

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

*Διερεύνηση κριτηρίων επισκεψιμότητας για το
νησί της Καρπάθου και προτάσεις ενίσχυσης μορφών
τουρισμού.*

Ευμορφία Μουτσινά

Επιβλέπων: Μεταξάς Θεόδωρος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα
Οικονομικών Επιστημών
Βόλος 2021 |

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από εμένα και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της αναφέρονται πλήρως μέσα στο κείμενο. Οι πληροφορίες είτε έκανα αυτούσια χρήση αυτών είτε τοποθετήθηκαν παραφρασμένες στο κείμενο παραπέμπουν στην πηγή τους.

Μουτσινά Ευμορφία

18/06/2021

Διερεύνηση κριτηρίων επισκεψιμότητας για το νησί της Καρπάθου και προτάσεις ενίσχυσης μορφών τουρισμού.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είναι μια προσπάθεια διερεύνησης των κριτηρίων που διαμορφώνουν την απόφαση των επισκεπτών να ταξιδέψουν στο προορισμό Κάρπαθος. Η έρευνα βασίζεται στη συλλογή 501 ερωτηματολογίων και την παράθεση δεδομένων από 10 συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο νησί με αρμόδιους του κλάδου. Για την διαμόρφωση τυχαίου δείγματος συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια από τον Ιούλιο του 2019 μέχρι και τον Οκτώβριο του 2019 με σκοπό την συγκέντρωση πληροφοριών από τουρίστες που επισκέπτονται τον προορισμό σε διαφορετικές περιόδους. Διερευνούνται πληροφορίες σχετικές με τα κίνητρα, την ικανοποίηση, την αντίληψη και την αφοσίωση του επισκέπτη. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία καθώς τα κίνητρα προϋπάρχουν της επικείμενης επίσκεψης και επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Τα συναισθήματα ικανοποίησης που δημιουργούνται οδηγούν σε επανάληψη του ταξιδιού και στην δημιουργία δεσμών με τον προορισμό καταλήγοντας τελικά σε αφοσίωση. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν σύμφωνα με τη βιβλιογραφία να χρησιμοποιηθούν ως δεδομένα για την διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ του προορισμού. Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν κυρίως το διάστημα μεταξύ της συλλογής και της αποτύπωσης των αποτελεσμάτων καθώς η πανδημία του κορωνοϊού διαμόρφωσε μια νέα πραγματικότητα για το τουριστικό γίγνεσθαι.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, κίνητρα τουριστών, Κάρπαθος, ικανοποίηση, εμπειρία, αντίληψη, ταυτότητα προορισμού

***Evaluating tourism motivation criteria in the distinctive island of Karpathos.
Finding ways to enhance tourism.***

Abstract

This study is an attempt to reveal the underlying reasons for tourists' decision to visit Karpathos. The collection of 501 questionnaires is the basic tool of this research while it is enhanced with data provided by interviews to a number of important people with a key role for the local tourism. To achieve accuracy in our sample, questionnaires were collected from July to October in order to provide information from tourists choosing the island in different periods of time. Information on tourists' experience based on motivation, perception, satisfaction and loyalty is analyzed. Literature has indicated that these dimensions play significant role in tourism experience while motives are possessed by consumers prior to their actual holiday

experience and results in satisfaction or not after the completion of the trip. According to satisfactory feelings tourist repeat their trip, creating bonds with the destination and finally leading to loyalty. These indicators can be used as facts in order to determine and provide an appropriate strategic marketing plan for the destination according to the analysis of their preferences. Due to the pandemic and the new data concerning tourism industry this study has limitations as the gap between the collection and the publication of the results was decisive.

Keywords: *tourism, tourist motivation, Karpathos Island, satisfaction, experience, perception, destination identity*

Ευχαριστίες

Για την απόδοση του τελικού αποτελέσματος αυτής της έρευνας εργάστηκαν μια σειρά από άνθρωποι, τόσο δικοί μου όσο και άγνωστοι που με την καλή τους θέληση και την αγάπη για τον τόπο τους κατάφεραν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην προσπάθεια αυτή. Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τους γονείς μου που μου εμφυσήσαν την αξία της μάθησης και της συνεχούς εξέλιξης, καθώς και τα αδέρφια μου, που αγωνίζονται καθημερινά για τις αξίες αυτές.

Ένα ξεχωριστό και πολύ μεγάλο ευχαριστώ από καρδιάς θα ήθελα να πω στους θείους μου και στον ξάδερφο μου, οι οποίοι υπήρξαν ένθερμοι υποστηρικτές αυτής της έρευνας και διαμεσολαβητές στην οργάνωση και την επικοινωνία με τους αρμόδιους φορείς και στελέχη. Χωρίς την υποστήριξη τους τίποτα δεν θα ήταν εφικτό καθώς αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης, διοχετεύοντας μου την αγάπη τους γι' αυτό το νησί. Η υποστήριξη των συμμετεχόντων και η προθυμία τους να με βοηθήσουν ήταν απροσδόκητα ευχάριστη και τους οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον φίλο μου για την πολύτιμη ψυχολογική και επιστημονική υποστήριξη που μου παρείχε καθώς βρισκόταν δίπλα μου σε όλη τη διαδρομή. Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Θεόδωρο Μεταξά που αποτέλεσε κύριο καθοδηγητή της έρευνας μου. Μου έδωσε την ευκαιρία να σταθώ στη θέση του ερευνητή-παρατηρητή και να ανακαλύψω νέες ιδέες και πρακτικές.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Ευχαριστίες.....	4
Πίνακας περιεχομένων.....	5
Κατάλογος γραφημάτων.....	7
Κατάλογος παραρτημάτων.....	7
Κατάλογος χαρτών.....	7
Κατάλογος πινάκων.....	8
Κατάλογος εικόνων.....	9
1. Εισαγωγή.....	11
2. Θεωρητικό πλαίσιο.....	15
2.1. Το τουριστικό φαινόμενο.....	16
2.2. Ορισμοί.....	18
2.3. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	20
2.4. Φέρουσα ικανότητα του προορισμού.....	21
2.5. Εναλλακτικός τουρισμός.....	22
2.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	24
3. Ανασκόπηση εμπειρικής βιβλιογραφίας.....	27
3.1. Τα κίνητρα των επισκεπτών.....	28
3.2. Η Ικανοποίηση των επισκεπτών.....	29
3.3. Η Αφοσίωση των επισκεπτών.....	30
3.4. Η αντίληψη των επισκεπτών.....	31
4. Μεθοδολογία.....	34
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	35
4.2. Ερευνητικό ερώτημα.....	35
4.3. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	36
4.3.1 Ποιοτική έρευνα.....	37
4.3.2 Ποσοτική έρευνα.....	38
4.4. Επεξεργασία Δεδομένων.....	40
4.5. Περιορισμοί έρευνας.....	40
5. Μελέτη Περίπτωσης: Κάρπαθος.....	42
5.1. Γεωμορφολογική προσέγγιση του νησιού.....	43
5.2. Δημογραφικά στοιχεία.....	44
5.3. Ιστορική ανασκόπηση.....	47
5.4. Μεταναστευτικό ρεύμα.....	49
5.5. Πολιτισμός και παράδοση.....	50
5.5.1 Για το Καρπάθικο σπίτι.....	50
5.5.2 Για το Καρπάθικο γλέντι.....	50

5.5.3 Για την παραδοσιακή στολή.....	51
5.5.4 Για το γλωσσικό ιδίωμα.....	52
5.6. Σημεία ενδιαφέροντος.....	52
5.7. Οικονομία και τουρισμός.....	54
6. Ανάλυση δεδομένων ποσοτικής έρευνας.....	61
6.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	62
6.2. Πληροφορίες δείγματος.....	64
6.3. Παραγοντική ανάλυση.....	74
6.4. Ανάλυση με κριτήριο την εθνικότητα.....	79
6.5. Ανάλυση με κριτήριο την ηλικία.....	82
6.6. Ανάλυση συσχετίσεων.....	86
7. Συνεντεύξεις.....	92
7.1. Εισαγωγικά.....	93
7.2. Η ταυτότητα και τα πλεονεκτήματα του νησιού.....	93
7.3. Υπάρχουσες τουριστικές αγορές.....	96
7.4. Μελλοντικές τουριστικές αγορές.....	98
7.5. Προβλήματα.....	99
7.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	104
7.7. Ο Ρόλος της μετανάστευσης στον τουρισμό.....	108
7.8. Ελληνικός τουρισμός.....	109
7.9. Ενέργειες προώθησης.....	111
7.10 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	110
8. Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	116
8.1. Ερμηνεία ανάλυσης συσχετίσεων.....	126
8.2. Προτάσεις βελτίωσης των μορφών τουρισμού.....	127
9. Συμπεράσματα.....	134
Παραρτήματα.....	137
Χάρτες.....	148
Εικόνες.....	150
Βιβλιογραφία.....	161

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1.Εθνικότητα συμμετεχόντων.....	63
Γράφημα 2 Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των Ιταλών και Ολλανδών τουριστών για τα κριτήρια επίσκεψης στην Κάρπαθο.....	67
Γράφημα 3. Εθνικότητα – Κίνητρα, Υποδομές και Ικανοποίηση (Μ.Ο.).....	82
Γράφημα 4. Ηλικία – Κίνητρα, Υποδομές και Ικανοποίηση (Μ.Ο.).....	86

Κατάλογος Παραρτημάτων

Παράρτημα 1. Ερωτήσεις πληροφόρησης.....	137
Παράρτημα 2. Ερωτήσεις κριτηρίων.....	137
Παράρτημα 3.Ερωτήσεις αξιολόγησης παροχών.....	139
Παράρτημα 4.Ερωτήσεις ικανοποίησης.....	139
Παράρτημα 5. Διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα.....	140
Παράρτημα 6. Εσωτερικές αφίξεις στα κυριότερα.....	141
Παράρτημα 7. Ερωτηματολόγιο.....	142
Παράρτημα 8. Ερωτήσεις συνεντεύξεων.....	146

Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 1. Η Κάρπαθος στο Αιγαίο πέλαγος.....	148
Χάρτης 2. Γεωφυσικό χάρτης της Καρπάθου.....	148
Χάρτης 3. Η νήσος Κάρπαθος, Σαρία και Κάσος.....	149

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.Τα 10 R.....	21
Πίνακας 2. Κατανομή μορφών τουρισμού με βάση τη κατανομή και το μέγεθος που προσδιορίζουν.....	25
Πίνακας 3. Κωδικοποίηση και ιδιότητα συμμετεχόντων.....	38
Πίνακας 4. Σημεία διανομής των ερωτηματολογίων.....	39
Πίνακας 5..Απογραφή πληθυσμού Περιφέρειας Δωδεκανήσων και Καρπάθου.....	44
Πίνακας 6. Απογραφή πληθυσμού Καρπάθου 1951-2011.....	45
Πίνακας 7. Κατανομή πληθυσμού στα χωριά της Δημοτικής Ενότητας Καρπάθου.....	46
Πίνακας 8. Κατανομή πληθυσμού στα χωριά της Δημοτικής Ενότητας Ολύμπου.....	47
Πίνακας 9. Διάρθρωση της απασχόλησης του τουρισμού.....	54
Πίνακας 10. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Καρπάθου 2018.....	55
Πίνακας 11. Αφίξεις charter στο Αεροδρόμιο Καρπάθου από 1987-2019.....	57
Πίνακας 12. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού στη Κάρπαθο.....	58
Πίνακας 13. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	62
Πίνακας 14. Πληροφορικά στοιχεία συμμετεχόντων.....	64
Πίνακας 15. Συμπεριφορά τουριστών με βάση τις εθνικότητες στην Κάρπαθο.....	65
Πίνακας 16. Τρόπος ενημέρωσης για την Κάρπαθο.....	66
Πίνακας 17. Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των συμμετεχόντων για τους τρόπους ενημέρωσης για την Κάρπαθο.....	66
Πίνακας 18. Κριτήρια επιλογής της Καρπάθου ως τουριστικό προορισμό.....	67
Πίνακας 19. Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των συμμετεχόντων για τα κριτήρια επίσκεψης στην Κάρπαθο.....	68
Πίνακας 20. Αξιολόγηση της Καρπάθου.....	71
Πίνακας 21. Σύγκριση μέσω όρων αξιολογήσεων των συμμετεχόντων για την Κάρπαθο.....	72
Πίνακας 22. Ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Κάρπαθο.....	73
Πίνακας 23. Σύγκριση μέσω όρων αξιολογήσεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Κάρπαθο.....	73
Πίνακας 24. Παραγοντική ανάλυση για τα κίνητρα επίσκεψης της Καρπάθου.....	75
Πίνακας 25. Παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές της Καρπάθου.....	77
Πίνακας 26. Σύνοψη μοντέλου (Κίνητρα).....	79
Πίνακας 27. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Κίνητρα).....	79

Πίνακας 28. Συσχετίσεις μοντέλου (Κίνητρα).....	79
Πίνακας 29. Σύνοψη μοντέλου (Υποδομές).....	80
Πίνακας 30. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Υποδομές).....	80
Πίνακας 31. Συσχετίσεις μοντέλου (Υποδομές).....	80
Πίνακας 32. Σύνοψη μοντέλου (Ικανοποίηση).....	81
Πίνακας 33. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Ικανοποίηση).....	81
Πίνακας 34. Συσχετίσεις μοντέλου (Ικανοποίηση).....	81
Πίνακας 35. Σύνοψη μοντέλου (Κίνητρα).....	82
Πίνακας 36. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Κίνητρα).....	83
Πίνακας 37. Συσχετίσεις μοντέλου (Κίνητρα).....	83
Πίνακας 38. Σύνοψη μοντέλου (Υποδομές).....	84
Πίνακας 39. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Υποδομές).....	84
Πίνακας 40. Συσχετίσεις μοντέλου (Υποδομές).....	84
Πίνακας 41. Σύνοψη μοντέλου (Ικανοποίηση).....	84
Πίνακας 42. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Ικανοποίηση).....	85
Πίνακας 43. Συσχετίσεις μοντέλου (Ικανοποίηση).....	85
Πίνακας 44. Ανάλυση συσχετίσεων (Κίνητρα).....	88
Πίνακας 45. Ανάλυση συσχετίσεων (Υποδομές).....	90
Πίνακας 46. Ανάλυση συσχετίσεων (Ικανοποίηση).....	91

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.Οι τρεις παράγοντες της βιωσιμότητας.....	150
Εικόνα 2.Το Καρπάθικο σπίτι.....	150
Εικόνα 3. Το λιμάνι της Καρπάθου.....	151
Εικόνα 4. Ολυμπίτισσα φουρνίζει σε υπαίθριο φούρνο.....	151
Εικόνα 5. Οι Ολυμπίτικες φορεσιές «σακοφούστανο» και «καβάι».....	152
Εικόνα 6. Η Ολυμπίτικη φορεσιά «καβάι».....	152
Εικόνα 7. Τα στιβάνια (Καρπάθικες μπότες).....	153
Εικόνα 8. Το χωριό «Μενετές».....	153
Εικόνα 9. Το χωριό «Αρκάσα».....	154
Εικόνα 10. Το χωριό «Ολυμπος».....	154
Εικόνα 11. Παραλία Λευκός.....	155
Εικόνα 12. Μικρή Αμμοπή.....	155
Εικόνα 13. Παραλία Μηγαλιού κήπος.....	156
Εικόνα 14. Ακρόπολη Παλιόκαστρου, Αρκάσα.....	156
Εικόνα 15 Ο ναός της Αγίας Φωτεινής.....	157
Εικόνα 16. Προώθηση οικοτουρισμού “Follow your karPATHos”.....	157
Εικόνα 17. Δημιουργία νέων αναρριχητικών πεδίων από εθελοντές, στην Αρκάσα.....	158
Εικόνα 18. Δημιουργία νέων αναρριχητικών πεδίων από εθελοντές στην Αρκάσα.....	158
Εικόνα 19. Παραδοσιακές μακαρόνες και κολοκυθοπούλια.....	159
Εικόνα 20. Παραδοσιακοί μπακλαβάδες (γλυκό αρραβώνων).....	159
Εικόνα 21. Ολυμπίτισσα προσφέρει παραδοσιακές πίτες σε τουρίστες.....	160

Κεφάλαιο 1ο

1.Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1ο

1.Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο και ένας από τους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας. Τα νούμερα που αποδίδουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, διαφωτίζουν και υποδεικνύουν την μεγάλη επίδραση του αφενός σε οικονομικό και αφετέρου σε εργασιακό επίπεδο. Ο μόνος τομέας που ξεπερνούσε, το 2018, τη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού (με ποσοστό 3,9%), ήταν η βιομηχανία (με 4%). Αυτό σημαίνει, ότι για όγδοη διαδοχική χρονιά αυξήθηκε γρηγορότερα από την παγκόσμια οικονομία και προσέφερε 1 στις 5 νέες θέσεις εργασίας. Το 2019, η οικονομική επίπτωση της βιομηχανίας των ταξιδιών και του τουρισμού ανερχόταν σε 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ, με τους διεθνείς τουρίστες να ξοδεύουν πάνω από 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια (WTTC, 2019)

Οι προβλέψεις πριν την επέλαση της πανδημίας του κορωνοϊού, υπολόγιζαν 100 εκατομμύρια καινούριες θέσεις εργασίας μέσα στα επόμενα 10 χρόνια ενώ αποκλειστικά μέχρι το 2029 στο κλάδο του τουρισμού οι εργασιακές θέσεις θα έφταναν μέχρι και τα 421 εκατομμύρια το 2020 επέφερε συνταραχτικές αλλαγές, τόσο στην τουριστική οικονομία όσο και στη παγκόσμια. Η βιομηχανία του τουρισμού ήρθε αντιμέτωπη με ύφεση της τάξεως του 49,1% στην συνεισφορά της στο παγκόσμιο ΑΕΠ καθώς αποτέλεσε το 5,5% του παγκοσμίου ΑΕΠ για το 2020 έναντι του 10,4% της προηγούμενης χρονιάς (WTTC¹, 2021). Επιπλέον οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 73% δημιουργώντας μια νέα κατάσταση στον τουριστικό κλάδο (UNWTO², 2021). Παρατηρώντας τους αριθμούς, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι μια πανδημία μπορεί να επηρεάσει άρδην την διεθνή τουριστική οικονομία καθώς επηρεάζει όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, θρησκευτικές, αθλητικές, καλλιτεχνικές και πολιτισμικές (Metaxas & Folinas, 2020)

Η Ελλάδα αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό που με την πάροδο των χρόνων έχει καταφέρει να χτίσει μια σταθερή τουριστική εικόνα. Τα νέα δεδομένα δεν την άφησαν ανεπηρέαστη φυσικά, καθώς η τουριστική βιομηχανία δέχτηκε μείωση 61,1% σε σχέση με τα δεδομένα του

¹ World Travel Tourism Council

² United Nations World Tourism Organization

2019 (το 2019 συνέβαλε κατά 20,3% στο ΑΕΠ της χώρας ενώ το 2020 κατά 8,7%) και το 2020 η χώρα στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στον εγχώριο τουρισμό (WTTC, 2021).

Το θέμα της έρευνας αφορά έναν εγχώριο προορισμό που επιλέχθηκε από την ερευνήτρια, καθώς η Κάρπαθος τα τελευταία χρόνια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα τουριστικά πράγματα, όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και διεθνώς. Γίνεται λόγος για ένα άκρος αντισυμβατικό σε όλες του τις διαστάσεις νησί, από τη δημορφηλία που πλέον αποκτά στον Ευρωπαϊκό και όχι μόνο χάρτη μέχρι την σχετική ανωνυμία του για τα ελληνικά δεδομένα. Η περίπτωση της αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον ζήτημα αφού οι πτήσεις που υποδέχεται από το εξωτερικό είναι αριθμητικά πολύ περισσότερες από τις εσωτερικές συνδέσεις. Υπήρξε επομένως μεγάλο κίνητρο από πλευράς ερευνήτριας, να διαπιστωθούν τα κριτήρια της επίσκεψης των τουριστών καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο ενίσχυσης των μορφών τουρισμού και τη βελτίωση της εικόνας προορισμού.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στα δεδομένα του τουρισμού. Επιπλέον, γίνεται παρουσίαση των κεφαλαίων και θεματικών ενοτήτων της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται μια σειρά από βασικούς όρους. Η πρώτη θεματική ενότητα παρουσιάζει την ιστορία του τουριστικού φαινομένου ενώ έπειτα συναντώνται οι ορισμοί που έχουν κατά καιρούς δοθεί για να το περιγράψουν. Στη συνέχεια δίνεται η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης εξηγώντας την σημασία και τους παράγοντες που συντελούν σε αυτήν. Η φέρουσα ικανότητα καθώς και οι εναλλακτικές μορφές ενός προορισμού αναλύονται έπειτα με στόχο την σημασία και των δύο στην επίτευξη της βιωσιμότητας του προορισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών που εξετάζουν τα κίνητρα μιας επίσκεψης σε έναν προορισμό. Εκτός από τα κίνητρα αναλύονται μια σειρά από όρους, όπως η ικανοποίηση και η αντίληψη ενός επισκέπτη για τον προορισμό. Στη συνέχεια αποτυπώνεται η σύνθεση της εικόνας προορισμού που διαμορφώνει ο επισκέπτης βάσει της αντίληψης του και τέλος από τι εξαρτάται, η αφοσίωση του στον προορισμό. Συνοπτικά η εντύπωση και η ικανοποίηση του επισκέπτη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα προορισμού και την επανάληψη ενός ταξιδιού.

Στα πλαίσια της βαθύτερης κατανόησης των βημάτων της παρούσας έρευνας, αποτυπώνεται στο τέταρτο κεφάλαιο η μεθοδολογία της εργασίας. Παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας καθώς

και τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία μπαίνουν στο επίκεντρο και καθοδηγούν την έρευνα. Επιπλέον αναλύονται τα εργαλεία της έρευνας , ποιοτικής και ποσοτικής και δίνονται διευκρινήσεις για τις συνθήκες διεξαγωγής της επιτόπιας έρευνας. Τέλος αποτυπώνονται τα βήματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της Καρπάθου. Δίνεται αρχικά μια γεωγραφική και γεωμορφολογική παρουσίαση του νησιού τοποθετώντας το στον ελλαδικό χάρτη. Παρουσιάζονται επιπλέον τα δημογραφικά στοιχεία και η κατανομή του πληθυσμού στο νησί. Η ιστορία του νησιού είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας του και γι' αυτό το λόγο γίνεται λόγος, τόσο για την ιστορία όσο και για τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου, με ιδιαίτερη αναφορά στη Καρπαθιακή αποδημία χαρακτηριστικό γνώρισμα του τόπου. Η τουριστική κίνηση και η αύξηση της μέσα στα χρόνια αποτυπώνουν την εξολοκλήρου τουριστική οικονομία καθώς και τους κινδύνους αυτής. Τα σημεία ενδιαφέροντος και ο εναλλακτικός τουρισμός που προσφέρει το νησί, συνθέτουν μια πλήρη εικόνα γι' αυτό.

Στο έκτο κεφάλαιο προθέεται η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Παρουσιάζονται σημαντικά δημογραφικά στοιχεία για το προφίλ των συμμετεχόντων ενώ πραγματοποιείται παραγοντική ανάλυση των κινήτρων , της αξιολόγησης των παροχών και της ικανοποίησης. Διερευνούνται οι σχέσεις των κινήτρων με βάση την εθνικότητα και την ηλικία. Επιπλέον πραγματοποιείται ανάλυση συσχετίσεων όλων των μεταβλητών που συνθέτουν την ικανοποίηση και τα κίνητρα.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δεδομένα των συνεντεύξεων της ποιοτικής έρευνας. Γίνεται παράθεση αποσπασμάτων των ερωτηθέντων μέσα από τις θεματικές ενότητες που δημιουργήθηκαν βάσει των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Αυτές οι ενότητες παραθέτουν τα κύρια πλεονεκτήματα του νησιού, την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού, τα προβλήματα και τους πιθανούς κινδύνους που εγκυμονούν.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια της ερμηνείας των συνολικών δεδομένων που συλλέχθηκαν, με ιδιαίτερη έμφαση στην ερμηνεία των στοιχείων των ερωτηματολογίων. Βάσει των αποτελεσμάτων προκύπτουν κάποιες παρατηρήσεις οι οποίες συντίθενται και μέσω αυτών προκύπτουν κάποιες προτάσεις ενδυνάμωσης του τουριστικού προϊόντος . Τέλος στο ένατο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας .

Κεφάλαιο 2^ο

Θεωρητικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο 2^ο

Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Το τουριστικό φαινόμενο

Η ανάγκη του ανθρώπου για αέναη κίνηση, εξέλιξη και επίτευξη μιας καλύτερης ποιότητας ζωής έφερε στο προσκήνιο την έννοια του τουρισμού, συμβάλλοντας σε μια καθοριστική αλλαγή που λαμβάνει χώρα πολύ πιο έντονα από το 1950 και έπειτα. Ήδη από την αρχαιότητα, οι Έλληνες πραγματοποιούσαν τέτοιου είδους μετακινήσεις που αποσκοπούσαν στην επίτευξη ενός προσκυνήματος ή την λήψη ενός χρησμού π.χ. στους Δελφούς ή στην Ελευσίνα.

Το αποκορύφωμα μιας τέτοιας θρησκευτικής-αθλητικής μετακίνησης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων που λαμβάνουν χώρα για πρώτη φορά το 776 π.Χ. (Βαρβαρέσος, 2008). Στα πλαίσια αυτών των πρώτων «τουριστικών» μετακινήσεων συμπεριλαμβάνεται και ο ιαματικός τουρισμός, καθώς δεν ήταν λίγοι αυτοί που πραγματοποιούσαν ταξίδια σε κάποιο Ασκληπιείο ανά τον Ελλαδικό χώρο, προκειμένου να λάβουν κάποια θεραπεία ή απλά να αναζητήσουν την χαλάρωση και την ηρεμία της περιοχής. Με μητροπολιτικό αυτό της Επιδαύρου, τα Ασκληπιεία αποτελούσαν πλήρως εξοπλισμένες εκτάσεις με καταλύματα και πανδοχεία, όπου οι ασθενείς περνούσαν πολύ μεγάλα διαστήματα (www.diazoma.gr, 2016).

Αλλά και αργότερα κατά το Μεσαίωνα ιμπεριαλιστικοί και θρησκευτικοί λόγοι εξανάγκαζαν σε μετακινήσεις με αποκορύφωμα τη περίοδο της Αναγέννησης κατά την οποία, ο αποικιοκρατικός χαρακτήρας των «αυτοκρατοριών», είχε ως αποτέλεσμα πολλά εξερευνητικά ταξίδια με στόχο την προσάρτηση νέων εδαφών και τον «εξευγενισμό» των ιθαγενών (Λύτρας, 1998).

Από το 18^ο αι. και έπειτα άρχισε να χρησιμοποιείται στη Γαλλία ο όρος “tour” για να δηλώσει ένα κυκλικό ταξίδι ενώ το “tour” χωριζόταν σε “grand” και “petit”. Με την Αγγλική αριστοκρατία να επιλέγει κατά κύριο λόγο το “grand tour”, άρχισε να εδραιώνεται τόσο αυτή η τάση, όσο και ο όρος “tourist”, που από το 1800 και έπειτα χρησιμοποιήθηκε για να χαρακτηρίσει τους συμμετέχοντες στο “grand tour”. Ορόσημο στην εδραίωση μιας διαφορετικής αντίληψης για τον τουρισμό αποτέλεσε ο Thomas

Cook, ο οποίος ήταν από τους πρώτους που αντιλήφθηκε την ανάγκη πολλών αριστοκρατών ή “rentiers” (στα γαλλικά ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να προσδιορίσει, είτε αυτούς που έπειτα από μακροχρόνια εργασία μπορούσαν πλέον να απολαύσουν τους καρπούς των κόπων τους ταξιδεύοντας , είτε τους εισοδηματίες που δεν είχαν ανάγκη από εργασία για την επιβίωση τους και διευκόλυναν τις ταξιδιωτικές τους πρακτικές (Boyer, 1982). Το 1865 εκτελεί τη πρώτη οργανωμένη κρουαζιέρα ενώ στα προηγούμενα χρόνια, ηγείται μαζικών μετακινήσεων τουριστών μέσω του σιδηροδρομικού συστήματος που εδραιώνεται εκείνη την εποχή άλλα και της πρώτης έκδοσης ταξιδιωτικού οδηγού με τίτλο «Εγχειρίδιο για μια εκδρομή στο Λίβερπουλ» (Βαρβαρέσος, 2008) .

Σε κάθε περίπτωση, τον 19^ο αιώνα, ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ολίγων προνομιούχων, της αριστοκρατίας και των ισχυρών. Τα τέλη της δεκαετίας του 19^{ου} αι. και οι αρχές του 20^{ου} αι. σημαδεύτηκαν από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές όπως η βιομηχανική επανάσταση, ο Α΄ και Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος και το «Κραχ» του 29΄ που καθόρισαν καταλυτικά τη δομή της κοινωνίας και συντέλεσαν στον «εκδημοκρατισμό» του τουρισμού και στην εξάλειψη της αριστοκρατίας (Βαρβαρέσος, 2008). Αυτά τα βίαια και καθοριστικά για την ανθρωπότητα γεγονότα άλλαξαν την καθημερινότητα των ανθρώπων, διαμόρφωσαν διαφορετικά τον ελεύθερο τους χρόνο και έθεσαν τις βάσεις για την δημιουργία ενός νέου κεφαλαίου στην κοινωνικό γίνεσθαι, αυτό του μαζικού τουρισμού. Αλλάζοντας το εύρος των ανθρώπων που μπορούσαν να ταξιδέψουν , διερευνώντας τα κριτήρια επιλογής και εισάγοντας νέα μέρη, όπως η Ελλάδα και η Αίγυπτος, οι αρχές του 20^{ου} αι. προοιωνίζουν την συνέχεια και τη γιγάντωση του φαινομένου .

Το 1962 πραγματοποιείται η «Διάσκεψη της Ρώμης» και ο τουρισμός μεταβαίνει επισήμως από «αριστοκρατικό» σε «δημοκρατικό» επίπεδο (Λύτρας, 1998). Οι αλλαγές που συνέβησαν κατά τη μεταφορντική περίοδο με τη βίαιη αποβιομηχάνιση μεγάλων αστικών κέντρων , την στροφή των επιχειρήσεων στους κοινωνικούς θεσμούς, την παροχή προνομίων στους εργαζομένους και την απόκτηση ελεύθερου χρόνου καθόρισαν το πλαίσιο για τη δημιουργία της βιομηχανίας, τόσο του πολιτισμού όσο και του τουρισμού . Μεγάλα αστικά κέντρα άρχισαν να απειλούνται από πόλεις όχι τόσο αναπτυγμένες (που δεν διέθεταν ακόμα κάποιο εμπορικό χαρακτήρα) και ενσωμάτωσαν τον πολιτισμό με στόχο την ανταγωνιστικότητα και τη δημιουργία του εν δυνάμει τουριστικού προϊόντος .Τα κέντρα επιρροής στο χάρτη της Ευρώπης

διαμορφώθηκαν αλλιώς και από τη λεγόμενη «Μπλε Μπανάνα» (Brunet, 1989; Faludi, 2015). Ο όρος αναφέρεται στο σχήμα των μεγάλων αστικών κέντρων της Ευρώπης καθώς σχημάτιζαν έναν άξονα που διέτρεχε την Ευρώπη σύμφωνα με τον Van der Meer, (1998). Ο ελεύθερος χρόνος των πολιτών αυξήθηκε και οι τέσσερις διαστάσεις αυτού ενσωματώνουν τον τουρισμό, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό αλλά και τις δραστηριότητες της κοινωνικής ζωής. Ο τουρισμός έρχεται στο προσκήνιο και αρχίζει πλέον αισθητά να επηρεάζει την οικονομική πραγματικότητα και την διαμόρφωση των κοινωνικών πρακτικών .

2.2 Ορισμοί

Αρχής γενομένης το 1905 , ο Guyer Fueeler ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να αποδώσει έναν ορισμό για τον τουρισμό . Το νέο και ραγδαίως αυξανόμενο αυτό φαινόμενο ορίστηκε από τον Fueeler , ως *“μοναδικό και άμεσα εξαρτημένο από την αυξανόμενη ανάγκη του ανθρώπου για χαλάρωση και αλλαγή, καταστάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αναγνώριση της ομορφιάς, της φύσης, της τέχνης και από την πίστη, ότι η φύση επηρεάζει θετικά τον άνθρωπο και τις κοινωνίες, οι οποίες έρχονται πιο κοντά μέσω των μεγάλων εμπορικών, βιομηχανικών και μεταφορικών επιτευγμάτων .”* όπως αναφέρεται στην Kesidou (2016).

Η επαφή με ένα νέο φαινόμενο ανέδειξε την ανάγκη για εξερεύνηση του και σε επιστημονικό επίπεδο. Μπορεί ο Fueeler να ήταν ο πρώτος που επιχειρήσε να δώσει έναν, ίσως πιο αφηρημένο, ορισμό μετέπειτα όμως, η διερεύνηση του τουριστικού συστήματος ανέδειξε ποικίλους ορισμούς οι οποίοι στοχεύουν κάθε φορά στο επιστημονικό πεδίο, το οποίο προσεγγίζει τον τουρισμό (Οικονομία, Κοινωνιολογία, Γεωγραφία, Ανθρωπολογία κλπ). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), ο τουρισμός συνδέεται με τις επιστήμες της Γεωγραφίας, της Οικολογίας, της Οικονομίας, της Ψυχολογίας , της Ιστορίας και τις Πολιτικές Επιστήμες . Υπήρξαν προσπάθειες κατηγοριοποίησης των ορισμών σύμφωνα με το σκοπό που εξυπηρετούν, σε:

- a. *Οικουμενικοί ορισμοί.* Στοχεύουν στην ανάδειξη της πολυδιάστατης πλευράς του τουρισμού καθώς περιλαμβάνει τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας

- β. *Τεχνικοί Ορισμοί*. Στοχεύουν στην χρήση των στατιστικών μετρήσεων του τουρισμού.
- γ. *Οικονομικοί Ορισμοί*. Αυτοί οι ορισμοί επικεντρώνονται στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και αποτελούν πεδίο έρευνας από τον προηγούμενο αιώνα. (Κούτουλας, 2001)

Ο διαχωρισμός των εκάστοτε ορισμών μπορεί να γίνει και σε δύο ομάδες, με τους “εννοιολογικούς” να δίνουν το θεωρητικό πλαίσιο του φαινομένου και τους “τεχνικούς” που αποσκοπούν στη χρήση δεδομένων για ανάλυση για στατιστικούς λόγους (Burkart & Medlik, 1981)

Βιβλιογραφικά έχουν γίνει πολλές προσπάθειες, να εφαρμοστεί ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του τουριστικού φαινομένου, συναντάμε διάφορους ορισμούς, όπως αυτός των Mitchell & Murphy (1991), οι οποίοι ορίζουν τον τουρισμό ως “δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου ενώ η τουριστική ζήτηση αποτελεί την πρόθεση του ατόμου να εκμεταλλευτεί τις όποιες ευκαιρίες αναψυχής σε διαφορετικό μέρος από αυτό της μόνιμης κατοικίας του” . Παράλληλα τονίζουν, ότι θα έπρεπε να αντισταθμιστεί ο παράγοντας τουριστικής ζήτησης και προσφοράς καθώς και οι δύο συνδέονται με το μέρος υποδοχής και την χωρική τους διασύνδεση.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η πρώτη προσπάθεια για έναν καθολικά αποδεκτό ορισμό από την League of Nations Committee of Statistical Experts, χαρακτηρίζοντας ως “τουρίστα κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα και παραμένει σε αυτήν έστω και 24 ώρες, ενώ διαχωρίζει τον εκδρομέα, ως το άτομο που παραμένει στο ίδιο μέρος για λιγότερο από 24 ώρες” (Gartner, 2001;).

Σήμερα είναι παγκόσμια αποδεκτός ο ορισμός του UNWTO³ σύμφωνα με τον οποίο, *τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού περιβάλλοντος τους για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή, επιχειρήσεις ή άλλους λόγους* (Κώστα & Υφαντίδου, 2015, σελ. 13).

³ UNWTO ,United Nations World Tourism (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

2.3 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό χαρακτηρίζεται ως μια προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα μοντέλο, το οποίο υποστηρίζει τη διαχείριση και μείωση των προβλημάτων που απορρέουν από τον τουρισμό σε περιβαλλοντικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτισμικό επίπεδο και την ταυτόχρονη αύξηση των πλεονεκτημάτων σε πολλούς άλλους τομείς (Weaver, 2006). Οι τρεις βασικοί πυλώνες της βιωσιμότητας σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) είναι η οικονομική αποτελεσματικότητα, η κοινωνική δικαιοσύνη και η περιβαλλοντική προστασία (εικόνα 1)

Ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» περιγράφει μία διαδικασία μετασχηματισμού κατά την οποία η εκμετάλλευση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο έρχονται σε πλήρη εναρμόνιση και συμφωνία με τις σημερινές και τις μελλοντικές ανάγκες (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Σύμφωνα με τους Middleton & Hawkins (2004), η βιωσιμότητα του τουρισμού στον οικονομικό τομέα επιτυγχάνεται με την επιδίωξη βιώσιμων πρακτικών από τις επιχειρήσεις, τα ξενοδοχεία, τους πόλους έλξης των επισκεπτών, τις μεταφορές και τους τουρ οπηρειτορς. Για τους λόγους αυτούς τα 10 R όπως ονομάζονται (πίνακας 1) στοχεύουν στη δημιουργία ενός κώδικα δεοντολογίας βασικό για κάθε λειτουργική επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους. Τα 10R, όπως αναλύονται και στον παρακάτω πίνακα είναι οι αρχές και οι κατευθυντήριες γραμμές που είναι απαραίτητο να ακολουθούνται από επιχειρήσεις με οικολογική συνείδηση, ηθική συμπεριφορά και αναπτυξιακές φιλοδοξίες.

Πίνακας 1. Τα 10R

Recognize	Αναγνώριση
Refuse	Άρνηση
Reduce	Μείωση
Replace	Αντικατάσταση
Re-use	Επαναχρησιμοποίηση
Recycle	Ανακύκλωση
Re-engineer	Σχεδίαση εκ νέου
Retrain	Επανακατάρτιση
Reward	Ανταμοιβή
Re-educate	Επανεκπαίδευση

Πηγή: Middleton & Hawkins (2004)

2.4 Φέρουσα τουριστική ικανότητα

Ως φέρουσα ικανότητα ορίστηκε αρχικά η δυνατότητα μιας περιοχής να «χρησιμοποιηθεί» από το μέγιστο αριθμό ανθρώπων χωρίς το περιβάλλον να υποστεί καμία ανεπιθύμητη αλλαγή και χωρίς να υπάρξει αλλοίωση στην εμπειρία του τουρίστα (Mathieson & Wall, 1982). Οι Mathieson και Wall αργότερα διακρίνουν την οικονομική και την κοινωνική διάσταση, την οποία συμπεριλαμβάνουν στον ορισμό, καθώς τονίζουν πως είναι απαραίτητη η ικανότητα απορρόφησης τουριστικών δραστηριοτήτων και λειτουργιών που δεν περιθωριοποιούν επιθυμητές τοπικές δραστηριότητες και παράλληλα δεν αποτελούν πλήγμα και για τις κοινωνικές δραστηριότητες των κατοίκων. Πιο ολοκληρωμένα σύμφωνα με τον Swarbrooke (Σπιλάνης & Βαγιάννη 2002) η τουριστική φέρουσα ικανότητα κατηγοριοποιείται σε

- α. Φυσική φέρουσα ικανότητα καθώς αφορά τον αριθμό επισκεπτών που μπορεί και επιθυμεί να υποδεχτεί ένας τουριστικός προορισμός
- β. Περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητα, η οποία υποδεικνύει τον κατάλληλο αριθμό τουριστών προκειμένου να μην υπάρξει διατάραξη του οικοσυστήματος
- γ. Οικονομική, σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των τουριστών δεν επηρεάζει αρνητικά την οικονομία της περιοχής

- δ. Κοινωνική φέρουσα ικανότητα που στοχεύει σε αριθμό επισκεπτών τόσων, ώστε να διατηρείται συνοχή στη τοπική κοινωνία
 - ε. Αντιληπτική φέρουσα ικανότητα κατά την οποία ο αριθμός των επισκεπτών δεν επηρεάζει αρνητικά την τουριστική εμπειρία του ατόμου
 - στ. Φέρουσα ικανότητα υποδομών, σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των υποδομών θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει τον μέγιστο αριθμό τουριστών
- Ο πολιτισμός προστίθεται ως παράμετρος από τον Inskeep σύμφωνα με τους Σπιλάνης & Βαγιάννη, (2002).

Η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής μετράται μέσω δεικτών, οι οποίοι κάποιες φορές είναι δύσκολο να καθοριστούν αλλά αποτελούν γεωγραφικά, τουριστικά και περιβαλλοντικά δεδομένα ποσοτικοποιημένα σε παραμέτρους (Προκοπίου et al. 2011). Μέσω των δεικτών είναι δυνατή η ανάλυση της δραστηριότητας και η παρακολούθηση των τάσεων στο χώρο και στο χρόνο ενώ παράλληλα δίνουν και απόλυτα μεγέθη (Σπιλάνης & Βαγιάννη, 2002). Οι δείκτες αυτοί μοιάζουν με τους δείκτες της αιεφορίας, προσαρμοσμένοι όμως στην ιδιαιτερότητα του αντικειμένου και την καταλληλότητα της περίπτωσης. Η επιλογή των κατάλληλων δεικτών αποσκοπεί στην εκτίμηση και αξιολόγηση της υφισταμένης κατάστασης με αποτέλεσμα τη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την πρόληψη αρνητικών επιπτώσεων από τον υπερτουρισμό. Η προσεκτική επιλογή των δεικτών καθορίζει το αποτέλεσμα της έρευνας ενώ είναι αναγκαίο οι δείκτες να συνδέονται με τα χαρακτηριστικά (οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά) του χώρου, το αντικείμενο και τους στόχους της μελέτης (Βλάντου, 2016)

2.5 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός γεννήθηκε ως ανάγκη έκφρασης και πιο συγκεκριμένα *ικανοποίησης συγκεκριμένων αναγκών των τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα*. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία ομάδων με ειδικά ενδιαφέροντα (Βελισσαρίου, 2000). Στη ξενόγλωσση βιβλιογραφία αναφέρεται κυρίως ως τουρισμός «ειδικού ενδιαφέροντος» και όχι τόσο συχνά ως «εναλλακτικός», ενώ υπάρχει η τάση να αποφεύγεται ο όρος, καθώς λαμβάνει κάποιες ονομασίες, όπως «απλός τουρισμός»

(Hultsman, 1995), «*δίκαιος τουρισμός*» (Higgins-Desbiolles, 2008), «*ελπιδοφόρος τουρισμός*» (Pritchard et al., 2011) και «*αργός τουρισμός*» (Lumsdon & MacGrath, 2011) όπως αναφέρεται στον Weaver (2014).

Βασικά χαρακτηριστικά του αποτελούν, η εξειδικευμένη και εξατομικευμένη τουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με το υψηλό επίπεδο συμμετοχής και ελέγχου από την τοπική κοινωνία αλλά και σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά του τουριστικού προορισμού. Διαφοροποιείται από το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού ήλιος-θάλασσα (ή το 4S sun sea sand sex), το οποίο αφενός αποτελεί το κίνητρο των μαζικών μετακινήσεων και αφετέρου το χαρακτηριστικό της προσφοράς στους προορισμούς (Stamboulis and Skayannis, 2003), ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξης του (www.opengov.gr)

Τα τελευταία 20 χρόνια υπάρχει μεγάλη συζήτηση στην επιστημονική κοινότητα γύρω από το κατά πόσο, ο εναλλακτικός και ο μαζικός τουρισμός αποτελούν μέσο για την επίτευξη της βιωσιμότητας. Η στροφή στον εναλλακτικό τουρισμό ήταν μια σταδιακή αλλαγή της παραδοσιακής μορφής μαζικού τουρισμού με στόχο την ανακούφιση περιοχών από τις αρνητικές επιπτώσεις της μαζικότητας του φαινομένου. Υποστηρικτές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρούν το φαινόμενο ως μέσο επίτευξης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε σημείο που να ταυτίζουν και να συγχέουν τις έννοιες (Weaver, 2014). Αυτό συμβαίνει λόγω της αθωότητας που επικαλύπτει, η αλληλεγγύη και η ακεραιότητα των τοπικών κοινωνιών στις οποίες προσανατολίζεται ο εναλλακτικός τουρισμός, σε αντίθεση με την ελιτιστική και αδιάκριτη λογική του μαζικού τουρισμού . Γι' αυτό το λόγο θεωρείται από τον Weaver (2014) ως ένα επακόλουθο του μαζικού τουρισμού παρά ως μια αντιθετική τάση και εναντίωση στην γιγάντωση του φαινομένου του μαζικού τουρισμού επομένως και σε μια διέξοδο για βιωσιμότητα .

Το γεγονός πως στην σημερινή εποχή οι τουρίστες είναι πιο απαιτητικοί και επιλεκτικοί (Wood, 1994) δημιουργεί μεγάλες προσδοκίες από μέρους τους και τοποθετεί την εμπειρία στο επίκεντρο. Ο τουρίστας καταναλώνει την εμπειρία και κρίνει με βάση τη προσωπική και συναισθηματική αντίδραση άρα με τη ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται και κατά πόσο αυτή τον ευχαριστεί (Otto & Ritchie, 1996).

2.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν ειδικές δραστηριότητες για κάθε τουρίστα με βάση τα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις του. Στο παρακάτω πίνακα (πίν. 2) οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού τοποθετούνται σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού και επεξηγούνται οι διάφορες κατηγοριοποιήσεις με βάση τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (μαζικός ή μη), το επίπεδο βιωσιμότητας, το μέγεθος της δραστηριότητας και την συμπεριφορά των τουριστών. Όπως παρατηρείται στον πίνακα 2 οι Σπιλάνης και Βαγιάννη (2002) τοποθετούν μια διαχωριστική γραμμή μεταξύ εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οι οποίες συγκαταλέγουν τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό, τον πολιτιστικό, τον περιπατητικό και τον τουρισμό φύσης) και τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος (συνεδριακός, επαγγελματικός, θαλάσσιος, θρησκευτικός, ιαματικός/υγείας, εκπαιδευτικός, αθλητικός και περιπέτειας). Οι διαφορές είναι πολύ μικρές αν όχι αμελητέες μεταξύ των δυο ομάδων καθώς και οι δύο στοχεύουν στον τουρισμό με κάποιο σκοπό.

Πίνακας 2. Κατανομή μορφών τουρισμού με βάση τη κατανομή και το μέγεθος που προσδιορίζουν

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> • ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΛΙΑΣ (3S) • ΟΡΕΙΝΟΣ (ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 	<u>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u> <ul style="list-style-type: none"> • ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ • ΦΥΣΗΣ • ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ <u>ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ</u> <ul style="list-style-type: none"> • ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ • ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ • ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ • ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ • ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ/ ΥΓΕΙΑΣ • ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ • ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ • ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ
ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ (ΖΗΤΗΣΗ)	<ul style="list-style-type: none"> • ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ • ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΜΙΚΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ • ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ
ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (ΠΡΟΣΦΟΡΑ)	<ul style="list-style-type: none"> • ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ • ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ 	ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	ΜΗ ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΗΠΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΒΙΩΣΙΜΟΣ • ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Πηγή : Σπιλάνης & Βαγιάννη, 2002

Στην Ελλάδα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρουσιάζουν αυξητική τάση .Το πρότυπο του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού αποτελεί ακόμα το βασικό άξονα λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας, όμως οι δυνατότητες που παρέχονται πλέον στον τουρίστα προκειμένου να επικεντρωθεί σε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα είναι πολύ περισσότερες. Η γεωμορφολογία της Ελλάδας με τον μεγάλο ορεινό όγκο , την τεράστια ακτογραμμή και τα συμπλέγματα των νησιών δίνουν τη δυνατότητα για τον συνδυασμό και των δύο. Πλέον οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρέχουν τη δυνατότητα και στη περιφέρεια να αναδείξει τις όχι τόσο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές της και να ενδυναμώσει τις χαμηλότερες τουριστικά περιόδους με ειδικές δραστηριότητες που προσφέρονται ανά μέρος. Ο οικοτουρισμός (αναρριχητικός, ορειβατικός περιπατητικός κλπ.), ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός (καταδυτικός, τουρισμός yatching κλπ.) είναι

μορφές τουρισμού που μπορούν να συναντήσουν μεγάλη άνθηση στη χώρα λόγω της παροχής πλούσιου «πρωτογενούς υλικού».

