

2023-01

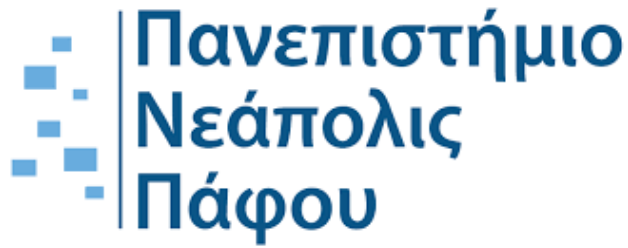
þý œ ± œ - Ã ± š ç 1 ½ É ½ 1 0 ® Â " 1 0 Ä Í É Ã .
þý ¼ - Ã ç À Á ç ² ç » ® Â Ä É ½ œ ç Å Á 1 Ã Ä
þý Á ç ç Á 1 Ã ¼ Î ½ µ ½ Ì Â Ä ç Å Á 1 Ã Ä 1 0 ç
þý Marketing ' ½ ± » Í ç ½ Ä ± Â Ä 1 Â =
þý Ä É ½ Æ ç Á - É ½ Ä ç Å Ä ç Å Á 1 Ã ¼ ç Í
þý Ä · Â § - ç Å Ã Ä · ½ COVID-19 µ À ç

þý š ç Å » ç Å Á ç Í · , œ ± Á - ±

þý œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç 1 ± 0 Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " 1 ç - 0 · Ä · Â œ ç Å Á 1 Ã Ä 1 0 Î ½ · À 1 Ç µ 1 Á ® Ä µ É ½ , £ Ç ç » ®
þý · À 1 Ã Ä · ¼ Î ½ 0 ± 1 " 1 ç - 0 · Ä · Â , ± ½ µ À 1 Ã Ä ® ¼ 1 ç · µ - À ç » 1 Â - Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/12370>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΞ
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προβολής
των Τουριστικών Προορισμών ενός τουριστικού Digital
Marketing – Αναλύοντας τις απόψεις των φορέων του
τουρισμού στο νησί της Χίου στην COVID-19 εποχή»**

ΚΟΥΛΟΥΡΟΥΔΗ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΛΑΣΣΗ ΕΙΡΗΝΗ

Ιανουάριος, 2023

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

«Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προβολής των Τουριστικών Προορισμών ενός τουριστικού Digital Marketing – Αναλύοντας τις απόψεις των φορέων του τουρισμού στο νησί της Χίου στην COVID-19 εποχή»

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΚΟΥΛΟΥΡΟΥΔΗ ΜΑΡΙΑ

Ιανουάριος, 2023

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Μαρία Κουλουρούδη, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η φοιτήτρια Κουλουρούδη Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προβολής των Τουριστικών Προορισμών ενός τουριστικού Digital Marketing – Αναλύοντας τις απόψεις των φορέων του τουρισμού στο νησί της Χίου στην COVID-19 εποχή», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετικά αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου διεξήχθη έρευνα για την εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας.

Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να εντοπίσει και να αποτυπώσει την αντίληψη των ενδιαφερομένων μερών, ενός τουριστικού προορισμού, σχετικά με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού.

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μικτή μέθοδος προσέγγισης. Έτσι, συλλέχθηκε περιεχόμενο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις. Οι αναρτήσεις στο Instagram, που χρησιμοποίησαν το #chios, αναλύθηκαν προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά του προορισμού που προωθήθηκαν από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις φορέων του τουρισμού της Χίου για να προσδιοριστεί η αντίληψή τους σχετικά με τα σημεία διαφοροποίησης του νησιού.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα συγκρίθηκαν για να προσδιοριστεί εάν οι απόψεις συγκλίνουν ή διαφέρουν σε μια προσπάθεια εξαγωγής χρήσιμων συμπερασμάτων για τις Αρχές του Προορισμού. Μετά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι οι απόψεις των συνεντεύξεων και του φωτογραφικού υλικού είχαν πολλά κοινά στοιχεία μεταξύ τους, καθώς ομοιότητες παρατηρήθηκαν επίσης και από τη σύγκριση με τη σχετική βιβλιογραφία.

Λέξεις-Κλειδιά: Ανταγωνιστικότητα, Τουριστικός Προορισμός, Ψηφιακό Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ABSTRACT

As part of the MBA in Tourism Management at Neapolis University of Pafos, research was conducted for the preparation of the Diploma Thesis.

The aim of this case-study was to identify and capture the perception of the stakeholders, of a tourist destination, regarding the unique characteristics that enhance the competitiveness of the tourist destination.

A mixed method approach was used for the purpose of the research. Thus, content was collected from social media and semi-structured interviews were conducted. Instagram posts, which used #chios, were analyzed to identify the characteristics of the destination promoted by social media users.

Afterwards, semi-structured interviews were conducted with Chios tourism operators to determine their perception of the island's points of differentiation.

The results obtained from the survey were compared to determine if the views converge or diverge in an attempt to draw useful conclusions about the Authorities of the Destination. After comparing the results, it emerged that the opinions of the interviews and the photographic material had many elements in common with each other, and similarities were also observed from their comparison with the relevant literature.

Keywords: Competitiveness, Tourism Destination, Tourism Digital Marketing, Social Media Marketing

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της Διπλωματικής μου Εργασίας και των Μεταπτυχιακών Σπουδών μου στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, νιώθω τη μεγάλη ανάγκη να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους τους ανθρώπους που με βοήθησαν και με στήριξαν από την αρχή μέχρι το τέλος.

Αρχικά, θέλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της Διπλωματικής μου Εργασίας κ. Βλάσση Ειρήνη, Λέκτορα στη Διοίκηση και το Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Προορισμών του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, για την επιστημονική της καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της Διπλωματικής μου Εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου για τις γνώσεις που προσέφεραν, καθώς και τους συμφοιτητές και συμφοιτήτριες του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων για την εξαιρετική συνεργασία από την αρχή της φοίτησης μας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια μου, την μητέρα και τα αδέρφια μου, για την απεριόριστη συμπαράσταση και το κουράγιο που μου έδωσαν καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου, και κυρίως κατά το διάστημα εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	13
1.1 Η έννοια του τουριστικού προορισμού	13
1.2 Ορισμός της ανταγωνιστικότητας	15
1.3 Τα χαρακτηριστικά που ορίζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	23
2.1 Το Digital Marketing στην προβολή των τουριστικών προορισμών	23
2.2 Η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
3.1 Το νησί της Χίου	28
3.2 Η Μεθοδολογία της Έρευνας	29
3.3 Συλλογή φωτογραφικού υλικού	32
3.4 Μεθοδολογία συνεντεύξεων	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	34
4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων φωτογραφικού υλικού.....	34
4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ	50
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
1. Ξενόγλωσση	54
2. Ελληνόγλωσση	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: «Συνεντεύξεις»	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά Ανταγωνιστικότητας ενός Τουριστικού Προορισμού 22

Πίνακας 2. Συμμετέχοντες Συνεντεύξεων32

Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά και μειονεκτήματα της Χίου48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Φωτογραφίες Instagram με #chios	34
Γράφημα 2. Στοιχεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς	36
Γράφημα 3. Στοιχεία Φυσικών Πόρων	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Χωριό Πυργί	35
Εικόνα 2. Παραλία Μεστών	37
Εικόνα 3. Λιμανάκι Χίου	38
Εικόνα 4. Παραλία Μαύρα Βόλια	41
Εικόνα 5. Η Πέτρα του Ομήρου	43
Εικόνα 6. Μοναστήρι Αγίου Ισιδώρου	44
Εικόνα 7. Το Λιμάνι της Χίου	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού (T&T) διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία και κοινότητα. Το 2018, ο κλάδος συνέβαλε στη δημιουργία 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Την επόμενη δεκαετία, σύμφωνα με υπολογισμούς που αναφέρονται στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF, 2019), η συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά σχεδόν 50%¹.

Αρχικά, να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο τουρισμός είναι «ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς» (UNWTO, 2008). Καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας του, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί και εξακολουθεί να εξελίσσεται και να διαφοροποιείται, σύμφωνα με τα πρότυπα της κοινωνίας και της οικονομίας στα οποία δρα και αναπτύσσεται. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες χώρες (και περιοχές) βρίσκονται σε συνεχή ετοιμότητα και αναζητούν τρόπους για να προσελκύσουν όλο και περισσότερους τουρίστες. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι επειδή ο κάθε τόπος έχει τα δικά του μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αν αναπτυχθεί με σωστές στρατηγικές, οργάνωση και συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του τόπου (Παπαδόγιαννη, 2018).

Συνεπώς, υπό το πρίσμα της αναμενόμενης επέκτασης, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι ηγέτες του κλάδου και άλλοι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην ανταγωνιστικότητα των T&T για να κατακτήσουν αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά. Ενώ οι κυβερνητικοί και οι επιχειρηματικοί παράγοντες θα πρέπει να εξετάσουν ποιους μοχλούς ανταγωνιστικότητας μπορούν να ενεργοποιήσουν για να διατηρήσουν ή να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρηση των τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και περιουσιακών στοιχείων (WEF, 2019). Βέβαια, το 2019 ο Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (TTCI) αξιολόγησε 140 οικονομίες για την ανταγωνιστικότητα T&T με βάση τέσσερις υποδείκτες που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 98% του παγκόσμιου άμεσου ΑΕΠ T&T, και οι οποίοι σχετίζονται με: το Ενεργοποιητικό Περιβάλλον, την Πολιτική T&T, τις Συνθήκες Ενεργοποίησης, καθώς και τις Υποδομές, τους Φυσικούς και Πολιτιστικούς Πόρους. Η Ελλάδα, μέσα από αυτές τις 140 οικονομίες, κατείχε την 25^η θέση σύμφωνα με τον Δείκτη

¹ https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, σημειώνοντας ποσοστό 0.9% σε σχέση με το 2017, γεγονός που προμηνύει περιθώρια βελτίωσης στο μέλλον².

Αναμφίβολα ωστόσο, σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουριστικός κλάδος έχει δεχτεί το ισχυρότερο πλήγμα από την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο παγκόσμιος τουρισμός κατά την περίοδο 2019-2020 κατέγραψε μείωση των διεθνών αφίξεων κατά -74%, περίπου δηλαδή 1,08 δις. των διεθνών αφίξεων, λόγω της άνευ προηγουμένου μείωσης της ζήτησης και των εκτεταμένων ταξιδιωτικών περιορισμών³. Η πανδημία έθεσε σε κίνδυνο 100 με 200 εκατ. άμεσες θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο την περίοδο αυτή (INSETE, 2021).

Σε αυτό το δυσμενές τουριστικό περιβάλλον, ο ελληνικός τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει αλώβητος. Κατά την περίοδο 2019-2020, κατέγραψε μείωση των αφίξεων κατά -75,6%⁴. Παρ' όλη τη σημαντική μείωση που σημείωσαν τα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας, η απασχόληση στις Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης υποχώρησε σημαντικά λιγότερο (περίπου -10,0%⁵) χάρη στα μέτρα που ελήφθησαν από το κράτος για την στήριξη της απασχόλησης και των επιχειρήσεων (INSETE, 2021).

Όσον αφορά τις αφίξεις στον ελλαδικό χώρο, κατά το έτος 2021 σημειώθηκαν συνολικά 12.241.672 αφίξεις στο Ελευθέριος Βενιζέλος, εκ των οποίων οι 80.918 επισκέπτες αφίχθηκαν στο Αεροδρόμιο 'Όμηρος' της Χίου⁶. Τη χρονιά του 2022 αποβιβάστηκαν στο Ελευθέριος Βενιζέλος 6.435.721 επιβάτες από το εξωτερικό, ενώ στη Χίο προσγειώθηκαν συνολικά 98.490 επιβάτες μέχρι τα μέσα του Δεκεμβρι⁷. Από τις μετρήσεις αυτές μπορούμε να καταλάβουμε πόσο σημαντική θέση έχει ο κλάδος του τουρισμού για την οικονομία μιας χώρας, πόσο μάλλον της Ελλάδας όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος εξαιτίας της οικονομικής στενότητας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια (ΥΠΑ, 2022). Εμφανώς, σημειώνεται σημαντική αύξηση των επισκεπτών στο νησί της Χίου για το 2022 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (σχεδόν 19.000 επιβάτες), καθώς έφτασε να σημειώνει ποσοστό κρατήσεων μέχρι και 94% για τον μήνα Αύγουστο⁸ (Εφημερίδα Πολίτης, 2023).

² https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

³ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/20_09_Employment_2011-2020.pdf

⁴ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/20_09_Employment_2011-2020.pdf

⁵ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/20_09_Employment_2011-2020.pdf

⁶ <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2021/>

⁷ <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2022/>

⁸ <https://www.politischios.gr/tourismos/plirotites-ano-tou-80-sta-katalumata-tis-hiou-ton-ioulio-kai-ano-tou-90-gia-ton-augousto>

Βέβαια, η ανάκαμψη της βιομηχανίας από την κρίση εξαρτάται από μία σειρά παραγόντων. Καθώς ο αριθμός των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους και ταξιδιώτες αναψυχής αυξάνεται σε όλο τον κόσμο, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα παράλληλα με προσεκτικό σχεδιασμό για τη διαχείριση του τουρισμού και τη μεταφορική ικανότητα των προορισμών. Για τους σκοπούς αυτούς, απαιτούνται πιο αναπτυγμένες υποδομές και διεθνές άνοιγμα για την ενίσχυση της συνδεσιμότητας των προορισμών, γεγονός που επιτρέπει την επίσκεψη μεγαλύτερου αριθμού ταξιδιωτών. Σαφέστατα, ένα ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον διευκολύνει τις επιχειρήσεις T&T να λειτουργήσουν σε μία χώρα ή περιοχή, ενώ το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό οδηγεί σε καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, παραγωγικότητα και ικανότητα αξιοποίησης όλο και πιο ζωτικής σημασίας εργαλείων επικοινωνίας και τεχνολογίας.

Πράγματι, οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν φέρει σημαντικό μετασχηματισμό στην τουριστική βιομηχανία, φέρνοντας επανάσταση στις τουριστικές επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις εμπειρίες, τα επιχειρηματικά οικοσυστήματα και τους προορισμούς. Η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών έχει αυξήσει την ποικιλία και τον όγκο των τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών με την λειτουργία κατ' απαίτηση να επιτυγχάνει την ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών, την ευαισθητοποίηση της αγοράς και την ανατροφοδότηση. Οι συντονισμένες προσπάθειες για την προώθηση μιας καινοτόμου ψηφιακής κουλτούρας στον τουρισμό των MME μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι προορισμοί μπορούν να γίνουν παγκοσμίως ανταγωνιστικοί (Dredge et al., 2019).

Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, καθίσταται εξαιρετικά σημαντική η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στο νησί της Χίου. Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τον προορισμό να θεωρείται τόσο σημαντικός για τη χώρα και τους επισκέπτες. Από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα θα εξάγουμε χρήσιμες συμβουλές για τους Διαχειριστές του Προορισμού, ώστε να ενεργήσουν κατάλληλα και να εκμεταλλευτούν το διαθέσιμο budget με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και προβάλλοντας τα σωστά, για το νησί, στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

1.1 Η έννοια του τουριστικού προορισμού

Μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια του «τουριστικού προορισμού» (Tourism Destination). Αρχικά, οι Burkart & Medlik (1974), ορίζουν τον προορισμό ως τη «γεωγραφική ενότητα που επισκέπτεται ένας τουρίστας, η οποία μπορεί να είναι ένα αυτοτελές κέντρο, ένα χωριό ή μια πόλη, μια περιοχή ή μια περιφέρεια, ένα νησί, μια χώρα ή μια ήπειρος. Αυτό που καθορίζει το πόσο σημαντική είναι, ή μπορεί να γίνει, μια γεωγραφική ενότητα ως τουριστικός προορισμός είναι τρεις βασικοί παράγοντες: τα αξιοθέατα, η προσβασιμότητα και οι ανέσεις που προσφέρει. Αυτά δηλαδή που μπορούν να ονομαστούν τα τουριστικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού» (Μητρούλα, 2017).

Σύμφωνα με τον Gunn (1988), ως τουριστικός προορισμός ορίζεται μια τουριστική ζώνη ή περιοχή προορισμού. Η περιοχή διαθέτει ελκυστικότητες, καθώς και εξυπηρετήσεις, ή/και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της, με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Σε ένα μετέπειτα ορισμό του ο Gunn (1994), χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως περιοχές ταξιδιωτικών αγορών. Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει τα σύγχρονα δεδομένα, όπου η έμφαση δίνεται στη δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν σε μια ευρύτερη περιοχή, ως ανεξάρτητες και πλήρεις γεωγραφικές ενότητες για τον τουρίστα (Βασιλειάδης, 2009).

Οι Mill & Morrison (1992) αναφέρουν ότι σε έναν προορισμό υπάρχει ένας συνδυασμός αλληλεξαρτώμενων στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται αλληλεξαρτώμενα, γιατί καθίστανται απαραίτητα ώστε να παραχθεί μια ικανοποιητική εμπειρία διακοπών. Ο προορισμός, κατά την άποψη τους, αποτελείται από: αξιοθέατα, παροχές, υποδομές, μεταφορές και φιλοξενία (Μητρούλα, 2017).

Εν συνεχεία, ο Leiper (1995) ορίζει τους προορισμούς ως μέρη τα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι και στα οποία επιλέγουν να μείνουν για μια στιγμή, προκειμένου να δοκιμάσουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή αξιοθέατα κάποιου είδους. Οι Cooper et al. (1998), θεωρούν ωστόσο ότι οι προορισμοί αποτελούν εστία εγκαταστάσεων και υπηρεσιών με σκοπό να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες (Ζούνη, 2011).

Κατόπιν, οι Seaton & Bennett (1999) ορίζουν τον τουριστικό προορισμό ως μια περίεργη και πολύπλοκη οντότητα. Όπως αναφέρουν, ο προορισμός είναι από μόνος του μια ολότητα, αλλά αποτελείται από κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και υπηρεσία στην γεωγραφική του περιοχή (π.χ. ξενοδοχεία, μνημεία, μέσα μεταφοράς, κ.α.). Η ολότητα αυτή τις

περισσότερες φορές είναι άπιαστη, διότι σχετίζεται με την ιστορία του προορισμού, τους ανθρώπους, τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής τους, κ.α. Ωστόσο, ο τουριστικός προορισμός δεν είναι μονάχα κάτι που απλά υπάρχει, αλλά και κάτι το οποίο πιστεύεται πως υπάρχει. Πρόκειται για μία νοερή εικόνα στη σκέψη των τουριστών. Για τον λόγο αυτό, η αντίληψη της εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική (Τομάρα, 2004).

Σύμφωνα με την άποψη του σπουδαίου Έλληνα καθηγητή Buhalis (2000), το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών προορισμών αποτελείται από έναν πυρήνα με συστατικά. Αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα έξι «Α». Πιο συγκεκριμένα, ο ίδιος αναφέρει τα εξής:

- i. *Attractions*: φυσικά/τεχνητά αξιοθέατα, ειδικά γεγονότα, κληρονομιά
- ii. *Accessibility*: δυνατότητα πρόσβασης, συμπεριλαμβανομένων όλων των συστημάτων μεταφοράς
- iii. *Amenities*: εξυπηρετήσεις όσον αφορά εγκαταστάσεις στέγασης και τομέα εστίασεως, όπως και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- iv. *Available packages*: διαθέσιμα τουριστικά πακέτα, τα οποία είναι προσχεδιασμένα από μεσάζοντες τουριστικών επιχειρήσεων
- v. *Activities*: όλες οι δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες στον προορισμό, όπου οι πελάτες συμμετέχουν κατά την επίσκεψη τους
- vi. *Ancillary services*: βοηθητικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες, όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, τα νοσοκομεία, κ.α.

Λίγο αργότερα, ο Bierman (2003) ορίζει τον προορισμό ως *«μια χώρα, κράτος, περιοχή, πόλη ή κομμάτι που προωθείται ή προωθεί η ίδια τον εαυτό της ως μέρος για τουριστικές επιχειρήσεις»*. Υπό την ίδια λογική, αλλά σαφώς πιο εστιασμένα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2007) ορίζει ως τουριστικό προορισμό τον *«φυσικό χώρο στον οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση»*, κι ο οποίος περιλαμβάνει τουριστικά προϊόντα, όπως υπηρεσίες υποστήριξης, αξιοθέατα και τουριστικούς πόρους που εκτείνονται σε απόσταση ενός ημερήσιου ταξιδιού μετ' επιστροφής. Σύμφωνα με τον UNWTO (2007), ένας τουριστικός προορισμός έχει φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείριση του, καθώς και ένα προφίλ που καθορίζει την ανταγωνιστικότητα του στην αγορά. Προσδιορίζοντας έναν *«προορισμό»* ως το πεδίο αναφοράς του συνόλου των υπηρεσιών και προϊόντων ενδιαφέροντος για τους τουρίστες, η έννοια συνοψίζει νοηματικά τον γεωγραφικό χώρο που φιλοξενεί όλα τα συστατικά της τουριστικής προσφοράς, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Γλύπτου & Καραχάλης, 2016).

Όπως αντιλαμβανόμαστε, οι προορισμοί θεωρούνται αμαλγάματα των τουριστικών προϊόντων, όπου προσφέρουν μια «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες» (Murphy et al. 2000). Γενικά, οι προορισμοί θεωρούνται ως γεωγραφικά μέρη που καθορίζονται με σαφήνεια, όπως μία χώρα, ένα νησί ή μία πόλη (Hall 2000, Davidson & Maitland, 1997). Ωστόσο, επικρατεί η αντίληψη ότι ο τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι επίσης μια αντιληπτική έννοια, που μπορεί να ερμηνευτεί υποκειμενικά από τους πελάτες ανάλογα με την ταξιδιωτική τους περιήγηση, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το λόγο της επίσκεψης, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, καθώς και την προηγούμενη ταξιδιωτική τους εμπειρία (Ζούνη, 2011).

Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, το ιδιαίτερο στοιχείο που συντελεί στη διαφοροποίηση ενός προορισμού από κάποιον άλλον είναι η εικόνα του (Lian & Yu, 2019). Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού χαρακτηρίζεται ως ένα σύνολο από εντυπώσεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις που σχηματίζει ένα σύνολο ατόμων από τον τόπο που επισκέπτεται και στον οποίο δεν κατοικεί μόνιμα (Yilmaz et al., 2016, παραθέτοντας από Μουστάκα, 2020). Επομένως, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε εις βάθος την σημασία και την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε να εντοπίζουμε τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

1.2 Ορισμός της ανταγωνιστικότητας

Αποτελεί κοινό τόπο το γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα απαρτίζει έναν κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών. Μέσα από τη βιβλιογραφία των ορισμών που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα, ένα κοινό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών καθίσταται σημαντική η βιωσιμότητά τους.

Πρώτα από όλα όμως, «ανταγωνιστικότητα» είναι το μέγεθος που προκύπτει από την σύγκριση μας με το καλύτερο, ή διαφορετικά είναι η ικανότητα μας να παίρνουμε καλύτερες και αποτελεσματικότερες αποφάσεις από τους ανταγωνιστές μας. Μιλώντας για ανταγωνιστές εννοούμε εκείνους που παράγουν το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας και απευθύνονται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν. Είναι πολύ σημαντικό να διασφαλίσουμε για μεγάλο χρονικό διάστημα την βιωσιμότητα και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το κοινωνικό κόστος και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε επίπεδο τουριστικού προορισμού. Μας ενδιαφέρει δηλαδή ο σωστός έλεγχος του «τουριστικού επιχειρείν».

Όπως αναφέρει ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 1992), *«ανταγωνιστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα κράτος μπορεί υπό συνθήκες ελεύθερης και δίκαιης αγοράς να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που πληρούν τα κριτήρια των διεθνών αγορών, διατηρώντας και αυξάνοντας ταυτόχρονα τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων μακροχρόνια»* (Μπέγκα, 2011).

Οι Ritchie & Crouch (1993) ορίζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού ως την ικανότητα να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες και να προσελκύει συνεχώς επισκέπτες, παρέχοντας τους αξέχαστες εμπειρίες και ικανοποίηση, με κερδοφόρο τρόπο, βελτιώνοντας παράλληλα τους κατοίκους του προορισμού και την πράξη διατήρησης του φυσικού κεφαλαίου του προορισμού, προς όφελος των μελλοντικών γενεών. Εν το μεταξύ στο d’Hauteserre (2000), ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προορισμού περιγράφεται γύρω από την ικανότητα ενός προορισμού να διατηρεί τη θέση και το μερίδιο αγοράς, ή/και να βελτιώνει τη θέση του στην αγορά χρονικά (Hanafiah & Zulkifly, 2019).

Κατά την άποψη του Hassan, η ανταγωνιστικότητα σχετίζεται με την *«ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί και να ενσωματώνει προϊόντα προστιθέμενης αξίας που διατηρούν τους πόρους του, διατηρώντας παράλληλα τη θέση του στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές»*. Γύρω από τον κλοιό δημιουργίας της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών εμπλέκονται πολλές βιομηχανίες. Επομένως, δεν αρκεί να περιοριζόμαστε στους παράγοντες ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά να αναλύουμε και τους προκαθορισμένους δείκτες απόδοσης, όπως είναι το μερίδιο και η ανάπτυξη της αγοράς και το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (Hassan, 2000).

Οι Dwyer & Kim (2003), στη συνέχεια, υποστηρίζουν ότι η ανταγωνιστικότητα είναι η *«ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από άλλους προορισμούς σε αντίστοιχα θέματα, αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες»*. Βέβαια, *«την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών καθορίζει η ποιότητα των τουριστικών εμπειριών»*. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι ιδανικές συνθήκες σε συνάρτηση με τη σχέση ποιότητας-τιμής και τα υψηλά επίπεδα ποιότητας καθιστούν τον προορισμό ανταγωνιστικό (Μπέγκα, 2011).

Εντούτοις, οι Morgan, Prichard & Pride (2011) επισημαίνουν στο βιβλίο τους μία φράση του Storper (1997), ο οποίος εκφράζει ότι *«η ανταγωνιστικότητα ενός τόπου προκύπτει από την ικανότητα που έχει η οικονομία να προσελκύει και να διατηρεί κερδοφόρες επιχειρήσεις*

και σταθερό ή ανερχόμενο βιοτικό επίπεδο για τον πληθυσμό της». Αν και η ανταγωνιστικότητα συνδέεται κατά κύριο λόγο με τις οικονομικές επιδόσεις, υπάρχει η άποψη ότι υπολογίζεται καλύτερα με βάση τα «περιουσιακά στοιχεία» του τοπικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας της τοπικής υποδομής, του ανθρώπινου δυναμικού και του βαθμού ικανότητας της καινοτομίας (Malecki, 2004, 2007). Σύμφωνα με τους ίδιους Morgan, Prichard & Pride, η επιτυχία της ανταγωνιστικότητας στηρίζεται στον αυξημένο όγκο επισκεπτών και στα υψηλότερα επίπεδα δαπανών. Φυσικά, χρειαζόμαστε εναλλακτικούς τρόπους μέτρησης της ανταγωνιστικότητας και της επιτυχίας των προορισμών, όπως είναι:

- η συνάφεια,
- η ικανότητα να παρέχουν βιώσιμες και συνεκτικές κοινότητες,
- η υψηλή ποιότητα ζωής,
- οι ελκυστικοί και καθολικά σχεδιασμένοι δημόσιοι χώροι, και
- η ικανότητα τους να αγκαλιάζουν την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τη διαχείριση του πολιτισμού, των παραδόσεων και του περιβάλλοντος ενός τόπου.

