



**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Δημιουργία ταυτότητας τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση των
Παξών/Αντίπαξων»**

ΟΝΟΜΑ: Αναστασία Πάπιστα

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2020042

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Αλκμήνη Γκρίτζαλη

Αριθμός λέξεων: 12.318

ΚΕΡΚΥΡΑ 2024

Περίληψη

Ο σημαντικότερος παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας και πλέον από τους σπουδαιότερους σε παγκόσμια εμβέλεια, είναι ο τουρισμός. Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης κάθε τουριστικού προορισμού θα πρέπει να βασίζεται σε βασικές αρχές και στρατηγικές του τουριστικού μάρκετινγκ ώστε οι επιλογές προώθησης να εξελίσσουν τον προορισμό. Κατά συνέπεια, ο σκοπός της παρούσας εργασίας, συνοπτικά, είναι να εξετάσει το ζήτημα της ανάπτυξης ταυτότητας και branding ενός τουριστικού προορισμού, ενσωματώνοντας την έννοια, το περιεχόμενο και την πρακτική αξία της εικόνας του τουριστικού προορισμού, με εφαρμογή στην περίπτωση του νησιού των Παξών-Αντιπάξων. Παρά την απaráμιλλη φυσική ομορφιά των Παξών και την αυξανόμενη δημοτικότητα τους τα τελευταία χρόνια, το νησί δεν διαθέτει μια σαφώς καθορισμένη και ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα που θα το διαφοροποιήσει στην έντονα ανταγωνιστική αγορά. Η παρούσα εργασία εστιάζει στην αναγκαιότητα της δημιουργίας μιας ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας για το νησί, η οποία θα βασίζεται στη μοναδικότητα των φυσικών και πολιτιστικών του χαρακτηριστικών. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αναλύεται ο ρόλος του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών καθώς και η σημασία της προσωπικότητας ενός προορισμού για τη δημιουργία θετικών συσχετισμών στους καταναλωτές. Επιπλέον, η μελέτη ενσωματώνει πρωτογενή έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου, στο οποίο συμμετείχαν 100 ερωτηθέντες, κάτοικοι και επισκέπτες του νησιού, προκειμένου να αξιολογηθεί η αντίληψη που έχουν για το νησί αλλά και να προταθούν προοπτικές βελτίωσης του τουριστικού προορισμού. Τέλος, η εργασία καταλήγει με την παρουσίαση λογοτύπων, αφισών και άλλων στοιχείων branding που απαιτούνται για να ανταποκριθεί το νησί στον ανταγωνισμό και να προσελκύσει νέες αγορές.

Executive Summary

Tourism is the most important factor in Greece's economic development and now one of the most important on a global scale. The planning of the tourism development of any tourist destination should be based on basic principles and strategies of tourism marketing so that the promotional choices evolve the destination. Consequently, the purpose of this paper, in brief, is to address the issue of identity development and branding of a tourist destination, incorporating the concept, content and practical value of the image of the tourist destination, applying it to the case of the island of Paxos-Antipaxos. Despite the unparalleled natural beauty of Paxos and its increasing popularity in recent years, the island lacks a well-defined and integrated visual identity that would differentiate it in the highly competitive market. This paper focuses on the necessity of creating an integrated visual identity for the island, based on the uniqueness of its natural and cultural characteristics. Through the literature review, the role of tourism destination marketing and the importance of a destination's personality in creating positive associations among consumers is analyzed. Furthermore, the study incorporates primary research in the form of a questionnaire, in which 100 respondents, residents and visitors of the island, participated in order to assess their perception of the island and to propose prospects for improving the tourist destination. Finally, the paper concludes with the presentation of logos, posters and the other branding elements needed for the island to meet the competition and attract new markets.

«Η συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.»

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	7
1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.1 Ο ορισμός και το περιεχόμενο του τουριστικού προορισμού.....	8
1.2 Ο ορισμός και το περιεχόμενο του τουριστικού marketing	9
1.3 Marketing τουριστικών προορισμών	11
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	13
2.1 Η έννοια της οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού.....	13
2.2 Η σημασία της οπτικής επικοινωνίας (branding) ενός τουριστικού προορισμού.....	14
2.3 Οφέλη για τον τουριστικό προορισμό.....	16
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού	18
3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ BRANDING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΞΟΥΣ	20
3.1 Χαρακτηριστικά του νησιού	20
3.2 Ιστορική ανασκόπηση	23
3.3 Υφιστάμενη οπτική ταυτότητα για τους Παξούς-Αντίπαξους.....	24
3.4 Ανάλυση SWOT	28
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικός στόχος.....	33
4.2 Ποσοτική μέθοδος έρευνας.....	33
4.3 Διεξαγωγή έρευνας.....	33
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
5.1 Παρουσίαση και ανάλυση δείγματος.....	34
5.2 Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	38
6. ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	43
6.1 Μεθοδολογία σχεδιασμού	43
6.2 Τελικά σχέδια.....	43
6.3 Εφαρμογές	47
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	50
7.1 Συμπεράσματα	50
7.2 Προτάσεις	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	58

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 3.4 Ανάλυση SWOT για τους Παξούς/Αντίπαξους.....	28
Πίνακας 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	34
Πίνακας 5.1.2 Επίγνωση τουριστικού προορισμού.....	35
Πίνακας 5.1.3 Αξιολόγηση τρέχουσας κατάστασης τουριστικού προορισμού.....	36
Πίνακας 5.1.4 Κρισιμότητα στοιχείων για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού.....	36
Πίνακας 5.1.5 Απαιτούμενες ενέργειες για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των Παξών/Αντιπάξων.....	37
Πίνακας 5.1.6 Σημασία διατήρησης της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς των Παξών/Αντιπάξων.....	38

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 5.1.1 Μοναδικότητα χαρακτηριστικών προορισμού.....	35
Γράφημα 5.1.2 Διατήρηση αυθεντικότητας των Παξών/Αντιπάξων.....	37
Γράφημα 5.1.3 Βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Παξοί/Αντίπαξοι.....	37
Γράφημα 5.1.4 Προτιμήσεις για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων.....	38

Εισαγωγή

Η πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη δημιουργία και ανάπτυξη της τουριστικής ταυτότητας δυο πολύτιμων νησιών του Ιονίου, Παξών και Αντίπαξων, μέσω της εφαρμογής στρατηγικών destination branding και τουριστικού marketing. Ο στόχος της εργασίας είναι να διερευνήσει πως μπορούν να αξιοποιηθούν οι φυσικοί, πολιτιστικοί και κοινωνικοί πόροι των νησιών αυτών για την οικοδόμηση μιας ολοκληρωμένης και ισχυρής τουριστικής ταυτότητας, η οποία θα συμβάλει στην προώθηση του προορισμού και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται μια θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του τουριστικού μάρκετινγκ και του destination branding. Εξετάζεται, λοιπόν, η σημασία της δημιουργίας μιας ισχυρής ταυτότητας για έναν τουριστικό προορισμό, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν της επιτυχία της διαδικασίας αυτής. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναλύονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εφαρμογή στρατηγικών marketing για την ανάπτυξη μιας ελκυστικής εικόνας του προορισμού. Στο δεύτερο μέρος, εστιάζεται η προσοχή στη διαδικασία δημιουργίας της τουριστικής ταυτότητας των Παξών και Αντίπαξων. Συγκεκριμένα, αναφέρονται τα μοναδικά χαρακτηριστικά των νησιών, όπως η φυσική τους ομορφιά, τα γραφικά χωριά, η ιστορία και οι μύθοι γύρω από τα νησιά τα οποία μπορούν τα αποτελέσουν τη βάση για την γνωριμία με τον τόπο αλλά και την ανάπτυξη μιας ισχυρής οπτικής ταυτότητας. Παράλληλα, πραγματοποιείται ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα νησιά όσον αφορά την τουριστική τους ανάπτυξη. Στο τρίτο μέρος, ξεκινάει η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης απόψεων των ερωτηθέντων ενός σύντομου ερωτηματολογίου που έχει διαμοιραστεί κατά την διάρκεια της έρευνας. Στο επόμενο κομμάτι της εργασίας, παρουσιάζεται η γραφιστική ανάπτυξη της ταυτότητας, με έμφαση στη δημιουργία λογοτύπου, αφισών και λοιπών γραφιστικών στοιχείων που θα στηρίξουν την οπτική επικοινωνία του προορισμού. Τέλος η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα και προτάσεις για τη μελλοντική τουριστική των Παξών και Αντιπάξων προκειμένου να διατηρηθεί η βιωσιμότητα τους και να επιτευχθεί μια ισχυρή παρουσία στον τουριστικό χάρτη.

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ο ορισμός και το περιεχόμενο του τουριστικού προορισμού

Ο όρος «τουριστικός προορισμός» αναφέρεται σε μια περίπλοκη έννοια στην οποία όλοι οι τουριστικοί προορισμοί είναι συνδυασμοί αγαθών, υπηρεσιών και εμπειριών με ένα ευρύ φάσμα φορέων και συμμετεχόντων. Ως τουριστικός προορισμός ορίζεται μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή που οι επισκέπτες της την αναγνωρίζουν ως μια μοναδική οντότητα, με νομοθετικό και πολιτικό πλαίσιο για το τουριστικό μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό του προορισμού (Zemla, 2016). Η έννοια της «ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών» είναι πολύ πιο περίπλοκη από αυτή του «τουριστικού προορισμού». Η επιδίωξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γίνεται τώρα από τις αντιλήψεις των τουριστών και όχι από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Ένας επιτυχημένος τουριστικός προορισμός είναι η περιοχή που προσελκύει διαρκώς τους επιθυμητούς τουρίστες μέσω της ποιότητας και των μοναδικών εμπειριών που προσφέρει και αναπτύσσεται συνεχώς, εξασφαλίζοντας έτσι για όλους τους επισκέπτες και ενδιαφερόμενους αλλά και για ολόκληρη την τοπική κοινότητα και τον ίδιο τον τόπο, αμέτρητα οφέλη και ευκαιρίες. Για μακροπρόθεσμη επιτυχία, η διαδικασία της συνεχούς ανάπτυξης θα πρέπει να ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές.

