



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

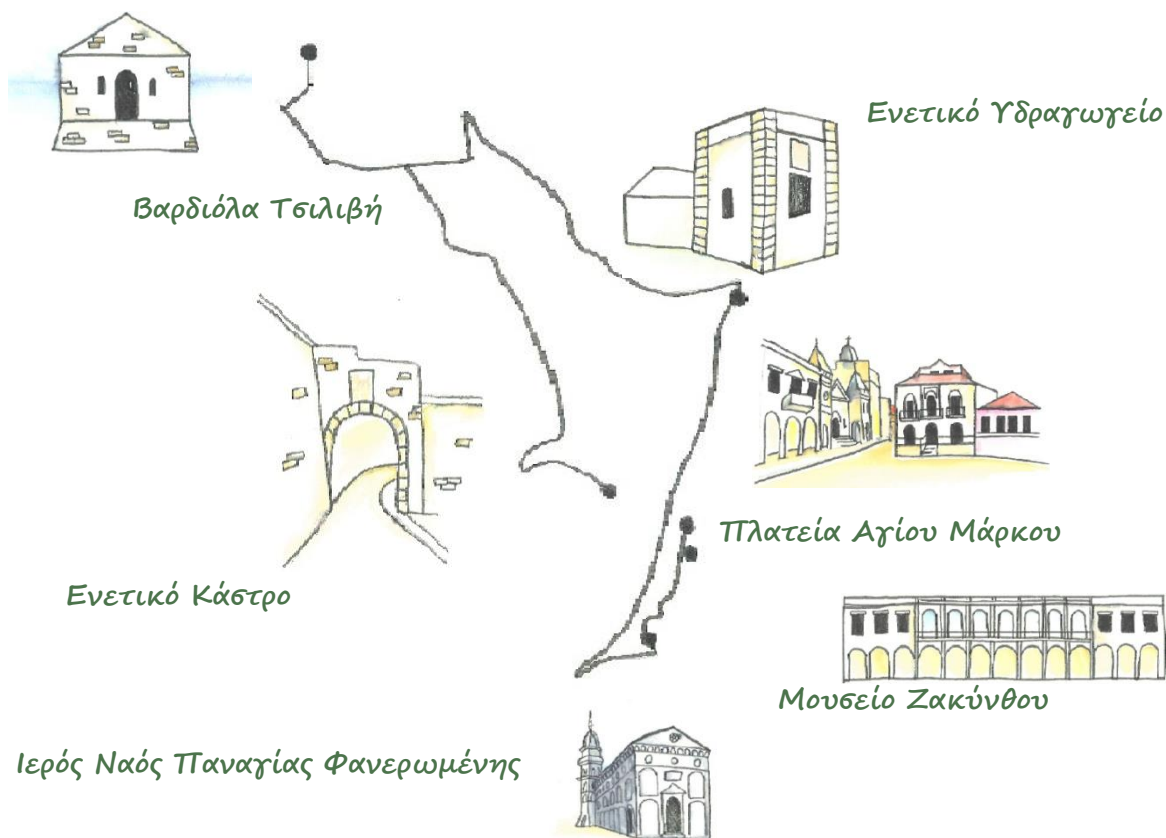
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

**Πλάνο Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Διαδρομών ως εργαλείο ανάπτυξης
του Πολιτιστικού Τουρισμού:**

**Η περίπτωση της Πολιτιστικής Διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια»
στη νήσο Ζάκυνθο**

Διπλωματική Εργασία

Ζωή Φουλίδη



Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Γεώργιος Μαλινδρέτος (Επιβλέπων)

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ελένη Σαρδιανού

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Πάρις Α. Τσάρτας

**Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Ζωή Φουλίδη

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

**Στις αδερφές μου,
Ελένη & Ειρήνη**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου Γεώργιο Μαλινδρέτο, Αναπληρωτή Καθηγητή, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, για την άψογη συνεργασία μας και για όλη την καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στο ιδιαίτερα ενδιαφέρον περιεχόμενο του μαθήματός του «Πολιτισμός, Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα».

Πολλά ευχαριστώ οφείλω, επίσης, στην Ελένη Σαρδιανού, Επίκουρη Καθηγήτρια, για τις εύστοχες παρατηρήσεις της στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου της έρευνας και την προθυμία της να με καθοδηγήσει στη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή Πάρι Τσάρτα για τις εξαιρετικές διαλέξεις που έδωσε στο πλαίσιο του ανωτέρω μαθήματος, οι οποίες κέντρισαν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον μου για το αντικείμενο του τουρισμού.

Ευχαριστώ θερμά την Ελένη Παστραπά, μέλος ΕΔΙΠ, που τόσο γενναιόδωρα μοιράζεται τις γνώσεις της, για όλη τη βοήθεια που μου προσέφερε, την προθυμία της και την ενθάρρυνσή της.

Επίσης, πολλά ευχαριστώ στον Γεώργιο Δερμιτζόγλου, υποψήφιο διδάκτορα, για την υποστήριξη στην εκπόνηση της εργασίας, την άμεση ανταπόκρισή του στα διάφορα ερωτήματά μου και τις πολύτιμες προτάσεις του σε θέματα οργάνωσης και συγγραφής της μελέτης.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον σύζυγό μου, Θωμά, για την υπομονετική του στάση σε όλο αυτό το μεγάλο ταξίδι, τις συμβουλές του, την ηθική συμπαράσταση καθώς και την κατανόηση που επέδειξε παροτρύνοντας με συνεχώς να θέτω ρεαλιστικούς στόχους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κυριακή Φουλίδου για την καλλιτεχνική επιμέλεια των εξαιρετικών σχεδίων του εξωφύλλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά	8
Abstract	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	13
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	14
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	15
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	16
ΜΕΡΟΣ Α'	17
ΚΕΦ. 1: Η εξελικτική πορεία και οι μορφές τουρισμού.....	18
1.1 Ιστορικό και Εννοιολογικό Πλαίσιο	18
1.2 Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	20
1.3 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού	22
1.4 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	26
ΚΕΦ. 2: Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ.....	35
2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	35
2.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	36
2.3 Πλάνο Μάρκετινγκ	39
2.4 Οι έννοιες του Brand & Branding.....	46
ΚΕΦ. 3: Ο τουρισμός στη Ζάκυνθο και η πολιτιστική κληρονομιά από την περίοδο της Ενετοκρατίας.....	48
3.1 Η εξέλιξη του τουρισμού στο νησί.....	48
3.2 Η πολιτισμική παρακαταθήκη της Ενετοκρατίας στη Ζάκυνθο	49
ΚΕΦ. 4: Σχεδιασμός Πολιτιστικής Διαδρομής.....	57
4.1. Πολιτιστική Διαδρομή: Ιστορική αναδρομή, έννοια και χαρακτηριστικά.....	57
4.2. Πρόταση Πολιτιστικής Διαδρομής	59
4.3 Τα σημεία ενδιαφέροντος της Διαδρομής.....	60
ΜΕΡΟΣ Β'	66
ΚΕΦ. 1: Εμπειρική διερεύνηση	67

1.1	Στόχος της έρευνας	67
1.2	Ερευνητικά ερωτήματα	67
1.3	Μεθοδολογία της έρευνας.....	68
ΚΕΦ. 2:	Αποτελέσματα της έρευνας	72
2.1	Προφίλ των τουριστών.....	72
2.2	Προβολή των μνημείων και των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς - Ενδιαφέρον για την Πολιτιστική Διαδρομή	85
ΚΕΦ. 3:	Συμπεράσματα.....	92
ΚΕΦ. 4:	Μελέτη εφικτότητας/Πλάνο μάρκετινγκ πολιτιστικής διαδρομής.....	96
4.1	Το προφίλ του φορέα διαχείρισης της Πολιτιστικής Διαδρομής	96
4.2	Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.....	97
4.3	Δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.....	99
4.4	Πελάτες Στόχος	99
4.5	Τοποθέτηση προϊόντος.....	100
4.6	Σκοπός και στόχοι Μάρκετινγκ	101
4.7	Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	101
4.8	Τακτικές Μάρκετινγκ.....	102
4.9	Εκτίμηση εσόδων και εξόδων της υπηρεσίας	105
4.10	Αξιολόγηση	107
4.11	Περαιτέρω προτάσεις για Πολιτιστικές Διαδρομές	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		116
I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		117
II. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ		127
III. ΥΛΙΚΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ		130
A.1 ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ) ...		130
A.2 ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ) ...		131
B. ΧΑΡΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ		132

Περίληψη στα Ελληνικά

Ήδη από τη δεκαετία του 70' άρχισε να αμφισβητείται η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του μαζικού τουρισμού. Η εμφάνιση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνέβαλε στην αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων που είχε επιφέρει στους τομείς της κοινωνίας, του περιβάλλοντος και του πολιτισμού το συμβατικό μοντέλο του πακέτου διακοπών.

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκαν δύο μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός. Ο σκοπός της μελέτης ήταν η κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ για τη διεξαγωγή της Πολιτιστικής Διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια» με απώτερο στόχο την προβολή και ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ζακύνθου. Η υλοποίηση του πλάνου βασίστηκε σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εγχώριους και εισερχόμενους τουρίστες με τη χρήση ερωτηματολογίου ώστε να διερευνηθεί ο βαθμός ενδιαφέροντός τους για συμμετοχή στην ανωτέρω διαδρομή καθώς και το ύψος του χρηματικού ποσού που είναι πρόθυμοι να καταβάλουν ως αντίτιμο.

Μέσα από την ανάλυση του προφίλ του δείγματος της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες πρόκειται κατά κύριο λόγο για επαναλαμβανόμενους, μη εναλλακτικούς τουρίστες, εφόσον η συντριπτική πλειονότητα επέλεξε τη Ζάκυνθο ως προορισμό για τις φυσικές της ομορφιές σε αντίθεση με τα χαμηλά ποσοστά που συγκεντρώθηκαν στην επιλογή του πολιτισμού και των δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς προέκυψε ότι η ομάδα - στόχος μάρκετινγκ είναι τα άτομα που ανήκουν στο ηλικιακό εύρος από 30 έως 49 ετών ανεξαρτήτως φύλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο βαθμός ενδιαφέροντος, δεν φαίνεται να εξαρτάται από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Τέλος, οι εγχώριοι επισκέπτες ήταν πιο θετικοί στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους στη δραστηριότητα σε σύγκριση με τους εισερχόμενους τουρίστες.

Λέξεις κλειδιά: «Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», «Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός», «Πολιτιστική Διαδρομή», «Πλάνο Μάρκετινγκ»

Abstract

Since the 1970s, the long-term viability of mass tourism has begun to be questioned. The appearance of special and alternative forms of tourism contributed to the confrontation of the negative impacts that the conventional holiday package model had induced in the fields of society, environment and culture.

In this study two forms of alternative tourism were examined; cultural and religious tourism. The objective of the study was the establishment of a marketing plan on the prosecution of the Cultural Route “*Venetian Paths*” with ultimate goal the promotion and development of the cultural tourism of Zakynthos. The implementation of the plan was based on a survey conducted on domestic and incoming tourists using a questionnaire in order to be investigated their degree of interest for participation in the aforementioned route as well as the amount of money they are willing to pay as a fee.

Through the analysis of the research sample profile, it was found that the participants are mainly repetitive non-alternative tourists, provided that the overwhelming majority chose Zakynthos as a destination for its natural beauty, in contrast to the low rates gathered in the choice of culture and activities of alternative forms of tourism. During the process of market itemization, arose that the target marketing group is people aged between 30 and 49 years regardless of gender. It is worth noting that, the degree of interest, does not seem to be dependent on the demographic data of the sample. Finally, domestic visitors were more positive about their participation in the activity in comparison to incoming tourists.

Keywords: "Special and Alternative Forms of Tourism", "Cultural and Religious Tourism", "Cultural Route", "Marketing Plan"

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, ως μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, γεννήθηκαν μέσα από την επιθυμία των επισκεπτών μιας περιοχής να εντάξουν στο ταξίδι τους δραστηριότητες πολιτιστικού και θρησκευτικού περιεχομένου αντίστοιχα με σκοπό την απόκτηση νέων γνώσεων και βιωματικών εμπειριών στον τόπο φιλοξενίας. Οι δραστηριότητες αυτές προβλέπουν επισκέψεις σε μνημεία, ιερούς τόπους και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς όπως και την ενεργό συμμετοχή των τουριστών σε τοπικά πολιτιστικά και θρησκευτικά δρώμενα.

Η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς σε συνεργασία με τον τουριστικό κλάδο συμβάλλει καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας καθώς προσφέρει νέες ευκαιρίες απασχόλησης στον ντόπιο πληθυσμό και ενισχύει τη δυναμική των τοπικών επιχειρήσεων με την επέκταση της τουριστικής περιόδου (Δεληθέου, Λουλάϊ, & Τσαλαβούτας, 2015, σ. 37· Κόνσολα, 2006, σ. 41· Jureniene & Radzevicius, 2014, σ. 17· Kalogeropoulou, 2005, p. 134). Κατά συνέπεια μειώνεται το φαινόμενο του κορεσμού που υφίστανται οι νησιωτικές περιοχές λόγω της υπέρμετρης ανάπτυξης του συμβατικού τουρισμού (Coccossis, 2017, σσ. 147-148). Αξίζει να σημειωθεί ότι, ένα μέρος του κέρδους που αποφέρει η χρήση του πολιτιστικού αποθέματος για τουριστικούς σκοπούς εξασφαλίζει τη συντήρηση και προστασία αυτής της κληρονομιάς σε βάθος χρόνου (Mergos, 2017, σσ. 81-82· Mendoni, 2017).

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στη σημασία των πολιτιστικών διαδρομών ως εργαλείο ανάδειξης και ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού. Ανάλογα με το περιεχόμενό της, μια σχεδιασμένη πολιτιστική διαδρομή περιλαμβάνει επισκέψεις σε καθορισμένα σημεία ενδιαφέροντος εντός ενός συγκεκριμένου γεωγραφικού και χρονικού πλαισίου. Οι συμμετέχοντες στη δραστηριότητα έχουν την ευκαιρία να εκπαιδευτούν, να ψυχαγωγηθούν και να ευαισθητοποιηθούν σε ζητήματα πολιτιστικής κληρονομιάς (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999). Με σκοπό την προβολή και ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ζακύνθου σχεδιάστηκε η πολιτιστική διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια» με θέμα τα πολιτισμικά κατάλοιπα από την περίοδο της Ενετοκρατίας στο νησί. Ανάμεσα στα έξι προτεινόμενα σημεία ενδιαφέροντος είναι το Κάστρο της Ζακύνθου, η Βαρδιόλα στην περιοχή του Τσιλιβή, το

Ενετικό Υδραγωγείο στο Ακρωτήρι, ο Ιερός Ναός της Παναγίας Φανερωμένης, το Μουσείο Ζακύνθου και η Πλατεία Αγίου Μάρκου. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε σκοπό να εξετάσει την προοπτική εισαγωγής της παραπάνω διαδρομής ως ένα νέο πολιτιστικό προϊόν στην αγορά διερευνώντας τον βαθμό ενδιαφέροντος των επισκεπτών για συμμετοχή στη συγκεκριμένη δραστηριότητα καθώς και το ύψος του χρηματικού ποσού που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν. Τα ερευνητικά ερωτήματα επικεντρώθηκαν στο ενδεχόμενο εξάρτησης του βαθμού ενδιαφέροντος από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και στην πιθανότητα συσχέτισης του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος με το ποσό που προτίθενται να δώσουν για τη διαδρομή.

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι υπάρχει έλλειψη σε αντίστοιχες έρευνες σχετικές με το αντικείμενο των πολιτιστικών ερευνών απευθυνόμενες σε τουρίστες μιας περιοχής. Οι μελέτες που αναφέρονται ενδεικτικά στην παρούσα εργασία εστίασαν στην ανάλυση του προφίλ αλλοδαπών επισκεπτών για λόγους τουριστικής στρατηγικής γενικότερα. Αντίθετα, η μελέτη στη Ζάκυνθο επικεντρώθηκε στη συλλογή στοιχείων για την προώθηση και ανάπτυξη του τοπικού πολιτιστικού τουρισμού.

Για την υλοποίηση της έρευνας μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε 120 εγχώριους και αλλοδαπούς επισκέπτες της Ζακύνθου. Στην πρώτη ενότητα οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ερωτήσεις που αφορούσαν στις επιλογές και προτιμήσεις τους για το περιεχόμενο του ταξιδιού τους, στη δεύτερη ενότητα καλούνταν να σημειώσουν την εμπειρία τους σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος της διαδρομής και την άποψή τους για τον βαθμό προβολής του πολιτισμού της Ζακύνθου ενώ στην τελευταία ενότητα κατέγραψαν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων κυμαινόταν από τα 16 έως τα 63 έτη με τους περισσότερους να δηλώνουν άγαμοι χωρίς παιδιά και έγγαμοι με παιδιά, μισθωτοί στο επάγγελμα με χαμηλά και μεσαία ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ενώ 1 στους 2 σημείωσε ότι έχει πτυχίο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το εισόδημα των εισερχόμενων τουριστών φάνηκε διακριτά υψηλότερο συγκριτικά με των εγχωρίων. Από τις εθνικότητες των αλλοδαπών επισκεπτών ξεχώρισαν σε ποσοστά εκείνα των Βρετανών, των Ολλανδών και των Ιταλών. Το δείγμα σχεδόν στο σύνολό του φαίνεται ότι έχει την τάση να επαναλαμβάνει την επίσκεψή του στο νησί. Ως προς τη διάρκεια των διακοπών,

σημειώνεται αυξητική τάση μέχρι και τις 14 ημέρες παραμονής στο νησί. Όσον αφορά στις προτιμήσεις τους, οι βασικοί λόγοι που επέλεξαν τη Ζάκυνθο ως προορισμό ήταν για τις φυσικές ομορφιές και το κλίμα της, το επικρατέστερο σε προτίμηση κατάλυμα για τους επισκέπτες είναι το ξενοδοχείο 3 και 4 αστέρων ενώ η κράτηση του ξενοδοχείου γίνεται κυρίως μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας. Η κύρια πηγή πληροφόρησής τους για το νησί, όπως αναμενόταν, ήταν το διαδίκτυο. Ο βαθμός ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου ήταν υψηλός ιδιαίτερα στις ηλικίες των 30 και άνω. Ένας σημαντικός αριθμός από τους συμμετέχοντες δεν έχει επισκεφθεί τα μνημεία και τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς της διαδρομής και μάλιστα ορισμένοι σημείωσαν ότι δεν γνωρίζουν κανένα από αυτά. Όσοι τα έχουν επισκεφθεί, σε μεγάλο ποσοστό δήλωσαν ότι τα ανακάλυψαν περνώντας από κοντά είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε τυχαία. Σε γενικές γραμμές η εμπειρία από την επίσκεψη ήταν ευχάριστη και μάλιστα ανταποκρίθηκαν θετικά στην ερώτηση αν θα τα πρότειναν σε τρίτους. Όσον αφορά στην προβολή των συγκεκριμένων σημείων, οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι είναι μέτρια έως ελάχιστη. Το ενδιαφέρον της ηλικιακής ομάδας από 30 έως 49 ετών για συμμετοχή στην πολιτιστική διαδρομή ξεχώρισε συγκριτικά με των υπολοίπων. Το ποσό που προτίθεται να καταβάλλει η συγκεκριμένη ομάδα κυμαίνεται από 21 έως 30 ευρώ. Τα ανωτέρω αποτελέσματα αξιοποιήθηκαν για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ της διαδρομής.

Στο πρώτο κεφάλαιο του α' μέρους της παρούσας εργασίας γίνεται αναφορά στην εξελικτική πορεία του τουρισμού από τις απαρχές της ανάπτυξής του, με έμφαση στην περίοδο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο μέχρι σήμερα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ καθώς και τα βήματα που απαιτούνται για την κατάρτιση ενός επιτυχημένου πλάνου μάρκετινγκ. Το τρίτο κεφάλαιο καταπιάνεται με την τουριστική εξέλιξη στο νησί της Ζακύνθου, την πολιτισμική παρακαταθήκη της Ενετοκρατίας και τις επιρροές αυτής στα σημερινά τοπικά πολιτιστικά δρώμενα. Στο τελευταίο κεφάλαιο του α' μέρους κατατέθηκε ολοκληρωμένη πρόταση με τον σχεδιασμό της θεματικής πολιτιστικής διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια». Το πρώτο κεφάλαιο του β' μέρους της εργασίας επικεντρώνεται στη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε, στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων μετά τη διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας, στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφηκαν τα συμπεράσματα ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο καταρτίστηκε το ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ της πολιτιστικής διαδρομής.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ. 1: Ενετικό Κάστρο	127
Εικ. 2: Βαρδιόλα Τσιλιβή	127
Εικ. 3: Ενετικό Υδραγωγείο	128
Εικ. 4: Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης	128
Εικ. 5: Μουσείο της Ζακύνθου	129
Εικ. 6: Πλατεία Αγίου Μάρκου	129

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίν. 1: Κριτήρια επιλογής ιδίου καταλύματος	78
Πίν. 2: Τρόπος κράτησης του ξενοδοχείου.....	79
Πίν. 3: Προτιμότερο ξενοδοχειακό πακέτο	83
Πίν. 4: Τρόπος πραγματοποίησης της επίσκεψης.....	88
Πίν. 5: Διαγνωστική Ανάλυση SWOT	99
Πίν. 6: Εκτιμώμενα έξοδα - έσοδα υπηρεσίας.....	106

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγρ. 1: Ποσοστά ξένων τουριστών ανά εθνικότητα	73
Διάγρ. 2: Οικογενειακή κατάσταση.....	73
Διάγρ. 3: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	74
Διάγρ. 4: Επαγγελματική κατάσταση	75
Διάγρ. 5: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ	76
Διάγρ. 6: Συχνότητα επίσκεψης.....	77
Διάγρ. 7: Συχνότητα επίσκεψης: αθροιστικό ποσοστό	78
Διάγρ. 8: Διάρκεια διακοπών σε ημέρες.....	80
Διάγρ. 9: Πηγές πληροφόρησης για το νησί της Ζακύνθου	81
Διάγρ. 10: Κριτήρια επιλογής προορισμού.....	82
Διάγρ. 11: Προτιμότερος τύπος καταλύματος.....	83
Διάγρ. 12: Βαθμός ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου ανά ηλικιακό εύρος.....	84
Διάγρ. 13: Βαθμός ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου ανά εθνικότητα	85
Διάγρ. 14: Γνωριμία με μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς.....	86
Διάγρ. 15: Μέσα πληροφόρησης για τα σημεία ενδιαφέροντος της Πολιτιστικής Διαδρομής....	87
Διάγρ. 16: Βαθμός ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά ηλικιακό εύρος	89
Διάγρ. 17: Βαθμός ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά εθνικότητα	90
Διάγρ. 18: Διαθέσιμο χρηματικό ποσό για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά ηλικιακό εύρος	91
Διάγρ. 19: Διαθέσιμο χρηματικό ποσό για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά εθνικότητα.....	91

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

WTO	World Tourism Organization
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
ICOM	International Council of Museums
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ΜΑΙΧ	Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων
χ.χ.	Χωρίς έτος έκδοσης

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦ. 1: Η εξελικτική πορεία και οι μορφές τουρισμού

1.1 Ιστορικό και Εννοιολογικό Πλαίσιο

Η ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίσει την ιστορία και τον πολιτισμό νέων και απομακρυσμένων τόπων γεννήθηκε στο απώτερο παρελθόν. Ήδη από τους αρχαίους χρόνους το ταξίδι ήταν συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο και την κοινωνική και οικονομική θέση των πολιτών. Η αρχαία Ρώμη ξεχώριζε για τα εξαιρετικού επιπέδου οδικά δίκτυα, που ένωναν τις διάφορες περιοχές μεταξύ τους διευκολύνοντας τους ταξιδιώτες. Κατά τα μεσαιωνικά χρόνια οι μετακινήσεις ήταν απόρροια των έκτακτων συνθηκών ενός πολέμου ή μέρος της θρησκευτικής ζωής των πιστών, ενώ την περίοδο της Αναγέννησης και κυρίως από τον 17^ο αιώνα το ενδιαφέρον των Άγγλων ευγενών στράφηκε στα περιηγητικά ταξίδια εκπαιδευτικού περιεχομένου. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του 18^{ου} αιώνα αποτελεί η λειτουργία των αγγλικών λουτροπόλεων ως θεραπευτικά κέντρα αυξημένης ζήτησης, προσβάσιμες σε όλες ανεξαιρέτως τις κοινωνικές τάξεις (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 27-29).

Η λέξη «Τουρισμός», με προέλευση την αγγλική και γαλλική λέξη *tour* και *tourism* αντίστοιχα, έχει ως ετυμολογία τον γύρο και την περιήγηση. Εμφανίστηκε στο αγγλικό λεξιλόγιο το 1811, αρχικά φορτισμένη με την αρνητική σημασία ενός φθηνού ομαδικού ταξιδιού σε αντίθεση με τη λέξη «Ταξίδι» που παρέπεμπε στις δραστηριότητες των πρώτων εκδρομέων αριστοκρατικής καταγωγής (Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 18, 26· Lichorish & Jenkins, 2004, σ. 22). Σήμερα, οι παραπάνω όροι χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία σε κοινό πλαίσιο ως αλληλένδετες έννοιες καθώς η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, ωστόσο ένα ταξίδι δεν γίνεται πάντα με σκοπό τον τουρισμό (Middleton, 2004, σ. 114).

Η έννοια του τουρισμού, όπως είναι γνωστή ευρέως σήμερα, άρχισε δειλά δειλά να διαμορφώνεται από τα τέλη του 19^{ου} – αρχές 20^{ου} αιώνα μετά το ξέσπασμα της βιομηχανικής επανάστασης. Μέχρι εκείνη την περίοδο η έλλειψη της άνεσης και της αξιοπιστίας ενός σύγχρονου μεταφορικού μέσου προκαλούσε δυσχέρειες στις μετακινήσεις (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 27 και 30). Καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των μεταφορών και στην αύξηση της συχνότητας των ταξιδιών διαδραμάτισε η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, των ατμόπλοιων και

αργότερα των αυτοκινητοβιομηχανιών καθώς επίσης η καινοτομία του πρώτου τουριστικού πράκτορα στην Αγγλία, Thomas Cook, να συνδυάσει μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και στη συνέχεια να τις διαθέσει στους πελάτες ως ένα συνολικό πακέτο. Μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός είχε ήδη σημειώσει μεγάλη πρόοδο η οποία διακόπηκε απότομα κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και την περίοδο του Μεσοπολέμου λόγω της οικονομικής κρίσης που ξέσπασε το 1929 (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 38-39· Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 18-19). Ωστόσο, στο απόγειό του έφτασε στα μέσα του 20ου αιώνα, μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, χάρη στην επανάσταση στον τομέα των αερομεταφορών -γεγονός που μείωσε την αξία της μετακίνησης- στη θεσμοθέτηση των διακοπών μετ' αποδοχών, στην αύξηση των εισοδημάτων, στη διεύρυνση του ελεύθερου χρόνου, στην εμφάνιση και χρήση τουριστικών οδηγών και τέλος στην επιρροή των νέων μέσων επικοινωνίας. Η καλύτερη οργάνωση και η συνεργασία μεταξύ διαφόρων τουριστικών παραγόντων πρόσφερε στην αγορά μια ποικιλία από πακέτα διακοπών χαμηλού κόστους, τα οποία με τη σειρά τους αποτέλεσαν το έναυσμα για τη μετέπειτα παγκόσμια «έκρηξη» του μαζικού τουρισμού. Ο αριθμός των ταξιδιών, ιδιαίτερα προς το εξωτερικό, αυξήθηκε κατακόρυφα, το φαινόμενο του τουρισμού έπαψε να είναι πλέον προνόμιο των λίγων και ευνοημένων κοινωνικών τάξεων και άρχισε να απευθύνεται σε όλους με ίσους όρους (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011, σ. 29· Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 41-42· Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 20-21).

Η σημασία αυτού του φαινομένου γίνεται κατανοητή μέσα από ορισμούς που δόθηκαν διαδοχικά κατά τη διάρκεια πολλών ετών. Σύμφωνα με τον τελευταίο αναθεωρημένο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) το 1994, *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους»* (Lichorish & Jenkins, 2004, σ. 61· Βαρβαρέσος, 2000, σ. 26).

Κάθε μετακινούμενος που μεταβαίνει σε έναν προορισμό έχοντας αμιγώς τουριστικά κίνητρα ορίζεται ως επισκέπτης. Με τη σειρά τους οι επισκέπτες διαχωρίζονται σε τουρίστες και εκδρομείς. Η βασική διαφορά μεταξύ τους έγκειται στο γεγονός ότι ο εκδρομέας μεταβαίνει σε έναν τόπο δίχως να διανυκτερεύσει σε αντίθεση με τον τουρίστα που θα παραμείνει σε αυτόν τον προορισμό τουλάχιστον για 24 ώρες (Βαρβαρέσος, 2000, σ. 29). Ανάλογα με τη ζήτηση και τη δραστηριότητά των επισκεπτών εντός και εκτός της χώρας διαμονής τους, ο τουρισμός διακρίνεται

σε τρεις κατηγορίες: α) προς τα έσω, β) προς τα έξω και γ) εγχώριος τουρισμός. Ο πρώτος προκύπτει από τις ροές εισερχόμενων ατόμων σε μια τρίτη χώρα, ο δεύτερος αναφέρεται στις μετακινήσεις των κατοίκων μιας χώρας στο εξωτερικό και τέλος ο τρίτος αφορά στη μετάβαση των ταξιδιωτών σε περιοχές που βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας διαμονής τους (Lichorish & Jenkins, 2004, σ. 62).

1.2 Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

Ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σταδιακά μετά το 1950. Έως το 1965 οι οικονομικές δυσκολίες της χώρας οδήγησαν στα φαινόμενα της μετανάστευσης και της αστικοποίησης. Τη συγκεκριμένη περίοδο η τουριστική δραστηριότητα βρίσκεται στο παρασκήνιο, οι μεγάλες ξενοδοχειακές υποδομές είναι ανεπαρκείς σε αριθμό και το οργανωτικό πλαίσιο ελλιπές εν γένει, με εξαίρεση τα νησιά της Κέρκυρας, της Ρόδου και της Μυκόνου. Η αλλοδαπή και ντόπια αγορά έχει κατά βάση πολιτιστικά ενδιαφέροντα, δείχνει την προτίμησή της στα ταξίδια περιηγητικής φύσης και ως βασικά μέσα μετακίνησης χρησιμοποιούνται το λεωφορείο, ο σιδηρόδρομος και το πλοίο (Τσάρτας, 2010, σσ. 19, 32).

Μέσα στο διάστημα της εικοσαετίας 1965-1985 τα δεδομένα αντιστράφηκαν. Τα δάνεια που παρείχε η δικτατορία αξιοποιήθηκαν για τη δημιουργία μεγάλου αριθμού καταλυμάτων με ποικίλα χαρακτηριστικά προκειμένου να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών την καλοκαιρινή εποχή. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι προτεραιότητες και οι προτιμήσεις της πλειονότητας των ταξιδιωτών ως προς το περιεχόμενο της επίσκεψής τους διαφοροποιήθηκαν συγκριτικά με την προηγούμενη δεκαετία. Οι διακοπές αναψυχής και χαλάρωσης κερδίζουν έδαφος με ταχείς ρυθμούς. Όσοι από τους επισκέπτες εξακολουθούν να αναζητούν το διαφορετικό στις διακοπές τους στρέφονται σε εναλλακτικούς μη αναπτυγμένους προορισμούς και προτιμούν να μην ταξιδεύουν σε περιόδους αιχμής. Οι τουριστικοί πράκτορες έχοντας εξασφαλίσει πλέον κυρίαρχη θέση στην αγορά, εκμεταλλεύονται την υφιστάμενη πραγματικότητα και εφαρμόζουν την πολιτική των ταξιδιωτικών πακέτων προκειμένου να ενισχύσουν τον μαζικό τουρισμό. Οι μετακινήσεις των επισκεπτών πραγματοποιούνται πλέον με χρήση τριών μέσων, του αεροπλάνου, του αυτοκινήτου και του πλοίου (Τσάρτας, 2010, σσ. 18-20).

Η δεκαετία του 70' αποτελεί σημαντικό ορόσημο της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Ήδη από το 1975 η χώρα άρχισε να αναδεικνύεται ως ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς της Ευρώπης για αναψυχή με πρωταγωνιστές τον ήλιο, τη θάλασσα και το μεσογειακό κλίμα, σύμφωνα με το τουριστικό μοντέλο των 3s (sun, sand, sea), στο οποίο προστέθηκε αργότερα και ένα επιπλέον, το sex. Το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται επίσης σε πολλές ακόμα χώρες με αποτέλεσμα να δημιουργείται ανταγωνιστικό κλίμα ανάμεσά τους και οι ίδιες να χάνουν την μοναδικότητα της ταυτότητάς τους (Τσάρτας, 2010, σσ. 154-155).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επαγγελματικές ευκαιρίες που γεννήθηκαν, ήταν η αφορμή να επιστρέψουν στην πατρίδα τους οι Έλληνες που είχαν μεταναστεύσει στο εξωτερικό κατά τα προηγούμενα έτη (Τσάρτας, 2010, σ. 214).

Έπειτα από το 1985 οι εισροές των τουριστών συγκεντρώθηκαν στις νησιωτικές περιοχές και παρουσίασαν ραγδαία αύξηση σε αντίθεση με την παρακμή των αστικών κέντρων. Παρόλο που η ελληνική τουριστική βιομηχανία εξελισσόταν ολοένα και περισσότερο, η ανυπαρξία τουριστικού σχεδιασμού και η αδυναμία διαχείρισης της αυξανόμενης εισροής επισκεπτών ήταν παράγοντες που υποβάθμιζαν ποιοτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Τσάρτας, 2010, σ. 21). Η Ελλάδα, μεταξύ άλλων, αρχίζει να επιδέχεται κριτικής ως χώρα φιλοξενίας μαζικών τουριστών. Αυτή η κριτική βασίζεται στην άποψη ότι η μαζικότητα καθιστά αδύνατη τη διαχείριση του τεράστιου όγκου τουριστών από μια απροετοίμαστη κοινωνία υποδοχής, υποβιβάζει την τουριστική προσφορά της χώρας, εδραιώνει τον εποχιακό χαρακτήρα του τουρισμού, προκαλεί κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τέλος, αποτρέπει τον αλλοδαπό επισκέπτη να έρθει σε επικοινωνία με τον τοπικό πληθυσμό. Ας σημειωθεί ακόμα ότι, το αναπτυσσόμενο τα τελευταία χρόνια ξενοδοχειακό πακέτο all inclusive, αν και επρόκειτο για μια προσπάθεια προσέλκυσης μιας νέας ομάδας στόχου, οδήγησε στην υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και προκάλεσε έντονες αντιδράσεις μεταξύ των μελών της επιχειρηματικής κοινότητας για ανταγωνιστικούς λόγους (Τσάρτας, 2010, σσ. 154-159).

Με αφορμή την άνοδο στη ζήτηση των εγχώριων τουριστών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γίνεται μια προσπάθεια συγκρότησης υποδομών, ωστόσο υστερούν σε οργάνωση και κατάρτιση εκπαιδευμένου προσωπικού. Αντιθέτως, για τους εισερχόμενους τουρίστες οι

δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού είχαν συμπληρωματικό ρόλο στις βασικές διακοπές ξεκούρασης και αναψυχής (Τσάρτας, 2010, σ. 63).

1.3 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο διαρκώς μεταβαλλόμενο καθώς είναι άμεσα εξαρτημένος από τις εκάστοτε κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 27). Οι δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας έχουν μεγάλη επίδραση στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος.

Η πολύπλευρη φύση του τουρισμού δεν επιτρέπει τη συγκέντρωση δεδομένων ώστε να εκτιμηθούν με ακρίβεια οι πραγματικές του διαστάσεις και η συνεισφορά του στην ελληνική οικονομία (Βαρβαρέσος, 2000, σ. 181). Κρίνεται αναγκαίο να τονισθεί ότι ο τουρισμός καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος που εμφανίζει το εμπορικό ισοζύγιο, αυξάνει τα έσοδα του κράτους μέσω της άμεσης και έμμεσης φορολογίας σε υπηρεσίες και μισθούς και συνεισφέρει με ένα σημαντικό ποσοστό στο ΑΕΠ της χώρας (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σ. 20· Λαγός, 2017).

Μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων στην Ελλάδα συνιστά το τουριστικό συνάλλαγμα. Το τελευταίο πρόκειται για χρήματα αλλοδαπών που εισρέουν σε μια χώρα και προορίζονται για τουριστικές δαπάνες (Πολύζος & Τσιώτας, 2017, Zaei & Zaei, 2013, σ. 16). Επιπλέον, ο τουρισμός ενισχύει την εμπορευματική κίνηση στη χώρα δεδομένου ότι οι επισκέπτες αγοράζουν προϊόντα εισαγωγής στον τόπο φιλοξενίας και μετακινούνται με αεροπορικές εταιρείες που ανήκουν σε ξένους επιχειρηματίες. Οι επισκέπτες στην πλειονότητά τους διαθέτουν μεγάλη αγοραστική ικανότητα εφόσον προέρχονται από χώρες με υψηλότερο ατομικό εισόδημα σε σύγκριση με εκείνο του ντόπιου πληθυσμού (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σ. 19· Lichorish & Jenkins 2004, σ. 102). Κατά αυτόν τον τρόπο όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι που συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα επωφελούνται μέσω της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών τουρισμού και συνεπώς ενισχύεται η τοπική οικονομία (Πολύζος & Τσιώτας, 2017).

Τα βασικά θέλγητρα της περιφέρειας, που κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των τουριστών, είναι ο φυσικός και πολιτιστικός της πλούτος. Η τουριστική ζήτηση έγινε η αφορμή για

την αναβάθμιση της περιφέρειας καθώς καλύφθηκαν βασικές της ελλείψεις σε υποδομές και υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Ιδιαίτερα ευνοημένες είναι οι απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες δεν δίνονται άλλες ευκαιρίες ανάπτυξης (Πολύζος & Τσιώτας, 2017· Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 43).