Όπως αναφέρουν, πρέπει να αναπτύξουμε μία συνειδητή, συγκριτική ανάπτυξη και όχι μία αλόγιστη ανάπτυξη. Οι δημιουργικοί προορισμοί είναι εκείνοι που κινούνται προς την ολιστική διαχείριση της φήμης του τόπου, ενσωματώνοντας αποτελεσματικά την προσέλκυση του τουρισμού, των επενδύσεων και του αντάξιου ανθρώπινου κεφαλαίου. Πρόκειται για μέρη που απασχολούν με αυτοπεποίθηση θέματα κοινωνικής ευθύνης, ηθικής πρακτικής και βιώσιμων τρόπων διαβίωσης και οικοδόμησης ισχυρών συνεργασιών μεταξύ της κοινωνίας των πολιτών, της κυβέρνησης και των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, η αξιοποίηση της δημιουργικότητας, της καινοτομίας, του αντάξιου ανθρώπινου κεφαλαίου και οι βιώσιμοι τρόποι ζωής είναι ζωτικής σημασίας για τις κοινότητες, τις πόλεις και τις περιοχές που επιχειρούν να γίνουν δημιουργικοί προορισμοί. Τα διασυνδεδεμένα στοιχεία που βασίζονται το ένα πάνω στο άλλο για να δημιουργήσουν έναν συνεχώς βελτιούμενο ακτινωτό ή ενάρετο κύκλο δημιουργικής φήμης του προορισμού, δεν είναι άλλα από τον τόνο, τις παραδόσεις, την ανεκτικότητα, το ταλέντο, τη δυνατότητα μεταμόρφωσης και τις μαρτυρίες ενός τόπου (Morgan et al., 2011).

Παρ' όλα αυτά, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (2017) αναφέρει ότι ανταγωνιστικότητα καλείται «το σύνολο των θεσμών, των πολιτικών και των παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας μίας χώρας». Εντοπίζοντας τον τρόπο με το οποίο μία χώρα προωθεί την ευημερία μας, μπορούμε να διαπιστώσουμε αν είναι

ανταγωνιστική. Στην ουσία, πρόκειται για μία αλυσίδα στην οποία: η ανταγωνιστική οικονομία είναι παραγωγική. Η παραγωγικότητα οδηγεί σε ανάπτυξη, κι αποτελεί τον κύριο παράγοντα στα επίπεδα του εισοδήματος. Τα επίπεδα του εισοδήματος συνδέονται πολύ στενά με την ανθρώπινη ευημερία. Όταν αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα αυξάνεται και η ευημερία. Οι ανταγωνιστικές οικονομίες έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν πιο βιώσιμα και χωρίς αποκλεισμούς. Αυτό, επιτρέπει στην κοινωνία να επωφεληθεί από τους καρπούς της οικονομικής ανάπτυξης (World Economic Forum, 2017).

Καταλαβαίνουμε επομένως, ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού καθίσταται σημαντική για την τουριστική επιτυχία του σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Φυσικά, η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού περιέχει μέσα της κάποια χαρακτηριστικά που κρίνονται αναγκαία ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά και να σημειώσει επιτυχία, όπως για παράδειγμα η καινοτομία και η δημιουργικότητα. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν αυτή την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού;

1.3 Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τις απόψεις μεγάλων μελετητών σχετικά με τα χαρακτηριστικά που θεωρούν έναν τουριστικό προορισμό επιτυχή και κατ' επέκταση ανταγωνιστικό.

Πρώτα απ' όλα, οι καθηγητές Hunziker και Krippendorf υποστηρίζουν ότι ένας τόπος, μια περιοχή και μια χώρα πρέπει να θεωρούνται ως μια αδιαχώριστη και ενιαία τουριστική δομή, η οποία περιλαμβάνει ως μέλη του ομίλου της μια πληθώρα επιχειρήσεων, αξιοθέατων, υποδομών και εξυπηρετήσεων. Ο Krippendorf (1971) έχει ταξινομήσει τα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού σε τέσσερις κατηγορίες. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Φυσικοί παράγοντες (π.χ. μορφολογία εδάφους και γεωφυσική κατάσταση)
- Ανθρωπολογικοί παράγοντες (π.χ. ήθη και έθιμα, τρόπος ζωής, κοινωνικοί παράγοντες)
- Παράγοντες υποδομής (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, αποχετεύσεις, διαχείριση υδάτινων πόρων, ενέργεια)
- Τουριστικές υποδομές και εξυπηρετήσεις (π.χ. καταλύματα και χώροι διαμονής, εγκαταστάσεις άθλησης και ενημέρωσης επισκεπτών, εγκαταστάσεις διατροφής, μεταφορικά μέσα) (Βασιλειάδης, 2009).

Στη συνέχεια, ο Butler (1998) έχει διαπιστώσει ότι για να σημειώσει ένας τουριστικός προορισμός επιτυχία σε σχέση με τους ανταγωνιστές του πρέπει να πληροί τα εξής στοιχεία:

- Καλό φυσικό κλίμα
- Παροχή ποικιλίας από δραστηριότητες και διευκολύνσεις, μέσω των οποίων ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα
- Λογικό κόστος
- Συμπληρωματικά στοιχεία, όπως στοιχεία φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς, ή συνδυασμός και των δύο, που χρησιμεύουν για την προσέλκυση των επισκεπτών (Βασιλειάδης, 2009).

Όπως επισημαίνουν οι Kozak & Rimmington (1999), οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν τα κεντρικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος. Τα χαρακτηριστικά των προορισμών μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες (Laws, 1995):

- i. Κύρια χαρακτηριστικά: το κλίμα, η οικολογία, ο πολιτισμός και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική
- ii. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά: τα ξενοδοχεία, η σίτιση, οι μεταφορές και η ψυχαγωγία.

Αυτές οι δυο κατηγορίες μπορούν να συμβάλλουν στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Κατά συνέπεια, καθώς οι τουρίστες αποκτούν εμπειρία από άλλους προορισμούς που βρίσκονται άμεσα ή έμμεσα στον ανταγωνισμό, οι αντιλήψεις και οι απόψεις τους για την ποιότητα και τη συνολική απόδοση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της επαναλαμβανόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας ή της θετικής σύστασης από στόμα σε στόμα. Εμμέσως ή ρητά, οι τουρίστες συγκρίνουν τις διάφορες εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τα πρότυπα εξυπηρέτησης διαφόρων προορισμών (Kozak & Rimmington, 1999).

Στο βιβλίο τους *“The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective”* οι Ritchie & Crouch (2003) υποστηρίζουν ότι βάση για να ταξιδέψουν οι τουρίστες σε ένα τουριστικό προορισμό αποτελούν οι βασικοί πόροι και οι ελκυστικοί παράγοντες. Αυτοί προσφέρουν μία συναρπαστική και αξέχαστη εμπειρία του προορισμού και διακρίνονται σε επτά βασικές κατηγορίες:

- Τη φυσιογραφία του προορισμού, ιδιαίτερα το έδαφος, το τοπίο και το κλίμα (οπτική και αισθησιακή απόλαυση)
- Την κουλτούρα και η ιστορία του προορισμού (πνευματική ικανοποίηση)

- Το εύρος και τον συνδυασμό διαθέσιμων δραστηριοτήτων (σωματική και συναισθηματική διέγερση)
- Τις διάφορες ειδικές εκδηλώσεις (μοναδικότητα προορισμού)
- Τα διαφορετικά στοιχεία υπερδομής του προορισμού
- Τα είδη ψυχαγωγίας
- Την ισχύ των δεσμών της αγοράς (βασικός καταλύτης για την επίσκεψη σε ένα προορισμό που περιλαμβάνει ανθρώπινες σχέσεις)

Αυτοί οι προορισμοί, όπως αναφέρουν, που είναι ευλογημένοι με ένα «φυσικό πλεονέκτημα» γίνονται όλο και πιο ελκυστικοί στον σημερινό κόσμο του υπερπληθυσμού και της ρύπανσης. Επιπρόσθετα, οι Ritchie & Crouch αναλύουν τα στοιχεία του πολιτισμού, λέγοντας ότι αυτά αποτελούνται από:

- Τις χειροτεχνίες της περιοχής
- Τη γλώσσα που μιλούν οι κάτοικοι
- Τις παραδόσεις που χαρακτηρίζουν την περιοχή
- Τη γαστρονομία ή τον τρόπο παρασκευής φαγητού
- Την τέχνη, τη μουσική, τα ζωγραφικά έργα και τη γλυπτική
- Την ιστορία της περιοχής
- Τις μεθόδους εργασίας ή τεχνολογίας μιας περιοχής (ψάρεμα, γεωργία)
- Την αρχιτεκτονική και τη θρησκεία που είναι ιδιαίτερης σημασίας
- Το εκπαιδευτικό σύστημα και το στυλ ντυσίματος, και
- Τις δραστηριότητες αναψυχής που αντικατοπτρίζουν τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής μιας περιοχής.

Ακολούθως, οι Dwyer & Kim (2003) στηριζόμενοι στο μοντέλο των Ritchie & Crouch, διαμορφώνουν το Ολοκληρωμένο Μοντέλο Ανταγωνιστικότητας, το οποίο εμφανίζει έναν αριθμό παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- διαθέσιμοι πόροι (φυσικοί πόροι, πολιτιστικά αγαθά, είδη κληρονομιάς),
- πόροι που δημιουργούνται (τουριστικές υποδομές, διαθέσιμες δραστηριότητες),
- υποστηρικτικοί παράγοντες (ποιότητα υπηρεσιών, πρόσβαση στον προορισμό), και
- διαχείριση του προορισμού (Dwyer & Kim, 2003).

Έτσι, όσο πιο βελτιωμένοι είναι οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού, τόσο περισσότερο διακρίνονται τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας του. Φυσικά, εξίσου σημαντικές είναι και οι προσπάθειες που καταβάλλονται από τον προορισμό σχετικά με το κάθε τι που χρειάζεται να διορθώσει για να μην μειονεκτεί απέναντι στους ανταγωνιστές του (Μπέγκα, 2011).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειώσουμε ότι, το Ολοκληρωμένο Μοντέλο Ανταγωνιστικότητας Προορισμού παρουσιάζει κάποιες σημαντικές διαφορές με αυτό των Ritchie & Crouch. Η διάκριση μεταξύ κληρονομημένων (προικισμένων) και δημιουργημένων πόρων, η οποία εκτελείται ρητά μόνο στο Ολοκληρωμένο Μοντέλο φαίνεται να έχει πολιτική σημασία. Το Ολοκληρωμένο Μοντέλο αναγνωρίζει με σαφήνεια τις «*συνθήκες ζήτησης*» ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, ενώ το μοντέλο Ritchie & Crouch φαίνεται να παραμελεί την πλευρά της ζήτησης στον προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας. Επιπλέον, το Ολοκληρωμένο Μοντέλο δεν παρέχει ξεχωριστό πλαίσιο για τον «*προορισμό, την πολιτική και την ανάπτυξη*», αλλά εντάσσει αυτόν τον προσδιοριστικό τύπο στη «*διαχείριση προορισμού*». Έτσι, στο Ολοκληρωμένο Μοντέλο η «*διαχείριση προορισμού*» περιλαμβάνει εκείνους τους παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την ανταγωνιστική δύναμη ενός προορισμού, καθώς και αυτούς που δημιουργούν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο ο τουρισμός μπορεί να ανθήσει με προσαρμοστικό τρόπο. Τέλος, στο Ολοκληρωμένο Μοντέλο, το ανταγωνιστικό (μικρο) περιβάλλον και το παγκόσμιο (μακρο) περιβάλλον περιλαμβάνονται στις «*συνθήκες κατάστασης*» (Goffi, 2013).

Συνεχίζοντας, κατά την άποψη του Hassan (2000), είναι σημαντικό να επικεντρωνόμαστε στην συστηματική εξέταση όλων των χαρακτηριστικών του προορισμού που βασίζονται σε πόρους με μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτοί οι πόροι μπορεί να είναι:

- η τοποθεσία
- το κλίμα
- οι φυσικοί πόροι
- η τουριστική ευαισθητοποίηση μεταξύ ντόπιων και ιθαγενών
- η προσβασιμότητα
- οι απαιτήσεις χρήσης της γης
- οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί, -όπως κι οι αντίστοιχοι της φέρουσας ικανότητας,
- η υποδομή, και
- η διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού (Hassan, 2000).

Συμπερασματικά, θα έλεγε κανείς ότι έχουν αναπτυχθεί αρκετοί ορισμοί για τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Οι ορισμοί αυτοί άλλοτε συγκλίνουν κι άλλοτε διαφέρουν μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά, όλοι θεωρούν την ανταγωνιστικότητα ως σημαντικό παράγοντα του τουριστικού προορισμού. Στον Πίνακα 1. που ακολουθεί παρατηρούμε συγκεντρωτικά τα χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικότητας

ενός τουριστικού προορισμού, τα οποία προέκυψαν από τον συνδυασμό των απόψεων κυρίως των Buhalis και Ritchie & Crouch, κι έχοντας προσθέσει μερικά από τα επιχειρήματα των Butler και Dwyer & Kim.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	
1) Διαθέσιμοι πόροι:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Φυσική κληρονομιά (γεωγραφική θέση, καλό φυσικό κλίμα, μορφολογία εδάφους, τοπία) ➤ Πολιτισμική κληρονομιά (ιστορία, κουλτούρα, χειροτεχνίες, παραδόσεις, ήθη και έθιμα, γλυπτική, αρχιτεκτονική, μουσική, τεχνητά αξιοθέατα, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα, θρησκεία, χωριά)
2) Ανθρωπολογικοί παράγοντες	(τρόπος ζωής, ειδικές εκδηλώσεις, κοινωνικοί παράγοντες)
3) Εγκαταστάσεις στέγασης, σίτισης και τουριστικές επιχειρήσεις	(ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστική αγορά)
4) Εύρος και συνδυασμός διαθέσιμων δραστηριοτήτων και ειδών ψυχαγωγίας	
5) Δυνατότητα πρόσβασης	(όλα τα συστήματα μεταφοράς)
6) Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα	(προσχεδιασμένα από μεσάζοντες τουριστικών επιχειρήσεων)
7) Βοηθητικές υπηρεσίες	(τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, νοσοκομεία, κ.α.)
8) Λογικό κόστος και ποιότητα υπηρεσιών	
9) Ισχύς δεσμών αγοράς	

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά Ανταγωνιστικότητας ενός Τουριστικού Προορισμού

Ο πίνακας αυτός επομένως, θα μας βοηθήσει να αποδείξουμε αν τα στοιχεία που θα προκύψουν από τα αποτελέσματα της έρευνας στο νησί της Χίου συμφωνούν ή διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικότητας που έχουν οριστεί από την σχετική βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

2.1 Το Digital Marketing στην προβολή των τουριστικών προορισμών

Στην ενότητα αυτή θα κάνουμε αναφορά στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) και στην σημασία που έχει τα τελευταία χρόνια για την προβολή των τουριστικών προορισμών.

Πρώτα απ' όλα, σύμφωνα με την άποψη του Morrison (2010), το Μάρκετινγκ αποτελεί «μια συνεχή, διαδοχική διαδικασία μέσω της οποίας ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) σχεδιάζει, ερευνά, εφαρμόζει, ελέγχει και αξιολογεί προγράμματα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ταξιδιώτη, καθώς και των οραμάτων, των στόχων του προορισμού και του DMO» (Morrison, 2010).

Ωστόσο, η τεχνολογία του διαδικτύου έχει κάνει επανάσταση στους κανόνες του Μάρκετινγκ και πολλές παραδοσιακές στρατηγικές κατέστησαν απαρχαιωμένες. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ άρχισε να αποτελεί βασικό παράγοντα για εκείνους που ήθελαν να ευημερήσουν στον τομέα αυτό (Kaur, 2017). Έτσι, κατέληξε να σημειώνει τεράστια ανάπτυξη, θεωρούμενος ως η μελλοντική εξέλιξη του Μάρκετινγκ (Wertime & Fenwick, 2012), αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αλληλοεπιδρούν με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Magano & Nascimento, 2020).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) χρησιμοποιεί ως βασικά εργαλεία τις ιστοσελίδες, τα διαδικτυακά φόρουμ και βίντεο, την επί πληρωμή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων, καθώς και κάθε άλλη σύγχρονη δυνατότητα για να προσεγγίσει τους δυνητικούς ταξιδιώτες – πελάτες μέσω υπολογιστών, κινητών συσκευών και «έξυπνων» τηλεοπτικών δεκτών. Βασική του επιδίωξη είναι η βέλτιστη χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων για την καλύτερη δυνατή προβολή και προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών (Παπαγεωργίου, 2021).

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), πολλοί Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMOs), ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, εστιάζουν έντονα στην ενασχόληση με τους τελικούς καταναλωτές και έχουν αναπτύξει υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος για το διαδίκτυο. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι επειδή έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών παγκοσμίως, με πληροφορίες και προσφορές προϊόντων, σε σχετικά χαμηλό κόστος. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα παροχής πληροφοριών μεγαλύτερου βάθους και ποιότητας, όπως αντίστοιχα κι

η παροχή ευκαιρίας για εύκολη και γρήγορη κράτηση από τους χρήστες (SETE.gr). Το Ψηφιακό Δίκτυο συμβάλλει στην ευκολότερη ανάδειξη των τουριστικών επιχειρήσεων ενός προορισμού, μέσω προωθητικού υλικού και ιστοτόπων συζήτησης και διευκολύνει τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων και δεδομένων, τα οποία αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και τον ανταγωνισμό. Ακόμη, στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού, εκτός την προβολή των μοναδικών φυσικών/πολιτιστικών πόρων, των δραστηριοτήτων, των ευρύτερων παροχών, κ.α. που διαθέτει και που μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη για την επιλογή του, το Ψηφιακό Δίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσφέρουν στους πελάτες ενημέρωση, παρουσίαση και ασφαλή πληρωμή των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που θα επιλέξουν για την επίσκεψή τους στον προορισμό (Παπαγεωργίου, 2021).

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ η προβολή του τουριστικού προορισμού πρέπει να βασίζεται στις πραγματικές αξίες του προορισμού, οι οποίες αποτελούν το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία ενός ενθαρρυντικού, ειλικρινούς, απλού και εύκολα αναγνωρίσιμου πλεονεκτήματος για την τοποθέτηση του προορισμού στην τουριστική αγορά (Parlon et al., 2016). Προκειμένου οι προορισμοί να ανταποκριθούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, δημιουργούν υποστηρικτικούς μηχανισμούς που παρέχουν εμπειρογνωμοσύνη και πόρους σε επιχειρήσεις και οργανισμούς (INSETE, 2021).

2.2 Η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media*) αποτελούν ένα τρέχον και συνεχώς εξελισσόμενο φαινόμενο. Αναφέρονται κυρίως σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις, χρησιμοποιώντας μέσα επικοινωνίας, όπως λέξεις, εικόνες, βίντεο και ήχους (Brake & Safko, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι μια «βιομηχανία έντασης πληροφοριών» (Gretzel et al., 2000; Wang et al., 2002) στην οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες για να βοηθήσουν τη διαδικασία προγραμματισμού του ταξιδιού τους, προκειμένου να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με προορισμούς, καταλύματα, εστιατόρια, εκδρομές και αξιοθέατα (Chung & Buhalis, 2008, Ruzic & Bilos 2010, Thevenot, 2007, Xiang & Gretzel, 2009; Hays, et al., 2012).

Το όφελος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αποτελεσματικότητα στους τουριστικούς προορισμούς μπορεί να φανεί ιδιαίτερα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αφοσίωσης στην επωνυμία (Pergolino et al., 2012; KiraIova, 2014). Η επιτυχία ενός προορισμού όσον αφορά την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι συνάρτηση πολλών αλληλεξαρτώμενων συνιστωσών. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό μαζί με την επιλεκτική χρήση συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικών, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

Με την δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας με τους χρήστες μπορεί να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προορισμού, επιτυγχάνοντας παγκόσμια δημοσιότητα και ενισχύοντας την εικόνα του προορισμού ως «αγαπημένου προορισμού» απευθυνόμενου σε μια συγκεκριμένη αγορά. Επίσης, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η στρατηγική επικοινωνία συμβάλλει στο να διασφαλίσει την κατανόηση του τί κάνει ο προορισμός, να αλλάξει τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις όπου χρειάζεται, να υποστηρίξει την επωνυμία, να αυξήσει τον αριθμό της επισκεψιμότητας στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τον ιστότοπο και την ψηφιακή επικοινωνία, αλληλοεπιδρώντας έτσι αποτελεσματικά με τους ενδιαφερόμενους φορείς και δείχνοντας την επιτυχία του προορισμού (Kiralova & Pavlicecka, 2014).

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό έχουμε την δυνατότητα να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες:

1. Τη χρησιμότητα για τους τουριστικούς προορισμούς

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων προορισμών, αλλά και στην δημιουργία νέων. Η ελευθερία ενός προορισμού έχει αυξηθεί, καθώς μπορεί να εμφανίζεται σε όλες τις αγορές του διαδικτύου και δίχως να εξαρτάται από ταξιδιωτικά γραφεία. Λόγω της απεριόριστης πρόσβασης στο διαδίκτυο και του τεράστιου όγκου πληροφοριών, οι τουρίστες μπορούν να ανακαλύψουν άγνωστα ή/και ξεχασμένα μέρη. Έτσι, οι τουριστικοί προορισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν θέλουν να προβάλλουν και να αναδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τόπου τους, έχοντας ως στόχο να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα με νέες τάσεις και καινοτόμες παροχές και υπηρεσίες, σε σχέση με άλλους αντίστοιχους προορισμούς. Εξάλλου, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να προωθηθούν εύκολα και με χαμηλό κόστος.

2. Τη χρησιμότητα για τους τουρίστες

Μέσω του διαδικτύου υπάρχει απεριόριστη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία για όλους τους καταναλωτές. Πλέον, όλοι μπορούν να αναζητήσουν οποιονδήποτε τουριστικό προορισμό και τουριστική υπηρεσία επιθυμούν μέσα από πολύ φιλικές και προσβάσιμες πλατφόρμες. Έτσι, οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν θέλουν να πληροφορηθούν άμεσα για έναν τουριστικό προορισμό μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων με τους τουριστικούς φορείς ή μέσω των κριτικών και του περιεχομένου που αναρτώνται από προηγούμενους επισκέπτες, χωρίς κόστος και επαφή με τα διάφορα τουριστικά πρακτορεία.

3. Τη χρησιμότητα από πλευράς των επιχειρήσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν κάθε επιχείρηση να προσεγγίσει μεγάλο κοινό ανά τον κόσμο. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν θέλουν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χωρίς κόστος. Λόγω των σχολίων που μπορούν να λάβουν από τους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν την ευκαιρία στους Οργανισμούς και τις Αρχές Διαχείρισης να εντοπίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών ευκολότερα, προβαίνοντας στις ανάλογες κινήσεις. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν την αξιοπιστία τους προσφέροντας την ευκαιρία δημιουργίας ενός καναλιού αλληλογραφίας με τους προσεχείς πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να λύσουν τα ερωτήματα τους πριν κάνουν την επιλογή τους, εφόσον ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που παρέχει. Εξάλλου, η ικανότητα διασύνδεσης από και προς την επιχείρηση και τον αγοραστή έχει αποδειχθεί πλέον εξαιρετικά απλή (Ziyadin et al., 2019 παραθέτοντας από Παπανικολάου, 2021).

Μέσα από αυτά διαπιστώνουμε ότι τη σημερινή εποχή το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν σημαντικό κομμάτι τόσο για την προβολή των τουριστικών προορισμών όσο και για την ενημέρωση του χρήστη-τουρίστα. Η εφαρμογή του Instagram αποτελεί μια δημοφιλή διαδικτυακή πλατφόρμα με υψηλό ποσοστό αφοσίωσης, λόγω του μεγάλου όγκου ενεργών χρηστών (περίπου 1 δις. το μήνα). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 48% των ανθρώπων επιλέγουν έναν προορισμό με βάση το τι βλέπουν στο Instagram και το 35% από αυτούς ανακαλύπτουν νέα μέρη για επίσκεψη⁹. Είναι προφανές ότι οι χρήστες της πλατφόρμας τείνουν να πληροφορούνται συνεχώς για τους τουριστικούς προορισμούς και να λαμβάνουν συστάσεις από ακόλουθους και φίλους, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων. Φυσικά, η τουριστική βιομηχανία έχει επωφεληθεί από τη χρήση του Instagram για μεγαλύτερη απήχηση, μοιράζοντας

⁹ <https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry>

πρωτότυπο περιεχόμενο των τουριστικών προορισμών, αναβαθμίζοντας συνεχώς τις παροχές και υπηρεσίες και δημοσιεύοντας ξανά ιστορίες από ταξιδιώτες για να δείξει τα πολλά πρόσωπα του προορισμού σε ένα ακόμα πιο ευρύ κοινό (Parsi, 2021).

Με βάση τα δεδομένα αυτά, στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε τι είδους υλικό ανάρτησαν οι χρήστες-τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί της Χίου στην εφαρμογή του Instagram, προκειμένου να εντοπίσουμε αυτά τα στοιχεία του προορισμού που ξεχώρισαν και τα οποία απαντούν εν μέρει στο ερώτημα που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Το νησί της Χίου

Είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εμφάνιση των πρώτων κοινωνιών στην ιστορία του κόσμου. Αναπόφευκτα, ο τουρισμός επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την οικονομική δραστηριότητα των χωρών στις οποίες επικρατεί (Παπαδόγιαννη, 2018).

Το νησί της Χίου αποτελεί έναν ιδιαίτερο τουριστικό προορισμό στον ελλαδικό χώρο. Η Χίος είναι ένα από τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου, το 5^ο μεγαλύτερο στην Ελλάδα και το 10^ο μεγαλύτερο σε ολόκληρη τη Μεσόγειο, έχοντας καταγράψει τεράστια ιστορία.

Αν προτρέξει κανείς στα ιστορικά γεγονότα, θα μάθει ότι από την εποχή του Βυζαντίου δημιουργήθηκαν κάστρα τα οποία έχουν σωθεί μέχρι σήμερα και αποτελούν μοναδικά μνημεία και αξιοθέατα του νησιού, όπως είναι τα Κάστρα της Χίου, της Βολισσού και η περίφημη Νέα Μονή της Χίου. Τα χωριά Μεστά, Πυργί, Ολύμποι, κ.α., αποτελούν δείγματα οχρωματικής αρχιτεκτονικής του 15^{ου} αιώνα και σώζονται μέχρι σήμερα, προσελκύοντας πληθώρα επισκεπτών ετησίως. Κατά την Οθωμανική περίοδο (1566-1912), η Χίος καταλήφθηκε από τους Οθωμανούς και μετά τη συνθήκη του Κιουτσούκ Καϊναρτζή (1774) ανέπτυξε έντονη εμπορική και ναυτική δραστηριότητα που έφτασε μέχρι τη Μαύρη Θάλασσα. Το 1912, κατά τη διάρκεια των Βαλκανικών πολέμων, η Χίος ελευθερώθηκε και ενώθηκε με την Ελλάδα. Σήμερα, αποτελεί μία επαρχιακή πόλη με έντονο δυναμισμό στη ναυτιλία, το εμπόριο, αλλά και γενικότερα στην οικονομική, πολιτιστική και πνευματική δραστηριότητα¹⁰ (Chios.gr).

Σχετικά με την τουριστική δραστηριότητα του νησιού και σύμφωνα με την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ, 2021), παρατηρείται ότι ενώ την χρονιά του 2021 πραγματοποιήθηκαν στο νησί συνολικά 3810 πτήσεις από τις οποίες αποβιβάστηκαν 80.918 επιβάτες, τη χρονιά του 2022 οι αερομεταφορές έφτασαν τις 4058 μέχρι τις πρώτες ημέρες του Δεκεμβρίου, αποβιβάζοντας συνολικά 98.490 επιβάτες (ΥΠΑ, 2022). Προφανέστατα, το 2022 αποτέλεσε ένα δυναμικό ξεκίνημα της τουριστικής δραστηριότητας, περίπου 2 χρόνια μετά τον περιορισμό από την πανδημία COVID-19. Πράγματι, το νησί υποδέχτηκε σχεδόν 18.000 περισσότερους τουρίστες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, πράγμα το οποίο δεν είχε υπολογιστεί ότι θα συνέβαινε. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, 2020) ο βασικότερος εισερχόμενος

¹⁰ <https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/politismos/istoria>

τουρισμός για την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου την περίοδο 2016-2019 προήλθε από την Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α., τη Γερμανία και τις λοιπές χώρες. Πάνω από το 60,0% των επισκεπτών προέρχονταν από την Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αφορούσε τις άλλες χώρες¹¹ (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Όπως αναφέρει ο Δήμαρχος του νησιού στα πλαίσια της συνέντευξης που παραχώρησε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας που θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο: *«η Χίος είναι ένα παρθένο μέρος γιατί ξεκίνησε με καθυστέρηση στα ζητήματα της τουριστικής εμπλοκής σε σχέση με άλλα νησιά»*. Ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού της Χίου και Γενικός Διευθυντής Ξενοδοχειακής Μονάδας υποστηρίζει ότι: *«Μετά την Covid-19 εποχή οι συνήθειες του τουριστικού ρεύματος έχουν αλλάξει. Οι επισκέπτες φεύγουν από τον μαζικό τουρισμό και αναζητούν νέες δραστηριότητες, νέους προορισμούς να ζήσουν με τους φίλους και την οικογένεια τους όσο γίνεται πιο διακριτικά, ήσυχα και απομονωμένα»*.

