

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**DESTINATION BRANDING: ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ  
(ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ Δ.Ε ΚΥΜΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ  
ΣΚΥΡΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΡΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ





## ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λ.π., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία:

Ονοματεπώνυμο:

Υπογραφή:

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στην διαδικασία διαμόρφωσης μιας τουριστικής πρότασης για την περιοχή της Δημοτικής Ενότητας Κύμης, μέσω την εφαρμογή ενός destination branding. Αρχικά στο πρώτο μέρος της εργασίας, που είναι και το αμιγώς θεωρητικό, αποσαφηνίζονται οι έννοιες του τουρισμού, των ειδικών μορφών του, αλλά και εκείνες του marketing και branding τουριστικών προορισμών. Ακολούθως, στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αναφέρονται παραδείγματα περιοχών που εφάρμοσαν μια ενδεδειγμένη στρατηγική branding με κύριο στόχο την πιο ποιοτική, προσεγμένη αλλά και πιο συγκροτημένη τουριστική προβολή, έχοντας ως βασικό κριτήριο επιλογή τους την ομοιομορφία τους με το "ύφος" και την φυσιognωμία της Κύμης. Τέλος, το τρίτο μέρος του πονήματος αυτού αποτελεί τον κορμό της όλης εργασίας, καθώς προσεγγίζεται μια λεπτομερέστατη αναφορά στο τουριστικό προϊόν της περιοχής, παραθέτονται τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε και σταχυολογούνται διαδοχικά-έπειτα από το συσσωρευμένο σώμα αναλύσεων που έχουν προηγηθεί-η ταυτότητα, το όραμα και οι στρατηγικές επίτευξης-σχεδιασμού μιας τουριστικής πρότασης για την περιοχή.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΦΡΑΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** destination branding, σχεδιασμός τουριστικής πρότασης, ταυτότητα, όραμα, στρατηγικές, Κύμη

## ABSTRACT

The present diplomatic work is reported in the process of configurating a tourist proposal for the region of Municipal Unit Kymi, by using and applying methods and models of destination branding. Initially in the first part of this work, which is also mainly theoretical, are clarified the significances of tourism, his special forms, but also those of marketing and branding tourism destinations. Further more, in the second part, are reported examples of regions that applied advisable strategies of branding, whereas their main objective was the most qualitative, careful but also more constituted tourist projection. Their basic criterion choice was their uniformity with the "style" and the physiognomy of Kymi. Finally, in the third part of this document, which constitutes the trunk of all work, is approached a in-detail report about the tourist product of region, the results of research on the spot that was being held, and also are referenced in succession-followed by the accumulated body of analyses that has preceded-the place identity, the vision and the strategies of creating a unique destination proposition.

**KEY-WORDS AND PHRASES:** destination branding, creating the unique destination proposition, place identity, vision, strategies, Kymi



**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....                                                                                                | 3  |
| ΛΕΞΕΙΣ-ΦΡΑΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....                                                                                  | 4  |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....                                                                                             | 8  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....                                                                                                | 9  |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....                                                                                             | 10 |
| Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....                                                                    | 13 |
| A.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....                                                             | 13 |
| A.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....                                                                            | 13 |
| A.1.2 ΧΩΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....                                                                                 | 14 |
| A.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....                                                                              | 15 |
| A.1.4 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....                                                               | 17 |
| A.1.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....                                                                | 18 |
| A.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....                                                                              | 23 |
| A.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ-ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....                                                | 23 |
| A.2.2 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ-ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....                                                                       | 24 |
| A.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΠΟΥ<br>ΕΝΔΕΙΚΝΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ..... | 27 |
| A.2.4 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....                                                  | 30 |
| A.2.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....                                                                          | 31 |
| A.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ .....                                                                                | 34 |
| A.3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....                                                                           | 34 |
| A.3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ .....                                                             | 36 |
| A.3.3 ΣΤΟΧΟΙ.....                                                                                             | 38 |
| A.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....                                                                         | 39 |
| A.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ DESTINATION<br>BRAND.....                                       | 39 |
| A.4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRAND;.....                                                                                 | 39 |
| A.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ(ΟΙ) ΤΟΥ DESTINATION BRAND .....                                                                 | 41 |
| A.4.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ BRANDING ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....                                                  | 44 |
| A.4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ .....                                                                 | 45 |
| A.5 ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΟ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ .....                                                      | 46 |
| A.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ .....                                                                | 46 |
| A.5.2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ .....                                                                         | 49 |
| A.5.3 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΟΥ .....                                                      | 50 |
| A.5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....                                                                     | 51 |





---

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Γ.6 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ BRAND ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ..... | 160 |
| <i>Γ.6.1 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ</i> .....                     | 160 |
| <i>Γ.6.2 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΟΡΑΜΑ</i> .....                           | 161 |
| <i>Γ.6.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</i> .....             | 165 |
| <i>Γ.6.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i> .....     | 168 |
| ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....                         | 169 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....                                                 | 172 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΑΡΑΛΙΕΣ.....                                      | 172 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ .....                                   | 182 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ .....                             | 202 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                                               | 213 |

---

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά κρίνουμε απαραίτητο να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, που όντας αφανείς ήρωες, μας στήριζαν, μας άντεχαν και μας κατανοούσαν καθ'όλη την διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τον καθηγητή και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας κ. Χάρη Κοκκώση, που με την υπομονή, τις σαφείς οδηγίες, την άνετη και φιλική του διάθεση μάς βοήθησε στην όσο κατά τον δυνατόν ευκολότερη εκπόνηση του παρόντος πονήματος

Τους Βαγγέλη Στάμου και Νικόλαο Πιτερό για την πολύτιμη βοήθεια στην ολοκλήρωση ορισμένων από τα πλάνα για το βίντεο της περιοχής.

Όλο το πλήθος συγγενών και φίλων, που όλο αυτόν τον καιρό μας καταλάβαιναν και μας ενθάρυναν.

Τον Θεό, που κάθε στιγμή μας Έβλεπε από ψηλά και μας Ευλογούσε...



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ<sup>1</sup>

Η ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού από το δεύτερο μισό του περασμένου αιώνα είναι αξιοσημείωτη (Τσάρτας, 1996). Ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους οι κυβερνήσεις αποφασίζουν να στηρίξουν τον τουρισμό είναι εξαιτίας του θετικού αντίκτυπου που έχει στην οικονομία μίας χώρας, όπως η αύξηση του ΑΕΠ, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθώς η αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων του τουριστικού προορισμού (Ανδριώτης, 2005, Σιταράς και Τζένος, 2007, Bazini και Nedelea, 2008). Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντική η προώθηση και προβολή τουριστικών προορισμών, με στόχο την αύξηση του τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου οι τουριστικοί προορισμοί να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό προφίλ, «θα πρέπει να τονίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού και να εφαρμόσουν μία επιθετική πολιτική μάρκετινγκ, με μακρόχρονο σχεδιασμό και θέτοντας πάντα τον καταναλωτή στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής. Υπό αυτό το πρίσμα, η στρατηγική ενός σχεδίου μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό θα πρέπει να βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή – τουρίστα, τη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών και την ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών» (Κουτσουλιάνος, 2006). Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και ο σχεδιασμός μάρκας προορισμού, ή όπως συναντάται στην ξένη βιβλιογραφία, ο σχεδιασμός ενός destination branding.

Αν και η ιστορία του branding ξεκινάει τα τέλη του 19ου αιώνα με τη δημιουργία επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων, η μελέτη του branding ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα σχετικά πρόσφατο συμπλήρωμα στον τομέα της τουριστικής έρευνας (Ashworth and Kavaratzis, 2009). Καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί την ολοκληρωμένη στρατηγική για την διεύρυνση του τουρισμού, το branding του τουριστικού προορισμού αποτελεί το μοχλό αφύπνισης των συναισθημάτων των δυνητικών τουριστών, ώστε να επιλέξουν κάποιο συγκεκριμένο προορισμό συγκριτικά με τους άλλους.

Ήδη από το 2007, ο ΕΟΤ αναφέρει ότι ο σχεδιασμός μάρκας ενός τουριστικού προορισμού «έχει γίνει επιτακτική ανάγκη για την προώθηση των προορισμών, αναγνωρίζοντας έμπρακτα το γεγονός ότι η ανωτερότητα του προϊόντος από μόνη της και η τακτική προώθηση δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία». Συγκεκριμένα, οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία την προώθηση ενός προορισμού ως μάρκα είναι (ΕΟΤ, 2007): α) η δημιουργία και διαχείριση της εικόνας τους, β) η ενίσχυση της αφοσίωσης των τουριστών-πελατών, γ) η επικράτησή τους εν μέσω ανταγωνισμού μέσω της γνωστοποίησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους και μέσω της διαφοροποίησης.

---

<sup>1</sup> Τόσο στην εισαγωγή όσο και στο Α Μέρος της παρούσας εργασίας, τα περισσότερα στοιχεία που αντλήθηκαν, προέρχονται από τα αντίστοιχα θεωρητικά τμήματα των εξής διπλωματικών-πτυχιακών εργασιών:

α) **Destination branding: Μελέτη Περίπτωσης. Νομός Ξάνθης**, (Βακιάνη, 2011)

β) **Branding Τουριστικών Προορισμών: Προσδιορισμός της ενδεδειγμένης αρχιτεκτονικής Branding για τουριστικούς προορισμούς σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο**, (Κούγια, 2016)

γ) **Το Branding του Προορισμού: Μία βιβλιογραφική επισκόπηση των στοιχείων που το συνθέτουν**, (Γιομέμο, 2014)

δ) **Destination branding: Η περίπτωση του νησιού της Καλύμνου** (Κουτούζη 2016)

Ο κύριος σκοπός ενός destination branding είναι να προωθεί μια θετική εικόνα (positive image) του προορισμού κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να μην καθίσταται απλά ελκυστικότερος σε πιθανούς επισκέπτες και τουρίστες, αλλά να καταφέρνει επίσης να κάνει τους ντόπιους να νιώσουν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για την περιοχή στην οποία διαμένουν, καθώς και να τους δημιουργήσει την αίσθηση πως ο τόπος τους αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην διαμόρφωση του βιοτικού τους επιπέδου. Η αιτία που οδήγησε στην ευρεία υιοθέτηση του destination branding είναι ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προορισμών.

Έτσι, παρατηρείται ότι μέσω του destination branding, ευνοείται τόσο η προσέλκυση τουριστών όσο και η προσέλκυση νέων επενδυτών. Η τόνωση της αγοράς μέσω του branding αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στον οποίο θα πρέπει κάθε προορισμός να βασιστεί προκειμένου να ξεχωρίσει ανάμεσα στην πληθώρα των επιλογών. Ουσιαστικά πρόκειται για τον καθοριστικό παράγοντα που θα αναδείξει τον προορισμό σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, προσδίδοντας του τα αντίστοιχα οφέλη.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, έχει ως στόχο τον προσδιορισμό μιας ενδεδειγμένης "αρχιτεκτονικής" branding για την περιοχή της Κύμης.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη στα οποία περιλαμβάνονται επιμέρους κεφάλαια, καθένα από τα οποία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το αντικείμενο που μελετήθηκε. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο, επιδιώκεται η γνωριμία με το αντικείμενο του τουρισμού (και εναλλακτικού τουρισμού), μέσα από την εννοιολογική προσέγγισή του. Καταγράφονται ακόμα τα κυριότερα είδη-κατηγορίες του τουρισμού (αλλά και του εναλλακτικού). Επίσης αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ του τόπου, καθώς επίσης και του destination branding, προκειμένου να κατανοηθεί και η διαφορά ανάμεσα στους δύο αυτούς ορισμούς. Ο ορισμός του destination branding αναλύεται σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς αποτελεί και το αντικείμενο της εργασίας. Στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναλυτική καταγραφή του τι πρέπει να γίνει προκειμένου να εφαρμοστεί το destination branding στην πράξη με επιτυχία.

Στο δεύτερο μέρος, θα αναλυθούν διάφορα παραδείγματα ανά τον κόσμο πετυχημένης διαμόρφωσης και εφαρμογής ενός brand προορισμού για τις εκάστοτε περιοχές. Γίνεται λεπτομερής προσέγγιση στα βήματα και στις πολιτικές που ακολουθήθηκαν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο brand, αξιοποιώντας σωστά τα τουριστικά θέλγητρα των περιοχών αυτών. Επίσης το μέρος αυτό μπορεί να θεωρηθεί και ως μια συνέχεια του πρώτου μέρους (θεωρητικό πλαίσιο), καθώς μέσω της εφαρμογής του branding στην πράξη, διευκολύνεται η κατανόηση της θεωρίας.

Το τρίτο μέρος αποτελεί και το σημαντικότερο από τα άλλα δύο, καθώς σε αυτό γίνεται η εφαρμογή του destination branding στην περιοχή της Κύμης (περιοχή μελέτης), που αποτελεί και τον πυρήνα της πτυχιακής εργασίας. Πρώτα από όλα (κεφάλαιο Γ.1) γίνεται οριοθέτηση της περιοχής μελέτης και καταγραφή όλων των χαρακτηριστικών της που αφορούν το αβιοτικό περιβάλλον (κλιματολογικά στοιχεία, γεωμορφολογικά κτλπ.), το βιοτικό περιβάλλον (χλωρίδα, πανίδα κτλπ.) και το ανθρωπογενές περιβάλλον (οικονομικά χαρακτηριστικά, πληθυσμιακά



χαρακτηριστικά, υποδομές κλπ.). Στη συνέχεια (κεφάλαιο Γ.2) υπάρχει καταγραφή του θεσμικού πλαισίου και των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Γενικό πλαίσιο, Ειδικά πλαίσια κλπ.) στα οποία αναφέρεται η Κύμη. Στο επόμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο Γ.3) θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που απαρτίζουν μια περιεκτική και αντιπροσωπευτική ανάλυση τουριστικού προϊόντος με την παράλληλη ενσωμάτωση τους στα πραγματικά δεδομένα που προσφέρει η Δ.Ε Κύμης. Η προαναφερόμενη διαδικασία στηρίζεται στην μέθοδο και το “καλούπι” που προσφέρει η διδάκτωρ τουρισμού στο Πανεπιστήμιο του Nashville, Kolb (2006) στο βιβλίο της *Tourism Marketing: Using Branding and Events to attract tourist*. Στο τέταρτο κεφάλαιο (κεφάλαιο Γ.4) γίνεται η έρευνα πεδίου, μέσω των ερωτηματολογίων, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι επιθυμίες των καταναλωτών. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT, η οποία αναλύει την υφιστάμενη κατάσταση του τόπου, επισημαίνοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του και προβλέπει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο Γ.6, το οποίο πραγματοποιήθηκε μέσα από το μοντέλο-διαδικασία που προτείνουν οι Morgan et.al (2002:26) ενώ οι στρατηγικές στα πλαίσια του προτύπου της Kolb (2006:86-97). Έχοντας υπ’ όψιν το συσσωρευμένο σώμα των αναλύσεων που προηγήθηκε, παραθέεται η ταυτότητα της περιοχής, διατυπώνεται το όραμα για το Δήμο μαζί με τις συμπληρωματικές για την επίτευξή του δράσεις, και τέλος, χαράσσονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίησή του branding.

"Μια Κουμιώτικη συντροφιά μέσα στην Νέα Υόρκη και μια λίστα από Κουμιώτες φτασμένους όλους, κατά τον δικό τους τρόπο έκαστος, σε γέμιζε αγαλλίαση και ευφροσύνη γιατί σ' αυτήν αντιπροσωπεύονταν επάξια η Σοφία, η Ισχύς και το Κάλλος. Την στήλη της Σοφίας κρατούσε ένα ένδοξο τέκνο της Κούμης, μία παγκόσμια κορυφή της Επιστήμης, ο Γεώργιος Παπανικολάου. Είχε τιμήσει πρόθυμα την συντροφιά, αν και κουρασμένος, γιατί μόλις το πρωί της ίδιας μέρας, είχε επιστρέψει από το Σικάγο, που του είχε απονεμηθεί ένα καινούργιο βραβείο.

...Παρακολουθώντας τον, όπως μιλούσε, αναλαγιζόμαστε ότι τόσο ενδιαφέρον, ύστερα από 50 ολόκαιρα χρόνια απουσίας και ύστερα από τέτοια επιτυχία τη ζωή, σίγουρα θα 'πρεπε να κρύβει μιαν αγιάτρευτη νοσταλγία. Και νομίζω ότι η σκέψη μου ήταν σωστή γιατί ύστερα από λίγο πρόσθεσε:

-Αν ήξερες πόσες φορές ανάμεσα και στα μικρόβια, που εξετάζω στο μικροσκόπιο, ξεπετιώνται άζαφνα και σχηματίζονται Ελληνικά ακρογιάλια. Κουμιώτικες ακροθαλασσιές...

-Αν ήξερες... μα το κατάλαβες ότι η θύμηση της δεν θα με αφήσει να κοιμηθώ ήσυχος απόψε. Όπως ξέρεις, δεν άλλαξα ούτε το όνομά μου. Νοιώθω, πώς κάθε τιμή που γίνεται σε εμένα, γίνεται στην Ελλάδα, γίνεται στην Κούμη...

Από και πέρα, αρχίσαμε τα Κουμιώτικα πρόσωπα, πράγματα, ιστορίες επιδιώξεις, σχέδια.

Πόσο ήτανε ενήμεροι όλοι! Πόσο αγαπούνε την Κούμη όλοι! Και πάλι άθελα μου μια σκέψη κυριάρχησε μέσα μου: Αν όλοι οι Κουμιώτες του εξωτερικού είχανε μπροστά τους ένα πρόγραμμα καμωμένο από τους Κουμιώτες της Κούμης για την αξιοποίηση της Κούμης, τον εξωραϊσμό της, τη βελτίωση της, αλλά ένα πρόγραμμα μελετημένο, πραγματοποιήσιμο, έξυπνο, παραγωγικό, θα αρνιότανε άραγε κανείς τη συνδρομή του από τους Κουμιώτες του εξωτερικού για ένα τέτοιο σκοπό;

Ποιος θα το φτιάξει όμως αυτό το πρόγραμμα;"

Απόσπασμα από την συλλογή "Κυμαϊκά Χρονογραφήματα", Αντωνίου Ιωάννης (1904-1962), Τμηματάρχης Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος



## **Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ**

Στο Α' Μέρος γίνεται μια εκτενής αναφορά σε έννοιες και ορισμούς (τουρισμός, εναλλακτικές μορφές, marketing, branding κτλπ.) και αποτελεί το κατά βάση θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Τα δύο πρώτα κεφάλαια (Α.1 και Α.2) αναφέρονται σε πιο γενικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό και τις εναλλακτικές μορφές, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό το τι σημαίνει τουρισμός, αλλά και εναλλακτικές μορφές. Στη συνέχεια, το θεωρητικό πλαίσιο των επόμενων κεφαλαίων (Α.3, Α.4, Α5), είναι και αυτό που θα μας απασχολήσει στη συνέχεια της εργασίας. Στο Α.3 γίνεται μια αναφορά στο μάρκετινγκ του τόπου, προκειμένου να γίνει κατανοητή η διαφορά με το destination branding (το οποίο και θα εφαρμοστεί και στην πράξη στα επόμενα κεφάλαια). Προκειμένου να εφαρμοστεί το destination branding θα πρέπει να κατανοηθούν οι βασικές αρχές και τα οφέλη που προσφέρει σε έναν προορισμό. Τέλος, για να προχωρήσει η δημιουργία ενός brand σε μια περιοχή θα πρέπει να οριστεί η ταυτότητα του προορισμού, αλλά και η αγορά στόχος στην οποία επικεντρώνεται το τουριστικό προϊόν.

### Α.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### *Α.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*

Ο τουρισμός αποτελεί είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στην χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται (Κοκκώσης κ.α., 2011). Ο όρος «τουρισμός» εμφανίστηκε κατά τον 19<sup>ο</sup> μ.Χ. αιώνα, αλλά δραστηριότητα που αντιπροσωπεύει όρος αυτός υπάρχει από πολύ νωρίτερα στη διάρκεια της ιστορίας. Ορισμένοι τύποι τουρισμού υπήρχαν ακόμα και στους αρχαίους πολιτισμούς, όπως τα ταξίδια μελέτης των Ρωμαίων στην Ελλάδα και τα ταξίδια αναψυχής τους προς την Αίγυπτο.

Είναι γεγονός πως στις μέρες μας, δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από την ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην "γκουλάγκ" στην Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χωριό ή χώρα που να μην ζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον ένα ή τον άλλο τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη (οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά) (Κοκκώσης κ.α., 2011).

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπίες: μια θεωρητική που να καλύπτει οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές του και από την πρακτική σκοπιά αφορώντας όλους όσους ασχολούνται με τις τουριστικές δραστηριότητες σε διεθνή κλίμακα.

Αν εξετάσουμε από θεωρητική σκοπιά την έννοια του τουρισμού, τότε μπορεί να προσδιοριστεί σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει

το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση της επιθυμίας που έχει κάθε άτομο για απόδραση και η οποία επιθυμία εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Ο JeanMedecin υποστηρίζει ότι τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. (Gartner, 2001)

Ο JacquesGouet υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα (Gartner, 2001).

Οι καθηγητές W. Hunziker και K. Krapf το 1942 στη Βέρνη, είπαν ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής (Gartner, 2001).

Ο τουρισμός ως ένα πολυμορφικό φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει μετακίνηση προς ένα προορισμό και διαμονή σε αυτόν, εκτός της μόνιμης κατοικίας και εργασίας του ατόμου που πραγματοποιεί το ταξίδι, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία (Mathieson και Wall, 1992):

1. ένα δυναμικό στοιχείο, το οποίο περιλαμβάνει ταξίδι σε έναν επιλεγμένο προορισμό ή προορισμούς,
2. ένα στατικό στοιχείο, το οποίο περιλαμβάνει τη διαμονή στον προορισμό, και
3. ένα επακόλουθο στοιχείο, το οποίο προκύπτει από τα δύο προηγούμενα, και περιλαμβάνει επιδράσεις στα οικονομικά, φυσικά και κοινωνικά υποσυστήματα με τα οποία ο τουρίστας έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή.

### *A.1.2 ΧΩΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο έχει αναπτυχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και μια δραστηριότητα στην οποία συμμετέχει ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων. Ωστόσο, αυξάνουν και τα προβλήματα που δημιουργεί, τα οποία, σε γενικές γραμμές, διακρίνονται σε οικολογικά και κοινωνικο-οικονομικά. Η ύπαρξη και συνεπώς η αύξηση της οικολογικής συνείδησης οδηγεί στην ανησυχία για τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον. Η οικονομική σημασία του τουρισμού αυξάνεται, αλλά οι πολιτικές των αναπτυσσόμενων χωρών για την ενίσχυση του τουρισμού τίθενται υπό αμφισβήτηση. Ο τουρισμός αποτελεί λοιπόν μια δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από αντιφάσεις (Δέφνερ, 2002).

Οι δύο κύριες πλευρές της χωρικής προσέγγισης του τουρισμού είναι η παγκόσμια βάση των πόρων για τον τουρισμό (π.χ. φύση, πολιτισμός, πόλη), και οι

χωρικές μορφές της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας (δηλαδή οι διάφορες περιοχές του κόσμου) (Δέφνερ, 2002).

Οι σχέσεις ανθρώπων και πόρων δεν είναι μονοσήμαντες. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται η κατανόηση ορισμένων παραγόντων όπως των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τουρίστα και πόρου, των αλλαγών στη φύση του πόρου που καταναλώνει ο τουρισμός, και της σημασίας των κινήτρων των τουριστών καθώς και των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που προκαλούν τον τουρισμό αλλά και ελέγχουν τη χωρική του έκφραση (Δέφνερ, 2002).

Υπάρχουν διάφορες τυπολογίες τουριστών ανάλογα με το θέμα που εξετάζεται. Ένα σημείο αναφοράς μπορεί να είναι οι τουριστικές δραστηριότητες, δηλαδή ο ορισμός του τουρισμού. Μια γενικότερη τυπολογία είναι η ακόλουθη (Δέφνερ, 2002):

1. Ο αλλοδαπός, δηλαδή κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία κατοικεί συνήθως, για τουλάχιστον 24 ώρες.
2. Ο εκδρομέας, δηλαδή κάθε άτομο που ταξιδεύει με σκοπό την απόλαυση για λιγότερο από 24 ώρες.
3. Ο επισκέπτης, δηλαδή κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή που κατοικεί συνήθως, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από το να ασκήσει ένα αμειβόμενο επάγγελμα.
4. Ο ημεδαπός τουρίστας, δηλαδή κάθε άτομο που ταξιδεύει τουλάχιστον 80 χιλιόμετρα μακριά από το σπίτι του για οποιονδήποτε λόγο εκτός από το να πάει στη δουλειά του και είτε διανυκτερεύει είτε επιστρέφει αυθημερόν.

Οι ορισμοί διαφέρουν στο ότι διακρίνουν μεταξύ της χρονικής διάρκειας του ταξιδιού, και του συνδυασμού των λόγων (εκτός από την εργασία) που αποτελούν το κίνητρο για το ταξίδι, ενώ η ουσία του τουρισμού συνίσταται στο ταξίδι και σε μια τοποθεσία που δεν είναι το σπίτι του τουρίστα (Δέφνερ, 2002).

Το τουριστικό σύστημα αποτελείται, στην απλούστερη μορφή του από τρία χωρικά στοιχεία:

- την περιοχή κατοικίας του τουρίστα (περιοχή προέλευσης)
- τους τόπους όπου ταξιδεύουν τα άτομα (περιοχές προορισμού)
- τις διαδρομές που ακολουθούν τα άτομα μεταξύ των περιοχών προέλευσης και προορισμού.

### *A.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Ο τουρισμός αποτελεί πολυσύνθετο φαινόμενο, έχει διακριτά χαρακτηριστικά και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί. Παίρνοντας ως βάση για τον διαχωρισμό ποιοτικά αλλά και ποσοτικά χαρακτηριστικά, τον διακρίνουμε σε επιμέρους κατηγορίες.

Λαμβάνοντας υπόψη το είδος και το περιεχόμενο των τουριστικών δραστηριοτήτων καταλήγουμε σε μια πρώτη διαφοροποίηση μεταξύ συμβατικού και εναλλακτικού τουρισμού. Αυστηρός ορισμός στις έννοιες του συμβατικού και εναλλακτικού είναι δύσκολο να δοθεί. Μια δραστηριότητα που με βάση το είδος και το περιεχόμενό της θεωρείται εναλλακτική μπορεί, υπό προϋποθέσεις να είναι συμβατική και το αντίθετο. Αυτό που συνιστά το διαχωρισμό είναι οι εποχικές συνήθειες - προτιμήσεις των τουριστών. Για παράδειγμα ενώ στη Γερμανία ο χειμερινός και ειδικότερα ο χιονοδρομικός τουρισμός θεωρείται συμβατικός, επειδή κατέχει ήδη ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς και αναφέρεται σε ένα μεγάλο

ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με τη συγκεκριμένη μορφή, δε συμβαίνει το ίδιο και στην Ελλάδα όπου θεωρείται σχετικά νέα και ειδική δραστηριότητα αφού η διάδοσή του σε ένα σχετικά μεγάλο μέρος του πληθυσμού είναι πρόσφατη.

Ο όρος συμβατικός, συνήθως ταυτίζεται με τουριστικές δραστηριότητες των οποίων το περιεχόμενο βασίζεται στο μοντέλο 4S (sea, sun, sand, sex), αλλά μπορεί, παράλληλα να καθορίζεται και από τις συνήθειες των τουριστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σε συγκεκριμένη περιοχή. Επιπλέον ο όρος εναλλακτικός προσδιορίζεται καλύτερα υπό την έννοια του θεματικού τουρισμού ή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, όπως συχνά αναφέρεται στην ξένη βιβλιογραφία. Ο όρος αυτός απευθύνεται σε εξειδικευμένα τουριστικά ενδιαφέροντα, και περιλαμβάνει ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός και ο πολιτιστικός τουρισμός. 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 (Σκάγιαννης, 2001).

Πρέπει να σημειωθεί ότι όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ συμβατικού και εναλλακτικού τουρισμού, υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία, ενώ επίσης παρατηρείται σύγχυση όσον αφορά τα κριτήρια τυπολογίας και κατηγοριοποίησης τα οποία συχνά διαφέρουν. Ένας γενικότερος ορισμός των εναλλακτικών μορφών αναφέρεται σε μορφές οι οποίες μπορούν να αντικαταστήσουν ή να αντικατασταθούν από κάποιες άλλες (Σφακιανάκης, 2000:27-38).

Ο αριθμός των τουριστών που μετακινούνται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία αποτελεί το κριτήριο για τον διαχωρισμό μεταξύ μαζικού και μη μαζικού τουρισμού. Αυτό που καθορίζει τη διάκριση σε αυτήν την περίπτωση είναι η «απήχηση» που έχει μια δραστηριότητα, δηλαδή το πώς και κυρίως το πόσοι ανταποκρίνονται. Έτσι έχει επικρατήσει μια συμβατική τουριστική δραστηριότητα να είναι και μαζική, ενώ μια εναλλακτική να θεωρείται κατά βάση μη μαζική. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι δεν αποκλείεται, κάτω από ορισμένες συνθήκες, ο συμβατικός τουρισμός να μην είναι μαζικός και αντίθετα ο εναλλακτικός τουρισμός να είναι μαζικός.

Ειδικότερα έχει παρατηρηθεί η μαζική επιλογή κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες υπήρχαν την περίοδο που ο μαζικός, συμβατικός τουρισμός έλαβε σημαντικές διαστάσεις. Κλασικό παράδειγμα ο χιονοδρομικός τουρισμός στα μεγάλα χειμερινά θέρετρα της Ευρώπης αλλά και ο θρησκευτικός τουρισμός κατά τη διάρκεια σημαντικών θρησκευτικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζονται από τη μαζικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων (Σφακιανάκης, 2000: 27-38). Εντούτοις το μοντέλο που έχει κυριαρχήσει μέχρι σήμερα είναι αυτό του μαζικού, συμβατικού τουρισμού ενώ το μικρότερο ποσοστό των τουριστικών δραστηριοτήτων αντιπροσωπεύουν οι εξατομικευμένες εναλλακτικές μορφές (Stamboulis & Skayannis, 2003).

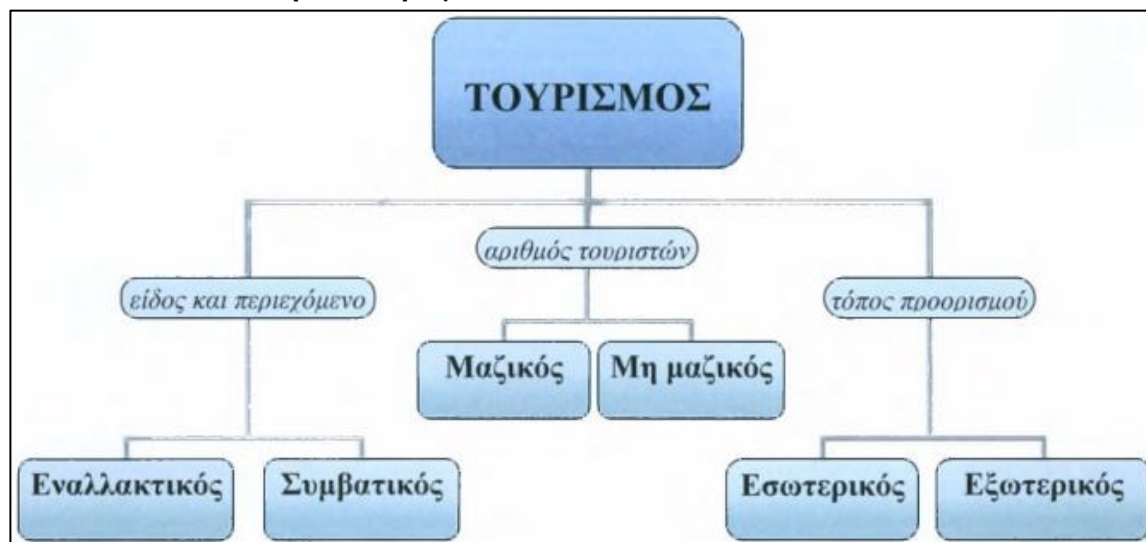
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι παραπάνω κατηγοριοποιήσεις είναι σχετικές και μια σημαντική διαφορά μεταξύ ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας αποτελεί το γεγονός ότι στην ξένη βιβλιογραφία, ο βασικός διαχωρισμός γίνεται μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού που ουσιαστικά αποτελούν έννοιες οι οποίες θεωρητικά δεν δύναται να συγκριθούν αφού η πρώτη αναφέρεται σε αριθμό



τουριστών και δεύτερη στο περιεχόμενο τουριστικών δραστηριοτήτων. Η σταδιακή αντικατάσταση του μαζικού μοντέλου από τον «νέο τουρισμό», βασικό στοιχείο του οποίου αποτελούν οι εναλλακτικές μορφές, δικαιολογεί εν μέρει τη διάκριση αυτή στην ξένη βιβλιογραφία.

Ένας τρίτος διαχωρισμός του τουρισμού είναι αυτός που αφορά τον τόπο προορισμού και διακρίνεται στον εσωτερικό και στον εξωτερικό. Ο εσωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζει την περίπτωση όπου κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός των ορίων αυτής, ενώ ο όρος «εξωτερικός» χρησιμοποιείται όταν κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια ξένη χώρα (Κράβαρης, 2005).

**Εικόνα Α.1.3.α: Τα είδη του τουρισμού**



Πηγή: Κράβαρης, 2005, Διπλωματική εργασία: Εναλλακτικός τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη : η περίπτωση του Δήμου Νάουσας

#### Α.1.4 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η λέξη ανάπτυξη στον τουρισμό είναι αναμφίβολα μια περίπλοκη διαδικασία. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού είναι να υφίστανται και διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις του όρου ανάπτυξη, η οποία σαφώς συμβαδίζει ανάλογα τον αναλυτή που διεξάγει την έρευνα. Σύμφωνα με τον Hettne (1990), στη διάρκεια των θεωρητικών προσεγγίσεων της ανάπτυξης, η έννοια γίνεται ολοένα και πιο σύνθετη και επομένως η απάντηση στο ερώτημα "τι θεωρείται ανάπτυξη;" φαίνεται να μην υπάρχει. Ακόμη υποστηρίζει πως η έννοια της ανάπτυξης συνήθως εντάσσεται σε προσεγγίσεις κοινωνικών αλλαγών. Άλλοι συγγραφείς αναφέρουν ότι "η ανάπτυξη είναι ένας όρος ιστορικός, σύνθετος και αντιφατικός και αποτελεί το κεντρικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης εξέλιξης, το οποίο δεν μπορεί να περιγραφεί απλά με έναν αριθμό χαρακτηριστικών" (Johnston et al., 1998)

Η εξέλιξη των θεωρητικών προσεγγίσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού ταυτίστηκαν με την περίοδο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και με την άνοδο του μαζικού τουρισμού. Κατά την δεκαετία του 1960 μάλιστα, εξισώθηκε με την κεϋνσιανή θεωρία και με την αντίληψη για υψηλά επίπεδα κρατικού παρεμβατισμού. Η ανάπτυξη μιας περιοχής μετρίεται με ποσοτικούς όρους όπως το κατά κεφαλήν εισόδημα ενώ η κοινωνική ανάπτυξη με τα ποσοστά βασικής εκπαίδευσης, πρόσβασης στις υπηρεσίες υγείας και ιδιοκτησίας καταναλωτικών αγαθών.

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει κατά καιρούς συνδεθεί μέσα από έρευνες για τις θετικές της επιπτώσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες. Θωρείται το βασικό εργαλείο για την αύξηση του ισοζυγίου πληρωμών, του ΑΕΠ της χώρας, την απασχόληση καθώς επίσης συμβάλει και στην μεταφορά κεφαλαίου από τις αναπτυγμένες στις αναπτυσσόμενες χώρες (Telfer, 2002).

Επιπροσθέτως, ο Κομίλης (1986) υποστηρίζει ότι παρόλο που δεν μπορεί να παραγνωρισθεί το γεγονός ότι η εξαγωγή τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών συμβάλλει στη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου και της όλης αναπτυξιακής προσπάθειας στις αναπτυσσόμενες χώρες, μακροπρόθεσμα μια τέτοια συμβολή επιτυγχάνεται κατά τον πιο άριστο τρόπο. Αυτό πραγματοποιείται, όταν η δομή της οικονομίας των τουριστικών χωρών βελτιώνεται μέσω του τουρισμού, κι αυτό ως αποτέλεσμα σχηματισμού ίδιου κεφαλαίου και προοδευτικής μείωσης της διαρροής συναλλάγματος για την εξυπηρέτηση της τουριστικής αγοράς.

Παράλληλα, προσδίδει και στο φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης τις ακόλουθες χωρικές παραμέτρους:

- Ο τόπος εγκατάστασης και το γεωγραφικό σχήμα κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας,
- οι τουριστικές ροές-μετακινήσεις και οι μεταβολές τους διαχρονικά,
- οι παράγοντες που διαφοροποιούν τη διάρθρωση του τουρισμού στο χώρο και προσδιορίζουν το ρόλο του στην αναπτυξιακή διαδικασία. (Κομίλης, 1986)

Τέλος, αναφορικά με την κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής, η παρουσία των τουριστών έχει σημαντική επίδραση και στην ανάπτυξη του μορφωτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού όπως και στην ανάπτυξη του πολιτισμού του. Η συνεχής επαφή με ανθρώπους διαφόρων προελεύσεων, διαφόρου πνευματικού επιπέδου, διαφόρων επαγγελμάτων, διαφόρου εισοδήματος, διαφόρου πολιτισμού συμβάλλει στην ανάπτυξη του μορφωτικού επιπέδου των ανθρώπων που έρχονται σε καθημερινή συναλλαγή μαζί τους και τους καθιστά περισσότερο προσιτούς σε αλλαγές και σε προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις των καιρών. Παράλληλα, προκειμένου να καταστήσουν ευχάριστη την παραμονή των επισκεπτών σε μια περιοχή και να τους μετατρέψουν σε διαφημιστές της περιοχής τους, η τοπική ηγεσία οργανώνει την προβολή τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την ευκαιρία για την ανάπτυξη του τοπικού πολιτισμού (Σαρούκου, 2015).

#### *A.1.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ (1/7/2016) «Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις – Προοπτικές», ο τουρισμός, μαζί με τις εξαγωγές αγαθών, αναμένεται να είναι οι βασικοί τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια, με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και των άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης. Ο τουρισμός ήδη συμβάλλει αποφασιστικά προς την κατεύθυνση αυτή αφού σημείωσε εντυπωσιακή ανάκαμψη το 2013, ένα χρόνο νωρίτερα από την συνολική οικονομία, και συνέβαλε αποφασιστικά στη διακοπή της κατακόρυφης πτωτικής πορείας της ελληνικής οικονομίας στην περίοδο 2008- 2013. Στη συνέχεια σημείωσε εντυπωσιακές επιδόσεις το 2014 και το 2015.

**Πίνακας Α.1.5.α: Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών**



Πηγή: [http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

Αρνητικός παράγων στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα παραμένει η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση τόσο από τους έμμεσους όσο και από τους άμεσους φόρους. Τα σημαντικά κέρδη ανταγωνιστικότητας για τον ελληνικό τουρισμό που προκύπτουν από τη εσωτερική υποτίμηση αντισταθμίζονται σε σημαντικό βαθμό από την υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση.

Σύμφωνα με υπολογισμούς του SETE Intelligence, οι πρόσθετες φορολογικές επιβαρύνσεις του τελευταίου 12μηνου του 2015, έχουν επιφέρει απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μεγαλύτερη του 10%, εξανεμίζοντας ουσιαστικά το 50% της ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας, που επιτεύχθηκε από την αρχή εφαρμογής των μνημονίων με την πολύ επίπονη κοινωνικά και οικονομικά εσωτερική υποτίμηση.

Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ εκτιμάται στο 9,8% του ΑΕΠ το 2015 (2014:9,3%, 2013: 8,3%), με τον εσωτερικό τουρισμό και τις επενδύσεις στον τουρισμό να διαμορφώνονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα λόγω της βαθιάς ύφεσης και της αβεβαιότητας για τα μελλοντικά εισοδήματα στην ελληνική οικονομία. Ο πολλαπλασιαστής που προσδιορίζει τη συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ, διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια σε σχετικά υψηλά επίπεδα εξαιτίας και του γεγονότος ότι η πρόσθετη ζήτηση που δημιουργεί η ανάπτυξη του εξωτερικού Τουρισμού στην εγχώρια οικονομία καλύπτει ένα σημαντικό κενό που υπάρχει στην ενεργό ζήτηση στην Ελληνική οικονομία στην περίοδο 2010 - 2015. Σε αυτό το περιβάλλον, η συμβολή του Τουρισμού αυξάνεται δεδομένου ότι ο εξωτερικός τουρισμός αναπτύσσεται σε μια περίοδο κατά την οποία η εγχώρια ζήτηση και το ΑΕΠ της χώρας σημειώνουν μεγάλη πτώση. Όπως φαίνεται στον Πίνακα Α.1.5.β, με βάση αυτούς τους πολλαπλασιαστές, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας υπερβαίνει το 21% το 2015. Αναμένεται δε να διαμορφωθεί σε επίπεδα άνω του 23% το 2021, παρά την αναμενόμενη έως τότε ανάκαμψη και της βιομηχανικής και γεωργικής παραγωγής, αλλά και του τομέα των κατασκευών.

**Πίνακας Α.1.5.β: Συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας**

| <b>Άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας</b> |                         |                         |                         |                         |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Κατηγορία Δαπάνης</b>                                        | <b>2013<br/>€ Εκατ.</b> | <b>2014<br/>€ Εκατ.</b> | <b>2015<br/>€ Εκατ.</b> | <b>2021<br/>€ Εκατ.</b> |
| Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών                                   | 11,707.0                | 13,005.1                | 13,679.2                | <b>18,500.0</b>         |
| Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας                                    | 445.2                   | 388.0                   | 446.6                   | <b>650.0</b>            |
| Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας                                    | 216.0                   | 191.0                   | 210.0                   | <b>350.0</b>            |
| Αερομεταφορές                                                   | 1,077.0                 | 1,177.0                 | 1,250.0                 | <b>2,100.0</b>          |
| Θαλάσσιες μεταφορές                                             | 148.0                   | 151.0                   | 145.0                   | <b>350.0</b>            |
| Εγχώριος τουρισμός: Καταλύματα - Εστίαση                        | 1,195.0                 | 1,315.0                 | 1,312.0                 | <b>2,500.0</b>          |
| Επενδύσεις                                                      | 200.0                   | 200.0                   | 200.0                   | <b>1,000.0</b>          |
| Συνολική Εγχώρια δαπάνη                                         | 14,988.2                | 16,427.1                | 17,242.8                | <b>25,450.0</b>         |
| ΑΕΠ Τρέχουσες Τιμές                                             | 180,389.0               | 177,559.4               | 176,022.7               | <b>207,490.0</b>        |
| Άμεση % Συμβολή                                                 | 8.3%                    | 9.3%                    | 9.8%                    | <b>12.3%</b>            |
| Πολλαπλασιαστής 2,2                                             | 2.2                     | 2.2                     | 2.2                     | <b>1.9</b>              |
| Πολλαπλασιαστής 2,65                                            | 2.7                     | 2.7                     | 2.7                     | <b>2.0</b>              |
| Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,2)                       | 32,974                  | 36,140                  | 37,934                  | <b>48,355</b>           |
| Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,65)                      | 39,719                  | 43,532                  | 45,693                  | <b>50,900</b>           |
| <b>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,2)</b>                   | <b>18.3%</b>            | <b>20.4%</b>            | <b>21.6%</b>            | <b>23.3%</b>            |
| <b>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,65)</b>                  | <b>22.0%</b>            | <b>24.5%</b>            | <b>26.0%</b>            | <b>24.5%</b>            |

Πηγή: [http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

Όσον αφορά τη συμβολή του τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας στην 3ετία 2013 - 2015 σημειώνονται τα ακόλουθα: α) Με βάση τα δεδομένα του Πίνακα 2 για τη συνολική (άμεση και έμμεση) επίπτωση του τουρισμού στην οικονομία, όπως φαίνεται στον Πίνακα Α.1.5.γ, η επίπτωσή του στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ το 2015 ήταν κατά +1,01 π.μ., ενώ στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ το 2014 ήταν +1,75 π.μ. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν με τη χρήση του χαμηλότερου από τους δύο διαθέσιμους πολλαπλασιαστές, δηλαδή με πολλαπλασιαστή 2,2. Με βάση μόνο την αύξηση των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό, η συμβολή του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ ανήλθε στις +0,41 π.μ. το 2015, μετά τη σημαντική συμβολή του κατά +0,69 π.μ. το 2014 και κατά +0,89 π.μ. το 2013.

**Πίνακας Α.1.5.γ: Επίπτωση του τουρισμού στην μεταβολή του ΑΕΠ**

| <b>Επίπτωση του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ</b>       |                 |               |               |             |
|----------------------------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|
|                                                          | <b>2013</b>     | <b>2014</b>   | <b>2015</b>   |             |
| <b>Συνολική άμεση και έμμεση δαπάνη από τον Τουρισμό</b> | <b>32,974.0</b> | <b>36,140</b> | <b>37,934</b> |             |
| <b>%Δ</b>                                                |                 | <b>9.6%</b>   | <b>5.0%</b>   |             |
| ΑΕΠ Τρέχουσες τιμές                                      | 191,204         | 180,389.0     | 177,559.4     | 176,022.7   |
| Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)                      |                 |               | <b>1.75</b>   | <b>1.01</b> |
| Εισπράξεις από τον εξωτερικό τουρισμό                    | 10,442.5        | 12,152.2      | 13,393.1      | 14,125.8    |
| % Δ                                                      |                 | 16.4%         | 10.2%         | 5.5%        |
| ΑΕΠ Τρέχουσες τιμές                                      | 191,204         | 180,389.0     | 177,559.4     | 176,022.7   |
|                                                          |                 | -5.7%         | -1.6%         | -0.9%       |
| Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)                      |                 | 0.89          | 0.69          | 0.41        |
| Προστ. Αξία Χ&Λ Εμπόριο Καταλύματα και Εστίαση           | 36,994.8        | 37,049.0      | 39,725.0      | 40,297.1    |
| %Δ                                                       |                 | 0.1%          | 7.2%          | 1.4%        |
| ΑΕΠ Σταθ. Τιμές 2010                                     | 190,394.7       | 184,305.4     | 185,510.8     | 185,081.2   |
| %Δ                                                       |                 | -3.2%         | 0.7%          | -0.2%       |
| Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)                      |                 | 0.03          | 1.45          | 0.31        |

Πηγή: [http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

Επιπλέον, με βάση μόνο την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στους Τομείς του Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, μεταφορών και Καταλύματος - Εστίασης, η



επίπτωση του Τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ εκτιμάται ότι ήταν μεγαλύτερη από τις 0,31 π.μ. το 2015, τις 1,45 π.μ. το 2014 και τις 0,03 π.μ. το 2013. Σημειώνεται, ότι η αύξηση της προστιθέμενης αξίας του συγκεκριμένου κλάδου οφείλεται μόνο στον Τουρισμό, ενώ η μεταβολή της προστιθέμενης αξίας των κλάδων του εμπορίου και των μεταφορών ήταν αρνητική, παρά την έμμεση ενίσχυσή τους από την εντυπωσιακή αύξηση του εξωτερικού τουρισμού στην περίοδο 2013 - 2015. Επομένως, η επίπτωση του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ είναι μεγαλύτερη την επίπτωση που προαναφέρθηκε από την αύξηση της ΑΠΑ του συγκεκριμένου κλάδου.

Στον Πίνακα Α.1.5.δ παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων μη κατοίκων στην Ελλάδα στην περίοδο 2008 - 2015 ανά 3μηνο και οι προβλέψεις του ΣΕΤΕ για την εξέλιξη των αφίξεων το 2016. Σημειώνεται, η εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων στην 3ετία 2013 - 2015, στα 23,6 εκατ. το 2015, από 15,2 εκατ. το 2012. Η εντυπωσιακή αυτή αύξηση, προήλθε από την σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές της χώρας (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, λοιπές χώρες της ΕΕ-28, ΗΠΑ, κ.ά.), αλλά σε μεγάλο βαθμό και από τις γειτονικές χώρες (ΠΓΔΜ, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία) με σημαντική αύξηση και του οδικού τουρισμού.

**Πίνακας Α.1.5.δ: Αφίξεις ξένων κατοίκων**

| <b>Αφίξεις ξένων κατοίκων (έρευνα συνόρων Τραπέζης της Ελλάδος)</b> |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                                                     | 2008            | 2009            | 2010            | 2011            | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            |
| Q1                                                                  | 1,242.1         | 1,035.2         | 980.4           | 1,108.4         | 978.6           | 1,023.4         | 1,186.9         | 1,728.4         | <b>1,680.0</b>  |
| Q2                                                                  | 4,243.5         | 3,885.0         | 3,674.8         | 4,195.8         | 3,849.2         | 4,397.5         | 5,077.1         | 5,837.3         | <b>6,100.0</b>  |
| Q3                                                                  | 8,136.4         | 7,784.8         | 8,238.1         | 8,925.7         | 8,655.2         | 10,113.1        | 12,722.9        | 13,051.7        | <b>13,965.3</b> |
| Q4                                                                  | 2,316.8         | 2,209.5         | 2,114.2         | 2,197.4         | 2,034.6         | 2,385.7         | 3,046.5         | 2,982.0         | <b>3,259.4</b>  |
| <b>Σύνολο</b>                                                       | <b>15,938.8</b> | <b>14,914.5</b> | <b>15,007.5</b> | <b>16,427.2</b> | <b>15,517.6</b> | <b>17,919.6</b> | <b>22,033.5</b> | <b>23,599.5</b> | <b>25,004.7</b> |
| <b>% Δ έναντι του αντίστοιχου 3μήνου του προηγούμενου έτους</b>     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Q1                                                                  |                 | -16.7%          | -5.3%           | 13.1%           | -11.7%          | 4.6%            | 16.0%           | 45.6%           | <b>-2.8%</b>    |
| Q2                                                                  |                 | -8.4%           | -5.4%           | 14.2%           | -8.3%           | 14.2%           | 15.5%           | 15.0%           | <b>4.5%</b>     |
| Q3                                                                  |                 | -4.3%           | 5.8%            | 8.3%            | -3.0%           | 16.8%           | 25.8%           | 2.6%            | <b>7.0%</b>     |
| Q4                                                                  |                 | -4.6%           | -4.3%           | 3.9%            | -7.4%           | 17.3%           | 27.7%           | -2.1%           | <b>9.3%</b>     |
| <b>Σύνολο</b>                                                       |                 | <b>-6.4%</b>    | <b>0.6%</b>     | <b>9.5%</b>     | <b>-5.5%</b>    | <b>15.5%</b>    | <b>23.0%</b>    | <b>7.1%</b>     | <b>6.0%</b>     |

**Πηγή:** [http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

Η αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 8,2% στο 1ο 3μηνο 2016, μετά την αύξησή τους κατά 29,4% στο 1ο 3μηνο 2015 και κατά 0,6% στο 1ο 3μηνο 2014, αντισταθμίστηκε από την πτώση των αφίξεων οδικώς (σε μεγάλο βαθμό από την ΠΓΔΜ και από τη Βουλγαρία) και αυτό σηματοδοτεί πτώση των συνολικών αφίξεων κατά -2,8% στο 1ο 3μηνο 2016, μετά την πτώση τους κατά -11,0% στο 2μηνο Ιαν. - Φεβρ. 2016. Με την υπόθεση της λήξης της 1ης αξιολόγησης του 3ου Μνημονίου έως τα τέλη Μαΐου 2016 και επίσης με τη διαφαινόμενη επίτευξη της αναγκαίας οργανωτικής αναβάθμισης των υπηρεσιών της χώρας για την αντιμετώπιση του Προσφυγικού προβλήματος - με έγκαιρη αποσυμφόρηση από τους πρόσφυγες και τους μετανάστες του Λιμανιού του Πειραιά και της Ειδομένης, καθώς και των νήσων του Αιγαίου, αναμένεται αύξηση των τουριστικών αφίξεων στα επόμενα 3μηνα του

2016, όπως φαίνεται στον Πίνακα Α.1.5.δ. Για το σύνολο του 2016 αναμένεται αύξηση των αφίξεων στα 25 εκατ. περίπου, ή κατά 9,5% έναντι του 2015.

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις από τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος (Πίνακας Α.1.5.ε) προκύπτει ότι το σύνολο των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα το 2015 ήταν 185,03 εκατ. χωρίς την κρουαζιέρα και ήταν αυξημένες κατά 0,1% έναντι του 2014 και στα 188,01 εκατ. με την κρουαζιέρα και ήταν αυξημένες κατά 0,6%.

**Πίνακας Α.1.5.ε: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό**

| <b>Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό</b> |                   |                    |                       |                       |                 |                   |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Χώρες                                                              | Αφίξεις           | Διανυκτ/εις        | Διανυκτ/εις ταξιδιώτη | Έσοδα                 | Έσοδα ταξιδιώτη | Έσοδα/ Διανυκτ/ση |
| Χώρες ΕΕ-28                                                        | 14,972,200        | 132,842,300        | 8.9                   | 9,403,300             | 628             | 71                |
| Αυστρία                                                            | 327,100           | 3,182,500          | 9.7                   | 300,500               | 919             | 94                |
| Βέλγιο                                                             | 482,500           | 4,596,500          | 9.5                   | 373,100               | 773             | 81                |
| Βουλγαρία                                                          | 1,900,600         | 6,618,600          | 3.5                   | 195,600               | 103             | 30                |
| Γαλλία                                                             | 1,522,100         | 14,410,700         | 9.5                   | 1,194,300             | 785             | 83                |
| Γερμανία                                                           | 2,810,300         | 31,365,900         | 11.2                  | 2,244,600             | 799             | 72                |
| Δανία                                                              | 237,700           | 2,126,000          | 8.9                   | 142,200               | 598             | 67                |
| Ηνωμένο Βασίλειο                                                   | 2,397,200         | 23,772,600         | 9.9                   | 2,019,500             | 842             | 85                |
| Ιταλία                                                             | 1,355,300         | 11,965,800         | 8.8                   | 832,700               | 614             | 70                |
| Κύπρος                                                             | 470,100           | 4,998,000          | 10.6                  | 249,200               | 530             | 50                |
| Ολλανδία                                                           | 639,100           | 6,727,400          | 10.5                  | 438,800               | 687             | 65                |
| Σουηδία                                                            | 351,600           | 3,195,100          | 9.1                   | 220,700               | 628             | 69                |
| Ελβετία                                                            | 391,200           | 3,875,900          | 9.9                   | 374,800               | 958             | 97                |
| Ρωσία                                                              | 512,800           | 5,465,600          | 10.7                  | 421,300               | 822             | 77                |
| ΠΓΔΜ                                                               | 3,023,100         | 6,216,800          | 2.1                   | 247,100               | 82              | 40                |
| ΗΠΑ                                                                | 750,300           | 8,559,900          | 11.4                  | 943,300               | 1,257           | 110               |
| Σύνολο εκτός της Κρουαζιέρας                                       | 23,599,500        | 185,027,100        | 7.8                   | 13,679,200            | 580             | 74                |
| Κρουαζιέρες                                                        | 2,514,500         | 2,984,800          | 1.2                   | 446,600               | 178             | 150               |
| Σύνολο                                                             | 26,114,200        | 188,012,000        | 7.2                   | 14,125,800            | 541             | 75                |
| <b>Στόχος 2021</b>                                                 | <b>34,800,000</b> | <b>250,000,000</b> |                       | <b>7.2 19,600,000</b> | <b>563</b>      | <b>78</b>         |

Πηγή: [http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

Όπως επίσης φαίνεται από τον Πίνακα Α.1.5.ε οι διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι μη κατοίκου το 2015 ήταν κατά μέσο όρο 7,84 χωρίς την κρουαζιέρα και 7,2 με την κρουαζιέρα. Οι διανυκτερεύσεις ανά άφιξη μη κατοίκου στην κρουαζιέρα ήταν 1,19, ενώ για τις αφίξεις από την ΠΓΔΜ ήταν 2,06 και από τη Βουλγαρία 3,48. Τέλος, από την άλλη πλευρά τα έσοδα ανά ταξιδιώτη ήταν € 177,6 στην κρουαζιέρα, αλλά μόνο € 81,7 για τους τουρίστες από την ΠΓΔΜ και € 102,9 για τους τουρίστες από τη Βουλγαρία.

## A.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### *A.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ-ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο σύνολό τους, αποτελούν πλέον ένα εξαιρετικά σημαντικό και δυναμικό τμήμα του τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως, οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά και αναπτυξιακά. (Κοκκώσης κ.α., 2011) Είναι η μορφή εκείνου του τουρισμού η οποία αποτελεί και μια παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σαν σκοπό έχουν την αναβάθμιση των περιοχών καθώς και την οικονομική στήριξη τους μέσω της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2005).

Με τις εναλλακτικές μορφές αίρεται η επιλεκτικότητα του μαζικού μοντέλου όσον αφορά τις τουριστικές περιοχές. Τις νέες τουριστικές περιοχές, που δεν είναι κατ' ανάγκη παραθεριστικές, χαρακτηρίζουν τα φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Οι εναλλακτικοί προορισμοί διαθέτουν πλούσιο φυσικό περιβάλλον, ελκυστικά τοπία, σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και τουριστικές υποδομές μικρής κλίμακας αλλά υψηλών απαιτήσεων. Έτσι η τουριστική κατανάλωση ενσωματώνει την έννοια της ποιότητας σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον για την ορθολογική διαχείριση και προστασία του περιβάλλοντος.

Με την εμφάνιση των νέων προορισμών αλλάζει και ο τύπος των τουριστών. αύξηση του όγκου και της ταχύτητας ροής γνώσης και πληροφοριών, λόγω των νέων τεχνολογιών, αυξάνουν το μορφωτικό επίπεδο και δημιουργούν πλήρως ενημερωμένους τουρίστες. Οι «νέοι» τουρίστες δε βασίζονται πλέον τις επιλογές τους αποκλειστικά στο κόστος αλλά στην ικανοποίηση των ενδιαφερόντων τους. ανταγωνισμός των τιμών αντικαθίσταται από τον ανταγωνισμό καινοτομίας που στηρίζεται στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (Poon, 1993 στο Shaw and Williams, 2004:129). Οι εναλλακτικές μορφές εξάλλου στοχεύουν συχνότερα στην προσέλκυση καταναλωτών υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων.

Όσον αφορά τη ζήτηση, είναι σίγουρα μικρότερη από αυτή του μαζικού μοντέλου, εντούτοις τα ποσοστά κερδοφορίας σε σχέση με τον αριθμό των τουριστών είναι αρκετά μεγαλύτερα αφού το κόστος των εξειδικευμένων μορφών είναι σχετικά υψηλό. Υπολογίζεται μάλιστα ότι το κόστος μπορεί να είναι ακόμα και διπλάσιο από τα αντίστοιχα πακέτα του μαζικού μοντέλου (Carey & Gountas, 1997). Στα πλαίσια του εναλλακτικού τουρισμού προωθείται η τοπική πρωτοβουλία και περιορίζονται οι οικονομικές διαρροές. Αποτέλεσμα της τοπικής πρωτοβουλίας είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών υποδομών, κάτι που περιορίζει σημαντικά την εισροή κεφαλαίων και την εξάρτηση από ξένες χώρες. τοπική κοινωνία αποκτά ενεργό ρόλο στη διαδικασία σχηματισμού του τουριστικού προϊόντος και είναι σε θέση να ελέγξει την τουριστική ανάπτυξη και να περιορίσει τις αρνητικές της συνέπειες.

Στα πλαίσια της γενικότερης διαφοροποίησης μεταλλάσσεται και ο ρόλος των tour-operators, που είναι υπεύθυνοι για την προβολή και πώληση του νέου πολυσχιδούς τουριστικού προϊόντος. Στόχος τους είναι να προβάλλουν τους νέους προορισμούς και να αναδείξουν τουριστικές μορφές που δίνουν έμφαση στον πολιτισμό, το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον αλλά και στον τρόπο ζωής της

τοπικής κοινωνίας. κυρίαρχος ρόλος των tour - operators στη διαμόρφωση της ζήτησης περιορίζεται ενώ σαφώς περιορισμένα, σε σχέση με τα οργανωμένα πακέτα του μαζικού μοντέλου, είναι και τα οικονομικά τους κέρδη.

#### *A.2.2 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ-ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ*

Σύμφωνα με τους Κοκκώσης κ.ά., (2011) οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να καταταχθούν, ως προς τα κίνητρα του τουριστικό προϊόν που προσφέρουν, στις παρακάτω ομάδες:

1. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία με τη φύση και την ύπαιθρο:
  - Αγροτουρισμός
  - Οικοτουρισμός
  - Χιονοδρομικός / ορεινός τουρισμός
2. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, την θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση:
  - Πολιτισμικός τουρισμός
  - Θρησκευτικός τουρισμός
  - Εκπαιδευτικός/ επιστημονικός τουρισμός
  - Αστικός τουρισμός
3. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους επαγγελματικούς λόγους:
  - Συνεδριακός τουρισμός
  - Εκθεσιακός τουρισμός
  - Τουρισμός κινήτρων
  - Ατομικά επαγγελματικά ταξίδια
4. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα:
  - Θαλάσσιος τουρισμός
  - Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας
  - Τουρισμός κρουαζιέρας
  - Τουρισμός θαλάσσιων σπορ
5. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής:
  - Ιαματικός τουρισμός
  - Κοινωνικός τουρισμός



6. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο:

- Τουρισμός καζίνο
- Τουρισμός θεματικών πάρκων / μουσείων
- Τουρισμός γκολφ
- Τουρισμός περιπέτειας

Megaevents (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)

7. Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον παραθερισμό, το οργανωμένο realstate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση:

- Παραθερισμός
- Οργανωμένο realstate εξοχικών κατοικιών
- Χρονομεριστική μίσθωση
- Fractionals
- Private residence clubs
- Destination clubs
- Condo hotels

Ο μεγάλος αριθμός των εναλλακτικών μορφών αντικατοπτρίζει την διαρκώς αυξανόμενη σημασία τους και τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά. Η λίστα τους θεωρείται ανεξάντλητη καθώς κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος και αυξάνονται συνεχώς ανάλογα με τα εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, τις ιδιαίτερες επιθυμίες και τις εκάστοτε απαιτήσεις των τουριστών, μειώνοντας αισθητά τα ποσοστά συμμετοχής του μαζικού οργανωμένου τουρισμού (Κοκκώσης κ.α., 2011). Στο σημείο αυτό λοιπόν είναι σκόπιμο να γίνει μια σύντομη περιγραφή των σημαντικότερων κατηγοριών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που τίθενται σήμερα σε εφαρμογή σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι κατηγορίες αυτές είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

### Αγροτουρισμός

Αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικρο-συνοικισμούς και καλύπτει την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές τους δραστηριότητες γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα αγροτουρισμός είναι εκείνη η μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές που δεν έχουν κορεστεί τουριστικά και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές, πολιτισμικές και κοινοτικές αξίες, οι οποίες ενεργοποιούν τις παραγωγικές, πολιτιστικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου όπου δραστηριοποιούνται και επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους-επισκέπτες να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες (Ελληνικός Τουρισμός, 2005/24: 6). Αναφέρεται σε τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από άτομα που απασχολούνται κυρίως στον πρωτογενή τομέα, αλλά και από κατοίκους αγροτικών περιοχών και ειδικότερα από οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές αγροτουριστικές μονάδες παροχής υπηρεσιών και αγαθών με σκοπό την ενίσχυση του γεωργικού εισοδήματος, την διαφύλαξη και προώθηση της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, του φυσικού περιβάλλοντος και της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας (Ιακωβίδου, 2000: 69-70).

Το αγροτουριστικό προϊόν επομένως δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή καταλύματος και εστίασης αλλά περιλαμβάνει και ένα πλήθος δραστηριοτήτων (π.χ. γευσιγνωσία-οινογνωσία), οι οποίες αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής.

### Περιβαλλοντικός τουρισμός-Οικοτουρισμός

Είναι ο τουρισμός στη φύση, που περιλαμβάνει εκπαίδευση και ερμηνεία του φυσικού περιβάλλοντος και την ανάδειξη και αξιοποίηση των φυσικών πόρων μιας περιοχής. Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος, την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και διέπεται από τις αρχές της αιφορικής περιβαλλοντικής διαχείρισης (Ελληνικός Τουρισμός, 2005/24: 6).

Συνεπώς ο οικοτουρισμός είναι ένας γενικός όρος για τον τουρισμό σε φυσικές τοποθεσίες, όπου δίνεται έμφαση στην κατανόηση και συντήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Ενθαρρύνει μια μακροπρόθεσμη άποψη του περιβάλλοντος και ενσωματώνει την αρχή του «υπεύθυνου τουρισμού». Αποκλείει διάφορες άλλες μορφές όπως ο τουρισμός περιπέτειας στον οποίο η έμφαση δίνεται στη δραστηριότητα και όχι στο περιβάλλον και το γηγενή τουρισμό, κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του οποίου είναι ο τοπικός πολιτισμός και η παραδοσιακή κληρονομιά. Αντίθετα η συγκεκριμένη μορφή περιλαμβάνει μορφές όπως ο φυσιολατρικός τουρισμός και ο τουρισμός άγριας ζωής. Περιλαμβάνει δραστηριότητες αναψυχής συμβατές με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως περιηγήσεις, πεζοπορίες, παρατήρηση ορνιθοπανίδας (birdwatching), βοτανολογία αλλά και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (Douglas, 2001: 288-289).

### Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, που στοχεύει στην ανακάλυψη μνημείων και τοποθεσιών. Το αντικείμενο είναι η απόκτηση γνώσεων και εμπειριών γύρω από τα πολιτισμικά και καλλιτεχνικά στοιχεία κάθε περιοχής και την κληρονομιά της (ιστορικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά στοιχεία). Περιλαμβάνει επίσκεψη σε μνημεία (χαρακτηρισμένα ή όχι), μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, οικισμούς που διατηρούν τον παραδοσιακό κοινωνικό ιστό, οικισμούς στους οποίους λαμβάνουν χώρα παραδοσιακές δραστηριότητες και τοπικά φεστιβάλ.

Οι τουρίστες αυτού του είδους τουρισμού, που έχουν ως αρχικό κίνητρο για το ταξίδι τους τον πολιτισμό, αποτελούν τη μειονότητα. Εάν αναφερόμαστε απλώς σε αυτήν την ομάδα, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια ειδικού ενδιαφέροντος μορφή ταξιδιού. Αλλά άλλες ομάδες τουριστών μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ως πολιτιστικοί τουρίστες, δεδομένου ότι επωφελούνται από πολιτιστικούς πόρους κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οποία προκύπτει από άλλα κίνητρα (όπως η αναψυχή, η δουλειά, η επίσκεψη συγγενών ή φίλων, ή επίσκεψη αξιοθέατων). Για αυτούς τους τουρίστες, ο πολιτισμός είναι ένα δευτερεύων, βοηθητικό ή ενδεχόμενο κίνητρο.

Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει επίσης προσαρμοσμένες εξορμήσεις επισκεπτών σε άλλους πολιτισμούς και τόπους, όπου μαθαίνουν για τις τοπικές κοινωνίες, τον τρόπο ζωής, την κληρονομιά και τις τέχνες. Έμφαση εδώ δίνεται στην εκπαιδευτική, εμπειρική και επικοινωνιακή εμπειρία και στην αυθεντικότητα τέτοιων συναντήσεων. Δίνεται έτσι μια πιο ανθρωπολογική και εθνογραφική διάσταση στην εμπειρία δηλαδή, επιτυγχάνοντας ένα επίπεδο διαπροσωπικής και διαπολιτισμικής επικοινωνίας που είναι απύσχα από το συμβατικό τουρισμό. Έτσι ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει μορφές όπως ο μουσειακός και αρχαιολογικός τουρισμός, ο γηγενής τουρισμός (Douglas, 2001: 114-115).

#### *A.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΠΟΥ ΕΝΔΕΙΚΝΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο για την επιτυχή υιοθέτηση ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι απαραίτητη η κατάλληλη υποδομή, η προσαρμοσμένη οργάνωση, το κίνητρο και ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (Καρασούλα 2010). Παρά τους οριοθετημένους άξονες ανάπτυξης του ειδικού-εναλλακτικού τουρισμού, γεγονός είναι πως ένας σαφής ορισμός που θα περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του, είναι αρκετά δύσκολος. Σίγουρο, εντούτοις είναι ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων υπό το πρίσμα της αειφόρου πολιτικής προσέγγισης που κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες.

Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά γνωρίσματα του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζονται ως εξής:

- Η μικρή, και συνεπώς διαχειρίσιμη κλίμακα ανάπτυξης
- Η ευημερία των τοπικών κοινωνιών
- Η ήπια παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον
- Η ποικιλότητα των δραστηριοτήτων με ενεργή συμμετοχή των τουριστών
- Το αειφόρο πρότυπο ανάπτυξης
- Ο σεβασμός στον πολιτισμό

- Η θετική αλληλεπίδραση ‘οικοδεσποτών’ και ‘φιλοξενούμενων
- Το ειδικό, κυρίαρχο κίνητρο
- Η ελευθερία επιλογής από την πλευρά του τουρίστα (Τσάρτας 1999).

Τα βασικά χαρακτηριστικά-προϋποθέσεις που πρέπει να έχουν οι περιοχές, προκειμένου να αναπτύξουν κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού αναλύονται παρακάτω για κάθε μια από τις μορφές τουρισμού.

Ο βασιζόμενος στη φύση τουρισμός: Βασικό κίνητρο αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού αποτελεί η απόλαυση της φύσης και η αποκόμιση εμπειρικών γνώσεων γύρω από το φυσικό περιβάλλον (Γεωργούλη 2007). Περιλαμβάνει τον τουρισμό «άγριας φύσης-wildlife», τον τουρισμό περιπέτειας και τον περιπατητικό τουρισμό. Μία από τις δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι η περιήγηση σε παλιά λιθόστρωτα μονοπάτια. Υπό το πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Μονοπατιών Μεγάλων Διαδρομών<sup>3</sup> τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα συντηρήθηκε ένα μεγάλο τμήμα τέτοιων μονοπατιών, αλλά και ένα τμήμα άλλων μονοπατιών υπό ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

Ο αγροτουρισμός: Και αυτή η μορφή τουρισμού βασίζεται στη φύση με βασικά στοιχεία την τοπική αγροτική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα του τοπικού πληθυσμού, την παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων και τη συμμετοχή σε πολιτιστικά τοπικά δρώμενα. Στην Ελλάδα ο αγροτουρισμός επιδοτείται από την Ε.Ε. προκειμένου να παραχωρηθούν οι κατάλληλες υποδομές για την αποτελεσματική λειτουργία εκθετηρίων αγροτουριστικών προϊόντων, αγροτουριστικών κέντρων εστίασης και αναψυχής, τουριστικών γραφείων τα οποία αναλαμβάνουν τη διοργάνωση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων αγροτικού ενδιαφέροντος, αγροκτημάτων, επιχειρήσεων παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και εργαστηρίων λαϊκής τέχνης (Μανώλογλου 1993).

Ο οικοτουρισμός: Περιλαμβάνει τον τουρισμό περιπέτειας καθώς και την περιήγηση σε προστατευόμενες περιοχές. Παρόλο που η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό προορισμό για αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, εντούτοις η έλλειψη γνώσης και οργάνωσης οικοτουριστικών δραστηριοτήτων, κρατούν τον οικοτουρισμό σε χαμηλά επίπεδα.

Ο γεωτουρισμός: Πρόκειται για μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού που συνδυάζει πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία. Οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς με γεωλογική ιστορία, πολιτισμικά μνημεία και παραδοσιακά χαρακτηριστικά.

Ο δασοτουρισμός: Βασίζεται στη διάθεση για εξερεύνηση του δασικού περιβάλλοντος, και αποτελεί μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρει παράλληλα την απαραίτητη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Tribe 2000).

Ο πολιτιστικός τουρισμός: Αφορά την εναλλακτική μορφή τουρισμού με βασικό κίνητρο την πολιτιστική κληρονομιά. Στην Ελλάδα, πιο συγκεκριμένα οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν από τους επικρατέστερους λόγους επίσκεψής της. Σε αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού υπάγονται επίσης τα κάστρα, που στην Ελλάδα χρονολογούνται από τη 5η χιλιετία π.Χ., καθώς και τα ενετικά φρούρια.

Τέλος, στον πολιτιστικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Ο θρησκευτικός τουρισμός: Βασικά μέσα επίτευξης αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού είναι τα μοναστήρια, τα εξωκλήσια και οι εκκλησίες. Δεν απαιτεί κάποια νέα τουριστική υποδομή, αποτελώντας συνεπώς μία ιδανική μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την Ελλάδα, υπό τη σημερινή οικονομική κρίση.

Ο συνεδριακός τουρισμός: Αφορά στην οργάνωση εκδηλώσεων σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Το τουριστικό κοινό αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού είναι υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, γεγονός που διευρύνει την ανάπτυξή του.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός: Περιλαμβάνει τα προγράμματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα καθώς και αυτά πολιτιστικού ενδιαφέροντος

Ο επαγγελματικός τουρισμός: Αφορά στις μετακινήσεις που εμπεριέχουν ποικίλα οφέλη για τους επαγγελματίες.

Ο εκθεσιακός τουρισμός: Περιλαμβάνει κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα και προσελκύει εσωτερικό ή εξωτερικό τουρισμό.

Ο θαλάσσιος τουρισμός: Αφορά σε δραστηριότητες όπως κρουαζιέρες, ναύλωση ταχύπλοων σκαφών, θαλαμηγών, ιστιοφόρων κ.α.

Ο παράκτιος τουρισμός: Βασίζεται σε ένα μοναδικό συνδυασμό πόρων που βρίσκονται στα όρια χερσαίου και θαλάσσιου περιβάλλοντος, δηλαδή του ήλιου, των παραλιών και της πλούσιας βιοποικιλότητας.

Ο παραλίμιος τουρισμός: Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση εναλλακτικής μορφής τουρισμού, μόνο που εν προκειμένω αναφερόμαστε στα όρια της χέρσου με τις λίμνες.

Ο παραποτάμιος τουρισμός: Όπως και στη προηγούμενη περίπτωση εναλλακτικής μορφής τουρισμού, μόνο που εν προκειμένω αναφερόμαστε στις δυνατότητες και δραστηριότητες που προσφέρουν οι ποταμοί και οι περιοχές περιφερειακά αυτών.

Ο ιαματικός τουρισμός: Η αξιοποίηση των διαφόρων ιαματικών πηγών. Οι τουρίστες παίρνουν μέρος σε προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονα μέσα ή φυσικές μεθόδους.

Ο ορεινός τουρισμός: Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής που εκδηλώνονται σε ορεινές περιοχές.

Ο χειμερινός τουρισμός: Περιλαμβάνει τις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα.



Ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες: Περιλαμβάνει κάθε είδους τουριστικές εγκαταστάσεις, που τηρούν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές προκειμένου να εξυπηρετήσουν τουρίστες με ειδικές ανάγκες.

Ο αστικός τουρισμός: Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού είναι ότι τα άτομα που μετέχουν ταξιδεύουν σε ένα αστικό περιβάλλον και το περιηγούνται προκειμένου να γνωρίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του για μερικές ημέρες.

Αθλητικός τουρισμός αναψυχής: Συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για άλλους λόγους.

#### *A.2.4 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ*

Έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για πολλές περιφέρειες των αναπτυσσόμενων κυρίως χωρών. Αυτό αποδίδεται στην ιδιαίτερη φύση που έχει ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο εναλλακτικός ως δραστηριότητα να αναπτύσσεται, κατά κύριο λόγο, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και στη δυναμική που διαθέτει να ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία, προκαλώντας θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην παραγωγική βάση της περιφερειακής οικονομίας.

Η αποκεντρωμένη δομή του εναλλακτικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα φανερή στην περίπτωση της Ελλάδας της οποίας η "πολυνησιακή" της μορφή, η γεωγραφική κατανομή των πολιτιστικών της πόρων και των φυσικών της στοιχείων σε ολόκληρο τον εθνικό χώρο αποτελούν την "πρώτη ύλη" της "τουριστικής βιομηχανίας". Η δομή αυτή αλλά και η άμεση συσχέτισή του με την διατήρηση του περιβάλλοντος και την αειφορική ανάπτυξη καθιστά τον εναλλακτικό τουρισμό μία κατεξοχήν οικονομική δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Ένα κρίσιμο στοιχείο για την συσχέτισή του με την ανάπτυξη είναι η εξέταση των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού και οι αλληλεπιδράσεις που έχει με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες ώστε να του παρέχουν τη δυνατότητα να είναι ένας σημαντικός παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης και να χρησιμοποιείται σαν αντίδοτο στην υπανάπτυξη.

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρά το γεγονός ότι δεν έχει άμεσα οικονομικά αποτελέσματα ωστόσο μακροχρόνια αυξάνει τα συναλλαγματικά έσοδα, καθώς προσελκύει επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων. Η άμεση συμβολή του έγκειται στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της βελτίωσης της παραγωγικότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ακόμα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο παρέχει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης και αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Έτσι σε ορισμένες περιπτώσεις αυξάνει τη ζήτηση προϊόντων παραγωγής της περιφέρειας/περιοχής. Η αύξηση αυτή μπορεί να προέλθει από τη χρησιμοποίηση υλικών της περιφέρειας/περιοχής για την κατασκευή των διαφόρων τουριστικών έργων καθώς και από την παραγωγή και κατανάλωση τοπικών

προϊόντων από τους τουρίστες (π.χ. αγροτικά προϊόντα, είδη χειροτεχνίας και λαϊκής τέχνης). Το γεγονός αυτό, επιβάλλει την οργανική διασύνδεση της εναλλακτικής τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο που μεγιστοποιούν την προστιθέμενη αξία. Ο εναλλακτικός τουρισμός επομένως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη συγκεκριμένων τόπων, που διαθέτουν πόρους με ελάχιστη εναλλακτική οικονομική χρήση (χαμηλό κόστος ευκαιρίας). Σε περιοχές για παράδειγμα με ωραία φυσικά τοπία που δε διαθέτουν μεταλλευτικούς πόρους ή έχουν ελάχιστη γεωργική αξία, δίνει τη δυνατότητα χρήσης του εδάφους ως παραγωγικού συντελεστή με ελάχιστο οριακό κόστος.

Ειδικότερα ο εναλλακτικός τουρισμός επηρεάζει αποτελεσματικά τον τομέα της απασχόλησης, καθ' ότι δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας τόσο στους κλάδους που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό όσο και στους κλάδους που δραστηριοποιούνται για την αντιμετώπιση της πρόσθετης εναλλακτικής ζήτησης, ενώ αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, διευρύνοντας την τουριστική περίοδο. Μ' αυτόν τον τρόπο και με δεδομένο ότι αναπτύσσεται και σε περιοχές πέραν των παραδοσιακών παραθεριστικών θερέτρων, (ορεινές ή μειονεκτικές περιοχές) μπορεί να συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού της υπαίθρου αμβλύνοντας το πρόβλημα της εσωτερικής μετανάστευσης και αστικοποίησης.

Τέλος τα σπουδαιότερα οικονομικά αποτελέσματα προκύπτουν από την τουριστική δαπάνη (καταναλωτική και επενδυτική) η οποία μπορεί να παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στην προώθηση της περιφερειακής οικονομίας. Η τουριστική δαπάνη συντελεί στην αύξηση του εισοδήματος, στη δημιουργία ή προστασία της απασχόλησης, δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι "εντάσεως εργασία", καθώς επίσης, συντελεί στην αύξηση των δημοσίων εσόδων, στην αύξηση της τοπικής παραγωγής, στην αύξηση του συναλλάγματος και στη δημιουργία κερδών σε όλους τους εμπλεκόμενους επιχειρηματικούς φορείς.