Ο τουρισμός ήταν η αιτία για τη διάθεση μιας πληθώρας θέσεων εργασίας στον ντόπιο πληθυσμό είτε για άμεση απασχόληση με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα η εργασία σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, είτε για απασχόληση σε άλλους κλάδους της οικονομίας συνδεδεμένους έμμεσα με τον τουρισμό, όπως είναι το εμπόριο ποτών και τροφίμων (Zaei & Zaei, 2013, σ. 17). Και στις δύο περιπτώσεις, η εργασία έχει έντονο εποχικό και παραοικονομικό χαρακτήρα με τη διαφορά ότι οι άμεσα εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο είναι συχνά ανειδίκευτοι συγκριτικά με όσους απασχολούνται εμμέσως με αυτόν. Επιπλέον, κατά την τουριστική περίοδο ένα μέρος του τοπικού πληθυσμού απασχολείται με δύο ή και περισσότερες εργασίες εκ των οποίων η κύρια πηγή του εισοδήματός του θεωρείται εκείνη που σχετίζεται με τουριστικές δραστηριότητες. Ένας ακόμα τύπος απασχόλησης που θα πρέπει να αναφερθεί είναι η συμπληρωματική τουριστική εργασία. Πρόκειται για μια προσωρινή εργασία μικρής διάρκειας, ανειδίκευτη, η οποία ανατίθεται δίχως να υφίσταται γραπτή συμφωνία μεταξύ εργοδότη και εργαζόμενου. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν ενδεικτικά οι υπηρεσίες καθαριότητας σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και η απασχόληση στον χώρο της εστίασης (Τσάρτας, 2010, σσ. 220-223· Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σ. 19).

Η οικονομία της περιφέρειας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τουριστικές δραστηριότητες με αποτέλεσμα άλλοι τομείς, όπως η γεωργία, να μην παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου αυτή η οικονομία ενδέχεται να εμφανίσει αστάθεια καθότι αντί να επενδύει και σε δικούς της πόρους είναι σε ένα σημαντικό ποσοστό εξαρτημένη από εξωγενείς παράγοντες και τις διεθνείς εξελίξεις (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 85).

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές ισορροπίες μιας τουριστικής περιοχής δύνανται να διαταραχθούν από την ηχηρή παρουσία αλλοδαπών επισκεπτών. Ο ντόπιος πληθυσμός στην προσπάθειά του να προσαρμοστεί στα ξένα πρότυπα διαμορφώνει την εθνική του ταυτότητα με βάση την κουλτούρα και τη νοοτροπία του τουρίστα. Η μίμηση των ακατάλληλων προτύπων των

τουριστών, ιδίως από την επιρρεπή ομάδα των νέων στην ξενομανία, οδηγεί σε φαινόμενα μεταβολής και αλλοίωσης του τοπικού κοινωνικού συστήματος, όπως είναι η εγκληματικότητα, οι ανήθικες πράξεις, η χρήση ουσιών, ο υπερκαταναλωτισμός και οι παραβάσεις εν γένει. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται η συνολική υποβάθμιση της παραδοσιακής κουλτούρας μέσω της προώθησης ειδικών πολιτιστικών δρώμενων προσαρμοσμένων σε αμιγώς τουριστικές περιοχές με σκοπό το κέρδος. Είναι γεγονός, ότι τα ανωτέρω ζητήματα δεν γεννήθηκαν λόγω του τουρισμού, αντίθετα, προϋπήρχαν στις κοινωνίες υποδοχής ενώ με την ανεξέλεγκτη τουριστική δραστηριότητα απέκτησαν μεγαλύτερες διαστάσεις (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 124-126).

Για τους παραπάνω λόγους οι μόνιμοι κάτοικοι διακατέχονται από το συναίσθημα της ξενοφοβίας διότι θεωρούν ότι το ξένο στοιχείο είναι η αιτία για την κοινωνικοπολιτισμική παρακμή του τόπου τους (Βαρβαρέσος, 2000, σ. 235).

Όσο πιο αυξημένος είναι ο όγκος των επισκεπτών σε περιοχές μικρής έκτασης, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, τόσο πιο έντονες θα είναι οι αλλαγές που θα σημειωθούν σε αυτήν την κοινωνία. Το πρόβλημα μεγιστοποιείται όταν η οικονομική ανάπτυξη και η πολιτισμική ταυτότητα του τόπου υποδοχής παρουσιάζουν αδυναμίες. Επιπρόσθετα, ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του μαζικού τουρισμού αποτρέπει την ουσιαστική επικοινωνία του ντόπιου με τον φιλοξενούμενο. Τα απρόσωπα καταλύματα σε συνδυασμό με τη μικρή διάρκεια διακοπών εμποδίζουν την προσαρμογή και ενσωμάτωση των τουριστών (Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 229-230).

Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή των περιοχών φιλοξενίας, είναι αδιαμφισβήτητη η προσφορά της στην ενίσχυση των σχέσεων και των πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ των χωρών, στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και τέλος στη διατήρηση της παραδοσιακής τέχνης σε όλες τις μορφές της (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 126-127· Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 237- 238· Zaei & Zaei, 2013, σσ. 15-16).

Η συγκέντρωση συσσωρευμένου αριθμού τουριστών σε μια περιοχή έχει επίσης σημαντικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Τα κυρίως προβλήματα που δημιουργεί η δραστηριότητα του μαζικού τουρισμού είναι τα εξής:

- Ατμοσφαιρική ρύπανση λόγω της χρήσης του αεροπλάνου για μετάβαση στον προορισμό αναψυχής καθώς και της εκτεταμένης χρήσης οχημάτων κατά τις τουριστικές περιόδους,
- Μεγάλος όγκος απορριμμάτων στις τουριστικές ζώνες,
- Θόρυβος στα σημεία που επικρατεί κυκλοφοριακή συμφόρηση, δυνατή μουσική από επιχειρήσεις τουρισμού καθώς επίσης από τις αεροπορικές πτήσεις,
- Καταστροφές σε μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς από βανδαλισμούς και αδιαφορία για τη διατήρησή τους από την πλευρά των τουριστών,
- Διατάραξη του φυσικού περιβάλλοντος από ογκώδεις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και κάμπινγκ,
- Απειλή για σπάνια είδη ζώων εξαιτίας της υπέρμετρης εκμετάλλευσης της γης στις προστατευόμενες περιοχές,
- Μόλυνση υδάτων με λύματα από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και στις μαρίνες λόγω καυσίμων και χρήσης χημικών για την καθαριότητα των σκαφών,
- Αλλοίωση της εικόνας ενός τόπου με ανέγερση κτιρίων που δεν ταιριάζουν με τον αρχιτεκτονικό ρυθμό της περιοχής,
- Υποβάθμιση των παραθαλάσσιων περιοχών λόγω της παρουσίας ξενοδοχειακών κτηρίων και άλλων επιχειρήσεων, όπως μπαρ και χώροι εστίασης,
- Παρεμβάσεις στα μεγάλα οδικά δίκτυα με την τοποθέτηση σήμανσης, την παρουσία βενζινοπωλών και εστιατορίων, την πρόκληση θορύβου και τη ρίψη απορριμμάτων (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 137-140· Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σσ. 24-26· Βαρβαρέσος, 2000, σσ. 249-251).

Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός είναι μια καλή αφορμή για τις ενέργειες συντήρησης του φυσικού και πολιτιστικού στοιχείου ενός τόπου. Αναλυτικότερα, προάγει τη διατήρηση και βελτίωση της εικόνας των πράσινων περιοχών και των σημείων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος καθώς επίσης συμβάλλει στον περιορισμό της ηχορύπανσης και στην άμεση συγκομιδή των σκουπιδιών. Επιπλέον, με στόχο την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής αναβαθμίζονται οι υφιστάμενες υποδομές που αφορούν στις αερομεταφορές, στους μεγάλους οδικούς άξονες, στο

αποχετευτικό και στο δίκτυο ύδρευσης (Lichorish & Jenkins, 2004, σσ. 140-141· Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σσ. 24-25· Zaei & Zaei, 2013, σ. 19).

1.4 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Μετά το 1970 άρχισε να ασκείται κριτική στο μαζικό τουρισμό και στη φιλοσοφία του εν γένει με δεδομένο τις αρνητικές επιπτώσεις που είχαν επιφέρει οι δραστηριότητές του σε διάφορους τομείς της οργανωμένης ζωής (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 84). Πλέον ήταν επιτακτική η ανάγκη για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού μοντέλου, φιλικότερου στο περιβάλλον και την πολιτισμική παράδοση του τόπου φιλοξενίας, περιορισμένης δυναμικής, με σεβασμό στη φέρουσα ικανότητα κάθε τόπου. Αυτό το εναλλακτικό μοντέλο θα υποστηρίξει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, θα ενισχύει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των ντόπιων και τέλος θα συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Στις αρχές της δεκαετίας του 80' είχαν ήδη εμφανιστεί νέες μορφές τουριστικής δραστηριότητας εκ διαμέτρου αντίθετες από τον μαζικό τουρισμό (Triarchi & Karamanis, 2017, σσ. 36-37).

Η επιστροφή στην παράδοση και η ανάγκη για απόδραση σε φυσικά τοπία ήταν εύλογη συνέπεια της αστικοποίησης. Καταλυτική προς αυτήν την κατεύθυνση ήταν σαφώς και η επίδραση των οικολογικών κινημάτων που εμφανίστηκαν τις δεκαετίες του 60' και του 70' (Κοκκώσης κ.ά., σ. 74).

Η αναζήτηση για το διαφορετικό, μη συμβατικό ταξίδι προέκυψε μέσα από αλλαγές στην κοινωνία και τις καταναλωτικές συμπεριφορές της συγκεκριμένης εποχής και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Με την ανέλιξη της μικρομεσαίας τάξης δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες. Οι τουρίστες πλέον έχουν υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις για το ταξίδι τους όπως επίσης την τάση για κατανάλωση εξατομικευμένων τουριστικών προϊόντων με βάση τις προσωπικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σσ. 31, 72-73). Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στη γέννηση του εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος εμπεριέχει όλες εκείνες τις μορφές τουρισμού που ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις των ταξιδιωτών (Richards, 2005, σ. 13· World Tourism Organization, 2015, σ. 35· Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 41). Ωστόσο, η ανομοιογένεια που παρατηρείται μεταξύ αυτών των μορφών δημιουργούν μια προβληματική γύρω από την έννοια του

εναλλακτικού τουρισμού και κατά πόσο αυτή ευσταθεί στη βιβλιογραφία (Triarchi & Karamanis, 2017, σ. 38). Ένας από τους όρους που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται στην Ελλάδα και έχει γίνει ευρύτερα αποδεκτός είναι οι «*Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*» (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 70).

Μια ακόμα σημαντική διαφοροποίηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό είναι η ανεξαρτησία του τουρίστα ως προς τον τρόπο που θα επιλέξει να οργανώσει και να συγκεντρώσει το περιεχόμενο του ταξιδιού του. Σε αντίθεση με το παρελθόν, ο σύγχρονος τουρίστας έχει στα χέρια του το διαδίκτυο, ένα ισχυρό και εύχρηστο εργαλείο που του παρέχει τη δυνατότητα να συγκρίνει με ευκολία τις παροχές και τις τιμές στα διάφορα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προϊόντα και να αποφασίζει για το καταλληλότερο βασιζόμενος στη σχέση βέλτιστης ποιότητας – τιμής. Με αυτόν τον τρόπο προσαρμόζει τις μετακινήσεις και το πρόγραμμα του ταξιδιού του ανάλογα με τις δικές του επιθυμίες δίχως να εξαρτάται από τα τυποποιημένα πακέτα διακοπών των τουριστικών πρακτορείων και πρακτόρων (Richards, 2011· Κοκκώσης κ.ά., 2011, σσ. 31, 77-78).

Με την είσοδο του διαδικτύου στην αγορά, όσοι επαγγελματίες ασχολούνται με τον τουρισμό σπεύδουν να προφτάσουν τις εξελίξεις και να συγχρονιστούν άμεσα με τις νέες τάσεις ζήτησης καθώς και με την τεχνολογία προκειμένου να επιβιώσουν. Επομένως δημιουργούνται νέα εξειδικευμένα προϊόντα για να καλύψουν τα ενδιαφέροντα των εναλλακτικών τουριστών. Προς όφελος των τουριστών οι τιμές των τουριστικών προϊόντων μειώθηκαν εξαιτίας του ανταγωνισμού (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 78· Coccossis, 2017, σ. 143).

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001, σσ. 82-83), οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής:

- «*Κοινωνικός τουρισμός*
- *Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων*
- *Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)*
- *Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών*
- *Τουρισμός στο ύπαιθρο, Φυσιολατρικός τουρισμός*

- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Οικολογικός τουρισμός, Οικοτουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
- Ιαματικός τουρισμός, θερμαλιστικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Χρονομεριστική μίσθωση
- Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club)
- Τουρισμός σε θεματικά πάρκα
- Αστικός τουρισμός»

Ο εναλλακτικός τουρίστας διαθέτει κοινωνική και οικολογική ευαισθησία, επιλέγει να εξερευνεί δυσπρόσιτες περιοχές, επιθυμεί και επιδιώκει να έχει το ταξίδι του βιωματική αξία, επιδεικνύει σεβασμό προς τις πολιτιστικές και θρησκευτικές παραδόσεις των ντόπιων και αλληλεπιδρά μαζί τους για ανταλλαγή εμπειριών (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, σσ. 33-35· Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 37). Σε αντίθεση με τον συμβατικό τουρίστα προτιμά να σχεδιάζει αυτόνομα το ταξίδι του με λεπτομέρεια και να μετακινείται αποσπασματικά και για μικρά χρονικά διάστημα συνήθως εκτός καλοκαιρινής εποχής (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σσ. 31, 33· World Tourism Organization, 2015, σ. 35· Richards, 2011). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις εναλλακτικών τουριστών οι οποίοι συνδυάζουν στο ταξίδι τους διακοπές ήλιου και θάλασσας με εναλλακτικές δραστηριότητες (Κοκκώσης κ.ά., 2011, σ. 76). Όλα τα παραπάνω συνιστούν το προφίλ του εναλλακτικού τουρίστα.

1.4.1 Πολιτιστικός Τουρισμός

Τα υλικά και πνευματικά κατάλοιπα του παρελθόντος συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου σήμερα. Η υλική κληρονομιά εμπεριέχει αρχιτεκτονήματα, πολιτισμικά τοπία και χώρους με αρχαιολογική αξία και ενδιαφέρον. Από την άλλη πλευρά η πνευματική κληρονομιά περιλαμβάνει τα άυλα λαογραφικά στοιχεία μιας κοινωνίας, όπως είναι η γλώσσα, η μουσική, ο χορός, ο τρόπος ζωής, τα ήθη και τα έθιμα της.

Μια ακόμα κατηγοριοποίηση είναι η διάκριση της υλικής κληρονομιάς σε ακίνητη και κινητή ανάλογα με τη δυνατότητα μεταφοράς ή όχι ενός πολιτισμικού αγαθού. Για παράδειγμα, τα έργα τέχνης και τα χειρόγραφα πολιτισμικής αξίας ανήκουν στην κινητή κληρονομιά (Κόνσολα, 2006, σσ. 38-39).

Η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι στόχος πρωταρχικής σημασίας τόσο των κρατικών φορέων όσο και των ιδιωτικών. Οι UNESCO και ICOM αποτελούν διεθνείς οργανισμούς που με τη χρηματοδότηση και την τεχνική τους υποστήριξη έχουν ως αποστολή την προστασία του πολιτισμικού πλούτου (Κόνσολα, 2006, σ. 43).

Η καταγραφή των πολιτισμικών αγαθών, η συντήρηση, η προβολή τους και η ενεργή τους ενσωμάτωση στην καθημερινότητα των ανθρώπων θεωρούνται ως μέσα διατήρησης αυτού του πλούτου (Κόνσολα, 2006, σσ. 39-40· Dallen, 2011, σ. 194). Καθώς η σημερινή κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το παρελθόν, η μεταβίβαση της ιστορικής γνώσης και της παράδοσης από γενιά σε γενιά εξασφαλίζει τη διατήρηση της πολιτισμικής ταυτότητας μιας χώρας (Κόνσολα, 2006, σ. 41· Mergos, 2017, σ. 83).

Η σύνδεση του πολιτισμού με τον τουρισμό καθώς και η κοινή τους πορεία και αλληλεξάρτηση είναι αδιαμφισβήτητη. Κάθε ταξίδι τουρισμού εμπεριέχει πολιτιστικά βιωματικά στοιχεία. Παρόλο που για αρκετά χρόνια η προτίμηση της αγοράς είχε στραφεί προς τις διακοπές αναψυχής, τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα το ενδιαφέρον για πολιτιστική κατανάλωση αναπτύσσεται διαρκώς κερδίζοντας το έδαφος και μάλιστα αυτή η τάση ενισχύθηκε με την προσφορά νέων υπηρεσιών και προϊόντων (Richards, 2005, σσ. 10-11, 13· Triarchi & Karamanis,

2017, σσ. 42-43· Ashworth, 2000, σ. 24· Richards, 2011· Jureniene & Radzevicius, 2014, σ. 17). Σε μια μεγάλη έρευνα που είχε πραγματοποιήσει παλιότερα το ATLAS Cultural Tourism Project, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες πολιτιστικοί τουρίστες διέθεταν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και καλή οικονομική κατάσταση, ταξίδευαν περισσότερο συγκριτικά με άλλους και ήταν πιστοί στην παρακολούθηση πολιτιστικών δρώμενων τόσο στην πατρίδα τους όσο και κατά την παραμονή τους σε μια τουριστική περιοχή (Richards & Bonink, 1995, σ. 174). Ενώ μέχρι πρότινος οι πολιτιστικοί οργανισμοί απευθύνονταν κατεξοχήν σε παιδιά, τα τελευταία χρόνια άλλαξαν τη στρατηγική τους στρέφοντας την προσοχή σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας για να τους εντάξουν στα προσφερόμενα προγράμματα δραστηριοτήτων. Οι δημογραφικές αλλαγές που σημειώθηκαν μετά τη μείωση του πληθυσμού σε πολλές ευρωπαϊκές κοινωνίες ανέδειξαν την ομάδα – στόχο των ηλικιωμένων σε μια δυναμική αγορά στον χώρο του πολιτισμού. Τα άτομα που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 60 και άνω, εφόσον δεν συντρέχουν λόγοι υγείας, ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν ενεργά σε διασκεδαστικές πολιτιστικές δραστηριότητες και να αποκτήσουν νέες εμπειρίες, εφόσον έχουν στη διάθεσή τους τον απαιτούμενο χρόνο και χρήμα (Hansen & Zipsane, 2014).

Ο πολιτιστικός τουρισμός, μια μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, εκφράζει τους ταξιδιώτες εκείνους που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για την ιστορία και τον πολιτισμό περιοχών που βρίσκονται μακριά από τη ζώνη διαμονής τους (Silberberg, 1995, σ. 361· Milanou & Tataridas, 2017, σ. 201· Triarchi & Karamanis, 2017, σ. 44· Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005, σ. 65· Dallen, 2011, σ. 4, du Cros & McKercher, 2015, σ. 4). Παρά το γεγονός ότι οι ανωτέρω τουρίστες ανήκουν στην ίδια ομάδα, δεν αποζητούν όλοι μια ουσιαστική και σε βάθος γνωριμία με τον τόπο επίσκεψης. Έτσι λοιπόν, η διάκριση των πολιτιστικών τουριστών προκύπτει από το βαθμό ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν για συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Ενώ για ορισμένους η κατανάλωση του πολιτισμού αποτελεί το βασικό κίνητρο του ταξιδιού, για άλλους ενδέχεται να προέκυψε τυχαία ή ακόμα και να επέδειξαν πλήρη αδιαφορία κατά την πολιτιστική επίσκεψη (Dallen, 2011, σσ. 22-23, du Cros & McKercher, 2015, σ. 123, Silberberg, 1995, σσ. 362-363).

Ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρίστας, εκτός από τις καθιερωμένες περιηγήσεις σε μνημεία και σημεία πολιτισμικής σημασίας, επιδιώκει να βιώσει τον τόπο φιλοξενίας με ενεργό τρόπο. Γι'

αυτόν τον σκοπό έρχεται σε επικοινωνία με τους κατοίκους της κοινωνίας υποδοχής, ενημερώνεται για τις καθημερινές τους ενασχολήσεις και συμμετάσχει στις τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (Mousavi, Doratli, Mousavi, & Moradiahari, 2016, σσ. 70, 74· Richards, 2011).

Σε αντίθεση με τις απόψεις του παρελθόντος, η πολιτιστική κληρονομιά όχι μόνο έχει οικονομική αξία σήμερα αλλά και θεωρείται ως μια σημαντική πηγή εσόδων και νέων ευκαιριών απασχόλησης για μια χώρα (Δεληθέου κ.ά., 2015, σ. 37· Κόνσολα, 2006, σ. 41· Jureniene & Radzevicius, 2014, σ. 17). Η πολύχρονη συνεργασία της με τον τουριστικό κλάδο αποφέρει κέρδη στο κρατικό ταμείο, ένα μέρος των οποίων εξασφαλίζει τη συντήρηση και την επιβίωσή της μέσα στο χρόνο (Mergos, 2017, σσ. 81-82· Mendoni, 2017). Ο πολιτισμός με τα χαρακτηριστικά ενός ανταγωνιστικού αναπτυξιακού εργαλείου συνιστά τον τέταρτο πυλώνα της βιώσιμης ανάπτυξης μετά το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Μάλιστα, θεωρείται ως ο συνεκτικός κρίκος μεταξύ των τριών άλλων πυλώνων της (Mendoní, 2017). Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να εγκαταλείψει το ξεπερασμένο μοντέλο διακοπών και να υιοθετήσει εναλλακτικά πρότυπα ανάπτυξης βασισμένα στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Κατά αυτόν τον τρόπο η πορεία της θα έχει μια σταθερή τροχιά αποφεύγοντας τον κορεσμό και την επερχόμενη παρακμή. Η χρήση του πολιτιστικού αποθέματος είναι απαραίτητη για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού εφόσον βέβαια τηρούνται τα όρια της φέρουσας ικανότητας κατά την επίσκεψη πολιτιστικών μνημείων και τοπίων (Coccossis, 2017, σσ. 146-148).

Τα κίνητρα των υπευθύνων της πολιτιστικής διαχείρισης και του τουρισμού αντίστοιχα, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, είναι αντικρουόμενα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εντάσεις κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων σχετικά με τους τρόπους αξιοποίησης του πολιτιστικού πλούτου. Η πολιτιστική διαχείριση αντιτάσσεται στην αλλοίωση της ποιότητας του πολιτισμού με την ύπαρξη των λεγόμενων πολιτιστικών προϊόντων που εμφανίστηκαν ως ένα ανεξάρτητο είδος για χάρη της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά τα νέα προϊόντα είναι προσαρμοσμένα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται σε όλη την πολιτιστική αγορά και να καταναλώνονται με ευκολία από κάθε ομάδα τουριστών (du Cros & McKercher, 2015, σσ. 13, 16· Ashworth, 2000, σ. 25). Η διατήρηση των πολιτιστικών χώρων και μνημείων θα επιτευχθεί μόνο αν ληφθούν υπόψη οι στόχοι που έχουν θέσει και οι δύο πλευρές με συγκερασμό των απόψεών τους (Liu & S. Chen, 2015, σ. 501· World Tourism Organization, 2015, σ. 38).

1.4.2 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός, ενδεχομένως η παλιότερη μορφή τουρισμού, γεννήθηκε μέσα από την τάση μιας μερίδας ταξιδιωτών για επίσκεψη σε ιερείς χώρους και συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και εορτές κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Rinschede, 1992, σ. 52· Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σ. 230· Βαγιονής & Σκούλτσος, 2016, σ. 54).

Συχνά ο όρος προσκυνητής συγχέεται με εκείνον του θρησκευτικού τουρίστα καθώς τα κίνητρα τους φαινομενικά είναι κοινά. Στην πραγματικότητα η φιλοσοφία τους και οι στόχοι που έχουν θέσει για το ταξίδι τους βρίσκονται σε πλήρη αντίθεση. Ο προσκυνητής διακατέχεται από βαθιά θρησκευτικά αισθήματα, διακρίνεται για τις πνευματικές του ανησυχίες και αναζητά τη γαλήνη και την επικοινωνία με το θείο μέσω της προσευχής. Τουναντίον, τα ενδιαφέροντα του θρησκευτικού τουρίστα δεν ταυτίζονται απόλυτα με τα παραπάνω ούτε περιορίζονται στην τήρηση των θρησκευτικών του καθηκόντων. Η επιθυμία του είναι η απόκτηση νέων γνώσεων κυρίως για την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου, των μνημείων και των χώρων επίσκεψης, η απόκτηση εμπειριών, η κάλυψη της περιέργειάς του και τέλος η αλληλεπίδρασή του με τους κατοίκους της γύρω περιοχής (Μοίρα, 2009, σσ. 43-44· Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σ. 233). Άλλωστε ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού, τα προγραμματισμένα δρομολόγια, οι ανέσεις ως προς την παρεχόμενη διαμονή και σίτιση είναι στοιχεία που δεν αρμόζουν σε έναν προσκυνητή αλλά σε έναν τουρίστα (Μοίρα, 2008, σσ. 8-9). Δεδομένου ότι η θρησκεία αποτελεί κομμάτι της πολιτιστικής παράδοσης, ο θρησκευτικός τουρισμός δεν θεωρείται ανεξάρτητος από τον πολιτιστικό τουρισμό (Μοίρα, 2008, σ. 2). Μάλιστα, σύμφωνα με τον Rinschede (1992, σ. 52), ο πρώτος εντάσσεται στον δεύτερο ως υποκατηγορία του.

Ως προς τα χαρακτηριστικά του, ο θρησκευτικός τουρισμός ανάλογα με το χρόνο διαμονής των ταξιδιωτών και τη γεωγραφία του τόπου προορισμού διακρίνεται σε μικρής ή μεγάλης διάρκειας. Συνήθως η οργάνωσή του πραγματοποιείται σε γκρουπ πολλών ατόμων, με προτιμότερα μέσα μετακίνησης το αεροπλάνο και το λεωφορείο. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, για λόγους προώθησης, είθισται να είναι εποχική ώστε να συνδυάζεται με καλοκαιρινές διακοπές και άλλες δραστηριότητες (Rinschede, 1992, σσ. 57-61).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, για την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους, οι θρησκευτικοί χώροι μετατρέπονται συχνά σε κέντρα πολιτισμού προσελκύοντας ποικίλες ομάδες στόχους της αγοράς. Επιπρόσθετα, το φαινόμενο της πώλησης θρησκευτικών ενθυμίων που παρατηρείται στην ίδια περιοχή έχει πλέον καθιερωθεί σε πολλές περιπτώσεις (Μοίρα, 2009, σ. 49· Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σ. 232). Κατά συνέπεια, η προσαρμογή αυτών των χώρων σε τουριστικά προϊόντα ενέχει κινδύνους εμπορευματοποίησης και απώλειας της ιερότητας και της αυθεντικότητάς τους (Μοίρα, 2008, σσ. 13-14· Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σσ. 235-236). Άλλες αρνητικές επιπτώσεις από την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής στους θρησκευτικούς τόπους είναι η απειλή της φέρουσας ικανότητάς τους, οι βανδαλισμοί σε μνημεία, η ηχορύπανση και η υποβάθμιση του γύρω φυσικού τοπίου ως αποτέλεσμα της οικοδόμησης ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης σε κοντινή απόσταση (Μοίρα 2008, σ. 15, Μοίρα, 2009, σσ. 84-87).

Από την άλλη πλευρά, οι δραστηριότητες του θρησκευτικού τουρισμού αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα και ειδικότερα συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της περιφέρειάς της, όπου το ιερό στοιχείο ασκεί μεγάλη επιρροή στην τοπική κοινωνία. Όπως ισχύει για τους αρχαιολογικούς χώρους, τα έσοδα που προέρχονται από την επίσκεψη των τουριστών σε ιερούς τόπους και μνημεία συμβάλλουν στη συντήρηση και τη διαχρονικότητά τους. Ακόμα, ο θρησκευτικός τουρισμός ενισχύει τις τοπικές ξενοδοχειακές και άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν διαμονή, διατροφή, ενθύμια και διάφορα είδη στους ταξιδιώτες (Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σσ. 234-235).

Τα εκ διαμέτρου αντίθετα ενδιαφέροντα των επισκεπτών στους ιερούς τόπους δυσχεραίνουν το έργο της διαχείρισής τους. Η συνύπαρξη των προσκυνητών με τους θρησκευτικούς τουρίστες στον ίδιο χώρο είναι μια πρόκληση για τους διαχειριστές να διατηρήσουν τις ισορροπίες ανάμεσά τους. Αντίστοιχα με την πολιτιστική διαχείριση, η πολιτική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των θρησκευτικών τόπων και μνημείων έρχεται σε αντιπαράθεση με εκείνη των υπευθύνων του τουρισμού λόγω των συμφερόντων που αντιτίθενται μεταξύ τους (Simone-Charteris & W. Boyd, 2010, σ. 236).

Στην Ελλάδα παρά την πλούσια θρησκευτική παράδοση και την αυξημένη τουριστική ροή δεν υπάρχει στρατηγικό σχέδιο για τον θρησκευτικό τουρισμό. Για την επίτευξη ενός ολοκληρωμένου και στοχευμένου πλάνου όλοι οι σχετιζόμενοι με αυτόν φορείς, όπως η εκκλησία

και η τοπική αυτοδιοίκηση, θα πρέπει να συνεργαστούν με την εκάστοτε κυβέρνηση για τη μέγιστη αποτελεσματικότητα (Μοίρα, 2009, σσ. 172-173). Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει συμπληρωματικό ρόλο στις καλοκαιρινές διακοπές των επισκεπτών, παρόλα αυτά φαίνεται ότι παραμένει ενεργός και την χειμερινή περίοδο. Οι δραστηριότητές του προτιμώνται συνήθως από άτομα μεγάλης ηλικίας (Βαγιονής & Σκούλτσος, 2016, σ. 99).

ΚΕΦ. 2: Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Κατά καιρούς έχουν δοθεί από θεωρητικούς διάφοροι ορισμοί για το Μάρκετινγκ εκ των οποίων πολλοί αναθεωρήθηκαν στη συνέχεια. Ακόμα και σήμερα είναι δύσκολο να συλλάβει κανείς πλήρως την έννοια του Μάρκετινγκ. Μάλιστα, συχνά ταυτίζεται με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση για την προώθησή των προϊόντων (Ζιγκιρίδης, χ.χ., σσ. 11-12). Ωστόσο, η υιοθέτηση μιας πολιτικής προσανατολισμένης στο προσφερόμενο αγαθό ναί μεν έχει πρόσκαιρη επιτυχία για μια επιχείρηση, δεν εξασφαλίζει δε τη διατήρηση του ενδιαφέροντος και την εμπιστοσύνη του πελάτη προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε βάθος χρόνου. Αντιθέτως, ένας καταναλωτής παραμένει σταθερός στην προτίμησή του προς ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και είναι πρόθυμος να διαθέσει χρήματα για την απόκτησή τους, όταν αυτά έχουν δημιουργηθεί για να απευθύνονται ειδικά σε εκείνον και την καταναλωτική ομάδα στην οποία ανήκει, τελικά προς όφελος όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και των πελατών της. Ο πρωτοπόρος για την εποχή του 60' θεωρητικός του Μάρκετινγκ Peter F. Drucker έδωσε έναν ορισμό εστιάζοντας αποκλειστικά στον ανθρώπινο παράγοντα. Ο ίδιος δήλωσε ότι το κλειδί της επιτυχίας είναι η εις βάθος κατανόηση και κάλυψη των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών έτσι ώστε η πώληση ως διαδικασία να περιτεύει (Κουρή, 2008, 23· Kotler, Bowen, & Makens, 1996, σσ. 5, 8). Κατά τη δεκαετία του 80' η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ αναθεωρώντας τις αρχικές του απόψεις για το Μάρκετινγκ διατύπωσαν εκ νέου τους ορισμούς τους. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»* ενώ σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»*.

Ο διάσημος θεωρητικός αυτής της επιστήμης, Philip Kotler ήταν εκείνος που έκανε αναφορά στην κοινωνική διάσταση του Μάρκετινγκ τονίζοντας τη σημασία του ρόλου του στην

οικονομική ανάπτυξη και κατ' επέκταση στην ευημερία του συνόλου της κοινωνίας (όπως αναφέρεται στο Ζιγκιρίδης, χ.χ., σ. 12).

Συμπερασματικά, το Μάρκετινγκ πρόκειται για τη φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία μια επιχείρηση οργανώνει τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας στην αγορά με σκοπό το κέρδος, ωστόσο με σαφέστατο προσανατολισμό στη διαρκή διερεύνηση και ικανοποίηση των αναγκών της καταναλωτικής ομάδας-στόχου που έχει αποφασίσει να απευθυνθεί. Προς αυτήν την κατεύθυνση, είναι σημαντικό να πορεύονται και να συμμετέχουν ενεργά όλα τα μέλη της επιχείρησης, από τη Γραμματεία μέχρι τον υπεύθυνο διαχείρισης αυτής της οργανωτικής διαδικασίας (Κουρή, 2008, σ. 21· Kotler et al., 1996, σ. 4).

2.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Από τις αρχές τις δεκαετίας του 70' και ειδικότερα την πενταετία 1975-1980 οι κυβερνήσεις πολλών κρατών άρχισαν να συνειδητοποιούν τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς για τον τόπο τους υιοθετώντας εντατικές πρακτικές με σκοπό την προστασία και τη συντήρησή της. Η ανάγκη για τη διατήρηση και αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου έγινε ακόμα πιο έντονη μετά το 1980 και το ξέσπασμα της μαζικής εισροής τουριστών. Η μετατροπή αυτού του αποθέματος σε προϊόν για ευρεία κατανάλωση ήταν φυσικό να οδηγήσει στην εμπορευματοποίησή του για κερδοσκοπικούς σκοπούς (Misiura, 2006, σ. 4).

Την περίοδο του 50' και 60' η επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών προς το δυνητικό κοινό χαρακτηριζόταν από εσωστρέφεια και παθητικότητα. Οι διαχειριστές τους απέφευγαν να εφαρμόσουν τις αρχές του μάρκετινγκ θεωρώντας ότι η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος ήταν επαρκής για την αυτοπροβολή του και την προσέλκυση επισκεπτών. Μάλιστα, κυριαρχούσε ο φόβος ότι το μάρκετινγκ ενδεχομένως να υποβαθμίσει και να διαστρεβλώσει την υψηλής αξίας τέχνη που προοριζόταν πάντα για ένα εκλεπτυσμένο πελατολόγιο. Βέβαια, από τις αρχές της δεκαετίας του 80' οι παραπάνω αντιλήψεις ανατράπηκαν πλήρως μετά τη μείωση των επιχορηγήσεων του κράτους. Οι πολιτιστικοί φορείς, ήταν πλέον αναγκασμένοι να αναζητήσουν εναλλακτικούς πόρους για την επιβίωσή τους και να ανταγωνιστούν άλλους οργανισμούς, ήδη εξοικειωμένους με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Για τους παραπάνω λόγους οι συγκεκριμένοι φορείς,

ειδικότερα στις ΗΠΑ και τη Μεγάλη Βρετανία, στράφηκαν στις τεχνικές προώθησης μάρκετινγκ, αυτή τη φορά δίνοντας έμφαση και προτεραιότητα στις απαιτήσεις του πελάτη και όχι στο προϊόν (Κουρή, 2008, σσ. 21-23).

Σε έναν στρατηγικό σχεδιασμό πολιτιστικού μάρκετινγκ τα μνημεία και οι τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ένα οποιοδήποτε προϊόν της αγοράς που έχει ανάγκη προβολής. Αντίθετα, είναι απαραίτητο να ληφθούν πρώτα υπόψη οι ιδιαιτερότητες αυτών των αγαθών και οι ενδεχόμενοι περιορισμοί κατά τη διαχείρισή τους (Bennett, 1997, σ. 273).

Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της προώθησής τους, τα προϊόντα του πολιτιστικού πλούτου αποκτούν κοινά χαρακτηριστικά έτσι ώστε να απευθύνονται μαζικά σε όλες ανεξαιρέτως τις ομάδες τουριστών για χάρη του κέρδους. Παρόλα αυτά, λόγω της φύσης τους τα μνημεία και τα τοπία είναι δύσκολο να υποστούν αλλοιώσεις προς ικανοποίηση των επισκεπτών. Επιπλέον, οι προσδοκίες των τουριστών κατά τη διάρκεια μιας πολιτιστικής δραστηριότητας διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, γι' αυτό είναι σημαντικό να χωρίζεται η αγορά σε ομάδες ανάλογα με τις ανάγκες και τα κίνητρά της (Chhabra, 2009, σ. 306).

Άλλος ένας παράγοντας που θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψη στην εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις η επίσκεψη σε μνημεία και πολιτιστικούς χώρους πραγματοποιείται χωρίς χρέωση, επομένως, όταν δεν τίθεται θέμα ανταγωνισμού, η κατανόηση της αγοράς έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Επίσης, μερικοί πολιτιστικοί χώροι εκτός από τη συμβατική τους χρήση, διατίθενται και για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων, ως εκ τούτου απευθύνονται σε διαφορετικές αγορές ανάλογα με τον τρόπο που αξιοποιούνται. Ακόμα, θα πρέπει να τονισθεί ότι οι εφαρμογές μάρκετινγκ κρίνονται απαγορευτικές για τη βιωσιμότητα εκείνων των πολιτιστικών αγαθών που παρουσιάζουν προβλήματα φέρουσας ικανότητας (Bennett, 1997, σ. 273).

Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών πολιτισμού παραμένει στα ίδια επίπεδα μακροπρόθεσμα, βέβαια οι λόγοι της επίσκεψής τους είναι ασαφείς διότι οι έρευνες συνήθως θέτουν ποσοτικά και όχι ποιοτικά ερωτήματα στους καταναλωτές (Bennett, 1997, σ. 274).

Το γεγονός ότι οι ενδιαφερόμενοι συνήθως πραγματοποιούν μια πολιτιστική επίσκεψη σε χαλαρές οικογενειακές στιγμές ή ακόμα και κατά την περίοδο των διακοπών τους, έχει οδηγήσει στην υπόθεση ότι οι επισκέπτες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη να βιώσουν μια διασκεδαστική και ευχάριστη πολιτιστική εμπειρία παρά να επικεντρωθούν στη διαδικασία απόκτησης νέων γνώσεων. Η παραπάνω υπόθεση ενισχύεται από τις δράσεις του πολιτιστικού μάρκετινγκ που στοχεύουν περισσότερο στην ενημέρωση του κοινού γύρω από την προσφερόμενη υπηρεσία, δηλαδή το κόστος συμμετοχής, τις ώρες λειτουργίας και τον τόπο προσέλευσης και λιγότερο στην ουσία του περιεχομένου της.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς δίνει περαιτέρω δυνατότητες στη διαχείρισή τους, την επικοινωνία με το κοινό και την προβολή τους εν γένει. Το ίντερνετ συμμετέχει δυναμικά στη δημιουργία μιας γέφυρας επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων φορέων πολιτισμού και τους πιθανούς ενδιαφερόμενους, μια ανεξάντλητη πηγή πληροφόρησης και ένα εξυπηρετικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την παρακολούθηση των προτιμήσεων των πελατών και της εν δυνάμει αγοράς μέσω ηλεκτρονικών στοιχείων που συγκεντρώνονται στις βάσεις δεδομένων, όπως στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Ταυτόχρονα, η δύναμη της εικόνας και του ήχου είναι σαφώς αποτελεσματικότερη στη μετάδοση της πληροφορίας στους επισκέπτες με φυσική παρουσία συγκριτικά με τις αυστηρές λεζάντες ενός μουσείου. Η υιοθέτηση τέτοιων τεχνικών δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ύπαρξη αλληλεπίδρασης μεταξύ του κοινού και του οργανισμού και δυνατότητες ενεργής συμμετοχής των επισκεπτών (Bennett, 1997, σσ. 275-276).