Ένα φυσικό αγαθό (κάτι απτό), μια υπηρεσία, μια ιδέα ή μια εμπειρία μπορούν όλα να θεωρηθούν προϊόντα. Η διαχείριση ενός νησιού ως τουριστικός προορισμός διαφέρει από άλλες μορφές τουριστικής διαχείρισης, καθώς περιλαμβάνει το συνδυασμό της εμπειρίας του επισκέπτη με ένα φυσικό αντικείμενο, υπηρεσία και ιδέα. Τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία που βρίσκονται σε ένα νησί περιλαμβάνουν μονοπάτια, παραλίες, κτίρια με μοναδικά αρχιτεκτονικά στυλ, μνημεία, ακόμη και το δίκτυο μεταφορών. Η γεωγραφική θέση του νησιού είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό του φυσικού προϊόντος. Οι θρησκευτικές και πολιτιστικές δομές αποτελούν επίσης συστατικά στοιχεία για την ολοκληρωμένη δημιουργία της εικόνας του προορισμού. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά θα αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας του νησιού που έχει επιλεγεί για την παρούσα εργασία. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η πόλη στους επισκέπτες περιλαμβάνονται στην επίσκεψη του προορισμού. Η επίσκεψη περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που προσφέρει η πόλη στους επισκέπτες. Εκτός από δραστηριότητες όπως θεατρικές παραστάσεις, χορούς, συναυλίες, φεστιβάλ, παρελάσεις, αγορές, ακόμη και αθλήματα, αυτές οι τουριστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν επίσης τουριστική υποδομή (όπως διαμονή). Επομένως, είναι σημαντικό να υπάρχουν οι πολιτικές, κοινωνικές και αθλητικές υποδομές (Τσιάννα, 2018). Η εικόνα της πόλης διαμορφώνεται από τη φυσική της διάταξη καθώς και από τις προσφορές και τις δραστηριότητές της. Ο τρόπος ζωής και τα ιδανικά των ντόπιων, όπως η έμφαση που δίνουν στην οικογενειακή διασκέδαση, η εθνική τους κουλτούρα ή η φιλικότητα, μπορούν επίσης να συμβάλουν στην εικόνα. Η εμπειρία της επίσκεψης στο νησί περιλαμβάνει το φυσικό προϊόν, τις εκδηλώσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται και την εικόνα που προβάλλει το

ίδιο το νησί. Στην πραγματικότητα, η προώθηση της όλης εμπειρίας είναι απαραίτητη για τη λειτουργία ενός νησιού ως τουριστικού προορισμού (Kolb, 2006). Οι μελετητές συμφωνούν σε ένα σημείο παρά την πολυπλοκότητα της διαδικασίας επιλογής τουριστικών προορισμών: οι τουρίστες επιλέγουν τους προορισμούς τους με βάση ένα σύνολο κριτηρίων που επιλέγουν με βάση τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν από τα παραγόμενα αγαθά, καθώς περιλαμβάνουν μια ποικιλία από υλικά και άυλα στοιχεία, όπως κοινωνικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς πόρους. Επομένως, διαφορετικά στοιχεία ή χαρακτηριστικά αυτού του συνδυασμού πόρων προορισμού συμβάλλουν στην αντιληπτή χρησιμότητα του τουρισμού. Οι ταξιδιώτες γενικά βαθμολογούν θέσεις ανάλογα με τη σχετική βαρύτητα που δίνουν σε διάφορα χαρακτηριστικά (Li, 2014).



Εικόνα 1. Ορθόλιθος, Παξοί: https://www.travel.gr/arts_and_culture/oi-politistikhes-drastiriotes-stoy/

1.2 Ο ορισμός και το περιεχόμενο του τουριστικού marketing

Το τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται διαφορετικά από πολλούς ερευνητές, αλλά γενικά, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων ενεργειών που προκύπτει από το πρόγραμμα επιχειρηματικής πολιτικής που εφαρμόζεται σε μια τουριστική μονάδα ενός ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού, περιφερειακού ή διεθνούς οργανισμού. Εκτός από την ικανοποίηση των απαιτήσεων διαφορετικών ομάδων τουριστών-καταναλωτών, αυτές οι πράξεις αξιολογούν επίσης τις επιθυμίες αυτών των στόχων με στόχο την ανάγκη για την επίτευξη κέρδους. Ωστόσο, όταν πρόκειται για τον τουρισμό, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ορισμένες ιδιότητες ισχύουν τόσο για την τουριστική υπηρεσία όσο και για το προϊόν. Στην περίπτωση του τουρισμού, ο κατακερματισμός της αγοράς περιορίζεται επίσης για να

στοχεύσει συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς λόγω του έντονου ανταγωνισμού στον τομέα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και των διαφορετικών χαρακτηριστικών και τρόπων ζωής των καταναλωτών και προσέλκυση συγκεκριμένων ταξιδιωτών (Τσιάννα, 2018). Εκτός από τη δημιουργία ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, το τουριστικό μάρκετινγκ επιδιώκει να προβάλλει και να διαφημίσει αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες σε εν δυνάμει ταξιδιώτες. Οι στόχοι του περιλαμβάνουν την ικανοποίηση των όσο το δυνατόν πληρέστερα και αποτελεσματικότερα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για το μάρκετινγκ του τουρισμού και αποτελείται από πέντε στάδια (Μπενετάτος, 2004). Η έρευνα αγοράς είναι το πρώτο βήμα. Σε αυτό το σημείο, γίνεται έρευνα για τις απαιτήσεις των πελατών και τα πρότυπα κατανάλωσης, καθώς και τις τάσεις της αγοράς για τον τουρισμό και, ευρύτερα, τις συνθήκες που περικλείουν το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι τουριστικοί οργανισμοί. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει σχεδιασμό μάρκετινγκ και λήψη απόφασης για τον στρατηγικό προσανατολισμό της τουριστικής εταιρείας. Ως εκ τούτου, σε αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό αποφασίζουν για το καλύτερο επιχειρηματικό σχέδιο και προγραμματίζουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ τους. Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την επιλογή των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ (όπως η οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας) και τη δημιουργία του συνολικού προϋπολογισμού. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός διεξοδικού αρχείου καταγραφής πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και πόσο συχνά χρησιμοποιούνται ενώ ο έλεγχος και η αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ αποτελούν το πέμπτο και τελευταίο βήμα. Σε αυτό το βήμα, αξιολογούνται τα αποτελέσματα και γίνονται προτάσεις για την ενίσχυση των ενεργειών μάρκετινγκ και την τροποποίηση της συχνότητας ή/και του προϋπολογισμού τους. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν μια τουριστική εταιρεία στην επίτευξη των πρωταρχικών στρατηγικών της στόχων συνιστά σχεδιασμό μάρκετινγκ. Κάθε εταιρεία, προϊόν ή επωνυμία χρειάζεται ένα λεπτομερές σχέδιο μάρκετινγκ. Μια εκτενής περίληψη που συνοψίζει εν συντομία βασικούς παράγοντες, στόχους και προτάσεις ανοίγει τη στρατηγική (Middleton, 2001).

Η κύρια ενότητα του σχεδιασμού παρέχει μια διεξοδική ανάλυση SWOT της υπάρχουσας κατάστασης του κλάδου μάρκετινγκ καθώς και των πιθανών απειλών και ευκαιριών. Το σχέδιο που ακολουθεί περιγράφει βασικούς στόχους για την επωνυμία και εξηγεί τις λεπτομέρειες μιας προσέγγισης μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτών των στόχων. Οι αγορές-στόχοι, η τοποθέτηση, το μάρκετινγκ και τα επίπεδα δαπανών στο μάρκετινγκ εξετάζονται λεπτομερώς σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Ένα καλά αναπτυγμένο σχέδιο μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία μιας επιχείρησης (Kotler, 2014). Η πολυπλοκότητα της δημιουργίας, της παροχής και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία είναι ο λόγος πίσω από τη σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ. Τόσο οι δημόσιοι φορείς όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τους πελάτες τους προκειμένου να επιβιώσουν

από τον έντονο ανταγωνισμό στον κλάδο. Επιπλέον, δεν πρέπει να λένε στους υποψήφιους πελάτες για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, να τους πείθουν ή να υπονοούν ότι θα ωφεληθούν από τη συναλλαγή μαζί τους. Αυτές οι ανησυχίες συνδέονται με το μάρκετινγκ στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα (Iamssoo et al., 2013).

1.3 Marketing τουριστικών προορισμών

Υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητο για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ζήτησης και της ελκυστικότητας μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας σε μια προσπάθεια να οριστεί η έννοια του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου ταξιδιωτικού προορισμού επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές, όπως η ευαισθητοποίηση και εξοικείωση των τουριστών με τον προορισμό, οι προσπάθειες μάρκετινγκ και οι παραπομπές από φίλους. Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί χάνουν την ευκαιρία να είναι ο προτιμώμενος προορισμός του τουρίστα όταν οι ταξιδιώτες αποφασίζουν για ένα συγκεκριμένο μέρος διακοπών. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η ύπαρξη πολυάριθμων παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Οι συνολικές εντυπώσεις των επισκεπτών θα μπορούσαν να επηρεαστούν από εξωτερικές μεταβλητές που τα τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία ή η διαχείριση τοποθεσίας θεωρούν δύσκολο να ελέγξουν. Οι οικονομικοί, πολιτικοί ή ακόμη και χρονικοί παράγοντες —δηλαδή τα κίνητρα, η απόσταση, ο κίνδυνος και η παρουσία εναλλακτικών προορισμών— που υπάρχουν και στις δύο χώρες που δημιουργούν τουριστικές δραστηριότητες και σε αυτές που προσελκύουν τουρίστες μπορούν να προκαλέσουν διακοπές στις ροές προς έναν προορισμό. Υπάρχουν επίσης ανεξέλεγκτα στοιχεία, όπως η εξωτερική εικόνα ενός έθνους, η οποία όταν υλοποιηθεί μπορεί να έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο. Υπάρχει ευρέως διαδεδομένη συμφωνία ότι η εικόνα που προβάλλεται παίζει κρίσιμο ρόλο στην επιλογή προορισμού.

Η εφαρμογή των λειτουργιών μάρκετινγκ, που επιτρέπει τον κατ' αρχήν προσδιορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών του, είναι ο πρωταρχικός παράγοντας που επιβάλλει την εφαρμογή του μάρκετινγκ για αυτόν τον προορισμό (SWOT analysis). Η εξέτασή τους υπό το πρίσμα των χαρακτηριστικών της ιδανικής αγοράς-στόχου αποκαλύπτει στρατηγικές για την επίλυση προβλημάτων και την ενίσχυση των χαρακτηριστικών της εικόνας που επιθυμεί το κοινό-στόχο (Wilson and Gilligan, 1997). Ακόμα, ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει λόγω της ύπαρξης ενός τεράστιου αριθμού τουριστικών προορισμών και της μεγάλης δυνατότητας πληροφόρησης των τουριστών αποτελεί έναν από τους λόγους που επιβάλλουν την εφαρμογή τουριστικού μάρκετινγκ για ένα τουριστικό προορισμό. Το μάρκετινγκ εξάλλου προσπαθεί να ενεργοποιήσει και να κατευθύνει τη δυνητική ζήτηση. Ως εκ τούτου είναι ο ιδανικός τρόπος για να αντιμετωπίσουμε τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα (Βιτουλαδίτη, 2010). Ένας κλάδος που είναι

ιδιαίτερα ευάλωτος σε αυτές τις αλλαγές και φαινόμενα είναι ο τουρισμός. Το μάρκετινγκ βοηθά επίσης στην αναγνώριση των αλλαγών με την πάροδο του χρόνου και στη μείωση των αρνητικών απόψεων που προκαλούνται από πολιτικά φαινόμενα. Τα σχέδια έχουν επίσης πεπερασμένη διάρκεια ζωής και εξαρτώνται από το χρόνο, την εφαρμογή μιας φιλοσοφίας μάρκετινγκ μέσω της συνέχειας που καθορίζει τις προϋποθέσεις και τις ενέργειες για συνεχή βελτίωση, την ευελιξία ως προς τις μεταβαλλόμενες συνθήκες και τη δημιουργία νέων ιδεών. Τα αποτελέσματα της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού ενισχύουν κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται εκεί. Προσπαθούν να συντονίσουν τις προσπάθειες δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών προς την ίδια κατεύθυνση και να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας (Kozak and Rimmington, 1998).