#### *A.2.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*

Με βάση το Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α. για τον τουρισμό<sup>2</sup> (2009), ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο είδη τον μαζικό και τον εναλλακτικό. «Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται αυτές που ακολουθούν διαφορετικό τρόπο οργάνωσης από αυτό του μαζικού τουρισμού και στηρίζονται κατά κανόνα στην αξιοποίηση διαφορετικών πόρων από το κυρίαρχο μοντέλο τουρισμού (ήλιος -θάλασσα) με ήπιο τρόπο» (Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α. για τον τουρισμό, 2009). Στην ίδια πηγή, παρουσιάζεται και η ακόλουθη κατηγοριοποίηση των ειδικών μορφών τουρισμού:

1. Συνεδριακός τουρισμός
2. Αστικός Τουρισμός
3. Θαλάσσιος Τουρισμός
4. Πολιτισμικός Τουρισμός

##### 4.1 Θρησκευτικός Τουρισμός

<sup>2</sup> Έχει ακυρωθεί από το ΣτΕ το 2013, αλλά οι προβλέψεις του παραμένουν επίκαιρες

5. Αθλητικός Τουρισμός
  - 5.1. Γκολφ
  - 5.2. Χιονοδρομικός τουρισμός
  - 5.3. Καταδυτικός Τουρισμός
  - 5.4. Αθλητικές δραστηριότητες του ορεινού χώρου
6. Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός
7. Τουρισμός φύσης

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού βασίζεται στην σύγχρονη αναζήτηση ποιότητας και διαφύλαξη του περιβάλλοντος. Αυτή η βασική του φιλοσοφία έχει ως αποτέλεσμα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, να εκλείπουν μειονεκτημάτων ενώ συγχρόνως ποικίλουν πλεονεκτημάτων, καθώς έχοντας ως στόχο τους την προστασία-ανάδειξη του περιβάλλοντος μπορούν να συγχρόνως συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης σε περιοχές απομονωμένες, υπανάπτυκτες, αγροτικές ή και αστικές.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα, φαίνεται να αντιμετωπίζονται με εξαιρετικά μεγάλη αισιοδοξία ως προς την ανάπτυξη τους τα προσεχή χρόνια. Αν και ακόμη βρίσκονται σε «νηπιακό» στάδιο εν τούτοις οι τουριστικοί φορείς της χώρας αναζητούν φόρμουλα ώστε να οργανώσουν καλύτερα την προώθηση αυτών των υπηρεσιών, αν και ακόμη όπως τονίζεται από αρμοδίους η πολιτεία αργεί να ανταποκριθεί στο κάλεσμα των καιρών.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι δύο μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι ο θρησκευτικός ή προσκυνηματικός τουρισμός και έπεται ο ιατρικός ή θεραπευτικός τουρισμός.

Όσον αφορά τον θρησκευτικό τουρισμό, υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία τα οποία οργανώνουν όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε πολλές άλλες χώρες ταξίδια διευκολύνοντας τους επισκέπτες να επισκεφτούν ιερές μονές, εκκλησίες αγίους τόπους κλπ. Πολλές φορές υπάρχει ένας συνδυασμός επισκέψεων και διακοπών.

Αυτή η μορφή τουρισμού ενθαρρύνεται και από την εκκλησία της Ελλάδος ενώ το υπουργείο τουρισμού φαίνεται να αναπτύσσει έστω και με καθυστέρηση πρωτοβουλίες ώστε αυτός ο τουρισμός να ενταχθεί και στα πακέτα των tour-operators του εξωτερικού.

Τα έσοδα από την συγκεκριμένη αυτή υπηρεσία σε ετήσια βάση είναι αυξανόμενα ενώ οι προοπτικές για αύξησή τους φαίνονται εξαιρετικά ευοίωνες. Ζήτηση υπηρεσιών θρησκευτικού τουρισμού, εκτός των Ελλήνων, εκδηλώνεται και από ομόθρησκες χώρες, όπως είναι η Ρωσία κλπ.

Από στοιχεία της Ελληνικής τουριστικής αγοράς προκύπτει ότι οι οργανωμένες επισκέψεις σε ιερούς χώρους έχουν αυξηθεί σημαντικά. Εξάλλου στην Ελλάδα οι εκκλησιαστικοί και ιεροί τόποι για προσκύνημα είναι πολλοί και καλύπτουν όλη την επικράτεια.

Ενδεικτικά αναφέρονται η Πάτμος, τα Μετέωρα, ο Μυστράς, η Παναγία Σουμελά, και πολλές άλλες περιοχές της Ελλάδος από την Κρήτη μέχρι την Αλεξανδρούπολη. Μάλιστα η Περιφέρεια Κρήτης ανέδειξε τον θρησκευτικό τουρισμό ως σημαντική προέκταση του γενικότερου τουρισμού, και εκπόνησε προγράμματα επισκέψεων στη Κρήτη αμιγώς θρησκευτικού χαρακτήρα.

Ακολούθως, η αμέσως επόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι και ο ιατρικός, ή θεραπευτικός τουρισμός. Σε παγκόσμιο επίπεδο και αυτή η μορφή τουρισμού γνωρίζει ραγδαία αύξηση, καθώς αυξάνεται η ζήτηση θεραπευτικών υπηρεσιών, ειδικά από άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Στην Ελλάδα έχουν γίνει μελέτες για λογαριασμό τουριστικών φορέων και έχει αποδειχθεί ότι τα Ελληνικά κέντρα υγείας μπορούν να αναλάβουν την κάλυψη πολλών ιατρικών υπηρεσιών σε άτομα που το επιθυμούν. Παράλληλα, στην χώρα μας εντοπίζονται και πολλές ιαματικές πηγές οι περισσότερες από τις οποίες βρίσκονται σε "λειτουργία".

Στο σημείο αυτό όμως, πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα προσκρούει και στην αδυναμία της πολιτείας να εφαρμόσει ένα πλαίσιο εύρυθμου διακανονισμού των πληρωμών όσων κάνουν χρήση ιατρικού τουρισμού με τα ασφαλιστικά τους ταμεία. Αυτό το πλαίσιο ακόμη δεν υπάρχει με αποτέλεσμα να χάνονται εκατομμύρια ευρώ, όπως υποστηρίζουν οι τουριστικοί και ιατρικοί φορείς (<https://goo.gl/2L85eu>).

Σε ένα πιο γενικό πλαίσιο τώρα, την τελευταία δεκαετία δημιουργήθηκαν ανά την Ελλάδα πολλές μικρές επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, κυρίως στον αγροτουριστικό τομέα, οι οποίες εστίασαν στην εσωτερική αγορά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μη ορθολογική αύξηση του αγροτουρισμού και την αδρανοποίηση πολλών από αυτών με το ξέσπασμα της κρίσης λόγω έλλειψης εξωστρέφειας. Λαμπρή εξαίρεση αποτέλεσε ο τομέας του οινοτουρισμού, όπου οραματιστές παραγωγοί που συνέδεσαν τον κύκλο της ζωής του κρασιού με τη γαστρονομία και τις πολιτιστικές διαδρομές βγήκαν κερδισμένοι. Χαρακτηριστική πρωτοβουλία αναφέρεται και η περίπτωση: «Δρόμοι του Κρασιού» στη Βόρεια Ελλάδα, με 100.000 επισκέπτες το χρόνο στο δίκτυο της.

### A.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

#### *A.3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ*

Με το φαινόμενο του ανταγωνισμού να είναι ιδιαίτερα έντονο, διάφορες πόλεις, χώρες και γενικότερα περιοχές ανά τον κόσμο προσπαθούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο να ικανοποιεί τόσο τους κατοίκους, όσο και τους επισκέπτες τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια μιας σχετικά νέας και καινοτόμου πολιτικής μάρκετινγκ, με σκοπό την προώθηση εκείνων των στοιχείων του τόπου που θα τον καταστήσουν δημοφιλή κυρίως στο τουριστικό κοινό.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο «μάρκετινγκ του τόπου» (place marketing); Το μάρκετινγκ του τόπου/πόλης αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρουσες περιοχές έρευνας τα τελευταία 25 χρόνια, καθώς πολλές πόλεις ειδικά στην Ευρώπη, χρησιμοποιούν πολιτικές προώθησης, προκειμένου να στηρίξουν την εικόνα τους και να καταστούν ανταγωνιστικές μεταξύ των άλλων πόλεων (Deffner και Metaxas, 2010). Το μάρκετινγκ τόπου είναι μια ορολογία, η οποία προσθέτει κάτι επιπλέον για το προϊόν και βοηθά τους πελάτες να αποφασίσουν αν θέλουν το προϊόν μας περισσότερο από εκείνο του ανταγωνισμού ή όχι. Πράγματι, το μάρκετινγκ του τόπου είναι κάτι που κάνει το προϊόν πιο ευχάριστο και ελκυστικό για τον πελάτη (Dhamija, Agrawal και Kumar, 2011). Ωστόσο, το μάρκετινγκ όταν εφαρμόζεται στους τόπους είναι μια πολύ διαφορετική μορφή μάρκετινγκ που χρειάζεται σωστό σχεδιασμό και την προσοχή της αρμόδιας διοίκησης.

Το μάρκετινγκ του τόπου/πόλης αφορά την προσαρμογή του παραδοσιακού μοντέλου του μάρκετινγκ με τα “4ps”(προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) (Deffner και Metaxas, 2010). Η βιβλιογραφία αναφέρει το μάρκετινγκ τόπου ως πολλαπλές δραστηριότητες, μέσα και στρατηγικές κάτω από τον τίτλο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί σε τόπους. Οι Ashworth και Voogd (1990) προτείνουν αυτό που ονομάζεται γεωγραφικό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο σε αντίθεση με το μείγμα μάρκετινγκ που βρίσκεται συνήθως στις παραδοσιακές επιχειρηματικές εφαρμογές, μπορεί να οριστεί ως ένας συνδυασμός των ακόλουθων μέτρων που αποσκοπούν στη βελτίωση του τόπου και τη διαχείρισή του :

- Μέτρα προώθησης
- Χωρικά - λειτουργικά μέτρα
- Οργανωτικά μέτρα
- Οικονομικά μέτρα

Το πεδίο εφαρμογής και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της πόλης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και εφαρμογή του κατάλληλου συνδυασμού των μέτρων αυτών (Kavaratzis, 2005). Οι Kotler et al. (1999), αν και υιοθετούν το μίγμα μάρκετινγκ, όπως προτείνεται από το γενικό μάρκετινγκ, διακρίνουν τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές για τη βελτίωση του τόπου που είναι τα θεμέλια για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτές είναι:

- Σχεδιασμός (τόπος, ως χαρακτήρας)
- Υποδομές (τόπος ως σταθερό περιβάλλον)
- Βασικές υπηρεσίες (τόπος ως πάροχος υπηρεσιών)
- Αξιοθέατα (τόπος ως ψυχαγωγία και αναψυχή)



Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ του τόπου είναι μια πρόσφατη επιστήμη του μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που ταξιδεύουν μεγάλες αποστάσεις για να δουν αξιοθέατα όπως, οι πυραμίδες στην Αίγυπτο, το Σινικό Τείχος στην Κίνα και, πιο πρόσφατα, ο πύργος του Άιφελ στο Παρίσι, είναι μερικά παραδείγματα αξιοθέατων που δελεάζουν τους ταξιδιώτες να επισκεφθούν ειδικά αυτούς τους προορισμούς.

Το μάρκετινγκ του τόπου είναι μια στρατηγική που αναπτύχθηκε ευρέως από τους δήμους και τις περιφερειακές αρχές στη διακυβέρνηση των πόλεων, κωμοπόλεων και των περιφερειών. Χρησιμοποιήθηκε για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των πόλεων και για να προσελκύσει ομάδες-στόχους, όπως οι τουρίστες, οι νέοι κάτοικοι και οι επενδυτές, μέσα από την προώθηση και τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας (Eshuis, Braun και Klijn, 2013). Οι έμποροι καθορίζουν την έννοια της «εικόνας τόπου» ως το άθροισμα των πεποιθήσεων και των εντυπώσεων που οι άνθρωποι κατέχουν για ένα μέρος. Η εικόνα ενός τόπου προκύπτει από τη γεωγραφία, την ιστορία, την τέχνη και τη μουσική και από άλλα χαρακτηριστικά (Herstein και Jaffe, 2007).

Το place marketing είναι οτιδήποτε κάνει η δημόσια διοίκηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολιτών, οι οποίοι αποτελούν την αγορά-στόχο. Σύμφωνα με τον Kotler et al., (1999) το μάρκετινγκ τόπου μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι : α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες και άλλα) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

Επίσης, η τμηματοποίηση είναι καθοριστικής σημασίας για το place marketing, διότι το βοηθάει να αποφασίσει σχετικά με τους στοχευόμενους πελάτες. Το προϊόν, δηλαδή ο τόπος πρέπει να προσαρμοστεί για να ταιριάζει με τις ανάγκες των πελατών του. Οι τέσσερις κύριες αγορές-στόχοι του μάρκετινγκ του τόπου, που απεικονίζονται στην Εικόνα Α.3.1.α, είναι οι επισκέπτες, οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών και οι εξαγωγικές αγορές (Kotler, et al., 1999). Όμως, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο οι πόλεις να μην καθορίζουν τις ομάδες-στόχους τους, με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε μια ασαφή εστίαση που αντανάκλαται από το μήνυμα μάρκετινγκ.

**Εικόνα Α.3.1.α: Οι αγορές στόχοι του PlaceMarketing**

| 1. Επισκέπτες                                                                                                                                                                              | 2. Κάτοικοι και εργαζόμενοι                                                                                                                                                                                                                                                              | 3. Επιχειρήσεις και Βιομηχανία                                                                                                                                                              | 4. Εξαγωγικές αγορές                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρηματίες επισκέπτες (συμμετέχουν σε συνέδρια, έρχονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν κάτι)</li> <li>• Μη επιχειρηματίες επισκέπτες</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επαγγελματίες (επιστήμονες, γιατροί κλπ) εργαζόμενοι</li> <li>• Οι τηλεεργαζόμενοι <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πλούσια άτομα</li> <li>• Επενδυτές</li> </ul> </li> <li>• Επιχειρηματίες</li> <li>• Ανειδίκευτοι εργάτες</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Βαριά βιομηχανία</li> <li>• Συναρμολόγηση "καθαρής" βιομηχανίας, υψηλή τεχνολογία, επιχειρήσεις υπηρεσιών κλπ</li> <li>• Επιχειρηματίες</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Άλλες περιοχές εντός των εγχώριων αγορών</li> <li>• Διεθνείς αγορές</li> </ul> |

Πηγή: Kotler, et al., 1999

Τέλος, η πιο σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ του τόπου είναι ένα σαφές και καλά υποστηριζόμενο στρατηγικό σχέδιο. Ενώ αυτό μπορεί να ακούγεται προφανές, η μέθοδος για την ανάπτυξη αυτού του σχεδίου είναι κάπως μοναδική. Οι περισσότερες επιτυχημένες οργανώσεις συμμετέχουν σε κάποιο είδος του στρατηγικού σχεδιασμού, ωστόσο είναι ζωτικής σημασίας να έχουν εισοδήματα από όσο το δυνατόν περισσότερους φορείς, τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού, στην αρχή της διαδικασίας. Αυτή η μορφή της δέσμευσης βοηθά τους επαγγελματίες να κερδίσουν την υποστήριξη για το σχέδιο του μάρκετινγκ του τόπου τους (Buss, 2013).

Από καιρό έχει γίνει αισθητή η ανάγκη των τόπων να διαφοροποιηθούν από τα υπόλοιπα μέρη, προκειμένου να εκφράσουν την ατομικότητα και τα διακριτικά χαρακτηριστικά τους. Κάθε τόπος πρέπει να καθορίσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του με αποτελεσματικότητα και να αναγνωρίσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του. Αυτή η έξαρση του μάρκετινγκ του τόπου μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα από την ευρύτερη κυβερνητική τάση, η οποία εισάγει νέες εμπορικές πρακτικές και μεταρρυθμίσεις που βασίζονται στην αγορά και έχουν ως στόχο την αύξηση του τουρισμού στην εμπορία, εισάγοντας τον ανταγωνισμό και προσεγγίζοντας τους πολίτες περισσότερο σαν πελάτες.

### Α.3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η διαδικασία μάρκετινγκ αποτελείται από ετερογενείς και αλληλένδετες δραστηριότητες που υλοποιούνται σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου αποτελείται από την ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ, την ανάπτυξη στρατηγικών του μάρκετινγκ, το σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ και τη διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ (Kotler, 1997).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου ξεκινά με τη στρατηγική ανάλυση του τόπου, μαζί με το έργο του οράματος και τις δηλώσεις αποστολής (Kotler et al., 1999). Σύμφωνα με τον Μεταξά (2005), τα τέσσερα βασικά στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ των πόλεων είναι το στάδιο του προσδιορισμού, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της αποτελεσματικότητας. Στο στάδιο του προσδιορισμού, η διαδικασία αποσαφηνίζεται εννοιολογικά και πρακτικά, ενώ παράλληλα καταγράφονται οι διαφοροποιήσεις της με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (περιβάλλον επιχείρησης). Στο στάδιο του σχεδιασμού, αναλύεται ο στρατηγικός χαρακτήρας του μάρκετινγκ των πόλεων, ενώ στο στάδιο της εφαρμογής, περιγράφονται δυο κύρια

μοντέλα μάρκετινγκ των πόλεων. Τέλος στο στάδιο της αποτελεσματικότητας, επιχειρείται η ανάδειξη βασικών προβληματισμών, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας μάρκετινγκ στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων.

Εντός αυτών των σταδίων υπάρχει μια σειρά από επιμέρους δραστηριότητες που επικαλύπτονται ή που μπορεί να συμβούν ταυτόχρονα (Matlonίδονά, 2008). Επίσης, ορισμένα μέρη μπορούν να πραγματοποιούν σε διαφορετικές ακολουθίες τα στάδια και αν χρειαστεί μπορούν να εφαρμόσουν ή να παραλείψουν κάποιες δραστηριότητες

Τα στοιχεία της διαδικασίας χωρίζονται σε τρεις προοπτικές: των παραγωγών, της αγοράς και των καταναλωτών, όπως απεικονίζονται και στην Εικόνα Α.3.2.α. Τα στοιχεία της διαδικασίας αποτελούνται από τους πόρους, το προϊόν, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα μέτρα, τους πελατειακούς πληθυσμούς, την κατάτμηση και τις στρατηγικές.

**Εικόνα Α.3.2.α: Τα στοιχεία της διαδικασίας του placemarketing**



Πηγή : AshworthandVoogd, 1994

Τα μέρη πωλούνται ως προϊόντα σε πολλές διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και πελατών και για διαφορετικούς σκοπούς. Η τιμολόγηση των τόπων είναι συνήθως έμμεση, άυλη και συχνά μη νομισματική. Η διαφήμιση και η προώθηση είναι μόνο μία από τις πολλές πιθανές σειρές των μέτρων μάρκετινγκ. Η επιλογή των μέτρων εξαρτάται από την επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και τους στόχους της οργάνωσης. Κάθε στρατηγική θα απαιτήσει ένα διαφορετικό μίγμα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, και πολλές στρατηγικές μπορεί να είναι ταυτόχρονες (Kotler και Gertner, 2002).

Το πολιτικό στοιχείο εμπλέκεται έντονα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός τόπου. Μπορεί επίσης να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ της πραγματικότητας ενός τόπου ως προϊόν και της επικοινωνίας στον τομέα του μάρκετινγκ (Ashworth και Voogd, 1994). Ένα μέρος μπορεί να κάνει διάφορες επενδύσεις για τη βελτίωση της βιωσιμότητας, της τοποθέτησης κεφαλαίων και της επισκεψιμότητας του προϊόντος-τόπου, η οποία αποτελείται από τέσσερα συστατικά (Kotler et al., 1999), τα οποία είναι:

1) Ο τόπος ως χαρακτήρας. Η αισθητική αστικού σχεδιασμού αποκαλύπτει μια μεγάλη συμφωνία «της αίσθησης του τόπου», και κάνει μια δήλωση σχετικά με τον

τόπο, διότι αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο οι αξίες και η λήψη αποφάσεων συνδυάζονται σε θέματα που επηρεάζουν την ανάπτυξη.

2) Ο τόπος ως ένα σταθερό περιβάλλον. Μια συμβατή βασική υποδομή με το φυσικό περιβάλλον καθιστά δυνατό τον αστικό σχεδιασμό, αλλά δεν μπορεί να εγγυηθεί την ανάπτυξη ενός τόπου, αν και η απουσία του είναι μια σοβαρή ευθύνη. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της αγοράς πρέπει να αντιμετωπίσει έξυπνα και δημιουργικά τις διάφορες προτάσεις υποδομών. Επίσης, η ανάπτυξη των υποδομών πρέπει να προσαρμοστεί στις συνολικές αναπτυξιακές προτεραιότητες της χώρας.

3) Ο τόπος ως φορέας παροχής υπηρεσιών. Όπως και ο σχεδιασμός και η υποδομή, οι επιτυχημένοι τόποι απαιτούν καλές δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν επίσης να διατίθενται στο εμπόριο ως βασικός πόλος έλξης ενός τόπου και του προϊόντος.

4) Ο τόπος ως διασκέδαση και ψυχαγωγία. Τα παραδοσιακά ιδρύματα που εξυπηρετούν αυτή τη λειτουργία είναι τα εστιατόρια, πάρκα, ζωολογικούς κήπους, αθλητικές αρένες, και πιο περίπλοκοι συνδυασμοί αξιοθέατων που αναδύονται (Kotler et al., 1999).

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλεων), δεν είναι απλά η "προώθηση" (promotion) ή η "πώληση" (selling) ενός τόπου (πόλης) ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχτεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου (Μεταξάς, 2005).

### Α.3.3 ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι που τίθενται από τους τοπικούς φορείς κάθε πόλης, καθώς και το πώς οραματίζονται τον τόπο τους, αποτελεί το πρώτο και πολύ σημαντικό στάδιο κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών, η ανάπτυξη της κοινωνικής ευημερίας τους, καθώς επίσης και η προσέλκυση επενδυτών και επισκεπτών, αποτελούν ορισμένους στόχους, οι οποίοι είναι κοινοί στην πλειοψηφία των πόλεων που εφαρμόζουν μία μέθοδο προβολής της πόλης τους.

Πέρα όμως από τους βασικούς στόχους που έχουν τεθεί, ο προσδιορισμός των επιπλέον στόχων, απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αρκετών φορέων της πόλης. Για παράδειγμα, σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητο, οι δημόσιοι φορείς της πόλης να συνεργάζονται με τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να γίνεται η προβολή των τοπικών και όχι μόνο προϊόντων, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης είναι αυτό του Λονδίνου. Κατά την διαδικασία του προσδιορισμού του οράματος και των στόχων, οι αρμόδιοι φορείς της πόλης αποσκοπούσαν στην μετατροπή της πόλης στο μεγαλύτερο πολιτιστικό κέντρο της Ευρώπης. Η επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου απαιτούσε την ανάπτυξη μίας στρατηγικής η οποία θα έπρεπε να υιοθετήσει διάφορα στοιχεία και από άλλες πόλεις (κομβικής σημασίας), ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στο ευρύτερο φάσμα των πολιτών και όχι σε κάποια μερίδα από αυτούς. Το Λονδίνο αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα όχι μόνο σε ευρωπαϊκό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.



Ένα ακόμη παράδειγμα είναι αυτό του Τορίνο, το οποίο επεδίωξε να ενσωματώσει τη μητροπολιτική περιοχή του στο διεθνές σύστημα, μετατρέποντας την πόλη σε κοινωνία της γνώσης.

Τέλος, παραδείγματα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης είναι και τα εξής: η προώθηση προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας μιας περιφέρειας στο Μεξικό, η επαναχρησιμοποίηση ενός κτιρίου όπου στεγαζόταν εργατικό συνδικάτο στη Μεγάλη Βρετανία, η προώθηση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στις χώρες της Βαλτικής, κ.λπ.

#### *A.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ*

Πρόκειται για το δεύτερο στάδιο κατά την διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ του τόπου, το οποίο ακολουθεί τον προσδιορισμό των στόχων και του οράματος των φορέων της πόλης.

Η ανάλυση του περιβάλλοντος βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην περίπτωση της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε μία πόλη. Στόχος της είναι να προσδώσει πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η πόλη. Με τις πληροφορίες αυτές θα είναι δυνατό να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι στόχοι, ενώ παράλληλα θα δοθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και για τις μεθόδους που θα πρέπει να επιλεγούν για την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής που θα επιλεγεί.

Για την ανάλυση του περιβάλλοντος μίας πόλης, υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες. Πρόκειται για το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον.

Στο εσωτερικό περιβάλλον εντάσσονται οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική δομή κάθε πόλης. Ορισμένοι από τους εσωτερικούς παράγοντες είναι οι εξής: οι πολιτικοί παράγοντες, οι δημογραφικοί παράγοντες, η τοπική οικονομία, το περιβάλλον, οι υποδομές, η τοπική κοινωνία, το επίπεδο εκπαίδευσης της πόλης, κ.λπ.

Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον, σε αυτό περιλαμβάνονται τα στοιχεία και οι πληροφορίες που καθορίζουν τους στόχους. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, το μικροοικονομικό και μακροοικονομικό περιβάλλον.

Χαρακτηριστικοί παράγοντες μικροοικονομικού περιβάλλοντος είναι ο τοπικός ανταγωνισμός, η αξιοποίηση ευκαιριών ανάπτυξης, η αποφυγή κινδύνων, κ.λπ. από την άλλη πλευρά, στους μακροοικονομικούς παράγοντες περιλαμβάνονται: η ανάλυση του πολιτικού, κοινωνικοοικονομικού, τεχνολογικού περιβάλλοντος, κ.λπ. Στο μακροοικονομικό περιβάλλον εφαρμόζεται το γνωστό εργαλείο της επιστήμης του μάρκετινγκ PEST Analysis.

### A.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ DESTINATION BRAND

#### *A.4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRAND;*

Το branding σαν ιδέα ξεκίνησε στα τέλη του 19ου αιώνα με την ανάπτυξη εμπορικών σημάτων προϊόντων όπως το Quaker Oats και την Gillette (Low and Ronald, 1994). Ένας ορισμός του τι σημαίνει brand δόθηκε από την American

Marketing Association ως “όνομα, ορισμός, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων ώστε να αναγνωρίζεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός καταστήματος ή πωλητή ή πολλών πωλητών ώστε να διαφοροποιείται το προϊόν αυτό από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών (Kotler et al., 2002: 469). Αν και έχει λάβει κακή κριτική για το λόγο ότι επικεντρώνεται κυρίως στο προϊόν, αυτός ο ορισμός έχει αντέξει στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Wood, 2000) και προσδιορίζεται ως το κοινό σημείο εκκίνησης για οτιδήποτε έχει σχέση με εμπορικά σήματα και brands γενικά (Kerr, 2006).

Πριν εισχωρήσουμε περαιτέρω στο θέμα του destinationbranding, ας δούμε αναλυτικότερα τι ακριβώς είναι ένα brand και τι λειτουργία εξυπηρετεί. Ένα brand, πέρα από αναγνωριστικό ρόλο, κατά κύριο λόγο εκπροσωπεί τον ίδιο τον οργανισμό, τη φήμη του, τις βασικές του αξίες (Gilmore, 2002). Βασικά, ένα brand είναι μια οπτική αναπαράσταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ενός οργανισμού -τόσο σε λειτουργικό όσο και σε μη λειτουργικό επίπεδο- η οποία προσδίδει ένα συγκεκριμένο σχετικό μήνυμα στον καταναλωτή (Morgan 2002).

#### A.4.1.1 BRANDING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από την οπτική του μεμονωμένου πελάτη, ένα brand μπορεί να οριστεί ως το σύνολο όλων των εμπειριών του / της, και χτίζεται σε καθένα από τα σημεία επαφής με τον πελάτη. Ένα επιτυχημένο brand είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή προορισμός, επενδυμένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται σχετική, μοναδική και προστιθέμενη αξία που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του.

Σύμφωνα με τον Keller (2003a), η γνώση του καταναλωτή για το brand μπορεί να οριστεί με βάση προσωπικά νοήματα αποθηκευμένα στη μνήμη του καταναλωτή, τα οποία σχετίζονται με περιγραφικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες σχετικές με αξιολογικές διατυπώσεις για το brand. Διαφορετικές πηγές και επίπεδα γνώσης, όπως η αναγνωρισιμότητα, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, οι εικόνες, οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι εμπειρίες συνδέονται με ένα brand και την κατανόηση του από τον καταναλωτή.

Το brand, κατά μία έννοια, λειτουργεί ως μια αξιόπιστη εγγύηση για το προϊόν, την υπηρεσία ή τον προορισμό επιτρέποντας στον καταναλωτή να προσδιορίσει σαφώς και να συγκεκριμενοποιήσει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τους προορισμούς που πραγματικά του προσφέρουν προστιθέμενη αξία.

Από την πλευρά του καταναλωτή, ένα brand μπορεί να θεωρηθεί ότι συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες, τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν (Keller, 1993). Βλέποντας ή ακούγοντας το brand έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή, συσχετίσεις που έχουν να κάνουν με το προϊόν ή με τον οργανισμό που το κατασκευάζει. Μπορεί, επίσης, να δράσει καθοριστικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, “ο βαθύτερος ρόλος ενός brand είναι το να εμφυσήσει αισθήματα εμπιστοσύνης, αυτοπεποίθησης, status και αποκλειστικότητας” τα οποία θα κάνουν τον καταναλωτή να το προτιμήσει έναντι των υπολοίπων προϊόντων.

#### A.4.1.2 BRANDING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ-BRAND IMAGE

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρηματίες δημιουργούν μια ταυτότητα του brand για το προϊόν τους και το brand image είναι αυτό που τελικά ο καταναλωτής

αντιλαμβάνεται (Qu, 2011). Το brand image συνιστάται από τρεις διαφορετικούς τύπους αλληλένδετων μεταξύ τους συσχετίσεων, τις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν ως κοινώς διαδεδωμένες αντιλήψεις: τα γνωρίσματα του προϊόντος, τα οφέλη από τη χρήση του και η στάση τους απέναντι στο προϊόν (Keller, 1993).

Τα γνωρίσματα είναι τα περιγραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν έχει. Τα γνωρίσματα περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τιμή, πληροφορίες που αναγράφονται στην συσκευασία καθώς και τις αντιλήψεις των μέσων χρηστών και καταστάσεις χρήσης.

Τα οφέλη είναι η προσωπική αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές στα γνωρίσματα του προϊόντος (Keller 1993). Είναι η αξία που αποκομίζουν από το προϊόν τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά και κοινωνικά.

Τέλος, η στάση των καταναλωτών έχει να κάνει με το πως οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν (ευνοϊκά ή μη ευνοϊκά) και συχνά αποτελούν την βάση για τη σκιαγράφηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Keller 1993). Η στάση είναι μια συνάρτηση των δύο προηγούμενων συσχετίσεων: των γνωρισμάτων και των οφελών.

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό του brand image είναι το πόσο ιδιαίτεροι είναι οι συσχετισμοί που αφορούν ένα συγκεκριμένο brand σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ένα brand αποτελεί πολύτιμο κεφάλαιο για μια εταιρεία αν κατορθώνει να δημιουργεί ισχυρούς, ευνοϊκούς και ιδιαίτερους συσχετισμούς στον καταναλωτή σε σχέση το προϊόν (Keller, 1993). Ένα brand, το οποίο κάνει αποτελεσματικά αυτά τα τρία είναι περισσότερο πιθανό να έρθει στο μυαλό σε μια κατάσταση αγοράς και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Ένα προϊόν, λοιπόν, ή υπηρεσία, η οποία καταφέρνει να διαφοροποιηθεί επιτυχώς μειώνει την αναλωσιμότητά του και έτσι, ένα brand μπορεί να αποδειχθεί ισχυρό εργαλείο στην καθιέρωση της αφοσίωσης των καταναλωτών (brand loyalty). Οι μέχρι τώρα μελέτες είχαν ως στόχο να ορίσουν το brand identity<sup>3</sup> και το brand equity<sup>4</sup>, καθώς αποτελούν τα δύο βασικά στοιχεία για να οριστεί η στρατηγική branding ενός προορισμού και για την τοποθέτηση του brand στο μυαλό του καταναλωτή.

#### *A.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ(ΟΙ) ΤΟΥ DESTINATION BRAND*

Παρά το γεγονός ότι η έννοια του branding χρησιμοποιείται ευρέως για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες δεν συμβαίνει το ίδιο και με το branding των τουριστικών προορισμών που αποτελεί ένα σχετικά νέο φαινόμενο (Blainetal., 2005:328). Το 1998 η έννοια του destination branding αποτελεί το κεντρικό θέμα στο ετήσιο συνέδριο του Travel and Tourism Research Association και έκτοτε αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης για πολλούς ερευνητές. Ωστόσο, η έννοια του destination branding δεν είχε κατανοηθεί πλήρως και συχνά παρερμηνευόταν (Blainetal., 2005:328).

---

<sup>3</sup> **Brand Identity** (Ταυτότητα της Επωνυμίας): Αποτελεί μέρος του brand equity, αναφέρεται στη συνολική αντίληψη της επωνυμίας από τους αγοραστές. Η αντίληψη αυτή έχει ως αποτέλεσμα την τοποθέτηση και την προσωπικότητα.

<sup>4</sup> **Brand Equity** (Περιουσιακή Αξία της Επωνυμίας): Πρόκειται για την αξία της μάρκας από τη σκοπιά του ιδιοκτήτη της, μεταφρασμένη σε οικονομικά, στρατηγικά και διοικητικά οφέλη.

Οι Ritchie και Grouch (1998), όπως αναφέρεται στους Ritchie και Grouch, (2003) προσδιορίζουν το «destination brand»: ως το όνομα, το σύμβολο, το λογότυπο ή άλλο γράφημα το οποίο προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προορισμό. Επιπλέον, επικοινωνεί την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό. Επίσης βοηθάει στο να ενδυναμωθεί και να ενισχυθεί η ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού.

Ένας ακόμα ορισμός δόθηκε από τον Hankinson (2004, όπως αναφέρεται στους Blainetal., 2005:329) και βασίζεται στην ιδέα του brand network. Το δίκτυο αυτό δείχνει ότι το branding προορισμού προκύπτει όχι μόνο από τι πραγματικά αντιπροσωπεύει ένας προορισμός αλλά και από όλα αυτά που συνδέονται με αυτόν, όπως π.χ. τα μέσα μεταφοράς, τις υποδομές, τα μέσα επικοινωνίας (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις), τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους κατοίκους, τους εργαζόμενους κ.α.

#### A.4.2.1: Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών ενός προορισμού και τα στοιχεία που τον κάνουν να ξεχωρίζει είναι δύο δεδομένα που είναι αναμφισβήτητα απαραίτητα για τη δημιουργία και την προώθηση ενός προορισμού (Ritchie και Grouch, 2003). Τα ιδιαίτερα στοιχεία αυτά που συναντώνται σε κάθε ανταγωνιστικό προορισμό<sup>5</sup>, αποτελούν και τον πυρήνα της υπόσχεσης-μιας υπόσχεσης ότι στον εν λόγω τόπο οι εν δυνάμει τουρίστες/επισκέπτες θα βιώσουν κάτι διαφορετικό. Με τον όρο «υπόσχεση», προσδίδεται μια ιδιαίτερη σημασία για τους προορισμούς, γιατί η υπόσχεση δεν παρέχει την ίδια ασφάλεια με την εγγύηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία στον καταναλωτή. Η υπόσχεση αποτελεί μια αφηρημένη έννοια που ενδέχεται να προκαλέσει δυσάρεσκα αν δεν τηρηθεί (Blainetal., 2005:329).

Οι Tasci και Kozak (2006:299), υποστηρίζουν ότι το branding τουριστικών προορισμών είναι αποδεδειγμένο ότι επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς οι τουρίστες νοερά κατηγοριοποιούν τους προορισμούς. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες προορισμών:

- i. οι προορισμοί που γνωρίζουν οι τουρίστες και είναι πολύ πιθανόν να επισκεφτούν,
- ii. εκείνοι που γνωρίζουν οι τουρίστες αλλά δεν έχουν καμία πρόθεση να επισκεφτούν βραχυπρόθεσμα,
- iii. οι προορισμοί εκείνοι που γνωρίζουν οι τουρίστες αλλά δεν έχουν καμία πρόθεση να επισκεφτούν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και
- iv. οι προορισμοί που δεν γνωρίζουν καν.

Οι τουρίστες αναμένεται να επιλέξουν προορισμό από την πρώτη κατηγορία και για αυτό παρατηρείται ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών αυτών (Um και Crompton, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:300). Επειδή, όμως, πολλοί προορισμοί προωθούν τα ίδια πράγματα, οι Morganet al.(2002, όπως αναφέρεται στους Blainetal., 2005:331), υποστηρίζουν ότι ένα αποτελεσματικό destination branding απαιτεί τη δημιουργία μιας πιστευτής πρότασης που δεν μπορεί να ξεπεραστεί ούτε να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές.

<sup>5</sup> Για να είναι ένας προορισμός ανταγωνιστικός πρέπει να επιτύχει στο να μπορέσει να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, δηλαδή μια «ποιοτική εμπειρία» στο σύνολο της (Ritchie και Grouch, 2003).

Ακόμα υπάρχουν και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η φύση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τόσο πολύπλοκη και ότι η δυνατότητα πλήρους ελέγχου όλης της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών είναι αδύνατη, για αυτό το λόγο υπάρχει έντονος ο προβληματισμός ότι οι τουριστικοί προορισμοί δεν μπορούν να είναι brands (Morganetal., 2002, όπως αναφέρεται στους Blainetal., 2005:329).

#### A.4.2.2: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Τα οφέλη μιας στρατηγικής branding είναι πολλαπλά και μπορούν να εντοπιστούν από την πλευρά του πωλητή<sup>6</sup> και από την πλευρά του αγοραστή<sup>7</sup>.

##### **Οι "αγοραστές"**

Σύμφωνα με τους Berthon.et.al, (1999, όπως αναφέρεται στους Blainetal., 2005:331) οι λειτουργίες που προσφέρει ένα brand στους αγοραστές είναι ο προσδιορισμός μιας μοναδικής ταυτότητας, ο οποίος προσφέρει μείωση χρόνου και κόστους για έρευνα, ενώ ταυτόχρονα η προσδοκώμενη ποιότητα και το κύρος από έναν αναγνωρισμένο προορισμό ελαχιστοποιούν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και το ψυχολογικό ρίσκο.

Επιπρόσθετα με τα παραπάνω, σύμφωνα με τους Seddighi και Theocharous (2002, όπως αναφέρεται στους Blain et.al, 2005:331), ένα δυνατό brand δίνει τη δυνατότητα στους δυνητικούς επισκέπτες ενός προορισμού να μην ξοδέσουν πολύτιμο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για αυτόν. Το γεγονός αυτό εξηγείται εύκολα, καθώς είναι αποδεδειγμένο ότι όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό που διατίθεται για μια αγορά, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο χρόνος αλλά και ο όγκος πληροφοριών προκειμένου οι καταναλωτές να προβούν τελικά στην αγορά αυτή. Εν ολίγοις, μια αναγνωρισμένη επωνυμία δίνει στους καταναλωτές την υπόσχεση ότι θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. (Blain et.al, 2005:331)

##### **Οι "πωλητές"**

Από την πλευρά των πωλητών οι λειτουργίες που προσφέρει ένα brand είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές, η διευκόλυνση στην τμηματοποίηση της αγοράς, η πίστη των πελατών με μια πιθανή επαναλαμβανόμενη αγορά και η προστιθέμενη αξία καθώς οι επισκέπτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για αυτή την ασφάλεια και τη μείωση του ρίσκου που τους προσδίδει το brand (Blainetal., 2005:330, Kotler και Gertner, 2002).

Πέρα όμως από τα παραπάνω, αυτό που πρέπει να υπογραμμισθεί ως συμπέρασμα είναι ότι, ένα δυνατό brand το οποίο στηρίζεται στο επίπεδο της ικανοποίησης, τις προηγούμενες επισκέψεις και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση<sup>8</sup>, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού.

<sup>6</sup> Ο προορισμός

<sup>7</sup> Οι επισκέπτες

<sup>8</sup> Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη βιομηχανία του τουρισμού καθώς ένας επισκέπτης που πάει πρώτη φορά σε ένα μέρος είναι δύσκολο να εκτιμήσει εκ των προτέρων τη διαδικασία της αγοράς αλλά και τις εμπειρίες που θα αποκομίσει από τον προορισμό.

Η πλειοψηφία των τουριστών λαμβάνει πληροφορίες για τα μέρη που θα επισκεφτούν από συγγενείς και φίλους, το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό του brand. Μια επαναλαμβανόμενη αγορά υποδεικνύει την πίστη των πελατών και ότι



Πιο συγκεντρωτικά και περιεκτικά, ο Clarke (2000, όπως αναφέρει στους Wagner και Peters, 2009:55 ), εντοπίζει έξι οφέλη στις στρατηγικές branding στους τουριστικούς προορισμούς:

1. Ο τουρισμός έχει συνήθως υψηλή συναισθηματική ανάμειξη και το branding βοηθάει στη μείωση των επιλογών
2. Το branding βοηθάει στη μείωση των επιδράσεων της άυλης φύσης του τουρισμού
3. Το branding εκφράζει συνέπεια των ποικίλων πόρων και του χρόνου
4. Το branding μπορεί να μειώσει τους παράγοντες κινδύνου, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με τη δημιουργία απόφασης σχετικά με τις διακοπές
5. Το branding διευκολύνει την ακριβή τμηματοποίηση
6. Το branding βοηθάει στην παροχή εστίασης όσον αφορά την ολοκλήρωση των προσπαθειών των παραγωγών, βοηθώντας τα άτομα να εργάζονται για την ίδια έκβαση

#### *A.4.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ BRANDING ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ*

Παρά το γεγονός ότι οι μελέτες σχετικά με το branding και τα brands ως εργαλείο του marketing είναι πολυάριθμες στη βιβλιογραφία του marketing, η εφαρμογή τους στους προορισμούς είναι σχετικά νέα στη βιβλιογραφία. Ο ορισμός του «destination brand» είναι σχετικά νέος και ασαφής. Ο Anholt (Handbook on Tourism Destination Branding,2009) περιγράφει το «destination brand» ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τον προορισμό. Είναι αυτό που κάνει έναν προορισμό διακριτό και αξιωματημένο. Διαφοροποιεί τον προορισμό από οποιονδήποτε άλλο. Σε σύγκριση με τα καταναλωτικά προϊόντα, οι προορισμοί είναι πιο περίπλοκοι, επομένως παρουσιάζουν μια σημαντική πρόκληση για τους marketers (Morganetal., 2002).

Οι προορισμοί με την σειρά τους, μπορούν να θεωρηθούν ως μία ολοκληρωμένη οντότητα ή ως ένα σύνολο από συστατικά στοιχεία και επιμέρους υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, που θα μπορούσαν ίσως να αποτελούν ένα brand κατά μονάς. Ο προορισμός μπορεί να συγκροτηθεί με μοναδικό τρόπο από κάθε επισκέπτη από τις εμπειρίες του από ένα επιλεγμένο σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών (Ashworthand Voogt,1990). Τρίτον, οι προορισμοί είναι πολυδιάστατοι (Hankinson, 2005).

Γι' αυτούς και για άλλους λόγους που μπορεί να μην άπτονται της έρευνας αυτής, η εφαρμογή του branding σε προορισμούς είναι ένα σύνθετο εγχείρημα.

Ο Pike (2005) συνοψίζει έξι ζητήματα που ανακύπτουν, όπως:

- Το πολυδιάστατο του προορισμού
- Τα ετερογενή συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών
- Οι πολιτικοί που εμπλέκονται
- Η ανάγκη για συναίνεση
- Η δυσκολία στην εφαρμογή της έννοιας της πιστότητας στο brand(brandloyalty)
- Η διαθεσιμότητα χρηματοδότησης, η οποίαείναι συνήθως περιορισμένη

---

λειτούργησε η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Έτσι το brand προσδίδει συνέπεια και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Tasci και Kozak, 2006:300).

Ανάλογα, οι marketers χρειάζεται να ασχοληθούν περισσότερο με τη διαμόρφωση μιας ταυτότητας του brand που αντανακλά την πολυδιάστατη έννοια της “τοποθεσίας” και της κατεύθυνσης, ενώ η απόδοση του brand στα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα, αξίες και προσωπικότητα διασφαλίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, και την προσοχή σε θέματα οικονομικά και πολιτικά (vanHam, 2004).

#### *Α.4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ*

Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι, η αποτελεσματικότητα στην προσέλκυση των τουριστών εξαρτάται από την κατανόηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής των τουριστών (Laws κ.ά., 2002:40). Οι Goodrich (1978, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:37), Woodside και Lysonski (1989, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:37) υποστηρίζουν ότι προορισμοί με μία δυνατή και θετική εικόνα είναι πολύ πιθανόν να αποτελούν την επόμενη επιλογή του ταξιδιώτη.

Παράλληλα όμως, η ανάπτυξη μιας εικόνας ενός προορισμού θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες της αγοράς στόχου, να διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ανταποκρίνεται στα γνωρίσματα του προορισμού (Laws κ.ά., 2002:42). Συγχρόνως, η προωθούμενη με την αντιλαμβανόμενη εικόνα θα πρέπει να συμπίπτει στο μυαλό των καταναλωτών (Bozbay και Ozen, 2008:16). Η δημιουργία μιας brand εικόνας θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στο κοινό στόχο που θέλει να προσελκύσει κάθε χώρα, καθώς διαφορετικές τοποθεσίες προσελκύουν διαφορετικούς τουρίστες. Η τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί αναλόγως με το τι ψάχνουν οι τουρίστες (Baloglou και McCleary, 1999). Μερικοί αναζητούν τον ήλιο και τη θάλασσα ενώ άλλοι πάλι ψάχνουν για τα ιστορικά μνημεία και την κουλτούρα ενός λαού. Ομοίως, η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί κατά εποχές, κατά τοποθεσίες, κατά οφέλη κ.ά. Για να είναι αποτελεσματικό, όμως, θα πρέπει να είναι απλό, πιστευτό, ευδιάκριτο και σίγουρα να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Θα πρέπει να ερευνηθεί το τί ψάχνουν οι τουρίστες ως χρήστες (κοινωνικές και συναισθηματικές αξίες), ως αγοραστές (εξυπηρέτηση και προσωποποίηση) και ως πληρωτές (τιμή και οικονομική διευκόλυνση) (Kotler και Gertner, 2004).

Για να επιτευχθούν όμως όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών (κυβέρνηση, ιδιωτικοί οργανισμοί, κοινωνία) με σκοπό την επίτευξη ενός κοινού οράματος, ενός οράματος που απαιτεί την κατανόηση και αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων πόρων καθώς και την αντιμετώπιση και άμβλυνση όλων των αρνητικών στοιχείων (Kotler και Gertner, 2004, Dinnie, 2008), καθώς όπως ισχυρίζονται οι Joppe, Martin και Waalen (2001, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:302) η πίστη του destination brand αναφέρεται στην ικανότητα ενός προορισμού να παρέχει στους επισκέπτες την εμπειρία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και που ταιριάζει στην εικόνα που έχουν για τον προορισμό. Έτσι το branding αποτελεί ένα συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του προορισμού και της αγοράς στόχου.

## A.5 ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΟ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ<sup>9</sup>

### *A.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*

Το πρώτο βήμα κατά την διαδικασία δημιουργίας ή "επανεκκίνησης" ενός brand για μια περιοχή, είναι να διατυπωθούν με ακρίβεια τα βασικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται τόσο ο προορισμός όσο και το ίδιο το brand. Αυτά, σύμφωνα με τους Morgan et.al (2002), θα πρέπει:

- ✓ Να αντέχουν στον χρόνο (durable)
- ✓ Να σχετίζονται με την επιλεγμένη αγορά στόχο (relevant)
- ✓ Να μπορούν να είναι μεταδοτικά (communicable)

Παράλληλα, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για το πόσο (στην περίπτωση που υπάρχει ήδη) σύγχρονο είναι το brand αυτό, πόσο σχετικό με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και κυρίως αν υπάρχει σύγκριση με τα αντίστοιχα brands των ανταγωνιστικών περιοχών.

### **Brand image και μηχανισμοί "επεξεργασίας"-κατανόησης της από τους καταναλωτές**

Αν και η εικόνα των προϊόντων φαίνεται να έχει σημαντική επιρροή στη διαδικασία αγοράς, ο ρόλος της εικόνας των προορισμών δεν έχει κατανοηθεί πλήρως (Echtner και Ritchie, 2003:37, Beerli και Martin, 2004, Gallarza, Gil και Calderon, 2002:56). Ο πιο κοινά αποδεκτός ορισμός για την brand εικόνα δόθηκε από τον Keller (1993, όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:63) και προσδιορίζει την brand εικόνα ως «τις αντιλήψεις για ένα brand που απεικονίζονται ως σχέσεις που υπάρχουν στην μνήμη των καταναλωτών». Αυτές οι σχέσεις σύμφωνα με τους Martinez και Pina (2003, όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:63) δημιουργούνται με τρεις τρόπους. Είτε με την απευθείας εμπειρία με το προϊόν ή την υπηρεσία, είτε από προϋπάρχουσες πληροφορίες, είτε από συμπεράσματα από προϋπάρχουσες σχέσεις.

Παράλληλα φαίνεται να υπάρχει σύγχυση μεταξύ των εννοιών brand και image για έναν τουριστικό προορισμό (Tasci και Kozak, 2006:300). Από το 1970 έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με την εικόνα προορισμού και την επίδρασή της στον τουρισμό, ενώ έρευνες εξετάζουν το πώς αυτή επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στη διαδικασία επιλογής (Hosany κ.ά., 2007:64). Το σίγουρο είναι ότι η εικόνα αποτελεί σημαντικό μέρος ενός δυναμικούbrand και επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά καταναλωτή (Hosany κ.ά., 2007:62, Jenkins, 1999, Baloglou και McCleary, 1999). Έτσι η brand εικόνα, όπως θα δούμε παρακάτω αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια με λειτουργικά και συμβολικά οφέλη.

Σύμφωνα με τους Lawson και BaudBovy (1977, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:1) «η εικόνα ενός προορισμού είναι η έκφραση όλων των αντικειμενικών γνώσεων, εντυπώσεων, προκαταλήψεων, φαντασιώσεων και συναισθηματικών σκέψεων ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων που μπορεί να έχουν για ένα συγκεκριμένο μέρος». Στον ορισμό αυτό το 1979 ο Crompton (όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:64) συμπληρώνει ότι η εικόνα προορισμού αποτελείται από δυο αλληλένδετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: τα

<sup>9</sup> Ο βασικός σκελετός δόμησης της στρατηγικής brand προήλθε από το ομώνυμο μοντέλο των Morgan, Pritchard και Pride9 (2002: 26)

γνωστικά και τα συναισθηματικά. Τα γνωστικά αφορούν τα πιστεύω και τις γνώσεις που έχει ο επισκέπτης για έναν προορισμό ενώ τα συναισθηματικά αφορούν τα συναισθήματα που έχει κάποιος για κάποιο προορισμό και τα δύο όμως σχηματίζουν την τελική εικόνα ενός προορισμού (Baloglou και McCleary, 1999:870).

Όπως υποστηρίζει ο Reynolds (1965, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:38) ο σχηματισμός της εικόνας ενός προορισμού, που αποτυπώνεται στο μυαλό των καταναλωτών, είναι μια διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας πολυδιάστατων πληροφοριών που λαμβάνονται από διάφορα μέσα όπως είναι τα ταξιδιωτικά φυλλάδια, οι αφίσες, οι γνώμες φίλων και συγγενών, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, τα βιβλία κ.ά. Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζουν το σχηματισμό των γνωστικών χαρακτηριστικών της εικόνας ενώ δεν επιδρούν καθόλου στα συναισθήματα. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που προέρχονται από όλες τις αισθήσεις όπως η μυρωδιά, η γεύση, η εικόνα, ο ήχος, η αφή (Echtner και Ritchie, 2003:39).

Αντίστοιχα, οι Baloglou και McCleary (1999:870), υποστηρίζουν ότι ο σχηματισμός της εικόνας ενός προορισμού προκύπτει από προσωπικούς παράγοντες, όπως οι αξίες, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, η ηλικία, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση καθώς και από παράγοντες όπως η ποσότητα και ο τύπος των πληροφοριών και η προηγούμενη εμπειρία. Ο Stabler (1988, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) και οι Baloglou και McCleary (1999) συμπληρώνουν ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εικόνα ενός ατόμου για έναν προορισμό είναι τα κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν τα συναισθηματικά γνωρίσματα, οι αντιλήψεις, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, καθώς και οι εμπειρίες, το τουριστικό μάρκετινγκ, τα ΜΜΕ, η παιδεία και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, με την ηλικία και την εκπαίδευση να αποτελούν τους κύριους παράγοντες στη διαμόρφωση της εικόνας καθώς επηρεάζουν συγχρόνως τα γνωστικά και τα συναισθηματικά γνωρίσματα (Baloglou και McCleary, 1999:871). Επιπλέον, μια επίσκεψη στον προορισμό και η απόκτηση μιας πραγματικής ταξιδιωτικής εμπειρίας θα διαμορφώσει εκ νέου την εικόνα για αυτόν. Ακόμα όμως και οι καταναλωτές που δεν έχουν επισκεφτεί ένα προορισμό έχουν σχηματίσει μια εικόνα (Echtner και Ritchie, 2003:38).

Σε γενικές γραμμές η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να βασίζεται πιο πολύ σε απτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως το τοπίο, οι εγκαταστάσεις, οι τιμές ενώ για άλλους προορισμούς η εικόνα μπορεί να προέρχεται από αφηρημένες έννοιες όπως η φιλικότητα, η ασφάλεια και η ατμόσφαιρα που αποπνέει (Echtner και Ritchie, 2003:43). Έτσι οι προορισμοί μπορούν να αξιολογηθούν με διάφορα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να συγκριθούν, όπως τα επίπεδα τιμών, το κλίμα, οι διατιθέμενες εγκαταστάσεις κ.ά. Ομοίως, μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά όπως η φιλικότητα, η ασφάλεια, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η φήμη. Τέλος, η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να προέρχεται από μοναδικά χαρακτηριστικά ενός τόπου όπως π.χ. το TajMahal για την Ινδία ή η ρομαντική πλευρά του Παρισιού και η μυστικότητα του Νεπάλ (Echtner και Ritchie, 2003:43).

Παράλληλα, οι Hunt (1995, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) και Scott (1978, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) υποστηρίζουν ότι ο καθορισμός της εικόνας ενός προορισμού εξαρτάται από την απόσταση από τον ίδιο τον προορισμό, καθώς είναι πιο πιθανό οι άνθρωποι να έχουν επισκεφτεί προορισμούς κοντινούς και

να έχουν εκτεθεί σε πληροφορίες για αυτούς από συγγενείς και φίλους. Έτσι αυτοί οι άνθρωποι τείνουν να έχουν μια πιο δυνατή και ρεαλιστική εικόνα του προορισμού αυτού. Τέλος, οι Andersen, Prentice και Guering (1997, όπως αναφέρεται στον Bozbay και Ozen, 2008:16) υποστηρίζουν ότι η αντίληψη παρά η πραγματικότητα υποκινούν τους δυνητικούς καταναλωτές να επισκεφτούν έναν προορισμό. Ενώ σύμφωνα με τους Jenkins και McArthur (1996, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999) εικόνα που σχηματίζει κάποιος για ένα προορισμό είναι μοναδική καθώς προέρχεται από το συνδυασμό των δικών του αναμνήσεων και πιστεύω.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με τους Chen και Tsai (2006:1115) η τουριστική συμπεριφορά χωρίζεται σε 3 στάδια. Στο στάδιο πριν την επίσκεψη, που περιλαμβάνει τη διαδικασία λήψης της απόφασης, στο στάδιο κατά την διάρκεια της επίσκεψης που εμπεριέχει την εμπειρία που αποκτά ο επισκέπτης στον προορισμό και στο στάδιο μετά την επίσκεψη που περιλαμβάνει τις εμπειρίες που αποκόμισε και τις μελλοντικές του προθέσεις απέναντι στον προορισμό αυτό.

Παρόμοια ο Gunn (1988, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:38) διακρίνει την ταξιδιωτική εμπειρία σε 7 φάσεις:

Φάση 1: Συσσωρευση των εικόνων για μια ταξιδιωτική εμπειρία

Φάση 2: Τροποποίηση αυτών των εικόνων από περαιτέρω πληροφορίες

Φάση 3: Απόφαση για την πραγματοποίηση των διακοπών

Φάση 4: Ταξίδι προς τον προορισμό

Φάση 5: Απόκτηση εμπειρίας στον προορισμό

Φάση 6: Επιστροφή στο σπίτι

Φάση 7: Τροποποίηση των εικόνων με βάση την πραγματική εμπειρία

Με βάση αυτό το μοντέλο παρατηρούμε ότι ο σχηματισμός των εικόνων γίνεται κατά την διάρκεια των φάσεων 1, 2 και 7. Στις φάσεις 1 και 2 οι πληροφορίες προέρχονται από άλλες πηγές ενώ στη φάση 7 οι πληροφορίες προκύπτουν από την πραγματική εμπειρία του ταξιδιώτη. Στη φάση 1 οι πληροφορίες προκύπτουν κυρίως από μη εξειδικευμένες πηγές όπως από φίλους και συγγενείς, από τα ΜΜΕ, ενώ στη φάση 2 προέρχονται από τουριστικά φυλλάδια και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Επίσης, παρατηρείται μια διαφοροποίηση της εικόνας μεταξύ επισκεπτών που προτίθενται να επισκεφτούν έναν τόπο με αυτούς που τον έχουν ήδη επισκεφτεί. Σίγουρα η εικόνα των επισκεπτών που γυρνάνε από ένα προορισμό είναι πιο ρεαλιστική και διαφοροποιημένη. Παρόλα αυτά, όπως υποστηρίζουν οι Phelps (1986, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:3) και Narayana (1976, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:3) η διαμόρφωση της εικόνας μπορεί εύκολα να εξασθενήσει ή να αλλάξει σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης σε παρεμφερή προορισμό.

Γενικά, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί σημαντικό μέρος του brand του προορισμού, συνεισφέροντας στη διαμόρφωση του. Όσο καιρό η εικόνα αυτή είναι θετική τόσο θα έχει το brand μια δυνατή θέση στην αγορά. Το brand όμως είναι κάτι παραπάνω από μια εικόνα (Tasci και Kozak, 2006:313). Σύμφωνα με μελέτη της Chon (1992, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:4) μια θετική εικόνα και μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία έχει ως αποτέλεσμα μια συγκρατημένη θετική αξιολόγηση του προορισμού ενώ μια αρνητική εικόνα σε συνδυασμό με θετική ταξιδιωτική εμπειρία αποφέρει μια υψηλή θετική αξιολόγηση. Αντίθετα, ο συνδυασμός της θετικής εικόνας με την αρνητική ταξιδιωτική εμπειρία αποφέρει αρνητική αξιολόγηση.



Παράλληλα, η εικόνα ενός προορισμού έχει δύο σημαντικούς ρόλους α) να επηρεάσει τη λήψη απόφασης καθώς σύμφωνα με τους Baloglou και McCleary (1999:868), τους Bozbay και Ozen (2008), την Jenkins (1999) και με τους Lee, O' Leary και Hong (2002, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:330) η εικόνα του προορισμού φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην απόφαση επιλογής του επισκέπτη και β) να προσδώσει ικανοποίηση και αξία στον επισκέπτη με στόχο να επισκεφτεί και πάλι τον ίδιο προορισμό στο μέλλον καθώς επίσης και να λειτουργήσει η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Chen και Tsai, 2006:1121). Υπάρχουν δύο είδη εικόνας, αυτή που προβάλλεται από τους αρμόδιους, και αυτή που λαμβάνεται από τους επισκέπτες. Η εικόνα που προβάλλουν οι αρμόδιες αρχές μπορεί να γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τους δυνητικούς και τους πραγματικούς επισκέπτες ενός προορισμού, εξαιτίας των πληροφοριών που δέχονται από μεμονωμένες πηγές όπως π.χ. τα Μ.Μ.Ε. Τα κοινά σημεία μεταξύ των δύο αυτών εικόνων συμβάλλουν στο επιτυχημένο μάρκετινγκ του προορισμού (Tasci και Kozak, 2006:313).

#### *Α.5.2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ*

Όταν και η έρευνα θα λάβει τέλος, σειρά έχει η διαμόρφωση της ταυτότητας του προορισμού. Στη σχετική βιβλιογραφία, η έννοια της «ταυτότητας» - identification- αφορά στην ερμηνεία της προέλευσης του προϊόντος στους καταναλωτές. Παρόλο που ένα προϊόν, σε γενικές γραμμές, αποτελεί μια φυσική προσφορά, που μπορεί εύκολα να τροποποιηθεί, μία τοποθεσία ως προϊόν αντιπροσωπεύει μια μεγάλη οντότητα, η οποία μπορεί να αναπαρασταθεί με διάφορα υλικά και μη υλικά στοιχεία (Florek, 2006). Για παράδειγμα, μια τοποθεσία περιλαμβάνει απτά χαρακτηριστικά, όπως ιστορικά μνημεία και παραλίες, καθώς και τα μη απτά χαρακτηριστικά, όπως ο πολιτισμός, τα έθιμα και η ιστορία. Η γενίκευση της ταυτότητας ενός προορισμού είναι αναπόφευκτη λόγω της σύνθετης φύσης του brand προορισμού. Η ταυτότητα του brand είναι κρίσιμης σημασίας για την γενίκευση των επιθυμητών χαρακτηριστικών που προβάλλονται από την προοπτική του προμηθευτή. Εξηγεί τις προσδοκίες ενός προμηθευτή για το πώς ένα brand πρέπει να εκληφθεί από την αγορά-στόχο της

Σύμφωνα με τους Leipe (1995) και Bieger (1998) (όπως αναφέρεται στους Manente και Minghetti, 2006: 229) η έννοια του τουριστικού προορισμού δεν περιορίζεται στη γεωγραφική τοποθέτησή του, αλλά συμπεριλαμβάνει κι άλλα χαρακτηριστικά όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φυσικών και τεχνητών στοιχείων και πληροφοριών που συμβάλλουν στο να προσελκύσουν τον τουρίστα σε αυτό το μέρος. Υπό αυτή την έννοια, η δημιουργία και η προώθηση της ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι μια περίπλοκη διαδικασία (Dredge και Jenkins, 2003).

Αξίζει τώρα, να σημειωθεί ότι στη διαδικασία αυτή της διαμόρφωσης της ταυτότητας εμπλέκονται πολλοί φορείς, όπως δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και πολλοί άλλοι που ο καθένας ξεχωριστά και όλοι μαζί επιδιώκουν να αποκομίζουν οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού (Manente και Minghetti, 2006).

Οι Dredge και Jenkins (2003) επισημαίνουν ότι υπάρχουν διαφωνίες κατά πόσο η ταυτότητα ενός προορισμού πρέπει να διαχειρίζεται από έναν οργανισμό εθνικής εμβέλειας ή πρέπει να εκχωρούνται πρωτοβουλίες και σε άλλους θεσμοθετημένους

φορείς περιφερειακής ή τοπικής εμβέλεια. Υποστηρίζουν, όμως, ότι στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία μιας ιδιαίτερης και ανταγωνιστικής ταυτότητας του προορισμού όποιος φορέας κι αν αναλάβει να το διαχειριστεί. Η ανάγκη αυτή είναι επιτακτική ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης, όπου οι τουριστικοί προορισμοί τείνουν να παρουσιάζουν ομοιογενή στοιχεία χωρίς να δίνεται έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας τους. Η ιδιαίτερα ανταγωνιστική, όμως, παγκόσμια τουριστική αγορά πιέζει για τη δημιουργία και την προώθηση ιδιαίτερων ταυτοτήτων που θα ξεχωρίσουν και κατά συνέπεια θα πουλήσουν (Dredge και Jenkins, 2003).

Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν ασχοληθεί με τους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμόρφωση του brand εξετάζουν κυρίως την πλευρά των καταναλωτών - τουριστών και τις δικές τους απαιτήσεις και αντιλήψεις (Konecnik και Go, 2008). Σύμφωνα, όμως, με την Karferer (1998, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008:2) «πριν μάθουμε πώς μας βλέπουν, πρέπει να ξέρουμε ποιοί είμαστε». Δεν φτάνει, επομένως, εκείνοι που διαχειρίζονται τη δημιουργία και την προώθηση της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών να δίνουν βάση μόνο στις αντιλήψεις και τις επιθυμίες των τουριστών, αλλά να προσδιορίσουν και αυτό που πραγματικά αντιπροσωπεύει ένας προορισμός. Σύμφωνα με τον DeChernatony (1999, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008), η μοντέρνα ανάλυση του brand πρέπει να θεωρεί ότι η brand ταυτότητα και η brand εικόνα συσχετίζονται.

Θα πρέπει όμως να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός προορισμού, που είναι η ιστορία του, η κουλτούρα του, η γεωγραφία του κ.ά., να συνδράμουν ώστε να διαμορφωθεί και να προβληθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του (Konecnik και Go, 2008). Οι τουρίστες σύμφωνα με τον Smith (1989, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008) επιζητούν το εξαιρετικό και το ασυνήθιστο.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να διατυπωθεί ότι ο ρόλος που παίζει η ταυτότητα στη διαμόρφωση του brand ενός τουριστικού προορισμού είναι πολλαπλός. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά της brand ταυτότητας δηλώνουν φανερά αυτό που φιλοδοξεί να είναι ένας προορισμός και προσδιορίζει το κοινό - στόχος. Επιπλέον, υπολογίζει την αξία του brand που προέρχεται από τους τουρίστες - καταναλωτές και συμβάλει στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας ως προς τα οφέλη που υπόσχεται ότι προσφέρει ένας προορισμός (Konecnik και Go, 2008). Τέλος, σύμφωνα με τον Augé (2000, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008) εφόσον μια brand ταυτότητα έχει αναπτυχθεί σε σωστές βάσεις με πλήρη έλεγχο, σταθερότητα και δυνατότητα αλλαγής και προσαρμογής σε νέες συνθήκες, τότε μπορεί να αντιμετωπίσει την πρόκληση της αιφόρου ανάπτυξης.

#### *Α.5.3 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΟΥ*

Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι ζωτικής σημασίας, γιατί ορισμένες πτυχές της τοποθεσίας μπορεί να φαίνονται αποτελεσματικές σε μία κατηγορία καταναλωτών και αναποτελεσματικές σε μία άλλη (Fan, 2006). Με βάση την προβλεπόμενη ταυτότητα του brand, οι καταναλωτές πρέπει να αναπτύξουν μια σχέση με το συγκεκριμένο brand, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας (valueproposition), είτε περιλαμβάνοντας τα οφέλη του είτε προσδίδοντας αξιοπιστία στο συγκεκριμένο brand (Aaker, 1996).

Εκτός από την αναγνώριση, ένα brand προορισμού διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του βασισμένο στην ιδιαίτερη σημασία και αφοσίωση που δίνεται από τους καταναλωτές του. Σε γενικές γραμμές, οι τουριστικοί προορισμοί τονίζουν τους τοπικούς συνεταιρισμούς, την υψηλής ποιότητας διαμονή, τα καλά εστιατόρια και τους καλοσχεδιασμένους δημόσιους χώρους (Baker, 2007). Είναι πιο κρίσιμο να καταλάβουμε ποιοι συσχετισμοί ενός brand πλεονεκτούν έναντι των ανταγωνιστών τους (σημεία διαφοράς).

Η διατύπωση του οράματος αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στη διαδικασία εκπόνησης ενός ΣΧΜΤ (Kotler, 1993: 90-3). Για να θεωρείται ολοκληρωμένη η διατύπωσή του, θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- ❖ Ποιοι είμαστε; (Who are we?)
- ❖ Τι προσφέρουμε; (What is our product?)
- ❖ Σε ποιους απευθυνόμαστε; (Who do we serve?)
- ❖ Ποιες είναι οι αξίες μας; (What are our values?)  
(Kolb, 2006: 94-5).

Το όραμα θα πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων<sup>10</sup> που θα πηγάζουν από το εννοιολογικό του περιεχόμενο και θα το εξειδικεύουν (Davidson και Rogers, 2006: 84). Επειδή συνήθως οι πόροι για την εφαρμογή ενός ΣΧΜΤ είναι περιορισμένοι είναι απαραίτητο να θέτονται προτεραιότητες στην πραγματοποίηση των στόχων εστιάζοντας στα κύρια σημεία και όχι στις λεπτομέρειες (Berry και Wilson, 2000: 412). Γενικά προκειμένου να είναι αποτελεσματικοί οι στόχοι πρέπει να καταδείξουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Οφείλουν να είναι:

- ❖ Σχετικοί: να σχετίζονται με το όραμα και να το συγκεκριμενοποιούν.
- ❖ Συγκεκριμένοι: να εστιάζουν σε σαφή και καθορισμένο στόχο.
- ❖ Χρονικά περιορισμένοι: να έχουν ένα περιορισμένο χρονικό ορίζοντα για να επιτευχθούν.
- ❖ Μετρήσιμοι: να είναι δυνατή η ποσοτικοποίησή τους. (Μπενετάτος κ.ά., 2004: 171).

#### *A.5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ*

Λόγω της αυξανόμενης εμπειρίας των τουριστών και της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών, επιτακτική γίνεται η ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικών που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η υιοθέτηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού είναι αναγκαία, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι έντονος, και η ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου του brand της κάθε χώρας είναι επιτακτικός. Ο ανταγωνισμός μπορεί να εντοπίζεται στην αύξηση τουριστών, στην προσέλκυση επενδυτών ή ακόμα και στην καταπολέμηση στερεοτύπων (Kotler και Gertner, 2004; Dinnie, 2008).

##### **A.5.4.1: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ<sup>11</sup>**

###### Στρατηγική προϊόντος

---

<sup>10</sup> Ο στόχος μάρκετινγκ είναι μια συνοπτική περιεκτική και ακριβής δήλωση που περιγράφει τι πρέπει να επιτευχθεί μέσω της διαδικασίας μάρκετινγκ (Μπενετάτος κ.ά., 2004: 168).

<sup>11</sup> Η ενότητα αυτή βασίζεται στο πρότυπο της Kolb (Kolb, 2006: 75-97)

Η Στρατηγική Προϊόντος (Product Strategy), είναι η σημαντικότερη για τους τόπους που επιδιώκουν την ανάπτυξη μιας βιομηχανίας τουρισμού. Για τους τόπους, η ανάπτυξη νέων προϊόντων δεν αποτελεί μια επιλογή, αφού το προϊόν υπάρχει ήδη. Εντούτοις υπάρχουν δύο προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση: η Διαφοροποίηση (Differentiation) και η Επέκταση Προϊόντος (Product Extension).

Η πρώτη προσέγγιση μπορεί να υιοθετηθεί, αν η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του τόπου έχει αποκαλύψει ότι το βασικό προϊόν και τα οφέλη που ο τόπος προσφέρει είναι παρόμοια με εκείνα ανταγωνιστικών προορισμών. Σε αυτή την περίπτωση, οι marketers θα πρέπει να εστιάσουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος τόπος ώστε να προσφέρει μοναδική εμπειρία. Για παράδειγμα αν μια πόλη φιλοξενεί ένα φεστιβάλ τεχνών, το οποίο είναι παρόμοιο με το φεστιβάλ μιας ανταγωνιστικής της τότε η πρώτη πόλη θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί εάν συνέδεε το φεστιβάλ με την ιστορία της ώστε να εξασφαλίσει και να προωθήσει τη μοναδικότητα του γεγονότος.

Η δεύτερη προσέγγιση εστιάζει στην υποστήριξη του βασικού προϊόντος με την ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών και του αυξημένου προϊόντος που ο τόπος μπορεί να προσφέρει και που οι πιθανοί κάτοικοι/επενδυτές/επισκέπτες επιθυμούν. Για να είναι αποτελεσματική η συγκεκριμένη στρατηγική, ο τόπος πρέπει ήδη να διαθέτει ένα πάγιο βασικό προϊόν ικανό να αξιοποιηθεί. Επιπλέον αυτό πρέπει να διαφοροποιηθεί από εκείνο που προσφέρεται στους ανταγωνιστικούς τόπους.

### Στρατηγική τιμής

Αν και η Τιμή (Price) μπορεί να είναι το ευκολότερο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ για μια επιχείρηση, αυτό δεν ισχύει στο ΜΤ. Οι μάρκετες δεν έχουν τον άμεσο έλεγχο των τιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών του τόπου. Εντούτοις, υπάρχουν τρεις στρατηγικές τιμολόγησης (Pricing Strategies), τις οποίες ένας τόπος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προσελκύσει τις στοχευόμενες αγορές. Αυτές είναι: η ανταγωνιστική τιμολόγηση, η τιμολόγηση γοήτρου και η προωθητική τιμολόγηση.

### Ανταγωνιστική Τιμολόγηση (Competitive Pricing)

Αυτή η προσέγγιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν διαπιστώνεται ότι τα οφέλη που προσφέρει ο τόπος είναι παρόμοια με αυτά που προσφέρει ένας μεγαλύτερος, γνωστότερος, και επομένως ακριβότερος προορισμός. Σε αυτήν την περίπτωση οι marketers, πρέπει να προωθήσουν τον τόπο ως προορισμό που προσφέρει τα ίδια οφέλη, αλλά με κόστος χαμηλότερο των ανταγωνιστικών προορισμών.

### Τιμολόγηση Γοήτρου (Prestige Pricing)

Με τη στρατηγική αυτή ενθαρρύνονται οι επιχειρήσεις του τόπου να αυξήσουν τις τιμές τους σε υψηλότερα επίπεδα από τις επιχειρήσεις στις ανταγωνιστικές περιοχές. Η θεωρία αυτή διαβιβάζει στους υποψήφιους "καταναλωτές" μια εικόνα τόπου ανώτερης ποιότητας και αποκλειστικότητας προϊόντων, υπηρεσιών και κατ' επέκταση εμπειριών. Συνήθως απευθύνεται σε υψηλού οικονομικού επιπέδου καταναλωτικό κοινό. Μια πόλη με ιαματικές πηγές, πολυτελή ξενοδοχεία, βραβευμένα εστιατόρια, κ.ά., θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτήν την προσέγγιση τιμολόγησης.

### Προωθητική τιμολόγηση (promotional pricing)

Με τη στρατηγική αυτή οι τιμές χαμηλώνουν επιλεκτικά, προκειμένου να προσελκύσουν τους αγοραστές. Οι μάρκετες χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες που δε θα επισκέπτονταν την πόλη διαφορετικά. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται τις χρονικές περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι μειωμένη, ενώ έχει προηγηθεί συνεννόηση με τις εμπορικές επιχειρήσεις για τη μείωση των τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

### Στρατηγική τόπου

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη Στρατηγική Τόπου (Place Strategy), όταν το προϊόν τους είναι διαθέσιμο στην καλύτερη δυνατή εμπορική θέση για τον πελάτη. Αυτή η στρατηγική έχει περιορισμένη εφαρμογή στο ΜΤ, δεδομένου ότι ένας τόπος δεν μπορεί να επανατοποθετείται γεωγραφικά. Η χρήση της μπορεί να γίνει για την προώθηση ενός τόπου που προσφέρει τις ίδιες εμπειρίες με τις πιο απομακρυσμένους προορισμούς εστιάζοντας στις χαμηλότερες δαπάνες χρόνου και κόστους για τη μεταφορά.

### Στρατηγική προώθησης

Η Στρατηγική Προώθησης (Promotion Strategy) ενδείκνυται όταν ο τόπος διαθέτει αξιοποιήσιμο βασικό προϊόν και υπολογίσιμα ενισχυτικά προϊόντα, προκειμένου να μετατραπεί σε ισχυρό πόλο έλξης "καταναλωτών". Εάν αυτό συμβαίνει, η στρατηγική μπορεί να εστιάσει στον τρόπο προώθησης του τόπου στις επιλεγμένες ομάδες. Η διαδικασία της θα πρέπει να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός κατάλληλου προωθητικού μηνύματος, χρησιμοποιώντας τη σωστή προωθητική μέθοδο και την κατάλληλη επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Πρώτα πρέπει να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό προωθητικό μήνυμα που να ενημερώνει τον υποψήφιο κάτοικο/επενδυτή/επισκέπτη για τα οφέλη του τόπου.

Το μήνυμα θα προσδιορίζει τα οφέλη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον του στοχοθετημένου τομέα αγοράς για τον τόπο. Επιπλέον η προωθητική μέθοδος που επιλέγεται, είτε διαφήμιση (advertising), είτε κίνητρα πωλήσεων (sales incentives), είτε άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), για να μεταδώσει το μήνυμα πρέπει να είναι η ενδεδειγμένη. Για να θεωρείται επιτυχής η προωθητική στρατηγική πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο μήνυμα, με τη σωστή προώθηση και τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας.

#### A.5.4.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες είναι διαθέσιμες στους υπεύθυνους για την εκπόνηση ενός ΣΧΜΤ. Στον πίνακα A.5.4, παρουσιάζονται οι στρατηγικές των Δέφνερ και Μεταξά, ανάλογα με τους στόχους που θέτοντας ενώ αναφέρονται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την εφαρμογή τους.



**Πίνακας Α.5.4: Στρατηγικές, προϋποθέσεις εφαρμογής, Στόχοι**

| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ                  | ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ΣΤΟΧΟΙ                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ</b>             | -Εντοπισμός μιας νέας αγοράς στόχου-Προσδιορισμός τρόπου προσέγγισης-Επιλογή μέσων και ομάδας δράσης-Τοποθέτηση (positioning) του τουριστικού προϊόντος<br>-Σύλλογή στοιχείων αντιδράσεων/ εντυπώσεων                                                                                                                                                                                           | -Ανάπτυξη , προβολή και υποστήριξη σε μια νέα αγορά στόχο                                                                                                                                                             |
| <b>ΕΣΤΙΑΣΗ</b>               | -Προσανατολισμός και προσέγγιση μιας ειδικής αγοράς στόχου που ενδιαφέρει και που ήδη υπάρχει-Σαφής προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ειδικής αγοράς<br>-Σύνδεση της ειδικής αγοράς με τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή                                                                                                                                                     | -Ανάπτυξη , προβολή και υποστήριξη σε μια υπάρχουσα αγορά στόχο                                                                                                                                                       |
| <b>ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ</b>         | -Διείσδυση σε υπάρχουσες και δυνητικές αγορές στόχους με κάτι το νέο, το διαφορετικό (π.χ. εναλλακτικές μορφές τουρισμού)                                                                                                                                                                                                                                                                       | -Κάλυψη μιας νέας ανάγκης των καταναλωτών-Ενίσχυση και υποστήριξη της μοναδικότητας αυτής                                                                                                                             |
| <b>ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ MARKETING</b> | -Επιλογή φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό, άμεσο εξωτερικό και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον-Προσέγγιση των φορέων<br>-Διαμόρφωση οφελών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας-Εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης-Ανάθεση και προσδιορισμός ρόλων, καθηκόντων και υποχρεώσεων-Προσδιορισμός διαδικασιών λήψης αποφάσεων, αναπληροφόρησης και ελέγχου δράσεων<br>-Καθορισμός κοινού οράματος και στόχων | -Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη<br>-Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής<br>-Ένταξη με ενεργές, στρατηγικά σχεδιασμένες, δράσεις της περιοχής μελέτης στον κοινωνικό ιστό |

Πηγή: Δέφνερ και Μεταξάς, όπως αναφέρεται στο Τρακανιάρης (2006)

#### *A.5.5 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ, ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ*

Η συστηματική παρακολούθηση της προόδου αποτελεί τον μόνο τρόπο αξιολόγησης του κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που έχουν τεθεί αλλά και της πορείας των στρατηγικών. Η παρακολούθηση αποτελεί σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins (2004: 240) ένα σύνηθες εργαλείο τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στον σχεδιασμό. Οι ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις ενδέχεται να παίξουν μεγάλο ρόλο στην "αποκόμιση" πληροφοριών, όσον αφορά την ικανοποίηση των επισκεπτών από το προϊόν καθώς και την ποιότητα του περιβάλλοντος του προορισμού<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Μέσω πληροφοριών που αρχικά συλλέγονται ως συμπληρωματικό προϊόν του μάρκετινγκ και άλλων επιχειρηματικών διαδικασιών (π.χ μελέτες πληρότητας στις μονάδες διανομής)

## **B' ΜΕΡΟΣ: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟ DESTINATION BRANDING (CASE STUDIES)**

Στο κεφαλαίο αυτό, θα αναλυθούν διάφορα παραδείγματα ανά τον κόσμο πετυχημένης διαμόρφωσης και εφαρμογής ενός brand προορισμού για τις εκάστοτε περιοχές. Οι τελευταίες, αξιοποιώντας σωστά τα τουριστικά τους θέλγητρα, τους (ελάχιστους ενίοτε) οικονομικούς πόρους, την βαθύτερη κουλτούρα αλλά έχοντας κυρίως μία ξεκάθαρη τουριστική πρόταση-πακέτο να προσφέρουν, κατόρθωσαν να μπουν στους χάρτες για τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς.

Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει μια λεπτομερής προσέγγιση σε ότι αφορά το "ποιόν" των περιοχών αυτών, τα βήματα αλλά και τις πολιτικές που ακολουθήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί ένα καλά σχεδιασμένο, βιώσιμο και διαρκές brand. Αξίζει τέλος να υπογραμμισθεί το γεγονός, ότι οι περιπτώσεις αυτές επιλέχθηκαν με κριτήριο την όσο κατά τον δυνατό ομοιογένειά τους με το ύφος και την ευρύτερη φυσιογνωμία της Κύμης.

### B.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

#### *B.1.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΟΥΑΛΙΑΣ: 'NATURAL REVIVAL' (ΦΥΣΙΚΗ ΑΝΑΒΙΩΣΗ)*

Οι Morgan, Pritchard και Pride στο βιβλίο τους *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (Morgan et. al, 2002), αναφερόμενοι στο παράδειγμα της Ουαλίας, μας πληροφορούν ότι η εν λόγω χώρα επί χρόνια βρισκόταν σχεδόν ανύπαρκτη στις βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές. Αξιοσημείωτο είναι ότι ακόμα και η "εγχώρια" εγκυκλοπαίδεια *Encyclopaedia Britannica*, στο ευρετήριο για την Ουαλία σημείωνε "Για την Ουαλία, αναζητήστε σε Αγγλία", αρνούμενη ουσιαστικά την ύπαρξή της.

Πρόσφατα, όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι συγγραφείς η αξιοσέβαστη και γνωστή εφημερίδα *The Economist*, έκανε αναφορά για μια καινούργια χώρα ένα μέρος με το όνομα "και η Ουαλία". Στο εν λόγω άρθρο αναγνωρίζονταν με χιουμοριστικό τρόπο το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές και σχεδόν αναπόφευκτα, η τελευταία ταυτίζονταν με την γείτονα χώρα, Αγγλία. Για τον περισσότερο κόσμο, η Ουαλία δεν ήταν τίποτε άλλο παρά ένα επίθημα για εκείνη.

Και στα δύο αυτά παραδείγματα, φαίνεται ξεκάθαρα ότι για πολλά χρόνια, η υπό σχολιασμό χώρα, ως έθνος, αντιμετώπιζε ένα θέμα με την ιδιαίτερη ταυτότητά της. Σε εμπορικούς και marketing όρους, μία έλλειψη ταυτότητας μπορεί να οδηγήσει σε μια εμπορική αποτυχία. Το γεγονός αυτό, δεν ισχύει μόνο για τις εταιρείες και τα παραγόμενά τους προϊόντα αλλά και για τις χώρες. Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται, είναι το πώς η Ουαλία, θα μπορούσε επίσημα και σοβαρά να θέσει επί τάπητος και να αντιμετωπίσει τελικά, τα θέματα που προέκυπταν από την έλλειψη μιας σαφούς εικόνας για αυτή.

Το ερώτημα αυτό, όπως θα προσεγγιστεί και εκτενέστερα στην συνέχεια έρχεται να απαντήσει στο ίδιο βιβλίο, ο ένας εκ των τριών συγγραφέων, Roger Pride. Όντας ο ίδιος επικεφαλής του τμήματος Μάρκετινγκ για την WTB (Wales Tourism Branding), αναγνώρισε ότι το όλο ζήτημα δεν περιοριζόταν μόνο σε θέματα τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, υποστηρίζει ότι προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα

της Ουαλίας ως ένας τουριστικός προορισμός, θα χρειαστεί μια συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους αρμόδιους φορείς ούτως ώστε να αντιμετωπισθεί το θέμα επί της ουσίας. Στο σημείο αυτό, το branding έχει καταλυτική σημασία μιας και το κύριο όραμα είναι αυτή η ελλειπτική έως ανύπαρκτη εικόνα, να μετατραπεί σε μια ταυτότητα με υψηλή αισθητική και πολιτισμική αξία. (Morgan et.al, 2002)

Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν, θα αναλυθούν οι τεχνικές-πολιτικές που υιοθετήθηκαν καθώς και ο τρόπος συνεργασίας μεταξύ των εγχώριων εταιρειών και υπηρεσιών, για να δημιουργηθεί τελικά, μια "στιβαρή" στρατηγική branding.

#### B.1.1.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ DOMAIN BRAND

Καθορίζοντας και συμφωνώντας για την συνολική πρόταση brand ήταν σύμφωνα με τον Pride από τα πιο δύσκολα μέρη της όλης διαδικασίας. Ο λόγος ήταν κυρίως η ευδιάκριτη έλλειψη ηγεσίας από την πλευρά της κυβέρνησης πάνω στο εν λόγω θέμα, ενώ παράλληλα κανένας οργανισμός δεν ήταν διατεθειμένος να αναλάβει την ευθύνη ή την αρμοδιότητα να ηγηθεί στο εγχείρημα αυτό. Η λύση ήρθε, όταν ένα ευρύ φάσμα από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αποφάσισαν να συνεργαστούν προκειμένου να προσδιοριστεί με ακρίβεια το domain brand και να δημιουργηθούν οι αντίστοιχες κατευθύνσεις επίτευξης.

Ακολούθως, προσλήφθηκε μια εξειδικευμένη στο χώρο του brand συμβουλευτική εταιρία με στόχο να αναθεωρήσει και αξιολογήσει προηγούμενες έρευνες αλλά και να αναλάβει εξολοκλήρου την δημιουργία νέων, που θα συμπεριλαμβάνουν γνώμες και επιρροές τόσο εκτός όσο και εντός της Ουαλίας. Παράλληλα, δημιουργήθηκε ένα εγχειρίδιο οδηγιών το οποίο αποφασίζε τον πυρήνα του domain brand και παρουσίαζε διάφορους τρόπους σύμφωνα με τους οποίους θα μπορούσε η Ουαλία να "μεταφερθεί" σε λέξεις και εικόνες.

Το domain brand που τελικά αποφασίστηκε ήταν το "Στην Ουαλία θα βρεις πάθος για την ζωή- Hwyl!". Η όλη ουσία και όλος πυρήνας του brand αυτού κρυβόταν πίσω από την τελευταία λέξη (προφέρεται χουηλ), μία λέξη που δεν έχει κάποια άμεση μετάφραση στα αγγλικά. Και αυτό γιατί πρόκειται για ένα μοναδικό-Ουαλικό αίσθημα θέλησης και ευζωίας. (Morgan et.al, 2002). Ένα μήνυμα που από μόνο του προσδίδει μια ιδιαιτερότητα και μια εικόνα ξεχωριστής και μοναδικής ταυτότητας και εμπειρίας. Ο Pride μάλιστα, υποστηρίζει ότι προκειμένου να γίνει πιο "πιστευτό", θα πρέπει να συνοδεύεται από πιο χειροπιαστά και εμφανή στοιχεία, ενώ παράλληλα, λειτουργώντας συμπληρωματικά και υποστηρικτικά στην όλη διαδικασία θα εγκαινιάζονταν μια καμπάνια για την στήριξη της εγχώριας επένδυσης μέσω της ευρύτερης γνωστοποίησης των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ουαλία σε εργασιακό δυναμικό αλλά και σε τοπία για να ζήσει κάποιος. Τέλος, το εγχειρίδιο αυτό καθιστούσε σαφές και τον "τόνο της προσωπικότητας του brand", ο οποίος θα πρέπει να είναι ειλικρινής, αισιόδοξος, ποιητικός, προσγειωμένος στην πραγματικότητα και κυρίως, θερμός και φιλόξενος.

#### B.1.1.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ BRAND

Παράλληλα με την δημιουργία του domain brand, τέθηκαν οι βάσεις για την διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης τουριστικής πρότασης για την Ουαλία. Μια πρόταση, που θα έπρεπε να περικλείει-ενσωματώνει το προαναφερόμενο brand αλλά και να διασφαλίζει την μέγιστη απήχηση στους εν δυνάμει επισκέπτες της χώρας αυτής. Για τον λόγο αυτό, έλαβαν χώρα αξιόλογες μελέτες μεταξύ των πρωτευόντων αγορών

στόχων τόσο στο εσωτερικό του Ηνωμένου Βασιλείου όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Τα αποτελέσματα, έδειξαν κατά βάση ότι η αντίληψη για το τι είναι και τι προσφέρει η Ουαλία ανάμεσα στους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, απέχει κατά πολύ από την αντίστοιχη εκείνων του εξωτερικού. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το γεγονός, ότι πολλοί από αυτούς πριν επισκεφτούν την Ουαλία είχαν μια αρνητική εικόνα για τα τοπία, τις υποδομές, την φιλοξενία αλλά και την παραδοσιακότητά της περιοχής. Μια εικόνα όμως, που όπως περιγράφει ο Pride, έμελε να μεταστραφεί εκ διαμέτρου αντίθετα ύστερα από την επίσκεψη στη χώρα αυτή.

Κατά την διαδικασία της έρευνας, δόθηκε μεγάλη σημασία στην επιλεγμένη αγορά στόχου και στην μελέτη-καθορισμό των στοιχείων εκείνων που παίζουν για αυτήν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Επιπρόσθετα, έγινε προσπάθεια κατανόησης του τι ακριβώς θέλουν τα άτομα από τις διακοπές τους ή έστω από ένα μικρό διάλλειμα από την καθημερινότητα. Το συμπέρασμα εξαγωγής ήταν ότι το κύριο κίνητρο για το προαναφερόμενο διάλλειμα, υπήρξε η ανάγκη για ξεκούραση, ψυχική και σωματική γαλήνη, "φόρτιση των μπαταριών" και τελικά, αναζωογόνηση του πνεύματος.

Έτσι, υπό το πρίσμα όλων των παραπάνω προσεγγίσεων, αποφασίστηκε ότι η "τοποθέτηση" του brand θα ήταν καλό να περιστρέφεται γύρω από την φυσική αναγέννηση ή την φυσική αναβίωση (βλ. σχήμα Β.1.1.α). Η δε Ουαλία, θα έπρεπε να γίνει γνωστή στο ευρύτερο κοινό ως ένα μέρος που παραμένει άθικτο, γνήσιο, γεμάτο με παραδοσιακά στοιχεία τοπικής κουλτούρας, με υπέροχα φυσικά τοπία αλλά χωρίς τάσεις υπερβολών, παρέχοντας όλο τον χρόνο μια φυσική και πνευματική (spiritual) αναζωογόνηση. Όλα αυτά, στο "κατώφλι" της Αγγλίας.

Τέλος, αφού πραγματοποιήθηκαν επαφές με διαφημιστικές εταιρίες-έχοντας σαν κύριο κριτήριο επιλογής τους, την αυθεντικότητά και την ουδετερότητά τους ως ΜΜΕ-η καμπάνια που δημιουργήθηκε είχε σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση συγκεκριμένων και δημιουργικών προσφορών για κάθε μια από τις επιλεγμένες αγορές στόχου, όλες όμως προσεκτικά συνδεδεμένες με ένα αρκετά διακριτικό στύλ υπό την λεζάντα: "Ουαλία, δύο ώρες και ένα εκατομμύριο μίλια μακριά". (Morgan et.al, 2002)

**Σχήμα Β.1.1.α: Η τοποθέτηση του brand της Ουαλίας**



Πηγή: Morgan et.al, 2002 , Ιδία επεξεργασία



### B.1.1.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Η όλη καμπάνια κατάφερε να πετύχει μια ξεχωριστή διάκριση σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες καμπάνιες για προορισμούς, και όπως περιγράφει ο Pride, παρόλο τις αρκετά απαιτητικές και ανταγωνιστικές συνθήκες marketing που επικρατούσαν. Το μερίδιο της Ουαλίας σε τουριστική ζήτηση και ταξίδια σημείωσε μεγάλη άνοδο, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις μέσα σε μία χρονιά τα τουριστικά εγχειρίδια πληροφοριών για την χώρα αυτή, αυξήθηκαν από 140.000 σε 240.000. Παράλληλα, το σύστημα παρακολούθησης των εξελίξεων στην αγορά και ανατροφοδότησης που είχε δημιουργήσει ο ίδιος ο Pride, σαν ένα είδος feedback, εντόπισε άνοδο στην κατηγοριοποίηση της Ουαλίας ως ένα διαφορετικό τουριστικό προορισμό. (Morgan et.al, 2002)

Αξιοσημείωτο τέλος, είναι το γεγονός ότι το promo video που χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση του συνολικού εγχειρήματος, έτυχε αρκετών διακρίσεων τόσο εθνικών αλλά και παγκοσμίων. Ο λόγος, η διαφορετικότητά του, καθώς επιλέχτηκε από τους οργανωτές να μην προβάλλει κλασσικού τύπου σφύζουσες παραλίες με το "πατροπαράδοτο" πακέτο ήλιος-θάλασσα, αλλά να υπογραμμίσει το μοναδικό φυσικό περιβάλλον της περιοχής, στοιχείο άλλωστε που πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η μοναδικότητα της Ουαλίας.

**Εικόνα B.1.1.α: Εικόνες, τεχνικές και καινοτομίες της συνολικής καμπάνιας**



Πηγή: "Wales. The two hours and a million miles away campaign", *Ιδία επεξεργασία*

*B.1.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ: 'HOLIDAYS OF AN ENTIRELY DIFFERENT NATURE' (ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΕΝΑΝ ΤΕΛΕΙΩΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ)*

Το κεφάλαιο αυτό σκιαγραφεί συνολικά, την προσέγγιση της Τουριστικής Επιτροπής Δυτικής Αυστραλίας (ΤΕΔΑ) πάνω στο θέμα του destination branding. Βασισμένη σε μια ενδελεχή έρευνα καταναλωτών, η καμπάνια Brand Western Australia (BWA) είχε σαν αποτέλεσμα μια τεράστια οργανωτική μετατόπιση αλλά και μια μετακίνηση της Δυτικής Αυστραλίας στους κορυφαίους (και στηριγμένους στα φυσικά τοπία) τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τους chief executive officers της BWA, Crockett και Wood, ακρογωνιαίος λίθος της όλης επιτυχημένης διαδικασίας αποτέλεσε η συνεργασία μεταξύ της κυβέρνησης και της τουριστικής βιομηχανίας. Μάλιστα, αυτού του είδους η στρατηγική, αποτέλεσε και την πλατφόρμα όλων των οδηγιών και κατευθύνσεων που πάρθηκαν μετέπειτα. Αξιόλογο είναι και το γεγονός, ότι προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχής εξέλιξη του εγχειρήματος αναφορικά με το marketing, εξαιρετικής σημασίας ήταν και οι συμπράξεις με άλλες κυβερνητικές υπηρεσίες. (Morgan et.al, 2002)

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια συνεταιριστική στρατηγική marketing, κύριο όραμα της οποίας αποτελεί η επίτευξη της διαφοροποίησης της Δυτικής Αυστραλίας στην παγκόσμια αγορά. Αναπτύχθηκε μάλιστα με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οποιοσδήποτε (άτομο ή εταιρία-σύλλογος) ήθελε να προμοτάρει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Δυτικής Αυστραλίας ως προορισμός (προϊόντα, υπηρεσίες, επενδύσεις κτλ), θα μπορούσε να τα προωθήσει με έναν ενοποιημένο και συνεπή τρόπο. Στηρίχτηκε εξολοκλήρου σε μια συμπαγή έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1996 και είχε ως αποτέλεσμα μια σειρά από περιγραφές για την προσωπικότητα και τις αξίες που εμπεριέχει η Δυτική Αυστραλία αλλά κυρίως την βασική ουσία, κάτω από την οποία κρύβεται η "ψυχή" της πολιτείας αυτής.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι η ΤΕΔΑ από την πλευρά της, υιοθέτησε μια πλήρως ενοποιημένη και ανοιχτή προς όλους προσέγγιση πάνω στο destination branding που ενσωματώνει αναπτυξιακές στρατηγικές αλλά και εκείνες του marketing, "σμιλεύοντας" παράλληλα μια μοναδική και ιδιαίτερη ταυτότητα για την ΔΑ. Το κεφαλαίο αυτό λοιπόν, στόχο έχει να παρουσιάσει την πορεία δημιουργίας του brand στην εν λόγω περιοχή, αλλά και τις εκτεταμένες στρατηγικές του διαμορφωμένες σε ένα πλαίσιο από θεμελιώδεις brand-building αρχές.

**B.1.2.1 ΤΟΠΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΤΟ BRAND**

Οι Kotler, Bowens και Makens (όπως αναφέρεται στο Morgan et.al, 2002), υποστηρίζουν ότι η διαδικασία τοποθέτησης-κατηγοριοποίησης του brand απαρτίζεται από τρία βασικά βήματα:

1. Η αναγνώριση μιας σειράς από πιθανά συγκριτικά (ανταγωνιστικά) πλεονεκτήματα, πάνω στα οποία μπορεί να στηριχτεί η τοποθέτηση
2. Η επιλογή των σωστών (αυτών δηλαδή που ανταποκρίνονται περισσότερο στην πραγματικότητα και στις εκάστοτε καταστάσεις) πλεονεκτημάτων και,

3. Η αποτελεσματική γνωστοποίηση και μεταφορά (delivering) της επιλεγμένης αυτής τοποθέτησης του brand σε μια πολύ προσεκτικά επιλεγμένη αγορά στόχου.

Έχοντας την παραπάνω τοποθέτηση κατά νου, οι υπεύθυνοι της όλης καμπάνιας, αποφάσισαν ότι η Δυτική Αυστραλία θα έπρεπε να εμπεδωθεί στο μυαλό των "καταναλωτών" ως κάτι παραπάνω από τα συνολικά παρεχόμενα "προϊόντα" της. Ο προορισμός αυτός θα έπρεπε να βρει τα στοιχεία αυτά που διαμορφώνουν μια μοναδική εμπειρία στο μυαλό των εν δυνάμει επισκεπτών και την προσφέρουν βεβαίως διαφορετικά από οπουδήποτε αλλού στον κόσμο. Η αποστολή του brand συνεπώς, καλούνταν να αποτυπώσει την βαθύτερη ουσία της εμπειρίας που προσφέρει η ΔΑ και την επίδρασή της στον επισκέπτη/καταναλωτή, με την παράλληλα ένωση-συνεργασία της τουριστικής βιομηχανίας και άλλων επιχειρηματικών κλάδων.

#### B.1.2.2 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ BRAND WESTERN AUSTRALIA

##### Η διαδικασία

Η διαμόρφωση της BWA καμπάνιας ήταν υπό την διεύθυνση της Τουριστικής Επιτροπής Δυτικής Αυστραλίας και συμπεριελάμβανε μια εκτενέστατη συμβουλευτική διαδικασία με τους πιθανές "χρήστες" της BWA. Επίσης, ένα group υπεύθυνο για την στρατηγική του brand που εκπροσωπούσε παράλληλα και την ευρέα κοινότητα της ΔΑ, συνεδρίαζε συχνά για να συντονίσει την όλη διαδικασία. Κύρια αποστολή του, ήταν ο έλεγχος των ερευνών αλλά και η έγκριση όλων εκείνων των δημιουργικών ιδεών που καταθέτονταν κατά την διάρκεια της όλης διαδικασίας.

Ακολουθώντας, αποφασίστηκε και η μεγιστοποίηση της σύνδεσης μεταξύ της BWA και της αντίστοιχης καμπάνιας για την Αυστραλία συνολικά (Brand Australia). Ο λόγος ήταν αφενός η έντονη επικοινωνιακή παρουσία της δεύτερης σε επιλεγμένες αγορές στόχου της πρώτης και αφετέρου γιατί τα περισσότερα ηλικιακά τμήματα πρώτα αποφάσιζαν να έρθουν στην Αυστραλία και μετέπειτα αποφάσιζαν, ανάλογα και με την εμπειρία που βίωναν, πιο μέρος της θα επισκεφτούν. Με άλλα λόγια, και σύμφωνα με τους δημιουργούς της ιδέας αυτής Crocket και Wood (όπως αναφέρεται στο Morgan et.al, 2002), η Δυτική Αυστραλία θα εμβάθυνε περισσότερο και θα αποτελούσε τον πυρήνα της τουριστικής εμπειρίας της Αυστραλίας, αντανακλώντας την πτυχή της "Μεγάλης Φύσης" (Big Nature) από τον συνολικό κορμό του Brand Australia.

Υποστηρίζοντας τέλος το όλο εγχείρημα, ήταν και η δέσμευση για μια συνεργασία μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και άλλων ενδιαφερομένων επενδυτών που βρίσκονταν σε θέσεις κλειδιά. Αυτό κυρίως αντανακλάται στην ίδρυση συμβουλευτικών επιτροπών προερχόμενων από την τουριστική βιομηχανία, οι οποίες παρείχαν οδηγίες, συστάσεις και προτάσεις στις κυριότερες αναπτυξιακές στρατηγικές marketing που είχε αναλάβει η ΤΕΔΑ.

Επιπρόσθετα, δέκα περιφερειακοί τουριστικοί σύλλογοι εκπροσωπώντας ισάριθμες περιφέρειες στο εσωτερικό της πολιτείας κλήθηκαν να δημιουργήσουν ένα ευέλικτο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα εφαρμόζονταν ατομικά αναπτυξιακά σχέδια marketing, αντανακλώντας ταυτόχρονα την εστίαση στις βασικές τουριστικές πρωτοβουλίες της ΔΑ. Έτσι, έχοντας διαμορφώσει μια συλλογική και πολυ-επίπεδη

προσέγγιση, η καμπάνια BWA διασφαλίζει ότι κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να λάβει την κυριότητα και την ευθύνη για την βελτίωση των είδη ελκυστικών εικόνων brand που αντιπροσωπεύουν την πολιτεία αυτή. (Morgan et.al, 2002)

### Η έρευνα

Κατά την διαδικασία δημιουργίας της BWA, ήταν ζωτικής σημασίας η ανάδειξη μιας σαφούς εικόνας της βαθύτερης "προσωπικότητας" και του πυρήνα του προορισμού, οι οποίοι παράλληλα θα διαφαίνονταν και σε όλες τις στρατηγικές marketing. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή μιας θεμελιώδους έρευνας ανάμεσα στους "εγχώριους" επισκέπτες και εκείνους από το εξωτερικό. Το ερευνητικό αυτό πρόγραμμα αποτελούνταν από τρία δομικά στοιχεία:

- ❖ Διαβούλευση με τους πιθανούς τελικούς χρήστες της BWA
- ❖ Μια περιεκτική έρευνα αγοράς σε κομβικές παγκόσμιες και εγχώριες αγορές
- ❖ Η τελική επιλογή της αγοράς στόχου

Τα στοιχεία ανάλυσης της ερευνητικής διαδικασίας υπήρξαν οι τουριστικές τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, η συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και η διαδικασία επιλογής από τους τελευταίους του τουριστικού προορισμού που θα επισκεφτούν, και τέλος, η "συμμόρφωση" όλων των παραπάνω στις αντιλήψεις των επισκεπτών για το τι είναι η ΔΑ, οι υπηρεσίες της και τα τουριστικά της θέλγητρα. Τα αντιληπτικά αυτά θέματα που εξετάστηκαν ήταν τα εξής:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία οι τουρίστες κατέτασσαν ως υψηλά κίνητρα για τα ταξίδια τους
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το τι είναι και τι μπορεί να προσφέρει η ΔΑ και η πρωτεύουσα της Perth, ως ταξιδιωτικοί προορισμοί
- Ποιο ήταν το πρώτο πράγμα που ερχόταν στο μυαλό των τουριστών όταν σκέφτονταν τις εν λόγω περιοχές και τέλος,
- Ποια θεωρούσαν ήταν τα κυριότερα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της πολιτείας αυτής ως ένας τουριστικός προορισμός

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ΔΑ προσέφερε τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οι τουρίστες θεωρούσαν-κατέτασσαν ως υψηλά κίνητρα για να τα επισκεφτούν. Αυτά ήταν η ικανότητα να ηρεμήσουν και να "επαναφορτιστούν", καθώς και ένα περιβάλλον παρθένο, καθαρό και κυρίως αυθεντικό. Παρόλα αυτά, όμως, οι περισσότεροι από αυτούς υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ταυτότητα για την πολιτεία αυτή. Μετά το πέρας των αξιολογήσεων των αποτελεσμάτων της έρευνας, θεωρήθηκε αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο εμπορευματοποιούνταν ως προορισμός η Δυτική Αυστραλία στην παγκόσμια αγορά.

### Το αποτέλεσμα

Η προαναφερομένη διαδικασία είχε στο σύνολό της να παρουσιάσει ως αποτέλεσμα, μια ξεκάθαρη τοποθέτηση και πρόταση για το brand. Ένα brand το οποίο σύμφωνα με τους δημιουργούς του αναδύθηκε σαν μια εστιασμένη στρατηγική με έναν καθαρά οριοθετημένο στόχο και "προσωπικότητα". Το περιβάλλον της Δυτικής Αυστραλίας, όντας ανέγγιχτο και ανόθευτο αποτέλεσε μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για να προωθηθεί μια καινούργια, δημιουργική και στηριγμένη στην φύση στρατηγική marketing, για έναν τουριστικό προορισμό με φιλόξενους και ενθουσιώδεις κατοίκους, γεμάτο από μέρη και τοποθεσίες που περιμένουν να ανακαλυφθούν. Τα τέσσερα βασικά στοιχεία που αποτελούν τον βασικό πυρήνα για το τι είναι και τι προσφέρει η ΔΑ, βρέθηκαν να είναι:

- ✓ Η "φρεσκάδα" που αναδύουν τα τοπία της (fresh)
- ✓ Η φυσικότητα (natural)
- ✓ Η ελευθερία που προσφέρει (free)
- ✓ Η ζωηράδα και ο ενθουσιασμός των κατοίκων της, που περικλείουν τα παραπάνω (spirited)

Η όλη προσπάθεια της ΤΕΔΑ να διαπλάσει μια μοναδική εικόνα προς τα έξω για την Δυτική Αυστραλία δεν πήγε ούτε χαμένη και σίγουρα όπως δείχνουν οι αριθμοί, δεν πέρασε απαρατήρητη. Σύμφωνα λοιπόν με το Γραφείο Τουριστικών Ερευνών (με στοιχεία του Bureau of Tourism Research 2000, όπως αναφέρεται στο Morgan et.al, 2002) την πενταετία 1996-2000 η προσέλευση τουριστών από χώρες του εξωτερικού γνώρισε μια αύξηση της τάξης του 24.47% με 590.000 παραπάνω επισκέπτες, ενώ οι "εγχώριοι" στους 977.000 με μια αύξηση 64.48%. Οι τουρίστες τώρα από όλη την Αυστραλία για την ίδια πενταετία αυξήθηκαν κατά 5.541.000 απ' ότι την αντίστοιχη περίοδο 1992-1995. Αξιοσημείωτο βέβαια είναι και το γεγονός, ότι τα συνολικά έσοδα από την όλη καμπάνια ανήλθαν στα AUS\$10.703.755 την περίοδο 1999/2000 (χρονιά που τελείωσε η διάρκεια του εγχειρήματος αυτού), αντιπροσωπεύοντας έτσι μια τεράστια αύξηση της τάξης του 80.24% από την αντίστοιχη 1994/1995.

Γνωρίζοντας έτσι αυτήν συνεχόμενη επιτυχία, η καμπάνια αυτή παρείχε όπως ήταν αναμενόμενο μεγάλα κοινωνικοοικονομικά οφέλη για την πολιτεία της Δυτικής Αυστραλίας σε όρους εσόδων και βελτίωσης των εξαγωγών, όπως επίσης και σε αντίστοιχες βελτιώσεις στην ποιότητα και την ποσότητα των συνολικών υποδομών σε όλη την επικράτεια της Δυτικής Αυστραλίας.



## B.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

### *B.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ GRAN CANARIA (ΚΑΝΑΡΙΕΣ ΝΗΣΟΙ, ΙΣΠΑΝΙΑ)*

Η Γκραν Κανάρια (ισπανικά: Gran Canaria) είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί των Καναρίων Νήσων, στον Ατλαντικό, 210 χλμ. από την βορειοδυτική ακτή της Αφρικής, και ανήκει στην Ισπανία. Βρίσκεται νοτιοανατολικά της Τενερίφης και δυτικά της Φουερτεβεντούρα. Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο σε πληθυσμό νησί του αρχιπελάγους, μετά από την Τενερίφη. Το νησί είναι ηφαιστειακής προέλευσης, το οποίο προήλθε περισσότερο από σχισμές ηφαιστειακής λάβας. Έχει σχεδόν κυκλικό σχήμα, με διάμετρο περίπου 50 χλμ.

Η πρωτεύουσα, η Λας Πάλμας ντε Γκραν Κανάρια, που βρίσκεται στα βόρεια του νησιού, έχει μια αρκετά έντονη ζωή. Η παραλία Λας Καντέρας βρίσκεται στην καρδιά της πόλης. Η πόλη είναι επίσης γνωστή για το ετήσιο καρναβάλι της. Η εξωτική φυσική ομορφιά των Καναρίων Νήσων σε συνδυασμό με την απομονωμένη τους θέση βοήθησε στη θεμελίωση ενός ιδιότυπου τύπου διακοπών. Οι Κανάριες Νήσοι υπόσχονται στον επισκέπτη διακοπές ηρεμίας και χαλάρωσης σε ένα απομονωμένο νησιωτικό σύμπλεγμα το οποίο ταυτόχρονα δεν είναι ιδιαίτερα μακριά από την Ευρώπη και του οποίου η φυσική ομορφιά θα συνεπάρει τον επισκέπτη, βοηθώντας στη χαλάρωσή του.

Το brand name Κανάριες Νήσοι και ειδικότερα το brand name Γκραν Κανάρια υπόσχεται χαλάρωση και απομάκρυνση από την καθημερινότητα. Αποτελεί ένα πετυχημένο παράδειγμα destination branding, το οποίο έχει καταφέρει να μετατρέψει ένα μικρό σύμπλεγμα νησιών σε παγκόσμιο τουριστικό πόλο έλξης, με μόνα όπλα το μαγευτικό τοπίο και την γεωγραφική θέση του συμπλέγματος.

**Εικόνα B.2.1.α: Εικόνες από την εκστρατεία προώθησης της Gran Canaria**



Πηγή: <http://www.grancanaria.com>, Ιδία επεξεργασία

### B.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

Η Σαντορίνη, Θήρα ή Στρογγύλη (παλαιότερη ονομασία) είναι νησί που βρίσκεται στο νότιο Αιγαίο πέλαγος, στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, νότια της Ίου και δυτικά από την Ανάφη. Απέχει από τον Πειραιά 128 ναυτικά μίλια και 63 ναυτικά μίλια από τη Κρήτη. Ο Αθηνιός, το μεγαλύτερο λιμάνι του νησιού, έχει δημιουργηθεί στον ομώνυμο όρμο. Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένα από τα διασημότερα τουριστικά κέντρα του κόσμου.

Είναι γνωστή για το ηφαίστειο της. Η τελευταία ηφαιστειακή δραστηριότητα ήταν το έτος 1950. Τμήματα του ηφαιστείου της Σαντορίνης είναι: Η Νέα Καμένη (1707-1711 μ.Χ.), η Παλαιά Καμένη (46-47 μ.Χ.), το υποθαλάσσιο ηφαίστειο Κολούμπο (ενεργό) (1650 μ.Χ.) και τα Χριστιανά νησιά. Η Σαντορίνη ως τουριστικός προορισμός είναι συνώνυμη του ηλιοβασιλέματός της και της άγριας ηφαιστειακής ομορφιάς της. Το ξακουστό της ηλιοβασίλεμα αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο οι οποίοι καταφθάνουν από κάθε γωνιά του πλανήτη για να το θαυμάσουν. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια ολοένα και αυξανόμενη τάση τουρίστες να παντρεύονται στη Σαντορίνη λόγω του ρομαντισμού που προσφέρει το ηλιοβασίλεμα και της υπέροχης φυσικής ομορφιάς.

Επιπλέον, η άγρια ομορφιά του φυσικού τοπίου, η οποία είναι αποτέλεσμα της βίαιης ηφαιστειακής ιστορίας του νησιού, καθώς και τα αρχαιολογικά ευρήματα που υπάρχουν σε όλη την έκτασή του αποτελούν ένα επιπλέον λόγο που η Σαντορίνη θεωρείται ένας προορισμός που πρέπει οπωσδήποτε να έχεις επισκεφτεί σύμφωνα με διεθνή ταξιδιωτικά περιοδικά.

Γνωστή στα πέρατα του κόσμου για την καλντέρα, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα απίστευτης ομορφιάς ηλιοβασιλέματα, η Σαντορίνη χρόνια τώρα προσελκύει τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου. Όταν, λοιπόν, πριν από δύο χρόνια μεσούσης της τουριστικής περιόδου (μήνα Αύγουστο) ολόκληρο το νησί έμεινε για πολλές μέρες χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα, ήταν φυσικό όλοι οι αρμόδιοι φορείς να κατηγορήσουν τη ΔΕΗ για ζημιές και διαφυγόντα έσοδα. Σε αυτό το πλαίσιο, η διοίκηση της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού συμφώνησε σε μια σειρά από μέτρα και παροχές που σκοπό είχαν να αντισταθμίσουν τα αρνητικά αποτελέσματα εκείνου του μπλακ-άουτ.

Μία από τις αντισταθμιστικές εκείνες ενέργειες ήταν και η ανάθεση στη διαφημιστική εταιρεία Ogilvy της δημιουργίας ενός στρατηγικού πλάνου προβολής του νησιού (σε συνεργασία πάντα με το δήμο Θήρας). Κομμάτι αυτού του πλάνου προβολής ήταν και η δημιουργία ενός λογοτύπου για τη Σαντορίνη ως τουριστικού προορισμού.

**Εικόνα Β.2.2.α: Τουριστικό λογότυπο Σαντορίνης**



Πηγή: <http://santoriniitheone.gr/>

Πρόκειται για ένα γαλάζιο ημικύκλιο το οποίο παραπέμπει σε έναν από τους γαλάζιους τρούλους των εκκλησιών του νησιού, ή ακόμα και σε έναν ήλιο που δύει στο απέραντο γαλάζιο. Το ημικύκλιο συνοδεύεται από το σλόγκαν «Santorini the one» (η μία – η μοναδική – η μόνη).

### Γ' ΜΕΡΟΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ Δ.Ε ΚΥΜΗΣ

Ο Δήμος Κύμης-Αλιβερίου είναι Δήμος της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας που συστάθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης από τη συνένωση των προϋπαρχόντων δήμων Κύμης, Δυστίων, Ταμυνέων, Κονιστρών και Αυλώνας (Εικόνα Γ.α). Ο νέος Δήμος αποτελείται πλέον από τη Δημοτική Ενότητα Κύμης, τη Δημοτική Ενότητα Δυστίων, τη Δημοτική Ενότητα Ταμυνέων, τη Δημοτική Ενότητα Κονιστρών και τη Δημοτική Ενότητα Αυλώνας. Ο Δήμος Κύμης –Αλιβερίου, συντίθεται από 45 Τοπικές Κοινότητες, 2 Δημοτικές Κοινότητες και 11 οικισμούς. Η έκταση του νέου Δήμου είναι 804,99 τ.χλμ και ο πληθυσμός του 28.437 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2011 της ΕΛΣΤΑΤ. Έδρα του Δήμου είναι το Αλιβέρι και ιστορική έδρα η Κύμη. Στα βορειοδυτικά, ο Δήμος συνορεύει με το Δήμο Διρφύων-Μεσσαπίων, δυτικά με το Δήμο Ερέτριας και νότια με το Δήμο Καρύστου.

**Εικόνα Γ.α: Ο Δήμος Κύμης-Αλιβερίου σε σχέση με την υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα**



**Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία**

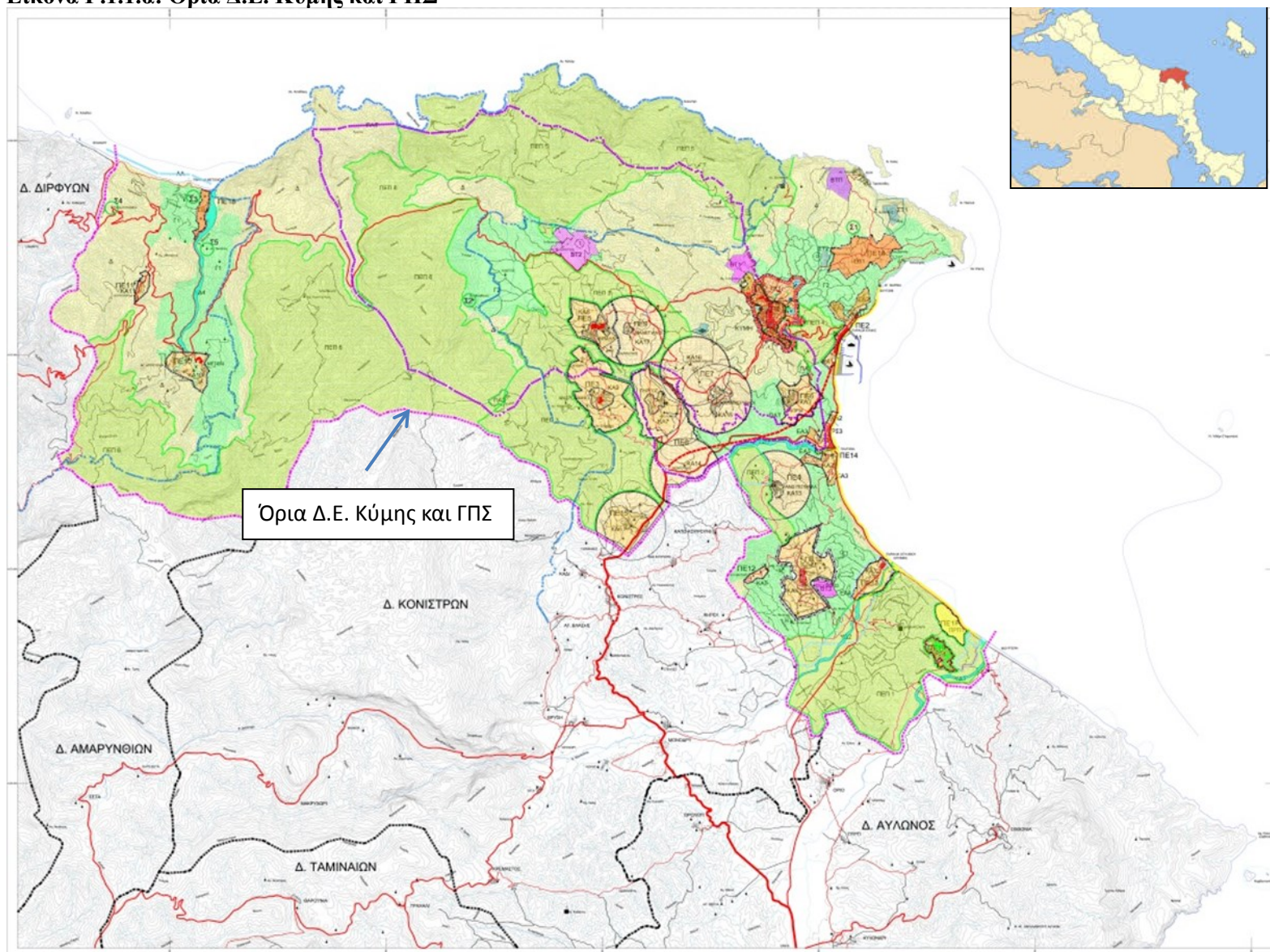


## Γ.1 Ο ΔΗΜΟΣ

### Γ.1.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η Δημοτική Ενότητα Κύμης ανήκει στο Δήμο Κύμης – Αλιβερίου του Νομού Ευβοίας και περιλαμβάνει τα Δημοτικά Διαμερίσματα Κύμης, Ανδρονιάνων, Ποταμιάς, Βιτάλων, Ενορίας, Καλημεριάνων, Μαλετιάνων, Μετοχίου, Οξυλίθου, Πλατάνας, Πύργου και Ταξιαρχών με τους αντίστοιχους οικισμούς. Επίσης η Κύμη είναι η ιστορική έδρα του Δήμου Κύμης – Αλιβερίου. Έχει έκταση 167.870 στρεμμάτων με τα όρια του ΓΠΣ να ταυτίζονται με τα διοικητικά όρια της Δ.Ε. (εικόνα Γ.1.1.α), και μόνιμο πληθυσμό (απογραφής 2011) 7.112 κατοίκους. Είναι ένας τόπος με πλούσια ιστορική παράδοση και με οικονομικές δυνατότητες οι οποίες, όποτε μπόρεσαν να αναπτυχθούν, είχαν ως αποτέλεσμα την οικιστική, πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη όλων των οικισμών, χωριών και πόλεων του Δήμου.

Εικόνα Γ.1.1.α: Όρια Δ.Ε. Κύμης και ΓΠΣ



Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία

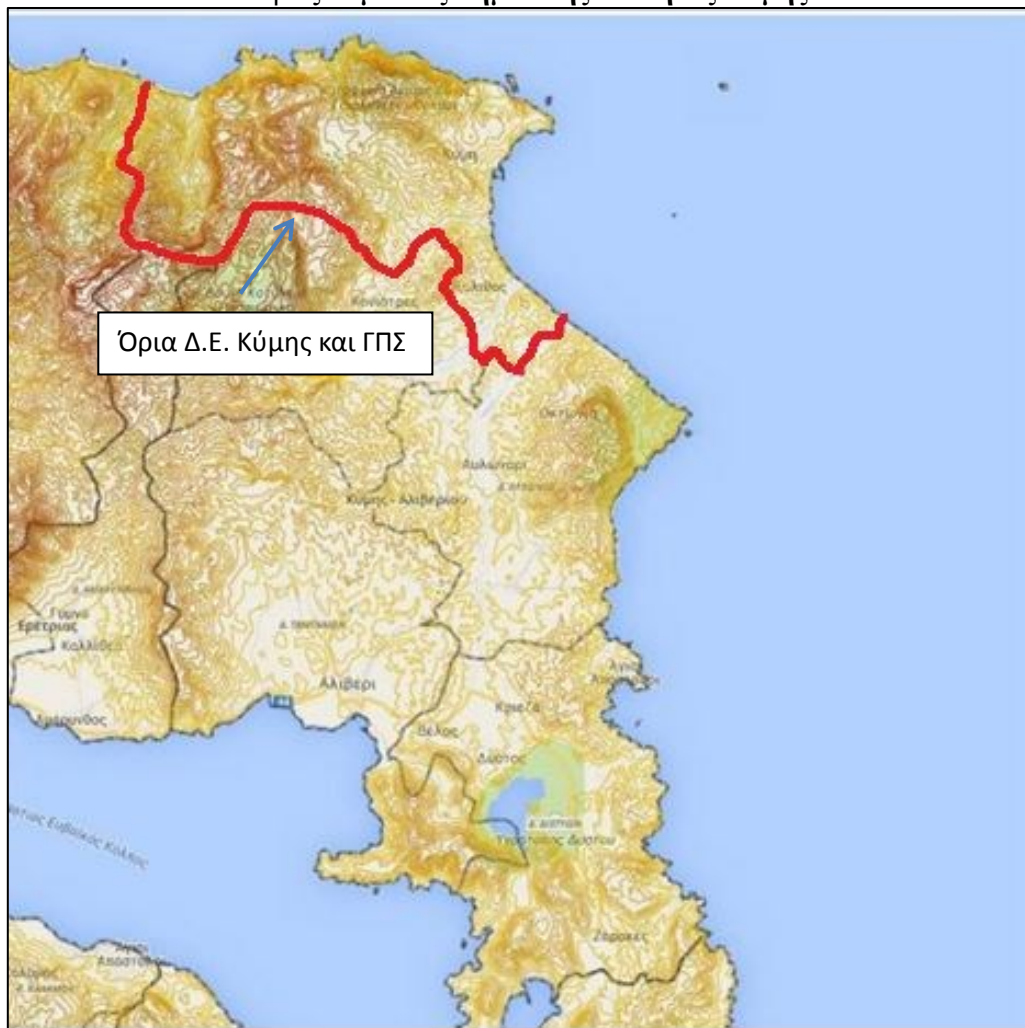


### Γ.1.2 ΑΒΙΟΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### Γ.1.2.1 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η περιοχή χαρακτηρίζεται ως ορεινή καθώς μεγάλη έκταση καταλαμβάνεται από τον ορεινό όγκο της Δίρφους, όπως φαίνεται και από τον χάρτη ισοϋψών (Εικόνα Γ.1.2.α). Γενικά το κλίμα της είναι εύκρατο και υγιεινό που συντελεί στην άφθονη βλάστηση και στη φυσική της ομορφιά. Ο πλούτος της φύσης στην περιοχή εκδηλώνεται με την ύπαρξη μεγάλης βιοποικιλότητας, με εξαιρετική ποικιλία χλωρίδας και πανίδας και μεγάλο αριθμό βιοτόπων και σημαντικών φυσικών τοπίων.

**Εικόνα Γ.1.2.α: Ισοϋψείς καμπύλες Δημοτικής Ενότητας Κύμης**



**Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία**

#### Γ.1.2.2 ΥΔΡΟΛΟΓΙΑ

Η Δ.Ε. Κύμης ανήκει στο υδατικό διαμέρισμα της Ανατολικής Στερεάς Ελλάδας το οποίο όπως και τα υπόλοιπα της Στερεάς Ελλάδας (Δυτικής Στερεάς Ελλάδας, Θεσσαλίας), χαρακτηρίζεται ως ένα πλούσιο υδατικό διαμέρισμα καθώς σε αυτό ανήκει μία πληθώρα ποταμών, χειμάρρων και λιμνών, ύπαρξη σημαντικών επιφανειακών & υπόγειων υδάτων με σημαντικές εκάστοτε διακυμάνσεις. Λόγω της κλιματικής αλλαγής η ποσότητα και η ποιότητα των υδάτων αυτών υφίσταται συχνά

απότομες διακυμάνσεις με συνέπεια την διατάραξη του υδάτινου ισοζυγίου, αλλά και την πρόκληση σημαντικών καταστροφών.

Σε ότι αφορά την πρόσβαση των κατοίκων της Περιφέρειας σε πόσιμο νερό μέσω δικτύων αποκλειστικής χρήσης, αυτή κρίνεται σχετικά ικανοποιητική, αφού στα πλαίσια προηγούμενων Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, του ΠΕΠ Στερεάς Ελλάδας 2007-2013, αλλά και στα πλαίσια Συλλογικών Αποφάσεων χρηματοδότησης έργων που χειρίζεται η Περιφέρεια Στερεάς χρηματοδοτήθηκε η κατασκευή πολλών συναφών έργων. Όμως η συνέχιση η κατασκευής υποδομών ύδρευσης κρίνεται επιβεβλημένη (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας 2015-2019).

Η Δημοτική αρχή της περιοχής προσπαθεί να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες ύδρευσης και αυτό θα επιτευχθεί, μέσω της αναβάθμισης των αντίστοιχων υποδομών σε όλες τις κοινότητες του Δήμου Κύμης, με την εξασφάλιση νερού συνεχούς ροής στα δίκτυα και με απώτερο σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος

### *Γ.1.3 ΒΙΟΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ*

Η περιφέρεια της Δημοτικής Ενότητας Κύμης είναι μια καταπράσινη περιοχή με άφθονα νερά και μικρά παραδοσιακά χωριά. Περιλαμβάνει δάση, ακτές, θαμνότοπους, ρέματα, πηγές, φαράγγια κ.λ.π. ενώ συγχρόνως τα ήθη, οι παραδόσεις, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική και γενικώς όλα τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, μαζί με τα φυσικά και βιολογικά στοιχεία, συνθέτουν ένα αισθητικά σημαντικό τοπίο. Γι αυτό το λόγο, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από άποψη περιβαλλοντικής προστασίας και βιώσιμης ανάπτυξης

#### *Γ.1.3.1 ΧΛΩΡΙΔΑ ΚΑΙ ΠΑΝΙΔΑ*

Το σχετικά ήπιο κλίμα, οι αρκετά σημαντικές βροχοπτώσεις και η εύφορη σύσταση του εδάφους δημιούργησαν όλες τις προϋποθέσεις για πλούσια βλάστηση και με πολύ μεγάλη βιοποικιλότητα. Ακόμη, η γεωγραφική ποικιλία του χώρου σε ορεινά, ημιορεινά και πεδινά τμήματα, παραποτάμια και παραθαλάσσια, του έδωσε τη δυνατότητα μιας τέτοιας ανάπτυξης. Η περιοχή έχει μεγάλη ποικιλία τύπων βλάστησης, πυκνά δάση, λόχμες, θαμνώδεις εκτάσεις, βραχύτοπους και εύφορες γαιώδεις εκτάσεις, με καλλιέργειες με σιτηρά, ελιές, συκιάς, αμπέλια και κερασιές, παλαιότερα και μουριές.

Η ποικιλία της περιοχής είναι πολύ χαρακτηριστική και διανύοντας κανείς μερικά χιλιόμετρα, μπορεί να περάσει από ένα οικοσύστημα σε άλλο εντελώς διαφορετικό, από το χωράφι με το δικό του πλούτο σε φυτά, έντομα και ζώα, στη βραχώδη πλαγιά ή στη ρεματιά, ή στην τυπική λόχμη με την αδιαπέραστη βλάστηση και τέλος, στο εντελώς ορεινό τοπίο, είτε του πυκνού ελατόδασους, είτε της πετρώδους σάρας.

Η βλάστηση παρουσιάζει εξαιρετική ζωντάνια και κάθε τεχνικό έργο, όπως οι διανοίξεις δρόμων, που τραυματίζει την περιοχή, επουλώνεται ταχύτατα με βλάστηση. Οι λευκές και υποκίτρινες μάργες της περιοχής συγκρατούν υγρασία και ευνοούν την ανάπτυξη της βλάστησης και κατά συνέπεια και της πανίδας.

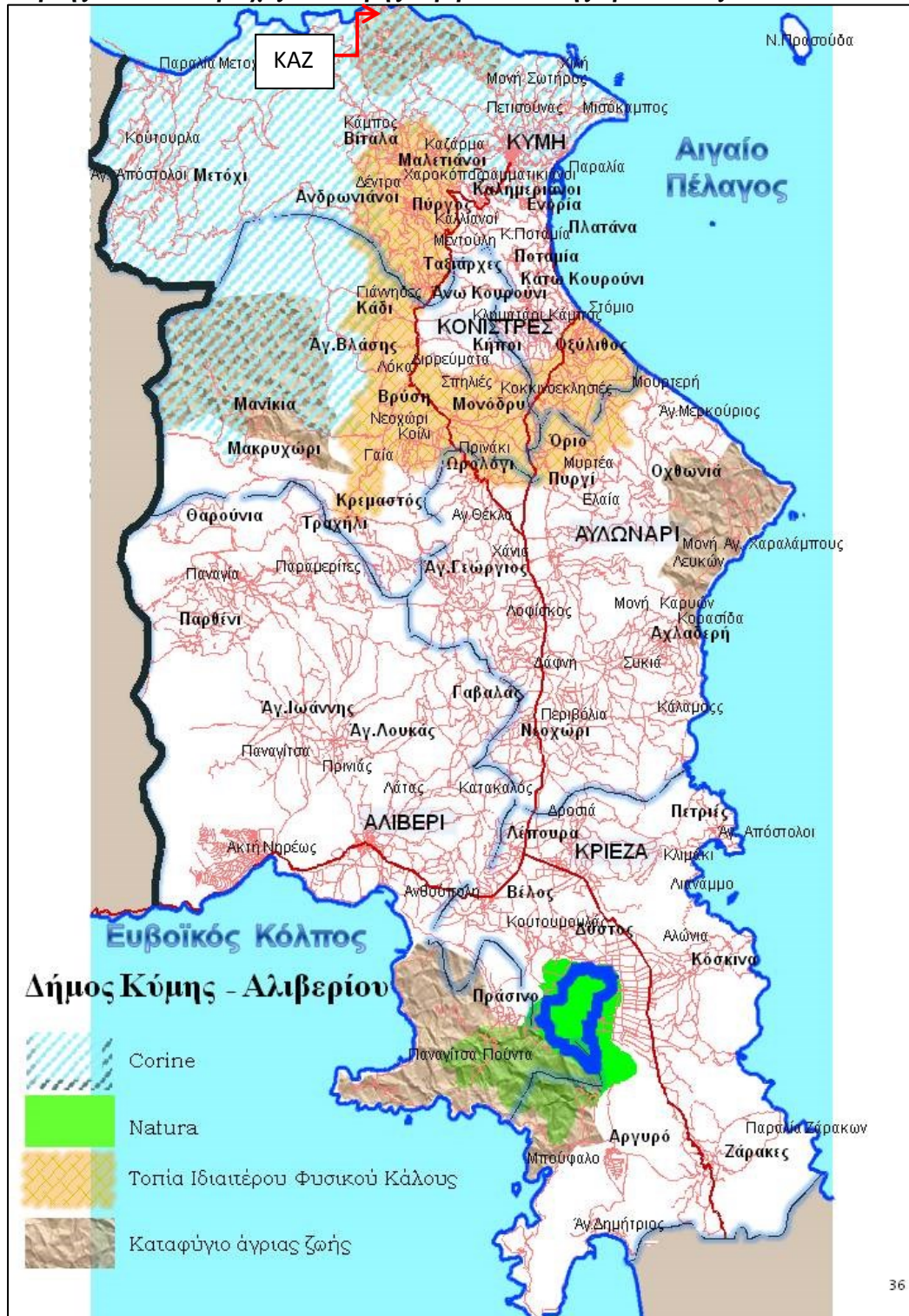
### Γ.1.3.2 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με το χάρτη Γ.1.3.α, η περιοχή μελέτης διαθέτει κάποιες περιοχές ιδιαίτερης περιβαλλοντικής προστασίας. Πιο συγκεκριμένα ολόκληρη η περιοχή μελέτης ανήκει στις περιοχές CORINE. Επίσης στη βόρεια πλευρά της Δ.Ε. Κύμης εντοπίζεται μία περιοχή ΚΑΖ (Καταφύγιο Άγριας Ζωής), η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική και αναδुकνείει την ύπαρξη πλούσιας πανίδας. Τέλος, σημαντικό είναι επίσης να τονιστεί και η ύπαρξη των τοπίων ιδιαίτερου φυσικού κάλους, που και αυτά με τη σειρά τους δείχνουν ότι η περιοχή διαθέτει τοπία τα οποία πρέπει να διατηρηθούν και να προστατευθούν.

Πιο αναλυτικά, υπό καθεστώς προστασίας αποτελούν:

- 2.120 στρ. της Σημαντικής Περιοχής για τα Πουλιά αποτελούν Καταφύγιο Άγριας Ζωής (Τσιρλονέρι-Ορτάρι/Κύμης-Βιτάλου).
- 34.000 στρ. της Σημαντικής Περιοχής για τα Πουλιά αποτελούν Καταφύγιο Άγριας Ζωής (Καδίτικο-Πασιότιοκα/Καδίου-Αγ. Βλάσσιου-Μανίκια).

Χάρτης Γ.1.3.α: Περιοχές ιδιαίτερης περιβαλλοντικής προστασίας



Πηγή: <http://www.kimis-aliveriou.gr/>, *Ιδία επεξεργασία*



Γ.1.4 ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Γ.1.4.1 ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας Γ.1.4.α: Μόνιμος πληθυσμός Δ.Ε. Κύμης 2001-2011,

| Δημογραφικά χαρακτηριστικά Δ.Ε. Κύμης 2001-2011 |       |                               |       |         |
|-------------------------------------------------|-------|-------------------------------|-------|---------|
|                                                 | 2011  |                               | 2001  | Διαφορά |
| <b>ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΥΜΗΣ</b>                   | 7.112 | <b>ΔΗΜΟΣ ΚΥΜΗΣ</b>            | 7.738 | -626    |
| Δημοτική Κοινότητα Κύμης                        | 2.870 | Δ.Δ. Κύμης                    | 3.392 | -522    |
| Αγία Μαρίνα,η                                   | 4     | Αγία Μαρίνα,η                 | 5     | -1      |
| Κύμη,η                                          | 2.383 | Κύμη,η                        | 2.919 | -536    |
| Μισόκαμπος,ο                                    | 108   | Μισόκαμπος,ο                  | 48    | 60      |
| Μονή Σωτήρος,η                                  | 21    | Μονή Σωτήρος,η                | 21    | 0       |
| Παραλία Κύμης,η                                 | 231   | Παραλία Κύμης,η               | 299   | -68     |
| Πεπισούνας,ο                                    | 0     | Πεπισούνας,ο                  | 7     | -7      |
| Πρασούδα,η (νησίς)                              | 0     | Πρασούδα,η (νησίς)            | 0     | 0       |
| Σχολή Εμποροπλοιαρχών Κύμης,η                   | 36    | Σχολή Εμποροπλοιαρχών Κύμης,η | 11    | 25      |
| Χηλή,η                                          | 87    | Χηλή,η                        | 82    | 5       |
| Τοπική Κοινότητα Ανδρωμιάνων                    | 446   | Δ.Δ. Ανδρωμιάνων              | 458   | -12     |
| Ανδρωμιάνοι,οι                                  | 390   | Ανδρωμιάνοι,οι                | 402   | -12     |
| Δένδρα,τα                                       | 56    | Δένδρα,τα                     | 56    | 0       |
| Τοπική Κοινότητα Άνω Ποταμιάς                   | 114   | Δ.Δ. Άνω Ποταμιάς             | 144   | -30     |
| Άνω Ποταμιά,η                                   | 114   | Άνω Ποταμιά,η                 | 144   | -30     |
| Τοπική Κοινότητα Βιτάλων                        | 504   | Δ.Δ. Βιτάλων                  | 582   | -78     |
| Βίταλα,τα                                       | 487   | Βίταλα,τα                     | 580   | -93     |
| Κάμπος,ο (Γ.Κ.Βιτάλων)                          | 17    | Κάμπος,ο (Δ.Δ. Βιτάλων)       | 2     | 15      |
| Χαροκόπος,ο                                     | 0     | Χαροκόπος,ο                   | 0     | 0       |
| Τοπική Κοινότητα Ενορίας                        | 237   | Δ.Δ. Ενορίας                  | 250   | -13     |
| Ενορία,η                                        | 237   | Ενορία,η                      | 250   | -13     |
| Τοπική Κοινότητα Καλημεριάνων                   | 361   | Δ.Δ. Καλημεριάνων             | 265   | 96      |
| Γραμματικιάνοι,οι                               | 33    | Γραμματικιάνοι,οι             | 6     | 27      |
| Καλημεριάνοι,οι                                 | 303   | Καλημεριάνοι,οι               | 245   | 58      |
| Μεντούλης,ο                                     | 25    | Μεντούλης,ο                   | 14    | 11      |
| Τοπική Κοινότητα Μαλεπιάνων                     | 169   | Δ.Δ. Μαλεπιάνων               | 119   | 50      |
| Καζάρμα,η                                       | 8     | Καζάρμα,η                     | 11    | -3      |
| Μαλεπιάνοι,οι                                   | 161   | Μαλεπιάνοι,οι                 | 108   | 53      |
| Τοπική Κοινότητα Μετοχίου Διρφύων               | 403   | Δ.Δ. Μετοχίου Διρφύων         | 431   | -28     |
| Άγιοι Απόστολοι,οι                              | 122   | Άγιοι Απόστολοι,οι            | 133   | -11     |
| Κούτουρλα,τα                                    | 38    | Κούτουρλα,τα                  | 56    | -18     |
| Μετόχιον,το                                     | 226   | Μετόχιον,το                   | 226   | 0       |
| Παραλία Μετοχίου,η                              | 17    | Παραλία Μετοχίου,η            | 16    | 1       |
| Τοπική Κοινότητα Οξυλίθου                       | 1.149 | Δ.Δ. Οξυλίθου                 | 1.216 | -67     |
| Κάμπος,ο (Γ.Κ.Οξυλίθου)                         | 26    | Κάμπος,ο (Δ.Δ. Οξυλίθου)      | 14    | 12      |
| Κληματάριον,το                                  | 22    | Κληματάριον,το                | 26    | -4      |
| Μεσονήσι,το                                     | 14    | Μεσονήσι,το                   | 14    | 0       |
| Μονή Μάντζαρη,η                                 | 2     | Μονή Μάντζαρη,η               | 6     | -4      |
| Οξύλιθος,ο                                      | 978   | Οξύλιθος,ο                    | 1.061 | -83     |
| Παραλία,η                                       | 107   | Παραλία,η                     | 95    | 12      |
| Τοπική Κοινότητα Πλατάνας                       | 384   | Δ.Δ. Πλατάνας                 | 385   | -1      |
| Πλατάνα,η                                       | 384   | Πλατάνα,η                     | 385   | -1      |
| Τοπική Κοινότητα Πύργου                         | 200   | Δ.Δ. Πύργου                   | 222   | -22     |
| Καλλισοί,οι                                     | 5     | Καλλισοί,οι                   | 8     | -3      |
| Πύργος,ο                                        | 195   | Πύργος,ο                      | 214   | -19     |
| Τοπική Κοινότητα Ταξαρχών                       | 275   | Δ.Δ. Ταξαρχών                 | 274   | 1       |
| Ταξάρχαι,οι                                     | 275   | Ταξάρχαι,οι                   | 274   | 1       |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Ο Δήμος Κύμης Αλιβερίου και κατ' επέκταση η Δ.Ε. Κύμης εμφανίζει πτωχική τάση του πληθυσμού του τα τελευταία 25 χρόνια έχοντας μεγάλο δείκτη γήρανσης, πάνω από τον μέσο όρο της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας. Ο δείκτης αντικατάστασης είναι μικρός, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να παρθούν μέτρα για την μελλοντική αύξηση του πληθυσμού μακροπρόθεσμα. Η Απογραφή του 2011 κατέγραψε 28.437 κατοίκους στο Δήμο Κύμης - Αλιβερίου, εκ των οποίων οι 14.323 είναι άντρες και οι 14.114 γυναίκες.

Η Δημοτική Ενότητα Κύμης παρουσίασε πληθυσμιακή μείωση κατά τις τρεις απογραφές (1991, 2001, 2011) (Πίνακας Γ.1.4.α και Διάγραμμα Γ.1.4.α, Γ.1.4.β). Η Δημοτική Ενότητα, με πυκνότητα πληθυσμού περίπου 42 κατοίκους/τετ. χιλιόμετρο εμφανίζεται ως μια περιοχή πυκνοκατοικημένη σε σχέση με τις άλλες Δημοτικές Ενότητες του Καλλικρατικού Δήμου, που χαρακτηρίζεται ως πεδινή και αγροτική στην πλειοψηφία των Τοπικών της Κοινοτήτων. Τα ποσοστά του γηρασμένου



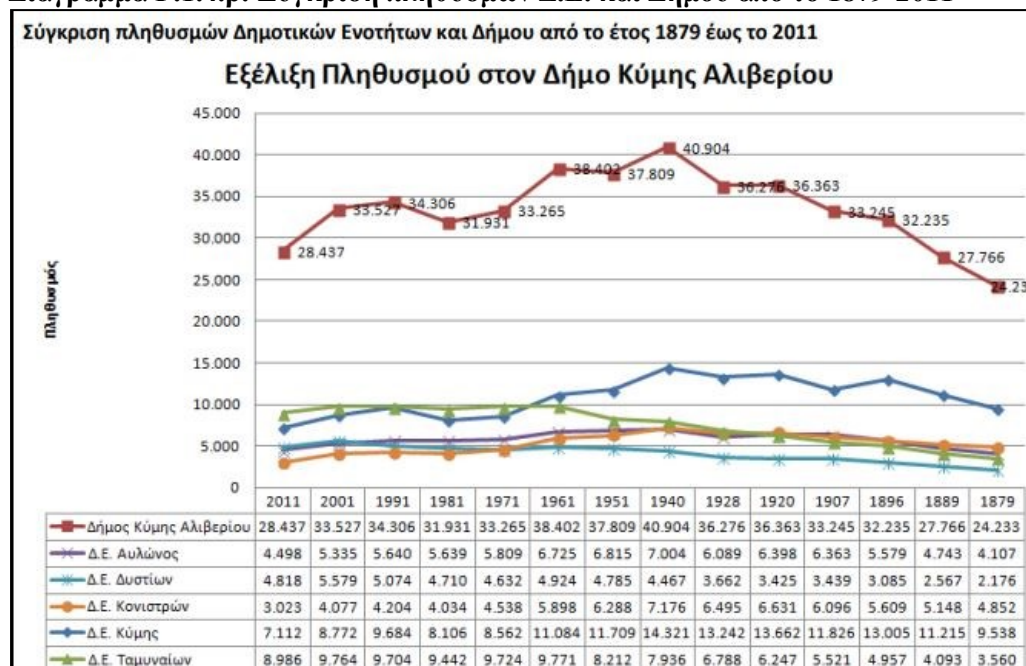
πληθυσμού άνω των 65 είναι υψηλότερα στη Δημοτική Ενότητα Κύμης από το μέσο όρο της Περιφερειακής Ενότητας Ευβοίας, γεγονός που υποδηλώνει πληθυσμιακή ανομοιογένεια ως προς την ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού. Πολύ μικρός επίσης είναι και ο δείκτης αντικατάστασης γεγονός που δεικνύει πολύ μικρό ρυθμό ανανέωσης του πληθυσμού.

**Διάγραμμα Γ.1.4.α: Διαχρονική εξέλιξη του πληθυσμού**



Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία

**Διάγραμμα Γ.1.4.β: Σύγκριση πληθυσμών Δ.Ε. και Δήμου από το 1879-2011**



Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία

#### Γ.1.4.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με οικονομικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν η Δ.Ε. Κύμης είναι πρώτη σε κατάταξη στο κατά κεφαλή ΑΕΠ στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, γεγονός που οφείλεται στη βιομηχανική ανάπτυξη στα όρια του «ρυθμιστικού» της

Χαλκίδας. Ακόμα, βρίσκεται στον υπό διαμόρφωση κύριο διαπεριφερειακό αναπτυξιακό άξονα της χώρας μέσω του σκέλους Σχηματάρι – Χαλκίδα – Εθνικής εμβέλειας Λιμάνι της Κύμης, που το συνδέει με τον άξονα της ΠΑΘΕ, σύμφωνα με το Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να τονιστεί είναι ότι η Δ.Ε. Κύμης με τον πρώην Δήμο Αλιβερίου συνιστούν «δίπολο» με ειδικές εθνικής εμβέλειας υποδομές στην ενέργεια για το Αλιβέρι και τις μεταφορές για τη Κύμη, που χαρακτηρίζεται ως «ειδικός δευτερεύων πόλος ανάπτυξης». Επιπροσθέτως προωθείται η αποτελεσματική προστασία της γεωργικής γης και των δασικών εκτάσεων, αλλά και οι υπάρχοντες οικισμοί αναπτύσσονται με βάση τις πληθυσμιακές ανάγκες που προκύπτουν μέχρι το έτος στόχο (2025), ισχυροποιώντας και προστατεύοντας παράλληλα τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα.

Στη Δημοτική Ενότητα Κύμης, ενώ μειώνεται ο πληθυσμός, αυξάνεται η απασχόληση και μειώνονται αισθητά οι μη οικονομικώς ενεργοί και η ανεργία. Στο δευτερογενή τομέα υπάρχει ουσιαστική ενασχόληση στον υποτομέα της μεταποίησης που συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με τον πρωτογενή τομέα, καθώς και στον υποτομέα των κατασκευών. Στον τριτογενή τομέα, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη στον υποτομέα ξενοδοχεία- εστιατόρια και στους λοιπούς υποτομείς που συνδυάζονται με τον τουρισμό-αναψυχή αλλά και όχι μόνο.

#### Γ.1.4.3 ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η Δ.Ε. Κύμης διαθέτει ένα νοσοκομείο που αποτελεί και το κεντρικό της ευρύτερης περιοχής όπως επίσης και δύο ΚΑΠΗ. Όσον αφορά τις υποδομές της εκπαίδευσης διαθέτει έξι νηπιαγωγεία, τέσσερα σχολεία στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση και δύο σχολεία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Διαθέτει επίσης αρκετές υποδομές όσον αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο πλέον αθλητικός δήμος της Εύβοιας.

Διαθέτει τουλάχιστον από ένα γήπεδο ποδοσφαίρου σε κάθε οικισμό, τμήματα γυμναστικής, αλλά και ιστιοπλοϊκό όμιλο. Σημαντική αθλητική διάκριση τόσο της Δημοτικής Ενότητας Κύμης, αλλά και του Δήμου σαν σύνολο είναι η άνοδος της ομάδας μπάσκετ στην Α1 εθνική κατηγορία, γεγονός που καθιστά το Δήμο γνωστό σε περισσότερους ανθρώπους. Σημαντικό επίσης για την εξυπηρέτηση των πολιτών είναι και η ύπαρξη ΚΕΠ (Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών) στην περιοχή.

#### Γ.1.4.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Ο πολιτισμός αποτελεί μια ιδιαίτερη διάσταση της ζωής στο Δήμο Κύμης-Αλιβερίου και υποστηρίζεται ενεργά, τόσο από τον Δήμο, όσο και από ένα πλούσιο δίκτυο πολιτιστικών φορέων. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός από εποχικές πολιτιστικές εκδηλώσεις πραγματοποιείται κάθε χρόνο, χειμώνα και καλοκαίρι σε ολόκληρο το Δήμο. Επίσης στη Δημοτική Ενότητα υπάρχει πολιτιστικός σύλλογος, αρχαιολογικοί χώροι, αλλά και κτήρια (αρχοντικά) που αναδυκνείουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.

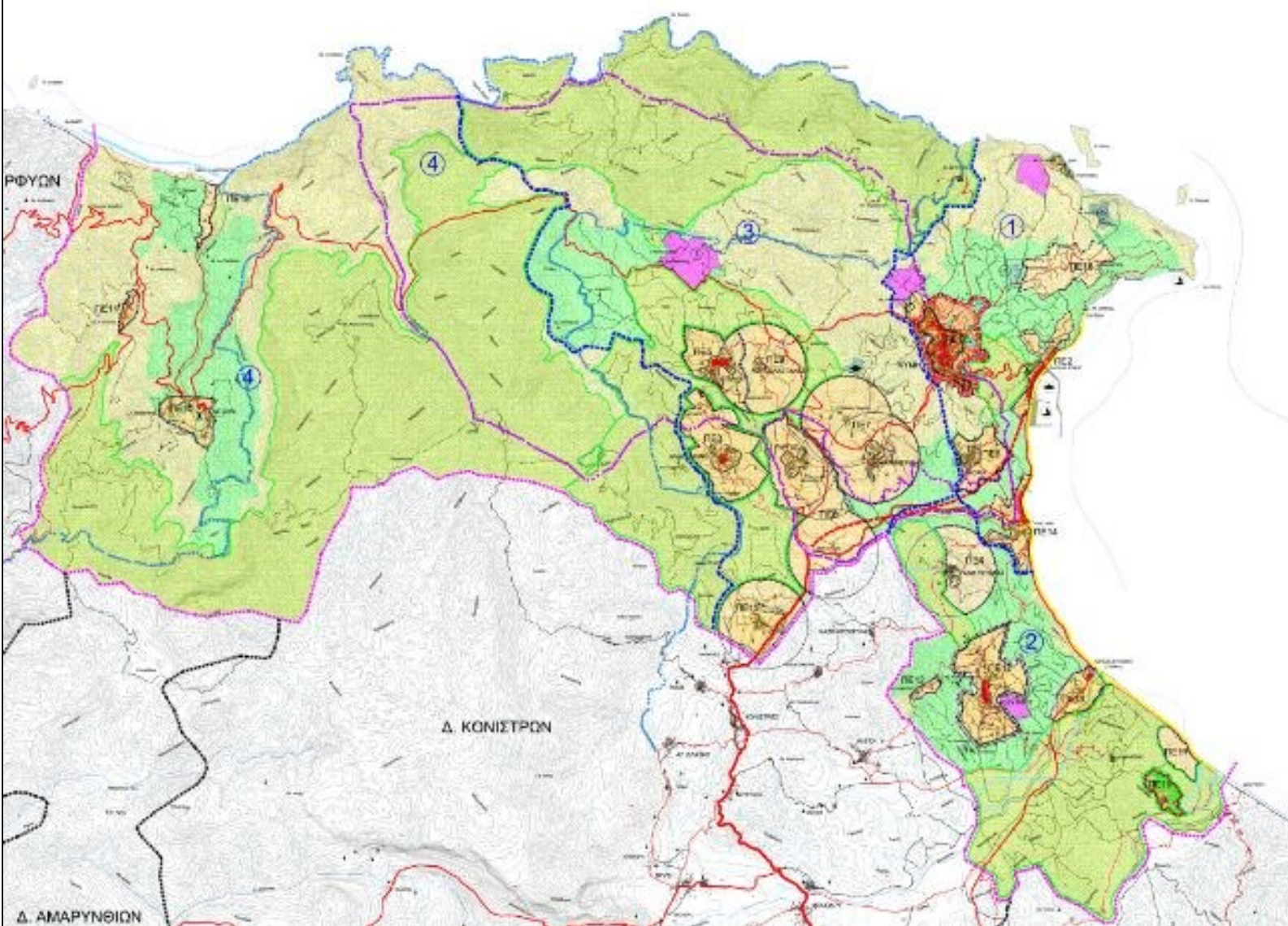
Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός των μνημείων και των αξιόλογων πολιτιστικών στοιχείων, στην Κύμη έχουν περάσει σημαντικές προσωπικότητες, με την πιο σημαντική να θεωρείται αυτή του Γ.Ν. Παπανικολάου (ιατρός, σημαντικό πρόσωπο της περιοχής), του οποίου το σπίτι (που βρίσκεται στο κέντρο της Κύμης) επισκευάστηκε και διαμορφώθηκε ώστε να λειτουργήσει ως μουσείο.

#### Γ.1.4.5 ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ – ΚΑΛΥΨΕΙΣ ΓΗΣ

Ο χάρτης Γ.1.4.α παρουσιάζει τις θεσμοθετημένες χρήσεις γης της Δ.Ε. Κύμης όπως αναφέρονται στο ΓΠΣ, ενώ ο Γ.1.4.β τις αντίστοιχες καλύψεις γης όπως αναφέρονται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Κύμης-Αλιβερίου.

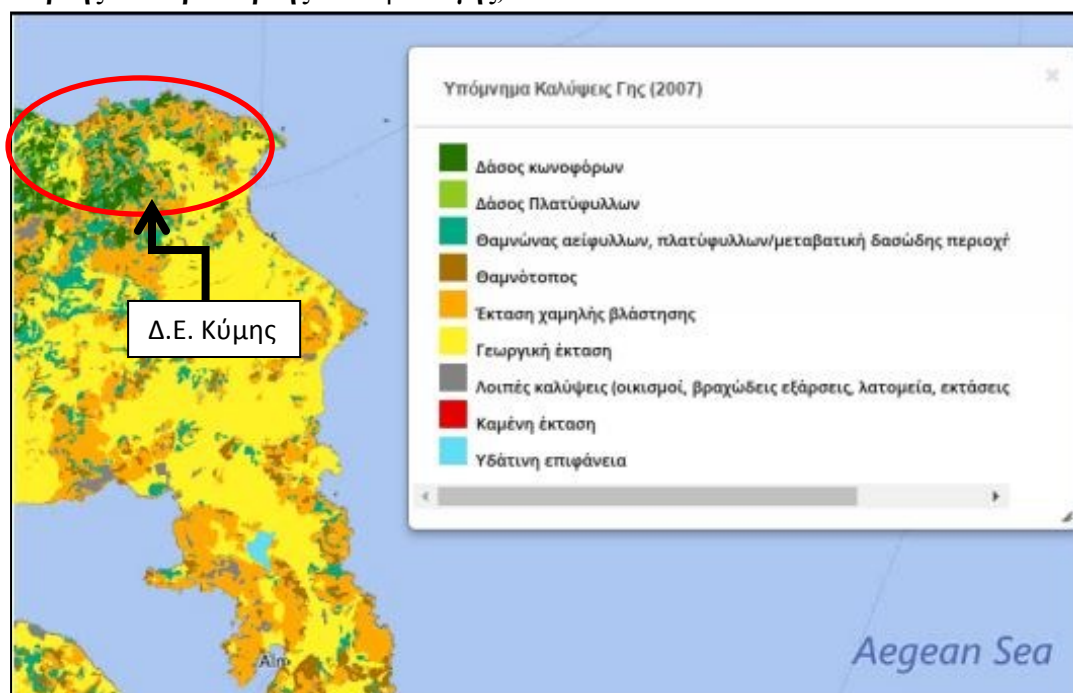


Χάρτης Γ.1.4.α: Επιτρεπόμενες χρήσεις γης Δ.Ε. Κύμης



Πηγή: ΓΠΣ Κύμης, Ιδία επεξεργασία

**Χάρτης Γ.1.4.β: Χάρτης καλύψεων γης,**



**Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ, Ιδία επεξεργασία**

**Γ.2 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΥΜΗΣ**

***Γ.2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (ΕΙΔΙΚΟ, ΓΕΝΙΚΟ, ΠΠΧΣΑΑ)***

Ο Χωροταξικός Σχεδιασμός της Δημοτικής Ενότητας Κύμης είναι υπό τον περιορισμό των ρυθμίσεων και κανόνων που τίθενται από τον υφιστάμενο υπερκείμενο χωροταξικό σχεδιασμό, δηλαδή τον χωροταξικό σχεδιασμό των ευρύτερων χωρικών ενότητων στους οποίους εντάσσεται η Δημοτική Ενότητα Κύμης.

Σε εθνικό επίπεδο σήμερα υπάρχουν εγκεκριμένα κείμενα χωροταξικού σχεδιασμού τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη στον χωροταξικό σχεδιασμό της Δημοτικής Ενότητας. Τα κείμενα αυτά είναι:

- Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης
- Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό
- Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ)
- Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για την Βιομηχανία
- Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις υδατοκαλλιέργειες
- Τέλος, σε περιφερειακό επίπεδο υπάρχει το εγκεκριμένο Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Στερεάς Ελλάδας.

**Γ.2.1.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΦΕΚ 128 Α/03.07.2008)**

Σκοπός του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (Γ.Π.Χ.Σ.Α.Α.) είναι ο προσδιορισμός στρατηγικών κατευθύνσεων για την



ολοκληρωμένη χωρική ανάπτυξη και την αειφόρο οργάνωση του εθνικού χώρου για τα επόμενα 15 χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη: – την ανάγκη για:

α) προώθηση της αειφόρου, ισόρροπης και σφαιρικά ανταγωνιστικής ανάπτυξης, β) κατοχύρωση της παραγωγικής και κοινωνικής συνοχής, γ) διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς στο σύνολο του εθνικού χώρου και στις επί μέρους ενότητες του και δ) ενίσχυση της θέσης της χώρας στο διεθνές και ευρωπαϊκό πλαίσιο,

– τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει η χώρα, σε διεθνές και κοινοτικό επίπεδο, για τη διαχείριση του χώρου, το περιβάλλον και την αειφορία,

– την υποχρέωση εναρμόνισης με το εθνικό πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων, το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007–2013 και άλλα γενικά ή ειδικά αναπτυξιακά προγράμματα εθνικής σημασίας που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και ανάπτυξη του εθνικού χώρου,

– την ανάγκη εναρμόνισης με τους γενικούς και επί μέρους οικονομικούς στόχους που έχουν τεθεί στο πλαίσιο του Αναθεωρημένου Προγράμματος Σταθερότητας και Ανάπτυξης, καθώς και με τις προτεραιότητες του Εθνικού Προγράμματος Μεταρρυθμίσεων για την Ανάπτυξη και την Απασχόληση,

– ότι το Γενικό Πλαίσιο αποτελεί, κατά νόμο, τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επί μέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη συνοχή και την ανάπτυξη του εθνικού χώρου.

Οι κατευθύνσεις-πολιτικές που αφορούν την Δ.Ε Κύμης και αναφέρονται στο εν λόγω χωροταξικό κείμενο είναι οι εξής:

1. Η Κύμη ως λιμένας εθνικής εμβέλειας για εμπορευματικές, επιβατικές και αλιευτικές χρήσεις.
2. Η εξειδίκευση της περιοχής της Κύμης στον τουρισμό, ειδικό τουρισμό και τις θαλάσσιες μεταφορές.
3. Η αγροτική ανάπτυξη στις αγροτικές τοπικές κοινότητες της περιοχής.
4. Η εξειδίκευση στον τομέα των ΑΠΕ.

