



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΗΣ

ΜΑΡΙΑΣ ΚΟΥΤΣΕΡΗ

ΑΜ : 61/93

**«Η Τουριστική Ανάπτυξη της Σκιάθου και η Συμβολή της στην
Τοπική Οικονομία»**

Επιβλέπων Καθηγητής : Κυρμιζογλου Παντελής

Θεσσαλονίκη, 2011

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την οικονομία της Σκιάθου, αφού χάρη σε αυτόν η πόλη της Σκιάθου έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, προσφέροντας καλύτερες συνθήκες και ποιότητα διαβίωσης στους κατοίκους της. Η παρούσα εργασία έχει σκοπό την εξέταση της τουριστικής ανάπτυξης που παρουσιάζει η Σκιάθος σήμερα, τις συνέπειες που πιθανόν έχει υποστεί από τον τουρισμό και τη στάση των κατοίκων, απέναντι στον τουρισμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στις βασικότερες έννοιες του τουρισμού, της τουριστικής ανάπτυξης, των μοντέλων τουριστικής ζήτησης και άλλων εννοιών, ενώ στη συνέχεια επεξηγούνται οι λόγοι που ώθησαν και ώθούν τους ανθρώπους στον τουρισμό, αλλά και πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιος στα ταξίδια του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στις επιπτώσεις του τουρισμού στους προορισμούς και αναλύονται οι οικονομικές επιπτώσεις, οι κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις καθώς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης προορισμών, δίνοντας έμφαση στις διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, στα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, στα κύρια στάδια τουριστικού Μάρκετινγκ, στην διαφήμιση των τουριστικών προορισμών και κλείνει με τις προωθητικές ενέργειες στον τουρισμό.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται η παρουσίαση της Σκιάθου, η ιστορία της μέχρι σήμερα, τα ιδιαίτερα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν και άλλα κοινωνικό - πολιτιστικά στοιχεία του νησιού. Επίσης, το κεφάλαιο αναφέρεται στην τουριστική ανάπτυξη της Σκιάθου, στην τουριστική προώθηση και προβολή του νησιού, στην συμβολή του τουρισμού στην τοπική οικονομία, στην επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση, στην Ψυχαγωγία και στα Τοπικά Έθνη και Έθιμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Εισαγωγή</i>	2
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Βασικές Έννοιες και Χαρακτηριστικά του Τουρισμού</i>	6
<i>1.1 Τουρισμός</i>	7
<i>1.2 Τουριστική Ανάπτυξη</i>	9
<i>1.3 Μοντέλα Τουριστικής Ζήτησης</i>	11
<i>1.3.1 Μοντέλα Κύκλου Ζωής</i>	12
<i>1.3.2 Μορφολογικά Μοντέλα</i>	16
<i>1.3.3 Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης</i>	18
<i>1.4 Γιατί οι Άνθρωποι Κάνουν Τουρισμό</i>	19
<i>1.5 Εμπόδια στα Ταξίδια</i>	20
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Προορισμούς</i>	22
<i>2.1 Οικονομικές Επιπτώσεις</i>	22
<i>2.2 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Επιπτώσεις</i>	23
<i>2.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις</i>	25
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών</i>	27
<i>3.1 Βασικά Στοιχεία στο Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης</i>	27
<i>3.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης</i>	28
<i>3.3 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης</i>	30
<i>3.4 Επιλογή Τουριστικού Προορισμού</i>	31
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών</i>	36
<i>4.1 Η Διαφήμιση των Τουριστικών Προορισμών</i>	38
<i>4.2 Οι Προωθητικές Ενέργειες στον Τουρισμό</i>	42
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η Τουριστική Ανάπτυξη, Προώθηση και Προβολή της Σκιάθου</i>	45
<i>5.1 Σκιάθος</i>	45
<i>5.2 Ιστορική Αναδρομή</i>	46

<i>5.3 Αξιοθέατα της Σκιάθου.....</i>	<i>47</i>
<i>5.4 Πολιτισμός της Σκιάθου</i>	<i>47</i>
<i>5.4.1 Αρχιτεκτονική.....</i>	<i>47</i>
<i>5.4.2 Παραδοσιακές Φορεσιές.....</i>	<i>48</i>
<i>5.4.3 Παραδοσιακοί Χοροί Σκιάθου</i>	<i>49</i>
<i>5.5 Τουριστική Ανάπτυξη Σκιάθου</i>	<i>50</i>
<i>5.6 Η Τουριστική Προώθηση και Προβολή της Σκιάθου</i>	<i>54</i>
<i>5.7 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Τοπική Οικονομία.....</i>	<i>58</i>
<i>5.8 Η Επίδραση του Τουρισμού στην Απασχόληση.....</i>	<i>59</i>
<i>5.9 Τουρισμός και Ψυχαγωγία.....</i>	<i>60</i>
<i>5.10 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στα Τοπικά Ήθη και Έθιμα.....</i>	<i>61</i>
<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</i>	<i>62</i>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	<i>63</i>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1 : Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις.....</i>	<i>13</i>
<i>Εικόνα 2 : Υποθετικό Μοντέλο Κύκλου Ζωής</i>	<i>15</i>
<i>Εικόνα 3 : Μοντέλο Αστικού Τουριστικού Χώρου</i>	<i>18</i>
<i>Εικόνα 4 : Μοντέλο Λήψεως Ταξιδιωτικών Αποφάσεων.....</i>	<i>32</i>
<i>Εικόνα 5 : Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς</i>	<i>34</i>
<i>Εικόνα 6 : Κύρια Στάδια Τουριστικού Μάρκετινγκ.....</i>	<i>37</i>
<i>Εικόνα 7 : Η Πόλη της Σκιάθου</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 8 : Αρχιτεκτονική της Σκιάθου</i>	<i>48</i>
<i>Εικόνα 9 : Παραδοσιακή Φορεσιά της Σκιάθου.....</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 10 : Παραδοσιακοί Χοροί Σκιάθου</i>	<i>50</i>
<i>Εικόνα 11 : Το Νησί της Σκιάθου.....</i>	<i>51</i>
<i>Εικόνα 12 : Αριθμός Επισκεπτών σε Ελληνικούς Τουριστικούς Προορισμούς.....</i>	<i>53</i>
<i>Εικόνα 13 : Τουριστική Προώθηση της Σκιάθου</i>	<i>56</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Βασικές Έννοιες και Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει ένα ευρύ εννοιολογικό περιεχόμενο και στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τις βασικές του έννοιες και χαρακτηριστικά. Αρχικά, αναλύεται η έννοια του τουρισμού και επισημαίνεται η χρονική περίοδος που πρωτοεμφανίστηκε, το κοινό όπου απευθυνόταν αλλά και την αλλαγή των μεταβλητών του στην πορεία, ώστε να μπορεί ο κάθε πολίτης να ταξιδεύει. Στη συνέχεια, αναφέρεται η προέλευση της λέξης «τουρισμός» και παρατίθενται οι προσπάθειες μελετητών – κ όχι μόνο- για τον ορισμό του τουρισμού. Εν συνεχεία, επισημαίνονται τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και οι αιτίες που οδήγησαν στην επίτευξη της ανάπτυξης του τουρισμού. Αναγράφονται επίσης, τα στοιχεία από όπου προκύπτει η δυναμική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανοδική της πορεία.

Η ζήτηση του τουρισμού αναπτύσσεται μέσω ορισμένων μοντέλων, ενώ στη συνέχεια αναγράφονται και οι επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός, τόσο στον οικονομικό τομέα όσο και στον κοινωνικοπολιτιστικό και περιβαλλοντικό τομέα. Δε θα μπορούσε να παραλειφθεί η διατύπωση του σχεδιασμού που χρειάζεται από τους τουριστικούς προορισμούς όσο αφορά την τουριστική ανάπτυξη, αλλά και του σχεδιασμού από την πλευρά του ταξιδιώτη για την επιλογή του προορισμού, καθώς και οι λόγοι που οδηγούν κάθε άτομο να κάνει τουρισμό.

Τέλος, από την πλευρά των προορισμών χρειάζονται προωθητικές ενέργειες και σωστή διαφήμιση, ώστε να δελεάσουν τους ταξιδιώτες και να προσελκύσουν μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων. Γι' αυτό το λόγο, γίνεται αναφορά τόσο στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι προορισμοί όσο και στις μεθόδους διαφήμισης και προώθησής τους, με σκοπό την πιο ολοκληρωμένη και σωστή παρουσίαση του τόπου αλλά και την ενημέρωση για τα είδη ψυχαγωγίας που διαθέτει πχ. Αρχαιολογικά μνημεία.

1.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει από τότε που υπάρχει και ο πολιτισμός του ανθρώπου, μόνο που αρχικά ήταν πλεονέκτημα μόνο των εύπορων αστών και όχι όλων των ανθρώπων, καθώς απαιτούνταν οικονομική άνεση για την πραγματοποίησή του. Σήμερα όμως, ο τουρισμός αφορά ένα ευρύτερο κοινό και αυτό οφείλεται στη Γαλλία, που πρώτη το 1936, καθιέρωσε την μειωμένη τιμή εισιτηρίου στους γαλλικούς σιδηρόδρομους, με αποτέλεσμα αυτή η κίνηση να θεωρηθεί η αφετηρία μιας νέας εποχής και διάστασης του τουρισμού. «Οι διαστάσεις που παίρνει στις μέρες μας αυτό το φαινόμενο, αυτή η ολοκληρωτική του επέκταση, τον καθιστούν μια από τις τρέχουσες δυνάμεις της σύγχρονης ιστορίας» (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:31) «Ο τουρισμός χωρίς αμφιβολία, είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει γνωρίσει, στις μέρες μας, πολύ μεγάλη ανάπτυξη» (Gartner, 2001:9).

Η λέξη τουρισμός, προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tourisme*, που είναι παράγωγο της λέξης *tour*, δηλαδή *ταξίδι*. Κάποιος είπε πως «τουρισμός σημαίνει να ταξιδεύεις πολύ μακριά, ούτως ώστε να νοσταλγήσεις να επιστρέψεις στην πατρίδα» (Logos Dictionary, 2008). Η άποψη αυτή, είναι σωστή, γιατί κατά τον Gartner (2001: 10) τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί «κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο εικοσιτεσσάρων ωρών και πλέον ωρών σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του». Παραδόξως όμως, ακόμα δεν έχει δοθεί η καθοριστική και μοναδική έννοια του τουρισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές προσεγγίσεις του ορισμού του.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Ο Jacques Gouet λέει ότι «ο τουρισμός είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα». Οι Hunziker και Krapf

(1942) είπαν ότι ο τουρισμός είναι «το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής». Ο Jean Medecin λέει ότι ο τουρισμός είναι «μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης» (Gartner, 2001:9).

Σύμφωνα με τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006), για να ολοκληρωθεί η έννοια του τουρισμού θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι υπηρεσίες που καλύπτουν την οργάνωση προσέλευσης και υποδοχής των τουριστών, η οργάνωση των οποίων, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων, έχει αναχθεί σε επιστήμη, την *τουριστική βιομηχανία*. Στον όρο τουριστική βιομηχανία, στεγάζεται το κύκλωμα των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων φιλοξενίας κάθε τουριστικού προορισμού.

Ο Ηγουμενάκης (1999) θεωρεί ότι ο τουρισμός πρέπει να προσεγγιστεί με βάση τα χαρακτηριστικά του και αναφέρει ότι «Τουρισμός νοείται η μεμονωμένη ή η ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών από έναν προορισμό σε έναν άλλον όταν η διαμονή στο τόπο προορισμού διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο».

Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που εννοούνται ότι συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού: *το ταξίδι* (η μετακίνηση δηλαδή προς τον τόπο προορισμού) και *η διαμονή* μαζί βεβαίως με τη διατροφή.

Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών. Θεωρείται δεδομένη η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνηση τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες).

Οι λόγοι για τους οποίους ο ταξιδιώτης επισκέπτονται ένα άλλο προορισμό είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και δεν έχουν καμία άλλη σχέση με άλλους λόγους όπως π.χ. επαγγελματικούς.

Μπορεί να μην έχει προσδιοριστεί ακόμα η έννοιά του, όμως ένα είναι σίγουρο, ότι θα σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη μέσα στις επόμενες δυο δεκαετίες, τόσο στις μετακινήσεις προς τουριστικούς προορισμούς όσο και στην εργασιακή απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού και στις υπηρεσίες που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με αυτόν.

1.2 Τουριστική Ανάπτυξη

«Η ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μία έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα ... συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ ή ισόρροπη: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη ή ακριβώς ... που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι ανεπτυγμένη. Επίσης, η ανάπτυξη εκλαμβάνεται ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό» (Friedmann, 1980:4).

Τουριστική ανάπτυξη, κατά τον Ηγουμενάκη (2000:100-101) «σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση».

Τα βασικά αίτια, που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, κατά τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006) είναι:

- Η οικονομική πρόοδος
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου

- Η πληθυσμιακή διόγκωση των πόλεων
- Η πολεοδομική και οικιστική αναρχία
- Η κυκλοφορική συμφόρηση στις πόλεις
- Η αστική ρύπανση και μόλυνση
- Η βιομηχανική παντοκρατορία κ.α.

Ο WTO (1992, 1993), κατόπιν έρευνας, είχαν δείξει ότι από τα παρακάτω στοιχεία, προκύπτει η δυναμική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης:

- Στην περίοδο 1950-1995, που υπήρχαν σοβαρές κοινωνικές ανακατατάξεις και οικονομική κρίση, οι κυριότεροι δείκτες του τουρισμού (αφίξεις και εισπράξεις) είχαν σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης τους.
- Ο WTO πρόβλεψε πως αυτοί οι ρυθμοί θα συνεχιστούν ως το 2010
- Εκτιμήθηκε πως η πιο μεγάλη βιομηχανία, παγκοσμίως, τόσο σε αριθμό απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού όσο και σε δαπάνη, είναι ο τουρισμός, πράγμα που τονίζει τη σημασία του στην ανάπτυξη σε περιφερειακό, τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Η αποδοχή του τουρισμού ως «κλασσικό κοινωνικό αγαθό για τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά και ως μια μορφή δαπάνης με σταθερή παρουσία στον οικογενειακό προϋπολογισμό ευρύτατων κοινωνικών στρωμάτων» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:22)
- Ο κυρίαρχος ρόλος του στην οικονομία αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, που φανερώνει την ανάγκη για προγραμματισμό και διαχείρισης της ανάπτυξης του τουρισμού.
- Πέρα από τον διεθνή, και ο εγχώριος τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να αυξάνει την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη περιοχών που έχουν τουριστικούς πόρους.
- Την κατανάλωση περισσότερων τουριστικών προϊόντων, στα επόμενα χρόνια, λόγω της εξέλιξης των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών (αύξηση μέσου όρου ζωής, δυναμικότερη παρουσία της τρίτης γενιάς στον τουρισμό, μείωση των ωρών εργασίας, αύξηση των ημερών αδείας με αποδοχές, καλύτερη εκπαίδευση και πληροφόρηση εργαζομένων καθώς και αύξηση του ποσοστού εργαζόμενων γυναικών) του πληθυσμού των ανεπτυγμένων περιοχών.

- Την αύξηση του ποσοστού παγκόσμιου τουρισμού και τουριστικής δαπάνης, κατά 64% και 75% αντίστοιχα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση που αυξάνει την τουριστική της ανάπτυξη όπως αναφέρουν οι Williams & Shaw (1994).
- Καθώς και το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας, κατά τους Eyssartel & Rochette (1992), έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί νέους προορισμούς και καταναλωτικά τουριστικά προϊόντα, που έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων ομάδων τουριστών αλλά και τη συμμετοχή περισσότερων χωρών στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης.

