



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

## **ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΓΚΙΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΟΡΚΑΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΡΕΒΕΖΑ 2011**

**Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Τόπος, Ημερομηνία

**ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον καθηγητή μου κ. Ζορκάδη Γεώργιο, που μου πρόσφερε βοήθεια όποτε χρειάστηκα, υποστηρίζοντάς με και παρέχοντας μου τις κατάλληλες επισημάνσεις, καθοδηγώντας με κατάλληλα ώστε να φέρω σε πέρας την πτυχιακή μου εργασία.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	viii
<b>1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ.....</b>	<b>1</b>
1.1.ΟΡΙΣΜΟΣ.....	1
1.2 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	2
1.3 Η ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....	4
1.3.1 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....	5
1.3.2 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	7
1.4 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ.....	8
1.4.1.ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ.....	9
1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ.....	11
1.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	13
1.7. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	14
<b>2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>16</b>
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	16
2.2. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
2.3 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
2.3.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ».....	24
2.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ.....	24
<b>3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>26</b>
3.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	26
3.2. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ	

ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	30
3.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	31
3.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	33
3.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	36
<b>4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>37</b>
4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	38
4.2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	38
4.2.1. ΦΑΣΗ 1.....	39
4.2.2. ΦΑΣΗ 2.....	39
4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	40
<b>5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>44</b>
5.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	44
5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	49
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>50</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>54</b>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ1: Η κατάσταση στην ΕΕ αναφορικά με την ευρυζωνικότητα (Ιανουαριος 2004).....	5
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Διείσδυση Η\Υ στα νοικοκυριά.....	7
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ποσοστιαία αύξηση της ευρυζωνικότητας στις χώρες της Ευρώπης.....	9
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Βαθμός διείσδυσης και πλήθος ευρυζωνικών συνδέσεων 1-7-2002 ΕΩΣ 1-7 2010.....	11
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Εξέλιξη μηνιαίας ζήτησης συνδέσεων DSL και αποτύπωση ενεργών ευρυζωνικών γραμμών.....	12
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Οφέλη από την Ευρυζωνικότητα.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Επίδραση της ευρυζωνικότητας στις επιχειρήσεις.....	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Τρόποι προσέλκυσης πελατών.....	43

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ταυτόχρονα, σε ορισμένους κλάδους όπως αυτόν του τουρισμού, έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στη δομή και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις έχει μετασχηματίσει ριζικά το επιχειρησιακό μοντέλο (π.χ. μετάβαση από φυσικό σε ηλεκτρονικό κατάστημα). Οι αλλαγές αυτές θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη συμβολή της ευρυζωνικότητας, η οποία έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν γρήγορη και οικονομική πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα άνοιξε το δρόμο για τη δημιουργία εξελιγμένων διαδραστικών συστημάτων επικοινωνίας και πολυμεσικών εφαρμογών προώθησης και διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης της ευρυζωνικότητας στον τουρισμό. Η έρευνα επικεντρώθηκε στην περιοχή της Ηπείρου διότι αποτελεί μια περιοχή με έντονη ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 10 χρόνια, όχι μόνο του παραδοσιακού αλλά και του εναλλακτικού. Επίσης, η Ήπειρος παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς ελάχιστες μελέτες έχουν γίνει για την σχέση της ευρυζωνικότητας με την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή. Για τους σκοπούς της έρευνας έγινε εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις και συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια από ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στο νομό Ιωαννίνων.

Το βασικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι πως η ευρυζωνικότητα δημιούργησε νέες ευκαιρίες, αλλά και απειλές για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης πως η ευρυζωνικότητα, με τις δυνατότητες χρήσης διαφόρων εργαλείων και εφαρμογών προώθησης και διαφήμισης, έχει βοηθήσει πολύ στην προβολή της περιοχής, αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει συμβάλει στην καλύτερη επικοινωνία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα που αναδείχθηκε είναι πως η ευρυζωνικότητα δεν βοήθησε στην εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων επιχειρήσεων (τουριστικά πρακτορεία, ταξιδιωτικά γραφεία κτλ.), όπως υποστηρίζουν πολλοί ερευνητές. Αντίθετα, δημιούργησε νέες μορφές ηλεκτρονικών πρακτορείων (π.χ. booking.com) με πολύ μεγάλη διείσδυση στην τουριστική αγορά και μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ.

Τέλος, παρότι έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη διάδοση της ευρυζωνικότητας και στην υιοθέτηση των καινοτόμων δυνατοτήτων που παρέχει, εντούτοις δεν υπάρχει επαρκής υποστήριξη κι ενημέρωση από κρατικούς φορείς και είναι κοινά αποδεκτό πως η Ελλάδα υστερεί στην υιοθέτηση των τεχνολογικών καινοτομιών, γεγονός το οποίο επιδρά αρνητικά στην ανταγωνιστικότητά της.

# **1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ**

*Τα ευρυζωνικά δίκτυα είναι τόσο σημαντικά για την εποχή μας, όσο ήταν οι δρόμοι, τα κανάλια και ο σιδηρόδρομος τον 19ο αιώνα και οι εθνικές οδοί και το τηλέφωνο τον 20<sup>ο</sup> αιώνα<sup>1</sup>.*

## **1.1.ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ο όρος “ευρυζωνικότητα” πρωτοεμφανίστηκε σε ερευνητικά εργαστήρια τηλεπικοινωνιών και χαρακτήριζε τηλεπικοινωνιακές γραμμές υψηλής ταχύτητας (γραμμές ευρείας ζώνης).

Σήμερα, η ευρυζωνικότητα αναφέρεται στην ποιοτική και διαδικτυακή εμπειρία του καταναλωτή που βασίζεται σε γραμμές υψηλής ταχύτητας που του προσφέρουν άμεση και εύκολη πρόσβαση στο internet ανά πάσα στιγμή. Επίσης, θα μπορούσε και να οριστεί ως, «το προηγμένο, εφικτό και καινοτόμο από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και τεχνολογική άποψη περιβάλλον αποτελούμενο από:

- **την παροχή γρήγορων συνδέσεων στο Διαδίκτυο** σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, με ανταγωνιστικές τιμές χωρίς περιορισμούς στα συστήματα μετάδοσης.
- την κατάλληλη δικτυακή υποδομή** η οποία επιτρέπει την ανάπτυξη υπαρχόντων και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα συνεχούς σύνδεσης των χρηστών σε αυτές
- **την δυνατότητα του χρήστη να επιλέγει** μεταξύ εναλλακτικών προσφορών σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του, ανάμεσα σε διάφορες δικτυακές εφαρμογές καθώς και ανάμεσα σε διάφορες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.
- το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο** αποτελούμενο από πολιτικές, μέτρα, πρωτοβουλίες άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις, αναγκαίες για την ενδυνάμωση της καινοτομίας, την προστασία του ανταγωνισμού και την εγγύηση σοβαρής ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης.»<sup>2</sup>

## **1.2 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

---

1.Εικονογραφημένο λεξικό πληροφορικής και ευρυζωνικότητας,εκδόσεις Αιώρα.Μάιος 2009.

2.<http://www.kastelli.gr/broadband/definition/broadband.html>

Σήμερα, η έννοια «ευρυζωνικότητα» περιλαμβάνει το συνδυασμό υποδομών και ψηφιακών ευρυζωνικών υπηρεσιών που προσφέρουν στον χρήστη πολλές δυνατότητες όπως :

#### **- Ενημέρωση**

Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί εύκολα καθώς του παρέχεται η δυνατότητα προβολής οπτικοακουστικού υλικού υψηλής ποιότητας. Παράλληλα η πλοήγηση στο διαδίκτυο γίνεται με υψηλές ταχύτητες πράγμα που σημαίνει πως μπορεί εύκολα και άμεσα να έχει πρόσβαση σε ιστοσελίδες. Συνεπώς, η ευρυζωνική σύνδεση επιτρέπει τη χρήση οποιουδήποτε μέσου για την όσο το δυνατό καλύτερη μετάδοση της επιθυμητής πληροφορίας. Η αδιάλειπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο που προσφέρει η ευρυζωνική σύνδεση, επιτρέπει επίσης, την αναζήτηση κάθε λογής πληροφορίας χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες σε ελάχιστο χρόνο.

#### **-Ανταλλαγή δεδομένων**

Η υψηλή ταχύτητα που προσφέρει η ευρυζωνική σύνδεση επιτρέπει την γρήγορη μεταφορά πληροφορίας μεταξύ υπολογιστών. Κείμενα, εικόνες, ήχοι, video, και οποιαδήποτε άλλης μορφής αρχείο, μπορεί εύκολα να αποσταλλεί ή να ληφθεί με μικρή καθυστέρηση εξασφαλίζοντας έτσι την αποδοτική ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ χρηστών.

#### **-Τηλεϊατρική**

Οι υψηλοί ρυθμοί μετάδοσης ήχου, εικόνας και video σε συνδυασμό με την αδιάλειπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο που προσφέρουν οι ευρυζωνικές συνδέσεις έχουν συμβάλει στο να παρουσιαστούν πολλές εφαρμογές στον τομέα της τηλεϊατρικής. Καθίσταται πλέον εύκολη η εποπτεία ασθενών που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των νοσοκομείων με ευκολία, και γενικότερα η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με έκτακτα περιστατικά για την πρώτη αντιμετώπιση. Τέλος, πρέπει να τονίσουμε πως οι εφαρμογές της τηλεϊατρικής μέσω των ευρυζωνικών συνδέσεων καθίστανται ζωτικής σημασίας ιδιαίτερα σε περιοχές που είναι δύσκολα προσβάσιμες λόγω γεωγραφικής θέσης, όπως για παράδειγμα απομακρυσμένα νησιά.

#### **-Τηλε-εκπαίδευση**

Η δυνατότητα μετάδοσης εικόνας, ομιλίας, video και συγγραμμάτων μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης επιτρέπει την εξ αποστάσεως διδασκαλία μαθημάτων σε όλους τους

ενδιαφερόμενους. Ολοκληρωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα ακόμα και τίτλοι σπουδών μπορούν να αποκτηθούν μέσω του διαδικτύου παρακολουθώντας τα σχετικά μαθήματα από απόσταση και συμμετέχοντας σε αυτά μέσω τηλεδιασκέψεων. Τα οπτικοακουστικά μέσα καθώς και η δυνατότητα υποστήριξης τους από την ευρυζωνική σύνδεση επαρκούν και με το παραπάνω για την μετάδοση γνώσης μέσω του διαδικτύου.

### **-Διαφήμιση-προβολή**

Οι δυνατότητες ενημέρωσης που παρέχει σήμερα το διαδίκτυο βρίσκουν σημαντικές εφαρμογές στον τομέα της διαφήμισης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εταιρίες, επιχειρήσεις, οργανισμοί, ιδιώτες, ιδρύματα χρησιμοποιούν διαδικτυακούς τόπους για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Το διαδίκτυο αποτελεί χώρο προβολής με παγκόσμια εμβέλεια και επιπρόσθετα το κόστος διαφήμισης είναι ελάχιστο σε σχέση με τη χρήση άλλων μέσων προβολής. Μέσω του διαδικτύου, η τοπική εταιρία-επιχείρηση μπορεί να προβληθεί πέρα από τα στενά όρια της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται.

### **-Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Οι ιστοσελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε οι επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σε αυτή την περίπτωση ο δικτυακός τόπος είναι σαν ένα κατάστημα το οποίο οι καταναλωτές επισκέπτονται, ενημερώνονται για τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα και κλείνουν παραγγελίες. Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος παρέχει τη δυνατότητα διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο δίκτυο πελατών έχοντας μικρό οικονομικό ρίσκο αφού η δημιουργία του έχει πάρα πολύ μικρό κόστος.

### **-Διαδικτυακά παιχνίδια**

Η ευρυζωνική σύνδεση βρίσκει σημαντικές εφαρμογές και στον τομέα της ψηφιακής διασκέδασης μέσω ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Παλαιότερα, πριν την ευρυζωνική σύνδεση, ο ίδιος ο υπολογιστής καθιστούσε έναν ελεγχόμενο αντίπαλο, ενώ πλέον η έλευση της ευρυζωνικότητας βάζει στη θέση του αντιπάλου πραγματικούς παίκτες από όλο τον κόσμο ενισχύοντας σημαντικά την ψυχαγωγική εμπειρία κάνοντας το παιχνίδι περισσότερο ενδιαφέρον και ανταγωνιστικό.

### **-Τηλεφωνία και βίντεο διάσκεψη**

Η ταχύτητα της ευρυζωνικής σύνδεσης επιτρέπει τη μεταφορά φωνής και «ζωντανής» εικόνας. Αυτό σημαίνει πως ακόμη και συνδρομητές που είναι απομακρυσμένοι μπορούν να

επικοινωνήσουν μεταξύ τους όπως ακριβώς θα έκαναν και με το τηλέφωνο. Πολύ περισσότερο, τους δίνεται η δυνατότητα παράλληλα να «βλέπουν» ζωντανά ο ένας τον άλλο. Η επικοινωνία αυτή είναι εφικτή και σε παραπάνω από δυο άτομα επιτρέποντας τη διενέργεια τηλεδιασκέψεων μέσω του διαδικτύου.

### **1.3 Η ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ**

Η εμπειρία από τις άλλες χώρες έχει δείξει πως η ευρυζωνικότητα οδηγεί στην ανοιχτή και αποτελεσματική διακυβέρνηση καθώς και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, δημιουργεί νέες μορφές εργασίας, νέες δεξιότητες και διασφαλίζει τη συνεχή κατάρτιση και δια βίου μάθηση των πολιτών. Ταυτόχρονα, συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής με την παροχή προηγμένων υπηρεσιών υγείας, μεταφορών και προστασίας του περιβάλλοντος. Η ευρυζωνικότητα επίσης, αυξάνει την αποδοτικότητα και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών στην κοινωνία, τον πολιτισμό και την οικονομία και ταυτόχρονα εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας<sup>3</sup>.

Η χώρα μας υστερεί σημαντικά στην ύπαρξη προηγμένων τηλεπικοινωνιακών υποδομών αλλά και δικτυακών υπηρεσιών προς τους πολίτες. Μετά την απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών, αρκετές εταιρείες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Η συντονισμένη υλοποίηση των κατάλληλων ευρυζωνικών υποδομών αναμένεται να βελτιώσει σημαντικά τις συνθήκες της αγοράς, να προωθήσει την καινοτομία στην παροχή δικτυακών υπηρεσιών και εφαρμογών και να αυξήσει την επιχειρηματικότητα κυρίως σε ότι σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες. Επίσης, με τις κατάλληλες υποδομές, οι οποίες θα παρέχονται σε προσιτές τιμές, αναμένεται μια σημαντική διευκόλυνση στη δραστηριοποίηση νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση στο νέο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

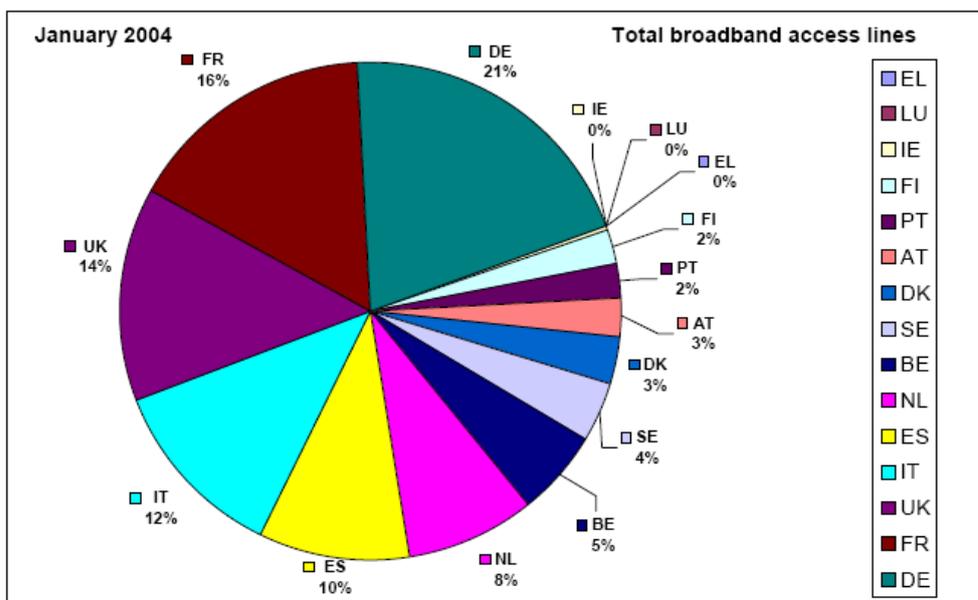
Η Ελλάδα έχει αναλάβει ως δέσμευση να φτάσει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, αυτός όμως συνεχώς μετακινείται σε περιοχές με ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες και καινούριες υπηρεσίες.