Τέλος όσον αφορά τον εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό, ο πρόσφατος νόμος που ψηφίστηκε (4447/2016 “Χωροταξικός Σχεδιασμός – Βιώσιμη Ανάπτυξη και άλλες διατάξεις”) αντικατέστησε το πρώτο κεφάλαιο του νόμου 4269/2014 (υπενθυμίζεται ότι το δεύτερο κεφάλαιο του εν λόγω νόμου, που αφορούσε το σύστημα χρήσεων γης, έχει ήδη καταργηθεί με το ν. 4389/2016). Επιφέρει ωστόσο αρκετές αλλαγές, λιγότερο ή περισσότερο σημαντικές, σχετικά με το Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας, την Εθνική Χωρική Στρατηγική, την αμοιβαία σχέση των βασικών Χωροταξικών Πλαισίων, τα Τοπικά Χωρικά Σχέδια (πχ. υποχρεωτική κάλυψη ολόκληρου Καλλικράτειου Δήμου), και τα Ειδικά Χωρικά Σχέδια (κυρίως με την προσθήκη ενός συστήματος προέγκρισής τους). Οι κατευθύνσεις πάντως που αναφέρονται στην εν λόγω εργασία συνεχίζουν να ισχύουν παρόλα αυτά.

#### Γ.2.1.2 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΦΕΚ 3155/Β/2013)

Σκοπός του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό όσον αφορά τη Δ.Ε Κύμης είναι:

Η ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού σύμφωνα με τις φυσικές, πολιτιστικές, οικονομικές και κοινωνικές ιδιαιτερότητες με ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία,

ανάδειξη και αποκατάσταση του περιβάλλοντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τοπίου και ειδικότερα στην προστασία των υδατικών πόρων και του εδάφους και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας.

Η μετάβαση από ένα μαζικό, αδιαφοροποίητο και μονοθεματικό τουρισμό σε έναν ποιοτικό, διαφοροποιημένο και πολυθεματικό τουρισμό, οικονομικά αποδοτικότερο, που απευθύνεται σε κοινό με υψηλότερες απαιτήσεις, που δεν αρκείται στο καθιερωμένο τουριστικό πρότυπο “ήλιος - θάλασσα”.

Ο περιορισμός της διάσπαρτης δόμησης τουριστικών εγκαταστάσεων σε περιοχές εκτός σχεδίων πόλεων και ορίων οικισμών μέσω της θεσμοθέτησης ζωνών με χρήση γης “τουρισμός - αναψυχή” και οργανωμένων υποδοχέων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Η δημιουργία δικτύων φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, που θα αναδεικνύουν και αξιολογούν το σύνολο των ιστορικών και πολιτιστικών πόρων (αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικοί τόποι, παραδοσιακοί οικισμοί, παραδοσιακά ήθη και έθιμα) και θα συνδέονται με τη σύγχρονη κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική δραστηριότητα με έμφαση στην προώθηση τοπικών προϊόντων και υψηλών προδιαγραφών.

#### Κατηγορίες και στρατηγική

Η περιοχή της Δ.Ε. Κύμης κατατάσσεται στις κάτωθι κατηγορίες:

A) Βάσει της έντασης και του είδους της τουριστικής ανάπτυξης

*I.) Αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιου και εναλλακτικού τουρισμού*

Χάρτης Γ.2.1.2.α: Χωρική οργάνωση του τουρισμού στην περιοχή της Δ.Ε. Κύμης



Πηγή: Ειδικό Πλαίσιο Τουρισμού, Ιδία επεξεργασία

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται περιοχές, οι οποίες έχουν αποκτήσει ή εμφανίζουν σταδιακά σημαντική δυναμική τουριστικής ανάπτυξης και προορίζονται κατά προτεραιότητα έναντι των άλλων τουριστικών δραστηριοτήτων για ολοκληρωμένες και οργανωμένες τουριστικές παρεμβάσεις με αναπτυξιακό χαρακτήρα.

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις που προωθούνται για την κατηγορία αυτή και είναι σημαντικές για το branding της περιοχής, κατά προτεραιότητα, είναι:

- Διατήρηση, προστασία και ανάδειξη των φυσικών, ιστορικών, αρχιτεκτονικών, κ.α., σημείων του χώρου με «μοναδικά» χαρακτηριστικά καθώς και του χαρακτήρα, της κλίμακας και των χαρακτηριστικών των οικισμών.
- Λήψη μέτρων για την έγκαιρη πρόληψη φαινομένων υποβάθμισης της ποιότητας των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων και συνδυασμένη προβολή τους.
- Κατασκευή νέων, συμπλήρωση και αναβάθμιση υφιστάμενων τεχνικών, κοινωνικών (περίθαλψης και αθλητισμού), περιβαλλοντικών και πολιτιστικών υποδομών (μουσεία, τεχνολογικά – θεματικά πάρκα, κ.λπ.).
- Περιορισμός της δόμησης νέων υποδομών φιλοξενίας, εστίασης και λοιπών σχετικών με τον τουρισμό υποδομών, στον Ηπειρωτικό χώρο, εντός οικισμών καθώς και σε μια ζώνη πλάτους 500 μέτρων από τα όριά τους στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται σχετικός κορεσμός (ποσοστό αδόμητων γηπέδων <40%).
- Ο περιορισμός αυτός δεν ισχύει: α) Για την επέκταση υφιστάμενων εγκαταστάσεων για λόγους βιωσιμότητας των μονάδων, β) για τη δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών με ή χωρίς υποδομές φιλοξενίας που από τη φύση τους συνδέονται με την αξιοποίηση πόρων με έντονη χωρική εξάρτηση π.χ. (ιαματικές πηγές) και γ) για τη δημιουργία ενός μικρού αριθμού ολοκληρωμένων τουριστικών αναπτύξεων του άρθρου 9 του παρόντος για την υποστήριξη των ευρύτερων περιοχών στις οποίες εντάσσονται.

- Ενίσχυση του προσανατολισμού των συνεχιζόμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων για τον αγροτικό χώρο (Leader+, ΟΠΑΑΧ) προς μια ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη, πέραν της αποκλειστικής χρηματοδότησης καταλυμάτων.
- Στήριξη δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην αναβάθμιση της εικόνας και γενικότερα στην ανάδειξη και προβολή των χαρακτηριστικών και της φυσιογνωμίας του αγροτικού χώρου με προστασία στο περιβάλλον.
- Δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών («δρόμοι» καπνού, αμπέλου, ελιάς κ.α.) περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης.
- Επανάχρηση αξιόλογων κτιρίων ή συνόλων.

## B) Βάσει των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών

### II.) Παράκτιος χώρος

Οι περιοχές αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη του τουρισμού, ενώ χαρακτηρίζονται συνήθως από ιδιαίτερος έντονο ανταγωνισμό χρήσεων γης και οικονομικών δραστηριοτήτων.

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις που προωθούνται για αυτήν την κατηγορία, κατά προτεραιότητα, είναι:

- Περιορισμός της δημιουργίας νέων εγκαταστάσεων-χρήσεων μη συμβατών με την τουριστική δραστηριότητα (ιδίως βιομηχανικές/βιοτεχνικές εγκαταστάσεις χονδρικού εμπορίου, εμπορικές εκθέσεις, κτίρια και γήπεδα αποθήκευσης, γραφεία, κτίρια περίθαλψης), ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως αναπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες τουριστικά.
- Η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων αποκατάστασης της αισθητικής του τοπίου και αναβάθμισης της λειτουργίας του χώρου.

### III.) Ορεινές περιοχές

Αναφορικά με τις ορεινές περιοχές της Δ.Ε. Κύμης, προτείνονται κατά προτεραιότητα διάφορες στρατηγικές:

- Μέριμνα για την προστασία, αναβάθμιση και ανάδειξη επιλεγμένων πόρων του ορεινού χώρου, που ενδιαφέρουν τον τουρισμό.
- Βελτίωση της προσβασιμότητας.  
Δημιουργία δικτύων πεζοπορικών διαδρομών και μονοπατιών - τοπικού, εθνικού και ευρωπαϊκού χαρακτήρα - και διαδρομών και χώρων περιβαλλοντικής αγωγής και ευαισθητοποίησης.
- Αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού κλπ.).
- Παροχή κινήτρων για εκσυγχρονισμό υφισταμένων τουριστικών μονάδων με παράλληλη αναβάθμιση σε τύπους και κατηγορίες καταλυμάτων και συμπληρώσεις με ειδικές τουριστικές υποδομές.

### Προστατευόμενες περιοχές

#### 1) Παραδοσιακός οικισμός

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του ΦΕΚ ΑΑΠ 165/10.5.2012, ένα τμήμα του οικισμού της Κύμης χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακό. Σε αυτό το τμήμα καθορίζονται ειδικοί όροι και περιορισμοί δόμησης. Όλα τα κτήρια θα πρέπει να τηρούν κάποιες προδιαγραφές (όψεις, ύψος, υλικά κατασκευής κτλ.). Επίσης ο χαρακτηρισμός αυτός του οικισμού επηρεάζει σε ανάλογο βαθμό και τις χρήσεις γης.

Παράλληλα, η ιδιαίτερη αυτή αρχιτεκτονική που διατηρείται, δίνει στον οικισμό αλλά και στη γύρω περιοχή μια ταυτότητα, η οποία βοηθάει αρκετά στην προσέλκυση τουριστών.

#### 2) Περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000 και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας

Στην περιοχή μελέτης της Δημοτικής Ενότητας Κύμης υπάρχουν δύο Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους (ΤΙΦΚ) και ένα ΚΑΖ.

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης και ανάπτυξης είναι:

- Οργάνωση σε δίκτυα φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, που θα αναδεικνύουν και θα αξιοποιούν το φυσικό πλούτο, το σύνολο των πολλαπλών πολιτιστικών στοιχείων (αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικοί τόποι, παραδοσιακοί οικισμοί, ήθη και έθιμα) σε συνδυασμό με τη σύγχρονη κοινωνική-πολιτιστική δραστηριότητα και τέλος, την τοπική οικονομική δραστηριότητα με έμφαση στην παραγωγή ποιοτικών τοπικών αγαθών.
- Αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που πα- ρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού, κ.α.).

#### 1) Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης και ανάπτυξης είναι:

- Εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και της οργάνωσής τους, εξωραϊσμός του περιβάλλοντος χώρου, έλεγχος χρήσεων και της εγκατάστασης δικτύων υποδομής, ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη ανάδειξή τους.

### Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η Δ.Ε. Κύμης έχει το υπόβαθρο (π.χ. μνημεία, φυσική ομορφιά, καλλιεργήσιμες εκτάσεις κτλ), προκειμένου να αναπτυχθούν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες ενλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά και κάποιες κατευθύνσεις από το Ειδικό Πλαίσιο.

#### i. Πολιτισμικός τουρισμός

Κατευθύνσεις του Ειδικού:

Στα πλαίσια ανάπτυξης πολιτισμικού τουρισμού, κρίνονται αναγκαίες οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης και ανάπτυξης:



- Αναβάθμιση και διασύνδεση του μουσειακού, μνημειακού, αρχαιολογικού και λαογραφικού κεφαλαίου.
  - Διατήρηση και ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αλλά και των μεμονωμένων κτιρίων.
  - Ενίσχυση, προβολή και καθιέρωση φεστιβάλ, πολιτισμικών θεσμών και άλλων σχετικών εκδηλώσεων.
  - Ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και ένταξη του στο τουριστικό προϊόν (ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων, συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας τους και πιστοποίησης της αξίας και της μοναδικότητάς τους).
- i. Αλιευτικός τουρισμός και τουρισμός καταδύσεων αναψυχής
- Δραστηριότητες αλιευτικού τουρισμού, μπορούν να πραγματοποιούνται σε περιοχές όπου επιτρέπεται η αλιεία στα πλαίσια θεσμικών δεσμεύσεων που ισχύουν από την νομοθεσία και αφορούν, είτε ειδικά καθεστώτα προστασίας (Εθνικά θαλάσσια Πάρκα) είτε ειδικές δεσμεύσεις (δεσμευμένες θαλάσσιες περιοχές για λόγους προστασίας υδρόβιων οργανισμών ή περιοχών αναπαραγωγής), είτε αφορούν κεντρικές πολιτικές ολοκληρωμένης προσέγγισης, - π.χ. ολοκληρωμένη θαλάσσια πολιτική.
  - Τέλος, όσον αφορά τον τουρισμό καταδύσεων αναψυχής δυνητικά αυτός μπορεί να αναπτυχθεί στη Δ.Ε Κύμης μέσω οργάνωσης εγκαταστάσεων με σκοπό τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, κατασκευής θαλάσσιων καταδυτικών πάρκων με την προϋπόθεση να υπάρχουν οι απαιτούμενοι προς τούτο πόροι.
- i. Δραστηριότητες αναψυχής στον ορεινό χώρο
- Η Δ.Ε. Κύμης χαρακτηρίζεται ως ορεινή –ημιορεινή περιοχή, γεγονός που την καθιστά κατάλληλη για το σχεδιασμό ορειβατικών διαδρομών και την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων συνυφασμένων με τον ορεινό χώρο (π.χ. ορειβασία, αναρρίχηση κτλ.).
- ii. Τουρισμός φύσης (οικοτουρισμός – αγροτουρισμός)
- Ο τουρισμός φύσης αναπτύσσεται στον ορεινό χώρο και σε ενδιαφέρουσες περιβαλλοντικά περιοχές όπως περιοχές του δικτύου Φύση (NATURA) 2000, και Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλους (Τ.Ι.Φ.Κ.), δάση καθώς και σε περιοχές του αγροτικού χώρου που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τον τουρισμό.
- Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το Ειδικό πλαίσιο του τουρισμού έχει ακυρωθεί από το ΣτΕ το τέλος του 2013, καθώς προσέφυγαν σε αυτό διάφοροι φορείς (Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση - WWF, ΟΤΑ διαφόρων νησιών, πολιοδόμοι κ.λπ.), υποστηρίζοντας ότι διάφορες ρυθμίσεις του οδηγούν σε υποβάθμιση του φυσικού, πολιτιστικού και οικιστικού περιβάλλοντος. Πάντως όσον αφορά την εν λόγω εργασία οι προβλέψεις του ειδικού πλαισίου τουρισμού παραμένουν επίκαιρες.

### Γ.2.1.3 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ (ΦΕΚ2464/Β/2008)

Σκοπός του ΕΠΧΣΑΑ για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.) είναι:

- Η διαμόρφωση πολιτικών χωροθέτησης έργων ηλεκτροπαραγωγής από Α.Π.Ε.,
- Η καθιέρωση κανόνων και κριτηρίων χωροθέτησης που θα επιτρέπουν αφενός την δημιουργία βιώσιμων εγκαταστάσεων Α.Π.Ε. και αφετέρου την αρμονική ένταξή τους στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον,
- Η δημιουργία ενός αποτελεσματικού μηχανισμού χωροθέτησης των εγκαταστάσεων Α.Π.Ε.,
- Η διαμόρφωση σαφούς θεσμικού πλαισίου στις αδειοδοτούσες αρχές και τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ώστε να περιοριστούν οι συγκρούσεις χρήσεων γης που συχνά αναφέρονται επί του πεδίου.

#### Έκταση Εφαρμογής

Δεν υπάγονται στις διατάξεις του Ειδικού Πλαισίου:

- α. Οι σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από Α.Π.Ε. που εξαιρούνται από την υποχρέωση λήψης αδείας παραγωγής και αδείας εγκατάστασης και λειτουργίας, σύμφωνα με τα άρθρα 4 και 8 παρ. 8 του ν. 3468/2006 (ΦΕΚ 129 Α').
- β. Τα Μεγάλα Υδροηλεκτρικά Έργα, λόγω των ιδιομορφιών που παρουσιάζουν.
- γ. Οι εγκαταστάσεις παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από Α.Π.Ε. που χαρακτηρίζονται ως μη οχλούσες εγκαταστάσεις, σύμφωνα με το άρθρο 2 της υπ' αριθμ. 19500/2004κοινής υπουργικής απόφασης (ΦΕΚ 1671 Β'/11.11.2004), με εξαίρεση τα Μ.ΥΗ.Ε.

#### Κανόνες Χωροθέτησης Αιολικών Εγκαταστάσεων

Δίνονται κατευθύνσεις για τον Χωροταξικό Σχεδιασμό που αφορά τις Αιολικές Εγκαταστάσεις. Επίσης, για τη χωροθέτηση των αιολικών εγκαταστάσεων πραγματοποιείται κατηγοριοποίηση του Εθνικού Χώρου, με βάση το εν δυνάμει εκμεταλλεύσιμο αιολικό δυναμικό του και τα ιδιαίτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του, στις εξής κατηγορίες:

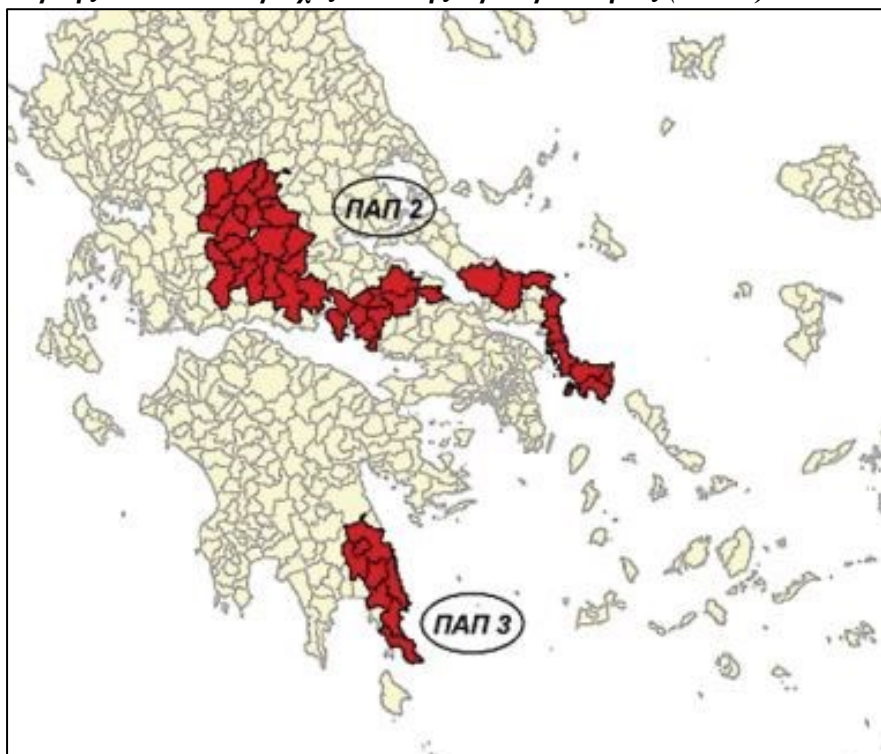
- α. Στην ηπειρωτική χώρα, συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας.
- β. Στην Αττική, που αποτελεί ειδικότερη κατηγορία της ηπειρωτικής χώρας λόγω του μητροπολιτικού χαρακτήρα της.
- γ. Στα κατοικημένα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου Πελάγους, συμπεριλαμβανομένης της Κρήτης.
- δ. Στον υπεράκτιο θαλάσσιο χώρο και τις ακατοίκητες νησίδες.

Επίσης η ηπειρωτική χώρα διακρίνεται περαιτέρω σε Περιοχές Αιολικής Προτεραιότητας (Π.Α.Π.) και σε Περιοχές Αιολικής Καταλληλότητας (Π.Α.Κ.).

Η περιοχή μελέτης υπάγεται στην κατηγορία (α), αλλά χαρακτηρίζεται ακόμα και ως Π.Α.Π (Χάρτης Γ.2.1.3.α).Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε Περιοχές

Αποκλεισμού και Ζώνες Ασυμβατότητας εντός των οποίων απαγορεύεται η χωροθέτηση αιολικών εγκαταστάσεων.

**Χάρτης Γ.2.1.3.α: Περιοχές Αιολικής Προτεραιότητας (Π.Α.Π)**



**Πηγή: Ειδικό Πλαίσιο για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), Ιδία επεξεργασία**

Αξίζει να σημειωθεί, πως επιτρέπεται η χωροθέτηση αιολικών εγκαταστάσεων εντός των Ζωνών Ειδικής Προστασίας (Ζ.Ε.Π.) της ορνιθοπανίδας της οδηγίας 79/409/ΕΟΚ ύστερα από τη σύνταξη ειδικής ορνιθολογικής μελέτης και σύμφωνα με τις ειδικότερες προϋποθέσεις και περιορισμούς που θα καθορίζονται στην οικεία πράξη έγκρισης περιβαλλοντικών όρων.

Για τη χωροθέτηση αιολικών εγκαταστάσεων στις Π.Α.Π. (Περιοχές Αιολικής Προτεραιότητας) της ηπειρωτικής χώρας ισχύουν τα παρακάτω ειδικά κριτήρια:

- Το μέγιστο επιτρεπόμενο ποσοστό κάλυψης εδαφών από αιολικές εγκαταστάσεις δεν μπορεί να υπερβαίνει το 8% της έκτασης του Ο.Τ.Α. (άλλως 1,05 τυπικές ανεμογεννήτριες / 1000 στρέμματα).
- Το πιο πάνω ποσοστό κάλυψης μπορεί να αυξάνεται έως και 30% ανά πρωτοβάθμιο Ο.Τ.Α. ύστερα από σύμφωνη γνώμη του οικείου Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου.
- Ειδικά για τα επενδυτικά σχέδια Α.Π.Ε. Μεγάλης Κλίμακας, όπως αυτά προσδιορίζονται στο άρθρο 19 του ν. με το 3468/2006 (Α 129), που εκτείνονται σε περισσότερους από έναν Ο.Τ.Α. που εμπίπτουν σε Π.Α.Π., ο αριθμός των τυπικών Α/Γ που μπορεί να εγκατασταθεί κατά τα παραπάνω σε ένα Ο.Τ.Α. μπορεί να προσαυξηθεί με τη μεταφορά αριθμού Α/Γ από το σύνολο των Ο.Τ.Α. που εκτείνεται το έργο. Ο αριθμός αυτός δεν μπορεί να υπερβεί το 30% των τυπικών Α/Γ που αντιστοιχούν στον Ο.Τ.Α., με το μεγαλύτερο πλεόνασμα αδιάθετων Α/Γ.

Κανόνες Χωροθέτησης Λοιπών Εγκαταστάσεων Παραγωγής Ενέργειας από  
Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

Κριτήρια χωροθέτησης εγκαταστάσεων εκμετάλλευσης της ηλιακής ενέργειας:

- Ως περιοχές προτεραιότητας για τη χωροθέτηση εγκαταστάσεων εκμετάλλευσης της ηλιακής ενέργειας μπορεί ενδεικτικά να θεωρηθούν οι περιοχές που είναι άγονες ή δεν είναι υψηλής παραγωγικότητας και κατά προτίμηση αθέατες από πολυσύχναστους χώρους, και με δυνατότητες διασύνδεσης με το Δίκτυο ή το Σύστημα.
- Ως ζώνες αποκλεισμού για τη χωροθέτηση εγκαταστάσεων εκμετάλλευσης της ηλιακής ενέργειας ορίζονται μεταξύ άλλων τα κηρυγμένα μνημεία της φύσης, περιοχές απολύτου προστασίας της φύσης και του τοπίου, οι οικότοποι προτεραιότητας, τα αισθητικά δάση όπως και τα δάση και οι γεωργικές γαίες υψηλής παραγωγικότητας όπως προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 56 του ν. 2637/1998 όπως ισχύουν.

Χωροθέτηση εγκαταστάσεων νέων μορφών Α.Π.Ε.

Για τον καθορισμό κριτηρίων χωροθέτησης νέων μορφών Α.Π.Ε., συμπεριλαμβανομένων αυτών που βρίσκονται μέχρι σήμερα σε πειραματικό στάδιο, όπως η αξιοποίηση της ενέργειας της θάλασσας (κυματική ενέργεια κ.ά), προβλέπεται, στο πρόγραμμα δράσης, η εκπόνηση σχετικών μελετών.

#### Γ.2.1.4 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ (ΦΕΚ 2505/Β/2011)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω χάρτη (Γ.2.1.4.α), στην Δ.Ε Κύμης δεν σημειώνεται καμία από τις προτεινόμενες χωροθετήσεις υδατοκαλλιεργειών, αλλά ούτε και η ίδια περιλαμβάνει κάποια έως τώρα.

*Χάρτης Γ.2.1.4.α: Υδατοκαλλιεργητική δραστηριότητα στην περιοχή μελέτης*



*Πηγή: Ειδικό Πλαίσιο για τις Υδατοκαλλιέργειες, Ίδια επεξεργασία*

#### Γ.2.1.5 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (ΦΕΚ 151/ΑΑΠ/2009)

Η ενότητα αυτή πραγματεύεται τους στόχους, τις κατευθύνσεις, αλλά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην ευρύτερη περιοχή της Δ.Ε. Κύμης για την ανάπτυξη βιομηχανικής δραστηριότητας. Σκοπός του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τη Βιομηχανία είναι ο μετασχηματισμός της χωρικής διάρθρωσης του εθνικής σημασίας τομέα της βιομηχανίας προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.

Αναφορικά τώρα με όρους και κατευθύνσεις που αφορούν την Δ.Ε Κύμης, παραθέτονται τα εξής στοιχεία:

Στις κατευθύνσεις εθνικού πρότυπου χωροταξικής οργάνωσης της βιομηχανίας, αναφέρεται ότι το Ειδικό Πλαίσιο παρέχει κατευθύνσεις για την χωροθέτηση επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο και πιο ειδικά, αναφορικά με ειδικές κατηγορίες χώρου με συγκεκριμένες προτεραιότητες για την ανάπτυξη της βιομηχανίας (ορεινό, παράκτιο χώρο κ.ά.).

Στις κατευθύνσεις κλαδικού και ειδικού χαρακτήρα για τη στρατηγική χωρική οργάνωση της βιομηχανίας, αναφέρεται ότι θα περιλαμβάνονται αγροτικοί οικισμοί που θα περιλαμβάνουν ορισμένα κριτήρια, ένα εκ των οποίων είναι και οι βιομηχανίες μεταποίησης προϊόντων Π.Ο.Π.

Ακολούθως, παραθέτονται το καθεστώς και οι όροι δόμησης σε εκτός σχεδίου περιοχές. Επιγραμματικά αναφέρονται τα εξής στοιχεία:



Μείωση του Σ.Δ. για τις εκτός σχεδίου βιομηχανικές εγκαταστάσεις 0,6 και του Σ.Ο. σε 2,4.

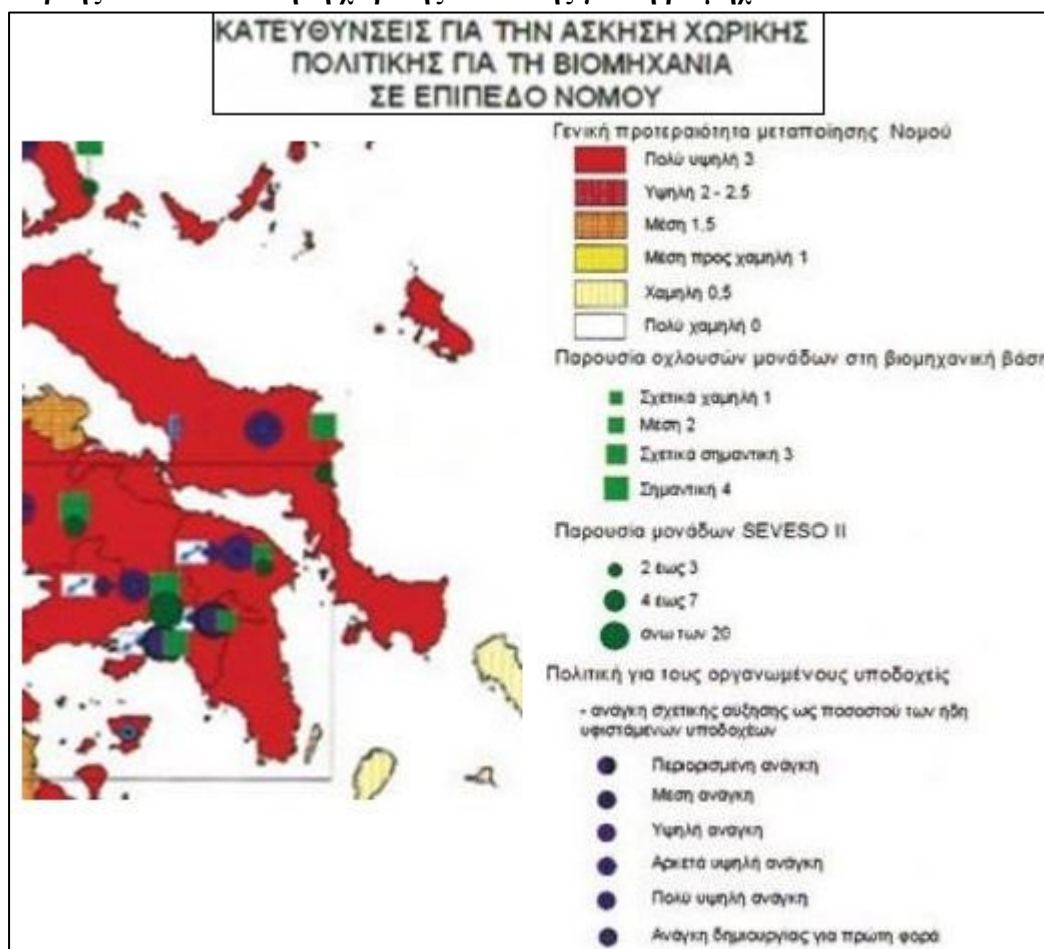
Κατ' εξαίρεση, να επιτρέπεται η επέκταση υφιστάμενων κατά την έγκριση του παρόντος Ειδικού Πλαισίου βιομηχανικών εγκαταστάσεων, μετά τριετή τουλάχιστον λειτουργία, με παρέκκλιση Σ.Δ. που μπορεί να φθάσει το 1,1 και του Σ.Ο. που μπορεί να φθάσει το 4,4. Σε περίπτωση προσάρτησης στο αρχικό γήπεδο νέων τμημάτων η δυνατότητα αυτή (προσαύξησης του Σ.Δ. και του Σ.Ο.) ισχύει μέχρι διπλασιασμού του εμβαδού που είχε το γήπεδο την 31.12.2006.

Κατάργηση όλων των παρεκκλίσεων αρτιότητας για την εκτός σχεδίου δόμηση βιομηχανικών εγκαταστάσεων.

Σε ότι αφορά τα κριτήρια χωροθέτησης βιομηχανικών μονάδων και υποδοχέων, πληροφορούμαστε ότι σε αγροτική γη υψηλής παραγωγικότητας δεν περιλαμβάνονται οι υποδοχείς εξυγίανσης υφιστάμενων άτυπων συγκεντρώσεων βιομηχανικών μονάδων και οι αγροτοβιομηχανικές μονάδες, ενώ ακόμα σε περιοχές του δικτύου ΦΥΣΗ (NATURA) 2000 δεν επιτρέπεται η εγκατάσταση βιομηχανικών μονάδων στους οικοτόπους προτεραιότητας, στις περιοχές απολύτου προστασίας της φύσης και προστασίας της φύσης, καθώς επίσης στα διατηρητέα μνημεία της φύσης και στα Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους.

Όσον αφορά το Νομό Ευβοίας, αλλά και την περιοχή της Δ.Ε. Κύμης η γενική προτεραιότητα άσκησης χωρικής πολιτικής για τη μεταποίηση χαρακτηρίζεται ως Πολύ υψηλή (3) (Χάρτης Γ.2.1.5.α).

**Χάρτης Γ.2.1.5.α: Άσκηση χωρικής πολιτικής για τη βιομηχανία**



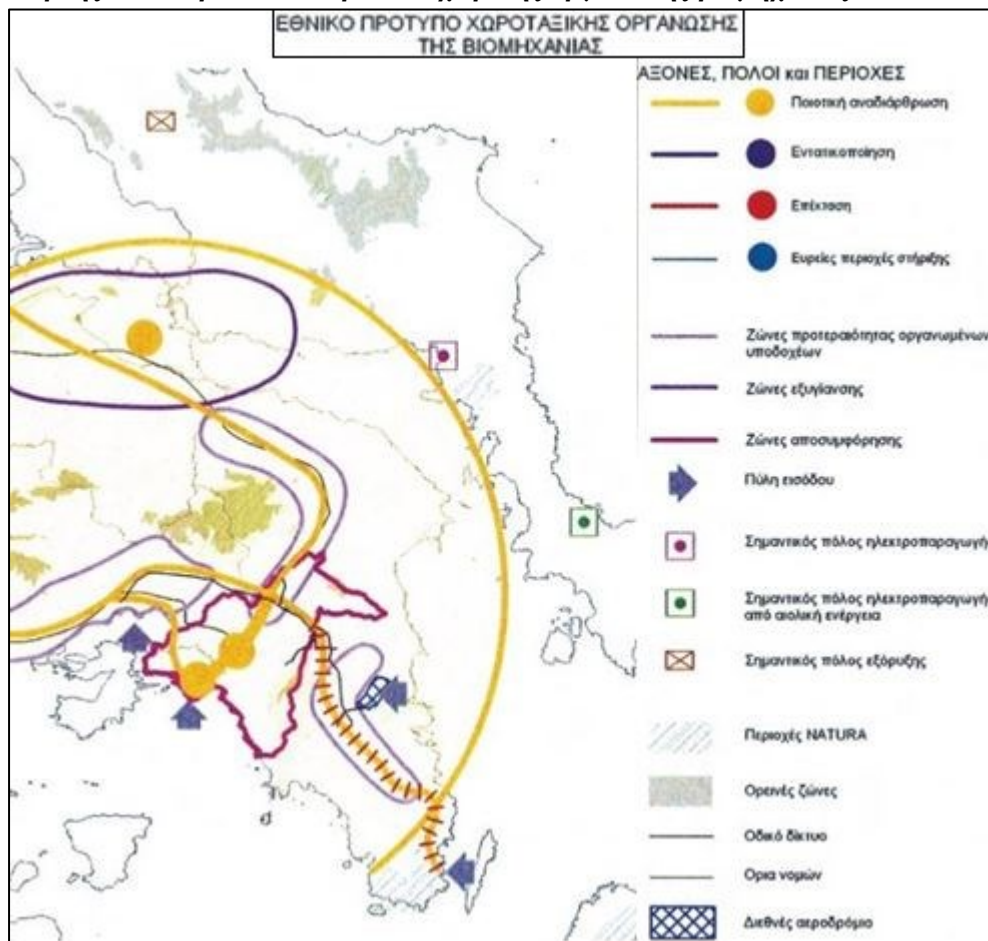
**Πηγή: Ειδικό Πλαίσιο για τη βιομηχανία, Ιδία επεξεργασία**

Επίσης στην περιοχή της Κύμης υπάρχει εξορυκτική και λατομική δραστηριότητα η οποία έχει προσελκύσει μονάδες των κλάδων 27 (βασική μεταλλουργία) και 26 (μη μεταλλικά ορυκτά/οικοδομικά υλικά), που πρέπει να ληφθεί υπόψη από το σχεδιασμό, τόσο λόγω του ότι αντιπροσωπεύουν περιπτώσεις αναγκαστικής πρόσδεσης σε πρώτες ύλες, όσο και λόγω της σημασίας τους για την εθνική οικονομία.

Χωροταξικό πρότυπο της βιομηχανίας

Η μεταποίηση συγκεντρώνεται στην ζώνη της Χαλκίδας η οποία είναι εμφανές ότι θα διατηρήσει τον κυρίαρχο ρόλο με δυνατότητα μικρής γεωγραφικής διεύρυνσης (Εικόνα Γ.2.1.5.β). Η Δ.Ε Κύμης δεν “αναφέρεται” στον εν λόγω χάρτη. Και αυτό γιατί, υπάρχει ήδη από υπερκείμενη νομοθεσία (Γενικό Πλαίσιο, βλ. Γ.2.1.1) στρατηγική κατεύθυνση που καθορίζει στο δίπολο Κύμης-Αλιβερίου την Κύμη ως τομέα τουρισμού και συναφών δραστηριοτήτων και το Αλιβέρι, ως βιομηχανικό κέντρο για την περιοχή.

**Χάρτης Γ.2.1.5.β: Εθνικό πρότυπο χωρικής οργάνωσης βιομηχανίας**



**Πηγή: Ειδικό Πλαίσιο για τη βιομηχανία, Ιδία επεξεργασία**

**Γ.2.1.6 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΦΕΚ 1469 Β/09.10.2003)**

Στόχοι-σκοπός πλαισίου

Οι γενικότεροι στόχοι του εν λόγω πλαισίου, αναφέρονται πρωτίστως στην εναρμόνισή του με τα εγκεκριμένα ή υπό διαμόρφωση κείμενα του Γενικού και των Ειδικών Πλαισίων Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης αλλά και με την παράλληλη εξειδίκευση των προτεραιοτήτων τους σε επίπεδο Περιφέρειας.

Ακολουθώντας, στοχεύει στην προώθηση της αειφόρου, ισόρροπης και διαρκούς ανάπτυξης της περιφέρειας σύμφωνα πάντα με τις ιδιαιτερότητες της, όπως επίσης και στην εξασφάλιση των Ρυθμιστικών σχεδίων να λειτουργούν ως κατευθυντήρια πλαίσια στα κατώτερα επίπεδα χωρικού σχεδιασμού (ΓΠΣ, ΣΧΟΟΑΠ, ΠΕΡΠΟ και ΖΟΕ) εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την συνεκτική διαχείριση του χώρου.

Τέλος, κρίνει αναγκαίο τον καθορισμό ενός προγράμματος δράσης στο οποίο θα εξειδικεύονται οι απαιτούμενες ενέργειες για την εφαρμογή των προτάσεων των ΠΠΧΣΑΑ, ρυθμίσεις, μέτρα και προγράμματα, το κόστος και οι πηγές χρηματοδότησης των προτεινόμενων παρεμβάσεων, καθώς και οι φορείς εφαρμογής των προτεινόμενων μέτρων και δράσεων.

### Προτάσεις του περιφερειακού για τη χωρική οργάνωση

i. Διάρθρωση οικιστικού δικτύου

Το δίκτυο Κύμη – Αλιβέρι - Ερέτρια με πυρήνα το Αλιβέρι κατατάσσεται στο 6ο ενισχυμένο εθνικό επίπεδο. Στο επίπεδο αυτό ανήκουν έδρες Χωρικών Ενοτήτων και αστικά δίκτυα με πυρήνα μικρές πόλεις με πληθυσμό τουλάχιστον  $\geq 5.000$  κατοίκων, και εξυπηρετούμενο πληθυσμό  $\geq 30.000$  κατ.

ii. Κατευθύνσεις για τη φυσική κληρονομιά, τους πόρους, κινδύνους και τη κλιματική αλλαγή

Με βάση το Χωρικό Πρότυπο Ανάπτυξης οι κεντρικοί στρατηγικοί στόχοι / κατευθύνσεις που διατρέχουν κάθε υποτομέα χωρικών ρυθμίσεων του ΠΠΧΣΑΑ αφορούν:

- την με συνετό τρόπο ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος και τη χρήση των φυσικών πόρων και ιδίως του πόρου γη
- την αξιοποίηση των δυνατοτήτων για την αναβάθμισή του περιβάλλοντος και την βέλτιστη διαχείριση των πόρων στα πλαίσια των εκάστοτε ασκούμενων πολιτικών και προγραμμάτων
- την εκτεταμένη προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των προστατευόμενων περιοχών βιοποικιλότητας,
- την ανάδειξη των πόρων της Περιφέρειας και ιδίως της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (θεσμικά προστατευόμενων περιοχών ή αναγνωρισμένων ως τέτοιων) ως παράγοντες ανάπτυξης της Περιφέρειας και ενίσχυσης της θέσης και εξειδίκευσης του ρόλου της στο διεθνή / ευρωπαϊκό και εθνικό χώρο,
- την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού κόστους στις μεταφορές ειδικά στους τομείς φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (θεσμικά προστατευόμενες εκάστοτε περιοχές),
- τη μείωση της ενεργειακής εξάρτησης με ανάπτυξη ήπιων μορφών ενέργειας με μείγμα ενεργειακό και μεγέθη που συνάδουν με του φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους,
- την εξοικονόμηση ενέργειας σ' όλους τους τομείς και τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα.
- την ολοκληρωμένη χωρική διαχείριση των θαλάσσιων χώρων και των ακτών
- την ένταξη της προστασίας του τοπίου στις χωρικές πολιτικές.

iii. Προσδιορισμός και Ειδική Διαχείριση Τοπίων

Η ζώνη τοπίου Κύμη – Κοιλιάδα Αυλωναρίου – Αλιβέρι ανήκει στις περιφερειακής αξίας ζώνες τοπίου, για την οποία δίνονται γενικές κατευθύνσεις.

iv. Ορεινός – Παράκτιος χώρος

Όσον αφορά τον ορεινό χώρο οι κατευθύνσεις που δίνονται αφορούν κυρίως το ορεινό σύμπλεγμα της Δίρφυς, μεγάλο μέρος του οποίου εμπίπτει και στα όρια της Δ.Ε Κύμης. Λόγω της εγγύτητας της τελευταίας κυρίως προς τη Χαλκίδα-και μέσω αυτής και προς την Αθήνα-προτείνεται να σχεδιαστεί ως περιοχή αστικής αναψυχής.

Όσον αφορά τον παράκτιο χώρο οι κατευθύνσεις που δίνονται είναι:

Ανατολικές Ακτές Εύβοιας προς Αιγαίο Πέλαγος: λόγω της δυσπροσιτότητας της περιοχής (έντονο ανάγλυφο και ορεινοί όγκοι) κατά μήκος των ακτών προς το Αιγαίο προωθείται κατά προτεραιότητα η προστασία της φύσης, των ακτών και του τοπίου (φυσικό απόθεμα).

v. Πρωτογενής τομέας

Οι Γενικές στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης του πρωτογενή τομέα, που απορρέουν από το χωρικό πρότυπο του ΠΠΧΣΑΑ, είναι:

- η πληθυσμιακή ενδυνάμωση της υπαίθρου και η αύξηση της ελκυστικότητάς της για κατοίκηση και παραγωγή μέσω της οργάνωσης κατά βιώσιμες χωρικές αναπτυξιακές και οικιστικές ενότητες πόλης – υπαίθρου
- ο προγραμματισμός ανάπτυξης της γεωργίας θα πρέπει να στηρίζεται αρχικά στις δυνατότητες των φυσικών πόρων (έδαφος, νερά) καθώς και στα έργα υποδομής που υπάρχουν ή μπορούν να αναπτυχθούν. Οι επιπλέον διαθέσιμοι πόροι (γεωργική γη - βοσκότοποι, καθώς και οριακά γεωργικά εδάφη) αναπτύσσονται ήπια ή διαφυλάσσονται με περιβαλλοντικά κριτήρια.

i. Τουρισμός

Η Δ.Ε. Κύμης διαθέτει δύο από τα πιο τουριστικά σημεία της Εύβοιας. Το πρώτο και σημαντικότερο είναι η πόλη της Κύμης η οποία ανήκει στους τουριστικούς προορισμούς εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, ενώ το δεύτερο είναι το όρος της Δίρφυς το οποίο αποτελεί Περιφερειακής και διαπεριφερειακής εμβέλειας τουριστικό πόρο.

Οι κατευθύνσεις στην ενότητα αυτή είναι οι ακόλουθες:

- Αξιοποίηση του υπάρχοντος αποθέματος με την προστασία και ανάδειξη διατηρητέων κτιρίων και παραδοσιακών συνόλων μέσω της επαναχρησιμοποίησης τους.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών ήπιων μορφών τουρισμού (π.χ. θαλάσσιου τουρισμού λόγω ύπαρξης τουριστικού λιμένα, γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουρισμός, αλιευτικός τουρισμός) που θα έχει ως αποτέλεσμα την διεύρυνση χρονικά της τουριστικής περιόδου και χωρικά της τουριστικής ανάπτυξης.
- Συντονισμό του σχεδιασμού σε επίπεδο ΓΠΣ/ΣΧΟΟΑΠ με βασική αρχή τον καθορισμό χρήσεων γης, διαμόρφωση οργανωμένων υποδοχέων και παράλληλα περιορισμό/κατάργηση της εκτός σχεδίου δόμησης.

Στον Χάρτη Γ.2.1.6.α αποτυπώνονται οι παράμετροι της τουριστικής δραστηριότητας παράλληλα με τις προτάσεις για το τουρισμό.





---

## Γ.2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### Γ.2.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΚΥΜΗΣ – ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2016 – 2019

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του Δήμου Κύμης-Αλιβερίου (Ε.Π), αποτελεί το πρωτεύον εργαλείο σχεδιασμού και υλοποίησης της αναπτυξιακής στρατηγικής του Δήμου. Στις προτεραιότητες του προγράμματος αντανακλάται η βούληση και το όραμα της Δημοτικής Αρχής, καθώς και οι προτεραιότητες του αναπτυξιακού σχεδιασμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Απώτερο στόχο του Επιχειρησιακού Προγράμματος αποτελεί ο προσδιορισμός αφενός των κύριων πυλώνων – στρατηγικών αξόνων πάνω στους οποίους θα οικοδομήσει ο Δήμος την αναπτυξιακή του στρατηγική και αφετέρου αποτελεί, ένα πρόγραμμα για τη βελτίωση της υφιστάμενης λειτουργίας των δημοτικών υπηρεσιών και των Νομικών προσώπων που εποπτεύονται από το Δήμο.

Παράλληλα, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα αποσκοπεί στην ενίσχυση των επιπέδων συμμετοχικής δημοκρατίας, μέσω τόσο της ανοιχτής δημόσιας διαβούλευσης με τους πολίτες, όσο και της συνεδρίασης της ειδικής Επιτροπής Διαβούλευσης που έχει συγκροτηθεί στο Δήμο και στην οποία συμμετέχουν δημότες αλλά και πλήθος παραγωγικών φορέων της περιοχής.

Στόχος της δημόσιας διαβούλευσης είναι αφενός η ενημέρωση των πολιτών, των τοπικών επαγγελματιών, των πολιτιστικών, κοινωνικών και άλλων φορέων του Δήμου και της ευρύτερης περιοχής, για το αναπτυξιακό όραμα βάσει του οποίου θα δομηθεί ο αναπτυξιακός προσανατολισμός του Δήμου και αφετέρου η κατάθεση προτάσεων για την βελτίωση και την εξειδίκευση του αναπτυξιακού οράματος του Δήμου.

Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι ανάγκες, οι προσδοκίες και οι προτεραιότητες τόσο των δημοτών, όσο και των λοιπών οικονομικών και κοινωνικών φορέων της περιοχής, λαμβάνονται υπόψη και συνδιαμορφώνουν το στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου.

Τέλος, οι προτάσεις που θα προκύψουν από τη διαδικασία διαβούλευσης, θα αξιολογηθούν και θα ενσωματωθούν στο σχέδιο Επιχειρησιακού Προγράμματος, στο οποίο αποτυπώνονται οι εξειδικευμένες δράσεις με τον αντίστοιχο οικονομικό και χρονικό προσδιορισμό (Β΄ ΦΑΣΗ).

Καθορισμός στόχων επιχειρησιακού πλαισίου

Από την Ανάλυση της Υφιστάμενης Κατάστασης προκύπτει ότι ο Δήμος Κύμης-Αλιβερίου χαρακτηρίζεται από στασιμότητα ή και υποχώρηση στην εξέλιξη της πλειοψηφίας των δεικτών που χαρακτηρίζουν τη αναπτυξιακή πορεία μιας περιοχής (δημογραφικοί και οικονομικοί δείκτες, δείκτες δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων αλλά και δείκτες υλοποίησης έργων υποδομής) σε σχέση με το Σύνολο της Χώρας και την Περιφέρεια, υπογραμμίζοντας έντονα φαινόμενα διαφοροποίησης μεταξύ των περιοχών αλλά και των Δημοτικών Ενοτήτων που τον απαρτίζουν.

Η διαπίστωση αυτή, σε συνδυασμό με την καταγραφή διαφορετικών αναπτυξιακών κατευθύνσεων στο Δήμο, αναδεικνύει την ανάγκη υποστήριξης μιας ισόρροπης και αειφόρου ανάπτυξης σε σχέση με τις δυνατότητες και τους πόρους της περιοχής αλλά και τις ευκαιρίες ανάπτυξης της, λόγω των συγκριτικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει

Η ανάγκη ανάκαμψης του Δήμου και υλοποίησης του Στρατηγικού Στόχου, επιβάλλει την αντιμετώπιση, και κυρίως ιεραρχημένη επίλυση, ζωτικών ζητημάτων, που αφορούν κυρίως:

- το ανθρωπογενές περιβάλλον και τις συνθήκες ζωής (κατοικία, αστικό περιβάλλον, εικόνα πόλεων και χωριών, υποδομές περιβάλλοντος, προσβασιμότητα, επίπεδο συνοχής, παιδεία, πολιτισμός, ελεύθερος χρόνος κλπ).
- την αναπτυξιακή λειτουργία και των τριών παραγωγικών τομέων με τις μικρότερες ανταγωνιστικές τριβές, ώστε να αναβαθμιστεί η ελκυστικότητα των δυο βασικών ομάδων προϊόντων που προέρχονται από τον πρωτογενή τομέα και από τον τουρισμό και την παραθεριστική κατοικία.
- την προώθηση των δράσεων παραθεριστικής κατοικίας και επισκεψιμότητας, με επιμήκυνση της παραμονής και την συμμετοχή σε τοπικά δρώμενα.
- την υποστήριξη της ποιοτικής συνεισφοράς των Πολιτών στη βελτίωση της καθημερινότητας, την κοινωνική προσφορά και την αλληλεγγύη για την ανάπτυξη και την ελκυστικότητα της περιοχής.

Σύμφωνα με το επίσημο κείμενο, οι στόχοι τοπικής και εσωτερικής ανάπτυξης του Δήμου, οδηγούν ουσιαστικά σε ολοκληρωμένες - συνδυασμένες παρεμβάσεις είτε εστιασμένες κατά αντικείμενο ή χωρικά, είτε με οριζόντιες δράσεις που αφορούν το σύνολο των οικισμών του Δήμου ή ενός μεγάλου αριθμού αυτών.

#### Γ.2.2.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΕΡΓΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΣΠΑ

Τα έργα αυτά είναι:

- Ανάπλαση του ιστορικού κέντρου της Κύμης έργο 1.000.000 ευρώ

Η σημαντικότητα του έργου αυτού είναι ιδιαίτερα μεγάλη, καθώς θα δοθεί η ευκαιρία να αναδειχτεί ο οικισμός για τουριστικούς σκοπούς, καθώς επίσης θα αναβαθμιστεί και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Στην μελέτη έχουν προβλεφθεί διαβάσεις πεζών, οδηγοί τυφλών, αλλαγή του Δημόσιου φωτισμού, αστικός εξοπλισμός (παγκάκια, καλαθάκια κλπ) διαχείριση απορριμμάτων, χώροι υγιεινής και αναβάθμιση της πλατείας του Αγίου Αθανασίου, για την οποία προβλέπονται πλακοστρώσεις, ηλιακό ρολόι, δένδροφυτεύσεις, διαμόρφωση παρτεριών, καθώς και σιντριβάνι που θα καταλήγει σε καταρράκτη στο κάτω μέρος της πλατείας.

- Ο βιολογικός καθαρισμός και τα συνωδά έργα για την Παραλία της Κύμης

Ο βιολογικός καθαρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα του δήμου τόσο για την περιβαλλοντική προστασία της περιοχής, όσο και για την ανάπτυξη του οικισμού, που αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό. Με το έργο αυτό τίθενται οι βάσεις για την επίλυση του προβλήματος, σε όλους τους οικισμούς του Δήμου Κύμης – Αλιβερίου.

- 5 αναπλάσεις – 8 έργα οδοποιίας και 4 νέες αποκαταστάσεις ΧΑΔΑ

Είναι έργα που αφορούν περισσότερο την Δ.Ε Αλιβερίου, παρά την Δ.Ε Κύμης.

- Αναβάθμιση του Λιμανιού της Κύμης

Προβλέπεται η πλήρης εκμετάλλευση του λιμανιού. Θα κατασκευαστεί νέα μαρίνα η οποία θα διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για την εξυπηρέτηση πολλών τύπων σκαφών. Αυτό θα δώσει στον οικισμό περισσότερες δυνατότητες για την υποδοχή περισσότερων πλοίων (τουριστικών και όχι μόνο). Η Κύμη έτσι θα αποτελεί ένα κόμβο ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς θα έχει άμεση επαφή με άλλες τουριστικές περιοχές.

### Γ.2.2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ CLLD/LEADER ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΚΥΜΗΣ-ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ

Μέχρι την ημερομηνία σύνταξης της παρούσας εργασίας, δεν έχει απορροφηθεί καμία δράση-ενέργεια-επένδυση που να αφορά το εν λόγω πρόγραμμα σε καμία από τις προγραμματικές περιόδους του (2007-2013, 2014-2020).

Παρ'όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Δήμος Κύμης-Αλιβερίου μαζί με την Αναπτυξιακή Εύβοιας και τον Οργανισμό Ανάπτυξης Στερεάς Ελλάδας (ΟΑΣΕ) το 2016 πραγματοποίησαν ενημερωτικές εκδηλώσεις στην Κύμη, τα Κριεζά και το Αλιβέρι, στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του επιχειρησιακού σχεδιασμού του τοπικού προγράμματος «CLLD/Leader Νότιας Εύβοιας και Σκύρου». Στο κάλεσμα ανταποκρίθηκαν ιδιώτες, αγρότες, αλιείς, εκπρόσωποι συνεταιρισμών και συλλόγων, οι οποίοι επέδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επενδυτικές δυνατότητες του προγράμματος.

### Γ.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΚΥΜΗΣ

Η βαθύτερη ουσία της ιδέας του marketing ενός τουριστικού προορισμού, είναι η διαδικασία κατά την οποία συνδέονται τα βασικά χαρακτηριστικά του “προϊόντος” και τα πλεονεκτήματα που τα συνοδεύουν με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η διαδικασία βέβαια, μετατροπής μιας περιοχής σε έναν τουριστικό προορισμό ξεκινάει κάπως διαφορετικά, σύμφωνα με την Kolb (2006). Για εκείνους

που ασχολούνται με το marketing ενός τουριστικού προορισμού, το προαναφερόμενο προϊόν υπάρχει ήδη είτε με την μορφή του ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού στυλ των κτηρίων, της ιστορίας και της πολιτισμικής κληρονομιάς της περιοχής, είτε ακόμα με την μορφή των χώρων πρασίνου και την γενικότερη αισθητική του τοπίου.

Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία της διαφήμισης και προώθησης της εικόνας των πόλεων και των περιοχών είναι ακόμα πιο περίπλοκη, εξαιτίας της διαφορετικότητας των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων που θα ζητούν διαφορετικές ομάδες των εν δυνάμει επισκεπτών. Για τον λόγο αυτό, οι tourism marketers θα πρέπει να δημιουργήσουν-συμπληρώσουν μια ανάλυση του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός. Τότε και μόνο τότε, θα μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία και “ασφάλεια”, να επιλέξουν ποια θα είναι η συγκεκριμένη αγορά στόχος στην οποία θα απευθυνθούν.

Το κεφάλαιο αυτό, αποτελεί ένα συνδυασμό θεωρίας και εφαρμογής σε πραγματικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που απαρτίζουν μια περιεκτική και αντιπροσωπευτική ανάλυση τουριστικού προϊόντος με την παράλληλη ενσωμάτωση τους στα πραγματικά δεδομένα που προσφέρει η Δ.Ε Κύμης. Η υπο-σχολιασμό διαδικασία, στηριζόμενη στην μέθοδο και το “καλούπι” που προσφέρει η διδάκτωρ τουρισμού στο Πανεπιστήμιο του Nashville, Kolb (2006) στο βιβλίο της *Tourism Marketing: Using Branding and Events to attract tourists*, απαρτίζεται από τους εξής “πυλώνες”:

- ⑩ Πώς θα ενισχυθεί η υποστήριξη από τις τοπικές επιχειρήσεις, τους φορείς, τα άτομα της ευρύτερης κοινότητας αλλά και από τους κυβερνητικούς εκπροσώπους
- ⑩ Η ανάλυση των προϊόντων που αποτελούν την “ουσία” της περιοχής (coreproducts), εκείνα που λειτουργούν συμπληρωματικά (supportproducts) αλλά και αυτά που προσδίδουν μια προσθετική αξία στην όλη εικόνα της (augmentedproducts).
- ⑩ Η ανάλυση των ανταγωνιστικών προορισμών

Έτσι, υπό το πρίσμα των παραπάνω προσεγγίσεων, επιδιώκεται η παρουσίαση της Δημοτικής Ενότητας Κύμης, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό για ποιο λόγο αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Οι βασικές πηγές πληροφοριών για την εκπόνηση του παρόντος κεφαλαίου ήταν το επίσημο site του Δήμου Κύμης-Αλιβερίου, καθώς και το ιστολόγιο *ElastinKymi* . Όπου χρησιμοποιήθηκε διαφορετική πηγή υπάρχει σχετική αναφορά στο κείμενο.

### *Γ.3.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΥΣΙΑΣ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΕΤΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ (CORE, SUPPORTING AND AUGMENTED PRODUCTS)*

Στο περιβάλλον μιας επιχείρησης, προτού πραγματοποιηθεί η σύνδεση μεταξύ των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή, είναι απαραίτητο να κατανοηθεί εξολοκλήρου το παραγόμενο αυτό προϊόν. Αν το παραπάνω γεγονός, προσομοιωθεί στα δεδομένα μιας πόλης ή μιας περιοχής, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει πρώτα να αναλυθούν όλες οι διαφορετικές πτυχές που μπορεί να προσφέρει η τελευταία στους δυνητικούς επισκέπτες της. Αυτές πτυχές μπορούν να χωριστούν σε προϊόντα της ουσίας για το τι προσφέρει η πόλη,



προϊόντα που λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς την εικόνα και τις υπηρεσίες που παρέχουν και τέλος, προϊόντα που δίνουν μια προσθετική αξία συνδυάζοντας κατάλληλα τα δύο προηγούμενα. Έτσι, έπειτα από την ανάλυση αυτή-μέσα στην οποία θα δημιουργείται ουσιαστικά ένας κατάλογος από όλα αυτά τα χαρακτηριστικά-το επόμενο βήμα θα είναι για τον marketer να καθορίσει με ακρίβεια και κυρίως χωρίς υπερβολές, τα οφέλη που έχει κάθε ένα στοιχείο των προϊόντων αυτών και να τα προωθήσει σε συγκεκριμένες και τμηματοποιημένες αγορές στόχου μεταξύ των “υποψήφιων” τουριστών. (Kolb, 2006)

Το **προϊόν του πυρήνα (coreproduct)** μπορεί να οριστεί ως το βασικό χαρακτηριστικό που υποκινεί-ενθαρρύνει τους τουρίστες να επισκεφτούν ένα μέρος. Παραδείγματα από τέτοιου είδους προϊόντα που μπορεί να παρέχει μια περιοχή περιλαμβάνουν, τουριστικές ατραξιόν, πολιτιστικά ιδρύματα, ιστορικά μνημεία και τυχόν αρχαιολογική χώροι, αθλητικά γεγονότα αλλά και μοναδικές ευκαιρίες για αγορές.

Τα **συμπληρωματικά προϊόντα (supportingproducts)** αποτελεί το σύνολο από τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που μπορεί να επιτυγχάνουν να δημιουργήσουν μια ευχάριστη διάθεση στον τουρίστα κατά την διάρκεια της επίσκεψής του, αλλά δεν μπορούν να αποτελέσουν από μόνες τους ένα κίνητρο για επίσκεψη. Ανάλογα παραδείγματα προϊόντων αυτών μπορούν να είναι, τα σουβενίρ, οργανωμένες περιηγήσεις και εκδρομές, εστιατόρια, καταλύματα, μεταφορές καθώς και οι υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης.

Το **“προσθετικό” προϊόν (augmentedproduct)** αποτελεί ουσιαστικά το “πακετάρισμα” των δύο προαναφερομένων προϊόντων. Πρόκειται για το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, μέσα στο οποίο συγκαταλέγονται οι δρόμοι, τα μονοπάτια (αλλά και τα καλντερίμια), τα κτήρια, η φιλοξενία, η φιλική διάθεση και ατμόσφαιρα των κατοίκων και τέλος, το αίσθημα της ασφάλειας.

Με την ανάλυση λοιπόν αυτή, είναι δυνατόν να εξαχθούν πολύ σημαντικά συμπεράσματα για τα βασικά χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την εικόνα της πόλης. Όπως προαναφέρθηκε, με το πέρας της εν λόγω διαδικασίας, ο marketer θα μπορέσει να επεξεργαστεί προσεκτικά τις πληροφορίες που αποκόμισε και με βάση αυτές να καθορίσει το βασικότερο και θεμελιώδες προϊόν της περιοχής, το οποίο και θα προωθήσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Επιπρόσθετα, θα γίνει πιο εύκολα αντιληπτό οποιοδήποτε “ψεγάδι” επί της συνολικής εικόνας που χρειάζεται αντιμετώπιση. Ως παράδειγμα για την συγκεκριμένη περίπτωση, αναφέρεται από την Kolb (2006), μια πόλη η οποία εκτελώντας την ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της ανακαλύπτει ότι μπορεί να διαθέτει ισχυρές τις δύο πρώτες κατηγορίες της των προσφερόμενων προϊόντων της (core, supporting), εν τούτοις κάποιες ατέλειες-προβλήματα προερχόμενα από την αλλοίωση και την φθορά παραδοσιακών της δρόμων και κτηρίων, ενδέχεται να απομακρύνουν τους εν δυνάμει επισκέπτες.

### Γ.3.1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Είναι αρκετά πιθανό ορισμένες φορές, το άτομο που είναι υπεύθυνο για την δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας σε μια περιοχή να δουλεύει είτε μόνο του είτε ακολουθούμενο από ένα μικρό γκρουπ. Στην προσπάθεια του να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο marketing όσο πιο γρήγορα γίνεται, ενδέχεται να

ασχοληθεί εξολοκλήρου μόνος του κατά την διαδικασία δημιουργίας της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Βέβαια, η διαδικασία αυτή από μόνη της αποτελεί ένα εκτεταμένο εγχείρημα που απαιτεί την αφιέρωση ενός σεβαστού χρόνου αλλά και τους ανάλογους πόρους. Για τον λόγο αυτό, η Kolb (2006) δεν συνιστά της σύνταξή της από ένα και μόνο άτομο.

Μια πόλη ή μια περιοχή αντίστοιχα, είναι ένα περίπλοκο προϊόν αποτελούμενο από επιχειρήσεις, υπηρεσίες, διάφορες θελκτικότητες, κτήρια, φυσικά τοπία, την τοπική κουλτούρα αλλά και από τα άτομα που κατοικούν εκεί. Είναι ακολούθως προφανές, ότι οι απόψεις σχετικά με το τι είναι και τι μπορεί να προσφέρει μια περιοχή θα διαφέρουν καθώς τα άτομα την αντιλαμβάνονται διαφορετικά ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την θρησκεία, την εθνικότητα, την κοινωνική τάξη, τις αξίες και εν τέλει τον τρόπο ζωής τους. Αντίστοιχα διαφορετικές θα είναι πάλι, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τα διάφορα οφέλη που παρέχει η περιοχή στους τουρίστες. Για παράδειγμα, οι πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι είναι πιθανό να μην είναι ενημερωμένοι σχετικά με την νυχτερινή ζωή που προσφέρει το μέρος στο οποίο ζουν, ενώ κατ'αντιστοιχία τα άτομα νεαρής ηλικίας ενδέχεται να προσπερνούν τελείως τυχόν ιστορικά μνημεία και χώρους.

Για τον λόγο αυτό, θα ήταν ωφέλιμο να ενεργοποιηθεί ένα γκρουπ από διαφορετικές και “ποικιλόμορφες” προσωπικότητες προκειμένου να συνταχθεί με περισσότερη αντιπροσωπευτικότητα η ανάλυση του τουριστικού προϊόντος. Πρέπει να υπογραμμισθεί το γεγονός της συμμετοχής τόσο νεαρών όσο και ηλικιωμένων ηλικιών εξαιτίας των ατομικών και μοναδικών απόψεων πάνω στο τι μπορεί να προσφέρει η πόλη τους στους τουρίστες. Οι ιδέες τους αυτές και οι απόψεις θα είναι πολύ χρήσιμες στο στάδιο δημιουργίας ενός μηνύματος προώθησης προκειμένου να “στοχεύσουν” στις αντίστοιχες ομάδες τουριστών.

Παράλληλα, σημαντική είναι και η ανάμειξη τοπικών πολιτιστικών συλλόγων στην όλη διαδικασία. Εκφράζοντας την τοπική κουλτούρα, την παράδοση και την ιστορία της περιοχής, τα άτομα αυτά ενδέχεται να δώσουν επιπρόσθετες πληροφορίες αλλά και απόψεις, αντιπροσωπεύοντας παράλληλα την μοναδικότητα πάνω στην οποία θα στηριχτεί αργότερα η εικόνα της περιοχής. Όλες λοιπόν οι παραπάνω διαφορετικές γνώμες και απόψεις χρειάζονται προκειμένου να συμπληρωθεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση.

#### Γ.3.1.1.ι: Συμπεριλαμβάνοντας την κοινότητα στην περίπτωση της Δ.Ε Κύμης

Στην περίπτωση της Δ.Ε Κύμης, προτείνεται σε αρχικό στάδιο η γνωστοποίηση της όλης διαδικασίας (ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος) είτε μέσω αφισκοκόλλησης είτε μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων. Στην συνέχεια, θα πρέπει να συγκροτηθεί από κάθε Τοπική Κοινότητα της Δ.Ε, το πλήθος των ενδιαφερομένων, απαρτιζόμενο τόσο από νεαρά όσο και από ηλικιωμένα άτομα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, όσο περισσότερο παρουσιάζονται ποικιλόμορφα οι απόψεις, τόσο περισσότερο χρήσιμο και ενδιαφέρον θα είναι και το τελικό αποτέλεσμα.

#### Γ.3.1.2 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ “ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ” (STAKEHOLDERS)

Οι tourism marketers, εκτός από την εξασφάλιση της συμμετοχής ατόμων με διαφορετικές και ποικίλες απόψεις για την περιοχή, θα πρέπει παράλληλα να

διασφαλίσουν και την αντίστοιχη συμμετοχή των ατόμων που έχουν κοινωνική και πολιτική επιρροή στην περιοχή. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με την Kolb, είναι οι λεγόμενοι ενδιαφερόμενοι ή «εμπλεκόμενοι» (stakeholders). Είναι εκείνοι/εκείνες που όπως υποστηρίζεται κατά κοινή ομολογία-συμφωνία της βιβλιογραφίας, έχουν την δύναμη είτε να αποτρέψουν (λόγω ατομικών συμφερόντων και επιδιώξεων) την εφαρμογή του marketing στην περιοχή, είτε να εξασφαλίσουν την επιτυχία του. Παράλληλα, διαθέτουν και το ανάλογο πολιτικό, οικονομικό και συναισθηματικό μερίδιο στην όλη διαδικασία (εξού και η προέλευση της ξένης ονομασίας *stakeholders*, από την λέξη stake:μερίδιο) επιλέγοντας να διατηρήσουν το status quo που επικρατεί στην περιοχή ή να υποστηρίξουν μια ευρύτερης μορφής αλλαγή.

Η ταυτότητα των ατόμων αυτών, ενδέχεται να ποικίλει ανάλογα με την κοινωνική, πολιτική και επιχειρησιακή δομή της περιοχής. Συνήθως περιλαμβάνουν την τοπική αρχή και τους εκπροσώπους της, επιχειρηματίες που είτε εδρεύουν είτε σκοπεύουν να επενδύσουν κάποιο κεφάλαιο στην περιοχή, μεγαλοϊδιοκτήτες, πρόεδροι κοινωνικών οργανώσεων αλλά και μέλη των τοπικών συλλόγων. Είναι αποφασιστικής σημασίας για τους tourism marketers να μπορέσουν να αναγνωρίσουν τα άτομα αυτά και να έρθουν σε επικοινωνία μαζί τους καθ' όλη την διάρκεια της διαμόρφωσης του σχεδίου marketing, ακόμα και αν οι τελευταίοι δεν επιθυμούν να συμμετάσχουν άμεσα.

Παρόλο που αρκετοί από αυτούς είναι πιθανό να μην θέλουν να συμμετάσχουν, η επιτυχής “σμίλευση” ενός παραγωγικού και βιώσιμου τουριστικού τομέα στην περιοχή εξαρτάται σχεδόν εξολοκλήρου από την κατάλληλη εφαρμογή στην πράξη της εμπειρίας και τεχνογνωσίας που μπορούν να προσφέρουν τα άτομα αυτά στην όλη αναπτυξιακή διαδικασία. Εκτός από το να έχουν πολιτική και κοινωνική επιρροή, τα άτομα αυτά διαθέτουν παράλληλα πολύ χρήσιμες εμπειρικές γνώσεις πάνω στο πώς λειτουργεί η δομή της περιοχής.

#### Γ.3.1.2.i: Η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων “επενδυτών” στην Δ.Ε Κύμης

Στην περίπτωση της Δ.Ε Κύμης, προκειμένου να συμπληρωθούν οι προαναφερόμενες κατηγορίες προϊόντων της περιοχής, προτείνεται να συμμετάσχουν εκπροσωπώντας την ευρύτερη περιοχή οι ακόλουθοι stakeholders:

- ⑩ Ο επιχειρηματίας, πρόεδρος του Γυμναστικού Συλλόγου Κύμης (ομάδα που αγωνίζεται στην Α1 Κατηγορία Μπάσκετ Ανδρών) και Αντιδήμαρχος του Δήμου Κύμης-Αλιβερίου κ. Αλέξανδρος Θωμάς
- ⑩ Ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου
- ⑩ Ο πρόεδρος του Τοπικού Συνεταιρισμού
- ⑩ Ο πρόεδρος/διαχειριστής του Λαογραφικού Μουσείου Κύμης
- ⑩ Ο Μητροπολίτης Καρυστίας και Σκύρου κ.κ Σεραφείμ (εκπροσωπώντας την θρησκευτική ταυτότητα της περιοχής)

⑩ Ιδιοκτήτες μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και εστιατορίων που εδρεύουν στην περιοχή. Ενδεικτικά αναφέρονται τα: Kymi Palace, Hotel Pelagos, Το φυγούλι, Platanenhof

⑩ Εκπρόσωποι των πολιτιστικών συλλόγων τόσο της Τοπικής Κοινότητας Κύμης, όσο και των χωριών που ανήκουν στην Δ.Ε. . Με τον τρόπο αυτό, θα υπάρχει στην όλη διαδικασία “ανακάλυψης” των βασικών χαρακτηριστικών της περιοχής και η αποτύπωση της κουλτούρας αλλά και της ταυτότητάς της, στοιχεία άλλωστε πάνω στα οποία μπορεί να στηριχτεί η δημιουργία της-συναντημένης σε όλες τις βιβλιογραφικές αναφορές-ιδιαιτερότητάς της.

⑩ Οι κάτοχοι και δημιουργοί διαφόρων site και προσωπικών ιστοσελίδων που αφορούν την περιοχή. Οι τελευταίοι δεν αναφέρονται τυχαία από τους συγγραφείς της παρούσας εργασίας, καθώς με τα εν λόγω site σκιαγραφούν αντίστοιχα τόσο τον φυσικό πλούτο της περιοχής και τις δραστηριότητες που προσφέρει, όσο και τα ήθη και έθιμα, την ιστορία, αλλά και το σύνολο των βυζαντινών και αρχαιολογικών μνημείων της περιοχής. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα site: Tsomakas.blogspot, Ela.stin.Kimi., Ο λόφος του Ίτζιου, Εκπολιτιστικός και Μορφωτικός Σύλλογος Κύμης, Προοδευτικός Σύλλογος Ανδρωνιάνων.

### Γ.3.1.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η διαδικασία ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος για μια περιοχή, αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τον tourism marketer να διαμορφώσει μια επίσημη επιτροπή ρόλος της οποίας θα είναι η στήριξη και η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στον εκάστοτε τόπο. Η ίδια επιτροπή θα έχει και την ευθύνη για την οργάνωση και την ομαλή διεξαγωγή της στρατηγικής marketing για την περιοχή. Σύμφωνα με την Kolb, είναι πολύ σημαντικό να συμπεριληφθούν στην εν λόγω επιτροπή, άτομα των τοπικών επιχειρήσεων όπως ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και εστιατορίων, υπεύθυνοι/διαχειριστές διάφορων υπάρχοντων τουριστικών ατραξιόν, βιβλιοθηκών και μουσείων οι οποίοι δύναται να παράσχουν υπηρεσίες στους τουρίστες.

Ακολουθώς, είναι εξίσου σημαντική η συμμετοχή διάφορων stakeholders προερχόμενων κυρίως από την τοπική αρχή αλλά και ως εκπρόσωποι της εκάστοτε Κυβέρνησης ή Περιφέρειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να είναι ο Δήμαρχος της περιοχής, αν βέβαια το επιτρέπει ο χρόνος και οι περιστάσεις. Σίγουρα όμως θα πρέπει να συμμετάσχει κάποιο άτομο από το Δημοτικό Συμβούλιο της περιοχής.

Δεν είναι βέβαια απαραίτητο, όλα τα άτομα που απαρτίζουν την επιτροπή να συμφωνούν με την σκοπιμότητα δημιουργίας μιας τουριστικής βιομηχανίας. Μέλη της, τα οποία έχουν κάποιες αμφιβολίες μπορούν να φανούν χρήσιμα εκτιμώντας ορισμένες σχετικά εύκολες εικασίες. Παρόλα αυτά, όλοι οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν και να μοιράζονται την αγάπη για την περιοχή και το ενδιαφέρον τους για το μέλλον της. Βέβαια, μπορεί να μην είναι απαραίτητο να είναι όλοι ενθουσιώδεις με την ιδέα ανάπτυξης (ή δημιουργίας εκ του μηδενός σε ορισμένες περιπτώσεις) της τουριστικής βιομηχανίας στο μέρος αυτό, εν τούτοις δεν θα ήταν και πολύ επωφελές να συμπεριληφθούν άτομα που είναι εκ διαμέτρου αντίθετα με το εγχείρημα αυτό.

Η διαμόρφωση της επιτροπής αυτής, μπορεί να είναι μια άτυπη και ανεπίσημη διαδικασία. Εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για την διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την περιοχή, θα πρέπει να συσχεφθούν μαζί με τους εκπροσώπους της επιχειρηματικής κοινότητας αλλά και εκείνους της τοπικής αρχής. Έτσι, βασιζόμενοι στην γνώση τους για τους διαθέσιμους stakeholders της περιοχής, μπορούν να εκπονήσουν μια λίστα με τα εν δυνάμει μέλη της τουριστικής επιτροπής. Έπειτα, από την λίστα αυτή θα επιλέξουν ποιοι είναι καταλληλότερη για τις θέσεις στην επιτροπή.

Εννοείται βέβαια, ότι τα άτομα αυτά θα είναι αποφασισμένα από την αρχή να αναλάβουν την δέσμευση αυτή. Η λίστα μπορεί να περιλαμβάνει άτομα τα οποία μπορεί αφενός να είναι διαθέσιμοι επενδυτές, αλλά αφετέρου να μην έχουν τον χρόνο ή την διάθεση να συμπεριληφθούν στην επιτροπή, τουλάχιστον σε εργασιακό επίπεδο. Μπορεί όμως να μην συμμετέχουν, θα πρέπει όμως να ενημερώνονται για τις εξελίξεις, καθόλη την διάρκεια της υπό σχολιασμού διαδικασίας.

Σε πιο λεπτομερειακή προσέγγιση, η Kolb συνιστά η πρόσκληση για την συμμετοχή στην Τοπική Τουριστική Επιτροπή να είναι εκ μέρους τόσο από τους υπεύθυνους για τον τουριστικό σχεδιασμό της περιοχής, όσο και από την τοπική αρχή. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι το άτομο που θα παραδώσει την πρόσκληση θα πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τον παραλήπτη. Ο λόγος όπως υποστηρίζει η Kolb, είναι ότι εξαιτίας των πολλαπλών υποχρεώσεων που μπορεί να έχει ο παραλήπτης, η προσωπική επιρροή που θα ασκήσει ο αποστολέας κρίνεται χρησιμότητα. Τέλος, κάθε άτομο το οποίο προσκαλείται για να συμμετάσχει, θα πρέπει να έχει πλήρη εικόνα των υποχρεώσεων και αρμοδιοτήτων του, του χρόνου που θα κληθεί να αφιερώσει και της συγκεκριμένης αποστολής του μέσα στην επιτροπή.

#### Γ.3.1.3.i: Δημιουργώντας την Τοπική Τουριστική Επιτροπή στην Δ.Ε Κύμης

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, η σύνταξη της λίστας με τα πιθανά μέλη της τουριστικής επιτροπής αλλά και η τελική τους επιλογή, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί από εκείνους που είναι υπεύθυνοι για την διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την περιοχή σε συνεργασία με εκπροσώπους της τοπικής αρχής και της επιχειρηματικής κοινότητας. Στο σημείο αυτό λοιπόν, θα πρέπει να τονισθεί ότι μέχρι την στιγμή σύνταξης της παρούσας εργασίας, δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποιο εγχείρημα αλλά και οποιαδήποτε προσπάθεια εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου μάρκετινγκ για την Δ.Ε Κύμης, τουλάχιστον σε ένα επιχειρησιακό-προγραμματικό πλαίσιο σχεδιασμού συντονισμένο από την τοπική αρχή.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι το 2006 συντάχθηκε από τον φοιτητή Γεώργιο Κατρανάρη του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης μια εκτενής διπλωματική εργασία με τίτλο *Το μάρκετινγκ του τόπου ως εργαλείο δημιουργικότητας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον: η περίπτωση του Δήμου Κύμης*, η οποία δυστυχώς, όπως τόσες αντίστοιχες αξιόλογες προσπάθειες φοιτητών βρήκε “αρμόζουσα” θέση σε ράφι Πανεπιστημιακών Βιβλιοθηκών, χωρίς την παραμικρή αξιοποίησή της από πλευράς υπευθύνων της Δ.Ε Κύμης (τότε Δήμου).

Παρόλα αυτά, έπειτα από μια σειρά προσωπικών συνεντεύξεων, επιχειρήθηκε από τους συγγραφείς η καταγραφή των πιθανών και εν τέλει των ενδιαφερόμενων να



συμμετάσχουν ατόμων, προερχόμενων από την διαθέσιμη “δεξαμενή” των stakeholder που διαθέτει η περιοχή αλλά και από εκείνους/εκείνες με “επίκαιρες” θέσεις στην Δ.Ε. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι εξής:

- ⑩ Ο επιχειρηματίας, πρόεδρος του Γυμναστικού Συλλόγου Κύμης (ομάδα που αγωνίζεται στην Α1 Κατηγορία Μπάσκετ Ανδρών) και Αντιδήμαρχος του Δήμου Κύμης-Αλιβερίου κ. Αλέξανδρος Θωμάς
- ⑩ Ο πρόεδρος/διαχειριστής του Λαογραφικού Μουσείου Κύμης
- ⑩ Η πρόεδρος του Μορφωτικού και Εκπολιτιστικού Συλλόγου Κύμης, κυρία Λίνα Τριανταφύλλου
- ⑩ Εκπρόσωπος του Συλλόγου *En Αττική Κυμαίων*
- ⑩ Η υπεύθυνη του Δήμου για τα πολεοδομικά θέματα, κυρία Γεωργία Μπουσδρή
- ⑩ Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου *KymiPalace*, κύριος Ιωάννης Σπανός
- ⑩ Η ιδοκτήτρια του cafe-bistro *Platanehof* και τοπική επιχειρηματίας, κυρία MayaMuller-Hagen.
- ⑩ Ο διαχειριστής του blog *ElastinKimi*, κύριος Κωνσταντίνος Διμάς
- ⑩ Ο συντάκτης (σε ακαδημαϊκό επίπεδο) του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Δ.Ε Κύμης, κύριος Γεώργιος Κατρανιάρης

### Γ.3.2 ΔΙΕΝΕΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ

Αφού έχει πια σχηματισθεί η Τουριστική Επιτροπή, το έργο ανάλυσης της περιοχής σαν ένα προϊόν είναι έτοιμο να ξεκινήσει. Θα πρέπει πρωτίστως όμως ο tourism marketer να είναι σε θέση να αντιληφθεί τα διάφορα δομικά στοιχεία που απαρτίζουν το προϊόν αυτό. Σύμφωνα με την Kolb, όλα τα προϊόντα απαρτίζονται από το στοιχείο πυρήνας, συνδυασμένο με τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που προσφέρει, και ενισχυμένο από το κατάλληλο “πακετάρισμα” των δύο προηγούμενων. Όταν μάλιστα αναλύονται τα προϊόντα, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι το προϊόν πυρήνας είναι εκείνο που ενθαρρύνει τον καταναλωτή να προσεγγίσει το προϊόν αυτό. Είναι εκείνο το στοιχείο που προσφέρει το βασικό όφελος στον καταναλωτή από την αγορά του. Από την άλλη πλευρά, το συμπληρωματικό προϊόν δίνει μια προσθετική αξία στο κυρίως όφελος αλλά δεν μπορεί από μόνο του να ενθαρρύνει τον καταναλωτή ενώ τέλος, το προϊόν προσθετικής αξίας αποτελεί τον συνδυασμό που περιβάλλει τα δύο προηγούμενα.