Η διανομή ηλεκτρονικού υλικού στους επισκέπτες αποτελεί έναν ακόμα τρόπο προώθησης του μηνύματος και της πληροφορίας που θέλει να επικοινωνήσει ο οργανισμός στο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στην τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας, την παροχή δηλαδή της διαδικτυακής υπηρεσίας απομακρυσμένης περιήγησης σε ένα χώρο με ρεαλιστικό τρόπο. Μάλιστα, η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στις περιπτώσεις που πρέπει να αποφεύγεται η ανθρώπινη παρουσία σε αρχαιολογικούς χώρους ή μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (Bennett, 1997, σσ. 277-278).

2.3 Πλάνο Μάρκετινγκ

2.3.1 Έννοια

Η διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος στην αγορά απαιτεί μεθοδικότητα, σωστή οργάνωση και αποτελεσματικό προγραμματισμό από τα μέλη μιας επιχείρησης. Σημαντικό εργαλείο σε αυτήν την προσπάθεια αποτελεί το πλάνο μάρκετινγκ. Το έγγραφο αυτό έχει βραχυπρόθεσμη ισχύ και περιέχει όλα τα στοχευμένα βήματα σχεδιασμού που θα πρέπει να ακολουθήσει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης προς επίτευξη των αρχικών στόχων που η ίδια έχει θέσει για το συγκεκριμένο προϊόν. Ένα πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να καταρτιστεί είτε για ένα πρωτοεισερχόμενο προϊόν στην αγορά είτε σε ετήσια βάση για ένα ήδη υπάρχον αγαθό. Στην περίπτωση του νέου προϊόντος υπάρχει το ρίσκο της αποτυχίας διότι η επιχείρηση δεν μπορεί να αντλήσει πληροφορίες γι' αυτό από το καταναλωτικό κοινό, ωστόσο ενδέχεται να στηριχτεί σε δεδομένα άλλων επιχειρήσεων που έχουν εισάγει στην αγορά παρόμοια προϊόντα (Cohen, 2001, σ. 5).

2.3.2 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του πλάνου μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τη διαγνωστική ανάλυση SWOT, την πραγματοποίηση έρευνας για την τμηματοποίηση της αγοράς, την εύρεση της καταλληλότερης καταναλωτικής ομάδας για την επιχείρηση, τους βασικούς στόχους, τη στρατηγική μάρκετινγκ, τους τρόπους υλοποίησης αυτής της στρατηγικής, την τοποθέτησή της στην αγορά και τέλος την αξιολόγηση της διαδικασίας (Jureniene & Radzevicius, 2014, σ. 20). Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει απαραίτητως να περιλαμβάνει στην αρχή του εγγράφου μια περίληψη όλου του πλάνου καθώς και πίνακα περιεχομένων. Έτσι, οι υποψήφιοι χρηματοδότες θα έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για την κεντρική ιδέα όπως επίσης να αναζητήσουν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν με μεγάλη ευκολία και σε πολύ σύντομο χρόνο. Συνεπώς, ένα προσεγμένο σχέδιο έχει περισσότερες πιθανότητες να αφήσει θετικές εντυπώσεις στους πιθανούς χορηγούς και να διακριθεί ανάμεσα σε άλλα (Cohen, 2001, σ. 9· Πετράκης, 2008, σ. 322).

2.3.3 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Στο σημείο αυτό η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες ώστε να έχει καθολική συναίσθηση τόσο για τους εξωτερικούς όσο και τους εσωτερικούς παράγοντες που δύνανται να επηρεάσουν τον στρατηγικό σχεδιασμό της και τη μετέπειτα πορεία της. Το μακροπεριβάλλον αναφέρεται στις τάσεις που κυριαρχούν σε Δημογραφικό, Οικονομικό, Πολιτικό, Οικολογικό, Κοινωνικο-πολιτιστικό και Τεχνολογικό επίπεδο καθώς και στις ενέργειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο της αγοράς (Cohen, 2001, σ. 11· Wood, 2005, σ. 33).

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στον ανταγωνισμό καθώς όταν ένα προϊόν εισέρχεται στην αγορά έρχεται αντιμέτωπο με α) παρόμοια προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία με εκείνο, β) με προϊόντα άλλης κατηγορίας τα οποία ικανοποιούν εξίσου τις ανάγκες των καταναλωτών και γ) με όλα τα προϊόντα που υφίστανται στην αγορά. (Jureniene & Radzevicius, 2014, σσ. 18-19).

Πιο αναλυτικά, το Δημογραφικό (Demographical) περιβάλλον αφορά στην τακτή παρακολούθηση του αριθμού του συνολικού πληθυσμού (Kotler, 2001, σ. 96) και των χαρακτηριστικών στοιχείων των καταναλωτών στη γεωγραφική ζώνη όπου βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνουν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα της εν δυνάμει καταναλωτικής αγοράς, το Πολιτικό (Political) περιβάλλον σχετίζεται με τις κυβερνητικές αποφάσεις, την υπάρχουσα φορολογική και εργασιακή νομοθεσία στον τομέα δραστηριοποίησης του φορέα, γ) το Οικονομικό (Economic) περιβάλλον με αναφορά στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας, τον πληθωρισμό, την αγοραστική ικανότητα του καταναλωτικού κοινού, την τάση για αποταμίευση, τις ατομικές οφειλές, τη χρήση πιστωτικών καρτών και τα επίπεδα ανεργίας, το Οικολογικό (Ecological) περιβάλλον προβλέπει την ισχύουσα περιβαλλοντική πολιτική η οποία ενδεχομένως να περιορίσει μια επιχείρηση ως προς τις μεθόδους παραγωγής της με σκοπό τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, το Κοινωνικο-πολιτιστικό (Socio-cultural) περιβάλλον, η συνύπαρξη δηλαδή ατόμων με διαφορετική εθνικότητα, κουλτούρα, γλώσσα επικοινωνίας και εκπαιδευτικό υπόβαθρο και τέλος ε) το Τεχνολογικό (Technological) περιβάλλον για την άντληση πληροφοριών από βάσεις δεδομένων, παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και δυνατοτήτων, της δυναμικής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ και του διαδικτύου γενικότερα (Wood, 2005, σσ. 30, 32· Kotler, 2001, σσ. 98, 100, 102· Gilbert, 1990, σ. 22· Πετράκης, 2008, σ. 329).

Αναλύοντας το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ θα στραφούν στον πυρήνα της για να συγκεντρώσουν στοιχεία σχετικά με τη φιλοσοφία της, τους στόχους της στην αγορά, τους διαθέσιμους φυσικούς, οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους καθώς και τις πηγές πληροφόρησής της. Επιπλέον, θα διερευνηθούν τυχόν υπάρχουσες συνέργειες και διασυνδέσεις της με προμηθευτές και αντιπροσώπους (Wood, 2005, σσ. 24-26).

2.3.4 Διαγνωστική ανάλυση

Έπειτα από τη διερεύνηση των ανωτέρω παραγόντων και την επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, εφαρμόζεται το διαγνωστικό εργαλείο SWOT Analysis καταγράφοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως επίσης τις ενδεχόμενες ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από το μακροπεριβάλλον της. Η ανάλυση γίνεται ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος της αποτυχίας, να αξιοποιηθούν στο έπακρο όλες οι δοθείσες δυνατότητες και να αντιμετωπισθούν ενδεχόμενες επιθέσεις από ανταγωνιστές (Wood, 2005, σ. 34· Cohen, 2001, σσ. 4-5· Kotler et al., 1996, σσ. 63-65).

2.3.5 Έρευνα αγοράς

Καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση των καταναλωτών και την εκτίμηση των προτιμήσεών τους έχει η διαδικασία της έρευνας αγοράς που πραγματοποιούν τα τμήματα μάρκετινγκ διαμορφώνοντας ανάλογα το πλάνο τους (Chhabra, 2009, σ. 313· Wertheim, 1994, σσ. 71-72). Για τη συλλογή στοιχείων αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, την καταναλωτική τους συμπεριφορά, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, την αγοραστική τους δύναμη όπως επίσης τις πηγές πληροφόρησής τους για ένα προϊόν (Dallen, 2011, σσ. 27-29· Wertheim, 1994), διεξάγονται δευτερογενείς έρευνες, δηλαδή μελέτες που στηρίζονται στο διαδίκτυο, στο υπάρχον αρχειακό υλικό της εταιρείας ή έρευνες που έχουν ήδη ολοκληρωθεί από άλλες επιχειρήσεις για παρόμοια προϊόντα. Οι δευτερογενείς έρευνες δεν αποτελούν την πλέον αξιόπιστη μέθοδο συλλογής στοιχείων για τους μαρκετίστες καθώς τα ευρήματά τους είναι γενικευμένα και δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στις δικές τους απαιτήσεις (Κουρή, 2008, σ. 27· Wood, 2005, σσ. 40, 50).

Παρά το αυξημένο κόστος, οι μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν ένα μέρος των πόρων τους για τη διεξαγωγή πρωτογενών ερευνών. Μάλιστα ορισμένες διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα στο οποίο απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό για αυτόν τον σκοπό είτε το αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (Wood, 2005, σ. 50). Στις πρωτογενείς έρευνες χρησιμοποιείται μια σειρά εργαλείων όπως είναι τα ερωτηματολόγια, οι συσκευές που πραγματοποιούν μετρήσεις, οι τηλεφωνικές ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έρευνες, οι συνεντεύξεις και τέλος οι δημοσκοπήσεις (Κουρή, 2008, σ. 27· Kotler, 2001, σσ. 86-87).

2.3.6 Τμηματοποίηση αγοράς και Ομάδα-Στόχος

Έπειτα από τη διεξαγωγή της έρευνας, οι μαρκετίστες αναλύουν τα αποτελέσματα σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις για να εξάγουν τα συμπεράσματά τους. Στη συνέχεια τμηματοποιούν τους καταναλωτές σε πολλές κατηγορίες και υποκατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν και προχωρούν στην επιλογή των ομάδων - στόχου (Kotler, 2001, σ. 182· Wood, 2005, σ. 53).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους που έχει θέσει όταν επικεντρώνεται στις ομάδες της αγοράς που θεωρεί ότι αρμόζουν στο προφίλ της και είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες τους (Jureniene & Radzevicius, 2014, σ. 20· Wood, 2005, σ. 63). Στη διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, οι μαρκετίστες σκιαγραφούν τα συναισθήματα και τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας συνδυάζοντας δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά κριτήρια και άλλα στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά και τη στάση τους προς ένα προϊόν. Ωστόσο, θα πρέπει να τονισθεί ότι, η χρήση μεταβλητών όπως αυτές της φυλής, του εισοδήματος και της εθνικότητας δεν συνιστάται προς αποφυγή στερεοτύπων. Δίνοντας έμφαση στα διακριτά συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, η εταιρεία προσαρμόζει αντίστοιχα το προσφερόμενο αγαθό της με εξατομικευμένες τακτικές για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή των ομάδων-στόχου (Wood, 2005, σσ. 56-57).

Στον πολιτιστικό τομέα η τμηματοποίηση των καταναλωτών θα πρέπει να στηρίζεται σε αποτελέσματα ερευνών στις οποίες οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους έπειτα από μια πολιτιστική επίσκεψη (Bennett, 1997, σ. 273).

Αν και δαπανηρή, η πλέον αξιόπιστη τακτική που ακολουθούν οι εταιρείες είναι η εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών για κάθε καταναλωτικό τμήμα. Η στόχευση σε ένα και μόνο γκρουπ ή ακόμα και η φιλοσοφία του μαζικού μάρκετινγκ δεν έχουν μακροχρόνιες προοπτικές λόγω του σκληρού ανταγωνισμού στην αγορά. Στην πρώτη περίπτωση τα ενδιαφέροντα μιας ομάδας ενδέχεται να διαφοροποιηθούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και στη δεύτερη περίπτωση οι γενικευμένες στρατηγικές δεν θα ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των αγοραστών (Wood, 2005, σ. 65). Ο στόχος των εταιρειών είναι να «χτυπήσουν» τον ανταγωνισμό κερδίζοντας σταδιακά ακόμα περισσότερα τμήματα της αγοράς (Kotler, 2001, σ. 199).

2.3.7 Τοποθέτηση προϊόντος

Το επόμενο βήμα μετά την τμηματοποίηση και την εύρεση των ομάδων-στόχου είναι η τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά. Στη διαδικασία της τοποθέτησης τα παρεχόμενα αγαθά αποκτούν μοναδικά και δελεαστικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε να διαφοροποιούνται από αντίστοιχα ανταγωνιστικά και να κερδίζουν το ενδιαφέρον και την προτίμηση των αγοραστών. Επιπρόσθετα, η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα η ευκολία στην πληρωμή ή τη χρήση του επιλεγμένου προϊόντος συνιστά ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία (Cohen, 2001, σ. 58· Κουρή, 2008, σ. 29· Wood, 2005, σσ. 66-67· Kotler, 2001, σσ. 223-226).

2.3.8 Σκοπός και στόχοι Μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ έχοντας υπόψη τις δυνατότητες του οργανισμού που εκπροσωπούν όπως και τις απειλές από εξωγενείς παράγοντες θα αξιοποιήσουν το πλάνο για να καταγράψουν τους βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους στόχους του σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, να εκπληρώνονται σε ορισμένο χρόνο και να ποσοτικοποιούνται ώστε να παρακολουθείται η πρόοδος ως προς τον αριθμό πωλήσεων και των πελατών σε βάθος χρόνου. Το κέρδος, η μείωση των εξόδων και η εξασφάλιση μιας σταθερής πορείας στην αγορά είναι πρωταρχικοί οικονομικοί στόχοι μιας εταιρείας. Παράλληλα, έχει σημασία να δοθεί έμφαση και στον αντίκτυπο της επιχείρησης στην κοινωνία μέσω της υλοποίησης

εθελοντικών προγραμμάτων, της μείωσης της ενεργειακής της σπατάλης και τις δωρεές (Wood, 2005, σσ. 73-76· Kotler, 2001, σ. 59).

2.3.9 Στρατηγική Μάρκετινγκ και υλοποίηση στρατηγικής

Οι στόχοι που καταγράφηκαν είναι δυνατό να επιτευχθούν μόνο με οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι συνήθεις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού της αγοράς. Προς αυτήν την κατεύθυνση δίνουν έμφαση στο κόστος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουν απευθυνόμενες σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών με εξειδικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο σκοπός τους είναι να προωθούν τα αγαθά τους στην αγορά στη χαμηλότερη δυνατή τιμή και μάλιστα να ξεχωρίζουν σημαντικά ως προς την εμφάνιση και την ποιότητά τους έναντι άλλων ανταγωνιστικών που ανήκουν στην ίδια κατηγορία (Kotler, 2001, σ. 59· Cohen, 2001, σσ. 42, 56).

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, επιπλέον στρατηγικές μάρκετινγκ συμβάλλουν στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να εισέρχονται σε νέες αγορές ή να επεκτείνονται σε άλλες, να επανατοποθετούν το προϊόν τους ή ακόμα και να το αποσύρουν όταν οι πωλήσεις του παρουσιάζουν αρνητικούς δείκτες (Kotler, 2001, σσ. 217-219· Cohen, 2001, σ. 56).

Οι τακτικές για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ στο πλαίσιο της ικανοποίησης του πελάτη συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς τα 4 Ps, δηλαδή το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), τον Τόπο (Place) και την Προώθηση (Promotion). Για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ οι παραπάνω μεταβλητές θα πρέπει να βρίσκονται σε ισορροπία μεταξύ τους και να αλληλοσυμπληρώνονται (Batra, 2006, σ. 61).

Ένα προϊόν (Product) που προωθείται για πρώτη φορά στο καταναλωτικό κοινό, στη συνέχεια είναι πολύ πιθανό να υποστεί διαφοροποιήσεις για την αύξηση των πωλήσεών του ή ακόμα και να αποσυρθεί από την αγορά όταν έχει πλέον παρακμάσει. Έχει αποδειχθεί ότι η ποιότητα είναι ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές. Επίσης, η σημασία της μάρκας (Brand) και της συσκευασίας (Packaging) είναι καθοριστική για την άνοδο των πωλήσεών του (Cohen, 2001, σσ. 63-64).

Όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική (Price) ένα νέο προϊόν μπορεί εισαχθεί στην αγορά με τρεις διαφορετικούς τρόπους, σε χαμηλή τιμή, στην ίδια τιμή με αυτή των ανταγωνιστών ή ακόμα και σε υψηλή τιμή. Στην πρώτη περίπτωση αν καταφέρει το προϊόν να εδραιωθεί στην αγορά τότε το κόστος του θα αυξηθεί αργότερα, στη δεύτερη περίπτωση θα πρέπει να διαφοροποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο από το ανταγωνιστικό προκειμένου να έχει το πλεονέκτημα ενώ στην τρίτη περίπτωση η τιμή θα διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα μέχρι να υπάρξει ανταγωνισμός. Άλλες γνωστές τακτικές τιμολόγησης, είναι η τιμή γνωριμίας για ένα πρωτοεισαγόμενο προϊόν, εκπτωτικές πολιτικές και τέλος ο τρόπος εμφάνισης της τιμής που ξεγελά τον αγοραστή, για παράδειγμα αντί για 6€ πωλείται για 5,99€. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα προϊόν χαμηλού κόστους δεν σημαίνει ότι θα έχει αυξημένες πωλήσεις διότι ο καταναλωτής πολλές φορές θεωρεί ότι το υψηλό κόστος είναι συνυφασμένο με την ποιότητα (Cohen, 2001, σσ. 64-66· Batra, 2006, σ. 62).

Ο Τόπος (Place) αναφέρεται τόσο στην τοποθεσία όπου διατίθεται προς πώληση το προϊόν και παρέχονται υπηρεσίες όσο και στα κανάλια διανομής. Τα τελευταία πρόκειται για την πορεία που ακολουθεί το αγαθό για να φτάσει από τον παραγωγό στον καταναλωτή και τους μεσάζοντες που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία (Batra, 2006, σ. 62). Ένας παραγωγός έχει την επιλογή να διανείμει ο ίδιος το προϊόν του στον καταναλωτή είτε να το αναθέσει σε άλλους. Η άμεση διανομή δεν συμφέρει τις μικρές επιχειρήσεις καθώς είναι αδύνατο να βρεθούν οι απαραίτητοι οικονομικοί πόροι για να προσεγγίσουν το σύνολο της αγοράς. Από την άλλη πλευρά η συνεργασία με πολλά κανάλια διανομής, παρόλο που αυξάνουν τα ποσοστά των πωλήσεων, αποτελεί μια δαπανηρή επιλογή. Συνήθως οι επιχειρήσεις στο ξεκίνημά τους επιλέγουν ένα κανάλι διανομής και στη συνέχεια εφόσον έχουν τη δυνατότητα επεκτείνονται σε περισσότερα (Cohen, 2001, σσ. 66-67).

Τέλος, η Προώθηση (Promotion) περιλαμβάνει τις τακτικές προώθησης ενός αγαθού σε υποψήφιους αγοραστές καθώς και τις διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται για την προβολή του. Ενδεικτικά αναφέροντας, η προώθηση συχνά πραγματοποιείται με τη διανομή κουπονιών, τη διεξαγωγή διαγωνισμών, την προσφορά δωρεάν δειγμάτων του προϊόντος και την πώληση πακέτων προσφοράς, συνήθως για να γίνει γνωστό ένα προϊόν στο καταναλωτικό κοινό. Για τη διαφήμιση χρησιμοποιούνται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως και έντυπο υλικό (Cohen, 2001, σσ. 68-69). Στον πολιτιστικό τομέα, τα μνημεία και οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς

διαφημίζονται τόσο στα ΜΜΕ όσο και σε τουριστικούς οδηγούς, φυλλάδια, κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τέλος από ταξιδιωτικούς πράκτορες (Jureniene & Radzevicius, 2014 , σσ. 22-23).

2.3.10 Αξιολόγηση

Ένας οργανισμός για να εξασφαλίσει μια σταθερή πορεία θα πρέπει να παρακολουθεί τις διαρκείς αλλαγές τόσο στο εσωτερικό του όσο και στην αγορά και να αξιολογεί την κατάστασή του ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στη συνέχεια, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες, αναπροσαρμόζει την υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ ή και το ίδιο το προϊόν του στο συντομότερο δυνατό χρόνο (Kotler, 2001, σσ. 60-61).

2.4 Οι έννοιες του Brand & Branding

Σύμφωνα με τον American Marketing Association (AMA) το brand είναι *«ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς»*.

Ο όρος Brand (Μάρκα) συχνά συγχέεται με το όνομα ενός προϊόντος, όπως ίσχυε παλιότερα. Σήμερα βέβαια, η παραπάνω έννοια δεν περιορίζεται μόνο στο όνομα του αγαθού και στα εξωτερικά του χαρακτηριστικά γενικότερα, αλλά περιλαμβάνει και όλες τις θετικές σκέψεις και τα συναισθήματα που προκαλεί το ίδιο σε έναν καταναλωτή. Επομένως, η μάρκα συνιστά την ταυτότητα, την εικόνα και την καλή φήμη που έχει χτίσει μια επιχείρηση τόσο για τον εαυτό της όσο και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επίσης, είναι το στοιχείο το οποίο διαφοροποιεί ένα προϊόν, ούτως ώστε οι αγοραστές να το θυμούνται, να διακρίνουν τα προσφερόμενα οφέλη του και τελικά να το επιλέγουν από άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Πρόκειται για αισθήματα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας, ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών προς ένα αγαθό (Kotler, 2001, σ. 239· Ζερβάκη, 2015).

Το Branding ως ρήμα, αφορά σε όλες τις ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση για τη δημιουργία και ενίσχυση του Brand, συνιστά δηλαδή τη στρατηγική της και όχι τους τρόπους με τους οποίους θα υλοποιήσει τον στρατηγικό σχεδιασμό της. Συμπερασματικά, το Branding αποτελεί

τη βάση για την εφαρμογή της διαδικασίας του μάρκετινγκ και απαντά στο γιατί οι καταναλωτές υποστηρίζουν τη φιλοσοφία μιας επιχείρησης και παραμένουν πιστοί σε αυτήν (Ζερβάκη, 2015· Κόττη, 2017).

ΚΕΦ. 3: Ο τουρισμός στη Ζάκυνθο και η πολιτιστική κληρονομιά από την περίοδο της Ενετοκρατίας

3.1 Η εξέλιξη του τουρισμού στο νησί

Ο τουρισμός στη Ζάκυνθο ξεκίνησε να αναπτύσσεται μετά το 1965 και ειδικότερα από το 1970 (Λεγάκις, Καλογεράς, Κουλέρμος, & Αμούργης, χ.χ., σ. 52). Παρά τη συνεχόμενη αυξητική τάση στις τουριστικές ροές, το νησί, ελλείπει οργανωμένου αναπτυξιακού σχεδίου και τουριστικών καταλυμάτων, δεν ήταν σε θέση να αντεπεξέλθει σε αυτήν τη ζήτηση (Ιθακήσιος, 2004, σσ. 91-92· Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σ. 43). Εντούτοις, τα φυσικά της τοπία, οι παραλίες, η ευκολία στην πρόσβαση των ταξιδιωτών στη Ζάκυνθο με τη χρήση ποικίλων μεταφορικών μέσων, όπως του αυτοκινήτου, του πλοίου και του αεροπλάνου και το γεγονός ότι βρισκόταν σε κοντινή απόσταση από δημοφιλή πολιτιστικά κέντρα ήταν βασικά πλεονεκτήματα για την τουριστική εξέλιξη του νησιού (Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σσ. 45-46).

Μέχρι το 1980 ο τουρισμός της Ζακύνθου βασιζόταν περισσότερο στην εγχώρια αγορά αντί στη διεθνή (Ιθακήσιος, 2004, σσ. 96-97). Τα καταλύματα που φιλοξενούσαν την τουριστική πελατεία ήταν κατά κύριο λόγο τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ οι μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις χτίζονταν μονάχα εντός των ορίων της πόλης της (Λεγάκις, κ.ά., χ.χ., σ. 54). Η στρατηγική που σχεδιάστηκε για την τουριστική ανάπτυξη μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 80' δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί χωρίς την εργασιακή συμμετοχή όλων των κατοίκων του νησιού, οι οποίοι μέχρι πρότινος επιδίδονταν σε αγροτικές δραστηριότητες ως βασική απασχόληση (Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σ. 34).

Αρχικά, η τουριστική περίοδος είχε διάρκεια από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο με δυνατότητα επέκτασής της από Απρίλιο έως Οκτώβριο. Ανάμεσα στους μήνες με τη μεγαλύτερη ζήτηση ήταν κατά σειρά ο Αύγουστος, ο Ιούλιος και ο Σεπτέμβριος (Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σσ. 35, 37). Η Ζάκυνθος πληρούσε με το παραπάνω τις προϋποθέσεις για πραγματοποίηση διακοπών καλοκαιριού χάρη στο φυσικό της κάλλος και το εύκρατο κλίμα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα

νησιά του Ιονίου βρισκόταν δεύτερη στα ποσοστά επισκεψιμότητας μετά τη δημοφιλή στους ξένους Κέρκυρα (Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σσ. 46, 53).

Η αλλοδαπή τουριστική κίνηση παρουσίασε απότομη αύξηση κατά τη δεκαετία 1984-1994 (Ιθακήσιος, 2004, σ. 89). Στην αναπτυξιακή έκρηξη που σημειώθηκε καθοριστικό ρόλο είχε η απευθείας σύνδεση της Ζακύνθου με πόλεις της Ευρώπης μέσω των πτήσεων charters. Ακόμα, η πολιτική μάρκετινγκ που εφάρμοσαν οι τουριστικοί πράκτορες προωθώντας τις διακοπές πακέτου στους αλλοδαπούς μαζικούς τουρίστες απέδωσε καρπούς σε αυτήν την προσπάθεια (Ιθακήσιος, 2004, σ. 86).

Ο σχεδιασμός επέκτασης της μαρίνας στο λιμάνι για την υποδοχή περισσότερων ιδιωτικών σκαφών βρίσκεται σε πολυετή εκκρεμότητα με συνέπεια να παραμένει ανεκμετάλλευτο ένα μικρό ποσοστό της τουριστικής αγοράς μεγάλου εισοδήματος (Ιθακήσιος, 2004, σ. 85). Σε συνδυασμό με το παραπάνω, αξιοσημείωτη είναι η ανεπάρκεια σε αριθμό πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων τα οποία θα μπορούσαν να προσφέρουν παροχές υψηλών προδιαγραφών προκειμένου να καλύψουν τις απαιτήσεις αυτής της μερίδας τουριστών (Ιθακήσιος, 2004, σ. 92).

Παρά τη θεαματική και συνεχή εξέλιξη του συμβατικού τουρισμού, είναι γεγονός ότι η βιωσιμότητά του τίθεται σε αμφισβήτηση λόγω των ανταγωνιστικών κινήσεων και του κορεσμού που παρατηρείται στις τουριστικές περιοχές (Λεγάκις κ.ά., χ.χ., σ. 36). Ενώ τα περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τουριστικού μοντέλου στενεύουν, είναι απαραίτητη η υλοποίηση μιας νέας πολιτικής με προσανατολισμό στον εναλλακτικό τουρισμό. Η εφαρμογή πρακτικών προστασίας περιβάλλοντος και η ταυτόχρονη ανάδειξη και προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος, της ζακυνθινής κουλτούρας και των τοπικών αγροτικών προϊόντων θα στοχεύσει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού (Ρένεσης, 2004, σ. 53).

3.2 Η πολιτισμική παρακαταθήκη της Ενετοκρατίας στη Ζάκυνθο

Τα διαθέσιμα στοιχεία για την εποχή του λίθου στη Ζάκυνθο είναι ελάχιστα με βάση τις ανασκαφές που έχουν πραγματοποιηθεί στην περιοχή. Τα περισσότερα προϊστορικά ευρήματα τοποθετούνται στην εποχή του Χαλκού και συγκεκριμένα αναφέρονται στα ταφικά κατάλοιπα

της μυκηναϊκής περιόδου (Μυλωνά, 1998, σ. 19· Ντουσάκη, 2008, σσ. 32-34). Κατά τη διάρκεια των ιστορικών χρόνων ο πολιτισμός και το εμπόριο της Ζακύνθου σημείωσαν μεγάλη άνθηση. Η αρχαία ακρόπολη με όνομα «Ψωφίς» βρισκόταν στην κορυφή του λόφου και αποτελούσε την πόλη-κράτος του νησιού (Μυλωνά, 2003, σ. 11). Στα χρόνια του Πελοποννησιακού πολέμου οι κάτοικοι, με την ενεργό συμμετοχή τους στον πόλεμο στο πλευρό των Αθηναίων, τάχθηκαν κατά των Λακεδαιμονίων. Τις επόμενες περιόδους η Ζάκυνθος καταλήφθηκε από τον μακεδόνα βασιλιά Φίλιππο και στη συνέχεια από τους Ρωμαίους το 2ο αιώνα π.Χ. Μετά την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας το νησί προσαρτήθηκε στο Βυζάντιο, αρχικά στην επαρχία της Ιλλυρίας και αργότερα στο θέμα της Κεφαλληνίας. Σύμφωνα με τις αναφορές, η Μαρία Μαγδαληνή ήταν εκείνη που διέδωσε τον Χριστιανισμό στην περιοχή κηρύσσοντας τον λόγο του Χριστού (Μπάστα, 2005, σ. 17· Σταύρακας, Βατικιώτης, & Λιόντης, 1996, σ. 145· Μυλωνά, 1998, σσ. 20-21· Σόλμαν, Βιβάρδης, Βογιατζής, & Θεοδωρακάτος, 2004, σσ. 20-21). Με την βυζαντινή παρακμή ακολούθησαν βανδαλισμοί από διάφορους λαούς μέχρι που το 1185 η δυναστεία των Ορσίνι καταλαμβάνει οριστικά τη Ζάκυνθο οριοθετώντας έτσι την έναρξη της Φραγκοκρατίας. Τους Ορσίνι διαδέχτηκαν οι Τόκκοι ωστόσο, το 1479 ο βασιλιάς Λεονάρδος Γ' Τόκκος εγκαταλείπει το νησί αδυνατώντας να αντιμετωπίσει τις επιδρομές των Τούρκων. Το τέλος της Φραγκοκρατίας επέφερε την ολοκληρωτική καταστροφή του νησιού με αλληπάλληλους βομβαρδισμούς από τους Τούρκους. Έπειτα από διαπραγματεύσεις με τους τελευταίους η Γαληνότατη Δημοκρατία του Αγίου Μάρκου γίνεται επίσημα η κάτοχος του νησιού το 1485 με την προϋπόθεση να αναλάβει τη διεκπεραίωση οχυρωματικών έργων (Μυλωνά, 1998, σσ. 21-22· Σταύρακας κ.ά., 1996, σ. 145· Ντουσάκη, 2008, σσ. 38-40· Σόλμαν κ.ά., 2004, σσ. 22-23).

Η ενετική κυριαρχία διήρκησε τρεις αιώνες μέχρι το ξέσπασμα της Γαλλικής επανάστασης το 1797. Με την ανάληψη των καθηκόντων της η ενετική κυβέρνηση, λόγω της κατακόρυφης μείωσης του αριθμού των κατοίκων από τις καταστροφές που είχαν προηγηθεί, αποφάσισε να προσελκύσει άτομα, κατά προτίμηση στρατιώτες, είτε από τη Βενετία είτε από τις γύρω κατεχόμενες περιοχές της Ελλάδας με στόχο τον εποικισμό του νησιού. Στην προκήρυξη προβλεπόταν η προσφορά καλλιεργήσιμης γης στους ενδιαφερόμενους με αντάλλαγμα την προστασία του νησιού σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Με το πέρασμα του χρόνου ο βασικός οικισμός του κάστρου στο ύψωμα δεν επαρκούσε πλέον. Οι ενετοί ανέλαβαν το έργο των

επιχωματώσεων ούτως ώστε να επεκταθούν οι κατοικίες μέχρι τον αιγιαλό (Κονόμος, 1983, σ. 53· Μυλωνά, 1998, σ. 24).

Σε αντίθεση με την περίοδο της Φραγκοκρατίας, ο διοικητικός μηχανισμός καθώς και η οργάνωση των νέων κατακτητών σε επίπεδο κοινωνίας, οικονομίας και άμυνας λειτουργούσαν με αξιοθαύμαστο τρόπο. Οι ίδιοι σε ένδειξη καλής θέλησης και για να διατηρούν φιλικές σχέσεις με τους ορθόδοξους κατοίκους υποστήριζαν την ανεξιθρησκία προσφέροντάς τους το δικαίωμα της θρησκευτικής ελευθερίας (Ζήβας, 1970, σσ. 7, 9).

Ως προς την κοινωνική διαστρωμάτωση, οι τάξεις διακρίνονταν σε τρεις, στους ευγενείς (nobili), τους αστούς (civili) και τους ποπολάρους (popolari). Οι πρώτοι προέρχονταν από οικογένειες ζακυνθινών ή ακόμα και μεταναστών ισχυρού οικονομικού και πολιτικού προφίλ, τα ονόματα των οποίων ήταν καταχωρημένα στη Χρυσή Βίβλο, το βιβλίο των ευγενών. Οι δεύτεροι ήταν εύποροι, μορφωμένοι και δυναμικοί πολίτες ως προς τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους, με προσδοκία να ανέλθουν στην τάξη των ευγενών και τέλος οι τρίτοι και περισσότεροι σε αριθμό ήταν ο απλός λαός, άνθρωποι του μόχθου που βρίσκονταν σε σύγκρουση με τους ευγενείς, αδικημένοι λόγω της στέρησης των κοινωνικών και πολιτικών δικαιωμάτων τους (Μυλωνά, 1998, σ. 24· Ζήβας, 1970, σ. 8· Σόλμαν κ.ά., 2004, σ. 23).

Οι ενετοί στο μεγάλο χρονικό διάστημα των τριών αιώνων της κυριαρχίας τους ήταν εύλογο να έχουν αφήσει ένα ανεξίτηλο πολιτισμικό αποτύπωμα στη Ζάκυνθο μέχρι και σήμερα. Η δυτική επίδραση είναι εμφανής στη γλώσσα, στα έθιμα και στις διάφορες εκφάνσεις της τέχνης, εκείνης του θεάτρου, της ζωγραφικής, της μουσικής και της αρχιτεκτονικής (Ντουσάκη, 2008, σ. 41).

Η γλώσσα των κατοίκων της πόλης επηρεάστηκε σημαντικά από την ιταλική λόγω της συνύπαρξης των δύο λαών εντός των ορίων της περιοχής. Η δημιουργία δεσμών ανάμεσά τους ήταν αναμενόμενη και το αποτέλεσμα αυτής της μίξης εμφανές σε ορισμένα ονόματα ζακυνθινών οικογενειών. Επιπρόσθετα, λόγω της αδυναμίας του εκπαιδευτικού συστήματος δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις των εύπορων ζακυνθινών που μετέβησαν στη γειτονική χώρα για σπουδές. Επομένως, η ιταλική ήταν οικεία γλώσσα στους κύκλους των αστών και των ευγενών και ομιλούταν με την ίδια άνεση όπως η μητρική. Μάλιστα, είχε οριστεί ως επίσημη γλώσσα του

νησιού, ενώ τα ελληνικά χρησιμοποιούνταν κυρίως στην καθημερινή προφορική επικοινωνία. Αντίθετα, στα χωριά οι κάτοικοι διατηρούσαν το ελληνικό λεξιλόγιο καθαρό από ιταλικές προσμειξεις (Σμιτ, 2005, σσ. 162, 182).

Στα χρόνια της Ενετοκρατίας η ενασχόληση με το θέατρο αποτελούσε αποκλειστικό προνόμιο των ευγενών. Οι πρώτες θεατρικές προσπάθειες ήταν απομιμήσεις ιταλικών έργων που εισήγαγαν οι αριστοκράτες στο νησί μετά την παρακολούθηση παραστάσεων στη Βενετία. Ακόμα και οι αρχαίες ελληνικές τραγωδίες, με παράδειγμα τους «Πέρσες» του Αισχύλου, παίζονταν μόνο στην ιταλική γλώσσα. Η πρόσβαση στο θέατρο επιτρεπόταν στους άντρες ενώ οι γυναίκες είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν μια παράσταση φορώντας προσωπίδα. Ταυτόχρονα, οι ζακυνθinoί άρχισαν να αφομοιώνουν τα ξενόφερτα στοιχεία και να παράγουν δικά τους έργα σηματοδοτώντας τη γέννηση του λαϊκού θεάτρου στο νησί με κυρίαρχη μορφή τις ζακυνθινές ομιλίες (Κονόμος, 1983, σ. 71· Ζώης, 1995, σσ. 400-401· Σόλμαν κ.ά., 2004, σ. 34, Σταύρακας κ.ά., 1996, σ. 180). Μέσα από το λαϊκό θέατρο οι ποπολάρoι είχαν την ευκαιρία να διακωμωδήσουν τους άρχοντες και να ασκήσουν κοινωνική κριτική απέναντι σε όσους τους καταπίεζαν (Ντουσάκη, 2008, σ. 63). Οι ομιλίες ήταν υπαίθριες θεατρικές παραστάσεις που δίνονταν από άντρες ερασιτέχνες στα χωριά του νησιού με τον συγγραφέα να παραμένει στην ανωνυμία. Ο χαρακτήρας τους ήταν σατιρικός και καυστικός και η θεματολογία τους περιοριζόταν σε επίκαιρα γεγονότα. Ο ζακυνθινός ιδιοματισμός δεν λείπει από τις ομιλίες, οι οποίες απαγγέλλονταν με μέτρο ιαμβικό και ζευγαρωτή ομοιοκαταληξία σε δεκαπεντασύλλαβο στίχο (Μπάστα, 2005, σ. 27· Ζώης, 1955, σ. 394· Σταύρακας κ.ά., 1996, σ. 179). Ο σκοπός αυτού του θεατρικού είδους ήταν καθαρά διδακτικός (Κονόμος, 1983, σ. 72· Ζώης, 1955, σσ. 394-395).

