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Η έκθεση διερευνά την αγορά σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το mobile travel, αναζητά ταξιδιωτικές εφαρμογές που σχετίζονται με την χρήση της κινητής τηλεφωνίας, εξετάζει πώς οι Mobile Travelers έλκονται από μάρκες και διαφημίσεις, αναλύει κάποια από τα εμπόδια για την ανάπτυξη στο χώρο κινητό ταξίδια, ιδιαίτερα το υψηλό κόστος της διεθνούς περιαγωγής δεδομένων.

7.4 Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ, ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Η χρήση ασύρματων δικτύων σε τουριστικές εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας έχει ως αποτέλεσμα την έκρηξη υπηρεσιών που παρέχονται από επώνυμα ερευνητικά προγράμματα που αφορούν την δημιουργία εφαρμογών που θα εξυπηρετήσουν ένα πολυπληθές κοινό χρηστών παγκοσμίως.

Παρότι στις τελευταίες αναλύσεις που παρουσιάζονται στο Ευρωβαρόμετρο υποστηρίχθηκε ότι οι τουρίστες είναι διστακτικοί στην χρήση εφαρμογών που να στηρίζουν τον προγραμματισμό και την υλοποίηση του ταξιδιού τους, λόγω του κόστους της περιαγωγής, αποτελώντας τον κύριο αποτρεπτικό παράγοντα για αυτό, οι τελευταίες ραγδαίες αυξήσεις περιοχών που παρέχονται δωρεάν Wi-Fi spots, έχουν αδυνατίσει την επιφύλαξη αυτή και έτσι υπήρξε και υπάρχει μια αλματώδης ανάπτυξη σχεδιασμού εφαρμογών που όρισαν τον «κινητό τουρισμό». Σχεδιασμό και εφαρμογή σε ένα ερευνητικό πρότυπο που θα ενσωματώνει τα κυριότερα πλεονεκτήματα της τεχνολογία του Διαδικτύου και των κινητών συσκευών. Συγκεκριμένα, με τη χρήση

των τεχνολογιών web του Διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων εφαρμογών που θα αφορούν τον τουρισμό, με ένα ευρέως φάσματος περιεχόμενο σύμφωνο και προσαρμοσμένο στο προφίλ του χρήστη ώστε να επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων φορητών τουριστικών εφαρμογών.

Οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν αυτές τις εφαρμογές στις κινητές συσκευές τους και με την κάλυψη των δικτύων μέσω της ευρυζωνικότητας, αυτό γίνεται εύκολο και αυτόματα. Δομημένες κάτω από έννοιες που διατρέχουν το WEB, όπως Mobile tourist guide, context-aware, social networks, Bluetooth, web technologies, J2ME, XML, έρχονται στην τελική υλοποιημένη μορφή τους οι εφαρμογές αλλά και οι συσκευές μέσω των οποίων φτάνουν στον χρήστη που τις ενσωματώνουν, ώστε να διευκολύνουν την ζωή του αλλά και να ευρύνουν τα πεδία ενδιαφέροντος του.

7.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ

Ο τουρισμός είναι σίγουρα μια παγκόσμια οικονομικά ισχυρή και εξαιρετικά διεισδυτική κοινωνικά βιομηχανία που έχει υιοθετήσει τη χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών σε όλες τις μορφές τους, εκμεταλλευόμενος κάθε δυνατότητα και επιζητώντας την ευρύτερη και συνεχή ανάπτυξή της με τις απαιτήσεις που συνεχώς ανανεώνει ως καινοτομίες.

Η επιστήμη των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει υιοθετήσει και προαγάγει τις ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες με τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών, διαδραστικών ψηφιακών χαρτών, διευκόλυνση των συναλλαγών με το e-commerce προϊόντα που διακινούνται πλέον κυρίως μέσω Internet. Ο κόσμος που ορίζει το Διαδίκτυο είναι ένα **Σύμπαν**, με την μαθηματική του οντότητα, τέτοιο ώστε να αναπτύσσονται δυναμικά και φερέγγυα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν σχέση με την παροχή υπηρεσιών, ως το κύριο χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου.

Ο όρος «*κινητός τουρισμός*» που ήρθε σχετικά πρόσφατα στην τουριστική πραγματικότητα, σχετίζεται με την νέα τάση που περιλαμβάνει την χρήση κινητών συσκευών στην εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία τους και με άπειρα, πλέον, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν «*τουριστικούς οδηγούς*» ιδιαίτερα ελκυστικούς στην χρηστικότητα και το αποτέλεσμα.

Στα χαρακτηριστικά αυτά συγκαταλέγονται, η φορητότητα, η άνευ χωρικών ορίων παρουσία τους, η πολύ-ποικιλότητα στην μορφή και τα σχήματα, η δυναμικότητα της προσπέλασης στα στοιχεία που αναζητούνται και η σχεδόν ακαριαία απόκριση στις προσδοκίες για πληροφορία του χρήστη. Στην διάθεση του οποίου υπάρχουν διάφορες κατηγορίες κινητών συσκευών όπως τα Ultra Mobile PCs, τα Tablet PCs, τα PDAς, τα έξυπνα τηλέφωνα και τα κινητά τηλέφωνα τα οποία και υπερέρχουν στις προτιμήσεις των χρηστών .

Η ευκολία της χρήσης και της εγκατάστασης ώστε να γίνεται άμεσα μέσω των φάρων επικοινωνίας WiFi ή πρόσβαση στις τεχνολογίες GPS, RFID, IrDA, Bluetooth καθιστούν τους χρήστες ανάλογα με την θέση τους αλλά και ανεξάρτητα τις πιο πολλές φορές απ αυτήν, να μπορούν να λαμβάνουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και κάθε άλλη κοινωνική επαγγελματική ή οικονομική δραστηριότητα (Varshney, 2003).

