



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΝΑΞΟΥ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

**ΚΑΒΟΥΡΑ ΜΑΡΙΚΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΜΑΡΤΙΟΣ 2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Σκοπός της μελέτης.....	9
1.2 Στόχοι της μελέτης.....	9
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....</b>	<b>13</b>
2.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	13
2.2 Ανασκόπηση Marketing.....	14
2.3 Εσωτερική Ανάλυση (Δυνατότητες / Αδυναμίες).....	19
2.4 Εξωτερική Ανάλυση (Ευκαιρίες / Απειλές).....	20
2.5 Αξιολόγηση Ανταγωνισμού.....	21
2.6 Ανάλυση Καταναλωτών.....	22
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ.....</b>	<b>27</b>
3.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	27
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>30</b>
4.1 Ελληνικός τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση.....	30
4.2 Επιλογή τμημάτων αγοράς και οι υπάρχουσες αγορές της Νάξου.....	30

<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ –ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ</b>	
<b>ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>41</b>
5.1 Προτάσεις για το προϊόν.....	41
5.1.1 Αγροτουρισμός στην νήσο Νάξο.....	41
5.1.2 Οικοτουρισμός στην νήσο Νάξο.....	48
5.1.3 Συνεδριακός Τουρισμός στην νήσο Νάξο.....	52
5.2 Προτάσεις για την τιμολόγηση.....	53
5.3 Προτάσεις για το δίκτυο διανομής.....	54
5.4 Προτάσεις για την προώθηση – προβολή.....	56
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>57</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>59</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

**Πίνακας 1.** Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού.....**24**

**Πίνακας 2.** Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης.....**25**

**Πίνακας 3.** Τυπολογία πολιτικού τουρίστα.....**38**

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

**Διάγραμμα 1.** Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού.....**24**

**Διάγραμμα 2.** Ενδεικτικό τουριστικού χαρτοφυλάκιο τουριστικού προϊόντος.....**33**

**Διάγραμμα 3.** Ένδειξη χρόνου για την πραγματοποίηση περιηγητικών ταξιδιών.....**35**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Απόρροια του παθητικού και πολλές φορές αδιάφορου ρόλου του δημοσίου τομέα της χώρας μας αποτελεί και το μοντέλο του τουριστικού σχεδιασμού, το οποίο ως επί το πλείστον στερείται σφαιρικού μακροχρονίου σχεδιασμού με μαζικό και κατά κύριο λόγο ευκαιριακό χαρακτήρα. Πληθώρα δυσαρεστημένων τουριστών πραγματοποίησαν καταγγελίες, οι οποίες δείχνουν ότι η ρίζα του προβλήματος εμπεριέχεται στην κουλτούρα που διαθέτουμε ως λαός.

Η νέα τάξη πραγμάτων στην τουριστική αγορά ωστόσο, σε συνδυασμό με το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλουν το σχεδιασμό ενός άρτιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτού του επανασχεδιασμού απαραίτητο εργαλείο αποτελούν τα τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ, η εφαρμογή των οποίων σε τοπικό αλλά και σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο κρίνεται αναγκαία προκειμένου να γίνουν στοχευόμενες κινήσεις που θα βελτιώσουν την επισκεψιμότητα των τουριστικών προορισμών μακροχρονίως. Για να συμβεί, όμως αυτό απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η αρμονική συνεργασία του κράτους, των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και του ιδιωτικού τομέα.

Στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης (case study) σχετικά με ένα προτεινόμενο σχέδιο τουριστικής προβολής της Νάξου.

## SUMMARY

Result of passive and often indifferent role of the public sector of our country is the model of tourism development which is mostly devoid of comprehensive long-term planning and has mass and occasional nature. Plenty of dissatisfied tourists have made complaints, showing that the root of the problem inherent in the culture we have as people.

However, the new order in the tourism market, combined with today's competitive environment requires the design of a complete model of tourism development. As part of this redesign are indispensable tourist marketing plans, whose implementation on a local, regional and national level is necessary in order to make targeted moves that will improve traffic to destinations of long-term.

For this to happen, but that prerequisite is the harmonious cooperation of state, local and private sector. In this paper reference to tourism marketing plans, and then presents a case study (case study) on a proposed project promoting tourism in Naxos.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση (για το 2009) μεταξύ 133 χωρών στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Η κατάταξη των χωρών αποδίδεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις που μετρώνται αναλόγως του αριθμού των τουριστών (σε εκατομμύρια) και αναλόγως των εσόδων (σε εκατομμύρια \$) που αποφέρει ο τουρισμός σε κάθε χώρα.

Ένα φλέγον ερώτημα για την Ελλάδα είναι με ποιον τρόπο θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν δύο περίπου φορές περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες απ' ό τι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ό τι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ό τι στην Τουρκία.

Η έντονη εποχικότητα του τουρισμού και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία. Γενικότερα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται στο πρότυπο «*Ηλιος-Θάλασσα*» και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, καθώς και στα ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και λοιπά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία αυτά είναι από τη μία αυτά που το ανέδειξαν και το βόηθησαν στο να αποτελεί σήμερα τη βαριά βιομηχανία της χώρας, αλλά και εκείνα που συμβάλλουν στη μειωμένη ανταγωνιστικότητά του, στην έντονη εποχικότητα και στην εύκολη υποκατάσταση από άλλες χώρες.

Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα το προσφέρουν και πολλές άλλες χώρες της Μεσογείου, όπως η Τουρκία και η Κροατία και μάλιστα σε ανταγωνιστικότερες τιμές, σύμφωνα με τη WEF ([www.sete.gr](http://www.sete.gr), 2010). Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και

ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων και των ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μας διεθνώς, χρειάζεται ο προσδιορισμός της ακριβούς ανταγωνιστικής θέσης του στη διεθνή τουριστική αγορά, θέτοντας ως γνώμονα τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και εφαρμόζοντας πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό (διεθνή αγορά) όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.

Η Νάξος, το «νησί της Αριάδνης» όπως αποκαλείται, έχει έκταση περίπου 430 τετ. χλμ., μήκος ακτών 148 χλμ. και βρίσκεται στην «καρδιά» του Αιγαίου. Η νευραλγική του θέση -σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολικής Ευρώπης και Ασίας καθώς και Νότιας Ευρώπης και Αφρικής- συνετέλεσε δραστικά στο να διαγράψει μία εξαιρετικά πλούσια ιστορική πορεία ανά το πέρασμα των αιώνων.

Η Νάξος κατά την αρχαιότητα έφτασε σε οικονομική και καλλιτεχνική ακμή τον 6ο αιώνα π.Χ, όταν δημιουργήθηκαν ορισμένα από τα σημαντικότερα μνημεία του νησιού. Στη συνέχεια, το πέρασμα από τη ρωμαϊκή στη βυζαντινή εποχή άφησε στο διάβα του πλήθος χριστιανικών εκκλησιών και μοναστηριών, ενώ η ίδρυση, από τον Ενετό Μάρκο Σανούδο, του δουκάτου του Αιγαίου με πρωτεύουσα τη Νάξο (το 1207), έδωσε τεράστια αίγλη στο νησί, (κατά την περίοδο της ενετοκρατίας κτίστηκαν πολλοί πύργοι και αρχοντικά).

Πρωτεύουσα της Νάξου είναι η Χώρα, όπου βρίσκεται η φημισμένη Πορτάρα (το «σήμα κατατεθέν» του νησιού) και το εντυπωσιακό Ενετικό Κάστρο.

Η ενδοχώρα χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά χωριά, εύφορη γη, ενώ στην περιοχή της Τραγαίας βρίσκεται το υψηλότερο βουνό των Κυκλάδων, ο Δίας ή Ζας. Ταυτόχρονα, το νησί διαθέτει υπέροχες, οργανωμένες ή πιο ερημικές παραλίες, ιδανικές για κολύμπι και θαλάσσια σπορ. Η Νάξος χαρακτηρίζεται από ευχάριστο κλίμα, με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια (εξαιτίας των μελεμιών που



πνέουν στο νησί), ενώ συγκαταλέγεται ανάμεσα στις κορυφαίες περιοχές της Ελλάδας, όσον αφορά στην ηλιοφάνεια.

Οι κάτοικοι της Νάξου -παρά τη σημαντική τουριστική ανάπτυξη- ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία και την κτηνοτροφία. Ως αποτέλεσμα, η Νάξος είναι αυτάρκης σε αγαθά, με το μεθυστικό «γλυκό» κρασί, τα περίφημα ναξιώτικα τυριά και το φημισμένο λικέρ κίτρο να ξεχωρίζουν. Σπουδαίος είναι και ο ορυκτός πλούτος της Νάξου, με τη σμυρίδα και το ναξιώτικο μάρμαρο να είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την ποιότητά τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας έχουμε το βασικό σκοπό της εργασίας καθώς και τους στόχους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της Νάξου, δηλαδή ποια είναι η παρούσα κατάσταση, ποιες είναι οι δυνάμεις και ποιες οι αδυναμίες καθώς επίσης και η ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στα σχέδια μάρκετινγκ. Δηλαδή, σύμφωνα με ποιο πλαίσιο καθορίζονται, ποιες είναι οι βασικές έννοιες καθώς και η χρησιμότητά τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στόχευση στην αγορά της Νάξου δηλαδή η επιλογή τμημάτων αγοράς και οι υπάρχουσες αγορές της Νάξου.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στρατηγική υλοποίηση και τοποθέτηση του προϊόντος όπου παρουσιάζονται οι προτάσεις για τη Νάξο.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

## 1.1 Σκοπός της Μελέτης

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, χρειάζεται ο προσδιορισμός της ακριβούς ανταγωνιστικής της θέσης στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό.

Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάδειξη των ευεργετικών αποτελεσμάτων μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, μιας ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική (κοινωνική, οικονομική, περιβαλλοντική, πολιτισμική) δομή της τουριστικής περιοχής της Νάξου διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για την συνεχή ανατροφοδότηση της.

## 1.2 Στόχοι της Μελέτης

Οι στόχοι είναι απαραίτητοι, διαφορετικά όλες οι στρατηγικές πέφτουν στο κενό. Με άλλα λόγια, αν δεν ξέρουμε πού θέλουμε να πάμε πώς θα ξέρουμε αν φτάσαμε εκεί;

Έτσι, βασικός στόχος των βέλτιστων πρακτικών είναι η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό και οι επιμέρους στόχοι είναι η αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών, η μείωση της εποχικότητας, η αύξηση των αφίξεων και διάρκειας παραμονής των επισκεπτών, αύξηση επαναλαμβανόμενου τουρισμού και

επανατοποθέτηση της Νάξου στη βάση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θέματα τα οποία υπαγορεύονται από τους ακόλουθους άξονες δράσης.

Ο πρώτος άξονας δράσης περιλαμβάνει μια «επιθετική» πολιτική marketing. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την τμηματοποίηση και την ιεράρχηση των αγορών, τη στόχευση στον εσωτερικό τουρισμό, τη μέγιστη προβολή του νησιού και την επικοινωνία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τη διανομή και την πληροφόρηση. Η επίτευξη αποτελεσματικού marketing και προώθησης προϋποθέτει την συνεργασία με τους tour operators και εκπαίδευση του προσωπικού των ταξιδιωτικών γραφείων. Επιπροσθέτως, πολύ σημαντική είναι η υποστήριξη των τοπικών συλλόγων και οργανισμών έτσι ώστε να διαφοροποιήσει την ταυτότητα της και να προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία στον ταξιδιώτη από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Ο δεύτερος άξονας δράσης περιλαμβάνει την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ειδικά προϊόντα με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσφορά ποικίλων ευκαιριών για δραστηριότητες και την προσφορά επιπλέον τουριστικών μορφών όπως τον αγροτουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Ιδιαίτερη σημασία έχει η περιβαλλοντική πιστοποίηση και η προστασία περιοχών του νησιού με ιδιαίτερη οικολογική σημασία. Ακόμα, η δημιουργία ειδικών τουριστικών προϊόντων και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες θα αναδεικνύουν τη λαϊκή παράδοση του νησιού διαδραματίζουν εξέχων ρόλο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού από τους ταξιδιώτες.

Ο τρίτος άξονας αναδεικνύει την βελτιστοποίηση σχέσης ποιότητας-τιμής. Περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών και την παροχή πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας, τη δημιουργία πλήρως διαφοροποιημένου χαρακτήρα-ταυτότητα του νησιού, την προσφορά τουριστικών διευκολύνσεων με πιο εξελιγμένες υποδομές και ευρύτερη ελκυστικότητα, το σεβασμό και την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, την εξασφάλιση παροχής ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών με ευελιξία, ετοιμότητα και αποτελεσματικότητα. Πρέπει να υπογραμμιστεί επίσης η εξέχουσα σημασία στην ποιότητα και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και φυσικά τον συνδυασμό όλων αυτών με ανταγωνιστικές τιμές προσφοράς.

Μέχρι σήμερα τα περισσότερα ελληνικά νησιά όπως και η Νάξος επικεντρώνεται στο να προβάλουν τρία στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τους

όπως ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος. Η διεθνής όμως τουριστική αγορά προσφέρει συνεχώς ανταγωνιστικότερα πακέτα με πληρέστερα πακέτα διακοπών τα οποία περιλαμβάνουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Είναι καιρός λοιπόν για το νησί της Νάξου να ξεπεράσει αυτό το λάθος στην πολιτική του marketing τους αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες του νησιού και παρέχοντας δραστηριότητες σχετικά με:

- ❖ Κρουαζιέρες και μαρίνες.
- ❖ Τέχνες όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η μουσική.
- ❖ Την εκπαίδευση και τη γλώσσα.
- ❖ Την ιστορία, τον πολιτισμό, τη λαϊκή παράδοση.
- ❖ Την αρχιτεκτονική.
- ❖ Την θρησκεία.
- ❖ Τον αθλητισμό.
- ❖ Την ψυχαγωγία.
- ❖ Τον οικοτουρισμό.

Για την προσφορά και την εκμετάλλευση των παραπάνω δραστηριοτήτων, οι τοπικοί φορείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν ένα πλήθος ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Ο τέταρτος άξονας αναφέρεται στην επικοινωνία και το business development. Ο άξονας αυτός αποτελείται από την χρήση όλων των μέσων για την ενημέρωση των εν δυνάμει επισκεπτών και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Από τους πιο σύγχρονους τρόπους είναι η δημιουργία πλήρως ενημερωμένων ιστότοπων με όλα τα απαραίτητα δεδομένα σε ένα πλήθος γλωσσών, η έκδοση μηνιαίων ενημερωτικών φυλλαδίων και επιστολών με περιεχόμενο τις επικείμενες εκδηλώσεις και τη δημιουργία cd-rom με φωτογραφικό και ενημερωτικό υλικό για τον προορισμό και έπειτα την επιστολή του σε tour operators, μέσα μαζικής επικοινωνίας του εξωτερικού και branding workshop καθώς και την οργάνωση branding workshop.

