

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η διεθνής προβολή των Κυκλάδων στην προσπάθεια προσέλκυσης
κοσμοπολίτικου τουρισμού και η συμβολή των τουριστικών τους εισροών στο
Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της Ελλάδας (Α.Ε.Π.): Η Περίπτωση μελέτης της
Μυκόνου»**

Title:

**"The international view of the Cyclades islands in attracting cosmopolitan tourism and the
role of the tourist inflow to the Gross National Product (GNP): The Case Study of
Mykonos"**

ΡΟΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

RODOPOULOU MARIA

ΓΚΙΩΝΗ ΜΑΡΙΑ

GIONI MARIA

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11
1.2. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	12
1.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
1.4. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	14
1.5. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
1.6. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	19
1.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
1.8. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
1.9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
1.10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	25
1.11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	30
1.12. ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	33
1.12.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	33
1.12.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	34
1.12.3. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ.....	34
1.12.4. ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.....	34
1.12.5. ΥΠΑΙΘΡΙΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	35
ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	36
2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	36
2.1.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	36
2.1.2. Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	37
2.1.3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	37
2.1.4. ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	39
2.1.5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	39

2.2.	ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	41
2.2.1.	ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	41
2.2.2.	ΟΦΕΛΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ.....	42
2.2.3.	ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	42
2.3.	ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	44
2.3.1	ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	44
2.3.2	ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ.....	46
2.4.	ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	47
2.4.1	ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
2.4.2	ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	49
2.4.3	ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1980 – 2012.....	51
2.4.4	Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ.....	52
2.4.5	ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2012.....	53
2.4.6	ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....		57
3.1.	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	58
3.2.	ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	59
3.3.	ΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ.....	62
3.4.	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	62
3.4.1	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.....	62
3.4.2	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.....	64
3.4.3	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ.....	66
3.4.4	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	68
3.5.	ΟΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	69
3.5.1.	Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ.....	70
3.5.2.	ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ.....	71
3.5.3.	Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΝΗΣΙΩΝ.....	72
3.6.	S.W.O.T ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	74
3.6.1	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	75
3.6.2	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	76
3.6.3	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	78
3.6.4	ΑΠΕΙΛΕΣ.....	79
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ΄: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....		81
4.1.	ΟΙ ΚΥΚΛΑΔΕΣ.....	81
4.1.1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	81
4.1.2.	ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	82
4.1.3.	Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ.....	83

4.1.4.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΚΥΚΛΑΔΩΝ.....	85
4.2.	Η ΜΥΚΟΝΟΣ.....	87
4.2.1.	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ, ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	87
4.3.	ΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	90
4.3.1.	ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	90
4.3.2.	ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	94
4.3.3.	ΤΕΧΝΗΤΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	98
4.3.4.	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	101
4.3.5.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	109
4.4.	ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	110
4.5.	Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ.....	112
4.6.	ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ.....	114
4.7.	ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 4* ΚΑΙ 5* ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ.....	117
4.8.	ΓΕΝΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	122
4.9.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.....	124
4.9.1.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	124
4.9.2.	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	131
4.9.3.	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	135
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	138
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	139
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ.....	139
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	140
	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	143

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός, ως ο πλέον αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί για την Ελλάδα βασική πηγή εσόδων και μοχλό ανάπτυξης πληθώρας τομέων με τους οποίους αλληλεπιδρά. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η μελέτη του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα η τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου κατά τα τελευταία 60 χρόνια.

Στην πρώτη ενότητα, παρουσιάζονται γενικές έννοιες, όπως ο τουρισμός και το τουριστικό προϊόν, και γίνεται εκτενής αναφορά στους φορείς του ελληνικού τουρισμού, καθώς και στη χρήση του μάρκετινγκ ως επιχειρηματικό εργαλείο. Παράλληλα, αναλύονται τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και τα μέσα προβολής ενός τουριστικού προορισμού, ενώ περιγράφεται και η συμβολή των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης στην επιτυχή τουριστική εξέλιξη ενός τόπου.

Στη δεύτερη ενότητα – που περιλαμβάνει δύο κεφάλαια – καταγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό, καθώς και τα οφέλη του, ενώ παρουσιάζεται και η εξελικτική πορεία του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, σε ότι αφορά τις τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις των τελευταίων ετών, με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων. Επιπλέον, γίνεται λόγος για τη συμβολή των εσόδων του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας και περιγράφεται ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Συγχρόνως, δίνεται ο ορισμός του τουριστικού προορισμού, αναλύονται οι πόλοι έλξης του και διακρίνονται οι προορισμοί με βάση διάφορα κριτήρια. Ακόμη, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά των νησιωτικών προορισμών και γίνεται S.W.O.T ανάλυση για τον ελληνικό τουρισμό.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνονται γενικές πληροφορίες για τις Κυκλάδες και αναλύεται η ιστορία και ο πολιτισμός του νομού, καθώς και η εξέλιξη του ξενοδοχειακού του δυναμικού. Στη συνέχεια, γίνεται εκτενής αναφορά στο νησί της Μυκόνου και πιο συγκεκριμένα στα γεωγραφικά, δημογραφικά και οικονομικά του στοιχεία, ενώ, παράλληλα, παρουσιάζονται και οι πόλοι έλξης που υπάρχουν στο νησί. Επιπρόσθετα, περιγράφεται το προφίλ του επισκέπτη της Μυκόνου και καταγράφονται διάφορες προτάσεις για εναλλακτικό τουρισμό στο νησί. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει, ακόμη, στοιχεία, με τη μορφή διαγραμμάτων, για τις αφίξεις των τουριστών – σε λιμάνι και αεροδρόμιο – και των κρουαζιερόπλοιων που

κατέπλευσαν στο νησί, ενώ εμπεριέχει και πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 4* και 5* που λειτουργούν στη Μύκονο. Επίσης, περιγράφονται ορισμένες προτάσεις για την περαιτέρω προβολή της Μυκόνου, με σκοπό την αύξηση του τουρισμού της.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας παρατίθεται συνέντευξη από ιδιοκτήτη τουριστικού πρακτορείου, στην οποία αναλύεται το φαινόμενο του τουρισμού στο νησί της Μυκόνου και η εξελικτική του πορεία.

ABSTRACT

The tourism, as the most growing sector of the global economy, is the main source of revenue for Greece and a driver of development in many areas with which it interacts. The aim of this paper is the study of the tourism phenomenon in Greece and specifically the tourist development of Mykonos, during the last 60 years.

General concepts, such as tourism and the tourist product and a detailed report in the institutions of the Greek tourism and the use of marketing as a business tool, are presented in the first section. Reference is also made to the stages of tourism development, the marketing strategies and the promotional tools of a tourist destination. The contribution of public relations and advertising, in the successful development of a tourist spot are also described.

The second section - which includes two chapters - lists the factors affecting tourism and its benefits, while the evolution of the global and the Greek tourism, which regards tourist arrivals and receipts of the last few years, is presented in the form of tables and charts. Moreover, it mentions the revenue contribution of the tourism sector in the country's GDP and the competition that the Greek tourist product is facing. At the same time, it gives the definition of tourism destination, analyses the main attractions and the tourist destinations, based on various criteria, are distinguished. Also, it describes the characteristics of island destinations and a SWOT analysis for Greek tourism is presented.

The third and final section, contains general information about Kyklades, reviews its history and culture, as well as the evolution of its hotel capacity. Then, there is a detailed report on the island of Mykonos and more specifically its geographic, demographic and economic data, while the main attractions of the island are described. Additionally, it describes the profile of the visitor of Mykonos and it provides several proposals for alternative tourism on the island. This section contains data for the arrivals of tourists –both in port and airport - and for the cruise that sailed to the island, in the form of charts, and also carries information about the hotels 4 * and 5 * operating in Mykonos. Also, it presents some suggestions for further viewing of Mykonos, in order to increase tourism.

In the last part of the paper, an interview with the owner of a tourist agency is presented, in order to analyze the phenomenon of tourism on the island of Mykonos and its evolutionary path.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Οι πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη για την περίοδο 1998 – 2006, με και χωρίς τη χρήση του διαδικτύου.....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως για τα έτη 2000 – 2011.....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Παγκόσμιες τουριστικές εισπράξεις για την περίοδο 2000 – 2011.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Οι τουριστικές αφίξεις Βρετανών, Γερμανών και Ιταλών στην Ελλάδα για το διάστημα 1980 – 2012.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης, βάσει μεριδίου στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, για το 2012.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας για την περίοδο 1980 – 2012.....	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Το ποσοστό συμβολής των εσόδων του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδας για τα έτη 2000 – 2012.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες για τα έτη 2008 – 2012.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Τα τουριστικά έσοδα της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της για τα έτη 2008 – 2012.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανά ταξίδι για τα έτη 2008 – 2012.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Τουριστικές αφίξεις ανά ήπειρο για τα έτη 2007 – 2011.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2012.....	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Τουριστικές αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Κυκλάδων το έτος 2009.....	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (σε ημέρες) του νομού Κυκλάδων το έτος 2009.....	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Τρόποι ενημέρωσης των τουριστών για τη νήσο Μύκονο.....	112
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Οι λόγοι επίσκεψης των τουριστών στο νησί της Μυκόνου.....	113
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Ποσοστό τουριστών ανά εθνικότητα, που ασχολήθηκαν με την αυτόνομη κατάδυση στη Μύκονο το 2006.....	114
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. Αριθμός κρουαζιερόπλοιων που κατέπλευσαν στο λιμάνι της Μυκόνου, τα έτη 2000 – 2008.....	115

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. Αριθμός αποβιβασθέντων επιβατών στο λιμάνι της Μυκόνου, για τα έτη 2000 – 2008.....	116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυκόνου.....	116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυκόνου, για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Ιούνιο του 2012 και του 2013.....	117
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. Ποσοστό συμμετοχής στο ΑΠΠ για κάθε τομέα παραγωγής στη νήσο Μύκονο, το έτος 2001.....	124

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά ήπειρο τα έτη 2010 και 2011.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Παγκόσμια κατάταξη βάσει των διεθνών τουριστικών αφίξεων (σε εκατομμύρια) για τα έτη 2007 – 2011.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα για την περίοδο 1953 – 2012....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για το 2012.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών του ελληνικού τουρισμού.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Ξενοδοχεία, δωμάτια και κλίνες ανά κατηγορία, στις Κυκλάδες τα έτη 2007 – 2012.....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Ο πληθυσμός των οικισμών του νομού Μυκόνου κατά τις απογραφές των ετών 1971, 1981, 1991 και 2001.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχείων, δωματίων και κλινών 4* και 5* στη Μύκονο, τα έτη 2007 – 2010.....	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Καταγραφή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων 5* στη Μύκονο.....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Καταγραφή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων 4* στη Μύκονο.....	120-121

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1. Το λογότυπο της Μυκόνου.....	131
--	-----

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1. Βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας.....	30
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην κυρία Σοφία Μίντζια υπεύθυνη τουριστικού πρακτορείου που απάντησε άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο της συνέντευξης, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας πιο εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική λέξη *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο αυτές λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *torpus*¹. Ο τουρισμός, εννοιολογικά, χαρακτηρίζεται ως το αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς, επί τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

Σπουδαίοι διανοητές έχουν καταθέσει τις απόψεις τους για την ερμηνεία αυτού του «φαινομένου», χωρίς, ωστόσο, μέχρι σήμερα να έχουν διατυπώσει κάποια θέση που να είναι πειστική, κοινωνικά αποδεκτή και προϊόν σοβαρής επιστημονικής έρευνας - μελέτης². Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα η έννοια του τουρισμού, ήταν αυτή των καθηγητών του πανεπιστημίου της Βέρνης, Hunziker και Krapf, το έτος 1941. Εξέφρασαν την άποψη, ότι τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και η διαμονή σε αυτόν, μη μόνιμων κατοίκων του, χωρίς αυτή να συνδέεται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά δεν είναι ολοκληρωμένος³.

Μερικά χρόνια νωρίτερα, και συγκεκριμένα το 1937, η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες - μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό, που χαρακτήριζε τον τουρίστα ως ένα άτομο που ταξιδεύει με σκοπό τη διαμονή, για χρονικό διάστημα είκοσι τεσσάρων ωρών ή περισσότερο,

¹ Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη και δομές, Προπομπός, Αθήνα, 1998, σελ. 26

² Έξαρχος & Καραγιάννης, Αγροτουρισμός: Μοχλός για την ανάπτυξη της υπαίθρου, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Θεσσαλονίκη, 2004, σελ. 3

³ Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Interbooks, 1999, σελ. 68

σε έναν τόπο διαφορετικό από εκείνον της μόνιμης διαμονής του. Ύστερα από δυόμιση δεκαετίες, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφωνήθηκε, ο όρος επισκέπτης, να περιγράφει κάθε άτομο που μεταβαίνει σε έναν τόπο άλλο από εκείνον που διαμένει μόνιμα, για οποιονδήποτε λόγο, εκτός από την άσκηση ενός επαγγέλματος για το οποίο θα αμείβεται με χρηματικούς πόρους του τόπου που έχει επισκεφθεί. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- τους τουρίστες, δηλαδή τα άτομα που διαμένουν στον τόπο επίσκεψης τουλάχιστον για εικοσιτέσσερις ώρες, και των οποίων τα κίνητρα σχετίζονται με την αναψυχή, το επάγγελμα, την υγεία, τις σπουδές, τη συμμετοχή τους σε σύσκεψη ή συνέδριο, την επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, τη θρησκεία ή την άθληση.
- τους εκδρομείς, δηλαδή τα άτομα που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό και διαμένουν σε αυτόν λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, τα άτομα που μεταβαίνουν σε έναν προορισμό και φεύγουν την ίδια ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς, επίσης, και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κτλ.

1.2 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός διακρίνεται στις εξής μορφές:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας, όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν στη δεδομένη χώρα.
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού⁴.
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού⁵.

Παρά τις διάφορες μορφές τουρισμού, υπάρχει, εμφανώς, ένα κοινό χαρακτηριστικό: η μετακίνηση των ανθρώπων είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, πράγμα που σημαίνει, ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζήτησαν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού⁶.

Ο μαζικός τουρισμός⁷, έχοντας προκαλέσει έντονες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον, αλλοιώνοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών, τοποθετήθηκε στο περιθώριο και αντικαταστάθηκε από ηπιότερες μορφές τουρισμού, με σημαντικότερες τις παρακάτω:

- Ø Συνεδριακός τουρισμός: περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως, για παράδειγμα, συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων, και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές.
- Ø Θρησκευτικός τουρισμός: αφορά μια κατηγορία ατόμων, τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη χώρα, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές.

⁴ Το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό, που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

⁵ Δημήτρης Λαγός, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 42-43

⁶ Δημήτρης Λαγός, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ.62

⁷ Βασισμένος στην προβολή των τριών «s» (sea, sun, sand), αναπτύσσεται, κυρίως, στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

- Ø Πολιτιστικός τουρισμός: αναφέρεται στην επίσκεψη σε μία περιοχή για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία. Περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε πινακοθήκες, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς, επίσης, και συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας και κοινωνιολογίας.
- Ø Θεραπευτικός τουρισμός: περιλαμβάνει την επίσκεψη σε πηγές και λουτρά με σημαντικές ιαματικές ιδιότητες.
- Ø Αγροτουρισμός: είναι μια ήπια μορφή τουρισμού, που περιλαμβάνει δραστηριότητες σχετικές με τον αγροτικό χώρο, μέσω των οποίων οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων.
- Ø Οικολογικός τουρισμός: αποτελεί μία εναλλακτική μορφή τουρισμού σε άθικτες φυσικές ή προστατευόμενες περιοχές και έχει ως στόχο την απόλαυση της διαμονής και ταυτόχρονα την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών για τον επισκέπτη, βοηθώντας, παράλληλα, την οικονομία της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας. Απευθύνεται σε ευαίσθητοποιημένους – κοινωνικά και περιβαλλοντικά – ταξιδιώτες και επικεντρώνεται σε καινούριους τρόπους διαβίωσης και διασκέδασης.
- Ø Αθλητικός τουρισμός: προσδιορίζεται ως η εναλλακτική μορφή τουρισμού, κατά την οποία ο τουρίστας επιλέγει τον προορισμό του σύμφωνα με τη δυνατότητα εκμάθησης ή εξάσκησης ενός υπαίθριου σπορ.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, η οποία προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις δραστηριότητες της κάθε περιοχής.

1.4 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Είναι κοινή η εκτίμηση, ότι υπάρχει μια εξελικτική διάσταση στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι τουριστικές περιοχές. Ο τρόπος αυτός δεν είναι παντού ο ίδιος, καθώς εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις διαδικασίες που ενεργοποιούνται στις τουριστικές περιοχές και τις ωθούν σε πιο οργανωμένους και σύνθετους τρόπους ανάπτυξης.

Ο όρος «στάδιο»⁸, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, όπου σε κάθε φάση διαμορφώνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αναφορικά με την κοινωνικο – οικονομική δομή και τον τύπο των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών.

Στο εξελικτικό μοντέλο των τριών σταδίων ανάπτυξης μιας περιοχής, οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη ανά στάδιο είναι οι εξής:

- α) οι αλλαγές στην τοπική κοινωνικο – οικονομική δομή.
- β) οι παράγοντες που, κυρίως, συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές.
- γ) τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

Το μοντέλο αυτό, αφορά, κυρίως, αγροτικές περιοχές ή μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου, γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και νησιά.

1^ο ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ⁹

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικο – οικονομική δομή

- Ανακάλυψη της περιοχής από τουρίστες ή ντόπιους επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας.
- Σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών δομών της περιοχής με στροφή προς τις υπηρεσίες.
- Πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού.
- Αντιμετώπιση των τουριστών ως φιλοξενούμενων ή ως φορέων διαφορετικών αντιλήψεων.

Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές

- Ντόπιοι επιχειρηματίες.
- Νέοι της περιοχής.
- Ντόπιοι επιχειρηματίες από άλλη περιοχή.
- Τουρίστες ημεδαποί και αλλοδαποί.
- Πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης.
- Προβολή ειδικών τουριστικών πόρων (λιμνών, παραδοσιακών οικισμών).

⁸ Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας,, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, 2001, σελ 36-40

⁹ Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας,, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, 2001, σελ. 38

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης

- Πρώτη υποτυπώδης υποδομή σε τουριστικές επιχειρήσεις.
- Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και αναζητούν περιοχές με καθαρό φυσικό περιβάλλον.
- Ανύπαρκτη διαφημιστική εικόνα στις τουριστικές αγορές του μαζικά οργανωμένου μαζικού τουρισμού.
- Πρώτες τουριστικές επενδύσεις.

2^ο ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ¹⁰

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή

- Ταχύτατες αλλαγές στην κοινωνική και παραγωγική δομή (στροφή στον τουρισμό).
- Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (στόχος τα τουριστικά επαγγέλματα).
- Υιοθέτηση καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων.
- Εμπορικές σχέσεις ανάμεσα σε ντόπιους και τουρίστες.

Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές

- Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας.
- Ντόπιοι και αλλοδαποί επιχειρηματίες που επενδύουν στην περιοχή.
- Εργαζόμενοι σε τουριστικές επιχειρήσεις.
- Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας.
- Μετανάστες ντόπιοι που επιστρέφουν στην περιοχή.
- Κρατικά προγράμματα ανάπτυξης και προβολής της περιοχής.

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης

- Πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες.
- Σημαντικές αλλαγές στην χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής για να εξυπηρετούνται οι τουρίστες.
- Δημιουργία σύνθετης τουριστικής υποδομής.
- Η περιοχή αποκτά διαφημιστική «εικόνα».

¹⁰ Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας,, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, 2001, σελ. 39

3^ο ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ¹¹

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή

- Αστικοποίηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών της περιοχής.
- Η παραγωγική δομή της περιοχής «τριτογενοποιείται» με κυριαρχία του τουρισμού.
- Οι σχέσεις ντόπιων και τουριστών γίνονται απρόσωπες και περιορίζονται στις εμπορικές συναλλαγές.
- Αλλάζουν οι ρυθμοί της ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες της πλειοψηφίας των κατοίκων.

Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές

- Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας.
- Αλλοδαποί επενδυτές.
- Διεθνής, εθνική και περιφερειακή πολιτική.
- Ντόπιοι επενδυτές της περιοχής.
- Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας.

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης

- Οργανωμένη μαζική υποδομή τουριστικού «πακέτου».
- Υπηρεσίες και δραστηριότητες για εξυπηρέτηση τουριστών.
- Μετατροπή της περιοχής σε τουριστικό προορισμό με διεθνείς προδιαγραφές.
- Προσέλευση τουριστών κυρίως με οργανωμένα πακέτα τουρισμού μέσω tour operators.
- Η διαφημιστική εικόνα της περιοχής λαμβάνει διεθνείς διαστάσεις και συμβάλλει στην μαζική προσέλευση τουριστών.

1.5 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τη δεκαετία του '50 οι ανάγκες ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού οδήγησαν στη δημιουργία ενός κρατικού φορέα, ο οποίος είχε ρυθμιστικό χαρακτήρα και παράλληλα έπρεπε να λειτουργεί ως επιχειρηματίας, επειδή η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν μπορούσε να αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα. Ο φορέας που έπαιξε το ρόλο αυτό ήταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος επανανιδρύθηκε το

¹¹ Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας,, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, 2001, σελ. 40

1950 με την ίδια περίπου θεσμική μορφή με την οποία είχε ιδρυθεί επί Ελευθερίου Βενιζέλου.

Μέχρι πρόσφατα, ο ΕΟΤ κατέβαλε προσπάθεια να ανταποκριθεί στο ρόλο του ρυθμιστή, του σχεδιαστή και του επιχειρηματία, αναλαμβάνοντας τη διοίκηση, τη διαχείριση και την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών μονάδων, καθώς και πλήθους τουριστικών περιουσιακών στοιχείων. Παράλληλα, είχε αναλάβει την τουριστική προβολή της χώρας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, λάμβανε μέτρα και ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής αγοράς και ήλεγχε τις τουριστικές επιχειρήσεις και την τουριστική πολιτική της χώρας. Το εύρος αυτών των δραστηριοτήτων, γνώσεων και μεθόδων υλοποίησης, ήταν τόσο μεγάλο που δεν ήταν δυνατόν να ασκείται αποτελεσματικά από έναν και μόνο οργανισμό, αφού κάθε μία από αυτές απαιτούσε ειδική στρατηγική.

Με την ίδρυση του Υπουργείου Τουρισμού έγιναν προσπάθειες να αποδεσμευθεί ο ΕΟΤ από μέρος των αρμοδιοτήτων του, ώστε να ασκήσει ικανοποιητικά τις υπόλοιπες. Όμως, κάτι τέτοιο στην πράξη δεν ολοκληρώθηκε, αφού δεν υπήρξε η κατάλληλη οργάνωση και στελέχωση των υπηρεσιών σε επίπεδο Υπουργείου.

Το 1998 με την ψήφιση του Ν. 2636/98 δημιουργήθηκαν δύο ανώνυμες εταιρείες για να αναλάβουν μέρος των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ. Οι εταιρείες αυτές ήταν το «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.», το οποίο ανέλαβε τον τομέα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, και η «Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ», η οποία άρχισε να παραλαμβάνει τις επιχειρηματικές μονάδες και τα περιουσιακά στοιχεία του ΕΟΤ. Η εταιρεία αυτή μετονομάστηκε σε «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.» και οι μετοχές της περιήλθαν στο δημόσιο.

Το 2001 δημιουργήθηκε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης, στην οποία περιήλθε το μεγαλύτερο τμήμα των αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, ενώ την ίδια στιγμή μεγάλο μέρος των ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του αποκεντρώθηκε στις νεοσύστατες Διευθύνσεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών.

Ένας ακόμη οργανισμός ο οποίος ασχολείται και μελετά τον τουρισμό, είναι το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), το οποίο ιδρύθηκε το 1996 με πρωτοβουλία των επιχειρηματικών φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού της χώρας. Το πεδίο εντός του οποίου κινείται η ερευνητική προσπάθεια του Ινστιτούτου είναι ευρύ, και θέματα όπως η ανάδειξη του τουριστικού πλούτου της χώρας, η γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, η άμβλυνση της εποχικότητας και ο λειτουργικός προσδιορισμός

των ορίων άριστης σωρεύσεως τουριστικών δραστηριοτήτων στον χώρο, ανήκουν στα ερευνητικά ενδιαφέροντα του Ινστιτούτου¹².

1.6 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Εξετάζοντας τον τουρισμό ως αποτέλεσμα παραγωγής, το τουριστικό «προϊόν» αποτελεί αμάλγαμα υπηρεσιών και αγαθών. Υπό την ευρύτερη έννοια, «προϊόν» είναι ό,τι αγοράζει ο καταναλωτής. Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν μια ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών, όπως αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία, επισκέψεις σε μουσεία κ.ά.. Δημιουργός του τουριστικού προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί άλλοτε ο τουριστικός πράκτορας, άλλοτε οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλοτε ο ίδιος ο καταναλωτής.

Ως προς τη φύση του, το τουριστικό «προϊόν» διαφέρει σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Η διαφοροποίηση αυτή, έγκειται, κυρίως, στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης ή ο επισκέπτης ενός προορισμού δεν μπορεί να δοκιμάσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών πριν τα αγοράσει. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας.

Μερικά από τα στοιχεία που επηρεάζουν τη ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος είναι η προσβασιμότητα, το κόστος, η ασφάλεια, οι υποδομές, η φιλικότητα του ντόπιου πληθυσμού, κλπ. Η ανθρώπινη επιθυμία, όμως, για αγορά συγκεκριμένου πακέτου διακοπών, εξαρτάται από πληθώρα δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων.

Οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν σχέση με την ηλικία, την εκπαίδευση, το εισόδημα και το επάγγελμα. Είναι γεγονός, ότι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις έχουν και διαφορετικές ανάγκες. Άτομα από τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα της Βρετανίας, για παράδειγμα, συνηθίζουν να περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, την Ισπανία ή την Τουρκία, ενώ η ανώτερη κοινωνικά τάξη προτιμά κάποιο από τα είδη εναλλακτικού τουρισμού, όπως τα ορεινά θέρετρα των Άλπεων.

Όσον αφορά τις ψυχογραφικές μεταβλητές, κάθε τουρίστας ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες με την επίσκεψή του σε έναν προορισμό. Επομένως, πραγματοποιούνται ταξίδια για διακοπές, για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους

¹² Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, «Τουριστική Πολιτική 2002 –2006»

υγείας, για ψώνια, εκπαιδευτικά ταξίδια ή ταξίδια για αθλητισμό και άλλες σχετικές δραστηριότητες.

1.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ¹³

Το μάρκετινγκ, σαν επιχειρηματικό εργαλείο, είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού. Το μάρκετινγκ ορίζεται ως μία διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. Η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και η προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στα πρότυπα αυτά, ενισχύουν την αξία του αποτελέσματος της συναλλαγής.

Στον τομέα του τουρισμού, ο τουριστικός οργανισμός ή η επιχείρηση με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, διαθέτει τέσσερα χαρακτηριστικά¹⁴:

1. Ανάπτυξη πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.
2. Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, που ενισχύουν το βαθμό αφοσίωσης στο «προϊόν».
3. Καλλιέργεια δημιουργικής σκέψης για την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών.
4. Διοικητική δομή που επεκτείνεται σε κάθε επίπεδο και έχει ως σημείο αναφοράς τους αντικειμενικούς σκοπούς του οργανισμού.

Η σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας, επιβάλλει την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα, είτε από χαμηλότερο κόστος. Κατά συνέπεια, σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της χώρας, αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί.

¹³ <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>

¹⁴ Πρωτοπαπαδάκης Ι., Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2003

Στην Ελλάδα, την κύρια ευθύνη για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού, έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας του, όσο και από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Ο ΕΟΤ έχει ως στρατηγική κατεύθυνση να αποκαταστήσει τη φήμη της Ελλάδας στο εξωτερικό επαναπροσδιορίζοντας και επανατοποθετώντας το όνομα (brand name) «Ελλάδα» στις συνειδήσεις των τουριστών και συνεργατών παγκοσμίως. Για να το επιτύχει, αναδεικνύει την ταυτότητα, τα διαχρονικά χαρακτηριστικά και τις αξίες της Ελλάδας, επιχειρώντας να ξεφύγει από την αποκλειστική εστίαση στο κλασικό στερεότυπο μοντέλο των «3s» (sea, sun, sand), με την εφαρμογή πληθώρας εργαλείων προώθησης, όπως είναι τα πολυμέσα, οι καταχωρήσεις σε έντυπα, οι αφίσες, οι διαφημίσεις, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, τα δελτία τύπου, τα ταξίδια εξοικείωσης, η διαδικτυακή πύλη www.visitgreece.gr, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.ά..

Η τεράστια σημασία του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό έχει ωθήσει και άλλους φορείς της χώρας στο να αναλάβουν σχετικές πρωτοβουλίες. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμένη δράση σε θέματα στρατηγικής, προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού διεθνώς, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος προχώρησαν στη σύσταση της «Marketing Greece», ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, ο οποίος, σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, στοχεύει στην προβολή του ελληνικού τουρισμού και στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών από συγκεκριμένες αγορές.

1.8 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και τη ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της βιομηχανίας αυτής, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών, μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα.

Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, των οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών – στόχων. Οι νέες τεχνολογίες και, κυρίως, η χρήση των εφαρμογών του «Web 2.0¹⁵», συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη, καθώς και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια ολοένα και αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου, που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. TripAdvisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ. Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

1.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης, που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και στην επικράτηση μιας στοχευμένης θέσης στην αγορά.

Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή κάθε εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Επομένως, μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί, που δεν είναι άλλη από την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό προϋποθέτει την προεργασία σε επίπεδο μάρκετινγκ.

Οι φάσεις προετοιμασίας συνοψίζονται, στα τρία ακόλουθα βήματα.

Το πρώτο βήμα σχετίζεται με τον προσδιορισμό των στόχων της καμπάνιας προβολής και περιλαμβάνει:

¹⁵ e-Business Forum, Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε., Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα, 2009

- την ενημέρωση για το νέο τουριστικό προϊόν ή τον εμπλουτισμό του, με την προσθήκη νέων υπηρεσιών.
- την εκπαίδευση με στόχο τον επηρεασμό του κοινού. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η διάχυση επιχειρημάτων μέσα από ειδική καμπάνια για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, που οδηγεί στην ανατροπή του ψυχολογικού κλίματος, σε περίπτωση δυσάρεστων συμβάντων.
- την υπενθύμιση του προορισμού που είναι ήδη γνωστός στους εν δυνάμει επισκέπτες, με απώτερο σκοπό τη συντήρηση του μεριδίου του στην αγορά, μέσα από την αξιοποίηση της ισχυρής εικόνας του.

Το δεύτερο βήμα σχετίζεται με τον προσδιορισμό των ομάδων – στόχων. Το ταξιδιωτικό κοινό κατηγοριοποιείται βάσει των εξής έξι κριτηρίων:

- σκοπός του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες ανήκουν σε επιμέρους κατηγορίες, όπως στους παραθεριστές και στους τουρίστες λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται οι επισκέπτες του Σαββατοκύριακου, οι τουρίστες των θερινών και χειμερινών διακοπών και οι τουρίστες που επιλέγουν τις κρουαζιέρες.
- ανάγκες και κίνητρα του τουρίστα. Η μεγιστοποίηση της απόλαυσης ενός ταξιδιού, μπορεί να προκύψει από έναν εκ των πόλων έλξης του προορισμού, όπως τα μνημεία ή η γαστρονομία. Παράλληλα, οι προτάσεις διακοπών εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, όπως το χαμηλό κόστος διαμονής και μετακίνησης ή η εύκολη προσβασιμότητα.
- ταξιδιωτική συμπεριφορά. Πριν την κράτηση των εισιτηρίων εξετάζεται η επαναληψιμότητα του ταξιδιού, το χρονικό διάστημα της κράτησης, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου και ο τρόπος απόκτησης πληροφοριών. Στο πλαίσιο της διαδικασίας της κράτησης, ελέγχεται ο τρόπος απόκτησης του πακέτου διακοπών και το ενδεχόμενο ύπαρξης κάποιου μεσάζοντα. Στη φάση της παραμονής στον προορισμό, αναλύεται ο βαθμός χρήσης των υποδομών, ο τύπος της διαμονής, η επιλογή των μέσων συγκοινωνίας και η μέση δαπάνη. Μετά την επιστροφή, εξετάζεται η πρόθεση επανάληψης του ταξιδιού και διάδοσης θετικών πληροφοριών σε φίλους και συγγενείς.
- δημογραφικά, γεωγραφικά και οικονομικά στοιχεία. Η γνώση του μέσου εισοδήματος, της γεωγραφικής θέσης και του δημογραφικού προφίλ του τουρίστα, που περιλαμβάνει την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και την

εθνικότητα, οδηγεί στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τον καταλληλότερο σχεδιασμό του προγράμματος προβολής.

- ψυχογραφικά κριτήρια. Οι αξίες, η καθημερινότητα και ο τρόπος ζωής που έχουν υιοθετήσει οι καταναλωτές, επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η απόκτηση πληροφοριών σε αυτό το πεδίο, συμβάλλει στην καλύτερη προετοιμασία της διαφημιστικής καμπάνιας και τον εγκυρότερο σχεδιασμό των μηνυμάτων προβολής.
- τιμή. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά εμφανίζει μεγάλη ευαισθησία ως προς τις μεταβολές των τιμών. Η οργάνωση της αγοράς – βάσει των αντιδράσεων στις τιμές – διευκολύνει τον σχεδιασμό των πακέτων και τον προγραμματισμό της διαφήμισης.

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει την καταγραφή των χαρακτηριστικών των περιοχών. Αξιοποιώντας το πλούσιο πληροφοριακό υλικό που οργανώνεται κατά την προηγούμενη φάση, επιχειρείται η σύνδεση με τις γενικές πληροφορίες των περιοχών, αναφορικά με την επιχειρηματική, οικονομική και πολιτιστική δραστηριότητα τους. Η κωδικοποίηση των περιοχών δημιουργεί τη βάση σύγκρισης των αγορών και βοηθά τον αναλυτή στην κατανόηση της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων από τον τουρίστα.

Μετά την απόκτηση των απαραίτητων πληροφοριών που πραγματοποιείται στα προαναφερόμενα στάδια, επιχειρείται ο σχεδιασμός των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες είναι δυναμικές και διαδραστικές και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ø Στρατηγική ηγεσίας κόστους. Αυτή η γενική στρατηγική δίνει έμφαση στην πώληση προϊόντων στις χαμηλότερες δυνατές ανταγωνιστικές τιμές με τις οποίες οι εταιρίες θα αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα, με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Η βιωσιμότητα της στρατηγικής ηγεσίας κόστους εξαρτάται από την ικανότητα του ανταγωνιστή να αναπτύξει μια βάση κόστους χαμηλότερη αυτής του ηγέτη κόστους.
- Ø Στρατηγική διαφοροποίησης. Σχετίζεται με την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία θεωρούν οι πελάτες καλύτερα ή διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού. Η προστιθέμενη αξία από τη μοναδικότητα του προϊόντος μπορεί να επιτρέψει

στην επιχείρηση την ακριβότερη χρέωση, ώστε να καλύψει τις επιπλέον δαπάνες που προκύπτουν από την παραγωγή του.

- Ø Στρατηγική εστίασης. Η εστίαση είναι ουσιαστικά μια στρατηγική κατάτμησης των αγορών και είναι ελκυστική σε μόνο μία ή λίγες ομάδες καταναλωτών ή αγοραστών του κλάδου. Ονομάζεται, επίσης, στρατηγική κατάτμησης της αγοράς ή εξειδικευμένη στρατηγική.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ, είναι αποτελεσματικότερες όταν αποτελούν αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής μιας επιχείρησης, καθορίζοντας το πώς θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς.

1.10 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η έννοια των δημοσίων σχέσεων (public relations-affairs) αφορά στο σχεδιασμό των ενεργειών με στόχο την καλλιέργεια των σχέσεων με το κοινό, μέσα από την πρόκληση θετικής δημοσιότητας, την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού και την κατάλληλη διαχείριση γεγονότων με αρνητικό αντίκτυπο, στον υπό εξέταση οργανισμό και την τουριστική περιοχή. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ και αποτελούν αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής των σύγχρονων και ανταγωνιστικών φορέων, των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, με τον όρο δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας – εκτός από τη διαφήμιση – που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Βασικές δραστηριότητες του τμήματος ή της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό θεωρούνται οι εξής:

- Ø Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο. Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικής με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο, με στόχο την πρόκληση ενδιαφέροντος του κοινού για αυτόν. Ενδεικτικά, ο οργανισμός τουρισμού της Αυστραλίας επέλεξε ως κύριο άξονα επικοινωνίας, στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων του Σίδνεϋ, τη διανομή τουριστικών εντύπων σε δημοσιογράφους, γεγονός που οδήγησε στη δημοσιότητα, αλλά και αποτέλεσε σημείο αφετηρίας της σχέσης με τον τύπο, η οποία εν

συνεχεία συντηρήθηκε. Παρά τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα της αποστολής έγγραφου υλικού, η ουσιαστική γνωριμία με τον τουριστικό προορισμό επιτυγχάνεται βιωματικά. Ως εκ τούτου, οι «επηρεαστές» της κοινής γνώμης, όπως οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς τουριστικών οδηγιών, αλλά και σημαίνοντα πρόσωπα της κοινωνίας, προσκαλούνται σε ειδικά διαμορφωμένα ταξίδια, στα οποία έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού σε Ευρώπη, Ασία και Αφρική, η οργάνωση ταξιδιών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο επί του συνόλου των δαπανών των δημοσίων σχέσεων, αποδεικνύοντας την υψηλή προσδοκώμενη αξία του.

- Ø Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό. Στη δραστηριότητα αυτή υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών στοιχείων του προορισμού. Η δημοσιότητα σχετίζεται με την παραγωγή πληροφοριών, οι οποίες γίνονται ευρέως γνωστές από τα μέσα πληροφόρησης και τα ΜΜΕ. Για παράδειγμα, η εμφάνιση αναγνωρίσιμων στοιχείων του προορισμού σε κινηματογραφικές ταινίες αποτελεί δοκιμασμένη τακτική. Σχετικές έρευνες αποκαλύπτουν την εντυπωσιακή αύξηση του εισερχομένου τουρισμού, ως αποτέλεσμα κινηματογραφικών επιτυχιών.
- Ø Δημιουργία συσπείρωσης. Με τη δραστηριότητα αυτή, γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί, μέσω των δημοσίων σχέσεων, μια ομάδα συσπείρωσης σε επίπεδο φυσικών ή νομικών προσώπων, που να προβάλλει τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού, κυρίως, στη διεθνή αγορά.
- Ø Παροχή συμβουλών. Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων, όπως είναι η διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, φορείς και οργανισμοί, σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς τους αποδέκτες.

Συνήθως στο παρελθόν, με τις διαδικασίες των δημοσίων σχέσεων, οι διοικήσεις φορέων και επιχειρήσεων προσπαθούσαν να κερδίσουν χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω των άρθρων που διοχέτευαν, μειώνοντας, παράλληλα, τη δαπάνη που θα είχαν από τη χρήση διαφημιστικού χώρου για καταχωρήσεις. Σήμερα, υπάρχει διεύρυνση του πεδίου δράσης και όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες

σχέσεις, εννοούμε, κυρίως, το μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων, το οποίο ως ολοκληρωμένη διαδικασία συνεισφέρει στα εξής θέματα:

- Ενίσχυση της διαδικασίας εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού. Η επιτυχημένη εισαγωγή στην αγορά του εξωτικού τουριστικού προορισμού των νησιών Μαλδίβες, δεν οφείλεται τόσο σε κάποια διαφημιστική καμπάνια, αλλά στην αποτελεσματική χορηγία δωρεάν διακοπών σε νεόνυμφους, μέσω τηλεοπτικών εκπομπών.
- Ενίσχυση της προτίμησης ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού. Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μια εξαιρετικά κακή εικόνα στον τύπο, εξαιτίας των διάφορων προβλημάτων της με την ασφάλεια, την καθαριότητα κ.τ.λ.. Μέσα από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με τίτλο «I love New York», η βελτίωση της εικόνας της και η αύξηση των επισκεπτών της πόλης ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή.
- Βελτίωση του ενδιαφέροντος για μια υποενοότητα του τουριστικού προϊόντος. Η προσπάθεια ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, όπως του αγροτουρισμού, είναι ένας στόχος που υπάγεται στην κατηγορία αυτή.
- Επηρεασμός ειδικών κατηγοριών κοινού. Η χορηγία του Υπουργείου Τουρισμού της Πορτογαλίας στη διοργάνωση ενός εξειδικευμένου συνεδρίου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού με θέμα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από το άθλημα του γκολφ, είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του ενδιαφέροντος χιλιάδων ενεργών παικτών του αθλήματος να επισκεφθούν ακόμη και εκτός προγράμματος την Πορτογαλία.
- Δημιουργία θετικής εικόνας του τουριστικού προορισμού μέσα από τη δράση ενός αντιπροσωπευτικού εκπροσώπου του. Η κοινωφελής δραστηριότητα της πριγκίπισσας Νταϊάνα, προκάλεσε το τουριστικό ενδιαφέρον, όχι μόνο για την Αγγλία, αλλά και για νέους τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους εκείνη περιόδευε προσφέροντας τη βοήθειά της. Επίσης, έχει παρατηρηθεί, πως η δημοσιοποίηση των ιδιωτικών διακοπών των επωνύμων προκαλεί αύξηση της επισκεψιμότητας στους συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

Θεωρείται κοινός αποδεκτό, ότι όσο η μαζική διαφήμιση αποδυναμώνεται, επειδή γίνεται φοβερά ανταγωνιστική και το κόστος της αυξάνεται, τόσο οι

υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσανατολίζονται στη χρησιμοποίηση των τεχνικών δημοσίων σχέσεων. Αυτό, φυσικά, δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης, απλώς εφαρμόζεται για να ενισχύσει το ζητούμενο και επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η ποσοτική βελτίωση των τουριστικών μεγεθών.

Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν, συνήθως, μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ø Γενικές και εξειδικευμένες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκομένων στο τουριστικό κύκλωμα, όπως των tour operators, των travel agents και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.ά.
- Ø Εμπορικές και καταναλωτικές. Οι εμπορικές αφορούν τους εμπόρους οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες, με σκοπό να συνάψουν συμφωνίες για κάποιο τουριστικό προϊόν. Οι καταναλωτικές αφορούν εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες, παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.
- Ø Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίων ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.
- Ø Εθνικές και ιδιωτικές. Στις εθνικές εκθέσεις ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στις ιδιωτικές, ανήκουν οι εκθέσεις που διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία, τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται μερικές από τις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.

WTM (World Travel Market)	Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις, η οποία λαμβάνει χώρα στην Μεγάλη Βρετανία. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό.
ITB	Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου, δηλαδή τους εκθέτες, τους εμπορικούς επισκέπτες, τους καταναλωτές, και απλούς επισκέπτες. Διεξάγεται στη Γερμανία από έναν ιδιωτικό φορέα και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος.
INTERNATIONAL BOAT SHOW	Πραγματοποιείται στη Φλόριντα των Η.Π.Α. στο διεθνές κέντρο για κρουαζιέρες και σκάφη αναψυχής. Είναι εξειδικευμένη έκθεση που αφορά τις επιχειρήσεις μίσθωσης σκαφών αναψυχής, τους κατασκευαστές, τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τους εξειδικευμένους tour operators και τους travel agents.
PHILOXENIA	Τη διοργανώνει ο κρατικός φορέας HELEXPO στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως στη Θεσσαλονίκη. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό, και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Συμπερασματικά, οι τουριστικοί προορισμοί, ανάλογα με τους στόχους τους και το επίπεδο προβολής που επιθυμούν να έχουν, επιλέγουν μια σειρά τουριστικών εκθέσεων κάθε χρόνο για να έρθουν σε επαφή με το κοινό που τους ενδιαφέρει. Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις θεωρείται, επίσης, αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, διότι το ενδιαφέρον και οι εμπορικές συμφωνίες μπορούν εύκολα να καταγραφούν.