Με την εξατομίκευση, σε αντίθεση με την χρήση υπολογιστών στην όποια τους μορφή, οι φορητές συσκευές συνήθως λειτουργούν και χρησιμοποιούνται από ένα μόνο χρήστη, επιτρέποντας έτσι την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών με ασύρματες δικτυακές πύλες (Ho, 2003).

Στα **μειονεκτήματα** των φορητών συσκευών που οι εταιρείες λογισμικού και οι κατασκευαστές τους εργάστηκαν να περιορίσουν με τις καινούριες πρωτοποριακές συσκευές, προκειμένου αυτές να είναι αξιόπιστες και εύχρηστες ως τουριστικοί πάροχοι υπηρεσιών, είναι η περιορισμένη χωρητικότητα ενέργειας, η περιορισμένη υπολογιστική τους ισχύ, η ποσότητα της μνήμης και του αποθηκευτικό χώρου, το μικρό μέγεθος της οθόνης, η περιορισμένη γκάμα χρωμάτων αλλά και η γραμματοσειρά υποστήριξη των αριθμών κλήσεων, μαζί με το μέγεθος και την ακρίβεια των οθονών αφής που πλέον κυριαρχούν μαζί με την διεύρυνση όλο και περισσότερο το εύρος ζώνης και την αισθητή μείωση του υψηλού κόστους των ασύρματων συνδέσεων (Aurelien, 2014).

Βεβαίως, αν και οι δυνατότητες των ικανοτήτων των κινητών συσκευών αυξάνουν θεαματικά, το χάσμα μεταξύ κινητών και σταθερών συσκευών, μειούμενο πάντα, εξακολουθεί να υπάρχει.

7.5 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ “ΚΙΝΗΤΟΥ” ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (M-TOURISM) ΣΤΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

Με τον όρο να αποδίδει την χρήση της εφαρμοσμένης τεχνολογίας στην τουριστική δραστηριότητα, με την συμπερίληψη σ’ αυτήν της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων για τουριστικά θέματα, αλλά και με την ανάπτυξη και την εισαγωγή εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα, γνωστά ως smart phones, ο πραγματικός κόσμος του Τουρισμού σε όλες του τις εκφάνσεις, έχει ένα εξαιρετικό υποστηρικτή . Συσσκευές που στις μέρες μας έχουν αντικαταστήσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και μαζί με τις ταμπλέτες (τύπου Android iPad, iPont, Pda’s κλπ) κυριαρχούν, χωρίς διακρίσεις ηλικίας και βαθμίδας εκπαίδευσης (Μπούνια, κ.α., 2008). Εφαρμογές στηρίζουν κάθε δραστηριότητα μέσα σ’ αυτόν, καλύπτουν σχεδόν κάθε πτυχή της και αναπτύσσονται ραγδαία (Μπούνια, κ.α., 2008).

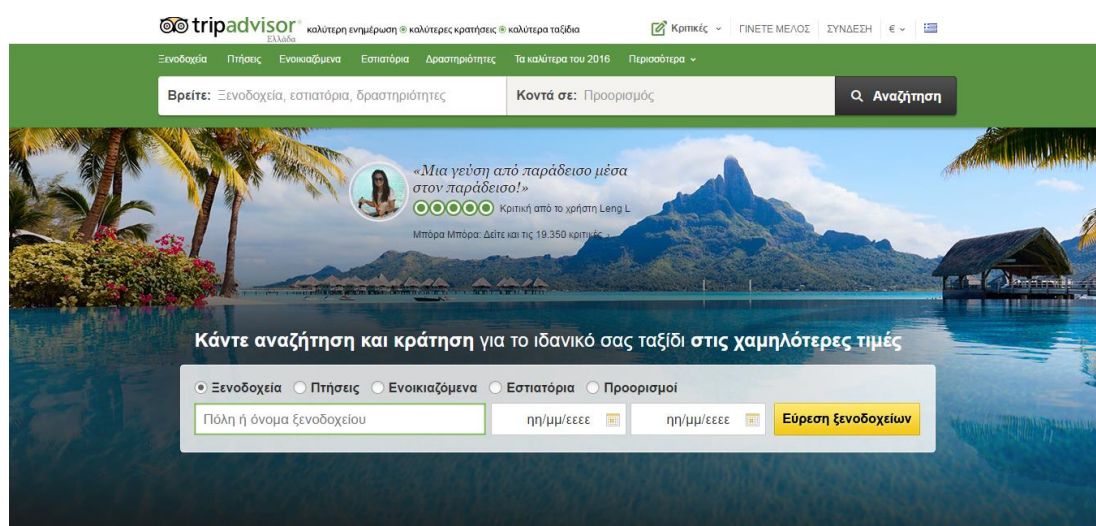
Στην στατιστική απεικόνιση της πραγματικότητας, η ανάλυση της αγοράς της τεχνολογίας δίνει πως πάνω από 100 εκ κατόχων κινητών συσκευών, κάνουν χρήση των εφαρμογών τουρισμού και παίρνουν πληροφορίες για τα μέρη που επιθυμούν να επισκεφθούν ή βρίσκονται ήδη εκεί. Συγκεκριμένα κλείνουν μέσω των κινητών συσκευών, και με την χρήση ειδικών εφαρμογών, εισιτήρια μετάβασης με κάθε μέσον και κάθε τρόπο, αναζητούν οδηγούς πόλεων, συμβουλευονται και πληροφορούνται σημεία για ψώνια, φαγητό, διασκέδαση και ιστορική ενημέρωση. Ψυχαγωγία, πολιτισμός και μετακινήσεις εξυπηρετούνται πλέον από τη τεχνολογία στο χέρι τους, όπου κι αν βρίσκονται, όποτε κι αν το επιθυμούν. Στον οικονομικό τομέα, η χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου για την εξυπηρέτηση τουριστικών σκοπών, ήδη συνεισφέρει εξαιρετικά.