Στον πέμπτο άξονα έχουμε το στρατηγικό σχεδιασμό και την έρευνα. Δηλαδή η έρευνα αγοράς, οι “niche markets” και η έρευνα προϊόντος. Με άλλα λόγια η εύρεση νέων τουριστικών προϊόντων, η υποστήριξη των αποδοτικών δραστηριοτήτων με κονδύλια και η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών για την επίτευξη των συλλογικών στόχων. Νέα τάση επίσης θεωρείται η ανάπτυξη product clubs τα οποία αντιστοιχούν σε κάθε είδος δραστηριοτήτων κάθε μορφής τουρισμού. Τα product clubs θα πρέπει να δημιουργούνται έπειτα από την πραγματοποίηση

στρατηγικών σχεδίων και ένα πλήθος ερευνών σχετικά με τους εθνικούς δείκτες τουρισμού, του εσωτερικού καθώς και του εισερχόμενου τουρισμού.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Σύμφωνα τον Moutinho, (Moutinho, 1998), ο τουριστικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία επιλογής στρατηγικών, ανάπτυξης σχεδίων μάρκετινγκ, εφαρμογή των σχεδίων αυτών καθώς και αξιολόγηση της αποδοτικότητάς τους. Λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον αβεβαιότητας μέσα στο οποίο λειτουργεί η αγορά του τουρισμού, (ραγδαίες αλλαγές τόσο στα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσο και στα επίπεδα του ανταγωνισμού, στη δημογραφική σύνθεση των πελατών αλλά και στο τεχνολογικό χώρο) αλλά και τη συστηματική διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (σύμφωνα με την οποία η τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να αντιμετωπίσει με επιτυχία το ευμετάβλητο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό) αποτελεί μονόδρομο να καταφύγουμε σε ένα αποτελεσματικό τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ. (Doswell, 2002)

Σύμφωνα με τον Middleton (Middleton, 1998), η διοικητική των τουριστικών προορισμών ορίζεται ως το σύνολο των στρατηγικών και των προγραμμάτων ενεργοποίησης που κάνουν χρήση και συντονισμό των διαθέσιμων τεχνικών για να ελέγξουν και να επηρεάσουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση των επισκεπτών και να επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους των πολιτικών που σχεδιάστηκαν για τον ιδιαίτερο προορισμό.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής είναι αναγκαία η ύπαρξη της διοικητικής των τουριστικών προορισμών η οποία με τα διαθέσιμα επιστημονικά εργαλεία να δημιουργήσει τα απαραίτητα σχέδια μάρκετινγκ για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων όπως για παράδειγμα η αύξηση του αριθμού των τουριστών σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό προορισμό ή η αύξηση της κατανάλωσης ανά τουρίστα σε κάποιο γεωγραφικό προορισμό, (Doswell, 2002).

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η αναγκαιότητα της διοίκησης των τουριστικών δραστηριοτήτων πηγάζει από τους εξής παράγοντες:

- ❖ Η αναγκαιότητα για μια περιβαλλοντολογικά στηριζόμενη οικονομική ανάπτυξη. Οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι σήμερα γνωστές και διερευνώνται από ειδικούς του

χώρου. Οι συνέπειες της αλόγιστης χρήσης επηρεάζουν τη μελλοντική διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων.

- ❖ Η αναγκαιότητα για τη διατήρηση του χαρακτήρα μιας γεωγραφικής περιοχής. Η φυσιογνωμία μιας περιοχής ενισχύεται από τα ιδιαίτερα παραδοσιακά στοιχεία της. Η διατήρηση αυτών των στοιχείων ενισχύει την ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού.
- ❖ Ο εντονότερος ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών για διεύρυνση των μεριδίων αγοράς τους στις αγορές της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης.
- ❖ Η απελευθέρωση των προορισμών και ο προσανατολισμός τους σε προϊόντικές γραμμές που καλύπτουν τις αυξημένες απαιτήσεις για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προς τις αυξημένες απαιτητικές και προσοδοφόρες κατηγορίες καταναλωτών.
- ❖ Η ανάγκη για μια υπεύθυνη διοικητική πολιτική η οποία λαμβάνει υπόψη της τα ενδιαφέροντα των διαμενόντων.

## **2.2 Ανασκόπηση Μάρκετινγκ**

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ ειδικά για τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, (Αποστολόπουλος, κ.ά., 2005). Πρώτα απ' όλα, διαχωρίζει την τουριστική αγορά σε διαφορετικά τμήματα και στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών. Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό. Δηλαδή, βασικός σκοπός ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εύρεση απαντήσεων σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμούν και αγοράζουν οι καταναλωτές. Επίσης, με ποιο τρόπο τα αγοράζουν καθώς και πως τα διακινούν οι μεσάζοντες, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Επίσης, ποιοι τα αγοράζουν και για ποιο λόγο. Τέλος, η δημιουργία αξίας προς τον πελάτη με ταυτόχρονη ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν.

Η κατάρτιση ενός τυπικού σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία: (Arkebauer, 1995)

- ❖ Βασική περίληψη (Executive summary)
- ❖ Ανάλυση παρούσας κατάστασης (Situation analysis):
  - Ανάλυση ελκυστικότητας του ξενοδοχειακού κλάδου.
  - Ανάλυση πωλήσεων.
  - Ανάλυση ανταγωνιστών.
  - Ανάλυση πελατών.
  - Ανάλυση εσωτερική – εξωτερική.
- ❖ Υποθέσεις σχεδιασμού (Planning assumptions).
- ❖ Στόχοι μάρκετινγκ (Marketing objectives).
- ❖ Στρατηγικές μάρκετινγκ (Marketing strategies).
- ❖ Προγράμματα μάρκετινγκ / εφαρμογή στρατηγικής (Marketing programs).
- ❖ Οικονομικά στοιχεία.
- ❖ Μέθοδοι ελέγχου και παρακολούθησης.
- ❖ Εναλλακτικές στρατηγικές και σχέδια έκτακτης ανάγκης.

Στο δεύτερο μέρος θέτει τους οικονομικούς του στόχους καθώς και εκείνους που έχουν να κάνουν με την παρουσία του στην αγορά, όπως είναι οι πωλήσεις και τα κέρδη. Στο τρίτο μέρος, αποφασίζει πώς θα υλοποιήσει τους στόχους μάρκετινγκ που έθεσε προηγουμένως, οριοθετώντας δηλαδή τη στρατηγική του. Θα πρέπει να εξετάσει:

- ❖ Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
- ❖ Τον τρόπο με τον οποίο θα “τοποθετήσει” το προϊόν στην αγορά.
- ❖ Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- ❖ Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.
- ❖ Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.
- ❖ Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

Στα επόμενα στάδια φροντίζει να πραγματοποιήσει τη στρατηγική του με διάφορα προγράμματα. Υπάρχουν μέθοδοι ελέγχου και παρακολούθησης, καθώς και σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές, που θα μας βοηθήσουν να επιλέξουμε την σωστή στρατηγική. (Βαφειάδης, κ.ά., 1992)



Ως τώρα, ο σχεδιασμός για την Νάξο ήταν μονόπλευρος καθώς στόχευε μόνο στο πεδινό τμήμα της Νάξου με αποτέλεσμα η ορεινή πλευρά, που είναι και η μεγαλύτερη πλευρά του νησιού, να είναι πολύ υποβαθμισμένη και να αντιμετωπίζει σήμερα σοβαρά προβλήματα στους τομείς απασχόλησης-εισοδήματος, γεγονότα που οδηγούν στη συνεχή μείωση του ενεργού πληθυσμού στην περιοχή της ορεινής Νάξου.

Η περιοχή χαρακτηρίζεται για τον αγροτικό της χαρακτήρα. Οι παλαιοί οικισμοί γενικά βρίσκονται στο εσωτερικό του νησιού και οι κάτοικοι τους ασχολούνται με την γεωργία και την κτηνοτροφία. Στο ορεινό τμήμα παραδοσιακά μεγάλο μέρος του πληθυσμού απασχολούνταν με την εξόρυξη της σμύριδας. Η δραστηριότητα αυτή έχει πάψει να υπάρχει λόγω της απαξίωσης του ορυκτού.

Σε αντίθεση με το ορεινό, το πεδινό τμήμα της Νάξου παρουσιάζει δυναμική αναπτυξιακή πορεία. Η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού και των κατασκευών. Ο δευτερογενής τομέας έχει μικρή συμμετοχή στο τοπικό εισόδημα και δεν πραγματοποιήθηκαν σοβαρές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια.

Τα αποτελέσματα της μονομερούς ανάπτυξης είναι εμφανή και σημαντικά. Η διάσταση του προβλήματος έχει πλέον δημιουργήσει σοβαρή ανισοροπία τόσο στην ανάπτυξη μεταξύ των τομέων παραγωγής, όσο και στην τοπική (γεωγραφικού χώρου) ανάπτυξη. Τα δυσμενή αποτελέσματα από την ανισοροπία είναι εμφανή και χρήζουν παρέμβασης για την αντιμετώπισή τους.

Με την ανάπτυξη των πεδινών παραλιακών τουριστικών περιοχών έχουμε επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Η άναρχη τουριστική επέκταση συνοδεύτηκε με άναρχη δόμηση, αλλά και περιορισμένη παρέμβαση στις υποδομές. Αποτελέσματα αυτών είναι η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος στις περιοχές τουριστικής συγκέντρωσης. Καθώς ο τουρισμός αναπτύσσεται στην πεδινή ζώνη γύρω από την Χώρα έχουμε μια μετακίνηση του πληθυσμού από τα ορεινά χωριά προς την παραθαλάσσια-πεδινή ζώνη. Ταυτόχρονα πέρα από τη μείωση του πληθυσμού της ορεινής Νάξου σε όφελος της πεδινής περιοχής, έχουμε σοβαρές αλλαγές στο επίπεδο των οικονομικών δραστηριοτήτων που επηρεάζουν καθοριστικά την ποιότητα ζωής ανάμεσα στις δυο ζώνες άνισης ανάπτυξης. Στην πεδινή-παραθαλάσσια ζώνη αναπτύσσονται συνεχώς νέες οικονομικές δραστηριότητες που δημιουργούν πολλές (έστω και εποχιακές) νέες θέσεις εργασίας στους τομείς:

- ❖ Του τουρισμού (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα).

- ❖ Της οικοδομικής δραστηριότητας.
- ❖ Της εστίασης-αναψυχής.
- ❖ Των υπηρεσιών (διανομή, ασφάλειες, λοιπές υπηρεσίες).

Έτσι τα εισοδήματα και το επίπεδο της ποιότητας ζωής στην παραθαλάσσια-πεδινή ζώνη συνεχώς αυξάνονται αντίθετα με την ορεινή ζώνη την οποία σταδιακά εγκαταλείπει ο πληθυσμός της καθώς οι παραγωγικές δομές αποδιαρθρώνονται, τα εισοδήματα μειώνονται και η ψαλίδα της διαφοράς σε σχέση με το υπόλοιπο νησί μεγαλώνει. (Πλάκα, 2006).

Ακόμη και στον τομέα που αφορά το τουριστικότερο τμήμα του νησιού υπάρχουν αρκετά προβληματικά σημεία, που χρήζουν βελτίωσης. Για παράδειγμα μετά την περιήγηση στους ιστότοπους της Νάξου αλλά και του ΕΟΤ μέσω των οποίων γίνεται μέχρι στιγμής το κύριο μέρος της διαφήμισης και της προώθησης του νησιού εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι η δοσμένη μορφή των πληροφοριών περιέχει αρκετά μειονεκτήματα. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία διότι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι δύο από τα κλασσικά εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται προκειμένου να αναπτύξουν το ενδιαφέρον και τα κίνητρα για την προσέλκυση ενός στοχευόμενου κοινού.

Παρατηρώντας τις κατηγορίες πληροφοριών για το νησί νομίζει κανείς ότι αποτελεί μια εγκυκλοπαίδεια πληροφοριών για το νησί χωρίς να υπάρχει κάποια μορφή προώθησης του υλικού αυτού. Δηλαδή οι κατηγορίες πληροφοριών είναι αρκετά παρωχημένες χωρίς να είναι προσαρμοσμένες στους σύγχρονους τρόπους αναζητήσεις πληροφοριών κυρίως από τους επισκέπτες του εξωτερικού. Αυτό, αποτελεί ένα βασικό μειονέκτημα διότι δεν βοηθάει τον ενδεχόμενο επισκέπτη να αναγνωρίσει τις πληροφορίες και τη μορφή τουρισμού που αναζητάει.

Στις μέρες μας, οι διασημότεροι προορισμοί έχουν τροποποιήσει τις πληροφορίες τις οποίες έχουν επιλέξει να προωθήσουν σε κατηγορίες τουρισμού έτσι ώστε να διευκολύνουν τον ενδεχόμενο τουρίστα όχι μόνο να βρει τις δραστηριότητες τις οποίες θέλει να πραγματοποιήσει στις διακοπές του αλλά και να πιστέψει ότι είναι ο ιδανικός προορισμός για την κάθε μορφή τουρισμού την οποία μπορεί να υποστηρίξει.

Ένας από τους πιο σύγχρονους τρόπους προώθησης ενός τουριστικού προορισμού το οποίο λείπει από το σχέδιο μάρκετινγκ της Νάξου είναι η προσφορά πακέτων διακοπών για κάθε είδος επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, πολλές χώρες επιλέγουν να διαφημίζουν τις δραστηριότητες τις οποίες υποστηρίζουν μέσω μιας

κατηγοριοποίησης των ενδεχόμενων κατηγοριών τουριστών όπως οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός για ζευγάρια, για παρέες ακόμα και για ομοφυλοφιλικά ζευγάρια. Είναι ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς τρόπους προώθησης ενός τουριστικού προορισμού διότι αποτελεί μια εναλλακτική μορφή πληροφόρησης η οποία ελκύει τους ενδεχόμενους επισκέπτες και παρέχει μια αίσθηση ιδιαίτερης οργάνωσης για κάθε κατηγορία τουριστών και φυσικά είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Επιπροσθέτως, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει καταλυτικά το επιχειρησιακό φάσμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια αυτή η επίδραση έχει μεταμορφώσει πλήρως το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Επομένως για τη στερέωση και την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη η χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων για την πλήρη και οργανωμένη υποστήριξη των δραστηριοτήτων τους. Όσο πιο άρτια και ολοκληρωμένη είναι η πληροφοριακή υποστήριξη, τόσο πιο υψηλό ποιοτικά θα είναι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η υποστήριξη αυτή ενσωματώνει τα ακόλουθα είδη προγραμμάτων όπως, συστήματα back office (γενική λογιστική, υποστήριξη επικοινωνιών, βοηθητικές εργασίες), διεθνή συστήματα κρατήσεων καθώς και ο σχεδιασμός και η οργάνωση των πληροφοριών, όσο και οι απλούστατες και σύγχρονες μέθοδοι πλοήγησης στους κόμβους που κάνουν το internet ένα σύγχρονο και πολύτιμο εργαλείο. (Σακελλαρίδης, 1999).