---

3. [www.broadband.gr](http://www.broadband.gr)

Η αρχική κατάσταση όταν η Ελλάδα ήταν στο 0% της ευζωνικής διείσδυσης φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Η κατάσταση στην ΕΕ αναφορικά με την ευρυζωνικότητα (Ιανουάριος 2004)**



Πηγή: Συμβούλιο Τηλεπικοινωνιών CoCom (Communications Committee)

### 1.3.1. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Οι ιδιαιτερότητες και οι δυσκολίες οι οποίες είναι υπεύθυνες για την χαμηλή διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα είναι πολλές και αφορούν, τόσο τους τελικούς χρήστες, όσο και τους παρόχους και το κράτος. Κάποιοι από τους λόγους που εμποδίζουν την ανάπτυξη των ευρυζωνικών υπηρεσιών είναι:

#### **-Υψηλό κόστος:**

Ο σημαντικότερος κατά πολλούς ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα δεν είναι άλλος από το υψηλό κόστος μηνιαίας συνδρομής -

πάγιο. Πάρα τις μειώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί το τελευταίο διάστημα, το κόστος εξακολουθεί να παραμένει απαγορευτικό για αρκετές ομάδες του πληθυσμού.

#### **-Έλλειψη ανταγωνιστικών υποδομών:**

Ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα μπορεί να θεωρηθεί και η έλλειψη δικτυακών υποδομών από τους περισσότερους τηλεπικοινωνιακούς πάροχους. Παρά το γεγονός ότι κάποιες εταιρίες διαθέτουν δίκτυα υποδομής, το πρόβλημα συνίσταται στο ότι ουσιαστικά μόνο ο Ο.Τ.Ε. διαθέτει εκτεταμένο δίκτυο, ικανό να καλύψει τις ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους του ελληνικού χώρου.

#### **-Κοινωνικοοικονομική κατάσταση του ελληνικού πληθυσμού:**

Η νοοτροπία με την οποία δρα και λειτουργεί ο Έλληνας πολίτης καθώς και η οικονομική κατάσταση του έχουν επιδράσει σημαντικότερα στην περιορισμένη ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας. Αναλυτικά, από τη μία η τεchnοφοβία που διακατέχει τους Έλληνες πολίτες, γεγονός που φαίνεται και από την διείσδυση της ευρυζωνικότητας στα ελληνικά νοικοκυριά, και από την άλλη το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα του μέσου Έλληνα έχουν λειτουργήσει ανασταλτικά στην διάδοση των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από την VPRC για λογαριασμό του ΕΔΕΤ μόνο ένας στους τρεις πολίτες έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και μόνο ένας στους πέντε έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

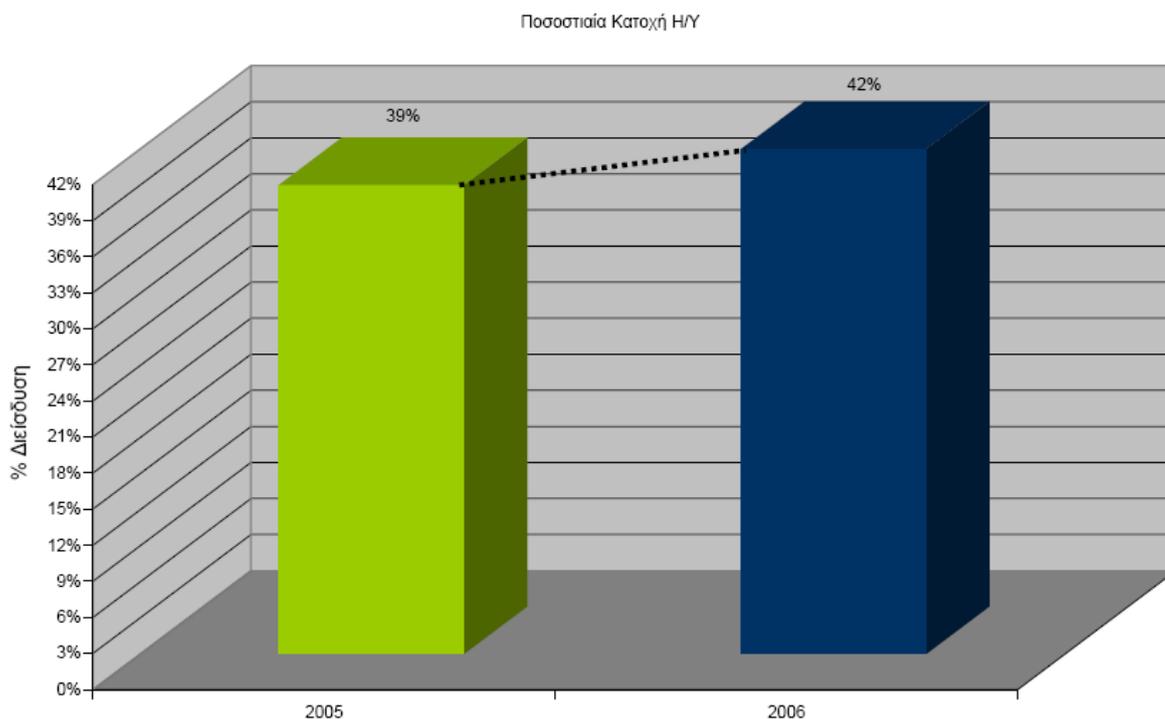
#### **-Γεωγραφικοί λόγοι:**

Η ιδιομορφία του εδάφους έχει συντελέσει καθοριστικά στην χαμηλή ανάπτυξη και διάδοση ευρυζωνικών υπηρεσιών σε πολλές δύσβατες και απομακρυσμένες περιοχές της χώρας μας λόγω της ύπαρξης περιορισμένης επίγειας δικτυακής υποδομής. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι πιο υποανάπτυκτες περιοχές της χώρας μας είναι κυρίως και οι πιο δύσκολα προσπελάσιμες. Μία λύση οι οποία κινείται προς αυτή την κατεύθυνση, της λύσης του γεωγραφικού προβλήματος, είναι η ανάπτυξη των δορυφορικών επικοινωνιών.

Δεδομένου ότι, σε αντίθεση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα έχει αυτές τις ιδιαιτερότητες όσον αφορά την ευρυζωνικότητα, η εξέλιξη της ζήτησης για ευρυζωνικές

συνδέσεις και υπηρεσίες εξαρτάται κυρίως από την παράλληλη εξέλιξη της διείσδυσης των υπολογιστών και του διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Διείσδυση Η\Υ στα νοικοκυριά



*Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚΤΠ*

### **1.3.2 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Παρά τη σημαντική αύξηση της χρήσης του ευρυζωνικού Internet και τους ταχείς ρυθμούς διείσδυσης, η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες γεγονός το οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη συσσώρευση θεσμικών κυρίως προβλημάτων πολλών ετών. Έτσι, η Ευρωπαϊκή Ένωση και το ελληνικό κράτος

δημιούργησαν μακροπρόθεσμα σχέδια ανάπτυξης με στόχο την επιτάχυνση της διείσδυσης σε όλες της περιοχές της χώρας.

Για παράδειγμα, η Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013 μέσω του συγχρηματοδοτούμενου Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» προβλέπει την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας, αλλά και την ενίσχυση του διαφανούς ανταγωνισμού στην αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών, με τρεις μεγάλες κατηγορίες δράσεων που αφορούν σε:

- α) Ανάπτυξη ευρυζωνικών υποδομών
- β) Ανάπτυξη ευρυζωνικού περιεχομένου και υπηρεσιών, και
- γ) Ενίσχυση της ζήτησης ευρυζωνικών υπηρεσιών

#### **1.4 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ**

Με τον όρο αυτό εννοούμε γρήγορες συνδέσεις ίντερνετ, σε χαμηλές σχετικά τιμές και χρέωση ανεξαρτήτως χρόνου χρήσης και όγκου δεδομένων. Μέσω των ευρυζωνικών συνδέσεων, το ίντερνετ έχει γίνει πια μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο.

Με τις ευρυζωνικές συνδέσεις ο χρήστης μπορεί πλέον με ένα 'κλικ' να γνωρίζει τι συμβαίνει στην άλλη άκρη της γης, να έχει πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε αμέτρητο όγκο πληροφοριών και να πραγματοποιεί συναλλαγές από οπουδήποτε 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα. Επίσης οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες, μέσω διάφορων εφαρμογών όπως το Skype, το MSN, emails, κτλ., με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Τέλος, πολλές συναλλαγές με κρατικούς φορείς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον ηλεκτρονικά απλοποιώντας τις διαδικασίες και μειώνοντας σημαντικά τον χρόνο αναμονής<sup>4</sup>.

Η Ελλάδα όσον αφορά τις ευρυζωνικές συνδέσεις, συνεχίζει να παρουσιάζει εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ. Σύμφωνα με

---

4. Πρόσβαση στην Ελλάδα 2002, κείμενο στρατηγικής για την ευρυζωνική πρόσβαση κοινωνία της πληροφορίας.

πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία της εταιρείας ερευνών Point Topic οι ευρυζωνικές συνδέσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 6,42%. Έτσι η Ελλάδα κατάφερε να αποκτήσει σχετικά καλή θέση και πιο συγκεκριμένα την 5<sup>η</sup> όπως δείχνει και το παρακάτω διάγραμμα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ποσοστιαία αύξηση της ευρυζωνικότητας στις χώρες της Ευρώπης**



Πηγή: Ημερησία online ([www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr))

#### **1.4.1 ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ**

Μία τηλεπικοινωνιακή σύνδεση θεωρείται πως είναι ευρυζωνική όταν διακρίνεται από τα εξής δυο χαρακτηριστικά:

- Προσφέρει αδιάλειπτη πρόσβαση στο Internet που αυτό σημαίνει πως η ευρυζωνική σύνδεση ενός Η/Υ με το διαδίκτυο παραμένει διαρκώς «ενεργή» ανεξάρτητα με το αν ο χρήστης τη χρησιμοποιεί ή όχι, χωρίς κανένα επιπρόσθετο κόστος κατά τη διάρκεια της σύνδεσης.

- Έχει υψηλό ρυθμό μετάδοσης δεδομένων προς το χρήστη ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε διαδραστικές υπηρεσίες πλούσιου περιεχομένου (φωνή, εικόνα και δεδομένα).

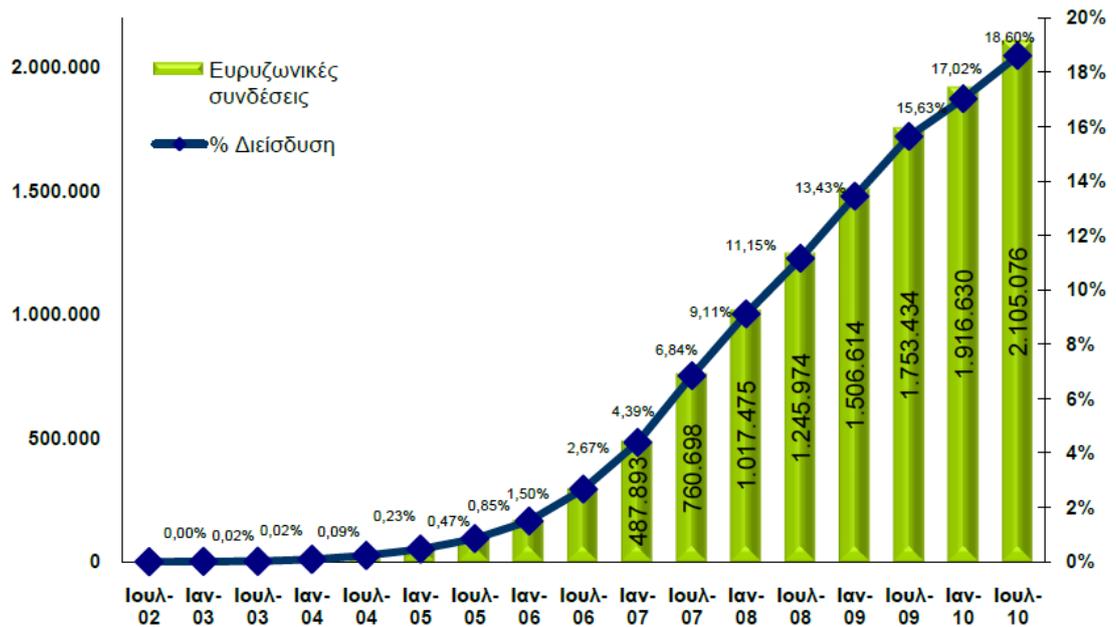
Αναπόφευκτα, η είσοδος στην ψηφιακή εποχή και στην κοινωνία της πληροφορίας επέφερε, επίσης, σημαντικές αλλαγές στην οικονομία και στην επιχειρηματικότητα. Σε πάρα πολλούς κλάδους τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα έχουν μετασχηματιστεί ώστε να προσαρμοστούν αλλά και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που έχει δημιουργήσει το ίντερνετ. Με την χρήση των καινοτόμων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών οι αποστάσεις έχουν μηδενιστεί, η επικοινωνία γίνεται πιο εύκολη και αποτελεσματική και η έννοια της ‘αγοράς’ ξεφεύγει από τα στενά γεωγραφικά όρια μιας χώρας και γίνεται παγκόσμια<sup>3</sup>.

Στην Ελλάδα, η αρχική τεχνολογία της dial up σύνδεσης ήταν ιδιαίτερα αργή και ακριβή, και σε κάποιες περιπτώσεις οι χρήστες έπεφταν, εν αγνοία τους, θύματα υπερβολικής χρέωσης από κάποια κακόβουλα sites, ενώ στις συνδέσεις PSTN που ήταν και οι πιο διαδεδομένες στους οικιακούς χρήστες δεν υποστηριζόταν η ταυτόχρονη πρόσβαση στο ίντερνετ και στην τηλεφωνία. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών, η διάδοση του ίντερνετ και οι διαδικτυακές εφαρμογές που μπορούσαν να πραγματοποιήσουν οι χρήστες ήταν αρκετά περιορισμένες. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι το 2005 η διείσδυση των διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν μόλις στο 0,45% του πληθυσμού.

#### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Βαθμός διείσδυσης και πλήθος ευρυζωνικών συνδέσεων 1-7-2002 ΕΩΣ 1-7-2010**

---

3. [www.broadband.gr](http://www.broadband.gr)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2010

Λόγω της σπουδαιότητάς της, η ευρυζωνικότητα πλέον, θεωρείται από πολλούς «όχι απλά μια τεχνολογία αλλά ένα κοινωνικό αγαθό και δικαίωμα για όλους».<sup>5</sup>

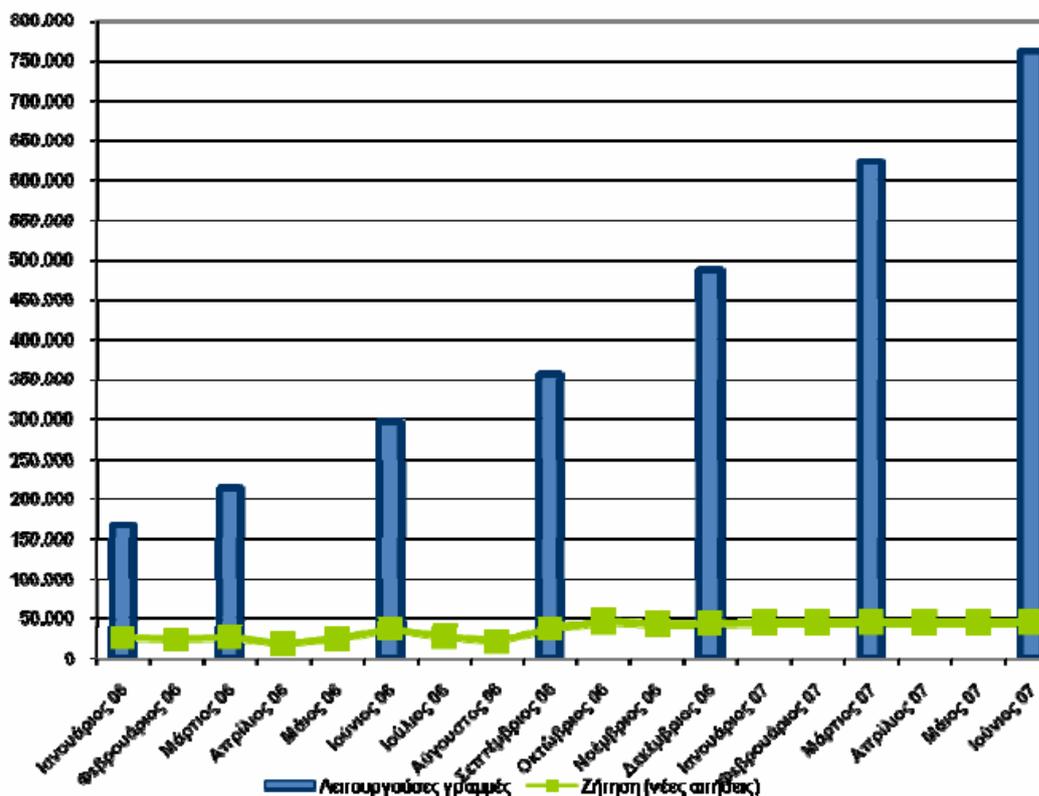
## **1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ**

Στην Ελλάδα, η βασική τεχνολογία ευρυζωνικών συνδέσεων είναι το Asymmetric Digital Subscriber Line (Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή) ή ADSL είναι μια μορφή DSL, δηλαδή μια τεχνολογία μετάδοσης δεδομένων που λειτουργεί πάνω σε παραδοσιακή τηλεφωνική γραμμή αλλά πετυχαίνει υψηλότερους ρυθμούς μεταφοράς από τις dial up συνδέσεις, χρησιμοποιώντας το ανώτερο τμήμα του εύρους ζώνης του βρόχου που μένει αναξιοποίητο από το τηλέφωνο. Πλέον με την τεχνολογία αυτή, η παραδοσιακή τηλεφωνία και η μετάδοση δεδομένων μπορούν να λειτουργούν ταυτόχρονα και ανεξάρτητα η μία από την άλλη, εφόσον χρησιμοποιούν διαφορετικό φάσμα συχνοτήτων στην τηλεφωνική γραμμή. Ουσιαστικά, οι ευρυζωνικές υποδομές και υπηρεσίες αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορούν οι χρήστες να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες του διαδικτύου γρήγορα εύκολα φτηνά και αποτελεσματικά. Χαρακτηριστικό

5. Δελτίο τύπου της EETT 2009

του ADSL είναι το ότι οι ταχύτητες λήψης και αποστολής δεδομένων διαφέρουν - σε αυτό οφείλει και τη λέξη «ασύμμετρη» στο όνομά του. Σήμερα, μια τυπική ταχύτητα για ADSL στην Ελλάδα είναι η 2048/512 Kbps, ενώ η μέγιστη ταχύτητα που μπορεί να επιτύχει είναι τα 24/1 Mbps<sup>6</sup>.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Εξέλιξη μηνιαίας ζήτησης συνδέσεων DSL και αποτύπωση ενεργών**



Πηγή: Προσαρμογή από Παρατηρητήριο για την ΚτΠ στοιχείων προερχόμενων από EETT και OTE

Επίσης, υπάρχουν και εξελιγμένες εκδόσεις του ADSL όπως είναι το ADSL2 και το ADSL2+, οι οποίες παρέχουν μεγαλύτερες ταχύτητες αξιοποιώντας διαφορετικά το εύρος ζώνης του καλωδίου. Η μέγιστη ταχύτητα που μπορεί να επιτύχει το ADSL2+ είναι τα 24/1 Mbps (ή τα 24/3,5 Mbps σε περίπτωση που υλοποιεί το πρότυπο ITU G.992.5 Annex M),

6. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2007

αλλά στην πράξη πολύ λίγοι χρήστες μπορούν να συνδεθούν σε αυτές τις ταχύτητες, λόγω της απόστασής τους από το τηλεφωνικό κέντρο<sup>3</sup>.

Ωστόσο οι συχνότητες που χρησιμοποιεί το ADSL εξασθενούν συντομότερα από αυτές της τηλεφωνίας, με αποτέλεσμα να μπορεί να λειτουργήσει σε αποστάσεις έως 5 Χλμ. από το τηλεφωνικό κέντρο. Επιπλέον, όσο μεγαλώνει η απόσταση από το τηλεφωνικό κέντρο τόσο μειώνεται η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων που μπορεί να επιτευχθεί από το ADSL. Άλλες τεχνολογίες ευρυζωνικής σύνδεσης, λιγότερο διαδεδομένες, είναι η δορυφορική πρόσβαση, τα δίκτυα οπτικών ινών καθώς και τα δίκτυα σταθερής ασύρματης πρόσβασης<sup>7</sup>.

## **1.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η έννοια της «Ευρυζωνικότητας», έχει σήμερα ξεπεράσει τα στενά τεχνολογικά όρια και αγγίζει όλες τις πτυχές της κοινωνικής και οικονομικής ζωής.

Η ευρυζωνικότητα δημιούργησε πολλές προκλήσεις για τις σύγχρονες εταιρίες. Με μια απλή ευρυζωνική σύνδεση, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ίντερνετ σαν ένα ισχυρότατο κανάλι προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Με τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο και περιγραφών μπορούν να προσελκύσουν πελάτες από όλο τον κόσμο. Είναι διαρκώς αυξανόμενος ο αριθμός των εταιριών που διαθέτει παρουσία στο διαδίκτυο ενώ αρκετές επιχειρήσεις υποστηρίζουν δυνατότητες ηλεκτρονικών συναλλαγών με τους καταναλωτές<sup>8</sup>.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση της χρήσης της ευρυζωνικότητας στις μικρές επιχειρήσεις, παρά τη μεγάλη διαφορά που εξακολουθεί να σημειώνεται σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, σε επίπεδο υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Φαίνεται πλέον ότι και οι μικρές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το όφελος από την χρήση τους, ενώ υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης τόσο στη ζήτηση και αξιοποίηση των τεχνολογιών όσο και στην προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων λογισμικού εξυπηρέτησης πελατών, με τις επιχειρήσεις λιανικής να προσφέρουν προσωποποιημένες

---

3. [www.broadband.gr](http://www.broadband.gr)

7. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

8. Plant, R. (2000). E-Commerce: Formulation of Strategy, Prentice Hall. Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2002). Introduction to E-commerce, McGraw Hill.

υπηρεσίες στους καταναλωτές, όπως, για παράδειγμα, αποστολή e-mails για ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα ή καλύτερες τιμές σε τακτικούς πελάτες.

Με βάση όλα τα παραπάνω, η ευρύτερη διάδοση της ευρυζωνικότητας, αποτελεί βασικό παράγοντα για την περαιτέρω ενίσχυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα.

Παρά τις θετικές επιδράσεις που έχει η ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα θα πρέπει να τονίσουμε πως η είσοδος στην παγκόσμια αγορά κρύβει αρκετούς κινδύνους και απειλές για τις εταιρίες που δεν είναι έτοιμες να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο. Οι ταχύτατοι ρυθμοί με τους οποίους αναπτύσσεται το Internet, οδηγούν στο άνοιγμα ή το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων καθημερινά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το θετικό είναι πως είναι πλέον περισσότερο δύσκολο οι επιχειρήσεις να εξαπατήσουν τον καταναλωτή ή να εκμεταλλευτούν τον γεωγραφικό περιορισμό του, καθώς με τις δυνατότητες της ευρυζωνικότητας ο χρήστης μπορεί από όπου κι αν βρίσκεται να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν τις εξελίξεις αυτές και αν χρειαστεί να μετασχηματίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο λαμβάνοντας υπ όψη τις επιταγές της σύγχρονης πραγματικότητας που δημιούργησε η ευρυζωνικότητα <sup>9</sup>.

## **1.7 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Με τις παλιές τεχνολογίες η πρόσβαση σε γνωστές ιστοσελίδες που πλέον επισκεπτόμαστε καθημερινά (π.χ. facebook, youtube κτλ.) ήταν πολύ αργή και ακριβή λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων. Σήμερα, ο χρήστης μπορεί να συγκρίνει τιμές και να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, όλο το 24ωρο και όλο το χρόνο. Επίσης μπορεί να συμμετέχει σε συζητήσεις μεταξύ χρηστών (forums) σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα εταιριών έτσι ώστε να κάνει σωστές και συμφέρουσες αγορές. Με

---

9. TurbanE., King D., Lee J., Viehland D., 2004, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδ. Γκιούρδας

αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης αποκτά δική του, ισχυρή φωνή και μπορεί πλέον να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο και ως μέσο έκφρασης, διαμαρτυρίας, κτλ<sup>10</sup>.

Είναι γεγονός πως στην εποχή μας ο μέσος καταναλωτής δεν έχει καμία σχέση με το στερεότυπο καταναλωτή που απλώς ψώνιζε κάτι από κάποιο κατάστημα. Σήμερα, η έννοια του καταναλωτή ταυτίζεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό με την έννοια του ενεργού πολίτη. Πλέον, τα μεγαλύτερα θέματα για τους καταναλωτές στην εποχή μας, και κυρίως στον τομέα του διαδικτύου, είναι η ταχύτητα, η ποιότητα και φυσικά η ασφάλεια των αγορών. Έτσι, όσο περισσότερο το διαδίκτυο μπαίνει στη ζωή μας, τόσο πιο έντονη θα γίνεται η επιθυμία μας να το χρησιμοποιούμε χωρίς προβλήματα και καθυστερήσεις.

Οι νέες υπηρεσίες του διαδικτύου, έχουν άμεση επίδραση στην εξυπηρέτηση του σύγχρονου πολίτη σε ότι αφορά στην υγεία, την εκπαίδευση, στον πολιτισμό, στην επιχειρηματικότητα, και στην επικοινωνία με το κράτος<sup>11</sup>.

Για παράδειγμα, όπως ήδη αναφέρθηκε, μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές με δημόσιους φορείς άμεσα, γλιτώνοντας πολύτιμο χρόνο παρακάμπτοντας τη γραφειοκρατία και τις ουρές.

---

10. Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’ ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

11. Μελέτη του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας, 2006 ([http://www.observatory.gr/files/newsletter/newsletterFeb06\\_s.html#2](http://www.observatory.gr/files/newsletter/newsletterFeb06_s.html#2)).

## 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος «Τουρισμός», χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ανθρώπινη δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων για διάφορους λόγους. Η περιγραφή της έννοιας του Τουρισμού υπήρξε αντικείμενο πολλών προσπαθειών και πολύ συχνά οι όροι ταξίδι και τουρισμός χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τον τουρισμό, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) – World Tourism Organization, ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμοιβόμενης στον τόπο επίσκεψης.

Η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως και κατατάσσεται στη 15 θέση των πιο συχνά επισκεπτόμενων χωρών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO). Κάθε χρόνο προσελκύει πάνω από 13.000.000 επισκέπτες<sup>12</sup>, κυρίως από την Αγγλία, την Γερμανία και την Γαλλία. Για πολλές δεκαετίες οι τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας για να θαυμάσουν τα μνημεία και αρχαιολογικά εκθέματα που βρίσκονται σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, αλλά και για τις φυσικές ομορφιές του τόπου, τις εναλλαγές του νησιωτικού και του ορεινού τοπίου και του μοναδικού κλίματος<sup>13</sup>. Ο κλάδος του Τουρισμού αποτελείται από μια μεγάλη γκάμα εμπορικών δραστηριοτήτων, που περιλαμβάνει τη διαμονή, τις μεταφορές, τα εστιατόρια, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και την ψυχαγωγία.

---

12. ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).

13. Buckley P. and Papadopoulos S.(1986) Marketing Greek tourism:The planning process Tourism Management 7, 86-100.

Η βιομηχανία του τουρισμού η οποία ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950 αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας και της περιφερειακής ανάπτυξης και κάθε χρόνο γίνονται μεγάλες επενδύσεις στον τομέα αυτό<sup>14</sup>. Οι κύριοι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης και κατάλυσης αλλά και εκατοντάδες άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες (πράκτορες, τουριστικά καταστήματα ένδυσης, σουβενίρ κτλ.).

Όμως, όπως αναλύεται και στη συνέχεια, παρόλο που ο τουρισμός αποτελεί περίπου το 18% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας περίπου το 18,5% των εργαζομένων<sup>15</sup>, οι επενδύσεις που γίνονται στον κλάδο αυτό είναι αποσπασματικές και χωρίς να υπάρχει ένα κοινό στρατηγικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού. Επίσης, η έρευνα του κορυφαίου έλληνα ερευνητή στον τομέα του τουρισμού και των νέων τεχνολογιών<sup>16</sup>, αποδεικνύει πως η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού μειώνεται διαρκώς καθώς δεν υπάρχει ένα κεντρικό σχέδιο προώθησης και εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

## **2. 2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Ελλάδα προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο. Κατά καιρούς, κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να τους κατατάξουν σε κατηγορίες. Για παράδειγμα, ο Φώτης<sup>17</sup> τους χώρισε σε “ήσυχαστές” οι οποίοι αναζητούν ήσυχες διακοπές μακριά από θόρυβο και κόσμο, σε “κουλτουριάρηδες” που επιζητούν διακοπές με μορφωτικό χαρακτήρα, σε “χαμηλού προϋπολογισμού” που συνήθως επιλέγουν φτηνά κάμπινγκ ή πακέτα προσφορών “all included”, και σε ‘ξενύχτηδες’ που έρχονται για να ζήσουν νύχτες αχαλίνωτης νυχτερινής διασκέδασης και ποτού. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες συνδέονται με την έννοια του μαζικού τουρισμού. Μέχρι σήμερα, ο κύριος όγκος των

---

14. Zacharatos, G. (1989) The problems and perspectives of tourism in Greece In H. Katsoulis, T. Giannitsis and P. Kazakos (eds) Politics and Society, Economy and Foreign Relationships ( 273–89). Athens: Papazisis.

15. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

16. Buhalis, D. (2003) ‘eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management’, Prentice Hall, London.

17. Fotis J(1992) Vacation lifestyle segmentation of tourists, University of Surrey.

τουριστών είχε προορισμό τα δημοφιλή νησιά και τις περιοχές με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον<sup>18</sup>.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται, όμως, κάποια βήματα προκειμένου η Ελλάδα να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού, τις οποίες έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει και στις οποίες έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες χώρες. Για παράδειγμα, ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στον εναλλακτικό τουρισμό<sup>19</sup>.

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής.