#### Γ.3.2.1 Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η διαδικασία ανάλυσης μιας πόλης είναι περίπλοκη, καθώς η εξακρίβωση του προϊόντος πυρήνα ποικίλει, ανάλογα με το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει. Στην πραγματικότητα, μία πόλη ενδέχεται να εμπεριέχει παραπάνω από ένα προϊόντα πυρήνα καθένα από τα οποία θα είναι ελκυστικό σε ένα διαφορετικό γκρουπ από τους πιθανούς τουρίστες. Για παράδειγμα, το προϊόν πυρήνας μιας πόλης μπορεί

να είναι ένα καλοκαιρινό φεστιβάλ κλασσικής μουσικής που θα προσελκύει εκείνους τους τουρίστες που είναι λάτρεις της μουσικής αυτής. Παράλληλα, η ίδια πόλη είναι ικανή να παρέχει ένα αντίστοιχο προϊόν αλλά αυτή τη φορά να επρόκειτο για ένα μουσείο που να αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς, έλκοντας έτσι όλη την διάρκεια του χρόνου, άτομα που είναι ειδικοί στα ιστορικά μέσα μεταφοράς. (Kolb, 2006)

Τα προϊόντα συμπλήρωσης από την άλλη πλευρά, βρίσκονται διαθέσιμα στους καταναλωτές για να αυξήσουν-βελτιώσουν καλύτερα την απόλαυση που προσφέρει το προϊόν πυρήνας. Με βάση το προαναφερόμενο παράδειγμα, ένα προϊόν συμπλήρωσης θα μπορούσαν να είναι τα ειδικά διαμορφωμένα περίπτερα στα οποία θα μπορούσαν οι μεν φίλοι της μουσικής να αγοράσουν CD's από το εκάστοτε συγκρότημα, τα δε άτομα που είναι λάτρεις των ιστορικών μέσων μεταφοράς να αγοράσουν βιβλία με την ιστορία του συγκεκριμένου μέσου που προβάλλεται. Ένα άλλο προϊόν συμπλήρωσης που μπορεί να “αγοράσει” ο επισκέπτης, είναι και οι οργανωμένες εκδρομές-ξεναγήσεις που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να ταιριάζουν στις ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστών.

Οι δύο προηγούμενες κατηγορίες τουριστών του παραδείγματος, είτε επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος για την συναυλία του είτε για το μουσείο θα χρειάζονται επιπρόσθετα και ορισμένα άλλα, γενικότερης μορφής, τουριστικά προϊόντα συμπλήρωσης. Αυτά μπορεί να είναι οι απαραίτητες συμπληρωματικές υπηρεσίες φαγητού, στέγασης και μεταφοράς. Επίσης αναγκαίες είναι και οι υπηρεσίες που κρίνονται ως προαιρετικές, όπως η ενοικίαση και επισκευή ενός οχήματος, ιατροφαρμακευτική φροντίδα, θρησκευτικές “υπηρεσίες” αλλά και περιηγήσεις και σουβενίρ από την περιοχή.

Τέλος, τα δύο προαναφερόμενα προϊόντα (του πυρήνα και εκείνου της συμπλήρωσης), περιβάλλονται από ένα άλλο επίπεδο προϊόντος, που προσφέρει την καίριας σημασίας πρώτη εντύπωση στον επισκέπτη. Αυτό είναι το λεγόμενο προϊόν προσθετικής αξίας, που μπορεί να χαρακτηριστεί (όπως προαναφέρθηκε) ως το “περιτύλιγμα” που περιβάλλει την πόλη. Μπορεί αφενός να είναι περίπλοκο στο να αναλυθεί, παρόλα αυτά αποτελεί ένα αποφασιστικής σημασίας στοιχείο της.

Το προϊόν αυτό, εμπεριέχει τον “χαρακτήρα” της περιοχής, την εικόνα της, την προσβασιμότητά της καθώς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων. Για παράδειγμα, κατά την άφιξη των τουριστών σε ένα μέρος προκειμένου να παραβρεθούν σε μια συναυλία ή να επισκεφτούν ένα μουσείο, ένα από τα πρώτα πράγματα που θα υποπέσει στην αντίληψή τους θα είναι η γενικότερη καθαριότητα που επικρατεί στην πόλη. Ενδέχεται επίσης να προσέξουν και το αρχιτεκτονικό στυλ των κτηρίων, την διαθεσιμότητα χώρων για παρκινγκ, καθώς και κατά πόσο οι κάτοικοι είναι εξυπηρετικοί στην παροχή πληροφοριών. Αν η πρώτη εντύπωση αυτή των επισκεπτών είναι αρνητική, ενδέχεται να μην παραμείνουν αρκετό καιρό στο μέρος αυτό, προκειμένου να εκτιμήσουν το προϊόν πυρήνα και το συμπληρωματικό προϊόν.

---

### Γ.3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ “ΠΡΩΤΗΣ ΕΝΤΥΠΩΣΗΣ” (FIRST IMPRESSION ANALYSIS)

Η ανάλυση των τουριστικών δυνατοτήτων μιας περιοχής από τους ίδιους τους κατοίκους της, ενδέχεται να συναντήσει αρκετές δυσκολίες καθώς με τον τρόπο αυτό, δεν μπορούν να προσεγγιστούν με ακρίβεια τα οφέλη που μπορεί να παρέχει η περιοχή αυτή στους τουρίστες. Η πόλη είναι κοινώς αποδεκτή με την παρούσα κατάστασή της, χωρίς να λογαριάζεται τι μπορεί να είναι προσελκυσίμο σε άλλους αλλά και τι χρειάζεται βελτίωση. Στο σημείο αυτό, η Kolb υποστηρίζει ότι προκειμένου να υπερκερασθεί ο περιορισμός αυτός, θα ήταν ωφέλιμο να ακολουθηθεί μια δομημένη διαδικασία η οποία θα παρέχει βοήθεια στους κατοίκους να αντιληφθούν της πόλη τους με μια νέα “ματιά”.

Σχετικά με την διαδικασία αυτή, οι Lewis&Schneider (όπως αναφέρεται στο Kolb, 2006) υποστηρίζουν ότι μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα μπορούσε να είναι η συνεργασία μεταξύ των τοπικών κοινωνιών της περιοχής, ούτως ώστε αξιολογώντας τις δυνατότητες και τις αδυναμίες διαφορετικών περιοχών από των δικών τους, θα μπορέσουν τελικά να εκτιμήσουν καλύτερα τις δικές τους. Αν τώρα αυτή η είδους προσέγγιση δεν είναι δυνατή, θα μπορούσε να διαμορφωθεί στα πλαίσια της ευρύτερης ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος, μια ομάδα ατόμων προερχόμενων από τη Τοπική Τουριστική Επιτροπή, η οποία θα αναλύσει την περιοχή όπως θα φαινόταν στον μυαλό και την αντίληψη ενός τουρίστα που την επισκέπτεται για πρώτη φορά. Το πρώτο βήμα σε αυτό το αρχικό στάδιο της διαδικασίας, θα ήταν η περιήγηση από την προαναφερόμενη ομάδα μέσα στην πόλη για να αξιολογήσει την εμφάνιση διαφόρων σημείων όπως την κεντρική πλατεία, τα κτήρια, τα πάρκα, τα μνημεία και οτιδήποτε άλλο που μπορεί εκ πρώτης ματιάς να θεωρηθεί αξιοπρόσεκτο. Αυξημένη προσοχή, θα πρέπει να δοθεί στις εισόδους της πόλης.

Το δεύτερο βήμα στην διαδικασία αυτή θα ήταν για τα μέλη της επιτροπής, να πραγματοποιήσουν μια διαβούλευση με τους κατοίκους στο Δημαρχείο της πόλης, προκειμένου να τεθεί υπό αξιολόγηση οποιοδήποτε εκτυπωμένο εγχειρίδιο, η χρησιμότητά του στον επισκέπτη και η γενικότερη ελκυστικότητα και ακρίβεια. Αφού γίνει αυτό, η προαναφερόμενη ομάδα θα περιηγηθεί για άλλη μια φορά μέσα στην πόλη, αυτή την φορά όμως με σκοπό να αναλύσει τα φυσικά θέλγητρα και τις φυσικές ελκυστικότητές της. Θα καταγράψουν τις γενικότερες εντυπώσεις τους χρησιμοποιώντας επίθετα όπως ζωντανός, εγκαταλελειμμένο, αλλοιωμένο, σφύζων. Η περιγραφή θα περιέχει παράλληλα σχόλια για την θέα, τους ήχους και τις μυρωδιές της πόλης. Παράλληλα με τα παραπάνω, προτείνεται και η φωτογραφική απεικόνιση της πόλης καθώς με τον εν λόγω τρόπο θα μπορέσουν να αναδυθούν πιο εύκολα τυχόν κακώς κείμενα, ατέλειες αλλά και θετικά στοιχεία της πόλης.

Έχοντας τελειώσει με την ανάλυση, τα σχόλια και οι σημειώσεις από τις εντυπώσεις των συμμετεχόντων στην διαδικασία αυτή θα περάσουν σε ένα στάδιο της μεταξύ τους σύγκρισης. Τα αποτελέσματα θα πρέπει να εμφανίζουν μια πληθώρα και ποικιλία σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές εντυπώσεις. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να συνοψίσουν τι τους άρεσε περισσότερο στην πόλη και τι όχι. Η τελευταία περιγραφή, εμπιρεύοντας και τις φωτογραφίες που τραβήχτηκαν κατά την διάρκεια της επίσκεψης, θα μοιραστεί και στα υπόλοιπα μέλη της Τοπικής

Τουριστικής Επιτροπής που εργάζονται πάνω στο σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής αλλά και σε όλους τους ενδιαφερόμενους stakeholders.

### Γ.3.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΥΡΗΝΑ (CORE PRODUCT ANALYSIS)

Έπειτα από την ανάλυση της πρώτης εντύπωσης που παρέχει η εκάστοτε περιοχή (εν προκειμένω, η κωμόπολη της Κύμης) στον επισκέπτη, το επόμενο βήμα στην διαδικασία επεξεργασίας του τουριστικού προϊόντος της περιοχής είναι η σε βάθος ανάλυση των προϊόντων πυρήνα, των συμπληρωματικών και των προϊόντων προσθετικής αξίας. Στο σημείο αυτό η Kolb υποστηρίζει, ότι η ύπαρξη πολλών ατόμων στην τουριστική επιτροπή θα επιτρέψει τον (ίσο) καταμερισμό τους στην ανεύρεση των προαναφερθέντων προϊόντων, γεγονός που θα επιφέρει πιο τάχιστα τα απαιτούμενα αποτελέσματα. Εν τούτοις, έχοντας η ίδια ομάδα ατόμων αναλάβει να φέρει εις πέρας μόνη της όλη την ανάλυση, επιφέρει το πλεονέκτημα της πολύ καλής γνώσης για τις διάφορες πτυχές της πόλης.

Αν η ανάλυση του προϊόντος επρόκειτο να γίνει ξεχωριστά και διαδοχικά, η επιτροπή θα ήταν καλό να ξεκινήσει με την ανάλυση του προϊόντος πυρήνα. Πρώτα, θα τεθεί επί τάπητος τι ακριβώς είναι αυτό που έλκει και “τραβάει” τους υποψήφιους τουρίστες να επισκεφτούν την πόλη. Από την διαδικασία αυτή, αναμένονται να προκύψουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα καθώς, κάθε ένα από τα μέλη της επιτροπής ενδέχεται να παραθέσει διαφορετικούς λόγους και διαφορετικές εικόνες για το τι προσφέρει η περιοχή. Στο σημείο αυτό, πρέπει να κατανοηθεί ότι όλες οι ιδέες για τα διάφορα προϊόντα πυρήνα της περιοχής θα πρέπει να κατατεθούν. (βλ. Πίνακα Γ.3.2.3.α)

Στα πλαίσια της υπό σχολιασμό έρευνας, τα ιστορικά μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της περιοχής θα πρέπει να αναλυθούν για το οτιδήποτε ενδιαφέρον διαθέτουν και κατ' επέκταση μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες. Επιπρόσθετα, μαζί με την παρουσίαση τυχόν αξιοπρόσεκτων αθλητικών εγκαταστάσεων που ενδέχεται να διαθέτει η περιοχή, προτείνεται και η ανάλυση οιονδήποτε επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και των παραγόμενων τους προϊόντων, καθώς οι μοναδικές ευκαιρίες αγορών μπορούν να αποτελέσουν λόγους για επίσκεψη στο μέρος αυτό.

**Πίνακας Γ.3.2.3.α: Η συμπλήρωση του προϊόντος πυρήνα**

| Προϊόν πυρήνας                                   | Ερωτήσεις                                                                                                            |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Τουριστικές Ελκυστικότητες                       | Ποιες είναι οι τουριστικές ελκυστικότητες της περιοχής;                                                              |
|                                                  | Τι είδος και κατηγορία ανθρώπων έλκουν;                                                                              |
|                                                  | Βρίσκονται σε καλή κατάσταση;                                                                                        |
|                                                  | Μπορεί η εικόνα τους να αναβαθμιστεί για να αυξηθεί η ελκυστικότητα προς τους τουρίστες;                             |
| Πολιτιστικές και μη κερδοσκοπικές ελκυστικότητες | Η περιοχή περιλαμβάνει μουσικά και θεατρικά γκρουπ;                                                                  |
|                                                  | Υπάρχουν περιοδεύοντες θίασοι που να δίνουν παραστάσεις;                                                             |
|                                                  | Υπάρχουν πολιτιστικοί σύλλογοι που να παρουσιάζουν δράσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν και οι τουρίστες;      |
|                                                  | Υπάρχουν κάποια υφιστάμενα μουσικά, έθνικ ή πολιτιστικά φεστιβάλ που μπορούν να είναι ελκυστικά προς τους τουρίστες; |
|                                                  | Τα σχολεία ή Πανεπιστήμια της περιοχής εκτελούν θεατρικά έργα ή συναυλίες;                                           |
|                                                  | Οι εκκλησίες και οι βιβλιοθήκες της περιοχής, είναι κατά οιονδήποτε τρόπο πιο "ευδιάκριτες";                         |
| Ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι         | Η περιοχή μας περιλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους;                                                                    |
|                                                  | Υπάρχουν σημαίνοντα ιστορικά μνημεία ή νεκροταφεία;                                                                  |
|                                                  | Είμαστε γνωστοί για κάποιο συγκεκριμένο ιστορικό event;                                                              |
|                                                  | Είμαστε πατρίδα για κάποιο ιδιαίτερα γνωστό πρόσωπο;                                                                 |
|                                                  | Το παρελθόν μας είναι καλά διατηρημένο στις όψεις των κτηρίων;                                                       |
|                                                  | Έχουμε ιστορικό μουσείο;                                                                                             |
| Διασκέδαση                                       | Έχουμε δραστήρια νυχτερινή ζωή;                                                                                      |
|                                                  | Είμαστε γνωστοί για κάποιο συγκεκριμένο είδος διασκέδασης;                                                           |
|                                                  | Προφέρουμε ποικιλία από χώρους διασκέδασης που να είναι εστιασμένοι σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής;                  |
|                                                  | Παρέχουμε διασκέδαση που να είναι κατάλληλη για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις μιας οικογένειας;                     |
| Αθλητισμός                                       | Έχουμε κάποια ομάδα που να βρίσκεται σε μεγάλη κατηγορία;                                                            |
|                                                  | Προσφέρουμε αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες να μπορούν να συμμετέχουν και οι τουρίστες;                         |
|                                                  | Είναι γενικότερα η περιοχή γνωστή για κάποιο συγκεκριμένο τύπο αθλητικής δραστηριότητας;                             |
| Καταστήματα-μαγαζιά                              | Προσφέρουμε μια ποικιλία από καταστήματα λιανικού εμπορίου;                                                          |
|                                                  | Δίνουμε την δυνατότητα σε τουρίστες να προμηθευτούν μοναδικές χειροτεχνίες;                                          |
|                                                  | Διαθέτουμε καταστήματα με αντίκες και χρησιμοποιημένα βιβλία;                                                        |

Πηγή: Kolb, 2006



Ακολουθώς, η έρευνα αυτή θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλες τις τοπικές τουριστικές ελκυστικότητες-ατραξιόν. Οι τελευταίες, αποτελούν επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί με την προοπτική της παροχής διασκέδασης στους τουρίστες. Παρόλα αυτά, τοπικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως μουσεία, βιβλιοθήκες, δημαρχεία, σχολεία ακόμα και εκκλησίες, μπορούν να ενσωματωθούν αφού και αυτοί με την σειρά τους αποτελούν λόγους επίσκεψης σε οποιαδήποτε περιοχή.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μια ετυμολογική διευκρίνιση. Όταν αναφέρεται σε κάποιο σημείο η λέξη πολιτισμός, η πλειονότητα των ανθρώπων την συνδέει με τις καλές τέχνες. Η Kolb τονίζει λοιπόν, ότι οι υπεύθυνοι τουρισμού σε μια περιοχή θα πρέπει να αναγάγουν την έννοια “πολιτισμός” σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Και αυτό γιατί, το πολιτισμικό περιβάλλον εμπεριέχει τις φυσικές αναπαραστάσεις της κουλτούρας της εκάστοτε πόλης-περιοχής, όπως μουσεία, εκκλησίες, το ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό στυλ των κτηρίων, η γενικότερη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, σπίτια διάφορων ιστορικών προσωπικοτήτων κ.α. Επίσης, ενδέχεται να περιλαμβάνει και την πολιτιστική κληρονομιά, όπως εκφράζεται μέσα από τους τοπικούς συλλόγους και οργανισμούς.

Το πολιτισμικό προϊόν πυρήνα μπορεί ακόμα να εμπεριέχει και τις “οπτικές” τέχνες (visualarts). Η τουριστική επιτροπή, θα πρέπει σίγουρα να συμπεριλάβει ως μέρος του προϊόντος πυρήνα και τυχόν τοιχογραφίες, πίνακες και άλλα αντικείμενα που μπορούν να προβληθούν σε μουσεία και γκαλερί. Παράλληλα με τα προηγούμενα, και οι λεγόμενες παραστατικές τέχνες (performingacts) δύνανται να προσφέρουν ψυχαγωγία και απόλαυση στους τουρίστες. Η κάθε πόλη μπορεί να δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες της να ακούσουν διάφορους τύπους ζωντανής μουσικής όπως κλασική, παραδοσιακή, ροκ, ποπ και έθνικ. Τέλος, στην όλη ανάλυση θα πρέπει να συγκαταλέγονται και ευκαιρίες για παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων (είτε διάσημων, είτε ερασιτεχνικών), μιούζικαλ αλλά και άλλων ποικίλων θεαμάτων.

Την περίοδο αυτή παρουσιάζεται όλο και πιο αυξανόμενη η δυσκολία της εξακρίβωσης της διαφοράς μεταξύ των θεαμάτων και της ψυχαγωγίας, οι περιοχές που εφαρμόζουν ένα σχέδιο branding δεν θα πρέπει να προβληματίζονται για το θέμα αυτό. Και αυτό διότι το παρεχόμενο από την πόλη προϊόν πυρήνας, μπορεί να αποτελεί ένα συνονθύλευμα από πολιτισμικές και ψυχαγωγικές ευκαιρίες, μέσα από το οποίο μπορεί να διαλέξει ο τουρίστας-επισκέπτης.

#### Γ.3.2.3.ι: Η ανάλυση του προϊόντος πυρήνα στην Δ.Ε Κύμης

Στην συνέχεια παρατίθεται η ανάλυση του προϊόντος πυρήνα για την Δ.Ε Κύμης, με βάση τις ερωτήσεις από τον πρότυπο πίνακα της Kolb.

Πίνακας Γ.3.2.3.β: Ανάλυση προϊόντος πυρήνα για την Δ.Ε. Κύμης

| Προϊόν πυρήνας                                   | Ερωτήσεις                                                                                | Η περίπτωση της Δ.Ε. Κύμης                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Τουριστικές<br>Ελκυστικότητες                    | Ποιες είναι οι τουριστικές ελκυστικότητες της περιοχής;                                  | 1)Ήσυχες και ανεξερεύνητες παραλίες μακριά από οχλοβοή και πολύβουες πλαζ.(βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι) 2) Ανέγγιχτα τοπία άγριας φυσικής ομορφιάς σε υψηλό υψόμετρο 3)Πλήθος μονοπατιών που διαπερνούν το σύνολο της Δ.Ε (βλέπε πίνακα Γ.3.2.3. και ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ) 4)Κοντινή απόσταση-συνδυασμός βουνού θάλασσας 5) Πληθώρα παραδοσιακών και πολιτιστικών στοιχείων, συνοδευόμενα από τοπική γαστρονομία |
|                                                  | Τι είδος και κατηγορία ανθρώπων έλκουν;                                                  | Άτομα που επιζητούν κάτι διαφορετικό από το γνωστό ήλιος-θάλασσα κατά τις καλοκαιρινές τους διακοπές, με προτίμηση σε κάτι πιο ήπιο-χαλαρό και με την αίσθηση ότι ανακαλύπτουν κάτι καινούργιο. Είναι ένας προορισμός που έλκει κυρίως νεαρά ζευγάρια και οικογένειες                                                                                                                          |
|                                                  | Βρίσκονται σε καλή κατάσταση;                                                            | 1)Η πλειονότητα του οδικού δικτύου που οδηγεί στα προαναφερόμενα μέρη, βρίσκεται σε κακή κατάσταση. 2)Οι παραλίες είναι ως επί των πλείστων οργανωμένες ενώ για την πλοήγηση στα μονοπάτια απαιτείται οδηγός. Παρόλα αυτά, είναι ευδιάκριτα και σε καλή κατάσταση. 3) Τα περισσότερα από τα αρχοντικά της περιοχής βρίσκονται ανακαινισμένα και με προσεγμένη όψη.                             |
|                                                  | Μπορεί η εικόνα τους να αναβαθμιστεί για να αυξηθεί η ελκυστικότητα προς τους τουρίστες; | 1)Διαμέσου της αναβάθμισης του οδικού δικτύου, πρόκειται να βελτιωθεί και η προβαλλόμενη εικόνα της όλης περιοχής. 2)Κατά κύριο λόγο, επρόκειτο για τοπία άθικτα, χωρίς ίχνος της ανθρώπινης παρέμβασης. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, δεν χρειάζεται περαιτέρω αναβάθμιση της εικόνας τους, πλην της αναφερόμενης.                                                                            |
| Πολιτιστικές και μη κερδοσκοπικές ελκυστικότητες | Η περιοχή περιλαμβάνει μουσικά και θεατρικά γκρουπ;                                      | Περιλαμβάνει τις εξής θεατρικές ομάδες: 1) "Τα Μεμαίτζουλα", 2) "Πολιτιστικοί Δεσμοί", 3) "YOLO"                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                  | Υπάρχουν περιοδεύοντες θίασοι που να δίνουν παραστάσεις;                                 | Κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες εντοπίζονται σχεδόν σε όλα τα χωριά της Δ.Ε παραστάσεις του "Θεάτρου Σκιών"                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                 |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | <b>Υπάρχουν πολιτιστικοί σύλλογοι που να παρουσιάζουν δράσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν και οι τουρίστες;</b>      | Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις των πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής βλ. Πίνακα Γ.3.2.3.γ                                                                                             |
|                                                 | <b>Υπάρχουν κάποια υφιστάμενα μουσικά, έθνικ ή πολιτιστικά φεστιβάλ που μπορούν να είναι ελκυστικά προς τους τουρίστες;</b> | Εντοπίζονται ως επί των πλείστον, τους καλοκαιρινούς μήνες και κυρίως τον μήνα Αύγουστο. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά φεστιβάλ και event της περιοχής βλ. Πίνακα Γ.3.2.3.γ             |
|                                                 | <b>Τα σχολεία ή Πανεπιστήμια της περιοχής εκτελούν θεατρικά έργα ή συναυλίες;</b>                                           | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                                               |
|                                                 | <b>Οι εκκλησίες και οι βιβλιοθήκες της περιοχής, είναι κατά οιονδήποτε τρόπο πιο "ευδιάκριτες";</b>                         | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                                               |
| <b>Ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι</b> | <b>Η περιοχή μας περιλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους;</b>                                                                    | Αναφορικά με την λίστα των αρχαιολογικών χώρων, βλ. Πίνακα Γ.3.2.3.δ                                                                                                                                        |
|                                                 | <b>Υπάρχουν σημαίνοντα ιστορικά μνημεία ή νεκροταφεία;</b>                                                                  | Παρατηρείται πληθώρα ιστορικών μνημείων στην περιοχή, βλ. Πίνακα Γ.3.2.3.δ                                                                                                                                  |
|                                                 | <b>Είμαστε γνωστοί για κάποιο συγκεκριμένο ιστορικό event;</b>                                                              | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                                               |
|                                                 | <b>Είμαστε πατρίδα για κάποιο ιδιαίτερα γνωστό πρόσωπο;</b>                                                                 | 1) Τον παγκοσμίου φήμης ιατρό και δημιουργό του "ΠΑΠ test" για τον καρκίνο της μήτρας, Γεώργιο Παπανικολάου.<br>2) Τον ταγματάρχη Ιωάννη Βελισσαρίου, απελευθερωτή των Ιωαννίνων στους Βαλκανικούς Πολέμους |
|                                                 | <b>Το παρελθόν μας είναι καλά διατηρημένο στις όψεις των κτηρίων;</b>                                                       | Εντοπίζεται ευδιάκριτο το ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό στυλ των κτηρίων, που μετουσιώνει πάνω του την Κουμιώτικη παράδοση και ιστορία                                                                            |
|                                                 | <b>Έχουμε ιστορικό μουσείο;</b>                                                                                             | Υπάρχει το Λαογραφικό Μουσείο Κύμης                                                                                                                                                                         |
| <b>Διασκέδαση</b>                               | <b>Έχουμε δραστήρια νυχτερινή ζωή;</b>                                                                                      | Με βάση σχετικές απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια, η περιοχή δεν διαθέτει νυχτερινή ζωή                                                                                                                     |
|                                                 | <b>Είμαστε γνωστοί για κάποιο συγκεκριμένο είδος διασκέδασης;</b>                                                           | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                                               |

|                     |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <b>Προφέρουμε ποικιλία από χώρους διασκέδασης που να είναι εστιασμένοι σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής;</b> | Εντοπίζεται πληθώρα από χώρους διασκέδασης, χωρίς όμως να δίνεται έμφαση σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Πολύ περισσότερο όμως, χωρίς να μπορεί να θεωρηθεί ότι κάποιος από τους χώρους αυτούς μπορεί να αποτελέσει ένα προϊόν πυρήνα για την περιοχή |
|                     | <b>Παρέχουμε διασκέδαση που να είναι κατάλληλη για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις μιας οικογένειας;</b>    | Τα περισσότερα εστιατόρια και ταβέρνες που εντοπίζονται, βρίσκονται τοποθετημένα πλησίον μεγάλων πλατειών αλλά και παιδικών χαρών, παρέχοντας έτσι άφθονο χώρο σε οικογένειες με μικρά παιδιά                                                            |
| Αθλητισμός          | <b>Έχουμε κάποια ομάδα που να βρίσκεται σε μεγάλη κατηγορία;</b>                                           | Υπάρχει ο Γυμναστικός Σύλλογος Κύμης, ομάδα που από το 2016 βρίσκεται στην Α1 Κατηγορία Μπάσκετ Ανδρών                                                                                                                                                   |
|                     | <b>Προσφέρουμε αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες να μπορούν να συμμετέχουν και οι τουρίστες;</b>        | Τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, σε μια περιοχή σκεπασμένη από πλατάνια, δίπλα σε ποτάμι διοργανώνεται τουρνουά μπάσκετ 3Χ3, στην περιοχή Πλατάνα.                                                                                                        |
|                     | <b>Είναι γενικότερα η περιοχή γνωστή για κάποιο συγκεκριμένο τύπο αθλητικής δραστηριότητας;</b>            | Λόγω κυρίως των προαναφερόμενων, "ειδικεύεται" περισσότερο στην καλαθοσφαίριση                                                                                                                                                                           |
| Καταστήματα-μαγαζιά | <b>Προσφέρουμε μια ποικιλία από καταστήματα λιανικού εμπορίου;</b>                                         | Η περιοχή διαθέτει για την εξυπηρέτηση κυρίως των κατοίκων επαρκή αριθμό από τα καταστήματα αυτά, η πλειονότητα των οποίων εντοπίζεται "μοιρασμένη" στην Κύμη και στα χωριά Οξύλιθος και Κονίστρες.                                                      |
|                     | <b>Δίνουμε την δυνατότητα σε τουρίστες να προμηθευτούν μοναδικές χειροτεχνίες;</b>                         | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                                                                                            |
|                     | <b>Διαθέτουμε καταστήματα με αντίκες και χρησιμοποιημένα βιβλία;</b>                                       | Υπάρχει στην Παραλία της Κύμης, καθ' όλη την διάρκεια του καλοκαιριού, bazaar βιβλίων                                                                                                                                                                    |

Πηγή: [www.kimis-aliveriou.gr](http://www.kimis-aliveriou.gr), [www.elastinkymi.gr](http://www.elastinkymi.gr), Ιδία επεξεργασία

**Πίνακας Γ.3.2.3.γ: Μονοπάτια στη Δ.Ε. Κύμης**

| Διαδρομή                                     | Είδος διαδρομής | Απόσταση                                         | Επίπεδο δυσκολίας | Μέγιστο/Ελάχιστο υψόμετρο | Ώρες πορείας |
|----------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------|
| Κύμη-Έντζι-Παραλία                           | Κυκλική         | 18.3 km                                          | Εύκολο            | 320m/0m                   | 4            |
| Κύμη-Χωνευτικό-Κάστρο-Μοναστήρι              | Κυκλική         | 10.5 km                                          | Μέτριο            | 382m/178m                 | 4            |
| Πηγή Γουρνιών-Κάστρο-Μοναστήρι               | Κυκλική         | 5.0 km                                           | Μέτριο            | 383m/133m                 | 4 με 5       |
| Ανδρωνιανοί-Μηλίτσα-Ρέμα Γριάς-Αγ. Μανδήλιος | Κυκλική         | 10.0 Km με αυτοκίνητο + 15.5 Km με τα πόδια      | Μέτριο            | 889 m/268 m               | 5 με 6       |
| Χωνευτικό-Ορτάρι                             | Διάσχιση        | 2.0 Km με αυτοκίνητο + 7.9 Km μέχρι το Ορτάρι    | Πολύ δύσκολο      | 841m/179m                 | 7 με 8       |
| Ρέμα Καρυάς-Εφταός-Βρωμονέρα                 | Κυκλική         | 14.2 Km με αυτοκίνητο + 14.8 Km με τα πόδια      | Μέτριο            | 897m/540m                 | 5 με 6       |
| Παλιός δρόμος για την παραλία "Θαψά"         | Διάσχιση        | 0.5 Km με αυτοκίνητο + 6.4 Km μέχρι τα Θαψά      | Δύσκολο           | 572m/0m                   | 4 με 5       |
| Μονοπάτι των Μύλων                           | Κυκλική         | 4.6 km                                           | Εύκολο            | 155m/77m                  | 3            |
| Μονοπάτι στην Κρυφή Παναγιά                  | Διάσχιση        | 10.6Km με αυτοκίνητο + 2.3Km μέχρι την Κρυφή     | Δύσκολο           | 471m/119m                 | 5            |
| Μονοπάτι για την παραλία "Ναυτικό"           | Διάσχιση        | 14.5 Km με αυτοκίνητο + 5.0 Km μέχρι την παραλία | Δύσκολο           | 542m/0m                   | 6            |

Πηγή: [www.elastinkymi.gr](http://www.elastinkymi.gr), Ιδία επεξεργασία



Πίνακας Γ.3.2.3.γ: Τοπικοί σύλλογοι και events

| Τοπικοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι                                               | Τοπικά φεστιβάλ-events                                                                                | Ημερομηνία                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος, "Ο Όσιος Ιωάννης ο Σικελιώτης" (Μετόχι) | Γιορτή Κερασιού                                                                                       | 1ο Σάββατο του Ιούνη                                                                               |
|                                                                             | Κούλουμα                                                                                              | Φεβρουάριος ή Μάρτιος                                                                              |
| Προοδευτικός Επιμορφωτικός Σύλλογος "Η Λιανή Άμμος" (Παραλία Κύμης)         | Γιορτή Σαρδέλας                                                                                       | 6-Αυγ                                                                                              |
|                                                                             | Ρεμπέτικη Βραδιά                                                                                      | Ιούλιος                                                                                            |
|                                                                             | Έκθεση Ζωγραφικής                                                                                     | Μήνες Ιούλιος και Αύγουστος                                                                        |
|                                                                             | Ημερίδες Υγείας                                                                                       | Μήνες Οκτώβριος και Φεβρουάριος                                                                    |
| Εξωραϊστικός Πολιτιστικός Σύλλογος Μεντουλίου                               | Γιορτή Αγίου Χαραλάμπους- Πανηγύρι                                                                    | 10-Φεβ                                                                                             |
| Σύλλογος Πλατάνας                                                           | Καλοκαιρινός Χορός                                                                                    | Τελευταίο Σ/Κ Ιουλίου                                                                              |
|                                                                             | Εκδηλώσεις για τα παιδιά                                                                              | Αύγουστος                                                                                          |
|                                                                             | Τουρνουά Μπάσκετ 3Χ3                                                                                  | Αύγουστος                                                                                          |
| Εξωραϊστικός Μορφωτικός Σύλλογος Ταξιαρχών                                  | Γιορτή του Σταυρού                                                                                    | Καλοκαίρι                                                                                          |
| Μορφωτικός και Εκπολιτιστικός Σύλλογος Κύμης                                | Πληθώρα από πολιτιστικές διοργανώσεις, διαλέξεις με προσκεκλυμένους ομιλητές και παρουσιάσεις βιβλίων | Καθόλη την διάρκεια του χρόνου, με τις περισσότερες να εντοπίζονται τους μήνες Αύγουστο και Ιούλιο |
| Εκπολιτιστικός Σύλλογος Βιτάλων, "Τα Κοτύλαια"                              | Γιορτή Σύκου                                                                                          | 16-Αυγ                                                                                             |
| Εκπολιτιστικός Σύλλογος Οξιλιθιωτών (Οξύλιθος)                              | Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου (με παραδοσιακό στιφάδο)                                                   | 15-Αυγ                                                                                             |
| Φιλοθρησκευτικός Σύλλογος Καλημεριάνων "Η Κοίμηση της Θεοτόκου"             | Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου (με παραδοσιακό στιφάδο)                                                   | 15-Αυγ                                                                                             |
| Εκπολιτιστικός και Μορφωτικός Σύλλογος Α.Ποταμίας                           | Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου (με παραδοσιακό στιφάδο)                                                   | 15-Αυγ                                                                                             |

Πηγή: <https://goo.gl/P2vTTc>, Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας Γ.3.2.3.δ: Αρχαιολογικοί χώροι και βυζαντινά μνημεία

| Αρχαιολογικοί Χώροι                  | Βυζαντινά Μνημεία                               |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Αρχαιολογικός χώρος Καστρί Ποταμίας  | Άγιος Δημήτρης Καταράκτης                       |
| Αρχαιολογικός χώρος Βιγλατούρι Κύμης | Άγιος Δημήτρης (Χάνια Αυλωναρίου)               |
| Δραγονέρα-Κάστρο Κούπα               | Άγιος Ιωάννης Πρόδρομος                         |
|                                      | Παναγία στο Ποτήρι                              |
|                                      | Παναγία η Οδηγήτρια (Σπηλιές Κονιστρών)         |
|                                      | Γεννέσιο του Προδρόμου                          |
|                                      | Κόκκινη εκκλησιά Αλιβερίου                      |
|                                      | Μονή Αγίου Χαραλάμπους Λευκών                   |
|                                      | Μονή Κλιβάνου                                   |
|                                      | Ιερά Μονή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος              |
|                                      | Ιερά Μονή Μάντζαρη                              |
|                                      | Ενετικός Πύργος Αυλωναρίου                      |
|                                      | Ενετικός Πύργος Κήπων                           |
|                                      | Ενετικός Πύργος Άνω Κουρούνη                    |
|                                      | Ενετικός Πύργος Τραχηλίου Κάστρο Αγίου Γεωργίου |

10

Πηγή: <https://goo.gl/v5mhbU>, Ιδία επεξεργασία

### Γ.3.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ (SUPPORTING PRODUCT ANALYSIS)

Το επόμενο βήμα στην διαδικασία ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος, είναι η επεξεργασία του συμπληρωματικού προϊόντος της περιοχής. Σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται ένα μόνο από αυτά να αντιστοιχεί σε ένα προϊόν πυρήνα, την στιγμή που οι δυνητικοί επισκέπτες να έχουν ανάγκη/απαιτούν περισσότερα. Για τον λόγο αυτό, για κάθε προϊόν πυρήνα που διαθέτει η περιοχή η τουριστική επιτροπή θα πρέπει να αναλύει την αντίστοιχη διαθεσιμότητα σε σουβενίρ και οργανωμένες περιηγήσεις που επιθυμούν οι τουρίστες όταν επισκέπτονται το εκάστοτε προϊόν πυρήνα ενός μέρους. (βλ. Πίνακα Γ.3.2.4.α)

**Πίνακας Γ.3.2.4.α: Η συμπλήρωση του προϊόντος συμπλήρωσης**

| Προϊόντα Συμπλήρωσης                             | Ερωτήσεις                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αναμνηστικά προϊόντα και οργανωμένες περιηγήσεις | Υπάρχουν προϊόντα που να συνδέονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα των τουριστών που επισκέπτονται το προϊόν πυρήνας;                                      |
|                                                  | Υπάρχουν γενικότερα αναμνηστικά προϊόντα της πόλης;                                                                                                      |
|                                                  | Υπάρχουν οργανωμένες περιηγήσεις σχεδιασμένες για ένα συγκεκριμένο τύπο τουριστών;                                                                       |
| Εστιατόρια                                       | Διαθέτουμε μια ποικιλία από διαφορετικού τύπου εστιατόρια με διαφορετικά μενού;                                                                          |
|                                                  | Τα υπάρχοντα εστιατόρια είναι καθαρά και σε προσεγμένη κατάσταση;                                                                                        |
|                                                  | Βρίσκονται τοποθετημένα σε ευκολο-προσβάσιμα μέρη;                                                                                                       |
|                                                  | Είναι ανοιχτά σε ώρες και ημέρες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών;                                                                      |
| Στέγαση                                          | Παρέχουν μια "ζεστή" ατμόσφαιρα προς τους τουρίστες;                                                                                                     |
|                                                  | Διαθέτουμε μια επαρκή πληθώρα από ξενοδοχειακά καταλύματα για να καλύψουμε τις ανάγκες των τουριστών;                                                    |
|                                                  | Το εύρος των τιμών αντιστοιχούν σε αυτό που προσδοκούν οι τουρίστες;                                                                                     |
|                                                  | Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές και σε προσεγμένη κατάσταση;                                                                                              |
| Μεταφορές                                        | Βρίσκονται τοποθετημένα σε ευκολο-προσβάσιμα μέρη;                                                                                                       |
|                                                  | Είναι φιλόξενα προς τους τουρίστες;                                                                                                                      |
|                                                  | Υπάρχει διαθέσιμη μεταφορά από το αεροδρόμιο, το σταθμό του λεωφορείου ή των εγκαταστάσεων πάρκινγκ προς το κέντρο της πόλης και τα ξενοδοχεία;          |
|                                                  | Διαθέτουμε τοπικά μέσα μεταφοράς έτσι ώστε οι τουρίστες να μπορούν να επισκέπτονται με ευκολία τις τουριστικές ελκυστικότητες της περιοχής και τα event; |
| Άλλες υπηρεσίες                                  | Υπάρχουν υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων;                                                                                                               |
|                                                  | Μπορούμε να προσφέρουμε στον επισκέπτη υπηρεσίες άμεσης επισκευής αυτοκινήτου;                                                                           |
|                                                  | Υπάρχουν προσφορόμενες υπηρεσίες έκτακτης ιατροφαρμακευτικής φροντίδας προς τους τουρίστες;                                                              |
|                                                  | Η επέμβαση της αστυνομίας είναι άμεση και έτοιμη να προσφερθεί;                                                                                          |
|                                                  | Προσφέρονται υπηρεσίες παιδικού σταθμού από τα ξενοδοχεία;                                                                                               |
|                                                  | Υπάρχουν επανδρωμένα τουριστικά κέντρα πληροφοριών;                                                                                                      |

Πηγή: Kolb, 2006

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες αναγκαίες από τους τουρίστες πρέπει και αυτές με την σειρά τους να αναλυθούν και να καταγραφούν. Ακολούθως, από την στιγμή που το φαγητό θεωρείται από τις πρωταρχικές ανάγκες των επισκεπτών, η ανάλυση θα πρέπει να περιέχει μια περιεκτική λίστα με όλων των ειδών τα εστιατόρια, είτε πρόκειται για κάτι πιο ποιοτικό, προσεγμένο και κατ'επέκταση ακριβό, είτε πρόκειται για μια παρακείμενη καντίνα. Στις πληροφορίες αυτές, θα πρέπει να προστεθούν η ονομασία της επιχείρησης, το ωράριο, τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση και φυσικά, το όνομα του/της ιδιοκτήτη/τριας. Παράλληλα, θα μπορούσε να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το είδος της επιχείρησης, το πελατολόγιο, το μενού και τέλος τα κόστη.

Μόλις συμπληρωθούν και τα προαναφερόμενα στοιχεία, η τουριστική επιτροπή θα μπορέσει έπειτα από την ανάλυσή τους να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την επάρκεια και την “ποικιλία” των εκεί επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρήσεις όπως εστιατόρια και ταβέρνες μπορούν να αναλυθούν υπό το πρίσμα συγκεκριμένων ιδεών και προτάσεων για τον τρόπο που θα προωθηθούν στους τουρίστες. Για παράδειγμα, μία πόλη μπορεί να διαθέτει έναν αριθμό από εστιατόρια ενός συγκεκριμένου τύπου/κατηγορίας, όπως έθνικ κουζίνα, που μπορούν να λειτουργήσουν ως συμπληρωματικά προϊόντα για ένα συγκεκριμένο προϊόν πυρήνα. Έτσι, στην εν λόγω περίπτωση το εστιατόριο με την έθνικ κουζίνα μπορεί να συνδεθεί κατάλληλα με ένα φεστιβάλ έθνικ τεχνών (Kolb, 2006).

Επίσης, δεν θα πρέπει να παραληφθούν και οι επιχειρήσεις στέγασης, όπως ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιοχής. Οι πληροφορίες που θα καταγραφούν, θα περιέχουν όπως και στην προηγούμενη περίπτωση το όνομα της επιχείρησης, την διεύθυνση, διαθέσιμα τηλέφωνα, το πελατολόγιο, τα κόστη αλλά και το γενικότερο στυλ. Έπειτα, θα πρέπει να αναλυθούν τυχόν επιπρόσθετες υπηρεσίες που παρέχονται και μπορούν να προσελκύσουν μια συγκεκριμένη κατηγορία/τμήμα τουριστών (ουσιαστικά μια συγκεκριμένη αγορά στόχου), λειτουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο συμπληρωματικά στο προϊόν πυρήνα της περιοχής.

Οι προαναφερόμενες πληροφορίες (σχετικά με την στέγαση και τις επιχειρήσεις φαγητού), εκτός απ' ότι αποτελούν ένα ουσιαστικό μέρος της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, μπορούν σύμφωνα με την Kolb να αποδειχτούν εξαιρετικά χρήσιμοι και με άλλους τρόπους. Αφενός, μπορούν να προβληθούν αναλυτικά και να ενισχύσουν (από άποψη λεπτομερειακών πληροφοριών) το επίσημο site της περιοχής αλλά και το τουριστικό κέντρο πληροφοριών (εάν υπάρχει), αφετέρου, κατά την διαδικασία επεξεργασίας τους μπορεί να υπάρξει κατάλληλος σχεδιασμός-“πακετάρισμα” συγκεκριμένων εστιατορίων και ξενοδοχείων με το προϊόν πυρήνα, με απώτερο σκοπό την προώθηση σε συγκεκριμένη αγορά στόχου.

Τέλος, ένα στοιχείο το οποίο συχνά παραλείπεται από την επεξεργασία ανάλυσης των συμπληρωματικών προϊόντων μιας περιοχής, είναι και το σύστημα αστικών συγκοινωνιών που διαθέτει. Χρειάζεται να αναλυθεί η επάρκειά του, η ευκολία στην χρήση του, αλλά και κατά πόσο μπορεί να εξυπηρετεί άρτια το τουριστικό δυναμικό της περιοχής. Αν μάλιστα, η έρευνα δείξει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις αστικές συγκοινωνίες είναι μοναδικές ως προς την ακρίβεια και την εξυπηρέτησή τους, τότε μπορούν από μόνες τους να αποτελέσουν ένα προϊόν πυρήνα για το μέρος αυτό. Επιπροσθέτως, κάποιες άλλες υπηρεσίες που η ύπαρξή

τους θεωρείται αναγκαία για τους τουρίστες αλλά δεν εμφανίζονται κατευθείαν στο προσκήνιο, όπως επαρκής αστυνόμευση, ιατροφαρμακευτική φροντίδα έκτακτης ανάγκης, εφημερεύοντα φαρμακεία, εστιατόρια που διαθέτουν μενού για ξεχωριστές διαιτολογικές απαιτήσεις, παιδικοί σταθμοί κ.α, χρειάζονται και εκείνες με την σειρά τους να συμπεριληφθούν στον κατάλογο με τα συμπληρωματικά προϊόντα.

Μπορεί τώρα όλες αυτές οι προαναφερόμενες πληροφορίες να μην αποτελέσουν μέρος του προωθητικού μηνύματος προβολής της περιοχής, εν τούτοις, η καταγραφή τους εμπεριέχει μεγάλη χρησιμότητα. Τα παραπάνω στοιχεία καταγραφής και επεξεργασίας, μπορούν να τυπωθούν σε ενημερωτικά φυλλάδια και εγχειρίδια και να βρίσκονται στα κέντρα τουριστικών πληροφοριών καθώς και στα τοπικά ξενοδοχεία. Με το εγχείρημα αυτό, ακόμα και αν ο επισκέπτης αποδειχθεί ότι δεν χρειάζεται καμία από τις εν λόγω πληροφορίες, είναι σίγουρο όμως ότι θα αισθανθεί σε ένα φιλόξενο και ζεστό περιβάλλον υποδοχής.

#### Γ.3.2.4.ι: Η ανάλυση του προϊόντος συμπλήρωσης στην Δ.Ε Κύμης

Στην συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας Ανάλυσης του προϊόντος συμπλήρωσης για την Δ.Ε Κύμης με βάση τις ερωτήσεις από τον πρότυπο πίνακα της Kolb. Επιπρόσθετα σημειώνεται ότι εκτός από τις πηγές που αναφέρθηκαν στην αρχή του κεφαλαίου αυτού, στην παράγραφο αυτή χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τα ταξιδιωτικά site *trivago* και *booking.com*.

**Πίνακας Γ.3.2.4.β: Ανάλυση του προϊόντος συμπλήρωσης για την Δ.Ε. Κύμης**

| Προϊόντα Συμπλήρωσης                             | Ερωτήσεις                                                                                                           | Η περίπτωση της Δ.Ε. Κύμης                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αναμνηστικά προϊόντα και οργανωμένες περιηγήσεις | Υπάρχουν προϊόντα που να συνδέονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα των τουριστών που επισκέπτονται το προϊόν πυρήνας; | Υπό την προϋπόθεση ότι το προϊόν πυρήνα αποτελούν η τοπική γαστρονομία και τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα (σύκα, λάδι, κρασί), εντοπίζεται πληθώρα συμπληρωματικών ειδών (συσκευασμένα και επεξεργασμένα σύκα, γλυκά του κουταλιού, αμυγδαλωτά κτλπ)                                                                                        |
|                                                  | Υπάρχουν γενικότερα αναμνηστικά προϊόντα της πόλης;                                                                 | Εντοπίστηκαν παρεμφερή καταστήματα στην κεντρική πλατεία αλλά και στην παραλία της Κύμης                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                  | Υπάρχουν οργανωμένες περιηγήσεις σχεδιασμένες για ένα συγκεκριμένο τύπο τουριστών;                                  | Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, διοργανώνονται τόσο από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο, όσο και από το γκρουπ "Περπατώντας στα άγνωστα μονοπάτια γύρω από την Κύμη", περιηγήσεις και εκδρομές στις ορεινές περιοχές της Δ.Ε. Απευθύνονται κυρίως σε φυσιολάτρεις, με αγάπη για το περπάτημα στο βουνό, το καθαρό οξυγόνο και την περιπέτεια |
| Εστιατόρια                                       | Διαθέτουμε μια ποικιλία από διαφορετικού τύπου εστιατόρια με διαφορετικά μενού;                                     | Εντοπίστηκαν παραδοσιακές ταβέρνες και ουζερί                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                  | Τα υπάρχοντα εστιατόρια είναι καθαρά και σε προσεγμένη κατάσταση;                                                   | Όπως έγινε αντιληπτό από την επιτόπια έρευνα, η πλειονότητα των εστιατορίων βρίσκεται σε μια πολύ καθαρή και προσεγμένη κατάσταση                                                                                                                                                                                                          |
|                                                  | Βρίσκονται τοποθετημένα σε ευκολο-προσβάσιμα μέρη;                                                                  | Εντοπίζονται κυρίως στην παραλιακή οδό (στους οικισμούς Πλατάνα και Παραλία), αλλά και διάσπαρτα στους ορεινούς οικισμούς της Δ.Ε. Αναφορικά με εκείνα της παραλιακής οδού, δεν παρατηρείται θέμα προσβασιμότητας. Εν τούτοις, για την πρόσβαση σε εστιατόρια των ορεινών οικισμών, κρίνεται απαραίτητη η χορήγηση τουριστικού οδηγού      |
|                                                  | Είναι ανοιχτά σε ώρες και ημέρες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών;                                 | Όπως έγινε κατανοητό από τις απαντήσεις σε σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιο, η περιοχή δεν διαθέτει τουριστικό ωράριο                                                                                                                                                                                                                    |



|                        |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | <b>Παρέχουν μια "ζεστή" ατμόσφαιρα προς τους τουρίστες;</b>                                                                                                     | Λαμβάνοντας υπόψη ότι αρκετοί από τους επισκέπτες υποστήριξαν σε σχετική ερώτηση, ότι τους προσφέρθηκε ένα θαυμάσιο κλίμα υποδοχής, η απάντηση στην εν λόγω ερώτηση κρίνεται καθαρά θετική |
| <b>Στέγαση</b>         | <b>Διαθέτουμε μια επαρκή πληθώρα από ξενοδοχειακά καταλύματα για να καλύψουμε τις ανάγκες των τουριστών;</b>                                                    | Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Πίνακα Γ.3.2.4.γ                                                                                                                                         |
|                        | <b>Το εύρος των τιμών αντιστοιχούν σε αυτό που προσδοκούν οι τουρίστες;</b>                                                                                     | Με βάση σχόλια, κριτικές και πληροφορίες από ταξιδιωτικά site, οι τιμές θεωρούνται ως επί των πλείστων αρκετά προσιτές, λαμβάνοντας υπόψη πάντα τις παρεχόμενες υπηρεσίες                  |
|                        | <b>Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές και σε προσεγμένη κατάσταση;</b>                                                                                              | Τα σχόλια υπήρξαν τουλάχιστον εγκωμιαστικά ως προς την καθαριότητα, την εξυπηρετικότητα, την ευγένεια και την φιλοξενία (βλ. και τελευταία σελίδα της παρούσας εργασίας)                   |
|                        | <b>Βρίσκονται τοποθετημένα σε ευκολο-προσβάσιμα μέρη;</b>                                                                                                       | Η πλειονότητα εξ' αυτών βρίσκονται εντός του οικισμού και της παραλίας της Κύμης                                                                                                           |
|                        | <b>Είναι φιλόξενα προς τους τουρίστες;</b>                                                                                                                      | Τα σχόλια υπήρξαν τουλάχιστον εγκωμιαστικά ως προς την εξυπηρετικότητα, την ευγένεια και την φιλοξενία (βλ. και τελευταία σελίδα της παρούσας εργασίας)                                    |
| <b>Μεταφορές</b>       | <b>Υπάρχει διαθέσιμη μεταφορά από το αεροδρόμιο, το σταθμό του λεωφορείου ή των εγκαταστάσεων παρκινγκ προς το κέντρο της πόλης και τα ξενοδοχεία;</b>          | Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μόνο το ξενοδοχείο "Archontiko Kymis Boutique Hotel" προσφέρει μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο της Αθήνας                                         |
|                        | <b>Διαθέτουμε τοπικά μέσα μεταφοράς έτσι ώστε οι τουρίστες να μπορούν να επισκέπτονται με ευκολία τις τουριστικές ελκυστικότητες της περιοχής και τα event;</b> | Η περιοχή δεν διαθέτει Αστική Συγκοινωνία ενώ οι μεταφορές μέσω Υπεραστικής Συγκοινωνίας, κρίθηκαν ανεπαρκείς αναφορικά με την συχνότητα των δρομολογίων                                   |
| <b>Άλλες υπηρεσίες</b> | <b>Υπάρχουν υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων;</b>                                                                                                               | Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο                                                                                                                                                              |

|  |                                                                                                    |                                                                                                                                         |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Μπορούμε να προσφέρουμε στον επισκέπτη υπηρεσίες άμεσης επισκευής αυτοκινήτου;</b>              | <b>Με εξαίρεση τοπικά συνεργεία αυτοκινήτων-βουλκανιζατέρ, δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο (τουλάχιστον στα πρότυπα που θέτει η Kolb)</b> |
|  | <b>Υπάρχουν προσφορόμενες υπηρεσίες έκτακτης ιατροφαρμακευτικής φροντίδας προς τους τουρίστες;</b> | <b>Τέτοιες υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν στο Κέντρο Υγείας Κύμης</b>                                                                 |
|  | <b>Η επέμβαση της αστυνομίας είναι άμεση και έτοιμη να προσφερθεί;</b>                             | <b>Το Αστυνομικό Κλιμάκιο Κύμης παρουσιάζει ελλείψεις, μη βρισκόμενο πλήρως επανδρωμένο σε έμφυχο και άφυχο υλικό</b>                   |
|  | <b>Προσφέρονται υπηρεσίες παιδικού σταθμού από τα ξενοδοχεία;</b>                                  | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                    |
|  | <b>Υπάρχουν επανδρωμένα τουριστικά κέντρα πληροφοριών;</b>                                         | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                    |

Πηγή: [www.kimis-aliveriou.gr](http://www.kimis-aliveriou.gr), [www.elastinkymi.gr](http://www.elastinkymi.gr), Ιδία επεξεργασία

Πίνακας Γ.3.2.4.γ: Ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια

| Περιοχή           | Ξενοδοχεία-Ενοικιαζόμενα Δωμάτια | Αξιολόγηση | Βαθμολογία       | Τιμές                                                                                                                |
|-------------------|----------------------------------|------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αχλαδερή          | "Delphini"                       | -          | 9.6 (Άριστο)     | 1) Για τον μήνα Ιούλιο, η μέση τιμή ανά βράδυ ανέρχονταν στα 40 ευρώ. 2) Η αντίστοιχη του μήνα Αυγούστου στα 55 ευρώ |
|                   | "Wooden Nest"                    | -          | 9.4 (Εξαιρετικό) |                                                                                                                      |
| Κύμη              | "ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΚΥΜΗΣ"                | **         | 9.6 (Άριστο)     |                                                                                                                      |
| Παραλία Κύμης     | "Studios Avra"                   | -          | 8.5 (Πολύ καλό)  |                                                                                                                      |
|                   | "Valledi Village"                | **         | 9.4 (Εξαιρετικό) |                                                                                                                      |
|                   | "Korali"                         | **         | 9.2 (Εξαιρετικό) |                                                                                                                      |
|                   | "Kymi Palace"                    | ***        | 8.2 (Πολύ καλό)  |                                                                                                                      |
|                   | "Thea Hotel"                     | **         | 8.0 (Πολύ καλό)  |                                                                                                                      |
| Παραλία Μουρτερής | "Villa Pasifai"                  | -          | 9.6 (Άριστο)     |                                                                                                                      |
| Πλατάνα Κύμης     | "Πανόραμα"                       | **         | 9.2 (Εξαιρετικό) |                                                                                                                      |
|                   | "Πέλαγος"                        | **         | 9.3 (Εξαιρετικό) |                                                                                                                      |
| Στόμιο Οξυλίθου   | "Stomio Beach"                   | **         | 8.2 (Πολύ καλό)  |                                                                                                                      |

Πηγή: <https://www.booking.com/>, Ιδία Επεξεργασία

---

### Γ.3.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΡΟΣΘΕΤΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ (AUGMENTED PRODUCT ANALYSIS)

Το προϊόν προσθετικής αξίας, αποτελείται από το φυσικό περιβάλλον της πόλης/περιοχής το οποίο χρειάζεται κατάλληλη επεξεργασία και ανάλυση αναφορικά με την δυνατότητά του να είναι ελκυστικό προς τους τουρίστες. Περιλαμβάνει την καθαριότητα και την ελκυστικότητα των δρόμων και των πεζοδρομίων, την κατάσταση των κτηρίων καθώς και το αρχιτεκτονικό στυλ τους. Ακολούθως, μερικά άλλα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να σημειωθούν κατά την διαδικασία ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος (και εμπεριέχονται στην συγκεκριμένη κατηγορία) αφορούν την κατάσταση του εξοπλισμού και των υποδομών των δρόμων, όπως παγκάκια, φωτισμός, αρχιτεκτονική κήπων, σήμανση. Επιπρόσθετα, η διαθεσιμότητα σε πάρκα, ποδηλατοδρόμους, και ποτάμια θα πρέπει να καταγραφεί εξίσου. Τα στοιχεία αυτά όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, θα αξιολογηθούν με βάση την ελκυστικότητα που προσφέρουν σε συνδυασμό με την διατήρηση-βελτίωση της εικόνας τους.

Από την άλλη πλευρά, ένα στοιχείο που μπορεί να χαρακτηριστεί ως προϊόν προσθετικής αξίας είναι και η “ζωντανή” κληρονομιά της περιοχής (living heritage). Ο Hughes (2000), στο βιβλίο του Arts, entertainment and tourism, υποστηρίζει ότι η τελευταία είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί καθώς βρίσκεται συνυφασμένη με την βαθύτερη δομή της τοπικής κοινότητας, έχοντας σαν αποτέλεσμα να μην μπορεί να θεωρηθεί ως μοναδική για τον λόγο ότι αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των ατόμων που ζουν στην εκάστοτε περιοχή. Παρόλα αυτά, η επιθυμία να “γευτούν” την εμπειρία βιωμάτων από την καθημερινότητα μιας πόλης, μπορεί να αποτελέσει σύμφωνα με τον ίδιο ένα δυνατό κίνητρο για τους τουρίστες προκειμένου να επισκεφθούν το μέρος αυτό. Η κληρονομιά αυτή, περιλαμβάνει κάποιες ιδιαίτερες τεχντροπίες της πόλης, την θρησκεία, την ιστορία, την γλώσσα, την παράδοση της, αλλά και ορισμένα παρεμφερή φεστιβάλ. Η περιοχή αυτή, θα πρέπει να θεωρεί όλα αυτά τα παραδείγματα της κληρονομιάς της ως μια ευκαιρία για αξιοποίηση, ανάδειξη και προώθησή τους προς τους τουρίστες (βλ. Πίνακα Γ.3.2.5.α)

**Πίνακας Γ.3.2.5.α: Η συμπλήρωση του προϊόντος προσθετικής αξία**

| Προϊόν προσθετικής αξίας | Ερωτήσεις                                                                                                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Δρόμοι και πεζοδρόμια    | Είναι οι δρόμοι μας καθαροί;                                                                                                      |
|                          | Τα πεζοδρόμια μας καθαρίζονται τακτικά και επιμελώς;                                                                              |
|                          | Οι λαμπτήρες φωτισμού του δρόμου πόσο επαρκείς αλλά και πόσο καλαίσθητοι-ελκυστικοί είναι;                                        |
| "Ζωντανή" κληρονομιά     | Υπάρχει επαρκής αριθμός από παγκάκια;                                                                                             |
|                          | Η περιοχή μας αποτελεί "πατρίδα" για κάποια συγκεκριμένη θρησκεία ή εθνικό γκρουπ;                                                |
| Οδικό Εξοπλισμό          | Οι κάδοι απορριμάτων βρίσκονται σε καλή κατάσταση και αδειάζονται τακτικά;                                                        |
|                          | Υπάρχουν δημόσια χρεωστικά τηλέφωνα με οδηγίες για τους ξένους επισκέπτες;                                                        |
|                          | Διαθέτουμε καλαίσθητες παραδοσιακές κρήνες με πόσιμο νερό;                                                                        |
| Κτήρια                   | Τα κτήρια μας είναι καλά διατηρημένα;                                                                                             |
|                          | Υπάρχουν αρκετά λουλούδια, πράσινο, αγάλματα και γενικότερη αρχιτεκτονική του τοπίου;                                             |
|                          | Τα ονόματα των οδών είναι καθαρογραμμένα;                                                                                         |
|                          | Υπάρχουν σημάνσεις στα κτήρια με ιστορική σημασία;                                                                                |
| Μαγαζιά-Καταστήματα      | Οι βιτρίνες είναι καθαρές και σε προσεγμένη κατάσταση;                                                                            |
|                          | Το περιεχόμενο των βιτρίνων είναι ελκυστικό;                                                                                      |
|                          | Υπάρχει τουριστικό ωράριο; Και αν ναι, τηρείται επακριβώς;                                                                        |
| Ασφάλεια                 | Υπάρχει επαρκής αστυνόμευση στις τουριστικές περιοχές;                                                                            |
|                          | Υπάρχουν κάπου αναγραφόμενα εμφανώς, τηλέφωνα επικοινωνίας σε περίπτωση εκτάκτου ανάγκης;                                         |
|                          | Είναι ορατά τα σήματα που υποδηλώνουν ασφάλεια (ο χώρος παρακολουθείται, προστατεύεται κλπ);                                      |
| Άνθρωποι                 | Είναι οι κάτοικοι φιλικόι και φιλόξενοι προς τους τουρίστες;                                                                      |
|                          | Οι εργαζόμενοι σε μαγαζιά είναι ευγενικοί και έτοιμοι να βοηθήσουν τους επισκέπτες σε οποιαδήποτε απορία τους που αφορά την πόλη; |
| Πάρκα και διαδρομές      | Υπάρχουν πληροφορίες που να τα κάνουν εμφανή στους τουρίστες που θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν για γυμναστική;                     |
|                          | Διαθέτουμε υπηρεσίες ενοικίασης ποδηλάτων και λεμβών;                                                                             |
|                          | Υπάρχουν παιδικές χαρές;                                                                                                          |
| Γενικά                   | Τα αδέσποτα ζώα αποτελούν πρόβλημα;                                                                                               |
|                          | Υπάρχει επαρκής σήμανση για να βοηθήσει τους τουρίστες να πλοηγηθούν στην πόλη;                                                   |
|                          | Υπάρχει επαρκής σήμανση προκειμένου να μεταφερθεί ο                                                                               |

Πηγή: Kolb, 2006

Γ.3.2.5.ι: Η ανάλυση του προϊόντος προσθετικής αξίας στην Δ.Ε Κύμης

Στην συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας Ανάλυσης του προϊόντος προσθετικής αξίας για την Δ.Ε Κύμης με βάση τις ερωτήσεις από τον πρότυπο πίνακα της Kolb. Και σε αυτήν την παράγραφο, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τα ταξιδιωτικά site *trivago* και *booking.com*.

**Πίνακας Γ.3.2.5.β: Ανάλυση του προϊόντος προσθετικής αξίας της Δ.Ε.**

| Προϊόν προσθετικής αξίας | Ερωτήσεις                                                                                  | Η περίπτωση της Δ.Ε Κύμης                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Δρόμοι και πεζοδρόμια    | Είναι οι δρόμοι μας καθαροί;                                                               | Τα Συνεργεία καθαριότητας του Δήμου, καθαρίζουν επαρκώς το εσωτερικό του οικισμού της Κύμης. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, παρατηρείται μια συσσώρευση των απορριμμάτων στους περισσότερους οικισμούς της περιοχής        |
|                          | Τα πεζοδρόμια μας καθαρίζονται τακτικά και επιμελώς;                                       | Δεν εντοπίζονται πεζοδρόμια στην περιοχή, εξαιτίας κυρίως του μικρού μεγέθους του οικισμού. Εν τούτοις, το σύνολο από τα παραδοσιακά καλντερίμια παρουσιάζει μια καθαρή και περιποιημένη εικόνα                                                    |
|                          | Οι λαμπτήρες φωτισμού του δρόμου πόσο επαρκείς αλλά και πόσο καλαίσθητοι-ελκυστικοί είναι; | Στις κύριες οδικές αρτηρίες παρατηρείται επάρκεια τόσο σε φωτισμό όσο και σε καλαισθησία των οδικών λαμπτήρων. Επάρκεια σε φωτισμό επικρατεί και στο εσωτερικό των οικισμών, μόνο που εκεί συναντούνται οι "παραδοσιακές" κολώνες φωτισμού της ΔΕΗ |
|                          | Υπάρχει επαρκής αριθμός από παγκάκια;                                                      | Ο εν λόγω αριθμός κρίνεται ανεπαρκής                                                                                                                                                                                                               |
| "Ζωντανή" κληρονομιά     | Η περιοχή μας αποτελεί "πατρίδα" για κάποια συγκεκριμένη θρησκεία ή εθνικό γκρουπ;         | Στην περιοχή, πέρα από την επικρατούσα στο σύνολο της Ελλάδας ορθόδοξη πίστη, δεν παρατηρείται η λατρεία κάποιου άλλου είδους θρησκείας                                                                                                            |



|                            |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <b>Οι κάτοικοι της περιοχής διαθέτουν κάποιο ιδιαίτερο γλωσσικό ιδίωμα και παρουσιάζουν μοναδικά παραδοσιακά έθιμα βασισμένα στην πολιτιστική τους κληρονομιά;</b> | <b>Οι ντόπιοι κάτοικοι της περιοχής και πιο συγκεκριμένα, οι ηλικιωμένοι, παρουσιάζουν ένα ευδιάκριτο γλωσσικό ιδίωμα. Σχετικά με τα έθιμα και την πολιτιστική παράδοση της περιοχής, βλ. Παράρτημα</b>                                                                            |
| <b>Οδικό Εξοπλισμό</b>     | <b>Οι κάδοι απορριμμάτων βρίσκονται σε καλή κατάσταση και αδειάζονται τακτικά;</b>                                                                                 | <b>Όπως αναφέρθηκε ήδη, δεν αδειάζονται τακτικά με αποτέλεσμα τους καλοκαιρινούς μήνες σε αρκετούς οικισμούς της περιοχής να εντοπίζεται συσσώρευση απορριμμάτων</b>                                                                                                               |
|                            | <b>Υπάρχουν δημόσια χρεωστικά τηλέφωνα με οδηγίες για τους ξένους επισκέπτες;</b>                                                                                  | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                                                                                                                                                               |
|                            | <b>Διαθέτουμε καλαίσθητες παραδοσιακές κρήνες με πόσιμο νερό;</b>                                                                                                  | <b>Η πλειονότητα των οικισμών διαθέτει τον συγκεκριμένο οδικό εξοπλισμό</b>                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Κτήρια</b>              | <b>Τα κτήρια μας είναι καλά διατηρημένα;</b>                                                                                                                       | <b>Για την κατάσταση των κτηρίων επικρατεί μια "μέση" κατάσταση, καθώς εντοπίζεται πλήθος διατηρημένων-αναστυλωμένων κτηρίων, με προσεγμένη όψη και έμφαση στο παραδοσιακό στοιχείο, αλλά και κτήρια ερειπωμένα-εγκαταλελειμμένα από την δημόσια αρχή και τους ιδιοκτήτες τους</b> |
|                            | <b>Υπάρχουν αρκετά λουλούδια, πράσινο, αγάλματα και γενικότερη αρχιτεκτονική του τοπίου;</b>                                                                       | <b>Λόγω μικρής έκτασης των οικισμών αλλά και παραδοσιακής δομής τους (εκτείνονται κατά μήκος των οδικών αξόνων και γύρω από κεντρικές πλατείες) δεν παρατηρείται κάποια συγκεκριμένη αρχιτεκτονική τοπίου</b>                                                                      |
|                            | <b>Τα ονόματα των οδών είναι καθαρογραμμένα;</b>                                                                                                                   | <b>Υπάρχει εμφανής και καθαρογραμμένη η ονομασία των (κεντρικών) οδών</b>                                                                                                                                                                                                          |
|                            | <b>Υπάρχουν σημάνσεις στα κτήρια με ιστορική σημασία;</b>                                                                                                          | <b>Η σήμανση για τα κτήρια με ιστορική σημασία εμφανίζεται και εδώ εμφανής και καθαρογραμμένη</b>                                                                                                                                                                                  |
| <b>Μαγαζιά-Καταστήματα</b> | <b>Οι βιτρίνες είναι καθαρές και σε προσεγμένη κατάσταση;</b>                                                                                                      | <b>Το σύνολο των καταστημάτων (τόσο εκείνων που είναι τοποθετημένων στις κεντρικές οδούς, όσο και εκείνων στο εσωτερικό των οικισμών) παρουσιάζουν καθαρή και προσεγμένη εξωτερική εικόνα</b>                                                                                      |

|                            |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <b>Το περιεχόμενο των βιτρινών είναι ελκυστικό;</b>                                                                                      | <b>Τα περισσότερα από τα καταστήματα διαθέτουν ελκυστικά και ενδιαφέροντα εκθέματα στις βιτρίνες τους</b>                                                                                                    |
|                            | <b>Υπάρχει τουριστικό ωράριο; Και αν ναι, τηρείται επακριβώς;</b>                                                                        | <b>Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η περιοχή δεν διαθέτει τουριστικό ωράριο</b>                                                                                                                                     |
| <b>Ασφάλεια</b>            | <b>Υπάρχει επαρκής αστυνόμευση στις τουριστικές περιοχές;</b>                                                                            | <b>Το Αστυνομικό Κλιμάκιο Κύμης παρουσιάζει ελλείψεις, μη βρισκόμενο πλήρως επανδρωμένο σε έμφυχο και άψυχο υλικό</b>                                                                                        |
|                            | <b>Υπάρχουν κάπου αναγραφόμενα εμφανώς, τηλέφωνα επικοινωνίας σε περίπτωση εκτάκτου ανάγκης;</b>                                         | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                                                                                         |
|                            | <b>Είναι ορατά τα σήματα που υποδηλώνουν ασφάλεια ("ο χώρος παρακολουθείται/ προστατεύεται" κλπ);</b>                                    | <b>Σε όσα καταστήματα/εστιατόρια/ξενοδοχεία υπάρχει αναγραφόμενη η εν λόγω σήμανση, δεν είναι αρκετά ευδιάκριτη</b>                                                                                          |
| <b>Άνθρωποι</b>            | <b>Είναι οι κάτοικοι φιλικοί και φιλόξενοι προς τους τουρίστες;</b>                                                                      | <b>Λαμβάνοντας υπόψη ότι αρκετοί από τους επισκέπτες υποστήριξαν σε σχετική ερώτηση, ότι συνάντησαν ευγένεια και εγκαρδιότητα από τους κατοίκους, η απάντηση στην εν λόγω ερώτηση κρίνεται καθαρά θετική</b> |
|                            | <b>Οι εργαζόμενοι σε μαγαζιά είναι ευγενικοί και έτοιμοι να βοηθήσουν τους επισκέπτες σε οποιαδήποτε απορία τους που αφορά την πόλη;</b> | <b>Το σύνολο των ερωτηθέντων επισκεπτών/τουριστών εγκωμιάζει την ευγένεια και την εξυπηρετικότητα των εργαζομένων σε μαγαζιά, ξενοδοχεία και ταβέρνες</b>                                                    |
| <b>Πάρκα και διαδρομές</b> | <b>Υπάρχουν πληροφορίες που να τα κάνουν εμφανή στους τουρίστες που θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν για γυμναστική;</b>                     | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                                                                                         |
|                            | <b>Διαθέτουμε υπηρεσίες ενοικίασης ποδηλάτων και λέμβων;</b>                                                                             | <b>Δεν εντοπίζεται κάτι παρόμοιο</b>                                                                                                                                                                         |
|                            | <b>Υπάρχουν παιδικές χαρές;</b>                                                                                                          | <b>Σχεδόν όλοι οι οικισμοί της περιοχής, διαθέτουν παιδικές χαρές δίπλα από τις κεντρικές τους πλατείες</b>                                                                                                  |
| <b>Γενικά</b>              | <b>Τα αδέσποτα ζώα αποτελούν πρόβλημα;</b>                                                                                               | <b>Δεν παρατηρήθηκαν (επικίνδυνα) αδέσποτα ζώα στην περιοχή</b>                                                                                                                                              |

|  |                                                                                                                                                      |                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Υπάρχει επαρκής σήμανση για να βοηθήσει τους τουρίστες να πλοηγηθούν στην πόλη;</b>                                                               | <b>Επαρκής σήμανση για το εσωτερικό των οικισμών εντοπίζεται μόνο σε εκείνον της Κύμης</b> |
|  | <b>Υπάρχει επαρκής σήμανση προκειμένου να μεταφερθεί ο επισκέπτης σε κύριες οδικές αρτηρίες, αλλά και στο αεροδρόμιο ή το σταθμό των λεωφορείων;</b> | <b>Η συγκεκριμένη σήμανση κρίνεται επαρκής</b>                                             |

Πηγή: [www.kimis-aliveriou.gr](http://www.kimis-aliveriou.gr), [www.elastinkymi.gr](http://www.elastinkymi.gr), *Ιδία επεξεργασία*

### Γ.3.2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Ο τουρισμός θεωρείται παγκοσμίως ως μία υψηλά ανταγωνιστική βιομηχανία, με ολοένα και περισσότερες πόλεις να συναγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή των τουριστών. Για τον λόγο αυτό, δεν θεωρείται επαρκές από πλευράς των tourism marketers μια απλή σύνταξη της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής τους χρειάζεται να πραγματοποιηθεί μια έρευνα που να αφορά και τις ανταγωνιστικές περιοχές. Κατά την διαδικασία αυτή, θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά το προϊόν πυρήνας της περιοχής η οποία έχει «στοχοποιηθεί» ως ανταγωνιστική και να εξηγηθούν οι λόγοι που το τελευταίο προσελκύει τουριστικό δυναμικό. Παράλληλα, πρέπει να αναλυθούν οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες αλλά και η ανταγωνιστική προβαλλόμενη εικόνα-ταυτότητα της περιοχής. Όταν λοιπόν έχει καταστεί σαφές τι είναι αυτό που προσελκύει τους τουρίστες στην ανταγωνιστική περιοχή, οι tourism marketers θα έχουν την επιλογή να αποφασίσουν κατά πόσο και η δική τους πόλη/περιοχή θα προσελκύσει τον ίδιο τύπο τουριστών και κατά πόσο θα χρειαστεί να αλλάξει ή να προστεθεί κάτι παραπάνω στο δικό τους προσφερόμενο προϊόν για τον λόγο αυτό. Τέλος, θα τους παρουσιάζεται και η ευχέρεια στην αποφυγή αναπαραγωγής προωθητικών μηνυμάτων και σλόγκαν ή και ειδικών γεγονότων που δεν απόδωσαν καρπούς όταν εφαρμόστηκαν στις υπό μελέτη ανταγωνιστικές περιοχές.

Σε πιο συγκεκριμένα θέματα, όταν οι tourism marketers θα επιλέξουν μια περιοχή προκειμένου να μελετηθεί ως ανταγωνιστική, είναι σημαντικό να σημειώσουν κατά πόσο η περιοχή αυτή έχει την ίδια αγορά στόχου και το ίδιο «τμήμα» τουριστών με την αντίστοιχη δική τους, ή το αντίθετο. Το γεγονός δηλαδή ότι το μέρος με το οποίο συναγωνίζονται τουριστικά, έχει διαμορφώσει ένα δικό του σχέδιο μάρκετινγκ που στοχεύει σε παρεμφερή τύπο επισκεπτών, αποτελεί μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για τους ίδιους να επεξεργαστούν τον τρόπο διαφήμισης και προώθησης ιδεών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην δική τους περίπτωση. Υπό αντίθετη τώρα σκοπιά, αν η ανταγωνιστική περιοχή επενδύει στην προσέλκυση ενός τουριστικού δυναμικού που είναι εκ διαμέτρου διαφορετικού από το αντίστοιχο δικό τους, θα ήταν πολύ επικερδές η μελέτη του κατά πόσο θα μπορούσε να «προστεθεί» το δυναμικό αυτό και στην δική τους περιοχή. Σαφώς βέβαια, η μελέτη των ανταγωνιστικών περιοχών από τους tourism marketers κρίνεται αναγκαία, για τον λόγο της εξακρίβωσης τυχόν αναπαραγωγής-αντιγραφής ορισμένων-χρησιμοποιημένων από τους ίδιους-στοιχείων και μεθόδων προσέλκυσης τουριστών και προβολής της εικόνας από τις τελευταίες.

Υπάρχουν τώρα, ποικίλοι τρόποι για την πραγματοποίηση της προαναφερόμενης έρευνας όπως συνεντεύξεις με τουριστικά γραφεία της περιοχής, προσωπική επίσκεψη στην πόλη, αλλά και ανάλυση των διαφημιστικών της στοιχείων. Για να γίνουν όμως όλα αυτά, θα πρέπει πρώτα να γίνει η επιλογή από πλευράς των tourism marketers της περιοχής που θα μελετηθεί ως ανταγωνιστική. Μια μορφή ανταγωνιστικής περιοχής, θεωρείται εκείνη που παρουσιάζει το ίδιο προϊόν πυρήνα και κατ' επέκταση την ίδια αγορά στόχος. Ακολούθως, μια άλλη μορφή θα μπορούσε να είναι οι κοντινές παρακείμενες πόλεις που προσφέρουν ως επί των πλείστων τις ίδιες (γενικού τύπου) παρεχόμενες υπηρεσίες και συναγωνίζονται

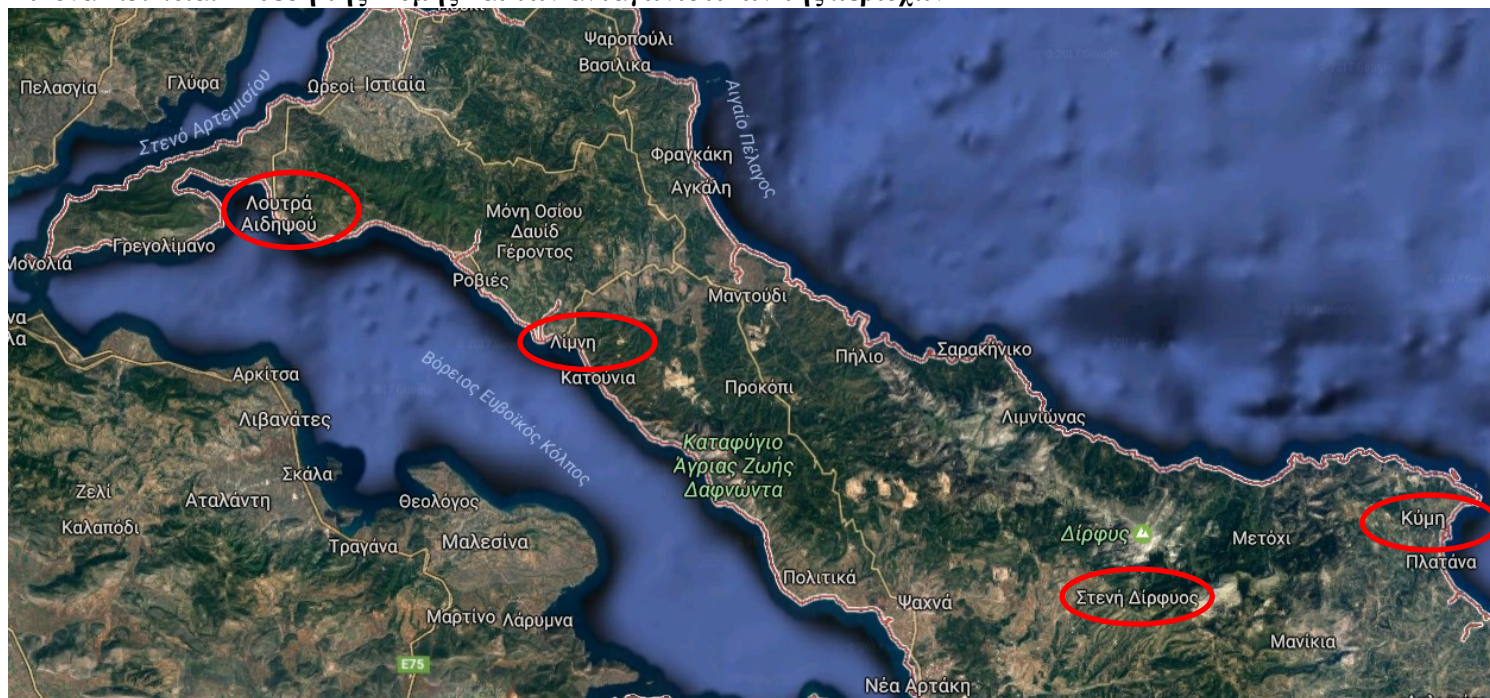
για τον ίδιο τύπο τουριστών, αλλά αυτή την φορά όμως προερχόμενων από το εσωτερικό.