Με όλα τα παραπάνω γίνεται μια προσπάθεια να τονιστεί ότι η στατική πληροφορία δεν αποτελεί μορφή προώθησης. Για τη σωστή και αποτελεσματική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού μετά από μια ενδελεχή εξέταση τόσο των μορφών τουρισμού όσο των κατηγοριών των τουριστών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ιδιαίτερη σύνδεση των πληροφοριών αυτών έτσι ώστε να επιτευχθεί η σωστή διαφήμιση και να αυξηθεί η τουριστική κίνηση στον προορισμό της Νάξου με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση του συνολικού τζίρου του τουρισμού.

## 2.3 Εσωτερική Ανάλυση (Δυνατότητες / Αδυναμίες)

Μπορούμε να αξιολογήσουμε τα επενδυτικά της πλάνα και να κάνουμε καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς-στόχου, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού. Χωρίς το σχέδιο μάρκετινγκ δεν υπάρχει δυνατότητα να δούμε αν έχουν επιτευχθεί ή όχι οι στόχοι της και σε ποιο σημείο βρισκόμαστε. (Βαρβαρέσος, 1999)

Επίσης, θεωρείται απαραίτητο να προσκομίζεται όταν αναζητούνται πηγές χρηματοδότησης (λήψη δανείου από τράπεζες, τρίτους επενδυτές, αναπτυξιακούς νόμους και χρηματοδοτούμενα προγράμματα). Τέλος, ανάμεσα στους άλλους λόγους που χρησιμοποιούμε το σχέδιο μάρκετινγκ είναι εξοικονόμηση κόστους που θα έχουμε για το άμεσο μάρκετινγκ και τις προσωπικές πωλήσεις, αύξηση της παραγωγής, καλύτερη και αναλυτικότερη παρουσίαση των προϊόντων, των υπηρεσιών και μεγαλύτερο και σωστότερο δίκτυο διανομής. (Γκίκας, κ.ά., 2006)

Με τους στόχους μάρκετινγκ δηλώνεται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα ενώ η στρατηγική αποτελεί το σχέδιο δράσης που θα ακολουθηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι τεθέντες στόχοι μάρκετινγκ. Στη συνέχεια θα εξεταστεί ποιες στρατηγικές ενδείκνυνται για την περίπτωση της. (Γκίκας, κ.ά., 2006).

Στην συγκεκριμένη ενότητα επιχειρείται η συνοπτική ανάλυση των ισχυρών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων που σχετίζονται με τη Νάξο ως τουριστικός προορισμός. Η ανάλυση αυτή καταγράφει συνοπτικά τα σημαντικότερα σημεία της υπάρχουσας κατάστασης στην Νάξο, αναφορικά με την ελληνική και παγκόσμια τουριστική αγορά. Να σημειωθεί ότι τα ισχυρά σημεία και οι αδυναμίες αφορούν το τουριστικό προορισμό της Νάξου ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται και επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες.

### Δυνατά σημεία (strengths):

- Ελκυστικοί φυσικοί πόροι (π.χ. παραλίες, ενδοχώρα).
- Θαλάσσια σπορ (windsurfing και kite surfing).
- Τοπικά προϊόντα.
- Αίσθημα φιλοξενίας.

- Σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι (μνημεία αρχαιολογικού, θρησκευτικού και ιστορικού ενδιαφέροντος).
- Ύπαρξη και δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πεζοπορία, οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, ταξίδια περιπέτειας)
- Καλή γεωγραφική θέση στις Κυκλάδες.

#### **Αδυναμίες (weaknesses):**

- Έλλειψη συνεργασίας και συντονισμού μεταξύ των τοπικών φορέων.
- Ελλιπείς υποδομές σε αεροδρόμιο και λιμάνι.
- Ελλιπείς υποδομές μετακίνησης στο νησί (οδικό δίκτυο και τοπική συγκοινωνία)
- Έλλειψη πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Έντονη εποχικότητα.
- Περιορισμένος αριθμός ποιοτικών καταλυμάτων και ξενοδοχείων πολυτελείας.
- Χαμηλό επίπεδο αισθητικής σε περιβάλλον χώρους (καθαριότητα δημοσίων χώρων, παραλιών, δόμηση).
- Ελλιπής πληροφόρηση του τουριστικού προϊόντος ιδιαίτερα στους μεμονωμένους επισκέπτες.
- Επικέντρωση τουριστικής ανάπτυξης κυρίως στην νοτιοδυτική πλευρά της Νάξου.

## **2.4 Εξωτερική ανάλυση (Ευκαιρίες / Απειλές)**

#### **Ευκαιρίες (opportunities):**

- Άνοιγμα νέων αγορών (πρώην ανατολικές χώρες, Ισπανία, Ρωσία και Κίνα).
- Αύξηση στη ζήτηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Πολιτική βούληση για βελτίωση του Ελληνικού τουρισμού σε θέματα υποδομής και προβολής.

- Ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου που ταυτόχρονα συντελεί στην αύξηση του μεριδίου των μεμονωμένων επισκεπτών.
- Οι μεσογειακές χώρες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ετήσια αύξηση επισκεπτών συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη.

#### **Κίνδυνοι (threats):**

- Υψηλό κόστος ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Ενίσχυση του ανταγωνισμού από άλλους Ελληνικούς προορισμούς με την συνεχή βελτίωση των τουριστικών τους υποδομών και την συστηματικότερη προβολή τους.
- Έντονος μεσογειακός ανταγωνισμός που εντείνεται περαιτέρω με τη συνεχή αύξηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους.
- Διεθνής οικονομική κρίση με αβέβαιες επιπτώσεις στην παγκόσμια και εσωτερική τουριστική αγορά.
- Μεγάλες τουριστικές επενδύσεις κυρίως σε Κρήτη και Πελοπόννησο. Θεωρώντας ως δεδομένο ότι η τουριστική κίνηση εισερχόμενου τουρισμού δεν θα βιώσει κάποια δραματική αύξηση, οι νέες τουριστικές επενδύσεις θα μειώσουν τα μερίδια άλλων προορισμών.

## **2.5 Αξιολόγηση Ανταγωνισμού**

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο ενός τουριστικού οργανισμού αποτελούν οι ανταγωνιστές του. Το στοιχείο αυτό πρέπει να ληφθεί απαραίτητα υπόψη κατά τη στρατηγική ανάλυση. Η επιτυχία ενός τουριστικού μάρκετινγκ εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τον αντικειμενικό εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και την κατανόηση των στόχων τους καθώς και των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. (Buttle, 1997)

Εκτός από τα παραπάνω για την πλήρη κατανόηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τον Porter (Porter, 2008) θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις οι οποίες τον υποκινούν και τον χαρακτηρίζουν όπως: η απειλή και οι δυνατότητες εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών, οι καταναλωτές και η αγοραστική τους δύναμη, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών,

η έκταση της ανταγωνιστικής άμιλλας και τέλος η ισχύς των προμηθευτών και των διανομέων. (Χρήστου 2000)

Θα διακρίνουμε τους ανταγωνιστές της Νάξου σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τους εσωτερικούς (εγχώριους) και τους εξωτερικούς (εξωχώριους). Στους βασικούς εγχώριους ανταγωνιστές έχουμε τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων, τα Δωδεκάνησα και τα νησιά του Ιονίου. Από τα νησιά των Κυκλάδων κυρίαρχοι ανταγωνιστές είναι η Πάρος, η Άνδρος, η Μήλος και η Σίφνος νησιά που έχουν παρόμοια γεωγραφικά χαρακτηριστικά, αντίστοιχες τουριστικές υποδομές και απευθύνονται στο ίδιο target group με τη Νάξο. (Τσάρτας, 1996)

Όσο αφορά τους εξωτερικούς ανταγωνιστές, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός τους αυξάνεται σημαντικά. Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της βορειοδυτικής Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Τσάρτας, 1996).

## **2.6 Ανάλυση Καταναλωτών**

Η ανάλυση των τμημάτων αγοράς επισκεπτών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού των δραστηριοτήτων του Marketing και βοηθάει στην τοποθέτηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων καθώς και στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών τουριστών. Τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών καθώς και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν έναν προορισμό διακοπών είναι πολύ σημαντικά για την αντιστοίχιση των επικρατέστερων δραστηριοτήτων καθώς και του τρόπου προώθησης αυτών.

Το 2010 οι προτιμήσεις των ευρωπαίων επισκεπτών ήταν κατά 28% στο εσωτερικό των χωρών των πολιτών ενώ το 72% στο εξωτερικό με κυριότερους προορισμούς την Ισπανία, την Ιταλία και την Αυστρία. Ακόμα τα ταξίδια

οργανώνονται περίπου κατά το 63% από τους ίδιους τους επισκέπτες των προορισμών ενώ μόνο το 37% από τα ταξιδιωτικά γραφεία. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, οι ηλικιακές ζώνες οι οποίες θα απολαμβάνουν τον τουρισμό θα είναι ιδιαίτερα υψηλές και θα κυμαίνονται από 45 μέχρι 70.

Σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προορισμού φαίνεται να είναι οι γνωριμίες, οι επαφές και η ασφάλεια, η υγεία, η νεανικότητα και η ποικιλία στις δραστηριότητες και η διατροφή. Λόγω του μικρότερου ποσοστού ατόμων μικρής ηλικίας στο σύνολο των δυνητικών επισκεπτών και μιας αύξησης επισκεπτών μέσης ηλικίας προβλέπονται ευκαιρίες εκμετάλλευσης στην ώριμη αγορά (από 45 ετών και άνω).

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι λιγότεροι νέοι κάνουν διακοπές κυρίως για λόγους οικονομικούς και ότι η οργάνωση των διακοπών γίνεται πλέον από τους ίδιους προσπαθώντας να μειώσουν το κόστος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι επισκέπτες ενός προορισμού δεν εμπιστεύονται πλέον ταξιδιωτικά γραφεία αλλά ιστότοπους με διεθνή απήχηση για να πάρουν πληροφορίες για τον προορισμό, τα εστιατόρια ή τα ξενοδοχεία όπως για παράδειγμα το booking.com.

Παρακάτω ακολουθούν τα επίσημα στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα από την στατιστική υπηρεσία τα οποία μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. (Bubendorf, 1993)



Πίνακας 1: Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού

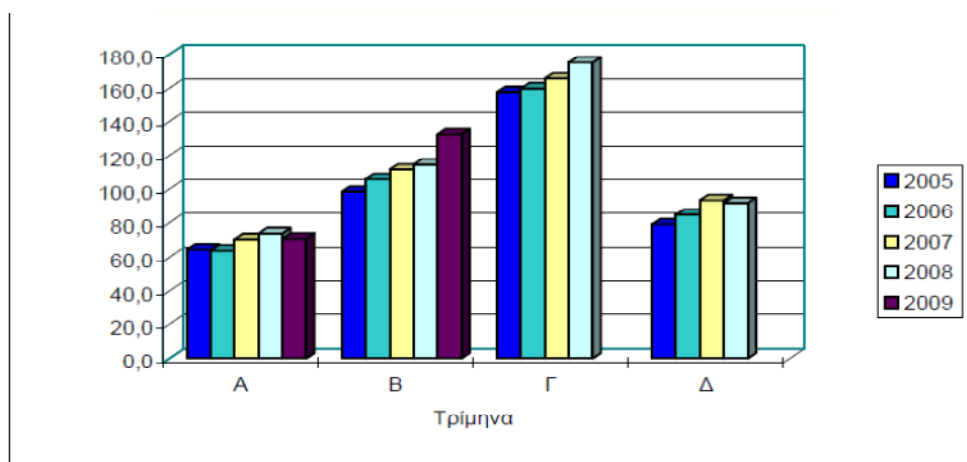
**Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού  
(Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης)  
(κλάδος 55+56 Nace rev.2)**

(διορθωμένα στοιχεία, ως προς τον πραγματικό αριθμό εργασιμων ημερών)

(2005=100,0)

Έτος - Τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή (%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005	A	64,5	—
	B	98,6	—
	Γ	157,7	—
	Δ	79,1	—
Μέσος ετήσιος	100		
2006	A	64,1	-0,7
	B	105,9	7,4
	Γ	159,9	1,4
	Δ	84,9	7,3
Μέσος ετήσιος	103,7	3,7	
2007	A	70,5	10,1
	B	111,6	5,4
	Γ	165,8	3,7
	Δ	93,5	10,1
Μέσος ετήσιος	110,4	6,5	
2008	A	73,9	4,8
	B	114,7	2,7
	Γ	175,3	5,7
	Δ	91,9	-1,7
Μέσος ετήσιος	113,9	3,2	
2009	A	70,8	-4,1
	B	132,7	15,7

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού.



Αναφορικά με τον δείκτη κύκλου εργασιών παρατηρούμε ότι κατά το 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2008 σημειώνεται η μεγαλύτερη αύξηση στον τομέα του τουρισμού ενώ παράλληλα πτωτική τάση παρατηρείται κατά το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο των ετών 2005 – 2009.

Πίνακας 2: Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών καταλύματος & εστίασης

Έτος -Τρίμηνο	Δείκτης	Έτος Βάσης: 2005=100	
		Ετήσια μεταβολή(%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005 A	64,5	-	-
B	98,6	-	52,8
Γ	157,7	-	60,0
Δ	79,1	-	-49,8
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>100</i>		
2006 A	64,1	-0,7	-19,1
B	105,9	7,4	65,3
Γ	159,9	1,4	51,0
Δ	84,9	7,3	-46,9
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>103,7</i>	<i>3,7</i>	
2007 A	70,5	10,1	-16,9
B	111,6	5,4	58,3
Γ	165,8	3,7	48,5
Δ	93,5	10,1	-43,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>110,4</i>	<i>6,5</i>	
2008 A	73,9	4,8	-21,0
B	114,7	2,7	55,2
Γ	175,3	5,7	52,9
Δ	91,9	-1,7	-47,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>113,9</i>	<i>3,2</i>	
2009 A	59,1	-20,0	-35,7
B	109,4	-4,6	85,1
Γ	171,2	-2,3	56,5

Τα στοιχεία του Α' και Β' τριμήνου του έτους 2009 έχουν αναθεωρηθεί.

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνεται μία αυξητική τάση του μέσου ετήσιου δείκτη κύκλου εργασιών κατά τα έτη 2005 – 2009. Παράλληλα όμως παρατηρείται και μια ραγδαία μείωση της ποσοστιαίας μεταβολής του κύκλου εργασιών ειδικά στα 1<sup>ο</sup> τρίμηνα.