Επιπλέον η ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών μπορεί να αποτελέσει και ένα τρόπο επιμήκυνσης της τουριστικής σεζόν με την αντιμετώπιση της εποχικότητας. Στα πλαίσια του τουρισμού, η εποχικότητα περιγράφεται συνήθως σε δύο κατηγορίες: τη φυσική και τη θεσμική. Οι επαναλαμβανόμενες προσωρινές αλλαγές στα φυσικά φαινόμενα δηλαδή οι αλλαγές σε κλιματολογικές συνθήκες (εποχές, άνεμος, βροχές κλπ) αποτελούν το φυσικό τύπο της εποχικότητας (Butler, 1994). Ο θεσμικός τύπος σχετίζεται με θρησκευτικούς, πολιτιστικούς, εθνικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Hinch & Hickey, 1997). Το σχολείο και οι προγραμματισμένες καλοκαιρινές διακοπές αποτελούν τους πιο σημαντικούς θεσμικούς κανόνες που καθορίζουν κατά βάση την εποχικότητα. Οι παράκτιες περιοχές είναι δημοφιλείς καλοκαιρινοί προορισμοί, ενώ οι ηπειρωτικές περιοχές χρησιμοποιούνται συνήθως για χειμερινό τουρισμό όπως αναφέρουν οι Ahas, Aasa, Mark, Pae & Kull (2007), σύμφωνα με τους Κώστα & Υφαντίδου, (2015, σελ. 16).

Επομένως συνοψίζοντας τα παραπάνω ,η αναμενόμενη τουριστική εισροή στις παράκτιες περιοχές είναι αντιπροσωπευτική της μαζικότητας του τουριστικού συστήματος, σε αντίθεση με τις δραστηριότητες που προτείνονται στον τουρισμό ειδικών κινήτρων. Αυτές επικεντρώνονται στην εμπειρία και το βίωμα του τουρίστα ενώ έχουν το βλέμμα στραμμένο στη βιώσιμη ανάπτυξη με τη προστασία του οικοσυστήματος της περιοχής, της οικονομίας και της κοινωνίας ενώ μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλός ρύθμισης της εποχικότητας και της επιμήκυνσης της καλοκαιρινής περιόδου.

Κεφάλαιο 3^ο

Ανασκόπηση Εμπειρικής

Βιβλιογραφίας

Κεφάλαιο 3^ο

Ανασκόπηση εμπειρικής βιβλιογραφίας

3.1 Τα κίνητρα των επισκεπτών

Μπορεί τα κίνητρα να αποτελούν μία μόνο από τις πολλές μεταβλητές (αντιλήψεις, πολιτισμικές συνθήκες και εκμάθηση) που συμμετέχουν στην κατανόηση της συμπεριφοράς του επισκέπτη στο προορισμό, παρόλα αυτά πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές καθώς είναι η κινητήριος δύναμη που καθορίζει την συμπεριφορά τους (Fodness, 1994). Τα κίνητρα χαρακτηρίζονται ως ο συνδυασμός των αναγκών και των επιθυμιών που εν τέλει επηρεάζουν το άτομο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι (O' Leary & Deegan, 2005). Υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των επισκεπτών παρόλα αυτά τα κίνητρα επιδρούν με ιδιαίτερο τρόπο και αιτιολογούν τη συμπεριφορά των τουριστών (Crompton, 1979). Ο κάθε προορισμός προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών και ο κάθε τουρίστας έχει την δυνατότητα να επιλέξει από μια γκάμα προορισμών. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την τελική επιλογή του προορισμού, όπως η ηλικία, η προσωπικότητα και τα κίνητρα του επισκέπτη αλλά και τα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως το κόστος, η απόσταση και το ρίσκο (Kozak, 2002).

Οι παράγοντες που καθορίζουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες (pull & push factors). Οι εσωτερικοί παράγοντες απαντούν στην ερώτηση «γιατί κάποιος να ταξιδέψει;» ενώ οι εξωτερικοί στην ερώτηση «γιατί να ταξιδέψει στον συγκεκριμένο τόπο;» (Uysal, et al., 2008). Ο Dann, (1977, 1981) μιλάει για δύο δυνάμεις: αυτή που εξωθεί τον επισκέπτη και αυτή που τον τραβάει στο προορισμό. Ως εσωτερικοί κρίνονται παράγοντες όπως η απόδραση, η ξεκούραση, η χαλάρωση, το πρεστίτζ, η υγεία και η ευεξία, η περιπέτεια, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η θαλπωρή της οικογενείας, ο ενθουσιασμός, η απόδραση από την καθημερινότητα και η αναζήτηση νέων εμπειριών. Ως εξωτερικοί χαρακτηρίζονται η ελκυστικότητα του τόπου προορισμού, οι παραλίες, οι παροχές και οι υπηρεσίες, τα αξιοθέατα, τα πάρκα, η ψυχαγωγία, το τοπίο και η δυνατότητα αγορών.

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καταγράψουν το ρόλο που διαδραματίζει η εθνικότητα στην τουριστική συμπεριφορά.. Ο Kozak (2002) προσπάθησε να εξετάσει

τις διαφορές που παρατηρούνται στα κίνητρα των τουριστών σε σχέση με την εθνικότητα και σε σχέση με διαφορετικούς προορισμούς. Από την έρευνα διαμορφώθηκαν τέσσερις βασικοί παράγοντες καθώς τα κίνητρα σχετίζονται με τον πολιτισμό, την απόλαυση, την χαλάρωση και την δραστηριότητα στο προορισμό. Στη συνέχεια διαπιστώθηκε διαφοροποίηση μεταξύ των εθνικοτήτων και των κινήτρων. Η εθνικότητα σύμφωνα με τους Pizam & Sussman (1995) και η ηλικία κατά Jönsson & Devonish (2008) διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην διαμόρφωση των κινήτρων του ταξιδιού. Γηραιότεροι επισκέπτες έδειξαν μεγαλύτερη διάθεση να ταξιδέψουν με σκοπό την πολιτιστική διερεύνηση και τη χαλάρωση ενώ νεότεροι επισκέπτες επέλεξαν τον προορισμό για τις δραστηριότητες και την ενασχόληση με σπορ. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι το φύλο δεν επηρεάζει καθοριστικά τα κίνητρα των επισκεπτών.

Στον αντίποδα στέκεται η άποψη του Dann (1993), ο οποίος δεν αποδέχεται την εθνικότητα ως μια αποκλειστικά διακρίνουσα μεταβλητή ικανή να εξηγήσει τις διαφορές στη ψυχολογία των τουριστών αποδίδοντας την άποψη του σε τέσσερις παρατηρήσεις: α) πολιτισμικές διαφορές υφίστανται και μεταξύ ομοεθνών, β) σε κοινωνίες που μόλις διαμόρφωσαν την πολιτική τους σταθερότητα δεν μπορεί να γίνει λόγος για εθνική ταυτότητα γ) πολλές χώρες (π.χ. Η.Π.Α., Αυστραλία) απαρτίζονται από μετανάστες από πολλές διαφορετικές χώρες και δ) πολλές χώρες υποδοχής τουριστών βασίζονται σε μια πλουραλιστική κουλτούρα (π.χ. Ινδία, Βραζιλία). Για την ηλικία υπάρχουν επίσης έρευνες που αποδεικνύουν την αδυναμία αυτής της μεταβλητής, σε κάποιες περιπτώσεις (Andreu et al., 2005).

3.1 Η ικανοποίηση των επισκεπτών

Η ικανοποίηση των επισκεπτών διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στο σχεδιασμό του τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Yoon & Uysal, 2005). Το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών οδηγεί σε ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμού και επηρεάζει την επιλογή του προορισμού από πλευράς ταξιδιωτών, την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και την απόφαση τους να επιστρέψουν ή όχι (Kozak & Rimmington, 2000). Η κατανόηση και η έρευνα του βαθμού ικανοποίησης είναι βασική παράμετρος της αξιολόγησης της επίδοσης του προορισμού (Noe & Uysal, 1997). Η ικανοποίηση θεωρείται ως καθοριστικός παράγοντας στην διατήρηση μια ανταγωνιστικής επιχείρησης στη βιομηχανία του τουρισμού. Μετρώντας την ικανοποίηση παρέχονται πληροφορίες για το πώς αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες τον προορισμό και κατ'

επέκταση προς ποια κατεύθυνση να κινηθούν οι επιχειρηματίες του τουρισμού και οι σχεδιαστές, έτσι ώστε να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών και την ελκυστικότητα του τουρισμού (Meng et al. 2008).

Έχει διερευνηθεί η συσχέτιση των κινήτρων με τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών που επισκέπτονται αξιοθέατα και διαπιστώθηκε η ομοιότητα των μεταβλητών «κίνητρα» και «ικανοποίηση» στην συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών (Ross & Iso-Ahola, 1991). Την μερική συσχέτιση της αξίας των χαρακτηριστικών και των παροχών του προορισμού με τα κίνητρα και εν τέλει την συνολική ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια για τον προορισμό διαπιστώνουν οι παράγοντες, όπως η φιλοξενία και η ποιότητα των υπηρεσιών, το φαγητό, η τοποθεσία και η ποιότητα καταλύματος, συμβάλλουν σημαντικά στο βαθμό ικανοποίησης Meng et al. (2008).

Προκειμένου να μπορέσει να ερευνηθεί η ικανοποίηση των τουριστών έχουν αναπτυχθεί κάποια μοντέλα από διάφορους ερευνητές με σκοπό την κατανόηση των παραγόντων που συμβάλλουν σ' αυτήν. Το μοντέλο της *προσδοκίας-επιβεβαίωσης* (expectation-disconfirmation) προτείνεται από τον Oliver (1980) και σύμφωνα με αυτό, αν η επίδοση του προορισμού είναι καλύτερη των προσδοκιών του επισκέπτη υπάρχει θετική αποδοχή αν όχι τότε είναι αρνητική και συνεπώς την επόμενη φορά θα αναζητήσει κάτι διαφορετικό. Η θεωρία αυτή βρίσκει τη μεγαλύτερη αποδοχή. Ένα άλλο μοντέλο βασίζεται στη *θεωρία της δικαιοσύνης* απ' όπου απορρέει η ικανοποίηση, καθώς θεμέλιο λίθο αποτελεί η σχέση μεταξύ του κόστους των προϊόντων που καταναλώνει ο επισκέπτης και τα προνόμια ή ανταμοιβές που έρχονται από αυτό (Oliver & Swan, 1989). Ακόμα μια θεωρία συνδέει τις προσδοκίες του επισκέπτη με την ικανοποίηση καθώς η *σχέση που προκύπτει από τις προσδοκίες για τον προορισμό και το αξιολογούμενο αποτέλεσμα αυτού* αποδίδουν το βαθμό της ικανοποίησης του (Chon, 1989). Οι Tse & Wilton (1988) δεν συνδέουν την ικανοποίηση με τις προσδοκίες και η δυσαρέσκεια του καταναλωτή απορρέει μόνο από την υπηρεσία και όχι τις προσδοκίες του. Τέλος οι Yoon & Uysal, (2005) προτείνουν μια πιο διευρυμένη χρήση των μοντέλων «προσδοκίας-επιβεβαίωσης», «σχέσης κόστους-επιβράβευσης και τέλος της «θεωρίας των νορμών» (σύμφωνα με την οποία η δυσαρέσκεια του επισκέπτη σχετίζεται με την αποδοχή των κανόνων (Latour & Peat, 1979).

3.3 Η εικόνα προορισμού και η αντίληψη των επισκεπτών

Τις τελευταίες δεκαετίες η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε διαφορετικούς προορισμούς είναι μεγάλος. Η σύνθεση της εικόνας προορισμού διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη και ελκυστικότητα του. Έχουν

δοθεί πολλοί ορισμοί για την εικόνα προορισμού, ένας από αυτούς την ορίζει ως ένα *διαδραστικό σύστημα σκέψεων, απόψεων συναισθημάτων, εντυπώσεων και προθέσεων για έναν τόπο* (Tasci et al., 2007). Πολλές χώρες χρησιμοποιούν την διαφήμιση και το μάρκετινγκ για να υποστηρίξουν την εικόνα τους και να επικρατήσουν έναντι ανταγωνιστών (Lin & Huang, 2008).

Η ανάλυση των χαρακτηριστικών που συντελούν στην εικόνα προορισμού είναι μία σύνθετη διαδικασία καθώς οι παράγοντες που την συνθέτουν είναι πολυδιάστατοι . Η εικόνα διαμορφώνεται τόσο από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όσο και των κινήτρων του (Baloglu & Bringleberg, 1997). Τα χαρακτηριστικά της εικόνας ενός προορισμού κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τους Chi, et al, H. (2008) στις συνθήκες ταξιδιού, στα φυσικά αξιοθέατα, στην ψυχαγωγία, στα ιστορικά αξιοθέατα, στις υποδομές, στην πρόσβαση, στη χαλάρωση, στις δραστηριότητες και τέλος στη σχέση ποιότητας τιμής.

Τα κίνητρα και προσωπικοί παράγοντες φαίνεται να επηρεάζουν στην σύνθεση της εικόνας προορισμού σύμφωνα με τους Baloglu & McCleary (1999) . Οι προσωπικοί παράγοντες διακρίνονται σε κοινωνικο-δημογραφικοί και ψυχολογικοί . Στους κοινωνικούς-δημογραφικούς συγκαταλέγονται το φύλο η ηλικία, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, το επάγγελμα, η τοποθεσία γέννησης και διαμονής κλπ. ενώ στους ψυχολογικούς, τα κίνητρα, οι αξίες, η προσωπικότητα, προηγούμενες εμπειρίες, η ικανοποίηση, οι προτιμήσεις κλπ. (Rajesh, 2013)

Την επίδραση της αντίληψης και της ικανοποίησης του επισκέπτη στην σύνθεση της εικόνας προορισμού με σημείο αναφοράς τους δημογραφικούς δείκτες, τις υπηρεσίες προορισμού, την ατμόσφαιρα, την ασφάλεια, τον πολιτισμό και την άνεση, τονίζει ο Ibrahim (2005) .Την σχέση μεταξύ της αντίληψης του επισκέπτη, την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση επιβεβαιώνουν οι Hernández Lobato, et al.(2006). Η ικανοποίηση του πελάτη καθορίζεται από την προσωπική του αντίληψη, η οποία διαμορφώνεται ύστερα από την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας ή μιας αγοράς σχηματίζοντας μια συναισθηματική στάση για ένα προϊόν (Churchill and Surprenant, 1982).

3.4 Η αφοσίωση των επισκεπτών

Η αφοσίωση όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες κινητήριες δυνάμεις στην ανταγωνιστική οικονομία της αγοράς (Dimanche & Havitz, 1994). Οι προορισμοί μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως προϊόντα και οι τουρίστες να επαναλάβουν ή να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους πιθανούς τουρίστες, όπως φίλους ή συγγενείς. Τις τελευταίες δεκαετίες οι ερευνητές έχουν ενσωματώσει τον όρο της αφοσίωσης και στα τουριστικά προϊόντα, παροχές και δραστηριότητες (Yoon & Uysal, 2005).

Ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί για τον όρο, εξηγεί την αφοσίωση ως *την πρόθεση ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή να επαναλάβει την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας* (Hawkins, Best & Coney 1995). Εμπειρικά οι Ganesh et al. (2000) διαχωρίζουν την αφοσίωση βάσει της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε ενεργητική και παθητική. Το πρότυπο της ενεργητικής συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως μια συνειδητή και ελεύθερη απόφαση του καταναλωτή και αντανακλάται τόσο στην πρόθεση όσο και στην απόφαση αγοράς. Η παθητική αφοσίωση εντοπίζεται όταν οι αγορές ή οι προθέσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από αλλαγές στην τιμή ή τη μείωση κόστους.

Για την αξιολόγηση της αφοσίωσης του επισκέπτη διαμορφώθηκαν 3 βασικές προσεγγίσεις α) η συμπεριφορική β) αυτή που συνδέει την αφοσίωση με τη γενικότερη στάση και γ) η σύνθετη, ένας συνδυασμός των προηγούμενων (Jakoby και Chestnut, 1978). Η συμπεριφορική προσέγγιση αφορά την επανάληψη την πρόθεση ή την αγορά ενός συγκεκριμένου brand. Η συγκεκριμένη προσέγγιση δεν επιχειρεί να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση του επισκέπτη. Η δεύτερη συνδέει την αφοσίωση με τη γενικότερη στάση και χαρακτηρίζεται από την αίσθηση που δημιουργεί στον καταναλωτή αναφορικά με συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Russel & Bennet et al. 2007). Η τελευταία μέθοδος της σύνθεσης έχει αρκετούς περιορισμούς καθώς δεν εφαρμόζονται οι ίδιες μετρήσεις στην μία και στην άλλη περίπτωση. Επομένως διαπιστώνεται, ότι δεν είναι όλες οι προσεγγίσεις εξίσου αποτελεσματικές σε όλες τις περιπτώσεις, αντιθέτως πολλές φορές πρέπει να ακολουθείται μια πολυδιάστατη προσέγγιση, όπου η αφοσίωση αποτελεί απότοκο κινήτρων και ικανοποίησης (Yoon & Uysal, 2005). Υπάρχουν 3 βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν σύμφωνα με τη βιβλιογραφία την επανάληψη του ταξιδιού (Hernández Lobato, et al.2006). Αυτοί είναι η ικανοποίηση, η εικόνα προορισμού και η προηγούμενη εμπειρία στον προορισμό. Η ικανοποίηση έχει θετικό αντίκτυπο στη πρόθεση επανάληψης της αγοράς (Gotlieb, et al.,

1994) παρόλα αυτά ο Soderlund (1998) τονίζει πως ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης δεν συνεπάγεται τον ίδιο βαθμό επανάληψης αγοράς.

Την άρρηκτα συνδεδεμένη σχέση της αφοσίωσης με εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες ως προς την επανάληψη ενός ταξιδιού αποδεικνύουν οι Yoon & Uysal (2005) ενώ οι (Dick & Bassu, 1994) κατηγοριοποιούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση σε α) γνωστικούς, β) συμπεριφορικούς γ) συναισθηματικούς. Οι γνωστικοί παράγοντες σχετίζονται με την εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής στο προϊόν, τον λόγο που είναι θετικός κάθε φορά που έρχεται σε επαφή μαζί του, τις αξίες της ζωής του με τις οποίες συνδέεται η στάση ως προς το προϊόν και την στάση του ως προς τα εναλλακτικά προϊόντα σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την επαφή με το προϊόν χαρακτηρίζουν τους συναισθηματικούς παράγοντες και σ' αυτούς εμπεριέχονται η διάθεση του καταναλωτή, η πρότερη ικανοποίηση και οι πρωταρχικές αντιδράσεις που είναι ανεξάρτητες από την γνωστική αξιολόγηση (γεύση, σεξουαλικότητα, αίσθημα ανδρισμού, πατριωτισμός). Την αλλαγή στα κόστη, τις προσδοκίες αγοράς και την ανταμοιβή της αφοσίωσης συμπληρώνουν οι συμπεριφορικοί παράγοντες (Dick & Basu, 1994).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η γενική θεωρία της αφοσίωσης του καταναλωτή απαντάται και στην αφοσίωση του επισκέπτη σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο οι αρμόδιοι που ευθύνονται για τη διαφήμιση του προορισμού μπορούν να εκτιμήσουν την συμπεριφορά του επισκέπτη μετά την αγορά του ταξιδιού και να συμπεριλάβουν αυτή την πληροφορία στη στρατηγική προώθησης του προορισμού (Yoon & Uysal, 2005).

Κεφάλαιο 4^ο

Μεθοδολογία

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία

4.1 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι *να ερευνηθούν τα κριτήρια βάσει των οποίων, οι επισκέπτες επιλέγουν να ταξιδέψουν στην Κάρπαθο*. Μέσα από τα κίνητρα των τουριστών μπορούν να αντληθούν πληροφορίες για τα *πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα* του νησιού καθώς και τα στοιχεία που συνθέτουν την *ταυτότητα προορισμού*. Στη συνέχεια μέσα από την αξιολόγηση των υποδομών και των υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός είναι εφικτό να αποτυπωθεί η *αντίληψη και η ικανοποίηση* του επισκέπτη από την συνολική εμπειρία του ταξιδιού. Εξετάζοντας *τα κίνητρα, την ικανοποίηση και την αντίληψη* μπορεί να διαμορφωθεί μια εικόνα τόσο για το προφίλ του επισκέπτη, όσο και για την αφοσίωση του, την *πρόθεση του* δηλαδή *να επαναλάβει την επίσκεψη* του στην Κάρπαθο.

Η Κάρπαθος επιλέχθηκε ως προορισμός καθώς αποτελεί ένα από τα λίγα νησιά του Αιγαίου που αναφορικά με το μέγεθος και την τοποθεσία της δεν αποτελεί δημοφιλές μέρος για την ελληνική αγορά τουριστών. Η άγρια φύση του νησιού προσελκύει χρόνο με το χρόνο ακόμα και σε δύσκολες περιόδους, όπως αυτές της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας, μεγάλο αριθμό ξένων τουριστών οι οποίοι στηρίζουν επανηλειμμένα το νησί. Επιπλέον στόχος της εργασίας είναι να αναδείξει τους λόγους που οδηγούν στην μειωμένη ποσοστιαία παρουσία της εγχώριας αγοράς και το κατά πόσο αποτελεί επιλογή του νησιού.

4.2 Ερευνητικό ερώτημα

Το ερευνητικό ερώτημα θέτει στο επίκεντρο τα κριτήρια επιλογής Ελλήνων και ξένων τουριστών για τον προορισμό «Κάρπαθος». Μέσα από τα κριτήρια αυτά αναδύονται και άλλα ερωτήματα που σχετίζονται με την ικανοποίηση και την αξιολόγηση του προορισμού και προχωρώντας στην ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων προκύπτουν νέα ερωτήματα άξια να απαντηθούν.

Υπάρχει μια ταυτότητα ικανή να διατηρηθεί στα πλαίσια μιας αυξανόμενης τουριστικής κίνησης; Υπάρχει συντονισμένη κατεύθυνση προς μια μορφή τουρισμού;

Πως επηρεάζουν τα κριτήρια των τουριστών τη μελλοντική κατεύθυνση του νησιού στο τουριστικό κλάδο;

Διαφοροποιούνται τα θέλω των επισκεπτών στην Κάρπαθο ανάλογα με την εθνικότητα και την ηλικία;

Πως θα επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και διατήρηση της ταυτότητας του νησιού; Χρειάζεται επιπλέον τουρισμό η Κάρπαθος αυτή τη στιγμή ή χρειάζεται σωστή διαχείριση του ήδη υπάρχοντος τουρισμού;

Οι υποδομές της είναι ικανές να αντέξουν και να ικανοποιήσουν τη μάζα των τουριστών;

Οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν τη Κάρπαθο επειδή αποζητούν την ηρεμία θα συνεχίσουν να την επιλέγουν εάν μετατραπεί σε έναν μαζικό προορισμό;

4.3 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η έρευνα αυτή υποστηρίζεται από πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν έπειτα από μια σειρά διαδικασιών. Τα πρωτογενή δεδομένα απαντούν σε μια σειρά ερωτήσεων, μέρος τη ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας που διεξήχθηκε .

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές, οι οποίες προσεγγίζουν τον χαρακτήρα του υπό εξέταση φαινομένου και σε ποσοτικές, όπου αναλύουν την ποσότητα εμφάνισής του (Kvale, 1996). Κατά τον Duffy (1987), η ποιοτική μέθοδος, δίνει έμφαση στη μελέτη των αξιών, των σκέψεων, των συναισθημάτων, των πεποιθήσεων και των γενικών χαρακτηριστικών ενός φαινομένου, υπό την οπτική των εμπλεκομένων, είναι ευέλικτη και μοιάζει με μια διαδικασία ανακάλυψης και εξερεύνησης. Η ποσοτική μέθοδος, από την άλλη, εστιάζει στην αναζήτηση των φαινομένων και τις αιτίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς, με τη χρήση αντικειμενικών και μετρήσιμων, ποσοτικών δεδομένων, απαιτεί λιγότερη ευελιξία από την ποιοτική, ενώ οι διαδικασίες που ακολουθούνται λειτουργούν σαν επαλήθευση ή απόρριψη (Duffy, 1987). Ο Μαντζούκας, (2007) υποστηρίζει, ότι η ποσοτική έρευνα

χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικά δεδομένα για κάποιο φαινόμενο και στη συνέχεια να μετατρέψει αυτά τα δεδομένα σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, ώστε να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και να παράσχει αντικειμενικές επεξηγήσεις για τα αίτια ή τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, που θα αποτελούν μια αντικειμενική και γενική θεωρία για το φαινόμενο της έρευνας. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να εξερευνήσει και να κατανοήσει σε βάθος τις υποκειμενικές αντιλήψεις, πεποιθήσεις και εμπειρίες συγκεκριμένων προσώπων αναφορικά με κάποιο φαινόμενο

4.3.1 Ποιοτική έρευνα

Η παρούσα έρευνα συνδυάζει την ποιοτική με την ποσοτική έρευνα . Στην ποιοτική έγινε χρήση εκτενούς βιβλιογραφίας σχετικής με το υπό εξέταση ζήτημα ενώ πραγματοποιήθηκαν μια σειρά από ημιδομημένες συνεντεύξεις, οι οποίες είχαν την ίδια θεματική αφετηρία . Στη συνέχεια της συνέντευξης ο ερωτούμενος ανάλογα με την ιδιότητα, την προσωπική του άποψη και το γνωστικό του αντικείμενο κατευθύνει την πορεία της συνέντευξης.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το διάστημα μεταξύ 2 Οκτωβρίου έως και 23 Νοεμβρίου 2019. Συλλέχθηκαν συνολικά 10 συνεντεύξεις από ντόπιους, επιχειρηματίες, μέλη της πρώην τουριστικής επιτροπής (καθώς η καινούρια δεν είχε συσταθεί ακόμα), μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και ένα στέλεχος του υπουργείου τουρισμού.

Πίνακας 3. Κωδικοποίηση και ιδιότητα συμμετεχόντων

Συνεντευξιαζόμενοι	Ιδιότητες
Σ1	Επιχειρηματίας του τουρισμού Πρώην Μέλος Τουριστικής Επιτροπής
Σ2	Μέλος του Φορέα Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών Δωδεκανήσου
Σ3	Επιχειρηματίας του Τουρισμού
Σ4	Στέλεχος του Υπουργείου Τουρισμού
Σ5	Μέλος της τοπικής Αυτοδιοίκησης
Σ6	Επιχειρηματίας του Τουρισμού
Σ7	Πρώην Μέλος της Τουριστική Επιτροπής
Σ8	Μέλος της τοπικής Αυτοδιοίκησης
Σ9	Επιχειρηματίας του Τουρισμού
Σ10	Επιχειρηματίας του Τουρισμού

Οι ερωτήσεις που δόθηκαν στους συμμετέχοντες ήταν όλες ίδιες και 7 στον αριθμό. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν πάνω σε επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύματα και βιβλία που είχαν ως επίκεντρο την Κάρπαθο, καθώς και την προσωπική επαφή του ερευνητή με τον τόπο. Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2018), η ημιδομημένη συνέντευξη είναι ευέλικτη και δίνει το περιθώριο στον ερευνητή και τον συνομιλητή, για βαθύτερη μελέτη και επέκταση των ερευνητικών ζητημάτων. Παράλληλα υποστηρίζει, ότι ιδανικός αριθμός είναι οι 6-8 συνεντεύξεις καθώς στις λίγες δεν επαρκούν οι πληροφορίες ενώ στις πολλές μπορεί να χαθεί ο έλεγχος και τα εξατομικευμένα χαρακτηριστικά. Με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων ξεκίνησε η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης και στη συνέχεια της προσεκτικής ανάγνωσης των κειμένων με στόχο τον εντοπισμό των επιμέρους θεματικών που προκύπτουν.

4.3.2 Ποσοτική έρευνα

Βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από 14 Ιουλίου έως και 5 Οκτωβρίου 2019. Συλλέχθηκαν συνολικά **501** ερωτηματολόγια τα οποία διανεμήθηκαν σε νευραλγικά για την τουριστική κίνηση σημεία του νησιού, τα οποία έχουν ως εξής:

Πίνακας 4. Σημεία διανομής των ερωτηματολογίων

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| 1. Άγιος Νικόλαος (Αρκάσα) | 2. Λευκός |
| 3. Μικρή και Μεγάλη Αμμοπή | 4. Αχάτα |
| 5. Παραλία και λιμάνι Πηγαδίων | 6. Κορά Παναγιά |
| 7. Αφιάρτης | 8. Όλυμπος |
| 9. Αεροδρόμιο | 10. Άπελλα |

Τα σημεία διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν ζωτικής σημασίας για την εύρεση κατάλληλου δείγματος καθώς αποτελούν καθοριστικά σημεία για την επίσκεψη ενός ταξιδιώτη στην Κάρπαθο. Επιπλέον τα προαναφερθέντα σημεία καλύπτουν το βόρειο το νότιο, το δυτικό και το ανατολικό τμήμα του νησιού συμπεριλαμβάνοντας όλους τους πιθανούς επισκέπτες και ισχυροποιώντας την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Εξάλλου τα τυχαία δείγματα, που προκύπτουν μέσω από τυχαίας δειγματοληψία, είναι τα πιο κατάλληλα στην επιστημονική εμπειρική έρευνα γιατί είναι αντιπροσωπευτικά (Ζαφειρόπουλος, 2015). Δόθηκε μεγάλη σημασία στην συμπλήρωση μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα στο δείγμα.

Τα ερωτηματολόγια μπορούσαν να συμπληρώσουν οι άνω των 18 επισκέπτες του νησιού, υπό τον επιπλέον περιορισμό να μην κατάγονται από το νησί και να μην διαθέτουν εξοχική κατοικία στη Κάρπαθο. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν εξ' ολοκλήρου από την ίδια και δόθηκαν οι απαραίτητες οδηγίες για την συμπλήρωση τους. Μεταφράστηκαν σε 3 επιπλέον γλώσσες ιταλική, γερμανική και αγγλική λαμβάνοντας υπόψιν, έπειτα από βιβλιογραφική έρευνα και συνομιλία με επιχειρηματίες του νησιού, τις εθνικότητες που επισκέπτονται περισσότερο την Κάρπαθο. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε συνολικά 77 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκε κλίμακα *Likert 1-7*. Οι ερωτήσεις συγκεντρώθηκαν και αποφασίστηκαν βάση προηγούμενων ερευνών που αξιολογούν κριτήρια, ικανοποίηση, αφοσίωση και αντίληψη των επισκεπτών για τον προορισμό (**Παράρτημα 1,2,3 και 4**).

Η πρώτη ενότητα σκιαγραφεί το προφίλ του ερωτηθέντος με την συμπλήρωση βασικών δημογραφικών δεδομένων (A1-A8) με ερωτήσεις απλής επιλογής καθώς και μία διχοτομική ερώτηση ενώ η δεύτερη θέτει βασικές ερωτήσεις για την επίσκεψη του τουρίστα (B1-B5). Σ' αυτή την ενότητα επιλέγονται επίσης ερωτήσεις κλίμακας απλής

επιλογής με δυνατότητα επεξήγησης ανοικτού τύπου Από την τρίτη ενότητα (Γ1-Γ7) και έπειτα χρησιμοποιείται η κλίμακα *Likert 1-7* για την αξιολόγηση των ερωτήσεων από τους επισκέπτες σχετικά με τη πηγή πληροφόρησης για την Κάρπαθο επιλέγοντας όπου **1= Καθόλου** και όπου **7= Πάρα πολύ**. Στην τέταρτη ενότητα (Δ1-Δ29) αξιολογήθηκαν τα κριτήρια που συνέβαλλαν στην επιλογή του νησιού από τους επισκέπτες με **1=Καθόλου** και **7=Πάρα πολύ**. Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ίδιους να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του νησιού (Ε1-Ε15) από το 1 – 7 όπου **1=Πολύ κακή** και όπου **7=Τέλεια**. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήσεις (ΣΤ1-ΣΤ6) για να αποτυπώσουν την ικανοποίηση και κατ' επέκταση την πρόταση της εμπειρίας αυτής σε φίλους και γνωστούς . Αυτές οι ερωτήσεις βαθμολογήθηκαν από το **1= Καθόλου** έως το **7= Πάρα πολύ**.

4.4 Επεξεργασία Δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση των **Microsoft Office Excel 10** και του στατιστικού πακέτου **IBM SPSS 21** (Statistical Product and Service Solutions) . Πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τα 501 ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν στο υπολογιστικό φύλλο Excel και στη συνέχεια εισήχθησαν στο IBM SPSS 21 για την μετέπειτα ανάλυση. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων με κατανομή συχνοτήτων (frequencies) και ποσοστών (percent). Στα πλαίσια της περιγραφικής ανάλυσης παρουσιάστηκαν μέσοι όροι Μ.Ο και τυπικές αποκλίσεις Τ.Α. Επίσης πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο varimax στις μεταβλητές που μετρούν τα κριτήρια, την αξιολόγηση των υποδομών και την ικανοποίηση. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης των δεδομένων .Τέλος πραγματοποιήθηκε αυτοτελής ανάλυση συσχετίσεων των μεταβλητών που εξετάζουν τα κριτήρια, την αξιολόγηση και την ικανοποίηση.

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Στη παρούσα έρευνα τίθενται αρκετοί περιορισμοί καθώς η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων έλαβε τόπο στην Κάρπαθο τους μήνες Ιούλιο-Οκτώβριο του 2019. Η σύνταξη και συγγραφή της παρούσας έρευνας εκτελέστηκε το

διάστημα Ιανουάριος-Ιούνιος 2021. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα δεδομένα των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν πριν την εποχή της πανδημίας του κορωνοϊού SARS Covid-19 και εκφράζουν την κατάσταση πριν την άρδην αλλαγή των κοινωνικοοικονομικών πραγμάτων παγκοσμίως. Το ίδιο ισχύει και για τις συνεντεύξεις που λήφθηκαν στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας καθώς οι επαφές με τους συμμετέχοντες πραγματοποιήθηκαν τον Σεπτέμβριο, Οκτώβριο, Νοέμβριο του ίδιου έτους. **Δυστυχώς τα δεδομένα της καλοκαιρινής περιόδου 2020 παρουσιάζουν μια εντελώς διαφορετική εικόνα και δεν αποτυπώνουν την εικόνα του 2019, όταν και έγινε η συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς ο Covid-19 υπήρξε ανασταλτικός παράγοντας για τον διεθνή τουρισμό. Επομένως πρέπει να καταστεί σαφές, ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν το 2019, σε μια ομαλή και αρκετά δυναμική περίοδο για τη Κάρπαθο.** Παρόλα αυτά η έρευνα δύναται να βοηθήσει στην καταγραφή της κατάστασης πριν την Covid εποχή με στόχο την διατήρηση και την επίτευξη μιας υγιούς τουριστικής περιόδου κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την Covid εποχή. Επιπλέον τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μόνο από τουρίστες άνω των 18 ετών, οι οποίοι δεν διατηρούν δεσμούς συγγένειας με το νησί ούτε έχουν στη κατοχή τους εξοχική κατοικία.

Κεφάλαιο 5^ο

Μελέτη Περίπτωσης: Κάρπαθος

Κεφάλαιο 5^ο

Μελέτη Περίπτωσης: Κάρπαθος

5.1 Γεωμορφολογική προσέγγιση του νησιού

Το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου είναι η Κάρπαθος. Έρχεται δεύτερο σε μέγεθος μετά τη Ρόδο με έκταση 301 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μήκος ακτών 160 χιλιόμετρα. Στον ελλαδικό χάρτη η Κάρπαθος τοποθετείται ανάμεσα στην Κρήτη και στην Ρόδο και πιο συγκεκριμένα 40 ναυτικά μίλια ΒΑ της πρώτης και 25 ναυτικά μίλια ΝΔ της δεύτερης (χάρτης 1). Βλέποντας τη Κάρπαθο από ψηλά είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς το μακρόστενο σχήμα του νησιού το οποίο έχει μήκος 48 χιλιόμετρα ενώ το πλάτος της κυμαίνεται από τα 12 έως και το 1 χιλιόμετρο στο πιο στενό σημείο .

Κατά κύριο λόγο, η Κάρπαθος αποτελείται από έναν ορεινό όγκο που διατρέχει κάθετα όλο το νησί και ακολουθεί το προσανατολισμό του από Βορρά μέχρι και το Νότο (χάρτης 2). Η ύπαρξη ενός έντονου ορεινού όγκου συμβάλλει στη διαμόρφωση απότομων κλίσεων, βαθιών χαραδρών και ρεμάτων.

Η «Καλή Λίμνη» αποτελεί την υψηλότερη κορυφή του όρους Λάστος, (υψόμετρο 1215 μ.) το οποίο οριοθετεί το νησί σε βόρειο και νότιο τμήμα, δημιουργώντας έτσι έναν φυσικό διαχωρισμό μεταξύ Βόρειας και Νότιας Καρπάθου.

Ως εκ τούτου, η Νότια Κάρπαθος καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα των λιγιστών πεδινών εκτάσεων του νησιού, πράγμα που γίνεται αντιληπτό και στις παραλίες αυτού του τμήματος, όντας πολύ πιο μεγάλες σε έκταση και πιο εύκολα προσβάσιμες . Σε αντιδιαστολή έρχεται το Βόρειο κομμάτι του νησιού, στο οποίο δεσπόζουν οι ορεινοί όγκοι και ως αποτέλεσμα δημιουργούν πιο δύσβατες και βραχώδεις παραλίες.

Σε πλεόνασμα βρίσκονται οι παραλίες του νησιού, οι οποίες σύμφωνα με τους ντόπιους ικανοποιούν και τους πιο απαιτητικούς τουρίστες καθώς χαρακτηρίζονται για τη ποικιλομορφία τους ενώ παράλληλα συνθέτουν, το απαράμιλλης ομορφιάς σκηνικό που αποτελεί το δυνατό χαρτί του νησιού στην τουριστική αγορά. Μερικές από τις πιο σημαντικές οι οποίες θα αναλυθούν στη πορεία περεταίρω είναι οι παρακάτω : Άπελλα,

Αχάτα, Κυρά Παναγιά, Άγιος Νικόλαος(Αρκάσα), Λευκός, Μεγάλη και Μικρή Αμμοπή, Διαφάνι .

Γεωγραφικά το νησί της Καρπάθου ολοκληρώνεται με την νήσο Σαρία, η οποία ανήκει στην τοπική κοινότητα Ολύμπου του Δήμου Καρπάθου (χάρτης 3). Πρόκειται για ένα ορεινό νησί στο Βόρειο άκρο της Καρπάθου με ελάχιστους κατοίκους , 44 στο νούμερο (οι 22 εκ των οποίων είναι επιστήμονες που εργάζονται πάνω στην προστασία της μεσογειακής φώκιας). Η Σαρία χρίει ιδιαίτερης σημασίας καθώς εντάσσεται στο πρόγραμμα «NATURA 2000» και έχει χαρακτηριστεί ως σημαντική περιοχή για τα πουλιά της Ελλάδας, φιλοξενώντας σπουδαίο αριθμό αρπακτικών όπως ο Σπιζαετός (*Hieraetus fasciatus*), η Αετογερακίνα (*Buteo rufinus*) και ο Μαυροπετρίτης (*Falco eleonora*). Ένας στενός πορθμός χωρίζει τη νησίδα από τη Κάρπαθο το λεγόμενο Στενό της Σαρίας, πλάτους 100 μέτρων, ο οποίος διαθέτει αρκετά ρηχά νερά καθιστώντας τη διέλευση μεγάλων πλοίων αδύνατη. Είναι χαρακτηριστικό ότι παλαιότερα η Σαρία αποτελούσε τμήμα της Καρπάθου το οποίο αποκόπηκε από το βασικό κορμό λόγω διάβρωσης.

5.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Η πόλη της Καρπάθου ή Πηγάδια (εικόνα 2), όπως την ονομάζουν οι κάτοικοι της, είναι η πρωτεύουσα του νησιού με πληθυσμό 2,788 κατοίκους συμπεριλαμβανομένου και του οικισμού «Πλατύολο». Ο συνολικός πληθυσμός της Καρπάθου μετά την απογραφή του 2011 είναι 6,226 κάτοικοι, επίσημα στοιχεία από τον δήμο Καρπάθου (www.karpathos.gr). Στο πλαίσιο του σχεδίου Καποδίστριας που ίσχυσε από το έτος 1998 έως το 2010, η Κάρπαθος ήταν διαιρεμένη διοικητικά στον Δήμο Καρπάθου και στην Αυτοδιοίκητη Κοινότητα Ολύμπου Καρπάθου.

Πίνακας 5..Απογραφή πληθυσμού Περιφέρειας Δωδεκανήσων και Καρπάθου

	2001	2011
Κάρπαθος	6.565	6.226
Δωδεκάνησα	188.506	190.988
Περιφέρεια	298.462	308.975

Πηγή: www.karpathos.gr

Πίνακας 6. Απογραφή πληθυσμού Καρπάθου 1951-2011

Απογραφές Πληθυσμού Χρονολογικά	Πληθυσμός Καρπάθου
1951	7069
1961	6707
1971	5433
1981	4649
1991	5323
2001	6511
2011	6748

Πηγή: www.karpathos.gr

Πλέον η Κάρπαθος μαζί με την νησίδα Σαρία αποτελούν τα δύο βασικά κομμάτια του Δήμου Καρπάθου, ο οποίος δήμος μετά τις διατάξεις του Καλλικράτη, απαρτίζεται από τις δημοτικές ενότητες Καρπάθου και Ολύμπου. Στη συνέχεια η νήσος Κάσος μαζί με τη νησίδα Σαρία και το νησί της Καρπάθου συγκροτούν την περιφερειακή ενότητα Καρπάθου-Κάσου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Στην δημοτική ενότητα της Καρπάθου, ανήκουν τα περισσότερα χωριά του νησιού, όπως θα αναδειχθεί και παρακάτω από τον ανάλογο πίνακα

**Πίνακας 7. Κατανομή πληθυσμού στα χωριά της Δημοτικής Ενότητας
Καρπάθου**

Τοπική Κοινότητα	Χωριό (κατ.)	Χωριό (κατ.)	Χωριό (κατ.)	Χωριό (κατ.)	Συνολικός Πληθυσμός
Απερίου	Απέρι (353)	Κατώδιο (0)	Κυρά Παναγιά (0)	Μερτόνας (2)	355
Αρκάσας	Αρκάσα (531)	Φοινίκι (33)	-	-	564
Βολάδας	Βολάδα (251)	Λάστος (13)	-	-	264
Μενετών	Μενετές (416)	Άγιος Ιωάννης Αφιάρτη (1)	Κήπος Αφιάρτη (123)	Λακκί (122)	662
Μεσοχωρίου	Μεσοχώρι (225)	Κάτω Λευκός (89)	Απάνω Λευκός (57)	-	371
Όθους	Όθως (265)	Στες (10)	Κάλλενες (6)	-	281
Πυλών	Πυλές (216)	-	-	-	216
Σπόων	Σπόα (162)	Άγιος Νικόλαος (7)	-	-	169

Πηγή: www.karpathos.gr

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω μετά τις αλλαγές που συνέβησαν με το πρόγραμμα «Καλλικράτης» που είχαν ως αποτέλεσμα τις συγχωνεύσεις δήμων, η άλλοτε Αυτοδιοικητική ενότητα Ολύμπου αποτελεί μέρος του Δήμου Καρπάθου . Στην Δημοτική ενότητα Ολύμπου ανήκουν αναλυτικά οι παρακάτω οικισμοί.

Πίνακας 8. Κατανομή πληθυσμού στα χωριά της Δημοτικής Ενότητας Ολύμπου

Τοπική Ενότητα Ολύμπου	Πληθυσμός
Όλυμπος	270
Αυλώνα	7
Διαφάνι	228
Σαρία	45
Τρίστομος	6

Πηγή: www.karpathos.gr

5.3 Ιστορική Ανασκόπηση

Η Κάρπαθος είναι μυθολογικά η πατρίδα του Τιτάνα Ιαπετού και γενέτειρα νήσος του Πρωτέα. Για το όνομα της μυθολογικά έχει λεχθεί, ότι οι πρώτοι της κάτοικοι αγαπούσαν πολύ τον τόπο τους και αποφάσισαν να κλέψουν τους Ολύμπιους θεούς και να τους μεταφέρουν στο νησί, γι' αυτό το λόγο ονομάστηκαν «*Αρπάθαιοι*». Μετέπειτα έγινε Καρπάθαιοι και στη συνέχεια Καρπάθιοι απ' όπου κατέληξε και η ονομασία του νησιού. Σύμφωνα με τον Στράβωνα, ο Όμηρος αναφέρεται στο νησί ως «*Κράπαθος*» και ενώ άλλες ονομασίες που της έχουν αποδοθεί είναι «*Τετράπολις*», «*Ανεμόεσσα*» και «*Ανεμούσα*», ενώ κατά το Μεσαίωνα ονομαζόταν Scarpanto (η ονομασία αυτή για το νησί επιβιώνει ακόμη στα ιταλικά) (Αλεξιάδης, 2013).

Στη Κάρπαθο μαρτυρούνται στοιχεία κατοίκησης ήδη από την Ύστερη Νεολιθική Εποχή. Τα παλαιότερα ίχνη ανθρώπινης παρουσίας έχουν τοποθετηθεί χρονολογικά γύρω στο 4000-3000 π.Χ. όπου παρατηρούνται κατάλοιπα μιας συνεχόμενης κατοίκησης μέχρι και την εποχή του Χαλκού. Από την εποχή του Χαλκού μέχρι και την Αρχαϊκή περίοδο δεν υπάρχουν αρχαιολογικά τεκμήρια που να μαρτυρούν κάποια παρουσία στο νησί. Ως πρώτοι κάτοικοι του νησιού φαίνονται πληθυσμοί από την Μ. Ασία συγγενείς των προελληνικών φύλων που κατοικούσαν στη Κρήτη. Κοντά στη 2^η χιλιετία η Κάρπαθος παρουσιάζει στοιχεία μινωικής επιρροής ενώ χαρακτηρίζεται από οικονομική και πολιτιστική άνθηση. Γεγονός που αποδεικνύεται από τα αρχαιολογικά

ευρήματα του οικισμού στα Πηγάδια καθώς και δύο αγροτόσπιτα που ανασκάφηκαν στον Αφιάρτη (www.aegeanislands.gr). Από τον 1^ο αιώνα και έπειτα αρχαιολογικά στοιχεία και Όμηρος συμφωνούν για τη παρουσία Μυκηναίων στο νησί.