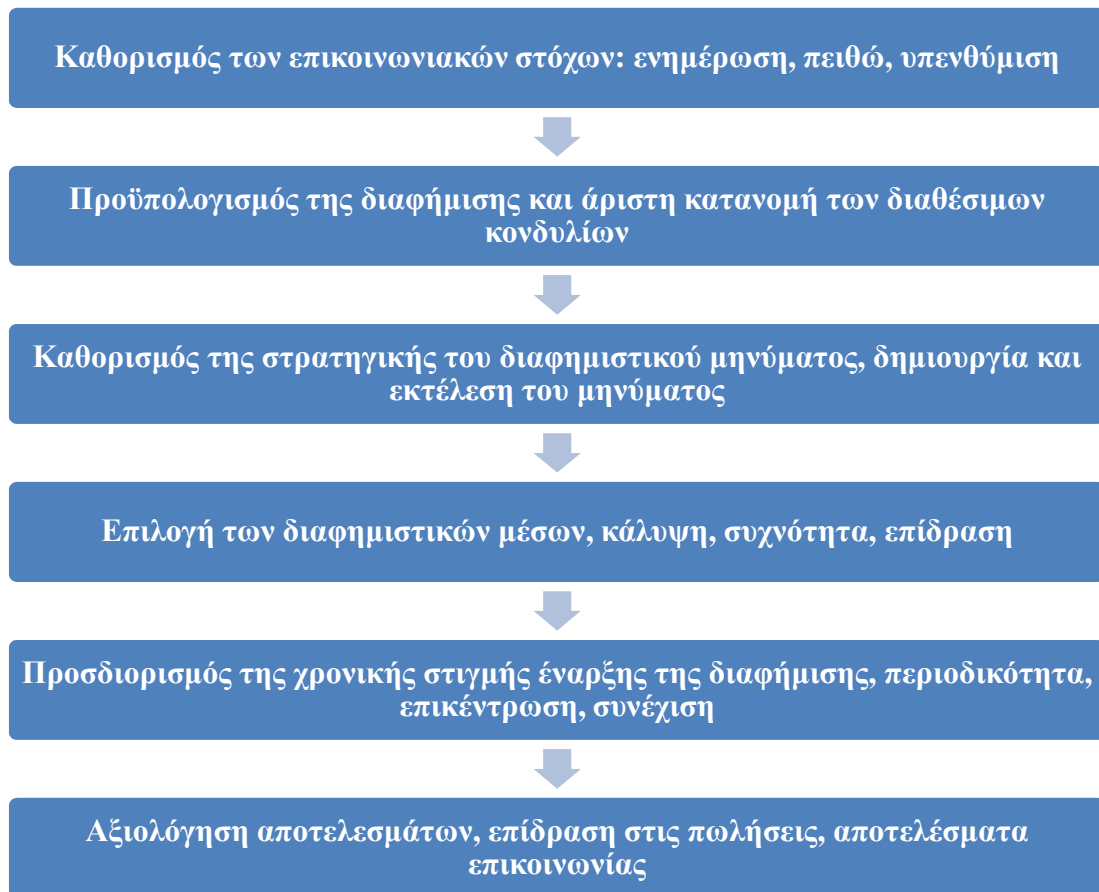
1.11 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντική πηγή εσόδων, γι' αυτό δικαίως έχει ανακηρυχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια της οικονομίας μίας χώρας. Πολλά κράτη σήμερα που παρουσιάζουν έντονη τουριστική δραστηριότητα, οργανώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να τονώσουν περαιτέρω τον τουρισμό στον τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που αυτός παρουσιάζει. Φυσικό επακόλουθο είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, που στην προσπάθεια τους να προωθήσουν και να προβάλλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά, χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση, είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά εργαλεία που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος, και άλλοτε λογικά επιχειρήματα, όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα στον τουρισμό, η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με στόχο να ωθήσει το καταναλωτικό κοινό στην αγορά τους.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Σε τέτοιου μεγέθους επιχειρήσεις, λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης, το οποίο αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αντιθέτως, στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, τη διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας αναλαμβάνουν οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ, σε συνεργασία με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρίες.

Υπάρχουν κάποια βασικά βήματα που πρέπει να περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης, τα οποία παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί.



ΣΧΗΜΑ 1. Βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ, έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης, υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι, επίσης, ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε στόχος είναι οι εξής:

- Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό, να δηλώνουν τι πρέπει να επιτύχουν και σε ποιο χρόνο.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί – πραγματοποιήσιμοι.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι, δηλαδή να μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να παρουσιάζει μείωση κατά 30% στη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στην τουριστική αγορά κατά 25%.

Οι τρεις βασικοί σκοποί της διαφήμισης, είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα για το πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό.

Μέσω της ενημερωτικής διαφήμισης:

- ενημερώνει για τα νέα δρομολόγια αεροπορικών εταιριών, για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες σε ένα καινούριο ξενοδοχείο, για τα επισκεπτόμενα λιμάνια ενός νέου πακέτου κρουαζιέρας κ.ά.
- πληροφορεί τους καταναλωτές για μια προσφορά ή για μια έκπτωση σε ένα τουριστικό προϊόν.
- διορθώνει λανθασμένες εντυπώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού ή μειώνει τις ανησυχίες των πελατών σχετικά με την πραγματοποίηση αγοράς μιας υπηρεσίας.
- εμπλουτίζει την εικόνα ενός οργανισμού ή μίας υπηρεσίας.
- γνωστοποιεί τις εγκαταστάσεις ή τις υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται αποκλειστικά από κάποιο οργανισμό

Μέσω της πειστικής διαφήμισης:

- αυξάνει την προτίμηση των πελατών στις υπηρεσίες ενός οργανισμού.
- αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στον οργανισμό ή το «εμπορικό σήμα».
- ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μεταπηδήσουν από τη χρήση των υπηρεσιών ενός ανταγωνιστή.
- πείθει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει ή να κάνει χρήση μιας υπηρεσίας άμεσα.
- αλλάζει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα ή τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Μέσω της διαφήμισης υπενθύμισης

- υπενθυμίζει στους καταναλωτές την ύπαρξη μιας παλαιότερης υπηρεσίας.
- υπενθυμίζει στους πελάτες το πού και πότε μπορούν να αγοράσουν υπηρεσίες.

Οι περισσότεροι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων, εξαιρουμένων των ταξιδιωτικών πρακτορείων που ασχολούνται μόνο με τη λιανική πώληση, εμπλέκονται σε δύο ξεχωριστές υποδιαιρέσεις της διαφήμισης, οι οποίες είναι:

- η καταναλωτική διαφήμιση (consumer advertising): η διαφήμιση προς τους πελάτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν πραγματικά τις υπηρεσίες που προωθούνται.
- η εμπορική διαφήμιση (trade advertising): η διαφήμιση προς τους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων, οι οποίοι θα επηρεάσουν τις αποφάσεις πραγματοποίησης αγορών των πελατών.

1.12 ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

1.12.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Δεν είναι υπερβολικό να ειπωθεί πως η εντυπωσιακή άνοδος της τουριστικής ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες οφείλεται, σε ένα βαθμό, στη μαζική επιτυχία της τηλεόρασης.

Στις ΗΠΑ, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης ανά εβδομάδα, εκτιμάται σε τριανταπέντε ώρες, ενώ στη Μ. Βρετανία σε δεκαοχτώ ώρες. Ειδικά την τελευταία δεκαετία, η εξέλιξη της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης, η χρήση της τεχνολογίας broadband και του διαδικτύου σε συνδυασμό με την τηλεόραση, έχουν δώσει σημαντική ώθηση στην παραγωγή και μετάδοση εκπομπών και ταινιών που αναδεικνύουν τους προορισμούς ανά τον κόσμο.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της προβολής μέσα από ταινίες, θεωρείται η υλοποίηση της τριλογίας «Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών» στη Νέα Ζηλανδία. Η κυβέρνηση αναμείχθηκε ενεργά, παρέχοντας σημαντικά οικονομικά κίνητρα στην παραγωγή της ταινίας, η οποία υπερέβη τα δεκαπέντε εκατομμύρια δολάρια.

Χωρίς να αγνοείται η επιρροή των υπολοίπων ΜΜΕ, είναι γεγονός πως η τηλεόραση και το διαδίκτυο διατηρούν το πλεονέκτημα της πιστής αναπαραγωγής της εικόνας που οδηγεί στη ρεαλιστική αποτύπωση των αισθήσεων, καθιλώνοντας τους θεατές για δεκάδες ώρες μπροστά στην οθόνη.

1.12.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο θεωρείται υποτιμημένο μέσο προβολής των τουριστικών προορισμών. Η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος διαφήμισης, καθιστά το ραδιόφωνο σημαντικό εργαλείο.

Η χρήση των τροχοφόρων οχημάτων ως το επικρατέστερο μέσο συγκοινωνίας, ανέδειξε το ραδιόφωνο σε κύριο τροφοδότη πληροφοριών των οδηγών στις ώρες παραμονής τους στο αυτοκίνητο. Η διαφήμιση, όμως, ενός τουριστικού προορισμού, χωρίς τη δυνατότητα φωτογραφικής αναπαράστασης, περιορίζει την ισχύ του ραδιοφώνου, ως μέσο τουριστικής προβολής.

1.12.3 ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Η φύση των έντυπων μέσων, διευκολύνει τον αναγνώστη να αποκτήσει ουσιαστικές πληροφορίες για τον προορισμό. Ο συνδυασμός περιεκτικού κειμένου με έμφαση στη φωτογραφία, θεωρείται ο πλέον αποτελεσματικός.

Η προβολή σε έντυπα μέσα γνωστοποιεί στον αναγνώστη πως ο προορισμός παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία έχει τη δυνατότητα να εξετάσει πριν αγοράσει και καταναλώσει. Με άλλα λόγια, έχει παρατηρηθεί πως η έντυπη προβολή καθιστά τους προορισμούς λιγότερο «άυλους» στα μάτια του καταναλωτή.

Ο διαφημιζόμενος στο μέσο αυτό, έχει τη δυνατότητα επιλογής από μία εκτεταμένη λίστα εντύπων, όπως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα έντυπα ποικίλης ή εξειδικευμένης ύλης. Μειονεκτήματα, όμως, αυτού του μέσου διαφήμισης αποτελούν οι τυποποιημένες διαστάσεις, που περιορίζουν τον όγκο πληροφοριών που μπορεί να παρουσιαστεί, και οι ποιοτικές προδιαγραφές, όπως για παράδειγμα η ποιότητα του φύλλου που σε κάποιες περιπτώσεις αλλοιώνει την εικόνα του προορισμού.

1.12.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εμφάνιση νέων μέσων πληροφόρησης όπως το διαδίκτυο, διευκόλυνε την συλλογή πληροφοριών για κάθε τοποθεσία, αύξησε τις επιλογές και τον ανταγωνισμό, μείωσε το κόστος των κρατήσεων και τις τιμές και κατ' επέκταση έκανε εφικτό το ταξίδι σε παγκόσμια κλίμακα.

Σε πρώτη φάση, δημιουργήθηκαν διαδικτυακές κοινότητες από ειδικούς, που ενθάρρυναν τις επαφές ανάμεσα στους επαγγελματίες του τουρισμού και τους τουρίστες. Ιστοσελίδες ιδιωτών ή οργανισμών αποτέλεσαν και αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης. Τα προτερήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία ιστοσελίδων είναι σημαντικά, διότι η κατασκευή και η συντήρησή τους δε συνεπάγεται υψηλές δαπάνες. Η ενημέρωση με νέα στοιχεία γίνεται εύκολα, ενώ η δυναμική του φύση επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Σε πολλές περιπτώσεις, ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί εργαλείο για τη διενέργεια ερευνών ικανοποίησης των τουριστών.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας οδήγησαν στο επόμενο βήμα. Η διαδραστική τεχνολογία τύπου «Web 2.0», έδωσε στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να δημιουργούν και να δημοσιοποιούν το δικό τους περιεχόμενο. Το αποτέλεσμα των νέων τάσεων ήταν ο πολλαπλασιασμός των πληροφοριών που αναφέρονται σε ξενοδοχεία, θέρετρα και τουριστικούς προορισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τεράστια επιρροή που ασκεί ο διαδικτυακός τόπος www.tripadvisor.com.

Σημαντικό ρόλο στην εύρεση της κατάλληλης πληροφορίας ανάμεσα στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινείται στο διαδίκτυο, διαδραματίζουν οι μηχανές αναζήτησης, με τις οποίες γίνεται εύκολα εντοπίσιμος ένας διαδικτυακός τόπος από τις αντίστοιχες ομάδες ενδιαφέροντος.

1.12.5 ΥΠΑΙΘΡΟΙ ΧΩΡΟΙ

Η ανάρτηση διαφημίσεων σε κεντρικά σημεία από τα οποία περνά πλήθος κόσμου, θεωρείται αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης του κοινού.

Συνήθως, το διαφημιστικό μήνυμα είναι μία φωτογραφία ή κάποιο σλόγκαν, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αξιοποιούνται οι δυνατότητες του χώρου, όπως οι φωτιζόμενες επιγραφές. Η διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των πεζών και των οδηγών και φαίνεται πως επηρεάζει την επιλογή τους, καθώς η προτίμηση σε έναν προορισμό δεν αποτελεί αυθόρμητη διαδικασία.

Σημαντικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της ενέργειας αυτής, είναι η διάρκεια της διαφήμισης, που κατά μέσο όρο αγγίζει τους δύο μήνες, καθώς και η ένταση της κίνησης της περιοχής, που δρα καταλυτικά για την επιλογή του εκάστοτε διαφημιζόμενου τουριστικού προορισμού.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος βιομηχανικός τομέας, που αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικό – κοινωνικό – πολιτικές προκλήσεις και εξαρτάται από το γινόμενο δύο κύριων μεταβλητών· η πρώτη μεταβλητή αφορά το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτησή του. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές, τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό. Σήμερα, η πρώτη μεταβλητή παραμένει σχεδόν σταθερή (ή ελαφρώς αναβαθμισμένη), ενώ η δεύτερη παρουσιάζει κάμψη, κυρίως, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

2.1.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η παγκόσμια οικονομία διανύει έναν οικονομικό μεσαίωνα. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ύφεσης έχουν ήδη κάνει αισθητή την παρουσία τους, μέσω της συρρίκνωσης των καταναλωτικών δαπανών και την αύξηση της ανεργίας. Οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν την ιεράρχηση των καταναλωτικών τους αναγκών, χωρίς, όμως, να εξαιρούν τον τουρισμό από αυτές, με αποτέλεσμα το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις να σημειώσουν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1%, με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών¹⁶.

Παρά την αύξηση των αφίξεων, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στον τομέα του τουρισμού εντοπίζονται:

1. στη δραστική μείωση του χρόνου των διακοπών
2. στην επιλογή τουριστικών προορισμών που βρίσκονται κοντά στις χώρες προέλευσης
3. στη μειωμένη αγοραστική δύναμη των τουριστών

¹⁶ <http://www.sete.gr/default.php?pname=GlobalTouristMovement&la=1>

4. στη μείωση των κρατήσεων από καταναλωτές που ανήκουν στα μεσαία και στα κατώτερα οικονομικά στρώματα.

Παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις που έχει, η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, την αντιστοίχιση των τιμών με τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

2.1.2 Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ο τομέας της εσωτερικής ασφάλειας αποτελεί, ιεραρχικά, τον δεύτερο παράγοντα που επηρεάζει τον τουρισμό και συγκεκριμένα την εισροή τουριστών που αναζητούν ποιοτικές υπηρεσίες.

Οδυνηρά γεγονότα όπως η καταστροφή των Δίδυμων Πύργων τον Σεπτέμβριο του 2001, οι αιματηρές ταραχές στην Τυνησία και την Αίγυπτο το 2011, τα επεισόδια στα δεκάδες συλλαλητήρια των τελευταίων ετών στην Ελλάδα για τα οικονομικά μέτρα, οδήγησαν στη μείωση ή στην ακύρωση των κρατήσεων για τις συγκεκριμένες χώρες.

Η επίλυση των ζητημάτων της εσωτερικής ασφάλειας απαιτεί σχεδιασμό και λήψη μέτρων για τη λαθρομετανάστευση και την τρομοκρατία, εκπαίδευση της αστυνομίας για περιορισμό των φαινομένων κοινωνικών αντιδράσεων και τέλος, την ετοιμότητα των κρατικών φορέων για την αντιμετώπιση κάθε είδους απειλής.

2.1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

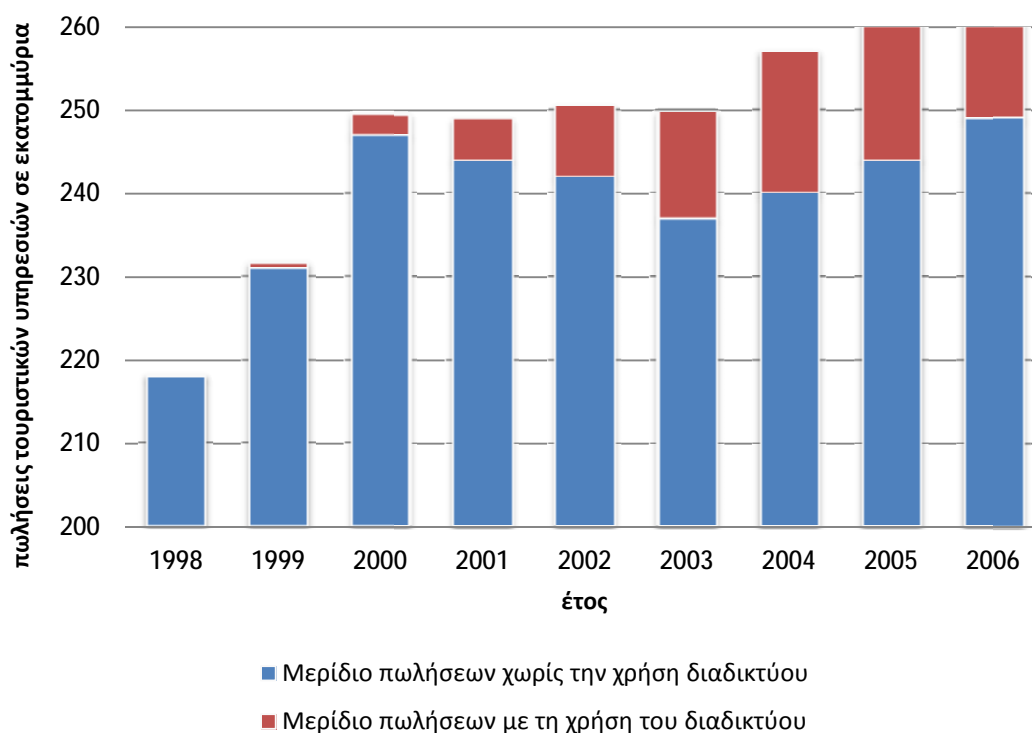
Η δυνατότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι τις επιθυμητές πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται διαρκώς τα τελευταία χρόνια. Ο τουριστικός κλάδος, προκειμένου να ανταποκριθεί στη νέα αυτή πρόκληση, αξιοποίησε τα οφέλη της ανάπτυξης των τηλεπικοινωνιακών και τεχνολογικών εφαρμογών.

Το διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους, επηρεάζοντας σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τιμών, δημιουργώντας, έτσι, νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά, με κύρια χαρακτηριστικά την αύξηση της ποικιλίας των διαθέσιμων υπηρεσιών, τη βελτίωση της ποιότητάς τους και τη μείωση του κόστους τους. Για παράδειγμα, η Easy Jet, ο δεύτερος μεγαλύτερος χαμηλού κόστους

αερομεταφορέας στην Ευρώπη¹⁷, έχει επενδύσει υπέρογκα ποσά, ώστε οι online υπηρεσίες της να είναι οι ανταγωνιστικότερες της αγοράς.

Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου, αξιοποιώντας την ικανότητά του να αποτελεί ένα φθηνό διαφημιστικό μέσο. Έτσι, έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πύλες (portal), χωρίς να επωμίζονται εξ' ολοκλήρου το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής τους, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τα περιθώρια κερδοφορίας τους.

Το μερίδιο των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου στις συνολικές πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ευρώπη, για την περίοδο 1998 – 2006, αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα¹⁸.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Οι πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη για την περίοδο 1998 – 2006, με και χωρίς τη χρήση του διαδικτύου

Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο είναι ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων, διαφημίζοντας καλύτερα από οποιοδήποτε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού, όπως τα αξιοθέατα, την προσβασιμότητα και τις δραστηριότητες, προσελκύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο περισσότερους επισκέπτες.

¹⁷ <http://el.wikipedia.org/wiki/EasyJet>

¹⁸ Capgemini Strategic Research Group Benelux, Trends in the European Leisure Travel Industry, 2005

2.1.4 ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Υποδομές καλούνται οι μηχανικές κατασκευές, ο εξοπλισμός, οι παροχές, καθώς και οι υπηρεσίες που προέρχονται από αυτές και έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Χρησιμοποιούνται δε, τόσο για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, όσο και για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των νοικοκυριών¹⁹. Σε αυτές, περιλαμβάνονται τα οδικά έργα, τα λιμάνια, τα αθλητικά κέντρα, οι χώροι διαμονής και εστίασης, η ηλεκτρική ενέργεια, η αποχέτευση κ.ά..

Η συμβολή των τουριστικών υποδομών στην ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού είναι αδιαμφισβήτητη, διότι:

- Ø προσφέρουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης
- Ø αξιοποιούν τους αδρανείς πλουτοπαραγωγικούς πόρους
- Ø δημιουργούν δυναμικές πηγές αύξησης των δημοσίων εσόδων, τα οποία στη συνέχεια αναδιανέμονται
- Ø θέτουν το υπόβαθρο για την ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων
- Ø διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν
- Ø προάγουν τις νέες τεχνολογίες

Η έκταση των επιπτώσεων στον τουρισμό, όμως, εξαρτάται από το είδος, το μέγεθος και την ποιότητα των έργων υποδομών που πραγματοποιούνται μέσω των τουριστικών επενδύσεων. Οι επενδύσεις αυτές δεν είναι εφάπαξ. Πέρα από το κόστος λειτουργίας και συντήρησης, οι υποδομές θα πρέπει να ανανεώνονται και να εκσυγχρονίζονται, σύμφωνα με τις επιταγές της τουριστικής κίνησης, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις διακυμάνσεις της οικονομίας.

Ωστόσο, οι υποδομές δεν μπορούν να οδηγήσουν αυτόματα σε οικονομική ευημερία, αν και απαιτούν συμπληρωματικές κλαδικές πολιτικές, οι οποίες θα ενισχύσουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

2.1.5 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Ανέκαθεν, οι μεταφορές ήταν συνυφασμένες με τον ανθρώπινο πολιτισμό. Το αυτοκίνητο, το λεωφορείο, ο σιδηρόδρομος, το πλοίο και το αεροπλάνο επέτρεψαν την πρόσβαση σε οποιοδήποτε σημείο της γης. Μέχρι την αρχή του 20ού αιώνα, τα τουριστικά ταξίδια ήταν περιορισμένα, αφενός για κοινωνικούς λόγους και

¹⁹ D.F.Batten – C.Karlsson, Infrastructure And The Complexity Of Economic Development, Springer Publishes, 1996

αφετέρου διότι τα τότε μέσα μεταφοράς δεν ανταποκρίνονταν πλήρως στη δυνατότητα μαζικού τουρισμού, λόγω της ανεπαρκούς τεχνολογίας. Τα σύγχρονα μεταφορικά μέσα επέτρεψαν την τουριστική μετακίνηση, η οποία προϋποθέτει τις εξής τρεις παραμέτρους:

- α) τη δυνατότητα πρόσβασης, η οποία είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθεί η μετακίνηση του ανθρώπου προς κάθε κατεύθυνση, ανεξάρτητα από το φυσικό ή το ανθρώπινο εμπόδιο που θα συναντήσει (ανάγλυφο, θάλασσες, δάση, αστική συγκέντρωση)
- β) τη μεταφορική ικανότητα, η οποία επιτρέπει την καθημερινή μετακίνηση εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων στον κόσμο
- γ) την ταχύτητα της μετακίνησης. Η σημασία της εξαρτάται από τον προορισμό που επιλέγεται. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο είναι κατάλληλο για τουρισμό μακρινών αποστάσεων (υπερατλαντικά ταξίδια) και για διακοπές μικρής χρονικής διάρκειας, το τρένο ή το αυτοκίνητο κρίνονται κατάλληλα για τις ενδιάμεσες αποστάσεις και τις διακοπές μεγάλης χρονικής διάρκειας, ενώ το πλοίο είναι κατάλληλο όταν το απαιτούν οι γεωγραφικές συνθήκες (σύνδεση νησιών) ή όταν πρόκειται για κρουαζιέρες

Στις μέρες μας, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μέσων μεταφοράς επιτρέπει την κάλυψη οποιασδήποτε απόστασης στον πλανήτη, ενώ η σύγχρονη τεχνολογική επανάσταση στον τομέα των αερομεταφορών μείωσε σημαντικά τον χρόνο του ταξιδιού σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Χωρίς αυτή τη σπουδαία πρόοδο δεν θα ήταν εφικτή η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 1964 το DC – 4 κάλυπτε την απόσταση Παρίσι – Νέα Υόρκη σε 24 ώρες, ενώ πριν από λίγα χρόνια το Concorde κάλυπτε την ίδια απόσταση σε μόλις 4 ώρες. Η συμβολή των αερομεταφορών στην τουριστική ανάπτυξη είναι αναμφισβήτητη και είχε σαν αποτέλεσμα ο διεθνής τουρισμός να βασιστεί μεταπολεμικά σε μεγάλο βαθμό σε αυτές²⁰.

²⁰ Ηγουμενάκης, Τουρισμός και ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, 2000, σελ.11

2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που επηρεάζει τόσο την οικονομία, όσο τον πολιτισμό και το περιβάλλον μιας χώρας.

2.2.1 ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί για κάθε χώρα έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς της πυλώνες. Σύμφωνα με μετρήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί τον κορυφαίο εξαγωγικό κλάδο της οικονομίας, που μαζί με τις εισπράξεις των διεθνών ναύλων, ανήκει στις πέντε σημαντικότερες πηγές κερδοφορίας των εξαγωγικών δραστηριοτήτων για το 83% των οικονομιών. Από πλευράς εσόδων, η Ευρώπη κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στον πλανήτη, με τζίρο πάνω από 400 δισεκατομμύρια δολάρια.

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΔΙΣ(\$) το 2010	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΔΙΣ(\$) το 2011	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΚΟΣΜΟΣ	928	1033	+11,31%
ΕΥΡΩΠΗ	409,6	463,7	+13,21%
ΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	255,3	291,2	+14,06
ΑΜΕΡΙΚΗ	180,8	198,6	+9,85
ΑΦΡΙΚΗ	30,4	32,5	+6,91
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	51,7	47,2	-8,70%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά ήπειρο τα έτη 2010 και 2011⁸

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 1/6 του παγκόσμιου πληθυσμού μετακινείται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο για τουρισμό, στηρίζοντας, έτσι, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και που απασχολούν εκατομμύρια εργαζομένους. Από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας δημιουργούνται τρεις τύποι απασχόλησης:

- ∅ η άμεση απασχόληση. Προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.
- ∅ η έμμεση απασχόληση. Προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς, αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες.

Ø η επαγωγική απασχόληση. Είναι η απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του τουριστικού εισοδήματος, καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξοδεύουν τα επιπλέον χρήματα που κέρδισαν.

Σύμφωνα με το Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα επιδρά στην αύξηση της απασχόλησης, μπορεί να βελτιώσει το ισοζύγιο πληρωμών μίας χώρας με το εισερχόμενο συνάλλαγμα και είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ευημερία των αναπτυσσόμενων χωρών και την καταπολέμηση της φτώχειας των λιγότερο ανεπτυγμένων.

2.2.2 ΟΦΕΛΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Οι χώρες με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά έχουν την ευκαιρία να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και να διεκδικήσουν μερίδιο αγοράς, παρουσιάζοντας ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες που στηρίζονται στην ιστορία, στην αρχιτεκτονική, στην διατροφή και στις πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Επομένως, η ανάδειξη του φυσικού, του ιστορικού και του καλλιτεχνικού πλούτου της χώρας, αποτελεί προτεραιότητα για τη διαφύλαξη της ποιότητας της ζωής του λαού²¹. Αυτή επιτυγχάνεται με τις ανακαινίσεις των κτιρίων, τις πεζοδρομήσεις, τη φιλοξενία εκθέσεων, τα μουσεία, τα διάφορα φεστιβάλ και την αποτελεσματική συγκοινωνιακή σύνδεση των αρχαιολογικών χώρων μεταξύ τους.

Η σχέση πολιτισμού και τουρισμού δεν είναι απλά στενή, αλλά ο πολιτισμός αποτελεί την απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση τουριστών' γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, η αξιοποίηση και η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μείζονος σημασίας.

2.2.3 ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες, αναγνωρίζουν ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από ένα υγιές φυσικό περιβάλλον. Προωθούν, έτσι, την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, συμβατών με το περιβάλλον, σε μία προσπάθεια να αμβλύνουν τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού και να διευρύνουν την τουριστική περίοδο.

²¹ Περιοδικό Νέα Διάσταση, τεύχος 4, Απρίλιος-Μάιος 2004

Ήδη από το 1993, στο πλαίσιο του Πέμπτου Προγράμματος Δράσης²² για το περιβάλλον με θέμα «Προς μια Αειφόρο Ανάπτυξη», προτάθηκαν τρεις άξονες – δράσεις για τον τουρισμό και την παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος:

1. η διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, με την καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού και την ενθάρρυνση εναλλακτικών τύπων τουρισμού
2. η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και η καλύτερη διαχείριση της ροής των επισκεπτών, με έμφαση στην πληροφόρηση και την ευαισθητοποίηση τους.
3. η αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό, διοργανώνονται ειδικές δράσεις, όπως τηλεοπτικές καμπάνιες, σύνταξη κώδικα συμπεριφοράς και ενθάρρυνση των επισκεπτών για την κατάλληλη επιλογή μέσων μεταφοράς.

Το 1996, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) και το Συμβούλιο της Γης (EC), διατύπωσαν από κοινού και συνυπέγραψαν ένα κείμενο σχεδίου δράσης με τίτλο «Agenda 21», που απευθύνεται στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, στις κυβερνήσεις, καθώς και στο ταξιδιωτικό κοινό, με στόχο να προστατευθούν οι φυσικοί πόροι, να αποκατασταθούν τα φυσικά οικοσυστήματα και να καθιερωθούν ορισμένες αρχές περιβαλλοντικής προστασίας.

Η περιβαλλοντική πολιτική, επομένως, έχει ως στόχο την αρμονική ένταξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον, μέσω της υιοθέτησης μέτρων για την εξοικονόμηση και την ανακύκλωση του νερού και της ενέργειας, για τη σωστή διαχείριση των απορριμμάτων και για τον ορθό χωροταξικό σχεδιασμό.

Για να διατηρηθούν, όμως, οι ισορροπίες ανάμεσα στον τουρισμό και στο περιβάλλον, δεν αρκούν οι διακηρύξεις, οι θεωρητικές αναλύσεις και οι διαμαρτυρίες των οικολογικών οργανώσεων. Χρειάζεται κάτι πιο ουσιαστικό: να συνειδητοποιήσει ο πολίτης που ζει και δραστηριοποιείται σε μία τουριστική περιοχή, ότι η προστασία της φύσης αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επίλυση του προβλήματος της οικονομικής του επιβίωσης, καθώς και για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του.

²² Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας και 16^η Γεν. Δ/ση Περιφερειακής Πολιτικής, Ιούνιος 1993

2.3 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες. Η ανάπτυξή του, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός συνδέθηκε άμεσα με την κοινωνικο – οικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συνέβαλλε σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

2.3.1 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν, κατά κύριο λόγο, σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες: την Ελβετία, την Ιταλία και την Αυστρία. Μέσα στην επόμενη δεκαετία, ωστόσο, η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες, μεταξύ των οποίων ήταν και η Ελλάδα, η οποία διέθετε ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων χωρών.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, από πλευράς αφίξεων, οι δύο δημοφιλέστεροι προορισμοί στον κόσμο τα τελευταία χρόνια είναι η Γαλλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες.

ΧΩΡΑ	2007	2008	2009	2010	2011
ΓΑΛΛΙΑ	80,9	79,2	76,8	77,6	81,4
Η.Π.Α	56,0	57,9	55,0	59,8	62,7
ΚΙΝΑ	54,7	53,0	50,9	55,7	57,6
ΙΣΠΑΝΙΑ	58,7	57,2	52,2	52,7	56,7
ΙΤΑΛΙΑ	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1
ΤΟΥΡΚΙΑ	22,2	25,0	25,5	27,0	29,3
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	30,9	30,1	28,2	28,3	29,3
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	24,4	24,9	24,2	26,9	28,4
ΜΑΛΑΙΣΙΑ	21,0	22,1	23,6	24,6	24,7
ΜΕΞΙΚΟ	21,4	22,6	22,3	23,3	23,4
ΑΥΣΤΡΙΑ	20,8	21,9	21,4	22,0	23,0
ΡΩΣΙΑ	20,6	21,6	19,4	20,3	22,7
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	17,2	17,3	16,9	20,1	22,3
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	23,1	25,4	20,8	21,2	21,4
ΤΑΥΛΑΝΔΗ	14,5	14,6	14,1	15,9	19,2
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	11,5	14,8	10,9	10,9	17,5
ΕΛΛΑΔΑ	16,2	15,9	14,9	15,0	16,4
ΚΑΝΑΔΑΣ	17,9	17,1	15,7	16,1	16,0

ΠΟΛΩΝΙΑ	15,0	13,0	11,9	12,5	13,4
ΜΑΚΑΟ	12,9	10,6	10,4	11,9	12,9

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Παγκόσμια κατάταξη βάσει των διεθνών τουριστικών αφίξεων (σε εκατομμύρια) για τα έτη 2007 – 2011²³

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ, το 1950 είχαν ταξιδέψει στο εξωτερικό για διακοπές μόλις 25 εκατομμύρια άτομα. Από το 1952 έως το 2005, ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% ανά έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια. Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

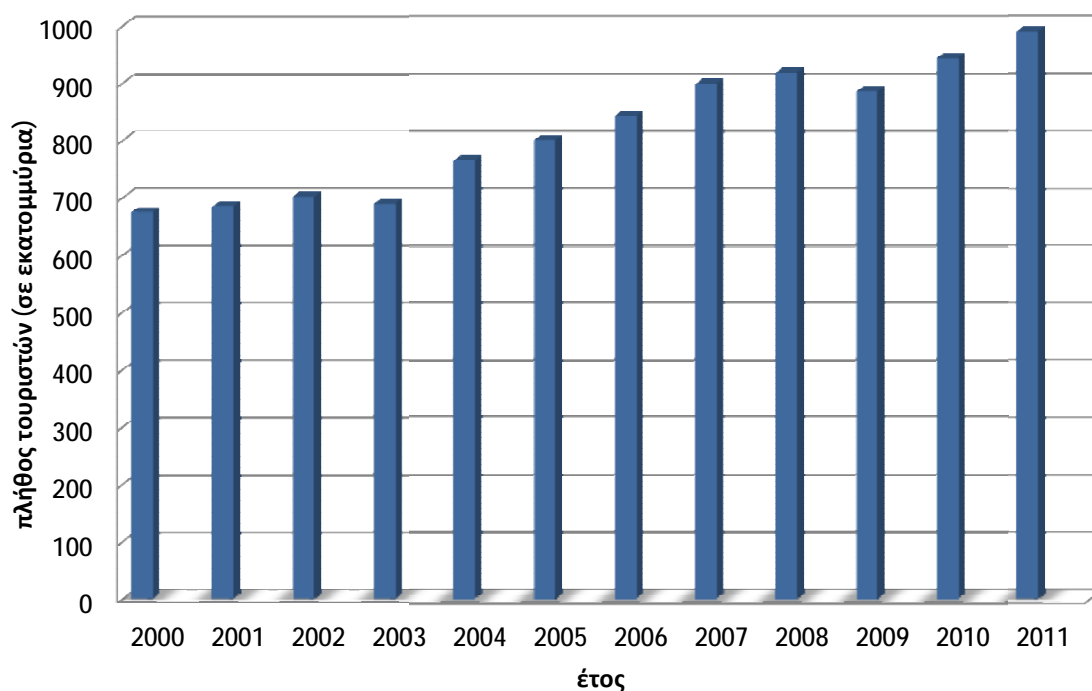
Το 2008 ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και στο πρώτο εξάμηνο του 2009. Πιο συγκεκριμένα, το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια, ενώ ο τουρισμός συγκέντρωνε λίγο πάνω από το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και απασχολούσε έναν στους δώδεκα εργαζόμενους παγκοσμίως.

Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια. Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Ειδικότερα²⁴, η Ευρώπη παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων, της τάξεως του 6,2%. Ακολουθούν η Ασία με αύξηση 6,1%, η Αμερική με 3,9% και η Αφρική με 0,4%, με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων σε ποσοστό 7%.

²³ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος 2012)

²⁴ UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα στοιχεία για τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως²⁵.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως για τα έτη 2000 – 2011

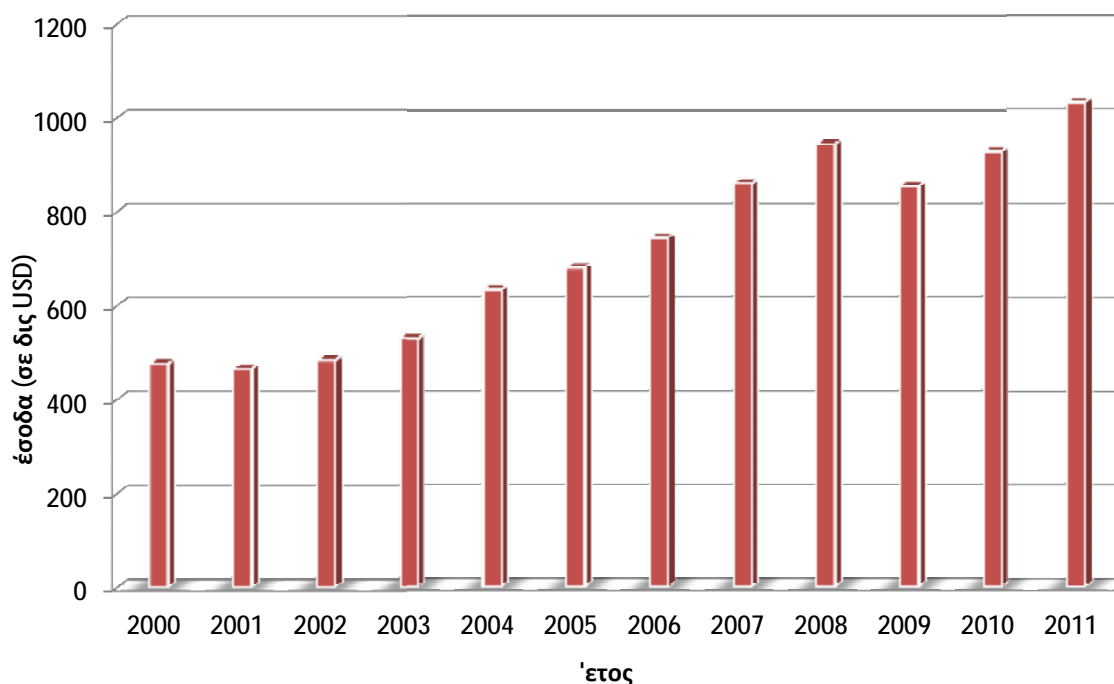
Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξεως του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

2.3.2 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Όσον αφορά στα δεδομένα για τις τουριστικές εισπράξεις παγκοσμίως, υπήρξαν αυξομειώσεις, με τη μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 9,4% να σημειώνεται το 2009. Οι εισπράξεις άρχισαν να ανακάμπτουν από την κρίση του 2009, με αποτέλεσμα το 2011 να ξεπεράσουν για πρώτη φορά το 1 τρις δολάρια, καταγράφοντας αύξηση σε πραγματικούς όρους κατά 3,8% σε σχέση με το 2010. Τη χρονιά αυτή, σε όλα τα κράτη του κόσμου – με εξαίρεση τη Μέση Ανατολή όπου υπήρξε μείωση κατά 14% – σημειώθηκε αύξηση των τουριστικών εισπράξεων, με τις χώρες Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα να αποτελούν αυτές με τη μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη.

²⁵ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος 2012

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζονται οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις παγκοσμίως για το χρονικό διάστημα 2000 – 2011.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Παγκόσμιες τουριστικές εισπράξεις για την περίοδο 2000 – 2011²⁶

Εν κατακλείδι, ο τουριστικός τομέας, παρά την οικονομική κρίση και την αβεβαιότητα που αυτή προκαλεί, ως εξαγωγικός τομέας βρίσκεται στη 4^η θέση παγκοσμίως, μετά τα καύσιμα, τα χημικά και τα τρόφιμα, ενώ, παράλληλα, παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η ανάπτυξή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και αφορούν, τόσο τους κλάδους της οικονομίας και της παραγωγής, όσο και τον τομέα της απασχόλησης.

2.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας και την τρέχουσα δεκαετία παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης.

2.4.1 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

²⁶ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος 2012

Η τουριστική κίνηση προς τους ελληνικούς παραθεριστικούς προορισμούς παρουσιάζει από το 1953 μία σχεδόν συνεχή ανοδική τάση, όπως παρατηρούμε και στον παρακάτω πίνακα.

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
1953	90.397	1968	786.804	1983	4.778.477	1998	10.916.046
1954	129.673	1969	1.047.813	1984	5.523.192	1999	12.164.088
1955	168.048	1970	1.252.875	1985	6.573.993	2000	13.095.545
1956	183.029	1971	1.781.578	1986	7.024.779	2001	14.057.331
1957	219.155	1972	2.234.219	1987	7.644.868	2002	14.179.999
1958	227.336	1973	2.620.103	1988	7.846.714	2003	13.969.393
1959	278.147	1974	1.766.111	1989	8.081.851	2004	13.312.629
1960	315.805	1975	2.642.623	1990	8.873.310	2005	14.765.463
1961	408.909	1976	3.672.054	1991	8.036.127	2006	16.039.216
1962	508.821	1977	3.961.112	1992	9.331.360	2007	17.517.791
1963	644.032	1978	4.532.411	1993	9.412.823	2008	15.938.800
1964	649.091	1979	5.232.973	1994	10.641.942	2009	14.914.500
1965	816.261	1980	4.795.900	1995	10.130.177	2010	15.007.500
1966	966.896	1981	5.094.349	1996	9.233.295	2011	16.427.247
1967	821.073	1982	5.032.822	1997	10.070.325	2012	15.517.622

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα για την περίοδο 1953 – 2012²⁷

Το 1969, μάλιστα, για πρώτη φορά ο αριθμός των αφίξεων ξεπερνά το φράγμα του ενός εκατομμυρίου ατόμων. Εξαιρέση αποτελούν οι χρονιές 1967, 1968 και 1974, όταν η ροή των διεθνών τουριστών προς την Ελλάδα ανακόπτεται. Η εξέλιξη αυτή εκτιμάται ότι βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το πλέγμα των πολιτικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στη χώρα. Το στρατιωτικό πραξικόπημα του Απριλίου του 1967 και το νέο πολιτικό καθεστώς που εδραιώνεται στην Ελλάδα – και που πρόκειται να παραμείνει σε ισχύ μέχρι και το 1974 – λειτούργησε ανασχετικά για τον διεθνή εισερχόμενο τουρισμό. Μετά την ύφεση, ωστόσο, ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων παρουσιάζει μια εκρηκτική άνοδο. Χαρακτηριστικά, το 1975 υπήρξε αύξηση των αφίξεων κατά 49,6%, με 2.642.623 τουρίστες.

Η δεκαετία 1991 – 2000 μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί ως μια περίοδος ύφεσης της τουριστικής κίνησης, μολονότι οι αφίξεις των ταξιδιωτικών κοινών που

²⁷ ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας), ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

προέρχονται από διάφορες περιοχές της υψηλίου παρουσίασαν αύξηση σε απόλυτους αριθμούς. Τα 13.095.545 των επισκεπτών του 2000, αντιπαραβαλλόμενα με τους 8.036.127 τουρίστες του 1991, αποτυπώνουν ένα συνολικό ρυθμό αύξησης των αφίξεων της τάξης του 62,9%. Ο ετήσιος μέσος ρυθμός αύξησης των αφίξεων για τη συγκεκριμένη δεκαετία ισούται με 4,35%, ενώ δε λείπουν και κάποιες μειώσεις των τουριστικών αφίξεων που κάνουν την εμφάνισή τους τις χρονιές 1991, 1995 και 1996.