Γίνεται εμφανές λοιπόν από τα παραπάνω στοιχεία ότι υπάρχει μια κάμψη της τουριστικής ανάπτυξης τα αίτια της οποίας είναι σημαντικό να διερευνηθούν. Ένα

από τα σημαντικότερα αίτια είναι φυσικά η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση η οποία έχει περιορίσει κατά πολύ το εισόδημα όχι μόνο των τουριστών του εξωτερικού αλλά κυρίως των τουριστών του εσωτερικού με αποτέλεσμα την μείωση ή ακόμη και την μη πραγματοποίηση των διακοπών. Παρ' όλα αυτά δεν θα έπρεπε να σταθούμε μόνο εκεί διότι υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί με σχεδόν αμείωτο τουριστικό ενδιαφέρον γεγονός το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είτε η προβολή των ελληνικών νησιών δεν ήταν η δέουσα είτε ότι η σχέση τιμής-προϊόντος δεν προσαρμόστηκε κατάλληλα στις εξαιρετικά δύσκολες οικονομικές συνθήκες του.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

### 3.1 Στρατηγικές Marketing

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία: εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και εξηγεί πως αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Εταιρικές στρατηγικές, αποστολές και στόχοι. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, “Χρήση ενός προϊόντος με χαμηλό κόστος για την προσέλκυση πελατών. Παλαιότερα, ο οργανισμός μας, δια μέσου του χαμηλού κόστους των προϊόντων μας, είχε καθιερώσει μια σχέση με τους πελάτες, ο οργανισμός μας θα πουλήσει επιπροσθέτως, προϊόν ή υπηρεσία υψηλότερης διαφοράς

μεταξύ τιμής κόστους και τιμής πώλησης που προάγει την αλληλεπίδραση των πελατών με χαμηλό κόστος προϊόντος ή υπηρεσίας”.

Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Πλάνα και αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ, συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ διαδικτύου, τη προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ’ ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα. Κάθε μία ομάδα αναμένεται να λάβει αυτό το στρατηγικό στόχο και να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές προκειμένου να τον επιτύχει. Και αυτό γιατί, είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθεί ο κάθε στρατηγικός στόχος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

#### **Στρατηγική ηγεσίας κόστους.**

Αυτή η γενική στρατηγική δίνει έμφαση στην απόδοση όταν ένας οργανισμός θεωρείται ως ο καλύτερος χαμηλού κόστους παραγωγός ενός κλάδου για ένα δεδομένο επίπεδο ποιότητας. Το χαμηλό κόστος να πωλούνται σχετικά τυποποιημένα προϊόντα με χαρακτηριστικά αποδεκτά από πολλούς πελάτες με τις χαμηλότερες δυνατές ανταγωνιστικές τιμές, με τις οποίες θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το μερίδιο αγοράς. Η βιωσιμότητα της στρατηγικής ηγεσίας κόστους εξαρτάται από την ικανότητα ενός άλλου ανταγωνιστή να ταιριάζει ή να αναπτύξει μια βάση κόστους χαμηλότερη αυτής του ηγέτη κόστους. Στην περίπτωση της Νάξου δεν ενδείκνυται η στρατηγική αυτή καθώς οι τιμές είναι ήδη αρκετά ανταγωνιστικές και είναι δύσκολο να συμπιεστούν κι άλλο. (Κυριαζόπουλος, 2001)

#### **Στρατηγική διαφοροποίησης.**

Η Στρατηγική διαφοροποίησης σχετίζεται με την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία εκτιμούν οι πελάτες ως καλύτερα ή διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού. Η προστιθέμενη αξία από τη μοναδικότητα του προϊόντος μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να χρεώνει ακριβότερα. Η επιχείρηση ελπίζει ότι η υψηλότερη τιμή θα καλύψει τις επιπλέον δαπάνες που προκύπτουν από το μοναδικό αυτό προϊόν. Η στρατηγική αυτή, έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στη Νάξο, τα οποία θα εξεταστούν σε επόμενο κεφάλαιο. (Κυριαζόπουλος, 2001)

#### **Στρατηγική εστίασης.**

Η εστίαση είναι ουσιαστικά μια στρατηγική κατάτμησης των αγορών και είναι ελκυστική σε μόνο μία ή λίγες ομάδες καταναλωτών ή αγοραστών του κλάδου. Ονομάζεται, επίσης, στρατηγική κατάτμησης της αγοράς ή εξειδικευμένη στρατηγική. Εκφράζεται η ελπίδα ότι, εντείνοντας τις προσπάθειες εμπορίας σε ένα ή δύο περιορισμένα τμήματα της αγοράς και προσαρμόζοντάς το μείγμα μάρκετινγκ σε αυτές τις εξειδικευμένες αγορές, είναι δυνατή η καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς-στόχου, με την ταυτόχρονη προσπάθεια επίτευξης πλεονεκτήματος κόστους ή διαφοροποίησης. Η στρατηγική εστίασης είναι δυνατό να εφαρμοστεί στη Νάξο και τα οφέλη της αναμένονται πολλαπλά. (Κυριαζόπουλος, 2001)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ (Τμηματοποίηση)

### 4.1 Ελληνικός τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση

Όπως ήταν αναμενόμενο η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση έπληξε βαθύτατα τον ελληνικό τουρισμό την τελευταία τριετία (2007-2010). Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ, 2010), η αρνητική πορεία των τουριστικών μεγεθών τόσο για την Ελλάδα όσο και για όλους τους ανταγωνιστικούς ευρωμεσογειακούς προορισμούς είναι γεγονός. Σε γενικές γραμμές παρατηρήθηκε μείωση τόσο του αριθμού των τουριστών όσο και του αριθμού των διανυκτερεύσεων η οποία ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Ο μόνος ικανοποιητικός μήνας για την Ελλάδα παραμένει ο Αύγουστος όπου παρατηρείται σημαντική πληρότητα των καταλυμάτων των τουριστικών περιοχών της τάξεως του 80-90%.

### 4.2 Επιλογή τμημάτων αγοράς και οι υπάρχουσες αγορές της Νάξου

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες τις οποίες πραγματοποίησε η Αναπτυξιακή Εταιρία των Κυκλάδων, οι βασικές προϊόντικές αγορές των νησιών αυτών και συνεπώς και της Νάξου είναι οι εξής: ο *θαλάσσιος* τουρισμός, ο τουρισμός της *γαστρονομίας*, ο *περιηγητικός* τουρισμός, ο *πολιτιστικός* και ο *θρησκευτικός* τουρισμός. Παρακάτω, πραγματοποιείται ανάλυση για το κάθε είδος τουρισμού όσον αφορά τη σημασία αλλά και τη μορφή την οποία έχει στο νησί της Νάξου.

Ως *θαλάσσιος τουρισμός* ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών με σημείο αναφοράς τη θάλασσα. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το yachting, τα θαλάσσια σπορ όπως το windsurfing, το ερασιτεχνικό ψάρεμα, οι καταδύσεις, οι σύντομες θαλάσσιες περιηγήσεις με φουσκωτά και τις κρουαζιέρες. Οι δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού παρατηρούνται μόνο σε οργανωμένες τουριστικές αγορές και παραλίες λόγω του ιδιαίτερου θαλάσσιου εξοπλισμού αλλά και του κατάλληλου εδάφους που απαιτούν για την επίτευξη τους.

**Σημαντικά στατιστικά για τις κυκλάδες συνεπώς και για το νησί της Νάξου είναι:**

- ❖ Η άφιξη 4800 ιστιοφόρων και μηχανοκίνητων σκαφών.
- ❖ Οι 30.000 ναυλώσεις ανά έτος με μέση περίοδο ναύλωσης τις 9 μέρες.
- ❖ Υπάρχουν 80 με 100 εταιρίες ναυλώσεων.
- ❖ Η χωρητικότητα των σκαφών περίπου από 6 έως 12 άτομα (στοιχείο το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα να υπολογίσουμε ότι κατά μέσο όρο περίπου 270.000 είναι οι τουρίστες θαλάσσιου τουρισμού οι οποίοι ναυλώνουν ιστιοφόρα ή μηχανοκίνητα σκάφη).

Όσον αφορά τον *γαστρονομικό τουρισμό*, κίνητρο για την επιλογή του αποτελεί η μεγάλη κατανάλωση φαγητού και ποτού. Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Αυτό μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. (www.sete.gr, 2011). Η αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης είναι έντονη τα τελευταία χρόνια λόγω της αύξησης του αριθμού των τουριστών για τους οποίους το φαγητό αποτελεί τη βασική πτυχή της συνολικής ταξιδιωτικής τους εμπειρίας.

Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στον τουρισμό διότι αφ' ενός αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και αφ' ετέρου αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό. Επιπροσθέτως, ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη. (www.sete.gr, 2011). Γεγονός το οποίο συνεισφέρει στη γενικότερη διαφήμιση των γεωγραφικών προορισμών.

Η ελληνική κουζίνα διαθέτει αρετές αλλά χαρακτηρίζεται από δύο σοβαρές αδυναμίες, τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας. Δηλαδή, η πτώση του επιπέδου ποιότητας του προσφερόμενου φαγητού σε μέρη εξέχουσας τουριστικής σημασίας είναι συχνό φαινόμενο με αποτέλεσμα τη



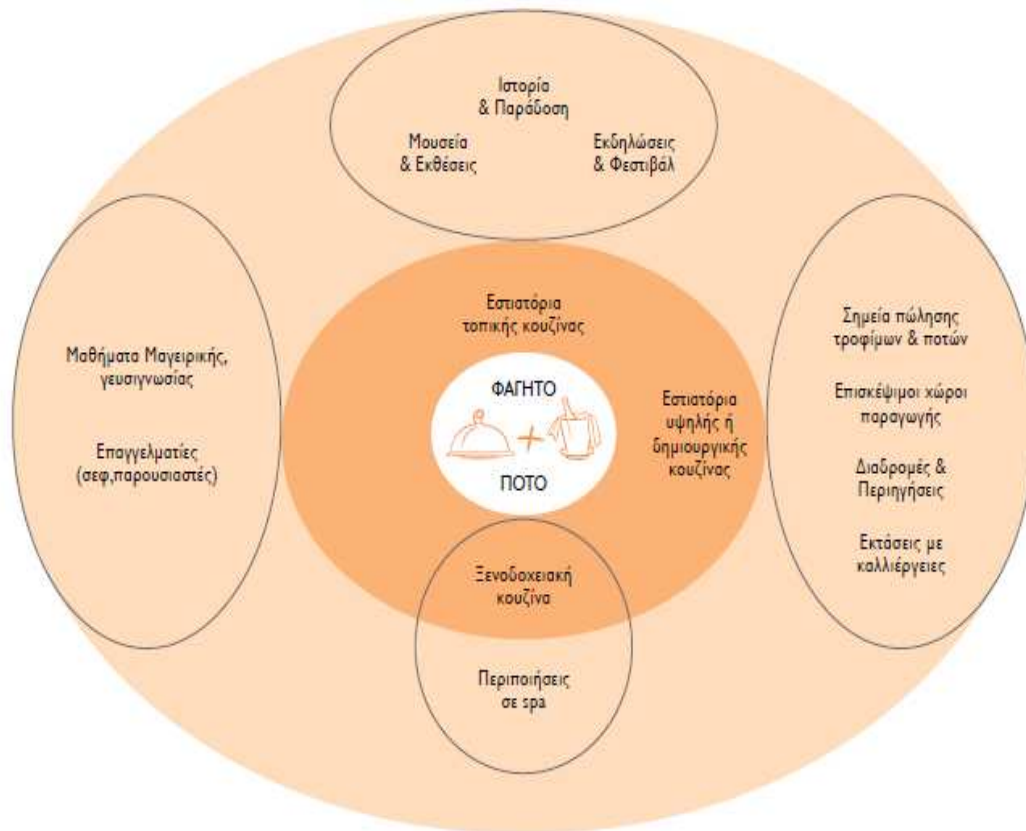
γενικότερη δυσαρέσκεια των τουριστών και τη δυσφήμιση των γαστρονομικών υπηρεσιών. Από την άλλη η έλλειψη αποτελεσματικής προβολής της ελληνικής γαστρονομίας πηγάζει από την έλλειψη γενικότερης επιτυχημένης συνολικής τουριστικής πολιτικής αλλά και από την μη ύπαρξη τοπικών σχεδίων μάρκετινγκ.

Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιατορες και οι ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο βαθμός ελληνικότητας/εντοπιότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους. Όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.

Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξή της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την πραγματοποίηση περιηγήσεων.

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) -όπως άλλωστε και κάθε τουριστικό προϊόν- ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, μια αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ. Η διοίκηση και η προβολή της γαστρονομίας πρέπει να βασιστούν σε ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων: διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, ανάπτυξη γαστρονομικού brand, κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος.

Διάγραμμα 2: Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων.



(πηγή: [www.sete.gr](http://www.sete.gr). 2010)

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η ιστορία και παράδοση, οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι περιποιήσεις σε spa αλλά και τα μαθήματα γευσιγνωσίας έχουν ως κοινή βάση και αλληλεπιδρούν με τα εστιατόρια της τοπικής ή υψηλής δημιουργικής κουζίνας.

Τα κυριότερα προϊόντα για τα οποία φημίζεται η Νάξος έχοντας κατ' επέκταση και την μεγαλύτερη κατανάλωση είναι τα μυρωδικά, το ελαιόλαδο, η πατάτα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το κίτρο, το θυμαρίσιο μέλι και το κρασί. Πρώτα στη λίστα, τα τυριά και οι πατάτες τους. Η γραβιέρα Νάξου έχει κερδίσει από το 1996 διάκριση για την ονομασία προέλευσης. Έπεται το «αρσενικό», ιδανικό τυρί για τρίψιμο, η ξυνομυζήθρα και το ανθότυρο. Η πατάτα της Νάξου είναι νόστιμη σε οποιαδήποτε μαγειρική εκτέλεση, γεγονός που την κάνει περιζήτητη σ' όλη την Ελλάδα. Πέρα από αυτά η Νάξος διαθέτει εξαιρετικά κρέατα, και ολόφρεσκα ψάρια και θαλασσινά, γλυκά του κουταλιού και ηδύποτα που έχουν για βάση το κίτρο. Τα

δημοφιλέστερα πιάτα τα οποία προσφέρει είναι και κρεατικά όπως για παράδειγμα οι προβάτσες με χοιρινό αλλά και όλα τα ψαρικά.

#### ✚ Το προφίλ του τουρίστα της Νάξου:

- Η πλειοψηφία είναι άνδρες.
- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών.
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι.
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα.
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα.
- Η εκπαίδευση τους είναι ανώτατη.
- Συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες.
- Χρησιμοποιούν διάφορες πηγές για άντληση πληροφοριών.
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες.
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. (www.sete.gr, 2011).

