

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ
ΣΟΥΓΙΑΝΝΗ**

ΘΕΜΑ:

**«ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΤΩΝ ΚΥΘΗΡΩΝ ΩΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	1
Εισαγωγή	2
Σκοποί έρευνας	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	
ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	8
Τι καθορίζει την τουριστική ανάπτυξη.....	8
Ο προορισμός ως ιδιαίτερο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς.....	9
Θεωρία του κύκλου ζωής τουριστικών προορισμών.....	11
Η ανάγκη για μάρκετινγκ προορισμών.....	14
Τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ και πώς συνδέονται με τον τουριστικό προορισμό.....	17
Μάρκετινγκ προορισμών και τεχνολογία.....	37
Το μάρκετινγκ ατόμων ή γεγονότων ως εργαλείο προώθησης προορισμών.....	39
Προφορική διαφήμιση και η χρήση της στο μάρκετινγκ προορισμών.....	40
Ο ρόλος των αξιοθέατων στο μάρκετινγκ προορισμών.....	43
Οι δείκτες τουριστικής ανάπτυξης και η χρήση τους στο μάρκετινγκ προορισμών.....	46
Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νησιωτικών τουριστικών προορισμών.....	50
Πως επηρεάζεται το τουριστικό μάρκετινγκ ενός νησιού.....	52
Κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε νησιωτικές περιοχές.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΩΝ ΚΥΘΗΡΩΝ.....57

Μορφολογία νησιού.....57

Οι κάτοικοι.....58

Η ιστορία του νησιού.....58

Το νησί και τα τουριστικά του αξιοθέατα.....60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....65

Θεωρία της έρευνας τουριστικής αγοράς.....65

Δευτερογενής έρευνα. Το τουριστικό φαινόμενο στα Κύθηρα.....70

Πρωτογενής έρευνα. Επεξεργασία των στοιχείων του ερωτηματολογίου.....81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....110

Προτάσεις για τη βελτίωση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.....113

Ενδεικνύομενα βήματα μάρκετινγκ για εφαρμογή και ανάπτυξη νέου τουριστικού
προϊόντος.....118

Επίλογος.....122

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....123

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....130

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....134

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο, τόσο για την καθοδήγηση και τη χρήσιμη συμπαράσταση του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, όσο και για τη γενικότερη συμβολή του στην καλλιέργεια της τουριστικής μου παιδείας κατά τη διάρκεια του κύκλου των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που με βοήθησαν με κάθε τρόπο στα εκπαιδευτικά μου βήματα μέχρι σήμερα. Ευχαριστώ τον κύριο Παναγιώτη Σούγιαννη, τη σύζυγο του Πόπη καθώς και τα παιδιά τους για τη φιλοξενία που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των 15 ημερών της έρευνας στα Κύθηρα.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους έμμεσα ή άμεσα βοήθησαν στην περάτωση αυτής της εργασίας και εύχομαι αυτό το πόνημα να βοηθήσει την ιδιαίτερη πατρίδα μου τα Κύθηρα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.¹

Ο τουρισμός, φαινόμενο με τεράστιες επιπτώσεις τόσο στον κοινωνικό όσο και τον οικονομικό τομέα, οφείλει κατ' αρχή την ονομασία του στις λέξεις *tour* και *tourisme* που, τόσο στην αγγλική όσο και στη γαλλική γλώσσα σημαίνουν «γύρος» - «περιήγηση». Το περιεχόμενο της είναι διττό: Αφορά, από τη μία πλευρά, τη μετακίνηση των ανθρώπων, ατομική ή ομαδική, από τον τόπο τους, κατά κύριο λόγο για αναψυχή, ανάπαυση ή πνευματική καλλιέργεια. Από την άλλη όμως, αναφέρεται και στην όλη οργανωμένη προσπάθεια μιας χώρας να προσελκύσει, να υποδεχθεί αλλά και να συγκρατήσει τα άτομα αυτά που μετακινούνται από τον τόπο κατοικίας τους για τον παραπάνω σκοπό.

Το Ευρωκοινοβούλιο υιοθέτησε τον παρακάτω ορισμό του τουρισμού: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή των προσώπων για τα οποία ο τόπος αυτός δεν είναι ο τόπος ούτε της κατοικίας τους αλλά ούτε και της μόνιμης εργασίας τους.». Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές που έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά διακρίνονται τα διάφορα είδη του, τα κυριότερα εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω, χωρίς ανάπτυξη των εννοιών:

- ◆ Εσωτερικός ή ημεδαπός και εξωτερικός ή αλλοδαπός τουρισμός, με κριτήριο το εάν ο τόπος τον οποίο επιλέγει ο τουρίστας ανήκει στη χώρα όπου έχει τη μόνιμη κατοικία του ή όχι.
- ◆ Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.
- ◆ Ατομικός και συλλογικός ή μαζικός τουρισμός.
- ◆ Τουρισμός υγείας, ιαματικός.

- ◆ Φυσιολατρικός ή μορφωτικός τουρισμός.
- ◆ Θρησκευτικός τουρισμός.
- ◆ Τουρισμός συνεδρίων.
- ◆ Αθλητικός τουρισμός.
- ◆ Ορεινός τουρισμός.

Αναζητώντας στο παρελθόν την πρώτη εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου, διαπιστώνει κανείς ότι αυτό έχει τις ρίζες του στην ελληνική αρχαιότητα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν αθλητικός τουρισμός, ενώ διάφορες εορτές πχ, Επιδαύρια ή Παναθήναια προκαλούσαν σημαντικές και πολυήμερες μετακινήσεις ανθρώπων από όλα τα μέρη της Ελλάδας. Τόσο ήταν, μάλιστα, το ενδιαφέρον των Ελλήνων για ταξίδια ώστε αναπτύχθηκε και μια ιδιαίτερη κατηγορία συγγραφέων, που ονομάστηκαν περιηγητές (Στράβωνας - Πausανίας) και οι οποίοι δημιούργησαν τους πρώτους τουριστικούς οδηγούς της εποχής.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο ο τουρισμός άνθισε κύρια από το γεγονός της διάνοιξης των οδών που διευκόλυναν τις μετακινήσεις και την ασφάλεια των ταξιδιωτών. Στα χρόνια του Μεσαίωνα, ως κύρια μορφή τουρισμού παρουσιάζεται ο θρησκευτικός, ενώ με την Αναγέννηση οι ευγενείς της Δυτικής Ευρώπης, συνηθίζουν να επισκέπτονται τα πνευματικά κέντρα της Γαλλίας αλλά και της Ιταλίας προκειμένου να αναπτύξουν την παιδεία τους.

Στο πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα και με την εφεύρεση και εξάπλωση του σιδηροδρόμου τα ταξίδια διευκολύνονται αλλά και επιταχύνονται δίνοντας την ευκαιρία σε έναν Άγγλο επιχειρηματία, τον Thomas Cook, να διοργανώσει το πρώτο

τουριστικό πακέτο (μεταφορά με το σιδηρόδρομο και διαμονή). Ο σιδηρόδρομος θα παραμείνει ως το κύριο μέσο για μετακινήσεις και τουρισμό μέχρι και τον εικοστό αιώνα, όταν το αεροπλάνο (κυρίως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο) θα τον αντικαταστήσει, διευκολύνοντας τις γρήγορες και μαζικές μετακινήσεις. Έτσι, από το 1950 και μετά ο τουρισμός γνωρίζει ταχύτατη ανάπτυξη η οποία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου. Πλέον ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι έχουν δυνατότητα να κάνουν διακοπές.
2. Δημιουργία επιχειρηματικών οργανισμών μεγάλου μεγέθους που ασχολούνται με τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα.
3. Διαρκής βελτίωση των μέσων μεταφοράς με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες χώρες να γίνονται προσιτές στην τουριστική αγορά.
4. Ο τουρισμός παύει να είναι ένα περιστασιακό γεγονός. Πλέον ασκεί σημαντική επίδραση στην οικονομία μιας χώρας μέσω της εισροής συναλλάγματος και της μείωσης της ανεργίας και μελετάται και συντονίζεται από το κράτος.

Κλείνοντας η εισαγωγή, παρατίθενται λίγα αριθμητικά στοιχεία για τον τουρισμό της Ελλάδας, προκειμένου να καταδειχθεί το μέγεθος του φαινομένου όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς και η σημασία του για την οικονομία :

- ◆ Το 1999 επισκέφθηκαν την Ελλάδα περίπου 12.500.000 τουρίστες, δηλαδή περισσότεροι από το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.
- ◆ Την ίδια χρονιά, το τουριστικό συνάλλαγμα έφτασε τα \$9.221 εκατομμύρια.
- ◆ Κατά μέσο όρο ο τουρισμός συμβάλλει κατά 18,3% στο Α.Ε.Π., κατά 22,3% στις επενδύσεις, ενώ το 16% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τουρισμό.

ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Τα Κύθηρα είναι ένα νησί που βρίσκεται στα νοτιοανατολικά της Πελοποννήσου και, όπως θα διαπιστωθεί από την ανάλυση των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, παρά τις αναμφισβήτητες φυσικές καλλονές του δεν έχει αναπτύξει αξιόλογη τουριστική δραστηριότητα. Ορισμένοι από τους παράγοντες που μπορούν να θεωρηθούν ως αίτια για αυτήν την κατάσταση είναι οι παρακάτω:

1. Έλλειψη κρατικής μέριμνας για τη σωστή σύνδεση του νησιού με τα κύρια αστικά κέντρα προέλευσης τουριστών (δρομολόγια πλοίων, αεροπλάνων).
2. Έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά της τοπικής αυτοδιοίκησης για δημιουργία τουριστικής υποδομής και ανοδομής που θα βοηθήσουν την τουριστική ανάπτυξη.
3. Αδυναμία ή και αδιαφορία των ιδιωτικών φορέων του τουρισμού να προωθήσουν το νησί στα κατάλληλα κανάλια διανομής (συνεργασία με tour operators, τουριστικούς πράκτορες κλπ).

Η παρούσα έρευνα έχει σαν σκοπό να διερευνήσει τρόπους ώστε το νησί των Κυθίων να προωθηθεί και να αναπτυχθεί τουριστικά. Αυτό θα γίνει με τη διερεύνηση των ακόλουθων ερωτημάτων που άπτονται της θεματολογίας του μάρκετινγκ:

1. Θα διαπιστωθεί ποίο είναι το προφίλ των επισκεπτών του νησιού, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις τους.
2. Θα διερευνηθεί επίσης αν τα παραπάνω στοιχεία ικανοποιούνται από το υπάρχον τουριστικό προϊόν του νησιού.

3. Θα διαπιστωθεί στη συνέχεια ποια είναι η εικόνα (image) που προβάλλει το νησί προς τους δυνητικούς επισκέπτες του νησιού, αλλά και ποια η πραγματική εικόνα που δημιουργείται μετά την επίσκεψη στα Κύθηρα.
4. Τέλος, θα διαπιστωθεί το τουριστικό στίγμα του σε σχέση με τα άλλα νησιά της Ελλάδας - γενικά και ειδικά - συγκρίνοντας την τουριστική προσφορά τους. Με αυτά τα στοιχεία θα καταδειχθεί αν αξίζει να ασχοληθεί κανείς με το τουριστικό φαινόμενο των Κυθίων σε μια προοπτική ανάπτυξης του. Αν δηλαδή υπάρχει υλικό προς αξιοποίηση και περιθώρια βελτίωσης της τουριστικής πραγματικότητας του νησιού, με τρόπο τέτοιο ώστε να αποβεί επωφέλης για τους κατοίκους και την οικονομία του νησιού η οποία ούτως η άλλως, όπως θα καταδειχθεί δεν έχει και πολλές εναλλακτικές λύσεις.²

Παράλληλα, η εργασία συμπληρώνεται, σε θεωρητικό επίπεδο, από μια έρευνα στη διεθνή βιβλιογραφία του marketing προορισμών (destination marketing) που επιχειρεί να βρει επιστημονικές απόψεις, ιδέες, και παραδείγματα που μπορούν να φανούν χρήσιμα στο «χτίσιμο» του τουριστικού προφίλ. Στόχος, λοιπόν, είναι να προβάλλει ένα πλαίσιο στρατηγικής το οποίο θα οδηγήσει σε επιλεγμένα βήματα τουριστικής ανάπτυξης του νησιού σύμφωνα με τα οικονομικά, κοινωνικά μορφολογικά χαρακτηριστικά του και με βάση τη θέση (positioning³) που όπως θα καταδειχθεί θα πρέπει να καταλάβει στην τουριστική αγορά για να προσελκύσει το τουριστικό κοινό που θέλει αλλά και μπορεί να εξυπηρετήσει.

Ας σημειωθεί επίσης ότι η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα Κύθηρα αναφέρεται αποκλειστικά στους Έλληνες τουρίστες του νησιού. Η επιλογή αυτή

έγινε γιατί οι Έλληνες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών του νησιού, και γιατί θεωρήθηκε¹ ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα σταθερό πελατολόγιο, το οποίο δεν θα έχει διακυμάνσεις στη ζήτηση και δεν θα εξαρτάται από τους διεθνείς πανίσχυρους μεσάζοντες. Παράλληλα πιστεύεται ότι μέσω της σωστής χρήσης του μάρκετινγκ προορισμών (destination marketing) θα προωθηθούν μορφές τουρισμού (εναλλακτικός τουρισμός όπως ψάρεμα, περπάτημα σε ορεινά μονοπάτια, επίσκεψη σε μοναστήρια) που και ενδιαφέρον θα παρουσιάζουν για τους ίδιους τους επισκέπτες και θα βοηθήσουν στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη του νησιού⁴.

¹ Τα Κύθηρα όντας ανάμεσα στην Κρήτη και την Πελοπόννησο μπορεί να αναπτύξει, και έχουν γίνει μεμονωμένες προσπάθειες, τουρισμό σαββατοκύριακου από τα αστικά κέντρα αυτών των περιοχών, σαν συμπλήρωμα της τουριστικής κίνησης που έρχεται κυρίως από Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ. ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.

Τι καθορίζει την τουριστική ανάπτυξη.

Το βασικό ερώτημα που τίθεται στην αρχή κάθε προσπάθειας τουριστικής ανάπτυξης είναι, γιατί ένας τόπος αναπτύσσεται τουριστικά ενώ κάποιος άλλος παραμένει αφανής. Θα μπορούσε να αναφέρει κανείς ότι ένας παράγοντας είναι η καλή μεταφορική σύνδεση με τους τόπους αποστολής τουριστών.⁵ Άλλοι λόγοι που συμβάλλουν επίσης στην ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού είναι τα φυσικά στοιχεία, (περιβάλλον – κλίμα), τα πολιτιστικά (αρχιτεκτονική – παραδόσεις)⁶ και οι δημιουργίες που είναι εισηγμένες ειδικά για τον τουρισμό, όπως τα θεματικά πάρκα (οικολογικά, τεχνολογικά ή για παιδιά όπως η Disneyland). Τέλος, η ύπαρξη εκπαιδευμένου τουριστικού προσωπικού σε 24η βάση για την υποστήριξη των απαιτήσεων των επισκεπτών αποτελεί άλλο ένα σημαντικό στοιχείο.

Γενικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα στηρίζεται στο εξής τρίπτυχο:

1. Πρόσβαση.
2. Αξιοθέατα (φυσικό περιβάλλον, μνημεία, τοπική αρχιτεκτονική, παραδόσεις).
3. Υποδομή – ανοδομή (τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό, κτιριακές εγκαταστάσεις, επάρκεια σε είδη διατροφής).

Εάν κάποιο από αυτά τα στοιχεία απουσιάζει, ο τόπος δεν μπορεί να γνωρίσει αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα είναι η Πελοπόννησος⁷ και ειδικά το δυτικό κομμάτι της το οποίο έχει παραλίες, αξιοθέατα, (με πιο χαρακτηριστικό την Ολυμπία), υποδομή, αφού δίπλα της βρίσκεται ο Πύργος και η Πάτρα, με ανθρώπινο εργατικό δυναμικό έμπειρο και διαθέσιμο και με όλες τις απαιτούμενες βοηθητικές υπηρεσίες, πλην μίας: Δεν υπάρχει αεροδρόμιο. Συνεπώς, οι ξένοι τουρίστες που θέλουν να επισκεφθούν έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα μπορούν να το πράξουν μόνο με πολύωρες εκδρομές από την Αθήνα με πούλμαν, κάτι που συχνά θεωρείται μεγάλη ταλαιπωρία. Αντίθετα, το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα περιοχής που συνδυάζει τα τρία στοιχεία και έχει τουριστική ανάπτυξη είναι η Αίγινα, που βρίσκεται κοντά στην Αθηνά με τακτικά ακτοπλοϊκά δρομολόγια από τον Πειραιά, έχει αξιοθέατα, (ιερό Αφαιάς, Άγιο Νεκτάριο κλπ), εργατικό δυναμικό ντόπιο ή και από την Αθηνά και βέβαια καλή υποδομή – ανοδομή.

Ο προορισμός ως ιδιαίτερο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς.

Η έννοια του τόπου, όταν μελετάται ως στοιχείο τουριστικής ανάπτυξης, δεν περιλαμβάνει μόνο τα άψυχα στοιχεία μίας περιοχής (δρόμους, κτίσματα κλπ). Πρόκειται για μια πολυσύνθετη έννοια στην ορολογία του μάρκετινγκ, καθώς με αυτήν εννοείται ένα σύνολο συμφερόντων που πρέπει να συνδυαστούν έτσι ώστε να αποδώσουν σε κοινωνικό αλλά και ιδιωτικό επίπεδο. Εδώ πρέπει να εισαχθεί ο αγγλοσαξονικός όρος stakeholder⁸, που στα ελληνικά σημαίνει όλους όσους έχουν ανάμειξη, δικαιώματα, υποχρεώσεις και συμφέροντα από μια δραστηριότητα. Σε έναν τουριστικό τόπο ενδεικτικά σαν stakeholders μπορούν να αναφερθούν οι κάτοικοι, οι ντόπιοι και οι ξένοι επιχειρηματίες, η τοπική αυτοδιοίκηση, το κράτος,

ακόμα και αυτοί που δεν ασχολούνται με τον τουρισμό αφού θα αναγκαστούν να συνυπάρξουν με αυτό το φαινόμενο⁹. Όλοι αυτοί λοιπόν πρέπει να συνεργαστούν ώστε το αποτέλεσμα που θα βγει να είναι προς όφελός τους. Και εδώ είναι το πρόβλημα, δηλαδή να έλθουν σε συμφωνία ο επιχειρηματίας που θέλει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του άμεσα, η τοπική αυτοδιοίκηση που θέλει να προωθήσει τα αναπτυξιακά της σχέδια όπως θεωρεί αυτή σωστό και οι κάτοικοι που δικαιολογημένα δε θέλουν να υποβαθμίζεται η ιδιαίτερη πατρίδα τους.

Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που αφορά στο σχεδιασμό του τουριστικού τόπου είναι το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σύνολο από στοιχεία όπως η δημόσια συγκοινωνία, τα ταξί, τα μαγαζιά που, ενώ βρίσκονται μόνιμα στην υπηρεσία του τουρίστα, εντούτοις δεν είναι ελέγξιμα από τους σχεδιαστές του τουριστικού τόπου. Συνεπώς δεν μπορεί να προγραμματιστεί και να μετρηθεί απόλυτα η λειτουργία και η απόδοσή τους, πράγμα που είναι σημαντικό σε οποιαδήποτε διαδικασία έχει σκοπό να πετύχει κάποιο σκοπό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται συχνά καταστάσεις όπου μια λεπτομέρεια που στο σύνολό του ταξιδιού είναι μηδαμινή, όταν υποπέσει στην αντίληψη του τουρίστα να λάβει μεγάλες διαστάσεις και να εντυπωθεί δυσανάλογα στη μνήμη του είτε θετικά είτε και αρνητικά (πχ η φιλικότητα των κατοίκων, αλλά και μια απεργία, ή η ληστεία τουριστών).

Σημαντικό επίσης στοιχείο στο μάρκετινγκ προορισμών είναι το γεγονός ότι ενώ όλα τα άλλα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς είναι επεκτάσιμα, ο τουριστικός τόπος είναι πεπερασμένος¹⁰. Έτσι, ενώ μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί όσο θέλει και όσο της επιτρέπουν οι δυνάμεις της αγοράς και τα κεφάλαιά της, μια τουριστική περιοχή έχει όρια φυσικά (πχ. τα νησιά) αλλά και αναπτυξιακά - οικιστικά

τα οποία αν ξεπεραστούν προβάλλουν καταστροφικές συνέπειες όπως υποβάθμιση του περιβάλλοντος, περιορισμό ζωτικού χώρου κ.α. Αυτό είναι κι ένα επιχείρημα επιπλέον για σωστό σχεδιασμό των τουριστικών τόπων. Εάν μια επιχείρηση δεν κάνει σωστό προγραμματισμό θα κλείσει και τα κεφάλαιά της θα κατευθυνθούν σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Αν όμως ένας τόπος δεν προγραμματίσει την ανάπτυξή του, αυτό θα τον οδηγήσει σε οικονομική αλλά και κοινωνική ύφεση.

Αυτά είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που αφορούν τους τόπους σαν τουριστική προσφορά και στα οποία βασίζεται η λογική του marketing προορισμών, όπως αναπτύσσεται παρακάτω.

Θεωρία του κύκλου ζωής τουριστικών προορισμών.

Η θεωρία του κύκλου ζωής των τουριστικών περιοχών αποτελεί εφαρμογή της γενικής θεωρίας του κύκλου ζωής του προϊόντος,¹¹ ο οποίος χρησιμοποιείται για να καταδείξει σε ποιο στάδιο ωρίμανσης βρίσκεται ένα προϊόν και ανάλογα να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να προωθηθεί, να αποσυρθεί ή να επαναπροσδιοριστεί.

Αρχικά διακρίνεται μια προ τουριστική φάση,¹² όπου οι ταξιδιώτες εξυπηρετούνται από τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις της κοινότητας. Οι πρώτοι επισκέπτες είναι είτε μεμονωμένοι που έχουν ακούσει από φίλο ή συγγενή για το μέρος, είτε σύλλογοι ειδικών ενδιαφερόντων που έρχονται να εξερευνήσουν ή να θαυμάσουν τα αξιοθέατα της περιοχής, όπως ένα σπήλαιο, ένα παλιό ναό ή μοναστήρι ή κάποιο ορειβατικό μονοπάτι. Σε αυτή τη φάση, οι ταξιδιώτες θα συμβιβαστούν με τα τοπικά πρότυπα ποιότητας στη διατροφή και τη διαμονή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα

χάνια του παλιού καιρού τα οποία αν και θεωρούνται τα πρώτα τουριστικά καταλύματα, η ποιότητά των υπηρεσιών τους δεν διέφερε καθόλου από τη φιλοξενία οποιουδήποτε σπιτιού. Η τοπική κοινωνία είναι πιθανότατα σχετικά απομονωμένη από τις εξωτερικές επιδράσεις και οι επισκέπτες αντιμετωπίζονται σαν αντικείμενα ενδιαφέροντος από τους ντόπιους. Κάποιες τέτοιες περιοχές θα δεχθούν φιλόξενα τους νέους τουρίστες, ενώ άλλες, για πολιτισμικούς λόγους, ίσως τους φερθούν λίγο εχθρικά, λόγω της ενδυμασίας ή γενικότερα των πιο ελεύθερων τρόπων συμπεριφοράς τους.

Σε αυτή τη φάση, οι πρώτοι τουρίστες, αν ξεχωρίσουν τον τόπο ως αξιόλογο, θα μεταφέρουν την εμπειρία τους προφορικά ο ένας στον άλλο. Αρχίζει λοιπόν, σιγά σιγά να δημιουργείται ένα ρεύμα τουριστών σε πιο σταθερή βάση, με αποτέλεσμα να προκαλέσει μια αντίδραση μεταξύ λίγων ντόπιων επιχειρηματιών. Τα επίπεδα ποιότητας στη διαμονή και τη διατροφή βελτιώνονται και μπορεί να παρατηρηθεί μια προσπάθεια ενημέρωσης των επισκεπτών με κάποια φυλλάδια σχετικά με το τι μπορεί να δει κανείς στα περίχωρα. Ξεκινάει λοιπόν σιγά – σιγά η δημιουργία υποδομής και ανοδομής και παρατηρείται το φαινόμενο να επιστρέφουν ξενιτεμένοι κάτοικοι του τόπου και να δημιουργούν επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα ασκείται πίεση στο δήμο – κοινότητα για βελτιωτικά έργα. Η διάρκεια της τουριστικής περιόδου σε αυτή τη φάση είναι ακόμα μικρή.

Έτσι σιγά - σιγά γίνεται η εισαγωγή στη δεύτερη, δηλαδή **την τουριστική φάση**. Εδώ, πέραν της προφορικής διαφήμισης, υπάρχει και επιπλέον διαφήμιση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που αρχίζουν να δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Γράφονται άρθρα και αφιερώματα σε περιοδικά και γενικά τα μέσα μαζικής

ενημέρωσης ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τόπο, βοηθώντας έτσι στην εξάπλωση της φήμης του. Η προσφορά σε κλίνες αυξάνεται σημαντικά και δημιουργούνται νέα τουριστικά μαγαζιά, καθώς οι ντόπιοι συνειδητοποιούν τα οφέλη του τουρισμού, ενώ επεκτείνεται και η τουριστική περίοδος. Άλλο χαρακτηριστικό της φάσης αυτής είναι και η βελτίωση της συγκοινωνίας μεταξύ του τόπου προορισμού και του τόπου αποστολής των τουριστών. Τέλος, οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στο να εξυπηρετούν όλο και καλύτερα τις απαιτήσεις των πελατών, ο αριθμός των οποίων διαρκώς αυξάνεται.

Το χαρακτηριστικό της τρίτης, της φάσης του μαζικού τουρισμού, είναι η τακτική άφιξη τουριστών οργανωμένων πλέον από τουριστικούς οργανισμούς. Η τουριστική περίοδος επεκτείνεται σε πολλούς μήνες το χρόνο αλλά μειώνεται το κατά κεφαλήν έξοδο. Ο εγχώριος ανταγωνισμός αυξάνεται, καθώς όλο και περισσότεροι ντόπιοι ασχολούνται με τον τουρισμό, εγκαταλείποντας τις παραδοσιακές εργασίες που ασκούσαν πριν. Παράλληλα, ολοένα περισσότερο αυξάνεται και ο ανταγωνισμός με άλλες όμορες περιοχές που δραστηριοποιούνται τουριστικά και ο οποίος ενώ μπορεί και να έχει διαφανεί από το προηγούμενο ήδη στάδιο, στο παρόν παίρνει πιο οικονομική μορφή (έμφαση στην τιμολογιακή πολιτική, πιθανός πόλεμος τιμών). Είναι εμφανής η εξάρτηση του ντόπιου πληθυσμού από την τουριστική δραστηριότητα αλλά και η μείωση ή και η διακοπή της δημιουργίας νέας ξενοδοχειακής προσφοράς.

Τελευταία στην τουριστική πορεία ενός τόπου είναι η φάση κορεσμού, όπου ο τόπος πλέον, όχι μόνο δεν δημιουργεί νέα προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, αλλά

δεν μπορεί να συντηρήσει και την υπάρχουσα. Συνεπώς, μην έχοντας να προσφέρει κάτι αξιόλογο σε σχέση με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό σβήνει τουριστικά.

Η ανάγκη για μάρκετινγκ προορισμών.

Η έννοια του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος δεδομένου ότι οι προσεγγίσεις αναφορικά με τη διαχείριση¹³ μιας τουριστικής περιοχής έχουν γίνει πιο τεχνικές, πέρα από τις απλές προσεγγίσεις του παρελθόντος όπου η έννοια του τουριστικού τόπου συσχετιζόταν με διακοπές. Παράλληλα, από την πλευρά της προσφοράς υπήρχε μία «ad-hoc» ευκαιριακή αντίδραση των επιχειρηματιών. Ενώ κατ'αυτόν τον τρόπο άρχισε η τουριστική ανάπτυξη, αυτό το μοντέλο αντίδρασης αντικαθίσταται από μια πιο ενεργητική προσέγγιση, όπου οι υπεύθυνοι τουρισμού σχηματοποιούν μέσω αποφάσεων το τουριστικό προϊόν τους, όπως το τι εγκαταστάσεις θα υπάρχουν, σε τι ζήτηση αποβλέπουν, πως αλλάζει και διαφοροποιείται η τουριστική ζήτηση. Κατά συνέπεια, υιοθετείται μια στρατηγική προσέγγισης ως προς την προώθηση των τουριστικών περιοχών. Προκειμένου να προσδιοριστεί ο στρατηγικός σχεδιασμός με βάση τον Κύκλο Προϊόντος, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

- 1) Θα πρέπει να εξεταστεί η τρέχουσα τουριστική προσφορά και ζήτηση σε ποσοτικούς και ποιοτικούς όρους. Έτσι θα δημιουργηθεί το απαραίτητο υπόβαθρο προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις.

- 2) Θα πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική δίνοντας έμφαση στον ανάλογο συνδυασμό αγορών και προϊόντων (π.χ. τα λεγόμενα πακέτα διακοπών) που αποτελούν σημαντικό κομμάτι της τουριστικής επιχειρηματικότητας για ορισμένες αγορές και ταυτόχρονα προσδιορίζουν τον χαρακτήρα ορισμένων τουριστικών προορισμών.
- 3) Θα πρέπει να προσδιοριστεί η κατεύθυνση του marketing στα πλαίσια της επιλεγμένης στρατηγικής ώστε η φύση και δομή της τουριστικής αγοράς στόχου να μην παρεμποδίζει την πραγματοποίηση της στρατηγικής αυτής.
- 4) Θα πρέπει να εφαρμοστεί αλλά και να ελέγχεται η στρατηγική. Πρόκειται για μια διαδικασία διαρκούς ανατροφοδότησης προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχής εφαρμογή της στρατηγικής.

Στο παρακάτω διάγραμμα περιγράφονται ορισμένες επιλογές στρατηγικής. Οι επιλογές Α και Ι είναι επιλογές αποτυχίας. Οι επιλογές Γ και Ε μεγιστοποιούν τα έσοδα, ενώ η επιλογή Η είναι αυτή του μαζικού τουρισμού. Οι υπόλοιπες είναι περιστασιακές και άρα δεν προσδιορίζουν μακροχρόνια πολιτική.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1: ΠΙΘΑΝΟΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ.¹⁴

		A	B;	Γ!
Υψηλή				
Ποιότητα Τουριστικού Προϊόντος		Δ;	Ε!	Ζ;
Χαμηλή				
		Χαμηλό		Υψηλό
		Υψος Εισοδήματος Καταναλωτή		

Σε χώρες όπως η Ελλάδα, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας όπου οι ρυθμοί προσέλευσης είτε επιβραδύνονται, είτε χαρακτηρίζονται από επαναλαμβανόμενες επισκέψεις παραδοσιακών και σταθερών επισκεπτών. Τέτοιοι προορισμοί χρειάζονται μια έντονη δραστηριότητα προώθησης αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν πολλά περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα.

Μια στρατηγική αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η αλλαγή της εικόνας (image) του προορισμού μέσω της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού

προϊόντος, των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού αλλά και του στυλ του. Είναι σημαντικό να σημειωθούν οι διαστάσεις στις οποίες κινείται το παραδοσιακό μοντέλο του Κύκλου Προϊόντος - έσοδα και χρόνος - και να γίνει αποδεκτό ότι κάθε τύπος προϊόντος θα έχει το δικό του κύκλο διαχρονικά. Η προοπτική πάντα πρέπει να είναι ο περιορισμός του προϊόντος μόνο στην πρώτη και δεύτερη φάση (φάσεις Γ και Ε) και να αποφεύγεται η τρίτη (Η) που είναι και η πιο ευαίσθητη στις διακυμάνσεις των τιμών.

Τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ και πως συνδέονται με τον τουριστικό προορισμό.

Παρακάτω, θα διαπιστωθεί πως μπορεί να επηρεαστεί η τουριστική ζήτηση ενός τόπου μέσω του χειρισμού του μάρκετινγκ προορισμών και των στοιχείων του (προϊόν, διανομή, τιμή, προώθηση).

Προϊόν

Ορισμός: «Τουριστικό προϊόν είναι μια ικανοποιητική δραστηριότητα σε ένα επιθυμητό προορισμό¹⁵». Σε αυτό τον ορισμό δίνεται το πλέγμα των συμμετεχόντων στη δημιουργία του μίγματος τουριστικού προϊόντος (ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρίες, πρακτορεία, τόποι κλπ) που θα προσφέρει την τουριστική εμπειρία.