Ο εναλλακτικός τουρισμός εκτός από τη συμβολική έννοια που έχει αποκτήσει ως μορφή τουρισμού, της οποίας τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με τη φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών ή ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας, αναφέρεται σε κάθε ειδική μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τέλος προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας<sup>20</sup>.

Ωστόσο, ενημερωτικά αναφέρουμε ορισμένες από τις κυρίες μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

#### **-Αγροτουρισμός:**

Είναι μια μορφή ήπιου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Επίσης πολλές φορές τους δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά και σε διάφορες δραστηριότητες (π.χ. παρατήρηση οικοσυστήματος, επισκέψεις υγροβιότοπων, αθλήματα περιπέτειας (π.χ. ράφτινγκ, πεζοπορία κ.λ.π), επισκέψεις

---

18. Papadopoulos, S. (1989) Greek marketing strategies in the Europe tourism market. *Service Industries Journal* 9, 297–314.

19. Leontidou, L. (1991) Greece: Prospects and contradictions of tourism in the 1980's. In A.M. Williams and G.J. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development: Western European Experiences* (2nd edn).

20. Komilis, P. (1987) *Spatial analysis of tourism in Greece* (in Greek). Athens: Centre of Planning and Economic Research.

σε απομακρυσμένα μοναστήρια, παρακολούθηση μαθημάτων αργαλειού, χορών, οινοποιίας κ.λ.π). Είναι γεγονός πάντως, πως παρά την ύπαρξη τεράστιου λαϊκού και πολιτιστικού πλούτου, και της σπάνιας φυσικής ομορφιάς, ο ελληνικός αγροτουρισμός ακόμα βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο κυρίως λόγω της έλλειψης υποδομών και σωστής προβολής<sup>21</sup>. Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό. Η Ελλάδα με τη μεγάλη οικιστική της διασπορά, με την πολυνησιακή της συγκρότηση καθώς και με τις διαφοροποιημένες κλιματολογικές της συνθήκες, συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη μιας πλατιάς κλίμακας μορφών αγροτουρισμού. Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες:

- ο αμιγής αγροτουρισμός, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές - ανάπαυση), ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες.
- ο σύνθετος αγροτουρισμός, όπου οι τουρίστες, πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες ικανοποιούν κυρίως κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού.

#### **-Κοινωνικός τουρισμός:**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη κατά προτεραιότητα διαφόρων τομέων του τουρισμού ορίζει τον κοινωνικό τουρισμό σαν τη διευκόλυνση της πρόσβασης ομάδων ατόμων, που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές. Στα μέτρα που προτείνει είναι και τα μέτρα περιορισμού των εμποδίων που συναντούν τα άτομα, με ειδικές ανάγκες στην πρόσβασή τους στον τουρισμό εντάσσοντας τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες ή τον τουρισμό για όλους όπως ονομάζεται, στον κοινωνικό τουρισμό. Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του κοινωνικού τουρισμού είναι «κοινωνικά στρώματα με χαμηλά εισοδήματα» ή «ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές».

---

21. Ανδριώτης, Κωνσταντίνος Β., Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός, εκδ. Σταμούλη 2009.

### **-Συνεδριακός τουρισμός:**

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κλπ. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού βασίζεται στη διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας, κλπ. Επίσης κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών είναι η εύκολη πρόσβαση στον τόπο που πραγματοποιούνται τα συνέδρια.

### **-Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός:**

Σχετίζεται με την επίσκεψη σε έναν τόπο, με στόχο όχι μόνο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού όπως αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία, αλλά και την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, όπως μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.λπ. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μίας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία.

### **- Θρησκευτικός τουρισμός:**

Αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά στην επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Η Ελλάδα διαθέτει πολλά θρησκευτικά μνημεία, παλαιοχριστιανικά, βυζαντινά και μεταβυζαντινά που οι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν. Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά κυρίως ευσεβείς περιηγητές, φιλέρευνους τουρίστες, αλλά και θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης, οι οποίοι, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, έρχονται σε επαφή με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας.

### **-Τουρισμός υγείας:**

Είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία. Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές «χάρισε» στην Ελλάδα

και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες όπως τα ιαματικά λουτρά που οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους.

#### **-Οικοτουρισμός:**

Ο οικοτουρισμός σύμφωνα με τη δήλωση συνεδρίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) "αγκαλιάζει" τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού και τις ακόλουθες αρχές, που τον διακρίνουν από την ευρύτερη έννοια του βιώσιμου τουρισμού:

1. να συμβάλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, να περιλαμβάνει τις τοπικές και γηγενείς κοινότητες στον προγραμματισμό του, την ανάπτυξη και λειτουργία που συμβάλλουν στην ευημερία τους, καθώς και να ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη.
2. να παραχωρεί καλύτερες υπηρεσίες στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, καθώς επίσης και στους οργανωμένους, για τις μικρές ομάδες μεγέθους<sup>22</sup>.

#### **-Γεωτουρισμός:**

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που αναπτύσσεται σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του. Μεμονωμένες περιπτώσεις ανάδειξης και αξιοποίησης γεωλογικών μνημείων υπάρχουν σε ολόκληρη την Ευρώπη. Αυτές αποδεικνύουν τις θετικές επιδράσεις του γεωτουρισμού στην περιφερειακή αναπτυξιακή διαδικασία όπως είναι η αύξηση εισοδημάτων, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συγκράτηση του πληθυσμού καθώς και προσέλκυση επιστημονικού ενδιαφέροντος.

#### **-Ορειβατικός και ο περιπατητικός τουρισμός:**

Είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που απευθύνεται σε ορειβάτες και σε λάτρεις του περιπάτου στη φύση. Σε διάφορα μέρη της Ελλάδας είναι βέβαιο ότι θ' αποζημιωθούν με τον καλύτερο τρόπο καθώς οι πλαγιές των βουνών προσφέρονται για πολλών ειδών πορείες σύντομης ή μεγάλης διάρκειας, όπως επίσης και για άλλοτε ευκολότερες ή

---

22. [www.ecotravel.gr](http://www.ecotravel.gr)

δυσκολότερες. Παράλληλα υπάρχουν πεζοπορικά μονοπάτια, τα οποία ακολουθούν παραδοσιακές διαδρομές και διέρχονται από σημεία και θέσεις ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.

### **Οικολογικός τουρισμός:**

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού. Οι επισκέπτες τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων<sup>23</sup>.

### **-Αθλητικός τουρισμός:**

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής. Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, αλλά προ, ενδιάμεσα και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας.

### **- Χιονοδρομικός τουρισμός:**

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, στο ηπειρωτικό τμήμα της χώρας λειτουργούν, συνολικά, 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες της χώρας.

---

23. <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/12>

### **- Θαλάσσιος τουρισμός:**

Είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού κλπ. Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα 15.000 χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών, το πλήθος των νησιών, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού.

Είναι φανερό ότι οι μορφές αυτές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό, με την έννοια του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού. Ωστόσο δρουν συμπληρωματικά προς αυτόν, συμβάλλοντας, κατά κύριο λόγο, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας.

Επίσης, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα<sup>24</sup>.

## **2.3 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης, εξαρτάται κυρίως από τρεις παράγοντες:

- την καλή οικονομία των χωρών προέλευσης
- την παγκόσμια ηρεμία, αλλά και την ηρεμία στις σχέσεις μεταξύ των κρατών
- το φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής.

Το πιο βασικό όμως είναι το περιβάλλον με την ευρεία έννοια της χώρας προορισμού και εδώ μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα διαθέτει πολλές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, εθνικούς δρυμούς, αισθητικά δάση, σπάνια βιοποικιλότητα, άριστες κλιματολογικές συνθήκες και μια ανεξάντλητη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Κατά συνέπεια

---

24. Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι. (επιμέλεια), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού [102-001] εκδ. Interbooks, 2009.

Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005, σελ. 42-43.

πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στα έργα υποδομής ώστε να αναδειχτεί το τουριστικό προϊόν.

### **2.3.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η Ελλάδα έχει ανάγκη τον ποιοτικό τουρισμό, δημιουργώντας ένα παράλληλο αλλά και εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα αναδεικνύει το ιδιαίτερο και αυθεντικό της πρόσωπο.

Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν υποτάσσεται σε στενά πελατειακές λογικές αλλά προτάσσει την ιδιαιτερότητα του τοπικού χώρου και μέσω αυτής της ιδιαιτερότητας διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό. Θέλει να κάνει τον καθένα να «αισθάνεται σαν το σπίτι του», οικειώνοντάς τον με τις τοπικές αρετές, τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, την ζωγραφική, την οδοιοπορία. Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στην αρχή.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που θα σηματοδοτήσει μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο και αυτό γιατί ο αριθμός των ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς του 20% κατά χρόνο<sup>25</sup>.

### **2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ**

Η Ήπειρος αποτελεί ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του είδους καθώς είναι μια κατεξοχήν κτηνοτροφική περιοχή που διατηρεί ακόμα αναλλοίωτο τον αγροτικό της χαρακτήρα ιδιαίτερα στις απομακρυσμένες ορεινές περιοχές. Το φυσικό της περιβάλλον παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων, καθώς συνδυάζει την άγρια ορεινή ομορφιά, με ποτάμια, λίμνες, χαράδρες, πλούσιους βιότοπους και θάλασσα. Για παράδειγμα, στην Κόνιτσα υπάρχουν υποδομές ράφτινγκ, στο Μέτσοβο και στα Ζαγοροχώρια υπάρχουν αρκετοί τοπικοί συνεταιρισμοί όπου μπορεί κάποιος να συμμετέχει στην παρασκευή τοπικών εδεσμάτων, τσίπουρου, υφαντών κτλ. Σημαντικός τουριστικός πόλος έλξης είναι επίσης το χιονοδρομικό κέντρο του Μετσόβου για τους

---

25. Πτυχιακή εργασία Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης Σ.Δ.Ο. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων , επιμέλεια: Μαντζουράνη Κ., Ζιφάκη Χ., Καθηγητής κ.κ. Ρίγγας Χ. Θέμα : «Επιπτώσεις-προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα» 2006.

λάτρεις του σκι. Η Πρέβεζα και η Θεσπρωτία αποτελούν πόλο έλξης τουριστών για θερινές διακοπές και σε πολλές περιοχές υπάρχουν υποδομές camping, κατασκηνώσεων, περιηγητικών εκδρομών, καταδύσεων κτλ.

Στην Ήπειρο, όμως, υπάρχει έλλειψη ενός ενιαίου φορέα διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής της κάθε περιοχής. Επίσης, ενώ υπάρχουν πολλοί φορείς, όπως π.χ. περιφέρεια (πρώην νομαρχίες), ενώσεις ξενοδοχείων, ΟΤΑ, επιμελητήρια, κλπ., οι οποίοι υλοποιούν κάποιες ενέργειες προβολής και διαφήμισης συγκεκριμένων περιοχών (π.χ. Πάργα, Κόνιτσα), πολύ σπάνια οι ενέργειες των φορέων αυτές είναι συντονισμένες και κινούνται σε κοινή γραμμή και στόχους. Επίσης είναι συχνό φαινόμενο, οι ιστοσελίδες κάποιων από τους φορείς αυτούς να μην είναι ενημερωμένες και να προωθούν μια διαφορετική εικόνα και επωνυμία του προορισμού χρησιμοποιώντας διαφορετικό σλόγκαν και brand name από τις ιστοσελίδες επιμέρους φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το αποτέλεσμα είναι να μειώνεται η αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών και να δημιουργείται σύγχυση στους ταξιδιώτες<sup>26</sup>. Για το λόγο αυτό πολλοί φορείς τονίζουν την ανάγκη δημιουργίας και λειτουργίας ενός οργανισμού διαχείρισης και μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, που σκοπό θα έχει τον συντονισμό των ενεργειών όλων των αρμόδιων φορέων<sup>27</sup>.

---

26. Μπουρδάρα, Κ. (2003). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ (ηλεκτρονική έκδοση).

27. Chulwon Kim, e-Tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) IN Korea, OECD 2004.

### **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

*Ζούμε σε μια δυναμικά μεταβαλλόμενη εποχή, όπου, από απλοί θεατές, γινόμαστε συμμετέχοντες στις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας, των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των δικτύων και των ευρυζωνικών υποδομών και υπηρεσιών<sup>1</sup>.*

Η διάδοση της ευρυζωνικότητας σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής για τον τουρισμό και την ανάπτυξη του **Ηλεκτρονικού Τουρισμού** (e-travel). Με τον όρο αυτό εννοούμε το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρουν το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες σε ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν<sup>28</sup>. Έτσι, ένας χρήστης μπορεί να αναζητήσει, να συγκρίνει και να κάνει ηλεκτρονική κράτηση σε ένα κατάλυμα, να κλείσει εισιτήρια σε μεταφορικά μέσα κτλ. Επίσης, μπορεί να εγγραφεί σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ. Ταυτόχρονα, μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για αξιοθέατα, μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εστιατόρια, bar, συγκοινωνίες της περιοχής που θα επισκεφτεί (π.χ. μέσω του TripAdvisor.com). Επίσης, μπορεί να ενημερωθεί για τον καιρό και να βρει πρακτικές συμβουλές για το ταξίδι που θα κάνει, όπως για παράδειγμα, αν χρειάζεται να κάνει εμβόλια κτλ.<sup>29</sup>. Ακόμα, μπορεί να συμμετέχει σε διάφορους δικτυακούς χώρους (φόρουμς) όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο τουριστικό προορισμό (π.χ. <http://www.etravel.org/forum>). Τέλος, η έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού περιλαμβάνει και την ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών (π.χ. πωλήσεις, προμήθειες, μάρκετινγκ κτλ.) των τουριστικών επιχειρήσεων<sup>16</sup>.

#### **3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Εκτός από τις θετικές επιπτώσεις για τους ταξιδιώτες, η ευρυζωνικότητα προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις αυξανόμενες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν λόγω του έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πλέον δίνεται στο χρήστη η

---

1. Εικονογραφημένο λεξικό πληροφορικής και ευρυζωνικότητας, εκδόσεις Αιώρα, Μάιος 2009.

28. Buhalis, D. and Molinaroli, E. (2003) 'Entrepreneurial networks in the Italian eTourism', International Journal of Information Technology and Tourism, 5, 3, 175-184.

29. Λαλάς Χρ., Το Μικρό Λεξικό του Internet, Αθήνα: Δίαυλος, 2002, ISBN: 960-531-138-0.

16. Buhalis, D. (2003) 'eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management', Prentice Hall, London.

δυνατότητα για ηλεκτρονική κράτηση και πληρωμή προκαταβολής μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός το οποίο μειώνει σημαντικά το κόστος και το χρόνο συναλλαγής και για τις δύο πλευρές. Επίσης, η ευρυζωνικότητα επέτρεψε την ανάπτυξη εξελιγμένων ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού με εμπλουτισμένο περιεχόμενο (π.χ. πολυμεσικές εφαρμογές εικόνας, ήχου και βίντεο) βελτιώνοντας τον τρόπο αλλά και τον χρόνο αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη. Πλέον οι ιστοσελίδες μπορούν να υποστηρίξουν διαδραστικούς χάρτες στους οποίους ο χρήστης μπορεί να βρει εύκολα τα σημεία ενδιαφέροντός του στην περιοχή προορισμού. Τέλος, οι ιστοσελίδες των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων δίνουν τη δυνατότητα ενημέρωσης για δρομολόγια μέσων μεταφοράς, για κράτηση θέσεων, πληρωμή εισιτηρίων, κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων κτλ.

Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί πανίσχυρα εργαλεία - πλατφόρμες τα οποία εκμεταλευόμενα τις γρήγορες ευρυζωνικές προσβάσεις στο ίντερνετ προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για την αποτελεσματική προσέλκυση, διαχείριση και διατήρηση των πελατών<sup>30</sup>.