Σύμφωνα με το Στράβωνα στο νησί κατά την Αρχαϊκή περίοδο μεσουρανούσαν τέσσερις πόλεις, η *Αρκεσία* (κοντά στη σημερινή Αρκάσα) , η *Βρυκούς* (η σημερινή Βρουκούντα στα ΒΔ του νησιού), η *Νίσυρος* (που μάλλον βρισκόταν στη σημερινή τοποθεσία Παλάτια της Σαρίας) και η *Κάρπαθος* (σημερινό Απέρι) της οποίας επίνειο αποτελούσε η σημερινή πόλη των Πηγαδίων με το όνομα *Ποσειδίων ή Ποτίδαιον* . Μέχρι και το 400 π.Χ. υπήρξε μέλος της Αθηναϊκής Συμμαχίας, ενώ με τους πολέμους των Διαδόχων του Μ. Αλεξάνδρου το νησί πέρασε στην επιρροή των Ροδίων (μετά την επικράτηση των Ροδίων έναντι του Δημήτριου Πολιορκητή (305-304 π.Χ.) , αποτελώντας μέρος της οικονομικής και ναυτικής δύναμης της Λινδιακής ηγεμονίας.

Όταν το 42 μ.Χ. η Ρόδος κατακτήθηκε από τους Ρωμαίους αντίστοιχη ήταν και η τύχη της Καρπάθου γεγονός που μετέτρεψε το νησί σε ναύσταθμο του Ρωμαϊκού στόλου . Κατά την Ρωμαϊκή περίοδο το νησί διάνυσε μια περίοδο ευημερίας καθώς καταπολεμήθηκε η πειρατεία και δόθηκαν φορολογικές ελαφρύνσεις στους κατοίκους της .Την περίοδο του Διοκλητιανού, η Κάρπαθος αποτελούσε μέλος της «*επαρχίας των Νήσων*» (Provincia Insularum) ενώ αργότερα κατά την βυζαντινή περίοδο επί Ηρακλείου 610-641 μ.Χ. εντάχθηκε στο «*θέμα της Κρήτης*» (www.karpathos.gr).. Από τα μέσα του 7^{ου} μέχρι και τον 10^ο αιώνα η Κάρπαθος ταλαιπωρείται από Σαρακινούς και πειρατικές εισβολές με αποτέλεσμα την εγκατάλειψη της παραλιακής πόλης Βρυκούς και σύμφωνα με τη παράδοση , την μετοίκηση τους στο ορεινό σημείο που βρίσκεται σήμερα η Όλυμπος . (www.aegeanislands.gr)

Από το 1204 έως και το 1315 Βυζαντινοί, Γενουάτες, Ιωαννίτες, Ιππότες και Βενετσιάνοι διεκδικούν το νησί με τους τελευταίους να επικρατούν σ' αυτό μέχρι και την κατάληψη του από τον ναύαρχο Μπαρμπάροσα για λογαριασμό των Οθωμανών το 1538 . Παρέμεινε στα χέρια των Οθωμανών μέχρι και την 4^η Μαΐου 1821, όπου οι κάτοικοι της επαναστάτησαν αποτελώντας μέλος της ελληνικής επαναστατικής πολιτείας . Τελικά το 1830 με την απόδοση των συνόρων του νεοσύστατου ελληνικού κράτους (Συνθήκη του Λονδίνου) περιήλθε ξανά στα χέρια των Τούρκων μέχρι το 1912 που εν τέλει αποτέλεσε κεκτημένο της Ιταλικής κατάληψης των Δωδεκανήσων . η Κάρπαθος βρισκόταν υπό Ιταλική κατοχή, μέχρι την εξέγερση της το 1944 με τη

βοήθεια των βρετανών συμμάχων, οι οποίοι εν τέλει κυριάρχησαν στο νησί μέχρι και το 1947. Τον Μάρτιο του 1948 ενσωματώνεται μαζί με τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα στην Ελλάδα. (www.aegeanislands.gr)

5.4 Μεταναστευτικό ρεύμα

Μιλώντας για την ιστορία της Καρπάθου κρίνεται αναγκαία, η ιδιαίτερη μνεία για τα μεταναστευτικά ρεύματα που ξεκίνησαν από το νησί προς αναζήτηση μιας καλύτερης τύχης. Ο Καρπαθιακός ξενιτεμός που σήμερα μετρά 14.000 άτομα (Τάμης, 2008) ξεκίνησε ήδη από τη περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας καθώς Καρπάθιοι μάστορες και τεχνίτες ταξίδευαν, είτε εποχικά είτε αναζητώντας μια πιο μόνιμη εγκατάσταση στα νησιά της Κρήτης, της Σάμου, της Σύρου αλλά και στην Αθήνα και την Κωνσταντινούπολη. Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα μετανάστευσαν στο Μαρόκο στην Αιθιοπία και στο Σουδάν ως τεχνίτες (Γεωργιτσογιάννη, 2001).

Ο πρώτος Καρπάθιος μετανάστης της Αμερικής ήταν ο Μαστροπαναγιώτης, που ταξίδεψε στις Η.Π.Α. το 1872, ενώ σε σημαντικούς αριθμούς άρχισαν να μεταναστεύουν οι Καρπάθιοι από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Κασσώτης, 2012). . Οι μεγάλες περίοδοι της Καρπαθιακής μετανάστευσης στις Η.Π.Α. περιλάμβαναν τα τέλη του 19^{ου} αιώνα έως το 1924, οπότε άρχισαν να μπαίνουν περιορισμοί στη μετανάστευση για τη χώρα αυτή, και πάλι από το 1964 έως το 1970 περίπου. Η πλειοψηφία των Καρπαθίων μεταναστών που υπολογίζονται συνολικά γύρω στις 10.000, βρίσκεται στην Αμερική, και είναι συγκεντρωμένος στις μητροπολιτικές περιφέρειες της Νέας Υόρκης, Βαλτιμόρης, Washington D.C., Chicago και Pittsburgh και στην κεντρική Florida. (Αλεξιάδης 2011). Κατά το πρώτο μεταναστευτικό ρεύμα εργάστηκαν σε ανθρακωρυχεία και αργότερα σε εργοστάσια, εστιατόρια τουριστικές επιχειρήσεις και ταξί (Κασσώτης, 2012). Ο κύριος λόγος της μετανάστευσης ήταν ένας, η αντιμετώπιση της ανεργίας και της οικονομικής ένδειας και κατ' επέκταση της κοινωνικής πίεσης που ασκούσαν αυτές. (Καλιαμπού, 2016)

Σήμερα το μεταναστευτικό συνάλλαγμα των ξενιτεμένων Καρπαθίων που άφησαν το νησί τους μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αναζητώντας μια καλύτερη τύχη στηρίζει την οικονομία του νησιού συνεπικουρικά με τον τουρισμό και το εμπόριο.. Σπουδαίο παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης του νησιού τα τελευταία χρόνια αποτελούσαν

οι συντάξεις των επαναπατρισμένων κατοίκων του νησιού που πέρασαν μεγάλα χρονικά διαστήματα εργαζόμενοι στις Η.Π.Α και τον Καναδά. Τόσο οι μόνιμοι κάτοικοι όσο και οι ξενιτεμένοι διατηρούν ζωντανή την σχέση τους με την τοπική πολιτιστική παράδοση και ιστορία. (www.aegeanislands.gr)

5.5 Πολιτισμός και Παράδοση

Η προσήλωση της Καρπάθου και η τήρηση των εθίμων και των παραδόσεων αποτελεί χαρακτηριστικό της κοινωνίας του νησιού. Λόγω του μεγάλου λαογραφικού της πλούτου, η Κάρπαθος θεωρείται από τους σημαντικότερους «αιμοδότες» της Ελληνικής Λαογραφίας (www.karpathos.gr).

5.4.1 Για το Καρπάθικο σπίτι

Το Καρπάθικο σπίτι (εικόνα 3) είναι το κέντρο αναφοράς της ζωής, σύμβολο οικογενειακής συνοχής και υλική παράσταση της έννοιας του τόπου (Φιλιππίδης, 1997). Η καταγραφή του Μ.Γ.Μιχαηλίδη-Νουάρου αποτελεί έναν λαογραφικό θησαυρό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της οικιστικής αρχιτεκτονικής και τις παραλλαγές του καρπάθικου σπιτιού από διαφορετικά σημεία του νησιού. Το αρχοντικό Καρπάθικο είναι ένα διμερές σπίτι που αποτελεί συνδυασμό του «μεγάλου» και του «μικρού» σπιτιού που είναι χτισμένα στη μια πλευρά της αυλής. Το «κελλί» και ο «φούρνος» συνδέονται μαζί τους σε σχήμα Γάμμα. Το «μεγάλο» σπίτι με τον ανάλογο πλούσιο σε διάκοσμο και γεμάτο από αντικείμενα και φωτογραφίες προγόνων προοριζόνταν για την υποδοχή των ξένων στις γιορτές της οικογενείας, παραμένοντας κλειστό τον υπόλοιπο χρόνο εκτός από ειδικές περιστάσεις. Μικρό και μεγάλο σπίτι ήταν «συρτο» κολλημένα με το μεγάλο να εξυπηρετεί την καθημερινή ζωή της οικογενείας. Είχε όλα τα απαραίτητα ενός σπιτιού, τον «κούμελο»-τζάκι, τον σοφά για τον ύπνο, και ένα στενόμακρο ξύλινο σκαλιστό ράφι τον «αποκρίατο». Πλάι στο μικρό σπίτι βρισκόταν ο χαμηλός «φούρνος» στον οποίο φούρνιζαν οι γυναίκες το ψωμί σύμφωνα με τον Μιχαηλίδη-Νουάρο (Φιλιππίδης, 1997).

5.4.2 Για το Καρπάθικο γλέντι

Το Καρπάθικο γλέντι είναι η γλεντική έκφραση του ζωντανού λαϊκού πολιτισμού των Καρπαθίων στο νησί τους, καθώς και στις κοινότητες της διασποράς τους εντός και

εκτός Ελλάδος. Στοιχείο άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, με στόχο την επικοινωνία, την έκφραση, την ψυχαγωγία, την μεταβίβαση πολιτισμικών αξιών, πρακτικών και την διατήρηση της συλλογικής μνήμης, και την μεταβίβαση της προφορικής και μουσικής παράδοσης της κοινότητας αυτή η πολιτισμική δραστηριότητα προστατεύεται και διατηρείται από όλα τα χωριά της Καρπάθου. Επιπλέον, λειτουργεί ως κοινοτικός διάλογος προς σύσφιξη των σχέσεων των μελών της ομάδας, αναζωογόνηση της συλλογικής μνήμης με αναφορά στους προγόνους και επίτευξη κοινωνικής ανασυγκρότησης και αποκατάστασης μέσω της επίλυσης προσωπικών διαφορών ή κοινοτικών προβλημάτων των Καρπαθίων τόσο σε ενδοκοινοτικό επίπεδο, όσο και διατοπικά στα χωριά της Καρπάθου και στην Καρπαθιακή διασπορά (ayla.culture.gr). Μέσα από το *καθιστό Καρπάθικο γλέντι*, ζωντανεύουν τα δημοτικά τραγούδια της Καρπάθου, αναδεικνύεται το ποιητικό ταλέντο του Καρπάθιου, με τις μαντινάδες της στιγμής, που εκφράζουν τον πόνο και τη χαρά τους, ανάλογα με την περίπτωση. Σε τέτοιου είδους γλέντια συμμετέχουν πάντα τα τοπικά μουσικά όργανα, η τσαμπούνα, η λύρα, το λαούτο και το βιολί και αποτελούν θεμελιώδη λίθο των εκδηλώσεων είτε ιδιωτικού περιεχομένου (γάμοι, βαφτίσεις) είτε δημοσίου (γιορτή πολιούχου, χοροεσπερίδες κ.ο.κ)

5.4.3 Για την παραδοσιακή στολή

Οι παραδοσιακές φορεσιές της Καρπάθου σήμερα έχουν εγκαταλειφθεί και δεν φοριούνται στα χωριά, παρά μόνο στην Όλυμπο και εκεί φοριέται από γυναίκες μεγαλύτερες ηλικίας (εικόνα 4). Στα υπόλοιπα χωριά φοριέται μόνο σε χορευτικές εκδηλώσεις. Οι γυναικείες φορεσιές είναι η *βέστα*, το *καβάϊ* και το *σακοφούστανο* (εικόνα 5) ενώ η αντρική που είναι ίδια σε όλο το νησί με κάποιες παραλλαγές είναι η *σχολιάτικη*. Η *βέστα* είναι η φορεσιά των κάτω χωριών της Καρπάθου και γι' αυτό λέγεται και Κατωχωρίτικη. Το *καβάϊ* είναι η κατεξοχήν Ολυμπίτικη φορεσιά την οποία τιμούν μέχρι και σήμερα οι παντρεμένες γυναίκες της Ολύμπου (εικόνα 6). Βασικά μέρη αυτής είναι η ποδιά με ζοηρό χρώμα και κέντημα με χρωματιστές πούλιες, το *μαντίλι* (μαλλίτικο με ζοηρά χρώματα η *κολαίνα* (κόσμημα με χρυσά νομίσματα) και τα *στιβάνια* (εικόνα 7). Το *σακοφούστανο* αποτελεί την Ολυμπίτικη φορεσιά για τις ελεύθερες γυναίκες, φορεσιά με ζοηρά χρώματα, μαντήλι λευκό με λουλούδια και πιτσιλίσια (χρωματιστές χάντρες που κρέμονται από αυτό) και τις χειροποίητες μαύρες με κεντήματα παντόφλες (ellinwnparadosi.blogspot.com). Η αναφορά στις παραδοσιακές φορεσιές της Καρπάθου γίνεται σκόπιμα καθώς όπως αναφέρθηκε

προηγουμένως στην Όλυμπο αποτελεί ακόμα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των μεγαλύτερων γυναικών, δημιουργώντας ένα μοναδικό περιβάλλον από ανθρωπολογικής προσέγγισης και κατάλληλο για έναν επισκέπτη που διψάει για διαφορετικότητα και έναν προορισμό με ταυτότητα .

5.4.4 Για το γλωσσικό ιδίωμα

Τα γλωσσικά ιδιώματα της Καρπάθου ανήκουν στα Νοτιοανατολικά ιδιώματα της Νεοελληνικής γλώσσας ενώ συγγενούν περισσότερο με τα ιδιώματα της Κάσου της Χάλκης της ΝΑ Ρόδου . Διατηρούν ομοιότητες με τα ιδιώματα της Κύπρου, της Δ. Κρήτης, της Ικαρίας, της Χίου καθώς και των Κυκλάδων. Τα ιδιώματα της Καρπάθου έχουν δεχθεί επιρροές επίσης από τα κεντρικά και νότια παράλια της Μ. Ασίας. Σύμφωνα με τον Μιχαηλίδη-Νουάρο διακρίνονται σε 4 ζώνες: η βορειότετη περιλαμβάνει το ιδίωμα της Ολύμπου (και του Διαφανίου), η βόρεια του Μεσοχωριού και Σπόα, η κεντρική των χωριών Βολάδα, Απέρι, Όθος και Πυλές, και η νότια της Αρκάσας και των Μενετών . Στη πρωτεύουσα της Καρπάθου συναντά κανείς στοιχεία της κεντρικής και νότιας ζώνης (Μηνάς, 1997,). Η μεγάλη διαλεκτική διαφοροποίηση σε ένα νησί όπως η Κάρπαθος οφείλεται κατά βάση και στην γεωμορφολογία του, που δεν επέτρεπε την συνεχή και τακτική επικοινωνία των κατοίκων του ενός χωριού με το άλλο .

5.6 Σημεία ενδιαφέροντος

Όλα τα χωριά της Καρπάθου αποτελούν τόπο προσέγγισης τουριστών. Από τις Μενετές (εικόνα 8) και την Αρκάσα (εικόνα 9) μέχρι τη Βολάδα, τα Σπόα, το Διαφάνι και την Όλυμπο. Η Όλυμπος (εικόνα 10) αποτελεί το πιο διάσημο χωριό του νησιού και αυτό γιατί η γεωγραφική της θέση, σε συνδυασμό με την άγρια φύση και την παραδοσιακή οικιστική αρχιτεκτονική και τους μύλους συνθέτουν ένα μοναδικό τοπίο. Το τοπίο βέβαια δεν είναι ο μόνος λόγος για να επισκεφτεί κανείς την Όλυμπο καθώς η διατήρηση των παραδόσεων και η συνέχιση μιας πραγματικότητας όχι τόσο κοντινής στον 21^ο αιώνα (κυρίως από το γηραιότερο πληθυσμό του χωριού) δημιουργεί την έντονη περιέργεια και ανάγκη στον επισκέπτη να τη γνωρίσει. Τα πιο πολυσύχναστα βέβαια μέρη στη Κάρπαθο, είναι οι παραλίες της ,οι οποίες όπως αποδεικνύεται και από τη παρούσα έρευνα είναι ο μεγαλύτερος πόλος έλξης . Οι σημαντικότερες από

αυτές είναι η *Άπελλα*, η *Κορά Παναγιά*, η *Αχάτα*, ο *Άγιος Νικόλαος-Αρκάσα*, ο *Λευκός (εικόνα 11)*, η *Μικρή (εικόνα 12)* και η *Μεγάλη Αμμοπή*, ο *Αφιάρτης*, ο *Διακόφτης* και ο *Άγιος Μηνάς-Όλυμπος, Μηχαλιού Κήπος (εικόνα 13)*.

Οι πεζοπορικές διαδρομές είναι πλούσιες και αποτελούν μια ευκαιρία για επαφή του επισκέπτη με το φυσικό τοπίο του νησιού. Οι καταγεγραμμένες διαδρομές, σύμφωνα με την έκθεση του INSETE(2019) είναι οι παρακάτω:

- *Αυλώνα – Τρίστομο,*
- *Αυλώνα – Βρουκούντα,*
- *Διαφάνι – Δίαυλος – Τρίστομο,*
- *Οροπέδιο Λάστου – Καλή Λίμνη,*
- *Παλάτια – Άργος – Άγιος Ζαχαρίας,*
- *Σπόα – Όλυμπος,*
- *Όλυμπος – Φορόκλι,*
- *Όλυμπος – Διαφάνι,*
- *Όλυμπος – κορυφή Προφήτη Ηλία,*
- *Διάσελο Αγίου Κωνσταντίνου – Διαφάνι,*
- *Διάσχιση νήσου Σαρίας.*

Πηγή: INSETE Intelligence, 2019

Αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, η οχυρωματική *Ακρόπολη του Παλιόκαστρου* (εικόνα 14) στην Αρκάσα που μπορούσε να αποτελέσει κατάλοιπο κυκλώπειων αναλημματικών τειχών, ένδειξη κατοίκησης της Μυκηναϊκής περιόδου ενώ στο χώρο μαρτυρείται παρουσία ήδη από την Νεολιθική εποχή αλλά και μετέπειτα κατά την κλασική και ελληνιστική περίοδο. Στον προϊστορικό οικισμό *Βρουκούντα* διασώζονται οι λαξευτοί θαλαμωτοί τάφοι στην νεκρόπολη του ενώ η *ακρόπολη της αρχαίας πόλης του Ποσειδίου* στέκει πάνω από τη πόλη της Καρπάθου.(Παπαχριστοδούλου, 1997; INSETE,2019)

Στο νησί λειτουργούν μια σειρά από μουσεία, όπως το Αρχαιολογικό μουσείο πόλεως Καρπάθου, το Αρχαιολογικό μουσείο Αρκάσας, το Λαογραφικό μουσείο Μενετών, το Αγροτικό μουσείο Πυλών και το Λαογραφικό μουσείο του Όθως. Λαογραφική συλλογή με παραδοσιακές φορεσιές υπάρχει στη Βωλάδα, ενώ πινακοθήκη-ιστορικό και πολιτιστικό κέντρο υπάρχει στο Απέρι (www.karpathos.gr)

Στην Κάρπαθο βρίσκονται τα απομεινάρια 18 παλαιοχριστιανικών εκκλησιών μερικές από τις σημαντικότερες που διασώζονται, είναι η Αγία Φωτεινή (εικόνα 15) στα Πηγάδια (στη παραλία Βρόντη) και η Αγία Αναστασία στην Αρκάσα. Και οι δύο

χρονολογούνται στο 5^ο με αρχές 6^ο αιώνα μ.Χ. Τα ευρήματα από την πρώτη μαρτυρούν την ανοικοδόμηση της πάνω από το ιερό των Διόσκουρων (Βολανάκης , 1997).

5.7 Οικονομία και τουρισμός

Η οικονομία της Καρπάθου στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο τριτογενή τομέα . Η ραγδαία αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, όπως αποδεικνύεται και από τον παρακάτω πίνακα οδήγησε στην ενασχόληση ολοένα και περισσότερων με τον τουριστικό κλάδο. Έχει αφήσει πίσω της τα χρόνια που στηριζόταν στην αγροκτηνοτροφική οικονομία καθώς υπάρχουν μεγάλες εκτάσεις γης παραμένουν ανεκμετάλλευτες (Παραγιός, 2020). Τα στοιχεία του πίνακα ανάγονται στην απογραφή του 2001 καθώς τα νέα δεδομένα με την απογραφή του 2011 δεν είναι δημοσιευμένα ακόμα.

Πίνακας 9. Διάρθρωση της απασχόλησης του τουρισμού⁴

	Α'ΓΕΝΗΣ	Β'ΓΕΝΗΣ	Γ'ΓΕΝΗΣ	Νέοι, Μη δυνάμενοι να καταταγούν κατά κλάδο	Σύνολο
ΚΑΡΠΑΘΟΣ	299	537	1.346	226	2.408

Πηγή: www.karpathos.gr

Σε κάθε περίπτωση ο πίνακας δείχνει την ελλιπή παρουσία της Καρπάθου στο πρωτογενή τομέα . Η ενίσχυση και η ανάπτυξη της γεωργίας της κτηνοτροφίας και της αλιείας θα μπορούσε να δώσει μια νέα πνοή στο νησί να το καταστήσει περισσότερο αυτόνομο και λιγότερο εξαρτημένο από τις εισαγωγές και να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους νέους του νησιού. Συνακολούθως, η διάρθρωση στο χώρο του εμπορίου είναι επίσης μειωμένη σε σχέση με τον τομέα των υπηρεσιών, η αύξηση των οποίων οδήγησε στην εμφάνιση ολοένα και περισσότερων ξενοδοχείων . Ο

⁴ Τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν τα δεδομένα από την απογραφή του 2001. Νεότερα δεδομένα δεν έχουν δημοσιευτεί.

μεγαλύτερος όγκος των ξενοδοχείων στη Κάρπαθο απαρτίζεται από ξενοδοχεία δυο και τριών αστέρων . Από το 2010 και έπειτα στη σφαίρα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων εντάσσονται και 2 ξενοδοχεία 5 αστέρων , δημιουργώντας μια νέα εικόνα για τη Κάρπαθο καθώς πραγματοποιείται πιο μαζική εισροή επισκεπτών. Στον πίνακα δεν περιλαμβάνονται οι κλίνες των ενοικιαζόμενων δωματίων οι οποίες ανέρχονται σε 1444 στον αριθμό.(INSETE, 2019)

Πίνακας 10. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Καρπάθου 2018

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	2	11	32	73	6	124
Δωμάτια	364	324	877	1410	66	3041
Κλίνες	750	717	1799	2920	138	6324

Πηγή : ΜΗΤΕ, ΞΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, 2019

Η εμφάνιση του οργανωμένου τουρισμού ήδη από τη δεκαετία του 80' έστρεψε τη μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων στο τουριστικό κλάδο. Το 1982 με τον αναπτυξιακό νόμο 1262/82 ανοικοδομήθηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία με το 50% του κόστους ανοικοδόμησης να καλύπτεται από κρατικές επιχορηγήσεις . Έτσι ο 1987 όταν προσγειώνεται στη Κάρπαθο το πρώτο charter αεροπλάνο από το Όσλο της Νορβηγίας, η Κάρπαθος αριθμεί ήδη 5 ξενοδοχεία. (www.karpathiakanea.gr)

Από το 1987 μέχρι και σήμερα η Κάρπαθος έχει εκτοξεύσει τα νούμερα των αφίξεων της δημιουργώντας την εντύπωση ενός τόπου που χτίζει καρτερικά την εικόνα του και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μια συγκρατημένη και σταθερά ανοδική πορεία στον τουριστικό χάρτη. Ο παρακάτω πίνακας (11) αποτυπώνει τις αφίξεις charter στο αεροδρόμιο της Καρπάθου από το 1987 μέχρι και το 2019. Το σύνολο των αφίξεων στο νησί κατά τη χρονιά 1987 ήταν 1659 επισκέπτες. Την επόμενη χρονιά η σύνδεση του νησιού με την Σκανδιναβία και την Αγγλία προκαλεί 340% αύξηση των επισκεπτών του νησιού με αριθμό επισκεπτών 7304 (από πτήσεις εξωτερικού)τη καλοκαιρινή περίοδο του 1988 .Από το 1988 μέχρι και το 2004 παρατηρούμε μια σταθερή αύξηση των επισκεπτών στο νησί . Από το 2004 μέχρι και το 2011 έχει καταφέρει να αυξήσει το πληθυσμό των επισκεπτών κατά 10.000 αφίξεις παρόλο που μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα παρατηρούνται και ποσοστιαίες μειώσεις, γεγονός

που δικαιολογείται χρονικά εφόσον επηρεάζεται από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

Παρόλα αυτά η κρίση δεν ήταν αρκετή για να κλονίσει την ανοδικά τουριστική εδραίωση του νησιού και το 2011 χαρακτηρίζεται από ποσοστιαία αύξηση 17,6% γεγονός που οφείλεται στην είσοδο νέων αγορών στο νησί και κατά κύριο λόγο την Ιταλική, η οποία απορροφήθηκε περισσότερο από τα μεγάλα ξενοδοχεία 5 αστέρων που οικοδομήθηκαν εκείνη τη περίοδο.

Από το 2011 μέχρι και το 2019 στη Κάρπαθο συντελείται μια ουσιαστική αλλαγή, η οποία κρίνεται καθοριστική για τον τρόπο που αντιμετωπίζεται και θα συνεχίσει να αντιμετωπίζεται στο μέλλον το νησί. Έχει καταφέρει να διπλασιάσει σχεδόν τις αφίξεις τουριστών από πτήσεις charter σε λιγότερο από μια δεκαετία. Το 2019 πραγματοποίησαν άφιξη την Κάρπαθο 96.524 επισκέπτες, αριθμός που προκαλεί σκέψεις για το μέλλον, καθώς κρίνεται αναγκαία τόσο η διαμόρφωση ενός στόχου καθώς και η θεσμοθέτηση εργαλείων που θα μπορέσουν να εξασφαλίσουν βιωσιμότητα στο νησί, προστατεύοντας το τουριστικό προϊόν από τον υπερτουρισμό και την ανεξέλεγκτη μαζικότητα.

Η ραγδαία αυτή αύξηση των επισκεπτών στην Κάρπαθο δεν έμεινε ανεπηρέαστη από την πανδημία καθώς, όπως φαίνεται από τα στοιχεία (INSETE,2021), ο τουρισμός του νησιού υπέστη ένα πολύ γερό πλήγμα την καλοκαιρινή περίοδο 2020 (**Παράρτημα 5 και 6**). Σημειώθηκε μείωση των αφίξεων από το εξωτερικό κατά 91%. Το ποσοστό υποδηλώνει την άμεση επιρροή της πανδημίας στον τουρισμό και κατ' επέκταση στην οικονομία του νησιού. Από το 2019 οι 96.524 αεροπορικές αφίξεις του εξωτερικού μετατράπηκαν σε 8.326. Μικρότερη μείωση παρατηρήθηκε στις εσωτερικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Καρπάθου κατά 41,9% καθώς οι αφίξεις από 27.787 το 2019, έφτασαν τις 16.132 το 2020. Τα στοιχεία φανερώνουν την άρδην αλλαγή της κατάστασης των πραγμάτων. Η Κάρπαθος το 2019 είχε φτάσει τα ποσοστά αύξησης του τουρισμού της Σαντορίνης και της Μυκόνου. Από την κατάσταση προκύπτει, η ανάγκη για μεταστροφή και στον εσωτερικό τουρισμό καθώς όπως φαίνεται από το παράρτημα, το 2020 στηρίχθηκε και εν τέλει βασίστηκε στις αφίξεις του εσωτερικού.

Πίνακας 11. Αφίξεις Charter στο Αεροδρόμιο Καρπάθου από 1987-2019

CHARTER ARRIVALS TO KARPATOS AIRPORT (ΑΟΚ), FROM 1987 TILL 2019

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%
APR		349	157	22	231	276	760	571	473	281	394	606	583	757	438	726	474	415	312	354	447	410	300	236	107	167	104	257	500	499	500	362		-100.00%
MAY	99	581	1359	2954	2384	2552	4110	5213	4551	4812	5549	4201	4650	5079	6246	6098	5547	5217	5723	3927	5896	5174	4492	4346	4877	4873	4646	6009	5736	6381	5581	7503	8351	11.30%
JUN	298	1530	1681	3046	2279	3375	4596	5350	6309	6664	6473	6913	7117	9394	8869	8858	9327	9324	9535	9749	10743	9703	10599	9433	12169	11732	11904	14580	15458	14961	17518	18189	20174	10.91%
JUL	445	1193	1413	3706	3092	3920	5911	5270	6294	7461	8801	8880	8756	10227	10857	11195	11480	11084	11754	11829	14139	13132	11965	12129	15365	14786	13375	17932	21372	21272	19877	23408	24366	4.09%
AUG	338	1900	2029	3918	3060	4194	5932	6000	7332	8597	9367	9058	9829	10896	10292	11491	11575	12742	12488	12396	13551	12994	12845	14356	16858	15940	17490	19802	20389	21447	20794	24349	26122	7.28%
SEPT	354	1495	1553	3021	2019	3767	5543	5304	6190	7058	7790	7701	7603	7695	7922	8270	9674	8391	8908	9012	10071	9067	8933	8847	10543	11343	11946	13337	14821	16924	15969	16399	17511	6.78%
OCT	125	316	493	721	779	828	1134	1378	1407	1416	890	1619	1319	1062	1795	1839	1260	1302	1891	1181	1725	787	982	660	750	894	666	805	772	779	2072	1483		-100.00%
TOTALS	1658	7304	8685	17388	13544	18912	27886	29086	32556	36289	39244	38978	39857	45110	48419	43137	48337	49479	50811	48440	56872	51287	50119	50007	60989	59735	60131	72722	79048	82263	82311	91693	98524	5.27%
DIFFERENCE IN P		5045	1381	8703	-3544	5068	9074	1100	3470	3733	2976	-288	879	5253	1309	2069	850	-862	2136	-2163	8124	-5305	-1181	-109	10662	-934	396	12681	6328	3215	48	9382		
PERCENTAGE		340.3%	18.9%	100.2%	20.4%	36.6%	48.0%	3.9%	11.9%	11.5%	8.2%	-0.7%	2.3%	13.2%	2.8%	4.5%	1.8%	-1.75%	4.41%	-4.27%	16.8%	-9.4%	-2.2%	-0.2%	17.6%	-1.6%	0.66%	20.94%	8.70%	4.07%	0.06%	11.40%		

First season with direct flights from England and Scandinavian.

Πηγή: "Possi" Holidays since 1978

Μία ακόμα παρατήρηση που προκύπτει από τον πίνακα 11 είναι η προσπάθεια των προηγούμενων χρόνων για επιμήκυνση της σεζόν κατά τους μήνες Μάιο, Οκτώβριο διοχετεύοντας επισκέπτες στη Κάρπαθο και αυτούς τους μήνες. Παρότι, οι περισσότεροι επισκέπτες προτιμούν να διεξάγουν τις διακοπές τους μεταξύ των μηνών Ιουνίου-Ιουλίου-Αυγούστου φαίνεται από τον πίνακα ότι τη δεκαετία του 90' υπήρχε μια σταθερή εισροή τουριστών όχι μόνο τους κατεξοχήν καλοκαιρινούς μήνες αλλά και τους μήνες Μάιο και Οκτώβριο. Πλησιάζοντας προς το παρόν παρατηρείται, η τάση να αυξάνονται τα νούμερα των αφίξεων μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες δημιουργώντας συγχρωτισμό και μαζικότητα αυτή τη περίοδο και απότομη πτώση της κίνησης κατά τον Μάιο και Οκτώβριο.

Για την ενίσχυση τόσο των μηνών που παρατηρείται μειωμένη τουριστική κίνηση αλλά και την ενδυνάμωση του εμπειρικού βιώματος στη Κάρπαθο, γίνεται προσπάθεια για την εδραίωση των εναλλακτικών μορφών στο νησί.

5.8 Εναλλακτικές Μορφές τουρισμού

Η Κάρπαθος προσφέρεται για πληθώρα δραστηριοτήτων και μπορεί να ικανοποιήσει επισκέπτες που αναζητούν μια ιδιαίτερη εμπειρία στο προορισμό διακοπών τους. Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου στοχεύοντας σε ένα πιο βιώσιμο μοντέλο τουρισμού. Στον πίνακα αναφέρονται οι τύποι ειδικού τουρισμού που απαντώνται στη Κάρπαθο.

Πίνακας 12. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού στη Κάρπαθο

Περιπατητικός Τουρισμός
Αναρριχητικός Τουρισμός
Καταδυτικός Τουρισμός
Τουρισμός Ορνιθοπαρατήρησης
Τουρισμός Ιστιοσανίδας (Windsurfing)
Βοτανολογικός Τουρισμός

Πηγή: www.karpathos.gr

Τα παραπάνω ήδη τουρισμού έχουν είτε αναπτυχθεί είτε βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο. Ο τουρισμός windsurfing άρχισε να εδραιώνεται στο νησί από το 2000 και έπειτα και ιδιαίτερα με την διεξαγωγή του πρώτου παγκοσμίου πρωταθλήματος ταχύτητας ιστιοσανίδας στη Κάρπαθο το 2006. Οι αγώνες πραγματοποιήθηκαν στην Κάρπαθο 4 συνεχόμενα χρόνια 2006-2010 (www.surfingr.com). Η περιοχή του Αφιάρτη που βρίσκεται στο Νότιο Τμήμα του νησιού, (όπου και το Διεθνές Αεροδρόμιο) θεωρείται από τις πιο φημισμένες, πλεονεκτικές και κατάλληλες περιοχές του κόσμου για το άθλημα της ιστιοσανίδας (windsurfing) καθώς και το σημείο που διεξήχθησαν οι αγώνες. Στην περιοχή του Αφιάρτη υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες καθώς η κατεύθυνση του ανέμου σε συνδυασμό με τη γεωμορφολογία του εδάφους δημιουργούν το κατάλληλο έδαφος για την ανάπτυξη του αθλήματος.

Το βόρειο τμήμα της Καρπάθου και της το νησί της Σαρίας ανήκει στο Δίκτυο **NATURA 2000**, καθώς αποτελούν βίοτοπο για σπάνια είδη σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Το νησί θεωρείται εξαιρετικής σημασίας για την προστασία της μεσογειακής φώκιας σε εθνικό επίπεδο. Μέσα από το πρόγραμμα NATURA 2000 έχει γίνει προσπάθεια διαφύλαξης της άγριας ζωής και της προστασία σπάνιων ειδών που βρίσκονται υπό εξαφάνιση (ypen.gov.gr, Δίκτυο NATURA 2000). Μέσα από τέτοιου είδους δράσεις μπορεί να τοποθετηθεί το κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού, όπως ο περιπατητικός ο βοτανολογικός και ο τουρισμός ορνιθοπαρατήρησης, που επιδιώκει να αναπτύξει το νησί (εικόνα 16).

Επιπλέον στόχος του νησιού είναι η ανάπτυξη του αναρριχητικού τουρισμού καθώς τόσο το χώμα, όσο και οι βράχοι, διατηρούν τη σωστή σκληρότητα και κλίση δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για αναρρίχηση. Με τις ενέργειες μιας ομάδας εθελοντών από την Πολωνία δημιουργήθηκαν μια σειρά από διαδρομές σε διάφορα σημεία του νησιού (εικόνα 17,18).

- **Αναρριχητικό πεδίο Κυρά Παναγιά, το πεδίο διαθέτει 50 διαδρομές,**
- **Αναρριχητικό πεδίο Απέλλα, το πεδίο διαθέτει 30 διαδρομές,**
- **Αναρριχητικό πεδίο Άδεια, το πεδίο διαθέτει 20 διαδρομές**

Πηγή: INSETE Intelligence, 2019

Η γαστρονομική παράδοση της Καρπάθου δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί στο κατάλογο με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού . Οι παραδοσιακές συνταγές (εικόνα 19,20) υποδεικνύουν την αγάπη και το μεράκι των κατοίκων της Καρπάθου που τόσο πιστά αξιοποιούν τα προϊόντα και αγαθά που τους έδινε από παλιά αυτή η γη. Τα ζυμαρικά αποτελούν βασικό θεμέλιο λίθο της διατροφής και οι *παραδοσιακές μακαρούνες* έχουν δεσπόζουσα θέση. Οι κρεμμυδοκούλουρες, τα ψιλοκούλουρα, τα κρεμμυδόψωμα και τα παξιμαδοκούλουρα είναι μερικά μόνο από τα κατεξοχήν αρτοσκευάσματα (εικόνα 21).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η Κάρπαθος δεν αποτελεί απλά έναν ακόμα προορισμό. Έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να μπορεί να διοχετεύσει μέσω των πολιτιστικών της χαρακτηριστικών και της ιδιαίτερης ιστορίας της , έντονα βιώματα και υπέροχες εικόνες στους επισκέπτες της.

Κεφάλαιο 6^ο

Ανάλυση Δεδομένων Ποσοτικής Έρευνας

Κεφάλαιο 6°

Ανάλυση δεδομένων ποσοτικής έρευνας

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ήταν στο σύνολό τους 501 επισκέπτες του νησιού της Καρπάθου. Από τους συνολικούς συμμετέχοντες ποσοστό 47,9% είναι άνδρες και 52,1% γυναίκες. Η ηλικία των συμμετεχόντων είναι 18-24 ετών για το 15,17% του δείγματος, 25-34 ετών για το 17,17% του δείγματος, 35-44 ετών για το 19,76% του δείγματος, 45-60 ετών για το 35,93% του δείγματος και 60+ ετών για το 11,98% του δείγματος. Παράλληλα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι έγγαμοι (49,3%) ή άγαμοι (43,91%). Επιπρόσθετα, από τους συμμετέχοντες ποσοστό 70,06% είναι εργαζόμενοι (full time), 11,98% είναι εργαζόμενοι (part time), 9,78% είναι φοιτητές, 1,4% είναι άνεργοι και 6,79% είναι συνταξιούχοι. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα είναι κατά πλειοψηφία ΑΕΙ/ΤΕΙ για το 36,53% του δείγματος, Λυκειακή εκπαίδευση για το 30,74% του δείγματος, και Μεταπτυχιακή για το 21,76% του δείγματος. Τέλος, το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων είναι 0-1000€ για το 16,37% των συμμετεχόντων, 1000-1800€ για το 27,15% των συμμετεχόντων, 1800-3000€ για το 28,74% των συμμετεχόντων, 3000-4000 για το 10,78% των συμμετεχόντων και 4000€+ για το 15,57% των συμμετεχόντων.

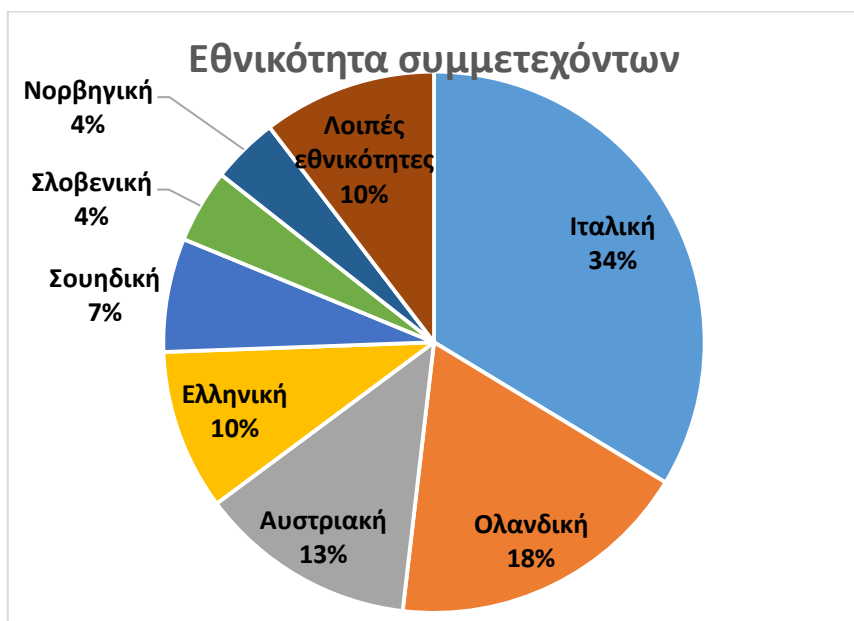
Πίνακας 13. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		N	%
Φύλο	Άνδρας	240	47,90
	Γυναίκα	261	52,10
Ηλικία	18-24	76	15,17
	25-34	86	17,17
	35-44	99	19,76
	45-60	180	35,93
	60+	60	11,98
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος	247	49,30
	Άγαμος	220	43,91
	Διαζευγμένος	30	5,99

Απασχόληση	Εργαζόμενος (full time)	351	70,06
	Εργαζόμενος (part time)	60	11,98
	Φοιτητής	49	9,78
	Άνεργος	7	1,40
	Συνταξιούχος	34	6,79
Ανώτατο επίπεδο Εκπαίδευσης	Δημοτικό/Γυμνάσιο	37	7,39
	Λύκειο	154	30,74
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	183	36,53
	Master	109	21,76
	PhD	16	3,19
Μηνιαίο ατομικό Εισόδημα	0-1000€	82	16,37
	1000-1800€	136	27,15
	1800-3000€	144	28,74
	3000-4000	54	10,78
	4000€+	78	15,57

Από το Γράφημα 1 διαπιστώνεται ότι η Εθνικότητα των συμμετεχόντων είναι κυρίως Ιταλική (33,7%), Ολλανδική (18,2%), Αυστριακή (13%), Ελληνική (9,6%) και Σουηδική (6,8%), ενώ σε μικρότερα ποσοστά παρουσιάζονται οι λοιπές εθνικότητες (Σλοβένικη 4,4%, Νορβηγική 4%, Τσέχικη 1,6%, Δανική 2,6%, Βελγική 0,4%, Αμερικάνικη 0,4%, Ελβετική 0,8%, Ισραηλινή 0,4%, Ισπανική 0,2%, Σλοβακική 0,6%, Ρωσική 0,2%, Αγγλική 0,2%, Κορεατική 0,2% και Καναδική 0,2%).

Γράφημα 1. Εθνικότητα συμμετεχόντων



6.2 Πληροφοριακά στοιχεία δείγματος

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 14 δείχνουν ότι οι Έλληνες τουρίστες δαπανούν κυρίως μέχρι και 1500 ευρώ ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Κάρπαθο. Αντίθετα οι ξένοι τουρίστες δαπανούν από 1000 ευρώ και μπορεί να ξεπερνά η δαπάνη τους τις 2000 ευρώ, ανά άτομο. Αναφορικά με το πλήθος των διανυκτερεύσεων τους, διαπιστώνεται ότι οι Έλληνες τουρίστες στην πλειοψηφία τους μένουν μέχρι και 8 ημέρες ενώ οι ξένοι τουρίστες, σε μεγάλο βαθμό μένουν 4-8 ημέρες (44,6% ή πάνω από δώδεκα ημέρες (38,8%). Ένα κοινό χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων είναι ότι η πλειοψηφία και των Ελλήνων και των ξένων τουριστών δεν έχει ξανά επισκεφθεί την Κάρπαθο στο παρελθόν, αν και δηλώνουν ότι θα επαναλάμβαναν το ταξίδι τους, ενώ ταυτόχρονα αναφέρουν ότι η Κάρπαθος ήταν ο βασικός προορισμός των διακοπών τους. Επιπρόσθετα ποσοστό 12,5% για τους Έλληνες και ποσοστό 30,7% για τους ξένους τουρίστες, που αναφέρουν ότι έχουν επισκεφθεί ξανά την Κάρπαθο για τις διακοπές τους, επισημαίνουν στην πλειοψηφία τους ότι την έχουν επιλέξει από 1 μέχρι 5 φορές (2,1% οι Έλληνες και 14,8% οι ξένοι τουρίστες) και 6 μέχρι και 10 φορές (2,1% οι Έλληνες και 6,6% οι ξένοι τουρίστες). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν επισκέφθηκε την Κάρπαθο στα πλαίσια ενός tour, σε αντίθεση με ένα πολύ μικρό μέρος του δείγματος. Οι συμμετέχοντες επισκέφθηκε την Κάρπαθο στα πλαίσια ενός tour είναι και Έλληνες και ξένοι τουρίστες, αν και τα ποσοστά είναι πολύ μικρά.

Πίνακας 14. Πληροφοριακά στοιχεία συμμετεχόντων

ΠΑΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (%)	
		ΕΛΛΗΝΕΣ	ΞΕΝΟΙ
Εκτιμώμενο ατομικό κόστος των διακοπών σας	0-500€	20,8	6,0
	500-1000€	39,6	27,4
	1000-1500€	27,1	31,1
	1500-2000€	8,3	14,8
	2000€+	4,2	20,1
Αριθμός Διανυκτερεύσεων στο νησί	1-4	14,6	0,4
	4-8	52,1	44,6
	8-12	18,8	16,1
	12+	14,6	38,8
Έχετε ξανά επισκεφτεί την Κάρπαθο;	Ναι	12,5	30,7
	Όχι	87,5	68,9
Αν ναι πόσες φορές;	1 μέχρι 5	2,1	14,8
	6 μέχρι 10	2,1	6,6
	11 μέχρι 15	0	3,1

	16 μέχρι 20	0	1,1
	21 μέχρι 25	0	1,1
	26 μέχρι 30	0	0,9
Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Κάρπαθο;	Ναι	89,6	86,3
	Όχι	10,4	13,7
Ήταν η Κάρπαθος ο βασικός προορισμός των διακοπών σας;	Ναι	91,7	98,2
	Όχι	8,3	1,8
Πραγματοποιήσατε το ταξίδι σας στη Κάρπαθο στα πλαίσια ενός tour;	Ναι	8,3	1,8
	Όχι	91,7	98,2
Αν ναι ποιων νησιών;	Μύκονος	0,0	0,4
	Κρήτη	0,0	0,2
	Ρόδος	2,1	0,4
	Κάσος	4,2	0,0
	Ελαφόνησος	0,0	0,2
	Τήλος	2,1	0,0
	Σαντορίνη	0,0	0,2
	Αθήνα	0,0	0,2
	Ίος	2,1	0

Από τον πίνακα 15 που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι οι Ολλανδοί και οι Αυστριακοί είναι οι τουρίστες του νησιού που πραγματοποιούν το υψηλότερο επίπεδο δαπάνης και μένουν τις περισσότερες ημέρες στο νησί. Παράλληλα διαπιστώνεται ότι οι Αυστριακοί έχουν την υψηλότερη πρόθεση επανάληψης του ταξιδιού τους στο νησί και ακολουθούν οι Ιταλοί και οι Ολλανδοί.