Για κάθε τόπο, το κύριο τουριστικό έσοδο προέρχεται από το στοιχείο που κυριαρχεί στο προϊόν του. Στην περίπτωση ενός παραθαλάσσιου κράτους, όπως η Ελλάδα με

τις εκατοντάδες των νησιών της, τα κυρίαρχα τουριστικά προϊόντα που την έχουν κάνει γνωστή ανά τον κόσμο είναι ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες και τα μνημεία του αρχαίου πολιτισμού της¹⁶. Αυτά ξεχωρίζουν την Ελλάδα από τις ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες της Μεσογείου και παγκοσμίως και αυτά προσελκύουν τα εκατομμύρια των τουριστών που την επισκέπτονται. Και είναι αυτά τα στοιχεία που θα στηρίζουν πάντα τον ελληνικό τουρισμό. Το μάρκετινγκ προορισμών εδώ έχει ως θέμα του την ανάπτυξη δευτερευόντων προϊόντων που θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά ως προς το κύριο, με σκοπό τον εμπλουτισμό του. Το ενδιαφέρον αντικείμενο που προβάλλει εδώ για τους μαρκετίστες του τουρισμού, είναι ποιο θα αποτελέσει το καινούργιο στοιχείο του προϊόντος που θα παρουσιαστεί. Και είναι μια αρκετά σύνθετη απόφαση, αφού το νέο στοιχείο πρέπει να έχει κάποια ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω:

1. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών, προβάλλεται στην διεθνή τουριστική αγορά με ένα θέμα το οποίο την χαρακτηρίζει¹⁷ (πχ τα κανάλια της Βενετίας ή οι πυραμίδες της Αιγύπτου) και το οποίο αποτελεί τον **κύριο** άξονα προσέλκυσης επισκεπτών. Κατόπιν όμως, κάθε τόπος οφείλει να δημιουργήσει κάποια δευτερεύοντα τουριστικά στοιχεία τα οποία θα περιβάλλουν και συμπληρώνουν τον προορισμό σε μια προσπάθεια εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας, αλλά και παράτασης της διαμονής του επισκέπτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τουριστικού τόπου που δεν έχει ακολουθήσει αυτή τη βασική αρχή είναι η πόλη της Αθήνας. Παρόλο που διαθέτει την Ακρόπολη, ένα μνημείο, αναμφισβήτητης ομορφιάς και σημαντικότητας, δεν κυριαρχεί στους Ευρωπαϊκούς αστικούς τουριστικούς προορισμούς ούτε έχει ζηλέψει κανείς την τουριστική της υποδομή, αφού δεν

υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία (ψυχαγωγικά, αλλά και υποδομές, δρόμοι κλπ) να «ντύσουν» το σημαντικό αυτό τουριστικό αξιοθέατο. Αντίθετα η Βαρκελώνη ή το Λονδίνο, πέρα από τα κλασσικά αξιοθέατα (Sagrada Familia, το Παλάτι του Μπάκινχαμ) διοργανώνουν αξιόλογα φεστιβάλ, γιορτές, παρελάσεις και λοιπά δευτερογενή στοιχεία, που διατηρούν το ενδιαφέρον του τουρίστα αμείωτο και κατά συνέπεια τον δελεάζουν να μείνει στην πόλη, να τη γνωρίσει καλύτερα και να δαπανήσει χρήματα.¹⁸

2. Χρήσιμο είναι να επιδιώκεται μια θεματική σύνδεση – σύνθεση μεταξύ των αξιοθέατων που υπάρχουν σε ένα τουριστικό προορισμό και της οικιστικής – πολιτιστικής του ταυτότητας. Για παράδειγμα, στην Ισπανία οι πόλεις της Ανδαλουσίας οργανώνουν φεστιβάλ φλαμένκο ή παρελάσεις με μαυριτανικές στολές για να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν τους που έχει ως ναυαρχίδα τα κάστρα και τους ναούς. Επίσης, γίνεται προσπάθεια διατήρησης της αρχιτεκτονικής ή και δημιουργίας νέων αρχιτεκτονικών σχημάτων με παλιές παραδοσιακές φόρμες, ενώ συνηθίζεται τα μαγαζιά να στολίζονται με θέματα σχετικά με την ιστορικότητα του τόπου. Σκοπός είναι να αυξηθεί αυτή η αίσθηση και η ένταση της ιστορικότητας και της ιστορικής συνέχειας για την οποία ακριβώς έρχονται οι τουρίστες, αλλά και να τονιστεί η μοναδικότητα του τόπου.
3. Στην περίπτωση που εισάγεται ένα νέο στοιχείο, όπως για παράδειγμα ένα υπερμοντέρνο λούνα παρκ ή ένα τεχνολογικό πάρκο, αυτό πρέπει να υπακούει σε μία συγκεκριμένη λογική: Γιατί φτιάχτηκε αυτό και όχι κάτι άλλο; Εξυπηρετεί κάποιο σκοπό; Συνάδει με το τουριστικό προφίλ που

επιδιώκεται; Συνδέεται με το συνολικό τουριστικό προϊόν που έχει προγραμματιστεί, συμπληρώνοντας κάποιο πιθανό κενό στην υπάρχουσα ανοδομή;

4. Προκειμένου να δημιουργηθεί το σωστό τουριστικό προϊόν, κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση της άποψης των ίδιων των επισκεπτών¹⁹ σχετικά με το τί θα τους ταίριαζε σαν συμπλήρωμα της τουριστικής ανοδομής. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος να καταλάβει κάποιος και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη του από το να τον ρωτήσει.
5. Σεβασμός της ντόπιας κουλτούρας, η οποία θα πρέπει να δεχτεί σαν πραγματικά δικό της το νέο τουριστικό προϊόν που θα εγκαθιδρυθεί, να το υιοθετήσει και να το υποστηρίξει. Άρα τα στοιχεία αυτά που θα προστεθούν δεν πρέπει να θίγουν την ηθική και αισθητική του τόπου.
6. Δημιουργία νέων τουριστικών εμπειριών. Δεδομένου του υπάρχοντα ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών τόπων, πολλές περιοχές, στην προσπάθειά τους για τουριστική ανάπτυξη και αναπροσαρμογή του «προφίλ» τους, αντιγράφουν ή απλά μελετούν πετυχημένους προορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν αντιδράσουν οι μαρκετίστες του τουριστικού προορισμού, αυτός γρήγορα θα ξεπεραστεί και θα απαξιωθεί. Για αυτό είναι απαραίτητη η εγρήγορση, η συνεχής έρευνα των τουριστικών τάσεων και η διαρκής πρόσθεση νέων στοιχείων ενδιαφέροντος στον τουριστικό τόπο, με την προϋπόθεση να γίνονται σεβαστοί οι παραπάνω κανόνες που αναφέρθηκαν.

Γενικά πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το ιδιαίτερο προϊόν κάθε τόπου είναι το μοναδικό στοιχείο που δύναται να του δώσει ταυτότητα σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική αγορά. Για αυτό το λόγο πρέπει να αναδειχθεί, να προωθηθεί και να αξιοποιηθεί όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται. Επίσης ένας τόπος όσο ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές κι αν διαθέτει, δεν μπορεί από μόνος του να αποτελέσει πόλο έλξης με σημαντική τουριστική δραστηριότητα. Πρέπει να πλαισιωθεί κι από τα κατάλληλα στοιχεία που θα του προσθέσουν αξία και θα τον διαμορφώσουν σε ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.

Τέλος, σημαντική παράμετρος την οποία πρέπει πάντα να θέτει ως προτεραιότητα το marketing προορισμών στο θέμα της διαμόρφωσης τουριστικού προϊόντος, είναι η δημιουργία και προώθηση του είδους αυτού του τουρισμού που θεωρείται πιο επιθυμητό από το σύνολο των ενδιαφερομένων (stakeholders). Με αυτήν την αντίληψη και οι ντόπιοι κάτοικοι δεν θα αποξενωθούν από τον τόπο τους και οι επιχειρηματίες θα έχουν ενδιαφέρον να επενδύσουν στο συγκεκριμένο τόπο, και οι τουρίστες θα έλθουν και θα ξεχωρίσουν τον τόπο αλλά και ο προορισμός θα ωφεληθεί από μια ορθολογική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τουριστικού προϊόντος που διαμορφώνεται με την παραπάνω αντίληψη είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Διανομή

Η λειτουργία της διανομής στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι διαφορετική από αυτήν που εφαρμόζεται για άλλες υπηρεσίες, καθώς αυτό που επιχειρείται να «διανεμηθεί»

είναι ο τουριστικός τόπος²⁰, με τις ιδιαιτερότητές του όπως αυτές έχουν καταδειχθεί μέχρι τώρα. Έτσι, καταρχήν, ενώ όλα τα αγαθά και οι υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα να μεταφερθούν οπουδήποτε προκειμένου να φθάσουν στον καταναλωτή, ο τουριστικός τόπος εξαρτάται άμεσα από τη γεωγραφία του. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η πιο τουριστική περιοχή του πλανήτη είναι η Ευρώπη που βρίσκεται στο κέντρο του σύγχρονου κόσμου. Οι Ευρωπαίοι, οι οποίοι σημειωτέον αποτελούν και τη σημαντικότερη αγορά τουριστών, αν και υπάρχουν παραδείσια παρθένα νησιά στον Ειρηνικό, προτιμούν να επισκέπτονται, συχνά πάνω από μία φορά, τα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου, με κύρια δικαιολογία το σύντομο του ταξιδιού. Ομοίως και στην Ελλάδα, ο εσωτερικός τουρισμός δύσκολα ξεφεύγει από τις 5-6 ώρες ταξιδιού με το πλοίο, και γι' αυτό οι Κυκλάδες και τα νησιά του Αργοσαρωνικού έχουν γνωρίσει μεγαλύτερη ανάπτυξη από τα Δωδεκάνησα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και ωραιότερες περιοχές.

Η σωστή σύλληψη της έννοιας της διανομής στο μάρκετινγκ προορισμών έχει τον εξής ορισμό: *Μεταφορά της σωστής ποιότητας και ποσότητας στο σωστό μέρος, την κατάλληλη ώρα, στο πρόπον κόστος και στο σωστό πελάτη.*²¹ Αυτό περιλαμβάνει, από πλευράς των συμμετεχόντων στα κανάλια διανομής, μια σειρά από ενέργειες όπως :

1. Συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων της τουριστικής αγοράς.
2. Διαπραγματεύσεις μεταξύ πελατών και επαγγελματιών του τουρισμού προκειμένου να βρεθεί η καλύτερη φόρμουλα συνεργασίας.
3. Διευθέτηση της φυσικής διανομής με όλα τα προβλήματα που τη διέπουν (χωρικά, χρονικά).
4. Χειρισμός κόστους ώστε να μην αποβεί αποτρεπτικό.

Τα παραπάνω δείχνουν ότι δεν μένουν και πολλά περιθώρια στους μαρκετίστες του τόπου να επηρεάσουν το κομμάτι αυτό του μάρκετινγκ αφού αφορά κυρίως στο μικροοικονομικό κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας. Στην πραγματικότητα, το μόνο που μένει να κάνουν είναι να αναλύσουν και να προτείνουν το πώς θα πρέπει να διατεθεί το προϊόν μέσω, είτε αυτόνομων ενεργειών διανομής, είτε μέσω πρακτόρων, είτε τέλος μέσω συνδυασμού και των δύο. Κάθε μία περίπτωση έχει τα αρνητικά και τα θετικά της στοιχεία όπως θα καταδειχθεί παρακάτω:

1. **Πώληση μέσω πρακτόρων.** Η αναφορά γίνεται για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε λιανική μορφή (τουριστικά γραφεία) ή σε χονδρική μορφή (tour operators). Είναι αυτοί που διακινούν το 90% του παγκόσμιου διεθνούς τουρισμού, άρα διαπιστώνεται εύκολα η κυριαρχία τους.²² Στα θετικά τους αναγνωρίζεται το γεγονός ότι παρέχουν σιγουριά, εμπειρία, εξειδίκευση, πολλαπλές επιλογές στον τουρίστα πελάτη, καθώς και συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως ασφάλιση στο ταξίδι του. Αυτό είναι σημαντικό σε ένα «εμπόρευμα» όπως ο τουρισμός που είναι άυλο και ο πελάτης χρειάζεται να εμπιστευθεί τον πωλητή, αφού πρώτα θα πληρώσει και μετά θα δει την υπηρεσία. Είναι επίσης, στην περίπτωση του διεθνούς τουρισμού, ένα «ταξίδι προς το άγνωστο», το οποίο χρειάζεται να γίνει γνωστό μεταξύ των άλλων τουριστικών τόπων, να προωθηθεί, να διαφημιστεί, να συντονιστεί και εν γένει να φροντιστεί. Ο τουριστικός πράκτορας αναλαμβάνει την ευθύνη και παίρνει προμήθεια για τις υπηρεσίες του. Στα θετικά επίσης είναι και το γεγονός ότι οι πράκτορες επιζητούν να δουλεύουν όλο το χρόνο και άρα δημιουργούν τουριστικά πακέτα που μειώνουν, όσο γίνεται, την εποχικότητα.

Στα αρνητικά των μεσαζόντων του τουρισμού, διακρίνεται καταρχήν η εξάρτηση του τουριστικού προορισμού από αυτούς.²³ Σήμερα όλες οι χώρες της Μεσογείου έχουν γίνει υποχείρια των πρακτόρων και παίζουν ένα παιχνίδι που αυτοί έχουν επιβάλει. Αν κάποιος τοπικός σύλλογος ξενοδόχων, για παράδειγμα θελήσει να διαφοροποιήσει τους όρους συνεργασίας προς όφελός του τόπου, απλά δεν θα του στείλουν τουρίστες και θα αναδιανείμουν την πελατεία τους σε άλλες χώρες ή και σε άλλες περιοχές στην ίδια χώρα. Έτσι επιβάλλουν τιμές και όρους συνεργασίας που συχνά δεν αφήνουν πολλά περιθώρια κέρδους στον τουριστικό προορισμό.²⁴

Πρέπει να ειπωθεί εδώ ότι το μεγάλο πλεονέκτημα που δίνει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες αυτή την ισχύ δεν είναι το γεγονός ότι απλά διακινούν μεγάλες μάζες τουριστών. Είναι επίσης και το στοιχείο ότι συνήθως προέρχονται από τις χώρες αποστολής τουριστών (Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία) και έχουν άμεση πρόσβαση στους τουρίστες - καταναλωτές με πολλά σημεία διανομής και πώλησης. Επιπλέον όμως, έχουν τη δυνατότητα διαρκούς έρευνας των τάσεων της αγοράς τους, με αποτέλεσμα την πολύ καλή κατανόηση και εξυπηρέτηση αυτής.

Έργο του destination marketer σε αυτό το θέμα είναι να εξετάσει τις δυνατότητες βελτίωσης της διανομής προς όφελος του τόπου υποδοχής. Και για να λειτουργήσει σωστά και αποδοτικά για τον τουριστικό προορισμό το σύστημα της οργανωμένης μετακίνησης των τουριστών, πρέπει :

- ◆ Να μειωθούν τα μονοπώλια των μεγάλων tour operators.
- ◆ Να αυξηθούν οι χώρες διανομής του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μην υπάρχει εξάρτηση από ορισμένες μόνο χώρες αποστολής τουριστών όπως οι Δυτικοευρωπαϊκές.

Επειδή όμως, στην πραγματικότητα, η μείωση της μονοπωλιακής δύναμης των tour operators μόνο σαν ευχή μπορεί να εκφραστεί, στο κομμάτι της διανομής οι λύσεις που προβάλλουν είναι καταρχήν η στροφή σε νέες ανερχόμενες αγορές, όπως η πρώην Σοβιετική Ένωση²⁵ και η Κίνα, καθώς και η ενθάρρυνση νέων μικρών και ανεξάρτητων tour operators να συνεργάζονται με την Ελλάδα. Βεβαίως τα πράγματα δεν είναι εύκολα, όμως η προσπάθεια προς τις παραπάνω κατευθύνσεις πρέπει να αποτελεί ένα από τα στοιχεία δράσης των τουριστικών υπευθύνων του μάρκετινγκ ενός τουριστικού τόπου.

2. **Αυτόνομη διάθεση.** Η αυτόνομη διάθεση του τουριστικού προϊόντος, (από τους παραγωγούς κατευθείαν στους καταναλωτές) μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Ο λόγος γίνεται κυρίως για τον εσωτερικό τουρισμό, όταν δηλαδή οι κάτοικοι ενός κράτους ταξιδεύουν μέσα στην ίδια τους τη χώρα, οπότε δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα μιας ξένης γλώσσας και κουλτούρας και γενικά μπορούν να ταξιδέψουν πιο άνετα και ανεξάρτητα. Πράγματι, στην Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων αρνείται να αγοράσει τουριστικό πακέτο κατά τη διάρκεια των διακοπών και προτιμά να κλείσει απευθείας στο ξενοδοχείο ή στο ενοικιαζόμενο δωμάτιο. Το θετικό στοιχείο σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι όλο το κέρδος μένει στον παραγωγό (πχ. στον ξενοδόχο) και στον τουριστικό προορισμό. Τα αρνητικά όμως είναι αρκετά και οδηγούν σε

προβληματισμό. Καταρχάς, δεν δημιουργείται διασπορά κρατήσεων, αφού ο αυτόνομος πελάτης θα έλθει όταν μπορέσει, δηλαδή το καλοκαίρι και τις γιορτές. Ομοίως δεν μπορεί να του ασκηθεί αποτελεσματική επιρροή μέσω της διαφήμισης (είναι λίγες οι τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να ανταποκριθούν σε τόσο μεγάλη κόστη), ώστε να έλθει την χαμηλή περίοδο, αλλά και να προτιμήσει ένα συγκεκριμένο τόπο έναντι των άλλων. Τέλος σε περιόδους αιχμής δεν είναι σίγουρο ότι θα βρεθεί κατάλυμα.

Για να λειτουργήσει λοιπόν το σύστημα της αυτόνομης διάθεσης αποτελεσματικά, πρέπει να λειτουργήσει ένας σύνδεσμος μεταξύ των αυτόνομων επαγγελματιών του τουρισμού, όπως μια τοπική ένωση επαγγελματιών ή ο οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης, ο οποίος θα δράσει με αποκλειστικό άξονα το όφελος του τόπου. Και ανάγεται σε κρατική ευθύνη,²⁶ (Ε.Ο.Τ.) η δημιουργία και αποτελεσματική λειτουργία γραφείων τουρισμού στις κύριες αγορές του εξωτερικού με σκοπό την ενημέρωση, προώθηση και διαφήμιση του τουριστικού τόπου, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει την κατάργηση των ενδιάμεσων.²⁷

Τέλος, χρήσιμο τεχνολογικό εργαλείο είναι πλέον και το διαδίκτυο (Ιντερνετ) η χρήση του οποίου γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Αυτό μπορεί να διευκολύνει τους «υποψήφιους» τουρίστες να επιλέξουν τον τόπο των διακοπών τους αυτόνομα, συλλέγοντας κάθε επιθυμητή πληροφορία και ακόμα, δίνοντας τους τη δυνατότητα να οργανώσουν το ταξίδι τους χωρίς κανένα ενδιάμεσο πράκτορα.

Τιμή

Η τιμολόγηση στο marketing προορισμών αποτελεί μια μάλλον περιορισμένη δραστηριότητα, καθώς πρόκειται για ένα καθαρά ενδοεπιχειρησιακό θέμα. Τα κύρια στοιχεία που καθορίζουν την τιμολόγηση είναι, μεταξύ άλλων,²⁸ οι τιμές των ανταγωνιστών, το κόστος των προϊόντων - υπηρεσιών και οι στόχοι της τιμολόγησης που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση (πχ. πολιτική «διείσδυσης» ή «ξαφρίσματος»). Άλλα στοιχεία που έχουν σχέση με την κοστολόγηση του τουριστικού προορισμού είναι και το κόστος ζωής, ο πληθωρισμός, οι διεθνείς οικονομικές συγκυρίες (πχ. υποτίμηση εθνικού νομίσματος) και η φάση στην οποία βρίσκεται στον κύκλο ζωής του τουριστικού προορισμού όπως παρουσιάστηκε πιο πριν.

Ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται άμεσα με την τιμολόγηση τουριστικών υπηρεσιών από την πλευρά του μακροοικονομικού σχεδιασμού είναι και η φορολόγηση τους. Σχετικά με το θέμα, απλά θα αναφερθεί ότι η Ελλάδα αδυνατεί να ανταγωνιστεί τις άλλες τουριστικές χώρες, αφού η φορολογία που επιβάλλεται σαν ποσοστό στο τουριστικό προϊόν της είναι μεγαλύτερη από αυτό που επιβάλλεται στις περισσότερες ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες της Μεσογείου.²⁹

Από την πλευρά του μαρκετίστα προορισμών υπάρχουν κάποιες ενέργειες που μπορούν να υποδειχθούν συμβουλευτικά και βοηθητικά στην προσπάθεια για

καλύτερο χειρισμό της τιμολόγησης στον τόπο τουριστικού προορισμού. Κάτι που κρίνεται χρήσιμο και όντως χρησιμοποιείται στην πράξη, είναι:

- ◆ Η **επιβολή ανώτατων και κατώτατων τιμών**³⁰ (πχ. σε τιμές δωματίων ξενοδοχείων). Με αυτόν τον τρόπο, αποφεύγεται από τη μία η υπερτιμολόγηση που έχει ως αποτέλεσμα υπερβολικά ακριβές τιμές και από την άλλη την υπερβολική συμπίεση του κόστους που έχει αντίκτυπο στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.
- ◆ Οι **συμπράξεις δημοσίων και ιδιωτικών κεφαλαίων** για τη δημιουργία επιχειρήσεων υπό τον έλεγχο του δήμου ή της κοινότητας (δημοτικά αναψυκτήρια, ξενώνες κλπ), με πρότυπα ποιότητας που καθορίζονται από τους δημόσιους φορείς.
- ◆ Βασικό, επίσης, μέλημα του μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο είναι να διαπιστωθούν **οι κατηγορίες των πελατών που ελκύονται από ένα τουριστικό τόπο** και πώς μπορεί να τις προσεγγίσει τιμολογιακά. Υπάρχουν δύο σχετικές κατηγορίες πελατών³¹:
 1. Οι πελάτες που είναι «πιστοί» σε ένα τόπο, τον γνωρίζουν, έρχονται τακτικά, είναι συνδεδεμένοι με αυτόν και στη συνείδησή τους τον διαχωρίζουν σαφώς από τα άλλα μέρη.
 2. Οι πελάτες που δεν γνωρίζουν τον τόπο, είναι δυνητικοί πελάτες και πρέπει οι μαρκετίστες του τόπου να τους προσελκύσουν.

Ο χειρισμός των δύο αυτών περιπτώσεων πελατών είναι διαφορετικός και επιδέχεται ειδική μελέτη:

Στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες γνωρίζουν τον τόπο, τον έχουν ξεχωρίσει και αγαπήσει. Άρα μια τιμολογιακή πολιτική χαμηλότερων τιμών από αυτές του

ανταγωνισμού δεν θα είχε νόημα.³² Σε αυτήν την κατηγορία πελατών θα λειτουργήσει πιο καλά, αντί για μείωση τιμών, η προσθήκη αξίας στην ίδια τιμή. Πρόκειται για ένα δώρο ποιότητας που θα ανεβάσει ακόμα περισσότερο την αξία του τόπου στα μάτια του επισκέπτη και θα αυξήσει το δέσιμό του με τον τόπο. Μια τέτοια πολιτική σημαίνει ότι εκτός από το πακέτο που ο επισκέπτης έχει πληρωμένο ή το δωμάτιο που έχει νοικιάσει, θα του προσφερθεί και ένα απροσδόκητο δώρο (πχ. ένα τοπικό προϊόν). Τέτοιου είδους εκπλήξεις δεν γίνονται γνωστές από πριν αλλά δίνονται επί τόπου σαν μια φιλική χειρονομία σε ένα γνωστό. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται βελτίωση της εικόνας³³ του τόπου υποδοχής και έμμεση διαφήμιση από τον επισκέπτη που νιώθει να τον τιμούν ειδικά, ενώ παράλληλα ο τόπος δεν καταφεύγει στην εξευτελιστική για τη φήμη του μείωση τιμών.

Μια τέτοια πολιτική εφαρμόζεται από ορισμένες επιχειρήσεις υψηλών προδιαγραφών (ξενοδοχεία Elounda), τα οποία διατηρούν αρχεία πελατών τους (με τα στοιχεία, τις προτιμήσεις ή και τυχόν παρατηρήσεις για βελτιώσεις) και τους στέλνουν κάρτες και άλλα ενημερωτικά φυλλάδια στην πατρίδα τους, σχετικά με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να έχουν κάθε χρόνο σημαντικό ποσοστό επαναλαμβανόμενης πελατείας υψηλού οικονομικού επιπέδου. Επίσης η πόλη της Βαρκελώνης στην Ισπανία δεν προσφέρει εκπτώσεις στο γύρο της πόλης (city tour), απλά δημιουργεί περισσότερο ή λιγότερο ολοκληρωμένα πακέτα, ανάλογα με το τί θέλει να δαπανήσει ο τουρίστας για να γνωρίσει την πόλη.

Το αρνητικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι, τα αποτελέσματα, όσον αφορά τους νέους πελάτες, περιορίζονται στην προφορική διαφήμιση κι έτσι δεν μπορεί να

υποστηρίζει κανείς ότι αναμένονται μεγάλα ποσοστά νέων πελατών, άρα τα όρια της μεθόδου αυτής είναι περιορισμένα.

Στη δεύτερη περίπτωση, αντίθετα, οι πελάτες δεν γνωρίζουν τον τόπο και, προκειμένου οι τοπικοί φορείς να τους προσελκύσουν, χρειάζεται να τους δελεάσουν. Σε αυτήν την περίπτωση είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί η πολιτική της προώθησης μέσω χαμηλής τιμολόγησης, προκειμένου να κερδίσουν (οι ξενοδόχοι, οι τοπικοί τουριστικοί πράκτορες) την προτίμησή των υπονήφιων επισκεπτών μεταξύ των ανταγωνιζόμενων προορισμών και να τους φέρουν στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Αυτό το είδος της προώθησης, όμως, ενέχει κινδύνους, καθώς αυτού του είδους οι πελάτες δεν θα έχουν τη μονιμότητα αυτών της πρώτης περίπτωσης και με την επόμενη δελεαστική οικονομική προσφορά θα φύγουν. Άρα, οι τιμολογιακές προσφορές δεν πρέπει να κρατούν για μεγάλο χρονικό διάστημα,³⁴ αφού μακροπρόθεσμα αυτό που θα μείνει είναι κατεστραμμένοι επαγγελματίες του τουρισμού και υποβαθμισμένος τόπος καθώς οι τουρίστες θα έχουν στραφεί σε άλλους τουριστικούς τόπους, με τη χειρότερη μάλιστα εικόνα για τον εγκαταλελειμμένο τόπο, αφού οι συνεχείς μειώσεις τιμών (το φαινόμενο καλείται πόλεμος τιμών) θα ωθούν και σε εκπτώσεις στην προσφερόμενη ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι, από τιμολογιακή άποψη, το marketing προορισμών οφείλει να μελετά το είδος των τουριστών που επισκέπτονται τον τόπο και κατόπιν να εφαρμόζει έναν κατάλληλο συνδυασμό των παραπάνω τιμολογιακών

πολιτικών που και να ικανοποιεί τους ήδη υπάρχοντες αλλά και να προσελκύει τους καινούργιους να γίνονται σταθεροί επισκέπτες και να ξαναέρχονται, χωρίς να επηρεάζονται από τιμολογιακές προσφορές. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες πρακτικές που εντάσσονται στην παραπάνω λογική και δύνανται να βοηθήσουν στην ανάδειξη ενός τόπου στο σύνολό του:

1. Τα αξιοθέατα που ανήκουν στο κράτος (πάρκα, μουσεία ζωολογικοί κήποι) μπορούν να προβαίνουν σε ειδικές εκπτώσεις, μέσω επιχορηγήσεων σε ξενοδοχεία ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις που θα διατηρούν κάποια πρότυπα ποιότητας (πχ. εφαρμογή ISO) προωθώντας έτσι κίνητρα για ποιότητα αλλά και οικονομικότερα πακέτα βασισμένα στην παραπάνω λογική. Αυτό βέβαια προϋποθέτει άψογη συνεργασία κρατικών φορέων και ιδιωτών, είναι όμως μια εφικτή λύση, δεδομένου ότι μελετάται και από τη νομική πλευρά.
2. Όταν δημιουργείται ένα νέο πάρκο ή γενικά τουριστικό αξιοθέατο, μπορεί να υπολογίζεται και ένα κονδύλι για μειωμένα εισιτήρια σαν κίνηση προώθησης σε επιλεγμένες αγορές όπου μπορούν να αναζητηθούν νέοι ενδιαφερόμενοι (πολιτιστικοί σύλλογοι από χώρες του εξωτερικού ή ενδιαφερόμενα πανεπιστήμια κλπ).
3. Πρέπει, στο τουριστικό προϊόν του ίδιου τόπου, να δίνεται δυνατότητα και για ακριβό τουρισμό αλλά και για οικονομικότερα πακέτα, ώστε η γκάμα τουριστών να μην περιορίζεται σε μία οικονομική ομάδα. Ας υπενθυμιστεί ότι ακόμα και το Μονακό δεν απευθύνεται αποκλειστικά στους εύπορους

τουρίστες αλλά έχει και οικονομικά πακέτα, έτσι ώστε να διατηρεί μια σταθερή πελατειακή βάση.³⁵ Βεβαίως, χρειάζεται να τονιστεί ότι το οικονομικό δεν πρέπει να συγχέεται με το αναξιοπρεπές, απλά πρέπει να αποτελεί μια άλλη έκδοση του ποιοτικού. Αυτό σημαίνει, για παράδειγμα ότι η καθαριότητα πάντα υφίσταται ή ότι η εξυπηρέτηση προσφέρεται πάντα με το ίδιο χαμόγελο και την ίδια ταχύτητα.

Με τις παραπάνω πρακτικές μπορεί να δημιουργηθεί μια ισορροπημένη κατάσταση, όταν υπάρχουν ποιοτικά πακέτα για τους λάτρεις του τόπου που δε φείδονται χρημάτων και παράλληλα παρουσιάζονται κάποιες οικονομικές προσφορές σε νέους επισκέπτες, με σκοπό κάποιοι από αυτούς να δελεαστούν, να αγαπήσουν το μέρος και να γίνουν σταθεροί. Παράλληλα, είναι αναμενόμενο ότι κάποιοι άλλοι που επηρεάζονται από τις τιμές θα φύγουν, αλλά αυτή η κατηγορία τουριστών δεν ενδιαφέρει, αφού χαρακτηρίζονται ως οι «κερδοσκόποι» των διακοπών και δεν εκτιμούν την αξία που ο τόπος επιδιώκει.

Πρέπει να αναφερθεί ακόμα ότι η συγκεκριμένη μεθοδολογία πρέπει και εν μέρει όντως εφαρμόζεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες άνθρωποι που έχουν ξενιτευτεί, επιστρέφουν για διακοπές στον τόπο τους. Αυτοί δεν έχουν τόσο έντονα οικονομικά κίνητρα να επισκεφθούν το συγκεκριμένο μέρος. Το επισκέπτονται ούτως ή άλλως για συναισθηματικούς ή άλλους προσωπικούς λόγους και άρα αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η ποιοτική βελτίωση του τόπου τους και όχι κάποια χρηματική έκπτωση στις διακοπές τους. Αυτό δίνει και μια καλή πελατειακή βάση για ποιοτική

αναβάθμιση των τουριστικών τόπων, κάτι που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι τοπικές κοινότητες.

Προώθηση.

Η προώθηση αποτελεί το κύριο μέρος δράσης του marketing προορισμών. Σε πολλούς βέβαια επαγγελματίες του χώρου, κακώς, εκλαμβάνεται ως η μόνη ενέργεια μάρκετινγκ,³⁶ με αποτέλεσμα να αγνοούνται οι άλλες τρεις παράμετροι (προϊόν – τιμή – διανομή). Σε ένα τέτοιο λάθος υπέπεσε και η ελληνική τουριστική διαφήμιση τη δεκαετία του 90 όταν βγήκε στις διεθνείς αγορές με το σλόγκαν “Greece, chosen by the Gods”.³⁷ Όταν ήλθαν οι ξένοι επισκέπτες στην Αθηνά και είδαν τα έργα του υπό κατασκευή μετρό, την ποιότητα των δρόμων και των πεζοδρομίων, τις δυσκολίες στην οδική μετακίνηση και στα ελληνικά νησιά την κακή οργάνωση και την αισχροκέρδεια, σίγουρα αναθεώρησαν τις ιδέες τους για τις προτιμήσεις των αρχαίων θεών και έφυγαν με πολύ χειρότερη εντύπωση από όσο θα άξιζε. Στο κομμάτι της προβολής λοιπόν δουλεύει κανείς όταν έχουν λυθεί τα προβλήματα στα άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ, ακριβώς για να είναι γνωστό το τι προβάλλεται.

Το κομμάτι της προώθησης σαν εργαλείο του μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής τέσσερα στοιχεία:³⁸

1. Διαφήμιση.
2. Δημόσιες σχέσεις.
3. Προσωπική πώληση.

4. Προώθηση πωλήσεων (οτιδήποτε άλλο πέραν των τριών προηγούμενων μπορεί να οδηγήσει σε ενημέρωση και πώληση, όπως διανομή φυλλαδίων, ενθάρρυνση κρατήσεων από νωρίς ή προγράμματα frequent flyer για τις αερ. Εταιρίες).

Η προώθηση στον τουρισμό δεν είναι απλώς ένα μέσο που επιτρέπει στον υποψήφιο καταναλωτή να εικάσει τα βασικά στοιχεία της φυσιογνωμίας ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. Είναι ο μόνος τρόπος να γίνει γνωστή η ύπαρξη του αγαθού και να παρασχεθεί η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να διαμορφώσει έστω και ατελή εικόνα του προς αγορά αγαθού. Είναι, εντέλει, η κατεξοχήν λειτουργία πληροφόρησης.

Δεδομένου του μεγάλου αριθμού χωρών και τόπων που είναι πλέον προσιτός στους τουρίστες, η πρόκληση για τη διοίκηση του τουρισμού είναι να προσελκύσει τον κατάλληλο αριθμό αλλά και τύπο τουριστών που θα διατηρήσει - ενισχύσει οικονομικά τον τόπο. Είναι όμως προφανές ότι τα χαρακτηριστικά μιας τουριστικής περιοχής δεν ανταποκρίνονται σε όλους τους δυνητικούς επισκέπτες. Έργο, λοιπόν, σημαντικό των υπευθύνων προώθησης είναι να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους αν ο τόπος είναι κατάλληλος για τις διακοπές τους ή όχι.³⁹ Όσον αφορά τους μη ενδιαφερόμενους, το να επισκεφθούν τελικά τον τόπο που δεν τους ελκύει, αλλά τους έχει παρουσιαστεί ως ιδανικός, μπορεί αρχικά να αποφέρει χρήματα στην τοπική κοινωνία, όμως τελικά θα δημιουργήσει δυσαρέσκεια στον τουρίστα, ο οποίος θα τη μεταφέρει σε ένα μεγάλο αριθμό φίλων και γνωστών του, δημιουργώντας έτσι αρνητική εικόνα για τον τόπο.

Βασικό λοιπόν στοιχείο στην τμηματοποίηση της αγοράς και στις αποφάσεις που θα λάβει ο τόπος είναι, όχι μόνο πόσους τουρίστες αλλά και τι είδους τουρίστες θέλει και μπορεί να ικανοποιήσει αυτός.⁴⁰

Υπάρχουν τρία βασικά είδη αποτελεσμάτων που επιθυμεί κανείς να επιτύχει με την προώθηση:⁴¹

1. **Κατακράτηση αγοράς.** Σε αυτή την περίπτωση, που συναντάται σε ήδη επιτυχημένες αγορές, όπως η Ισπανία ή οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο στόχος της προώθησης δεν είναι η προσέλκυση νέων τουριστών, αλλά η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.
2. **Δημιουργία νέων ιδεών ή/και νέας αγοράς.** Εδώ είναι η περίπτωση της δημιουργίας ενός νέου τουριστικού προϊόντος ή της προώθησης κάποιου υπάρχοντος προϊόντος σε νέα αγορά, με παράλληλη προσπάθεια ενημέρωσης και αποτύπωσης του στο μυαλό του υποψήφιου τουρίστα. Για παράδειγμα, το Μέγαρο Μουσικής στην Αθήνα έχει πολλές φορές χρησιμοποιηθεί από διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας στην προσπάθεια να διεκδικήσει συνέδρια αλλά και να φιλοξενήσει διεθνείς καλλιτέχνες με σκοπό την ενδυνάμωση του κύρους της ως τουριστικού προορισμού.
3. **Αλλαγή.** Είναι ο πιο δύσκολος στόχος αφού εδώ επιχειρείται να αλλάξει μια αρνητική προϋπάρχουσα εικόνα σε θετική. Τέτοια προσπάθεια έκανε η Πολιτεία της Νέας Υόρκης μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11 Σεπτεμβρίου 2001, προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες.