Οι απόψεις στη βιβλιογραφία σχετικά με την προέλευση και τη χρονική τοποθέτηση των ομιλιών ποικίλουν. Οι επικρατέστερες αναφέρουν ότι επρόκειτο είτε για απομίμηση των βενετσιάνικων *momaria* που παίζονταν εθιμοτυπικά σε διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις καθώς και κατά την περίοδο του καρναβαλιού είτε ένα κράμα αυτών και του έντεχνου κρητικού θεάτρου (Γραμματάς, 2004, σσ. 57-58· Κονόμος, 1983, σ. 71· Γιατράς, 2005, σσ. 27-28). Βέβαια, σύμφωνα με τον Κονόμο (1983, σ. 72) η επίδραση που δέχτηκε το ζακυνθινό λαϊκό θέατρο από το κρητικό ήταν μηδαμινή διότι τα δραματικά στοιχεία του τελευταίου δεν άρμοζαν

στον κωμικό και ειρωνικό χαρακτήρα των ομιλιών. Μια ακόμα θεωρία υποστηρίζει ότι η καταγωγή του λαϊκού θεάτρου προέρχεται από τη μίξη στοιχείων της ιταλικής *commedia del arte*, ιταλικής κωμωδίας που παίζονταν στο δρόμο και του κρητικού θεάτρου (Γραμματάς, 2004, σ. 66· Μυλωνά, 1998, σ. 27). Εντούτοις, μια ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις ομιλίες και στη *commedia del arte* είναι ότι στη δεύτερη περίπτωση ο θίασος σχηματίζεται από επαγγελματίες ηθοποιούς (Ευαγγελάτος 1996, σ. 15· Γιατράς, 2005, σ. 28). Το αποκριάτικο έθιμο της ομιλίας είναι διαχρονικό, σήμερα δίνονται ακόμα παραστάσεις στα χωριά του νησιού με εναρκτήρια ημέρα αυτή της Τσικνοπέμπτης (Κονόμος, 1983, σ. 69).

Το ζακυνθινό καρναβάλι, απομίμηση του αντίστοιχου βενετσιάνικου, είναι άλλη μια απόδειξη της έντονης επίδρασης των ξενόφερτων εθίμων στην τοπική κοινωνία. Ο εορτασμός του πρώτου καρναβαλιού στη Ζάκυνθο πραγματοποιήθηκε το 1490 στο παλάτι του ενετού διοικητή Πέτρου Φώσκολου, που θέλησε να αναβιώσει το έθιμο της χώρας του. Τότε έκανε την παρθενική της εμφάνιση στο νησί η μορέτα (προσωπίδα). Τα δρώμενα του καρναβαλιού αρχικά ξεκινούσαν την ημέρα του αϊ Γιαννιού και ολοκληρώνονταν την Κυριακή της Τυρίνης. Καθ' όλη τη διάρκειά του οι πολίτες μπορούσαν να κυκλοφορούν ελεύθερα φορώντας τη μπάουτα, μια βενετσιάνικη αρχοντική ενδυμασία αποτελούμενη από μια μπέρτα και κουκούλα με μάσκα για να καλύπτεται το κεφάλι. Με τον καιρό η μπάουτα έγινε μια συνήθεια και εκτός της περιόδου της αποκριάς, γεγονός που προκάλεσε πολλά εγκληματικά και άλλα επεισόδια, μέχρι την οριστική απαγόρευσή της κατά τις νυχτερινές ώρες για την αντιμετώπιση των παραπάνω πράξεων. Οι γυναίκες εκείνης της εποχής, σε αντίθεση με τον 17ο και 18ο αιώνα συμμετείχαν στους εορτασμούς χωρίς περιορισμό (Κονόμος, 1983, σσ. 52-55· Μπάστα, 2005, σ. 45).

Ένα ιδιαίτερο δρώμενο του ζακυνθινού καρναβαλιού ήταν το βενετσιάνικο έθιμο της Γκιόστρας, έφιππων δηλαδή αγώνων που διεξάγονταν την Πέμπτη της Τυροφάγου στην πλατεία Ρούγα. Δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι ευγενείς εγγεγραμμένοι στη Χρυσή Βίβλο. Οι ιππότες φορούσαν μεταξωτή στολή και συμμετείχαν σε δύο αγωνίσματα. Η πρόκληση ήταν αρχικά να στοχεύσουν και να αποσπάσουν ένα κρεμασμένο δαχτυλίδι και στη συνέχεια να κόψουν ένα φτερό με το σπαθί τους. Ο πρώτος νικητής λάμβανε ως έπαθλο ένα ασημένιο σπαθί ενώ ο δεύτερος ασημένια σπιρούνια. Στο σημείο όπου πραγματοποιούνταν η ζακυνθινή Γκιόστρα ο δρόμος και τα σπίτια είχαν τον απαραίτητο στολισμό από άνθη, σημαίες και τάπητες διαφόρων

χρωμάτων (Κονόμος, 1983, σσ. 55-56· Γκιόστρα της Ζακύνθου: www.giostradizante.gr). Το έθιμο υφίσταται σήμερα ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει αποσπαστεί από το καρναβάλι και διεξάγεται το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος στην πλατεία Σολωμού (Γκιόστρα της Ζακύνθου: www.giostradizante.gr· Φλεμοτόμος, 2011).

Το τελείωμα του καρναβαλιού πραγματοποιούνταν με μια ρεαλιστική αναπαράσταση του βενετσιάνικου γάμου από τους ποπολάρους και στη συνέχεια με την μεγάλη καρναβαλική παρέλαση, το Πόβερο καρναβάλι, στο τέλος της οποίας γινόταν η κηδεία της μάσκας και ο αποχαιρετισμός του βασιλιά καρναβάλου. Τα δυο παραπάνω έθιμα πραγματοποιούνται ακόμα και σήμερα (Σόλμαν κ.ά., 1999, σ. 31· Κονόμος, 1983, σσ. 63, 70· Ζώης, 1955, σ. 395· Μπάστα, 2005, σ. 46· Ντουσάκη, 2008, σσ. 65-66). Την περίοδο της Αγγλοκρατίας, για λόγους μείωσης του κόστους διεξαγωγής του, η διάρκεια του καρναβαλιού περιορίστηκε σε δύο εβδομάδες (Ζώης, 1955, σ. 392).

Με αφορμή τον κρητικοτουρκικό πόλεμο και την εισβολή των Τούρκων στον Χάνδακα της βενετοκρατούμενης τότε Κρήτης το 1669, πολλοί κάτοικοί της μετανάστευσαν στη Ζάκυνθο μεταφέροντας στο νησί τις καλλιτεχνικές τους γνώσεις και δεξιότητες. Η μακρόχρονη κατάληψη της Κρήτης από τους ενετούς είχε αφήσει το δικό της στίγμα στην τοπική τέχνη. Οι κρητικοί ζωγράφοι συνδύαζαν στα έργα τους τη βυζαντινή παραδοσιακή τεχνοτροπία με ιταλικά στοιχεία του 14ου και 15ου αιώνα. Οι ίδιοι δέχονταν παραγγελίες εκκλησιαστικών εικόνων είτε από καθολικούς και ορθόδοξους για προσωπική και εμπορική χρήση είτε από ορθόδοξα μοναστήρια και προσάρμοζαν τις τεχνικές τους ανάλογα με τις απαιτήσεις των αγοραστών (Μυλωνά, 1998, σσ. 32-35).

Η ζακυνθινή εκκλησιαστική ζωγραφική δέχθηκε με τη σειρά της επιρροές από την κρητική σχολή στα τέλη του 17ου αιώνα. Καθώς οι συνθήκες στη Ζάκυνθο ήταν ώριμες για την εισαγωγή των δυτικών τεχνοτροπιών, οι ντόπιοι μαθητευόμενοι των κρητικών ζωγράφων απέκτησαν οικειότητα με τις ξενόφερτες τεχνικές των δασκάλων τους και προχώρησαν στην παραγωγή μιας πληθώρας εκκλησιαστικών έργων ιδιαίτερα κατά τον 18^ο αιώνα. Από τα μέσα του ίδιου αιώνα η ζακυνθινή τέχνη άρχισε να αποκτά δική της ταυτότητα προσανατολισμένης στην Ιταλική αναγέννηση, με την ελαιογραφία να αντικαθιστά την αυγοτέμπερα. Χαρακτηριστικό

αυτής της περιόδου είναι η ίδρυση της επτανησιακής σχολής από τον Παναγιώτη Δοξαρά, μεγάλο ζωγράφο της εποχής. Ο Δοξάρας υπέρμαχος των βενετών και της δυτικής τέχνης, την οποία διδάχθηκε, ήταν ο δημιουργός της ουρανίας¹ στο ναό του Αγίου Σπυρίδωνα της Κέρκυρας, έργο που χαρακτηρίζεται από ρεαλισμό και παραστατικότητα αντίθετα με τα βυζαντινά πρότυπα. Τουναντίον, ο γιος και μαθητής του, Νικόλαος Δοξάρας είχε αδύναμες τεχνικές και δεν σημείωσε μεγάλη πρόοδο. Το σημαντικότερο έργο του ήταν τρεις δημιουργίες στην ουρανία του ναού της Φανερωμένης στη Ζάκυνθο (Μυλωνά, 1998, σσ. 37-39, 41· Σταύρακας κ.ά., 1996, σσ. 162-163· Μπάστα, 2005, σσ. 39-40· Ντουσάκη, 2008, σσ. 62-63).

Μια ακόμα προσωπικότητα της επτανησιακής ζωγραφικής ήταν ο Νικόλαος Κουτούζης, κληρικός και συγγραφέας-ποιητής στο επάγγελμα με ιδιαίτερο χαρακτήρα. Ο συγκεκριμένος καλλιτέχνης με σπουδές στη Βενετία, υπέρμαχος του επτανησιακού νατουραλισμού, δημιουργούσε κυρίως προσωπογραφίες στις οποίες εφάρμοζε τις τεχνικές της αναγέννησης και του μπαρόκ με προτίμηση στο κιαροσκούρο². Ο μαθητής του, Νικόλαος Καντούνης, ακολούθησε τα χνάρια του δασκάλου του παρόλο που χρησιμοποιούσε πιο φωτεινά χρώματα στους πίνακές του από εκείνον. Τα περισσότερα έργα του πρόκειται για αντιγραφές των έργων αναγνωρισμένων ζωγράφων, ανάμεσά τους και του ίδιου του Κουτούζη (Μυλωνά, 1998, σσ. 40-41· Κονόμος, 1983, σσ. 103, 109· Σταύρακας κ.ά., 1996, σ. 164).

Η ξυλογλυπτική ήταν άλλη μια μορφή τέχνης που δίδαξαν οι κρητικοί στους ζακυνθινούς. Μάλιστα ως επάγγελμα ήταν πολύ διαδεδομένο και κερδοφόρο κατά το 17ο αιώνα. Οι ξυλογλύπτες εργάζονταν ορισμένες φορές με κόπιες παλιότερων έργων και άλλοτε με σχέδια δυτικής προέλευσης. Η μίξη του παλιού με το νέο στοιχείο είναι φανερή στα ξυλόγλυπτα καλλιτεχνήματα με κυρίαρχες τάσεις αυτές του ροκοκό και του μπαρόκ συνδυασμένες πάντα με τη βυζαντινή παράδοση. Η θεματολογία των έργων περιλάμβανε στοιχεία από τη φύση και το ζωικό βασίλειο, μυθολογικές και βιβλικές παραστάσεις (Μυλωνά, 1998, σσ. 44-45).

Ένα από τα πιο δημοφιλέστερα είδη της τοπικής μουσικής είναι η ζακυνθινή καντάδα, με άκουσμα δυτικό σε επτανησιακούς στίχους (Σταύρακας κ.ά., 1996, σ. 176). Παρά τις δυτικές

¹Πρόκειται για αναπαραστατικές εικόνες που περιβάλλονται από περίτεχνα ξυλόγλυπα στις οροφές των ναών

²Η τεχνική της φωτοσκίασης, όρος της ζωγραφικής που αναφέρεται στις έντονες αντιθέσεις ανάμεσα στη φωτεινότητα και τη σκίαση

επιρροές, η ζακυνθινή μουσική κατάφερε να διαμορφώσει τον δικό της τοπικό χαρακτήρα και να διατηρήσει το προσωπικό της χρώμα δίχως να μιμείται τις ξενόφερτες μελωδίες (Σόλμαν κ.ά., 2004, σ. 32· Μπάστα, 2005, σ. 48). Από την άλλη πλευρά η όπερα ή αλλιώς μελόδραμα διαδόθηκε στο νησί από τους Βενετούς μέσω ιταλικών έργων του λυρικού θεάτρου που παίζονταν στις ζακυνθινές σκηνές (Ζώης, 1955, σ. 403).

Τέλος, όσον αφορά στην αρχιτεκτονική της Ζακύνθου, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα δημόσια κτήρια και τα σπίτια των αρχόντων ήταν κτισμένα κατά τα πρότυπα της ιταλικής αναγέννησης. Με τη σειρά τους τα αστικά και λαϊκά σπίτια ήταν παρόμοια με τα αρχοντικά ωστόσο στην πιο απλουστευμένη τους εκδοχή. Οι αστικές κατοικίες διέθεταν συνήθως δύο ή τρεις ορόφους ενώ οι λαϊκές ήταν διώροφες. Οι τεχνικές της αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής εφαρμόζονταν τόσο στην εξωτερική όψη των κατοικιών όσο και στο εσωτερικό τους με βασικό παράδειγμα το *piano nobile*³ (Ζήβας, 1970, σ. 45· Ντουσάκη, 2008, σ. 71).

³Χαρακτηριστικό της αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής, πρόκειται για τον πρώτο όροφο ενός μεγάλου σπιτιού ο οποίος περιλαμβάνει τον χώρο υποδοχής και τα υπνοδωμάτια,

ΚΕΦ. 4: Σχεδιασμός Πολιτιστικής Διαδρομής

4.1. Πολιτιστική Διαδρομή: Ιστορική αναδρομή, έννοια και χαρακτηριστικά

Στο πλαίσιο του διαλόγου σχετικά με τη διαχείριση του φαινομένου της μαζικότητας του τουρισμού και την αντιμετώπιση των συνεπειών που προκαλεί σε τοπικό επίπεδο, το 1987 το Συμβούλιο της Ευρώπης παρουσίασε μια καινοτόμα ιδέα υιοθέτησης εναλλακτικής τουριστικής πολιτικής για την αξιοποίηση και προστασία του πολιτιστικού αποθέματος και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών και αναπτυξιακών προοπτικών στον τουριστικό κλάδο. Η πρόταση που κατέθεσε το Συμβούλιο απέβλεπε στην ύπαρξη ενός δικτύου πολιτιστικών διαδρομών με αφετηρία το κοινό πολιτιστικό υπόβαθρο των χωρών της Ευρώπης. Κατά αυτόν τρόπο οι διαδρομές πολιτισμού λειτουργούν ως συνδετικός κρίκος του ιστορικού παρελθόντος των λαών παρά τους γεωγραφικούς τους περιορισμούς και προωθούν το ειρηνικό πνεύμα αλληλοκατανόησης και συνεργασίας μεταξύ τους. Επιπλέον, τα μέχρι τότε ασύνδετα μνημεία που περιλαμβάνονται σε αυτές τις διαδρομές απέκτησαν μεγαλύτερη σημασία και βαθύτερα νοήματα στο σύνολό τους απ' ό,τι μεμονωμένα (Αυγερινού - Κολώνια, 1995, σσ. 105-106· Αυγερινού - Κολώνια, 2009, σ. 4).

Λίγο αργότερα, το 1993, αυτή τη φορά με πρωτοβουλία του Διεθνούς Συμβουλίου μνημείων (ICOMOS), ξεκίνησε μια συζήτηση για την ανάδειξη των πολιτιστικών διαδρομών σε πολιτιστικά αγαθά, τη διεθνή τους αναγνώριση και τον προσδιορισμό της δομής και των χαρακτηριστικών τους. Μετά από μια σειρά συναντήσεων που πραγματοποιήθηκαν εντός των επόμενων ετών με αφορμή τα παραπάνω ζητήματα, η πρωτοβουλία του ICOMOS τελικά απέδωσε καρπούς (Αυγερινού - Κολώνια, 2009, σ. 5).

Η πολιτιστική διαδρομή είναι ένα δημοφιλές μέσο ανάπτυξης και προβολής του τοπικού πολιτιστικού τουρισμού. Το περιεχόμενο της σχετίζεται πάντοτε με ένα κεντρικό θέμα πολιτιστικής, ιστορικής ή ακόμα και θρησκευτικής φύσεως ωστόσο ενδέχεται να διαμορφώνεται ανάλογα με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής και την τουριστική πολιτική

που ακολουθείται από τους διοργανωτές (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999· Κόνσολα, 2013· Αυγερινού - Κολώνια, 1995, σ. 107).

Το πρόγραμμά μιας πολιτιστικής διαδρομής προβλέπει καθορισμένες επισκέψεις σε τόπους μνημειακής αξίας και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος τοποθετημένες σε συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999· World Tourism Organization, 2015, σ. 34) με σκοπό την εκπαίδευση, την αναψυχή και την ευαισθητοποίηση των τουριστών σε ζητήματα πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέσα από την επαφή τους με το πολιτιστικό στοιχείο οι συμμετέχοντες κατανοούν τη σημασία της προστασίας του λαμβάνοντας ενεργό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999· Κόνσολα, 2002, σ. 106).

Η διάκριση των πολιτιστικών διαδρομών σε πέντε κατηγορίες πραγματοποιείται με βάση α) τον σχεδιασμό και τον τρόπο που είναι δομημένες, β) τον θεματικό τους άξονα, γ) τη χωροθέτησή τους, δ) την εξάρτηση του περιεχομένου τους από ένα ιστορικό γεγονός ή τη συσχέτισή του με τρέχοντα θέματα της καθημερινότητας και ε) την ανάγκη για διανυκτέρευση ή όχι των συμμετεχόντων για τη συμμετοχή τους σε αυτές. Σύμφωνα με τα παραπάνω το πολιτιστικό αυτό προϊόν θα μπορούσε να στηρίζεται σε μια υπαρκτή ή νοητή διαδρομή, να κινείται γύρω από ένα ή και περισσότερα θέματα, να έχει εθνικό ή υπερεθνικό χαρακτήρα ή ακόμα και να περιορίζεται σε έναν τόπο, να διαφοροποιείται από πολιτιστικές διαδρομές συγκεκριμένου ιστορικού πλαισίου διαμορφώνοντας το πρόγραμμά της σύμφωνα με σύγχρονα γεγονότα και τέλος να ολοκληρώνεται εντός μιας ή περισσότερων ημερών (World Tourism Organization, 2015, σσ. 40-41).

Επιπρόσθετα, μια πολιτιστική διαδρομή είναι αλληλένδετη και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Για παράδειγμα στις περιπτώσεις του θρησκευτικού και ιαματικού τουρισμού, οι τουρίστες έχουν την τάση να πραγματοποιούν πεζοπορίες με σκοπό το προσκύνημα και την επίσκεψη θεραπευτικών πηγών αντίστοιχα. Η πολιτιστική διαδρομή δημιουργεί προϋποθέσεις ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων δίνοντας ευκαιρίες για πολιτιστική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ομάδων διαφορετικής κουλτούρας και νοοτροπίας. Το αντίκτυπο από αυτή τη συνάντηση είναι θετικό και για τις δύο ομάδες, συγκεκριμένα εκείνες των τουριστών και των ντόπιων (Richards, 2011).

Η επιτυχία της δραστηριότητας βασίζεται στις φροντισμένες συνθήκες διεξαγωγής της, τη διερεύνηση των κινήτρων της ενδιαφερόμενης αγοράς στόχου, την καταγραφή του πολιτιστικού αποθέματος, την καινοτομία, τον στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, τις συνέργειες της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης με τους επαγγελματίες του τουρισμού, την παροχή στοχευμένων εκπαιδευτικών παρεμβάσεων για αποτελεσματική μάθηση και τέλος τη διαρκή ανατροφοδότηση στο πλαίσιο της αξιολόγησής της (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999· World Tourism Organization, 2015, σ. 34· Αυγερινού - Κολώνια, 2005, σ. 107).

4.2. Πρόταση Πολιτιστικής Διαδρομής

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, το ζακυνθινό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται αμιγώς στις διακοπές ήλιου και θάλασσας παρουσιάζοντας έντονη εποχικότητα. Η μεγάλη συσσώρευση επισκεπτών στο νησί σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους απειλεί την τουριστική φέρουσα ικανότητά του. Γι' αυτόν τον λόγο, είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν καινοτόμα προϊόντα που θα έχουν συμπληρωματικό ρόλο στο υφιστάμενο τουριστικό μοντέλο, ή ακόμα και πρωταρχικό κατά την αδρανή τουριστική περίοδο Νοεμβρίου – Απριλίου.

Οι κυρίαρχοι στόχοι είναι η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, η προσέλκυση νέων αγορών ηπιότερων μορφών τουρισμού, η σωστή διαχείριση του τουριστικού κορεσμού κατά τους θερινούς μήνες, η τοπική ανάπτυξη παράλληλα με τον σεβασμό των φυσικών πόρων και η διατήρηση των πολιτιστικών μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων με έργα αποκατάστασης και συντήρησης αποσκοπώντας στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Προς επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων προτείνεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας πολιτιστικής διαδρομής ιστορικού περιεχομένου. Η διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια» προβλέπεται να περιλαμβάνει επίσκεψη σε έξι μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, κατάλοιπα της ιστορικής περιόδου της Ενετοκρατίας. Αναλυτικότερα, τα σημεία ενδιαφέροντος θα είναι κατά σειρά επίσκεψης α) το Κάστρο της Ζακύνθου, β) η Βαρδιόλα στο Τσιλιβή, γ) το Ενετικό Υδραγωγείο στην περιοχή του Κρυονερίου, δ) ο ναός της Παναγίας Φανερωμένης, ε) το

Μουσείο της Ζακύνθου και ο τελικός προορισμός στ) η πλατεία Αγίου Μάρκου. Η επιλογή των παραπάνω δεν έγινε τυχαία αλλά με σκοπό να καταδείξει την επιρροή και εξέλιξη της ενετικής κυριαρχίας στο ευρύ φάσμα της κοινωνικής, πολιτικής και καλλιτεχνικής ζακυνθινής ζωής. Το φρούριο ως βασικός οικισμός και κέντρο της ενετικής διοικητικής και αμυντικής μηχανής, το ενετικό υδραγωγείο, μια απόδειξη της τεχνογνωσίας των κατακτητών και της σωρείας κατασκευαστικών έργων που βελτίωσαν την καθημερινότητα των κατοίκων, η βαρδιόλα, ένα μικρό δείγμα του μεγάλου δικτύου της ενετικής αμυντικής γραμμής, το μεταβυζαντινό μουσείο, χώρος έκθεσης πολύτιμων έργων τέχνης με σαφείς επιδράσεις του ιταλικού πολιτισμού και η πλατεία του Αγίου Μάρκου, ως το σημείο κατατεθέν της κοινωνικής ζωής της πόλης που επέλεγαν να συχνάζουν οι ενετοί και οι ζακυνθinoί ευγενείς.

Η διάρκεια του προγράμματος ανάλογα με τη ροή της ξενάγησης υπολογίζεται κατά προσέγγιση στις 3 ώρες. Μετά την ολοκλήρωση της σχεδιασμένης πορείας θα ακολουθήσει γεύμα των συμμετεχόντων σε εστιατόριο με παραδοσιακά ζακυνθινά εδέσματα. Το συνολικό κόστος της διαδρομής καλύπτει τη μετακίνηση μεταξύ των μνημείων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, την υπηρεσία ξενάγησης καθώς και την επιστροφή των συμμετεχόντων στο κατάλυμά τους. Το γεύμα συμπεριλαμβάνεται στην τιμή με προκαθορισμένο μενού δύο επιλογών ανά άτομο. Η τιμολογιακή πολιτική θα εξαρτηθεί από το αποτέλεσμα της έρευνας που διενεργήθηκε και στη συνέχεια θα ληφθεί υπόψη στο σχεδιασμό του marketing plan.

4.3 Τα σημεία ενδιαφέροντος της Διαδρομής

4.3.1 Κάστρο της Ζακύνθου

Ο οικισμός της οχυρής αρχαίας ακρόπολης της Ζακύνθου στο ύψωμα του λόφου καταστράφηκε ολοκληρωτικά από τις επιδρομές των Τούρκων το 1479. Την ανοικοδόμησή του ανέλαβαν να σχεδιάσουν στο ίδιο σημείο οι νέοι κατακτητές Βενετοί. Το έργο υλοποιήθηκε από ντόπιους κτίστες με χρηματοδότηση της ενετικής κυβέρνησης, όμως, οι αλλεπάλληλοι σεισμοί ήταν κάθε φορά ισοπεδωτικοί για τα τείχη και τα κτήρια που είχαν ανεγερθεί εντός και εκτός του κάστρου. Οι επισκευαστικές εργασίες μετά από κάθε καταστροφή δεν ήταν επαρκείς για τη διατήρησή

τους (Μυλωνά, 2003, σ. 13). Οι κακοτεχνίες στο κάστρο προκαλούσαν συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας στους κατοίκους σε ενδεχόμενη επίθεση των Τούρκων. Στα μέσα του 16^{ου} αιώνα, έπειτα από αιτήματά τους, οι αρχές προχώρησαν στο σχεδιασμό μιας πιο προσεγγμένης κατασκευής, ανθεκτικής στο χρόνο, για τη φιλοξενία του εκκλησιαστικού οργανισμού, των διοικητικών υπηρεσιών και του στρατιωτικού δυναμικού. Την κατασκευή ανέλαβαν για άλλη μια φορά έλληνες υπό την επίβλεψη του Ιταλού προβλεπτή Giovanni-Batista Griman, του στρατηγού Gildas και διαφόρων μηχανικών. Έκτοτε δεν πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επισκευαστικές παρεμβάσεις στα τείχη και τα κτίρια εφόσον οι ζημιές που προκλήθηκαν από σεισμούς ήταν περιορισμένης έκτασης (Μυλωνά, 2003, σσ. 16-17). Κατά τον 16ο αιώνα το κάστρο φιλοξενούσε πάνω από 250 σπίτια με συνολικό πληθυσμό 1700 κατοίκους. Οι ιδιοκτήτες τους αναγκάζονταν να κτίζουν επανειλημμένα τις οικίες ελλείψει ποιοτικών οικοδομικών υλικών στο νησί. Τα υλικά προέρχονταν από τη Βενετία και τη γειτονική Κεφαλονιά. Στα δημόσια κτίρια περιλαμβάνονταν το παλάτι του ενετού προβλεπτή, το οποίο λειτουργούσε ως διοικητήριο και ως προσωπική του κατοικία, στρατώνες, πυριτιδαποθήκες, γήπεδο, πλήθος καθολικών και ορθόδοξων εκκλησιών και συστήματα ύδρευσης όπως πηγάδια και δεξαμενές νερού. Επιπλέον, στα χρόνια της ενετοκρατίας εντός τους κάστρου υπήρχαν οι κρατικές φυλακές. Το 1884 έγιναν ποινικές και ένα κομμάτι στην ανατολική τους πλευρά σώζεται μέχρι σήμερα. Άλλα κτίρια με μη επιβεβαιωμένη τοποθεσία ήταν το γηροκομείο, το νοσοκομείο και η βιβλιοθήκη (Μυλωνά, 2003, σσ. 30-46).

Στην πορεία των επόμενων ετών τους Ενετούς διαδέχτηκαν Γάλλοι, Ρωσότουρκοι και Άγγλοι κατακτητές που με τη σειρά τους κατέλαβαν το κάστρο και τους χώρους στο εσωτερικό του. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα το φρούριο παρουσίαζε σημάδια εγκατάλειψης και παρακμής. Τα κτήριά του στην πλειονότητά τους ήταν ερειπωμένα και χρησιμοποιούνταν μόνο δύο. Τα τελευταία έργα στο κάστρο πραγματοποιήθηκαν από Ιταλούς και Γερμανούς εισβολείς κατά τη διάρκεια του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου (Μυλωνά, 2003, σσ. 18-19).

4.3.2 Βαρδιόλα Τσιλιβή

Το αμυντικό δίκτυο των Ενετών περιελάμβανε τόσο το φρούριο όσο και μικρούς πύργους τοποθετημένους διάσπαρτα στην εκτεθειμένη σε εχθρικές εισβολές ανατολική πλευρά του

νησιού. Αυτοί οι πυργίσκοι είχαν τη χρησιμότητα ενός φυλακίου προκειμένου να προφυλάσσεται με σκοπιές η γύρω περιοχή και να αποτρέπονται έγκαιρα ενδεχόμενες απειλές μέσω θαλάσσης. Οι βαρδιόλες, όπως ονομάζονταν, ήταν τετράγωνες οχυρωματικές κατασκευές διάστασης περίπου 4Χ4 μέτρων και διέθεταν σκεπή σε μορφή πυραμίδας. Στη νότια πλευρά τους ένα μεγάλο άνοιγμα έδινε πρόσβαση στο κτίσμα ενώ σε κάθε μια από τις άλλες της πλευρές υπήρχαν δύο μικρότερα ανοίγματα σε σχήμα ορθογώνιο. Την μπροστινή της όψη πλαισιώνουν βενετσιάνικα εθνόσημα και οικοσήμα αριστερά και δεξιά. Οι βαρδιόλες υφίστανται στο νησί μέχρι σήμερα (Μυλωνά, 2003, σ. 44).

4.3.3 Ενετικό Υδραγωγείο

Το βενετσιάνικο υδραγωγείο στην περιοχή του Κρυονερίου της Ζακύνθου πρόκειται για μια κληρονομιά πολιτιστικής αξίας από την περίοδο της Ενετοκρατίας. Η κατασκευή του λιθόκτιστου έργου κατά τον 16ο αιώνα, αποσκοπούσε στην υδροδότηση ολόκληρης της πόλης του νησιού με το νερό να συγκεντρώνεται στη θολωτή δεξαμενή του υδραγωγείου μέσω ενός δικτύου από υπόγειες σήραγγες που βρίσκονταν στο βουνό Κόκκινος Βράχος. Το 1736 το μνημείο ανακαινίστηκε από τον ενετικής καταγωγής αξιωματούχο Antonius Reinario. Με αφορμή το παραπάνω γεγονός, στο μπροστινό μέρος του μνημείου μπορεί να διακρίνει κανείς το οικοσήμο της οικογένειας Ρενιέρι μαζί με τιμητική αναφορά στο όνομά του. Στην πρόσοψη ξεχωρίζουν επίσης τα τρία κεφάλια των λεόντων που συνοδεύουν τις πέτρινες κρήνες του βενετσιάνικου υδραγωγείου. Για τη βελτίωση της κατασκευής, τη δεκαετία του 90' πραγματοποιήθηκαν πρόχειρες παρεμβάσεις με ακατάλληλα δομικά υλικά ενώ νωρίτερα, είχαν προηγηθεί και άλλες επισκευαστικές εργασίες χωρίς ωστόσο να έχουν καταγραφεί.

Σήμερα, στο μνημείο συναντάται μια σειρά από φθορές ανάμεσα στις οποίες είναι οι απώλειες ορισμένων στοιχείων του, οι ρωγμές, τα θραύσματα και οι αλλοιώσεις στις επιφάνειες των λίθων που επηρεάζουν το χρώμα και τη σύστασή τους. Από τους βασικότερους βλαπτικούς παράγοντες στο υδραγωγείο είναι ο σεισμός, οι κλιματικές εναλλαγές, η υγρασία λόγω των κατακρημνίσεων και της παρουσίας νερού, η ανάπτυξη μικροοργανισμών, οι ανθρώπινες ενέργειες, η εμφάνιση βλάστησης, ακόμα και η ευαισθησία του είδους των λίθων (Δελλή & Καρδάρη, χ.χ.).

4.3.4 Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης

Η ιστορία της εκκλησίας ξεκινά από τον 13ο αιώνα όταν το 1200 ζακυνθinoί ψαράδες εντόπισαν σε εξαιρετική κατάσταση μια εικόνα της Παναγίας στα ρηχά νερά του Αιγιαλού. Χάρη σε αυτό το γεγονός η μικρή αυτή εικόνα ονομάστηκε Φανερωμένη. Με το πέρασμα του χρόνου και τις μεταβολές του εδάφους λόγω των φυσικών φαινομένων, οι κάτοικοι με ίδιους πόρους αποφάσισαν να κτίσουν μια εκκλησία στο συγκεκριμένο σημείο προκειμένου να την τιμήσουν. Στις αρχές του 17ου αιώνα έπειτα από αίτημα των ενοριτών της, οι Ενετοί δίνουν την άδεια για την ανοικοδόμηση του ετοιμόρροπου ναού, όπως και έγινε το 1644. Στη συνέχεια, με ενετικό διάταγμα, η ιδιοκτησία της εκκλησίας πέρασε στα χέρια των ενοριτών της για πάντα (Κονόμος & Ξενόπουλος, 2001, σ. 14).

Το κτήριο της εκκλησίας της Φανερωμένης αποτελούσε πρότυπο υψηλής αισθητικής στη Ζάκυνθο. Ο ναός είχε διαστάσεις 30 μέτρων μήκους και 10 μέτρων πλάτους και ήταν κτισμένος από πυρόλιθους που είχαν επεξεργαστεί επιδέξιοι τεχνίτες με τη χρήση της λαξευτικής τέχνης. Το κτήριο στο σύνολό του ξεχώριζε για την αρχιτεκτονική του και ειδικότερα για τη συμμετρία και την παρουσία διακοσμητικών γλυπτών στοιχείων στη βόρεια πλευρά του όπως και για το επιβλητικό και περίτεχνο καμπαναριό του. Στο εσωτερικό του φιλοξενούνταν αξιόλογα έργα εικαστικής και ξυλογλυπτικής τέχνης γνωστών δημιουργών. Ορισμένα παραδείγματα από αυτά τα καλλιτεχνήματα είναι οι τρεις πίνακες μπαρόκ ύφους του Νικολάου Δοξαρά που απεικόνιζαν τη Γέννηση, την Κοίμηση και τη Μετάσταση της Θεοτόκου και κοσμούσαν την περίφημη ουρανία της εκκλησίας πλαισιωμένες από χρυσές διακοσμητικές ξυλόγλυπτες συνθέσεις, το πελώριο ξυλόγλυπτο τέμπλο με τα χρυσά στοιχεία του Μανιού Μαγκανάρη, η Παναγία η Αμόλυντος του Εμμανουήλ Τζάνε και ο Εσταυρωμένος του Νικολάου Κουτούζη. Η εκκλησία κάηκε ολοσχερώς μετά τον σεισμό του 1953 με εξαίρεση το καμπαναριό της που, παρά τις ζημιές, στάθηκε όρθιο και επισκευάστηκε μετέπειτα. Τα λίγα έργα που διασώθηκαν από το εσωτερικό της τοποθετήθηκαν αργότερα στο μουσείο μεταβυζαντινής τέχνης (Ζήβας, 1970, σσ. 118, 132· Κονόμος & Ξενόπουλος, 2001, σσ. 15-16, 19).

Σε αντίθεση με την πλατεία του Αγίου Μάρκου, στην πλατεία του ναού της Φανερωμένης πραγματοποιούνταν οι συγκεντρώσεις των λαϊκών κοινωνικών στρωμάτων (Ζήβας, 1970, σ. 36· Σόλμαν κ.ά., 1999, σ. 57).

4.3.5 Μουσείο της Ζακύνθου

Το ζακυνθινό μουσείο μεταβυζαντινής τέχνης λειτούργησε για πρώτη φορά το 1960 για να συγκεντρώσει όλα τα αντικείμενα που διασώθηκαν από τον μεγάλο σεισμό του 1953 σε ένα αντισεισμικό νεοκλασικό κτίριο στην πλατεία Σολωμού του νησιού. Ο ακαδημαϊκός Μανώλης Χατζηδάκης ήταν εκείνος που επιμελήθηκε τη θεματική κατανομή των έργων στις διάφορες αίθουσες του μουσείου και επίσης τις διαδικασίες για την έκθεσή τους στο κοινό. Στην αίθουσα Α' μπορεί κανείς να ανακαλύψει δύο εκκλησιαστικά ξυλόγλυπτα έργα, στη Β' αίθουσα γλυπτά χρονολογημένα από την ελληνιστική, παλαιοχριστιανική, βυζαντινή και μεταβυζαντινή εποχή, στις αίθουσες Βα' και Γ' έχουν τοποθετηθεί τοιχογραφίες προερχόμενες από ναούς που δεν άντεξαν το χτύπημα του καταστρεπτικού σεισμού στο νησί, στη Δ' αγιογραφίες από τον 15ο έως τον 17ο αιώνα φιλοτεχνημένες από κρητικούς ζωγράφους (Μυλωνά, 1998, σσ. 14-15· Σόλμαν κ.ά., 1999, σ. 54· Ντουσάκη, 2008, σσ. 114-115). Αντιπροσωπευτικότεροι καλλιτέχνες της βενετοκρητικής τεχνικής του 15ου αιώνα ήταν ο Ανδρέας Ρίτζος, ο Ανδρέας Παβίας, ο Νικόλαος Τζαφούρης, ο Νικόλαος Ρίτζος και ο καλλιτέχνης Άγγελος (Μυλωνά, 1998, σσ. 32-33). Τον 16ο αιώνα εκπροσωπεί ο Μιχαήλ Δαμασκηνός με επιρροές από τον μανιερισμό και ενδεικτικά έργα την «Αποτομή του Προδρόμου» και τον «Άγιο Σπυρίδωνα». Ο Εμμανουήλ Τζάνες Μπουνιάλης ανήκει στο σύνολο των ζωγράφων του 17ου αιώνα που μετέβησαν στη Ζάκυνθο εξαιτίας του ενετοτουρκικού πολέμου και στη συνέχεια δίδαξαν τις τεχνικές τους στους ντόπιους. Η Ε' αίθουσα φιλοξενεί τις δημιουργίες των ζακυνθινών μαθητών τους, χαρακτηριστικά αναφέρονται οι Κωνσταντίνος Αρβανιτάκης, Συμεών Μαρούδας και Νικόλαος Καλλέργης (Μυλωνά, 1998, σσ. 34-37). Τέλος, οι αίθουσες Ζ' και Η' είναι αφιερωμένες στο καλλιτεχνικό έργο των Παναγιώτη και Νικολάου Δοξαρά, Νικολάου Κουτούζη και Νικολάου Καντούνη (Μυλωνά, 1998, σ. 39). Στην τελευταία αίθουσα βρίσκεται επίσης η μακέτα της πόλης της Ζακύνθου από την προσεισμική περίοδο, έργο του Γιάννη Μάνεση και χρήσιμο εργαλείο για τους επισκέπτες του μουσείου διότι έχουν την ευκαιρία να συσχετίσουν τα

αντικείμενα του μουσείου με το αντίστοιχο μνημείο από το οποίο αποσπάστηκαν (Μυλωνά, 1998, σσ. 15-16).