Όπως καταλαβαίνουμε, το τελευταίο διάστημα έχει γίνει στροφή στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των τουριστών κατά την επίσκεψη τους σε έναν τουριστικό προορισμό. Μέσα από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν στην παρούσα έρευνα θα αντιληφθούμε αν το νησί της Χίου αποτελεί έναν από τους προορισμούς που είναι ικανός να προσφέρει νέες δραστηριότητες και εμπειρίες στον ανερχόμενο τουρίστα, υποδεικνύοντας τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του τόπου.

3.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Αναμφίβολα, ο σχεδιασμός κάθε είδους έρευνας αποτελεί μια καθοριστικής σημασίας διαδικασία, καθώς παρέχει το θεμέλιο πάνω στο οποίο ο ερευνητής θα βασιστεί προκειμένου να δώσει τις ζητούμενες απαντήσεις στα ερευνητικά του ερωτήματα (Churchill, 1995). Στον τουριστικό τομέα η μεθοδολογία μιας έρευνας είναι περισσότερο σύνθετη, καθώς οι παράγοντες που προσδιορίζουν και επηρεάζουν το τουριστικό φαινόμενο είναι ετερόκλητοι συνδυάζοντας στοιχεία πολλών επιστημών, όπως η κοινωνιολογία, η οικονομία, η χωροταξία, κ.α. (Βασιλείου, 2014). Βέβαια, όπως έχει αποδειχθεί, η ποιοτική έρευνα αποτελεί το κατ' εξοχήν εργαλείο αναζήτησης της γνώσης στις κοινωνικές επιστήμες (Γαλάνης, 2018).

Με τον όρο «ποιοτική έρευνα» περιγράφονται οι ερευνητικές τεχνικές και μέθοδοι οι οποίες έχουν στόχο να αξιοποιήσουν και να αναδείξουν ποιοτικές πληροφορίες πλούσιες σε περιεχόμενο. Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην αντίληψη ότι οι επιλεγόμενοι ερωτώμενοι

¹¹ <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/boreio-aigaio-analusi.pdf>

εκφράζουν τις αντιλήψεις, τις γνώσεις και την εμπειρία τους σχετικά με ένα θέμα που μπορεί να προκύψει (Βασιλείου, 2014).

Επίσης, ένας από τους τρόπους διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας καλούνται οι συνεντεύξεις (interviews), οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων και των κινήτρων των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα. Οι συνεντεύξεις στην ποιοτική έρευνα διακρίνονται σε δομημένες, ημιδομημένες και μη δομημένες. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτελούν τη συνηθέστερη επιλογή στην ποιοτική έρευνα και περιλαμβάνουν μερικές καθοριστικές ερωτήσεις, που αφ' ενός βοηθούν τον ερευνητή να προσδιορίσει ευκολότερα τον στόχο του και αφ' ετέρου δίνουν περιθώριο τόσο στους συμμετέχοντες όσο και στον ερευνητή να επεκταθεί και να μελετήσει σε μεγαλύτερο βάθος το ερευνητικό ερώτημα. Με τον τρόπο αυτόν, η συνέντευξη είναι ευέλικτη και μπορεί να οδηγήσει στην εύρεση πληροφοριών που είναι σημαντικές για τους συμμετέχοντες, αλλά δεν είχαν γίνει αντιληπτές από τον ερευνητή πριν από τη διεξαγωγή της συνέντευξης (Γαλάνης, 2018).

Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται η παρούσα μελέτη, σκοπός της οποίας είναι να συλλάβει την αντίληψη των ενδιαφερομένων στον τουρισμό, προκειμένου να ανιχνεύσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα στο νησί της Χίου, ως τουριστικός προορισμός. Έτσι, για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μικτή μέθοδος προσέγγισης, συνδυάζοντας πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα μαζί. Πρωτογενή είναι τα δεδομένα που συγκεντρώσαμε από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, προκειμένου να εντοπίσουμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να ξεχωρίζει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Το φωτογραφικό υλικό που συλλέξαμε αποτελεί δευτερογενές υλικό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αναλύθηκε στοχεύοντας να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα που μοιράστηκαν οι χρήστες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς του Instagram, κατά τη διαμονή τους στο νησί. Η σύγκριση των πρωτογενών και των δευτερογενών δεδομένων θα μας οδηγήσει στην εξαγωγή του συμπεράσματος. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη φάση διεξαγωγής της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε η συλλογή φωτογραφικού υλικού μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα από την εφαρμογή του Instagram. Η συλλογή έγινε με τη βοήθεια της εφαρμογής Brand24, όπου εμφάνισε τις αναρτήσεις που έκαναν οι χρήστες της εφαρμογής χρησιμοποιώντας το #chios, κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου 2022. Στόχος ήταν να αναλύσουμε το υλικό προκειμένου να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά του προορισμού που προωθήθηκαν από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στη δεύτερη φάση διεξαγωγής της έρευνας πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις διαφόρων φορέων του τουρισμού της Χίου, προκειμένου να προσδιοριστεί η αντίληψη τους σχετικά με τα σημεία διαφοροποίησης του νησιού. Διάφοροι εκπρόσωποι του τόπου κλήθηκαν να απαντήσουν μια σειρά ερωτημάτων που μας βοήθησαν να εξάγουμε το αποτέλεσμα που επιδιώξαμε. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα ερωτήματα ήταν απλά, λιτά και είχαν ως βασικό στόχο την άντληση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά της Χίου ως τουριστικός προορισμός. Τα ερωτήματα αυτά μας βοήθησαν να συγκεντρώσουμε ένα πλήθος πληροφοριών το οποίο αναλύσαμε όσο το δυνατόν περισσότερο, ώσπου καταλήξαμε στα συμπεράσματα μας σχετικά με την αντίληψη που έχει ένα μέρος όλων των φορέων τουρισμού για την κατάσταση που επικρατεί στο νησί. Πιο συγκεκριμένα, για την ανάλυση των πληροφοριών ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία:

A. Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων έγινε η καταγραφή τους στο αρχείο Word.

B. Έπειτα, σημειώσαμε λέξεις-κλειδιά ανά ερώτημα οι οποίες προσέγγιζαν όσο το δυνατόν περισσότερο το θέμα της συζήτησης.

Γ. Στην συνέχεια, αναλύσαμε και αντιστοιχήσαμε τις απαντήσεις με τα ερωτήματα και συνδυάσαμε τυχόν ομοιότητες και διαφορές.

Εφόσον συγκρίναμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα δύο μέρη της συγκεκριμένης έρευνας προκειμένου να εντοπίσουμε αν οι απόψεις συγκλίνουν ή διαφέρουν μεταξύ τους, διεξήγαμε χρήσιμα συμπεράσματα για τις Αρχές του Προορισμού. Είναι προφανές ότι μέσα από τις συνεντεύξεις, το φωτογραφικό υλικό, αλλά και το θεωρητικό μέρος της συγκεκριμένης έρευνας μπορούμε, εκτός των αποτελεσμάτων, να ανακαλύψουμε νέες προτάσεις και λύσεις που θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε σε διάφορα σημεία του νησιού ή να αποφύγουμε κάποια άλλα, προκειμένου μέσω της εφαρμογής σωστών στρατηγικών να στοχεύσουμε στην βελτίωση, την καινοτομία και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τόπου.

3.3 Συλλογή Φωτογραφικού Υλικού

Όπως νωρίτερα αναφέραμε, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε μικτή μέθοδος προσέγγισης. Στην πρώτη φάση με τη βοήθεια της εφαρμογής Brand24 συλλέξαμε συνολικά 265 φωτογραφίες που αναρτήθηκαν από διάφορους χρήστες του Instagram, τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο του 2022 στη Χίο. Οι συγκεκριμένες αναρτήσεις χρησιμοποιούν το #chios και απεικονίζουν σημεία του τόπου που έχουν ιδιαίτερη σημασία στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας.

3.4 Μεθοδολογία Συνεντεύξεων

Σε συνέχεια διεξαγωγής της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήσαμε την τεχνική προσωπικών ημιδομημένων συνεντεύξεων από άτομα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Κύριος στόχος ήταν να συλλέξουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της Χίου σαν τουριστικός προορισμός, τα οποία εν μέρει είναι εκείνα που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της.

Σχετικά με την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων χρειάστηκαν κατά μέσο όρο 40-45 λεπτά για να ολοκληρωθεί κάθε μία από τις συνεντεύξεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στον χώρο εργασίας του κάθε συμμετέχοντα, έπειτα από συνεννόηση μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Οι συνεντεύξεις έχουν καταγραφεί, κάτι το οποίο είχαν ενημερωθεί από την πρώτη στιγμή οι συμμετέχοντες, στους οποίους δόθηκε και το αντίστοιχο Αντίγραφο Πληροφόρησης. Οι αυθεντικές συνεντεύξεις φυλάσσονται τόσο ως ηχητικά ντοκουμέντα, όσο και ως γραπτά κείμενα σε αρχείο word, αλλά και εκτυπωμένα.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι συνολικά ενημερώθηκαν 16 πιθανοί συμμετέχοντες, κι εν τέλει ανταποκρίθηκαν θετικά 11 από αυτούς. Έτσι, πραγματοποιήσαμε 11 ξεχωριστές συνεντεύξεις, κάθε μία από τις οποίες σημείωσε ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στον Πίνακα 2. που ακολουθεί παρουσιάζεται η λίστα των συμμετεχόντων προκειμένου να έχουμε μία εικόνα για την ειδικότητα του καθενός, μιας και τα προσωπικά στοιχεία παραμένουν αυστηρώς ανώνυμα.

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
Συμμετέχοντας Νο.1	Δήμαρχος Χίου
Συμμετέχοντας Νο.2	Γενικός Γραμματέας Γραφείου Τουρισμού & Γενικός Διευθυντής Ξενοδοχειακής Μονάδας
Συμμετέχοντας Νο.3	Ιδιοκτήτης Ξενοδοχειακής Μονάδας

Συμμετέχοντας Νο.4	Ιδιοκτήτης Επιχείρησης Ενοικιαζόμενων Αυτοκινήτων
Συμμετέχοντας Νο.5	Ιδιοκτήτης Καταστήματος Εστίασης
Συμμετέχοντας Νο.6	Ιδιοκτήτης Καταστήματος Εστίασης
Συμμετέχοντας Νο.7	Ιδιοκτήτης Καταστήματος Τοπικών Προϊόντων
Συμμετέχοντας Νο.8	Υπάλληλος Αεροπορικής Εταιρείας
Συμμετέχοντας Νο.9	Υπάλληλος Εξυπηρέτησης Αεροσκαφών
Συμμετέχοντας Νο.10	Υπάλληλος Εργοστασίου Δ.Ε.Η. & απασχολούμενος με την Τοπική Αυτοδιοίκηση
Συμμετέχοντας Νο.11	Πρώην Υπάλληλος 11ετούς εργασίας σε Γραφείο Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων

Πίνακας 2. Συμμετέχοντες Συνεντεύξεων

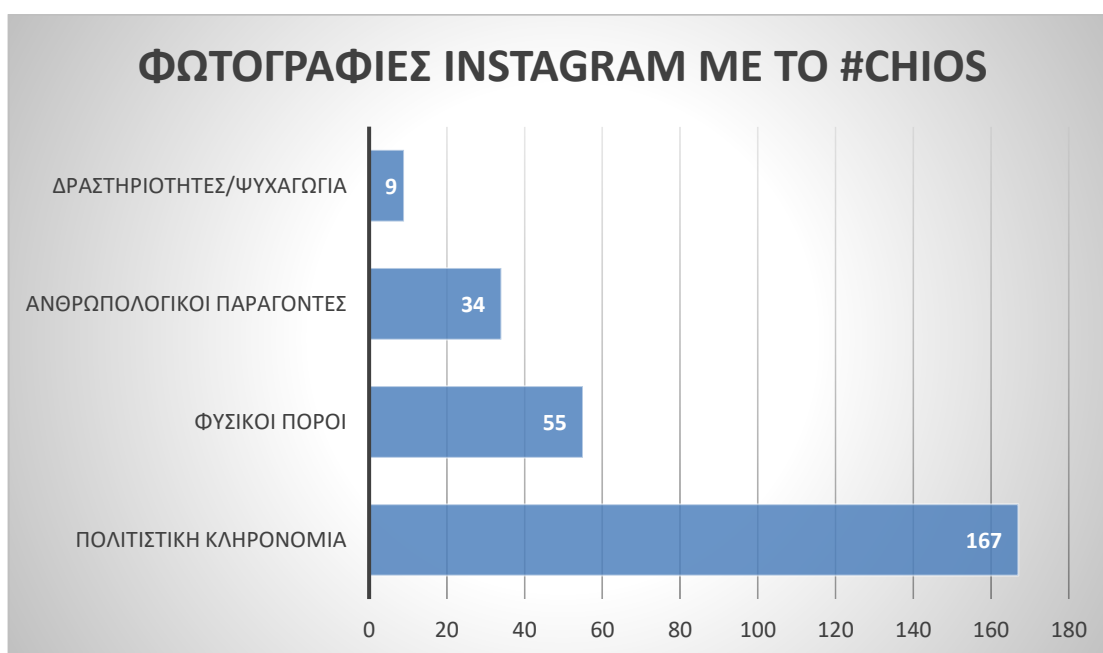
Τα ερωτήματα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν απλά και λιτά με κύριο στόχο την παραχώρηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Έτσι λοιπόν οι συμμετέχοντες απάντησαν συνολικά τα εξής πέντε (5) ερωτήματα:

- 1) *«Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου σαν τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;»*
- 2) *«Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;»*
- 3) *«Γιατί να επιλέξει κάποιος την Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα να την επισκεφτεί και να την γνωρίσει;»*
- 4) *«Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;»*
- 5) *«Τι θα συμβουλεύατε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media? Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν;».*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων φωτογραφικού υλικού

Μετά την κατηγοριοποίηση του δείγματος προέκυψε ότι από τις 265 φωτογραφίες που συγκεντρώσαμε, οι 167 απεικονίζουν στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και οι 55 απεικονίζουν τους φυσικούς πόρους του νησιού. Επίσης, σε 34 φωτογραφίες εμφανίζεται ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ 9 φωτογραφίες σχετίζονται με δραστηριότητες του τόπου. Στο *Γράφημα 1*, που ακολουθεί παρατηρούμε αναλυτικά το φωτογραφικό υλικό που συγκεντρώθηκε.

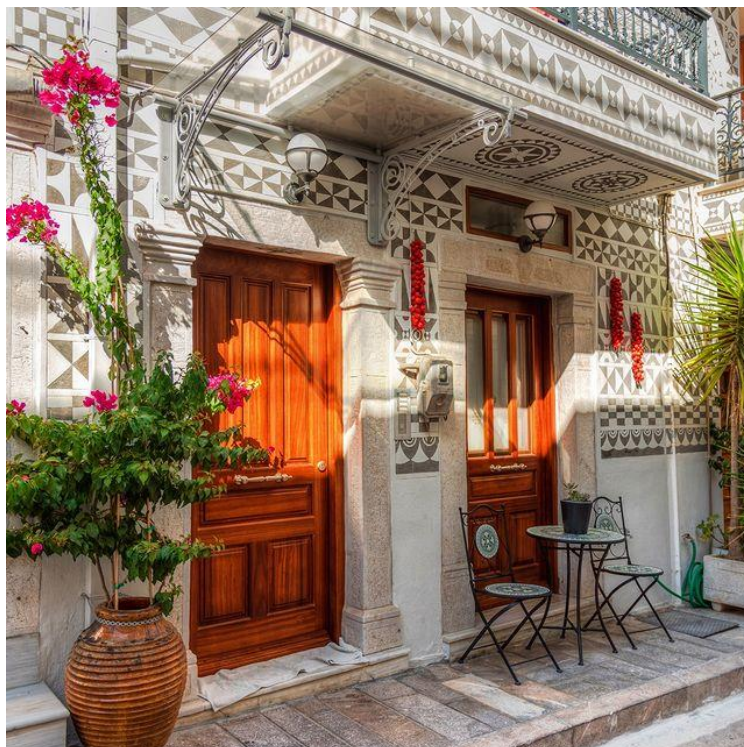


Γράφημα 1. Φωτογραφίες Instagram με #Chios

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, το μεγαλύτερο μέρος του φωτογραφικού υλικού αφορά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς της Χίου. Πιο αναλυτικά, από τις 167 φωτογραφίες της πολιτιστικής κληρονομιάς:

- 45 φωτογραφίες απεικονίζουν την κουλτούρα και την ιστορία του τόπου, από τις οποίες:
 - 43 φωτογραφίες αφορούν πέτρινα σπίτια και σοκάκια από τα μεσαιωνικά καστροχώρια της παλιάς εποχής, όπως τα Μεστά, ο Ανάβατος, η Βολισσός, ο Κάμπος, το Κάστρο της Χίου, κ.α., καθένα από τα οποία κρύβει από πίσω τη δική του ιστορία, και
 - 2 φωτογραφίες αφορούν την γυναικεία παραδοσιακή χιώτικη στολή
- 39 φωτογραφίες απεικονίζουν τεχνητά αξιοθέατα, εκ των οποίων:

- 36 φωτογραφίες αφορούν τους παραδοσιακούς ανεμόμυλους, κυρίως του Βροντάδου
- 2 φωτογραφίες αφορούν το άγαλμα και τη βιβλιοθήκη του Κοραή
- 1 φωτογραφία αφορά την Πέτρα του Ομήρου
- 29 φωτογραφίες απεικονίζουν τοπικά προϊόντα, από τα οποία:
 - 13 φωτογραφίες σχετίζονται με τα παραδοσιακά γλυκά του κουταλιού, τους λουκουμάδες και τα χειροποίητα τσουρέκια
 - 7 φωτογραφίες αφορούν τη Μαστίχα της Χίου
 - 4 φωτογραφίες αφορούν καλλυντικά φτιαγμένα από τοπικά μοναδικά προϊόντα
 - 3 φωτογραφίες αφορούν το παραδοσιακό ούζο της Χίου
 - 1 φωτογραφία αφορά το παραδοσιακό τοπικό κόκκινο κρασί της Χίου, και
 - 1 φωτογραφία αφορά το χειροποίητο παραδοσιακό στριφτό φυτιλάκι (παραδοσιακό είδος ζυμαρικού)
- 21 φωτογραφίες απεικονίζουν την μοναδική αρχιτεκτονική του χωριού Πυργί
- 16 φωτογραφίες φανερώνουν τη θρησκεία του τόπου με τα μοναστήρια και τις εκκλησίες (οι 14 από αυτές αφορούν το μοναστήρι του Αγίου Ισιδώρου)
- 10 φωτογραφίες φανερώνουν τη χειροτεχνία που έχει μείνει από την παράδοση, όπως τις γιαγιάδες του τόπου που επεξεργάζονται τη μοναδική Μαστίχα της Χίου, και
- 5 φωτογραφίες απεικονίζουν τη γαστρονομία του τόπου με παραδοσιακά πιάτα, όπως είναι ο παραδοσιακός χιώτικος πατσάς.



Εικόνα 1. Χωριό Πυργί [Πηγή: Instagram]

Στο Γράφημα 2. που ακολουθεί παρατηρούμε συγκεντρωτικά το δείγμα της πολιτιστικής κληρονομιάς που συγκεντρώθηκε.



Γράφημα 2. Στοιχεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς

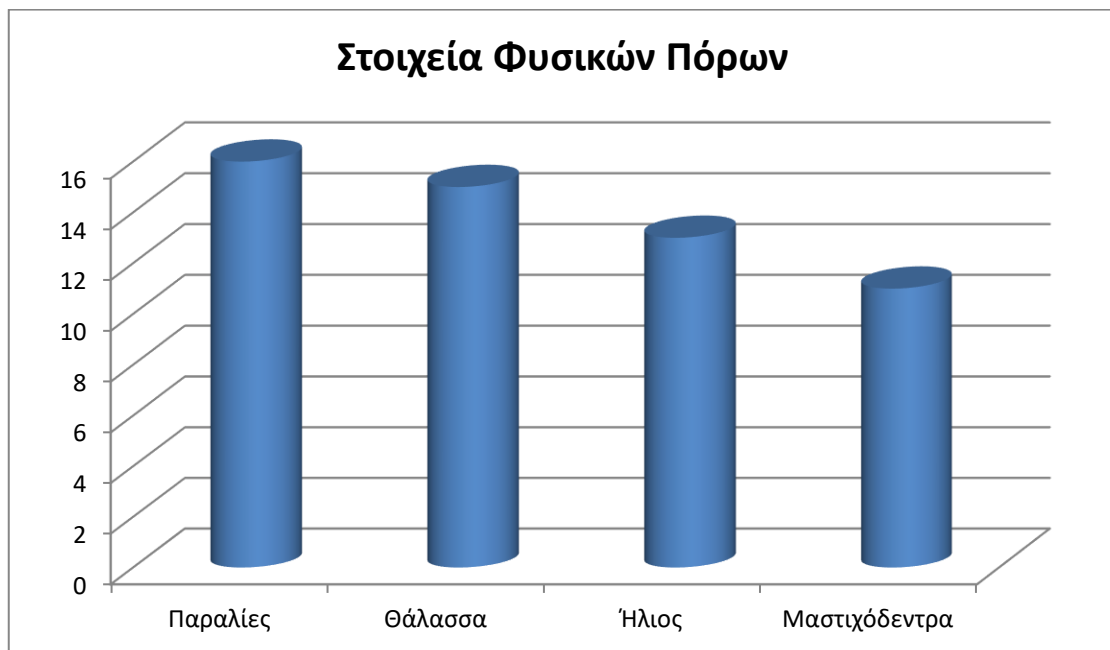
Στη συνέχεια, από το δείγμα των 265 φωτογραφιών διακρίναμε 55 φωτογραφίες που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους του τόπου. Αναλυτικότερα:

- 16 φωτογραφίες αφορούν διάφορες παραλίες του νησιού, από τις οποίες:
 - i. οι 11 είναι ανοργάνωτες παραλίες
 - ii. οι 5 είναι οργανωμένες παραλίες
- 15 φωτογραφίες αφορούν τις καθαρές θάλασσες της Χίου
- 13 φωτογραφίες αφορούν τοπία με την Ανατολή και τη Δύση του Ήλιου, και
- 11 φωτογραφίες αφορούν τα μοναδικά μαστιγόδεντρα που φυτρώνουν στο νησί.



Εικόνα 2. Παραλία Μεστών [Πηγή: Instagram]

Στο *Γράφημα 3*, που ακολουθεί παρουσιάζουμε αναλυτικά τα στοιχεία των φυσικών πόρων που αναρτήθηκαν από τους χρήστες της εφαρμογής του Instagram.



Γράφημα 3. Στοιχεία Φυσικών Πόρων

Τέλος, από τις 265 φωτογραφίες που συγκεντρώσαμε διακρίναμε 43 φωτογραφίες που περιλαμβάνουν τον ανθρώπινο παράγοντα, καθώς και δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα:

- 34 φωτογραφίες αφορούν τουρίστες που φωτογραφήθηκαν σε διάφορα μέρη του νησιού (π.χ. στον Κάμπο της Χίου, το Πυργί, τα Μεστά, τους ανεμόμυλους του Βροντάδου, τις παραλίες και τα διάφορα χωριά), και
- 9 φωτογραφίες αφορούν βάρκες σε διάφορα λιμανάκια, για την έντονη δραστηριότητα του ψαρέματος που φημίζεται το νησί.



Εικόνα 3. Λιμανάκι Χίου [Πηγή: Instagram]

Συμπερασματικά, θα έλεγε κανείς ότι οι αναρτήσεις που έκαναν οι χρήστες με το #chios στην εφαρμογή του Instagram κατά την διαμονή τους στο νησί της Χίου έχουν αρκετό ενδιαφέρον και προβάλλουν πολλές ομορφιές του νησιού. Μέσα από αυτές παρατηρούμε ότι τα πολιτιστικά στοιχεία, κυρίως τα σκηνικά μέσα από τα διάφορα σοκάκια των μεσαιωνικών χωριών κέντρισαν σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον, καθώς υπήρχαν τόσο φωτογραφίες από τα τοπία αυτά, όσο και φωτογραφίες που συμπεριλάμβαναν τον ανθρώπινο παράγοντα μέσα σε αυτά. Η αρχιτεκτονική, ειδικά στο χωριό Πυργί, καθώς και τα μοναστήρια, λ.χ. το μοναστήρι του Αγίου Ισιδώρου ήταν σημεία που επισκέφτηκαν πολλοί τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί. Τα τεχνητά αξιοθέατα, όπως οι ανεμόμυλοι του Βροντάδου, εντυπωσίασαν πολλούς επισκέπτες, όπως επίσης τα φυσικά αξιοθέατα (το ηλιοβασίλεμα του ήλιου από κάθε πλευρά του νησιού), και οι ξεχωριστές παραλίες. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δόθηκε από πολλούς στη μοναδική Μαστίχα της Χίου, καθώς παρατηρήθηκαν φωτογραφίες από τα μαστιχόδεντρα μέχρι την χειρωνακτική

επεξεργασία της. Ωστόσο, αν και υπήρχαν μερικά πιάτα από παραδοσιακές συνταγές δεν ήταν αρκετά αν σκεφτούμε ότι η γαστρονομία του νησιού θεωρείται ιδιαίτερη για τον τόπο, καθώς επίσης δεν αναρτήθηκαν θαλάσσιες ή ορειβατικές δραστηριότητες. Σχετικά με τις 265 φωτογραφίες που συλλέξαμε αξίζει να αναφέρουμε ότι οι 172 από αυτές αναρτήθηκαν από τους προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών της εφαρμογής, ενώ οι 93 από αυτές αναρτήθηκαν από λογαριασμούς σελίδων τοπικών επιχειρήσεων και ταξιδιωτικής προβολής και ενημέρωσης, που σαν στόχο είχαν να προβάλλουν τις ομορφιές του νησιού και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τη μοναδική κληρονομιά του τόπου.

Κλείνοντας, το συμπέρασμα που προκύπτει από το πρώτο μέρος της παρούσας έρευνας είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου κατά τη διαμονή τους στο νησί αποκόμισαν και μοιράστηκαν εμπειρίες από πολλά μέρη της Χίου. Επισκέφτηκαν ιδιαίτερες παραλίες, γνώρισαν τη ζωή στα μεσαιωνικά χωριά, περπάτησαν τα σοκάκια του νησιού, γεύτηκαν μοναδικές παραδοσιακές συνταγές, γνώρισαν τον πολιτισμό και την ιστορία του νησιού, όπως επίσης επισκέφτηκαν πολλά ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία. Τι άποψη έχουν όμως οι διάφοροι φορείς του νησιού; Οι απόψεις τους συμφωνούν ή διαφέρουν από τους επισκέπτες-χρήστες του διαδικτύου; Στην επόμενη ενότητα θα εξετάσουμε το δεύτερο σκέλος της παρούσας έρευνας, προκειμένου να εξάγουμε το αποτέλεσμα που θα προκύψει.

