

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΥΓΕΝΙΑ ΤΟΜΑΡΑ Α.Μ. ΔΤΕ/0031

**«ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
—
ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΑΝΑΠΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2004

**ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
– ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ**

Ευγενία Τομαρά
Πτυχίο Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τ.Ε.Ι. Αθήνας

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τριμελής Επιτροπή:
Αναπλ. Καθηγητής Αθανάσιος Κουρεμένος (Επιβλέπων Καθηγητής)
Καθηγητής Λεωνίδα Χυτήρης
Αναπλ. Καθηγητής Αθανάσιος Λαγοδήμος

Πειραιάς 2004

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όλους όσους με βοήθησαν και έχουν συνεισφέρει στα διάφορα στάδια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Κυρίως ευχαριστώ τον επιβλέποντα μου Αναπλ. Καθηγητή κο Αθανάσιο Κουρεμένο για τις συμβουλές και την καθοδήγησή του τόσο κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου όσο και κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης τον Καθηγητή κο Λεωνίδα Χυτήρη και τον Αναπλ. Καθηγητή κο Αθανάσιο Λαγοδήμο, μέλη της τριμελούς επιτροπής μου, για τις συμβουλές και παρατηρήσεις τους επί της παρούσας εργασίας.

Ακόμα επιθυμώ να ευχαριστήσω τους τουριστικούς φορείς στο νησί της Σκιάθου για την άμεση ή έμμεση βοήθεια τους, καθώς και όλους όσους συμμετείχαν με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στη συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας.

Ευχαριστώ τέλος την οικογένεια μου για την ηθική της συμπαράσταση, τόσο κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Αφιερώνω την παρούσα εργασία στην οικογένεια μου

«...ένα τοπίο δεν είναι, όπως το αντιλαμβάνονται μερικοί, κάποιο απλώς σύνολο γης, φυτών και υδάτων. Είναι η προβολή της ψυχής ενός λαού επάνω στην ύλη».

Οδυσσέας Ελύτης

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

—

ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με επιβλέποντα τον Αναπλ. Καθηγητή κ. Αθανάσιο Κουρεμένο.

Το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι ένας πολυδιάστατος κλάδος στον οποίο πρέπει η χώρα μας να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα αν θέλει να βελτιώσει την εικόνα της και να επιβιώσει στον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να γίνει κατανοητή η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ ως εργαλείο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό διενεργήθηκε τουριστική έρευνα στο νησί της Σκιάθου με στόχο τη σκιαγράφηση του προφίλ των ελλήνων τουριστών που την επισκέπτονται, τη διερεύνηση των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων τους, την επισήμανση των προβλημάτων που συναντούν κατά τη διαμονή τους σε αυτό, τη γνώμη που σχηματίζουν για τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού και το βαθμό της συνολικής ικανοποίησής τους από το τουριστικό προϊόν που λαμβάνουν κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη.

Στο πρώτο μέρος γίνονται θεωρητικές προσεγγίσεις στις βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, των τουριστικών προορισμών, του τουριστικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, καθώς και μια αναφορά στα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και στη σημασία του για τη χώρα μας. Το μέρος αυτό παρέχει το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο προκειμένου να προχωρήσει η διεξαγωγή της έρευνας και η ανάλυση των συμπερασμάτων της.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται παρουσίαση του τουριστικού προορισμού στον οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα δηλαδή της Σκιάθου, με αναλυτική παράθεση της τουριστικής της προσφοράς και ζήτησης και των προβλημάτων που έχει παρουσιάσει και παρουσιάζει στην πορεία της τουριστικής της ανάπτυξης μέσω αναλύσεων SWOT και PEST. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας και παρατίθενται τα αποτελέσματα της για κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου χωριστά. Ακολουθεί συσχέτιση των ερωτήσεων της έρευνας τόσο με τα δημογραφικά στοιχεία όσο και με τις απαντήσεις άλλων ερωτήσεων και γίνεται έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με στόχο τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε επίπεδο πληθυσμού. Από τη συσχέτιση των δεδομένων εξάγονται αναλυτικότερα συμπεράσματα για το προφίλ των τουριστών της Σκιάθου και τις απαιτήσεις τους ανάλογα με το φύλλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το ετήσιο εισόδημα και το ποσό που διαθέτουν ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών, ενώ διαπιστώνεται κατά πόσο οι απαντήσεις μιας ερώτησης συσχετίζονται με αυτές άλλων ερωτήσεων. Στο τέλος

παρατίθεται μια σύνοψη με τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας και με βάση αυτή γίνονται κάποιες παρατηρήσεις/προτάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ.

Στο τρίτο μέρος, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, γίνεται παράθεση διαφόρων προτάσεων για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του νησιού, μέσω της προσέλκυσης νέων μορφών τουρισμού και της λήψης μέτρων για την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και την προστασία του περιβάλλοντος.

Πιστεύουμε ότι η παρούσα εργασία θα αποτελέσει για τους τουριστικούς φορείς του νησιού της Σκιάθου έστω ένα βοήθημα που θα επισημάνει τις ανάγκες και απαιτήσεις των ελλήνων επισκεπτών του, καθώς και τα προβλήματα του τουριστικού προϊόντος του νησιού, ώστε να μπορέσουν να το βελτιώσουν και να το προσαρμόσουν καλύτερα στη συνεχώς μεταβαλλόμενη εγχώρια και διεθνή τουριστική ζήτηση.

Σημαντικοί όροι: τουριστικός προορισμός, έρευνα μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, τουριστική ανάπτυξη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	1
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	1
1.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	2
1.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	4
1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ - ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	8
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 1 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ: ΤΥΠΟΙ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ, ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ & ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ	12
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	12
2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	13
2.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	15
2.4. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	17
2.5. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	21
2.6. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	23
2.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	24
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 2 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27

3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ	27
3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
3.1.3. ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
3.1.4. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	30
3.1.5. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
3.2. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	32
3.2.1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .	32
3.2.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	34
3.2.3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	35
3.2.3.1. ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	36
3.2.3.2. ΘΕΤΟΝΤΑΣ ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ	40
3.2.3.3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	40
3.2.3.4. ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ	41
3.2.3.5. ΥΛΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΝΤΑΣ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 3 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ – ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	44
---	-----------

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	44
4.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	44
4.3. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	46
4.4. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	49

4.5. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
4.6. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	53
4.7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	55
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	62
--	-----------

5.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	62
5.1.1. <i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	62
5.1.2. <i>Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ</i>	63
5.1.3. <i>Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ</i>	66
5.1.4. <i>Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ</i>	66
5.1.4.1. <i>ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ</i>	66
5.1.4.2. <i>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ</i>	70
5.1.4.3. <i>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ</i>	77
5.1.4.4. <i>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</i>	80
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	80
5.2.1. <i>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (STRENGTHS-WEAKNESSES-OPPORTUNITIES-THREATS)</i>	80
5.2.2. <i>ΑΝΑΛΥΣΗ PEST (POLITICAL-ECONOMICAL-SOCIAL-TECHNOLOGICAL)</i>	85
5.2.3. <i>Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ</i>	90
5.3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΠΟ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	92
5.4. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	93
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 5 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ: ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	96
--	-----------

6.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ	96
6.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	97

6.3.	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	97
6.4.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	98
6.4.1.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΈΡΕΥΝΑΣ	98
6.4.2.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	98
6.4.3.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	106
6.4.4.	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	110
6.4.5.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ	112
6.5.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	113
	ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 6 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	152

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Α) ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Β) ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 153

7.1.	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	155
7.2.	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	176
7.3.	ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	191
7.4.	ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	193
7.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	197
	ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 7 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	202

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΣΚΙΑΘΟΥ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 203

8.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	203
8.2.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	204
8.3.	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ	207
8.4.	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	212
8.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	214
	ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 8 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	216

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	217
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΕΠΙΛΟΓΟΥ	219
<hr/>	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	220
Π1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	220
Π2. ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΚΙΑΘΟΥ	223
Π3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	228
Π3.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	228
Π3.2 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΜΕ ΠΛΟΙΟ ΚΑΙ ΤΑΧΥΠΛΟΟ	230
Π3.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	233
Π4. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	238
Π5. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΟΠΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	241
Π5.1 ΤΟΠΟΙ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	241
Π5.2 ΤΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ	242
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ	244
<hr/>	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	245

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΙΝΑΚΑ	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΣΕΛ. 47
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΟ ΙΝΚΑ	ΣΕΛ. 48
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	ΣΕΛ. 81-82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST	ΣΕΛ. 85-86
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΦΥΛΛΟ	ΣΕΛ. 99
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΗΛΙΚΙΑ	ΣΕΛ. 99
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 100
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΣΕΛ. 101
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΕΤΗΣΙΩΣ	ΣΕΛ. 102
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΕΛ. 103
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΣΕΛ. 104
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ	ΣΕΛ. 105
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 133
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΜΕΙΝΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΣΕΛ. 134-135
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΜΕΙΝΑΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΣΕΛ. 136-137
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΔΟΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 141-142

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΠΡΙΝ Η ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΚΙΑΘΟ	ΣΕΛ. 144-147
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΘΕΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ ΤΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ	ΣΕΛ. 148-151

ΓΑΝΕΡΓΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	ΣΕΛ. 19-21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	ΣΕΛ. 23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 113
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 114
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΜΕ	ΣΕΛ. 115
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΜΕΣΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΤΡΟΠΟΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 117
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 118
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 119
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 120

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 121
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 122
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΓΕΙΤΟΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 123
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 124
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΝΗΣΙ ΕΚΔΡΟΜΕΣ	ΣΕΛ. 125
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΣΕΛ. 126
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 132
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΣΕΛ. 139
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	ΣΕΛ. 139
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΕΛ. 140
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΑΛΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ. 143

**Α΄ ΜΕΡΟΣ:
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Το πρόβλημα της οριοθέτησης του τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους αναλυτές του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια. Η πολυμορφία και πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, που επηρεάζει άμεσα πολλές πτυχές της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας κάθε χώρας καταστεί δύσκολη την οριοθέτηση του.

Ο Σ. Βαρβαρέσος (1998) στο βιβλίο του «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα » παραθέτει τους ακόλουθους ορισμούς της Διεθνούς Ακαδημίας Τουρισμού και των Hunziker και Krapf για την επεξήγηση του τουριστικού φαινομένου:

«Τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα» (Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού, A.I.T. – Monte Carlo).

«Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό των περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας» (Hunziker και Krapf , 1942)¹.

Αντίστοιχο πρόβλημα παρουσιάστηκε στην οριοθέτηση του τουρίστα. Σύμφωνα με τους

ορισμούς που παραθέτει ο Ν. Ηγουμενάκης (1991) στο βιβλίο του «Τουριστική Οικονομία», το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος *επισκέπτης* να περιγράφει «*οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα άλλη από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται*». Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών και συγκεκριμένα:

▼ Τους τουρίστες:

οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρα τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- α. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ
- β. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια

▼ Τους εκδρομείς:

οι οποίοι είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα².

1.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Σύμφωνα με τον Π. Λύτρα (1993) «*Με τον όρο τουριστικά κίνητρα εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών*».

Τα τουριστικά κίνητρα είναι πολλά και διάφορα και εξαρτημένα τόσο από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που προσφέρει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός, όσο και από τον τρόπο οργάνωσης και σύνδεσης του τόπου υποδοχής με τον τόπο προέλευσης των τουριστών. Τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

✓ Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα

Σε αυτή την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία που ασκούν ισχυρή έλξη στους τουρίστες, όπως για παράδειγμα η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία, κλπ. τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο και στη διαμόρφωση ορισμένων μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα του τουρισμού χειμερινών σπορ, του θαλάσσιου τουρισμού, του τουρισμού παραχείμασης, του ορεινού τουρισμού, κλπ.

✓ Πολιτιστικά κίνητρα

Σε αυτή την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν όλα εκείνα τα πολιτιστικά στοιχεία που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας υποδοχής τουριστών, όπως για παράδειγμα ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία, πινακοθήκες, λαϊκή τέχνη, κλπ. τα οποία όμως ασκούν περιορισμένη επίδραση στους τουρίστες και ειδικότερα σε αυτούς που κάνουν μαζικό τουρισμό.

✓ Οικονομικά κίνητρα

Σε αυτή την κατηγορία κινήτρων, ανήκουν όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία που συνθέτουν το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής τουριστών, το κόστος του ταξιδιού κλπ. τα οποία παίζουν μεταξύ άλλων καθοριστικό ρόλο και στη διαμόρφωση φθηνών τιμών για τουριστικά πακέτα και επηρεάζουν αποφασιστικά τις μεγάλες μάζες των τουριστών που ανήκουν στις μεσαίες εισοδηματικές τάξεις στην απόφασή τους ή όχι να επισκεφθούν ένα τουριστικό τόπο.

▼ Ψυχολογικά κίνητρα

Σε αυτή την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό τόπο και που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται για αλλαγή, δηλαδή για κάτι νέο και διαφορετικό. Τα ψυχολογικά κίνητρα, καθώς το κατά κεφαλή εισόδημα των ανθρώπων αυξάνει και βελτιώνεται το βιοτικό τους επίπεδο, επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τη λήψη αποφάσεων για επίσκεψη νέων τουριστικών προορισμών».³

1.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατά τον Σ. Βαρβαρέσο (2000) «η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες (classification) εξαρτάται από τον αριθμό των παραγόντων και των μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεων, που θεωρείται ότι προσδιορίζουν το τουριστικό φαινόμενο. Επικρατέστερη κατηγοριοποίηση των ειδών-τύπων του τουρισμού είναι με βάση τα κίνητρα-σκοπούς και διακρίνουμε τρεις μεγάλες ομάδες:

▼ Ο τουρισμός αναψυχής

ο οποίος βρίσκεται σε συνάρτηση με τις ανάγκες αναψυχής ως μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου. Η κατηγορία αυτή είναι η σημαντικότερη, από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, ποικιλίας μορφών και τέλος, από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Διακρίνεται σε ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους κατηγοριών τουρισμού οι οποίοι είναι:

Ø Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός φεστιβάλ, κλπ.

✓ Ο επαγγελματικός τουρισμός

ο οποίος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες των ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνεται στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τεχνικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων, κλπ.

✓ Ο τουρισμός υγείας

ο οποίος αφορά άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, υγιεινής διαβίωσης, κλπ. σε χωρικά οροθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις. Διακρίνεται στις ακόλουθες επιμέρους κατηγορίες:

- Τουρισμός ανάπαυσης
- Ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγιεινής και φυσικής διαβίωση

- Ø Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Ø Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ⁴»

1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ορισμένα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τον τουρισμό από την πληθώρα των άλλων κοινωνικών θεσμών σύμφωνα με τους Ν. Ηγουμενάκη (1996) και Σ. Βαρβαρέσο (2000) είναι τα ακόλουθα:

- ✓ **Η ανάγκη ύπαρξης ενός μίνιμουμ χρονικού διαστήματος ελεύθερου χρόνου για την άσκηση του**

Για την πραγματοποίηση των διακοπών τα άτομα πρέπει να διαθέτουν τον απαραίτητο ελεύθερο χρόνο, γεγονός το οποίο εξαρτάται από ένα σύνολο κοινωνικών παραγόντων, όπως η εργασία και οι άδειες των εργαζομένων, η λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων κλπ.

- ✓ **Η συνάρτηση της άσκησης του τουρισμού και κύρια της μορφής και του επιπέδου του με το επαγγελματικό και εισοδηματικό επίπεδο του ατόμου**

Το είδος του τουρισμού που θα επιλέξει κάθε άτομο όσο και η διάρκεια των διακοπών του εξαρτώνται άμεσα από το επαγγελματικό και εισοδηματικό του επίπεδο. Ο τουρισμός δεν ανήκει στις ανάγκες διαβίωσης και επομένως το άτομο θα προβεί στην ικανοποίηση του μόνο εφόσον έχει καλύψει τις πρωταρχικές του ανάγκες και διαθέτει επιπλέον τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους.

- ✓ **Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύθραυστος κοινωνικός θεσμός**

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύθραυστος κοινωνικός θεσμός αφού επηρεάζεται από

«αστάθμητους» παράγοντες, όπως οποιαδήποτε μορφής κρίσης καθώς και εποχικές δραστηριότητες.

✓ Η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται σε άγνωστο συνήθως για τους επισκέπτες χώρο

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο θεσμός να επηρεάζεται τόσο από την άμεση αντίληψη, όσο και από τις γενικότερες ψυχο-κοινωνικές επιβαρύνσεις που πιθανά προκύπτουν κατά την εκτέλεση των διακοπών⁵.

✓ Η χωρική ακινησία και η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν στο σύνολο του, τόσο στα υλικά στοιχεία (θάλασσα, ξενοδοχειακά καταλύματα, κλπ.) όσο και στα άυλα (ήλιος, κουλτούρα, κλπ.), διακρίνεται για τη χωρική του ακινησία. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί, αλλά απαιτείται η μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης παραμονής του στον τόπο υποδοχής. Το τουριστικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται μετά από τη ζήτηση που δημιουργεί η ίδια η παρουσία του πελάτη.

✓ Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους

Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός ίσως από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του «απαραίτητου» φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι «εμπειρίες» και οι «αναμνήσεις» τους.

✓ Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος

Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των

τουριστικών υπηρεσιών. Αυτές χαρακτηρίζονται περιορισμένες και προσδιορίζονται από την ικανότητα υποδοχής της χώρας, η οποία εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων, τη μεταφορική ικανότητα των μεταφορικών μέσων, κλπ.

✓ Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους

Το διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τραίνο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό, κ.λπ.

✓ Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού

Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως εργασίας και η χρήση αυτοματισμού γίνεται σε περιορισμένη κλίμακα. Θα πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε τη χρήση των συστημάτων μηχανοργάνωσης και των Η/Υ στη διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

✓ Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων

Οι αρχικές επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, που αφορούν τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είναι συχνά πολύ μεγάλες, γεγονός που δημιουργεί αρκετά προβλήματα στη διαχείριση και την αποδοτικότητά τους δεδομένης της εποχικής λειτουργίας τους⁶.

1.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ - ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι τουριστικοί πόροι σύμφωνα με τον Σ. Βαρβαρέσο (2000) διακρίνονται σε:

✓ Φυσικοί πόροι,

οι οποίοι περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: βουνά, ηφαίστεια, φαράγγια, σπήλαια, λίμνες, λιμνοθάλασσες, καταρράκτες, πηγές, πλαζ, νησιά, φυσικά μορφολογικά φαινόμενα, ιαματικές πηγές, υποθαλάσσιος πλούτος, χλωρίδα, πανίδα, κλπ.

✓ Πολιτιστικοί πόροι,

οι οποίοι περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες, μοναστήρια, φρούρια, κάστρα, πύργους, τείχη, μονοπάτια, παραδοσιακούς οικισμούς, κλπ.

✓ Κοινωνικά χαρακτηριστικά,

τα οποία περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: θρησκεία, θρησκευτικές εκδηλώσεις, εικαστική τέχνη, τοπικά εδέσματα, τοπικές δημιουργίες, πανηγύρια, φεστιβάλ, συναυλίες, εκδηλώσεις, τοπικός τρόπος ζωής, ήθη και έθιμα, κλπ.

✓ Εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής,

οι οποίες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: παραλίες, πίστες σκι, γήπεδα γκολφ, λίμνες αναψυχής, θεματικά πάρκα, γήπεδα, κλπ.

✓ Εγκαταστάσεις διαμονής,

οι οποίες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: ξενοδοχεία, οργανωμένες κατασκηνώσεις, παραδοσιακούς οικισμούς, ορεινά καταφύγια, κλπ.

✓ Χώροι εστίασης και διασκέδασης,

οι οποίοι περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα, καφέ, μπαρ, καζίνο, κλπ.

✓ Προσπελασιμότητα,

η οποία περιλαμβάνει τα ακόλουθα συστατικά: αεροδρόμια, ταξί, δρομολόγια πτήσεων, ακτοπλοϊκά δρομολόγια, δρομολόγια υπεραστικών λεωφορείων, δρομολόγια τρένων, κλπ.

✓ Τοπικά μέσα μεταφοράς,

τα οποία περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ταξί, λεωφορεία, κλπ.

✓ Υπηρεσίες λιανεμπορίου,

οι οποίες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα συστατικά: ναυτιλιακές εταιρείες (κρουαζιέρες), ταξιδιωτικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά λεωφορεία, κλπ.

✓ Γενικής φύσεως υπηρεσίες

οι οποίες περιλαμβάνουν: τουριστικούς οργανισμούς, τράπεζες, τουριστική αστυνομία, κέντρα υγείας, γραφεία πληροφοριών, λιμεναρχεία, τηλεπικοινωνίες, κλπ⁷.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 1ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Στέλιος Βαρβαρέσος (2000), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, σελ. 26-27
- ² Νίκος Ηγουμενάκης (1991), «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 62
- ³ Περικλής Ν. Λύτρας (1993), «Τουριστική Ψυχολογία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 22
- ⁴ Στέλιος Βαρβαρέσος (2000), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, σελ. 72-73
- ⁵ Περικλής Ν. Λύτρας (1993), «Τουριστική Ψυχολογία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 41
- ⁶ Στέλιος Βαρβαρέσος (2000), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, σελ. 88-91
- ⁷ Στέλιος Βαρβαρέσος (2000), «Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις» Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, σελ. 32-33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ: ΤΥΠΟΙ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ, ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ & ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Παραδοσιακά ως τουριστικός προορισμός λεγόταν ο γεωγραφικά ορισμένος χώρος μιας χώρας ή ενός τόπου. Με το πέρασμα των χρόνων η αντίληψη αυτή έχει διαφοροποιηθεί πολύ. Σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) «οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✓ **Τουριστικά θέλγητρα** (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, κτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- ✓ **Προσβασιμότητα** (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- ✓ **Υπηρεσίες** (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- ✓ **Διαθέσιμα πακέτα** (προκανονισμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς)

- ✓ **Δραστηριότητες** (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους σε αυτόν)
- ✓ **Βοηθητικές υπηρεσίες** (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

Ένας τουριστικός προορισμός επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο»¹.

2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τους A. V. Seaton και M. M. Bennett (1999) ο τουριστικός προορισμός είναι μια πολύπλοκη και περίεργη οντότητα:

- ✓ Είναι ένα προϊόν αλλά παράλληλα πολλά. Ένας προορισμός είναι από μόνος του μια ολότητα (μιλάμε για την «Ισπανία» ή τη «Βοστώνη»), αλλά αποτελείται από κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και υπηρεσία στην γεωγραφική του περιοχή (ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, μνημεία, κλπ.).
- ✓ Παρόλο που ο προορισμός είναι το κεντρικό τουριστικό προϊόν που οδηγεί όλα τα άλλα, μπορεί να μην υπάρχει κεντρικό γραφείο ή οργανισμός, υπεύθυνο για την προώθησή του.
- ✓ Ο τουριστικός προορισμός είναι μια φυσική ολότητα (μια γεωγραφική περιοχή με φυσικά στοιχεία), αλλά είναι περισσότερο μια άπιαστη, χωρίς υλική υπόσταση ολότητα (που αποτελείται από την ιστορία του προορισμού, τους ανθρώπους, τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής τους, κλπ.).

- ✓ Ο προορισμός δεν είναι μόνο κάτι που υπάρχει, είναι επίσης και αυτό το οποίο πιστεύεται πως υπάρχει, μια νοερή εικόνα στη σκέψη των τουριστών του και των δυνητικών τουριστών του. Για το λόγο αυτό η αντίληψη της εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική.
- ✓ Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να επηρεαστεί από γεγονότα που συμβαίνουν μέσα στα σύνορα του, αλλά και από γεγονότα που συμβαίνουν αλλού.
- ✓ Μπορεί να επηρεαστεί από το παρόν αλλά και από ιστορικά γεγονότα.
- ✓ Μπορεί να επηρεαστεί από πραγματικά γεγονότα αλλά και από μύθους ή φανταστικά γεγονότα.
- ✓ Οι προορισμοί θεωρούνται ως ακριβοί ή φθηνοί και όμως δεν υπάρχει τρόπος για να βάλεις μια συγκεκριμένη τιμή σε κάθε έναν από αυτούς.
- ✓ Οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν από πολλές απόψεις, όπως:
 - ∅ Το μέγεθος.
 - ∅ Τα φυσικά θέλγητρα
 - ∅ Την υποδομή
 - ∅ Τα οφέλη που προσφέρουν στους επισκέπτες τους
 - ∅ Το βαθμό εξάρτησης από τον τουρισμό²

2.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

▼ **Αστικοί**

Οι αστικοί προορισμοί έχουν αναμιχθεί με τον τουρισμό από τα πρώτα χρόνια του πολιτισμού μας. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να ταξιδεύουν στις πόλεις και τις κωμοπόλεις τόσο για επαγγελματικούς σκοπούς, προκειμένου να συναντούν πολιτικούς και συνεταιίρους για συμφωνίες, όσο και για θρησκευτικούς σκοπούς, αφού σε αυτές βρισκόντουσαν οι κυριότεροι καθεδρικοί, μουσουλμανικοί ναοί και ιερά, ενώ τέλος αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα δημιουργούσαν επίσης τουριστική δραστηριότητα.

Σήμερα οι αστικοί προορισμοί προσελκύουν κυρίως τουρίστες που ταξιδεύουν για να παραστούν σε συνέδρια, συσκέψεις και εκθέσεις, αφού οι περισσότεροι αστικοί προορισμοί διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή (αίθουσες συνεδρίων και εκθέσεων, μεταφορές, καταλύματα) για να διευκολύνουν τη διοργάνωσή τους. Προσελκύουν επίσης ταξιδιώτες αναψυχής, κυρίως τα σαββατοκύριακα και τις σχολικές αργίες, καθώς και τουρίστες που ταξιδεύουν για μορφωτικούς σκοπούς ή λόγους υγείας, αφού είναι σε γενικές γραμμές εξοπλισμένοι με καλά εκπαιδευτικά ιδρύματα και νοσοκομεία.

▼ **Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα**

Οι προορισμοί αυτοί παραδοσιακά εξυπηρετούν τουρίστες που πραγματοποιούν διακοπές. Οι ταξιδιώτες από βορειότερες τοποθεσίες και κλίματα τείνουν να περνούν ένα τμήμα των ετήσιων διακοπών τους στο Νότο, όπου μπορούν να απολαύσουν την λιακάδα και τα

θαλάσσια σπορ. Όσο το προϊόν στα παραδοσιακά τουριστικά θέρετρα ωριμάζει, νέοι εξωτικοί προορισμοί, συχνά σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες προσελκύουν τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές και διαφορετικές εμπειρίες.

▼ Αλπικοί προορισμοί

Οι προορισμοί αυτοί προσελκύουν τουρίστες αναψυχής για την πραγματοποίηση χειμερινών σπορ, όπως το σκι, καθώς και τουρίστες διακοπών που εκτιμούν τις ομορφιές της φύσης σε όλες τις εποχές. Επίσης, προσελκύουν άτομα όπως φυσιολάτρες, ποδηλάτες του βουνού, περιπατητές, κλπ. για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, αφού μια μεγάλη ποικιλία αποστολών και προκλήσεων οργανώνονται για βουνά όπως το Έβερεστ και τις Άλπεις. Τέλος, το γεγονός ότι πολλοί αλπικοί προορισμοί είναι ακόμα ανεξερεύνητοι και προσφέρουν μοναδικές/αυθεντικές εμπειρίες, κάνει τα αλπικά θέρετρα όλο και πιο δημοφιλή για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων.

▼ Αγροτικοί προορισμοί

Οι προορισμοί αυτοί φαίνονται να αναπτύσσονται γρήγορα καθώς κτηματίες και αγροτικοί πληθυσμοί εκμεταλλεύονται την επιθυμία του ταξιδιώτη για επιστροφή στην φύση και εμπειρίες από την αυθεντική αγροτική ζωή. Ο τουρισμός θεωρείται εργαλείο ανάπτυξης σε πολλές περιοχές που η γεωργία παρακμάζει σταδιακά ή όπου οι άνθρωποι θα ήθελαν να διαφοροποιήσουν τον τρόπο ζωής και δουλειάς τους. Οι τουρίστες μπορούν να συμβάλλουν στις αγροτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος ή να λάβουν ένα πιο παθητικό ρόλο. Ο αγροτουρισμός μπορεί να θεματοποιηθεί ανάλογα με την δραστηριότητα που πραγματοποιείται, π.χ. μαγειρική, μελισσοκομία, κλπ.

▼ Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες (συχνά του 3ου κόσμου)

Προορισμοί σε μέρη που έχουν υποστεί περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη όπως στην Ασία, τη Νότια Αμερική και την Αφρική, ελκύουν ένα μικρό αριθμό τουριστών της περιπέτειας που είναι προετοιμασμένοι να παραιτηθούν από τις ανέσεις του σύγχρονου κόσμου, προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τις τοπικές κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον και να απολαύσουν αυθεντικές εμπειρίες. Οι περιοχές αυτές ίσως αναπτυχθούν σε ένα αργότερο στάδιο σε μαζικούς τουριστικούς προορισμούς, και για το λόγο αυτό χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου να διατηρήσουν αναλλοίωτους τους πόρους τους.

▼ Μοναδικοί-Εξωτικοί-Αποκλειστικοί Προορισμοί

Έτσι χαρακτηρίζονται οι προορισμοί που θεωρείται ότι προσφέρουν μια μοναδική και πολύτιμη εμπειρία (π.χ. Άγιος Μαυρίκιος, Σεϋχέλλες). Συχνά συνοψίζουν το όνειρο του μέσου ταξιδιώτη και για αυτό γίνονται πακέτα και τιμολογούνται σαν πολύτιμα ειδικά προϊόντα, όπως ταξίδια για γάμους, μήνες του μέλιτος, επετείους ή οποιοδήποτε ταξίδι ειδικής περίπτωσης ή για ταξίδι κινήτρων. Τέτοιοι προορισμοί είναι συνήθως χωρίς πτήσεις charter, δεν προσελκύουν μαζικό τουρισμό, αντίθετα έχουν μειωμένο βαθμό επισκεψιμότητας αλλά αυξημένο εισόδημα ανά επισκέπτη³.

2.4. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η κυριότερη χρησιμότητα του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος και του τουριστικού προορισμού είναι να διευκολύνουν την κατανόηση της εξέλιξης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών και να προσφέρουν καθοδήγηση για στρατηγικές αποφάσεις. Οι Cooper και Cooper λένε ότι ο κύκλος ζωής εικονογραφεί την εμπειρία από τον τουριστικό προορισμό, είναι ένας κύκλος «από τη γέννηση ως το θάνατο» και έχει τραβήξει την προσοχή

του τουρισμού και των υπηρεσιών φιλοξενίας σαν επεξηγηματικό εργαλείο. Ιδιαίτερα στη διαχείριση των υπηρεσιών φιλοξενίας έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται σαν οδηγός για στρατηγικό σχεδιασμό. Παρόλα αυτά το κεντρικό πρόβλημα σχετίζεται με την αναγνώριση των καμπών, των σταδίων και του μήκους των σταδίων. Παρά τις πολλαπλές κριτικές της θεωρίας του κύκλου ζωής, είναι χρήσιμος για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ προκειμένου να εκτιμήσουν το βαθμό ανάπτυξης τουριστικών περιοχών.

Το παρακάτω διάγραμμα σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) δείχνει τα διαφορετικά στάδια που περνούν οι προορισμοί κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και επεξηγεί τις τουριστικές επιδράσεις σε κάθε στάδιο. Επεξηγεί επίσης ότι διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφορετικές δραστηριότητες σχεδιασμού. Αυτό οφείλεται κυρίως στις διαφορές μεταξύ ζήτησης και προσφοράς που υπάρχουν στα διάφορα στάδια.

Στα πρώιμα στάδια η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά ενώ αυτή η σχέση αντιστρέφεται στα στάδια ωρίμανσης. Σαν αποτέλεσμα οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζονται στο κτίσιμο της ενημέρωσης και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος στα πρώιμα στάδια του κύκλου, ενώ πιθανώς θα πρέπει να ασχοληθούν με την αλλαγή της εικόνας, τον επανασχεδιασμό και την επαναπροώθηση του προϊόντος σε μεταγενέστερα στάδια. Ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ χρειάζεται λοιπόν να διαφοροποιηθεί για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των προορισμών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους. Το παρακάτω διάγραμμα τονίζει ότι οι προορισμοί βιώνουν διαφορετικές περιβαλλοντολογικές και κοινωνικό-πολιτιστικές επιδράσεις κατά τη διάρκεια των διαφορετικών σταδίων ανάπτυξης. Είναι λοιπόν φανερό ότι διαφορετικοί προορισμοί επηρεάζονται με ένα διαφορετικό τρόπο σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους και σαν αποτέλεσμα χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ⁴.

Ανάλυση επιδράσεων	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Κορεσμός	Παρακμή
Κατάσταση	Νέος, μοντέρνος προορισμός	Περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται, για επενδύσεις σε καταλύματα και εγκαταστάσεις	Μέγιστος αριθμός επισκέψεων, αυξανόμενες εγκαταστάσεις	Υπερπροσφορά, η αρχική ζήτηση αλλάζει	Μείωση ζήτησης, ειδικές προσφορές για να ωθήσουν τις επισκέψεις
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ					
Αριθμός τουριστών	Λίγοι	Πολλοί	Πάρα Πολλοί	Πολλοί	Πολλοί
Ρυθμός ανάπτυξης	Χαμηλός	Γρήγορη ανάπτυξη	Γρήγορη ανάπτυξη	Αργή ανάπτυξη	Παρακμή
Δυνατότητα φιλοξενίας - καταλύματα	Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Επίπεδα πληρότητας	Χαμηλά	Πολύ υψηλά	Πολύ υψηλά	Υψηλά	Χαμηλά
Τιμές υπηρεσιών	Υψηλές	Πού υψηλές	Υψηλές	Χαμηλές	Πολύ χαμηλές
Δαπάνη κατά κεφαλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Χαμηλή	Πολύ χαμηλή
Τύποι επισκεπτών	Περιφερόμενοι	Καινοτόμοι	Καινοτόμοι	Οπαδοί	Φθινή μαζική αγορά
Εικόνα και θέλητρα	Χαμηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή	Πολύ χαμηλή
Οι τουρίστες θεωρούνται	Φιλοξενούμενοι	Φιλοξενούμενοι	Πελάτες	Πελάτες	Ξένοι

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ					
Στόχος μάρκετινγκ	Ενημέρωση	Πληροφόρηση	Πειθώ	Πειθώ	Πίστη/Νέα Αγορά
Στρατηγική εστίαση	Επέκταση	Διείσδυση	Άμυνα	Άμυνα	Επανεισαγωγή
Δαπάνες μάρκετινγκ	Αυξανόμενες	Υψηλές	Υψηλές	Μειωμένες	Ενισχυμένες
Προϊόν	Βασικό	Βελτιωμένο	Καλό	Χειροτερεύει	Κατάρρευση
Προώθηση	Εισαγωγή	Διαφήμιση	Εμπόριο Ταξιδίων	Εμπόριο Ταξιδίων	Εμπόριο Ταξιδίων
Τιμή	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλότερη	Χαμηλή	Κάτω Του Κόστους
Διανομή	Ανεξάρτητη	Ανεξάρτητη	Εμπόριο ταξιδίων	Εμπόριο ταξιδίων	Εμπόριο ταξιδίων
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ					
Απασχόληση	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Ξένο συνάλλαγμα	Χαμηλό	Πολύ Υψηλό	Πολύ υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό
Κερδοφορία ιδιωτικού τομέα	Αρνητική	Αυξανόμενη	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Παρακμή
Εισόδημα κατοίκων	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
Επενδύσεις	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
Κρατικά έσοδα και φόροι	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
Οικονομική δομή	Ισορροπημένη	Κατευθυνόμενη προς τον τουρισμό	Κυριαρχημένη από τον τουρισμό	Εξαρτημένη από τον τουρισμό	Μη ισορροπημένη και όχι αυτόνομη
Εξάρτηση από Ενδιάμεσους	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Υπέρ-εξαρτημένη	Υπέρ-εξαρτημένη
Εισαγωγές	Χαμηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Υψηλές
Πληθωρισμός	Χαμηλός	Πολύ υψηλός	Πολύ υψηλός	Υψηλός	Χαμηλός

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ					
Σχέσεις μεταξύ ντόπιων και τουριστών	Ευφορία	Απάθεια	Εκνευρισμός	Ανταγωνισμός	Τελικός
Δημογραφικά στοιχεία στον προορισμό	Μετανάστες και πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι	Νέοι παραμένουν για να εργαστούν στον τουρισμό – Περισσότερη ισορροπία	Ισορροπημένα	Ισορροπημένα	Μεταναστεύσεις αφού δεν υπάρχουν δουλειές, πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι
Μετανάστευση στον προορισμό	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Έγκλημα στον προορισμό	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Οικογενειακή δομή	Παραδοσιακή	Επηρεασμένη	Μοντέρνα	Μοντέρνα	Μοντέρνα
Περιβάλλον και τοπία	Αθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Μολυσμένο	Ζημιωμένο
Συντήρηση και κληρονομιά	Αθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Κατεστραμμένο	Ζημιωμένο
Μόλυνση σχετική με τον τουρισμό	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Μόλυνση των νερών	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Συμφόρηση Και Κίνηση	Χαμηλή	Χαμηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Χαμηλή
Διάβρωση	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

Διάγραμμα 1:

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και οι τουριστικές επιδράσεις

Πηγή: Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, February 2000, page 105 (figure 2)

2.5. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999) λένε ότι ορίζουμε την

εικόνα ενός προορισμού ως το σύνολο των πίστευων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν τον προορισμό. Η εικόνα αντιπροσωπεύει την απλούστευση ενός μεγάλου αριθμού σχέσεων και πληροφοριών που συνδέονται με το συγκεκριμένο τόπο. Παρόλα αυτά η αντίληψη των ατόμων για ένα προορισμό δεν αποκαλύπτει απαραίτητα τη συμπεριφορά τους ως προς αυτόν. Επίσης, διαφορετικοί άνθρωποι μπορούν να έχουν αρκετά διαφορετικές εικόνες για τον ίδιο τόπο. Ένας προορισμός λοιπόν που επιθυμεί να κτίσει μια ελκυστική εικόνα πρέπει να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές που θα συντελέσουν στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων⁵.

Σύμφωνα με τους A. V. Seaton και M. M. Bennett (1999), σχετικά με την εικόνα του τουριστικού προορισμού και τον τρόπο που αυτή διαμορφώνεται, έχουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα:

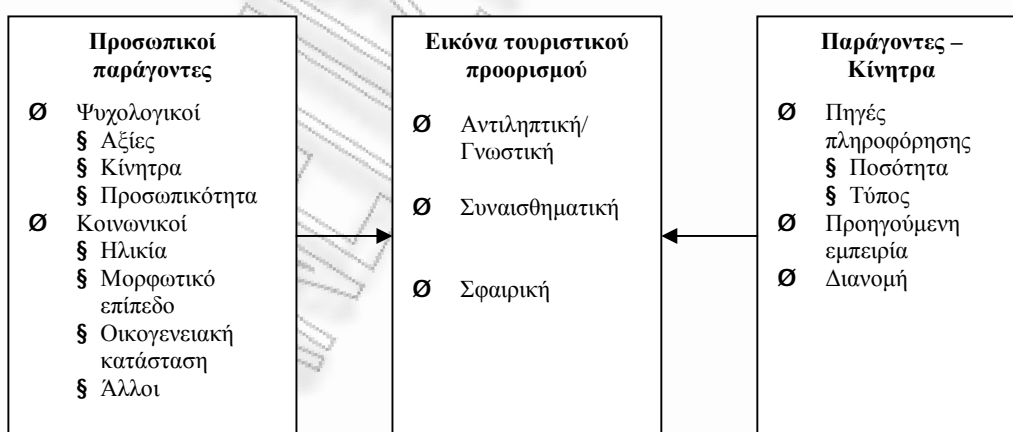
- «**✓** Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι συνήθως στερεότυπες, επιλεγμένες αντιλήψεις ενός τόπου, χαρακτηρισμένες από την προσδοκία για το διαφορετικό.
- ✓** Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι πιο διαφοροποιημένες και πολύπλοκες για τους επισκέπτες που τους έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν, παρά για αυτούς που δεν τους έχουν επισκεφτεί καθόλου.
- ✓** Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται περισσότερο από τρόπους επικοινωνίας που δεν στοχεύουν στην προώθηση τους, παρά από οργανωμένες προσπάθειες τουριστικών γραφείων, με εξαίρεση των νέων και λίγο γνωστών τουριστικών προορισμών.
- ✓** Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται από τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα περισσότερο από κάθε άλλη επιρροή.
- ✓** Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει στη δύναμη και στην ευαισθησία να

αλλάζει.

- ✓ Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει σε διαφορετικά ακροατήρια και έτσι μπορεί να υπάρχουν πολλές εικόνες για ένα τουριστικό προορισμό και όχι μόνο μία.
- ✓ Οι εικόνες του τουριστικού προορισμού ποικίλουν και μέσα στο εσωτερικό του προορισμού»⁶.

2.6. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια της εικόνας θεωρείται γενικά ως ένα υποκειμενικό κατασκεύασμα που αποτελείται από τη γνώση, την πίστη, τα αισθήματα και τη σφαιρική εντύπωση για ένα προϊόν ή έναν προορισμό. Οι ερευνητές συμφωνούν ότι η συνολική εικόνα για ένα τόπο διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα τόσο των αντιληπτικών/γνωστικών όσο και των συναισθηματικών αποτιμήσεων για το συγκεκριμένο τόπο. Η διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα των S. Baloglu και K. W. McCleary (1999).



Διάγραμμα 2:

Γενικό πλαίσιο εργασίας για τη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών

Πηγή: Seyhmus Baloglu and Ken W. McCleary (1999), «A model of destination image formation», Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, page 892

Σύμφωνα με τους Seyhmus Baloglu και Ken W. McCleary (1999) «Οι υποδείξεις από στόμα σε στόμα από φίλους και συγγενείς είναι η πιο σημαντική πηγή στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Για το λόγο αυτό οι τουριστικοί προορισμοί δεν πρέπει να ξεχνούν ότι η προσφορά μιας ευχάριστης εμπειρίας στους τουρίστες τους έχει μεγάλη επίδραση στη δημιουργία θετικής εικόνας στους μη επισκέπτες. Οι κοινωνικές και δημογραφικές μεταβλητές πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη, όμως η επιρροή τους είναι μικρότερη από αυτές που σχετίζονται με την πληροφόρηση»⁷.

2.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τους H.R Sedighi και A. L. Theocharous (2002), η επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι μια διαδικασία με πολλά βήματα. Κάθε τουρίστας αναγνωρίζεται από ένα αριθμό κοινωνικό-οικονομικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις του. Όταν παίρνει την απόφαση να κάνει διακοπές, αντιμετωπίζει δύο κυρίως επιλογές:

- ✓ πραγματοποίηση διακοπών στο εσωτερικό
- ✓ πραγματοποίηση διακοπών στο εξωτερικό

Η κύρια μεταβλητή που προσδιορίζει την επιλογή μεταξύ των δύο εναλλακτικών λύσεων είναι η αγοραστική δύναμη του τουρίστα. Τα χαρακτηριστικά των προορισμών (είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού είτε συνδυασμός και των δύο), εξυπηρετούν σαν κριτήρια λήψης απόφασης για την επιλογή του τόπου διακοπών, έναντι των εναλλακτικών προορισμών. Ακόμα, οι ταξιδιωτικές εμπειρίες των τουριστών μπορούν να τροποποιήσουν τις αντιλήψεις και τα αισθήματα για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Μόλις τα αισθήματα και οι αντιλήψεις για κάθε τουριστικό προορισμό έχουν δημιουργηθεί, υποβάλλονται σε μια διαδικασία ανάλυσης που

στη συνέχεια προσδιορίζει τη σειρά προτίμησης για τους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτή στη συνέχεια αλλάζει από διάφορους περιορισμούς όπως η ύπαρξη διαθέσιμου χρόνου για διακοπές, οι οικογενειακές υποχρεώσεις, κλπ. μέχρι να οδηγηθεί ο τουρίστας στη λήψη της τελικής απόφασης.⁸

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 2ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, February 2000, page 98
- ² A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999), «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», *International Thomson Publishing Company*, London, pages 350
- ³ Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, February 2000, pages 101-103
- ⁴ Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, February 2000, page 105 (figure 2)
- ⁵ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999), «Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations», *Financial Times-Prentice Hall*, London, pages 160-161
- ⁶ A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999), «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», *International Thomson Publishing Company*, London, pages 364-366
- ⁷ Seyhmus Baloglu and Ken W. McCleary (1999), «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, page 892
- ⁸ H.R Sedighi, A. L. Theocharous (2002), «A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis», *Tourism Management*, (23) pages 479-480

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ

3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος μάρκετινγκ είναι σχετικά πρόσφατος και ο αριθμός των ορισμών του είναι μεγάλος. Ένας από τους πιο γνωστούς είναι αυτός του Philip Kotler ο οποίος λέγει ότι *«η δουλειά του μάρκετινγκ είναι να προσφέρει το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή και στο σωστό χρόνο»*. Συνεχίζει λέγοντας ότι *«το μάρκετινγκ κρατά το κλειδί για την επίτευξη των οργανωσιακών σκοπών και συνίσταται στον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών στόχων και στην παράδοση των επιθυμητών αποτελεσμάτων πιο ικανοποιητικά και πιο αποδοτικά από τους άλλους ανταγωνιστές»*.

Στο βιβλίο του Philip Kotler (1991) «Μάρκετινγκ Μανατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», παρατίθεται επίσης ο ορισμός που εγκρίθηκε από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ το 1985, σύμφωνα με τον οποίο *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των*

οργανισμών»¹.

3.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Coltman το 1989 και παρατίθεται στο βιβλίο των A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999) «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», «το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση».

Λέγει επίσης, ότι «το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια κατευθυνόμενη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών»².

3.1.3. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Ε. Χρήστου (1999) στο βιβλίο του «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς» αναφέρει ότι σύμφωνα με το Διεθνή Κώδικα Ερευνητικής Δεοντολογίας που εκδόθηκε το 1948 από την Ευρωπαϊκή Ένωση Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Μάρκετινγκ και εδρεύει στην Ολλανδία, «η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο του πλαισίου πληροφόρησης μάρκετινγκ. Συνδέει τον καταναλωτή με τον επαγγελματία του μάρκετινγκ διαμέσω πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και προσδιορισμό ευκαιριών και προβλημάτων του μάρκετινγκ, τη δημιουργία και αξιολόγηση δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει με ακρίβεια τις

πληροφορίες που χρειάζονται για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως: ποσοτικές μελέτες, έρευνα μέσω μαζικής ενημέρωσης και διαφήμισης, βιομηχανική έρευνα, δημοσκοπήσεις, έρευνα μειονοτήτων ή ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος και οποιασδήποτε άλλης μορφής κοινωνιολογική έρευνα που χρησιμοποιείται για λόγους που σχετίζονται με το μάρκετινγκ»³.

Σύμφωνα με τον Α. Κουρεμένο (1996), «έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων και διαδικασιών που έχουν σαν στόχο:

- ✓ **Τον προσδιορισμό των αναγκών των αγοραστών.** Σε ποιο βαθμό οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα και σε ποιο βαθμό υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εάν υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης νέων προϊόντων, η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στη συστηματική παραγωγή νέων ιδεών, καθώς και στη δοκιμή των ιδεών αυτών πριν να παραχθούν μαζικά ή εισαχθούν στην αγορά.
- ✓ **Τον προσδιορισμό του βαθμού στον οποίο τα στοιχεία της πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης (διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις) πραγματοποιούν τους στόχους τους.** Εάν όχι, και εάν πρόκειται για πολιτική νέων προϊόντων, η έρευνα μάρκετινγκ συντελεί στη δημιουργία νέων ιδεών (π.χ. διαφημιστικών προσεγγίσεων), και δοκιμάζει την αποτελεσματικότητά τους, σε μικρή κλίμακα, για επιλογή της πιο κατάλληλης, πριν το στάδιο της μαζικής (και πολυδάπανης) υλοποίησης.
- ✓ **Την ανάλυση των μηχανισμών και των παραγόντων μέσα από τους οποίους διαμορφώνονται οι ανάγκες, και πως αυτοί αλληλεπιδρούν με την πολιτική**

μάρκετινγκ»⁴.

3.1.4. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη (1996) θα μπορούσε να οριστεί «σαν μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, που έχει να κάνει με τη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών, που ενδιαφέρουν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων επειδή τις διευκολύνουν να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν»⁵.

3.1.5. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι σε μια βιομηχανία τόσο δυναμική, με συνεχή επέκταση όπως ο τουρισμός, η έρευνα δεν μπορεί παρά να παίζει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη του.

Σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη (1996), αν μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός γενικότερα, δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι τα προϊόντα που παράγει ή και διαθέτει αρέσουν σε αυτούς. Επίσης, αν οι πωλήσεις της επιχείρησης ή οι αφίξεις ενός προορισμού μειώνονται, πρέπει οπωσδήποτε να διερευνηθεί αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα γενικά τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα και προορισμούς ή αν είναι το αποτέλεσμα μιας αλλαγής της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς της πελατείας. Η κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης και τους φορείς του τουριστικού προορισμού χωριστά, με την κατάρτιση διαφορετικών

προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ, αφού πρώτα γίνει συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών μέσω της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ έχει κατά συνέπεια σα σκοπό να βοηθήσει τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, να καταλάβουν τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθούν να διαθέσουν επικερδώς τα προϊόντα τους, καθώς επίσης τους προμηθευτές τους, τους χονδρεμπόρους τους, τους λιανοπωλητές τους, τους ανταγωνιστές τους και τέλος τους πελάτες τους.

Το ίδιο ισχύει και για τους φορείς των τουριστικών προορισμών αφού η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να τους βοηθήσει να λάβουν σωστότερες αποφάσεις και να οργανώσουν πιο επιτυχημένα τις στρατηγικές τους, τόσο για την προώθηση του προϊόντος του τουριστικού προορισμού όσο και για τη βελτίωση ή αλλαγή της εικόνας του αν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Επομένως, θα λέγαμε ότι η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών κρίνεται αναγκαία τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους τουριστικούς προορισμούς για δύο βασικούς λόγους:

- ▼ Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα τόσο οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και οι φορείς των τουριστικών προορισμών να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, για αυτό και η πληροφόρηση τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται,
- ▼ Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται

μεγαλύτερες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους⁶.

Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να κατέχει μια εξέχουσα θέση στη διοίκηση κάθε τουριστικής επιχείρησης και στις δραστηριότητες των φορέων των τουριστικών προορισμών ανεξάρτητα του μεγέθους τους, αφού είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.2. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.2.1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού είναι η καρδιά του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο προορισμός είναι ο καταλυτικός σύνδεσμος που γκρεμίζει όλες τις άλλες βιομηχανίες στον τουριστικό τομέα, όπως τη μεταφορά, τη διαμονή και τους πόλους έλξης. Εκτός αν οι άνθρωποι θέλουν να πάνε κάπου, τότε μόνο η ύπαρξη μέσου μεταφοράς τους, ξεκούρασης τους, σίτισης τους και διασκέδασης τους έχει νόημα, διαφορετικά δεν θα χρησίμευαν πουθενά.

Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τους μάρκετερς των τουριστικών προορισμών με σκοπό την αναγνώριση των τύπων των πελατών που μπορούν να προσελκύσουν καθώς και των δυνητικών πελατών που δεν επισκέπτονται για μια ποικιλία λόγων. Η προσέγγιση της σωστής αγοράς-στόχου και η προσφορά του πιο κατάλληλου συνδυασμού τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι

το μυστικό για επιτυχημένους τουριστικούς προορισμούς. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού επίσης αναπτύσσεται μέσω της έρευνας μάρκετινγκ η οποία καθοδηγεί δραστηριότητες προώθησης. Η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών προώθησης μπορεί να αποτιμηθεί ώστε το πιο οικονομικό αποτελεσματικό μέσο να χρησιμοποιείται προκειμένου να προσεγγίσει και να πείσει τις αγορές-στόχους να επισκεφτούν τον προορισμό.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) «η έρευνα μάρκετινγκ συμβάλλει στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών με τους ακόλουθους τρόπους:

- ✓ Αναγνώριση των κυριότερων αποτελεσμάτων που αναμένονται από κάθε μερίδιο της αγοράς
- ✓ Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά που απαιτούνται για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- ✓ Εκτίμηση και ανάπτυξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού
- ✓ Τμηματοποίηση της αγοράς και ανάπτυξη αντίστοιχων μιγμάτων μάρκετινγκ
- ✓ Άνοιγμα νέων αγορών και μείωση της εξάρτησης από τις ήδη υπάρχουσες
- ✓ Εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης για κάθε μερίδιο της αγοράς
- ✓ Μελέτη των αιτιών που εμποδίζουν τους ανθρώπους από το να επισκέπτονται προορισμούς
- ✓ Εξέταση εναλλακτικών καναλιών διανομής
- ✓ Εκτίμηση των τουριστικών επιδράσεων στο τουριστικό προορισμό και επιλογή των σωστών μεριδίων
- ✓ Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και επιλογή των μέσων προώθησης»⁷

Η έρευνα μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην έρευνα πριν την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό. Καθώς η τουριστική ζήτηση είναι εξαιρετικά δυναμική, η έρευνα μάρκετινγκ χρειάζεται να ακολουθεί τις συνεχείς αλλαγές ώστε να εξασφαλίσει ότι όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών εξελίσσονται συνεχώς. Έρευνες κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη του προορισμού δίνουν στον προορισμό τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τις αδυναμίες και να συγκεντρώσει τις διορθωτικές του ενέργειες. Στοιχεία συχνά συλλέγονται από ελέγχους στα σύνορα, από τις αρχές των αεροδρομίων και των μεταφορών, τα γραφεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, τα τοπικά συμβούλια, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, κλπ. Η αποτελεσματικότητα της έρευνας μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών θα εξαρτηθεί από την ικανότητα τους να συντονίζουν τις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από το σύνολο των τοπικών αρχών και οργανισμών, προκειμένου να παραχθούν συμπεράσματα λογικής ανάλυσης που θα πληροφορήσουν και θα καθοδηγήσουν την τουριστική πολιτική και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

3.2.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός μίγματος για τουριστικούς προορισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως επειδή διακυβεύονται συμφέροντα πολλών ανεξάρτητων φορέων, ενώ αναμιγνύονται και οι αρχές του προορισμού. Παρόλο που οι οργανισμοί διαχείρισης των τουριστικών προορισμών παραδοσιακά αναλαμβάνουν την ευθύνη του μάρκετινγκ προϊόντος του τουριστικού προορισμού, μπορούν συνήθως μόνο να συντονίσουν και να καθοδηγήσουν, παρά να αναλάβουν την υλοποίηση μιας ευρύτερης και ολοκληρωμένης στρατηγικής

μάρκετινγκ. Ίσως η μεγαλύτερη πρόκληση για το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι να φέρει όλους τους μεμονωμένους ενδιαφερόμενους φορείς μαζί, με σκοπό περισσότερο τη συνεργασία και όχι τον ανταγωνισμό και τη συνένωση των πόρων τους για την ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός συστήματος διανομής.

Ορισμένοι στόχοι που θα μπορούσε να θέσει ένας προορισμός κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) είναι οι ακόλουθοι:

- «✓ Να αυξήσει την ευημερία των κατοίκων του προορισμού
- ✓ Να ευχαριστήσει τους επισκέπτες του προορισμού μεγιστοποιώντας την ικανοποίησή τους
- ✓ Να μεγιστοποιήσει το κέρδος για τις τοπικές επιχειρήσεις και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις
- ✓ Να βελτιστοποιήσει τις τουριστικές επιδράσεις εξασφαλίζοντας ισορροπία μεταξύ του οικονομικού οφέλους και του κοινωνικο-πολιτιστικού και περιβαλλοντολογικού κόστους.»⁸

3.2.3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι προορισμοί πρέπει να ξεκινήσουν να εφαρμόζουν όπως κάνουν οι επιχειρήσεις εδώ και πολλές δεκαετίες, αυτό που ονομάζεται στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ ξεκινά με την υπόθεση ότι από τη μια το μέλλον είναι σε μεγάλο βαθμό αβέβαιο, αλλά από την άλλη το μέλλον ενός προορισμού μπορεί να επηρεαστεί από στρατηγικές ενέργειες και σχέδια. Η πρόκληση για κάθε προορισμό είναι να σχεδιάσει ένα ευέλικτο στρατηγικό σχέδιο που θα μπορεί να προσαρμοστεί γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες εξελίξεις και ευκαιρίες της αγοράς. Αυτό

σημαίνει ότι ο προορισμός πρέπει να εγκαθιστήσει συστήματα πληροφόρησης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου που θα είναι ικανά να παρακολουθούν τις αλλαγές του περιβάλλοντος και να δρουν εποικοδομητικά στις ευκαιρίες και απειλές.

Η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999) κινείται σε πέντε επίπεδα και απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ✓ **Ανάλυση του προορισμού:** πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα; ποιες είναι οι κυριότερες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές;
- ✓ **Όραμα και στόχοι:** τι θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο τουριστικός προορισμός;
- ✓ **Δημιουργία στρατηγικής:** ποιες στρατηγικές θα βοηθήσουν τον προορισμό να επιτύχει τους στόχους του;
- ✓ **Σχέδιο δράσης:** σε ποιες συγκεκριμένες ενέργειες πρέπει να προχωρήσει ο προορισμός για να εφαρμόσει τις στρατηγικές του;
- ✓ **Υλοποίηση και έλεγχος:** τι πρέπει να κάνει ο προορισμός για να εξασφαλίσει επιτυχημένη υλοποίηση;

Αναλυτικότερα κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια περιλαμβάνουν τα εξής:

3.2.3.1. Διεξάγοντας την ανάλυση του προορισμού

Η πρώτη εργασία που πρέπει να κάνει η ομάδα που είναι υπεύθυνη για να χαράξει τη μελλοντική πορεία του τουριστικού προορισμού είναι να

καταλάβει πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα και γιατί είναι έτσι. Το εργαλείο για να το κάνει αυτό συστηματικά λέγεται ανάλυση του προορισμού (place audit). Οι παράγοντες έλξης του προορισμού πρέπει να εξεταστούν εξονυχιστικά και να γίνει προσπάθεια διαχωρισμού τους σε ανταγωνιστικές δυνάμεις και αδυναμίες και παράλληλα να συσχετιστούν με τις υπάρχουσες ευκαιρίες και απειλές, προκειμένου να εξασφαλίσουν μια βάση για τον προσδιορισμό του οράματος και των σκοπών του τουριστικού προορισμού.

▼ Προσδιορίζοντας τους παράγοντες έλξης του προορισμού

Η ανάλυση του προορισμού πρέπει να ξεκινήσει με πληροφορίες σχετικές με τους παράγοντες έλξης. Τα οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία είναι βασικά. Κάθε κοινότητα πρέπει να εκτιμήσει τον πληθυσμό της: αγοραστική δύναμη, δομή της βιομηχανίας, χαρακτηριστικά αγοράς εργασίας, προφίλ υγείας, φυσικοί πόροι, μέσα μεταφοράς, ποιότητα ζωής, εκπαίδευση και ερευνητικά ιδρύματα.

▼ Αναγνωρίζοντας τους κύριους ανταγωνιστές του προορισμού

Ένας προορισμός δεν πρέπει μόνο να προσφέρει ένα προϊόν που να ταιριάζει στις απαιτήσεις των πελατών του, πρέπει επίσης να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές του και να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από αυτούς και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι τους.

✓ Αναγνωρίζοντας τις κυριότερες τάσεις και εξελίξεις

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και για το λόγο αυτό αναμένεται κύριες τάσεις και εξελίξεις της αγοράς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο να επηρεάσουν τους προορισμούς. Αυτές οι τάσεις θα πρέπει να συζητηθούν σε ατομικό επίπεδο και συλλογικό με όλου του είδους των οργανισμών/επιχειρήσεων του προορισμού με στόχο την αναζήτηση νέων ιδεών.

✓ Αναλύοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του προορισμού

Ο προορισμός χρειάζεται να αναγνωρίσει ποια από τα χαρακτηριστικά του αντιπροσωπεύουν πολύ δυνατά σημεία, πιο αδύναμα σημεία, ουδέτερους παράγοντες, ασήμαντες αδυναμίες ή σημαντικές αδυναμίες, πάντοτε αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι αγοραστές προορισμών.

Η ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού στηρίζεται σε δύο ομάδες υποθέσεων:

- ∅ εξωτερικές δυνάμεις που είναι γενικά πέρα από τοπικές και περιφερειακές επιρροές και
- ∅ τοπικά χαρακτηριστικά που συγκεκριμένες τοπικές ενέργειες μπορούν να επηρεάσουν.

Αυτό που χρειάζεται είναι μια ξεκάθαρη και επαρκής μακροπρόθεσμη στρατηγική, όπου τα δυνατά χαρακτηριστικά ωθούνται στο μέγιστο και

υπάρχει και αρκετός χρόνος για να βελτιωθούν κάποιες αδυναμίες.

Ένας προορισμός δεν χρειάζεται να διορθώσει όλες του τις αδυναμίες ή να προωθήσει όλα του τα δυνατά στοιχεία, γιατί οι παράγοντες έλξης ποικίλουν στη σημασία για κάθε διαφορετική αγορά στόχο. Ο προορισμός πρέπει να εξετάσει επισταμένως ποιες δυνάμεις και αδυναμίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των αγορών στόχων και στην ανάλυση που θα προκύψει να στηριχτούν τα σχέδια του μάρκετινγκ.

▼ Αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και απειλές του προορισμού

Το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος προορισμός. Ευκαιρία ενός προορισμού είναι ένα χαρακτηριστικό με το οποίο ο προορισμός έχει αρκετά καλές πιθανότητες για να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εκτός από τις ευκαιρίες, κάθε προορισμός αντιμετωπίζει απειλές ή προκλήσεις που δημιουργούνται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο περιβάλλον. Οι ομάδες σχεδιασμού χρειάζεται να αναγνωρίσουν τις ποικίλες απειλές που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη σοβαρότητα και την πιθανότητα εμφάνισης.

▼ Προσδιορίζοντας τα κύρια θέματα

Κάθε προορισμός πρέπει να προσδιορίσει τα κυριότερα θέματα τα οποία πρέπει να επιλύσει προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί αρμονικά και να ανταγωνιστεί τους άλλους προορισμούς. Κατόπιν, πρέπει να

προχωρήσει στο σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών και στην εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων για την επίλυση τους.

3.2.3.2. Θέτοντας το όραμα και τους σκοπούς

Με τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT που έχει προηγηθεί, οι σχεδιαστές της στρατηγικής δημιουργούν μια συνολική εικόνα της κατάστασης του τουριστικού προορισμού.

Η ανάπτυξη οραμάτων πηγαίνει μακρύτερα από την απλή αναγνώριση ανάμεσα σε πιθανά μονοπάτια ανάπτυξης. Ένα όραμα πρέπει να στέκεται σε θέματα όπως:

- ✓ Σε ποιους μοναδικούς συνδυασμούς ή θέλγητρα πρέπει να συγκεντρώσει ο τουριστικός προορισμός το ενδιαφέρον του;
- ✓ Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι του προορισμού;
- ✓ Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι;
- ✓ Ποιες είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις για το όραμα;

3.2.3.3. Δημιουργώντας τη στρατηγική

Μόλις η ομάδα σχεδιασμού του προορισμού έχει καθορίσει το όραμα, τους σκοπούς και τους στόχους, μπορεί να προχωρήσει στην αναγνώριση και επιλογή των στρατηγικών για την επίτευξη αυτών.

Για κάθε πιθανή στρατηγική, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να θέσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ✓ Τι πλεονεκτήματα έχουμε που υποδηλώνουν ότι μπορούμε να επιτύχουμε με αυτή τη στρατηγική;
- ✓ Έχουμε τους απαραίτητους πόρους που χρειάζονται για την επιτυχή υλοποίηση αυτής της στρατηγικής;

Ακόμα και οι προορισμοί που δεν έχουν αρκετούς πόρους μπορούν μερικές φορές να αναπτύξουν δημιουργικές στρατηγικές λύσεις.

3.2.3.4. Αναπτύσσοντας το σχέδιο δράσης

Για να έχει έννοια η στρατηγική πρέπει να μετατραπεί σε ένα σχέδιο δράσης. Ένα σχέδιο δράσης πρέπει δίπλα σε κάθε επιμέρους ενέργεια να προσθέσει τέσσερα επιπλέον στοιχεία:

- ✓ Ποιος είναι υπεύθυνος;
- ✓ Πως θα υλοποιηθεί κάθε ενέργεια;
- ✓ Πόσο θα κοστίσει κάθε ενέργεια;
- ✓ Η αναμενόμενη ημερομηνία ολοκλήρωσης της

Αυτός ο βαθμός λεπτομέρειας συντελεί στην αποτελεσματική ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων και στον καλύτερο έλεγχο της έγκαιρης και ικανοποιητικής υλοποίησης του σχεδίου δράσης.

3.2.3.5. Υλοποιώντας και ελέγχοντας το σχέδιο μάρκετινγκ

Η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να συνεδριάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα για να επιθεωρεί την πρόοδο του τουριστικού προορισμού προς τους στόχους του.

Οι περισσότεροι προορισμοί προετοιμάζουν ένα είδος ετήσιας σύνοψης που αντανακλά χειροπιαστά στοιχεία, όπως ο αριθμός των κατοίκων, οικονομικά αποτελέσματα, εισοδήματα, φόροι και λοιπά στοιχεία. Τα στοιχεία και οι αριθμοί πρέπει να παρουσιάζονται σε σχέση με το όραμα, τους στόχους και τις στρατηγικές. Οι επιτυχίες, οι αποτυχίες και οι ανησυχίες, πρέπει επίσης να περιλαμβάνονται στην ετήσια σύνοψη, η οποία ονομάζεται ετήσια αναφορά του προορισμού⁹.

3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν γίνεται φανερό ότι το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό σε ολόκληρο τον κόσμο. Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την ανάλυση των τουριστικών προορισμών, την αναγνώριση των τυχόν αδυναμιών τους, τη διόρθωση/αλλαγή της εικόνας τους, την κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών τους, και τέλος την αποτελεσματικότερη προώθηση τους στις επιθυμητές αγορές-στόχους.

Οι καταναλωτές σήμερα συνεχώς ακολουθούν ειδικά ενδιαφέροντα και βλέπουν τα ταξίδια τους τόσο ως ψυχαγωγικές όσο και ως εκπαιδευτικές εμπειρίες. Συνεπώς τα θέματα των τουριστικών προορισμών και οι ερμηνείες τους γίνονται όλο και πιο σημαντικά. Η παραγωγή καινοτόμων και εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων θα επιτρέψει στους τουριστικούς προορισμούς να ελκύσουν τη διεθνή ζήτηση και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να υποστηρίξουν τις απαιτήσεις της πολύπλοκης και εξεζητημένης πελατείας που εισέρχεται στην τουριστική αγορά και έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 3ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Philip Kotler (1991), «Μάρκετινγκ Μανατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, 7η έκδοση, σελ. 50
- ² A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999), «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», International Thomson Publishing Company, London, pages 6-7
- ³ Ευάγγελος Χρήστου (1999), «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ.314-315
- ⁴ Αθανάσιος Κουρεμένος (1996), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ», Σημειώσεις διδασκαλίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- ⁵ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1996), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 148-149
- ⁶ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1996), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 148-149
- ⁷ Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», Tourism Mngement, Vol. 21, Issue 1, February 2000, page 103
- ⁸ Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», Tourism Mngement, Vol. 21, Issue 1, February 2000, pages 103-104
- ⁹ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999), «Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations», Financial Times-Prentice Hall, London, pages 106-121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ – ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεδομένου ότι η εργασία αυτή στο β΄ μέρος της επιθυμεί να διερευνήσει την τουριστική συμπεριφορά και τις εντυπώσεις των ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου, ενός δημοφιλούς ελληνικού τουριστικού προορισμού, θεωρείται σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στην εικόνα, τα χαρακτηριστικά και τη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού γενικότερα, όσο και στα χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού ειδικότερα, καθώς επίσης και στην σημασία του τουριστικού φαινομένου για τη χώρα μας όπως αυτό διαμορφώνεται σήμερα.

4.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει, να

αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας.

Η Ελλάδα όσον αφορά το τουρισμό, έρχεται 15η στην παγκόσμια κατάταξη πίσω από την Ουγγαρία και τη Τσεχία. Η ιεράρχηση αυτή γίνεται με βάση τον αριθμό προσέλευσης των τουριστών, που για την Ελλάδα φτάνει περίπου τα 12.000.000 (μερίδιο αγοράς 1,8% σε παγκόσμιο επίπεδο). Η διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα κυμαίνεται από 10 μέχρι 12 ημέρες, το σύνολο των κλινών (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών) είναι 584.973 και κυριότερο προμηθευτή της Ελλάδας σε τουρισμό αποτελούν οι tour operators (75%).

Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Ο κύριος λόγος προσέλκυσης τουριστών ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την περίοδο εκείνη οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας ένα νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της χώρας μας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και τις απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές. Η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα που επικράτησε τα τελευταία χρόνια, αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της κεντρικής

Ευρώπης.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία. Οι δύο πρώτες χώρες βρίσκονται πιο κοντά στις αγορές της Ευρώπης και έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού τους προϊόντος σε καλύτερη βάση από τη χώρα μας, ενώ η Τουρκία διαθέτει και αυτή εκτεταμένες ακτές, δεν έχουν όμως την έκταση και την ποικιλία που έχουν οι ελληνικές, αλλά προσφέρει πολύ χαμηλότερες τιμές.

Όλα τα παραπάνω υπαγορεύουν την ανάγκη εφαρμογής αρχών οικονομικής και τουριστικής πολιτικής με στόχο α) τη διατήρηση του φυσικού και ιστορικού-πολιτισμικού συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η χώρα μας και το οποίο θα είναι πάντοτε ικανό να προσελκύει επισκέπτες και β) τη συμμετοχή της χώρας μας στα διεθνώς δρώμενα με συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεχή ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και τον εμπλουτισμό του με νέα στοιχεία τόσο φυσικής όσο και πολιτιστικής έλξης, δίνοντας πάντοτε ιδιαίτερη έμφαση στο ανθρώπινο στοιχείο¹.

4.3. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με στοιχεία που περιλαμβάνονται στην μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002) για την “Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”, «έρευνα που έγινε το 1998 σε δείγμα 2.600 επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων (1.300 Βρετανοί και 1.300 άλλοι Ευρωπαίοι) για λογαριασμό των Financial Times έδειξε τα παρακάτω για την τουριστική εικόνα της Ελλάδος:

Η Τουριστική Εικόνα της Ελλάδος	
Παράγοντες	%
Καλό κλίμα	51
Φιλοξενία	38
Κουλτούρα	33
Φιλικόί Άνθρωποι	32
Καλό φαγητό / Κρασί	27
Εύκολο να πας	24
Ασφαλή ταξίδια	21
Αναψυχή – σπορ	13
Υγιές περιβάλλον	11
Καλές τηλεπικοινωνίες	6
Καλή Μεταφορά	5
Υψηλό Επίπεδο service	4

Πίνακας 1: Η τουριστική εικόνα της Ελλάδας

Πηγή: Financial Times (Επενδυτής, 12-13/9/1998)

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω πίνακα, μεταξύ των πιο θετικών στοιχείων που διαθέτει η χώρα μας είναι το καλό κλίμα (51%), η φιλοξενία (38%), η κουλτούρα (33%) και η φιλική διάθεση των Ελλήνων (32%). Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών μένει ευχαριστημένο από το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται (4%), τις μεταφορές (5%), τις επικοινωνίες (6%) κ.ά.

Επιπλέον στοιχεία για την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό λαμβάνονται και από το Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA), το οποίο διαθέτει ανοικτή τηλεφωνική γραμμή παραπόνων ελλήνων και ξένων τουριστών καθώς και κινητές μονάδες που περιοδεύουν σε διάφορες περιοχές της χώρας στα πλαίσια μίας προσπάθειας ενημέρωσης των τουριστών, καταγραφής, αλλά και επίλυσης προβλημάτων. Το 1999 τα κέντρα πληροφοριών-καταγγελιών του INKA κατέγραψαν 5.371 καταγγελίες τουριστών σε όλη την Ελλάδα. Το

79% των καταγγελιών έγινε από Έλληνες τουρίστες και το 21% από ξένους τουρίστες και αφορούσαν τα ακόλουθα:

Τομέας – θέμα Καταγγελίας	1995			1999		
	Σύνολο	%	Έλληνες	Ξένοι	Σύνολο	%
Τιμές Προϊόντων – Υπηρεσιών	681	21.0	478	203	539	10.03
Θαλάσσιες Μεταφορές	389	12.0	275	114	243	4.50
Ποιότητα Προϊόντων – Υπηρεσιών	385	12.0	239	146	507	9.40
Ταξί	301	9.3	167	134	355	6.60
Αεροπορικές Μεταφορές	202	6.2	112	90	361	6.70
Κέντρα — Εστιατόρια	201	6.2	118	83	73	10.70
Ξενοδοχεία – Ενοικιαζόμενα Δωμάτια - κ.λπ.	185	5.7	123	62	279	5.10
Διάφορα	167	5.2	89	78	385	7.10
Περιβάλλον — Ηχορύπανση - κ.λπ.	142	4.4	77	65	275	5.10
Άλλα Μέσα Μεταφοράς (+ Ενοικιαζόμενα ΙΧ)	135	4.2	94	41	233	4.30
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	96	3.0	35	61	205	3.80
Τράπεζες	85	2.6	32	53	297	5.50
Οδική Σήμανση – Οδόστρωμα	84	2.6	19	65	194	3.60
Κάμπινγκ	48	1.5	25	23	-	-
Δημόσιες Υπηρεσίες	47	1.4	18	29	189	3.50
Τιμές Τηλεφώνου	32	1.0	8	24	201	3.70
Ωράριο Αγοράς – Υπηρεσιών	19	0.6	3	16	128	2.30
Κλοπές – Παρενοχλήσεις	14	0.4	7	7	12	0.20
Ιατρικές Υπηρεσίες	12	0.4	7	5	193	3.50
Παραβιάσεις Κοινοτικών Οδηγιών, κ.λπ.	11	0.3	2	9	21	0.40
Ταξιδιωτικά Γραφεία	-	-	-	-	181	3.30
Σύνολο Καταγγελιών	3236		1928	1308	5371	

Πίνακας 2: Καταγγελίες που Έγιναν από Τουρίστες στο ΙΝΚΑ

Πηγή: Μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002) για την “Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”

Τα περισσότερα παράπονα εκφράζονται για κέντρα-εστιατόρια και για τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων-υπηρεσιών. Ωστόσο το ποσοστό των τουριστών που εκφράζουν παράπονα για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών μειώθηκε από το 1995 έως το 1999 αν και παραμένει στις πρώτες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς που προσφέρουν προϊόντα-υπηρεσίες έκαναν προσπάθεια να τις βελτιώσουν. Αντίθετα, το ποσοστό των τουριστών που παραπονέθηκαν για τα κέντρα-εστιατόρια αυξήθηκε. Τα παράπονα που εκφράστηκαν για ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια μειώθηκαν ελαφρά την εν λόγω περίοδο (από 5,7% σε 5,1%). Τέλος, ιδιαίτερα παράπονα από πλευράς ξένων τουριστών, αφορούν στην λειτουργία των μουσείων-αρχαιολογικών χώρων, στις τράπεζες, στην οδική σήμανση και στα ταξιδιωτικά γραφεία»².

4.4. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε συνέχεια των παραπάνω θα λέγαμε ότι ο τουρισμός στη χώρα μας παρουσιάζει τις ακόλουθες αδυναμίες:

✓ Η έντονη εποχικότητα

Ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει, η οποία επηρεάζει αρνητικά το κόστος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με αρνητικές συνέπειες στην ανταγωνιστικότητα του. Το 50% περίπου των επισκεπτών της χώρας μας έρχεται το τρίμηνο Ιουνίου-Αυγούστου. Το τουριστικό αυτό πρότυπο επηρεάζει αρνητικά την αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού του κλάδου, που σε συνδυασμό με τον υποχρεωτικό χαρακτήρα των αποσβέσεων των ενεργητικών στοιχείων εξασθενεί την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, επηρεάζεται αρνητικά η απασχόληση και η εκπαίδευση του προσωπικού.

✓ Η συγκέντρωση τουριστών σε λίγες περιοχές της χώρας

Παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση των τουριστών σε λίγες περιοχές της χώρας. Η συγκέντρωση αυτή είναι αποτέλεσμα της ασύμμετρης κατανομής της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Είναι φυσιολογικό να αναπτυχθούν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές της χώρας, όπως είναι τα νησιά του Ν. Αιγαίου, η Κρήτη, η Αττική και τα νησιά του Ιονίου, οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα (π.χ. διαθέτουν αεροδρόμιο), τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες.

✓ Η άναρχη και χωρίς προγραμματισμό τουριστική ανάπτυξη

Οι περισσότεροι προορισμοί της χώρας αναπτύχθηκαν τουριστικά χωρίς την ύπαρξη του απαραίτητου σχεδιασμού και προγραμματισμού με αποτέλεσμα τη δημιουργία ποικίλων προβλημάτων στην κοινωνική ζωή του τόπου, την αλλοίωση του παραδοσιακού χαρακτήρα του, την καταστροφή της τοπικής αρχιτεκτονικής και την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος. Η απουσία τουριστικής πολιτικής τόσο από την πλευρά των τοπικών φορέων όσο και από την πλευρά του κράτους υπήρξε πάντα το μείζον πρόβλημα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας.

4.5. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με στοιχεία που περιλαμβάνονται στην μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για την “Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”, «έρευνα που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα με συμπλήρωση

5061 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς τουρίστες στο εσωτερικό της χώρας μας και 1000 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς στο εξωτερικό έδωσε περιληπτικά τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών είναι Ευρωπαίοι και πιο συγκεκριμένα Βρετανοί, Γερμανοί, Γάλλοι και Ιταλοί.
- ✓ Σχετικά με το φύλο οι άνδρες έχουν ελαφρώς μεγαλύτερο μερίδιο (54,5%) έναντι των γυναικών (45,5%).
- ✓ Ως προς την ηλικία παρατηρείται αυξημένη συμμετοχή των ατόμων νεαρής ηλικίας (16-25 ετών) στους Βρετανούς, Ολλανδούς και Σουηδούς, ενδιάμεσης ηλικίας (26-40 ετών) στους Ιταλούς και των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (41-65 ετών) στους Γάλλους.
- ✓ Οι επιστήμονες-ελεύθεροι επαγγελματίες και σπουδαστές έχουν μεγάλο μερίδιο τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και για τις περισσότερες χώρες.
- ✓ Περισσότεροι από τους μισούς του δείγματος (53,6%) είχαν ήδη επισκεφτεί την Ελλάδα τα 2-3 τελευταία χρόνια.
- ✓ Η πλειοψηφία (75,4%) των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας έρχεται για λόγους αναψυχής-διακοπών. Τα στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης είναι οι φυσικές ομορφιές (56,1%) και το κλίμα (46%) της χώρας μας. Ωστόσο παρουσιάζονται διαφορές μεταξύ των αλλοδαπών τουριστών ανάλογα με τη χώρα προέλευσης για το ποια στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας θεωρούνται πιο ελκυστικά.
- ✓ Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας αντλούν πληροφορίες κυρίως από φίλους

ή συγγενείς (27,22%), ταξιδιωτικούς πράκτορες (26,88%) και προηγούμενη εμπειρία από την Ελλάδα (23,42%). Αντίθετα, είναι πολύ μικρή η συμβολή που έχουν στην ενημέρωση των ξένων τόσο οι διαφημιστικές καμπάνιες (ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες) που πραγματοποιούνται, όσο και τα γραφεία του ΕΟΤ σε ξένες χώρες.

- ▼ Σχετικά με την κατηγορία των καταλυμάτων που προτιμούν οι αλλοδαποί τουρίστες, παρατηρούμε ότι οι Γερμανοί προτιμούν τα ξενοδοχεία ενώ οι Βρετανοί και Ιταλοί τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα επιπλωμένα διαμερίσματα. Οι αλλοδαποί που επισκέπτονται τη χώρα μας για επαγγελματικές υποθέσεις ή για να συμμετάσχουν σε συνέδρια προτιμούν τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και πολυτελείας.
- ▼ Ο μέσος αριθμός ημερών παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα είναι 15 ημέρες ενώ η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη ανέρχεται σε 18.610 δραχμές/54,60 ευρώ. Οι Ιταλοί έχουν το πρώτο μερίδιο με μέση κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη με 21.130 δρχ./62 ευρώ ενώ μειωμένη είναι η αντίστοιχη δαπάνη για τους Γερμανούς (12.370 δρχ./36,30 ευρώ/ημέρα), τους Βρετανούς (13.290 δρχ./39 ευρώ/ημέρα) και τις μικρότερες ηλικίες (11.970 δρχ./35,13 ευρώ/ημέρα για άτομα 16-25 ετών).
- ▼ Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό (64,4%) των αλλοδαπών δήλωσαν με βεβαιότητα ότι προτίθενται να επισκεφθούν ξανά την Ελλάδα ενώ το 3,62% δήλωσαν το αντίθετο.
- ▼ Τέλος, θετικές ήταν οι εντυπώσεις των αλλοδαπών τουριστών από τη διασκέδαση και τη σίτιση στην Ελλάδα και αρνητικές από τις συνθήκες υγιεινής, τις χερσαίες μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες».³

4.6. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αντίστοιχα τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού και των ημεδαπών τουριστών σύμφωνα με τους Π. Τσάρτα, Ε. Μανογλου και Α. Μάρκου (2000) έχουν ως εξής:

- «✓ Τα ταξίδια που πραγματοποιούν οι έλληνες τουρίστες στο εσωτερικό είναι σταθερά περισσότερα από τα ταξίδια στο εξωτερικό, τα οποία παρόλο που αποτελούν ένα μικρό μερίδιο, παρουσίασαν σημαντική αύξηση την δεκαετία του 1990, τόσο σε όρους αριθμού συμμετεχόντων όσο και σε όρους εξόδων/δαπανών.
- ✓ Ο όγκος των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού είναι υψηλός σε ετήσια βάση (κυμαίνεται από 3 έως 6 ταξίδια το άτομο) ενώ παρουσιάζουν και μια σταθερή αύξηση στη δαπάνη που πραγματοποιείται για αυτά με βάση το οικογενειακό εισόδημα. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δαπάνης αφορά ταξίδια διακοπών (η δαπάνη είναι υψηλότερη για τους τουρίστες που έρχονται από αστικά κέντρα).
- ✓ Η ζήτηση για ταξίδια εσωτερικού τουρισμού είναι δυναμική τόσο στα αστικά όσο και στα αγροτικά κέντρα, ενώ παράγοντες όπως το εισόδημα και το επίπεδο της μόρφωσης κάνουν μια θετική συνεισφορά
- ✓ Τα κοινωνικά, δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των ελλήνων τουριστών δεν είναι σημαντικά διαφορετικά από αυτά των ευρωπαϊών τουριστών, παρόλο που τα άτομα που έχουν χαμηλά εισοδήματα και οι ηλικιωμένοι ταξιδεύουν λιγότερο από τους ευρωπαίους τουρίστες.
- ✓ Το μερίδιο των ελλήνων που χρησιμοποιούν υπηρεσίες που προσφέρονται από

τουριστικά γραφεία είναι μικρότερο από τους αντίστοιχους ευρωπαίους.

- ✓ Η χρήση εξοχικών κατοικιών παρουσιάζει μια ιδιαίτερα δυναμική τάση, ενώ το ίδιο ισχύει και για τα σπίτια που ανήκουν σε φίλους και συγγενείς.
- ✓ Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούνται το καλοκαίρι, υπάρχει μια ενδιαφέρουσα χρονική διασπορά με πολλά ταξίδια κατά τη διάρκεια περιόδων διακοπών ή κατά τη διάρκεια σαββατοκύριακων, ενώ η τάση για ταξίδια μικρής διάρκειας καθ' όλο το χρόνο φαίνεται να έχει ενισχυθεί.
- ✓ Το μερίδιο αυτών που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι τον τελευταίο χρόνο είναι υψηλό. Οι περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται τον τόπο καταγωγής τους τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, ενώ υπάρχει επίσης μια δυνατή τάση αλλαγής του προορισμού διακοπών.
- ✓ Τα τουριστικά κίνητρα των ελλήνων τουριστών είναι ποικίλα όπως διακοπές, χαλάρωση, περιβάλλον, επισκέψεις σε φίλους και οικογένεια, ψυχαγωγία, επαγγελματικοί λόγοι, κλπ. και δείχνουν το πολλαπλά υποκινούμενο προφίλ του έλληνα τουρίστα. Η ίδια ποικιλία παρατηρείται στον τόπο προορισμού ο οποίος μπορεί να είναι παραθαλάσσιος προορισμός, νησιωτικές περιοχές, προορισμοί σχετικά κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας, αστικά κέντρα, κλπ.
- ✓ Ένα πολύ υψηλό ποσοστό που κυμαίνεται από 30%-60% έχει δηλώσει ότι τους ανήκει ή χρησιμοποιούν ένα εξοχικό σπίτι, κυρίως στην ίδια περιφέρεια όπου βρίσκεται η μόνιμη κατοικία ή σε μια γειτονική περιφέρεια.
- ✓ Έχει καταγραφεί ζήτηση από ανθρώπους που έρχονται από όλη τη χώρα, για περιοχές που προσφέρουν ειδική και εναλλακτική υποδομή και υπηρεσίες»⁴.

4.7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με το, “Σχέδιο δράσης για την ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού” του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (1995) η ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα έχει ως εξής:

▼ Συνεδριακός Τουρισμός

Η Ελλάδα θεωρείται ένας ελκυστικός προορισμός για τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων αλλά μέχρι στιγμής δεν μπόρεσε να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά τις προοπτικές ανάπτυξης.

Η έλλειψη συχνών εσωτερικών και απ' ευθείας πτήσεων κατά τη διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου, η μη χρήση του διαθέσιμου υλικού όσον αφορά τη διοργάνωση μελλοντικών διεθνών συνεδρίων, το οποίο διατίθεται από το Διεθνή Σύνδεσμο Συνεδρίων, είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα έλλειψης προγραμματισμού και συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων όπως η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο ΕΟΤ κ.λ.π. για την περαιτέρω διείσδυση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή συνεδριακή αγορά.

Από την άλλη πλευρά, παράγοντες όπως έλλειψη συνεδριακών κέντρων, έλλειψη προηγμένων τηλεπικοινωνιών, υποδομής αεροδρομίων και δρόμων και χαμηλής ποιότητας εγκαταστάσεων και υπηρεσιών υποστήριξης συντελούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη της αγοράς αυτής.

▼ Επιχειρηματικός Τουρισμός

Η μελλοντική ζήτηση του επιχειρηματικού τουρισμού, επηρεάζεται άμεσα από το επίπεδο

των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ ελληνικών και ξένων εταιρειών και δεν προβλέπεται να σημειώσει αξιόλογες διακυμάνσεις στο κοντινό μέλλον. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης της αγοράς αυτής θα συνεχίσουν να προέρχονται από μεγάλες Ελληνικές και ξένες εταιρείες με γραφεία στην Ελλάδα, αντιπροσώπους εταιρειών από την Ευρωπαϊκή Ένωση, τραπεζίτες και αντιπροσώπους διεθνών πρακτορείων οι οποίοι ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

▼ Κρουαζιέρες

Η μελλοντική ζήτηση στον τομέα των κρουαζιερόπλοιων είναι άμεσα συνδεδεμένη και εξαρτημένη από τη βελτίωση της υπάρχουσας προσφοράς και ιδιαίτερα στην υποδομή των παρεχόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών των λιμανιών, αλλά και γενικότερα των υπαρχόντων Ελληνικών κρουαζιερόπλοιων.

▼ Yachting

Η μελλοντική ζήτηση του yachting στην Ελλάδα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη βελτίωση της υφιστάμενης προσφοράς, όσον αφορά την υποδομή των παρεχόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, ενώ οι Ευρωπαίοι τουρίστες θα συνεχίσουν να αποτελούν την κυριότερη πηγή ζήτησης για το Ελληνικό yachting.

▼ Υποβρύχια Κατάδυση

Γενικά, η ζήτηση για υποβρύχια κατάδυση η οποία στην Ελλάδα προέρχεται κυρίως από την Αμερικάνικη αγορά κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου, μπορεί να αναπτυχθεί υπό τον όρο ότι θα αρθούν κάποια περιοριστικά μέτρα από την αρχαιολογική υπηρεσία και θα προωθηθούν ειδικά σχεδιασμένα πακέτα, τα οποία θα έχουν την υποβρύχια κατάδυση ως κύρια δραστηριότητα αναψυχής.

✓ Τουρισμός Golf

Στην Ελλάδα δεν αναμένεται να υπάρξει σημαντική ζήτηση για αυτό το είδος της δραστηριότητας στο εγγύς μέλλον για τους ακόλουθους λόγους:

- Ø έλλειψη μεγάλων διαθέσιμων εκτάσεων γης για την ανάπτυξη γηπέδων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας,
- Ø έλλειψη επαρκούς ζήτησης για ετήσια συνδρομή γκολφ από Έλληνες,
- Ø επαρκής προσφορά γηπέδων γκολφ στην Ευρώπη καθώς και
- Ø ανάγκη εύρεσης σημαντικών κεφαλαίων για την ανάπτυξη γηπέδων γκολφ και άλλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών υποστήριξης

✓ Τουρισμός Υγείας

Η ζήτηση για θεραπευτικό τουρισμό στην Ελλάδα δεν αναμένεται να παρουσιάσει ιδιαίτερες μεταβολές παρόλο ότι ήδη εκπονούνται σημαντικές επενδύσεις μέσω οικονομικών ενισχύσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανακαίνιση και επέκταση των υπάρχόντων κέντρων ιαματικών λουτρών, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση θα εξακολουθήσει να προέρχεται μέσω ασφαλιστικών προγραμμάτων των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μια αγορά σαφώς περιορισμένη.

Αντιθέτως, η δυναμική του τουρισμού υγείας επικεντρώνεται στον τουρισμό πρόληψης υγείας, ο οποίος έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα με φάρμες υγείας στην Αμερική και Ευρώπη και ο οποίος προϋποθέτει τα παρακάτω:

- Ø αναβαθμισμένες υπηρεσίες
- Ø εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό και προσωπικό υποστήριξης
- Ø απομακρυσμένες και παρθένες περιοχές

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, ο ιδιωτικός τομέας με την υποστήριξη της Πολιτείας μέσω επενδυτικών κινήτρων θα μπορούσε να προσελκύσει μέρος της ζήτησης αυτής πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κέντρα πρόληψης υγείας και ειδικότερα κέντρα θαλασσοθεραπείας λόγω της μοναδικής θέσης και κλίματος της Ελλάδας.

✓ Τουρισμός Ειδικών Δραστηριοτήτων

Έρευνα αγοράς στην Ελλάδα καθώς και στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών έδειξε ότι υπάρχει μια σημαντική αύξηση της ζήτησης για τουρισμό ειδικών δραστηριοτήτων όπως trekking, kayaking, ποδηλασία βουνού, παρακολούθηση πουλιών κλπ. από τουρίστες μέσης και υψηλής κοινωνικής τάξης, ηλικίας 22-45 ετών.

✓ Εκπαιδευτικός & Πολιτιστικός Τουρισμός

Η Ελλάδα δεν έχει αναπτύξει κατάλληλα ούτε έχει προωθήσει πακέτα με εκτεταμένες εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες ώστε να ικανοποιήσει τις προσδοκίες και ανάγκες της αγοράς αυτής. Παρόλα αυτά έρευνά αγοράς έδειξε ότι υπάρχει σημαντική ζήτηση από την Ιταλία, Γαλλία, Αυστρία και Γερμανία για ανάπτυξη των παρακάτω πολιτιστικών δραστηριοτήτων :

- Ø ελληνική μαγειρική
- Ø τοπική τέχνη και εργόχειρα
- Ø συμμετοχή σε θεατρικές παραστάσεις
- Ø επιστημονική έρευνα σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία

Επίσης, σημαντική ζήτηση για εκπαιδευτικό τουρισμό στην Ελλάδα προέρχεται από φοιτητές Αμερικανικών πανεπιστημίων / κολεγίων, οι οποίοι θέλουν να επισκεφτούν τη χώρα για επί τόπου μαθήματα Ελληνικής φιλοσοφίας, ιστορίας, αρχαιολογίας, λογοτεχνίας, γλώσσας και

αρχιτεκτονικής και οι βαθμοί (credits) των οποίων θα χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση των σπουδών τους στα πανεπιστήμια τους.

✓ **Θρησκευτικός Τουρισμός**



Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς διεθνώς με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα, καθώς συνδυάζει σημαντικό αριθμό χριστιανικών εκκλησιών/μοναστηριών και μνημείων, και ελκυστικούς φυσικούς πόρους κατάλληλους για την προσέλκυση τουριστών θρησκευτικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, η ζήτηση για θρησκευτικό τουρισμό προέρχεται από:

- Ø τη Ρωσία της οποίας το Πατριαρχείο έχει πρόσφατα προβεί σε σημαντικές ενέργειες για την προώθηση του ορθόδοξου τουρισμού από τη Ρωσία προς την Ελλάδα
- Ø τις Η.Π.Α., όπου έχουν σημειωθεί υψηλά επίπεδα ζήτησης για θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα και η οποία προς το παρόν διοχετεύεται σε άλλους Ευρωπαϊκούς θρησκευτικούς προορισμούς συμπεριλαμβανομένων της Τουρκίας, του Ισραήλ και της Αιγύπτου
- Ø και την Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου βέβαια τα επίπεδα ζήτησης κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα.

✓ **Μεμονωμένοι Τουρίστες**



Για λόγους διευκόλυνσης έγινε διαχωρισμός των μεμονωμένων τουριστών σε αυτούς που ανήκουν στα υψηλά κοινωνικό-οικονομικά στρώματα των οποίων οι απαιτήσεις είναι μεγάλες και στον περιηγητικό τουρίστα, ο οποίος επισκέπτεται μια χώρα για συγκεκριμένους λόγους και θα δώσει λιγότερη έμφαση στην πολυτέλεια εγκαταστάσεων και παρεχόμενων

υπηρεσιών.

Οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες της πρώτης κατηγορίας αποτελούν ένα μικρό ποσοστό της αγοράς αυτής και θεωρούνται ιδιαίτερα απαιτητικοί τουρίστες όσον αφορά την ποιότητα και πολυτέλεια των προσφερόμενων τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών ενός προορισμού και οι οποίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από το υπάρχον Ελληνικό προϊόν διακοπών θάλασσας και ήλιου.

Η Ελλάδα για να μπορέσει να προσελκύσει μέρος της ζήτησης αυτής στο άμεσο μέλλον θα πρέπει να βελτιώσει τουλάχιστον τα παρακάτω:

- Ø το υποβαθμισμένο (ποιοτικά) επίπεδο υπηρεσιών
- Ø τη νοοτροπία του προσωπικού, άμεσα ή έμμεσα ασχολούμενου με τον τουρισμό
- Ø την ανεπάρκεια των εγκαταστάσεων υποστήριξης και την υποδομή (αεροδρόμια, συχνότητα εσωτερικών πτήσεων, λιμάνια, τηλεπικοινωνίες, εστιατόρια, καταστήματα, κλπ).⁵

Όλα τα παραπάνω συντελούν στη διαμόρφωση μιας εικόνας για την κατάσταση του τουρισμού στη χώρα μας, η οποία θα βοηθήσει στην κατανόηση και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που ακολουθεί στο β΄ μέρος της παρούσας εργασίας.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 4ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Εκδόσεις Επτάλοφος, Αθήνα, σελ. xiii, xxiv
- ² Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Εκδόσεις Επτάλοφος, Αθήνα, σελ. 26-30
- ³ Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Εκδόσεις Επτάλοφος, Αθήνα, σελ. 38-40
- ⁴ P. Tsartas, E. Manoglou, A. Markou «Domestic tourism and special destinations: investigation of tendencies and prospects. The case of Greece», Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Δεκέμβριος 2000 (CD-ROM Πρακτικών Συνεδρίου).
- ⁵ ΣΕΤΕ, «Σχέδιο δράσης για την ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού», 1995, σελ. 15-20

**Β΄ ΜΕΡΟΣ:
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

5.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

5.1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Απέναντι από το γοητευτικό Πήλιο, η καταπράσινη ειδυλλιακή Σκιάθος είναι το μικρότερο σε έκταση από τα νησιά του Β. Αιγαίου. Το όνομα της φημολογείται ότι προέρχεται από τις λέξεις "σκιά" και "Αθως", καθώς πέφτει πάνω της η σκιά του Αγ. Όρους. Γραφικό και ταυτόχρονα κοσμικό, το νησί του Παπαδιαμάντη διακρίνεται για την έντονη τουριστική του κίνηση, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες. Έχει έκταση 48 τ.χλμ. και απέχει από τον Άγιο Κωνσταντίνο 44 ναυτικά μίλια.

Ο συνδυασμός του καταπράσινου τοπίου, με την ιστορία του νησιού και τις πεντακάθαρες παραλίες με τα διάφανα νερά, είναι αρκετός για να αποτελέσει κριτήριο επιλογής για όσους επιθυμούν έντονες καλοκαιρινές διακοπές ή ακόμη και ήσυχες φθινοπωρινές διακοπές. Η Σκιάθος σήμερα συνδυάζει την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, με την γραφικότητα και την παλιά γαλήνη. Καταγάλανος ουρανός, πυκνά δάση, χρυσαφένιες αμμουδιές, καταφύγια για αποδημητικά πουλιά, συμπληρώνουν την εικόνα ενός επίγειου παραδείσου.

5.1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ¹

▼ Προϊστορικά χρόνια. (- 1100 π.χ.)

Σύμφωνα με όσα γράφονται στην «Περιήγησιν» του Ανώνυμου συγγραφέα, τα προϊστορικά χρόνια τη Σκιάθο την κατοίκησαν οι Πελασγοί. Είναι πιθανό αν και η πληροφορία είναι ανεξακρίβωτη, πριν εγκατασταθούν στη Σκιάθο οι Πελασγοί, να έγιναν οικιστές του νησιού οι Κάρες, οι οποίοι ήταν ασιατικό έθνος από τη φυλή των Αρίων όπως αναφέρει ο Θουκυδίδης.

▼ Αρχαϊκά και Κλασσικά χρόνια. (1100 - 338 π.χ.)

Έπειτα από τους παλιούς αυτούς κατοίκους που έζησαν στο νησί η Σκιάθος κατοικήθηκε από τους Χάλκιδεις οι οποίοι έχτισαν και την αρχαία πόλη στα νοτιοανατολικά του λιμανιού. Ο Ηρόδοτος αναφέρει πως όταν το 480 π.Χ. ο περσικός στόλος κατέβαινε από τη Θεσσαλονίκη, οι Έλληνες που τον περίμεναν στο Αρτεμίσιο της Ευβοίας, ειδοποιήθηκαν για την έξοδο αυτή από αναμμένους πυρσούς στη Σκιάθο. Στην περίοδο της Αθηναϊκής συμμαχίας η Σκιάθος είχε αυτονομία με δημοκρατική διοίκηση. Το 404 π.Χ. με το τέλος του Πελοποννησιακού πολέμου, το νησί περιήλθε στα χέρια της Σπάρτης. Το 386 π.Χ. η Σκιάθος κηρύχτηκε επίσημα ανεξάρτητη, οι Σπαρτιάτες όμως παραβίασαν τις διατάξεις της ειρήνης και την κατέλαβαν πάλι μαζί με άλλα νησιά. Αργότερα η Σκιάθος εντάχθηκε στη δεύτερη Αθηναϊκή συμμαχία που συγκροτήθηκε το 378 π.Χ. Σ' αυτή τη δεύτερη συμμαχία η Σκιάθος παρέμεινε περίπου 40 χρόνια οπότε γνώρισε οικονομική άνθιση και έκοψε δικό της νόμισμα. Οι Αθηναίοι χρησιμοποιούσαν τη Σκιάθο ως ναυτική βάση. Το 338 π.Χ. το νησί ήρθε στην κυριαρχία των Μακεδόνων.

▼ Ελληνιστικά και ρωμαϊκά χρόνια. (338 π.χ. - 330 μ.χ.)

Η Σκιάθος υπό τη Μακεδονική εξουσία με πολίτευμα πλέον ολιγαρχικό, έμεινε ανενόχλητη για αρκετό διάστημα. Το 199 π.Χ. ο ρωμαϊκός στόλος κατέφτασε στο νησί. Όταν η μακεδονική κυριαρχία ανατράπηκε το 168 π.Χ., οι Ρωμαίοι παραχώρησαν στη Σκιάθο κάποια συμβατική ελευθερία. Αργότερα, το 42 π.Χ., έπειτα από τη μάχη των Φιλίππων ο νικητής Αντώνιος, δώρισε τη Σκιάθο μαζί με άλλα νησιά στους Αθηναίους ως ένδειξη ευγνωμοσύνης. Έτσι το δημοκρατικό πολίτευμα αποκαταστάθηκε στο νησί.

▼ Βυζαντινά και ενετοκρατίας χρόνια (330 - 1538 μ.χ.)

Κατά τη διάρκεια των πρώτων χρόνων της Βυζαντινής περιόδου, η Σκιάθος διοικητικά υπαγόταν στην επαρχία της Θεσσαλίας. Κατά τη διάρκεια του 7ου αιώνα το νησί υπόφερε πολλά από τις επιδρομές των Σαρακηνών που λυμαίνονταν το Αιγαίο. Το 1204 τα νησιά του Αιγαίου δόθηκαν στους Ενετούς. Τη Σκιάθο κατέλαβαν το 1207 τα αδέρφια Ανδρέας και Ιερεμίας Γκύζη που ήταν βενετσιάνοι επιχειρηματίες. Για κατοικία τους και ασφάλεια της πόλης οι Γκύζη έχτισαν στη Σκιάθο καινούργιο φρούριο το Μπούρτζι στο μεγάλο λιμάνι του νησιού. Οι Γκύζη εξουσίασαν το νησί μέχρι το 1259. Οι κατόπιν διάδοχοι τους συνέχισαν για άλλα 17 χρόνια μέχρι το 1276 οπότε ο βυζαντινός στόλος τους έδιωξε από το νησί. Το νησί παρέμεινε στη βυζαντινή κυριαρχία μέχρι το 1453. Την περίοδο αυτή η πειρατεία στο Αιγαίο παρουσίαζε έξαρση και γι' αυτό οι Σκιαθίτες έχτισαν καινούργια πόλη στο βορειότερο σημείο του νησιού, το Κάστρο, που ήταν και φυσικό φρούριο. Όταν το 1453 η Κωνσταντινούπολη έπεσε στα χέρια των Τούρκων οι κάτοικοι της Σκιάθου προτίμησαν την ενετική κατοχή. Όμως η βενετική κατοχή ήταν τόσο σκληρή που όταν το 1538 πολιορκήσε το

νησί ο Μπαρμπαρόσα οι κάτοικοι δεν δίστασαν να παραδοθούν σ' αυτόν.

▼ Χρόνια τουρκοκρατίας. (1538 - 1821 μ.χ.)

Το 1538 άρχισε η Τουρκική κυριαρχία της Σκιάθου, η οποία επισημοποιήθηκε με την υπογραφή της Ενετοτουρκικής ειρήνης το 1540. Την περίοδο αυτή το νησί διοικούσε τούρκος διοικητής, τον οποίο βοηθούσαν στο έργο του οι δημογέροντες του νησιού. Την άνοιξη του 1660 ο ενετός ναύαρχος Φραγκίσκος Μοροζίνη κατέλαβε το Κάστρο και ξανάφερε για τρίτη φορά την ενετική κυριαρχία στο νησί. Οι Τούρκοι όμως ξαναπήραν σύντομα το νησί. Το 1807 στο μοναστήρι του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου δόθηκε από τους αγωνιστές της επανάστασης ο όρκος της ελευθερίας και υψώθηκε η πρώτη ελληνική σημαία. Ανάμεσα στους αγωνιστές ήταν ο Κολοκοτρώνης, ο Νικοτσάρας και ο Παπαβλαχάβας.

▼ Η Ελληνική Επανάσταση του 1821

Η Σκιάθος ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα των αγωνιστών για τον αγώνα εναντίον των Τούρκων. Την εποχή εκείνη είναι γνωστό πως το νησί είχε αρκετά εξοπλισμένα πλοία με γυμνασμένα πληρώματα. Στη Σκιάθο βρήκαν καταφύγιο πολλοί πρόσφυγες οι οποίοι αναγκαστικά έφευγαν από τις πατρίδες τους. Η απότομη αύξηση του πληθυσμού δημιούργησε τρομερά προβλήματα στέγασης και διατροφής. Έτσι στο νησί επικρατούσε για χρόνια αναρχία. Το 1823 οι Τούρκοι προσπάθησαν να καταλάβουν το νησί αλλά ηττήθηκαν. Όταν το 1829 υπεγράφη το Πρωτόκολλο του Λονδίνου, με το οποίο ιδρύοταν ελληνικό κράτος, οι Σκιαθίτες άφησαν το Κάστρο και εγκαταστάθηκαν στο σημερινό λιμάνι όπου βρισκόταν και η αρχαία πόλη του νησιού.

▼ Νεώτερα χρόνια

Επίσημα η Σκιάθος έγινε ελεύθερη με την υπογραφή του «Πρωτοκόλλου της Ανεξαρτησίας της Ελλάδος» το Φεβρουάριο του 1830. Το πρωτόκολλο έδινε στο ελληνικό κράτος μαζί με άλλες περιοχές τα νησιά Σκιάθο, Σκόπελο και Αλόνησο που ήταν γνωστές και ως «Δαιμονόνησοι». Με την Απελευθέρωση στη Σκιάθο ξανάζησε πάλι η ναυτιλία η οποία και αναπτύχθηκε σε όλο της το μεγαλείο μέχρι το 1930. Η ναυπήγηση των περισσότερων πλοίων γινόταν στη Σκιάθο, γιατί στα πυκνά δάση της αφθονούσε η αγριοξυλεία και δεν έλειπαν από το νησί και οι άξιοι τεχνίτες.