4.3.6 Πλατεία Αγίου Μάρκου

Η πλατεία του Αγίου Μάρκου είναι μια από τις σημαντικότερες τοποθεσίες του νησιού με ιστορικό, πολιτιστικό και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Την περίοδο της Ενετοκρατίας αποτελούσε την καρδιά των κοινωνικών δραστηριοτήτων της πόλης. Στον πλατύφορο, όπως την έχουν ονομάσει οι ζακυνθinoί, βρισκόταν η Μποτέγα του Κομούτου, ο επίσημος δηλαδή χώρος συνάντησης της ανώτερης κοινωνικής τάξης, όπως επίσης η μοναδική καθολική εκκλησία του νησιού που χτίστηκε το 1639 για να αφιερωθεί στον Άγιο Μάρκο (Ζήβας, 1970, σ. 41· Σαλβατόρ, 2008, σ. 32· Ντουσάκη, 2008, σ. 90). Το σχήμα της λιθόστρωτης πλατείας του Αγίου Μάρκου είναι τριγωνικό και διαθέτει 3 σημεία για την είσοδο και έξοδο των διερχομένων. Ο τρόπος με τον οποίο είναι διαμορφωμένη η πλατεία δεν δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να την ανακαλύψουν επιτόπου κατά την είσοδό τους σε αυτή αλλά σταδιακά καθώς την διασχίζουν και μέχρι να φτάσουν στα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται συγκεντρωμένα στις δύο πλευρές του ισοσκελούς τριγώνου (Ζήβας, 1970, σ. 36). Το 1797 με την πτώση των Ενετών και την είσοδο των Γάλλων απελευθερωτών, οι ποπολάρoι έκαψαν στον ιστορικό πλατύφορο τη Χρυσή Βίβλο των ευγενών και φύτεψαν στο μέσο της πλατείας το δέντρο της δημοκρατίας (Σόλμαν κ.ά., 1999, σ. 55· Μυλωνά, 1998, σ. 27).

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦ. 1: Εμπειρική διερεύνηση

1.1 Στόχος της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της προοπτικής εισαγωγής ενός νέου πολιτιστικού προϊόντος, εν προκειμένω μιας πολιτιστικής διαδρομής με θέμα τα μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς από την περίοδο της Ενετοκρατίας, στην τουριστική αγορά της Ζακύνθου. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας θα καταρτιστεί ένα πλάνο μάρκετινγκ της διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια» με απώτερο στόχο την ανάπτυξη και προβολή του πολιτιστικού τουρισμού στο νησί.

Ειδικότερα, διερευνώνται ο βαθμός ενδιαφέροντος των τουριστών για τη συμμετοχή τους στην ανωτέρω πολιτιστική διαδρομή καθώς και το ύψος του ποσού που είναι πρόθυμοι να καταβάλουν ως χρηματικό αντίτιμο για την παρακολούθησή της (Council of Europe, 2010, σ. 75).

Το κλειδί της επιτυχίας της διαδρομής βρίσκεται στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ. Μέσω της διεξαγόμενης έρευνας η συλλογή δεδομένων σχετικά με τα κίνητρα των τουριστών και τα μέσα με τα οποία πληροφορήθηκαν για το νησί θα αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία για την προσέλκυση της κατάλληλης αγοράς - στόχου (Dallen, 2011, σ. 29· Council of Europe, 2010, σσ. 77-78· Poria, Butler, & Airey, 2004, σ. 19).

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Μολονότι τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των ερευνητών έχει στραφεί στις πολιτιστικές διαδρομές και έχει επισημανθεί η συμβολή τους στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, οι στοχευμένες σε αυτές έρευνες με αποδέκτες τους τουρίστες είναι περιορισμένες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα

διεξάγεται για πρώτη φορά στη Ζάκυνθο ανοίγοντας δρόμους για μελλοντικές και ακόμα μεγαλύτερες έρευνες.

Σύμφωνα με τους επιμέρους στόχους που έχουν τεθεί, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Ο βαθμός ενδιαφέροντος των τουριστών για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα εξαρτάται από δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση και το επίπεδο της μόρφωσης (Wertheim, 1994),

Ερευνητικό ερώτημα 2: Το ύψος του χρηματικού ποσού που οι ενδιαφερόμενοι είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν συσχετίζεται με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους (Dallen, 2011, σ. 27).

1.3 Μεθοδολογία της έρευνας

1.3.1 Ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας είναι σημαντικό να γίνει διάκριση των μεταβλητών σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες καθώς και η μεταξύ τους συσχέτιση και εξάρτηση προκειμένου να δοθούν οι ζητούμενες απαντήσεις στα ερωτήματα που έχει θέσει ο ερευνητής.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ονομάζονται εκείνοι οι παράγοντες που παραμένουν σταθεροί δίχως να επηρεάζονται από τις τιμές άλλων μεταβλητών. Αντίθετα, οι εξαρτημένες μεταβλητές, που καθορίζουν το αποτέλεσμα της έρευνας, δέχονται επιδράσεις από τις ανεξάρτητες, γι' αυτό το λόγο οι τελευταίες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ερευνητική διαδικασία και χρήζουν μελέτης και ανάλυσης από τους ερευνητές (Ζαφειρόπουλος, 2005, σσ. 225-226· Τσιπλητάρης & Μπάμπαλης, 2006, σ. 20· Θεοφιλίδης, 1995, σ. 97).

Στη συγκεκριμένη εργασία στις ανεξάρτητες μεταβλητές τοποθετούνται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, το επίπεδο της εκπαίδευσης και το εισόδημα ενώ οι εξαρτημένες

περιορίζονται στον βαθμό ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην πολιτιστική διαδρομή και το χρηματικό ποσό που είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν γι αυτόν τον σκοπό.

1.3.2 Διαδικασία συλλογής των δεδομένων της έρευνας - χρονοδιάγραμμα

Η διαδικασία συλλογής των απαραίτητων δεδομένων για την υλοποίηση της έρευνας και το χρονοδιάγραμμα που τηρήθηκε έχουν ως εξής:

- Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και μελέτη του υλικού για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων σε θέματα σχετικά με τον τουρισμό εν γένει και τον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό ειδικότερα, το περιεχόμενο του πολιτιστικού μάρκετινγκ, τις έννοιες του Brand και του Branding, την εξέλιξη του τουρισμού της Ζακύνθου και την πολιτιστική παρακαταθήκη της Ενετοκρατίας στο νησί (Σεπτέμβριος 2017 - Ιανουάριος 2018),
- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναφορικά με τη μεθοδολογία της έρευνας και σχεδιασμός της δομής του ερωτηματολογίου βάσει της βιβλιογραφίας που συλλέχθηκε και προηγούμενων δημοσιευμένων ερευνών (Μάιος 2018),
- Κατάρτιση του ερωτηματολογίου, μετάφρασή του στην αγγλική και πιλοτική διανομή σε μικρό αριθμό δείγματος προκειμένου να δοκιμασθεί η σαφήνεια των ερωτήσεων (Ιούνιος - Ιούλιος 2018),
- Διανομή του ερωτηματολογίου στο σύνολο του δείγματος και άμεση συλλογή του (Αύγουστος 2018),
- Ηλεκτρονική καταχώρηση και κωδικοποίηση των δεδομένων των ερωτηματολογίων (Νοέμβριος 2018),
- Συγγραφή των επιμέρους στόχων της έρευνας, των υποθέσεων και της μεθοδολογίας (Δεκέμβριος 2018),
- Σύνταξη των αποτελεσμάτων της έρευνας κατόπιν στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και κατάρτιση του πλάνου μάρκετινγκ (Ιανουάριος 2019) και
- Ολοκλήρωση της εργασίας (Φεβρουάριος 2019).

1.3.3 Το δείγμα

Το συνολικό δείγμα της έρευνας αποτελούταν από 120 εγχώριους και εισερχόμενους τουρίστες, επισκέπτες της Ζακύνθου κατά τη διάρκεια του Αυγούστου του 2018. Συγκεκριμένα το 49,2% των ατόμων δήλωσαν ελληνική εθνικότητα ενώ το 50,8% ανήκει σε άλλες εθνικότητες, εκ των οποίων η μια αλβανική εντάχθηκε στην κατηγορία των εγχώριων τουριστών καθώς πρόκειται για κάτοικο της Ελλάδας και το ερωτηματολόγιο έχει συμπληρωθεί στα ελληνικά. Ως προς το φύλο, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στον γυναικείο πληθυσμό ενώ το ηλικιακό εύρος κυμαίνεται από τα 16 έως τα 63 έτη.

1.3.4 Ερευνητικά εργαλεία και περιορισμοί της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου διαθέσιμο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν ήταν συνολικά 126, όλα σε έντυπη μορφή, εκ των οποίων αποκλείστηκαν τα 6 λόγω της ανεπαρκούς και μη ορθής συμπλήρωσής τους. Το πλήθος των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στις 10 σελίδες του ερωτηματολογίου ανέρχεται στις 34.

Η δομή του χωρίζεται σε τρεις βασικές ενότητες: Η πρώτη ενότητα αφορά σε ερωτήσεις σχετικές με τον πολιτισμό και τον τουρισμό, με στόχο τον προσδιορισμό του προφίλ των τουριστών. Ενδεικτικά αναφέρονται εκείνες που αφορούν στην επίσκεψή τους στο νησί, τον τρόπο που έκαναν κράτηση του καταλύματος στο οποίο διαμένουν, το μέσο που χρησιμοποίησαν για τη μεταφορά τους στη Ζάκυνθο, τις πηγές πληροφόρησής τους για το νησί καθώς και τους λόγους για τους οποίους το επέλεξαν για τις διακοπές τους, το κατάλυμα και το ξενοδοχειακό πακέτο προτίμησης και τέλος τον βαθμό ενδιαφέροντός τους για τον πολιτισμό της Ζακύνθου. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της προβολής των μνημείων και των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς της διαδρομής. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν γνωρίζουν τα προτεινόμενα σημεία ενδιαφέροντος, αν τα έχουν επισκεφθεί ήδη, κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από την επίσκεψη αυτή και αν θεωρούν ότι προβάλλονται επαρκώς με διάφορα μέσα. Επίσης ερωτώνται για το αν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στη διαδρομή σημειώνοντας το χρηματικό ποσό που θα

διέθεταν για να λάβουν μέρος. Η τρίτη ενότητα συγκεντρώνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Dallen, 2011, σσ. 27-29· Wertheim, 1994).

Ως προς το είδος τους, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου διακρίνονται σε ανοικτού και κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες συμπληρώνουν σε ανοικτού τύπου ερωτήσεις πόσες φορές έχουν επισκεφθεί τη Ζάκυνθο, την περιοχή διαμονής τους, τη διάρκεια των διακοπών τους σε ημέρες, την ηλικία και την εθνικότητά τους. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες: Ερωτήσεις διχοτόμησης με επιλογές «Ναι», «Όχι», «Δεν γνωρίζω», Κλίμακα απλής επιλογής που καλούνται να δώσουν μια μόνο απάντηση, Κλίμακα Πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα να δοθούν παραπάνω από μία απαντήσεις, Ερωτήσεις κλίμακας Likert με διαβαθμισμένη επιλογή από 1 έως 5, όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ και 5= Πάρα πολύ και σε άλλη περίπτωση από 1 έως 3 όπου 1= Ελάχιστα, 2= Μέτρια και 3= Μέγιστο (Ζαφειρόπουλος, 2005, σσ. 67-73).

Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου έχει σημειωθεί ο σκοπός της έρευνας με μια μικρή περιγραφή του προτεινόμενου πολιτιστικού προϊόντος όπως επίσης το πλαίσιο διεξαγωγής της αναφέροντας τον τίτλο του ΠΜΣ και το Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο. Ακόμα, επισημάνθηκε η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, η εκτιμώμενη διάρκεια για τη συμπλήρωσή του (10 λεπτά) και τέλος το ονοματεπώνυμο του ερευνητή. Όλα τα παραπάνω επαναλαμβάνονταν προφορικά στους τουρίστες πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου.

Σχετικά με τους περιορισμούς της έρευνας, παρατηρήθηκε ότι εκ πρώτης όψεως το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν αποτρεπτικό για τη συμπλήρωσή του. Ως εκ τούτου, σε αρκετές περιπτώσεις διαπιστώθηκε η διστακτικότητα των ατόμων ως προς τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Όπως ήταν αναμενόμενο, ενδεχομένως για λόγους δυσπιστίας, ορισμένοι τουρίστες αρνήθηκαν να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και τέλος υπήρξαν ελάχιστες περιπτώσεις αλλοδαπών τουριστών οι οποίοι δεν γνώριζαν την αγγλική γλώσσα, συνεπώς η επικοινωνία μαζί τους κατέστη αδύνατη.

ΚΕΦ. 2: Αποτελέσματα της έρευνας

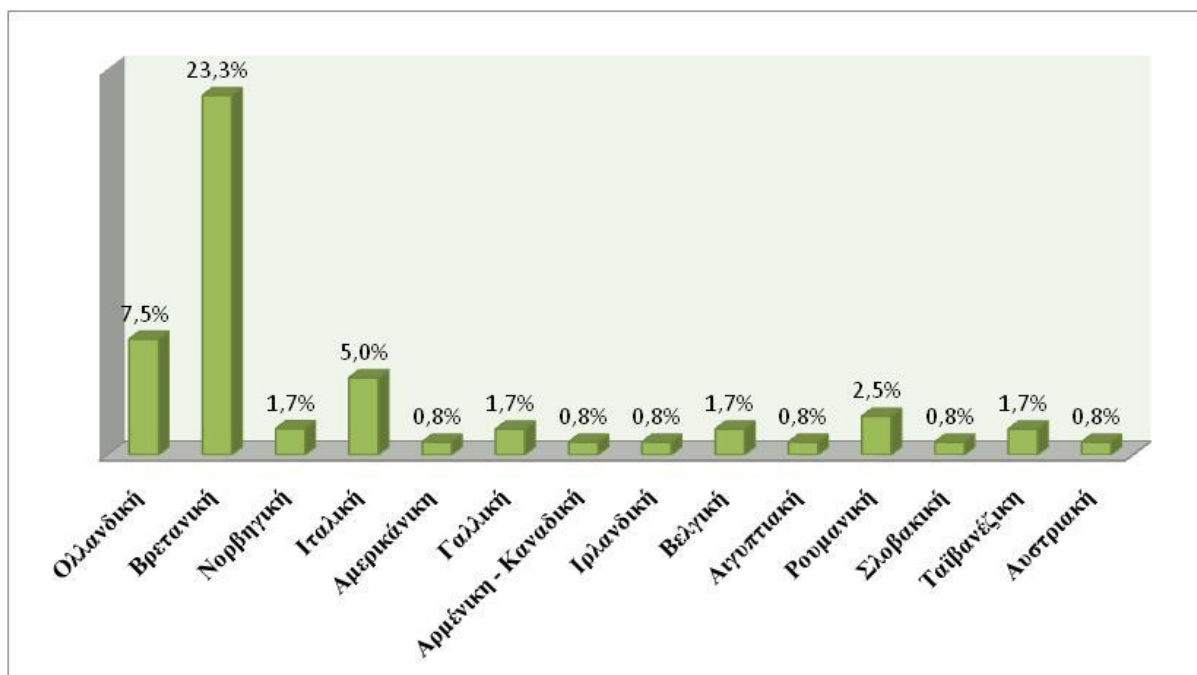
2.1 Προφίλ των τουριστών

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της πρωτογενούς έρευνας, τη συχνότητα επίσκεψής τους στη Ζάκυνθο, τα μέσα από τα οποία ενημερώθηκαν για το νησί καθώς και τα κίνητρα για το ταξίδι τους, θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστεί το είδος των τουριστών που αντιπροσωπεύει το δείγμα. Το σχέδιο μάρκετινγκ της προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής καταρτίστηκε με βάση τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

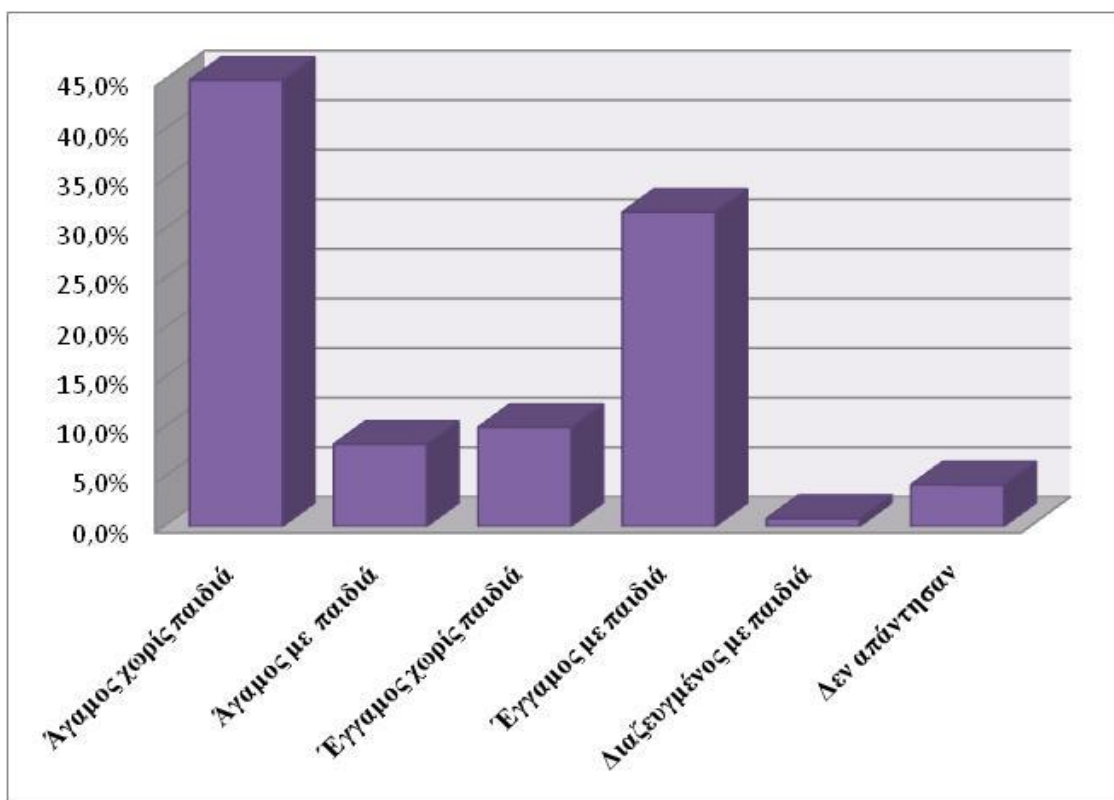
2.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε αυτήν την ενότητα παρατίθενται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που αφορούν στην εθνικότητα, το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο καθώς και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ. Από τους 120 συμμετέχοντες στην έρευνα το 50% ανήκει σε εγχώριους τουρίστες ενώ το υπόλοιπο μισό σε εισερχόμενους επισκέπτες. Τα μεγαλύτερα ποσοστά μοιράζονται μεταξύ των τουριστών από την Αγγλία με 23,3%, την Ολλανδία με 7,5% και την Ιταλία με 5%. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά επισκέπτες από τη Ρουμανία, Γαλλία, Νορβηγία, το Βέλγιο, την Ταϊβάν, την Αμερική, την Αρμενία, την Ιρλανδία, την Αίγυπτο και τη Σλοβακία (Διάγραμμα 1). Όσον αφορά στο φύλο, το 64,2% του δείγματος ανήκει στον γυναικείο πληθυσμό ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται στο 35,8%. Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων που έδωσαν απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση (N=119) κυμαίνεται από τα 16 έως τα 63 έτη. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν στις ηλικιακές ομάδες των 16-29, 30-49 και 50-63 ετών εκ των οποίων στις δύο πρώτες διαπιστώθηκε ισοκατανομή του πλήθους.

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση οι κατηγορίες που ξεχωρίζουν είναι οι άγαμοι χωρίς παιδιά και οι έγγαμοι με παιδιά με 45% και 31,7% αντίστοιχα (Διάγραμμα 2).

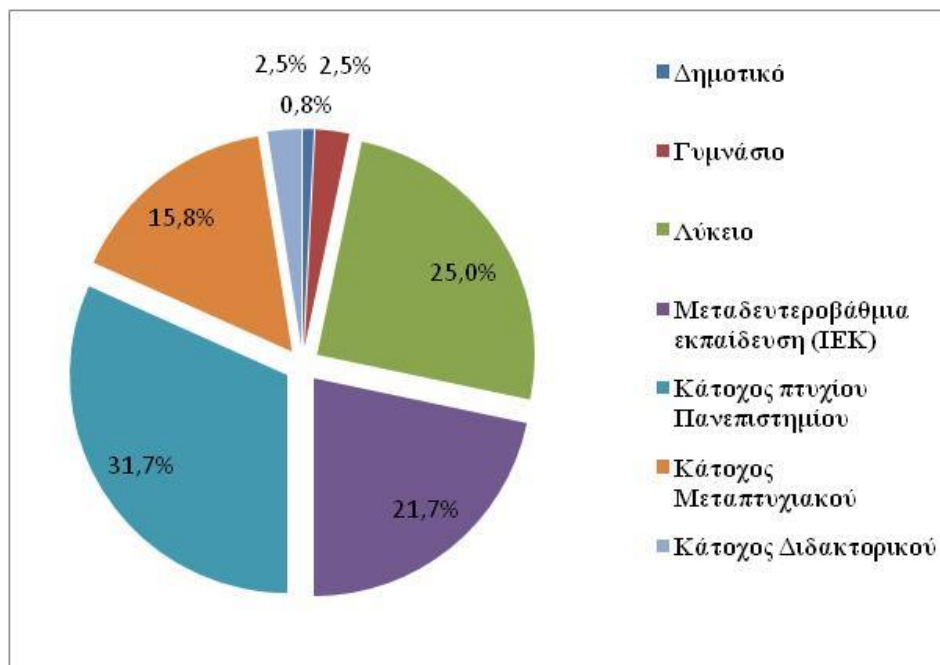


Διάγραμμα 1. Ποσοστά ξένων τουριστών ανά εθνικότητα



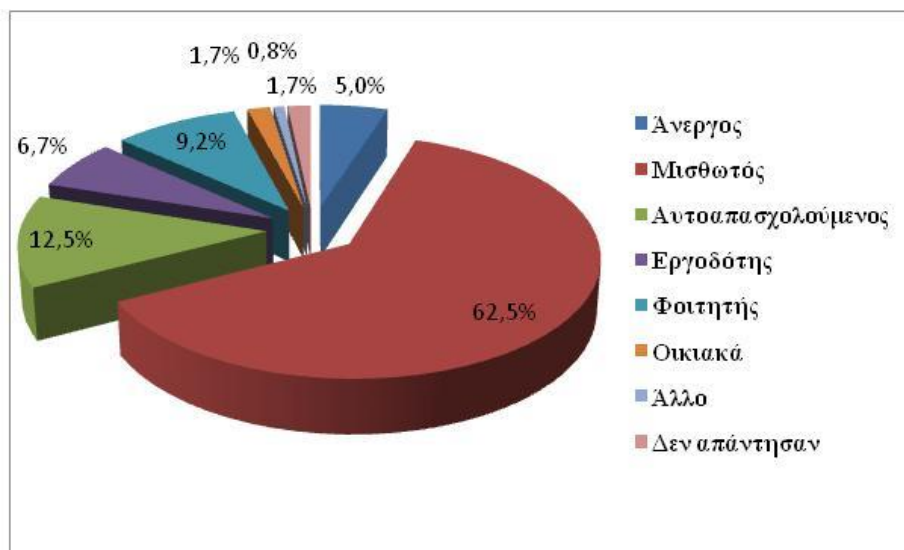
Διάγραμμα 2. Οικογενειακή κατάσταση

Στο Διάγραμμα 3 απεικονίζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών. Οι περισσότεροι δήλωσαν κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου ενώ αμέσως μετά ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου. Μετά την ομαδοποίηση των απαντήσεων προέκυψε ότι 56 άτομα ανήκουν στην ομάδα της δευτεροβάθμιας-μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 60 στην τριτοβάθμια ενώ μόλις 4 στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση.



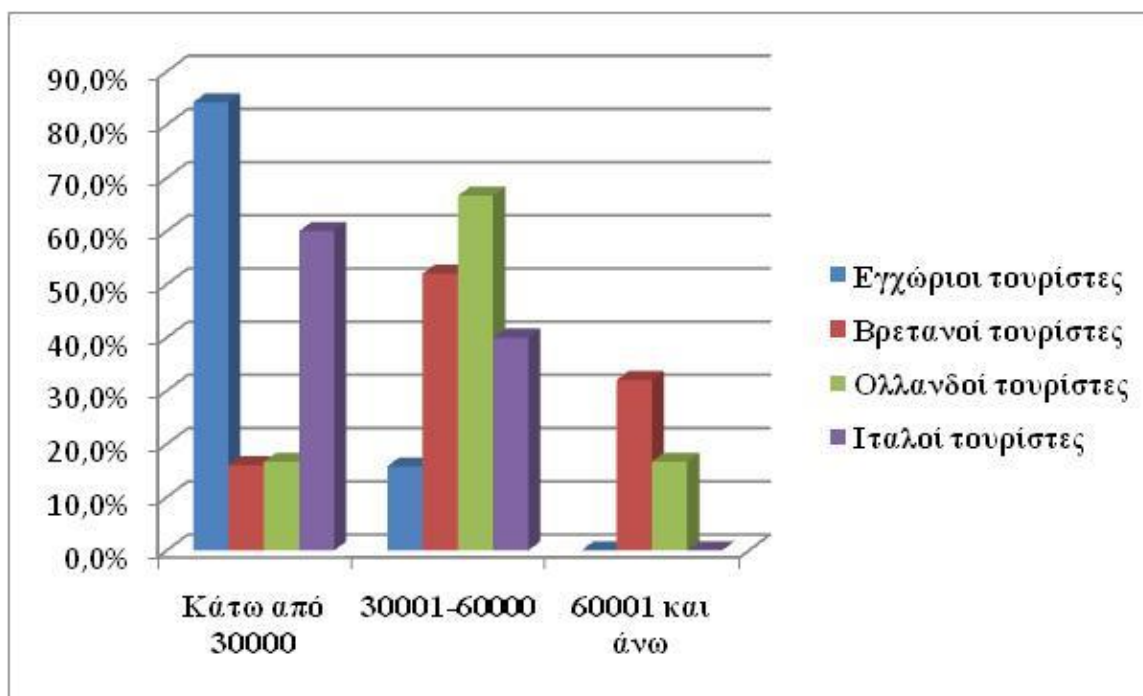
Διάγραμμα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, οι ερωτώμενοι στην πλειονότητά τους δήλωσαν μισθωτοί υπάλληλοι (62,5%). Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι αυτοαπασχολούμενοι (12,5%) και οι φοιτητές (9,2%) ενώ το 5% δήλωσαν άνεργοι. Στην κατηγορία «Άλλο» δύο περιπτώσεις σημείωσαν την ιδιότητα του καθηγητή (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4. Επαγγελματική κατάσταση

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ξένων τουριστών εμφανίζεται πολύ πιο αυξημένο συγκριτικά με εκείνο των εγχώριων τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, στην κλίμακα των 60001 ευρώ και άνω ξεχωρίζουν οι Βρετανοί και Ολλανδοί τουρίστες, στην κατηγορία «Κάτω από 30000 ευρώ» οι εγχώριοι διακρίνονται από τους υπόλοιπους με το μεγάλο ποσοστό των 84,2%, αμέσως μετά οι Ιταλοί με 60%, ενώ τις τελευταίες θέσεις της κατηγορίας καταλαμβάνουν σχεδόν με ίσο ποσοστό οι Βρετανοί και Ολλανδοί επισκέπτες (Διάγραμμα 5). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εγχώριοι τουρίστες ήταν οι μόνοι που δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 7500 ευρώ, αντίθετα οι Βρετανοί ήταν η μόνη εθνικότητα που εμφανίζεται στις ανώτατες κλίμακες με εισόδημα άνω των 75000 και 90000 ευρώ αντίστοιχα. Το πλήθος των ατόμων που αρνήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση ανέρχεται στα 10 άτομα.

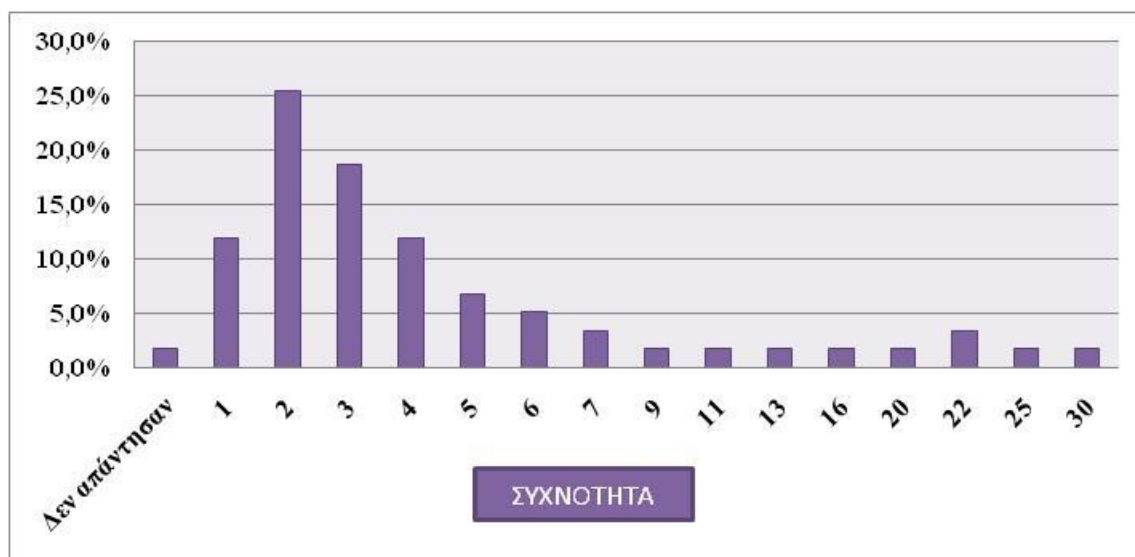


Διάγραμμα 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ

2.1.2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί και επιλογή καταλύματος

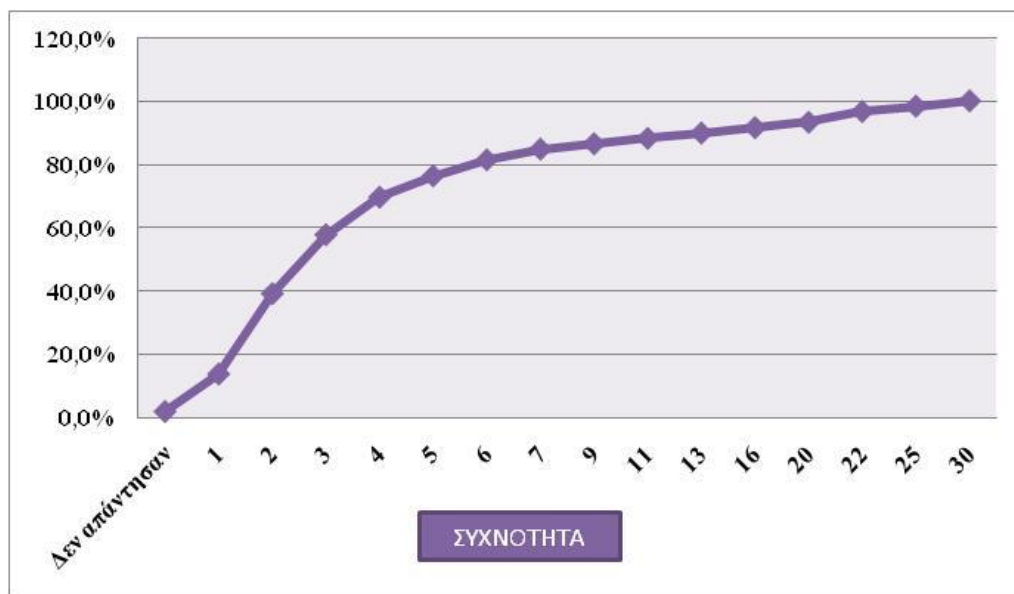
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμπλήρωσαν ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα που επισκέπτονται τη Ζάκυνθο, την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο νησί, την προτίμησή τους σε ένα συγκεκριμένο κατάλυμα καθώς επίσης τους λόγους για τους οποίους το επιλέγουν για τη διαμονή τους. Συγκεκριμένα, σχεδόν το 50% δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί τη Ζάκυνθο παλαιότερα. Από τα 58 άτομα που απάντησαν θετικά προέκυψε ότι ο μέσος όρος της συχνότητας επίσκεψης ανέρχεται στις 5,5 φορές. Ως προς τον ρυθμό της επανάληψης, το 12,1% δήλωσε ότι έχει έρθει άλλη 1 φορά στο νησί, το 25,8% 2 φορές, 3 φορές το 19% και πάνω από 3 το 43,1%. Στην ερώτηση «Θα επισκεφθείτε τη Ζάκυνθο ξανά;», 76 τουρίστες είπαν ναι, 39 ότι δεν γνωρίζουν και μόλις 5 άτομα απάντησαν αρνητικά.

Στα Διαγράμματα 6 και 7 είναι εμφανές ότι η επίσκεψη στη Ζάκυνθο μέχρι και τις 7 φορές έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα και συγκεντρώνει αθροιστικά το 85% των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 6. Συχνότητα επίσκεψης

Ως προς την επιλογή ή όχι ίδιου καταλύματος, 31 τουρίστες ανταποκρίθηκαν θετικά έναντι 88 που απάντησαν όχι, ενώ μόλις ένας δεν έδωσε καμία απάντηση. Παρά το μικρό αριθμό ατόμων του δείγματος που επιλέγουν το ίδιο κατάλυμα, αξίζει να διερευνηθούν η συχνότητα και οι λόγοι επιλογής του ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τους επαναλαμβανόμενους τουρίστες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, η μέση τιμή της συχνότητας διαμονής στο ίδιο κατάλυμα είναι 5,25 φορές. Για τα κριτήρια επιλογής, το 42,1% δήλωσε «Ικανοποίηση από φιλοξενία/συμπεριφορά», το 31,6 «Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες», το 15,8% επέλεξε το ίδιο κατάλυμα για το «Χαμηλό κόστος διαμονής» και τέλος από το 10,5% των ατόμων που σημείωσαν «Άλλο», ένας δήλωσε ότι το προτιμά για το περιβάλλον του και επειδή πρόκειται για οικογενειακή επιχείρηση ενώ άλλος επικαλέστηκε τον λόγο της ιδιωτικότητας (Πίνακας 1).



Διάγραμμα 7. Συχνότητα επίσκεψης: αθροιστικό ποσοστό

Το φαινόμενο της επανάληψης της επίσκεψης των τουριστών στο νησί αποδεικνύει την αφοσίωσή τους σε αυτόν τον προορισμό, την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις θετικές εν γένει εντυπώσεις που αποκτούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΔΙΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	
Ικανοποίηση από φιλοξενία/συμπεριφορά	42,1%
Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	31,6%
Χαμηλό κόστος διαμονής	15,8%
Άλλο	10,5%

Πίνακας 1. Κριτήρια επιλογής ιδίου καταλύματος

2.1.3 Τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των τουριστών για το ταξίδι

Στην παρούσα ενότητα συγκεντρώνονται στοιχεία που σχετίζονται με τις επιλογές και προτιμήσεις των τουριστών για το περιεχόμενο των διακοπών τους και τις πηγές πληροφόρησής τους για το νησί. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, όλες οι ερωτήσεις σε αυτήν την ενότητα είναι

πολλαπλής επιλογής εκτός από δύο ανοικτού τύπου (Διάρκεια διακοπών και περιοχή διαμονής) και μια κλίμακας Likert (Ενδιαφέρον για τον ζακυνθινό πολιτισμό).

Στην ερώτηση «Σε ποια περιοχή διαμένετε στη Ζάκυνθο;», βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι περιοχές της πόλης της Ζακύνθου, του Τσιλιβή, του Λαγανά και των Αλυκών ξεχωρίζουν σημαντικά από τις υπόλοιπες.

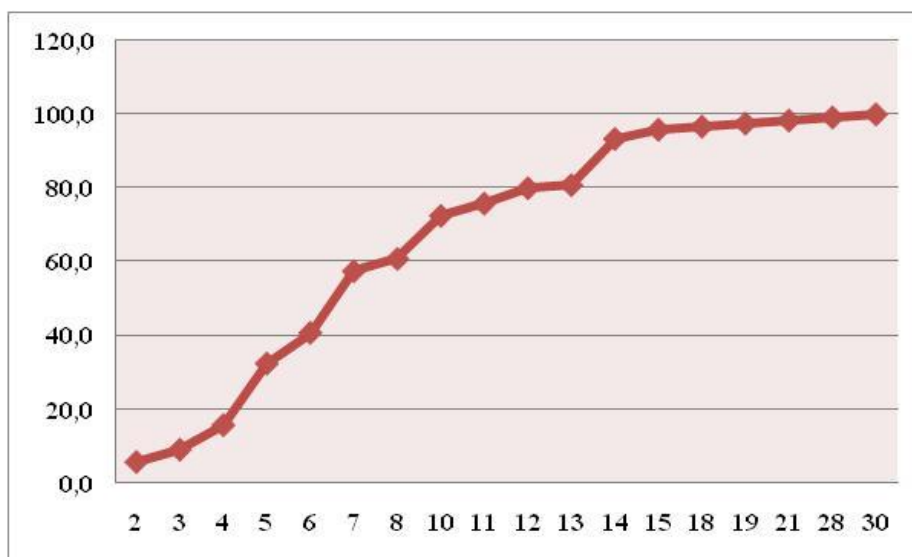
Παρακάτω στον Πίνακα 2 φαίνονται τα μέσα που χρησιμοποίησαν οι τουρίστες για να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο της επιλογής τους. Όπως διαπιστώνεται, οι διαδικτυακές πλατφόρμες με 36,7% και οι τουριστικοί πράκτορες με 30% κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις στην προτίμηση των τουριστών για αυτόν τον σκοπό.

ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	
Μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας κράτησης (π.χ. booking.com)	36,7%
Μέσω Τουριστικού Πρακτορείου	30%
Απευθείας (τηλέφωνο, e-mail, επί τόπου κράτηση)	15%
Άλλος τρόπος	10,8%
Μέσω ιστοσελίδας ξενοδοχείου	4,2%
Δεν απάντησαν	3,3%

Πίνακας 2. Τρόπος κράτησης του ξενοδοχείου

Το πρώτο σε επιλογή μέσο μετάβασης των επισκεπτών στη Ζάκυνθο είναι το αεροπλάνο (41,7%), ακολουθούν το αυτοκίνητο-πλοίο με 30%, το πλοίο με 25% και με πολύ μικρά ποσοστά το κρουαζιερόπλοιο και το ιδιωτικό σκάφος (0,8%). Το 1,7% των ερωτηθέντων δεν έδωσε καμία απάντηση για τον τρόπο άφιξης.

Η διάρκεια παραμονής των συμμετεχόντων στο νησί κυμαίνεται από 2 έως 30 ημέρες με μέση τιμή τις 8,7 ημέρες. Στο Διάγραμμα 8 παρατηρείται ότι το συντριπτικό ποσοστό των 93,3% συγκεντρώνεται μέχρι τις 14 ημέρες παραμονής.