Πίνακας 15. Συμπεριφορά τουριστών με βάση τις εθνικότητες στην Κάρπαθο

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		Ιταλοί	Ολλανδοί	Αυστριακοί
Εκτιμώμενο ατομικό κόστος των διακοπών σας	0-500€	4,14	7,69	3,08
	500-1000€	37,28	20,88	13,85
	1000-1500€	35,50	27,47	32,31
	1500-2000€	10,06	16,48	20,00
	2000€+	11,83	27,47	30,77
Αριθμός Διανυκτερεύσεων στο νησί	1-4	0,00	1,10	0,00
	4-8	68,64	19,80	24,62
	8-12	13,02	17,58	20,00
	12+	18,34	61,54	55,38
Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Κάρπαθο;	Ναι	87,57	70,33	96,92
	Όχι	12,43	29,67	3,08

Όπως διαπιστώνεται από τον Πίνακα 16, οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης για την Κάρπαθο, είναι οι φίλοι και οι συγγενείς (4,14±2,64) και το Internet (3,98±2,42). Συμπληρωματικά των αποτελεσμάτων του πίνακα 16, ο πίνακας 17 πραγματοποιεί διάκριση των απαντήσεων των Ελλήνων και των ξένων τουριστών. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ότι οι Έλληνες τουρίστες, επιλέγουν να ενημερώνονται για την Κάρπαθο κυρίως από φίλους/συγγενείς (Μ.Ο.=5,33) και το Internet (Μ.Ο.=4,06), ενώ οι ξένοι τουρίστες ενημερώνονται από φίλους/συγγενείς (Μ.Ο.=4,01), μέσω Internet (Μ.Ο.=3,98) και μέσω των τουριστικών πρακτορείων (Μ.Ο.=3,19).

Πίνακας 16. Τρόπος ενημέρωσης για την Κάρπαθο

Από πού ενημερωθήκατε για την Κάρπαθο;	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Από φίλους/συγγενείς	33,9	5,0	6,4	3,6	5,4	10,2	35,3	4,14	2,64
Τουριστικό πρακτορείο	54,1	4,2	5,0	5,6	4,6	8,4	18,2	3,00	2,47
Τηλεόραση	84,2	7,6	3,4	2,2	,8	,4	1,0	1,32	0,95
Φίλους από την Κάρπαθο	84,2	2,4	2,8	1,4	1,8	1,6	5,6	1,61	1,61
Αποτελεί μέρος του πακέτου διακοπών	85,8	2,6	1,8	3,2	1,0	2,0	3,4	1,50	1,42
Τουριστικό οδηγό/αφιέρωμα	74,7	5,4	3,8	4,2	4,0	3,8	4,0	1,85	1,70

Πίνακας 17. Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των συμμετεχόντων για τους τρόπους ενημέρωσης για την Κάρπαθο

Από πού ενημερωθήκατε για την Κάρπαθο;	Μ.Ο. ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	
	Ελλήνων	Ξένων
Internet	4,06	3,98
Από φίλους/συγγενείς	5,33	4,01
Τουριστικό πρακτορείο	1,23	3,19
Τηλεόραση	1,83	1,27
Φίλους από την Κάρπαθο	2,90	1,47
Αποτελεί μέρος του πακέτου διακοπών	1,48	1,50
Τουριστικό οδηγό/αφιέρωμα	2,00	1,83

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής της Καρπάθου ως τουριστικό προορισμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν ως πιο σημαντικά κριτήρια τον ήλιο και τον ζεστό καιρό (6,08±1,35), ότι επιθυμούν να αποκοπούν από το άγχος της πόλης (5,69±1,69), ότι αναζητούν την ηρεμία του νησιού (5,67±1,64), τις αμμόδεις παραλίες (5,36±1,68) και την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα της Καρπάθου (5,21±1,76).

Πίνακας 18. Κριτήρια επιλογής της Καρπάθου ως τουριστικό προορισμό

Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει τα παρακάτω την απόφασή σας να επισκεφτείτε την Κάρπαθο;	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.*	T.A.*
Η άγρια φύση του νησιού	7,6	5,4	10,6	11,2	18,4	15,2	31,5	4,99	1,91
Οι αμμώδεις παραλίες	3,6	3,6	7,8	13,2	16,6	20,0	34,9	5,36	1,68
Ο ήλιος και ο ζεστός καιρός	2,4	1,2	1,8	5,6	11,8	24,0	52,9	6,08	1,35
Η ποικιλία αξιοθέατων	14,8	15,0	22,2	20,6	14,0	6,0	7,2	3,51	1,72
Η ηρεμία του νησιού	5,4	1,4	3,4	7,6	17,4	21,4	42,7	5,67	1,64
Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου	18,4	8,0	7,8	15,6	12,4	15,6	21,8	4,30	2,17
Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα	16,2	6,2	5,6	14,0	14,6	15,4	27,7	4,62	2,16
Ο πολιτισμός και η κουλτούρα	8,2	7,8	11,0	16,8	22,8	16,0	17,2	4,55	1,81
Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	11,0	8,2	10,0	13,2	20,0	17,8	19,6	4,55	1,95
Η συναναστροφή με τους ντόπιους	10,4	8,4	11,6	19,4	17,6	15,0	17,0	4,39	1,89
Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	8,8	7,4	10,8	19,4	19,2	15,2	18,6	4,54	1,85
Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	12,2	13,0	14,4	17,4	16,4	11,6	14,8	4,07	1,93
Η εμπειρία ενός πανηγυριού	31,9	15,6	12,2	15,8	9,6	5,8	8,2	3,06	1,96
Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα	6,8	3,6	5,4	11,6	18,8	25,7	27,7	5,21	1,76
Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων	12,2	13,0	15,0	18,4	15,0	12,8	13,2	4,03	1,91
Η αρχιτεκτονική του νησιού	14,6	14,4	15,4	20,4	16,2	10,4	8,2	3,73	1,82
Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	20,0	20,0	18,4	16,2	13,2	7,2	4,6	3,23	1,74
Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία	33,9	19,4	13,0	15,6	10,0	3,8	3,6	2,74	1,73
Η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού	13,0	12,4	13,0	17,0	17,8	15,2	11,4	4,06	1,90
Να κάνω ορειβασία και πεζοπορία	41,7	16,4	12,4	9,8	7,8	6,6	5,0	2,65	1,88
Να κάνω θαλάσσια σπορ	41,5	16,0	6,8	7,8	7,0	4,4	16,2	3,01	2,28

Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ	81,2	5,0	1,6	2,8	1,2	1,6	5,4	1,62	1,60
Αναζήτηση της περιπέτειας	30,1	12,6	14,2	16,4	10,2	8,0	8,2	3,21	1,98
Αναζήτηση της νυχτερινής διασκέδασης	53,1	16,4	12,0	7,2	4,8	3,6	2,6	2,15	1,61
Θέλω να κάνω νέες γνωριμίες	33,3	13,0	11,4	15,0	12,6	7,0	7,4	3,11	1,98
Να αποκοπώ από το άγχος της πόλης	5,6	1,8	4,4	6,8	12,4	24,8	43,5	5,69	1,69
Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους	73,7	5,2	3,0	3,6	2,8	3,8	7,2	1,96	1,90
Επαγγελματικοί λόγοι	87,0	4,0	1,4	2,0	1,6	1,0	2,2	1,38	1,20
Η ασφάλεια του νησιού	31,1	7,2	9,2	10,6	12,6	13,2	15,2	3,67	2,27

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Λίγο 4=Μέτρια 5=Αρκετά 6=Πολύ 7=Πάρα πολύ

Συμπληρωματικά των αποτελεσμάτων του πίνακα 18, ο πίνακας 19 πραγματοποιεί διάκριση των απαντήσεων των Ελλήνων και των ξένων τουριστών. Όπως διαπιστώνεται, οι Έλληνες τουρίστες στο νησί της Καρπάθου αναζητούν κυρίως την ηρεμία του νησιού (Μ.Ο.=5,54), να αποκοπουν από το άγχος της πόλης (Μ.Ο.=5,47), τις αμμώδεις παραλίες (Μ.Ο.=5,25) και τον ήλιο και το ζεστό καιρό (Μ.Ο.=5,04). Οι ξένοι τουρίστες στο νησί της Καρπάθου, αναζητούν τον ήλιο και το ζεστό καιρό (Μ.Ο.=6,19), να αποκοπουν από το άγχος της πόλης (Μ.Ο.=5,71), την ηρεμία του νησιού (Μ.Ο.=5,69), τις αμμώδεις παραλίες (Μ.Ο.=5,37), την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα (Μ.Ο.=5,24) και την άγρια φύση του νησιού (Μ.Ο.=5,07).

Πίνακας 19. Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των συμμετεχόντων για τα κριτήρια επίσκεψης στην Κάρπαθο

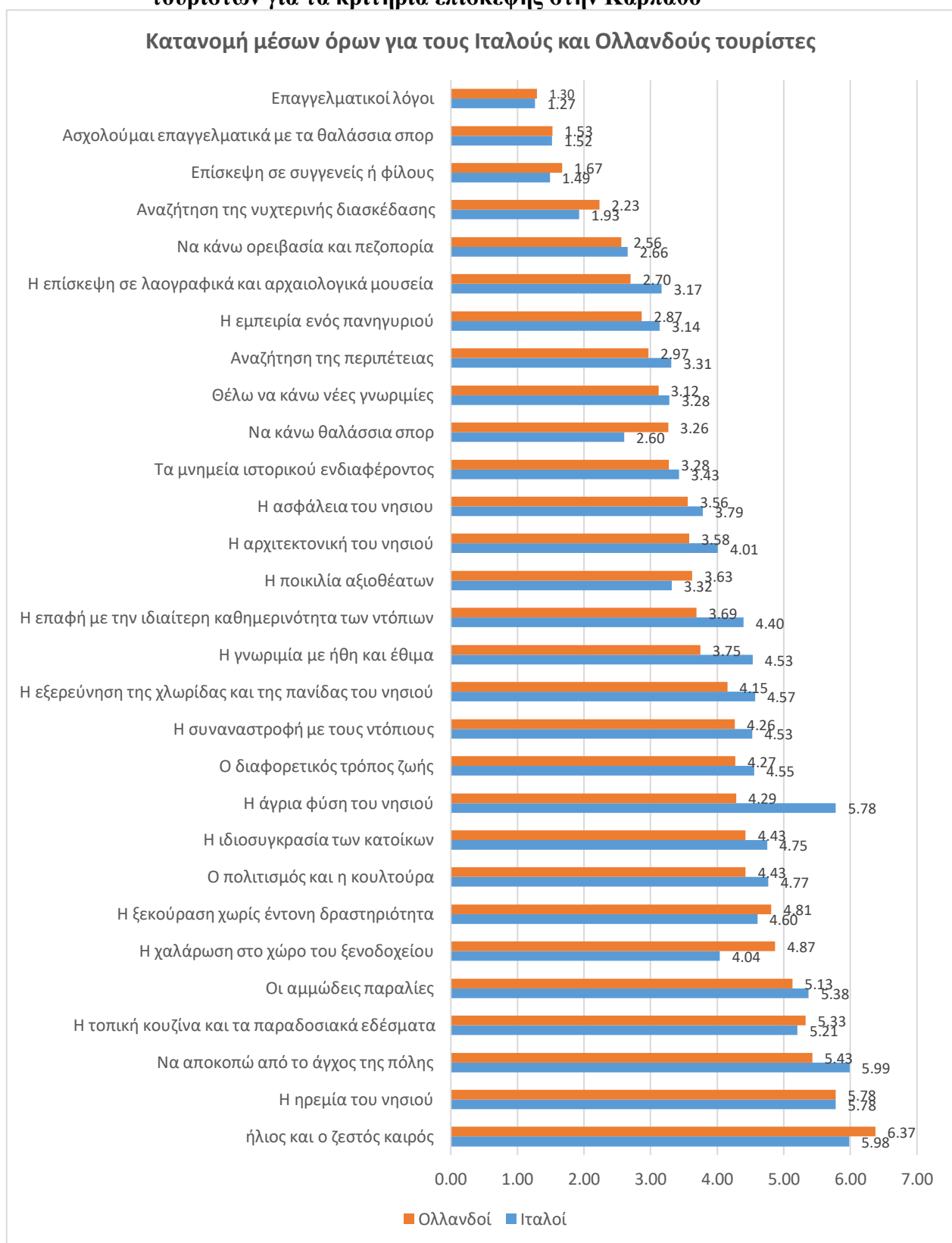
Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει τα παρακάτω την απόφασή σας να επισκεφτείτε την Κάρπαθο;	Μ.Ο. ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ*	
	Ελλήνων	Ξένων
Η άγρια φύση του νησιού	4,31	5,07
Οι αμμώδεις παραλίες	5,25	5,37
Ο ήλιος και ο ζεστός καιρός	5,04	6,19
Η ποικιλία αξιοθέατων	4,15	3,44
Η ηρεμία του νησιού	5,54	5,69
Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου	3,98	4,34
Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα	4,54	4,63
Ο πολιτισμός και η κουλτούρα	4,44	4,57
Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	3,46	4,67
Η συναναστροφή με τους ντόπιους	3,67	4,47
Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	4,32	4,56
Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	4,58	4,02
Η εμπειρία ενός πανηγυριού	3,85	2,97

Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα	4,94	5,24
Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων	3,67	4,06
Η αρχιτεκτονική του νησιού	3,75	3,73
Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	3,48	3,20
Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία	2,64	2,75
Η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού	3,56	4,11
Να κάνω ορειβασία και πεζοπορία	2,52	2,67
Να κάνω θαλάσσια σπορ	2,50	3,06
Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ	1,13	1,68
Αναζήτηση της περιπέτειας	3,13	3,22
Αναζήτηση της νυχτερινής διασκέδασης	2,52	2,11
Θέλω να κάνω νέες γνωριμίες	2,27	3,20
Να αποκοπώ από το άγχος της πόλης	5,47	5,71
Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους	3,02	1,85
Επαγγελματικοί λόγοι	1,26	1,39
Η ασφάλεια του νησιού	3,00	3,74

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Λίγο 4=Μέτρια 5=Αρκετά 6=Πολύ 7=Πάρα πολύ

Σύμφωνα με την κατανομή των τουριστών στο νησί της Καρπάθου κρίθηκε απαραίτητο να εξεταστούν οι μέσοι όροι των απαντήσεων των Ιταλών και Ολλανδών συμμετεχόντων. Όπως διαπιστώθηκε οι Ιταλοί συμμετέχοντες προσελκύονται στο νησί περισσότερο για να αποκοπούν από το άγχος της πόλης (Μ.Ο.=5,99), για τον ήλιο και το ζεστό καιρό (Μ.Ο.=5,98), για την άγρια φύση του νησιού (Μ.Ο.=5,78), για την ηρεμία του νησιού (Μ.Ο.=5,78), τις αμμώδεις παραλίες (Μ.Ο.=5,38) και την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα (Μ.Ο.=5,21). Αναφορικά με τους Ολλανδούς τουρίστες, τα σημαντικότερα κριτήρια επίσκεψης στην Κάρπαθο είναι ο ήλιος και ο ζεστός καιρός (Μ.Ο.=6,37), η ηρεμία του νησιού(Μ.Ο.=5,78), η χαλάρωση από το άγχος της πόλης (Μ.Ο.=5,43), η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα (Μ.Ο.=5,33) και οι αμμώδεις παραλίες (Μ.Ο.=5,13). Όπως διαπιστώνεται τα κίνητρά τους είναι τα ίδια αλλά διαφέρουν στην έντασή τους.

Γράφημα 2. Σύγκριση μέσω όρων απαντήσεων των Ιταλών και Ολλανδών τουριστών για τα κριτήρια επίσκεψης στην Κάρπαθο



Από τον πίνακα 20 διαπιστώνεται ότι στην αξιολόγηση των συμμετεχόντων η Κάρπαθος υπερτερεί σημαντικά για τη φυσική της ομορφιά και τοπίο (6,21±1,11), τη φιλοξενία των ντόπιων (5,79±1,33), τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση του προσωπικού (5,68±1,4), την ποικιλία εστιατορίων (5,59±1,3), ότι είναι ένα κατάλληλο μέρος για οικογένειες (5,58±1,44), η ποιότητα των καταλυμάτων διαμονής (5,27±1,51), η ευκολία πρόσβασης στο νησί (5,22±1,62) και η σχέση ποιότητας τιμής (5,15±1,41).

Πίνακας 20. Αξιολόγηση της Καρπάθου

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	Πολύ κακή	Αρκετά κακή	Κακή	Ούτε κακή ούτε καλή	Καλή	Αρκετά καλή	Τέλεια	Μ.Ο.*	Τ.Α.*
Ευκολία πρόσβασης στο νησί	2,8	4,0	9,0	13,8	21,4	19,8	28,5	5,22	1,62
Κόστος πρόσβασης	5,8	8,2	9,6	23,8	23,4	16,6	12,0	4,50	1,64
Ποιότητα καταλύματος διαμονής	2,4	3,4	5,6	16,2	23,8	22,2	25,7	5,27	1,51
Κόστος καταλύματος	2,6	4,0	7,6	18,2	28,1	23,2	15,4	4,98	1,46
Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	1,2	2,2	4,8	10,2	18,6	25,5	36,3	5,68	1,40
Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών	2,2	6,4	8,8	23,0	23,0	20,0	14,0	4,79	1,51
Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	11,8	12,6	13,0	30,1	16,0	8,8	5,4	3,76	1,64
Φιλοξενία ντόπιων	1,6	1,6	2,8	8,2	18,6	29,3	36,9	5,79	1,33
Ποικιλία εστιατορίων	,4	2,4	2,8	13,8	24,0	24,6	31,1	5,59	1,30
Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	3,4	4,8	9,0	29,7	21,8	18,4	11,2	4,64	1,48
Φυσική ομορφιά και τοπίο	,2	1,0	2,2	4,8	12,2	24,2	54,3	6,21	1,11
Κατάλληλο μέρος για οικογένειες	2,2	2,2	3,0	13,2	19,0	26,3	32,5	5,58	1,44
Δυνατότητα νοσοκομειακής περίθαλψης	7,8	5,8	13,2	41,7	16,6	7,4	2,8	3,91	1,36
Καθαριότητα του νησιού	3,8	8,6	9,6	16,6	25,9	21,2	13,4	4,71	1,62
Σχέση ποιότητας τιμής	2,0	3,0	6,2	17,4	26,5	25,9	17,8	5,15	1,41

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Πολύ κακή 2=Αρκετά κακή 3=Κακή 4=Ούτε κακή ούτε καλή 5=Καλή 6=Αρκετά 7=Καλή 8=Τέλεια

Συμπληρωματικά των αποτελεσμάτων του πίνακα 20, ο πίνακας 21 πραγματοποιεί διάκριση των απαντήσεων των Ελλήνων και των ξένων τουριστών. Πιο αναλυτικά, οι Έλληνες τουρίστες κατατάσσουν υψηλά τη φυσική ομορφιά και το τοπίο (Μ.Ο.=6,15), ότι είναι κατάλληλο μέρος για οικογένειες (Μ.Ο.=5,41), την ποικιλία εστιατορίων

(Μ.Ο.=5,34) και τη φιλοξενία των ντόπιων (Μ.Ο.=5,09). Αυξημένα σε πλήθος φαίνεται ότι είναι τα στοιχεία που αξιολογούν υψηλά οι τουρίστες, για το νησί της Καρπάθου. Περισσότερο συγκεκριμένα, οι ξένοι τουρίστες αναφέρουν τη φυσική ομορφιά και τοπίο (Μ.Ο.=6,22), τη φιλοξενία ντόπιων (Μ.Ο.=5,86), τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση προσωπικού (Μ.Ο.=5,76), την ποικιλία εστιατορίων (Μ.Ο.=5,62), ότι είναι κατάλληλο μέρος για οικογένειες (Μ.Ο.=5,6), την ευκολία πρόσβασης στο νησί (Μ.Ο.=5,33), την ποιότητα καταλύματος διαμονής (Μ.Ο.=5,32), τη σχέση ποιότητας τιμής (Μ.Ο.=5,23) και το κόστος καταλύματος (Μ.Ο.=5,03).

Πίνακας 21. Σύγκριση μέσω όρων αξιολογήσεων των συμμετεχόντων για την Κάρπαθο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	Μ.Ο. ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ*	
	Ελλήνων	Ξένων
Ευκολία πρόσβασης στο νησί	4,19	5,33
Κόστος πρόσβασης	3,32	4,62
Ποιότητα καταλύματος διαμονής	4,72	5,32
Κόστος καταλύματος	4,55	5,03
Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	4,91	5,76
Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών	4,70	4,80
Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	3,91	3,74
Φιλοξενία ντόπιων	5,09	5,86
Ποικιλία εστιατορίων	5,34	5,62
Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	4,72	4,64
Φυσική ομορφιά και τοπίο	6,15	6,22
Κατάλληλο μέρος για οικογένειες	5,41	5,60
Δυνατότητα νοσοκομειακής περίθαλψης	3,37	3,97
Καθαριότητα του νησιού	4,23	4,76
Σχέση ποιότητας τιμής	4,43	5,23

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Πολύ κακή 2=Αρκετά κακή 3=Κακή 4=Ούτε κακή ούτε καλή 5=Καλή 6=Αρκετά 7=Καλή 8=Τέλεια

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 22 οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η συνολική εμπειρία ήταν θετική (6,31±0,95) και πως θα προτείνουν αυτή την εμπειρία και σε άλλον (6,25±1,15) καθώς θεωρούν ότι αποτέλεσε σωστή επιλογή (6,09±1,19). Επίσης ο προορισμός εκπλήρωσε ικανοποιητικά τις προσδοκίες τους (6,07±1,17) και σε ένα βαθμό τις ξεπέρασε (5,14±1,67). Τέλος, οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν ήταν διαφορετικός ο προορισμός από αυτό που περιμέναν (4,34±1,95).

Πίνακας 22. Ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Κάρπαθο

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας	1,2	,8	2,0	3,4	16,6	29,5	45,7	6,07	1,17
Ο προορισμός ξεπέρασε τις προσδοκίες σας	4,8	3,8	7,0	16,2	16,8	26,1	24,2	5,14	1,67
Ήταν διαφορετικός από αυτό που περιμένατε	13,2	7,4	9,0	20,4	17,4	14,0	17,0	4,34	1,95
Ήταν σωστή επιλογή	1,0	,2	2,8	5,8	14,6	25,5	48,9	6,09	1,19
Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον	0,4	1,0	2,6	5,2	8,8	23,4	57,9	6,25	1,15
Η συνολική εμπειρία ήταν θετική	0,2	0,6	1,0	2,4	12,0	28,9	53,9	6,31	0,95

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Λίγο 4=Μέτρια 5=Αρκετά 6=Πολύ 7=Πάρα πολύ

Συμπληρωματικά των αποτελεσμάτων του πίνακα 22, ο πίνακας 23 πραγματοποιεί διάκριση των απαντήσεων των Ελλήνων και των ξένων τουριστών. έτσι, οι Έλληνες τουρίστες στο νησί της Καρπάθου, αναφέρουν ότι η συνολική εμπειρία ήταν θετική (Μ.Ο.=6,04), ότι θα προτείναν αυτή την εμπειρία και σε άλλον (Μ.Ο.=6,00) και ότι ήταν σωστή επιλογή (Μ.Ο.=5,91). Από τις απαντήσεις των ξένων τουριστών διαπιστώνεται ότι η συνολική εμπειρία ήταν θετική (Μ.Ο.=6,34), θα προτείνουν αυτή την εμπειρία και σε άλλον (Μ.Ο.=6,28), ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες τους (Μ.Ο.=6,15) και αναγνωρίζεται ως σωστή επιλογή (Μ.Ο.=6,1).

Πίνακας 23. Σύγκριση μέσω όρων αξιολογήσεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Κάρπαθο

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	Μ.Ο. ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ*	
	Ελλήνων	Ξένων
Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας	5,34	6,15
Ο προορισμός ξεπέρασε τις προσδοκίες σας	4,57	5,20
Ήταν διαφορετικός από αυτό που περιμένατε	3,79	4,39
Ήταν σωστή επιλογή	5,91	6,10
Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον	6,00	6,28
Η συνολική εμπειρία ήταν θετική	6,04	6,34

ΥΠΟΜΝΗΜΑ: *1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Λίγο 4=Μέτρια 5=Αρκετά 6=Πολύ 7=Πάρα πολύ

6.3 Παραγοντική ανάλυση

Η παρούσα ανάλυση χωρίζεται σε δύο τμήματα. Το πρώτο τμήμα αφορά τα κριτήρια επιλογής της Καρπάθου (Κίνητρα) ενώ το δεύτερο τμήμα αφορά την αξιολόγηση των συνθηκών που επικρατούν στο νησί και επιδρούν στη συνολική τουριστική εμπειρία (Υποδομές). Για τους σκοπούς της ανάλυσης, συμμετέχουν μόνο παρατηρήσεις με κοινή παραγοντική διακύμανση (Communalities), άνω του 0,500.

Η παραγοντική ανάλυση για τα κίνητρα επίσκεψης της Καρπάθου εξήγαγε 6 παράγοντες-συνιστώσες, που ερμηνεύουν το 65,74% της διακύμανσης, ενώ η καταλληλότητα του μοντέλου της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από τον έλεγχο σφαιρικότητας του Barlett (4824,048), το μέτρο επάρκειας της δειγματοληψίας KMO (0,869), τους βαθμούς ελευθερίας (253) και το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.=0,00). Τέλος, ο δείκτης αξιοπιστίας Chronbach alpha υποδεικνύει υψηλή αξιοπιστία (0,881).

Πίνακας 24. Παραγοντική ανάλυση για τα κίνητρα επίσκεψης της Καρπάθου

KINHTPA	1	2	3	4	5	6	Communalities
Οι αμμώδεις παραλίες					,823		0,709
Ο ήλιος και ο ζεστός καιρός					,767		0,664
Η ηρεμία του νησιού							0,560
Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου				,829			0,727
Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα				,814			0,760
Ο πολιτισμός και η κουλτούρα	,720						0,627
Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	,771						0,639
Η συναναστροφή με τους ντόπιους	,814						0,728
Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	,798						0,703
Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	,752						0,672
Η εμπειρία ενός πανηγυριού	,514						0,549
Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα	,703						0,569
Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων	,780						0,700
Η αρχιτεκτονική του νησιού							0,628
Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος		,823					0,777
Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία		,798					0,749
Η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού		,651				,417	0,613
Να κάνω ορειβασία και πεζοπορία							0,556
Να κάνω θαλάσσια σπορ			,697				0,557
Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ			,821				0,736

Αναζήτηση της περιπέτειας			,602			,416	0,648
Να αποκοπώ από το άγχος της πόλης						,706	0,583
Επαγγελματικοί λόγοι			,779				0,654
Chronbach alpha Παράγοντα	0,881						
ΚΜΟ	0,869						
Βαθμοί ελευθερίας	253						
Barlet test	4824,048						
Επίπεδο σημαντικότητας Sig.	0,00						
Διακύμανση (Συνολική)	65,74						

Ο πρώτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, εκφράζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων για τα κίνητρά τους που αφορούν την επίσκεψη στο νησί. Πιο αναλυτικά οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι τα σημαντικότερα κριτήρια επίσκεψης της Καρπάθου είναι ο πολιτισμός και η κουλτούρα (Φόρτιση παράγοντα: 0,720), η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων (Φόρτιση παράγοντα:0,771), η συναναστροφή με τους ντόπιους (Φόρτιση παράγοντα:0,814), ο διαφορετικός τρόπος ζωής (Φόρτιση παράγοντα:0,798), η γνωριμία με ήθη και έθιμα (Φόρτιση παράγοντα:0,752), η εμπειρία ενός πανηγυριού (Φόρτιση παράγοντα:0,514), η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα (Φόρτιση παράγοντα:0,703) και η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων (Φόρτιση παράγοντα:0,780). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πρώτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί **«Επαφή με την κοινωνία της Καρπάθου»**.

Ο δεύτερος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, εκφράζει τα κίνητρα των συμμετεχόντων που αφορούν την επίσκεψη σε μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος (Φόρτιση παράγοντα:0,823), σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία (Φόρτιση παράγοντα:0,798) και η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού (Φόρτιση παράγοντα:0,651). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο δεύτερος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί **«Γνωριμία με το πολιτιστικό και φυσικό τοπίο της Καρπάθου»**. Ο τρίτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, εκφράζει τα κίνητρα των συμμετεχόντων που αφορούν την επιθυμία των συμμετεχόντων να κάνουν θαλάσσια σπορ (Φόρτιση παράγοντα:0,697) λόγω επαγγελματικής ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ (Φόρτιση παράγοντα:0,821), την

αναζήτηση της περιπέτειας (Φόρτιση παράγοντα:0,602) και τους επαγγελματικούς λόγους (Φόρτιση παράγοντα:0,779). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο τρίτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «*Δραστηριότητες στο νησί της Καρπάθου*». Ο τέταρτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, εκφράζει τα κίνητρα των συμμετεχόντων που αφορούν τη χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου (Φόρτιση παράγοντα:0,829) και την ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα (Φόρτιση παράγοντα:0,814). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο τέταρτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «*Ανάγκη για χαλάρωση*».

Ο πέμπτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, εκφράζει τα κίνητρα των συμμετεχόντων που αφορούν τις αμμώδεις παραλίες (Φόρτιση παράγοντα:0,823) και τον ήλιο και τον ζεστό καιρό (Φόρτιση παράγοντα:0,767). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «*Απόλαυση των παραλιών*». Τέλος, ο έκτος παράγοντας εκφράζει τα κίνητρα των συμμετεχόντων που αφορούν την εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού (Φόρτιση παράγοντα:0,417), την αναζήτηση της περιπέτειας (Φόρτιση παράγοντα:0,416) και να αποκοπούν από το άγχος της πόλης (Φόρτιση παράγοντα:0,706). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «*Απόλαυση φυσικού τοπίου*».

Η παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές της Καρπάθου εξήγαγε 4 παράγοντες-συνιστώσες, που ερμηνεύουν το 38,29% της διακύμανσης, ενώ η καταλληλότητα του μοντέλου της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από τον έλεγχο σφαιρικότητας του Barlet (2172,307), το μέτρο επάρκειας της δειγματοληψίας KMO (0,845), τους βαθμούς ελευθερίας (78) και το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.=0,00). Τέλος, ο δείκτης αξιοπιστίας Chronbach alpha υποδεικνύει υψηλή αξιοπιστία (0,873).

Πίνακας 25. Παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές της Καρπάθου

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ	1	2	3	4	Communalities
Ευκολία πρόσβασης στο νησί			0,484		0,653
Κόστος πρόσβασης			0,486		0,784
Ποιότητα καταλύματος διαμονής	0,650				0,772
Κόστος καταλύματος	0,616	0,473			0,735
Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	0,753				0,688
Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών	0,704				0,661
Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς		0,427		0,428	0,683
Φιλοξενία ντόπιων	0,677				0,582
Ποικιλία εστιατορίων					0,566

Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών		0,526			0,633
Φυσική ομορφιά και τοπίο				0,623	0,648
Κατάλληλο μέρος για οικογένειες				0,364	0,592
Σχέση ποιότητας τιμής	0,682				0,537
Chronbach alpha Παράγοντα	0,873				
KMO	0,845				
Βαθμοί ελευθερίας	78				
Barlet test	2172,307				
Επίπεδο σημαντικότητας Sig.	0,00				
Διακύμανση (Συνολική)	38,29				

Ο πρώτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές του νησιού, εκφράζει τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ποιότητα καταλύματος διαμονής (Φόρτιση παράγοντα:0,650), το κόστος καταλύματος (Φόρτιση παράγοντα:0,616), τη φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού (Φόρτιση παράγοντα:0,753), την ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών (Φόρτιση παράγοντα:0,704), τη φιλοξενία ντόπιων (Φόρτιση παράγοντα:0,677) και τη σχέση ποιότητας τιμής (Φόρτιση παράγοντα:0,682). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «**Ποιότητα βασικών παροχών**».

Ο δεύτερος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές του νησιού, εκφράζει τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κόστος του καταλύματος (Φόρτιση παράγοντα:0,473), την ποιότητα των υπηρεσιών μεταφοράς (Φόρτιση παράγοντα:0,427) και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών (Φόρτιση παράγοντα:0,526). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «**Τουριστικές υπηρεσίες**». Ο τρίτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές του νησιού, εκφράζει τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στο νησί (Φόρτιση παράγοντα:0,484) και το κόστος πρόσβασης (Φόρτιση παράγοντα:0,486). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «**Εύκολη και οικονομική μετάβαση στην Κάρπαθο**». Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για τις υποδομές του νησιού, εκφράζει την αξιολόγηση των συμμετεχόντων για την ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς (Φόρτιση παράγοντα:0,428), τη φυσική ομορφιά και το τοπίο (Φόρτιση παράγοντα:0,623) και την καταλληλότητα του μέρους για οικογένειες (Φόρτιση παράγοντα:0,364). Βάσει των διαπιστώσεων αυτών, ο πέμπτος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί «**Ευελξία προορισμού**».

6.4 Ανάλυση με κριτήριο την εθνικότητα

Στον πίνακα 26 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,290) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,244). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα. Από τον πίνακα 27 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το P Value είναι 0,000 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της εθνικότητας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 26. Σύνοψη μοντέλου (Κίνητρα)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,538	0,290	0,244	0,257

Πίνακας 27. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Κίνητρα)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,037	29	0,415	6,283	0,000
Residual	29,527	447	0,066		
Total	41,564	476			

Στον πίνακα 28 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των κινήτρων σε σχέση με την εθνικότητα των συμμετεχόντων, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 28. Συσχετίσεις μοντέλου (Κίνητρα)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Ήλιος και ο ζεστός καιρός	0,045	0,01	0,207	4,293	0,000
Η ποικιλία αξιοθέατων	0,031	0,008	0,179	3,89	0,000
Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	0,04	0,01	0,261	3,867	0,000
Θέλω να κάνω νέες γνωριμίες	0,027	0,007	0,182	3,634	0,000
Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους	0,027	0,007	0,172	3,721	0,000
Αναζήτηση της νυχτερινής διασκέδασης	0,028	0,01	0,153	2,936	0,003
Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	0,029	0,01	0,191	2,925	0,004
Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου	0,019	0,007	0,135	2,613	0,009
Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ	0,027	0,01	0,148	2,607	0,009
Η άγρια φύση του νησιού	0,018	0,007	0,115	2,481	0,013

Η εμπειρία ενός πανηγυριού	0,019	0,008	0,127	2,294	0,022
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Στον πίνακα 29 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,139) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,109). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα.. Από τον πίνακα 30 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το P Value είναι 0,000 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της εθνικότητας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 29. Σύνοψη μοντέλου (Υποδομές)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,373	0,139	0,109	0,28

Πίνακας 30. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Υποδομές)

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,515	15	0,368	4,687	,000
Residual	34,202	436	0,078		
Total	39,717	451			

Στον πίνακα 31 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των υποδομών σε σχέση με την εθνικότητα των συμμετεχόντων, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές. Ωστόσο οι παρατηρήσεις «Φιλοξενία ντόπιων» και «Κατάλληλο μέρος για οικογένειες» είναι οριακά στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 31. Συσχετίσεις μοντέλου (Υποδομές)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Κόστος πρόσβασης	0,036	0,011	0,201	3,343	0,001
Δυνατότητα νοσοκομειακής περίθαλψης	0,031	0,012	0,141	2,621	0,009
Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	0,027	0,01	0,15	2,598	0,01
Φιλοξενία ντόπιων	0,028	0,013	0,124	2,042	0,042
Κατάλληλο μέρος για οικογένειες	0,023	0,011	0,111	2,025	0,044

Στον πίνακα 32 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,057) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,045). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα.. Από τον πίνακα 33 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το P Value είναι 0,000 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίηση και της εθνικότητας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 32. Σύνοψη μοντέλου (Ικανοποίηση)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,238	0,057	0,045	0,286

Πίνακας 33. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Ικανοποίηση)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,361	6	0,394	4,817	,000
Residual	39,302	481	0,082		
Total	41,664	487			

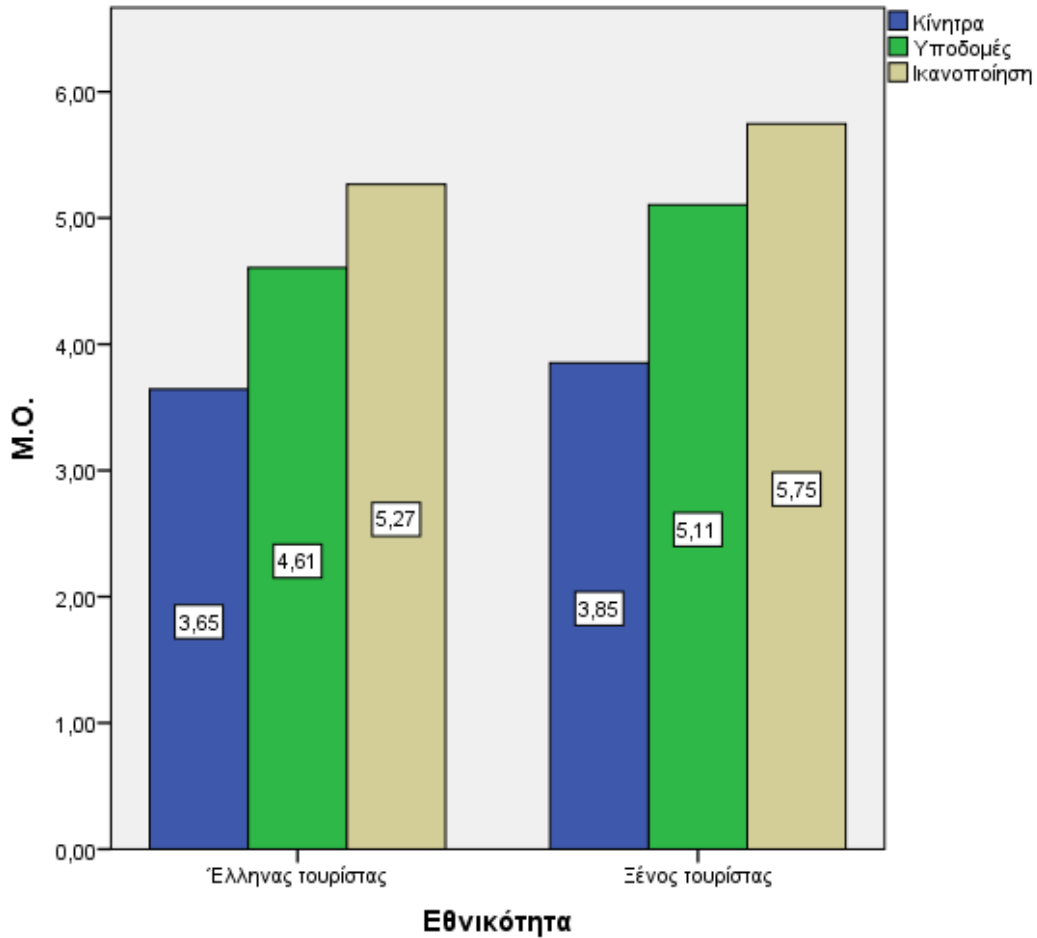
Στον πίνακα 34 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των υποδομών σε σχέση με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 34. Συσχετίσεις μοντέλου (Ικανοποίηση)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας	0,084	0,019	0,331	4,392	0,000
Ήταν σωστή επιλογή	0,04	0,018	0,163	2,19	0,029

Οι διαφοροποιήσεις των συμμετεχόντων βάσει της εθνικότητάς τους παρουσιάζονται από το Γράφημα 3 που ακολουθεί διαπιστώνεται, ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων των ξένων τουριστών υπερβαίνουν αυτούς των Ελλήνων τουριστών.

Γράφημα 3. Εθνικότητα – Κίνητρα, Υποδομές και ικανοποίηση (Μ.Ο.)



6.5 Ανάλυση με κριτήριο την ηλικία

Στον πίνακα 35 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,246) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,197). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα.. Από τον πίνακα 36 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη το P Value είναι 0,000 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ηλικίας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 35. Σύνοψη μοντέλου (Κίνητρα)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,496	0,246	0,197	1,12654

Πίνακας 36. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Κίνητρα)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184,681	29	6,368	5,018	0,000
Residual	567,286	447	1,269		
Total	751,966	476			

Στον πίνακα 37 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των κινήτρων σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ η μεταβλητή «Ήλιος και ο ζεστός καιρός» είναι οριακά σημαντική στατιστικά.

Πίνακας 37. Συσχετίσεις μοντέλου (Κίνητρα)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,153	0,338		9,342	0,000
Αναζήτηση της περιπέτειας	0,172	0,036	0,271	4,798	0,000
Αναζήτηση της νυχτερινής διασκέδασης	0,171	0,042	0,22	4,099	0,000
Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου	0,086	0,031	0,147	2,758	0,006
Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία	0,116	0,049	0,159	2,376	0,018
Επαγγελματικοί λόγοι	0,127	0,056	0,124	2,289	0,023
Ήλιος και ο ζεστός καιρός	0,091	0,046	0,099	1,983	0,048

Στον πίνακα 38 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,104) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,073). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα. Από τον πίνακα 39 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το P Value είναι 0,000 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ηλικίας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 38. Σύνοψη μοντέλου (Υποδομές)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,323	0,104	0,073	1,22114

Πίνακας 39. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Υποδομές)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75,566	15	5,038	3,378	,000
Residual	650,151	436	1,491		
Total	725,717	451			

Από τον πίνακα 40 διαπιστώνεται ότι οι συσχετίσεις αναφορικά με τις υποδομές και την ηλικία είναι στατιστικά σημαντικές για την παρατήρηση «Ποιότητα καταλύματος διαμονής».

Πίνακας 40. Συσχετίσεις μοντέλου (Υποδομές)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,736	0,399		4,35	0,000
Ποιότητα καταλύματος διαμονής	0,175	0,055	0,212	3,166	0,002

Στον πίνακα 41 παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,037) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,025). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Ωστόσο, θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνευτική του ικανότητα. Από τον πίνακα 42 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το P Value είναι 0,006 θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ηλικίας των συμμετεχόντων.

Πίνακας 41. Σύνοψη μοντέλου (Ικανοποίηση)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,192	0,037	0,025	1,25579

Πίνακας 42. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Ικανοποίηση)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,027	6	4,838	3,068	,006
Residual	758,547	481	1,577		
Total	787,574	487			

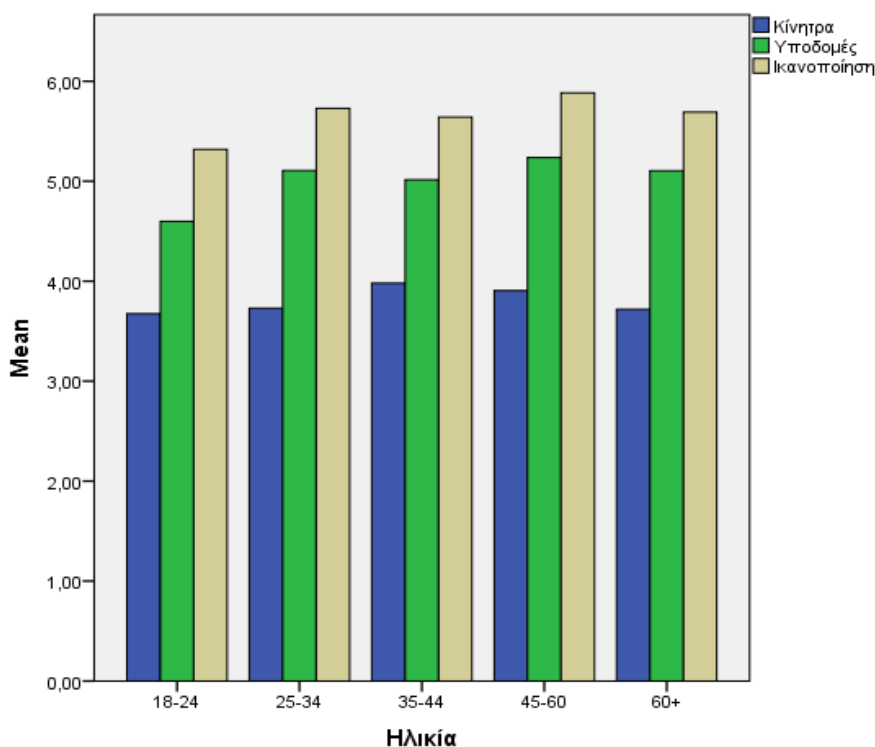
Στον πίνακα 43 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις ικανοποίησης και της ηλικίας των συμμετεχόντων, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 43.Συσχετίσεις μοντέλου (Ικανοποίηση)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,119	0,391		5,417	0,000
Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας	0,232	0,084	0,209	2,751	0,006

Οι διαφοροποιήσεις των συμμετεχόντων βάσει της ηλικίας τους παρουσιάζονται από το Γράφημα 4 που ακολουθεί διαπιστώνεται, ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων αναφορικά με τα κίνητρα της επιλογής του νησιού ως τουριστικό προορισμό οι ηλικίες 35-44 παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους όρους στις απαντήσεις τους. Αναφορικά με τις υποδομές οι ηλικίες 18-24 τις αξιολογούν αυστηρότερα σε σχέση με τους μέσους όρους των απαντήσεων των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Τέλος, αναφορικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων οι ηλικίες 45-60 παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, με μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις ηλικίες 18-24, 25-34, 35-44 και 60 και άνω.

Γράφημα 4. Ηλικία – Κίνητρα, Υποδομές και ικανοποίηση (Μ.Ο.)



6.6 Ανάλυση συσχετίσεων

Για τη διερεύνηση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχετίσεων αναφορικά με τα κίνητρα, τις υποδομές και την ικανοποίηση από την επίσκεψη στο νησί. Αρχής γενομένης από τον πίνακα 44, ο οποίος αναλύει τις συσχετίσεις που αφορούν τις παρατηρήσεις των κινήτρων, διαπιστώνονται οι εξής συσχετίσεις:

Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου: Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα (R Pearson= 0,580 – Sig.=0,000).

Ο πολιτισμός και η κουλτούρα: Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων (R Pearson=0,587 – Sig.=0,000), Η συναναστροφή με τους ντόπιους (R Pearson=0,554 – Sig.=0,000), Ο διαφορετικός τρόπος ζωής (R Pearson= 0,545 – Sig.=0,000), Η γνωριμία με ήθη και έθιμα (R Pearson= 0,574 – Sig.=0,000).

Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων: Η συναναστροφή με τους ντόπιους (R Pearson= =0,730 – Sig.=0,000), ο διαφορετικός τρόπος ζωής (R Pearson= 0,572 – Sig.= 0,000).

Η συναναστροφή με τους ντόπιους: Ο διαφορετικός τρόπος ζωής (R Pearson= 0,646 – Sig.= 0,000), η γνωριμία με ήθη και έθιμα (R Pearson= 0,568 – Sig.=0,000), Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων (R Pearson= 0,648 – Sig.=0,000).

Ο διαφορετικός τρόπος ζωής: Η γνωριμία με ήθη και έθιμα (R Pearson= 0,636 – Sig.= 0,000), η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων (R Pearson= 0,593 – Sig.=0,000).

Η γνωριμία με ήθη και έθιμα: Η εμπειρία ενός πανηγυριού (R Pearson= 0,544 – Sig.= 0,000), η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων (R Pearson= 0,639 – Sig.=0,000).

Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα: Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων (R Pearson= 0,587 – Sig.=0,000).

Η αρχιτεκτονική του νησιού: Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος (R Pearson= 0,656 – Sig.=0,000).

Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος: Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία (R Pearson= 0,718 – Sig.=0,000).

Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ: Επαγγελματικοί λόγοι (R Pearson = 0,576 – Sig.=0,000).

Πίνακας 44.Ανάλυση συσχετίσεων (Κίνητρα)

		Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου	Ο πολιτισμός και η κουλτούρα	Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	Η συναναστροφή με τους ντόπιους	Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα	Η αρχιτεκτονική του νησιού	Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ
Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα	Pearson	0,58									
	Sig.	,000									
Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων	Pearson		0,587								
	Sig.		,000								
Η συναναστροφή με τους ντόπιους	Pearson		0,554	0,73							
	Sig.		,000	,000							
Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	Pearson		0,545	0,572	0,646						
	Sig.		,000	,000	,000						
Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	Pearson		0,574		0,568	0,636					
	Sig.		,000		,000	,000					
Η εμπειρία ενός πανηγυριού	Pearson						0,544				
	Sig.						,000				
Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων	Pearson				0,648	0,593	0,639	0,587			
	Sig.				,000	,000	,000	,000			
Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	Pearson							0,656			
	Sig.							,000			
Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία	Pearson									0,718	
	Sig.									,000	
Επαγγελματικοί λόγοι	Pearson										0,576
	Sig.										,000

Για τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που αφορούν τις υποδομές δημιουργήθηκε ο πίνακας συσχετίσεων 45, ο οποίος παρουσιάζει τις εξής συσχετίσεις:

Ευκολία πρόσβασης στο νησί: Κόστος πρόσβασης (R Pearson= 0,563 – Sig.=0,000).