5.1.3. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

Η πόλη της Σκιάθου είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού. Είναι κτισμένη στο νοτιοανατολικό άκρο του νησιού σε έναν απάνεμο κόλπο που χωρίζει σε δύο μέρη το νησί Μπούρτζι. Είναι σχετικά νέος οικισμός, χτισμένος το 1829-1830 στη θέση της αρχαίας πόλης. Είναι κτισμένη αμφιθεατρικά πάνω σε καταπράσινους λόφους, γεμάτη καλντερίμια που οδηγούν σε ασβεστωμένα σπίτια με λουλουδιασμένες αυλές και παλιά αρχοντικά. Κοντά στο λιμάνι, στον κεντρικό δρόμο με τα μαγαζιά βρίσκεται το σπίτι που έζησε ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης και λειτουργεί σήμερα σαν μουσείο.

5.1.4. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ²

5.1.4.1. Φυσικό περιβάλλον – Φυσικοί πόροι

▼ Οι παραλίες της Σκιάθου

Μεταξύ άλλων η Σκιάθος είναι πολύ γνωστή για τις ακρογιαλιές που τη στολίζουν. Ούτε μία, ούτε δύο, αλλά εξήντα πέντε ακαταμάχητες παραλίες με

γαλαζοπράσινα νερά διεκδικούν τον επισκέπτη της Σκιάθου.

Ø Οι νότιες ακρογιαλιές

Σχεδόν όλες οι νότιες παραλίες είναι προσβάσιμες από τον κύριο περιφερειακό δρόμο του νησιού που διατρέχει τη νότια ακτή του. Ο περιφερειακός δρόμος συνδέει την πόλη της Σκιάθου με την γνωστή «χρυσαφένια» παραλία των Κουκουναριών. Το δρομολόγιο αυτό κάνουν και τα λεωφορεία του Δήμου Σκιάθου με πολλές ενδιάμεσες στάσεις. Στις περισσότερες παραλίες υπάρχουν ταβερνούλες αλλά και οργανωμένες περιοχές για θαλάσσια σπορ.

Ξεκινώντας από τις πιο κοντινές στην πόλη είναι: η Μεγάλη Άμμος (ή Φτελιά), ο Βασιλιάς, οι Αχλαδιές, η Καναπίτσα και ο ορμίσκος της Τζανεριάς. Συνεχίζοντας βρίσκουμε το Βρωμόλιμνο, τον Πλατανιά και τον Τρούλο. Όλες οι παραπάνω παραλίες είναι καλές αμμώδεις και οι πιο εύκολες στην πρόσβαση. Ο δρόμος τελειώνει στις Κουκουναριές, μια από τις πιο όμορφες ακρογιαλιές σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη «χρυσαφένια» άμμο που λαμπυρίζει στον ήλιο. Η παραλία δικαιολογεί απόλυτα το όνομα της καθώς πίσω από την αμμουδιά μεγαλώνουν πολλές κουκουναριές που χαρίζουν απλόχερα τη σκιά τους στους επισκέπτες. Πολύ κοντά στις Κουκουναριές βρίσκονται η Μπανάνα και η πολύ όμορφη και απομονωμένη ακρογιαλιά της Αγίας Ελένης.

Ø Οι βόρειες ακρογιαλιές

Η βόρεια ακτή του νησιού έχει επίσης πολλές όμορφες παραλίες με άμμο και

βότσαλα. Μερικές από αυτές όμως είναι προσβάσιμες μόνο με σκάφος. Συνεχίζοντας βόρεια από την Αγία Ελένη υπάρχει το Μαντράκι ή λιμανάκι του Ξέρξη επειδή ο Πέρσης βασιλιάς είχε αφήσει εκεί μερικές τριήρεις κατά τη διάρκεια των Περσικών πολέμων. Μετά είναι ο Μεγάλος και Μικρός Ασέληνος, παραλίες με άμμο και δυνατούς ανέμους. Τα Λαλάρια, δίπλα στο Κάστρο, είναι μια εκπληκτική ακρογιαλιά χωρίς καθόλου άμμο με μεγάλα αυγοειδή βότσαλα που έχουν λειανθεί και ασπρίσει από τα δυνατά κύματα. Το νερό έχει μια πανέμορφη σειρά αποχρώσεων του γαλάζιου εξ' αιτίας των μαρμάρων που καλύπτουν τον βυθό, γεγονός που κάνει την παραλία την έκτη καλύτερη στη Μεσόγειο. Είναι από τις πιο δύσκολες στην πρόσβαση παραλίες (μόνο με σκάφος) καθώς τα δυνατά κύματα και τα κοφτερά βράχια δεν αστειεύονται. Στο δρόμο προς τα Λαλάρια σημαντικό στοιχείο των φυσικών πόρων του νησιού είναι οι σπηλιές που έχουν μοναδική ομορφιά και μπορεί κανείς να τις επισκεφτεί με караβάκι. Ιδιαίτερα γνωστές είναι η Σκοτεινή και η Χάλκινη. Επίσης, η σπηλιά της Φόνισσας, κάπου στα βράχια από το γνωστό διήγημα του Παπαδιαμάντη. Λένε ότι εκεί κρύφτηκε η ηρώιδα του συγγραφέα, κι ότι από τότε, όταν αρχίζει να νυχτώνει, σ' αυτό το σημείο βγαίνουν "φίδια", δηλαδή κύματα από τη θάλασσα. Άλλη μια ωραία παραλία είναι ο Ξάνεμος όπου μπορεί να πάει κανείς με αυτοκίνητο ακολουθώντας το δρόμο που συνεχίζει μετά το αεροδρόμιο. Με το караβάκι φτάνει επίσης κανείς και στο νησάκι απέναντι από τη Σκιάθο την Τσουγκριά με την πανέμορφη παραλία και το εγκαταλελειμμένο λιοτρίβι.

✓ Τα δάση

Τα υπέροχα καταπράσινα δάση της Σκιάθου σε συνδυασμό με τα γαλανά

νερά της θάλασσας συνθέτουν ένα πανέμορφο τοπίο. Ο πλούτος της φύσης στο εσωτερικό του νησιού κάνει το μέρος ιδανικό για περιπάτους και πεζοπορία στα ειδικά χαραγμένα μονοπάτια που περνούν μέσα από μαγευτικές τοποθεσίες.

ν Ο βιότοπος

Ο Βιότοπος των Κουκουναριών βρίσκεται στο νοτιοδυτικό άκρο της Σκιάθου σε απόσταση 15 χιλιομέτρων από την πόλη και το λιμάνι. Είναι ένας από τους τρεις σπάνιους βιότοπους που έχουμε στη χώρα μας. Τρία είναι τα χαρακτηριστικά του μοναδικού αυτού βιότοπου. Η αμμώδης παραλία, το δάσος των Κουκουναριών και η λίμνη με τα ημίγλυκα νερά. Ο σπάνιος αυτός συνδυασμός δίνει ένα πανέμορφο τοπίο.

Η κατάσταση της λίμνης μελετήθηκε από το Επιστημονικό κέντρο θαλασσιών ερευνών και έγιναν έργα αποκατάστασης της παραλίμνιας ζώνης ούτως ώστε πολλά αποδημητικά πουλιά όπως οι κύκνοι, οι τσικνιάδες και τα διάφορα είδη πάπιας να ξεχειμωνιάζουν βρίσκοντας πάλι φιλόξενο καταφύγιο στο βιότοπο. Στις όχθες αναπαράγονται και άλλα είδη όπως ο Μαυροπετρίτης, η Σταχτοπουλάδα και ο Νυχτοκόρακας.

Στο σπάνιο δάσος κάτω από τις Κουκουναριές σχηματίζεται πλούσια υπόροφος βλάστηση η οποία αποτελείται από 15 τουλάχιστον είδη αείφυλλων πλατύφυλλων, κυριότερα των οποίων είναι η Αριά, η Κουμαριά, το Ρείκι, η Μυρτιά, το Σχοίνο και οι Λιβανιές. Σχηματίζεται επίσης πλούσια ποώδης βλάστηση από 13 τουλάχιστον είδη. Για την προστασία του έγιναν εργασίες αναζωογόνησης, φυτεύτηκαν 400 νέες κουκουναριές και

εγκαταστάθηκε ένα πρότυπο δίκτυο πυρασφάλειας, έτοιμο να χρησιμοποιηθεί από τους ειδικά εκπαιδευμένους εθελοντές δασοπυροσβέστες³.

5.1.4.2. Πολιτιστικό περιβάλλον - Πολιτιστικοί πόροι

▼ Το σπίτι του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη

Σήμερα λειτουργεί ως Μουσείο και περιλαμβάνει πολλά από τα προσωπικά του είδη. Το σπίτι που γεννήθηκε ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης στις 4 Μαρτίου του 1851 δεν υπάρχει σήμερα. Πουλήθηκε και οι αγοραστές του το κατεδάφισαν. Ο Παπαδιαμάντης μεγάλωσε και πέθανε στο καινούριο σπίτι που έχτισε ο πατέρας του το 1860, όπως αναφέρει η εντοιχισμένη επιγραφή σε έναν τοίχο του. Αυτό το σπίτι βρίσκεται 100 περίπου μέτρα μέσα από την ανατολική παραλία της πόλης, σε ένα στενό δρόμο που είναι αδιέξοδος, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι πάροδος της σημερινής οδού Παπαδιαμάντη. Είναι από τα παλαιότερα στο νησί, χωριάτικο με μεγάλα ξύλινα μπαλκόνια Είναι δίπατο, με ανώγι και το κατώγι του. Το κατώγι του είναι ένας αβέρτος χώρος με ένα πηγάδι στη μέση. Το ανώγι αποτελείται από τρία δωμάτια και μία στενόμακρη είσοδο που οδηγεί στα τρία δωμάτια. Αριστερά, καθώς μπαίνουμε είναι το χειμωνιάτικο δωμάτιο με το ιστορικό τζάκι του. Εκεί πέρασε τις επιθανάτιες στιγμές του ο μεγάλος ένοικος του σπιτιού. Πάνω στο τζάκι υπήρχαν δύο ραφάκια με τις κούπες και τα φλιτζάνια του σπιτιού.

▼ Το Μπούρτζι

Το Μπούρτζι είναι μια μικρή χερσόνησος, η οποία χωρίζει στα δύο το λιμάνι της Σκιάθου και κατά το παρελθόν ήταν φρούριο. Το φρούριο ιδρύθηκε από

τους αδελφούς Γκύζη, οι οποίοι κατέλαβαν τη Σκιάθο το 1207. Ήταν περιτειχισμένο με επάλξεις και πολεμίστρες και δεξιά και αριστερά της πύλης είχε δύο στρογγυλούς πύργους. Το ύψος του τείχους όμως, είναι αδύνατον να προσδιοριστεί από τα σημερινά απομεινάρια του.

Ακόμα, στο φρούριο υπήρχε δεξαμενή και ένα εκκλησάκι του Αγίου Γεωργίου, προστάτη των Ενετών, το οποίο πιθανότατα έχτισαν οι αδελφοί Γκύζη. Λόγω της εκκλησίας αυτής, το Μπούρτζι ονομαζόταν και "Καστέλλι του Αγίου Γεωργίου". Το φρούριο καταστράφηκε το 1660 όταν κατάλαβε το νησί ο Ενετός ναύαρχος Φραγκίσκος Μοροζίνι.

▼ Το Κάστρο

Γύρω στα μέσα του 14ου αιώνα, λόγω των συνεχών πειρατικών επιδρομών, οι Σκιαθίτες αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την αρχαία πόλη Σκιάθο και να ιδρύσουν την πόλη τους στο Κάστρο, μια χερσόνησο στο βόρειο τμήμα του νησιού, η οποία ήταν ένα φυσικό φρούριο. Για να ενισχύσουν το φυσικό αυτό φρούριο, το έκλεισαν με τείχη διάσπαρτα με πολεμίστρες και κανόνια, τα οποία κυρίως προς την ξηρά, ήταν ισχυρότατα και πανύψηλα. Η επικοινωνία του φρουρίου με την ξηρά γινόταν με μια ξύλινη κινητή γέφυρα, η οποία ένωνε την πύλη του φρουρίου με το απέναντι ύψωμα. Σε ώρες κινδύνου η γέφυρα συρόταν προς το εσωτερικό του φρουρίου και εμπόδιζε την είσοδο στους εχθρούς. Αν κάποιος από τους επιδρομείς κατάφερνε να πλησιάσει την Πύλη οι αμυνόμενοι νησιώτες έριχναν πάνω τους καυτό λάδι από ένα ειδικό άνοιγμα τη «ζεματίστρα».

Το Κάστρο είναι από τις πιο αξιόλογες περιοχές που κάποιος μπορεί να επισκεφθεί στη Σκιάθο. Από ιστορικές πηγές γνωρίζουμε πως όταν το 1453 οι Ενετοί έγιναν για δεύτερη φορά κύριοι της Σκιάθου το νησί είχε ως μοναδική πόλη το Κάστρο. Επομένως είναι σχεδόν βέβαιο πως το φρούριο αυτό χτίστηκε μεταξύ του 1310 μ.Χ. και 1453 μ.Χ.

Τα σπίτια στο Κάστρο ήταν πυκνοχτισμένα και τα περισσότερα ήταν μικρά και σκοτεινά. Μέσα στο φρούριο υπήρχαν περίπου 400 σπίτια και αρκετές εκκλησίες (20 έως 22). Ακόμα από την περίοδο της Τουρκοκρατίας υπήρχε και τζαμί.

Σήμερα, έπειτα από την εγκατάλειψη του Κάστρου το 1829 μ.Χ., τα ερείπια μένουν να μας θυμίζουν το πέρασμα του χρόνου. Τα σπίτια και οι εκκλησίες έχουν καταστραφεί εκτός από εκείνες του Αγίου Νικολάου, του Χριστού και της Αγίας Μαρίας. Η εκκλησία του Χριστού ήταν και η κύρια εκκλησία της πόλης. Διασώζονται επίσης τμήμα του τοίχου και της Πύλης, το μεγαλύτερο μέρος του τζαμιού και ένα μεγάλο κανόνι. Η ξύλινη γέφυρα έχει αντικατασταθεί με σκαλοπάτια για εύκολη πρόσβαση, καθώς οι επισκευές συνεχίζονται στις εκκλησίες του Κάστρου.

Ο ευκολότερος τρόπος για να φτάσουν στο Κάστρο οι τουρίστες είναι με τα καϊκάκια που ξεκινούν κάθε πρωί από το λιμάνι της Σκιάθου.

▼ Εκκλησίες - Μοναστήρια στη Σκιάθο

Εκκλησιαστικά μνημεία των παλαιοχριστιανικών και βυζαντινών χρόνων δεν σώζονται στη Σκιάθο. Τα σωζόμενα μοναστήρια και εκκλησίες είναι όλα της

μεταβυζαντινής εποχής και μάλιστα των χρόνων της Τουρκοκρατίας. Ξεχωρίζουν αυτά της Παναγίας της Κουνίστρας και της Ευαγγελίστριας, που ειδικά μέρες σαν αυτές του Πάσχα έχουν μια μοναδική ατμόσφαιρα. Στο τελευταίο η περιφορά του επιταφίου γίνεται κυριολεκτικά μέσα στο δάσος. Ο συγκεκριμένος επιτάφιος είναι η εξαίρεση στον κανόνα καθώς όλοι οι υπόλοιποι του νησιού ακολουθούν το ωράριο του Αγίου Όρους και βγαίνουν γύρω στις τρεις το πρωί προσφέροντας έτσι μια ξεχωριστή εμπειρία.

Αναλυτικότερα, μερικά από αυτά είναι:

Ø Η Μονή των Εισοδίων της Θεοτόκου της Εικονίστριας.

Η Παναγία η Εικονίστρια είναι ο αγιότερος τόπος του νησιού, αφού εδώ βρέθηκε πριν από πολλά χρόνια, γύρω στο 1650, η θαυματουργός Εικόνα της Παναγίας. Η εκκλησία είναι μονόκλιτη βασιλική με τρούλο και εκεί φυλασσόταν παλαιότερα και η εικόνα της Παναγίας που είναι και η Πολιούχος του νησιού. Το εσωτερικό της εκκλησίας είναι ζωγραφισμένο με ολόσωμες τοιχογραφίες μαρτύρων και οσίων όμως ο καπνός από τα πολλά κεριά έχει προκαλέσει μεγάλες καταστροφές. Ιδιαίτερη εντύπωση προξενεί η παράσταση του Αγίου Χριστόφορου με πρόσωπο σκύλου (ο Άγιος Χριστόφορος ζωγραφίζεται έτσι από το 16ο αιώνα και μετά). Στο Μοναστηράκι αυτό μόνασε παλιότερα μια μεγάλη πνευματική μορφή του νησιού, αλλά και της Εκκλησίας, ο Διονύσιος ο Γέροντας. Το Καθολικό της Μονής, το οποίο τιμάται στα Εισόδια, είναι εκκλησία μονόκλιτη, βασιλική με τρούλο και είναι κτίσμα του 17ου αιώνα.

Ø Η Μονή του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου.

Είναι το πιο γνωστό από τα μοναστήρια του νησιού. Ιδρύθηκε το 1794 μ.Χ. και η κατασκευή του τελείωσε το 1806 μ.Χ.. Τότε ονομαζόταν από τους κατοίκους «Νέο Μοναστήρι» για να το ξεχωρίζουν από τα άλλα του νησιού. Η ιστορία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ιστορία του νησιού. Πολλές φορές βοήθησε τους κατοίκους του Κάστρου στις δύσκολες στιγμές τους και ιδιαίτερα τις άπορες οικογένειες. Το μοναστήρι, όπως και πολλά άλλα σε όλη την Ελλάδα, υπήρξε καταφύγιο για τους αγωνιστές της Ελληνικής Επανάστασης. Εκεί το 1807 δόθηκε από τους αγωνιστές ο όρκος της ελευθερίας και υψώθηκε η πρώτη ελληνική σημαία με γαλανό φόντο και λευκό σταυρό.

Ø Οι Τρεις Ιεράρχες

Ο Ιερός Ναός των Τριών Ιεραρχών, που είναι και η Μητρόπολη του νησιού, εδώ και εκατόν πενήντα χρόνια πρωτοστατεί στην πνευματική καλλιέργεια του νησιού, αφού είχε την ευλογία να έχει στους κόλπους του άξιους εφημέριους. Πνευματικούς ηγέτες, όπως ο παπά-Αδαμάντιος, πατέρας του Παπαδιαμάντη, ο παπα-Νικόλας Παπανικολάου, ο παπά-Ανδρέας Μπούρας και άλλοι, με κορυφαίο τον παπά-Γεώργιο Ρήγα, μεγάλο λόγιο και συγγραφέα του νησιού. Ο Ιερός Ναός των Τριών Ιεραρχών είναι τρίκλινη βασιλική εκκλησία και χτίστηκε το 1846. Είναι χτισμένη στο κέντρο του χωριού κοντά στην παραλία.

Μέσα σ' αυτόν το ναό βρίσκεται και η θαυματουργός Εικόνα της Παναγίας της Εικονίστριας, η οποία βρέθηκε με θαυματουργό τρόπο περί το 1650.

Είναι Πολιούχος του νησιού και αποτελεί το ιερό προσκύνημα όλων των κατοίκων και επισκεπτών του νησιού. Στον Ιερό Ναό των Τριών Ιεραρχών έχουν μεταφερθεί πάρα πολλά ιερά κειμήλια από όλα τα εξωκκλήσια του νησιού καθώς και πολλές ιερές εικόνες μεγάλης αρχαιολογικής αξίας. Όλα δε τα ιερά κειμήλια είναι σε λειτουργική χρήση. Εδώ τελούνται οι ακολουθίες με την παλιά τυπική διάταξη και παραμένει ζωντανή η παράδοση των Κολλυβάδων.

Ø Η Παναγία Λιμνιά

Η Παναγία η Λιμνιά, με το ωραίο κωδωνοστάσιο να δεσπόζει σε όλο το χωριό, είναι ο δεύτερος ενοριακός ναός του νησιού. Μέσα σε αυτήν φυλάσσονται οι εικόνες από το Χριστό στο Κάστρο, καθώς και η κέρα του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη.

Ø Ο Χριστός στο Κάστρο

Η εκκλησία του Χριστού στο Κάστρο ήταν η Μητρόπολη της μεσαιωνικής πόλης. Είναι μία μεγάλη ξυλόστεγη βασιλική, κτίσμα του 17ου αιώνα. Έχει αξιόλογες τοιχογραφίες αγίων και ωραίο ξυλόγλυπτο εικονοστάσι με χρονολογία 1695.

Ø Η Παναγία Κεχριά

Το Μοναστηράκι της Παναγίας της Κεχριάς είναι κτισμένο μέσα σε μία ωραία κοιλάδα ανάμεσα σε ελιές και πεύκα. Σώζεται μόνο το καθολικό με ωραίο ξυλόγλυπτο εικονοστάσι και με τοιχογραφίες που καλύπτουν όλο το Ναό. Είναι κτίσμα του 18ου αιώνα.

✓ Το Δημοτικό Περίπτερο

Στο Δημοτικό περίπτερο της μεσημβρινής παραλίας της πόλης λειτουργεί καθημερινά από 08.00-10.00 μ.μ. Σκιαθίτικη Λαογραφική έκθεση στην οποία εκτίθενται Σκιαθίτικα παραδοσιακά αντικείμενα και υφαντά. Στον ίδιο χώρο διατίθενται παραδοσιακά Σκιαθίτικα γλυκά.

✓ Συγγραφείς

Ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης και ο Αλέξανδρος Μωραϊτίδης είναι δύο από τους πιο γνωστούς Έλληνες συγγραφείς αν και ο Παπαδιαμάντης είναι γνωστότερος στο ευρύ κοινό. Για τους δυο αυτούς ξεχωριστούς Σκιαθίτες έχουν γραφτεί πολλά άρθρα και μελέτες.

Ø *Αλέξανδρος Μωραϊτίδης (1850-1929)*

Ο Αλέξανδρος Μωραϊτίδης ασχολήθηκε με πολλά λογοτεχνικά είδη. Έγραψε ποιήματα και δράματα στην αρχή, διηγήματα και ιστορικά μυθιστορήματα στη συνέχεια. Σύνθεσε ακόμα εκκλησιαστικούς ύμνους και μετέφρασε αρχαίους συγγραφείς. Ο Μωραϊτίδης έζησε ασκητική ζωή και ένα μήνα πριν το θάνατο του έγινε μοναχός και μετονομάστηκε Ανδρόνικος.

Ø *Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης (1851-1911)*

Ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης είναι αναμφισβήτητα ένας από τους σπουδαιότερους Έλληνες διηγηματογράφους. Έγραψε περίπου 170 διηγήματα και μερικές νουβέλες. Ακόμα μετέφρασε έργα των Dostoyevsky και De Maupassant στα ελληνικά. Εξ' αιτίας της ασκητικής ζωής του ήταν

γνωστός ως «κοσμοκαλόγερος». Ο Παπαδιαμάντης χρησιμοποιούσε μια διακριτική ιδιοματική γλώσσα, ένα τέλεια ισορροπημένο μίγμα της Βυζαντινής, της γλώσσας της Καινής Διαθήκης και ιδιοματισμών της καθημερινής γλώσσας της Σκιάθου. Στα πολυάριθμα κείμενα του ο Παπαδιαμάντης ζωγραφίζει τη Σκιάθο μέσα από νοσταλγικές και ποιητικές εικόνες.

✓ Πολιτιστικές εκδηλώσεις

Στην Σκιάθο πραγματοποιείται με επιτυχία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες το Φεστιβάλ Αιγαίου στο θέατρο Μπούρτζι. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, παραστάσεις αρχαίας τραγωδίας, συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής, σεμινάρια χορού κλπ.

5.1.4.3. Τουριστική υποδομή

✓ Εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής

Επιβεβαιώνοντας τον κοσμικό της χαρακτήρα, η Σκιάθος προσφέρει πολλές επιλογές για σπορ. Υπάρχει τένις κλάμπ με άριστα χωμάτινα γήπεδα καθώς και προδιαγραφές για όλα σχεδόν τα θαλάσσια σπορ (σέρφινγκ, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, αλεξίπτωτο, κανό) σε κάθε οργανωμένη παραλία. Σχολές θαλάσσιου σκι, τζετ σκι και αλεξίπτωτου λειτουργούν στις δυτικές παραλίες, ενώ στην Καναπίτσα λειτουργεί επίσης σχολή αυτοδυτών. Επιπλέον, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για όλα τα θαλάσσια σπορ καθώς και γήπεδα τένις, διαθέτουν όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία.

✓ **Εγκαταστάσεις διαμονής**

Η Σκιάθος διαθέτει μεγάλο αριθμό καταλυμάτων όλων των ειδών, όπως ξενοδοχεία, μπαγκαλούς πολυτελείας, επιπλωμένα δωμάτια, πανσιόν και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η πλειοψηφία όμως των καταλυμάτων αυτών δεν ανήκει σε υψηλές κατηγορίες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν σε μεγάλο βαθμό τουρίστες υψηλότερης οικονομικής στάθμης. Αναλυτικοί πίνακες με τα καταλύματα που διαθέτει το νησί ομαδοποιημένα ανά κατηγορία και περιοχή εγκατάστασης τους παρατίθενται στο Παράρτημα 2⁴.

✓ **Χώροι εστίασης και διασκέδασης**

Ø **Φαγητό**

Στο παλιό λιμάνι, με την υπέροχη θέα στο Μπούρτζι όπως και στη Χώρα, υπάρχουν διάσπαρτες αρκετές ταβερνούλες με υπέροχους θαλασσινούς μεζέδες και νοστιμότητα ορεκτικά. Γνωστά επίσης στο νησί είναι πολλά καλά εστιατόρια και ζαχαροπλαστεία.

Ø **Καφέ – Μπαρ**

Στο νησί λειτουργεί μεγάλος αριθμός καφετεριών και μπαρ από νωρίς το πρωί μέχρι αργά το βράδυ για όλες τις ηλικίες και όλα τα γούστα. Ακόμα καφενεία, ντισκοτέκ, μπαρ, κινηματογράφοι.

✓ **Προσπελασιμότητα – Μέσα μεταφοράς**

Ø **Οδικές συγκοινωνίες**

Στο νησί υπάρχουν αρκετά γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και

μεγάλος αριθμός ταξί για την εξυπηρέτηση τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Επίσης πραγματοποιούνται αρκετά δρομολόγια καθημερινά με λεωφορείο από τη Χώρα προς τα περισσότερα σημεία της Σκιάθου.

Ø Θαλάσσιες συγκοινωνίες

Η Σκιάθος συνδέεται όλο το χρόνο με το Βόλο και τον Άγιο Κωνσταντίνο με ιπτάμενα δελφίνια και ferry boat. Επίσης, δρομολόγια με ferry boat και ταχύπλοο υπάρχουν κατά τους θερινούς μήνες από την Αιδηψό, την Κύμη, την Εύβοια, τη Θεσσαλονίκη και το Βόλο. Από Αγ. Κωνσταντίνο και Βόλο η διάρκεια της διαδρομής με ferry Boat μέχρι τη Σκιάθο είναι 3 ώρες, ενώ η ίδια διαδρομή με ταχύπλοο είναι μόλις 1 ώρα και 20 λεπτά.

Ø Αεροπορικές συγκοινωνίες

Η Σκιάθος συνδέεται αεροπορικά με την Αθήνα με δρομολόγια της Ολυμπιακής και απέχει 30 λεπτά. Πτήσεις της εκτελούνται επίσης κατά τους θερινούς μήνες και από άλλα νησιά του Αιγαίου. Το αεροδρόμιο απέχει από την πόλη 4 χιλιόμετρα. Η Σκιάθος συνδέεται με πυκνές πτήσεις Charters με της πόλεις της Ευρώπης (70 εβδομαδιαίως) από το Μάιο μέχρι το τέλος Οκτωβρίου.

Ø Λοιπά μέσα μεταφοράς

Τα παραδοσιακά καϊκάκια αποτελούν άλλο ένα μέσο μεταφοράς στο νησί της Σκιάθου με το οποίο μπορούν οι τουρίστες να επισκεφτούν τις γραφικές παραλίες του νησιού.

5.1.4.4. Υπηρεσίες

✓ Υπηρεσίες λιανεμπορίου

Στο νησί λειτουργούν ναυτιλιακές εταιρείες (κρουαζιέρες), ταξιδιωτικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά λεωφορεία.

✓ Γενικής φύσεως υπηρεσίες

Στο νησί λειτουργούν τέλος, τουριστικοί οργανισμοί, τράπεζες, γραφεία πληροφοριών, τουριστική αστυνομία, κέντρο υγείας, λιμεναρχείο, ταχυδρομείο, τηλεπικοινωνίες, κλπ. με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών που επισκέπτονται το νησί.

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Προκειμένου να εκτιμηθεί η κατάσταση του τουρισμού στο νησί της Σκιάθου και να γίνουν προτάσεις για την περαιτέρω τουριστική του ανάπτυξη πρέπει να πραγματοποιηθεί, όπως ήδη αναφέρθηκε στο α' μέρος των θεωρητικών προσεγγίσεων της παρούσας εργασίας, μια ανάλυση του τουριστικού προορισμού, η οποία γίνεται μεταξύ άλλων με τη βοήθεια των αναλύσεων SWOT και PEST οι οποίες ακολουθούν.

5.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (STRENGTHS-WEAKNESSES-OPPORTUNITIES-THREATS)

Εξετάζοντας το εσωτερικό περιβάλλον του νησιού με τη χρήση της ανάλυσης SWOT έχουμε τα ακόλουθα στοιχεία⁵:

Δυνατά σημεία (Strengths)
1. Πλούσιο φυσικό περιβάλλον (δάση, βουνά, βιότοπος, παραλίες)
2. Σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά (ιστορία, κάστρο, μοναστήρια-εκκλησίες, συγγραφείς)
3. Προσπελασιμότητα (πολλές δυνατότητες πρόσβασης μέσω αεροπλάνου, ταχύπλου και πλοίου με συχνά δρομολόγια)
4. Ικανό αριθμό καταλυμάτων (αλλά μεσαίας κυρίως ποιοτικής στάθμης)
5. Άριστες κλιματολογικές συνθήκες
Αδυναμίες (Weaknesses)
1. Ανυπαρξία εξειδικευμένου προσωπικού σε τουριστικές επιχειρήσεις πάσης φύσεως
2. Μεγάλος βαθμός εποχικότητας – Κατακλυσμός του νησιού από υπερβολικά μεγάλο αριθμό επισκεπτών κατά στους θερινούς μήνες
3. Ανεπαρκής τουριστική υποδομή: κακή ποιότητα δρόμων, έλλειψη φωτισμού στους δρόμους, προβλήματα ύδρευσης, δυσκολία πρόσβασης σε αρχαιολογικούς χώρους και μοναστήρια
4. Ανεπαρκής αριθμός καταλυμάτων υψηλής ποιότητας για εξυπηρέτηση τουριστών υψηλής οικονομικής στάθμης
5. Χαμηλός βαθμός ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών – Ανυπαρξία τουριστικής συνείδησης
6. Άναρχη τουριστική ανάπτυξη με αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και τη γραφικότητα του νησιού
7. Εικόνα ακριβού προορισμού (κυρίως από έλληνες τουρίστες)
Ευκαιρίες (Opportunities)
1. Άριστες προοπτικές για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός περιήγησης, οικολογικός τουρισμός)
2. Ανάπτυξη αγοράς χρονομεριστικής μίσθωσης

3. Εκμετάλλευση πόρων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού
4. Προσπάθεια εκπαίδευσης των κατοίκων στον τουρισμό (λειτουργία δημοτικής σχολής τουριστικής εκπαίδευσης) και δημιουργία τουριστικής συνείδησης στους κατοίκους
5. Δυνατότητα προσέλκυσης κατοίκων των πόλεων για Σαββατοκύριακα λόγω κοντινής σχετικά απόστασης από τα αστικά κέντρα
6. Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 – Βόλος ολυμπιακή πόλη
Απειλές (Threats)
1. Ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς των Σποράδων (Σκόπελος, Αλόνησος) που έχουν υποστεί λιγότερη τουριστική ανάπτυξη και αλλοίωση του τοπικού τους χρώματος
2. Κίνδυνος μόλυνσης του περιβάλλοντος λόγω ανεπαρκών μέτρων για την προστασία του
3. Ανεπαρκής τουριστικός σχεδιασμός
4. Ανεπαρκή συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για δημιουργία νέων επενδύσεων στον τουρισμό

Πίνακας 3: Ανάλυση SWOT

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι τα δυνατά σημεία του νησιού εστιάζονται κυρίως στο ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον του, το οποίο αποτελεί όπως ήδη αναφέρθηκε το σημαντικότερο πόλο έλξης των τουριστών του νησιού. Ακολουθούν τα στοιχεία του πολιτιστικού/ιστορικού περιβάλλοντος τα οποία όμως δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα κατάλληλα, αφού δεν προωθούνται αρκετά από τους φορείς του νησιού ώστε να γίνουν γνωστά στους επισκέπτες του, ενώ παράλληλα υπάρχει δυσκολία πρόσβασης σε αυτά, με αποτέλεσμα ο αριθμός των επισκεπτών τους να είναι ιδιαίτερα χαμηλός (όπως φαίνεται και από την ανάλυση των ερωτηματολογίων της έρευνας που παρατίθεται στο επόμενο κεφάλαιο).

Αντίστοιχα οι αδυναμίες του νησιού εντοπίζονται κυρίως σε θέματα τουριστικής

υποδομής και ποιότητας υπηρεσιών για τις οποίες υπάρχουν αρκετά παράπονα από τους τουρίστες του νησιού, κυρίως σε συνάρτηση με τις υψηλές τιμές στις οποίες προσφέρονται. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αυξημένη τουριστική κίνηση κυρίως κατά τους δύο θερινούς μήνες (Ιούλιο – Αύγουστο) η οποία δυσχεραίνει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, καθώς οι επιχειρήσεις πασχίζουν να βγάλουν τα έξοδα λειτουργίας τους μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα με τις αντίστοιχες επιπτώσεις στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προσπάθεια για μείωση του κόστους έχει επίσης ως αποτέλεσμα την απασχόληση από μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων μη εξειδικευμένου και τουριστικά καταρτισμένου προσωπικού, με αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά θετικά στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού, στοιχεία που μπορούν να βελτιώσουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών της Σκιάθου από τις τουριστικές υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διαμονή τους σε αυτή. Συγκεκριμένα η λειτουργία σχολής τουριστικής εκπαίδευσης (που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια στο νησί), σταδιακά θα συντελέσει στην τουριστική εκπαίδευση των κατοίκων του και στην ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης, γεγονός που θα επιφέρει βελτίωση στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στο νησί. Επίσης το νησί λόγω του ποικιλόμορφου φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει, έχει άριστες προοπτικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν με την εκμετάλλευση κοινοτικών κονδυλίων και τη λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος. Ήδη χρησιμοποιούνται κονδύλια για την προστασία του βιοτόπου των Κουκουναριών που έχει προταθεί για ένταξη στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευομένων Περιοχών NATURA 2000 και για την κατασκευή της μαρίνας του

νησιού με στόχο την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού. Επιπλέον, λόγω της εγγύτητας του νησιού σε αστικά κέντρα, οι τουριστικοί φορείς του νησιού πρέπει να προσπαθήσουν για τη δημιουργία και προώθηση πακέτων με στόχο την προσέλκυση ελλήνων τουριστών κατά τα σαββατοκύριακα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αφού όπως ήδη αναφέρθηκε στα στοιχεία του εσωτερικού τουρισμού, οι έλληνες πραγματοποιούν συχνά εκδρομές-ταξίδια τα σαββατοκύριακα και τις αργίες. Επίσης, η αγορά χρονομεριστικής μίσθωσης που έχει ήδη αναπτυχθεί σε κάποια ξενοδοχεία του νησιού π.χ. Nostos Village Holiday Resort, αποτελεί μια μορφή τουρισμού που ανεβαίνει παγκοσμίως αφού προσφέρει σταθερά εισοδήματα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επενδύσεις και ανάπτυξη και πρέπει να μελετηθεί η δυνατότητα επέκτασης της αγοράς αυτής και σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ένταξη τους σε αυτό το θεσμό διακοπών. Τέλος, ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και δεδομένου ότι ο Βόλος έχει επιλεγεί ως Ολυμπιακή πόλη, μπορούν να ξεκινήσουν κάποιες συνεργασίες με τους τουριστικούς φορείς του Βόλου προκειμένου να δημιουργηθούν και να προωθηθούν πακέτα που να περιλαμβάνουν διανυκτερεύσεις και ξενάγηση τόσο στο Βόλο και τα χωριά του Πηλίου όσο και στα νησιά των Σποράδων.

Σημαντική αδυναμία του νησιού της Σκιάθου αποτελεί η ανυπαρξία ικανής συνεργασίας μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και ο ελλιπής τουριστικός προγραμματισμός, που έχουν οδηγήσει στην άναρχη τουριστική ανάπτυξη με αποτέλεσμα τη σταδιακή αλλοίωση του παραδοσιακού χαρακτήρα του νησιού. Πρέπει να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση της αρχιτεκτονικής και του τοπικού του χρώματος του νησιού και κυρίως για την προστασία του φυσικού του περιβάλλοντος. Πολλοί είναι οι τουρίστες που δηλώνουν περισσότερο γοητευμένοι

από τα νησιά της Σκοπέλου και της Αλοννήσου ακριβώς για το λόγο ότι αυτά έχουν υποστεί πιο περιορισμένη και προσεκτικότερη τουριστική ανάπτυξη.

5.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ PEST (POLITICAL-ECONOMICAL-SOCIAL-TECHNOLOGICAL)

Στη συνέχεια εξετάζοντας παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος του νησιού οι οποίοι μπορεί να έχουν άμεσες συνέπειες στον τουρισμό, γίνεται ανάλυση του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού, και τεχνολογικού περιβάλλοντος του νησιού με τη χρήση της ανάλυσης PEST και έχουμε τα ακόλουθα στοιχεία:

Πολιτικό περιβάλλον (Political)
1. Πολιτική σταθερότητα Ελλάδας – δημοκρατικό πολίτευμα που ευνοεί τον τουρισμό
2. Τρομοκρατικές ενέργειες στο διεθνή και ελληνικό χώρο μειώνουν την επιθυμία για μετακινήσεις, παρόλα αυτά η Ελλάδα θεωρείται γενικά ασφαλής χώρα
Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
1. Εισαγωγή ενιαίου νομίσματος (ευρώ) από την 1 ^η Ιανουαρίου του 2002 – Διευκόλυνση των συναλλαγών
2. Το επίπεδο του πληθωρισμού διεθνώς (επηρεάζει ανάλογα τη χώρα προέλευσης των τουριστών θετικά ή αρνητικά την απόφαση για την πραγματοποίηση διακοπών)
3. Οι ισοτιμίες του συναλλάγματος με το ευρώ (επηρεάζουν ανάλογα τη χώρα προέλευσης των τουριστών θετικά ή αρνητικά την απόφαση για επιλογή τους Ελλάδας ως προορισμό διακοπών)
4. Παγκοσμιοποίηση αγορών – αύξηση του ανταγωνισμού
Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
1. Διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου (έχει αρχίσει να αυξάνεται διεθνώς)
2. Αύξηση των ατόμων που αναζητούν για τις διακοπές τους αυθεντικούς προορισμούς για το βίωμα του τοπικού χρώματος

3. Αύξηση περιβαλλοντολογικής ευαισθησίας – οικολογικής συνείδησης τουριστών
4. Αύξηση στην Ευρώπη αριθμού ατόμων τρίτης ηλικίας που πραγματοποιούν διακοπές
5. Αύξηση στην Ευρώπη μονογονικών οικογενειών
Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)
1. Συνεχής αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου για την προώθηση των τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών, π.χ. ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί
2. Συνεχή αύξηση των κρατήσεων διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 4: Ανάλυση PEST

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι έχουν διαμορφωθεί διεθνώς κάποιες τάσεις που επηρεάζουν κάθε τουριστικό προορισμό και επομένως και το νησί της Σκιάθου και οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους φορείς του νησιού κατά τον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής και του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ. Αυτές αφορούν τα ακόλουθα:

▼ Ασφάλεια - συνθήκες υγιεινής

Σε ότι αφορά στην ασφάλεια, τόσο τα προβλήματα που προκύπτουν ξαφνικά π.χ μεμονωμένες τρομοκρατικές ενέργειες, φυσικές καταστροφές, όσο και τα προβλήματα διαρκείας (κατάσταση στην Μέση Ανατολή) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον τουριστικό σχεδιασμό. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι φορείς τους –δημόσιοι και ιδιωτικοί- θα πρέπει να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν κάθε είδους κρίση, είτε μεγιστοποιώντας τα οφέλη, είτε ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις, αφού οι τρομοκρατικές ενέργειες σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργούν αίσθημα ανασφάλειας στους τουρίστες και μειώνουν την επιθυμία τους για ταξίδια και μετακινήσεις.

Η Ελλάδα θεωρείται γενικότερα ασφαλής χώρα, με εξαίρεση τις κατά καιρούς οξυμένες σχέσεις της με τη γειτονική Τουρκία, δεν παύει όμως να επηρεάζεται από τα προβλήματα στο διεθνή χώρο και θα πρέπει συνεχώς να λαμβάνονται μέτρα για την προστασία των τουριστών της, ώστε να διατηρήσει και να ενισχύσει την εικόνα της ως ένας ασφαλής τουριστικός προορισμός διακοπών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ασφάλεια είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα την απόφαση επιλογής τουριστικού προορισμού διακοπών και για το λόγο αυτό δεν πρέπει να λησμονείται από τους τουριστικούς φορείς της Σκιάθου.

✓ Τεχνολογία - Internet

Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία έχουν ήδη γίνει αντιληπτές, με ιδιαίτερη έμφαση στα κανάλια διανομής και το μάρκετινγκ γενικότερα. Η παγκοσμιοποίηση από πλευράς δυνατοτήτων προσέγγισης του πελάτη, είναι πλέον πραγματικότητα και οι δυνατότητες τμηματοποίησης της αγοράς τεράστιες. Οι σημαντικές επενδύσεις στη τεχνολογία είναι αναγκαίες για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Επίσης, η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του Internet ως μέσο ενημέρωσης των τουριστών για τους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν, καθώς και για το κλείσιμο των τουριστικών τους υπηρεσιών, είναι ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Η αύξηση της χρήσης του Internet έχει ήδη γίνει αντιληπτή από τους φορείς του νησιού της Σκιάθου και για το λόγο αυτό έχουν προβεί στη δημιουργία ιστοσελίδας (www.skiathos.gr) στην ελληνική και αγγλική γλώσσα με πληροφορίες για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του νησιού, καθώς και για την τουριστική υποδομή και τις τουριστικές υπηρεσίες από αυτό προσφέρει. Επίσης σημαντικός αριθμός

ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες, για τις οποίες υπάρχουν σχετικά links στην κεντρική ιστοσελίδα www.skiathos.gr του νησιού.

✓ Το ευρώ

Η διευκόλυνση των μετακινήσεων και των συναλλαγών με την εισαγωγή του κοινού νομίσματος αναμένεται μακροπρόθεσμα να επιδράσει θετικά στις ενδοευρωπαϊκές μετακινήσεις. Παράλληλα όμως πρέπει να σημειωθεί ότι ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των τουριστών και την ισοτιμία του ευρώ σε σχέση με τη χώρα μας, ασκείται μια θετική ή αρνητική επιρροή ως προς την απόφαση επιλογής της Ελλάδας ως προορισμό διακοπών.

Αυτό για τη Σκιάθο έχει ιδιαίτερη σημασία αφού ο κύριος όγκος των τουριστών του νησιού προέρχονται αποκλειστικά από ευρωπαϊκές αγορές.

✓ Δημογραφικά στοιχεία

Η Ευρώπη δημογραφικά έχει ολοένα και περισσότερους πολίτες τρίτης ηλικίας, οι οποίοι μάλιστα πραγματοποιούν και σημαντικό αριθμό ταξιδιών δαπανώντας υψηλά χρηματικά ποσά. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη ο ρυθμός των διαζυγίων αυξάνεται, γάμοι και οικογένειες γίνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες και τα μονογονικά (single parent) νοικοκυριά επίσης αυξάνουν. Τα δημογραφικά αυτά στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να σχεδιαστούν και να προωθηθούν κατάλληλα πακέτα για να καλύψουν τις ανάγκες αυτών των κατηγοριών τουριστών, δεδομένου ότι οι κυριότερες αγορές της Σκιάθου προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες.

✓ Περιβαλλοντική ευαισθησία – Αναζήτηση αυθεντικών προορισμών

Τα τελευταία χρόνια η περιβαλλοντική ευαισθησία μεγαλώνει και ταυτόχρονα είναι προσφιλές θέμα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι Ευρωπαίοι σε μεγάλο βαθμό κατοικούν σε περιοχές με υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, γεγονός που ευνοεί και θα ευνοεί ολοένα και περισσότερο τις φυσιολατρικές διαφυγές, τις μικρής διάρκειας διακοπές, τις διακοπές δραστηριοτήτων, κλπ. Η τάση αυτή ισχύει και για τους έλληνες τουρίστες όπως φάνηκε και από τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού και το μεγάλο αριθμό πραγματοποίησης διακοπών από αυτούς κατά τα σαββατοκύριακα και τις αργίες. Επίσης αυξάνει συνεχώς ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν αυθεντικούς προορισμούς κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Για αυτές τις κατηγορίες τουριστών πρέπει να δημιουργηθούν και να προωθηθούν ειδικά πακέτα που να καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Ειδικά η Σκιάθος με το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει μπορεί να δημιουργήσει σε συνεργασία με Tour Operators «πράσινα πακέτα» τουρισμού για να καλύψει τις ανάγκες των τουριστών αυτής της κατηγορίας.

✓ Παγκοσμιοποίηση

Η παγκοσμιοποίηση στη ζήτηση είναι ήδη αισθητή εντείνοντας τον έτσι και αλλιώς πολυεπίπεδο ανταγωνισμό. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές προσέλκυσης πελατείας στους παγκοσμιοποιημένους όρους του ανταγωνισμού, δίδοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού και επιχείρησης, αν θέλουν να ξεχωρίζουν, δηλαδή να διαφοροποιούνται. Επομένως και η Σκιάθος ως τουριστικός προορισμός πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα θετικά της στοιχεία δηλαδή το ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον και στα στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος προκειμένου να

διαφοροποιηθεί και να ανταγωνιστεί διεθνώς κερδίζοντας ένα ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα του παγκόσμιου τουρισμού.

Σε όλα τα παραπάνω στοιχεία που προκύπτουν από τις αναλύσεις SWOT και PEST πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία από τους τουριστικούς φορείς του νησιού της Σκιάθου τόσο κατά τον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής όσο και κατά το σχεδιασμό του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνει σωστή προσέγγιση των επιθυμητών αγορών-στόχων και να προωθηθεί κατάλληλα το τουριστικό προϊόν του νησιού, ενώ παράλληλα να γίνει προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας του ως τουριστικό προορισμό, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει καλής ποιότητας τουρίστες με υψηλή εισοδηματική δαπάνη κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Τέλος, οι φορείς του νησιού κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό δεν πρέπει να ξεχνούν ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους αλλά ταυτόχρονα και από τους πιο ευπαθείς οικονομικούς κλάδους που επηρεάζεται άμεσα από τις εξελίξεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας και να προσπαθούν να εκμεταλλεύονται κατάλληλα τις συνθήκες του επικρατούν τόσο στον ελληνικό χώρο όσο και στο διεθνή, στοχεύοντας πάντα στη μεγιστοποίηση του οφέλους που προκύπτει για τον τουριστικό προορισμό γενικότερα και τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν ειδικότερα.

5.2.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Το νησί της Σκιάθου αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια αγαπημένο προορισμό για πολλούς τουρίστες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού όπως φαίνεται από

τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων στο νησί της Σκιάθου τα οποία παρατίθενται στο Παράρτημα 3 της παρούσας εργασίας και το μεγάλο αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται το νησί κάθε χρόνο. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών του νησιού είναι η Αγγλία, η Σκανδιναβία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Αυστρία, η Ολλανδία και η Κροατία. Στοιχεία για τους έλληνες τουρίστες του νησιού μεμονωμένα δεν υπάρχουν, αλλά ο αριθμός τους είναι πολύ χαμηλός σε σχέση με τους αλλοδαπούς τουρίστες, αφού η Σκιάθος στηρίζεται περισσότερο στον εισερχόμενο τουρισμό από ευρωπαϊκές χώρες με πτήσεις charter.

Αναλυτικότερα στα στοιχεία των αφίξεων περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

▼ **Αφίξεις στο νησί με αεροπλάνο⁶**

Παρατηρούμε ότι οι αφίξεις τόσο αεροπορικώς με τακτικές πτήσεις όσο και με πτήσεις charter παρουσιάζουν σταθερή αύξηση στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας με εξαίρεση τα έτη 1996 και 1997 που υπάρχει κάμψη και στις δύο περιπτώσεις. Στο νησί φθάνουν εβδομαδιαίως περίπου 70 πτήσεις charter από διάφορες πόλεις της Ευρώπης.

▼ **Αφίξεις στο νησί με πλοίο⁷**

Οι αφίξεις στο νησί της Σκιάθου με πλοίο κυμαίνονται την τελευταία δεκαετία περίπου στα ίδια επίπεδα, και από τους αναλυτικούς πίνακες του έτους 2001 παρατηρούμε ότι περισσότερο από όλα χρησιμοποιείται από τους τουρίστες της Σκιάθου το λιμάνι του Βόλου, ακολουθεί το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και τέλος της Θεσσαλονίκης, ενώ όλα τα υπόλοιπα έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Τέλος παρατηρούμε ότι έχουμε και σημαντικά ποσοστά άφιξης στο νησί από τους λιμένες των γειτονικών νησιών Σκοπέλου και Αλοννήσου, γεγονός που αιτιολογείται από τη διακίνηση σημαντικού

αριθμού τουριστών των νησιών της Σκοπέλου και της Αλοννήσου μέσω πτήσεων charter του αεροδρομίου της Σκιάθου. Οι έλληνες τουρίστες του νησιού χρησιμοποίησαν για την προσέγγιση του νησιού κυρίως το πλοίο όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας που ακολουθεί.

▼ Στατιστικά στοιχεία για Θαλάσσιο Τουρισμό⁸

Στη Σκιάθο παρά την έλλειψη οργανωμένης μαρίνας ο θαλάσσιος τουρισμός είναι εδώ και αρκετά χρόνια ανεπτυγμένος γεγονός που γίνεται εμφανές από τους πίνακες μισθώσεων σκαφών, διανυκτερεύσεων και προσεγγίσεων στη μαρίνα του νησιού.

5.3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΠΟ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Στο νησί της Σκιάθου υπάρχουν οι ακόλουθες τουριστικές/επαγγελματικές ενώσεις οι οποίες στοχεύουν στην διασφάλιση των συμφερόντων των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος του νησιού και στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες του νησιού:

- ▼ Η Ένωση Ξενοδόχων Σκιάθου
- ▼ Η Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Σκιάθου
- ▼ Η Ένωση Ενοικιαζόμενων Δωματίων Σκιάθου
- ▼ Η Ένωση Εμπορικών Καταστημάτων Σκιάθου

Όλοι οι παραπάνω φορείς σε συνεργασία με την Αναπτυξιακή Εταιρεία του Δήμου Σκιάθου προχωρούν σε δραστηριότητες προβολής του νησιού και του τουριστικού προϊόντος μέσω της

έκδοσης ενημερωτικών φυλλαδίων και εκθεσιακού υλικού τα οποία παρουσιάζονται στο πλαίσιο εκδηλώσεων του νησιού, καθώς και στις τουριστικές εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει ο Δήμος Σκιάθου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό είτε μόνος είτε σε συνεργασία με το νομό Μαγνησίας (Διεθνής Έκθεση Τουρισμού της Helexpo, Τουριστικό Πανόραμα, κλπ.).

Τέλος, η ένωση τουριστικών πρακτόρων πληρώνει ετησίως συνδρομή σε τουριστικούς οδηγούς του εξωτερικού προκειμένου να περιλαμβάνεται σε αυτούς διαφημιστική καταχώρηση για το νησί της Σκιάθου και τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει π.χ. ο κατάλογος της JMC.