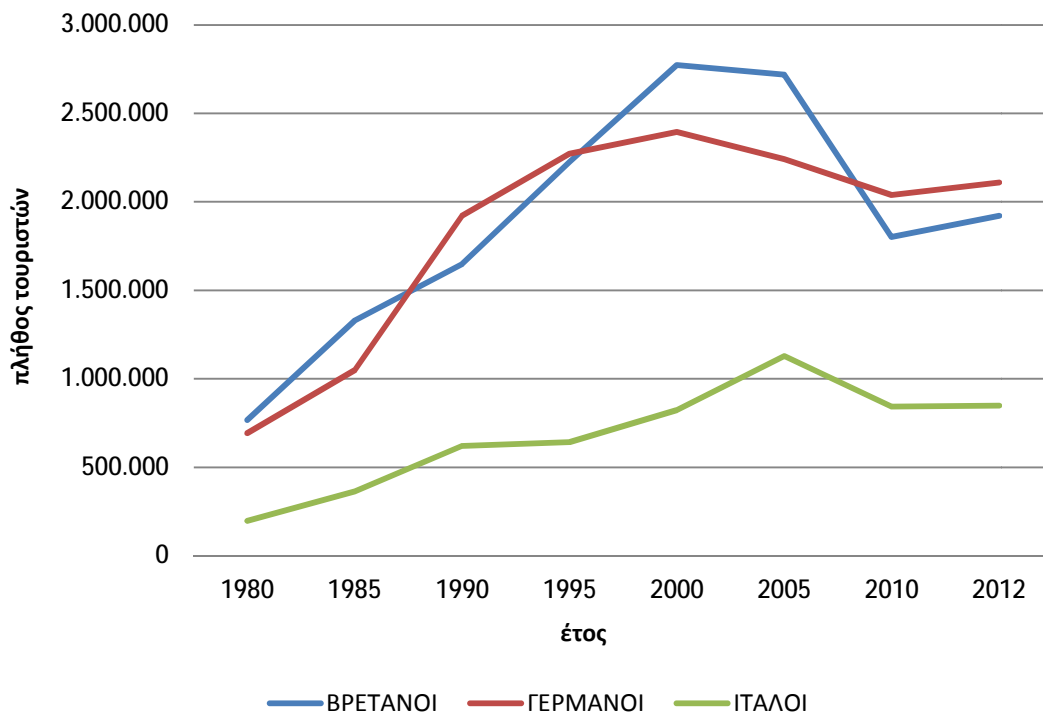
Μετά τη νέα χιλιετία, ο αριθμός των τουριστών που επιλέγει την Ελλάδα για τις διακοπές του εξακολουθεί να παρουσιάζει μια ανοδική πορεία. Οι αφίξεις του 2001 αντανακλούν ένα ετήσιο ποσοστό αύξησης που προσεγγίζει το 7,5%, ενώ και την επόμενη χρονιά οι αφίξεις θα κινηθούν στα ίδια περίπου επίπεδα. Το 2003 ο τουρισμός μειώνεται, για να υποχωρήσει ακόμη περισσότερο το 2004. Το 2005, ωστόσο, η τουριστική κίνηση της χώρας ανακάμπτει κατά 7,24%. Η αύξηση της συγκεκριμένης χρονιάς μπορεί να δικαιολογηθεί από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, που έλαβαν χώρα στην Αθήνα το 2004, λόγω της τουριστικής προβολής της χώρας σε διεθνές επίπεδο. Η εκτίμηση αυτή ενισχύεται και από την άνοδο της τουριστικής προσέλευσης στην Ελλάδα, τόσο για το 2006, όσο και για το 2007.

Το 2008 ήταν το έτος που ο τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το 2009. Το 2010 οι αφίξεις σημείωσαν εκ νέου αύξηση της τάξεως του 0,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, το 2011 η αύξηση άγγιξε το 9,4%, ενώ το 2012 σημειώθηκε μείωση των αφίξεων κατά 5,5%.

2.4.2 ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

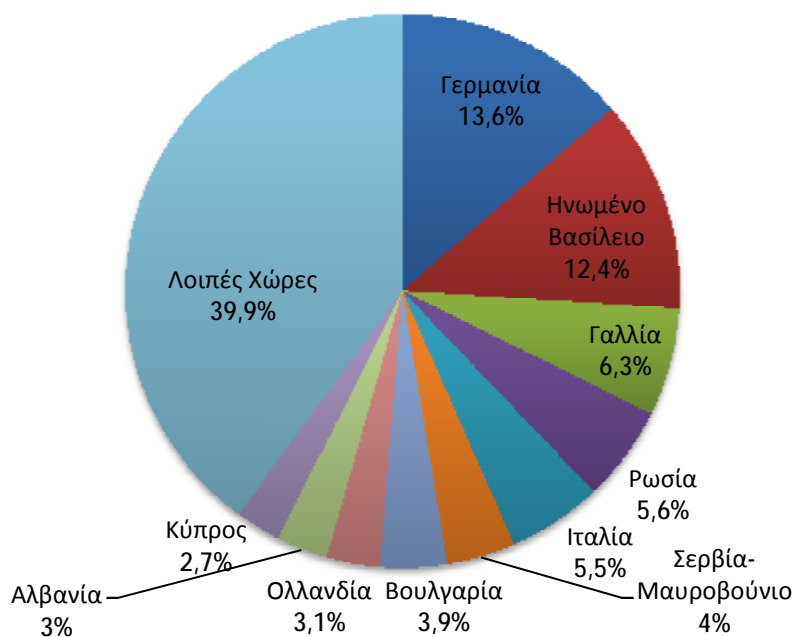
Η βρετανική και η γερμανική τουριστική αγορά αποτελούσαν διαχρονικά τις κυριότερες πηγές προέλευσης του διεθνούς τουρισμού για την Ελλάδα. Η πορεία των αφίξεων από τις συγκεκριμένες χώρες, καθώς και από τη γειτονική Ιταλία, για την περίοδο 1980 – 2012, αποτυπώνεται στο διάγραμμα²⁸ που ακολουθεί.

²⁸ Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από τις «Στατιστικές Επετηρίδες» της ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας) και την ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=31>



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Οι τουριστικές αφίξεις Βρετανών, Γερμανών και Ιταλών στην Ελλάδα για το διάστημα 1980 – 2012

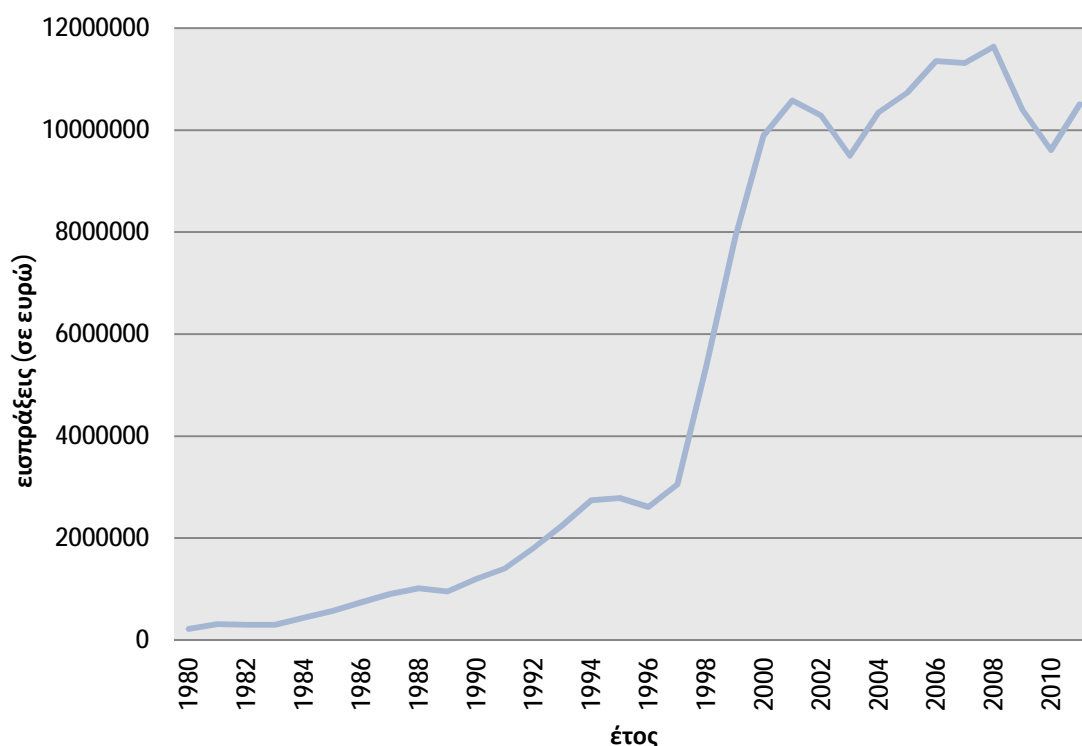
Οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα δεν περιορίζονται μόνο στις αγορές αυτές. Η χώρα μας αποτελεί δημοφιλή προορισμό για πλήθος χωρών, οι κυριότερες των οποίων παρουσιάζονται στο επόμενο διάγραμμα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης, βάσει μεριδίου στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, για το 2012

2.4.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1980 – 2012

Η ανάπτυξη του τουρισμού είχε ως αποτέλεσμα την εισροή συναλλάγματος στην Ελλάδα και κατά συνέπεια την οικονομική ενίσχυση τόσο των ιδιωτών, όσο και του κράτους. Η εξέλιξη των εισπράξεων που αποκόμισε η ελληνική τουριστική βιομηχανία για το διάστημα από το 1980 έως το 2012, παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα²⁹.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας για την περίοδο 1980 – 2012

Παρατηρούμε πως οι τουριστικές εισπράξεις ακολούθησαν μία σταθερά ανοδική πορεία – παρά τη μείωση του ποσοστού τους στα έτη 1997, 2003, 2009 και 2010 – η οποία συνδέεται με τη μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά τα συγκεκριμένα έτη.

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στη καθημερινότητά μας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της

²⁹ Για το διάστημα που εκτείνεται από το 1980 μέχρι και το 1999 οι τουριστικές εισπράξεις έχουν αντληθεί από τους πίνακες «Εισροής – εκροής κεφαλαίων άδηλων πόρων και πληρωμών» των «Μηνιαίων Στατιστικών Δελτίων της Τράπεζας της Ελλάδος», που εμπεριέχονται στις «Στατιστικές Επετηρίδες» της ΕΣΥΕ. Οι εισπράξεις των ετών 2000 – 2012 έχουν αντληθεί από την ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=44>

χώρας, ενώ, ταυτόχρονα, είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

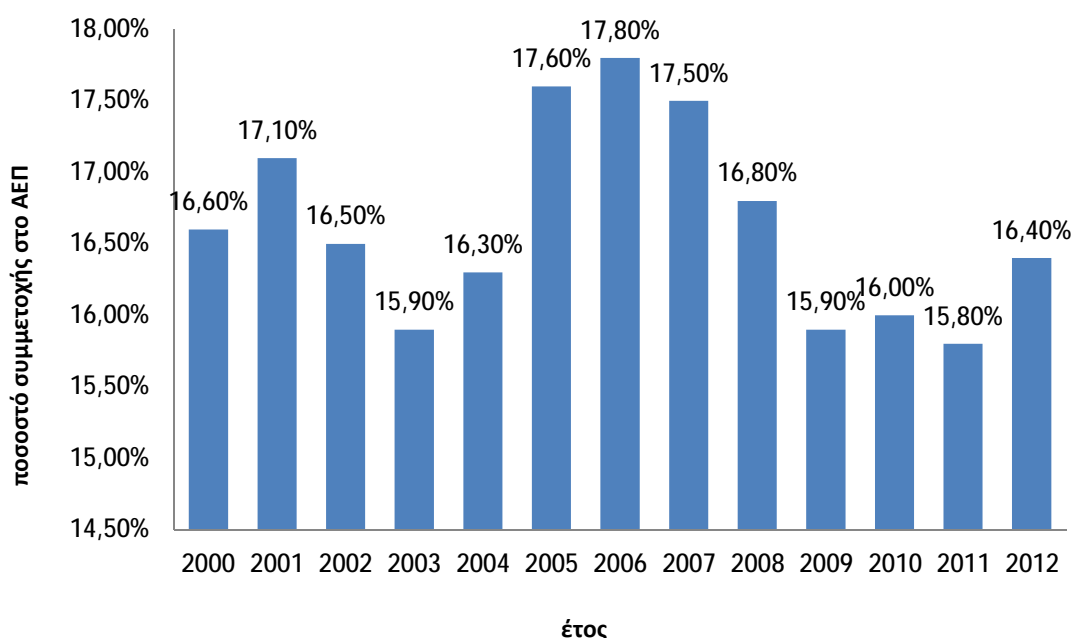
2.4.4 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ

Μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί η οικονομική σημασία του τουρισμού σε ένα τουριστικό προορισμό, παρατηρώντας τα ποσοστά του ΑΕΠ που αφορά σε υπηρεσίες και αγαθά του τουριστικού κλάδου.

Σε όρους Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού πλούτου μέσω:

- των άμεσων δαπανών, δηλαδή των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες για διαμονή, μετακίνηση, κλπ.
- των έμμεσων δαπανών, δηλαδή των δαπανών σε κλάδους που δε σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, όπως είναι τα φάρμακα, τα τραπεζικά προϊόντα, κλπ.
- των δαπανών των επαγγελματιών και επιχειρηματιών του τουρισμού.

Στην Ελλάδα, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ είναι αρκετά σημαντική, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα³⁰.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Το ποσοστό συμβολής των εσόδων του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδας για τα έτη 2000 – 2012

³⁰ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος και του World Travel & Tourism Council, Απρίλιος 2013

2.4.5 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2012

Ο τουρισμός, ως ο πλέον αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί για την Ελλάδα τη βασικότερη πηγή εσόδων.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε τον περασμένο χρόνο στο 16,4%, καλύπτοντας έτσι το 51,2% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, ενώ στον τουριστικό κλάδο απασχολήθηκε το 18,3% των εργαζομένων, δηλαδή 1 στους 5 κατοίκους της Ελλάδας. Τα τουριστικά έσοδα άγγιξαν τα 10 δις ευρώ, με τη Γερμανία να εξακολουθεί να διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, ενώ τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών συγκέντρωσε το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», με πάνω από 2,5 εκατομμύρια αφίξεις.

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4%
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική Απασχόληση	688.800 εργαζόμενοι
Έσοδα	10,0 δις. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787)
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για το 2012³¹

³¹ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

2.4.6 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του τουρισμού χαρακτηρίζεται από έναν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις.

Βάσει των τελευταίων διαθέσιμων στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Ακόμη, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), το 2013 η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας κατέχει την 96^η θέση.

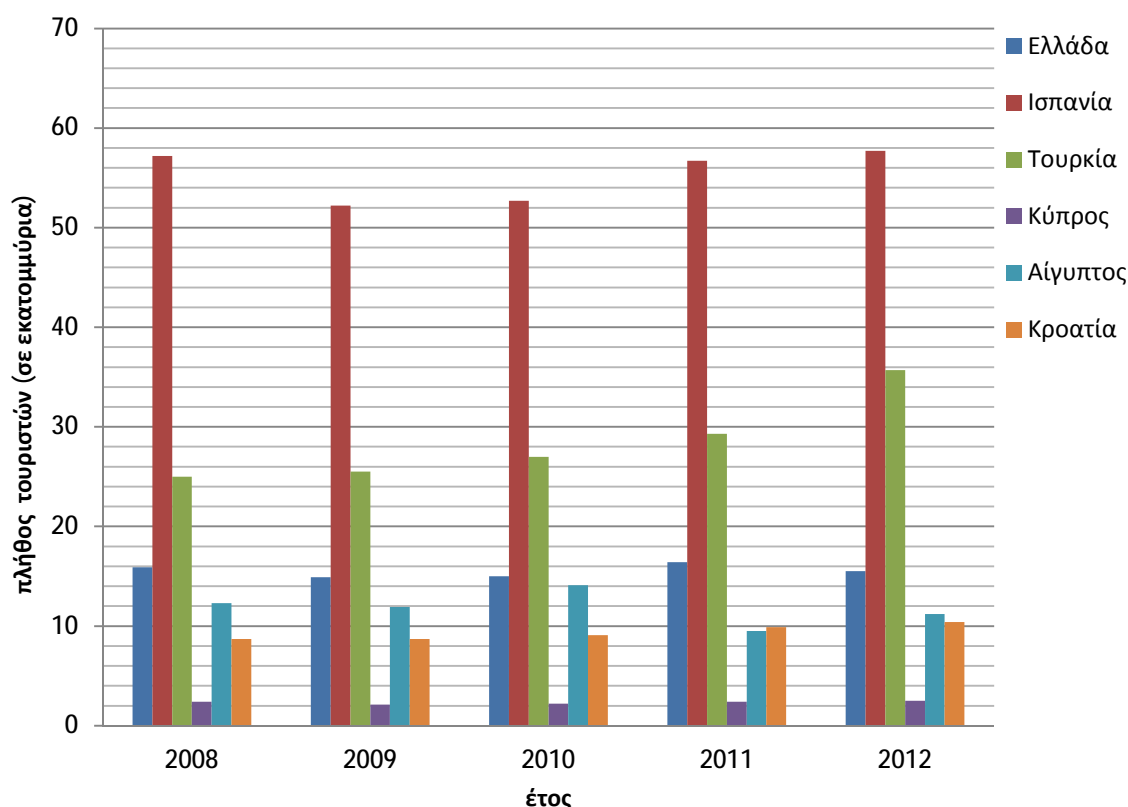
Τις δύο τελευταίες δεκαετίες το τουριστικό προϊόν της Μεσογείου εμπλουτίστηκε με νέους προορισμούς, όπως η Κροατία, η Τυνησία, η Τουρκία και η Αίγυπτος, ενισχύοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κυριότερων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, τα οποία αποτελούν τη βάση σύγκρισης με την Ελλάδα.

ΧΩΡΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	Ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων Συμπληρωματικές υπηρεσίες (γκολφ, συνέδρια)	Ακριβός προορισμός Υπερβολική προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση
ΜΑΡΟΚΟ	Εξωτικός προορισμός Ποικιλία προσφοράς	Έλλειψη ασφάλειας σε ορισμένες περιοχές Ελλείψεις στην παροχή υπηρεσιών και υποδομών
ΤΥΝΗΣΙΑ	Οικονομικός προορισμός του τύπου ήλιου και θάλασσας	Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού
ΚΡΟΑΤΙΑ	Φυσικές ομορφιές και ελκυστικές ακτές Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης	Εποχικότητα Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	Ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός Χαμηλό κόστος	Προβλήματα ασφάλειας. Χαμηλή κατάρτιση στην παροχή υπηρεσιών Υψηλό κόστος ταξιδιού Ανεπαρκής υποδομή
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	Οικονομικός προορισμός Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης	Εποχικότητα Έλλειψη δημοσίων υποδομών
ΤΟΥΡΚΙΑ	Ανταγωνιστικός προορισμός, λόγω τιμών	Προβλήματα ασφάλειας

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών του ελληνικού τουρισμού

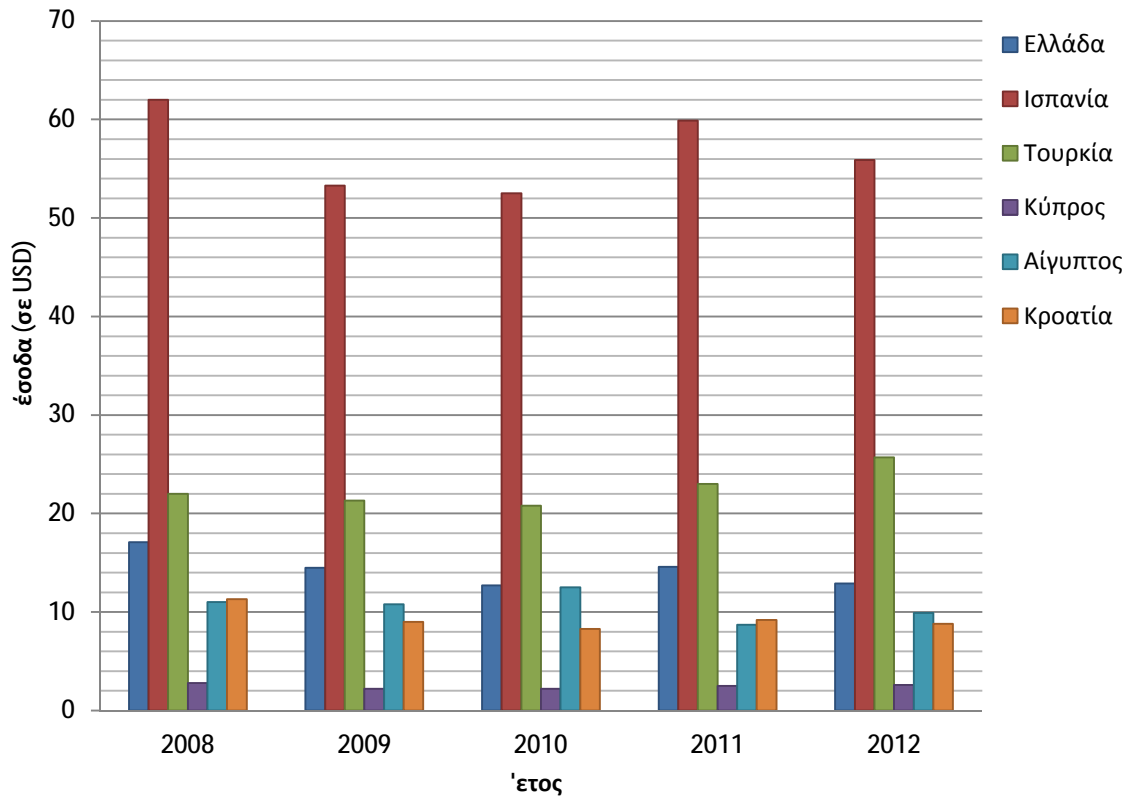
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η Βουλγαρία, η Τυνησία και η Αίγυπτος είναι ελκυστικοί προορισμοί λόγω των χαμηλών τιμών τους. Η Ισπανία είναι λιγότερο ανταγωνιστικός προορισμός σε οικονομικό επίπεδο, όμως διαθέτει υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, καλή υποδομή και ασφάλεια. Από την άλλη πλευρά, το Μαρόκο είναι ένας τουριστικός προορισμός του προτύπου «ήλιος και θάλασσα», με εξωτικό, όμως, χαρακτήρα, ενώ, τέλος, η Τουρκία αποτελεί τον ιδανικότερο προορισμό σε ότι αφορά τη σχέση ποιότητας – τιμής.

Η ελληνική τουριστική αγορά αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, διότι προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Στα διαγράμματα που ακολουθούν, καταγράφεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες, αναφορικά με τις αφίξεις, τα έσοδα και τη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη.

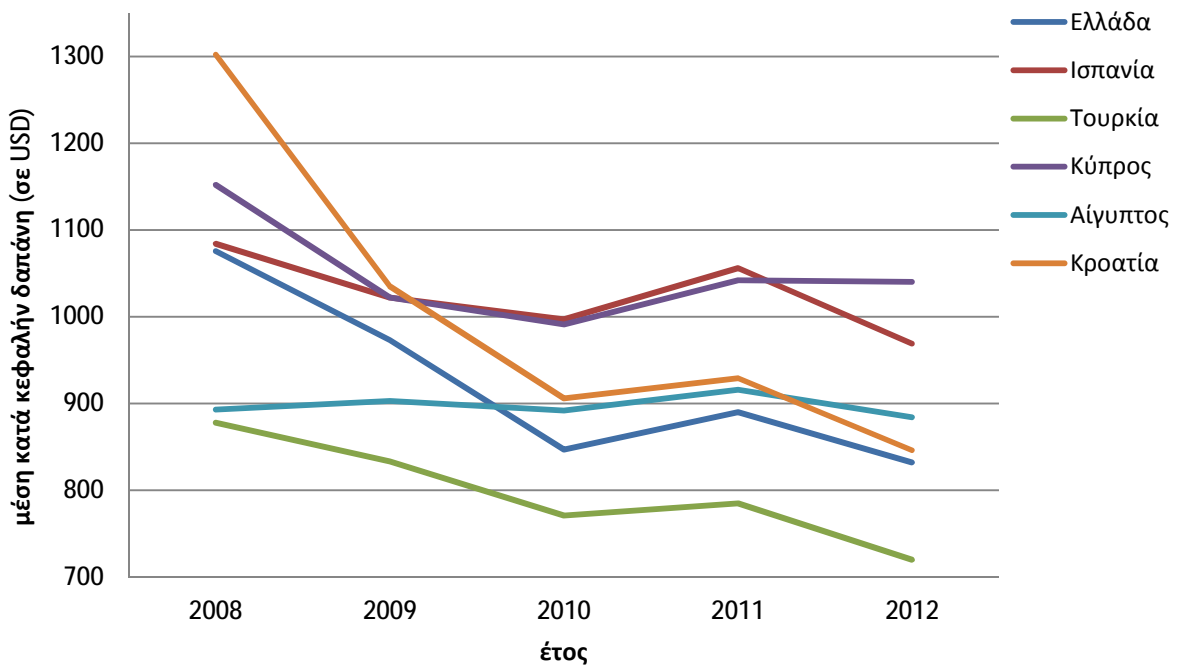


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες για τα έτη 2008 – 2012³²

³² ΣΥΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Τα τουριστικά έσοδα της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της για τα έτη 2008 – 2012³³



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανά ταξίδι για τα έτη 2008 – 2012³⁴

³³ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

³⁴ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ως τουριστικός προορισμός, ορίζεται ένας τόπος τον οποίο επισκέπτονται οι ταξιδιώτες και στον οποίο διαμένουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η επιλογή του μέρους επίσκεψης γίνεται με βάση τις προτιμήσεις τους και τον σκοπό του ταξιδιού, που μπορεί να είναι οι διακοπές, η εργασία, η επίσκεψη σε φίλους ή τα αξιοθέατα³⁵. Στο μυαλό των ταξιδιωτών, προορισμός μπορεί να είναι μια περιοχή τόσο μεγάλη όσο μια ήπειρος ή τόσο μικρή όσο ένα χωριό, που προσφέρει ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση του επισκέπτη³⁶.

Ένας επιπλέον ορισμός που δόθηκε από κάποιους συγγραφείς με βάση την τουριστική ζήτηση, περιγράφει τον προορισμό σαν ένα σύνολο φυσικών και τεχνητών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών, ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος, όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό.

Οι προορισμοί ταξινομούνται σε δύο τύπους³⁷:

- 1) τον ανεξάρτητο – αυτοτελή τουριστικό προορισμό, που έχει αναπτυχθεί με κύριο οικονομικό σκοπό τον τουρισμό, προσφέροντας όλες τις υπηρεσίες και τις παροχές που είναι απαραίτητες σε έναν επισκέπτη, και ο οποίος έχει φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείρισή του. Εναλλακτικά, μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μια τοποθεσία στην οποία οι επισκέπτες συμμετέχουν στις σχετικές με τον τουρισμό αλληλεπιδράσεις και δραστηριότητες
- 2) τον τουριστικό προορισμό για τον οποίο ο τουρισμός δεν αποτελεί παρά μέρος της συνολικής δραστηριότητάς του. Τύποι προορισμών όπου ο αρχικός σκοπός ανάπτυξής τους δεν ήταν η προσέλκυση τουριστών, θεωρούνται για παράδειγμα οι αρχαιολογικοί χώροι, όπως η Κνωσός στην Κρήτη και οι πυραμίδες στην Αίγυπτο. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα θεματικά πάρκα, όπως είναι η Disneyland στο Παρίσι και στη Φλόριντα και η Legoland στην Αγγλία.

³⁵ Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1999

³⁶ Χρήστου Γ., Εισαγωγή στην οικονομετρία, τόμος Α', Gutenberg, Αθήνα, 2007

³⁷ Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1999

3.2 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σε έναν τουριστικό προορισμό υπάρχουν συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία, τα οποία συμβάλλουν στην ελκυστικότητα του:

a) Οι πόλοι έλξης είναι χαρακτηριστικά στοιχεία που υπάρχουν στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό και αποτελούν το αρχικό κίνητρο επίσκεψης των τουριστών. Αποτελούν βασικούς πόρους για την ανάπτυξη και την ελκυστικότητα των τουριστικών περιοχών, ενώ τουριστικές υπηρεσίες όπως τα καταλύματα και οι μεταφορές, ή ακόμη και οι ίδιοι οι κάτοικοι ενός τόπου, μπορεί να αποτελούν θέλγητρα³⁸.

b) Οι παροχές είναι το σύνολο των υπηρεσιών που επιτρέπουν στον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με τα στοιχεία που χαρακτηρίζονται ως πόλοι έλξης και που ενισχύουν την τουριστική του εμπειρία στον προορισμό αυτό. Αν και δεν αποτελούν τους βασικούς λόγους για επίσκεψη, η απουσία μέρους αυτών ενδεχομένως να αποθαρρύνει τον εν δυνάμει επισκέπτη. Οι βασικότερες παροχές αφορούν τις υποδομές και τα αναπτυξιακά έργα, όπως τα νοσοκομεία, τη διαμονή σε ξενοδοχεία και καταλύματα, τις υπηρεσίες εστίασης και τροφοδοσίας, το οδικό δίκτυο, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα καταστήματα και το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών προς διάθεση, καθώς και τις διάφορες πληροφορίες που παρέχονται στους τουρίστες.

c) Η προσβασιμότητα. Σχετίζεται με την ευκολία ή τη δυσκολία πρόσβασης των τουριστών στον τόπο προορισμού της εκάστοτε επιλογής τους. Πρόκειται για θέματα συγκοινωνιακών υποδομών, όπως αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά και σιδηροδρομικά δίκτυα. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που συνδέεται με την προσπελασιμότητα, είναι η συγκοινωνιακή τεχνολογία, η οποία διαφοροποιεί το κόστος του ταξιδιού και το χρόνο που χρειάζεται ο τουρίστας για να φθάσει στον επιθυμητό προορισμό.

d) Η εικόνα του προορισμού. Εκφράζει τις παραστάσεις, δηλαδή τις ιδέες και τα πιστεύω που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με όλα τα είδη των προϊόντων που αγοράζουν ή σκέπτονται να αγοράσουν. Οι παραστάσεις του τόπου

³⁸ Λαγός Δ., Τουριστική Οικονομική, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005

προορισμού δεν είναι κατ' ανάγκη βασισμένες σε εμπειρίες ή γεγονότα, αλλά, συνήθως, αποτελούν πολύ ισχυρά κίνητρα για ταξίδια αναψυχής ή για τουρισμό³⁹. Έτσι, ένα ουσιώδες αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ του τόπου προορισμού είναι να διατηρεί, να τροποποιεί ή να αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι εικόνες των διάφορων τουριστικών προορισμών, αποτελεί μέρος της διαδικασίας ανάπτυξής τους. Στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας εικόνας, εμπλέκονται οι έννοιες της τάσης, της συμπεριφοράς και των κινήτρων. Η τάση είναι η επίκτητη προδιάθεση των ατόμων απέναντι σε άλλα άτομα, γεγονότα και αντικείμενα, ενώ η συμπεριφορά είναι η αντίδραση απέναντι σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα. Επειδή η εικόνα που σχηματίζεται για έναν προορισμό είναι υποκειμενική, δεν είναι βέβαιο πως ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα, καθώς συχνά εξαρτάται από την άποψη που επικρατεί για παρόμοιους προορισμούς.

ε) Το κόστος. Ορίζεται ως το σύνολο των επιμέρους δαπανών για διαμονή, μετακίνηση και συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες του τόπου υποδοχής. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλλει⁴⁰ λόγω ποικίλων παραγόντων, όπως είναι η επιλογή του καταλύματος, η ανταγωνιστικότητα, οι δραστηριότητες που θα επιλεγθούν και η απόσταση που πρέπει να διανυθεί προς κάποιον τόπο προορισμού. Το κόστος, ακόμη, διαφοροποιείται συνήθως μέσα στον χρόνο ως αποτέλεσμα της εποχικότητας.

3.3 ΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πόλοι έλξης είναι τα στοιχεία που αναδεικνύουν έναν προορισμό, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας ειδικής ή εναλλακτικής μορφής τουρισμού στην εν λόγω περιοχή. Οι πόλοι έλξης ή αλλιώς τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

Ø Φυσικοί πόλοι έλξης. Περιλαμβάνουν τις κλιματολογικές συνθήκες, το φυσικό τοπίο, την πανίδα, την χλωρίδα και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος. Ως παράγοντας πρωταρχικής σημασίας, το κλίμα καθορίζει τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας που θα αναπτυχθεί στην περιοχή

³⁹ Λαγός Δ., Τουριστική Οικονομική, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005

⁴⁰ http://europa.eu/travel/index_en.htm

και το βαθμό ανάπτυξής της. Οι περιοχές με θερμό κλίμα είναι οι πλέον δημοφιλείς στους τουρίστες, ενώ το ψυχρό κλίμα ευνοεί το χειμερινό τουρισμό. Προορισμοί που διαθέτουν παραλίες αναπτύσσουν, κυρίως, θερινό τουρισμό, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και σε άλλες δραστηριότητες, όπως το ψάρεμα και οι καταδύσεις. Ακόμη, τα ειδικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής, όπως οι οροσειρές, οι σπηλιές, οι θερμές πηγές, οι λίμνες και τα ποτάμια, προσφέρονται για παραθερισμό και απευθύνονται σε τουρίστες με ιδιαίτερες προτιμήσεις. Οι φυσικοί πόροι συναντώνται σε πέντε διαφορετικές τουριστικές ζώνες:

- a. στις προστατευόμενες περιοχές, που είναι ειδικά διαμορφωμένες περιοχές μικρής έκτασης και διαθέτουν περιβαλλοντικό χαρακτήρα, όπως είναι ο Αρκτούρος
 - b. στην άγρια φύση, που αποτελεί τόπο υψηλής περιβαλλοντικής αξίας, στον οποίο η ανθρώπινη παρέμβαση είναι περιορισμένη
 - c. στο φυσικό περιβάλλον, δηλαδή σε περιοχές με ελεύθερη πρόσβαση, όπως οι δημόσιες παραλίες
 - d. στις ζώνες αναψυχής, που αποτελούν μέρη με κατάλληλη διαμόρφωση για ποικίλες δραστηριότητες, όπως είναι η κατασκήνωση, το σκι και η κωπηλασία
 - e. Στα θεματικά πάρκα, δηλαδή σε περιοχές με ειδικές εγκαταστάσεις και διοίκηση, που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής με τέτοιο τρόπο, ώστε το τεχνητό περιβάλλον να εναρμονίζεται με το φυσικό
- Ø Τεχνητοί πόλοι έλξης. Σε αυτούς ανήκουν τα ανθρώπινα δημιουργήματα που εξ αρχής προορίζονται για τουριστική χρήση, αλλά και όσα ανήκουν στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, όπως τα θεματικά πάρκα αναψυχής, οι συναυλιακοί και συνεδριακοί χώροι που φιλοξενούν ποικίλες εκδηλώσεις, αλλά και τα τουριστικά θέρετρα, χειμερινά ή θερινά.
- Ø Πολιτισμικοί – ιστορικοί πόλοι έλξης. Περιλαμβάνουν αρχαιολογικά και εθνικά μνημεία, μουσεία, ναούς, κάστρα, μοναστήρια, τόπους ιστορικών γεγονότων και μαχών, ενσωματώνοντας πολλά στοιχεία από την φυσική ιστορία και εξέλιξη του τόπου. Περιοχές που δε φημίζονται για τη φυσική τους ομορφιά, αναδεικνύονται μέσα από τον πολιτισμικό τους πλούτο. Η Ινδία αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα προορισμού που έδωσε έμφαση στον πολιτισμό και στην παράδοση, καθώς αδυνατούσε να αξιοποιήσει τους

φυσικούς της πόρους.

- Ø Πόλοι έλξης σε κοινωνικό – διαπροσωπικό επίπεδο. Αφορά την αλληλεπίδραση των ντόπιων κατοίκων με τους επισκέπτες, την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τους, καθώς και τη βιωματική μάθηση του τρόπου ζωής του τοπικού πληθυσμού.

Η επιλογή των πόλων έλξης που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού διέρχεται από τα εξής τρία στάδια:

1. την καταγραφή των πόλων έλξης, που περιλαμβάνει τους υπάρχοντες και τους εν δυνάμει πόλους έλξης, δηλαδή τα στοιχεία που δεν έχουν αναγνωριστεί και αξιοποιηθεί για τουριστικούς σκοπούς.

2. την αξιολόγηση των πόλων έλξης, η οποία επιτυγχάνεται με τα ακόλουθα κριτήρια:

Ανθεκτικότητα. Αφορά την ικανότητα και την ταχύτητα ανανέωσης ενός τουριστικού πόρου, καθώς και την επανάκτηση της αρχικής του μορφής.

Ποιότητα. Σχετίζεται με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και εκφράζεται μέσα από μία πληθώρα παραμέτρων, όπως είναι ο βαθμός καθαριότητας, η προθυμία για εξυπηρέτηση, η φιλοξενία και ο επαγγελματισμός του προσωπικού. Στη σύγχρονη εποχή, δίνεται ολόένα και μεγαλύτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος ως ποιοτικό στοιχείο του προορισμού.

Αυθεντικότητα. Συνδέεται άρρηκτα με τα πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού, ενώ δεν αποκλείεται ένας φυσικός πόλος έλξης να θεωρείται αυθεντικός εάν ταυτόχρονα αποτελεί σημείο αναφοράς ενός ιστορικού γεγονότος ή μνημείου.

Μοναδικότητα. Αναφέρεται σε σπάνιους συνδυασμούς χαρακτηριστικών της τουριστικής περιοχής, που θεωρούνται μοναδικά στο είδος τους. Οι αυθεντικοί πόλοι έλξης συναντώνται συχνά στους τουριστικούς προορισμούς, σε αντίθεση με τους μοναδικούς πόρους που είναι εξαιρετικά σπάνιοι.

Εύρος. Αφορά την ποικιλία των διαθέσιμων πόλων έλξης που διαθέτει ο προορισμός, με αποτέλεσμα να προσφέρει περισσότερες δραστηριότητες στον επισκέπτη, που με τη σειρά του, προτίθεται, συνήθως, να παραμείνει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο μέρος αυτό.

3. τη δημιουργία του κατάλληλου μείγματος των πόλων έλξης, που αφορά

στην οργάνωση μίας ομάδας στοιχείων για τη συγκρότηση ενός ισχυρότερου πόλου έλξης, που θα πληροί τις παραπάνω προδιαγραφές. Για παράδειγμα, η ανοικοδόμηση μίας αστικής περιοχής ακολουθεί ενιαία τεχνοτροπία, ώστε να προσελκύει τους θιασώτες της αρχιτεκτονικής και της αισθητικής. Η θεματοποίηση των πόλων έλξης συνεπάγεται την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα αποδώσουν έναν θεματικό χαρακτήρα, όπως είναι για παράδειγμα οι «δρόμοι» του κρασιού σε περιοχές με πλούσια παράδοση στην οινοποιία.

3.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Κάθε τουριστικός προορισμός διαθέτει συγκεκριμένα μορφολογικά, οικονομικά, διοικητικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες, και τον διαχωρίζουν από τις υπόλοιπες τοποθεσίες.

3.4.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Με κριτήριο τη φυσική μορφολογία, οι προορισμοί διακρίνονται σε παραθαλάσσιους, ορεινούς, αστικούς και νησιωτικούς.

- Παραθαλάσσιοι προορισμοί. Είναι προορισμοί που προσελκύουν τουρίστες οι οποίοι αναζητούν στις διακοπές τους θάλασσα (sea), άμμο (sand) και ήλιο (sun), τα λεγόμενα «3s». Με κριτήριο τον σκοπό του ταξιδιού και την κλίμακα εισροής τουριστών, οι παραθαλάσσιοι προορισμοί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν όσοι ευνοούν τον μαζικό τουρισμό και στη δεύτερη όσοι προσελκύουν τον θεματικό ή εναλλακτικό τουρισμό. Αξίζει να αναφερθεί, πως καταγράφονται περιπτώσεις, στις οποίες ο ίδιος παράκτιος προορισμός δέχεται και τα δύο είδη τουρισμού. Εμβαθύνοντας στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καταγράφονται τρεις υποκατηγορίες παραθαλάσσιων προορισμών:
 - a. προορισμοί που είναι προσανατολισμένοι στο φυσικό κάλλος
 - b. προορισμοί που διαθέτουν εγκαταστάσεις με θαλάσσια σπορ
 - c. παραθεριστικά κέντρα μεγάλης κλίμακας, που ορίζονται ως περιοχές τεχνητά διαμορφωμένες, με σκοπό να προσφέρουν ότι επιθυμεί ο επισκέπτης, ανεξαρτήτως του ταξιδιωτικού του προϋπολογισμού.
- Ορεινοί προορισμοί. Είναι χώρες ή περιοχές με αμιγή ορεινά τοπία, που περιλαμβάνουν βουνά και πεδιάδες. Ο ορεινός τουρισμός συνδέεται, ως επί

το πλείστον, περισσότερο με εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες, παρά με τη μαζική εισροή επισκεπτών. Στις ορεινές περιοχές αναδεικνύονται ο οικολογικός, ο φυσιολατρικός, ο χειμερινός και ο αγροτικός τουρισμός, καθώς και ο τουρισμός περιπέτειας. Το ενδιαφέρον για τον ορεινό τουρισμό συνδέεται με την αυξανόμενη ανησυχία για τα οικοσυστήματα, που είτε θεωρούνται «εύθραυστα», είτε επηρεάζονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα.

- Αστικοί προορισμοί. Περιλαμβάνουν τις παραθεριστικές πόλεις, δηλαδή τις περιοχές που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής, τις ιστορικές πόλεις, στις οποίες η ιστορική και η πολιτιστική ταυτότητα είναι το κλειδί για την προσέλκυση τουριστών, και τις αναπαλαιωμένες πόλεις, όπου οι υποδομές ανακατασκευάστηκαν για τουριστικούς λόγους. Με κριτήριο την εξέλιξη, την ανάπτυξη και την επέκταση, οι πόλεις ταξινομούνται σε:
 - Ø πρωτεύουσες και πολιτιστικές πρωτεύουσες
 - Ø μητροπολιτικά κέντρα και περιτοιχισμένες ιστορικές πόλεις
 - Ø μεγάλες ιστορικές πόλεις
 - Ø περιοχές εντός της πόλης, όπως είναι το Μάντσεστερ
 - Ø ανακατασκευασμένες παραθαλάσσιες περιοχές, όπως το Darling Harbour στο Σίδνεϋ
 - Ø βιομηχανικές πόλεις
 - Ø παραθαλάσσια θέρετρα και χειμερινά αθλητικά κέντρα
 - Ø εξ'ολοκλήρου κατασκευασμένα τουριστικά θέρετρα, όπως το Κανκούν
 - Ø τουριστικά συγκροτήματα για ψυχαγωγία, όπως είναι το Λας Βέγκας
 - Ø εξειδικευμένα αστικά κέντρα για τουρίστες με συγκεκριμένο σκοπό, όπως οι τόποι προσκυνήματος
 - Ø πόλεις της τέχνης, όπως η Φλωρεντία
- Νησιωτικοί προορισμοί. Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα ηπειρωτικά και τα ωκεάνια νησιά. Τα ηπειρωτικά νησιά, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γροιλανδία, αποτελούν φυσική επέκταση της ηπειρωτικής υφαλοκρηπίδας. Υποκατηγορία τους θεωρούνται τα μικρο – ηπειρωτικά νησιά που σχηματίζονται όταν μία ήπειρος αποσχίζεται, όπως το παράδειγμα της Μαδαγασκάρης. Από την άλλη πλευρά, τα ωκεάνια νησιά είναι αποτέλεσμα

ηφαιστειακής ή τεκτονικής δραστηριότητας. Άλλη μία κατηγορία που δε συναντάται τόσο συχνά, αναφέρεται στα νησιά που βρίσκονται στο «δέλτα» των ποταμών, όπως τα νησιά του Αμαζονίου. Τα νησιά προσφέρουν μια σειρά από αξιοθέατα που προσελκύουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη, όπως είναι τα τοπία, η πολιτιστική κληρονομιά, το κλίμα, η χλωρίδα και η πανίδα. Υπάρχουν, όμως, και παράγοντες που δημιουργούν εμπόδια στην ανάπτυξη των νησιωτικών προορισμών, όπως είναι η περιορισμένη πρόσβαση, η ασυνέχεια με την ηπειρωτική οικονομία της χώρας και η απομόνωση, τα οποία, ωστόσο, μπορούν να προσπελαστούν μέσα από την τουριστική ανάπτυξη. Σε πολλές περιπτώσεις, οι νησιωτικοί προορισμοί συνδέονται με την οικολογική ευαισθητοποίηση και παρέχουν κίνητρα για την επαφή με τη φύση και την απόκτηση εμπειριών. Παράλληλα, βέβαια, υπάρχουν και νησιωτικοί προορισμοί που προσελκύουν τον μαζικό τουρισμό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση του οικοσυστήματος.

3.4.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Η κατηγοριοποίηση με βάση τα διοικητικά κριτήρια εστιάζει στην επισήμανση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας τοποθεσίας και προαπαιτεί την εφαρμογή κατάλληλης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης και συγκεκριμένων τακτικών προβολής και μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις, εντοπίζεται συσχέτιση ανάμεσα στα διοικητικά και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού.

- Εθνικοί προορισμοί. Η ιδιαιτερότητα του εθνικού προορισμού έγκειται στο γεγονός πως οι έννοιες του έθνους και του κράτους αναφέρονται σε όλα τα επίπεδα της δραστηριότητας των μελών τους, τα οποία συνδέονται με κοινά φυλετικά, πολιτισμικά και γλωσσικά στοιχεία, και οργανώνονται στον ίδιο τόπο. Λόγω των πολλών αντιφατικών στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα του εθνικού προορισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία η διαχείριση των αντιθέσεων που προκύπτουν. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Ιρλανδίας, που είχε θέσει ως στόχους, από τη μία πλευρά, την ανάδειξή της ως χώρα φυσικής ομορφιάς και παράδοσης, για τη προσέλκυση τουριστών, και από την άλλη, την ανάδειξη της ως χώρα της εξέλιξης και των επενδύσεων, για την προσέλκυση της βιομηχανίας της ηλεκτρονικής και ψηφιακής τεχνολογίας.