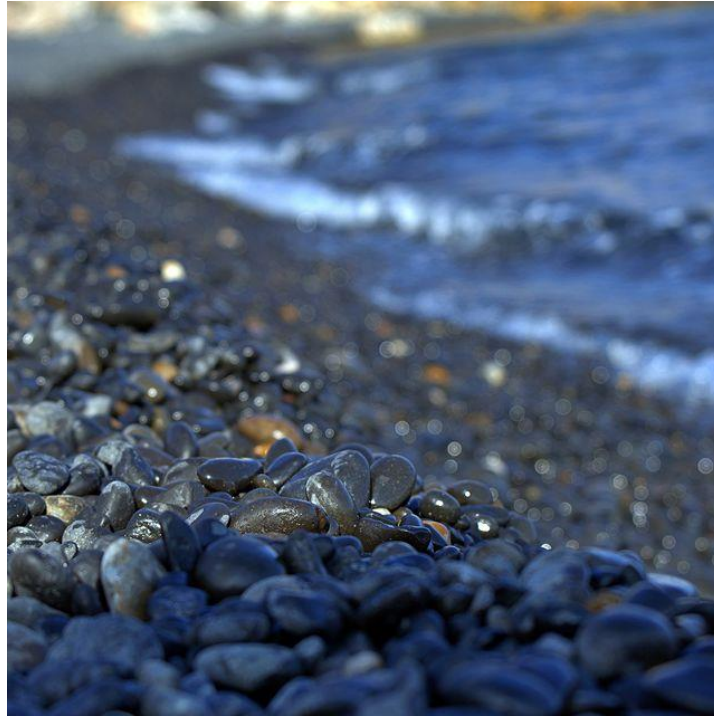
4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων

Οι απαντήσεις που λάβαμε από τις συνεντεύξεις ήταν πλούσιες σε περιεχόμενο και είχαν πολλά κοινά στοιχεία. Για το πρώτο (1^ο) ερώτημα συγκεντρώσαμε πληροφορίες σχετικά με την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά του τόπου, καθώς και για δραστηριότητες που μπορεί ένας επισκέπτης να κάνει. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει ο Δήμαρχος του νησιού *«Η Χίος έχει πάνω από 90 δαντελένιες παραλίες, κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό για τους επισκέπτες»*. Ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού και Γενικός Διευθυντής Ξενοδοχειακής Μονάδας συμπληρώνει: *«ένας πολύ βασικός συντελεστής για το τι μπορεί να κάνει κάποιος σε ένα νησί έχει να κάνει με το ότι δίνουμε μία πληθώρα δραστηριοτήτων. [...] Η Χίος έχει ένα βασικό χαρακτηριστικό που είναι η φύση της και η άγρια ομορφιά της, οι περιπατητικές διαδρομές της που έχουν χαραχθεί και πιστοποιηθεί»*. Ακόμη, 2 εκ των συνεντευξιζόμενων αναφέρουν το εξής: *«η Χίος έχει πολλές δυνατότητες», «είναι ένας προορισμός που μπορεί ο τουρίστας να κάτσει μία εβδομάδα και να μην βαρεθεί ούτε μία μέρα» και «είναι πολύ σημαντικό το αίσθημα ότι βρίσκεσαι σε διαφορετικό μέρος αν είσαι στα βόρεια και διαφορετικό στα νότια, ή ανατολικά»*. *«Η Χίος συγκεντρώνει πολλά πράγματα μαζί» και «είναι ένας προορισμός που προσφέρει ήρεμες διακοπές και ξεχωριστές εμπειρίες»*.

Έτσι λοιπόν, μέσα από το υλικό των 11 συνεντεύξεων για το πρώτο (1^ο) ερώτημα προκύπτουν τα εξής:

- Όλοι, εκτός 2 εκ των συνεντευξιαζόμενων, μιλούν για την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου (ιστορία, πολιτισμό, αξιοθέατα, μνημεία, μεσαιωνικά χωριά, μοναστήρια, γαστρονομία, παραδοσιακά τοπικά προϊόντα): *«Η Χίος είναι ένα νησί με μεγάλη ιστορία». «Η Χίος φημίζεται για τα μεσαιωνικά χωριά της και είναι διάσημη για την παραγωγή της Μαστίχας σε παγκόσμιο επίπεδο».* Επίσης, μεγάλη αναφορά έγινε στα αξιοθέατα, τα μνημεία και τα μεσαιωνικά χωριά του νησιού, όπου όπως αναφέρει ο Δήμαρχος, η Χίος *«έχει τον Κάμπο, τα μεσαιωνικά χωριά, τον Μιστρά του Αιγαίου που είναι ο Ανάβατος, το υπέροχο μνημείο που είναι καταγεγραμμένο στην UNESCO, η Νέα Μονή...»* κ.α. Αξίζει να αναφέρουμε ότι 5 συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν *«τη μοναδικότητα της Μαστίχας»* και 6 συνεντευξιαζόμενοι μιλούν για τον θρησκευτικό τουρισμό με τα μοναστήρια και τις εκκλησίες που υπάρχουν στο νησί, όπως *«το μοναστήρι της Αγίας Μαρκέλλας, η Νέα Μονή, η Παναγιά η Κρήνα»*, κ.α. Τέλος, 5 εκ των συνεντευξιαζόμενων κάνουν λόγο για *«τη γαστρονομία και τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγει το νησί, τα όποια μεταποιεί και φτάνουν στο πιάτο μας στα εστιατόρια και τα καφέ της πόλης της Χίου».*
- 8 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων κάνουν αναφορά στη φυσική κληρονομιά του τόπου (παραλίες, θάλασσες, φύση), λέγοντας ότι η Χίος *«είναι ένα μεγάλο νησί με ωραίες ακτές που μπορεί να προσφέρει πολύ ευχάριστες διακοπές»* με *«ωραία τοπία και καθαρές θάλασσες».* Ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού αναφέρει: *«η Χίος έχει 92 διαφορετικές επιλογές που μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης, είτε θέλει κάτι οργανωμένο, είτε θέλει κάτι απόμακρο, ή να είναι μόνος του σε μία παραλία [...], όπως είναι η παραλία στα Μαύρα Βόλια [...] μία από τις πιο ηφαιστειογενής παραλίες ολόκληρης της Μεσογείου».*
- 4 συνεντευξιαζόμενοι μιλούν για την ηρεμία που προσφέρει το νησί, καθώς και την φιλοξενία των ντόπιων.
- 3 συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν διαθέσιμες δραστηριότητες που προσφέρει το νησί (ψάρεμα, συνδυασμός ημερήσιων ή πολυήμερων διακοπών στα κοντινά νησάκια, περιπατητικές και ορειβατικές διαδρομές). Πιο συγκεκριμένα, 1 συνεντευξιαζόμενος μιλάει για το ψάρεμα σαν δραστηριότητα χειμερινού τουρισμού, ενώ ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού αναφέρει: *«η Χίος είναι ένας συνδυασμός πέντε νησιών σε ένα, βάζοντας στις άκρες τις Οινούσσες και τα Ψαρά, όπου εκεί μπορούν να γίνουν ημερήσιες ή πολυήμερες διακοπές».* Ο Δήμαρχος υποστηρίζει

επίσης ότι: «η Χίος έχει διαδρομές περιπατητικές και ορειβατικές με μονοπάτια τα οποία ίσως έχουν την μεγαλύτερη απόσταση από όσα υπάρχουν σε ευρωπαϊκό επίπεδο».



Εικόνα 4. Παραλία Μαύρα Βόλια [Πηγή: Instagram]

Στο δεύτερο (2^ο) ερώτημα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν πολλές όμοιες απαντήσεις για τα μοναδικά χαρακτηριστικά της Χίου, σε σχέση με το πρώτο (1^ο) ερώτημα. Έτσι λοιπόν:

- 7 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων αναφέρονται στα τοπικά προϊόντα υποστηρίζοντας ότι το μοναδικό χαρακτηριστικό της Χίου είναι «η καλλιέργεια και η κουλτούρα που έχει δημιουργηθεί γύρω από τη Μαστίχα». Ωστόσο, κάνουν αναφορά και σε άλλα τοπικά προϊόντα του νησιού (τοπικά τυριά, μέλι, κρέας). Πιο συγκεκριμένα, ένας συνεντευξιαζόμενος εκφράζει: «σαν μοναδικά χαρακτηριστικά μπορείς να βρεις [...] τοπικά προϊόντα, τοπικά τυριά, μέλια, κρέατα».
- 7 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων αναφέρονται σε στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομιάς, όπως είναι η ιστορία, ο πολιτισμός, η θρησκεία και η γαστρονομία της Χίου. Ειδικότερα, ο Δήμαρχος τονίζει το εξής: «η Χίος έχει ένα πολιτισμό που προέρχεται από τα βάθη των αιώνων, κι είναι μοναδικός. [...] Η Χίος είναι το νησί του Ομήρου, το οποίο πραγματικά δίνει ξεχωριστό χρώμα και μας βάζει μαζί με την ναυτιλία και τη Μαστίχα που είναι μοναδική σε παγκόσμια κλίμακα,

σε ένα χάρτη ξεχωριστό από τα άλλα αγαπημένα μας νησιά, τα οποία έχουν κι εκείνα τη δική τους ξεχωριστή ιστορία». Άλλοι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν επίσης: «Είναι μοναδική η Χίος, η ιστορία της είναι μεγάλη». «Κανένα νησί του Αιγαίου δεν έχει μεσαιωνικά χωριά». «Τα Μεστά, αυτή η ιδιαιτερότητα του χωριού που είναι σαν κάστρο ή το Πυργί με την ιδιαιτερότητα της αρχιτεκτονικής. Έρχονται από άλλες χώρες μόνο και μόνο για να δουν την αρχιτεκτονική του Πυργιού [...], οι Ολύμποι, είναι πάρα πολύ ωραίο γραφικό χωριό, έχει και το Σπήλαιο». «Η Βολισσός πολύ ιδιαίτερη, η Αγία μας Μαρκέλλα, η πολιούχος του νησιού...». Τέλος, 2 συνεντευξιαζόμενοι μιλούν για τη γαστρονομία και την τοπική κουζίνα του τόπου, όπου «στη Χίο έχουμε πολύ καλό φαγητό, που δεν είναι τόσο 'τουριστικό'».

- 6 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων θεωρούν ως μοναδικά χαρακτηριστικά της Χίου τα στοιχεία της φυσικής κληρονομιάς (παραλίες, τοπία, φύση). Ένας από τους συνεντευξιαζόμενους αναφέρει: «Από βόρεια έως νότια υπάρχουν πάρα πολλές παραλίες, οι οποίες δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα [...], όπως είναι η Αγία Δύναμη, τα Βρουλίδια, η παραλία των Γλάρων. Δηλαδή ξανά λέω, είναι περιοχές οι οποίες δεν τις βλέπεις εύκολα στα άλλα νησιά, [...] απλά θεωρώ ότι η Χίος μπορεί να συνδυάσει διαφόρων ειδών παραλίες. Δεν είναι μια μονοκόμματη συγκεκριμένη κατάσταση».
- 3 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων αναφέρουν επίσης την τοπική κοινωνία (φιλοξενία των κατοίκων). «Το νησί προσφέρει μια ωραία φιλοξενία». «Πραγματικά όσοι επισκέπτες έρχονται στο νησί μας έχουν να πουν καλό λόγο για την πολύ ευγενική αντιμετώπιση που είχαν από τους ντόπιους στην καθημερινή τους συναναστροφή». «Οι Χιώτες είναι άνθρωποι καλοδεχούμενοι, αγαπητοί στον κόσμο. Είμαστε χαμογελαστοί, πρόσχαροι».



Εικόνα 5. Η Πέτρα του Ομήρου [Πηγή: Instagram]

Το τρίτο (3^ο) ερώτημα συγκεντρώνει τόσο στοιχεία πολιτιστικά ή φυσικά, όσο και στοιχεία που σχετίζονται με την τιμή και την ποιότητα, τις δραστηριότητες, αλλά και την ησυχία που προσφέρει ο προορισμός σε θέμα τουριστικής επισκεψιμότητας. Πρώτα από όλα, 8 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων υποστηρίζουν ότι ένας λόγος για να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του είναι η ηρεμία και η ησυχία που προσφέρει ο προορισμός. Όπως αναφέρουν: «*Η Χίος είναι ένα όμορφο και ήρεμο νησί. Ο τουρίστας που επισκέπτεται το νησί περνάει ήρεμες διακοπές. Δεν έχει το κοσμοπολίτικο στοιχείο που είναι κουραστικό*». «*Η Χίος είναι ένας ήσυχος προορισμός που αν έρθει μία οικογένεια θα περάσει πολύ καλά*». «*Στη Χίο έρχονται συνήθως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας που θέλουν να έχουν περισσότερη ησυχία, όπως και οικογένειες*». «*Η Χίος δεν έχει πολύ τουρισμό και ίσως την επιλέγουν για έναν πιο ήσυχο προορισμό*». «*Στη Χίο θα έρθεις για να δεις τη Χίο σαν νησί, να περάσεις καλά, αλλά και να ηρεμήσεις [...]. Ιδανικός προορισμός για οικογένεια*». Επίσης, αξίζει να σημειώσουμε ότι αν και η τιμή δεν αποτελεί λόγο διαφοροποίησης, φαίνεται ότι αποτελεί λόγο προσέλευσης κάποιου στο νησί σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων. Έτσι, 3 συνεντευξιαζόμενοι αναφέρθηκαν στην τιμή και την ποιότητα του προορισμού. Ο Γενικός Διευθυντής του Γραφείου Τουρισμού εξηγεί: «*Πρέπει να δείξουμε τα δυνατά χαρακτηριστικά του νησιού, αλλά πρέπει να προσθέσουμε ότι η Χίος πλέον είναι ένας οικονομικός προορισμός σε σύγκριση με γειτονικούς και πολυπληθείς προορισμούς. Έρχεσαι για να ταξιδέψεις οικονομικά, με μια γρήγορη πρόσβαση με το αεροπλάνο*». Ένας ακόμη αναφέρει: «*ο τουρίστας ψάχνει μια άλλη ποιότητα [...] και τελείως διαφορετικά πράγματα πιο παρθένα και πιο όχι τόσο πολύ τουριστικά αξιοποιημένα, οπότε σε πολύ καλύτερες τιμές και με καλύτερη παροχή υπηρεσιών*». Επίσης, «*δεν είναι τόσο ακριβό νησί η Χίος, όπως είναι η Σαντορίνη ή η Μύκκος. Είναι μεσαίου επιπέδου, μη σου πω και χαμηλού όσον αφορά την οικονομική κατάσταση. Είναι πολύ λογικές οι τιμές που υπάρχουν στα ξενοδοχεία και γενικά στον τουριστικό τομέα*». Για τα διάφορα πολιτιστικά στοιχεία κάνουν λόγο 6 από τους 11 συνεντευξιαζόμενους. Σύμφωνα με τον Δήμαρχο: «*Στη Χίο ο επισκέπτης έχει μια γκάμα επιλογών που έχουν να κάνουν με το πολιτισμικό και πολιτιστικό επίπεδο, [...] έχει να κάνει με ουσία. [...] Η Χίος έχει την ιστορία της, τον πολιτισμό της, εκπληκτικά μνημεία τα οποία μπορεί κανείς να επισκεφτεί. Ο ποιοτικός τουρίστας αξίζει για όλους αυτούς τους λόγους να επισκεφτεί τη Χίο*». Ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού υποστηρίζει ότι ένας λόγος για να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του είναι «*για αυτή την αυθεντικότητα που προσφέρει ο προορισμός*». Άλλοι εκ των 6 συνεντευξιαζόμενων που σχολιάζουν τον πολιτισμό προσθέτουν: «*το νησί έχει ιστορία και μεσαιωνικά χωριά. Υπάρχει ο θρησκευτικός*

τουρισμός, όπως η Αγία Μαρκέλλα». «Ο τουρίστας ψάχνει άλλους γαστρονομικούς προορισμούς». «Ο τουρίστας που επισκέπτεται τη Χίο πρέπει να γευτεί τα τοπικά μανταρίνια, το τριαντάφυλλο, το ούζο, τη μαστίχα, όπως επίσης να επισκεφτεί τον Κάμπο και τα μεσαιωνικά χωριά. Η Χίος έχει καλή γαστρονομία και πρωτότυπες συνταγές». Τέλος, ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού μιλάει για την εξής δραστηριότητα: «Με την συνδεσιμότητα που υπάρχει καθημερινά στο νησί είναι πολύ σημαντικό για έναν επισκέπτη να μπορεί σε ένα ταξίδι που θα κάνει να συνδυάσει δύο διαφορετικούς προορισμούς, σε δύο διαφορετικά κράτη, επισκέπτοντας τα παράλια της Μ. Ασίας και γνωρίζοντας την κουλτούρα της Ανατολής».



Εικόνα 6. Μοναστήρι Αγίου Ισιδώρου [Πηγή: Instagram]

Ωστόσο, το τέταρτο (4^ο) ερώτημα που κλήθηκαν οι 11 συνεντευξιαζόμενοι να απαντήσουν σχετίζονταν με τα μειονεκτήματα του νησιού. Μεταξύ άλλων κάνουν αναφορά στην πρόσβαση και τη μεταφορά, τις τιμές, τα καταλύματα του νησιού, την προβολή και την αναγνωρισιμότητα, την τουριστική παιδεία και την απόσταση. Αρχικά, όλοι εκτός 2 εκ των συνεντευξιαζόμενων εκφράζουν το πρόβλημα της πρόσβασης και της μεταφοράς. Ο Δήμαρχος του νησιού υποστηρίζει το εξής: «τα νησιά γενικώς έχουν ως μειονέκτημα ότι τελικά πρέπει να περάσεις από θάλασσα και αέρα σε σχέση με την Ηπειρωτική Ελλάδα, που μπορείς να κινηθείς με το αυτοκίνητο σου. Είναι το ταξίδι. Είναι η απόσταση, η οποία πραγματικά δημιουργεί ένα μειονέκτημα σε κάποιον που θέλει να την επισκεφτεί». Ένας άλλος αναφέρει: «έχουμε ένα λιμάνι το οποίο δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσει πολλά πλοία. [...] Δεν έχουμε καθόλου charters και αυτό είναι πολύ λυπηρό. Χάνουμε πολύ κόσμο δηλαδή από περιοχές όπως είναι η Ολλανδία, η Νορβηγία, που παλαιότερα ερχόταν κάποια charters. Οι άνθρωποι αυτοί αγαπάνε πραγματικά τη Χίο. Υπήρχαν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες. Το

ξέρω επειδή δούλευα τότε στα τουριστικά και στις ενοικιάσεις. Κάθε χρόνο είχαμε στάνταρ πελατεία. Αυτοί εξαφανίστηκαν. Από τότε που σταμάτησαν τα charters δεν έχουμε καθόλου τέτοιους πελάτες». Επίσης, κάποιιοι άλλοι αναφέρουν: «το αεροδρόμιο είναι μικρό και δεν επιτρέπει να προσγειωθούν μεγάλα charters για να φέρουν ξένο πληθυσμό. Επίσης, και το λιμάνι είναι μικρό και δεν επιτρέπει σε κρουαζιερόπλοια να έχουν πρόσβαση». «Δεν υπάρχουν πολλές ακτοπλοϊκές και αεροπορικές γραμμές» και «οδικό δίκτυο». «Οι εσωτερικές συγκοινωνίες και τα λεωφορεία δεν έχουν πολλές φορές συγκεκριμένες στάσεις και προορισμούς». «Δεν έχουμε καθόλου καλή ροή με τα λεωφορεία. Δεν υπάρχουν στην ουσία. Τα ταξί θα έπρεπε να χαμηλώσουν τις τιμές γιατί κι εκείνοι υπερτιμολογούν σε κάποια πράγματα». Πέρα από αυτά, υπάρχουν 7 άτομα από τους συνεντευξιαζόμενους που αναφέρονται στην ακρίβεια του προορισμού, τη στιγμή που σε προηγούμενο ερώτημα κάποιοι άλλοι αναφέρουν το ακριβώς αντίθετο. Σύμφωνα με αυτούς «τα εισιτήρια είναι ακριβά». «Είναι ένας ακριβός προορισμός». «Μεγαλύτερη απόσταση, ακριβότερα εισιτήρια, είτε ακτοπλοϊκά είτε αεροπορικά». Επιπρόσθετα, 5 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων κάνουν λόγο στα καταλύματα του νησιού και στην διαφήμιση-αναγνωρισιμότητα. Ο Γενικός Γραμματέας του Γραφείου Τουρισμού αναφέρει: «Ναι, δεν είμαστε ένας γνωστός τουριστικός προορισμός, αν και το 5^ο μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα». Ένας άλλος εκφράζει: «δεν έχουμε διαφημιστεί πολύ σαν νησί, σαν προορισμός. Δεν έχει γίνει επαρκής προβολή». Σχετικά με τα καταλύματα «το νησί δεν έχει πολλά ενοικιαζόμενα δωμάτια, πολλά ξενοδοχεία». «Είναι πολύ λίγα τα ξενοδοχεία το καλοκαίρι και αυτό συνεπάγεται στο γεγονός ότι αν δεν γίνει αεροδρόμιο και λιμάνι, ο άλλος δεν μπορεί να επενδύσει σε ένα νησί του οποίου η τουριστική σεζόν διαρκεί 1,5-2 μήνες το χρόνο». Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας εκφράζει επίσης ότι: «ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι δεν έχει πολλά δωμάτια. Δεν έχει 5* ξενοδοχεία. Δεν εννοώ πολύ μεγάλα. Εννοώ να έχουν τον πιο ποιοτικό τουρισμό». «Το γεγονός ότι δεν έχουμε έστω 2-3 μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που να τις έχουν παραδοσιακοί ξενοδόχοι, κι αυτό έχει το αρνητικό του αποτέλεσμα». Τέλος, 3 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων κάνουν λόγο για την τουριστική παιδεία, η οποία όπως θεωρούν «είναι ελλιπής». Όπως λένε: «Δεν υπάρχει η αντίστοιχη ανάπτυξη και η υποδομή στον τουριστικό κλάδο, που θεωρώ ότι αυτό πρέπει να το σπουδάσεις για να μπορείς να το παρέχεις στον κόσμο. Όλα είναι λίγο στο 'πόδι' στη Χίο ακόμα, από τον απλό σερβιτόρο μέχρι τον ξενοδοχοϋπάλληλο». «Δεν υπάρχει σωστή συνεργασία. Αυτό συμβαίνει από τα παλαιότερα χρόνια, τοπική αυτοδιοίκηση. Από εκεί εξαρτάται». «Ίσως θα έπρεπε να γίνουν κάποια σεμινάρια εκμάθησης συμπεριφοράς όλων των επιχειρηματιών που έχουν σχέση με την εστίαση και τα ξενοδοχεία».



Εικόνα 7. Το Λιμάνι της Χίου [Πηγή: Instagram]

Το πέμπτο (5^ο) και τελευταίο ερώτημα της συνέντευξης που κλήθηκαν να απαντήσουν οι 11 συμμετέχοντες σχετίζεται με την προβολή του νησιού στα Social Media. Στο ερώτημα αυτό, οι περισσότεροι προτείνουν την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς (μεσαιωνικά χωριά, θρησκευτικός τουρισμός, ιστορία και πολιτισμός, έθιμα και παραδόσεις, αξιοθέατα, τοπικά προϊόντα και γαστρονομία) και την φυσική κληρονομιά του τόπου (τοπία, φύση, παραλίες). Βέβαια, μερικοί εκφράζουν διάφορες προτάσεις προβολής, κάτι που μπορεί κάλλιστα να χρησιμεύσει για τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού. Αναλυτικότερα λοιπόν, και οι 11 συνεντευξιαζόμενοι αναφέρονται στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Ο Δήμαρχος του νησιού αναφέρει το εξής: «*Τα social media [...], αν θέλουν να αποτυπώσουν την αλήθεια, υπάρχουν απίστευτα πράγματα που μπορεί κανείς να προβάλλει για να κεντρίσει το ενδιαφέρον στον επίδοξο επισκέπτη ή σε εκείνον που ψάχνει έναν προορισμό που να τον αποζημιώσει για τα θέλω του. [...] Υπάρχει πολιτισμός, υπάρχει ιστορία, υπάρχουν τα μεσαιωνικά χωριά τα οποία είναι απίστευτου κάλλους και σε παραπέμπουν σε άλλες εποχές, ο Κάμπος που είναι πραγματικά μοναδικός...*». Άλλοι δύο από τους συμμετέχοντες αναφέρουν: «*τα έθιμα και τις παραδόσεις, όπως το Πάσχα με τις ρουκέτες, που ήδη προβάλλεται. Τα μεσαιωνικά χωριά, το μαστίχι, το λικέρ μαστίχας που είναι πολύ διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο. 'Ζωή στα μεσαιωνικά χωριά'». «Τα μαστιχοχώρια που είναι κάτι μοναδικό ή τα καστροχώρια. Για σκέψου ότι ο επισκέπτης που κάνει μια βόλτα στα Μεστά, το Πυργί, τους Ολύμπους και σε όλα τα άλλα χωριά έχει τη δυνατότητα να δει τα αρχιτεκτονικά στοιχεία και το πώς ήταν η ζωή». Επιπλέον, «*όσον αφορά τη διαφήμιση στα social media πρέπει να προχωρήσουν στη διαφήμιση των χωριών του νησιού. Αυτά είναι που μας φέρνουν κόσμο. Πρέπει να γίνει μια καλή μελέτη για το πώς μπορούν να προβληθούν**

σωστά τα χωριά, τι μπορεί να δει κανείς στο κάθε χωριό ξεχωριστά και όχι μόνο. [...] Μπορεί να γίνει από τα τοπικά μέσα. Να βάλουν δηλαδή έναν άνθρωπο που να το κάνει σαν ταξίδι 'οι προορισμοί στη Χίο'. [...] Θα μπορούσαν να υπάρχουν διαφημίσεις για τα προϊόντα μας και τα χωριά μας. Αν προβάλλονταν η ζωή των κατοίκων και υπήρχε κάποιο πρόγραμμα όπου θα μπορούσαν οι τουρίστες να παρακολουθούν, αλλά και να βοηθούν (π.χ. στο μάζεμα της μαστίχας) αυτό θα ήταν καταπληκτικό. Αλλά όλα αυτά θέλουν προετοιμασία και δουλειά». Αξίζει να αναφέρουμε ότι 5 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων αναφέρουν και την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως υποστηρίζουν: «ο θρησκευτικός τουρισμός δεν έχει προβληθεί προς τα έξω...», «θα συμβούλευα να δώσουν βάση στην προβολή του θρησκευτικού τουρισμού [...] όπως η Αγία Μονή, η Παναγιά η Κρήνα, το μοναστήρι της Αγίας Μαρκέλλας, ...». «Τα μοναστήρια της Αγίας Μαρκέλλας και της Νέας Μονής είναι πάρα πολύ ακουστά και θα μπορούσαμε να τα διαφημίσουμε παραπάνω έτσι ώστε να έχουμε και εκκλησιαστικό τουρισμό. Ειδικά την Αγία Μαρκέλλα, όπως υπάρχει αντίστοιχα ο Ταξιάρχης στη Μυτιλήνη». Επιπρόσθετα, 10 εκ των 11 συνεντευξιαζόμενων αναφέρονται στη φυσική κληρονομιά του τόπου, λέγοντας ότι «τα σπήλαια δεν έχουν προβληθεί προς τα έξω. Το ίδιο ισχύει και για τις παραλίες, όπου οι τουρίστες ανακαλύπτουν πολλές φορές από μόνοι τους. Δεν υπάρχει σχετικό φωτογραφικό υλικό, ιδίως στο βόρειο κομμάτι». «...το δεύτερο πράγμα είναι οι ωραίες παραλίες που μπορούμε κάλλιστα να διαφημίσουμε». «Τις ομορφιές του νησιού. Έχει ιδιαιτερότητες. Είναι προορισμός που μπορεί να καλύψει τους πάντες. Καλύπτει και αυτόν που θέλει να είναι μόνιμα στη θάλασσα, αλλά και αυτόν που θέλει την περιπέτεια, να κάνει άλλα πράγματα». Αξίζει να αναφέρουμε ότι 1 συνεντευξιαζόμενος αναφέρει τη διασκέδαση, λέγοντας ότι οι Αρχές Διαχείρισης Προορισμού πρέπει να προβάλλουν «την προκουμαία και τα μαγαζιά της Χίου, γιατί ένας νέος άνθρωπος δεν θέλει μόνο να φάει. Θέλει να διασκεδάσει. Επομένως, μπορούν να προβάλλουν τα κέντρα διασκέδασης και τα beach bars». Τέλος, 2 συνεντευξιαζόμενοι μιλούν για την εποχικότητα. Ειδικότερα, «πρέπει να προβληθούν και οι καλοκαιρινοί και οι χειμερινοί προορισμοί. Δηλαδή να δείξουν ότι το νησί εξυπηρετεί και χειμώνα και καλοκαίρι. Είναι ένα νησί που μπορεί να προσφέρει όλο το χρόνο τουρισμό, όχι μόνο το καλοκαίρι». Πολύ ιδιαίτερη στέκεται η πρόταση του Γενικού Γραμματέα του Γραφείου Τουρισμού, ο οποίος αναφέρει το εξής: «τα social media ξέρουμε ότι είναι το νούμερο 1 πλέον στην προβολή. [...]. Η Χίος είναι πανέμορφη σε όλες τις εποχές. Πρέπει να ξεφύγουμε λίγο από το Sea, Sun και να προβάλλουμε το νησί και στις 4 εποχές. [...]. Νομίζω πλέον ότι πρέπει, αντί να δείχνουμε εικόνες με τοπία, να φέρουμε και τον ανθρώπινο παράγοντα μέσα. Να υπάρχει αυτό το Human Interaction. Και βέβαια με κίνηση, γιατί και το βίντεο παίζει πλέον πολύ σημαντικό ρόλο, επειδή ο καθένας μας θέλει να βάζει τον εαυτό του στη θέση του κάθε επισκέπτη που

τραβάει αυτές τις μοναδικές εμπειρίες. Όποτε, θέλουμε να αναδείξουμε συγκεκριμένες συνταγές ή πιάτα που έχει να προσφέρει η Χίος. Όχι απλά να μιλάμε για την γαστρονομία. Να μιλήσουμε για το χερίσιο μακαρόνι με τη σάλτσα και το τυρί και να δείξουμε τη διαδικασία που γίνεται μέχρι να φτάσουν όλα αυτά στο πιάτο μας. Οπότε βάζουμε μέσα και τον πρωτογενή τομέα, και τον δευτερογενή και τον τριτογενή. Θέλουμε να υπάρχουν τα οινοποιία μας, τα οποία να είναι επισκέψιμα. Θέλουμε η Χίος που είναι καταξιωμένη στην παραγωγή ούζου, πλέον και τσίπουρου, να έχει ανοιχτές τις βιοτεχνίες, ώστε οι επισκέπτες να δουν πώς φτιάχνεται το ούζο. [...]. Γενικά, θέλουμε να αναδείξουμε οτιδήποτε φτάνει στον τελικό επισκέπτη σαν προϊόν ή σαν υπηρεσία, το πώς δημιουργείται και ποια είναι η διαδικασία που ακολουθεί».