Ποιότητα καταλύματος διαμονής: Κόστος καταλύματος (R Pearson= 0,640 – Sig.=0,000), φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού (R Pearson= 0,580 – Sig.=0,000).

Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού: Φιλοξενία ντόπιων (R Pearson= 0,628 – Sig.=0,000).

Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών: Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς (R Pearson= 0,540 – Sig.=0,000)

Πίνακας 45. Ανάλυση συσχετίσεων (Υποδομές)

		Ευκολία πρόσβασης στο νησί	Ποιότητα καταλύματος διαμονής	Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών	Καθαριότητα του νησιού
Κόστος πρόσβασης	Pearson	0,563				
	Sig.	0,000				
Κόστος καταλύματος	Pearson		0,640			
	Sig.		0,000			
Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	Pearson		0,580			
	Sig.		0,000			
Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	Pearson				0,540	
	Sig.				0,000	
Φιλοξενία ντόπιων	Pearson			0,628		
	Sig.			0,000		
Σχέση ποιότητας τιμής	Pearson					0,530
	Sig.					0,000

Για τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που αφορούν την ικανοποίηση, δημιουργήθηκε ο πίνακας συσχετίσεων 46, ο οποίος παρουσιάζει τις εξής συσχετίσεις:

Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας: Ήταν σωστή επιλογή (R Pearson= 0,698 – Sig.=0,000), θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον (R Pearson= 0,721 – Sig.=0,000), η συνολική εμπειρία ήταν θετική (R Pearson= 0,768 – Sig.=0,000).

Ο προορισμός ξεπέρασε τις προσδοκίες σας: Ήταν σωστή επιλογή (R Pearson= 0,509 – Sig.=0,000), θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον (R Pearson= 0,534 – Sig.=0,000).

Ήταν σωστή επιλογή: Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον (R Pearson= 0,744 – Sig.=0,000), η συνολική εμπειρία ήταν θετική (R Pearson= 0,740 – Sig.=0,000).

Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον: Η συνολική εμπειρία ήταν θετική (R Pearson= 0,790 – Sig.=0,000).

Πίνακας 46. Ανάλυση συσχετίσεων (Ικανοποίηση)

		Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας	Ο προορισμός ξεπέρασε τις προσδοκίες σας	Ήταν σωστή επιλογή	Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον
Ήταν σωστή επιλογή	Pearson	0,698	0,509		
	Sig.	0,000	0,000		
Θα προτείνατε αυτή την εμπειρία και σε άλλον	Pearson	0,721	0,534	0,744	
	Sig.	0,000	0,000	0,000	
Η συνολική εμπειρία ήταν θετική	Pearson	0,768		0,74	0,79
	Sig.	0,000		0,000	0,000

Κεφάλαιο 7^ο Συνεντεύξεις

Κεφάλαιο 7^ο

Συνεντεύξεις

7.1 Εισαγωγικά

Για τις συνεντεύξεις χρειάστηκε η καλή θέληση δέκα ανθρώπων, οι οποίοι προθυμοποιήθηκαν να εμπλουτίσουν τη παρούσα έρευνα με υλικό και πληροφορίες, όπως μόνο αυτοί ξέρουν καθώς οι περισσότεροι εξ' αυτών εκτός από εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό είναι και μόνιμοι κάτοικοι του νησιού. Έτσι ο Σ3 παραθέτει κάποια γεγονότα για την έναρξη του μαζικού τουρισμού στη Κάρπαθο «*Το 79-80, ο πατέρας μου είχε ανοίξει επιπλέον γραφεία στη Κω την Κρήτη και την Αθήνα . Κάποια στιγμή κατάλαβε, ότι δεν μπορούσε να τα καταφέρει με όλα τα γραφεία ταυτόχρονα και αποφασίζει να ασχοληθεί με το όνειρο του να φέρει τον οργανωμένο τουρισμό στη Κάρπαθο. Μέχρι τότε οι μόνοι τουρίστες του νησιού ήταν λίγοι backpackers με το καλάβι της γραμμής. Υπάρχει μια παρεξήγηση τοπική εδώ γιατί το πρώτο πρακτορείο στο νησί, ήταν του Φιλιππίδη αλλά ασχολούταν σαν γραφείο εισιτηρίων και όχι κάτι πιο οργανωμένο. Έτσι ο πατέρας μου με το καλύτερο του συνεργάτη, τον Νορβηγό, έρχονται στη Κάρπαθο και βλέπουν το νησί μέσα από 2- 3 επισκέψεις . Όταν φτάσανε με το σκάφος στην Αχάτα ενθουσιάστηκαν, στη Κυρά Παναγιά μείναν με το στόμα ανοιχτό και στην Άπελλα κλείσανε τη συμφωνία.. Ευτυχώς το αεροδρόμιο είχε από τους μακρύτερους αεροδιαδρόμους καθώς και στρατιωτικό, πράγμα που διευκόλυνε στην προσέγγιση των αεροσκαφών .Έτσι το 87' άνοιξε ο ασκός του Αιόλου και η Κάρπαθος έχει φτάσει σήμερα, να έχει πιο πολλές συνδέσεις απευθείας με Ευρώπη απ' ότι με Ελλάδα.*

7.2 Η ταυτότητα και τα πλεονεκτήματα της Καρπάθου

Στα πλαίσια της πρώτης θεματικής ενότητας που απορρέει από τις συνεντεύξεις που διεξάχθηκαν, οι ερωτούμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ταυτότητα της Καρπάθου και τα πλεονεκτήματά της, ως προορισμός.

Σύμφωνα με την **Σ1** « Είναι ένα νησί σε εισαγωγικά ακόμη παρθένο , δεν είναι εμφανή τα σημάδια της δόμησης σε όλο το νησί επομένως μιλάμε σε μεγάλο μέρος για μια μία παρθένα περιοχή. Δεν έχει σαν αυτό το νησί... οι παραλίες του είναι μαγικές και υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία. Ο τουρίστας λατρεύει την αίσθηση της κοινότητας, επιστρέφει και βρίσκει τους συγχωριανούς του, δεν αισθάνεται επισκέπτης αλλά εμπλεκόμενος στα του νησιού. Θα φέρει δώρο για τον ξενοδόχο. ! Οι **Σ5, Σ9 και Σ10** υποστηρίζουν, ότι αυτό που χαρακτηρίζει το νησί είναι «Ο ήλιος η θάλασσα και ο καθαρός αέρας», « Είμαστε από τους τυχερούς . Οι παραλίες μας διαφοροποιούν την Κάρπαθο από τα άλλα νησιά είναι μεγάλες με αμμουδιές και πολυκοσμία αλλά και μικρές με πέτρες και απομονωμένες». Στην ανάλογη ερώτηση ο **Σ2** «απαντά ότι η Κάρπαθος συνδυάζει και βουνό και θάλασσα . Παραλίες αποζητά ο κόσμος και κατά κύριο λόγο οι Ιταλοί. Επίσης το κλίμα βοηθάει πάρα πολύ έχει ένα από τα πιο ωραία κλίματα και γι'αυτό δεχόμαστε τσάρτερ από όλη την Ευρώπη» **Η Σ8** συμφωνεί με τους υπολοίπους λέγοντας πως «Η ίδια η Κάρπαθος διαφοροποιείται από τα άλλα νησιά...το ανάγλυφο της, οι παραλίες της και το γεγονός, ότι μπορεί να έρθει ο επισκέπτης τον Αύγουστο και να βρει απομονωμένες παραλίες» . «Τη Κάρπαθο ή τη λατρεύεις ή την μισείς. Και αυτό γιατί ίσως τους κακοφανεί(στους επισκέπτες) η έλλειψη υποδομών.» υποστηρίζει η **Σ1**

Το στοιχείο της φυσικής ομορφιάς υποστηρίζεται και από τον **Σ3** ενώ προσθέτει και τον πολιτισμικό παράγοντα υποστηρίζοντας, ότι « Η Κάρπαθος έχει 2 χαρακτηριστικά, τις αμμουδιές (προωθούσανε τον νησί παλιά με την ιδέα του να ζήσεις την εμπειρία σαν Ροβινσώνας Κρούσος) και τον πολιτισμό. Καταλύτης του πολιτισμού της Καρπάθου αποτελεί η Όλυμπος καθότι είναι και το χωριό που τηρεί τη παράδοση πιο πολύ και έντονα απ' όλους. Έτσι ξεκίνησε και έτσι έχει παραμείνει...παραδοσιακό...τώρα βέβαια διαφημίζεται πολύ περισσότερο με βελτιωμένες τεχνικές και μέσα προβολής». Στο τομέα της παράδοσης και της κοινωνίας της Καρπάθου αποδίδουν την ταυτότητα του νησιού τόσο ο **Σ6** όσο και η **Σ8** υποστηρίζοντάς αντίστοιχα ότι «**Πέρα από το ότι έχει πάρα πολλές παραλίες με πολλές εσοχές σε συνδυασμό με βουνά, βασικό ρόλο παίζει και η κουλτούρα μας. Το νησί είναι άγνωστο στους πολλούς και εφόσον δεν είναι πολύ φορτωμένο από τουρίστες έχει κρατήσει την αγνότητα του, τα γλέντια τις ενδυμασίες...είναι ακόμα αγνοί και χαμογελαστοί (οι ντόπιοι) ενώ οι περισσότεροι μιλάνε ξένες γλώσσες λόγω μετανάστευσης, οπότε ο επισκέπτης δεν αισθάνεται ότι είναι ένα αμιγώς τουριστικό μέρος και αυτό είναι σημαντικό.**

*Δεν έχουμε κουραστεί ακόμα από τον μαζικό τουρισμό.» «**Το δεύτερο πολύ σημαντικό είναι οι άνθρωποι της, οι κάτοικοι της Καρπάθου, οι οποίοι τόσα χρόνια αποκομμένοι έχουν την αυθεντικότητα του Έλληνα που δεν την συναντάς εύκολα σε άλλους προορισμούς. Βέβαια από τότε που ξεκίνησε ο τουρισμός μέχρι τώρα υπάρχει φυσικά και υπάρχει μια αλλαγή όσον αφορά τη συμπεριφορά μας καθώς το φαινόμενο του τουρισμού επηρεάζει και εμάς τους ίδιους. Γι' αυτό το λόγο έχουμε πολλούς επαναλαμβανόμενους, πολλοί από τους οποίους λένε ότι όταν έρχονται στη Κάρπαθο γυρνάνε στο σπίτι τους! Θέλουν το ίδιο ξενοδοχείο, το ίδιο δωμάτιο, καταλαβαίνουν, ότι η φιλοξενία είναι αυθεντική και ότι δεν έχουμε στόχο την εκμετάλλευση . Είναι άνθρωποι που θέλουν να γνωρίσουν τον κόσμο μας και εμείς το χαιρόμαστε.»***

Ο Σ7 παραθέτει μια συμπληρωματική άποψη για την ταυτότητα του νησιού «Οι περισσότεροι, όταν έρχονται στη Κάρπαθο, αισθάνονται σαν το σπίτι τους. Το τουριστικό μας σλόγκαν είναι το **“WOW” Wonderful Original World** . Ο επισκέπτης εκπλήσσεται ευχάριστα εδώ που έρχεται . Οι λέξεις αυτές βγήκαν μετά από έρευνα με 50.000-60.000 reviews τουριστών. Άλλοι δηλαδή το χαρακτηρίσανε αυθεντικό και άλλοι καταπληκτικό. Αυτό είναι στην ουσία το βασικό προτέρημα της Καρπάθου και σύμφωνα με τους επισκέπτες επιστρέφουν επανηλειμμένα στο νησί. Γιατί ούτε η χώρα μας (τα Πηγάδια) είναι πολύ όμορφη, ούτε ανταγωνιστικές υποδομές έχουμε σε σχέση με άλλα νησιά.

Η Σ8 συνεχίζει και λέει αναφορικά με το πολιτιστικό στοιχείο ότι **«Η παράδοση δεν επηρεάζει τόσο τους τουρίστες. Κατά κύριο λόγο επισκέπτονται την Όλυμπο και ως εκεί , δεν θα επισκεφτούν δηλαδή εύκολα πανηγύρια ή τοπικές γιορτές. Την πρωτοκαθεδρία στη παράδοση την έχει η Όλυμπος αν και νομίζω, ότι και η αυθεντικότητα της αρχίζει και χάνεται καθώς μέχρι τώρα διατήρησαν χαρακτηριστικά τα οποία δεν εκμεταλλεύονται σωστά και εκεί χρειάζονται σεμινάρια και επιμόρφωση. Να λάβουν τα νέα παιδιά την παράδοση στα χέρια τους καθώς οι γιαγιάδες της Ολύμπου τιμούν την παράδοση και χρειάζεται ένας επάξιος συνεχιστής».**

Μία πιο ολοκληρωμένη και στρατηγικά δομημένη άποψη δίνει ο Σ4 αναφορικά με τη ταυτότητα του νησιού αναφέροντας ότι **«Η εικόνα προορισμού είναι μια σύνθετη αποτύπωση του προορισμού, είναι μια πολυκριτηρια επιλογή ανάλυσης προκειμένου να επιλέξει κάποιος τον προορισμό . Η επιλογή της εικόνας αυτής έρχεται μέσα από**

πολυεπίπεδες αναφορές που είχε ο επισκέπτης. Για να μπορέσουμε να δώσουμε το ερέθισμα στον επισκέπτη, χρειάζεται ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης και βιωσιμότητας.

Συνεχίζει επίσης τονίζοντας ότι «Μερικά από τα κριτήρια σχετίζονται με τη δαπάνη του επισκέπτη στο προορισμό άρα πρέπει να είναι η οικονομία κλίμακας του τουρισμού ανταγωνιστική. **Οικονομία κλίμακας είναι η διανοκτέρευση, η φορολογία, το κόστος διανοκτέρευσης, το κόστος μεταφορών τα τέλη που πληρώνει ο επισκέπτης και η διαβίωση σε ότι αφορά την εστίαση και τα υπόλοιπα ζητήματα που σχετίζονται με την εμπειρία του, όταν έρχεται εδώ**. Είναι σημαντικό να υπάρχουν επιλογές ενασχόλησης για τον επισκέπτη. Η βιβλιογραφία λέει ότι υπάρχουν πάνω από 57 εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ποιες από αυτές προσφέρει η Κάρπαθος στον επισκέπτη; Αυτές θα συνθέσουν τη ταυτότητα του νησιού και εν τέλει το **brand name Karpathos** είτε είναι η παράδοση, είτε η γαστρονομία είτε τα σπορ. Οι επιλογές προέρχονται από τη σύνθεση των προϊόντων του τουρισμού και συνθέτουν εν τέλει και τη ταυτότητα του.

7.3 Υπάρχουσες τουριστικές αγορές

Όπως έχει δείξει και η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη στο νησί (κεφ.6) υπάρχουν εθνικότητες (Ιταλοί και Ολλανδοί) που αποτελούν το πυλώνα του τουρισμού της Καρπάθου και αυτό γιατί αποτελούν ποσοστιαία, την πλειοψηφία των τουριστών. Η Σ1 εξηγεί πως «**Είναι το πρώτο νησί που έχει επαναλαμβανόμενους Ιταλούς τουρίστες**. Στο παρελθόν ποτέ δεν το 'καναν. Το ίδιο και οι Σκανδιναβοί, οι οποίοι στο παρελθόν δεν αποτελούσαν επαναλαμβανόμενους τουρίστες αλλά πλέον αρχίζει και παρατηρείται μια επανάληψη στις επισκέψεις τους στη Κάρπαθο. **Αυτοί που κρατούν το νησί είναι οι Ολλανδοί**. Έρχονται εδώ και 30 χρόνια, δυο φορές το χρόνο Μάιο και Σεπτέμβριο...το λατρεύουν και πολλοί παντρεύονται κιόλας εδώ. Οι Αυστριακοί πέσαν αρκετά και του Γερμανούς τους χάσαμε. Ευελπιστούμε όμως το 2021 ότι η TUI Γερμανίας θα επιστρέψει στη Κάρπαθο καθώς είναι πολύ σημαντική αγορά για την Κάρπαθο».

Ο Σ6 ισχυρίζεται ότι «Υπάρχουν τουρίστες που έρχονται στο νησί 35 χρόνια και στο δικό μου το ξενοδοχείο κάποιοι έρχονται από το 1984 που ανοίξαμε . **Οι Γερμανοί και οι**

Αυστριακοί είναι οι πιο σταθεροί πελάτες. Τώρα έχουμε τη καινούρια αγορά την Ιταλία, τα τελευταία 6-7 χρόνια, η οποία ανεβαίνει και πάει πολύ καλά Βέβαια οι Ιταλοί έρχονται μόνο Ιούλιο-Αύγουστο το πολύ μέχρι 15 Σεπτεμβρίου. Δηλαδή τα κενά που έχουμε επειδή χάσαμε τους Γερμανούς καλύπτονται από τους Ιταλούς αλλά όχι εξ' ολοκλήρου. Με έμπειρους ανθρώπους της τουριστικής επιτροπής που θα συσταθεί θα προσπαθήσουμε να επιστρέψει η Γερμανία στην Κάρπαθο γιατί είναι καλή και σταθερή αγορά. Οι παλιοί που έρχονταν σε μένα έρχονται ακόμα μέσω Αθηνών και μεμονωμένα αλλάζουν απλά αεροπλάνο στην Αθήνα. Πέρσι κλείσαμε 12 Οκτωβρίου σαν ξενοδοχείο . Ανεβήκαμε πολύ και φέτος σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα . Είχαμε περίπου 13,6% αύξηση σε αφίξεις ειδικότερα από το Μάιο και έπειτα»

«Κινέζοι και Ιάπωνες δεν υπάρχουν» κατά τον Σ2 «αν και ανεβαίνει αρκετά και το Ανατολικό μπλοκ πλέον. Όχι όμως οι Ρώσοι . Δεν είναι και το νησί για αυτούς καθώς δεν υπάρχει, ούτε το πολυτελές ξενοδοχείο ούτε το καζίνο ούτε η αγορά για να τους ικανοποιήσει»

Ο Σ3 εξηγεί πως διαμορφώνεται η αγορά στο νησί λέγοντας ότι «Η πρόσφατη κατάρρευση της Thomas Cook ευτυχώς δεν επηρέασε την Κάρπαθο καθόλου καθώς εμείς έχουμε συνεργασία μόνο με την Thomas Cook Northern European, η οποία είχε κερδοφορία και δεν είχε την κατάληξη της Αγγλικής και της Γερμανικής .Η Ελλάδα με τη κατάρρευση της Thomas Cook έχασε 1.000.000 τουρίστες, ευτυχώς όμως, δεν επηρεαστήκαμε γιατί έχουμε Σκανδιναβούς , Ιταλούς Κεντροευρωπαίους και Ολλανδούς και καλά γραφεία που συνεργαζόμαστε. . Τη δεκαετία του 90' αναπτύχθηκε η αγορά της Γερμανίας-Αυστρίας . Από το 2010 και μετά που άνοιξαν τα μεγάλα ξενοδοχεία εμφανίστηκαν οι Ιταλοί. Έτυχε συγκυριακά και έτσι άλλαξε η ισορροπία, εξαφανίστηκε η γερμανική αγορά. Έτσι από γερμανόφωνο νησί γίναμε ιταλόφωνο . Την ηλικιακή ομάδα που επιλέγει το νησί θίγει ο Σ6 λέγοντας ότι «Τα ζευγάρια που έρχονται 23-25 χρονών επανέρχονται και συνήθως επαναλαμβάνουν κάθε χρόνο το ταξίδι τους με αποτέλεσμα, όταν δημιουργήσουν οικογένεια να έρχονται εδώ και για τις οικογενειακές τους διακοπές»

«Φέτος (2019) περισσότερο κόσμο είχαμε Ιούλιο-Αύγουστο. Δεν αντέχει άλλο κόσμο το νησί εκείνη τη περίοδο. Τα μοναδικά νησιά που είχαν αύξηση με διψήφιο αριθμό, ήταν η Μύκονος η Σαντορίνη και η Κάρπαθος . Το θέμα είναι η διατήρηση των περσινών κεκτημένων καθώς

ήταν η καλύτερη μας χρονιά . Το Μάιο αυξήθηκε η κίνηση κατά 13% ενώ τον Ιούλιο είχαμε 2.500 επιπλέον άτομα . Πρόκειται για στοιχεία μόνο αεροπορικών αφίξεων καθώς δεν έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα για την γενική εισροή».

7.4 Μελλοντικές τουριστικές αγορές

Για τις αγορές στόχοι που ενδιαφέρεται η Κάρπαθος, η Σ1 εξηγεί πως «Τα 4 τελευταία χρόνια η Κάρπαθος έχει τρελή ανοδική πορεία και ένα ενδιαφέρον από τουρ οπερέιτορς που ούτε καν είχαμε σκεφτεί πως θα υπήρχε από αγορές, όπως η Αγγλία . Η Thomson⁵, επίσης ενδιαφέρεται για τη Κάρπαθο καθώς και οι Βέλγοι, τους οποίους πιστεύω ότι θα έχουμε το 2021. Είναι μια εν δυνάμει αγορά αλλά δεν υπάρχουν αρκετά δωμάτια. Αυτοί θέλουν μια μονάδα με 200 κλίνες αλλά δεν μπορεί να υποστηριχθεί κάτι τέτοιο, αυτή τη στιγμή. Μας λείπουν ξενοδοχεία.»

Σε αντίθεση ο Σ2 αναφέρει πως «Δεν επικεντρωνόμαστε στις αγορές που ουσιαστικά μπορούν να βοηθήσουν την Κάρπαθο . Οι καινούριες αγορές που έρχονται δεν είναι τόσο δυνατές. Είχαμε τσάρτερ από Γερμανία και φέτος κόπηκε η σύνδεση επομένως χωριά που είχαν κατεξοχήν Γερμανούς τουρίστες αντιμετώπισαν σοβαρά θέματα. Οι Γερμανοί είναι μία αγορά που διοχετεύει κόσμο σε όλο το νησί , πηγαίνουν σε μέρη, όπως ο Αφιάρτης, η Αρκάσα, ο Λευκός . Ο δήμος πρέπει να επικεντρωθεί σε μια αγορά στόχο όπως είναι η Αγγλία. Οι Άγγλοι μπορούν να βοηθήσουν το νησί στον εναλλακτικό τουρισμό π.χ. birdwathcers. Επίσης καλές αγορές για να προσελκύσουμε είναι η Γαλλία και η Ελβετία. Ο Σ3 συμφωνεί επίσης για τις αγορές Αγγλίας και Γερμανίας λέγοντας ότι «Με ενοχλεί που δεν έχουμε τις δυο μεγάλες αγορές της Ελλάδας, Αγγλία (αν και με ρίσκο) και Γερμανία . Η TUI προσπαθεί να φέρει τη Βελγική αγορά αλλά δεν υπάρχουν διαθέσιμες κλίνες .

Αντίστοιχα για την αγγλική αγορά ο Σ6 θυμάται «Παλιότερα που ήμουν ο μόνος στο νησί (πράκτορας), είχε έρθει ένας πράκτορας από την Αγγλία και με προέτρεψε , να συνδεθεί το νησί αεροπορικώς και εν τέλει να αναπτυχθεί πολύ τουριστικά. Είπα, ότι αυτή τη στιγμή είναι δική μου απόφαση και θέλω να αναπτυχθεί το νησί αλλά δε θέλω να χαλάσω την ταυτότητα

⁵ Thomson Airways ή TUI Airways

του τόπου. Εξάλλου δεν θα φτάσουμε ποτέ να προσφέρουμε και τις υπηρεσίες που προσφέρει η Μύκονος ή η Σαντορίνη . Για παράδειγμα το πολωνικό γραφείο ζητούσε all inclusive αλλά δεν υπάρχει κάτι ανάλογο εδώ. Ακριβώς όμως αυτός θα έπρεπε να είναι και ο τρόπος διαφήμισης του νησιού ως ένας μέρος χωρίς all inclusive ξενοδοχεία.

Στη συνέχεια εξηγεί πως **«Τα καινούρια μεγάλα ξενοδοχεία είναι απαραίτητα χρειάζονται για να απορροφήσουν και άλλο κόσμο. Δεν είχαμε πελάτες Άγγλους γιατί δεν χρειάστηκε να έχουμε καθώς οι υπόλοιπες εθνικότητες μας κάλυπταν μέσα στη σεζόν. Η Αμερική δεν αποτελεί μια αγορά στόχο γιατί είναι πολυεπίπεδη και τεράστια και το ίδιο συμβαίνει με τη κινέζικη και την Ιαπωνική καθώς αυτές οι αγορές πραγματοποιούν κυρίως διήμερες εκδρομές από Αθήνα. Η Ευρώπη είναι ο πυλώνας μας και η γερμανική αγορά που έφυγε πρέπει να ζανά επιστρέψει.»**

7.5 Προβλήματα

Κρίσιμος αξιολογήθηκε από όλους τους συνεντευξιαζόμενους, ο τομέας των υποδομών του νησιού. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμενοι στα σοβαρότερα προβλήματα του νησιού, όλοι οι συμμετέχοντες ανέδειξαν με τις τοποθετήσεις τους την ανάγκη για εύρεση λύσεων από μεριάς πολιτείας και τοπικής αυτοδιοίκησης, σε ότι αφορά τις ελλείψεις υποδομές της Καρπάθου. Πολλές από αυτές δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν ούτε τον βασικό πληθυσμό του νησιού, πόσο μάλλον τους πολλούς χιλιάδες τουρίστες που καταφτάνουν στο νησί τους καλοκαιρινούς μήνες.

Για τον τομέα της υγείας μιλάνε οι **Σ1** και **Σ2** λέγοντας αντίστοιχα ότι *« Όταν στελεχωθεί το νοσοκομείο θα υπάρξει ένας άσος στο μανίκι»* ,συμπληρώνοντας ο **Σ2** ότι *«Στην επίσκεψη του πρωθυπουργού ο ίδιος με ρώτησε πως θα μπορούσε να βοηθήσει το νησί. Και του απάντησα ότι το νούμερο ένα πρόβλημα του νησιού είναι η ανακύκλωση και το δεύτερο, η στελέχωση του νοσοκομείου.»*

Η διαχείριση των σκουπιδιών αποτελεί πρόβλημα σε πολλά νησιά της Ελλάδος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να αντιμετωπίζουν χρόνια προβλήματα με την αποκομιδή τους από τις ενδοχώρες και την μετέπειτα κατάληξη τους . Η Κάρπαθος δεν αποτελεί

εξαιρέση αντιμετωπίζοντας, κατά τους συνεντευξιαζόμενους, σοβαρό πρόβλημα τόσο στην συγκομιδή των σκουπιδιών αλλά και στην υιοθέτηση της ανακύκλωσης. Η **Σ1** εξηγεί ότι «Τα σκουπίδια είναι ένα μεγάλο ζήτημα για την Κάρπαθο . Αν δεν λειτουργήσει η ανακύκλωση και αν δεν κλείσουν τα οικόπεδα τους να μην καταλήγουν σε χωματερές δεν θα αλλάξει κάτι στο θέμα των σκουπιδιών. Έχει γίνει πρόβλεψη να τοποθετηθούν κάδοι ανακύκλωσης σύντομα.» . Ο **Σ3** θεωρεί ότι το θέμα έχει μια βαθύτερη ρίζα «Γενικότερα θεωρώ, ότι στο θέμα των σκουπιδιών πρέπει να επαναξιολογήσουμε σαν χώρα. Η νοοτροπία μας ξεκινάει από το σπίτι μας και την παιδεία περί ανακύκλωσης και σκουπιδιών. Ο πολιτισμός της χώρα φαίνεται από το πώς διαχειρίζεται τα σκουπίδια του. Το νησί πρέπει να ασχοληθεί με την υποδομή των σκουπιδιών, του αποχετευτικού και του κυκλοφοριακού κυρίως στη πόλη αλλά και στα χωριά.» Ενώ ο **Σ6** εκφράζει την στάσιμη κατάσταση λέγοντας πως «Και με τα σκουπίδια δεν υπάρχει εξέλιξη. Πρέπει να προσπαθήσουμε να φαίνεται το νησί πράσινο με τη χρήση φυσικών προϊόντων αντί για τη χρήση πλαστικών. Σακούλες καλαμάκια πρέπει να μην υπάρχουν να είναι όλα βιοδιασπώμενα» Στη συνέχεια ο **Σ2** δηλώνει τις ενέργειες που γίναν αλλά μπορεί να μην έχουν αποτέλεσμα λόγω κακής διαχείρισης «Φτιάξαμε έναν ΧΥΤΑ⁶ έναν χώρο υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, αυτός είναι αυτόματα καταδικασμένος αν δεν έχεις ανακύκλωση και ο όγκος των σκουπιδιών δημιουργεί ένα μεγάλο βουνό. Έχοντας ανακύκλωση αυτόματα μειώνεται ο όγκος γιατί τα πλαστικά και τα χαρτιά βγαίνουν εκτός» ενώ ο **Σ7** προτείνει το εξής «Θα έπρεπε να περνάνε τρίκυκλα, να μπορούν να μαζεύουν τα σκουπίδια μέσα από τα σοκάκια.»

Τρίτο μείζον πρόβλημα που αντιμετωπίζει το νησί είναι το αποχετευτικό σύστημα. Οι **Σ2** και **Σ6** περιγράφουν το ίδιο συμβάν που εντοπίζεται αρκετές φορές κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Σύμφωνα με τον **Σ2** «Το δίκτυο αποχέτευσης είναι ένα μεγάλο πρόβλημα καθώς όλα τα φρεάτια εδώ ξεχειλίζουν τις ώρες αιχμής δηλαδή το πρωί που ξυπνάει ο κόσμος και το απόγευμα που γυρνάνε από το μπάνιο κάνουν μπάνιο στα ξενοδοχεία και οι βόθροι εδώ μπροστά στο λιμάνι (Πηγάδια) ξεχειλίζουν. Περνάνε να πάνε για φαγητό και πατάνε μέσα στα λήμματα. Ο δήμος πρέπει να ασχοληθεί επιτέλους με αυτά τα πράγματα .Ανοίγουν τρία νέα ξενοδοχεία και η επένδυση θα είναι κοντά στα 140.000.000 ευρώ με επιπλέον προγράμματα και επιδοτήσεις, όμως είμαστε έτοιμοι γι' αυτό ; Αφού τρέχουν

⁶ Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

ακόμα τα λύματα και δεν έχουμε δίκτυο ικανό να υποστηρίξει τα παρόντα οικοδομήματα πως θα χτίσουμε και άλλα;» .Τέλος ο **Σ6** υποστηρίζει ότι «Πρέπει να γίνει ένας αγωγός να περάσει από το κεντρικό δρόμο ξεκινώντας από το κέντρο και διασχίζοντας όλη την κεντρική αρτηρία προς το νοσοκομείο. Η κατάσταση είναι επικίνδυνη. Τα λύματα μπορεί να ξεχειλίσουν να τρέξουν στη παραλία και να καταλήξουν και στη θάλασσα εκεί που κάνει ο κόσμος μπάνιο. Είναι πάρα πολύ σοβαρό θέμα . Το καλοκαίρι φέτος το βυτίο φόρτωνε και περνούσε μπροστά από τα εστιατόρια γιατί είχαν ξεχειλίσει οι βόθροι, παρουσία κόσμου στη παραλία.»

Ο **Σ4** συνοψίζει τα βασικότερα προβλήματα του νησιού «**Λιμάνια, μαρίνες, διαχείριση ομβρίων υδάτων , διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση , διαχείριση των υδάτινων πόρων ,οδικό άξονες και οδική ασφάλεια .** Αυτά τα 5 συνθέτουν την εικόνα προορισμού όχι το παραμύθι, ότι η Κάρπαθος έχει ταυτότητα καθώς αυτό το παραμύθι το πουλάνε όλα τα νησιά όλοι οι προορισμοί. Πέρυσι ήρθε ένα κρουαζιερόπλοιο και δεν θέλει να ξαναρθεί γιατί δεν υπήρχε λάντζα να τους βγάλει έξω στο λιμάνι καθώς και το λιμάνι ανεπαρκές » υποστηρίζει ο **Σ4** εξηγώντας ότι αυτά θα συναποτελέσουν όχι μόνο στη εύρυθμη λειτουργία του νησιού αλλά και στη διαμόρφωση σωστής εικόνας προορισμού. Γι' αυτό το λόγο «**το νούμερο ένα που απαιτείται είναι μια ανταγωνιστική οικονομία της εμπειρίας , σε δεύτερο στάδιο σωστή χωροταξία με τακτοποιημένη ανέγερση ξενοδοχειακών καταλυμάτων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του νησιού, τέταρτον άρση της εποχικότητας και πέμπτον καλύτερες υποδομές**»

Όλοι οι συμμετέχοντες τόνισαν τις υδρευτικές ανάγκες της πόλης των Πηγαδίων, καθώς τόσο το δίκτυο, όσο και το κλίμα του νησιού δυσχεραίνουν την διαρκή ανατροφοδότησή ολόκληρης της πόλης ειδικότερα τους μήνες τουριστικής αιχμής Ιούλιο Αύγουστο (όπου παρατηρείται και ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών.) «*Το νερό στα Πηγάδια επίσης είναι πρόβλημα*» αναφέρει ο **Σ5** που επιβεβαιώνεται από τον **Σ6** λέγοντας ότι «*δεν αξιοποιείται η λιμνοδεξαμενή. Πέρυσι είχε 370.000 κυβικά νερό. Πρέπει να κάνουν αντλιοστάσιο..*»

Μείζων πρόβλημα επίσης και ιδιαίτερα για την πόλη της Καρπάθου αποτελεί το κυκλοφοριακό καθώς «*Όλοι νοικιάζουν αμάξι και αυτό δημιουργεί τεράστιο κυκλοφοριακό πρόβλημα και το λεωφορείο δυσκολεύεται να κινηθεί . Δεν υπάρχει καν υποδομή για στάθμευση ενώ το ΚΤΕΛ είναι απών*» αναφέρει η **Σ1** που επιβεβαιώνεται από τους **Σ8, Σ9**

και Σ10 «διαπιστώνοντας ότι «Δεν υπάρχει ενδομεταφορά στο νησί». Ο Σ2 υποστηρίζει ότι «Η συγκοινωνία είναι μεγάλο κώλυμα στο νησί. Το χωριό της Ολύμπου πριν τον Καλλικράτη είχε αγοράσει σαν δήμος ένα λεωφορείο, το οποίο ο δήμος δεν μπορούσε να υποστηρίξει και το παραχώρησε στο ΚΤΕΛ με τη προϋπόθεση να μπουν τρία δρομολόγια καθημερινά για Όλυμπο και τελικά μπήκε ένα .. γιατί δεν είχε συμμετοχή. Ο Σ3 θέτει το εξής ερώτημα «Πως το λεωφορείο που θα μεταφέρει κόσμο από το εν δυνάμει κρουαζιερόπλοιο αποσκοπεί σε μια εκδρομή στα χωριά ενώ το λεωφορείο δεν μπορεί να προσεγγίσει καν;» και συνεχίζει δηλώνοντας ότι «Δεν υπάρχει ένας περιορισμός ή συντονισμός για το πόσα μαγαζιά με ενοικιαζόμενα αμάξια υπάρχουν ή τι στόλο θα έπρεπε να έχουν τη καλοκαιρινή περίοδο και ένα περιοριστικό νούμερο, το οποίο θα πρέπει να τηρείται. Αυτό υφίσταται σε νησιά των Κυκλάδων. Το rent a car έχει απελευθερωθεί και ενώ παλιά υπήρχε προαπαιτούμενο για να έχεις άδεια, να έχεις δέκα (αμάξια) τώρα μπορείς να έχεις μια τέτοια επιχείρηση ακόμα και με ένα αμάξι. Επομένως προσπαθούν και οι ξενοδόχοι και όσοι έχουν δωμάτια να έχουν διαθέσιμα. Το νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει ούτε τον προορισμό, ούτε τον επιχειρηματία.

Ως βασικό μειονέκτημα της Καρπάθου χαρακτηρίστηκε από πολλούς συμμετέχοντες, η ελλιπής σύνδεση με πόλεις και νησιά της Ελλάδας με νευραλγική σημασία για το νησί. Ο Σ5 τονίζει ότι «**Πρέπει να γίνει σύνδεση Θεσσαλονίκη Ρόδου Καρπάθου και να κάνουμε με τη κυβέρνηση κάποιες ενέργειες για να αυξηθούν οι συνδέσεις από πόλεις της Ελλάδα. Οι Κρητικοί αποτελούν μια βασική ομάδα επισκεπτών στο νησί και ίσως η μεγαλύτερη πληθυσμιακά προερχόμενη από Ελλάδα.** Βέβαια το κόστος των εισιτηρίων είναι υψηλό» και ο Σ3 εστιάζει στην αξία των ακτοπλοϊκών και αεροπορικών συνδέσεων στο νησί λέγοντας ότι «**Το πρώτο πράγμα που κάνεις σε έναν άνθρωπο για να μην αισθανθεί αποκομμένος ζώντας σε ένα νησί είναι η σύνδεση και η περίθαλψη. Τα αεροπορικά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι πολύ ακριβά αλλά και κατά πάσα περίπτωση κλεισμένα από τους Καρπάθιους που γυρνούν για διακοπές. Χρειάζονται περισσότερες πτήσεις από Ελλάδα»**

Ο Σ6 εισάγει μια σημαντική πληροφορία αποδεικνύοντας την ανάγκη για αναδιάρθρωση του λιμανιού και δημιουργία πύλης εισόδου εξόδου στο λιμάνι των Πηγαδίων, λέγοντας πως «**Προσπαθούμε να έρθει εδώ η κρουαζιέρα αλλά το λιμάνι δεν είναι πύλη εισόδου εξόδου επομένως τίθεται η πρώτη απαγόρευση. Ένα πλοίο που θέλει να έρθει από Κύπρο ή από**

Ισραήλ δε μπορεί να έρθει σε αυτό το λιμάνι με 2000 έως 5000 άτομα.. Το Μάιο είχε έρθει ένα πλοίο Ισραηλίτικο περίπου 1700 άτομα .Από αυτούς 500-600 άτομα φύγαν στα χωριά και οι υπόλοιποι διοχετεύτηκαν στη πόλη και το καταλάβαν όλοι (οι καταστηματάρχες,) ότι υπήρχε διαφορά στη κίνηση. Η ασφάλεια του λιμένος όμως είναι πολύ σημαντική . Έρχεται στη Κάρπαθο ένα μεσαίου μεγέθους πλοίο με 1500 άτομά παρουσία δυο ατόμων από το λιμεναρχείο. Ο λιμενάρχης την επόμενη με μέρα ενημέρωσε, ότι δύσκολα θα επιτρέψει ξανά την είσοδο κρουαζιερόπλοιου καθώς υπήρξε έντονη διαμαρτυρία από τη πρεσβεία του Ισραήλ για απουσία αστυνόμευσης και δεν υπήρχε φύλαξη και ασφάλεια στο λιμάνι. Εμείς από τη πλευρά μας εργαστήκαμε και ενημερώσαμε το λιμενικό 6 μήνες πριν για να λάβει τα μέτρα του, παρόλα αυτά δεν έγινε τίποτα και αυτό στρέφεται εναντίον του νησιού . Αν δεν φροντιστεί η ασφάλεια του νησιού δεν μπορεί αποτελέσει το λιμάνι αγκυροβόλιο για μικρού μεγέθους κρουαζιερόπλοια ή μεγάλα yacht . Τα 500-600 άτομα που θα βγαίνουν ταυτόχρονα από το κρουαζιερόπλοιο στο λιμάνι είναι μεγάλος αριθμός τουριστών για το λιμάνι που έχουμε.. Το θέμα δεν είναι να έρθει μια φορά, είναι να μπορέσει να υποστηρίξει κατ' εξακολούθηση την άφιξη κρουαζιερόπλοιων». Η παρέμβαση αυτή στο θέμα της διαμόρφωσης του λιμένος αλλά και στην εύρυθμή προσέγγιση ενός μεγάλου πλοίου στο λιμάνι και την ανάλογη υποδοχή του στο νησί τονίζεται και από τους **Σ4, Σ5,Σ9** .

Επιπλέον η **Σ1** αναφέρει, ως βασική προτεραιότητα του νησιού την ανοικοδόμηση νέων ξενοδοχείων προκειμένου να μπορέσει να διοχετεύσει νέο κόσμο στην αγορά της Καρπάθου «*Αν ο καινούριος τουρ οπερέιτορ θέλει να έρθει στη Κάρπαθο χρειάζονται κλίνες, οι κλίνες χρειάζονται υποδομή. Είναι σε διαδικασία έναρξης η ανέγερση επιπλέον 60-70 κλινών και η στελέχωση των ήδη υπάρχοντων ξενοδοχείων. Ευτυχώς, πλέον υπάρχει νόμος που προστατεύει τη δόμηση και υποστηρίζει την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και απορρίπτει την ανοικοδόμηση πενταόροφων ξενοδοχείων, τα οποία βέβαια έχουν ήδη κτιστεί*». Η **Σ8** δηλώνει ότι υπάρχει μεγάλος προβληματισμός σχετικά με τη διαφήμιση του νησιού «*Μεγάλο πρόβλημα είναι η διαφήμιση και η προβολή του νησιού. Καθώς αν δεν ενημερώσεις τον επισκέπτη για το τι μπορεί να κάνει στον προορισμό και τι υπηρεσίες να αγοράσει δεν μπορείς να τον προσελκύσεις. Επίσης τονίζει την αξία της εκπαίδευσης των εμπλεκόμενων « Η εκπαίδευση εκείνων που παρέχουν υπηρεσίες στο τουριστικό τομέα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του τουρισμού μας*». Το ίδιο υποστηρίζει και ο **Σ7** «*Η ενημέρωση πρέπει να ξεκινήσει από το σχολείο σχετικά με την καθαριότητα και τις παροχές*

για ανθρώπους με κινητικές δυσκολίες καθότι και τουριστικό μέρος δείχνουμε μια πολύ κακή εικόνα. Καμία παραλία δεν έχει τουαλέτες ούτε πρόσβαση για ΑΜΕΑ. Οι υποδομές μπορεί κάποια στιγμή να γίνουν, αν όμως δεν υποστηρίζονται από την ανάλογη παιδεία είναι σαν να μην έγιναν ποτέ»

Οι Σ6 και Σ7 θίγουν ακόμη έναν προβληματισμό, ο οποίος δεν αφορά κατά κύριο λόγο τις υποδομές της Καρπάθου αλλά την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η οποία εκλείπει από την πόλη των Πηγαδίων και αυτό γιατί σύμφωνα με τον Σ6 «Πριν από 30-40 χρόνια άρχισαν να αναπτύσσονται τα Πηγάδια και ήρθαν μηχανικοί εκτός νησιού αφού δεν υπήρχαν πολλοί εδώ . Οι καρπάθιοι ήθελαν να χτίσουν σπίτια και υπήρχε μεγαλομανία, χωρίς να έχουν μια κοινή γραμμή από τους μηχανικούς με αποτέλεσμα τη σημερινή κατάσταση... τριώροφα τετραώροφα κτίρια». Παρομοίως εκφράζεται και ο Σ7 για την σημερινή κατάσταση « Η Κάρπαθος μέχρι το 60-65 ήταν χτισμένη, όπως είναι τα σπίτια της Σύμης. Και τη Σύμη καρπάθιοι την χτίσανε, καθότι και εξαιρετικοί τεχνίτες πετράδες κλπ. Με την μετανάστευση γυρίσαν κάποιοι πίσω, έφεραν χρήματα και άρχισαν να χτίζουν σπίτια ...και βέβαια δεν τους είπε κάποιος μηχανικός, ότι πρέπει να διατηρηθεί η ταυτότητα των σπιτιών. Ως αποτέλεσμα χτίστηκαν διώροφα τριώροφα κτίρια με αλουμίνια και με ψηλό συντελεστή δόμησης».

7.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η Κάρπαθος αποτελεί ένα ακόμα νησί που προσπαθεί να καταπολεμήσει την εποχικότητα και μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού να επιμηκύνει τη καλοκαιρινή της σεζόν αλλά και να ανακουφίσει τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας αλλά και της προσέλκυσης ομάδων ενδιαφέροντος στο νησί έγινε μια συνολική προσπάθεια με πρωτοστάτη την προηγούμενη τουριστική επιτροπή του νησιού προκειμένου να αναπτυχθεί τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος στο νησί. «Με τις προσπάθειες των τουριστικών επιτροπών έχουμε πιο εξειδικευμένο τουρισμό με τους πεζοπόρους πρώτους και έπειτα αναρρίχηση, wind surfing και πλέον καταδύσεις και άλλα σπορ» αναφέρει ο Σ2

Το 2010 εν όψει του παγκοσμίου πρωταθλήματος σερφινγκ δόθηκε μια δυνατή ευκαιρία ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στο νησί. Η Σ8 αναφέρει πως «Ο Αφιάρτης σαν

τοποθεσία είχε το πλεονέκτημα του windsurfing, το οποίο όμως δεν αξιοποιείται, όσο θα έπρεπε και ενώ είχε ξεκινήσει μια πολύ καλή προσπάθεια και πραγματοποιήθηκε το παγκόσμιο πρωτάθλημα, δυστυχώς δεν κυνηγήθηκε. Όταν αλλάζουν οι αρχές αλλάζουν και οι στόχοι. Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος στόχος να κυνηγηθεί επί 10 χρόνια, επομένως αν δεν επαναληφθεί δεν μπορείς να ξέρεις τι αποτέλεσμα έχει». Παρομοίως ο Σ6 υποστηρίζει ότι «Το παγκόσμιο πρωτάθλημα windsurfing έγινε μια φορά και έσβησε. Οι πρωταθλητές που κερδίσανε περίμεναν να πληρωθούν, να πάρουν το δώρο τους, και τελικά χάθηκαν οι σπόνσορες δεν πληρώθηκαν και το αγωνιστικό κομμάτι έσβησε εντελώς. Από εκεί και πέρα η ευκαιρία έφυγε ανεκμετάλλευτη. Στη παραλία του Αφιάρτη, οι τουρίστες έρχονται αποκλειστικά γι' αυτό το λόγο. Τώρα λόγω της ανοικοδόμησης δημιουργούνται προβλήματα με τα κτίρια καθώς οτιδήποτε χτίζεται ακόμα και σε απόσταση 200μ. μακριά από τη παραλία προκαλεί ριπές αέρα που εμποδίζουν την ομαλή διεξαγωγή του σπορ. Για έναν επαγγελματία αυτό είναι αποτρεπτικό και θα τον οδηγήσει στην απόφαση να μην επιστρέψει ξανά στο νησί. Αν θες να αναπτύξεις τον τουρισμό wind surfing στον Αφιάρτη πρέπει να τον ελέγξεις και να τον προστατέψεις, αλλιώς ότι λέμε είναι περιττό»

Για τον περιπατητικό τουρισμό ο Σ7 εξηγεί ότι «Χαρτογραφήσαμε τα πρώτα 16-17 μονοπάτια. Υλοποιήσαμε και μία εφαρμογή στην οποία ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει τεχνικά χαρακτηριστικά του μονοπατιού. Μπορεί να δει τη διακύμανση στην ευκολία του μονοπατιού από εύκολο σε δύσκολο, τη διάρκεια της διαδρομής και φωτογραφίες από τα hotspots. Λέγεται *Karpathian Paths*. Αυτό έγινε πριν ένα χρόνο και προϋπέθετε ένα ποσό προκειμένου να συνεχιστεί το εγχείρημα. Ως συνέχεια ορίζεται το εξής: **να έχουν τα μονοπάτια ευρωπαϊκές προδιαγραφές με ταμπέλες και να είναι καθαρά**. Συνδυάσαμε τα μονοπάτια με το birdwatching, φτιάξαμε λοιπόν ένα ένθετο οδηγό το οποίο ανέλαβε να φέρει εις πέρας η ncc⁷. Φτιάξανε τα προβλεπόμενα μέρη για ορνιθοπαρατήρηση, τα οποία συμβαδίζουν με τα μονοπάτια μας». Συμπληρωματικά με τον περιπατητικό τουρισμό και έπειτα από έρευνα, όπως υποστηρίζει ο Σ7 θεωρήθηκε σωστή η προσπάθεια δημιουργίας ορνιθοτουρισμού με την Σ1 να υποστηρίζει ότι «Το birdwatching είναι μια ενέργεια που είναι ακόμα υπό κατασκευή. Πάνω στα ήδη χαρτογραφημένα μονοπάτια σκεφτόμαστε να δημιουργήσουμε κιόσκια να τοποθετήσουμε κιάλια και να βρίσκονται και πηγές νερού κοντά

⁷ Nature Conservation Consultants (Εταιρία Περιβαλλοντικών Συμβούλων)

προκειμένου να μπορούν να ξεκουραστούν και να ξεδιψάσουν οι τουρίστες. Έχουν γίνει ήδη ενέργειες να μπουν αυτά τα κιόσκια και στους παγκόσμιους τουριστικούς χάρτες προκειμένου να ενεργοποιηθεί η δραστηριότητα. Υπάρχει ήδη ενδιαφέρον από την αμερικανική αλλά και την αγγλική αγορά ενώ οι Ολλανδοί και οι Γερμανοί δείχνουν επίσης ενδιαφέρον.