- Περιφερειακοί προορισμοί. Στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, οι περιφερειακοί προορισμοί ταυτίζονται, συνήθως, με έναν αστικό, παραθαλάσσιο, νησιωτικό ή ορεινό προορισμό, που διοικείται από ενιαία αρχή και διαθέτει τον αρμόδιο φορέα, ο οποίος εξειδικεύεται σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, διαχείρισης και προβολής. Πιο συγκεκριμένα, στις πρωτεύουσες χωρών ή πολιτειών, χωρίς, όμως, να αποκλείεται η γενίκευση στα αστικά κέντρα, οι μελετητές διέκριναν διαφορετικές λειτουργίες διοικητικής φύσεως, με αποτέλεσμα το διαχωρισμό τους στις εξής:
 - Ø πολύ – λειτουργικές πρωτεύουσες, οι οποίες συνδυάζουν τις περισσότερες από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε εθνικό επίπεδο
 - Ø παγκόσμιες πρωτεύουσες, οι οποίες διατηρούν υπερεθνικό ρόλο στην πολιτική και το εμπόριο
 - Ø πολιτικές πρωτεύουσες, που αναπτύχθηκαν ως έδρα της κυβέρνησης και εξυπηρετούν, κυρίως, τις ανάγκες του δημόσιου τομέα
 - Ø πρώην πρωτεύουσες, που δεν έχουν πλέον τον διοικητικό αυτό ρόλο, αλλά διατηρούν την ιστορική τους σημασία
 - Ø πρώην αυτοκρατορικές πόλεις, που, αν και δε λειτουργούν στο πλαίσιο αυτοκρατοριών, αποτελούν κεφάλαιο εθνικής σημαίας για διάφορους σκοπούς
 - Ø πρωτεύουσες πολιτειών ή περιφερειών
 - Ø υπερ – πρωτεύουσες, που λειτουργούν ως κέντρα για τις διεθνείς οργανώσεις
 - Ø πολιτιστικές πρωτεύουσες, που έχουν ιδιαίτερη σημασία στην Ευρώπη, με την καθιέρωση και θέσπιση τους από την Ευρωπαϊκή Ένωση
 - Ø πρωτεύουσες – «brands», όταν η ύπαρξη τους συνδέεται άρρηκτα με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα ή προϊόν, όπως το Ντιτρόιτ ως «πρωτεύουσα» της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Στους παραθαλάσσιους προορισμούς, ο ορισμός των ζωνών πραγματοποιείται εντός κατευθυντήριων γραμμών, που εκφράζουν τις εθνικές και διεθνείς συμβάσεις, καθώς και τη νομοθεσία. Για παράδειγμα, η παράκτια ζώνη μπορεί να ορίζεται από τη γραμμή των 200μ. βάθος που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την έκταση της υφαλοκρηπίδας και το όριο των 12 ναυτικών μιλίων, που προσδιορίζει την έκταση των εθνικών χωρικών υδάτων του θαλάσσιου χώρου, ή των 24 ναυτικών μιλίων, που ορίζει τη θαλάσσια έκταση

της συνεχόμενης ζώνης και των 200 ναυτικών μιλίων από την ακτή που οριοθετεί την αποκλειστική οικονομική ζώνη (ΑΟΖ) του έθνους. Σε ότι αφορά τους νησιωτικούς προορισμούς, κυμαίνονται σε μέγεθος από πολύ μικροί έως μεγάλοι, με το φυσικό μέγεθος και το διοικητικό – πολιτικό καθεστώς να αποτελούν σημαντικούς συντελεστές. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ένας μικρός αριθμός ανεξάρτητων ή αυτοδιοικούμενων νησιωτικών κρατών, τα περισσότερα νησιά ανήκουν σε πολύ μεγαλύτερες πολιτικές διοικητικές οντότητες, όπως είναι για παράδειγμα η Κέρκυρα, η οποία υπάγεται στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και ανήκει στην Ελληνική επικράτεια. Από την άλλη πλευρά, συναντώνται περιπτώσεις νησιών μεγάλου μεγέθους που διατηρούν την πολιτική τους αυτονομία ως ξεχωριστά κράτη, όπως είναι η Ταϊβάν και η Μαδαγασκάρη. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί η περίπτωση του αρχιπελάγους, δηλαδή ενός συμπλέγματος νησιών που αποτελούν ξεχωριστές και αυτόνομες διοικητικές οντότητες, όπως οι περιπτώσεις της Ιαπωνίας και των Φιλιππίνων. Αν και μορφολογικά το αρχιπέλαγος εμφανίζει ομοιότητες με τα νησιά μικρούς μεγέθους, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στις προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Η ανάδειξη ενός περιφερειακού προορισμού επιτυγχάνεται μέσα από δύο μηχανισμούς:

- a. το μηχανισμό της ολοκλήρωσης, που έχει ως στόχο να ενώσει τα χαρακτηριστικά της περιφέρειας, τονίζοντας την ενιαία φύση της και προσδίδοντάς της συνοχή και ομοιομορφία.
- b. το μηχανισμό της διαφοροποίησης, ώστε ο προορισμός να διαφοροποιηθεί και να διακριθεί έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

3.4.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ

Η προσέγγιση των προορισμών με κριτήριο την ήπειρο παρουσιάζει ενδιαφέρον, κυρίως ως προς την εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας.

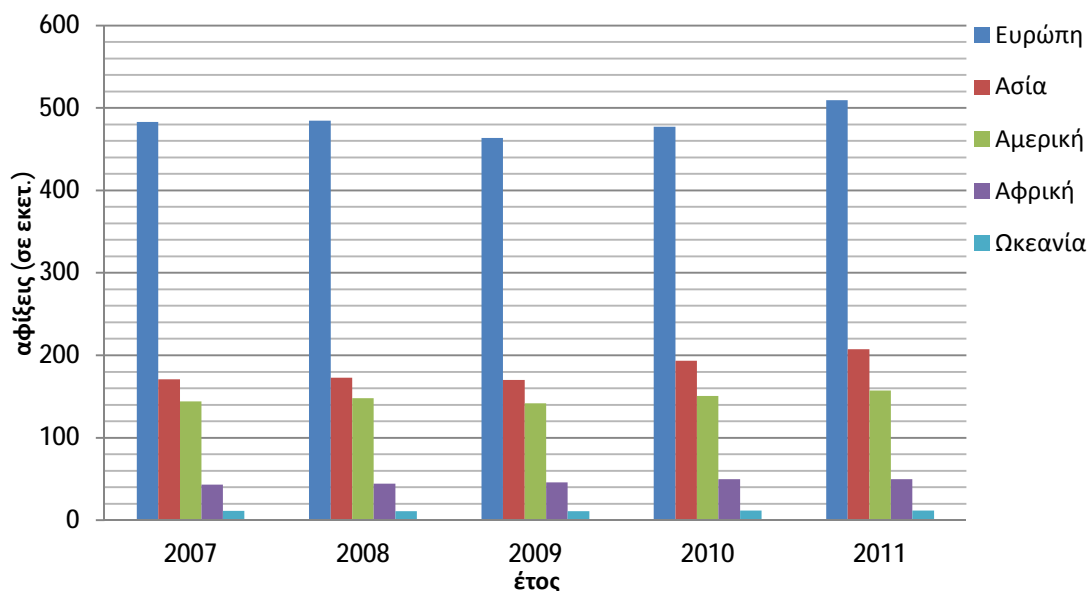
- Ευρώπη. Αποτελεί τον δημοφιλέστερο και παλαιότερο χρονολογικά τουριστικό προορισμό. Στις χώρες της Ευρώπης, ως προς την εσωτερική

διάθρωση, παρατηρείται ετερογένεια στο ρυθμό τουριστικής ανάπτυξης, με τους δυτικοευρωπαϊκούς και τους μεσογειακούς προορισμούς να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κινητικότητα, γεγονός που αποδίδεται, κυρίως, στην εσωστρεφή πολιτική της Ανατολικής Ευρώπης μέχρι τη δεκαετία του 1990.

- Αμερική. Η Βόρεια Αμερική περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες του Καναδά και των ΗΠΑ, οι οποίες κερδίζουν σημαντικό μερίδιο στις αφίξεις, κυρίως από την αγορά του εξερχομένου τουρισμού της Ευρώπης. Οι προορισμοί της Κεντρικής Αμερικής διανύουν πολυετή πορεία στο κλάδο του τουρισμού. Για παράδειγμα, το Μεξικό δραστηριοποιείται στην αγορά του μαζικού τουρισμού, ενώ άλλες χώρες όπως η Γουατεμάλα και το Μπελίζ πρωτοστατούν σε πιο εξειδικευμένες μορφές, όπως ο οικολογικός τουρισμός. Η πορεία του τουρισμού στη Νότια Αμερική θυμίζει την αντίστοιχη της Κεντρικής Αμερικής. Οι θεματικές μορφές τουρισμού, όπως ο ιστορικός και ο πολιτιστικός, αναδεικνύονται ολοένα και περισσότερο, ενώ ακόμα και η πολιτική αστάθεια των οικονομιών της Λατινικής Αμερικής αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας.
- Ασία. Ο τουριστικός αυτός προορισμός ενσωματώνει πληθώρα διαφορετικών χαρακτηριστικών. Ενδεικτικά στοιχεία των αντιθέσεων που παρουσιάζει, είναι η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη της Ταϊλάνδης, σε επίπεδο μαζικού τουρισμού, και η ανάδειξη της Ινδίας ως πολιτιστικό και θρησκευτικό προορισμό. Πολλές ασιατικές χώρες, όπως η Κίνα, θεωρούνται ανερχόμενες δυνάμεις στην προσέλκυση του διεθνούς τουρισμού.
- Ωκεανία. Αποτελεί καθιερωμένο προορισμό στην προσέλκυση επισκεπτών που έχουν ως κίνητρο την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, ειδικά του μεταναστευτικού κύκλου. Η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και τα νησιά του Νότιου Ειρηνικού κερδίζουν κάθε χρόνο έδαφος στη προσέλκυση τουριστών από τις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη, χάρη στην απaráμιλλη φυσική ομορφιά τους.
- Αφρική. Οι χώρες της Αφρικής προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα για ένα μεγάλο εύρος ασχολιών, λόγω των φυσικών, αρχαιολογικών και ιστορικών θησαυρών. Ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο φυσιολατρικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός,

γνωρίζουν στην ήπειρο αυτή ιδιαίτερη άνθηση. Σε όρους ζήτησης, οι Ευρωπαίοι τουρίστες τείνουν να επισκέπτονται μεμονωμένες χώρες, ενώ οι επισκέπτες από τη Βόρειο Αμερική συνηθίζουν να επιλέγουν πακέτα με πολλαπλούς εθνικούς προορισμούς. Το ποσοστό του τουρισμού από την Ασία είναι περιορισμένο, όμως οι ρυθμοί ζήτησης είναι υψηλοί. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει υπερδιπλασιασμό των αφίξεων σε χρονικό ορίζοντα δεκαέξι ετών, από το έτος 2004, στους προορισμούς της πολλά υποσχόμενης τουριστικής δύναμης της Αφρικής.

Ακολουθεί το διάγραμμα που παρουσιάζει τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά ήπειρο για το χρονικό διάστημα 2007 – 2011⁴¹.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Τουριστικές αφίξεις ανά ήπειρο για τα έτη 2007 – 2011

3.4.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Με βάση τις τουριστικές δραστηριότητες και λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλομορφία των ενδιαφερόντων και των εμπειριών του τουρίστα, οι προορισμοί χωρίζονται σε ορισμένες κατηγορίες. Υπάρχουν, λοιπόν, προορισμοί που διαθέτουν:

⁴¹ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος, 2012

- Ø αθλητικές δραστηριότητες, όπως χειμερινά σπορ, extreme sports, κανό, καγιάκ, ορειβασία, πεζοπορία, κ.ά.
- Ø δραστηριότητες υγείας και ευεξίας, όπως κέντρα σπα και ιαματικά λουτρά
- Ø φυσιολατρικές δραστηριότητες, όπως το κυνήγι, το ψάρεμα, η κατασκήνωση, η παρακολούθηση άγριων ζώων και πτηνών και η αναζήτηση και μελέτη σπάνιων φυτών
- Ø σύγχρονες εξερευνητικές δραστηριότητες, όπως η εξερεύνηση με οχήματα 4x4
- Ø επαγγελματικές δραστηριότητες. Η φήμη ορισμένων επιχειρηματικών ζωνών, όπως η Wall Street, αλλά και το κύρος των ουρανοξυστών εμπνέουν τους επισκέπτες της κατηγορίας αυτής
- Ø θεματικές δραστηριότητες. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δραστηριότητες που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του επισκέπτη σε ομάδες, όπως η φωτογραφία

Με τη σειρά τους, οι δραστηριότητες που δημιουργούν τουριστικούς πόλους έλξης, κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τις εξής παραμέτρους:

- Ø την εποχή. Υπάρχουν χειμερινές ή θερινές δραστηριότητες, όπως το σκι ή το κανό αντίστοιχα
- Ø το βαθμό δυσκολίας. Κάποιες δραστηριότητες θεωρούνται εύκολες, όπως το κολύμπι, και άλλες δύσκολες, όπως η ορειβασία
- Ø το κόστος. Υπάρχει διαχωρισμός σε ακριβές και οικονομικές δραστηριότητες
- Ø την αίσθηση ασφάλειας. Μερικές δραστηριότητες εκλαμβάνονται ως ασφαλείς και άλλες ως επικίνδυνες
- Ø τη φιλικότητα προς το περιβάλλον. Κάποιες δραστηριότητες είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον, ενώ άλλες είναι φιλικές προς αυτό
- Ø τη γεωγραφικότητα. Υπάρχουν δραστηριότητες που είναι χερσαίες και άλλες που είναι υδάτινες
- Ø ομαδικότητα. Οι δραστηριότητες χωρίζονται σε ομαδικές και ατομικές

3.5 ΟΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Τα νησιά χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες δομές, όχι μόνο οικονομικές, αλλά κοινωνικές και πολιτισμικές, οι οποίες συνθέτουν μια ιδιόμορφη φυσιογνωμία, διαφορετική από αυτή των ηπειρωτικών περιοχών.

3.5.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Η λέξη νησί προέρχεται από τον λατινικό όρο *insula*, που σημαίνει απομόνωση, ενώ ο αντίστοιχος ιταλικός όρος είναι *isola* από το ρήμα *isolare* (απομονώνω). Όπως γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, ετυμολογικά, ο όρος νησί εκφράζει όριο – περιορισμό.

Μια πρώτη απλή προσέγγιση θα χαρακτήριζε ως νησί κάθε κομμάτι γης το οποίο περιβάλλεται από τα νερά ωκεανού, θάλασσας, ποταμού ή λίμνης. Ένας τέτοιος ορισμός περικλείει κινδύνους, διότι εντάσσει σε μία κατηγορία χωρικές οντότητες πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Έτσι, ως νησί μπορεί να οριστεί μια ήπειρος (π.χ. η Αυστραλία), αλλά και μια βραχονησίδα. Γίνεται, λοιπόν, σαφές, ότι δεν είναι δυνατόν, τόσο διαφορετικές ως προς το μέγεθος, τις κοινωνικο – οικονομικές δομές, τον πληθυσμό και τις δυνατότητες ανάπτυξης, περιοχές να αντιμετωπίζονται με κοινό πλαίσιο μελέτης.

Το γεγονός αυτό οδήγησε την Ευρωπαϊκή Ένωση να καθιερώσει έναν πιο πλήρη ορισμό, περιλαμβάνοντας και άλλες παραμέτρους. Έτσι, ως νησί ορίζεται ένα τμήμα γης το οποίο διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:

- a. περιβάλλεται από θάλασσα
- b. είναι μικρότερο από ήπειρο
- c. δεν καλύπτεται από θάλασσα κατά την παλίρροια
- d. έχει δημιουργηθεί με φυσικό τρόπο
- e. δε συνδέεται με μόνιμο τρόπο με την ηπειρωτική χώρα (δηλαδή με γέφυρα ή τούνελ)
- f. έχει μόνιμο πληθυσμό

Το 1994, η Στατιστική Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat), όρισε το νησί ως ένα τμήμα γης, έκτασης τουλάχιστον ενός χιλιομέτρου, που κατοικείται μόνιμα από πληθυσμό άνω των 50 κατοίκων, χωρίζεται από την ήπειρο με υδάτινο διάδρομο πλάτους που ξεπερνά το ένα χιλιόμετρο και, παράλληλα, δεν περιλαμβάνει πρωτεύουσα κράτους. Βάσει του παραπάνω προσδιοριστικού ορισμού, νησί δεν θεωρείται η Αγγλία και η Ιρλανδία, δεδομένου ότι φιλοξενούν τις πρωτεύουσες των κρατών τους, αλλά ούτε και η νήσος Δήλος των Κυκλάδων, διότι είχε 9 κατοίκους το 1991.

Αν και ο ορισμός της Eurostat απορρίπτει τις ακραίες περιπτώσεις νησιών όπως οι παραπάνω, παράλληλα, όμως, επιτρέπει την κοινή αντιμετώπιση, άνισων μεταξύ τους νησιωτικών μονάδων. Θα μπορούσαν, δηλαδή, να τεθούν υπό αμφισβήτηση

οριζόντιες ή κάθετες πολιτικές που αφορούν την ενέργεια, την οικιστική ανάπτυξη, ή τις μεταφορές, που αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο τη Σικελία και την Ιθάκη. Οι προοπτικές και οι δυνατότητες ανάπτυξής τους, καθώς και η επιθυμητή ή δυνατή μορφή της ανάπτυξης, δεν μπορεί να είναι ίδια, δεδομένων των διαφορετικών κοινωνικο – οικονομικών δομών και προτεραιοτήτων που έχουν αυτές οι δύο διαφορετικές οντότητες.

3.5.2 ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Τα νησιά, παρά την ετερογένειά τους ανά τον κόσμο, φέρουν ορισμένα κοινά γεωγραφικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία αυτά σκιαγραφούν και καθορίζουν την ιδιαίτερη ταυτότητα των νησιών και σχετίζονται με τις παρακάτω παραμέτρους:

- Έχουν σαφώς οριοθετημένο μέγεθος, συχνά μικρής έκτασης, μικρό πληθυσμό και περιορισμένη ποικιλία και ποσότητα φυσικών πόρων. Αποτέλεσμα αυτών των χαρακτηριστικών, είναι η εκ φύσεως περιορισμένη αναπτυξιακή τους ικανότητα.
- Αποτελούν εξ' ορισμού γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, εξαιτίας του υδάτινου περιβάλλοντός τους. Το θαλάσσιο αυτό φράγμα, διαφοροποιεί την απομόνωση των νησιών από εκείνη των ηπειρωτικών απομακρυσμένων περιοχών.
- Βρίσκονται συνήθως σε απόσταση από μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που σε συνδυασμό με τις συγκοινωνιακές δυνατότητες, επηρεάζει σημαντικά το βαθμό της απομόνωσης.
- Ο νησιωτικός χώρος είναι κατακερματισμένος, με αποτέλεσμα να μην ευνοείται η συμπληρωματικότητα μεταξύ νησιών του ίδιου συμπλέγματος, τόσο σε επίπεδο υπηρεσιών, όσο και σε επίπεδο αξιοποίησης των πόρων.
- Οι εποχιακές πληθυσμιακές διακυμάνσεις χαρακτηρίζουν και καθορίζουν την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των νησιών, μεταβάλλοντας τις ανάγκες και την ταυτότητά τους κατά τη θερινή και τη χειμερινή περίοδο.
- Αποτελούν ευάλωτα οικοσυστήματα, ιδιαίτερα εκτεθειμένα σε φυσικά φαινόμενα και ανεξέλεγκτες περιβαλλοντικές επιρροές.

- Οι νησιωτικές περιοχές παρουσιάζουν ιδιόμορφα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και έχουν ιδιαίτερη βιωματική ταυτότητα, που πηγάζει από την αντίληψη των κατοίκων και των επισκεπτών για το νησιωτικό χαρακτήρα.

3.5.3 Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Το μέγεθος των νησιών δεν μπορεί να διαχωριστεί από άλλα στοιχεία του προορισμού, όπως η απόσταση από τις αγορές προέλευσης, οι φυσικοί πόροι και οι πολιτικές δομές. Ως έννοια, το μέγεθός τους περιλαμβάνει στοιχεία όπως η εδαφική έκταση, ο πληθυσμός και οι οικονομικές επιδόσεις (π.χ. η απασχόληση και η συμμετοχή στο ΑΕΠ).

Μικρά θεωρούνται τα νησιά που έχουν λιγότερους από 500.000 κατοίκους και έκταση μικρότερη των 10.000 τετραγωνικών μέτρων. Παράλληλα, υφίσταται η κατηγοριοποίηση των ευρωπαϊκών νησιών, η οποία βασίζεται σε πληθυσμιακά δεδομένα, και σύμφωνα με αυτή διαμορφώνονται οι παρακάτω κατηγορίες:

- Ø μεγάλα νησιά είναι εκείνα που έχουν τουλάχιστον 50.000 μόνιμους κατοίκους
- Ø μεσαίου μεγέθους νησιά θεωρούνται αυτά που έχουν 5.000 – 50.000 μόνιμους κατοίκους
- Ø μικρά νησιά λέγονται εκείνα που έχουν λιγότερους από 5.000 μόνιμους κατοίκους

Ανεξάρτητα από τις διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στα μικρά νησιά, υπάρχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία, αφενός είναι κοινά σε όλα, και αφετέρου τα διαχωρίζουν από τις υπόλοιπες περιοχές της ηπειρωτικής χώρας. Τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά, ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες⁴²:

- Το μικρό μέγεθος όσον αφορά στη γεωγραφική έκταση και το πληθυσμιακό δυναμικό. Οι δύο αυτές συνιστώσες, θέτουν περιορισμούς, πρώτον ως προς την ποικιλία και την ποσότητα των φυσικών πόρων, των οποίων η αλόγιστη χρήση δύναται να οδηγήσει στη μακροχρόνια εξάντληση των φυσικών αποθεμάτων και την καταστροφή της τοπικής οικονομίας, δεύτερον ως προς το μέγεθος της αγοράς, λόγω της ασυνέχειας του χώρου και της δυσχερούς προσβασιμότητας σ' αυτόν, και τρίτον ως προς την οικονομική, κοινωνική και φυσική φέρουσα ικανότητα. Οποιαδήποτε σημαντική μεταβολή της

⁴² Σοφούλης Κ. και Σπιλάνης Γ., Θεωρητικό πλαίσιο για μια στρατηγική νησιωτικής ανάπτυξης, Ερευνητική Μονάδα Νησιωτικής Ανάπτυξης, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη, 1992

δυναμικής ισορροπίας σε κάθε έναν από τους άξονες αυτούς, θέτει σε κίνδυνο την ισόρροπη ανάπτυξη των νησιών και υπονομεύει τη μελλοντική τους αναπτυξιακή πορεία.

b. Η περιφερειακότητα και η απομόνωση. Η περιφερειακότητα μιας περιοχής σχετίζεται με τρεις παράγοντες:

1. την απόσταση που τη χωρίζει από άλλες περιοχές και την οδηγεί σε κατάσταση γεωγραφικής απομόνωσης
2. τη διαφορετικότητά της, παράγοντας που πολλές φορές συνεπάγεται οικονομική και κοινωνική υστέρηση
3. την εξάρτησή της από άλλες περιοχές και ιδιαίτερα από αυτές στις οποίες λαμβάνονται οι αποφάσεις

Η περιφερειακότητα, η οποία στην πραγματικότητα προσδιορίζει τις αλληλεξαρτήσεις και τις δυνατότητες ανάπτυξης ή υπανάπτυξης που χαρακτηρίζουν μια περιοχή, δημιουργεί πρόσθετα μειονεκτήματα, τα οποία εκφράζονται με όρους αυξημένου κόστους, ως εξής:

- Ø Χρηματικό κόστος. Το κόστος αυτό το επωμίζονται τόσο οι μόνιμοι κάτοικοι, μέσω της αύξησης του κόστους διαβίωσης, όσο και οι επιχειρήσεις, μέσω της αύξησης του κόστους λειτουργίας τους. Τα αυξημένα κόστη σε σχέση με τις υπόλοιπες ηπειρωτικές περιοχές, οφείλονται, κυρίως, στο πολλαπλάσιο μεταφορικό κόστος που συνεπάγεται ο κατακερματισμός του νησιωτικού χώρου.
- Ø Κόστος απόκτησης έργων και υπηρεσιών υποδομής. Δεδομένου του μικρού ποσοστού ανθρώπινου δυναμικού που φιλοξενεί κάθε νησί και της αντικειμενικής αδυναμίας κοινής χρήσης ή μεταφοράς υποδομών από γειτονικά νησιά, το κόστος κατασκευής των βασικών υποδομών, όπως το οδικό δίκτυο, οι λιμενικές εγκαταστάσεις, οι εγκαταστάσεις υγείας και παιδείας, η ύδρευση και η αποχέτευση, είναι οικονομικά ασύμφορο, διότι είναι μη αποσβέσιμο.
- Ø Κόστος ευκαιριών. Το κόστος αυτό αναφέρεται στα οφέλη που αδυνατεί να εκμεταλλευτεί ο μόνιμος κάτοικος και ο επιχειρηματίας του νησιού, λόγω των δυσχερειών που συνεπάγεται η πολυδιάσπαση του χώρου.

- Ø Κόστος ενημέρωσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι η πληροφόρηση φθάνει καθυστερημένα στις νησιωτικές περιοχές και, πολλές φορές, με πρόσθετο οικονομικό κόστος.
- c. Το ιδιόμορφο και εύθραυστο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η μικρή κλίμακα και η βιοποικιλότητα του φυσικού χώρου, έχουν δημιουργήσει πλούσια οικοσυστήματα, που φιλοξενούν σπάνια είδη πουλιών και ζώων. Η απομόνωση των νησιών, αν και συνεπάγεται δυσχέρειες για την ανάπτυξη των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, συμβάλλει, ταυτόχρονα, στην προστασία των παρθένων φυσικών τοπίων.
- d. Η νησιωτικότητα. Η ιδιαιτερότητα κάθε νησιού, συμβάλλει στη διάπλαση ενός ιδιαίτερου χαρακτήρα των κατοίκων του, στη διαμόρφωση διαφορετικού τρόπου σκέψης και δράσης, διαμορφώνοντας, έτσι, μια ιδιαίτερη βιωματική ταυτότητα.

Τα παραπάνω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι υπεύθυνα για τη μοναδικότητα των μικρών νησιών, αλλά αποτελούν επίσης και την αιτία αναπτυξιακών προβλημάτων. Είναι, επομένως, επιτακτική η ανάγκη συνεχούς προσπάθειας, σε ότι αφορά τη χάραξη αποτελεσματικών αναπτυξιακών πολιτικών για τις περιοχές αυτές.

3.6 S.W.O.T ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού⁴³ εστιάζεται στην οριοθέτηση μακροπρόθεσμων αναπτυξιακών στόχων και μέσων παρέμβασης για την υλοποίησή τους. Σαν κύριος στόχος, θεωρείται η εξισορρόπηση και η εναρμόνιση των εξωτερικών παραγόντων με τους εσωτερικούς παραγόντες, σε μια προσπάθεια μεγιστοποίησης των ευκαιριών και αποφυγής, πρόληψης και ελαχιστοποίησης των ενδεχόμενων κινδύνων και γενικά των απειλητικών καταστάσεων.

Ορισμένα μοντέλα στρατηγικής σχεδιασμού έχουν ως βάση την ανάλυση S.W.O.T⁴⁴, δηλαδή μια ανάλυση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών

⁴³ Κομίλης Π. και Βαγιονής Ν., Τουριστικός σχεδιασμός – Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, Προπομπός, Αθήνα, 1999

⁴⁴ S.W.O.T: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

και των κινδύνων, η οποία βοηθά στην διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης, αλλά και στη διαμόρφωση και αξιολόγηση του στρατηγικού στόχου και των αντικειμενικών σκοπών ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το ελληνικό τουριστικό προϊόν, η ανάλυση S.W.O.T μας δίνει τις πληροφορίες που περιγράφονται παρακάτω.⁴⁵.

3.6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει ένα πλήθος προτερημάτων, που το κάνουν να ξεχωρίζει:

- a) Θεωρείται ένα καλό προϊόν, με την εκτίμηση αυτή να βασίζεται σε έναν αριθμό ευνοϊκών χαρακτηριστικών, όπως η γεωγραφική ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα, ο ήρεμος τρόπος ζωής των Ελλήνων, η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά κ.ά.
- b) Η Ελλάδα αποτελεί έναν σημαντικό προορισμό παγκοσμίως, καθώς είναι η 17η χώρα σε αφίξεις και η 23η σε εισπράξεις.
- c) Τακτικοί αγοραστές του ελληνικού προϊόντος είναι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές και την επισκέπτονται κατ' επανάληψη. Το γεγονός αυτό, δίνει την ευκαιρία στην ελληνική πλευρά, να εξοικονομήσει μερικές από τις δαπάνες προώθησης των πωλήσεων του τουριστικού της προϊόντος, εκμεταλλευόμενη τους ισχυρούς δεσμούς με την πελατεία της.
- d) Όπως έχει προκύψει από σχετικές έρευνες του ΙΤΕΠ, που έχουν γίνει με σκοπό την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημιστικών προγραμμάτων, ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών, συστήνει την Ελλάδα ως χώρα διακοπών σε γνωστούς και φίλους. Έτσι, στο ελληνικό τουριστικό προϊόν γίνεται επιπλέον και προφορική διαφήμιση.
- e) Η ελληνική τουριστική δραστηριότητα έχει τη δυνατότητα να αποφέρει σημαντικά έσοδα ανά άφιξη, λόγω της σχετικά μεγάλης διάρκειας διαμονής των αλλοδαπών τουριστών. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη, άρα και περισσότερες εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ανά άφιξη. Συνεπώς, με την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων, θα μπορούσε η χώρα μας να πετύχει υψηλότερες εισπράξεις ανά άφιξη.
- f) Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, είναι μια προσπελάσιμη χώρα, που

⁴⁵ Κουζέλης Ανδρέας, Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002

διαθέτει πτήσεις αεροσκαφών, ναυλωμένα από τους tour operators (charter). Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών επιλέγει τις πτήσεις charter, επειδή το κόστος των πτήσεων αυτών είναι χαμηλότερο από αυτό των κανονικών πτήσεων.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες, μπορεί να επιτύχει την προσέλκυση πρόσθετων πελατών, και μάλιστα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Επιπλέον, υπάρχουν περιθώρια αύξησης της ζήτησης από νέες για τον ελληνικό τουρισμό αγορές, όπως για παράδειγμα είναι η Κίνα.

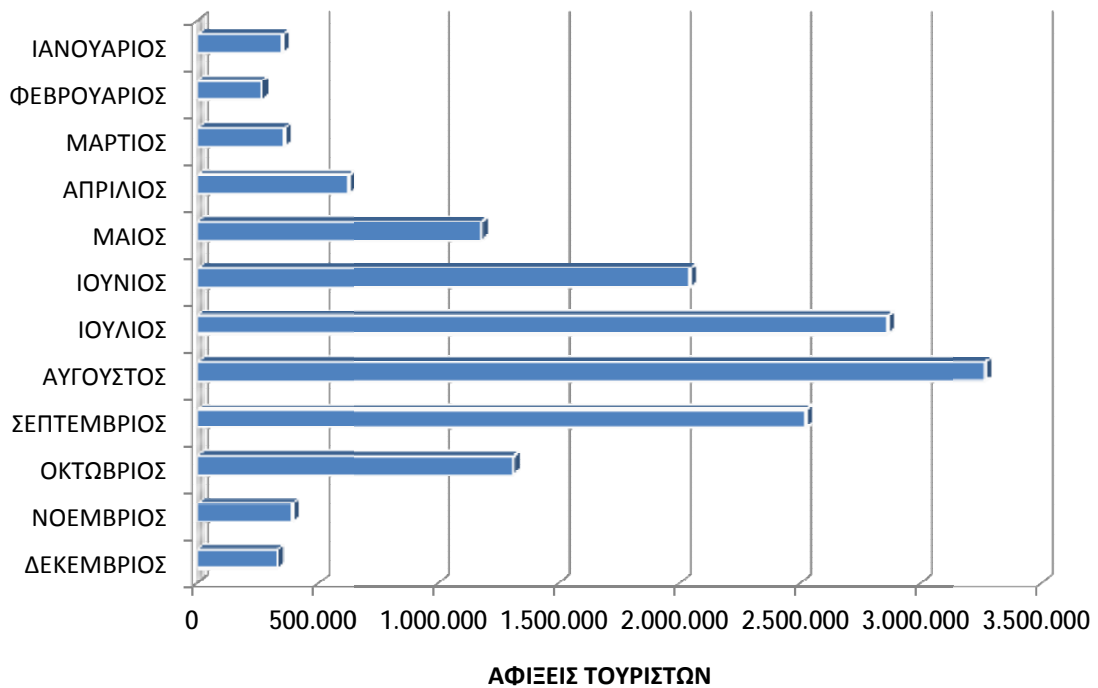
3.6.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα κυριότερα σημεία στα οποία μειονεκτεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι τα ακόλουθα:

- Ø *Ανεπαρκείς υποδομές.* Πιο συγκεκριμένα παρατηρούνται ελλείψεις σε αεροδρόμια, ανεπαρκείς λιμενικές εγκαταστάσεις και ακτοπλοϊκές συνδέσεις νησιών, ανεπαρκές οδικό δίκτυο με κακή συντήρηση και σηματοδότηση, χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς ανά την επικράτεια, ελλείψεις στις ξενοδοχειακές υποδομές, καταλύματα χαμηλής ποιότητας και ελλείψεις στις αθλητικές εγκαταστάσεις.
- Ø *Ανεπαρκής προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, ανεξέλεγκτη δόμηση και ανεπαρκής καθαριότητα στην ύπαιθρο.*
- Ø *Υστερήσεις στην προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, ελλείψεις σε μουσειακές εγκαταστάσεις, μουσεία χαμηλής ποιότητας, ανεπάρκεια πληροφορικού υλικού.*
- Ø *Στασιμότητα στη διείσδυση του ελληνικού προϊόντος στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού, τόσο στις παραδοσιακές, όσο και στις νέες. Το ελληνικό προϊόν παρουσιάζει αδυναμία στο να αυξήσει το μερίδιό του στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας και της Γαλλίας, ενώ το ίδιο ισχύει και για τη Βορειοαμερικανική αγορά. Το φαινόμενο αυτό, αποδίδεται στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς στις δύσκολες αυτές αγορές. Επίσης, η προβολή του ελληνικού προϊόντος στις ανατολικές χώρες και σε νέες αναδυόμενες εν γένει αγορές, όπως η Πολωνία και η Κίνα, είναι ανεπαρκής.*
- Ø *Ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ.* Οι προσπάθειες έρευνας της αγοράς και προβολής του ελληνικού προϊόντος είναι ανεπαρκείς και

αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζει ο ΕΟΤ ή οποιοσδήποτε άλλος αρμόδιος φορέας, μακροπρόθεσμα, σταθερά και με συστηματικό τρόπο.

- Ø Οργανωτικές αδυναμίες του ΕΟΤ. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εμφανίζει αδυναμίες αποτελεσματικής προώθησης των πωλήσεων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, εξαιτίας της γραφειοκρατικής δυσκινησίας, της έλλειψης σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, των χαμηλών προϋπολογισμών διαφήμισης, της κακής ποιότητας διαφημιστικού υλικού, της συχνής αλλαγής θέματος και στυλ διαφημιστικής επικοινωνίας, κ.ά.. Οι συχνές αλλαγές στο σκεπτικό της διαφημιστικής καμπάνιας, και ειδικά όσον αφορά το slogan, καθώς και ο χαμηλός προϋπολογισμός, έχουν σαν αποτέλεσμα την πτώση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Ø Έλλειψη συστηματικής έρευνας και επανατροφοδότησης (feedback) για ενέργειες που γίνονται και αφορούν τον τουρισμό. Ελάχιστα στοιχεία υπάρχουν σχετικά με την αξιολόγηση διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών που αφορούν τον ελληνικό τουρισμό. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα, καθώς κανείς από αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν είναι σε θέση, παρά μόνο εμπειρικά να γνωρίζει την πορεία του τουρισμού, υποβοηθούμενος, ίσως, από στατιστικά στοιχεία που αφορούν, συνήθως, τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, ενώ δεν επιτρέπουν κάποια βαθύτερη ανάλυση της πορείας του τουρισμού.
- Ø Αυξημένη εποχικότητα, η οποία εστιάζεται στους θερινούς μήνες. Οι περισσότεροι τουρίστες, όπως παρουσιάζεται λεπτομερώς παρακάτω, επισκέπτονται τη χώρα μας για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Έτσι, οι δυνατότητες της χώρας μας να δέχεται τουρίστες σε 12μηνη βάση μένουν κατά κύριο λόγο ανεκμετάλλευτες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2012⁴⁶

3.6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Παρόλα τα αδύναμα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξής του. Αυτές, εντοπίζονται στα μέχρι σήμερα ανεκμετάλλευτα τμήματα αγορών, στη φύση του προϊόντος και στην εικόνα που έχει δημιουργηθεί για το προϊόν στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα:

- Ø Υπάρχουν ανεκμετάλλευτα τμήματα παραδοσιακών αγορών, όπως η ευρωπαϊκή και η αμερικανική, τα οποία θα μπορούσαν να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη πελατεία.
- Ø Υπάρχουν ευκαιρίες απόκτησης μεριδίου αγοράς από νέες, ανεκμετάλλευτες, ανερχόμενες αγορές, όπως η Πολωνία, η Ινδία, η Κίνα, καθώς και αρκετές από τις χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ, των οποίων το βιοτικό επίπεδο συνεχώς βελτιώνεται. Για να αξιοποιηθούν, βέβαια, οι ευκαιρίες αυτές, θα πρέπει να γίνει μια συνεπής και σοβαρή προσπάθεια, μέσω ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς και η άρση κάποιων γραφειοκρατικών, κυρίως, εμποδίων από την πολιτεία.
- Ø Η φύση του ελληνικού προϊόντος είναι μοναδική. Συνδυάζει τον ήλιο και τη θάλασσα με ιδανικό τρόπο, καθώς και την πολιτισμική κληρονομιά με τη

⁴⁶ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

φιλόξενη διάθεση. Αν αυτό το τετράπτυχο προβληθεί ανάλογα, μπορεί να διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.

- Ø Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ευκαιρίες διεύρυνσης σε νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας. Τέτοιες μορφές τουρισμού, είναι για παράδειγμα ο φυσιολατρικός τουρισμός στην ορεινή Ελλάδα, ο συνεδριακός και ο επαγγελματικός τουρισμός, ο τουρισμός γκολφ, κ.ά.

3.6.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν δέχεται απειλές, οι οποίες μπορούν να εστιαστούν, σε τέσσερα κυρίως θέματα⁴⁷:

- a. Η τιμολογιακή πολιτική. Υπάρχει η απειλή, η εικόνα της χώρας μας ως προορισμός που διαθέτει καλή σχέση ποιότητας – τιμής, να ανατραπεί. Τα τελευταία χρόνια, οι ανταγωνίστριες χώρες, τόσο στην περιοχή της Μεσογείου, όσο και εκτός αυτής, έχουν παρουσιάσει θεαματική βελτίωση στην ποιότητα του τουριστικού τους προϊόντος, καταφέροντας, παράλληλα, να διατηρήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα. Θα πρέπει, επομένως, να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα από την ελληνική πλευρά, έτσι ώστε να μη χαθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού.
- b. Η εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τους μεγάλους tour operators. Αυτό συμβαίνει, κυρίως λόγω της τυποποίησης και της μαζικοποίησης του τουρισμού, με σκοπό την αύξηση των εισπράξεων. Τα πακέτα των τουριστικών πρακτόρων είναι σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών, προσφέρουν δηλαδή διακοπές καλής ποιότητας με απλή διαδικασία, ασφάλεια και χαμηλές τιμές, φροντίζοντας, ταυτόχρονα, να μη δημιουργείται η εικόνα ενός φθηνού μαζικού τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη ροή του τουριστικού ρεύματος.
- c. Η ύπαρξη ολοένα και μεγαλύτερου ανταγωνισμού. Οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, προβαίνουν σε ολοένα και επιθετικότερη τουριστική πολιτική, ενώ ο δεσμός των καταναλωτών με το ελληνικό προϊόν ατονεί.

⁴⁷ Κουζέλης Ανδρέας, Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002

- d. Η επαγγελματική συμπεριφορά των Ελλήνων επιχειρηματιών τουρισμού. Με την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση του ανταγωνισμού, είναι φανερό η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επιπέδου επαγγελματισμού, τόσο από τα στελέχη του δημοσίου που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, όσο και από τα στελέχη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η μακροπρόθεσμη επιβίωση του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται από την οργάνωση, τη σωστή εκπαίδευση, τη σοβαρή αντιμετώπιση, την ταχύτητα αντίδρασης, την ύπαρξη και σωστή εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και, κυρίως, την έγκαιρη και έγκυρη προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό, αλλά και εσωτερικό.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ΄

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

4.1 ΟΙ ΚΥΚΛΑΔΕΣ

Μέσα στο χώρο του Αιγαίου, αλλά και στον ευρύτερο της Μεσογείου, οι Κυκλάδες διαδραμάτισαν σημαντικό ιστορικό ρόλο. Η γεωγραφική τους θέση ανάμεσα στην ηπειρωτική Ελλάδα, τη Βόρεια Αφρική και τη Μικρά Ασία, συντέλεσε ώστε από τη νεολιθική εποχή ήδη, τα νησιά αυτά να αποτελέσουν τη γέφυρα για την ανάπτυξη του εμπορίου και της ναυτιλίας, αλλά και για την εξάπλωση του πολιτισμού.

4.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο νησιωτικός νομός των Κυκλάδων βρίσκεται στο κεντρικό και νότιο Αιγαίο, μεταξύ της Κρήτης, της Πελοποννήσου και της Εύβοιας, καθώς και των νομών Σάμου και Δωδεκανήσου, ενώ βρέχεται από το Αιγαίο, το Μυρτώο και το Κρητικό Πέλαγος. Συγκεκριμένα, καταλαμβάνει 2.714 m², δηλαδή το 4% της εδαφικής επικράτειας της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τη μυθολογική παράδοση, οι Κυκλάδες πήραν το όνομά τους από τις νύμφες Κυκλάδες, τις οποίες ο θεός Ποσειδώνας μεταμόρφωσε σε νησίδες, όταν αυτές προκάλεσαν την οργή του. Άλλες απόψεις αναφέρουν ότι το νησιωτικό αυτό σύμπλεγμα, πήρε το όνομά του από τη λέξη κύκλος, είτε επειδή εκτείνεται γύρω από τη Δήλο σε νοητό κύκλο, είτε επειδή οι άνεμοι που φυσούσαν εκεί ήταν τόσο ορμητικοί, που ανάγκαζαν τα πλοία να περιστρέφονται⁴⁸.

Οι Κυκλάδες αποτελούνται από ένα σύμπλεγμα 147 νησιών⁴⁹ και βραχονησίδων, με κατοικημένα νησιά την Άνδρο, την Τήνο, τη Μύκονο, τη Νάξο, την Αμοργό, την Κέα, την Κύθνο, τη Σέριφο, τη Σίφνο, τη Φολέγανδρο, τη Σύρο, την Πάρο, την Αντίπαρο, τη Σίκινο, την Ίο και την Ανάφη.

⁴⁸ www.greek-tourism/cyclades/indexuk.htm

⁴⁹ www.cyclades-tour.gr

Τα νησιά των Κυκλάδων οφείλουν το ιδιότυπο σχήμα τους και τη σύσταση του εδάφους τους σε σεισμούς και εκρήξεις ηφαιστείων – με αποκορύφωμα την έκρηξη του ηφαιστείου της Θήρας – που συνέβησαν πριν από 35.000.000 χρόνια και προκάλεσαν γεωλογικές αναστατώσεις της Αιγαίδας, μιας ενιαίας και αδιαίρετης γης μεταξύ του Ιονίου πελάγους, της Μικράς Ασίας και των νότιων ακτών της Κρήτης.

Το έδαφος των νησιών που ανήκουν στις Κυκλάδες είναι ορεινό, καθώς περιλαμβάνει κορυφές βουνών μιας ξηράς που καταποντίστηκε, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πεδινές εκτάσεις, παρά μόνο μικρές κοιλάδες και κάμποι. Τα υψηλότερα όρη βρίσκονται:

- στη Νάξο, η οροσειρά Ζιά
- στην Άνδρο, οι Άγιοι Σαράντα, το Πέταλο και ο Κουβαράς
- στην Πάρο, ο Προφήτης Ηλίας
- στη Μήλο, το Χοντρόβουνο
- στην Αμοργό, ο Κρίκελλος

Το κλίμα των Κυκλάδων είναι εύκρατο με ήπιο χειμώνα και ξηρό καλοκαίρι. Οι χειμερινές θερμοκρασίες κυμαίνονται από 10°C έως 16°C, ενώ οι καλοκαιρινές από 24°C έως 30°C. Η βροχομετρική στάθμη είναι χαμηλή και το καλοκαίρι χαρακτηρίζεται από μεγάλη περίοδο ανομβρίας. Τα νησιά των Κυκλάδων έχουν πολύ μεγάλη ηλιοφάνεια και στο νομό πνέουν οι ισχυρότεροι άνεμοι της χώρας.

4.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το πρώτο δείγμα για την ύπαρξη ζωής στις Κυκλάδες αποτέλεσε ο οψιδιανός της Μήλου, που βρέθηκε στο σπήλαιο Φράγχι της Ερμιονίδας, στην ανατολική Πελοπόννησο και τοποθετείται στην 8^η π.Χ. χιλιετία. Οι πρώτοι κάτοικοι των νησιών ήταν οι Κάρες, οι Λέλεγες και οι Φοίνικες, όλοι μικρασιατικής προέλευσης, που μετακινούνταν στο χώρο του Αιγαίου. Μαζί τους έφεραν το χαλκό, από τον οποίο κατασκευάζονταν όπλα, εργαλεία και αντικείμενα καθημερινής χρήσης.