Εικόνα 2. Βάρκες στον Γάιο, Παξοί: <https://www.travel.gr/experiences/ta-axiotheata-ton-paxon-antipaxon/>

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 Η έννοια της οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού

Χρειάζεται δεξιότητα και προσπάθεια για να δώσεις σε μια τουριστική τοποθεσία μια μοναδική προσωπικότητα και επωνυμία. Ένας αυξανόμενος αριθμός τουριστικών τοποθεσιών αγωνίζεται να προσελκύσει επισκέπτες καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος. Μια πιθανή εξήγηση για αυτές τις δυσκολίες θα μπορούσε να είναι η έλλειψη επίγνωσης της δύναμης του branding και των παραγόντων που το διαμορφώνουν. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, οι πελάτες αγοράζουν συχνά φωτογραφίες πραγμάτων παρά τα ίδια τα πραγματικά προϊόντα λόγω της ταυτότητας και της επωνυμίας των προϊόντων. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι διαδικασίες που απαιτούνται για να βοηθήσουμε μια τουριστική τοποθεσία να εδραιώσει την ταυτότητα και την επωνυμία της. Η προσωπικότητα του προορισμού θεωρείται χρήσιμη μεταφορά για την κατανόηση της αντίληψης των τουριστών για τις τοποθεσίες, καθώς διαφορετικοί προορισμοί προσπαθούν να ξεχωρίζουν ο ένας από τον άλλο (Ekinici & Hosany, 2006). Η συλλογή των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με ένα μέρος είναι γνωστή ως προσωπικότητα προορισμού ή προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Προκειμένου να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί η αξία της επωνυμίας, μια ξεχωριστή προσωπικότητα επωνυμίας μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός αριθμού αξέχαστων, θετικών συνδέσεων στο μυαλό των καταναλωτών. Μια γνωστή προσωπικότητα επωνυμίας διαμορφώνει τις προτιμήσεις των πελατών και ενισχύει την πίστη, την εμπιστοσύνη και τους συναισθηματικούς δεσμούς της επωνυμίας. Στο μυαλό του καταναλωτή, η μάρκα «ζωντανεύει» ως αποτέλεσμα και παύει να είναι ένα παθητικό αντικείμενο. Με παρόμοιο τρόπο, φαίνεται ότι μια μοναδική και συναισθηματικά συναρπαστική προσωπικότητα προορισμού αξιοποιεί τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν μια τοποθεσία και διαμορφώνει τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις.

Πρακτικά, η έννοια του συμβολισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει την έννοια της προσωπικότητας. Λέγεται ότι επειδή βλέπουν τα αγαπημένα τους πράγματα ως προεκτάσεις αυτού που είναι, η συμπεριφορά τους υποκινείται από τη συμβολική αξία του αντικειμένου εκτός από την ανάγκη τους να χορτάσουν και να τονώσουν την αυτοεκτίμησή τους μέσω αυτού του είδους κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, η συμβολική αξία ενός προορισμού —δηλαδή τι σημαίνει ο προορισμός για τους πελάτες— μπορεί να ληφθεί υπόψη κατά την επιλογή ενός προορισμού. Οι πελάτες αξιολογούν τον βαθμό ομοιότητας μεταξύ των χαρακτηριστικών της προσωπικότητάς τους και της προσωπικότητας που θέλουν να παρουσιάσουν ενώ αποφασίζουν μεταξύ ανταγωνιστικών θέσεων (Lee & Lijla, 2011). Πιο συγκεκριμένα, η προσωπικότητα του προορισμού ιστορικά θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει τη συναισθηματική προσκόλληση των ταξιδιωτών με τον τόπο, αλλά έχει επίσης υποστηριχθεί ότι μια ισχυρή προσωπικότητα προορισμού μεταφέρει τη βαθιά στοργή των επισκεπτών και προκαλεί μια συναισθηματική αντίδραση. Επιπλέον, μια καλά εδραιωμένη προσωπικότητα προορισμού επηρεάζει

άμεσα τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και συμβάλλει στην ενίσχυση της πίστης και της εμπιστοσύνης τους στην περιοχή. Όταν η προσωπικότητα ενός επισκέπτη και η προσωπικότητα του προορισμού σχετίζονται με οποιονδήποτε τρόπο, ο τουρίστας είναι πιο πιθανό να επιλέξει τον προορισμό με βάση τη δική του προσωπικότητα, καθώς βλέπει το μέρος ως άτομο ή ακόμα και ως συνεργάτης (Τσιάννα, 2018). Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι ενώ η προσωπικότητα ενός ατόμου και το μέρος που πηγαίνει μπορεί να έχουν παρόμοιες αντιλήψεις, οι μορφές του μπορεί να είναι διαφορετικές. Η συμπεριφορά των ανθρώπων, τα φυσικά χαρακτηριστικά, οι στάσεις και τα δημογραφικά στοιχεία συμβάλλουν στην αντίληψη των ανθρώπινων χαρακτηριστικών. Από την άλλη πλευρά, οι απόψεις των ιδιοτήτων της προσωπικότητας του τόπου μπορεί να διαμορφωθούν και να επηρεαστούν από τις πιθανές άμεσες ή έμμεσες αλληλεπιδράσεις του τουρίστα με αυτό. Οι ταξιδιώτες λαμβάνουν και αποκρυπτογραφούν τα διαφορετικά σήματα που στέλνουν οι προορισμοί, σχηματίζοντας μια εντύπωση της «συμπεριφοράς» της τοποθεσίας. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα οποία χαρακτηρίζονται ως ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τον τυπικό επισκέπτη ενός προορισμού, μπορούν να συνδεθούν άμεσα με έναν προορισμό μέσω των κατοίκων αυτής της χώρας, του προσωπικού του ξενοδοχείου, των εστιατορίων και των τουριστικών αξιοθέατων ή μπορούν να συνδεθούν με ο προορισμός μέσα από τουριστικές εικόνες, τελικός προορισμός. Μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ, οι ιδιότητες της προσωπικότητας ενδέχεται να συνδέονται έμμεσα με ταξιδιωτικούς προορισμούς. Δεδομένου ότι οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούνται από μια ποικιλία απτών και άυλων στοιχείων (όπως ξενοδοχεία, άνθρωποι και αξιοθέατα επισκεπτών) με μοναδικές αξίες, ιστορίες, γεγονότα και συναισθήματα, είναι επομένως πλούσιοι σε συμβολικές αξίες και ιδιότητες (Ekinici & Hosany, 2006).

2.2 Η σημασία της οπτικής επικοινωνίας (branding) ενός τουριστικού προορισμού

Η προώθηση του τουρισμού και το πρόβλημα της επιχειρηματικής ταυτότητας (branding) σχετίζονται. Η ανάπτυξη μιας επωνυμίας, μιας εμπορικής ταυτότητας ή μιας επιχειρηματικής ταυτότητας είναι ο τρόπος με τον οποίο οι σύγχρονες τεχνικές επικοινωνίας του τουρισμού προωθούν την τεχνική προώθησης των πολυάριθμων τουριστικών προϊόντων και τοποθεσιών. Οι έννοιες «εμπορικό σήμα», «εμπορική ταυτότητα», «μάρκα» συχνά χρησιμοποιούνται ευρύτερα στον χώρο των επιχειρήσεων εδώ και πολλά χρόνια. Έτσι ερμηνεύεται η αγγλική λέξη «brand». Θα πρέπει να τονιστεί ότι πιθανότατα δεν υπάρχει παγκοσμίως αποδεκτός ορισμός για τον ευρέως χρησιμοποιούμενο αγγλικό όρο και ότι δεν έχει υπάρξει πλήρης συναίνεση για το πώς θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο όρος (Βιτουλαδίτη, 2010). Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), ορίζει το brand ως έναν συνδυασμό ιδιοτήτων που μέσω ενός ονόματος ή ενός συμβόλου ή ενός σχεδίου ή όρου μεταδίδουν αξία στο μυαλό ενός συνόλου καταναλωτών και επηρεάζουν την κρίση του (Keller, 2003). Στο παρελθόν, η επωνυμία ήταν απλώς ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος. Ωστόσο, είναι πλέον μια ξεχωριστή και περίπλοκη διαδικασία, η εκτέλεση της οποίας συνδέεται με τη στρατηγική μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές τακτικές. Επιπλέον, η εμπορική ταυτότητα ή της επωνυμία έχει άμεσο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Σήμερα, το

καλύτερο μέσο για την προώθηση μιας τουριστικής τοποθεσίας είναι η ταυτότητά της, αφού η ταυτότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας «υπόσχεται» στον χρήστη την εμπειρία που θα έχει από τη χρήση του. Η ανάπτυξη μιας ξεχωριστής ταυτότητας και προσωπικότητας που ξεχωρίζει έναν προορισμό από τους ανταγωνιστές του είναι η διαδικασία της επωνυμίας μιας τοποθεσίας. Ωστόσο, η πολυπλοκότητα της επωνυμίας ενός προορισμού καθιστά απαραίτητη την εφαρμογή πολλών στρατηγικών. Αυτό συμβαίνει επειδή ένας προορισμός δεν είναι ένα μεμονωμένο προϊόν, αλλά μάλλον μια σύνθετη ιδέα που περιλαμβάνει μια ποικιλία στοιχείων όπως καταλύματα και χώρους, τουριστικά αξιοθέατα και κέντρα τέχνης και πολιτισμού (Cosma et al., 2010).



Εικόνα 3. Παραλία Βουτούμι, Αντίπαξοι: <https://www.travel.gr/experiences/ta-axiotheata-ton-paxon-antipaxon/>