Μεγάλοι τουριστικού φορείς και οργανισμοί σε παγκόσμια κλίμακα, όπως το Kayak, το TripAdvisor, το BookTrip, ανεβάζουν το ποσοστό των χρηστών κινητών συσκευών που κάνουν χρήση εφαρμογών για να έχουν πρόσβαση πέραν του 70% ενώ προβλέπουν ότι η αύξηση στην χρήση αυτών να έχουν ξεπεράσει το 300% ετησίως την τελευταία διετία.

Το TripAdvisor για παράδειγμα, από τους μεγαλύτερους των τουριστικών φορέων, διαθέτει τους πληρέστερους ταξιδιωτικούς οδηγούς για smartphones και κινητές συσκευές για πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Παρίσι, τη Ρώμη και άλλες πολλές. Με την χρήση τεχνολογιών GPS, χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας,

παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης γύρω από τον τόπο διαμονής εστιατορίων, χώρων πολιτισμού, πρόσβασης σε σελίδες κριτικής χρηστών και σημεία ενδιαφέροντος για κάθε σκοπό (Brown & Laurier, 2005). Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εντοπισμού κοντινών στάσεων των μέσων μεταφοράς, ΑΤΜ'ς κοντά στην τοποθεσία του χρήστη και δυνατότητα επιλογής, προβολής και περιήγησης με τη βοήθεια πλοηγικών χαρτών ανάλογων των Google Maps (Brown & Laurier, 2005).

Στην σελίδα που αφορά την Ελλάδα, στην οθόνη που ακολουθεί, είναι κατανοητή, εύκολη και εύχρηστη η δυνατότητα για αναζήτηση και λήψη πληροφοριών ώστε να καταστεί δυνατός ο σχεδιασμός και η υλοποίηση για το «ιδανικό ταξίδι στις χαμηλότερες στιγμές» (Εικόνα 7.1).



ΕΙΚΟΝΑ 7.1 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ TRIPADVISOR

Πηγή : <https://www.tripadvisor.com.gr>

Το βασικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων στον Τουρισμό, η κινητή τηλεφωνία, εξυπηρετεί με τις κινητές συσκευές που αναπτύχθηκαν, το παγκόσμιο επιχειρηματικό γίνεσθαι. Ειδικότερα στην Τουριστική Βιομηχανία είναι ολοένα πιο σημαντική η Διαδικτυακή επικοινωνία, καθώς διευκολύνεται από την εύκολη διασύνδεση στο Ιντερνέτ, την εύκολη και σχετικά ασφαλή διεξαγωγή συναλλαγών, στην εύρεση πληροφοριών και φυσικά χάρη στην ευρυζωνικότητα, στο γρήγορο και φτηνό τρόπο διασύνδεσης και το «κατέβασμα» (downloading) πάσης φύσεως υλικού για την ενημέρωση, την εκπαίδευση, την διασκέδαση, συναλλαγές, χρηματοοικονομικές πράξεις κλπ.

Η ελκυστικότητα των κινητών συσκευών στην χρήση τους ως συσκευές τουριστικών οδηγών οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εύκολη φορητότητα, αφού το

μέγεθος και το σχήμα τους διαρκώς μειούμενο και βελτιούμενο αυξάνουν την χρηστικότητα τους. Στις κατηγορίες που δημιουργήθηκαν και αφορούν τις κινητές συσκευές Note books, Tablets PCs, PDA, Smart Phones, Mobiles phones, τα κινητά τηλέφωνα υπερτερούν στους χρήστες τουρίστες. Από την χρήση των τεχνολογιών τοποθεσίας όπως το GPS, WiFi, RFID, IrDA, Bluetooth, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν μέσω των κινητών συσκευών του πληροφορίες για την τοποθεσία που βρίσκονται και μέσω εφαρμογών που στηρίζονται σ' αυτές τις συσχετιζόμενες, συνδυασμένες χρήσεις, εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχονται από την τεχνολογία (Varshney, 2003). Στη δυνατότητα της εξατομίκευσης της χρήσης των κινητών συσκευών και των χρηστικών τους δυνατοτήτων αναζητείται επίσης άλλο ένα πλεονέκτημά τους.

Στα μειονεκτήματα που οι φορητές συσκευές χρεώθηκαν, είναι η εντός ορίων χρηστικότητά τους, λόγω της περιορισμένης ενεργειακής τους αυτονομίας, η εκ των πραγμάτων μικρότερη υπολογιστική ισχύς, μνήμη και χώρος αποθήκευσης, η μικρή οθόνη η ανάλυσή της και η γκάμα των χρωμάτων της, ένα σχετικά μικρό πληκτρολόγιο και όλα αυτά και μαζί, ένα αρκετά σεβαστό κόστος σε συνδυασμό με την ευρύτητα των ζωνών ασύρματης σύνδεσης.

Παρατηρείται ειδικά τον τελευταίο χρόνο μια καταγιστική απάντηση της τεχνολογίας στις παρατηρήσεις που αφορούν την κινητή διαδικασία τόσο σε επίπεδο συσκευών όσο και στο λογισμικό και την ευφάνταστη και δημιουργική σε κάθε πεδίο ενδιαφέροντος ανάπτυξη εφαρμογών για αυτά. Με τον Τουριστικό κλάδο να πρωτοστατεί και να κυριαρχεί σε κάθε πεδίο ανάπτυξής του.