Η προώθηση τόπων βασικά σημαίνει:

1. *Ανάπτυξη μιας ισχυρής και ελκυστικής θέσης (positioning) και εικόνας (image) μεταξύ των ανταγωνιζόμενων τουριστικών προορισμών στην τουριστική αγορά:* Ο Philip Kotler έχει πει⁴² ότι «ακόμα και το πιο μικρό και εξειδικευμένο μέρος μπορεί να ανταγωνιστεί στην τουριστική βιομηχανία όσο προσφέρει κάτι ελκυστικό και παραμένει προσβάσιμο». Αυτό σημαίνει ότι, δουλειά του μαρκετίστα προορισμών, σε αυτό το κομμάτι, είναι να δημιουργήσει τουλάχιστο μία «τρύπα της αγοράς» (niche market), όπου ο τουριστικός τόπος θα είναι μοναδικός και η οποία φυσικά θα είναι αρκετά μεγάλη ώστε να του προσφέρει τον απαιτούμενο αριθμό τουριστών και το απαιτούμενο έσοδο για να διατηρηθεί.
2. *Προσφορά ελκυστικών κινήτρων για τους τωρινούς και μελλοντικούς αγοραστές και χρήστες των αγαθών:* Αφορά στη μελέτη και κατάρτιση των προγραμμάτων και στόχων που θα προσελκύσουν τους τουρίστες. Εδώ πρέπει να γίνει μια διευκρίνηση: Ενώ στο μάρκετινγκ γίνεται δεκτό ότι το προϊόν πρέπει να αναπροσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη, στο μάρκετινγκ προορισμών, υπάρχει ένας περιορισμός, ο οποίος αφορά στα μνημεία και στα φυσικά στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά και τα οποία, φυσικά, δεν αλλάζουν. Άρα, έργο των υπευθύνων σε αυτό το κομμάτι είναι να κατευθύνουν την προσφορά σε αυτούς που ελκύονται από το υπάρχον τουριστικό προϊόν, να κάνουν τις προσφορές τους σε τιμή ή σε ποιότητα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω και να φροντίσουν ώστε οι τουρίστες

που έρχονται να ανήκουν στην αγορά στόχο (target group) που επιθυμούν για πελάτες.⁴³

3. *Προώθηση της ελκυστικότητας του τόπου*: Πρόκειται για την τρίτη ενέργεια προώθησης που στόχο έχει να διαφημίσει και γνωστοποιήσει τον τόπο, ώστε οι δυνητικοί αγοραστές να ενημερωθούν πλήρως για τα διακριτικά πλεονεκτήματα του.

Στη συνέχεια θα διερευνηθούν ορισμένα θέματα που σχετίζονται με το marketing προορισμών και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προσπάθεια ενός τόπου να δημιουργήσει τουριστική ζήτηση.

Marketing προορισμών και τεχνολογία.

Όπως έχει φανεί ήδη μέχρι τώρα, το μάρκετινγκ ενός προορισμού δεν είναι εύκολη υπόθεση, καθώς, πολλά από τα θέματα με τα οποία ασχολείται έχουν σχέση και με την ιδιωτική πρωτοβουλία. Μια χρήσιμη, ωστόσο, βοήθεια που μπορεί να προσφερθεί σε αυτό το επίπεδο, είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος βάσεως δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή πάνω σε στατιστικά στοιχεία του τουρισμού από παρελθούσες χρονιές.⁴⁴

Πρόκειται για μια μικρογραφία των συστημάτων του ΕΟΤ (Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού) και της ΕΣΥΕ (Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος), τα οποία θα ασχολούνται αποκλειστικά με την παρακολούθηση των τουριστικών τάσεων του συγκεκριμένου τόπου.

Ενδεικτικά αναφέρονται σαν πιθανά πεδία στοιχείων:

1. Δείκτες τουριστικής ανάπτυξης (αριθμός και κατηγορίες κλινών, δημογραφικά στοιχεία τουριστών, τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή) και η διαχρονική εξέλιξή τους.
2. Οικονομικά στοιχεία αναφορικά με τις περιοχές ή τις χώρες αποστολής τουριστών (ανεργία, πληθωρισμός, κατά κεφαλήν εισόδημα, πολιτικές ή κοινωνικές εξελίξεις), οι οποίες πάντα ασκούν επίδραση στην απόφαση για τουρισμό αλλά και στις τουριστικές δαπάνες.
3. Έρευνες τουριστικής αγοράς που γίνονται για τον συγκεκριμένο τόπο ή για άλλες περιοχές ή και για άλλα σχετικά θέματα και από τις οποίες να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με μελλοντικές τουριστικές τάσεις (πχ, είναι σύνηθες πλέον οι οικολογικά ευαίσθητοι κάτοικοι των ανεπτυγμένων χωρών να απαιτούν το ξενοδοχείο όπου διαμένουν να μην μολύνει το περιβάλλον με τα απόβλητά του).
4. Στοιχεία σχετικά με το πως δρουν και εξελίσσονται οι ανταγωνιστικοί τουριστικοί τόποι, που πλεονεκτούν, που μειονεκτούν και τι πολιτικές χρησιμοποίησαν για να φθάσουν εκεί που βρίσκονται.

Με αυτές τις πληροφορίες και την, κατά βούληση, λεπτομερειακή ανάλυση και το συσχετισμό τους ο μαρκετερ του τόπου αλλά και ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας, μπορεί να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την πορεία του τόπου, να θέσει μακροχρόνιους στόχους ανάπτυξης και να παρακολουθεί από κοντά αν αυτοί πραγματοποιούνται ή χρειάζονται αναθεώρηση.

Πηγές για τα παραπάνω στοιχεία υπάρχουν άφθονες. Οι εθνικές στατιστικές υπηρεσίες, τα πανεπιστήμια, τα οικονομικά επιμελητήρια οι εφημερίδες και τα οικονομικά περιοδικά σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, είναι μερικά παραδείγματα πηγών όπου μπορεί κανείς και ηλεκτρονικά να απευθυνθεί για τέτοιου είδους θέματα.

Γίνεται σαφές, δηλαδή, ότι στη σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης και με την ανάπτυξη τόσο τέλειων πληροφοριακών συστημάτων (βάσεις δεδομένων - Ιντερνετ) είναι δυνατή η διατήρηση σε ένα απλό P/C απεριόριστου όγκου πληροφοριών που δύνανται με τη σωστή χρήση να δώσουν σαφέστατη εικόνα του τουριστικού γίγνεσθαι.

Το μάρκετινγκ ατόμων ή γεγονότων ως εργαλείο προώθησης προορισμών.

Ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ευρέως στο κομμάτι της προώθησης τόπων είναι και η χρήση γνωστών ονομάτων ή γεγονότων.⁴⁵ Η προϊστορία, η ιστορία, ο μύθος, η τέχνη και η επιστήμη συνδέονται με συγκεκριμένους τόπους όταν κάποιος εκπρόσωπος τους εμφανίζεται να σχετίστηκε με τον συγκεκριμένο μέρος. Το εργαλείο αυτό του μάρκετινγκ προσφέρει ένα πολύ ισχυρό και άμεσο αποτέλεσμα, αφού ο τόπος παίρνει την αίγλη του συγκεκριμένου ανθρώπου ή γεγονότος.

Πάμπολλα είναι τα παραδείγματα επιτυχημένης τουριστικής ανάπτυξης σε αυτή τη βάση. Η λίμνη του Λόχ Νες, ο τάφος του Ρωμαίου και της Ιουλιέτας στη Βερόνα, ο μύθος του Δράκουλα στην περιοχή της Τρανσυλβανίας, αλλά και ο Παπαδιαμάντης

στη Σκιάθο, ο Πικάσο στη Μάλαγα και τη Βαρκελώνη, και η πόλη της Ουλμ, τόπος καταγωγής του Αϊνστάιν, είναι μερικά από τα παραδείγματα περιοχών που έχουν προβάλει και συνεχίζουν να προβάλλουν φανταστικά ή πραγματικά στοιχεία σαν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής τους εικόνας. Έτσι, ακόμα και μια μικρή πόλη μετατρέποντας ένα σπίτι σε μουσείο, ή δημιουργώντας ένα πολιτιστικό ή τεχνολογικό κέντρο με το όνομά του «τουριστικού» ευεργέτη της μπορεί εύκολα να προωθηθεί σε πολιτιστικούς συλλόγους, επιστημονικές λέσχες και γενικά σε χώρους όπου τα άτομα ή τα γεγονότα αυτά εκτιμώνται.

Προφορική διαφήμιση (word of mouth – wom) και η χρήση της από το μάρκετινγκ προορισμών.

Η προφορική διαφήμιση⁴⁶ (wom) είναι ένα όργανο εξαιρετικής σημασίας στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες και με βάση αυτές συνειδητά ή ασυνείδητα διαμορφώνουν άποψη. Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στα Κύθηρα και το υψηλότατο ποσοστό ατόμων που απάντησαν ότι επηρεάζονται από γνωστούς και φίλους δε θα μπορούσαν να αγνοηθούν. Γι' αυτό κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν δύο στοιχεία:

1. Η αιτία δημιουργίας «προφορικής διαφήμισης» και
2. Οι τρόποι με τους οποίους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να την αξιοποιούν.

Η πρώτη αιτία δημιουργίας προφορικής διαφήμισης είναι η ανάγκη του λήπτη για πληροφόρηση σε ένα θέμα που τον αφορά. Στην περίπτωση αυτή, ο λήπτης ψάχνει μια εμπεριστατωμένη άποψη - απάντηση στην απορία που έχει. Το κατά πόσο θα

δεχθεί ως έγκυρη την πληροφορία σχετίζεται άμεσα με την ιδιότητα του ανθρώπου – πομπού της πληροφορίας. Αν η πληροφορία αναφέρεται στο επάγγελμά του ερωτώμενου ή σε κάποια σχετική εμπειρία που αυτός είχε, τότε η απάντησή του αποκτά βαρύτητα. Αν πάλι ο ερωτώμενος είναι άτομο σεβαστό, επίσης «μετράει ο λόγος του». Τέλος υπάρχει η τάση οι άνθρωποι να δείχνουν εμπιστοσύνη σε κοντινά, οικεία πρόσωπα αλλά και σε άτομα της επικαιρότητας τα οποία αν και γνωρίζουν μόνο «εκ του μακρόθεν», εντούτοις τα εκτιμούν.

Αυτό σημαίνει ότι κύριο μέλημα του μάρκετινγκ προορισμών, σε αυτήν την περίπτωση, είναι να βρει με ποιούς τρόπους ο καταναλωτής ζητεί την πληροφόρηση κάθε φορά και να γίνει επέμβαση σε αυτά τα κανάλια που έχουν την μεγαλύτερη αξιοπιστία. Με αυτό το σκεπτικό, πολλοί επαγγελματίες του τουρισμού, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν προφορική διαφήμιση για τις επιχειρήσεις τους διδάσκουν σε ιδιωτικές τουριστικές σχολές περνώντας, έμμεσα και άμεσα, ποιοτικά μηνύματα για τους οργανισμούς τους στους σημερινούς φοιτητές, οι οποίοι θα γίνουν επαγγελματίες αλλά και χρήστες τουριστικών αγαθών. Το ίδιο συμβαίνει και με τα σεμινάρια, τις ενημερωτικές επισκέψεις διαφόρων ομάδων σχετικών με τον τουρισμό στους χώρους εργασίας τους (εστιατόρια κλπ) προκειμένου να διαπιστώσουν το επίπεδο καθαριότητας⁴⁷ ή μηχανοργάνωσης και να το μεταφέρουν κατόπιν στον κύκλο τους.

Σε επίπεδο τόπων, το ίδιο μπορεί να γίνει και γίνεται, με προγράμματα ανταλλαγής μαθητών και άλλων ομάδων (πχ. αδελφοποίηση περιοχών) οι οποίες επισκέπτονται τον τόπο υποδοχής και επιστρέφοντας στον τόπο τους μεταφέρουν τις εμπειρίες τους. Σημαντική επιρροή εξάλλου στη «προφορική διαφήμιση» ασκούν και τα δημόσια

πρόσωπα (πολιτικοί, καλλιτέχνες) τα οποία άλλοτε αυθόρμητα και άλλοτε όχι, μεταφέρουν την θετική άποψή τους για τη μοναδικότητα και το κάλλος ενός τόπου.

Μια δεύτερη αιτία δημιουργίας προφορικής διαφήμισης είναι η τυχαία αναφορά ενός θέματος. Σε μια συζήτηση ανταλλάσσονται ιδέες και γνώμες χωρίς να επιδιώκεται ο επηρεασμός των μερών και χωρίς να έχει ζητηθεί συγκεκριμένη πληροφορία – ενημέρωση. Η επίδραση της προφορικής διαφήμισης σε αυτή την περίπτωση δεν είναι άμεση, όμως δεν παύει, έμμεσα να έχει εντυπωθεί στο μυαλό των συνομιλούντων δημιουργώντας τη σχετική εντύπωση. Σε αυτή την περίπτωση η δουλειά του μάνατζερ είναι να δημιουργήσει «δεσμούς» μεταξύ του ικανοποιημένου πελάτη και του απληροφόρητου δυνητικού πελάτη, ο οποίος θα πληροφορηθεί τις θετικές εντυπώσεις του πρώτου. Αυτόν το ρόλο τον αναλαμβάνουν συνήθως τα γραφεία δημοσίων σχέσεων των διαφόρων τουριστικών τόπων, που οργανώνουν συγκεντρώσεις τέτοιου τύπου και επιδιώκουν την «μετάγχιση» καλής εικόνας. Σημαντικό, επίσης, είναι να γνωστοποιείται που γίνονται τέτοιες συζητήσεις και να χρηματοδοτούνται δραστηριότητες με τέτοιο σκοπό σε αυτά τα μέρη. Αυτήν την πρακτική εφαρμόζουν και μεγάλοι ιδιωτικοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί οι οποίοι οργανώνουν ομάδες ανταλλαγής εμπειριών στο διαδύκτιο (μέσω των chat rooms), όπου οι πελάτες τους συζητούν για τις διακοπές τους και ανταλλάσσουν πληροφορίες (πχ. η εταιρία χρονομερισμού RCI).

Άλλοι τρόποι που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προφορικής διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

- Η επιχείρηση ζητάει από τους ευχαριστημένους επισκέπτες της να μεταφέρουν τη θετική εμπειρία τους σε φίλους και γνωστούς τους.
- Θετικές γνώμες και απόψεις για έναν τόπο από άτομα με ευρύ κοινωνικό κύκλο, όπως οι διευθυντές επιχειρήσεων ή οι πρόεδροι συλλόγων κλπ των οποίων η γνώμη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στον περίγυρό τους.
- Ευχαριστήρια φυλλάδια που δίνονται στους σταθμούς εξόδου του τόπου διακοπών.

Ο ρόλος των αξιοθέατων στο marketing προορισμών.

Τα αξιοθέατα αποτελούν μια εντελώς ξεχωριστή ενότητα στο μάρκετινγκ προορισμών.⁴⁸ Περιλαμβάνει τα αξιοθέατα που περιβάλλουν έναν τόπο, τον αντιπροσωπεύουν στη διεθνή τουριστική αγορά και του δίνουν την ιδιαιτερότητά του. Τα αξιοθέατα χωρίζονται σε ιστορικά (κτίρια, παλάτια, κάστρα, μοναστήρια), σε φυσικά (παραλίες, δάση σπήλαια) και σε αξιοθέατα που φτιάχτηκαν για τουριστικούς σκοπούς (θεματικά πάρκα, μουσεία, λούνα πάρκ, εντυπωσιακές αρχιτεκτονικές κατασκευές). Στην απόφαση του τόπου να εκμεταλλευτεί τα όποια φυσικά ή τεχνητά του τουριστικά στοιχεία, υπάρχει ένα πλαίσιο σκέψης που πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να έχει δομή και λογική συνέχεια, το οποίο παρουσιάζεται παρακάτω αναλυμένο σε στρατηγικά και τακτικά βήματα:

Στρατηγικά βήματα:

1. Καθορισμός του είδους της εμπειρίας που ο τόπος με τα συγκεκριμένα αξιοθέατα είναι σε θέση να υποστηρίξει, είτε όπως είναι, είτε μετά από συγκεκριμένες κινήσεις βελτίωσης. Ο λόγος γίνεται για τις περιπτώσεις όπου υπάρχει ένα κυρίαρχο αξιοθέατο, πχ. η Ακρόπολη και το οποίο αναμφίβολα ορίζει την τουριστική μορφολογία του τόπου. Παράλληλα, βέβαια, δεν αποκλείεται και η περαιτέρω δημιουργία αξιοθέατων, όμως ένα θα είναι το κυρίαρχο που θα δίνει το στίγμα.
2. Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση του επιθυμητού ποσοστού από κάθε ένα τμήμα. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα: Ποια τμήματα της αγοράς θα ενδιαφέρονταν για το συγκεκριμένο προϊόν; Που βρίσκονται; Τι χαρακτηριστικά παρουσιάζουν; Πως θα προσελκυσθούν;
3. Διαμόρφωση νέου προϊόντος ή εμπλουτισμός του ήδη υπάρχοντος, ώστε να παρασχεθεί και να βελτιωθεί η προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τουρίστα σύμφωνα με τις δυνατότητες του τόπου όπως καθορίστηκαν παραπάνω. Είτε γίνεται λόγος για εμπλουτισμό, είτε για τελείως νέο προϊόν, το συνολικό αποτέλεσμα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των τουριστών και να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των αναγκών τους, ώστε να μην νιώθουν ότι «κάτι λείπει».

4. Προώθηση του αξιοθέατου και διανομή μέσω των επιχειρήσεων του τόπου όπου αυτό βρίσκεται. Σκοπό σε αυτό το στάδιο είναι να περιληφθεί το αξιοθέατο σε ειδικά οικονομικά πακέτα των τουριστικών γραφείων, ή ξενοδοχειακών προσφορών. Έτσι, οι επιχειρήσεις ενώ γίνονται κέντρα διανομής και προώθησης του αξιοθέατου, ωφελούνται και αυτές προσθέτοντας αξία στα προϊόντα τους.

Τακτικά βήματα

Στα πλαίσια του παραπάνω πλαισίου μια σειρά από ενέργειες προώθησης διανομής και τιμολόγησης, έρχονται να αλληλοσυνδυαστούν για την προώθηση του αξιοθέατου.

1. Τα πλέον παραγωγικά όργανα, σαφέστατα, είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις⁴⁹ που στοχεύουν στο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αναγνωρισιμότητα και ενδιαφέρον για τον τόπο, κυρίως ανάμεσα στους δυνητικούς νέους πελάτες.
2. Παράλληλα, τα διάφορα φεστιβάλ, έκτακτα ή προγραμματισμένα, που σχετίζονται με το αξιοθέατο δημιουργούν μια ευχάριστη επιπλέον εντύπωση, η οποία προστίθεται στη συνολική εικόνα του τόπου και ίσως δημιουργηθεί η επιθυμία στον τουρίστα για μια δεύτερη επίσκεψη, σε μια πιο «καθημερινή» στιγμή για να δει το μέρος πιο ήσυχα.

3. Από την πλευρά της διανομής, είναι πρωταρχικής σημασίας η διάθεση ενημερωτικών φυλλαδίων στα σημεία όπου υπάρχουν τουρίστες, στις εισόδους της πόλης (σε τουριστικά περίπτερα), στις ρεσεψιόν των ξενοδοχείων και στα τουριστικά πρακτορεία της χώρας προορισμού. Στόχος η διαρκής ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με ωράρια, ειδικές συνθήκες (πχ. δυσκολίες ανάβασης σε αρχαιολογικούς χώρους) κλπ.
4. Καθορισμός μεγίστου αριθμού επισκεπτών σε ημερήσια βάση και έλεγχος, προκειμένου να μην παρατηρείται υπερβολικός αριθμός τουριστών, ώστε να προστατεύεται το αξιοθέατο από ενδεχόμενες φθορές⁵⁰ (πχ. είσοδος σε 50 επισκέπτες κατά μέγιστο ανά 15 λεπτά).
5. Τέλος, και σε αντίθεση με τη διαμονή και τη μεταφορά, οι εκπτώσεις στην τιμή εισόδου στο αξιοθέατο δεν αποτελεί ενέργεια αύξησης της κινητικότητας προς αυτό, καθώς οι τουρίστες έχουν έλθει στον συγκεκριμένο τόπο ακριβώς για να δουν το αξιοθέατο, συνεπώς, αν αυτό είναι λογικά τιμολογημένο, δε θα τους προδιαθέσει περισσότερο μια έκπτωση για να το επισκεφθούν.

Οι δείκτες τουριστικής ανάπτυξης και η χρήση τους στο μάρκετινγκ προορισμών.

Οι δείκτες αποτελούν ένα από τα κύρια εργαλεία στο Μάρκετινγκ προορισμών καθώς αναπαριστούν αντικειμενικά τις τάσεις μιας τουριστικής περιοχής. Υπάρχουν διάφοροι δείκτες ανάλογα με το τί θέλει να εξετάσει κανείς στην κάθε περίπτωση.

Ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι όλοι εντάσσονται σε μία από τις τρεις παρακάτω κατηγορίες⁵¹:

1. Πληροφοριακοί δείκτες. Περιγράφουν το κοινωνικό - οικονομικό σύστημα και τις αλλαγές που συμβαίνουν σε αυτό. Οι κοινωνικές στατιστικές παράγονται τακτικά σε μορφή χρονολογικών σειρών σε διάφορα επίπεδα λεπτομέρειας.
2. Δείκτες εστιαζόμενοι στο εκάστοτε πρόβλημα, οι οποίοι περιγράφουν τις συγκεκριμένες εξεταζόμενες συνθήκες.
3. Δείκτες που εστιάζονται στην αξιολόγηση ή αποτίμηση προγραμμάτων ως προς την επίτευξη των σχετικών στόχων ή στη γενικότερη εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας πολιτικής.

Στο μάρκετινγκ προορισμών, χρησιμοποιείται ένας ευρύς αριθμός δεικτών, οι πιο σημαντικοί από τους οποίους είναι οι παρακάτω:⁵²

- | |
|--|
| 1) $\frac{\text{Αφίξεις τουριστών}}{\text{Πληθυσμός νησιού}}$ |
| 2) $\frac{\text{Σύνολο ετήσιων διανυκτερεύσεων τουριστών}}{\text{Σύνολο πληθυσμού *365 ημέρες}}$ |

Οι παραπάνω δείκτες φανερώνουν τη σχέση του πληθυσμού με τους τουρίστες και δείχνουν πόσους τουρίστες εξυπηρετεί κάθε ντόπιος κάτοικος. Ο πρώτος είναι στατικός, ενώ ο δεύτερος δείχνει καλύτερα την εποχικότητα του τουρισμού στη

συγκεκριμένη περιοχή. Και οι δύο δείκτες μπορούν να διαιρεθούν σε μικρότερα χρονικά τμήματα (μήνες ή και εβδομάδες) για πιο λεπτομερειακή παρακολούθηση.

3) $\frac{\text{Αριθμός πραγματοποιούμενων διανυκτερεύσεων} * 100}{\text{Αριθμός ενοικιαζομένων κλινών} * \text{περίοδο λειτουργίας καταλύματος}}$

4) $\frac{\text{Αριθμός διαθέσιμων κλινών}}{\text{Μόνιμος πληθυσμός τόπου}}$

Ο πρώτος από τους παραπάνω δείκτες φανερώνει την πληρότητα του καταλύματος σε ετήσια βάση. Ένας χαμηλός δείκτης σημαίνει υπολειτουργία, ενώ όσο αυξάνεται φανερώνει την ανάγκη για επέκταση είτε σε κλίνες είτε σε περίοδο λειτουργίας. Ο δεύτερος δείκτης φανερώνει την προσφορά σε κλίνες σε αποκλειστική σχέση με τον μόνιμο πληθυσμό του τόπου. Όσο πιο μικρός είναι ο δείκτης τόσο πιο υποανάπτυκτη τουριστικά είναι μια περιοχή.

5) $\frac{\text{Αριθμός τουριστών (συνολικός, ετήσιος αριθμός)}}{\text{Τετραγωνικό χιλιόμετρο}}$

6) $\frac{\text{Αριθμός τουριστών (συνολικός, ετήσιος αριθμός)}}{\text{Χιλιόμετρα παραλίας}}$

7) Τουρίστες ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο παραλίας (κατόπιν μετρήσεως σε

συγκεκριμένη παραλία μια μέρα της υψηλής περιόδου.

Από τους παραπάνω τρεις δείκτες, ο πρώτος μετράει την πυκνότητα τουριστών σε ένα οποιοδήποτε τουριστικό μέρος. Οι άλλοι δυο αναφέρονται σε παραθαλάσσιες

περιοχές, καθώς ο παρανομαστής τους μετράει μήκος παραλιών. Ο πρώτος από αυτούς τους δύο, είναι γενικός και υποδεικνύει την μέση πυκνότητα των παραλιών. Ένας μεγάλος δείκτης (και αυτό θα διαπιστωθεί πάντα σε σύγκριση με παραλίες άλλων τόπων) δείχνει μεγάλη συγκέντρωση τουριστών οπότε και υπερβολικά έντονη τουριστική περίοδο, όταν η περίοδος αυτή είναι μικρή. Ο δεύτερος αποτελεί πραγματική, επιτόπια καταμέτρηση. Η λογική των παραπάνω δύο δεικτών πηγάζει από τη σκέψη ότι οι παραλίες για ένα παραθαλάσσιο τόπο είναι σημείο που το επισκέπτονται όλοι οι τουρίστες. Αρα αν αυτές αποδειχθεί ότι γεμίζουν ασφυκτικά, (υψηλοί δείκτες 6 και 7) το καλοκαίρι, ο τουριστικός τόπος δεν πρέπει να επιδιώξει επιπλέον τουρίστες, έστω κι αν άλλοι δείκτες είναι χαμηλοί, καθώς αυτό θα δημιουργεί μεγάλη δυσαρέσκεια στους λουόμενους.

8) Ποσοστιαία διάρθρωση κλινών ανά κατηγορία (από πολυτελείας μέχρι και Ε' κατηγορίας)

Η παραπάνω κατηγορία δεικτών φανερώνει ουσιαστικά την ποιοτική διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος σε ένα τόπο. Κι αυτό γιατί από την κατηγορία των κλινών φαίνεται και το γενικότερο επίπεδο επιδιωκόμενης ποιότητας ενός τόπου. Βέβαια, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στη δημιουργία των ποσοτώσεων, καθώς αυτές πρέπει να ακολουθούν και την κοινωνικοοικονομική διάρθρωση του πληθυσμού - στόχου. Πάντως, εΐθισται μια καλή αναλογία κλινών να κυμαίνεται (σύμφωνα με το παραπάνω σκεπτικό) γύρω στο 3-5% κλίνες πολυτελείας, 18% Α κατηγορίας, 31% Β⁵³ κατηγορίας και τα υπόλοιπα να μοιράζονται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και χαμηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων, καθώς περίπου κατ' αυτόν τον τρόπο είναι χωρισμένες και οι κοινωνικοοικονομικές τάξεις των κυριότερων κρατών αποστολής τουριστών.

Οι δείκτες μπορεί να εξάγονται, είτε κατά περίπτωση και ανάλογα με το πρόβλημα που πρέπει να εξεταστεί, είτε διαχρονικά σαν τάσεις του τουριστικού φαινομένου. Είναι χρήσιμοι για την ανάπτυξη ενός τόπου καθώς δεν επιτρέπουν την άναρχη δημιουργία κλινών, ή την υπερβολική συγκέντρωση τουριστών χωρίς την απαιτούμενη τουριστική προσφορά, συνεπώς προσφέρονται ως εργαλείο ελέγχου. Όμως, πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ προσεκτικά και σε συνδυασμό μεταξύ τους, για να μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη μελλοντική πορεία του τουρισμού σε έναν τόπο και το πώς μπορεί αυτή να επιτευχθεί, ώστε να μην επηρεαστούν κάποια άλλα μεγέθη της τουριστικής προσφοράς. Τέλος, οι δείκτες καλό είναι να χρησιμοποιούνται συγκριτικά ανάμεσα σε δύο τόπους, λαμβανομένων πάντα υπόψη των διαφορών που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ τους.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νησιωτικών τουριστικών προορισμών.

Προκειμένου να εξεταστεί το τουριστικό μάρκετινγκ νησιωτικών προορισμών λίγο πιο επισταμένα, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν κάποια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν αρκετά το ιδιαίτερο αυτό είδος τουρισμού. Έτσι, τα νησιά χαρακτηρίζονται από:⁵⁴

- Περιορισμένη ευχέρεια πρόσβασης των επισκεπτών με τη χρήση αποκλειστικά των θαλάσσιων και εναέριων μέσων μεταφοράς.

- Μικρής κλίμακας βασικές υποδομές πχ, έλλειψη νερού, απουσία ή ανεπάρκεια αεροδρομίων τα οποία, όπου υπάρχουν, είναι σπανίως διεθνή.
- Συνήθως, το κάθε νησί συνδέεται με συγκεκριμένες εικόνες (πχ, Μύκονος: θορυβώδης και κοσμοπολίτικη, Ρόδος: το νησί των Ιπποτών), οι οποίες και δεσμεύουν την δυνατότητα επιλογών μάρκετινγκ για επέκταση σε άλλες μορφές διακοπών.
- Μεγάλα και μικρά ξενοδοχεία τύπου θερινών διακοπών (ανεπτυγμένα σε μεγάλες εκτάσεις και όχι σε ύψος).
- Κυρίως τουρισμός αναψυχής, με σπάνια τη δυνατότητα επαγγελματικού τουρισμού.
- Μεγάλη εποχικότητα με αδυναμία κάλυψης της ζήτησης για κλίνες τους θερινούς μήνες και μηδενικές πληρότητες τους χειμερινούς.
- Μικρός ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο, μεγάλος σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο (χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ελλάδας με τα πολλά και σχεδόν όμοια, από άποψη τουριστικού προϊόντος, νησιά)
- Υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators, στην περίπτωση τουριστικά ανεπτυγμένων νησιών ή αντίθετα, σχεδόν καθόλου

εξάρτηση, στην περίπτωση των αναπτυσσόμενων νησιών, όπου όμως σε αυτήν την περίπτωση η τουριστική περίοδος είναι πολύ περιορισμένη.

- Ο πληθυσμός έχει τον τουρισμό για ευκαιριακή απασχόληση κάποιους μήνες το χρόνο και συχνά δεν είναι εξειδικευμένος στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Πως επηρεάζεται το τουριστικό μάρκετινγκ ενός νησιού.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δεν συναντώνται στον ίδιο βαθμό σε όλα τα νησιά καθώς εξαρτώνται από το ύψος της ανάπτυξής τους. Παρόλα αυτά, διακρίνονται κάποιες ιδιαιτερότητες, οι οποίες θέτουν σημαντικές παραμέτρους στην πολιτική σχεδιασμού του μάρκετινγκ του τουριστικού νησιού.

1. Καταρχάς, η αδυναμία αυτόνομης οδικής πρόσβασης στο νησί και η ανάγκη να χρησιμοποιηθεί αεροπλάνο ή πλοίο παρέχει μεγαλύτερη δυνατότητα στη μεταφορική εταιρία να δράσει ως τουριστικός πράκτορας με άμεση μάλιστα πρόσβαση στο κοινό (αφού θα το μεταφέρει ούτως ή άλλως). Έτσι, μπορεί και η ίδια να αναπτύξει πακέτα διακοπών, όπου το ταξίδι και η διαμονή συνδυασμένα θα είναι φθηνότερα για τους καταναλωτές. Αυτό όμως μοιραία οδηγεί σε αύξηση της εξάρτησης του νησιού από τον τουρισμό μέσω πρακτόρων. Κάτι τέτοιο γίνεται ήδη στις αεροπορικές εταιρίες (Aegean – Cronus που ειδικεύονται στην ελληνική αγορά) και είναι πιθανό ότι θα γίνει και στις ακτοπλοϊκές μετά την απελευθέρωση των θαλασσιών συγκοινωνιών, ακόμα και στα ελληνικά

νησιά (το έχουν ήδη εφαρμόσει οι εταιρίες που κάνουν το δρομολόγιο Ελλάδα -Ιταλία).

2. Καθίσταται εξαιρετικά ριψοκίνδυνο να οργανωθεί συνέδριο σε νησί, αφού μια κακοκαιρία της τελευταίας στιγμής μπορεί να ακυρώσει προετοιμασίες μηνών. Βέβαια, ο καλοκαιρινός, σχεδόν μόνιμα, καλός καιρός δίνει την ευκαιρία για πραγματοποίηση συνεδρίων, και πράγματι στα μεγάλα νησιά -Κρήτη, Χίο κλπ- γίνονται, όμως δεν μπορεί αυτή η μορφή τουρισμού να αποδώσει το χειμώνα, όταν υπάρχει η ανάγκη δημιουργίας τουριστικής ζήτησης.
3. Οποιαδήποτε κίνηση μάρκετινγκ γίνει σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, καθίσταται ανενεργή αν δεν υπάρχει η δέσμευση του κράτους για στήριξη του τουρισμού, κυρίως των απομακρυσμένων περιοχών και νησιών, τόσο με τη δημιουργία ανάλογων υποδομών όσο και με τη σύνδεση αυτών με τον υπόλοιπο κόσμο. Είναι μάταιο, λοιπόν, να μιλάει κανείς για τουριστικό μάρκετινγκ, όταν πχ. το μοναδικό πλοίο έρχεται 2 φορές τη βδομάδα στις τρεις τα χαράματα και δεν υπάρχει τοπική συγκοινωνία να μεταφέρει τον τουρίστα στο κατάλυμά του. Ή, ακόμα χειρότερα, στο μέσο της τουριστικής περιόδου να αποσυρθεί ένα (ίσως και το μοναδικό) μέσο μεταφοράς για επισκευή ή συντήρηση, αλλάζοντας έτσι ή και ακυρώνοντας δρομολόγια.
4. Καθίσταται απαραίτητη η συνεργασία των ντόπιων μέσω του «επιχώριου μάρκετινγκ⁵⁵» (όταν δηλαδή στις αποφάσεις μάρκετινγκ έχει λόγο και η ευρύτερη τοπική κοινότητα). Κι αυτό γιατί, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, ο

ανταγωνισμός δεν υφίσταται τόσο άπαξ και ο επισκέπτης έλθει στο νησί, αλλά προκειμένου να έλθει, δηλαδή να τον «κερδίσει» από τους άλλους ανταγωνιστές εγχώρια και διεθνώς. Με το επιχώριο μάρκετινγκ, λοιπόν υπάρχει δυνατότητα και να βρεθούν περισσότερα χρήματα (πχ. εισφορές στους τοπικούς τουριστικούς συνδέσμους), αλλά και να γίνει χρήση κοινοτικών προγραμμάτων που αφορούν στην ανάπτυξη νησιών. Παράλληλα, δίνεται και η δυνατότητα για συμμετοχή στα τουριστικά δρώμενα του τόπου των ιδίων των κατοίκων, οι οποίοι με αυτή τη μορφή μάρκετινγκ, αποφασίζουν οι ίδιοι πως θα οργανώσουν την τουριστική προσφορά τους.