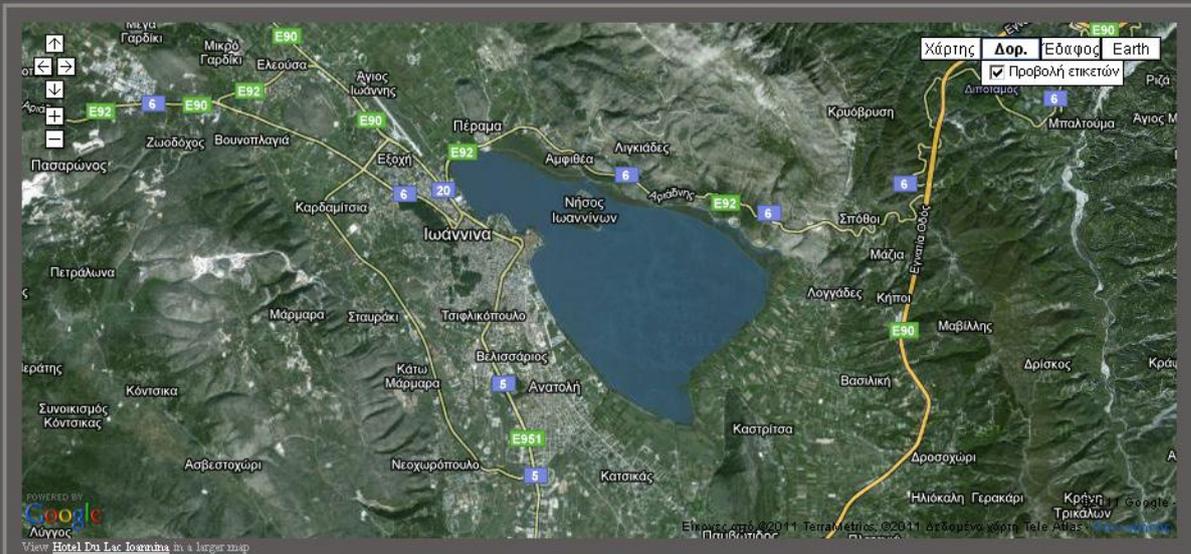
Το παρακάτω site αφορά παράδειγμα μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας της Ηπείρου που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ελέγχουν αν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια τις ημερομηνίες που ο ίδιος επιθυμούν, καθώς και σε ποια τιμή. Εφ' όσον υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια, οι χρήστες καλούνται να διαλέξουν το δωμάτιο που επιθυμούν να μείνουν και συμπληρώνοντας τα απαιτούμενα στοιχεία γίνεται on-line κράτηση.

Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες ενημέρωσης καιρού σε πραγματικό χρόνο καθώς και αναλυτικός χάρτης για το που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας για καλύτερη εξυπηρέτηση<sup>31</sup>.

---

30. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

31. [www.hoteldulac.gr](http://www.hoteldulac.gr)



### Τοποθεσία & Πληροφορίες

Το Hotel Du Lac Congress Center & Spa βρίσκεται στην εμπορική, επιχειρηματική αλλά και πολιτιστική πόλη των Ιωαννίνων, δίπλα στην φημισμένη λίμνη Παμβώτιδα με το σιολίδι της, το όμορφο νησάκι που είναι το μοναδικό κατοικημένο νησί σε λίμνη. Η πρόσβαση σε ολόκληρο σχεδόν το κέντρο της πόλης και το ιστορικό κέντρο είναι άμεση, ακόμη και με τα πόδια, σε λίγα λεπτά.



LANGUAGE:

Welcome to  
**Hotel Du Lac Congress Center & Spa 5\* Online Booking**

*Hotel du Lac*  
 CONGRESS CENTER & SPA  
 ★★★★★

You are at step 1 - Rooms & Rates

**Book now!**

Arrival:  Departure:

Amount of rooms and guests per room:

Rooms	Adults	Child:(0-2)	(3-12)
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Customer code:  Currency:

Voucher:

**Check Availability**

**Guide**

[The Hotel](#)  
[How to book online](#)  
[Cancel Reservation](#)

Trusted Commerce  
 Click to Validate

1 Rooms & Rates

Rooms & Rates

**CHRISTMAS & NEW YEAR**

**Special Offers**

23.12.11.- 08.01.12 Rates on Halfboard basis  
 Halfboard includes breakfast buffet and dinner buffet or 4 set menu of our choice.  
 The 24.12. & 31.12. gala dinner is included.  
 Welcome package upon arrival.  
 Special packages for Spa services.

<< December 2011 January 2012 >>

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				

Arrival:  Nights:

Departure:  Rooms:

Rooms available  
 Sold out  
 Restrictions apply

**Check Availability**

Order

Please select persons per room or click here to hide:

Room 1: Adults:  Children (0-2):  Children (3-12):  Room Type:

Επιπλέον, υπάρχουν εξειδικευμένα πακέτα λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχείων, όπως το **HotelWorks**<sup>32</sup>, τα οποία προσφέρουν με ταχύτητα και ευκολία στο χειρισμό πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται συγκεκριμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Επίσης, το **Amadeus Hotels**<sup>33</sup> είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς

Η ευρωζωνικότητα έδωσε επίσης τη δυνατότητα ανάπτυξης διαδραστικών εφαρμογών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM - Customer Relationship Management). Συγκεκριμένα για τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγάλη πελατειακή

32. [www.bluebyte.gr](http://www.bluebyte.gr)

33. [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

βάση, τα συστήματα αυτά παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, επιτρέποντάς τους να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς με μεγαλύτερη επιτυχία<sup>34</sup>.

### **3.2 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Οι Camison et al.<sup>35</sup>, υποστηρίζουν ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας είναι ο συνδυασμός της ελκυστικότητας του φυσικού περιβάλλοντος με την ύπαρξη σχέσεων μεταξύ συναφών επιχειρήσεων και βιομηχανιών, υποδομών μεταφορών και επικοινωνιών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων (αθλητικές, περιηγητικές κλπ.) και υπηρεσιών (ενημέρωση, ασφάλεια κτλ.).

Σήμερα, ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται εν μέσω διαφόρων προκλήσεων που ελλοχεύουν πολλούς κινδύνους αλλά και ευκαιρίες.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία δέχεται έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό από γειτονικές χώρες (π.χ. Τουρκία, Ισπανία) που διαθέτουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν αλλά σε αρκετά πιο ανταγωνιστικές τιμές και σε πολλές περιπτώσεις με καλύτερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών<sup>35</sup>.

Η σπουδαιότητα της ευρυζωνικότητας έγγειται στο ότι επιδρά σε κάθε έναν από αυτούς τους καθοριστικούς παράγοντες.

Όπως αναφέρθηκε, μέσω των πολυμεσικών δυνατοτήτων της ευρυζωνικότητας μπορεί να γίνει προώθηση των αξιοθέατων και των τουριστικών προορισμών της Ελλάδας, με την κατάλληλη διαφήμιση στο κατάλληλο κοινό<sup>36</sup>.

Η Ελλάδα αναμφισβήτητα διαθέτει φυσικές ομορφιές αλλά και πολιτιστική κληρονομιά ικανές να προσελκύσουν επισκέπτες με διαφορετικά γούστα. Όμως δεν αρκεί μόνο αυτό για να ανταγωνιστεί επιτυχώς τις άλλες χώρες. Προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει να μάθει από την διεθνή εμπειρία πώς να αξιοποιήσει καλύτερα αυτό τον πλούτο που διαθέτει χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, να προσαρμόσει την

---

34. Crespo et al., (2009) Social pervasive e-Tourism advisor. Telematics and Informatics 26 306–315

35. Camison, C., Bigne, E. and Monfort, V.M. (1994) The Spanish tourism industry: Analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them. In A. Seaton et al. (eds) Tourism – The State of the Art: The Strathclyde Symposium (pp. 442–52). England: J. Wiley and Sons

36. Συρμακέσης Σ. (2008), Ανάπτυξη Ευρυζωνικών Υπηρεσιών στον τουρισμό. Ημερησία, 22-4-2008

στρατηγική προώθησης του τουρισμού στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών υιοθετώντας βέλτιστες πρακτικές (best practices) που εφαρμόζονται με επιτυχία σε άλλες χώρες<sup>37</sup>.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού κλάδου είναι ότι στην Ελλάδα ακόμα δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό οι μεγάλοι διεθνείς καθετοποιημένοι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών αλλά κυριαρχούν οι μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες είναι γενικά ευέλικτες και μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες να εντοπίσουν και να δραστηριοποιηθούν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς (niche) όπως είναι για παράδειγμα οι ξενώνες αγροτουρισμού. Όπως έχει αποδειχτεί στο εξωτερικό, και κυρίως στην Ιταλία και στη Γερμανία, η ευρυζωνικότητα μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο για το σκοπό αυτό καθώς δίνει την δυνατότητα προσέγγισης και προσέλκυσης ειδικών κατηγοριών τουριστών (π.χ. φυσιολάτρεις, κτλ) μέσω της στοχευμένης διαφήμισης και προβολής (π.χ. σε sites που κάνουν αφιερώματα στον εναλλακτικό τουρισμό, κτλ).

Τέλος, ένας από τους λόγους που η Ελλάδα έχει χάσει σημαντικό κομμάτι στην παγκόσμια πίτα του τουρισμού είναι η κοντόφθαλμη αντίληψη και η **αισχροκέρδεια** από την πλευρά κάποιων επιχειρηματιών, οι οποίοι επιδιώκοντας το γρήγορο κέρδος, εκμεταλλεύονται τον τουρίστα, θεωρώντας ότι αυτός θα ρθει για μια μόνο φορά και μετά δεν θα ξανάρθει.

Πλέον όμως οι επισκέπτες μέσω της χρήσης του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν με εκατομμύρια χρήστες την (αρνητική) εμπειρία τους με αρνητικές συνέπειες όχι μόνο για τη συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνολικά<sup>38</sup>.

### **3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Οι περισσότερες μικρομεσαίες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τον **οικογενειακό χαρακτήρα**. Η προσωπική ενασχόληση των ιδιοκτητών και η επιδίωξη για

---

37. Buhalis, D. (2000) 'Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region', *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Administration*, 1, 1, 113–139.

38. World Tourism Organization (WTO) (2001). *E-business For Tourism, Practical Guideline For Tourism Destination and Business*.

άμεση επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη, δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις μαζί του και αυξάνει την επαναληψιμότητα της επίσκεψης του<sup>24</sup>. Στο πλαίσιο αυτό, η ευρυζωνικότητα μπορεί να ενισχύσει ακόμα περισσότερο το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες καθώς δίνει τη δυνατότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογιών επικοινωνίας (skype, msn) και εξατομικευμένης διαφήμισης.

Πολλές φορές, όμως, η προσωπική ενασχόληση των ιδιοκτητών και των συγγενών τους δεν συνεπάγεται την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς οι ιδιοκτήτες μπορεί να μη διαθέτουν γνώσεις αποτελεσματικής διαχείρισης και πελατοκεντρικής αντίληψης.

Τέλος ένα πολύ συχνό φαινόμενο στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις η **έλλειψη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού**, γεγονός το οποίο επιδρά αρνητικά στη χάραξη μιας συνολικής τουριστικής στρατηγικής από τους κρατικούς φορείς<sup>37</sup>.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δυσχεραίνεται ακόμα περισσότερο από την **έλλειψη υποδομών** μεταφορών και επικοινωνίας σε απομακρυσμένα μέρη. Το γεγονός αυτό καθιστά πιο δύσκολη και ακριβή την αγορά πρώτων υλών για τις επιχειρήσεις, υποδαυλίζοντας την ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις εντός και εκτός Ελλάδας. Όμως, με την ευρυζωνικότητα κάποιες συναλλαγές με τους προμηθευτές μπορούν να γίνουν εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά γεγονός το οποίο μειώνει τα κόστη αλλά και το χρόνο παράδοσης<sup>39</sup>. Επίσης, οι δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχει, μπορούν να τονώσουν τις φιλικές σχέσεις όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους παρόχους συμπληρωματικών υπηρεσιών, αυξάνοντας την δέσμευσή τους στην ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχουν και τελικά στην ικανοποίηση του πελάτη<sup>40</sup>.

Τέλος, κάποιοι ερευνητές επισημαίνουν άλλη μια αδυναμία των μικρών ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων: την **δυσκολία εξεύρεσης εκπαιδευμένου και καταρτισμένου**

---

24. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού[102-001], Συγγραφέας ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ (επιμέλεια) ΦΑΡΣΑΡΗ ΙΩΑΝΝΑ (επιμέλεια), εκδ. Interbooks, 2009.

37. Buhalis, D. (2000) 'Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region', Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Administration, 1, 1, 113-139.

39. Buhalis, D. (2003) 'eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management', Prentice Hall, London.

40. Kim et al. 2004. Tourism expansion and economic development. Tourism Management Volume 27, Issue 5, October 2006, Pages 925-933

**προσωπικού**<sup>42</sup>.

Το εποχικό προσωπικό που συνήθως απασχολείται σε τέτοιες επιχειρήσεις είναι είτε συγγενείς του ιδιοκτήτη είτε άτομα που θέλουν να εξασφαλίσουν ένα έξτρα εισόδημα δουλεύοντας μερικές ώρες (π.χ. φοιτητές) είτε οικονομικοί μετανάστες οι οποίοι δυσκολεύονται ακόμα και να συνεννοηθούν με τους πελάτες.

Το αποτέλεσμα είναι η παροχή κακής ποιότητας υπηρεσιών και η δυσαρέσκεια των πελατών. Το διαδίκτυο δίνει όμως τη δυνατότητα γρήγορης και ανέξοδης εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί μέσω της ιστοσελίδας της να δημοσιεύει αγγελίες ή να χρησιμοποιεί τους ηλεκτρονικούς οδηγούς εύρεσης εργασίας (π.χ. kariera.gr).

### **3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

Στην αγορά του τουρισμού, όπως και σε πολλές άλλες αγορές, υπάρχει ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που επιδιώκουν να προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να προσελκύσουν πελάτες, και των ταξιδιωτών που προσπαθούν να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



#### **Πηγή ‘ Δικτυωθείτε’**

Αυτό το "κενό" καλύπτεται στο μεγαλύτερο ποσοστό από διάφορους ενδιάμεσους – μεσάζοντες, όπως τουριστικοί οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες (www.go-online.gr). Μέχρι σήμερα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν διανέμεται στην παγκόσμια αγορά κυρίως μέσω ξένων τουριστικών πρακτόρων. Πάνω από 7000 εταιρίες λειτουργούν ως

---

42. Buhalis, D. and Molinaroli, E. (2003) ‘Entrepreneurial networks in the Italian eTourism’, International Journal of Information Technology and Tourism, 5, 3, 175–184.

ενδιάμεσοι, προσφέροντας ταξιδιωτικά πακέτα που περιλαμβάνουν διάφορες υπηρεσίες, από το κλείσιμο των εισιτηρίων μέχρι την αγορά συναλλάγματος και τη διοργάνωση περιηγητικών εκδρομών<sup>43</sup>.



### Πηγή ' Δικτυωθείτε'

Όμως, σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, η διείσδυση όμως της ευρυζωνικότητας έδωσε τη δυνατότητα στις δύο πλευρές να έρθουν ευκολότερα σε άμεση επαφή, παρακάμπτοντας τους πράκτορες<sup>44</sup>.

Οι χρήστες πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης και να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να συγκρίνουν τιμές και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις κ.τ.λ.

Με την διείσδυση της ευρυζωνικότητας παρατηρείται, όμως, ένας μετασχηματισμός του παραδοσιακού μοντέλου τουριστικών πρακτορείων με δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο<sup>45</sup>.

Οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πάροχοι είναι απαλλαγμένοι από τα λειτουργικά κόστη ενός παραδοσιακού ταξιδιωτικού γραφείου και αυτό αντανακλάται και στις τιμές που παρέχουν τις υπηρεσίες τους<sup>46</sup>.

Σήμερα υπάρχουν διεθνή ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία και πρακτορεία (π.χ. το Expedia.com της Microsoft, booking.com, Travelocity.com, κ.ά.) αλλά και ελληνικά (π.χ. pamediakopes.gr, touristorama.com) τα οποία παρέχουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών σε επιλεγμένους προορισμούς, αναλαμβάνουν τη σύγκριση τιμών σε εισιτήρια αεροπλάνων και

43. Buhalis, D. and Spada, A. (2000) 'Destination management systems: criteria for success an exploratory study', *Information technology in Tourism*, 3, 1, 41–48.

44. Heung, V. C. S. (2003) 'Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: a practical perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 22, 1, 111–118.

45. Egger, R., and Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, MA: Elsevier

46. Laudon, K., and Laudon, J. (2007). *Management Information Systems (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

πλοίων και ανάμεσα σε χιλιάδες τουριστικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο, ενώ δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να τα αγοράσουν σε προνομιακή τιμή.

Η μεγάλη διάδοση των ηλεκτρονικών πρακτόρων επιβεβαιώνεται και από την ‘Αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης’ του United Nations Conference on Trade and Development <sup>47</sup>, που διεξάχθηκε σε 2551 ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 και η οποία έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύει πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον παραδοσιακό ταξιδιωτικό πράκτορα.

Μια συνήθης πρακτική των πρακτόρων αυτών είναι να νοικιάζουν σε χαμηλές τιμές για μερικούς μήνες κάποια δωμάτια από τους ξενοδόχους και τα υπενοικιάζουν στους πελάτες τους. Με τη μέθοδο αυτή οι ξενοδόχοι διασφαλίζουν ένα σταθερό επίπεδο εισοδήματος, ανεξάρτητα από το αν τελικά θα γίνει κάποια κράτηση, όμως η τιμή που τα παρέχουν στους πράκτορες είναι αρκετά χαμηλότερη από την τιμή που θα τα νοίκιαζαν οι ίδιοι στους τελικούς πελάτες. Δυστυχώς, η αδυναμία των επιχειρήσεων να προωθήσουν τις υπηρεσίες στους, και σε πολλές περιπτώσεις η υπερπροσφορά τουριστικών υπηρεσιών οδηγεί σε σημαντική εξάρτηση από τους ενδιάμεσους.

Σε όρους μάρκετινγκ, οι ενδιάμεσοι πράκτορες επηρεάζουν σημαντικά την τιμή, την προώθηση αλλά και το προϊόν καθαυτό <sup>48</sup>.

Αυτή η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των πρακτόρων σε συνδυασμό με την αδυναμία των μεμονωμένων επιχειρήσεων αλλά και του κλάδου συνολικά να προωθήσουν τον ελληνικό τουρισμό με ίδια μέσα (π.χ. EOT) αναπόφευκτα προκαλεί αρνητικές συνέπειες στην ανταγωνιστικότητα, την κερδοφορία και εν τέλει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η στροφή στο μαζικό τουρισμό και στα ‘all included’ πακέτα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των τουριστών αλλά τη μείωση των κατά κεφαλήν εξόδων των τουριστών <sup>49</sup>.

---

47. United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2001). E-commerce and Development Report 2001. <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>.

48. Horwath (1994), The Greek Hotel Industry. Piraeus: Annual Reports.

49. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ([www.sete.gr](http://www.sete.gr)).

### **3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται φανερό πως η διείδυση της ευρυζωνικότητας σηματοδότησε μια νέα εποχή για τον τουρισμό. Μετασχημάτισε τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και άλλαξε την γενικότερη αντίληψη περί του επιχειρησιακού μοντέλου των εταιριών αυτών. Δημιούργησε σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες (π.χ. πρόσβαση σε πληροφορίες, σύγκριση τιμών, ηλεκτρονική κράτηση, κτλ.) αλλά και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο (π.χ. δυνατότητες διαφήμισης και προσέλκυσης τουριστών από όλο τον κόσμο, καλύτερη επικοινωνία, εξεύρεση καταρτισμένου προσωπικού, μείωση λειτουργικών εξόδων κτλ.) και άλλαξε ριζικά τον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Τέλος, η ευρυζωνικότητα παρέχει καινοτόμες εφαρμογές που μπορούν να συμβάλουν στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας μιας τουριστικής περιοχής, αρκεί να υπάρχει συστηματική και συντονισμένη προσπάθεια από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς.

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της επίδρασης της ευρυζωνικότητας στον τουρισμό. Για τους σκοπούς της μελέτης πραγματοποιήθηκε αρχικά μια εκτεταμένη ανάλυση της σχετικής υφιστάμενης βιβλιογραφίας. Δυστυχώς, όμως, οι υπάρχουσες έρευνες δεν καλύπτουν πλήρως και σε βάθος το ζήτημα ή αναφέρονται σε ξεπερασμένες τεχνολογίες και ιδέες. Έτσι, προκειμένου να αποκτήσουμε μια καλύτερη αντίληψη του κλάδου, των ζητημάτων που απασχολούν τις τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση πάντα με τη διείσδυση της τεχνολογίας στην περιοχή τους κρίθηκε αναγκαίο να πραγματοποιηθεί μια αρχική επιτόπια έρευνα, κάνοντας συνεντεύξεις με μερικούς ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρηματιών στον τουριστικό κλάδο, προκειμένου να εξάγουμε ποιοτικά αλλά και ποσοτικά συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της ευρυζωνικότητας στον τουρισμό.

Τα ζητήματα τα οποία προσεγγίζει η παρούσα έρευνα είναι:

- Βαθμός διείσδυσης ευρυζωνικών υπηρεσιών στις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ήπειρο
- Αξιοποίηση δυνατοτήτων ευρυζωνικών υπηρεσιών από OTA/ EOT για τουριστική προβολή
- Αλλαγές στο επιχειρηματικό μοντέλο τουριστικών επιχειρήσεων
- Ευρυζωνικότητα και δημιουργία ευκαιριών και κινδύνων
- Συμβολή ευρυζωνικότητας στην αύξηση του τουρισμού
- Συμβολή ευρυζωνικότητας στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ευρυζωνικότητα και μεσάζοντες
- Ευρυζωνικότητα και εξεύρεση προσωπικού

## **4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο φάσεις. Στη **πρώτη φάση** πραγματοποιήθηκαν 3 αρχικές διερευνητικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων στο νομό Ιωαννίνων. Τα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχική αυτή φάση ήταν αρκετά γενικά και στόχευαν

περισσότερο στο να κάνουν τους ιδιοκτήτες να περιγράψουν τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας και στο να αποκτήσουμε καλύτερη αντίληψη του κλάδου. Τα αποτελέσματα αυτής της φάσης χρησιμοποιήθηκαν στην διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου της **δεύτερης φάσης** το οποίο απευθυνόταν σε μεγαλύτερο δείγμα και ερευνούσε τα ερωτήματα της έρευνας σε μεγαλύτερο βάθος. Η έρευνα επικεντρώθηκε στην περιοχή της Ηπείρου διότι αποτελεί μια περιοχή με έντονη ανάπτυξη τα τελευταία 10 χρόνια όχι μόνο του παραδοσιακού αλλά και του εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης η Ήπειρος παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς έχουν γίνει ελάχιστες μελέτες για το ζήτημα της ευρυζωνικότητας και της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή αυτή.

## **4.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές δεδομένων προκειμένου να επιτευχθεί πιο πλήρης και σφαιρική απεικόνιση της πραγματικότητας και για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα από διάφορες δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά και βιβλία, καθώς και από έγκυρες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Τα πιο σημαντικά δεδομένα όμως συγκεντρώθηκαν από τις 3 αρχικές συνεντεύξεις και τα τελικά ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων στην Ήπειρο.

### **4.2.1 ΦΑΣΗ 1**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, προτού κατασκευάσουμε και στείλουμε τα ερωτηματολόγια κρίθηκε αναγκαίο να έρθουμε σε επαφή με κάποιους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Αυτό έγινε προκειμένου να αποκτήσουμε όσο περισσότερες πληροφορίες γίνεται για τον κλάδο και να αντιληφθούμε κάποιες ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας που δεν είναι εμφανείς στους ανθρώπους εκτός του κλάδου, τα ζητήματα που απασχολούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα του κατά πόσο η διείδυση της ευρυζωνικότητας έχει λύσει ή έχει δημιουργήσει προβλήματα στη λειτουργία τους.

Οι συνεντεύξεις αυτές ήταν ημιδομημένες, είχαν διάρκεια περίπου μισής ώρας η κάθε μια και πραγματοποιήθηκαν στις επιχειρήσεις των ιδιοκτητών, κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης. Βασικά κριτήρια για την επιλογή του δείγματος ήταν η γεωγραφική θέση (δραστηριοποίηση στην Ήπειρο), η αντιπροσωπευτικότητα (να είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που να απασχολούν το πολύ 10 άτομα, καθώς τέτοιες επιχειρήσεις αποτελούν το 88% των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο- πηγή: ΣΕΤΕ) και να έχουν δικό τους ιστότοπο στο διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, αφού τους κάναμε μια σύντομη περιγραφή της έρευνας και αφού τους αναλύσαμε συνοπτικά την έννοια της ευρυζωνικότητας, τους θέσαμε ερωτήματα που είχαν να κάνουν με το κατά πόσο χρησιμοποιούν τις ευρυζωνικές εφαρμογές, πώς τους έχουν βοηθήσει, τι έχει αλλάξει σε σχέση με παλιά, κατά πόσο έχουν λάβει υποστήριξη από το κράτος, αν η ευρυζωνικότητα έχει επιδράσει στην προβολή της περιοχής, στην προσέλκυση των τουριστών αλλά και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.

#### **4.2.2 ΦΑΣΗ 2**

Η δεύτερη φάση έλαβε χώρα μετά την συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων της βιβλιογραφικής επισκόπησης και των συνεντεύξεων της πρώτης φάσης. Δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με 13 κλειστού τύπου ερωτήσεις το οποίο απευθυνόταν σε ιδιοκτήτες μικρομεσαίων τουριστικών καταλυμάτων στην Ήπειρο. Το ερωτηματολόγιο αυτό στάλθηκε με email σε 35 τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ήπειρο. Ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν αρκετά μεγάλος καθώς 24 επιχειρήσεις απάντησαν. Σε αυτό ίσως βοήθησε και το γεγονός ότι επικοινωνήσαμε και τηλεφωνικά μία φορά με τους ιδιοκτήτες για να τους υπενθυμίσουμε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

### 4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι πρώτες διερευνητικές συνεντεύξεις μας παρείχαν σημαντικές πληροφορίες για τη σχέση της ευρυζωνικότητας και του τουρισμού και τα αποτελέσματα του αναλυτικού ερωτηματολογίου ανέδειξαν πολύ σημαντικές πληροφορίες για τη σχέση αυτή.

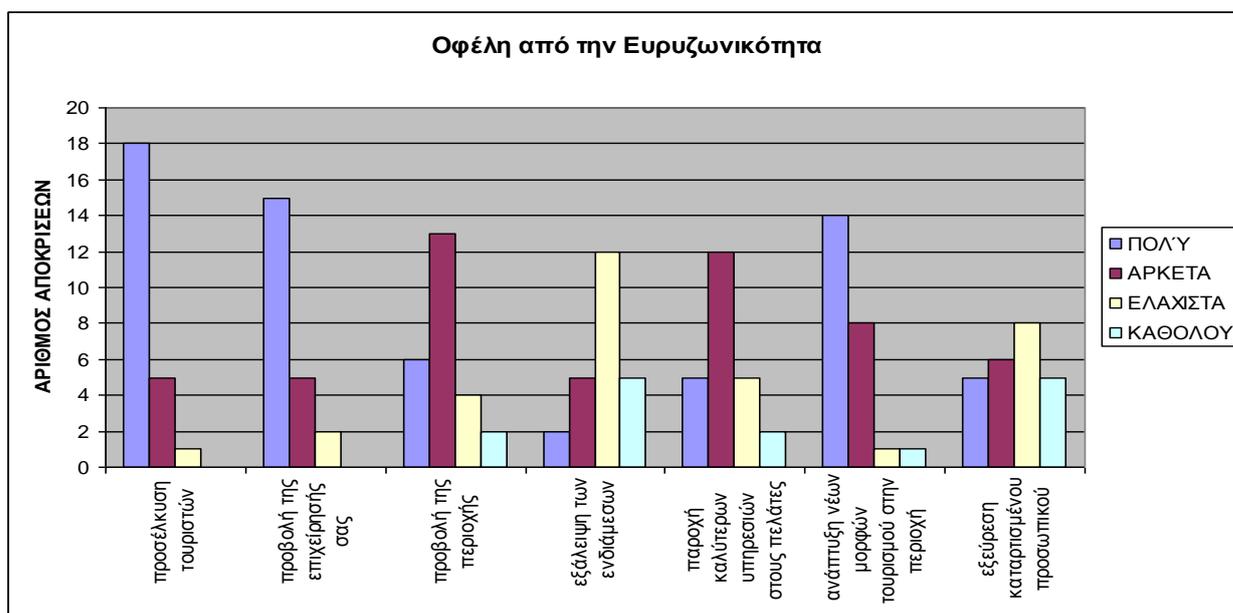
Κατ' αρχήν, οι επιχειρηματίες έδειξαν πως κατανοούσαν πλήρως την μετάβαση που συντελείται εδώ και λίγα χρόνια προς τη νέα εποχή της ευρυζωνικότητας και της ψηφιακής πραγματικότητας, αν και εξέφρασαν το παράπονο ότι δεν υπάρχει επαρκής καθοδήγηση από κρατικούς φορείς και πως πλέον λόγω της οικονομικής κρίσης, δεν πραγματοποιούνται ούτε επιμορφωτικά σεμινάρια αλλά έχουν κοπεί και οι κάθε μορφής επιχορηγήσεις που λάμβαναν στο παρελθόν. Ο βαθμός διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις της Ηπείρου κρίνεται από αρκετά έως πολύ ικανοποιητικός από το 60% των ερωτώμενων, ενώ το 40% πιστεύει πως είναι ελάχιστα ή καθόλου ικανοποιητικός. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος όσον αφορά τη διάδοση της ευρυζωνικότητας και επιβεβαιώνονται τα στοιχεία της ΕΕΤΤ που δείχνουν αύξηση έως και 100% τα τελευταία 3 χρόνια. Οι περισσότερες επιχειρήσεις όμως θεωρούν πως η τοπική αυτοδιοίκηση και οι κρατικοί φορείς δεν αξιοποιούν αποτελεσματικά τις δυνατότητες που παρέχει η ευρυζωνικότητα. Το 85% δηλώνει πως δεν ενημερώνονται επαρκώς και δεν λαμβάνουν επαρκείς ενισχύσεις για τη μετάβαση στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή της ευρυζωνικότητας. Παρ' όλα αυτά, το 70% δηλώνει πως έχει λάβει κάποια μορφή επιδότησης από το κράτος για το σκοπό αυτό. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο μόνο ένας στους πέντε ερωτηθέντες θεωρεί πως είναι εξοικειωμένος με τις δυνατότητες που παρέχει η ευρυζωνικότητα.