Η Σ1 υποστηρίζει ότι «Ο Φορέας διαχείρισης (Προστατευόμενων Περιοχών Δωδεκανήσου) βοηθάει πάρα πολύ στη διαδικασία της διατήρησης της άγριας ζωής. Έχουν γίνει τεράστιες προσπάθειες προστασίας δυο ειδών που βρίσκονται μόνο στη Κάρπαθο, τον βάτραχο (*Pelophylax cerigensis*) που συναντάται στο βόρειο τμήμα του νησιού και την σαύρα (*Lyciasalamandra helverseni*). Ο Σ2 αναφέρει ότι «Ο πρίγκιπας του Άμπου Ντάμπι μας έχει δώσει μια μικρή οικονομική ενίσχυση προκειμένου να βοηθήσουμε το βιότοπο ενός σπάνιου είδους που είναι ο βάτραχος. Πρόσφατα μάθαμε, ότι δούλεψε η βοήθεια του καθώς καταφέραμε να ζαναζωντανέψουμε ένα μικρό μέρος που ζούσε ο βάτραχος, το οποίο είχε σχεδόν ολοκληρωτικά εξαφανιστεί. Τελικά το πείραμα λειτούργησε και αναπαραχθήκαν»

Η δημιουργία αναρριχητικών πεδίων είναι μια ακόμη δραστηριότητα που προσπαθούν να κυνηγήσουν οι ντόπιοι και μη για το νησί τους, με σκοπό την ανάπτυξη ενός σπουδαίου αναρριχητικού κέντρου στη Κάρπαθο. Η Σ1 και η Σ8 αναφέρουν ότι «προσπαθούμε να γίνει πιο γνωστό το *mountain climbing*, γιατί υπάρχουν καλά αναρριχητικά πεδία, τα οποία έχει σχεδιάσει ένας Πολωνός χωρίς τη βοήθεια κανενός. Αυτοί οι άνθρωποι λατρεύουν το νησί αλλά και την αναρρίχηση και το κάνουν με προσωπική τους μέριμνα και ευθύνη. Το επαρχείο βέβαια τους παρείχε δωμάτια για τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο». Η Σ1 προσθέτει ότι «Η πρώτη τουριστική επιτροπή του νησιού με την ηγεσία του κ. Αυτού είχε κάνει πολλά βήματα προς αυτή τη κατεύθυνση.» Ο Σ2 αναφερόμενος επίσης στον αναρριχητικό τουρισμό αναφέρει ότι «Πρέπει να αναπτύξουμε τα αναρριχητικά μας πεδία καθώς και τις πεζοπορικές μας διαδρομές γιατί έρχονται πολλοί επισκέπτες για αυτό το λόγο. Η Σαρία είναι ένα μέρος που πρέπει να εκμεταλλευτούμε και όχι μόνο για ολιγόωρες εκδρομές. Οι Πολωνοί έχουν πιστέψει, ότι κάτι μπορεί να γίνει εδώ ακριβώς επειδή αγαπούν την αναρρίχηση και επειδή έχουν πάθος με αυτό θέλουν να φτιάξουν κάτι που αγαπούν. Αυτοί κανονικά ταξίδευαν στην Κάλυμνο για αυτό το λόγο αλλά λόγω του κορεσμού που επήλθε, με πολυκοσμία και σκουπίδια στα αναρριχητικά πεδία, έμαζαν να βρουν ένα πιο

παρθένο μέρος και βρήκαν την Κάρπαθο στηρίζοντας μόνοι τους την όλη προσπάθεια. Υπάρχει μελέτη αναρριχητικών πεδίων με επιπλέον 300 διαδρομές με προϋπολογισμό 60.000 και υπογεγραμμένη προγραμματική σύμβαση με το δήμο και τη περιφέρεια. Ο δήμος είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση του έργου αλλά το προσωπικό του δήμου δεν είναι επαρκές για την υλοποίηση και μπορεί το πρόγραμμα να χαθεί.»

Ένας από τους στόχους του νησιού αποτελεί και ο τουρισμός κρουαζιέρας καθώς τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες προσέγγισης μεγάλων yacht. Πολλές φορές, κρίνεται απαγορευτική αυτή η διαδικασία καθώς τόσο η θέση του λιμανιού όσο και η ελλιπής αστυνόμευση δυσχεραίνουν το έργο. Ο **Σ6** τονίζει την αξία της συνεργασίας και των χωριών του νησιού στο κομμάτι αυτό λέγοντας πως «Από τη πλευρά των χωριών χρειάζεται συνεργασία παρέχουν Η παροχή ενός εμπειρικού βιώματος θα αφήσει μια σωστή εντύπωση στον επισκέπτη που έχει στη διάθεση του 3 ώρες». Επίσης υπερτονίζει την σημαντικότητα της δημιουργίας πύλης εισόδου εξόδου στο λιμάνι της Καρπάθου « Έχει η Σύμη, έχει η Κως, μόνο η Κάρπαθος και η Κάσος απ' όσο ξέρω δεν έχουμε πύλη εισόδου εξόδου και είμαστε από τα νοτιότερα νησιά της Ελλάδος. Όσο και να πιέζουν οι επαγγελματίες υπάρχουν πολλά πράγματα που πρέπει να γίνονται από τη μεριά του κράτους». Η **Σ1** υποστηρίζει «Κρουαζιέρα μέχρι 300 άτομα διότι δε υπάρχουν υποδομές να στηρίζουν μαζικές εξόδους 1000 ατόμων στο λιμάνι των Πηγαδιών. Δεν έχουμε το κατάλληλο λιμάνι γι' αυτό καθώς ακόμα και το κρηπίδωμα δεν είναι στο κατάλληλο βάθος»

Για τον πολιτιστικό τουρισμό ο **Σ3** εκφράζει την απογοήτευση του ως προς την διαχείριση των οικοδομημάτων πολιτιστικής κληρονομιάς της Καρπάθου «Αρχαιολογικοί χώροι μηδέν. Υπάρχουν κάποιοι που δεν έχουν φροντιστεί καθόλου. Πέρα από την Αγία Φωτεινή δεν έχει γίνει μέριμνα για κάτι άλλο». Αντίστοιχα ο **Σ6** «Οι τοπικοί άρχοντες δεν έχουν ασχοληθεί πολύ με τη διατήρηση και ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων. Ένας μύλος υπάρχει ανακαινισμένος στην Όλυμπο και όλος ο κόσμος πάει εκεί ... γιατί; Ενθουσιάζονται πάρα πολύ και δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε αντίστοιχους μύλους, όπως οι μύλοι στο Όθος που είναι μισογκρεμισμένοι . Αν κάθε χωριό ασχοληθεί με δύο τρία πράγματα αναδεικνύοντας το εμπειρικό κομμάτι π.χ. το Καρπάθικο σπίτι ή το παραδοσιακό ελαιοτριβείο θα ενδυναμώσουμε τις εναλλακτικό τουρισμό.

Σε κάθε περίπτωση οι άμεσα εμπλεκόμενοι αντιλαμβάνονται τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια δυνατότητα επιμήκυνσης της καλοκαιρινής σεζόν . Σύμφωνα με τον Σ7 «Όταν θες να κάνεις παράταση της τουριστικής περιόδου, πρέπει να αναπτύξεις μορφές τουρισμού που ευνοούν και άλλες εποχές πλην του καλοκαιριού . Έτσι πραγματοποιήσαμε μια έρευνα και είδαμε, ότι υπάρχουν 65.000.000 Ευρωπαίοι, οι οποίοι παίρνουν μια κάμερα και παρατηρούν τα πουλιά. Οι βασικοί μήνες που το κάνουν αυτό είναι ο Μάρτιος και ο Οκτώβρης. Εμείς βέβαια δεν είμαστε ακόμα έτοιμοι για αυτούς τους μήνες γιατί κλείνουμε τα μαγαζιά ξηλώνουμε τις παραλίες και δε σεβόμαστε, ότι υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν να επισκεφτούν το νησί αυτή την εποχή. Πρέπει να υπάρχει συνεννόηση μεταξύ των μαγαζιών της παραλιακής να μένουν κάποια μαγαζιά ανοιχτά και όλο τον Οκτώβρη και να πηγαίνει εναλλάξ μεταξύ των επιχειρηματιών από χρόνο σε χρόνο έτσι ώστε να υπάρχουν παροχές και τον μήνα Οκτώβρη στο νησί. Τουρισμός δηλαδή off season» Η Σ8 μιλάει για μια επιθυμητή «Σύμπραξη που πρέπει να γίνει δυο τριών ξενοδοχείων και εστιατορίων για τους μήνες Απρίλιο-Μάιο-Σεπτέμβριο-Οκτώβριο»

7.7 Ο Ρόλος της μετανάστευσης στο τουρισμό

«Το μεταναστευτικό κύμα ξεκίνησε το 50-60» λέει ο Σ3 και συμπληρώνει ο Σ2 ότι «Το 50 μετανάστευσαν στη Γερμανία, στην Αμερική, στον Καναδά και στην Αυστραλία. Οι περισσότεροι ζουν στο εξωτερικό και επιστρέφουν για ένα ή δύο μήνες το καλοκαίρι». «Οι Καρπάθιοι είναι τοπικιστές και είναι τρελαμένοι με τον τόπο τους, φτιάχνουν σπίτια για να περάσουν 10 μέρες το καλοκαίρι. Καρπάθιοι δεν έχουν γυρίσει από την Αμερική προκειμένου να επενδύσουν εδώ. Οι δυνατές περιπτώσεις είναι 2-3. Επομένως μπορώ να σου πω, ότι αυτοί που ασχολούνται με το τουρισμό είναι κυρίως ντόπιοι και ίσως μετά τη κρίση και οι Καρπάθιοι των Αθηνών που λόγω κρίσης, αναγκάστηκαν να στραφούν στο τουρισμό αποτελώντας μια διέξοδο για αυτούς.

«Μόνο τα δολάρια τους φέραν και επενδύσανε . Λυπάμαι για αυτό, γιατί οι Καρπάθιοι που βγήκαν έξω μπορούσαν να φέρουν τεχνογνωσία και φρέσκες ιδέες. Θα έπρεπε να στηρίζουν το νησί παραπάνω από την ανοικοδόμηση ενός ξενοδοχείου, δουλεύοντας εποχιακά τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι περισσότεροι έχουν επιχειρήσεις και στην Αμερική, οπότε το 80%

των Καρπάθιων φεύγουν το χειμώνα και πηγαίνουν Αμερική . Οι ντόπιοι κρατούν το νησί» αναφέρει η Σ1 και συμφωνούν οι Σ3, Σ6 και Σ2 « Δεν βοήθησε σε τεχνογνωσία η αποδημία, πέρα από το να φτιάξουν το σπίτι τους ή το εξοχικό τους. Κάποιοι ελάχιστοι έφτιαζαν ξενοδοχεία».

Σε αντίθεση ο Σ5 θυμάται «Ναι έπαιξε μεγάλο ρόλο η αποδημία και εγώ στην Αμερική ήμουν . Έφυγα από εδώ 2 Δεκέμβριου του 63', κάθε τρία χρόνια ερχόμασταν στο νησί με τους γονείς μου .Μετά ερχόμουν κάθε χρόνο μόνος μου. Σπούδασα και μετά αφού εργάστηκα στον τομέα μου, ασχολήθηκα με τα εστιατόρια . Γυρίσαμε μετά εδώ και φτιάξαμε το ξενοδοχείο μας».

Σχετικά με το προφίλ του ξενοδόχου ο Σ3 εξηγεί πως «Τότε με τον 1262/1982 (αναπτυξιακό νόμο), υπήρξαν πολλές ευκαιρίες. Αν αναλύσεις το προφίλ του ξενοδόχου, ήταν άνθρωποι που κάναν αυτό το επάγγελμα σαν δεύτερο... δεν ήταν εξ 'ορισμού ξενοδόχοι. Αυτό ισχύει ακόμα και βλέπουν το επάγγελμα του ξενοδόχου σαν πάρεργο αντί να εξειδικευτούν περαιτέρω και να αποκτήσουν ουσιαστική γνώση πάνω στη δουλειά!»!

7.8 Ελληνικός τουρισμός

«Το 40% των Ελλήνων δε γνωρίζει που είναι η Κάρπαθος» αναφέρει η Σ1 συνεχίζοντας ότι « Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί των Δωδεκανήσων και δεν γνωρίζουν καν που βρίσκεται. Ο Έλληνας επιλέγει διακοπές τον Αύγουστο, όταν τα εισιτήρια είναι πανάκριβα , το καράβι κάνει 21 ώρες να έρθει και το αεροπορικό εισιτήριο κοστίζει 120 ευρώ. Καταλαβαίνουμε, ότι για μία ελληνική οικογένεια αυτό είναι πολύ δύσκολο. Επιπλέον και ο ξενοδόχος και η τοπική αγορά μπορεί να δυσανασχετήσουν καθώς επιλέγουν ολιγοήμερες διακοπές σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες. Τα ξενοδοχεία είναι γεμάτα από τους τουρ οπερειτορς. . Η Κάρπαθος έχει κάνει κίνηση προς τον ελληνικό τουρισμό κунηγώντας τις ελληνικές εκθέσεις τουρισμού. Για τον Έλληνα όμως, η μεταφορά είναι το σημαντικότερο κόστος. Δεν μπορεί να έχει αυτό το νησί τις πιο ακριβές και χειρότερες πτήσεις. Ένα επιδοτούμενο αεροπλάνο κοστίζει 180 ευρώ . Από τη Κρήτη δεν έχουμε καθόλου σύνδεση και οι Κρητικοί μας στηρίζουν πάρα πολύ. Έρχονται με πλοίο 10 ωρών από το Ηράκλειο. Πρέπει λοιπόν να συνδέσουμε τη Κρήτη που μπορεί να μας φέρει πολύ ελληνικό τουρισμό

και να χαμηλώσουμε τα αεροπορικά εισιτήρια. Μόνο έτσι φέρνεις ελληνικό τουρισμό στη Κάρπαθο. Ο Σ2 αναφέρει πως «Μπορεί να ανταγωνιστεί όλα τα υπόλοιπα νησιά πλην Κρήτης, Ρόδου, Σαντορίνης και Μυκόνου εάν και εφόσον είχαμε σωστότερη ακτοπλοϊκή και αεροπορική σύνδεση. Θα μπορούσε να γίνει κάτι μέσω Κρήτης .Το ότι δεν υπάρχει αεροπορική σύνδεση με τη Κρήτη είναι έγκλημα. Παλιότερα υπήρχε Κάρπαθος-Σητεία αλλά πιο γόνιμη θα αποδειχθεί μια αεροπορική σύνδεση μεταξύ Καρπάθου και Ηρακλείου. Αν και οι περισσότεροι Καρπάθιοι είναι μετανάστες στη Ρόδο (όχι στη Κρήτη), η Κρήτη μας σώζει και από άποψη τροφοδοσίας αλλά και υγείας . Μία ακτοπλοϊκή σύνδεση μέσω Κρήτης θα ήταν μια εξαιρετική κίνηση Πειραιάς-Σαντορίνη- Κρήτη- Κάρπαθος. Αυτό θα λειτουργούσε καταλυτικά στην επιμήκυνση της σεζόν.

Η Σ8 υποστηρίζει πως ο ελληνικός τουρισμός ήταν παρών στο νησί λέγοντας ότι «Το ελληνικό ενδιαφέρον για τη Κάρπαθο μειώθηκε κατά τη περίοδο της κρίσης . Πιο πριν έρχονταν περισσότερο παρόλο που είναι ένας ακριβός προορισμός . Το να φτάσεις στη Κάρπαθο είναι το μεγάλο πρόβλημα καθώς τα ξενοδοχεία είναι αρκετά φτηνά, όπως και το φαγητό. Αλλά το θέμα είναι ότι αεροπορικό εισιτήριο δύσκολα βρίσκουν οι Έλληνες καθώς οι περισσότεροι πάνε διακοπές τον Ιούλιο-Αύγουστο και τότε τα εισιτήρια είναι κλεισμένα από τους ντόπιους που γυρνούν στο νησί». Ο Σ2 εξηγεί ότι «Ο λόγος που οι Έλληνες προτιμούν να πηγαίνουν στις Κυκλάδες, Μήλο, Μύκονο κλπ. είναι ξεκάθαρα η απόσταση γιατί ή θα πρέπει να πληρώσεις 150 ευρώ εισιτήριο το καλοκαίρι (γιατί το χειμώνα είναι πιο λογικές οι τιμές πλέον) ή δε θα βρεις καθόλου θέση.. Χρειάζεται καλύτερη ακτοπλοϊκή σύνδεση ένα πιο γρήγορο καράβι ακόμα και το γρήγορο καράβι κάνει 20 ώρες . Πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία στις τιμές σε σχέση με το προϊόν. Σε ποιον Έλληνα δίνεις κίνητρο να έρθει στο νησί;»

Την ίδια άποψη έχει και ο Σ7«Δεν είμαστε φτηνός προορισμός για τους Έλληνες. Δε είμαστε από τους προορισμούς του last minute. Έχουμε πολλές κρατήσεις που γίνονται πολύ νωρίς από τους tour operators, επομένως για τον Έλληνα είναι πιο δύσκολο να οργανώσει το ταξίδι του και από άποψη θέσεων στο αεροπλάνο και κρατήσεων δωματίων. Ακόμη το γεγονός, ότι ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων στη Κάρπαθο έχει την ίδια τιμή με ένα πέντε αστέρων στη Ρόδο δημιουργεί αθέμητο ανταγωνισμό στο κομμάτι των υπηρεσιών»

7.9 Ενέργειες προώθησης

Η καλύτερη διαφήμιση είναι από στόμα σε στόμα σύμφωνα με τον Σ7 « **Word of Mouth** . Έχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να πάει στον προορισμό ο επισκέπτης που θα βασιστεί στην γνώμη και την εμπειρία φίλου ή συγγενή, παρά αυτός που θα διαβάσει ένα έντυπο διαφημιστικό από κάποια έκθεση .Η Κάρπαθος δεν έχει κακή ποιότητα τουριστών»

«Έχει γίνει μεγάλη προώθηση για τη Κάρπαθο , αυτό γίνεται με πρωτοβουλία του Δήμου και κατά κύριο λόγο την τουριστική επιτροπή του νησιού. Ο Δήμος έχει προσλάβει μια εταιρία που ανέλαβε τη διαφήμιση της Καρπάθου . Έχει φέρει δημοσιογράφους που ούτε καν σκεφτόμασταν . Ήρθε το ιταλικό κανάλι **Rai 3, το Nautical Channel** και φιλοξενήθηκαν δωρεάν από εμάς με τις ανάλογες κινήσεις του Δήμου .Επίσης αφιερώματα για το νησί, έγιναν από το **CNN, ISPN και το National Geographic**. Επιπλέον η Κάρπαθος θα αποτελέσει μέρος μιας σειράς ντοκιμαντέρ με το όνομα **My Greek Odyssey**, τα οποία θα προβάλλουν ελληνικά νησιά σε 40 χώρες»

Σύμφωνα με την Σ8«Άρθρο του *Forbes* συνέκρινε τη Σαντορίνη, τη Μύκονο και την Κάρπαθο και προωθούσε την Κάρπαθο ως μια εναλλακτική επιλογή ενός παρθένου όμορφου, παραδοσιακού και πολύ πιο οικονομικού προορισμού σε σχέση με τα άλλα δυο νησιά. Μετά από αυτή την ενέργεια αλλά και κάποια άλλα άρθρα αμερικάνικης προέλευσης ήρθαν μεμονωμένοι Αμερικανοί και αποδείχτηκε η αξία των διαφημιστικών κινήσεων».

Ο Σ6 αναφέρει ότι «Η προβολή του κάθε νησιού γίνεται από τους πράκτορες του. Δεν πιστεύω ότι μπορεί η τουριστική έκθεση να αποφέρει πολύ μεγάλο κέρδος στο προορισμό .Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πράκτορες που να πουλάν οργανωμένα πακέτα διακοπών στη Κάρπαθο, υπήρχε κάποτε ένα αλλά σταμάτησε τη συνεργασία. Ένα ερωτηματολόγιο θα ήταν χρήσιμο στο αεροδρόμιο. Θα πρέπει η εταιρία μάρκετινγκ που έχει αναλάβει το νησί να μπει σε μια πιο ερευνητική διαδικασία για να ελέγξουμε τη πρόοδο μας και την κατεύθυνση στην οποία θα πρέπει να στραφούμε . Πρέπει να υπάρχει ένα μακροχρόνιο πλάνο, μια στρατηγική. Έχουμε γύρω στις 12.000 κλίνες από αυτές οι 7000 γεμίζουν από τους τουρ οπερέιτορς και οι υπόλοιποι είναι ιδιώτες που δουλεύουν μεμονωμένα σε σπιτάκια στούντιο ή ξενοδοχεία. Αυτοί δουλεύουν μέσω ιντερνέτ και ψάχνουν αρκετά για να έρθουν.

Ο Σ7 αναφέρει ότι «Πήγαμε σε τουριστική έκθεση στη Γαλλία που είχε ως θέμα το περιπατητικό τουρισμό. Στοχεύαμε στη συγκεκριμένη αγορά με σκοπό την ανάπτυξη τόσο της δραστηριότητας όσο και της Γαλλικής αγοράς» .

Τέλος ο Σ3 «Όταν μιλάμε για οργανωμένο τουρισμό μιλάμε για τσάρτερ , έχει σημασία γιατί δεν επεμβαίνουμε εμείς τόσο στο πως προβάλλεται ο τουρισμός .Εμείς θα κάνουμε την αρχική δουλειά, η οποία είναι η περιγραφή του νησιού με τις μπροσούρες και τις πληροφορίες που θα μπουν στα website, όμως από εκεί και πέρα το βασικό κριτήριο είναι το οικονομικό καθώς μιλάμε για μαζικό τουρισμό. Ναι μεν περιγράφεις το νησί αλλά δε κάνεις ειδική καμπάνια έξυπνη προσαρμοσμένη για να χτυπήσεις συγκεκριμένα οικονομικά στρώματα... είναι πιο πολύ οικονομικός ο προσανατολισμός . Βέβαια μέσα από τις τιμές προσεγγίζεις τον σωστό κόσμο. Σιγά σιγά αναπτύσσονται τουρ οπερέιτορς, που ασχολούνται με τα niche markets , εκεί δεν αναφέρεται καθόλου η τιμή. Προσπαθεί να ζυπνήσει τη περιέργεια του πελάτη με την προβολή του τοπίου αποκλειστικά με σκοπό να βάλει τον ενδιαφερόμενο στη διαδικασία της έρευνας. Αυτός ο πελάτης μπορεί ίσως να κρατήσει το νησί σε πιο πεσμένες περιόδους.

7.10 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Μία από τις σημαντικότερες τοποθετήσεις των συμμετεχόντων, ήταν αυτές που αφορούν την διατήρηση της ταυτότητας του προορισμού με παράλληλη τουριστική αύξηση και βιωσιμότητα . Ο Σ3 εξηγεί ότι «Η Κάρπαθος αυτή τη στιγμή γνωρίζει μια επιτυχία, η οποία μπορεί άμεσα να μετατραπεί σε φιάσκο αν δεν οργανωθούμε. Το 2009-2010 εμφανίζονται τα δυο πρώτο μεγάλα ξενοδοχεία στη Κάρπαθο, δύο κτίρια ογκόλιθοι πάνω στη παραλία, το ένα 125 δωμάτια και το άλλο 250. Αυξάνεται ο κόσμος που έρχεται στο νησί και αυτόματα αυξάνονται και τα παρασιτικά επαγγέλματα, όπως εστιατόρια, rent a car και πάει λέγοντας. Αυτή η βεβιασμένη ανάπτυξη έγινε στην ουσία με ιδιωτική πρωτοβουλία και κάπως άναρχα. Άναρχα φυσικά ως προς την οργάνωση της, γιατί το σχέδιο πόλεως το επιτρέπει αλλά δεν υπήρξε συντονισμός και έλεγχος, έπειτα από στρατηγικό πλάνο με δημοτική πρωτοβουλία. Έτσι με την ανέγερση των δύο μεγάλων ξενοδοχείων, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο των πελατών πριν των δύο κτιρίων και οι μετά των δυο κτιρίων

(εννοώντας των 2 μεγάλων ξενοδοχείων που χτίστηκαν το 2009-2010). Αυτό το έχω σκεφτεί αρκετά και είναι λογικό να συμβεί. Η μάζα είναι βασική, χρειάζεται μάζα προκειμένου μετέπειτα να μπορεί να υποστηρίξει και πιο εναλλακτικούς τουρίστες. Το βασικότερο που πρέπει να κάνουμε είναι να δούμε αν το νησί που έχουμε, οι παραλίες, ο βιολογικός, η καθαριότητα που έχουμε μπορούν να σηκώσουν τουρισμό 80.000-90.000 ατόμων σ' ένα καλοκαίρι με βάση τη παρούσα κατάσταση. Είναι θέμα υποδομής δυστυχώς. Πρέπει και οι άνθρωποι του Δήμου, είτε σχετίζονται με τον τουρισμό είτε όχι, να ειδικευτούν, να επιμορφωθούν και να παραδειγματιστούν από καλά και κακά παραδείγματα άλλων νησιών».

Ο Σ3 υποστηρίζει, ότι η ανέγερση all inclusive ξενοδοχείων στη Κάρπαθο θα ήταν λάθος κατεύθυνση «Η Ρόδος και το all inclusive δεν είναι πρότυπο για το νησί μας. Το all inclusive δημιουργήθηκε από τους Ισπανούς σε νησιά της Καραϊβικής που λόγω καθεστώτος δεν επιτρεπόταν στους τουρίστες να βγουν, έξω από το resort. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει λόγος να γίνεται αυτό». Η Σ8 παρουσιάζει τη δική της άποψη για την ύπαρξη των μεγάλων ξενοδοχείων στο νησί «Ναι μεν τα μεγάλα ξενοδοχεία απορρόφησαν κόσμο αλλά δεν μπορώ να υποστηρίξω εξ ολοκλήρου, ότι αν δεν υπήρχαν αυτά θα είχαμε πρόβλημα. Ίσως μικρότερες μονάδες που έχασαν κόσμο λόγω απουσίας της γερμανικής αγοράς, να μπορούσαν να απορροφούσαν τους Ιταλούς. Αυτά τώρα έχουν πρόβλημα επειδή δεν υπάρχει η γερμανική αγορά. Τα μεγάλα δεν έφεραν και νέες αγορές απλά ικανοποιούν το πελάτη, που επιθυμεί ξενοδοχεία τέτοιας κατηγορίας και πριν δεν μπορούσε να τα βρει στο νησί...υπό αυτήν την έννοια καλώς γίνανε.

Για την μελλοντική ανοικοδόμηση μεγάλων ξενοδοχείων η Σ8 υποστηρίζει ότι «Μέχρι τώρα μας έλεγαν, ότι αν δεν έχουμε μεγάλα ξενοδοχεία δεν μπορούμε να επιβιώσουμε γιατί δεν έρχονται οι πράκτορες. Τώρα με τα δύο μεγάλα ξενοδοχεία που φτιάχτηκαν στα Πηγάδια θέλουν να ακολουθήσουν και άλλοι επενδυτές με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Είμαι αρνητική, είναι μορφές που έχουν ξεπεραστεί. Θεωρώ, ότι οι μονάδες θα έπρεπε να είναι πιο μικρές, οικογενειακές και σε στυλ μπουτίκ ξενοδοχείου...να μην αλλοιώνουν την αρχιτεκτονική και την αισθητική του μέρους. Υπάρχει βέβαια μεγάλο επενδυτικό ενδιαφέρον για μεγάλα ξενοδοχεία. Ελπίζουμε να πάρουν κάποια μέτρα υπεύθυνα και να εφαρμοστούν από όλους»

«Τα παραδείγματα της Μυκόνου της Σαντορίνης και της Ρόδου δεν είναι προς μίμηση, να μην κινηθούμε πάνω σε αυτόν τον άξονα να τα λάβουμε ως αντίθετα παραδείγματα, να κινηθούμε σε άξονες εναλλακτικού τουρισμού, ούτως η άλλως δεν έχουμε την νυχτερινή ζωή... Αν κάποιος επιζητά αυτό υπάρχουν και τα ανάλογα νησιά» υποστηρίζει ο Σ2 ενώ η Σ1 διατείνεται ότι «Δεν έχουμε τον τύπο του επισκέπτη που πληρώνει έναν τουρ οπερέιτορ και τον ενδιαφέρει να είναι σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο, γιατί αυτός ο τουρίστας ξέρει, ότι δεν υπάρχουν οι επιθυμητές υποδομές που θα ήθελαν να έχει το νησί (νυχτερινή ζωή, νοσοκομεία, φαρδείς δρόμοι κλπ). Δεν είναι ένα νησί πολύ εύκολο. Τώρα έχουμε και νεαρούς τουρίστες γιατί τους αρέσει ο ήλιος, η θάλασσα και όχι τόσο το νυχτερινό στοιχείο διότι νυχτερινή ζωή στη Κάρπαθο δεν υπάρχει, πηγαίνουν όμως στα πανηγύρια και δένονται με τον τόπο, τους αρέσουν πολύ και γνωρίζουν τη παράδοση μας, δένονται με τον τόπο. Για νυχτερινή ζωή μόνο στα πηγάδια.»

Σύμφωνα με τον Σ2 η Όλυμπος είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση επέλασης του τουρισμού στο νησί, «Είχαμε την Όλυμπο που ήταν αποκλεισμένη στο πουθενά και ξαφνικά έγινε best seller και γέμισε με κόσμο. Ξαφνικά βλέπουν τον κόσμο να έρχεται και ανοίξανε τα σπίτια τους, τα κάναν μαγαζιά εστιατόρια και σουβενίρ με αποτέλεσμα, να μην μπορούν να διαχειριστούν την απότομη δημοφιλία τους και να προκύπτουν ζητήματα ανταγωνισμού» Για τον προβληματισμό τους σχετικά με το χωριό και την διατήρηση της παράδοσης στην Όλυμπο μιλούν οι Σ8 και Σ7 «Ο εμπειρικός τουρισμός προϋπάρχει στη Κάρπαθο πριν γίνει της μόδας. Στη Κάρπαθο, ο επισκέπτης θα γνωρίσει τη γιαγιά που φουρνίζει στο ξυλόφουρνο τις κουλούρες, θα γευτεί τις μακαρούνες απλά οι δράσεις αυτές δεν είναι οργανωμένες και δεν μπορούν να έχουν τον αντίκτυπο που θα είχαν στο πελάτη, αν υπήρχε σωστή οργάνωση και ενημέρωση. Την πρωτοκαθεδρία στη παράδοση την έχει η Όλυμπος αν και νομίζω ότι και η αυθεντικότητα της αρχίζει να χάνεται και αυτό γιατί τουριστικοποιείται. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται επιμόρφωση, για να καταλάβουμε πως θα διατηρήσουμε τη παράδοση χωρίς να αλλοιωθεί από τον τουρισμό. Η ταυτότητα θα καταστήσει το νησί ισχυρό και ανταγωνιστικό»».

Την ανάγκη για συνεργασία υπερτονίζει ο Σ4 «Προτεραιότητα μας θα πρέπει να είναι οι ΟΤΑ⁸ πρώτου και δευτέρου βαθμού να βάλουν στόχο ένα σχέδιο στρατηγικό που ξεπερνά τα

⁸ ΟΤΑ Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

όρια μιας θητείας, μιας περιφερειακής αρχής, ή μιας κυβέρνησης έτσι ώστε ο σχεδιασμός αυτός να μπορεί να υλοποιείται σε βάθος χρόνου».

Τέλος η Σ8 υποστηρίζει ένθερμα, ότι η βιωσιμότητα μπορεί να επέλθει μόνο μέσα από την εκπαίδευση και τη συνεργασία λέγοντας ότι «Είναι δύσκολη η επίτευξη μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διατήρηση της ταυτότητας μας. Η λύση σε αυτό το ερώτημα, θεωρώ ότι είναι η εκπαίδευση. Και ο σύλλογος ξενοδόχων και οι φορείς πρέπει να δραστηριοποιηθούν σε αυτό το κομμάτι. Αν καταλάβουμε, ότι η ουσία είναι η βιωσιμότητα και η διατήρηση της παράδοσης, το δύσκολο θα γίνει εύκολο. Κάποια στιγμή πρέπει να συζητήσουμε και να αλλάξουμε φιλοσοφία , δεν επιδιώκουμε την μαζικότητα αλλά όποια κατεύθυνση επιλεχθεί θα πρέπει να υποστηριχθεί από την αρχή μέχρι το τέλος»

Κεφάλαιο 8^ο Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Κεφάλαιο 8^ο

8.Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Οι δύο μέθοδοι που επιλέχτηκαν προκειμένου να ερευνηθεί το ζήτημα των κριτηρίων επισκεψιμότητας στην Κάρπαθο παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον καθώς τα ευρήματα και των δύο ερευνών μπορούν να αναλυθούν το ένα σε σχέση με το άλλο και να οδηγήσουν σε λογικά συμπεράσματα. Το υλικό που επεξεργάστηκε τόσο στη μία περίπτωση όσο και στην άλλη, ήταν πλούσιο σε δεδομένα. Αρχής γενομένης από τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Υψίστης σημασίας αποτελούν τα δεδομένα που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων και αναδεικνύουν την σημαντικότερη ηλικιακή ομάδα που φαίνεται να επιλέγει πολύ περισσότερο το νησί για τις διακοπές της σε σχέση με τις υπόλοιπες. Η ηλικιακή ομάδα των «**45-60**» συγκεντρώνει ποσοστό **35,93%** ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, μοιράζονται πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Η πληροφορία αυτή κατατάσσει την ηλικιακή ομάδα «**45-60**» ως την βασική ομάδα που υποστηρίζει τουριστικά το νησί. Επίσης σημαντικά είναι και τα ποσοστά στις μικρότερες ηλικίες «**18-24**» με **15,17%** «**24-35**» **17,17%** και «**35-44**» με **19,76%**. Παρατηρείται μια σχετική εγγύτητα στα ποσοστά πράγμα που σημαίνει, ότι η Κάρπαθος αρχίζει να δημιουργεί έντονο ενδιαφέρον όχι μόνο σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αλλά και σε πιο νεαρές ηλικίες ιδιαίτερα αν ληφθούν υπόψη τα ποσοστά των δύο μικρότερων ηλικιακών ομάδων που συγκεντρώνουν μαζί ποσοστό **32,34%**. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει έκδηλο ενδιαφέρον και από νέο κόσμο που θέλει να γνωρίσει το νησί.

Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος μοιράζεται κυρίως μεταξύ παντρεμένων **49,30%** και άγαμων **43,91%** ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των επισκεπτών της Καρπάθου ανέρχεται σε ποσοστό **28,74%** στα «**1800-3000€**» ενώ υπάρχει ένα σημαντικό **15%** που ξεπερνάει τις «**4000€+**». Παράλληλα υπάρχουν και επισκέπτες που το ατομικό τους εισόδημα κυμαίνεται από τα «**0-1000€**». Θα μπορούσε να αποτυπωθεί η εξής σύνοψη: οι ομάδες που επιλέγουν να επισκεφτούν τη Κάρπαθο προέρχονται από τουλάχιστον 4 διαφορετικά

οικονομικά στρώματα με τα δύο κύρια, αυτά των «1000-1800€» και «1800-3000€». Παρόλο που τα μεγαλύτερα ποσοστά αφορούν αυτές τις δύο ομάδες υπάρχει ουσιαστική εκπροσώπηση σε όλα τα οικονομικά στρώματα που συνομολογούν στην καθιέρωση της Κάρπαθου ως ένα προορισμό ικανό να απευθυνθεί σε διαφορετικού τύπου τουρίστες.

Από τη ποσοτική έρευνα προκύπτει, ότι η πρώτη πληθυσμιακά εθνικότητα που επισκέπτεται τη Κάρπαθο είναι οι **Ιταλοί** με **33,07%** ενώ δεύτεροι ακολουθούν οι **Ολλανδοί** με **18,2%** (γραφ.1). Τα στοιχεία της ποσοτικής έρευνας συμφωνούν και επιβεβαιώνονται από τα δεδομένα των συνεντεύξεων. Στην τρίτη θέση των εθνικοτήτων που επισκέπτεται την Κάρπαθο βρίσκονται οι **Αυστριακοί** με **13%** και στην τέταρτη οι **Έλληνες** με ποσοστό **9,6%**. Η κατάταξη των Ελλήνων στην τέταρτη θέση των πληθυσμών, που δέχεται η Κάρπαθος είναι μια απροσδόκητη πληροφορία, η οποία καθόρισε αρκετά την πορεία της ανάλυσης των δεδομένων καθώς και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αυτό γιατί ως νησί, η Κάρπαθος (κεφ. 7.5) δεν στηρίζεται καθόλου στον ελληνικό τουρισμό σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις. Η γενικότερη εντύπωση που επικρατεί στο νησί είναι ότι, «η παρουσία των Ελλήνων επισκεπτών είναι περιορισμένη». Η πληροφορία δεν επαληθεύεται από τη συγκεκριμένη περιγραφική ανάλυση καθώς οι Έλληνες έρχονται τέταρτοι σε ποσοστιαία κατάταξη αναδεικνύοντας την ανάγκη περαιτέρω ανάλυσης αυτής της πληροφορίας και στη συνέχεια. Πέμπτη σημαντική ομάδα είναι οι **Σουηδοί** με ποσοστό **6,8%**. Οι παραπάνω πληθυσμοί εκτός των Ελλήνων προσεγγίζουν το νησί μέσω τουρ οπερέιτορ που οργανώνουν τις διακοπές τους.

Στη συνέχεια της περιγραφικής ανάλυσης παρουσιάστηκαν τα βασικά δημογραφικά ερωτήματα

- i. *Εκτιμώμενο κόστος διακοπών*
- ii. *Αριθμός διανυκτερεύσεων στο νησί*
- iii. *Προηγούμενη επίσκεψη*
- iv. *Πρόθεση επανάληψης*
- v. *Αν η Κάρπαθος υπήρξε βασικός προορισμός*
- vi. *Αν όχι, ποια άλλα νησιά περιλήφθηκαν στις διακοπές*

από τα οποία προκύψαν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες αλλά και τις τάσεις τόσο των Ελλήνων επισκεπτών όσο και των ξένων. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητη, η διευκρίνιση σχετικά με την επιλογή ανάλυσης μεταξύ Ελλήνων και ξένων τουριστών στο νησί. Βάσει των συνεντεύξεων, οι περισσότεροι συνομιλητές υποστήριξαν (κεφ. 7.5), ότι η Κάρπαθος δεν έχει ελληνικό τουρισμό και αυτό είναι απόρροια των κακών αεροπορικών και ακτοπλοϊκών συνδέσεων του νησιού με την ηπειρωτική Ελλάδα αλλά και τα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου. Συνακολούθως είτε δεν προσεγγίζουν το νησί λόγω απόστασης είτε ακριβών εισιτηρίων. Η εντύπωση αυτή άλλαξε εντελώς το καλοκαίρι του 2020 καθώς οι πτήσεις εσωτερικού ξεπέρασαν κατά πολύ αυτές του εξωτερικού, στηρίζοντας με τα λιγοστά αποθέματα τον τουρισμό της Κάρπαθου. Αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία όμως, διαπιστώνεται ισχυρή παρουσία με εκτιμώμενο ποσοστό διαμονής **52,1%** για «4-8» μέρες και ίδια σχεδόν ποσοστά για Έλληνες **18,8%** και ξένους **16,1%** για «8-12» ημέρες. **Σημαντική διαφορά** παρατηρείται στην τέταρτη ομάδα κατά την οποία οι **ξένοι επισκέπτες** διαμένουν στην Κάρπαθο από «12+» μέρες με ποσοστό **38,8%** πραγματοποιώντας πολλές διανυκτερεύσεις στο νησί. Το ποσοστό αυτό κρίνεται αρκετά υψηλό και δημιουργεί τη πεποίθηση, ότι οι ξένοι επισκέπτες του νησιού επιδιώκουν μακροπρόθεσμες επισκέψεις αυξάνοντας, όπως φαίνεται και στη συνέχεια τη τουριστική τους δαπάνη κατά τις μέρες διαμονής τους.

Στα «1000-1500€» κυμαίνεται το **31,1%** του εκτιμώμενου ατομικού κόστους διακοπών των ξένων επισκεπτών σε αντίθεση με του Έλληνες που συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό **39,6%** στη δεύτερη κατηγορία των «500-1000€». Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό **20,1%** των ξένων επισκεπτών που δαπανά πάνω από «2000€» κατά την παραμονή τους στο νησί. Είναι εμφανές, ότι ενώ στατιστικά οι Έλληνες πραγματοποιούν επισκέψεις στο νησί σε μεγάλο ποσοστό, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων τους καθώς και το κόστος των δαπανών που πραγματοποιούν δεν είναι τόσο υψηλό, όσο των ξένων. Αυτή η αποτύπωση των δύο πληθυσμιακών ομάδων χαρακτηρίζει και την τάση του νησιού στους Ευρωπαίους τουρίστες κυνηγώντας μια πιο μακροπρόθεσμη και δαπανηρή διαμονή. Ως αποτέλεσμα έχει την επιδίωξη, την ενίσχυση και ενδυνάμωση αυτού του είδους τουρισμού μέσω των τουρ οπερέιτορ.

Εν συνεχεία παρατηρείται, ότι οι ξένοι επισκέπτες έχουν μεγαλύτερη ποσοστιαία τάση να επιστρέφουν στη Κάρπαθο μετά το πρώτο τους ταξίδι κατά **30,7%**, ενώ από αυτούς το **14,8%** έχει πραγματοποιήσει 1 έως 5 ταξίδια στη Κάρπαθο. Αντίστοιχα το ποσοστό των *Ελλήνων* που έχουν επισκεφτεί την Κάρπαθο είναι εμφανώς πολύ μικρότερο **12,7%** αποδεικνύοντας ότι πραγματοποιούν πολύ πιο δύσκολα μια δεύτερη επίσκεψη στη Κάρπαθο. Η ποσοτική έρευνα συμφωνεί με την πεποίθηση και την εισηγήση των συνεντευξιζόμενων για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από Αυστριακούς και Ολλανδούς . Τέλος κρίνεται σημαντική, η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης τόσο ξένων όσο και Ελλήνων με αντίστοιχα ποσοστά **86,3%** και **89,6%**.

Σχεδόν η πλειοψηφία των ξένων τουριστών επισκέπτεται τη Κάρπαθο ως βασικό προορισμό των διακοπών τους πράγμα απόλυτα κατανοητό καθώς οι περισσότερες πτήσεις τσάρτερ είναι σε απευθείας σύνδεση με μεγάλες πόλεις της Ευρώπης . Έτσι προτιμούν να επιλέγουν κατευθείαν τον προορισμό τους και δεν συνδυάζουν τις διακοπές τους εύκολα με έναν δεύτερο προορισμό. Σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό των Ελλήνων **8,3%** που επιλέγουν την Κάσο, την Τήλο και την Ίο συμπληρωματικά με το ταξίδι τους στη Κάρπαθο. Αυτό αναδεικνύει και την σχεδόν καθολική τάση των επισκεπτών του νησιού να το επιλέγουν ως βασικό πυρήνα των διακοπών τους.

Χρήσιμη φάνηκε η ανάγκη της συγκέντρωσης και σύγκρισης ορισμένων δημογραφικών στοιχείων για τις τρεις βασικότερες πληθυσμιακά ομάδες που πραγματοποιούν τις διακοπές τους στο νησί με σκοπό την ανάδειξη των βασικότερων συνηθειών τους στο τόπο διαμονής. Έτσι οι Αυστριακοί κρίνονται πιο ποιοτικοί εν συγκρίσει με τους Ιταλούς και τους Ολλανδούς καθώς συγκεντρώνουν το υψηλότερο ποσοστό των επισκεπτών που ξοδεύουν πάνω από «2000€» κατ' άτομο στις διακοπές τους πραγματοποιώντας παράλληλα πάνω από 12 διανυκτερεύσεις σε ποσοστό **55,38%**. Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης συγκεντρώνει ποσοστό **96,92%**. Από την άλλη οι Ολλανδοί συγκεντρώνουν ποσοστό **29,67%** ισχυριζόμενοι ότι δεν θα επιστρέψουν ξανά στο νησί. Αυτή είναι και η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο αφού δεν εμφανίζονται μεγάλες ποσοστιαίες διαφορές στη συμπεριφορά με τους Αυστριακούς. Δεν ισχύει το ίδιο για τους Ιταλούς, οι οποίοι αποτελούν τη πρώτη

πληθυσμιακή ομάδα του νησιού και σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους, έχουν απορροφηθεί από τα δύο μεγάλα ξενοδοχεία καθώς πρόκειται για **επισκέπτες της παραλίας και της ξαπλώστρας**. Από τα δεδομένα φαίνεται ότι το **68%** προτιμά να πραγματοποιεί από «**4-8**» διανυκτερεύσεις στο νησί με ένα πολύ μικρότερο ποσοστό να επιλέγει να παραμείνει στο προορισμό πάνω από 12 μέρες. Ως επόμενο τα έξοδα τους είναι πολύ πιο περιορισμένα σε σχέση με των Ολλανδών και των Αυστριακών αφού έχουν πολύ πιο περιορισμένο χρόνο για να ξοδέψουν στο νησί. Έτσι το **37,2%** ξοδεύει από «**500€-1000€**» ενώ υψηλό ποσοστό **35,5%** συγκεντρώνουν στη κατηγορία των «**1000-1500€**».

Μιλώντας για τις προωθητικές ενέργειες του νησιού στο προηγούμενο κεφάλαιο, υποστηρίχθηκαν μία σειρά από ενέργειες τόσο του Δήμου και όσο και της τουριστικής επιτροπής, που είχαν ως στόχο την διαφήμιση της Καρπάθου. Υπήρξε και υπάρχει έντονη μέριμνα από τη πλευρά του νησιού και των επιχειρηματιών του και επιδιώκουν με συνεχείς τρόπους την εμφάνιση του νησιού σε άρθρα διεθνούς βεληνεκούς και σε ντοκιμαντέρ αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα, την παράδοση και την παρθένα φύση.