Στον Πίνακα 3. που ακολουθεί παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά που έχει η Χίος σαν τουριστικός προορισμός, καθώς και τα μειονεκτήματά της, σύμφωνα με το υλικό που συγκεντρώσαμε από τις συνεντεύξεις.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥ
<p>Φυσική κληρονομιά:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Φύση, ωραία τοπία, άγρια ομορφιά - μοναδικά είδη γλωφίδας και πανίδας (π.χ. λαλάδες, ορχιδέες) - 92 διαφορετικές παραλίες (οργανωμένες/ανοργάνωτες, κοντινές/απόμακρες) 	<p>Τιμή:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ακριβά αεροπορικά & ακτοπλοϊκά εισιτήρια
<p>Πολιτιστική κληρονομιά:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Μεγάλη/αξιόλογη ιστορία και πολιτισμό - μεσαιωνικά καστροχώρια (Πυργί, Μεστά, Ανάβατος, κ.α.) - μοναστήρια και εκκλησίες (Νέα Μονή, Αγία Μαρκέλλα, Παναγία Κρήνα, κ.α.) - αξιοθέατα (σπήλαιο Ολύμπων, πέτρα Ομήρου, κ.α.) - αξιόλογα μουσεία (μουσείο Μαστίχας, κ.α.) - έθιμα και παραδόσεις (ρουκέτες το Πάσχα, караβάκια την Πρωτοχρονιά, κ.α.) - φιλοξενία κατοίκων <p>Γαστρονομία:</p> <ul style="list-style-type: none"> - παραδοσιακές συνταγές - τοπικά προϊόντα (Μαστίχα, ούζο, κρασί, τυριά, κρέατα, μέλι, πορτοκάλια, μανταρίνια, κ.α.) 	<p>Πρόσβαση – Μεταφορά:</p> <ul style="list-style-type: none"> - λίγες γραμμές/δρομολόγια αεροπλάνων/πλοίων - ανοργάνωτες στάσεις και δρομολόγια λεωφορείων

Δραστηριότητες: <ul style="list-style-type: none"> - μάζεμα της Μαστίχας - πιστοποιημένες ορειβατικές και περιπατητικές διαδρομές - ψάρεμα 	Απόσταση: <ul style="list-style-type: none"> - μακρινός προορισμός - μεγάλη απόσταση από Κεντρική Ελλάδα
Προορισμός: <ul style="list-style-type: none"> - ήρεμος/ήσυχος - οικονομικός για οικογένειες 	Καταλύματα: <ul style="list-style-type: none"> - λίγα ξενοδοχεία/ενοικιαζόμενα δωμάτια - όχι 5* ξενοδοχεία
Εποχικότητα: <ul style="list-style-type: none"> - Χειμώνα και καλοκαίρι 	Αναγνωρισιμότητα – Διαφήμιση: <ul style="list-style-type: none"> - όχι γνωστός προορισμός - ανεπαρκής προβολή στο Διαδίκτυο
	Τουριστική παιδεία: <ul style="list-style-type: none"> - ελλιπής

Πίνακας 3.: Χαρακτηριστικά και μειονεκτήματα της Χίου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στα πλαίσια ανάλυσης των στοιχείων που συλλέξαμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Χίος είναι ένα νησί που κουβαλάει από πίσω του τεράστια ιστορία και στέκεται ικανό να προσφέρει στον επισκέπτη ξεχωριστές διακοπές και μοναδικές εμπειρίες. Μέσα από τις 265 φωτογραφίες που συλλέξαμε από την εφαρμογή του Instagram με το #chios, διαπιστώνουμε ότι οι επισκέπτες-χρήστες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, ιδιαίτερα στις παραλίες, τον ήλιο, τη θάλασσα, τη φύση, τα ωραία τοπία, τα μεσαιωνικά χωριά, τα μοναστήρια, τα καastroχώρια, τα αξιοθέατα, τα μνημεία, τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα του νησιού.

Παράλληλα, από τις 11 συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν συμπεραίνουμε ότι τα μοναδικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται από τους συμμετέχοντες σχετίζονται κυρίως με τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου (φυσική ομορφιά, παραλίες, μεσαιωνικά χωριά, αξιοθέατα, μνημεία, καastroχώρια, ιστορία, μοναστήρια, έθιμα, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα), αλλά και την κοινωνία (φιλοξενία κατοίκων, ψυχαγωγία). Όλα αυτά είναι που θεωρούνται ως η δύναμη του νησιού όπου χρήζει άμεσης και σωστής διαφήμισης και προβολής για αναγνώριση και αύξηση του τουρισμού. Είναι προφανές το γεγονός, ότι τα πρωτογενή στοιχεία συγκλίνουν απόλυτα με τα δευτερογενή. Αποτελούν στοιχεία που συντελούν στην ανταγωνιστικότητα του τόπου. Εμφανώς, τα στοιχεία που αναφέρονται στις συνεντεύξεις για την προβολή στα social media εντοπίζονται και στο φωτογραφικό υλικό που συγκεντρώθηκε από την εφαρμογή του Instagram. Οι χρήστες του διαδικτύου αναρτούν φωτογραφίες που απεικονίζουν τα διάφορα μνημεία, τα μεσαιωνικά χωριά, τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τα τοπία με τον ήλιο και τη θάλασσα, τις χειρωνακτικές εργασίες ντόπιων, τα τοπικά προϊόντα και τις παραδοσιακές συνταγές. Όπως ακριβώς υποστηρίζουν και οι συμμετέχοντες στις προτάσεις τους. Φυσικά, τα στοιχεία αυτά δεν αποκλίνουν ούτε από τις θεωρίες που έχουν καταγραφεί στη παγκόσμια βιβλιογραφία. Τα χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικότητας που διακρίναμε από τη βιβλιογραφία εμφανίζονται και στα δύο σκέλη της έρευνας. Το μόνο στοιχείο που θα λέγαμε ότι δεν εντοπίζεται από το υλικό της παρούσας έρευνας είναι οι βοηθητικές υπηρεσίες (τηλεπικοινωνίες, τράπεζες, νοσοκομεία, κ.α.), όπου δεν εμφανίζονται ούτε στο φωτογραφικό υλικό ούτε στις συνεντεύξεις.

Παρ' όλα αυτά, με τη σωστή συνεργασία και οργάνωση των αρμόδιων φορέων και κατοίκων του νησιού έχουν διατηρηθεί σε άριστη κατάσταση τα στοιχεία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων του νησιού, κάτι που είναι πάρα πολύ σημαντικό τη στιγμή που ο τουρισμός παίρνει στροφή από τον μαζικό τουρισμό και πλέον οι τουρίστες αναζητούν πιο

παρθένα μέρη. Ταυτόχρονα, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται είναι εκείνα που έχουν την ανάγκη να προβληθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αποκτήσει περισσότερη αναγνωρισιμότητα το νησί και να αυξήσει την τουριστική του δραστηριότητα.

Σχετικά με τα μειονεκτήματα του νησιού που εντοπίστηκαν στην παρούσα έρευνα, θα λέγαμε ότι αποτελούν στοιχεία που θα μπορούσαν να υπάρχουν οπουδήποτε. Ωστόσο, αν οι αρμόδιοι φορείς λάβουν δράση και εφαρμόσουν σωστές στρατηγικές μπορούν να βελτιώσουν την κατάσταση του νησιού στο έπακρον. Στο σημείο αυτό, να σημειώσουμε ότι οι τοπικοί φορείς εκτελούν ήδη έργα ανακατασκευής, όπως η επέκταση του αερολιμένα της Χίου και η κατασκευή της ασφάλτου σε πολλά σημεία του νησιού. Επίσης, έχουν ξεκινήσει έργα κατασκευής ενός 5* ξενοδοχείου, το οποίο όπως υπολογίζεται θα είναι έτοιμο την άνοιξη του 2024. Παράλληλα, με την κατάλληλη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θα μπορέσει το νησί να προβληθεί, να το γνωρίσει περισσότερος κόσμος και εν τέλει να το επισκεφτεί και να το αγαπήσει. Αν οι τοπικοί φορείς ξεκινήσουν συνεργασίες με το εξωτερικό, θα επανέλθουν στο νησί τα charters και θα πολλαπλασιαστούν οι αφίξεις των τουριστών από μακρινές χώρες με απευθείας πτήσεις.

Κλείνοντας, σχετικά με την προβολή στα social media πρέπει να γίνουν πιο συγκροτημένες και έξυπνες κινήσεις που θα προσελκύσουν τους τουρίστες. Όπως υποστηρίζουν οι συνεντευξιαζόμενοι, η χρήση περισσότερων βίντεο αντί φωτογραφιών με την παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα θα κεντρίσει ακόμα περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον του ανερχόμενου επισκέπτη. Για το λόγο αυτό, πρέπει να γίνει καλή μελέτη και να εφαρμοστούν σωστές στρατηγικές, προκειμένου να προβληθεί η αυθεντικότητα του τόπου με καινοτόμες διαδικασίες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου διεξήχθη έρευνα για την εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας. Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να συλλάβει την αντίληψη των ενδιαφερομένων στον τουρισμό, προκειμένου να ανιχνεύσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού.

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μικτή μέθοδος προσέγγισης. Συλλέχθηκαν συνολικά 265 φωτογραφίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα από την εφαρμογή του Instagram με τη βοήθεια της εφαρμογής Brand24, και πραγματοποιήθηκαν συνολικά 11 ημι-δομημένες συνεντεύξεις διαφόρων φορέων του τουρισμού της Χίου. Το φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιούσε το #chiος αναλύθηκε και εντοπίστηκαν οι λειτουργίες του προορισμού που προωθήθηκαν από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο 2022. Μέσα από τις συνεντεύξεις προσδιορίστηκε η αντίληψη των διαφόρων φορέων του τουρισμού σχετικά με τα σημεία διαφοροποίησης του νησιού. Τα ερωτήματα που κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν συνολικά πέντε (5):

- 1) *«Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου σαν τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;»*
- 2) *«Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;»*
- 3) *«Γιατί να επιλέξει κάποιος την Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα να την επισκεφτεί και να την γνωρίσει;»*
- 4) *«Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;»*
- 5) *«Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα Social Media? Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν;».*

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα συγκρίθηκαν μεταξύ τους και προσδιορίστηκαν συμπεράσματα χρήσιμα για τις Αρχές Προορισμού. Όπως προέκυψε, τα πρωτογενή στοιχεία των συνεντεύξεων και τα δευτερογενή στοιχεία του φωτογραφικού υλικού συμφώνησαν απόλυτα μεταξύ τους, όπως και με την παγκόσμια βιβλιογραφία. Σχετικά με την τελευταία, προέκυψε ότι τα στοιχεία από τις θεωρίες που ορίζουν την

ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού ήταν όμοια με τα δεδομένα της έρευνας, διακρίνοντας ωστόσο μερικές αποκλίσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα μοναδικά στοιχεία που δεν εντοπίστηκαν ούτε από το φωτογραφικό υλικό, ούτε από τις συνεντεύξεις ήταν οι βοηθητικές υπηρεσίες (νοσοκομεία, τράπεζες, κ.α.). Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία ήταν κοινά.

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, όπως φυσικά συμβαίνει τις περισσότερες φορές, εντοπίστηκαν ορισμένα προβλήματα και περιορισμοί. Το δείγμα του φωτογραφικού υλικού που αρχικά είχε συγκεντρωθεί άγγιξε τις 289 φωτογραφίες. Όμως, κατά τη διάρκεια της ανάλυσης αυτών, πολλοί χρήστες είχαν διαγράψει από τους λογαριασμούς τους τις αναρτήσεις και έτσι δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση. Σχετικά με τις συνεντεύξεις, υπήρξε δυσκολία στη συνεννόηση με τους συμμετέχοντες. Αρχικά, είχαν ενημερωθεί συνολικά 16 αρμόδιοι, ενώ ανταποκρίθηκαν θετικά και άμεσα 11 από αυτούς. Οι υπόλοιποι είτε αρνήθηκαν, είτε δεν ξανά επικοινωνήσαν προκειμένου να προγραμματιστεί η συνάντηση. Σε κάθε περίπτωση, αν και καταφέραμε να διεξάγουμε τα συμπεράσματα της έρευνας το δείγμα θεωρείται μικρό.

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στο μέλλον έχουμε σκοπό να ενισχύσουμε το δείγμα μας, προκειμένου να προχωρήσουμε σε μία περαιτέρω έρευνα του σχετικού θέματος. Έτσι, το υλικό θα ενισχυθεί με περισσότερες φωτογραφίες και θα ερωτηθούν περισσότεροι stakeholders στην προσπάθεια διεξαγωγής ακόμα πιο στοχευόμενων συμπερασμάτων χρήσιμων για τις Αρχές Προορισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ξενόγλωσση

Bala M. Verma D. (2008). «*A Critical Review of Digital Marketing*». International Journal of Management, IT & Engineering. Vol.8(10). Διαθέσιμο: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57617823/IJMRA-14610-libre.pdf?1540293561=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Critical_Review_of_Digital_Marketing.pdf&Expires=1672224253&Signature=a3MNTiCpl9R3RiONcGxG7jZnQXM5qJIMHNCuWdhXvx1RyO49JXMFvYoMWDzpv68-wbok7SECE6h1bb7cXaZm6n0I9O1-OaZTPCAnh-S79-wMkN9A3oEOHdpTAtJIJTyciQ3PqGHwBTT1GS07YawKYnb-yy5JPBbmCN9713suaIf3~Al6cM0Gkvd9EUJR7RJSwiK~TpAbmuyyeAWLH7~IqtKOzPg1u~JVokjtaqAtOQfAkPYwbaMxY8ZXBN92UkGfYTautxL6dbL2hH5wK2FAgCX3zxhu2osxdEQDkVshnRRgDnjo7NGTazsKPVNWST77dQrY~K33zYV4--3a6yMDqg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA . Προσπελάστηκε: 23/12/2022.

Buhalis D. (2000). «*Marketing the competitive destination of the future*». Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination. Διαθέσιμο: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/eu-st01.ext.exlibrisgroup.com/44SUR_INST/storage/alma/E7/7B/2B/7D/E1/1C/B2/95/36/1A/33/19/F7/47/E0/10/fulltext.pdf?response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20230120T184332Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=119&X-Amz-Credential=AKIAJN6NPMNGJALPPWAQ%2F20230120%2Feu-central-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=66bc17dae8b5a182483570d16b613bac0f91b4e622dd5c2a3525621c80b745d9 . Προσπελάστηκε: 15/01/2023.

Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019). «*Digitalisation in Tourism: in-depth analysis of challenges and opportunities*». Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission. Διαθέσιμο: https://vbn.aau.dk/ws/files/296441087/REPORT_TourismDigitalisation_131118_REV_K_B_EM_4_.pdf . Προσπελάστηκε: 22/01/2023.

Dwyer L., Kim C. (2003). «*Destination Competitiveness: determinants and indicators*». Shaikh S. Current issues in tourism. Vol 6(5). Διαθέσιμο:

https://www.academia.edu/1801566/Destination_competitiveness_determinants_and_indicators?from=cover_page . Προσπελάστηκε: 30/10/2022.

Goffi G. (2013). “*Determinants of Tourism Destination Competitiveness: a theoretical model and empirical evidence*”. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/publication/259503013_Determinants_of_Tourism_Destination_Competitiveness_a_theoretical_model_and_empirical_evidence . Προσπελάστηκε: 24/10/2022.

Greek Tourism Confederation (SETE). (1999). «*Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*». (Website). Διαθέσιμο: https://sete.gr/files/Media/Ebook/110304_Marketing%20Tourism%20Destinations%20Online%20-%20Strategies%20for%20the%20Information%20Age.pdf . Προσπελάστηκε: 14/01/2023.

Hanafiah M. H., Zulkifly M. I. (2019). «*Tourism destination competitiveness and tourism performance: a secondary data approach*». An International Business Journal. Vol. 29(5). Emerald Publishing Limited. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Hanafiah/publication/337369357_Tourism_destination_competitiveness_and_tourism_performance_A_secondary_data_approach/links/5de8abff4585159aa462d4e7/Tourism-destination-competitiveness-and-tourism-performance-A-secondary-data-approach.pdf . Προσπελάστηκε: 18/01/2023.

Hassan S. S. (2000). «*Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*». Journal of Travel Research. Vol.38(3), 239-245. Διαθέσιμο: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/004728750003800305> . Προσπελάστηκε: 6/11/2022.

Hays, S., Page, S., Buhalis, D. (2012). «*Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among National Tourism Organizations*». Current Issues, 16(3), pp.211-239. Διαθέσιμο: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/33179/1/Hays%20Page%20Buhalis%20Current%20Issues%20in%20Tourism%20manuscript%2014.11.11.pdf> . Προσπελάστηκε: 12/01/2023.

Kiralova A. Pavlicecka A. (2014). «*Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*». International Conference on Strategic Innovative Marketing. Procedia: Social and Behavioral Sciences 175 (2015), pp. 358-366. Διαθέσιμο: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815012719?token=510D5C9CEA77B53>

[805F56387484E78F665364A85610F2BBDE6F5ADC3E859F70D65006A949E798898D2E2A4F33F06A1C3&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230113075807](https://doi.org/10.1080/10545458.2023.2230113) .

Προσπελάστηκε: 12/01/2023.

Kotler P. Armstrong G. (2012). «*Principles of Marketing*». (12th Edition). USA: Pearson Prentice Hall. Διαθέσιμο: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> . Προσπελάστηκε: 25/12/2022.

Kotler P. Armstrong G. Saunders J. Wong V. (1999). «*Principles of Marketing*». Second European Edition. USA: Prentice Hall Europe. Διαθέσιμο: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> . Προσπελάστηκε: 25/12/2022.

Kozak M. Rimmington M. (1999). «*Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical findings*». Hospitality Management 18. International Journal of Hospitality Management. Διαθέσιμο: https://poliformat.upv.es/access/content/group/OCW_10127_2010/Export3921/Measuring%20tourist%20destination%20competitiveness.pdf . Προσπελάστηκε: 17/11/2022.

Magano J. Nascimento M. C. (2020). «*Digital Marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study*». African Journal of Hospitality Tourism and Leisure. Vol.9(1). Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study . Προσπελάστηκε: 23/12/2022.

Morgan N., Prichard A. & Pride R. (2011). «*Destination Brands- Managing Place Reputation: Tourism places, brands, and reputation management*». Διαθέσιμο: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2011/10/Introduction-plus-flyer1.pdf> . Προσπελάστηκε: 18/11/2022.

Morrison A. M. (2013). «*Marketing and Managing Tourism Destinations*». (1st edition). London:Routledge. Διαθέσιμο: <https://doi.org/10.4324/9780203081976> . Προσπελάστηκε: 24/12/2022.

Morrison A. M. (2013). «*Marketing and Managing Tourism Destinations*». (1st Edition). New York: Routledge. Διαθέσιμο: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203081976/marketing-managing-tourism-destinations-alastair-morrison> . Προσπελάστηκε: 25/12/2022.

Parlov N., Perkov D., Sicaja Z. (2016). «*New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing*». *Acta Economuica et Turistica*, Vol 2(2), pp. 101-26. Διαθέσιμο:

https://www.researchgate.net/publication/314111071_New_Trends_in_Tourism_Destination_Branding_by_Means_of_Digital_Marketing . Προσπελάστηκε: 14/01/2023.

Parsi P. (2021). «*How Instagram is Changing the Tourism Industry*». *Sea Going Green. Sustainable Tourism Consultancy: Specialized In Building Successful Sustainability And Carbon Reduction Strategies.* (Website). Διαθέσιμο:

<https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry> . Προσπελάστηκε: 13/01/2023.

Porter M. (1997). «*Competitive Strategy*». *Measuring Business Excellence*. Vol. 1(2). Emerald Backfiles (2007). Διαθέσιμο:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5045811/mod_resource/content/1/Porter_An%C3%A1lise%20da%20Ind%C3%BAstria_Resumo.pdf . Προσπελάστηκε: 23/10/2022.

Ribes, J. F. P., Rodríguez, A. R., & Jiménez, M. S. (2011). «*Determinants of the Competitive Advantage of Residential Tourism Destinations in Spain*». *Tourism Economics*, 17(2), 373–403. Διαθέσιμο: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.5367/te.2011.0040> / <https://doi.org/10.5367/te.2011.0040> . Προσπελάστηκε: 30/10/2022.

Ritchie B. J.R., Crouch G. I. (2003). «*The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*». (6th Chapter). Προσπελάστηκε: 17/01/2023.

World Economic Forum. (2017). «*What is competitiveness?*». Διαθέσιμο: <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/> . Προσπελάστηκε: 22/10/2022.

World Economic Forum (2019). «*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*». (Insight Report). Διαθέσιμο: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf . Προσπελάστηκε 20/01/2023.

World Tourism Organization (UNWTO). «*Glossary of Tourism Terms*». (Διαδικτυακή Ιστοσελίδα). Διαθέσιμο: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> . Προσπελάστηκε: 3/01/2023.

World Tourism Organization (UNWTO). (2010). «*International Recommendations for Tourism Statistics*». New York: United Nations. Διαθέσιμο:

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12

Προσπελάστηκε: 3/01/2023.

2. Ελληνόγλωσση

Βασιλειάδης Χ. Α. (2009). «*Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών: Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*». Αθήνα: Σταμούλη. Προσπελάστηκε: 6/01/2023.

Βασιλείου Μ. (2014). «*Τουριστική Ανάπτυξη και Ειδικές Μορφές Τουρισμού- Ο Τουρισμός Ευεξίας στην Ελλάδα*». (Διδακτορική Διατριβή). Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34749?lang=el#page/1/mode/2up>

Προσπελάστηκε: 3/01/2023.

Γαλάνης Π. (2018). «*Εφαρμοσμένη Ιατρική Έρευνα- Applied Medical Research: Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων στην Ποιοτική Έρευνα*». Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής 2018, 35(2):268-277. Αθήνα: Athens Medical Society. Διαθέσιμο: <https://www.mednet.gr/archives/2018-2/pdf/268.pdf>. Προσπελάστηκε: 3/01/2023.

Γλύπτου Κ., Καραχάλης Ν. (2016). «*Η Βιώσιμη Ανάπτυξη Προορισμών και ο Ρόλος του Τουριστικού Επιχειρείν*». (13^η Διδακτική Ενότητα). Διαθέσιμο: http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/2231/2/2231_13%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf. Προσπελάστηκε: 18/01/2023.

Επίσημη Τουριστική Ιστοσελίδα της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου για την Π.Ε. Χίου, Chios.gr. Διαθέσιμο: <https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/politismos/istoria>

Προσπελάστηκε: 4/01/2023.

Εφημερίδα 'Πολίτης'. (2023). «*Πληρότητα άνω του 80% στα καταλύματα της Χίου τον Ιούλιο και άνω του 90% για τον Αύγουστο*». (Διαδικτυακή Ιστοσελίδα politischios.gr). Διαθέσιμο: <https://www.politischios.gr/tourismos/plirotites-ano-tou-80-sta-katalumata-tis-hiou-ton-ioulio-kai-ano-tou-90-gia-ton-augousto>. Προσπελάστηκε: 16/01/2023.

Ζούνη Γ. (2011). «*Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών*». (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιώς: Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Διαθέσιμο:

<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/6813/26265.pdf?sequence=1>

Προσπελάστηκε: 18/01/2023.

ΙΝΣΕΤΕ. (2020). «*Ελληνικός Τουρισμός Σχέδια Δράσης 2030: Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου*». Deloitte. Διαθέσιμο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/boreio-aigaio-analusi.pdf>. Προσπελάστηκε: 18/01/2023.

ΙΝΣΕΤΕ. (2021). «*MegaTrends: Ελληνικός Τουρισμός Σχέδια Δράσης 2030*». Deloitte. Διαθέσιμο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Megatrends.pdf>. Προσπελάστηκε: 14/01/2023.

ΙΝΣΕΤΕ. (2021). «*Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2011-2020*». Διαθέσιμο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/20_09_Employment_2011-2020.pdf. Προσπελάστηκε: 16/01/2023.

Κουιμάνη Μ. (2019). «*Ο Θρησκευτικός Τουρισμός στη Χίο*». (Πτυχιακή Εργασία). Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο: <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/20218/PTYXIAKH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Προσπελάστηκε: 4/01/2023.

Μητρούλα Χ. (2017). «*Κίνδυνοι-Ασφάλεια σε σχέση με την επιλογή του τουριστικού προορισμού: μια προσέγγιση μέσω των αντιλήψεων των τουριστών*». (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία). Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/46568/16422.pdf?sequence=1>. Προσπελάστηκε: 18/01/2023.

Μουστάκα Α. (2020). «*Η σημασία της Εικόνας ως μέσο ανάδειξης και προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση της Έδεσσας*». (Διπλωματική Εργασία). Πάτρα: Ε.Α.Π. Διαθέσιμο: https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/48656/1/111171_%ce%9c%ce%9f%ce%a5%ce%a3%ce%a4%ce%91%ce%9a%ce%91_%ce%91%ce%a1%ce%93%ce%a5%ce%a1%ce%97.pdf. Προσπελάστηκε: 9/01/2023.

Μπέγκα Α. (2011). «*Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιστημών*». (Πτυχιακή Εργασία). Πετράλωνα: Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά, Τμήμα Τουριστικών επιχειρήσεων. Διαθέσιμο: [file:///C:/Users/maria/Downloads/tef_26%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/tef_26%20(1).pdf). Προσπελάστηκε: 26/12/2022.

Πανεπιστήμιο Αιγαίου. (2016). Δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης/ Μάρκετινγκ Θήρας (Destination Management/ Marketing Organization- DMO). (Α' Παραδοτέο). Χίος.

Διαθέσιμο: <http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2021/03/%CE%A02-%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%A6%CE%94%CE%A0%CE%A3.pdf> . Προσπελάστηκε: 8/01/2023.

Παπαγεωργίου Α. (2221) «*Μάνατζμεντ Σύγχρονων Τουριστικών Γραφείων*». Κύπρος: BrokenHill. Προσπελάστηκε: 8/01/2023.