Από το 1200 π.Χ. έως το 900 π.Χ., οι Κυκλάδες αποικίστηκαν από τους Ίωνες, τους Αιολείς, και τους Αχαιούς. Τον 5ο π.Χ. αιώνα τα νησιά καταλήφθηκαν από τους Πέρσες, ενώ μετά τον Πελοποννησιακό Πόλεμο, πέρασαν διαδοχικά από την κυριαρχία των Σπαρτιατών, των Μακεδόνων και των Ρωμαίων.

Στη διάρκεια των Βυζαντινών Χρόνων, οι Κυκλάδες μαστίζονταν από πολλές και συχνές πειρατικές επιδρομές. Περί το 1538 λεηλατήθηκαν από τον Χαϊρεντίν

Μπαρμπαρόσα και ορισμένα νησιά κυριολεκτικά ερημώθηκαν. Για ένα μικρό διάστημα, τις Κυκλάδες κυβέρνησε ο Ιωσήφ Νάζη, μετά το θάνατο του οποίου – και μέχρι το 1617 περίπου – το ένα μετά το άλλο, τα νησιά κατακτήθηκαν από τους Τούρκους.

Στη διάρκεια της τουρκικής κυριαρχίας, η οικονομική κατάσταση των νησιών βελτιώθηκε αισθητά με τα προνόμια που απέκτησαν οι Έλληνες με τη Συνθήκη του Κιουτσούκ Καϊναρτζή το 1774, οπότε και ήκμασαν το εμπόριο και η ναυτιλία. Στη συνέχεια και για ένα μικρό διάστημα, οι Κυκλάδες βρέθηκαν υπό ρωσική κατοχή, ενώ η προσάρτησή τους στο ελληνικό κράτος πραγματοποιήθηκε στις 22 Ιουλίου του 1830 με τη Συνθήκη του Λονδίνου.

4.1.3 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ

Στο αρχιπέλαγος του Αιγαίου, οι κλιματολογικές συνθήκες και οι δυνατότητες συγκοινωνιακής προσπέλασης των νησιών, άλλαξαν σταδιακά τη νοοτροπία των πρώτων αποίκων, οι οποίοι από βοσκοί και γεωργοί μετατράπηκαν σε ναυτικούς, τεχνίτες, έμπορους και καλλιτέχνες. Ήδη από τις αρχές της πρώιμης χαλκοκρατίας, τα κυκλαδίτικα καράβια όργωναν τις θάλασσες και έρχονταν σε επαφή με τις περιοχές γύρω από το Αιγαίο, ανταλλάσσοντας μαζί με τα προϊόντα τους και πολιτιστικά στοιχεία. Το εμπόριο εργαλείων και μαχαιριών από οφιδιανό λίθο της Μήλου, τα πήλινα αγγεία, τα χάλκινα αντικείμενα, καθώς και τα μαρμάρινα ειδώλια που εξάγονταν στην Μ. Ασία, στην Ελλάδα και στην Κρήτη, έδιναν ώθηση στην κυκλαδίτικη οικονομία. Η μεταλλουργία από τις Κυκλάδες πέρασε και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τα σπίτια των Κυκλαδιτών ήταν μικρά, χωρίς εστία, γιατί τα νησιά δεν είχαν δάση για να παράγουν καύσιμα, ενώ το πάχος των τοίχων ήταν μόλις 50 εκατοστά, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι στέγες ήταν ελαφριές, κατασκευασμένες από κλαδιά, καλάμια και πατημένο πηλό. Γύρω από τους οικισμούς υπήρχαν τείχη με πάχος έως 1,60 μέτρα. Στις πλαγιές των λόφων, κοντά στον οικισμό, ήταν τα νεκροταφεία, με τάφους σε σχήμα τραπεζίου, ή με πρωτόγονη θολωτή μορφή, ή λοξευμένοι στον μαλακό βράχο. Η ύπαρξη ψευδοεισόδου στους τάφους, οδήγησε τους μελετητές στο συμπέρασμα ότι οι Κυκλαδίτες πίστευαν πως ο τάφος ήταν μεταθανάτια κατοικία.

Τα νησιά των Κυκλάδων έχουν να επιδείξουν πλούσια και ζωντανή παράδοση στις τέχνες. Ξακουστές είναι η μαρμαρογλυπτική στην Τήνο, η ναυπηγο –

ξύλουργική στη Σύρο και τα Κουφονήσια, η υφαντική στη Μύκονο, στη Νάξο και στην Κέα, η τέχνη του ψηφιδωτού στην Ίο, η κεραμική στην Κύθνο, στη Νάξο και στη Σίφνο, και τέλος η ξυλογλυπτική στην Αμοργό.

Δίπλα στους πολλούς άγνωστους λαϊκούς δημιουργούς των παραδοσιακών τεχνών, οι Κυκλάδες έχουν αναδείξει πολλούς και μεγάλους δημιουργούς των εικαστικών τεχνών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ζωγράφοι Νικηφόρος Λύτρας, Νικόλαος Γκύζης και Κωνσταντίνος Πανώριος και οι γλύπτες Γιαννούλης Χαλεπάς και Δημήτριος Φιλιππότης. Ακόμη, από τις Κυκλάδες προήλθαν και μεγάλες μορφές των ελληνικών γραμμάτων, όπως ο Θεόφιλος Καΐρης, ο Ανδρέας Εμπειρικός, ο Εμμανουήλ Ροΐδης και ο Δημήτριος Βικέλας.

Η λαϊκή μουσική παράδοση του νομού είναι πλούσια, παρουσιάζοντας αναρίθμητα τραγούδια με τη συνοδεία του βιολιού και του λαούτου. Στη Σύρο γεννήθηκε και ο Μάρκος Βαμβακάρης, ο οποίος μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή του 1922, από τη σύζευξη του σμυρνέικου με το δημοτικό τραγούδι, δημιούργησε ένα ιδιότυπο μουσικό είδος, με την ονομασία ρεμπέτικο.

Στις Κυκλάδες, η Παναγία κατέχει μία ξεχωριστή θέση και τιμάται με αναρίθμητα τοπικά προσωνύμια σε όλα τα νησιά, όπως η Παλατιανή και η Πανάχραντος στην Άνδρο, η Οδηγήτρια στην Κίμωλο, η Πορταΐτισσα και η Θαλασσίτρα στη Μήλο, η Βλαχερνιώτισσα και η Πρωτόθρονος στη Νάξο, η Παντάνασσα στη Σίκινο, η Ουρανοφόρα στη Σίφνο, η Παναγία η Μαρτιάτισσα και η Μαγιάτισσα στη Φολέγανδρο. Ξεχωριστές γιορτές της Παναγίας με πανελλήνια και πανορθόδοξη ακτινοβολία, είναι αυτές της Μεγαλόχαρης στην Τήνο, της Εκατονταπυλιανής στην Πάρο και της Χοζοβιώτισσας στην Αμοργό.

Η περίοδος του Πάσχα στα κυκλαδονήσια έχει μια ξεχωριστή γοητεία. Στη Φολέγανδρο, το Πάσχα γιορτάζεται με την τριήμερη περιφορά της εικόνας της Παναγίας, όπου κάθε σπίτι υποδέχεται την πομπή με κεράσματα, ενώ τα βράδια στήνονται γλέντια και χοροί. Στον Κτικάδο της Τήνου, τη Δευτέρα του Πάσχα τηρείται απαρέγκλιτα το έθιμο της Τράπεζας της Αγάπης, όπου ορθόδοξοι και καθολικοί τρώνε σε κοινό τραπέζι, ενώ στην Πάρο ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει το μοναδικό έθιμο της αναπαράστασης των Παθών.

Σε όλα τα νησιά, το καλοκαίρι στήνονται ψαράδικες γιορτές με άφθονο ντόπιο κρασί και νόστιμους μεζέδες. Όπως είναι φυσικό, ξεχωριστός εορτασμός λαμβάνει χώρα για τον προστάτη άγιο των θαλασσινών, Νικόλαο. Στα Κουφονήσια, μετά τη λειτουργία ακολουθεί γλέντι με θαλασσινά και ψημένη ρακή, ενώ στη

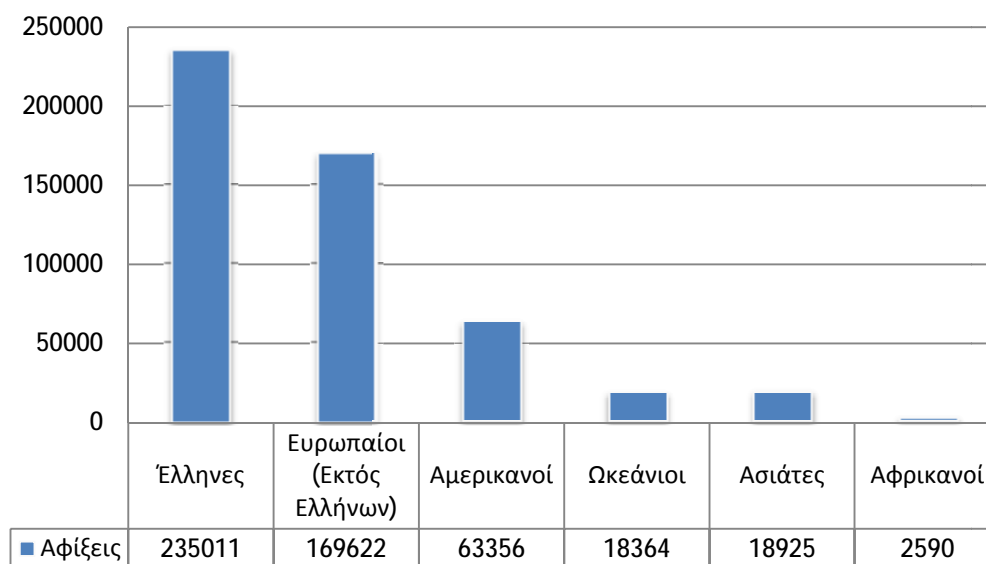
Σχοινούσα, όπου γιορτάζει το γραφικό εκκλησάκι του Αγίου Νικολάου στο φάρο του λιμανιού, προσφέρεται ως κύριο έδεσμα ο πατροπαράδοτος μπακαλιάρος σκορδαλιά.

Το τέλος του καλοκαιριού φέρνει τα έθιμα του τρύγου, του πατήματος και του ρακιζιού, δηλαδή της παραγωγής του τσίπουρου. Στη Σέριφο, στις 14 Νοεμβρίου, στη γιορτή του Αγίου Φιλίππου, στήνεται ένα τρικούβερτο γλέντι, όπου οι κάτοικοι ανοίγουν το νέο τους κρασί και τελούν τα περίφημα «χοιροσφάγια», ένα ζωηρό έθιμο που έχει τις ρίζες του στους βυζαντινούς χρόνους και τηρείται σε όλες σχεδόν τις Κυκλάδες.

4.1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ

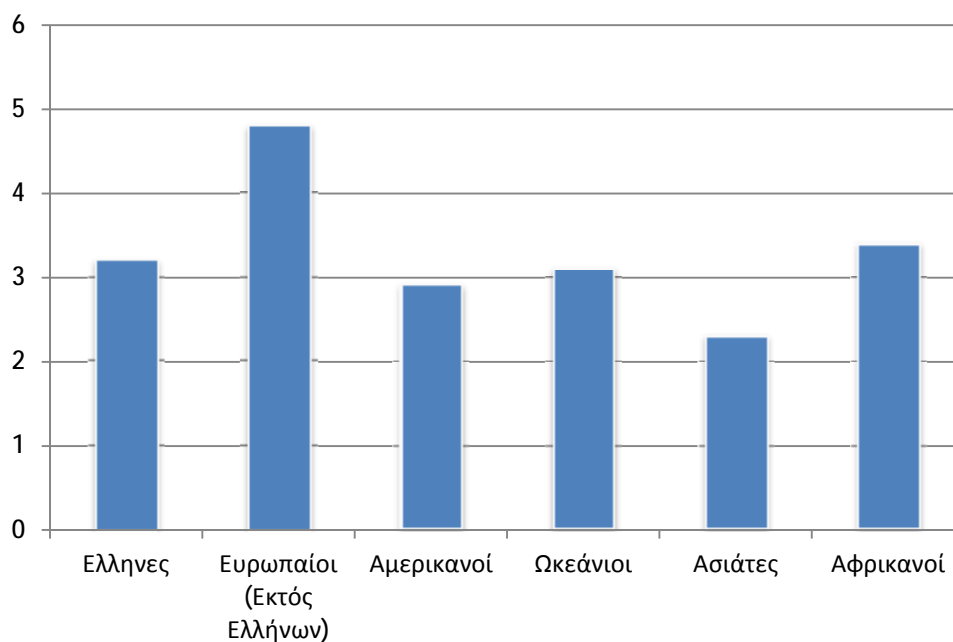
ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΚΥΚΛΑΔΩΝ

Το νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών για τους Έλληνες και τους ξένους τουρίστες. Το 2009, στο νομό Κυκλάδων καταγράφηκαν πάνω από μισό εκατομμύριο αφίξεις τουριστών, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων επέλεξε τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα για τη διαμονή του, έναντι της διαμονής σε camping, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους ήταν αρκετά σύντομη και κυμαινόταν μεταξύ 2 – 5 ημερών, όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα⁵⁰.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Τουριστικές αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Κυκλάδων το έτος 2009

⁵⁰ ΕΛ.ΣΤΑΤ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (σε ημέρες) του νομού Κυκλάδων το έτος 2009

Ακολουθώς, γίνεται αναφορά στο ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού για τα έτη 2007 – 2012.

ΕΤΟΣ		5 ΑΣΤΕΡΩΝ	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	2 ΑΣΤΕΡΩΝ
2007	Ξενοδοχεία	18	137	167	437
	Δωμάτια	1.006	4.272	4.443	9.639
	Κλίνες	2.001	8.089	8.560	18.507
2008	Ξενοδοχεία	23	142	175	436
	Δωμάτια	1.121	4.407	4.615	9.594
	Κλίνες	2.221	8.383	8.885	18.409
2009	Ξενοδοχεία	30	148	186	432
	Δωμάτια	1.323	4.601	4.746	9.428
	Κλίνες	2.639	8.724	9.156	18.089
2010	Ξενοδοχεία	31	162	193	436
	Δωμάτια	1.417	5.377	5.094	9.549
	Κλίνες	2.818	10.250	9.832	18.334
2011	Ξενοδοχεία	35	174	192	443
	Δωμάτια	1.608	5.623	5.157	9.676
	Κλίνες	3.224	10.732	9.954	18.605

2012	Ξενοδοχεία	37	176	200	448
	Δωμάτια	1.780	5.705	5.410	9.746
	Κλίνες	3.593	10.906	10.490	18.790

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Ξενοδοχεία, δωμάτια και κλίνες ανά κατηγορία, στις Κυκλάδες τα έτη 2007 – 2012

4.2 Η ΜΥΚΟΝΟΣ

Η Μύκονος, που βρίσκεται στην καρδιά των Κυκλάδων, είναι ένα από τα πλέον γραφικά κυκλαδονήσια και ταυτόχρονα ένας από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, ενώ έχει διακριθεί και σε παγκόσμιο επίπεδο για τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα του. Πανέμορφες ακτές, ασβεστωμένα λιθόστρωτα δρομάκια, κατάλευκες αγροικίες και ανεμόμυλοι, δικαιολογούν το γιατί η Μύκονος υπήρξε από παλιά αγαπημένος τόπος των καλλιτεχνών, αλλά και διασημοτήτων από όλο τον κόσμο. Εξάλλου, ολόκληρο το σύμπλεγμα Μυκόνου – Δήλου – Ρήνειας έχει επίσημα χαρακτηριστεί ως «περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλλους» και προστατεύεται από ειδική νομοθεσία.

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου, είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή αισθητική υποβάθμισή της. Η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών έχει προκαλέσει ανάγκες για μετακίνηση ατόμων και αγαθών, που είναι δύσκολο να γίνουν στα πλαίσια της υπάρχουσας συγκοινωνιακής υποδομής. Ο παραδοσιακός χαρακτήρας της Χώρας, που ήταν πόλος έλξης των πρώτων τουριστών, έχει αλλάξει, και τη θέση του έχουν πάρει οι εμπορικές χρήσεις και οι δραστηριότητες αναψυχής. Η ανεξέλεγκτη τουριστική και οικοδομική ανάπτυξη του νησιού, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στη δομή του αστικού περιβάλλοντος, σε υπερβολική άνοδο της αξίας της γης και σε υποβάθμιση πολλών δημόσιων χώρων, τόσο στους οικισμούς, όσο και στην ύπαιθρο.

4.2.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ, ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το νησί της Μυκόνου, με γεωγραφικό μήκος 25° 19' 42'' και γεωγραφικό πλάτος 37° 26' 36'', αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος του νησιωτικού συμπλέγματος Μυκόνου – Δήλου – Ρήνειας, συνολικής εκτάσεως 102,5 km², καταλαμβάνοντας

έκταση 85,4 km². Βρίσκεται σε μικρή απόσταση – από 10 έως 26 ναυτικά μίλια – από τα νησιά Τήνο, Σύρο, Πάρο και Νάξο, ενώ από τον Πειραιά απέχει 94 ναυτικά μίλια.

Η συνολική της έκταση είναι 105.481 στρέμματα, από τα οποία τα 15.800 στρέμματα είναι καλλιεργούμενες εκτάσεις ή αγραναπαύσεις, τα 41.000 στρέμματα χρησιμοποιούνται ως βοσκότοποι, τα 2.000 στρέμματα καλύπτονται από νερά, τα 25.200 στρέμματα καταλαμβάνουν οι οικισμοί και τα υπόλοιπα 21.400 στρέμματα περιλαμβάνουν κυρίως βραχώδεις εκτάσεις. Ο μέγιστος άξονας του νησιού εκτείνεται από τα ανατολικά προς τα δυτικά – νοτιοδυτικά, με μήκος 16 χιλιόμετρα, ενώ το μέγιστο πλάτος από τα βορειοδυτικά προς τα νοτιοανατολικά έχει μήκος 12 χιλιόμετρα.

Η μορφολογία του νησιού χαρακτηρίζεται από λοφώδεις εκτάσεις, που έχουν μέγιστο υψόμετρο τα 386μ. και συναντώνται στο βόρειο άκρο του νησιού. Άλλοι σημαντικοί λόφοι είναι ο Προφήτης Ηλίας Τηγανίου με υψόμετρο 341 μ., που βρίσκεται ανατολικά της Άνω Μεράς, τα Κουρβούζια με υψόμετρο 239μ. και ο Κούνουπας με υψόμετρο 275μ., ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο του νησιού. Οι κλίσεις του εδάφους είναι μέτριες στις λοφώδεις περιοχές, ενώ ηπιότερες κλίσεις σημειώνονται στην περιοχή μεταξύ Χώρας, Φτελιάς και Ορνού στα δυτικά, καθώς και στον κάμπο της Άνω Μεράς που καταλαμβάνει το κεντρικό – ανατολικό τμήμα του νησιού.

Οι ακτογραμμές, συνολικού μήκους 81 χιλιομέτρων, σχηματίζουν κόλπους που εισχωρούν σε βάθος μέσα στην ξηρά, με τους σημαντικότερους να είναι αυτοί της Χώρας, του Πανόρμου και του Ορνού. Από τα ακρωτήρια του νησιού ξεχωρίζουν ο Αρμενιστής στα βόρεια, όπου λειτουργεί από το 1892 φάρος φωτοβολίας 35 ναυτικών μιλίων, η Αναβολούσα στα βορειοδυτικά και η Αλεόμαντρα στα νοτιοδυτικά.

Η Χώρα βρίσκεται στη δυτική ακτή του νησιού, στο μέσο περίπου ενός μεγάλου και αβαθούς κόλπου. Είναι χτισμένη σε επίπεδη έκταση, που σχηματίζει δύο προεξοχές προς τη θάλασσα: την περιοχή του Κάστρου στα βόρεια και το ύψωμα με τους Κάτω Μύλους νοτιότερα. Το τοπίο γύρω από τον οικισμό της Χώρας είναι ξερό, άδενδρο, με διάσπαρτα κτίσματα.

Στο μεγαλύτερο μέρος του νησιού συναντάμε γρανιτικά πετρώματα. Οι κορυφές των λόφων έχουν αποπλυθεί από τα προϊόντα της αποσάθρωσης, ενώ στις ρεματιές και στις περιοχές μικρών κλίσεων είναι αυξημένη η συγκέντρωση αμμώδους υλικού.

Λόγω αυτής της μορφολογίας του εδάφους, η Μύκονος ανήκει στις περιοχές της Ελλάδας με τη μικρότερη σεισμικότητα. Το υπέδαφός της έχει χαρακτηριστεί πλούσιο σε κοιτάσματα μαγγανιούχου σιδήρου, χαλκού και γαληνίτη, τα οποία, όμως, παραμένουν ανεκμετάλλευτα.

Ο δήμος της Μυκόνου ιδρύθηκε το 1834 με διάταγμα του βασιλιά Όθωνα, ως δήμος της επαρχίας Τήνου και περιελάμβανε αρχικά όλο το νησί. Κατατάχθηκε στη Β' τάξη δήμων, έχοντας πληθυσμό 5.000 κατοίκους και έδρα την πόλη της Μυκόνου. Αργότερα, προσαρτήθηκαν στο δήμο τα νησιά Δήλος και Ρήνεια, αφού του παραχωρήθηκαν από το κράτος, προκειμένου να διατίθενται για βοσκή και καλλιέργεια.

Σήμερα, η Μύκονος, σύμφωνα με την πρόσφατη απογραφή του 2011, αποτελεί

ΟΙΚΙΣΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ			
	1971	1981	1991	2001
Μύκονος	3.009	4.469	3.935	6.467
Αγ.Ιωάννης	-	-	58	265
Αγ.Στέφανος	6	75	62	205
Δήλος	16	16	9	14
Κλουβάς	-	-	99	180
Μπάος	-	-	-	-
Ορνός	59	147	299	237
Πλάτυ Γιαλός	96	61	303	204
Πλιντρί	-	-	282	29
Ρήνεια	24	11	-	-
Τούρλος	24	71	98	115
Φάρος Αρμενιστής	-	-	90	106
Ψαρού	-	-	130	107
Ανω Μερά	619	665	797	1.335
Καλαφάτη	10	15	17	56
Σύνολα	3.863	5.530	6.176	9.320

έναν δήμο με 10.190 κατοίκους, από τους οποίους οι 5.290 είναι άρρενες και η πυκνότητα του πληθυσμού ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο ανέρχεται στα 96,88. Από τους μόνιμους κάτοικους του νησιού, οι 3.500 είναι αλλοδαποί, ενώ η Μύκονος δέχεται σχεδόν 1 εκατομμύριο επισκέπτες κάθε χρόνο. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απογραφών για τα έτη 1971, 1981, 1991 και 2001.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Ο πληθυσμός των οικισμών του νομού Μυκόνου κατά τις απογραφές των ετών 1971, 1981, 1991 και 2001

4.3 ΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Παρά το μικρό της μέγεθος, η Μύκονος έχει αναδειχθεί εδώ και πολλές δεκαετίες ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, αφού τείνει να συγκεντρώνει περίπου το 1/10 του εξωτερικού τουρισμού της χώρας. Η τουριστική της ανάπτυξη ξεκινά, κυρίως, από τη δεκαετία του 1970 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με το 90% της οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής να συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην έκρηξη της τουριστικής κίνησης στο νησί είναι πολλοί, οι κυριότεροι των οποίων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.3.1 ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, είναι η ύπαρξη των κατάλληλων πόρων και συνθηκών, που θα προσελκύσουν τον επισκέπτη.

Κλίμα

Το κλίμα της Μυκόνου χαρακτηρίζεται ως ξηρό και μεσογειακό, με τη μέση ετήσια ηλιοφάνεια να φτάνει τις 150 ημέρες. Το μέσο ετήσιο ύψος βροχόπτωσης ανέρχεται στα 372 χιλιοστά, ενώ ο ετήσιος αριθμός ημερών βροχής δεν ξεπερνά τις 70 κατά μέσο όρο.

Οι επικρατούντες άνεμοι στην περιοχή είναι οι βόρειοι, με ποσοστό εμφάνισης 38,2%, και ακολουθούν οι βορειοανατολικοί, με ποσοστό εμφάνισης 16,3%. Το ποσοστό νηνεμίας είναι μικρό και φθάνει περίπου το 11,3%. Η ένταση των ανέμων είναι μέτρια, ωστόσο τον Ιούλιο και τον Αύγουστο πνέουν τα γνωστά μελτέμια, με ταχύτητα που φτάνει τα 6 – 7 Beaufort.

Ο χειμώνας είναι ιδιαίτερα ήπιος, με μέση θερμοκρασία που συχνά ξεπερνά τους 12°C, ενώ το καλοκαίρι η μέση θερμοκρασία δεν υπερβαίνει τους 29°C. Το κλίμα και ιδιαίτερα οι άνεμοι του νησιού, έχουν εξελιχθεί σε χαρακτηριστικό γνώρισμα του προορισμού και κομμάτι της φήμης του.

Παραλίες

Το νησί είναι προικισμένο με δεκάδες παραλίες, που στο μεγαλύτερο μέρος τους φέρουν τη μπλε σημαία, σύμβολο του πιστοποιημένου ελέγχου, που αφορά την καθαριότητα της παραλίας και την ποιότητα των θαλασσινών νερών. Το στοιχείο που

διακρίνει τις παραλίες της Μυκόνου, είναι ο έντονος βαθμός διαφοροποίησης. Στο νησί, έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί κανείς ερημικές παραλίες, περιοχές για γυμνισμό, μέρη με έντονο κοσμοπολίτικο χαρακτήρα, ακτές κατάλληλες για θαλάσσια σπορ χάρη στους ανέμους, δύσβατες περιοχές που προσφέρονται για εξερεύνηση και yachting, παραλίες με άμμο, βότσαλα και βράχια. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

- Ø η παραλία της Αγίας Άννας, δίπλα στην περιοχή Καλαφάτης. Είναι μία από τις ωραιότερες και μικρότερες παραλίες του νησιού, με πεντακάθαρα νερά, ενώ απέναντί της βρίσκεται η μικρή χερσόνησος Διβούνια
- Ø η παραλία Άγιος Ιωάννης στη νοτιοδυτική πλευρά του νησιού, σε απόσταση 5 χιλιομέτρων από τη Χώρα. Στην παραλία αυτή, με την υπέροχη αμμουδιά, γυρίστηκαν σκηνές για την κινηματογραφική ταινία «Shirley Valentine». Μεγάλο προνόμιό της αποτελεί η καταπληκτική θέα προς τη Δήλο. Η παραλία αυτή συνιστάται για αυτούς που θέλουν ηρεμία και χαλάρωση στο μπάνιο τους
- Ø η παραλία Φτελιά, που βρίσκεται στον όρμο του Πανόρμου, είναι μία αμμώδης παραλία με πεντακάθαρα νερά, και συνιστάται για wave riding και windsurf. Χωρίζεται στα δύο από βράχους που καταλήγουν στη θάλασσα, ενώ στην περιοχή αυτή έχουν εντοπιστεί προϊστορικές εγκαταστάσεις του Νεολιθικού οικισμού, του οποίου τα ευρήματα χρονολογούνται στο 4.500 π.Χ.
- Ø η παραλία Κόρφος, που βρίσκεται λίγο πριν τον οικισμό του Ορνού και σε απόσταση 2,5 χιλιομέτρων από τη Χώρα της Μυκόνου. Είναι μια παραλία τοποθετημένη ακριβώς προς την κατεύθυνση του βορρά, που και σε συνδυασμό με το σχήμα του νησιού, έχει ως αποτέλεσμα σε αυτήν να καταλήγουν όλα τα επιπλέοντα σκουπίδια που προέρχονται από την ευρύτερη θαλάσσια περιοχή. Ο τακτικός καθαρισμός που πραγματοποιείται από το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο, πολλές φορές αποβαίνει άκαρπος, μιας και την άλλη μέρα το πρωί ο δυνατός βοριάς έχει επιφέρει πάλι το ίδιο αποτέλεσμα στην παραλία. Η παραλία, βεβαία, είναι παράδεισος για τους λάτρεις του windsurfing, διότι υπάρχει μεγάλη ένταση αέρα με σταθερή κατεύθυνση και ταυτόχρονα ο ρηχός βυθός της, ευνοεί τη δημιουργία κυμάτων

- ∅ η παραλία Παράγκα, που βρίσκεται στο νότιο τμήμα της Μυκόνου, χαρακτηρίζεται από τη λευκή άμμο και το ψιλό χαλικάκι. Ο μικρός βράχος στη μέση της, δημιουργεί μία φυσική εξέδρα για βουτιές. Η Παράγκα φιλοξενεί χιλιάδες παραθεριστές από τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο κάθε χρόνο, έχοντας ιστορία που αρχίζει από τη δεκαετία του 1960, διατηρώντας τη φήμη της σε υψηλά επίπεδα, διότι είναι από τις λίγες παραλίες που παραμένουν γραφικές και προσιτές στο ευρύ κοινό. Η θέα προς τη Νάξο, την Πάρο και την Αρχαία Δήλο, που κάθε απόγευμα ο ήλιος χάνεται πίσω της, δημιουργούν ένα φαντασμαγορικό σκηνικό
- ∅ η παραλία Μεγάλη Άμμος, η οποία βρίσκεται λίγα λεπτά με τα πόδια από το κέντρο της Χώρας της Μυκόνου. Σε αυτήν, δεν υπάρχουν ομπρέλες και ξαπλώστρες, λόγω του γεγονός ότι είναι πολύ εκτεθειμένη στους βόρειους ανέμους. Αυτό που χαρακτηρίζει το βυθό της, είναι μια τεράστια πλάκα που υπάρχει μερικά μέτρα αμέσως μετά την παραλία, η οποία κάνει λίγο δύσκολη την κολύμβηση, όμως είναι κατάλληλη για windsurfing και για υποβρύχιο ψάρεμα
- ∅ η παραλία Ελιά, που διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες ακρογιαλιές, βρίσκεται 14 χιλιόμετρα νότια της Χώρας, έχει ρηχά νερά, σιμιγδαλένια άμμο και θέα προς τη γειτονική Νάξο
- ∅ η παραλία Χουλιάκια, που βρίσκεται 4 χιλιόμετρα βόρεια από τη Χώρα. Έχει ανακηρυχτεί μνημείο φυσικού κάλλους και ονομάστηκε έτσι από τις χοντρές στρογγυλές πέτρες που θυμίζουν βλήματα κανονιού. Η παραλία αυτή αποτελεί προστατευόμενη περιοχή, οπότε δε συνιστάται για μπάνιο, αλλά μπορεί κανείς να την επισκεφθεί για να θαυμάσει την ομορφιά του τοπίου.
- ∅ η παραλία Καλαμοπόδι ή Paradise αποτελεί μια πολυσύχναστη παραλία στο νότιο μέρος του νησιού, διάσημη από την εποχή των «χίπις». Αρχισε να λειτουργεί ως οργανωμένη πλαζ από το 1969. Η χρυσαφένια αμμουδιά και τα καταγάλανα νερά της, αποτελούν πόλο έλξης για τους λάτρεις της κολύμβησης και των θαλάσσιων σπορ. Το πασίγνωστο club Cavo Paradiso, που είναι κτισμένο σε κλιμακωτά επίπεδα πάνω σε ένα λόφο, προσφέρει διασκέδαση σε ζωηρούς ρυθμούς.

Χλωρίδα

Το νησιωτικό σύμπλεγμα της Μυκόνου, της Δήλου και της Ρήνειας, χαρακτηρίζεται από ξηρό κλίμα και ξηροφυτική βλάστηση. Η χλωρίδα της Μυκόνου και της Δήλου περιλαμβάνει 26 ενδημικά, σπάνια, απειλούμενα ή προστατευόμενα είδη, όπως το «*hypercoum procumbens fragrantissimum*», που είναι μια μικρή κίτρινη παπαρούνα, η οποία συναντάται σε αμμόδη ενδιαιτήματα και είναι ενδημικό της Μυκόνου.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον είδος είναι το «*beta vulgaris adanensis*», ένα αυτοφυές είδος, συγγενές με το καλλιεργούμενο παντζάρι, εύρωτο σε παγκόσμιο επίπεδο και το οποίο συναντάται σε λίγα νησιά στην Ελλάδα, μεταξύ των οποίων και η Ρήνεια.

Πανίδα

Στο «σεληνιακό τοπίο» της Μυκόνου συναντά κανείς μία μεγάλη σαύρα με αγκαθωτή εμφάνιση, ευρύτατα διαδεδομένη στη γη της Ιωνίας, από την οποία πήρε το όνομά του ο κροκόδειλος του Νείλου. Όταν οι Ίωνες έφτασαν στην Αίγυπτο, σύγκριναν τη μορφή των κροκόδειλων, που ως τότε ονομάζονταν «χάμψαι», με εκείνη των σαυρών της πατρίδας τους, και έτσι τους έδωσαν το ίδιο όνομα.

Εκτός, όμως, από τη συγκεκριμένη σαύρα, στη Μύκονο υπάρχουν 10 διαφορετικά είδη ερπετών, όπως η ποταμοχελώνα, η αιγαιόσαυρα, το αγιόφιδο και η οχιά, θηλαστικά όπως ο σκαντζόχοιρος, ο μαυροποντικός, ο σταχτοποντικός, ο λαγός, το αγριοκούνελο και το κουνάβι, και ορισμένα αμφίβια και ασπόνδυλα είδη. Ακόμη, στη θαλάσσια περιοχή του Πανόρμου, καθώς και σε άλλα σημεία γύρω από το νησί της Μυκόνου, έχουν βρεθεί φώκιες.

Πλούσια είναι, όμως, και η орνητοπανίδα του νησιού. Η περιοχή της Μυκόνου δεν έχει ενταχθεί σε κάποιο καθεστώς προστασίας, παρόλα αυτά οι νησίδες που την περιβάλλουν, και συγκεκριμένα η Ρήνεια, τα Χταπόδια και το Τραγονήσι, έχουν προταθεί για τη δημιουργία Ζώνης Ειδικής Προστασίας, λόγω της μεγάλης ορνιθολογικής τους αξίας. Μερικά από τα είδη που συναντώνται είναι ο θαλασσοκόρακας, ο μαυροπετρίτης, ο γαλαζοκότσυφας, ο χρυσαετός, η αετοβαρβακίνα και ο κατσουλιέρης. Ιδιαίτερα αγαπητοί και πολυφωτογραφημένοι είναι και οι πελεκάνοι του νησιού, τους οποίους μπορεί ο επισκέπτης να συναντήσει καθώς περιφέρεται στη Χώρα.

Υγρότοποι

Δύο οικοσυστήματα με μεγάλη σημασία για τη Μύκονο, είναι οι παράκτιοι υγρότοποι του Πανόρμου και της Φτελιάς, που πλημμυρίζοντας εποχιακά, μεταβάλλονται σε μικρές λιμνοθάλασσες, σημαντικούς σταθμούς για τα μεταναστευτικά πουλιά. Ρέματα και λεκάνες απορροής των υδάτων, σχηματίζονται σε πολλά σημεία, όπως στην περιοχή του Μαραθιού και στην Άνω Μερά.

Γενικώς, οι υγρότοποι είναι μικροί, όπως θα περίμενε κανείς για ένα τόσο μικρό και άνυδρο νησί όπως η Μύκονος, με το σύνολο των υδροτοπικών εκτάσεων να κυμαίνεται από τα 183 έως τα 400 στρέμματα.

4.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ⁵¹

Μυθολογία

Η ονομασία Μύκονος, γνωστή από τα αρχαία νομίσματα και τις επιγραφές, αποδόθηκε από την παράδοση στον ήρωα Μύκονο, απόγονο του μυθικού βασιλιά της Δήλου, Άνιου, που ήταν με τη σειρά του γιός του Απόλλωνα και της νύμφης Ροιούς, η οποία ήταν απόγονος του θεού Διονύσου. Σύμφωνα με το μύθο, το νησί της Μυκόνου είναι ένας από τους βράχους που πέταξε ο Ποσειδώνας για να θάψει τους Γίγαντες, τους υιούς της Γαίας, κατά τη διάρκεια της Γιγαντομαχίας. Το όνομά της, φαίνεται να δηλώνει το «σωρό λίθων» ή τον «πετρώδη τόπο». Προστάτης του νησιού ήταν ο Διόνυσος, του οποίου η μορφή αποτυπώνονταν στα μυκονιάτικα νομίσματα. Ο Όμηρος, ο Βιργίλιος και ο Απολλόδωρος αναφέρουν πως στη Μύκονο έθαψε η Θέτιδα τον Αίαντα τον Λοκρό, έπειτα από τον πνιγμό του κοντά στο νησί, κατά την επιστροφή του από την Τροία.

Ιστορία

Πρόσφατες ανασκαφές που έγιναν στη θέση Φτελιά, στον Πάνορμο, μαρτυρούν την ύπαρξη νεολιθικού οικισμού και ανάγουν την πρώτη κατοίκηση του νησιού στην 5η χιλιετία π.Χ. Πρώτοι οικιστές θεωρούνται οι Κάρες και οι Φοίνικες. Αργότερα, το νησί αποικήθηκε από τους Ίωνες που έφτασαν από την Αττική με αρχηγό τους τον Ιπποκλή, γιο του Νηλέα.

Κατά την Αρχαιότητα, η Μύκονος, μαζί με όλα τα νησιά του Αιγαίου, συμμετείχαν στην Αθηναϊκή Συμμαχία, όπως και τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων.

⁵¹ Τσάκος Κωνσταντίνος, Δήλος – Μύκονος, Ιστορικός και αρχαιολογικός οδηγός, Έσπερος / Κλειώ, Αθήνα, 1998

Στα Ελληνιστικά χρόνια, η Μύκονος παρέμεινε ουδέτερη, έχοντας το δικό της νόμισμα, και ήταν αρκετά ευημερούσα. Το 146 π.Χ. κατακτήθηκε από τους Ρωμαίους και μια νέα περίοδος ακμής άρχισε για το νησί. Η ανάπτυξη, όμως, διακόπηκε από τον Μιθριδάτη, ο οποίος κατέστρεψε τόσο τη Δήλο, όσο και τη Μύκονο, με αποτέλεσμα το νησί να βυθιστεί στη λήθη.

Μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Φράγκους το 1204, η Μύκονος παραχωρήθηκε στους αδελφούς Γκύζη, τον Αντρέα και τον Ιερεμία. Το 1537, η Μύκονος, μαζί με τα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου, λεηλατήθηκε από τον Τούρκο πειρατή Χαϊρεντίν Μπαρμπαρόσα και οι κάτοικοί της πουλήθηκαν ως σκλάβοι ή κατέφυγαν στη γειτονική Τήνο. Έτσι, ξεκίνησε μια περίοδος τουρκοκρατίας στο νησί, το οποίο, ωστόσο, δεν κατοικήθηκε ποτέ από τους ίδιους τους Τούρκους. Στα τέλη του 16ου αιώνα υπήρχαν 30 ορθόδοξες εκκλησίες, μία καθολική, αλλά κανένα τζαμί. Η Μύκονος παρείχε στον οθωμανικό στόλο μια γαλέρα και πληρώματα, ενώ στη συνέχεια απέκτησε το προνόμιο της αυτοδιοίκησης, με αποτέλεσμα να ιδρυθεί το «Κοινό των Μυκονίων», το 1615.

Το 1770, με την ναυμαχία στο Τσεσμέ, απελευθερώθηκαν τα νησιά, τα οποία συμμετείχαν με ενθουσιασμό στο πλευρό των Ρώσων. Ο Αντώνης Ψαρρός έλαβε τον τίτλο του ιπότη, σε αναγνώριση των υπηρεσιών του, και ο Γεώργιος Μπάος, γνωστός πειρατής του Αιγαίου, πήρε σαν αμοιβή, το ομώνυμο, σήμερα, νησάκι στην είσοδο του λιμανιού της Μυκόνου. Εκείνη την εποχή, έφτασε στο νησί σαν πρόξενος της Μεγάλης Αικατερίνης, ένας πρώην εραστής της, ο κόμης Βοϊνόβιτς, ο οποίος έχτισε το κτίριο του σημερινού Δημαρχείου, σαν έδρα του προξενείου και κατοικία του πρόξενου, καθώς και ένα νοσοκομείο στην περιοχή του Λιμανιού.

Με την συνθήκη του Κιουτσούκ Καϊναρτζή το 1774, οι Ρώσοι αποχώρησαν από το Αιγαίο. Πολλοί κάτοικοι τις Μυκόνου μετανάστευσαν εκείνη την εποχή στη Ρωσία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Κατά την Επανάσταση του 1821, οι Μυκονιάτες, καθοδηγούμενοι από την ηρωίδα του νησιού Μαντώ Μαυρογένους, γόνο ισχυρής αριστοκρατικής οικογένειας και μεγαλωμένη στην Τεργέστη με τις ιδέες του Διαφωτισμού, απέκρουσαν με ζήλο την επίθεση μοίρας του τουρκικού στόλου και συμμετείχαν στον απελευθερωτικό αγώνα με τέσσερα εξοπλισμένα πλοία, εκ των οποίων τα δύο ανέλαβε να συντηρεί με δικά της έξοδα η Μαντώ, εξανεμίζοντας την πατρογονική της περιουσία. Την εποχή της επανάστασης ενάντια στους Τούρκους, στη Μύκονο κατέφυγαν πρόσφυγες από τα κατεστραμμένα νησιά, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο πληθυσμός του νησιού.

Το 1830, η Μύκονος εντάχθηκε στην επικράτεια του νεοσύστατου ελληνικού κράτους, ωστόσο, η πλήρης επικράτηση της τεχνολογίας του ατμού προς τα τέλη του 19ου αιώνα και η διάνοιξη της Διώρυγας της Κορίνθου το 1904, την οδήγησαν στην παρακμή. Ακολούθησε η μετανάστευση προς τις παραδουνάβιες χώρες και την Αμερική, για να ολοκληρωθεί η εικόνα της παρακμής, η οποία κράτησε μέχρι και τη δεκαετία του 1950, περίοδο κατά την οποία η Μύκονος άρχισε να αναπτύσσεται ως διεθνής τουριστικός προορισμός.

Μυκηναϊκός Θολωτός Τάφος

Στα Αγγελικά, στην κορυφή του λόφου κοντά στο ξενοδοχείο Λύτρα, έγινε η εντυπωσιακή αποκάλυψη ενός μυκηναϊκού θολωτού τάφου του 15ου π.Χ. αιώνα. Ο τάφος είναι κυκλικός, διαμέτρου 5 μέτρων και 80 εκατοστών, σκαμμένος στο κάτω μέρος, με εσωτερική επένδυση του τοίχου με λιθοδομή, η οποία διατηρείται σε ύψος 4 μέτρων. Ο θόλος, που έχει καταρρεύσει, είχε προστατευτική επιχωμάτωση. Εσωτερικά στο δάπεδο και σε ύψος 30 εκατοστών, διατηρείται μια κτιστή επιφάνεια σε σχήμα «Π» για την εναπόθεση των νεκρών. Ο θάλαμος, έχει πρόσβαση από ένα δρόμο μήκους 14 μέτρων και πλάτους 2 μέτρων, που κατευθύνεται από το Νότο προς το Βορρά. Όλα τα ταφικά αντικείμενα και κτερίσματα (πήλινα αγγεία, χρυσά κοσμήματα, σφραγιδόλιθοι από κρύσταλλο, κ.ά.), εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο. Ο τάφος πιθανότατα κατέρρευσε τον 13ο αιώνα π.Χ. και εγκαταλείφθηκε, γι' αυτό και δεν υπάρχουν μεταγενέστερα ίχνη σχετιζόμενα με αυτόν.

Αρχαιολογικά ευρήματα

Στο ακρωτήριο Διβούνια ανακαλύφθηκε μια σειρά από οικιστικά λείψανα που ξεκινούν από τους προϊστορικούς χρόνους και φτάνουν ως τη ρωμαϊκή περίοδο. Στη χερσόνησο Δίμαστο, που χωρίζει τον όρμο Καλαφάτη από την παραλία Καλό Λιβάδι, έχουμε ενδείξεις ύπαρξης άλλης μιας προϊστορικής πόλης. Άξια επίσκεψης είναι η Μαυροσπηλιά, όπου βρέθηκαν πολλά εργαλεία και αντικείμενα της νεολιθικής εποχής. Ακόμη, στην Αναβολουύσα και στο Παλιόκαστρο βρέθηκαν οικισμοί που χρονολογικά ανήκουν στους Πρωτοκυκλαδικούς και Μεσοκυκλαδικούς χρόνους αντίστοιχα.

Ο νεολιθικός οικισμός της Φτελιάς

Η ανασκαφή που άρχισε το 1995 ως σωστική, έφερε στο φως έναν νεολιθικό οικισμό, στη Φτελιά της Μυκόνου, βόρεια της οδού που οδηγεί στο χωριό Άνω Μερά. Γεωμορφολογικές έρευνες έχουν δείξει ότι η Φτελιά ήταν μία οικιστική εγκατάσταση, εκτάσεως 7 – 8 στρεμμάτων, που ήκμασε κατά τη Νεότερη Νεολιθική Περίοδο. Μια σειρά από ραδιοχρονολογήσεις προσδιορίζουν την κατοίκηση στο χώρο από το 5100 π.Χ. μέχρι περίπου το 4500 π.Χ.