Στις ενέργειες τους φυσικά συγκαταλέγεται και η παρουσία του νησιού ετησίως σε διεθνής εκθέσεις τουρισμού. Ορισμένοι φυσικά εκ των ερωτηθέντων, αμφισβητούν την δύναμη και τη σημασία της συμμετοχής στις εκθέσεις τουρισμού καθώς δεν πιστεύουν στη δύναμη του ενημερωτικού φυλλαδίου. Αντιθέτως υποστηρίζουν πολύ τη διαφήμιση μέσω της παροχής σωστών υπηρεσιών, σωστής σχέσης ποιότητας- τιμής και φιλοξενίας. Οι πρακτικές αυτές δημιουργούν ευχάριστη εμπειρία στον επισκέπτη και είναι ικανή να δημιουργήσει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στο οικείο περιβάλλον του μέσω της εξιστόρησης των εμπειρικών βιωμάτων. **Η πρακτική του Word of Mouth φαίνεται πως στη περίπτωση της Καρπάθου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς αποδεικνύεται, ο σημαντικότερος παράγοντας πληροφόρησης των επισκεπτών (πίνακας** . Σε δεύτερη και εξίσου σημαντική θέση έρχεται το διαδίκτυο ενώ η μεσολάβηση του τουριστικού πρακτορείου είναι λιγότερο σημαντική. Επομένως συνδυαστικά με την ποιοτική έρευνα ισχυροποιείται, **η σημασία της παροχής εξαιρετικών υπηρεσιών ως μέσο διαφήμισης στον επισκέπτη καθώς η αξία της σύστασης αποδεικνύεται καθοριστική για τον προορισμό**. Το ίδιο ισχύει

στη περίπτωση ξένων και Ελλήνων τουριστών που αναδεικνύουν την φιλική σύσταση ως πρωταρχική πηγή πληροφόρησης. Επομένως, υπερτονίζεται η αξία της σύστασης και της προτροπής ενός φιλικού προσώπου στην διαφήμιση ενός προορισμού καθώς, όπως αναδύεται και μέσα από την παρούσα έρευνα αποτελεί το βασικότερο παράγοντα ενημέρωσης σχετικά με τον προορισμό, ενώ δεύτερη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης αναδεικνύεται το ίντερνετ το οποίο λειτουργεί συνεπικουρικά.

Τα κριτήρια επιλογής του νησιού αποτελούν το επίκεντρο της παρούσας έρευνας και δεν θα μπορούσε να μην δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην αξία αυτών. Όπως παρουσιάζεται και μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αυτά διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά (pull & push factors). Σύμφωνα με την ανάλυση των Μ.Ο των απαντήσεων των επισκεπτών, σημαντικότερο κίνητρο επίσκεψης στο νησί αποτελεί **«ο ήλιος και ο ζεστός καιρός»**. Αναφορικά με το κριτήριο αυτό μπορεί να υποστηριχθεί, ότι ενώ πρόκειται για έναν εξωτερικό παράγοντα που απαντά στο **«γιατί να ταξιδέψει κάποιος στο συγκεκριμένο προορισμό»** και αναδεικνύει τη σημαντικότητα του κλίματος του νησιού, αποτελεί ένα γενικό κριτήριο, το οποίο θα μπορούσε να απαντάται σε αρκετά νησιά του Αιγαίου. Εν ολίγοις οι συνεντεύξεις έρχονται σε συμφωνία με την ποσοτική έρευνα καθώς οι συμμετέχοντες μεν και δε υποστηρίζουν, ότι από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του νησιού είναι το κλίμα του και γι' αυτό το επιλέγουν οι επισκέπτες του. Επομένως γίνεται λόγος για ένα φυσικό κριτήριο, το οποίο προσδίδει στη Κάρπαθο γοητεία ικανή να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες. Ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας είναι εσωτερικός παράγοντας και αφορά κατά κύριο λόγο στην ανάγκη των επισκεπτών να ταξιδεύσουν για να **«αποκοπούν από το άγχος της πόλης»**. Αυτό το κριτήριο μπορεί να χαρακτηριστεί και εξωτερικό καθώς ο προορισμός χαρακτηρίζεται από έλλειψη άγχους, δυνατών θορύβων, κίνησης και γρήγορου ρυθμού ζωής, όσα δηλαδή προσπαθεί να αποφύγει ο επισκέπτης. Τρίτο κριτήριο βάση του οποίου επιλέγουν οι επισκέπτες την Κάρπαθο είναι **«η ηρεμία του νησιού»** επιβεβαιώνοντας πόσο αναζητούν την ηρεμία και την χαλάρωση στο νησί. Δεν επιδιώκουν έντονη δραστηριότητα και επιλέγουν τον προορισμό βάση της χαμηλής συγκριτικά τουριστικής κίνησης με άλλα νησιά. Αξιοσημείωτο είναι το τέταρτο κριτήριο **«οι αμμόδεις παραλίες της Καρπάθου»**, οι οποίες βάση των

συνεντεύξεων αποτελούν το βασικότερο πλεονέκτημα του νησιού και μέρος της ιδιαίτερης ταυτότητας του. Η τοπική παράδοση και ποιο συγκεκριμένα **«η τοπική παραδοσιακή κουζίνα και τα εδέσματα της Καρπάθου»** αναφέρονται ως πέμπτο βασικότερο κριτήριο επίσκεψης του νησιού.

Τα πέντε αυτά σημαντικότερα κριτήρια διαμορφώνουν μια εικόνα προορισμού ενός νησιού που η γεωγραφική του απομόνωση ευνοεί την ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού καθώς στη βάση τους η πλειοψηφία των επισκεπτών αποζητούν την ηρεμία και τη χαλάρωση του νησιού. Το ίδιο ισχύει και για τους Έλληνες επισκέπτες, οι οποίοι παρουσιάζουν σχεδόν ίδιους Μ.Ο με τους ξένους τουρίστες .

Σημαντική θεωρήθηκε και η **αποτύπωση των κριτηρίων επισκεψιμότητας Ιταλών και Ολλανδών**, των δύο πληθυσμιακά μεγαλύτερων ομάδων που εντοπίζονται στο νησί. Από την παράθεση των Μ.Ο παρατηρείται, ότι σημαντικότερο κριτήριο για τους Ιταλούς είναι να αποκοπούν από **«το άγχος της πόλης»** ενώ οι Ολλανδοί λόγω της γεωγραφικής τους θέσης υπερτονίζουν τη σημασία **«του ήλιου και του ζεστού καιρού»**. Σημαντική διαφορά εντοπίζεται στην επιλογή της Καρπάθου από τους Ιταλούς εξαιτίας **«της άγριας φύσης του νησιού»** ενώ οι Ολλανδοί αποζητούν κυρίως **«την ηρεμία και τη χαλάρωση»**. Από πολιτιστικής άποψης παρατηρείται και στους δύο πληθυσμούς, η περιέργεια αναφορικά με **«την παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά εδέσματα»**

Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν 6 βασικοί παράγοντες, σύμφωνα με του οποίους οι επισκέπτες επιλέγουν την Κάρπαθο για:

- **Την επαφή με την κοινωνία της Καρπάθου**
- **Την γνωριμία με το πολιτιστικό και φυσικό τοπίο της Καρπάθου**
- **Τις δραστηριότητες στο νησί της Καρπάθου**
- **Την ανάγκη για χαλάρωση**
- **Την απόλαυση των παραλιών**
- **Την Απόλαυση φυσικού τοπίου**

Βάσει αυτών θα αποτυπωθούν οι προτάσεις βελτίωσης των μορφών τουρισμού του νησιού δεδομένης της σημαντικότητας των κριτηρίων αυτών στην επιλογή του προορισμού.

Η ενότητα της αξιολόγησης των υπηρεσιών του νησιού ανέδειξε ως σημαντικότερη βάση των Μ.Ο *«τη φυσική ομορφιά του νησιού»* ενώ η αμέσως επόμενη υπηρεσία που αξιολογήθηκε θετικά είναι *«η φιλοξενία των ντόπιων»* και μετέπειτα *«η φιλοξενία και η εξυπηρέτηση του προσωπικού»*. Μεταξύ Ελλήνων και ξένων τουριστών δεν υπήρξαν ιδιαίτερες διαφορές όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους ικανοποίησαν περισσότερο καθώς αυτές ήταν *αντίστοιχα «η φυσική ομορφιά και το τοπίο», «κατάλληλο μέρος για παιδιά», «η φιλοξενία των ντόπιων» και «η ποικιλία εστιατορίων»*. Οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στους δύο πληθυσμούς αποτυπώνονται στην ευκολία και *«στο κόστος πρόσβασης στο νησί», «στη ποιότητα και κόστος του καταλύματος διαμονής», «στη φιλοξενία και εξυπηρέτηση του προσωπικού»* με τους Έλληνες εμφανώς πιο δυσαρεστημένους στις παραπάνω υπηρεσίες. Τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να αιτιολογηθούν καθώς η σύνδεση όπως έχει ήδη λεχθεί από ελληνικές πόλεις και νησιά της Ελλάδας προς τη Κάρπαθο είναι κακή και ακριβή ενώ επίσης το κόστος καταλύματος συγκριτικά με την ποιότητα που παρέχουν άλλα νησιά μπορεί να θεωρηθεί μεγαλύτερο. Τέλος οι Έλληνες αξιολόγησαν λίγο χαμηλότερα την φιλοξενία και την εξυπηρέτηση του προσωπικού, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψιν.

Από τη παραγοντική ανάλυση προέκυψαν 5 βασικοί παράγοντες αξιολόγησης των υποδομών του νησιού:

- *Ποιότητα βασικών παροχών*
- *Τουριστικές υπηρεσίες*
- *Εύκολη και οικονομική μετάβαση στη Κάρπαθο*
- *Ευελιξία προορισμού*

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι σημαντικότεροι που επηρεάζουν άμεσα την εικόνα του επισκέπτη για τον προορισμό και μετέπειτα τον βαθμό ικανοποίησης του.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη στο προορισμό με την πλειοψηφία αυτών να ικανοποιούνται καθώς *«η εμπειρία τους στο προορισμό ήταν συνολικά θετική με τον προορισμό να εκπληρώνει τις προσδοκίες τους»*. Αρκετά σημαντική είναι η πληροφορία που αφορά την σύσταση του προορισμού σε κάποιο φίλο ή συγγενικό πρόσωπο καθώς ο Μ.Ο των απαντήσεων δείχνει

«την πρόθεση των επισκεπτών να προτείνουν τη Κάρπαθο σε τρίτους». Μεταξύ Ελλήνων και ξένων τουριστών, οι δεύτεροι εμφανίζονται λίγο παραπάνω ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στη Κάρπαθο, παρόλα αυτά ο Μ.Ο των απαντήσεων αποτυπώνει *«τη συνολική εμπειρία»* ως *«πολύ θετική»*

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με κριτήριο την εθνικότητα (σε κριτήρια, υποδομές και ικανοποίηση, πίνακες 28, 31 και 34) αναδείχθηκαν κάποιες μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη διακύμανση τιμών με κριτήριο την εθνικότητα. Αυτό σημαίνει, ότι μεταβλητές όπως ο *«ήλιος και ο ζεστός καιρός»* δεν αποτελεί ισχυρό κριτήριο για όλους τους επισκέπτες και ότι η σημαντικότητα του διαφοροποιείται από εθνικότητα σε εθνικότητα (όπως είδαμε στο Γράφημα 2. Για Ιταλούς και Ολλανδούς). Άλλα κριτήρια που παρουσιάζουν διαφοροποίηση ανάλογα την εθνικότητα είναι η *«ποικιλία των αξιοθέατων»* *«η γνωριμία με ήθη και έθιμα»* και η *«επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους»*. Στο τομέα της παροχής υπηρεσιών η αξιολόγηση διαφοροποιείται κυρίως στο *«κόστος πρόσβασης»* αποτελώντας την παροχή που αξιολογείται διαφορετικά βάση εθνικότητας ενώ αμέσως σημαντικότερη είναι η *«νοσοκομειακή περίθαλψη»*. Από την ενότητα της ικανοποίησης, η μεταβλητή που διαφοροποιείται περισσότερο βάση εθνικότητας είναι *«ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας»*.

Η δεύτερη ανάλυση που θεωρήθηκε απαραίτητη να γίνει είναι αυτή των κριτηρίων επιλογής, αξιολόγησης υποδομών και ικανοποίησης με βάση την ηλικία. Σε αυτή τη περίπτωση οι μεταβλητές που διαφοροποιούνται περισσότερο είναι *«η αναζήτηση της περιπέτειας»*, *«η αναζήτηση της νυχτερινής ζωής»* και *«η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου»*. Από την ανάλυση προκύπτουν λογικά συμπεράσματα καθώς οι παραπάνω δραστηριότητες είναι λογικό να διαφοροποιούνται κατά πολύ από τους *«18-25|»* μέχρι τους *«60+»*. Στον τομέα των υπηρεσιών, η παροχή που φαίνεται να δημιουργεί διαφοροποίηση στο τρόπο αξιολόγησης βάση της ηλικίας είναι η *«ποιότητα του καταλύματος»*. Ανάλογα την εκάστοτε ηλικιακή ομάδα διαφοροποιείται και το ποσοστό ικανοποίησης σε σχέση με την ποιότητα του καταλύματος.

8.1 Ερμηνεία ανάλυσης συσχετίσεων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώνεται ότι:

- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της **χαλάρωσης στο χώρο του ξενοδοχείου** αυξάνεται η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα κατά 0,580.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της συμμετοχής σε δραστηριότητες σχετικά με τον **πολιτισμό και την κουλτούρα** αυξάνει την επαφή με την ιδιοσυγκρασία των κατοίκων κατά 0,587, την συναναστροφή με τους ντόπιους κατά 0,554, τον διαφορετικό τρόπο ζωής κατά 0,545 και τη γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα κατά 0,574.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της εκδήλωσης ενεργειών ή δράσεων που αντικατοπτρίζουν την **ιδιοσυγκρασία των κατοίκων** αυξάνεται η συναναστροφή με τους ντόπιους κατά 0,730 και η γνωριμία με τον τρόπο ζωής των ντόπιων κατά 0,572.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της **συναναστροφής με τους ντόπιους** αυξάνεται η αντίληψη του διαφορετικού τρόπου ζωής κατά 0,646, η γνωριμία με ήθη και έθιμα κατά 0,568 και η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων κατά 0,648.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της επαφής με τον **διαφορετικό τρόπο ζωής** αυξάνεται η γνωριμία με τα ήθη και έθιμα κατά 0,636 και η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων κατά 0,593.
- Μια μοναδιαία αύξηση της επαφής με τα **ήθη και έθιμα** αυξάνεται μέσω της εμπειρίας ενός πανηγυριού κατά 0,544 και μέσω της επαφής με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων κατά 0,639.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση της δοκιμής της **τοπικής κουζίνας και των παραδοσιακών εδεσμάτων** αυξάνει τη, επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων κατά 0,587.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση της **αρχιτεκτονικής του νησιού** αυξάνει το ενδιαφέρον για τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος κατά 0,656.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση της επίσκεψης σε **μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος** αυξάνει την επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία κατά 0,718.

- Κάθε μοναδιαία αύξηση της **επαγγελματικής ενασχόλησης με τα θαλάσσια σπορ** αυξάνει τις επισκέψεις για επαγγελματικούς λόγους κατά 0,576.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση της **εύκολης πρόσβασης στο νησί** αυξάνει και το κόστος πρόσβασης κατά 0,563.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση στην **ποιότητα του καταλύματος διαμονής** αυξάνει το κόστος καταλύματος κατά 0,640 και τη φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού κατά 0,580.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση στην **φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού** πρέπει να αυξηθεί η φιλοξενία των ντόπιων κατά 0,628.
- Για κάθε μοναδιαία αύξηση στην **ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών** μεταβάλλει θετικά την ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς κατά 0,540.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση στην **εκπλήρωση των προσδοκιών** επηρεάζει θετικά την άποψη ότι ήταν σωστή επιλογή κατά 0,698, την πρόταση επίσκεψης στο νησί κατά 0,721 και τη συνολική θετική εμπειρία ήταν θετική κατά 0,768
- Κάθε μοναδιαία αύξηση στην **μεγιστοποιημένη εκπλήρωση των προσδοκιών** αυξάνει την πεποίθηση ότι ήταν σωστή επιλογή κατά 0,509, ενώ αυξάνει τις πιθανότητες να προτείνουν την εμπειρία και σε άλλον κατά 0,534.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση στην πεποίθηση ότι η επιλογή του προορισμού ήταν **σωστή επιλογή** αυξάνει τις πιθανότητες να προτείνουν την εμπειρία και σε άλλον κατά 0,740.
- Κάθε μοναδιαία αύξηση στην **πρόθεση να προτείνουν την εμπειρία** και σε άλλον αυξάνει την άποψη ότι η συνολική εμπειρία ήταν θετική κατά 0,790.

8.2 Προτάσεις βελτίωσης των μορφών τουρισμού

Η έρευνα αυτή, ήταν μια προσπάθεια συγκέντρωσης των προβλημάτων, των αναγκών και των μελλοντικών επιδιώξεων της Καρπάθου στο τομέα του τουρισμού . Η πορεία της, χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από αλματώδη βήματα , διεκδικώντας δυναμικά θέση στο τουριστικό γίγνεσθαι, πραγματοποιώντας σωστά και σταθερά βήματα με τη είσοδο νέων αγορών και την αντικατάσταση παλιών που έπαψαν να έρχονται στο νησί. Μέσα από τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας, έγινε αντιληπτή η βασικότερη δύναμη και το

ουσιαστικότερο πλεονέκτημα του νησιού που είναι η γεωγραφική της θέση και το κλίμα της και αυτό διότι οι επισκέπτες της αναζητούν τον ήλιο την θάλασσα και την ηρεμία. Επομένως, ένα από τα βασικότερα προβλήματα του νησιού που είναι η σύνδεση του με την ηπειρώτικη Ελλάδα γίνεται και ο λόγος επιλογής του από τους επισκέπτες του, χάρη στην έλλειψη πολυκοσμίας και μαζικότητας. **Με γνώμονα την διατήρηση της ταυτότητας ενός προορισμού που παρέχει στους επισκέπτες του κατά κύριο λόγο ήλιο, θάλασσα (φυσικό τοπίο) και ηρεμία και γι' αυτό τον προτιμούν**, πρωταρχικός στόχος τίθεται η προστασία και η προώθηση αυτών των 3 χαρακτηριστικών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξητική τουριστική κίνηση πράγμα που θέτει ένα βασικό ερώτημα *αν και κατά πόσο θα συνεχίσει να είναι αυτός ο γνώμονας επίσκεψης ενός τουρίστα* και αν η Κάρπαθος θέλει να συνεχίσει προς αυτή τη κατεύθυνση ή να επιδιώξει μια βεβιασμένη ανάπτυξη που μπορεί να οδηγήσει σε γρήγορη κάθοδο. Για το λόγο αυτό χρειάζεται **ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης , έλεγχο των δυνατοτήτων ανάπτυξης, σωστή πρόβλεψη, στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης και συντονισμένη δράση δήμου, επιχειρηματιών και πολιτών προς μια κατεύθυνση** . Οι επιδιώξεις για νέες αγορές και η προσέλκυση τουριστών εναλλακτικού τουρισμού είναι πολύ σημαντικές, εφόσον όμως κριθεί, ότι το νησί είναι κατάλληλο να τις υποδεχθεί και να τις ικανοποιήσει. Για να κριθεί κατάλληλο και να φανεί επαρκές για κάθε είδος επισκέπτη απαιτείται:

- Εκσυγχρονισμός των υποδομών του έτσι ώστε να υποστηρίζει τις πρωτογενείς ανάγκες, όχι μόνο των πολιτών του αλλά και των 90.000 τουριστών, που το επισκέπτονται στη περίοδο ενός καλοκαιριού. Ως πρωτογενείς θεωρούνται οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου (αποχετευτικό σύστημα, ύδρευση, ρεύμα, νοσοκομειακή περίθαλψη) . Έτσι θα εξασφαλιστεί η θετική αξιολόγηση **«στην ποιότητα των βασικών παροχών»** και **«των τουριστικών υπηρεσιών»** που κρίθηκαν πολύ σημαντικές βάση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.
- Καθόλη της διάρκειας των συνεντεύξεων όλοι οι συμμετέχοντες υπέδειξαν την ανάγκη για άμεση διευθέτηση της ρύψης, της αποκομιδής καθώς και της μετέπειτα επεξεργασίας των σκουπιδιών. Κρίνεται επομένως επείγουσα η ανάληψη αποφάσεων που θα οδηγήσουν στη λύση του προβλήματος των σκουπιδιών αλλά

και την υιοθέτηση της πρακτικής της ανακύκλωσης. Παρόλο που το ζήτημα είναι ζωτικό δημιουργεί και πολύ κακή εντύπωση στους επισκέπτες. Επομένως η υιοθέτηση μιας «πράσινης εικόνας» θα ενδυναμώσει και την εντύπωση εικόνας προορισμού.

- Ζωτικής σημασίας αποδεικνύεται και η ακτοπλοϊκή και αεροπορική σύνδεση με την ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη . Όχι μόνο θα διευρύνει την εσωτερική τουριστική κίνηση αλλά θα δημιουργήσει το αίσθημα ασφάλειας και εγγύτητας στους ντόπιους που το έχουν ανάγκη εκπληρώνοντας την εύκολη και οικονομική μετάβαση στη Κάρπαθο.
- Κρίσιμη χαρακτηρίζεται και η διευθέτηση των ΜΜΜ στο νησί καθώς είναι υπέρτατης σημασίας, η υποστήριξη της μεταφοράς των τουριστών όχι μόνο με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα αλλά λεωφορεία και ταξί που θα μπορούν να καθιστούν τους τουρίστες αυτόνομους . Έτσι ενδυναμώνεται το χαρακτηριστικό της **«ευελιξίας προορισμού»** που αξιολογούν ως σημαντικό οι επισκέπτες.
- Επίσης η απουσία των ΜΜΜ καθιστά το νησί απρόσιτο σε νεαρές ηλικίες, οι οποίες προτιμούν στις διακοπές τους να μετακινούνται με λεωφορεία για λόγους κόστους. Η προσθήκη συχνότερων αστικών δρομολογίων εμπλουτίζει τον κατάλογο των **«τουριστικών παροχών»**.
- Παράλληλα η λειτουργία ταξί και λεωφορείων θα δώσουν μια ανάσα πνοής στο κυκλοφοριακό ζήτημα που δημιουργείται στα Πηγάδια και προκαλεί αναστάτωση σε ντόπιους και τουρίστες.
- Αναγκαία και καθοριστική κρίνεται η ενημέρωση και επιμόρφωση των επιχειρηματιών του νησιού σχετικά με την τουριστική του ανάπτυξη , τις προϋποθέσεις της αλλά και τους κινδύνους που εγκυμονεί.
- Επιμορφωτικά σεμινάρια με σκοπό την συνέχιση της πολιτιστικής αξίας και της παράδοσης του νησιού. Στην έρευνα οι τουρίστες ανέδειξαν την επιθυμία τους να γνωρίσουν **«την παραδοσιακή κουζίνα και να γευτούνε τα τοπικά εδέσματα»** περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη πολιτιστική δραστηριότητα. Επομένως χρειάζεται μια συντονισμένη κίνηση με **σκοπό την ενίσχυση και τη διαφήμιση του γαστρονομικού τουρισμού της Καρπάθου**. Είναι μια μορφή τουρισμού, η οποία δεν αναλύθηκε πολύ από τους συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα και μέσα

από τη ποσοτική αναδείχθηκε η σημασία της και η αξία του προσανατολισμού στο γαστρονομικό τουρισμό. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται στη γαστρονομία έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν και να επιδιώκουν ανάπτυξη ακόμη και σε χαλεπούς για την Ελλάδα καιρούς (Metaxas & Karagiannis, 2015). Η διοργάνωση σεμιναρίων για τους επισκέπτες με στόχο την εκμάθηση, καρπάθικων συνταγών και η ενσωμάτωση των σεμιναρίων σε τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία θα προσδώσει άλλο κύρος και βάρος στη γαστρονομική απήχηση της Καρπάθου.

- Το νησί προσφέρεται για νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως αυτές που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα είτε βρίσκονται σε ημιτελή μορφή είτε οργανώνονται τώρα. Ο βασικός σκοπός γύρω από το πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού είναι η απόδοση του βιώματος και η ενσωμάτωση μιας μοναδικής εμπειρίας συνδέοντας για πάντα τον επισκέπτη με τον προορισμό. **Ως εκ τούτου χρειάζεται ουσιαστική οργάνωση, διαφήμιση στις ανάλογες αγορές αλλά και προστασία των νέων μορφών τουρισμού από εξωγενείς απειλές π.χ. όπως συμβαίνει με τον οικοτουρισμό και το wind surfing.** Στα πλαίσια της διατήρησης αυτής της μορφής τουρισμού χρειάζεται εστίαση στους πιθανούς παράγοντες που απειλούν την συνέχιση των δραστηριοτήτων. Εξάλλου σημαντικό μέρος των τουριστών επιλέγουν την Κάρπαθο για **«τις δραστηριότητες του νησιού»**
- **Ο εναλλακτικός τουρισμός απαντά στο πρόβλημα της εποχικότητας** και δημιουργεί πιθανότητες επέκτασης της καλοκαιρινής περιόδου. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να διοχετεύσει κόσμο στο νησί και άλλους μήνες πέρα από τον Ιούλιο και τον Αύγουστο και όχι μόνο μέσω των τουρ οπερέιτορ.
- **Ο πολιτισμός και η παράδοση να τοποθετηθούν στο επίκεντρο.** Οι αρχαιολογικοί χώροι να καθαριστούν και να αναδειχτούν προκειμένου να είναι επισκέψιμοι . Πέρα από το τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-παραλία» το νησί έχει τις δυνατότητες να μαγνητίσει για την πολιτιστική του διάσταση φέρνοντας ως παράδειγμα την μητριαρχική κοινωνία της Ολύμπου. Εξάλλου οι επισκέπτες επιδιώκουν **την «επαφή με την κοινωνία της Καρπάθου»**
- Επιπλέον προκειμένου να επιτευχθεί ο τουρισμός κρουαζιέρας χρειάζεται οργανωτικό πλάνο και υποδομές. Χρειάζεται ένα ασφαλές λιμάνι, χώρους αποβίβασης και επιβίβασης, χώρους στάθμευσης λεωφορείων και αστυνόμευση. Η

πειραματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται αυτή τη στιγμή ο τουρισμός κρουαζιέρας χωρίς την απαιτούμενη οργάνωση από άποψη ασφάλειας και ψυχαγωγίας μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιδιώκονται και επομένως δυσφήμιση για το νησί. **Επομένως οι αρμόδιοι θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο σε μορφές τουρισμού που μπορούν πολύ γρήγορα να οργανώσουν και έμπρακτα να αναπτύξουν και να δημιουργήσουν ένα πιο μακροχρόνιο αλλά σταθερό πλάνο για τον τουρισμό κρουαζιέρας αφού δεν αποτελεί βασικό μέσο έλξης τουριστών.**

- Αναγκαία αποδεικνύεται η ανοικοδόμηση ξενοδοχείων καθώς ένας από τους βασικούς λόγους που η Κάρπαθος δεν μπορεί να υποδεχτεί επιπλέον επισκέπτες είναι η έλλειψη κλινών. Σε αυτό το σημείο είναι **σημαντική η στελέχωση του νησιού με ξενοδοχεία μπουτίκ υπηρετώντας την αρχιτεκτονική του νησιού αλλά και τον τύπο του επισκέπτη που προτιμάει να έρχεται στο νησί αναζητώντας φιλοξενία με ταυτότητα**. Έτσι θα δημιουργηθεί μια συγκρατημένη τουριστική αύξηση αποφεύγοντας την μαζικότητα των μεγάλων ξενοδοχείων που εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο τους τουρ οπερέιτορ.
- Στην έρευνα αποτυπώνεται η ανάγκη δημιουργίας ποιοτικών καταλυμάτων διαμονής καθώς αποτελεί την υπηρεσία που δημιουργεί διαφορά απόψεων μεταξύ νεότερων και μεγαλύτερων τουριστών. Χρειάζεται **εκσυγχρονισμός των καταλυμάτων και εμπλουτισμός των ξενοδοχειακών παροχών**.
- Στο σημείο που βρίσκεται αυτή τη στιγμή η Κάρπαθος, είναι πολύ σημαντικό να αποφασιστούν από τους αρμόδιους οι προτεραιότητες του νησιού στις τουριστικές αγορές. Σύμφωνα με την ποσοτική έρευνα οι τρεις μεγάλες αγορές είναι η Ιταλία η Ολλανδία και η Αυστρία. Σίγουρα η έρευνα και το άνοιγμα σε νέες αγορές, όπως αυτές του Βελγίου της Ελβετίας, της Αγγλίας και της Γερμανίας είναι σημαντικός παράγοντας για το μέλλον του νησιού. Θα ήταν όμως ορθό πριν πραγματοποιηθεί αυτό να επιτευχθεί ένας έλεγχος των υπηρεσιών του νησιού και να κριθεί το κατά πόσο μπορεί να απευθυνθεί σε επιπλέον αγορές. Βεβαίως η γερμανική αγορά έχει χαρακτηριστεί αναγκαία από πολλούς και εκτιμάται, ότι η επιστροφή της στο νησί θα είναι αναζωογονητική.

- Χρειάζεται να δημιουργηθεί μια νέα εντύπωση για τον ελληνικό τουρισμό στη **Κάρπαθο από πλευράς επιχειρηματιών καθώς τα νέα δεδομένα που προέκυψαν με την πανδημία άλλαξαν εντελώς το τοπίο τουλάχιστον για το καλοκαίρι του 2020**. Ο ελληνικός τουρισμός στήριξε πολύ περισσότερο την οικονομία του νησιού το 2020 απ' ότι ο ξένος. Στη παρούσα κοινωνικοοικονομική κρίση αναδεικνύεται η αξία της εδραίωσης του προορισμού πρώτον σε εθνικό και μετέπειτα σε διεθνές επίπεδο καθώς αν η επιβίωση του εκάστοτε προορισμού εξαρτάται μόνο από τουρ οπερέιτορς και διεθνείς αγορές τότε τα αποτελέσματα θα αποβούν καταστροφικά για τον προορισμό.
- Μπροστά στην εύρεση νέων αγορών μπορεί να τεθεί στο επίκεντρο η **διαφήμιση του νησιού στην ενδοχώρα και η δημιουργία νέων συνδέσεων με πόλεις της Ελλάδας**. Όπως αποδεικνύεται και από την ποσοτική έρευνα, οι Έλληνες δείχνουν έκδηλο ενδιαφέρον για τη Κάρπαθο καθώς αποτελούν την τέταρτη πληθυσμιακά ομάδα που επισκέπτεται το νησί. Με την προσθήκη νέων και ταχύτερων δρομολογίων δίνεται δυνατότητα σε περισσότερους να την επιλέξουν .
- Η προώθηση της εικόνας της Καρπάθου ως ένας ασφαλής προορισμός ικανός να διαχειριστεί τα νέα δεδομένα με την πλήρη στελέχωση του νοσοκομείου της, θα προσελκύσει τους επισκέπτες μεσαίας και μεγαλύτερης ηλικίας από άλλες χώρες.
- Τέλος για τους επισκέπτες η Κάρπαθος είναι τόπος χαλάρωσης και ηρεμίας. Αυτό ψάχνουν και γι' αυτό το λόγο έρχονται στο νησί. Κρίνεται ύψιστης σημασίας, η διατήρηση του χαρακτηριστικού του **«ήρεμου νησιού»** καθώς η μετάβαση σε ένα άλλο τύπο τουρισμού με τις παρούσες συνθήκες και υποδομές μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά.

Κεφάλαιο 9^ο Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 9^ο

9.Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια συγκέντρωσης ποσοτικών, ιστορικών, πολιτισμικών και οικονομικών παραμέτρων προκειμένου να διερευνηθούν τα κριτήρια με τα οποία οι επισκέπτες επιλέγουν την Κάρπαθο . Υπήρξε πληθώρα στοιχείων που κρίθηκαν σημαντικά και έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί μια συγκεκριμένη πορεία χωρίς να αποκλίνει η έρευνα από τον στόχο της.

Η ανάλυση των δεδομένων έφερε στην επιφάνεια τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν άμεσα τον επισκέπτη στην απόφαση του να ταξιδέψει στη Κάρπαθο. *Η γνωριμία με το πολιτιστικό και φυσικό τοπίο, η επαφή με τη κοινωνία της Καρπάθου, οι δραστηριότητες στο νησί, η ανάγκη για χαλάρωση, η απόλαυση των παραλιών και η απόλαυση του φυσικού τοπίου* είναι οι παράγοντες που συνθέτουν τα κριτήρια των τουριστών για να την επιλέξουν. Οι διαφορές που παρατηρήθηκαν με κριτήριο την εθνικότητα είχαν στατιστική σημαντικότητα ικανή για να αναφερθούν και οι μεταβλητές που παρουσίαζαν μεγαλύτερη διακύμανση με βάση την εθνικότητα ήταν *η επιλογή της Καρπάθου για τον ήλιο και το ζεστό καιρό, η γνωριμία με ήθη και έθιμα και η ποικιλία των αξιοθέατων*. Η ηλικία διαδραματίζει σημαντικό επίσης ρόλο στην επιλογή του νησιού με βάση συγκεκριμένα κριτήρια . Τα κριτήρια αυτά που διαφοροποιούνται περισσότερο με βάση την ηλικία είναι *η αναζήτηση της περιπέτειας, η αναζήτηση της νυχτερινής ζωής, η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου και η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία*.

Επίσης βάση της αξιολόγησης του επισκέπτη με θέμα τις παροχές και υπηρεσίες του νησιού σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν, *οι τουριστικές υπηρεσίες, η εύκολη και οικονομική μετάβαση στην Κάρπαθο και η ευελιξία προορισμού*. Οι παράγοντες που φαίνεται να διαφέρουν περισσότερο με βάση την εθνικότητα είναι *το κόστος πρόσβασης, η δυνατότητα νοσοκομειακής περίθαλψης και η ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς*. Στην αξιολόγηση των υπηρεσιών δεν υπήρξε μεγάλη διαφορά βάσει των ηλικιών παρά *μόνο στην ποιότητα καταλύματος διαμονής*.

Για τον παράγοντα ικανοποίηση οι μέσοι όροι αποδεικνύουν την ως επί το πλείστον ικανοποίηση των επισκεπτών από την συνολική εικόνα του προορισμού καθώς παραπάνω από τους μισούς ισχυρίστηκαν, ότι ο προορισμός τους ικανοποίησε πάρα πολύ ενώ το ποσοστό των τουριστών που **θα πρότεινε με μεγάλη σιγουριά τον προορισμό Κάρπαθο**, ανερχόταν σε 57,9%. ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που απάντησαν αρνητικά. Διαφορές στις απαντήσεις των επισκεπτών με βάση την εθνικότητα τους παρατηρήθηκαν στα ερωτήματα **αν ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες και κατά πόσο ήταν σωστή επιλογή**. Η ηλικία διαδραμάτισε επίσης ρόλο στην απάντηση σχετικά με την εκπλήρωση των προσδοκιών.

Μείζονος σημασίας κρίθηκε η συσχέτιση των μεταβλητών που αφορούσαν την ικανοποίηση καθώς το κατά πόσο ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες του επισκέπτη, επηρεάζει σημαντικά την συνολική εικόνα του για το νησί και τελικά το κατά πόσο θα πρότεινε την εμπειρία σε κάποιον άλλον. Αποδεικνύεται έτσι η σημασία της ικανοποίησης των επισκεπτών στα πλαίσια της διαφήμισης του μέσω του Word of Mouth καθώς η ικανοποίηση των υπαρχόντων τουριστών σημαίνει την αύξηση των πιθανών επισκεπτών. Επίσης από την έρευνα διαπιστώνεται μια θετική πρόθεση από μεριάς τουριστών να επισκεφτούν το νησί, καθώς η πλειοψηφία αποκρίθηκε με θετικό πρόσημο στη πραγματοποίηση ξανά ενός πιθανού ταξιδιού ποσοστό σχεδόν 90% γεγονός που ενδυναμώνεται από τα στοιχεία των τουριστών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι στη Κάρπαθο.

Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι οι τρεις σημαντικότερες ομάδες που επισκέφθηκαν το νησί το 2019 ήταν οι Ιταλοί, οι Ολλανδοί και οι Αυστριακοί με τους τελευταίους να αποδεικνύονται πιο ποιοτικοί. Τα δεδομένα του 2020 σύμφωνα με τα στοιχεία παρουσιάστηκαν εντελώς διαφορετικά και αυτό οφείλεται στην πανδημία του κορωνοϊού με αποτέλεσμα την αλματώδη πτώση των διεθνών αφίξεων και τη σημαντική μείωση των εσωτερικών. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό για την μετέπειτα πορεία της Καρπάθου καθώς εναποθέτοντας όλες τις δυνάμεις της στον διεθνή τουρισμό δημιούργησε μία κατάσταση που όπως αποδείχτηκε δεν ήταν, ούτε είναι εύκολο να μεταστρέψει άμεσα. Ο παράγοντας της ασφάλειας και της αποφυγής μιας ρινοκίνδυνης κατάστασης είναι πολύ σημαντικός για τον επισκέπτη. Έτσι οι διεθνείς αφίξεις που σχεδόν πάγωσαν έδωσαν τη θέση τους στον εγχώριο τουρισμό αποδεικνύοντας την σημασία της εδραίωσης του τουριστικού προϊόντος σε εγχώριο και έπειτα σε διεθνές επίπεδο.

Σκόπιμα μετά από αυτή την κατάσταση αναλύθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία, τα κίνητρα, η αξιολόγηση των υπηρεσιών και η συνολική ικανοποίηση των ξένων έναντι των Ελλήνων, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι αν και εφόσον λυθεί το μεγαλύτερο πρόβλημα της σύνδεσης με ταχύτερα και συχνότερα δρομολόγια, δίνεται η δυνατότητα σε πολύ περισσότερο εγχώριο πληθυσμό να επισκεφτεί και να υποστηρίξει τουριστικά την Κάρπαθο. Κρίνεται σημαντική η στροφή και από μέρος του νησιού προς τον εγχώριο τουρισμό καθώς η τουριστική οικονομία, την οποία έχει χτίσει αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα λόγω μιας διεθνούς νέας πραγματικότητας και η ταχύτερη αντιμετώπιση είναι η προσαρμογή στα νέα δεδομένα.

Μέσω των προτάσεων που έγιναν στο προηγούμενο κεφάλαιο για τους τρόπους διατήρησης, ανάπτυξης και προώθησης του τουρισμού της Καρπάθου, πρέπει να επαναποκτηθούν τα ήδη κεκτημένα τόσων χρόνων. Η Κάρπαθος έχει τεράστιες δυνατότητες σαν διεθνής προορισμός και μπορεί να κατοχυρώσει αυτό τον τίτλο. Η υφιστάμενη κατάσταση έφερε απρόσμενα δεδομένα, τα οποία όμως γρήγορα μπορούν πάλι να αλλάξουν.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1. Ερωτήσεις Πληροφόρησης

Μεταβλητή (item)

Από πού ενημερωθήκατε για τη Κάρπαθο;

1. Internet
2. Από φίλους συγγενείς
3. Τουριστικό πρακτορείο
4. Τηλεόραση/Ραδιόφωνο
5. Αποτελεί μέρος του τουριστικού πακέτου διακοπών
6. Τουριστικό οδηγό/αφιέρωμα
7. Φίλους από την Κάρπαθο

Πηγές

- Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007)
- Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007)
- Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007); Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007)
- Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007)
- Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007)
- Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007); Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007)
- Ιδία

Παράρτημα 2. Ερωτήσεις Κριτηρίων

.Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει τα παρακάτω την απόφασή σας να επισκεφτείτε την Κάρπαθο;

1. Η άγρια φύση του νησιού
Kozak (2002); Maunier&Camelis (2013);
2. Οι αμμώδεις παραλίες
Kamenidou, Mamalis, Priporas, (2009);
Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007)
3. Ο ήλιος και ο ζεστός καιρός
Kozak (2002) Maunier & Camelis (2013)
Jonsson & Devonish (2008)
4. Η ποικιλία αξιοθέατων
Jenkins (1999); Alegre & Garau (2010)
5. Η ηρεμία του νησιού
Prebensen et al (2013); Kozak (2002)
6. Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου
Meng , Tapanon & Uysal (2008)
7. Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα
Kozak (2002); Jonsson & Devonish (2008);
Prebensen et al (2012); Yoon & Uysal (2005)
8. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα
Kamenidou, Mamalis & Priporas (2009);
Nepal και Chipeniuk (2005); Hall, Mitchell και

9. Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων
 10. Η συναναστροφή με τους ντόπιους
 11. Ο διαφορετικός τρόπος ζωής
 12. Η γνωριμία με ήθη και έθιμα
 13. Η εμπειρία ενός πανηγυριού
 14. Η τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα
 15. Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων
 16. Η αρχιτεκτονική του νησιού
 17. Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος
 18. Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία
 19. Η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδα του νησιού
 20. Να κάνω ορειβασία και πεζοπορία
 21. Να κάνω θαλάσσια σπορ (windsurf, kitesurf κτλ.)
 22. Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ
 23. Αναζήτηση της περιπέτειας
 24. Αναζήτηση της νυχτερινής ζωής
 25. Θέλω να κάνω νέες γνωριμίες
 26. Να αποκοπώ από το άγχος της πόλης
 27. Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους
 28. Επαγγελματικοί λόγοι
 29. Η ασφάλεια του νησιού
- Sharples (2003); Strom και Kerstein (2015); Alberti και Giusti D. (2012); Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007)
 Kozak (2002); Jonsson & Devonish (2008); Huang (2009)
 Huang (2009)
 Maunier & Camelis, 2013; Papanis & Kitrinou (2011)
 Kamenidou, Mamalis & Priporas (2009)
 Maunier & Camelis, 2013; Stilidis, Terzidou, Terzidis (2007); Alegre & Garau (2010); Yoon & Uysal (2005); Papadimitriou & Gibson (2008)
 Huang (2009); Kamenidou, Mamalis & Priporas (2009)
 Maunier & Camelis (2013); Jenkins (1999)
 Jonsson & Devonish (2008); Papadimitriou & Gibson (2008)
 Maunier & Camelis (2013)
 Maunier & Camelis (2013); Jonsson & Devonish (2008)
 Meng, Tepanon & Uysal 2008
 Kozak (2002); Jonsson & Devonish (2008); Yoon & Uysal (2005)
 Kozak (2002); Jonsson & Devonish (2008); Kozak & Rimmington (1999)
 Papadimitriou και Gibson (2008); Getz και Brown (2006); Kamenidou, Mamalis & Priporas (2009); Jenkins (2009)
 Prebensen et al. 2013
 Prebensen et al. 2013; Murphy, Beckendorff & Moscardo (2007)
 Yonn & Uysal (2005)
 Papadimitriou και Gibson (2008)

Παράρτημα 3.Ερωτήσεις αξιολόγησης παροχών

Αξιολογείστε τα παρακάτω:

1. Ευκολία πρόσβασης στο νησί	Alegre & Garau (2010)
2. Κόστος πρόσβασης	Seddighi & Theoharous (2002); Queiroz Neto et al. (2017)
3. Ποιότητα καταλύματος διαμονής	Stilidis, Terzidis & Terzidou (2007)
4. Κόστος καταλύματος	Queiroz Neto et al. (2017)
5. Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	Jenkins (1999);Meng, Tepanon Uysal (2008)
6. Ποιότητα υπηρεσιών παροχής πληροφοριών	Alegre & Garau (2010)
7. Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	Maser & Weiermair (1998)
8. Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	Neal et al. (2007)
9. Φιλοξενία ντόπιων	
10. Φυσική ομορφιά και τοπίο	Jenkins (1999) Meng , Tepanon & Uysal (2008) Kozak (2002)
11. Κατάλληλο μέρος για παιδιά	Kozak (2002)
12. Καθαριότητα του νησιού	Maunier & Camelis (2013); Kozak (2002)
13. Σχέση ποιότητας τιμής	Maunier & Camelis (2013)

Παράρτημα 4.Ερωτήσεις ικανοποίησης

Θεωρείτε ότι:

Ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες μου	Prebensen & Xie (2017)
Ο προορισμός ξεπέρασε τις προσδοκίες μου	Prebensen & Xie (2017)
Ήταν διαφορετικός από αυτό που περιμένατε	Correia , Kozak & Ferradeira (2013)
Ήταν σωστή επιλογή	Prebensen & Xie (2017)
Θα προτείνατε την εμπειρία αυτή και σε άλλον	Prebensen & Xie (2017)
Η συνολική εμπειρία ήταν θετική	Prebensen & Xie (2017)

Παράρτημα 5. Εσωτερικές αξίες στα κριτήρια αεροδρόμια

2020	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κρήτες	Ηπείρω	Χανιά	Κίτινα	Ζαυτός	Κεφάλαια	Άριο	Μήνες	Επιστήλη	Πύλος	Καλονόρι	Έλιος	Ευτός	Καβάλα	Μνήμη
Ινσούρος	220.541	73.995	27.134	9.111	1.591	47.104	23.637	10.089	1.337	1.484	30	2.734	14.430	2.093	597	6.233	556	2.247	12.4
Φειδούσιος	213.766	72.693	24.396	8.260	1.436	46.897	22.569	10.474	1.288	1.549	23	3.731	13.648	2.298	655	5.511	541	2.255	12.0
Μυτιλής	103.917	32.275	14.823	5.735	1.009	23.203	10.527	5.410	758	863	32	2.023	8.320	1.224	428	3.897	403	1.028	7.2
Αιγάλεω	1.297	786	320	320	108	1.170	379	320	63	94	28	79	202	30	91	107	31	107	6.6
Μύκος	7.430	3.724	1.013	1.013	384	6.888	2.908	1.323	249	331	28	776	1.734	800	600	1.190	105	363	2.1
Ιούδας	94.574	26.419	12.970	5.339	1.464	20.919	9.218	4.695	991	951	57	4.692	7.246	2.885	454	3.962	550	962	14.6
Ιολύσιος	183.009	54.150	23.831	9.888	3.180	37.946	17.130	9.579	2.231	2.826	292	16.956	25.248	11.576	789	6.888	2.191	1.272	14.6
Αλυσιότιος	256.095	59.047	24.317	9.982	3.729	39.015	20.373	10.326	2.981	3.795	848	17.728	31.339	13.075	1.059	7.453	2.791	1.267	13.6
Τεμελίσιος	183.678	44.876	17.253	6.680	1.956	27.964	15.383	6.766	2.100	1.766	129	8.848	20.484	6.851	457	4.915	1.437	1.157	8.4
Ουράσιος	142.222	36.355	14.861	5.885	1.275	25.316	14.751	5.461	903	1.209	74	3.696	12.271	4.359	532	3.985	452	755	7.2
Νεφέλιος																			
Αντιλίσιος																			
Τελείσιος	1.397.792	408.477	164.095	61.793	16.132	278.012	136.875	64.463	12.891	14.848	1.541	61.263	334.930	44.992	4.961	44.100	9.057	11.453	98.0