Παπαδόγιαννη Ε. (2018). «*Ο Τουρισμός στην Ελλάδα*». (Διπλωματική Εργασία). Τρίπολη: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Διαθέσιμο: <https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4348/%ce%9f%20%ce%95%ce%99%ce%a3%ce%95%ce%a1%ce%a7%ce%9f%ce%9c%ce%95%ce%9d%ce%9f%ce%a3%20%ce%a4%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%99%ce%a3%ce%9c%ce%9f%ce%a3%20%ce%a3%ce%a4%ce%97%ce%9d%20%ce%95%ce%9b%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%911.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Προσπελάστηκε: 4/01/2023.

Παπανικολάου Β. (2021). «*Η Ψηφιακή Εποχή του Τουρισμού*». (Διπλωματική Εργασία). Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμο: https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/679/%CE%A0%CE%9C%CE%A3_19026.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Προσπελάστηκε: 12/01/2023.

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (SETE). (2005). «*Η Πρόσκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*». Αθήνα. Διαθέσιμο: <https://sete.gr/fileuploads/entries/Studies%20&%20Publications/GR/Meleti%20Antagonistikotitas.2.pdf> . Προσπελάστηκε: 17/11/2022.

Τομάρα Ε. (2004). «*Έρευνα Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών – Άξονες Τουριστικής Ανάπτυξης της Σκιάθου*». (Διπλωματική Εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2073/Tomara.pdf?sequence=3&isAllowed=y> . Προσπελάστηκε: 10/01/2023.

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ). (2021). «*Κίνηση Αερολιμένων 2021: Στατιστικά Στοιχεία*». (Διαδικτυακή Ιστοσελίδα). Διαθέσιμο: <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2021/> . Προσπελάστηκε: 14/01/2023.

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ). (2022). «*Κίνηση Αερολιμένων 2022: Στατιστικά Στοιχεία*». (Διαδικτυακή Ιστοσελίδα). Διαθέσιμο: <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2022/>. Προσπελάστηκε: 14/01/2023.

Παράρτημα Α: «Συνεντεύξεις»

Συνέντευξη από Γενικό Διευθυντή Ξενοδοχειακής Μονάδας & Γενικό Γραμματέα του Γραφείου Τουρισμού Χίου

- *Καλησπέρα σας κύριε xxx. Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας, όπως σας είχα ενημερώσει, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και το χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό της Χίου.*
- Και εγώ σας ευχαριστώ κ. Κουλουρούδη. Ευχαριστώ για την πρόσκληση κι είμαι στη διάθεση σας να δώμε και να απαντήσουμε τις ερωτήσεις για την έρευνα που διεξάγετε.
- *Σας ευχαριστώ πολύ. Θα ήθελα να μου πείτε σχετικά με το νησί της Χίου. Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;*
- Λοιπόν, να πούμε έτσι 2-3 βασικά πράγματα για την Χίο. Μάλλον να το πούμε για το νομό της Χίου, ο οποίος περικλείει μέσα του το νησί της Χίου, το νησί των Οινουσσών και τα Ψαρά. Οπότε αν μιλάμε για προορισμό, μιλάμε για ένα σύμπλεγμα νησιών, των 3 νησιών που ονομάζεται Χίος. Δεύτερον, να πούμε ότι η Χίος, σαν νησί, είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δέκατο μεγαλύτερο σε όλη τη Μεσόγειο. Απορίας άξιο για πάρα πολλούς είναι πώς η Χίος δεν έχει καταφέρει μέχρι τώρα και από την τουριστική έκρηξη που έγινε την δεκαετία του '80 και του '90, ένας μεγάλος ταξιδιωτικός προορισμός, όπως είναι και οι family ταξιδιωτικοί προορισμοί στο περίπου ίδιο μέγεθος με τη Χίο, φέρ' ειπείν όπως είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα και άλλα όμορα νησιά. Κι εκεί θα σας απαντήσω ότι ήτανε πολλοί οι παράγοντες που συνετέλεσαν πάνω σε αυτό το κομμάτι. Μην ξεχνάμε βέβαια ότι η Χίος είναι ένα νησί, του οποίου η οικονομία από τα βάθη του μεσαίωνα στηριζόταν στην ναυτιλία και εξελίχθηκε πάρα πολύ μέσα από το εμπόριο, κι αναπτύχθηκε πάρα πολύ. Οπότε ένας κύριος λόγος πιστεύω ότι ήτανε αυτός, ότι η Χίος ήθελε στελέχη να ασχοληθούν με τη ναυτιλία και το εμπόριο. Οπότε στράφηκαν εκεί, γενιά με γενιά όλο το εργατικό δυναμικό ασχολήθηκε με αυτό το κομμάτι. Από εκεί και πέρα να πούμε ότι ένας άλλος παράγοντας που λειτούργησε αρνητικά για την ανάπτυξη του προορισμού είναι ότι δεν είχαμε σωστές δομημένες πύλες εισόδου, με κύριο κομμάτι το αεροδρόμιο της Χίου. Βέβαια, και τα λιμάνια της. Για το αεροδρόμιο της Χίου να αναφέρω ότι κάποιος θα πει «μα τη δεκαετία του '90 ερχόταν charters στη Χίο, το 2000 γιατί σταμάτησαν;». Οι λόγοι που σταμάτησαν ήταν καθαρά για λόγους οικονομικής κλίμακας, διότι ένα αεροπλάνο δεν μπορούσε πλέον να πετάξει αυτόνομο-αυτούσιο στη Χίο. Έπρεπε να κάνει ενδιάμεσο σταθμό σε έναν άλλο γειτονικό προορισμό, που σημαίνει ότι ανέβαινε κατά πολύ το κόστος της θέσης ανά επιβάτη και στην ουσία μετά από κάποια χρόνια αυτό το κόστος έγινε ασύμφορο για τον tour operator, για να μπορέσει να δρομολογήσει μια πτήση charter απευθείας από μια ευρωπαϊκή πόλη προς το νησί μας. Έτσι, έπρεπε να το συνδυάσει με κάποιο άλλο νησί. Οπότε αυτό το κομμάτι βγήκε έξω και πλέον οι tour operators διαλέγουν και επιλέγουν να πετάνε με μεγάλα αεροσκάφη άνω των 200 θέσεων, με απευθείας πτήση χωρίς ενδιάμεσο προορισμό. Αυτοί νομίζω είναι οι 2 μεγάλοι παράγοντες οι οποίοι δεν άφησαν να εξελιχθεί το τουριστικό ρεύμα στο νησί της Χίου. Και βέβαια, υπάρχουν πάρα πολλοί άλλοι μικροί παράγοντες, όπως έχουν να κάνουν σχέση με την τουριστική παιδεία που διαμορφώνεται σε έναν προορισμό. Τώρα, τι προσφέρει το νησί της Χίου; Είσατε και εσείς από τη Χίο, νομίζω ότι γνωρίζετε αρκετά πράγματα για το νησί, αλλά εμείς θα λέγαμε ότι ο νομός Χίου και η Χίος είναι ένας συνδυασμός πέντε νησιών σε ένα, βάζοντας στις άκρες τα δύο νησιά μας, τα δύο γειτονικά μας νησιά, τις Οινούσες και τα Ψαρά, όπου εκεί μπορούν να γίνουν και ημερήσιες ή πολυήμερες εκδρομές και χωρίζοντας το νησί της Χίου σε 3 διαφορετικά σκέλη: τη βόρεια Χίο με τους οικισμούς που έχει και την άγρια φύση, την κεντρική Χίο με τους μεσαιωνικούς οικισμούς και το νότιο κομμάτι του νησιού, που έχει

σχέση με τα μαστιχοχώρια, με τη μαστίχα και ότι περικλείεται εκεί. Οπότε ένας πολύ βασικός συντελεστής για το τι μπορεί να κάνει κάποιος σε ένα νησί έχει να κάνει με το ότι δίνουμε μια πληθώρα δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να βασιστούν πάνω σε αυτά τα 5 βασικά σκέλη που σας ανέλυσα προηγουμένως. Πλέον μετά την Covid εποχή πρέπει να αναφέρουμε ότι οι συνήθειες του τουρισμού και του τουριστικού ρεύματος έχουν αλλάξει. Πλέον οι επισκέπτες φεύγουν από τον μαζικό τουρισμό, φεύγουν από τους προορισμούς που είναι πολυπληθείς και αναζητούν νέες δραστηριότητες, νέους προορισμούς, οι οποίοι θα ζήσουν με την οικογένειά τους, με τους φίλους τους, όσο γίνεται πιο διακριτικά και πιο απομονωμένα θα έλεγα. Σε ποιον πλέον δεν αρέσει να πάει σε έναν προορισμό, να πάει σε μια παραλία στην οποία ενδεχομένως να είναι μόνος του με την οικογένειά του ή τους φίλους τους ή να μείνει σε ένα μικρό boutique ξενοδοχείο στη βόρεια Χίο και να αγναντεύει το Αιγαίο μέσα στην πλήρη ησυχία και να μην τον ενοχλεί κανένας; Πρέπει να αναφέρουμε στα χαρακτηριστικά του προορισμού ότι η Χίος έχει ένα βασικό χαρακτηριστικό που είναι η φύση της και η άγρια ομορφιά της, οι περιπατητικές διαδρομές που έχουν χαραχθεί και πιστοποιηθεί, τα μοναδικά είδη γλωρίδας και πανίδας που μπορεί κάποιος να έρθει και να ανακαλύψει στο νησί, φερ' ειπείν τις ορχιδέες της Χίου ή τις λαλάδες που ανθίζουν την άνοιξη. Πρέπει να κάνουμε μια μεγάλη μνεία στην γαστρονομία της Χίου και στα παραδοσιακά προϊόντα τα οποία παράγει το νησί, τα μεταποιεί και φτάνουν στο πιάτο μας στα εστιατόρια και στα καφέ της πόλης της Χίου. Κι εδώ πρέπει να πούμε ότι όχι, ο κάθε επισκέπτης δεν θα πάει να γευματίσει σε ένα τουριστικό εστιατόριο που πάνε μόνο τουρίστες. Θα γευματίσει μαζί με τους ντόπιους, θα γευτεί τα ίδια εδέσματα, τα οποία πάρα πολλά από αυτά είναι βιολογικά και θα μπορέσει να γίνει ένα με την κοινωνία της Χίου και την τοπική κοινωνία. Οπότε, κάνει γνωριμίες, έρχεται πιο κοντά, συναναστρέφεται, κ.λπ., κι είναι χαρακτηριστικά που πλέον αναζητάει ένας σύγχρονος επισκέπτης. Δε θέλω να αναφερθώ για τις παραλίες. Παραλίες, βέβαια, έχουν όλα όμορα νησιά και τα νησιά του Αιγαίου, αλλά εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι η Χίος έχει 92 διαφορετικές επιλογές που μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης, είτε θέλει κάτι οργανωμένο, είτε θέλει κάτι απόμακρο, ή να είναι μόνος του σε μια παραλία. Δηλαδή να φανταστεί τον εαυτό του εκεί και να πάει να την επισκεφθεί, είτε να θέλει κάτι ιδιαίτερο όπως η παραλία στα Μαύρα Βόλια που είναι μια ηφαιστιογενής παραλία, είναι μια από τις πιο ηφαιστειογενείς παραλίες ολόκληρης της Μεσογείου. Δεν την βρίσκεις αυτή την παραλία οπουδήποτε. Είναι κάτι μοναδικό. Βέβαια, ο πολιτισμός της Χίου, η ιστορία της και τα μοναστήρια της, οι εκκλησίες της, ότι έχει να κάνει σχέση με τον θρησκευτικό τουρισμό.

- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Όπως είπαμε είναι η γαστρονομία, η ιστορία του νησιού που είναι πολύ μεγάλη και αξιόλογη, ο πολιτισμός, η φύση, και βέβαια η συναναστροφή με την τοπική κοινωνία, η οποία ακόμα είναι πάρα πολύ φιλόξενη. Πραγματικά όσοι επισκέπτες έρχονται στο νησί μας έχουν να πουν ένα καλό λόγο για την πολύ ευγενική αντιμετώπιση που είχαν από τους ντόπιους στην καθημερινή τους συναναστροφή. Από εκεί και πέρα να κάνουμε και μία μνεία για τα καταλύματα του νησιού, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους και να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους. Πλέον, βρίσκουμε πολλές και αξιόλογες προτάσεις συναδέλφων σε όλη τη Χίο, ακόμα και στις Οινούσες και τα Ψαρά έχουν γίνει προσπάθειες, στον Κάμπο της Χίου, στη Βολισσό, στα Νότια της Χίου, στα καστροχώρια, στους μεσαιωνικούς οικισμούς, και βέβαια στην πόλη και στο κάστρο της Χίου και στις πιο αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές όπως είναι ο Καρφάς, ο Μ. Λιμώνας, η Αγία Ερμιόνη, κι από την άλλη πλευρά η Κώμη, το Λιθί στα δυτικά.

- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Ένα πολύ καλό ερώτημα. Πρέπει να δείξουμε τα δυνατά χαρακτηριστικά του νησιού, αλλά πρέπει να προσθέσουμε ότι η Χίος πλέον είναι ένας οικονομικός προορισμός, σε σύγκριση με τους γειτονικούς και πολυπληθείς προορισμούς. Έρχεσαι για να ταξιδέψεις οικονομικά, με μία γρήγορη πρόσβαση με το αεροπλάνο, με πάνω από 8-10 πτήσεις την ημέρα, με την καθημερινή συγκοινωνία και με εύκολη πρόσβαση από τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπως η Αττική και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης και της Καβάλας. Φέτος θα γίνουν προσπάθειες να συνδέσουμε και το λιμάνι του Βόλου με τη Χίο, μία ή δύο φορές την εβδομάδα. Με την συνδεσιμότητα που υπάρχει καθημερινά και για έναν επισκέπτη είναι πολύ σημαντικό να μπορεί σε ένα ταξίδι που θα κάνει να συνδυάσει δύο διαφορετικούς προορισμούς, σε δύο διαφορετικά κράτη, επισκέπτοντας τα παράλια της Μ. Ασίας και γνωρίζοντας την κουλτούρα της Ανατολής, πολύ εύκολα με τρεις εταιρείες που δραστηριοποιούνται τώρα. Βέβαια, για αυτή την αυθεντικότητα που προσφέρει ο προορισμός. Νομίζω η λέξη αυθεντικότητα έχει πολλές ερμηνείες και αυτό το λέμε με όλη τη σημασία της λέξεως. Αυτά είναι νομίζω τα χαρακτηριστικά που κεντρίζει πλέον το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Κι αυτό το βλέπουμε πλέον και στις συναντήσεις που κάνουμε με μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, tour operator του εξωτερικού. Ευελπιστούμε ότι με την ολοκλήρωση του έργου της επέκτασης του αεροδρομίου και τις επίγειες εγκαταστάσεις η Χίος μας θα ανοίξει ακόμα περισσότερο τα φτερά της και θα γίνει ένας προορισμός ο οποίος εμείς οι ντόπιοι θα θέλαμε μια ήπια τουριστική και πράσινη ανάπτυξη. Πιστεύω και είμαι απόλυτα σίγουρος ότι θα το πετύχουμε. Βλέποντας τις καινούργιες τάσεις που προκύπτουν τα τελευταία χρόνια και τις δυνατότητες που πρόκειται να ανοίξουν στη Χίο σαν προορισμό, νομίζω ότι τον στόχο μας θα τον πετύχουμε 100%. Εμείς αυτό που ζητάμε είναι πλέον οι επιχειρηματίες να εμπιστευτούν τον προορισμό και να αρχίσουν να κάνουν και καινούργιες επενδύσεις, αλλά και να δώσουν βάση και στις ίδιες εγκαταστάσεις που έχουν αναβαθμίζοντας το προϊόν τους. Είτε να το ανακαινίσουν είτε να φέρουν νέες ιδέες. Είναι πολύ σημαντικό να αναπτύξουμε υπηρεσίες, είτε που να έχουν σχέση με τον αγροτουριστικό τομέα, είτε με την πράσινη ανάπτυξη. Οπότε είναι σημαντικό να γίνουν καινοτόμα βήματα πάνω στις υπηρεσίες που θα αναπτυχθούν στο τουριστικό προϊόν, είτε έχουν σχέση με την αγροδιατροφή, με την ήπια ανάπτυξη και την διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση με τους γειτονικούς προορισμούς.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Η Χίος δεν έχει να φοβηθεί κάτι σε σχέση με τους γειτονικούς προορισμούς. Έχει να φοβηθεί μόνο το θέμα των εγκαταστάσεων, των πυλών εισόδου, όπου εκεί πρέπει να γίνει αρκετή δουλειά. Ναι, δεν είμαστε ένας γνωστός τουριστικός προορισμός, αν και το 5^ο μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα. Από την μία μπορεί να θεωρηθεί μειονέκτημα, από την άλλη πλέον σύμφωνα με τις συζητήσεις που κάνουμε μπορεί να θεωρηθεί και πλεονέκτημα. Ότι δηλαδή ο κόσμος αναζητάει νέους προορισμούς και να φύγει από τους γνωστούς τετριμμένους προορισμούς που πλέον έχουν ξεπεράσει το capacity που μπορούν να ανταπεξέλθουν (πχ. Μύκονο, Σαντορίνη, κ.λπ.).
- *Ας πούμε μειονέκτημα δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι τουρίστες ίσως θα περίμεναν ένα πολυτελές εστιατόριο που να περιέχει ένα μενού τοπικών προϊόντων (πχ μαστίχα, πορτοκάλι), κι εν τέλει δεν το βρίσκουν;*
- Η ποιότητα δεν έχει σχέση με την πολυτέλεια. Να το διαχωρίσουμε αυτό το κομμάτι. Μπορούμε να αναφέρουμε τις προσπάθειες που έχει κάνει ο Φορέας Τουρισμού Χίου, που είναι ένας φορέας από τους λίγους που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και περιέχει όλους τους επαγγελματίες που έχουν σχέση με τον τουρισμό, ξεκινώντας από τους ξενοδόχους, την ένωση ενοικιαζόμενων δωματίων, την ένωση που σχετίζεται με την εστίαση, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, κλπ., όλους όσους έχουν

σχέση με το τουριστικό προϊόν της Χίου. Έχουν βρει μια στέγη, δηλαδή τον Φορέα Τουρισμού Χίου, και κάνουμε όλοι κοινές προσπάθειες να προωθήσουμε και να προβάλλουμε την εικόνα του νησιού. Σε αυτές τις προσπάθειες έχουμε εντάξει κι έχουμε θεσπίσει με Σύμφωνα Συνεργασίας με τον Δήμο Χίου, Ψαρών και Οινουσσών, αλλά και με την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, και πλέον με συντονισμένες προσπάθειες γίνονται κινήσεις για την προώθηση και προβολή του προορισμού. Την προηγούμενη εβδομάδα είχαμε πάει στην έκθεση Φιλοξενία στην Θεσσαλονίκη, όπου κάναμε και μία πολύ επιτυχημένη παρουσίαση της Χίου. Την επόμενη εβδομάδα θα πάμε στην Σμύρνη, όπου εκεί θα γίνουν προσπάθειες για να προωθήσουμε τη Χίο και στην γείτονα χώρα, όπως έχουμε κάνει πολλές φορές στο παρελθόν, αλλά πλέον κυνηγάμε και συνεργασίες οι οποίες θα μας φέρουν επισκέπτες από την Σμύρνη, οι οποίοι είτε χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο της Σμύρνης για να φτάσουν στην Σμύρνη από Ευρωπαϊκούς προορισμούς αλλά και από την Μέση και Άπω Ανατολή, ώστε να έρθουμε σε επαφή με ανθρώπους και παράγοντες που θα μπορέσουν κι αυτοί να έρθουν και να πάρουν μια γεύση από το νησί μας.

- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Εδώ να αναφέρουμε ότι ένα από τα θέματα που προσπαθήσαμε και μέσα από τον Φορέα Τουρισμού είναι ότι θέλαμε μια πιο συγκροτημένη προβολή στα κοινωνικά δίκτυα. Θέλαμε πιο στοχευόμενες και οργανωμένες ενέργειες προβολής και έτσι θεσπίσαμε το #yourChios, και την ομάδα που έχουμε φτιάξει στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram), μέσα στην Covid εποχή, που πλέον έχει γιγαντωθεί με πάνω από 60.000 ακόλουθους. Από εκεί περνάμε τα μηνύματα και την προβολή που θέλουμε να κάνουμε εμείς σαν προορισμός, αλλά πλέον έχουμε εντάξει και τους ίδιους τους επισκέπτες, ή ακόμα και τους πολίτες και συναδέλφους της Χίου, να μπορέσουν κι αυτοί να περάσουν μηνύματα μέσα από την καθημερινότητα του νησιού μας. Οπότε είναι μια πύλη που μπορεί και ο κάθε επισκέπτης να περάσει φωτογραφικό υλικό και οτιδήποτε άλλο, όπως κι εμείς μέσα από την τοπική κοινωνία. Νομίζω είναι πολύ καινοτόμο. Τις προσπάθειες αυτές έχουν αναγνωρίσει πολλά πανεπιστήμια κι είχαμε φτάσει πάνω από 1 εκ. interactions σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Ήταν κάτι το μοναδικό, που έχει γίνει στο πανελλήνιο και αποτέλεσε case-study για πολλούς καθηγητές που τους έκανε μεγάλη εντύπωση. Σίγουρα χρειάζεται περισσότερη εντατικοποίηση πάνω σε αυτό το κομμάτι. Τα social media ξέρουμε ότι είναι το νούμερο 1 πλέον σχετικά με την προβολή. Έχουμε φροντίσει και σαν τοπικές αρχές, και σαν φορέας, να έχουμε κοντά μας και να προσκαλούμε ανθρώπους που ασχολούνται με τα social media (influencers, bloggers) και προσπαθούμε να τους δείξουμε αυτή την αυθεντικότητα που σας είχα αναφέρει. Κι έτσι με τον τρόπο τους κι εκείνοι να προβάλλουν τον προορισμό. Από εκεί και πέρα, η Χίος είναι πανέμορφη σε όλες τις εποχές. Πρέπει να ξεφύγουμε λίγο από το sea, sun και να μπορέσουμε να προβάλλουμε το νησί και στις 4 εποχές. Βέβαια, να αναδειξουμε και τα δρώμενα που γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στο νησί.
- *Σαν χειμερινό τουρισμό τι θα μπορούσαμε να προτείνουμε στον τουρίστα ώστε να έρθει στο νησί;*
- Και ποιος δεν θα ήθελε να μείνει σε ένα μεσαιωνικό χωριό πάνω στα Αυγώνυμα, στα πέτρινα σπιτάκια, στην πέτρινη πλατεία, να ανάψει το τζάκι του και να αγναντεύει τα δυτικά παράλια όπου έχουμε μία μοναδική δύση του ηλίου από εκεί, και να απολαμβάνει ένα τοπικό ρόφημα (πχ τοπικό τσάι με βότανα της Χίου) και να περάσει εξαιρετικά και μοναδικά. Νομίζω ότι πλέον αντί να δείχνουμε εικόνες με τοπία, να φέρουμε και τον ανθρώπινο παράγοντα μέσα. Πρέπει να υπάρχει αυτό το human interaction και βέβαια με κίνηση. Το βίντεο δηλαδή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, εκτός την φωτογραφία. Ο καθένας μας θέλει να βάζει τον εαυτό του

στη θέση του κάθε επισκέπτη που τραβάει αυτές τις μοναδικές εμπειρίες. Οπότε, θέλουμε να αναδείξουμε συγκεκριμένες συνταγές ή πιάτα που έχει να προσφέρει η Χίος. Όχι απλά να μιλάμε για την γαστρονομία. Να μιλήσουμε για το χερίσιο μακαρόνι με τη σάλτσα και το τυρί, δείχνοντας όμως την διαδικασία που γίνονται μέχρι να φτάσουν όλα αυτά στο πιάτο μας. Οπότε βάζουμε μέσα τον πρωτογενή, τον δευτερογενή, τον τριτογενή τομέα. Θέλουμε να υπάρχουν τα οινοποιεία μας, τα οποία να είναι επισκέψιμα. Θέλουμε η Χίος που είναι κατά αξιωματική παραγωγή ούζου, πλέον και τσίπουρου, να έχει ανοιχτές τις βιοτεχνίες και να μπορούν οι επισκέπτες να δουν πώς μπορεί να φτιάχεται το χιώτικο ούζο.

- *Και η μαστίχα...*
- Θέλουμε να αναδείξουμε, μάλλον την έχουμε αναδείξει πάρα πολύ καλά την μαστίχα. Πλέον έχουμε και το Μουσείο της Μαστίχας που μπορεί ο επισκέπτης να πάει να δει όλη τη διαδικασία της παραγωγής της μαστίχας. Γενικότερα, θέλουμε να αναδείξουμε το οτιδήποτε φτάνει στον επισκέπτη σαν τελικό προϊόν ή υπηρεσία, πώς δημιουργείται και ποια διαδικασία ακολουθεί. Αυτά με λίγα λόγια.

Συνέντευξη από τον Ιδιοκτήτη Επιχείρησης Εστίασης

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Το πρώτο είναι ότι συνδυάζει πολλά ήσυχα μέρη, όπου μπορεί να πάει κάποιος τουρίστας και να ευχαριστηθεί τις διακοπές του. Το δεύτερο είναι το καλό φαγητό κι οι πολύ ωραίες παραλίες.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Σαν μοναδικά χαρακτηριστικά μπορείς να βρεις τα τοπία της, τη μοναδικότητα της πάνω στην ιστορία της μαστίχας, παλαιά χωριά που δεν θα τα δεις κάπου αλλού (Πυργί, Ολύμποι, Μεστά), ή και στα βόρεια, όπως επίσης τοπικά προϊόντα, τοπικά τυριά, μέλια, κρέατα, παραλίες.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Στη Χίο τους αρέσει περισσότερο η ηρεμία που έχει το νησί. Στο νησί έρχονται τουρίστες που τους αρέσει να είναι πιο μόνοι τους κι όχι με βαβούρα (λ.χ. στη Σαντορίνη), όπως οι οικογένειες και οι μεγαλύτερες ηλικίες.
- *Για ποιες εποχές είναι περισσότερο η Χίος; Είναι μόνο για το καλοκαίρι;*
- Έρχονται και τον χειμώνα, αλλά οι πιο πολλοί το καλοκαίρι.
- *Τον χειμώνα π.χ. τι μπορούν να δουν στο νησί;*
- Μπορούν να πάνε στα χωριά, στα έθιμα (τα караβάκια τα Χριστούγεννα, το Πάσχα με τις ρουκέτες).
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Δεν έχει πολλά ενοικιαζόμενα δωμάτια, πολλά ξενοδοχεία. Ίσως θα έπρεπε να γίνουν κάποια σεμινάρια εκμάθησης συμπεριφοράς όλων των επιχειρηματιών που έχουν σχέση με εστίαση και με ξενοδοχεία. Αυτά είναι τα κυριότερα.
- *Οι συγκοινωνίες;*
- Έχουμε πρόβλημα με τα λεωφορεία. Σχετικά με τους δρόμους, έχουν φτιαχτεί πολλοί σε σχέση με άλλα νησιά που είναι χειρότεροι.
- *Σχετικά με τα αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά;*
- Δεν έχουμε πολλά δρομολόγια και είναι ακριβά τα εισιτήρια.
- *Η Χίος είναι οικονομικός προορισμός ή είναι από τους ακριβότερους;*

- Οικονομικός προορισμός.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Τα πιο βασικά είναι τα τοπία, οι παραλίες και τα έθιμα. Από εκεί και πέρα, την παραλία (εννοεί την προκομαία) και τα μαγαζιά της, γιατί ένας νέος άνθρωπος δεν θέλει μόνο να φάει. Θέλει να διασκεδάσει. Επομένως, μπορούν να δείξουν κέντρα διασκέδασης και beach bars που έχουμε πολλά.
- *Αναφερθήκατε στο φαγητό. Το νησί έχει καλή γαστρονομία;*
- Ναι, έχει καλή γαστρονομία.
- *Στα social media μέχρι στιγμής υπάρχει αρκετό φωτογραφικό υλικό. Σιγά σιγά παρατηρούνται περισσότερα βίντεο. Ένα βίντεο για παράδειγμα που να δείχνει τον τρόπο παρασκευής και επεξεργασίας της μαστίχας πιστεύετε θα δημιουργούσε την επιθυμία στον τουρίστα να επισκεφτεί το νησί και να δοκιμάσει, να συμμετάσχει σε τέτοιου είδους δραστηριότητες συλλογής και επεξεργασίας αυτής;*
- Μπορεί ήδη να το κάνει. Υπάρχει το Μουσείο της Μαστίχας που δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθήσει κανείς από την αρχή ως το τέλος όλη τη διαδικασία της Μαστίχας.