5. Δίνεται η δυνατότητα «εξειδίκευσης» του κάθε νησιού σε ένα συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού, ανάλογα με τις δυνατότητές του. Έτσι, η Νίσυρος μπορεί να αναπτύξει τουρισμό επιστημονικού ενδιαφέροντος (ηφαίστειο Νισύρου), η Τήλος⁵⁶ επίσης, χάρις στα παλαιοντολογικά ευρήματα οστών από ελέφαντες-νάνους και τα Κύθηρα να στραφούν στον αγροτουρισμό, αφού είναι γνωστά για το μέλι τους. Γενικά, ο εναλλακτικός τουρισμός προβάλλει σαν μια καλή λύση ανάπτυξης των νησιωτικών περιοχών,⁵⁷ αφού έτσι μπορούν να αξιοποιήσουν τις ιδιαιτερότητες του τόπου, να ξεχωρίσουν στο τουριστικό στερέωμα αλλά και να μειώσουν την εξάρτησή τους από τους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators).

Κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε νησιωτικές περιοχές.

Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να αποβεί «ευλογία» για ένα τόπο, μπορεί όμως να αποδειχθεί και «μάστιγα». Πολλά είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και οι μεγάλες αλλά, κυρίως, οι περιορισμένης έκτασης νησιωτικές περιοχές που, κατά τη θερινή περίοδο, παρά το μέγεθός τους φιλοξενούν μεγάλο αριθμό τουριστών :⁵⁸

1. Ένα βασικό πρόβλημα είναι αυτό της έλλειψης νερού που παρατηρείται, για παράδειγμα, στα νησιά των Κυκλάδων.
2. Η ρύπανση που προκαλείται από τα πολλά τροχοφόρα που, είτε ενοικιάζονται, είτε τα φέρνουν οι τουρίστες μαζί τους. Αν σε αυτό προστεθεί το γεγονός ότι σχεδόν σε όλα τα νησιά οι δρόμοι είναι μικροί, τα αποτελέσματα είναι ευνόητα.
3. Η ρύπανση των παραλιών, για τις οποίες σπάνια καταρτίζονται προγράμματα τακτικού καθαρισμού.
4. Η έκλυση των ηθών που παρατηρείται από ξένους αλλά και από ντόπιους.⁵⁹
5. Η εξάντληση των φυσικών πόρων που ξεκινούν από τα αποθέματα τροφίμων και καταλήγουν στην καταστροφή των πιο ωραίων περιοχών του νησιού.⁶⁰
Είναι γνωστό ότι στη Ρόδο δεν υπάρχουν πια πεταλούδες, σε τόσο μεγάλους αριθμούς όπως παλιά, στην ομώνυμη τοποθεσία.
6. Σε πολλές τουριστικές περιοχές η ζήτηση ακινήτων ωθεί τις τιμές σε επίπεδα απαγορευτικά για τους ντόπιους κατοίκους, οι οποίοι όχι μόνο δεν

μπορούν πλέον να αγοράσουν, αλλά πωλούν και τα υπάρχοντα σπίτια ή κτήματα τους για να εισπράξουν το υψηλό χρηματικό τίμημα.

7. Η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου σιγά-σιγά, μοιραία, καταδικάζεται να λειτουργεί ως «φολκλόρ», με την κακή έννοια του όρου, χάνοντας έτσι την αυτονομία και την αίγλη της.

Γι' αυτούς τους λόγους είναι απαραίτητο, κυρίως για τις μικρές νησιωτικές περιοχές που επηρεάζονται πιο άμεσα από ένα δυναμικό φαινόμενο όπως ο τουρισμός, να αποφασίζουν, καταρχήν, αν θέλουν ή όχι τουριστική ανάπτυξη. Κατόπιν, τί ανάπτυξη θέλουν να επιτύχουν, και με ποιο χρονοδιάγραμμα. Είναι αποδεδειγμένο ότι όπου ο τουρισμός αναπτύχθηκε γρήγορα, ο τόπος δεν μπόρεσε να αποφύγει την αλλοτρίωση. Αντίθετα, πρέπει, για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις, η ανάπτυξη να γίνει σε ρυθμούς πιο προγραμματισμένους και με σαφή προσανατολισμό. Και αυτή ακριβώς είναι η ευρύτερη λογική του marketing προορισμών. Παρέχει, δηλαδή, την ευκαιρία, μέσω της συλλογικής προσπάθειας και της επιστημονικής έρευνας, να προσαρμοστεί ο τουρισμός στα δεδομένα και τις ανάγκες του τόπου, και όχι ο τόπος στις ανάγκες του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΩΝ ΚΥΘΗΡΩΝ.

Μορφολογία νησιού.⁶¹

Τα Κύθηρα βρίσκονται στο Νότιο άκρο της Πελοποννήσου, απέναντι από το ακρωτήριο Κάβο Μαλιά. Έχουν έκταση 284 τετραγωνικά χιλιόμετρα στο μεγαλύτερο μέρος τους ορεινά με αρκετές όμως γόνιμες κοιλάδες και κατάφυτες ρεματιές. Το συνολικό μήκος των ακτογραμμών του είναι 43 ναυτικά μίλια με πολλές παραλίες διάσπαρτες σε όλο το νησί (αναλυτική παρουσίαση των παραλιών του ακολουθεί στο παράρτημα). Οι 3.092 μόνιμοι κάτοικοι των Κυθήρων είναι μοιρασμένοι σε 13 κοινότητες που συγκροτούνται από πολλά χωριά (περίπου 70), αριθμός εξαιρετικά μεγάλος για το μέγεθος και τον πληθυσμό του νησιού. Το κλίμα του νησιού είναι εύκρατο με μέση θερμοκρασία 19° Κελσίου, από τις υψηλότερες στην Ελλάδα, και με ηλιοφάνεια που ξεπερνάει το μισό του χρόνου. Χαρακτηριστικό του νησιού είναι οι ισχυροί άνεμοι που πνέουν στο νησί και δημιουργούν συχνά προβλήματα στη ναυσιπλοΐα.

Το έδαφος του νησιού καλύπτεται κυρίως από θάμνους αλλά έχει και ελιές και αμυγδαλιές. Τα κύρια προϊόντα του νησιού είναι το πολύ γνωστό ανά την Ελλάδα θυμαρίσιο μέλι, το τσιριγώτικο παξιμάδι που τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και γνωστότερο στην υπόλοιπη Ελλάδα, το λάδι και φυσικά το ψάρι, το οποίο υπάρχει άφθονο στις γύρω θάλασσες. Τα Κύθηρα είναι και από τα λίγα νησιά της Ελλάδας που έχουν πόσιμο νερό κάτι εξαιρετικά σημαντικό και στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου.

Οι κάτοικοι.

Οι κάτοικοι του νησιού είναι δραστήριοι και αυτό φαίνεται από το γεγονός της μεγάλης μετανάστευσης τόσο στην Αυστραλία όσο και στην Αμερική αλλά και στον Πειραιά. Συνολικά, σύμφωνα με μετριοπαθείς εκτιμήσεις υπολογίζονται σε 300.000 μετανάστες. Αλλά και οι διαμένοντες στο νησί Κυθήριοι παρουσιάζουν μεγάλη δραστηριοποίηση αφού από τα 3000 άτομα έχουμε περίπου 400 εγγραφές σε επιμελητήρια.⁶² Γενικά πάντως το νησί θεωρείται μάλλον φτωχό, με περιορισμένη παραγωγική δυνατότητα.

Η ιστορία του νησιού.

Τα Κύθηρα είναι γνωστά από την αρχαιότητα, κυρίως για τη λατρεία της θεάς Αφροδίτης. Κατά μία άποψη, το όνομα τους προέρχεται από τον πρώτο οικιστή τους, τον Κύθηρο από τη Φοινίκη το 9^ο ή 8^ο π.Χ. αιώνα. Οι Φοίνικες έφεραν στο νησί και τον τρόπο κατεργασίας της πορφύρας, του κοχυλιού δηλαδή που κατόπιν επεξεργασίας δίνει το βαθύ κόκκινο χρώμα. Εξαιτίας της κατεργασίας της πορφύρας, το νησί ήταν γνωστό και με την ονομασία Πορφύρις.

Στους μεσαιωνικούς χρόνους επικράτησε η ονομασία Τσιρίγο, που προέρχεται από διαδοχικές παραφθορές της λέξης Κύθηρα και χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.

Σύμφωνα με μαρτυρίες περιηγητών σώζονταν μέχρι τον περασμένο αιώνα ερείπια από ναό της Αφροδίτης τον οποίο αναζήτησε χωρίς αποτέλεσμα ο Ερρίκος Σλήμαν. Στα Κύθηρα λατρευόταν η Ουράνια Αφροδίτη, θεά του αγνού έρωτα, ενώ στην Κύπρο η Αφροδίτη Πάνδημος, θεά του σαρκικού έρωτα.

Στους ιστορικούς χρόνους τα Κύθηρα είναι υπό την κυριαρχία της Σπάρτης, ενώ λόγω της στρατηγικής τους θέσης, έγιναν συχνά αντικείμενο πολεμικών συγκρούσεων με την Αθήνα. Κατά τον 6^ο αιώνα τα Κύθηρα ανέδειξαν τον ποιητή Ξενοδόμο, ο οποίος θεωρείται ισάξιος του Πινδάρου.

Στα χρόνια του Μεσαίωνα τα Κύθηρα κυριαρχούνται από τους Ενετούς, οι οποίοι χτίζουν φρούρια στην σημερινή Παλιόχωρα, στο Μυλοπόταμο και αλλού. Οι Ενετοί κράτησαν το νησί μέχρι το 1797 και διοίκησαν κατά τα φεουδαρχικά πρότυπα. Σημαντικός σταθμός στα χρόνια αυτά είναι το έτος 1537, όταν ο περίφημος πειρατής Μπαρμπαρόσα, καταστρέφει ολοσχερώς την πρωτεύουσα Παλιόχωρα και αφανίζει μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Το 1797 τα Κύθηρα πέρασαν από τους Ενετούς στους Γάλλους οι οποίοι εγκαθίδρυσαν το δημοκρατικό πολίτευμα.

Το 1800, με τη συνθήκη της Κωνσταντινουπόλεως ιδρύεται το ημιανεξάρτητο κράτος των Ιονίων Νήσων που συμπεριλαμβάνει και τα Κύθηρα ενώ τα επόμενα 10 χρόνια το καταλαμβάνουν οι Γάλλοι και μετά οι Άγγλοι. Οι τελευταίοι παραχωρούν σχετικά φιλελεύθερο σύνταγμα και κάνουν πολλά και αξιόλογα έργα, όπως η γέφυρα του Κατουνίου. Κατά την ελληνική επανάσταση του 21, πολλοί αγωνιστές βρίσκουν καταφύγιο στα Κύθηρα τα οποία βρίσκονται μέχρι το 1864 βρίσκονται υπό την αγγλική κυριαρχία και από τη χρονιά αυτή ακολουθούν την τύχη της Ελλάδας.

Το νησί και τα τουριστικά του αξιοθέατα.

Το νησί των Κυθήρων έχει να επιδείξει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό από αξιοθέατα, τόσο ιστορικά όσο και φυσικές καλλονές, παραδοσιακά χωριά με αξιόλογα κτίρια, τα οποία παρατίθενται συνοπτικά παρακάτω :

Αρχαιολογικά – ιστορικά μνημεία

Παληόχωρα. Πρόκειται για ένα από τους δύο σημαντικότερους ιστορικούς χώρους των Κυθήρων, βυζαντινή πρωτεύουσα του νησιού που καταστράφηκε από τον πειρατή Μπαρμπαρόσα. Βρίσκεται σε γκρεμό με πολύ εντυπωσιακή θέα και διατηρεί πολλούς τοίχους από τα κτίρια της μεσαιωνικής εποχής.

Κάστρο Χώρας. Το Κάστρο που βρίσκεται στην πρωτεύουσα του νησιού, Χώρα, χτίστηκε στα 1502 από τους Ενετούς, με εντυπωσιακή θέα και αρκετά στοιχεία που διατηρούνται από την περίοδο της ενετοκρατίας.

Αρχαιολογικό μουσείο Κυθήρων. Εδώ φυλάσσονται τα σημαντικότερα ευρήματα από τις ανασκαφές που έχουν γίνει στο νησί.

Σκάνδεια. Η αναφερόμενη από τους αρχαίους συγγραφείς παράλια και πρωτεύουσα των Κυθήρων που τοποθετείται στην ανατολική πλευρά του νησιού στην σημερινή Παλιόπολη.

Καστρί. Αρχαιολογικός χώρος στον οποίο το 1877 ο Ερρίκος Σλήμαν και αργότερα και άλλοι ερευνητές ανακάλυψαν σε ανασκαφές αγγεία πρωτομινωικής και μεσομινωικής εποχής καθώς και κεραμικά της ύστερης μινωικής εποχής. Βρέθηκαν επίσης και ίχνη βυζαντινών οχυρώσεων.

Κάστρο Μυλοποτάμου. Βρίσκεται στον συνοικισμό Κάτω Χώρα στο χωριό Μυλοπόταμος. Χτίστηκε από τους Ενετούς το 1565, στο σημείο ένωσης δυο χαραδρών και προσφέρει εντυπωσιακή θέα ενώ μέσα έχει σημαντικά κτίσματα.

Γέφυρα Κατουνίου. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη γέφυρα φτιαγμένη από πέτρα στην Ελλάδα με μήκος 110 μέτρα, ύψος 15 και πλάτος 6 μέτρα, ενώ στηρίζεται σε 13 τόξα και 12 κυλινδρικές θυρίδες. Φτιάχτηκε στα μέσα του 19^{ου} αιώνα από τους Βρετανούς που τότε ήταν οι κύριοι του νησιού.

Υδραγωγείο. Χτίστηκε την εποχή της αγγλοκρατίας και σώζεται ακόμα.

Σπήλαια

Σπήλαιο Αγίας Σοφίας Μυλοποτάμου. Ιδιαίτερα σημαντικό σπήλαιο, με ομώνυμο ναό μέσα και με πλούσιο σταλακτιτικό και σταλαγματικό στολισμό.

Αγία Σοφία (Σπηλιές). Μικρή εκκλησία που βρίσκεται μέσα σε σπήλαιο. Φέρνει ίχνη αρχαίας κατοίκησης.

Παραδοσιακά χωριά

Αβλέμονας. Μικρό γραφικό λιμάνι και ψαροχώρι στα ανατολικά του νησιού με μικρό ενετικό κάστρο και πανέμορφο βραχώδες λιμανάκι, όπου κάθε καλοκαίρι γίνεται πανηγύρι.

Βιαράδικα. Χωριό με κύριο χαρακτηριστικό τις πολλές πηγές του.

Γερακάρι – Πετρούνι. Χωριά με ελάχιστους κατοίκους και παλιά σπίτια, με εξαιρετική θέα.

Καραβάς. Φημίζεται για τις σιδηρούχες πηγές του και την όμορφη ρεματιά που το διασχίζει. Κάθε χρόνο οργανώνεται ένα από τα λίγα πλέον λαϊκά πανηγύρια του νησιού.

Μητάτα. Από τα παλαιότερα χωριά των Κυθήρων (περίπου 1120μ.Χ.) με πολλές ρεματιές και ορισμένους σπηλαιώδεις ναούς. Εδώ οργανώνεται ένα ακόμα λαϊκό πανηγύρι.

Μυλοπόταμος. Από τα ωραιότερα χωριά του νησιού, με το προαναφερθέν κάστρο και πολλές παλιές εκκλησίες. Κοντά εδώ είναι και ο πανέμορφος καταρράκτης της Νεράιδας. Έχει πολλούς παραδοσιακούς οικισμούς που έχουν μετατραπεί και σε ξενώνες.

Ποταμός. Το μεγαλύτερο χωριό του νησιού, το δεύτερο σε μέγεθος μετά την πρωτεύουσα Χώρα. Εδώ κάθε Κυριακή γίνεται παζάρι στην κεντρική πλατεία του χωριού.

Φράτσια. Το χωριό με την μεγαλύτερη πλατεία του νησιού, όπου μέχρι πριν λίγα χρόνια γινόταν Γεωκτηνοτροφική έκθεση και πανηγύρι. Το χωριό διατηρεί πολλά αρχοντικά.

Μοναστήρια - Εκκλησίες

Αγία Ελέσα. Χτίστηκε το 1871 στη θέση παλαιότερου ναού ο οποίος βρισκόταν στον τόπο όπου κατά την παράδοση μαρτύρησε η Αγία το 375 μ.Χ.

Αγία Μόνη. Μοναστήρι αφιερωμένο στην Παναγία κτισμένο το 1840, πάνω σε βουνό με εξαιρετική θέα.

Άγιος Γεώργιος. Περιοχή με μικρό εκκλησάκι του 6^{ου} αιώνα στην κορφή βουνού κοντά στην Αγία Μόνη. Στο εσωτερικό του διατηρείται χαρακτηριστικό ψηφιδωτό δάπεδο με σκηνή κυνηγιού.

Άγιος Θεόδωρος. Εκκλησία και μοναστήρι κτισμένο το 12^ο ή 13^ο αιώνα. Ο Άγιος Θεόδωρος ήταν ο Άγιος που κατά την παράδοση με θαύμα του έκανε τα φίδια του νησιού ακίνδυνα στο δάγκωμά τους.

Μυρτίδια. Το μοναστήρι της Παναγίας της Μυρτιδιώτισσας είναι τόπος ιδιαίτερης θρησκευτικής λατρείας για τους Κυθήριους. Στην εκκλησία της Μονής υπάρχει η ιερή εικόνα της Παναγίας που βρέθηκε στην περιοχή το 1160 μ.Χ. Η μονή κτίστηκε στη σημερινή της μορφή στα μέσα του 19^{ου} αιώνα.

Παραλίες

Τα Κύθηρα έχουν ένα μεγάλο αριθμό από μεγάλες και μικρές παραλίες μερικές από τις οποίες είναι δύσκολα ή και καθόλου προσβάσιμες. Στο παράτημα 2 παρουσιάζονται όλες τις παραλίες του νησιού, χωρισμένες σε προσβάσιμες και μη, με αναφορά στο μήκος και πλάτος της κάθε μίας ξεχωριστά αλλά και συνολικά.⁶³

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έχοντας ολοκληρωθεί η βιβλιογραφική έρευνα, σχετικά με τη θεωρία του μάρκετινγκ προορισμών και την παρουσίαση του νησιού των Κυθήρων, το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση των παρακάτω θεμάτων :

1. Θεωρία της έρευνας της τουριστικής αγοράς.
2. Δευτερογενής έρευνα με βάση στοιχεία του ΕΟΤ, της Στατιστικής Υπηρεσίας κλπ και εξαγωγή δεικτών που θα δώσουν σαφή εικόνα για την τουριστική πραγματικότητα των Κυθήρων.
3. Πρωτογενής ανάλυση του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους επισκέπτες των Κυθήρων το καλοκαίρι του 2001(μονομεταβλητή και δύο παραγόντων).

Θεωρία της έρευνας της τουριστικής αγοράς.⁶⁴

Γενικά : Τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ.

«Έρευνα μάρκετινγκ (MKT) είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων που αναφέρονται σε προβλήματα σχετικά με το MKT των αγαθών και υπηρεσιών».⁶⁵ Η έρευνα μπορεί να χωριστεί σε τρία ευρύτερα πεδία, στην έρευνα περιβάλλοντος, στην έρευνα της επιχείρησης ή του τόπου, και στην έρευνα και ανάλυση της αγοράς:

- α) Στην έρευνα περιβάλλοντος ερευνώνται όλα τα γενικότερα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα τα οποία μπορούν να έχουν ενδιαφέρον και να επιδρούν στον τουρισμό, την τουριστική επιχείρηση ή τον τόπο, όπως ο πληθυσμός, η τεχνολογική ανάπτυξη, γενικές τουριστικές τάσεις κλπ.

- α Στην έρευνα της επιχείρησης εντάσσεται η ανάλυση των δυνατοτήτων της, όσον αφορά το προσωπικό, τον χρηματοοικονομικό τομέα ή τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Επίσης πραγματοποιείται ανάλυση της δομής της εταιρίας, της οργάνωσης και των στόχων. Συνήθως, αυτά τα στοιχεία προϋπάρχουν στα αρχεία της επιχείρησης και απλά συγκεντρώνονται για τη συγκεκριμένη έρευνα.
- α Η έρευνα και η ανάλυση της αγοράς είναι η συστηματική έρευνα όλων των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες για την επίσκεψη ορισμένων περιοχών και την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Είδη έρευνας αγοράς

Τα είδη της έρευνας αγοράς είναι δύο:

- **ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ:** Σημαίνει αριθμητική σύλληψη των παραγόντων της αγοράς (οικονομικά στοιχεία προσφοράς και ζήτησης, τιμές ανταγωνιστριών χωρών κλπ). Τα είδη της ποσοτικής έρευνας είναι :

1. Έρευνες τύπου δημοσκόπησης (survey). Αυτές χωρίζονται σε:

- α Συμμετοχικές έρευνες τύπου «omnibus». Σε αυτό το είδος έρευνας, διάφορες εταιρίες που ενδιαφέρονται για το αποτέλεσμα μιας έρευνας, αγοράζουν τη συμμετοχή τους και συμμετέχουν στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου με λίγες ερωτήσεις. Γίνονται συνήθως σε τακτά χρονικά διαστήματα και είναι τύπου συνέντευξης.

- α Κατά παραγγελία έρευνες (ad hoc). Γίνονται όταν μια εταιρία ζητά επί πληρωμή σε ένα αρμόδιο οργανισμό να σχεδιάσει ένα ερωτηματολόγιο ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της.
2. Επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος (τύπου panel):
Είναι έρευνες που γίνονται χρησιμοποιώντας μια σταθερή ομάδα ατόμων, στα οποία, κατά διαστήματα ζητείται να συμπληρώσουν κάποια ερωτηματολόγια σχετικά πχ. με το στάδιο που βρίσκονται για την απόφαση επιλογής του προορισμού διακοπών.
3. Πειραματικές έρευνες και δοκιμές:
Για παράδειγμα, ένα κατάστημα δοκιμάζει ένα νέο προϊόν και αγοράζει πρώτα μια μικρή ποσότητα, το τοποθετεί στο ράφι, παρακολουθεί τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται και στη συνέχεια αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες ή το απορρίπτει.
- **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ:** Αυτό το είδος έρευνας ασχολείται με την ψυχολογική και κοινωνιολογική διερεύνηση των προτιμήσεων, των απόψεων, των διαθέσεων και κινήτρων των τουριστών για θέματα όπως πχ. η τουριστική προσφορά άλλων χωρών. Τα είδη της ποιοτικής έρευνας είναι τα παρακάτω:
1. Ομάδες εστίασης (focus groups): Πρόκειται για έρευνες όπου συμμετέχουν πολλά άτομα, σε στυλ συζήτησης κατευθυνόμενης από τον υπεύθυνο ερευνητή.
2. Συνεντεύξεις βάθους: Πρόκειται για αυτόνομες συζητήσεις μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου για την εις βάθος κατανόηση των αιτιών της κάθε απάντησης.

Μέθοδοι της έρευνας αγοράς.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας η **δευτερογενής** και η **πρωτογενής**. Η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα από διάφορες διαθέσιμες πηγές, τα οποία αναλύονται για τους σκοπούς της έρευνας. Αντίθετα στην πρωτογενή έρευνα αγοράς, επιδιώκεται η ανεύρεση νέων στοιχείων μέσω δημοσκοπήσεων, προσωπικών συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων ή παρατήρησης.

Στάδια της ερευνάς αγοράς.

Η γενική μορφή της έρευνας περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορισμός του προβλήματος ή του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας.
2. Διεξαγωγή ανεπίσημης έρευνας.
3. Σχεδιασμός και διεξαγωγή της επίσημης έρευνας. Στη φάση αυτή καθορίζονται:
 - α) Οι πηγές συλλογής των στοιχείων (πρωτογενείς ή δευτερογενείς).
 - α) Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, προσωπικών συνεντεύξεων, ερωτηματολογίου).
 - α) Σχεδιασμός του δείγματος και μέγεθος αυτού.
 - α) Διεξαγωγή της έρευνας.
 - α) Συγκέντρωση και ταξινόμηση στοιχείων.
4. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων.
5. Παρουσίαση έκθεσης.
6. Εφαρμογή προτεινομένων λύσεων και έλεγχος της εφαρμογής τους.

Πρωτογενής έρευνα αγοράς και τουρισμός

Τρεις είναι οι κυριότερες πηγές συλλογής στοιχείων:⁶⁶ Το ερωτηματολόγιο, η παρατήρηση και το πείραμα (test market). Στον τουρισμό και λόγω της φύσεως του αντικειμένου και του είδους των ερωτώμενων, το πλέον χρήσιμο εργαλείο από τα τρία για εις βάθος ανάλυση είναι το ερωτηματολόγιο. Αλλά και με αυτό, πρέπει να εξετάζεται η χρήση του, καθώς δεν είναι εφικτό να ερωτάται ο τουρίστας οπουδήποτε, ούτε είναι διατεθειμένος να ξοδεύει πολύτιμο χρόνο διακοπών σε μακρά ερωτηματολόγια. Έτσι, τελικά, ο καλύτερος τρόπος για πρωτογενή συλλογή στοιχείων προβάλλει να είναι το, τύπου δημοσκόπησης, **ερωτηματολόγιο που αυτοσυμπληρώνεται**, είναι γραμμένο στη γλώσσα του επισκέπτη, και διανέμεται σε σημεία όπου αυτός δεν χρειάζεται να μετακινείται (στο σταθμό εξόδου ενώ περιμένει το αεροπλάνο ή το πλοίο, στην παραλία όπου κάνει ηλιοθεραπεία ή στο μέσο μεταφοράς όταν φεύγει από τον τουριστικό τόπο) και έχει διαμορφώσει άποψη μετά την τουριστική εμπειρία του.

Για τη συλλογή πληροφοριών μπορεί να γίνει **απογραφή** ή **δειγματοληψία**. Απογραφή γίνεται, για παράδειγμα, στους σταθμούς εισόδου (αεροδρόμια, δίοδια κλπ) και λαμβάνονται στοιχεία από όλο τον πληθυσμό υπό εξέταση. Με τη δειγματοληψία αντίθετα, λαμβάνονται στοιχεία από ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού, είναι λιγότερο ακριβής αλλά πολύ πιο γρήγορη και οικονομική και γι' αυτό προτιμάται στις επιχειρησιακές έρευνες.

Μερικά παραδείγματα δειγματοληψίας είναι η **απλή τυχαία**, η **συστηματική**, η **στρωματοποιημένη**, η **ευκολίας**, η **κρίσης** και η **κατά ομάδες**⁶⁷. Στον τουρισμό

είθισται να χρησιμοποιείται η συστηματική δειγματοληψία (δεδομένου ότι όλοι οι τουρίστες είναι προσβάσιμοι και με την ίδια πιθανότητα να ερωτηθούν). Έτσι, για παράδειγμα, στην έρευνα τουριστικής αγοράς που έγινε το καλοκαίρι του 2001 στα Κύθηρα, ο ερωτών συναντούσε τους επισκέπτες στο λιμάνι ή στο αεροδρόμιο, επέλεγε ένα άτομο ανά κάθε πέντε που έρχονταν και του παρέδιδε το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση. Έτσι, ήταν εξασφαλισμένο ότι το δείγμα θα έδινε ίσες πιθανότητες συμμετοχής σε όλους τους επισκέπτες (αφού όλοι θα έφευγαν) και ότι η επιλογή των ερωτώμενων ήταν τυχαία.

Δευτερογενής έρευνα : Το τουριστικό φαινόμενο στα Κύθηρα.

Η σημασία του τουρισμού για τα Κύθηρα δεν μπορεί να μετρηθεί επακριβώς, καθώς δεν είναι γνωστός ο ακριβής αριθμός τουριστών. Πράγματι, το μόνο στοιχείο που μπορεί να δώσει κάποια εικόνα του μεγέθους του τουρισμού στα Κύθηρα είναι οι αφίξεις με όλα τα μέσα που έγιναν κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, δεδομένου ότι τα ενοικιαζόμενα καταλύματα δεν κρατούν αρχεία των πελατών τους. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα τουριστικά στοιχεία των Κυθήρων:

Αριθμός ξενοδοχειακών κλινών για το 2000	646
Αριθμός μη ξενοδοχειακών κλινών για το έτος 2000	1500
Σύνολο προσφερομένων κλινών ⁶⁸	2146

Για να βρεθεί ο συνολικός αριθμός των τουριστών, λαμβάνεται ο συνολικός αριθμός των αφίξεων με κάθε μέσο στο νησί, (εναέρια και ακτοπλοϊκά), για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο και θα πολλαπλασιαστεί με το συντελεστή 0.6¹ (είναι γνωστό

¹ Σύμφωνα με την εκτίμηση του ιδιοκτήτη του τουριστικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού Drakakis tours, Κυρίου Γεωργίου Δρακάκη.

ότι κάποιο ποσοστό Κυθηρίων κατοίκων με σπίτι στα Κύθηρα έρχεται το καλοκαίρι και γι' αυτό υπολογίζεται 0.4 για αυτή την περίπτωση, καθώς οι συγκεκριμένοι επισκέπτες δεν έλαβαν μέρος στην έρευνα).

Αρα, αφού για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο 2000, αφίχθησαν² περίπου 44.000 άτομα τη θερινή περίοδο, οι επισκέπτες υπολογίζονται σε 26.400 (το νούμερο είναι ενδεικτικό).

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό άμεσα, δηλαδή, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις οχημάτων καθώς και μπαρ, καφετέριες είναι 170 (στοιχεία από τα επιμελητήρια Πειραιά όπου είναι καταγεγραμμένες οι επιχειρήσεις) σε σύνολο, όπως προαναφέρθηκε, 400 επιχειρήσεων. Από αυτά διακρίνονται:

1. Ξενοδοχεία 11.
2. Παραδοσιακοί ξενώνες 8.
3. Επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων 103 (όπως αυτά έχουν καταχωρισθεί στον επίσημο τουριστικό οδηγό του νησιού).
4. Τουριστικά πρακτορεία 4.
5. Επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων 5.

Η διαφημιστική καμπάνια των Κυθέρων για το έτος 2000 ανήλθε στο 1.000.000 δρχ. και περιορίστηκε σε καταχωρήσεις σε περιοδικά διακοπών και εφημερίδες.

Αντίθετα για το 2001 τα έξοδα διαφήμισης ανήλθαν στα 4.000.000 δραχμές και περιελάμβαναν:

² Στοιχεία από το λιμεναρχείο Αγίας Πελαγίας και την Ολυμπιακή Αεροπορία, Τμήμα Στατιστικής Ανάλυσης.

1. Συμμετοχή του νησιού στην έκθεση εσωτερικού τουρισμού «Τουριστικό Πανόραμα», που διοργανώθηκε στην Αθήνα τον Απρίλιο 2001 και στην Έκθεση «Φιλοξένια», στη Θεσσαλονίκη το Νοέμβριο του 2001.
2. Παραγωγή τουριστικού φυλλαδίου.
3. Καταχωρήσεις σε μία εθνική και μία διεθνή εφημερίδα. (Στοιχεία από την Αναπτυξιακή Επιχείρηση Κυθήρων).

Άλλα στοιχεία που έχουν σχέση με τον τουρισμό του νησιού είναι η ύπαρξη νοσοκομείου, η μεγάλη δυνατότητα υδροδότησης, αφού σε κάθε ένα από τα χωριά (72 στον αριθμό) υπάρχει πόσιμο νερό, πράγμα που είναι σπάνιο για ελληνικό νησί, αλλά και τόσο απαραίτητο για τον τουρισμό.

Όπως φαίνεται λοιπόν, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού ασχολείται με τον τουρισμό στα Κύθηρα, έστω και περιστασιακά, τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο λόγος δεν γίνεται μόνο για τους επιχειρηματίες, αλλά και για τους εργαζόμενους που δουλεύουν σε αυτές τις επιχειρήσεις (σερβιτόρους, καμαριέρες, μπαρμεν κλπ.). Παρατηρείται, επίσης, μια σημαντική υποδομή και ανοδομή σε παραλίες, χώρους για επίσκεψη, και χωριά που μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικά χωρίς ιδιαίτερα έξοδα αφού τα βασικά στοιχεία υπάρχουν, όπως φως, νερό, παραδοσιακά κτίσματα που μπορούν να αναπαλαιωθούν και δρόμοι που συνδέουν σχεδόν όλα τα χωριά μεταξύ τους.

Δείκτες ποιοτικής τουριστικής ανοδομής

Στα πλαίσια της έρευνας για τη διαπίστωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών στα Κύθηρα, θα παρουσιαστούν κάποιοι δείκτες, οι οποίοι θα δώσουν ένα στίγμα για τη σχέση μεταξύ των επισκεπτών που έρχονται στα Κύθηρα και της παρεχομένης υποδομής καταλυμάτων. Η σύγκριση θα γίνει ως εξής : Έχει επιλεγεί ένα πολύ ανεπτυγμένο, τουριστικά, νησί της Ελλάδας, η Σκιάθος, το οποίο σε αντίθεση με τα Κύθηρα, έχει αναπτύξει μαζικό τουρισμό και άρα βρίσκεται στο τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού όπως καταδείχθηκε πιο πριν.