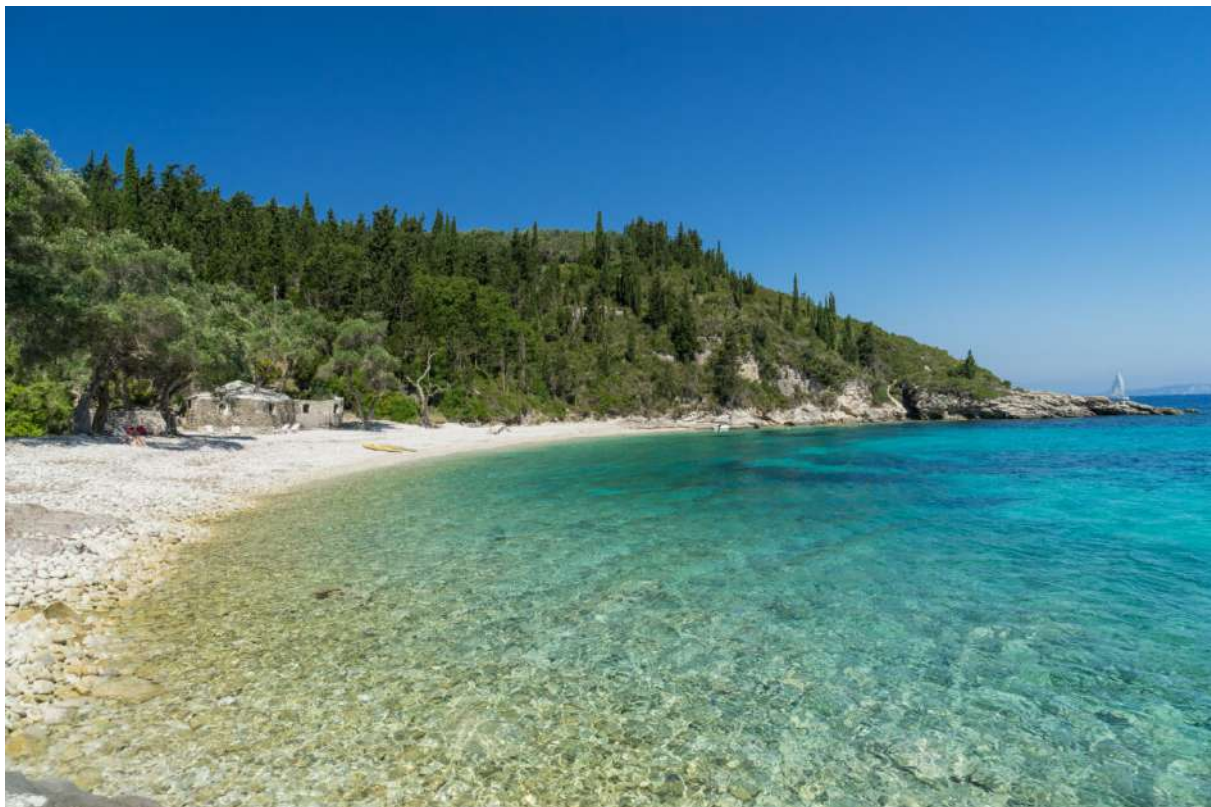
Η ταυτότητα ενός τόπου διαμορφώνει τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες για αυτό πριν από μια επίσκεψη. Ως εκ τούτου, αναγνωρίζεται πόσο κρίσιμο και επιτυχημένο είναι να καθιερωθεί η ταυτότητα ενός τουριστικού τόπου και των προϊόντων που προσφέρει με βάση πτυχές που οι ίδιοι οι επισκέπτες, με βάση τις δικές τους εμπειρίες, θεωρούν σημαντικές, γνήσιες και θετικές. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός σχεδίου προώθησης και κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής για να διασφαλιστεί ότι αυτή η ταυτότητα κοινοποιείται αποτελεσματικά στις σχετικές αγορές-στόχους. Ένας τουριστικός προορισμός είναι μια περίπλοκη ιδέα που βασίζεται σε ένα ευρύ φάσμα μοναδικών αγαθών, υπηρεσιών και εμπειριών. Υπόκειται επίσης σε διαφορετικές δομές ιδιοκτησίας και συχνά στερείται επίσημης ιεραρχίας και σειράς κανονισμών που πρέπει να ακολουθούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Σε αυτήν την

περίπτωση, η ταυτότητα της επωνυμίας μπορεί να λειτουργήσει ως εικόνα δικτύου, η οποία στη συνέχεια βασίζεται σε εθνικούς, ιστορικούς και πολιτιστικούς δεσμούς για να δημιουργήσει μια κοινή άποψη που χρησιμεύει ως βάση για συνεργατική δράση. Έτσι, σε αυτό το πλαίσιο, η ταυτότητα περιλαμβάνει την ικανότητα των ιδιοκτητών επιχειρήσεων και των διευθυντών τουρισμού να λαμβάνουν αποφάσεις, καθώς και το εργαλείο ανάλυσης επωνυμίας και τον υπολογισμό της αξίας της επωνυμίας, που υπολογίζει τη συνολική αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες επωνυμίες και το επίπεδο εμπιστοσύνης και αφοσίωσής τους σε αυτές (Konecnik & Go, 2008). Η αποτελεσματική εμπορική ταυτότητα ή επωνυμία ενός τουριστικού προορισμού πρέπει αρχικά να βασίζεται σε γνήσιες αξίες και χαρακτηριστικά που οι ταξιδιώτες πρέπει να αναγνωρίζουν ως γνήσια. Επιπλέον, οι επισκέπτες και οι πιθανοί επισκέπτες πρέπει να γνωρίζουν τα άμεσα αποτελέσματα του branding, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των θέρετρων και των περιοχών ενός έθνους. Αυτό οδηγεί στην ύπαρξη του δελτίου ταυτότητας για αρκετά χρόνια, ώστε να μπορεί να παραμείνει στο μυαλό των ενδιαφερόμενων ταξιδιωτών. Για να επιτευχθεί μια επιτυχημένη επωνυμία τουριστικού προορισμού, θα πρέπει να έχει χρησιμοποιηθεί συστηματικά σε προωθητικές ενέργειες και τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών που αφορούν τόσο τους υπάρχοντες επισκέπτες όσο και τους πιθανούς επισκέπτες στις χώρες προέλευσής του (Middleton, 2001). Η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας επιτυχημένης εικόνας τουριστικού προορισμού και εταιρικής ταυτότητας απαιτεί λεπτομερή έρευνα μάρκετινγκ και δημιουργική ικανότητα σε σχέση με τα εγγενή χαρακτηριστικά, τον προορισμό και την απήχυσή του.

2.3 Οφέλη για τον τουριστικό προορισμό

Για να προωθήσει κανείς έναν τουριστικό προορισμό, πρέπει πρώτα να τον τοποθετήσει στις σκέψεις των καταναλωτών. Επιπλέον, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως «γνωστική έννοια», επειδή οι αντιλήψεις των ανθρώπων για αυτόν διαμορφώνονται από τις συνολικές εντυπώσεις τους για αυτόν. Αυτό μπορεί να ολοκληρωθεί από τη δημιουργία ταυτότητας για τον τουριστικό προορισμό. Η δημιουργία ταυτότητας και branding για έναν τουριστικό προορισμό προσφέρει κρίσιμα οφέλη που συμβάλλουν στην ανάπτυξή του και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του. Καταρχάς, βοηθά στη διαφοροποίηση του προορισμού από άλλους, καθιστώντας τον πιο ελκυστικό και αναγνωρίσιμο στην τουριστική αγορά. Αυτή η διαφοροποίηση είναι καθοριστική για την προσέλκυση νέων επισκεπτών και τη διατήρηση των υφιστάμενων, οδηγώντας σε αύξηση των εσόδων και ευνοώντας την οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Επιπλέον, το branding συμβάλλει στη βελτίωση της συνολικής εικόνας του προορισμού, επιτρέποντας την αποτελεσματική διαχείριση και αλλαγή πιθανών αρνητικών αντιλήψεων, ενώ προβάλλει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, όπως η πολιτιστική κληρονομιά και η φυσική ομορφιά. Τέλος, μέσω της δημιουργίας μιας συνεκτικής και ελκυστικής ταυτότητας, ενισχύεται η συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και μακροπρόθεσμης δέσμευσης (Baker, 2008).

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2007), οι ταξιδιωτικές τοποθεσίες διατίθενται στην αγορά ως επωνυμίες για τους τη δημιουργία και διαχείριση της εικόνας του κάθε τουριστικού προορισμού. Αυτός είναι ίσως ο κυριότερος λόγος που οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να προωθούνται ως μάρκες και στη συνέχεια αναπτύσσονται κι άλλοι κρίσιμοι παράγοντες γύρω από αυτόν. Για παράδειγμα, μέσω της προβολής της οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού διευκολύνεται ο εντοπισμός και η αποτελεσματικότερη γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών που προσφέρει ενώ ακόμη μπορεί να ξεχωρίσει δυναμικά σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά, προβάλλοντας τη μοναδικότητα του, επιτυγχάνοντας έτσι τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, ενισχύεται η αφοσίωση του πελάτη και προσθέτει αξία στην προσφορά του εκάστοτε ανταγωνισμού. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η επωνυμία βοηθά να ξεχωρίσει μια τουριστική τοποθεσία υπονοώντας μια υπόσχεση αξίας, προκαλώντας συναισθήματα και πεποιθήσεις και επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις ενέργειες των ταξιδιωτών.



Εικόνα 4. Παραλία Ορκός Παξοί: <https://www.travel.gr/best-of/oi-kalyteres-paralies-se-paxoys-antip/>

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού

Η δημιουργία οπτικής ταυτότητας για έναν τουριστικό προορισμό είναι μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν το πώς ένας προορισμός παρουσιάζεται και αντιλαμβάνεται από το κοινό. Καταρχάς, η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες. Ο πολιτισμός, η ιστορία, τα έθιμα και οι παραδόσεις διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται η οπτική ταυτότητα. Αυτά τα στοιχεία προσδίδουν μοναδικότητα και αυθεντικότητα στον προορισμό, δημιουργώντας ένα διαφοροποιημένο προφίλ που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες με ενδιαφέρον για πολιτιστικές εμπειρίες. Η πολιτιστική κληρονομιά συχνά εκφράζεται μέσω συμβόλων, χρωμάτων και σχεδιαστικών στοιχείων που συνδέονται άμεσα με την ιστορία και τις παραδόσεις του τόπου, ενισχύοντας την ταυτότητα του προορισμού (Middleton). Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη δημιουργία οπτικής ταυτότητας είναι το φυσικό περιβάλλον του προορισμού. Η γεωγραφική θέση, το τοπίο, η βιοποικιλότητα και το κλίμα αποτελούν στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν στην οπτική ταυτότητα, προκειμένου να αντικατοπτρίζεται η φυσική ομορφιά και η ιδιαιτερότητα του προορισμού. Για παράδειγμα, ένας προορισμός με πλούσιο φυσικό περιβάλλον μπορεί να χρησιμοποιήσει χρώματα και σχέδια που αντικατοπτρίζουν τα τοπία του, όπως το πράσινο των δασών, το μπλε της θάλασσας ή το χρυσό της άμμου. Έτσι, η οπτική ταυτότητα συνδέεται άμεσα με την εικόνα του φυσικού περιβάλλοντος, προσδίδοντας αίσθηση αυθεντικότητας και δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. (Taski, 2006). Η τοπική κουζίνα και η γαστρονομική παράδοση είναι επίσης καθοριστικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού. Η προβολή της γαστρονομίας μπορεί να γίνει μέσω της χρήσης συγκεκριμένων χρωμάτων, μοτίβων και εικόνων που σχετίζονται με τα τοπικά προϊόντα και πιάτα. Η γαστρονομία δεν είναι μόνο ένα μέσο προσέλκυσης τουριστών, αλλά και ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάδειξη της ταυτότητας και του χαρακτήρα ενός προορισμού. Η χρήση της στη δημιουργία οπτικής ταυτότητας ενισχύει την αντίληψη του προορισμού ως μοναδικού και ξεχωριστού, ενώ παράλληλα αναδεικνύει την τοπική κουζίνα και τις γεύσεις. Η κοινωνική και οικονομική κατάσταση της τοπικής κοινότητας είναι εξίσου σημαντική στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας.

Οι αξίες, οι προσδοκίες και η αντίληψη της τοπικής κοινωνίας για τον τουρισμό επηρεάζουν την κατεύθυνση και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται ο προορισμός. Μια κοινότητα που προσεγγίζει τον τουρισμό με σεβασμό προς το περιβάλλον και την πολιτιστική της κληρονομιά μπορεί να επιλέξει μια πιο βιώσιμη και οικολογική προσέγγιση στην οπτική της ταυτότητα. Αντίθετα, μια κοινότητα που επιδιώκει την ταχεία ανάπτυξη μπορεί να υιοθετήσει πιο μοντέρνες και δυναμικές λύσεις στην παρουσίαση του προορισμού της, προκειμένου να προσελκύσει νέες αγορές και επενδύσεις. Η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία οπτικής ταυτότητας. Η ψηφιακή εποχή απαιτεί τη δημιουργία οπτικών στοιχείων που μπορούν να διαδοθούν

γρήγορα και αποτελεσματικά μέσω του διαδικτύου. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Facebook, δίνουν τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς να προβάλουν την οπτική τους ταυτότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι τα γραφικά, τα λογότυπα και οι εικόνες πρέπει να είναι εντυπωσιακά και άμεσα αναγνωρίσιμα, ώστε να μπορούν να διακριθούν σε έναν κορεσμένο ψηφιακό χώρο. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων για τη δημιουργία και διαχείριση της οπτικής ταυτότητας επιτρέπει την ευελιξία και την προσαρμογή στις αλλαγές και τις τάσεις της αγοράς (Kotler et al, 2006).