5.4. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από όλα τα παραπάνω γίνεται φανερό πως το νησί της Σκιάθου έχει γνωρίσει εδώ και πολλά χρόνια σημαντική τουριστική άνθιση γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο πανέμορφο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει. Είναι κυρίως αυτό που αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για τους χιλιάδες τουρίστες που το επιλέγουν κάθε χρόνο για να περάσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Παρόλα αυτά η άναρχη τουριστική του ανάπτυξη έχει ήδη δημιουργήσει προβλήματα που τα τελευταία χρόνια κινδυνεύουν να διαταράξουν την οικολογική ισορροπία του νησιού, ενώ έχουν παρουσιαστεί και σημαντικές αδυναμίες στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Τα προβλήματα αυτά έχουν αρχίσει να γίνονται αντιληπτά από τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί γεγονός που γίνεται εμφανές και από το σημαντικό αριθμό παραπόνων που διατύπωσαν κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας όπως φαίνεται στην ανάλυση που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Η Σκιάθος ως τουριστικός προορισμός και με βάση τον κύκλο ζωής τουριστικών προορισμών που αναλύθηκε στο α' μέρος της παρούσας εργασίας, θα λέγαμε ότι βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, αφού ακολουθεί γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης (κάθε χρόνο παρατηρείται κτίσιμο νέων κτιρίων, καταλυμάτων, καταστημάτων, κλπ.), έχει μεγάλο αριθμό αφίξεων, είναι πλήρως κυριαρχημένη από τον τουρισμό, υπάρχει εκνευρισμός μεταξύ ντόπιων και τουριστών (γεγονός που φάνηκε και από τα παράπονα που εκφράστηκαν για τη φιλοξενία) και υπάρχει έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημάδια στα οποία οι τουριστικοί φορείς του νησιού πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα, διότι υπάρχει ο κίνδυνος το νησί να περάσει σιγά σιγά από το στάδιο της ωριμότητας στο οποίο βρίσκεται σήμερα, στο στάδιο του κορεσμού, και για αυτό πρέπει να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα που θα συντελέσουν στην αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών του, στην διατήρηση του τοπικού χρώματος, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού, στη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τέλος στην εφαρμογή κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στη αλλαγή της εικόνας της Σκιάθου και στον εμπλουτισμό της με νέα στοιχεία, που θα ελκύσουν τόσο τους Έλληνες όσο και τους ξένους τουρίστες και θα συντελέσουν στο να παραμείνει η Σκιάθος ανάμεσα στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 5ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ <http://www.skiathos.gr>

² <http://www.skiathosinfo.com/>

³ <http://kynigos.net.gr/ellas/evoia/skiathos.htm>

⁴ Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου κ. Κασιδοκώστας Παντελής

⁵ Francois Vellas and Lionel Becherel (1999), «The International Marketing of Travel and Tourism», Macmillan Press, σελ.72

⁶ ΕΟΤ - Στατιστική Υπηρεσία

⁷ Λιμεναρχείο Σκιάθου

⁸ ΕΟΤ - Στατιστική Υπηρεσία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ: ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όπως ήδη αναφέρθηκε η Σκιάθος είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί που σφύζει από τουρισμό ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες. Είναι ένα νησί γνωστό για τα πανέμορφα τοπία του και τις χρυσαφένιες ακρογιαλιές του που ελκύει κάθε χρόνο τουρίστες από κάθε άκρη της γης.

Οι ξένοι τουρίστες αν και συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας μας, δεν επαρκούν για να καλύψουν τις τεράστιες δαπάνες που απαιτούνται για την ανοικοδόμηση και συντήρηση ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων. Πρέπει λοιπόν να γίνει προσπάθεια ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού προκειμένου να αμβλυνθεί η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός και να αναπτυχθούν νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι έλληνες πρέπει να ωθηθούν στην πραγματοποίηση διακοπών μέσα στα σύνορα της χώρας συχνότερα αντί να επιλέγουν ταξίδια στο εξωτερικό. Εξάλλου η Ελλάδα αποτελεί για τους περισσότερους έλληνες μια άγνωστη χώρα με ομορφιές που δεν έχουν γνωρίσει ποτέ, καθώς μέχρι πρόσφατα δεν πραγματοποιούσαν πολλά ταξίδια στο εσωτερικό της.

6.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να γίνει προσέγγιση των ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου, προκειμένου να διερευνηθεί η τουριστική τους συμπεριφορά, οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις τους κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους στο νησί, καθώς και οι εντυπώσεις τους από τις τουριστικές υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διαμονή τους σε αυτό.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουριστικούς φορείς του νησιού τόσο κατά το σχεδιασμό της τουριστικής τους πολιτικής προκειμένου να βελτιώσουν τις τυχόν αδυναμίες του τουριστικού τους προϊόντος, όσο και κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ προκειμένου να το προωθήσουν σωστά χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα και να το προσαρμόσουν στις απαιτήσεις της αγοράς των ελλήνων τουριστών που το επισκέπτονται.

6.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Ερευνητική Υπόθεση 1

Η τουριστική συμπεριφορά των ελλήνων που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου για την πραγματοποίηση των διακοπών τους και οι εντυπώσεις από τις τουριστικές υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διαμονή τους σε αυτό, σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, το ποσό που δαπανάται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών, το επάγγελμα και τον τόπο κατοικίας και καταγωγής τους.

Ερευνητική Υπόθεση 2

Ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου, οι ημέρες παραμονής σε αυτό, η συνολική

ικανοποίηση από αυτό, η πρόθεση επίσκεψης του νησιού στο μέλλον καθώς και η πρόθεση πρότασης του νησιού σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, σχετίζονται με τις εντυπώσεις και εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες από το τουριστικό προϊόν του νησιού, τις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν και τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν κατά τη διαμονή τους σε αυτό.

Η ανάλυση για την επαλήθευση ή απόρριψη των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων παρατίθεται λεπτομερώς στο κεφάλαιο 7.

6.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

6.4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα περιέλαβε τα εξής μέρη:

- ✓ την δειγματοληψία (sampling),
- ✓ το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design),
- ✓ τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (questionnaire administration) και
- ✓ την ανάλυση των στοιχείων (data analysis).

6.4.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στην προσπάθεια για πιο ακριβή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα, επιδιώχτηκε να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα όλων των ηλικιών και των δύο φύλων, καθώς και να καλυφθούν όλες οι κατηγορίες ατόμων όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Αναλυτικότερα τα δημογραφικά στοιχεία που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια

έχουν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πίνακας 5: Φύλο

€ •	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αντρας	124	46,1	46,1
Γυναίκα	145	53,9	100,0
Σύνολο	269	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	7		
Σύνολο	276		

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα οι άντρες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 124 (δηλαδή το 46,1% του δείγματος), ενώ οι γυναίκες 145, (δηλαδή το 53,9% του δείγματος).

Πίνακας 6: Ηλικία

„ ⇒ f ⇒ •	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
15-20 ετών	47	17,5	17,5
21-30 ετών	132	49,1	66,5
31-40 ετών	60	22,3	88,8
41-50 ετών	20	7,4	96,3
51-60 ετών	5	1,9	98,1
61 ετών και άνω	5	1,9	100,0
Σύνολο	269	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	7		
Σύνολο	276		

Σχετικά με την ηλικία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, προκύπτει ότι 47 άτομα (17,5%) ήταν ηλικίας 15-20 ετών, 132 άτομα (49,1%) ήταν ηλικίας 21-30 ετών, 60 άτομα (22,3%) ήταν ηλικίας 31-40 ετών, 20 άτομα (7,4%) ήταν ηλικίας 41-50 ετών, 5 άτομα (1,9%) ήταν ηλικίας 51-60 ετών, και 5 άτομα (1,9%) ήταν ηλικίας άνω των 61 ετών. Δηλαδή παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει άτομα νεαρής ηλικίας 21-30 ετών. Πρέπει βέβαια να αναφέρουμε ότι κατά το χρονικό διάστημα της έρευνας το νησί είχε κυρίως έλληνες επισκέπτες νεαρής ηλικίας 15-20 και 21-30 ετών, γεγονός που αιτιολογεί και τον μεγάλο αριθμό ατόμων αυτών των ηλικιών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 7: Οικογενειακή κατάσταση

''	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος	188	70,4	70,4
Έγγαμος	33	12,4	82,8
Διαζευγμένος	10	3,7	86,5
Έγγαμος με παιδιά	35	13,1	99,6
Χήρος	1	0,4	100,0
Σύνολο	267	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	9		
Σύνολο	276		

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, 188 άτομα (70,4%) ήταν άγαμοι, 33 άτομα (12,4%) ήταν έγγαμοι, 10 άτομα (3,7%) ήταν διαζευγμένοι, 35 άτομα (13,1%) ήταν έγγαμοι με παιδιά, ενώ στην κατηγορία των χήρων υπήρχε μόλις 1 ερωτώμενος (0,4%). Δηλαδή παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ελλήνων τουριστών του νησιού ήταν άγαμοι.

Πίνακας 8: Ετήσιο εισόδημα

€	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0-1.500.000 δρχ. (0-4.400 ευρώ)	99	39,4	39,4
1.500.000-2.500.000 (4.400-7.340 ευρώ)	29	11,6	51,0
2.500.000-4.000.000 (7.340-11.740 ευρώ)	36	14,3	65,3
4.000.000-6.000.000 (11.740-17.600 ευρώ)	42	16,7	82,1
6.000.000 και πάνω (17.600 - ... ευρώ)	45	17,9	100,0
Σύνολο	251	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	25		
Σύνολο	276		

Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα, 99 άτομα (39,4%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 0-1.500.000 δρχ./0-4.400 ευρώ, 29 άτομα (11,6%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 1.500.000-2.500.000 δρχ./4.400-7.340 ευρώ, 36 άτομα (14,3%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 2.500.000-4.000.000 δρχ./7.340-11.740 ευρώ, 42 άτομα (16,7%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 4.000.000-6.000.000 δρχ./11.740-17.600 ευρώ και τέλος 45 άτομα (17,9%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 6.000.000 δρχ./17.600 ευρώ. Δηλαδή γίνεται φανερό ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαθέτουν χαμηλό ετήσιο εισόδημα.

Πίνακας 9: Διαθέσιμο χρηματικό ποσό για διακοπές ετησίως

I	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0-100.000 (0-290 ευρώ)	33	12,8	12,8
100.000-200.000 (290-590 ευρώ)	66	25,7	38,5
200.000-400.000 (590-1.170 ευρώ)	83	32,3	70,8
400.000-600.000 (1.170-1760 ευρώ)	40	15,6	86,4
600.000-900.000 (1.760-2.640 ευρώ)	18	7,0	93,4
900.000 και πάνω (2.640-...ευρώ)	17	6,6	100
Σύνολο	257	100	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	19		
Σύνολο	276		

Σχετικά με το ποσό που δαπανάται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών, 33 άτομα (12,8%) δήλωσαν ότι δαπανούν 0-100.000 δρχ./0-290 ευρώ, 66 άτομα (25,7%) δήλωσαν ότι δαπανούν 100.000-200.000 δρχ./290-590 ευρώ, 83 άτομα (32,3%) δήλωσαν ότι δαπανούν 200.000-400.000 δρχ./590-1.170 ευρώ, 40 άτομα (15,6%) δήλωσαν ότι δαπανούν 400.000-600.000 δρχ./1.170-1.760 ευρώ, ενώ μόνο 18 άτομα (7%) δήλωσαν ότι δαπανούν 600.000-900.000 δρχ./1.760-2.640 ευρώ και 17 άτομα (6,6%) ότι δαπανούν πάνω από 900.000 δρχ./2.640 ευρώ. Προκύπτει δηλαδή ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δαπανά ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών το ποσό των 200.000-400.000 δρχ./590-1.170 ευρώ.

Πίνακας 10: Επάγγελμα

· ·	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μη εργαζόμενοι	79	32,2	32,2
Δημόσιοι Υπάλληλοι	8	3,3	35,5
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	58	23,7	59,2
Ελεύθεροι επαγγελματίες	39	15,9	75,1
Τεχνίτες-Εργάτες	10	4,1	79,2
Καλλιτέχνες	1	0,4	79,6
Εκπαιδευτικοί	13	5,3	84,9
Υπάλληλοι τουριστικών επαγγελμάτων	5	2,0	86,9
Διάφοροι Επιστήμονες	32	13,1	100,0
Σύνολο	245	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	31		
Σύνολο	276		

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν περισσότερες από 60 διαφορετικές απαντήσεις επαγγελμάτων οι οποίες ομαδοποιήθηκαν για ευκολότερη ανάλυση στις εξής κατηγορίες: α) Μη εργαζόμενοι: 79 άτομα (32,2%), β) Δημόσιοι Υπάλληλοι: 8 άτομα (3,3%), γ) Ιδιωτικοί Υπάλληλοι: 58 άτομα (23,7%), δ) Ελεύθεροι Επαγγελματίες: 39 άτομα (15,9%), ε) Τεχνίτες-Εργάτες: 10 άτομα (4,1%), στ) Καλλιτέχνες: 1 άτομο (0,4%), ζ) Εκπαιδευτικοί: 13 άτομα (5,3%), η) Υπάλληλοι Τουριστικών Επαγγελμάτων: 5 άτομα (2%), θ) Διάφοροι Επιστήμονες: 32 άτομα (13,1%). Αναλυτικά όλα τα επαγγέλματα που δόθηκαν από τους ερωτώμενους καθώς και η συχνότητα με την οποία εμφανίστηκαν παρατίθενται στο Παράρτημα 4 της παρούσας εργασίας. Γίνεται εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν οικονομικά

μη ενεργά άτομα (και όπως φαίνεται στο Παράρτημα 4 κυρίως φοιτητές και μαθητές) και ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι διάφοροι επιστήμονες.

Πίνακας 11: Τόπος κατοικίας

Ū	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	248	97,3	
Αθήνα	115	45,1	45,1
Θεσσαλονίκη	71	27,8	72,9
Θράκη	3	1,2	74,1
Μακεδονία	12	4,7	78,8
Ηπειρος	2	0,8	79,6
Θεσσαλία	20	7,8	87,4
Κεντρική Ελλάδα	16	6,3	93,7
Πελοπόννησος	6	2,4	96,1
Σποράδες	3	1,2	97,3
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	7	2,7	
Ευρώπη	6	2,3	99,6
Αμερική	1	0,4	100,0
Σύνολο	255	100,0	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	21		
Σύνολο	276		

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν περισσότερες από 40 διαφορετικές απαντήσεις τοποθεσιών οι οποίες ομαδοποιήθηκαν για ευκολότερη ανάλυση ανάλογα με τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας μας, ενώ αναφέρονται χωριστά τα άτομα που κατοικούν στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Αθήνα (115 άτομα ή 45,1%), Θεσσαλονίκη (71 άτομα ή 27,8%), Θράκη (3 άτομα ή 1,2%), Μακεδονία (12 άτομα ή 4,7%), Ηπειρος (2 άτομα ή

0,8%), Θεσσαλία (20 άτομα ή 7,8%), Κεντρική Ελλάδα (16 άτομα ή 6,3%), Πελοπόννησος (6 άτομα ή 2,4%), Σποράδες (3 άτομα ή 1,2%), Ευρώπη (6 άτομα ή 2,3%), Αμερική (1 άτομο ή 0,4%). Αναλυτικά όλες οι τοποθεσίες που δόθηκαν από τους ερωτώμενους καθώς και η συχνότητα με την οποία εμφανίστηκαν παρατίθενται στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας. Γίνεται εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν κάτοικοι των δύο μεγάλων πόλεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και ακολουθούν οι κάτοικοι της Θεσσαλίας και της Κεντρικής Ελλάδας με μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 12: Τύπος καταγωγής

ü	Συχνότητα	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	245	95,7	
Αθήνα	74	28,9	28,9
Θεσσαλονίκη	60	23,4	52,3
Θράκη	5	2,0	54,3
Μακεδονία	28	10,9	65,2
Ηπειρος	1	0,4	65,6
Θεσσαλία	31	12,1	77,7
Κεντρική Ελλάδα	19	7,4	85,1
Πελοπόννησος	15	5,9	91,0
Νησιά Αιγαίου	2	0,8	91,8
Σποράδες	4	1,6	93,4
Κρήτη	3	1,2	94,5
Κυκλάδες	3	1,2	95,7
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	11	4,3	
Ευρώπη	8	3,1	98,8
Αμερική	1	0,4	99,2
Αφρική	1	0,4	99,6
Ασία	1	0,4	100,0

Σύνολο	256	100	
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	20		
Σύνολο	276		

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν περισσότερες από 40 διαφορετικές απαντήσεις τοποθεσιών οι οποίες ομαδοποιήθηκαν για ευκολότερη ανάλυση ανάλογα με τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας μας, ενώ αναφέρονται χωριστά τα άτομα που κατάγονται από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Αθήνα (74 άτομα ή 28,95%), Θεσσαλονίκη (60 άτομα ή 23,4%), Θράκη (5 άτομα ή 2%), Μακεδονία (28 άτομα ή 10,9%), Ήπειρος (1 άτομο ή 0,9%), Θεσσαλία (31 άτομα ή 12,1%), Κεντρική Ελλάδα (19 άτομα ή 7,4%), Πελοπόννησος (15 άτομα ή 5,9%), Νησιά Αιγαίου (2 άτομα ή 0,8%), Σποράδες (4 άτομα ή 1,6%), Κρήτη (3 άτομα ή 1,2%), Κυκλάδες (3 άτομα ή 1,2%), Ευρώπη (8 άτομα ή 3,1%), Αμερική (1 άτομο ή 0,4%), Αφρική (1 άτομο ή 0,4%), Ασία (1 άτομο ή 0,4%). Αναλυτικά όλες οι τοποθεσίες που δόθηκαν από τους ερωτώμενους καθώς και η συχνότητα με την οποία εμφανίστηκαν παρατίθενται στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας. Γίνεται εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος κατάγεται από τις δύο μεγάλες πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και ακολουθούν όσοι κατάγονται από τη Θεσσαλία και τη Μακεδονία με μικρότερα ποσοστά.

6.4.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, ενώ για τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε σχετική βιβλιογραφία, στατιστικά στοιχεία από το Λιμεναρχείο Σκιάθου, την Ελληνική

Στατιστική Υπηρεσία, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού καθώς και το Internet, τα οποία παρατίθενται στο Παράρτημα 3 της παρούσας εργασίας.

Αναλυτικότερα, για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε έρευνα κατά το διάστημα από 25 Ιουλίου έως και 15 Αυγούστου του 2001 στο νησί της Σκιάθου, διάστημα το οποίο θεωρείται αρκετά αντιπροσωπευτικό για την ελληνική αγορά, αφού συμπίπτει με το σύνηθες διάστημα αδείας που δίνεται στους εργαζόμενους στη χώρα μας.

Για το σκοπό αυτό έγινε διανομή ερωτηματολογίου στους σταθμούς εξόδου του νησιού της Σκιάθου, δηλαδή στο αεροδρόμιο και το λιμάνι του νησιού και συγκεντρώθηκαν συνολικά 300 ερωτηματολόγια. Από αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα συνολικά 276 καθώς τα υπόλοιπα περιείχαν σημαντικές ελλείψεις και δεν μπορούσαν να βοηθήσουν την έρευνα.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους, αλλά να μπορέσει ταυτόχρονα να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εξυπηρέτηση των σκοπών της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν:

1) Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής στις οποίες συμπεριλαμβάνονται:

α) κλειστές ερωτήσεις επιλογής μίας απάντησης μεταξύ δύο ή περισσότερων αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων (ναι – όχι)

β) κλειστές ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής (κλίμακας Λίκερτ) όπου προτείνονταν απαντήσεις πολλών επάλληλων επιπέδων, σε ανιούσα ή κατιούσα διάταξη, από τις οποίες γινόταν επιλογή μίας (Καθόλου – Λίγο – Αρκετά – Πολύ)

- 2) Ανοικτές ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος καλείται να εκθέσει τα γεγονότα και τις απόψεις του σε ρέοντα λόγο¹.

Αναλυτικότερα:

Η 1η ερώτηση που τίθεται στους έλληνες τουρίστες αφορά το αν έχουν επισκεφθεί το νησί της Σκιάθου στο παρελθόν και εάν ναι πόσες φορές, προκειμένου να διαπιστωθεί ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων των ίδιων τουριστών στο νησί, γεγονός που σχετίζεται άμεσα και με την ικανοποίησή τους από το τουριστικό προϊόν που λαμβάνουν. Η 2η ερώτηση στοχεύει στο να εκτιμηθεί το μέσο διάστημα που διαμένουν οι έλληνες τουρίστες στο νησί της Σκιάθου και η 3η στο να μάθουμε τα άτομα από τα οποία συνοδεύονται όσοι το επισκέπτονται, γεγονός που συνδέεται άμεσα και με τον τύπο των διακοπών που αναζητούν. Οι ερωτήσεις 4, 5, και 6 αναζητούν τις πηγές πληροφόρησης των τουριστών για το νησί, ενώ η 7 το μέσο μετάβασης των τουριστών σε αυτό. Οι ερωτήσεις 8 και 9 αναζητούν αντίστοιχα το κυριότερο τύπο καταλύματος και το κυριότερο μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιείται κατά την παραμονή στο νησί. Η ερώτηση 10 αναζητά τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί, ενώ η 11 επιχειρεί να διερευνήσει αν υπάρχει σχέση μεταξύ των επισκέψεων που πραγματοποιούν οι τουρίστες στο νησί της Σκιάθου και των επισκέψεων που πραγματοποιούν παράλληλα με τη διαμονή τους σε αυτό στα υπόλοιπα νησιά των Σποράδων. Στην ερώτηση 12 οι ερωτώμενοι καλούνται να προσδιορίσουν το βαθμό ενασχόλησής τους με διάφορες δραστηριότητες κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους στο νησί με την κλίμακα Καθόλου-Λίγο-Αρκετά-Πολύ. Οι ερωτήσεις 13 και 14 στοχεύουν στο να πληροφορηθούμε κατά πόσο οι έλληνες τουρίστες συμμετέχουν στις οργανωμένες από το νησί εκδρομές τόσο στις διάφορες παραλίες, όσο και στο γύρο του νησιού, καθώς

και στα γειτονικά νησιά της Σκοπέλου και της Αλοννήσου. Η ερώτηση 15 είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού σε αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν το τουριστικό προϊόν του νησιού και συγκεκριμένα την τουριστική υποδομή, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και τα λοιπά στοιχεία. Για τη βαθμολόγηση χρησιμοποιείται η κλίμακα Καθόλου ικανοποιημένος-Λίγο ικανοποιημένος-Αρκετά ικανοποιημένος-Πολύ ικανοποιημένος-Δεν γνωρίζω. Οι ερωτήσεις 16 και 17 είναι ανοικτές και δίνουν τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους για το νησί και το τουριστικό του προϊόν. Η ερώτηση 18 είναι επίσης πολύ σημαντική καθώς καλεί τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν τη συνολική ικανοποίησή τους από τις τουριστικές υπηρεσίες που έλαβαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με την κλίμακα Καθόλου ικανοποιημένος-Λίγο ικανοποιημένος-Αρκετά ικανοποιημένος-Πολύ ικανοποιημένος. Οι ερωτήσεις 19 και 20 σχετίζονται επίσης άμεσα με την ικανοποίηση των ερωτώμενων αφού τους ρωτούν αν σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί στο μέλλον και αν σκοπεύουν να το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Στη συνέχεια ακολουθεί η ερώτηση 22, που είναι ανοικτή ερώτηση και στοχεύει στο να αποσπάσει την άποψη των ερωτώμενων για το νησί της Σκιάθου, αφού τους ζητά να το χαρακτηρίσουν με τη χρήση δύο λέξεων. Τέλος οι ερωτήσεις 22, 23, και 24 στοχεύουν στον προσδιορισμό των προορισμών που επισκέφτηκαν ή σκοπεύουν να επισκεφτούν οι ερωτώμενοι κατά τις φετινές διακοπές τους, καθώς και αυτούς που επισκέφτηκαν κατά της περσινές θερινές του διακοπές. Σκοπός τους είναι να διερευνηθεί αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των προορισμών που επιλέγονται για διακοπές κάθε έτος, καθώς και να οριστεί, αν υπάρχει, κάποιος κύκλος τουριστικών προορισμών που επιλέγουν να επισκεφτούν οι τουρίστες της Σκιάθου προτού αποφασίσουν να την επισκεφτούν και πάλι. Στο τέλος του ερωτηματολογίου ζητείται η συμπλήρωση των δημογραφικών

στοιχείων που θα βοηθήσουν στην ανάλυση της έρευνας και στην εξαγωγή λεπτομερέστερων συμπερασμάτων με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και το διαθέσιμο ποσό για διακοπές. Επίσης γίνεται προσπάθεια εντοπισμού συνάφειας μεταξύ του τόπου διαμονής και καταγωγής των τουριστών με την επιλογή του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού για την πραγματοποίηση διακοπών.

6.4.4. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ²

Κανένα ερευνητικό πρόγραμμα δεν είναι πλήρως απαλλαγμένο από προβλήματα και περιορισμούς, αφού εκ των πραγμάτων, είναι σχεδόν αδύνατο να απομακρυνθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων από ένα ευμετάβλητο ερευνητικό πεδίο όπως η τουριστική αγορά. Έτσι και στην παρούσα έρευνα παρά την προσπάθεια που έγινε για ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, τόσο κατά τη διεξαγωγή της όσο και κατά την ανάλυση των συγκεντρωθέντων στοιχείων, μπορεί να υπάρχουν σφάλματα τα οποία οφείλονται στους ακόλουθους λόγους:

▼ Σφάλματα δειγματοληψίας (sampling errors):

Η έρευνα διενεργήθηκε όπως ήδη αναφέρθηκε κατά το διάστημα 25 Ιουλίου – 15 Αυγούστου, δηλαδή την περίοδο τουριστικής αιχμής του νησιού της Σκιάθου. Δεδομένου ότι το διάστημα συλλογής των στοιχείων ήταν χρονικά περιορισμένο, και περιλάμβανε δείγμα μόνο από την παραπάνω περίοδο, ίσως υπάρχουν σφάλματα δειγματοληψίας, αφού αν το διάστημα της έρευνας ήταν μεγαλύτερο και περιελάμβανε και ημέρες από την περίοδο χαμηλότερης τουριστικής κίνησης του νησιού, πιθανότατα να είχαμε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα σχετικά με τις κατηγορίες των ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται το νησί και ίσως λίγο διαφορετικά αποτελέσματα.

Επίσης, δεδομένου ότι δεν στάθηκε δυνατή η συλλογή μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων από το αεροδρόμιο του νησιού, τόσο λόγω της μη ύπαρξης τακτικών πτήσεων και σε ώρες που να είναι δυνατή η προσέγγιση του αεροδρομίου και η διανομή ερωτηματολογίων, όσο και λόγω της απόστασης του αεροδρομίου από το κέντρο της πόλης της Σκιάθου, το δείγμα της έρευνας εστιάζεται κυρίως στους επισκέπτες που αναχώρησαν ακτοπλοϊκώς από το νησί της Σκιάθου.

▼ Σφάλματα μη ανταπόκρισης (non-response errors):

Η ανταπόκριση κατά τη διανομή του ερωτηματολογίου στο λιμάνι και το αεροδρόμιο του νησιού, ήταν μεγαλύτερη από άτομα νεαρής ηλικίας για δύο κυρίως λόγους:

- α) Τα άτομα νεαρής ηλικίας ήταν κυρίως αυτά που δεν είχαν υποχρεώσεις προς τρίτους όπως παιδιά και επομένως μπορούσαν ανενόχλητοι χωρίς πίεση και άγχος να προβούν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κατά την αναμονή τους στο λιμάνι ή το αεροδρόμιο του νησιού.
- β) Δεδομένου ότι η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από εμένα προσωπικά μαζί με τη βοήθεια ενός ακόμα ατόμου νεαρής ηλικίας, ίσως η ανταπόκριση ήταν θετικότερη από άτομα της ίδιας περίπου ηλικίας σε σχέση με τα άτομα που άνηκαν σε διαφορετικές κατηγορίες ηλικιών.

▼ Σφάλματα κατά τη συλλογή των στοιχείων (data collection errors):

Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι πιθανό κάποιοι από τους ερωτηθέντες να έδωσαν, επηρεασμένοι από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες και πιέσεις που μπορεί να οφείλονταν ή να μην οφείλονταν στο τουριστικό προϊόν του νησιού της Σκιάθου, αντί για τις πραγματικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που τους

γίνονταν, απαντήσεις οι οποίες στόχευαν στο να ευχαριστήσουν, να εντυπωσιάσουν ή να εκνευρίσουν τον αναλυτή της έρευνας.

6.4.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διενέργεια της έρευνας στο νησί της Σκιάθου παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

6.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ακολουθούν τα αποτελέσματα για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

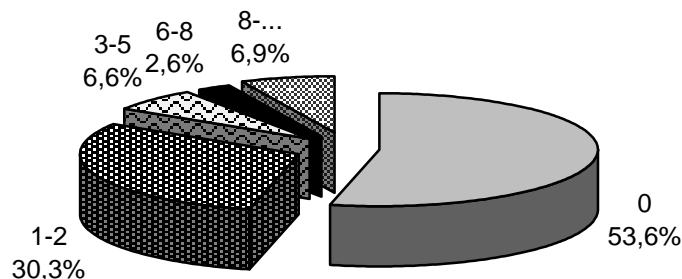
Ερώτηση 1^η

Αριθμός επισκέψεων ελλήνων τουριστών στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση που τίθεται έχει σα σκοπό τον προσδιορισμό του αριθμού των επαναληπτικών επισκέψεων που πραγματοποιούν οι έλληνες τουρίστες στο νησί, γεγονός που συνδέεται άμεσα και με το βαθμό ικανοποίησης τους από το τουριστικό προϊόν που λαμβάνουν κατά την παραμονή τους σε αυτό.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 53,6% (147 άτομα) δήλωσαν ότι είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δηλαδή το 30,3% (83 άτομα) δηλώσαν ότι έχουν επισκεφτεί το νησί 1-2 φορές στο παρελθόν. Στις υπόλοιπες κατηγορίες πολλαπλών επισκέψεων στο παρελθόν τα ποσοστά ήταν πολύ χαμηλά και συγκεκριμένα 6,6% των ερωτηθέντων (18 άτομα) δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί το νησί 3-5 φορές στο παρελθόν, 2,2% (6 άτομα) δήλωσαν ότι το έχουν επισκεφτεί 6-8 φορές, ενώ 6,9% (19 άτομα) δήλωσαν ότι το έχουν επισκεφτεί περισσότερες από 8 φορές στο παρελθόν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



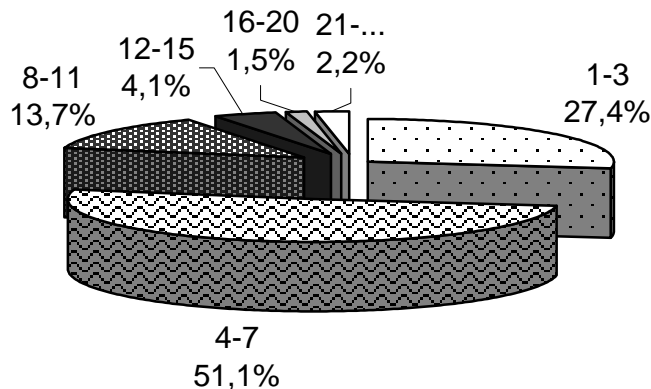
Ερώτηση 2^η

Μέρες διαμονής ελλήνων τουριστών στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση στοχεύει στο να εκτιμηθεί το μέσο διάστημα που παραμένουν οι έλληνες τουρίστες στο νησί της Σκιάθου για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και συγκεκριμένα 51,1% (138 άτομα) πραγματοποιεί στο νησί διακοπές διάρκειας 4-7 ημερών, ένα αρκετά σημαντικό μέρος του δείγματος και συγκεκριμένα 27,4% (74 άτομα) διαμένει στο νησί για 1-3 μέρες, 13,7% (37 άτομα) διαμένει 8-11 μέρες, 4,1% (11 άτομα) διαμένει 12-15 ημέρες, ενώ μόνο 1,5% (4 άτομα) δηλώνει ότι διαμένει 16-20 ημέρες και 2,2% (6 άτομα) ότι διαμένει για περισσότερες από 16 ημέρες. Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4
ΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ
ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



Ερώτηση 3^η

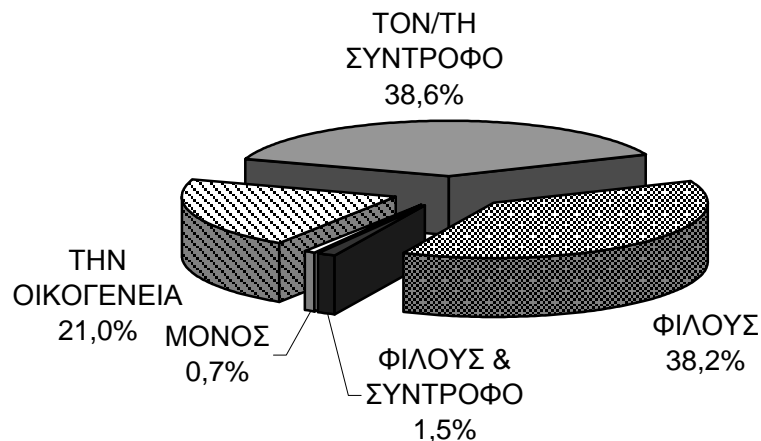
Άτομο με το οποίο πραγματοποιούν οι έλληνες τουρίστες μαζί τις διακοπές τους στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση στοχεύει στον προσδιορισμό των ατόμων από τα οποία συνοδεύονται όσοι

επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου, γεγονός που συνδέεται άμεσα και με τον τύπο των διακοπών που αναζητούν.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου πραγματοποιούν τις διακοπές τους κυρίως με φίλους ή με τον/την σύντροφο. Συγκεκριμένα το 38,6% (105 άτομα) δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν διακοπές στο νησί με τον/την σύντροφο, ενώ το 38,2% των ερωτώμενων (104 άτομα) ότι πραγματοποίησαν διακοπές στο νησί με φίλους. Ένα μικρότερο ποσοστό και συγκεκριμένα 21,0% (57 άτομα) δήλωσαν ότι έρχονται στο νησί με την οικογένεια, 1,5% (4 άτομα) δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν διακοπές και με τους φίλους τους και με τον/την σύντροφο, ενώ σχεδόν κανείς δεν δήλωσε ότι επισκέφθηκε το νησί μόνος (0,7% ή 2 άτομα). Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΜΕ



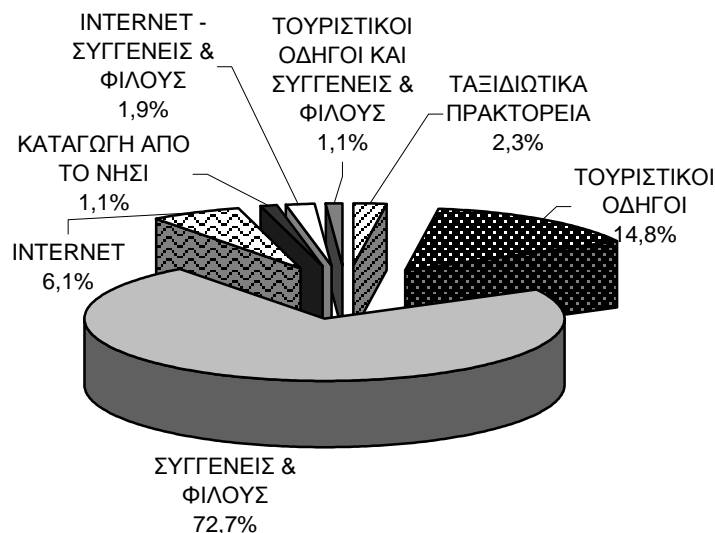
Ερώτηση 4^η

Μέσο πληροφόρησης ελλήνων τουριστών για το νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή έχει σα σκοπό να διερευνήσει τα μέσα πληροφόρησης του έλληνα τουρίστα για το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό δηλαδή για το νησί της Σκιάθου. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματα το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που επισκέφθηκαν τη Σκιάθο και συγκεκριμένα 72,7% των ερωτώμενων (192 άτομα) δηλώσαν ότι πληροφορήθηκαν για το νησί από φίλους και συγγενείς, ενώ 14,8% (39 άτομα) δηλώσαν ότι ενημερώθηκαν από τουριστικούς οδηγούς. Λίγοι ήταν αυτοί που ενημερώθηκαν από το Internet και συγκεκριμένα 6,1% (16 άτομα), και ελάχιστοι αυτοί που ενημερώθηκαν από τουριστικά γραφεία και συγκεκριμένα μόνο 2,3% (6 άτομα). Επιπλέον, 1,9% των ερωτώμενων (5 άτομα) δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν τόσο από συγγενείς και φίλους όσο και από το Internet, 1,1% (3 άτομα) δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν τόσο από συγγενείς και φίλους όσο και από τουριστικούς οδηγούς, ενώ τέλος 1,1% (3 άτομα) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποίησαν κάποιο μέσο πληροφόρησης καθώς γνώριζαν πολύ καλά το νησί λόγω καταγωγής τους από αυτό. Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6
ΜΕΣΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



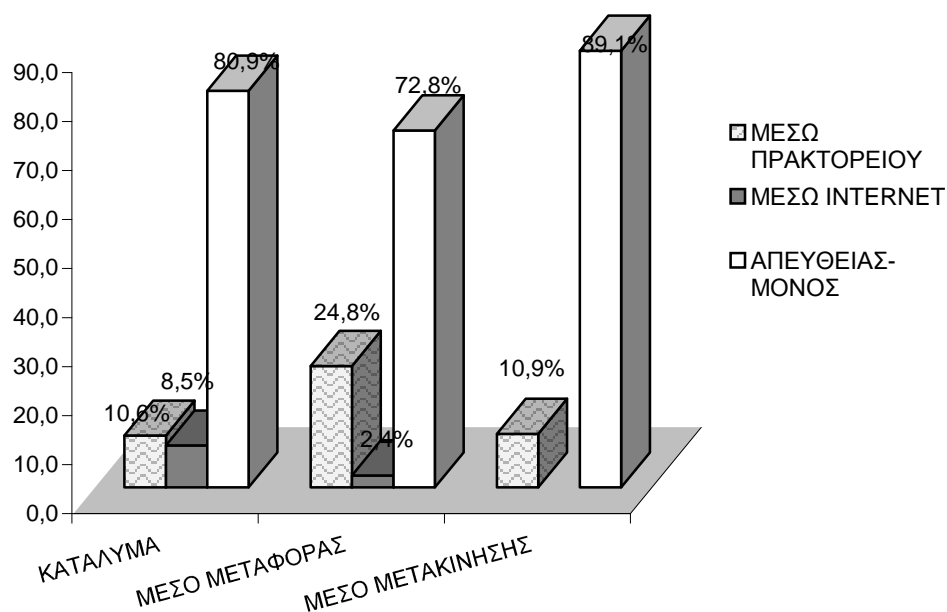
Ερώτηση 5^η

Τρόπος κλεισίματος των κυριότερων τουριστικών υπηρεσιών από τους έλληνες τουρίστες του νησιού της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο έκλεισαν οι έλληνες τουρίστες που επισκέφτηκαν το νησί της Σκιάθου τις βασικές τουριστικές τους υπηρεσίες, δηλαδή το κατάλυμα, το μέσο μεταφοράς προς/από τον τουριστικό προορισμό και το μέσο μετακίνησης κατά τη διαμονή σε αυτό.

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι η πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε να κλείσει μόνη της τόσο το κατάλυμα (80,9% ή 199 άτομα) που χρησιμοποίησε κατά τη διαμονή στο νησί όσο και το μέσο μεταφοράς προς και από το νησί (72,8% ή 150 άτομα), καθώς και το μέσο μετακίνησης (89,1% ή 163 άτομα) κατά τη διαμονή σε αυτό. Δεύτερος τρόπος για το κλείσιμο των παραπάνω υπηρεσιών στις προτιμήσεις των ελλήνων τουριστών στη Σκιάθο ήταν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και με μικρή μόνο διαφορά το Internet, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7
ΤΡΟΠΟΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

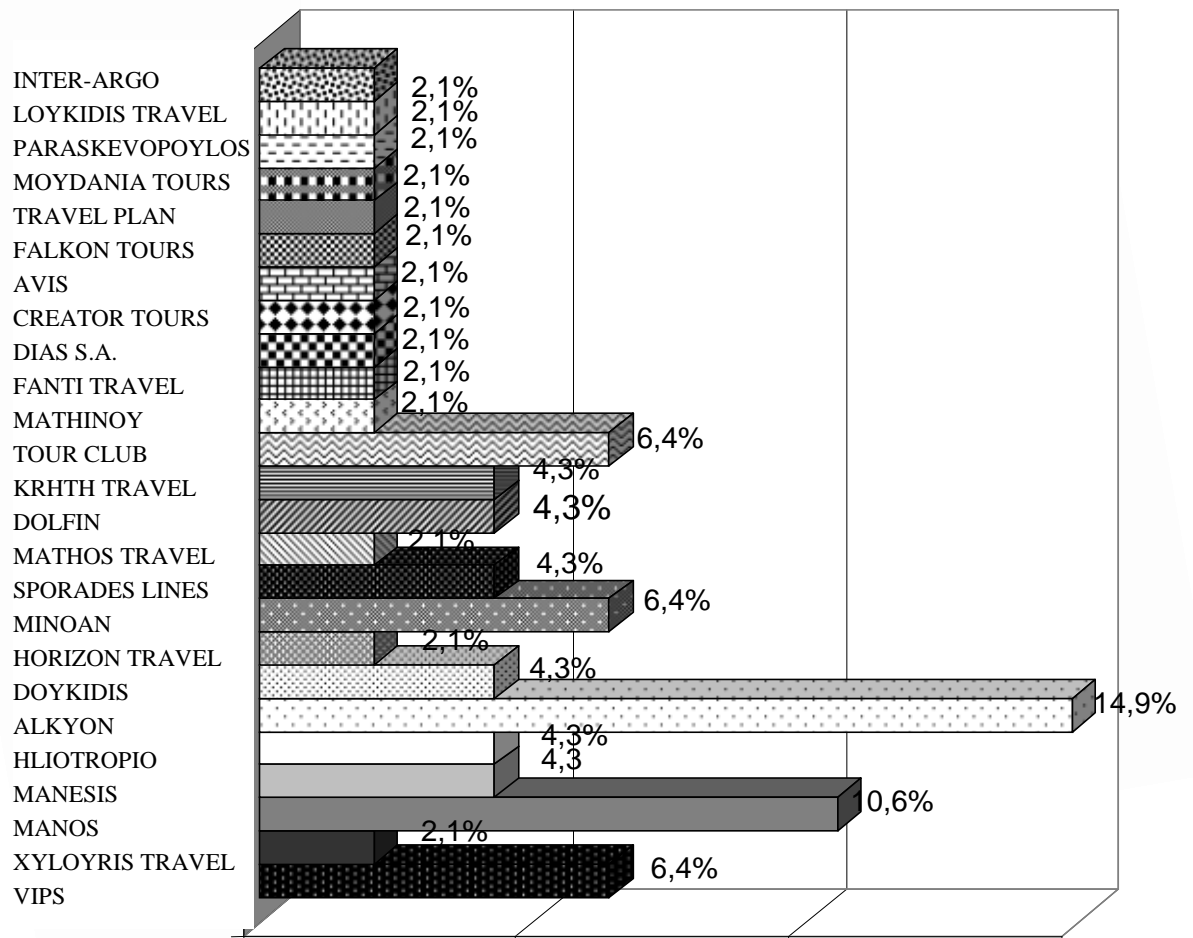


Ερώτηση 6^η

Πρακτορεία που χρησιμοποιήθηκαν από τους έλληνες τουρίστες του νησιού της Σκιάθου

Η 6^η ερώτηση επιχειρεί μια ταξινόμηση όλων των τουριστικών πρακτορείων που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερωτώμενους για να κλείσουν όλες ή μέρος των τουριστικών υπηρεσιών που χρειάστηκαν για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε φαίνεται ότι οι έλληνες που επισκέφτηκαν το νησί δεν χρησιμοποίησαν κάποιο συγκεκριμένο γραφείο, αφού υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφορετικών απαντήσεων, αντιθέτως χρησιμοποίησαν τα κατά τόπους τουριστικά γραφεία της πόλης ή της περιοχής στην οποία διαμένουν. Μεγαλύτερη χρήση με μικρή όμως διαφορά από τα υπόλοιπα πρακτορεία εμφανίζουν τα πρακτορεία: Alkyon Tours (το οποίο διαθέτει γραφείο στο λιμάνι της Σκιάθου), το Manos Travel, η Minoan Lines και το Tour Club. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ
ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

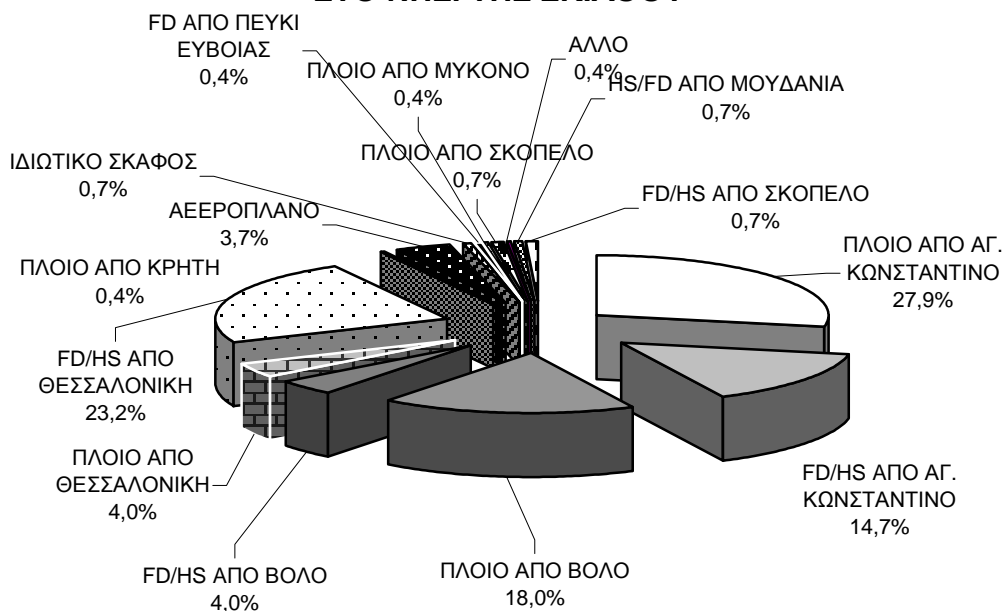


Ερώτηση 7^η

Μέσο άφιξης των ελλήνων τουριστών στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή στοχεύει στον προσδιορισμό του μέσου μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τους έλληνες τουρίστες για την άφιξη τους στο νησί της Σκιάθου. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι οι περισσότεροι έφτασαν στο νησί της Σκιάθου είτε με πλοίο από τον Άγιο Κωνσταντίνο (27,9% ή 76 άτομα), είτε με ταχύπλοο από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης (23,2% ή 63 άτομα). Με χαμηλότερα ποσοστά χρησιμοποιήθηκαν για την προσέγγιση του νησιού της Σκιάθου το πλοίο από το Βόλο (18% ή 49 άτομα) και το ταχύπλοο από τον Άγιο Κωνσταντίνο (14,7% ή 40 άτομα). Τέλος, ελάχιστοι χρησιμοποίησαν άλλα μέσα προσέγγισης και συγκεκριμένα το αεροπλάνο (3,7% ή 10 άτομα), το πλοίο από τη Θεσσαλονίκη (4% ή 11 άτομα) και το ταχύπλοο από το Βόλο (4% ή 11 άτομα). Τα αποτελέσματα αυτά απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9
ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



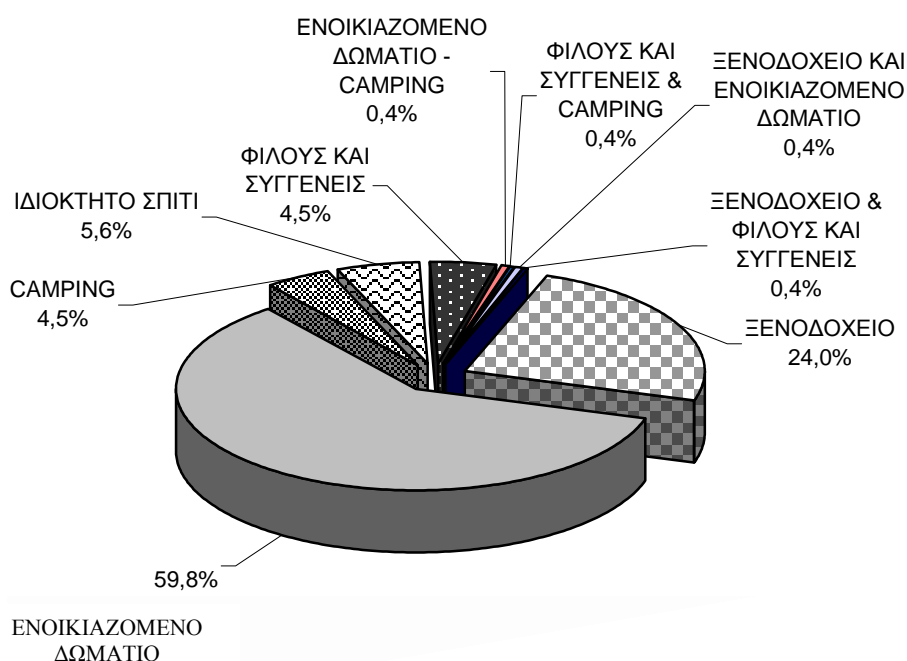
Ερώτηση 8^η

Καταλύματα που χρησιμοποιήθηκαν από τους έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή αναζητά τον κυριότερο τύπο καταλύματος που χρησιμοποιήθηκε από τους έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι το 59,8% (159 άτομα) των ελλήνων τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί προτίμησαν για τη διαμονή τους ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ το 24% (64 άτομα) προτίμησε να διαμείνει σε ξενοδοχεία. Λίγοι ήταν αυτοί που επέλεξαν κάποιο άλλο τύπο καταλύματος όπως π.χ. το camping (4,5% ή 12 άτομα) ή έμειναν σε ιδιόκτητο σπίτι (5,6% ή 15 άτομα) ή σε φίλους και συγγενείς (4,5% ή 12 άτομα). Μεμονωμένες περιπτώσεις τουριστών ήταν αυτές που δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν περισσότερους από έναν τύπο καταλύματος κατά τη διαμονή τους στο νησί. Τα αποτελέσματα αυτά απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ**



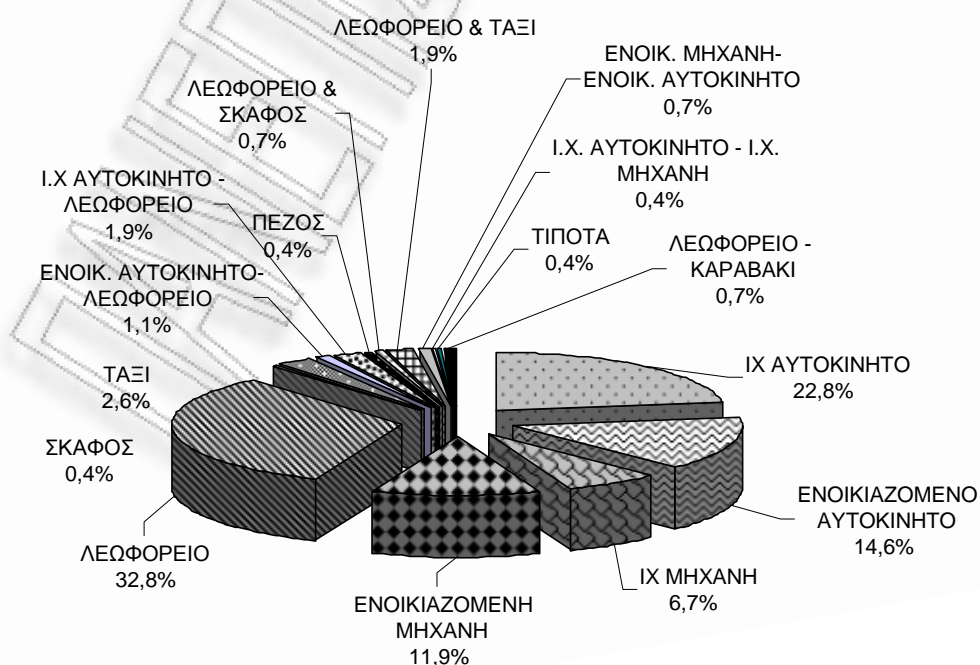
Ερώτηση 9^η

Μέσο μετακίνησης ελλήνων τουριστών κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση αναζητά αντίστοιχα το κυριότερο μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιήθηκε στο νησί.