Στην τουριστική ανάπτυξη έχουν συμβάλει και άλλοι παράγοντες, όπως είναι η διεύρυνση των μεταφορικών μέσων και των δρομολογίων που αυτά εκτελούν. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές πτήσεις για Γαλλία είναι τόσες πολλές και ο χρόνος για να μεταβείς εκεί από Ελλάδα είναι πολύ μικρός. Οπότε πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να ταξιδέψουν, εντός ολίγων ωρών, ως τη Γαλλία και να επιστρέψουν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (μικρό ή μεγάλο). Έτσι, αντί να κάνουν μια ρομαντική βόλτα στον τόπο τους, ταξιδεύουν ως τη Γαλλία και ζουν τον ρομαντισμό στη χώρα που τον αντιπροσωπεύει. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Ακόμα και η τάση του ανθρώπινου είδους, να γνωρίσει νέους ανθρώπους, με άλλες συνήθειες και παραδόσεις, να γνωρίσει νέους χώρους και περιβάλλοντα και την ιστορία αυτών, είναι λόγοι που συντελούν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμα και η ανάγκη για ξεκούραση, διασκέδαση, εξερεύνηση νέων τόπων και άλλες ψυχοσωματικές ανάγκες, έχουν δώσει κίνητρα για τουριστική ανάπτυξη. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

1.3 Μοντέλα Τουριστικής Ζήτησης

Η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, μπορεί να αποδοθεί και να περιγραφεί μέσα από τους ακόλουθους τρεις τύπους (Παπάς, 2006):

1. Μοντέλα Κύκλου Ζωής
2. Μορφολογικά Μοντέλα
3. Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης

1.3.1 Μοντέλα Κύκλου Ζωής

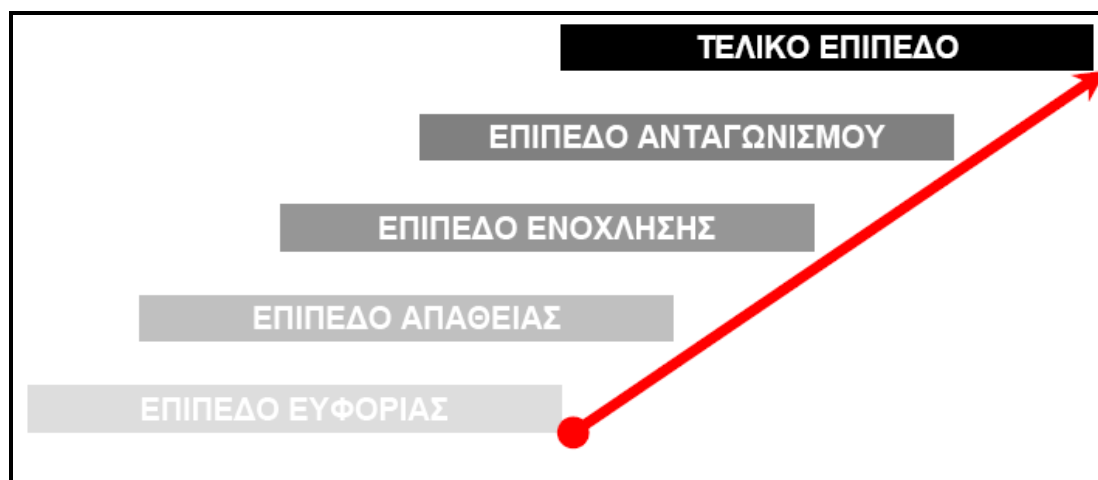
Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να παρουσιάσουν μέσω μοντέλων κύκλου ζωής, τα στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό. Αρχικά, ο Gilbert (1939) θεωρούσε ότι τα στάδια περιορίζονταν στα εξής τρία :

1. Ανακάλυψη (Exploration)
2. Ανάπτυξη (Development)
3. Παρακμή (Decline).

Εν συνεχεία, ο Defert (1954) δίνει μια νέα διέξοδο πέρα από την παρακμή του προορισμού και συγκαταλέγει την περίπτωση αναζωογόνησης του τουριστικού προϊόντος, μετά την ανάπτυξη. Ακολούθησαν και άλλοι ερευνητές, όμως μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού, δίνει ο Doxey (1975, 1976), που θέλησε να μετρήσει τα επίπεδα ενόχλησης των ντόπιων από τους τουρίστες και την τουριστική ανάπτυξη του τόπου τους. Παρατήρησε ότι υπάρχουν τα εξής πέντε στάδια (Doxey, 1976):

1. Της Ευφορίας (Euphoria): ο αρχικός ενθουσιασμός που επέρχεται μαζί με τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης με το γεγονός ότι ο τουρίστας είναι ευπρόσδεκτος.
2. Της Απάθειας (Apathy): καθώς η τουριστική ανάπτυξη είναι σε συνεχή εξέλιξη, ο τουρισμός θεωρείται δεδομένος και εκτιμάται μόνο ως παράγοντας δημιουργίας κερδών. Σε αυτό το στάδιο, η όποια επαφή ντόπιων και τουριστών, περιορίζεται σε εμπορικές διαδικασίες.
3. Της Ενόχλησης (Irritation): οι ντόπιοι δεν αντέχουν άλλο τον πληθυσμιακό όγκο των τουριστών, η βιομηχανία φτάνει σε σημείο κορεσμού και δεν προβαίνουν σε περαιτέρω εγκαταστάσεις.
4. Του Ανταγωνισμού (Antagonism): σε αυτό το στάδιο οι ντόπιοι θεωρούν πως η αιτία όλων των προβλημάτων είναι οι τουρίστες και φέρονται άκρως ανταγωνιστικά στους επισκέπτες, ενώ τους τουρίστες τους θεωρούν είδος προς εκμετάλλευση.
5. Το Τελικό Επίπεδο (Final level): σε αυτό το σημείο οι ντόπιοι δε θυμούνται αυτό που όλοι θεωρούσαν μοναδικό και που είναι ο λόγος προσέλκυσης τουρισμού.

Παρουσιάζονται μεγάλες κοινωνικές επιπτώσεις και οι τουρίστες αναζητούν νέους προορισμούς. (Doxey, 1976)



Εικόνα 1 : Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις

Πηγή: Doxey (1976)

Μέσω αυτού του μοντέλου, μπορούν να εξεταστούν οι αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού και οι παράμετροι που το δημιουργούν, σε συνδυασμό με το επίπεδο ανάπτυξης που βρίσκεται ο προορισμός. Επίσης, με τη χρήση αυτού του μοντέλου μπορούν να εξεταστούν οι απόψεις μεταξύ των ντόπιων αλλά και μεταξύ της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες. Επίσης, μελετώντας και διαπιστώνοντας σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ο προορισμός, μπορούν να αναγνωριστούν τα προβλήματα συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας και έτσι να μειωθούν οι αρνητικές στάσεις απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτό, επίσης, θα επιτευχθεί κατόπιν χάραξης στρατηγικής πολιτικής και τουριστικού σχεδιασμού, με παράλληλη οριοθέτηση των στόχων του, με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει αποδεκτός από τους ιθύνοντες και τον τοπικό πληθυσμό. (Παππάς, 2006)

Στα μοντέλα κύκλου ζωής, υπάγεται και άλλη μια κατηγορία, των εξελικτικών μοντέλων. Ο Naroehna (1979) στην μελέτη του, έλαβε υπόψη του τις ακόλουθες τρεις παραμέτρους, ανά στάδιο:

- α. την ανακάλυψη μιας περιοχής,
- β. της αυθόρμητη και ασυντόνιστη ή μικρής κλίμακας ανάπτυξη και
- γ. την ιδρυματοποίηση του τουρισμού (Παππάς, 2006)

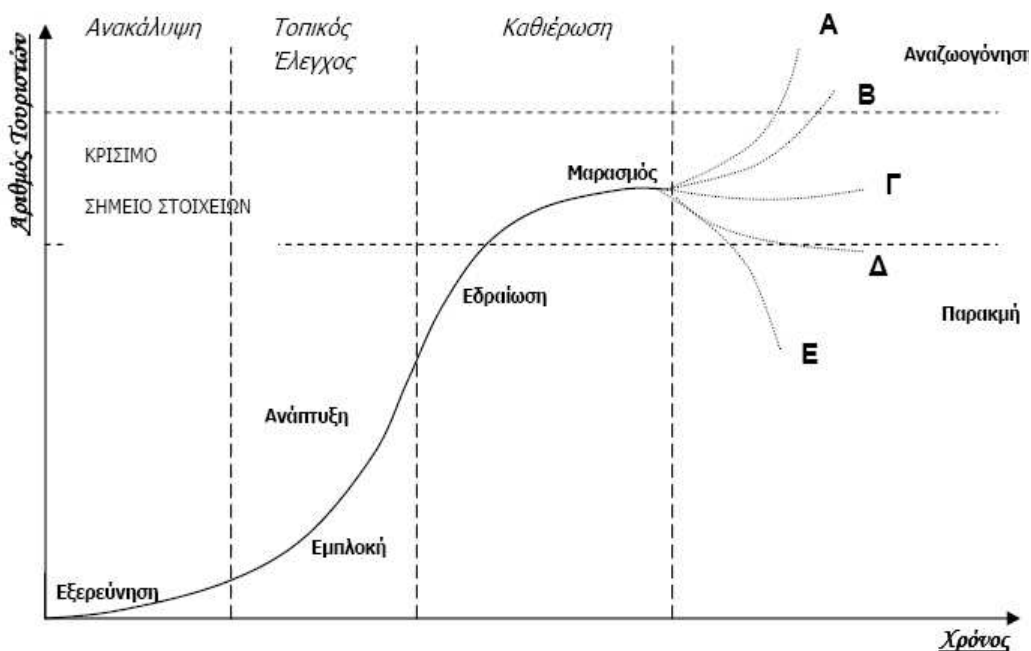
Το μοντέλο αυτό αφορά κατά κύριο λόγο, αγροτικές κοινότητες ή μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου και γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και νησιά. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001) Μία πιο ολοκληρωμένη και διακεκριμένη μελέτη, είναι αυτή του Butler (1980), κατά τον οποίο υπάρχουν τα εξής έξι στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό:

1. Η Εξερεύνηση (Exploration): σε αυτό το στάδιο, παρουσιάζεται μικρός όγκος επισκεπτών, που ανακαλύπτουν ένα προορισμό. Ο νέος προορισμός χαρακτηρίζεται από έλλειψη υποδομών και δυσκολία πρόσβασης σε αυτόν. Έτσι, οι επισκέπτες κάνουν συμφωνίες με τους ντόπιους, μεμονωμένα, για τις υπηρεσίες που θα λάβουν και για τη διαμονή τους.
2. Η Εμπλοκή (Involvement): στο δεύτερο στάδιο, παρουσιάζεται, συγκριτικά με το προηγούμενο, μεγαλύτερος όγκος τουριστών, κάποιοι εκ των οποίων είναι επαναλαμβανόμενοι. Οι ντόπιοι, έχοντας μια σχετική εμπειρία, έχουν αρχίσει να φτιάχνουν τις υποδομές της περιοχής, έτσι ώστε να μπορούν να παρέχουν στον τουρίστα τις απαιτούμενες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, γεννιέται η επιθυμία, από τους ντόπιους, να προβληθεί και να διαφημιστεί ο τόπος τους και για την επιτυχία αυτής της επιθυμίας, πιέζουν τους δημόσιους φορείς για τη δημιουργία τουριστικών υποδομών και των αντίστοιχων εποχικών εργασιακών απασχολήσεων.
3. Η Ανάπτυξη (Development): Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου, είναι η ανάπτυξη επιπρόσθετης τουριστικής υποδομής, οι σωστά σχεδιασμένες τουριστικές αγορές και η εκτεταμένη διαφήμιση του προορισμού, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστικών ομάδων. Οι tour operators και άλλοι εξωτερικού φορείς και υπηρεσίες, τείνουν να λαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο απολαβών αλλά και ελέγχου της περιοχής, ενώ το πλήθος των τουριστών ξεπερνάει τον πληθυσμό της περιοχής
4. Η Εδραίωση (Consolidation): σε αυτό το στάδιο, οι τουριστική περιοχή δέχεται τις πρώτες αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και αντιδρά με ορισμένες αντί – τουριστικές συμπεριφορές. Το πλήθος των τουριστών συνεχίζει να αυξάνεται, με μικρότερο όμως ρυθμό, σε σχέση με τα προηγούμενα στάδια και η οικονομία της περιοχής είναι, ως ένα μεγάλο βαθμό, άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό.
5. Ο Μαρασμός (Stagnation): Στο στάδιο αυτό εμφανίζονται μεγαλύτερα κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, καθώς ο όγκος των τουριστών έχει φτάσει στο ζενίθ του και η περιοχή δεν μπορεί να τους ικανοποιήσει. Οι

εξωτερικοί φορείς και υπηρεσίες, αρχίζουν να εγκαταλείπουν την περιοχή, αφήνοντας στους ντόπιους ένα περιθώριο ελέγχου της κοινωνίας, αλλά η περιοχή, αν και αναγνωρισμένη, πλέον θεωρείται ξεπερασμένη.

6. Η Παρακμή (Decline) ή η Αναζωογόνηση (Rejuvenation): αυτό είναι το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού. Όμως παρουσιάζει δύο, βασικές, εναλλακτικές διεξόδους:

- Την παρακμή, που είναι απόρροια της φθίνουσας πορείας της τουριστικής αγοράς αλλά και την απουσίας ανταγωνιστικότητας του προορισμού σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι τουριστικές υποδομές εγκαταλείπονται ή έρχονται στα χέρια των ντόπιων που ενδέχεται να κάνουν άλλη χρήση αυτών. Στο σχεδιάγραμμα η παρακμή αντιστοιχεί στο σημείο Ε'.
- Την αναζωογόνηση, όπου η κοινωνία δημιουργεί τεχνητά θέλγητρα και στρέφεται στην εκμετάλλευση άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών, που ως τώρα δεν είχε αναπτύξει. Η αναζωογόνηση στο σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται στα σημεία Α', Β', Γ' και Δ', ανάλογα με την επιτυχία της.



Εικόνα 2 : Υποθετικό Μοντέλο Κύκλου Ζωής

Πηγή: Butler (1980)

Η μελέτη και η αποτύπωση του Butler (1980), αναφορικά με τα στάδια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, εμφανίζει το εξής βασικό πλεονέκτημα,

ότι «περιγράφει την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής σε σχέση με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αυτή προκαλεί, ενώ παράλληλα αποτυπώνει και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφορά των ντόπιων απέναντι στον τουρισμό ... δίνει δηλαδή, μια ολοκληρωμένη εικόνα για την εξέλιξη ενός τουριστικού προορισμού». (Παπιάς, 2006:31)

Πέρα από τους Butler και Doxey, οι Noronha (1975), Greenwood (1972), Pearce (1992) υπήρξαν η βάση, για τη διαμόρφωση του εξελικτικού μοντέλου των τριών σταδίων, για τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), στο οποίο οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι:

1. Οι αλλαγές στην κοινωνικοοικονομική δομή
2. Οι παράγοντες που κατά κύριο λόγο συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές και
3. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:37)

Αλλά αυτό το μοντέλο κύκλου ζωής αφορά κυρίως αγροτικές κοινότητες ή μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου, γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και νησιά. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:37)

Ο Douglas (1997) όμως, θεωρεί πως το μοντέλο του Butler (1980) δεν μπορεί να εφαρμοστεί για όλους τους προορισμούς, καθώς παρατήρησε πως για τη Μελανησία – όπου εφάρμοσε το μοντέλο του Butler- ο όρος «ντόπιος» πρέπει να τροποποιηθεί, καθώς εκείνη την περίοδο πριν ανεξαρτητοποιηθεί η χώρα, ντόπιοι ή ιθαγενείς θεωρούνται συνήθως οι Ευρωπαίοι που αντιμάχονταν τους Μελανήσιους. Πρότεινε λοιπόν, να τροποποιηθεί η πρόταση του Butler για συμμετοχή των ντόπιων στην ανάπτυξη με στόχο να υπολογίσει τις παραμέτρους στις αποικιοκρατικές κοινωνίες. (Douglas, 1997)

1.3.2 Μορφολογικά Μοντέλα

Πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με την ανάλυση της μορφολογίας των παραλιακών τουριστικών προορισμών και παρουσίασαν τις απόψεις τους, που διαφέρουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, ο Lavery (1971), στην αστικής μορφολογίας έρευνα του, υποστηρίζει την άποψη πως οι ζώνες τουριστικής δραστηριότητας χωρίζονται :

- α) στην προβλήτα,
- β) στην παραλιακή
- γ) στην ξενοδοχειακή ζώνη και
- δ) στην οικιστική ζώνη, που θεωρεί πως είναι η πιο απομακρυσμένη.

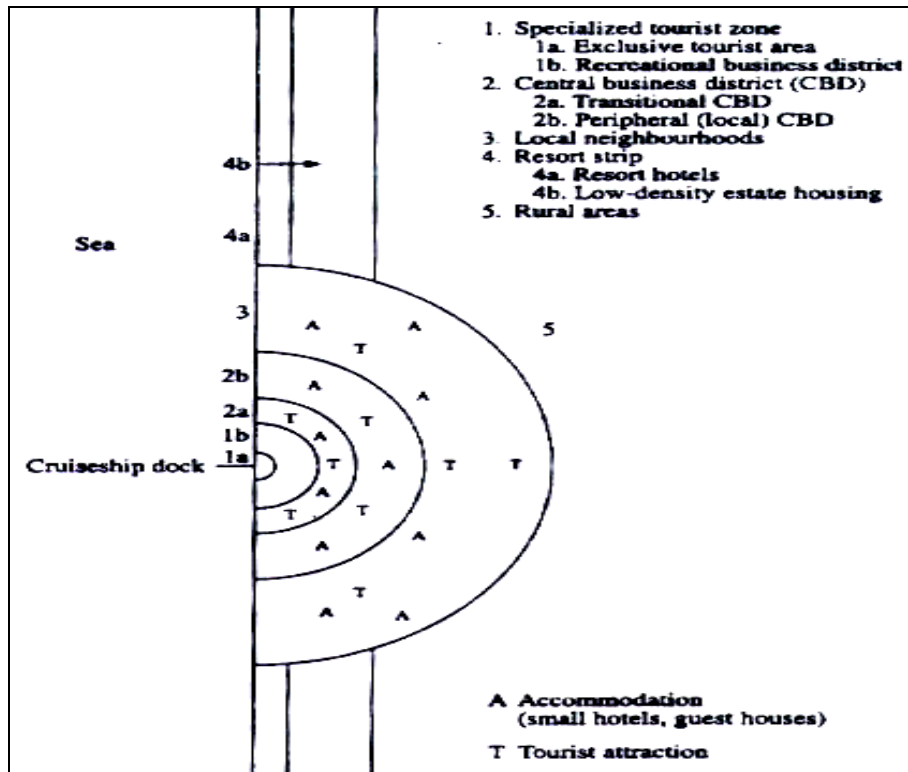
Ενώ ο Wolfe (1958), στην έρευνα του στο Wassage Beach του Οντάριο των Η.Π.Α., υποστηρίζει πως χωρίζονται στην :

- α) οικιστική ζώνη,
- β) στη ζώνη διαμονής τουριστών και
- γ) στην κεντρική – εμπορική ζώνη.