Εικόνα 5. Λάκκα, Παξοί: <https://www.travel.gr/experiences/48-ores-stoys-paxoys-oi-kalyteres-dieythi/>

Τέλος, η ανταγωνιστική θέση του προορισμού στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η οπτική του ταυτότητα. Προορισμοί που ανταγωνίζονται σε μια γεμάτη αγορά πρέπει να βρουν τρόπους να ξεχωρίσουν και να παρουσιάσουν μια μοναδική εικόνα που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον τουριστών από διαφορετικές περιοχές και κουλτούρες (Kotler et al, 2006). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την καινοτομία στον σχεδιασμό και τη συνεχή ανανέωση της οπτικής ταυτότητας, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις και προσδοκίες του διεθνούς κοινού. Σε συνδυασμό, αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συνεκτικής και ελκυστικής οπτικής ταυτότητας που όχι μόνο αντικατοπτρίζει την πραγματική ουσία του προορισμού, αλλά και προάγει την τουριστική του ανάπτυξη σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Η επιτυχής δημιουργία οπτικής ταυτότητας απαιτεί προσεκτική ανάλυση και συνδυασμό αυτών των παραγόντων, ώστε να

δημιουργηθεί μια εικόνα που θα αντέξει στον χρόνο και θα συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες. Αντί να θεωρείται ως μια ενιαία προσπάθεια μάρκετινγκ, η επωνυμία προορισμού θα πρέπει να έχει συνέχεια και ιστορία, με τον τελευταίο όρο να παραπέμπει συχνά στην ιστορική ταυτότητα του προορισμού.

Η ανάπτυξη και η τοποθέτηση της ταυτότητας της επωνυμίας θα πρέπει να είναι πρώτη στη διαδικασία ανάπτυξης της ταυτότητας της επωνυμίας ενός τουριστικού προορισμού, ακολουθούμενη από το σχέδιο μάρκετινγκ. Το τελευταίο στάδιο υλοποίησης παρακολουθεί την πρωτοβουλία δημιουργίας επωνυμίας, η οποία συνδέεται με τη διαδικασία στρατηγικής ανάλυσης της επωνυμίας και, πιο συγκεκριμένα, με την αξιολόγηση της ακεραιότητάς της. Η πλειονότητα των δυσκολιών επωνυμίας προκαλούνται από πολιτικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Μεταξύ των κύριων ζητημάτων είναι τα περιορισμένα κεφάλαια των DMOs. Όσον αφορά την παραγωγή, την κυκλοφορία, την κατανάλωση και τη ρύθμιση της οπτικής ταυτότητας του τουριστικού προορισμού, τα πλουσιότερα άτομα σε εύπορες περιοχές διαδραματίζουν διακριτούς ρόλους από τα σχετικά φτωχότερα άτομα σε λιγότερο εύπορες περιοχές σε σχέση με τα χωρικά δίκτυα αξίας και νοήματος. Οι νέες στρατηγικές επωνυμίας μπορεί να είναι η απάντηση, αλλά είναι δύσκολο να εφαρμοστούν. Η συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού στη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας είναι ένα άλλο πρόβλημα. Η συνοχή της εικόνας της επωνυμίας με την πραγματικότητα μπορεί να διασφαλιστεί μόνο εάν συμμετέχουν ενεργά σε αυτή τη διαδικασία. Η επιτυχία της επωνυμίας προορισμού απειλείται επίσης από την πολυπλοκότητα του τουριστικού προϊόντος καθώς και από τις διάφορες απαιτήσεις των πολυάριθμων ενδιαφερόμενων μερών του προορισμού (Koniecznik & Go, 2013).

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ BRANDING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΞΟΥΣ

3.1 Χαρακτηριστικά του νησιού

Το Ιόνιο Πέλαγος περιλαμβάνει τα νησιά Παξοί και Αντίπαξοι. Διοικητικά αποτελούν τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Κέρκυρας και βρίσκονται 7 μίλια νότια της Κέρκυρας, 8 μίλια από την ακτή της ηπειρωτικής χώρας. Η γοητευτική πόλη του Γαίου, της πρωτεύουσας των Παξών, θωρακίζεται από τα νησάκια Παναγία και Άγιος Νικόλαος. Η Λάκκα και ο Λόγγος είναι δύο ακόμη οικισμοί των Παξών. Σύμφωνα με την απογραφή που έγινε το 2021, ζουν εκεί 2.419 άνθρωποι, ενώ η έκταση του νησιού καλύπτει 25.322 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Το έμβλημα του Δήμου Παξών είναι μια τρίαίνα με ένα δελφίни να στέκεται δεξιά και αριστερά του, παραπέμποντας στον θρύλο του Ποσειδώνα που χρησιμοποιεί την τρίαίνα του για να χωρίσει τους Παξούς από την Κέρκυρα. Ο Γιώργος Ανεμογιάννης, μπουρλοτιέρης και πυρπολητής που σκοτώθηκε σε ηλικία 23 ετών στη Ναύπακτο κατά τον πόλεμο της ελευθερίας το 1821, είναι ο ήρωας και το πρόσωπο των Παξών.

Οι Παξοί, το μεγαλύτερο από τα δύο νησιά, καλύπτονται από εκτενείς ελαιώνες που διαμορφώνουν ένα

καταπράσινο τοπίο και που ήταν το αποτέλεσμα του στόχου των Βενετών να προωθήσουν τους μικρούς σε έκταση αμπελώνες και την ελαιοκαλλιέργεια προκειμένου να παράσχουν στο νησί οικονομικούς πόρους. Αυτό το φυσικό σκηνικό, με τις βραχώδεις ακτές, τις μικρές απομονωμένες θειούχες παραλίες και τους απόκρημνους γκρεμούς, αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό για εκείνους που αναζητούν την ηρεμία και τη γαλήνη. Το λιμάνι του Γάιου, η πρωτεύουσα των Παξών, είναι ένας γραφικός οικισμός με παραδοσιακή αρχιτεκτονική που διατηρεί στοιχεία από την εποχή της Ενετικής κυριαρχίας. Τα στενά σοκάκια, τα παλιά αρχοντικά και οι μικρές πλατείες του Γάιου, σε συνδυασμό με τα κρυστάλλινα νερά που πλένουν τις ακτές, δημιουργούν μια ατμόσφαιρα μοναδικής ομορφιάς και χαλάρωσης. Πέρα από τον Γάιο, τα μικρά χωριά του νησιού, όπως ο Λογγός και η Λάκκα, προσφέρουν μια αυθεντική εμπειρία της ελληνικής επαρχίας. Ο Λογγός, ένας μικρός οικισμός με παραδοσιακά σπίτια και ψαροταβέρνες, είναι γνωστός για το ήρεμο και φιλόξενο περιβάλλον του, ενώ η Λάκκα, στο βόρειο άκρο του νησιού, είναι ένας φυσικός κόλπος που αποτελεί αγαπημένο σημείο για τους ιστιοπλόους. Οι Παξοί είναι επίσης γνωστοί για τις θαλάσσιες σπηλιές τους, όπως η περίφημη Υπαπαντή, οι οποίες προσφέρουν εκπληκτικά τοπία και είναι προσβάσιμες μόνο με βάρκα, ενισχύοντας την αίσθηση της απομόνωσης και της ανακάλυψης.



Εικόνα 6. Αψίδα Τρυπητός, Παξοί: <https://www.allovergreece.com/Natural-Monument/Descr/5/en>

Οι Αντίπαξοι, βρίσκονται λίγα ναυτικά μίλια νότια των Παξών και είναι γνωστοί κυρίως για τις εξωτικές παραλίες τους με τα λευκά βότσαλα και τα τικουάζ νερά, που συχνά συγκρίνονται με τις Καραϊβικές. Οι δύο κύριες παραλίες, η Βρίκα και το Βουτούμι, είναι προσβάσιμες μόνο με σκάφος και αποτελούν κορυφαίους προορισμούς για όσους αναζητούν ανέγγιχτες παραλίες και απόλυτη ηρεμία. Το νησί των Αντίπαξων είναι σχεδόν ακατοίκητο, γεγονός που διατηρεί την παρθένα φύση του και το καθιστά ιδανικό για μια απόδραση από τον πολιτισμό. Οι λόφοι του νησιού καλύπτονται από αμπέλια, τα οποία παράγουν ένα ιδιαίτερο τοπικό κρασί, γνωστό για την αρωματική του γεύση, που οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν στις λίγες ταβέρνες του νησιού. Το Natura 2000 έχει χαρακτηρίσει το νησί των Αντίπαξων, με την εκτεταμένη θαλάσσια περιοχή και τις βραχονησίδες του, ως προστατευόμενο οικοσύστημα. Η βλάστηση στο νησί είναι πυκνή, με δάση από πεύκα και ελιές. Υποβρύχια λιβάδια Ποσειδωνίας και κοραλλιογενείς ύφαλοι σε βάθη μεγαλύτερα από 30 μέτρα βρίσκονται στη θαλάσσια ζώνη. Τα πολλά σπήλαια στη γύρω περιοχή χρησιμοποιούνται από τις μεσογειακές φώκιες ως τόπος αναπαραγωγής. Τα ακόλουθα είδη αποτελούν μέρος της προστατευόμενης πανίδας: σαλάχια, χελώνες καρέτα καρέτα, ρινοδέλφια, μωβ αχινοί, καβούρια κ.λπ.

Η πλούσια χλωρίδα και πανίδα των νησιών, σε συνδυασμό με την πεντακάθαρη θάλασσα και τα ειδυλλιακά τοπία, τα καθιστούν έναν ιδανικό προορισμό για φυσιολάτρες και λάτρεις των θαλάσσιων σπορ. Οι Παξοί και οι Αντίπαξοι, με την ήρεμη ατμόσφαιρά τους, τα παρθένα τοπία και την ανεπιτήδευτη ομορφιά τους, προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για να ζήσει κανείς την Ελλάδα όπως ήταν πριν την έλευση του μαζικού τουρισμού (Karris et al.). Οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλόξενοι και διατηρούν ζωντανές τις παραδόσεις τους, ενώ οι τοπικές γιορτές και εκδηλώσεις προσφέρουν μια ευκαιρία για τους επισκέπτες να βιώσουν την πραγματική ελληνική κουλτούρα. Οι επισκέπτες φεύγουν από τα νησιά έχοντας βιώσει την απόλυτη χαλάρωση και έναν βαθύ σύνδεσμο με τη φύση, καθιστώντας τους Παξούς και Αντίπαξους έναν από τους πιο γοητευτικούς και αυθεντικούς προορισμούς στο Ιόνιο. Παράλληλα όμως, συμμετοχή του νησιωτικού συμπλέγματος Παξών-Αντίπαξων στο δίκτυο NATURA 2000 υπογραμμίζει πόσο σημαντικό είναι να προστατεύεται, να διατηρηθεί και να διαχειρίζεται βιώσιμα σε ευρωπαϊκή κλίμακα. Η τοπική κοινότητα ασχολείται κυρίως με τον τουρισμό, την αλιεία και τη γεωργία, επομένως είναι ζωτικής σημασίας να προωθηθεί ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης προσαρμοσμένο στα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Θεωρείται ότι η αμπελοκαλλιέργεια αναπτύχθηκε στους Παξούς αλλά κυρίως στους Αντίπαξους κατά τη ρωμαϊκή εποχή και συνεχίστηκαν υπό την εξουσία των Ενετών και στη συνέχεια αναβίωσαν από τους Γάλλους στις αρχές του 18^{ου} αιώνα. Οι κάτοικοι καλλιεργούν στους Αντίπαξους τα λίγα και μικρά αμπέλια τους για να παράγουν με τα παραδοσιακά πιεστήρια το κρασί. Αναφέρουν το κρασί ως «μαύρο» λόγω του ότι είναι πηχτό. Το κρασί των Αντίπαξων είναι εξαιρετικά σπάνιο και δυσεύρετο στις τοπικές ταβέρνες και αυτό γιατί οι παραγωγοί το εμφιαλώνουν σε μικρές ποσότητες και το πουλούν απευθείας στους καταναλωτές.