- Αρχικά, θα διαπιστωθούν τα είδη καταλυμάτων που υπάρχουν σε κάθε νησί και θα εξαχθούν ποσοστιαίες αναλογίες μεταξύ των κλινών ανά ξενοδοχειακή κατηγορία, αλλά και αναλογικά με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Μετά, θα συγκριθούν μεταξύ τους τα παραπάνω ποσοστά των νησιών, ώστε να διαπιστωθεί η ποιοτική σύνθεση του προϊόντος διαμονής τους.
- Έπειτα, θα συγκριθεί η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών των δύο νησιών ώστε να καταδειχθεί η σχέση μεταξύ εισοδήματος και ποιότητας διαμονής. Παράλληλα, θα καταδειχθεί και το χρηματικό ποσό που δαπανάται στο κάθε νησί. Στη συνέχεια θα γίνει σύγκριση της οικονομικής κατάστασης του συνόλου των Ελλήνων φορολογουμένων με τους Έλληνες επισκέπτες των Κυθήρων για να διαπιστωθούν τυχόν ποσοστιαίες διαφοροποιήσεις.
- Κατόπιν, θα συγκριθεί η ηλικιακή κατανομή των Ελλήνων στο σύνολό τους με αυτή των επισκεπτών στα Κύθηρα για να διαπιστωθούν πιθανές αναξιοποίητες αγορές.
- Τέλος, θα παρακολουθηθεί η πορεία της αύξησης των κλινών στα Κύθηρα για να φανεί πως εξελίσσεται η τουριστική προσφορά του νησιού.

Σημείωση : Στην παρούσα σύγκριση ενδιαφέρει μόνο η διάρθρωση σε ποσοστά των κατηγοριών των δωματίων κι όχι οι αριθμοί, καθώς είναι προφανές ότι η Σκιάθος θα έχει πολλαπλάσια νούμερα.

Πίνακας 3.1: Ποιοτική διαμόρφωση του ξενοδοχειακού προϊόντος των νησιών Κύθηρα και Σκιάθος και δείκτες ανάπτυξης τους.

ΕΤΟΣ 2000	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΚΥΘΗΡΑ
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας πολυτελείας	734	0
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας Α	991	45
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας Β	863	222
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας Γ	1168	343
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας Δ	167	36
Ξενοδοχειακές κλίνες κατηγορίας Ε	461	0
Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	4384	646
Κλίνες εν. Δωματίων	2800	1500
ΣΥΝΟΛΟ	7184	2146
Κλίνες Α& lux κατηγορίας /Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	40%	7%
Κλίνες Α κατηγορίας/ Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	22%	7%
Κλίνες Β κατηγορίας/ Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	20%	34%
Κλίνες Α&lux κατηγορίας/ Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	24%	2%
Κλίνες Α+Β+lux/ Σύνολο ξενοδοχειακών κλινών	36%	12%
Έκταση σε τετρ. χιλιόμετρα	48	284
Κλίνες ανά τετρ. χιλιόμετρα	150	7,5
Μήκος τουριστικά αξιοποιημένων και προσβάσιμων παραλιών	10.000	6750
Αριθμός κατοίκων	6100	3000
Κλίνες /πληθυσμό	1,17	0,7
Κλίνες/χιλιόμετρα τουριστικής παραλίας	0,71	0,31

Ο παραπάνω πίνακας,⁶⁹ δείχνει μια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των τουριστικών καταλυμάτων στα δύο νησιά. Καταρχάς, το προϊόν της διαμονής στα Κύθηρα φαίνεται να είναι σαφέστατα κατώτερο⁷⁰ από αυτό της Σκιάθου. Πράγματι, η Σκιάθος έχει ξενοδοχεία πολυτελείας ενώ τα Κύθηρα δεν έχουν. Παράλληλα και το ποσοστό των κλινών κατηγορίας πολυτελείας και Α υπερτερεί σαφώς στη Σκιάθο, ενώ παρήγορο είναι το γεγονός ότι οι κλίνες Β κατηγορίας, που επίσης θεωρούνται καλές, είναι περισσότερες στα Κύθηρα. Αυτό βέβαια εξηγείται από το είδος του τουρισμού του κάθε νησιού. Στη Σκιάθο προσφέρονται πακέτα που μειώνουν το κόστος της διαμονής, ενώ στα Κύθηρα με το μεμονωμένο τουρισμό το δωμάτιο χρεώνεται στις εγκεκριμένες από τον ΕΟΤ τιμές (τιμές πόρτας) τη θερινή περίοδο.

Επίσης, φαίνεται μέσω των αριθμών η διαφορά στην τουριστική ανάπτυξη μεταξύ των δύο νησιών, αφού, στη Σκιάθο αναλογούν 150 κλίνες ανά τετραγωνικό χλμ, και στα Κύθηρα μόνο 7,5. Όσον αφορά την αναλογία κλίνες προς πληθυσμό, τα πράγματα φαίνονται να είναι πιο ομαλά, αφού το ποσοστό ξενοδοχειακής ανοδομής – κατοίκων δεν διαφέρει πολύ. Τέλος, ο δείκτης κλίνες προς τουριστικές παραλίες που δείχνει ένα αντικειμενικό μέτρο τουριστικής ανάπτυξης, παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση, δεδομένου μάλιστα ότι η Σκιάθος έχει πολύ περισσότερες παραλίες από τα Κύθηρα.

Στον παρακάτω πίνακα,⁷¹ θα συγκριθεί η εισοδηματική κατάσταση των τουριστών που επισκέφθηκαν τα Κύθηρα με αυτήν των επισκεπτών της Σκιάθου.

Πίνακας 3.2 : Σύγκριση εισοδημάτων των τουριστών των Κυθήρων και της Σκιάθου.

Εισοδηματική τάξη	Κύθηρα (ποσοστό επισκεπτών)	Σκιάθος (ποσοστό επισκεπτών)
0-2,5 εκ	21%	49%
2,5-6,5 εκ	45%	32%
6,5εκ -	34%	19%

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στην εισοδηματική τάξη των τουριστών των Κυθήρων με τους αντίστοιχους της Σκιάθου, αφού οι πρώτοι είναι σαφέστατα πιο ισχυροί οικονομικά. Βέβαια, η Σκιάθος έχει και πάρα πολλούς τουρίστες από το εξωτερικό, σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τα Κύθηρα. Όμως, η σύγκριση όσον αφορά το ελληνικό στοιχείο, είναι χρήσιμη αφού και τα δύο νησιά ανταγωνίζονται στην ελληνική τουριστική αγορά. Εξάλλου, δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι οι ξένοι τουρίστες θα είναι καλύτερου εισοδηματικού επιπέδου από τους Έλληνες επισκέπτες της Σκιάθου, αφού σε αυτήν την περίπτωση οι τιμές θα ήταν απαγορευτικές για τους Έλληνες. Αντίθετα, επειδή οι ξένοι έρχονται με πακέτα όπου πληρώνουν μειωμένη τιμή, μάλλον δεν πρέπει να υπάρχει εισοδηματική διαφορά ανάμεσα στους Έλληνες και τους ξένους επισκέπτες. Αρα μπορεί να ειπωθεί ότι οι επισκέπτες των Κυθήρων είναι ανώτερης εισοδηματικής τάξης από αυτούς της Σκιάθου.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται τι ποσά δαπανώνται στο κάθε νησί⁷².

Πίνακας 3.3: Σύγκριση τουριστικών εξόδων στα Κύθηρα και τη Σκιάθο

Υψος τουριστικών εξόδων (χιλ.δρχ)	Κύθηρα (% επι του συνόλου των τουριστών)	Σκιάθος (% επι του συνόλου των τουριστών)
0-100	18%	14%
100-200	30%	23%
200-400	36%	34%
400-	16%	29%

Εδώ, αντίθετα με τα παραπάνω, φαίνεται ότι τα τουριστικά έξοδα που πραγματοποιούνται στα Κύθηρα δεν είναι τόσο μεγάλα όσο αυτά που πραγματοποιούνται στη Σκιάθο. Πράγματι, σαν οργανωμένο νησί η Σκιάθος φαίνεται να έχει δημιουργήσει ένα πλήθος υποδομών που ελκύουν των τουρίστα, και τον προκαλούν να δαπανήσει χρήματα.

Στον παρακάτω πίνακα⁷³ θα φανεί η αντιστοιχία του συνόλου των Ελλήνων φορολογουμένων με τους τουρίστες των Κυθήρων, όσον αφορά το εισόδημα. Θα φανεί με αυτή τη σύγκριση ποιές εισοδηματικές κατηγορίες προτίμησαν τα Κύθηρα. Που υπάρχει, δηλαδή, μεγαλύτερη διείσδυση του νησιού στην ελληνική τουριστική αγορά.

Πίνακας 3.4 : Σύγκριση εισοδημάτων των Ελλήνων στο σύνολό τους με τους επισκέπτες των Κυθήρων.

Εισοδηματική τάξη	Κύθηρα	Ελλάδα
0-1,5εκ	10%	32%
1,5-2,5 εκ	11%	20%
2,5-3,5εκ	14%	13%
3,5-4,5 εκ	8%	11%
4,5-5,5 εκ	11%	7%
5,5-6,5 εκ	12%	5%
6,5-	34%	12%

Και εδώ φαίνεται ξεκάθαρα ότι ο μέσος τουρίστας που έρχεται στα Κύθηρα, είναι πιο ευκατάστατος από το μέσο Έλληνα. Στην κατηγορία 6,5 εκατομμύρια και πάνω, για παράδειγμα, εμφανίζεται το 12% του ελληνικού πληθυσμού, ενώ στα Κύθηρα το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ήταν 34%. Αυτό σημαίνει ότι το νησί έχει αντλήσει σημαντική πελατεία από τις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις, σαν ποσοστό επι του συνόλου των επισκεπτών του.

Στον παρακάτω πίνακα,⁷⁴ θα φανεί η εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών τα τελευταία πέντε χρόνια στα Κύθηρα.

Πίνακας 3.5: Εξέλιξη ξενοδοχειακών κλινών στα Κύθηρα τα τελευταία πέντε χρόνια.

Κατηγορία κλινών/Έτος	1996	1997	1998	1999	2000
Lux	0	0	0	0	0
A	45	45	45	45	45
B	168	168	175	175	222
Γ	301	336	336	343	343
Δ	36	36	36	36	36
Σύνολο	550	585	592	599	646
Σύγκριση Ετών	96-97	97-98	98-99	99-00	
Συνολικός Ρυθμός Αύξησης	6%	1%	1%	8%	

Απ' ότι φαίνεται από τον πίνακα, ο ρυθμός αύξησης των ξενοδοχειακών κλινών στα Κύθηρα είναι μάλλον χαμηλός. Στον παρακάτω πίνακα,⁷⁵ θα συγκριθεί η ηλικιακή διάρθρωση των Ελλήνων στο σύνολό τους με αυτή των επισκεπτών στα Κύθηρα.

Πίνακας 3.6: Ηλικιακή διάρθρωση του συνόλου των Ελλήνων σε σύγκριση με τους Έλληνες τουρίστες των Κυθήρων.

Ηλικίες	Έλληνες επισκέπτες στα Κύθηρα	Σύνολο ελληνικού πληθυσμού
15-18	3%	7%
19-25	21%	13%
26-35	38%	17%
36-45	17%	16%
46-55	15%	15%
56-65	3%	15%
65-	2%	19%

Τα Κύθηρα δείχνουν να έχουν υπερκαλύψει τις ηλικίες 19-45, ενώ είναι πολύ πίσω στις ηλικίες 56 και άνω. Παρόλα αυτά δεν μπορεί να ειπωθεί ότι οι ηλικίες 19-45 δεν ενδιαφέρουν να προσεγγιστούν περαιτέρω, καθώς είναι γνωστό ότι είναι οι πιο παραγωγικές και είναι αυτές που κάνουν τα περισσότερα ταξίδια. Στα συμπεράσματα θα φανεί ότι ο πίνακας αυτός θα παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του νησιού σχετικά με το σε ποιες ηλικίες θα στρέψει την προσοχή του, καθώς αυτό θα καθορίσει και το προϊόν και τις προτεραιότητες που θα θέσει.

Κύκλος ζωής του τουρισμού των Κυθήρων.

Από τις παραπάνω συγκρίσεις μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το στάδιο ανάπτυξης των Κυθήρων, χρησιμοποιώντας τη θεωρία του Κύκλου ζωής τουριστικού προϊόντος που περιγράφηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Πράγματι, τα Κύθηρα φαίνονται να κατατάσσονται στο πρώτο στάδιο, αυτό του νέου τουριστικού προϊόντος. Οι τουρίστες που τα επισκέπτονται είναι λίγοι και υψηλού εισοδήματος, η τουριστική του υποδομή δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, σε σχέση με ένα κλασσικό ανεπτυγμένο τουριστικό προορισμό, και παρ' όλο που δεν προσφέρει υποδομή και ανοδομή ιδιαίτερων αξιώσεων, έχει μάλλον ακριβές τιμές (όπως θα φανεί στη συνέχεια από την πρωτογενή έρευνα στο νησί). Παράλληλα η τουριστική του προσφορά δεν αυξάνει χρόνο με το χρόνο σε σημαντικό βαθμό, πράγμα που δεν επιτρέπει να γίνεται λόγος για τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, και παρά το υψηλό εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών, δεν μένουν αρκετά χρήματα στο νησί καθώς δεν έχει δημιουργήσει τις προϋποθέσεις που θα οδηγήσουν στην κατανάλωση. Παράλληλα, δεν έχει αναπτυχθεί ο μαζικός τουρισμός με πακέτα, αφού οι τουρίστες στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι μεμονωμένοι. Τέλος η τουριστική περίοδος του νησιού δεν ξεπερνάει τον ένα μήνα και δέκα ημέρες, στοιχείο που από μόνο του

θα μπορούσε να συνηγορήσει στην άποψη ότι ο τουρισμός στο νησί δεν είναι ανεπτυγμένος.

Πρωτογενής έρευνα: Επεξεργασία των στοιχείων του ερωτηματολογίου.

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα αναλυθεί το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στα Κύθηρα το καλοκαίρι του 2001, στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας της εργασίας, με σκοπό τη διαπίστωση των παρακάτω στοιχείων :

- α) Τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται το νησί, ποιοι είναι, και ποιες είναι οι τουριστικές τους συνήθειες.
- β) Της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα από ποιες δυσαρεστήθηκαν οι τουρίστες, ποιες τους ικανοποίησαν και γιατί.
- γ) Της εικόνας του νησιού που αποκόμισαν οι επισκέπτες μετά το ταξίδι και η σύγκριση του με άλλα νησιά της Ελλάδας.

Μεθοδολογία συλλογής στοιχείων

Η πρωτογενής έρευνα είναι ποσοτική, τύπου δημοσκόπησης και πραγματοποιήθηκε στο νησί, με προσωπική διανομή ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από τους μη μόνιμους κατοίκους των Κυθήρων, δηλαδή τους επισκέπτες που δεν έχουν σπίτι στο νησί. Το ερωτηματολόγιο ήταν γραμμένο στην ελληνική γλώσσα, καθώς η έρευνα αναφερόταν, αποκλειστικά, τους Έλληνες τουρίστες. Ποσοτώσεις δεν υπήρχαν, καθώς στα Κύθηρα δεν διατηρούνται τα δημογραφικά στοιχεία των

επισκεπτών. Στόχος της έρευνας ήταν οι τουρίστες της θερινής περιόδου, οι οποίοι αποτελούν και τη συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών του νησιού.

Η διάρκεια της έρευνας ήταν 15 ημέρες (1-15 Αυγούστου). Η δειγματοληψία έγινε στα δύο λιμάνια του νησιού και στο αεροδρόμιο. Το δείγμα αποτελείται από 251 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν με συστηματική δειγματοληψία (επιλέχθηκε ένα άτομο ανά πέντε περίπου), κατανεμημένη ανάλογα με το ποσοστό αναχωρήσεων ανά μέσο μεταφοράς (πλοίο ή αεροπλάνο). Σημειώνεται εδώ ότι ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν ξεπέρασε τα 300. Όμως, γύρω στα 60 ακυρώθηκαν ως ελλιπή.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κατά τις ημέρες που υπήρχαν προβλήματα όπως καθυστερήσεις δρομολογίων, κακοκαιρία, κλπ, η έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε καθώς θεωρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι θα ήταν αρνητικά φορτισμένοι και άρα δεν θα ήταν αντικειμενικοί στην αξιολόγησή τους. Η τακτική ήταν να διανέμεται μόνο ένα ερωτηματολόγιο ανά παρέα, ζευγάρι ή εντέλει ομάδα επισκεπτών θεωρώντας ότι τα άτομα σε κάθε ένα τέτοιο σύνολο θα έχουν την ίδια περίπου εμπειρία και άρα αν συμπληρώσουν πάνω από ένα, θα επηρεαστεί η αντικειμενικότητα της έρευνας.

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε σε δρομολόγια που πραγματοποιούνταν από το μεσημέρι στις 12.00 μέχρι το απόγευμα στις 18.00. Επισκέψεις σε πολύ πρωινά και νυχτερινά δρομολόγια δεν έγιναν, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι τουρίστες δεν είχαν τη διάθεση αλλά ούτε και έβλεπαν να τα συμπληρώσουν. Τα δρομολόγια που επιλέχθηκαν ήταν :

1. Αγία Πελαγία -Νεάπολη με το πλοίο της γραμμής «Νήσος Κύθηρα».
2. Κύθηρα - Αθηνά με το δρομολόγιο του αεροπλάνου.
3. Διακόφτι –Αθηνά με το Ιπτάμενο Δελφίνι.
4. Διακόφτι – Γύθειο, με το πλοίο «Μυρτιδιώτισσα».
5. Διακόφτι - Καστέλι Κρήτης με το πλοίο «Μυρτιδιώτισσα».

Η διάρκεια κάθε φορά της διανομής των ερωτηματολογίων ήταν 30 λεπτά και έγινε προσπάθεια να ερωτώνται και αυτοί που έρχονταν από νωρίς αλλά και αυτοί που έρχονταν πιο καθυστερημένοι. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 10 λεπτά.

Μεθοδολογία ανάλυσης αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα χωριστεί σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, θα αναλυθούν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, η κάθε μία ξεχωριστά. Εδώ, θα διακριθούν τρία πεδία:

- A) Ανάλυση προσωπικών δεδομένων και δημογραφικών στοιχείων.
- B) Ανάλυση εντύπωσης από τη διαμονή στο νησί.
- Γ) Ανάλυση εικόνας του νησιού και σύγκρισή του με τα άλλα νησιά της Ελλάδας.

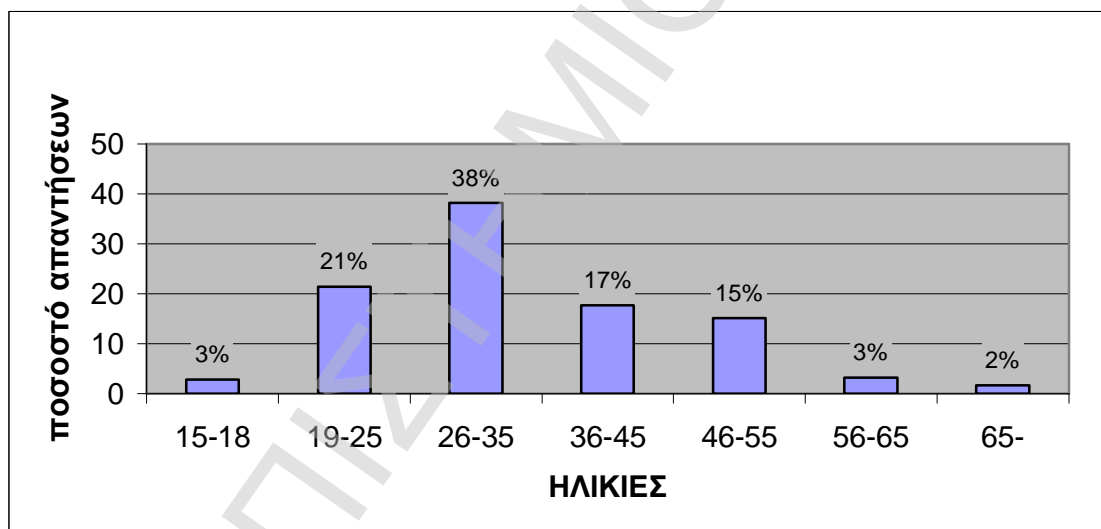
Στο δεύτερο μέρος, θα επιχειρηθεί ένας συνδυασμός ερωτήσεων ώστε να κατανοηθούν πιο λεπτομερή στοιχεία της έρευνας. Θα τμηματοποιηθούν, δηλαδή, τα δημογραφικά και θα συνδυαστούν με ορισμένες ερωτήσεις ώστε να φανούν συγκεκριμένες πιθανές ανάγκες ή αναδυόμενα τμήματα αγοράς.

Μονομεταβλητή ανάλυση

Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

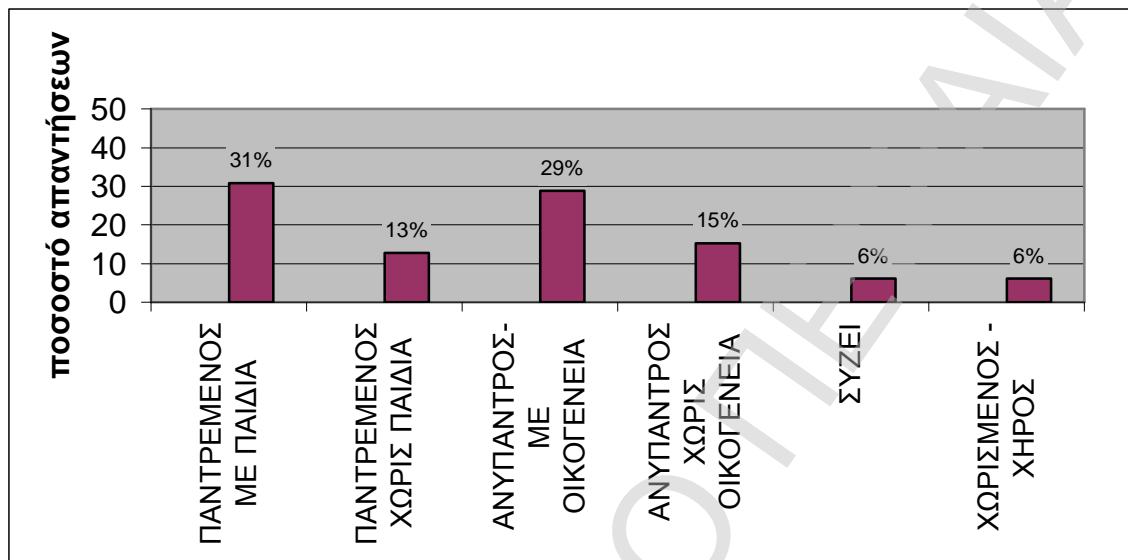
Στην ερώτηση για το **Φύλλο των επισκεπτών**, τα αποτελέσματα έδειξαν 54% συμμετοχή από άντρες και 45% από γυναίκες, ενώ παρουσιάστηκαν και 1% κενές απαντήσεις.

Διάγραμμα 3.1 : Κατανομή ηλικιών των επισκεπτών στο νησί των Κυθήρων.



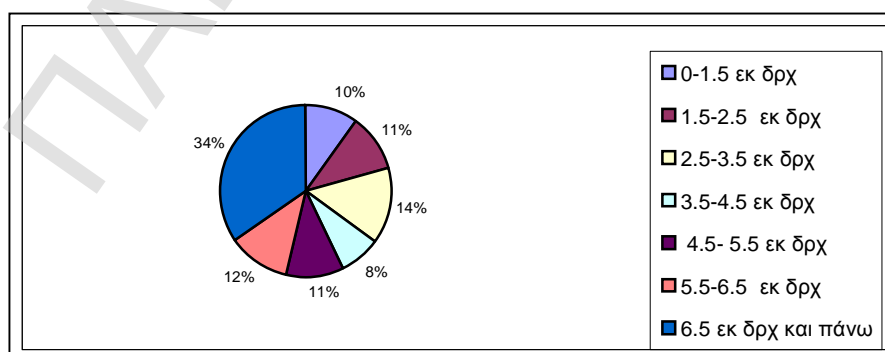
Στο Ερώτημα για την **Ηλικία των επισκεπτών στα Κύθηρα**, δημιουργήθηκαν 7 ηλικιακές ομάδες και διαπιστώθηκε ότι η κυρίαρχη ομάδα είναι οι ηλικίες 26-35 σε ποσοστό 38%. Ακολουθεί η κατηγορία ηλικιών 19-25, με 21% και τρίτη έρχεται η κατηγορία 36-45, με ποσοστό 17%. Αντίθετα, οι λιγότεροι επισκέπτες προέρχονται από τις ηλικιακές ομάδες 15-18 και 56-65 με ποσοστό 3% και οι ηλικίες 65- με ποσοστό 2%.

Διάγραμμα 3.2: Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών στο νησί των Κυθήρων.



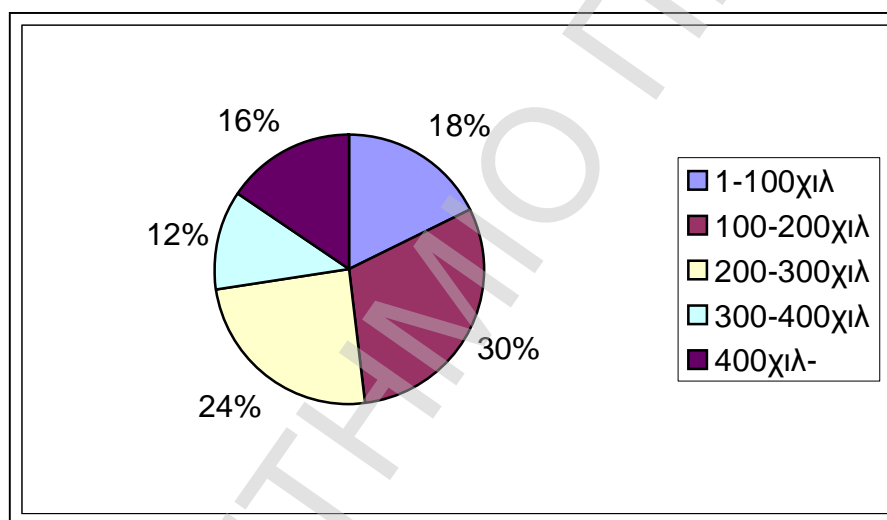
Όσον αφορά την Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών των Κυθήρων, δημιουργήθηκαν 6 ομάδες, έτσι ώστε να καλύπτονται όλες τις πιθανές απαντήσεις. Τα αποτελέσματα προέβλεψαν ως κυρίαρχη ομάδα τους παντρεμένους με παιδιά, με ποσοστό 31%, ακολουθούμενη από τους ανύπαντρους που μένουν με την οικογένειά τους, με ποσοστό 29%. Πολύ πιο κάτω βρίσκονται οι ανύπαντροι που μένουν χωρίς την οικογένεια, 15%, και οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά, με ποσοστό 13%. Τέλος, λιγότερο φαίνεται ότι ελκύστηκαν όσοι συζούν με άτομα εκτός οικογενείας και οι χωρισμένοι – χήροι με ποσοστά 6% και οι δύο.

Διάγραμμα 3.3: Ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα των επισκεπτών στα Κύθηρα.



Στην ερώτηση για το Ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα, δημιουργήθηκαν 7 κατηγορίες εισοδήματος. Κατά μεγάλο ποσοστό κυριαρχεί η κατηγορία που κερδίζει 6,5 εκ δρχ το χρόνο και πάνω, με ποσοστό 34%. Πολύ πιο πίσω, ακολουθεί η εισοδηματική κατηγορία 2,5-3,5 εκ.δρχ, με ποσοστό 14%, ενώ τελευταία έρχεται η ομάδα των ατόμων που κερδίζει 3,5-4,5 εκ. δρχ, με ποσοστό 8%.

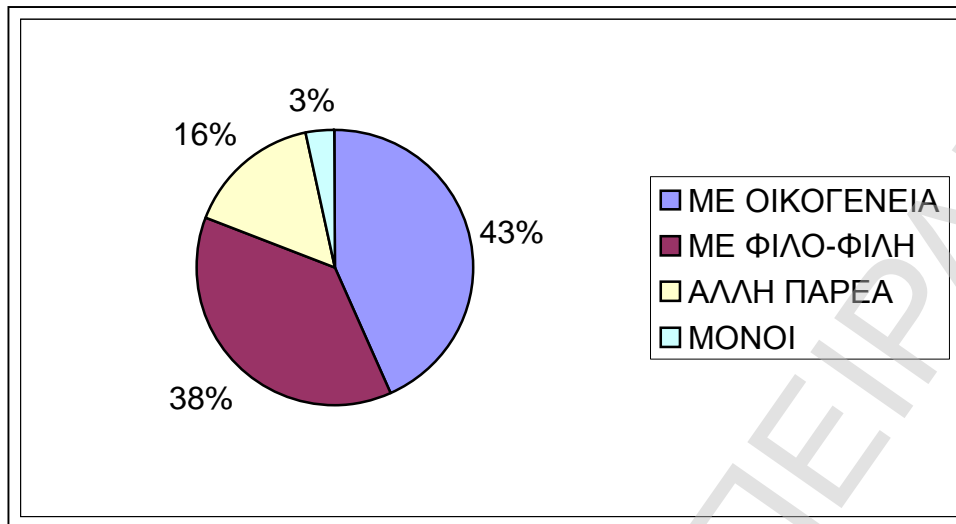
Διάγραμμα 3.4: Έξοδα που πραγματοποιήθηκαν στο νησί από τους τουρίστες.



Η ερώτηση σχετικά με τα Έξοδα που πραγματοποιήθηκαν στο νησί από τους τουρίστες, δείχνει ότι το 30% των επισκεπτών ξόδεψε 100-200 χιλ δρχ, ενώ αντίθετα πάνω από 400 χιλ δρχ ξόδεψε μόνο το 16%, και 300-400 χιλ, ξόδεψε το 12%. Αυτά τα δύο ποσοστά αποτελούν και τις χαμηλότερες τιμές στη σχετική ερώτηση.

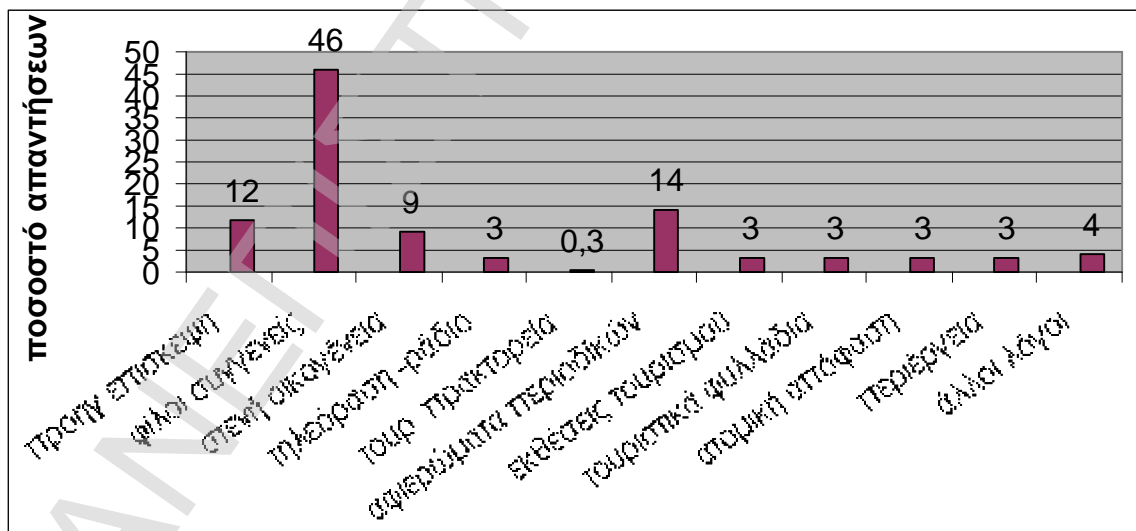
Στην ερώτηση αν Ήλθαν μεμονωμένα ή μέσω πρακτορείου, το 98% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μεμονωμένοι και μόλις το 2% ότι ήλθε μέσω κάποιου πρακτορείου.

Διάγραμμα 3.5: Παρέα με την οποία ήλθαν στο νησί οι ερωτώμενοι επισκέπτες.



Στην ερώτηση **Με τη παρέα ήλθατε στα Κύθηρα**, το 43% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ήλθε με την οικογένεια και το 38% ότι ήλθε με φίλο ή φίλη. Με ευρύτερη παρέα ήλθε μόνο το 16% και τέλος 3% δήλωσε ότι ήλθε μόνος-μόνη.

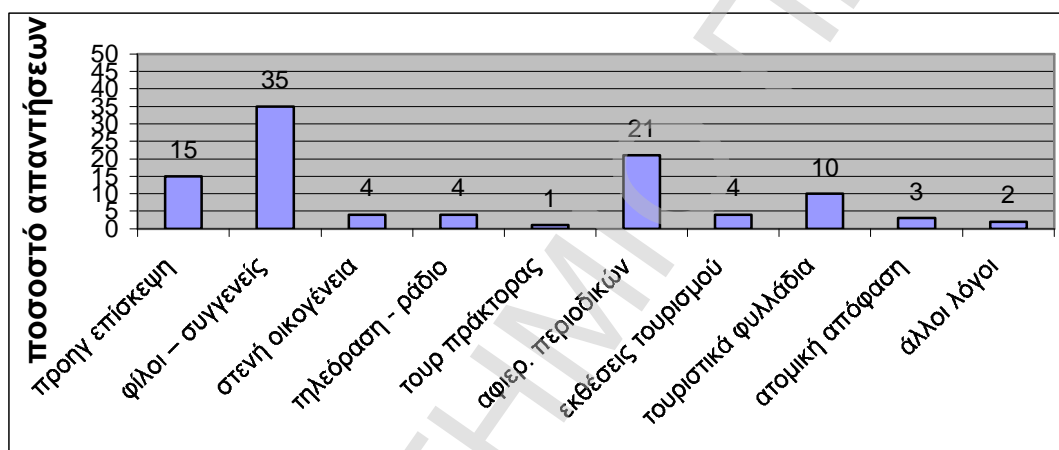
Διάγραμμα 3.6: Λόγοι που επηρέασαν τους τουρίστες να επισκεφθούν τα Κύθηρα (σε ποσοστό %).