Από την άλλη, ο Weaver (1993) πολύ πιο μετά και έχοντας ως οπτική γωνία την τοποθεσία και εναλλαγή του αριθμού των ξενοδοχείων – ξενώνων και άλλων υποδομών – υπηρεσιών, παρουσίασε πέντε ζώνες τουριστικής δραστηριότητας:

- 1) Ειδική Τουριστική Ζώνη (Specialized Tourist Zone),
 - 1.α. Αποκλειστική Τουριστική Ζώνη (Exclusive Tourist Area)
 - 1.β. Ψυχαγωγικό κέντρο (Recreational Business District)
- 2) Κεντρική Εμπορική Ζώνη (Central Business District),
 - 2.α. Μεταβατική Εμπορική ζώνη (Transitional Business District)
 - 2.β. Εξωτερική Εμπορική Ζώνη (Peripheral Business District)
- 3) Τοπικές Γειτονιές (Local Neighborhoods), που κατοικεί ο ντόπιος πληθυσμός
- 4) Ζώνη Θέρετρου (Resort Strip)
 - 4.α. Παραθεριστικά Ξενοδοχεία (Resort Hotels)
 - 4.β. Χαμηλής πυκνότητας κατοικίες (Low – Density Estate Housing)
- 5) Περιφερειακές - Αγροτικές Περιοχές (Rural Areas).

Όλες αυτές οι ζώνες, εκτός από το θέρετρο, που απεικονίζεται ως μια λωρίδα, παρουσιάζονται ως ομόκεντροι κύκλοι γύρω από την αποβάθρα (cruise ship dock). Κατά τον Weaver (1993) η εντατική τουριστική δραστηριότητα στα νησιά, εμφανίζεται μόνο στην ακτή και σε ορισμένες αγροτικές περιοχές, που βρίσκονται σε μακρινή απόσταση από την ακτή. (Ανδριώτης, 2005)



Εικόνα 3 : Μοντέλο Αστικού Τουριστικού Χώρου

Πηγή: Weaver (1993)

1.3.3 Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Andriotis (2000), υπάρχουν κάποιες περιοχές στον κόσμο όπου, θεωρούν ως αίτιο των προβλημάτων ή της κοινωνικής αλλαγής, τον τουρισμό και για αυτό το λόγο, έχουν δημιουργηθεί τουριστικά γκέτο ή αλλιώς αλλογενείς περιοχές, από τους ιθύνοντες έτσι ώστε να αποφευχθεί η συνάντηση τουριστών και ντόπιων.

Η μέθοδος της αλλογενούς ανάπτυξης (Enclave Development) βρίσκει πρόσφορο έδαφος στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες και έχει τα εξής χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους Dobson & Snelgrove (2005):

- α) επιτρέπει στις κυβερνήσεις δυνητικά να επενδύουν περιορισμένους πόρους σε γεωγραφικά περιορισμένες περιοχές και

β) επιτρέπει την ανάπτυξη ενός προϊόντος που απευθύνεται κυρίως στην τουριστική αγορά της Δύσης».

Χώρες που έχουν υιοθετήσει αυτόν τον τρόπο ανάπτυξης είναι η Ινδονησία, η δομινικανή Δημοκρατία και η Γκάμπια, σε αυτές χώρες, η μόνη επαφή των ντόπιων με τους τουρίστες είναι μόνο μέσω της σχέσης ντόπιου εργαζόμενου προσωπικού και τουρίστα. Άλλοι πιστεύουν ότι αυτός είναι ένας τρόπος προστασίας του ντόπιου πληθυσμού από ξένες επιρροές (Andriotis, 2004) ενώ άλλοι, ότι αυτοί οι τύποι τουριστικής ανάπτυξης δεν ευνοούν σε οικονομικό επίπεδο όσο το δυνατόν περισσότερους τομείς της τοπικής κοινωνίας (Britton, 1982, Freitag, 1994).

1.4 Γιατί οι Άνθρωποι Κάνουν Τουρισμό

Σύμφωνα με την ιεραρχία αναγκών του Maslow (1954), οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες, οργανώνονται ως εξής (Gartner, 2001):

- Φυσιολογικές ανάγκες
- Ασφάλεια
- Αγάπη
- Αυτοεκτίμηση – σεβασμός
- Σεβασμός προς άλλους
- Αυτοπραγμάτωση

Στον τουριστικό τομέα, θα μπορούσαν με μια μικρή τροποποίηση να συνοψιστούν ως εξής (Holloway & Robinson, 1995):

- Φυσικές
- Πολιτιστικές
- Διαπροσωπικές
- Θέσης και Κύρους
- Εμπορικές

Αυτό τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν γιατί υπάρχουν κίνητρα προώθησης στα οποία συμπεριλαμβάνονται η αυτοεκπλήρωση στόχων, η

διακοπή από πάσης μορφής ρουτίνα, η ανάγκη για κοινωνική επαφή, η ανάγκη για αυτοαναγνώριση που παρέχουν τα ταξίδια. Επίσης, γιατί υπάρχουν παράγοντες προσέλκυσης όπου συμπεριλαμβάνεται η ύπαρξη μοναδικών θέλγητρων, οι ευκαιρίες που παρέχονται σε τόπους μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας.

Τέλος, γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι, θεωρούν τις διακοπές ως μια χρονική περίοδο προσωπικής αναζωογόνησης από την καθημερινή ρουτίνα. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Τα βασικά κίνητρα για τουρισμό είναι πολιτιστικού και κοινωνικοοικονομικού χαρακτήρα και οι προορισμοί είναι το μέσο ικανοποίησης των αναγκών των τουριστών. Τα χαρακτηριστικά των κινήτρων είναι (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006):

- Η Κοινωνική Αλληλεπίδραση, καθώς δίνεται μεγάλη σημασία σε αυτή, μετά από κάθε βιωματική εμπειρία κατά τις διακοπές
- Ο Ενθουσιασμός, καθώς με την αλλαγή της ρουτίνας, προκαλούνται αλλαγές που σχηματίζουν παράξενα - νέα συναισθήματα καθώς βιώνονται εμπειρίες που δεν παρουσιάζονται συχνά στην καθημερινή ζωή του τουρίστα – ταξιδιώτη.
- Η Υπερεκτίμηση του "Εγώ", που είναι ένα σημαντικό στοιχείο για του τουρίστα – ταξιδιώτη καθώς του προσθέτει γόητρο και ισχυροποιεί τη θέληση του να κάνει πράγματα και
- Οι Αντιλήψεις για τις Τουριστικές Εμπειρίες, αφού τα τουριστικά περιβάλλοντα προκαλούν καινούργιες εμπειρίες.

1.5 Εμπόδια στα Ταξίδια

Κατά τους ειδικούς, ακόμα και σε μεγάλες χώρες παραγωγής τουριστικού προϊόντος, ένα ποσοστό στο ύψος του 30% και ακόμα πιο πολύ, του συνολικού τουρισμού, δεν συμμετέχει στις ετήσιες διακοπές. Πρόκειται για άτομα που είτε δεν κάνουν ποτέ τουρισμό είτε που κάθε χρόνο κάνουν όλο και λιγότερες διακοπές. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Οι λόγοι που δεν κάνουν διακοπές, σύμφωνα με μελετητές, είναι οι εξής (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006):

- Οικονομικοί περιορισμοί, καθώς το επίπεδο του εισοδήματος δεν επιτρέπει τέτοιες επιλογές
- Χρονικοί περιορισμοί, που δημιουργούνται από τις καθημερινές υποχρεώσεις και τη ρουτίνα και απορροφούν τον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων
- Περιορισμοί για λόγους υγείας, αποτελούν τους φυσικούς λόγους για αναβολή των ταξιδιών
- Περιορισμοί για οικογενειακούς λόγους, καθώς τα νέα ζευγάρια με παιδιά, έχοντας αυξημένες υποχρεώσεις αδυνατούν να ταξιδέψουν
- Περιορισμοί για λόγους άγνοιας, η μη οικειότητα με τα ταξίδια και τους νέους προορισμούς, προκαλεί φόβο για το άγνωστο και αποτελεί απαγορευτικό για την επιδίωξη νέων εμπειριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Προορισμούς

Καθώς αναπτύσσεται ο τουρισμός και αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιωτών, εμφανίζονται και οι επιπτώσεις της ανάπτυξης, με τα θετικά και αρνητικά τους χαρακτηριστικά. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού, έπαιξαν η μαζική επικοινωνία, η εκπαίδευση, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι καινοτομίες και οι αλλαγές στην ταξιδιωτική αγορά, κατά τους Gee & συν. (1997). Μαζί όμως, με αυτήν την εξέλιξη, προκλήθηκαν και κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.(Gee & συν., 1997). Παρακάτω θα αναφερθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στους προορισμούς.

2.1 Οικονομικές Επιπτώσεις

Οι βασικότερες επιπτώσεις στην οικονομία επηρεάζουν τα εξής ζητήματα κατά τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001):

1. Απασχόληση. Ο τουρισμός δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας, αλλά ο εποχικός του χαρακτήρας επηρεάζει αυτήν την απασχόληση που είναι εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Συμβάλλει ωστόσο, στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις κ.α.) αλλά και στην αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος, αφού συνδυάζεται με την παράλληλη απασχόληση σε άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. βιομηχανία)
2. Περιφερειακή ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του τουρισμού, προκάλεσε την αύξηση των εισοδημάτων, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να μειωθεί η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο ζωής ακόμα και στις απομονωμένες περιφερειακές περιοχές.
3. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία. Έχει εκτιμηθεί ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους που αφορούν τον τουρισμό και μάλιστα, σε περιοχές και χώρες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης.

4. Ισοζύγιο πληρωμών. Έχουν αναλυθεί κυρίως, δύο θέματα: 1) η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών, λόγω της εισαγωγής προϊόντων αναγκαίων για την λειτουργία του τουριστικού τομέα και 2) η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο. Αν θα είναι θετικό ή όχι, το αποτέλεσμα, εξαρτάται από τον τρόπο σχεδιασμού και προγραμματισμού, του τουρισμού, της κάθε χώρας.

5. Φορολογικά έσοδα και το κράτος. Ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, ο οποίος έχοντας υψηλό εισόδημα έχουν και την αντίστοιχη υψηλή κατανάλωση, και οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, αποφέρουν την αύξηση των φορολογικών εσόδων.

6. Πληθωρισμός και αύξηση των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο. Οι πληθωριστικές πιέσεις που συχνά επιφέρει ο τουρισμός, αυξάνει το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο. Όμως και η ταχύτατη οικοπεδοποίηση συνδυασμένη με την τάση για χωρική επέκταση, αυξάνουν τις τιμές τη γης.

2.2 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Επιπτώσεις

Οι βασικότερες επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) είναι:

1. Η κοινωνική δομή. Ειδικά στις υπαίθριες περιοχές που είναι απομακρυσμένες και αγροτικές, παρουσιάζονται αλλαγές στα χαρακτηριστικά αλλά και στη λειτουργία της τοπικής κοινωνίας, διαμορφώνεται, δηλαδή, ένας νέος τύπος αστικοποιημένης κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα.(απασχόληση, παραγωγική δομή κ.α.)

2. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελματιών, οδηγούν αφενός στην έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, αφετέρου όμως, προκαλεί τη διάχυση των τουριστικών εισοδημάτων σε μεγάλο εύρος κοινωνικών στρωμάτων αλλά και την εγκατάλειψη της απασχόλησης σε κλάδους όπως γεωργο-κτηνοτροφία,

βιομηχανία κ.α. Η κινητικότητα είναι ιδιαίτερα εμφανής σε νέους και γυναίκες. «Το γεγονός όμως αυτό, προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις όπως:

- α) ζήλια από ορισμένους συζύγους προς τις συζύγους τους που ντύνονταν καλά, για να εξυπηρετήσουν πελάτες π.χ. του ξενοδοχείου
- β) έλλειψη αυτοσεβασμού, από την πλευρά των συζύγων των εργαζομένων γυναικών, ειδικά όταν το εισόδημα των γυναικών ξεπερνούσε το δικό τους
- γ) αύξηση των διαζυγίων, των εγκλημάτων και της παιδικής εγκληματικότητας
- δ) απογοήτευση και υπερχρέωση από τις ανερχόμενες προσδοκίες και την υπερκαταναλωτική τάση των εργατών, που επηρεάζονταν από τα υπερκαταναλωτικά πρότυπα των πελατών π.χ. του ξενοδοχείου
- ε) οι γυναίκες απέκτησαν πολύ άγχος και ασθένειες, λόγω του ότι δεν ήταν έτοιμες για την έντονη πίεση και τις ευθύνες της εργασίας» (Gee & συν., 1997)

3. Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες. Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες, επηρεάζεται από τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, τις εμπορικές διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ντόπιων και τουριστών κ.α. ενώ τα αποτελέσματα είναι άμεσα συνδεδεμένα με το στάδιο ανάπτυξης και μαζικοποίησης του τουρισμού.

4. Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φίλων, στο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, σε σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδια κοινότητας κ.α. Αυτό οφείλεται κυρίως στον αστικό χαρακτήρα των νέων παραγωγικών και κοινωνικών δομών, που υιοθετούνται από τουριστικές περιοχές της υπαίθρου.

5. Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτικού και της παράδοσης. Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες – καταναλωτές, εμπορευματοποιούνται μορφές του τοπικού πολιτισμού όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χειροτεχνήματα κ.α., μόνο που τα “προϊόντα” αυτά είναι χαμηλής ποιότητας και δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης – πολιτισμού.

2.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι ένα βασικό θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξέταση του τουρισμού σε μια αναπτυσσόμενη ή αναπτυσσόμενη κοινότητα. Σε μια αναπτυσσόμενη κοινότητα, ο τουρισμός μπορεί πολλές φορές να αποτελέσει την απάντηση σε ορισμένα από τα κυρίαρχα περιβαλλοντικά προβλήματα. (Gee & συν., 1997)

Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) αναφέρουν τις εξής πέντε επιπτώσεις του τουρισμού ως προς το περιβάλλον:

1. Φυσικό περιβάλλον. Η τουριστική ανάπτυξη, επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος, είτε με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης υποδομών είτε με την επέκταση της στο χώρο της υπαίθρου. Για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων αυτών, χρειάζεται σχεδιασμός, προγραμματισμός και σωστή διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.
2. Συγκρούσεις στη χρήση γης. Σε αγροτικές περιοχές αλλά και παραθαλάσσιες παρατηρούνται φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα να απορροφούνται εκτάσεις γης και νερού που είναι απαραίτητες για την αγροτική ανάπτυξη του τόπου. Γενικότερα όμως, ο τουρισμός λειτουργεί "ολιστικά" στις τουριστικές περιοχές, και διεκδικεί συνεχώς ολοένα και περισσότερες εκτάσεις για τις δραστηριότητες του και τις υποδομές του.
3. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενότητων σε τουριστικούς πόρους. Το ζήτημα αυτό αναφέρεται σε περιοχές όπου το δομημένο περιβάλλον και το φυσικό, διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο που γίνεται πόλος έλξης τουριστών (λίμνες, ποτάμια, φαράγγια κ.α.). Για την αντιμετώπιση του χρειάζεται να βρεθούν νέοι τρόποι σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών που αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτιστικά "ευαίσθητους" τουριστικούς πόρους.
4. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών. Ως φέρουσα ικανότητα εννοούμε τις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της περιοχής, να απορροφήσει ένα συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών.

5. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών. Λόγω της αύξησης του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θέρετρων μετά τον πόλεμο, έχουν δημιουργηθεί θέματα περί της λειτουργίας και διαχείρισης τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Για τα θέματα αυτά, έχουν διαμορφωθεί κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος αυτών των περιοχών. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:31-35)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών

Για την καλύτερη διαχείριση του τουρισμού και την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του πρέπει να υπάρχει σωστός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Παρακάτω θα αναλυθούν τα βασικά στοιχεία, οι φάσεις και τα πεδία του σχεδιασμού.