Η συντριπτική πλειοψηφία (96%) είναι θετική απέναντι στις αλλαγές που έχει επιφέρει η ευρυζωνικότητα καθώς πιστεύουν πως δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες παρά κινδύνους. Στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν φάνηκαν πεπεισμένοι για τη σπουδαιότητα του ίντερνετ και για τις ευκαιρίες που αυτό δημιουργεί: *«Σου ανοίγονται νέοι δρόμοι και σου δίνεται μια δεξαμενή με εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι, όμως, είναι πολύ πιο 'ψαγμένοι' και πρέπει να είσαι πραγματικά καλός για να τους προσελκύσεις. Θ.»*. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Κ. *«Στον τουρισμό, αν δεν εκμεταλλευτείς έγκαιρα τα οφέλη της ευρυζωνικότητας τότε θα μείνεις σίγουρα εκτός παιχνιδιού»*. Ακόμα, τέσσερις στους πέντε επιχειρηματίες θεωρούν πως η ευρυζωνικότητα βοηθά στην προσέλκυση των τουριστών, στην προβολή της επιχείρησής τους αλλά και της τουριστικής προβολής της περιοχής τους

γενικότερα. Επίσης, το 91% πιστεύει πως η ευρυζωνικότητα συμβάλει στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού στην περιοχή, όπως είναι ο αγροτουρισμός κτλ.

Οι απόψεις φαίνεται να δίστανται όσον αφορά την συμβολή της ευρυζωνικότητας στην εξεύρεση καταρτισμένου προσωπικού. Οι μισοί πιστεύουν ότι η ευρυζωνικότητα μπορεί να βοηθήσει στην αναζήτηση ανθρώπων ικανών να στελεχώσουν την επιχείρησή τους ενώ οι άλλοι μισοί εμφανίζονται λιγότερο πεπεισμένοι για την συμβολή της στο θέμα αυτό.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Οφέλη από την Ευρυζωνικότητα



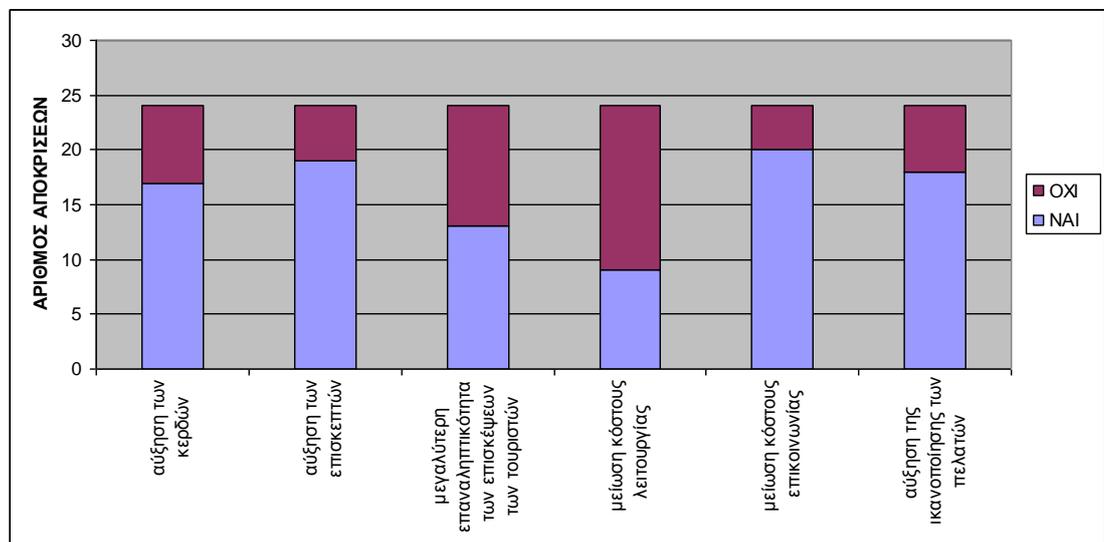
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με το κατά πόσο η ευρυζωνικότητα βοηθά στην εξάλειψη των ενδιάμεσων καθώς περίπου 7 στις δέκα επιχειρήσεις θεωρεί πως δεν εξαλείφθηκαν. Αντίθετα, το 80% πιστεύει πως έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές ενδιάμεσων και ουσιαστικά δεν έχει μειωθεί η εξάρτησή τους από αυτούς. *«Είναι αναγκαίο κακό...νοικιάζουμε στους πράκτορες τα δωμάτια σε πολύ χαμηλές τιμές αλλά τουλάχιστον μένουν νοικιασμένα για όλο τον χρόνο. Κ.)*

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η ευρυζωνικότητα έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρίες να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο μέσω εύχρηστων sites. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτή η δυνατότητα είχε θετική επίδραση στη ανάπτυξη των συγκεκριμένων τουριστικών επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο μπορεί να αποτιμηθεί και με ποσοτικά στοιχεία από τους ιδιοκτήτες τους. Συγκεκριμένα, το 71% παρατήρησε αύξηση των κερδών τους από τη στιγμή που αποκτήσανε παρουσία στο διαδίκτυο και το 79% παρατήρησε αύξηση των επισκεπτών.

Σημαντικό μερίδιο των ερωτηθέντων (75%) πιστεύει πως η ευρυζωνικότητα μπορεί να βοηθήσει στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες, ιδίως όσον αφορά την επικοινωνία μαζί τους. Επίσης, το 83% θεωρεί πως τα κόστη επικοινωνίας μειώθηκαν, αλλά μόνο το 38% παρατήρησε μείωση στο κόστος λειτουργίας. Αυτό μπορεί να συσχετισθεί με το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ευρυζωνικές εφαρμογές κυρίως για την επικοινωνία με τους πελάτες και λιγότερο για άλλους τομείς της επιχείρησης (π.χ. προμήθειες, ηλεκτρονικές συναλλαγές, κτλ.). Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν πως για την επικοινωνία με τους πελάτες, εκτός από το τηλέφωνο, στέλνουν e-mails, το 35% χρησιμοποιεί το Skype και το 15% το MSN.

Είναι πάντως σημαντικό να αναφερθεί πως μόνο το 54% παρατήρησε αύξηση της επαναληπτικότητας των επισκέψεων των τουριστών, παρόλο που, τρεις στους τέσσερις παρατήρησαν αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, γεγονός το οποίο το αποδίδουν κυρίως στο ότι ο πελάτης έχει εκ των προτέρων καλύτερη πληροφόρηση τόσο για το κατάλυμα το οποίο επιλέγει όσο και για την περιοχή και τις δυνατότητες που του παρέχει.

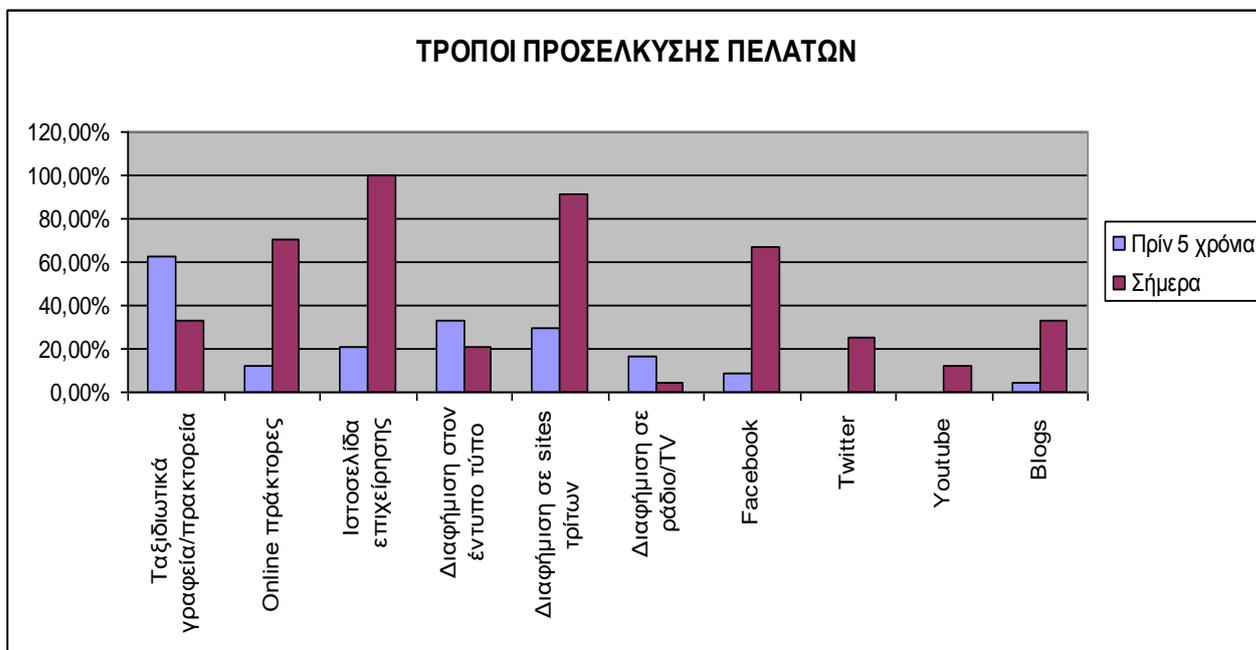
#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Επίδραση της ευρυζωνικότητας στις επιχειρήσεις



Σημαντικά είναι και τα ευρήματα σχετικά με τις ανάγκες διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η ευρυζωνικότητα αύξησε κατά πολύ τις απαιτήσεις για διαφήμιση (78%) αλλά μείωσε σημαντικά το κόστος της (69%). Επιπλέον, έχει πολύ

ενδιαφέρον το παρακάτω γράφημα το οποίο απεικονίζει τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν πριν πέντε χρόνια και σήμερα οι ερωτώμενοι.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Τρόποι προσέλκυσης πελατών**



Είναι αξιοσημείωτη η αύξηση της χρήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης και των διαφημίσεων σε sites τρίτων σε σχέση με τα προηγούμενα πέντε χρόνια. Πλέον όλοι οι επιχειρηματίες που απάντησαν διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα την οποία χρησιμοποιούν σαν διαφημιστικό όχημα. Επίσης, το 95% κάνει κάποιας μορφής διαφήμιση σε sites τρίτων. Ακόμα, παρατηρούμε μείωση της εξάρτησης από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εξαλείφθηκαν) και η μετάβαση στη χρήση online πρακτορείων. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό το ποσοστό των επιχειρηματιών (64%) που χρησιμοποιούν το Facebook ως διαφημιστικό μέσο ενώ χαμηλά παραμένουν τα ποσοστά χρήσης του Twitter και του YouTube. Ταυτόχρονα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση χρήσης των blogs και των forums συζητήσεων ως εργαλεία διαφήμισης όπου οι επιχειρηματίες μπορούν να κάνουν άμεση ή έμμεση διαφήμιση.

## **5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ –**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ-**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

*Τώρα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, υπάρχει η ανάγκη της διάδοσης της «Ευρυζωνικής Κουλτούρας» στην κοινωνία. Αυτό σημαίνει έγκυρη και πολλαπλή πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες της ευρυζωνικότητας, έτσι ώστε οι πολίτες να μπορούν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή και επαγγελματική τους ζωή<sup>3</sup>.*

#### **5.1 Βασικά συμπεράσματα**

Η ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων έδειξε ότι η ευρυζωνικότητα δημιούργησε πολλές ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και για τον ελληνικό τουρισμό γενικότερα, επιβεβαιώνοντας και τα αποτελέσματα της έρευνας του Συρμακέση (2008). Όσον αφορά την περιοχή της Ηπείρου, τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και του ερωτηματολογίου δείχνουν πως η επίδραση της ευρυζωνικότητας στον τουρισμό της περιοχής είναι πολύ σημαντική και σίγουρα υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Μέσω των ευρυζωνικών τεχνολογιών και των διαφόρων πολυμεσικών εφαρμογών που υποστηρίζουν, μπορούν να προβληθούν καλύτερα και με πιο ελκυστικό τρόπο στο κατάλληλο κοινό οι διάφορες δυνατότητες της περιοχής. Αυτό δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κτλ.) συμβάλλοντας στην οικονομική τόνωση απομακρυσμένων και υποανάπτυκτων περιοχών (π.χ. Ήπειρος). Δυστυχώς, όμως, παρά τις αρχικές προσπάθειες, η πολιτεία καθυστερεί σημαντικά και δεν επενδύει όσο χρειάζεται για την περαιτέρω διείσδυση της ευρυζωνικότητας και στην προβολή των εκατοντάδων τουριστικών προορισμών της Ελλάδας, με αποτέλεσμα την μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα, κάποιες άλλες χώρες οι οποίες δεν διαθέτουν τα αξιοθέατα της Ελλάδας αλλά στις οποίες το κράτος επενδύει σημαντικά στην ηλεκτρονική προώθηση του τουρισμού, ελκύουν περισσότερους τουρίστες.

---

3. [www.broadband.gr](http://www.broadband.gr)

Αναμφίβολα, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας και αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο πρέπει να κατανοήσουν καλά οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και το κράτος. Η Ελλάδα έχει κάνει μεγάλα βήματα τα τελευταία χρόνια όσον αφορά τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας αλλά υστερεί σε σχέση με τις μεγάλες οικονομίες και αυτό είναι επιζήμιο για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού<sup>39</sup>. Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αλλά και από τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (π.χ. UNCTAD) προκύπτει ότι το ποσοστό των τουριστών που χρησιμοποιούν τις ευρυζωνικές εφαρμογές (π.χ. για διεκπεραιώσεις online κρατήσεις) είναι διαρκώς αυξανόμενο. Αυτό σημαίνει ότι η ηλεκτρονική διάσταση του τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού. Εξάλλου, όπως έδειξαν και τα ποσοτικά αποτελέσματα της μελέτης, η ευρυζωνικότητα συντελεί στην αύξηση προσέλευσης των τουριστών.

Βασικό συμπέρασμα, λοιπόν, της παρούσας μελέτης είναι ότι η ευρυζωνικότητα αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο, με τεράστια πλεονεκτήματα τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Έδωσε τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet και να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματά του, και σε συνδυασμό με τις ειδικές ευρυζωνικές εφαρμογές και τα πακέτα λογισμικού που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, να μπορούν να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Η επίδραση αυτού του μετασχηματισμού είναι ιδιαίτερα εμφανής στον τομέα των ξενοδοχείων, όπου η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας

μείωσε σημαντικά τα κόστη και αύξησε την αποτελεσματικότητα και την ικανοποίηση των πελατών<sup>46</sup>.

---

39. Buhalis, D. (2003) 'eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management', Prentice Hall, London.

46. Laudon, K., and Laudon, J. (2007). Management Information Systems (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

12. Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε' ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

Συνεπώς, είναι απαραίτητο οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν πως με τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας και των εφαρμογών της έχουν επέλθει σημαντικές αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού. Το νέο στοίχημα είναι να εκμεταλευτούν όσο καλύτερα γίνεται τις δυνατότητες για διαφήμιση, επικοινωνία και διατήρηση σχέσεων με τον πελάτη που τους παρέχουν οι ευρυζωνικές εφαρμογές, γιατί ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και έχει γίνει παγκόσμιος. Πλέον, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί όσον αφορά τη σχέση τιμής και ποιότητας. Μπορούν να ψάξουν και μόνοι τους πληροφορίες για τον προορισμό που επιθυμούν, να κάνουν έρευνα τιμών αλλά και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Οι επιχειρηματίες ανέφεραν πως τώρα πια είναι πιο εύκολο να δημιουργήσεις καλό όνομα στην αγορά αλλά είναι ακόμα πιο εύκολο να το καταστρέψεις αν δεν παρέχεις ποιοτικές υπηρεσίες. Αυτό αποδίδεται στην ευκολία και στην ταχύτητα διάδοσης των θετικών ή αρνητικών εμπειριών των τουριστών μέσω των διαφόρων συζητήσεων, των blogs κτλ. Όπως ήδη αναφέρθηκε, παλιά, αν ένας δυσαρεστημένος πελάτης διέδιδε σε 10 άλλους την εμπειρία του, τώρα μέσω του διαδικτύου μπορεί να τη διαδώσει σε χιλιάδες. Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί εξατομικευμένες υπηρεσίες και προτάσεις<sup>12</sup>.