Σε αυτό τον τομέα υπάρχει μια διασπορά στις προτιμήσεις των τουριστών. Πρώτο στην προτίμηση με ποσοστό όμως μόλις 32,8% (88 άτομα) είναι το λεωφορείο, ακολουθεί το Ι.Χ. αυτοκίνητο με 22,8% (61 άτομα), κατόπιν το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο με ποσοστό 14,6% (39 άτομα), ενώ με λίγη διαφορά στις προτιμήσεις των τουριστών έρχεται η ενοικιαζόμενη μηχανή με 11,9% (32 άτομα). Ελάχιστοι ήταν αυτοί που προτίμησαν κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο όπως Ι.Χ. μηχανή (6,7% ή 18 άτομα) ή σκάφος (0,4% ή 1 άτομο), ενώ κάποιοι δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν παραπάνω του ενός μέσα μετακίνησης σε πολύ χαμηλά όμως ποσοστά. Τα αποτελέσματα αυτά απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11
ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ
ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



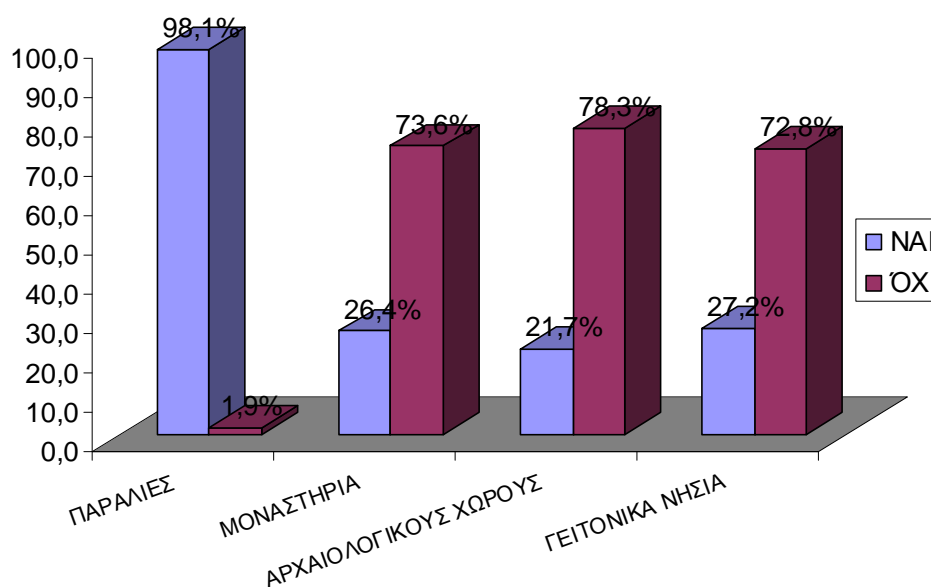
Ερώτηση 10^η

Τοποθεσίες που επισκέφτηκαν οι έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση 10 αναζητά τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί.

Όλοι σχεδόν οι έλληνες τουρίστες που πραγματοποίησαν διακοπές στο νησί της Σκιάθου επισκέφτηκαν τις παραλίες (98,1% ή 271 άτομα), ενώ ένα μικρό μέρος από αυτούς επισκέφτηκαν τα μοναστήρια (26,4% ή 73 άτομα) και τους αρχαιολογικούς χώρους του νησιού (21,7% ή 60 άτομα), γεγονός που δείχνει έστω και σε μικρό βαθμό τη στροφή του έλληνα τουρίστα προς τον πολιτισμό και την αναζήτησή του κατά τη διάρκεια των διακοπών του για κάτι περισσότερο από τα κλασικά 3S (sea, sun & sand) του τουρισμού. Επίσης, ένα ποσοστό (27,2% ή 75 άτομα) δήλωσε ότι επισκέφτηκε κάποιο από τα γειτονικά της Σκιάθου νησιά. Τα αποτελέσματα αυτά απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ



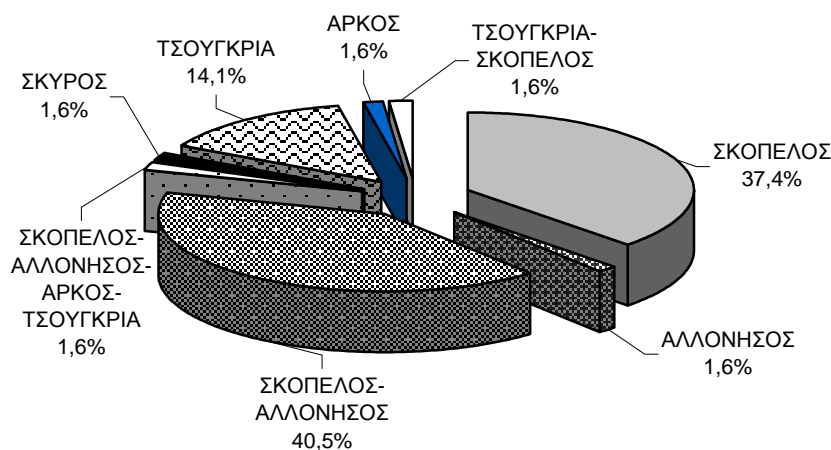
Ερώτηση 11^η

Γειτονικά νησιά που επισκέφτηκαν οι έλληνες τουρίστες της Σκιάθου

Η ερώτηση 11 επιχειρεί να διερευνήσει ποια άλλα νησιά των Σποράδων επισκέπτονται παράλληλα κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου οι έλληνες τουρίστες.

Από το δείγμα που ρωτήθηκε φαίνεται ότι το ήμισυ περίπου και συγκεκριμένα 40,5% (26 άτομα) δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν την Σκόπελο και την Αλόνησο, 37,4% (24 άτομα) δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν μόνο τη Σκόπελο, ενώ 14,1% (9 άτομα) δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν μόνο τη Σκύρο, ενώ 1,6% (9 άτομα) δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν το νησάκι της Τσουγκριάς. Αμελητέο σχεδόν είναι το ποσοστό που δήλωσε ότι επισκέφτηκε άλλα μέρη όπως τη Σκύρο (1,6% ή 1 άτομο) ή το νησάκι Αρκός (1,6% ή 1 άτομο).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13
ΓΕΙΤΟΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΝ ΟΙ
ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



Ερώτηση 12^η

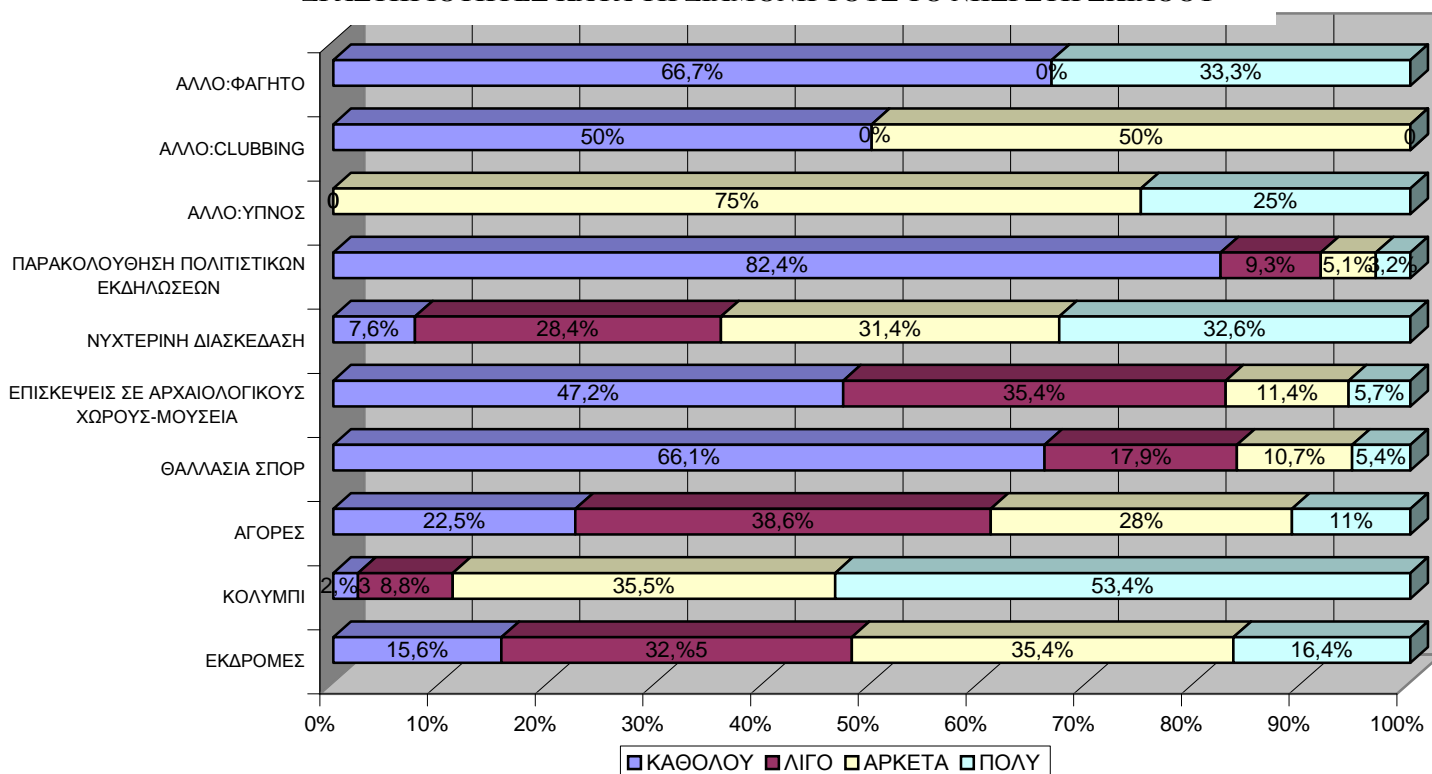
Βαθμός ενασχόλησης των ελλήνων τουριστών με διάφορες δραστηριότητες κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου

Στην ερώτηση 12 οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν το βαθμό ενασχόλησής τους με

διάφορες δραστηριότητες κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους στο νησί με την κλίμακα Καθόλου-Λίγο-Αρκετά-Πολύ.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ασχολήθηκε αρκετά ή λίγο με τις εκδρομές, πολύ ή αρκετά με το κολύμπι, λίγο ή αρκετά με τις αγορές, ελάχιστα με τα θαλάσσια σπορ, καθόλου ή λίγο με τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, πολύ ή αρκετά με τη νυχτερινή διασκέδαση, σχεδόν καθόλου με την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, ενώ κάποιοι δήλωσαν ότι ασχολήθηκαν κατά τη διαμονή τους με τον ύπνο και το φαγητό. Τα αποτελέσματα αυτά απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14
ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΕΡΕΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΤΟ ΝΗΣΙ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟΥ



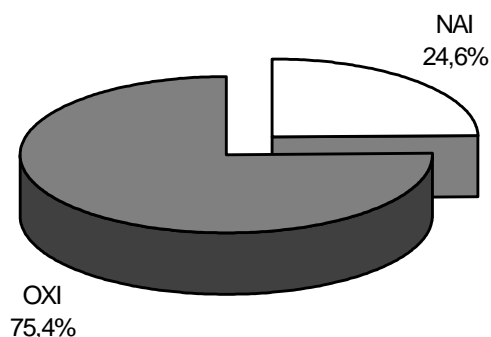
Ερώτηση 13^η

Συμμετοχή των ελλήνων τουριστών σε οργανωμένες από το νησί της Σκιάθου εκδρομές

Η ερώτηση αυτή στοχεύει στο να μας πληροφορήσει κατά πόσο οι έλληνες τουρίστες που πραγματοποιούν διακοπές στο νησί της Σκιάθου συμμετέχουν στις οργανωμένες από το νησί εκδρομές τόσο στις διάφορες παραλίες, όσο και στο γύρο του νησιού.

Από την ανάλυση βλέπουμε ότι το 24,6% ή 63 άτομα απάντησαν θετικά, δηλαδή ότι συμμετέχουν στις οργανωμένες από το νησί εκδρομές, ενώ το 75,4% ή 193 άτομα αρνητικά, δηλαδή ότι δεν συμμετέχουν, όπως απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ
ΑΠΟ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΕΚΔΡΟΜΕΣ



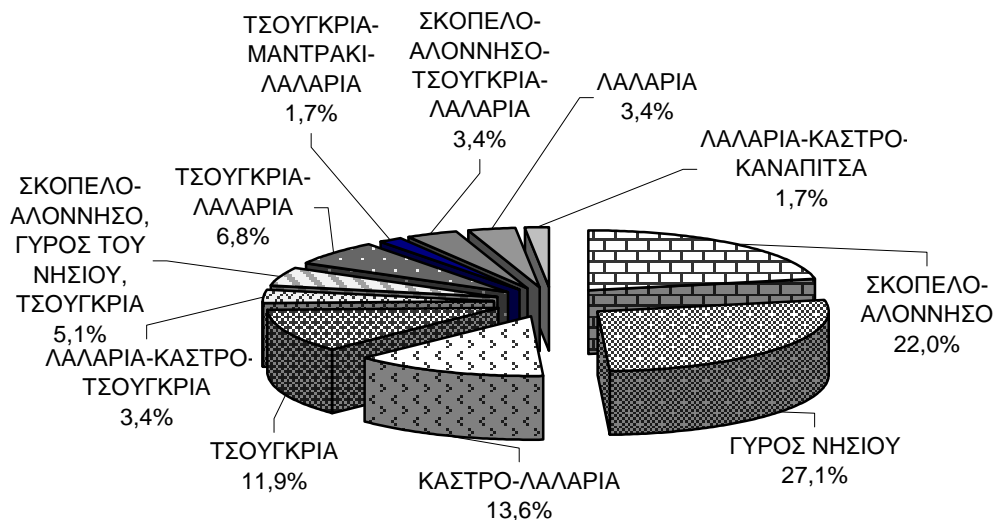
Ερώτηση 14^η

Οργανωμένες από το νησί της Σκιάθου εκδρομές που επιλέχθηκαν από τους έλληνες τουρίστες

Η ερώτηση αυτή, σε συνέχεια της προηγούμενης, δείχνει αναλυτικά τις εκδρομές τις οποίες επέλεξαν οι έλληνες τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου και το ποσοστό συμμετοχής τους σε κάθε μία από αυτές. Συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτώμενους προτιμήθηκε η συμμετοχή στο «Γύρο του νησιού» (27,1% ή

16 άτομα) και στην εκδρομή «Σκόπελο-Αλόνησο» (22% ή 13 άτομα) και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η εκδρομή «Κάστρο-Παραλία Λαλάρια» (13,6% ή 8 άτομα) και η επίσκεψη στο νησάκι της Τσουγκριάς (11,9% ή 7 άτομα). Μεμονωμένες περιπτώσεις ερωτώμενων δήλωσαν ότι συμμετείχαν σε περισσότερες από 1 οργανωμένες από το νησί εκδρομές. Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στο ακόλουθο διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ



Ερώτηση 15^η

Βαθμός ικανοποίησης των ελλήνων τουριστών από τα διάφορα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού της Σκιάθου

Η ερώτηση 15 είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού σε αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν το τουριστικό προϊόν του νησιού και συγκεκριμένα την τουριστική υποδομή, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και τα λοιπά στοιχεία. Για τη βαθμολόγηση χρησιμοποιείται η κλίμακα: Καθόλου ικανοποιημένος - Λίγο ικανοποιημένος - Αρκετά ικανοποιημένος - Πολύ ικανοποιημένος - Δεν γνωρίζω.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

Α Αεροπλάνο

Ο μεγαλύτερος όγκος των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν μετακινήθηκε με αεροπλάνο και για το λόγο αυτό 187 άτομα ή 76% δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν για το αεροδρόμιο και δεν εκφράζουν άποψη για αυτό. Από τους υπολοίπους μόνο 5 άτομα ή 2% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα από το αεροδρόμιο, 32 άτομα ή 13% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα, ενώ οι υπόλοιποι τουρίστες με τα ίδια σχεδόν ποσοστά δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι (10 άτομα ή 4,1%) και καθόλου ικανοποιημένοι (12 άτομα ή 4,9%).

Τ Λιμάνι

Εδώ μόνο 5 άτομα ή 2% δήλωσαν άγνοια για τις υπηρεσίες του λιμανιού, καθώς όλοι είχαν άποψη, είτε γιατί το χρησιμοποίησαν για την πρόσβαση τους στο νησί, είτε γιατί το επισκέφτηκαν κατά τη διαμονή τους σε αυτό. Από αυτούς 144 άτομα ή 58,1% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα, 49 άτομα ή 19,8% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα, 35 άτομα ή 14,1% δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα και 15 άτομα ή 6% καθόλου ικανοποιημένα

Η Καταλύματα

Η γνώμη των τουριστών για τα καταλύματα είναι μάλλον μέτρια, αφού 88 άτομα ή 35,1% δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένα, 71 άτομα ή 28,3% δηλώνουν λίγο ικανοποιημένα, ενώ με τα ίδια σχεδόν ποσοστά δηλώνουν ότι ήταν πολύ ικανοποιημένα από τα καταλύματα 41 άτομα ή 16,3% ή καθόλου ικανοποιημένα 38 άτομα ή 15,1%.

Κ Δρόμοι

Ελάχιστοι ήταν αυτοί που δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τους δρόμους του νησιού και

συγκεκριμένα 20 άτομα ή 7,8%, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών φαίνεται λίγο ικανοποιημένο από τους δρόμους του νησιού και συγκεκριμένα 91 άτομα ή 35,7%, ενώ με λίγη διαφορά δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένα 74 άτομα ή 29% και καθόλου ικανοποιημένα 68 άτομα ή 26,7%.

Ζ Μέσα μεταφοράς

Από το δείγμα, 61 άτομα ή 24,6% δήλωσαν ότι δεν έχουν άποψη για τα μέσα μεταφοράς του νησιού καθώς δεν τα χρησιμοποίησαν. Οι υπόλοιποι τουρίστες δήλωσαν: 35 άτομα ή 14,1% πολύ ικανοποιημένα από τα μέσα μεταφοράς, 74 άτομα ή 29,8% αρκετά ικανοποιημένα, 49 άτομα ή 19,8% λίγο ικανοποιημένα, ενώ 29 άτομα ή 11,7% πολύ ικανοποιημένα.

η Ιατρική περίθαλψη

Για τις υπηρεσίες αυτές 191 άτομα ή 78,9% των ερωτηθέντων τουριστών δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν καθώς δεν τις χρησιμοποίησαν, ενώ οι υπόλοιποι με τα ίδια περίπου μερίδια δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι 10 άτομα ή 4,1%, αρκετά ικανοποιημένα 7 άτομα ή 2,9%, λίγο ικανοποιημένα 21 άτομα ή 8,7% και καθόλου ικανοποιημένα 13 άτομα ή 5,4%.

ϵ Τράπεζες

Από το δείγμα της έρευνας 97 άτομα ή 39,8% δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν σχετικά με την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών του νησιού, 54 άτομα ή 22,1% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα, ενώ οι άλλες απαντήσεις έλαβαν περίπου τα ίδια ποσοστά. δηλαδή 25 άτομα ή 10,2% καθόλου ικανοποιημένα, 38 άτομα ή 13,8% λίγο ικανοποιημένα και 30 άτομα ή 12,3% πολύ ικανοποιημένα.

S Ύδρευση

Η γνώμη των τουριστών για το νερό και την ύδρευση του νησιού είναι μάλλον απογοητευτική, αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα 142 άτομα ή 54,8% δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένα, 46 άτομα ή 17,8% λίγο ικανοποιημένα και μόνο 33 άτομα ή 12,7% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα και μόλις 22 άτομα ή 8,5% πολύ ικανοποιημένα. Τα αποτελέσματα οφείλονται στις κατά διαστήματα διακοπές παροχής του νερού ή χαμηλής πίεσης του νερού που παρουσιάζονταν στο νησί.

F Ηλεκτροδότηση

Η γνώμη αντίθετα για την ηλεκτροδότηση είναι θετικότερη, αφού 88 άτομα ή 34,4% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα από αυτή και 52 άτομα ή 20,3% πολύ ικανοποιημένα, ενώ με ίσα ποσοστά δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα από την ηλεκτροδότηση 47 άτομα ή 18,4% και καθόλου ικανοποιημένα 47 άτομα ή 18,4%.

I Παραλίες

Η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα από τις παραλίες του νησιού (181 άτομα ή 68,3%) και αρκετά ικανοποιημένα (66 άτομα ή 24,9%), ενώ μόνο 12 άτομα ή 4,5% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα και 4 άτομα ή 1,5% καθόλου ικανοποιημένα.

P Τοπίο

Η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι (190 άτομα ή 72,8%) ή αρκετά ικανοποιημένοι (60 άτομα ή 23%) από το τοπίο του νησιού, ενώ μόλις 8 άτομα ή 3,1% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα και 2 άτομα ή 0,8% καθόλου ικανοποιημένα.

Ö Κλιματολογικές συνθήκες

Και σε αυτό τον παράγοντα εμφανίζονται ικανοποιημένοι οι έλληνες τουρίστες, αφού 119 άτομα ή 46,9% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα, 101 άτομα ή 39,8% αρκετά ικανοποιημένα και μόνο το 28 άτομα ή 11% λίγο ικανοποιημένα ενώ μόλις 1 άτομο ή 0,4% καθόλου ικανοποιημένο.

G Αρχαιολογικοί χώροι

Για τους αρχαιολογικούς χώρους η πλειοψηφία των επισκεπτών (133 άτομα ή 53,8%) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν αφού δεν τους επισκέφτηκαν, γεγονός που έγινε εμφανές και από προηγούμενη σχετική ερώτηση αναφορικά με τις δραστηριότητες των τουριστών κατά τη διαμονή στο νησί. Παρόλα αυτά το υπόλοιπο του δείγματος που τους επισκέφτηκε δήλωσε πολύ ικανοποιημένο κατά 10,1% ή 25 άτομα, αρκετά ικανοποιημένο κατά 19,8% ή 49 άτομα, λίγο ικανοποιημένο κατά 12,6% ή 31 άτομα και καθόλου ικανοποιημένο κατά 3,6% ή 9.

ä Φαγητό

Για το φαγητό η γνώμη είναι και πάλι θετική αφού 106 άτομα ή 40,8% δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένα, 68 άτομα ή 26,2% πολύ ικανοποιημένα, 54 άτομα ή 20,8% λίγο ικανοποιημένα και 28 άτομα ή 10,8% καθόλου ικανοποιημένα.

♪ Νυχτερινή ζωή

Η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται και εδώ ικανοποιημένη, αφού 76 άτομα ή 30,2% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένα και 96 άτομα ή 38,1% αρκετά ικανοποιημένα.

Ζ Φιλοξενία

Σε αυτή την απάντηση 31 άτομα ή 12,4% απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τη φιλοξενία του νησιού, 51 άτομα ή 20,5% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα, 84 άτομα ή 33,7% αρκετά ικανοποιημένα, ενώ 73 άτομα ή 29,3% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα. Ένα μικρό ποσοστό 4% ή 10 άτομα δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν.

Ζ Ποικιλία δραστηριοτήτων

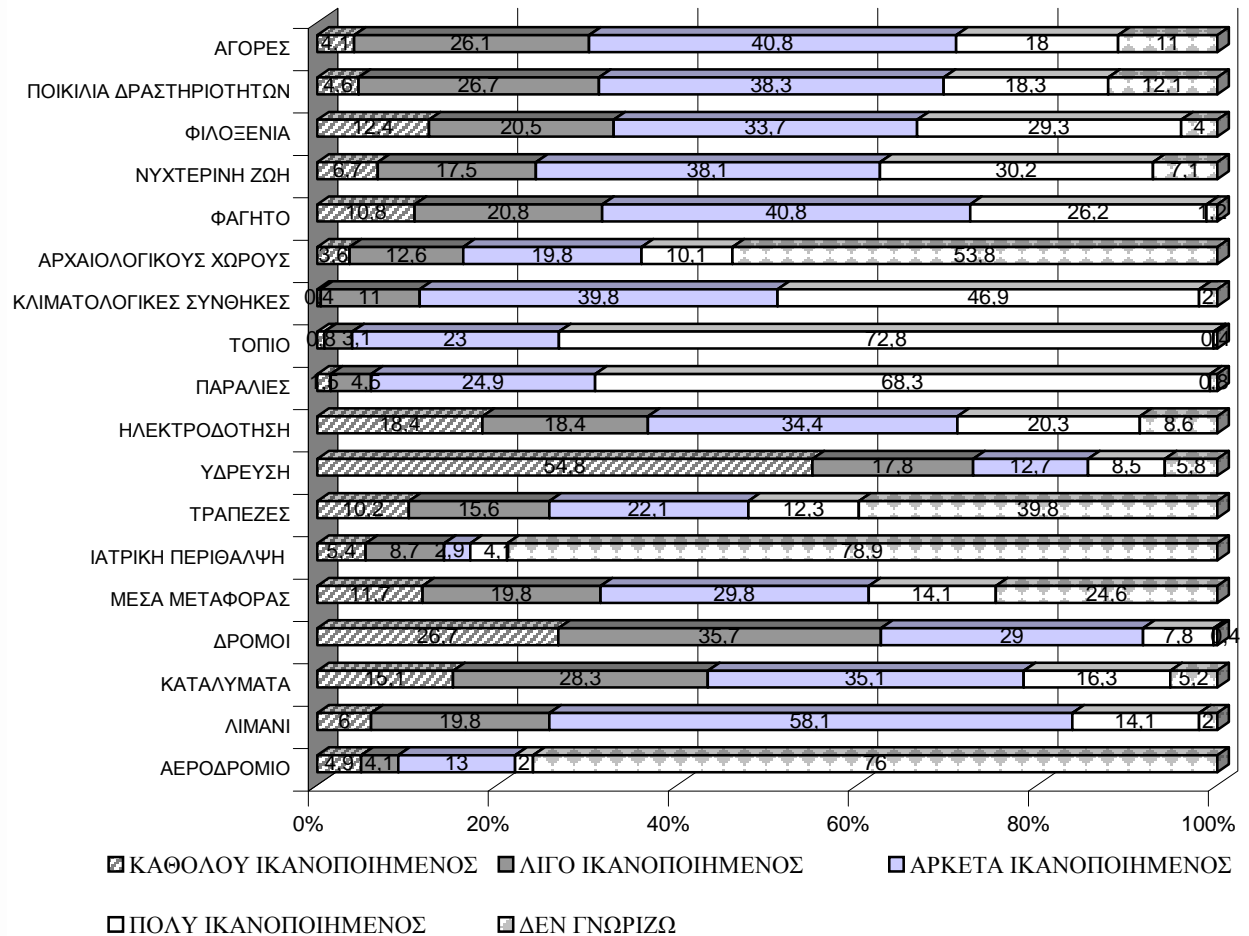
Για την ποικιλία των δραστηριοτήτων 11 άτομα ή 4,6% απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα, 64 άτομα ή το 26,7% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα, 92 άτομα ή 38,3% αρκετά ικανοποιημένα, ενώ 44 άτομα ή 18,3% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα. Ένα μικρότερο ποσοστό 12,1% ή 29 άτομα δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν.

Ζ Αγορές

Για την αγορά του νησιού 10 άτομα ή 4,1% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα από την αγορά του νησιού, 64 άτομα ή το 26,1% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα, 100 άτομα ή 40,8% αρκετά ικανοποιημένα, ενώ 44 άτομα ή 18% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα. Ένα μικρότερο ποσοστό 11% ή 27 άτομα δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν.

Τα παραπάνω συνοψίζονται στο παρακάτω διάγραμμα όπου γίνεται συγκριτική παρουσίαση της ικανοποίησης των ελλήνων τουριστών από τα διάφορα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού της Σκιάθου:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17
 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
 ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ
 ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ



Για να γίνει ευκολότερη η σύγκριση μεταξύ των παραπάνω στοιχείων δόθηκε σε κάθε μια από τις πιθανές απαντήσεις της ερώτησης η ακόλουθη βαθμολογία:

- Καθόλου ικανοποιημένος: 0
- Λίγο ικανοποιημένος: 1
- Αρκετά ικανοποιημένος: 2
- Πολύ ικανοποιημένος: 3
- Δεν γνωρίζω: -

Με βάση τα παραπάνω ακολούθησε βαθμολόγηση για κάθε ένα από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του νησιού της Σκιάθου. Η βαθμολογία που προέκυψε διαιρέθηκε στη συνέχεια με το σύνολο των ατόμων που απάντησαν στην ερώτηση, αφού αφαιρέθηκε ο

αριθμός των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν το συγκεκριμένο στοιχείο και δεν έχουν γνώμη, ώστε να προκύψει ο μέσος όρος της βαθμολογίας των ατόμων που εξέφρασαν τη γνώμη τους για το συγκεκριμένο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς του νησιού.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού ανά κατηγορία (υποδομή, φυσικό περιβάλλον, πολιτιστικό περιβάλλον, λοιπά στοιχεία) τοποθετημένα με σειρά αύξουσας βαθμολογίας.

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΡΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΥΠΟΔΟΜΗ		
Υδρευση	178	0,73
Δρόμοι	299	1,18
Ιατρική περίθαλψη	65	1,27
Αεροδρόμιο	89	1,51
Καταλύματα	370	1,55
Τράπεζες	236	1,61
Μέσα μεταφοράς	302	1,61
Ηλεκτροδότηση	379	1,62
Λιμάνι	442	1,82
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Αρχαιολογικοί χώροι	204	1,79
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Κλιματολογικές συνθήκες	587	2,36
Παραλίες	687	2,61
Τοπίο	698	2,68
ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
Ποικιλία δραστηριοτήτων	380	1,80
Αγορές	396	1,82
Φιλοξενία	438	1,83
Φαγητό	470	1,83
Νυχτερινή ζωή	464	1,98

Πίνακας 13: Βαθμολογία στοιχείων τουριστικής υποδομής της Σκιάθου

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται καθαρά ότι τη μεγαλύτερη βαθμολογία έλαβαν τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος του νησιού και συγκεκριμένα τη μεγαλύτερη έλαβε το τοπίο του νησιού και ακολουθούν οι παραλίες, ενώ τη μικρότερη τα στοιχεία της τουριστικής υποδομής και συγκεκριμένα η ύδρευση/το νερό και οι δρόμοι.

Οι ερωτήσεις 16 και 17 που ακολουθούν, είναι ανοικτές ερωτήσεις και δίνουν τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους για το νησί και το τουριστικό του προϊόν.

Ερώτηση 16^η

Στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού από τα οποία έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι οι έλληνες τουρίστες

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν πολλές διαφορετικές απαντήσεις, που για τις ανάγκες της έρευνας και την καλύτερη ανάλυση τους, ομαδοποιήθηκαν όπως και στην προηγούμενη ερώτηση στις ακόλουθες κατηγορίες: Υποδομή, Φυσικό περιβάλλον, Λοιπά στοιχεία, Άλλες απαντήσεις. Τα αποτελέσματα δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί

ΥΠΟΔΟΜΗ	ΥΠΟΔΟΜΗ	ΥΠΟΔΟΜΗ
ΥΠΟΔΟΜΗ	ΥΠΟΔΟΜΗ	ΥΠΟΔΟΜΗ
ΥΠΟΔΟΜΗ	2	0,7%
1. Το ξενοδοχείο	2	0,7%
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	215	74,1%
1. Ο καιρός	1	0,3%
2. Τα δέντρα	1	0,3%
3. Τα βουνά	1	0,3%
4. Το κλίμα	1	0,3%
5. Οι Κουκουναριές	1	0,3%
6. Τα Λαλάρια	3	1,0%
7. Τα δάση	5	1,7%
8. Το τοπίο	23	8%
9. Η φυσική ομορφιά/το φυσικό περιβάλλον	27	9,4%
10. Το πράσινο	30	10,4%
11. Οι παραλίες/θάλασσα	122	42,1%

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	9	2,9%
1. Τα λόγια του Παπαδιαμάντη	1	0,3%
2. Η Παναγία Εικονίστρα	1	0,3%
3. Το κάστρο	1	0,3%
4. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις	1	0,3%
5. Οι εκκλησίες/τα μοναστήρια	5	1,7%
ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	45	15,5%
1. Ποιότητα ζωής	1	0,3%
2. Η εξυπηρέτηση/ το service	1	0,3%
3. Τα παραδοσιακά στενάκια	1	0,3%
4. Αγορά	2	0,7%
5. Η αρχιτεκτονική	2	0,7%
6. Τα στενά δρομάκια	2	0,7%
7. Οι εκδρομές	3	1,0%
8. Το φαγητό	4	1,4%
9. Φιλοξενία	11	3,8%
10. Νυχτερινή διασκέδαση	18	6,3%
ΆΛΛΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	20	6,8%
1. Τα περισσότερα	1	0,3%
2. Ο κόσμος	5	1,7%
3. Όλα	6	2,1%
4. Τίποτα	8	2,7%
ΣΥΝΟΛΑ	291	100,00%

Πίνακας 14: Στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού από τα οποία έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι οι έλληνες τουρίστες

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι εντυπωσιάστηκαν από το φυσικό περιβάλλον (74,1%) και ιδιαίτερα από τις παραλίες του νησιού (42,1%), απάντηση που δόθηκε από το ήμισυ σχεδόν του δείγματος, και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά το πράσινο (10,4%), η φυσική ομορφιά (9,43%) και το τοπίο του νησιού (8%). Από τα υπόλοιπα στοιχεία του νησιού οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι εντυπωσιάστηκαν από την νυχτερινή διασκέδαση (6,3%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν κυρίως ή μεμονωμένες απόψεις τουριστών ή απαντήσεις χωρίς σημαντικό βαθμό επανάληψης, παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι

δόθηκε σχετικά μεγάλη ποικιλία απαντήσεων κυρίως στην κατηγορία του φυσικού περιβάλλοντος και στα λοιπά στοιχεία του νησιού.

Ερώτηση 17^η

Στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού από τα οποία έμειναν λιγότερο ικανοποιημένοι οι έλληνες τουρίστες

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν 49 διαφορετικές απαντήσεις, οι οποίες ομαδοποιήθηκαν προκειμένου να αναλυθούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και αυτές της προηγούμενης ερώτησης στις κατηγορίες: Υποδομή, Φυσικό περιβάλλον, Λοιπά στοιχεία, Άλλες απαντήσεις, και τα αποτελέσματα δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΣΤΟΙΧΕΙΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΘΑΛΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΥΠΟΔΟΜΗ	108	42%
1. Λίγες αεροπορικές πτήσεις	1	0,4%
2. Η ανυπαρξία υποδομής για αναμονή στο λιμάνι	1	0,4%
3. Ταξί	1	0,4%
4. Λεωφορεία	1	0,4%
5. Λιμενικό σώμα	1	0,4%
6. Μη προσβασιμότητα σε παραλίες π.χ. Λαλάρια	1	0,4%
7. Ο δρόμος για το κάστρο	1	0,4%
8. Σκουπίδια	1	0,4%
9. Ο φωτισμός	1	0,4%
10. Δυσκολία τροφοδότησης βενζίνης στο σκάφος	1	0,4%
11. Τα μέσα μεταφοράς	2	0,8%
12. Η έλλειψη τουριστικής/ ξενοδοχειακής υποδομής	2	0,8%
13. Η καθαριότητα	5	2,0%
14. Το αποχετευτικό σύστημα/ οι υπόνομοι	6	2,4%
15. Το ρεύμα/ ηλεκτροδότηση	7	2,8%
16. Το ξενοδοχείο/τα δωμάτια	8	3,2%
17. Οι δρόμοι	9	3,6%
18. Το νερό/ η ύδρευση	59	22,4%
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	3	1,2%
1. Ο καιρός	3	1,2%

ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	34	13%
1. Τα μαγαζιά	1	0,4%
2. Η φιλοξενία / Η συμπεριφορά των κατοίκων	33	12,6%
ΆΛΛΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	107	43,8%
1. Τα έντομα	1	0,4%
2. Η απαλλοτρίωση του νησιού και η προσαρμογή του στους ξένους	1	0,4%
3. Μη εύρεση δωματίου	1	0,4%
4. Μη παραδοσιακή εικόνα	1	0,4%
5. Η αρχιτεκτονική	1	0,4%
6. Ότι θυμίζει απέραντο ξενοδοχείο	1	0,4%
7. Η διαμονή	1	0,4%
8. Πολλά	1	0,4%
9. Τα δρομολόγια των πλοίων	1	0,4%
10. Η εμπορευματοποίηση	1	0,4%
11. Ο θόρυβος	1	0,4%
12. Η ποιότητα	2	0,8%
13. Η ασκήμια των κτιρίων	2	0,8%
14. Δεν κλείνουν δωμάτια σε έλληνες	2	0,8%
15. Οι άνθρωποι/ οι ντόπιοι	2	0,8%
16. Οι εκδρομές	2	0,8%
17. Η έλλειψη τουριστικής παιδείας	2	0,8%
18. Η ακρίβεια του φαγητού	3	1,2%
19. Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών	3	1,2%
20. Όλα/ τα πάντα	3	1,2%
21. Η εκμετάλλευση	4	1,6%
22. Τα ακριβά καταλύματα	4	1,6%
23. Η εξυπηρέτηση/ το service	5	2,0%
24. Το φαγητό	9	3,5%
25. Τίποτα	9	3,5%
26. Η νυχτερινή ζωή	11	4,2%
27. Η ακρίβεια	33	12,6%
ΣΥΝΟΛΑ	252	100,0%

Πίνακας 15:

Στοιχεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού από τα οποία έμειναν λιγότερο ικανοποιημένοι οι έλληνες τουρίστες

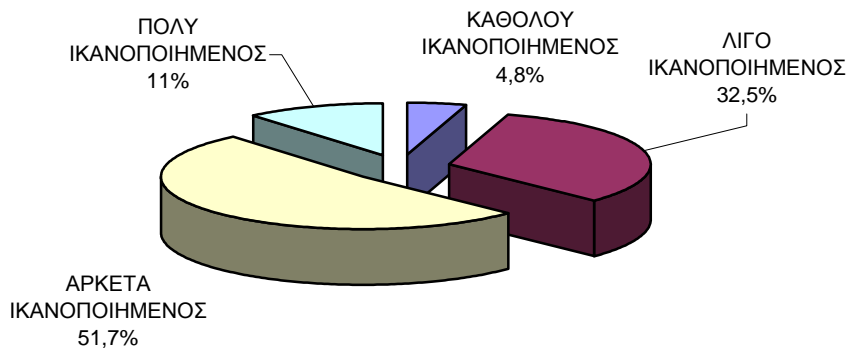
Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι δόθηκαν πολλές διαφορετικές απαντήσεις γεγονός που σημαίνει ότι είναι πολλά τα στοιχεία του νησιού από τα οποία δεν έμειναν ικανοποιημένοι αυτοί οι οποίοι τα επισκέφτηκαν. Εστιάζονται κυρίως στην υποδομή (42%) με μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων να εκφράζει παράπονα για την ύδρευση (22,4%), και ακολουθούν με αρκετά μικρότερα ποσοστά παράπονα για τους δρόμους (3,6%), τα καταλύματα (3,2%) και την ηλεκτροδότηση (2,8%). Βλέπουμε όπως είναι αναμενόμενο ότι δεν εκφράστηκαν παράπονα για το φυσικό περιβάλλον, ενώ από τις υπόλοιπες απαντήσεις μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης είχαν τα παράπονα για την φιλοξενία (12,6%), την ακρίβεια (12,6%), τη νυχτερινή ζωή (4,2%) και το φαγητό (3,5%). Αυτά επομένως είναι τα στοιχεία τα οποία πρέπει οι αρχές του νησιού να προσπαθήσουν να βελτιώσουν για να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες τους, να αυξήσουν τις θετικές τους εμπειρίες και να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα της Σκιάθου ως τουριστικό προορισμό.

Ερώτηση 18^η

Συνολική ικανοποίηση ελλήνων τουριστών από την τουριστική προσφορά του νησιού

Η ερώτηση 18 είναι επίσης πολύ σημαντική καθώς καλεί τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν τη συνολική τους ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες που έλαβαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με την κλίμακα: Καθόλου ικανοποιημένος-Λίγο ικανοποιημένος-Αρκετά ικανοποιημένος-Πολύ ικανοποιημένος. Από τους ερωτώμενους 13 άτομα ή 4,8% δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένα σχετικά με την συνολική ικανοποίηση από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών στο νησί, 88 άτομα ή 32,5% δήλωσαν λίγο ικανοποιημένα, 140 άτομα ή 51,7% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένα, και τέλος 30 άτομα ή 11% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα. Όλα τα παραπάνω απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ
ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

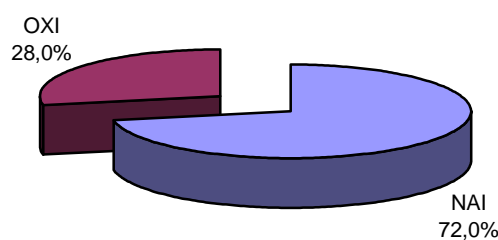


Ερώτηση 19^η

Πρόθεση επίσκεψης του νησιού της Σκιάθου στο μέλλον

Η ερώτηση 19 σχετίζεται επίσης άμεσα με την ικανοποίηση των ερωτώμενων αφού τους ρωτά αν σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί στο μέλλον. Από τους ερωτώμενους 193 άτομα ή το 72% δήλωσε ότι σκοπεύει να επισκεφτεί το νησί και στο μέλλον, ενώ 72 άτομα ή 28% δήλωσε ότι δεν σκοπεύει να επισκεφτεί το νησί και στο μέλλον.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥ
ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ



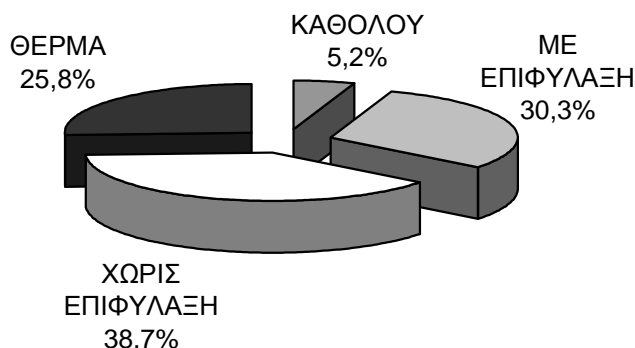
Ερώτηση 20^η

Πρόθεση πρότασης του νησιού σε φίλους και συγγενείς

Η ερώτηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική όχι μόνο γιατί μας δείχνει έμμεσα την ικανοποίηση των τουριστών από τη διαμονή τους στο νησί της Σκιάθου, αλλά επίσης γιατί σχετίζεται με μια από τις

κυριότερες και σημαντικότερες ιδιαίτερα για τον τουρισμό μορφές διαφήμισης, τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (mouth to mouth), που μπορεί να συντελέσει σημαντικά στην προσέλκυση στο νησί ελλήνων τουριστών που δεν το έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν αλλά που θα επηρεαστούν θετικά από τη γνώμη των φίλων και συγγενών τους που το επισκέφτηκαν. Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων έχουμε τα ακόλουθα στοιχεία: 14 άτομα ή το 5,2% των ερωτώμενων δεν θα πρότεινε καθόλου το νησί σε φίλους και συγγενείς τους για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, 82 άτομα ή το 30,3% θα το πρότεινε με επιφύλαξη, 105 άτομα ή το 38,7% θα το πρότεινε χωρίς επιφύλαξη και 70 άτομα ή το 25,8% θα το πρότεινε θερμά.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20
ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΣΕ
ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΔΙΑΚΟΠΩΝ



Ερώτηση 21^η

Χαρακτηρισμοί που δόθηκαν από τους έλληνες τουρίστες για το νησί της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή στοχεύει να αποσπάσει με έμμεσο τρόπο την άποψη του έλληνα τουρίστα για το νησί της Σκιάθου αφού του ζητά να το χαρακτηρίσει με τη χρήση δύο λέξεων. Στην ερώτηση αυτή δόθηκε μια ποικιλία χαρακτηρισμών οι οποίες για τη διευκόλυνση της ανάλυσης της έρευνας συνοψίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: Θετικοί χαρακτηρισμοί, Αρνητικοί χαρακτηρισμοί και Λοιποί χαρακτηρισμοί.

Α/Α	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ %
	Θετικοί χαρακτηρισμοί	310	80,1%
1.	Απολαυστικό	1	0,3%
2.	Γαλάζιο/Μπε	2	0,5%
3.	Για κάθε ηλικία	1	0,3%
4.	Γλεντζέδικο	1	0,3%
5.	Γοητευτικό	1	0,3%
6.	Γραφικό	31	8,0%
7.	Διαφορετικό	2	0,5%
8.	Ελευθερία ζωής	1	0,3%
9.	Εντυπωσιακό	1	0,3%
10.	Εξελίξιμο/ με προοπτικές	3	0,8%
11.	Εύφορο	2	0,5%
12.	Ευχάριστο	5	1,3%
13.	Ζωντανό/ γεμάτο ζωή	4	1,0%
14.	Ήλιος	1	0,3%
15.	Ήσυχο/ήρεμο	5	1,3%
16.	Θαυμάσιο	1	0,3%
17.	Θορυβώδες	1	0,3%
18.	Ιδεώδες θέρετρο	1	0,3%
19.	Καθαρό	2	0,5%
20.	Καλό	6	1,6%
21.	Καταπληκτικό	7	1,8%
22.	Κοσμικό/ κοσμοπολίτικο	15	3,8%
23.	Μαγευτικό	1	0,3%
24.	Μοναδικό	1	0,3%
25.	Νησί για διακοπές	1	0,3%
26.	Όμορφες παραλίες/ θάλασσα	14	3,5%
27.	Ονειρεμένο	1	0,3%
28.	Παράδεισος	4	1,0%
29.	Περιπετειώδες	1	0,3%
30.	Πολύ καλό	8	2,1%
31.	Πράσινο/ καταπράσινο	53	13,5%
32.	Προσιτό	1	0,3%
33.	Ρομαντικό	4	1,0%
34.	Τέλειο	6	1,6%
35.	Τρελό	2	0,5%
36.	Υπέροχο	7	1,8%
37.	Φανταστικό	6	1,6%
38.	Φιλικό	3	0,8%
39.	Φιλόξενο	11	2,9%
40.	Φοβερό	7	1,8%
41.	Φυσική ομορφιά	2	0,5%

42.	Ωραίο τοπίο	1	0,3%
43.	Ωραίο/ όμορφο	82	20,8%
	Αρνητικοί χαρακτηρισμοί	57	15,1%
1.	Ακριβό	20	5,1%
2.	Αλλοτριωμένο	3	0,8%
3.	Ανεπαρκές	2	0,5%
4.	Ανούσιο	1	0,3%
5.	Απαράδεχτο	1	0,3%
6.	Απογοήτευση	2	0,5%
7.	Αφιλόξενο	7	1,8%
8.	Βαρετό	1	0,3%
9.	Κακή οργάνωση	1	0,3%
10.	Κακογουστιά	1	0,3%
11.	Μετριότητα/ μέτριο νησί	3	0,8%
12.	Μη γραφικό	1	0,3%
13.	Μη παραδοσιακό	1	0,3%
14.	Όχι όπως περίμενα	1	0,3%
15.	Χάλια	3	0,8%
16.	Χωρίς προσωπικότητα	1	0,3%
17.	Χωρίς τοπικό χρώμα	1	0,3%
18.	Χωρίς υποδομή	7	1,8%
	Λοιποί χαρακτηρισμοί	18	4,8%
1.	Καθημερινό	1	0,3%
2.	Κουκουναριές	1	0,3%
3.	Λιτό	1	0,3%
4.	Μικρό	3	0,8%
5.	Ξενοδοχειακό συγκρότημα	3	0,8%
6.	Πολλές ταβέρνες	4	1,0%
7.	Συντηρητικό	1	0,3%
8.	Τουριστικό	4	1,0%
	ΣΥΝΟΛΑ	385	100%

Πίνακας 16:

Χαρακτηρισμοί που δόθηκαν από τους έλληνες τουρίστες για το νησί της Σκιάθου

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είχαν θετικές εντυπώσεις από το νησί, αφού έδωσαν συνολικά 43 διαφορετικούς θετικούς χαρακτηρισμούς που εμφανίστηκαν συνολικά 310 φορές. Οι αρνητικοί χαρακτηρισμοί ήταν 18 διαφορετικοί και εμφανίστηκαν συνολικά 57 φορές. Τέλος έχουμε και 8 επιπλέον χαρακτηρισμούς που εμφανίστηκαν 18 συνολικά φορές τους οποίους δεν τους κατατάσσουμε ως θετικούς ή αρνητικούς αφού αυτό εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία και την προσωπικότητα του ερωτώμενου.

Τέλος οι ερωτήσεις 22, 23, και 24 ασχολούνται με τους προορισμούς που ίσως σκοπεύει να επισκεφτεί ο ερωτώμενος ή έχει ήδη επισκεφτεί κατά τις θερινές του διακοπές παράλληλα με το νησί της Σκιάθου, καθώς και με αυτούς που επισκέφτηκε κατά τις θερινές διακοπές του προηγούμενου έτους.