Η θέση της αρχαίας πόλης είναι προσανατολισμένη προς το βορρά και συνεπώς είναι εκτεθειμένη στους ανέμους, πράγμα που θα καθιστούσε προβληματική τη διαβίωση σε αυτήν, κατά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου. Το γεγονός, όμως, αυτό, δεν είναι ασυνήθιστο, καθώς νεολιθικές εγκαταστάσεις με παρόμοιο προσανατολισμό έχουν εντοπιστεί και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων, όπως στο Σάλιαγκο της Αντιπάρου, στη Γκρόττα της Νάξου και σε αρκετές περιοχές της Κύθου.

Από την αρχή της έρευνας άρχισαν να έρχονται στο φως κτηριακά λείψανα ενός μεγάλου προϊστορικού οικισμού. Στην τελευταία ανασκαφική περίοδο, το 2002, ανεσκάφη το μεγαλύτερο μέρος ενός κτηρίου με τοίχους ύψους 1,50μ., που έχει το σχήμα του μεγάρου, ενώ βρέθηκαν αψιδωτά κτήρια και δύο στρογγυλά κτίσματα με ύψος 1,80μ., που πιθανώς χρησιμοποιούνταν ως σιτοβολώνες. Παρόμοια κτήρια είναι ασυνήθιστα στη νεολιθική περίοδο, ενώ η διατήρησή τους σε τέτοιο βαθμό είναι πρωτόγνωρη στο Αιγαίο.

Μέσα στα κτήρια βρέθηκαν θραύσματα κεραμικής, αλλά και δεκάδες ακέραια αγγεία, που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία ως προς την ποιότητα της επιφάνειας και τα σχήματα. Εκτός από τα κεραμικά ευρήματα, βρέθηκαν σε εκπληκτική αφθονία και εργαλεία από οψιδιανό, ανάμεσα στα οποία ξεχωρίζουν οι αιχμές βελών και δοράτων άριστης ποιότητας. Παρόμοιες αιχμές βελών έχουν βρεθεί στο Σάλιαγκο της Αντιπάρου, αλλά και στη θέση Μαύρη Σπηλιά, που δεν απέχει πολύ από τη Φτελιά. Σε ένα δωμάτιο, μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι υπήρχε και χώρος εργαστηρίου.

Εντυπωσιακά ευρήματα αποτελούν και δύο γυναικεία πήλινα ειδώλια που βρέθηκαν σε μικρό βάθος από την επιφάνεια. Το ένα είναι μικρό, στεατοπυγικού τύπου, χαρακτηριστικού της νεολιθικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα, ενώ το άλλο έχει ύψος 30 εκατοστών και είναι τελείως ασυνήθιστο. Έχει μακρύ κυλινδρικό λαιμό που απολήγει σε ωοειδές κεφάλι, λοξό προς τα πίσω, τριγωνικό σώμα που φέρει δύο

κομβιόσχημες αποφύσεις στη θέση των μαστών, αμυδρή βάθυνση στο σημείο του αφαλού και παχείς στεατοπυγικούς γλουτούς.

Η Δήλος

Η νησιωτική επιφάνεια έκτασης 3,4 τετραγωνικών χιλιομέτρων, που απέχει 20 λεπτά ακτοπλοϊκώς από τη Μύκονο, φιλοξενεί δεκάδες αρχαίους ναούς, αγορές, παλαίστρες και θέατρα, πλήθος από αρχαίες ιδιωτικές κατοικίες και καταστήματα, με λίγες μόνο σύγχρονες υποδομές να μαρτυρούν την ανθρώπινη ύπαρξη. Το ιερό νησί των Αρχαίων Ελλήνων, σύμφωνα με τη μυθολογία, φανερώθηκε μέσα από τα κύματα του Αιγαίου στην – καταδιωκόμενη από την Ήρα – Λητώ, η οποία εκεί γέννησε τον Απόλλωνα και την Άρτεμη. Στη Δήλο σώζονται σε αρκετά καλή κατάσταση τα ερείπια ενός εκ των μεγαλύτερων και πιο εντυπωσιακά οργανωμένων οικισμών της ελληνορωμαϊκής αρχαιότητας. Το μουσείο της Δήλου θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, με συλλογές που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον, παγκοσμίως, όπως τα επιτύμβια αγάλματα του 7^{ου} – 1^{ου} π.Χ. αιώνα και τα ψηφιδωτά του 2^{ου} – 1^{ου} π.Χ. αιώνα.

4.3.3 ΤΕΧΝΗΤΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Η Μύκονος, ως δημοφιλής τόπος προσέλκυσης τουριστών, είναι αναμενόμενο να έχει στηρίξει την οικονομία της στην τουριστική δραστηριότητα, δημιουργώντας εγκαταστάσεις, με κύριο σκοπό την αύξηση του τουρισμού στο νησί.

Συναυλιακοί – Συνεδριακοί Χώροι

Η σημερινή οικονομική ανάπτυξη της Μυκόνου συμβαδίζει με μια αντίστοιχη κοινωνική πρόοδο και πολιτιστική ανάταση. Η Κοινοφελής Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Μυκόνου (Κ.Δ.Ε.Π.Α.Μ.), έχει την έδρα της στο κέντρο της Χώρας, στο ανακαινισμένο ιστορικό κτιριακό συγκρότημα Ζερβουδάκη – Ιγγλέση, που αποτελείται από δύο άνετες μεσοαστικές κατοικίες του 19ου αιώνα. Στο ισόγειο του κτιρίου στεγάζεται η παιδική φιλαρμονική, καθώς και ο εκθεσιακός χώρος της Δημοτικής Πινακοθήκης. Στο ισόγειο υπάρχουν, επίσης, χώροι διδασκαλίας κλασικών και λαϊκών μουσικών οργάνων. Στον όροφο του κτιρίου βρίσκεται η αίθουσα πολλαπλών χρήσεων της Κ.Δ.Ε.Π.Α.Μ., χωρητικότητας 150 ατόμων, όπου διοργανώνονται όλο το χρόνο διαλέξεις, ημερίδες και επιστημονικά

συνέδρια, αλλά και κινηματογραφικές προβολές, καθώς και ποικίλες άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Άλλοι σημαντικοί χώροι που αξιοποιεί στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της, είναι το πέτρινο Ανοικτό Θέατρο της Λάκκας, 700 περίπου θέσεων, όπου διοργανώνονται μουσικές και θεατρικές εκδηλώσεις, και το θερινό σινεμά «Σινέ Μαντώ», 200 περίπου θέσεων, μέσα στον Δημοτικό Κήπο του Μελετόπουλου, όπου προβάλλονται όλο το καλοκαίρι επιλεγμένες ταινίες πρώτης προβολής. Ο χώρος διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η λειτουργία του θερινού κινηματογράφου, αλλάζοντας στο ελάχιστο δυνατό τη μορφολογία του κήπου. Ένας εσωτερικός διάδρομος συνδέει το χώρο του κινηματογράφου με το πίσω μέρος του κήπου, όπου υπάρχει μια παλιά εκκλησία και ένας περιστεριώνας που έχει μετατραπεί σε κυλικείο.

Ανάλογη είναι και η δράση του Πολιτιστικού Οργανισμού «Γεώργιος Αξιώτης», που εδρεύει στο συγκρότημα του Γρυπάρειου Πολιτιστικού Κέντρου. Το κτίριο, επιφάνειας 1.600 m², βρίσκεται μέσα σε μια έκταση 14 στρεμμάτων, μόλις 1 χιλιόμετρο έξω από τη Χώρα. Φιλοξενεί πολιτιστικές εκδηλώσεις, κινηματογραφικές προβολές και θεατρικές και μουσικές παραστάσεις. Διαθέτει μια κύρια αίθουσα χωρητικότητας περίπου 350 ατόμων, με σκηνή 80 m², ένα κομψό φουαγιέ, καθώς και άλλες μικρότερες αίθουσες.

Εμπορικοί δρόμοι

Ο κεντρικός εμπορικός δρόμος της Μυκόνου είναι η οδός Ματογιάννη, που ξεκινά κάθετα από την παραλία και φτάνει έως το εσωτερικό της πόλης. Είναι το πιο γνωστό σοκάκι της Μυκόνου και σε αυτό θα συναντήσει κανείς πολλά επώνυμα μαγαζιά με ρουχισμό, αξεσουάρ, περίτεχνα κοσμήματα και έργα τέχνης. Λαογραφικά και φολκλόρ καταστήματα υπάρχουν παντού στη Μύκονο, με αναμνηστικά αντίγραφα της αρχαίας Κυκλαδικής Τέχνης, όπως είναι τα μικρά λευκά αγαλματίδια. Στο νησί υπάρχουν πολλές μπουτίκ, καθώς και μαγαζιά με κεραμικά, κλωστοϋφαντουργικά και σουβενίρ. Στη δυτική πλευρά της Χώρας, πίσω από την Αλευκάντρα, θα ανακαλύψει κανείς πολλά καταστήματα με λευκά είδη και κοσμηματοπωλεία. Στη Μύκονο υπάρχουν και υποκαταστήματα των γνωστότερων ελληνικών κοσμηματοπωλείων, όπως του Ηλία Λαλαούνη, απέναντι από τη γκαλερί του Γιάννη Γαλάτη, στην οδό Πολυκανδριώτη. Καλοκαιρινά ρούχα και αξεσουάρ υπάρχουν στην οδό Αγίων Αναργύρων, ενώ για έπιπλα και διακοσμητικά πρέπει να

κατευθυνθεί κανείς στην πλατεία Γουμενιού. Όσο για το ωράριο, τα περισσότερα μαγαζιά ανοίγουν στις 10 το πρωί και κλείνουν γύρω στις 2 μετά τα μεσάνυχτα. Στην οδό Ζουγανέλη μπορεί κάποιος να αγοράσει γλυκά και τοπικές λιχουδιές, ενώ ένα άλλο ενδιαφέρον κατάστημα προϊόντων ομορφιάς που γίνονται από ελληνικό λάδι, βρίσκεται επίσης στον ίδιο δρόμο.

Υποδομές εστίασης και ψυχαγωγίας

Στη Μύκονο υπάρχουν αναρίθμητα ελληνικά και διεθνή εστιατόρια, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται στην πρωτεύουσά της. Η σπεσιαλιτέ του νησιού είναι η λούζα, ένα τοπικό αλλαντικό, και η κοπανιστή, ένα είδος μαλακού πιπεράτου τυριού. Στο νησί, μπορεί να βρει κανείς, από μαγαζιά που προσφέρουν σνακ, σάντουιτς και σουβλάκι, έως εστιατόρια που διαθέτουν ψάρι, ψητό κρέας ή gourmet πιάτα. Η Ελιά είναι ένα καλοκαιρινό εστιατόριο με ανοικτούς χώρους και υπέροχη θέα στην παραλία της Ελιάς και το Αιγαίο Πέλαγος. Η διακόσμηση είναι λιτή με απαλό φωτισμό και υπόλευκα έπιπλα με φυσικά υλικά. Οι ανοικτοί χώροι του εστιατορίου εκμεταλλεύονται στο έπακρο το πανέμορφο φυσικό τοπίο και τον ηλιόλουστο καιρό.

Τα περισσότερα bars και clubs είναι συγκεντρωμένα στη Χώρα της Μυκόνου. Είναι αρκετά καλαίσθητα, μέσα στα λευκά σοκάκια του νησιού, προσφέροντας άψογο service και διασκέδαση, έχοντας, ωστόσο, ανεβασμένες τιμές. Στο μπαράκι «Άρωμα», σε μια ιδανική θέση κοντά στην οδό Ματογιάννη και στην Ενόπλων Δυνάμεων, μπορεί κανείς να απολαύσει το ποτό του, ενώ μερικά βήματα πιο κάτω είναι τα «Αστρα» της Μυκόνου και του κόσμου όλου, αποτελούν σημείο αναφοράς για αυτούς που επισκέπτονται το νησί. Αξέχαστα party με σπάνια μουσική μέχρι τα ξημερώματα. Για ελληνική μουσική, από τα πλέον δημοφιλή bar είναι το «Θαλάμι», δίπλα στο δημαρχείο. Φημισμένο είναι και το «Argo Bar» στην πλατεία της Μαντώς. Στην Αλευκάντρα συναντά κανείς πληθώρα μαγαζιών για καφέ ή ποτό, όπως το «Galleraki» και το «Veranda Club», απολαμβάνοντας την καταπληκτική θέα και το ηλιοβασίλεμα. Το 1993 άνοιξε το «Cavo Paradiso», που είναι χτισμένο στην άκρη ενός βράχου στα αριστερά της παραλίας Paradise και μοιάζει με αμφιθέατρο που επεκτείνεται σε έκταση 3.000 m². Είναι φτιαγμένο εξ' ολοκλήρου από πέτρα και ξύλο, και με την επιβλητική του πισίνα στο σχήμα της Μυκόνου, αποτελεί ένα ξεχωριστό σημείο συνάντησης για τους λάτρεις του clubbing.

Κέντρα spa

Στο νησί της Μυκόνου μπορεί ο κάθε επισκέπτης να απολαύσει την εμπειρία του spa, καθώς δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις στο χώρο, οι οποίες διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα από θεραπείες, αίθουσες για μασάζ, σάουνα, χαμάμ και είναι εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα. Μία από αυτές, είναι το κέντρο spa του ξενοδοχείου «Cavo Tagoo», που προσφέρει ευρεία γκάμα ολιστικών θεραπειών, με εξειδικευμένα προϊόντα που περιέχουν παρθένο ελαιόλαδο, σε έναν ατμοσφαιρικό και πολυτελή χώρο. Το «Cavo Tagoo», εκτός από παραδοσιακές περιποιήσεις σώματος και προσώπου, παρέχει στους πελάτες του χρωματοθεραπεία, σάουνα, ατμόλουτρο και υπηρεσίες κομμωτηρίου.

4.3.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ⁵²

Η Μύκονος είναι ένα κυκλαδονήσι, που ξεχωρίζει για την αρχιτεκτονική του και για τη διατήρηση των παραδοσιακών του στοιχείων, παρά την μεγάλη τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών.

Αρχιτεκτονική

Ο διατηρητέος οικισμός της Χώρας της Μυκόνου είναι ένας από τους ωραιότερους οικισμούς της νησιωτικής Ελλάδας, με θαυμαστή αρχιτεκτονική. Είναι επίπεδος, κάτι που τον διαφοροποιεί από τις αμφιθεατρικά κτισμένες Χώρες των άλλων κυκλαδίτικων νησιών. Τα διώροφα σπίτια με την ξεχωριστή λιθόκτιστη κλίμακα προς το ανώι, τα ξύλινα μπαλκόνια και τα στενά πλακόστρωτα δρομάκια, αποτελούν τον κύριο παραδοσιακό αρχιτεκτονικό τύπο. Τα σπίτια χωρίζονται σε δύο χώρους: εκείνον της εργασίας των γυναικών και το υπνοδωμάτιο. Οι χώροι επικοινωνούν και με τον κάτω όροφο, με ξύλινη σκάλα και καταπακτή. Η Χώρα χτίστηκε γύρω από το κάστρο, που βρισκόταν ανάμεσα στους κόλπους του Τούρλου και του Κόρφου, όπου υπήρχαν πηγάδια. Στα τέλη του 17ου αιώνα, η Χώρα εξαπλώθηκε ανατολικά και νότια του κάστρου και δημιουργήθηκαν τα Ματογιάννεια, η Λάκκα, καθώς και οι γειτονιές της Παροικιάς, της Σκάρπας, της Αλευκάντρας. Προς το τέλος του 20ου αιώνα – και λόγω της τουριστικής ανάπτυξης – τα κτίσματα επεκτάθηκαν στους γύρω λόφους. Η αισθητική της συνοχή διατηρήθηκε, παρόλο που δημιουργήθηκαν νέα κτίσματα. Στα σοκάκια, οι πεζούλες, οι αναβαθμοί, τα σκαλοπάτια, οι γλάστρες με τα λουλούδια και το τακτικό άσπρισμα

⁵² <http://asset.dev.edu.uoc.gr/>

των δρόμων, κάνουν τους κοινόχρηστους χώρους να μοιάζουν με οικείους εσωτερικούς.

Μία από τις γραφικότερες και πιο πολυφωτογραφημένες γωνιές του νησιού είναι η Αλευκάντρα, ή αλλιώς «Μικρή Βενετιά», μια συνοικία που χτίστηκε στα μέσα του 18ου αιώνα και στέγασε οικίες πλούσιων εμπόρων και καπεταναίων. Αποτελεί περιοχή θαυμάσιας αρχιτεκτονικής, με κομψά και πανέμορφα σπίτια με πολύχρωμα χαγιάτια, παράθυρα, σκάλες και ξύλινους εξώστες, κυριολεκτικά πάνω στη θάλασσα, που δίνουν την αίσθηση στον επισκέπτη ότι βρίσκεται στη γνωστή ιταλική πόλη.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό της Μυκόνου και σύμβολο της Χώρας, είναι οι μύλοι. Το συγκρότημα των Κάτω Μύλων βρίσκεται στα νοτιοανατολικά της Χώρας, δίπλα στη θάλασσα, μεταξύ της γραφικής Αλευκάντρας και της συνοικίας του Νιοχωριού, και εντυπωσιάζει κάθε επισκέπτη με τους ολόλευκους επιβλητικούς όγκους που «στέκονται» στη σειρά. Σήμερα, διατηρούνται οι επτά από τους δέκα ανεμόμυλους που υπήρχαν εδώ ως τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα και άλεθαν με τη δύναμη του βοριά τα ντόπια σιτηρά. Οι μύλοι της Μυκόνου, πρώιμες μεταποιητικές μονάδες, συνέβαλαν καθοριστικά μεταξύ του 17ου και του 19ου αιώνα, στην οικονομική ευρωστία του νησιού, που ως αναγκαίος σταθμός για τα διερχόμενα από το Αιγαίο ιστοφόρα πλοία, τα προμήθευε με παξιμάδι. Σήμερα, σε καλύτερη κατάσταση βρίσκεται ο Μύλος του Γερώνυμου, που είναι ιδιωτικός και διατηρεί το μεγαλύτερο μέρος του εξοπλισμού του.

Το Δημαρχείο του νησιού είναι ένα κομψό, κλασσικής αρχιτεκτονικής διώροφο κτίριο του 1780, με κεραμοσκεπή, που κατασκευάστηκε κατά την μετά τα Ορλωφικά περίοδο, για να αποτελέσει την έδρα του Ρώσου γενικού πρόξενου του Αρχιεπαγγέλτου. Περιήλθε, όμως, μερικά χρόνια αργότερα, στη δικαιοδοσία της κοινότητας, για να στεγάζει μέχρι σήμερα τα γραφεία του δήμου της Μυκόνου. Το 1859, χτίστηκε δίπλα του ένα κτίριο λιτό και επιβλητικό, με ευδιάκριτα τα ρομαντικά στοιχεία, σε σχέδια του βαυαρού μηχανικού Βάιλερ. Το κτίριο αυτό, που αποτέλεσε το πρώτο δημόσιο σχολείο της Μυκόνου, ενώνονταν με μία τοξωτή γέφυρα με το χώρο του μικρού ναού του Αγίου Νικολάου της Καδένας, ο οποίος ναός βρισκόταν πάνω σε ένα νησάκι.

Στο παρελθόν, το νησί ήταν γεμάτο με πύργους και πηγάδια, ερείπια των οποίων διατηρούνται μέχρι και σήμερα. Δύο πύργοι, με διάμετρο 3,50μ., ελληνιστικής εποχής, υπάρχουν στο μέρος που είναι γνωστό ως Πόρτες, πάνω από τον Πλατό Γιαλό. Η ονομασία, προέρχεται από τη διατηρούμενη όρθια θύρα του πύργου,

πλαισιωμένη από τρεις μεγάλους πελεκημένους γρανιτόλιθους. Ακόμα, έχουν διασωθεί και τετράγωνοι πύργοι στα δυτικά του νησιού και στην περιοχή Φανάρι, στα νότια. Στη θέση Τρία Πηγάδια, στην πόλη της Μυκόνου, διατηρούνται τα πηγάδια που εξασφάλιζαν από τα μέσα του 18ου αιώνα έως τη δεκαετία του 1950 την ύδρευση της Χώρας της Μυκόνου.

Μουσεία – Πολιτισμικοί Χώροι

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη της Μυκόνου είναι ένα αρχοντικό του 1735, που ανήκε στην οικογένεια Μαυρογέννη και ανακαινίστηκε με δωρεά του Ιωάννη Μελετόπουλου. Ο χώρος της βιβλιοθήκης, αν και μικρός, είναι ελκυστικός, επιβλητικός και συνάμα ευχάριστος. Διαθέτει χώρο υποδοχής, όπου βρίσκεται το γραφείο δανεισμού, και αίθουσα αναγνωστηρίου – πληροφοριακού υλικού, με φωτοτυπικό μηχάνημα. Η βιβλιοθήκη είναι δανειστική και διαθέτει περίπου 9.500 τόμους βιβλίων, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων προέρχεται από τον Μυκονιάτη ιστοριοδίφη και δωρητή Ιωάννη Μελετόπουλο, καθώς και από προσφορές άλλων δωρητών. Η συλλογή της βιβλιοθήκης αποτελείται κατά προτεραιότητα από βιβλία στην ελληνική γλώσσα, με θέματα που αφορούν, κυρίως, τη Μύκονο και τις Κυκλάδες, την ιστορία, την ποίηση και το θέατρο. Υπάρχουν μικρές μόνο συλλογές στην αγγλική και στη γαλλική γλώσσα, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει μία συλλογή αρχαίων νομισμάτων και παλαιών σφραγίδων, που εκτίθενται μονίμως στον ίδιο χώρο.

Κέντρο εκθέσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων του νησιού, αποτελεί η Δημοτική Πινακοθήκη στο Ματογιάννι, που φιλοξενεί έργα Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Η Δημοτική Πινακοθήκη της Μυκόνου, που αρχικά στεγάστηκε στο σπίτι της Μυκονιάτισσας ζωγράφου Μαρίας Ιγγλέση και της αδερφής της Ειρήνης, λειτουργεί ως εκθεσιακός χώρος από το 1984 και φιλοξενεί στο χώρο της περιοδικές εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, φωτογραφίας κ.ά.. Λειτουργεί πολλές φορές σε συνεργασία με το παράρτημα της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών της Αθήνας, που στεγάζεται στην περιφέρεια της Χώρας, στο ειδυλλιακό περιβάλλον ενός μεγάλου κτήματος.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Μυκόνου χτίστηκε το 1902, με αρχικό σκοπό να στεγάσει τα ευρήματα από τον «Βόθρο της Καθάρσεως» του 426 π.Χ., που αποκάλυψε το 1898 ο Δημήτριος Σταυρόπουλος στη Ρήνεια. Το αρχικό νεοκλασικό κτήριο πήρε τη σημερινή του μορφή το 1934, ενώ το 1972 προστέθηκε η μεγάλη

ανατολική αίθουσα. Στο μουσείο, εκτίθεται μεγάλος αριθμός αγγείων από την προϊστορική έως την υστερο – ελληνιστική περίοδο, επιτύμβια αγάλματα, στήλες, τεφροδόχοι, κοσμήματα και μικροαντικείμενα.

Στη θέση Κάστρο, λίγα μέτρα μακριά από την περίφημη Παραπορτιανή, στεγάζεται το Λαογραφικό Μουσείο της Μυκόνου. Περιλαμβάνει έξι κύριες αίθουσες, που φιλοξενούν συλλογές παλαιών επίπλων, βυζαντινών εικόνων, λαϊκών κεραμικών, παλαιών αναμνηστικών πιάτων και διακοσμητικών. Επίσης, διαθέτει συλλογές κεντημάτων και υφαντών, κλειδιών, μέτρων και σταθμών, μία ιδιαίτερη συλλογή μοντέλων πλοίων κ.ά. Υπάρχει, ακόμη, ένα σημαντικό αρχείο χειρόγραφων και εντύπων, φωτογραφιών και χαρτών, που ανήκαν στους παλαιούς κατοίκους της Μυκόνου.

Το Αγροτομουσείο, ο Μύλος του Μπόνη και το σπίτι της Λένας είναι παραρτήματα του Λαογραφικού Μουσείου της Μυκόνου. Το πρώτο, στη θέση Άνω Μύλοι, είναι ένα υπαίθριο μουσείο που παρουσιάζει παραδοσιακά αγροτικά εργαλεία και αντικείμενα όπως το αλώνι, ο φούρνος, το πηγάδι, το πατητήρι κ.ά., που χρησιμοποιούσαν στη Μύκονο για την παραγωγή και μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων. Ο Μύλος του Μπόνη χτίστηκε τον 16ο αιώνα σε τριώροφη κυλινδρική λιθόκτιστη οικοδομή, με καλαμωτή στέγη. Το ισόγειο του ανεμόμυλου προοριζόταν για τη συγκέντρωση και το ζύγισμα των δημητριακών και ο μεσαίος όροφος για τη συλλογή του αλευριού που πέφτει από τις μυλόπετρες. Στον δεύτερο όροφο βρίσκεται ο αλεστικός μηχανισμός με τον ανεμοτροχό, που αποτελείται από 12 ξύλινες κεραίες με ισάριθμα πανιά. Στον περίβολο του ανεμόμυλου βρισκόταν το σπίτι του μυλωνά και οι βοηθητικοί χώροι. Το σπίτι της Λένας αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό μεσοαστικό κυκλαδίτικο ισόγειο σπίτι του περασμένου αιώνα, και πήρε το όνομά του από την τελευταία του ιδιοκτήτρια, τη Λένα Σκριβάνου. Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, στη θέση Τρία Πηγάδια, δίπλα στο Ναυτικό Μουσείο, και τα εκθέματά του περιλαμβάνουν μια ενδιαφέρουσα συλλογή από ευρωπαϊκά και τοπικά έπιπλα του 19ου αιώνα, τοποθετημένα στη σωστή τους θέση, καθώς και πρακτικά και διακοσμητικά αντικείμενα του νοικοκυριού, όπως κεντήματα, καθρέπτες, γκραβούρες, κ.ά.

Σε ένα παραδοσιακό κυκλαδίτικο κτήριο του 19ου αιώνα, στο κέντρο της Μυκόνου, στη θέση Τρία Πηγάδια, στεγάζεται το Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου, ένα Κοινοφελές Ίδρυμα Ιδιωτικού Δικαίου, που ιδρύθηκε το 1983. Στα εκθέματα του Μουσείου περιλαμβάνονται ομοιώματα πλοίων από την προ – Μινωϊκή περίοδο

μέχρι τις αρχές του 20ού αιώνα, ιστορικά ναυτιλιακά έγγραφα, σπάνια χαρακτηριστικά και χάρτες, αρχαία αντικείμενα, ναυτικά όργανα, εξαρτήματα και εργαλεία, καθώς και νομίσματα με ναυτικά θέματα από τον 5ο αιώνα π.Χ. έως τον 5ο αιώνα μ.Χ. Η βιβλιοθήκη του Μουσείου αποτελείται από 5.000 περίπου σπάνια βιβλία, παλαιών και νεωτέρων εκδόσεων, περιλαμβάνει αρχείο χειρογράφων και φωτογραφιών και συνεχώς εμπλουτίζεται. Στον κήπο του Μουσείου υπάρχουν μαρμάρινα αντίγραφα επιτύμβιων στηλών με ανάγλυφες παραστάσεις από τη Δήλο και τη Μύκονο, που αναφέρονται σε ναυάγια και ναυτικούς που χάθηκαν στη θάλασσα. Το Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου συμμετέχει σε διεθνή συνέδρια, εκθέσεις και εκδηλώσεις, καθώς και στη Ναυτική Εβδομάδα. Σημαντική, επίσης, είναι η εκδοτική του δραστηριότητα, σε θέματα σχετικά με τη ιστορία της ελληνικής ναυτιλίας.

Το ναυάγιο του βρετανικού ατμόπλοιου Volta στα βόρεια παράλια της Μυκόνου, που προκάλεσε το θάνατο 11 μελών του πληρώματος, στάθηκε η αφορμή για να κατασκευαστεί το 1891 ο φάρος του Αρμενιστή, στο ομώνυμο ακρωτήριο, μετά από απόφαση του τότε πρωθυπουργού της χώρας, Χαρίλαου Τρικούπη. Ο φάρος αυτός θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους του Αιγαίου, καθώς το ύψος του πύργου φτάνει τα 10μ. Ο μηχανισμός του αρχικού φανού άνηκε στην εταιρία Sauter Lemonier και είχε βραβευθεί στη Διεθνή Έκθεση του Παρισιού το 1889. Το 1983 αποφασίστηκε η αντικατάστασή του με έναν μηχανισμό νεότερης τεχνολογίας, ενώ τέσσερα χρόνια αργότερα, το Γενικό Επιτελείο Ναυτικού τον παραχώρησε στο Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου. Μετά από πολύμηνες εργασίες αποκατάστασης, εκτίθεται μέχρι και σήμερα στον κήπο του μουσείου και προκαλεί το θαυμασμό με την επιβλητική του όψη.

Μονές – Ναοί

Μία από τις πιο φωτογραφημένες εκκλησίες στον κόσμο, η Παναγία η Παραπορτιανή, είναι ένα σύμπλεγμα πέντε εκκλησιών. Οι τέσσερις από αυτές αποτελούν τη βάση του οικοδομήματος, με μία πέμπτη να επικάθεται σαν τρούλος. Αυτή ακριβώς η εκκλησία είναι που φέρει και το όνομα της Παναγίας Παραπορτιανής. Οι τέσσερις εκκλησίες της βάσης είναι ο Άγιος Ευστάθιος, οι Άγιοι Ανάργυροι (που είναι και η παλαιότερη όλων και λέγεται ότι κατασκευάστηκε στο τέλος του 14ου αιώνα και αποπερατώθηκε τον 17ο αιώνα), ο Άγιος Σώζων και ο μικρός ναός της Αγίας Αναστασίας. Η εκκλησία του Αγίου Ευσταθίου αποτελεί το

κέντρο της βάσης του συμπλέγματος και έλαβε το όνομά της από το γεγονός ότι βρίσκεται κοντά στη μικρή πύλη του τείχους του μεσαιωνικού κάστρου της χώρας.

Το μοναστήρι της Παναγίας Τουρλιανής ιδρύθηκε το 1542, σε θέση όπου προϋπήρχε μια παλιά εκκλησία των Εισοδίων της Παναγίας. Τη δεκαετία 1757 – 1767, η μονή που ήταν αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου, ανακαινίσθηκε από τον ιερομόναχο Ιγνάτιο Μπάσουλα και απέκτησε τη σημερινή της μορφή. Το αξιοθαύμαστο ξυλόγλυπτο μπαρόκ τέμπλο του τρίκλιτου ναού, ο επισκοπικός θρόνος και ο άμβωνας, λέγεται ότι κατασκευάστηκαν στη Φλωρεντία, ενώ οι εικόνες του τέμπλου ανήκουν στον αγιογράφο Ιωάννη «τον εκ Κερκύρας». Η αρχιτεκτονική του συγκροτήματος εντυπωσιάζει με τη λιτή του μεγαλοπρέπεια τον επισκέπτη, που θα περιεργαστεί στην αυλή του την πλούσια ανάγλυφη διακόσμηση του μαρμάρινου κωδωνοστασίου και της βρύσης, χαρακτηριστικά δείγματα της παραδοσιακής μαρμαρογλυπτικής των Κυκλάδων. Στις συλλογές του μοναστηριού υπάρχουν πολλά παλιά εργαλεία και σκεύη, σημαντικά εκκλησιαστικά κειμήλια, αρχιερατικά άμφια και μεταβυζαντινές εικόνες.

Ο Άγιος Παντελεήμων στο Μαράθι, είναι ένα μοναστήρι – κάστρο, χαρακτηριστικής αρχιτεκτονικής του 17ου αιώνα, με τετράγωνο σχήμα, που ιδρύθηκε από τους αδελφούς μοναχούς Καμπουράκη και Γεράσιμο το 1665. Το μοναστήρι διαθέτει εξαιρετες εικόνες και τοιχογραφίες, καθώς και ξυλόγλυπτο τέμπλο όπου προβάλλει ο Εσταυρωμένος, το οποίο είναι έργο του ντόπιου ζωγράφου Χριστόδουλου Καλλέργη.

Ο Ναός της Ζωοδόχου Πηγής – ή της Μεγάλης Παναγίας όπως συνηθίζουν να την αποκαλούν οι ντόπιοι, επειδή είναι ο μεγαλύτερος ναός μέσα στην Χώρα – είναι διακοσμημένος με υπέροχες βυζαντινές αγιογραφίες και βρίσκεται στην πλατεία της Αλευκάντρας. Είναι χτισμένος σε ρυθμό μονόκλιτης βασιλικής μετά τρούλου, έχει κόγχες στη βόρεια και στη νότια πλευρά, και το εμβαδόν του είναι 182.30 m². Η παράδοση αναφέρει ότι η εικόνα της Παναγίας βρέθηκε μέσα σε ένα πηγάδι και γι' αυτό έχει και το όνομα Παναγία η Πηγαδιώτισσα. Η εκκλησία ανήκε στην οικογένεια των Γρυπάρη μέχρι το 1879, όταν και παραχωρήθηκε στο δήμο, για να χρησιμοποιηθεί ως μητροπολιτικός ναός.

Πανηγύρια, ήθη και έθιμα

Παρά την τεράστια τουριστική ανάπτυξη του νησιού, οι ντόπιοι διατηρούν πολλές από τις παραδόσεις και τα έθιμά τους. Τα αναρίθμητα πανηγύρια του νησιού

έχουν και θρησκευτικό και κοινωνικό χαρακτήρα, ενώ δε διοργανώνονται από συλλόγους ή φορείς όπως σε άλλα νησιά, αλλά από τις οικογένειες στις οποίες ανήκει το εκκλησάκι με το όνομα του Αγίου που γιορτάζει.

Βέβαια, εκτός από τα μικρά και πιο οικογενειακά πανηγύρια, υπάρχουν και τα μεγάλα, στη διοργάνωση των οποίων συμμετέχουν πολλοί Μυκονιάτες. Στη γιορτή που ξεκινά μετά τον εσπερινό και κρατά μέχρι το άλλο πρωί, προσφέρονται αρτοσκευάσματα και γλυκά. Το κυρίως φαγητό των πανηγυριών είναι το βραστό κρέας προβατίνας, το γιαχνί (δηλαδή κρέας κοκκινιστό με πατάτες), το ψωμί, καθώς και άφθονο κρασί.

Τα θρησκευτικά πανηγύρια ξεπερνούν τα 50 στο νησί. Εκείνα του καλοκαιριού, ξεκινούν της Αγίας Τριάδας, με τα σημαντικότερα να είναι το πανηγύρι της Παναγίας στις 15 Αυγούστου, τα Εννιάμερα στις 23 Αυγούστου στο μοναστήρι της Παναγίας Τουρλιανής, της Αγίας Μαρίνας στις 17 Ιουλίου στην Άνω Μερά και στην περιοχή Βορνά, και του Αγίου Παντελεήμονα στις 27 Ιουλίου στο Μαράθι, όπου η λειτουργία τελείται στο μεσαιωνικό μοναστήρι της περιοχής.

Οι μεγάλες γιορτές του Χριστιανισμού τιμώνται με λαμπρότητα στη Μύκονο, καθώς αναβιώνονται χαρακτηριστικά έθιμα του νησιού, αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας. Ένα από αυτά, είναι η Ύψωση του Τιμίου Σταυρού, που πραγματοποιείται στο εκκλησάκι του Σταυρού, κοντά στο αεροδρόμιο και στο Λαογραφικό Μουσείο Μυκόνου, στις 14 Σεπτεμβρίου.

Στο Αγροτομουσείο κάθε χρόνο διοργανώνεται η Γιορτή του Τρύγου, τη δεύτερη Κυριακή του Σεπτεμβρίου, κατά την οποία ψήνονται στον φούρνο παραδοσιακά εδέσματα και οι επισκέπτες διασκεδάζουν με τη συνοδεία ντόπιας μουσικής. Τα πανηγύρια συνοδεύονται πάντα από παραμυθάδες, οι αφηγήσεις των οποίων αποτελούν χαρακτηριστικό δείγμα λαϊκού δρώμενου.

Τα Μπαλόσια είναι μία γιορτή που διοργανώνεται για το άνοιγμα της ναυτικής περιόδου, την ημέρα των Φώτων, μετά τον Αγιασμό των Υδάτων, από τον Σύλλογο Γυναικών, ενώ οι Κουκούγεροι, δηλαδή οι μασκαράδες με κύρια χαρακτηριστικά τα παλιά ρούχα, τις καμπούρες, τα μουτζουρωμένα πρόσωπα από τα τηγανόλαδα, τις ζωμόρφες μάσκες, τα κέρατα, τα φλασκιά με πονηρά σχήματα και τα κουδούνια, είναι ένα έθιμο που τηρείται την περίοδο της Αποκριάς.

Μία από τις αγροτικές παραδόσεις που ακόμη διατηρούνται στη Μύκονο, είναι η ετήσια σφαγή του οικόσιτου χοιρινού της οικογένειας, ή αλλιώς τα χοιροσφάγια, που καταλήγει σε οικογενειακή γιορτή. Στα χοιροσφάγια φτιάχνονται οι λούζες, τα

λουκάνικα, τα σύγκλινα, το παστό λαρδί, οι παΐδες και άλλοι παραδοσιακοί μεζέδες. Το πρώτο βράδυ μετά τη σφαγή, γίνεται ευχαριστήριο τραπέζι για όσους βοήθησαν, με το γεύμα να περιλαμβάνει κρέας με ζυμαρικά. Το δεύτερο βράδυ, το κύριο πιάτο είναι η σούπα με ζωμό από το κρέας του ζώου που σφάχτηκε, πάλι με καλεσμένους όσους βοήθησαν για την παρασκευή των παραδοσιακών εδεσμάτων από το χοίρο. Το έθιμο έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα και έχει διονυσιακό – τελετουργικό χαρακτήρα.

Τα μυκονιάτικα υφαντά

Από τον 17ο έως τον 19ο αιώνα, οι γυναίκες στη Μύκονο, τη Δήλο και τη Ρήνεια, ασχολήθηκαν με την τέχνη της υφαντικής, κατασκευάζοντας υφαντά από μετάξι, λινάρι και βαμβάκι. Οι Μυκονιάτισες, από τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, πουλούσαν τα υφαντά στους επισκέπτες που έρχονταν για να θαυμάσουν τις αρχαιότητες της Δήλου. Η φήμη των υφαντών τους ξεπέρασε τα σύνορα της Ελλάδας, και μάλιστα εκείνη τη περίοδο λειτουργούσαν στο νησί περίπου 500 αργαλειοί. Σήμερα, το Πολιτιστικό Κέντρο του Δήμου Μυκόνου οργανώνει κάποια εκπαιδευτικά προγράμματα, σε μια προσπάθεια να διατηρηθεί η τέχνη της υφαντικής στο νησί.

Γαστρονομική παράδοση

Την κοπανιστή, ένα παραδοσιακό κυκλαδίτικο τυρί, τη φτιάχνουν σε αρκετά νησιά των Κυκλάδων, αλλά ίσως η πιο γνωστή είναι αυτή της Μυκόνου. Το πικάντικο, μαλακό τυρί, με το δυνατό άρωμα, παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα και ωριμάζει σε πάνινα καλάθια, τις «τσαντήλες». Έχει αναγνωριστεί επίσημα ως Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και επιτρέπεται η παρασκευή της μόνο στις Κυκλάδες. Οι Μυκονιάτες τη λένε και μυζήθρα.

Τα παραδοσιακά χωριάτικα λουκάνικα είναι από τα πλέον γνωστά και δημοφιλή αλλαντικά στη Μύκονο, που παρασκευάζονταν, συνήθως, τις ημέρες των Χριστουγέννων, από χοιρινό κρέας και λίπος. Τα λουκάνικα της Μυκόνου καρυκεύονται με θρούμπι, μπαχάρι, αλάτι, ρίγανη και πιπέρι, και ξεραίνονται στον αέρα. Λέγεται πως έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε καθαρό κρέας απ' ό τι σε λίπος, γι' αυτό και θεωρούνται από τα καλύτερα.

Η μυκονιάτικη λούζα είναι ένας πολύ χαρακτηριστικός και νόστιμος μεζές, που συναγωνίζεται σε προτίμηση τα λουκάνικα της Μυκόνου. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό αλλαντικό που παρασκευάζεται από ντόπιο χοιρινό κρέας και περιλαμβάνει ολόκληρο το φιλέτο, από τη ράχη του ζώου, με το λίγο λίπος που το περιβάλλει. Σερβίρεται ως εκλεκτός μεζές, κομμένη σε λεπτές φέτες που έχουν χρώμα σκούρο ροδοκόκκινο. Η λούζα δε χρειάζεται ψυγείο και οι Μυκονιάτες αγαπούν να τη συνοδεύουν με μαύρο λιαστό κρασί από «κουντούρες», δηλαδή τα μαύρα σταφύλια της Μυκόνου. Στο νησί, παράγονται κρασιά από διάφορες ποικιλίες σταφυλιών, όπως είναι το αηδάνι, το ασύρτικο, το αθήρι, η μαλαγουζιά και το μαντηλάρι. Τέλος, στη Μύκονο, αξίζει κανείς να δοκιμάσει και τα αμυγδαλωτά, δηλαδή τα ζαχαρωτά με τριμμένο αμύγδαλο, που αποτελούν κεράσματα και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων. Πλάθονται σε στενόμακρο σχήμα, ψήνονται και καλύπτονται με ζάχαρη.

4.3.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του δήμου Μυκόνου, το νησί, σε όλη την τουριστική περίοδο, δέχεται περισσότερους από 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες, μέσω του λιμανιού και του αεροδρομίου του. Οι αφίξεις των τουριστών αντιστοιχούν σε ποσοστό περίπου στο 10% του συνόλου των αφίξεων σε εθνικό επίπεδο. Οι στατιστικές αυτές είναι εντυπωσιακές, εάν ληφθεί υπόψη πως ο τοπικός πληθυσμός δεν υπερβαίνει τους 12.000 κατοίκους κατά τη θερινή περίοδο, γεγονός που σημαίνει πως το νησί δέχεται πολλαπλάσιους επισκέπτες σε σύγκριση με τον ντόπιο πληθυσμό.

Από το 1950, η Μύκονος έγινε γνωστή σε Έλληνες και ξένους ως ενδιάμεσος σταθμός για τη Δήλο. Κύριες ως τότε ασχολίες ήταν η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία και τα ναυτικά επαγγέλματα. Με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκε σε διεθνή τουριστικό πόλο, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση μεταξύ των νησιών του Νομού Κυκλάδων στην εισροή τουριστικού συναλλάγματος. Οι Μυκονιάτες διακρίνονται για την επιχειρηματικότητα και την τάση τους για πρωτοπόρες δράσεις, μέσα από την αξιοποίηση ευκαιριών και ιστορικών συγκυριών, όπως οι ανασκαφές της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής στη Δήλο στα τέλη του 19ου αιώνα, που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τουριστική ανάπτυξη στο νησί.

Οι επισκέπτες της Μυκόνου προέρχονται από 50 διαφορετικές εθνικότητες, με σχεδόν ισομερή ποσοστά σε διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης, δηλαδή μεταξύ

ψυχαγωγίας/διασκέδασης, ηρεμίας/χαλάρωσης και φήμης του νησιού. Επιπλέον, η Μύκονος δέχεται πληθώρα επωνύμων από το εξωτερικό και την Ελλάδα. Η αρμονική συμβίωση των ντόπιων, των τουριστών από όλο τον κόσμο και των διασημοτήτων, συνθέτουν μία εικόνα που δεν την βρίσκει κανείς συχνά. Ένδειξη του αποτελέσματος των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις ομάδες αυτές, είναι:

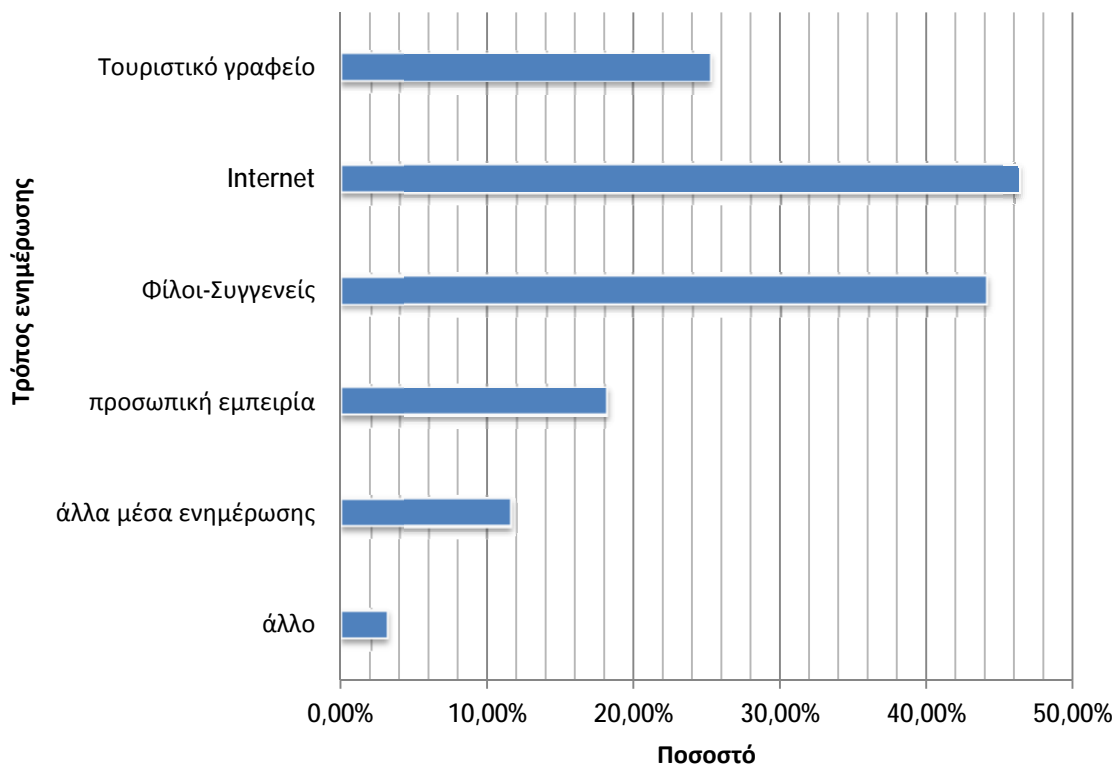
- a. το υψηλό ποσοστό ικανοποίησης από τη φιλοξενία και την επικοινωνία με τους ντόπιους, που ξεπερνά το 90%
- b. το υψηλό ποσοστό πρόθεσης σύστασης σε συγγενείς και φίλους, που προσεγγίζει το 93%
- c. το υψηλό ποσοστό επανάληψης της επίσκεψης, που προσεγγίζει το 85%

4.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Το σύνολο των επισκεπτών του νησιού αποτελείται τόσο από Έλληνες τουρίστες, όσο και από αλλοδαπούς, σε αναλογία περίπου 1 προς 2,5. Όσον αφορά τις εθνικότητες των αλλοδαπών τουριστών, υπάρχει μια μεγάλη διασπορά. Ομοίως, οι επισκέπτες της ανήκουν σε όλες τις ομάδες ηλικιών, αν και αυτή των 25 – 40 ετών αποτελεί σχεδόν το 50%. Συγκριτικά με άλλες περιοχές του ελληνικού χώρου, φαίνεται ότι η ομάδα των μεγαλύτερων ηλικιακά τουριστών είναι περιορισμένη στη Μύκονο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του νησιού έχουν υψηλό εισόδημα, με το 25% να έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60.000€ Οι τουρίστες, επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στο νησί, κυρίως με φίλους και συγγενείς, και λιγότερο ως ζευγάρια.