3.1 Βασικά Στοιχεία στο Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται από το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον αυτής. Συγκεκριμένα η ανάπτυξη μιας περιοχής δεν θα εξαρτηθεί μόνο και μόνο από τα δεδομένα κάθε περιοχής, δηλαδή τις παρεχόμενες υπηρεσίες την ελκυστικότητα του προϊόντος, την εύκολη πρόσβαση ή την δημιουργική προβολή και πληροφόρηση προς τους υποψήφιους πελάτες, αλλά όπως είναι φυσικό εξαρτάται και από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα κάθε περιοχή που ασχολείται με τον τουρισμό. Αυτοί μπορεί να είναι οι γενικές τάσεις του τουρισμού, η αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού, η αλματώδης ανάπτυξη του διεθνούς αλλά και του εγχωρίου τουρισμού, καθώς και οι εξελίξεις στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών, που αναμένεται να ενισχύσουν περισσότερο την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων τα επόμενα χρόνια. Επίσης, παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης είναι η τουριστική πολιτική (τοπική/διεθνής), οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής, οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και φορείς οργανισμοί και επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

Τα βασικά στοιχεία είναι (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:95-97):

1. *Οι τουριστικοί πόροι της περιοχής*, στους οποίους πρέπει να γίνεται συστηματική ταξινόμηση, καταγραφή, αξιολόγηση αλλά και εκτίμηση των δυνατοτήτων τους για τουριστική εκμετάλλευση.

2. *Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής*, δηλαδή οι φορείς και οι οργανισμοί – δημόσιοι ή ιδιωτικοί - που συγκροτούν τον ευρύτερο τουριστικό τομέα, σε τοπικό επίπεδο.
3. *Ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη συγκρότηση ενός πετυχημένου προγράμματος μάρκετινγκ της περιοχής και συμπεριλαμβάνουν την καταγραφή του μεταφορικού και τηλεπικοινωνιακού δικτύου της περιοχής.*
4. *Υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο (ευρύτερες και τουριστικές)*, με στόχο την ανάδειξη της παράλληλης υποδομής ανάπτυξης του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
5. *Σχέδιο μάρκετινγκ*, όπου πρέπει να καταγραφεί το σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής αυτής ή της ευρύτερης, σε περίπτωση που η ίδια δεν έχει, αλλά και τα τυχόν προγράμματα ή σχέδια προβολής που έχουν εκπονηθεί κατά καιρούς για την περιοχή.
6. *Γενικό θεσμικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης*, το οποίο επισημαίνεται σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως φορείς και οργανισμοί που εμπλέκονται στις διαδικασίες σχεδίασης της τουριστικής ανάπτυξης.
7. *Έρευνες αγοράς και μελέτες σχετικές με τη ζήτηση για την περιοχή*, οι οποίες καταγράφουν τη σύνθεση της ζήτησης ή τα προβλήματα της προσφοράς, της περιοχής, όπως επίσης και τις τάσεις που υπάρχουν για το μέλλον.
8. *Ανθρώπινοι πόροι*, γίνεται η καταγραφή τους, αλλά και των ειδικότερων χαρακτηριστικών τους, τα οποία συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάρτιση στον τουρισμό.

3.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που έχει ως στόχο να καθοδηγήσει μελλοντικές ενέργειες τουριστικής ανάπτυξης και να επιλύσει ενδεχόμενα μελλοντικά προβλήματα. Είναι διαδικασία επιλογής αντικειμενικών σκοπών και αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν για να επιτευχθούν αυτοί οι σκοποί, περιλαμβάνει δε και την εισαγωγή και εφαρμογή νέων ιδεών και ορθολογικών ενεργειών. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Η εξελικτική πορεία των διαδοχικών φάσεων στη διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης έχει ως εξής (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:97-99):

1. Έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Σε αυτή τη φάση, γίνεται λεπτομερής έρευνα και καταγραφή όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Στόχος είναι, να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και οι βασικές ανάγκες σε έργα και παρεμβάσεις.

2. Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίοι σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας, όπως: βελτίωση ποιότητας ζωής, ανάπτυξη οικονομικού οφέλους από τον τουρισμό, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α. Λόγω όμως ότι αλληλοσυγκρούονται ή είναι πολύ φιλόδοξοι, απαιτείται η συχνή αναθεώρηση τους.

3. Επιλογή του βασικού πλαισίου του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, με βάση εναλλακτικά σενάρια σχεδίων ανάπτυξης που στηρίζονται στα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού, όπως : τα χαρακτηριστικά της περιοχής, το ποσοστό συμβολής του σχεδίου στην ανάπτυξη της, το σεβασμό των τοπικών ιδιαιτεροτήτων κ.α.

4. Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης:

- *στρατηγικές*, που περιγράφουν τους τρόπους επίτευξης των βασικών σκοπών και στόχων του σχεδίου.
- *προγράμματα*, που αφορούν διαφορετικές παραμέτρους της τουριστικής ανάπτυξης.
- *ειδικές μελέτες*, που αφορούν ζητήματα που συμβάλλουν στην μακροπρόθεσμη σταθερότητα της ανάπτυξης.

5. Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, όπως:

- η δημιουργία ενός ειδικού φορέα που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και θα μεριμνά για τη χρηματοδότηση του σχεδίου
- η ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση των στόχων που υλοποιήθηκαν από τους υπεύθυνους για τον έλεγχο των τοπικών φορέων.

- η συγκρότηση ενός προγράμματος που θα έχει ως στόχο την εφαρμογή και την διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης. Αυτό είναι και το κοινό στοιχείο του σχεδιασμού με τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.
- η προώθηση θεσμικών ρυθμίσεων σε ζητήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης π.χ. ειδικές χωροταξικές και πολεοδομικές ρυθμίσεις στις τουριστικές περιοχές, νομοθεσία επενδυτικών κινήτρων κ.α.
- ειδικά προγράμματα προβολής και προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης.

3.3 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός υλοποιείται σε διάφορα και διαφορετικά επίπεδα και αυτό είναι το πιο δύσκολο μέρος του, που πρέπει να μεριμνήσει κανείς, για να κάνει το σωστό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης για το κάθε επίπεδο. Οι παράγοντες που καθορίζουν κάθε ένα από τα επίπεδα, ποικίλουν ανάμεσα στα: γεωγραφική διαίρεση, το φυσικό περιβάλλον, τη διοικητική διαίρεση των κρατών και τα ειδικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Τα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίζονται στις εξής τέσσερις βασικές κατηγορίες (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

- 1. Διαπεριφερειακό – Διεθνές Επίπεδο*
- 2. Εθνικό Επίπεδο*
- 3. Περιφερειακό επίπεδο (περιφέρεια, νομός, επαρχία)*
- 4. Τοπικό επίπεδο.*

Στο *διαπεριφερειακό επίπεδο*, συμμετέχουν δύο ή περισσότερες χώρες, που έχουν ίδιους τουριστικούς πόρους, και μαζί οδεύουν προς το σχεδιασμό της τουριστικής τους ανάπτυξης. Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου σχεδιασμού, είναι ότι «ενισχύεται από την πλέον διεθνοποιημένη διάσταση των ταξιδιών και από την ανάγκη να υπάρχουν κοινά αποδεκτές λύσεις σε τουριστικές περιοχές που περικλείουν γεωγραφικές ζώνες διαφορετικών κρατών», όπως αναγράφουν οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001).

Στο *εθνικό επίπεδο*, στοχεύει κατά κύριο λόγο στην προβολή των προτεραιοτήτων της τουριστικής πολιτικής. Σ' αυτό το σημείο, συχνά καθορίζονται: «οι βασικές τουριστικές περιοχές που πρέπει να αναπτυχθούν, οι τύποι του τουρισμού που ενισχύονται, το είδος των επενδυτικών κινήτρων που δίνονται και οι κυριότερες διεθνείς αγορές που απευθύνεται το μάρκετινγκ.» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:100)

Στο *περιφερειακό επίπεδο*, ο σχεδιασμός αναφέρεται σε συγκεκριμένες διοικητικές περιφέρειες ενός κράτους. Στόχος του είναι να αναδείξει και να προβάλλει τους τουριστικούς πόρους της περιοχής, να επισημάνει τις περιοχές που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, να προωθήσει τις παρεμβάσεις με στόχο την περιβαλλοντική προστασία, να προβάλλει τη διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης, ως "μοχλό" ικανό να συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:100)

Τέλος, στο *τοπικό επίπεδο*, περιλαμβάνεται μια ομάδα τουριστικών περιοχών που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σχετικά με την έκταση τους αλλά και την ένταξη τους στην ίδια διοικητικά περιφέρεια. Μοναδικό κοινό τους σημείο είναι η ανάγκη για ειδικό σχεδιασμό, για τη διαχείριση τους. Από την άλλη, η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων των πόρων αυτών των περιοχών και η ανάγκη ύπαρξης ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τη διαχείριση και προστασία τους, αποτελούν τις καθοριστικές παραμέτρους για το σχεδιασμό σε αυτό το επίπεδο. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

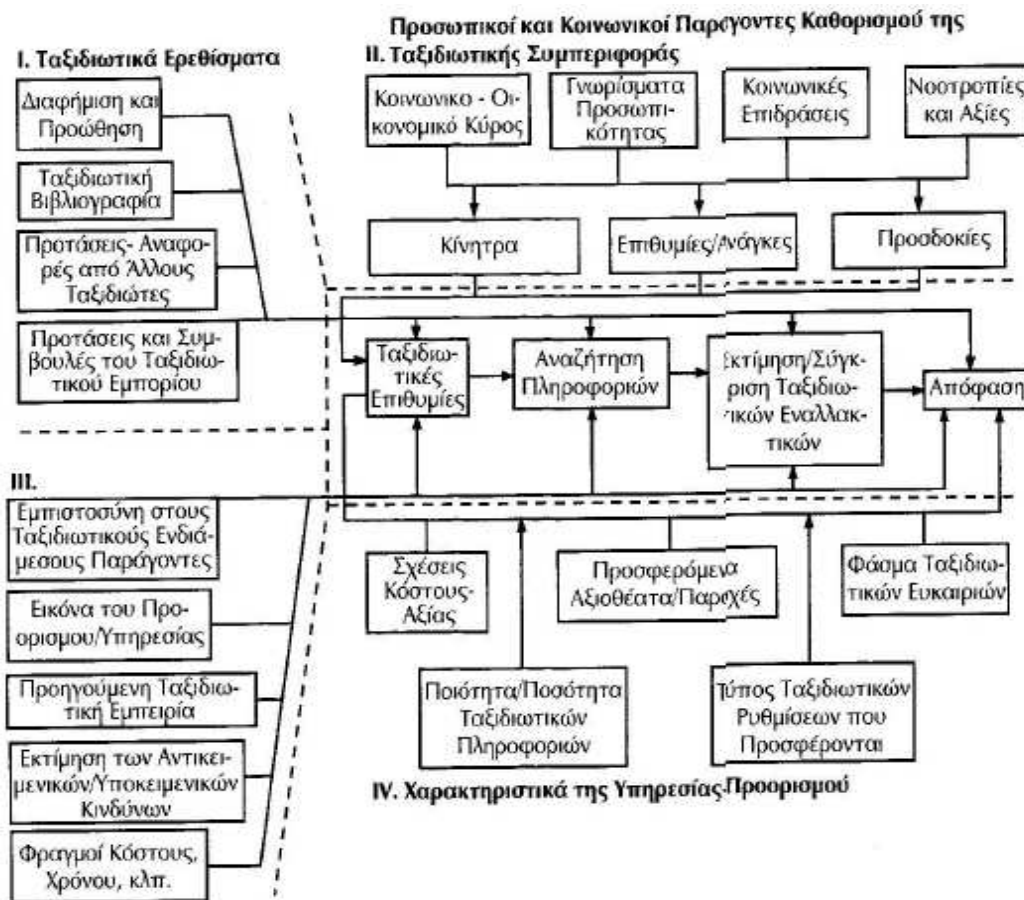
3.4 Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Η επιλογή του προορισμού κατά τον Gartner (1977), στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης από το προϊόν – ταξίδι που θα επιλεγεί. Αυτό είναι και το βασικό κριτήριο επιλογής ενός προορισμού αντί κάποιου άλλου. Από τη στιγμή που θα παρθεί η απόφαση για ένα ταξίδι, ο άνθρωπος δηλώνει με οικονομικούς όρους ότι ένα ταξίδι, είναι ένα αγαθό, που όταν αγοραστεί, αυξάνει τη συνολική ικανοποίηση του ανθρώπου. Επομένως, η επιλογή του προορισμού αποσκοπεί και στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και από την "τάξη" του προορισμού.

Το ταξίδι, μπορεί να συμπεριλαμβάνει περισσότερους από ένα προορισμούς αλλά για κάθε προορισμό πρέπει να ληφθεί ξεχωριστή απόφαση. Ο τρόπος και τα κριτήρια που επιλέγεται ένας προορισμός, έχει γίνει αντικείμενο έρευνας πολλών μελετητών. Τα μοντέλα που παρατήρησαν είναι:

- α) Μοντέλα Πολλαπλών Γνωρισμάτων,
- β) Χωροταξικό Μοντέλο και
- γ) Κοινωνικό – Πολιτιστικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Ταξιδιώτη. (Gartner, 2001)

Στο πρώτο μοντέλο, ανήκει το μοντέλο για τη λήψη αποφάσεων από τον Schmoll (1977), το οποίο είναι αρκετά λεπτομερές, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:



Εικόνα 4 : Μοντέλο Λήψεως Ταξιδιωτικών Αποφάσεων

Πηγή: Schmoll (1977)

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους διάφορους παράγοντες, που λαμβάνονται υπόψη σε μια ταξιδιωτική απόφαση, οι οποίοι εμφανίζονται στάδιο της αξιολόγησης του προϊόντος. Βάση για την επιλογή του προορισμού σε αυτό το μοντέλο είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις των ανθρώπων. (Gartner, 2001:361-363). Οι Bruno και Wildt (1975), αναγνωρίζουν πέντε διαφορετικά μοντέλα που ονομαστικά είναι:

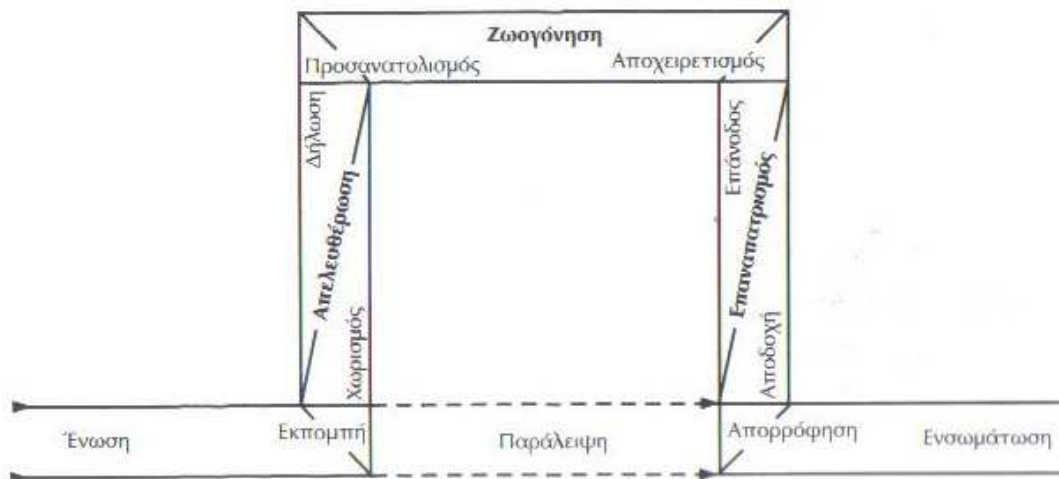
- 1) Μοντέλο Γραμμικής Αντιστάθμισης με Σταθμισμένα Στοιχεία,
- 2) Γραμμικής Αντιστάθμισης,
- 3) Ελάχιστο των Μεγίστων (Minimax),
- 4) Μέγιστο των Αρίστων και
- 5) Ισχύς. (Gartner, 2001)

Στο *δεύτερο μοντέλο*, ανήκει η μελέτη των Clawson και Knetsch (1966) που καλύπτουν την πράξη του ταξιδιού από τον σχεδιασμό που γίνεται πριν το ταξίδι έως και τις σκέψεις που ακολουθούν μετά από ένα ταξίδι. Διακρίνουν, λοιπόν, στο μοντέλο τους, πέντε φάσεις, την (Gartner, 2001):

- *Αναμονή*, όπου ο άνθρωπος ανακαλύπτει την ανάγκη του για ταξίδι και περιλαμβάνει τα απαραίτητα στοιχεία του προσχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σε αυτή τη φάση γίνεται και η αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών και των επιρροών που ασκούν οι ενδεχόμενοι προορισμοί.
- *Ταξίδι Προς*, που είναι η πραγματοποίηση της μετακίνησης από το χώρο μόνιμης κατοικίας, στον προορισμό. Όσο πιο μεγάλη είναι η παραμονή στον προορισμό, τόσο πιο μεγάλη είναι η φάση της αναμονής. Σημαντικά στοιχεία στο *Ταξίδι προς*, είναι η καθ' οδόν επικοινωνία και τα μοντέλα των κοινοτικών τουριστικών συστημάτων και η σχέση μεταξύ κοινοτικής δέσμης αξιοθέατων και αγορών που παράγουν την τουριστική κίνηση.
- *Επί Τόπου*, που αφορά τις δραστηριότητες και γενικά το τι κάνουν οι τουρίστες στον προορισμό που επέλεξαν. Οι προσδοκίες που έχουν, εξαρτώνται από την έρευνα πληροφοριών που έγινε στο στάδιο της Αναμονής. Σε αυτή τη φάση, παίζουν μεγάλο ρόλο και τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα και όλα τα επιμέρους στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας.