### Γ.3.2.6.ι: Η ανάλυση των ανταγωνιστικών περιοχών της Δ.Ε Κύμης

Η ανάλυση αυτή έγινε σε κλίμακα Περιφερειακής Ενότητας και πιο συγκεκριμένα της Π.Ε Ευβοίας. Οι ανταγωνιστικές περιοχές κρίνονται οι εξής:

- Η **Αιδηψός**, με τα ομώνυμα λουτρά, επικεντρωμένη στον ιαματικό τουρισμό (υπό την προϋπόθεση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού στην Δ.Ε Κύμης),
- Η **Λίμνη**, παρουσιάζοντας και εκείνη ένα ίδιο προϊόν πυρήνα με την Κύμη, εκείνο του συνδυασμού βουνού-θάλασσας και, τέλος
- Σε περίπτωση προσανατολισμού της Δημοτικής Ενότητας σε πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ορειβασίας, αγροτικού, οικολογικού)-κάτι που προτείνεται και από το ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού αλλά και από το ΓΠΣ Κύμης-περιοχή που κρίνεται ανταγωνιστική είναι η εκείνη της **Στενής Δίρφους** (υψηλότερη κορυφή στην Εύβοια και με οργανωμένη ήδη την οικονομία της γύρω από αυτόν τον τομέα).

**Εικόνα Γ.3.2.6.α: Η θέση της Κύμης και των ανταγωνιστικών της περιοχών**



Πηγή: <https://www.google.com/maps>, **Ιδία Επεξεργασία**

Αξίζει όμως, στο σημείο αυτό, να αναφερθεί ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της Κύμης έναντι των προαναφερόμενων περιοχών. Είναι γεγονός, πώς η τελευταία, διαθέτοντας στοιχεία όπως ιστορία, λαογραφία, πολιτισμό, κουλτούρα, αλλά και ένα "πακέτο" προσφορών αποτελούμενο από μια πληθώρα δραστηριοτήτων μέσα σε ένα περιβάλλον απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς και ανέγγιχτο από την ανθρώπινη επιρροή, έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα πιο "στιβαρό" brand σε σύγκριση με τις περιοχές αυτές.



Ένα brand που αξιοποιώντας τα προηγούμενα "προσοδοφόρα" στοιχεία της Κύμης, θα βασίζεται κυρίως σε ένα αλώβητο απόθεμα παραδοσιακών κατοικιών που δένει αρμονικά με τον περιβάλλοντα καταπράσινο χώρο, δημιουργεί νοσταλγική διάθεση και προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

## Γ.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

### Θεωρία

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών (τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών) θα γίνει μία έρευνα αγοράς. Μία από τις πλέον χρησιμοποιούμενες μεθόδους έρευνας αποτελούν τα ερωτηματολόγια, τα οποία και θα χρησιμοποιήσουμε. Αυτό οφείλεται στο ότι οι αρχές που διέπουν την ανάπτυξη και εφαρμογή τους, γίνονται αντιληπτές με σχετική ευκολία. Ο σωστός σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας έρευνας αφού μέσω αυτού μπορούν να εκμαιευτούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ερωτηθέντων. Ένα μελετημένο ερωτηματολόγιο με ορθολογικό «στήσιμο» των ερωτήσεων του συντελεί εκτός από την εξασφάλιση της λήψης των επιθυμητών πληροφοριών και στην ομαλή διεξαγωγή της ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέγονται.

### Έρευνα πεδίου

Η όλη φιλοσοφία της διπλωματικής εργασίας αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων και για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου στην πόλη της Κύμης. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση του τόπου δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση, επένδυση αλλά και την επίσκεψη και κατά πόσο μπορεί να υπάρξει βελτίωση.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε έξι (Καλημεριάνοι, Πλατάνα, Ανδρονιάνοι, Κύμη, Οξύλιθος, Πύργος) δημοτικά διαμερίσματα του Δ. Κύμης σε οκτώ χρονικά διαστήματα, μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε φορείς του Δήμου, επιχειρηματίες της περιοχής, κατοίκους και επισκέπτες. Τα ετερόκλητα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων, επέβαλαν τη δημιουργία τριών διαφορετικών τύπων ερωτηματολογίων με αντίστοιχες ομάδες ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ για υπόδειγμα) χωρίστηκαν ως εξής:

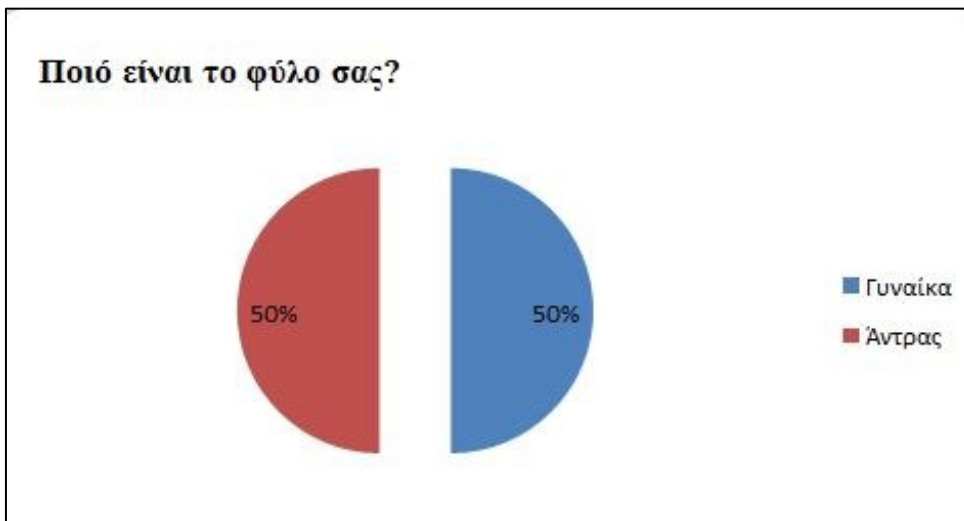
- **Ερωτηματολόγιο Α**, απευθυνόμενο σε κατοίκους (απάντησαν 36).
- **Ερωτηματολόγιο Β**, απευθυνόμενο σε φορείς και επιχειρηματίες (απάντησαν 34).
- **Ερωτηματολόγιο Γ**, απευθυνόμενο σε τουρίστες/επισκέπτες (απάντησαν 35).

Γ.4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ

**Προσωπικά στοιχεία του δείγματος**

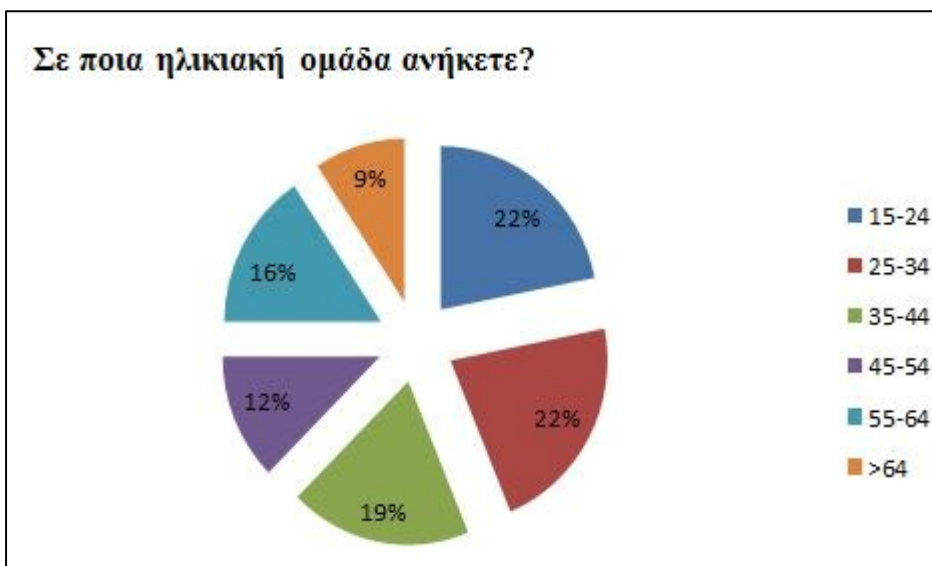
Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτώμενου. Επιδίωξη ήταν η επιλογή κατάλληλου δείγματος από τα δύο φύλα, τις ηλικιακές ομάδες και τις επαγγελματικές κατηγορίες ώστε να αντιπροσωπεύονται τα δεδομένα της ΕΣΥΕ. Σε κάποιες από αυτές ο στόχος δεν προσεγγίστηκε με ακρίβεια, εξαιτίας διάφορων απροσπέλαστων δυσκολιών, για τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας.

**Γράφημα Γ.4.1.α: Φύλο συμμετεχόντων**



Πηγή: ίδια επεξεργασία

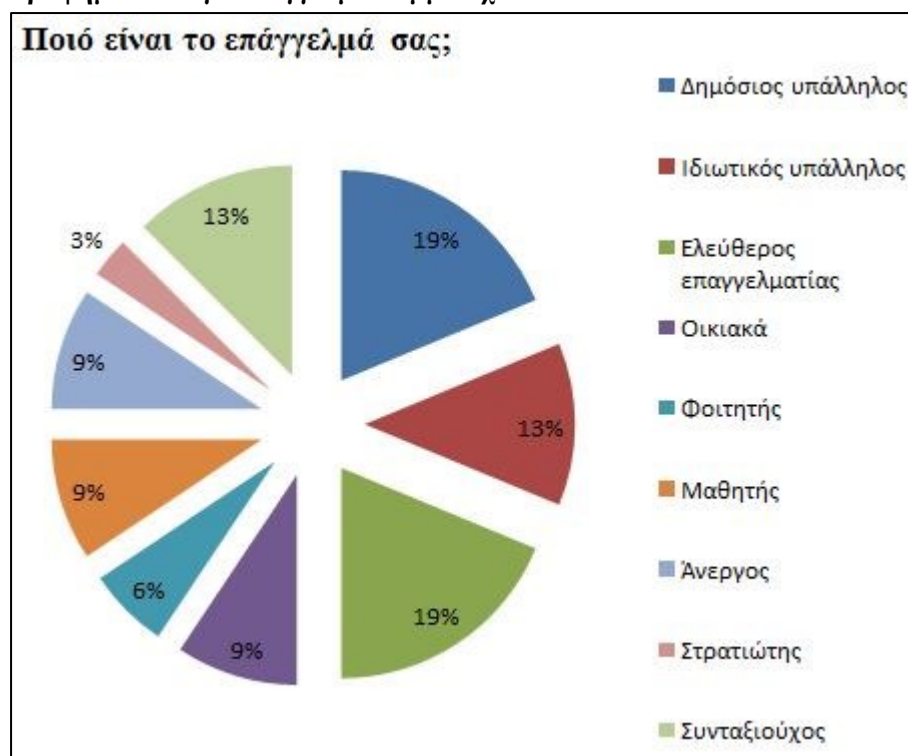
**Γράφημα Γ.4.1.β: Ηλικία συμμετεχόντων**



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Στις καφετέριες εντοπίστηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών και αντρών ηλικίας 15-34 που απάντησαν τα ερωτηματολόγια. Από το γράφημα 2, προκύπτει μία υπεροχή των ατόμων ηλικίας 25-34 και 15-24 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στην συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αυτής της ηλικίας, βρέθηκαν στις καφετέριες όπου παραχώρησαν με ευχαρίστηση τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για την έρευνα. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν και οι παραπλήσιες ηλικίες, ενώ αντιθέτως το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 64 ετών. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα νεαρά άτομα προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αρχικά την αντιμετώπισαν με ένα μικρό βαθμό δυσπιστίας, ο οποίος μετά από αναλυτικότερες εξηγήσεις περιορίστηκε αισθητά. Γενικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι κάτοικοι της Κύμης παρουσίασαν διάθεση για συνεργασία.

**Γράφημα Γ.4.1.γ: Επάγγελμα συμμετεχόντων**



**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης στην περιοχή όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων. Η ερώτηση ήταν ανοιχτή και δέχθηκε ένα πλήθος απαντήσεων που ομαδοποιήθηκαν στις κατηγορίες που φαίνονται στο γράφημα 3. Από τις απαντήσεις, εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο Δήμος Κύμης εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%), δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες και δημόσιοι υπάλληλοι. Το μεγαλύτερο μέρος των ελεύθερων επαγγελματιών ασχολείται με αγροτικές δραστηριότητες, ενώ οι περισσότεροι δημόσιοι υπάλληλοι εργάζονται κυρίως στο Δημαρχείο, τον ΟΤΕ και τη ΔΟΥ. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αποτελούν το 13% και

εργάζονται στον τριτογενή τομέα (καφετέριες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, κ.ά.). Την κατηγορία «Οικιακά» απάντησε το 9% των ερωτηθέντων, το οποίο στη συντριπτική του πλειοψηφία είναι γυναίκες 55 ετών και άνω. Τέλος οι συνταξιούχοι αποτελούν το 13% των ερωτηθέντων.

Από την ανάλυση των επαγγελμάτων που δηλώθηκαν εκτιμάται ότι το μέσο μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων είναι απόφοιτοι λυκείου. Η μόρφωση δε, εμφανίζεται περισσότερο στους άντρες από ότι στις γυναίκες πιθανόν και λόγω της παραδοσιακής οικογενειακής δομής που παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη σε πόλεις της Περιφέρειας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των νεαρών ατόμων (18-24) συνεχίζει τις σπουδές του μετά το λύκειο, γεγονός αισιόδοξο για το μορφωτικό επίπεδο των μελλοντικών γενεών του Δήμου.

### Ανάπτυξη του Δήμου

#### Γράφημα Γ.4.1.δ: Τομείς ανάπτυξης

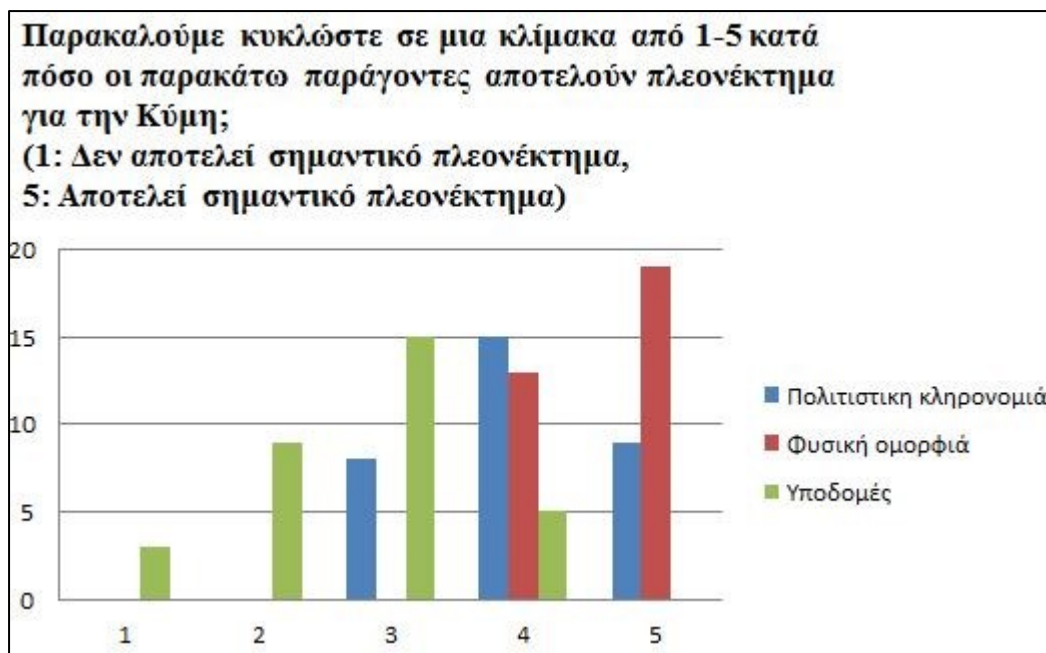


Πηγή: ίδια επεξεργασία

Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) πιστεύει ότι η προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας της Κύμης θα αποτελέσει τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης στην περιοχή.. Ένα σημαντικό ποσοστό (22%) θεωρεί ότι οι μικρές παραδοσιακές μονάδες επεξεργασίας ή/και μεταποίησης προϊόντων θα μπορούσαν να αναπτύξουν την Κύμη. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται ιδιαίτερα από κατοίκους μεγαλύτερης ηλικίας, που γνώρισαν την Κύμη κατά την περίοδο που η οικονομία της στηριζόταν στην εξαγωγή παραδοσιακών της προϊόντων (σύκα, λάδι, κουκουλάρικα κάντρα) και πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επαναληφθεί. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών υποστηρίζεται με ένα ποσοστό της τάξεως του 12%, κυρίως από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Όσον αφορά τις αγροτικές ενασχολήσεις οι νέοι σε ηλικία κάτοικοι εμφανίζονται απαισιόδοξοι σχετικά με τη χρησιμότητά τους στην ανάπτυξη της Κύμης, ενώ οι κάτοικοι μεγαλύτερης ηλικίας, είναι αυτοί που δίνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 22% στη ωφελιμότητά τους.



Γράφημα Γ.4.1.ε: Αξιολόγηση παραγόντων



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, τοποθετούν τον τομέα των υποδομών σε μία μέτρια θέση καταδεικνύοντας τη γενικότερη πεποίθηση ότι η Κύμη έχει ανάγκη από προώθηση των διαδικασιών που αφορούν της υποδομές. Ιδιαίτερα, στα ορεινά διαμερίσματα του Δήμου, όπου η πρόσβαση και η προσπέλαση τους είναι δυσχερής. Η ανωτέρω κατάσταση επιδεινώνεται κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες. Η οδική σύνδεση της περιοχής ωστόσο, δεν είναι ο μοναδικός προβληματισμός αφού παράπονα εμφανίζονται και για την ακτοπλοϊκή σύνδεση της Κύμης με περιοχές του Αιγαίου, ενώ δυσαρέσκεια υπάρχει και στον τομέα των παραγωγικών υποδομών της περιοχής.

Σημαντική προοπτική για τους κατοίκους αποτελούν τα αξιοθέατα της περιοχής αλλά και η φυσική ομορφιά την οποία μάλιστα θεωρούν και τη σημαντικότερη προοπτική ανάπτυξης. Ίσως η συγκεκριμένη παρατήρηση να σχετίζεται και με το γεγονός ότι πολλοί από τους κατοίκους βλέπουν στην έννοια της φυσικής ομορφιάς, μία εν δυνάμει προσέλκυση τουριστών με άμεσα οικονομικά οφέλη.

## Εικόνα του Δήμου Κύμης

Γράφημα Γ.4.1.στ: Περιγραφή της πόλης



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Το 41% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, γεγονός αναμενόμενο μετά τις απαντήσεις που είχαν δοθεί στο προηγούμενο ερώτημα.. Επίσης το 25% πιστεύει ότι η Κύμη έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό, αφού αποτελεί κοντινό προορισμό για τα αστικά κέντρα της Χαλκίδας πρωτίστως και της Αθήνας δευτερευόντως. Ένα ποσοστό της τάξεως του 22% απάντησε ότι η Κύμη μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ τόνισε ότι έχει αναξιοποίητες δυνατότητες για να αναπτύξει αρκετές μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Τέλος ένα ποσοστό του 12% σημείωσε ότι η περιοχή αποτελεί προορισμό μεγάλης διάρκειας (μαζικό τουρισμό).

Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος.

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους κατοίκους να αναλύσουν την εικόνα της πόλης τους, αναφέροντας τα χαρακτηριστικά της φυσιογνωμίας της που τους προσελκύουν, αλλά και αυτά που θα ήθελαν να αλλάξουν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν εξάγονται τα κάτωθι ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

Η Κύμη είναι μια μικρή παραδοσιακή πόλη με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος που παρουσιάζει έντονη κινητικότητα για βελτίωση της εικόνας της σε πολλούς τομείς τα τελευταία έτη παρά τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Ιδιαίτερης σημαντικότητας χρήζει το φυσικό τοπίο που συνδυάζει βουνό και θάλασσα μέσα σε ένα καταπράσινο περιβάλλον. Επίσης τονίζεται η καθαριότητα και το ήσυχο περιβάλλον της, του οποίου όμως δεν του λείπουν οι δυνατότητες για διασκέδαση και ψυχαγωγία στα πλαίσια που μια μικρή επαρχιακή πόλη μπορεί να προσφέρει.

Ένα αρνητικό σημείο στην συνολική εικόνα της πόλης αποτελεί και η ασύδοτη οικοδομική δραστηριότητα που αλλοιώνει το χρώμα της περιοχής όπως

χαρακτηριστικά αναφέρουν οι κάτοικοι, που πιστεύουν ότι θα έπρεπε να υπάρξει περισσότερη μέριμνα του κράτους για τη διατήρηση της φυσιογνωμίας του τόπου. Πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ, ότι παρόλο που η Κύμη διαθέτει έναν αξιόλογο αριθμό κατοικιών παραδοσιακής αρχιτεκτονικής δεν υπάρχει κάποια νομοθετική ρύθμιση που να τα ορίζει ως διατηρητέα.

Τέλος ιδιαίτερη αναφορά έγινε για τις παραλίες της περιοχής, που μπορεί να φημίζονται για την ποιότητα των υδάτων τους, όμως είναι ανοργάνωτες, γεγονός που υποσκάπτει την τουριστική ανάπτυξη του τόπου, εγκυμονώντας κινδύνους για τους λουόμενους και αποτρέποντας αρκετούς από το να τις επισκεφτούν.

### **Όραμα για το Δήμο Κύμης**

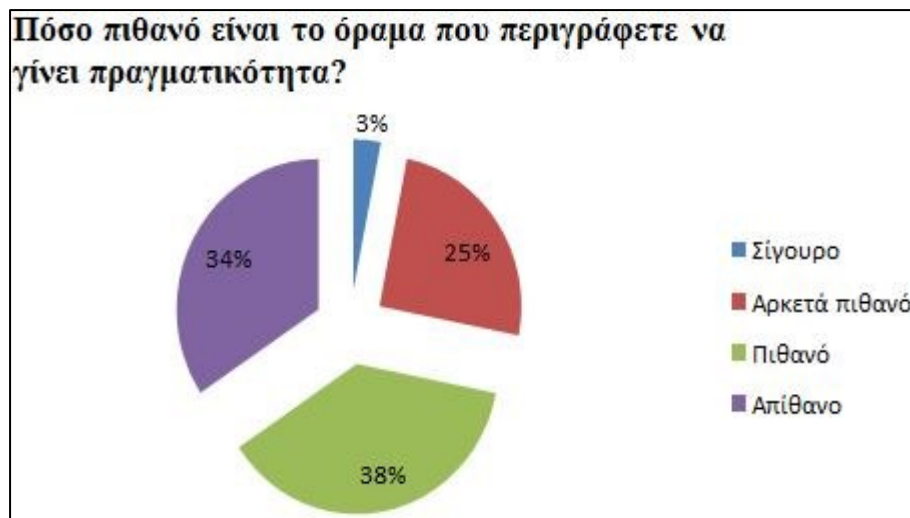
Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία το όραμα που έχετε για το Δήμο σας.

Εκκινώντας από το θέμα της απασχόλησης, παρατηρείται ότι αποτελεί βασικό συστατικό του οράματος των νέων κυρίως ατόμων. Επιθυμούν ένα τόπο με ευκαιρίες απασχόλησης, ώστε να διακοπεί η μεταναστευτική ροή προς τα μεγάλα αστικά κέντρα. Προς αυτή την κατεύθυνση οραματίζονται τη βελτίωση των θαλάσσιων και χερσαίων υποδομών. Πιο συγκεκριμένα ένα μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι επιθυμεί την ενεργοποίηση και αξιοποίηση του λιμανιού της Κύμης αφού ισχυρίζεται ότι μπορεί να ενώσει τους κατοίκους των Σποράδων και της Β. Ελλάδας, με την Πρωτεύουσα, γρηγορότερα από οποιαδήποτε λιμάνι της χώρας. Μακροπρόθεσμα οι κάτοικοι θα ήθελαν το λιμάνι της Κύμης να αποτελέσει την κύρια πύλη σύνδεσης της Κεντρικής Ελλάδας με την Αλεξανδρούπολη και την Τουρκία.

Γενικότερα θεωρούν ότι η Κύμη έχει περισσότερες πιθανότητες τουριστικής ανάπτυξης αν αποτελέσει ενδιάμεσο προορισμό και όχι το τέλος μιας διαδρομής όπως είναι σήμερα. Επίσης ένα αξιοσημείωτο ποσοστό ισχυρίζεται, ότι η τουριστική ανάπτυξη θα μπορούσε να ολοκληρωθεί μόνο με την χάραξη ενός νέου ασφαλούς οδικού δικτύου ταχείας κυκλοφορίας που θα συνδέει το λιμάνι της Κύμης με τη Χαλκίδα. Πάντως η πλειοψηφία των ερωτώμενων επιθυμεί τη βελτίωση του υπάρχοντος οδικού δικτύου, προσδοκώντας ότι θα λύσει τα προβλήματα μετακίνησης των κατοίκων από την Κύμη προς το Αλιβέρι, την Αμάρυνθο και την Ερέτρια, οι οποίοι αναγκάζονται να υφίστανται σήμερα ένα δρόμο απαρχαιωμένο και επικίνδυνο για την ασφάλειά τους.

Μεγάλη σημασία δίνουν οι ερωτώμενοι στη αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του Δήμου. Ένα μεγάλο ποσοστό τίθεται υπέρ της καθιέρωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων όλο το χρόνο, ενώ ταυτόχρονα οραματίζεται την αξιοποίηση και προβολή των αρχαιολογικών χώρων της περιοχής. Επίσης μεγάλη σημασία δίνουν οι κάτοικοι στον Γ. Παπανικολάου, αφού κατάγραφε αρκετές απόψεις που υποστηρίζουν την αξιοποίηση της οικίας του.

**Γράφημα Γ.4.1.ζ: Πραγματοποίηση οράματος**



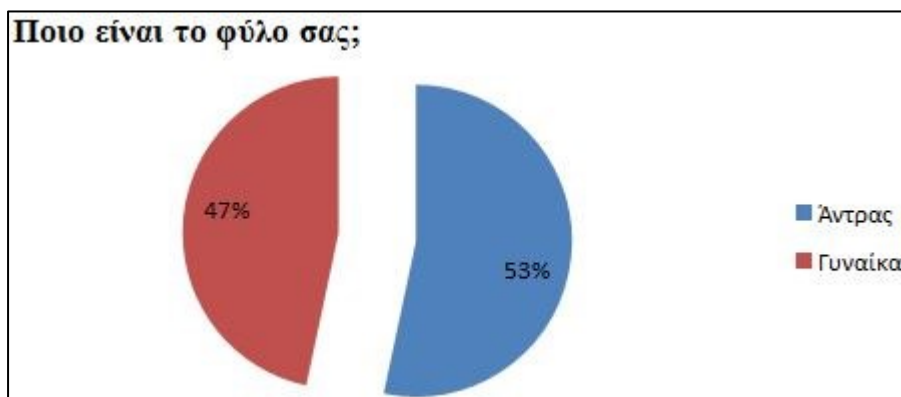
**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Οι κάτοικοι δείχνουν να εμφανίζονται αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματος τους σε ποσοστό 66%. Πιστεύουν ότι μπορούν να πραγματοποιηθούν κάποιοι από τους στόχους, χωρίς όμως να ελπίζουν σε μεγάλα πράγματα.

*Γ.4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ: ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ*

**Προσωπικά στοιχεία του δείγματος**

**Γράφημα Γ.4.2.α: Φύλο συμμετεχόντων**



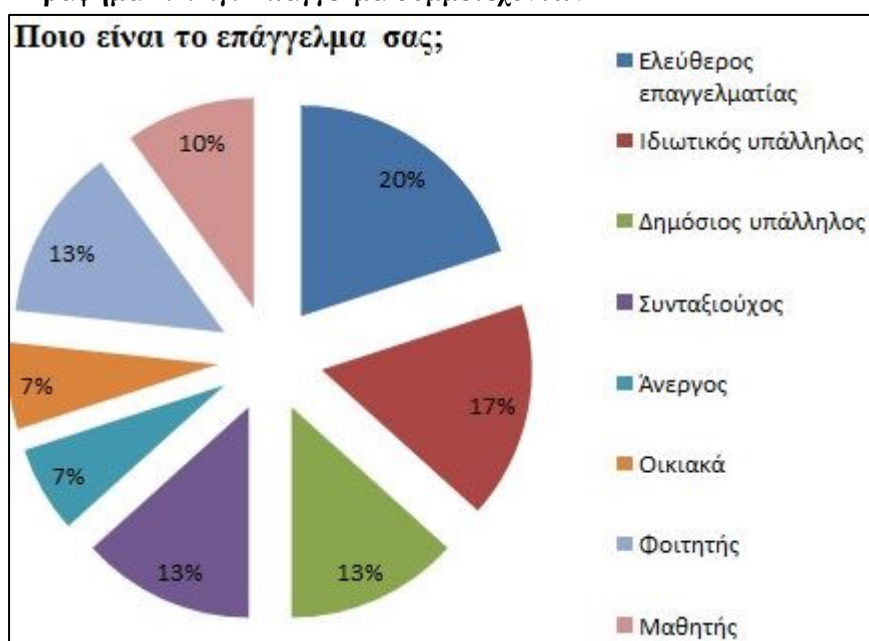
**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Γράφημα Γ.4.2.β: Ηλικία συμμετεχόντων



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα Γ.4.2.γ: Επάγγελμα συμμετεχόντων



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτώμενου. Επιδίωξη ήταν ο εντοπισμός του προφίλ των επισκεπτών/τουριστών του Δήμου Κύμης γεγονός που θα συμβάλει στη διαδικασία της τμηματοποίησης κατά την εκπόνηση των προτάσεων.

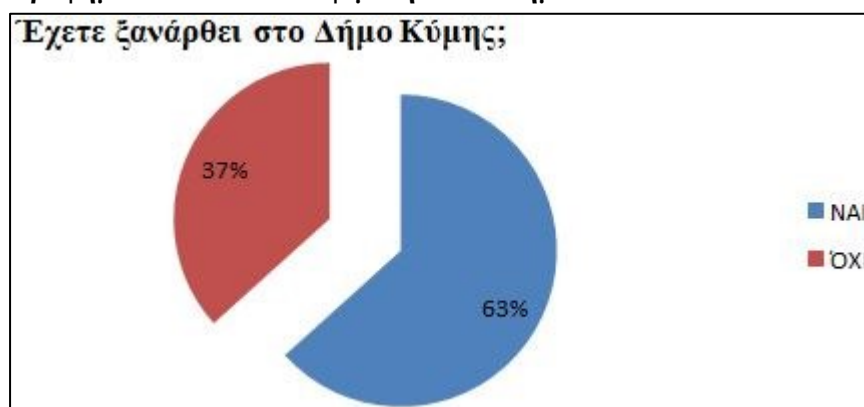
Ο πλουραλισμός των επαγγελμάτων που ασκούν οι ερωτηθέντες, οδήγησε στην τμηματοποίησή τους σε έξι διαφορετικές κατηγορίες. Η πολυπληθέστερη ομάδα (20%), είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και έπονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 17% και οι συνταξιούχοι με τους δημόσιους υπάλληλους και τους μαθητές με το ίδιο ποσοστό (13%). Τέλος, η μικρότερη συμμετοχή στα ερωτηματολόγια με 7% υπήρξε από άνεργους και κάποιες γυναίκες που δήλωσαν οικιακά.



Όσον αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων, αυτές χωρίζονται σε έξι διαφορετικές κατηγορίες ακολουθώντας το πρότυπο της ΕΣΥΕ. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία 15-24(23%) και 35-44(20%). Κατά ένα μεγάλο μέρος του πρόκειται για άτομα που ήρθαν στην Κύμη για το πανηγύρι του Δεκαπενταύγουστου. Επίσης οι κατηγορίες 25-34 και 44-54 μοιράζονται το ίδιο ποσοστό 17%. Αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι νεαρά άτομα που μοιράζονται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 15-44. Πρόκειται για άτομα που όπως ανέφεραν εκτιμούν το φυσικό περιβάλλον, τις τοπικές εκδηλώσεις και τις παραλίες της περιοχής. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάθεση να συμμετάσχουν στην έρευνα ήταν παροιμιώδης. Τελευταία έρχονται τα άτομα των μεγαλύτερων ηλικιών 55-64(13%) και >64(10%) οι οποίοι εργάζονται χρόνια στα μεγάλα αστικά κέντρα και τώρα εμφανίζουν τη διάθεση να επιστρέψουν στο χωριό τους. Τέλος θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η Κύμη φαίνεται να αποτελεί προορισμό όλων των ηλικιών, κυρίως όμως κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου.

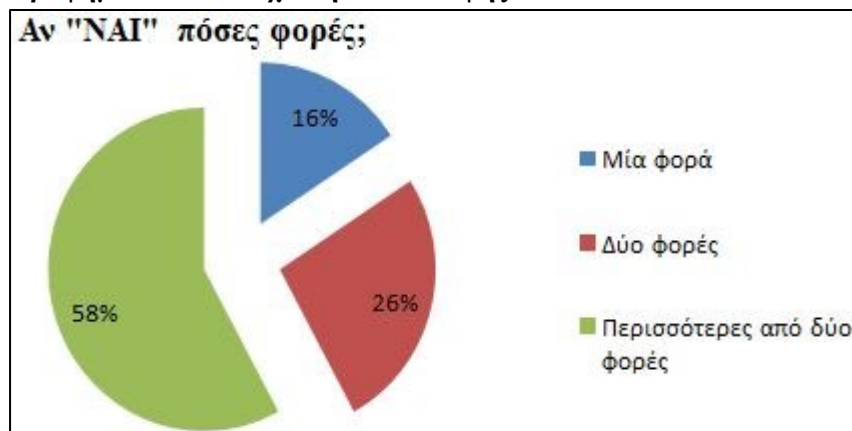
### Χαρακτηριστικά της επίσκεψης

Γράφημα Γ.4.2.δ: Επισκεψιμότητα στο Δήμο



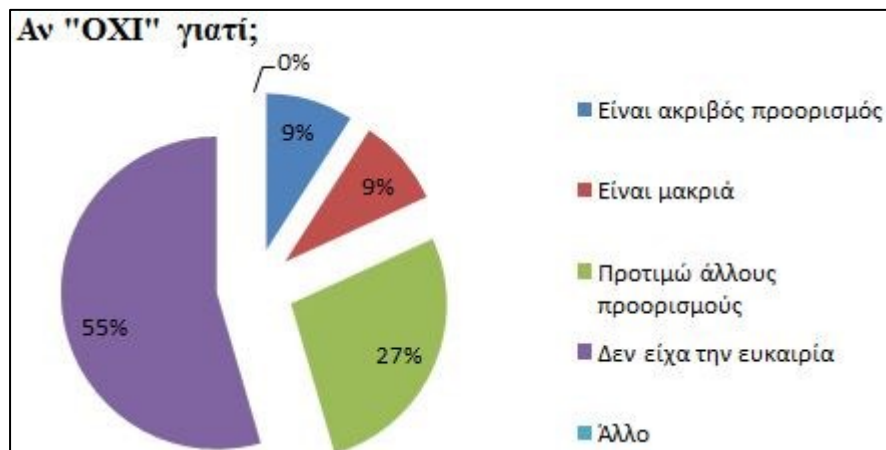
Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα Γ.4.2.ε: Συχνότητα επίσκεψης



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα Γ.4.2.στ: Διερεύνηση αρνητικής απάντησης



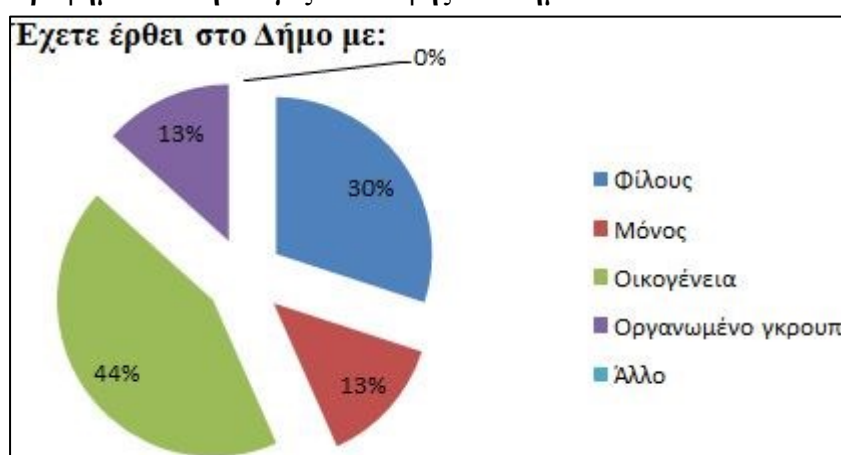
Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα Γ.4.2.ζ: Λόγος επίσκεψης στο Δήμο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα Γ.4.2.η: Λόγος επίσκεψης στο Δήμο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (63%), απάντησε ότι έχει επαναλάβει την επίσκεψη στην Κύμη και μάλιστα το 58% ανέφερε περισσότερες από δύο φορές. Από

τη μειοψηφία του 37%, που δεν είχε επισκεφτεί ξανά την περιοχή, το 55% ανέφερε ότι δεν του είχε δοθεί η ευκαιρία, ενώ το 27% δήλωσε την προτίμησή του σε άλλους προορισμούς. Οι προορισμοί αφορούσαν κυρίως κοσμοπολίτικα νησιά και δόθηκαν από νεαρά άτομα ηλικίας 15-34 ετών. Οι ερωτηθέντες αυτοί εντοπίστηκαν την περίοδο διεξαγωγής του πανηγυριού το Δεκαπενταύγουστο, οπότε και αιτιολογείται ο σκοπός τη επίσκεψής τους στην περιοχή. Την μεγάλη απόσταση ως αρνητικό παράγοντα επισκεψιμότητας ανέφερε μόλις το 9% των ερωτηθέντων, ενώ το ίδιο ποσοστό 9% πιστεύει ότι η Κύμη αποτελεί ακριβό προορισμό.

Συνεχίζοντας με τους λόγους επίσκεψης στην Κύμη, διαπιστώνεται ότι το 33% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει έρθει για επίσκεψη σε φίλους και γνωστούς, προκειμένου να έχουν οικονομικότερες διακοπές. Το 27% δήλωσε ότι επισκέφθηκε την περιοχή για διακοπές και μάλιστα ένα μεγάλο ποσοστό σε ιδιόκτητη κατοικία. Τέλος, το ποσοστό της κατηγορίας «Ένα σημαντικό γεγονός» συγκεντρώθηκε εξολοκλήρου κατά την περίοδο του Δεκαπενταύγουστου.

Όσον αφορά τον τρόπο επίσκεψης, το 44% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει έρθει με την οικογένειά του, καταδεικνύοντας τον οικογενειακό προσανατολισμό της πόλης. Το 30% επέλεξε να επισκεφθεί την περιοχή με φίλους κατά την περίοδο διεξαγωγής των τοπικών πανηγυριών τον Δεκαπενταύγουστο. Η κατηγορία «Μόνος» (13%), αναφέρεται σε κάποια άτομα τα οποία ήρθαν στην περιοχή για εποχική εργασία. Τέλος, την κατηγορία «Οργανωμένο γκρουπ» την αποτελούν τουρίστες οι ήρθαν για δραστηριότητες όπως είναι πεζοπορία και ορειβασία.

### Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του Δήμου

Παρακαλούμε να εκτιμήσετε σε κλίμακα 1 – 5 τη δυνατότητα του Δήμου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών που αφορούν τους παρακάτω παράγοντες:

**Γράφημα Γ.4.2.θ: Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του Δήμου**



**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Από αυτή την ομάδα ερωτήσεων επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη δυνατότητα της πόλης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστών, μέσα από την εξέταση συγκεκριμένων παραγόντων. Εκκινώντας από τις υποδομές

στέγασης επισημαίνεται ότι η γενική εικόνα όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο. Αν εξαιρεθούν οι απαντήσεις για τις εγκαταστάσεις στέγασης στα ξενοδοχεία που παρουσιάζουν μια κυμαινόμενη ποιοτικώς εικόνα, οι υπόλοιπες υπηρεσίες τροφοδοτούν σενάρια για περιορισμένη δυναμικότητα του ξενοδοχειακού τομέα στην Κύμη. Το συντριπτικό ποσοστό δε διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ η πληροφόρηση των πελατών γίνεται από τις (περιορισμένες αρκετές φορές) γνώσεις του ιδιοκτήτη. Οι εγκαταστάσεις για την ψυχαγωγία των παιδιών είναι ιδιαίτερα περιορισμένες και ερασιτεχνικού χαρακτήρα. Πρέπει επίσης να τονιστεί η ανικανότητα της πόλης να φιλοξενήσει τους επισκέπτες της κατά τη διάρκεια γεγονότων όπως είναι η διεξαγωγή του πρωταθλήματος ράλι. Σε αυτό συμβάλλει και η ανυπαρξία οργανωμένου κάμπινγκ, γεγονός που επισημάνθηκε αρκετές φορές από τους ερωτηθέντες. Η κατάσταση αυτή, τους αναγκάζει να μετακινηθούν σε γειτονικές περιοχές προς αναζήτηση καταλυμάτων.

Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών, οι απόψεις εναλλάσσονται. Οι αριθμοί τις κλίμακας που προτιμούνται περισσότερο είναι το δύο και το τρία, γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα αρνητικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης. Όμως μια πιο ενδελεχής παρατήρηση του γραφήματος καταδεικνύει ότι αξιόλογος είναι και ο αριθμός των απαντήσεων που παρουσιάζει θετική εικόνα για τις μετακινήσεις στην Κύμη. Από την ανάλυση του προφίλ των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι όσοι επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή δεν προβληματίζονται ιδιαίτερα για το οδικό της δίκτυο. Από την άλλη, οι τακτικοί επισκέπτες της περιοχής, που προτιμούν να φτάσουν σύντομα στον προορισμό τους, ομολογούν ότι η συχνή επανάληψη της διαδρομής, τους δημιουργεί αισθήματα κόπωσης, ακόμα και αποστροφής για την πόλη σε ορισμένους.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα παρατηρείται η συγκέντρωση των απαντήσεων μεταξύ των αριθμών 3 και 4 της κλίμακας. Οι επισκέπτες δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες στο λαογραφικό μουσείο της πόλης, αλλά παρατήρησαν έλλειψη παροχής υπηρεσιών στα μνημεία της και τους αρχαιολογικούς της χώρους. Αρνητική εντύπωση τους έκανε το γεγονός ότι δεν υπήρχε κάποιος ξεναγός για να τους βοηθήσει στην περιήγηση.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν την Κύμη σε ένα μέτριο προς κακό επίπεδο. Τα υψηλά νούμερα στην κλίμακα επιλέχθηκαν από επισκέπτες/τουρίστες, που συγκρίνουν την αγορά της με πόλεις αντίστοιχης δυναμικής ανά την Ελλάδα και καταλήγουν στην άποψη ότι η Κύμη υπερτερεί στον τομέα.

Στο θέμα της παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους οργανισμούς, η ανάλυση των απαντήσεων είναι περισσότερο πολύπλοκη. Ένα τμήμα του κοινού υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση των πολιτών εκεί ακολουθεί το γνωστό ανεπιθύμητο γραφειοκρατικό μοντέλο της χώρας. Μάλιστα αρκετοί ισχυρίζονται ότι η ταλαιπωρία που υφίστανται εδώ είναι μεγαλύτερη, γιατί συμβαίνει να χρειάζεται κάποιο έγγραφο που μπορεί να εκδοθεί μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα, οπότε είναι υποχρεωμένοι να

ταξιδέψουν μέχρι εκεί, να το παραλάβουν και να επιστρέψουν. Ένα μεγάλο ποσοστό όμως θεωρεί ότι οι άνθρωποι που στελεχώνουν τις θέσεις προθυμοποιούνται να εξυπηρετήσουν τους πελάτες. Επιπλέον επειδή αρκετοί από τους επισκέπτες είναι γνωστοί ή φίλοι, των υπαλλήλων -άλλωστε όπως φάνηκε η Κύμη αποτελεί οικογενειακό προορισμό- τα πράγματα γίνονται ακόμα ευκολότερα. Πρέπει να επισημανθεί εδώ, η θετική εντύπωση για τους υπαλλήλους των δημόσιων υπηρεσιών της Κύμης, αφού σε μεγάλο ποσοστό προθυμοποιήθηκαν να συμβάλλουν στη διεξαγωγή της έρευνας.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με την κατηγορία «Κοινωνικές Υπηρεσίες». Εδώ, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνηγορεί σε ένα μέτριο επίπεδο οργάνωσης και ασφάλειας στις παραλίες.

Μέτρια προς αρνητική εικόνα έχουν οι επισκέπτες/τουρίστες για το επίπεδο των υπηρεσιών υγείας στην Κύμη. Το νοσοκομείο στελεχώνεται κυρίως από γιατρούς που κάνουν το αγροτικό τους και ή έλλειψη μηχανολογικού εξοπλισμού αναγκάζει αρκετά περιστατικά να στέλνονται για περίθαλψη στη Χαλκίδα ή την Αθήνα. Ο Χειμώνας κάνει πιο δύσκολη τη μεταφορά των ασθενών, αναφέρουν χαρακτηριστικά. Οι επισκέπτες των πιο απομακρυσμένων Δ.Δ. της Κύμης, παραπονούνται για ανυπαρξία τοπικών ιατρείων εκεί, γεγονός που τους επιβάλλει να επισκέπτονται το νοσοκομείο της Κύμης σε οποιαδήποτε ανάγκη ιατρικής υποστήριξης και αρκετές φορές κάτω από αντίξοες καιρικές συνθήκες. Στα θετικά σημεία αναφέρεται η ύπαρξη ορισμένων έμπειρων ιατρών στο νοσοκομείο και η διάθεση του νοσηλευτικού προσωπικού να βοηθήσει.

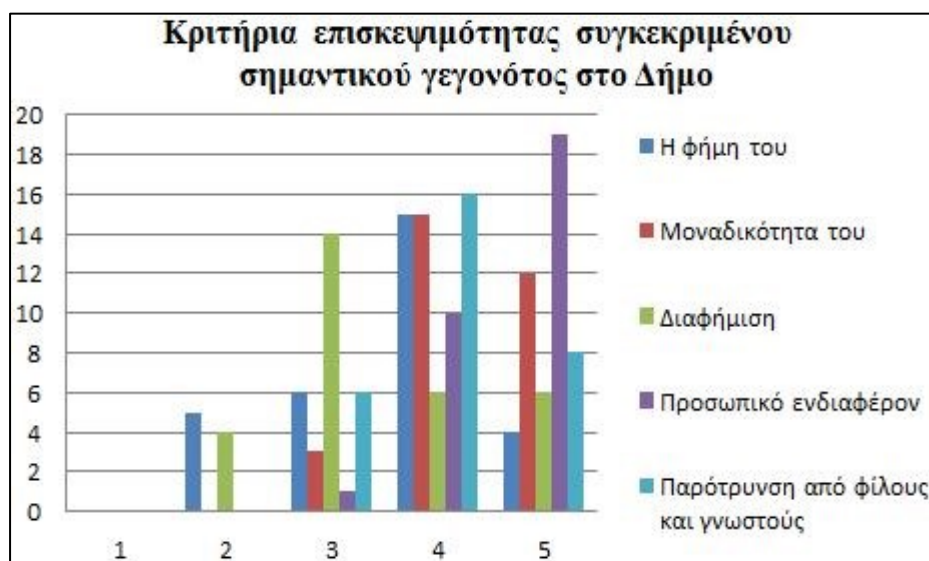
Η επόμενη κατηγορία αφορά την ικανότητα της Κύμης να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών/τουριστών. Σε αυτή την κατηγορία οι βαθμίδες που κυρίαρχησαν ήταν ανάμεσα στο τρία και τέσσερα. Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι παρά το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον που σου δίνει τη δυνατότητα να κάνεις πολλά πράγματα, οι δυνατότητες αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου περιορίζονται σε περιηγήσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Τέλος, σχετικά με την ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως μια μορφή αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις συγκεντρώνονται γύρω από το μέσο επίπεδο (έτσι αιτιολογείται το τρία στο γράφημα 15 ). Είναι γεγονός πάντως ότι ο δήμος δεν έχει αναπτύξει επίσημα κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού. Οι θετικές απαντήσεις που δόθηκαν πιθανόν να αφορούσαν την ύπαρξη υποβάθρου που υπάρχει για την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού.



### Κριτήρια επισκεψιμότητας συγκεκριμένου σημαντικού γεγονότος στο Δήμο

Γράφημα Γ.4.2.ι: Κριτήρια επισκεψιμότητας συγκεκριμένου σημαντικού γεγονότος στο Δήμο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Όπως φαίνεται από το γράφημα το προσωπικό ενδιαφέρον των ερωτηθέντων είναι αυτό που επηρεάζει περισσότερο την απόφασή τους να επισκεφτούν ένα γεγονός. Επίσης η μοναδικότητά του, αλλά και τα άτομα του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος, αλλά και οι φίλοι αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην απόφαση. Τα άτομα των ηλικιακών ομάδων 15-24 απάντησαν ότι προσελκύνονται ιδιαίτερα από τη μοναδικότητα και τη φήμη ενός γεγονότος, ενώ για τα άτομα 45 ετών και άνω δεν φάνηκε να αποτελούν καθοριστικό κίνητρο επισκεψιμότητας. Επίσης, ένα ουσιαστικό ποσοστό των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης, ανέφερε τη σημαντικότητα της διαφήμισης στην απόφασή του για επίσκεψη, αν και αρκετοί κινήθηκαν προς τα χαμηλότερα επίπεδα αξιολόγησης.

Γράφημα Γ.4.2.ια: Επίσκεψη σε εκδηλώσεις του Δήμου



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Ακολούθως ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να σημειώσουν εάν έχουν παρευρεθεί σε κάποια από τα γεγονότα που διαδραματίζονται στην περιοχή της Κύμης, καθώς και να αξιολογήσουν ορισμένους από τους παράγοντες που κρίνουν την επιτυχία τους στην προσέλκυση επισκεπτών/τουριστών. Η ιεράρχηση της επισκεψιμότητας στα γεγονότα φαίνεται στο γράφημα 17.

Παρακαλούμε να αξιολογήσετε σε κλίμακα 1 – 5 τα παραπάνω γεγονότα στα οποία έχετε παρευρεθεί

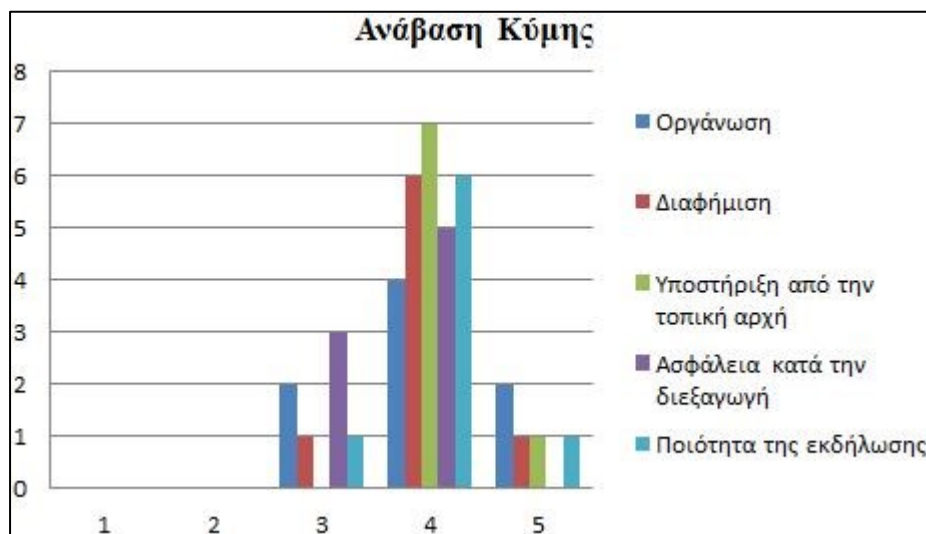
Γράφημα Γ.4.2.ιβ: Αξιολόγηση πανηγυριού Δεκαπενταύγουστου



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Η οργάνωσή του κρίνεται ικανοποιητική από το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξαν την τιμή 4 της κλίμακας. Ως αρνητικό σημείο των τελευταίων ετών αναφέρθηκε η βαθμιαία ελαττούμενη προσέλευση κοινού. Θετικά αξιολογήθηκε επίσης, στα θέματα της προτίμησής του από σημαντικές προσωπικότητες και της υποστήριξής του από την τοπική αρχή. Εκτός από την ηγεσία της εκκλησίας, συνήθως παραβρίσκονται βουλευτές, ο νομάρχης και ο δήμαρχος της Κύμης. Όσον αφορά τη διαφήμιση του κατά γενική ομολογία ήταν μέτρια. Η μέθοδος από στόμα σε στόμα σχολιάστηκε ως ο επικρατέστερος τρόπος διαφήμισης.

Γράφημα Γ.4.2.ιγ: Αξιολόγηση ανάβασης Κόμης



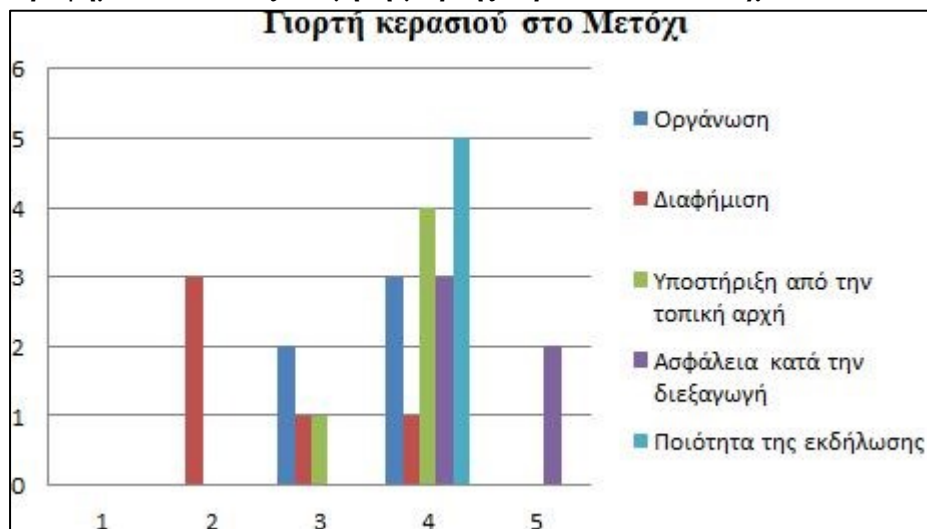
Πηγή: ίδια επεξεργασία

Από την παρατήρηση του γραφήματος, διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο της κλίμακας. Στο θέμα της οργάνωσής και της ποιότητας του προγράμματος, ο αριθμός που επιλέχθηκε από τους περισσότερους ερωτηθέντες είναι το 4, γεγονός που υποδηλώνει τις υψηλές προδιαγραφές που θέτουν οι διοργανωτές της. Όπως ανέφεραν παράγοντες του Δήμου, οι προετοιμασίες ξεκινάνε αρκετούς μήνες πριν προκειμένου να επιτευχθεί ένα άρτιο οργανωτικά αποτέλεσμα. Η εμφανής υποστήριξή του γεγονότος από την τοπική αρχή επιβεβαιώνεται άλλωστε από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων που σημειώνουν 4 στη σχετική ερώτηση.

Η διαφήμιση του μάλλον αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλευση του κοινού, αφού ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων την κατατάσσουν στις υψηλότερες θέσεις της κλίμακας. Όπως ανέφεραν, κάποιιο ενημερώθηκαν για το γεγονός από καταχωρήσεις του σε περιοδικά μηχανοκίνητου αθλητισμού, κάποιιο άλλοι μέσω της ραδιοφωνικής προβολής του, ενώ οι περισσότεροι ανέφεραν τη μέθοδο από στόμα σε στόμα, ως τρόπο ενημέρωσής τους για το γεγονός. Ένας σημαντικός αριθμός σχολίασε θετικά την ύπαρξη διαφημιστικών πανό του γεγονότος, που ήταν αναρτημένα σε διάφορα σημεία της Αθήνας και αποτέλεσαν το εφαλτήριο για την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών.

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δημιουργούνται ευνοϊκές προϋποθέσεις για τη δημιουργία επιχειρηματικού κλίματος, εξαιτίας της παρουσίας εκπρόσωπων των χορηγών και ιδιοκτητών επιχειρήσεων που σχετίζονται με το χώρο του αυτοκινήτου.

Γράφημα Γ.4.2.ιδ: Αξιολόγηση γιορτής κερασιού στο Μετόχι

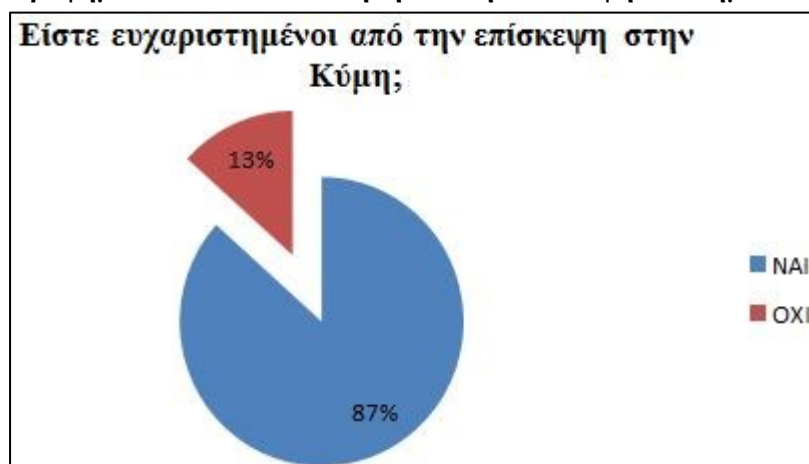


Πηγή: ίδια επεξεργασία

Εκκινώντας από τον παράγοντα που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία από τους ερωτηθέντες, αναφέρεται στην ποιότητα της εκδήλωσης. Επίσης σημαντική είναι και η συνεισφορά της τοπικής αρχής η οργάνωση της όλης εκδήλωσης. Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα σύμφωνα πάντα και με το γράφημα 20 είναι η έλλειψη διαφήμισης της εκδήλωσης, καθώς ο επικρατέστερος τρόπος είναι η μετάδοση από στόμα σε στόμα.

### Ικανοποίηση επισκεπτών

Γράφημα Γ.4.2.ιε: Ικανοποίηση από την επίσκεψη στο Δήμο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που ανέρχεται σε ποσοστό 87%, απάντησε ότι έμεινε ευχαριστημένο από την επίσκεψη του στην Κύμη. Αντίθετα το 13% δεν ικανοποιήθηκε από την εμπειρία επίσκεψης.

Παρακαλούμε αναφέρετε με συντομία τι σας ευχαριστεί και τι σας δυσαρεστεί στην Κύμη

Αναφέρονται μονολεκτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν:

Με ευχαριστεί: το φυσικό τοπίο, οι καθαρές θάλασσες, η ανάβαση, τα λαϊκά πανηγύρια, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η ησυχία, η φιλοξενία των κατοίκων, τα παραδοσιακά προϊόντα.

Με δυσαρεστεί: οι κακοτεχνίες στους δρόμους, οι ανοργάνωτες παραλίες, η έλλειψη αθλητικών υποδομών, οι υπηρεσίες υγείας, η άναρχη και η αυθαίρετη δόμηση, έλλειψη εμπορικών καταστημάτων πώλησης βασικών προϊόντων.

### Εικόνα του Δήμου Κύμης

Γράφημα Γ.4.2.ιστ: Περιγραφή της πόλης



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Το 33% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος (παρόμοια είχαν απαντήσει σε αυτό το ερώτημα και οι κάτοικοι της περιοχής). Επίσης το 30% πιστεύει ότι η Κύμη έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό, αφού αποτελεί κοντινό προορισμό για τα αστικά κέντρα της Χαλκίδας πρωτίστως και της Αθήνας δευτερευόντως. Ένα ποσοστό της τάξεως του 27% απάντησε ότι η Κύμη μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του φυσικού περιβάλλοντος. Τέλος ένα ποσοστό του 10% σημείωσε ότι η περιοχή αποτελεί προορισμό μεγάλης διάρκειας (μαζικό τουρισμό).

Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος.

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους κατοίκους να αναλύσουν την εικόνα της πόλης τους, αναφέροντας τα χαρακτηριστικά της φυσιογνωμίας της που τους



προσελκύουν, αλλά και αυτά που θα ήθελαν να αλλάξουν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν εξάγονται τα κάτωθι ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

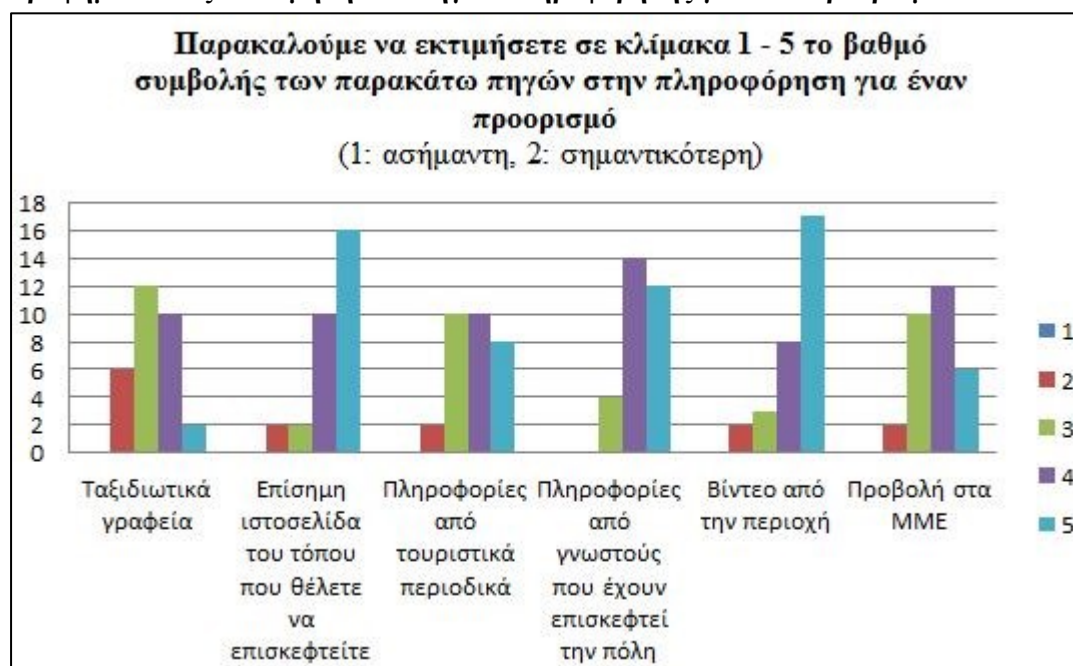
Η Κύμη είναι μια μικρή παραδοσιακή πόλη με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος αφού καταφέρνει να συνδυάζει επιτυχώς το βουνό με τη θάλασσα. Ιδιαίτερης σημαντικότητας χρήζουν οι πεντακάθαρες παραλίες, αλλά με έλλειψη οργάνωσης. Επίσης τονίζεται η καθαριότητα και το ήσυχο περιβάλλον της περιοχής

Ένα αρνητικό σημείο στην συνολική εικόνα της πόλης αποτελεί η άναρχη δόμηση, καθώς με αυτόν τον τρόπο αλλοιώνεται ο παραδοσιακός χαρακτήρας της περιοχής

Τέλος ιδιαίτερη αναφορά γίνεται και στο ότι η περιοχή έχει πάρα πολλές δυνατότητες να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, λόγω της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα κάποιοι ανέφεραν τον περιπατητικό και τον αγροτουρισμό.

### Πληροφορίες για τον προορισμό

**Γράφημα Γ.4.2.ζ: Εκτίμηση των πηγών πληροφόρησης για έναν προορισμό**



**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Από την παρατήρηση του γραφήματος 23 διαπιστώνεται ότι οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των ερωτηθέντων στην απόφασή τους να επισκεφθούν ένα προορισμό αποτελούν το βίντεο από την περιοχή, αλλά και η επίσημη ιστοσελίδα του τόπου. Ακολουθώς αρκετοί πληροφορούνται και από γνωστούς που έχουν επισκεφτεί την πόλη. Είναι γεγονός πάντως ότι η Κύμη δε διαθέτει οργανωμένο γραφείο πληροφοριών που θα μπορούσε να παράσχει πληρέστερη πληροφόρηση για θέματα που άπτονται της πόλης. Αξιόπιστη πηγή πληροφοριών επίσης, θεωρούνται τα τουριστικά περιοδικά.

Η χρήση του διαδικτύου κατέχει σημαντική θέση στις προτιμήσεις των ατόμων μικρότερης ηλικίας. Αντίθετα αρκετά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας απάντησαν ότι

αγνοούν το εύρος των δυνατοτήτων του. Τα ταξιδιωτικά γραφεία βρίσκονται στο μέσο επίπεδο των προτιμήσεων των ερωτηθέντων. Τέλος στις τελευταίες θέσεις των προτιμήσεων, βρίσκονται οι πληροφορίες από τουριστικά γραφεία.

#### Γ.4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ: ΦΟΡΕΙΣ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

##### Προσωπικά στοιχεία του δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 30 επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οικογενειακές και απασχολούν από 2 έως 5 άτομα. Λόγω του ότι η έρευνα έγινε κατά κύριο λόγο σε τουριστική περίοδο (πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου) έτυχε να βρούμε και τρεις επιχειρήσεις με 10 εργαζόμενους. Οι επιχειρήσεις αυτές ήταν ξενοδοχείο και εστιατόριο.

##### Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του Δήμου

Γράφημα Γ.4.3.α: Εκτίμηση δυνατότητας Δήμου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Όπως διαφαίνεται και στο Γράφημα 24 οι επιχειρηματίες αξιολόγησαν τις υποδομές ως ανεπαρκείς καθώς η βαθμολογία ήταν κάτω του μετρίου (η βαθμολογία κυμαίνεται από 2 έως 3).

### Εικόνα του Δήμου

Γράφημα Γ.4.3.β: Συνοπτική περιγραφή της εικόνας της πόλης



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Οι επιχειρηματίες του Δήμου σε ποσοστό 47%, πιστεύουν ότι η Κύμη αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό με ιδιαίτερη φυσική ομορφιά. Επίσης το 33% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η δυναμική του περιορίζονται στον τουρισμό μικρής διάρκειας. Όπως υποστηρίζουν όμως, οι δυνατότητές της πόλης στις μικρής διάρκειας διακοπής είναι ιδιαίτερος ανταγωνιστικές, αλλά μέχρι στιγμής αναξιοποίητες, γεγονός που καθλώνει την εικόνα της δυναμικής της σε αυτόν τον τομέα σε χαμηλά επίπεδα. Σε χαμηλά επίπεδα κυμαίνεται επίσης και το ποσοστό των ερωτηθέντων που βλέπει την Κύμη ως προορισμό εναλλακτικών μορφών τουρισμού (17%). Και σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματίες εμφανίζονται πεπεισμένοι, ότι ο τόπος διαθέτει τις φυσικές προδιαγραφές να αναπτύξει και αυτόν τον τομέα.

Τέλος μόλις το 3% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η Κύμη αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό για μεγάλης διάρκειας διακοπές. Η συντριπτική πλειοψηφία εξάλλου δήλωσε ότι επιθυμητή είναι μόνο η ήπια τουριστική ανάπτυξη, αφού ο μαζικός τουρισμός ενδέχεται να επιφέρει αλλοιώσεις στο φυσικό της περιβάλλον.

Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος Κύμης

Η γενική εικόνα της πόλης κατά τους επιχειρηματίες δε διαφέρει ιδιαίτερα από το μοτίβο που αναφέρουν οι κάτοικοι. Βλέπουν την Κύμη ως ένα παραδοσιακό τόπο προικισμένο με εξέχουσα φυσική ομορφιά που μπορεί να προσφέρει στιγμές απόδρασης από την καθημερινότητα σε κατοίκους και επισκέπτες της.

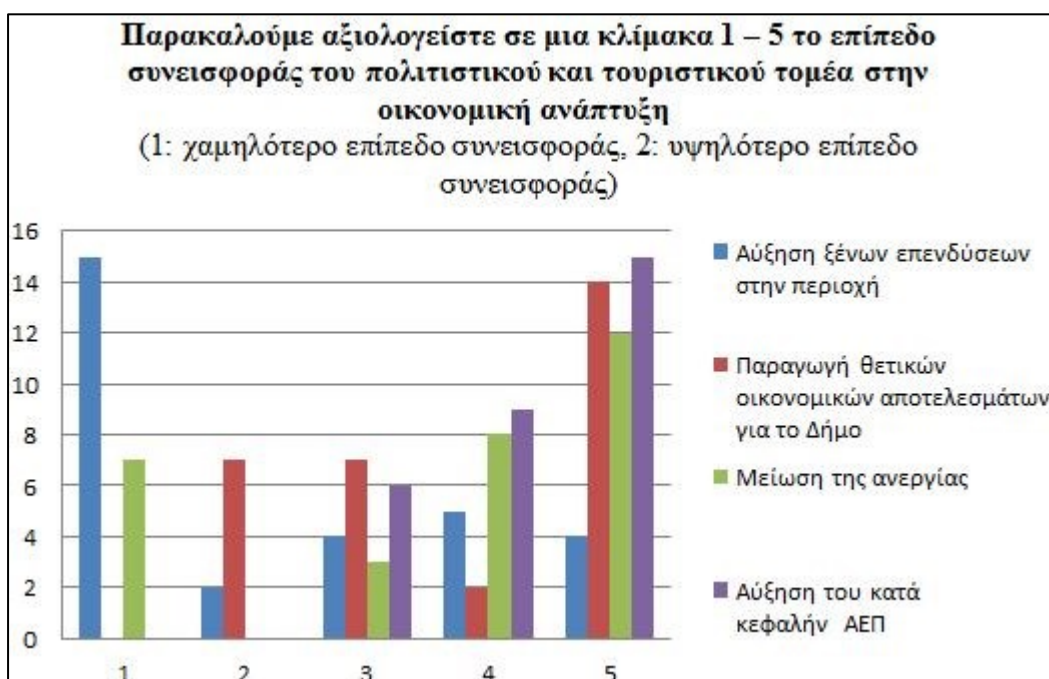
Αν και παρατηρούν τα αναπτυξιακά βήματα προόδου που γίνονται, ισχυρίζονται ότι οι δυνατότητες επαγγελματικής τους εξέλιξης είναι περιορισμένες, επειδή δεν υπάρχει το αγοραστικό δυναμικό για να τους υποστηρίξει. Το Χειμώνα η πόλη ερημώνει και τα καταστήματα συντηρούνται σχεδόν αποκλειστικά από τους κατοίκους. Ιδιαίτερη είναι η αποξένωση που υφίστανται τα ορεινά Δ.Δ, συνεπώς και οι επιχειρήσεις τους, λόγω των δυσμενών καιρικών συνθηκών που δυσχεραίνουν την

πρόσβαση. Από την άλλη, η τουριστική κίνηση του Καλοκαιριού δεν είναι αρκετή για να αποσβεστούν οι απώλειες του Χειμώνα.

Παράπονα όμως αναφέρονται και για το μεγάλο γεγονός της Κύμης, το ράλι, ή «την ανάβαση» όπως την ξέρουν οι κάτοικοι. Αν και συγκεντρώνει ετησίως χιλιάδες κόσμο, τα οφέλη της περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο. Σε αυτό συμβάλλουν οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που γίνονται κατά την περίοδο διεξαγωγής του, αποκόπτοντας έτσι ένα τμήμα της περιοχής από τυχόν οικονομικές απολαβές. Τέλος, οι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στην έλλειψη καταλυμάτων για τη διαμονή των επισκεπτών, οι οποίοι αναγκάζονται, να μετακινηθούν στις γειτονικές πόλεις, συμπαρασύροντας μαζί τους και τα κέρδη που θα άφηναν στην Κύμη.

### Συμβολή του Πολιτιστικού και Τουριστικού Τομέα στην Οικονομική Ανάπτυξη του Δήμου

Γράφημα Γ.4.3.γ: Συνεισφορά πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Από την παρατήρηση του γραφήματος 25 παρατηρείται ένας πλουραλισμός απόψεων όσον αφορά το επίπεδο συνεισφοράς του πολιτιστικού και του τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της Κύμης. Με μια πρώτη ματιά, φαίνεται η μικρή συνεισφορά του πολιτισμού και του τουρισμού στην αύξηση των ξένων επενδύσεων, αφού ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι ανύπαρκτη. Αντίθετα, η ωφελιμότητα τους στην παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το δήμο είναι άνω του μέτριου. Το τελικό αποτέλεσμα είναι μια διασπορά τιμών γύρω από το 5. Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, αξιόλογη κρίνεται η προσφορά του τουρισμού και του πολιτισμού στη μείωση της ανεργίας και στην αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ της περιοχής. Τόνισαν όμως ότι τα περιθώρια βελτίωσης είναι σημαντικά. Τέλος, αν και το βαθμολόγησαν υψηλά φάνηκαν λίγο συγκρατημένοι,

αναφέροντας ότι τα έσοδα από τις πολιτισμικές και τουριστικές δραστηριότητες των θερινών μηνών, καθώς και οι έκτακτες θέσεις εργασίας που προκύπτουν την περίοδο εκείνη, δεν επαρκούν για να καλύψουν τις απώλειες του Χειμώνα.

### Τακτικές προβολής για τον προορισμό

**Γράφημα Γ.4.3.δ: Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της Κύμης από τους οργανισμούς/επιχειρήσεις**



**Πηγή: ίδια επεξεργασία**

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός εφαρμογής συγκεκριμένων πολιτικών από τον την επιχείρηση του καθενός από τους ερωτώμενους. Από την παρατήρηση του γραφήματος συμπεραίνεται η περιορισμένη εφαρμογή του συνόλου των πολιτικών τόσο από τους δημόσιους φορείς, όσο και από τους επιχειρηματίες. Εκκινώντας από τις συνεργασίες με τουριστικά γραφεία, διαπιστώνεται ότι η εφαρμογή τους είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, έχει σημειώσει βαθμό εφαρμογής χαμηλότερου του μέσου όρου.

Περιορισμένης έκτασης είναι και η συνεργασία μεταξύ φορέων και επιχειρηματιών, αφού παρατηρείται μια διασπορά τιμών γύρω από το 1 - 2. Τέλος, η συνεργασία τους δεν εξαντλείται μόνο σε θέματα που αφορούν αποκλειστικά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (όπως διοργάνωση εκθέσεων), αλλά διευρύνεται και σε άλλα επίπεδα περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή τους σε κοινό ιστότοπο (είναι σχεδόν ανύπαρκτη) και την από κοινού συγκέντρωση διαφημιστικού υλικού για την περιοχή.



Γράφημα Γ.4.3.ε: Διαχείριση πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλεων



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Παρατηρείται ότι το συντριπτικό ποσοστό του 83% αναγνωρίζει την αξία της συνεργασίας της τοπικής αρχής και των εξειδικευμένων εκτελεστικών ομάδων, στην αποτελεσματική διαχείριση της πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλεων.

### Όραμα για το Δήμο

Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία το όραμα που έχετε για το Δήμο σας

Όπως ισχυρίζονται οι επιχειρηματίες της περιοχής μάχονται για την ανάπτυξη του Δήμου μέσα από την αξιοποίηση των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων που εντοπίζονται στο φυσικό του περιβάλλον και στους πολιτισμικούς του πόρους. Πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι μονόδρομος για την επίλυση της ανεργίας. Επιθυμούν όμως την ήπια τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλο ποσοστό, ενώ αποστρέφονται το μαζικό τουρισμό, που τον θεωρούν ιδιαίτερα επικίνδυνο για τη φυσιογνωμία του τόπου.

Μεγάλη σημασία δίνουν και στα έργα υποδομών. Οραματίζονται την κατασκευή του νέου διευρωπαϊκού άξονα Χαλκίδας-Κύμης (68%), ο οποίος σε συνάρτηση με την αξιοποίηση του λιμανιού θα άρει την απομόνωση της περιοχής.

Τέλος, ως πιο άμεσους στόχους θέτουν τη δημιουργία παιδότοπων, την οργάνωση των παραλίων, την ευκολότερη προσπέλαση της περιοχής μέσω της διάνοιξης των οδών, τη βελτίωση του συστήματος συγκοινωνιών, τη δημιουργία χώρων αναψυχής.

Γράφημα Γ.4.3.στ: Πιθανότητα πραγματοποίησης του οράματος



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 28 οι επιχειρηματίες κατακλύζονται από μια σιγουριά ότι το όραμά τους για την καταπολέμηση της ανεργίας και τη βελτίωση είναι αρκετά σίγουρο, αφού το 70% υποστηρίζει ότι είναι από αρκετά πιθανό έως και σίγουρο.

Γράφημα Γ.4.3.ζ: Συνεισφορά των παραγόντων στην ικανοποίηση του οράματος για το Δήμο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Από την παρατήρηση του γραφήματος 29 θεωρείται πολύ χρήσιμη η συμμετοχή σε ειδικά Ευρωπαϊκά Αναπτυξιακά Προγράμματα προς την κατεύθυνση της υλοποίησης του οράματος. Δίνουν ξεχωριστή βαρύτητα στο συμμετοχικό σχεδιασμό, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό εφόσον δεικνύει μία τοπική αρχή ανοιχτή και όχι απομονωμένη, ενώ πιστεύουν ότι η διαφοροποίηση της περιοχής μέσω της δημιουργικότητας που θα συμβάλει τελικά στην εφαρμογή καινοτόμων προωθητικών

πολιτικών για το Δήμο, συνεπικουρεί καθοριστικά στην πραγματοποίηση του οράματος. Τέλος οι απόψεις δίστανται όσον αφορά την ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και των πανεπιστημίων ή ερευνητικών κέντρων. Παρατηρείται μια διασπορά τιμών σε μεγάλο εύρος που αποτρέπει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

## Γ.5 S.W.O.T ANALYSIS

### *Γ.5.1 S.W.O.T ANALYSIS ΚΑΙ DESTINATION BRANDING*

Εάν θεωρηθεί ότι η ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης αποτελεί μια προσπάθεια συγκέντρωσης, όλων των απαραίτητων στοιχείων προκειμένου να αναπτυχθεί ένα προσεγμένο και πολύ προσεκτικά σχεδιασμένο branding για μια περιοχή (Μπενετάτος κ.ά., 2004: 163), τότε η ανάλυση SWOT (SWOT Analysis) λαμβάνει αυτά τα στοιχεία, τα αναλύει και επιδιώκει να τα παρουσιάσει με μια μορφή που θα είναι κατανοητή στο ευρύ κοινό (Morrison, 2001: 129-31). Η ανάλυση SWOT παρουσιάζει την υφιστάμενη κατάσταση του τόπου, επισημαίνοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του και προβλέπει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται (Kotler, 1993: 82).