Έτσι βλέπουμε εφαρμογές πλοήγησης σε τουριστικούς οδηγούς για προορισμούς προκαθορισμένους ή και ελεύθερους, με περιεχόμενο δομημένο στα κείμενα, στην οπτική παρουσίαση και ηχητική προβολή με την χρήση βίντεο ή μουσικών επιλογών σε σχέση με την πολιτιστική αναφορά που περιγράφεται.

7.6 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου (ή mobile app) είναι μια εφαρμογή λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να τρέχει σε smartphones, tablet και άλλες φορητές συσκευές. Είναι διαθέσιμο μέσω μιας πλατφόρμας διανομής εφαρμογών, όπως το Apple App Store, το Google Play, το Windows Phone Κατάστημα, το BlackBerry App World και άλλα. Μερικές εφαρμογές παρέχονται δωρεάν, ενώ άλλες έχουν ένα λογικό κόστος. Συνήθως, οι εφαρμογές κατεβαίνουν από την πλατφόρμα σε μια συσκευή προορισμού, όπως iPhone, Android phone ή Windows phone. Για τις εφαρμογές που έχουν κόστος, συνήθως ένα ποσοστό, 20-30%, πηγαίνει στον πάροχο διανομής (π.χ. iTunes), και το υπόλοιπο πηγαίνει στον δημιουργό του application.

Ο όρος *app* έχει γίνει δημοφιλής και το 2010 καταγράφηκε ως “*Word of the Year*” από την «Αμερικανική Εταιρία Διαλέκτου». Ο τεχνολόγος Michael Saylor⁷ αναφέρθηκε στα νεότερα κινητά smartphone ως «τηλέφωνα app» προκειμένου να τα διακρίνει από τα προηγούμενα μοντέλα smart phone. Δηλώνει ότι αυτά τα app-τηλέφωνα μπορούν να υποστηρίξουν πολλές εφαρμογές και γλώσσες προγραμματισμού και θα πρέπει πρώτα να θεωρούνται υπολογιστές και μετά τηλέφωνα.

Οι mobile εφαρμογές είχαν αρχικά δημιουργηθεί για την γενική παραγωγικότητα και την ανάκτηση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των e-mail, του ημερολογίου, των επαφών, καθώς και για πληροφορίες για τον καιρό. Ωστόσο, η δημόσια ζήτηση και η διαθεσιμότητα των εργαλείων ανάπτυξης οδήγησε στην ταχεία επέκταση και σε άλλες κατηγορίες, όπως τα κινητά παιχνίδια, GPS και location-based υπηρεσίες, τράπεζες, αλλά και στις αγορές εισιτηρίων. Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των εφαρμογών έκανε την ανακάλυψη μια πρόκληση, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στη δημιουργία ενός ευρέος φάσματος επανεξέτασης, σύστασης, και επιμέλειας των πηγών, συμπεριλαμβανομένων των blogs, των περιοδικών και άλλων.

⁷ [O Michael J. Saylor (1965) είναι ένας Αμερικανός επιχειρηματίας και ο ιδρυτής πρόεδρος και αρχηγός της *MicroStrategy Incorporated*, ενός παγκοσμίου παρόχου εφαρμογών επιχειρηματικής νοημοσύνης λογισμικού για κινητά κα υπηρεσιών Cloud, στο <http://ir.microstrategy.com/management.cfm>]

7.6.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η σχεδίαση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα παρουσιάζει ιδιαίτερες απαιτήσεις απ' ότι ο σχεδιασμός εφαρμογών για μεγαλύτερες συσκευές. Ο αριθμός των διαμορφωμένων εφαρμογών κινητής είναι σχετικά μικρός (Dunlop et. al. 2002). Σε αντίθεση με τα PDAs, η πλειοψηφία των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας μπορούν να κατέβουν over-the-air (OTA). Αυτό συνεπάγεται ότι η έλλειψη των εγχειριδίων κάνουν τις εφαρμογές να θέλουν μεγάλους χρόνους εγκατάστασης και ενδεχομένως- να έχουν υψηλό κόστος λήψης. Οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας σε γενικές γραμμές έχουν λιγότερες δυνατότητες επεξεργασίας απ' ότι τα PDAs. Ως εκ τούτου, οι εφαρμογές που σχεδιάζονται για τα κινητά τηλέφωνα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών καθώς και στις απαιτήσεις των συσκευών.

Υπάρχουν διάφορα ζητήματα σχεδιασμού που διαφοροποιούν τις απαιτήσεις των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και των PDA. Οι σημαντικές διαφορές μεταξύ των PDAs και των κινητών τηλεφώνων είναι επί του παρόντος το μέγεθος της οθόνης και η χρήση της γραφίδας στα Smart phones για την είσοδο πληροφοριών. Για το σχεδιασμό των κινητών εφαρμογών, πρέπει κανείς να εξετάσει το περιορισμένο χώρο στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου που προσφέρεται και τα περιορισμένα αξεσουάρ που είναι διαθέσιμα για την είσοδο των πληροφοριών (Holtsblatt, 2005). Οι σχεδιαστές των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας πρέπει να εξετάσουν τρεις βασικές κατηγορίες μεγεθών οθόνης κατά το σχεδιασμό εφαρμογών (Holtsblatt, 2005), σε αντίθεση με τα PDAόπου τα πρότυπα σε μεγέθη οθόνης δεν διαφέρουν σημαντικά.

7.6.2 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΚΑΛΟΥΝΤΑΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΥΝ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Οι κινητές εφαρμογές μπορούν να συγκριθούν με βάση κάποια γενικά χαρακτηριστικά στα οποία στηρίχθηκαν μετά από την μελέτη και την ανάλυση που προέκυψε κατά την διαμόρφωσή τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι συνήθως ένα ουσιαστικό μέρος του συστήματος με σκοπό την παροχή υπηρεσιών για τους τουρίστες.