- *Ταξίδι Από*, που αφορά το ταξίδι του γυρισμού και εάν πρόκειται για ταξίδι εσωτερικού με ιδιόκτητο αυτοκίνητο, η επιλογή του δρομολογίου επιστροφής μπορεί να παρουσιάσει μεγάλες διαφορές.
- *Ανάμνηση*, που αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ο ταξιδιώτης, έχοντας επιστρέψει στη μόνιμη κατοικία του, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να αναπολήσει τις στιγμές των διακοπών του και τις εμπειρίες του. Οι εικόνες από την επίσκεψη, αντικαθιστούν αυτές που υπήρχαν στο μυαλό του πριν το ταξίδι και έτσι αξιολογείται η ικανοποίηση του.

Στο *τρίτο* και τελευταίο μοντέλο, στρέφεται στο κέντρο εστίασης, από το τι κάνει ο τουρίστας σε ένα μέρος, πως ενεργεί αλλά και πως επικοινωνεί με τους άλλους. Με βάση την έννοια της πολιτιστικής αλλαγής, ο Jafari (1987) προτείνει ένα μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς, που αποτελείται από τα στοιχεία: «*Ένωση, Απελευθέρωση, Εμφύχωση, Επαναπατριsmός και Παράλειψη*» (Gartner, 2001:370), όπως φαίνονται στο σχήμα:



Εικόνα 5 : Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς

Πηγή: Jafari (1987)

Η ένωση, αφορά τη ζωή στο οικείο περιβάλλον, η απελευθέρωση αφορά το στάδιο απομάκρυνσης από το οικείο περιβάλλον και την αρχή της κουλτούρας του τουρίστα. Η ζωογόνηση, είναι το στάδιο όπου ο τουρίστας, μαθαίνει τους κανόνες και τις προδιαγραφές της τουριστικής κουλτούρας, παρατηρώντας τους άλλους τουρίστες. Ο επαναπατριsmός, αποτελείται από την επιστροφή στο οικείο περιβάλλον

και αρχίζει μια αντίστροφη διαδικασία αυτής της απελευθέρωσης. Στην ενσωμάτωση, έχει πλέον πλήρη φυσική και πνευματική αφομοίωση από την κανονική ζωή και τέλος, στην παράλειψη, δέχεται τις επιπτώσεις της μη – συνηθισμένης ζωής, όπως η αποπληρωμή πιστωτικών καρτών κ.α. (Gartner, 2001:369-374)

Αν το μοντέλο του Jafari (1987) είναι λειτουργικό, τότε οι συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία είναι σημαντικές. Κάθε στοιχείο του κοινωνικό – πολιτιστικού μοντέλου αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο στάδιο στη ψυχολογική μεταμόρφωση του ανθρώπου. Τα κίνητρα για ανάπτυξη διαφορετικών δραστηριοτήτων μπορούν να αλλάξουν, η ζήτηση για συγκεκριμένες υπηρεσίες μπορεί να αλλάξει. Τα “πότε, πού & γιατί” των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορεί να μην συνδέονται μόνο με τη φυσική παρουσία των τουριστών αλλά και με την ψυχολογική τους κατάσταση. Καθώς αυξάνεται η ένταση του τουρισμού, οι εκάστοτε υπεύθυνοι της τουριστικής ανάπτυξης δέχονται ισχυρές πιέσεις για έλεγχο των αρνητικών επιπτώσεων, ενώ παράλληλα καλούνται να συνεχίσουν να προσφέρουν τα απαραίτητα οικονομικά οφέλη. Απαιτείται, λοιπόν, μια καλύτερη κατανόηση του τουρίστα και των κοινωνικό – πολιτιστικών επιπτώσεων του τουρισμού. (Gartner, 2001:375)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

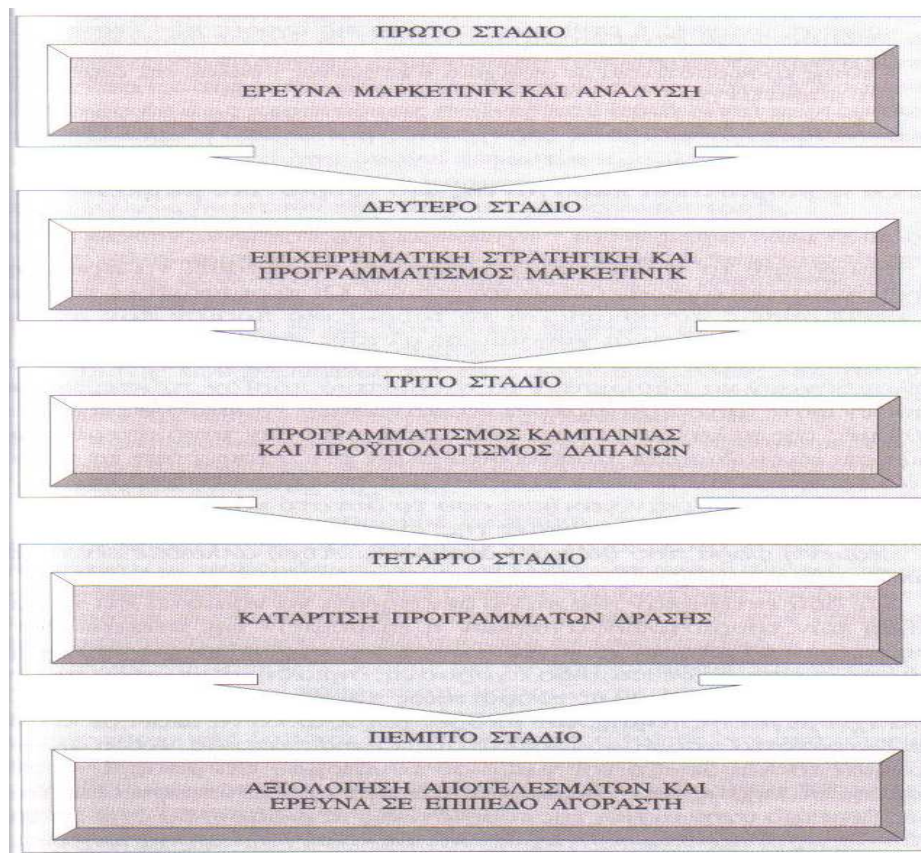
Όλες οι χώρες, μηδενός εξαιρουμένης, ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά και γνωρίζουν πως, το μέγεθος και η ένταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, διαφέρει από περιοχή σε περιοχή. Στο ζήτημα της τιμολόγησης, διανομής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος, τα μικρομεσαία ξενοδοχεία της περιοχής, έχουν περιορισμένο περιθώριο παρέμβασης, εν αντιθέσει με τους tour operators, που αναμφίβολα έχουν μεγαλύτερα περιθώρια περί της τιμολόγησης και όχι μόνο. Αυτό συμβαίνει, διότι τα ξενοδοχεία δέχονται τον έλεγχο από τους tour operators. (Ηγουμενάκης, 1999)

Ο Ηγουμενάκης (1999), αναλύει τα πέντε στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ και επεξηγεί τι συμβαίνει σε καθένα από αυτά:

- Στην έρευνα και ανάλυση του μάρκετινγκ, πραγματοποιείται μια συνεχής και λεπτομερής αξιολόγηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως λέει ο Ηγουμενάκης (1999) και επίσης γίνεται έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγηση των προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων τους.
- Η επιχειρηματική στρατηγική και στον προγραμματισμό μάρκετινγκ, που αποτελούν το δεύτερο στάδιο, περιστοιχίζεται από προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα γίνεται η ανάπτυξη της έρευνας, η οποία και αναλύεται σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών, των στρατηγικών μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.
- Στον προγραμματισμό καμπάνιας και τον προϋπολογισμό των δαπανών, πραγματοποιείται η κατάρτιση των κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να γίνει ο συνδυασμός των τεσσάρων βασικών συστατικών στοιχείων των επιχειρησιακών προγραμμάτων (4P – προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή)

- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης, είναι το στάδιο, όπου, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερειακών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές διανομής και προώθησης των προϊόντων.
- Τέλος στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων και της έρευνας σε επίπεδο αγοραστή, πραγματοποιείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί. Επίσης, ερευνάται, σε επίπεδο αγοραστή, το ποσοστό ικανοποίησης των αναγκών / επιθυμιών τους, μέσω των αγορών που έκαναν, καθώς επίσης μελετάται και το κατά πόσο η αξία του ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Μετά από το στάδιο αυτό, εμπλουτίζεται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας μάρκετινγκ.

Παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά τα πέντε στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ, τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών.



Εικόνα 6 : Κύρια Στάδια Τουριστικού Μάρκετινγκ

Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

4.1 Η Διαφήμιση των Τουριστικών Προορισμών

Η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, έχει αρχικό σκοπό να ενημερώσει ομάδες πιθανών πελατών, να τις πείσει – ενδεχομένως και να φέρει αλλαγή στις αντιλήψεις των πελατών για το προϊόν της- και να τις καθοδηγήσει να συμπεριφερθούν αγοραστικά, προς την τουριστική επιχείρηση που την πραγματοποιεί. Αυτά τα χαρακτηριστικά, καθιστούν το χαρακτήρα της τουριστικής διαφήμισης, επικοινωνιακό στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, 1999) Κάποια χαρακτηριστικά της διαφήμισης τουριστικών προορισμών είναι πως (Ηγουμενάκης, 1999):

- Είναι μια τεχνική μαζικής επικοινωνίας, που προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα, και σε καθένα από αυτούς ξεχωριστά.
- Μεταφέρει κατόπιν πληρωμής, μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ και έτσι δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητη από τον τομέα πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων
- Αποτελεί μια ψυχοκινητική τεχνική, που ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, χρησιμοποιώντας πολλές μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας
- Τέλος, έχει μια πολύπλοκη λειτουργία, δηλαδή παίρνει πολλές μορφές, ανάλογα με τους πελάτες, στους οποίους απευθύνεται, ανάλογα με τους στόχους που έχει καθορίσει, ανάλογα με τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κ.α.

Μια τουριστική επιχείρηση, αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει να προσκομίσει κέρδη μέσα από αυτή την επικοινωνία. Έτσι, η διαφήμιση των προορισμών «αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στο κατάλληλο σημείο πώλησης». (Ηγουμενάκης, 1999)

Πριν προβεί σε οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια, η κάθε τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να αξιολογήσει τα οφέλη της από αυτή, συγκριτικά με το

κόστος που προκύπτει για την έκβασή της. Γενικότερα, πριν από κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να αξιολογούνται τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Ηγουμενάκης, 1999):

- Αν υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες για την ευρύτερη κατηγορία όπου ανήκει το τουριστικό προϊόν και μόνο για αυτό
- Αν υπάρχουν πραγματικές ευκαιρίες για μια ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του
- Αν το τουριστικό προϊόν, διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο δύσκολα μπορεί να διαπιστωθεί από τον πιθανό πελάτη
- Αν υπάρχουν, επίσης, ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στον πιθανό πελάτη, μέσω της τουριστικής διαφήμισης και,
- Αν, τέλος, υπάρχουν περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους, για τη διαφήμιση

Μια τουριστική επιχείρηση, που εξετάζει το ενδεχόμενο της διαφήμισής της, πρέπει πρώτα να έχει καθορίσει τους στόχους της. Στο στάδιο του καθορισμού των στόχων, θα πρέπει η επιχείρηση να επιδιώκει, οι στόχοι, να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί να είναι πραγματοποιήσιμα. Οι στόχοι της, πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή να είναι εφικτοί, και να τους επιτυγχάνει χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ της, αυτοδύναμα δηλαδή. (Ηγουμενάκης, 1999)

Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού, είναι οπωσδήποτε μια λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να επιλεγθεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει, σε ποιους πελάτες. Δηλαδή έχει να κάνει με το στάδιο που βρίσκεται ο πελάτης – δέκτης μηνύματος: στο στάδιο της άγνοιας, ή της γνώσης, ή της κατανόησης, ή της πειθούς ή τέλος, της δράσης. Αντίστοιχα, λοιπόν θα πρέπει να καθορίσει τον στόχο και τη μορφή του μηνύματος, μέσω του οποίου θα προβληθεί το προϊόν. (Ηγουμενάκης, 1999)

Τέλος, πρέπει να επιλεγθεί το διαφημιστικό μέσω που θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή των μηνυμάτων που θα προωθήσουν και θα κάνουν γνωστό τον προορισμό.

Το μέσο πρέπει να ταιριάζει στο προφίλ της και να έχει απήχηση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η επιλογή πρέπει να γίνει ανάμεσα από τα παρακάτω μέσα (Ζώτος, 2000):

1) Εφημερίδες: Είναι ένα μέσο προβολής που απευθύνεται σε πολλούς καταναλωτές αλλά χωρίς να είναι δυνατόν να επιλεγθεί ένα συγκεκριμένο κοινό - στόχος. Η προβολή της μπορεί να είναι συχνή, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει σε πόσο χώρο της εφημερίδας μπορεί να διαφημιστεί. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους χαρακτηρίζονται ως οπτικές και δεν κεντρίζουν εύκολα το ενδιαφέρον των αναγνωστών λόγω έλλειψης χρωμάτων.

2) Περιοδικά: Τα περιοδικά διαχωρίζονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και υπάρχει επιλογή χρόνου προβολής. Το κόστος της διαφήμισης σε περιοδικό καθορίζεται ανάλογα με την θέση της διαφήμισης στο περιοδικό (π.χ. το εξώφυλλο και το οπισθόφυλλο είναι ακριβότερα), από τα χρώματα και το μέγεθος που καλύπτει η εικόνα στην σελίδα. Και η διαφήμιση στα περιοδικά χαρακτηρίζεται ως οπτική μόνο, αλλά η επιχείρηση σε αυτή την περίπτωση μπορεί να επιλέξει ένα περιοδικό που να απευθύνεται στο target group της, να χρησιμοποιήσει χρώματα σε αυτή και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με την εφημερίδα αλλά απ' την άλλη πλευρά είναι υψηλότερο το κόστος.

3) Η τηλεόραση: αποτελεί το ισχυρότερο μέσο για την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μέσο αυτό προβολής είναι τόσο διαδεδομένο για το λόγο ότι υπάρχει μεγάλη θεαματικότητα και η τηλεόραση συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα και μπορεί να δείξει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσα από μια ευχάριστη ατμόσφαιρα. Αλλά το μέσο αυτό είναι πολύ ακριβό και δεν μπορούν να το χρησιμοποιήσουν όλες οι εταιρείες παρά μόνο οι μεγάλες που τα προϊόντα τους διανέμονται σε όλη την χώρα.

4) Το ραδιόφωνο: είναι ένα μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος και μεγάλη ακροαματικότητα. Δυστυχώς όμως το μέσο αυτό δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το

μόνο μέσο προβολής αλλά ως συμπληρωματικό για την υπενθύμιση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το μέσο χαρακτηρίζεται ως ακουστικό και είναι ένα επικίνδυνο μέσο από την άποψη ότι το κοινό του ραδιοφώνου κατά την διάρκεια των διαφημίσεων μπορεί να αλλάξει σταθμό ή να είναι μην δώσει προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα.

5) Ο κινηματογράφος: Στις μέρες μας δεν χρησιμοποιείται τόσο διαδεδομένα αυτό το μέσο προβολής. Τα χαρακτηριστικά του είναι ότι συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση και όλα αυτά σε μια τεράστια οθόνη. Αυτού του είδους η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απαγορεύεται η προβολή τους στην τηλεόραση. Το κοινό εξαρτάτε από την ταινία την οποία προβάλλεται και από την χρονική περίοδο και ημέρα.

6) Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές και διαφημιστικές πινακίδες. Τοποθετούνται κυρίως σε σημεία που υπάρχει μεγάλη προσπέλαση πελατών, υστερούν όμως στο γεγονός ότι τα άτομα που περνούν από τέτοιου είδους σημεία συνήθως είναι βιαστικά με αποτέλεσμα να υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να μην προσέξουν το διαφημιστικό μήνυμα.

7) Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα: Αφορά το «ντύσιμο» του μεταφορικού μέσου εξωτερικά αλλά και εσωτερικά και σε κάποια αστικά κέντρα την εισαγωγή τηλεοράσεων στο μεταφορικό μέσον. Αυτός ο τρόπος προώθησης σκοπεύει στην μαζική προβολή και στηρίζεται στο γεγονός ότι την ώρα που ο καταναλωτής βρίσκεται «εγκλωβισμένος» μέσα σε ένα μεταφορικό μέσο και δεν ξέρει τι να κάνει θα εξερευνήσει το μεταφορικό μέσο. Το μέσο αυτό είναι απευθύνεται σε μεγάλο κοινό ταυτόχρονα και έχει χαμηλό κόστος αλλά απευθύνεται μόνο σε πόλεις που υπάρχουν συγκοινωνίες.