Στην ερώτηση 11, επιχειρείται να διαπιστωθούν οι **Λόγοι που επηρέασαν τους τουρίστες να έλθουν στο νησί για διακοπές**. Όπως διαπιστώθηκε, η πλειοψηφία

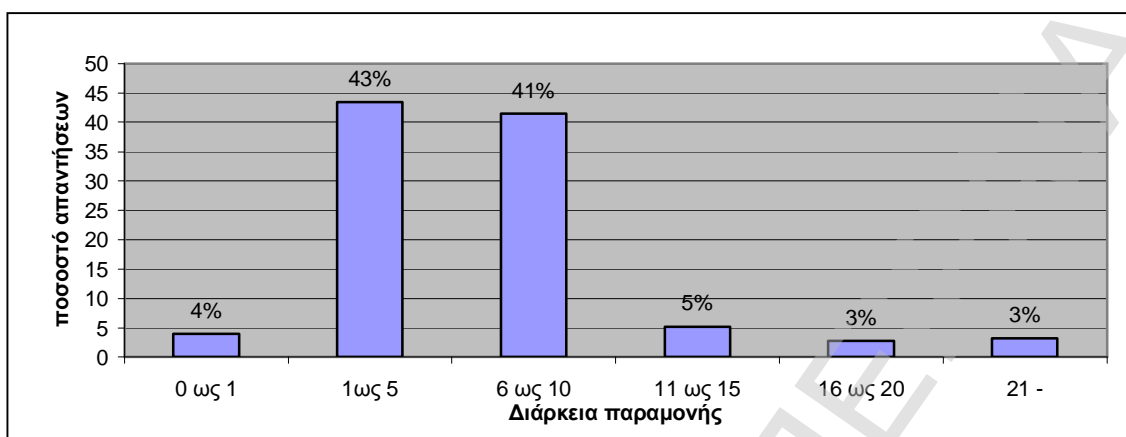
(46%) δήλωσε ότι οι συζητήσεις με συγγενείς και φίλους ήταν η αιτία για την επίσκεψη στο νησί, με δεύτερη, 14%, τα αφιερώματα περιοδικών σε τουριστικούς προορισμούς. Επίσης ένα ποσοστό 12% των ερωτηθέντων, επηρεάστηκε από προηγούμενη επίσκεψη και ένα ποσοστό 9% από τη στενή οικογένεια. Οι λιγότεροι, 0,3%, επηρεάστηκαν από τουριστικό πράκτορα, ενώ μαζί η τηλεόραση και το ράδιο δεν συγκεντρώνουν παρά 3%.

Διάγραμμα 3.7: Λόγοι που επηρεάζουν τους τουρίστες στην απόφαση τους για ένα ταξίδι (σε ποσοστό %).



Ομοίως στην ερώτηση 12 όπου ζητήθηκε να αναφερθούν οι Λόγοι που επηρεάζουν τους τουρίστες στην απόφαση τους για ένα ταξίδι, κυριαρχούν και πάλι οι συζητήσεις με φίλους και συγγενείς (35%) και τα αφιερώματα περιοδικών σε τουριστικούς προορισμούς (21%). Το 15% απάντησε ότι επηρεάζεται από προηγούμενη επίσκεψη στον τόπο, ενώ το 10% επηρεάζεται από τα τουριστικά φυλλάδια και μόνο 4% από τη στενή οικογένεια. Και εδώ, όπως και στην ερώτηση 11, διαπιστώνεται ο μικρός ρόλος του τουριστικού πράκτορα (1%) αλλά και της τηλεόρασης - ραδιοφώνου, με 4% συνολικά.

Διάγραμμα 3.8: Διάρκεια παραμονής (σε ημέρες) των τουριστών στο νησί.

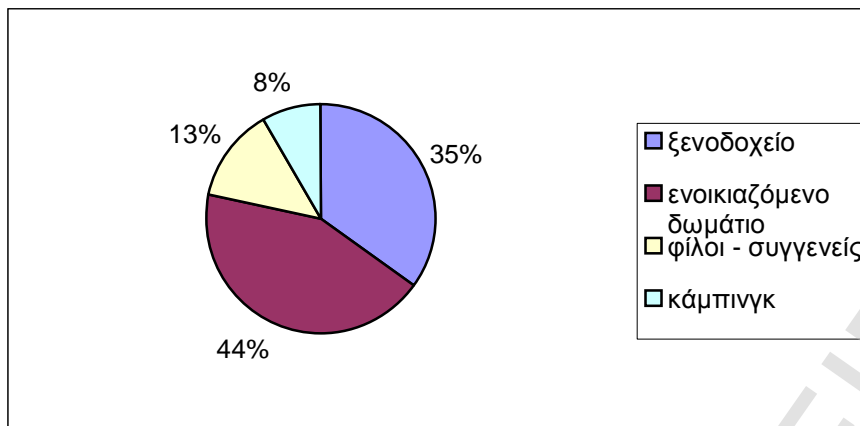


Η Διάρκεια παραμονής στο νησί, ανέδειξε δυο μεγάλες κατηγορίες. Κυρίαρχη περίοδος είναι 1-5 ημέρες παραμονής με ποσοστό 43% και 6-10 ημέρες με 41%, ενώ δεν έμεινε καμία μέρα μόνο το 4% των επισκεπτών.

Εμπειρία – άποψη για το νησί και τις υπηρεσίες του

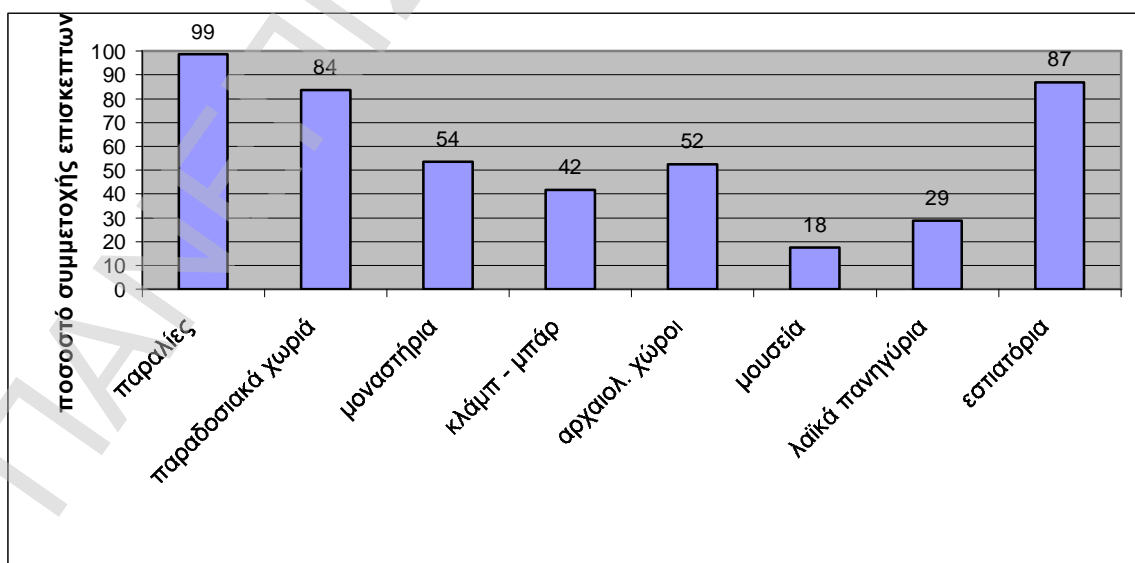
Στην ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου, σκοπός είναι να διερευνηθεί η ικανοποίηση από μια σειρά από υπηρεσίες και να διαπιστωθεί η ιεράρχησή τους στη συνείδηση του τουρίστα - καταναλωτή.

Διάγραμμα 3.9: Τύπος καταλύματος όπου διέμειναν οι τουρίστες στα Κύθηρα.



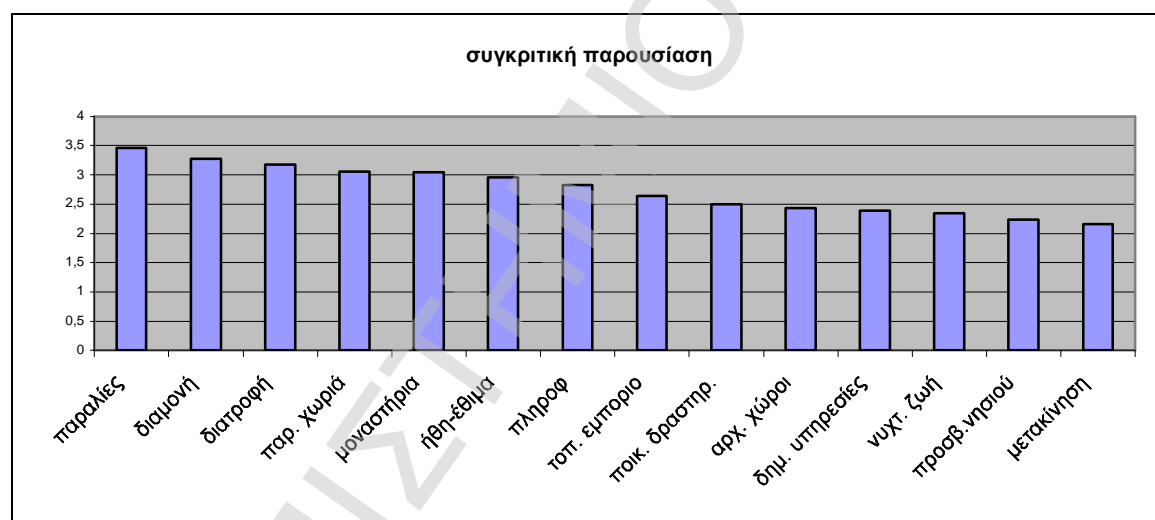
Στην ερώτηση 1, **Τύπος καταλύματος όπου διέμειναν οι τουρίστες στα Κύθηρα**, το 42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έμεινε σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, ενώ το 34%, σε ξενοδοχείο. Σημαντικό ποσοστό, 13%, έμεινε σε συγγενείς και φίλους, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, (8%) διέμεινε σε κάμπινγκ.

Διάγραμμα 3.10: Μέρη που επισκέφθηκαν οι τουρίστες των Κυθήρων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (αριθμοί σε ποσοστά).



Στην ερώτηση 2 σχετικά με τα Μέρη που επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, το 99% δήλωσε ότι επισκέφθηκε παραλίες, ακολουθούμενο από την απάντηση «εστιατόρια», 87%, και «παραδοσιακά χωριά» (84%). Αντίθετα, τα μέρη που λιγότερο επισκέφθηκαν οι τουρίστες ήταν τα μουσεία με 18%, τα λαϊκά πανηγύρια με 29% και η νυχτερινή ζωή (κλαμπ – μπαρ) με 42%.

Διάγραμμα 3.11: Ικανοποίηση από τόπους ή δραστηριότητες στα Κύθηρα.



Η Τρίτη ερώτηση αφορά στην Ικανοποίηση από τόπους ή δραστηριότητες στα Κύθηρα και παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα στη βαθμολογία της, η οποία εξήχθη ως εξής: Οι υπηρεσίες έλαβαν βαθμό 4 για κάθε απάντηση «πολύ ικανοποιημένος», βαθμό 3 για «αρκετά ικανοποιημένος», 2 για «λίγο ικανοποιημένος» και 1 για «καθόλου ικανοποιημένος». Αθροίστηκαν μόνο οι απαντήσεις που είχαν βαθμό (όχι οι κενές) και διαιρέθηκαν δια του αριθμού των μη κενών απαντήσεων. Έτσι προήλθε

η παραπάνω κατάταξη, που σαν μέγιστο δυνατό βαθμό έχει το 4, ελάχιστο βαθμό το 1 και σαν βαθμό βάσης το 2,5.

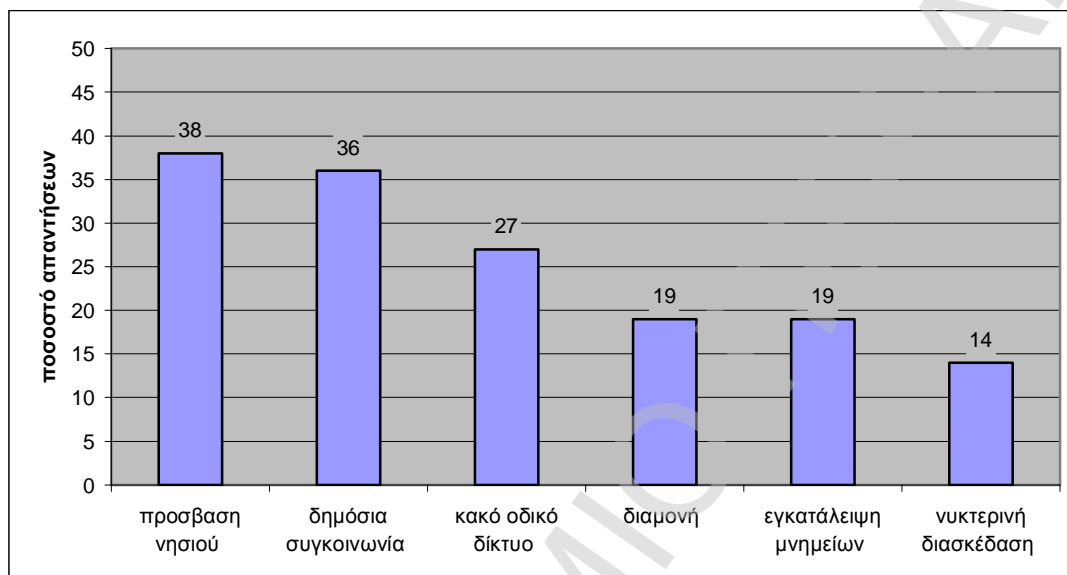
Η παραπάνω βαθμολογία αναλύεται στα παρακάτω ειδικά αποτελέσματα ανα υπηρεσία – τόπο επισκέψεως :

- ◆ Πρώτες στη λίστα ικανοποίησης των τουριστών έρχονται οι παραλίες με 53% των απαντήσεων «πολύ ικανοποιημένος», 34% «αρκετά ικανοποιημένος» και με μόνο 0,1% «πολύ δυσαρεστημένος».
- ◆ Δεύτερη έρχεται η διαμονή όπου και εδώ διαπιστώνεται σχεδόν κατά συντριπτική πλειοψηφία ικανοποίηση, αφού το 47% απάντησε ότι ικανοποιήθηκε πολύ και το 38% αρκετά, με μόλις 11% «λίγο δυσαρεστημένος» και 4% «πολύ δυσαρεστημένο».
- ◆ Τρίτη στις προτιμήσεις έρχεται η υπηρεσία της διατροφή με πολύ ικανοποιημένο το 35% και αρκετά ικανοποιημένο το 50%.
- ◆ Τέταρτη έρχεται η επίσκεψη παραδοσιακών χωριών.
- ◆ Τέλος, πέμπτη σε ικανοποίηση, έρχεται η επίσκεψη μοναστηριών.

Αντίθετα:

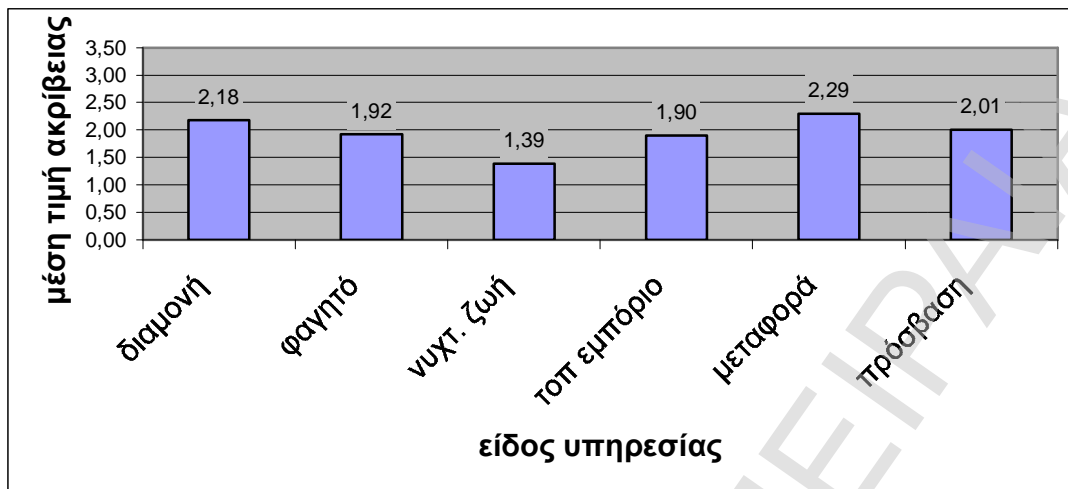
- ◆ Η μετακίνηση ικανοποίησε λιγότερο απ' όλα, αφού το 31% των επισκεπτών δεν ικανοποιήθηκε καθόλου, το 31% ικανοποιήθηκε λίγο και το 10% αρνήθηκε να απαντήσει.
- ◆ Η πρόσβαση του νησιού ακολουθεί ως πιο αρνητικός παράγοντας με το 30% να μην έχει ικανοποιηθεί καθόλου, και το 25% να είναι λίγο ικανοποιημένο.
- ◆ Τέλος, η νυχτερινή διασκέδαση είναι η τρίτη σε σειρά δυσαρέσκειας υπηρεσία με συνολικό ποσοστό απαντήσεων «πολύ ικανοποιημένος» και «αρκετά ικανοποιημένος» μόνο το 46% των επισκεπτών.

Διάγραμμα 3.12: Κυριότερα παράπονα των τουριστών των Κυθήρων από την παραμονή τους στο νησί (ποσοστά %).



Η ερώτηση 4 αφορά τα **Κυριότερα παράπονα που διατύπωσαν οι επισκέπτες των Κυθήρων.** Πρέπει να τονιστεί ότι στην ερώτηση αυτή απάντησε μόνο το 69% των ερωτηθέντων, το οποίο σημαίνει ότι το υπόλοιπο 31% δεν είχε κάποιο ιδιαίτερο παράπονο. Έτσι λοιπόν στο σύνολο των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν παρουσιάστηκε κυρίαρχο παράπονο αυτό της πρόσβασης του νησιού με ποσοστό 38% ενώ η δημόσια συγκοινωνία έχει ποσοστό 36% και το κακό οδικό δίκτυο 27%. Αντίθετα τα λιγότερα παράπονα έλαβε η νυχτερινή διασκέδαση με μόλις 14%.

Διάγραμμα 3.13: Βαθμολογία υπηρεσιών με βάση την ακρίβεια.

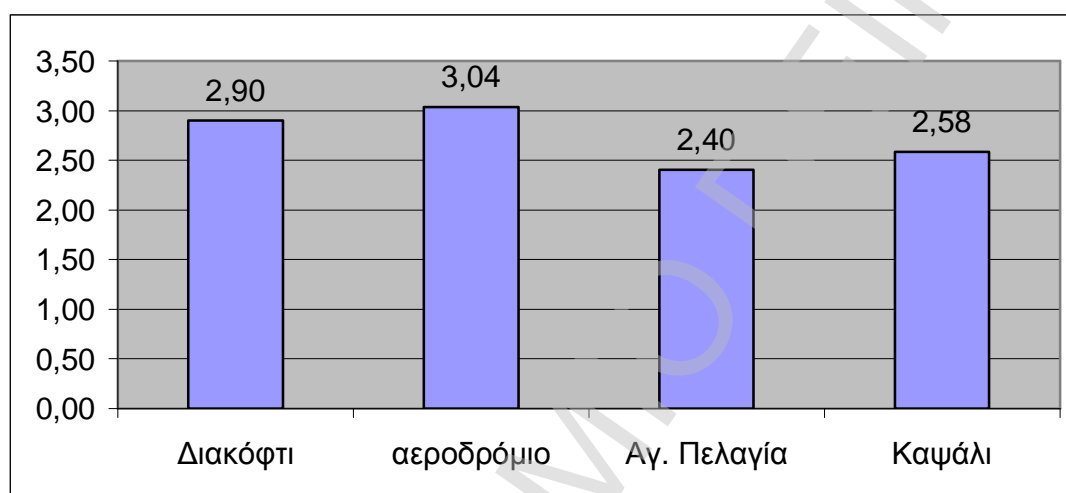


Η ερώτηση 5 αφορά στις **Τιμές των διαφόρων υπηρεσιών**, όπως τις έκριναν οι επισκέπτες και το παραπάνω διάγραμμα τις παρουσιάζει συγκριτικά. Η βαθμολόγηση έγινε κι εδώ θέτοντας 3 για το ακριβό, 2 για το κανονικό και 1 για το φθινό. Εδώ η μέγιστη δυνατή βαθμολογία ήταν το 3, μέση το 2 και ελάχιστη δυνατή τιμή το 1. Έτσι παρουσιάστηκε ως πιο ακριβή υπηρεσία η μεταφορά με 2,29, ακολουθούμενη από την διαμονή με 2,18 ενώ η πιο φθηνή υπηρεσία φαίνεται να είναι η νυχτερινή ζωή με 1,39 και αμέσως μετά, το τοπικό εμπόριο με 1,90.

Η ερώτηση 6 αναφέρεται στον **Τρόπο με τον οποίο ήλθαν οι επισκέπτες στο νησί** των Κυθήρων. Εδώ η έρευνα φανέρωσε συντριπτική πλειοψηφία, 63%, στην απάντηση «πρόσβαση από Νεάπολη με αυτοκίνητο» ακολουθούμενη από «το ιπτάμενο δελφίνι», με 10%, και «με το πλοίο από Αθηνά» (συνολικά με και χωρίς αμάξι) (15%). Τελευταίες σε ποσοστά είναι οι αφίξεις της Κρήτης με 3%. Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν ενδιαφέρει να συγκριθούν τα ποσοστά ανά μέσο άφιξης, για αυτό και δεν υπάρχει διάγραμμα, καθώς, κατά τη διάρκεια της έρευνας προτιμήθηκε να μην δοθούν ερωτηματολόγια στους επισκέπτες που έρχονταν με το

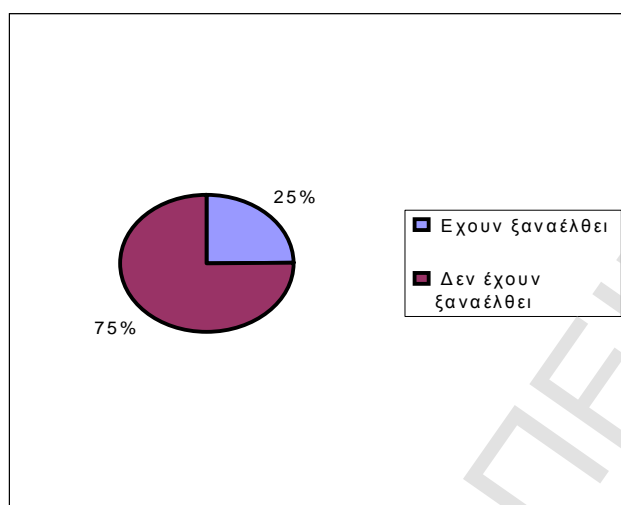
πλοίο απευθείας από Αθηνά, γιατί αυτό ερχόταν νύχτα, και δεν έβλεπαν να τα συμπληρώσουν. Ενδιαφέρει όμως από την άποψη του τι εντύπωση λαμβάνουν οι τουρίστες από τις εγκαταστάσεις υποδοχής και αν αυτό επηρεάζει την εντύπωσή τους για το νησί, το οποίο θα φανεί στη συνέχεια.

Διάγραμμα 3.14: Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις υποδοχής.

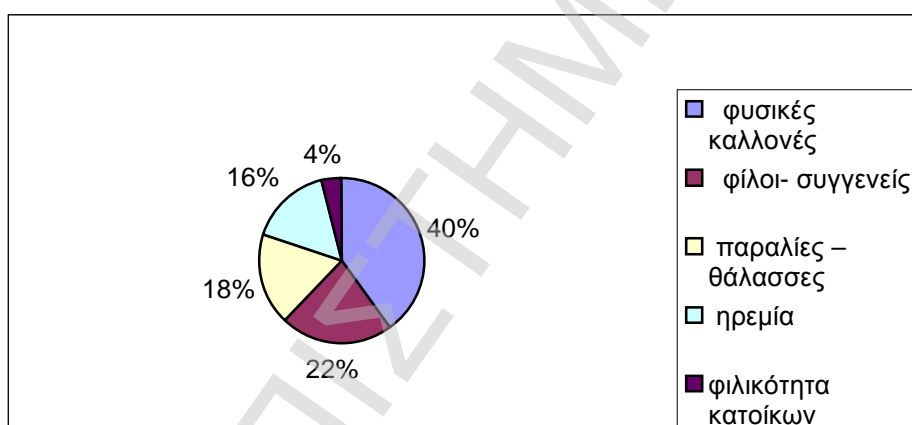


Η ερώτηση 7 αφορά στην Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις υποδοχής. Και πάλι τέθηκε στην απάντηση «πολύ καλό» βαθμός 4, στην απάντηση «καλό» 3, «μέτριο» 2 και «κακό» 1. Το μέγιστο σκορ εδώ ήταν το 4 και το ελάχιστο το 1 με βαθμό βάσης το 2,5. Και σε αυτή την ερώτηση πολλαπλασιάστηκαν οι απαντήσεις με τους παραπάνω συντελεστές ικανοποίησης, αθροίστηκαν και διαιρέθηκαν δια του συνόλου τους. Εδώ παρουσιάστηκαν τα πιο καλά σχόλια για το αεροδρόμιο (3,04) αν και απάντησε μόνο το 25% που έτυχε να ταξιδέψει με αεροπλάνο, ενώ το λιμάνι Διακοφτίου έλαβε βαθμό 2,90 και το Καψάλι 2,58, το οποίο όμως χρησιμοποιείται από ιδιωτικά σκάφη μόνο και για αυτό είχε ποσοστό απαντήσεων 24%. Τελευταίο έρχεται το λιμάνι της Αγίας Πελαγίας με βαθμό 2,4. Η Αγία Πελαγία, δηλαδή, είναι ο μόνος σταθμός εισόδου που δεν περνάει τη βάση.

Διάγραμμα 3.15: Πόσοι από τους τουρίστες έχουν ξαναέλθει στο νησί.

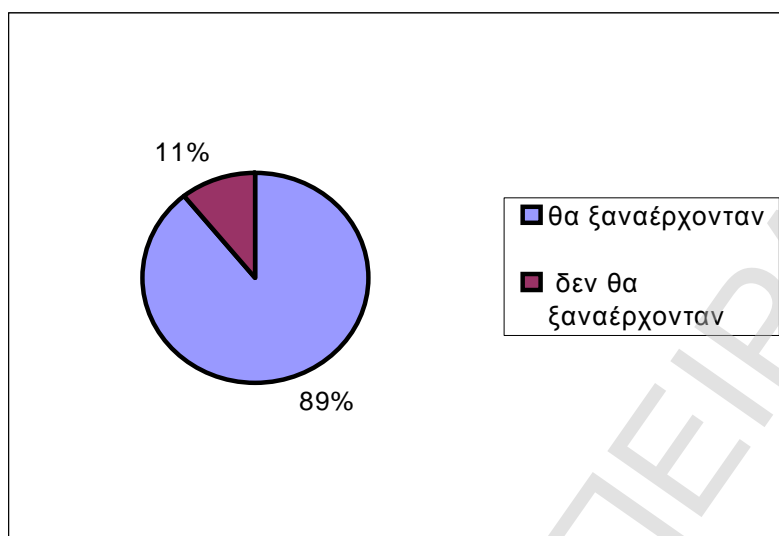


Διάγραμμα 3.16: Λόγοι για τους οποίους ξαναήλθαν στο νησί

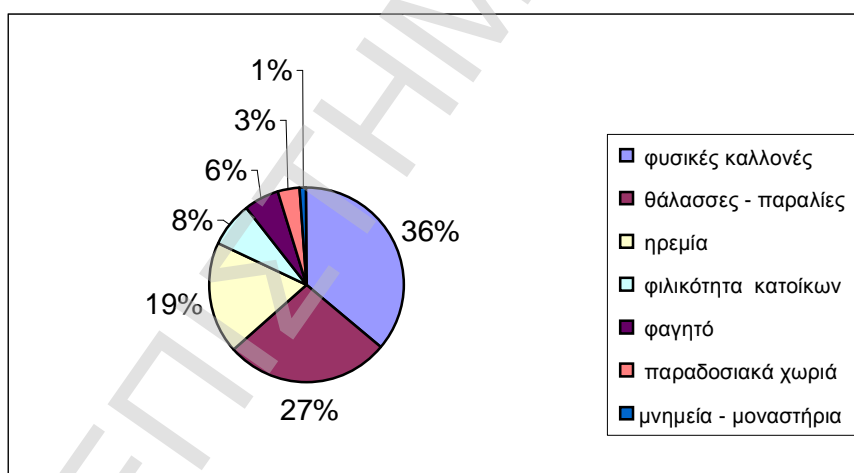


Στην ερώτηση 8, **Αν έχουν ξαναέλθει οι επισκέπτες τα τελευταία 5 χρόνια στα Κύθηρα και γιατί,** απάντησε θετικά το 25% των ερωτηθέντων και πρόβαλλε σαν αιτία τις φυσικές καλλονές με ποσοστό 40%. Ως δεύτερη αιτία προβάλλουν οι συγγενείς και φίλοι με ποσοστό 22% και τρίτη οι παραλίες με 16%, ενώ τελευταία, με 4%, έρχεται η φιλικότητα των κατοίκων.

Διάγραμμα 3.17: Πόσοι από τους τουρίστες θα ξαναέρχονταν στα Κύθηρα

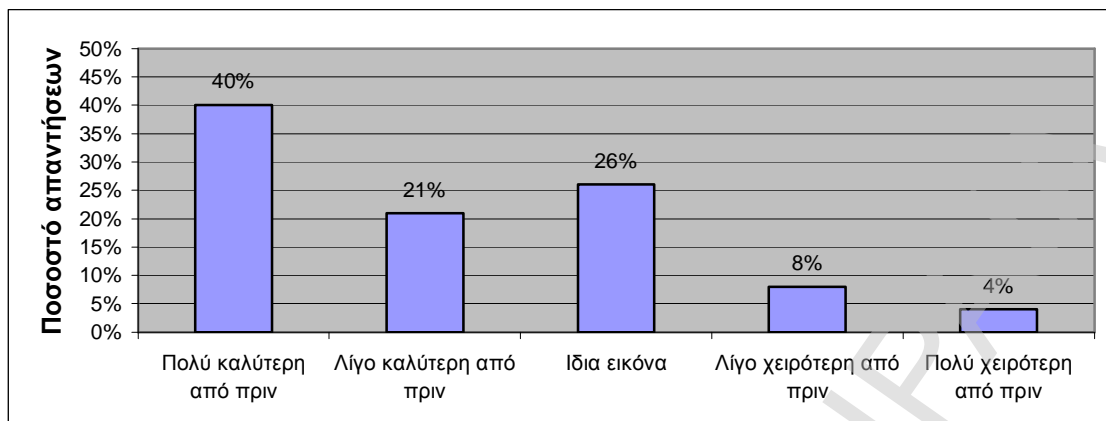


Διάγραμμα 3.18: Λόγοι μελλοντικής επανάληψης του ταξιδιού στα Κύθηρα.



Στην ερώτηση 9 Αν θα ξαναέρχονταν οι τουρίστες στο νησί τα επόμενα 5 χρόνια, η συντριπτική πλειοψηφία (89%) αυτών που απάντησαν, εκφράσθηκε θετικά, ενώ μόνο το 11% απάντησε αρνητικά. Οι λόγοι για τους οποίους θα ξαναέρχονταν είναι καταρχήν οι φυσικές καλλονές (36%) ακολουθούμενες από τις θάλασσες – παραλίες (27%) και την ηρεμία με ποσοστό 19%.

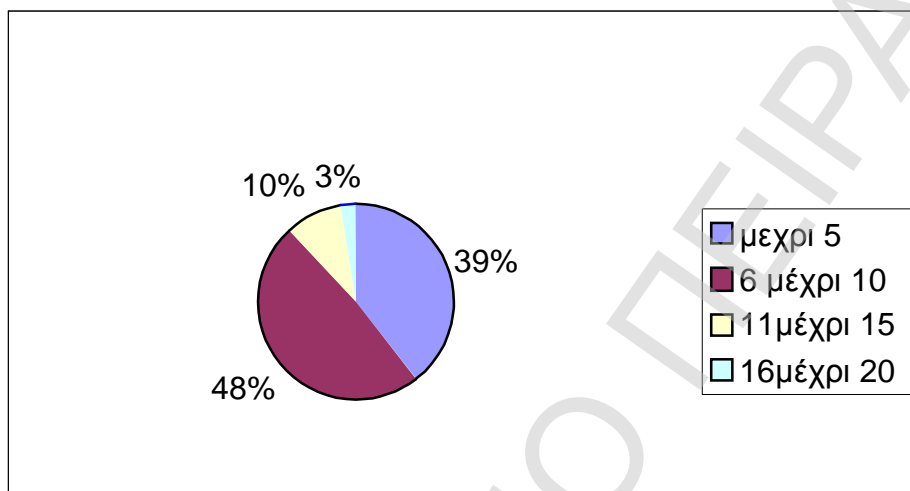
Διάγραμμα 3.19. Σύγκριση της εικόνας του νησιού μετά την τουριστική εμπειρία.



Στην ερώτηση 13, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να αναφέρουν την άποψή τους σχετικά με την **Εικόνα του νησιού μετά την τουριστική εμπειρία**. Το 40% απάντησε ότι η εικόνα τους για το νησί, μετά την επίσκεψη, ήταν πολύ καλύτερη από πριν, ενώ το 21% ότι ήταν απλά καλύτερη. Το 26% δήλωσε ότι η εικόνα παρέμεινε η ίδια ενώ λίγο αρνητική ήταν η εικόνα για το 8% και πολύ αρνητική για το 4% των επισκεπτών.

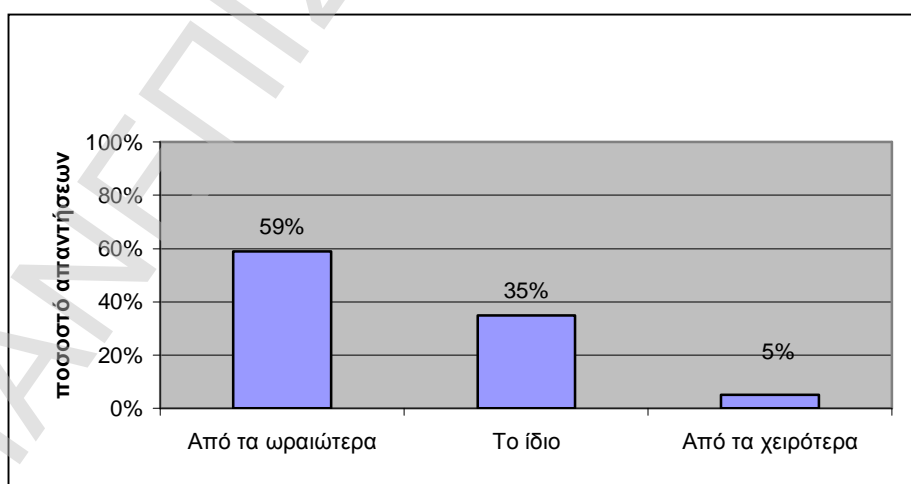
Σύγκριση των Κυθίων με τα άλλα νησιά της Ελλάδας.

Διάγραμμα 3.20: Αριθμός νησιών που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια.