7.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου συνιστούν επαναστατική τεχνολογική αλλαγή. Πρόκειται για καινοτόμες ανακαλύψεις που επηρέασαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (Γκαντζιάς & Καμάρας, 2000). Η τουριστική βιομηχανία επηρεάστηκε πάνω από κάθε αισιόδοξη πρόβλεψη, από τις επαναστατικές αλλαγές που επέφεραν στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το «*Κέντρο για το Ψηφιακό Μέλλον*» του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, τα δημοφιλέστερα αγαθά που διακινήθηκαν μέσω Διαδικτύου την τελευταία δεκαετία, ήταν τα βιβλία, τα είδη ένδυσης, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα CD, τα ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά και τα προϊόντα πληροφορικής (Ρερρές, Καφέζα, 2009).

Το ενδιαφέρον είναι πως εάν η κατάταξη γίνει με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι τον όγκο των συναλλαγών, τότε πρώτες στη λίστα των δημοφιλέστερων αγαθών κατατάσσονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο, σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών. Πρόκειται για εντυπωσιακό ποσοστό, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει μόνο κατά 6% στο Παγκόσμιο ΑΕΠ (Ρερρές, Καφέζα, 2009).

Η καινοτομία κυριαρχεί και υπηρετείται με κάθε τρόπο στην τουριστική αγορά. Παρέχοντας εξαιρετικά εργαλεία όπως είδαμε για την υποστήριξη της πολιτιστικής διαδρομής των ταξιδιωτών που επισκέπτονται και γνωρίζουν έναν τόπο.

Στην επιμέτρηση της οικονομικής διάστασης της ανάπτυξης των καινοτομιών και την επίπτωση του κόστους της σε μια τουριστική δραστηριότητα, είναι γνωστό πως η επιχείρηση που παρουσιάζει πρώτη μια καινοτόμα ιδέα ή ένα νέο προϊόν, αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού για όσο χρονικό διάστημα το προσφέρει μονοπωλιακά στην αγορά. Δεν ισχύει όμως το ίδιο στις περιπτώσεις που οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν εύκολα και γρήγορα την ιδέα. Σε αυτή την περίπτωση το συγκριτικό πλεονέκτημα χάνεται πριν προλάβει η επιχείρηση να αποσβέσει το κόστος ανάπτυξης της καινοτομίας. Για να προφυλαχθούν οι επιχειρήσεις από την ταχεία απαξίωση των καινοτόμων επενδύσεών τους, η τεχνογνωσία (know

how) απέκτησε χαρακτηριστικά άυλου περιουσιακού στοιχείου και προστατεύεται νομικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

Ελληνική

Γκαντζιάς, Γ. Γ. & Καμάρας, Δ. (2000), Ψηφιακή Επικοινωνία Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Zeno Publishers.

Μπούνια Α., Νικονάνου Ν. Και Οικονόμου Μ. (Επιμ.), 2008, Η Τεχνολογία Στην Υπηρεσία Της Πολιτισμικής Κληρονομιάς, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Ρερρές, Κ. & Καφέζα, Ε. (2009), Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

Ξενόγλωσση

Aurelien, D., 2014, The Determinants of Destination Management System (DMS) and CSFs Evaluation for Madagascar. *European Journal of Business and Management*.

Brown, B., Laurier, E., 2005, Designing electronic maps: an ethnographic approach. In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations*. Springer, Berlin.

Dunlop M., and Brewster S., 2002, The challenge of mobile devices for human computer interaction, *Personal and Ubiquitous Computing*.

Holtsblatt K., 2005, Designing for mobile devices: Experiences, Challenges and Methods. In *Communications of the ACM*, 48(7).

Varshney A., 2003, *Ethnic Conflict and Civic Life: Hindus and Muslims in India*. Second Edition. New Haven and London: Yale University Press.

Από το διαδίκτυο

Ρερρές Κ., *Επιδράσεις Της Ψηφιακής Τεχνολογίας. Στη Ζήτηση τουριστικών Υπηρεσιών. Μέρος Α: Κυριάκος Ρερρές*, στο http://www.grhotels.gr/digital_tour_itep_PREVIEW.pdf, 23/4/2016.

Sete.gr, 2016, στο <http://www.sete.gr/gr/research-studies/article/6338364/oi-suskeues-iot-tha-xeperasoun-se-arithmo-ta-kinita-tilefona-to-2018/> στις 23/9/2016.

8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου, κυρίως στα τελευταία δέκα χρόνια και η διαρκώς αυξανόμενη χρήση του παγκόσμιου ιστού, έχουν καθιερώσει το «Σύμπαν» που ορίζεται ως διαδίκτυο, ως το πεδίο άσκησης του Σύγχρονου Εμπορίου, χωρίς σύνορα, χωρίς φραγμούς, χωρίς τα εμπόδια τελικά που ανέκοπταν, σ' όλη την ως τώρα πορεία του ανθρώπου, την απρόσκοπτη διεξαγωγή του.