8) Άμεση διαφήμιση. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια που αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου με πληροφορίες του προϊόντος ή και με κάποιο έντυπο παραγγελίας και η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων από σπίτι σε σπίτι.

9) Διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος. Χρησιμοποιούνται μέσα στο χώρο πώλησης αφίσες οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση πώληση των προϊόντων και συνήθως είναι για την ενημέρωση ενός καινούριου προϊόντος ή για κάποιο προϊόν που είναι σε προσφορά.

10) On line διαφήμιση: Χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή της επιχείρησης και την ενημέρωση για τα προϊόντα. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.2 Οι Προωθητικές Ενέργειες στον Τουρισμό

Η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών, αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν όλους τους φυσικούς, περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς, τουριστικούς πόρους μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης (eBusinessForum, 2008). Τα θέλγητρα αυτά, χρησιμοποιούνται, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό, κυρίως στην τουριστική διαφήμιση, με τις προσωπικές πωλήσεις, με την άσκηση δημοσίων σχέσεων και με την προώθηση πωλήσεων (Ηγουμενάκης, 1999). Στόχος της είναι η τελική αύξηση της ζήτησης εκ μέρους των πιθανών πελατών.

Η προώθηση προϊόντων στον τουρισμό, αποτελεί μια από τις δυναμικότερες λειτουργίες του τουρισμού διότι, αρχικά, φέρνει σε επαφή τους πωλητές και αγοραστές του προϊόντος αλλά επίσης, επειδή είναι επικοινωνιακό μέσο, το οποίο ενέχει και επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία που μπορεί να βρει κανείς, στις λειτουργίες επικοινωνίας, δηλαδή στους τρόπους & τα μηνύματα πληροφοριών που χρησιμοποιούνται, για τα παραγόμενα τουριστικά προϊόντα. Οι τρόποι και τα μηνύματα της τουριστικής διαφήμισης, μπορεί να είναι σε μορφή ταξιδιωτικού καταλόγου, μπροσουράς, προσπέκτους, επιστολών πωλήσεων, υπαίθρια διαφήμιση και διαφήμιση στο σημείο πώλησης. (Ηγουμενάκης, 1999)

Στο πλαίσιο της τουριστικής προώθησης ενός προϊόντος, παρέχονται πληροφορίες και διευκρινήσεις στους πιθανούς πελάτες, για να ενημερωθούν για την

ύπαρξή του, για τις ιδιότητές του, για τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιεί για την τουριστική επιχείρηση που το παράγει – διαθέτει και για τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στη διανομή του. Όμως πέρα από την πληροφόρηση περί του τουριστικού προϊόντος, παρέχονται πληροφορίες και γύρω από την συμβολή της τουριστικής επιχείρησης, που το παράγει – διαθέτει, όπως στη λύση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές του προϊόντος της, για το κύρος που έχει, για τα οικονομικά της επιτεύγματα, για την δράση της στον κοινωνικό τομέα (αν υπάρχει) κ.α. (Ηγουμενάκης, 1999)

Σκοπός της τουριστικής επιχείρησης είναι να πείσει τους πιθανούς πελάτες ή να τους υπενθυμίσει το προϊόν της, αλλά και να ασκήσει θετική επίδραση σε αυτούς, ώστε να διαμορφώσει την αγοραστική τους συμπεριφορά, κατά πώς θέλει εκείνη. Για αυτό το λόγο, συνδυάζουν την εφαρμογή τεσσάρων τεχνικών μάρκετινγκ : την τουριστική διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων (Ηγουμενάκης, 1999):

- Η τουριστική διαφήμιση, είναι η χρήση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα μαζικό ή ειδικό μέσο ενημέρωσης – επικοινωνίας, είτε αυτό είναι η μίσθωση ενός χρονικού διαστήματος προβολής στην τηλεόραση, είτε ο χώρος αφισκοκόλλησης κλπ, με σκοπό να προβληθεί ένα προκαθορισμένο διαφημιστικό μήνυμα που απευθύνεται σε προκαθορισμένο κοινό. Με την τουριστική διαφήμιση, οι επιχειρήσεις, μπορούν να καθορίσουν εξαρχής το είδος, τη χρονική στιγμή και διάρκεια, το χώρο αλλά και το κόστος της προβολής τους και έχουν επίσης το προτέρημα της προσέγγισης μεγάλου αριθμού ατόμων με οικονομικότερο τρόπο. Έτσι μπορούν εύκολα να ενημερώσουν και έπειτα να επηρεάσουν τον προγραμματισμό των διακοπών των πιθανών πελατών, όταν αυτοί βρίσκονται στο στάδιο της αναμονής.
- Οι προσωπικές πωλήσεις, είναι οποιαδήποτε προσφορά τουριστικών προϊόντων για την οποία τα μεμονωμένα άτομα που τα πουλούν αμείβονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι μια αποτελεσματική αλλά δαπανηρή επιλογή και βασίζεται στην άμεση επικοινωνία του πελάτη με τον πωλητή. Ο πωλητής, ψυχολογώντας των πελάτη προσαρμόζει τα μηνύματα στα δικά του μέτρα, καθώς αντιλαμβάνεται τα αγοραστικά κίνητρα, την αγοραστική τους συμπεριφορά, τη συχνότητα και τον τρόπο κατανάλωσης τους.

- Οι δημόσιες σχέσεις, δεν απευθύνονται στους πιθανούς πελάτες αλλά στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ ή τους δημοσιογράφους και εκδότες διάφορων εντύπων, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις βασίζονται στην συνεργασία τους ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν καθορίσει. Διαδικασίες όπως προσκλήσεις φιλοξενίας με πληρωμένα όλα τα έξοδα, ενημερωτικές περιηγήσεις κ.α. είναι οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.
- Η προώθηση πωλήσεων, είναι το σύνολο των προωθητικών δραστηριοτήτων εκείνων που αναπτύσσονται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και έχουν σκοπό να μεταδώσουν στην πελατεία τους, και τους μεσάζοντες του μάρκετινγκ, εξειδικευμένες και λεπτομερείς πληροφορίες σε θέματα μεταφορών, καταλυμάτων, θέλγητρων κλπ που αφορούν στο μεμονωμένο τουριστικό προϊόν – πακέτο, η πώληση του οποίου πρόκειται να προωθηθεί σε ορισμένη τουριστική αγορά ή κάποιο τμήμα της μόνο και σε επιλεγμένο κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η Τουριστική Ανάπτυξη, Προώθηση και Προβολή της Σκιάθου

5.1 Σκιάθος

Η Σκιάθος είναι το πιο κοντινό στη στεριά από τα νησιά των Σποράδων. Απέχει 41 ναυτ. μίλια από την πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας, τον Βόλο και μόλις 2,4 μίλια από τις ακτές του νοτίου Πηλίου. Η έκταση του νησιού είναι 48 τ.χλμ.



Εικόνα 7 : Η Πόλη της Σκιάθου

Ο δήμος Σκιάθου περιλαμβάνει την Σκιάθο και της γύρω νησίδες. Αναλυτικά οι οικισμοί και οι νησίδες που αποτελούν τον δήμο Σκιάθου:

- η Σκιάθος
- το Αρκό (ή Άρκο ή Αρκάκι)
- το Ασπρονήσι (ή Άσπρο)
- ο Αχλαδιάς
- οι Ζορμπάδες
- τα Καλύβια
- η Καναπίτσα
- ο Κατσαρός

- ο Κολιός
- οι Κουκουναριές
- ο Μαραγκός
- η Μονή Ευαγγελιστρίας
- ο Ξάνεμος
- ο Πλατανιάς
- το Πρασσόνησο
- το Ρέπιο
- ο Τρούλλος
- η Τσουγκριά
- το Τσουγκριάκι

Η πόλη της Σκιάθου είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού. Είναι κτισμένη στο νοτιοανατολικό άκρο του νησιού σε έναν απάνεμο κόλπο που χωρίζει σε δύο μέρη το νησί Μπούρτζι. Είναι σχετικά νέος οικισμός, χτισμένος το 1829-1830 στη θέση της αρχαίας πόλης, πάνω σε δύο λόφους που κείτονται στην άκρη της θάλασσας. Τον αρχαίο οικισμό είχαν ιδρύσει το 800 π.Χ.

Το μεγάλο φυσικό λιμάνι της σημερινής πόλης, ιδανικό από την άποψη του νότιου προσανατολισμού και του σχήματός του, υπήρξε ρυθμιστικό στοιχείο της ζωής του νησιού τόσο κατά τα παλιότερα όσο και κατά τα νεότερα χρόνια.

Στη σύγχρονη Σκιάθο, τα σπίτια είναι απλά και μικρά, ως επί το πλείστον διώροφα, αμφιθεατρικά, κτισμένα το ένα πλάι στο άλλο και οι δρόμοι στενοί χωρίς να έχουν μια κανονική διάταξη εκτός από ελάχιστα σημεία της πόλης.

Το νησί ενδείκνυται για δραστηριότητες όπως : Περίπατοι, Mountainbiking, Καταδύσεις, Ιππασία, Θαλάσσια Σπορ και πολλά ακόμη. Μάλιστα, η Σκιάθος συμμετείχε δυναμικά στον εκθεσιακό χώρο «EXCEL» στο Λονδίνο στις 28-29/3/2009, μια έκθεση για όλο τον κόσμο που αφορούσε τους καταδυτικούς προορισμούς.

5.2 Ιστορική Αναδρομή

Η Σκιάθος κατοικείται ήδη από τα προϊστορικά χρόνια, κατά πάσα πιθανότητα από Πελασγούς και αργότερα πιθανόν και από Κρήτες. Αργότερα η πόλη της Σκιάθου ήταν σταθερά σύμμαχος των Αθηναίων, τόσο στην Α' όσο και στη Β' Αθηναϊκή Συμμαχία. Για τη Βυζαντινή περίοδο δεν έχουμε πολλές πληροφορίες, είναι γνωστό

πάντως πως το νησί υπέφερε πολύ από επιδρομές πειρατών. Το φαινόμενο της πειρατείας συνεχίστηκε τόσο κατά τη διάρκεια της σύντομης Ενετοκρατίας, όσο και στην Τουρκοκρατία. Η Σκιάθος είχε σημαντική συνεισφορά με το ναυτικό της στην Ελληνική Επανάσταση του 1821 και αποτέλεσε τμήμα του πρώτου ελληνικού κράτους.

5.3 Αξιοθέατα της Σκιάθου

Η Σκιάθος διαθέτει πλούσια βλάστηση και πολλές παραλίες με πιο γνωστές τις Κουκουναριές, την Μπανάνα, τη Μικρή και Μεγάλη Ασέληνο, την Μεγάλη Άμμο, τα Λαλάρια κ.α.

Στην πόλη της Σκιάθου βρίσκεται άψογα διατηρημένο το σπίτι του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη που γεννήθηκε και έζησε στο νησί. Ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης (4 Μαρτίου 1851 - 3 Ιανουαρίου 1911) ήταν κορυφαίος Έλληνας λογοτέχνης, επωνομαζόμενος «ο άγιος των ελληνικών γραμμάτων». Έγραψε ηθογραφικά διηγήματα και μυθιστορήματα, τα οποία κατέχουν περίοπτη θέση στη νεοελληνική λογοτεχνία.

Στο λιμάνι της πόλης υπάρχει και το Μπούρτζι, μικρή χερσόνησος που το χωρίζει στα δύο. Στο νησί υπάρχουν και πολλές παλιές εκκλησίες και μοναστήρια.

5.4 Πολιτισμός της Σκιάθου

5.4.1 Αρχιτεκτονική

Η σκιαθίτικη λαϊκή αρχιτεκτονική, η οποία σήμερα ολοένα και χάνεται, δεν έχει απόλυτα νησιώτικο χαρακτήρα: δημιουργεί μια σύνθετη εικόνα νησιώτικου και Πηλιορείτικου χωριού, με νεοκλασσικά στοιχεία. Βέβαια όλα αυτά τα στοιχεία φιλτράρονται μέσα από την ιδιοσυγκρασία, την προτίμηση και τις ανάγκες των κατοίκων. Τα σπίτια είναι ως επί το πλείστον μικρά, χτισμένα το ένα κοντά στο άλλο, δώροφα και πέτρινα, ενώ το μόνο υλικό το οποίο χρησιμοποιείται για το βάψιμο των εξωτερικών τοίχων είναι ο ασβέστης. Συναντάμε κυρίως δύο μέρη σπιτιών: τα αγροτικά και τα αρχοντικά. Στη σύγχρονη Σκιάθο, οι στενοί δρόμοι, οι περισσότεροι χαραγμένοι στην τύχη, είναι φτιαγμένοι από πέτρινες πλάκες.



Εικόνα 8 : Αρχιτεκτονική της Σκιάθου

Στο κέντρο του δρόμου, τοποθετούνται κατακόρυφα μέσα στη γη σε σχήμα ψαροκόκκαλου τέτοιες πλάκες για να διευκολύνουν την απομάκρυνση των νερών της βροχής και για να είναι πιο στέρεη η κατασκευή τους. Σε μέρη που οι δρόμοι είναι πολύ στενοί και τεθλασμένοι, οι γωνίες των σπιτιών είναι κομμένες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η κίνηση σ' αυτούς. Μικρές πλατείες σχηματίζονται σε διάφορα εσωτερικά σημεία της πόλης, είτε τυχαία, είτε για να τονιστεί κάτι (π.χ. εκκλησίες, βρύσες κ.λ.π.).

5.4.2 Παραδοσιακές Φορεσιές

Πριν 120 χρόνια στη Σκιάθο, άντρες και γυναίκες, φορούσαν τη Σκιαθίτικη ενδυμασία. Οι άντρες φορούσαν βράκες και μακρύ φέσι με μακριά φούντα. Η ενδυμασία τους ήταν όμοια με την ενδυμασία των Υδραίων. Λίγα όμως χρόνια μετά την Επανάσταση του 1821, άρχισαν οι άνδρες να αντικαθιστούν τις βράκες τους με παντελόνια και σακάκια. Σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα η αντικατάσταση της ανδρικής σκιαθίτικης ενδυμασίας γενικεύτηκε και έχουν περάσει περίπου εβδομήντα χρόνια από τότε που πέθανε και ο τελευταίος Σκιαθίτης βρακάς. Για αυτό το λόγο σήμερα δε μπορεί ούτε καν να περιγραφεί η σκιαθίτικη ανδρική ενδυμασία, ούτε να γίνει πλέον κανένας λόγος για αυτήν.

Οι γυναίκες όμως, ίσως γιατί ήταν λίγο περισσότερο συντηρητικές από τους άντρες, ίσως επειδή τα φορέματά τους ήταν ωραιότερα και πολυτιμότερα από τα ανδρικά, ίσως και επειδή τα παλαιότερα χρόνια έλειπαν οι μοδίστρες, διατήρησαν τη σκιαθίτικη ενδυμασία, σε μερικές περιπτώσεις μέχρι σήμερα. Βέβαια, αυτές οι οποίες φορούν τώρα πια σκιαθίτικη φορεσιά είναι μεγάλες σε ηλικία γυναίκες. Ακόμα και

αυτές δεν ασχολούνται σήμερα με το να φτιάξουν τις φορεσιές, αλλά χρησιμοποιούν τις ήδη έτοιμες.



Εικόνα 9 : Παραδοσιακή Φορεσιά της Σκιάθου

Τα μέρη της σκιαθίτικης γυναικείας φορεσιάς είναι:

1. Υποκάμισο: το σπουδαιότερο και απαραίτητο μέρος της γυναικείας φορεσιάς. Είναι μακρύ, φτάνει κάτω από τα γόνατα και το χαρακτηριστικό του είναι τα φαρδιά μανίκια.
2. Φανέλα: είναι σταυρωτή εμπρός και κουμπώνει με δύο μικρά κουμπιά, ραμμένα στο λαιμό της φανέλας. Συνήθως είναι μάλλινες ή βαμβακερές και έχουν λευκό χρώμα.
3. Κάλτσες: πλέκονταν από βαμβακερό ή μάλλινο νήμα και έφταναν μέχρι το γόνατο. Οι μάλλινες κάλτσες ονομάζονταν τσουράπια. Ήταν πάντα λευκές, εκτός από αυτές που φορούσαν οι πολύ ηλικιωμένες γυναίκες ή όσες είχαν πένθος, που ήταν μαύρου χρώματος.

5.4.3 Παραδοσιακοί Χοροί Σκιάθου

Από το μεγάλο πλήθος των λαϊκών τραγουδιών της Σκιάθου, τα περισσότερα είναι αφηγηματικά. Η αρχή αυτών των τραγουδιών, ανάγεται στα χρόνια του Μεσαίωνα. Το χαρακτηριστικότερο από αυτά είναι η Καμάρα.

Το τραγούδι αυτό τραγουδιέται σε ειδικό Σκιαθίτικο χορό, που έχει και αυτός το όνομα Καμάρα. Τα παλαιότερα χρόνια αυτός ήταν ο προσφιλέστερος χορός για τις γυναίκες, οι οποίες τον χόρευαν με την πιο επίσημη φορεσιά τους και με μεγάλη χάρη ύστερα από τη Δεύτερη Ανάσταση και στη γιορτή του Αγίου Γεωργίου.