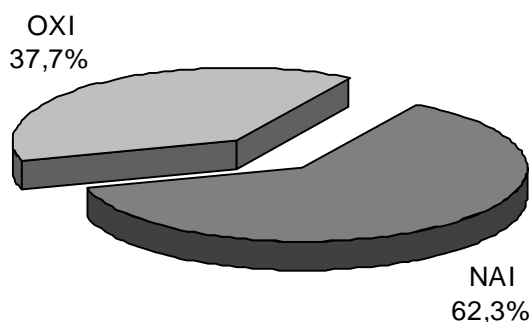
Ερώτηση 22^η

Πρόθεση ελλήνων τουριστών για επίσκεψη κατά την πραγματοποίηση των θερινών τους και άλλου τουριστικού προορισμού εκτός της Σκιάθου

Η ερώτηση αυτή μας πληροφορεί για το αν οι τουρίστες του νησιού της Σκιάθου σκοπεύουν να επισκεφτούν κάποιο ακόμα προορισμό μετά τη Σκιάθο ή αν έχουν ήδη επισκεφτεί κάποιο άλλο προορισμό πριν την επισκεφτούν. Βλέπουμε ότι 167 άτομα ή 62,3% του δείγματος απάντησαν θετικά δηλαδή ότι σκοπεύουν να επισκεφτούν ή έχουν ήδη επισκεφτεί και κάποιο άλλο προορισμό, ενώ 101 άτομα ή 37,7% απάντησαν αρνητικά δηλαδή ότι δεν σκοπεύουν να επισκεφτούν άλλον προορισμό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΑΛΛΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**



Ερώτηση 23^η

Προορισμοί που επισκέφτηκαν οι έλληνες τουρίστες του νησιού πριν ή μετά τη Σκιάθο

Αναλυτικότερα, οι προορισμοί που επισκέφτηκαν οι τουρίστες πριν από τη Σκιάθο ή που

σκοπεύουν να επισκεφτούν μετά τη Σκιάθο δίνονται χωρισμένοι σε προορισμούς του εσωτερικού (και ομαδοποιημένοι σε γεωγραφικά διαμερίσματα) και του εξωτερικού στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΦΟΡΕΣ ΗΘΥ ΕΜΦΑΝΙΣΤΙΚΕ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ		
ΘΡΑΚΗ	6	2,2%
Νομός Έβρου	6	2,2%
<i>Αλεξανδρούπολη</i>	2	0,7%
<i>Διδυμότειχο</i>	1	0,4%
<i>Σαμοθράκη</i>	3	1,1%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	35	12,7%
Νομός Καβάλας	2	0,7%
<i>Θάσος</i>	2	0,7%
Νομός Χαλκιδικής	29	10,5%
<i>Χαλκιδική</i>	29	10,5%
Νομός Πιερίας	2	0,8%
<i>Κατερίνη</i>	1	0,4%
<i>Όλυμπος</i>	1	0,4%
Νομός Καστοριάς	2	0,7%
<i>Καστοριά</i>	2	0,7%
ΗΠΕΙΡΟΣ	5	1,9%
<i>Ήπειρος</i>	1	0,4%
Νομός Ιωαννίνων	2	0,8%
<i>Ιωάννινα</i>	1	0,4%
<i>Μέτσοβο</i>	1	0,4%
Νομός Πρέβεζας	2	0,7%
<i>Πάργα</i>	2	0,7%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	8	2,9%
Νομός Μαγνησίας	8	2,9%
<i>Βόλος</i>	3	1,1%
<i>Πήλιο</i>	5	1,8%

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	23	8,4%
Νόμος Αττικής	9	3,2%
<i>Αθήνα</i>	<i>3</i>	<i>1,1%</i>
<i>Αίγινα</i>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
<i>Σπέτσες</i>	<i>4</i>	<i>1,4%</i>
Νομός Φθιώτιδας	7	2,5%
<i>Αγ. Κωνσταντίνος</i>	<i>4</i>	<i>1,4%</i>
<i>Καμένα Βούρλα</i>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
<i>Λαμία</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Ευρυτανίας	1	0,4
<i>Καρπενήσι</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Φωκίδας	1	0,4%
<i>Δελφοί</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Βοιωτίας	1	0,4%
<i>Αράχωβα</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Ευβοίας	4	1,5
<i>Εύβοια</i>	<i>3</i>	<i>1,1%</i>
<i>Χαλκίδα</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	12	4,4%
Πελοπόννησος	2	0,7%
Νομός Κορινθίας	1	0,4%
<i>Λουτράκι</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Αργολίδας	5	1,8%
<i>Επίδαυρος</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
<i>Ναύπλιο</i>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
<i>Πόρτο χέλι</i>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
Νομός Λακωνίας	2	0,7%
<i>Ελαφώνησος</i>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
Νομός Αχαΐας	1	0,4%
<i>Αίγιο</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
Νομός Ηλείας	1	0,4%
<i>Αρχαία Ολυμπία</i>	<i>1</i>	<i>0,4%</i>

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	24	8,7%
<i>Κέρκυρα</i>	8	2,9%
<i>Λευκάδα</i>	9	3,3%
<i>Κεφαλλονιά</i>	4	1,4%
<i>Κόθρη</i>	1	0,4%
<i>Παξούς</i>	2	0,7%
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	1,5%
<i>Λήμνος</i>	1	0,4%
<i>Σάμος</i>	1	0,4%
<i>Μυτιλήνη</i>	2	0,7%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	5	1,8%
<i>Κως</i>	1	0,4%
<i>Ρόδος</i>	4	1,4%
ΣΠΟΡΑΔΕΣ	22	8%
<i>Αλόνησος</i>	6	2,2%
<i>Σκόπελος</i>	16	5,8%
ΚΡΗΤΗ	9	3,3%
<i>Κρήτη</i>	9	3,3%
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	97	35,1%
<i>Κυκλάδες</i>	36	13,0%
<i>Πάρος</i>	7	2,5%
<i>Ανδρος</i>	4	1,4%
<i>Αμοργός</i>	2	0,7%
<i>Ανάφη</i>	1	0,4%
<i>Τος</i>	2	0,7%
<i>Κέα</i>	1	0,4%
<i>Κουφονήσια</i>	1	0,4%
<i>Κύθνος</i>	1	0,4%
<i>Μήλος</i>	7	2,5%
<i>Μύκονος</i>	19	6,9%
<i>Σαντορίνη</i>	8	2,9%
<i>Σέριφος</i>	2	0,7%
<i>Σίφνος</i>	1	0,4%
<i>Σύρος</i>	1	0,4%
<i>Τήνος</i>	2	0,7%
<i>Φολέγανδρος</i>	2	0,7%

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		
ΕΥΡΩΠΗ	24	9%
<i>Αγγλία</i>	5	1,8%
<i>Αυστρία</i>	1	0,4%
<i>Γερμανία</i>	3	1,1%
<i>Ελβετία</i>	2	0,7%
<i>Ισπανία</i>	2	0,7%
<i>Ιταλία</i>	3	1,1%
<i>Κύπρος</i>	1	0,4%
<i>Κωνσταντινούπολη</i>	1	0,4%
<i>Τουρκία</i>	1	0,4%
<i>Μάλτα</i>	1	0,4%
<i>Μονακό</i>	1	0,4%
<i>Ουγγαρία</i>	1	0,4%
<i>Πράγα</i>	1	0,4%
<i>Τσεχία</i>	1	0,4%
ΑΦΡΙΚΗ	2	0,8%
<i>Αφρική</i>	1	0,4%
<i>Αίγυπτος</i>	1	0,4%
ΑΜΕΡΙΚΗ	3	1,1%
<i>Αμερική</i>	2	0,7%
<i>Χαβάη</i>	1	0,4%
ΑΣΙΑ	3	1,1%
<i>Μπαλί</i>	1	0,4%
<i>Ταϊλάνδη</i>	2	0,7%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	276	100,00%

Πίνακας 17:

Προορισμοί εσωτερικού και εξωτερικού που επισκέφτηκαν οι έλληνες τουρίστες του νησιού πριν ή μετά τη Σκιάθο

Ερώτηση 24^η

Προορισμοί που επισκέφθηκαν οι έλληνες τουρίστες του νησιού κατά τις θερινές διακοπές τους το προηγούμενο έτος

Οι προορισμοί που επισκέφθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τις θερινές διακοπές του προηγούμενου έτους (από το έτος διεξαγωγής της έρευνας) δίνονται χωρισμένοι σε προορισμούς του εσωτερικού (και ομαδοποιημένοι σε γεωγραφικά διαμερίσματα) και του εξωτερικού στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ		
ΘΡΑΚΗ	4	1,0
Νομός Έβρου	3	0,8
Σαμοθράκη	3	0,8
Νομός Ξάνθης	1	0,3
Ξάνθη	1	0,3
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	56	14,1
Νομός Καβάλας	7	1,8
Θάσος	6	1,5
Καβάλα	1	0,3
Νομός Θεσσαλονίκης	2	0,5
Θεσσαλονίκη	2	0,5
Νομός Χαλκιδικής	44	11,1
Χαλκιδική	44	11,1
Νομός Πιερίας	3	0,8
Πιερία	1	0,3
Όλυμπος	1	0,3
Πλαταμώνας	1	0,3
ΗΠΕΙΡΟΣ	1	0,3
Νομός Άρτας	1	0,3
Άρτα	1	0,3
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	7	1,8
Νομός Λάρισας	1	0,3
Λάρισα	1	0,3

Νομός Μαγνησίας	6	1,5
Βόλος	2	0,5
Πήλιο	4	1,0
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	17	4,3
Νομός Αττικής	11	2,8
Αθήνα	1	0,3
Αίγινα	2	0,5
Σπέτσες	5	1,3
Υδρα	3	0,8
Νομός Φθιώτιδας	2	0,5
Αγ. Κωνσταντίνος	2	0,5
Νομός Ευβοίας	4	1,0
Εύβοια	4	1,0
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	16	4,0
Νομός Αργολίδας	3	0,8
Επίδαυρος	1	0,3
Ναύπλιο	2	0,5
Νομός Λακωνίας	8	2,0
Ελαφόννησος	4	1,0
Μονεμβασιά	4	1,0
Νομός Μεσσηνίας	4	1,0
Καλαμάτα	4	1,0
Νομός Ηλείας	1	0,3
Αρχαία Ολυμπία	1	0,3
ΚΡΗΤΗ	17	4,3
Κρήτη	17	4,3
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	26	6,5
Κέρκυρα	13	3,3
Λευκάδα	5	1,3
Κεφαλλονιά	5	1,3
Ζάκυνθος	2	0,5
Κύθηρα	1	0,3
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	10	2,5
Λήμνος	2	0,5
Μυτιλήνη	6	1,5

Λέσβος	2	0,5
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	17	4,3
Κως	4	1,0
Ρόδος	9	2,3
Αστυπάλαια	3	0,8
Κάρπαθος	1	0,3
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	167	42,3
Κοκκιάδες	67	16,9
Ανδρος	5	1,3
Τος	3	0,8
Μύκονος	20	5,0
Σαντορίνη	16	4,0
Σέριφος	1	0,3
Σίφνος	5	1,3
Σύρος	10	2,5
Τήνος	2	0,5
Πάρος	28	7,1
Κύθνος	1	0,3
Αντίπαρος	1	0,3
Νάξος	8	2,0
ΣΠΟΡΑΔΕΣ	15	3,9%
Αλόνησος	1	0,3
Σκόπελος	11	2,8
Σκιάθος	2	0,5
Σκύρος	1	0,3
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		
ΕΥΡΩΠΗ	34	12,3%
Παρίσι	2	0,7%
Μάλτα	3	1,1%
Ιταλία	9	3,3%
Ισπανία	5	1,8%
Γερμανία	7	2,5%
Αγγλία	6	2,2%
Γαλλία	2	0,7%
ΑΜΕΡΙΚΗ	8	3%
Αμερική	4	1,4%
Φλόριντα	1	0,4%
Βενεζουέλα	1	0,4%
Καραϊβική	1	0,4%

Χαβάη	1	0,4%
ΑΦΡΙΚΗ	2	0,7%
Αφρική	2	0,7%
ΣΥΝΟΛΑ	408	100,00%

Πίνακας 18: Προορισμοί εσωτερικού και εξωτερικού που επισκέφθηκαν οι έλληνες τουρίστες του νησιού κατά τις θερινές διακοπές τους το προηγούμενο έτος

Στο τέλος του ερωτηματολογίου ακολουθούν οι ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων τα οποία ήδη αναλύθηκαν κατά την περιγραφή του δείγματος.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΒΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Ιωάννης Παρασκευόπουλος, (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2, σελ. 101-102

² Ευάγγελος Χρήστου, (1999), «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 77-79

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Α) ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Β) ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σ' αυτή την ενότητα έγινε προσπάθεια επαλήθευσης ή απόρριψης των δύο ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας, όπως αυτές διατυπώνονται στο κεφάλαιο 6. Συγκεκριμένα έγινε διασταύρωση:

α) μεταξύ των απαντήσεων κάθε ερώτησης με τα δημογραφικά στοιχεία που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια, προκειμένου να αποδειχτεί ότι η τουριστική συμπεριφορά των ελλήνων που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου για την πραγματοποίηση των διακοπών τους και οι εντυπώσεις από τις τουριστικές υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διαμονή τους σε αυτό, σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, το ποσό που δαπανάται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών, το επάγγελμα και τον τόπο κατοικίας και καταγωγής.

β) μεταξύ των απαντήσεων ορισμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τις απαντήσεις των υπόλοιπων ερωτήσεων, ώστε να διαπιστωθεί εάν οι απαντήσεις που δόθηκαν σε διαφορετικές ερωτήσεις σχετίζονται μεταξύ τους και να αποδειχτεί ότι ο αριθμός των

επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου, οι ημέρες παραμονής σε αυτό, η συνολική ικανοποίηση από αυτό, η πρόθεση επίσκεψης του νησιού στο μέλλον καθώς και η πρόθεση πρότασης του νησιού σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, σχετίζονται με τις εντυπώσεις και εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες από το τουριστικό προϊόν του νησιού, τις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν και τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν κατά τη διαμονή τους σε αυτό.

Για την απόρριψη ή μή των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο X^2 (διμεταβλητή θεώρηση) και ως στατιστική σημαντικότητα θεωρήθηκε το $P < 0,05$. Ο έλεγχος αυτός έχει σα στόχο να μην περιοριστούν τα συμπεράσματα της ανάλυσης μόνο στο δείγμα της έρευνας, αλλά να γενικευτούν σε επίπεδο πληθυσμού.

Στις δυο επόμενες ενότητες του κεφαλαίου ακολουθούν τα συμπεράσματα α) από τη διασταύρωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά στοιχεία και β) από τη διασταύρωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τις απαντήσεις διαφορετικών ερωτήσεων και αφορούν μόνο τις μεταβλητές που με βάση την ανάλυση X^2 θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικές ($P < 0,05$) και επομένως τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτές μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου και δεν οφείλονται στην τυχαιότητα του δείγματος της έρευνας¹.

Οι πίνακες συσχέτισης των ανωτέρω δεδομένων κρίθηκε σκόπιμο να μην συμπεριληφθούν στα Παραρτήματα της παρούσας εργασίας λόγω του μεγάλου όγκου τους.

7.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερώτηση 1^η

Ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου σχετίζεται με:

- ✓ *Τον τόπο κατοικίας*
- ✓ *Το φύλο*
- ✓ *Την ηλικία*
- ✓ *Το επάγγελμα*
- ✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι γυναίκες είναι αυτές που δήλωσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά, ενώ οι άνδρες δήλωσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι το έχουν επισκεφτεί και στο παρελθόν, αφού σε όλες τις κατηγορίες πολλαπλού αριθμού επισκέψεων του νησιού εμφανίζονται πρώτοι, πλην της κατηγορίας 3-5 επαναληπτικών επισκέψεων που υπερिशύει το ποσοστό των γυναικών.

Σχετικά με την ηλικία προκύπτει ότι για πρώτη φορά επισκέπτονται το νησί κυρίως άτομα ηλικίας 15-20 και 21-30 ετών, ενώ όσο ο αριθμός των επαναληπτικών επισκέψεων αυξάνεται, αυξάνεται και η ηλικία των ατόμων που τις πραγματοποιούν. Συγκεκριμένα περισσότερες από 3 επισκέψεις, πραγματοποιούν τα άτομα ηλικίας 31-40 και 51-60 ετών και ακολουθούν τα άτομα 41-50 ετών, ενώ περισσότερες από 9 επισκέψεις έχουν πραγματοποιήσει κυρίως άτομα άνω των 51 ετών.

Σχετικά με τον τόπο κατοικίας, προκύπτει ότι γενικά μεγάλος αριθμός των επισκεπτών του νησιού της Σκιάθου είναι κάτοικοι της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είτε το επισκέπτονται για πρώτη φορά είτε έχουν

πραγματοποιήσει 1-2 επισκέψεις στο παρελθόν. Στην κατηγορία επισκέψεων περισσότερες από 3 στο παρελθόν, μεγαλύτερο ποσοστό έχουν οι κάτοικοι της Αθήνας, και ακολουθούν με σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης και οι κάτοικοι της Θεσσαλίας (και κυρίως του Βόλου όπως φάνηκε κατά την ομαδοποίηση των τόπων κατοικίας). Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι περισσότερες από 9 επισκέψεις έχουν πραγματοποιήσει κυρίως οι κάτοικοι των υπολοίπων νησιών των Σποράδων και οι κάτοικοι της Θεσσαλίας γενικότερα και του Βόλου ειδικότερα, και ακολουθούν με σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό οι κάτοικοι της Αθήνας. Προκύπτει δηλαδή ότι αυξημένο αριθμό επισκέψεων παρουσιάζουν οι τουρίστες που διαμένουν σε σχετικά κοντινές με το νησί περιοχές.

Σχετικά με το επάγγελμα, από την ανάλυση προκύπτει ότι η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτεται το νησί της Σκιάθου για πρώτη φορά ή το έχει επισκεφτεί 1-2 φορές στο παρελθόν είναι μη εργαζόμενα άτομα και κυρίως μαθητές και φοιτητές και ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. 3-8 επισκέψεις δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει οι υπάλληλοι τουριστικών επαγγελμάτων, ενώ περισσότερες από 9 επισκέψεις έχουν πραγματοποιήσει κυρίως οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι διάφοροι επιστήμονες και ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά τα μη εργαζόμενα άτομα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Τέλος, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι εκείνοι που επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά είναι κυρίως οι άγαμοι και οι έγγαμοι, ενώ το μεγαλύτερο αριθμό επαναληπτικών επισκέψεων πραγματοποιούν οι έγγαμοι με παιδιά.

Ερώτηση 2^η

Οι μέρες διαμονής στο νησί της Σκιάθου σχετίζονται με

✓ *Τον τόπο καταγωγής*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι επισκέπτες του νησιού που κατάγονται από την Αθήνα διαμένουν σε αυτό στην πλειοψηφία τους 4-7 ημέρες και σε μικρότερο ποσοστό 1-3 ημέρες. Αντίστοιχα οι επισκέπτες που κατάγονται από τη Θεσσαλονίκη διαμένουν στην πλειοψηφία τους 4-7 ημέρες και σε μικρότερο ποσοστό 8-11 ημέρες. Για τους κατοίκους των υπολοίπων περιοχών, παρατηρείται ότι προτιμάται η διαμονή διάρκειας 4-7 ημερών, ακολουθεί η διάρκεια παραμονής 1-3 ημέρες για τους κατοίκους της Μακεδονίας, της Θεσσαλίας, της Κεντρικής Ελλάδας, της Κρήτης και των υπολοίπων νησιών των Σποράδων, και 8-11 ημέρες για τους κατοίκους της Θράκης, της Πελοποννήσου και των Κυκλάδων. Γενικά θα λέγαμε ότι οι κάτοικοι των περιοχών από τις οποίες για την προσέγγιση του νησιού απαιτείται πολύωρο ταξίδι, επιλέγουν να διαμείνουν σε αυτό περισσότερες ημέρες.

Ερώτηση 3^η

Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν διακοπές οι ερωτώμενοι σχετίζεται με:

- ✓ *Το επάγγελμα*
- ✓ *Την ηλικία*
- ✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*
- ✓ *Το ετήσιο εισόδημα*
- ✓ *Το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την πραγματοποίηση διακοπών*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι φοιτητές και οι διάφοροι επιστήμονες πραγματοποιούν διακοπές σε μεγαλύτερο ποσοστό με τους φίλους και ακολουθεί η πραγματοποίηση διακοπών με τον/την σύντροφο. Για τις υπόλοιπες κατηγορίες επαγγελματιών βλέπουμε ότι οι μαθητές πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με τους φίλους και ακολουθεί η πραγματοποίηση των διακοπών με την οικογένεια, οι

διάφοροι τεχνίτες-εργάτες πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με τους φίλους και ακολουθεί μοιρασμένη σε ίσα ποσοστά η πραγματοποίηση διακοπών με τον/την σύντροφο ή την οικογένεια, ενώ όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες επαγγελματιών πραγματοποιούν διακοπές με τον/την σύντροφο ή την οικογένεια.

Σχετικά με την ηλικία προκύπτει ότι τα άτομα μικρής ηλικίας (15-20 ετών) πραγματοποιούν διακοπές στην πλειοψηφία με τους φίλους, τα άτομα ηλικίας 21-30 ετών με φίλους ή τη σύντροφο, ενώ τα άτομα ηλικίας άνω των 31 ετών με τη σύντροφο ή την οικογένεια. Παρατηρούμε δηλαδή ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, μειώνεται ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές με τους φίλους και αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές με τη σύντροφο ή την οικογένεια.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση προκύπτει ότι οι άγαμοι ερωτηθέντες πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με τους φίλους και σε μικρότερο ποσοστό με τη σύντροφο, ενώ όλες οι άλλες κατηγορίες πραγματοποιούν διακοπές σε μεγαλύτερο ποσοστό με τη σύντροφο ή την οικογένεια.

Για το ετήσιο εισόδημα προκύπτει ότι στις χαμηλές κατηγορίες εισοδήματος (0-2.500.000 δρχ./0-7.340 ευρώ) έχουμε πραγματοποίηση διακοπών περισσότερο με φίλους, στην κατηγορία 2.500.000-4.000.000 δρχ./7.340-11.740 ευρώ τα ποσοστά είναι εξίσου μοιρασμένα ανάμεσα στην πραγματοποίηση διακοπών με τους φίλους και στην πραγματοποίηση διακοπών με τον/την σύντροφο, ενώ στις μεγαλύτερες κατηγορίες εισοδήματος μοιράζονται κυρίως ανάμεσα στην πραγματοποίηση διακοπών με την οικογένεια και στην πραγματοποίηση διακοπών με τον/την σύντροφο. Ομοίως το ίδιο συμβαίνει και στο ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών.

Ερώτηση 4^η

Το μέσο από το οποίο πληροφορήθηκαν οι ερωτώμενοι για το νησί σχετίζεται με:

✓ *Το ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι, όσο αυξάνεται το ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών, αυξάνεται παράλληλα και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν και επιπλέον μέσα πληροφόρησης, συμπληρωματικά με την ενημέρωση που λαμβάνουν από τους φίλους και τους συγγενείς τους. Τα μέσα αυτά είναι κυρίως οι τουριστικοί οδηγοί, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και το Internet. Ειδικότερα παρατηρούμε ότι η χρήση ταξιδιωτικών πρακτορείων παρουσιάζεται μόνο από τα άτομα που δαπανούν περισσότερες από 600.000 δρχ./1.760-2.640 ευρώ για την πραγματοποίηση των διακοπών τους και ακόμα περισσότερο από άτομα που δαπανούν περισσότερες από 900.000 δρχ./2.640 ευρώ.

Ερώτηση 5^η

Η επιλογή του τρόπου κράτησης τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με:

Για το κατάλυμα:

✓ *Την ηλικία*

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι αν και όλοι σχεδόν οι τουρίστες προτίμησαν να κλείσουν μόνοι τους το κατάλυμα στο οποίο παρέμειναν κατά τις διακοπές τους, χρησιμοποιήθηκε σε σημαντικό σχετικά ποσοστό το Internet κυρίως από άτομα ηλικίας 31-40 ετών και σε μικρότερο ποσοστό από άτομα ηλικίας 15-20 ετών, ενώ το πρακτορείο χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από άτομα ηλικίας 51-60 και 15-20 ετών.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση αν και όλοι προτίμησαν στην πλειοψηφία τους να κλείσουν μόνοι το κατάλυμα στο οποίο διέμειναν κατά την παραμονή τους στη Σκιάθο, σαν δεύτερος τρόπος για το κλείσιμο του καταλύματος χρησιμοποιήθηκε το τουριστικό πρακτορείο από τους άγαμους και τους έγγαμους με παιδιά και το Internet από τους έγγαμους και τους διαζευγμένους.

Για το μέσο μεταφοράς προς και από το νησί:

✓ ***Τον τόπο κατοικίας***

✓ ***Την ηλικία***

Από την ανάλυση προκύπτει ότι όλοι οι επισκέπτες του νησιού προτίμησαν στην πλειοψηφία τους να κλείσουν μόνοι τους το μέσο μεταφοράς προς/από το νησί της Σκιάθου, αλλά ανάλογα με τον τόπο κατοικίας τους κάποιοι επέλεξαν και τη χρήση κάποιου άλλου μέσου. Συγκεκριμένα, έγινε επιπλέον χρήση του τουριστικού πρακτορείου κυρίως από τους κατοίκους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και σε μικρότερο ποσοστό από τους κατοίκους της Μακεδονίας και της Θράκης. Το Internet χρησιμοποιήθηκε σε σημαντικά ποσοστά μόνο από τους κατοίκους της Θράκης και της Ευρώπης, ενώ οι κάτοικοι των άλλων περιοχών δεν εμφάνισαν σημαντικά ποσοστά σε κανένα άλλο μέσο κλεισίματος του μέσου μεταφοράς εκτός από να κλείσουν μόνοι τους.

Σχετικά με την ηλικία προκύπτει ότι οι μικρότερες ηλικίες 15-20 ετών και οι λίγο μεγαλύτερες 41-50 ετών, προτίμησαν να κλείσουν μέσο μεταφοράς προς/από το νησί περισσότερο μέσω πρακτορείου, οι ηλικίες 21-30 ετών και 31-40 ετών προτίμησαν να κλείσουν περισσότερο μόνοι τους και λιγότερο μέσω πρακτορείου, ενώ οι ηλικίες άνω των 51 προτίμησαν να κλείσουν μόνοι τους σε ποσοστό 100%.

Για το μέσο μετακίνησης κατά τη διαμονή στο νησί:

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι μόνο οι έγγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά χρησιμοποίησαν σε σημαντικό ποσοστό πρακτορείο για να κλείσουν το μέσο μετακίνησης τους στο νησί εκτός από το να το κλείσουν μόνοι τους.

Ερώτηση 6^η

Το συγκεκριμένο πρακτορείο που επιλέχθηκε για το κλείσιμο των τουριστικών υπηρεσιών από κάθε τουρίστα σχετίζεται με:

✓ *Τον τόπο κατοικίας*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι κάτοικοι της Αθήνας ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν περισσότερο τουριστικό πρακτορείο σε σχέση με τους κατοίκους άλλων περιοχών και μάλιστα παρουσιάζεται μεγάλος αριθμός διαφορετικών πρακτορείων, γεγονός που σημαίνει ότι κάθε τουρίστας χρησιμοποίησε το κοντινότερο στον τόπο κατοικίας του τουριστικό πρακτορείο για να κλείσει τις τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμούσε και οφείλεται στο μεγάλο αριθμό μικρών και μεγάλων πρακτορείων που υπάρχουν στην πόλη της Αθήνας, κάτι που δεν συμβαίνει στις μικρότερες επαρχιακές πόλεις.

Ερώτηση 7^η

Το μέσο άφιξης στο νησί σχετίζεται με:

✓ *Τον τόπο κατοικίας*

✓ *Το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την πραγματοποίηση διακοπών*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι κάτοικοι της Αθήνας χρησιμοποίησαν για να προσεγγίσουν το νησί της Σκιάθου κυρίως το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου, δείχνοντας

προτίμηση περισσότερο στο πλοίο και ακολουθεί το ταχύπλοο. Αντίστοιχα, οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης χρησιμοποίησαν στην συντριπτική τους πλειοψηφία τους το ταχύπλοο από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης και ακολουθεί με πολύ χαμηλό ποσοστό το πλοίο είτε από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης είτε από το λιμάνι του Βόλου. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αναμενόμενα, καθώς για τους κατοίκους της Αθήνας το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου είναι το κοντινότερο για πρόσβαση στο νησί και το πλοίο προτιμάται σε σχέση με το ταχύπλοο λόγω της δυνατότητας που δίνει στους ταξιδιώτες για την μεταφορά του ΙΧ αυτοκινήτου τους. Αντίστοιχα οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης προτιμούν το ταχύπλοο λόγω του πολύωρου ταξιδιού που προϋποθέτει η προσέγγιση του νησιού με το πλοίο της γραμμής. Για τους τουρίστες που κατοικούν σε άλλα μέρη της Ελλάδας έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα: οι κάτοικοι της Θράκης και της Μακεδονίας χρησιμοποίησαν κυρίως ταχύπλοο από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, οι κάτοικοι της Ηπείρου το πλοίο από το λιμάνι του Βόλου, οι κάτοικοι της Κεντρικής Ελλάδας το πλοίο από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό το ταχύπλοο από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και τέλος οι κάτοικοι της Πελοποννήσου το πλοίο από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου. Παρατηρούμε δηλαδή οι επισκέπτες του νησιού χρησιμοποίησαν το πλησιέστερο στον τόπο κατοικίας τους λιμάνι πρόσβασης στο νησί της Σκιάθου, ενώ η επιλογή πλοίου ή ταχύπλοου σχετίζεται συνήθως με την επιθυμία μεταφοράς ή όχι του ΙΧ αυτοκινήτου τους.

Σχετικά με το ποσό που δαπανάται για την πραγματοποίηση διακοπών ετησίως, προκύπτει ότι όσο αυτό αυξάνεται, αυξάνεται και η χρήση του πλοίου από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και του Βόλου. Αυτό συμβαίνει προφανώς γιατί αυξάνει ο αριθμός των ατόμων που επιθυμούν να πάρουν μαζί τους στις διακοπές το ΙΧ αυτοκίνητό τους. Παρατηρούμε επίσης ότι αυξάνεται η χρήση του αεροπλάνου (αν και σε γενικές γραμμές εμφανίζει χαμηλά ποσοστά χρήσης από τους έλληνες τουρίστες).

Ερώτηση 8^η

Το είδος του καταλύματος που επιλέχθηκε κατά τη διαμονή στο νησί σχετίζεται με

- ✓ Την ηλικία
- ✓ Την οικογενειακή κατάσταση

Από την ανάλυση προκύπτει πως οι μικρές ηλικίες έδειξαν προτίμηση στη χρήση ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ όσο η ηλικία αυξάνεται η προτίμηση αυτή μειώνεται, και αυξάνεται η προτίμηση στη χρήση ξενοδοχείων, μέχρι που εξαφανίζεται στις ηλικίες άνω των 40 ετών. Συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι μικρής ηλικίας 15-20 και 21-30 ετών έδειξαν προτίμηση στα ενοικιαζόμενα δωμάτια για την διαμονή τους σε πολύ μεγάλο ποσοστό σε σχέση με τα ξενοδοχεία που έρχονται δεύτερα και τους άλλους τύπους καταλυμάτων που έλαβαν ασήμαντα ποσοστά προτίμησης. Οι ηλικίες 31-40 ετών προτίμησαν επίσης τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, αλλά με όχι μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία, ενώ οι ηλικίες άνω των 41 προτίμησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό τη διαμονή σε ξενοδοχεία.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι οι άγαμοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι έγγαμοι περισσότερο ενοικιαζόμενα δωμάτια όμως και ξενοδοχεία σε σημαντικό ποσοστό, ενώ τέλος οι έγγαμοι με παιδιά χρησιμοποίησαν περισσότερο ξενοδοχεία σε διπλάσιο σχεδόν ποσοστό από ότι ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο κυριότερος λόγος που ωθεί τους άγαμους και τους έγγαμους τουρίστες του νησιού, οι οποίοι συνήθως είναι άτομα νεαρής ηλικίας, στην επιλογή ενοικιαζόμενων δωματίων σε σχέση με τα ξενοδοχεία, είναι η σημαντική οικονομική διαφορά που εμφανίζουν στο κόστος διαμονής. Επίσης, η μη ύπαρξη

υποχρεώσεων από τους άγαμους και έγγαμους προς τρίτους όπως τα παιδιά συντελεί στην επιλογή ενοικιαζόμενων δωματίων καθώς έχουν μειωμένες ανάγκες και απαιτήσεις, ενώ αντίθετα οι έγγαμοι με παιδιά προτιμούν λόγω των παιδιών το ξενοδοχείο γιατί τους προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες και μεγαλύτερες ανέσεις.

Ερώτηση 9^η

Το μέσο μετακίνησης που επιλέχθηκε κατά τη διαμονή στο νησί σχετίζεται με:

- ✓ *Τον τόπο κατοικίας*
- ✓ *Το φύλο*
- ✓ *Το χρηματικό ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι κάτοικοι της Αθήνας χρησιμοποίησαν για τις μετακινήσεις τους στο νησί κυρίως ΙΧ αυτοκίνητο και ακολουθεί το λεωφορείο και τέλος με μικρότερο ποσοστό το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Αντίστοιχα οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης χρησιμοποίησαν περισσότερο το λεωφορείο, και ακολουθεί η χρήση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου και ενοικιαζόμενης μηχανής με τα ίδια περίπου ποσοστά. Αυτό συμβαίνει λόγω της κοντινότερης απόστασης του νησιού της Σκιάθου στην Αθήνα, γεγονός που διευκολύνει στους κατοίκους της στη μεταφορά του ΙΧ αυτοκινήτου τους, κάτι που είναι δυσκολότερο για τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης. Για τους κατοίκους των υπόλοιπων περιοχών προκύπτει ότι αν και όλοι χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό το λεωφορείο για τις μετακινήσεις τους, χρησιμοποίησαν επίσης και άλλα μέσα όπως ενοικιαζόμενη μηχανή και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο.

Σχετικά με το φύλο προκύπτει ότι οι άνδρες χρησιμοποίησαν περισσότερο ΙΧ αυτοκίνητο και ακολουθεί η χρήση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, ενώ οι γυναίκες

χρησιμοποίησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό το λεωφορείο και ακολουθεί η χρήση ΙΧ αυτοκινήτου.

Σχετικά με το ποσό που δαπανάται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών προκύπτει ότι όσο αυτό αυξάνεται, μειώνεται η χρήση του λεωφορείου και αυξάνεται η χρήση του ΙΧ και ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα, αυτοί που δαπανούν χαμηλά χρηματικά ποσά της τάξεως 0-100.000 δρχ./0-290 ευρώ και 100.000-200.000 δρχ./290-590 ευρώ χρησιμοποίησαν κυρίως το λεωφορείο, ενώ αυτοί που δαπανούν μεγαλύτερα ποσά δηλαδή πάνω από 400.000 δρχ./1.170 ευρώ χρησιμοποίησαν περισσότερο ΙΧ αυτοκίνητο και ακολουθεί ή χρήση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου. Άρα ο κύριος λόγος επιλογής μέσου μετακίνησης στο νησί είναι ο οικονομικός.

Ερώτηση 10^η

Τα μέρη τα οποία επέλεξαν να επισκεφτούν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί τις Σκιάθου σχετίζονται με:

Παραλίες

✓ *Με καμία παράμετρο*

Μοναστήρια

✓ *Με καμία παράμετρο*

Αρχαιολογικοί χώροι

✓ *Το φύλο*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι γυναίκες είναι κυρίως αυτές που επισκέπτονται στη Σκιάθο αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία με σημαντική διαφορά από τους άνδρες.

Νησιά

✓ *Το φύλο*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι γυναίκες επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες να πραγματοποιήσουν κατά τη διαμονή τους στη Σκιάθο και επισκέψεις σε γειτονικά νησιά.

Ερώτηση 11^η

Τα νησιά τα οποία επέλεξαν να επισκεφτούν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί σχετίζονται με:

✓ *Το φύλο*

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι το νησί στο οποίο οι τουρίστες έδειξαν το μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης για πραγματοποίηση παράλληλης επίσκεψης κατά τη διαμονή τους στη Σκιάθο, ήταν η Σκόπελος, αφού σχεδόν όλοι οι τουρίστες επισκέφτηκαν ή μόνο τη Σκόπελο ή και τη Σκόπελο και την Αλόνησο, όμως σχεδόν κανείς δεν δήλωσε ότι επισκέφτηκε μόνο την Αλόνησο ή κάποιο άλλο νησί. Ειδικότερα προκύπτει ότι οι άνδρες επισκέφτηκαν σε μεγαλύτερο ποσοστό και τα δύο νησιά, ενώ οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό μόνο την Σκόπελο. Επίσης οι γυναίκες επέλεξαν να επισκεφτούν σε σημαντικό ποσοστό και το νησάκι της Τσουγκριάς.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι οι άγαμοι επισκέφτηκαν σε μεγαλύτερο ποσοστό μόνο την Σκόπελο και σε μικρότερο ποσοστό και την Σκόπελο και την Αλόνησο, ενώ οι έγγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά σε μεγαλύτερο ποσοστό και την Σκόπελο και την Αλόνησο και σε μικρότερο μόνο τη Σκόπελο. Επίσης πρέπει να πούμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων επέλεξε να επισκεφτεί και το

νησάκι της Τσουγκριάς με μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία των έγγαμων ερωτηθέντων.

Ερώτηση 12^η

Οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί σχετίζονται με:

Οι εκδρομές:

✓ *Με καμία παράμετρο*

Το κολύμπι:

✓ *Τον τόπο καταγωγής*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι κάτοικοι νησιωτικών περιοχών όπως Νησιά Αιγαίου, Κρήτη και Κυκλάδες, ασχολήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό με το κολύμπι, και ακολουθούν οι κάτοικοι της Θεσσαλίας και οι κάτοικοι των δύο μεγάλων πόλεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης με μικρότερα ποσοστά.

Οι αγορές:

✓ *Το φύλο*

✓ *Την ηλικία*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι αγορές πραγματοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες και περισσότερο από άτομα ηλικίας 15-20 και 51-60 ετών.

Τα θαλάσσια σπορ:

✓ *Το ετήσιο εισόδημα*

✓ ***Το ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών***

Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα προκύπτει ότι ο βαθμός ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ είναι μεγαλύτερος από άτομα που διαθέτουν ετήσιο εισόδημα 1.500.000-2.500.000 δρχ./4.400-7.340 ευρώ, ή μεγαλύτερο από 6.000.000 δρχ./17.600 ευρώ.

Αντίστοιχα για το χρηματικό ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών προκύπτει ότι ο βαθμός ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ είναι μεγαλύτερος από άτομα που δαπανούν 400.000-600.000 δρχ./1.170-1.760 ευρώ ή περισσότερες από 900.000 δρχ./2.640 ευρώ. Τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα δεδομένου του σχετικά υψηλού κόστους των θαλάσσιων σπορ.

Οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία:

✓ ***Το επάγγελμα***

✓ ***Την ηλικία***

✓ ***Το ετήσιο εισόδημα***

Από την ανάλυση προκύπτει ότι περισσότερο ασχολήθηκαν με τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία του νησιού, οι εκπαιδευτικοί και οι διάφοροι επιστήμονες και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι μαθητές και οι φοιτητές.

Σχετικά με την ηλικία και το ετήσιο εισόδημα, προκύπτει ότι ασχολήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό άτομα ηλικίας άνω των 51 ετών και ακολουθούν άτομα ηλικίας 15-20 ετών με σημαντικά μικρότερο βαθμό ενασχόλησης, που διαθέτουν ετήσιο εισόδημα 2.500.000-4.000.000 δρχ./ 7.340-11.740 ευρώ ή χαμηλότερο 0-2.500.000 δρχ./0-7.340 ευρώ.

Η νυχτερινή διασκέδαση:

✓ ***Την ηλικία***

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι εκείνοι που ασχολήθηκαν περισσότερο με τη νυχτερινή διασκέδαση ήταν τα άτομα ηλικίας 21-30 και 15-20 ετών και ακολουθούν οι υπόλοιπες ηλικίες με χαμηλότερα ποσοστά.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, στην πλειοψηφία με τη διασκέδαση ασχολήθηκαν περισσότερο οι άγαμοι με σημαντικό ποσοστό διαφοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, και ακολουθούν οι έγγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά με χαμηλότερα ποσοστά. Το γεγονός αυτό οφείλεται όπως ήδη αναφέρθηκε στην έλλειψη υποχρεώσεων των άγαμων προς τρίτους κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους και επομένως τη δυνατότητα αφιέρωσης του χρόνου τους στη διασκέδασή τους.

Η παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων:

✓ *Τον τόπο κατοικίας*

✓ *Την ηλικία*

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

✓ *Το ετήσιο εισόδημα*

Σχετικά με τον τόπο κατοικίας προκύπτει ότι περισσότερο με την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων δήλωσαν ότι ασχολήθηκαν όσοι είναι κάτοικοι κάποιας ευρωπαϊκής χώρας, και ακολουθούν οι κάτοικοι της Θεσσαλίας, της Μακεδονίας και της Αθήνας. Σχετικά με τις δύο μεγάλες πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη παρατηρείται ότι οι κάτοικοι της Αθήνας ασχολούνται σε μεγαλύτερο βαθμό με την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων σε σχέση με τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης.

Σχετικά με την ηλικία, προκύπτει ότι περισσότερο ασχολούνται οι μεγαλύτερες ηλικίες, αφού παρατηρείται ότι όσο η ηλικία αυξάνεται, αυξάνεται και ο βαθμός ενασχόλησης με

την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα, ο βαθμός ενασχόλησης με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι χαμηλός για τα άτομα ηλικίας 15-20 και 21-30 ετών, αυξάνει λίγο για τα άτομα 31-40 ετών, ενώ είναι ιδιαίτερα υψηλός για τα άτομα ηλικίας 41-50 ετών και άνω.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, ο βαθμός ενασχόλησης με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι πιο αυξημένος από τους έγγαμους με παιδιά και τους διαζευγμένους και πιο χαμηλός όπως φάνηκε και από την ανάλυση των ηλικιών από τους άγαμους.

Τέλος, σχετικά με το ετήσιο εισόδημα, προκύπτει ότι ο βαθμός ενασχόλησης με την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι μεγαλύτερος από άτομα με υψηλό ετήσιο εισόδημα της τάξεως των 4.000.000 δρχ/11.740 ευρώ και άνω.

Ερώτηση 13^η

Η συμμετοχή σε οργανωμένες από το νησί εκδρομές σχετίζεται με:

✓ *Το ετήσιο εισόδημα*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι η συμμετοχή σε οργανωμένες από το νησί εκδρομές είναι πιο αυξημένη από άτομα που διαθέτουν είτε πολύ χαμηλό ετήσιο εισόδημα δηλαδή 0-1.500.000 δρχ./ 0-4.400 ευρώ είτε υψηλότερο δηλαδή 4.000.000-6.000.000 δρχ./11.740-17.600 ευρώ.

Ερώτηση 14^η

Οι οργανωμένες από το νησί εκδρομές που επιλέχθηκαν από κάθε ερωτώμενο σχετίζονται:

✓ *Με καμία παράμετρο*

Ερώτηση 15^η

Η γνώμη των ερωτώμενων για τις τουριστικές υποδομές του νησιού σχετίζεται με:

1) Αεροδρόμιο

- ✓ *Το φύλο*
- ✓ *Την ηλικία*
- ✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*
- ✓ *Το χρηματικό ποσό που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση διακοπών*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι πιο ικανοποιημένοι από το αεροδρόμιο είναι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες και οι ηλικίες 31-40 και άνω των 61 ετών.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση και το ποσό που δαπανάται για την πραγματοποίηση διακοπών πιο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι έγγαμοι με παιδιά και τα άτομα που δαπανούν ποσά της τάξεως άνω των 400.00 δρχ./ 1.170 ευρώ.

2) Λιμάνι

- ✓ *Το φύλο*

Από την ανάλυση εμφανίζονται πιο ικανοποιημένες από το λιμάνι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες.

3) Καταλύματα

- ✓ *Με καμία παράμετρο*

4) Δρόμοι

- ✓ *Με καμία παράμετρο*

5) Μέσα μεταφοράς

✓ *Με καμία παράμετρο*

6) Ιατρική περίθαλψη

✓ *Με καμία παράμετρο*

7) Τράπεζες

✓ *Με καμία παράμετρο*

8) Ύδρευση

✓ *Με καμία παράμετρο*

9) Ηλεκτροδότηση

✓ *Με καμία παράμετρο*

10) Παραλίες

✓ *Με καμία παράμετρο*

11) Τοπίο

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι αν και όλοι οι επισκέπτες του νησιού παρουσιάζουν μεγάλη ικανοποίηση από το τοπίο του, ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης εμφανίζεται στην κατηγορία των έγγαμων και έγγαμων με παιδιά.

12) Κλιματολογικές συνθήκες

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι αν και όλοι οι επισκέπτες του νησιού παρουσιάζουν μεγάλη ικανοποίηση από τις κλιματολογικές συνθήκες, ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης εμφανίζεται στην κατηγορία των έγγαμων και έγγαμων με παιδιά.

13) Αρχαιολογικοί χώροι

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Συγκρίνοντας με την οικογενειακή κατάσταση προκύπτει ότι πιο ικανοποιημένοι από τους αρχαιολογικούς χώρους εμφανίζονται οι έγγαμοι με παιδιά, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι οι διαζευγμένοι.

14) Φαγητό

✓ *Το επάγγελμα*

✓ *Τον τόπο κατοικίας*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι πιο ικανοποιημένα από το φαγητό είναι τα άτομα που δεν εργάζονται και κυρίως οι φοιτητές, ενώ σχετικά με τον τόπο κατοικίας, πιο ικανοποιημένοι είναι οι κάτοικοι των υπολοίπων νησιών των Σποράδων καθώς και οι έλληνες που διαμένουν σε χώρες του εξωτερικού και ακολουθούν οι κάτοικοι της Κεντρικής Ελλάδας και της Θεσσαλίας.

15) Νυχτερινή ζωή

✓ *Την ηλικία*

✓ *Την οικογενειακή κατάσταση*

Συγκρίνοντας με την ηλικία των ερωτώμενων παρατηρείται ότι ο βαθμός ικανοποίησης είναι μεγαλύτερος για τις ηλικίες 15-20 και 21-30, ακολουθούν οι ηλικίες άνω των 51 ετών, ενώ το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζεται από τα άτομα ηλικίας 41-50 ετών.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζουν οι άγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά.

16) Φιλοξενία

✓ *Με καμία παράμετρο*

17) Ποικιλία δραστηριοτήτων

✓ *Το φύλο*

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι περισσότερο ικανοποιημένες είναι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες από την ποικιλία των δραστηριοτήτων που προσφέρει το νησί.

18) Αγορές

✓ *Το ετήσιο εισόδημα*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης από τις αγορές εμφανίζουν τα άτομα που έχουν χαμηλό σχετικά ετήσιο εισόδημα και συγκεκριμένα τα άτομα που έχουν εισόδημα 1.500.000-2.500.000 δρχ./4.400-7.340 ευρώ. Γενικά παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το ετήσιο εισόδημα, μειώνεται αντίστοιχα ο βαθμός ικανοποίησης των ελλήνων τουριστών από την αγορά του νησιού, προφανώς γιατί αυξάνονται οι απαιτήσεις τους οι οποίες και δεν ικανοποιούνται.

Ερώτηση 18^η

Η συνολική ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών στο νησί της Σκιάθου σχετίζεται με:

✓ *Το φύλο*

✓ *Την ηλικία*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ικανοποιημένες σε σχέση με τους άνδρες από τις συνολικές υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου κατά τη διαμονή τους σε αυτό.

Σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων βλέπουμε ότι τα άτομα ηλικίας άνω των 51 ετών είναι αυτά που δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένα, ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 15-20 ετών, ενώ λιγότερο ικανοποιημένα από όλους εμφανίζονται τα άτομα ηλικίας 31-40 ετών.

Ερώτηση 19^η

Η πρόθεση επίσκεψης του νησιού στο μέλλον σχετίζεται με:

✓ *Το επάγγελμα*

✓ *Το φύλο*

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι πρόθεση επίσκεψης του νησιού στο μέλλον δήλωσαν περισσότερο τα μη εργαζόμενα άτομα (μαθητές, φοιτητές, κλπ.) και οι διάφοροι επιστήμονες, ενώ σχετικά με το φύλο περισσότερο οι γυναίκες.

Ερώτηση 20^η

Η πρόταση ή όχι του νησιού σε φίλους και συγγενείς σχετίζεται με:

✓ *Το φύλο*

✓ *Την ηλικία*

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι θα προτείνουν το νησί της Σκιάθου σε φίλους και συγγενείς περισσότερο οι γυναίκες από τους άνδρες, και περισσότερο οι ηλικίες 15-20 ετών και ακολουθούν οι ηλικίες 51-60 και άνω των 60 ετών.

Ερώτηση 22^η

Αν οι επισκέπτες του νησιού της Σκιάθου επισκέφθηκαν ή σκοπεύουν να επισκεφτούν και κάποιο άλλο προορισμό κατά τις καλοκαιρινές τους διακοπές σχετίζεται:

- ✓ *Με καμία παράμετρο*

7.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Ερώτηση 1^η

Ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου σχετίζεται με:

- ✓ *Τις ημέρες παραμονής στο νησί*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου επιλέγουν να παραμείνουν σε αυτό 4-7 ημέρες ανεξάρτητα από τον αριθμό των επαναληπτικών επισκέψεων που έχουν πραγματοποιήσει. Παρατηρούμε όμως ότι υπάρχει και ένα ποσοστό τουριστών που επιλέγει να παραμείνει περισσότερες ημέρες, ποσοστό το οποίο αυξάνεται όσο ο αριθμός των επαναληπτικών επισκέψεων στο νησί αυξάνεται. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία επαναληπτικών επισκέψεων του νησιού από 6 φορές και περισσότερες, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών που δήλωσε ότι παρέμεινε στο νησί περισσότερες από 16 ημέρες, ενώ στην κατηγορία 3-5 επισκέψεων ένα σημαντικό ποσοστό που δήλωσε ότι παρέμεινε στο νησί 8-11 ημέρες. Τέλος, στην κατηγορία επισκέψεων 1-3 οι επισκέπτες δήλωσαν διάρκεια 4-7 ημέρες ή λιγότερες.

- ✓ *Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι μαζί διακοπές,*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι τα άτομα που επισκέπτονται για πρώτη φορά το νησί ή το έχουν επισκεφτεί 1-2 φορές στο παρελθόν, έρχονται συνήθως με φίλους ή την/τον σύντροφο, ενώ όσο ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί αυξάνεται, αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές με την οικογένεια, και μειώνεται ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές με τους φίλους, ενώ ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές με τον/την σύντροφο παραμένει στα ίδια περίπου επίπεδα.

✓ Το μέσο άφιξης στο νησί

Από την ανάλυση προκύπτει ότι όσο ο αριθμός των επαναληπτικών επισκέψεων στο νησί αυξάνεται, αυξάνεται και η άφιξη των τουριστών στο νησί μέσω του λιμανιού του Αγ. Κωνσταντίνου με πλοίο ή ταχύπλοο (με τη χρήση του ταχύπλοου ιδιαίτερα αυξημένη), και ακολουθεί το ταχύπλοο από τη Θεσσαλονίκη. Γενικότερα, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι τουρίστες του νησιού την πρώτη φορά που το επισκέπτονται προτιμούν το πλοίο, ενώ όσο ο αριθμός των επισκέψεων αυξάνεται, αυξάνεται και η χρήση του ταχύπλοου σε σχέση με το πλοίο. Ιδιαίτερα οι επισκέπτες του έρχονται από τη Θεσσαλονίκη προτιμούν το ταχύπλοο ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκέψεων που έχουν πραγματοποιήσει στο νησί, λόγω του πολύωρου ταξιδιού που απαιτεί η προσέγγιση του νησιού με το πλοίο.

✓ Το κατάλυμα που επιλέχθηκε,

Από την ανάλυση προκύπτει ότι τα άτομα που επισκέπτονται για πρώτη φορά το νησί της Σκιάθου ή το έχουν επισκεφτεί 1-2 φορές στο παρελθόν διαμένουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και λιγότερο σε ξενοδοχεία. Παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί, αυξάνεται και το ποσοστό

χρήσης ξενοδοχείου κατά τη διαμονή, χωρίς όμως να ξεπερνάει το ποσοστό χρήσης ενοικιαζόμενου δωματίου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών δηλώνει χρήση ιδιόκτητου σπιτιού ή παραμονή σε φίλους και συγγενείς, ποσοστό το οποίο είναι ιδιαίτερα υψηλό στους τουρίστες που έχουν επισκεφτεί το νησί περισσότερες από 9 φορές στο παρελθόν.

✓ Τα νησιά τα οποία επέλεξαν οι ερωτώμενοι να επισκεφτούν κατά την παραμονή τους στη Σκιάθο

Από την ανάλυση προκύπτει ότι όσοι έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες από 9 επισκέψεις στο νησί έχουν επισκεφτεί όλα τα γειτονικά νησιά της Σκιάθου και σε μεγαλύτερο ποσοστό τη Σκόπελο. Όσοι το επισκέπτονται για πρώτη φορά ή το έχουν επισκεφτεί 1-5 φορές στο παρελθόν επιλέγουν κυρίως το νησάκι της Σκοπέλου ή επιλέγουν να επισκεφτούν και τη Σκόπελο και την Αλόνησο, ενώ παρατηρούμε ότι όσο ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί αυξάνεται, αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται και το νησάκι της Τσουγκριάς.

✓ Τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί και συγκεκριμένα:

- ◆ Με το βαθμό ενασχόλησης με το κολύμπι, αφού τις περισσότερες επισκέψεις στο νησί έχουν πραγματοποιήσει αυτοί που ασχολήθηκαν αρκετά ή πολύ με το κολύμπι κατά τη διαμονή τους σε αυτό.
- ◆ Με το βαθμό ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ, αφού τις περισσότερες επισκέψεις στο νησί έχουν πραγματοποιήσει αυτοί που ασχολήθηκαν αρκετά ή καθόλου με τα θαλάσσια σπορ κατά τη διαμονή τους σε αυτό.

▼ Ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου σχετίζεται επίσης και με *τη γνώμη που σχημάτισαν οι επισκέπτες για την υποδομή του νησιού* και συγκεκριμένα:

- ◆ Για τα καταλύματα, αφού ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί είναι πιο αυξημένος (περισσότερες από 9 επισκέψεις) είτε από άτομα τα οποία είναι αρκετά ικανοποιημένα από τα καταλύματα, είτε από άτομα που δεν γνωρίζουν δηλαδή δεν έχουν άποψη για αυτά. Αυτό συμβαίνει διότι όπως έδειξε η έρευνα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιούν πολλαπλές επισκέψεις στο νησί διαμένουν σε φίλους και συγγενείς ή σε ιδιόκτητα σπίτια.
- ◆ Για το τοπίο, αφού μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων πραγματοποιούν αυτοί που είναι πολύ ικανοποιημένοι από το τοπίο του νησιού.
- ◆ Για τις κλιματολογικές συνθήκες, αφού μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων πραγματοποιούν αυτοί που είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις κλιματολογικές συνθήκες του νησιού.
- ◆ Για το φαγητό, αφού περισσότερες επισκέψεις στο νησί έχουν πραγματοποιήσει τα άτομα που είναι αρκετά ή καθόλου ικανοποιημένοι από το φαγητό του νησιού. Βλέπουμε δηλαδή πως η ποιότητα του φαγητού δεν αποτελεί ισχυρό παράγοντα έλξης των τουριστών ώστε να επιφέρει μείωση ή αύξηση της επιθυμίας επίσκεψης του στο μέλλον.

▼ *Από το αν θα προτείνουν το νησί της Σκιάθου σε φίλους και συγγενείς*

Αφού από την ανάλυση προκύπτει ότι εκείνοι που έχουν πραγματοποιήσει τις περισσότερες επισκέψεις στο νησί είναι αυτοί που θα το πρότειναν χωρίς επιφύλαξη ή θερμά σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Είναι

σημαντικό όμως να σημειωθεί ότι ακόμα και οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά το νησί δηλώνουν ότι θα το προτείνουν με επιφύλαξη ή θερμά σε φίλους και συγγενείς -σε χαμηλότερο βέβαια ποσοστό από αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει πολλές επισκέψεις- γεγονός που σημαίνει πως παρά τα παράπονα που διατυπώθηκαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων σημαντικό ποσοστό τουριστών φεύγει από το νησί της Σκιάθου με θετικές κυρίως εντυπώσεις.

Ερώτηση 2^η

Οι μέρες διαμονής στο νησί της Σκιάθου σχετίζονται με

✓ *Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν διακοπές,*

αφού τις περισσότερες ημέρες στο νησί διαμένουν αυτοί που πραγματοποιούν διακοπές με την οικογένεια ή τους φίλους τους και ακολουθούν αυτοί που πραγματοποιούν διακοπές με τον/την σύντροφο. Συγκεκριμένα βλέπουμε ότι τα άτομα που διαμένουν στο νησί 1-11 ημέρες πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με τους φίλους ή τον/την σύντροφο, ενώ τα άτομα που διαμένουν περισσότερες από 12 ημέρες πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με την οικογένεια ή τους φίλους.

✓ *Το μέσο από το οποίο πληροφορήθηκαν για το νησί,*

αφού από την ανάλυση παρατηρούμε ότι περισσότερες ημέρες παρέμειναν στο νησί αυτοί που πληροφορήθηκαν για αυτό μέσω φίλων και συγγενών ή είχαν καταγωγή από αυτό.

✓ *Το μέσο άφιξης στο νησί*

Από την ανάλυση προκύπτει ότι τις περισσότερες ημέρες παρέμειναν στο νησί αυτοί

που έφτασαν σε αυτό από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου κυρίως με ταχύπλοο και ακολουθεί το πλοίο.