Ένα σημείο που αξίζει να σταθούμε είναι η αλλαγή στις ανάγκες και στα μέσα διαφήμισης. Είδαμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν πως πλέον έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι απαιτήσεις για διαφήμιση αλλά έχει μειωθεί σημαντικά τα κόστος της. Αυτό είναι λογικό καθώς, όπως επισημάνθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η ευρυζωνικότητα έδωσε τη δυνατότητα σε πελάτες από την άλλη άκρη του κόσμου να βρίσκουν μόνοι τους τα τουριστικά καταλύματα των διακοπών τους.

Το γεγονός αυτό αφενός αύξησε κατά πολύ τον αριθμό των δυνητικών πελατών αλλά ταυτόχρονα αύξησε την ανάγκη για προβολή μέσω εναλλακτικών καναλιών, όπως π.χ. του διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση μέσω ίντερνετ είναι αρκετά φθηνότερη σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες κτλ.) και μπορεί να είναι περισσότερο στοχευμένη στην κατάλληλη αγορά (π.χ. ένας ξενώνας μπορεί να κάνει διαφημιστική καταχώριση σε ένα site τουριστικής προβολής μιας περιοχής, κτλ.). Επίσης, η ευρυζωνικότητα δίνει τη δυνατότητα διαφήμισης με ήχο, animations και διάφορα άλλα καινοτόμα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους χρήστες και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Η έρευνα έδειξε, επίσης, πως ένα χαμηλό σχετικά ποσοστό των ερωτηθέντων παρατήρησε αύξηση της επαναληπτικότητας των επισκέψεων των τουριστών. Αυτό καταδεικνύει ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβουν οι επιχειρήσεις σοβαρά υπ' όψιν: δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο ή να υπάρχουν καλές στρατηγικές προσέλκυσης πελατών. Θα πρέπει να παρέχεται στον πελάτη και ένα αξιόλογο 'προϊόν' το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, αλλιώς θα φύγει δυσαρεστημένος, και όχι μόνο δεν θα ξαναρθεί αλλά θα διαδώσει την αρνητική του εμπειρία και σε άλλους. Αυτό ακριβώς το σημείο σύμφωνα με πολλούς ειδικούς<sup>43</sup>, το παρέβλεπαν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις των προηγούμενων δεκαετιών. Η επιδίωξη του γρήγορου και εύκολου κέρδους με την παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών σε υψηλές τιμές οδήγησε σε σημαντική απώλεια της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Εξίσου σημαντικό είναι το εύρημα της παρούσας μελέτη ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ενδιάμεσους πράκτορες. Πλέον, έχουν δημιουργηθεί πανίσχυρα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία έχουν εκατομμυρια πελάτες και συνεπώς έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη. Όπως έδειξαν και παλαιότερες έρευνες (π.χ. Conway 1996), αυτή η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από

παγκοσμιοποιημένους τουριστικούς πράκτορες μειώνει την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού και σε πολλές περιπτώσεις υποβαθμίζονται κάποιοι προορισμοί λόγω της χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται και της προσέλκυσης low-budget τουριστών (π.χ. Φαληράκι Ρόδου, Κάβος Κερκύρας, Λαγανάς Ζακύνθου κτλ.). Αυτό οφείλεται και στην

---

43. Buhalis, D. and Spada, A. (2000) 'Destination management systems: criteria for successan.

υπερπροσφορά τουριστικών υπηρεσιών σε συγκεκριμένες περιοχές και στον κορεσμό που δημιουργήθηκε.

Κλείνοντας, γίνεται κατανοητό ότι πλέον οι επιχειρήσεις που δεν αξιοποιούν αποτελεσματικά τις δυνατότητες της ευρυζωνικότητας διακινδυνεύουν να μείνουν ‘εκτός παιχνιδιού’ και παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μόνον οι επιχειρήσεις που μπορούν πραγματικά να παρέχουν ένα ποιοτικό τουριστικό ‘προϊόν’ και να το προβάλλουν σωστά αξιοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες είναι αυτές που θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

## **5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παρούσα εργασία ανέδειξε σημαντικά θέματα που αφορούν στο πως έχει επιδράσει η ευρυζωνικότητα στον τουρισμό της Ηπείρου και τα οποία χρήζουν περαιτέρω μελέτης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω το γιατί ενώ παρατηρείται αύξηση της προσέλευσης των τουριστών δεν αυξάνεται η επαναληψιμότητα των επισκέψεών τους. Επίσης, μελλοντικές έρευνες μπορούν να ασχοληθούν με την επίδραση της ευρυζωνικότητας στον τουρισμό άλλων περιοχών της Ελλάδας και να κάνουν συγκριτικές μελέτες (π.χ. νησιωτική VS. Ηπειρωτική Ελλάδα, Ζαγόρι VS. Πήλιο κτλ.). Ακόμη, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια ευρύτερη μελέτη που θα περιλαμβάνει στοιχεία από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στη βιομηχανία του τουρισμού (επιχειρήσεις κατάλυσης και εστίασης, κρατικοί φορείς, τοπικές οργανώσεις κτλ.) και η οποία θα ερευνά την συμβολή της ευρυζωνικότητας στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού συνολικά και στο πως θα βοηθούσε στην χάραξη αποτελεσματικής μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Τέλος, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η ποσοτική μελέτη της σύνδεσης της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης με την υιοθέτηση ευρυζωνικών εφαρμογών, τεχνολογιών CRM και τη χρήση καινοτόμων πολυμεσικών τεχνολογιών επικοινωνίας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Εικονογραφημένο λεξικό πληροφορικής και ευρυζωνικότητας, εκδόσεις Αιώρα, Μάιος 2009.
4. Πρόσβαση στην Ελλάδα 2002, κείμενο στρατηγικής για την ευρυζωνική πρόσβαση κοινωνία της πληροφορίας.
5. Δελτίο τύπου της ΕΕΤΤ 2009.
6. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2007.
8. Plant R. (2000). E-Commerce: Formulation of Strategy, Prentice Hall. Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2002). Introduction to E-commerce, McGraw Hill.
9. Turban E., King D., Lee J., Viehland D., 2004, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδ. Γκιούρδας.
10. Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’ ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).
11. Μελέτη του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας, 2006 ([http://www.observatory.gr/files/newsletter/newsletterFeb06\\_s.html#2](http://www.observatory.gr/files/newsletter/newsletterFeb06_s.html#2)).
12. ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).
13. Buckley P. and Papadopoulos S.(1986), Marketing Greek tourism:The planning process Tourism Management 7, 86-100.
14. Zacharatos, G. (1989) The problems and perspectives of tourism in Greece In H. Katsoulis, T. Giannitsis and P. Kazakos (eds) Politics and Society, Economy and Foreign Relationships ( 273–89). Athens: Papazisis.
15. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
16. Buhalis D. (2003), ‘eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management’, Prentice Hall, London.
17. Fotis J(1992), Vacation lifestyle segmentation of tourists, University of Surrey.
18. Papadopoulos, S. (1989), Greek marketing strategies in the Europe tourism market. Service Industries Journal 9, 297–314.
19. Leontidou, L. (1991) Greece: Prospects and contradictions of tourism in the 1980’s. In A.M. Williams and G.J. Shaw (eds) Tourism and Economic Development: Western European Experiences (2nd edn).

20. Komilis, P. (1987) Spatial analysis of tourism in Greece (in Greek). Athens: Centre of Planning and Economic Research.
21. Ανδριώτης, Κωνσταντίνος Β., Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός, εκδ. Σταμούλη 2009.
24. Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι. (επιμέλεια), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού[102-001], εκδ. Interbooks, 2009.
25. Πτυχιακή εργασία Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης Σ.Δ.Ο. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων , επιμέλεια: Μαντζουράνη Κ., Ζιφάκη Χ., Καθηγητής κ.κ. Ρίγγας Χ., Θέμα : «Επιπτώσεις-προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα» 2006.
26. Μπουρδάρα, Κ. (2003). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ (ηλεκτρονική έκδοση).
27. Chulwon Kim, e-Tourism:an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) IN Korea, OECD 2004.
28. Buhalis, D. and Molinaroli, E. (2003) ‘Entrepreneurial networks in the Italian eTourism’, International Journal of Information Technology and Tourism, 5, 3, 175–184.
29. Λαλάς Χρ., Το Μικρό Λεξικό του Internet, Αθήνα: Δίαυλος, 2002, ISBN: 960-531-138-0.
34. Crespo et al., (2009) Social pervasive e-Tourism advisor. Telematics and Informatics 26 306–315.
35. Camison, C., Bigne, E. and Monfort, V.M. (1994) The Spanish tourism industry: Analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them. In A. Seaton et al. (eds) Tourism – The State of the Art: The Strathclyde Symposium (pp. 442–52). England: J.Wiley and Sons.
36. Συρμακέσης Σ (2008), Ανάπτυξη Ευρυζωνικών Υπηρεσιών στον τουρισμό. Ημερησία, 22-4-2008.
37. Buhalis, D. (2000) ‘Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region’, Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Administration, 1, 1, 113–139.
38. World Tourism Organization (WTO) (2001). E-business For Tourism, Practical Guideline For Tourism Destination and Business.

39. Buhalis, D. (2003) 'eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management', Prentice Hall, London.
40. Kim et al. 2004. Tourism expansion and economic development. *Tourism Management* Volume 27, Issue 5, October 2006, Pages 925-933.
42. Buhalis, D. and Molinaroli, E. (2003) 'Entrepreneurial networks in the Italian eTourism', *International Journal of Information Technology and Tourism*, 5, 3, 175–184.
43. Buhalis, D. and Spada, A. (2000) 'Destination management systems: criteria for success an exploratory study', *Information technology in Tourism*, 3, 1, 41–48.
44. Heung, V. C. S. (2003) 'Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: a practical perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 22, 1, 111–118.
45. Egger, R., and Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, MA: Elsevier.
46. Laudon, K., and Laudon, J. (2007). *Management Information Systems* (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
47. United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2001). *E-commerce and Development Report 2001*. <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>.
48. Horwath (1994), *The Greek Hotel Industry*. Piraeus: Annual Reports.
49. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ([www.sete.gr](http://www.sete.gr)).

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

2. <http://www.kastelli.gr/broadband/definition/broadband.html>
3. [www.broadband.gr](http://www.broadband.gr)
7. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
22. [www.ecotravel.gr](http://www.ecotravel.gr)
23. <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/12>
30. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
31. [www.hoteldulac.gr](http://www.hoteldulac.gr)
32. [www.bluebyte.gr](http://www.bluebyte.gr)
33. [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

...

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Ερωτηματολόγιο Φάσης 1



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

---

**Όνομα:** .....

**Όνομα Επιχείρησης:** .....

**Περιοχή:**.....

**Χρόνια λειτουργίας:** .....

**Τηλέφωνο επικοινωνίας:** .....

**E-mail:**.....

- Έχετε πειστεί για τη χρησιμότητα του ίντερνετ ή απλώς το κάνετε επειδή το κάνουν όλοι;
- Τι είδους ηλεκτρονικές εφαρμογές χρησιμοποιείτε (π.χ. emails, Skype, ειδικό λογισμικό);
- Τι έχει αλλάξει σε σχέση με παλιά στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας;
- Η διείσδυση του γρήγορου ίντερνετ δημιούργησε ευκαιρίες ή/και απειλές; Εξηγείστε.
- Συνδέεται η ευρυζωνικότητα με τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών; Πώς;
- Ποια είναι η μελλοντική σας στρατηγική; Πώς πιστεύετε ότι θα σας βοηθήσει η ευρυζωνικότητα;
- Πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει η ευρυζωνικότητα τον τουρισμό στην Ήπειρο; Πώς;
- Πιστεύετε ότι έχει συμβάλει στη διάδοση νέων μορφών τουρισμού;
- Υπάρχει υποστήριξη από κρατικούς ή άλλους φορείς?
- Ποιος ο ρόλος των μεσαζόντων (τουριστικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία κτλ.);
- Για ποιο λόγο νομίζετε ότι έχουν τόσο μεγάλη δύναμη;
- Βοήθησε η ευρυζωνικότητα στην απόλυσή τους?
- Πόσο εύκολο είναι να βρεθεί κατάλληλο προσωπικό? Πώς πιστεύετε ότι μπορεί να σας βοηθήσει η ευρυζωνικότητα;

**Ερωτηματολόγιο Φάσης 2**



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

---

**Όνομα:** .....

**Όνομα Επιχείρησης:** .....

**Περιοχή:**.....

**Χρόνια λειτουργίας:** .....

**Τηλέφωνο επικοινωνίας:** .....

**E-mail:**.....

**1. Πόσο ικανοποιητικός θεωρείτε ότι είναι ο βαθμός διεύθυνσης της ευρυζωνικότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις της Ηπείρου?**

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

**2. Θεωρείτε ότι οι κρατικοί φορείς (π.χ. ΕΟΤ, ΟΤΑ κτλ.) σας ενημερώνουν επαρκώς για τις δυνατότητες αξιοποίησης της ευρυζωνικότητας;**

ΝΑΙ  Αρκετά  Ελάχιστα  ΟΧΙ

**3. Πιστεύετε ότι η τοπική αυτοδιοίκηση χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις δυνατότητες της ευρυζωνικότητας για την τουριστική προβολή της Ηπείρου;**

ΝΑΙ  Αρκετά  Ελάχιστα  ΟΧΙ

**4. Γενικά θεωρείτε ότι η ευρυζωνικότητα δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες για την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή σας;**

ΝΑΙ  Αρκετά  Ελάχιστα  ΟΧΙ

**5. Λαμβάνετε / έχετε λάβει κάποια επιδότηση από κρατικούς φορείς για την απόκτηση ευρυζωνικής σύνδεσης;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ  Δ.Α.

**6. Πόσο εξοικειωμένος είστε με τις δυνατότητες που παρέχει η ευρυζωνικότητα?**

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

**7. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία με τους πελάτες:**

Emails	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Skype	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
MSN	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>

**8. Κατά πόσο έχει αλλάξει ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησής σας λόγω της ευρυζωνικότητας.**

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

**9. Πιστεύετε ότι η ευρυζωνικότητα δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες παρά κινδύνους για την επιχείρησή σας;**

ΝΑΙ  Αρκετά  Ελάχιστα  ΟΧΙ

**10. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ευρυζωνικότητα βοηθά:**

	<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Ελάχιστα</b>	<b>Καθόλου</b>
στην προσέλκυση τουριστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην προβολή της επιχείρησής σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην προβολή της περιοχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην εξάλειψη των ενδιάμεσων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στη ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού στην περιοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στην εξεύρεση καταρτισμένου προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η Ευρυζωνικότητα :**

I. μείωσε την εξάρτησή σας από τουριστικά πρακτορεία/γραφεία

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

II. δημιούργησε νέες μορφές ενδιάμεσων επιχειρήσεων

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

II. αύξησε τις απαιτήσεις για διαφήμιση

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

III. αύξησε το κόστος διαφήμισης

Πολύ  Αρκετά  Ελάχιστα  Καθόλου

**12. Από τη στιγμή που αποκτήσατε παρουσία στο διαδίκτυο, παρατηρήσατε:**

I. αύξηση των κερδών σας                    NAI                     OXI

II. αύξηση των επισκεπτών σας            NAI                     OXI

III. μεγαλύτερη επαναληπτικότητα των επισκέψεων των τουριστών    NAI                     OXI

IV. μείωση κόστους λειτουργίας            NAI                     OXI

V. αύξηση της ικανοποίησης των πελατών      ΝΑΙ       ΟΧΙ

**13. Ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση πελατών:**

	<b>ΠΡΙΝ 5 ΧΡΟΝΙΑ</b>	<b>ΣΗΜΕΡΑ</b>
Ιστοσελίδα επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση σε sites τρίτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση στον έντυπο τύπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση σε ράδιο/TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>