3.2 Ιστορική ανασκόπηση

Οι Παξοί αναφέρονται για πρώτη φορά από τον Όμηρο. Οι κάτοικοι εκεί μιλούσαν ελληνικά και ήταν ηπειρωτικής καταγωγής. Λέγεται (Δόικας, 1985) ότι η ονομασία τους είναι ίδια από την αρχαιότητα και είναι θέμα συζήτησης μεταξύ ιστορικών και γλωσσολόγων. Μία θεωρία υποστηρίζει ότι το όνομα προέρχεται από το λατινικό "Pax", που σημαίνει "ειρήνη", υπονοώντας ίσως την ήρεμη και γαλήνια φύση του νησιού, κάτι που μπορεί να ήταν εμφανές και στους αρχαίους κατοίκους και επισκέπτες. Ο Στράβωνας ισχυρίζεται ότι το όνομα προέρχεται από τη φοινικική λέξη «πακς», που υποδηλώνει ένα γεωμετρικό «τραπέζι» ή ένα νησί που μοιάζει με τραπεζοειδές όταν το βλέπει κανείς από τη θάλασσα. Το όνομα του νησιού προέρχεται από τη λέξη Παξ, που σημαίνει πλάκα, και τη λέξεις αε ή αι, που σημαίνει νησί. Μια εναλλακτική ερμηνεία ισχυρίζεται ότι προήλθε από τον όρο "πακσώσας θύρας" (κεκλεισμένες), όπως το λιμάνι του Γάιου. Ανεξάρτητα από την ακριβή προέλευση, το όνομα "Παξοί" έχει συνδεθεί με την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, που διατηρεί τη γοητεία και την αυθεντικότητά του ανά τους αιώνες. Η γλωσσική και ιστορική αυτή πολυπλοκότητα προσθέτει ένα επιπλέον επίπεδο ενδιαφέροντος στην εξερεύνηση της ταυτότητας των Παξών ως τουριστικού προορισμού.



Εικόνα 7. Γαλάζιες Σπηλιές, Παξοί: <https://www.travelgo.gr/best-of/417080/paxoi-oi-smaragdenies-splies-poy-magevoun-toys-episkeptes>

Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, οι Παξοί δημιουργήθηκαν από τον θεό της θάλασσας, τον Ποσειδώνα. Ο θρύλος λέει ότι ο Ποσειδώνας, θέλοντας να δημιουργήσει ένα ήσυχο καταφύγιο για τον έρωτά του με την Αμφιτρίτη, χτύπησε με την τρίαινά του το νότιο άκρο της Κέρκυρας, αποκόπτοντας

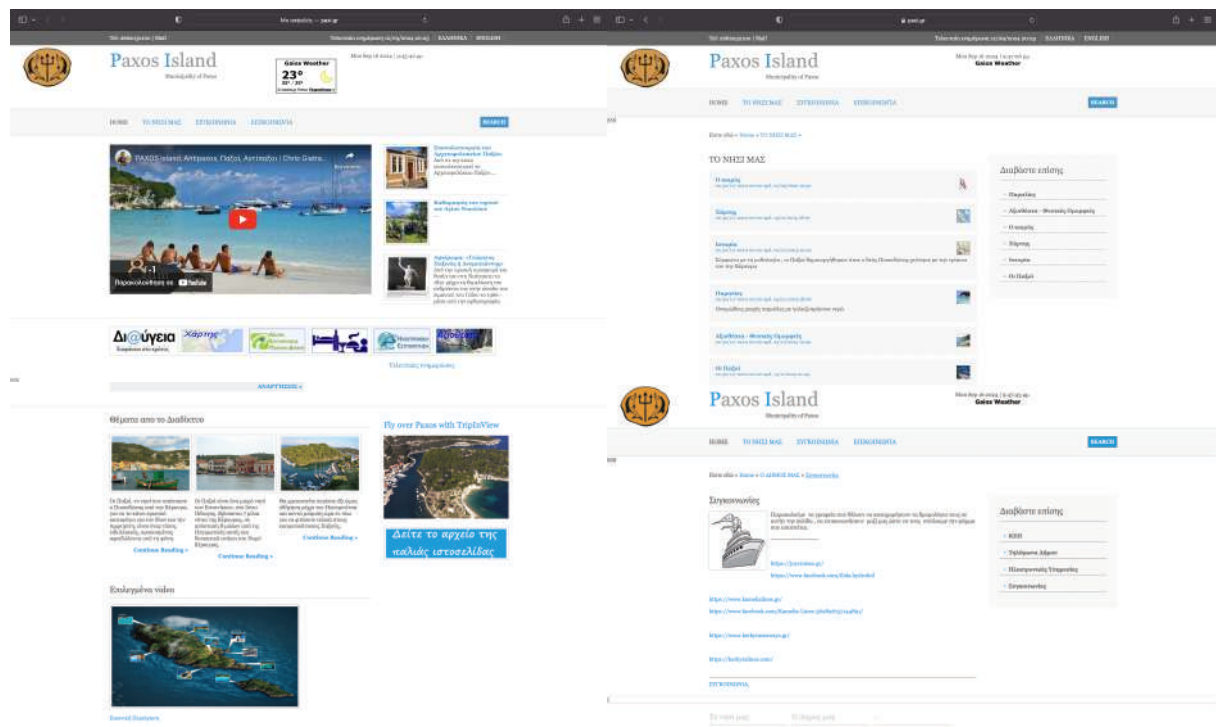
ένα κομμάτι γης που σχημάτισε τους Παξούς. Αυτό το νησί έγινε ο ιδιωτικός τους παράδεισος, μακριά από τα βλέμματα των άλλων θεών και ανθρώπων. Η τρίαινα του Ποσειδώνα, σύμβολο της θεϊκής παρέμβασης, παραμένει μέχρι σήμερα μέρος του τοπικού μύθου και της πολιτιστικής κληρονομιάς των Παξών. Ο θρύλος αυτός αντικατοπτρίζει την έντονη σχέση των Παξών με τη θάλασσα και τον φυσικό τους πλούτο, ενώ η τρίαινα του Ποσειδώνα έγινε σύμβολο του νησιού. Αυτή η μυθολογική ιστορία προσδίδει στους Παξούς μια μαγευτική διάσταση, καθώς το νησί φαντάζει ως δώρο ενός θεού, προικισμένο με απaráμιλλη φυσική ομορφιά και γαλήνη, χαρακτηριστικά που διατηρούν μέχρι σήμερα την ξεχωριστή του ταυτότητα ως ένας από τους πιο γοητευτικούς προορισμούς στο Ιόνιο Πέλαγος.

Κατά τους πρόσφατους ιστορικούς χρόνους το νησί, μαζί με τους γειτονικούς Αντίπαξους, ήταν μέρος του Ενετικού κράτους από τα μέσα του 15ου αιώνα. Οι Παξοί και οι Αντίπαξοι αντιμετώπισαν πολυάριθμες πειρατικές επιθέσεις κατά την εποχή των Ενετών, η οποία έληξε στα τέλη του 18ου αιώνα. Ως αποτέλεσμα, το 1423, ο βαρόνος Αδάμ Β' του Σαν Ιππόλυτο ζήτησε από τη Βενετία την άδεια να χτίσει δύο κάστρα: το ένα στον κόλπο του Γαίου, στο νησάκι του Αγίου Νικολάου και το άλλο στη Λάκκα. Ακολούθησε μια παρατεταμένη εποχή πλούτου ως αποτέλεσμα της ύπαρξης του κάστρου στο νησί του Αγίου Νικολάου καθώς και του κάστρου του Διαλέτου στη Λάκκα, που το συγκεκριμένο σήμερα δεν σώζεται. Επιπλέον, οι Ενετοί ήταν αυτοί που αύξησαν την ελαιοκαλλιέργεια θεσπίζοντας ένα φεουδαρχικό σύστημα. Κατά τους Ναπολεόντειους πολέμους, τα Επτάνησα καταλήφθηκαν από τους Γάλλους το 1797 και λίγα χρόνια αργότερα από τη Ρωσοτουρκική συμμαχία. Το 1807 οι Ναπολεόντειες δυνάμεις καταλαμβάνουν ξανά το νησί. Στις 13 Φεβρουαρίου 1814, το νησί των Παξών παραδόθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1815 η βρετανική κυριαρχία ίδρυσε την Ιόνιο Ένωση. Το 1864, μαζί με τους υπόλοιπους Επτανήσιους, το νησιωτικό σύμπλεγμα του Ιονίου και τα Κύθηρα, οι Παξοί παραχωρήθηκαν στην Ελλάδα (Δόικας, 1985).

3.3 Υφιστάμενη οπτική ταυτότητα για τους Παξούς-Αντίπαξους.