✓ *Από τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί και συγκεκριμένα:*

- ◆ *Με το βαθμό ενασχόλησης με το κολύμπι,* αφού τις περισσότερες ημέρες παρέμειναν στο νησί αυτοί που ασχολήθηκαν αρκετά ή πολύ με το κολύμπι κατά τη διαμονή τους σε αυτό.
- ◆ *Από το βαθμό ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ,* αφού τις περισσότερες ημέρες παρέμειναν όσοι ασχολήθηκαν καθόλου ή λίγο με τα θαλάσσια σπορ.
- ◆ *Από το βαθμό ενασχόλησης με τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους,* αφού αν και γενικά οι επισκέπτες του νησιού ασχολήθηκαν λίγο ή καθόλου με την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, παρατηρούμε ότι αυτοί που παρέμειναν περισσότερο από 21 ημέρες ασχολήθηκαν περισσότερο, αφού ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι ασχολήθηκε πολύ.

✓ *Από τη γνώμη που σχημάτισαν για την τουριστική υποδομή του νησιού και συγκεκριμένα:*

- ◆ *Για τα καταλύματα,* αφού από την ανάλυση προκύπτει ότι τις περισσότερες ημέρες παραμονής στο νησί (περισσότερες από 21) δήλωσαν οι τουρίστες που δεν γνωρίζουν για τα καταλύματα διότι προφανώς διέμειναν κυρίως σε φίλους και συγγενείς ή σε ιδιόκτητο σπίτι. Γενικότερα θα λέγαμε ότι οι τουρίστες του νησιού δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα καταλύματα, καθώς ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι μικρότερος την πρώτη φορά που έρχονται και

μεγαλώνει όσο ο αριθμός των ημερών παραμονής αυξάνεται, χωρίς ποτέ να φτάνει σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Πάντως οι ημέρες παραμονής είναι περισσότερες από τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα από τα καταλύματα. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως έχει ήδη αναφερθεί η πλειοψηφία των επισκεπτών του νησιού είναι άτομα νεαρής ηλικίας που δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις από τα καταλύματα και συνεχίζουν τη διαμονή τους σε αυτά ακόμα και αν δεν είναι ικανοποιημένα.

- ◆ Για το τοπίο, αφού τις περισσότερες ημέρες παρέμειναν στο νησί αυτοί που δήλωσαν μέχρι και σε ποσοστό 100% ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το τοπίο.
- ◆ Για τις αγορές, αφού περισσότερες ημέρες παρέμειναν στο νησί αυτοί που είναι αρκετά ή λίγο ικανοποιημένοι από τις αγορές.

Ερώτηση 17^η

Η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο νησί της Σκιάθου σχετίζεται με:

- ✓ ***Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν διακοπές,***

αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που πραγματοποιούν διακοπές με τους φίλους ή την/τον σύντροφο.

- ✓ ***Το μέσο κλεισίματος καταλύματος,***

αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν από το

νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι έκλεισαν μόνοι τους το κατάλυμα στο οποίο διέμειναν.

✓ ***Το μέσο μετακίνησης κατά τη διαμονή στο νησί,***

αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι αυτοί που χρησιμοποίησαν για τις μετακινήσεις τους ΙΧ αυτοκίνητο και λεωφορείο και ακολουθούν αυτοί που χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενη μηχανή.

✓ ***Από τα νησιά τα οποία επισκέφτηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί,***

αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί, παράλληλα και το νησί της Σκοπέλου και ακολουθούν με πολύ χαμηλότερο ποσοστό αυτοί που επισκέφτηκαν τόσο το νησί της Σκοπέλου όσο και το νησί της Αλοννήσου.

✓ ***Από τη γνώμη που σχημάτισαν για την τουριστική υποδομή του νησιού και συγκεκριμένα:***

- ◆ ***Για το λιμάνι,*** αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από το λιμάνι.
- ◆ ***Για τα καταλύματα,*** αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από τα καταλύματα.

- ◆ Για τους δρόμους, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από τους δρόμους.
- ◆ Για τα μέσα μεταφοράς, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από τα μέσα μεταφοράς, ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι καθώς και αυτοί που δεν γνωρίζουν
- ◆ Για την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν για την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.
- ◆ Για τις τράπεζες, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν για την ποιότητα των υπηρεσιών στις τράπεζες και ακολουθούν με χαμηλότερο ποσοστό αυτοί που δηλώνουν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι.
- ◆ Για την ύδρευση, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που έλαβαν κατά τη διαμονή τους στο νησί είναι αυτοί που δήλωσαν πολύ ή λίγο ικανοποιημένοι από την ύδρευση, ενώ αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αυτοί που δήλωσαν καθόλου ή λίγο (με χαμηλότερο ποσοστό) ικανοποιημένοι από την ύδρευση.
- ◆ Για την ηλεκτροδότηση, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από την ηλεκτροδότηση.

- ◆ Για τις παραλίες, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες του νησιού.
- ◆ Για το τοπίο, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το τοπίο του νησιού.
- ◆ Για τις κλιματολογικές συνθήκες, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις κλιματολογικές συνθήκες του νησιού.
- ◆ Για τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν για τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία του νησιού και ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά αυτοί που δήλωσαν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από αυτά.
- ◆ Για το φαγητό, αφού πολύ ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που έλαβαν κατά τη διαμονή τους στο νησί είναι αυτοί που δήλωσαν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από το φαγητό. Αρκετά ικανοποιημένοι είναι εκείνοι που δήλωσαν αρκετά ή λίγο ικανοποιημένοι από το φαγητό.
- ◆ Για τη νυχτερινή ζωή, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι ή αρκετά ικανοποιημένοι από τη νυχτερινή ζωή.

- ◆ Για τη φιλοξενία, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι ή αρκετά ικανοποιημένοι από τη φιλοξενία του νησιού.
- ◆ Για την ποικιλία δραστηριοτήτων, αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι ή αρκετά ικανοποιημένοι από την ποικιλία δραστηριοτήτων του νησιού.
- ◆ Για τις αγορές αφού πιο ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν στο νησί της Σκιάθου είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις αγορές.

▼ ***Από το αν σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί στο μέλλον,***

αφού αυτοί που είναι πολύ ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί δήλωσαν ότι θα το επισκεφτούν στο μέλλον σε ποσοστό σχεδόν 100%. Γενικά, όπως είναι φυσικό, όσο αυξάνει ο βαθμός ικανοποίησης, τόσο αυξάνει και το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν ότι σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί της Σκιάθου στο μέλλον.

▼ ***Από το αν θα προτείνουν το νησί σε φίλους και συγγενείς,***

αφού αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί δήλωσαν ότι θα το προτείνουν θερμά σε φίλους και συγγενείς, ενώ αυτοί που δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι θα το προτείνουν με επιφύλαξη.

Ερώτηση 18^η

Το αν θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον ή όχι σχετίζεται με:

✓ Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν διακοπές,

αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον αυτοί που πραγματοποιούν διακοπές με τους φίλους ή με τον/την σύντροφο και ακολουθούν με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό αυτοί που πραγματοποιούν διακοπές με την οικογένεια.

✓ Το μέσο πληροφόρησης για το νησί,

αφού στη συντριπτική τους πλειοψηφία δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον αυτοί οι οποίοι είχαν πληροφόρηση για το νησί από φίλους και συγγενείς και ακολουθούν με χαμηλότερο ποσοστό αυτοί οι οποίοι είχαν πληροφόρηση από τουριστικούς οδηγούς.

✓ Το κατάλυμα στο οποίο διέμεναν κατά την παραμονή τους στο νησί,

αφού δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον κυρίως αυτοί που παρέμειναν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και ακολουθούν αυτοί που έμειναν σε ξενοδοχεία.

✓ Από τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί και συγκεκριμένα:

- ◆ Από το βαθμό ενασχόλησης με το κολύμπι, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα το επισκεφτούν στο μέλλον αυτοί που ασχολήθηκαν πολύ με το κολύμπι.

✓ Από τη γνώμη που σχημάτισαν για την τουριστική υποδομή και ανωδομή του νησιού. Συγκεκριμένα:

- ◆ *Για τα καταλύματα,* αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον αυτοί που ήταν αρκετά ή λίγο ικανοποιημένοι από τα καταλύματα.

✓ *Από τη συνολική ικανοποίηση,*

αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον αυτοί που αυτοί που ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν και ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι.

✓ *Από το αν θα πρότειναν το νησί σε φίλους και συγγενείς*

αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί στο μέλλον αυτοί που αυτοί που θα το πρότειναν χωρίς επιφύλαξη και ακολουθούν αυτοί που θα το πρότειναν θερμά με χαμηλότερο ποσοστό.

Ερώτηση 19^η

Το αν θα προτείνουν το νησί σε φίλους και συγγενείς σχετίζεται με:

✓ *Τον αριθμό των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου,*

αφού παρατηρούμε ότι όσο ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου αυξάνεται, αυξάνεται και το ποσοστό των επισκεπτών που θα το προτείνουν θερμά σε φίλους και συγγενείς.

✓ *Το άτομο με το οποίο πραγματοποιούν διακοπές,*

αφού εκείνοι που δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί είναι εκείνοι που πραγματοποίησαν διακοπές είτε με φίλους είτε με τον/την σύντροφο με ελάχιστη

διαφορά ποσοστών και ακολουθούν αυτοί που πραγματοποίησαν διακοπές με την οικογένεια.

✓ *Το μέσο κλεισίματος καταλύματος και μέσου μετακίνησης,*

αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν το νησί θερμά αυτοί που έκλεισαν κατάλυμα μόνοι τους και μέσο μετακίνησης είτε μόνοι τους είτε μέσω πρακτορείου.

✓ *Από τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διαμονή τους στο νησί και συγκεκριμένα:*

- ◆ *Από το βαθμό ενασχόλησης με το κολύμπι,* αφού δήλωσαν ότι θα προτείνουν το νησί θερμά αυτοί που ασχολήθηκαν πολύ ή αρκετά με το κολύμπι.
- ◆ *Από το βαθμό ενασχόλησης με τις αγορές,* αφού δήλωσαν ότι θα προτείνουν το νησί θερμά αυτοί που ασχολήθηκαν αρκετά ή λίγο με τις αγορές.

✓ *Από τη γνώμη που σχημάτισαν για την τουριστική υποδομή και ανωδομή του νησιού. Συγκεκριμένα:*

- ◆ *Για το λιμάνι,* αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από το λιμάνι.
- ◆ *Για τα καταλύματα,* αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν αρκετά ή πολύ ικανοποιημένοι από τα καταλύματα.
- ◆ *Για τους δρόμους,* αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν λίγο ή αρκετά ικανοποιημένοι από τους δρόμους.

- ◆ Για την ιατρική περίθαλψη, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν σχετικά με την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη του νησιού.
- ◆ Για την ύδρευση, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι από την ύδρευση, δηλαδή δεν θεώρησαν ότι τα προβλήματα στην ύδρευση αποτέλεσαν λόγο μη πρότασης του νησιού σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.
- ◆ Για τις παραλίες, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες
- ◆ Για το τοπίο, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από το τοπίο.
- ◆ Για τις κλιματολογικές συνθήκες, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις κλιματολογικές συνθήκες
- ◆ Για το φαγητό, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από το φαγητό.
- ◆ Για τη νυχτερινή ζωή, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τη νυχτερινή ζωή.

- ◆ Για την φιλοξενία, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την φιλοξενία.
- ◆ Για την ποικιλία δραστηριοτήτων, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν αρκετά ή πολύ ικανοποιημένοι από την ποικιλία δραστηριοτήτων του νησιού.
- ◆ Για τις αγορές, αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις αγορές.

▼ **Από τη συνολική ικανοποίηση**

αφού περισσότερο δήλωσαν ότι θα προτείνουν θερμά το νησί σε φίλους και συγγενείς αυτοί που έμειναν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί.

▼ **Από το αν θα το επισκεφτούν και στο μέλλον,**

αφού αυτοί που δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το νησί και στο μέλλον, δήλωσαν επίσης ότι θα το προτείνουν θερμά σε φίλους και συγγενείς.

7.3. ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Από τα παραπάνω συμπεράσματα που προέρχονται από την ανάλυση X^2 που πραγματοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε α) διασταυρώνοντας κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά στοιχεία (φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, ετήσιο

εισόδημα, ποσό που δαπανάται για την πραγματοποίηση διακοπών, τόπο καταγωγής και κατοικίας) και β) διασταυρώνοντας απαντήσεις ορισμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τις απαντήσεις άλλων ερωτήσεων, γίνεται φανερό πως οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας επαληθεύονται αφού πράγματι:

α) Η τουριστική συμπεριφορά των ελλήνων που επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου για την πραγματοποίηση των διακοπών τους και οι εντυπώσεις από τις τουριστικές υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διαμονή τους σε αυτό, σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, το ποσό που δαπανάται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών, το επάγγελμα και τον τόπο κατοικίας και καταγωγής τους. (Ερευνητική υπόθεση 1)

Και,

β) Ο αριθμός των επισκέψεων στο νησί της Σκιάθου, οι ημέρες παραμονής σε αυτό, η συνολική ικανοποίηση από αυτό, η πρόθεση επίσκεψης του νησιού στο μέλλον καθώς και η πρόθεση πρότασης του νησιού σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, σχετίζονται με τις εντυπώσεις και εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες από το τουριστικό προϊόν του νησιού, τις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν και τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν κατά τη διαμονή τους σε αυτό. (Ερευνητική υπόθεση 2)

Τα παραπάνω συμπεράσματα, η σύνοψη των οποίων ακολουθεί στη συνέχεια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουριστικούς φορείς του νησιού και τους μάρκετερς, σαν ένα βοήθημα κατά τον τουριστικό σχεδιασμό και τη δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ του νησιού.

7.4. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Συνοψίζοντας όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σημειώνουμε τα εξής:

Οι περισσότεροι έλληνες τουρίστες του νησιού της Σκιάθου, επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά, είναι μαθητές, φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι, κάτοικοι περισσότερο της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15-20 και 21-30 ετών, άγαμοι. Διαμένουν στο νησί 4-7 ημέρες, πραγματοποιούν διακοπές κυρίως με τον/την σύντροφο ή τους φίλους, έχουν χαμηλό ετήσιο εισόδημα και δαπανούν σχετικά μικρά ποσά για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Πληροφορήθηκαν για το νησί κυρίως από φίλους και συγγενείς, έκλεισαν τις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν είτε μόνοι είτε μέσω πρακτορείου, έφτασαν στο νησί κυρίως με πλοίο από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και με ταχύπλοο από τη Θεσσαλονίκη και παρέμειναν περισσότερο σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Κατά τη διαμονή τους επισκέφτηκαν περισσότερο τη Σκόπελο και το νησάκι της Τσουγριάς, και ασχολήθηκαν περισσότερο με το κολύμπι και τη νυχτερινή διασκέδαση από την οποία έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι. Σε μικρότερο βαθμό ασχολήθηκαν επίσης με τις αγορές και την επίσκεψη χώρων πολιτιστικού/αρχαιολογικού ενδιαφέροντος κυρίως όμως οι ηλικίες 15-20 ετών. Γενικά έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί, δήλωσαν ότι σκοπεύουν να το ξαναεπισκεφτούν στο μέλλον και ότι θα το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Μικρότερος αριθμός ελλήνων τουριστών της Σκιάθου, δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει πολλαπλές επισκέψεις στο νησί. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες επισκέψεις στο νησί (1-5) είναι κυρίως κάτοικοι

της Αθήνας, ηλικίας 31-40 και 51-60 ετών, έγγαμοι ή έγγαμοι με παιδιά, πραγματοποιούν διακοπές με τον/την σύντροφο ή με την οικογένεια, έχουν υψηλότερο ετήσιο εισόδημα και δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Πληροφορήθηκαν για το νησί κυρίως από φίλους και συγγενείς, χρησιμοποίησαν όμως συμπληρωματικά και άλλα μέσα πληροφόρησης όπως τουριστικούς οδηγούς και Internet, έκλεισαν τις τουριστικές υπηρεσίες κυρίως μόνοι, χρησιμοποίησαν όμως -αν και σε μικρότερο ποσοστό- και τουριστικό πρακτορείο ή Internet,. Για την άφιξή τους στο νησί χρησιμοποίησαν κυρίως πλοίο από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου και διέμειναν περισσότερο σε ξενοδοχεία και λιγότερο σε ενοικιαζόμενα δωμάτια – κυρίως οι ηλικίες 51-60 έδειξαν προτίμηση περισσότερο στα ξενοδοχεία-. Ασχολήθηκαν κατά τη διαμονή τους στο νησί με την πραγματοποίηση αγορών, την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και μουσείων και την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, ενώ από τα γειτονικά νησιά επισκέφθηκαν περισσότερο τη Σκόπελο και την Αλόνησο. Σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση από το νησί, οι ηλικίες 51-60 ετών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένες, ενώ οι ηλικίες 31-40 λιγότερο ικανοποιημένες από όλους, με αποτέλεσμα οι ηλικίες ετών άνω των 51 ετών να δηλώσουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι θα προτείνουν το νησί για την πραγματοποίηση διακοπών σε φίλους και συγγενείς.

Τέλος, υπάρχει ένα πολύ χαμηλό ποσοστό τουριστών της Σκιάθου που δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει περισσότερες από 9 επισκέψεις στο νησί κατά το παρελθόν. Τα άτομα αυτά είναι περισσότερο έγγαμοι με παιδιά, διαμένουν πολλές ημέρες στο νησί δηλαδή περισσότερες από 16, πραγματοποιούν διακοπές με την οικογένεια, έφτασαν στο νησί κυρίως από το λιμάνι του Αγ. Κωνσταντίνου με πλοίο ή ταχύπλοο με μεγαλύτερη τη χρήση του ταχύπλοου, και χρησιμοποιούν κατά τη διαμονή του στο νησί είτε ιδιόκτητο σπίτι είτε παραμένουν σε φίλους και συγγενείς. Κατά τη διαμονή τους επιλέγουν να

επισκεφτούν παράλληλα και το νησί της Σκοπέλου, είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το τοπίο και τις κλιματολογικές συνθήκες του νησιού, σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί και στο μέλλον και θα το πρότειναν θερμά η χωρίς επιφύλαξη σε φίλους και συγγενείς.

Σαν γενικότερες παρατηρήσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αναφέρουμε τα ακόλουθα:

- ▼ Περισσότερες ημέρες στο νησί της Σκιάθου παραμένουν οι κάτοικοι της Αθήνας, ενώ όσο αυξάνεται ο αριθμός των επαναληπτικών επισκέψεων που πραγματοποιούν οι έλληνες τουρίστες, τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των ημερών παραμονής σε αυτό (παρόλο που το ποσοστό των ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει μεγάλο αριθμό επαναληπτικών επισκέψεων είναι μικρό).
- ▼ Σχετικά με τα νησιά που επισκέπτονται κατά τη διαμονή τους οι έλληνες τουρίστες, αν και η Σκόπελος είναι πάντοτε πρώτη στην προτίμηση τους, παρατηρούμε ότι το νησάκι της Τσουγκριάς επισκέπτεται πάντα ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκέψεων στο νησί ή τις ημέρες παραμονής, προφανώς λόγω της κοντινής απόστασης από το νησί της Σκιάθου και της ελευθερίας επιλογής ώρας αναχώρησης προς το νησί και ώρας επιστροφής από αυτό (αφού η μετάβαση στο νησάκι της Τσουγκριάς γίνεται με πλοiάρια που πηγαινοέρχονται από το λιμανάκι της Σκιάθου σε τακτά χρονικά διαστήματα).
- ▼ Σχετικά με τις δραστηριότητες των ελλήνων τουριστών κατά την παραμονή τους στο νησί της Σκιάθου, παρατηρούμε ότι το κολύμπι και η διασκέδαση ήταν οι κύριες δραστηριότητες με τις οποίες ασχολήθηκαν. Ασχολήθηκαν επίσης σε

μικρότερο βαθμό με την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, μοναστηριών/ εκκλησιών και την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, αλλά κυρίως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άνω των 51 ετών, ενώ οι υπόλοιπες ηλικίες ασχολήθηκαν σε χαμηλότερο ποσοστό ή και καθόλου.

- ▼ Σχετικά με την αξιολόγηση των διαφόρων στοιχείων της τουριστικής προσφοράς του νησιού, παρατηρούμε ότι όλοι οι επισκέπτες του νησιού έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και λιγότερο ικανοποιημένοι από τα στοιχεία της τουριστικής υποδομής με ιδιαίτερη δυσαρέσκεια στον τομέα της ύδρευσης. Επίσης δεν έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τα καταλύματα, αφού όπως αναφέρθηκε και στις ανοικτές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου του προηγούμενου κεφαλαίου, τα θεώρησαν ακριβά σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσέφεραν. Τέλος, σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών του αεροδρομίου και τις υπηρεσίες ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης του νησιού, οι έλληνες τουρίστες δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι δεν τις γνωρίζουν, ενώ όσοι δήλωσαν ότι τις γνωρίζουν δεν έμειναν πολύ ικανοποιημένοι.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι οι περισσότεροι έλληνες τουρίστες του νησιού της Σκιάθου είναι άτομα νεαρής ηλικίας 15-30 ετών, κυρίως φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι, που δεν ασχολούνται με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, κλπ. αλλά επιλέγουν το νησί γιατί συνδυάζει ειδυλλιακό τοπίο, μεγάλο αριθμό παραλιών και έντονη νυχτερινή ζωή.

Τελειώνοντας πρέπει να σημειώσουμε ότι παρά το μεγάλο αριθμό παραπόνων που εκφράστηκαν ειδικά στον τομέα της τουριστικής υποδομής -τα οποία αναφέρθηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο- οι έλληνες επισκέπτες του νησιού της Σκιάθου

στην πλειοψηφία τους σκοπεύουν να επισκεφτούν το νησί στο μέλλον και να το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους με επιφύλαξη ή θερμά, γεγονός που σημαίνει πως στο μεγαλύτερο μέρος τους οι έλληνες επισκέπτες του νησιού παρά τα όποια προβλήματα συναντούν κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους και την αρνητική βαθμολογία που έδωσαν ιδιαίτερα στον τομέα της τουριστικής υποδομής του νησιού της Σκιάθου, φεύγουν τελικά από αυτό με θετικές εντυπώσεις και ευχάριστες αναμνήσεις και εμπειρίες.

7.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα της παρούσας εργασίας έδειξε τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύναμα σημεία της τουριστικής προσφοράς του νησιού της Σκιάθου, φανερώνοντας τις ανάγκες, απαιτήσεις και επιθυμίες των διαφόρων κατηγοριών τουριστών του νησιού, καθώς και τα παράπονα και τις δυσκολίες που συνάντησαν κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους σε αυτό. Τα συμπεράσματα της δίνουν πληροφόρηση για την τουριστική συμπεριφορά των ελλήνων τουριστών της Σκιάθου, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο α) από τις τουριστικές αρχές του νησιού προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχουν και να προσαρμόσουν το τουριστικό προϊόν του νησιού στις ανάγκες των τουριστών του, όσο β) και από τους marketers προκειμένου να προωθήσουν το νησί χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα που θα συντελέσουν στην προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού ποιοτικών τουριστών και στην βελτίωση της εικόνας του ως τουριστικό προορισμό.

Συγκεκριμένα σχετικά με το μάρκετινγκ και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του νησιού της Σκιάθου σημειώνουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις/προτάσεις:

- ▼ Όπως είδαμε από την ανάλυση της έρευνας, προκύπτουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, με διαφορετικές ανάγκες, απαιτήσεις και επιθυμίες, με διαφορετική γενικότερα τουριστική συμπεριφορά, οι οποίες θα πρέπει να προσεγγιστούν κατάλληλα, προκειμένου να στρέψουν την προσοχή τους στο νησί της Σκιάθου και να το επιλέξουν για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Συγκεκριμένα:

- t Έχουμε τις μικρές ηλικίες 15-20 και 21-30 ετών που επιθυμούν έντονες εμπειρίες και ποικιλία δραστηριοτήτων για διασκέδαση τόσο κατά τη διάρκεια της ημέρας όσο και της νύχτας, έχουμε τις ηλικίες 31-40 ετών που επιθυμούν ποικιλία δραστηριοτήτων για τους ίδιους αλλά παράλληλα και για τα παιδιά τους, έχουμε τις ηλικίες άνω των 41-50 ετών που επιθυμούν πιο ήσυχες, οικογενειακές διακοπές, αρέσκονται όμως στον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα της Σκιάθου και έχουν συνήθως ακριβά γούστα και υψηλές απαιτήσεις, και τέλος έχουμε τα άτομα άνω των 61 ετών τα οποία κυρίως κατάγονται από το νησί είτε έχουν φίλους και συγγενείς που κατάγονται από αυτό, οπότε πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενο αριθμό επισκέψεων χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερα κάποιο μέσο προσέγγισης για να το κάνουν.
- ▼ Σχετικά με τα μέσα πληροφόρησης των ελλήνων τουριστών για το νησί της Σκιάθου, παρατηρούμε ότι το μέσο πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από κάθε άλλο είναι η πληροφόρηση από φίλους και συγγενείς, γεγονός που δείχνει πως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) είναι ιδιαίτερα σημαντική, περισσότερο σημαντική από κάθε άλλο μέσο προσέγγισης των δυνητικών τουριστών. Το γεγονός αυτό πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερα υπόψη από τις τουριστικές αρχές του νησιού που πρέπει να φροντίζουν ιδιαίτερα για την

ικανοποίηση των τουριστών που το επισκέπτονται, αφού αυτή θα οδηγήσει τόσο σε επαναλαμβανόμενο αριθμό επισκέψεων από τους ίδιους αλλά κυρίως και στην πρότασή του σε φίλους και συγγενείς. Επομένως γίνεται φανερό ότι παρά τις όλες προσπάθειες προώθησης του νησιού από τους φορείς του νησιού, εκείνο που προέχει είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, παρόλο που ένα μέρος των τουριστών δήλωσε ότι ενημερώθηκε και μέσω των διαφημιστικών καταχωρήσεων σε τουριστικούς οδηγούς.

Επιπλέον, σημειώνουμε τα ακόλουθα:

- ▼ Δεδομένου ότι έγινε εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελλήνων τουριστών της Σκιάθου είναι άτομα νεαρής ηλικίας, 15-30 ετών, μαθητές, φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι που ασχολήθηκαν όπως δήλωσαν κυρίως με το κολύμπι και τη νυχτερινή διασκέδαση, μπορεί να προσφερθεί σε αυτούς μεγαλύτερος αριθμός δραστηριοτήτων προκειμένου να γίνει προσπάθεια αύξησης των ημερών παραμονής τους, αφού όπως προκύπτει από την έρευνα τα άτομα που παρέμειναν περισσότερες ημέρες στο νησί είναι αυτά που επισκέφτηκαν παράλληλα εκτός από τις παραλίες και τα μοναστήρια και τους αρχαιολογικούς χώρους. Επιπλέον, δεν πρέπει να λησμονείται ότι τα άτομα αυτά ακόμα και αν έχουν μικρή οικονομική δυνατότητα στην παρούσα στιγμή, αν μείνουν ικανοποιημένοι από το τουριστικό προϊόν του νησιού θα επιστρέψουν σε αυτό και σε μεγαλύτερη ηλικία οπότε και το ετήσιο εισόδημα τους και το ποσό που θα δαπανούν για την πραγματοποίηση διακοπών θα είναι μεγαλύτερο, ενώ θα το προτείνουν παράλληλα σε φίλους και συγγενείς διαφόρων ηλικιών και οικονομικών δυνατοτήτων.

- ▼ Δεδομένου ότι οι περισσότεροι έλληνες τουρίστες του νησιού δήλωσαν ότι επισκέπτονται παράλληλα κατά τη διαμονή τους στη Σκιάθο το νησί της

Σκοπέλου, θα μπορούσαν ίσως να δημιουργηθούν με συνεργασία των τουριστικών αρχών των δύο νησιών και διαφόρων τουριστικών πρακτόρων, κάποια πακέτα διακοπών που να περιλαμβάνουν ημέρες διαμονής και στα δύο νησιά, προκειμένου να αυξάνεται η διαφορετικότητα και επομένως η ελκυστικότητα των πακέτων με αντίστοιχα οφέλη και για τα δύο νησιά.

- ▼ Δεδομένου ότι το νησί συνδυάζει ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον και σημαντικά ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία, υπάρχουν άριστες προοπτικές ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμών, για τις οποίες γίνεται αναλυτική αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται εμφανές ότι η Σκιάθος έχει ένα σημαντικό προτέρημα έναντι πολλών από τα ελληνικά νησιά και αυτό είναι το φυσικό περιβάλλον που διαθέτει, το πανέμορφο πράσινο τοπίο, τα βουνά, οι παραλίες της, που προσελκύουν το ενδιαφέρον ενός μεγάλου αριθμού ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται το νησί, ενώ παράλληλα διαθέτει σημαντικά ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία. Συνδυάζει δηλαδή πέρα από τα τρία κλασσικά s του τουρισμού (sea, sun and sand) και ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον που προσφέρεται για επιπλέον δραστηριότητες όπως περιηγητικό-οικολογικό τουρισμό, κλπ. και ένα πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον που προσφέρεται για την ανάπτυξη θρησκευτικού και πολιτιστικού τουρισμού.

Γενικά η Σκιάθος έχει δημιουργήσει μια εικόνα κοσμοπολίτικου νησιού που φημίζεται κυρίως για τη νυχτερινή διασκέδαση και τις παραλίες της. Πρέπει λοιπόν να γίνει προσπάθεια εμπλουτισμού αυτής της εικόνας με νέα στοιχεία, να δοθεί έμφαση στο πανέμορφο φυσικό τοπίο του νησιού, το οποίο αναφέρθηκε άλλωστε και από όλους τους επισκέπτες του, καθώς και στην ιστορία του, προκειμένου να γίνει προσέλκυση νέων

ομάδων τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και να αυξηθεί παράλληλα ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών που ήδη το επισκέπτονται. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο η Σκιάθος ως τουριστικός προορισμός βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας και θα πρέπει κατά συνέπεια να ληφθούν μέτρα για την σωστή και οργανωμένη περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη, χωρίς επιβαρύνσεις για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της, καθώς και προσπάθεια εμπλουτισμού της εικόνας της και διαφοροποίησής της από γειτονικούς προορισμούς.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 7ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Σημειώσεις από παραδόσεις διδασκαλίας μαθήματος «Έρευνα Αγοράς», Καθηγητής Β. Σταθακόπουλος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Έρευνας και Μάρκετινγκ

**Γ' ΜΕΡΟΣ:
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ,
ΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΣΚΙΑΘΟΥ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας υπόψη τις μελλοντικές τάσεις μεταβολής της ζήτησης από "παθητικές" διακοπές σε παραδοσιακούς προορισμούς για θάλασσα-ήλιο-άμμο, σε διακοπές με συγκεκριμένες δραστηριότητες, θα πρέπει να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα έτσι ώστε κάθε επιμέρους ελληνικός προορισμός να μπορέσει να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει, προκειμένου να αντεπεξέλθει στις μελλοντικές ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών του και να επιβιώσει στον διεθνώς εντεινόμενο ανταγωνισμό.

Σε συνέχεια της ανάλυσης που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, και με βάση τόσο το «Σχέδιο Δράσης για την Αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ελλάδας» του ΣΕΤΕ (2000), όσο και την εργασία «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών και ειδικών προορισμών» των Δ. Λαγό και Ε. Γκρίμπα (2000), προτείνονται συγκεκριμένες ενέργειες στις οποίες μπορούν να προβούν οι φορείς του νησιού της Σκιάθου για τον εμπλουτισμό του τουριστικού τους προϊόντος προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστικό και να ελκύσει τις νέες αγορές τουριστών όπως αυτές διαμορφώνονται σήμερα.

8.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ^{1,2}

✓ **Οργανωμένη ξενάγηση σε χώρους ιστορικού/πολιτιστικού/θρησκευτικού ενδιαφέροντος**

Όπως είδαμε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που προηγήθηκε, λίγοι ήταν οι έλληνες τουρίστες του νησιού που επισκέφτηκαν κατά τη διαμονή τους σε αυτό τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία και τους λοιπούς χώρους ιστορικού, πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Ένας από τους λόγους είναι η περιορισμένη προώθηση αυτής της δραστηριότητας από τους φορείς του νησιού και η ελλιπής οργάνωση τους. Επομένως, η ξενάγηση σε χώρους αρχαιολογικού, πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος θα μπορούσε να προωθηθεί ως μια επιπρόσθετη δραστηριότητα παράλληλα με τις παραδοσιακές καλοκαιρινές διακοπές, αφού βεβαίως έχει προηγηθεί βελτίωση των υφιστάμενων αρχαιολογικών χώρων και αποτελεσματική συντήρηση των ευρημάτων, π.χ. διευκόλυνση της πρόσβασης των επισκεπτών στο κάστρο και συστηματική και οργανωμένη ξενάγηση σε αυτό.

✓ **Τα ήθη και έθιμα και το βίωμα του τοπικού χρώματος**

Τα ελληνικά ήθη και έθιμα παίζουν και θα παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση πελατών και στη διαφοροποίηση από τα πακέτα ανταγωνιστικών προορισμών, κυρίως για τους ξένους τουρίστες αλλά και για τους έλληνες, και ιδιαίτερα για αυτούς που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα και συχνά αναζητούν την επαφή με τα έθιμα και τις παραδόσεις της χώρας μας. Οι φορείς του νησιού θα πρέπει να φροντίσουν ώστε τα τουριστικά πακέτα να είναι οργανωμένα έτσι ώστε οι καλοκαιρινές διακοπές να συνδυάζουν εκτός από ήλιο και θάλασσα και τη γνωριμία με τον ελληνικό πολιτισμό και κουλτούρα. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να παρέχεται εκ των προτέρων εκτεταμένη πληροφόρηση για τις πολιτιστικές δραστηριότητες

που λαμβάνουν χώρα στο νησί της Σκιάθου τόσο στους tour operators όσο και στους μεμονωμένους πελάτες. Επίσης, λόγω της αύξησης της ζήτησης για λιγότερο ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς για το βίωμα του "τοπικού χρώματος", είναι απαραίτητη η προσεκτική περιφερειακή οργάνωση και ανάπτυξη, έτσι ώστε να αποφευχθεί η περαιτέρω ανεξέλεγκτη ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, που έχει ήδη δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στο νησί της Σκιάθου, όπως φάνηκε άλλωστε και από τα αποτελέσματα της έρευνας και τα παράπονα που διατυπώθηκαν κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

✓ Ανάπτυξη εγκαταστάσεων και υπηρεσιών για συγκεκριμένα μερίδια αγοράς

Όπως φάνηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας υπάρχει αυξημένη ζήτηση για το νησί από ορισμένα μερίδια αγοράς, όπως π.χ. φοιτητές-μαθητές, οικογένειες, κλπ. ενώ νέες αγορές τουριστών διαμορφώνονται στον ευρωπαϊκό χώρο όπως π.χ. τουρίστες τρίτης ηλικίας, τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων, κλπ. Πρέπει λοιπόν το νησί να αναγνωρίσει αυτά τα μερίδια της αγοράς και να προχωρήσει στη δημιουργία κατάλληλων πακέτων καθώς και στην ανάπτυξη υπηρεσιών και εγκαταστάσεων προορισμένων για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους όπως π.χ. αύξηση των κέντρων νυχτερινής διασκέδασης για την εξυπηρέτηση της αγοράς των φοιτητών-μαθητών, ανάπτυξη εγκαταστάσεων για παιδικές δραστηριότητες για την εξυπηρέτηση της αγοράς των οικογενειών, κλπ.

✓ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Επίσης, το τουριστικό προϊόν του νησιού θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που θα δώσουν νέα ώθηση στην τουριστική του ανάπτυξη, προκαλώντας το ενδιαφέρον τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημεδαπών τουριστών. Η ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανεβαίνει συνεχώς, αφού ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν διακοπές με ειδικά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες

αυξάνεται, κυρίως γιατί οι τουρίστες που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα αναζητούν τρόπους επιστροφής στη φύση και αλληλεπίδρασης με τοπικές κοινωνίες λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στο νησί της Σκιάθου (ή υπάρχουν ήδη αλλά μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω) είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός
- ✓ Πολιτιστικός-μορφωτικός τουρισμός
- ✓ Φυσιολατρικός – Οικολογικός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός δραστηριοτήτων
- ✓ Συνεδριακός τουρισμός

Γενικότερα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι επιπτώσεις από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο στο νησί της Σκιάθου όσο και σε κάθε τουριστικό προορισμό είναι θετικές, καθώς οι περισσότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού σέβονται το περιβάλλον και τον πολιτισμό, συμβάλλουν στην επιβίωση και αναζωογόνηση της υπαίθρου και βοηθούν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Πολλές από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί από μόνες τους να μην έχουν παρά οριακή απόδοση, σε συνδυασμό όμως με το βασικό πακέτο διακοπών, δημιουργούν την απαραίτητη προστιθέμενη αξία, η οποία τελικά θα κρίνει τόσο την προσέλκυση του τουρίστα όσο και τη δαπάνη του στον τουριστικό προορισμό αλλά και το βαθμό ικανοποίησης του από αυτόν.

Βασική προϋπόθεση για την υποστήριξη των προαναφερόμενων μορφών τουρισμού στο νησί της Σκιάθου είναι η ολοκλήρωση των έργων τουριστικής υποδομής, όπως η μαρίνα που

κατασκευάζεται στο πλαίσιο της χρηματοδότησης του Γ' ΚΠΣ, τα αθλητικά κέντρα, η βελτίωση των αρχαιολογικών χώρων, τα έργα αναβάθμισης της πόλης της Σκιάθου, κλπ. Παράλληλα με τα έργα θα πρέπει να συνταχθούν μελέτες για κάθε μορφή τουρισμού, που θα οδηγήσουν στη μορφοποίηση του νέου τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τις ισχύουσες διεθνείς προδιαγραφές, προσαρμοσμένες στις τοπικές συνθήκες και ιδιαιτερότητες, που θα πρέπει να διατηρηθούν και να προβληθούν. Η επόμενη ενέργεια θα είναι η έρευνα της εθνικής και διεθνούς αγοράς για τον εντοπισμό των κοινών νέων ομάδων που ενδιαφέρονται για τα νέα αυτά τουριστικά προϊόντα και για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να επηρεαστούν για να προχωρήσουν στην κατανάλωση συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Το βασικό κίνητρο για τον τουρίστα που επισκέπτεται το νησί της Σκιάθου, τουλάχιστον για την καλοκαιρινή περίοδο θα είναι πάντα ο ήλιος και η θάλασσα (φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα), συνδυασμένα, όμως με κάτι περισσότερο: με προγράμματα που καλύπτουν νέες ανάγκες, νέες κοινωνικές ευαισθησίες του τουρίστα, με κυριότερες αυτές της οικολογίας και του περιβάλλοντος.

Οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη κάθε μιας μορφής τουρισμού αναφέρονται αναλυτικότερα στη συνέχεια.

8.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ^{3,4}

ν Θαλάσσιος τουρισμός

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ήδη ανεπτυγμένος στο νησί της Σκιάθου, δεν γίνεται όμως αποτελεσματική εκμετάλλευσή του, λόγω της ανυπαρξίας κατάλληλης οργάνωσης και υποδομής για την φιλοξενία του. Για να μπορέσει επομένως ο θαλάσσιος τουρισμός να αναπτυχθεί σωστά αποφέροντας στο νησί τα

ανάλογα οικονομικά οφέλη χωρίς να επιβαρύνει το φυσικό του περιβάλλον, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν οι ακόλουθες ενέργειες:

- Ø Ολοκλήρωση εγκαταστάσεων/ υπηρεσιών μαρίνας και προσφορά τους σε ανταγωνιστικές τιμές
- Ø Έργα βελτίωσης του λιμανιού
- Ø Ενέργειες προβολής του θαλάσσιου τουρισμού
- Ø Ενίσχυση διοργάνωσης ημερήσιων θαλάσσιων εκδρομών, κρουαζιέρων, περιηγήσεων με ιδιότητα και ναυλωμένα σκάφη και ιστιοπλοϊκά
- Ø Συσσώρευση των αποβλήτων των σκαφών αλλά και γενικότερα ιδιαίτερη έμφαση στην διατήρηση καθαρού και προσεγμένου φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Για την πραγματοποίηση των παραπάνω εργασιών οι φορείς της Σκιάθου μπορούν να εκμεταλλευτούν πόρους χρηματοδότησης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, κάτι που έχουν ήδη ξεκινήσει αφού η ανοικοδόμηση της μαρίνας του νησιού πραγματοποιείται με τη βοήθεια κοινοτικών κονδυλίων.

✓ Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να προωθηθεί τόσο στην διεθνή όσο και στην ελληνική τουριστική αγορά και μπορεί να αναπτυχθεί σημαντικά στο νησί της Σκιάθου, καθώς διαθέτει μεγάλο αριθμό εκκλησιών και μοναστηριών με σημαντικά ευρήματα. Οι ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν οι αρχές του νησιού για την ανάπτυξη του είναι οι ακόλουθες:

- Ø Διατήρηση και προστασία των πολυάριθμων εκκλησιών, μοναστηριών και άλλων τόπων θρησκευτικού ενδιαφέροντος
- Ø Δημιουργία θεματικών προϊόντων τόσο θρησκευτικού (αγιογραφίες, ξυλόγλυπτα τέμπλα, αψίδες, χρυσά δισκοπότηρα, παλιές εικόνες, κλπ.), όσο και πολιτιστικού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος

- Ø Δημιουργία εύκολης πρόσβασης προς και από τα σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος τόσο με αυτοκίνητο/μηχανή όσο και με λεωφορείο
- Ø Προβολή των μοναστηριών και χώρων θρησκευτικού ενδιαφέροντος με την οργάνωση εκδηλώσεων
- Ø Προσδιορισμό των αναγκών και των προσδοκιών της θρησκευτικής αγοράς και τμηματοποίηση της

Οι παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να εκπονηθούν σε συνεργασία με εξειδικευμένους tour operators, ιστορικούς, το Κέντρο Βυζαντινών Σπουδών, αντιπροσώπους θεολογικών σχολών αντιπροσώπους της Ιεράς Συνόδου, κλπ.

ν Πολιτιστικός-μορφωτικός τουρισμός

Η ζήτηση του πολιτιστικού-μορφωτικού τουρισμού παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση διεθνώς τα τελευταία χρόνια, αν και η χώρα μας γενικότερα δεν έχει προβεί ακόμα στις απαραίτητες ενέργειες για την εξυπηρέτηση αυτής της κατηγορίας τουριστών (όπως αναφέρθηκε στο άμερος της εργασίας). Για την ανάπτυξη του πολιτιστικού-μορφωτικού στο νησί της Σκιάθου είναι απαραίτητες οι ακόλουθες ενέργειες από τους φορείς του νησιού:

- Ø Οργάνωση μαθημάτων ελληνικής γλώσσας και λογοτεχνίας, μαγειρικής, οινολογίας, τοπικής χειροτεχνίας και κεντήματος
- Ø Προστασία, αξιοποίηση, αναπλάσεις, παρεμβάσεις και αποκαταστάσεις μνημείων και αξιοθέατων, αρχαιολογικών τόπων, κλπ
- Ø Συνεργασία με tour operators, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ξένες πρεσβείες, κλπ με στόχο την προσέλκυση ξένων μαθητών και σπουδαστών για επισκέψεις ψυχαγωγικού και συνάμα εκπαιδευτικού/πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Η αποτελεσματική ανάπτυξη και προώθηση του εκπαιδευτικού τουρισμού έχει θετικό αντίκτυπο στα παρακάτω σημεία:

- ∅ παράταση της τουριστικής περιόδου
- ∅ θετική εικόνα (image) της Ελλάδας στο εξωτερικό ενώ
- ∅ παράλληλα λειτουργεί ως εργαλείο διατήρησης του Ελληνικού πολιτισμού και κουλτούρας

✓ Φυσιολατρικός – Οικολογικός τουρισμός

Ο φυσιολατρικός-οικολογικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο νησί της Σκιάθου, στοχεύοντας τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική τουριστική αγορά, λόγω του πλούσιου και ποικιλόμορφου φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει το νησί, με την πραγματοποίηση των ακόλουθων ενεργειών:

- ∅ Προσδιορισμός και ολοκλήρωση διαδρομών (μονοπάτια, χαράξεις δρόμων, σηματοδοτήσεις, χαρτογραφήσεις, παρατηρητήρια)
- ∅ Έργα ανάδειξης, αξιοποίησης και προστασίας των βιοτόπων
- ∅ Εκπαίδευση και κατάρτιση συνοδών
- ∅ Έμφαση στο περιβάλλον κατά τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού
- ∅ Δημιουργία από τους Tour Operators «πράσινων πακέτων τουρισμού»

✓ Τουρισμός δραστηριοτήτων

Ο τουρισμός δραστηριοτήτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός αφού μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους τουρίστες και να τους ωθήσει είτε στην αύξηση της διάρκειας παραμονής τους στο νησί της Σκιάθου κατά το καλοκαίρι, είτε στην

επισκεπή του κατά τη διάρκεια του υπόλοιπου έτους. Για το σκοπό είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν από τους φορείς του νησιού της Σκιάθου οι ακόλουθες ενέργειες:

- Ø Δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων για την ανάπτυξη ενεργών διακοπών με συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως ποδηλασία βουνού, trekking, ορειβασία, ανεμοπτερισμός, υποβρύχια κατάδυση, κλπ.
- Ø Εμπειρισταωμένη έρευνα αγοράς για τον προσδιορισμό των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών της αγοράς αυτής και τμηματοποίηση της
- Ø Συνεργασία με tour operators, ορειβατικούς συλλόγους, κλπ. για τη δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία θα εξυπηρετούν την αγορά αυτή

Τελειώνοντας με τις μορφές τουρισμού θα θέλαμε να αναφερθούμε και στον επαγγελματικό τουρισμό, ο οποίος δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος στο νησί της Σκιάθου, αφού ο αριθμός των συνεδρίων που φιλοξενεί κάθε χρόνο είναι πολύ περιορισμένος ή και ανύπαρκτος. Αυτή η μορφή τουρισμού προϋποθέτει την ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής για τη φιλοξενία του (αίθουσες συνεδρίων, τεχνολογικός εξοπλισμός, κλπ). η οποία αυτή τη στιγμή δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στο νησί και δεν μπορεί να φιλοξενήσει παρά μόνο μικρό αριθμό συνεδρίων με μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι ο Συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο, η περίοδος αιχμής του οποίου σημειώνεται κυρίως κατά τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, η ανάπτυξή του στο νησί της Σκιάθου θα συντελούσε σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην άνοδο του ποιοτικού επιπέδου των τουριστών που επισκέπτονται το νησί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Για το λόγο αυτό οι τουριστικές αρχές του νησιού θα πρέπει να φροντίσουν για την πραγματοποίηση επενδύσεων με στόχο την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού, δεδομένου ότι το νησί διαθέτει ήδη το πλεονέκτημα της ύπαρξης του αεροδρομίου που κάνει εύκολη την πρόσβαση σε αυτό.

8.4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ⁵

Η υπάρχουσα τουριστική υποδομή του νησιού της Σκιάθου παρουσιάζει όπως ήδη αναφέρθηκε αρκετές αδυναμίες, γεγονός που έγινε εμφανές και από τα παράπονα που εκφράστηκαν από τους έλληνες τουρίστες του νησιού κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας. Προκειμένου το νησί να προχωρήσει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη χωρίς αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον και την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών του, πρέπει οι φορείς του νησιού να λάβουν κάποια μέτρα αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού, μερικά από τα οποία θα μπορούσαν να είναι τα ακόλουθα:

✓ Ξενοδοχεία

- Ø Δημιουργία προτύπων και προδιαγραφών (με λεπτομέρεια) της τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έτσι ώστε να γίνει εφικτή η εφαρμογή διατήρησης του τοπικού χρώματος του νησιού.
- Ø Για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών, οι κατά τακτά χρονικά διαστήματα ανακαινίσεις και επεκτάσεις ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων θα πρέπει να γίνονται σύμφωνα με τις ανάγκες και έμμεσες οδηγίες των πελατών σε κάθε ξενοδοχείο μετά από χρήση σχετικού ερωτηματολογίου.

✓ Αρχαιολογικοί Χώροι – Πολιτιστικές Δραστηριότητες

- Ø Βελτίωση των εγκαταστάσεων των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων
- Ø Έργα υποδομής για διευκόλυνση της πρόσβασης προς τα σημεία αρχαιολογικού, πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος

Ø Εκμοντερνισμός και δημιουργία νέων βοηθητικών χώρων όπως τουαλέτες και αναψυκτήρια

✓ Ταξί - Λεωφορεία

Ø Τοποθέτηση ευκρινών πινάκων και αφισών στους χώρους στάθμευσης ταξί και λεωφορείων στο αεροδρόμιο και το λιμάνι με πληροφόρηση σχετικά με το κόστος αποσκευών, αφετηρίας και κούρσας προς έναν αριθμό κύριων προορισμών, καθώς και τη χωρητικότητα (σε επίπεδο αριθμού ατόμων και χώρων αποσκευών).

✓ Εμπορικά Καταστήματα

Ø Επιβολή σημαντικών κυρώσεων σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας και διενέργεια τακτικών ελέγχων από την τοπική Τουριστική Αστυνομία.

Ø Σύμβαση όλων των καταστημάτων με τράπεζες για πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών, ειδικότερα αυτών υψηλότερης εισοδηματικής τάξης.

Ø Επιβολή περιορισμών στη λειτουργία και ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ, εμπορικά καταστήματα, κλπ.) όσον αφορά την ανεξέλεγκτη δόμηση και σήμανση, περιβαλλοντολογική ρύπανση, ηχο-ρύπανση, κλπ.

✓ Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ø Δημιουργία τοπικής καμπάνιας για την ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων και επιχειρηματιών του τουρισμού και την προστασία του νησιού από κάθε μορφής ρύπανση (καθαριότητα ξενοδοχείων και άλλων χώρων εστίασης και διασκέδασης, κοινόχρηστων χώρων, δρόμων, ακτών, ηχορύπανσης κλπ).

- Ø Εκπαίδευση ξενοδόχων και επιχειρηματιών σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ όπως έρευνα και ανάλυση αγοράς, τμηματοποίηση, ανάλυση προϊόντος, εφαρμογή εργαλείων διαφήμισης και προώθησης, προσδιορισμό κατάλληλου marketing mix. κλπ.

Στην επίτευξη των παραπάνω έχει ήδη συντελέσει η ίδρυση και λειτουργία ΙΕΚ στη Σκιάθο για απόφοιτους γυμνασίου και λυκείου με στόχο την εκπαίδευση πάνω σε διάφορες ειδικότητες τουριστικών επαγγελμάτων.

✓ Λοιπά μέτρα τουριστικής αναβάθμισης

- Ø Συνεργασία ξενοδόχων του νησιού για την κατάστρωση ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ και προβολής του νησιού, κάτι που ήδη γίνεται σε κάποιο βαθμό μέσω της Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου.

8.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι για να μπορέσει να αναπτυχθεί τουριστικά περαιτέρω χωρίς αρνητικές επιπτώσεις τόσο η Σκιάθος όσο και κάθε τουριστικός προορισμός, απαραίτητη προϋπόθεση κατά τον τουριστικό προγραμματισμό είναι η έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και η ενίσχυση των ενεργειών για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ειδικοί και εμπειρογνώμονες που ασχολούνται και μελετούν το τουριστικό φαινόμενο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, εκτιμούν ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι εκείνες που θα ανανεώσουν, θα αναμορφώσουν και θα δώσουν ώθηση, στο τουριστικό πακέτο θεωρώντας ότι η περαιτέρω εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας περνά αναγκαστικά

από την εξειδίκευση με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι απαραίτητος ο καθορισμός μιας πλήρους και επακριβούς στρατηγικής ανάπτυξης, ο σχεδιασμός ενός προγράμματος με ξεκάθαρους, ρεαλιστικούς και συναφείς στόχους και τέλος μια ολοκληρωμένη και συντονισμένη προσπάθεια προβολής, μέσω ενός προγράμματος μάρκετινγκ, που θα δίνει έμφαση στις ιδιαιτερότητες κάθε τουριστικού προορισμού και θα συντελεί στην περαιτέρω τουριστική του ανάπτυξη.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΣΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Δημήτριος Λαγός, Ελευθερία Γκρίμπα, «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών και ειδικών προορισμών», Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Δεκέμβριος 2000 (CD-ROM Πρακτικών συνεδρίου)

² ΣΕΤΕ, «Σχέδιο Δράσης για την Αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ελλάδας» σελ. 18-20

³ Δημήτριος Λαγός, Ελευθερία Γκρίμπα, «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών και ειδικών προορισμών», Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Δεκέμβριος 2000 (CD-ROM Πρακτικών συνεδρίου)

⁴ ΣΕΤΕ, «Σχέδιο Δράσης για την Αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ελλάδας» σελ. 18-20

⁵ ΣΕΤΕ, «Σχέδιο Δράσης για την Αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ελλάδας», σελ. 21-26

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις ο τουρισμός θα συνεχίσει και στο νέο αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις περιοδικές υφέσεις, πολιτικές αναταραχές, πολέμους, κλπ. που σημειώνονται. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι οι διεθνείς αφίξεις από 668 εκατ. το 2000 θα ανέλθουν στα 1,6 δισ. το 2020.