#### — **Δυνατά σημεία: (Strengths)**

Πρόκειται για τα πλεονεκτήματα του τόπου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα που υπερέχουν του ανταγωνισμού και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσει τις ομάδες στόχους που θα καθοριστούν στη συνέχεια (Holloway και Robinson, 2003: 38-9). Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνεται το βασικό προϊόν, όπως επίσης οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και το αυξημένο προϊόν που προσδιορίστηκαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης (βλ. Κεφάλαιο Γ.3) (Kolb, 2006: 78-81).

#### — **Αδύνατα σημεία (Weaknesses)**

Όπως καθίσταται εύκολα αντιληπτό, πρόκειται για τα μειονεκτήματα του τόπου, εκείνα τα στοιχεία του δηλαδή που μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη στην επίτευξη του οράματος του (Kotler, 1993: 82). Η γήρανση του βασικού προϊόντος, η ανεπάρκεια των υποστηρικτικών υπηρεσιών, η εχθρική στάση των κατοίκων απέναντι σε επισκέπτες και μη γηγενείς επιχειρηματίες, μπορούν να αποτελούν ορισμένα από τα αρνητικά σημεία που πρέπει να καταγραφούν (Χρυσοχοϊδης, 2003). Κατόπιν θα αποτελέσουν αντικείμενο συστηματικής μελέτης, ώστε να αποβληθούν από το προφίλ του τόπου ή έστω να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές τους επιδράσεις (Σταμπουλής, 2003).

#### — **Ευκαιρίες**

Με τον όρο αυτό, εννοούνται κάποιες καταστάσεις που προκύπτουν κυρίως εξαιτίας των μεταβολών του εξωτερικού περιβάλλοντος του τόπου, που αν τις εκμεταλλευτεί, είναι σε θέση να του δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler, 1993: 86). Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το τυχόν αυξανόμενο ενδιαφέρον των νέων για τη διαμονή σε παραδοσιακά κτίρια κατά την περίοδο των

διακοπών τους. Οπότε αν μια πόλη διαθέτει εγκαταλελειμμένα παλαιά κτίσματα, μπορεί να προβεί στην επανάχρησή τους, μετατρέποντάς τα σε τουριστικά καταλύματα. Αντίστοιχα η περιβαλλοντική ανίχνευση, μπορεί να έχει αποκαλύψει ότι ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό.

Η ανάλυση προϊόντος, μπορεί να έχει αποκαλύψει επίσης ότι η πόλη διαθέτει ένα λαογραφικό μουσείο και αρκετά παραδοσιακά κτίρια που μπορούν να αποτελέσουν πολιτισμικές πηγές. Επομένως η ευκαιρία που παρουσιάζεται στην πόλη είναι η δυνατότητά της να στοχεύσει στην αναδυόμενη ομάδα-στόχο που προαναφέρθηκε. Αυτή η ευκαιρία θα μπορούσε να μεγεθυνθεί περαιτέρω εμπλουτίζοντας το υφιστάμενο βασικό προϊόν με συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως πολιτισμικά φεστιβάλ και οργανωμένες περιηγήσεις στα πολιτιστικά σημεία της πόλης (Kolb, 2006: 80-1).

#### — Απειλές

Ανάλογα με τις ευκαιρίες, ως απειλές ορίζονται κάποιες καταστάσεις που ανιχνεύονται κυρίως κατά την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης απειλώντας να τη βλάψουν (Berry και Wilson, 2000: 91). Ως γενικές απειλές μπορούν να αναφερθούν διάφορα γεγονότα που αποθαρρύνουν τους ανθρώπους από τα ταξίδια, όπως η οικονομική κρίση και πιο πρόσφατα ο κίνδυνος τρομοκρατικών ενεργειών. Άλλες απειλές μπορεί να είναι η μεταβολή των αξιών που επιφέρει αλλαγή στον τρόπο ζωής των ανθρώπων.

#### Γ.5.2: Η Δ.Ε ΚΥΜΗΣ

##### **Πλεονεκτήματα**

- Οι πλούσιοι φυσικοί πόροι και το σπάνιο φυσικό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής,
- Η ύπαρξη πολλών ακρογιαλιών και παράλιων ιδιαίτερου φυσικού κάλους
- Η αυθεντικότητα, και το αίσθημα του "ανέγγιχτου" στο σύνολο των τοπίων
- Ύπαρξη Λαογραφικού Μουσείου
- Αξιόλογη αρχιτεκτονική
- Πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα
- Σημαντικός αριθμός πολιτιστικών τοπικών δραστηριοτήτων
- Διοργάνωση πανελληνίου πρωταθλήματος αυτοκινήτων (Ανάβαση Κύμης)
- 

##### **Μειονεκτήματα**

- Υποβάθμιση του Παραδοσιακού Οικισμού, όπου παρατηρούνται φαινόμενα καταστρατήγησης της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.
- Σημαντικά κυκλοφοριακά προβλήματα λόγω έλλειψης επαρκών χώρων στάθμευσης ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες

- Έλλειψη ανοικτών δημόσιων οργανωμένων κοινόχρηστων χώρων (πρασίνου, αναψυχής, άθλησης, παιδικών χαρών), καθώς και προβλήματα συντήρησης των υφιστάμενων
- Σεισμογενής περιοχή
- Ανεπαρκής δίκτυο ύδρευσης και έλλειψη μελέτης καταγραφής του υδατικού δυναμικού
- Έλλειψη δημοτικής συγκοινωνίας
- Ύπαρξη αυθαιρέτων και άναρχης δόμησης του εξωοικιστικού χώρου, που επιδρούν αρνητικά επί της συνολικής αισθητικής του τοπίου
- Η ελλιπής τουριστική προβολή
- Ανοργάνωτες παραλίες
- Απουσία τουριστικού κέντρου πληροφοριών
- Ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές
- Μειωμένα (από άποψη συχνότητας) θαλάσσια δρομολόγια από και προς την Κύμη
- Η μη αξιοποίηση του αγροτουριστικού μοντέλου
- 

#### **Ευκαιρίες**

- Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Τόπος καταγωγής επιφανών ανδρών
- Η συνεχής φροντίδα του δασικού οικοσυστήματος δεδομένης της αξίας του πόρου αυτού για την περιοχή και την διατήρηση της ποιότητας ζωής που προσφέρει ο «δασικός πλούτος».
- Οι παρεμβάσεις αξιοποίησης και ανάδειξης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής
- Η "υπογεγραμμένη" επέκταση και αναβάθμιση του λιμανιού

#### **Απειλές**

- Υπάρχει εποχιακή απασχόληση καθώς η τουριστική κίνηση περιορίζεται στους θερινούς μήνες
- Υπάρχουν προστατευόμενες περιοχές που θέτουν περιορισμούς στην ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων
- Αυθαίρετες παρεμβάσεις ιδιωτών σε κοινόχρηστους χώρους σε δημόσιες και δημοτικές εκτάσεις
- Κακή κατάσταση οδικού δικτύου (τόσο στους ορεινούς οικισμούς όσο και στην παραθαλάσσια ζώνη)
- Περιορισμένη συνεργασία τοπικών φορέων και επιχειρηματιών για την
- προβολή της περιοχής
- Άναρχη δόμηση



### Γ.5.3 ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Δημοτική Ενότητα Κύμης όπως έδειξε τόσο η παραπάνω ανάλυση αλλά και τα στοιχεία από τα ερωτηματολόγια, στερείται κάποιας σαφούς εικόνας που θα την οδηγήσει να προβάλλει με "ασφάλεια" μια συγκεκριμένη ταυτότητα προς τα έξω. Η έλλειψη της ταυτότητας αυτής, καθώς και η πλήρη απουσία προώθησης της περιοχής από τα ΜΜΕ είναι βέβαιο ότι αποτελούν τροχοπέδη στην όλη αναπτυξιακή της πορεία και τουριστική προβολή. Παράλληλα, ζητήματα όπως έλλειψη τουριστικού ωραρίου, ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, πολύ κακή ποιότητα οδικών αξόνων τόσο στους ορεινούς οικισμούς της όσο και στο παραλιακό της μέτωπο αποτελούν σίγουρα μελανές πινελιές στον συνολικό "καμβά" του παρεχόμενου προϊόντος της Κύμης.

Ένα προϊόν που μπορεί βάση στοιχείων να εντυπωσιάζει τον επισκέπτη δημιουργώντας του την αίσθηση του άθικτου, του αυθεντικού και εν τέλει του διαφορετικού, ελλείπει όμως μιας σχεδιασμένης προβολής, προώθησης και διαχείρισης της εικόνας αυτής (brand) είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν μπορεί να υπολογίζει σε περεταίρω επισκεψιμότητα αλλά και την ένταξή της σε μια σταθερή αναπτυξιακή διαδικασία.

## Γ.6 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ BRAND ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Με το κεφάλαιο αυτό, ολοκληρώνονται οι βάσεις για την δημιουργία της τουριστικής πρότασης branding για την Κύμη, που είχαν ξεκινήσει στην αρχή του μέρους Γ. Έχοντας υπ' όψιν το συσσωρευμένο σώμα των αναλύσεων που προηγήθηκε, παραθέεται η ταυτότητα της περιοχής, διατυπώνεται το όραμα για το Δήμο μαζί με τις συμπληρωματικές για την επίτευξή του δράσεις, και τέλος, χαράσσονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίησή του branding, σύμφωνα με τα πρότυπα των κεφαλαίων Α.4 και Α.5 του μέρους Α της εργασίας.

Επιπροσθέτως, σημειώνεται ότι:

1. Ο βασικός σκελετός δόμησης της στρατηγικής brand προήλθε από το ομώνυμο μοντέλο των Morgan, Pritchard και Pride<sup>13</sup> (2002: 26),
2. Η ανάπτυξη των βασικών στρατηγικών από το πρότυπο που παραθέτει η Kolb (2006: 92)<sup>14</sup> ενώ,
3. Οι περισσότερες πληροφορίες για το παρόν κεφάλαιο αντλήθηκαν από την διπλωματική εργασία του Γιώργου Τρακανιάρη, με τίτλο *Το μάρκετινγκ του τόπου, ως εργαλείο δημιουργικότητας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον: Η περίπτωση του Δήμου Κύμης* (2006).

### *Γ.6.1 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ*

Η Κύμη αποτελεί ένα μικρό επαρχιακό κέντρο, το οποίο διαθέτει πλούσιες φυσικές ομορφίες, ενδιαφέρουσα πολεοδομία και αρχιτεκτονική, σημαντική ιστορία, αξιόλογα πολιτισμικά στοιχεία και επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή. Οποσδήποτε αυτά αποτελούν σημαντικό κίνητρο για μια επίσκεψη κ ολιγοήμερη διαμονή εκεί. Αναμφίβολα όμως δεν αποτελούν στοιχεία που θα επιτρέψουν στον επισκέπτη, να περάσει πολυήμερες διακοπές.

Υπό το πρίσμα των προσεγγίσεων και αναλύσεων που προηγήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, μπορούν πλέον να απαντηθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις-στοιχεία, που απαρτίζουν και την προβαλλόμενη ταυτότητα της Κύμης:

**Ποιοι είμαστε;** Μια μικρή επαρχιακή πόλη, που διαθέτει πλούσιες φυσικές ομορφίες, ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική, σημαντική ιστορία, αξιόλογα πολιτιστικά στοιχεία, επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή και ο τόπος γέννησης του διάσημου ιατρού Γ. Παπανικολάου.

**Τι προσφέρουμε;** Εντυπωσιακής ομορφιάς φυσικό περιβάλλον, κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, αρχαιολογικούς χώρους, πανηγύρια και άλλες τοπικές εκδηλώσεις το Καλοκαίρι, ενώ την Άνοιξη φιλοξενούμε το πανελλήνιο πρωτάθλημα μηχανοκίνητου αθλητισμού (ανάβαση Κύμης).

<sup>13</sup> Οι πέντε φάσεις δόμησης ενός branding για έναν προορισμό, είναι: α) Η διαδικασία ανάλυσης της αγοράς και του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, β) Η δημιουργία της ταυτότητας για την περιοχή, γ) Το όραμα, δ) Η εφαρμογή του brand και ε) Η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση της πορείας του

<sup>14</sup> Οι βασικές στρατηγικές που παραθέτει η Kolb είναι οι εξής: i) Στρατηγική καταναλωτών, ii) Στρατηγική προϊόντος, iii) Στρατηγική τιμών, iv) Στρατηγική του τόπου και v) Στρατηγική προώθησης

**Σε ποιους απευθυνόμαστε;** Σε οικογένειες και ζευγάρια που αγαπούν την ιστορία, την παραδοσιακή τοπική αρχιτεκτονική, τη ρομαντική διάθεση που δημιουργεί το φυσικό περιβάλλον, τα λαϊκά πανηγύρια, τη φιλική διάθεση των κατοίκων και την Άνοιξη την καλύτερη διαδρομή του πανελληνίου πρωταθλήματος ράλι.

**Ποιες είναι οι αξίες μας;** Η Κύμη πιστεύει στη διατήρηση μιας όμορφης παραδοσιακής και ανθρώπινης πόλης για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της, που διαφυλάσσει τις ενυπάρχουσες αξίες της κοινότητας ως παρακαταθήκη για τις μελλοντικές γενεές.

### Γ.6.2 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΟΡΑΜΑ

Είναι κατανοητό το γεγονός πώς οι περισσότεροι τουρίστες και κυρίως οι Ευρωπαίοι, επιλέγουν προορισμούς όπως Σαντορίνη, Μύκονο, Κρήτη και Ρόδο καθώς οι εν λόγω περιοχές έχουν απευθείας αεροπορικές συνδέσεις με τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, ενώ παράλληλα διαθέτουν μεγάλα ξενοδοχεία, νυχτερινή ζωή αλλά και πολλές επιλογές.

Η Κύμη, είναι ένας προορισμός ο οποίος δεν έχει ανακαλυφθεί ακόμα από τους τουρίστες που προτιμούν το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα. Προσφέρει απόλυτη ηρεμία και την ευκαιρία της απόδρασης από την πολυκοσμία και την οχλοβοή καθώς και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος χωρίς σκοτούρες. Τέλος, δεν παρουσιάζει την κλασσική νησιώτη φυσιογνωμία με τα χαμηλά βουνά και την χαμηλή (ξερή) βλάστηση, αφού η ευρύτερη περιοχή είναι κατάφυτη με έλατα, πεύκα, καστανιές και άλλα, δημιουργώντας έτσι ένα σπάνιο συνδυασμό βουνού και θάλασσας.

Υπό το πρίσμα των παραπάνω προσεγγίσεων, είναι αναμενόμενο η αγορά στόχος να βασίζεται κυρίως σε ξένους (Γερμανούς, Σκανδιναβούς, Άγγλους) αλλά και σε Έλληνες τουρίστες που ζητάνε το διαφορετικό κατά την καλοκαιρινή περίοδο, μακριά από πολυσύχναστες πλαζ, πολύβουες παραλίες και τα πολυδιαφημιζόμενα και κλασσικά πλέον νησιώτικα τοπία. Με την δυνατότητα απόλαυσης του ελληνικού ήλιου και της ελληνικής θάλασσας και κυρίως του συνδυασμού των παραπάνω με τις "άγριες" ομορφιές του βουνού.

Επιπροσθέτως, από την έρευνα πεδίου που προηγήθηκε, διαπιστώθηκε ότι η Κύμη προτιμάται από οικογένειες, αλλά και από νεαρά ζευγάρια. Ο τόπος προέλευσής τους είναι συνήθως η Αθήνα και η Χαλκίδα. Αυτοί, μαζί με τους αναφερόμενους στην προηγούμενη παράγραφο, θα αποτελέσουν τη στοχευόμενη αγορά του προϊόντος Κύμη<sup>15</sup>.

Έτσι, σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει και λαμβάνοντας υπ' όψιν το όραμα των κατοίκων και των φορέων της Κύμης για την Δ.Ε τους, θεωρείται, ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε έναν

<sup>15</sup> Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η διαδικασία της τμηματοποίησης, πρέπει να γίνει για όλες τις υποψήφιες ομάδες «αγοραστών» της Κύμης (κάτοικοι, επιχειρηματίες, τουρίστες), χρησιμοποιώντας ένα σύνολο μεθόδων για την εξέταση των χαρακτηριστικών τους που προαπαιτείται. Κάτι τέτοιο όμως ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η τμηματοποίηση εδώ, περιορίζεται στους κατοίκους και γίνεται συνοπτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που προηγήθηκε.

περιζήτητο προορισμό για μικρής διάρκειας τουρισμό (τουρισμός του Σαββατοκύριακου), σε οποιαδήποτε εποχή του χρόνου. Αυτός θα πρέπει να είναι και ο κεντρικός της σκοπός, το όραμά της, σε αρχικό στάδιο. Μετέπειτα, και αφού η ευρύτερη περιοχή θα αρχίζει να γίνεται όλο και περισσότερο γνωστή θα μπορέσει να αυξήσει την τουριστική περίοδο της για όλους τους καλοκαιρινούς μήνες, ούτως ώστε να μην επικεντρώνεται η συγκέντρωση των τουριστών στο "συνηθισμένο" δεκαπενθήμερο του Αυγούστου.

Πιο συγκεκριμένα, η Κύμη θα πρέπει να γίνει γνωστή ως ένα τόπος που στοχεύει στην προσέλκυση οικογενειών και ζευγαριών από την Αθήνα και τη Χαλκίδα, που επιθυμούν σύντομες, αλλά διαφορετικές και αξέχαστες αποδράσεις από την καθημερινότητα και από το μονότονο οικιστικό τοπίο των αστικών κέντρων, σε μια μικρή και ήσυχη αγχολυτική πόλη, με αλώβητο απόθεμα παραδοσιακών κατοικιών που δένει αρμονικά με τον περιβάλλοντα καταπράσινο χώρο, δημιουργεί νοσταλγική διάθεση και προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Για την επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

**1. Ενεργοποίηση του "αποθέματος ευκαιριών" για εναλλακτικό τουρισμό:**

Πλούτος μονοπατιών και φυσιολατρικών διαδρομών, πληθώρα σπηλαίων πρόσφορα για εξερεύνηση, ευκαιρίες για αναρρίχηση, downhill, ιπασία και ποδηλατοδρομία σε ένα περιβάλλον ανέγγιχτο από την ανθρώπινη παρέμβαση, παρθένο και 100% αυθεντικό<sup>16</sup>. Παράλληλα, η Κύμη διαθέτει φημισμένες Μονές που μπορούν να αποτελέσουν προορισμό για θρησκευτικό τουρισμό. Αποτελεί επίσης γνωστό κυνηγότοπο, που μπορεί να προσελκύσει λάτρεις του κυνηγιού και συνεπώς τον κυνηγετικό τουρισμό. Τέλος, το αναγνωρισμένο ως νερό με θεραπευτικές ιδιότητες, "νερό Χωνευτικού Κύμης" μπορεί να θέσει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού.

**2. Βελτίωση του μεταφορικού δικτύου πρόσβασης και προσπέλασης της περιοχής:**

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, κατέστη παραπάνω από σαφές τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους τουρίστες, η ανεπάρκεια σε ποιότητα και η κακή κατάσταση του οδικού δικτύου προς την Κύμη, στην παραλιακή οδό που οδηγεί στο λιμάνι αλλά και στους περισσότερους ορεινούς οικισμούς της. Ήδη από το 2006 (έτος που εκπονήθηκε η προαναφερόμενη διπλωματική εργασία του φοιτητή Γιώργου Τρακανιάρη, συνοδευόμενη από αντίστοιχη έρευνα), βρισκόταν στο προσκήνιο η πολυπόθητη από τους ερωτηθέντες στην έρευνα αγοράς-νέα οδική χάραξη Κύμης-Χαλκίδας, για την άρση του απομονωτισμού της περιοχής αλλά και την ανάπτυξη επιπλέον εμπορικών διασυνδέσεων με την πρωτεύουσα του νομού Χαλκίδα, αλλά και την

<sup>16</sup> Για το σύνολο των προσφερόμενων δραστηριοτήτων στην περιοχή της Κύμης, βλ. Παράρτημα.

υπόλοιπη Ελλάδα. Μέχρι την εποχή σύνταξης της παρούσας διπλωματικής εργασίας (2017) δεν έχει πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο. Δεν χρειάζεται συνεπώς μεγάλη οξυδέρκεια για να κατανοηθεί ότι εφόσον δεν πραγματοποιήθηκε αυτό το εγχείρημα τόσο καιρό, η επίτευξή του στους σημερινούς καιρούς της κρίσης κρίνεται αδιανόητη έως αδύνατη.

Για τον λόγο αυτό, προτείνεται μια αλλαγή αναφορικά με την επιλογή του μεταφορικού δικτύου πρόσβασης στην περιοχή.

Μέχρι στιγμής, ο οδικός άξονας Χαλκίδα-Λέπουρα-Παραλία Κύμης (στον χάρτη με γαλάζιο) αποτελεί και τον "επίσημο" τρόπο που ο υποψήφιος επισκέπτης/τουρίστας θα φτάσει στην Κύμη. Έχοντας διανύσει αρκετά χιλιόμετρα (85 χλμ από Χαλκίδα και 167 χλμ από Αθήνα) ενός κακοδιατηρημένου δρόμου με αρκετά σημεία του να θεωρούνται επικίνδυνα (σαμάρια, λακκούβες, έλλειψη προστατευτικών μπαρών), σίγουρα η πρώτη εικόνα που θα διαμορφώσει θα τον αποτρέψει από το να ξανα-επισκεφτεί το μέρος αυτό-πόσο μάλλον να ξαναβιώσει μιας τέτοιας μορφής ταλαιπωρία.

Έτσι, η προτεινόμενη "είσοδος" στην περιοχή της Κύμης, προτείνεται να είναι η επαρχιακή οδός Ν.Αρτάκης-Κύμης (στον χάρτη με γκρι), οδικός άξονας που διέρχεται από το βουνό Δίρφου. Οι λόγοι που επιλέχτηκε η ακόλουθη διαδρομή, είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Η απόσταση που διανύεται είναι μικρότερη (γεωγραφικά)
- ✓ Ο επισκέπτης για να φτάσει στην Κύμη, διέρχεται μέσα από τον ορεινό όγκο της Δίρφου (υψηλότερη οροσειρά στην Εύβοια), διαπερνώντας τοπία απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς και αισθητικού κάλλους, διαμορφώνοντας μια εξαιρετική πρώτη εντύπωση και εικόνα για τον προορισμό του, πριν ακόμα φτάσει σε αυτόν
- ✓ Είναι αρκετά εύκολος ως προς την προσβασιμότητα και προσπελασιμότητά του (εντοπίζονται συνολικά μόνο τρεις διασταυρώσεις)
- ✓ Η κλίση του εδάφους αποτρέπει την ανάπτυξη μεγάλης ταχύτητας, ελαχιστοποιώντας τις πιθανότητες ατυχημάτων και δημιουργώντας ένα αίσθημα ασφάλειας κατά την διάρκεια της διαδρομής<sup>17</sup>

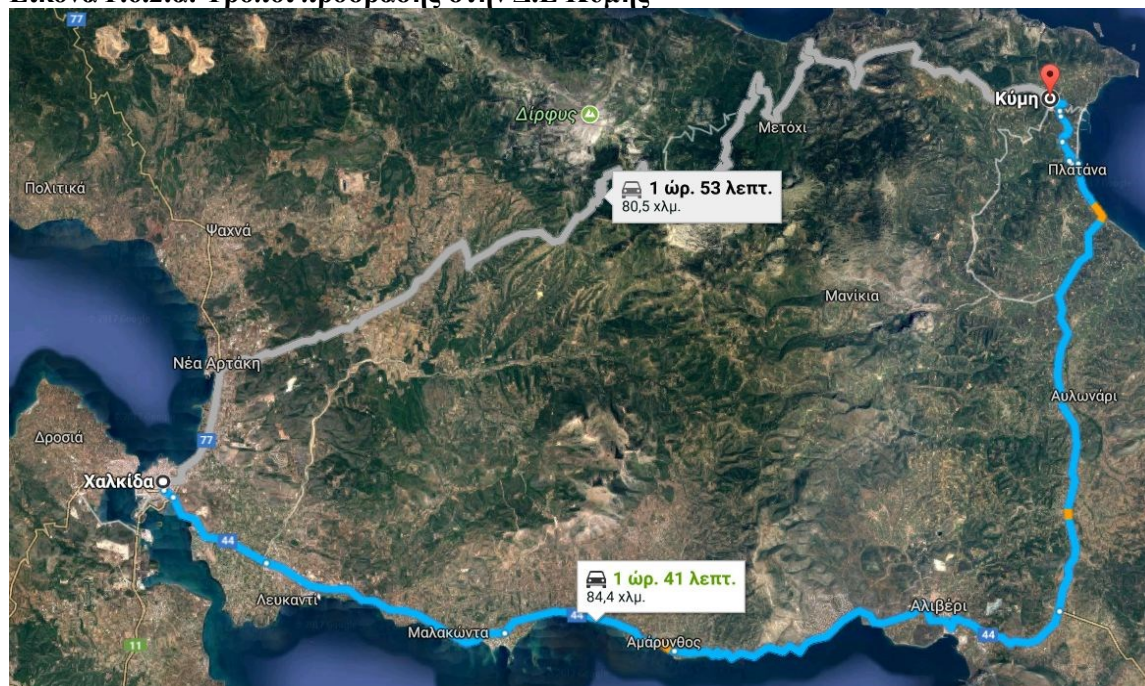
Τέλος, η βελτίωση του μεταφορικού δικτύου συνδέεται και με την περαιτέρω και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων θαλάσσιας διασύνδεσης με τα νησιά του Β. Αιγαίου αλλά και με λιμάνια της Β. Ελλάδος (Καβάλα, Θεσσαλονίκη, κ.ά.), γεγονός που επισημάνθηκε ιδιαίτερα στην έρευνα.

---

<sup>17</sup> Σε αντίθεση με την υπάρχουσα οδική σύνδεση Χαλκίδα-Λέπουρα-Παραλία Κύμης, που χαρακτηρίζεται επικίνδυνη και με αρκετά τροχαία ατυχήματα να επιβαρύνουν το ενεργητικό της



**Εικόνα Γ.6.2.α: Τρόποι πρόσβασης στην Δ.Ε Κύμης**



Πηγή <https://goo.gl/aecAe5>, Ιδία επεξεργασία

**3. Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπόν υποδομών:**

Η αναφορά γίνεται κυρίως για τα δίκτυα αποχέτευσης και επεξεργασίας λυμάτων, τα δίκτυα ύδρευσης και άρδευσης, όπου δεν επαρκούν, αλλά και άυλων υποδομών όπως δικτύων συνεργασίας του Δήμου Κύμης με όμορους δήμους για την κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων, αλλά και με δήμους του εξωτερικού μέσω Ευρωπαϊκών προγραμμάτων για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

**4. Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής κληρονομιάς:**

Σε αυτό θα συμβάλει η επανάχρηση εγκαταλελειμμένων παραδοσιακών κτιρίων αλλά και η διατήρηση/απόκτηση από το Δήμο, κτιριακού αποθέματος για την προβολή της ιστορικής εικόνας της περιοχής και την προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού. Η περιοχή διαθέτει στην πολιτισμική της φαρέτρα πλούσιο απόθεμα παραδοσιακών κτιρίων τοπικής αλλά και υπερ-τοπικής σημασίας (οικία Παπανικολάου, λαογραφικό μουσείο, κ.α).

**5. Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου:**

Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλει η επιβολή όρων δόμησης παραπλήσιων με αυτούς που ισχύουν σε παραδοσιακούς οικισμούς (ενιαία κάλυψη σκεπών, χρωματικές αποχρώσεις, κ.ά.), καθώς και τα κίνητρα ή οι κανονιστικές ρυθμίσεις, ώστε να αποτρέπεται ή να απαγορεύεται αντίστοιχα, η αντικατάσταση παραδοσιακών κτιρίων. Επίσης σημαντικό όφελος θα υπάρξει από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών (Leader), καθώς μέσω αυτών των προγραμμάτων αναδεικνύονται μνημεία σε ολόκληρη την περιοχή της Δ.Ε, όπως γέφυρες, πηγές και μονοπάτια.

**6. Προώθηση των τοπικών προϊόντων:**

Τα ονομαστά σύκα της, τα αμυγδαλωτά και το ανώτερης ποιότητας κρασί της είναι τα βασικότερα τοπικά προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ένας επισκέπτης της Κύμης. Η προώθησή τους με διάφορους τρόπους, όπως η ενδυνάμωση του γυναικείου συνεταιρισμού, η προβολή τους μέσω τουριστικών οδηγών, η πώλησή τους σε πολυσύχναστα μέρη της περιοχής, αναμένεται να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και ως επακόλουθο στη διαφήμιση της περιοχής<sup>18</sup>.

**7. Ανάλυση σημαντικών γεγονότων:**

Γεγονότα εθνικής εμβέλειας που μπορούν να αναληφθούν από το Δήμο, θα δημιουργήσουν κατακόρυφη τουριστική άνοδο κατά τις μέρες διεξαγωγής τους και θα αφήσουν παρακαταθήκη στους επισκέπτες τη γνωριμία τους με την περιοχή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:

- i. η διοργάνωση και "φιλοξενία" του πανελλήνιου πρωταθλήματος αγώνων αυτοκινήτου. Η εξόχως σημαντική εισροή στην περιοχή φιλάθλων-και όχι μόνο-του μηχανοκίνητου αθλητισμού τις ημέρες διεξαγωγής του είναι γεγονός, ενώ από τότε έχει παρατηρηθεί αξιοσημείωτη τουριστική ανάπτυξη στην Κύμη το Καλοκαίρι, που αποδίδεται στη διαφήμιση της περιοχής από το συγκεκριμένο γεγονός.
- ii. η διοργάνωση αγώνων downhill στην ειδικά διαμορφωμένη πίστα

**8. Συμμετογή του Δήμου σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας:**

Σημαντική ώθηση στην προσπάθεια του Δήμου για επίτευξη του οράματος του αναμένεται να δώσει η συμμετοχή του σε διοργανώσεις που προβάλλουν την περιοχή στο κοινό. Ενδεικτικά αναφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής του σε φεστιβάλ κινηματογραφικών ταινιών (πχ φεστιβάλ Θεσσαλονίκης), όπου μπορεί να συμμετάσχει με ντοκιμαντέρ που θα παρέχει στους υπόλοιπους συμμετέχοντες και επισκέπτες μια πρώτη εικόνα για την εμπειρία που θα βιώσουν από την επίσκεψη στην περιοχή. Παράλληλα, σε τέτοιες διοργανώσεις μπορεί να διδαχθεί από επιτυχημένα παραδείγματα προβολής περιοχών με παρόμοια οράματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος, η συμμετοχή του Δήμου Κύμης σε παρόμοιες διοργανώσεις μέχρι στιγμής είναι ιδιαίτερα περιορισμένη.

*Γ.6.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ*

Έχοντας πια "οριοθετήσει" την ταυτότητα της Κύμης καθώς και το όραμα και τις δράσεις που το συνοδεύουν, περνάμε στην φάση εφαρμογής του brand. Σύμφωνα με την Kolb, η τελευταία θα πρέπει να εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο και συνάμα πιο προηγμένο τύπο-μοντέλο "χτισίματος" branding (Kolb, 2006). Εν προκειμένω, το μοντέλο που προτείνεται μέσα στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι το λεγόμενο "συναισθηματικό branding" (emotional branding), με την προϋπόθεση η όλη

<sup>18</sup> Σημαντική συμβολή στην προώθηση των τοπικών παραγόμενων προϊόντων (και ιδίως των σύκων), έχει και η τοπικά εδρευόμενη εταιρεία μεταποίησης Cuma.

στρατηγική να διαμορφωθεί γύρω από ένα συγκεκριμένο τύπο και τρόπο ζωής<sup>19</sup>. Στόχος άλλωστε, του εν λόγω μοντέλου είναι να δημιουργήσει μια "σχέση" με τους δυνητικούς καταναλωτές-καταναλωτές οι οποίοι θα έλκονται από το προβαλλόμενο στυλ ζωής.

#### Γ.6.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με δεδομένη την ανάλυση που προηγήθηκε και την έρευνα πεδίου που ακολούθησε, μπορεί να οριστεί το προϊόν πυρήνας της Κύμης. Αυτό αποτελείται από:

- i. Παραδοσιακά κτίρια που μπορούν να αναζωογονηθούν μέσω της επανάχρησής τους, αξιοποιώντας το πλούσιο πολιτιστικό και ιστορικό απόθεμα της Κύμης. Το προϊόν αυτό μπορεί να είναι μοναδικό στην ευρύτερη περιοχή αλλά η δυναμικότητά του από μόνη της είναι περιορισμένη και συνεπώς δεν επαρκεί για να προσελκύσει επισκέπτες όλο το χρόνο.
- ii. Ο συνδυασμός βουνού θάλασσας, με την παράλληλη "αξιοποίηση"-απόλαυσή τους σε ένα πλαίσιο που θα προσφέρει εμπειρίες διακοπών: ανανεωμένες (*fresh*), φυσικές (*natural*), ελεύθερες (*free*), γεμάτες ζωντάνια-ενέργεια (*spirited*)

Ακολουθώς, προτείνονται ως υποστηρικτικές υπηρεσίες-αναφορικά με το πρώτο προϊόν πυρήνα- η ενίσχυση των τοπικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα τους θερινούς μήνες (λαϊκά πανηγύρια, κ.ά.) και η αναβίωση άλλων παραδοσιακών εθίμων τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου ή η φιλοξενία γεγονότων εθνικής εμβέλειας, όπως η δημοφιλής «ανάβαση», ώστε να υποστηρίζεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την περιοχή όλο το χρόνο. Παράλληλα, για το δεύτερο προϊόν πυρήνα, οι υποστηρικτικές υπηρεσίες που μπορούν να "προσφερθούν" είναι η δημιουργία οργανωμένων εκδρομών και περιηγήσεων στην ευρύτερη περιοχή καθώς και η εγκαθίδρυση από τον Δήμο, ενός Κέντρου Πληροφόρησης για τους τουρίστες και επισκέπτες.

Όσον αφορά στο αυξημένο προϊόν, το φυσικό περιβάλλον και η φιλική διάθεση των κατοίκων αποτελούν την καλύτερη εκπροσώπησή του για την περιοχή.

Συνεπώς, η στρατηγική προϊόντος που προτείνεται είναι η Επέκταση Προϊόντος, που εστιάζει στην υποστήριξη του βασικού προϊόντος με την ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών και του αυξημένου προϊόντος που ο τόπος μπορεί να προσφέρει και που οι πιθανοί επισκέπτες επιθυμούν.

#### Γ.6.3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΗΣ

Η Κύμη δεν αποτελεί ακριβό προορισμό. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι χαμηλές τιμές περιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων της. Αξίζει να αναφερθεί ότι το κόστος των εισιτηρίων στους πολιτιστικούς χώρους, είναι ελάχιστο ή μηδαμινό. Εξαιρέσεις συναντώνται στο κόμιστρο των ταξί (καθορισμένες

<sup>19</sup> Είναι προφανές ότι η Κύμη, αποτελώντας μια κωμόπολη που βρίσκεται δίπλα σε τοπία παρθένας φυσικής ομορφιάς και ανέγγιχτου από τον άνθρωπο αισθητικού κάλλους θα μπορέσει να "προωθηθεί" με κατάλληλες εικόνες και logos έτσι ώστε να δημιουργήσει τα συναισθήματα της περιπέτειας, του ανεξερεύνητου, αλλά και της ηρεμίας και ψυχικής ανάτασης.

υψηλές τιμές, χωρίς τη χρήση ταξίμετρου) και στις τιμές πώλησης των τοπικών προϊόντων.

Προτείνεται η στρατηγική της Προωθητικής Τιμολόγησης δηλαδή της μείωσης των τιμών στο προϊόν Κύμη, τους χειμερινούς μήνες, ώστε να υπάρξει προσέλκυση επισκεπτών όλο το χρόνο.

#### Γ.6.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΥ

Οι δυνατότητες για προσέλκυση επισκεπτών περιορίζονται στις γύρω περιοχές και στα αστικά κέντρα της Χαλκίδας και της Αθήνας. Γι' αυτά αποτελεί έναν κοντινό προορισμό με μειωμένο μεταφορικό κόστος. Μακροπρόθεσμα, με την αξιοποίηση του λιμανιού, η περιοχή θα είναι εύκολα προσβάσιμη και από επισκέπτες της Βόρειας Ελλάδας, ενώ σε περίπτωση που η ευρύτερη περιοχή εδραιωθεί στο μυαλό των επισκεπτών ως ένας τόπος που προσφέρει πληθώρα δραστηριοτήτων του εναλλακτικού τουρισμού, θα μπορέσουν να προσεγγιστούν και κάτοικοι εξωτερικού (συγκεκριμένα Γερμανοί και κάτοικοι των Σκανδιναβικών χωρών-γνωστοί για τις φυσιολατρικές/περιπατητικές/ορειβατικές τους προτιμήσεις).

#### Γ.6.3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μέχρι στιγμής, έχουν προσδιοριστεί το βασικό προϊόν και τα υπολογίσιμα ενισχυτικά προϊόντα, ενώ έχουν εντοπιστεί οι πληθυσμιακές ομάδες που ενδιαφέρονται για τον τόπο. Τώρα, η στρατηγική μπορεί να εστιάσει στον τρόπο προώθησης του τόπου στις επιλεγμένες ομάδες. Αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός κατάλληλου προωθητικού μηνύματος, χρησιμοποιώντας τη σωστή προωθητική μέθοδο και την κατάλληλη επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

#### Μήνυμα: "Σε περιμένω στην Κύμη..."

Σύμφωνα με τον Μεταξά (Μεταξάς, 2001), η διαφήμιση είναι ο βασικότερος παράγοντας για την υποστήριξη της εικόνας μιας περιοχής. Το σημαντικότερο κανάλι διανομής του προϊόντος "Κύμη" αυτή τη στιγμή είναι η μετάδοση με την τακτική "από στόμα σε στόμα". Άνθρωποι που κατάγονται από την περιοχή αλλά διαμένουν σε άλλες πόλεις διαφημίζουν την πατρίδα τους στους ενδιαφερομένους. Παράλληλα, άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί την Κύμη, μεταδίδουν τις εμπειρίες που βίωσαν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον τους, καθιστώντας την με τον τρόπο αυτό, περισσότερο γνωστή. Οι τρόποι που προτείνεται να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της περιοχής αναφέρονται συνοπτικά ως εξής:

- Τηλεόραση

Η άμεση μετάδοση της πληροφορίας σε συνδυασμό με την εικόνα αλλά και τα υψηλά ποσοστά παρακολούθησης, την καθιστούν άκρως αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση και προβολή της περιοχής.

- Ραδιόφωνο

Η χρησιμοποίηση του ραδιοφώνου ενδέχεται να έχει αρκετά καλή αποδοχή, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και την περιέργεια υποψήφιων τουριστών ώστε



μετά την ακρόαση του μηνύματος να προβούν στη συγκέντρωση επιπρόσθετων πληροφοριών για το συγκεκριμένο προορισμό.

- Εφημερίδες-Περιοδικά  
Κρίνοντας από το σταθερό αναγνωστικό κοινό εφημερίδων και περιοδικών (κυρίως εφημερίδων αλλά και εξειδικευμένων τουριστικών περιοδικών) προμηνύεται η ικανοποιητική προβολή του προϊόντος μέσω αυτών. Επιπλέον προτείνεται η έκδοση καινούργιου-ανανεωμένου τουριστικού οδηγού, στα πρότυπα.
- Ταχυδρομείο/Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο/Social Media  
Η αποστολή του τουριστικού οδηγού της Κύμης σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή μαζί με το drone video για την περιοχή, ενδέχεται να κινητοποιήσει το ενδιαφέρον υποψήφιων επισκεπτών.

#### Γ.6.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Για να επιτύχουν τους στόχους τους οι προτάσεις είναι αναγκαία η υποστήριξή τους:

- Από ένα ευέλικτο και σύγχρονο Διοικητικό μηχανισμό.
- Από την τεχνοκρατική πληρότητά του.

Για να καλυφτούν οι παραπάνω προϋποθέσεις προτείνεται:

- Κατάλληλη συνεργασία των Περιφερειακών και Δημοτικών Υπηρεσιών.
- Υποστήριξη και στελέχωση της Τοπικής Τουριστικής Επιτροπής, η οποία θα σηκώσει και το μεγαλύτερο βάρος της μελετητικής στήριξης των προτεινομένων δράσεων της όλης διαδικασίας



## ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός πως στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά, μόνο εκείνοι οι προορισμοί που έχουν να προσφέρουν ένα ξεκάθαρο τουριστικό πακέτο με συγκεκριμένα και ενδιαφέροντα τουριστικά θέλγητρα θα παραμένουν πάντα στο μυαλό των "καταναλωτών"-επισκεπτών όταν θέλουν να κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Παράλληλα, στο αρκετά απαιτητικό και δυναμικό περιβάλλον του τουρισμού, εμφανίζεται η ανάγκη για την διάπλαση μιας μοναδικής ταυτότητας ανταποκρινόμενης στην πραγματικότητα, μέσα από την οποία θα αντανakλάται ο βαθύτερος χαρακτήρας της περιοχής αλλά και ο πυρήνας και η βαθύτερη ουσία των προσφερόμενων εμπειριών κατά την επίσκεψη σε αυτόν. (Govers & Go, 2009)

Ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων και συναλλάγματος για την Ελλάδα και ειδικά σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτήν που διανύουμε στη σημερινή εποχή. Για να γίνει, όμως αισθητή η σημασία του τουρισμού για μια χώρα ή έναν προορισμό, θα πρέπει πρώτα να εξεταστεί η εικόνα που έχει ο δυνητικός τουρίστας για τη συγκεκριμένη χώρα ή προορισμό. (Κουτούζη, 2016) Σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού, τονίζεται η προσπάθεια συντονισμένης διοίκησης της χώρας ως τουριστικό προορισμό, καθώς επίσης και του place marketing και branding των επιμέρους περιοχών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα, μέρος, των οποίων αποτελεί και η περιοχή της Δ.Ε Κύμης.

Το παρόν διπλωματικό θέμα, χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος, προσεγγίζονται αρχικά γενικότερες έννοιες όπως τουρισμός, ειδικές μορφές τουρισμού (με παράλληλη επισήμανση των ελληνικών δεδομένων) και στην συνέχεια "εξειδικεύονται" περισσότερο σε εκείνες του marketing και branding περιοχών. Μάλιστα, δίνεται περισσότερο έμφαση στην τελευταία περίπτωση (εκείνη του branding) καθώς σκιαγραφείται τόσο το θεωρητικό πλαίσιο δημιουργίας ενός destination branding όσο και η εφαρμογή του στην πράξη.

Ακολούθως, στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρατίθενται μελέτες περίπτωσης ανά τον κόσμο (πλην ενός, της Σαντορίνης), περιοχών που έχουν εφαρμόσει ενδεδειγμένες στρατηγικές destination branding για την τουριστική τους ενίσχυση και προβολή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κριτήριο επιλογής των περιοχών αυτών, ήταν η "ομοιομορφία" τους με την ευρύτερη φυσιογνωμία και το "ύφος" της Κύμης. Στους προορισμούς αυτούς, κύριος παράγοντας επιτυχίας της εφαρμογής της προαναφερομένης στρατηγικής, ήταν ο κατάλληλος σχεδιασμός που αναδείκνυε πρωτίστως την ταυτότητα των περιοχών και στην συνέχεια με την χρήση κατάλληλων στρατηγικών συνέδεε το όραμά τους με μια ποιοτική και πιο "προσεγμένη" τουριστική προβολή.

Το τρίτο μέρος αποτελεί και το βασικό κορμό του πονήματος αυτού. Πιο συγκεκριμένα, αφού αναλύθηκαν γενικότερα στοιχεία της Δ.Ε (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, κλιματολογικά κτλ), "εντοπίστηκε" η περιοχή της Κύμης στα νομοθετικά-χωροταξικά εργαλεία του Γενικού και των Ειδικών Πλαισίων Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης. Στην συνέχεια, ακολούθησε μια εκτενής ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στηριγμένο (και με παράλληλη αναφορά) στο πρότυπο που αναφέρει η Kolb, σκιαγραφώντας

λεπτομερώς το προϊόν πυρήνα, το προϊόν συμπλήρωσης και τέλος το προϊόν προσθετικής αξίας.

Έπειτα, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα ερωτηματολογίων χωρισμένη σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: τους κατοίκους, τους τουρίστες και τους επιχειρηματίες. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί, είναι ότι παρά τις αντικρουόμενες απόψεις που υπήρχαν σε ορισμένα θέματα που ερωτήθηκαν, σε άλλα διαπιστώθηκε ομοφωνία απόψεων. Ιδιαίτερα όσον αφορά στη γνώμη των φορέων, των επιχειρηματιών και των κατοίκων για την εικόνα της περιοχής και το όραμα τους γι' αυτήν, οι απαντήσεις τους συνέπλεαν στα περισσότερα σημεία. Επιπλέον φάνηκε ότι η ορθολογική διαχείρισή αρκετών από τις απόψεις που δεν ταυτίζονταν πλήρως, μπορούσε να οδηγήσει σε ένα κοινώς αποδεκτό αποτέλεσμα. Βέβαια, οι απαντήσεις αφορούσαν σε ένα γενικό πλαίσιο και δεν προχώρησαν σε περισσότερες λεπτομέρειες.

Έτσι, αφού δημιουργήθηκε μια ανάλυση S.W.O.T για την Δ.Ε ενσωματώνοντας έτσι όλο το συσσωρευμένο σώμα αναλύσεων και έρευνας που είχε προηγηθεί, αποτυπώνεται στο τελευταίο κεφάλαιο η διαδικασία εφαρμογής και "οικοδόμησης" ενός destination brand. Το τελευταίο εγχείρημα πραγματοποιήθηκε μέσα από το μοντέλο-διαδικασία που προτείνουν οι Morgan et.al (2002:26) ενώ οι στρατηγικές στα πλαίσια του προτύπου της Kolb (2006:86-97). Μέσα από το κεφάλαιο αυτό της εργασίας, διατυπώνονται με ακρίβεια η ταυτότητα, το όραμα και οι στόχοι επίτευξης του ενώ με την λεπτομερή αναφορά στις απαιτούμενες στρατηγικές, μπαίνουν οι βάσεις για την δημιουργία μιας (μοναδικής) τουριστικής πρότασης για την περιοχή της Κύμης.

Τέλος, ακολουθεί το παράρτημα με:

- ✓ Μια φωτογραφική απεικόνιση των ελκυστικότητων της περιοχής,
- ✓ Παράθεση των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και
- ✓ Ενός πίνακα με τα ιδιαίτερα γλωσσικά ιδιώματα της περιοχής

Αν η Κουμιώτικη ευγένεια στάθηκε παροιμιώδης εν τούτοις καλύτερο της δείγμα δεν θα μπορούσε κανείς να αναφέρει από τούτο:

Είμαστε γύρω εκεί στα 1900. Η Κούμη έχει άλλη όψη τότες και οι κεντρικοί της δρόμοι δεν είχανε διαμορφωθεί όπως σήμερα.

...Ένα βράδυ λοιπόν στο σπιτάκι του Τζαβάρια το πάτησαν κλέφτες. Ο μπάρμπα-Γιώργης κοιμότανε μακαρίως τον θπνο του δικαίου'και δεν τους πήρε χαμπάρι. Η γυναίκα του όμως τους αντελήφθη. Τον σκούνησε σιγά-σιγά στον ύπνο:

-Γεώργη. Αι Γεώργη, ζύπνα... Ξύπνα Γεώργη, ήρθανε κλέφτες.

Ο μπάρμπα-Γιώργης πετάχτηκε στον ύπνο του. Ανακάθισε στο κρεβάτι, αναμέτρησε την κατάσταση και ύστερα... ζάπλωσε πάλι ήσυχος.

-Ήντα κάμνεις συ χάμου, μωρέ Χριστιανέ; Κλέφτες σου είπα ήρθανε....

-Σιγά μωρή πάψε, είπε ο Μπαρμπα-Γιώργης. Σιγά να μην ντραπεί ο άνθρωπος. Για δυο αγκαλιές κλήματα ήντα κάμνεις έτσι δα μωρή; Σπουδαίο πράγμα είναι δύο αγκαλιές κλήματα;

Ήξερε βέβαια ο κακομοίρης ο μπαρμπα-Γιώργης ότι εκτός από τα κλήματα, άλλο τίποτα δεν υπήρχε στο κατώγι. Αλλά μου φαίνεται ότι το ίδιο θα'κανε και αν το κατώγι του ήταν γεμάτο αγαθά..

Αλλά η Κουμιώτικη ευγένεια και μεγαλοψυχία προχωρεί ακόμη περισσότερο.

Ο μπαρμπα-Νικολός ο Τζάνος. σαν αποτραβήχτηκε από τις δουλειές του λόγω γήρατος'και πνευματικής αναπηρίας μη έχοντας τι να κάμει (και όντας ναυτικός στα νιάτα του), εψάρευε από το πρωί ως το βράδυ... στο κρεβάτι.

Σηκωνότανε με μεγάλη επισημότητα κάθε πρωί ετοιμάζε τα καλαμίδα του ....και ύστερα χραπ το αγκίστρι πετιότανε με ορμή στο πάπλωμα. Και δώσ' του και τραβούσε το αγκίστρι με δύναμη, ώσπου στο τέλος ανέμιζε κι αυτό στον αγέρα με ένα κομμάτι μπαμπακί ή κανένα κουρέλι από το πάπλωμα...

Το ψάρι είχε πιαστεί. Δεν ήταν όμως του γούστου του. Με την ίδια επισημότητα το ζαγκίστρωνε και το ζαναπέταγε στην θάλασσα.

Παρακολούθησα μια μέρα μαζί με έναν φίλο, όλη αυτή την καθημερινή αγωνία του μπαρμπα-Νικολού και στο τέλος ριψοκινδυνέψαμε μία ερώτηση:

-Και γιατί τα πετάς τα ψάρια που πιάνεις μπάρμπα-Νικολό;

-Εμ, πώς να γίνει είπε. Τόσα ψάρια τι να τα κάνω; Γιατί να πάνε χαμένα; Ύστερα...

-Τι ύστερα, μπάρμπα-Νικολό;

-Να, ύστερα, πρόσθεσε, το τηγάκι της Λένης είναι μικρό. Ε (δεν) χωρεί πιο μεγάλο ψάρι. Πρέπει να ποιάσου ένα ψάρι ίσαμε το τηγάκι. Δεν γίνεται αλλιώς..

Είδες μεγαλοψυχία μέσα στην τρέλα του;

Δύο σύμβολα γράψαμε. Δύο σύμβολα Κουμιώτικα. Ούτε τον κλέφτη θελήσαμε να κακοκαρδίσουμε, αλλά ούτε και τα ψάρια να λιγοστέψουμε. Ένα μικρό ψαράκι όσο χωρούσε το τηγάκι της Λένης, μας ήτανε (και μας είναι-αλλοίμονο) αρκετό. Άμα το επεκτείνεις αυτό έχεις την απάντησή σου σε όλα τα ερωτήματα: Για το φέρρυ-μπωτ, για τους δρόμους, για τον τουρισμό, για όλα.

Απόσπασμα από την συλλογή "Κυμαϊκά Χρονογραφήματα", Αντωνίου Ιωάννης (1904-1962), Τμηματάρχης Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΑΡΑΛΙΕΣ

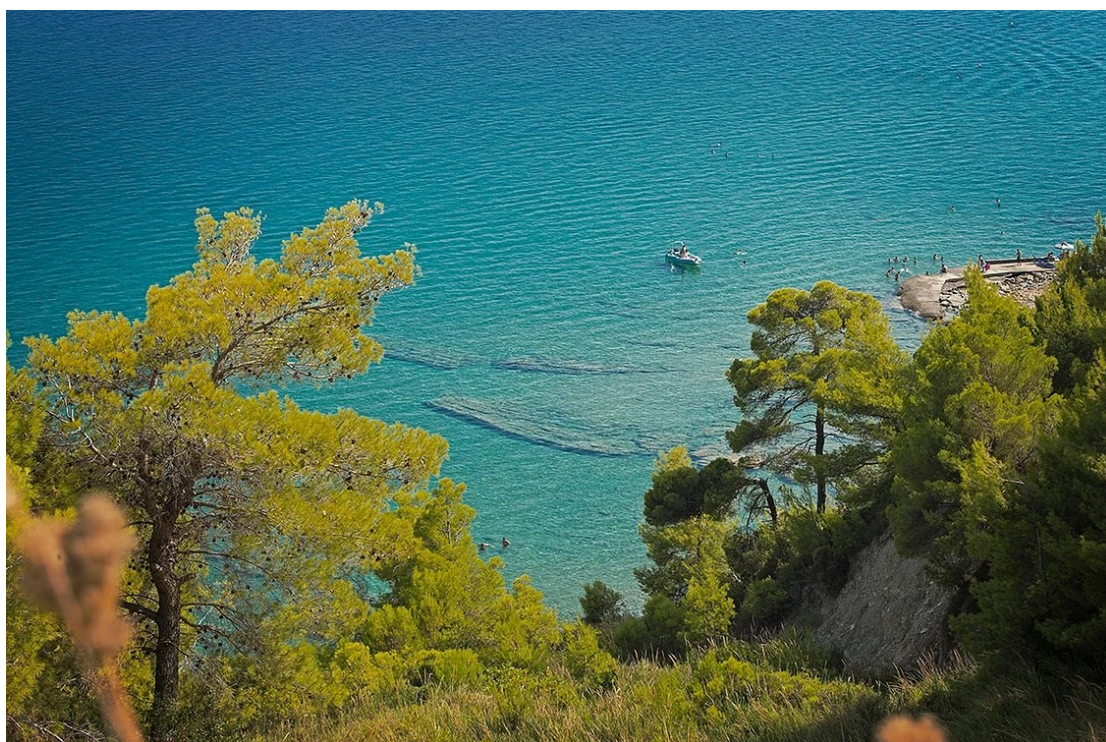
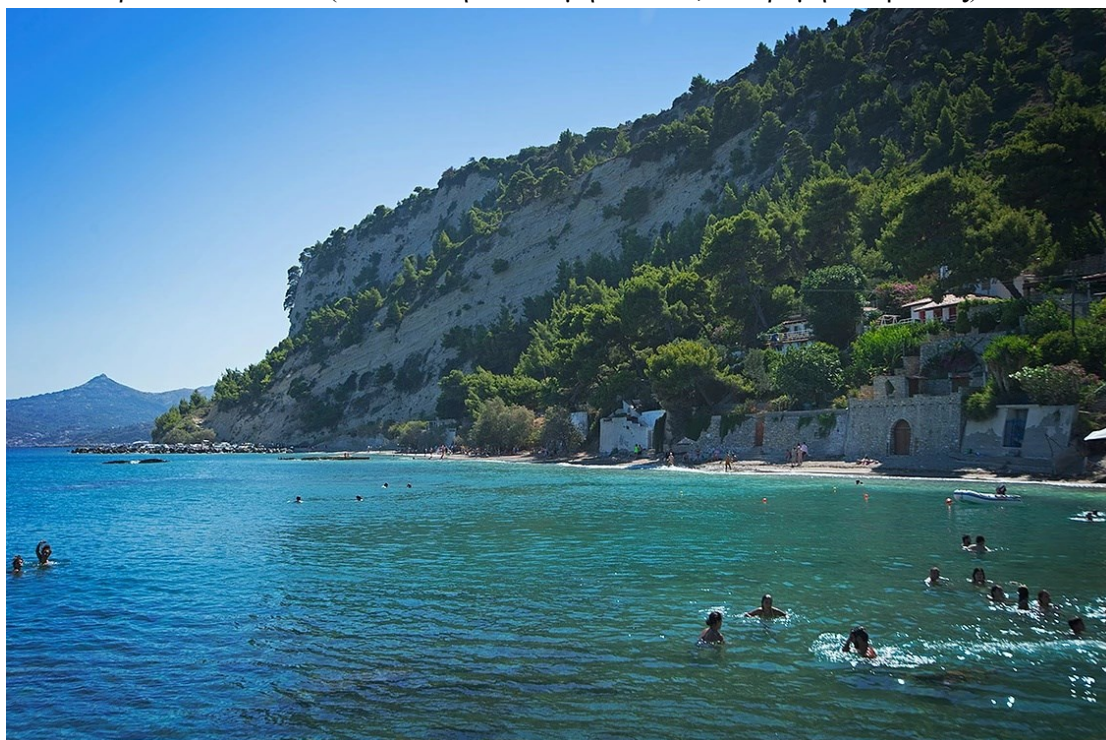
Π.Ι.Α. Παραλία "Χηλή" (Απόσταση από Κύμη: **5.3 km**, Διαδρομή: **Άσφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.Β. Παραλία "Σουτσίνι" ( Απόσταση από Κύμη: **5.5 km**, Διαδρομή: **Ασφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.Γ. Παραλία "Πλατάνα" (Απόσταση από Κύμη: **6.6 km**, Διαδρομή: **Ασφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>

Π.Ι.Δ. Παραλία "Στόμιο" (Απόσταση από Κύμη: **10.2 km**, Διαδρομή: **Άσφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.Ε. Παραλία "Τσίλαρο" (Απόσταση από Κύμη: **12.3 km**, Διαδρομή: **Μισή Άσφαλτος-Μισή Χωματόδρομος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.ΣΤ: Παραλία "Θαγά" (Απόσταση: **13.8 km**, Διαδρομή: **11 km άσφαλτος - 2.8 km χωματόδρομος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>

Π.Ι.Ζ. Παραλία "Μουρτερή" (Απόσταση από Κύμη: **23.2 km**, Διαδρομή: **Άσφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.Η. Παραλία "Άγιος Μερκούριος" (Απόσταση από Κύμη: **26.5 km**, Διαδρομή: **Άσφαλτος με ένα μικρό τμήμα της να είναι από τσιμέντο**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>



Π.Ι.Θ. Παραλία "Ναυτικό" (Απόσταση από Κύμη: **19.5 km**, Διαδρομή: **14.5 km άσφαλτος - 5 km χωματόδρομος**<sup>20</sup>)

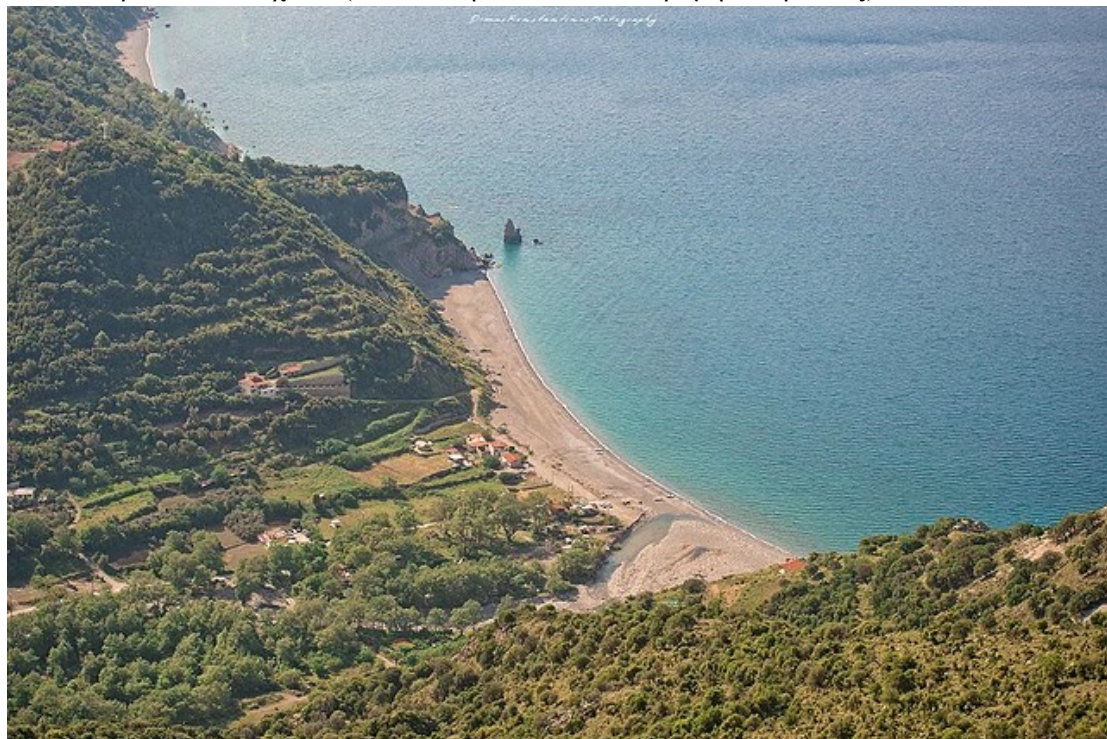


Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>

<sup>20</sup> Ο συγκεκριμένος χωματόδρομος είναι προσβάσιμος μόνο με τα πόδια, λόγω του αρκετά μικρού του πλάτους)



Π.Ι.Η. Παραλία "Μετοχίου" (Απόσταση: **28.5 km**, Διαδρομή: **Ασφαλτος**)



Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>

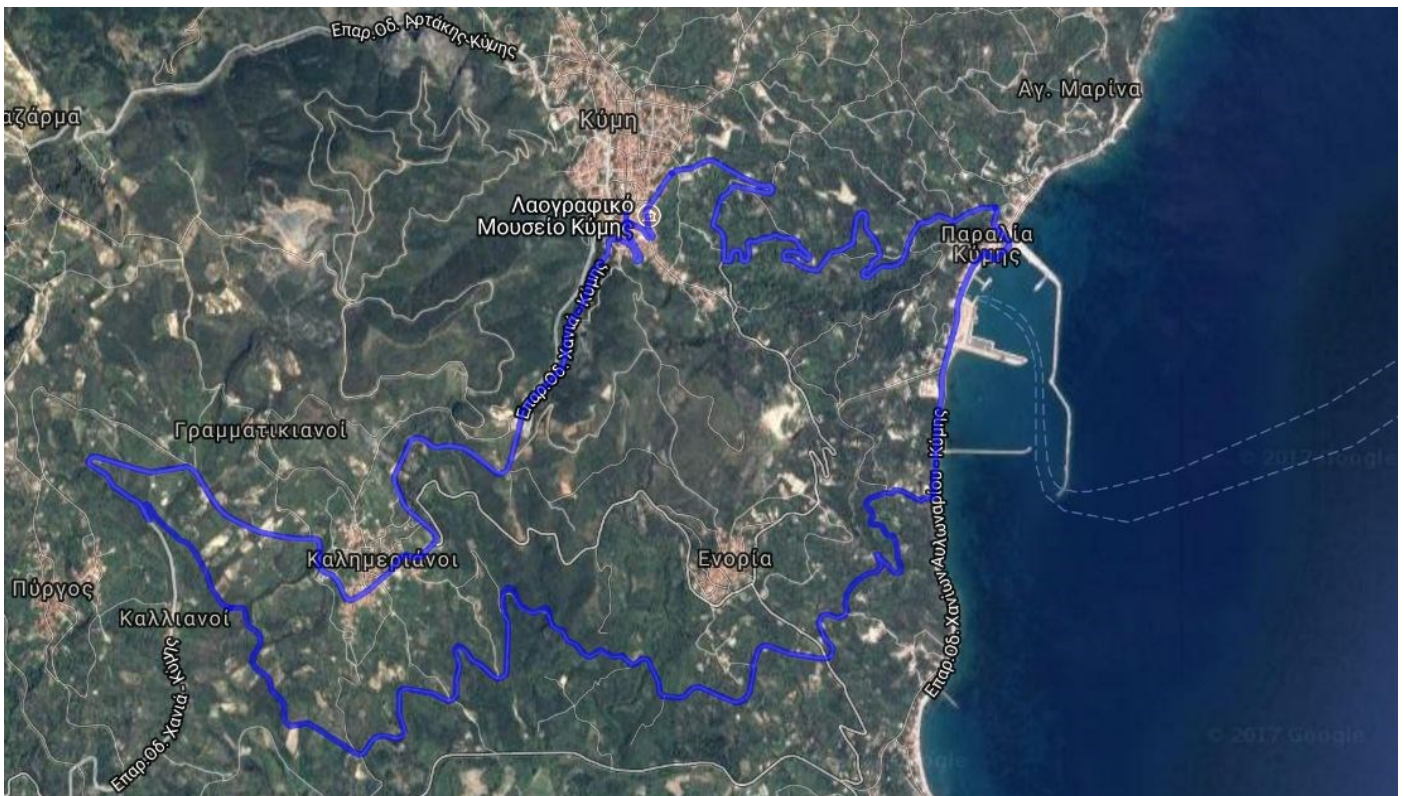


ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Π.Π.Α. Διαδρομή Κύμη-Έντζι-Παραλία



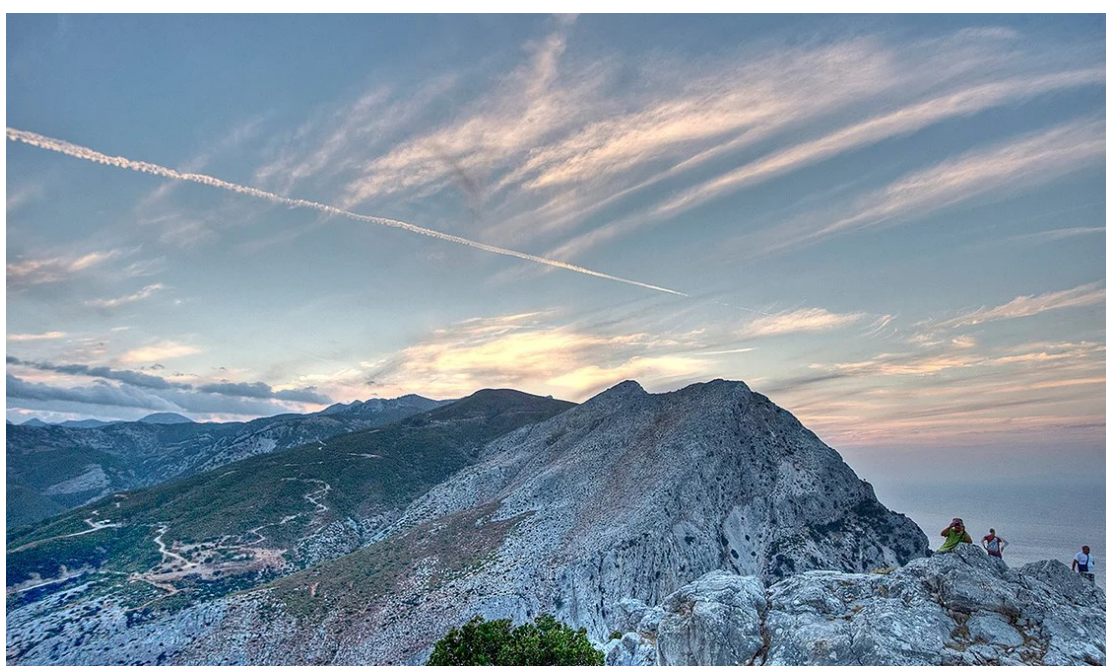




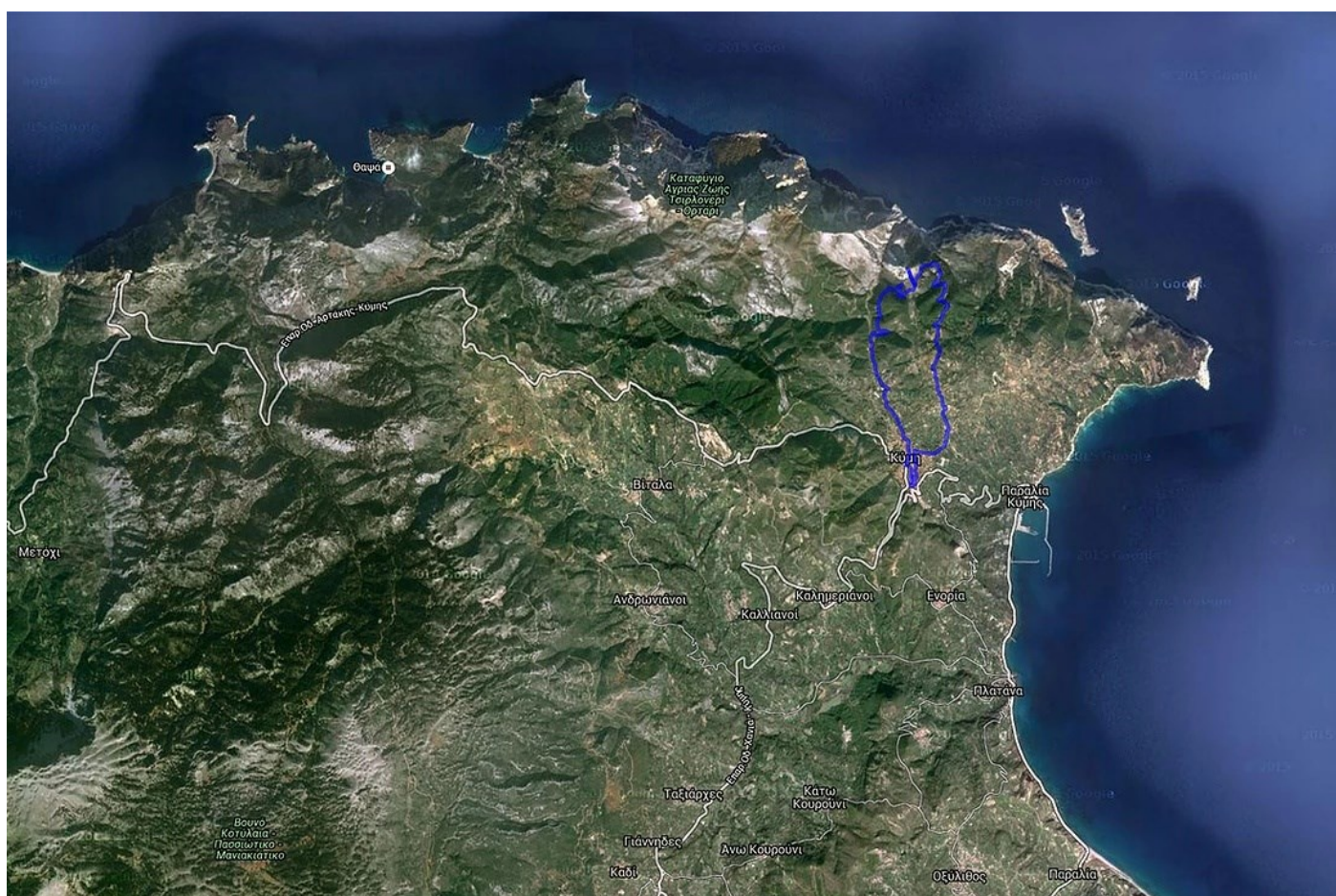
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.ΙΙ.Β. Διαδρομή Κύμη-Χωνευτικό-Κάστρο-Μοναστήρι



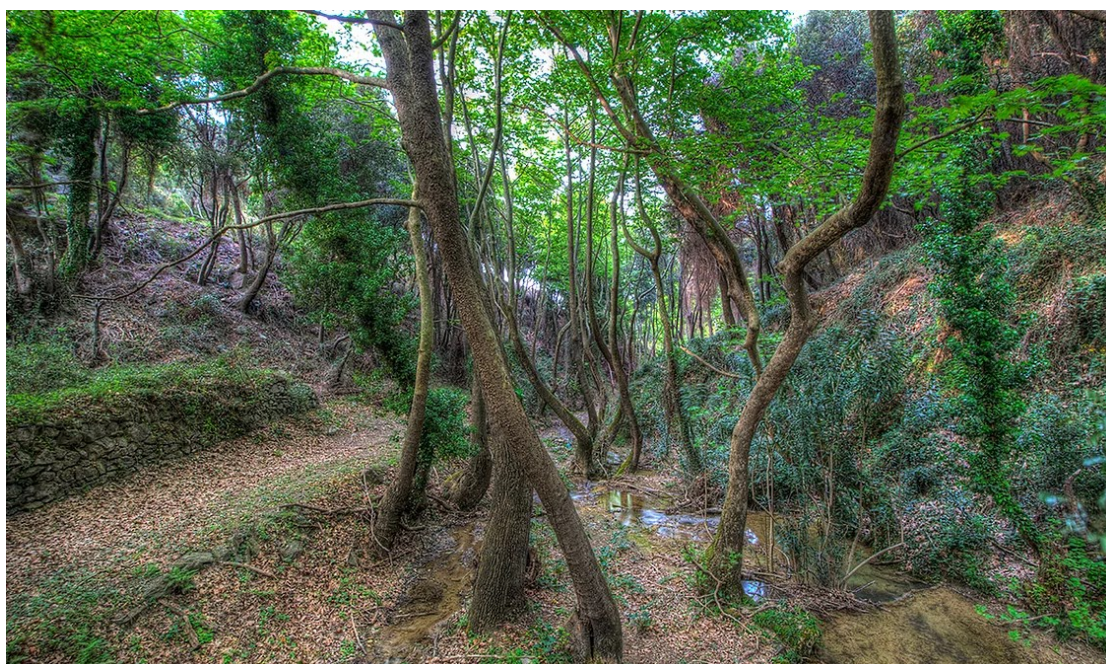
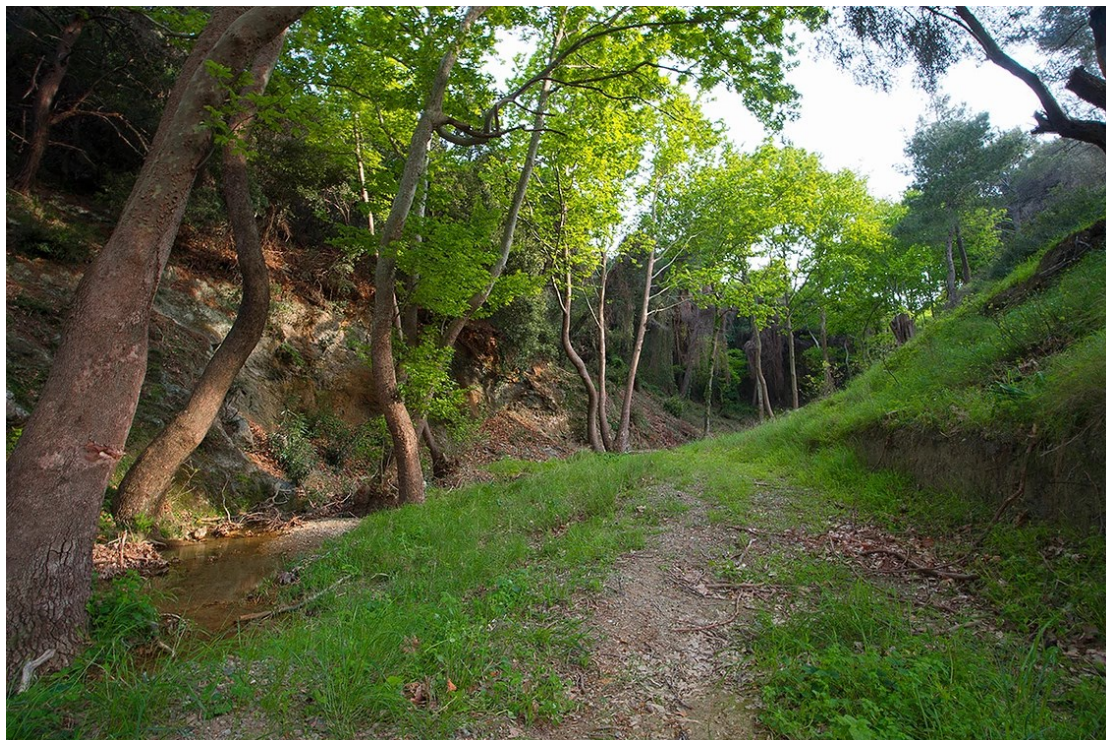




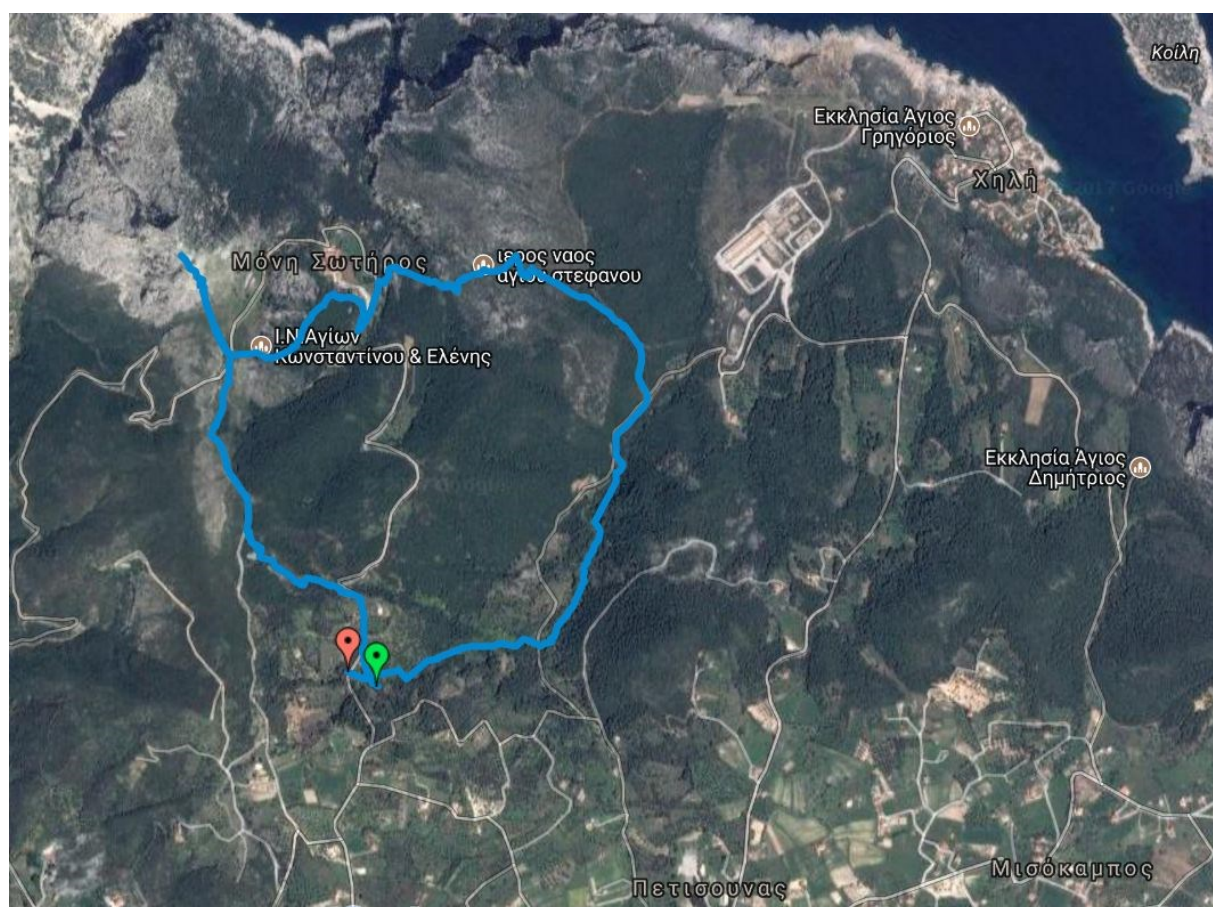
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Γ. Διαδρομή Πηγή Γουρνιών-Κάστρο-Μοναστήρι