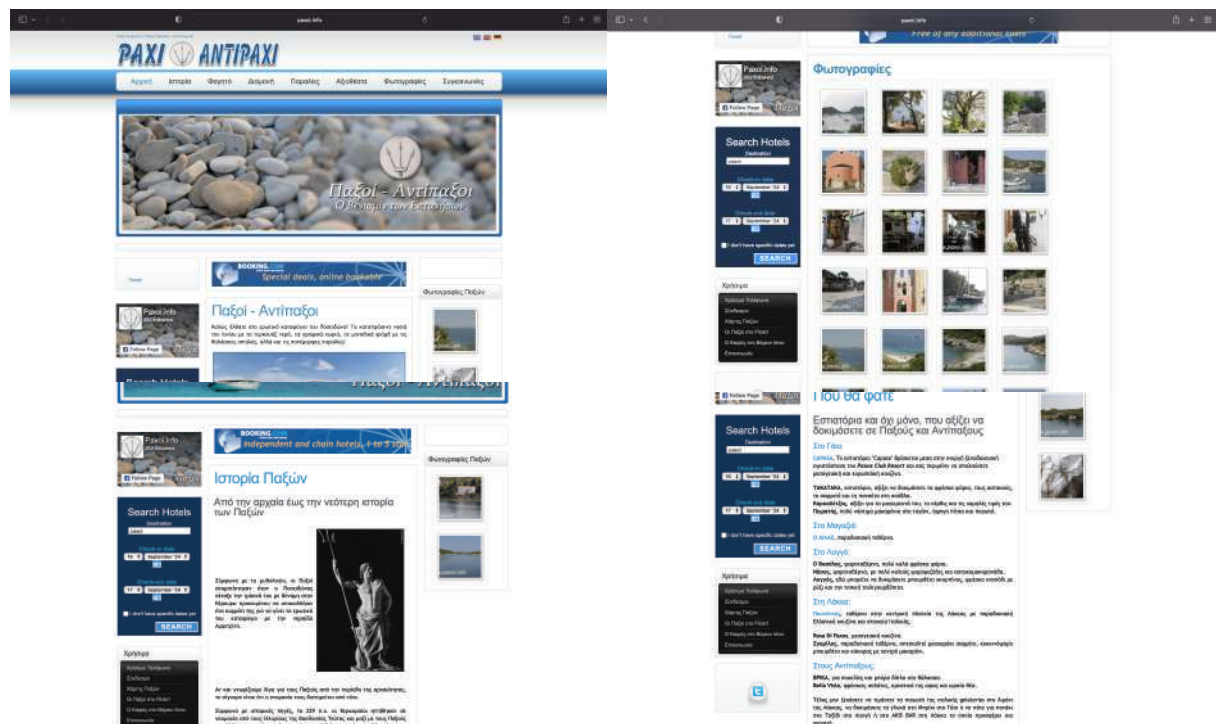
Σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες, δεν φαίνεται να υπάρχει επίσημα κάποιο δημοσιευμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ που να εστιάζει αποκλειστικά στους Παξούς και τους Αντίπαξους, το οποίο να είναι δημόσια προσβάσιμο και να έχει ανακοινωθεί από κρατικούς φορείς ή άλλους οργανισμούς. Υπάρχουν όμως υφιστάμενες ιστοσελίδες που στοχεύουν στην τουριστική ανάπτυξη των δυο νησιών που αποτελούν μέρος ευρύτερων στρατηγικών με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι στρατηγικές υλοποιούνται κυρίως μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) και της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων αλλά και πρωτοβουλίες ιδιωτών για την δημιουργία ιστοσελίδων με πληροφορίες για τον προορισμό. Ακολουθούν κάποια παραδείγματα αυτών των site:

- Δήμος Παξών



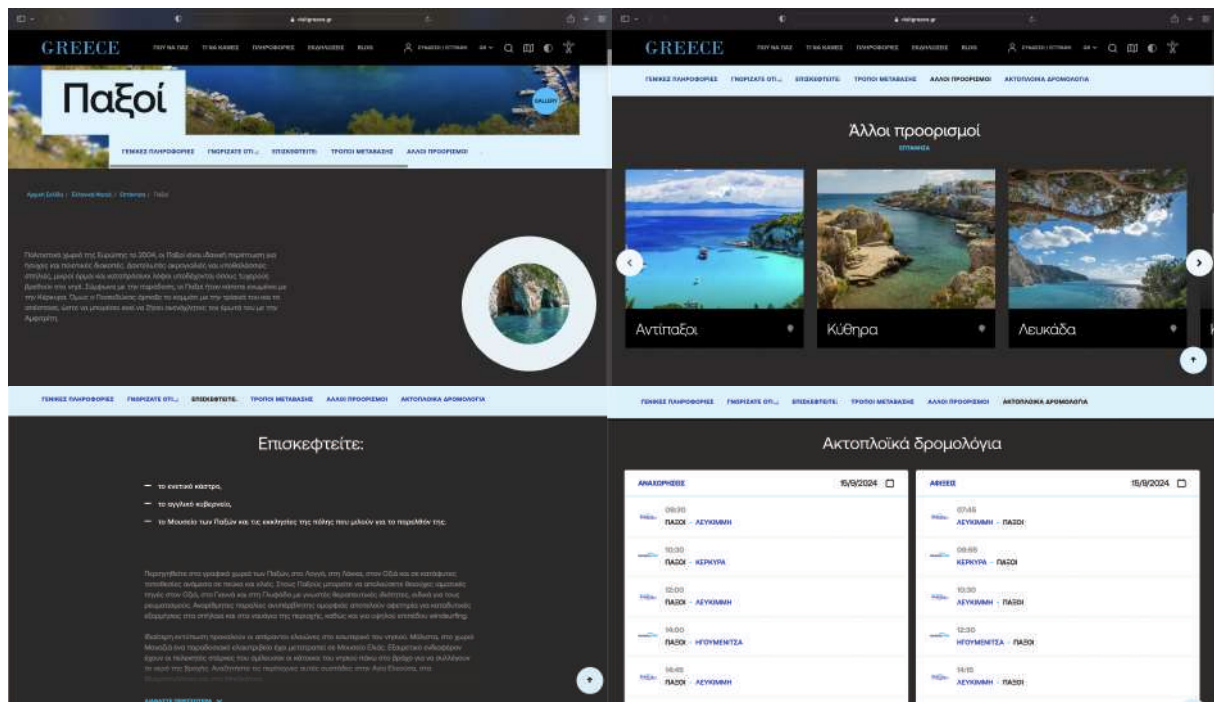
Εικόνα 8. Στιγμιότυπο οθόνης από το site: https://www.paxi.gr/web/index.php/home/0/1/0/dhmos_paxon.html

- Paxoi Info



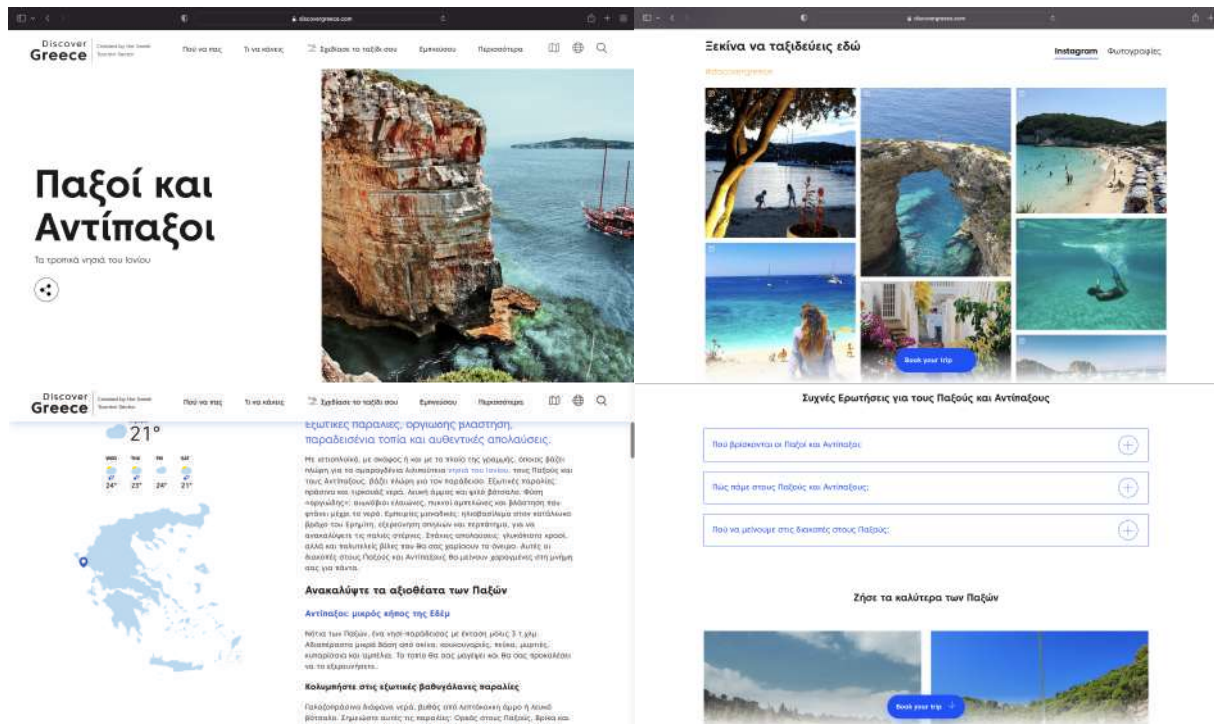
Εικόνα 9. Στιγμιότυπο οθόνης από το site: <https://www.paxoi.info>

- Visit Greece



Εικόνα 10. Στιγμιότυπο οθόνης από το site: <https://www.visitgreece.gr/el/islands/ionian-islands/paxi/>

- Discover Greece



Εικόνα 11. Στιγμιότυπο οθόνης από το site: <https://www.discovergreece.com/el/ionian-islands/paxi?srsId=AfmBOoo-oxg7FSYYFjIB1MFqyPRh-F9pCgIy3rILJ8T2FitPGzF84GwC>

Παρά την ύπαρξη ιστοσελίδων που αναφέρονται στους Παξούς και Αντίπαξους, η ποιότητα και η λειτουργικότητά τους δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις σύγχρονες απαιτήσεις τουριστικής προβολής. Δύο από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες, το “Visit Greece” και το “Discover Greece” αν και περιλαμβάνουν τους Παξούς ως τουριστικό προορισμό, δεν είναι αφιερωμένες αποκλειστικά σε αυτούς, περιορίζοντας έτσι τη λεπτομερή ανάδειξη του προορισμού. Από την άλλη πλευρά, οι ιστοσελίδες «Δήμος Παξών» και “Ραχοί Info”, αν και επικεντρώνονται αποκλειστικά στα δύο νησιά, δεν καταφέρνουν να ικανοποιήσουν τα κριτήρια ενός πρότυπου τουριστικού ιστοτόπου. Συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες αυτές δεν είναι επαρκώς διαδραστικές, δεν παρέχουν τακτικές ενημερώσεις και γενικότερα στερούνται σύγχρονων εργαλείων προβολής που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εμπειρία του χρήστη και να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των Παξών και Αντίπαξων ως μοναδικών τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, παρόλο την αυξημένη επισκεψιμότητα ξένων τουριστών, δεν παρέχονται πληροφορίες στα site πέρα από την Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

3.4 Ανάλυση SWOT

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο μπορεί να προσφέρει πολύτιμη βοήθεια στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής ταυτότητας και στρατηγικής branding για τους Παξούς. Αναλύοντας τα δυνατά και αδύναμα σημεία του νησιού, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει, μπορούμε να διαμορφώσουμε μια συνολική εικόνα που θα βοηθήσει στην ενίσχυση του τουριστικού του προϊόντος.



Πίνακας 1. Ανάλυση SWOT για τους Παξούς/Αντίπαξους.