Ο σημερινός τουρίστας έχει έντονη την επιθυμία να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψης σε έναν προορισμό, αναζητεί νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού, δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι το χρόνο, πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας, είναι πιο ενημερωμένος, περιβαλλοντικά πιο ευαίσθητος και έχει περισσότερες απαιτήσεις.

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία όταν αναπτύσσεται σωστά μπορεί να αποφέρει σημαντικά ωφελήματα στις οικονομίες, τόσο των ανεπτυγμένων χωρών όσο και των αναπτυσσομένων. Η συμβολή του τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να είναι πραγματικά σημαντική, αφού δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει ή συμπληρώνει τα εισοδήματα του πληθυσμού των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης κλπ.

Παρόλα αυτά είναι εμφανές ότι όρια στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας πρέπει να τεθούν ώστε να αποφευχθεί η υπερ-εκμετάλλευση των τοπικών πόρων. Θα πρέπει κατά την

κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης, από τους αρμόδιους φορείς, και ειδικότερα κατά την εκπόνηση των διαφόρων προγραμμάτων επενδύσεων που αφορούν στην πραγματοποίηση συγκεκριμένων έργων τουριστικής υποδομής ή/και ανωδομής, εκτός από καθαρά οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται οπωσδήποτε υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτιστικά κλπ., ώστε να πετυχαίνεται, πάντα, το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.¹

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία γίνεται φανερό ότι η δουλειά του μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση τουριστικών προορισμών γίνεται όλο πιο πολύπλοκη και πιο ανταγωνιστική σε ολόκληρο το κόσμο. Η παραγωγή καινοτόμων και εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων θα επιτρέψει στους τουριστικούς προορισμούς να ελκύσουν τη διεθνή ζήτηση και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να υποστηρίξουν τις απαιτήσεις της πολύπλοκης και εξεζητημένης πελατείας που εισέρχεται στην τουριστική αγορά και να ανταγωνιστούν παγκοσμίως.

Για την επίτευξη των παραπάνω είναι απαραίτητη η συνεργασία των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων κάθε τουριστικού προορισμού, ο προσδιορισμός κοινών και ξεκάθαρων στόχων και η δημιουργία και εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης και μάρκετινγκ, προκειμένου να καθιερωθεί η Ελλάδα στις εγχώριες και διεθνείς τουριστικές αγορές ως ολοκληρωμένη τουριστικά χώρα και όχι απλώς «μια χώρα διακοπών».

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

¹ Νικόλαος Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εκδόσεις Interbooks, σελ. 17-18, 36-38

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

22. Στις φετινές θερινές διακοπές σας έχετε επισκεφτεί ή σκοπεύετε να επισκεφτείτε και άλλο τουριστικό προορισμό;
 Ναι Όχι

23. Αν ναι, ποιο προορισμό;
 Στην Ελλάδα: Στο εξωτερικό:
 1)..... 1).....
 2)..... 2).....

24. Ποιους προορισμούς επισκεφτήκατε κατά τις περσινές θερινές διακοπές σας;
 Στην Ελλάδα: Στο εξωτερικό:
 1)..... 1).....
 2)..... 2).....

Άλλα στοιχεία:

- Εθνικότητα:
- Επάγγελμα:
- Τόπος κατοικίας:
- Τόπος καταγωγής:
- Φύλο: άνδρας γυναίκα
- Ηλικία: 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-...
- Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η Έγγαμος/η
 Διαζευγμένος/η Έγγαμος/η με παιδιά
- Ετήσιο εισόδημα:
 0-1.500.000 δρχ. 1.500.000-2.500.000 δρχ.
 2.500.000-4.000.000 δρχ. 4.000.000-6.000.000 δρχ. 6.000.000-... δρχ.
- Χρηματικό ποσό που διαθέτετε ετησίως για την πραγματοποίηση θερινών διακοπών:
 0-100.000 δρχ. 100.000-200.000 δρχ. 200.000-400.000 δρχ.
 400.000-600.000 δρχ. 600.000-900.000 δρχ. 900.000-... δρχ.

**Ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας
 &
 Καλό ταξίδι!**



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Σκιάθο; Αν όχι πόσες φορές την έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν;
 0 1-2 3-5 6-8 9-...
2. Πόσες μέρες μείνατε στο νησί της Σκιάθου;
 1-3 4-7 8-11 12-15 16-20 21-...
3. Κάνατε διακοπές:
 Μόνος Με την οικογένεια Με το/τη σύντροφο Με φίλους
4. Πληροφορηθήκατε για το νησί από:
 Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τουριστικούς οδηγούς κλπ έντυπα
 Συγγενείς και φίλους Internet Είναι η καταγωγή μου από το νησί
5. Βρήκατε/κλείσατε:
 Μέσω πρακτορείου Μέσω Internet Απευθείας-Μόνος
 Κατάλυμα:
 Μέσο μεταφοράς προς/από τη Σκιάθο:
 Μέσο μετακίνησης στη Σκιάθο:
6. Αν χρησιμοποιήσατε πρακτορείο ποιο ήταν αυτό;

7. Ήρθατε στο νησί με:
 Πλοίο από Αγ. Κωνσταντίνο Ιπτάμενο δελφίνι από Αγ. Κωνσταντίνο
 Πλοίο από Βόλο Ιπτάμενο δελφίνι από Βόλο
 Πλοίο από Θεσ/νίκη Ιπτάμενο δελφίνι από Θεσ/νίκη
 Πλοίο από Κρήτη Αεροπλάνο Ιδιωτικό σκάφος Άλλο
8. Κατά τη διαμονή σας στο νησί μείνατε σε:
 Ξενοδοχείο Ενοικιαζόμενο δωμάτιο Κάμπινγκ
 Ιδιόκτητο σπίτι Συγγενείς και φίλους
9. Κατά τη διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε για τις μετακινήσεις σας:
 Ι.Χ. Αυτοκίνητο Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο Ι.Χ. Μηχανή
 Ενοικιαζόμενη Μηχανή Λεωφορείο Άλλο



10. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στο νησί επισκεφτήκατε:
 Παραλίες Μοναστήρια Αρχαιολογικούς χώρους
 Γειτονικά νησιά Άλλο
11. Αν επισκεφτήκατε γειτονικά νησιά ποια ήταν αυτά;
 1)..... 2).....
 3)..... 4).....
12. Ποιες ήταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχοληθήκατε κατά τη διαμονή σας στο νησί και πόσο ασχοληθήκατε με αυτές:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Εκδρομές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κολύμπι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θαλάσσια σπορ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους/μουσεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:				
Άλλο:				

13. Συμμετείχατε σε οργανωμένες από το νησί εκδρομές;
 Ναι Όχι

14. Αν ναι, ποιες ήταν αυτές;
 1).....
 2).....
 3).....

15. Ποια η γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού:

	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
<u>Υποδομή</u>					
Αεροδρόμιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λιμάνι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καταλύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δρόμοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιατρική περίθαλψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τράπεζες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
Υδρευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτροδότηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον:</u>					
Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπίο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλιματολογικές συνθήκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Λοιπά στοιχεία</u>					
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Τι σας εντυπωσίασε/ ευχαρίστησε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στο νησί;

17. Τι σας απογοήτευσε/ δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στο νησί;

18. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο νησί;

	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Σκοπεύετε να επισκεφτείτε το νησί και στο μέλλον;
 Ναι Όχι

20. Θα προτείνατε το νησί σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους;
 Καθόλου Με επιφύλαξη Χωρίς επιφύλαξη Θερμά

21. Πως θα περιγράφατε με δύο λέξεις το νησί της Σκιάθου;
 1).....
 2).....



Π2. ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΚΙΑΘΟΥ .

Ø Ξενοδοχεία και bungalows

	ΑΡΧΙΚΟ ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	Α.Μ.Ε.	ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΤΑΞΗ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
1.	1989	60784	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΣΠΙΟ	A	75	150	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΠΛΑΤΑΝΙΑΣ
2.	1971	60026	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ	A	181	338	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΕΣ
3.	1995	60596	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΥΡΤΙΑ	A	44	91	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
4.	1993	60409	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΑΓΕΥΤΙΚΟ (MAGIC)	A	16	30	ΣΚΙΑΘΟΣ -ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
5.	1989	60760	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΝΑΝΣΥ	A	29	54	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΒΑΣΙΛΙΑΣ
6.	1974	60028	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΝΟΣΤΟΣ	A	180	350	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΣτιςΖΑΝΕΡΙΑ
7.	1992	60293	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ- BUNGALOWS	ΑΝΤΡΙΝΑ ΒΕΑΧ	A	52	104	ΣΚΟΠΕΛΟΣ- ΠΑΝΟΡΜΟΣ
8.	1982	60499	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ	A	10	22	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					587	1139	
9.	1979	60434	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΛΚΥΩΝ	B	89	170	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΑΜΜΟΥΔΙΑ
10.	1986	60759	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΚΟ	B	43	83	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΑΓ.ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
11.	1991	60128	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΑΡΑΒΟΣ	B	48	88	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
12.	1992	60268	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΤΟ ΦΕΓΓΑΡΙ (LA LUNA)	B	28	56	ΣΚΙΑΘΟΣ -ΤΡΟΥΜΟΣ
13.	1994	60568	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	MARTIN BEACH	B	41	80	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΤΖΑΝΕΡΙΑ
14.	1935	60590	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	MIRAMARE	B	25	52	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΜΕΓΑΛΗ ΑΜΟΣ
15.	1984	60505	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΠΙΤΙ ΜΠΟΥΝΤΟΥΡΙΑΝ ΝΗ	B	19	32	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΤΡΟΥΛΛΟΣ
16.	1968	60029	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΞΕΝΙΑ	B	32	64	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
17.	1992	60292	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ	B	46	84	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΜΑΜΟΥΣ
18.	1988	60763	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΛΑΖΑ	B	68	130	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΚΑΝΑΠΙΤΣΑ
19.	1989	60681	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΠΕΡΙΤΤΟΝ	B	31	59	ΣΚΟΠΕΛΟΣ- ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΗΠΩΝ
20.	1980	60458	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΜΑΛΙΑ 1	B	50	88	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
21.	1981	60497	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ- BUNGALOWS	ΜΑΝΔΡΑΚΙ	B	29	55	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
22.	1989	60773	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ- BUNGALOWS	ΜΟΥΣΕΣ	B	45	90	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					594	1131	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

23.	1995	60599	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΓΝΑΝΤΙ	Γ	24	44	ΧΟΡΕΥΤΟ
24.	1989	60742	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΣΤΟΡΙΑ	Γ	44	56	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΤΡΟΥΛΛΟΣ
25.	1994	60024	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΚΤΗ	Γ	11	20	ΣΚΙΑΘΟΣ
26.	1986	60732	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΒΟΝΤ20Σ	Γ	21	40	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΣ
27.	1989	60741	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΓΑΛΗΝΗ	Γ	28	53	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
28.	1986	60736	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΖΕΥΣ	Γ	16	30	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
29.	1968	60027	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ	Γ	17	32	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
30.	1988	60703	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΛΙΜΝΗ	Γ	16	31	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
31.	1989	60673	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	MARLTON	Γ	9	17	ΣΚΙΑΘΟΣ
32.	1988	60540	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΑΤΩ	Γ	8	21	ΣΚΙΑΘΟΣ
33.	1981	60711	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΕΛΤΕΜΙ	Γ	18	32	ΣΚΙΑΘΟΣ
34.	1988	60737	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΠΟΥΡΤΖΙ	Γ	23	44	ΣΚΙΑΘΟΣ
35.	1987	60677	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΟΡΣΑ	Γ	17	31	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΠΛΑΚΕΣ
36.	1987	60843	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΑΝΟΡΑΜΑ	Γ	16	31	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
37.	1987	60830	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΟΥΝΤΑ	Γ	53	103	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΠΟΥΝΤΑ
38.	1989	60674	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΕΤΟΥΣΑ	Γ	12	23	ΣΚΙΑΘΟΣ ΑΛΩΝΑΚΙ
39.	1987	60743	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΤΡΟΥΛΟΣ ΜΠΕΙ (TROULOS BAY)	Γ	43	83	ΣΚΙΑΘΟΣ - ΤΡΟΥΛΟΣ
40.	1986	60722	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΧΡΥΣΗ ΑΚΤΗ	Γ	46	93	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
41.	1981	60769	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ ΘΥΜΜ	Γ	16	34	ΣΚΙΑΘΟΣ
42.	1996	60614	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΕΜΥ	Γ	31	65	ΣΚΙΑΘΟΣ ΑΠΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
43.	1986	60846	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΤΕΛΛΙΝΑ	Γ	61	118	ΣΚΙΑΘΟΣ ΑΜΜΟΥΔΙΑ
44.	1982	60463	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΓΝΑΝΤΙ	Γ	12	23	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
45.	1985	60671	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΓΑΙΟΝ	Γ	14	31	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
46.	1966	60032	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΟΛΟΣ	Γ	41	79	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
47.	1984	60726	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΚΤΗ ΠΑΝΟΡΜΟΥ	Γ	34	64	ΣΚΟΠΕΛΟΣ-ΠΑΝΟΡΜΟΣ
48.	1993	60454	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΝΕΛΛΗ	Γ	8	15	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
49.	1988	60689	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΑΔΝΗ	Γ	20	39	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
50.	1977	60735	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ- BUNGALOWS	ΚΑΛΗ SEA (BELVEDERE)	Γ	70	138	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					729	1390	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

51.	1977	60023	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΓΝΑΝΤΕΜΑ	Δ	14	27	ΣΚΙΑΘΟΣ
52.	1983	60774	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΩΣΤΗΣ	Δ	16	31	ΣΚΙΑΘΟΣ
53.	1983	60474	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΛΑΛΑΡΙΑ	Δ	30	66	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
54.	1983	60709	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΟΘΟΣ	Δ	22	43	ΣΚΙΑΘΟΣ
55.	1988	60671	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΔΩΝΙΣ	Δ	8	20	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
56.	1982	60820	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΚΤΗ	Δ	12	22	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					102	209	
57.	1983	60764	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	Ε	15	33	ΣΚΙΑΘΟΣ
58.	1984	60713	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΒΙΛΛΑ ΓΙΑΝΝΗΣ	Ε	23	45	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
59.	1986	60551	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΟΥΡΙΑ	Ε	12	24	ΣΚΙΑΘΟΣ
60.	1986	60523	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΑΡΑΦΕΛΑΣ	Ε	9	15	ΣΚΙΑΘΟΣ
61.	1983	60684	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΑΣΤΡΟ	Ε	11	24	ΣΚΙΑΘΟΣ
62.	1987	60889	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΟΡΦΩ	Ε	17	35	ΣΚΙΑΘΟΣ
63.	1983	60716	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΜΠΑΜΠΗΣ	Ε	13	28	ΣΚΙΑΘΟΣ
64.	1985	60811	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΝΙΝΑ	Ε	24	45	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΦΤΕΛΙΑ
65.	1989	60775	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΝΩΝΤΑΣ	Ε	16	32	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΜΕΓΑΛΗ ΑΜΜΟΣ
66.	1984	60704	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΝΤΩΝΙΟΣ	Ε	8	16	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
67.	1985	60672	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ	Ε	8	18	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
68.	1984	60729	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΜΑΛΙΑ 2	Ε	20	48	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
69.	1983 1984	60546 6	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΠΑΛΛΥΘΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ	Ε Ε	21	40	ΧΟΡΤΟ ΣΚΙΑΘΟΣ-ΜΕΓΑΛΗ ΑΜΜΟΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					197	403	
70.	1985 1984	60812	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΟΦΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ	Γ	13	26	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΜΕΓΑΛΗ ΑΜΜΟΣ ΣΚΟΠΕΛΟΣ
71.	1990	60007	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΠΡΙΝΣΕΣ ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ	ΠΟΛ	133	264	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
72.	1972	60031	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΣΚΙΑΘΟΣ ΠΑΛΛΑΣ	ΠΟΛ	246	470	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					392	760	
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					2601	5032	

Ø Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

	ΑΡΧΙΚΟ ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	Α.Μ.Ε.	ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΤΑΞΗ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
1.	1995	60597	Ε/Δ	ΣΗΜΕΙΟ ΘΕΑΣ (VIBW POINT)	Α	13	29	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΑΤΣΑΡΟΥ
2.	1996	60606	Ε/Δ	ΑΕΤΟΣ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Α	27	41	ΣΚΙΑΘΟΣ ΦΤΕΛΙΑ
3.	1991	60116	Ε/Δ	ΑΛΚΗΣΤΙΣ	Α	42	67	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					82	137	
4.	1984	60688	Ε/Δ	ΧΑΓΙΑΤΙ	Γ	25	51	ΧΟΡΕΥΤΟ
5.	1985	60678	Ε/Δ	ΒΟΣΣΑΛΟ	Γ	22	43	ΧΟΡΕΥΤΟ
6.	1984	60513	Ε/Δ	ΔΗΜΗΤΡΙΟΪ	Γ	32	51	ΧΟΡΕΥΤΟ
7.	1990	60862	Ε/Δ	ΑΙΟΛΟΣ	Γ	14	21	ΧΟΡΕΥΤΟ
8.	1991	60127	Ε/Δ	ΕΡΜΗΣ	Γ	11	18	ΧΟΡΕΥΤΟ
9.	1983	60556	Ε/Δ	ΕΡΑΤΩ	Γ	19	35	ΧΟΡΕΥΤΟ
10.	1995	60591	Ε/Δ	ΦΛΑΜΙΝΓΚΟ	Γ	9	18	ΧΟΡΕΥΤΟ
11.	1972	60394	Ε/Δ	ΚΑΤΕΡΙΝΑ	Γ	9	18	ΧΟΡΕΥΤΟ
12.	1990	60825	Ε/Δ	ΛΗΔΑ	Γ	29	48	ΧΟΡΤΟ
13.	1985	60687	Ε/Δ	ΑΖΑΛΕΑ	Γ	10	15	ΣΚΙΑΘΟΣ
14.	1983	60808	Ε/Δ	ΑΚΤΗ ΒΡΩΜΟΛΙΜΝΟΥ	Γ	33	58	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΒΡΩΜΟΛΙΜΝΟΣ
15.	1989	60705	Ε/Δ	ΑΚΤΗ ΒΑΣΙΛΙΑΣ	Γ	40	78	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΒΑΣΙΛΙΑΣ
16.	1988	60702	Ε/Δ	ΒΙΓΛΕΣ	Γ	13	24	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΒΙΓΛΕΣ
17.	1985	60510	Ε/Δ	ΒΙΚΥ	Γ	15	30	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΕΣ
18.	1983	60469	Ε/Δ	ΒΙΛΛΑ ΚΙΚΑ	Γ	20	38	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΕΣ
19.	1984	60498	Ε/Δ	ΒΙΛΛΑ ΦΤΕΛΙΑ	Γ	5	10	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
20.	1983	60484	Ε/Δ	ΑΚΡΩΤΗΡΙ ΚΑΝΑΠΙΤΣΑ	Γ	40	89	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΑΝΑΠΙΤΣΑ
21.	1988	60545	Ε/Δ	ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	Γ	16	32	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΒΑΣΙΛΙΑΣ
22.	1983	60685	Ε/Δ	ΚΟΡΑΛΙ	Γ	57	99	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΤΡΟΥΛΛΟΣ
23.	1985	60673	Ε/Δ	ΜΑΡΙΑ	Γ	12	24	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΓ.ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
24.	1985	60507	Ε/Δ	MARTZI HOUSE	Γ	12	24	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΚΟΛΙΟΣ
25.	1983	60468	Ε/Δ	ΝΕΦΙ	Γ	15	30	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
26.	1983	60509	Ε/Δ	ΠΡΙΝΣΕΣ HOUSE	Γ	12	24	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΜΜΟΥΔΙΑ
27.	1987	60679	Ε/Δ	ΣΟΥΖΑΝΑ	Γ	16	26	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΑΧΛΑΔΙΕΣ
28.	1984	60504	Ε/Δ	ΡΕΑ	Γ	11	22	ΣΚΙΑΘΟΣ-ΦΤΕΛΙΑ
29.	1984	60730	Ε/Δ	ΧΑΔΟΥΛΑ	Γ	13	26	ΣΚΙΑΘΟΣ.ΑΧΛΑΔΙ ΕΣ
30.	1985	60766	Ε/Δ	ΧΡΙΣΤΙΝΑ	Γ	23	43	ΣΚΙΑΘΟΣ
31.	1992	60247	Ε/Δ	ΑΝΑΤΟΛΗ (SUN RISE)	Γ	42	71	ΣΚΟΠΕΛΟΣ
	ΣΥΝΟΛΟ					575	1066	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΛΕΩΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

32.	1984	60667	Ε/Δ	ΑΙΓΕΥΣ	Δ	13	23	ΧΟΡΕΥΤΟ
33.	1993	60340	Ε/Δ	ΒΙΛΛΑ ΖΑΧΑΡΩ	Δ	17	27	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΤΡΟΥΛΛΟΣ
34.	1989	60770	Ε/Δ	ΜΑΝΤΑΝΙΚΗ	Δ	10	20	ΣΚΙΑΘΟΣ- ΒΑΣΙΛΙΑΣ
35.	1983	60489	Ε/Δ	ΣΑΝ ΡΕΜΟ	Δ	31	59	ΣΚΙΑΘΟΣ
36.	1988	60744	Ε/Δ	ΣΤΡΟΦΥΛΙΑ	Δ	16	24	ΣΚΙΑΘΟΣ. ΣΤΡΟΦΥΛΙΑ
37.	1983 1989	60667	Ε/Δ	ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ	Δ	16	35	ΧΟΡΕΥΤΟ ΧΟΡΤΟ
ΣΥΝΟΛΟ						103	188	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ						760	1391	

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Π3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ

Π3.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER ΚΑΤΑ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΑΦΙΞΗΣ (ΣΚΙΑΘΟΥ)¹

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*
78.538	82.949	103.803	106.448	92.864	110.706	90.965	93.084	110.068	119.326

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ

Στ.Εισόδοι: Σκιάθου, Υπηκοότητα: ΣΥΝΟΛΟ

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΜΑΡΤΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	240	319	0	0	352	500	244	146	2
ΜΑΙΟΣ	8.758	13.815	13.206	17.717	15.940	12.936	13.697	14.346	18.060
ΙΟΥΝΙΟΣ	15.454	20.755	20.880	23.432	21.150	17.104	19.407	24.449	24.530
ΙΟΥΛΙΟΣ	20.014	23.838	25.704	28.022	24.071	21.722	20.377	25.451	25.558
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	17.939	23.311	24.747	30.459	32.431	23.749	20.144	25.025	26.489
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	14.891	20.245	20.137	30.136	22.360	17.011	18.530	20.064	22.262
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.730	2.415	3.523	5.577	3.227	4.198	2.451	2.460	3.153
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	0	315	0	0	0	0	0	0	0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	80.026	105.013	108.197	135.343	119.531	97.220	94.850	111.943	120.054

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ²

Έτος: 1991, Στ.Εισόδοι: Σκιάθου,

Μέσο Μεταφοράς: Αεροπορικός

	ΙΑΝΟΥΑ ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟ ΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟ Σ	ΑΠΡΙΛΙ ΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣ ΤΟΣ	ΣΕΠΤΕ ΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒ ΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙ ΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡ ΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Ην. Βασίλειο	0	0	0	0	4.700	7.900	9.610	8.390	7.830	1.440	0	0	39.870
Αλβανία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Αυστρία	0	0	0	0	571	1.287	2.164	1.640	1.088	41	0	0	6.791
Βέλγιο/Λουξ.	0	0	0	0	0	0	230	150	100	0	0	0	480
Βουλγαρία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Γαλλία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Γερμανία	0	0	0	170	1.270	2.220	2.700	2.610	2.560	720	0	0	12.250
Γιουγκ/βία	0	0	0	0	1	7	25	18	6	0	0	0	57
Δανία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ελβετία	0	0	0	0	223	303	326	389	350	141	0	0	1.732
Εσθονία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ιρλανδία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ισλανδία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ισπανία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ιταλία	0	0	0	0	0	730	1.290	1.920	210	0	0	0	4.150
Κύπρος	0	0	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	5
Λεττονία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Λιθουανία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Μάλτα	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Νορβηγία	0	0	0	0	474	1.007	947	821	1.021	222	0	0	4.492
Ολλανδία	0	0	0	70	580	640	920	730	680	0	0	0	3.620
Ουγγαρία	0	0	0	0	0	5	2	1	3	0	0	0	11
Ουκρανία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Πολωνία	0	0	0	0	0	0	3	2	4	0	0	0	9

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΛΕΩΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Πορτογαλία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ρουμανία	0	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	0	9
Ρωσία	0	0	0	0	5	1	3	2	2	1	0	0	14
Σλοβακία	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	4
Σουηδία	0	0	0	0	86	301	363	395	71	2	0	0	1.218
Τσεχία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Φινλανδία	0	0	0	0	741	946	1.236	739	892	162	0	0	4.716
FYROM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Α. Ευρώπης	0	0	0	0	2	0	11	2	0	0	0	0	15
ΕΥΡΩΠΗ	0	0	0	240	8.654	15.356	19.834	17.813	14.817	2.729	0	0	79.443
Ιαπωνία	0	0	0	0	0	0	3	6	0	1	0	0	10
Ιράν	0	0	0	0	0	2	5	1	3	0	0	0	11
Ισραήλ	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	3
Λίβ.-Συρία	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Τουρκία	0	0	0	0	0	0	5	4	3	0	0	0	12
Α. Μ. Ανατ.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Λοιπά Ασίας	0	0	0	0	2	2	6	1	1	0	0	0	12
ΑΣΙΑ	0	0	0	0	4	4	21	12	7	1	0	0	49
Αίγ.-Σουδάν	0	0	0	0	0	0	1	7	1	0	0	0	9
Ν. Αφρική	0	0	0	0	2	6	14	20	2	0	0	0	44
Α. Αφρικής	0	0	0	0	3	0	2	0	1	0	0	0	6
ΑΦΡΙΚΗ	0	0	0	0	5	6	17	27	4	0	0	0	59
Αργεντινή	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Βραζιλία	0	0	0	0	0	3	7	0	4	0	0	0	14
Η.Π.Α.	0	0	0	0	32	43	80	39	26	0	0	0	220
Καναδάς	0	0	0	0	26	11	25	13	9	0	0	0	84
Μεξικό	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Α. Αμερικής	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0	0	7
ΑΜΕΡΙΚΗ	0	0	0	0	60	59	119	53	39	0	0	0	330
Αυστραλία	0	0	0	0	25	14	13	20	14	0	0	0	86
Ν.Ζηλανδία	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Α. Ωκεανίας	0	0	0	0	10	15	10	14	10	0	0	0	59
ΩΚΕΑΝΙΑ	0	0	0	0	35	29	23	34	24	0	0	0	145
ΣΥΝΟΛΟ	0	0	0	240	8.758	15.454	20.014	17.939	14.891	2.730	0	0	80.026

Π3.2 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΜΕ ΠΛΟΙΟ ΚΑΙ ΤΑΧΥΠΛΟΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΑ Ε/Γ - Ο/Γ (ΕΠΙΒΑΤΗΓΑ-ΟΧΗΜΑΤΑ ΩΓΓΑ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ) ΚΑΙ Ε/Γ - Υ/Γ (ΕΠΙΒΑΤΗΓΑ-ΤΑΧΥΠΛΟΑ) ΠΛΟΙΩΝ³

ΜΗΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ			
	1993		1994	
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.870	985	2.138	1.240
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.883	926	1.564	1.014
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.883	1.430	2.606	1.483
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4.373	4.307	4.676	6.018
ΜΑΪΟΣ	7.990	5.068	5.438	5.515
ΙΟΥΝΙΟΣ	16.411	7.735	12.478	7.621
ΙΟΥΛΙΟΣ	20.353	25.219	28.727	19.885
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	29.045	31.173	29.423	40.083
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	17.914	6.194	21.082	9.841
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	7.311	1.943	6.578	2.952
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.151	1.235	2.224	1.504
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2.266	1.136	2.578	1.285
ΣΥΝΟΛΟ	115.400	87.351	119.512	98.441
	202.751		217.953	

ΜΗΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ			
	1995		1996	
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2.200	1.281	2.230	1.161
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.766	1.172	2.080	1.160
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.069	1.730	2.814	1.658
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	7.043	5.581	4.552	4.593
ΜΑΪΟΣ	7.672	6.500	8.796	7.131
ΙΟΥΝΙΟΣ	13.202	10.968	12.854	9.011
ΙΟΥΛΙΟΣ	22.628	19.247	17.558	27.714
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	28.250	35.067	22.655	33.109
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	14.556	8.949	10.955	14.567
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	5.848	2.722	5.096	2.262
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.577	1.578	2.632	1.423
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2.553	1.317	2.301	952
ΣΥΝΟΛΟ	112.364	96.112	94.523	104.741
	208.476		199.264	

ΜΗΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ			
	1997		1998	
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2.061	694	1.473	1.544
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.345	1.157	1.397	1.345
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.006	1.609	1.851	1.283
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4.211	4.848	5.035	9.804
ΜΑΪΟΣ	7.887	5.627	8.197	6.860
ΙΟΥΝΙΟΣ	14.469	9.257	12.075	7.381
ΙΟΥΛΙΟΣ	16.213	38.643	12.325	20.440
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	15.521	52.564	13.265	36.453
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	12.282	8.597	9.727	9.211
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.975	2.305	3.213	2.787
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.450	1.482	2.564	1.298
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	972	1.451	1.458	1.279
ΣΥΝΟΛΟ	83.392	128.252	72.580	99.685
	211.644		172.265	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΜΗΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ			
	1999		2000	
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2.699	1.471	1.639	1.396
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.698	1.195	1.914	1.629
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.478	1.591	2.684	2.271
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	3.473	3.334	3.232	8.303
ΜΑΪΟΣ	8.107	6.710	4.699	11.341
ΙΟΥΝΙΟΣ	14.155	8.918	13.120	14.893
ΙΟΥΛΙΟΣ	20.205	30.625	17.518	30.424
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	22.434	36.526	24.381	38.021
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	11.163	10.464	11.880	13.812
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.330	3.136	6.121	6.221
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.359	1.300	2.947	2.492
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.942	1.235	2.352	2.553
ΣΥΝΟΛΟ	97.043	106.505	92.487	133.356
	203.548		225.843	

ΜΗΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	
	2001	
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.605	2.530
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.131	1.957
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.218	3.013
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4.387	6.672
ΜΑΪΟΣ	8.579	10.407
ΙΟΥΝΙΟΣ	12.262	16.335
ΙΟΥΛΙΟΣ	16.509	31.589
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	17.619	39.959
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	10.620	11.503
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.887	3.204
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.101	3.210
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	940	2.113
ΣΥΝΟΛΟ	84.858	132.492
	217350	

ΛΙΜΕΝΑΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ					
	ΕΤΟΥΣ 2001 ΑΝΑ ΛΙΜΕΝΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ					
	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ		ΜΑΡΤΙΟΣ	
ΒΟΛΟΣ	1.085	2.101	1.415	1.376	2.074	2.200
ΤΡΙΚΕΡΙ	2	-	-	-	9	-
ΤΡΙΚΕΡΙ ΝΗΣΙ	-	-	-	-	-	-
ΓΛΩΣΣΑ	28	81	46	94	71	93
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	49	37	130	42	149	220
ΑΛΟΝΝΗΣΟΣ	10	22	9	34	110	59
ΑΓΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	427	289	526	411	793	441
ΠΕΥΚΙ	4	-	5	-	12	-
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	-	-	-	-	-	-
ΜΟΥΔΑΝΙΑ	-	-	-	-	-	-
ΠΛΑΤΑΝΙΑΣ	-	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	1.605	2.503	2.131	1.957	3.218	3.013
	4.135		4.088		6.231	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΛΕΩΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΛΙΜΕΝΑΣ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
	ΑΠΡΙΛΙΟΣ		ΜΑΪΟΣ		ΙΟΥΝΙΟΣ	
ΒΟΛΟΣ	2.715	4.340	3.138	6.574	2.918	8.450
ΤΡΙΚΕΡΙ	2	-	35	-	14	-
ΤΡΙΚΕΡΙ ΝΗΣΙ	-	-	-	-	2	-
ΓΛΩΣΣΑ	93	174	180	332	249	588
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	291	248	1.784	1.348	3.897	2.226
ΛΑΟΝΝΗΣΟΣ	96	42	541	155	1.365	484
ΑΓΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	1.155	1.868	1.486	1.998	2.701	4.516
ΠΕΥΚΙ	35	-	1	-	136	-
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	-	-	1.411	-	918	71
ΜΟΥΔΑΝΙΑ	-	-	-	-	4	-
ΠΑΛΑΤΑΝΙΑΣ	-	-	-	-	58	-
ΣΥΝΟΛΟ	4.387	6.672	8.579	10.407	12.262	16.335
	11.059		18.986		28.106	

ΛΙΜΕΝΑΣ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
	ΙΟΥΛΙΟΣ		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	
ΒΟΛΟΣ	4.161	14.900	4.076	12.059	3.272	5.785
ΤΡΙΚΕΡΙ	24	-	88	-	26	-
ΤΡΙΚΕΡΙ ΝΗΣΙ	4	-	21	-	10	-
ΓΛΩΣΣΑ	372	978	491	1.272	306	336
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	4.806	4.230	4.068	5.650	3.278	2.626
ΛΑΟΝΝΗΣΟΣ	1.595	1.024	1.970	1.533	1.337	463
ΑΓΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	3.458	10.070	3.045	13.595	1.739	2.157
ΠΕΥΚΙ	743	-	1.114	-	274	-
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1.045	387	2.279	850	220	136
ΜΟΥΔΑΝΙΑ	55	-	51	-	27	-
ΠΑΛΑΤΑΝΙΑΣ	246	-	416	-	128	-
ΣΥΝΟΛΟ	16.509	31.589	17.619	39.959	10.620	11.503
	48.098		57.578		22.123	

ΛΙΜΕΝΑΣ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ	Ε/Γ - Υ/Γ	Ε/Γ - Ο/Γ
	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ		ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ		ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	
ΒΟΛΟΣ	2.451	1.780	1.489	2.663	640	1.739
ΤΡΙΚΕΡΙ	-	-	1	-	9	-
ΤΡΙΚΕΡΙ ΝΗΣΙ	-	-	-	-	-	-
ΓΛΩΣΣΑ	193	-	46	126	24	89
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	898	653	55	112	13	38
ΛΑΟΝΝΗΣΟΣ	364	-	9	34	11	31
ΑΓΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	971	771	501	305	243	216
ΠΕΥΚΙ	20	-	-	-	-	-
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	-	-	-	-	-	-
ΜΟΥΔΑΝΙΑ	-	-	-	-	-	-
ΠΑΛΑΤΑΝΙΑΣ	-	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	4.887	3.204	2.101	3.210	940	2.113
	8.091		5.311		3.053	

Π3.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ⁴.

ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ

1990		1991		1992		1993		1994	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ
505	553	129	144	849	860	814	860	4	4
1995		1996		1997		1998			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΚΑΦΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ		
13	13	570	580	644	624	653	759		

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ

1990		1991		1992	
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
2.276	22.331	1.648	21.998	2.276	23.878

1993		1994		1995	
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
1.850	24.050	1.665	22.322	1.732	22.519

1996		1997		1998	
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
2.101	25.832	2.694	29.634	2.845	31.054

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

ΜΗΝΕΣ	1990					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	99	1.374	352	104	1.542	518
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	119	1.834	454	70	984	907
ΜΑΡΤΙΟΣ	437	2.277	1.608	455	5.646	2.579
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.188	8.059	5.093	1.313	17.014	9.351
ΜΑΙΟΣ	2.899	14.663	12.583	3.360	28.894	23.802
ΙΟΥΝΙΟΣ	3.867	19.006	17.445	3.842	33.671	23.293
ΙΟΥΛΙΟΣ	4.898	28.838	24.134	4.862	31.013	26.034
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.564	32.292	27.280	4.616	30.963	37.702
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	3.033	21.608	15.167	3.850	29.199	23.639
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.266	3.516	6.005	1.693	13.382	9.919
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	377	2.015	1.306	282	2.926	1.521
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	163	878	538	107	605	468
ΣΥΝΟΛΟ	23.910	136.360	111.965	24.554	195.839	159.733

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΜΗΝΕΣ	1991					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	205	1.631	401	110	1.614	528
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	185	1.153	506	150	2.642	522
ΜΑΡΤΙΟΣ	481	3.679	1.902	415	7.285	2.232
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.242	10.533	6.714	1.929	21.921	10.894
ΜΑΙΟΣ	2.562	14.192	12.020	3.487	31.227	23.818
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.143	21.131	20.649	4.586	14.588	24.820
ΙΟΥΛΙΟΣ	4.666	42.262	26.759	4.993	49.368	27.555
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.184	33.517	28.332	4.996	50.492	32.695
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.823	26.679	17.076	2.542	42.218	31.601
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.303	5.009	5.754	1.539	20.748	10.809
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	273	1.336	1.130	278	1.257	1.380
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	176	1.029	737	133	468	662
ΣΥΝΟΛΟ	23.243	162.151	121.980	25.158	243.828	167.516

ΜΗΝΕΣ	1992					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	177	1.784	579	95	1.237	498
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	180	822	319	118	1.198	324
ΜΑΡΤΙΟΣ	381	4.476	1.511	333	3.020	1.555
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.232	3.487	5.610	1.729	4.650	9.421
ΜΑΙΟΣ	2.514	13.222	10.766	3.174	16.681	17.894
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.079	24.504	22.593	4.393	16.774	24.487
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.180	39.010	26.594	3.692	25.984	22.164
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	6.110	34.045	33.026	4.688	26.100	30.317
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.757	19.118	14.440	3.420	15.901	21.180
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.475	17.347	7.174	1.745	16.888	10.575
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	481	3.717	2.744	235	1.794	1.103
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	148	2.766	530	106	837	353
ΣΥΝΟΛΟ	24.714	164.298	125.886	23.728	131.064	139.871

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΜΗΝΕΣ	1993					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	183	2.381	589	99	1.819	356
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	157	1.543	522	110	1.359	302
ΜΑΡΤΙΟΣ	370	3.127	1.492	339	2.778	1.887
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.146	4.375	4.505	1.640	5.219	8.091
ΜΑΙΟΣ	2.800	13.603	10.826	3.192	17.917	18.016
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.118	31.244	20.186	4.096	21.944	23.625
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.227	30.742	27.459	3.843	21.047	23.961
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.688	29.430	30.875	4.397	22.849	26.579
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.689	18.120	14.338	3.179	16.748	17.106
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.369	16.825	6.628	1.454	12.189	8.888
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	381	2.878	1.682	189	3.094	1.048
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	133	1.796	529	95	900	349
ΣΥΝΟΛΟ	24.261	156.064	119.631	22.633	127.863	130.208

ΜΗΝΕΣ	1994					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	178	2.379	582	95	1.816	349
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	156	1.540	518	105	1.355	301
ΜΑΡΤΙΟΣ	368	3.125	1.485	338	2.777	1.880
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.135	4.377	4.488	1.638	5.220	8.087
ΜΑΙΟΣ	2.797	13.600	10.821	3.190	17.913	18.005
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.118	31.233	20.174	4.095	21.951	23.623
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.223	30.744	27.457	3.841	21.043	23.956
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.670	29.423	30.865	4.395	22.842	26.571
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.677	18.118	14.338	3.173	16.746	17.101
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.370	16.822	6.621	1.455	12.185	8.885
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	383	2.879	1.685	185	3.092	1.033
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	125	1.792	521	91	888	334
ΣΥΝΟΛΟ	24.200	156.032	119.555	22.601	127.828	130.125

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΜΗΝΕΣ	1995					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΑΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΑΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	185	2.380	595	98	1.819	338
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	148	1.520	524	110	1.350	308
ΜΑΡΤΙΟΣ	350	3.120	1.569	304	2.780	1.990
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.140	4.555	4.210	1.589	5.310	8.005
ΜΑΙΟΣ	2.780	12.890	10.510	3.180	17.722	17.995
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.230	31.200	20.100	4.000	21.890	22.816
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.010	30.693	27.431	3.860	21.045	23.500
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.420	29.410	30.349	4.315	20.033	25.256
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.540	18.120	13.606	3.150	17.650	17.064
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.260	16.820	7.642	1.435	12.119	8.894
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	560	2.799	1.563	184	3.150	1.120
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	140	1.790	491	99	877	473
ΣΥΝΟΛΟ	23.763	155.297	118.590	22.324	125.745	127.759

ΜΗΝΕΣ	1996					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΑΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΑΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	191	2.290	611	100	1.225	369
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	140	1.620	487	101	1.420	352
ΜΑΡΤΙΟΣ	351	3.100	1.655	311	2.811	2.150
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.210	4.602	4.311	1.602	5.422	9.326
ΜΑΙΟΣ	2.713	12.780	10.301	2.890	18.899	19.203
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.306	32.100	20.902	3.999	22.133	22.989
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.910	28.456	28.302	4.750	22.045	25.157
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.444	31.225	30.508	5.120	19.988	25.889
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.610	19.451	14.835	3.250	17.590	17.111
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.320	19.447	9.313	1.516	13.070	11.707
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	570	2.289	1.432	155	3.327	809
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	149	2.114	536	119	900	467
ΣΥΝΟΛΟ	24.914	159.474	123.193	23.913	128.830	135.529

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ - ΔΕΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΜΗΝΕΣ	1997					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	172	2.310	610	85	1.235	425
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	135	1.720	488	211	1.469	379
ΜΑΡΤΙΟΣ	289	3.250	1.575	308	2.540	2.116
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.320	4.702	4.653	1.588	6.250	10.343
ΜΑΙΟΣ	2.680	13.115	10.558	2.910	19.164	18.094
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.203	33.240	21.457	3.782	23.105	24.362
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.150	27.996	30.133	4.367	22.501	26.452
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.780	33.514	33.305	4.936	20.666	26.300
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.850	20.300	15.829	6.135	16.891	18.304
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.294	19.556	8.329	3.255	14.254	11.805
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	522	3.147	1.592	1.239	3.061	773
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	159	2.354	647	108	1.025	712
ΣΥΝΟΛΟ	26.554	165.204	129.176	28.924	132.161	140.065

ΜΗΝΕΣ	1998					
	ΜΕ ΞΕΝΗ ΣΗΜΑΙΑ			ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ	ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ+ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	165	2.117	554	63	1.023	409
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	123	1.455	431	177	1.372	330
ΜΑΡΤΙΟΣ	279	3.330	1.507	320	2.780	2.131
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.420	4.720	4.910	1.607	6.550	11.523
ΜΑΙΟΣ	2.850	13.955	11.518	3.320	19.811	19.551
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.318	34.201	23.422	4.105	24.201	26.207
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.166	28.411	32.010	4.987	23.212	27.657
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	6.002	35.520	35.898	5.133	21.402	27.216
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.980	23.001	17.214	6.203	17.777	20.323
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.315	21.507	8.895	3.766	14.803	13.423
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	433	2.850	1.520	1.123	2.888	795
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	171	2.444	674	191	1.125	951
ΣΥΝΟΛΟ	27.222	173.511	138.553	30.995	136.944	150.516

Π4. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό %
Μη εργαζόμενοι	79	32,2
Μαθητής/τρια	14	5,7
Φοιτητής/τρια	55	22,5
Εισοδηματίας	1	0,4
Φαντάρος	1	0,4
Άνεργος/η	3	1,2
Οικιακά	3	1,2
Συναταξιούχος	2	0,8
Δημόσιοι Υπάλληλοι	8	3,3
Δημόσιος Υπάλληλος	6	2,5
Πυροσβέστης	1	0,4
Στρατιωτικός	1	0,4
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	58	23,7
Ιδιωτικός Υπάλληλος	49	20,1
Υπάλληλος σε ναυτιλιακή εταιρία	1	0,4
Τραπεζικός υπάλληλος	1	0,4
Διαφημιστής/στρια	2	0,8
Πωλητής αυτοκινήτων	1	0,4
Διευθυντής πωλήσεων	1	0,4
Ασφαλιστής/στρια	1	0,4
Πωλητής/τρια	2	0,8
Ελεύθεροι επαγγελματίες	39	15,9
Ελεύθερος επαγγελματίας	8	3,3
Κρεοπώλης	1	0,4
Έμπορος	11	4,6
Κομμώτρια	4	1,6
Αυτοκινητιστής	3	1,2
Επιχειρηματίας	7	2,9

Φωτογράφος	1	0,4
Μεταφραστής/στρια	1	0,4
Οδηγός ταξί	1	0,4
Ιδιοκτήτης εργοστασίου επίπλων	1	0,4
Βιοτέχνης	1	0,4
Τεχνίτες-Εργάτες	10	4,1
Τεχνικός κινηματογράφου/τηλεόρασης	1	0,4
Τεχνικός	1	0,4
Εργάτης/τρια	3	1,3
Ξυλουργός	1	0,4
Εργολάβος	1	0,4
Τεχνίτης	1	0,4
Μηχανικός	1	0,4
Μηχανικός αυτοκινήτων	1	0,4
Καλλιτέχνες	1	,4
Μουσικός	1	0,4
Εκπαιδευτικοί	13	5,3
Δάσκαλος/α	2	0,8
Εκπαιδευτικός	2	0,8
Καθηγητής/τρια	5	2,1
Γυμναστής/στρια	1	0,4
Φιλολόγος	1	0,4
Νηπιαγωγός	1	0,4
Βρεφονηπιαγωγός	1	0,4
Υπάλληλοι τουριστικών επαγγελμάτων	5	2
Τουριστικός πράκτορας	1	0,4
Μπαρμαν	1	0,4
Μάγειρας	1	0,4
Ξενοδοχουπάλληλος	2	0,8
Διάφοροι Επιστήμονες	32	13,1
Οδοντοτεχνίτρια	1	0,4
Ϊατρός	3	1,2

Οικονομολόγος	2	0,8
Λογιστής/στρια	4	1,6
Οδοντίατρος	1	0,4
Γεωπόνος	2	0,8
Χημικός Μηχανικός	1	0,4
Πιλότος	1	0,4
Φαρμακοποιός	2	0,8
Νοσηλεύτης/τρια	1	0,4
Πολιτικός/η Επιστήμονας Δημόσιας Διοίκησης	1	0,4
Νοσηλεύτης/τρια	1	0,4
Αρχιτέκτονας	1	0,4
Πολιτικός μηχανικός	1	0,4
Μηχανολόγος	2	0,8
Δημοσιογράφος	2	0,8
Αισθητικός	3	1,2
Οπτικός	1	0,4
Βιολόγος	1	0,4
Ηλεκτρολόγος Μηχανικός	1	0,4
Σύνολο	58	100
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	32	
Σύνολο	216	

Π5. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΟΠΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

Π5.1. ΤΟΠΟΙ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Ū	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό %
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	249	97,3
Αθήνα	115	45,1
Αθήνα	110	43,1
Πειραιάς	5	2,0
Θεσσαλονίκη	71	27,9
Θεσσαλονίκη	71	27,7
Θράκη	3	1,2
Έβρος	3	1,2
Μακεδονία	12	4,7
Καβάλα	4	1,6
Χαλκιδική	7	2,7
Ημαθία	1	0,4
Ηπειρος	2	0,8
Ιωάννινα	2	0,8
Θεσσαλία	20	7,8
Λάρισα	8	3,1
Βόλος	7	2,7
Καρδίτσα	2	0,8
Τρίκαλα	3	1,2
Κεντρική Ελλάδα	16	6,3
Χαλκίδα	5	2,0
Εύβοια	1	0,4
Λειβαδιά	3	1,2
Βοιωτία	1	0,4
Αγρίνιο	1	0,4
Λαμία	5	2,0
Πελοπόννησος	6	2,3
Πύργος	1	0,4
Πάτρα	3	1,2
Κόρινθος	1	0,4
Ευλίκαστρο Κορινθίας	1	0,4
Σποράδες	3	1,2
Σκιάθος	1	0,4
Σκόπελος	2	0,8

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	7	2,7
Ευρώπη	6	2,3
Κύπρος	1	0,4
Ισπανία	1	0,4
Λονδίνο	1	0,4
Κύπρος	3	1,2
Αμερική	1	0,4
Αμερική	1	0,4
Σύνολο	256	100
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	20	
Σύνολο	276	

Π5.2. ΤΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

Û	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό %
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	245	95,7
Αθήνα	74	28,9
Αθήνα	66	25,8
Πειραιάς	7	2,7
Πετράλωνα	1	0,4
Θεσσαλονίκη	60	23,4
Θεσσαλονίκη	60	23,4
Θράκη	5	2
Εβρος	3	1,2
Ξάνθη	2	0,8
Μακεδονία	28	10,9
Γρεβενά	1	0,4
Δράμα	3	1,2
Ημαθία	1	0,4
Καβάλα	7	2,7
Καστοριά	1	0,4
Κοζάνη	1	0,4
Σέρρες	7	2,7
Χαλκιδική	7	2,7
Ηπειρος	1	0,4
Ιωάννινα	1	0,4
Θεσσαλία	31	12,1
Βόλος	9	3,5
Θεσσαλία	1	0,4
Καρδίτσα	6	2,3
Λάρισα	9	3,5
Τρίκαλα	6	2,3

Κεντρική Ελλάδα	19	7,4
Αργίνιο	2	0,8
Βοιωτία	1	0,4
Εύβοια	3	1,2
Θήβα	2	0,8
Λαμία	6	2,3
Λειβαδιά	1	0,4
Λιβανάτες	1	0,4
Χαλκίδα	3	1,2
Πελοπόννησος	15	6,0
Καλαμάτα	3	1,2
Κόρινθος	2	0,8
Πάτρα	4	1,6
Πελοπόννησος	5	2,0
Πύργος	1	0,4
Νησιά Αιγαίου	2	0,8
Μητιλήνη	1	0,4
Λήμνος	1	0,4
Σποράδες	4	1,6
Σκιάθος	2	0,8
Σκόπελος	2	0,8
Κρήτη	3	1,2
Κρήτη	3	1,2
Κυκλάδες	3	1,2
Κυκλάδες	1	0,4
Μήλος	1	0,4
Τήνος	1	0,4
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	11	4,3
Ευρώπη	8	3,2
Γαλλία	1	0,4
Κύπρος	5	2,0
Ισπανία	1	0,4
Ιταλία	1	0,4
Αμερική	1	0,4
Βενεζουέλα	1	0,4
Αφρική	1	0,4
Αφρική	1	0,4
Ασία	1	0,4
Κωνσταντινούπολη	1	0,4
Σύνολο	256	100
Αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν στην ερώτηση	20	
Σύνολο	276	

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

¹ ΕΟΤ, Στατιστική Υπηρεσία

² ΕΟΤ, Στατιστική Υπηρεσία

³ Λιμεναρχείο Σκιάθου

⁴ ΕΟΤ, Στατιστική Υπηρεσία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Στέλιος Βαρβαρέσος (2000), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
2. Νίκος Ηγουμενάκης (1991), «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
3. Περικλής Ν. Λύτρας (1993), «Τουριστική Ψυχολογία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
4. Ευάγγελος Χρήστου (1999), «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
5. Αθανάσιος Κουρεμένος (1996), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ», Σημειώσεις διδασκαλίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
6. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1996), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
7. Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Εκδόσεις Επτάλοφος, Αθήνα.
8. Ιωάννης Παρασκευόπουλος, (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2.
9. Νικόλαος Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εκδόσεις Interbooks.

10. Σημειώσεις από παραδόσεις διδασκαλίας μαθήματος «Έρευνα Αγοράς»,
Καθηγητής Β. Σταθακόπουλος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα
Έρευνας και Μάρκετινγκ.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999), «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», International Thomson Publishing Company, London.
2. Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999), «Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations», Financial Times-Prentice Hall, London.
3. Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins, «An Introduction to Tourism», Butterworth-Heinemann, Oxford.
4. Francois Vellas and Lionel Becherel (1999), «The International Marketing of Travel and Tourism», Macmillan Press.
5. Philip Kotler, «Μάρκετινγκ Μανατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, 7η έκδοση.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. P. Tsartas, E. Manoglou, A. Markou «Domestic tourism and special destinations: investigation of tendencies and prospects. The case of Greece», Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και

ειδικούς προορισμούς, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Δεκέμβριος 2000 (CD-ROM Πρακτικών Συνεδρίου).

2. Δημήτριος Λαγός, Ελευθερία Γκρίμπα, «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών και ειδικών προορισμών», Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Δεκέμβριος 2000 (CD-ROM Πρακτικών συνεδρίου)

ΔΙΕΘΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», Tourism Mngement, Vol. 21, Issue 1, February 2000.
2. Seyhmus Baloglu and Ken W. McCleary (1999), «A model of destination image formation», Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4.
3. H.R Sedighi, A. L. theocharous (2002), «A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis», Tourism Management, (23).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. <http://www.n-skiathos.gr/>
2. <http://www.skiathosinfo.com/>
3. <http://kynigos.net.gr/ellas/evoia/skiathos.htm>
4. <http://www.traveldailynews.gr> – Πέμπτη 8 Μαΐου 2003

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. ΕΟΤ - Στατιστική Υπηρεσία
2. Λιμεναρχείο Σκιάθου
3. ΣΕΤΕ, «Σχέδιο δράσης για την ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού», 1995
4. Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου κ. Κασιδοκώστας Π.
5. Πρόεδρος Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων Σκιάθου κ. Ευσταθίου Α.