Εικόνα 10 : Παραδοσιακοί Χοροί Σκιάθου

Ο χορός γινόταν επάνω στην τaráτσα του Κάστρου, τότε που οι Σκιαθίτες κατοικούσαν εκεί. Όταν πια κατέβηκαν και έχτισαν τη νέα πόλη, χόρευαν την καμάρα στα αλώνια και αργότερα στην Αγία Τριάδα. Όπως γράφει ο παπά-Γιώργης ο Ρήγας: "Κάθε στίχος του τραγουδιού τραγουδιέται με την ίδια μελωδία με τις ίδιες επαναλήψεις και με τσάκισμα. Για τσάκισμα χρησιμοποιούν δίστιχα επαινετικά της αγάπης, ομοιόμετρα με το τονισμένο".

5.5 Τουριστική Ανάπτυξη Σκιάθου

Η πρωτεύουσα του νησιού που είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στη βορειοανατολική πλευρά του λιμανιού και διατηρεί την ίδια θέση και ονομασία από τα αρχαία χρόνια. Εδώ χτυπά η καρδιά ολόκληρου του νησιού καθώς η Σκιάθος δεν έχει χωριά! Όσο παράξενο κι αν ακούγεται η πόλη της Σκιάθου είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού.

Οι λεγόμενοι παραθαλάσσιοι οικισμοί δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια με σκοπό την παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες. Έτσι, κοντά στις ωραιότερες παραλίες του νησιού κατασκευάστηκαν σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, συγκροτήματα ενοικιαζόμενων δωματίων, καταστήματα, εστιατόρια και καφετέριες που έδωσαν ζωή αναβαθμίζοντας την αίγλη του νησιού. Η ζωή στην πόλη της Σκιάθου ακολουθεί τους έντονους ρυθμούς που χαρακτηρίζει κάθε σύγχρονο πολυσύχναστο θέρετρο αναψυχής.

Μικρά κάτασπρα σπίτια με κεραμοσκεπές, μπαλκόνια και μικρές αυλές με πολύχρωμα λουλούδια συνθέτουν τις παραδοσιακές γειτονιές της Σκιάθου. Περπατώντας στα πλακόστρωτα σοκάκια της πόλης αποκαλύπτει κανείς τις μοναδικές

της ομορφιάς. Εικόνες παραδοσιακές, γραφικές, ρομαντικές, ειδυλλιακές. Όλες μαζί δημιουργούν την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της Σκιάθου.



Εικόνα 11 : Το Νησί της Σκιάθου

Περισσότερες από 60 παραλίες κοσμούν τη Σκιάθο, την πατρίδα του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη, του φημισμένου Έλληνα συγγραφέα. Απέχει μόλις 2,4 μίλια από τις ακτές του νοτίου Πηλίου και 4 μίλια από τη Σκόπελο. Έχει έκταση 48 τ.χλμ, μήκος 12 χλμ και πλάτος 9 χλμ.

Η νότια πλευρά του νησιού γνωρίζει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, ενώ η βόρεια πλευρά του παραμένει φυσική και ανεξερεύνητη. Το 14ο αιώνα, οι κάτοικοι της πόλης της Σκιάθου εγκατέλειψαν τον τόπο τους, που ήταν το κέντρο του νησιού από την αρχαιότητα, και έχτισαν τη νέα πρωτεύουσα σ' έναν ψηλό βράχο δίπλα στη θάλασσα, στο βόρειο μέρος του νησιού, στο Κάστρο.

Μετά την ελληνική επανάσταση, η πόλη της Σκιάθου έγινε το κέντρο του νησιού. Μπροστά από την πόλη της Σκιάθου βρίσκεται το Μπούρτζι, ένας κατάφυτος λόφος, πάνω σε μια μικρή Χερσόνησο. Στο Μπούρτζι βρίσκεται το πολιτιστικό κέντρο του δήμου Σκιάθου, που φιλοξενεί πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του έτους και κυρίως το καλοκαίρι με την ονομασία "Όνειρο στο κύμα".

Το σπίτι του σημαντικού νεοέλληνα συγγραφέα Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη, που βρίσκεται στο κέντρο του οικισμού της Σκιάθου, είναι χώρος αναφοράς πολλών επισκεπτών του νησιού. Με σύγχρονο πρόσωπο και πλήθος άνετων τουριστικών μονάδων, από ξενοδοχεία πολυτελείας, μέχρι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η Σκιάθος προσφέρεται για τουρισμό υψηλών προδιαγραφών, ενώ η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη δεν στερήσε τη Σκιάθο από την αρχιτεκτονική της κληρονομιά.

Οι πολυσύχναστες κοσμικές παραλίες, οι ταβέρνες, τα μπαρ και τα κλαμπ ικανοποιούν όλα τα γούστα ενώ στις παραλίες του νησιού τα θαλάσσια σπορ γίνονται μια ξεχωριστή εμπειρία.

Οι παραλίες

Η Μεγάλη Άμμος, ο Τρούλος, η Μπανάνα, ο Τζανεριάς, το Σκληθρί, η Αγία Παρασκευή, ο Μαραθιάς, το Μανδράκι, ο Ελιάς, ο Ασέλιнос, ο Κεχριάς, τα Λιμενάρια, ο Τσουγκριάς, η παραλία Βασιλιάς, η Αχλαδιά, η Καναπίτσα, το Καλαμάκι, οι παραλίες Κολιός, τα Λαλάρια και ο Βρωμόλιμνος είναι μόνο μερικά από τα σημεία που αξίζει να επισκεφθεί κανείς.

Η πιο γνωστή παραλία της Σκιάθου, οι Κουκουναριές, έχει ανακηρυχθεί τρίτη καλύτερη παραλία της Μεσογείου. Η Σκιάθος προσφέρει πλουσιοπάροχα ανέσεις υψηλών προδιαγραφών για κοσμοπολίτικες διακοπές με ένταση, αλλά και ηρεμία.

Τόποι λατρείας

Το μοναστήρι της Ευαγγελίστριας, που ιδρύθηκε το 1704 από μοναχούς του Αγίου Όρους, είναι ξακουστό για το ρόλο που έπαιξε στα χρόνια της ελληνικής επανάστασης.

Μπούρτζι

Είναι η μικρή χερσόνησος που χωρίζει το λιμάνι στα δύο και που άλλοτε ήταν φρούριο. Ιδρύθηκε στα χρόνια της 1^{ης} Ενετοκρατίας απ' τους αδελφούς Γκίτζι που κατέλαβαν τη Σκιάθο το 1207. Ήταν περιτειχισμένο και είχε επάλξεις και πολεμίστριες. Σήμερα, είναι κατάφυτο από πεύκα και σώζονται λίγα μόνο ερείπια απ' τα τείχη. Δήμος και πολιτιστικοί φορείς κατέστησαν τη Σκιάθο κέντρο διαφόρων εκδηλώσεων που βρήκαν χώρο έκφρασης στο νέο πολιτιστικό κέντρο, στο Μπούρτζι.

Σπίτι-Μουσείο Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη

Το σπίτι του Παπαδιαμάντη είναι κοντά στο λιμάνι και λειτουργεί σήμερα σαν μουσείο. Περιλαμβάνει πολλά από τα έπιπλα και τα προσωπικά του είδη. Παραμένει διαμορφωμένο όπως ήταν μέχρι τις τελευταίες στιγμές του μεγάλου διηγηματογράφου. Το συντηρεί με πολύ ευλάβεια και μεγάλη φροντίδα ο Δήμος Σκιάθου.

Μοναστήρι Ευαγγελισμού της Θεοτόκου

Επιβλητικό, είναι το μόνο "εν ενεργεία" μοναστήρι του νησιού. Βρίσκεται βόρεια, μισή ώρα από την πόλη με το λεωφορείο της γραμμής.

Μοναστήρι Παναγίας Εικονίστριας

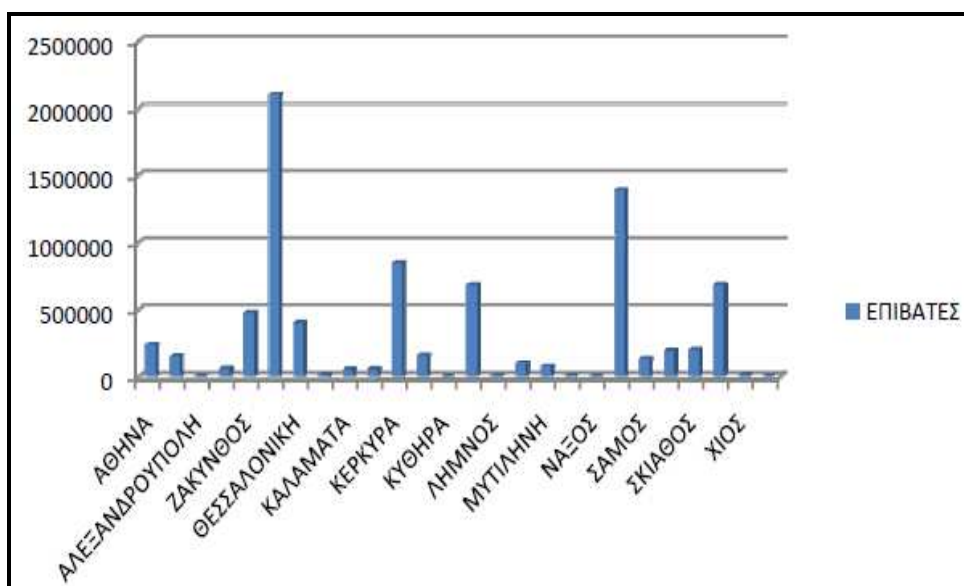
Εδώ βρέθηκε η ιερή εικόνα της Παναγίας Εικονίστριας που είναι η πολιούχος της Σκιάθου. Η εκκλησία του μοναστηριού είναι μονόκλιτη βασιλική με τρούλο. Το εσωτερικό της εκκλησίας είναι ζωγραφισμένο και το τέμπλο είναι ξυλόγλυπτο.

Κάστρο

Ένας γιγάντιος βράχος φυτρωμένος στο πέλαγος με πανοραμική θέα, είναι το φρούριο μέσα στο οποίο ζούσε άλλοτε η μεσαιωνική πόλη του νησιού. Απέχει μία ώρα από την πόλη με αυτοκίνητο ή με το караβάκι.

Εκκλησία του Χριστού

Η μητρόπολη της μεσαιωνικής πόλης. Το εσωτερικό ήταν καταστόλιστο με τοιχογραφίες, μερικές από τις οποίες διατηρούνται σε καλή κατάσταση και αποτελούν δείγματα της μεταβυζαντινής τέχνης.



Εικόνα 12 : Αριθμός Επισκεπτών σε Ελληνικούς Τουριστικούς Προορισμούς

Τα σημεία αναφοράς στο νησί είναι πολλά και σημαντικά, ενώ και οι επιλογές είναι ατέλειωτες, ειδικά στην πόλη της Σκιάθου όπου οι κυριότεροι δρόμοι και παράδρομοι είναι γεμάτοι με «Αγγλικές μπουραρίες», μπαρ και ντίσκο. Το νησί διαθέτει περίπου 40 ξενοδοχεία ενώ από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι το νησί επισκέπτονται κατά μέσο όρο 199.228 επιβάτες κάθε χρόνο, καθιστώντας το έναν από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς για θερινές διακοπές.

5.6 Η Τουριστική Προώθηση και Προβολή της Σκιάθου

Οι αρχές της Σκιάθου δίνουν μεγάλη σημασία στην τουριστική προώθηση και προβολή του νησιού συμμετέχοντας σε διάφορες εκθέσεις. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότερες ενέργειες προώθησης και προβολής της Σκιάθου την τελευταία διετία.

Έντονη ήταν για πολλοστή φορά η παρουσία της Σκιάθου στη «World Travel Market 2010», μια από τις σημαντικότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που λαμβάνει χώρα στο Λονδίνο 8-11 Νοεμβρίου. Την έκθεση στην οποία συμμετείχε ο Δήμος Σκιάθου στα πλαίσια της τουριστικής προβολής του υποστήριξαν με την παρουσία τους αρκετοί επιχειρηματίες του νησιού από τον ξενοδοχειακό κλάδο, ο αντιπρόεδρος κ. Αλέξανδρος Ευσταθίου και ο Γ. Γραμματέας της Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου κ. Πέτρος Δερβένης.

Οι επαφές που έγιναν με όλους τους tours operators σε μια προσπάθεια να κρατηθεί η Αγγλική αγορά στα επίπεδα των δύο τελευταίων ετών φάνηκε ότι απέδωσαν, αφού τα μηνύματα είναι αισιόδοξα. Το γεγονός αυτό αποτελεί δικαίωση των κόπων όλων των ανθρώπων που εμπλέκονται στο επιχειρηματικό κομμάτι του τουρισμού της Σκιάθου και της προβολής του.

Επίσης, πολύ ενθαρρυντικό είναι πλέον και το γεγονός του ανοίγματος μετά από πολλά χρόνια της Γερμανικής αγοράς, μέσω της «Air Berlin», εφόσον η πτήση Σκιάθου – Düsseldorf που λειτούργησε φέτος το καλοκαίρι για 50 ημέρες, το 2011 θα

αρχίσει από 27 Μαΐου και θα τερματιστεί στις 23 Σεπτεμβρίου, όπως επίσης και αυτό της ύπαρξης νέων πτήσεων από Σκανδιναβικές χώρες αλλά και το Ισραήλ!

Το περίπτερο της Σκιάθου επισκέφθηκε και ο Υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Γιώργος Νικητιάδης με κλιμάκιο του ΕΟΤ. Στη συγκεκριμένη επίσκεψη αναφέρθηκε πολύ σοβαρά και το ενδεχόμενο παραγωγής του «MAMA MIA 2» στην περιοχή.

Η Δημοτική Επιχείρηση «Αναπτυξιακή Σκιάθου» έχει θέσει ως έναν από τους κύριους σκοπούς της την Τουριστική Ανάπτυξη και προβολή του Δήμου Σκιάθου στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Σχετικά με τη Σκιάθο, κατεξοχήν τουριστικό νησί, μέλημά της «Αναπτυξιακής Σκιάθου» είναι η συλλογική και ατομική ευαισθητοποίηση των κατοίκων, ώστε να πετύχει το νησί τις προϋποθέσεις για ένα διαρκή ποιοτικό τουρισμό. Για το λόγο αυτό η «Αναπτυξιακή Σκιάθου Δ.Ε». υπό την αιγίδα του Δήμου Σκιάθου διοργάνωσε ημερίδα με θέμα «Τουρισμός με μέλλον», που πραγματοποιήθηκε το Σάββατο 23 Ιανουαρίου 2010.

Με τη συμμετοχή του στη διεθνή έκθεση τουρισμού «WTM 2009» συνέχισε ο Δήμος Σκιάθος την προσπάθεια προβολής του μετά από την παρουσία του και στη «Philoxenia Θεσσαλονίκης», η οποία πραγματοποιήθηκε στις 29/10-1/11, όπου η ακτή «Κουκουναριές» αναδείχθηκε ως τρίτη καλύτερη ελληνική παραλία μέσα από τη σχετική ψηφοφορία στο διαδικτυακό τόπο της έκθεσης.

Η «World Travel Market» που διεξάχθηκε στο Λονδίνο 9-12/2009 Νοεμβρίου αποτελεί ουσιαστικά «τουριστικό χρηματιστήριο» για όλους τους προορισμούς δείχνοντας και τις πρώτες τάσεις της αγοράς για την ερχόμενη τουριστική χρονιά. Και ενώ, πτωτική σημειώνεται η τάση της αγγλικής αγοράς για πολλούς ελληνικούς προορισμούς, φαίνεται πως η Σκιάθος θα κυμανθεί στα περσινά επίπεδα.

Μετάπειτα, με τη συμμετοχή στις εκθέσεις «Ταξίδι 2009» και «Τουριστικό Πανόραμα 2009», που έλαβαν χώρα στη Λευκωσία (1-3/5/2009) και στην Αθήνα (7-10/5/2009) αντίστοιχα, ολοκληρώθηκε ο κύκλος συμμετοχής του Δήμου Σκιάθου στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού που αφορούν τη φετινή τουριστική χρονιά.

Αγαπημένος προορισμός αποτελεί η Σκιάθος για τους Κυπρίους οι οποίοι έδειξαν έντονο το ενδιαφέρον τους να επισκεφτούν και φέτος το νησί. Οι απ' ευθείας πτήσεις που συνδέουν το αεροδρόμιο «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης» με αυτό της Λάρνακας μέσω της εταιρίας Louis Travel ξεκινούν αρχές Ιουλίου και θα διαρκέσουν δύο μήνες, ενώ αρκετά είναι και τα πακέτα διακοπών που προσφέρονται στους Κυπρίους για διακοπές στη Σκιάθο με μετάβαση μέσω Αθηνών.