2019	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κρήτες	Ηπείρω	Χανιά	Κίτινα	Ζαυτός	Κεφάλαια	Άριο	Μήνες	Επιστήλη	Πύλος	Καλονόρι	Έλιος	Ευτός	Καβάλα	Μνήμη
Ινσούρος	228.675	83.762	26.525	9.131	1.249	46.819	23.632	10.143	1.210	1.400	31	3.279	17.305	2.310	549	5.652	427	2.698	11.5
Φειδούσιος	224.973	83.488	23.424	8.299	1.171	45.702	21.994	9.898	1.440	1.416	27	3.274	18.370	2.015	436	4.949	458	2.297	10.7
Μυτιλής	259.746	93.893	27.933	9.689	1.724	52.949	25.280	11.652	1.591	1.661	82	5.431	28.175	2.634	618	5.876	652	2.863	13.4
Αιγάλεω	276.237	81.379	34.189	11.283	2.252	55.090	26.137	13.335	2.823	1.961	102	14.936	52.195	5.193	1.033	6.892	1.294	2.822	14.1
Μύκος	351.056	84.850	35.787	11.672	2.855	54.770	27.607	13.507	3.696	3.002	187	27.944	69.432	8.220	2.876	7.594	1.768	2.944	14.6
Ιούδας	399.476	90.384	37.685	12.732	3.361	55.432	30.653	17.394	6.264	6.103	563	41.918	77.276	16.174	1.336	8.141	4.464	2.789	15.8
Ιολύσιος	456.299	102.506	45.958	17.223	4.948	62.524	35.678	20.212	8.203	10.225	1.394	49.657	74.834	21.525	1.635	10.701	6.132	3.379	13.4
Αλυσιότιος	478.408	99.639	46.214	17.689	5.294	63.270	35.461	20.112	8.465	10.001	1.720	47.456	73.757	21.984	1.792	10.661	6.198	2.919	19.3
Τεμελίσιος	429.909	97.021	38.144	12.651	3.032	59.790	29.495	16.140	5.904	5.401	763	37.675	76.606	13.759	1.275	15.749	3.309	7.649	15.7
Ουράσιος	361.969	87.419	31.171	9.723	1.901	55.209	25.946	12.646	3.065	2.432	165	15.859	60.014	5.480	1.088	6.311	839	2.920	13.7
Νεφέλιος	292.558	83.212	26.335	8.762	1.501	49.052	24.113	10.653	1.493	1.699	27	4.061	23.732	2.417	630	6.049	634	2.812	13.4
Αντιλίσιος	242.410	83.304	26.831	8.588	1.178	48.389	24.903	10.831	1.582	1.558	106	3.157	14.413	1.821	745	5.299	468	2.713	13.3
Ευόλιος	3.971.656	1.070.857	400.156	137.362	30.466	648.996	331.079	166.533	45.796	44.839	5.167	254.667	968.109	103.632	12.013	86.704	26.693	33.935	177.0
Τελείσιος	3.468.688	904.341	346.990	120.032	27.787	551.555	282.063	145.039	42.731	43.602	5.034	247.429	547.964	99.294	10.638	74.416	25.461	28.410	150.1

% Μεταβολή	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κρήτες	Ηπείρω	Χανιά	Κίτινα	Ζαυτός	Κεφάλαια	Άριο	Μήνες	Επιστήλη	Πύλος	Καλονόρι	Έλιος	Ευτός	Καβάλα	Μνήμη
Ινσούρος	-3.6%	-11.7%	2.3%	-0.2%	27.4%	0.6%	0.0%	-0.5%	10.5%	4.6%	-3.2%	-16.6%	-16.3%	-9.4%	8.7%	10.3%	30.2%	-16.7%	8
Φειδούσιος	-5.0%	-12.9%	4.1%	-0.5%	22.6%	2.2%	2.6%	5.8%	-10.6%	9.4%	-14.8%	14.0%	-25.7%	11.1%	50.2%	11.4%	18.1%	-1.8%	12.7
Μυτιλής	-100.0%	-86.6%	-46.9%	-40.7%	-41.5%	-56.2%	-98.5%	-53.6%	-62.4%	-48.0%	-61.0%	-62.6%	-70.5%	-53.5%	-30.7%	-37.3%	-36.2%	-64.1%	185
Αιγάλεω	-100.0%	-91.2%	-89.6%	-91.3%	-87.3%	-87.8%	-88.5%	-90.2%	-93.2%	-89.0%	-85.0%	-97.2%	-98.0%	-97.5%	-100.0%	-94.3%	-94.1%	-87.7%	185
Μύκος	-76.3%	-70.8%	-65.6%	-58.1%	-55.8%	-62.3%	-70.1%	-73.0%	-84.4%	-84.6%	-89.9%	-88.8%	-90.6%	-82.2%	-60.0%	-51.3%	-87.7%	-65.5%	30.7
Ιούδας	-59.9%	-47.2%	-48.1%	-43.7%	-43.7%	-39.3%	-62.0%	-52.6%	-72.8%	-72.4%	-79.1%	-65.9%	-68.3%	-46.2%	-30.6%	-30.0%	-54.0%	-82.4%	30.7
Αλυσιότιος	-46.5%	-40.7%	-47.2%	-43.5%	-29.6%	-38.3%	-42.5%	-48.7%	-64.9%	-62.1%	-50.7%	-62.6%	-67.5%	-40.5%	-40.9%	-30.0%	-55.0%	-68.6%	29.9
Τεμελίσιος	-57.3%	-53.7%	-54.8%	-47.4%	-35.5%	-53.2%	-47.8%	-56.1%	-64.4%	-67.3%	-83.1%	-76.5%	-73.3%	-50.2%	-64.2%	-35.7%	-56.6%	-54.4%	17
Ουράσιος	-60.7%	-58.4%	-52.3%	-41.5%	-32.9%	-54.1%	-43.1%	-56.7%	-70.8%	-50.3%	-55.2%	-76.7%	-79.6%	-20.5%	-5.1%	-36.9%	-46.1%	-72.8%	47.5
Νεφέλιος																			
Αντιλίσιος																			
Τελείσιος	-93.7%	-84.8%	-82.7%	-48.5%	-41.9%	-50.0%	-61.5%	-55.6%	-69.8%	-68.9%	-69.4%	-75.2%	-76.4%	-54.7%	-53.4%	-40.7%	-64.5%	-58.7%	12.7

80

Πηγή : Πηγή : Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΔ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence, 2021

Παράρτημα 6. Διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια

2020	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κρήτες	Ηράκλειο	Χανιά	Κέρκυρα	Ζακύνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Μύκονος	Ευρωπαική	Αρσάκος	Κολκίτσα	Εύβοια	Ευβοία	Κεφαλονιά	Μυτιλήνη	
Ιανουάριος	286.928	117.036				2.068	1.204													20
Φεβρουάριος	244.088	112.327				8.837	1.468													74
Μάρτιος	217.801	55.697	120			4.747	547	157												22
Απριλίου																				
Μάιος	73.894	12.639		166		2														
Ιούνιος	302.542	114.112	111.372	61.109	2.285	214.312	50.127	84.194	56.131	12.531	16.119	31.754	30.592	5.730	9.008	5.862	7.477	6.340	1.368	
Αυγούστos	333.590	123.318	193.600	108.198	4.449	316.174	78.020	159.842	99.308	37.079	30.739	63.342	58.429	4.024	13.642	8.316	15.943	9.898	3.757	
Σεπτέμβριος	228.734	86.490	150.388	83.747	1.592	210.597	48.475	107.410	35.532	20.895	21.393	30.624	33.479	2.929	9.784	4.013	9.551	4.731	263	
Οκτώβριος	203.107	67.650	128.757	67.046		141.449	21.815	52.541	5.726	5.300	6.296	7.033	17.124	1.483	4.400		562	1.305		
Νοεμβριος																				
Δεκέμβριος	1.890.694	688.869	594.237	321.266	8.336	898.196	201.656	404.144	196.697	75.805	74.547	132.753	139.894	14.166	37.786	18.592	33.533	22.274	5.494	
2019																				
Ιανουάριος	271.630	100.085	48			1.738	1.465													17
Φεβρουάριος	251.571	98.359		94	168	6.587	1.498				248		695	361	1.633		118	248		
Μάρτιος	356.299	123.494				10.228	2.017		150											
Απριλίου	511.163	190.003	102.683	31.851	601	165.666	71.079	62.690	10.538	7.606	4.444	18.189	26.927	8.000	5.507	1.247	55	906	820	
Μάιος	593.359	226.466	285.172	154.106	8.361	402.172	152.538	176.333	106.219	41.022	31.678	43.843	59.865	16.868	14.399	21.450		13.813	6.582	
Ιούνιος	699.035	276.261	410.062	207.823	20.174	543.179	203.092	283.284	161.632	62.848	56.891	62.394	91.335	18.947	27.888	26.061	35.894	24.672	9.539	
Ιούλιος	864.861	314.485	478.715	247.169	24.367	646.822	223.940	317.577	204.052	76.809	75.183	119.895	114.836	20.183	29.563	32.574	46.264	28.311	9.382	
Αυγούστos	876.070	296.237	477.405	246.652	26.264	651.055	205.323	309.733	200.245	77.555	65.780	118.961	107.874	18.032	32.673	31.288	49.396	28.744	34.294	
Σεπτέμβριος	734.112	251.622	388.577	191.725	17.511	536.058	181.111	237.129	146.825	53.098	53.100	67.914	79.854	14.658	28.136	26.320	25.861	19.834	30.366	
Οκτώβριος	563.672	198.624	200.147	96.720	1.827	299.069	95.557	89.576	26.877	11.391	11.348	22.885	38.035	4.283	9.986	4.664	984	5.518	808	
Νοεμβριος	390.934	119.238		373	69	16.178	2.378	465			26		424		1.052					
Δεκέμβριος	299.915	146.869	3	4		3.471	1.436	145												
Ετήσιο	6.412.991	2.341.743	2.343.299	1.178.287	99.085	3.302.223	1.141.434	1.457.420	886.538	330.329	300.698	474.061	519.999	84.454	153.364	137.153	181.904	122.892	68.818	
Τέλιον έτος	5.721.772	2.075.636	2.342.923	1.178.214	99.085	3.282.574	1.137.620	1.456.810	866.538	330.329	300.672	474.061	519.575	84.454	152.302	137.153	181.904	122.892	68.818	
% Μεταβολή	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κρήτες	Ηράκλειο	Χανιά	Κέρκυρα	Ζακύνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Μύκονος	Ευρωπαική	Αρσάκος	Κολκίτσα	Εύβοια	Ευβοία	Κεφαλονιά	Μυτιλήνη	
Ιανουάριος	5,6%	16,9%	-100,0%			19,0%	-17,8%													97,6%
Φεβρουάριος	-3,0%	14,2%				34,2%	-2,0%													26,6%
Μάρτιος	-38,9%	-55,4%	27,7%	-100,0%		-53,6%	-72,9%	-89,1%	-100,0%		-100,0%									-65,2%
Απριλίου	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-99,0%
Μάιος	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Ιούνιος	-89,4%	-95,4%	-100,0%	-99,9%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-99,0%
Ιούλιος	-65,0%	-63,7%	-76,1%	-75,3%	-90,0%	-60,9%	-77,0%	-73,0%	-72,5%	-83,7%	-76,0%	-73,5%	-73,4%	-71,0%	-69,5%	-82,0%	-84,5%	-84,5%	-77,0%	-80,6%
Αυγούστos	-61,9%	-58,4%	-59,4%	-56,1%	-83,1%	-51,4%	-62,0%	-48,4%	-50,4%	-52,2%	-53,3%	-46,8%	-45,8%	-77,7%	-58,2%	-73,4%	-67,7%	-64,5%	-65,6%	-73,2%
Σεπτέμβριος	-68,8%	-65,6%	-61,3%	-56,3%	-90,9%	-60,7%	-73,2%	-54,7%	-75,8%	-60,6%	-59,7%	-54,9%	-56,1%	-80,0%	-65,2%	-84,8%	-63,1%	-76,1%	-79,5%	-80,3%
Οκτώβριος	-64,0%	-65,6%	-35,7%	-30,7%	-100,0%	-52,7%	-77,2%	-41,3%	-78,7%	-53,5%	-44,5%	-49,3%	-55,0%	-65,4%	-54,1%	-91,4%	-42,9%	-76,4%	-80,0%	
Νοεμβριος																				
Δεκέμβριος	-67,0%	-68,8%	-75,1%	-72,7%	-91,6%	-72,6%	-82,3%	-72,3%	-77,0%	-77,1%	-76,2%	-72,0%	-73,1%	-83,2%	-75,2%	-86,4%	-61,6%	-81,9%	-90,0%	-90,0%
Τέλιον έτος																				

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Ερεξέργασια: INSETE Intelligence, 2021

Παράρτημα 7. Ερωτηματολόγιο



ΔΠΜΣ Σχεδιασμός
και Ανάπτυξη Τουρισμού
και Πολιτισμού

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Διπλωματική εργασία : Διερεύνηση κριτηρίων επισκεψιμότητας για το νησί της Καρπάθου και προτάσεις ενίσχυσης του τουρισμού .

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Μουτσινά Ευμορφία

Αγαπητοί συμμετέχοντες, στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας διεξάγω μία επιτόπια έρευνα με σκοπό την κατανόηση των κριτηρίων που επιλέγετε την Κάρπαθο ως προορισμό διακοπών . Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τους λόγους επιλογής του νησιού, την ικανοποίηση και την αντίληψη σας σχετικά με τις υπηρεσίες και τη ποιότητα του νησιού . Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη, καθώς το ερωτηματολόγιο θα αποτελέσει το κύριο εργαλείο πληροφόρησης και προόδου της έρευνας . Με εκτίμηση προς το πρόσωπο σας, οι απαντήσεις είναι ανώνυμες ενώ για την αντικειμενικότητα της έρευνας απαιτείται απόλυτη ειλικρίνεια. Η διπλωματική αυτή γίνεται στα πλαίσια της απόκτησης του μεταπτυχιακού μου τίτλου.

Σε περίπτωση που είστε **κάτω των 18** , διαμένετε στο νησί μόνιμα ή διαθέτετε εξοχική κατοικία **μην** απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο καθώς θα υπάρξει αλλοίωση των δεδομένων.

A. Προφίλ Ερωτηθέντων. Παρακαλώ τοποθετήστε ένα στην επιλογή σας.

- 1. Φύλο** Άνδρας Γυναίκα
- 2. Ηλικία** 18-24 25-34 35-44 45-60
60+
- 3. Εθνικότητα**
- 4. Οικογενειακή κατάσταση** Έγγαμος Άγαμος Διαζευγμένος
- 5. Απασχόληση** Εργαζόμενος (full time) Εργαζόμενος (part time)
Φοιτητής Άνεργος Συνταξιούχος
- 6. Ανώτατο επίπεδο Εκπαίδευσης** Δημοτικό/Γυμνάσιο Λύκειο ΑΕΙ/ΤΕΙ
Master PhD
- 7. Μηνιαίο ατομικό Εισόδημα** 0-1000€ 1000-1800€ 1800-3000€ 3000-4000 4000€+
- 8. Εκτιμώμενο ατομικό κόστος** 0-500€ 500-1000€ 1000-1500€ 1500-2000€ 2000€+

των διακοπών σας

B. Ερωτήσεις σχετικές με την επίσκεψη. Παρακαλώ τοποθετείστε ένα στην επιλογή σας.

- 1. Αριθμός Διανυκτερεύσεων στο νησί** 1-4 4-8 8-12 12+
- 2. Έχετε ξανά επισκεφτεί την Κάρπαθο;** ΝΑΙ ΟΧΙ Αν ναι πόσες φορές;
.....
- 3. Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Κάρπαθο;** ΝΑΙ ΟΧΙ Αν όχι, γιατί ;
.....

.....
.....
4. Ήταν η Κάρπαθος ο βασικός προορισμός των διακοπών σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Πραγματοποιήσατε το ταξίδι σας στη Κάρπαθο στα πλαίσια ενός τουρ; ΝΑΙ ΟΧΙ
Αν ναι, ποιών νησιών;
.....
.....

Γ. Από πού ενημερωθήκατε για την Κάρπαθο; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει περισσότερο την θέση σας από το 1-7. Όπου 1= καθόλου, 4= ούτε το ένα ούτε το άλλο και 7= πάρα πολύ

1. Internet (Instagram, tripadvisor,

τουριστικά blog) 1 2 3 4 5 6 7

2. Από φίλους/συγγενείς 1 2 3 4 5 6 7

3. Τουριστικό πρακτορείο 1 2 3 4 5 6 7

4. Τηλεόραση (ειδήσεις, ψυχαγωγική εκπομπή) 1 2 3 4 5 6 7

5. Φίλους από την Κάρπαθο 1 2 3 4 5 6 7

6. Αποτελεί μέρος του πακέτου διακοπών 1 2 3 4 5 6 7

7. Τουριστικό οδηγό/αφιέρωμα 1 2 3 4 5 6 7

Άλλο :
.....
.....

Δ. Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει τα παρακάτω την απόφασή σας να επισκεφτείτε την Κάρπαθο; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει περισσότερο την θέση σας από το 1-7 Όπου 1= καθόλου, 4= ούτε το ένα ούτε το άλλο και 7= πάρα πολύ

1. Η άγρια φύση του νησιού 1 2 3 4 5 6 7

2. Οι αμμώδεις παραλίες 1 2 3 4 5 6 7

3. Ο ήλιος και ο ζεστός καιρός 1 2 3 4 5 6 7

4. Η ποικιλία αξιοθέατων 1 2 3 4 5 6 7

5. Η ηρεμία του νησιού 1 2 3 4 5 6 7

6. Η χαλάρωση στο χώρο του ξενοδοχείου 1 2 3 4 5 6 7

7. Η ξεκούραση χωρίς έντονη δραστηριότητα 1 2 3 4 5 6 7

8. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα 1 2 3 4 5 6 7

9. Η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων 1 2 3 4 5 6 7

10. Η συναναστροφή με τους ντόπιους 1 2 3 4 5 6 7

11.Ο διαφορετικός τρόπος ζωής	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
12.Η γνωριμία με ήθη και έθιμα	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
13.Η εμπειρία ενός πανηγυριού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
14.Η τοπ. κουζίνα και τα παραδοσιακά εδέσματα	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
15.Η επαφή με την ιδιαίτερη καθημερινότητα των ντόπιων	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
16.Η αρχιτεκτονική του νησιού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
17.Τα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
18.Η επίσκεψη σε λαογραφικά και αρχαιολογικά μουσεία	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
19.Η εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας του νησιού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
20.Να κάνω ορειβασία και πεζοπορία	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
21.Να κάνω θαλάσσια σπορ (windsurf, kitesurf scuba diving)	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
22.Ασχολούμαι επαγγελματικά με τα θαλάσσια σπορ (wind surf κλπ.)	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
23.Αναζήτηση της περιπέτειας	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
24.Αναζήτηση της νυχτερινής διασκέδασης	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
25.Θέλω να κάνω νέες γνωριμίες	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
26.Να αποκοπώ από το άγχος της πόλης	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
27.Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
28.Επαγγελματικοί λόγοι	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
29.Η ασφάλεια του νησιού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

Ε. Αξιολογήστε τα παρακάτω. Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει περισσότερο την θέση σας από το 1-7. Όπου : 1= ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ 2= ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΚΗ 3=ΚΑΚΗ 4= ΟΥΤΕ ΚΑΛΗ ΟΥΤΕ ΚΑΚΗ 5=ΚΑΛΗ 6=ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ 7= ΤΕΛΕΙΑ

1.Ευκολία πρόσβασης στο νησί	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
2.Κόστος πρόσβασης	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
3.Ποιότητα καταλύματος διαμονής	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

4.Κόστος καταλύματος	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
5.Φιλοξενία και εξυπηρέτηση προσωπικού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
6.Ποιότητα υπηρεσιών πληροφοριών	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
7.Ποιότητα υπηρεσιών μεταφοράς	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
8.Φιλοξενία ντόπιων	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
9.Ποικιλία εστιατορίων	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
10.Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
11.Φυσική ομορφιά και τοπίο	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
12.Κατάλληλο μέρος για οικογένειες	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
13.Δυνατότητα νοσοκομειακής περίθαλψης	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
14.Καθαριότητα του νησιού	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
15.Σχέση ποιότητας τιμής (γενικότερα για το νησί)	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

ΣΤ. Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που εκφράζει περισσότερο τη θέση σας από το 1-7. Όπου 1=καθόλου, 4= ούτε το ένα ούτε το άλλο και 7=πάρα πολύ

Θεωρείτε ότι :

1.Ο προορισμός εκπλήρωσε

τις προσδοκίες σας 1 2 3 4 5 6 7

2.Ο προορισμός ξεπέρασε

τις προσδοκίες σας 1 2 3 4 5 6 7

3.Ήταν διαφορετικός από

αυτό που περιμένατε 1 2 3 4 5 6 7

4.Ήταν σωστή επιλογή

1 2 3 4 5 6 7

5.Θα προτεινάτε αυτή την εμπειρία

και σε άλλον 1 2 3 4 5 6 7

6.Η συνολική εμπειρία ήταν θετική

1 2 3 4 5 6 7

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας! 😊

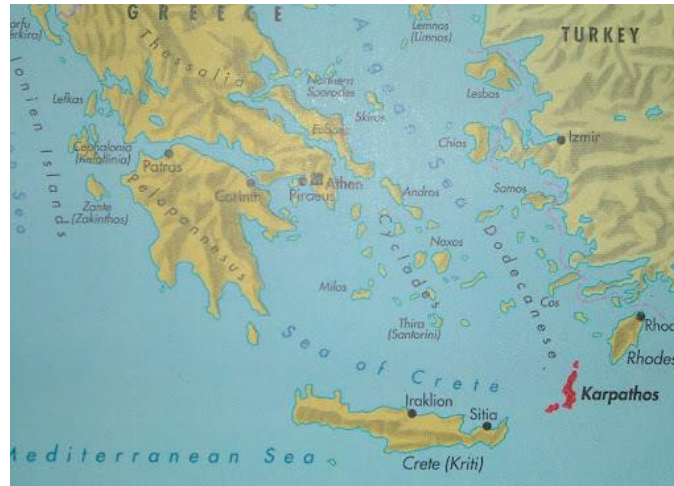
Παράρτημα 8. Ερωτήσεις συνεντεύξεων

- Ποια είναι τα μεγάλα πλεονεκτήματα του νησιού και πως τα διαχειρίζεται η κοινωνία;
- Πως είναι εφικτό να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της διατήρησης της ταυτότητας του νησιού ; Πολλοί τουρίστες επιλέγουν το μέρος για αυτά τα χαρακτηριστικά . Πως είναι λοιπόν εφικτή μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που δεν θα κλονίσει την ταυτότητα της Καρπάθου και πως το αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι πολίτες αυτού του τόπου;
- Το νησί έχει κατακτήσει κατά κύριο λόγο τις διεθνείς αγορές και οι τουρ οπερειτορς αναλαμβάνουν να διαφημίσουν τον ιδιαίτερο αυτό προορισμό στο εξωτερικό. Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος που παραμένει ακόμα ένας προορισμός αρκετά « απομακρυσμένος» ή ακόμα και άγνωστος για τα ελληνικά δεδομένα; Γίνονται προσπάθειες προσέλκυσης του ελληνικού στοιχείου και αν ναι τι πάει λάθος ; Υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα από υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου;
- Τα τελευταία χρόνια δίνεται έμφαση στην οικονομία της εμπειρίας. Κομμάτι αυτής της οικονομίας αποτελούν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ξεφεύγουν από τα στερεοτυπικά και μαζικά γκρουπ τουριστών και στοχεύουν σε κάτι πιο αυθεντικό και διαπροσωπικό , σ' ένα προϊόν με ταυτότητα που διασφαλίζει τη μοναδικότητα της στιγμής και την βαθιά γνωριμία με τον τόπο. Θεωρείτε, ότι η Κάρπαθος έχει κάνει αξιόλογα βήματα προς αυτή τη κατεύθυνση αξιοποιώντας τους πόρους της και αν ναι με ποιο τρόπο ;
- Τι ρόλο έχει διαδραματίσει η αποδημία στην δημιουργία της τουριστικής οικονομίας και νοοτροπίας ; Το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των Καρπαθίων μετανάστευσε στην Αμερική λειτούργησε καταλυτικά στην τουριστική ανάπτυξη με την εισροή χρήματος καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών και τεχνογνωσίας;

- Ποια προβλήματα που αντιμετωπίζει το νησί σε γενικότερο επίπεδο έχουν εμφανή αντίκτυπο στο τουριστικό γίγνεσθαι και στην εικόνα του νησιού και ποιο είναι αυτό που χρίει άμεσης αντιμετώπισης?
- Γνωρίζοντας την τωρινή κατάσταση του νησιού ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης που θα καταστήσουν το νησί τουριστικά ισχυρό ;

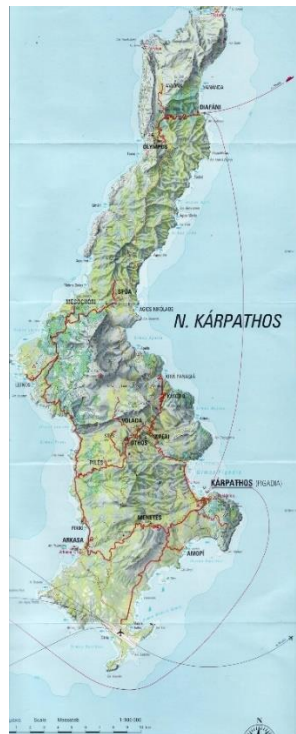
Χάρτες

Χάρτης 1. Η Κάρπαθος στο Αιγαίο πέλαγος



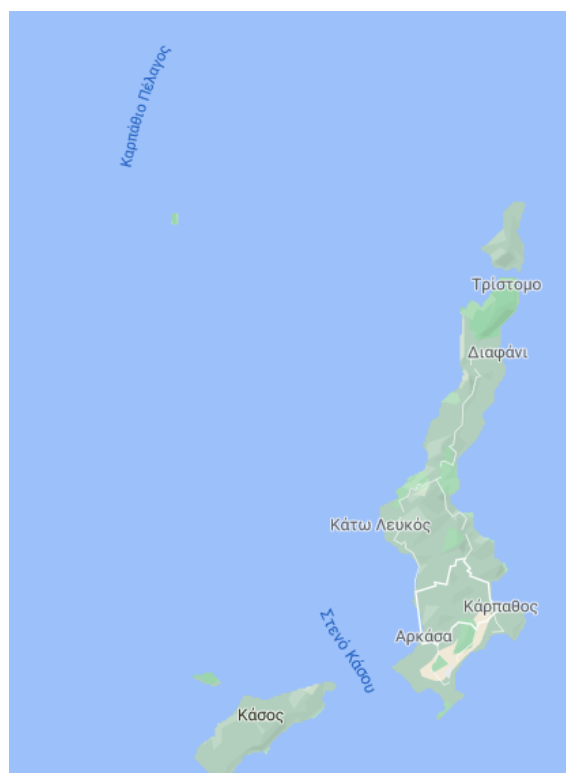
Πηγή: http://astrospalio.gr/uploads/img_full/karpathos.jpg

Χάρτης 2. Γεωφυσικός χάρτης της Καρπάθου



Πηγή: <https://karpathosinfo.com/travel-to-karpathos/useful/karpathos-map>

Χάρτης 3. Η νήσος Κάρπαθος, Σαρία και Κάσος



Πηγή: <https://www.google.com/maps>

Εικόνες

Εικόνα 1. Οι τρεις παράγοντες της βιωσιμότητας



Πηγή: Τσάρτας & Κοκκώσης (2001)

Εικόνα 2. Το Καρπάθικο σπίτι



Πηγή: www.golden-greece.gr

Εικόνα 3. Το λιμάνι της Καρπάθου (Πηγάδια)



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 4 . Ολυμπίτισσα φουρνίζει σε υπαίθριο φούρνο στην Όλυμπο



Πηγή:Ιδία

Εικόνα 5 . Οι Ολυμπίτικες φορεσιές «Σακοφούστανο και καβάι»



Πηγή: www.ellinwnparadosi.blogspot.com

Εικόνα 6. Η Ολυμπίτικη φορεσιά «καβάι»



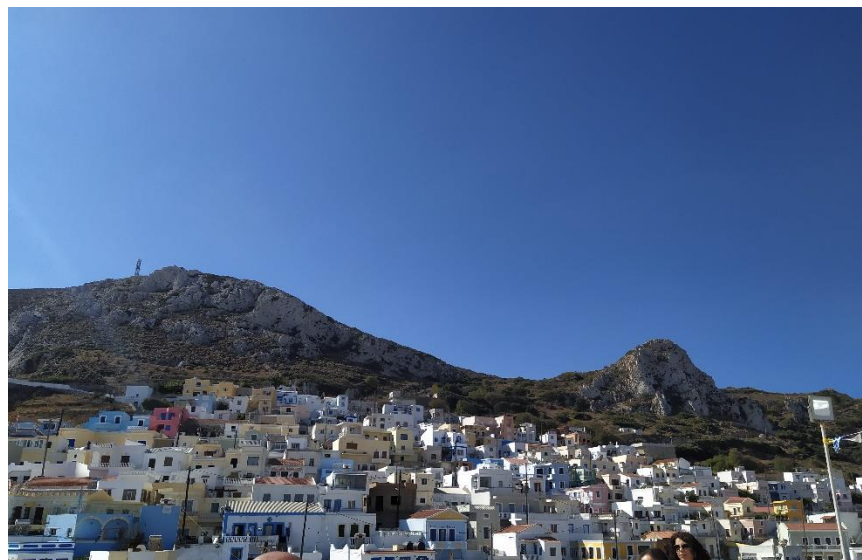
Πηγή: www.stinolympo.gr

Εικόνα 7. Τα στιβάνια (Καρπάθικες μπότες)



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 8. Το χωριό «Μενετές»



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 9. Το χωριό «Αρκάσα»



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 10. Το χωριό «Όλυμπος»



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 11. Παραλία «Λευκός»



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 12. Μικρή Αμμοπή



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 13. Παραλία Μηχαλιού κήπος



Πηγή : Ιδία

Εικόνα 14. Ακρόπολη Παλιόκαστρου, Αρκάσα



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 15. Ο ναός της Αγίας Φωτεινής



Πηγή: www.aegeantrails.com

Εικόνα 16. Προώθηση οικοτουρισμού « Follow your karPATHos»



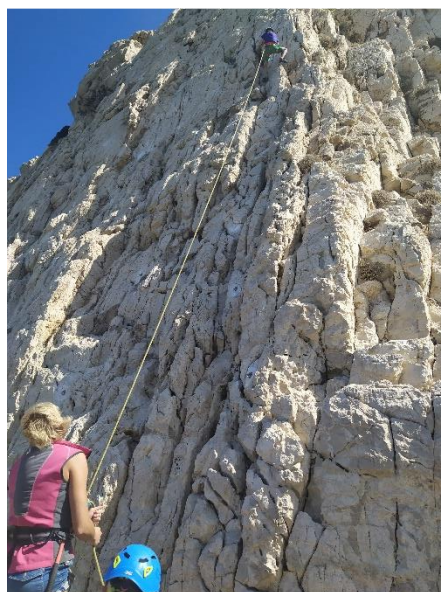
Πηγή: Ιδία

Εικόνα 17. Δημιουργία νέων αναρρηχθικών πεδίων από εθελοντές στην Αρκάσα



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 18. Δημιουργία νέων αναρρηχθικών πεδίων από εθελοντές στην Αρκάσα



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 19. Παραδοσιακές μακαρούνες και κολοκυθοπούλια



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 20. Παραδοσιακοί μπακλαβάδες (γλυκό αρραβώνων)



Πηγή: Ιδία

Εικόνα 21. Ολυμπίτισσα προσφέρει παραδοσιακές πίτες σε τουρίστες



Πηγή: Ιδία

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αλεξιάδης Μ., 2011, *Έντυπα μέσα επικοινωνίας και λαϊκός πολιτισμός*, Αθήνα

Αλεξιάδης, Μηνάς Α., (2013) *Η Κάρπαθος σε αρχαίους Έλληνες, Λατίνους και Βυζαντινούς συγγραφείς*, Αθήνα : Καρδαμίτσα,

Βαρβαρέσος Σ.,(2008), *Οικονομική του Τουρισμού: Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις από τον 10ο έως τον 21ο αιώνα*, σειρά Τουρισμός και Ελεύθερος Χρόνος, 1η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Βαγιάννη Ε., Σπιλάνης Γ. (2002), *Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα*, Συνέδριο «Φέρουσα Ικανότητα και Διαχείριση Επισκεπτών στις Προστατευόμενες Περιοχές», Αθήνα,

Βελισσαρίου Ε., (2000), « *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*», Πάτρα: Ε.Α.Π

Γαλάνης, Π., (2018). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, 35(2): 268-277.

Gartner W.C., (2001), *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές* , επιμ. Κορρές Γ. & Δρακόπουλος Σ.Κ., Αθήνα, εκδόσεις: Ελλάδα

Γεωργιτσογιάννη Ε., (2001), *Καρπάθιοι τεχνίτες στο Σουδάν και στην Αιθιοπία*, στο Μ. Αλ. Αλεξιάδης (επιμ.), *Κάρπαθος και Λαογραφία. Β΄ Διεθνές Συνέδριο Καρπαθιακής Λαογραφίας. Πρακτικά Συνεδρίου (Κάρπαθος, 26-29 Σεπτεμβρίου 2001)*, Πνευματικό Κέντρο Δήμου Καρπάθου, Νομαρχιακή Αυτο-διοίκηση Δωδεκανήσου – Επαρχείο Καρπάθου, Αθήνα 2003, σ. 189- 239 Ζαφειρόπουλος, Κ., 2015. *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία*; Αθήνα, Κριτική

Καλιαμπού Μ., 2016, *Οι εκδόσεις των Καρπάθιων μεταναστών στην Αμερική*, στο *Κάρπαθος και Λαογραφία*, επιμέλεια Αλεξιάδης Μ., *Πρακτικά του Δ΄ διεθνούς συνεδρίου Καρπαθιακής Λαογραφίας (Κάρπαθος 8-12 Μαΐου 2013)* , Αθήνα

Κασσώτης Μ.,(2006) ‘*Η Καρπαθιακή παροικία της Αμερικής*’, *Καρπαθιακά Χρονικά*, 1, σ. 42

Κασσώτης Μ., 2012, *Καρπαθιακή παρουσία στην Αμερική (1872-2012)*, Ρόδος, Αθήνα, Στέγη γραμμάτων και τεχνών Δωδεκανήσου

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ* (Διδακτορική διατριβή) <http://thesis.ekt.gr>

Κωνσταντίνου-Σαφού Α.Σ. (2018), *Ικαρία : το θαύμα και το τραύμα. Ανατροπές στον τρόπο ζωής των κατοίκων. Brand name σε κρίση - θετικές και αρνητικές επιπτώσεις*. επιμέλεια Μεταξάς Θ., Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Λύτρας Π.Ν., (1998) *Κοινωνολογία του Τουρισμού*, 2η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Μαντζούκας, Σ., (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. Η επιστημολογία, οι μέθοδοι, και η παρουσίαση. *Νοσηλευτική*. 46(1): 88-98.

Middleton V. T. C. & Hawkins R., (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, σειρά Τουρισμός και Αναψυχή, επιμ. Τσάρτας Π., Αθήνα, εκδόσεις Κριτική ΑΕ

Παισινης, Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ.,(2015), *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών

Παραγιός Ν.Κ., (2020) *Η Παραδοσιακή κοινωνία της Καρπάθου σε μετάβαση 1900-2004*, Αθήνα

Τάμης Α., «*Καρπαθιακή Διασπορά και ερευνητικά ερωτήματα*», ανακοίνωση στο Συνέδριο Καρπαθιακή Μετανάστευση και Διασπορά (19ος -21ος αιώνας): Ιστορικές, κοινωνικές και λαογραφικές προσεγγίσεις, ό.π., υπό δημοσίευση στα Πρακτικά του Συνεδρίου

Τσάρτας Π., (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα , εκδόσεις Εξάντας

Φεζοπούλου Ε.,(2007), *Διερεύνηση του ρόλου του οικολογικού τουρισμού στην ανάπτυξη προστατευόμενης περιοχής: Η περίπτωση της Β. Καρπάθου-Σαρίας*, επιμέλεια Χριστοπούλου Ο., Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας,

Ξενόγλωσση

Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T. & Kull, A. (2007), Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data, *Tourism Management*, 28, 898-910.

Alegre, Joaquín & Garau, Jaume. (2010), Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37. 52-73.

Andreu, L., Kozac, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005), Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, 868-897.

Boyer M. (1972,1982), *Le Tourisme*. ed. Seuil, people et Culture, Paris.

Brunet, R. (1989). *Les Villes européennes, Rapport pour la DATAR, Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale*, under the supervision of Roger Brunet, with the collaboration of Jean-Claude Boyer et al., Groupement d'Intérêt Public RECLUS, La Documentation Française; Paris.

Burkart A., & Medlik S., (1981), *Tourism, Past , Present and Future*, Oxford, Heineman.

Butler, R. (1994), Seasonality in tourism: Issues and implication. *Tourism: A state of the art*, 332-339.

Chi, C. G., & Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.

- Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction., *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Correia, A., Kozak, M. and Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J.L. (1979), Motivation for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research* 6(4): 408–24.
- Dann, G. M. (1977), Anomie ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dann, G. M. (1981), Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189–219.
- Dann, G. (1993), Limitation in the use of “nationality” and “country of residence” variables. In D. Pearce & R. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*. 88-112, London.
- Dick, A. S., Basu, K., (1994), Customer Loyalty: Towards an integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 89-113.
- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1994), Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37–58.
- Duffy, M., E., (1987), Methodological triangulation a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods, *Journal of Nursing Scholarship*, 19(3): 130-133.
- Faludi, A., (2015), The "Blue Banana" revisited, *European Journal of Spatial Development* 1., 1-26.
- Fodness, D. (1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*., 555-581.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., Reynolds, K. E.,(2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 64, 65-87.

- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994), Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
- Hawkins, D., Best R. J., Coney K. A.,(1995), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Sixth Edition, Chicago: Irwin.
- Higgins-Desbiolles, F. (2008), Justice Tourism and Alternative Globalisation, *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 345 - 364.
- Hinch, T.D., Hickey, G.P. (1997), Tourism attractions and seasonality: spatial relationships in Alberta. In K.McKay (ed.) *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association*, Canadian Chapter 69- 76.
- Huang, S. (2009), Measuring Tourism motivation: Do Scales matter?, *Munich Personal RePEc Archive*, 153-162.
- Hultsman J., (1995), Just Tourism: An Ethical Framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, no. 3, 553-67, Elsevier Science.
- Ibrahim, E. E. (2005), ‘A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2): 172-188.
- Jacoby, J., Chesnut, R. W., (1978), *Brand loyalty measurement and management*, New York: Wiley.
- Jenkins O. H., (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal Of Tourism Research*, 1,1-15.
- Jönsson, C., Devonish, D. (2008), Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408.
- Kamenidou, I., Mamalis, S. and Priporas, C. V. (2009), Measuring destination image and consumer choice criteria: The case of Mykonos Island, *Tourismos*, 4(3), 67–79.

Kesidou A.O.,(2016), *Seasonality in Tourism*, ed. Eftichios Sartzetakis, Thesis , School of Economics, Business Administration & Legal Studies, Thessaloniki .

Kozak, M., Rimmington, M. (1999), Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings', *International Journal of Hospitality Management.*, 18(3), 273–283.

Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management.*, *Tourism Management*, 221-232.

Kvale, S., (1996), *An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks.

LaTour, S. A., Peat, N. C. (1979), *Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research*, Ralph day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds.),31–5IN: Indiana University Press .

Lin, C.T. & Huang, Y.L. (2008), Mining tourist imagery to construct destination image position model, *Expert Systems with Application*, Vol. 36, No.2, pp.2513-2524.

Lumsdon L.M., McGarth P., (2011), Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach, *Journal of Sustainable Tourism* , Volume 19, (3).

Mathieson A.,Wall G., 1982, *Tourism, economic, physical and social impacts*, London, Oxford.

Maunier, C., & Camelis C. (2013), Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19. 19-39.

Maser B., Weiermair K., (1998), Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7:4, 107-121,

Meng, F., Tepanon, Y. Uysal, M. (2008), Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing.*, 14(1), 41–56.

Metaxas T., Karagiannis D., (2015) Culinary Tourism in Greece: Can the past define the future? Dimensions of innovation, entrepreneurship and regional development, *Journal of Developmental Entrepreneurship.*, 21(03), 1-38

Metaxas T. Folinas., (2020), Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019, Munich Personal RePec Archive, pp. 1-13

Mitchell L. & Murphy P., (1991), Geography and Tourism, *Annals of Tourism Research*, (18), 1, 6-20.

Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007), Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing.*, 22(2),45–59.

Neal, J. D., Uysal M., Sirgy J.m.,(2007), The Effect of Tourism Services on Travelers Quality of Life, *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 2, 154–163,

Noe, F. and Uysal, M. (1997), Evaluation of Outdoor Recreational Settings: A Problem of Measuring User Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services* 4(4): 223–30.

O’Leary, S., Deegan, J., (2005) ‘Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance’, *Journal of Travel Research* 43(3): 247–56.

Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.

Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–3.

Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996), The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.

Papadimitriou D., Gibson H., (2008), Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre-and post-trip analysis, *Journal of Sport & Tourism* 13 (1), 37-60.

Papanis, E. and Kitrinou, E. (2011) ‘The role of alternative types of tourism and ICT-strategy for the tourism industry of Lesbos’, *Tourismos*, 6(2), 313–331.

Pizam A., Sussmann S., (1995) Does nationality affect tourism behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.

Prebensen, N. K., Woo E., Chen J.S., Uysa M., (2013) Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience, *Journal of Travel Research.*, 52(2), 253–264.

Prebensen, N., & Xie, J., (2017), Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60. 166-176.

Pritchard A., Morgan N., Ateljevic I., (2011), Hopeful tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*. 38, 941-963.

Queiroz Neto A., Lohmann G, Scott N, Dimmock K,(2017) Rethinking competitiveness: important attributes for a successful scuba diving destination, *Tourism Recreation Researche*, 42:3, 356-366,

Rajesh, R., (2013), Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, 67-78.

Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991), 'Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., Coote, L.V., (2007), The relative importance of involvement and satisfaction on brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*.

Seddighi, H. R. and Theocharous, A. L. (2002) A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis \$, *Tourism Management.*,475-483.

Söderlund, M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2).

Stamboulis Y., Skayannis P. (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, 24 35–43.

Stylidis, D., Terzidou, M. and Terzidis, K. (2007) , Islands and Destination Image: The Case of Ios, *Munich Personal RePEc Archive.*, 180-199

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988), Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.

Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E., (2008), Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 413-439.

Van Der Meer, L. (1998) Red octopus, in Blaas W. (ed.), *A new perspective for European spatial development policies*’, Aldershot, Avebury, 9-19.

Weaver D. (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice* , Oxford, Heinemann

Weaver D. (2014), The Sustainable Development of Tourism: A state of the art Perspective in *The Willey Blackwell Companion to Tourism*, ed. Alan A. Lew, C. Michael Hall and Allan M. Williams, 524-533, UK

Wood, R. (1994). Hotel culture and social control, *Annals of Tourism Research*, 21, 65-80.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model’, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Ιστότοποι

Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας, (2019), *Καρπάθικο Γλέντι*
<http://ayla.culture.gr/karpathiko-glenti-2019/> τελευταία είσοδος: 17/06/21

Βλάντου Α., (2016), *Περιβαλλοντικός χωρικός σχεδιασμός και φέρουσα ικανότητα*
<https://nomosphysics.org.gr/14629/perivallontikos-xorikos-sxediasmos-kai-feroysa-ikanotita/> τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Βολανάκης Η.,(1997), ‘Χριστιανικά Μνημεία’ Η Κάρπαθος κατά την παλαιοχριστιανική, βυζαντινή και μεταβυζαντινή εποχή στο *Αφιέρωμα ‘Η νήσος Κάρπαθος’ Συνοπτικό περίγραμμα της ιστορίας της στο Επτά ημέρες της Καθημερινής*

https://issuu.com/olymbitis/docs/efta_imeres_karpathos Τελευταία είσοδος 17/06/21

Διάζωμα, (2016), Ασκληπιείο της Επιδαύρου: Η ελληνική παράδοση και ο ιατρικός τουρισμός, <https://www.diazoma.gr/dimosievmata/%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%80%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%8D%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80/> τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Ελλήνων Παράδοση, (2010), *Οι παραδοσιακές φορεσιές της Καρπάθου*
http://ellinwnparadosi.blogspot.com/2010/11/blog-post_08.html

τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Ιστορία, <https://karpathos.gr/istoria/> τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Κάρπαθος,

<http://www.deepi.gr/?%CE%9A%CE%AC%CF%81%CF%80%CE%B1%CE%B8%CE%BF%CF%82,223>, τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Μηνάς Κ.,(1997), Γλωσσικό ιδίωμα 'Η Κάρπαθος είναι μια γλωσσική νησίδα στο χώρο της ελληνικής διαλεκτολογίας στο *Αφιέρωμα 'Η νήσος Κάρπαθος' Συνοπτικό περίγραμμα της ιστορίας της στο Επτά ημέρες της Καθημερινής*

https://issuu.com/olymbitis/docs/efta_imeres_karpathos Τελευταία είσοδος 17/06/21

Παπαχριστοδούλου Ι. Χ.,(1997), 'Η Κάρπαθος στην Αρχαιότητα' Το νησί είναι κατάσπαρτο με αρχαιολογικά λείψανα όλων των εποχών στο *Αφιέρωμα 'Η νήσος Κάρπαθος' Συνοπτικό περίγραμμα της ιστορίας της στο Επτά ημέρες της Καθημερινής*

https://issuu.com/olymbitis/docs/efta_imeres_karpathos Τελευταία είσοδος 17/06/21

Προκοπίου Δ., Τσελέντης Β., Γιαλυράκης Εμμ., Μπουγά Δ., (2011) *Δείκτες Φέρουσας Ικανότητας στον Τουρισμό: Εφαρμογή δύο δεικτών για την Κρήτη*, στο Travel Daily News, <https://traveldailynews.gr/columns/article/1980> τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Δίκτυο NATURA 2000

<https://ypen.gov.gr/perivallon/viopoikilotita/diktyo-natura-2000/> τελευταία είσοδος :

17/06/2021

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας(2013),

<http://www.opengov.gr/minenv/?p=5148> Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου

Ανάπτυξης Άρθρο 03: ΟΡΙΣΜΟΙ τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Φιλιππίδης Δ., (1997), 'Καρπάθια Αρχιτεκτονική' Τύποι σπιτιών στους οικισμούς και διάφορα είδη κτισμάτων στις εξοχές του νησιού' στο *Αφιέρωμα 'Η νήσος Κάρπαθος'* Συνοπτικό περίγραμμα της ιστορίας της στο *Επτά ημέρες της Καθημερινής*

https://issuu.com/olymbitis/docs/efta_imeres_karpathos Τελευταία είσοδος 17/06/21

Aegean Islands Region of Southern Aegean , *Κάρπαθος*

<https://www.aegeanislands.gr/el/through-time/journey-history/karpathos-history/>

τελευταία είσοδος : 17/06/2021

Olymbos, Karpathos island, Greece ,*History* <http://www.olymbos.org/history> ,

τελευταία είσοδος : 17/06/2021

INSETE,(2021), Στατιστικό Δελτίο Φεβρουάριος 2021 Νο66,

https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin_2102.pdf , τελευταία

είσοδος:17/06/21

INSETE,(2019), *Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018,*

<https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B9%CE%B3%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf> ,

<https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B9%CE%B3%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf>

<https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B9%CE%B3%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf>

<https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B9%CE%B3%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf> τελευταία

είσοδος:17/06/21

UNWTO, *Economic Impact Reports*, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

τελευταία είσοδος : 17/06/2021

UWTO, *Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising,*

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> τελευταία είσοδος : 17/06/2021

WTTC, 2021, *Research reveals global Travel & Tourism sector suffered a loss of almost*

US\$4.5 trillion in 2020 due to the impact of COVID-19 [https://wtcc.org/News-](https://wtcc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020)

[Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020](https://wtcc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020) τελευταία

είσοδος : 17/06/2021