Διάγραμμα 8. Διάρκεια διακοπών σε ημέρες

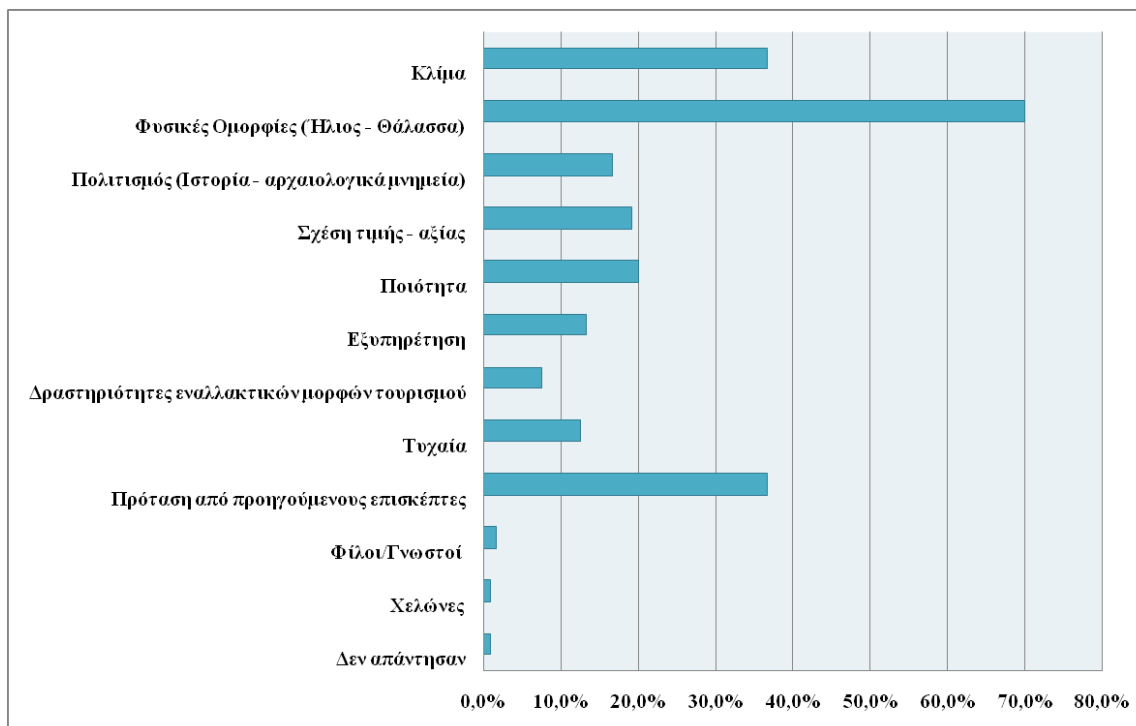
Μια ακόμα σημαντική πληροφορία για το προφίλ των τουριστών που μπορεί να αξιοποιηθεί σε ένα πλάνο μάρκετινγκ είναι τα μέσα πληροφόρησης των υποψήφιων επισκεπτών σε έναν τόπο. Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας έχει τοποθετήσει στην πρώτη θέση το «Διαδίκτυο» με 72,5%. Η δεύτερη και τρίτη θέση ανήκουν στους «Συγγενείς και φίλους» με 43,3% και στην «Προσωπική εμπειρία» με 34,2% αντίστοιχα ενώ το «Τουριστικό πρακτορείο» είναι μόλις στο 13,3% και τα ΜΜΕ στο 5,8%. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που επέλεξαν «Άλλο». Ανάμεσα σε αυτές είναι τα φυλλάδια και χάρτες, σελίδα του Facebook αφιερωμένη σε μια περιοχή της Ζακύνθου και οι τουριστικοί οδηγοί. Υπάρχει και πάλι ένα μικρό ποσοστό 1,7% ατόμων που δεν απάντησαν (Διάγραμμα 9).



Διάγραμμα 9. Πηγές πληροφόρησης για το νησί της Ζακύνθου

Η ερώτηση «Για ποιους λόγους επιλέξατε ως προορισμό τη Ζάκυνθο;» είναι εξίσου σημαντική με την προηγούμενη για τη σκιαγράφηση του είδους των τουριστών. Όπως ήταν αναμενόμενο, ο πρωταρχικός λόγος κινητοποίησης των τουριστών για την επίσκεψή τους στο νησί είναι οι «Φυσικές της ομορφιές (Ήλιος - Θάλασσα). Αμέσως μετά έρχονται το «Κλίμα» και η «Πρόταση από προηγούμενους επισκέπτες» και ακολούθως η «Ποιότητα» και η «Σχέση τιμής-αξίας». 16 άτομα είπαν ότι ήρθαν για λόγους «Εξυπηρέτησης» ενώ 15 δήλωσαν ότι επρόκειτο για «Τυχαία» επιλογή. Άλλα κριτήρια που έπαιξαν ρόλο στην απόφασή τους, ωστόσο με πολύ μικρά ποσοστά, ήταν οι «Φίλοι/Γνωστοί» και οι «Χελώνες». Τέλος, μόνο 1 άτομο δεν έδωσε καμία απάντηση.

Επισημαίνεται ότι, οι επιλογές του «Πολιτισμού (Ιστορία - αρχαιολογικά μνημεία)» και των «Δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού» δεν φαίνεται να αποτελούν προτεραιότητα των ταξιδιωτών καθώς βρίσκονται σε χαμηλές θέσης προτίμησης (Διάγραμμα 10).

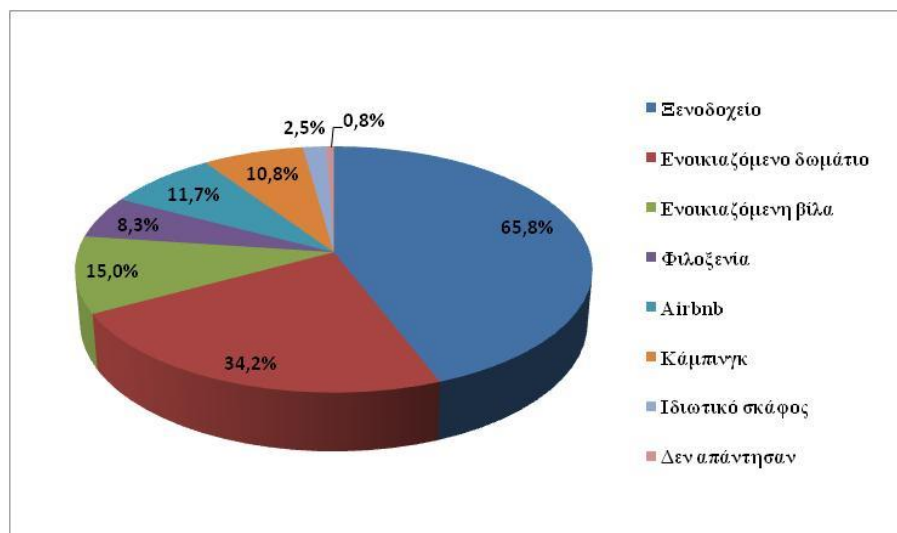


Διάγραμμα 10. Κριτήρια επιλογής προορισμού

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν με ποιους επιλέγουν να περνούν τον χρόνο των διακοπών τους. Από τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι προτιμούν εξίσου την «Οικογένεια» και τους «Φίλους/Συγγενείς» ενώ μόλις 2 άτομα δήλωσαν ότι επιθυμούν να κάνουν διακοπές «Μόνοι».

Στον προτιμότερο τύπο καταλύματος τα 2/3 των συμμετεχόντων σημείωσαν το «Ξενοδοχείο» ως πρώτη επιλογή. Δεύτερο σε προτίμηση έρχεται το «Ενοικιαζόμενο δωμάτιο» ενώ στην τρίτη θέση η «Ενοικιαζόμενη βίλα». Οι κατηγορίες των «Airbnb» και «Κάμπινγκ» βρίσκονται σχεδόν στα ίδια επίπεδα προτίμησης. Επίσης, το δείγμα επέλεξε λιγότερο τη «Φιλοξενία» και το «Ιδιωτικό σκάφος». Στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν δόθηκε απάντηση από ένα άτομο (Διάγραμμα 11).

Όσον αφορά στα αστέρια του ξενοδοχείου, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις ανώτερες κατηγορίες. Συγκεκριμένα, η επικρατέστερη απάντηση των ερωτηθέντων είναι τα 4 αστέρια κατά 60,8%, αμέσως μετά τα 3 αστέρια με 50% ενώ τα 5 επέλεξε το 25,8%.



Διάγραμμα 11. Προτιμότερος τύπος καταλύματος

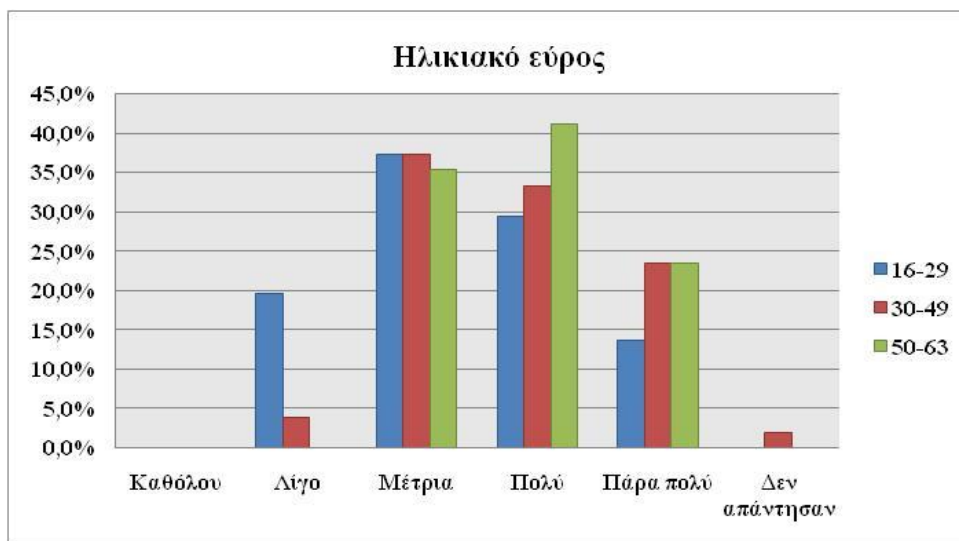
Στην ερώτηση «Ποιο ξενοδοχειακό πακέτο προτιμάτε συνήθως;» οι περισσότεροι επιλέγουν τη «Διαμονή με πρωινό» και την «Απλή διαμονή», πολύ λιγότεροι το πακέτο «All inclusive» και τη «Διαμονή με ημιδιατροφή», ενώ 4 άτομα δεν απάντησαν (Πίνακας 3).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	
Διαμονή με πρωινό	55,8%
Απλή διαμονή	40%
All inclusive	17%
Διαμονή με ημιδιατροφή	11,7%
Δεν απάντησαν	3,3%

Πίνακας 3. Προτιμότερο ξενοδοχειακό πακέτο

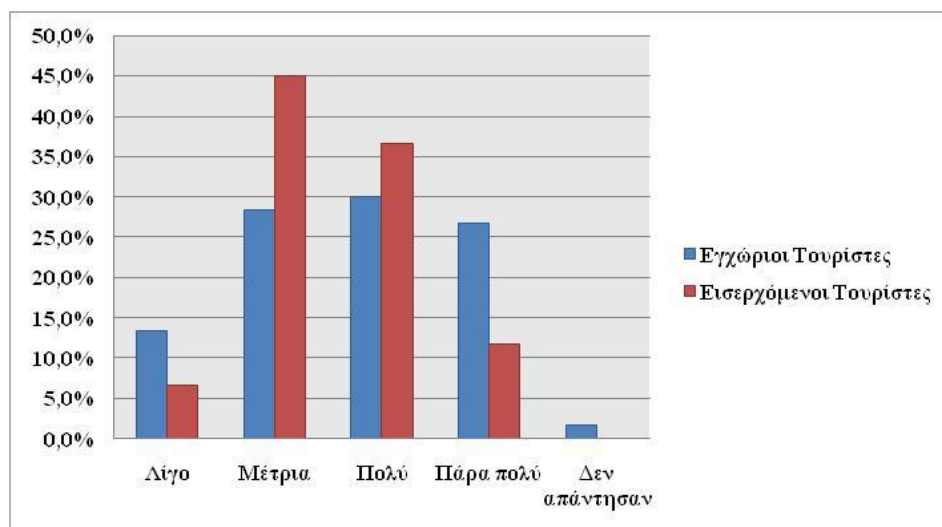
Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αφορά στον βαθμό ενδιαφέροντος του δείγματος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου. Η στατιστική ανάλυση έγινε με δύο τρόπους, αρχικά ανά ηλικιακό εύρος και κατά δεύτερον με βάση την εθνικότητα των τουριστών. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 12, η απάντηση στην κλίμακα «Μέτρια» παρουσιάζει σχεδόν ισοκατανομή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επίσης, όπως είναι εμφανές οι νεότεροι σε ηλικία δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον ζακυνθινό πολιτισμό, εφόσον είναι οι περισσότεροι που επέλεξαν «Λίγο» και οι λιγότεροι σε

αριθμό που εμφανίζονται στις κλίμακες «Πολύ» και «Πάρα πολύ». Τέλος, οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 50 δείχνουν να ενδιαφέρονται κατά «Πολύ» για τα πολιτιστικά.



Διάγραμμα 12. Βαθμός ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου ανά ηλικιακό εύρος

Ανάμεσα στις επιλογές των εγχώριων και των εισερχόμενων τουριστών, στο Διάγραμμα 13, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι οι εισερχόμενοι ξεχωρίζουν κατά πολύ στις κλίμακες της μέτριας και μεγάλης προτίμησης για τον πολιτισμό, ωστόσο στη μέγιστη κλίμακα προτίμησης οι εγχώριοι τουρίστες υπερέχουν σημαντικά. Επίσης, 1 άτομο δεν έδωσε απάντηση. Ο βαθμός ενδιαφέροντος του δείγματος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου δεν φαίνεται να εξαρτάται από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

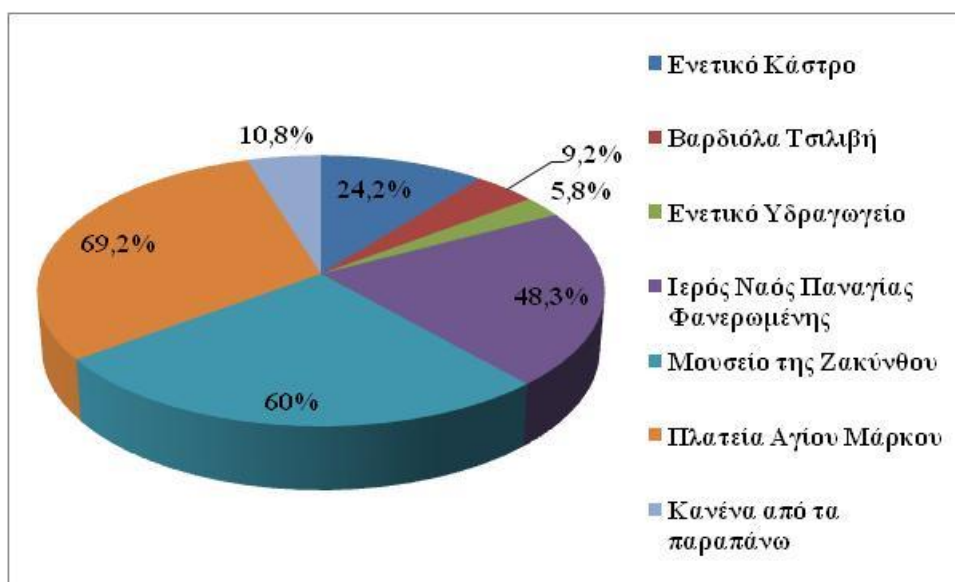


Διάγραμμα 13. Βαθμός ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό της Ζακύνθου ανά εθνικότητα

2.2 Προβολή των μνημείων και των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς - Ενδιαφέρον για την Πολιτιστική Διαδρομή

Στην τελευταία ενότητα των αποτελεσμάτων παρατίθενται οι απαντήσεις που έδωσαν οι τουρίστες σχετικά με την προβολή των μνημείων και των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς της διαδρομής ώστε να διαπιστωθεί αν αυτά προβάλλονται επαρκώς ή όχι. Επιπλέον, τους ζητήθηκε να σημειώσουν τον βαθμό ενδιαφέροντός τους καθώς και τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να συμμετάσχουν στην προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή. Οι απαντήσεις τους καθόρισαν τον σχεδιασμό μάρκετινγκ της ανωτέρω δραστηριότητας.

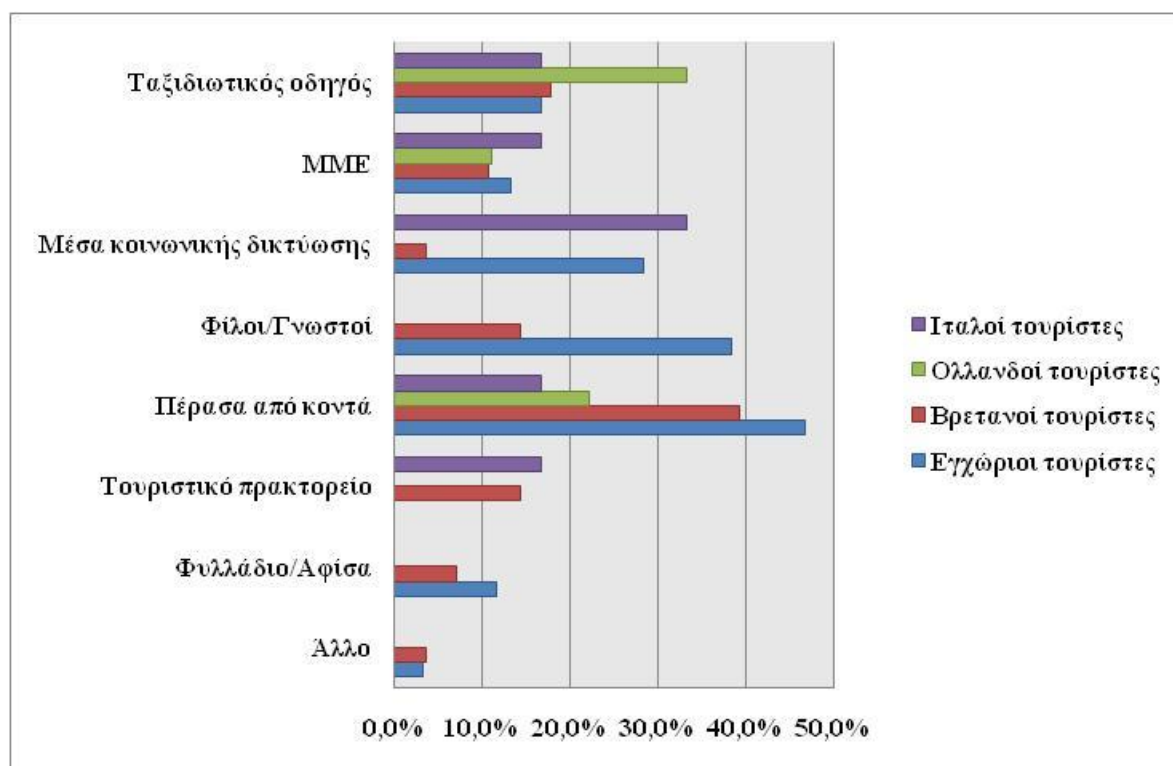
Στο παρακάτω Διάγραμμα 14 φαίνεται ότι η Πλατεία Αγίου Μάρκου, το Μουσείο της Ζακύνθου και ο Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης είναι για τους τουρίστες της έρευνας κατά σειρά τα τρία δημοφιλέστερα σημεία της διαδρομής. Αντίθετα, το Ενετικό Κάστρο και ειδικά η Βαρδιόλα του Τσιλιβή και το Ενετικό υδραγωγείο στο Ακρωτήρι είναι τα λιγότερα γνωστά εφόσον συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων. Αξίζει να επισημανθεί ότι 13 άτομα δεν γνωρίζουν κανένα από αυτά τα σημεία ενδιαφέροντος.



Διάγραμμα 14. Γνωριμία με μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, στο Διάγραμμα 15 παρουσιάζονται οι απαντήσεις τόσο των εγχώριων όσο και των εισερχόμενων τουριστών που αφορούν στα μέσα με τα οποία πληροφορήθηκαν για τα παραπάνω σημεία. Για ακόμα μια φορά έχουν επιλεγεί οι απαντήσεις που έδωσαν οι Βρετανοί, Ολλανδοί και Ιταλοί επισκέπτες καθώς αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα του δείγματος των εισερχόμενων τουριστών. Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να σημειώσουν πάνω από μια απάντηση.

Με διακριτή διαφορά οι Ολλανδοί τουρίστες έναντι όλων των υπολοίπων χρησιμοποιούν πιο πολύ τον ταξιδιωτικό οδηγό ενώ οι Ιταλοί και οι εγχώριοι επισκέπτες δείχνουν προτίμηση στα «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης» για την πληροφόρησή τους. Ενδιαφέρον έχει η κατηγορία «Πέρασα από κοντά» στην οποία ξεχώρισαν τα μεγάλα ποσοστά των εγχώριων και Βρετανών τουριστών. Επίσης, δεν προκαλεί έκπληξη ότι η επιλογή «Φίλοι/Γνωστοί» συμπληρώθηκε περισσότερο από εγχώριους τουρίστες. Στην κατηγορία «Άλλο», ορισμένοι από τους ερωτηθέντες σημείωσαν επιπλέον πηγές πληροφόρησης, όπως για παράδειγμα «Πληροφορίες στο ξενοδοχείο», «Σχολική εκδρομή» και «Διαδίκτυο».



Διάγραμμα 15. Μέσα πληροφόρησης για τα σημεία ενδιαφέροντος της Πολιτιστικής Διαδρομής

Στην ερώτηση σχετικά με το αν έχουν επισκεφθεί αυτά τα σημεία, οι περισσότεροι απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει επίσκεψη στην πλατεία Αγίου Μάρκου (57,5%), στον Ιερό Ναό Παναγιάς Φανερωμένης (38,3%) και στο Μουσείο της Ζακύνθου (37,5%). Εντύπωση προκαλεί ότι το Ενετικό Κάστρο το έχει επισκεφθεί μόλις το 17%, αντίθετα, τα χαμηλά ποσοστά που συγκεντρώθηκαν στη Βαρδιόλα Τσιλιβή (3,3%) και το Ενετικό Υδραγωγείο (4,2%) ήταν αναμενόμενα. Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι 33 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί κανένα από τα παραπάνω.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις σχετίζονται με την προηγούμενη διότι αναφέρονται στον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψη των παραπάνω και στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποίησαν αυτήν την επίσκεψη. Ως προς τον βαθμό ικανοποίησης, συνολικά και για τα 5 σημεία ενδιαφέροντος η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε από «Πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένος». Με πολύ χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούσε η απάντηση «Μέτρια

και λίγο ικανοποιημένος» και με 1,1% «Καθόλου ικανοποιημένος». Ως προς την οργάνωση της επίσκεψής τους, στο σύνολο των σημείων ενδιαφέροντος, οι περισσότεροι απάντησαν ότι πραγματοποιήθηκε «Με δική τους πρωτοβουλία», όσοι είπαν «Τυχαία» συγκέντρωσαν μικρότερο ποσοστό, «Με παρότρυνση φίλου/γνωστού» είπε το 19,1% ενώ οι λιγότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην επιλογή «Με οργανωμένο γκρουπ και ξεναγό» (Πίνακας 4).

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	
Με δική σας πρωτοβουλία	52,8%
Τυχαία	23,6%
Με παρότρυνση φίλου/γνωστού	19,1%
Με οργανωμένο γκρουπ και ξεναγό	4,5%

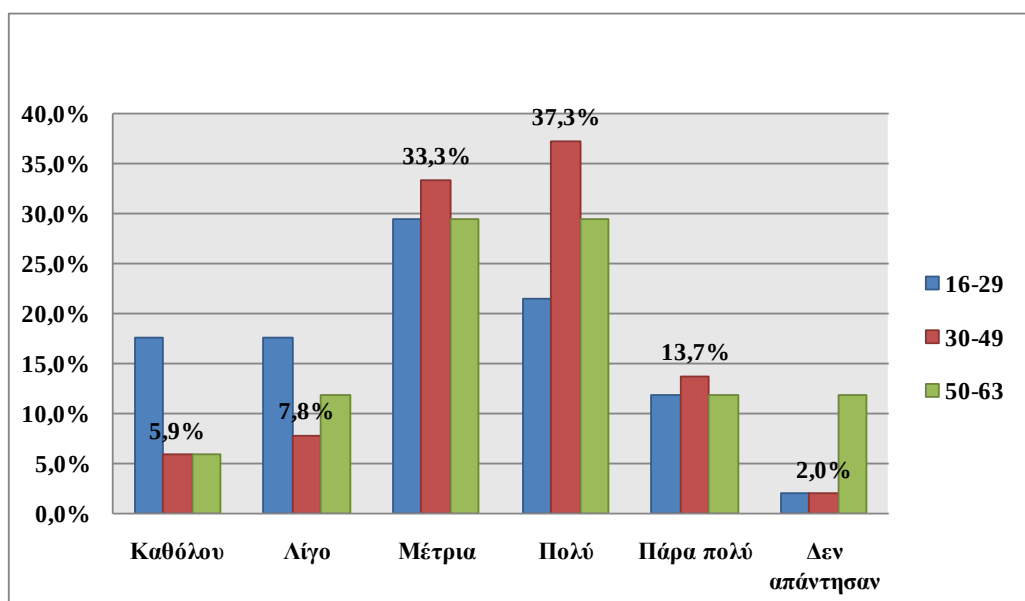
Πίνακας 4. Τρόπος πραγματοποίησης της επίσκεψης

Στην ερώτηση «Θα προτείνατε τα συγκεκριμένα μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς σε γνωστούς και φίλους;», είναι σημαντικό ότι 88 άτομα απάντησαν θετικά, μόνο 8 άτομα αρνητικά, 17 συμμετέχοντες δεν είχαν άποψη και τέλος οι 7 δεν έδωσαν καμία απάντηση.

Στις σχετικές ερωτήσεις για τον βαθμό επαρκούς προώθησης των σημείων ενδιαφέροντος της πολιτιστικής διαδρομής τόσο από πινακίδες σήμανσης και τουριστικούς οδηγούς όσο και από έντυπα, το διαδίκτυο, τα ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία, οι συμμετέχοντες, συνολικά και για τα 6 σημεία, συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις στις κλίμακες «Μέτρια» και «Ελάχιστα» αντίστοιχα.

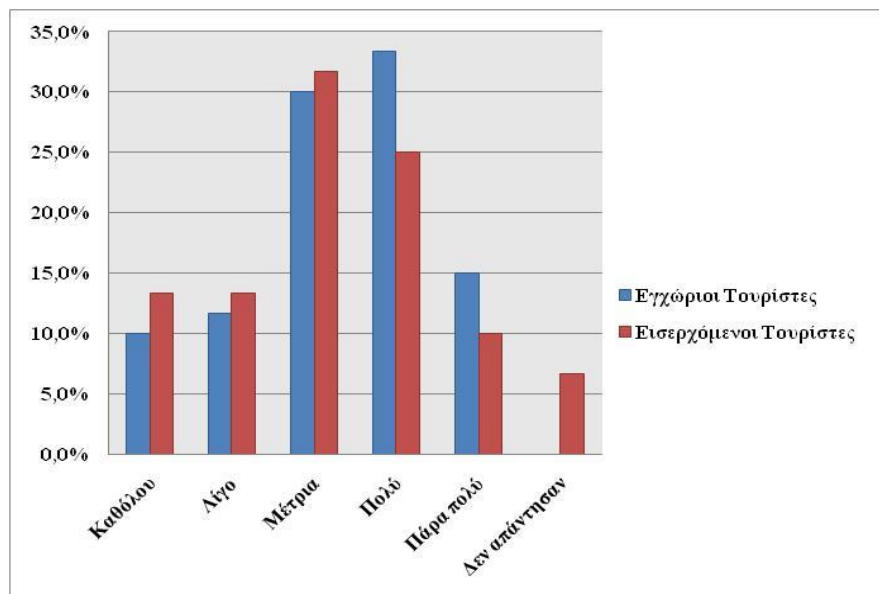
Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της διερεύνησης του βαθμού ενδιαφέροντος για συμμετοχή στη διαδρομή από δύο διαφορετικές προοπτικές, αρχικά σε συνάρτηση με το ηλικιακό εύρος και στη συνέχεια κάνοντας σύγκριση ανάμεσα στους εγχώριους και εισερχόμενους τουρίστες. Σε σχέση με το ηλικιακό εύρος, το ενδιαφέρον της ομάδας από 30-49 είναι ξεκάθαρα μεγαλύτερο από των υπολοίπων, ιδιαίτερα στις κλίμακες «Μέτρια» και «Πολύ». Ακόμα και όταν το δείγμα εξετάστηκε με βάση το φύλο, στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα το

ποσοστό ενδιαφέροντος σε αυτές τις δύο κλίμακες ήταν εξίσου αυξημένο και στα δύο φύλα. Η ομάδα των 16-29 φαίνεται ότι ενδιαφέρεται λιγότερο, όπως αντίστοιχα παρατηρήθηκε στην ερώτηση για τον πολιτισμό της Ζακύνθου. Οι απαντήσεις των τουριστών μικρότερης ηλικίας υπερέχουν στις κλίμακες «Καθόλου» και «Λίγο» και παράλληλα εμφανίζονται λιγότερες στις κλίμακες μεγαλύτερου ενδιαφέροντος. Το 11,8% των ερωτηθέντων της τελευταίας ηλικιακής ομάδας δεν έδωσε καμία απάντηση στην ερώτηση (Διάγραμμα 16).



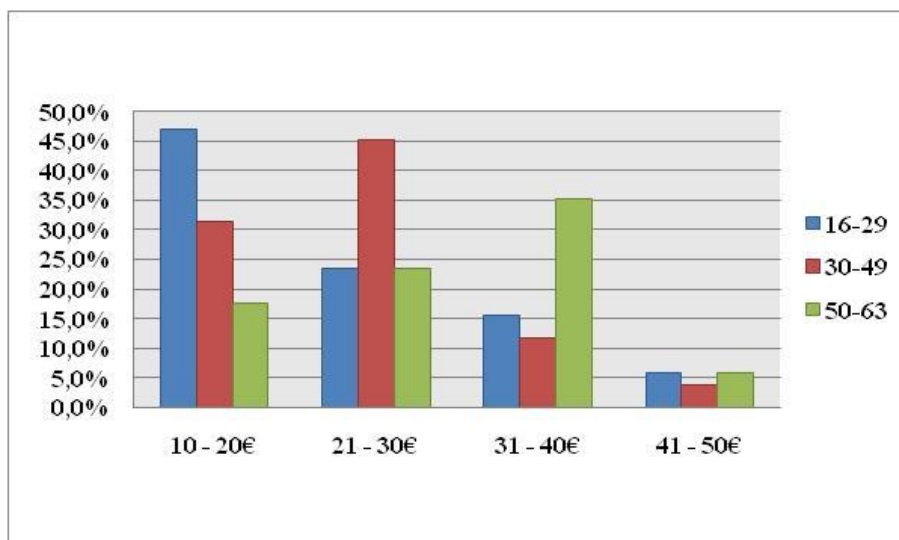
Διάγραμμα 16. Βαθμός ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά ηλικιακό εύρος

Παρακάτω, φαίνεται ότι οι περισσότεροι επισκέπτες ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στη δραστηριότητα από «Μέτρια» έως «Πολύ». Συγκρίνοντας τις απαντήσεις μεταξύ των εγχώριων και των εισερχόμενων τουριστών, διαπιστώνεται ότι ο βαθμός ενδιαφέροντος των πρώτων υπερέχει αισθητά των δεύτερων κατά «Πολύ» και «Πάρα πολύ». Από τους 60 εισερχόμενους τουρίστες οι 4 δεν απάντησαν στην ερώτηση (Διάγραμμα 17).



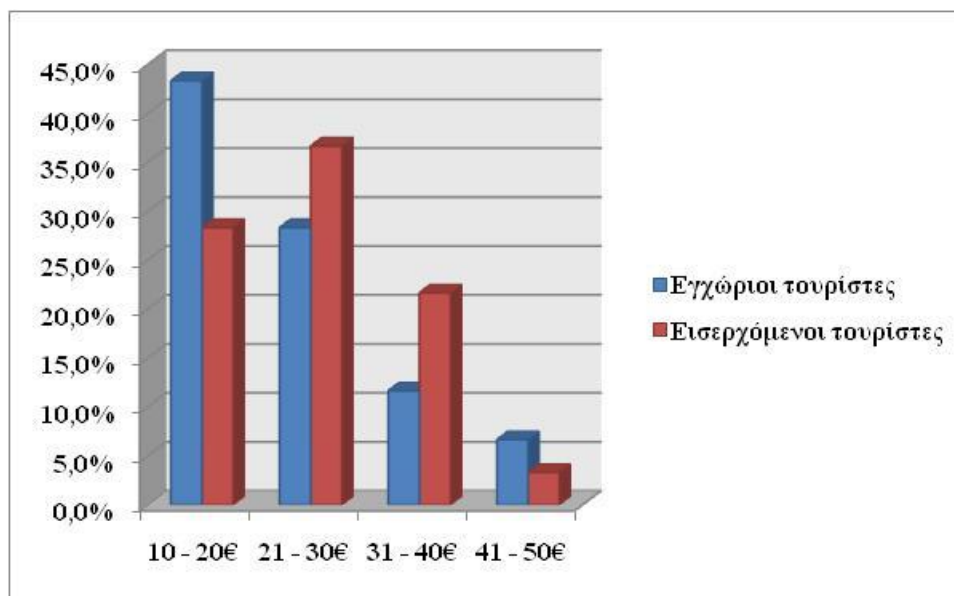
Διάγραμμα 17. Βαθμός ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά εθνικότητα

Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με το ύψος του ποσού που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν για τη συμμετοχή τους στη διαδρομή, εξετάσθηκαν τα αποτελέσματα με την ίδια λογική όπως προηγουμένως. Παρατηρώντας το κάτωθι διάγραμμα, η πρώτη ηλικιακή ομάδα των 16-29 είναι πρόθυμη να διαθέσει τα λιγότερα χρήματα (10-20€). Ένα μεγάλο ποσοστό της δεύτερης ομάδας ηλικιακού εύρους 30-49 δήλωσε ότι διαθέτει από 21-30€ ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας τουρίστες φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν από 31-40€. Στην τελευταία κατηγορία με μέγιστο ποσό 41-50€ συγκεντρώνονται ελάχιστα ποσοστά τα οποία είναι σχεδόν ισομοιρασμένα ανάμεσα στις τρεις ομάδες (Διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18. Διαθέσιμο χρηματικό ποσό για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά ηλικιακό εύρος

Λαμβάνοντας υπόψη το Διάγραμμα 19 οι εισερχόμενοι τουρίστες δήλωσαν υψηλότερα ποσά, συγκεκριμένα από 21-40€, για τη συμμετοχή τους στη διαδρομή, συγκριτικά με τους εγχώριους επισκέπτες. Από την άλλη πλευρά, οι τελευταίοι ξεχώρισαν ιδιαίτερα για την επιλογή τους στην κλίμακα των 10-20€ ενώ ελάχιστα στην μέγιστη κλίμακα των 41-50€.



Διάγραμμα 19. Διαθέσιμο χρηματικό ποσό για συμμετοχή στην Πολιτιστική Διαδρομή ανά εθνικότητα

ΚΕΦ. 3: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Ζάκυνθο σε ισάριθμους εγχώριους και εισερχόμενους τουρίστες ηλικιακού εύρους από 16 έως 63 έτη εκ των οποίων σχεδόν τα 2/3 ανήκουν στο γυναικείο φύλο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες σημείωσαν ότι είναι άγαμοι χωρίς παιδιά και έγγαμοι με παιδιά με έναν στους δύο να διαθέτει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι τουρίστες στην πλειονότητά τους δήλωσαν χαμηλό και μεσαίο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ενώ ως προς την επαγγελματική τους ιδιότητα το 63% ανήκει στην κατηγορία των μισθωτών. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των εισερχόμενων τουριστών είναι διακριτά υψηλότερο από αυτό που δήλωσαν οι εγχώριοι επισκέπτες του νησιού. Όπως αποτυπώθηκε στα αποτελέσματα μετά τη στατιστική επεξεργασία, από τους αλλοδαπούς τουρίστες οι τρεις πρώτες εθνικότητες που ξεχώρισαν με υψηλότερα ποσοστά είναι οι Άγγλοι, οι Ολλανδοί και οι Ιταλοί.

Με βάση τις επιλογές και προτιμήσεις τους για το ταξίδι, συμπεραίνεται ότι οι συμμετέχοντες του δείγματος είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες οι οποίοι μάλιστα σκοπεύουν να επισκεφθούν ξανά τη Ζάκυνθο στο μέλλον. Η διάρκεια των διακοπών τους, σε αθροιστικό ποσοστό, φαίνεται ότι έχει αυξητική τάση μέχρι και τις 14 ημέρες παραμονής στη Ζάκυνθο. Ο μέσος όρος παραμονής ανέρχεται στις 8,7 ημέρες. Οι προτιμότερες περιοχές για τη διαμονή τους είναι το Τσιλιβή, ο Λαγανάς και η πόλη της Ζακύνθου ενώ τα συχνότερα μέσα άφιξης στο νησί είναι το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο. Τα άτομα με τα οποία επιθυμούν να περάσουν μαζί τον χρόνο των διακοπών προέρχονται εξίσου από τον οικογενειακό και φιλικό τους κύκλο. Το ξενοδοχείο 3 και 4 αστεριών αποτελεί το προτιμότερο κατάλυμα με επικρατέστερα ξενοδοχειακά πακέτα τη διαμονή με πρωινό και την απλή διαμονή. Για την κράτηση του ξενοδοχείου ανάμεσα σε άλλους τρόπους επιλέγεται η χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας. Μόλις το 1/4 των ατόμων απάντησε ότι έχει διαμείνει στο ίδιο κατάλυμα παλαιότερα, ωστόσο, η μέση συχνότητα διαμονής των 5,25 φορές αποδεικνύει την αφοσίωσή τους σε αυτό κυρίως για λόγους ικανοποίησης από τη φιλοξενία, τη συμπεριφορά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Οι συμμετέχοντες επέλεξαν με διαφορά το διαδίκτυο ως πρώτο μέσο πληροφόρησής τους για τη Ζάκυνθο ενώ οι «Συγγενείς/Φίλοι» και η «Προσωπική εμπειρία» αποτέλεσαν τη δεύτερη και τρίτη κατά σειρά επιλογή για τον ίδιο σκοπό.