Εικόνα 13 : Τουριστική Προώθηση της Σκιάθου

Ξεχωριστή ήταν και η παρουσία του νησιού στο «Τουριστικό Πανόραμα» ως συνεκθέτης στο εντυπωσιακό περίπτερο της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μαγνησίας, με πλούσιο και ανανεωμένο πληροφοριακό υλικό, αν και από άποψη συμμετοχής στη συγκεκριμένη έκθεση παρουσιάστηκε μείωση τόσο από πλευράς επισκεπτών όσο και εκθετών.

Με επιτυχία έκλεισαν την Κυριακή 17/1/2010 τις πύλες τους οι διεθνείς εκθέσεις τουρισμού «VAKANTIEBEURS» και «FERIEN» που έλαβαν χώρα στην Ουτρέχτη και τη Βιέννη αντίστοιχα. Και στις δύο συμμετείχε η Σκιάθος με δικό της περίπτερο και πλούσιο πληροφοριακό και διαφημιστικό υλικό, παρουσία υπαλλήλων του Δήμου και της Αναπτυξιακής του εταιρίας και επιχειρηματιών του νησιού. Στην έκθεση της «VAKANTIEBEURS», το Δημοτικό Συμβούλιο εκπροσώπησε ο Δημοτικός Σύμβουλος κ. Ιωάννης Μπούρτζικας.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρμόσυνο γεγονός αποτελεί η απ' ευθείας αεροπορική σύνδεση του νησιού για το φετινό καλοκαίρι με τη Γερμανία, μέσω της Air Berlin και συγκεκριμένα με το Düsseldorf, από 11/7- 5/9. Ένα γεγονός που οφείλεται στην ευόδωση των προσπαθειών τόσο της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μαγνησίας, όσο και των επαφών επιχειρηματιών και της Δημοτικής Αρχής της Σκιάθου. Οι πτήσεις από Βιέννη προς Σκιάθο, μέσω της Austrian Airlines, θα πραγματοποιηθούν φέτος από 29/5-18/9, ενώ σταθερό παρουσιάζεται το ενδιαφέρον των Αυστριακών να επισκεφτούν το νησί του Παπαδιαμάντη. Η τουριστική προβολή του νησιού θα συνεχιστεί με τη συμμετοχή του Δήμου σε αρκετές ακόμα διεθνείς τουριστικές εκθέσεις (Πράγας, Μιλάνου, Βελιγραδίου, Βερολίνου κ.α.) στα πλαίσια της προσπάθειάς του για την καλύτερη διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Σκιάθου.

Τέλος, με τη συμμετοχή του στη διεθνή έκθεση τουρισμού «Holiday World – 2010» που έγινε στην Πράγα 4-7 Φεβρουαρίου, παρουσία επιχειρηματιών του νησιού που είχαν επαφές με Τσέχους συναδέλφους τους, συνέχισε την προσπάθεια προβολής ο Δήμος Σκιάθου μετά από τη συμμετοχή του στις τουριστικές εκθέσεις Βιέννης - Ferienmesse και Ουτρέχτης-Vakantiebeurs 2010. Αξίζει να σημειωθεί πως στις δύο αυτές εκθέσεις το σύνολο των επισκεπτών ανήλθε σε 147.220 και 117.335 αντίστοιχα, γεγονός που υπογραμμίζει ότι παρά τη διεθνή οικονομική κρίση, η διάθεση για την πραγματοποίηση διακοπών παραμένει αμείωτη.

Κατά κοινή ομολογία μεγαλύτερη παρατηρήθηκε η κίνηση και στην έκθεση της Πράγας όπου εξαντλήθηκε και όλο το πληροφοριακό και διαφημιστικό υλικό. Οι πτήσεις προς το νησί του Παπαδιαμάντη από την Πράγα θα πραγματοποιούνται για φέτος το καλοκαίρι από 2 Ιουνίου έως 15 Σεπτεμβρίου.

Η προβολή του νησιού συνεχίστηκε για το μήνα Φεβρουάριο με τη συμμετοχή του Δήμου στις διεθνείς εκθέσεις BORSA INTERNATIONALE DEL TURISMO (BIT)-Μιλάνου, INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM-Βελιγραδίου και CONFEX-Λονδίνου στα πλαίσια της πολιτικής του Δήμου για την καλύτερη προβολή, προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος του νησιού και αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων της διεθνούς οικονομικής κατάστασης.

Ο Δήμος Σκιάθου στα πλαίσια της προσπάθειάς του για την μεγαλύτερη προβολή του νησιού σαν έναν από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς και την άμβλυση των αρνητικών συνεπειών για την οικονομία του τόπου

από τη διεθνή οικονομική κρίση, θα συνεχίσει τις προωθητικές ενέργειες διαφήμισης της Σκιάθου στα ΜΜΕ προσκαλώντας Έλληνες και ξένους τουρίστες να χαρούν τις διακοπές τους σ' αυτόν τον «Παράδεισο του Αιγαίου».

5.7 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Τοπική Οικονομία

Ο τουρισμός επιδρά θετικά στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων κατοίκων και στην αύξηση της κερδοφορίας τους.

Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια πως με την προσέλκυση περισσότερων επενδύσεων στην Σκιάθο, έχει ενισχυθεί η τοπική οικονομία και αυτό οφείλεται κυρίως στον τουρισμό, διότι αν δεν υπήρχε τουρισμός, δεν θα είχαν αναπτυχθεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψη των νέων αναγκών που προκύπτουν από την προσέλευση των τουριστών.

Επιπλέον, ο τουρισμός έχει συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων, στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και στην αλλαγή του τρόπου ζωής. Την συγκεκριμένη άποψη εκφράζουν οι νεότεροι κάτοικοι του νησιού καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κάτοικοι του νομού, έχοντας συνηθίσει σε ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο ζωής, δε μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα στις νέες συνθήκες διαβίωσης και έτσι δε μπορούν να εκτιμήσουν τη βελτίωση που έχουν σημειώσει.

Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ντόπιοι κάτοικοι του νησιού διαφωνούν με την άποψη πως, οι τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις θα είχαν χαμηλότερη κερδοφορία, αν δεν δραστηριοποιούνταν σε τουριστική περιοχή, κάτι που δεν συμφερίζονται οι νεότεροι κάτοικοι της Σκιάθου. Αυτό ίσως συμβαίνει διότι οι νεότεροι, που έχουν πιο ευρύ και ανοιχτό μυαλό, μπορούν να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν καλύτερα τις συνέπιες τους τουρισμού στον τόπο τους και φυσικά την αύξηση των εσόδων που σημειώνει ο τόπος τους, σε σχέση με τους μεγαλύτερούς τους.

Οι περισσότεροι από τους κατοίκους του νησιού δηλώνουν ότι η οικονομία της Σκιάθου εξαρτάται από τον τουρισμό. Δεν είναι όμως λίγοι και εκείνοι που διαφωνούν με αυτή την άποψη πιστεύοντας ότι η ναυτιλία αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή

εσόδων για το νησί. Οι περισσότεροι που πιστεύουν στην σημαντικότητα του τουρισμού, κυρίως νεαρά άτομα, αντιλαμβάνονται καλύτερα την εξάρτηση του τόπου τους με τον τουρισμό και πως αν δεν υπήρχε, δε θα μπορούσε να ανθήσει οικονομικά η Σκιάθος και να αναπτυχθεί σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Σήμερα η Σκιάθος, έχοντας αρκετές εισφορές από τον τουρισμό, αποτελεί μια υγιή τουριστική επιχείρηση, προσφέροντας στους κατοίκους της μια ζωή με καλύτερες συνθήκες.

Τέλος, η μόνη αρνητική οικονομικής φύσεως επίδραση από την ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί, είναι η αύξηση των τιμών σε κάποια προϊόντα και υπηρεσίες, επιβαρύνοντας τους ντόπιους κατοίκους.

5.8 Η Επίδραση του Τουρισμού στην Απασχόληση

Λόγω του τουρισμού είναι απόλυτα λογικό να δημιουργούνται καινούριες θέσεις εργασίας σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο.

Οι ντόπιοι κάτοικοι της Σκιάθου, διαφωνούν με την άποψη ότι ο τουρισμός ωφελεί μια μικρή ομάδα κατοίκων. Αντιλαμβάνονται πως ο τουρισμός ωφελεί αν όχι όλους, τους περισσότερους κατοίκους του νομού και φυσικά την κοινωνία την ίδια. Η εξέλιξη και η ανάπτυξη που έχει σημειώσει ο τόπος μετά την παρουσία του τουρισμού, είναι τόσο μεγάλη και αυτό έχει ωφελήσει ολόκληρη την κοινωνία.

Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για όλους στο νησί, ανεξαιρέτως. Είναι γεγονός πως έχουν προσληφθεί αλλοδαποί σε αρκετές θέσεις εργασίας και ένας βασικός παράγοντας είναι ότι εργάζονται με χαμηλότερο μισθό σε σχέση με αυτόν που απαιτούν οι Έλληνες, αυτό όμως δεν συνεπάγεται πως ο τουρισμός δεν έχει δημιουργήσει θέσεις εργασίας για όλους.

Βέβαια, ο τουρισμός αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων κυρίως εποχιακά καθώς όπως αντιλαμβάνονται και οι κάτοικοι της Σκιάθου, σε ένα τόπο που η κύρια πηγή εσόδων είναι ο τουρισμός, οι θέσεις εργασίας υφίστανται μόνο κατά την περίοδο του τουρισμού. Για παράδειγμα οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, κατά κύριο λόγο, παραμένουν ανοιχτές μόνο την τουριστική περίοδο, δηλαδή από

Μάιο έως Οκτώβρη, οπότε μόνο για εκείνη την περίοδο απασχολούν το προσωπικό τους.

Εντούτοις, δημιουργούνται και μόνιμες θέσεις εργασίας καθώς κάθε επιχείρηση χρειάζεται συνεχή συντήρηση, είτε είναι ενεργή είτε όχι. Δηλαδή, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα ξενοδοχεία παραμένουν μερικούς μήνες ανοιχτά και απασχολούν το προσωπικό τους, μόνο αυτή την περίοδο, όμως η επιχείρηση πρέπει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου να κάνει συντήρηση του εξοπλισμού της, ίσως και ανακαίνιση, δίνοντας έτσι εργασία σε αρκετά άτομα.

5.9 Τουρισμός και Ψυχαγωγία

Αναφορικά με την βελτίωση της ψυχαγωγίας αλλά και το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από τα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών, το βέβαιο είναι ότι ο τουρισμός έχει οδηγήσει σε αύξηση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, με παράλληλη βελτίωση της ψυχαγωγίας των ντόπιων. Η άποψη αυτή κυριαρχεί γιατί ειδικά τα τελευταία χρόνια, ο Δήμος της Σκιάθου οργανώνει τους καλοκαιρινούς μήνες διάφορα κοινωνικά – πολιτιστικά δρώμενα για την ψυχαγωγία του ντόπιου πολίτη αλλά και των τουριστών που επισκέπτονται το νομό και θέλουν να γνωρίσουν την ελληνική κουλτούρα.

Επίσης, λόγω των εσόδων που λαμβάνει ο δήμος από τον τουρισμό έχει την οικονομική ευχέρεια να αναπτύξει πολυδάπανες εκδηλώσεις, βελτιώνοντας έτσι το επίπεδο της ψυχαγωγίας των πολιτών του. Αναγνωρίζεται η βελτίωση της ποιότητας αλλά και της ποσότητας των ψυχαγωγικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρο στον τόπο. Στην πόλη της Σκιάθου έχουν αναπτυχθεί πολλά κέντρα διασκέδασης, που η κύρια πηγή εσόδων τους είναι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, τόσο από τους ντόπιους όσο και από τους τουρίστες.

Τέλος, πιστεύουν ότι ο τρόπος κατανάλωσης των τουριστών, τους οδηγεί σε μιμητισμό των καταναλωτικών προτύπων τους. Είναι γενικά αποδεκτό από την κοινωνία μας, πως ο σύγχρονος Έλληνας έχει αποκτήσει ανάγκες και συμπεριφορές που μέχρι παλαιότερα του ήταν άγνωστες. Για παράδειγμα, η ξέφρενη νυχτερινή διασκέδαση και η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, είναι χαρακτηριστικά άλλων

λαών. Οι Έλληνες ήταν συνηθισμένοι στη διασκέδαση με τους δικούς μας παραδοσιακούς χορούς, τα ρεμπέτικα και τα λαϊκά τραγούδια. Οι τουρίστες όμως, έφεραν στην Ελλάδα νέα ακούσματα μουσικής και διαφορετικό τρόπο διασκέδασης.

Οι Έλληνες, θέλοντας να κρατήσουν ευχαριστημένους τους τουρίστες – πελάτες, προσαρμόστηκαν στα δικά τους θέλω και πρότυπα και με τον καιρό τα υιοθέτησαν και τα πρόσθεσαν και στη δική τους καθημερινότητα, μιμούμενοι τα ξένα πρότυπα.

5.10 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στα Τοπικά Έθνη και Έθιμα

Αναφορικά με την επιρροή που έχει ο τουρισμός όσο αφορά στην εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων και την αναβίωση παλαιών εθίμων και ηθών, η άποψη των ντόπιων κατοίκων είναι πως ο τουρισμός προκαλεί εμπορευματοποίηση των παραδόσεων της Σκιάθου. Θέλοντας, λοιπόν οι ντόπιοι να προσελκύσουν για ακόμη ένα λόγο τους τουρίστες στον τόπο τους, άρχισαν να προβάλλουν ολοένα και πιο πολύ αυτή τους την παράδοση, σημειώνοντας και τονίζοντας το ανοιχτό κάλεσμα που κυριαρχεί στα γλέντια, με αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να θελήσουν να παραβρεθούν στην Σκιάθο και ειδικότερα στα πανηγύρια του νησιού.

Αν και οι ντόπιοι, ως λαός έχουν κρατήσει τις παραδόσεις τους και εξακολουθούν να τις τηρούν, ωστόσο παρατηρείται πως μετά την άφιξη και άνθηση του τουρισμού στον τόπο, αναβίωσαν και άλλα έθιμα με σκοπό τον ενθουσιασμό του τουρίστα και την προσέλκυση περισσότερων, με σκοπό το γενικό όφελος της κοινωνίας αλλά και του κάθε επιχειρηματία, ξεχωριστά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που ακόμα δεν έχει προσδιοριστεί επ' ακριβώς, παρά τις προσπάθειες πολλών μελετητών. Για την κατανόηση του όμως, υπάρχουν πολλές έννοιες που τον περιβάλλουν και μέσω αυτών γίνεται η κατανόηση της έννοιας του.

Σε όποιο τόπο υπάρχει τουρισμός, συνήθως υπάρχει και η αντίστοιχη τουριστική ανάπτυξη, η οποία όμως φέρει και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις, πέρα από τα θετικά που προσδίδει στον προορισμό, όταν έχει σχεδιαστεί σωστά. Ο σωστός σχεδιασμός απαιτεί και συλλογική εργασία αλλά και ορθή κρίση, για να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Αρκετοί μελετητές, προσπαθώντας να μελετήσουν την τουριστική ζήτηση, κατέληξαν στο σχεδιασμό τριών μοντέλων τουριστικής ζήτησης, μοντέλα κύκλου ζωής, μορφολογικά μοντέλα και μοντέλα διασποράς, τα οποία ως ένα βαθμό εξυπηρετούν πολύ τον τουριστικό προορισμό και την ανάπτυξη του. Όμως, όσο και αν προβάλλεται ένας προορισμός και όσο καλό σχεδιασμό και αν έχει επιτύχει, εάν οι πιθανοί τουρίστες δεν ξεπεράσουν τα εμπόδια του ταξιδιού, πάλι δεν θα σημειωθούν θετικά αποτελέσματα. Επίσης, εάν δεν αντιμετωπιστούν και λυθούν τα προβλήματα από τις επιπτώσεις του τουρισμού, στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία της, τότε η απομάκρυνση του τουρίστα είναι άμεσο αποτέλεσμα.

Η Σκιάθος έχει αναπτυχθεί πολύ τουριστικά τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Σε αυτό έχει συντελέσει και η συστηματική και οργανωμένη προώθηση του νησιού από τον Δήμο της Σκιάθου. Το νησί έχει εξελιχθεί πολύ, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της οικονομίας της Σκιάθου ενώ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας για τους νέους του νησιού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Ανδριώτης, Κ. (2005) *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- [2] Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Γέρακας: Rosili.
- [3] Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks.
- [4] Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- [5] Λαγός, Γ., (1996). *Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη*, Αθήνα: Διδακτορική Διατριβή, Κεφάλαιο 4.
- [6] Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Interbooks.
- [7] eBusinessForum,(2008) *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*, διαθέσιμη στον δικτυακό τόπο
<http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?language=el&tn=106&moduleid=-1&label=0>
- [8] Holidays in Greece (2008), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο
<http://www.holidaysingreece.tv/greek/products.asp?cat=9&subcat=55>
- [9] Βόρειες Σποράδες, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο
<http://efimerida-sporades.blogspot.com/2010/11/world-travel-market-2010.html>
- [10] Τα πάντα για την Σκιάθο, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο
<http://www.skiathoslive.gr/>
- [11] Η Σκιάθος, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο <http://www.skiathos.gr/>
- [12] Brunt , P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann
- [13] Bruno & Wildt, Gartner, W. (2001), *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.