#### ✚ Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι οι ακόλουθες:

- Η.Π.Α.
- Καναδάς.
- Γαλλία.
- Ιταλία.
- Γερμανία.
- Ισπανία.
- Ολλανδία.
- Βρετανία.

Ο *περιηγητικός τουρισμός* ο οποίος αποτελείται από τις δραστηριότητες του τουρισμού της υπαίθρου, του περιπατητικού τουρισμού και του φυσιολατρικού τουρισμού. Αποτελεί για την Νάξο ένα από τα σημαντικότερα είδη τουρισμού αφού ο τόπος μας ποικίλει σε γεωγραφική μορφολογία με αποτέλεσμα αυτού του είδους τουρίστες να μπορούν να απολαύσουν όχι μόνο το νησιώτικο κλίμα αλλά και το ορεινό έδαφος.

### 🚩 Στοιχεία προσφοράς και ζήτησης:

- Τουρίστες από Μ. Βρετανία και Γερμανία: αυξημένο ενδιαφέρον για διακοπές δραστηριοτήτων και εξερεύνηση τόπου.
- Δημογραφική αύξηση σε ομάδες πληθυσμού θετικά διακείμενων σε δραστηριότητες περιηγητικού τουρισμού.
- Αύξηση ευαισθητοποίησης ταξιδιωτών για περιβαλλοντικά θέματα.
- Αναζήτηση εμπειριών και έννοια ταξιδιού ως “Real Experience”.
- Το 56% είναι ηλικίας άνω των 44 ετών.
- Μέσος όρος παραμονής 7 ημέρες.
- Ανήκουν σε συλλόγους σχετιζόμενων ενδιαφερόντων.

Διάγραμμα 3: Ένδειξη χρόνου για την πραγματοποίηση περιηγητικών ταξιδιών.



(πηγή: [www.sete.gr](http://www.sete.gr) 2010).

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το ποσοστό πραγματοποίησης περιηγητικών ταξιδιών κατά την περίοδο Απριλίου – Σεπτεμβρίου είναι 79% ενώ κατά την περίοδο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου είναι μικρότερο με ποσοστό 5%.

Η Νάξος, έχει να επιδείξει μια πλούσια και αξιόλογη ποικιλία βιότοπων. Από το ύψος της θάλασσας και την ακτογραμμή μέχρι τις κορυφές των λόφων και των βουνών, τα διάφορα οικοσυστήματα εναλλάσσονται αρμονικά, προσφέροντας ασφαλή ενδιαιτήματα στους πολυάριθμους εκπροσώπους της ναξιακής πανίδας.

Από τα θαλάσσια θηλαστικά που απαντώνται στις ελληνικές θάλασσες εμφανίζονται συχνότατα στα νερά της Νάξου το Ζωνοδέλφιο (*Stenella coeruleoalba*) και το Ρινοδέλφιο (*Tursiops truncatus*), συνήθως όταν ακολουθούν τα μεγάλα κοπάδια ψαριών και μαλακίων που διαπερνούν τη θαλάσσια ζώνη των ανατολικών Κυκλάδων. Στην ανατολική πλευρά του νησιού επιβιώνουν ελάχιστα άτομα ενός είδους που απειλείται με εξαφάνιση, της Μεσογειακής Φώκιας (*Monachus monachus*), και στον ίδιο θαλάσσιο χώρο δεν είναι σπάνιες και οι εμφανίσεις της Μεσογειακής Χελώνας (*Caretta caretta*), ενός ακόμα εξαιρετικά σπάνιου και απειλούμενου είδους, του μοναδικού εκπροσώπου των θαλάσσιων ερπετών στην περιοχή.

Η πιο εντυπωσιακή κατηγορία ζωικών οργανισμών της Νάξου, είναι αναμφίβολα τα πουλιά. Από το μεγαλοπρεπές Όρνιο ή σκανιά (*Gyps fulvus*), προαιώνιο σύμβολο της ναξιακής ορνιθοπανίδας, μέχρι τον ταπεινό Κατσουλιέρη ή σκορδαλό (*Galerida cristata*), η φύση της Νάξου προσέλκυε και συνεχίζει να προσελκύει εκατοντάδες είδη πουλιών, πολλά από τα οποία είναι σπάνια ή απειλούμενα με εξαφάνιση. Ημερόβια και νυκτόβια αρπακτικά, δηλαδή γύπες, αετοί, γεράκια, κίρκοι, κουκουβάγιες και μπούφοι, υδρόβια, όπως ερωδιοί, βουτηχτάρια, πουλάδες, χήνες και πάπιες, παρυδάτια, όπως σφυριχτές, σκαλίδρες και τρύγγες, θαλασσοπούλια, γλάροι και γλαρόνια, πέρδικες, κελάδες, σουσουράδες, χελιδόνια, πετροκλήδες, τσιροβάκοι, φυλλοσκόποι, ποταμίδες, κοτσύφια, τσίχλες, σπίζες, κορακοειδή και τσιχλόνια, μένουν μόνιμα ή επισκέπτονται τακτικότερα το νησί, μαρτυρώντας την περιβαλλοντική σημαντικότητα και σπουδαιότητα του φυσικού του περιβάλλοντος.

Η περιβαλλοντική αξία της Νάξου, αποτέλεσμα των ήπιων παραδοσιακών χρήσεων γης που εφαρμόστηκαν από τον άνθρωπο και εφαρμόζονται μέχρι σήμερα έστω και αραιότερα, έχει αναγνωριστεί διεθνώς και η Ελληνική πολιτεία έχει περιλάβει τμήμα της στο ευρωπαϊκό δίκτυο προστατευόμενων περιοχών «Φύση 2000» («Natura 2000»). Επίσης έχουν θεσπιστεί 7 Καταφύγια Άγριας Ζωής.

Η παραπάνω ποικιλία προσφέρει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο νησί της Νάξου για τον τουρίστα αυτού του είδους με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να αυξάνονται αισθητά οι τουρίστες περιηγητικού τουρισμού δημιουργώντας μια ξεχωριστή κατηγορία τουρισμού του περιβαλλοντικού τουρισμού. Για την πραγματοποίηση αυτού του τουρισμού έχουν δημιουργηθεί ποικίλες πεζοπορίες προσελκύοντας αρκετό μέρος των υπεισερχόμενων στο νησί τουριστών.

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει βρεθεί ακόμη ένας επίσημος και καθόλα αποδεκτός ορισμός για τον **πολιτιστικό τουρισμό**. Σύμφωνα με την επιτροπή καναδικού τουρισμού (CTC) ([www.sete.gr](http://www.sete.gr), 2011) μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού. Ενώ ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί ([www.sete.gr](http://www.sete.gr), 2011) πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό, περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- ❖ Την ιστορία και την αρχαιολογία.
- ❖ Τον λαό και τον τρόπο ζωής του.
- ❖ Την πολιτιστική εξέλιξη.
- ❖ Τις τέχνες και την αρχιτεκτονική.
- ❖ Το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή.
- ❖ Την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή.
- ❖ Τη μορφολογία της περιοχής.
- ❖ Τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνεται η τυπολογία ενός πολιτιστικού τουρίστα. Ο τουρίστας καλείται «περιηγητής» όταν έχει θέσει σαν κριτήριο επιλογής ενός προορισμού τον πολιτισμό του συγκεκριμένου τόπου ενώ η επιδιωκόμενη εμπειρία που θα λάβει κρίνεται ως επιφανειακή. Αντιστρόφως ανάλογη κρίνεται η κατάσταση κατά την οποία, ο τουρίστας τίθεται ως «συμπτωματικός», δηλαδή όταν και το επίπεδο ανάμιξης είναι επιφανειακό αλλά και η επιλογή του προορισμού κρίνεται τυχαία χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν ο πολιτιστικός χαρακτήρας της εκδρομής.

Πίνακας 3: Τυπολογία Πολιτιστικού τουρίστα.

ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ			
Βαθιά Επιδιωκόμενη Εμπειρία / Επίπεδο Ανάμιξης	«Τυχερός» (Serendipitous Cultural Tourist)	«Αποφασισμένος» (Purposeful Cultural Tourist)	
	«Συμπτωματικός» (Incidental Cultural Tourist)	«Περιστασιακός» (Casual Cultural Tourist)	«Περιηγητής» (Sightseeing Cultural Tourist)
Επιφανειακή	Χαμηλή	Σημαντικότητα του στοιχείου πολιτισμός για την επιλογή ενός προορισμού	Υψηλή

(πηγή: www.sete.gr).

#### ✚ Στοιχεία Προσφοράς και Ζήτησης:

- Αλλαγή προφίλ τουριστών.
- Αύξηση τάσης για αναζήτηση εμπειριών.
- Αύξηση επιλογών για ταξιδιωτικούς προορισμούς.

#### ✚ Το προφίλ του τουρίστα της Νάξου:

- 30 – 49 ετών.
- Το 37% κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου εκπαίδευσης.
- Περισσότεροι από το 30% λαμβάνει ετήσιο εισόδημα άνω των 40.000 €.
- Το 37% αντλεί πληροφορίες από γνωστούς και το 33% από το διαδίκτυο.
- Μέσος χρόνος διαμονής 4 ημέρες.

Η Νάξος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα νησιά των Κυκλάδων για τον πολιτιστικό τουρισμό. Η Νάξος περιλαμβάνει ένα πλήθος ιστορικών μνημείων όλων των εποχών. Στο νησί υπάρχουν νεολιθικοί οικισμοί και οικισμοί από την κυκλαδική εποχή, η περίφημη ακρόπολη με την πορτάρα στο νησί των παλατιών. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να γνωρίσει ένα πλήθος ιστορικών στοιχείων από τη νεολιθική, την κυκλαδική, την μυκηναϊκή καθώς και την κλασική εποχή είτε στους αρχαιολογικούς χώρους της Νάξου είτε στο μουσείο της Νάξου.

Εκτός από την αρχαία εποχή στη Νάξο υπάρχουν μνημεία και άλλων εποχών μερικά εκ των οποίων έχουν ξενικές επιρροές όπως τη γρότα, τον μπούργκο και το κάστρο στη χώρα. Όλα τα παραπάνω στοιχεία κατέχουν ιδιαίτερη σημασία και αποτελούν έναν ξεχωριστό πόλο έλξης για το νησί της Νάξου για όλους τους τουρίστες ανεξαιρέτως αλλά ακόμα περισσότερο για τους λάτρεις του πολιτιστικού τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αναπτυξιακής εταιρίας Κυκλάδων η επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών μνημείων είναι πολύ μεγάλη με σχεδόν την συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών του νησιού να επισκέπτονται ταυτόχρονα και τα μέρη αυτά.

Ο **θρησκευτικός τουρισμός** θα μπορούσε να οριστεί ως ο τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με τη θρησκευτική λατρεία. Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

#### **Στοιχεία προσφοράς και ζήτησης:**

- Αύξηση ζήτησης θρησκευτικού τουρισμού.
- Αύξηση θρησκευτικών τουριστικών πακέτων.
- Προώθηση αυτού του είδους τουρισμού και από άλλες χώρες.

#### **Το προφίλ του τουρίστα της Νάξου:**

- Ηλικίας 50 ετών & άνω.
- Η πλειοψηφία είναι γυναίκες.
- Η πλειοψηφία ταξιδεύει σε groups.
- Ταξιδεύουν την περίοδο Σεπτέμβριο – Ιούνιο.

Η ελκυστικότητα της αγοράς αυτής προκύπτει από την αύξηση των επισκεπτών κυρίως από τη Ρωσία για την προσκύνηση τόπων θρησκευτικής λατρείας. Η αύξηση



των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα φτάνει το 15,5%. Ενώ ταυτόχρονα η αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης των Ρώσων στον τουρισμό είναι μεγάλη. (www.sete.gr, 2011).

Η Νάξος κατέχει σημαντικότερη θέση στην Ιστορία της Βυζαντινής τέχνης λόγω του μεγάλου αριθμού των ναών που βρίσκονται διάσπαρτοι, μεγαλόπρεποι, σε όλη σχεδόν την επιφάνεια του νησιού. Θρησκευτικά μνημεία που στολίζουν και προκαλούν δέος με την αρχιτεκτονική τους. Χαρακτηριστικά των Ναών ξεκινώντας από τους παλαιοχριστιανικούς χρόνους είναι οι Βασιλικές του 6ου αιώνα μ.Χ. και διάφορα άλλα είδη ναών με τρούλο που μαρτυρούν την έντονη θρησκευτική κουλτούρα της Νάξου. Τα υλικά κατασκευής τους είναι αργολιθοδομή λιγότερο ή περισσότερο προσεγμένη. Άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο των ναών είναι οι αψίδες σχεδόν στο σύνολο τους είναι ημικυκλικές, σπάνια τρίπλευρες ορθογωνικές επίσης υπάρχουν και ανάψυδοι τόσο βυζαντινοί όσο και μεταβυζαντινοί ναοί. Οι τρούλοι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις έχουν κυλινδρικά τα τύμπανα, με μικρές εξαιρέσεις που είναι οκτάπλευρα επίσης μερικές φορές συναντάμε τρούλο που η βάση του είναι ιδιαίτερα πεισμένη δίνοντας την αίσθηση τετράγωνου ή ορθογωνίου με στρογγυλεμένες γωνίες.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα, η Νάξος προτείνεται να υιοθετήσει την άποψη του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης όσον αφορά τις αγορές στόχους. Σύμφωνα, λοιπόν με την άποψη αυτή, τα οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της βασικής ομάδας - στόχου για την Ελλάδα στο εξωτερικό είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Υψηλότερη μόρφωση,
- ❖ Μεσαία και υψηλότερα εισοδήματα,
- ❖ Ζευγάρια κυρίως ή οικογένειες με παιδιά κάτω των 14 ετών.

Το βασικό άξονα της στοχευόμενης ομάδας αποτελεί η «μέση-ανώτερη τάξη», (35-55 ετών), οι «συλλέκτες εμπειριών» και η πελατεία των ειδικών μορφών τουρισμού. Επίσης, θα πρέπει να προγραμματιστούν οι κατάλληλες δράσεις ώστε να πραγματοποιηθεί ειδική στόχευση σε ομάδες πελατείας ειδικών ενδιαφερόντων όπως για παράδειγμα αθλητικοί όμιλοι, ερευνητές, πανεπιστήμια, επιστημονικές ενώσεις.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ – ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

### 5.1 Προτάσεις για το προϊόν

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο οι κύριες μορφές τουρισμού για τα νησιά των Κυκλάδων και συνεπώς και για την Νάξο είναι ο θαλάσσιος, ο περιηγητικός, ο γαστρονομικός, ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Πέρα όμως από αυτές τις μορφές τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού<sup>1</sup>, τρεις εκ των οποίων λαμβάνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην τουριστική ανάπτυξη μέρα με τη μέρα. Αυτές οι μορφές είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός.