Το πεδίο του Τουρισμού έχει ιδιαίτερα ωφεληθεί από την κοσμογονία και την άνευ ορίων εκρηκτική διεύρυνση των οριζόντων που ανοίγονται για την υποστήριξη και την ανάπτυξή του. Έτσι, για τις τι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις που στηρίζουν την Τουριστική Βιομηχανία, ως τους κολοσσούς που κατάληξε να κυριαρχούν στους πολυδιάστατους τομείς που την συνθέτουν, συνιστά το απόλυτο πεδίο δράσης. Ένα πεδίο που κοιτά πλέον το διάστημα σαν ένα νέο κόσμο που μπορεί να τον συμπεριλάβει στους στόχους της. Έχοντας στην υπηρεσία της, από μια απλή εφαρμογή και ένα smartphone να καθιστά προσιτή μια δυναμική περιήγηση σ' ένα οποιοδήποτε κοντινό τουριστικό προορισμό, ως τους διαστημικούς σταθμούς και τους δορυφόρους να δημιουργούν συνθήκες προσβασιμότητας στην πιο απρόσιτη περιοχή της γης αλλά και του διαστήματος πλέον, βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα, βοηθούν την πελατειακή διεύρυνση, κεντρίζουν την δημιουργία και διάθεση νέων προϊόντων και παρεχομένων υπηρεσιών, σε χρόνους, ποσότητες και ποιότητα, που πολλές φορές, είναι ασυναγώνιστα ως μεγέθη, σε σύγκρισή με τον «πραγματικό κόσμο» του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος που διακινείται. Στοχεύοντας την οικονομική ευημερία κρατών και περιφερειών αλλά και συνθήκες ώστε αυτό να καθίσταται δυνατόν μέσα σ' ένα ειρηνικό παγκόσμιο περιβάλλον.

Η εξαιρετικά ευρεία δυνατότητα επιλογής συναφών προϊόντων και υπηρεσιών αναπτύσσεται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που προσφέρει πεδία σύγκρισης τόσο σε τιμές όσο και σε ποιότητα και τρόπους πληρωμής, ώστε να ενθαρρύνεται ο καταναλωτής να επιλέξει την Παγκόσμια Τουριστική αγορά του διαδικτύου για τις ερευνητικές του διαδρομές και να κάνει «εκεί» τις αγορές του.

Ελλείποντας με τον καιρό ο πληροφοριακός αναλφαβητισμός, ο συνωστισμός καταναλωτών και παρόχων υπηρεσιών, επιβάλλει την επίλυση των διαρκώς προκύπτοντων προβλημάτων στα πλαίσια μιας διεθνούς νομικής οντότητας που θα προστατεύει, θα ελέγχει και θα ορίζει τους κανόνες της Ηλεκτρονικής Παγκόσμιας

Τουριστικής Αγοράς. Όντας ο Τουρισμός και μάλιστα ο Πολιτισμικός του κλάδος, οικοδομικό και εξαιρετικά διευρυμένο ανά την υφήλιο, μέγεθος.

Η δικαιοδοσία της Τουριστικής βιομηχανίας ως απόλυτα παγκοσμιοποιημένη οικονομικά και πολιτισμικά οντότητα, πέρα από εθνικά ή ενωσιακά σύνορα, συνεχώς κάνει βήματα να ενοποιηθεί ως χώρος, πέραν των κρατικών ορίων και κοινοτικών ή ομοσπονδιακών διελκυστίνδων. Σ' αυτό έρχεται συνεπίκουρος η τεχνολογία και η διαρκής χρησιμοποίησή της στις καινοτόμες εφαρμογές της, όπως τις είδαμε στην μελέτη της εργασίας αυτής.

Η πρώτη έκφανση της Τουριστικής παγκόσμιας κοινότητας στον καμβά της πολιτισμικής της διάστασης, μέσα από την οπτική της παγκόσμιας κληρονομιάς όπως την έχει ορίσει η Ουνέσκο, έχει ήδη τροχοδρομηθεί και μετρά πλέον δεκαετίες. Έχει τις χρηματοοικονομικές της δομές, την νομική της ομπρέλα, ορίζει όλο και περισσότερο γλωσσική ομοιογένεια και, σταθερά, αυξάνει την επιρροή της τόσο στο πολιτιστικό όσο και το πολιτικό γίγνεσθαι. Οι άνθρωποι που ζουν και κινούνται στον νέο κόσμο του διαδικτύου και των κοινωνιών που διαμορφώθηκαν στο World Wide Web, μέσα από τα κέντρα δικτύωσης, με την ευελιξία και την άνεση που τους προσφέρει η τεχνολογική αλματώδης πρόοδος, ανατρεπτικά και συνεχώς, διευρύνουν με την συμμετοχή τους την ισχύ και την δυναμική του.

Είναι πλέον βεβαιότητα ότι το διαδίκτυο θα διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στο αιώνα που ζούμε και θα αποτελέσει πεδίο ανταγωνισμού και ισχύος και για την Τουριστική Βιομηχανία και τους τομείς της. Έχοντας την τεχνολογία και τις καινοτομίες που την στηρίζουν σε διαρκή εγρήγορση και παραγωγική δυναμική, συνεχώς να εκπλήσσει με τα επιτεύγματά τους και απαιτεί «σηματοδοτήσεις» ώστε η πορεία στις λεωφόρους του να μην είναι χαοτική.