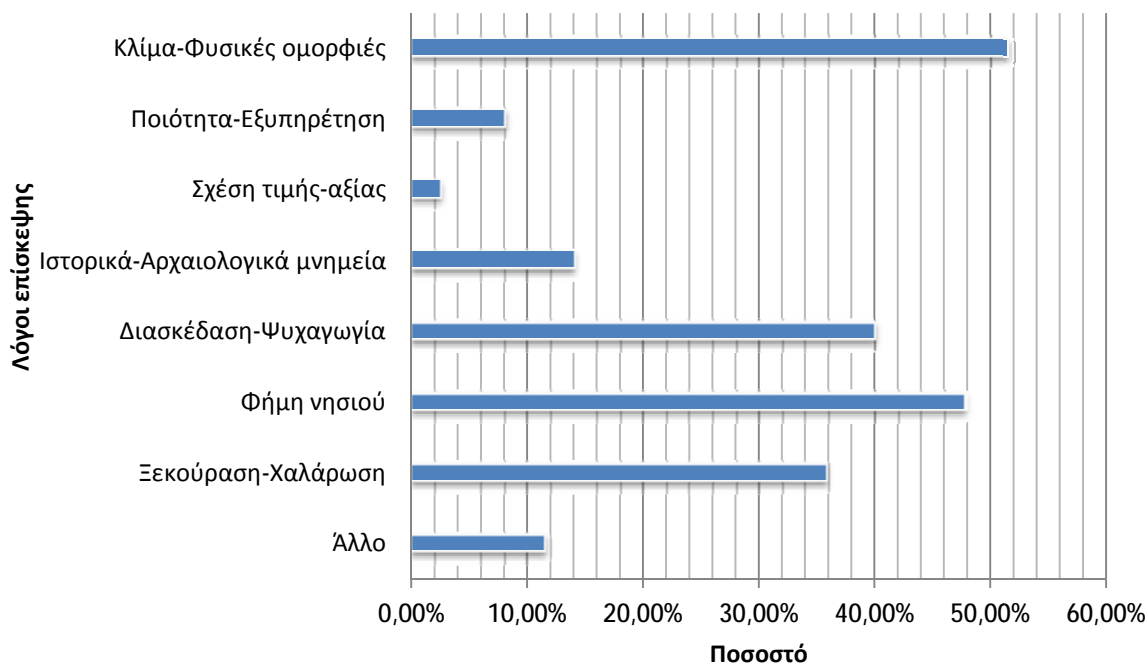
Ως προς τον τρόπο ενημέρωσης του επισκέπτη για το νησί, φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, πως το διαδίκτυο και οι φίλοι ή οι συγγενείς έχουν τον βασικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης του τουρίστα για τη Μύκονο, με ποσοστά 46,3% και 44,1% αντίστοιχα. Το τουριστικό γραφείο ξεχωρίζει από τις εναπομείνουσες κατηγορίες, με ποσοστό 25,2%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Τρόποι ενημέρωσης των τουριστών για τη νήσο Μύκονο⁵³

Επιπλέον, χρήσιμες πληροφορίες αντλούνται από την ανάλυση των λόγων επίσκεψης στο νησί. Από το ακόλουθο διάγραμμα φαίνεται πως το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές, η διασκέδαση και η ψυχαγωγία, η ξεκούραση και η χαλάρωση, καθώς και η φήμη του νησιού – με ποσοστά 51,5%, 40%, 47% και 47,8% αντίστοιχα – θεωρούνται οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής και επίσκεψης στον προορισμό αυτό, για το σύνολο των τουριστών. Ωστόσο, οι απόψεις διαφοροποιούνται ανά εθνικότητα και κυρίως ανάμεσα σε Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες. Βασική διαφορά αποτελεί η προτίμηση του νησιού ως τόπος διασκέδασης για τους Έλληνες και ως τόπος χαλάρωσης για τους αλλοδαπούς.

⁵³ MTC GROUP, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Αθήνα, 2009,σελ 42.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Οι λόγοι επίσκεψης των τουριστών στο νησί της Μυκόνου⁵⁴

4.5 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ

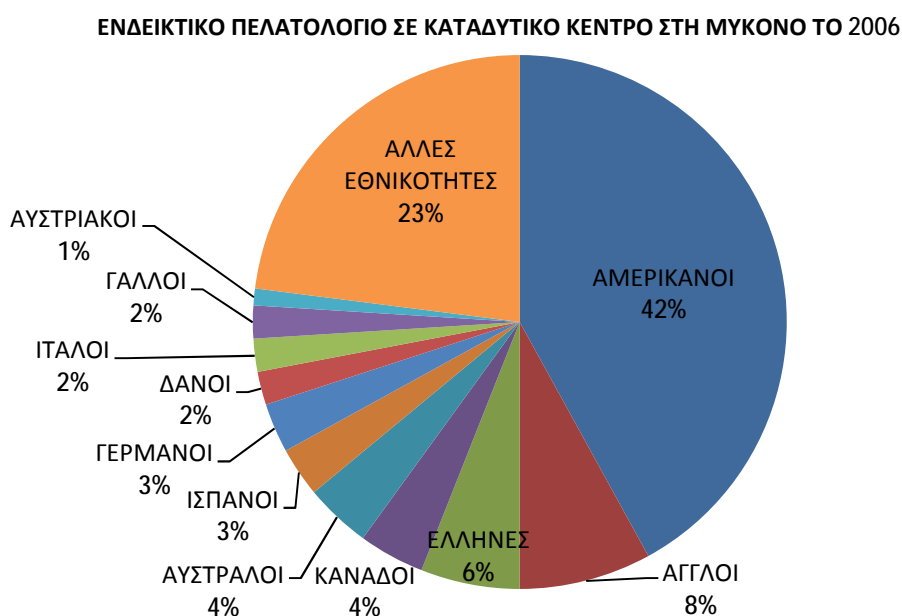
Τα τελευταία χρόνια, ο Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων του δημοτικού σχολείου της Άνω Μεράς, με τη στήριξη του Συλλόγου Διδασκόντων και του Δήμου της Μυκόνου, βρίσκεται σε συνεργασία με το μουσείο Γουλανδρή – Φυσικής Ιστορίας, για την οργάνωση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων. Αυτό, οδήγησε με τη σειρά του στην οργάνωση οικοτουριστικών εκδρομών του μουσείου στη Μύκονο, οι οποίες πραγματοποιούνται, συνήθως, στο τέλος της άνοιξης και περιλαμβάνουν περιήγηση στον βιότοπο της λιμνοδεξαμενής της Άνω Μεράς (με παρατήρηση του φυσικού τοπίου της Μυκόνου), γεωτουριστική περιήγηση στο βορειοανατολικό τμήμα του νησιού, στα παλαιά ορυχεία Βαρυτίνης (με περπάτημα στον περίφημο μυκονιάτικο βράχο) και τελειώνουν με επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Δήλου.

Στην περιοχή Πλακωτά, κοντά στο αεροδρόμιο, υπάρχει μια αγροτική μονάδα (Plakota Farm), που προσφέρει εναλλακτικό τουρισμό. Πρόκειται για μια μοναδική φάρμα που δημιουργήθηκε από τον Φίλιππο Κοντίζα και συνδυάζει τον τουρισμό με τη γεωργική δραστηριότητα. Η φάρμα είναι μια αγροτική μονάδα με αναπαλαιωμένα

⁵⁴ MTC GROUP, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Αθήνα, 2009,σελ 42.

κτίρια, εκκλησίες, φούρνους και διαμορφωμένους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, που θυμίζει τις παλιές αγροικίες των κατοίκων του νησιού, αλλά λειτουργεί σαν ένα σύγχρονο μικρό χωριό. Έχει ταβέρνες, διαμερίσματα, αίθουσα εκδηλώσεων, εκκλησίες και διατίθεται για κοινωνικές εκδηλώσεις. Εδώ, ο επισκέπτης βρίσκει πληροφορίες για την ιστορία και την παράδοση του νησιού, έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τοπικά εδέσματα, ενώ μπορεί να συμμετάσχει και στην πραγματική αγροτική ζωή.

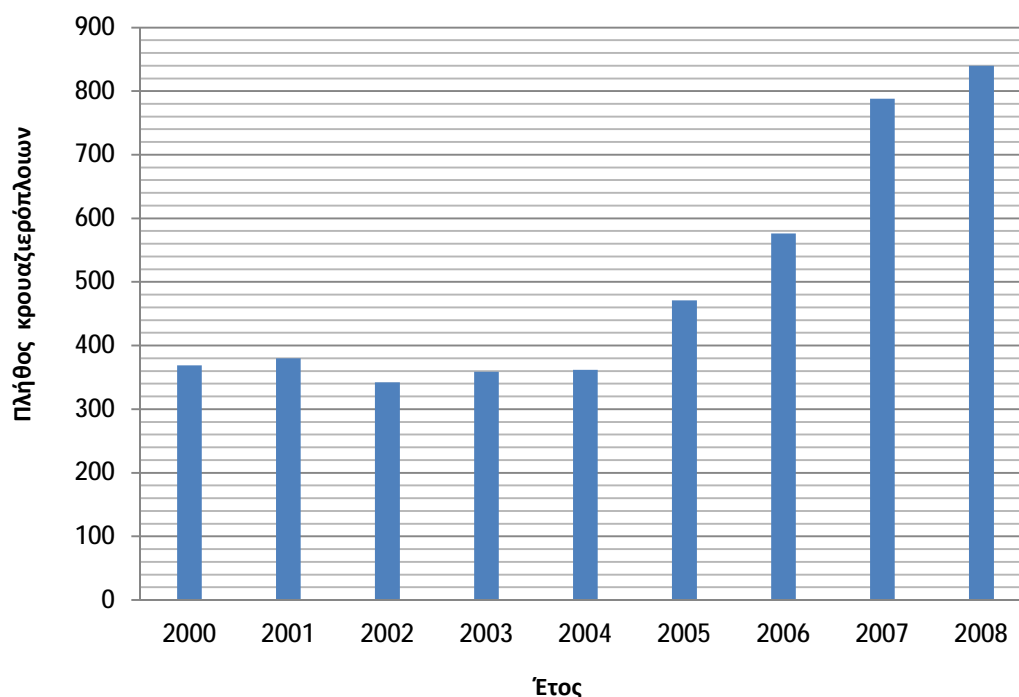
Για τους λάτρεις της αυτόνομης κατάδυσης, η Μύκονος είναι ένας αγαπημένος προορισμός, διότι διαθέτει τους απαιτούμενους πόρους (υποθαλάσσιους γεωλογικούς σχηματισμούς και οικοσυστήματα, ναυάγια, κ.ά.), με αποτέλεσμα να προσελκύει επισκέπτες που ασχολούνται με το συγκεκριμένο άθλημα και εκτός τουριστικής περιόδου. Στη Μύκονο λειτουργούν οργανωμένα καταδυτικά κέντρα στις παραλίες Καλαμοπόδι και Καλαφάτης. Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που συρρέουν είναι αμερικανικής καταγωγής, με ηλικίες που, συνήθως, κυμαίνονται μεταξύ 25 και 40 ετών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Ποσοστό τουριστών ανά εθνικότητα, που ασχολήθηκαν με την αυτόνομη κατάδυση στη Μύκονο το 2006

4.6 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ

Παλαιότερα, η Μύκονος αποτελούσε μόνο μια στάση στο δρόμο για την αρχαία Δήλο. Τα τελευταία 40 χρόνια, όμως, έχει γίνει το πιο δημοφιλές νησί των Κυκλάδων και ο προορισμός χιλιάδων τουριστών κάθε χρόνο. Καθημερινά, στο νησί φτάνουν κρουαζιερόπλοια και θαλαμηγοί, με τουρίστες από όλο τον κόσμο.



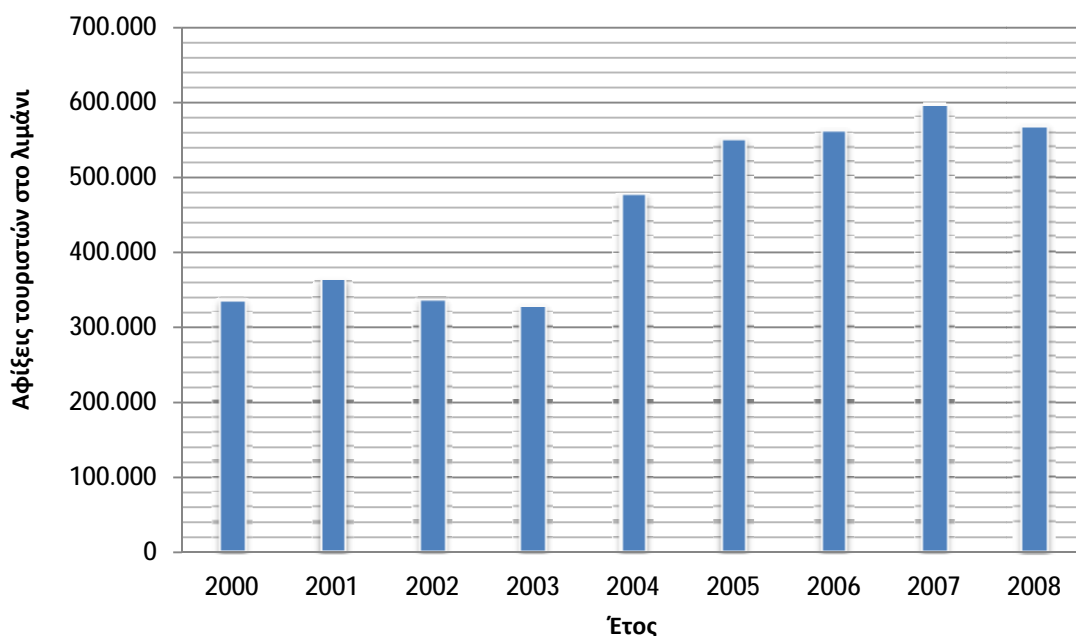
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. Αριθμός κρουαζιερόπλοιων που κατέπλευσαν στο λιμάνι της Μυκόνου, τα έτη 2000 – 2008⁵⁵

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται μέσω συμβατικών ή ταχύπλοων επιβατηγών και οχηματαγωγών πλοίων, από τα λιμάνια του Πειραιά και της Ραφήνας. Έως το 1999, το νησί διέθετε ένα λιμάνι, μπροστά στην πόλη της Μυκόνου, το οποίο, ωστόσο, παρουσίαζε μεγάλες ελλείψεις και δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες του νησιού. Έτσι, δημιουργήθηκε ένα νέο λιμάνι στον όρμο του Τούρλου, 4 περίπου χιλιόμετρα βόρεια του παλαιού λιμένα.

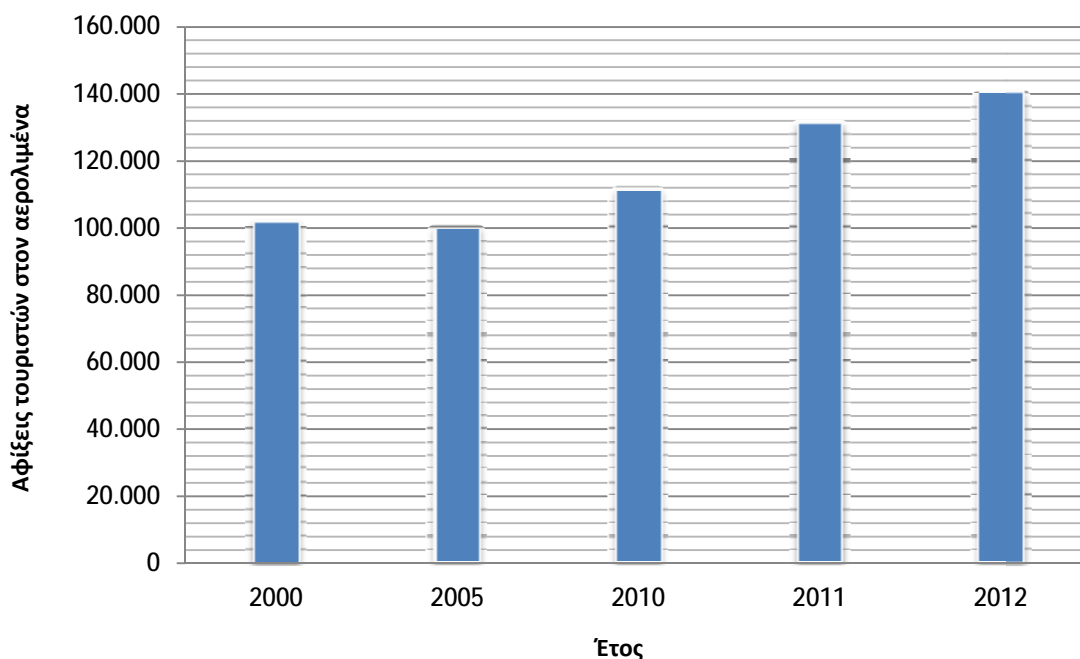
Το νησί της Μυκόνου διαθέτει και αεροδρόμιο, με διάδρομο μήκους 1900μ., που απέχει 4 χιλιόμετρα από τη Χώρα. Υπάρχουν δύο ελληνικές αεροπορικές εταιρίες οι οποίες εκτελούν καθημερινά αεροπορικά δρομολόγια προς τη Μύκονο. Κατά τους θερινούς μήνες, τα δρομολόγια είναι πολύ τακτικά, ενώ το αεροδρόμιο της Μυκόνου δέχεται και πληθώρα πτήσεων από το εξωτερικό. Εντός του αεροδρομίου, μπορεί να

⁵⁵ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

βρει κανείς γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, καθώς και ενημερωτικό περίπτερο του Σωματείου Ξενοδόχων Μυκόνου. Στα διαγράμματα που ακολουθούν, παρουσιάζεται η εξέλιξη της επιβατικής κίνησης στο λιμάνι της Μυκόνου, καθώς και στο αεροδρόμιο του νησιού.



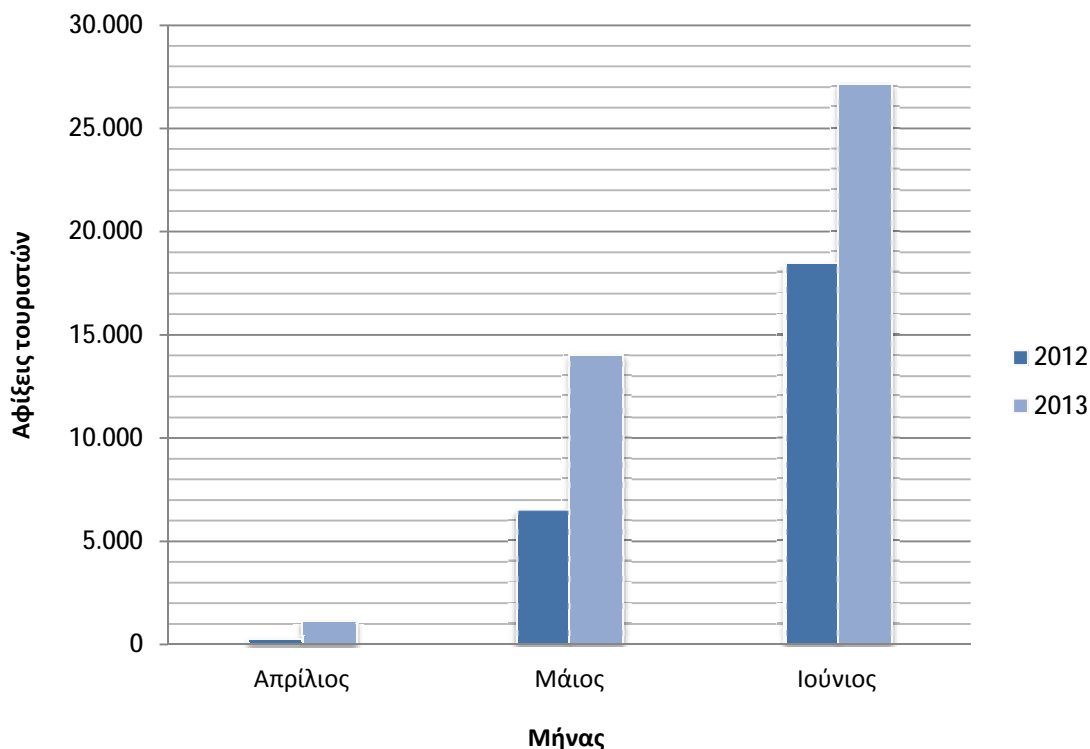
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. Αριθμός αποβιβασθέντων επιβατών στο λιμάνι της Μυκόνου, για τα έτη 2000 – 2008⁵⁶



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυκόνου⁵⁷**Οι τουριστικές αφίξεις του 2013⁵⁸**

⁵⁶ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Ο φετινός Απρίλιος σημείωσε αύξηση κατά 360% σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα, ενώ τον Μάιο παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 120%, πάντα σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, η φετινή σεζόν θα κλείσει με αύξηση κατά 15% – 20% σε σχέση με πέρυσι. Τα παραπάνω ποσοστά αφορούν τις αφίξεις από αέρα και θάλασσα, ενώ προβλέπεται ότι και φέτος – παρά τις αρχικές δυσσιώνες προβλέψεις – θα αφιχθούν στο λιμάνι της Μυκόνου περισσότερα από 600 κρουαζιερόπλοια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυκόνου, για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Ιούνιο του 2012 και του 2013

Η Μύκονος συνεχίζει να θεωρείται και φέτος ένας από τους κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο προσγειώθηκαν περισσότερα από 200 lear – jet στο νησί, ενώ τον Ιούλιο, βάσει των προβλέψεων του αερολιμένα Μυκόνου, ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί. Μεγάλη αύξηση παρουσίασαν και οι πτήσεις τσάρτερ. Πιο συγκεκριμένα, μέχρι στιγμής έχει σημειωθεί αύξηση κατά 125% στις πτήσεις τσάρτερ, σε σχέση με πέρυσι. Σημαντικό ρόλο έχει διαδραματίσει και το γεγονός των καθημερινών ναυλωμένων πτήσεων από Κωνσταντινούπολη, ενώ

⁵⁷ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από ΥΠΑ

⁵⁸ <http://www.protothema.gr/greece/article/292852/anexartito-prigipato-mukonou/>

αρκετές είναι και αυτές που καταφτάνουν από Λίβανο, Ισραήλ, Ιταλία και Μεγάλη Βρετανία.

Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρίας MTC GROUP, Νότη Μαρτάκη, που συνεργάζεται με το δήμο Μυκόνου σε θέματα τουρισμού, ειδικά για φέτος έχουν επιτευχθεί μεγάλα ανοίγματα και σε αγορές που ήταν άγνωστες μέχρι τώρα, όχι μόνο στο νησί, αλλά και στις περισσότερες τουριστικές περιοχές της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η Μύκονος έγινε ευρύτερα γνωστή στους Ινδούς, χάρη σε μια μεγαλεπήβολη ιδιωτική εκδήλωση που διοργανώθηκε πέρυσι το καλοκαίρι και έλαβε μεγάλη δημοσιότητα, όχι μόνο λόγω των επώνυμων καλεσμένων, αλλά, κυρίως, λόγω του υπέρογκου κόστους της, που ξεπέρασε σύμφωνα με τους διοργανωτές το 1 εκατομμύριο ευρώ.

4.7 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 4* ΚΑΙ 5* ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ

Το νησί της Μυκόνου έχει μια πολύ αναπτυγμένη τουριστική υποδομή, που περιλαμβάνει όλων των ειδών τα καταλύματα, με μοντέρνα ξενοδοχεία για κάθε προϋπολογισμό, τα οποία είναι διάσπαρτα σε όλο το νησί. Η διαχρονική εξέλιξη των πολυτελών ξενοδοχείων του νησιού παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

ΕΤΟΣ		5*	4*
2007	Ξενοδοχεία	9	39
	Δωμάτια	749	1.416
	Κλίνες	1.508	2.564
2008	Ξενοδοχεία	9	39
	Δωμάτια	749	1.416
	Κλίνες	1.508	2.757
2009	Ξενοδοχεία	10	37
	Δωμάτια	814	1.348
	Κλίνες	1.640	2.618
2010	Ξενοδοχεία	11	44
	Δωμάτια	899	1.625
	Κλίνες	1.800	3.199

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχείων, δωματίων και κλινών 4* και 5* στη Μύκονο, τα έτη 2007 – 2010

Σήμερα, στο νησί, δραστηριοποιούνται 18 ξενοδοχεία 5*, 3 εκ των οποίων βρίσκονται στην παραλία Ελιά, 3 στη Χώρα και 3 στον Πλατύ Γιαλό.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5*	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
Mykonos Grand Hotel & Resort Saint John Hotel Villas & Spa	Άγιος Ιωάννης
Palladium Myconian Ambassador Hotel & Thalasso Spa Center Rocabella Art Hotel & Spa Mykonos	Πλατύς Γιαλός
Cavo Tagoo Hotel Κούρος Hotel Belvedere	Χώρα
Κιβωτός Santa Marina Resort & Villas	Ορνός
Myconian Imperial Hotel & Thalasso Center Royal Myconian Resort & Thalasso Spa Center Myconian Villa Collection	Ελιά
Greotel Mykonos Blu	Ψαρού
1.1.1.1 Arte and Mare Luxury Suites and Spa Hotel	Αγία Άννα
La Residence Mykonos Hotel Suites	Καλαφάτης
Tharroe of Mykonos Hotel	Αγγελικά
Mykonian Mare The Art Resort n' Spa	Άγιος Στέφανος

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Καταγραφή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων 5* στη Μύκονο⁵⁹

⁵⁹ <http://www.tripadvisor.com.gr>

Τα ξενοδοχεία 4* είναι 43 στον αριθμό, με τα περισσότερα να βρίσκονται στη Χώρα και στον Πλατύ Γιαλό.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4*	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
<p>Vencia Hotel Ξενοδοχείο Ανδρόνικος Hermes Mykonos Hotel Mykonos Bay Hotel Bill & Co Suites & Lounge Harmony Boutique Hotel Ostraco Suites Ξενοδοχείο Αλκυών Porto Mykonos Hotel Apollonia Hotel & Resort Leto Hotel San Antonio Summerland Hotel Giannoulaki Hotel Geranium Hotel Hotel Golden Star Ilio Maris Hotel Semeli Hotel</p>	<p>Χώρα</p>
<p>Ξενοδοχείο Νησάκι Petasos Beach Hotel & Spa Ξενοδοχείο Πετεινός Acrogiali Hotel Pelican Bay Art Hotel Mykonos Palace Beach Hotel Petinos Hotel Hotel Kosmoplaz</p>	<p>Πλατύς Γιαλός</p>
<p>Yiannaki Hotel En Lefko Prive Suites Hotel Dorion Ξενοδοχείο Δηλιάδες Hotel Dionysos</p>	<p>Ορνός</p>

De.Light Boutique Hotel Ξενοδοχείο Αψέντι Manoula's Beach	Άγιος Ιωάννης
Rocabella Mykonos Art Hotel & SPA Grace Mykonos Hotel	Άγιος Στέφανος
Archipelagos Hotel Pietra e Mare	Καλό Λιβάδι
San Giorgio	Παράγκα
Hotel Paradision	Τούρλος
Villa Galaxy	Φτελιά
San Marco Hotel	Χουλάκια
Mykonos Beach Hotel	Μεγάλη Άμμος
Ξενοδοχείο Απάνεμα	Ταγκού

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Καταγραφή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων 4* στη Μύκονο⁶⁰

Τα πολυτελή ξενοδοχεία της Μυκόνου προσφέρουν στους επισκέπτες τους ξεχωριστές εμπειρίες και χαρακτηρίζονται ως οάσεις πολυτέλειας και άνεσης. Διαθέτουν πληθώρα παροχών και υπηρεσιών, με σκοπό να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και να αποκτήσουν μια καλή φήμη.

Παροχές

Στις βασικές παροχές των πολυτελών ξενοδοχείων 4* και 5* στη Μύκονο, συγκαταλέγονται οι εξωτερικές πισίνες (με το «La Residence» να έχει 5 στη διάθεσή του), η wi – fi πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα χρηματοκιβώτια, οι τηλεοράσεις LCD σε κάθε δωμάτιο, τα εστιατόρια ή τα μπαρ και οι ιδιωτικοί χώροι στάθμευσης.

Σε μερικά από τα ξενοδοχεία (όπως στο «Ostraco Suites», στο «San Giorgio» ή στο «Anemoessa»), μπορεί κάποιος να τελέσει το γάμο του, καθώς διαθέτουν γραφικά εκκλησιάκια για το σκοπό αυτό, ενώ σε άλλα (όπως στο «Royal Mykonian Resort & Villas» ή στο «Κιβωτός»), δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να απολαύσει το μπάνιο του μακριά από τα αδιάκριτα βλέμματα, στις ιδιωτικές παραλίες που διαθέτουν. Κάποια από τα ξενοδοχεία (όπως για παράδειγμα το «Pietra e Mare»), διαθέτουν διευκολύνσεις για τη μετακίνηση των ΑμεΑ, ενώ εκείνα που

⁶⁰ <http://www.tripadvisor.com.gr>

απευθύνονται και σε οικογένειες (όπως είναι το «Saint John» και το «Santa Marina Resort & Villas»), έχουν στη διάθεσή τους παιδική χαρά και παιδική πισίνα.

Σε πολλά πολυτελή ξενοδοχεία της Μυκόνου, μπορεί ο πελάτης να γυμναστεί, να απολαύσει τις θεραπείες ενός spa ή να ψωνίσει επώνυμα προϊόντα. Στο ξενοδοχείο «La Residence», για παράδειγμα, υπάρχει boutique με επώνυμες μάρκες καλλυντικών, που δε συναντά κανείς σε άλλα καταστήματα, και τούρκικο χαμάμ στο spa, που είναι «ντυμένο» με μωσαϊκό. Από την άλλη, τα ξενοδοχεία «Κιβωτός» και «Palladium» διαθέτουν fitness centers, εξοπλισμένα με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και στελεχωμένα με καταρτισμένο προσωπικό. Ο τουρίστας, έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει τις διακοπές του με την άθληση, κάνοντας χρήση των γηπέδων τένις, beach volley ή squash, που διαθέτουν μερικά ξενοδοχεία.

Σε κάποια από τα ξενοδοχεία 4* και 5*, υπάρχουν συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να φιλοξενήσουν ομιλίες και παρουσιάσεις (όπως το συνεδριακό κέντρο του «Porto Mykonos» που διαθέτει σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, καθώς και μία ευρύχωρη, κλιματιζόμενη και ευέλικτης διαρρύθμισης αίθουσα χωρητικότητας 80 ατόμων), και εκθεσιακοί χώροι, όπως η γκαλερί τέχνης του ξενοδοχείου «Κιβωτός».

Με στόχο την πολυτέλεια και τη διαφοροποίηση, μερικά ξενοδοχεία 4* και 5*, όπως το «Mykonos Blu», διαθέτουν βίλλες και σουίτες με ιδιωτική πισίνα ή εξωτερικό jacuzzi. Το ξενοδοχείο «Santa Marina Resort & Villas», που ανήκει στην κατηγορία των 5*, διαθέτει, εκτός των άλλων, ιδιόκτητη φάρμα, στην οποία καλλιεργούνται βιολογικά προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, καθώς και ιδιωτική μαρίνα.

Υπηρεσίες

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Μυκόνου που ανήκουν στην κατηγορία των 4* ή 5*, προσφέρουν μεγάλο πλήθος υπηρεσιών στους πελάτες τους, πολλές εκ των οποίων είναι δωρεάν. Σε αυτές, περιλαμβάνονται η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι, ο καθαρισμός και το σιδέρωμα ρούχων, το κομμωτήριο, η φύλαξη παιδιών ή βρεφών, η παροχή πρώτων βοηθειών από το γιατρό του ξενοδοχείου, το σερβίρισμα του πρωινού στο δωμάτιο ή δίπλα στην πισίνα, η διανομή έντυπου τύπου, η μεταφορά των αποσκευών και οι ενοικιάσεις ποδηλάτων, μοτοσυκλετών ή αυτοκινήτων.

Σε αρκετά από αυτά τα ξενοδοχεία, ο πελάτης μπορεί να απολαύσει θεραπείες ομορφιάς, όπως είναι η θαλασσοθεραπεία, η χρωματοθεραπεία, η αρωματοθεραπεία

και η ρεφλεξολογία, ή υπηρεσίες μασάζ. Στα ξενοδοχεία «Mykonian Imperial Resort & Villas», «Myconian Ambassador Hotel & spa» και «Royal Myconian Resort & Villas», η θαλασσοθεραπεία παρέχεται δωρεάν στους πελάτες. Άλλα ξενοδοχεία, όπως το «Ostraco», διαθέτουν υπηρεσία προσωπικού γυμναστή, καθώς και εκμάθηση yoga και pilates από έμπειρους στο χώρο.

Μερικές από τις πιο πολυτελείς υπηρεσίες των ξενοδοχείων των κατηγοριών αυτών, είναι η περιήγηση με ελικόπτερο, η ενοικίαση lear – jet, η ιππασία, η ιδιωτική κρουαζιέρα ή ένα ιδιωτικό γεύμα σε yacht, και η υπηρεσία προσωπικού βοηθού που είναι υπεύθυνος για την κράτηση σε εστιατόρια, την κράτηση εισιτηρίων, καθώς και για κάθε είδους ενημέρωση για πληροφορίες που σχετίζονται με το νησί. Το προσωπικό των ξενοδοχείων βοηθά στον προγραμματισμό ξεναγήσεων στο νησί της Μυκόνου, ή εκδρομών στην ιστορική Δήλο. Στο ξενοδοχείο «Villa Galaxy» μπορεί να ακούσει κανείς κλασική μουσική από το «Four Seasons String quartet» και να νιώσει φιλόξενα με το καλάθι καλωσορίσματος που του παρέχεται, το οποίο περιλαμβάνει ελληνικά και μυκονιάτικα τοπικά προϊόντα.

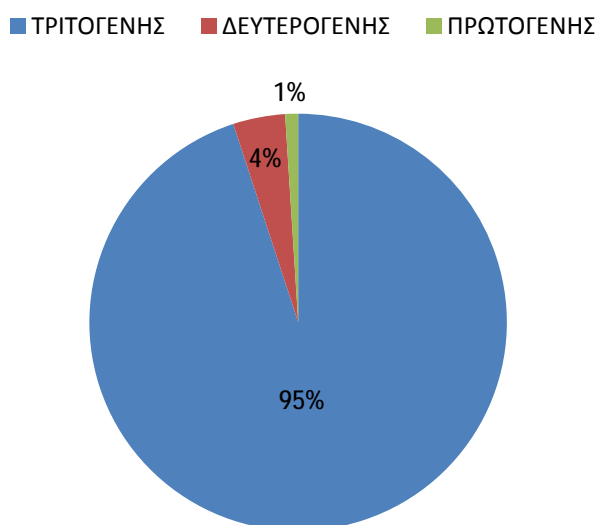
Σε ορισμένα, μάλιστα, ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής, μπορεί ο τουρίστας να διασκεδάσει κάνοντας θαλάσσια σπορ (όπως για παράδειγμα στο «Mykonos Palace Beach Hotel» που διαθέτει jet ski, canoe και tubes, ή στο «Mykonian Ambassador Hotel & spa», στο οποίο λειτουργεί κέντρο κατάδυσης).

4.8 ΓΕΝΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Μύκονος βρίσκεται σε διαρκή οικονομική ανάπτυξη από τη δεκαετία του 1950, με κύρια παραγωγική δραστηριότητα τις υπηρεσίες τουρισμού, που αναπτύχθηκαν με ταχύ ρυθμό. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι το 1970, το νησί δέχτηκε 100.000 τουρίστες, οι οποίοι πραγματοποίησαν περισσότερες από 350.000 διανυκτερεύσεις. Το ίδιο έτος, ο αριθμός των εκδρομέων που επισκέφθηκε το νησί χωρίς διανυκτέρευση, ξεπέρασε τις 145.000. Η οικονομία του νησιού, που πριν από την έκρηξη της τουριστικής ανάπτυξης στηρίζονταν στον πρωτογενή και στον δευτερογενή τομέα, έχει πλέον μονοδιάστατα μετατοπιστεί προς τον τριτογενή τομέα.

Το καλοκαίρι του 2012, τα χρήματα που διοχετεύτηκαν μέσα από τα 10 υποκαταστήματα των οκτώ τραπεζών που λειτουργούν στο νησί, προσέγγισαν τα 150 εκατομμύρια ευρώ. Δεδομένου ότι πάνω από το 60% των πληρωμών σε ξενοδοχεία,

εστιατόρια, καταστήματα και ενοικίασης αυτοκινήτων γίνονται με πιστωτικές κάρτες, αντιλαμβάνεται κάποιος ότι τα ποσά που διακινούνται στο νησί – συμπεριλαμβανομένων και αυτών της παραοικονομίας – είναι πολλαπλάσια των 150 εκατομμυρίων ευρώ. Με μια συντηρητική εκτίμηση, ο τζίρος στη Μύκονο το πεντάμηνο Μαΐου – Σεπτεμβρίου ξεπερνά το 1 δισ. ευρώ, ή αλλιώς το 0,5% του ΑΕΠ της χώρας. Τα τελευταία χρόνια, δύο κλαμπ του νησιού βραβεύτηκαν από πολυεθνική εταιρεία ποτών, καθώς η κατανάλωση τεκίλας ήταν η μεγαλύτερη σε όλη την Ελλάδα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. Ποσοστό συμμετοχής στο ΑΠΠ για κάθε τομέα παραγωγής στη νήσο Μύκονο, το έτος 2001

Το μοντέλο ανάπτυξης που έχει επικρατήσει τις τελευταίες δεκαετίες, έχει ως συνέπεια τη δραστική μείωση της συμμετοχής του πρωτογενή τομέα παραγωγής, τόσο στη διαμόρφωση του ακαθάριστου περιφερειακού προϊόντος (ΑΠΠ), όσο και στην απασχόληση, αφού στην πρωτογενή παραγωγή, που αφορά τους τομείς της γεωργίας, της κτηνοτροφίας και της αλιείας, ο αριθμός των απασχολούμενων μειώνεται διαρκώς. Η μείωση αυτή, είναι ενδεικτική της στροφής των κατοίκων προς άλλες οικονομικές δραστηριότητες, κυρίως τουριστικές. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός της Μυκόνου, που ιδρύθηκε το 1983, περιλαμβάνει, ωστόσο, μέλη που ασχολούνται με την παραγωγή κηπευτικών και πρώιμων καλλιεργειών, καθώς και με την κτηνοτροφία. Από τα εκτρεφόμενα αιγοπρόβατα τροφοδοτείται σε κρέας η τοπική αγορά, καλύπτοντας το 65% περίπου των αναγκών της. Η βοσκή των αιγοπροβάτων γίνεται, εκτός από το νησί της Μυκόνου, στη Δήλο και στη Ρήνεια.

Η αλιεία αποτελεί παραδοσιακή δραστηριότητα του πρωτογενούς τομέα στο νησί. Μάλιστα, το 1988 ιδρύθηκε και το Σωματείο Επαγγελματιών Αλιέων Μυκόνου. Τα αλιευτικά εδρεύουν στη Χώρα ή στον Ορνό, όπου γίνονται και οι επισκευές από τους ιδιοκτήτες τους. Υπολογίζεται δε, ότι αλιεύονται και διοχετεύονται στην τοπική αγορά περίπου 200 τόνοι ψαριών ετησίως.

Ο τομέας της δευτερογενούς παραγωγής δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Η δραστηριότητα των περισσότερων μεταποιητικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων εντοπίζεται στα προϊόντα που σχετίζονται με την τοπική παράδοση και τον πρωτογενή τομέα, και αφορούν μια μικρή και περιορισμένη αγορά. Η έλλειψη πρώτων υλών και η απασχόληση της πλειοψηφίας του πληθυσμού στον τομέα του τουρισμού, περιόρισαν τη δευτερογενή παραγωγή, η οποία προσφέρει ελάχιστα δείγματα βιοτεχνίας, κυρίως στον τομέα της αγγειοπλαστικής και της υφαντικής.

4.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Για τη διατήρηση ή και την αύξηση της τουριστικής κίνησης της Μυκόνου, είναι απαραίτητη η διαμόρφωση ενός σχεδίου δράσης, με βάση τις ευκαιρίες και τις απειλές που εμφανίζονται στο νησί. Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι εξειδικευμένες καμπάνιες, είναι στοιχεία που μπορούν να διαμορφώσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάδειξη της Μυκόνου ως τον κορυφαίο τουριστικό προορισμό.

4.9.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η προβολή ενός τουριστικού προορισμού μέσω της διαφήμισης, προϋποθέτει μια σειρά ενεργειών από τη διαφημιστική εταιρεία και συγκεκριμένα:

- a. διασπορά της διαφήμισης σε διαφορετικούς τύπους ΜΜΕ, με στόχο τη μέγιστη δυνατή κάλυψη του κοινού
- b. αντιστοιχία της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων ΜΜΕ με την εικόνα του προορισμού, καθώς το μέσο ταυτίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν, και επομένως δεν το εξυπηρετεί μόνο ως αγωγός δημοσιότητας, αλλά και ως παράγοντας ενίσχυσής της
- c. εκτίμηση της αντίδρασης των ανταγωνιστικών προορισμών στο πρόγραμμα προβολής και πρόβλεψη των επόμενων ενεργειών τους
- d. προσανατολισμό σε διαφημιστικές καμπάνιες που διασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή αποδοχή του μηνύματος από τον καταναλωτή. Δεν είναι τυχαίο το

γεγονός, πως οι εφημερίδες συνηθίζουν να περιλαμβάνουν ταξιδιωτικά αφιερώματα στα κυριακάτικα φύλλα, ώστε να συμπίπτει η ανάδειξη του διαφημιζόμενου προορισμού με στιγμές χαλάρωσης και αναψυχής

- e. τήρηση των νομικών και διαδικαστικών περιορισμών που θέτουν τα ΜΜΕ, όπως είναι η έγκαιρη προκράτηση διαφημιστικού χώρου, που διασφαλίζει σημαντική έκπτωση
- f. ελαχιστοποίηση του κόστους. Η επιλογή του κατάλληλου ΜΜΕ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα διλήμματα του διαφημιστή. Βάσει υπολογισμών, ο διαφημιστικός αντίκτυπος ανά μονάδα κόστους, θεωρείται το κυριότερο μέτρο σύγκρισης. Εμπειρικά, η τηλεόραση και το διαδίκτυο ασκούν την ισχυρότερη επιρροή, καθώς συνδυάζουν κίνηση, χρώμα, εικόνα και ήχο, ενεργοποιώντας τις αισθήσεις του καταναλωτή. Η διαφήμιση στην τηλεόραση προϋποθέτει σημαντική δαπάνη, που μόνο μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επωμιστούν, ώστε να το αντισταθμίσουν με την αύξηση του τζίρου. Στην περίπτωση της διαφήμισης προορισμών, οι τηλεοπτικές καμπάνιες υλοποιούνται κατά βάση από εθνικούς οργανισμούς και σπάνια από μεμονωμένες τουριστικές περιοχές, καθώς η προβολή στην τηλεόραση δεν αποδίδει όταν το διαφημιστικό πακέτο είναι χαμηλού κόστους, ενώ δεν υπάρχει και η απαραίτητη επαναληψιμότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους τηλεοπτικούς δέκτες

Το 2010, η Μύκονος διαφημίστηκε σε 10 ΜΜΕ στην ελληνική αγορά, που ανήκαν σε διαφορετικές κατηγορίες. Στις κυριότερες αγορές του εξωτερικού (με κριτήριο τις αφίξεις και τις προοπτικές ανάπτυξης), η Μύκονος διαφημίστηκε σε 15 ΜΜΕ, λόγω περιορισμένου προϋπολογισμού. Υπολογίζεται πως για το ίδιο χρονικό διάστημα, ο δήμος Μυκόνου δαπάνησε 20.000 ευρώ για αγορά διαφημιστικού χώρου σε ελληνικά μέσα ενημέρωσης και 30.000 ευρώ για τα ΜΜΕ του εξωτερικού. Παράλληλα, δαπανήθηκαν 50.000 ευρώ για ενέργειες δημοσίων σχέσεων, που περιελάμβαναν εκθεσιακές συμμετοχές, γεύματα εργασίας με δημοσιογράφους και πράκτορες, και συμμετοχή σε ταξίδια δημοσιογράφων στον προορισμό.