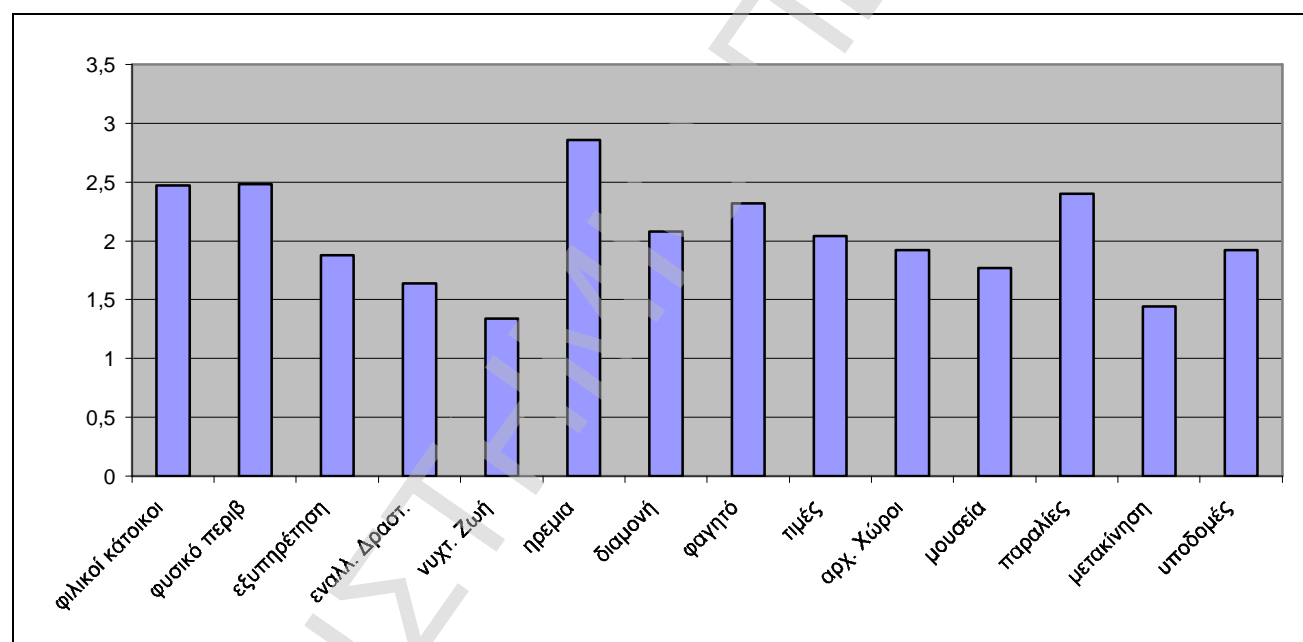
Στην ερώτηση 14 Έχετε ταξιδέψει σε άλλα νησιά της Ελλάδας, το 96% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι έχει ταξιδέψει. Πιο συγκεκριμένα, το 39% δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί μέχρι 5 νησιά στα τελευταία 5 χρόνια, το 48% ότι έχει ταξιδέψει μέχρι και σε 10 νησιά, το 10% μέχρι 15 και το 3% μέχρι 20.

Διάγραμμα 3.21: Σύγκριση των Κυθίων με άλλα ελληνικά νησιά.



Στη συνέχεια ξεκίνησε η διαδικασία **Σύγκρισης των Κυθίων με τα άλλα νησιά της Ελλάδας** και ρωτήθηκε πως έβλεπαν οι επισκέπτες γενικά το νησί. Το 59% δήλωσε ότι θεωρεί τα Κύθηρα από τα ωραιότερα νησιά της Ελλάδας. Το 35% τα βρίσκει όπως οποιοδήποτε άλλο νησί και το 5% το βρίσκει χειρότερο.

Διάγραμμα 3.22: Σύγκριση σε 14 ειδικά στοιχεία των Κυθίων με το σύνολο των ελληνικών νησιών.



Τέλος στην ερώτηση 16, ζητήθηκε η **Ειδική αξιολόγηση** 14 στοιχείων της τουριστικής προσφοράς των Κυθίων σε σχέση με την αντίστοιχη των άλλων νησιών. Η αξιολόγηση περιελάμβανε τις βαθμίδες «καλύτερο στα Κύθηρα», «το ίδιο» και «χειρότερο στα Κύθηρα». Η πρώτη απάντηση έπαιρνε 3 βαθμούς, η δεύτερη 2 και η τρίτη 1. Το κάθε στοιχείο πολλαπλασιάστηκε με τους συντελεστές αυτούς, αθροίστηκαν τα γινόμενα και διαιρέθηκαν με το σύνολο των απαντήσεων. Έτσι βγήκε η παρακάτω βαθμολογία που σαν μέγιστο έχει το 3 ελάχιστο το 1 και βαθμό βάσης το 2.

Ανάλυση δύο παραγόντων.

Σε αυτή τη φάση της ανάλυσης θα γίνουν κάποιοι συνδυασμοί ερωτήσεων ώστε να επικεντρωθεί η έρευνα σε κάποια ειδικά συμπεράσματα. Οι συνδυασμοί που θα παρουσιαστούν περιορίζονται σε αυτούς που παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον για την έρευνα. Αντίθετα, όπου διαπιστώθηκε ότι ο συνδυασμός ερωτήσεων δεν έδινε κάποιο χρήσιμο αποτέλεσμα, δεν περιλήφθηκε.

Σχέση οικογενειακής κατάστασης και τουριστικών εξόδων

Η κατηγορία των επισκεπτών «παντρεμένοι με παιδιά» φαίνεται να δαπανά τα πιο πολλά χρήματα στις διακοπές της, αφού το 57% των μελών της ξοδεύει πάνω από 300.000 δρχ στις διακοπές τους. Άλλο σημαντικό στοιχείο από αυτή την ανάλυση είναι ότι η άλλη πολυπληθής ομάδα, «ανύπαντροι που ζουν με την οικογένεια», ξοδεύει 101.000-200.000 δρχ, σε ποσοστό 67%. Μια άλλη ομάδα που ενδιαφέρει είναι οι «παντρεμένοι χωρίς παιδιά» οι οποίοι σε ποσοστό 31% ξοδεύουν 1-200.000, σε αντίστοιχο ποσοστό ξοδεύουν 300.000 και άνω και σε ποσοστό 38% ξοδεύουν 200.000-300.000 δρχ. Οι υπόλοιπες ομάδες είναι και ολιγομελείς και δεν δείχνουν να δαπανούν ιδιαίτερα πολλά χρήματα.

Σχέση παρέας και τουριστικού εξόδου.

Εδώ φαίνεται ότι το μεγαλύτερο έξοδο το κάνουν οι επισκέπτες που ήλθαν με την οικογένειά τους (51% από αυτούς συμμετέχει στις κατηγορίες 300.000-), το οποίο

είναι λογικό αφού έρχονται με περισσότερα άτομα. Όσοι έρχονται με ευρύτερη παρέα ξοδεύουν μέχρι 200.000 σε ποσοστό 76% ενώ όσοι έρχονται με φίλο – φίλη, ξοδεύουν κατά 42% 100.000-200.000 και κατά 31% ποσό 200.000-300.000.

Σχέση ηλικίας και ατομικών ή οικογενειακών εισόδων

Η ηλικία σαφέστατα επηρεάζει το εισόδημα αφού από την ανάλυση φαίνεται ότι οι τρεις ηλικίες που προτιμούν τα Κύθηρα (19-25), (26-35) και (36-45), έχουν σημαντικές διαφορές στην κατανομή των εισοδημάτων τους. Έτσι, η πρώτη από τις τρεις κατηγορίες σε ποσοστό 35% κερδίζει μέχρι 1,5 εκ δρχ ετησίως ενώ συνολικά από 0-3,5 εκατ. έχει το 75%. και το 17% κερδίζει από 6,5% και πάνω.

Αντίθετα στις ηλικίες 26-35, παρουσιάζεται το 21% με εισόδημα 6,5 εκ και άνω, και στις ηλικίες 66-45 το 50% με το ίδιο εισόδημα. Τέλος και η ηλικία 46-55, αν και με μικρό αριθμό, έχει υψηλότερο ποσοστό (59%) ατόμων που κερδίζει 6,5 εκ και άνω, ενώ η ηλικία 56-65 στην ίδια κατηγορία έχει 71%.

Σχέση ηλικίας και είδους διαμονής

Η ηλικία φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή διαμονής των τουριστών. Από το συσχετισμό των ερωτήσεων διακρίνεται ότι στις ηλικίες 19-25, το 53% προτιμά το ενοικιαζόμενο δωμάτιο ενώ είναι και η μοναδική περίπτωση όπου το ξενοδοχείο και το κάμπινγκ έχουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό, 16% και 14% αντίστοιχα. Στην ηλικία 26-35 το ενοικιαζόμενο δωμάτιο κυριαρχεί πάλι με 50% αλλά το ξενοδοχείο προτιμάται πιο πολύ (30%). Τέλος από τις ηλικίες 36 ετών και άνω το ξενοδοχείο δείχνει να κυριαρχεί και να υποσκελίζει το ενοικιαζόμενο δωμάτιο, όλο και

περισσότερο, ενώ παράλληλα το κάμπινγκ μειώνεται μέχρι που δεν συμμετέχει καθόλου πλέον.

Σχέση εισοδήματος και είδους διαμονής

Το εισόδημα δείχνει επίσης να επηρεάζει την επιλογή του καταλύματος. Πράγματι, στις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις, μέχρι 1,5 εκ. το ξενοδοχείο βρίσκεται στη χαμηλότερη θέση με ποσοστό 9%, το οποίο αυξάνεται καθώς αυξάνονται τα εισοδήματα και κυριαρχεί στα 5,5εκ. και άνω. Αντίθετα το ποσοστό του κάμπινγκ καθώς ανεβαίνουν οι εισοδηματικές τάξεις μειώνεται και από 23% γίνεται 13%, 9%, 12%, 4%, 11% και καταλήγει σε 1% στα 6,5 εκ και άνω.

Τέλος τα ενοικιαζόμενα δωμάτια κυριαρχούν στις πρώτες εισοδ. τάξεις, ενώ στις δύο τελευταίες υποσκελίζονται από τα ξενοδοχεία.

Σχέση τιμής και ικανοποίησης από τη μετακίνηση.

Η συσχέτιση των δύο αυτών παραμέτρων δείχνει ότι από τα άτομα που απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου από τη μετακίνηση, το 65% το οφείλει στην υψηλή τιμή. Αντίθετα από αυτούς που ικανοποιήθηκαν λίγο, το 32% πιστεύει ότι είναι ακριβή, το 8% τη βρίσκει φθηνή και το 60% κανονική.

Σχέση τιμής και ικανοποίησης από διαμονή

Όσοι δεν ικανοποιήθηκαν από τη διαμονή, είτε καθόλου είτε λίγο, το οφείλουν στην τιμή (63%). Αλλά και από αυτούς που δήλωσαν αρκετά ή πολύ ικανοποιημένοι από

αύτη την υπηρεσία, δηλαδή το 84% επί του συνόλου των απαντήσεων, ένα ποσοστό 29% τη θεωρεί ακριβή ενώ από αυτούς μόνο το 3,5% τη θεωρεί φθηνή.

Σχέση τιμής και ικανοποίησης από την υπηρεσία της διατροφής.

Όσον αφορά στη διατροφή, φαίνεται ότι αυτοί που ικανοποιήθηκαν δικαιολόγησαν την υψηλή τιμή της ενώ αντίθετα σε όσους δεν άρεσε φάνηκε μάλλον ακριβή.

Σχέση τιμής και ικανοποίησης από τοπικό εμπόριο

Όσον αφορά στο τοπικό εμπόριο, αυτοί που δεν ικανοποιήθηκαν το οφείλουν σαφέστατα στην τιμή αφού το 55% το βρίσκει ακριβό και μόλις το 26% πιστεύει ότι είναι φθηνό. Αντίθετα όσο η ικανοποίηση αυξάνεται, μειώνεται το ποσοστό αυτών που το βρήκαν ακριβό, 17% και αυξάνονται αυτοί που το βρίσκουν κανονικό (39%).

Σχέση ατομικού εισοδήματος και ικανοποίησης από τη μετακίνηση.

Αν και η δυσαρέσκεια από τη μετακίνηση είναι εμφανής και αποτελεί γνωστό πρόβλημα του τουρισμού των Κυθέρων, η ανάλυση αυτή δίνει κάποια χρήσιμα στοιχεία. Η παρουσίαση των στοιχείων δείχνει μια τάση, όσο ανεβαίνει το εισόδημα, τόσο να μειώνεται η δυσαρέσκεια, φυσικά με κάποιες διακυμάνσεις. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των δυσαρεστημένων στην πρώτη εισοδηματική κλίμακα

0-1,5 εκ. είναι 76%, στη δεύτερη είναι 64%, στην πέμπτη κατεβαίνει στο 54%, και τέλος στην έβδομη 6,5 και άνω, είναι μόνο 52%.

Σχέση ηλικίας και σημείων που επισκέφθηκαν.

Η δευτερογενής ανάλυση έδειξε ότι υπάρχει σαφής σχέση ανάμεσα στην ηλικία και σε κάποια μέρη που επισκέπτεται ο τουρίστας. Έτσι, παρόλο που όλες οι ηλικίες πήγαν στις παραλίες ή αρκετοί στα παραδοσιακά χωριά, ορισμένα μέρη συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις κάποιων ειδικών ηλικιών. Έτσι :

- Στα κλαμπ – μπαρ παρατηρείται ότι οι ηλικίες μέχρι τα 35 χρόνια πάνε σε ποσοστό πάνω από 50%, ενώ αντίθετα από 36 ετών και άνω τα ποσοστά συμμετοχής σε αυτή τη διασκέδαση μειώνονται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις ηλικίες 15-18 υπάρχει 57% συμμετοχή, 19-25 100%, 26-35 53%, ενώ αντίθετα στις ηλικίες 36-45 31%, 46-55 28%, 56-65 13%.
- Στους αρχαιολογικούς χώρους παρατηρείται μάλλον η αντίθετη τάση. Στην ηλικία 15-18, υπάρχει συμμετοχή μόλις 29%, 19-25 40%, 26-35 47% και από τα 36 και άνω υπάρχουν ποσοστά πάνω από 50% που αυξάνονται, φτάνοντας στις ηλικίες 56-65 όπου συναντάται ποσοστό 88%.
- Την ίδια πορεία διαπιστώνει κανείς και στα μουσεία, όπου στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, υπάρχει 0% συμμετοχή. Στη δεύτερη, το ποσοστό αυξάνεται σε 14%, στην τέταρτη σε 22% καταλήγοντας στην έκτη με 38%.
- Τέλος και τα μοναστήρια ακολουθούν την ίδια λογική. Οι νέοι ηλικίας 15-18 και 19 - 25 τα επισκέπτονται μόνο κατά 43% και 37% αντίστοιχα. Από τα 26 χρόνια και άνω, τα πράγματα βελτιώνονται αφού τα ποσοστά εξελίσσονται ως

εξής 26-35 58% συμμετοχή, 36-45 49%, 46-55 73%, 56-65 63% και 65-75%.

Σχέση ηλικίας και ικανοποίησης από τη νυχτερινή ζωή.

Όσον αφορά την παραπάνω σχέση, διαπιστώθηκε ότι όσο πιο μεγάλη η ηλικία του επισκέπτη, τόσο αυξάνεται η ικανοποίησή του. Αυτό εξηγείται εύκολα καθώς στη νυχτερινή ζωή περιλαμβάνεται και το εστιατόριο και γενικά το φαγητό που αποτελεί τον συνήθη τρόπο βραδινής εξόδου για τους ηλικιωμένους. Έτσι στις νεαρές ηλικίες η νυχτερινή ζωή δεν αρέσει σε ποσοστό 66% για τις ηλικίες 15-18, 65% 19-25 και 58% 26-35, ενώ οι απόψεις βελτιώνονται από τα 36 και πάνω: 53% 36-45, και 43% είναι το ποσοστό των δυσαρεστημένων στην ηλικία 46-55.

Σχέση ηλικίας και ικανοποίησης από τη μετακίνηση

Η μετακίνηση είναι, όπως φάνηκε, από τις πιο αρνητικές εμπειρίες στα Κύθηρα. Παρόλα αυτά, και εδώ διαπιστώνονται κάποιες διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία. Έτσι στο πρώτο ηλικιακό κομμάτι διακρίνεται 86% αρνητική εμπειρία, στο δεύτερο, 19-25 70% στο τρίτο 65%, στο τέταρτο, 36-45 έχουμε 54% όπως και στο πέμπτο, ενώ στο έκτο υπάρχει και ικανοποίηση αφού μόνο το 29% έδειξε να δυσαρεστείται από την μετακίνηση. Αυτό προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι όσο πιο νέος ο ταξιδιώτης, τόσο πιο απίθανο να έχει αμάξι, και άρα να χρειάζεται συγκοινωνία στις μετακινήσεις του.

Σχέση μέσου με το οποίο ήλθαν στο νησί και τιμής πρόσβασης

Προκειμένου να απαντηθεί η παραπάνω ερώτηση, δημιουργήθηκε μια κατάταξη ως εξής. Η απάντηση «ακριβό» πήρε βαθμό 3, «κανονικό» 2 και «φθηνό» 1. Οι απαντήσεις κάθε μέσου μεταφοράς πολλαπλασιάστηκαν με του συντελεστές αυτούς, αθροίστηκαν και διαιρέθηκαν με το σύνολο των απαντήσεων για κάθε μέσο. Η ανώτερη βαθμολογία είναι το 3 και η μικρότερη το 1 με βάση το 2. Έτσι πρώτο σε ακρίβεια μέσο βγήκε « Με ΚΤΕΛ και πλοίο από Πελοπόννησο» με βαθμό 2,5 ακολουθούμενο από το ιπτάμενο δελφίνι 2,28 και το αεροπλάνο 2,2. Σημαντικό είναι να αναφερθεί εδώ ότι ούτε η πρόσβαση από Αθηνά, ούτε από Πελοπόννησο είναι ακριβή, και αυτό είναι σημαντικό αναλογιζόμενοι το ποσοστό των τουριστών που έρχεται με αυτόν τον τρόπο.

Σχέση μέσου με το οποίο ήλθαν στο νησί και ικανοποίηση πρόσβασης.

Πιο ικανοποιημένοι φαίνονται να είναι οι ταξιδεύοντες με το πλοίο και όχημα από Κρήτη, με ποσοστό 100% (τρία άτομα απάντησαν αρκετά ικανοποιημένοι), ακολουθούμενοι από αυτούς που έρχονται με πλοίο από Αθηνά (94%) και αυτούς που έρχονται με το αεροπλάνο (53%). Κατόπιν ακολουθεί το ιπτάμενο δελφίνι (46%) και μετά «με όχημα και πλοίο από Πελοπόννησο» με 39%.

Σχέση ανάμεσα στον αριθμό νησιών που επισκέφθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια και την σύγκριση για τις παραλίες.

Όπως φαίνεται από το συσχετισμό των δύο ερωτήσεων, αυτοί που πήγαν σε λίγα νησιά χαρακτήρισαν θετικότερα τις παραλίες του νησιού. Συγκεκριμένα, από αυτούς που επισκέφθηκαν μέχρι πέντε νησιά, δηλαδή μέχρι ένα νησί το χρόνο, το 55% αποφάνθηκε ότι οι παραλίες των Κυθήρων είναι καλύτερες από των άλλων νησιών και το 38% τις βρήκε ίδιες. Από αυτούς που επισκέφθηκαν μέχρι 10 νησιά, το 46% είπε ότι είναι καλύτερες και το 47% τις βρήκε ίδιες. Αυτοί που πήγαν μέχρι και σε 15 νησιά πιστεύουν μόνο σε ποσοστό 32% ότι οι παραλίες των Κυθήρων είναι καλύτερες ενώ το 55% πιστεύει ότι είναι ίδιες. Τέλος τα άτομα που επισκέπτονται μέχρι 4 νησιά το χρόνο, βρίσκουν ίδιες τις παραλίες σε ποσοστό 60% και καλύτερες αυτές των Κυθήρων σε ποσοστό μόνο 40%.

Σχέση ανάμεσα στον αριθμό νησιών που επισκέφθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια και την σύγκριση για το φυσικό περιβάλλον.

Παρόμοια τάση με την παραπάνω διαπιστώνεται και στη σύγκριση του φυσικού περιβάλλοντος. Πράγματι, αυτοί που έχουν επισκεφθεί μέχρι 5 νησιά τα τελευταία 5 χρόνια, έχουν σε ποσοστό 61% την άποψη ότι τα Κύθηρα είναι καλύτερα σε αυτό τον τομέα έναντι 38% που το βρίσκουν το ίδιο. Όσο αυξάνει ο αριθμός των επισκεπτόμενων νησιών (μέχρι 10) το ποσοστό μειώνεται σε 52% και 38%, στην κατηγορία μέχρι 15 νησιά γίνεται 45% και 45% αντίστοιχα ενώ και στην τελευταία κατηγορία μέχρι 20 νησιά τα ποσοστά είναι ισοδύναμα, 50% και 50%.

Σχέση ατομικού εισοδήματος και σύγκρισης των τιμών των Κυθίων με τα άλλα νησιά.

Από αυτή τη σύγκριση φαίνεται ότι, σχετικώς πιο ικανοποιημένοι από τις τιμές είναι οι τουρίστες με τα υψηλά εισοδήματα. Πράγματι, στην πρώτη εισοδηματική τάξη, μόνο το 9% πιστεύει ότι οι τιμές των Κυθίων είναι καλύτερες των άλλων νησιών, ενώ το αντίθετο πιστεύει το 27%. Όσο ανεβαίνει η εισοδηματική κατηγορία, το ποσοστό διαφοροποιείται. Στην δεύτερη κατηγορία γίνεται 22% και 30% αντίστοιχα και στην πέμπτη 31% και 31%. Τέλος στην έκτη κατηγορία το 25% βρίσκει ότι τα Κύθηρα είναι καλύτερα στις τιμές ενώ το αντίθετο πιστεύει μόνο το 12,5% και στην έβδομη κατηγορία 6,5 εκ- τα ποσοστά διαμορφώνονται στο 28% και 17%. Παρόλα αυτά καμία κατηγορία δεν πιστεύει απόλυτα ότι οι τιμές στα Κύθηρα είναι καλύτερες από τα άλλα νησιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα συνοψισθούν τα ευρήματα της εργασίας. Θα εξαχθούν τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας στα Κύθηρα και θα καταδειχθεί τι αντίκτυπο έχουν για τα Κύθηρα:

- 1. Οι κατηγορίες των τουριστών που τα επισκέπτονται.*
- 2. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η ποιότητα τους όπως την αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες.*
- 3. Η εικόνα των Κυθήρων όπως εντυπώθηκε στους τουρίστες και σε σύγκριση με άλλα νησιά της Ελλάδας.*

Αφού απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, και διαπιστωθεί το τουριστικό γίνεσθαί των Κυθήρων, θα προταθούν κάποιες λύσεις. Οι προτάσεις θα αφορούν στη διόρθωση κάποιων προβλημάτων όπως αυτά διαπιστώθηκαν από την έρευνα αλλά και στη μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθηθεί για την δημιουργία νέας τουριστικής προσφοράς. Σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι η αναλυτική υποβολή προτάσεων τουριστικής ανάπτυξης, αλλά η υπόδειξη του πού θα έπρεπε να κατευθυνθούν οι μελλοντικές ενέργειες των ιθυνόντων του τουρισμού των Κυθήρων, ώστε να μεγιστοποιηθεί το όφελος, σύμφωνα με την υπάρχουσα τουριστική πραγματικότητα αλλά και τις πραγματικές δυνατότητες του νησιού.

Όσον αφορά τα δημογραφικά γίνεται σαφές ότι το νησί προτιμάται από ανθρώπους που ανήκουν στις εύπορες εισοδηματικές τάξεις, μεσαίας ηλικίας, οι οποίοι έρχονται στο νησί κατά κύριο λόγο με την οικογένεια ή με το φίλο φίλη, και λιγότερο με μεγάλες παρέες, πράγμα που από μόνο του προσδίδει στο νησί

μια νότα ηρεμίας και απαίτησης για ήσυχες διακοπές. Οι τουρίστες δεν δαπανούν ιδιαίτερα πολλά χρήματα στο νησί, και ας είναι ακριβό, με τη δικαιολογία, μάλλον, ότι ελλείπει τουριστικής ανοδομής δεν έχουν που να τα ξοδέψουν. Μεγάλο ρόλο στο να έλθουν στο νησί έχει παίξει η συζήτηση με φίλους συγγενείς και τα περιοδικά μέσω αφιερωμάτων τους στα ελληνικά νησιά. Η διάρκεια παραμονής περιορίζεται στις 10 μέρες ως μέγιστο.

Μέσω των συνδυασμών των δημογραφικών διαπιστώθηκε ότι η πιο πολυέξοδη ομάδα είναι οι οικογένειες είτε με παιδιά είτε χωρίς. Όμως, δεν είναι αδιάφοροι και οι ανύπαντροι που μένουν με την οικογένεια, καθώς μπορεί να έχουν χαμηλό ετήσιο εισόδημα, αλλά είναι όλο σχεδόν διαθέσιμο, αφού δεν έχουν έξοδα σπιτιού και παράλληλα αποτελούν σημαντικό ποσοστό των τουριστών του νησιού.

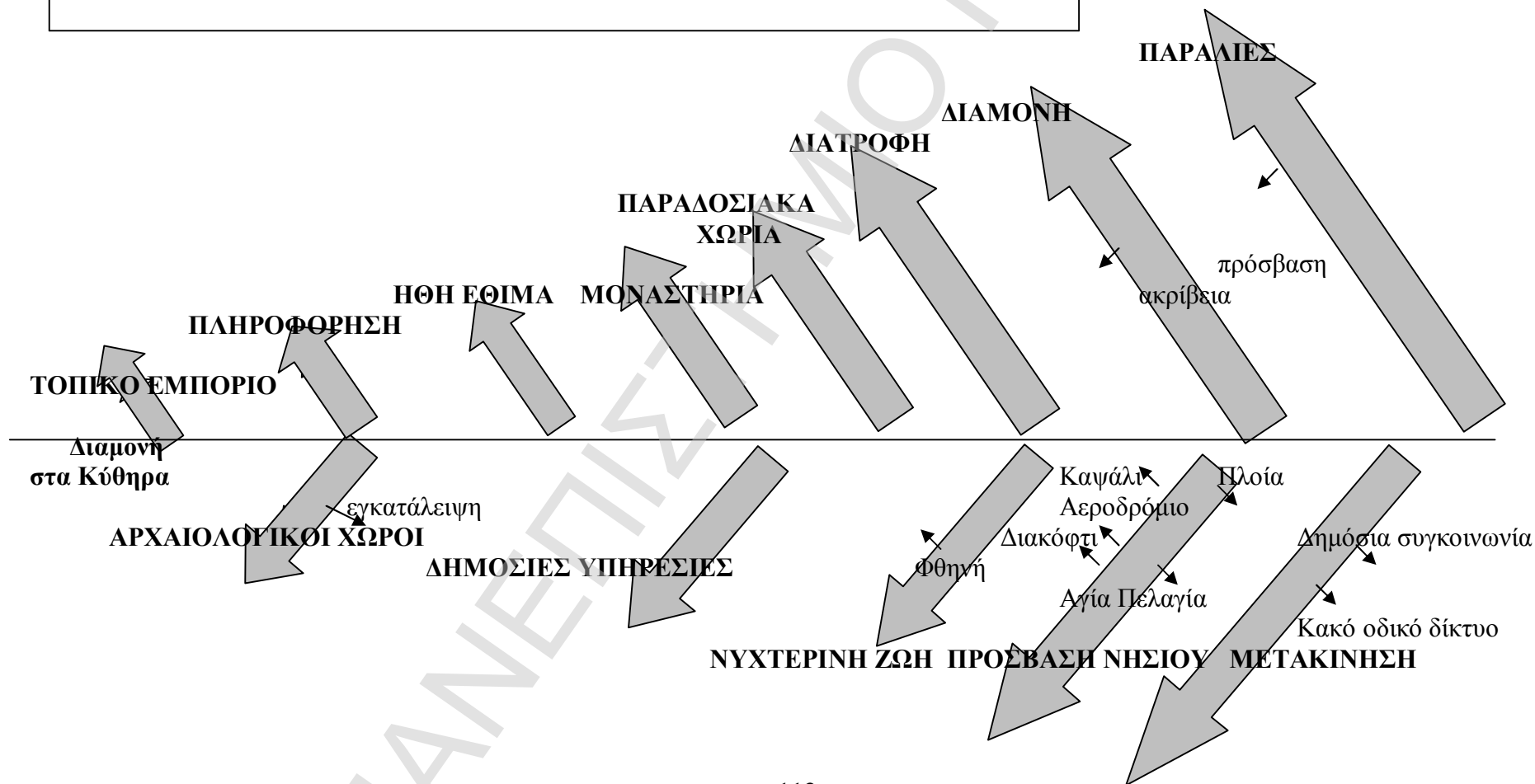
Η τουριστική πραγματικότητα στα Κύθηρα, θα συνοψιστεί με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος που έχει τη μορφή του «ψαροκόκαλου». Στην πάνω πλευρά της κεντρικής οριζόντιας γραμμής, βρίσκονται οι υπηρεσίες που βαθμολογήθηκαν θετικά (πάνω από τη βάση) και στην κάτω πλευρά αυτές που βαθμολογήθηκαν αρνητικά. Το μήκος του βέλους υποδεικνύει το ποσό της ικανοποίησης όπως αυτό μετρήθηκε, και τα βελάκια πάνω στην κάθε υπηρεσία είναι τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν. Αυτά που στρέφονται προς τα επάνω είναι τα θετικά και αυτά που στρέφονται προς τα κάτω, τα αρνητικά.

Διάγραμμα 4.1 (τύπου «Ψαροκόκαλο»): Πώς είδαν οι τουρίστες τα Κύθηρα

(Συγκεντρωτική απεικόνιση).

Επεξήγηση:

1. Στην πάνω πλευρά της κεντρικής γραμμής βρίσκονται οι υπηρεσίες ή μέρη που βαθμολογήθηκαν θετικά και στην κάτω πλευρά αυτές που βαθμολογήθηκαν αρνητικά.
2. Το μήκος του μεγάλου βέλους υποδεικνύει το ποσό της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας όπως αυτό μετρήθηκε.
3. Τα μικρά βελάκια πάνω στην κάθε υπηρεσία ή μέρος είναι τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν. Αυτά που στρέφονται προς τα επάνω είναι τα θετικά και αυτά που κοιτούν προς τα κάτω τα αρνητικά



Προτάσεις – Υποδείξεις για την παρούσα τουριστική πραγματικότητα

Ένα σημαντικό σημείο στο οποίο πρέπει να σταθεί κανείς είναι η πρόσβαση στο νησί, η οποία φαίνεται να πάσχει. Είναι ένα σοβαρό θέμα, αφού το λιμάνι της Αγίας Πελαγίας, που δέχεται τον περισσότερο κόσμο, δεν φαίνεται να ικανοποιεί τους επισκέπτες. Και σε συνδυασμό μάλιστα με το γεγονός ότι στο συγκεκριμένο λιμάνι έρχεται το Νήσος Κύθηρα, το οποίο όπως φάνηκε δεν συγκεντρώνει καλά σχόλια, ευνόητο είναι ότι δημιουργείται κακή αρνητική εντύπωση που θέλει πολύ προσπάθεια να αλλάξει σε θετική.

Η σύγκριση μεταξύ των επισκεπτών των Κυθήρων και του συνόλου των Ελλήνων σε επίπεδο ηλικιών δίνει έναυσμα για ένα άλλο συμπέρασμα. Πράγματι, τα ποσοστά της αγοράς που έχουν τα Κύθηρα στις ηλικίες 19-25 και 26-35 είναι αρκετά ανεπτυγμένα, ενώ αντίθετα είναι πολύ χαμηλά στις ηλικίες 56 και άνω. Δεδομένου του χαρακτήρα των διακοπών για τις οποίες προσφέρονται τα Κύθηρα, (ηρεμία – ξεκούραση) πιθανόν οι μεγάλες ηλικίες να αποτελούν μια μελλοντική προσοδοφόρα νέα αγορά. Αντίθετα αν αποφασιστεί να αναπτυχθεί περισσότερο το κομμάτι αγοράς στις νέες ηλικίες, θα πρέπει να δημιουργηθεί μεγάλη ανοδομή σε επιπλέον δραστηριότητες όπως η νυχτερινή ζωή, κάτι που πιθανόν να άλλαζε άρδην το τουριστικό σκηνικό του νησιού και να απογοήτευε τους υπάρχοντες φίλους του.

Σχετική με τα παραπάνω είναι και η επόμενη παρατήρηση. Στο σύνολο των ερωτηματολογίων αποδεικνύεται ότι, οι σχετικώς πιο ικανοποιημένοι τουρίστες, όσον αφορά τις κατηγοριοποιήσεις που έγιναν, είναι οι πιο ηλικιωμένοι και οι εύποροι επισκέπτες. Αυτό και σε συνδυασμό με την εικόνα που ήδη έχουν τα

Κύθηρα θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο προβληματισμού για τους ιθύνοντες του τόπου, ώστε πιθανόν να αναζητήσουν ένα κομμάτι της τουριστικής αγοράς, για παράδειγμα, στον τουρισμό τρίτης ηλικίας.

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί επίσης ότι από την έρευνα διαπιστώθηκε το γεγονός ότι κάθε ηλικιακό κομμάτι επιλέγει και διαφορετικά σημεία να επισκεφθεί, και η γνώμη του αλλάζει ανάλογα το εισόδημα, την ηλικία, και τους άλλους παράγοντες που ήδη αναλύθηκαν. Ως εκ τούτου, σκόπιμο είναι στην όποια απόφαση ληφθεί για τουριστική ανάπτυξη του νησιού, να ερευνηθεί ποια τμήματα της αγοράς ενδιαφέρουν και προς τα εκεί να κατευθυνθούν οι επενδύσεις και το μάρκετινγκ. Εξάλλου, όπως έχει αναφερθεί και πιο πριν, όσο τα χρόνια θα περνούν ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών θα αυξάνεται και κάθε τόπος θα πρέπει να αναπτύξει το δικό του προφίλ που θα τον ξεχωρίζει.

Η ποιότητα των καταλυμάτων δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο στην κατακράτηση των καλών τουριστών καθώς, όσο πιο εύποροι, τόσο περισσότερο τείνουν να προτιμούν το ξενοδοχείο. Παράλληλα, να υπενθυμιστεί η διάρθρωση των κλινών των Κυθήρων σε σχέση με αυτή της Σκιάθου, και να διαπιστωθεί σαφής έλλειψη στο σχετικό θέμα.