Είναι σίγουρο ότι για να επιτευχθεί στον μέγιστο βαθμό, με την χρήση των νέων τεχνολογιών, η ανάπτυξη και η επενδυτική συνεισφορά του Πολιτισμικού τουρισμού στην παραγωγή πλούτου και την οικονομική πρόοδο μέσα στην παγκόσμια Ηλεκτρονική Αγορά, απαιτείται η πιστή εφαρμογή και τήρηση των νομοθετικών επιταγών όχι μόνο από τα κράτη, άλλα πρώτα και κύρια, από τους χρήστες του, πωλητές, παρόχους και καταναλωτές, που με την συμβολή τους θα επιβεβαιώσουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Turban E., Lee J., King D., Chung H.M., 2002, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μτφρ, Εκδότης Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Αλεξόπουλος Α, Λαγογιάννης Γ., 2012, Τηλεπικοινωνίες και δίκτυα Υπολογιστών, εκδ. Παπασωτηρίου.
- Βαρβαρέσος Σ., 2008, Τουρισμός Έννοιες Μεγέθη Δομές. Η Ελληνική Πραγματικότητα, επανεκδ. Προπομπός, Πανεπιστημιακά.
- Γεωργόπουλος Ν., 2013, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδ Μπένου, Αθήνα.
- Γκαντζιάς, Γ. Γ. & Καμάρας, Δ., 2000, Ψηφιακή Επικοινωνία Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Zeno Publishers.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδ. Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας., 1998, Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα: Interbooks.
- Ιγγλεζάκης Ι., 2009, Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Επιτομή), Σάκκουλας, Αθήνα.
- Καλλινίκου Δ., 2001, Πνευματική Ιδιοκτησία Και Internet, Εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα.
- Κόνσολα Ν., 2006, Πολιτιστική Ανάπτυξη Και Πολιτική, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κόνσολα Ν., 2011, Δίκτυα Μουσείων Στην Σύγχρονη Πόλη, Ανακοίνωση Στο 10ο Επιστημονικό Συνέδριο Της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα.
- Μαυροδόντης Θ., 2008, Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Εννοιολογική Αποσαφήνιση Και Προοπτικές Ανάπτυξης Για Την Ευρύτερη Περιφέρεια Θεσσαλονίκης, Ενημερωτική Ημερίδα.
- Μπούνια Α., Νικονάνου Ν. Και Οικονόμου Μ. (Επιμ.), 2008, Η Τεχνολογία Στην Υπηρεσία Της Πολιτισμικής Κληρονομιάς, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Παπαδάκη-Τζεδάκη Σ., 1999, Ενδογενής Τουριστική Ανάπτυξη: Διαρθρωμένη Ή Αποδιαρθρωτική Τοπική Ανάπτυξη. Η Περίπτωση Του Ρεθύμνου Κρήτης.
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νεα εργαλεία, Νέοι ηγέτες, εκδ. Κλειδάριθμος.
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
- Ρερρές Κ., Καφέζα Ε., 2009, Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Ρόκας Ν., 1998, Σύγχρονη Τεχνολογία και Εμπορικό Δίκαιο, σε Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, Η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας στο Εμπορικό Δίκαιο, 7ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Ρούπας Β., Λαλούμης Δ., 1998, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδ Σταμούλης.

Σακελλαρόπουλος Σ., 2014: Ηρώδης Αττικός: Μια εξέχουσα προσωπικότητα της Ρωμαϊκής Ελλάδος και τα μνημεία του που συνδέονται με αυτόν στην Αττική και την Πελοπόννησο, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

Σιδηρόπουλος Θ., 2003, Το δίκαιο του Διαδικτύου

Σινανιώτη-Μαρούδη Α., 2005, Ηλεκτρονική Τραπεζική, Εκδ. Σάκουλας, Αθήνα 2005.

Σινανιώτη-Μαυρουδή Α., Φαρσαρώτας Ι., 2005 Ηλεκτρονική Τραπεζική, Σάκουλας

Σκορδάκης Χ., 2006 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και προστασία του καταναλωτή στο ιδιωτικό διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΔτΜΕΕ.

Σπιλάνης Γ. (2000) ,Τουρισμός Και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η Περίπτωση Των Νησιών Του Αιγαίου, Εξάντας Αθήνα.

Τζώνος Π., 2007, Μουσεία Και Νεωτερικότητα, Παπασωτηρίου.

Τουριστική αγορά Οκτώβριος 2002

Χατζηδάκης Α., 2001, Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Aitchinson C. & Reeves C., 1998, Gendered (Bed) Spaces: The Culture and Commerce of Women only Tourism, στο C. Aitchison & F. Jordan (επιμ.) Gender, Space and Identity: Leisure, Culture and Commerce, Braiton, U.K., Leisure Studies Association.

Arvanitis, Konstantinos. 2005, Museums Outside Walls: Mobile Phones and the Museum in the Everyday, IADIS International Conference Mobile Learning. Leicester, UK: University of Leicester.

Aurelien, D., 2014, The Determinants of Destination Management System (DMS) and CSFs Evaluation for Madagascar. European Journal of Business and Management.

Barrett, T., 2008. Interactive Touring in Art Museums: Constructing Meanings and Creating Communities of Understanding, Visual Arts Research.

Bourdieu P., Darben A., 1991, the love of art, Cambridge, Polity press.

Brown B., Chalmers M., 2003, Tourism and Mobile Technology, Proceedings of the European Conference on Computer Supported Collaborative Work (CSCW'2003), Kluwer Academic Press.

Brown, B., Laurier, E., 2005, Designing electronic maps: an ethnographic approach. In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations. Springer, Berlin.

Buhalis, D. & Egger, R., 2008, eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues. Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Cohen I., 1998, Structuration Theory, Anthony Giddens and the Constitution of Social Life, London, MacMillan.

Delone, W. H., & Mclean, E. R., 2004, Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. International Journal of Electronic Commerce.