Οι φυσικές ομορφιές του νησιού ήταν το κριτήριο που καθόρισε την απόφαση για τις διακοπές τους. Αντίθετα, ο πολιτισμός και οι εναλλακτικές δραστηριότητες τουρισμού φαίνεται να παίζουν συμπληρωματικό ρόλο στο ταξίδι τους. Παρόλο που οι παραπάνω επιλογές των συμμετεχόντων καταδεικνύουν ότι είναι μη εναλλακτικοί τουρίστες, ο βαθμός ενδιαφέροντος για τον ζακυνθινό πολιτισμό αγγίζει υψηλά επίπεδα, ειδικότερα στις ηλικίες άνω των 30 ετών. Όσον αφορά στη διαδρομή η ηλικιακή ομάδα από 30 έως 49 ξεχώρισε για την επιθυμία της να συμμετάσχει σε αυτή συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Στη στατιστική ανάλυση, έπειτα από την ομαδοποίηση των τουριστών σε εγχώριους και εισερχόμενους, διαπιστώθηκε ότι το πρώτο γκρουπ είναι πιο θετικό στο ενδεχόμενο συμμετοχής του στη δραστηριότητα. Το χρηματικό ποσό που προτίθενται να διαθέσουν κυμαίνεται από 21 έως 30 ευρώ.

Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για επαναλαμβανόμενους τουρίστες, πολλοί απάντησαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί τα προτεινόμενα σημεία ενδιαφέροντος και μάλιστα ορισμένοι από αυτούς δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν κανένα από αυτά. Όπως φάνηκε, οι περισσότεροι έμαθαν για τα παραπάνω είτε περνώντας από κοντά είτε κατόπιν ενημέρωσης από φίλους και γνωστούς. Στην ίδια ερώτηση, μεταξύ των αλλοδαπών τουριστών, παρατηρήθηκε ότι οι Ολλανδοί χρησιμοποίησαν τον ταξιδιωτικό οδηγό, οι Ιταλοί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ οι Βρετανοί σημείωσαν ότι ανακάλυψαν τα σημεία κατά τον περίπατο. Άλλες πηγές πληροφόρησης με χαμηλά ποσοστά ανεξαρτήτως εθνικότητας είναι τα «ΜΜΕ», το «Τουριστικό πρακτορείο» και τέλος τα «Φυλλάδια και οι αφίσες». Όσοι τουρίστες επισκέφθηκαν τα μνημεία και τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς της διαδρομής, σε γενικές γραμμές δήλωσαν αρκετά ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους και μάλιστα προτίθενται να τα συστήσουν σε φίλους και γνωστούς. Η οργάνωση της επίσκεψής τους βασίστηκε είτε σε δική τους πρωτοβουλία, είτε τυχαία και με παρότρυνση φίλου. Ελάχιστες ήταν οι περιπτώσεις εκείνες που τα επισκέφθηκαν με οργανωμένο γκρουπ και ξενάγηση.

Ως προς την προβολή των σημείων ενδιαφέροντος της διαδρομής, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι πινακίδες σήμανσης, τα ΜΜΕ, τα τουριστικά πρακτορεία καθώς και τα διάφορα έντυπα και διαδικτυακά μέσα προωθούν τα παραπάνω μέτρια έως ελάχιστα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν αρχικά συμπεραίνεται ότι α) ο βαθμός ενδιαφέροντος των τουριστών για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν εξαρτάται από δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση και το επίπεδο της μόρφωσης και β) σύμφωνα με την ανάλυση των συχνοτήτων, όσοι δήλωσαν υψηλότερα εισοδήματα φαίνονται πρόθυμοι να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για τη συμμετοχή τους στη διαδρομή σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες ομοιότητες και διαφορές που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της τρέχουσας μελέτης με αντίστοιχες έρευνες που διενεργήθηκαν για τον τουρισμό σε αλλοδαπούς τουρίστες στην Κρήτη και τη Ρόδο⁴:

Ομοιότητες:

Κρήτη (2008)

Το διαδίκτυο ως επικρατέστερη πηγή πληροφόρησης για το νησί

Οι Ειδικές μορφές τουρισμού δεν επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Χανιά (2015)

Ο μέσος όρος διάρκειας των διακοπών είναι 9 ημέρες έναντι 8,7 στην παρούσα έρευνα

Η επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους δεν αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο στην απόφαση για τις διακοπές

⁴ 1. Ποιοτική έρευνα τουρισμού για την Κρήτη η οποία πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Πολυτεχνείο Κρήτης, 2. Έρευνα στα Χανιά που διενήργησαν το ΜΑΙΧ, το Πολυτεχνείο και το Πανεπιστήμιο Κρήτης το 2015, 3. Έρευνα του American College of Thessaloniki στη Ρόδο σε συνεργασία με τον σύλλογο διευθυντών ξενοδοχείων Ρόδου για το 2018

Στα αποτελέσματα των δυο παραπάνω ερευνών, όπως και της Ζακύνθου, παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες έχουν την τάση να επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους και να επιλέγουν το ξενοδοχείο ως προτιμότερο κατάλυμα για τη διαμονή τους.

Παράλληλα, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι στο σύνολο των ερευνών που εξετάστηκαν οι επισκέπτες δήλωσαν ότι οι φυσικές ομορφιές και το κλίμα των νησιών ήταν ο καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή του προορισμού.

Διαφορές:

Στις μελέτες της ποιοτικής έρευνας τουρισμού για την Κρήτη το 2008 και της Ρόδου το 2018 οι τουρίστες επέλεξαν το κατάλυμά τους μέσω τουριστικού πρακτορείου και όχι με χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, ο πολιτισμός επηρέασε σημαντικά την απόφαση των διακοπών τους καθώς βρίσκεται στη δεύτερη θέση στη λίστα με τους λόγους που επέλεξαν τον συγκεκριμένο προορισμό.

Συνοψίζοντας, έπειτα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει έλλειψη σε έρευνες που μελετούν τη στάση των τουριστών για τις πολιτιστικές διαδρομές. Οι τρεις προαναφερόμενες μελέτες απευθύνονται αμιγώς σε αλλοδαπούς τουρίστες εξετάζοντας το προφίλ τους για λόγους στρατηγικής τουρισμού εν γένει. Αντίθετα, η παρούσα έρευνα εστιάζει στον πολιτιστικό τουρισμό της Ζακύνθου προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά τόσο εγχώριων όσο και εισερχόμενων τουριστών καθώς και τον βαθμό ενδιαφέροντος για συμμετοχή στην προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια». Τα αποτελέσματα βοήθησαν στην κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ για την ανωτέρω διαδρομή με απώτερο στόχο την προβολή και ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού στη Ζάκυνθο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα αυτή διεξήχθη για πρώτη φορά στο νησί και θα μπορούσε να αποτελέσει το έναυσμα ώστε να πραγματοποιηθούν περαιτέρω και σχετικές με το αντικείμενο έρευνες, ενδεχομένως μεγαλύτερης κλίμακας. Οι μελέτες θα πρέπει να στοχεύουν στην προώθηση του τοπικού πολιτισμού και την εδραίωση του μοντέλου θερινού - πολιτιστικού τουρισμού στη Ζάκυνθο.

ΚΕΦ. 4: Μελέτη εφικτότητας/Πλάνο μάρκετινγκ πολιτιστικής διαδρομής

4.1 Το προφίλ του φορέα διαχείρισης της Πολιτιστικής Διαδρομής

Η πρόταση της πολιτιστικής διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια» όπως και το ακόλουθο επιχειρησιακό της σχέδιο πρόκειται να κατατεθούν στον Δήμο Ζακύνθου με σκοπό να αναλάβει τη διαχείριση και υλοποίηση του έργου.

Στις κεντρικές υπηρεσίες του ανωτέρω φορέα ανάμεσα σε άλλες περιλαμβάνονται η Διεύθυνση Πρόνοιας, Κοινωνικών υποθέσεων, Παιδείας, Πολιτισμού και Αθλητισμού στην οποία ανήκει το Τμήμα Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νέας Γενιάς και η Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης στην οποία ανήκει το Τμήμα Απασχόλησης και Τουρισμού (Οργανόγραμμα Δήμου: <http://www.zakynthos.gov.gr/ypiriesies-dimou/organogramma.html>). Το πρώτο τμήμα έχει αναλάβει την προστασία και προβολή της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διεξαγωγή πολιτιστικών δρώμενων στο νησί και την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού. Το δεύτερο τμήμα είναι αρμόδιο για την παρακολούθηση της εξέλιξης του τουρισμού μέσω στατιστικών στοιχείων, τη δημιουργία παρεμβάσεων προς ανάπτυξη του τουρισμού, τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και δράσεις για την προβολή του (ΦΕΚ Δήμου: <http://www.zakynthos.gov.gr/images/fek-dimou.pdf>).

Στο πενταετές επιχειρησιακό πρόγραμμα του Δήμου Ζακύνθου για το 2014-2020 επισημαίνονται δυο κυρίαρχα προβλήματα, α) η στασιμότητα που παρατηρείται στην τουριστική ανάπτυξη από το 2009 και μετά και β) η επερχόμενη απειλή της φέρουσας ικανότητας της περιοχής λόγω της έντονης εποχικότητας του μοντέλου μαζικού τουρισμού που ακολουθείται επί σειρά ετών στο νησί. Είναι γεγονός ότι ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος έχει συγκεκριμένη διάρκεια, επομένως για να καταστεί βιώσιμο μακροπρόθεσμα απαιτείται ο επαναπροσδιορισμός του με εφαρμογή καινοτόμων ιδεών και στροφή σε ένα νέο τουριστικό μοντέλου αειφόρου ανάπτυξης.

Καθώς πρόκειται για μια ολοκληρωμένη πρόταση για διεξαγωγή και διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής, ο Δήμος θα μπορούσε να την υποβάλει ως έχει σε ενδεχόμενη πρόσκλησή του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ιόνια Νησιά», συγκεκριμένα στον άξονα προστασίας και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, με συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και την Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.2 Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος

Κατά την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος τα στοιχεία για τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά στοιχεία του πληθυσμού θα αντληθούν από τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας που έχει πραγματοποιηθεί. Σε οικονομικό επίπεδο, στην απόφαση κοστολόγησης του εισιτηρίου της διαδρομής θα ληφθούν υπόψη οι παράγοντες που έχουν επίδραση στην αγοραστική ικανότητα του πληθυσμού, όπως είναι η ελληνική οικονομική κρίση την τελευταία δεκαετία και τα ποσοστά ανεργίας στην χώρα καθώς επίσης το δηλωθέν εισόδημα του δείγματος της έρευνας. Έχοντας κατά νου τα παραπάνω θα παρθούν τα κατάλληλα μέτρα για παροχή διευκολύνσεων στις οικονομικά ευπαθείς ομάδες ως προς το αντίτιμο συμμετοχής τους στη διαδρομή. Επίσης, σε πολιτικό επίπεδο, το τελικό κόστος εισιτηρίου θα καθορίσει η πρόβλεψη της ισχύουσας φορολογικής νομοθεσίας του κράτους για την παροχή υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί η ετερογένεια μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών της διαδρομής, δηλαδή η ξενάγηση, η εστίαση και η είσοδος στο μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο, ως παράγων που ενδεχομένως να επηρεάσει τον τρόπο κοστολόγησης. Όσον αφορά στην οικολογική του συνείδηση, ο φορέας διαχείρισης της διαδρομής θα πρέπει να δρα πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον και να χρησιμοποιεί τακτικές ανάλογα με την περιβαλλοντική νομοθεσία της χώρας. Τέλος, τα προσφερόμενα τεχνολογικά μέσα, πρωτίστως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, θα αξιοποιηθούν στο έπακρο τόσο ως πηγές πληροφόρησης και ανατροφοδότησης όσο και για την προώθηση της υπηρεσίας.

Στις δράσεις των ανταγωνιστών περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου στο νησί, το οποίο διοργανώνει μεταξύ άλλων και εκδρομή πολιτιστικού περιεχομένου. Το προϊόν που θα προσφέρει ο Δήμος διαφοροποιείται από εκείνο του ανταγωνιστή, όπως θα αναφερθεί αργότερα στην ανάλυση της τοποθέτησής του στην αγορά.

Επίσης, ο ίδιος ο Δήμος σε συνεργασία με την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ζακύνθου διεξάγουν δωρεάν τις πράσινες πολιτιστικές διαδρομές. Πρόκειται για ημερήσιες περιπατητικές εκδρομές κάθε φορά σε ένα συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο ή μνημείο με ξενάγηση από αρχαιολόγο της Εφορείας Αρχαιοτήτων. Οι συμμετέχοντες σε αυτές τις διαδρομές είναι κυρίως κάτοικοι του νησιού.

Ο Δήμος Ζακύνθου στρεφόμενος στο εσωτερικό του περιβάλλον, θα διερευνήσει τις δυνατότητές του να υποστηρίξει οικονομικά την πολιτιστική διαδρομή στα πρώτα της βήματα, θα διεκδικήσει επιχορήγηση από το ευρωπαϊκό ταμείο του ΕΣΠΑ και μάλιστα θα προσελκύσει υποψήφιους χορηγούς ώστε να αποκτήσει αποθεματικό λογαριασμό γι' αυτόν τον σκοπό. Εκτός από το διαθέσιμο κεφάλαιο, θα χρειαστεί να γίνει μια καταγραφή των υπαρχόντων μέσων για τη μετακίνηση των συμμετεχόντων, υλικών για τη λειτουργία, οργάνωση και διαφήμιση της διαδρομής και τέλος θα εκτιμηθούν οι ανάγκες σε πρόσληψη προσωπικού για τη γραμματειακή και λογιστική υποστήριξη της υπηρεσίας.

4.3 Δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές

Εσωτερικό Περιβάλλον Δήμου Ζακύνθου	
Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
- Πρωτοτυπία προϊόντος - Τουριστική περίοδος και συνδυασμός διαδρομής με πολιτιστικά δρώμενα κατά τη χειμερινή εποχή - Διευρυμένη αγορά (εγχώριοι και εισερχόμενοι τουρίστες) - Συγκερασμός γνώσης και διασκέδασης - Διαθέσιμο κεφάλαιο και μέσα μετακίνησης για τους συμμετέχοντες από τον φορέα - Τοπικό στοιχείο - Σωστή οργάνωση και αποδοτικότητα	- Ρίσκο εισαγωγής νέου προϊόντος στην αγορά - Επικράτηση μαζικού τουρισμού στο νησί - Έλλειψη προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους - Εγκατάλειψη μνημείων - Κράτηση εισιτηρίων μόνο τηλεφωνικά ή με φυσική παρουσία
Εξωτερικό Περιβάλλον Δήμου Ζακύνθου	
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
- Συνέργειες με πολιτιστικούς και μη φορείς - Χρηματοδότηση από Ε.Ε. - Χορηγίες - Επέκταση τουριστικής περιόδου - Επικείμενη ακτοπλοϊκή σύνδεση Ζακύνθου - Μεσολογγίου - Προβολή τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς - Χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης	- Πολιτική και οικονομική αστάθεια - Φορολογικό καθεστώς - Ανταγωνιστικές δράσεις - Πιθανές ασθένειες προσωπικού - Καιρικές συνθήκες - Ενδεχόμενο Brexit

Πίνακας 5. Διαγνωστική Ανάλυση SWOT

4.4 Πελάτες Στόχος

Το περιεχόμενο της πολιτιστικής διαδρομής απευθύνεται εξίσου σε επισκέπτες του νησιού ανεξαρτήτως εθνικότητας καθώς και στον ντόπιο πληθυσμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ο εκπαιδευτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας της δραστηριότητας είναι κατάλληλος για όλη την οικογένεια. Βέβαια, για να κατοχυρωθεί στην αγορά το πρωτοεισερχόμενο προϊόν, ο φορέας θα πρέπει να μεριμνήσει ώστε να μειώσει το ρίσκο αποτυχίας της διαδρομής. Σύμφωνα με ένα καλά οργανωμένο σχέδιο μάρκετινγκ ο διαχειριστής της παρεχόμενης υπηρεσίας αρχικά θα στραφεί προς μια δεδομένη ομάδα-στόχο αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της για την κάλυψη των αναγκών της. Στη συνέχεια εφόσον έχουν επιτευχθεί οι αρχικοί του στόχοι θα είναι έτοιμος να επεκταθεί σε νέες αγορές διεκδικώντας μεγαλύτερο κέρδος.

Η τμηματοποίηση της αγοράς πραγματοποιήθηκε κατά την ερευνητική διαδικασία. Κρίνοντας από τα αποτελέσματά της έρευνας, οι υποψήφιοι πελάτες - στόχος της πολιτιστικής διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια» είναι εγχώριοι και εισερχόμενοι τουρίστες ηλικίας από 30 έως 49 ετών, εφόσον τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία φάνηκαν περισσότερο πρόθυμοι να συμμετάσχουν στη διαδρομή. Το γεγονός ότι στην ανωτέρω ηλικιακή κατηγορία ανήκουν κυρίως έγγαμοι με παιδιά είναι πιθανό να αποτελέσει παράγοντα αύξησης των εσόδων. Σημειώνεται ότι ως προς τον βαθμό ενδιαφέροντος δεν διαπιστώθηκε διάκριση μεταξύ των δύο φύλων παρά μόνο στην εθνικότητα, με τους εγχώριους να φαίνονται πιο θετικοί στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους στη δραστηριότητα συγκριτικά με τους εισερχόμενους τουρίστες.

4.5 Τοποθέτηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση του προϊόντος από άλλα παρόμοια διαθέσιμα στην αγορά είναι καθοριστικής σημασίας για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των ενδιαφερομένων. Η πολιτιστική διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια» του Δήμου Ζακύνθου διακρίνεται από εκείνη των ανταγωνιστών κυρίως λόγω του στοχευμένου ιστορικού της περιεχομένου της. Τον συνεκτικό κρίκο μεταξύ των σημείων ενδιαφέροντος αποτελεί η εποχή της Ενετοκρατίας στο νησί το χρονικό διάστημα από 1485-1797. Κατά την τριώρη διάρκεια της διαδρομής, οι συμμετέχοντες θα παρακολουθήσουν μια διαδραστική ξενάγηση στα ιστορικά σημεία συνδυάζοντας τη γνώση με τη διασκέδαση. Στο τέλος της δραστηριότητας θα ακολουθήσει γεύμα σε εστιατόριο της πόλης απολαμβάνοντας παραδοσιακά εδέσματα υπό τον μελωδικό ήχο των ζακυνθινών καντάδων. Επίσης, μέσα από την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως είναι τα έθιμα της ομιλίας και του βενετσιάνικου γάμου που αναβιώνουν κατά την περίοδο του καρναβαλιού και των έφιππων αγώνων της Γκινόστρας το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος, οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να διαπιστώσουν στην πράξη τον βαθμό επιρροής της περιόδου της Ενετοκρατίας στα τοπικά ζακυνθινά έθιμα μέχρι σήμερα. Είναι σημαντικό πλεονέκτημα το γεγονός ότι το ταξίδι της διαδρομής δεν περιορίζεται σε αυτές τις 3 ώρες παρακολούθησης και επίσκεψης των μνημείων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η διαδρομή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές πρόκειται για μια περιήγηση σε παραδοσιακά χωριά του νησιού εστιάζοντας στην επαφή του τουρίστα με τον ζακυνθινό τρόπο

ζωής, τη γνωριμία του με τα τοπικά προϊόντα και την απόλαυση των φυσικών τοπίων της Ζακύνθου. Όσον αφορά στο κόστος συμμετοχής, σε αντίθεση με τα «Ενετικά Μονοπάτια», στη διαδρομή των ανταγωνιστών το γέυμα δεν συμπεριλαμβάνεται στην τιμή.

4.6 Σκοπός και στόχοι Μάρκετινγκ

Ο σκοπός της πολιτιστικής διαδρομής είναι η ανάδειξη του τοπικού πολιτιστικού στοιχείου της Ζακύνθου, η συντήρηση και κατ' επέκταση η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς όπως και η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της προσέλκυσης πολιτιστικών τουριστών στο νησί. Έπειτα από την εντατική προβολή της διαδρομής αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα μέσα, καθώς πρόκειται για ένα νέο προϊόν που εισέρχεται στην αγορά, ο άμεσος ποσοτικός στόχος που τίθεται στο πλάνο μάρκετινγκ της δραστηριότητας, είναι το μέγιστο δυνατό κέρδος από τις πωλήσεις εισιτηρίων. Ο επιθυμητός στόχος για τον πρώτο χρόνο διεξαγωγής της είναι η πώληση 1260 εισιτηρίων. Ανάλογα με την ανταπόκριση του κοινού και την ανατροφοδότησή του, οι στόχοι τα επόμενα έτη θα επαναπροσδιοριστούν με ενδεχόμενη προσαρμογή του προϊόντος στις εκάστοτε ανάγκες της αγοράς.

4.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ο φορέας διαχείρισης θα καταφέρει να αγγίξει ή ακόμα και να ξεπεράσει το προσδοκώμενο οικονομικό στόχο ακολουθώντας μια καλά οργανωμένη στρατηγική, προσανατολισμένη στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών του με παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, προσφορά ποιοτικής εξυπηρέτησης και προσαρμογή του κόστους εισιτηρίου ανάλογα με την αγοραστική τους δυνατότητα προς διευκόλυνσή τους.

Στην προσπάθεια αυτή ο Δήμος αντί να στηριχτεί αμιγώς στις δικές του δυνάμεις θα επιχειρήσει να «χτίσει» συνέργειες με πολιτιστικούς και ακόμα περισσότερο με μη πολιτιστικούς φορείς. Η προσέγγιση τουριστικών επιχειρήσεων είναι καθοριστική για την επιτυχημένη πορεία της δραστηριότητας. Ο φορέας είναι απαραίτητο να επισημάνει στις τοπικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι μέσω της ανάδειξης του πολιτισμού της Ζακύνθου θα

επωφεληθούν τόσο οι ίδιες όσο και άλλες μικρές επιχειρήσεις, κατά κύριο λόγο τουριστικές. Στη διαδικασία αναζήτησης χορηγών θα πρέπει να τονισθεί στους υποψήφιους ότι ο χαρακτήρας της χορηγίας είναι επενδυτικός και όχι φιλανθρωπικός, όπως θεωρείται λανθασμένα (Silberberg, 1995). Η συνεργασία και διατήρηση μια κοινής γραμμής απόψεων και δράσεων μεταξύ των άμεσα ενδιαφερόμενων φορέων πολιτισμού και τουρισμού θα έχει θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ζακύνθου.

Κατά τη χειμερινή εποχή στη Ζάκυνθο οι πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις του Καρναβαλιού, του Πάσχα και της Γκιόστρας αυξάνουν σημαντικά την εγχώρια τουριστική κίνηση στο νησί. Επομένως, ο φορέας διαχείρισης, στο πλαίσιο της προώθησης της πολιτιστικής διαδρομής και της προσέλκυσης ακόμα περισσότερων επισκεπτών, θα μπορούσε να προσφέρει τη δραστηριότητα την ίδια περίοδο με τα παραπάνω δρώμενα. Για την πρώτη χρονιά λειτουργίας της υπηρεσίας, κατά τη θερινή περίοδο, η διαδρομή θα πραγματοποιείται τρεις φορές την εβδομάδα και εφόσον διαπιστωθεί ότι η ζήτηση είναι αυξημένη, την επόμενη χρονιά θα διατίθεται μια επιπλέον ημέρα εκτός από Πέμπτη και Κυριακή που είθισται να είναι ημέρες αφίξεων και αναχωρήσεων των τουριστών. Τη χειμερινή περίοδο θα διεξάγεται δύο φορές την εβδομάδα. Η ενίσχυση του προσφερόμενου ζακυνθινού τουριστικού προϊόντος με νέες υπηρεσίες θα αποτελέσει ισχυρό δέλεαρ για τους υποψήφιους επισκέπτες κατά την επιλογή του επόμενου προορισμού των διακοπών τους.

4.8 Τακτικές Μάρκετινγκ

Η πολιτιστική διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια» είναι ένα άυλο Προϊόν (Product) που πρόκειται να προσφέρει στους συμμετέχοντες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Η βαρύτητα της ιστορικότητας των μνημείων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, η φιλική εξυπηρέτηση, η άμεση ανταπόκριση του διοικητικού προσωπικού στα αιτήματα των ενδιαφερομένων, η εξειδικευμένη γνώση του/της ξεναγού, το όμορφο περιβάλλον του εστιατορίου με τα άριστης ποιότητας παραδοσιακά του εδέσματα και η καλή συντήρηση των μεταφορικών μέσων για την κάλυψη της διαδρομής είναι ορισμένες από τις βασικές παροχές που προβλέπεται να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του πιο απαιτητικού πελάτη και να χαρίσουν ευχάριστες αναμνήσεις σε όλους τους συμμετέχοντες. Ένα ακόμα επιπλέον πλεονέκτημα που διασφαλίζει

την ποιότητα της υπηρεσίας είναι το υπόβαθρο του δημόσιου φορέα, εν προκειμένω του Δήμου Ζακύνθου, ο οποίος εκτός από τον ρόλο του διοργανωτή είναι εκείνος που έχει το βάρος της ευθύνης για τη διατήρηση των μνημείων στη μέγιστη δυνατή κατάσταση και τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου που περιλαμβάνονται στα σημεία επίσκεψης. Τα προαναφερθέντα, θα δημιουργήσουν το brand name της πολιτιστικής διαδρομής, δηλαδή μια καλή φήμη γύρω από τη δραστηριότητα μέσω της θετικής ανατροφοδότησης των συμμετεχόντων.

Το Κόστος (Price) του εισιτηρίου εκτιμήθηκε σύμφωνα με το εύρος του ποσού που επέλεξε η πλειονότητα των ατόμων της ομάδας-στόχου της διαδρομής, ηλικίας από 30 έως 49 ετών. Όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, η ανωτέρω ομάδα είναι πρόθυμη να συμμετάσχει στη διαδικασία καταβάλλοντας από 21 έως 30 ευρώ. Για τη διασφάλιση της ποιότητας της δραστηριότητας, εφόσον τα έξοδα του γεύματος του εστιατορίου συμπεριλαμβάνονται στο συνολικό κόστος, η τιμή του εισιτηρίου κοστολογείται στα 30 ευρώ για τους ενήλικες και στα 21 ευρώ για τα παιδιά κάτω των 12 ετών, μειωμένο κατά 30%. Επιπλέον, ο φορέας αναλογιζόμενος τα χαμηλά δηλωθέντα ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ειδικότερα των εγχώριων τουριστών, παρέχει διευκολύνσεις στους ανέργους και φοιτητές με έκπτωση της τάξης του 15%, χρεώνοντας δηλαδή 24 ευρώ. Σε περίπτωση ακύρωσης ή αναβολής της πολιτιστικής διαδρομής για λόγους καιρικών συνθηκών, ασθένειας του ξεναγού, ή αδυναμίας των ίδιων των συμμετεχόντων να προσέλθουν τα χρήματα για την αγορά του εισιτηρίου επιστρέφονται στο σύνολό τους.

Η Διανομή (Place) της πληροφορίας για την παρεχόμενη υπηρεσία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτυακού τόπου του Δήμου και επιλεγμένων κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως στη σελίδα που φιλοξενείται η πλατφόρμα του Facebook και στο λογαριασμό της στο Instagram. Για την εξυπηρέτηση του κοινού το προσωπικό είναι άμεσα διαθέσιμο να απαντήσει στις ερωτήσεις των ενδιαφερομένων είτε με τηλεφωνική επικοινωνία είτε μέσω των παραπάνω κοινωνικών δικτύων. Οι τρόποι διάθεσης των εισιτηρίων είναι τρεις: α) με φυσική παρουσία στο Τμήμα Πολιτισμού του Δήμου, β) με φυσική παρουσία σε κίоски που διατίθεται στην πλατεία Αγίου Μάρκου σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες ανάλογα με τη χρονική περίοδο και τέλος γ) με τηλεφωνική κράτηση τις ώρες λειτουργίας του ιδίου τμήματος. Για περισσότερες

λεπτομέρειες το κοινό μπορεί να αναζητήσει τις σχετικές ανακοινώσεις στις ιστοσελίδες που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Η πληρωμή του αντιτίμου στην περίπτωση της τηλεφωνικής κράτησης γίνεται την ημέρα διεξαγωγής της πολιτιστικής διαδρομής. Τέλος, στη διαδικασία της διανομής εντάσσεται η αρμοδιότητα του διοικητικού προσωπικού να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων σε συνεργασία με το λογιστήριο.

Ο φορέας διαχείρισης θα πρέπει να επικεντρώσει όλες τις δυνάμεις του στη διαδικασία Προώθησης (Promotion) του προϊόντος με κάθε δυνατό τρόπο ώστε να προβληθεί επαρκώς πριν την έναρξη της πρώτης χρονιάς λειτουργίας του. Για μια αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία ο Δήμος θα πρέπει να μεριμνήσει για τον σχεδιασμό αφίσας και τρίπτυχων ενημερωτικών εντύπων καθώς και για τη διανομή και αφισοκόλληση αυτών σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, στα πλοία της γραμμής, σε κεντρικά σημεία της πόλης της Ζακύνθου και στα τουριστικά χωριά, στο κιόσκι της πλατείας του Αγίου Μάρκου όπως και στον χώρο του αεροδρομίου. Επιπλέον, θα αξιοποιηθούν η σελίδα της διαδρομής στο Facebook για συνεχή ανάρτηση πληροφοριακού και άλλου υλικού, θα ενημερωθούν άλλες δημοφιλείς σελίδες που είναι αφιερωμένες στο νησί στην ίδια πλατφόρμα, θα δημοσιεύονται φωτογραφίες στον λογαριασμό του Instagram και βέβαια στην ιστοσελίδα του δήμου θα παρέχονται όλες οι πληροφορίες, ο χάρτης της διαδρομής και φωτογραφικό υλικό από κάθε διαδρομή. Είναι σημαντικό να δημιουργηθούν συνέργειες με τουριστικούς πράκτορες ώστε να προβάλλουν τη διαδρομή σε εμφανές σημείο στην ιστοσελίδα τους και να προωθούν τη δραστηριότητα κατά την προγραμματισμένη ενημέρωση των επισκεπτών στο νησί από τον εκάστοτε ξεναγό. Ως προς τα MME, η διαδρομή προβλέπεται να διαφημίζεται στον ιστότοπο της εφημερίδας «Ημέρα Ζακύνθου», στον ραδιοφωνικό σταθμό «ΕΡΤ Ζακύνθου» και στο σταθμό «Island» ο οποίος απευθύνεται σε ξενόφωνο κοινό. Τέλος, θα γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες για την προσέγγιση του υποψήφιου χορηγού «Levante Ferries» προκειμένου να συμπεριλάβει δωρεάν στο τηλεοπτικό διαφημιστικό του πρόγραμμα την προβολή της διαδρομής, με αφορμή τις περιόδους αιχμής των Αποκριών, του Πάσχα και της Γκιόστρας.

Για το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών στους παραπάνω παράγοντες προστίθενται 3 ακόμα, οι Άνθρωποι (People), οι Διαδικασίες (Procedures) και το Περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Evidence) για να συνθέσουν όλοι μαζί τα 7Ps (Ζιγκιρίδης, χ.χ., σ. 25).

Το ανθρώπινο δυναμικό (People) της υπηρεσίας απαρτίζεται από α) τον υπεύθυνο διαχείρισης του προγράμματος, β) έναν υπάλληλο κατηγορίας διοικητικών - γραμματέων, γ) έναν υπάλληλο κατηγορίας διοικητικού-λογιστικού, δ) έναν ξεναγό, ε) έναν οδηγό, στ) τον υπεύθυνο του εστιατορίου, ζ) το προσωπικό του Ενετικού Κάστρου και τέλος η) το προσωπικό του Μουσείου Ζακύνθου.

Στις Διαδικασίες (Procedures) της υπηρεσίας περιλαμβάνονται οι ώρες λειτουργίας των υπαλλήλων διοικητικής και λογιστικής υποστήριξης (9:00-15:00), οι ημέρες και ώρες διεξαγωγής της πολιτιστικής διαδρομής και του γεύματος κατά την τουριστική περίοδο (Τετάρτη, Παρασκευή και Σάββατο, 9:30-12:30) και κατά τη χειμερινή εποχή (Παρασκευή και Σάββατο, 9:30-12:30). Οι εργαζόμενοι αναλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα εξής καθήκοντα: Κατανομή των συμμετεχόντων σε γκρουπ με μέγιστο αριθμό 15 άτομα ανά ομάδα, τηλεφωνική και διαδικτυακή εξυπηρέτηση κοινού, επικοινωνία με τους συνεργάτες της διαδρομής και ενημέρωσή τους για οποιαδήποτε τροποποίηση του προγράμματος, έκδοση τιμολογίων και καταχώρησή τους, δημιουργία προσκλήσεων εκδήλωσης ενδιαφέροντος και συμβάσεων εργασίας, αποστολή φόρων, παραγγελίες αναλωσίμων και υλικού προβολής και αρχειοθέτηση.

Το Περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Evidence) περιορίζεται στον χώρο του Δημαρχείου, το διαθέσιμο κιόσκι στην πλατεία του Αγίου Μάρκου για την πώληση εισιτηρίων και φυσικά στα σημεία ενδιαφέροντος της ίδιας της διαδρομής, το Ενετικό Κάστρο στην περιοχή της Μπόχαλης, η Βαρδιόλα στο χωριό του Τσιλιβή, το Ενετικό Υδραγωγείο στην περιοχή του Ακρωτηρίου, ο ναός της Παναγίας της Φανερωμένης στη συνοικία του Άμμου, το Μουσείο Ζακύνθου στην Πλατεία Σολωμού και τέλος η Πλατεία του Αγίου Μάρκου η οποία βρίσκεται πλησίον της Πλατείας Σολωμού.

4.9 Εκτίμηση εσόδων και εξόδων της υπηρεσίας

Κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού της πολιτιστικής διαδρομής, εκτιμήθηκε ότι ο Δήμος θα καλύψει από το διαθέσιμο κεφάλαιό του ορισμένες από τις δαπάνες της πολιτιστικής διαδρομής που αφορούν σε πάγια έξοδα λειτουργίας, όπως είναι οι ανάγκες σε γραφική ύλη,

*Πλάνο Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Διαδρομών ως εργαλείο ανάπτυξης του Πολιτιστικού Τουρισμού:
Η περίπτωση της Πολιτιστικής Διαδρομής «Ενετικά Μονοπάτια» στη νήσο Ζάκυνθο*

αναλώσιμα, υλικά πολλαπλών εκτυπώσεων, καύσιμα για τη μετακίνηση των συμμετεχόντων, συντήρηση των πούλμαν και αμοιβές του διοικητικού προσωπικού.

Τα έξοδα σχεδιασμού και εκτύπωσης των φυλλαδίων και των αφισών θα αναλάβει ο χορηγός διανομής της, εν προκειμένω το «Βιβλιοπωλείο Πλαίσιο» που εδρεύει στη Ζάκυνθο. Για την προβολή μέσω ραδιοφωνικών σταθμών, οι δύο χορηγοί επικοινωνίας, «ΕΡΤ Ζακύνθου» και «Island Fm», πρόκειται να παρέχουν δωρεάν διαφήμιση της πολιτιστικής διαδρομής. Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του πλάνου μάρκετινγκ, με την πρώτη ευκαιρία δοθείσα ο φορέας θα υποβάλει πρόταση για διεκδίκηση χρηματοδότησης από πρόγραμμα ΕΣΠΑ. Σε περίπτωση έγκρισης της πρότασης, τα έσοδα της υπηρεσίας αναμένονται να απογειωθούν.

Παρακάτω στον Πίνακα 6 γίνεται εκτίμηση των εσόδων και εξόδων της υπηρεσίας καθώς και υπολογισμός του συνολικού κέρδους για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της:

Εκτιμώμενα έξοδα		
Περιγραφή	Ανάλυση Κόστους	Ποσά
Μέγιστο ποσό αμοιβής ξεναγού/Ετος	67,94€ (Δίγλωσση ξενάγηση) X 82 (Μέγιστος αριθμός διαδρομών)	5.571,08 €
Κόστος γεύματος ενηλίκων/Ετος	12,00€ X 1060 (Μέγιστος αριθμός ενηλίκων)	12.720,00 €
Κόστος παιδικού γεύματος/Ετος	8,00€ X 200 (Μέγιστος αριθμός παιδιών)	1.600,00 €
Συνολικά έξοδα εστιατορίου		14.320,00 €
Διαφήμιση από «ΤUI», Εταιρεία ταξιδίων και τουρισμού/Ετος	Στην ιστοσελίδα της και στα meetings με τους τουρίστες	2.000,00 €
Ζημίες		2.500,00 €
Σύνολο εξόδων		24.391,08 €
Εκτιμώμενα έσοδα		
Περιγραφή	Ανάλυση εσόδων	Ποσά
Κανονικό εισιτήριο/Ετος	900 (Μέγιστος αριθμός ατόμων) X 30,00 €	27.000,00 €
Παιδικό εισιτήριο/Ετος	200 (Μέγιστος αριθμός ατόμων) X 21,00 €	4.200,00 €
Μειωμένο εισιτήριο/Ετος	160 (Μέγιστος αριθμός ατόμων) X 24,00 €	3.840,00 €
Συνολικά έσοδα από εισιτήρια		35.040,00 €
Έσοδα από υποψήφιους χορηγούς	Levante Ferries	15.000,00 €
	Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζακύνθου	2.500,00 €
	The Hellenic American Academy	2.000,00 €
	Ζακυνθινά Τρένα	2.000,00 €
Συνολικά έσοδα από υποψήφιους χορηγούς		21.500,00 €
Σύνολο εσόδων		56.540,00 €
	Εκτιμώμενο κέρδος	32.148,92 €

Πίνακας 6. Εκτιμώμενα έξοδα - έσοδα υπηρεσίας

4.10 Αξιολόγηση

Ο φορέας διαχείρισης έπειτα από τη διεξαγωγή κάθε διαδρομής θα προτρέπει τους συμμετέχοντες να καταθέσουν την εμπειρία τους και να αξιολογήσουν την υπηρεσία σε γνωστούς διαδικτυακούς τόπους, όπως για παράδειγμα το δημοφιλές "Trip Advisor". Στο τέλος του έτους ο διοργανωτής θα προβεί στη μέτρηση των αποτελεσμάτων ώστε να διαπιστώσει και να αναλύσει το μέγεθος της ανταπόκρισης του κοινού στην πολιτιστική διαδρομή. Ανάμεσα στα στοιχεία που θα αναζητήσει είναι ο αριθμός των εισιτηρίων που κόπηκαν, το είδος του εισιτηρίου (κανονικό, παιδικό ή ανέργων/φοιτητικό), τα σχόλια στις διάφορες πηγές αξιολόγησης του διαδικτύου και επιπλέον θα πρέπει να δώσει έμφαση στην ανατροφοδότηση από όλο το ανθρώπινο δυναμικό στο εσωτερικό του, τους συνεργαζόμενους φορείς και χορηγούς. Ο Δήμος Ζακύνθου αναλύοντας τα αρνητικά σχόλια του κοινού και μελετώντας τις ομάδες στις οποίες η διαδρομή δεν είχε απήχηση θα έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει και να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία που βρέθηκαν κατά το σχεδιασμό μάρκετινγκ της επόμενης χρονιάς προς όφελός του.