Διακρίθηκε επίσης, αδιάφορα αν ικανοποιήθηκαν από τις υπηρεσίες ή όχι, σαφής τάση να χαρακτηρίζονται ως ακριβές η διαμονή και η μετακίνηση, με τη δεύτερη μάλιστα να μην ικανοποιεί τους επισκέπτες, όπως τουλάχιστο πετυχαίνει η πρώτη. Όσον αφορά τη μετακίνηση, μάλιστα, αυτή έχει άμεση σχέση με το ύψος του

εισοδήματος, μιας και όπως φαίνεται όσο χαμηλότερο τόσο πιο μεγάλη η δυσαρέσκεια.

Σχετικά με την εικόνα των Κυθήρων, παρατηρείται από τη σχετική βαθμολογία ότι το νησί αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα όσον αφορά τους καινούργιους τουρίστες, αφού διαπίστωσαν σε μεγάλο ποσοστό ότι ο τόπος είναι καλύτερος από ότι τους είχε περιγραφεί ή είχαν φανταστεί, το οποίο σημαίνει ότι δεν υπάρχει καλή πληροφόρηση για το νησί και τα χαρίσματά του.

Διαπιστώνεται επίσης το γεγονός ότι οι νέοι ταξιδεύουν περισσότερο, και παράλληλα ότι όσο πιο πολύ ταξιδεύει ο τουρίστας τόσο πιο δύσκολος είναι στο να επιλέξει ένα μέρος σαν ξεχωριστό. Αυτό παρατηρήθηκε και στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των Κυθήρων, τις παραλίες και το φυσικό περιβάλλον, τα οποία αν και πήραν πολύ καλές κριτικές, εντούτοις όσο πιο έμπειροι ήταν οι τουρίστες σε ταξίδια, τόσο πιο επιφυλακτικοί ήταν στο να ομολογήσουν ότι τα ξεχώριζαν.

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και τα αποτελέσματά τους, δίνουν σαφή σημεία δράσης. Καταρχήν εφόσον η μεγάλη πλειοψηφία είδε το νησί θετικά, διαπιστώνεται ότι το υπάρχον προϊόν έχει καλές προδιαγραφές και προοπτικές για μελλοντική ενασχόληση με το τουριστικό φαινόμενο. Κατόπιν, η συγκριτική ανάλυση των διαφόρων υπηρεσιών δείχνει ότι το νησί πρέπει να παραμένει αλλά και να διαφημιστεί σαν ένας τόπος ήσυχος, με καθαρές παραλίες, και φυσικό περιβάλλον με φιλόξενους κατοίκους.

Από την ανάλυση των στοιχείων στο κομμάτι του κύκλου τουριστικής ζωής των Κυθίων, διαπιστώθηκε ότι το νησί είναι εγκλωβισμένο, εδώ και χρόνια, στο πρώτο στάδιο, δηλαδή, διατηρείται μια μόνιμη υποτουριστική φάση. Δεδομένου ότι το προϊόν είναι καλό, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα, το πρόβλημα φαίνεται να υφίσταται στην προώθηση του τόπου. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο το νησί να παρουσιαστεί στην τουριστική αγορά με ένα μήνυμα (σλόγκαν) που να το αντιπροσωπεύει και να προωθηθεί μέσω των αφιερωμάτων στα περιοδικά, στις εκθέσεις και όπου αλλού γίνεται διαφήμιση. Το σλόγκαν αυτό πρέπει να είναι αληθές, ώστε να μην απογοητεύσει τον τουρίστα που θα έλθει, αλλά και ελκυστικό, με θέμα, για παράδειγμα, την Αφροδίτη ή τον αστρολάβο των Αντικυθήρων. Αυτό θα βοηθήσει να λυθεί το πρόβλημα της εικόνας που διαπιστώθηκε, και το νησί θα μπορέσει να εντυπωθεί και να ξεχωρίσει στη συνείδηση του τουρίστα. Μια καλή συμβουλή σχετικά με το σλόγκαν είναι αυτό να διατηρηθεί για πολλά χρόνια¹ και να περιλαμβάνει σε λίγες λέξεις ότι μήνυμα θέλουν να περάσουν οι τουριστικοί ιθύνοντες του τόπου.

Ιδιαίτερη έμφαση μπορεί να δοθεί επίσης σε συνέντευξης επωνύμων του καλλιτεχνικού και πνευματικού χώρου σε εφημερίδες και άρθρα περιοδικών. Ενδεικτικά αναφέρονται ο σκηνοθέτης Αγγελόπουλος που γύρισε το «ταξίδι στα Κύθηρα» ή οι πρωταγωνιστές της δημοφιλούς σειράς «Τζιβαέρι» που γυρίστηκε στο νησί προ ολίγων ετών.

Άμεσης προτεραιότητας είναι επίσης και η βελτίωση της συγκοινωνίας και της εικόνας των αρχαιολογικών χώρων, όποια κι αν είναι η πορεία που θα ακολουθήσει ο

¹Να υπενθυμισθεί ότι η Ισπανία είχε διατηρήσει το σύνθημά της «όλα κάτω από τον ήλιο» επί πάνω από μια δεκαετία με αποτέλεσμα, δεδομένων βέβαια και άλλων ενεργειών, να εξελιχθεί σε μία από τις τουριστικότερες χώρες στον κόσμο.

τουρισμός των Κυθήρων μελλοντικά. Ειδικά οι δεύτεροι αποτελούν τη ναυαρχίδα της προβολής του νησιού και αξίζουν περισσότερης προσοχής.

Μια χρήσιμη πρόταση πιστεύεται ότι θα ήταν να αναπτύξουν τα Κύθηρα προωθητικές ενέργειες για τουρισμό Σαββατοκύριακου προς τις κοντινές περιοχές της Κρήτης και της Πελοποννήσου, με κύριο στόχο τα αστικά κέντρα της Σπάρτης της Καλαμάτας των Χανίων, Ρεθύμνου και Ηρακλείου. Η ακτοπλοϊκή συγκοινωνία, όπως είναι διαμορφωμένη αυτήν την περίοδο, εξυπηρετεί αυτό το είδος διακοπών και η απόσταση από αυτές τις περιοχές είναι 2-4 ώρες.

Επιβάλλεται επίσης η δημιουργία ενός τοπικού φορέα όπου θα συμμετέχουν όλοι οι επαγγελματίες του τουρισμού του νησιού. Διευκρινίζεται ότι μέχρι σήμερα υπάρχουν μόνο επαγγελματικές ενώσεις (ενοικιαζομένων δωματίων ξενοδόχων κλπ). Αυτό όμως δεν αρκεί. Χρειάζεται το επιχώριο μάρκετινγκ όπως αυτό ορίστηκε παραπάνω. Ένας θεσμός που θα ξεκινάει και θα προχωράει με βάση το τι πιστεύουν οι Κυθηριοί ότι είναι καλύτερο για τον τόπο τους και για τον οποίο αυτοί είναι θα υπεύθυνοι, σε μεγάλο βαθμό για την υλοποίηση και διατήρησή του.

Τέλος, η ομογένεια που βρίσκεται διάσπαρτη στην Αυστραλία και την Αμερική μπορεί να ενεργοποιηθεί και βοηθήσει στην εξάπλωση της τουριστικής εικόνας των Κυθήρων με τη χρήση, είτε της προφορικής διαφήμισης είτε και πιο ενεργητικά με χρηματικές εισφορές, οι οποίες όμως θα αποτελούν μέρος ενός συντονισμένου προγράμματος ανάπτυξης.

Ενδεικνύόμενα βήματα μάρκετινγκ για εφαρμογή και ανάπτυξη νέου τουριστικού προϊόντος.

Κάποια βήματα που υποβάλλονται σαν οδηγός για την τουριστική ανάπτυξη των Κυθίων, μετά από την ανωτέρω θεωρητική και εφαρμοσμένη ανάλυση είναι τα παρακάτω:

1. Απόφαση του τι τουρισμό θέλει να έχει στο νησί. Θέλει να αλλάξει ή να διατηρηθεί ως έχει ο αριθμός των τουριστών στο νησί; Θέλει μικρή ή μεγάλη τουριστική περίοδο, γενικό τουρισμό διακοπών ή να τον συνδυάσει με μια εναλλακτική μορφή τουρισμού σαν συμπλήρωμα και σαν στοιχείο διαφοροποίησης; Για παράδειγμα ο τουρισμός μοναστηριών⁷⁶ αποτελεί μια καλή λύση αφού υπάρχει αξιόλογος αριθμός από αυτά. Επίσης το θυμαρίσιο μέλι μπορεί κάλλιστα να λειτουργήσει σαν βάση αγροτουρισμού. Τέλος, μια άλλη ιδέα είναι και η εκμετάλλευση του θαλασσιού πλούτου των Κυθίων, με ίδρυση σχολής ψαροτούφεκου ή άλλων παρόμοιων δραστηριοτήτων.
2. Ποια τμήματα της αγοράς (τουρίστες) θα ενδιαφέρονταν σε αυτό το είδος αλλαγής ή αύξησης της ποικιλίας της τουριστικής προσφοράς; Είναι αρκετοί ώστε να τη συντηρούν ή είναι μια αγορά χωρίς ενδιαφέρον; Μήπως υπάρχει κάποια σχετική τάση – μόδα που να βοηθάει στην προώθηση της ιδέας;
3. Θα μπορούσε αυτή η νέα προσφορά να φέρει τουρίστες εκτός των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου; Έστω και αν γινόταν αυτό για τους δύο πλάγιους μήνες, Ιούνιο και Σεπτέμβριο, θα ήταν πολύ σημαντικό. Εδώ να τονιστεί ότι,

για παράδειγμα ο τουρισμός ηλικιωμένων ενδείκνυται για τους πλάγιους μήνες, αφού οι ηλικιωμένοι δεν εργάζονται, ενώ επίσης υπάρχουν κοινοτικά και κρατικά κονδύλια που επιδοτούν τέτοιου είδους τουρισμό μέσω των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού.

4. Ποια οικονομικά μέσα διατίθενται ώστε να διαμορφωθεί το τουριστικό προϊόν με τον οικονομικότερο αλλά και αποδοτικότερο τρόπο (επιδοτήσεις μέσω κοινοτικών πλαισίων στήριξης, εμβάσματα - χορηγίες από μετανάστες);
5. Τι παραδείγματα από άλλα νησιά ή και άλλους τόπους μπορούν να φανούν χρήσιμα στην συγκεκριμένη προσπάθειά; Η Ισπανία και η Γαλλία έχουν αναπτύξει τον κοινωνικό τουρισμό (οικονομικά αδυνάτων ή και ηλικιωμένων επισκεπτών για τις πλάγιες περιόδους)⁷⁷. Η Αυστρία έχει οργανωθεί πολύ στον αγροτουρισμό.
6. Τι αδυναμίες έχει το νησί, και ποιες από αυτές θα επηρέαζαν σημαντικότερα την τουριστική ανάπτυξη όπως έχει σχεδιαστεί; Σε ποιες θα έπρεπε να δοθεί βαρύτητα ώστε να απαλειφθούν;
7. Ποια στοιχεία της υπάρχουσας προσφοράς (κτίρια, υλικοτεχνική υποδομή) δύνανται να βοηθήσουν στο σχεδιασμό του νέου τουριστικού προσώπου των Κυθίων; Είναι αρκετά; Είναι σε καλή κατάσταση ή πρέπει να γίνουν ενέργειες για την βελτίωση της εικόνας τους; Τι άλλο πρέπει να γίνει ώστε να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών στο συγκεκριμένο αντικείμενο;

8. Μια καλή λύση στο ανωτέρω πρόβλημα της δημιουργίας ή βελτίωσης υποδομών είναι κάποιοι οργανισμοί⁷⁸ που οργανώνουν προγράμματα εθελοντικής εργασίας και λειτουργούν ήδη σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Αυτοί συγκεντρώνουν νέους, κυρίως, ανθρώπους από όλο τον κόσμο, οι οποίοι διαλέγουν ένα πρόγραμμα, σε κάποια συνεργαζόμενη χώρα και, είτε αναπαλαιώνουν σπίτια, είτε χτίζουν γέφυρες, είτε αποκαθιστούν την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου κλπ. Σε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μπορούσαν να ενταχθούν και τα Κύθηρα, με μόνη υποχρέωση την παροχή στέγης και τροφής στους εργαζόμενους.
9. Πως θα προσελκυστεί το τμήμα της αγοράς που επιδιώκεται; Ποίες είναι οι πηγές πληροφόρησής τους και πως μπορούν να τις επηρεάσουν; Σε ποιές πιθανόν να υπάρξει μεγαλύτερη απήχηση και αποτελεσματικότητα με το λιγότερο κόστος;
10. Τι άλλες δραστηριότητες θα ήταν χρήσιμες ώστε να «ντυθεί» το νέο προϊόν; Ίσως να χρειάζεται η οργάνωση κάποιου σχετικού φεστιβάλ ή γενικά μιας γιορτής, όπου ο κόσμος θα γνωρίσει και θα διασκεδάσει με τις τοπικές παραδόσεις.
11. Τι είδους διανομή θα υπάρξει; Θα προωθηθεί το νησί μόνο του στην ελληνική αγορά και μέσω πρακτόρων στο εξωτερικό; Μήπως θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθούν και πακέτα διακοπών για κοντινές περιοχές όπως η Κρήτη ή η Πελοπόννησος και ειδικότερα για τα αστικά κέντρα τους (Σπάρτη,

Καλαμάτα, Χανιά κλπ). Ας υπενθυμιστεί ότι η ακτοπλοϊκή σύνδεση όπως είναι διαμορφωμένη αυτήν την περίοδο βοηθάει τον τουρισμό του Σαββατοκύριακού.

12. Μήπως θα έπρεπε να γίνει επαφή με χώρους όπου συγκεντρώνονται ηλικιωμένοι, (Κ.Α.Π.Η., εκκλησίες κλπ) αφού το νησί προσφέρεται για τέτοιου είδους τουρισμό;

13. Αν οι πιθανές εναλλακτικές είναι πάνω από δύο και αμοιβαία αντικρουόμενες, κρίνεται σκόπιμο να προκριθεί μόνο η μία ⁷⁹. Κι αυτό γιατί είναι καλύτερα να επενδυθούν χρήματα σε ένα σκοπό και να γίνει σωστά παρά να σκορπίσουν τα περιορισμένα πάντα κεφάλαια σε διάφορες ενέργειες και να επιτευχθούν ημίμετρα ⁸⁰.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τελειώνοντας αυτή η εργασία τίθεται, η ανάγκη να αναφερθεί κανείς στην αυξανόμενη χρησιμότητα του όρου marketing προορισμών που θα παρατηρηθεί τα επόμενα χρόνια.⁸¹ Μπορεί τα Κύθηρα να είναι ακόμα ένα νησί χωρίς ιδιαίτερη τουριστική ανάπτυξη. Μπορεί ο αριθμός των τουριστών να είναι ελέγξιμος και να μην δημιουργούνται προβλήματα από την αλόγιστη χρήση των τουριστικών πόρων. Μπορεί οι κάτοικοι να νιώθουν το νησί δικό τους και να το καμαρώνουν ακόμα. Όμως οι διεθνείς εξελίξεις δείχνουν ότι ο τουρισμός παγκόσμια θα αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς⁸² και ότι η Ελλάδα θα πρωτοστατήσει σε αυτή την ανάπτυξη. Οι παραπάνω προβλέψεις ενισχύονται και από το γεγονός:

1. Της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθηνά το 2004, και της παγκόσμιας προβολής που θα λάβει κάθε μέρος της Ελλάδας.
2. Της ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σε αυτά τα πλαίσια, λοιπόν, τα Κύθηρα οφείλουν να είναι έτοιμα, όταν η επερχόμενη τουριστική ανάπτυξη τους «χτυπήσει την πόρτα», να την χρησιμοποιήσουν με φρόνηση και μέτρο για το καλό του τόπου και όχι για το καλό των ιδιωτών που θα θελήσουν να απομυζήσουν όσο πιο πολλά μπορούν από το νησί⁸³. Και είναι πολλά τα παραδείγματα ελληνικών νησιών που έχουν «αναπτυχθεί» τόσο ώστε να έχουν καταντήσει αγνώριστα από τους ίδιους τους κατοίκους τους, και να τα οποία λυμαίνονται πλέον ξένοι φορείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.

¹ Α.Ευθυμιάτου – Πουλάκου. Τουριστικό δίκαιο, σελίδες 35-40. Εκδόσεις Σακουλα , Αθηνά – Κομοτηνή 1994.

² L.Lickorish. Developing Tourism Destinations, σελίδες 95-97. Longman 1991.

³ H.E. Chasco. Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge. Asia Pacific Journal of Tourism Research 12.

⁴ Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, σελ. 11. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Αθηνά 2002.

⁵ E. Laws. Tourism Marketing σελ 131-132. Stanley Thornes 1992.

⁶ Μ. Λογοθέτης: Τουριστική πολιτική, σελ 101-102. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.

⁷ ΕΟΤ Διεύθυνση Α΄ Έρευνας και Ανάπτυξης. Δελτίο Τουριστικής Κίνησης 2001-2002.

⁸ D. Buhalis. Marketing the Competitive Destination for the Future. Tourism Management. Vol 21, Issue 1.

⁹ D. Foster. Travel and Tourism Management, σελ 38. Machmilan,1986.

¹⁰ Μ. Λογοθέτης. Τουριστική πολιτική, σελ 45. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.

¹¹ Π. Μάλλιαρης. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σελίδες 340 – 341. Εκδόσεις Σταμούλη, 2001.

¹² E. Laws.Tourism Marketing, σελ 134. Stanley Thornes 1992.

¹³ S. Medlic. Managing Tourism, σελίδες 31-38. Butterworth - Heinemann Ltd, 1991.

¹⁴ Μελέτη ΙΟΒΕ «Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας και της Ελλάδας εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004».

¹⁵ L.Lickorish. Developing Tourism Destinations, σελ. 47. Longman, 1991.

¹⁶ Π. Παυλόπουλος. Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής , σελ 17.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Ειδικές εκδόσεις:1
Αθηνά 1999.

¹⁷ Π. Κομίλης. Θέματα προγραμματισμού. Διερεύνηση αναπτυξιακών δυνατοτήτων –
Τουριστικές δραστηριότητες, σελ 48. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών
Ερευνών. Αθηνά 1986.

¹⁸ Μ. Λογοθέτης. Τουριστική Πολιτική, σελ 117. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.

¹⁹ E. Laws. Tourism Marketing, σελ 137. Stanley Thornes 1992.

²⁰ A.V. Seaton, M.M. Bennett. Marketing Tourism Products, σελ.152. International
Thomson Business Press,1996.

²¹ D. Buhalis. Marketing the Competitive Destination for the Future, σελ.17. Tourism
Management. Vol 21, Issue 1.

²² Π. Κομίλης. Θέματα προγραμματισμού. Διερεύνηση αναπτυξιακών δυνατοτήτων –
Τουριστικές δραστηριότητες, σελ 41. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών
Ερευνών. Αθηνά, 1986.

²³ Π. Παυλόπουλος. Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, σελ.20.
Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Ειδικές εκδόσεις:1
Αθηνά, 1999.

²⁴ Μ. Λογοθέτης. Τουριστική πολιτική, σελ 145. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.

²⁵ Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, σελ.
119. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Αθηνά, 2002.

²⁶ Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα,
σελ.155. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Αθηνά, 2002.

²⁷ S. Medlic. Managing Tourism, σελ. 210. Butterworth - Heinemann Ltd, 1991.

²⁸ Π. Μαλλιάρης. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σελ 544. Εκδόσεις Σταμούλη, 1990.

-
- ²⁹ Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, σελ. 144. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Αθηνά, 2002.
- ³⁰ D. Buhalis. Marketing the competitive destination for the future, σελίδες.16-17. Tourism Management, vol.21,issue1.
- ³¹ K. L. Wakefield, V. D. Bush. Promoting leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response. Journal of Service Marketing vol 12, Issue 3.
- ³² Θ. Παπαδημητρίου. Αρχές μάρκετινγκ, σελ 232. Εκδόσεις Α. Παπαδημητρίου, 1986.
- ³³ D. Gilbert Strategic Marketing Planning for National Tourism, σελ.18-27.The Tourist Review 1, 1990.
- ³⁴ Π. Μάλλιαρης. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σελ 655. Εκδόσεις Σταμούλη, 2001.
- ³⁵ Παραδόσεις του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Αθαν. Κουρεμένου κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων» 2001-2002.
- ³⁶ A.Riege. National marketing strategies in international travel and tourism, σελ.12. European Journal of marketing, 34,11-12.
- ³⁷ ΕΟΤ Τομέας Διαφήμισης.
- ³⁸ A.V. Seaton, M.M. Bennett. Marketing Tourism Products, σελ187. International Thomson Business Press.1996.
- ³⁹ E. Laws. Tourism Marketing, σελ.139. Stanley Thornes, 1992.
- ⁴⁰ S. L.J. Smith. Tourism Analysis, a Handbook, σελίδες 39-42. Longman, 1989.
- ⁴¹ A.V. Seaton, M.M. Bennett. Marketing Tourism Products, σελ 180. International Thomson Business Press, 1996.
- ⁴² P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, & D. Haider. Marketing Places – Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities,

Regions and Nations, σελ 201. Εκδόσεις Financial Times – Prentice Hall, 1999, Great Britain.

⁴³ S. Papadopoulos. A Conceptual Tourism Marketing Planning Model, σελίδες 34-35: part 1, European journal of Marketing, 23, 1.

⁴⁴ S. Papadopoulos. A Conceptual Tourism Marketing Planning Model, σελ38: part 1 European journal of Marketing, 23, 1.

⁴⁵ ¹ A.V. Seaton, M.M. Bennett. Marketing Tourism Products, σελ 351. International Thomson Business Press, 1996.

⁴⁶ W.G. Mangold, F. Miller, G. R. Brockway. Μελέτη Word of Mouth Communication in the Service Marketplace. Journal of services Marketing vol 13, Issue 1, date 1999.

⁴⁷ Παραδόσεις του διδάσκοντα κ. Βασταρδή Μιχάλη κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», 2001-2002.

⁴⁸ V. Middleton. Marketing in Travel and Tourism, σελ. 232-235. Butterworth – Heinemann, 1991.

⁴⁹ X. Νικολαΐδης. Η στρατηγική μάρκετινγκ σε θέματα προβολής και προώθησης νησιωτικών τουριστικών προορισμών. Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς». Χίος, 2000.

⁵⁰ D. Foster. Travel and Tourism Management, σελ181. Macmillan, 1986.

⁵¹ Π. Κομίλης – Ν. Βαγιωνής. Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, σελ. 102. Εκδόσεις Προπομπός, 1999.

⁵² Σ. Βαρβαρέσος. Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση, σελ.57. Εκδόσεις Προπομπός, 1999.

⁵³ Παραδόσεις του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Αθαν. Κουρεμένου κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων» 2001-2002.

-
- ⁵⁴ Χ. Νικολαΐδης . Η στρατηγική μάρκετινγκ σε θέματα προβολής και προώθησης νησιωτικών τουριστικών προορισμών, σελ. 3-5. Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς», Χίος, 2000.
- ⁵⁵ Π. Παυλίδης. Η Συμβολή του επιχώριου Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των ορεινών περιοχών. Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «Τουρισμός σε νησιώτικες περιοχές και ειδικούς προορισμούς», Χίος, 2000.
- ⁵⁶ Α. Σουρτζής. Εναλλακτικός τουρισμός και αειφορία. Δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στα νησιά Νίσυρος και Τήλος. Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς», Χίος 2000.
- ⁵⁷ L. Brigulio – B. Archer.- J. Jafari.- G. Wall. Sustainable Tourism in Islands and Small States : Issues and Policies. Journal of services, vol 2. 1 1996.
- ⁵⁸ Ε. Γκρίμπα. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιώτικων περιοχών και ειδικών προορισμών, σελ. 13. Διεθνές επιστημονικό συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς». Χίος 2000.
- ⁵⁹ L. Lickorish. Developing Tourism Destinations, σελ 99-100. Longman 1991.
- ⁶⁰ Μ. Λογοθέτης. Τουριστική πολιτική, σελ 104. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.
- ⁶¹ Τα στοιχεία του κεφαλαίου, εκτός από τα στοιχεία για τις παραλίες, έχουν ληφθεί από το βιβλίο του Εμμ. Καλλίγερου «Κύθηρα. Ιστορικός και τουριστικός οδηγός». Εκδόσεις Κυθηραϊκά, 2000.
- ⁶² Στοιχεία από Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά, Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά και Επαγγελματικό Επιμελητήριο Πειραιά.
- ⁶³ Οι παραλίες του νησιού μετρήθηκαν με τη βοήθεια του κυρίου Παναγιώτη Σούγιαννη με του οποίου το καΐκι πραγματοποιήθηκε ο περίπλους του νησιού.

⁶⁴Ε. Στ. Βελισσάριος. Σημειώσεις ερευνας μαρκετινγκ. Φορέας :ΕΟΤ.

⁶⁵ Committee on Definitions of the American Association, Marketing Definitions, Chicago : A.M.A., 1960.

⁶⁶ Π. Μαλλιάρης. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελίδες 147-166. Εκδόσεις Σταμούλης, 1990.

⁶⁷ Για περισσότερη ανάλυση βλέπε πανεπιστημιακές σημειώσεις Αθ. Κουρεμένου, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς.- Μάρκετινγκ.

⁶⁸ Επίσημο διαφημιστικό τουριστικό φυλλάδιο δήμου Κυθήρων.

⁶⁹ ΕΟΤ, ΞΕΕ και αναπτυξιακές και τουριστικές εταιρίες Κυθήρων και Σκιάθου.

⁷⁰ Π. Παυλόπουλος. Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, σελ 71 και σελ 45. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Ειδικές εκδόσεις:1 Αθηνά 1999.

⁷¹ Τα στοιχεία ελήφθησαν από το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας και από τη διπλωματική εργασία της φοιτήτριας Τομαρά Ευγενίας (2001-2002) σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη της Σκιάθου.

⁷² Τα στοιχεία ελήφθησαν από το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας και από τη διπλωματική εργασία της φοιτήτριας Τομαρά Ευγενίας (2001-2002) σχετικά την τουριστική ανάπτυξη της Σκιάθου.

⁷³ Ερωτηματολόγιο παρούσας εργασίας και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ), τμήμα βιβλιοθήκης. Τα στοιχεία που αναφέρονται είναι από το έτος 1998.

⁷⁴ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

⁷⁵ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος(ΕΣΥΕ), τμήμα βιβλιοθήκης. Στοιχεία απογραφής του 1991. Για τα Κύθηρα τα στοιχεία ελήφθησαν από το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας.

76 Π. Παυλόπουλος. Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, σελ 81.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Ειδικές εκδόσεις:1
Αθηνά 1999.

⁷⁷ S. Medlic. Managing Tourism, σελ. 60. Butterworth - Heinemann Ltd, 1991.

⁷⁸ Σ. Βαρβαρέσος. Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση. Εκδόσεις
Προπομπός, Ιούλιος 1999.

⁷⁹ Π. Κομίλις – Ν. Βαγιωνής. Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές
αξιολόγησης, σελ. 157. Εκδόσεις Προπομπός, 1999.

⁸⁰ Σ. Βαρβαρέσος. Τουριστική ανάπτυξη και διοικ. αποκέντρωση, σελ 82 - 83.
Εκδόσεις Προπομπός, Ιούλιος 1999.

⁸¹ S. Medlic. Managing Tourism, σελ 225. Butterworth – Heinemann LTD, 1991.

⁸² Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα,
σελ. 5. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθηνά 2002.

⁸³ D. Foster. Travel and Tourism Management, σελ 38. Machmillan 1986.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Σ. Βαρβαρέσος. Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση. Εκδόσεις Προπομπός, Ιούλιος 1999.
2. Π. Γ. Παυλόπουλος. Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Ειδικές εκδόσεις:1 Αθηνά, 1999.
3. Μελέτη Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε) «Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας και της Ελλάδας εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004».
4. Ε. Καλλίγερος. Κύθηρα. Ιστορικός και τουριστικός οδηγός. Εκδόσεις Κυθηραϊκά, 2000.
5. Π.Γ. Κυριαζόπουλος – Κ.Κ. Κιουλάφας. Έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική 1994.
6. Ε. Στ. Βελισσαρίου. Σημειώσεις εισηγήσεων Έρευνας μάρκετινγκ. Φορέας ΕΟΤ
7. Μ. Λογοθέτης. Τουριστική πολιτική. Εκδόσεις Παπαζήση, 1982.
8. Β. Α. Πατσουράτης. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.). Αθηνά, 2002.
9. Σ. Βαρβαρέσος. Τουρισμός και οικονομικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός β' έκδοση, Αύγουστος 2000.
10. Π. Κομίλης. Θέματα προγραμματισμού. Διερεύνηση αναπτυξιακών δυνατοτήτων – Τουριστικές δραστηριότητες. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθηνά 1986.

-
11. Π. Κομίλις – Ν. Βαγιωνής. Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης. Εκδόσεις Προπομπός, 1999.
 12. Π. Μαλλιάρης. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, 1990.
 13. Θ. Παπαδημητρίου. Αρχές μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α.Παπαδημητρίου, 1986.
 14. . Π. Μαλλιάρης. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, 2001.

Ελληνική αρθρογραφία

- Π. Παυλίδης. Η συμβολή του επιχώριου (τοπικού) μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των ορεινών περιοχών. Διεθνές συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς» Χίος 2001.
- Ε. Γκρίμπα. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού : Η συμβολή τους στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών και ειδικών προορισμών. Διεθνές συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς» Χίος 2001.
- Χ. Νικολαΐδης. Η στρατηγική Μάρκετινγκ σε θέματα προβολής και προώθησης νησιωτικών τουριστικών προορισμών. Διεθνές συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς» Χίος 2001.
- Ν. Ηγουμενάκης. Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης μικρών κατοικημένων ελληνικών νησιών με περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα. Διεθνές συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς» Χίος 2001.
- Α. Σούρτζης. Εναλλακτικός τουρισμός και αειφορία. Δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στα νησιά Νίσυρος και Τήλος. Διεθνές συνέδριο «Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς» Χίος 2001.

Ξένη βιβλιογραφία

1. S. Medlic. *Managing Tourism*. Butterworth – Heinemann, 1991.
2. V. Middleton. *Marketing in Travel & Tourism*. Butterworth – Heinemann, 1991.
3. S. Smith. *Tourism Analysis, a Handbook*. Longman, 1989.
4. D. Foster. *Travel & Tourism Management*. Machmillan 1986.
5. E. Laws. *Tourism Marketing*. Stanley Thornes, 1992.
6. L.Lickorish. *Developing Tourism Destinations*. Longman, 1991.
7. A.V. Seaton, M.M. Bennett. *Marketing Tourism Products International* Thomson Business Press, 1996.
8. P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, & D. Haider. *Marketing Places – Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Εκδόσεις Financial Times – Prentice Hall, 1999, Great Britain.

Διεθνής αρθρογραφία:

- α L. Brigulio, B. Archer, J. Jafari, G. Wall. Sustainable Tourism in Islands and Small States : Issues and Policies. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10. (1996)
- α H.E. Chasco. Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12.

-
- q D. Gilbert Strategic Marketing Planning for National Tourism. The Tourist Review 1. 1990
 - q K. L. Wakefield, V. D. Bush, "Promoting Leisure Services : Economic and Emotional Aspects of Consumer Response. Journal of services marketing, Vol 12 Issue , 3, Date 1998.
 - q W.G. Mangold, F. Miller, G. R. Brockway. "Word of Mouth Communication in the Service Marketplace". Journal of services marketing, vol 13, issue1, date 1999.
 - q S. Papadopoulos. A Conceptual Tourism Marketing Planning Model: part 1, European journal of Marketing, 23, 1.
 - q A.Riege. National Marketing Strategies in International Travel and Tourism. European Journal of marketing, 34,11-12.
 - q D. Buhalis. Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management. Vol 21, Issue 1.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Ερωτηματολόγιο.

2. Παραλίες Κυθήρων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.

ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΚΥΘΗΡΩΝ

Πίνακας : Προσβάσιμες Παραλίες Κυθήρων

Όνομα παραλίας	Μήκος (μέτρα)	Πλάτος (μέτρα)
Μελιδόνη	100	20
Λιμνάρια	50	10
Λιμνιώνας	100	20
Λυκοδήμου	100	20
Αϊ Λευτέρης	50	10
Αϊ Νικόλας	500	20
Πλατεία Άμμος	500	50
Φούρνοι	100	20
Αγ. Πελαγία	1000	20
Φυρή Άμμος	200	15
Λαγκαδά	50	20
Διακόφτι	200	30
Αβλέμονας	20	5
Παλαιόπολη (Πιάτσα)	1000	30
Σκάνδεια	800	30
Καλαδί	200	20
Κομπονάδα	200	50
Φυρή Άμμος	500	50
Βρουλέα	20	20
Χαλκός	50	20
Καψάλι (πίσω Γιαλός)	200	10
Καψάλι (Μπρος Γιαλός)	500	5
Καψάλι (Όμιλος)	30	10
Καψάλι (Σπαραγαρίο)	80	50
Φελωτή	200	20
Σύνολο	6750	575

Από αυτές τις παραλίες ο Όμιλος, το Σπαραγαρίο και ο Άγιος Παύλος είναι προσβάσιμες μόνο με τα πόδια, ενώ όλες οι άλλες είναι προσβάσιμες και με αυτοκίνητο. Σε πολλές από αυτές βέβαια, ο δρόμος είναι αρκετά δύσκολος και

τραχύς, πράγμα που αποτελεί και σημαντικό παράπονο των τουριστών όπως έχει φανεί από τα ερωτηματολόγια. Πάντως οι προαναφερθείσες παραλίες αποτελούν το κύριο τουριστικό ενδιαφέρον του νησιού, με πιο γνωστές παραλίες αυτές του Καψαλίου, της Αγίας Πελαγίας, της Παλαιόπολης, του Αβλέμονα, του Μελιδονίου και του Καλαδίου. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις παραλίες του νησιού όπου δεν υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης παρά μόνο μέσω θαλάσσης.

Πίνακας : Μη Προσβάσιμες Παραλίες Κυθήρων

Όνομα παραλίας	Μήκος	Πλάτος
Χελάδο	20	10
Λεπτό	50	20
Κακόπλακο	50	20
Κυριακουλού	30	20
Σχιδία	30	10
Βάνι	20	5
Γάιδaros	100	5
Αγία Πελαγία	30	10
Καλάμι	20	20
Νησάκια	50	10
Ρούτσουνας	300	20
Καλόγερος	10	5
Αμούτσι	50	10
Καρπάθα	80	10
Σύνολο	840	175