- Dunlop M., and Brewster S. (2002), The challenge of mobile devices for human computer interaction. *Personal and Ubiquitous Computing*.
- Falk, John H. and Lynn D. Dierking. 2008. Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. In *Digital Technologies and the Museum Experience*, edited by Loïc Tallon and Kevin Walker, Lanham, Md.: AltaMira Press.
- Filippini-Fantoni, Sylvia and Jonathan P. Bowen, 2008, *Mobile Multimedia*, In *Digital 144 Technologies and the Museum Experience*, edited by Loïc Tallon and Kevin Walker, Lanham, Md.: AltaMira Press.
- Friedman J. & Weaver C., 1979, *Territory and function*, UCLA Press.
- Galani-Moutafi V., 2000, The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1.
- Garbacz C., Thompson Jr., H.G., 2007. Demand for telecommunication services in developing countries. *Telecom*.
- Gilhuly K., Worman N., 2014, *Space, Place, and Landscape in Ancient Greek Literature and Culture*, Cambridge University Press, Google books.
- Hein, G., 1995, The Constructivist Museum, *Journal for Education in Museums*.
- Holdforth, L., 2009, *Why Manners Matter: The Case for Civilized Behavior in a Barbarous World*. Putnam: Amy Einhorn.
- Holtsblatt, K., 2005, Designing for mobile devices: Experiences, Challenges and Methods. In *Communications of the ACM*.
- Hooper-Greenhill, E., 1992. *Museums and the Shaping of Knowledge*. New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E., 2000 *Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning*, *International Journal of Heritage Studies*.
- Jansen- Verbeke, 2007, *The Trasformation of tourism spaces*, ATN_1_Werbeke_english.pdf, paper-2007.
- Loulanski T., 2006, *Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for a Functional Approach*.
- Merriman, P. 2004. Driving places - Marc Auge, non-places, and the geographies of England's M1 motorway. *Theory, Culture and Society* 21.
- Mourato, S., Mazzanti, M., 2002. Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects. In: Getty Conservation Institute, *Assessing the Value of Cultural Heritage*. Getty Conservation Institute, Los Angeles
- Ost, C., Van Droogenbroeck, N., 1998. *A Report on Economics of Conservation*. ICOMOS, Brussels.
- Pearce, D.W., Mourato, S., 1998. *The Economics of Cultural Heritage*. World Bank Report, CSERGE, University College London
- Preston, P., Cawley, A., Metykova, M., 2007. *Broadband and rural areas in the EU: from technology to applications and use*. *Telecom*.
- Schmidt E., Cohen J., 2014, *Η νέα ψηφιακή εποχή, οι επιπτώσεις στα έθνη, την επιχειρηματικότητα και τη ζωή μας*, εκδ. Διάυλος.

Selwyn T., (2001), *Tourism Development and Society in the Insular Mediterranean*, in D. Ioannides, Y. Apostolopoulos and S. Sommez (επιμ.) «*Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practice, Management and Policies*», London, Continuum.

Sheldom P., 1997, *Tourism Information Technology* CAB International.

Toma, I., Fensel, D., Oberhauser, A., Fuchs, C., Stanciu, C., & Larizgoitia, I., 2013, *SESA: A Scalable Multi-channel Communication and Booking Solution for E-Commerce in the Tourism Domain*. In *e-Business Engineering (ICEBE)*, 2013 IEEE 10th International Conference on (pp. 288-293). IEEE.

Varshney A., 2003. *Ethnic Conflict and Civic Life: Hindus and Muslims in India*. Second Edition. New Haven and London: Yale University Press.

Wagstaff T., 2007, *Personal Jurisdiction in Cyberspace and the stream of commerce*, CLJ 1997 (ηλεκτρονική μορφή).

Williams R., 1987, *Culture and Society 1780-1950*, London, The Hogarth Press.

Witt E., Purutcouoglu V., Vinciotti V., 1991 *Statistics for Biological Networks: How to Infer Networks from Data*, (Chapman & Hall/CRC Interdisciplinary Statistics).

Wolf C., 2001, *Internet Jurisdiction*, στο FindLaw.com, επιλογή, Legal Professionals.

Wood W., 1993, *Tourism, Culture and the Sociology of Development*, in M. Hitchcock, V. King and M. Parnwell, "Tourism in South East Asia", London: Routledge.

Yannelis D., Christopoulos A, Kalantzis F., 2009. *Estimating the demand for ADSL and ISDN services in Greece*. Telecom. Policy.

Karanasios S., Burgess S., 2012, Carmine Sellitto, *Global Hospitality and Tourism Management Technologies*.

Πηγές από το διαδίκτυο

ICOMOS, στο http://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf, 25/11/2015

International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance 1999, Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999. Στο http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf, στις 22/11/2015

Mazzanti M., 2003, *Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework microeconomic perspectives and policy implications*, Massimiliano Mazzanti, 2003, University of Ferrara, Corso Ercole I d'Este, Ferrara, Italy, 15/12/2015.

Galí-Espelt, N. *Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal*, Article, Feb 2012 *Journal of Heritage Tourism*.

Turner, J. (2011). *9 Tips for Optimizing Your Website for Mobile Users* στο <http://www.socialmediaexaminer.com/9-tips-for-optimizing-your-website-for-mobile-users/>, ημνια πρόσβασης 15/12/2015.

Wang, P. 2007, *Teaching Support Materials*. For E-business (TAFE). 9744C.

Διάζωμα, *Πολιτιστική Διαδρομή Στα Αρχαία Θέατρα Της Αιτωλοακαρνανίας* (2015) στο [http://www.diazoma.gr/300-Diadromes-](http://www.diazoma.gr/300-Diadromes-Parka/3_Keimeno_Diadromis_Aitoloakarnanias.pdf)

[Parka/3_Keimeno_Diadromis_Aitoloakarnanias.pdf](http://www.diazoma.gr/300-Diadromes-Parka/3_Keimeno_Diadromis_Aitoloakarnanias.pdf) IME, Ελληνικός Κόσμος, στο <http://www.tholos254.gr/projects/miletus/index.html>, Διαδραστική περιήγηση στην Αρχαία Ελλάδα, 2/2/2016

Κονσόλα Ν., Στο Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού Για Την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου, στο http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/51_konsola_ersagr13.pdf, ημνία πρόσβασης 22/11/2015

ΤΡΑΠΕΖΑ της Ελλάδος (ΤτΕ), Στατιστικά, στο <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 03/11/2014: World Travel Market 2014 - Η Ελλάδα πρωταγωνιστεί, ημνία 12/1/2016.