Συνέντευξη από Ιδιοκτήτη Καταστήματος Τοπικών Προϊόντων

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Πρόκειται για ένα νησί που έχει ένα μοναδικό προϊόν, τη Μαστίχα. Είναι ένα ήσυχο και ήρεμο νησί και ο επισκέπτης περνάει πάρα πολύ ωραία στις διακοπές του.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Το νησί προσφέρει μια ωραία φιλοξενία. Ο κόσμος είναι φιλόξενος, κι ο τουρίστας έχει να δει πολλά πράγματα. Το νησί δεν είναι μονότονο. Άλλη εικόνα έχει στα νότια, κι άλλη εικόνα στα βόρεια. Όσοι έρχονται μένουν πάντα πάρα πολύ ευχαριστημένοι.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Το νησί έχει τη Μαστίχα. Η Χίος είναι ένα όμορφο και ήρεμο νησί. Ο τουρίστας που επισκέπτεται το νησί περνάει ήρεμες διακοπές. Δεν έχει το κοσμοπολίτικο στοιχείο που είναι κουραστικό. Το νησί έχει ιστορία και μεσαιωνικά χωριά. Υπάρχει επίσης ο θρησκευτικός τουρισμός (Αγία Μαρκέλλα).
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Η Χίος είναι ένας μακρινός προορισμός και τα μεταφορικά μέσα είναι ακριβά. Αυτά τα στοιχεία κάνουν τον τουρίστα να κάνει «πίσω». Επίσης, δεν υπάρχουν πολλές ακτοπλοϊκές και αεροπορικές γραμμές και τα εισιτήρια είναι ακριβά. Για να έρθει για παράδειγμα μια οικογένεια, χρειάζεται ένα ορισμένο ποσό, σε σχέση με ένα άλλο νησί που θα πάει με τα μισά χρήματα (πχ. στα κοντινά νησιά της Αθήνας).
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Στο θέμα του Ίντερνετ το νησί έχει μείνει πίσω. Κάποια στιγμή που βγήκα προς τα έξω, κάποιοι δεν γνώριζαν καν πιο είναι το νησί. Δεν διαφημίζεται πολύ, ενώ έχει πράγματα να δείξει, όπως είναι διάφορες εικόνες στα νότια και τα βόρεια μέρη του νησιού, το μοναδικό

προϊόν της τη Μαστίχα, τον Κάμπο. Είμαστε ένα ωραίο νησί που θέλει την προβολή του, γιατί δυστυχώς πολύς κόσμος δεν το γνωρίζει.

Συνέντευξη από Ιδιοκτήτη Καταστήματος Εστίασης

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Το νησί προσφέρει φιλοξενία και έχει ωραία τοπία και καθαρές θάλασσες.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Η Μαστίχα.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Η Χίος είναι ένας ήσυχος προορισμός. Για παράδειγμα, αν έρθει μια οικογένεια θα περάσει πολύ καλά. Επίσης, υπάρχει και ο θρησκευτικός τουρισμός.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Τα ακτοποϊκά και τα αεροπορικά εισιτήρια είναι πάρα πολύ ακριβά. Το νησί έχει συγκοινωνίες, αλλά έχει μείνει πολύ πίσω.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν έχει προβληθεί προς τα έξω, όπως επίσης τα σπήλαια. Το ίδιο ισχύει και για τις παραλίες, όπου οι τουρίστες ανακαλύπτουν πολλές φορές από μόνοι τους. Δεν υπάρχει σχετικό φωτογραφικό υλικό, ιδίως στο βόρειο κομμάτι. Τα μεσαιωνικά χωριά είναι λίγο διαφημισμένα.

Συνέντευξη Υπαλλήλου Εργοστασίου Δ.Ε.Η. & απασχολούμενος με την Τοπική Αυτοδιοίκηση

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Η Χίος είναι ένα νησί του Βορείου Αιγαίου, το 5^ο μεγαλύτερο σε έκταση. Η Χίος φημίζεται για τα μεσαιωνικά χωριά της και είναι διάσημη για την παραγωγή της Μαστίχας σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, άλλα αξιοθέατα που διαθέτει το νησί είναι το Κάστρο της Χίου, τα σπήλαια των Ολύμπων, το Άγιο Γάλας, ο Κάμπος με τα μυροβόλα περιβόλια, το μουσείο της Μαστίχας, η Νέα Μονή, ο Ναός της Παναγίας της Κρίνας και διάφορα άλλα αξιοθέατα. Η Χίος είναι ένας προορισμός που προσφέρει ήρεμες διακοπές και ξεχωριστές εμπειρίες.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Η Χίος κατά την άποψη μου είναι ένα από τα πιο ωραία νησιά της Ελλάδας. Η Χίος έχει πανέμορφη φύση, αρχαία ιστορία και πολιτισμό, όπως επίσης τοπική κουζίνα.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Το νησί της Χίου έχει γίνει παγκοσμίως γνωστό για τη Μαστίχα. Ο επισκέπτης θέλει να επισκεφτεί τα Μαστιχοχώρια. Ο επισκέπτης στην Χίο κάνει πιο ήσυχες διακοπές. Ο τουρίστας που την επισκέπτεται πρέπει να γευτεί τα τοπικά μανταρινία, το τριαντάφυλλο,

το ούζο, τη μαστίχα, όπως επίσης να επισκεφτεί τον Κάμπο, τις παραλίες και τα μεσαιωνικά χωριά. Η Χίος έχει καλή γαστρονομία με πρωτότυπες συνταγές.

- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Οι συγκοινωνίες. Τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, τα οποία θεωρούνται από τα ακριβότερα ναύλα κατά την άποψη μου. Οι εσωτερικές συγκοινωνίες και τα λεωφορεία δεν έχουν πολλές φορές συγκεκριμένες στάσεις και προορισμούς. Το αεροδρόμιο είναι μικρό και δεν επιτρέπει να προσγειωθούν μεγάλα charters για να φέρουν ξένο πληθυσμό. Επίσης, το λιμάνι είναι μικρό και δεν επιτρέπει στα κρουαζιερόπλοια να έχουν πρόσβαση.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Θα συμβούλευα να δώσουν βάση στην προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, στα αρχαιολογικά αξιοθέατα, όπως Αγία Μονή, Παναγία Κρίνα, το μοναστήρι της Αγίας Μαρκέλλας, τα βυζαντινά και μεσαιωνικά χωριά που είναι κάτι που δύσκολα συναντάς στην Ελλάδα.

Συνέντευξη Δημάρχου Χίου

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;*
- Η Χίος είναι ένα παρθένο μέρος ακόμα, γιατί ξεκίνησε με καθυστέρηση στα ζητήματα της τουριστικής εμπλοκής σε σχέση με άλλα νησιά, όπως η Ρόδος, η Κως, η Σάμος, κ.λπ. Αυτό μπορεί να είχε μειονεκτήματα λόγω χρόνου, αλλά είχε και πλεονεκτήματα γιατί μπόρεσε να δει τελικά τα κακώς κείμενα, τα οποία υπήρξαν στα άλλα νησιά εξαιτίας του τουρισμού και της αλόγιστης χρήσης κάποιων πραγμάτων. Η Χίος έχει πάνω από 90 δαντελένιες παραλίες, κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό για τους επισκέπτες. Έχει τον Κάμπο, τα μεσαιωνικά καστροχώρια, τον Μιστρά του Αιγαίου που είναι ο Ανάβατος. Έχει το υπέροχο μνημείο, το οποίο είναι καταγεγραμμένο στην Unesco, η Νέα Μονή, μοναστήρι που κατασκευάστηκε τον 11^ο προς 12^ο αιώνα από τον Κωνσταντίνο τον Μονομάχο, ο οποίος ήταν εξόριστος εδώ και είχε τάμα ότι αν επιστρέψει στον θρόνο θα κάνει την εκκλησία, όπως κι έγινε. Η Χίος έχει θρησκευτικό τουρισμό, πολλά μοναστήρια όπως η Αγία Μαρκέλλα, τα οποία πραγματικά είναι εκπληκτικά, διαδρομές περιπατητικές και ορειβατικές, οι οποίες βρίσκονται και σε εξέλιξη αυτή την ώρα, με μονοπάτια τα οποία ίσως έχουν την μεγαλύτερη απόσταση από όσα υπάρχουν σε ευρωπαϊκό επίπεδο (περίπου 90 χλμ.). Άρα, λοιπόν, έχει πάρα πολλά ενδιαφέροντα πράγματα που μπορεί, τελικά, ο επισκέπτης να απολαύσει μέσα από όλα αυτά τα οποία προανέφερα. Και πραγματικά είναι εκπληκτικά. Τα περισσότερα είναι σε παρθένα κατάσταση και δεν έχει γίνει κατάχρηση από αλόγιστο τουρισμό. Συνεπώς, η Χίος παραμένει ένα δαντελένιο νησί που πραγματικά αξίζει να έρθει ο επισκέπτης να το δει, να το ζήσει και να το απολαύσει.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Πέρα από αυτά τα οποία προανέφερα, η Χίος έχει ένα πολιτισμό ο οποίος προέρχεται από τα βάθη των αιώνων, κι είναι μοναδικός. Πραγματικά είναι μοναδικός, και βέβαια αν κανείς ανατρέξει ιστορικά σε βιβλία και αναφορές οι οποίες είναι από αιώνες μέχρι σήμερα, είναι πραγματικά αυτό το οποίο κάνει τη Χίο να ξεχωρίζει. Και βέβαια, ας μην ξεχνάμε ότι η Χίος πέρα από όλους εκείνους τους διάσημους ιστορικά που έχουν γεννηθεί στη Χίο, και μιλάμε φυσικά για δωρητές, ευεργέτες, κλπ., η Χίος είναι το νησί του Ομήρου, το οποίο πραγματικά δίνει ένα ξεχωριστό χρώμα, το οποίο μας βάζει μαζί με την ναυτιλία και την μαστίχα, που

είναι μοναδική σε παγκόσμια κλίμακα, σε ένα χάρτη ξεχωριστό από τα άλλα αγαπημένα μας νησιά, τα οποία έχουν και εκείνα τη δική τους ξεχωριστή ιστορία.

- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει;*
- Στη Χίο ο επισκέπτης έχει μια γκάμα επιλογών που έχουν να κάνουν με το πολιτισμικό και πολιτιστικό επίπεδο, με τη φύση (με όλα αυτά που απαρίθμησα προηγουμένως), έχει να κάνει με ουσία. Δεν έχει να κάνει με τον τύπο ότι κάποιος επισκέπτεται για λόγους μόδας μια περιοχή που κάποιοι αποφάσισαν έτσι ξαφνικά σε μία νύχτα να δημιουργήσουν μια ελιτίστικη κατάσταση. Μακριά από τη Χίο αυτό. Η Χίος έχει την ιστορία της, τον πολιτισμό της, εκπληκτικά μνημεία τα οποία μπορεί κανείς να επισκεφτεί. Ο ποιοτικός τουρίστα αξίζει για όλους αυτούς τους λόγους να επισκεφτεί τη Χίο, να την απολαύσει κι εκείνος που θα κάνει την πρώτη επίσκεψη είναι σίγουρο ότι τελικά την Χίο θα την αγαπήσει, θα την επισκεφτεί πάρα πολλές φορές και θα γίνει πρέσβης και κήρυκας στη Χίο για να έρθουν και πολλοί άλλοι να την επισκεφτούν.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Τα νησιά, γενικώς, έχουν ως μειονέκτημα ότι τελικά πρέπει να περάσεις θάλασσα και αέρα, εν σχέση με την ηπειρωτική Ελλάδα που μπορείς να κινηθείς με το αυτοκίνητο σου, κ.λπ. Είναι το ταξίδι. Είναι η απόσταση, η οποία πραγματικά δημιουργεί ένα μειονέκτημα σε κάποιον που θέλει να την επισκεφτεί. Όμως, επειδή είναι ένα ταξίδι πραγματικά που αξίζει κανείς να το κάνει, νομίζω ότι αξίζει να μπει στον κόπο ακόμα και αν το έξοδο είναι περισσότερο (βέβαια εξαρτάται και από την δυνατότητα του καθενός). Όμως, η αποζημίωση του με αυτά τα οποία θα δει, θα ζήσει και θα απολαύσει, αξίζει να το κάνει όχι μία φορά, αλλά περισσότερες.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Τα social media καλό είναι να μην αναλωθούν σε φούσκες. Το λέω πολύ απλά και λαϊκά. Αν θέλουν να αποτυπώσουν την αλήθεια, υπάρχουν απίστευτα πράγματα που μπορεί κανείς να προβάλλει για να κεντρίσει το ενδιαφέρον στον επίδοξο επισκέπτη ή σε εκείνον που ψάχνει να βρει έναν προορισμό που να τον αποζημιώσει για το θέλω του. Ξανά λέω και πάλι ότι εδώ υπάρχει πολιτισμός, υπάρχει ιστορία, υπάρχει η φύση, υπάρχουν τα μεσαιωνικά χωριά τα οποία είναι απίστευτου κάλλους και σε παραπέμπουν σε άλλες εποχές. Υπάρχει ο Κάμπος που είναι πραγματικά μοναδικός, ακόμα και σε ένα ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο για να δει κανείς την ιστορία σε βάθος χρόνου γύρω από όλα αυτά. Υπάρχει ο θρησκευτικός τουρισμός, τα μοναστήρια, ο Μιστράς του Αιγαίου ο Ανάβατος, που είναι ότι πιο απίστευτο μπορεί κανείς να συναντήσει. Πρόκειται για ένα καστροχώρι, νεκροχώρι γιατί είναι ακατοίκητο επάνω σε ένα βράχο. Ξανά λέω επίσης ότι είναι η ιστορία της Χίου η οποία είναι απίστευτη από όποια πλευρά, στο πνεύμα, στα γράμματα, στις τέχνες, στην επιστήμη, και βέβαια είναι ένας τόπος μαρτυρίου με δεδομένο ότι η Χίος σφαγιάστηκε πριν από 200 χρόνια με τον αγριότερο τρόπο, κάτι το οποίο κι αυτό είναι στα αρνητικά μοναδικά τα οποία έχει υποστεί το νησί μας, όταν αφανίστηκε από το λεπίδι της Γείτονος χώρας και μετά από ένα πληθυσμό 30.000 οι μισοί σφαγιάστηκαν, οι άλλοι πουλήθηκαν στα σκλαβοπάζαρα κι αυτοί οι οποίοι τελικά επιβίωσαν ήταν περίπου 2000 άνθρωποι οι οποίοι κι εκείνοι σιγά σιγά σφαγιάστηκαν, διότι μάζευαν πτώματα από το πρωί μέχρι το βράδυ. Αυτό είναι κάτι το οποίο έχει καταγραφεί στα παγκόσμια χρονικά, όπως έχουμε τον πίνακα του Delacroix μέσα από τον οποίο ξεσηκώθηκε πολύς κόσμος σε αυτό το φοβερό μαρτύριο της Χίου. Επομένως, και με βάση αυτά, η Χίος έχει κάτι παραπάνω να δείξει σε αυτόν που θα την επισκεφτεί.

Συνέντευξη σε Ιδιοκτήτη Επιχείρησης Ενοικίασεως Αυτοκινήτων

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;*
- Πιστεύω ότι αυτό που κάνει τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό είναι ότι έχει ησυχία. Δεν έχει πάρα πολύ τουρισμό και κάποιιοι το αναζητούν αυτό. Δεύτερον, οι τιμές οι οποίες μπορώ να πω ότι σε σχέση με άλλα πιο τουριστικά μέρη είναι πιο συγκαταβατικές, πιο καλές. Τρίτον, είναι ένα πολύ ωραίο μεγάλο νησί, με ωραίες ακτές που μπορεί να προσφέρει πολύ ευχάριστες διακοπές.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Βασικά, το πρώτο είναι η Μαστίχα, η οποία είναι διαφημισμένη σε όλο τον κόσμο. Δεύτερον, οι Χιώτες είμαστε άνθρωποι καλοδεχούμενοι, αγαπητοί στον κόσμο. Δεν είμαστε μωτρωμένοι. Είμαστε χαμογελαστοί, πρόσχαροι. Και γενικά πιστεύω ότι αυτή τη στιγμή η υποδομή του νησιού, εάν εξαιρέσουμε το λιμάνι και το αεροδρόμιο, είναι σε καλή κατάσταση. Ειδικά το οδικό δίκτυο του νησιού είναι σε καλύτερη κατάσταση με άλλα νησιά. Οι παραλίες, τα μαγαζιά, γενικά υπάρχει ζωή στο νησί, και το χειμώνα και το καλοκαίρι.
- *Επειδή αναφέρατε το χειμώνα, τι θα μπορούσε να κάνει ένας τουρίστας αν επισκεφτεί το νησί τον χειμώνα;*
- Στο χειμώνα είναι ο χειμερινός τουρισμός στον οποίο έρχονται οι τουρίστες κυρίως την άνοιξη με τις λαλάδες. Εγώ είχα πελάτες που ερχόταν από Ολλανδία μόνο και μόνο για τις λαλάδες που άνθιζαν στα νότια της Χίου. Η Χίος θα μπορούσε να αναπτυχθεί τον χειμώνα με είδη, είτε καλλιέργειας της μαστίχας είτε σε τουρισμό που να ασχολούνται ίσως λίγο με το ψάρεμα.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει; Γιατί να επιλέξει, ας πούμε, τη Χίο και να επιλέξει ένα άλλο νησί όπως η Σαντορίνη που βρίσκεται σε πληρότητα τους περισσότερους μήνες του χρόνου;*
- Στην Σαντορίνη θα πάει ο νέος, ο οποίος θέλει τη νυχτερινή ζωή που είναι πιο έντονη από αυτή της Χίου. Στη Χίο συνήθως έρχονται άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας που θέλουν να έχουν περισσότερη ησυχία, όπως και οικογένειες.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Τα μειονεκτήματα είναι αρκετά. Είναι περισσότερα τα μειονεκτήματα από τα πλεονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα είναι καταρχήν η απόσταση από την Αθήνα. Μεγαλύτερη απόσταση, ακριβότερα εισιτήρια, είτε ακτοποϊκά είτε αεροπορικά. Τα εισιτήρια είναι πολύ ακριβότερα για τη Χίο σε σχέση με μια Μύκονο ή Σαντορίνη. Επίσης, εδώ δεν βοηθάει πολύ η υποδομή των ξενώνων. Είναι πάρα πολύ λίγα τα ξενοδοχεία το καλοκαίρι, και αυτό συνεπάγεται γιατί αν δεν γίνει αεροδρόμιο και λιμάνι, ο άλλος δεν μπορεί να επενδύσει σε ένα νησί το οποίο η τουριστική σεζόν διαρκεί 1,5-2 μήνες το χρόνο. Σχετικά με τα πλεονεκτήματα ξέχασα να αναφέρω ότι είμαστε δίπλα στην Τουρκία, κοντά στη Σμύρνη. Αυτό βοηθάει γιατί έχουμε τους γείτονες μας από απέναντι που έρχονται ως τουρίστες το καλοκαίρι και κάνουν τις διακοπές τους. Γενικά όμως το Βόρειο Αιγαίο πιστεύω ότι είναι πολύ πίσω σε τουρισμό σε σχέση με όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.
Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;
Το πρώτο πράγμα είναι η μαστίχα. Το δεύτερο είναι οι ωραίες παραλίες, όπου μπορούμε κάλλιστα να διαφημίσουμε. Επίσης, τα μοναστήρια της Αγίας Μαρκέλλας και της Νέας

Μονής είναι πάρα πολύ ακουστά και θα μπορούσαμε να τα διαφημίσουμε παραπάνω έτσι ώστε να έχουμε και εκκλησιαστικό τουρισμό. Ειδικά την Αγία Μαρκέλλα, όπως υπάρχει αντίστοιχα ο Ταξιάρχης στη Μυτιλήνη. Τα μεσαιωνικά χωριά ξέχασα να πω, ότι δεν τα βρίσκεις εύκολα σε ένα νησί. Είναι κάτι το διαφορετικό, το Πυργί, τα Μεστά, ο Ανάβατος. Αυτά είναι μνημεία τα οποία δεν τα βρίσκει κανείς εύκολα.

- *Ας πούμε κάποιος θα δει μια φωτογραφία με τη μαστίχα και ένα βίντεο με όλη τη διαδικασία παραγωγής και συλλογής της μαστίχας, πιστεύετε ότι θα προτιμήσει περισσότερο..*
- Πιστεύω ότι το βίντεο θα τον εντυπωσιάσει περισσότερο απ' ό,τι μία φωτογραφία, ώστε να έρθει από κοντά να τα γνωρίσει, να πάρει μέρος στη συγκομιδή της μαστίχας και να δει το πώς κατεργάζεται.
- *Αυτά είχα να σας ρωτήσω, θα θέλατε να προσθέσετε κάτι άλλο;*
- Γενικώς, πιστεύω ότι η Χίος έχει μείνει πίσω. Εγώ ήμουν από τα πιο αισιόδοξα άτομα, κι έχω γίνει απαισιόδοξος. Κι αυτό γιατί γεννήθηκα στην εποχή που έφταναν 17 charters την εβδομάδα στο νησί και αυτή τη στιγμή δεν έχουμε ούτε ένα. Άρα, κάτι φταιει στην όλη περίπτωση. Και για εμένα αυτό που φταιει είναι ότι δεν υπάρχουν πράκτορες που να διαφημίσουν στο εξωτερικό το νησί, κάνοντας καινούργιες συνεργασίες ώστε να μπορέσουν να φέρουν κόσμο στο νησί.
- *Βέβαια, έχει ακουστεί ότι με το αεροδρόμιο που θα φτιαχτεί θα ξεκινήσουν τα charters, όπως επίσης και με το λιμάνι ακούστηκε ότι θα ανοίξει νέα γραμμή Χίο-Βόλο.*
- Αυτό είναι πάρα πολύ καλό αν γίνει. Διότι θα πιάσει την Κεντρική Ελλάδα και έτσι θα έρθει κόσμος στο νησί. Αλλά πρέπει να υπάρχουν πιο τακτικές συγκοινωνίες. Δηλαδή, με ένα δρομολόγιο την εβδομάδα δεν γίνεται κάτι. Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 2-3 δρομολόγια την εβδομάδα από τον Βόλο για να βοηθήσουν το καλοκαίρι τα νησιά. Το καλοκαίρι συγκοινωνίες δεν μπορώ να πω ότι δεν υπάρχουν. Υπάρχουν. Έχουμε από Καβάλα, μέχρι κάτω Ρόδο φτάνει, αλλά πιστεύω ότι αυτό συμβαίνει μόνο το καλοκαίρι. Τον χειμώνα λογικά διακόπτεται, διότι δεν υπάρχει κίνηση, αλλά γενικά το μεγάλο μείον του νησιού είναι ότι είμαστε πολύ μακριά από την Κεντρική Αθήνα, από το κέντρο αποφάσεων με λίγα λόγια και μας έχουν Χίο- Μυτιλήνη- Λήμνο λίγο αποξενωμένους σε σχέση με τα άλλα νησιά της Ελλάδας.

Συνέντευξη από Υπάλληλο Εξυπηρέτησης Αεροσκαφών

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Η φυσική ομορφιά της, οι παραλίες της, η γαστρονομία της, αυτά. Ακόμα αυτά. Μόνο αυτά.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Η Μαστίχα. Η Μαστίχα τη διαφοροποιεί από όλες τις άλλες περιοχές του κόσμου. Μόνο η Μαστίχα.
- *Θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει και κάποια χωριά, όπως το Πυργί;*
- Το Πυργί και τα Μεστά είναι μεσαιωνικά χωριά, όμως αυτά μπορείς να τα βρεις και σε κάποια χωριά της κάτω Σικελίας. Οπότε δεν τη διαφοροποιούν. Την διαφοροποιούν από την Ελλάδα, ναι, αλλά δεν είναι και μοναδικά στον κόσμο.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει; Γιατί δεν επιλέγει ένα άλλο νησί όπως η Σαντορίνη που λίγο πολύ είναι πιο διαφημισμένη;*

- Γιατί ψάχνει κάτι άλλο να δει εκτός από Σαντορίνη, ψάχνει μία άλλη ποιότητα, ψάχνει ησυχία, ψάχνει άλλους γαστρονομικούς προορισμούς, και τελείως διαφορετικά πράγματα, πιο παρθένα και πιο όχι τόσο πολύ τουριστικά αξιοποιημένα, όποτε και σε πολύ καλύτερες τιμές και με καλύτερη παροχή υπηρεσιών.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Η ακτοπολιεία, το αεροδρόμιο, κι ότι δεν έχουμε διαφημιστεί πάρα πολύ σαν νησί, σαν προορισμός. Δεν έχει γίνει επαρκής προβολή, και φυσικά δεν υπάρχει κι η αντίστοιχη ανάπτυξη και η υποδομή στον τουριστικό κλάδο, που θεωρώ ότι αυτό πρέπει να το σπουδάσεις για να μπορείς να το παρέχεις στον κόσμο. Όλα είναι λίγο στο πόδι στη Χίο ακόμα, από τον απλό σερβιτόρο μέχρι τον ξενοδοχοϋπάλληλο.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Τις φυσικές ομορφιές, την αμεσότητα των κατοίκων και την μαστίχα. Αυτά.
- *Η μαστίχα ωστόσο έχει διαφημιστεί αρκετά.*
- Ναι, έχει διαφημιστεί. Όμως, υπάρχει ακόμα πάρα πολύς κόσμος που δεν την ξέρει. Δεν έχει διαφημιστεί όσο θα μπορούσε. Νομίζω ότι παίρνει κι άλλα περιθώρια βελτίωσης.

Συνέντευξη από Υπάλληλο Αεροπορικής Εταιρείας

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Το τελευταίο διάστημα η μαστίχα είναι κάτι ξεχωριστό, όπως και τα μεσαιωνικά χωριά. Επίσης, οι παραλίες, τα εσπεριδοειδή στον Κάμπο, τα μεσαιωνικά χωριά, όπως ο Ανάβατος, τα βυζαντινά μοναστήρια, η Νέα Μονή, πολύ ελκυστικός προορισμός. Εγώ πιστεύω και εστιάζω πολύ στα μεσαιωνικά χωριά, στα νότια (Μεστά, Ολύμποι, Πυργί).
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Είναι η τοποθεσία της στο χάρτη κι οι καθαρές παραλίες της. Το μόνο στοιχείο που θα δώσω ως μειονεκτικό, όσα χρόνια είμαι εδώ, είναι ότι δεν υπάρχει η φιλοξενία των κατοίκων. Είμαστε αφιλόξενοι οι κάτοικοι της Χίου στους τουρίστες. Δεν έχουμε μάθει να έχουμε τουρισμό εμείς οι Χιώτες. Είμαι γέννημα θρέμμα στη Χίο και βλέπω από όλες τις γενιές ότι δεν έχουμε μάθει να έχουμε τουρισμό. Και αυτό το κομμάτι είναι πάρα πολύ μειονεκτικό. Σαν να μην θέλουμε τον τουρίστα. Γιατί; Γιατί δεν έχουμε και τις αντίστοιχες υποδομές. Δεν έχουμε κλίνες, δεν έχουμε πύλες εισόδου, δεν υπάρχει τίποτα από αυτά. Το μοναδικό κομμάτι που ένας τουρίστας μπορεί να επιλέξει στη Χίο είναι οι καθαρές παραλίες της και τα χωριά.
- *Οπότε μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει σωστή συνεργασία;*
- Ναι, δεν υπάρχει. Αυτό συμβαίνει από τα παλαιά χρόνια, τοπική αυτοδιοίκηση. Από εκεί εξαρτάται και από την προβολή της Χίου στο εξωτερικό.
- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει; Γιατί δεν επιλέγει ένα άλλο νησί όπως η Σαντορίνη που λίγο πολύ είναι πιο διαφημισμένη;*
- Η Χίος δεν έχει πολύ τουρισμό και ίσως την επιλέγουν για έναν πιο ήσυχο προορισμό. Δεν είναι κοσμοπολίτικη η Χίος. Δεν υπήρξε ποτέ. Και πάνω σε αυτό επισημαίνω ότι οι κάτοικοι δεν θέλουν μια Χίο κοσμοπολίτικη. Δεν ζούμε εμείς με τον τουρισμό. Εμείς ζούμε από το μαστίχι και από την ναυτιλία. Αυτά είναι τα δύο στοιχεία που κάνουν τη Χίο να μην είναι

τόσο κοσμοπολίτικη, όπως είναι τα άλλα νησιά, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος, κι όλα τα υπόλοιπα.

- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Το οδικό δίκτυο, πρώτος παράγοντας. Μηδενικό. Οι κλίνες. Οι υποδομές της, οι πύλες εισόδου, όπως ανέφερα και παραπάνω. Ευελπιστούμε με το αεροδρόμιο που ξεκίνησε και θα ολοκληρωθεί σε κάποια χρόνια ότι θα γίνουμε κι εμείς ένας από τους πρώτους προορισμούς του τουρίστα. Επίσης πλέον δεν υπάρχουν πια charters γιατί δεν υπάρχουν υποδομές.
- *Είναι και το καινούργιο ξενοδοχείο που ακούγεται ότι θα φτιαχτεί.*
- Ναι εκείνο το 5* στη Λ. Ενώσεως.
- *Είναι κατά κάποιο τρόπο δυο μικρές κινήσεις...*
- Ναι, νομίζω ότι αυτά μπορούν να προβάλλουν τη Χίο μας.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Τα έθιμα και τις παραδόσεις, όπως το Πάσχα με τις ρουκέτες που ήδη προβάλλεται. Τις καθαρές παραλίες, τα μεσαιωνικά χωριά, το μαστίχι, το λικέρ μαστίχας που είναι πολύ διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο. Ζωή στα μεσαιωνικά χωριά. Αυτό θα μου άρεσε εμένα. Τη ζωή στα μεσαιωνικά χωριά, τα ζώα, την καλλιέργεια του μαστιχίου.
- *Δηλαδή σε στυλ βίντεο ώστε να δει ο άλλος τον τρόπο παρασκευής, συλλογής της μαστίχας ώστε να έρθει και να τη γνωρίσει καλύτερα, απ' το να δει μια απλή φωτογραφία.*
- Ακριβώς. Είναι και το Μουσείο της Μαστίχας, πολύ αξιόλογο έργο. Έχει τραβήξει πολύ τουρισμό και υπάρχει κίνηση. Έχει ανοίξει περίπου 5 χρόνια, αν δεν κάνω λάθος. Προβολή των μεσαιωνικών χωριών, προβολή των βόρειων χωριών, όπως η Βολισσός που είναι πολύ ωραίο χωριό. Ωραίες παραλίες, η Αγία Μαρκέλλα. Υπάρχουν και οι θρησκευτικοί τουρίστες που έρχονται στις τοπικές γιορτές της Χίου (Αγία Μαρκέλλα, Μοναστήρι Αγίου Μηνά, Νέα Μονή). Υπάρχει λοιπόν ο θρησκευτικός τουρισμός που προβάλλεται πάρα πολύ.

Συνέντευξη από Ιδιοκτήτη Ξενοδοχειακής Μονάδας

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*
Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;
- Νομίζω ότι το πιο σημαντικό που έχει η Χίος είναι ότι έχει πολλές δυνατότητες και απευθύνεται σε ένα μεγάλο target group. Δηλαδή, τι θέλω να πω; Είναι ένα μεγάλο νησί σε σχέση με άλλα νησιά. Είναι ένας προορισμός που μπορεί ο επισκέπτης και πέντε και δέκα μέρες να μην βαρεθεί. Πιστεύω ότι απευθύνεται σε πιο ψαγμένο κόσμο. Έχει τα νοτιόχωρα με μία ιδιαιτερότητα που δεν συναντάς σε κανένα άλλο νησί, δηλαδή τα μεσαιωνικά χωριά σε συνδυασμό με την μαστίχα. Θεωρώ ότι η Χίος είναι από τα νησιά που έχουν πολύ ωραίες καθαρές παραλίες, ανοργάνωτες αλλά και οργανωμένες. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό το αίσθημα ότι βρίσκεσαι σε διαφορετικό μέρος αν είσαι στα βόρεια και διαφορετικό στα νότια, ή ανατολικά. Δηλαδή, συγκεντρώνει πολλά πράγματα μαζί.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Εντάξει. Αυτά που ανέφερα προηγουμένως. Κανένα νησί του Αιγαίου δεν έχει μεσαιωνικά χωριά. Ένα κομμάτι είναι αυτό. Ένα δεύτερο είναι η καλλιέργεια και η κουλτούρα που έχει δημιουργηθεί γύρω από τη μαστίχα. Και γενικά δεν έχει μαζικό τουρισμό, όπου κάποια άλλα νησιά έχουν.

- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει; Γιατί δεν επιλέγει ένα άλλο νησί όπως η Σαντορίνη που λίγο πολύ είναι πιο διαφημισμένη;*
- Δυστυχώς, αυτή τη στιγμή επιλέγει τη Σαντορίνη. Δεν επιλέγει τη Χίο. Ίσως θα έπρεπε να είναι λίγο αντίστροφο το ερώτημα. Θεωρώ ότι η Χίος έχει δυνατότητες. Από εκεί και πέρα είναι και οι επιλογές που έχουν γίνει συλλογικά σε αυτό το νησί. Είναι θετικό το γεγονός ότι δεν αναπτύχθηκε η Χίος τουριστικά τη δεκαετία του '80 και του '90, διότι θα ήταν μια άναρχη τουριστική ανάπτυξη και δόμηση. Τέτοια παραδείγματα είναι ο Καρφάς, όπου αυτή τη στιγμή εκείνοι οι προορισμοί έχουν πρόβλημα. Της δίνεται η δυνατότητα να έχει μια ήπια τουριστική ανάπτυξη. Και νομίζω ότι αυτό είναι κάτι που ζητάει και το ίδιο το νησί, ο κόσμος του νησιού.
- *Έρχονται περισσότερο οικογένειες ας πούμε..*
- Ε ναι, δεν έχει τον τουρισμό της Μυκόνου, της Σαντορίνης, της Πάρου. Ο κόσμος είναι πιο οικογενειακός και πιο ψαγμένος. Εδώ δηλαδή μπορεί να βρεθούν περιπατητές. Μπορεί να γίνει ένας τουρισμός πολιτισμού, έχει στοιχεία. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο Κάμπος που είναι μοναδικό κι αυτό.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι δεν έχει πολλά δωμάτια. Δεν έχει 5* ξενοδοχεία. Δεν εννοώ πολύ μεγάλα. Εννοώ να έχουν τον πιο ποιοτικό τουρισμό. Οπωσδήποτε και το αεροδρόμιο, με την έννοια ότι οι tour operators δεν μπορούν να κατεβάσουν αεροπλάνα. Αλλά εγώ δεν το θεωρώ τόσο σημαντικό. Θεωρώ ότι είναι ζήτημα συγκοινωνιών. Είναι ακριβός προορισμός.
- *Αντίστοιχα και το λιμάνι θα λέγαμε, που πολλές φορές δεν μπορούν να μπουν τα κρουαζιερόπλοια μέσα..*
- Να σου πω κάτι; Αυτό είναι και ένας μύθος. Ούτε στην Σαντορίνη μπαίνουν μέσα. Όλα αυτά είναι η βιομηχανία του τουρισμού, που οδηγεί τον κόσμο εκεί που θέλει. Είναι οι μεγάλοι tour operators που κάνουν κουμάντο και έχουν συμφέροντα. Δεν έχουν συμφέροντα να στηρίξουν τη Χίο. Συμφέροντα έχουν να στηρίξουν τις Κυκλάδες, τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, ή απέναντι, την Κρήτη. Η Χίος δυστυχώς δεν είναι για αυτούς. Δεν έχουν συμφέροντα. Εδώ υπάρχουν μικρές οικογενειακές μονάδες, που αυτό έχει και τα αρνητικά του ως προς το κομμάτι ότι δεν μπορεί να έχει την προβολή που μπορεί να έχει ένα άλλο νησί. Και θεωρώ ότι υπάρχουν κι άλλα προβλήματα. Το γεγονός ότι δεν έχουμε έστω 2-3 μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που να τις έχουν παραδοσιακοί ξενοδόχοι, κι αυτό έχει το αρνητικό του αποτέλεσμα.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Αυτά που είπα και προηγουμένως και που νομίζω ότι αυτά προβάλλονται. Οι ομορφιές του νησιού. Έχει ιδιαιτερότητες. Είναι προορισμός που μπορεί να καλύψει τους πάντες. Καλύπτει και αυτόν που θέλει να είναι μόνιμα στη θάλασσα, αλλά και αυτόν που θέλει την περιπέτεια, να κάνει άλλα πράγματα. Τα μαστιχοχώρια επίσης, που είναι κάτι μοναδικό, ή τα καστροχώρια,. Για σκέψου ότι ο επισκέπτης που κάνει μία βόλτα στα Μεστά, το Πυργί, του Ολύμπους, και σε όλα τα άλλα χωριά, έχει δυνατότητα να δει τα αρχιτεκτονικά στοιχεία και το πώς ήταν η ζωή. Ας μην ξεχνάμε ότι αυτά τα χωριά κατοικούνται εδώ και αιώνες, υπάρχει ιστορία. Υπάρχει και η γαστρονομία.

Συνέντευξη Πρώην Υπαλλήλου 11ετούς εργασίας σε Γραφείο Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων

- *Στα πλαίσια διεξαγωγής της μεταπτυχιακής μου εργασίας, όπως σας ενημέρωσα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την πολύτιμη συνεισφορά και τον χρόνο σας και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου.*

Τι πιστεύετε ότι προσφέρει το νησί της Χίου ως τουριστικός προορισμός στον επισκέπτη; Ποια είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη Χίο να αποτελεί τουριστικό προορισμό;

- Καταρχήν είναι νησί. Ποιος δεν θα ήθελε να έρθει σε ένα νησί, ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες, εκτός βέβαια από την περίοδο του Πάσχα, που το νησί μας έχει αυτή την ιδιαιτερότητα του εθίμου με τις ρουκέτες που συμβαίνει στο Βροντάδο. Το νησί μας προσφέρει όσον αφορά το καλοκαιρινό κομμάτι τις παραλίες, πολύ καλό φαγητό, νυχτερινή ζωή όχι τόσο. Είναι δηλαδή θα έλεγα ένα πιο ήσυχο νησί, όπου το προτιμούν συνήθως οικογένειες που θα έρθουν για να περάσουν καλά το καλοκαίρι, στις πολύ ωραίες παραλίες, πολύ ποικιλία, πολύ ωραίες περιοχές. Επίσης, να δουν τη μαστίχα που έχουμε σαν τοπικό προϊόν. Μπορούν να αγοράσουν αρκετά προϊόντα. Την μαστίχα την έχουμε εκμεταλλευτεί πιστεύω σαν προϊόν στο έπακρον, οπότε μπορεί ο καθένας να διαλέξει το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Εκτός αυτού, είναι τα αξιοθέατα μας, και τα μουσεία μας, γιατί έχουμε και από αυτά. Καλό θα είναι λοιπόν αυτοί που επισκέπτονται τη Χίο να μη πηγαίνουν μόνο στις παραλίες και τις ταβέρνες, αλλά να κοιτάνε και την ιστορία. Γιατί η Χίος είναι ένα νησί με μεγάλη ιστορία. Τώρα από περιοχές, και βόρεια και νότια, εγώ λατρεύω τη Χίο. Νομίζω ότι ένας τουρίστας μπορεί να κάτσει μία εβδομάδα και να μην βαρεθεί ούτε μία μέρα. Να έχει να βλέπει κάθε μέρα κάτι διαφορετικό. Είναι αυτή που λέμε η ποικιλία του νησιού, γιατί δεν είναι ένα μικρό νησί. Δεν είναι μία Μύκονος, μια βραχονησίδα που δεν σου προσφέρει συγκεκριμένα πράγματα. Έχει διαφορετικές πτυχές το νησί μας, πράγμα πάρα πολύ ευχάριστο. Πιστεύω ότι τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί κι όσον αφορά το κομμάτι της νεολαίας, όπου μπορούν να έρθουν και πιο νέοι άνθρωποι να διασκεδάσουν στη Χίο. Κι όπως είπα και νωρίτερα θεωρώ ότι η Χίος είναι για όλο τον χρόνο. Βέβαια, το καλοκαίρι είναι η περίοδος που έχουμε τον περισσότερο τουρισμό, όπως και το Πάσχα όπως σου είπα και πριν λόγω του εθίμου. Αλλά, είναι ένα νησί που αν εξαιρέσεις ότι δεν έχουμε αρκετά πλοία, αρκετές γραμμές, αρκετά αεροπλάνα, είναι εύκολα προσβάσιμο. Προσφέρει αρκετά θα έλεγα σαν προορισμός.
- *Πέρα από τη χειμερινή σεζόν που αναφερθήκατε προηγουμένως στο Πάσχα, τι άλλο θα μπορούσε να κάνει ένας τουρίστας τη χειμερινή σεζόν;*
- Έχουμε πάρα πολλά ωραία βορεινά χωριά, όπως είναι η Βολισσός, όπου σου προσφέρει ένα άλλο κομμάτι του νησιού. Είναι του βουνού για να στο πω κι έτσι, γιατί συνήθως τον χειμώνα οι περισσότεροι μπορούν να πάνε στα βουνά. Μπορεί κανείς να πάει σε ένα ωραίο διαμέρισμα, παραδοσιακό, χιώτικο, στη Βολισσό, έχει πάρα πολλές τέτοιες εγκαταστάσεις. Στα Αυγώνυμα επίσης είναι πάρα πολύ ωραία. Έχει τα χωριουδάκια, τα σοκάκια, όλα αυτά δηλαδή που μπορεί να σου προσφέρει «ένα Πήλιο» για να στο πω κι έτσι, αν εξαιρέσεις βέβαια τα χιόνια. Τα βόρεια μας, Αμάδες, πάρα πολύ ωραία, δηλαδή υπάρχουν χωριά τα οποία μπορείς να πας, να έχεις βέβαια ένα μεταφορικό μέσο γιατί το χειμώνα τα χωριά δεν σου προσφέρουν αυτά που σου προσφέρουν το καλοκαίρι. Είναι πιο άδεια να στο θέσω κι έτσι. Αλλά κάποιος που θέλει ησυχία και να περάσει όμορφα και τον χειμώνα, οικογενειακά, είναι θεωρώ ένας πολύ καλός προορισμός. Θεωρώ ότι συνδυάζει και βουνό και θάλασσα, και χειμώνα και καλοκαίρι. Έτσι το βλέπω εγώ σαν τουρίστας, έτσι; Δηλαδή εγώ συνήθως αν πάω κάπου χειμώνα, δεν θα πάω στη θάλασσα, θα πάω κάπου σε βουνό. Και το αντίστοιχο, άμα πάω κάπου καλοκαίρι θα θελήσω να είναι κάπου παραθαλάσσια.
- *Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Χίο από τα άλλα νησιά του Αιγαίου; Ποια είναι δηλαδή τα μοναδικά χαρακτηριστικά της;*
- Είναι όντως μοναδική η Χίος, το κάθε νησί είναι μοναδικό. Όπως σου είπα και πριν, η ιστορία της είναι μεγάλη. Υπάρχουν πολλά μέρη που μπορείς να γυρίσεις, όπως τις παραλίες που είναι ιδιαίτερες, τα Μαύρα Βόλια δηλαδή. Εγώ τουλάχιστον δεν γνωρίζω άλλη παραλία σαν τα Μαύρα Βόλια, ηφαιστιογενή. Και στο μουσείο της μαστίχας όπου έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά, αξίζει πραγματικά να πας να δεις, και Χιώτης να είσαι, δηλαδή θεωρώ

ότι δεν επιτρέπεται να μην έχεις πάει στο μουσείο της Μαστίχας, είναι καταπληκτικό. Πάρα πολύ ωραία εγκατάσταση. Τα Μεστά, αυτή η ιδιαιτερότητα του χωριού που είναι σαν κάστρο, το Πυργί, η ιδιαιτερότητα της αρχιτεκτονικής. Έρχονται από άλλες χώρες μόνο και μόνο για να δουν την αρχιτεκτονική του Πυργιού. Που αλλού υπάρχει αυτό; Σε ποιο άλλο νησί υπάρχει; Εγώ δεν γνωρίζω. Είναι πολύ ιδιαίτερα αυτά που σου λέω για ένα νησί. Ξανά λέω, δεν είναι Μύκονος. Έχει πάρα πολλά πράγματα να δεις, και σου ξανά λέω μπορείς να κάτσεις μία βδομάδα και 10 μέρες και καθημερινά να βλέπεις διαφορετικά πράγματα. Οι Ολύμποι, είναι πάρα πολύ ωραίο χωριό, γραφικό, έχει και το σπήλαιο. Εντάξει, σπήλαια θα μου πεις υπάρχουν παντού, το κάθε σπήλαιο είναι διαφορετικό βέβαια. Η Βολισσός, όπως σου είπα και πριν, πολύ ιδιαίτερη, η Αγία μας Μαρκέλλα, η πολιούχος του νησιού. Από βόρεια έως νότια υπάρχουν πάρα πολλές παραλίες, οι οποίες δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα, ούτε Μαλβίδες ούτε τίποτα, είναι πραγματικά καταπληκτικές, όπως είναι η Αγία Δύναμη, τα Βρουλίδια, η παραλία των Γλάρων. Δηλαδή ξανά λέω είναι περιοχές, οι οποίες δεν τις βλέπεις εύκολα σε άλλα νησιά. Σίγουρα και τα άλλα νησιά έχουν ωραίες παραλίες, απλά θεωρώ ότι η Χίος μπορεί να συνδυάσει διαφόρων ειδών παραλίες. Δεν είναι μια μονοκόμματη συγκεκριμένη κατάσταση. Όπως φυσικά έχουμε και πολύ καλό φαγητό, όπου θεωρώ ότι εδώ δεν είναι τόσο «τουριστικό», που θα κοιτάξει δηλαδή ο μαγαζάτορας να σου πάρει λεφτά, είναι πραγματικά ενδιαφέρον. Δεν είναι τυχαίο ότι οι επιχειρήσεις που υπάρχουν και δουλεύουν στη Χίο, δουλεύουν χρόνια ασταμάτητα. Δουλεύουν γιατί είναι καλοί σε αυτό που κάνουν. Προσέχουν και αγαπούν τον πελάτη. Του προσφέρουν δηλαδή πραγματικά ότι καλύτερο μπορούν. Και είναι κάτι το οποίο δεν το βρίσκεις εύκολα στις τουριστικές περιοχές, εδώ αγαπούν τον πελάτη.

- *Γιατί να επιλέξει κάποιος τη Χίο για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που τραβάει τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τη Χίο και να τη γνωρίσει; Γιατί δεν επιλέγει ένα άλλο νησί όπως η Σαντορίνη που λίγο πολύ είναι πιο διαφημισμένη;*
- Γιατί στη Χίο θα έρθεις για να δεις τη Χίο σαν νησί, να περάσεις καλά, αλλά και να ηρεμήσεις. Δηλαδή συνδυάζει την ηρεμία και τη διασκέδαση. Μπορείς να βρεις και την ηρεμία σου, αλλά και την διασκέδαση σου. Δεν είναι τόσο ακριβό, όπως είναι η Σαντορίνη ή η Μύκονος, είναι ένα μεσαίου επιπέδου, μη σου πω και χαμηλού, όσον αφορά την οικονομική κατάσταση, εδώ πέρα στη Χίο. Είναι πολύ λογικές οι τιμές που υπάρχουν και στα ξενοδοχεία και γενικά στον τουριστικό τομέα (αυτοκίνητα, φαγητό, κλπ.). Είναι πιο βατά τα πράγματα, είναι πιο ήσυχα και συνδυάζει και την διασκέδαση και την ηρεμία. Ιδανικός προορισμός για οικογένεια, πιστεύω. Δηλαδή, εγώ θα έφερνα την οικογένεια μου πολύ άνετα στη Χίο για διακοπές.
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα της Χίου;*
- Εντάξει, δεν γίνεται να μην έχουμε και μειονεκτήματα. Σίγουρα υπάρχουν αρκετά. Έχουμε ένα λιμάνι το οποίο δεν είναι σε θέση να φιλοξενήσει πολλά πλοία. Δεν έχουμε αρκετές γραμμές. Θα μπορούσαμε να έχουμε πολύ περισσότερες, για να έχουμε και περισσότερους επισκέπτες. Τώρα θα μου πεις όμως, αυτό θα χρειαστεί και καταλύματα. Ούτε καταλύματα έχουμε αρκετά. Θέλω να πιστεύω με όλα αυτά που ακούγονται τελευταία, ότι θα φτιαχτούν κάποια ξενοδοχεία και δομές, ότι θα φτιάξει αυτό το κομμάτι. Από την στιγμή που θα υπάρχουν καταλύματα και θα μπορεί ένας τουρίστας να βρει μέρος να μείνει, εφόσον υπάρχει το καλοκαίρι πληρότητα, εάν υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα καταλύματα θα υπάρχει και περισσότερος κόσμος. Όπως φυσικά και το αεροδρόμιο που πώς και πώς περιμένουμε να φτιαχτεί. Δεν έχουμε καθόλου charter κι είναι πολύ λυπηρό. Χάνουμε πολύ κόσμο δηλαδή από περιοχές όπως είναι η Ολλανδία, η Νορβηγία, που παλαιότερα ερχόταν κάποια charter. Οι άνθρωποι αυτοί αγαπάνε πραγματικά τη Χίο. Υπήρχαν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, το ξέρω επειδή δούλευα τότε στα τουριστικά και στις ενοικιάσεις. Κάθε χρόνο είχαμε στάνταρ πελατεία. Αυτοί εξαφανίστηκαν. Από τότε που

σταμάτησαν τα charter δεν έχουμε καθόλου τέτοιους πελάτες. Βέβαια, μας έχουν ανεβάσει οι Τούρκοι αρκετά, αλλά εκείνοι είναι άλλου είδους πελάτες. Εκείνοι έρχονται για 1-2 μέρες, ή τρεις, δεν έρχονται όπως οι Ολλανδοί που ερχόταν 10-15 μέρες. Θα είναι πραγματικά μεγάλη ανάπτυξη για το νησί το αεροδρόμιο και θα αρχίσουν να έρχονται charter από όλο τον κόσμο. Θέλω να πιστεύω ότι θα έρχονται από όλο τον κόσμο, εφόσον το αεροδρόμιο θα έχει αυτές τις προδιαγραφές. Πιστεύω ότι αυτά είναι τα μειονεκτήματα της Χίου. Οι δρόμοι έχουν φτιαχτεί αρκετά τελευταία, αλλά θα μπορούσαν και καλύτερα. Σε γενικές γραμμές με άλλα νησιά, είμαστε σε πολύ καλή κατάσταση όσον αφορά τους δρόμους. Πιστεύω ότι με την ανάπτυξη των καταλυμάτων, κι όταν αρχίσουν να έρχονται περισσότερα αεροπλάνα, κι ενδεχομένως κάποια πλοία αργότερα, ότι θα αναπτυχθεί αρκετά ο τουρισμός στην Χίο.

- *Σχετικά με τα μεταφορικά μέσα του νησιού;*
- Κι εκεί φυσικά υπάρχει πρόβλημα. Δεν έχουμε καθόλου καλή ροή με τα λεωφορεία. Δεν υπάρχουν στην ουσία. Κι εκεί πρέπει κάπως να φτιαχτεί, δεν ξέρω πώς μπορεί να γίνει αυτό, σύμφωνα με τα ΚΤΕΛ φυσικά. Τα ταξί θα έπρεπε να χαμηλώσουν τις τιμές, πιστεύω, γιατί κι εκείνοι υπερτιμολογούν σε κάποια πράγματα. Τα ΚΤΕΛ θα πρέπει να φτιαχτούν ή να τα αναλάβει κάποια ιδιωτική εταιρεία, όπου να βάλουν περισσότερα λεωφορεία στις γραμμές για να εξυπηρετείται ο κόσμος. Γιατί έτσι δεν εξυπηρετείται ο κόσμος. Αναγκάζονται και παίρνουν ταξί και λόγω αυτού τα ταξί έχουν λίγο ανεβασμένες τιμές. Σχετικά με το λιμάνι και το αεροδρόμιο, ό,τι καινούργιο είναι καλό να έρθει και να συνεχιστεί και τον χειμώνα, γιατί όσο δεν υπάρχουν δρομολόγια τόσο θα πέφτει περισσότερο ο τουρισμός. Καλό θα είναι να υπάρχει έστω και ένα δρομολόγιο, να μην είμαστε μόνο Μυτιλήνη-Χίος-Πειραιάς, το κλασικό δρομολόγιο.
- *Τι θα συμβουλευάτε τις Αρχές Διαχείρισης Προορισμού να προβάλλουν μέσα από τα social media (Instagram, Facebook); Ποια χαρακτηριστικά του νησιού θα έπρεπε να προβάλλουν ώστε να γνωρίσει ένας νέος τουρίστας το νησί και να το επισκεφτεί;*
- Όπως τόνισα και στην αρχή θεωρώ ότι πρέπει να προβληθούν και οι καλοκαιρινοί και οι χειμερινοί προορισμοί. Δηλαδή να δείξουν ότι το νησί είναι κάτι που μπορεί να εξυπηρετήσει και χειμώνα και καλοκαίρι. Είναι ένα νησί που μπορεί να προσφέρει όλο το χρόνο τουρισμό, όχι μόνο το καλοκαίρι. Φυσικά, να ξεκινήσουν τα καινούργια καταλύματα, να μπορέσουμε να διαφημίσουμε και αυτά, γιατί καλώς ή κακώς το πρώτο πράγμα που ψάχνει ένας τουρίστας είναι το πού θα μείνει. Επίσης, θα πρέπει να συνεργαστούν λιγάκι και οι εταιρείες, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές, για να πέσουν οι τιμές στα εισιτήρια και να υπάρχει ζήτηση. Όσον αφορά τη διαφήμιση στα social πρέπει να προχωρήσουν στη διαφήμιση των χωριών του νησιού. Αυτά είναι που μας φέρνουν τον κόσμο. Πρέπει να γίνει μια καλή μελέτη για το πώς μπορούν να προβληθούν σωστά τα χωριά, τι μπορεί να δει κανείς στο κάθε χωριό ξεχωριστά, κι όχι μόνο. Το καλοκαίρι μπορούν να προβληθούν οι παραλίες και να γίνει ένα ωραίο spot-άκι που να εξηγεί όλα τα καλά της Χίου. Επίσης, τα προϊόντα της που όπως είπαμε είναι αρκετά, η μαστίχα έχει εκμεταλλευτεί...
- *Θεωρείτε ότι πρέπει να φανεί το ότι υπάρχουν τα τοπικά προϊόντα, τα χωριά, κι όλα αυτά μέσα από διαφημίσεις, φωτογραφίες, κ.λπ., ...*
- Ναι μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, ή κάποιοι που να έρθει σαν εκπομπή, όπως είχε έρθει ο κ. Δούσης φέτος το καλοκαίρι. Δουλεύει πλέον το vlog, να στο πω κι έτσι. Μπορεί ο καθένας να το κάνει αυτό. Δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να γίνει συγκεκριμένα από κάποιον διάσημο. Ο διάσημος, φυσικά, βοηθάει επειδή έχει περισσότερος ακόλουθους. Μπορεί να γίνει από τα τοπικά μέσα. Να βάλουν δηλαδή έναν άνθρωπο που να το κάνει σαν ταξίδι «οι προορισμοί στη Χίο», κι αυτό να προβληθεί με έναν τρόπο σαν ένα επεισόδιο, ας πούμε, ή να το συρρικνώσουν σε κάποιο πιο μικρό σποτ. Πιστεύω ότι με το YouTube μπορεί να προβληθεί το οτιδήποτε. Δεν χρειαζόμαστε την τηλεόραση πλέον. Και φυσικά, περιοδικά, εφημερίδες, όλα αυτά είναι τα κλασικά, που ο κλασικός Έλληνας τα παίρνει. Θα μπορούσαν

να υπάρχουν κι εκεί διαφημίσεις για τα προϊόντα μας και τα χωριά μας. Αν προβάλλονταν η ζωή των κατοίκων και υπήρχε κάποιο πρόγραμμα όπου θα μπορούσαν οι τουρίστες να παρακολουθούν, αλλά και να βοηθούν (πχ μάζεμα μαστίχας) αυτό θα ήταν καταπληκτικό. Αλλά όλα αυτά θέλουν προετοιμασία και δουλειά.