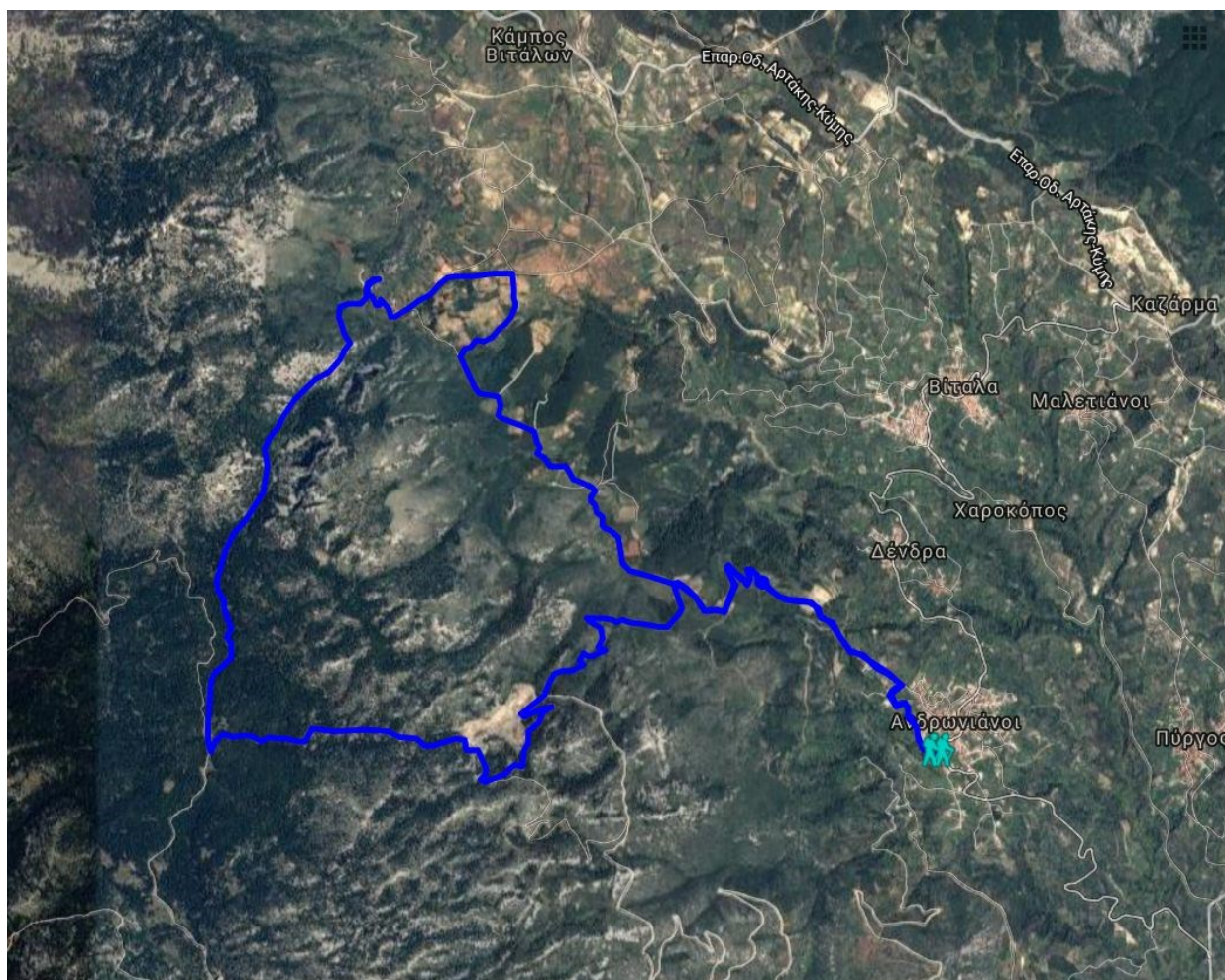
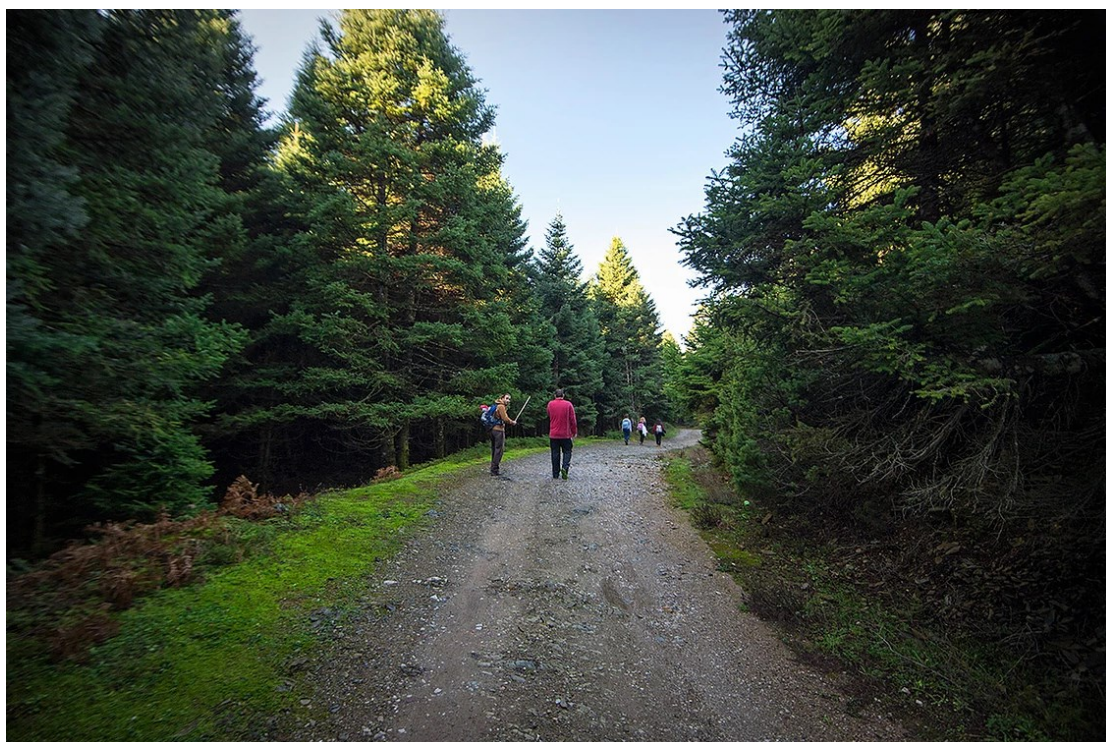
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Δ. Διαδρομή Ανδρωνιανοί-Μηλίτσα-Ρέμα Γριάς-Αγ. Μανδήλιος



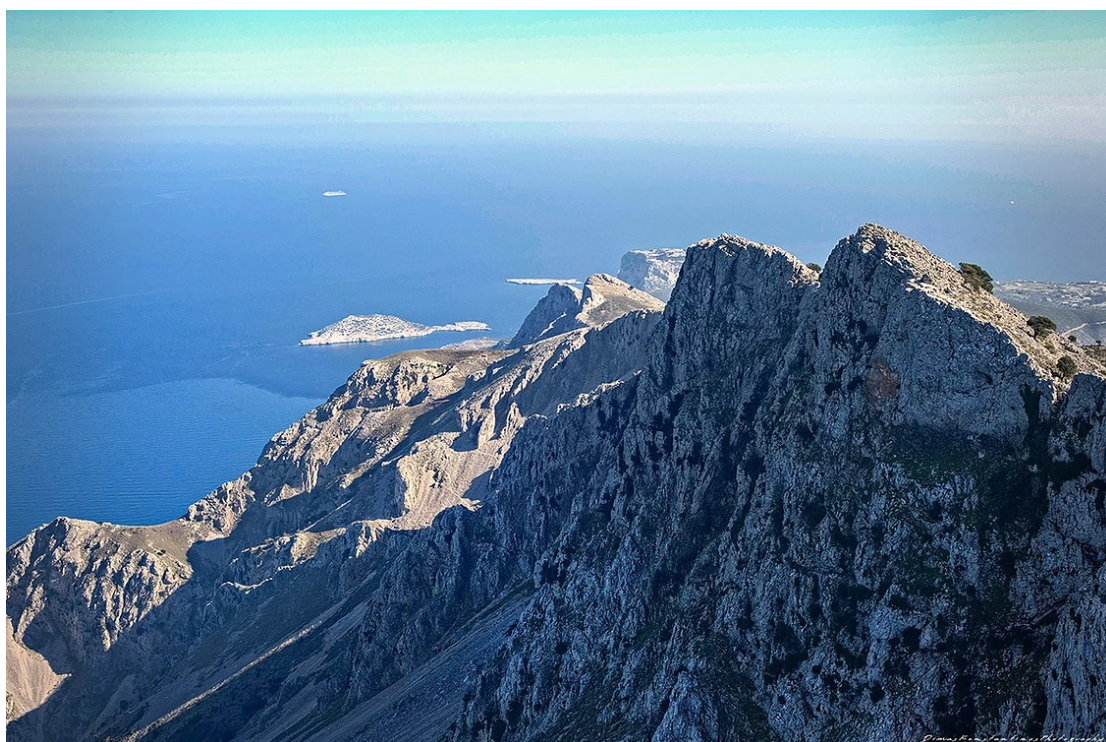
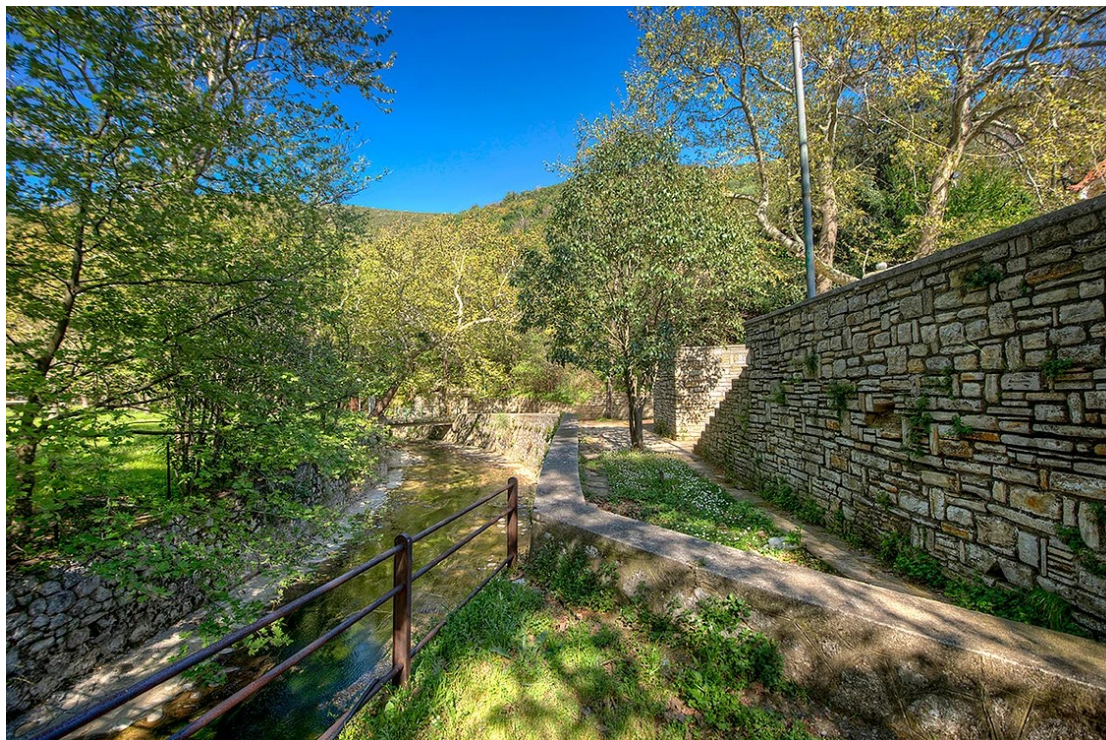




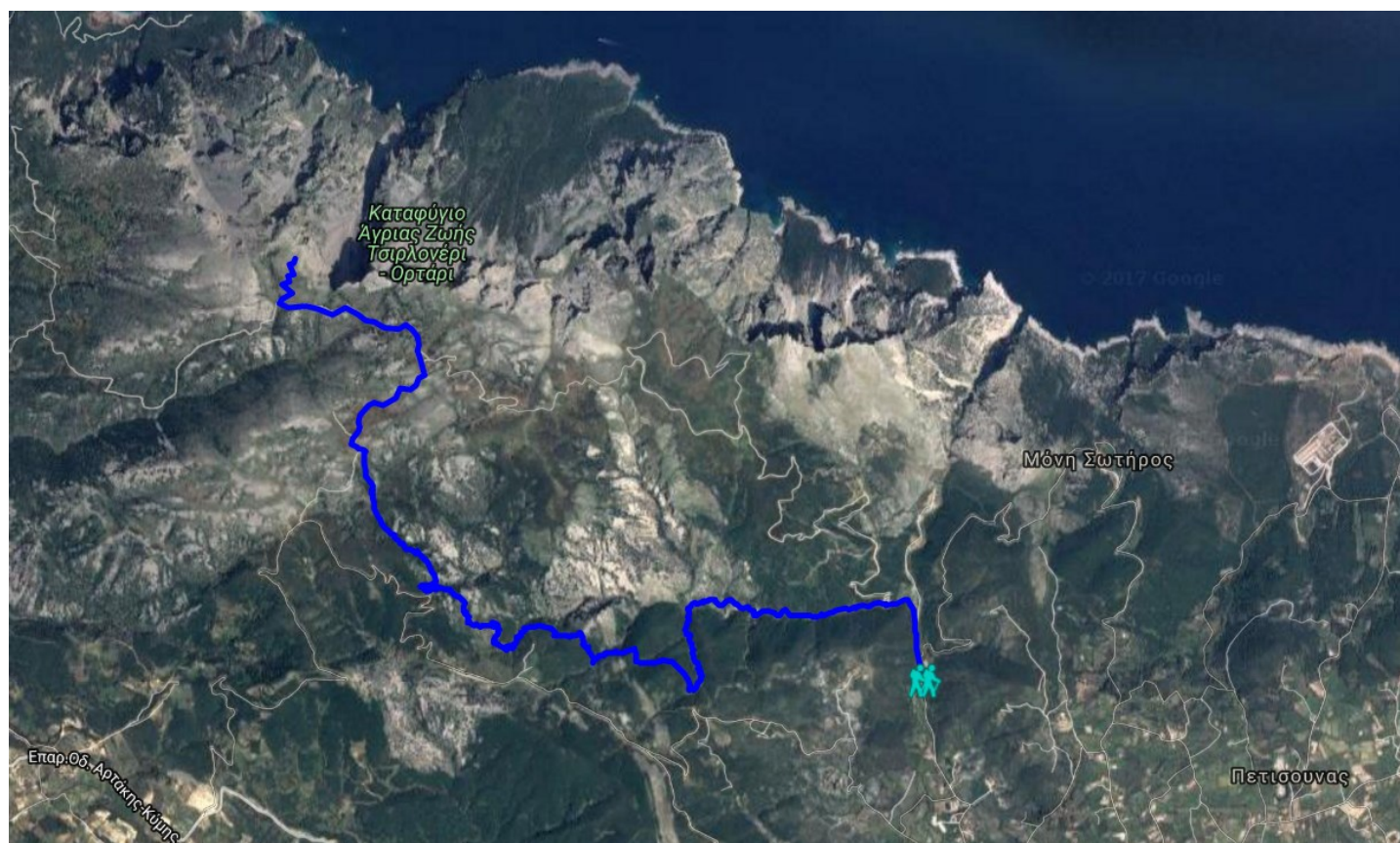
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Ε. Διαδρομή Χωνεντικό-Ορτάρι



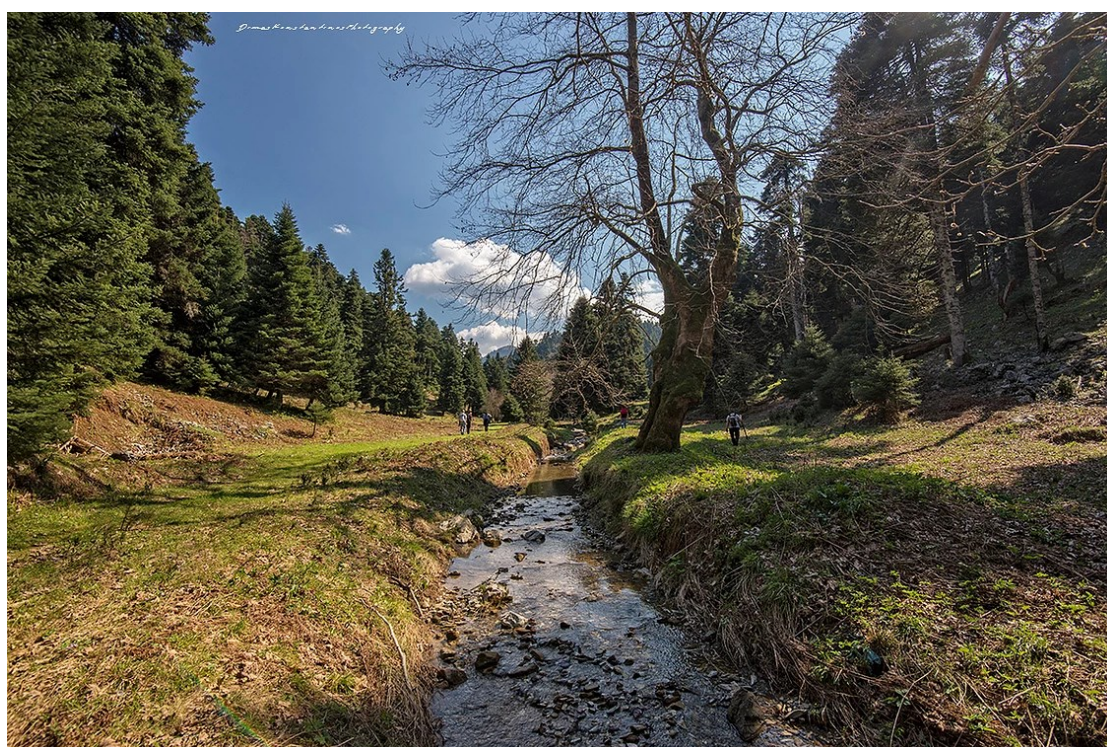
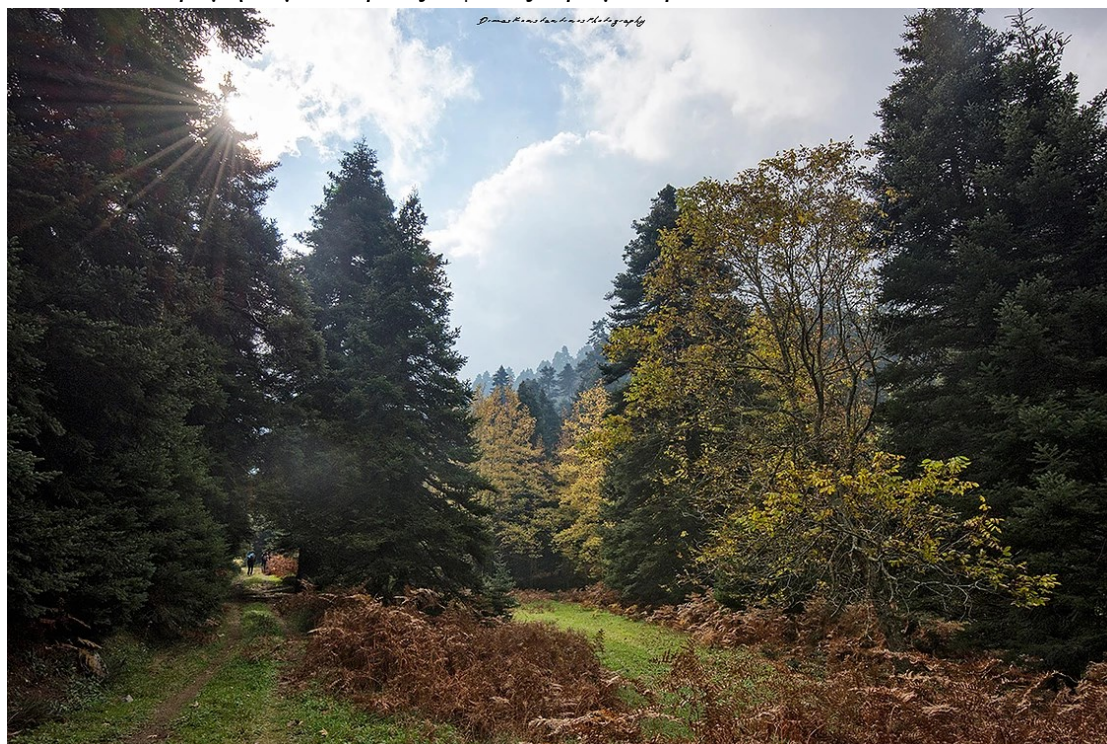




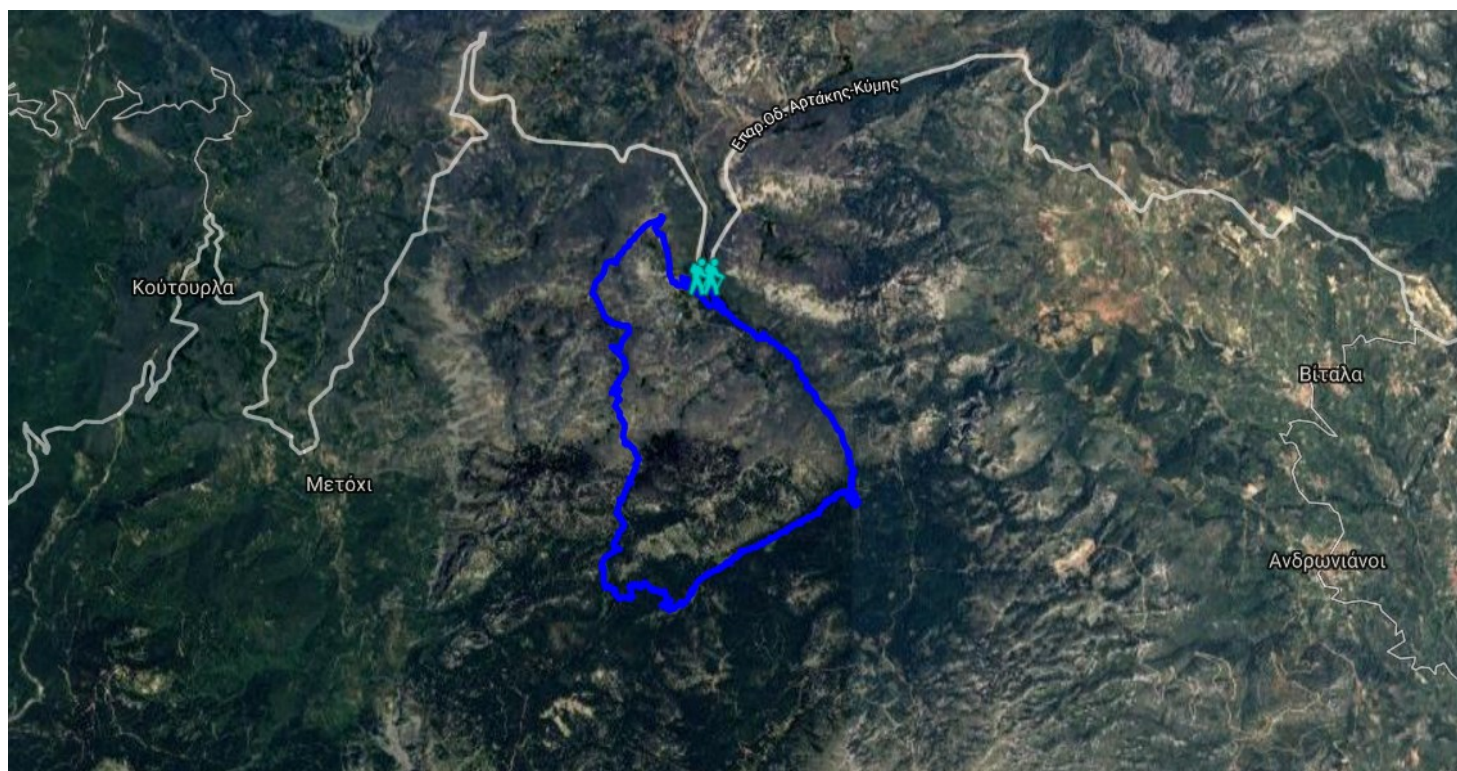
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.ΣΤ. Διαδρομή Ρέμα Καρυάς-Εφταός-Βρωμονέρα







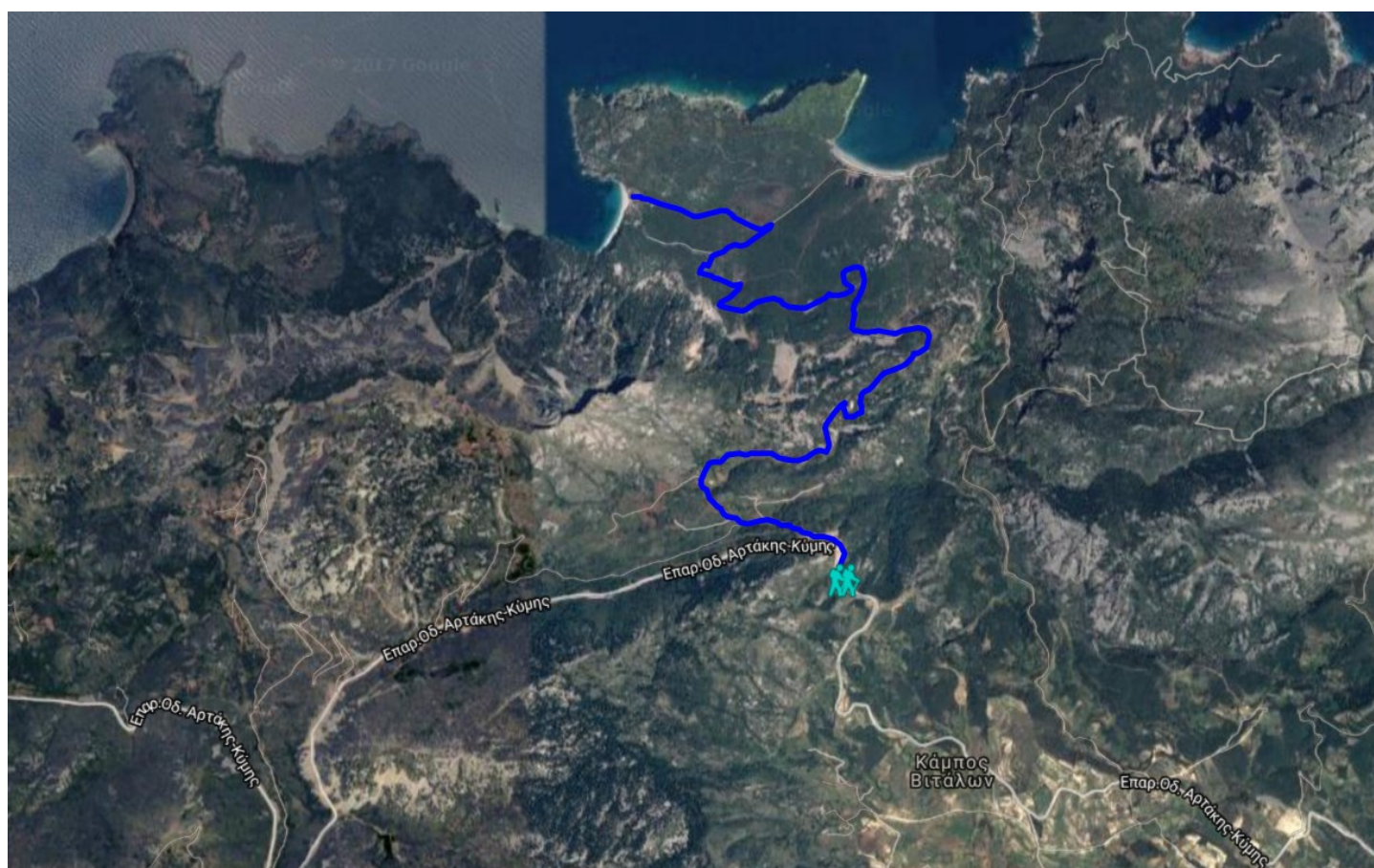
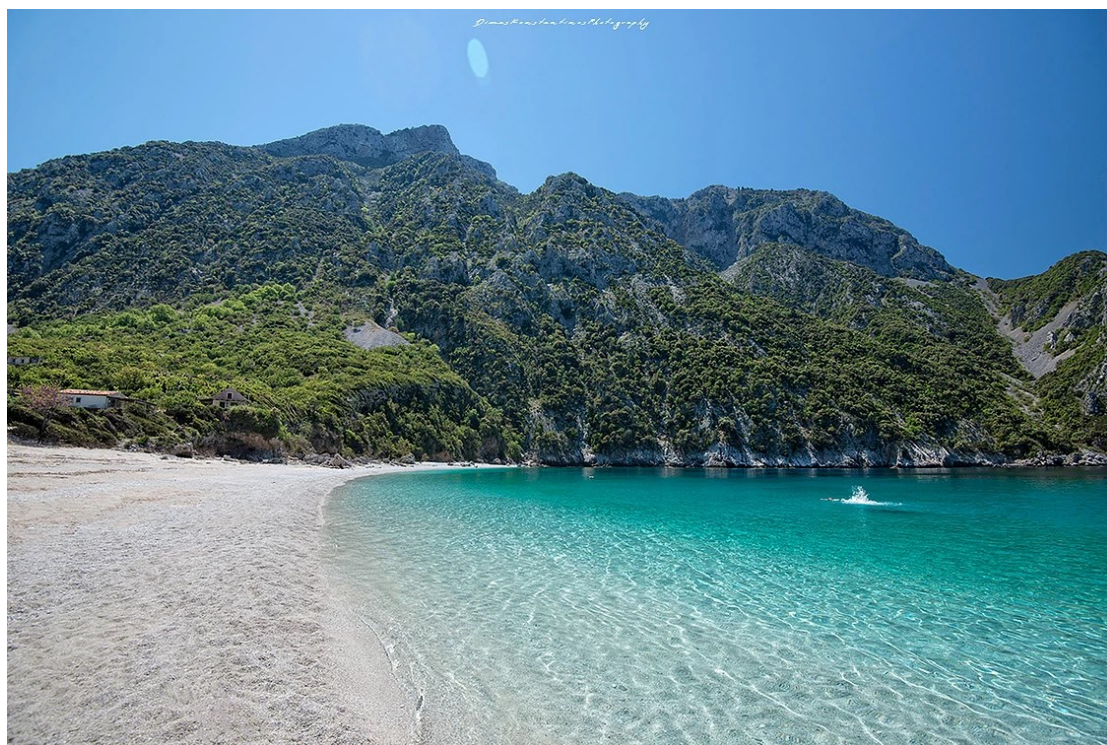
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Ζ. Παλιός δρόμος για την παραλία "Θαψά"



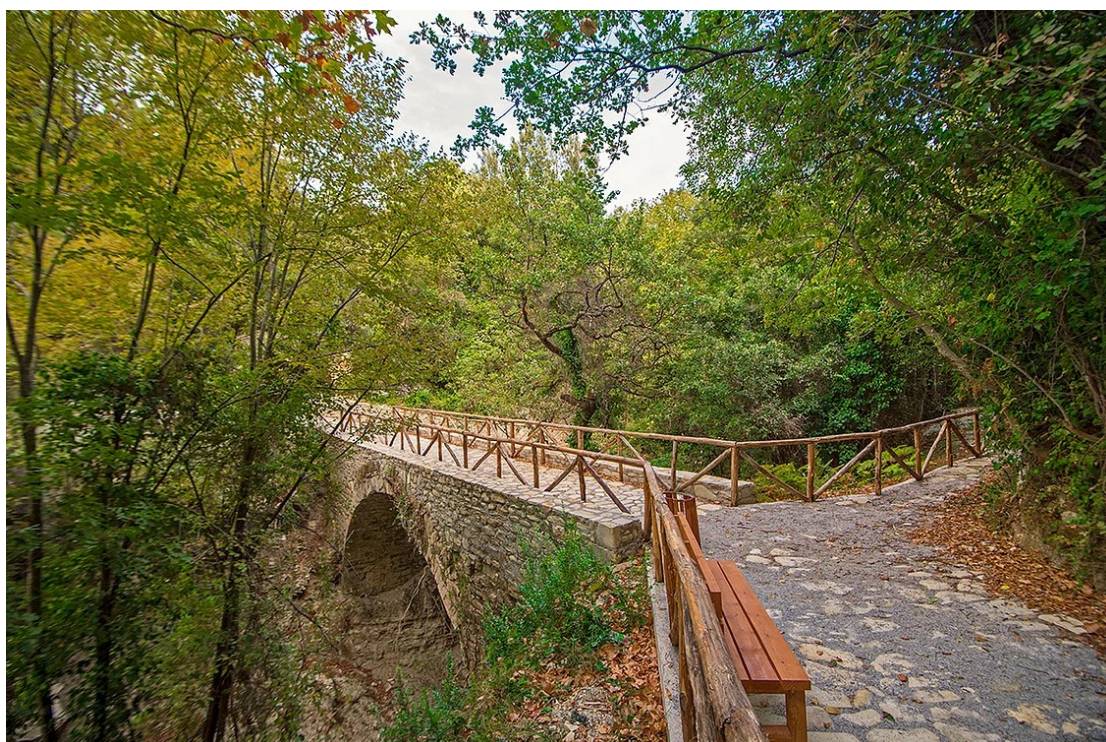




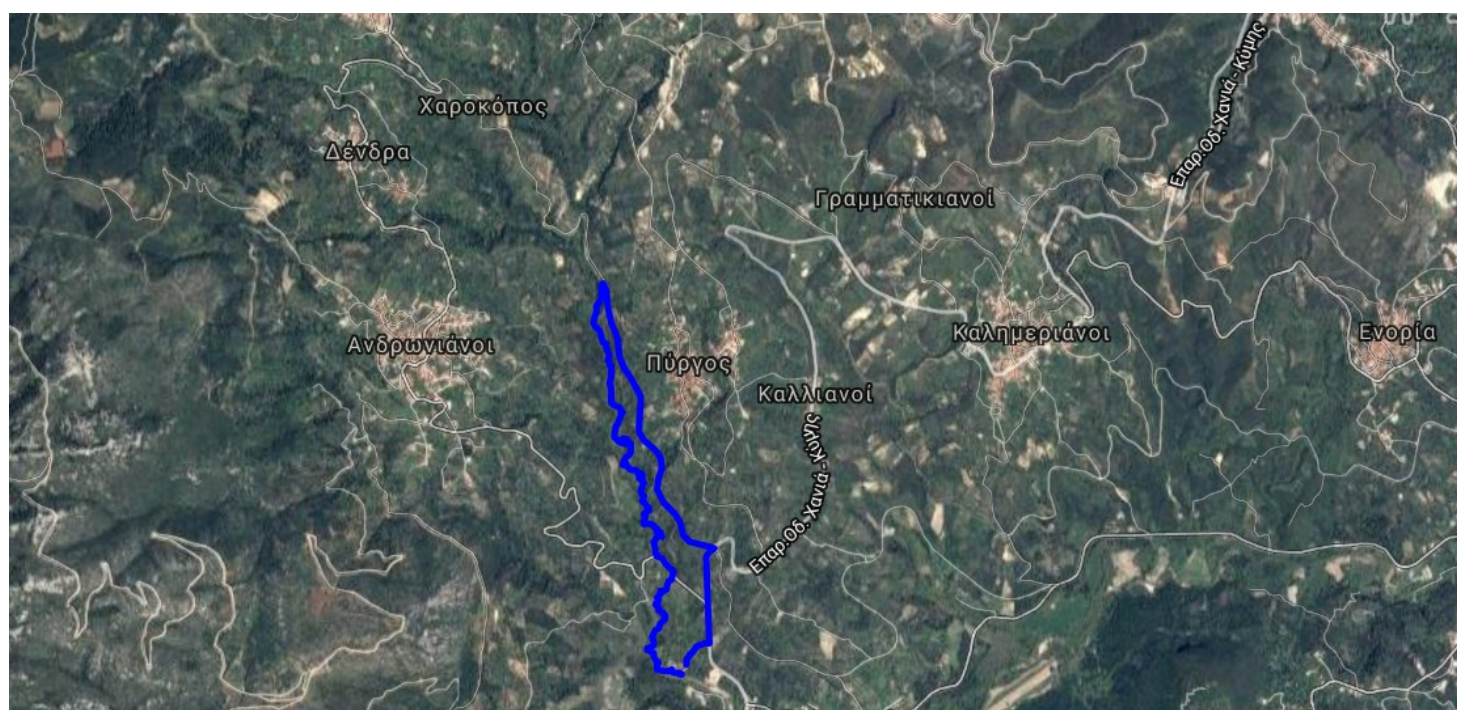
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Η. Μονοπάτι των Μύλων







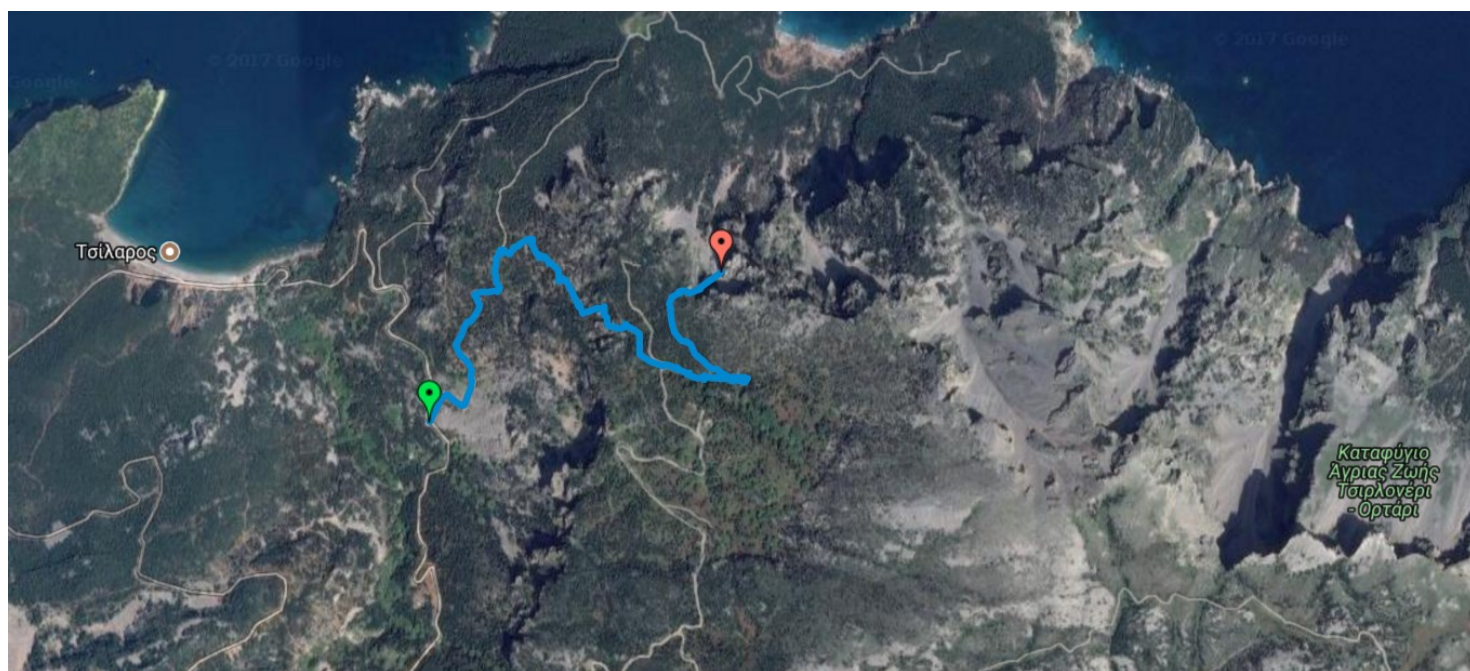
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Θ. Μονοπάτι στην Κρυφή Παναγιά



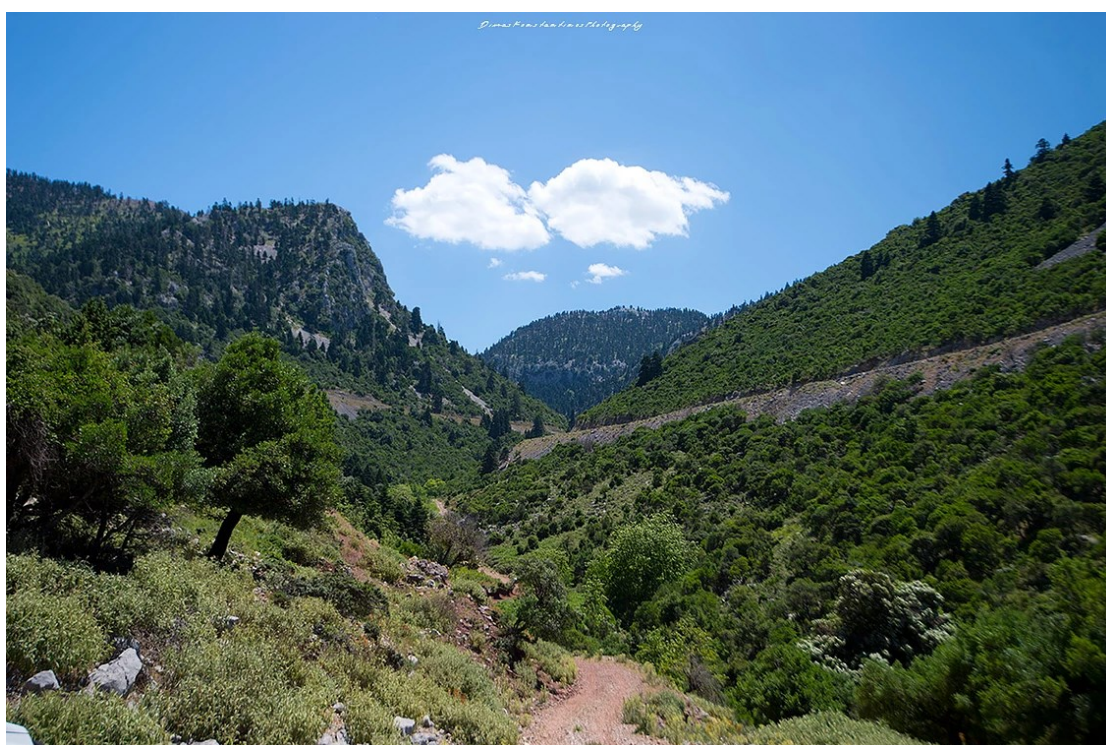




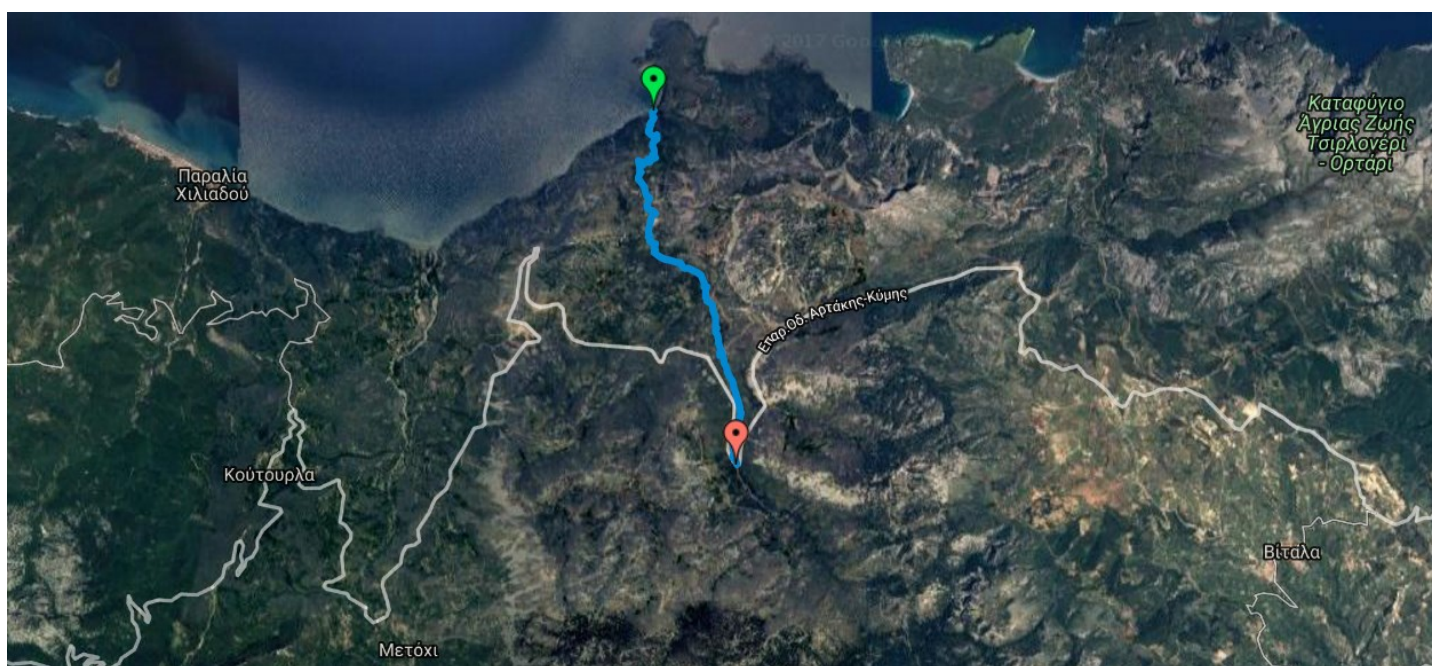
Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



Π.Π.Ι. Μονοπάτι για την παραλία "Ναυτικό"







Πηγή: <http://www.elastinkymi.gr/>, <https://maps.google.gr/>



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Destination Branding: Διαμορφώνοντας την (ξεχωριστή)  
τουριστική πρόταση για την Δ.Ε Κύμης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1: ΚΑΤΟΙΚΟΙ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ: ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ, ΣΚΥΡΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ



| 1: Προσωπικά στοιχεία του δείγματος                                                                                                                                                                       |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>1.1 Ποιο είναι το φύλο σας?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                                                                 |                          |
| • Άντρας                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> |
| • Γυναίκα                                                                                                                                                                                                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.2 Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                                                         |                          |
| • 15-24                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| • 25-34                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| • 35-44                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| • 45-54                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| • 55-64                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| • >64                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> |
| <b>1.3 Ποιο είναι το επάγγελμά σας?</b><br>(Γράψτε από κάτω)                                                                                                                                              |                          |
| <input type="text"/>                                                                                                                                                                                      |                          |
| 2: Ανάπτυξη του Δήμου                                                                                                                                                                                     |                          |
| <b>2.1 Ποιος από τους παρακάτω τομείς συμβάλλει περισσότερο στην ανάπτυξη της περιοχής?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                        |                          |
| • Γεωργία                                                                                                                                                                                                 | <input type="checkbox"/> |
| • Τουρισμός                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> |
| • Υπηρεσίες                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> |
| • Παραδοσιακά προϊόντα                                                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> |
| <b>2.2 Παρακαλούμε κυκλώστε σε μια κλίμακα από 1-5 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για την Κύμη?</b><br>(1: Δεν αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, 5: Αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα) |                          |
| ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ                                                                                                                                                                                                | ΚΛΙΜΑΚΑ 1-5              |
| • Πολιτιστική κληρονομιά                                                                                                                                                                                  | 1 2 3 4 5                |
| • Φυσική ομορφιά                                                                                                                                                                                          | 1 2 3 4 5                |
| • Υποδομές                                                                                                                                                                                                | 1 2 3 4 5                |
| 3: Εικόνα του Δήμου Κύμης                                                                                                                                                                                 |                          |
| <b>3.1 Πώς θα χαρακτηρίζατε το Δήμο?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                                                           |                          |
| • Προορισμό εναλλακτικών μορφών                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> |
| • Τουριστικό προορισμό μεγάλης διάρκειας                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> |
| • Τουριστικό προορισμό μικρής διάρκειας (π.χ. 3ήμερο)                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> |
| • Παραδοσιακό προορισμό                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> |
| <b>3.2 Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος.</b>                                                                                                                                |                          |
| <input type="text"/>                                                                                                                                                                                      |                          |
| <input type="text"/>                                                                                                                                                                                      |                          |
| <input type="text"/>                                                                                                                                                                                      |                          |
| <input type="text"/>                                                                                                                                                                                      |                          |

| <b>4: Όραμα για το Δήμο Κύμης</b>                                                                                                     |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>4.1 Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία το όραμα που έχετε για το Δήμο σας.</b>                                                     |  |
|                                                                                                                                       |  |
|                                                                                                                                       |  |
|                                                                                                                                       |  |
|                                                                                                                                       |  |
| <b>4.2 Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι) |  |
| • Σίγουρο                                                                                                                             |  |
| • Αρκετά πιθανό                                                                                                                       |  |
| • Πιθανό                                                                                                                              |  |
| • Απίθανο                                                                                                                             |  |

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΑΣ

## Destination Branding: Διαμορφώνοντας την (ξεχωριστή) τουριστική πρόταση για την Δ.Ε Κύμης

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2: ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ: ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ, ΣΚΥΡΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ



| <b>1: Προσωπικά στοιχεία του δείγματος</b>                                                                                                                                                                              |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| • Επωνυμία:                                                                                                                                                                                                             |               |
| • Δραστηριότητα:                                                                                                                                                                                                        |               |
| • Αριθμός απασχολούμενων ατόμων:                                                                                                                                                                                        |               |
| <b>2: Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του Δήμου</b>                                                                                                                                                                     |               |
| <b>2.1 Παρακαλούμε να εκτιμήσετε τη δυνατότητα του Δήμου να ικανοποιήσετε τις ανάγκες των τουριστών που αφορούν τους παρακάτω παράγοντες</b><br>(1: χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 5: υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης) |               |
| ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ                                                                                                                                                                                                              | ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5 |
| • Ξενοδοχεία                                                                                                                                                                                                            | 1 2 3 4 5     |
| • Ενοικιαζόμενα δωμάτια                                                                                                                                                                                                 | 1 2 3 4 5     |
| • Μεταφορές                                                                                                                                                                                                             | 1 2 3 4 5     |
| • Υπηρεσίες πελατών                                                                                                                                                                                                     | 1 2 3 4 5     |
| Εικόνα του Δήμου                                                                                                                                                                                                        | 1 2 3 4 5     |
| • Ελεύθερος χρόνος – Ψυχαγωγία                                                                                                                                                                                          | 1 2 3 4 5     |
| • Υπηρεσίες πληροφοριών                                                                                                                                                                                                 | 1 2 3 4 5     |
| • Κοινωνικές υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                  | 1 2 3 4 5     |
| <b>3: Εικόνα του Δήμου</b>                                                                                                                                                                                              |               |
| <b>3.1 Πως θα χαρακτηρίζατε το Δήμο?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                                                                         |               |
| • Προορισμό εναλλακτικών μορφών                                                                                                                                                                                         |               |
| • Τουριστικό προορισμό μεγάλης διάρκειας                                                                                                                                                                                |               |
| • Τουριστικό προορισμό μικρής διάρκειας (π.χ. 3ήμερο)                                                                                                                                                                   |               |
| • Παραδοσιακό προορισμό                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>3.2 Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος Κύμης</b>                                                                                                                                         |               |
|                                                                                                                                                                                                                         |               |
|                                                                                                                                                                                                                         |               |
|                                                                                                                                                                                                                         |               |
|                                                                                                                                                                                                                         |               |
|                                                                                                                                                                                                                         |               |
| <b>4: Συμβολή του Πολιτιστικού και Τουριστικού Τομέα στην Οικονομική Ανάπτυξη του Δήμου</b>                                                                                                                             |               |
| <b>4.1 Παρακαλούμε αξιολογήστε σε μια κλίμακα 1 – 5 το επίπεδο συνεισφοράς του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη</b><br>(1: χαμηλότερο επίπεδο συνεισφοράς, 2: υψηλότερο επίπεδο συνεισφοράς) |               |
| ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ                                                                                                                                                                                                      | ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5 |
| • Αύξηση ξένων επενδύσεων στην περιοχή                                                                                                                                                                                  | 1 2 3 4 5     |
| • Παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το Δήμο                                                                                                                                                                | 1 2 3 4 5     |
| • Μείωση της ανεργίας                                                                                                                                                                                                   | 1 2 3 4 5     |
| • Αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ                                                                                                                                                                                           | 1 2 3 4 5     |
| <b>5: Τακτικές προβολής για τον προορισμό</b>                                                                                                                                                                           |               |
| <b>5.1 Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5 το βαθμό εφαρμογής των παρακάτω πολιτικών προβολής της Κύμης από την επιχείρησή σας</b><br>(1: ανεφάρμοστο, 5: υψηλός βαθμός εφαρμογής)                                 |               |

| <b>ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>                                                                                                                                                                                   | <b>ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| • Συνεργασία με τουριστικά γραφεία                                                                                                                                                                          | 1 2 3 4 5            |
| • Συνεργασία με τοπικούς φορείς ή επιχειρήσεις                                                                                                                                                              | 1 2 3 4 5            |
| • Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις                                                                                                                                                                         | 1 2 3 4 5            |
| • Συμμετοχή σε προγράμματα της ΕΕ                                                                                                                                                                           | 1 2 3 4 5            |
| • Συμμετοχή σε ιστότοπο με τις επιχειρήσεις της περιοχής                                                                                                                                                    | 1 2 3 4 5            |
| <b>5.2 Πιστεύετε ότι μια αποτελεσματική διαχείριση της πολιτισμικής και τουριστικής κληρονομιάς των πόλων βασίζεται:</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε Χ στο κατάλληλο κουτάκι)                             |                      |
| • Στην τεχνογνωσία και ικανότητα ειδικευμένων εκτελεστικών ομάδων                                                                                                                                           |                      |
| • Ικανότητα τοπικής αρχής να σχεδιάζει και να εφαρμόζει                                                                                                                                                     |                      |
| • Συνεργασία και των δύο πλευρών                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>6: Όραμα για το Δήμο</b>                                                                                                                                                                                 |                      |
| <b>6.1 Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία το όραμα που έχετε για το Δήμο σας</b>                                                                                                                            |                      |
|                                                                                                                                                                                                             |                      |
|                                                                                                                                                                                                             |                      |
|                                                                                                                                                                                                             |                      |
|                                                                                                                                                                                                             |                      |
| <b>6.2 Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφεται να γίνει πραγματικότητα?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε Χ στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                      |                      |
| • Σίγουρο                                                                                                                                                                                                   |                      |
| • Αρκετά πιθανό                                                                                                                                                                                             |                      |
| • Πιθανό                                                                                                                                                                                                    |                      |
| • Απίθανο                                                                                                                                                                                                   |                      |
| <b>6.3 Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5 το επίπεδο συνεισφοράς των παρακάτω παραγόντων στην ικανοποίηση του οράματος για το Δήμο σας</b><br>(1: η μικρότερη συνεισφορά, 5: η μεγαλύτερη συνεισφορά) |                      |
| <b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>                                                                                                                                                                                           | <b>ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5</b> |
| • Συνεργασία Δήμου και ερευνητικών κέντρων ή πανεπιστημίων                                                                                                                                                  | 1 2 3 4 5            |
| • Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα                                                                                                                                                                        | 1 2 3 4 5            |
| • Εφαρμογή καινοτόμων πολιτικών από την τοπική δημοτική αρχή                                                                                                                                                | 1 2 3 4 5            |

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΑΣ

Destination Branding: Διαμορφώνοντας την (ξεχωριστή)  
τουριστική πρόταση για την Δ.Ε Κύμης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
3: ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ: ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ, ΣΚΥΡΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ



| 1: Προσωπικά στοιχεία του δείγματος                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>1.4 Ποιο είναι το φύλο σας?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                   |  |
| • Άντρας                                                                                                    |  |
| • Γυναίκα                                                                                                   |  |
| <b>1.5 Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)           |  |
| • 15-24                                                                                                     |  |
| • 25-34                                                                                                     |  |
| • 35-44                                                                                                     |  |
| • 45-54                                                                                                     |  |
| • 55-64                                                                                                     |  |
| • >64                                                                                                       |  |
| <b>1.6 Ποιο είναι το επάγγελμά σας?</b><br>(Γράψτε από κάτω)                                                |  |
|                                                                                                             |  |
| 2: Χαρακτηριστικά της επίσκεψης                                                                             |  |
| <b>2.1 Έχετε ξανάρθει στο Δήμο Κύμης?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)            |  |
| • ΝΑΙ                                                                                                       |  |
| • ΟΧΙ                                                                                                       |  |
| <b>2.2 Αν «Ναι» πόσες φορές?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                     |  |
| • Μία φορά                                                                                                  |  |
| • Δύο φορές                                                                                                 |  |
| • Περισσότερες από δύο φορές                                                                                |  |
| <b>2.3 Αν «Όχι» γιατί?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                           |  |
| • Είναι ακριβός προορισμός                                                                                  |  |
| • Είναι μακριά                                                                                              |  |
| • Προτιμώ άλλους προορισμούς                                                                                |  |
| • Δεν είχα την ευκαιρία                                                                                     |  |
| • Άλλο:.....                                                                                                |  |
| <b>2.4 Ποιος ο λόγος της επίσκεψής σας στο Δήμο?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι) |  |
| • Διακοπές                                                                                                  |  |
| • Επίσκεψη σε γνωστούς                                                                                      |  |
| • Ένα σημαντικό γεγονός Αναφέρετε:.....                                                                     |  |
| • Άλλο:.....                                                                                                |  |
| <b>2.5 Έχετε έρθει επίσκεψη στο Δήμο με:</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)         |  |
| • Φίλους                                                                                                    |  |
| • Μόνος                                                                                                     |  |
| • Οικογένεια                                                                                                |  |
| • Οργανωμένο γκρουπ                                                                                         |  |
| • Άλλο:.....                                                                                                |  |

| <b>3: Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του Δήμου</b>                                                                                                                                                                                                          |   |   |               |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---------------|---|---|
| <b>3.1 Παρακαλούμε να εκτιμήσετε σε κλίμακα 1 – 5 τη δυνατότητα του Δήμου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών που αφορούν τους παρακάτω παράγοντες</b><br>(1: χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 5: υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης)                      |   |   |               |   |   |
| ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                   |   |   | ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5 |   |   |
| • Ξενοδοχεία                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Ενοικιαζόμενα δωμάτια                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Μεταφορές                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Υπηρεσίες πελατών                                                                                                                                                                                                                                          | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Εικόνα του Δήμου                                                                                                                                                                                                                                           | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Ελεύθερος χρόνος – Ψυχαγωγία                                                                                                                                                                                                                               | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Υπηρεσίες πληροφοριών                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Κοινωνικές υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                                                       | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| <b>4: Κριτήρια επισκεψιμότητας συγκεκριμένου σημαντικού γεγονότος στο Δήμο</b>                                                                                                                                                                               |   |   |               |   |   |
| <b>4.1 Παρακαλούμε να αξιολογήσετε σε κλίμακα 1 – 5 τα κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να επισκεφτείτε ένα συγκεκριμένο γεγονός (πολιτιστικό, αθλητικό, κτλ) που διοργανώνεται στο Δήμο</b><br>(1: δε με ενδιαφέρει καθόλου, 5: με ενδιαφέρει πολύ) |   |   |               |   |   |
| ΚΡΙΤΗΡΙΑ                                                                                                                                                                                                                                                     |   |   | ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5 |   |   |
| • Η φήμη του                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Μοναδικότητα του                                                                                                                                                                                                                                           | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Διαφήμιση                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Προσωπικό ενδιαφέρον                                                                                                                                                                                                                                       | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Παρότρυνση από φίλους και γνωστούς                                                                                                                                                                                                                         | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| <b>4.2 Έχετε παρευρεθεί σε κάποιο από τα παρακάτω γεγονότα?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                                                                                       |   |   |               |   |   |
| • Γιορτή κερασιού στο Μετόχι                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |               |   |   |
| • Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |               |   |   |
| • Ανάβαση Κύμης                                                                                                                                                                                                                                              |   |   |               |   |   |
| • Άλλο:.....                                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |               |   |   |
| <b>4.3 Παρακαλούμε να αξιολογήσετε σε κλίμακα 1 – 5 τα παραπάνω γεγονότα στα οποία έχετε παρευρεθεί</b><br>(1: πολύ κακό, 2: εξαιρετικό)                                                                                                                     |   |   |               |   |   |
| <b>4.3.1 Γιορτή κερασιού στο Μετόχι</b>                                                                                                                                                                                                                      |   |   |               |   |   |
| • Οργάνωση                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Διαφήμιση                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Υποστήριξη από την τοπική αρχή                                                                                                                                                                                                                             | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Ασφάλεια κατά την διεξαγωγή                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Ποιότητα της εκδήλωσης                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| <b>4.3.2 Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου</b>                                                                                                                                                                                                                      |   |   |               |   |   |
| • Οργάνωση                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Διαφήμιση                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Υποστήριξη από την τοπική αρχή                                                                                                                                                                                                                             | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |
| • Ασφάλεια κατά την διεξαγωγή                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3             | 4 | 5 |

|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|----------------------|---|---|
| • Ποιότητα της εκδήλωσης                                                                                                                                          | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| <b>4.3.3 Ανάβαση Κύμης</b>                                                                                                                                        |                         |   |                      |   |   |
| • Οργάνωση                                                                                                                                                        | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Διαφήμιση                                                                                                                                                       | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Υποστήριξη από την τοπική αρχή                                                                                                                                  | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Ασφάλεια κατά την διεξαγωγή                                                                                                                                     | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Ποιότητα της εκδήλωσης                                                                                                                                          | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| <b>4.3.4 Άλλο:.....</b>                                                                                                                                           |                         |   |                      |   |   |
| • Οργάνωση                                                                                                                                                        | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Διαφήμιση                                                                                                                                                       | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Υποστήριξη από την τοπική αρχή                                                                                                                                  | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Ασφάλεια κατά την διεξαγωγή                                                                                                                                     | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Ποιότητα της εκδήλωσης                                                                                                                                          | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| <b>5: Ικανοποίηση επισκεπτών</b>                                                                                                                                  |                         |   |                      |   |   |
| <b>5.1 Είστε ευχαριστημένοι από την επίσκεψη στην Κύμη?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                |                         |   |                      |   |   |
| • ΝΑΙ                                                                                                                                                             |                         |   |                      |   |   |
| • ΟΧΙ                                                                                                                                                             |                         |   |                      |   |   |
| <b>5.2 Αναφέρετε συνοπτικά τι σας ευχαριστεί και τι σας δυσαρεστεί στην Κύμη</b>                                                                                  |                         |   |                      |   |   |
| • Με ευχαριστεί:                                                                                                                                                  |                         |   |                      |   |   |
| • Με δυσαρεστεί:                                                                                                                                                  |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
| <b>6: Εικόνα του Δήμου Κύμης</b>                                                                                                                                  |                         |   |                      |   |   |
| <b>6.1 Πώς θα χαρακτηρίζατε το Δήμο?</b><br>(Παρακαλούμε να σημειώσετε X στο κατάλληλο κουτάκι)                                                                   |                         |   |                      |   |   |
| • Προορισμό εναλλακτικών μορφών                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
| • Τουριστικό προορισμό μεγάλης διάρκειας                                                                                                                          |                         |   |                      |   |   |
| • Τουριστικό προορισμό μικρής διάρκειας (π.χ. 3ήμερο)                                                                                                             |                         |   |                      |   |   |
| • Παραδοσιακό προορισμό                                                                                                                                           |                         |   |                      |   |   |
| <b>6.2 Παρακαλούμε περιγράψτε με συντομία ποια εικόνα προωθεί ο Δήμος.</b>                                                                                        |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   |                         |   |                      |   |   |
| <b>7: Πληροφορίες για τον προορισμό</b>                                                                                                                           |                         |   |                      |   |   |
| <b>7.1 Παρακαλούμε να εκτιμήσετε σε κλίμακα 1 - 5 το βαθμό συμβολής των παρακάτω πηγών στην πληροφόρηση για έναν προορισμό</b><br>(1: ασήμαντη, 2: σημαντικότερη) |                         |   |                      |   |   |
|                                                                                                                                                                   | <b>ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ</b> |   | <b>ΚΛΙΜΑΚΑ 1 - 5</b> |   |   |
| • Ταξιδιωτικά γραφεία                                                                                                                                             | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Επίσημη ιστοσελίδα του τόπου που θέλετε να επισκεφτείτε                                                                                                         | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Πληροφορίες από τουριστικά περιοδικά                                                                                                                            | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |
| • Πληροφορίες από γνωστούς που έχουν επισκεφτεί την πόλη                                                                                                          | 1                       | 2 | 3                    | 4 | 5 |



|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| • Βίντεο από την περιοχή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Προβολή στα ΜΜΕ        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΑΣ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνόγλωσση**

Αντωνίου Γ. Ι. (1968), “*Κυμαϊκά Χρονογραφήματα*”, Βιβλιοθήκη: Επικαιρότητα  
Καρυστεία (2009)

Αργυροπούλου Μ., Γριμπίρη Ν., Ρέντζη Α. Ε.(2015),“*Μάρκετινγκ πόλεων*”  
Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων, Πάτρα: Πανεπιστήμιο  
Πάτρας.

Γεωργούλη, Α., (2007), “*Οικοτουρισμός και οικοτουριστικά κίνητρα. Ο οικοτουρισμός  
σαν μορφή μαζικού τουρισμού*” Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα  
Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μανατζμεντ τουρισμού», Τμήμα Οργάνωσης και  
Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Γιομένο Ι.(2014),“ *Το Branding του Προορισμού: Μία βιβλιογραφική επισκόπηση των  
στοιχείων που το συνθέτουν*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης,  
Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο ΤΕΙ.

Δέφνερ, Α. (2002), “*Πανεπιστημιακές Παραδόσεις στα πλαίσια του μαθήματος  
Σχεδιασμός για τον ελεύθερο χρόνο: Τουρισμός-Πολιτισμός-Αθλητισμός*”, Τμήμα  
Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος:  
Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ. 125-127, 133, 137, 138, 173-175, 177, 195.

Θυμιάκου Γ. (2007),“*Ο εναλλακτικός τουρισμός και η συμβολή του στην Ανάπτυξη –  
Το παράδειγμα Πύλης-Ελάτης-Περτουλίου Τρικάλων*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα  
Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος:  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Καρασούλα, Κ., 2010, “*Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η  
περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών  
Τουρισμού*”, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο  
Πατρών.

Κράβαρης, Π. (2005), “*Εναλλακτικός Τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη-Η  
περίπτωση του Δήμου Νάουσας*”, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών  
Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακή Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο  
Θεσσαλίας.

Κοκκώσης, Χ.,-Τσάρτας,Π.,1999, “*Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*”,  
Ε.Α.Π.-Πάτρα.

Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”,  
Εκδόσεις: Κριτική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). “*Ειδικές και εναλλακτικές μορφές  
τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*”, Εκδόσεις Κριτική,  
Αθήνα.

Κομίλης, Π. (1986), “Χωρική ανάλυση του τουρισμού”, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Κούγια Π. (2016), “*Branding τουριστικών προορισμών: Προσδιορισμός της ενδεδειγμένης αρχιτεκτονικής Branding για τουριστικούς προορισμούς σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πάτρας.

Κουτούζη Μ.(2016), “*Destination Branding: Η περίπτωση του νησιού της Καλύμνου*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.

Μαντρατζής Π. (2016), “*Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Μανώλογλου, Ε., 1993, “*Εγχειρίδιο Αγροτουρισμού*” Διακρατικό πρόγραμμα ALTUR-EOT, Αθήνα.

Μαρούλης Α. (2012), “*Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MBA-TOURISM MANAGEMENT, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά

Μελέτη ΣΕΤΕ (2016), “*Ελληνικός τουρισμός εξελίξεις – προοπτικές*”

Μεταξάς, Θ. (2001), “*Διπλωματική Εργασία. Το μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης (place/city marketing) ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης: Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα*”, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας - τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Μενελάου Ο. (2015), “*Συμβολή των Μετεώρων στην Τοπική Ανάπτυξη της Καλομπάκας*” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Μεταξάς, Θ. (2005), “*Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα*”, Αειχώρος, Τεύχος 4 (2), σελ. 62-99

Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ., (2004), “*Marketing – Management για υπηρεσίες και τουρισμό*”, σελ.66, Αθήνα: Έλλην

Οργαντζή Σ. (2014), “*TO PLACE MARKETING ΚΑΙ PLACE BRANDING, ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΩΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*” Διπλωματική Εργασία, ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας



Παντελή Ε. (2008), “Σχεδιασμός της 4ης δράσης - πρότασης, του Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης και Προστασίας της περιοχής Μαραθάσας” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Ράπτης Σ. (1999), “Πολιτικές και μοντέλα ανάπτυξης ορεινών-μειονεκτικών περιοχών. Το παράδειγμα της Ευρυτανίας” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σαρούκου Α. (2015), “Η συμβολή του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η περίπτωση του Δήμου Καλύμνιων”, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εκδόσεων και Βιβλιοθήκης, Καλαμάτα: ΤΕΙ Καλαμάτας

Σκάγιαννης, Π. (2001), “Ο Σχεδιασμός του Τουρισμού, των Υποδομών Μεταφορών και η Περιβαλλοντική Προστασία στις Παράλιες Περιοχές της Μαγνησίας: τοπικά υμφέροντα και προσδοκίες”, Τόπος, τεύχος 18-19, σ. 109-128.

Σταμπουλής, Γ. (2004), “Ανάπτυξη Προϊόντων Πανεπιστημιακές Σημειώσεις”, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Σφακιανάκης, Μ. Κ. (2000), “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, Αθήνα: Έλλην.

Τρακανιάρης Γ. (2006), “Το μάρκετινγκ του τόπου ως εργαλείο δημιουργικότητας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον: η περίπτωση του Δήμου Κύμης” Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Χρυσοχοϊδης, Γ. (2003), “Σημειώσεις Παραδόσεων Μαθήματος Μάρκετινγκ”, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.

### **Ξενογλώσση**

Aaker, D. A. (1996), “*Building strong brands*” New York, NY: Free Press

Ashworth, G. and Voogd, H. (1990), “*Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*”, Belhaven Press

Ashworth, G. and Voogd, H. (1994), “*Marketing and Place Promotion*”, Place Promotion, p. 39-52

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Baloglu, S. and McCleary, K., (1999), “*A model of destination image formation*”, Annals of tourism Research, No.26, p.868 -897.

- Berry, T. και Wilson, D. (2000), *“On Target: The Book on Marketing Plans”*, USA: Palo Alto Software, Inc.
- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, and J.R. Brent Ritchie (2005), *“Destination Branding Insights and Practices from Destination Management Organizations”* Journal of Travel Research, 43, 328-338.
- Bozday, Z. and Ozen, H., (2008), *“The assessment of Greece’s image as tourism destination”*, MIBES Transactions 2: 14-27
- Buss, C. (2013), *“Obstacles in Place Marketing: Solutions for Your Target Groups”*, Public Administration Review, Vol. 73 (3), p. 516–517
- Carey S. & Gountas Y. (1997) *“Tour operators and destination sustainability”*. Tourism Management, Volume 18, Issue 7, 425-431, Elsevier Science Ltd.
- Chen, C. and Tsai, D., (2006), *“How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”*, Tourism Management 28: 1115-1122
- Davidson R. & Rogers T., (2006), *“Marketing destinations and venues for conferences”*, Conventions and Business Events, Great Britain: Elsevier.
- Deffner, A. and Metaxas, T. (2010), *“The City Marketing Pilot Plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding”*, Journal of Town & City Management, Vol. 1, p. 58–68
- Dhamija, S., Agrawal, A. and Kumar, A. (2011), *“Place Marketing –Creating a Unique Proposition”*, BVIMR Management Edge, Vol. 4, No. 2, p. 95-99
- Dinnie, K., (2008), *“Nation Branding: concepts, issues, practice”*, Great Britain, Butterworth-Heinemann Publications
- Dredge, D. and Jenkins, J., (2003), *“Destination place identity and regional tourism policy”*, Tourism Geographies, No. 5(4), p. 383-407
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B., (2003), *“The Meaning and the Measurement of Destination Image”*, The journal of tourism studies, Vol. 14, No. 1, p. 37-48
- Eshuis, J., Braun, E. and Klijn, E.H. (2013), *“Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups”*, Public Administration Review, Vol. 73 (3), p. 507– 516
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006), *“City council websites as a means of place brand identity communication”* Place Branding, 2(4), 276-296.
- Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H., (2002), *“Destination image towards a conceptual framework”*, Annals of tourism Research, No. 29, p. 56-78.

- Gartner W. C. (2001) “*Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*” (μετάφραση), Αθήνα: Έλλην.
- Gilmore, Fiona (2002), “*A Country- Can it Be Repositioned? Spain- the Success Story of Country Branding*” *Brand Management*, 9 (April), 281-293
- Graham Hankinson, (2005), “*Destination brand images: a business tourism perspective*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Issue: 1, pp.24-32
- Herstein, R. and Jaffe, E.D. (2007), “*The children’s city — The transition from a negative to a positive city image*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 (1), p. 76–84
- Holloway, C. και Robinson, C. (επ) (1995/2003), “*Τουριστικό Μάρκετινγκ*”, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M., (2007), “*Destination Image and destination personality*”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, No.1, p.62 -81.
- Hughes H. (2000), “*Arts, Entertainment and Tourism*”, USA:Routledge
- Jenkins, O., (1999), “*Understanding and measuring tourist destination images*”, *International Journal of Tourism Research*, No. 1, p. 1-15.
- Kavaratzis, M. (2005), “*Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*”, *The Marketing Review*, Vol. 5, p. 329-342
- Keller, Kevin Lane (1993), “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*” *Journal of Marketing*, 57 (January) 1-22
- Keller, Kevin Lane (2003), “*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*” *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600
- Kolb B., (2006), “*Tourism marketing for cities and towns*”, USA: Elsevier.
- Konecnik, M. and Go, F., (2008), “*Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*”, *The Journal of Brand Management*, No. 15 (3), p. 77-189.
- Kotler P., Haider D., and Rein I., (1993), “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*”, The Free Press N.Y.
- Kotler, P. (1997), “*Marketing management: analysis, planning, implementation and control*”, 9th ed., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Heider, D. (1999), “*Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*”, Pearson Education



- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), “*Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*”, *Brand Management*, Vol. 9, p. 249-261
- Kotler, P. and Gertner, D. (2004), “*Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*”. In N., Morgan, A., Pritchard, R., Pride, (Eds), “*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*” 2nd Ed. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N., (2002), “*Synergies in destination image management: A case study and conceptualization*”, *International Journal of Tourism Research*, No. 4, p. 39-55
- Manente, M. and Minghetti, V., (2006), “*Destination Management Organizations and Actors*”, in Buhalis D. and Costa C. (eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industries*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 228-236
- Mathieson A., Wall G. (1992), “*Tourism: economic, physical and social impacts*”, Essex: Longman.
- Matlovičová, K. (2008), “*PLACE MARKETING PROCESS – THEORETICAL ASPECTS OF REALIZATION*”
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Rachel Piggott (2002) “*New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand*,” *Brand Management*, 9 (April), 335-354.
- Morrison, A. (επ) (1996/2001), “*Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ*”, Αθήνα: Έλλην.
- Pike, S. (2005), “*Tourism destination branding complexity. Journal of Product & Brand Management*” 14(4): p. 258-259
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im (2011), “*A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*” *Tourism Management*, 32, 465-476
- Ritchie B. J. R. , Ritchie R. J. B. 1998, “*The branding of tourism destinations ~ Past achievements & future challenges*”, A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, September 1998
- Ritchie, J.R.B. and Grouch, G.I., (2003), “*The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*”, Oxon: CABI Publishing
- Shaw G. & Williams M. A. (2004), “*Tourism and Tourist Spaces*”, London: Sage Publication.

Stamboulis Y. & Skayannis P. (2003), “*Innovation strategies and technology for experience-based tourism*” *Tourism Management*, Volume 24, Issue 1, 35-43, Elsevier Science Ltd.

Tasci, A. and Kozak, M., (2006), “*Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*”, *Journal of Vacation Marketing*, No. 12, p.299-316

Tribe, J., 2000, “*Sustainable tourism a marketing perspective*” *Tourism Management*, 21(5), 539-540.

Wagner, O. and Peters, M., (2009), “*Can association methods reveal the effects of internal branding in tourism destination stakeholders?*”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, No. 1, p. 52-69

Wood, L. (2000), “*Brands and Brand Equity: Definition and Management*”, *Management Decision*, 38, 9, 662-669.

### **Ιστοσελίδες**

<http://www.kimis-aliveriou.gr/> (Τελευταία προσπέλαση: 20/8/2017)

<http://www.elastinkymi.gr/> (Τελευταία προσπέλαση: 10/9/2017)

<http://www.ypeka.gr/?tabid=513> (Τελευταία προσπέλαση: 15/9/2017)

<http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=hmh4lQ7Uw3U%3D&tabid=514&language=el-GR> (Τελευταία προσπέλαση: 15/9/2017)

<https://hellenicnews.com> (Τελευταία προσπέλαση: 11/8/2017)

<http://www.statistics.gr/> (Τελευταία προσπέλαση: 20/8/2017)

<https://www.booking.com/index.html?aid=1151041> (Τελευταία προσπέλαση: 27/8/2017)

<http://grancanaria.com/> (Τελευταία προσπέλαση: 15/7/2017)

<http://santorinitheone.gr/> (Τελευταία προσπέλαση: 15/7/2017)

### **Θεσμικά κείμενα**

Γενικό Πλαίσιο ΧΣΑΑ (ΦΕΚ 128 Α/3 Ιουλίου 2008)

ΠΠΧΣΑΑ Στερεάς Ελλάδας (ΦΕΚ 1469 Β/09 Οκτωβρίου 2003)

ΕΠΧΣΑΑ Βιομηχανίας (ΦΕΚ 151/ΑΑΠ’/13 Απριλίου 2009)

ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού (ΦΕΚ Β/1138/11 Ιουνίου 2009)

ΕΠΧΣΣΑ για τις Υδατοκαλλιέργειες (ΦΕΚ 2505/4 Νοεμβρίου 2011)

ΕΠΧΣΣΑ για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΦΕΚ 2464/3 Δεκεμβρίου 2008)

*Πρωινό με θέα το Αιγαίο και γεύσεις διαφορετικές από τα καθιερωμένα, έτσι πρέπει να ξεκινάει η μέρα μου."*

*Πανέμορφη τοποθεσία, υπέροχη θέα, προσεγμένη αισθητική, φανταστικό πρωινό. Τι άλλο να ζητήσει κανείς;"*

*Υπέροχη θέα στο γαλάζιο Αιγαίο. Θαυμάσιο δωμάτιο. Αξεπέραστη τοποθεσία. Αρχοντικό πρωινό!"*

Σχόλια επισκεπτών για το ξενοδοχείο "Αρχοντικό". Πηγή: booking.com

*Υπέροχο δωμάτιο, καταπληκτικοί οικοδεσπότες, και πολύ καλό πρωινό επίσης!"*

*Ευγενέστατο προσωπικό. Πρωινό, πισίνα, υπέροχα. Καθαριότητα άψογη!"*

*Φανταστικό πρωινό, Πολύ μεγάλο και άνετο κρεβάτι, υπέροχη πισίνα με θέα, πεντακάθαρο δωμάτιο και το ξενοδοχείο γενικότερα. Ευγενέστατο και ανεπιτήδευτα φιλικό προσωπικό, εξυπηρετικότατοι και άψογοι σε όλα τους!"*

Σχόλια επισκεπτών για το ξενοδοχείο "Valledi Village Hotel". Πηγή: booking.com

*Πολύ ωραία δωμάτια, καθαρά, προσεγμένα & με υπέροχη θέα !! Μείναμε απόλυτα ικανοποιημένοι , θα το συστήναμε άνετα σε φίλους κ θα μέναμε ξανά σε επόμενη εξόρμηση!"*

*Υπέροχη θέα στην θάλασσα, άνετο και καθαρό δωμάτιο και μπαλκόνι. Ήσυχο μέρος και ικανοποιητικό πρωινό!! Πολύ φιλική υποδοχή και εξυπηρέτηση απο όλους!"*

*φανταστική θέα. καθαρό, ζεστό(χειμώνας) και μεγάλο δωμάτιο με τζάκι. άνετο πάρκινγκ. πολύ φιλικοί και εγκάρδιοι ιδιοκτήτες. άριστη σχέση ποιότητας-τιμής. σίγουρα θα ξαναπάμε."*

Σχόλια επισκεπτών για το ξενοδοχείο "Πανόραμα". Πηγή: booking.com

*Ο κυριος Γιωργος ειναι ο πιο φιλοξενος ανθρωπος που εχουμε συναντησει σε διακοπες! Μας κατατοπισε απο την πρωτη στιγμή για να μας κανει την διαμονη μας οσο πιο ευχαριστη γινοταν! Το δωματιο ηταν πεντακαθαρο και η εξυπηρετηση απο ολο το προσωπικο πραγματικα μας σκλαβωσε....οι κοπελες παντα προθυμες και με χαμογελο!"*

*Άψογο σε όλα του!!! Πολύ καθαρό !!! Το δωμάτιο ήταν πολύ άνετο, με υπέροχη θέα και μπαλκόνι μπροστά στη θάλασσα! Εξαιρετικό φαγητό (φρέσκο ψάρι) στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, δίπλα στο κύμα!!!... Το προσωπικό πολύ ευγενικό και εξυπηρετικό! Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου, ο κ. Γιώργος, ευγενέστατος και φιλόξενος μας έκανε να νιώσουμε σαν στο σπίτι μας!"*

*Πολύ καλή τοποθεσία καταλύματος, με μεγάλους χώρους εγκαταστάσεων περιμετρικά, πολύ καθαρό και περιποιημένο δωμάτιο (για οικογένεια 5 ατόμων), καθημερινός καθαρισμός δωματίου και πάνω από όλα πολύ ευγενικό και φιλόξενο προσωπικό καιν Δ/νση. Σε μικρή απόσταση από το κατάλυμα υπάρχουν διάφορα καταστήματα, εστίασης, διασκέδασης, παρασκευής τροφίμων, φαρμακείο κ.τ.λ. που αποδεικνύονται πολύ χρήσιμα για μία οικογένεια και όχι μόνο, που θα ήθελε να περάσει ευχάριστα και ξεκούραστα για κάποιο διάστημα στην περιοχή!"*

Σχόλια επισκεπτών για το ξενοδοχείο: "Pelagos studios". Πηγή: booking.com