Σε επίπεδο κόστους, ο δήμος Μυκόνου ενισχύεται από τις προσπάθειες μίας συμβουλευτικής εταιρίας που συλλέγει πληροφορίες, διαπραγματεύεται τις προσφορές και προσπαθεί να συμπίψει το κόστος. Εκτιμάται, μάλιστα, πως εξοικονομείται μέχρι και 30% σε δαπάνες προβολής, χάρη στη συμβολή της εταιρίας.

Υπάρχουν δυο βασικές κατευθύνσεις στη διαφημιστική καμπάνια των προορισμών:

- Διαφήμιση με θεματικές ενότητες. Η θεματική διαφήμιση θεωρείται εργαλείο ανάδειξης του πολιτισμού, της παράδοσης, της ιστορίας και της γαστρονομίας, και καθιστά τη διαφήμιση πιο στοχευμένη. Προσφιλής τακτική είναι η δημιουργία «δρόμων». Οι «δρόμοι» της παράδοσης και του πολιτισμού, συνήθως περιλαμβάνουν συμμετοχή σε εκδηλώσεις, επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία και μουσεία, και μύηση σε παραδοσιακά έθιμα. Οι «δρόμοι» του κρασιού και της γεύσης εμπεριέχουν τη συμμετοχή σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας, την παρακολούθηση μαθημάτων παραδοσιακής μαγειρικής, την κατανάλωση εδεσμάτων σε εστιατόρια και ταβέρνες του προορισμού, και την επίσκεψη σε κτήματα και οινοποιεία. Οι ναυτικοί «δρόμοι» σχετίζονται με τις μαρίνες, τους φυσικούς ορμίσκους και τα μέρη που προσφέρονται για εξερεύνηση, διά θαλάσσης.
- Διαφήμιση με γεωγραφικά κριτήρια. Το προτέρημα της έμφασης στη γεωγραφική διάσταση είναι η δυνατότητα πολύπλευρης ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος. Η τακτική αυτή, προτείνεται όταν το κοινό δεν εκδηλώνει ειδικά ενδιαφέροντα για την επίσκεψή του σε μία περιοχή, ή όταν ο τόπος προέλευσης του ταξιδιώτη απέχει πολύ από τον προορισμό.

Η διαφημιστική καμπάνια, είτε εστιάζει σε γεωγραφικά, είτε σε θεματικά στοιχεία, γίνεται αποτελεσματικότερη όταν το δημιουργικό τμήμα ακολουθεί ενιαίο σχεδιασμό, ή ενιαία αρχιτεκτονική, ως εξής:

- χρησιμοποιεί κοινά στοιχεία σε κάθε διαφημιστική καταχώριση ή τηλεοπτικό σποτ, όπως είναι η χρήση ίδιων χρωμάτων, τα οποία παραπέμπουν στον προορισμό, με σταθερές θέσεις για τις φωτογραφίες και το κείμενο
- κάνει χρήση λογότυπου και διαφημιστικού σλόγκαν, που είναι σταθερό σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες
- αναδεικνύει σε κάθε κομμάτι του διαφημιστικού προγράμματος κάποιο διαφορετικό χαρακτηριστικό του προορισμού και, ταυτόχρονα, περιλαμβάνει αναφορές στα γνωστά του στοιχεία, με στόχο τη σύνθεση ιδιαίτερων ταξιδιωτικών εμπειριών. Η τακτική αυτή, επιχειρεί να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν του προορισμού, χωρίς, όμως, να αποδυναμώνεται η ισχύς του brand

Διαφημιστική γλώσσα

Οι υπεύθυνοι προβολής των τουριστικών περιοχών οφείλουν να χτίσουν μια σχέση ειλικρίνειας με τον πελάτη. Τακτικές όπως τα λογοπαίγνια, η παρήχηση και τα μεταφορικά σχήματα, αποτελούν εργαλεία για την κατανόηση του προϊόντος και εξοικονομούν διαφημιστικό χώρο και οικονομικούς πόρους, καθώς η κατάλληλη φράση αποδεικνύεται πως είναι ικανή να καθιερώσει την τουριστική περιοχή στη αντίληψη του καταναλωτή.

- Ø **Μεταφορικά σχήματα.** Η χρήση μεταφορών μπορεί να εξάψει τη φαντασία και να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Με λίγες μόλις λέξεις, ο διαφημιστής επιχειρεί να μεταφέρει επαρκώς το επιθυμητό μήνυμα και να δημιουργήσει το απαραίτητο συναισθηματικό κλίμα, χωρίς να αναλώνεται σε εκτενή κείμενα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ο κίνδυνος, το μεταφορικό σχήμα να περιπλέξει τον αναγνώστη μέσα από αμφιλεγόμενα ή σύνθετα νοήματα. Για παράδειγμα, η φράση «An Odyssey to the Greek Islands with names as old as time» φαίνεται ελκυστική, καθώς συνδέεται άμεσα με τη μυθολογία. Ωστόσο, ο κίνδυνος να θεωρηθεί η βόλτα στα νησιά ως ταλαιπωρία, είναι υπαρκτός.
- Ø **Λογοπαίγνια.** Χρήση φράσεων με διττή σημασία, με κύρια χρησιμότητα τη δημιουργία οικειότητας, μέσω της αίσθησης του χιούμορ. Η επιλογή αυτή, διαφοροποιεί τον προορισμό, με τη χρήση περιορισμένων οικονομικών πόρων. Ως μειονέκτημα, ο αποδέκτης του μηνύματος, πιθανώς να μην αντιληφθεί τον τρόπο προσέγγισης, να παρεκκλίνει από την ουσία, ή ακόμη και να αποδοκιμάσει την ενέργεια. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να προηγηθεί μελέτη της νοοτροπίας των αποδεκτών, για την αποφυγή παρεξηγήσεων.
- Ø **Παρήχηση.** Φαινόμενο που δημιουργείται από την ύπαρξη δύο ή περισσότερων λέξεων με διαφορετικό νόημα, οι οποίες ομοιούνται στην ανάγνωση. Η χρήση της παρήχησης επιτρέπει στον αναγνώστη να αφομοιώσει με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία το μήνυμα, και, κυρίως, να εστιάσει στο κεντρικό θέμα.

Εικόνα

Αναπόσπαστο συστατικό της αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι η καθιέρωση των εικόνων ενός προορισμού, ως «σήμα κατατεθέν». Ο τύπος της εικόνας διαφοροποιείται ανάλογα με το μέσο προβολής. Λόγου χάρη, στο τουριστικό

φυλλάδιο ή στον ιστότοπο, αποτελεσματικές είναι οι φωτογραφίες που εστιάζουν σε συγκεκριμένες εμπειρίες, καθώς συνδυάζονται με φωτογραφίες που αποτυπώνουν μακρινά τοπία. Από την άλλη πλευρά, στην έντυπη μακέτα, είναι προτιμότερο να απεικονίζεται το γενικό σκηνικό, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια σφαιρική εικόνα του προορισμού.

Η τήρηση μιας ενιαίας στρατηγικής στην επιλογή και χρήση του φωτογραφικού υλικού, ενδέχεται να διαφοροποιήσει έναν προορισμό έναντι των ανταγωνιστών του. Χρήσιμο είναι οι φωτογραφίες να πληρούν τις ακόλουθες προδιαγραφές:

- a. στις φωτογραφίες παραλίας, απαραίτητη είναι η ανάδειξη της φυσικής ποικιλομορφίας, όπως τα βράχια και οι αμμουδιές, καθώς και η έμφαση στις δραστηριότητες και στο βαθμό οργάνωσής τους, όπως οι παραλίες με παραθαλάσσια κέντρα εστίασης και αναψυχής, ερημικές ακτές, ή παραλίες για γυμνιστές
- b. στις φωτογραφίες που εμπεριέχουν το ανθρώπινο στοιχείο, πρέπει να επιχειρείται η ανάδειξη της αυθεντικότητας, μέσα από την απαθανάτιση στιγμών της καθημερινότητας με τον τοπικό πληθυσμό. Συνίσταται η αποφυγή επιτηδευμένων φωτογραφιών και η χρήση επαγγελματικών μοντέλων. Ο επισκέπτης ανταποκρίνεται στα φυσικά και αυθόρμητα πρόσωπα, που σε ένα βαθμό, προσεγγίζουν τα δικά του πρότυπα ζωής
- c. στις φωτογραφίες του προορισμού, πρέπει να δίνεται έμφαση στην ελκυστικότητα της εικόνας (μέσω κατάλληλου φωτισμού και ευκρίνειας), στην προβολή των αναγνωρίσιμων μνημείων ή των συμβόλων του προορισμού, καθώς και στις υπηρεσίες που επιζητούν οι ομάδες ενδιαφέροντος.

Λογότυπο

Σε ότι αφορά το λογότυπο, είναι το σύμβολο που αντανακλά τον προορισμό. Μέσα από τα χρώματα, το σχήμα και τη γραμματοσειρά, ο προορισμός μπορεί να γίνει περισσότερο ελκυστικός. Η ισχύς του εξαρτάται από τη συστηματική χρήση του, ενώ η επαναληψιμότητα της εμφάνισης εξασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα.

Για τη δημιουργία του λογότυπου, προτείνεται η χρήση χρωμάτων που θυμίζουν τον προορισμό και τους βασικούς πόλους έλξης του. Επίσης, πρέπει να απαρτίζεται, το πολύ από τρία διακριτά τμήματα. Η ευκρίνεια θεωρείται κορυφαία προτεραιότητα και κατ' επέκταση, το λογότυπο θα πρέπει να είναι εμφανές, είτε χρησιμοποιείται στο

αρχικό μέγεθος, είτε σε σμίκρυνση ή μεγέθυνση. Θα πρέπει, ακόμη, να κατασκευαστεί σε όλες τις μορφές που απαιτούνται για τις διαφημιστικές εφαρμογές.

Το λογότυπο, μπορεί να συνοδεύεται από μία φράση, η οποία, είτε θα είναι περιγραφική και θα παρέχει πληροφορίες, είτε συναισθηματική και θα δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα. Εάν η φράση δε θεωρηθεί αποτελεσματική, είναι προτιμότερο να απουσιάζει. Ο κίνδυνος αποδυνάμωσης του λογότυπου με μία φράση «κλισέ», ελοχεύει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για παράδειγμα, φράσεις όπως «η χώρα των αντιθέσεων» και «παράδεισος» θεωρούνται παρωχημένες. Από την άλλη πλευρά, φράσεις που δίνουν επιπλέον πληροφορίες, όπως η «χώρα των Ίνκας», αποδεικνύονται χρήσιμες.

Μουσική

Σημαντικός έχει αποδειχθεί και ο ρόλος της μουσικής στα μέσα προβολής, όπως στα ραδιοφωνικά ή στα τηλεοπτικά σποτ. Η δύναμη της μελωδίας είναι ικανή να εμπνεύσει, να συγκινήσει, να καθηλώσει, να χαλαρώσει ή να ενθουσιάσει τον ακροατή. Κατ' επέκταση, το διαφημιστικό μήνυμα που πλαισιώνεται από την κατάλληλη μουσική, μπορεί να αποτελέσει το μαγνήτη για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος. Επιπλέον, η μουσική μπορεί να δώσει το στίγμα για τη φύση και την ποιότητα των διαφημιζόμενων υπηρεσιών, σε ικανοποιητικότερο βαθμό απ' ότι το κείμενο ή η εικόνα, που επιχειρούν να πείσουν το δέκτη με πιο εμφανείς μηχανισμούς.

Παρουσία διασημοτήτων

Ένα ακόμα ωφέλιμο στοιχείο στη διαφήμιση προορισμών, είναι η παρουσία διασημοτήτων, που προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, προσδίδουν αξιοπιστία στον προορισμό και ενδυναμώνουν την εικόνα του. Ενδιαφέρον εύρημα, είναι η επιρροή που ασκεί η ταύτιση των επωνύμων με τον προορισμό, στην τελική αγοραστική απόφαση του ταξιδιώτη. Σε πρώτη φάση, ο προορισμός ταυτίζεται με την προσωπικότητα του επωνύμου, ώστε να δημιουργηθεί η σχέση οικειότητας με τον εν δυνάμει καταναλωτή. Η διαδικασία ολοκληρώνεται επιτυχημένα, όταν ο καταναλωτής ταυτίζεται με την προσωπικότητα και κατ' επέκταση με τον προορισμό. Η επιλογή του λάθους προσώπου, μπορεί να στρεβλώσει την εικόνα, εις βάρος της περιοχής. Επίσης, το αποτέλεσμα που προκύπτει από το εγχείρημα, πιθανώς να διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, καθώς εξαρτάται από τα προσωπικά βιώματα και την άποψη για τη διασημότητα που έχει επιλεγεί.

Διαφημιστική δραστηριότητα Μυκόνου

Έπειτα από έρευνα που διεξήγαγε το MTC GROUP, το 2008, έγινε αντιληπτό πως ο μέσος χρόνος παραμονής στο νησί επιδέχεται επιμήκυνσης. Για το λόγο αυτό, προτάθηκε και υλοποιήθηκε μια θεματική διαφημιστική καμπάνια, με σλόγκαν «Take your Time», η οποία φράση έχει διττή σημασία: «Take your time», υπό την έννοια της χαλάρωσης και «Take your time», υπό την έννοια του εύρους επιλογών.

Η διαφημιστική γλώσσα που χρησιμοποιείται, επιχειρεί να δημιουργήσει κλίμα οικειότητας, μέσα από την αίσθηση του χιούμορ, τη χρήση λογοπαιγνίων και ευκολονόητων διατυπώσεων. Ενδεικτικά, η φράση «αέρας και μάλιστα... κοπανιστή», αποτελεί παράφραση της λαϊκής έκφρασης «αέρας και μάλιστα... κοπανιστός», ώστε να τονιστεί η διάσταση της κοσμικότητας και της αυθεντικότητας, υπενθυμίζοντας, ταυτόχρονα, το χαρακτηρισμό «νησί των ανέμων».

Στο διαφημιστικό και προωθητικό υλικό του δήμου Μυκόνου, γίνεται συστηματική χρήση φωτογραφιών, με τα πλέον αναγνωρίσιμα μέρη, όπως η Μικρή Βενετία και οι Μύλοι, συνήθως χωρίς έντονο το ανθρώπινο στοιχείο. Ως εικόνα – σήμα κατατεθέν, επιλέγεται η στιγμή του ηλιοβασιλέματος, με μία αλλοδαπή κοπέλα, ηλικίας 30 – 35 ετών, που χαμογελάει στην κάμερα, με φόντο τη Μικρή Βενετία.



EIKONA 1. Το λογότυπο της Μυκόνου⁶¹

Το λογότυπο της Μυκόνου διακρίνεται από δύο επιμέρους τμήματα. Στη λέξη «Mykonos» ξεχωρίζει το κτητικό επίθετο «my», που σημαίνει «δικό μου», ώστε το λογότυπο να διαβάζεται «my mykonos». Η συνοδευτική φράση «my truth», υποδηλώνει πως στο νησί αυτό, ο επισκέπτης βιώνει την πραγματικότητα που επιθυμεί, χωρίς δεσμεύσεις, στερεότυπα και ταμπού. Ο λόγος της προτίμησης της ξενόγλωσσης εκδοχής, είναι, αφενός πως η φράση είναι αρκετά απλή και κατανοητή

⁶¹ MTC GROUP, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα, 2008, σελ.14.

και αφετέρου, γιατί η χρήση μίας εκδοχής ενισχύει την αναγνωρισιμότητα. Εικαστικά, το λογότυπο είναι πολύχρωμο, με τα χρώματα κίτρινο και μπλε να παραπέμπουν στον ήλιο και στη θάλασσα. Οι γκρι αποχρώσεις συμπληρώνουν την υπόλοιπη φράση και θυμίζουν διάφορα μέρη του νησιού, όπως τα γραφικά σοκάκια, τα εστιατόρια, τα μπαρ, κλπ. Η φράση «my truth», συνδέεται με μία «ουρά» χρώματος φούξια και καταλήγει σε ένα ματάκι, το οποίο, παράλληλα, θυμίζει το παραδοσιακό φυλακτό. Η πλειοψηφία των χρωμάτων παραπέμπει έμμεσα και διακριτικά στη σημαία του «ουράνιου τόξου», σύμβολο των ομοφυλόφιλων, που εκδηλώνουν προτίμηση για τον προορισμό.

Σε επίπεδο περιεχομένου, στο προωθητικό υλικό περιλαμβάνονται οι φράσεις:

- «Αέρας και...μάλιστα κοπανιστή!», για την ανάδειξη της αυθεντικότητας της παράδοσης και της γεύσης, σε συνδυασμό με τη μόδα, τις μοντέρνες γαστρονομικές τάσεις και την υψηλή αισθητική.
- «Η θα ριζώσεις ή θα... οργώσεις!», για την ανάδειξη του εύρους επιλογών σε παραλίες, της δυνατότητας για χαλάρωση και ξεκούραση, σε συνδυασμό με τα θαλάσσια σπορ και άλλες δραστηριότητες.
- «Θα α(δ)ράξεις την ημέρα ή... τη νύχτα;», για την ανάδειξη των επιλογών για διασκέδαση ή χαλάρωση.
- «Θα ταΐσεις τον πελεκάνο ή... θα βρεθείς στα λιοντάρια!», για την ανάδειξη του μύθου της Δήλου και των σύγχρονων πόλων έλξης, όπως οι πελεκάνοι.

4.9.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η οργάνωση ταξιδιών με άτομα που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, θεωρείται ο πυρήνας του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Η έλευση επωνύμων στην περιοχή, όπως είναι οι διανοούμενοι, οι καλλιτέχνες, οι πολιτικοί και οι επιχειρηματίες, προκαλεί δημοσιότητα και ασκεί επιρροή στους εν δυνάμει επισκέπτες του προορισμού. Επιπλέον, η οργανωμένη επίσκεψη δημοσιογράφων και συντακτών που, συνήθως, συνοδεύεται από ξενάγηση στους τουριστικούς πόλους έλξης και πλαισιώνεται από επαφές με διάφορους φορείς, οδηγεί στα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως στη δημιουργία αφιερωμάτων. Το κόστος αυτών των ενεργειών είναι σχετικά χαμηλό αναλογικά με την προβολή του προορισμού και σε σύγκριση με την αντίστοιχη διαφήμιση που θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί. Στις αδυναμίες των παραπάνω ενεργειών περιλαμβάνονται:

- Ø Ο ελλιπής έλεγχος. Σε καμία περίπτωση δε δύναται να υπάρξει προσυμφωνημένη δέσμευση εκ μέρους των δημοσιογράφων, για την έκβαση του ταξιδιού. Πρακτικά, η διαπροσωπική επαφή του δημοσιογράφου με τους τοπικούς φορείς, συσφίγγει τις μεταξύ τους σχέσεις, οδηγώντας σε ευνοϊκή μεταχείριση στο μέλλον.
- Ø Η αδυναμία προγραμματισμού της δημοσιότητας. Συνήθως, μεσολαβεί ορισμένο χρονικό διάστημα ανάμεσα στο ταξίδι και την παραγωγή αφιερωμάτων, το οποίο δεν προσδιορίζεται με ακρίβεια. Εν αντιθέσει, οι διαφημιστικές ενέργειες προσφέρονται για προγράμματα προβολής, άμεσα και με βεβαιότητα.

Οι υπεύθυνοι προβολής ενός προορισμού συνηθίζουν να συνάπτουν συμφωνίες για διαφημιστική συνεργασία με αμοιβαία οφέλη, καθώς ο επιμερισμός του κόστους της διαφήμισης και η ένωση δυνάμεων μπορούν να διευρύνουν το αγοραστικό κοινό. Παραδείγματα τέτοιων συνεργασιών είναι:

- η συνεργασία στο χώρο των τεχνών και του κινηματογράφου, για την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας. Σημαντική ήταν η απήχηση που προέκυψε από τη στήριξη του Οργανισμού Τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας, για την υλοποίηση της κινηματογραφικής επιτυχίας «Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών». Οι ταινίες, δίνουν τη δυνατότητα της προσομοίωσης του ταξιδιού και επιτρέπουν στο θεατή να ταυτιστεί με τον πρωταγωνιστή. Εάν η φήμη του προορισμού είναι θετική, τότε η ταινία θα ενισχύσει την ευνοϊκή αντίληψη
- η συνεργασία στον τομέα των τροφίμων και των ποτών, για την ανάδειξη της γαστρονομίας. Οι διαφημιστικές συνέργειες ανάμεσα στον Οργανισμό Τουρισμού της Ιρλανδίας και τη μύρα ιρλανδικής προέλευσης «Guinness», δημιούργησαν την προϋπόθεση για συστηματική προβολή του Δουβλίνου
- η συνεργασία σε τομείς λιανικής πώλησης και υπηρεσιών. Ο Οργανισμός Τουρισμού της Ναμίμπια υποσχέθηκε μοναδικές στιγμές εξερεύνησης της περιοχής μέσα από τις από κοινού διαφημιστικές ενέργειες με τη γνωστή μάρκα οχημάτων «Jeep»

Μία ακόμη μορφή δημοσίων σχέσεων αποτελεί η διοργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ. Η επιτυχία της οργάνωσης είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων. Η ύπαρξη κέντρου πληροφοριών που θα ενημερώνει το πλήθος για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων και η παροχή υπηρεσιών καθαριότητας και διατροφής, θεωρούνται

απαραίτητα. Η ποικιλομορφία των ενδιαφερόντων, όπως η ζωντανή μουσική, η δυνατότητα εκπαίδευσης και η ύπαρξη δραστηριοτήτων για τους νέους, πρέπει να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Σε ένα φεστιβάλ, όλα θα πρέπει να συγκλίνουν στην έννοια της διασκέδασης, η οποία όταν παρέχεται σε αφθονία, δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για την αύξηση της επαναληψιμότητας του ταξιδιού και τη δια στόματος διαφήμιση του προορισμού από τους επισκέπτες.

Ο δήμος Μυκόνου συγκροτεί ολιγομελείς τουριστικές επιτροπές με τη συμμετοχή φορέων του τουρισμού, με στόχο την ενημέρωση για τις ενέργειες που έχουν ήδη υλοποιηθεί, ή που προγραμματίζονται για το μέλλον. Με την ενίσχυση των υπηρεσιών μιας εξειδικευμένης εταιρίας συμβούλων, αξιολογούνται και αξιοποιούνται οι προτάσεις και οι ευκαιρίες για τη δημιουργία συνεργασιών. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί η υλοποίηση της αυστραλιανής κινηματογραφικής επιτυχίας «The Kings of Mykonos», παραγωγής και διανομής της πολυεθνικής εταιρίας Paramount. Ο Δήμος Μυκόνου κινήθηκε στις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- Ø Ενημέρωση της τοπικής κοινότητας για την αξία της κινηματογραφικής παραγωγής.
- Ø Από κοινού εξέταση με τους υπεύθυνους παραγωγής, για τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από την ταινία. Έπειτα από εξάμηνη εντατική συνεργασία, διασφαλίστηκε η αναφορά της περιοχής στο τίτλο της ταινίας, η έμμεση διάχυση του σκεπτικού της προβολής, δηλαδή το πως στη Μύκονο βρίσκεται κανείς την αλήθεια μέσα του, που παραπέμπει στο λογότυπο του προορισμού.
- Ø Διασφάλιση της οργάνωσης της πανευρωπαϊκής πρεμιέρας στη Μύκονο.
- Ø Συντονισμένη προσπάθεια για πρόκληση δημοσιότητας από την ταινία στην ελληνική αγορά, μέσα από τη συνεργασία των συμβούλων προβολής του δήμου Μυκόνου και της εταιρείας διανομής της ταινίας στην Ελλάδα.
- Ø Ένταξη των διακριτικών στοιχείων του προορισμού στο προωθητικό υλικό της ταινίας, στο πλαίσιο της προβολής της στην Αυστραλία. Η ανάδειξη του προορισμού στην αυστραλιανή αγορά μέσα από την ταινία, θεωρήθηκε η καλύτερη θεραπεία του πλήγματος της φήμης που είχε δεχτεί ο προορισμός, εξαιτίας του δυσάρεστου περιστατικού με το νεαρό Αυστραλό τουρίστα στη Μύκονο, το 2007.

Στην κατηγορία των συνεργασιών, είναι χρήσιμο να αναφερθεί η ενίσχυση από το δήμο Μυκόνου των περιοδικών – οδηγών που αφορούν αποκλειστικά στον προορισμό και εκδίδονται σε ετήσια βάση, όπως είναι το «Mykonos Confidential». Η

ενίσχυση έχει τη μορφή ποιοτικών παροχών (όπως η φροντίδα για δωρεάν διαμονή και η διατροφή της συντακτικής ομάδας που εργάζεται επιτόπια στη Μύκονο), ή τη μορφή οικονομικής ανταπόδοσης, με χορηγία διαφημιστικού χώρου.

Εξίσου σημαντική ενέργεια αποτελεί η προσπάθεια για δημιουργία δικτύου δημοσιότητας σε Ελλάδα και εξωτερικό, με την υποστήριξη εξειδικευμένων Γραφείων Τύπου, στις καίριες αγορές όπως στις ΗΠΑ, στην Ιταλία και στη Μ. Βρετανία. Η συνεργασία ανάμεσα στο δήμο Μυκόνου και τις εταιρείες του δικτύου, συμβάλλει στην οργάνωση των εκθεσιακών συμμετοχών, με τρόπο που να ωφελεί το δήμο και τους ιδιώτες. Μερικές από τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι οι ακόλουθες:

- Ø Αποστολή email σε επικαιροποιημένη λίστα ταξιδιωτικών πρακτόρων, που παρείχαν τα γραφεία του ΕΟΤ, και follow – up, για την πρόσκληση πρακτόρων στο περίπτερο και τη δοκιμή τοπικών εδεσμάτων.
- Ø Συναντήσεις με ταξιδιωτικούς πράκτορες, οργανωτές ταξιδιών και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ανά αγορά. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην παρότρυνση για την οργάνωση ταξιδιών δημοσιογράφων.
- Ø Διοχέτευση των επαφών στην τοπική αγορά. Στο πλαίσιο των εκθεσιακών συμμετοχών, παρουσιάζεται κατάλληλα ο προορισμός σε κάθε ενδιαφερόμενο επισκέπτη των περιπτέρων, ενώ, παράλληλα, υπάρχει φροντίδα για την προώθηση των συνεργασιών με τους Μυκονιάτες ιδιώτες που έχουν επιτόπια παρουσία σε κάθε έκθεση.
- Ø Διενέργεια διαγωνισμού με δώρο πολυήμερη διαμονή στο νησί. Στόχος είναι η δημιουργία βάσης δεδομένων με στοιχεία επικοινωνίας, που μπορούν να αξιοποιηθούν ποικιλοτρόπως από το δήμο και τους ιδιώτες. Εκτιμάται, πως πάνω από 4.000 email έχουν καταγραφεί και οργανωθεί σε ηλεκτρονικές λίστες προς διάθεση και εκμετάλλευση, την περίοδο 2010 – 2011.
- Ø Οργάνωση παράλληλων ενεργειών. Ανάλογα με την κάθε αγορά, επιπλέον ενέργειες λαμβάνουν χώρα και κάνουν ξεχωριστή την εκθεσιακή συμμετοχή, αποκομίζοντας πρόσθετα οφέλη. Ενδεικτικά, την περίοδο 2010 – 2011 οργανώθηκε στη Νέα Υόρκη ένα «Mykonos Party» στο περίπτερο, με γνωστό DJ των clubs της Μυκόνου, γεγονός που ενθουσίασε τους επισκέπτες και προκάλεσε το ενδιαφέρον πολλών εκπροσώπων των ΜΜΕ. Στο Μιλάνο, στο πλαίσιο των ενεργειών του γραφείου του ΕΟΤ Μιλάνου, διασφαλίστηκε αποκλειστικά η διανομή της σακούλας της Μυκόνου στα καταστήματα της

συννοικίας της Brera, μαζί με λοιπό προωθητικό υλικό, και, παράλληλα, διενεργήθηκαν στοχευμένες επαφές στο workshop που οργανώθηκε μία μέρα πριν την έναρξη της διεθνούς έκθεσης τουρισμού «BIT».

- Ø Αποστολή ευχαριστήριου email στους επαγγελματίες επισκέπτες των εκθέσεων, επισημαίνοντας τη δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης κάθε αιτήματος. Στόχος είναι η σύσφιξη των σχέσεων, η επιτάχυνση των συνεργασιών με τους ιδιώτες της Μυκόνου και η μεγαλύτερη διείσδυση στις αγορές των πρακτορείων που εξειδικεύονται σε μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πολυτελείας, και επιδιώκουν τη δημιουργία απευθείας συνδέσεων με τη Μύκονο, μέσω πτήσεων τσάρτερ.

4.9.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το PRC Group για τους ελληνικούς προορισμούς, μεταξύ άλλων, και για τη Μύκονο, προτείνει εξειδικευμένες ενέργειες, που στόχο έχουν την ανάδειξη των διαφορετικών διαστάσεων του τουριστικού προϊόντος.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού

Η προσέλκυση των μορφών του θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού, προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- a. την οργάνωση διαδικτυακών σεμιναρίων για συντάκτες, ταξιδιωτικούς πράκτορες και οργανωτές ταξιδιών, που θα εκπαιδεύουν το κλαδικό κοινό σχετικά την αξία του συνδυασμού του τρίπτυχου «ήλιος, θάλασσα, παραλία» με τον πολιτισμό, την παράδοση και την ιστορία, και θα το ενημερώνουν για τις τεχνικές προδιαγραφές, όπως είναι η προσβασιμότητα. Τα ηλεκτρονικά σεμινάρια θεωρούνται ευέλικτα, καθώς φέρνουν τον προορισμό στην έδρα του πράκτορα, χωρίς να χρειάζεται ο προγραμματισμός ταξιδιών
- b. την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ταυτόχρονη ηλεκτρονική διαφήμιση σε αμιγή ταξιδιωτικά μέσα, για το φυσικό κάλλος, και σε ιστοσελίδες με ευρύτερο περιεχόμενο, όπως η ιστορία και ο πολιτισμός
- c. την παραγωγή προωθητικού υλικού. Δημιουργία και διανομή τουριστικών οδηγών – χαρτών, που αποτυπώνουν με λεπτομέρεια τις παραλίες, τους ορμίσκους και τις σχετικές δραστηριότητες. Προτείνεται, επιπλέον, η παραγωγή τουριστικών αφισών, που απεικονίζουν τη φυσική ομορφιά, οι

οποίες θα διανεμηθούν σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η διακόσμηση του τουριστικού γραφείου με στοιχεία του προορισμού, αποτελεί «διαπιστευτήριο» για το πελατειακό του κοινό

- d. τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, όπως την ένταξη σε λίστες και την αξιοποίηση των βραβεύσεων, με στόχο την πρόκληση δημοσιότητας. Κάθε χρόνο, ΜΜΕ και τουριστικοί φορείς βραβεύουν τους προορισμούς, με κριτήρια την ομορφιά, τη γραφικότητα και την καθαριότητα των ακτών. Η παρακολούθηση του κυκλώματος των διακρίσεων και η κατάλληλη προσέγγιση και ενημέρωση, μπορεί να οδηγήσουν σε βραβεία που χρησιμεύουν ως «οχήματα» δημοσιότητας.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του τουρισμού πολυτελείας

Οι ενέργειες που προτείνονται για την προσέγγιση του τουρισμού πολυτελείας, αναλύονται κάτωθι:

- a. διαφήμιση σε έντυπα μέσα, με ελεγχόμενη συνδρομητική διανομή. Ο υπεύθυνος προβολής έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει το προφίλ του αναγνώστη, όπως το μέσο οικογενειακό εισόδημα και τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες και προτιμήσεις. Τα έντυπα μέσα δεν είναι απαραίτητα ταξιδιωτικά
- b. προβολή, μέσα από ειδικές εκδόσεις που συγκεντρώνουν επιλεκτικό αναγνωστικό κοινό, όπως είναι τα περιοδικά με θέμα τα γιοι ή τα πολυτελή αυτοκίνητα, που διανέμονται στα μέλη – πελάτες
- c. διερεύνηση για τοποθέτηση του προϊόντος σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, που προβλέπεται να αποτελέσουν σύμβολα της καλαισθησίας, της μόδας και της πολυτέλειας, μέσα από τον τρόπο ζωής που θα προβάλουν
- d. έκδοση ειδικού περιοδικού και επιλεκτική διανομή σε εν δυνάμει πελάτες, με κριτήριο το εισόδημα και την ταξιδιωτική συμπεριφορά
- e. διερεύνηση για ένταξη σε επιλεκτικές λίστες προορισμών πολυτελείας, που δημοσιεύονται από ανεξάρτητες πηγές. Ενδεικτικά, το αμερικάνικο ταξιδιωτικό περιοδικό «Conde Nast Traveller», θεωρείται πως διαμορφώνει την τάση στο ταξίδι πολυτελείας, παγκοσμίως.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του τουρισμού ομοφυλόφιλων

Το διαδίκτυο και οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων, αποτελούν το επίκεντρο των προσπαθειών για αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια. Σε επίπεδο διαφήμισης, προτιμάται:

- Ø Η δημιουργία αφιερωμάτων σε εξειδικευμένα περιοδικά και διαδικτυακούς τόπους για ομοφυλόφιλους.
- Ø Η δημιουργία εξειδικευμένου τουριστικού οδηγού, ο οποίος δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να περιορίσει τη θεματολογία του στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις σεξουαλικές προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Ο υπεύθυνος προβολής δεν πρέπει να αγνοεί πως ο ομοφυλόφιλος τουρίστας παραμένει τουρίστας, με ευρύτερες ταξιδιωτικές ανάγκες.
- Ø Η δημιουργία στοχευμένων προωθητικών ενεργειών, σε διεθνείς εκδηλώσεις για ομοφυλόφιλους, με στόχο τη σύνδεση του προορισμού με δημοφιλή γεγονότα που χαίρουν ευρύτερης αποδοχής. Η συμμετοχή σε εκθέσεις, η διανομή προωθητικού υλικού σε φεστιβάλ ή συναυλίες, και η κλήρωση διαγωνισμών για δωρεάν ταξίδια στον προορισμό, είναι μερικές μονό από τις ενέργειες, που στόχο έχουν τη δικτύωση με τους ομοφυλόφιλους και την υπενθύμιση πως ο προορισμός είναι φιλικός προς αυτούς.

Η Μύκονος, επί επτά συναπτά έτη, διακρίθηκε από το καταξιωμένο μέσο των ΗΠΑ, «Conde Nast Traveller». Αξιοποιώντας το γεγονός αυτό, καθιερώθηκε, η τελετή απονομής του βραβείου από το περιοδικό, να λαμβάνει χώρα, συνήθως, στην έκθεση «World Travel Market», στο Λονδίνο.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη και δομές, Προπομπός, Αθήνα, 1998, σελ.26

Δημήτρης Λαγός, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 42-43, 62

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, «Τουριστική Πολιτική 2002 –2006»

Έξαρχος & Καραγιάννης, Αγροτουρισμός: Μοχλός για την ανάπτυξη της υπαίθρου, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Θεσσαλονίκη, 2004, σελ. 3

Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Interbooks, 1999, σελ.68

Ηγουμενάκης, Τουρισμός και ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, 2000, σελ.11

Κομίλης Π. και Βαγιονής Ν., Τουριστικός σχεδιασμός – Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, Προπομπός, Αθήνα, 1999

Κουζέλης Ανδρέας, Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002

Περιοδικό Νέα Διάσταση, τεύχος 4, Απρίλιος-Μάιος 2004

Πρωτοπαπαδάκης Ι., Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2003

Σοφούλης Κ. και Σπιλάνης Γ., Θεωρητικό πλαίσιο για μια στρατηγική νησιωτικής ανάπτυξης, Ερευνητική Μονάδα Νησιωτικής Ανάπτυξης, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη, 1992

Τσάκος Κωνσταντίνος, Δήλος – Μύκονος, Ιστορικός και αρχαιολογικός οδηγός, Έσπερος / Κλειώ, Αθήνα, 1998

Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας,, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, 2001, σελ 36-40

Χρήστου Γ., Εισαγωγή στην οικονομετρία, τόμος Α', Gutenberg, Αθήνα, 2007

e-Business Forum, Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα, 2009

MTC GROUP, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Αθήνα, 2009, σελ.42

MTC GROUP, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα, 2008, σελ.14

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Capgemini Strategic Research Group Benelux, Trends in the European Leisure Travel Industry, 2005

D.F.Batten – C.Karlsson, Infrastructure And The Complexity Of Economic Development, Springer Publishes, 1996

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://www.greek-tourism/cyclades/indexuk.htm>

<http://asset.dev.edu.uoc.gr/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/EasyJet>

http://europa.eu/travel/index_en.htm

<http://www.cyclades-tour.gr>

<http://www.protothema.gr/greece/article/292852/anexartito-prigipato-mukonou/>

<http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>

<http://www.sete.gr/default.php?pname=GlobalTouristMovement&la=1>

<http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=44>

<http://www.tripadvisor.com.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, απευθυνθήκαμε στο τουριστικό πρακτορείο «Com Hotels Services» της κυρίας Σοφίας Μίντζια, που εδρεύει στη Νέα Σμύρνη, προκειμένου να ενημερωθούμε εκτενέστερα για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στο νησί της Μυκόνου. Τα αποτελέσματα της συνέντευξης παρατίθενται κάτωθι.

Πόσα εισιτήρια, που να αφορούν κάθε δυνατό προορισμό στην Ελλάδα, κόπηκαν από το τουριστικό σας πρακτορείο το πρώτο εξάμηνο του 2013 και πόσα τους αντίστοιχους μήνες του 2012; Ποιες ήταν οι ανάλογες εισπράξεις;

Το πρώτο εξάμηνο του 2013, το τουριστικό μας πρακτορείο έκοψε 1.700 εισιτήρια, κάνοντας εισπράξεις 42.500€ ενώ το αντίστοιχο διάστημα του 2012 κόπηκαν 2.300 εισιτήρια, με εισπράξεις 62.500€

Ποιοί 5 προορισμοί στην Ελλάδα παρουσιάζουν για το πρώτο εξάμηνο του 2013 – συγκριτικά με το αντίστοιχο του 2012 – τη μεγαλύτερη αύξηση και ποιοί τη μεγαλύτερη μείωση στις αφίξεις και σε τι ποσοστό;

Η μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις σημειώθηκε στη Μύκονο, με ποσοστό 68,15%, στην Καλαμάτα με 41,9%, στην Κω με 31%, στη Σαντορίνη με 30% και στη Ρόδο με 15,9%. Αντιθέτως, τη μεγαλύτερη μείωση στις αφίξεις παρουσιάζει η Αθήνα, με ποσοστό 40%, η Θεσσαλονίκη με 15%, η Πάρος με 12%, η Λέσβος με 12% και η Τζια με 8%.

Πόσα εισιτήρια κόπηκαν με προορισμό τη Μύκονο από το τουριστικό σας γραφείο το πρώτο εξάμηνο του 2013 και πόσα τους αντίστοιχους μήνες του 2010, του 2011 και του 2012; Ποιες ήταν οι ανάλογες εισπράξεις;

Το 2013 κόπηκαν 360 εισιτήρια, που οδήγησαν σε εισπράξεις της τάξεως των 10.800€, το 2012 εκδόθηκαν 315 εισιτήρια, με εισπράξεις 9.450€, το 2011 τα εισιτήρια ήταν 356, με έσοδα 10.680€ ενώ το 2010 κόπηκαν 380 εισιτήρια, με αντίστοιχες εισπράξεις 11.400€

Πόσοι από τους πελάτες σας επέλεξαν το πλοίο ως μεταφορικό μέσο και πόσοι το αεροπλάνο, για την άφιξή τους στη Μύκονο το 2013;

Το 75% περίπου των πελατών μας επέλεξε το πλοίο για τη μετακίνηση στο νησί, ενώ το αεροπλάνο προτιμήθηκε από το υπόλοιπο 25%.

Ποιά χρονιά εκδώσατε τα λιγότερα και ποιά τα περισσότερα εισιτήρια με προορισμό τη Μύκονο και πόσα ήταν αυτά;

Τα λιγότερα εισιτήρια, το πλήθος των οποίων ήταν 820, εκδόθηκαν το 2010, ενώ το 2012 ήταν η καλύτερη χρονιά, από πλευράς έκδοσης εισιτηρίων, με το πλήθος τους να φτάνει τα 1260.

Ποιά ήταν η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στη Μύκονο τα έτη 2010, 2011 και 2012;

Το 2010, οι τουρίστες έμειναν, κατά μέσο όρο, στο νησί 10 ημέρες, το 2011 7 ημέρες και το 2012 5 ημέρες.

Η Μύκονος προσελκύει περισσότερο Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες και σε τι ποσοστά;

Το 30,2% των τουριστών που επιλέγουν τη Μύκονο για τις διακοπές τους είναι Έλληνες, ενώ το υπόλοιπο 69,8% προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Από ποιες χώρες προέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες που επιλέγουν τη Μύκονο ως προορισμό; Από ποιους λαούς παρατηρήσατε φέτος αύξηση της τουριστικής ζήτησης για τη Μύκονο και από ποιους πτώση;

Η Μύκονος επιλέγεται, κατά κύριο λόγο, ως τουριστικός προορισμός, από τους Ιταλούς, τους Ρώσους, τους Ιάπωνες και τους Κινέζους. Τη φετινή χρονιά, παρατηρήθηκε αύξηση της τουριστικής κίνησης από τους Ρώσους και μείωση από τους Ιταλούς.

Ποιές ηλικίες επιλέγουν συνήθως τη Μύκονο ως τουριστικό προορισμό;

Το νησί της Μυκόνου προτιμάται για τουρισμό, κυρίως, από νέους ανθρώπους 15 – 35 ετών.

Ποιοί είναι κατά τη γνώμη σας οι λόγοι που τοποθετούν τη Μύκονο στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας;

Καθοριστικό ρόλο έχει διαδραματίσει η μεγάλη προβολή από τα ΜΜΕ διεθνώς, καθώς και οι υψηλές τουριστικές παροχές που προσφέρονται στο νησί.

Τους υπόλοιπους καλοκαιρινούς μήνες του φετινού έτους, πως προβλέπεται να εξελιχθεί η τουριστική κίνηση;

Δυστυχώς, φέτος, η τουριστική κίνηση μειώθηκε δραματικά και έχει περιοριστεί στο μήνα του Αυγούστου.

Τα τουριστικά καταλύματα με τα οποία συνεργάζεστε παρουσιάζουν πληρότητα φέτος;

Η πληρότητα, μέχρι στιγμής, προσεγγίζει το 85%.

Ποια είναι η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για το νησί της Μυκόνου; Οι τουρίστες της δαπανούν αρκετά χρήματα για τη διαμονή τους στο νησί, επιλέγουν, δηλαδή, πολλών αστέρων καταλύματα και εισιτήρια πρώτης θέσης;

Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανέρχεται ημερησίως στα 150€. Η πλειονότητα των τουριστών της Μυκόνου είναι οικονομικά εύρωστοι, με αποτέλεσμα να επιλέγουν εισιτήρια πρώτης θέσης, καθώς και διαμονή σε πολλών αστέρων καταλύματα.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Αξίζει να παρατηρήσουμε, ότι εφόσον τα εγχώρια τουριστικά πρακτορεία παρέχουν την πλειονότητα των τουριστικών τους πακέτων σε Έλληνες, και δεδομένου ότι η χώρα μας πλήττεται από βαθιά οικονομική κρίση – με αποτέλεσμα να έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων – είναι απολύτως φυσιολογικό, τη φετινή χρονιά, από τη μία να έχουν μειωθεί τα μέγιστα οι εισπράξεις των τουριστικών πρακτορείων τις χώρας μας και από την άλλη, να σημειώνεται «έκρηξη» του τουρισμού στην Ελλάδα, αφού οι ποικίλοι προορισμοί της προτιμώνται, κατά κύριο λόγο, από αλλοδαπούς τουρίστες.

Ένας, ακόμη, παράγοντας, που φαίνεται να επηρεάζεται από την οικονομική ύφεση σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στη Μύκονο, η οποία τα τελευταία χρόνια μονίμως φθίνει. Τέλος, είναι αξιοσημείωτο, ότι το νησί προτιμάται από νεαρότερες ηλικιακά ομάδες, γεγονός που θα πρέπει να προβληματίσει τους υπεύθυνους και να οδηγήσει στην ανάδειξη των πολιτιστικών – ιστορικών – θρησκευτικών μνημείων της Μυκόνου, ώστε να γίνει δημοφιλής προορισμός και για μεγαλύτερες ηλικίες.