Παρακάτω γίνεται μια περιεκτική ανάλυση και των τριών αυτών μορφών οι οποίοι μπορούν να υποστηριχθούν πλήρως από τη Νάξο και συνίσταται να προωθηθούν διότι η τουριστική τους απήχηση καταλαμβάνει ιδιαίτερα μεγάλο εύρος.

#### 5.1.1 Αγροτουρισμός στην νήσο Νάξο

Αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών. (Βαφειάδης, 1992). Ο αγροτουρισμός είναι μια προσπάθεια σύζευξης τουρισμού και γεωργίας με στόχο

---

<sup>1</sup> Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού ορίζεται η τουριστική δραστηριότητα που δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, σέβεται τα ήθη και έθιμα των διαφόρων περιοχών και αναπτύσσει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ των επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, με ευχάριστες εμπειρίες από την επικοινωνία τους.

στην αμοιβαία ωφέλεια και των δύο τομέων. Εξασφαλίζει στον αγρότη συμπληρωματικό εισόδημα χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της τοπικής αγροτικής παραγωγής και στον τουρίστα τις προϋποθέσεις για να περάσει ήρεμες και φτηνές διακοπές στη φύση και να γνωρίσει την πολιτιστική κληρονομιά των ανθρώπων της περιοχής που επισκέπτεται. (Τσάρτας και Θανοπούλου, 1994).

Οι αγρότες μπορούν να αξιοποιήσουν τις παραδοσιακές κατοικίες ή φάρμες τους για να φιλοξενήσουν τους τουρίστες τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό. Σκοπός αυτής της μορφής τουρισμού είναι η εκμετάλλευση της υπάρχουσας υποδομής ή τουλάχιστον της ύπαρξης του παραδοσιακού χαρακτήρα με την ύπαρξη της προσωπικής επαφής αγρότη - επισκέπτη και ηρεμία σ' ένα φυσικό περιβάλλον. Επίσης μπορεί να συνδυαστεί με άλλες δραστηριότητες που να καλύπτουν τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών όπως τα οδοιπορικά, η ποδηλασία, η ιππασία τα μαθήματα μαγειρικής της τοπικής κουζίνας και οι παραδοσιακές ασχολίες των κατοίκων.

Στην Νάξο χρησιμοποιούνται για καταλύματα:

- Αγροτόσπιτα.
- Κανονικά σπίτια σε αγροτικές περιοχές.
- Μικρά ξενοδοχεία της υπαίθρου.
- Ξενώνες.
- Κατασκηνωτικοί χώροι.
- Παραδοσιακές κατοικίες.
- Καταλύματα για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα όπως ιππασία, ψάρεμα.

Το εύφορο έδαφος της Νάξου και οι σημαντικοί, για τα μέτρα των Κυκλάδων, υδάτινοι πόροι, εξασφαλίζουν μια πλούσια γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή, ικανή να καλύψει τις ανάγκες του νησιού ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ πολλά από τα ναξιώτικα προϊόντα φτάνουν στις αγορές της Αθήνας.

Στο Λιβιάδι νότια της Χώρας, καλλιεργούνται οι γευστικές και φημισμένες ναξιώτικες πατάτες, μία ειδική ποικιλία που είναι περιζήτητη σε όλη την Ελλάδα και που ευδοκίμει σε χωράφια με πολύ ήλιο και λίγο νερό. Είναι μικρές, σφιχτές και πεντανόστιμες, από τα πιο αντιπροσωπευτικά προϊόντα της κυκλαδίτικης γης. Οι κοιλάδες του νησιού (Εγγαρές, Μέλανες, Ποταμιά) καλύπτονται από οπωροφόρα

δένδρα με φρούτα κάθε λογής. Τα 400.000 περίπου ελαιόδενδρα που καλλιεργούνται στη Νάξο, εξασφαλίζουν το λάδι της χρονιάς. Στην περιοχή της Τραγαίας, όπου βρίσκεται ο μεγάλος ελαιώνας του νησιού, υπάρχουν 4 ελαιοτριβεία. Όσπρια και λίγα σιτηρά συμπληρώνουν την γεωργική παραγωγή. Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν και κάποιες μικρές καλλιέργειες βιολογικών προϊόντων. Ξερά σύκα και βότανα από τις εξοχές του νησιού, είναι κάποια ακόμα προϊόντα που θα βρούμε στην τοπική αγορά.

Η Νάξος αποτελεί κέντρο παραδόσεων και θρύλων σε σχέση με το αμπέλι και το κρασί, αφού υπήρξε σημαντική έδρα της λατρείας του θεού Διόνυσου. Τόσο πολύ ήταν διαδεδομένη η καλλιέργειά του και τόσο ονομαστό ήταν κατά την αρχαιότητα το κρασί της Νάξου, ώστε κάποιοι συγγραφείς παραδίδουν ότι υπήρχε στο νησί ποταμός όπου έρεε ευωδιαστός οίνος. Η αμπελουργία αποτελεί και σήμερα βασική ασχολία των Ναξιωτών. Αμπέλια υπάρχουν σε όλο το νησί αλλά κυρίως στην ορεινή Νάξο. Οι περισσότερες οικογένειες έχουν το δικό τους αμπέλι, που περνάει από πατέρα σε γιο και βγάζουν κάθε χρόνο δικό τους κρασί και ρακή ενώ υπάρχει στο νησί και οινοποιείο της ποτοποιίας «Προμπονά» που εμφιαλώνει ναξιώτικο κρασί.

Ένα διάσημο τοπικό ποτό, είναι το λικέρ κίτρου, που παρασκευάζεται από τα αρωματικά φύλλα της κιτριάς με απόσταξη, σύμφωνα με παλιές οικογενειακές συνταγές. Το «ΚΙΤΡΟ ΝΑΞΟΥ» είναι ένα από τα τρία αναγνωρισμένα από το κράτος ελληνικά ηδύποτα. Έχει έντονη οξεία γεύση και πίνεται συνήθως σαν απεριτίφ. Το λικέρ σερβίρεται με πάγο και ταιριάζει με διάφορος χυμούς ενώ μπορεί να αποτελέσει τη βάση για υπέροχα δημιουργικά κοκτέιλ. Από τον καρπό του δένδρου φτιάχνουμε υπέροχο γλυκό του κουταλιού. Σήμερα την παράδοση στην Νάξο συνεχίζουν δύο οικογενειακές ποτοποιίες. Η ποτοποιία Βαλληνδρά που ανήκει στην οικογένεια Φραγκουδάκη και η ποτοποιία Προμπονά. Τα εξαιρετικά τους προϊόντα, σε μοναδικές συσκευασίες μπορείτε να προμηθευτείτε από τα καταστήματά τους στον παραλιακό δρόμο της Χώρας. Στο χωριό Χαλκί λειτουργεί παραδοσιακό αποστακτήριο κίτρου το οποίο μπορείτε να επισκεφθείτε.

Ένας άλλος τομέας που αναπτύσσεται στο νησί, είναι αυτός της μελισσοκομίας. Υπολογίζεται ότι στη Νάξο υπάρχουν περίπου 4.000 κυψέλες που η κάθε μία παράγει, ανάλογα με την χρονιά, από 15 ως 25 κιλά μέλι. Το ναξιώτικο μέλι είναι αγνό, αρωματισμένο με τα βότανα του τόπου (κυρίως θυμάρι). Μια ιδιαίτερη κατηγορία είναι το ρικόμελο (από το φυτό ερείκη). Το ρικόμελο είναι παχύρρευστο και ιδανικό για τα χειμωνιάτικα ρακόμελα (ρακί με μέλι ζεσταμένο στο μπρίκι). Στα

ράφια των καταστημάτων, η ετικέτα με το όνομα του παραγωγού αποτελεί μία επιπλέον εγγύηση ότι αγοράζετε γνήσιο ναξιώτικο μέλι.

Σημαντική είναι και η κτηνοτροφική παραγωγή. Στα βουνά της ορεινής και ημιορεινής Νάξου εκτρέφονται χιλιάδες κατσίκια και πρόβατα (ζουλοπρόβατα) ενώ τα βοοειδή και οι χοίροι είναι συγκεντρωμένα κυρίως στις πεδινές εκτάσεις. Το κρέας τους είναι πεντανόστιμο εξ αιτίας της ελεύθερης βοσκής και από το γάλα τους φτιάχνονται τα περίφημα ναξιώτικα τυριά: η γραβιέρα, το «αρσενικό», η ξινομυζήθρα και το ξινότυρο.

Όλα τα παραπάνω βοηθάνε στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού της Νάξου.

### Στόχοι του αγροτουρισμού

Η παγκοσμιοποίηση η οποία οδηγεί συνεχώς στην ομοιογένεια και την εξάλειψη των ιδιαιτεροτήτων και της ξεχωριστής φυσιογνωμίας της κάθε περιοχής οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση εφαρμογών για την διαφύλαξη των αρχών και των αξιών κάθε πολιτισμού. Ο αγροτουρισμός εστιάζοντας στον αγρότη και τις ανάγκες του στην τοπική κοινωνία έχει ορισμένους στόχους όπως:

- Η αναζωογόνηση της υπαίθρου.
- Η εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος στον αγρότη.
- Η χρησιμοποίηση των προϊόντων της τοπικής αγροτικής περιοχής.
- Η αξιοποίηση των στοιχείων της ενδοχώρας που μπορούν να προσελκύσουν τον επισκέπτη.
- Η διατήρηση, η προβολή και η αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η συγκράτηση του πληθυσμού.
- Η ενίσχυση μειονεκτικών περιοχών.
- Η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Να λύσει το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού. (Λογοθέτης, 1988)

## Κατηγορίες αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός αποτελείται από δύο κατηγορίες, τις διακοπές σε αγροτική εκμετάλλευση και των διανυκτερεύσεων με πρωινό. Οι διακοπές σε αγροτική εκμετάλλευση (Farm House Holidays) όπου περιλαμβάνει υποδοχή και φιλοξενία των τουριστών σε αγροκτήματα προσφέροντας τους τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στη ζωή των αγροτών και τις αγροτικές δραστηριότητες. Το σχήμα αυτό το συναντάμε σε χώρες όπως η Αυστρία και η Γερμανία.

Οι διανυκτερεύσεις με πρωινό (bed and breakfast), παρέχουν τουριστικά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια (μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις) σε μη αστικές περιοχές και φιλοξενία τουριστών παρέχοντας τους πρωινό. Το σχήμα αυτό το συναντάμε σε χώρες όπως η Αγγλία, η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Γαλλία αλλά και η Ελλάδα. (Βαφειάδης 1992).

Στην Νάξο υπάρχουν αρκετά καταλύματα όπου μπορεί κάποιος να συνδυάσει τον τουρισμό με την αγροτική ενασχόληση.

## Τα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού

Τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχει ο αγροτουρισμός έτσι ώστε να μπορεί να υπογραμμιστεί η διαφορετικότητα του αλλά και τα σαφή πλεονεκτήματα από τον μαζικό τουρισμό είναι, (Αποστολόπουλος, κ.ά., 2000):

- Αυθεντικότητα.
- Διατήρηση του τοπικού τρόπου ζωής.
- Φιλοξενία.
- Επαγγελματικότητα σχετικά με τον τοπικό πολιτισμό.
- Τροφή/Κατοικία/Φροντίδα (Καλή ποιότητα, τοπικές και περιφερειακές κουζίνες, αποδεκτές τιμές, καθαριότητα).
- Όμορφο τοπίο, φύση, ησυχία και χώρος.
- Πολιτιστική κληρονομιά.

Όλα τα παραπάνω τα διαθέτει η Νάξος.

## 🚩 Προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης αγροτουρισμού

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ύπαρξη τουριστικής ανάπτυξης σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να έχει ο αγρότης αλλά και η οικογένεια του όσο και στο φυσικό περιβάλλοντα χώρο της περιοχής προκειμένου να είναι σε θέση να εφαρμοστεί και να επιτύχει την πλειοψηφία των στόχων οι οποίοι έχουν τεθεί. Οι σημαντικές προϋποθέσεις είναι: (Bubendorf, 1993)

- Ελκυστικός χώρος, ωραιότητα του τοπίου.
- Επαρκώς δομημένη γη.
- Γεωργία μεσαίας ή χαμηλής έντασης, μικτή γεωργία με κτηνοτροφία (γίνεται εμφανές ότι όσον αφορά την απαιτούμενη έκταση της γεωργίας η Νάξος είναι σε θέση να καλύψει τις προϋποθέσεις έτσι ώστε να εφαρμόσει αυτή τη μορφή τουρισμού).
- Πλεονεκτική θέση της αγροτικής κατοικίας.
- Ευρύχωροι οικιακοί χώροι.
- Επαρκές οικογενειακό εργατικό δυναμικό.
- Ικανοποιητική τουριστική υποδομή.
- Ελκυστικός ψυχαγωγικός εξοπλισμός.
- Αποδεκτές τιμές αλλά και σταθερότητα τιμών.
- Ευαισθησία και φιλοξενία.
- Επιχειρησιακή δυνατότητα στην κοινότητα και στην περιοχή.
- Ύπαρξη δυνατής τοπικής ομάδας.
- Προώθηση του αγροτουριστικού προϊόντος.
- Επαρκής υποστήριξη από το δημόσιο τομέα.
- Γνώση βασικών ξένων γλωσσών.
- Γνώση εφαρμοσμένων μαθηματικών, πληροφορικής και λογιστικής.

Τα περισσότερα από τα παραπάνω τα διαθέτει η Νάξος, και όποια δεν τα έχει καταφέρει ακόμα έχουν γίνει προσπάθειες από τους αρμοδίους για να επιτευχθούν.

## Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του '80 χωρίς κάποιο κεντρικό ιδιαίτερο σχεδιασμό. Μετά την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή ένωση εφαρμόστηκαν ορισμένα προγράμματα τα οποία είναι κοινώς γνωστά ως «μεσογειακά ολοκληρωμένα προγράμματα» κατά την περίοδο 1986-1992 με στόχο την διατήρηση των πολιτιστικών στοιχείων αλλά και τη στήριξη της απασχόλησης και του εισοδήματος.

Στην εφαρμογή αυτή δόθηκε πνοή από τα ΠΕΠ<sup>2</sup> κατά την περίοδο 1994-1999 και από το πρόγραμμα Leader 2 κατά την περίοδο 1994-1999 και το Leader Plus κατά την περίοδο 2000-2006. Επιπροσθέτως, έχουν πραγματοποιηθεί ιδιωτικές αγροτουριστικές επενδύσεις από άτομα ή ομάδες ατόμων που αφορούν τη δημιουργία ή τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων, οργανωμένων κατασκηνώσεων, έργων τουριστικής υποδομής και μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες είναι δωμάτια, εστιατόρια με παραδοσιακά φαγητά και χώρους αναψυχής σε περιοχές εξαιρετικού φυσικού κάλλους.

Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις πολιτιστικού και αθλητικού περιεχομένου, σε αγροτικές εργασίες, στην παραγωγή ιδεών λαϊκής τέχνης, στην παρασκευή παραδοσιακών φαγητών και γλυκισμάτων και σε έθιμα της περιοχής.

Είναι σημαντικό να προστεθεί εδώ ότι πρωτοβουλίες από δημόσιους φορείς όπως η Γενική Γραμματεία Ισότητας και η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ.) έχουν παρθεί έτσι ώστε να προωθηθεί ο αγροτουρισμός μέσω της ίδρυσης αγροτουριστικών συνεταιρισμών με σκοπό την οικονομική ανεξαρτησία των αγροτισσών και των αγροτών.

---

<sup>2</sup>ΠΕΠ : Περιφερειακά προγράμματα στήριξης



### 5.1.2 Οικοτουρισμός στην νήσο Νάξο

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού αποδίδεται και συναρτάται με ορισμένα προβλήματα που δημιούργησε η αύξηση και κυρίως ο τρόπος ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, προβλήματα κυρίως περιβαλλοντικής και κοινωνικής-πολιτιστικής υποβάθμισης περιοχών ή χωρών, αλλά και άνισης κατανομής του προκαλούμενου οικονομικού οφέλους. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του πληθυσμού, γενικά ή της τουριστικής αγοράς ειδικότερα και οι στόχοι για μια βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη που επιδιώκουν διάφοροι τομείς (διεθνείς, κρατικοί, επιχειρηματικοί) θεωρούνται οι κύριοι προωθητικοί παράγοντες του οικοτουρισμού.

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών αλλά και ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών. Όντας μια περιορισμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων δραστηριότητα –ή μη καταναλωτική- ο οικοτουρισμός εκτός του ότι προσφέρει ευχαρίστηση/απόλαυση και γνώσεις/εμπειρίες στον επισκέπτη, διατηρεί και ενισχύει την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων, που θεωρούνται αναπόσπαστο τμήμα μιας τέτοιας δραστηριότητας και αναπτυξιακής διαδικασίας.

Ο οικολογικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή η οποία έχει άμεση σχέση με το αγροτικό περιβάλλον και είναι συνυφασμένος και με δραστηριότητες σε αγροτικούς χώρους, οι οποίες προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος και προσφέρει στους τουρίστες θετικές εμπειρίες και ευκαιρίες για γνωριμία με το περιβάλλον και γενικότερα με την ύπαιθρο. Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια συγγενική μορφή τουρισμού με τον αγροτουρισμό, με τις διαφορές τους να είναι πολύ δύσκολο να διακριθούν. Άλλες έννοιες όπως ο τουρισμός φύσεως ή φυσιολατρικός και ο περιβαλλοντικός τουρισμός σχετίζονται με τον οικοτουρισμό και κατά συνέπεια με τον αγροτουρισμό. Αυτές οι μορφές εστιάζονται σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που χρησιμοποιούν πόρους με ειδικά φυσικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα χιόνι, θάλασσα, αέρα ή δραστηριότητες συλλεκτικού χαρακτήρα (κυνήγι-σουβενίρ), με διάφορους βαθμούς επίδρασης στο περιβάλλον.

Σ' ορισμένες χώρες της Ευρώπης υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις του οικοτουρισμού που συναρτώνται με προσπάθειες που έγιναν την τελευταία δεκαετία και επικεντρώνονται:

- Στην αναβάθμιση του αναπτυξιακού μοντέλου μαζικού τουρισμού και στην προώθηση πολιτικών αειφορικής ανάπτυξης (κυρίως σε μεσογειακές χώρες).
- Σ' ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κυρίως αγροτουρισμού.

Αλλά και η Ελλάδα παρουσιάζει ευκαιρίες για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και εντοπίζονται:

- Στον πλούτο και ποικιλία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Στη στήριξη από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο προστατευομένων περιοχών.
- Στα προσφερόμενα από τον κρατικό τομέα οικονομικά κίνητρα / κονδύλια, εθνικά και κοινοτικά.
- Στην αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Στη συσσώρευση σχετικών με τον οικοτουρισμό και αγροτουρισμό εμπειριών.

Η Νάξος, το μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων, κατοικήθηκε από τον άνθρωπο πριν από χιλιετίες. Η Φύση του πρόσφερε πολλά, και αυτός με τη σειρά του, την σημάδεψε βαθιά. Σήμερα είναι αρκετά δύσκολο να εντοπιστούν τα περισσότερα από τα πρώτα ίχνη του, εύκολα όμως διακρίνονται πάνω στη Ναξιακή γη τα κατοπινά δημιουργήματα του: αρχαίοι ναοί και ιερά, βυζαντινές εκκλησιές, πύργοι, μοναστήρια και κάστρα, ξωκλήσια, γεφύρια, πηγάδια και βρύσες, πεζούλες, αλώνια, νερόμυλοι και ανεμόμυλοι. Όλα αυτά συνθέτουν μαζί με τα χωριά, τους οικισμούς και την Χώρα την ανθρωπογενή εικόνα της σημερινής Νάξου. Και στον περίγυρο τους άλλα δημιουργήματα, δρόμοι και μονοπάτια, ελαιώνες, αμπελώνες και οπωρώνες, καλλιεργήσιμα και ακαλλιεργήτα χωράφια, θερμοκήπια, κτηνοτροφικές μονάδες και τουριστικές εγκαταστάσεις, ολοκληρώνουν την ανθρώπινη παρουσία. Τα ανθρώπινα έργα, δηλαδή, που καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό τη φυσιογνωμία της Νάξου, επιδρώντας στα τοπία και στα οικοσυστήματα της.

Η μεγάλη -συγκριτικά με τα άλλα Κυκλαδονήσια- έκταση και το έντονο ανάγλυφο συνδυάζονται εδώ με μια αξιοπρόσεκτη ποικιλία βιοτόπων: αμμώδεις και χαλικώδεις παραλίες με θίνες, απόκρημνες βραχώδεις ακτές, λιμνοθάλασσες, έλη, καλαμιώνες, ρεματιές και εκβολές χειμάρρων, μικρές εύφορες κοιλάδες και κάμποι, ελαιώνες και αμπέλια, συστάδες με βελανιδιές και κέδρα, θαμνώνες και φρυγανότοποι. Αναμφισβήτητα πρόκειται για ένα σχεδόν ιδανικό περιβάλλον για τους εκπρόσωπους της Αιγαιοπελαγίτικης χλωρίδας και πανίδας. Δεκάδες είδη

φυτών, δέντρων και θάμνων, όπως και έντομα, ερπετά, αμφίβια, πουλιά και θηλαστικά επιβιώνουν στα πολύτιμα ενδιαιτήματα του νησιού.

Νάξος και γύρω νησιά και νησίδες, με τα Καταφύγια Άγριας Ζωής (ανοικτό πράσινο), τις Ζώνες Ειδικής Προστασίας (SPA, σκούρο πράσινο) και τους Τόπους Κοινοτικού Ενδιαφέροντος (SCI, γραμμοσκιασμένες περιοχές).

Ξεκινώντας από την θάλασσα και την ακτογραμμή, διασχίζοντας στη συνέχεια τις πεδινές περιοχές και καταλήγοντας στους λόφους και στα βουνά, ο επισκέπτης θα συναντήσει ένα πλήθος βιοτόπων, που όμοιο του δύσκολα θα βρει σε άλλα Κυκλαδονήσια:

- Η ανοιχτή θάλασσα και η παράκτια ζώνη.
- Οι απότομες βραχώδεις ακτές, κυρίως στο ανατολικό τμήμα της ακτογραμμής.
- Οι αμμώδεις και χαλικώδεις παραλίες και οι θίνες με τα κέδρα στην νοτιοδυτική πλευρά του νησιού.
- Οι παράκτιοι εποχιακοί υγρότοποι, όπως οι λιμνοθάλασσες Αλυκής, Μικρής Βίγλας, Γλυφάδας και Αγίου Προκοπίου, τα έλη Καλαντού, Αγιασσύ, Ποταμίδων και η εκβολή στον Αμίτη.
- Τα παραδοσιακά αγροτικά τοπία, όπως τα χωράφια στο Λιβάδι, ο κάμπος του Μπαούζη, η κοιλάδα των Εγγαρών και οι πεζούλες στα ορεινά.
- Οι φρυγανότοποι.
- Οι θαμνότοποι.
- Οι ρεματιές των εποχιακών χειμάρρων, με πλατάνια, λυγαριές και πικροδάφνες, διάσπαρτες σε όλο το νησί.
- Οι ελαιώνες, όπως ο ελαιώνας της Τραγαίας καθώς και οι μικρότεροι της Μουτσούνας, της Μέσης και του Λυώνα.
- Οι συστάδες βελανιδιάς, οι οποίες αποτελούν απομεινάρια από δρυοδάση. Οι περισσότερες από αυτές έχουν απομείνει στην ανατολική πλευρά του όρους Ζας.
- Τα σύδεντρα πλατύφυλλων, με την επιβλητική παρουσία μεγαλόκορμων πουρναριών, αριών και σφενδαμιών.
- Οι λόφοι και τα ψηλά βουνά με απότομα βράχια και ορθοπλαγιές. Οι πιο επιβλητικοί ορεινοί όγκοι βρίσκονται στον Ζα, στο Φανάρι, στο Μαυροβούνι, στην Αναθεματίστρα, στην Κορακιά, στον Καλόγερο και στον Αη-Λιά.

Η πιο εντυπωσιακή κατηγορία ζωικών οργανισμών της Νάξου είναι αναμφίβολα τα πουλιά. Από το μεγαλοπρεπές Όρνιο ή σκανιά (*Gyps fulvus*), προαιώνιο σύμβολο της Ναξιακής ορνιθοπανίδας, μέχρι τον ταπεινό Κατσουλιέρη ή σκορδαλό (*Galerida cristata*), η φύση της Νάξου προσέλκυε και συνεχίζει να προσελκύει εκατοντάδες είδη πουλιών, πολλά από τα οποία είναι σπάνια ή απειλούμενα με εξαφάνιση. Ημερόβια και νυκτόβια αρπακτικά, δηλαδή γύπες, αετοί, γεράκια, κίρκοι, κουκουβάγιες και μπούφοι, υδρόβια όπως ερωδιοί, βουτηχτάρια, πουλάδες, χήνες και πάπιες, παρυδάτια όπως σφυριχτές, σκαλίδρες και τρύγγες, θαλασσοπούλια, γλάροι και γλαρόνια, πέρδικες, κελάδες, σουσουράδες, χελιδόνια, πετροκλήδες, τσιροβάκοι, φυλλοσκόποι, ποταμίδες, κοτσύφια, τσίχλες, σπίζες, κορακοειδή και τσιχλόνια, μένουν μόνιμα ή επισκέπτονται τακτικότερα το νησί, μαρτυρώντας την περιβαλλοντική σπουδαιότητα του φυσικού του περιβάλλοντος. Άλλωστε και μόνο οι αριθμοί μπορούν να εξηγήσουν τη σημαντικότητα της Νάξου για την ορνιθοπανίδα: 277 είδη από 52 οικογένειες, από τα οποία 68 φωλιάζουν τακτικά ή περιστασιακά. Ανάμεσα τους πολλά σπάνια ή ασυνήθιστα για τον Ελλαδικό χώρο είδη, όπως η Κοκκινόχηνα, το Κεφαλούδι, η Διπλοκελάδα, ο Δρυομυοχάφτης και η Κιτροσουσουράδα.

Δυστυχώς η αρμονική συνύπαρξη του ανθρώπου με την φύση έχει διαταραχθεί σοβαρά τις τελευταίες δεκαετίες. Η σοφή διαχείριση τείνει να ξεχαστεί με συνέπεια να επέρχεται βαθμιαία υποβάθμιση πολύτιμων οικοτόπων και μείωση της βιοποικιλότητας. Οι προσπάθειες συρρίκνωσης και υποβάθμισης των υγροτόπων με τις αποθέσεις μπαζών και απορριμμάτων και την αυθαίρετη δόμηση, οι πυρκαγιές και η υπερβόσκηση, το παράνομο κυνήγι, η παράνομη αλιεία, η χρήση δηλητηριασμένων δολωμάτων και η υπερβολική -σε μερικές περιπτώσεις- ανθρώπινη όχληση σε ευαίσθητες περιοχές είναι τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα πουλιά, και οι περισσότεροι ζωντανοί οργανισμοί της Νάξου. Τελευταία, ένας ακόμα κίνδυνος προστέθηκε με τις σχεδιαζόμενες χωροθετήσεις αιολικών πάρκων σε ακατάλληλες θέσεις.

Η παρατήρηση πουλιών (*birdwatching*) είναι μια δημοφιλής ενασχόληση για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο που εξασκείται και στη Νάξο από Έλληνες και ξένους επισκέπτες. Αποτελεί κομμάτι του οικοτουρισμού και μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως με την πεζοπορία και με την φωτογράφιση της άγριας ζωής.

Η πρόσβαση σε όλους σχεδόν τους βιότοπους είναι πολύ εύκολη και τα μόνα εφόδια που χρειάζονται είναι ένας χάρτης, ένα ζευγάρι κιάλια και ένας οδηγός αναγνώρισης των πουλιών. Αρκεί βέβαια να έχετε υπομονή και όρεξη για να ανακαλύψετε και να γνωρίσετε τη μαγεία του φτερωτού κόσμου των πουλιών που ζουν ή επισκέπτονται το νησί της Νάξου.

### **5.1.3 Συνεδριακός Τουρισμός στην νήσο Νάξο**

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων και συναφών δραστηριοτήτων. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Γι' αυτό το λόγο η υποστήριξη μιας τέτοιας μορφής τουρισμού στο νησί της Νάξου τόνωνε ιδιαίτερα την αγορά της και θα άνοιγε νέες προοπτικές εξέλιξης για το νησί.

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ, εστίαση και υπηρεσιών διερμηνείας. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής αλλά και στα κοντινά νησιά ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.

Στην Νάξο σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη. Για την επιλογή όμως ενός τόπου για τη διεξαγωγή κάποιου συνεδρίου δεν αρκούν μόνο οι υποδομές για την πραγματοποίηση του συνεδρίου αλλά και η ύπαρξη άλλων θέλγητρων όπως η γαστρονομία, νυχτερινή διασκέδαση, οι φυσικές ομορφιές και το πολιτιστικό υπόβαθρο του τουριστικού προορισμού. Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με τις

εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες, τις απaráμιλλες φυσικές ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, τα ευρήματα της πολιτιστικής ιστορικής κληρονομιάς, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Νάξο ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία ενθουσιάζουν τους επισκέπτες και τους προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία παράλληλα με το επιστημονικό κομμάτι.