4.11 Περαιτέρω προτάσεις για Πολιτιστικές Διαδρομές

Ο Δήμος της Ζακύνθου έχει ως μακροπρόθεσμο στόχο να επεκτείνει την προσφερόμενη υπηρεσία δημιουργώντας δύο επιπλέον θεματικές διαδρομές για το κοινό. Η πρώτη θα είναι αφιερωμένη σε εκκλησίες-μνημεία της Ζακύνθου για την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, με αποδέκτες άτομα κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ η δεύτερη θα απευθύνεται σε σχολικές τάξεις μαθητών δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου έχοντας ως θέμα τη ζωή και τα έργα τριών μεγάλων λογοτεχνών της Ζακύνθου, του Διονυσίου Σολωμού, του Ανδρέα Κάλβου και του Γρηγορίου Ξενόπουλου. Στο πλαίσιο της διαδρομής προβλέπεται η παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος στο Μουσείο Σολωμού σε συνδυασμό με το αναλυτικό πρόγραμμα του σχολείου.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, η πολιτιστική διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια» σε βάθος χρόνου θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της μέσω της ικανοποίησης, εξυπηρέτησης και διευκόλυνσης του κοινού, του λεπτομερή σχεδιασμού της διοργάνωσης και του καταμερισμού

εργασιών σε εξειδικευμένο προσωπικό, των συνεργειών με άλλους φορείς για την αποφυγή πρόσθετων εξόδων, της προσαρμογής της τιμής του εισιτηρίου ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες και τις ανάγκες των πελατών, της ποιότητας καθώς και της ανταποδοτικής αξίας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της διεύρυνσης της αγοράς και τέλος της πρόβλεψης και ελαχιστοποίησης των κινδύνων και απειλών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αποστολόπουλος, Δ. Κ. & Σδράλη, Β. Δ., (2009). *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου: Θεωρητική Προσέγγιση & Εφαρμογές*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Αυγερινού - Κολώνια, Σ. (1995). Πολιτιστικές τουριστικές διαδρομές: δρόμοι διαλόγου και ανάπτυξης, Σύγχρονα θέματα: τριμηνιαία έκδοση επιστημονικού προβληματισμού και παιδείας, (55), 104-111. Ανακτήθηκε από <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&pid=iid:4358&lang=el>
- Αυγερινού-Κολώνια Σ. (2009). Πολιτιστικές διαδρομές: Μια πρόταση για τη μελέτη και την ανάδειξη της πολύπλευρης πολιτιστικής πραγματικότητας. *Εργαστήριο Χωροταξίας και Οικιστικής Ανάπτυξης, ΕΜΠ*, 1-13. Ανακτήθηκε από http://courses.arch.ntua.gr/el/ergastirio_xvrotajias_kai_oikistikis_anaptyjhs/arura_-_dialejeis_-_paroyysiaseis/aruro_sofias_aygerinoy_-_kolvnia-4.html
- Βαγιόνης, Ν. & Σκούλτσος, Σ. (2016). Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Προπομπός.
- Γιατράς, Δ. (2005). Ομιλίες. *Ζάκυνθος: 4 Τέσσερις Εποχές* (σσ. 27-28). Ζάκυνθος: Αντώνης Ν. Μπάστας.
- Γραμματάς, Θ. (2004). Πολιτισμική διάδραση και θεατρική δημιουργία στη Ζάκυνθο το ΙΗ' αιώνα. *Σύγκριση*, (15), 55-69. Ανακτήθηκε από <http://epublishing.ekt.gr/el/10924/%CE%A3%CF%8D%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7/16256>
- Δεληθέου Β., Λουλάη, Μ. & Τσαλαβούτας, Δ. (2015, Δεκέμβριος). *Πολιτιστική βιομηχανία και ανάπτυξη: Στόχος της ενιαίας Ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής. Αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του ελληνικού πολιτιστικού τομέα*. Εισήγηση στο Συνέδριο: Δημιουργική και Πολιτιστική Οικονομία: Χωρικές Αναπτυξιακές Πολιτικές. Συνεδρία 2. Πολιτικές πολιτιστικής ανάπτυξης, Θεσσαλονίκη. Ανακτήθηκε από http://www.plandevol.auth.gr/CREATIVE_THESS_CONF_2015/CreativeConf_thessaloniki2015_proceedings.pdf
- Δελλή, Μ.Α. & Καρδαρά Ε. (2014, Δεκέμβριος). *Το Ενετικό Υδραγωγείο Ζακύνθου: ιστορικότητα, μελέτη ανάδειξης και θέματα συντήρησης*. Εισήγηση στο 2ο Εθνικό

Διεπιστημονικό Συνέδριο με θέμα: Ιστορία δομικών κατασκευών, Ξάνθη.
Ανακτήθηκε από
<http://infoidk.arch.duth.gr/31.pdf>

Ευαγγελάτος, Α. Σ. (1997). Το κρητικό και επτανησιακό θέατρο. Στο Ε. Γραμματικοπούλου (Επιμ.), *Νεοελληνικό θέατρο (17ος - 20ος αι.): Επιστημονικές Επιμορφωτικές Διαλέξεις* (σσ. 1-19). Αθήνα: ΕΙΕ. Ανακτήθηκε από <http://helios-eie.ekt.gr/EIE/handle/10442/8370>

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία: Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.

Ζήβας, Α. Δ. (1970). *Η αρχιτεκτονική της Ζακύνθου: Από τον ΙΣΤ' μέχρι τον ΙΘ' αιώνα*. Αθήνα: Τεχνικόν Επιμελητήριο της Ελλάδος.

Ζώης, Χ. Α. (1955). *Ιστορία της Ζακύνθου*. Αθήναι 1955.

Θεοφιλίδης, Χ. (1995). *Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας: Από τη Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα: Δαρδάνος.

Ιθακήσιος, Δ. Δ. (2004). Η διάρθρωση του τουριστικού κλάδου στο νομό Ζακύνθου. Στο Δ.Δ. Ιθακήσιος & Μ. Ρενέσης (Επιμ.), *Τριήμερο Διεπιστημονικό Συνέδριο Ζάκυνθος, 31 Οκτωβρίου - 2 Νοεμβρίου 2003: Μετασεισμική Ζάκυνθος 1953 - 2003: Οικονομία, Αρχιτεκτονική, Περιβάλλον* (σσ. 73-113). Αθήνα: Πλατύφορος.

Καραβασίλη, Μ. & Μικελάκης, Ε. (1999, Ιούνιος). Πολιτιστικές Διαδρομές: Προς μια ερμηνευτική του 'πολιτισμικού τοπίου' με αναπτυξιακή προοπτική. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, (71), 82-86. Ανακτήθηκε από
<https://www.archaiologia.gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%87%CF%8E%CE%BD/?fc=1140&is=1661>

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

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.

Κονόμος, Ν. (1983). *Τση Ζάκυνθος*. Αθήνα: Τυπογραφείο των αδελφών Ράλλη.

Κονόμος, Ν. & Ξενόπουλος, Γ. (2001). *Ζάκυνθος: Ζακυνθινές εκκλησίες*. Αθήνα: Παπαδήμα.

Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήση.

Κόνσολα, Ν. (2013, Ιούνιος). *Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου*. Στο Ελληνικό τμήμα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής

Επιστήμης (ERSA-GR), Εισήγηση στο 11ο Τακτικό επιστημονικό συνέδριο με θέμα: Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, Πάτρα. Ανακτήθηκε από https://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_19.html

Κουρή Μ. (2008). Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στον άνθρωπο. *Πολιτιστική διαχείριση, από την ερμηνεία στη διοίκηση* (σσ. 21-33). Άρτα: ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής. Ανακτήθηκε από <http://cris.teiep.gr/jspui/handle/123456789/1260?mode=full>

Λεγάκις, Α., Καλογεράς, Ν., Κουλέρμος, Π. & Αμούργης, Σ. (χ.χ.). *νήσος ζάκυνθος: χωροταξική μελέτη - ρυθμιστικά σχέδια ζωνών αναπτύξεως και ρυμοτομικά σχέδια πόλεως*. Αθήνα: Υπουργείον Συντονισμού & Προγραμματισμού.

Μοίρα, Π. (2008). Η παράμετρος της θρησκείας στον πολιτιστικό τουρισμό. *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, 13(2), 152-166. Ανακτήθηκε από <https://www.academia.edu/3612272/>

Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.

Μπάστα, Μ. (2005). *Ζάκυνθος: 4 Τέσσερις Εποχές*. Ζάκυνθος: Αντώνης Ν. Μπάστας.

Μυλωνά, Α. Ζ. (1998). *Μουσείο Ζακύνθου*. Αθήνα: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων.

Μυλωνά, Α. Ζ. (2003). *Το κάστρο της Ζακύνθου*. Αθήνα: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων.

Ντουσάκη, Α. (2008). *Ανεξερεύνητη Ζάκυνθος*. Αθήνα: Road

Παυλογεωργάτος, Γ. & Κωνσταντογλου, Μ. (2005). Πολιτισμικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, & Δ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες και αγαθά* (σσ. 59-84). Αθήνα: Κριτική.

Πετράκης, Π.Ε. (2008). *Η Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Συγγραφέας.

Πολύζος, Σ. & Τσιώτας, Δ. (2017). Ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην εθνική οικονομική ανάπτυξη, στο: Γ. Αραμπατζής, Σ. Ταμπάκης, Ε. Μανωλάς & Γ. Τσαντόπουλος (Επιμ.), *Περιβαλλοντική και Περιφερειακή Πολιτική, Τόμος προς Τιμήν του Κωνσταντίνου Σούτσα* (σσ. 346-364). Ορεστιάδα: Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων της Σχολής Επιστημών Γεωπονίας και Δασολογίας του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Ανακτήθηκε από <http://forest-policy.fmenr.duth.gr/files/PERIVALONTIKI%20POLITIKI.pdf>

Ρένεσης, Μ. (2004). Ζάκυνθος: Μακροοικονομικοί δείκτες: Αναπτυξιακά προβλήματα & επιλογές. *Τριήμερο Διεπιστημονικό Συνέδριο Ζάκυνθος, 31 Οκτωβρίου - 2 Νοεμβρίου*

- 2003: Μετασεισμική Ζάκυνθος 1953 - 2003 : Οικονομία, Αρχιτεκτονική, Περιβάλλον (σσ. 45-56). Αθήνα: Πλατύφορος.
- Σαλβατόρ, Λ. (2008). *Ζάντε*. (Ζ. Ακτύπης, μεταφρ.). Ζάκυνθος: Μπάστα. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1904).
- Σμιτ, Β. (2005). *Η Νήσος Ζάκυνθος: Εντυπώσεις και Εμπειρίες*. (Σ.Α. Κάπαρης - Πλανύτερος, μεταφρ.). Αθήνα: Οι φίλοι του μουσείου Σολωμού και Επιφανών Ζακυνθίων. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1899).
- Σόλμαν, Γ., Βιβάρδης, Α., Βογιατζής, Γ. & Θεοδωρακάτος, Δ. (2004). *Ζάκυνθος: Το φινόρο του λεβάντε*. Αθήνα: Τουμπής.
- Σταύρακας, Β., Βατικιώτης, Κ. & Λιόντης, Κ. (1996). Ζάκυνθος. Στο Κ. Γιούργος & Χ. Δρακόπουλος (Επιμ.), *Επτά Ημέρες - Η Καθημερινή: Νησιά του Ιονίου* (σσ. 141- 188). Αθήνα: Η Καθημερινή.
- Τσάρτας, Α. Π. (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*. Αθήνα: Κριτική.
- Τσιπλητάρης, Φ. Α. & Μπάμπαλης, Κ. Θ. (2006). *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: Από τη Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα: Ατραπός

Ξενόγλωσση

- Ashworth, G.J. (2000). Heritage, Tourism and Places: A Review. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897>
- Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *ABAC Journal*, 26(1), 59-65. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/603>
- Bennett, M.M. (1997). Heritage marketing: The role of information technology. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 272-280. <https://doi.org/10.1177/135676679700300308>
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/09669580802495758>
- Coccossis, H. (2017). Cultural heritage and sustainable tourism: The challenges. In G. Mergos & N. Patsavos (Eds.), *Cultural Heritage and Sustainable Development* (pp. 143-150). Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322306903_Cultural_Heritage_and_Sustainable_Development_Economic_benefits_social_opportunities_and_policy_challenges

- Cohen, W.A. (2001). *The marketing plan*. NY: John Wiley & Sons.
- Dallen, J. T. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. UK: Channel View Publications.
- du Cros, H. & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. NY: Routledge.
- Gilbert, D. (1990). Strategic Marketing Planning for National Tourism. *The Tourist Review*, 45(1), 18-27. doi: 10.1108/eb058038
- Hansen, A., & Zipsane, H. (2014). Older People as a Developing Market for Cultural Heritage Sites. *Journal of Adult and Continuing Education*, 20(1), 137-143. <https://doi.org/10.7227/JACE.20.1.9>
- Jurėnienė, V. & Radzevičius, M. (2014). Cultural Heritage Marketing. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(4), 16-26. Retrieved from https://www.ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol._2_No._4/2.pdf
- Kalogeropoulou, H. (2005). Cultural tourism in Greece. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 134-142). Barcelona: ATLAS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277040145_Cultural_Tourism_in_Europe
- Kotler, P. (2001). *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ* (Δ. Φωτίου, μεταφρ.) Αθήνα: Γκιούρδας.
- Kotler, P., Bowen J. & Makens J. (2006). *Marketing for Hospitality & Tourism*. USA: Prentice-Hall.
- Lickorish, L.J. & Jenkins, C. L. (2004). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό* (Κ. Κιτίδη, μεταφρ.). Αθήνα: Κριτική. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1997).
- Liu, G. & Chen, S. J. (2015). A Dynamic Model for Managing Cultural Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 500-514. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.904805>
- Mendonì, L. (2017). Cultural Heritage: Investing in the future. In G. Mergos & N. Patsavos (Eds.), *Cultural Heritage and Sustainable Development* (pp. 97-104). Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322306903_Cultural_Heritage_and_Sustainable_Development_Economic_benefits_social_opportunities_and_policy_challenges
- Mergos, G. (2017). Cultural heritage and the economic development agenda. In G. Mergos & N. Patsavos (Eds.), *Cultural Heritage and Sustainable Development* (pp. 81-96). Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322306903_Cultural_Heritage_and_Sustainable_Development_Economic_benefits_social_opportunities_and_policy_challenges

- Middleton, V.T.C. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.
- Milanou, K. & Tataridas G., Cultural tourism and regional economic development. In G. Mergos & N. Patsavos (Eds.), *Cultural Heritage and Sustainable Development* (pp. 200-206). Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322306903_Cultural_Heritage_and_Sustainable_Development_Economic_benefits_social_opportunities_and_policy_challenges
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. UK: Elsevier.
- Mousavi, S.S., Doratli, N., Mousavi, N.S., Moradiahari, F. (2016, December). *Defining Cultural Tourism*. Paper presented at the International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development, London (UK). Retrieved from <http://iicbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf>
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Richards, G. & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172-180. <https://doi.org/10.1177/135676679500100205>
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Barcelona: ATLAS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277040145_Cultural_Tourism_in_Europe
- Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In K. Khovanova-Rubicondo (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21-39). Strasbourg: Council of Europe Publishing. Retrieved from https://www.academia.edu/2390970/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Simone-Charteris, M.T., Boyd, S.W. (2010). The development of religious heritage tourism in Northern Ireland: Opportunities, benefits and obstacles. *Tourism* 58(3), 229-257. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/48174334_The_development_of_religious_heritage_tourism_in_Northern_Ireland_Opportunities_benefits_and_obstacles

- Triarchi, Ei. & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35- 54.
doi: 10.5296/wjbm.v3i1.11198
- Wertheim, E. M. (1994). Market research for heritage attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 70-74. <https://doi.org/10.1177/135676679400100106>
- Wood, M.B. (2005). *The marketing plan handbook*. N.J.: Pearson Prentice Hall.
- World Tourism Organization. (2015). *Cultural Routes and Itineraries. Affiliate Members Global Reports*, 12. Madrid: UNWTO. Ανακτήθηκε από
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417704>
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European journal of tourism hospitality and research*, 1(2), 12-21.
Retrieved from <http://www.eajournals.org/journals/european-journal-of-hospitality-and-tourism-research-ejht/vol-1-issue-2-september-2013/impacts-tourism-industry-host-community/>

Διαδικτυακοί τόποι

- Ζερβάκη, Δ. (2015, Φεβρουάριος 11). Τι Είναι Αλήθεια το Branding & το Brand; Ανακτήθηκε από <http://www.epixeiro.gr/article/2218>
- Ζιγκιρίδης, Ε. (χ.χ.). *Μάρκετινγκ*.
Ανακτήθηκε από <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- Κόττη, Μ. (2017, Νοέμβριος 14). Ποια είναι η αξία του branding για μια επιχείρηση. Ανακτήθηκε από
<http://www.spoudase.gr/poia-einai-e-axia-toy-branding-gia-mia-epicheirese>
- Λαγός, Δ. (2017, Ιούλιος 8). Στόχος η υψηλή διεθνής ανταγωνιστικότητα. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=890714>
- Φλεμοτόμος, Δ. (2011, Αύγουστος 5). Η Γκιόστρα της Ζακύνθου: Ένας πρέσβης καλής θέλησης. *Ημέρα Ζακύνθου*. Ανακτήθηκε από
<https://www.imerazante.gr/2011/08/05/29976>
- Council of Europe. (2010, September). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Ανακτήθηκε από <https://rm.coe.int/1680706995>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

II. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

III. ΥΛΙΚΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ

I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της προοπτικής εισαγωγής ενός νέου πολιτιστικού προϊόντος στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν αφορά σε σχεδιασμένη Πολιτιστική Διαδρομή, η οποία περιλαμβάνει επίσκεψη σε μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς από την περίοδο της Ενετοκρατίας στη Ζάκυνθο. Το πρόγραμμα της Διαδρομής περιλαμβάνει μετακίνηση με πούλμαν από και προς έξι σημεία ενδιαφέροντος, ξενάγηση συνολικής διάρκειας 3 ωρών καθώς επίσης γεύμα σε παραδοσιακό εστιατόριο του νησιού.

Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο Διπλωματικής Εργασίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Εκπαίδευση και Πολιτισμός» του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η συμπλήρωσή του θα διαρκέσει 10 λεπτά περίπου.



Ευχαριστώ,
Ζωή Φουλίδη

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. Έχετε επισκεφθεί τη Ζάκυνθο παλαιότερα; (Σημειώστε την απάντησή σας)

- ☐ Ναι
☐ Όχι

2. Αν ναι, πόσες φορές έχετε έρθει συνολικά;

3. Θα επισκεφθείτε τη Ζάκυνθο ξανά; (Σημειώστε την απάντησή σας)

- ☐ Ναι
☐ Όχι
☐ Δεν γνωρίζω

4. Σε ποια περιοχή διαμένετε στη Ζάκυνθο;

5. Με ποιο τρόπο κάνατε κράτηση του ξενοδοχείου; (Σημειώστε την απάντησή σας)

- ☐ Μέσω Τουριστικού Πρακτορείου
- ☐ Απευθείας (τηλέφωνο, e-mail, επί τόπου κράτηση)
- ☐ Μέσω ιστοσελίδας ξενοδοχείου
- ☐ Μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας κράτησης (π.χ. booking.com)
- ☐ Άλλος τρόπος (Παρακαλώ σημειώστε).....

6. Πόσες ημέρες θα διαρκέσουν οι διακοπές σας; (π.χ.12)

7. Με ποιο μέσο ήρθατε στο νησί; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Αεροπλάνο
- ☐ Πλοίο
- ☐ Αυτοκίνητο
- ☐ Κρουαζιερόπλοιο
- ☐ Ιδιωτικό σκάφος

8. Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησής σας για το νησί της Ζακύνθου; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Διαδίκτυο
- ☐ Τουριστικό πρακτορείο
- ☐ Συγγενείς και φίλοι
- ☐ Προσωπική εμπειρία (Αν έχετε έρθει ξανά)
- ☐ MME
- ☐ Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε).....

9. Για ποιους λόγους επιλέξατε ως προορισμό τη Ζάκυνθο; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Κλίμα
- ☐ Φυσικές Ομορφιές (Ήλιος - Θάλασσα)
- ☐ Πολιτισμός (Ιστορία - αρχαιολογικά μνημεία)
- ☐ Σχέση τιμής - αξίας
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Εξυπηρέτηση
- ☐ Δραστηριότητες εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- ☐ Τυχαία
- ☐ Πρόταση από προηγούμενους επισκέπτες

10. Με ποιους επιλέγετε να κάνετε τις διακοπές σας συνήθως; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Οικογένεια
- ☐ Φίλους/Συγγενείς
- ☐ Μόνος

11. Ποιον τύπο καταλύματος προτιμάτε συνήθως; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Ξενοδοχείο
- ☐ Ενοικιαζόμενο δωμάτιο
- ☐ Ενοικιαζόμενη βίλα
- ☐ Φιλοξενία
- ☐ Airbnb
- ☐ Κάμπινγκ
- ☐ Ιδιωτικό σκάφος
- ☐ Άλλο(Παρακαλώ σημειώστε).....

12. Ποιες κατηγορίες αστέρων ξενοδοχείου προτιμάτε συνήθως; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ 1 αστέρι
- ☐ 2 αστέρια
- ☐ 3 αστέρια
- ☐ 4 αστέρια
- ☐ 5 αστέρια

13. Ποιο ξενοδοχειακό πακέτο προτιμάτε συνήθως; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Απλή διαμονή
- ☐ Διαμονή με πρωινό
- ☐ Διαμονή με ημιδιατροφή
- ☐ All Inclusive

14. Έχετε διαμείνει στο ίδιο κατάλυμα παλαιότερα;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

15. Αν ναι, πόσες φορές;

16. Για ποιους λόγους επιλέγετε το ίδιο κατάλυμα; (Σημειώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Ικανοποίηση από τη φιλοξενία/συμπεριφορά
- ☐ Ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- ☐ Χαμηλό κόστος διαμονής
- ☐ Άλλο(Παρακαλώ σημειώστε).....

17. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε την τοπική ιστορία και τον πολιτισμό της Ζακύνθου; (Σημειώστε τον αριθμό της επιλογής σας, όπου

1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

18. Ποια από τα παρακάτω μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς γνωρίζετε; (Σημειώσε μία ή περισσότερες απαντήσεις)



☐ Ενετικό Κάστρο



☐ Ενετική Βαρδιόλα Τσιλιβή



☐ Ενετικό Υδραγωγείο



☐ Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης



☐ Μουσείο της Ζακύνθου



☐ Πλατεία Αγίου Μάρκου

19. Πώς πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη των παραπάνω μνημείων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Ταξιδιωτικός οδηγός
- ☐ ΜΜΕ
- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)
- ☐ Φίλοι/Γνωστοί
- ☐ Πέρασα από κοντά
- ☐ Τουριστικό πρακτορείο
- ☐ Φυλλάδιο/Αφίσα
- ☐ Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε).....

20. Ποια από τα παρακάτω έχετε επισκεφθεί; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- ☐ Ενετικό Κάστρο
- ☐ Ενετική Βαρδιόλα στο Τσιλιβή
- ☐ Ενετικό Υδραγωγείο
- ☐ Μουσείο Ζακύνθου
- ☐ Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης
- ☐ Πλατεία Αγίου Μάρκου

21. Πόσο ικανοποιημένοι μέινετε από την επίσκεψή σας; (Σημειώστε τον βαθμό ικανοποίησης σας από την επίσκεψη σε κάθε ένα από τα παρακάτω

Όπου 1= Καθόλου ικανοποιημένος, 2= Λίγο ικανοποιημένος, 3= Μέτρια ικανοποιημένος, 4=Πολύ ικανοποιημένος, 5= Πάρα πολύ ικανοποιημένος)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Ενετικό Κάστρο | ☐ |
| Ενετική Βαρδιόλα στο Τσιλιβή | ☐ |
| Ενετικό Υδραγωγείο | ☐ |
| Μουσείο Ζακύνθου | ☐ |
| Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης | ☐ |
| Πλατεία Αγίου Μάρκου | ☐ |

22. Με ποιον τρόπο πραγματοποιήσατε την επίσκεψή σας; (Σημειώστε τον αριθμό που εκφράζει τον τρόπο της επίσκεψής σας σε κάθε ένα από τα παρακάτω)

Όπου 1= Με δική σας πρωτοβουλία, 2= Με παρότρυνση φίλου/γνωστού, 3=Με οργανωμένο γκρουπ και ξεναγό, 4= Τυχαία

Ενετικό Κάστρο της Ζακύνθου	☐
Ενετική Βαρδιόλα στο Τσιλιβή	☐
Ενετικό Υδραγωγείο	☐
Μουσείο Ζακύνθου	☐
Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης	☐
Πλατεία Αγίου Μάρκου	☐

23. Θα προτείνατε τα συγκεκριμένα μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς σε γνωστούς και φίλους; (Σημειώστε την απάντησή σας)

- ☐ Ναι
☐ Όχι

24. Πιστεύετε ότι οι πινακίδες σήμανσης και οι τουριστικοί οδηγοί είναι επαρκή μέσα προώθησης για τα παρακάτω μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς; (Σημειώστε την απάντησή σας)

	Ελάχιστα	Μέτρια	Μέγιστο
Ενετικό Κάστρο της Ζακύνθου	☐	☐	☐
Ενετική Βαρδιόλα στο Τσιλιβή	☐	☐	☐
Ενετικό Υδραγωγείο	☐	☐	☐
Μουσείο Ζακύνθου	☐	☐	☐
Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης	☐	☐	☐
Πλατεία Αγίου Μάρκου	☐	☐	☐

25. Πιστεύετε ότι τα έντυπα, το διαδίκτυο, τα ΜΜΕ και τα τουριστικά πρακτορεία είναι επαρκή μέσα προώθησης για τα παρακάτω μνημεία και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς; (Σημειώστε την απάντησή σας)

	Ελάχιστα	Μέτρια	Μέγιστο
Ενετικό Κάστρο της Ζακύνθου			
Ενετική Βαρδιόλα στο Τσιλιβή			
Ενετικό Υδραγωγείο			
Μουσείο Ζακύνθου			
Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης			
Πλατεία Αγίου Μάρκου			

26. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε στην Πολιτιστική Διαδρομή που περιγράφηκε στην εισαγωγή; (Σημειώστε τον αριθμό της επιλογής σας)

Όπου 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

1	2	3	4	5

27. Πόσα χρήματα είστε πρόθυμος να διαθέσετε για συμμετοχή στη συγκεκριμένη πολιτιστική διαδρομή;

☐	10– 20€
☐	21 – 30€
☐	31 – 40€
☐	41 –50€

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

28. Φύλο

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

29. Ηλικία

30. Εθνικότητα

31. Οικογενειακή κατάσταση

	Χωρίς παιδιά	Με παιδιά
Άγαμος	☐	☐
Έγγαμος	☐	☐

32. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ)
- ☐ Κάτοχος πτυχίου Πανεπιστημίου
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- ☐ Κάτοχος Διδακτορικού

33. Επαγγελματική Κατάσταση

- ☐ Άνεργος
- ☐ Μισθωτός
- ☐ Αυτοαπασχολούμενος
- ☐ Εργοδότης
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Οικιακά
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άλλη(Παρακαλώ σημειώστε).....

34. Ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα (σε ευρώ)

- ☐ Κάτω από 7500
- ☐ 7501 - 15000
- ☐ 15001 - 30000
- ☐ 30001 - 45000
- ☐ 45001 - 60000
- ☐ 60001 - 75000
- ☐ 75001 - 90000
- ☐ 90001 και υψηλότερο

II. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



Εικ. 1: Ενετικό Κάστρο

Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 2: Βαρδιόλα Τσιλιβή

Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 3: Ενετικό Υδραγωγείο
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 4: Ιερός Ναός Παναγίας Φανερωμένης
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 5: Μουσείο της Ζακύνθου

Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 6: Πλατεία Αγίου Μάρκου

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

III. ΥΛΙΚΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

A.1 ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ)

ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ*

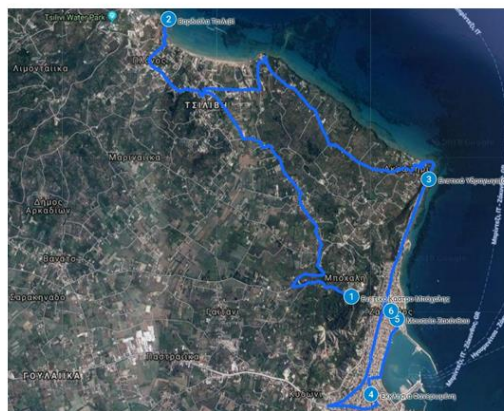
ΕΝΗΛΙΚΕΣ: 30€
ΠΑΙΔΙΑ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ: 21€
ΦΟΙΤΗΤΕΣ/ΑΝΕΡΓΟΙ: 24€

Σημείο συνάντησης:
Πλατεία Σολωμού

Ωρα έναρξης: 09:30
Διάρκεια Διαδρομής: 3 ώρες

*Στο κόστος συμμετοχής
περιλαμβάνεται χρέυμα σε
παραδοσιακό εστιατόριο
με προκαθορισμένο μενού 2 επιλογών

Η μετακίνηση από και προς τα σημεία
ενδιαφέροντος καθώς και η επιστροφή στον
χώρο σας πραγματοποιείται με πόδημν του
Δήμου



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ - ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

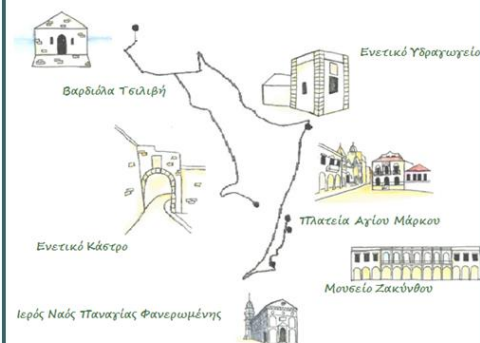
Δήμος Ζακύνθου

Πλατεία Διονυσίου Σολωμού 1
Τ.Κ : 29100
Τηλ. Κέντρο : 26953 61300
Email : dimoszak@otenet.gr

2019

Πολιτιστική Διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια»

Ζήσε μια αξέχαστη διαδραστική
πολιτιστική εμπειρία!!!



Ξενάγηση σε μνημεία
και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς
από την περίοδο της Ενετοκρατίας

Α.2 ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ)

Πολιτιστική Διαδρομή «Ενετικά Μονοπάτια»

1. Ενετικό Κάστρο

Ο οικισμός της οχυρής αρχαίας ακρόπολης της Ζακύνθου στο ύψωμα του λόφου μετά το 1479 με νέους κατακτητές τους Βενετούς. Στα δημόσια κτίρια περιλαμβάνονταν το παλάτι του ενετού προβλεπτή, το οποίο λειτουργούσε ως δικαστήριο και ως προσωπική του κατοικία, στρατώνες, πυργιδισιοθήκες, γήπεδο, πλήθος καθολικών και ορθόδοξων εκκλησιών και συστήματα ύδρευσης, όπως πηγάδια και δεξαμενές νερού. Επιπλέον, στα χρόνια της Ενετοκρατίας εντός του κάστρου υπήρχαν οι κρατικές φυλακές.



2. Βαρεδιάλα Τσιλιβή



Το αμυντικό δίκτυο των Ενετών περιελάμβανε τόσο το φρούριο όσο και μικρούς πύργους τοποθετημένους διάσπαρτα στην εκτεθειμένη σε εχθρικές εισβολές ανατολική πλευρά του νησιού. Αυτοί οι πύργισκοι είχαν τη χρησιμότητα ενός φυλακίου προκειμένου να προφυλάσσεται με σκοπές η γύρω περιοχή και να αποτρέπονται έγκλημα ενδεχόμενες απειλές μέσω θαλάσσης.

3. Ενετικό Υδραγωγείο



Το βενετσιάνικο υδραγωγείο στην περιοχή του Κρουονερίου της Ζακύνθου πρόκειται για μια κληρονομιά πολιτιστικής αξίας από την περίοδο της Ενετοκρατίας. Η κατασκευή του λιθόκτιστου έργου κατά τον 16ο αιώνα, αποσκοπούσε στην υδροδότηση ολόκληρης της πόλης του νησιού με το νερό να συγκεντρώνεται στη θολωτή δεξαμενή του υδραγωγείου μέσω ενός δικτύου από υπόγειες σήραγγες που βρίσκονταν στο βουνό Κόκκινος Βράχος.

4. Ναός Φανερωμένης

Η ιστορία της εκκλησίας ξεκινά από τον 13ο αιώνα όταν το 1200 ζακυνθινός ψαράδης εντόπισαν σε εξαιρετική κατάσταση μια εικόνα της Παναγίας στα ρηχά νερά του Αιγιαλού. Χάρη σε αυτό το γεγονός η μικρή αυτή εικόνα ονομάστηκε Φανερωμένη. Με το πέρασμα του χρόνου και τις μεταβολές τους εδάφους λόγω των φυσικών φαινομένων, οι κάτοικοι με ίδιους πόρους αποφάσισαν να κτίσουν μια εκκλησία στο συγκεκριμένο σημείο προκειμένου να την τιμήσουν. Στις αρχές του 17ου αιώνα έπαιτα από αίτημα των ενοριτών της, οι Ενετοί δίνουν την άδεια για την ανοικοδόμηση του ετοιμόρροπου ναού, όπως και έγινε το 1644. Στη συνέχεια, με ενετικό διάταγμα, η ιδιοκτησία της εκκλησίας πέρασε στα χέρια των ενοριτών της για πάντα.



5. Μουσείο Ζακύνθου

Το ζακυνθινό μουσείο μεταβυζαντινής τέχνης λειτουργεί για πρώτη φορά το 1960 για να συγκεντρώσει όλα τα αντικείμενα που διασώθηκαν από τον μεγάλο σεισμό του 1953 σε ένα αντισεισμικό νεοκλασικό κτίριο στην πλατεία Σολωμού του νησιού. Ο ακαδημαϊκός Μανώλης Χατζηδόνης ήταν εκείνος που επιμελήθηκε τη θεματική κατανομή των έργων στις διάφορες αίθουσες του μουσείου και επίσπευσε τις διαδικασίες για την έκθεσή τους στο κοινό.

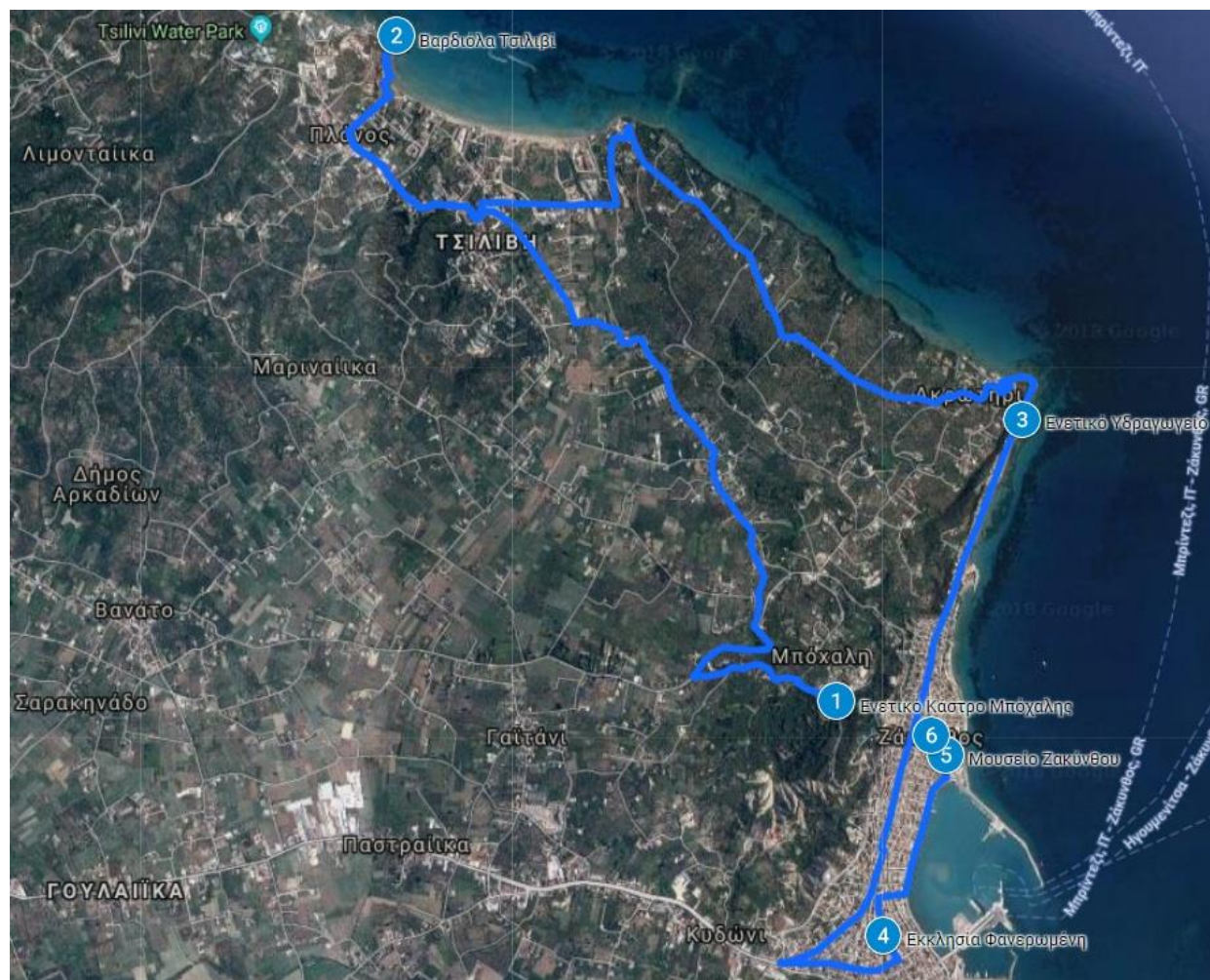


6. Πλατεία Αγίου Μάρκου

Η πλατεία του Αγίου Μάρκου είναι μια από τις σημαντικότερες τοποθεσίες του νησιού με ιστορικό, πολιτιστικό και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Την περίοδο της Ενετοκρατίας αποτελούσε την καρδιά των κοινωνικών δραστηριοτήτων της πόλης. Στον πλατόφορο, όπως την έχουν ονομάσει οι ζακυνθινοί, βρισκόταν η Μπιοτέγα του Κομοτίου, ο επίσημος δηλαδή χώρος συνάντησης της ανώτερης κοινωνικής τάξης, όπως επίσης η μοναδική καθολική εκκλησία του νησιού που χτίστηκε το 1639 αφιερωμένη στον Άγιο Μάρκο.



Β. ΧΑΡΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ



Πηγή: Google Maps

Διαδικτυακός Σύνδεσμος Χάρτη Πολιτιστικής Διαδρομής: https://drive.google.com/open?id=1LxoKojXZcZTLfYS9_bJzE-HR-Cw&usp=sharing