## 5.2 Προτάσεις για την τιμολόγηση

Η Τιμολογιακή Πολιτική (Pricing) είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες. Είναι η λειτουργία που δημιουργεί έσοδο, αλλά είναι και κόστος. Έχει άμεση χρονικά επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή & κατά συνέπεια στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος. Συγκεκριμένα για τον τουρισμό, η τιμολογιακή πολιτική καθορίζονται έπειτα από μελέτη της αγοράς, μελέτη των τάσεων της αγοράς, το επίπεδο των υπηρεσιών του προορισμού και το value for money του προϊόντος.

Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαίτερα δυσμενή οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρα μας, η οποία έχει άμεσες προεκτάσεις και στον τομέα του τουρισμού, θα πρέπει να προσαρμοστεί αναλόγως και η χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής της Νάξου. Πριν προβούμε στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την τιμολόγηση θα πρέπει απαραίτητως να προβούμε σε συγκριτική αξιολόγηση των τιμών των ανταγωνιστικών προορισμών, εγχώριων και εξωχώριων. Στη συνέχεια θα αποφασιστεί αν και κατά πόσο ενδείκνυται η συρρίκνωση τιμών. Όμως και στην περίπτωση που αποφασιστεί συγκράτηση των τιμών, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου να μην υποβαθμιστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν επιτευχθεί αυτό και παράλληλα προγραμματιστούν συντονισμένες ενέργειες προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, θεωρώ πως η Νάξος θα ωφεληθεί άμεσα, θα ενισχυθεί η επισκεψιμότητά της και θα αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους γύρω (κυρίως κυκλαδίτικους) προορισμούς.

### 5.3 Προτάσεις για το δίκτυο διανομής

Η σπουδαιότητα του συστήματος διανομής των τουριστικών προϊόντων επισημάνθηκε από τον Alderson (1958), σύμφωνα με τον οποίο, στόχος του μάρκετινγκ είναι η εξισορρόπηση της τουριστικής προσφοράς με την τουριστική ζήτηση. Τριάντα χρόνια αργότερα, οι Stern και El – Ansary (1988), όρισαν το κανάλι διανομής ως ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών, οι οποίοι εμπλέκονται στην διαδικασία δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών, διαθέσιμων για χρήση ή κατανάλωση. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, συνεπώς, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα σύστημα κρατήσεων, που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους, έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους. Σκοπός, δηλαδή, ενός καναλιού διανομής, είναι να προσφέρει τις κατάλληλες ποσότητες από το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό τόπο και χρόνο (Stern L.W., El – Ansary A.I., 1988).

Για τον τουρισμό ειδικότερα, απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις, τόσο τις πωλήσεις, όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Τα κανάλια διανομής, δηλαδή, σκοπό έχουν να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων, στους τελικούς καταναλωτές διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι μεσάζοντες παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής ώστε οι τελικοί πελάτες του καταναλώνοντας ή κάνοντας χρήση των προϊόντων, να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες (Verity J.W., Hoff R.D, 1994). Οι μεσάζοντες διευκολύνουν και την διαδικασία αναζήτησης, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους αγοραστές, παρέχοντας σε αυτούς τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πωλητές αναζητούν αγοραστές και το αντίστροφο. Η χρήση μεσαζόντων παρέχει τον τόπο συνάντησης ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς καταναλωτές και προμηθευτές (Pitt et. Al, 1999).

Παρατίθενται ένας κατάλογος κύριων εταιρειών που δραστηριοποιούνται ως μεσάζοντες στο τουρισμό.

#### **Tasting Places:**

Αυτό το κανάλι διανομής λειτουργεί από το 1993 προσφέροντας εβδομαδιαία πακέτα γαστρονομικού τουρισμού σε χώρες Ευρώπης. Όσον αφορά την Ελλάδα, η εταιρεία προσφέρει ταξιδιωτικό πακέτο με προορισμό τη Σαντορίνη. Σκοπός του είναι να εστιάσει σε τουριστικούς προορισμούς με μοναδικά χαρακτηριστικά τοπικής κουζίνας.

#### **Atg Oxford:**

Ιδρύθηκε το 1997 και προσφέρει υπηρεσίες στον τομέα του περιηγητικού τουρισμού. Στην Ελλάδα προσφέρει πακέτα στην Κρήτη, στη Μάνη και στις Κυκλάδες. Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η Νάξος προκειμένου να διαφημίσει τις διαδρομές της.

#### **Trekking Hellas:**

Ιδρύθηκε το 1986 και είναι γνωστή στους τομείς εναλλακτικού τουρισμού. Πρόσφατα ανέπτυξε δύο πακέτα με προορισμό τις Κυκλάδες.

#### **Pax Travel:**

Μικρή εταιρεία με έδρα το Λονδίνο η οποία εξειδικεύεται στην οργάνωση προγραμμάτων θρησκευτικού τουρισμού εδώ και 25 χρόνια.

#### **Studiosus Reisen Munchen:**

Εταιρεία με έδρα τη Γερμανία που εξειδικεύεται στα προϊόντα πολιτιστικού και φυσιολατρικού τουρισμού. Όσον αφορά την Ελλάδα προσφέρει 42 πακέτα εκ των οποίων τα 4 έχουν ως προορισμό τις Κυκλάδες.

#### **Sunvil:**

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1970. Όσον αφορά τις Κυκλάδες, προσφέρει τουριστικά πακέτα με προορισμό τη Σαντορίνη, τη Νάξο, την Πάρο και την Αμοργό.



## 5.4 Προτάσεις για την προώθηση – προβολή.

Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για το νησί και τα προϊόντα που διαθέτει. (el.wikipedia.org, 2011).

### Τακτικές προώθησης-προβολής που προτείνονται για τη νήσο Νάξο

- Εξειδικευμένη επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, όπως αγροτουρισμός, οικοτουρισμός και συνεδριακός τουρισμός.
- Ευρεία χρήση του διαδικτύου ως μέσω προβολής καθώς είναι το οικονομικότερο και απευθύνεται σε όλους σχεδόν τους πολίτες ανά τον κόσμο.
- Ολοκληρωμένη παρουσίαση του νησιού, και των ιδιαίτερων στοιχείων που το χαρακτηρίζουν.
- Σταθερή προβολή στις κύριες αγορές.
- Εξειδικευμένη προσέγγιση πελατειακών ομάδων (βάσει προϊόντος).

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να αναπτύξει αφενός τη σημασία και το περιεχόμενο των τουριστικών σχεδίων μάρκετινγκ και αφετέρου τη δημιουργία με βάση τα θεωρητικά πρότυπα ενός αποτελεσματικού τουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ για το νησί της Νάξου. Βασικός στόχος των βέλτιστων πρακτικών είναι η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό και οι επιμέρους στόχοι είναι η αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών, η μείωση της εποχικότητας, η αύξηση των αφίξεων και διάρκειας παραμονής των επισκεπτών, αύξηση επαναλαμβανόμενου τουρισμού και επανατοποθέτηση της Νάξου στη βάση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο πρώτος άξονας δράσης αποτελείται από την επιθετική πολιτική marketing. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την τμηματοποίηση και την ιεράρχηση των αγορών, τη στόχευση στον εσωτερικό τουρισμό, τη μέγιστη προβολή του νησιού και την επικοινωνία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τη διανομή και την πληροφόρηση. Ο δεύτερος άξονας δράσης αποτελείται από την ανάπτυξη προϊόντων. Θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ειδικά προϊόντα με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσφορά ποικίλων ευκαιριών για δραστηριότητες και την προσφορά επιπλέον τουριστικών μορφών όπως τον αγροτουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Ο τρίτος άξονας ονομάζεται προστιθέμενη αξία και βασίζεται στη βελτιστοποίηση σχέσης ποιότητας-τιμής. Περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών και την παροχή πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας, τη δημιουργία πλήρως διαφοροποιημένου χαρακτήρα-ταυτότητα του νησιού, την προσφορά τουριστικών διευκολύνσεων με πιο εξελιγμένες υποδομές και ευρύτερη ελκυστικότητα, το σεβασμό και την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, την εξασφάλιση παροχής ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών με ευελιξία, ετοιμότητα και αποτελεσματικότητα.

Μέχρι σήμερα η Νάξος επικεντρώνεται στην προβολή τριών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος όπως ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος. Η διεθνής όμως τουριστική αγορά προσφέρει συνεχώς ανταγωνιστικότερα πακέτα με πληρέστερα πακέτα διακοπών τα οποία περιλαμβάνουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Ο τέταρτος άξονας αποτελείται από την επικοινωνία και το business development. Ο άξονας

αυτός αποτελείται από την χρήση όλων των μέσων για την ενημέρωση των εν δυνάμει επισκεπτών και των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Στον πέμπτο άξονα ανήκει ο στρατηγικός σχεδιασμός και η έρευνα. Δηλαδή η εύρεση νέων τουριστικών προϊόντων, η υποστήριξη των αποδοτικών δραστηριοτήτων με κονδύλια και η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών για την επίτευξη των συλλογικών στόχων.

Αφού δόθηκε μια σφαιρική εικόνα για τα παρόντα δρώμενα του ελληνικού τουρισμού κι έγινε μια σύντομη παρουσίαση της νήσου Νάξου, ακολούθησε στρατηγική ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος και στη συνέχεια ανάλυση ανταγωνισμού. Στη συνέχεια εντοπίστηκαν οι υπάρχουσες προϊόντικές αγορές της Νάξου και έπειτα από την ανάλυση του θεωρητικού υποβάθρου της τουριστικής ανάπτυξης ερευνήθηκαν οι περαιτέρω δυνατότητες του νησιού και σύνταξη των πιο ρεαλιστικών προτάσεων για την ανάπτυξη της ποικιλομορφίας του τουρισμού.

Η ανάπτυξη αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας, την αύξηση των ημερών παραμονής, της κατά κεφαλήν δαπάνης και συνεπώς της συνολικής δαπάνης. Οι προτάσεις αυτές περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχουσών μορφών τουρισμού αλλά και τριών νέων οι οποίες καταλαμβάνουν ιδιαίτερο έδαφος τα τελευταία χρόνια στις τουριστικές αγορές. Οι μορφές αυτές είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός καθώς και ο συνεδριακός τουρισμός.

Επιπροσθέτως, αναλύθηκαν τα σύγχρονα δίκτυα διανομής προϊόντων τα οποία έχει στη διάθεση της η Νάξος προκειμένου να αναπτύξει το ενδιαφέρον και τα κίνητρα των τουριστών που επιθυμεί να προσελκύσει. Τέλος, με την επισήμανση των αδυναμιών της ήδη υπάρχουσας πολιτικής θέτονται οι άξονες για τη διόρθωσή της. Ομοίως με την κατάθεση των προτάσεων για την διόρθωση των ενεργειών προώθησης του νησιού καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τουριστική κίνηση θα αυξηθεί στο νησί της Νάξου εφόσον τηρηθούν όλες οι προαναφερθείσες προϋποθέσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία:

- Arkebauer B. James, The McGraw-Hill Guide to writing a High-Impact Business Plan: A proven blueprint for entrepreneurs, New York : McGraw-Hill, Inc., 1995.
- Bubendorf T.S. (1993), Agri-Tourism in Slovakia MSc thesis, Swiss Federal Institute of Technology, Faculty of Agriculture Zurich, Sweden & Agricultural University, Faculty of Economics, Dept. of Regional Development, Nittra, Slovakia.
- Buttle, F., (1997) ISO 9000: marketing motivations and benefits, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14 Iss: 9, pp.936 - 947
- Doswell, R. (2002), Τουρισμός: Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κριτική
- Heath E. and Wall G. (1992), Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. New York: Wiley.
- Kotler, P. and Keller K. (2006), Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., (1998), Marketing Management, Prentice Hall International Editions.
- Middleton V. and Clarke J. (2001), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth- Heinemann.
- Midletton V.T.C., (1998), Sustainable Tourism A.Marketing Perspective, Butterworth and Heinemann
- Moutinho, L., (1998), Strategic Planning Systems in Hospitality and Tourism, co-authored with Paul Phillips
- Porter, M.E. (2008), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79-93.
- Season A & Bennett M. (2002), Marketing Tourism Products: Concepts, issues,cases, Thomson business press.

## Ελληνική βιβλιογραφία:

- Αποστολόπουλος, Κ. Θεοδοροπούλου, Ε. Τσακατούρα, Α. (2005), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ. Γιάγκου, Δ. (2000), Μαθήματα Αγροτουρισμού, Αθήνα.
- Βαφειάδης, Γ. Κοντογεώργιος, Χ. Παπακωνσταντινίδης, Λ. (1992), Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη, Εκδόσεις Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ. (1999), Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση, Αθήνα: Προπομπός.
- Βασιλειάδης Χ.Α. (2009), Η διοικητική και το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών., Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.
- Γκίκας Α. & Χαρδούβελης (2006), Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, Περιοδικό: Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 8, Eurobank.
- ΙΤΕΠ, (2010), Ο Τουρισμός στην ψηφιακή Οικονομία, Αθήνα
- Λογοθέτης, Μ. (1988), Αγροτικός Τουρισμός, Αθήνα.
- Καλδής, κ.α., (2008), Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
- Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Πλάκα Κ., Χατζημπίρος Κ. (2006): Έρευνα για την αειφόρο ανάπτυξη στην Νάξο, Δίκτυο Αειφόρων Νήσων Αιγαίου, Δάφνη, Νάξος, Ε.Μ.Π., Αθήνα.
- Σακελαρίδης, Ο., (1990), Πληροφορική στον Τουρισμό, Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Τσάρτας, Π. Θανοπούλου, Μ. (1994), Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα, Κ.Ε.Γ.Μ.Ε.
- Τσάρτας, Π., (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Αθήνα: Εξάντας.
- Τσίτουρας, Α. (1998), Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, ΙΤΕΠ.
- Χρήστου Ε., (2000), Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ, Πάτρα: Ε.Α.Π.

## Ιστοσελίδες:

- <http://www.naxosisland.gr/2genika.html>, πρόσβαση την 3<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2010 στις 14:00.
- [www.sete.gr](http://www.sete.gr), πρόσβαση την 3<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2010 στις 22:30.
- <http://el.wikipedia.org>, πρόσβαση την 23<sup>η</sup> Μαΐου στις 19:45.
- <http://www.aegismtd.com/gr/hotel-management-services/sales-and-marketing/marketing.aspx>, πρόσβαση την 11<sup>η</sup> Ιουνίου στις 11:00.
- <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=47&L=4>, πρόσβαση την 18<sup>η</sup> Ιουνίου στις 09:30.