• Δυνατά Σημεία (Strengths)

Οι Παξοί διαθέτουν έναν σημαντικό αριθμό χαρακτηριστικών που τους καθιστούν έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Ένα από τα πιο ισχυρά τους πλεονεκτήματα είναι η φυσική ομορφιά του νησιού. Οι Παξοί και πόσο μάλλον οι Αντίπαξοι φημίζονται για τις παραλίες τους με τα κρυστάλλινα νερά, τα καταπράσινα τοπία και τις εντυπωσιακές σπηλιές. Οι παραλίες του νησιού, όπως η Ερημίτης, η Βουτούμι και το Κηπιάδι, προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες για τους επισκέπτες, που συνδυάζουν τη χαλάρωση με την εξερεύνηση ενός σχεδόν ανέγγιχτου φυσικού περιβάλλοντος. Η παρουσία αυτών των φυσικών πόρων δίνει τη δυνατότητα στους Παξούς να αναπτύξουν ένα ισχυρό branding που να

επικεντρώνεται στη φυσική ομορφιά και την απομόνωση, προσελκύοντας ταξιδιώτες που αναζητούν γαλήνη και ανανέωση. Επιπλέον, οι Παξοί διαθέτουν μια πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά. Το νησί έχει διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή του αρχιτεκτονική και τον πολιτιστικό του χαρακτήρα, γεγονός που προσφέρει στους επισκέπτες μια αυθεντική εμπειρία. Τα παραδοσιακά χωριά, όπως ο Λάκκας, η Λογγός και η Γαῖος, χαρακτηρίζονται από γραφικά σοκάκια, παλιά αρχοντικά και μικρές εκκλησίες που αποπνέουν την ιστορία και την κουλτούρα του νησιού. Η πολιτιστική ταυτότητα των Παξών, εμπλουτισμένη με επιρροές από την Ενετική κυριαρχία, αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του brand του νησιού, καθώς προσφέρει μια μοναδική συνδυαστική εμπειρία που συνδέει την ιστορία με το παρόν. Η ηρεμία και η γαλήνη που προσφέρουν οι Παξοί αποτελούν επίσης ένα δυνατό σημείο του νησιού. Σε αντίθεση με άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που πλήττονται από τον μαζικό τουρισμό, οι Παξοί έχουν καταφέρει να διατηρήσουν μια πιο ήρεμη και αυθεντική ατμόσφαιρα. Αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει επισκέπτες που αναζητούν ένα ήσυχο και απομονωμένο καταφύγιο, μακριά από την πολυκοσμία και τη φασαρία. Αυτός ο παράγοντας μπορεί να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο του branding, καθιστώντας τους Παξούς έναν προορισμό για όσους θέλουν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να απολαύσουν στιγμές ηρεμίας και χαλάρωσης σε ένα φυσικό περιβάλλον. Τέλος, το τουριστικό προϊόν των Παξών χαρακτηρίζεται από την ποιότητά του. Η περιορισμένη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έχει οδηγήσει σε μια επικέντρωση στην προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, κάτι που έχει καθιερώσει το νησί ως έναν προορισμό που απευθύνεται σε επισκέπτες υψηλής ποιότητας. Η έμφαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα είναι ένα ισχυρό σημείο που μπορεί να ενισχύσει το brand του νησιού, προσελκύοντας τουρίστες που αναζητούν εκλεπτυσμένες εμπειρίες.

- **Αδύναμα Σημεία (Weaknesses)**

Παρά τα πολλά δυνατά τους σημεία, οι Παξοί αντιμετωπίζουν και αρκετές προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο πλαίσιο του branding. Ένα από τα βασικά αδύναμα σημεία του νησιού είναι η περιορισμένη πρόσβαση. Οι Παξοί δεν διαθέτουν αεροδρόμιο, γεγονός που καθιστά την πρόσβαση στο νησί πιο δύσκολη και ακριβή σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η μεταφορά στο νησί γίνεται κυρίως μέσω θαλάσσης, με δρομολόγια από την Κέρκυρα και την Ηγουμενίτσα, κάτι που περιορίζει τη δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών, ειδικά εκείνων που αναζητούν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στον προορισμό τους. Παρόλο που υπάρχει η απαιτούμενη πρόσβαση για υδροπλάνα και έχουν καταχωρηθεί οι απαιτούμενες άδειες δεν φαίνεται να προχωράει η δημιουργία δρομολογίων. Αυτή η δυσκολία στην πρόσβαση μπορεί να αποτρέψει πολλούς δυνητικούς επισκέπτες, περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα του νησιού να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών. Ένα άλλο σημαντικό αδύναμο σημείο είναι οι περιορισμένες υποδομές στο νησί. Αν και οι Παξοί έχουν αναπτύξει έναν αριθμό τουριστικών εγκαταστάσεων, η υποδομή τους παραμένει περιορισμένη σε σύγκριση με άλλους προορισμούς. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών, ειδικά κατά την υψηλή

τουριστική περίοδο, όπου η ζήτηση υπερβαίνει τις δυνατότητες εξυπηρέτησης του νησιού. Η περιορισμένη χωρητικότητα σε καταλύματα και εστιατόρια μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία των επισκεπτών, κάτι που θα μπορούσε να βλάψει την εικόνα του νησιού. Η εποχικότητα του τουρισμού αποτελεί επίσης μια σοβαρή πρόκληση για τους Παξούς. Ο τουρισμός στο νησί είναι κυρίως εποχικός, με τη μεγαλύτερη κίνηση να παρατηρείται κατά τους θερινούς μήνες, ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες η τουριστική δραστηριότητα μειώνεται δραστικά. Αυτή η εποχικότητα δημιουργεί οικονομική αστάθεια και περιορίζει τις ευκαιρίες για ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του έτους. Η εξάρτηση από τη θερινή περίοδο αφήνει το νησί ευάλωτο σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι οικονομικές κρίσεις ή οι μεταβολές στις τουριστικές τάσεις. Επίσης οι Παξοί αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από άλλα νησιά του Ιονίου, όπως η Κέρκυρα, η Λευκάδα και η Ζάκυνθος. Αυτά τα νησιά προσφέρουν παρόμοιες εμπειρίες, αλλά διαθέτουν πιο ανεπτυγμένες υποδομές και μεγαλύτερη προβολή, καθιστώντας τα πιο δημοφιλείς προορισμούς. Αυτός ο ανταγωνισμός μπορεί να επηρεάσει την ελκυστικότητα των Παξών, καθώς οι τουρίστες μπορεί να επιλέξουν προορισμούς που είναι πιο γνωστοί ή προσφέρουν πιο εύκολη πρόσβαση και καλύτερες υπηρεσίες. Μία ακόμη σημαντική αδυναμία του τουριστικού προορισμού των Παξών-Αντιπάξων αφορά την περιορισμένη διαδικτυακή παρουσία και την ελλιπή πληροφόρηση μέσω των ιστότοπων που σχετίζονται με τον προορισμό. Πολλές από τις διαθέσιμες τουριστικές ιστοσελίδες δεν παρέχουν επαρκείς ή επικαιροποιημένες πληροφορίες, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η εμπειρία των επισκεπτών που αναζητούν λεπτομέρειες για την οργάνωση του ταξιδιού τους. Η έλλειψη σύγχρονης και ολοκληρωμένης ψηφιακής προβολής περιορίζει την προσβασιμότητα σε σημαντικές πληροφορίες όπως οι τοπικές δραστηριότητες, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα καταλύματα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτή η αδυναμία όχι μόνο αποθαρρύνει τους δυνητικούς τουρίστες από το να επιλέξουν τους Παξούς ως προορισμό, αλλά επίσης μειώνει την ανταγωνιστικότητα του νησιού σε σχέση με άλλους προορισμούς που επενδύουν περισσότερο στις ψηφιακές τους υποδομές. Σε μια εποχή όπου οι τουρίστες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ψηφιακή πληροφόρηση για την επιλογή και οργάνωση των διακοπών τους, η ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας των Παξών είναι αναγκαία για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί.

- **Ευκαιρίες (Opportunities)**

Παρά τις αδυναμίες τους, οι Παξοί διαθέτουν πολλές ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη του brand τους. Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ευκαιρίες για το νησί. Οι Παξοί έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν νέες κατηγορίες επισκεπτών μέσω της προώθησης του οικοτουρισμού, του γαστρονομικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας. Ο οικοτουρισμός, για παράδειγμα, θα μπορούσε να αξιοποιήσει το φυσικό περιβάλλον του νησιού, προσελκύοντας επισκέπτες που ενδιαφέρονται για πεζοπορία, ποδηλασία και εξερεύνηση της φύσης. Ο γαστρονομικός τουρισμός, από την άλλη, μπορεί να προβάλλει την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα των Παξών, προσφέροντας μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες

που θα ενισχύσουν την ταυτότητα του νησιού. Επιπλέον, η προώθηση του βιώσιμου τουρισμού μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο του branding των Παξών. Με την έμφαση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και του τοπικού χαρακτήρα, οι Παξοί μπορούν να καθιερωθούν ως πρότυπο οικολογικού τουρισμού. Η βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών πόρων, σε συνδυασμό με την προώθηση των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας που θα ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς και στις αυξανόμενες απαιτήσεις των ταξιδιωτών για υπεύθυνες και βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές. Η ψηφιακή εποχή προσφέρει επίσης σημαντικές ευκαιρίες για την προώθηση του νησιού. Η ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας μέσω των social media, του content marketing και της χρήσης τεχνολογιών όπως τα 360° videos και τα VR experiences, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του νησιού σε διεθνές επίπεδο. Η χρήση αυτών των εργαλείων μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, ιδιαίτερα από τις νεότερες γενιές, που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις ψηφιακές πλατφόρμες για την επιλογή των προορισμών τους. Η επέκταση της τουριστικής περιόδου αποτελεί μια ακόμα σημαντική ευκαιρία. Η ανάπτυξη ειδικών τουριστικών πακέτων και δραστηριοτήτων για τους μήνες χαμηλής ζήτησης, όπως οι περιπατητικές διαδρομές, τα πολιτιστικά φεστιβάλ και οι θεματικές ξεναγήσεις, μπορεί να συμβάλει στη σταθεροποίηση της τουριστικής ροής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Με αυτόν τον τρόπο, οι Παξοί θα μπορέσουν να μειώσουν την εξάρτησή τους από τη θερινή περίοδο και να εξασφαλίσουν μια πιο βιώσιμη και ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη.

- **Απειλές (Threats)**

Ωστόσο, οι Παξοί αντιμετωπίζουν και ορισμένες απειλές που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την τουριστική τους ανάπτυξη και το brand τους. Μια από τις μεγαλύτερες απειλές είναι η περιβαλλοντική υποβάθμιση, λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης χωρίς την κατάλληλη διαχείριση. Ο μαζικός τουρισμός, αν δεν ελεγχθεί, μπορεί να προκαλέσει σοβαρές βλάβες στο φυσικό περιβάλλον του νησιού, καταστρέφοντας τις παραλίες, ρυπαίνοντας τα νερά και υποβαθμίζοντας το τοπίο. Αυτό θα μπορούσε να μειώσει την ελκυστικότητα του νησιού και να πλήξει την εικόνα του ως προορισμού που προσφέρει παρθένα φυσικά τοπία και γαλήνη. Η οικονομική αστάθεια και οι αλλαγές στις τουριστικές τάσεις αποτελούν μια άλλη σημαντική απειλή. Οι διακυμάνσεις στην παγκόσμια οικονομία, οι κρίσεις και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών μπορεί να επηρεάσουν την τουριστική κίνηση στους Παξούς, καθώς οι ταξιδιώτες μπορεί να επιλέξουν άλλους προορισμούς που προσφέρουν πιο οικονομικές ή πιο μοντέρνες επιλογές. Η ανταγωνιστικότητα της τουριστικής αγοράς αυξάνεται συνεχώς, και οι Παξοί πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες τάσεις και απαιτήσεις για να παραμείνουν ελκυστικοί στους επισκέπτες. Η κλιματική αλλαγή είναι επίσης μια σοβαρή απειλή που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το φυσικό περιβάλλον των Παξών και τη βιωσιμότητα του τουρισμού στο νησί. Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, όπως η άνοδος της στάθμης της θάλασσας, οι ακραίες καιρικές συνθήκες και η ερημοποίηση, μπορούν να αλλάξουν το τοπίο του νησιού και να μειώσουν την ελκυστικότητά του. Η

ανάγκη για προσαρμογή και λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος είναι επιτακτική για να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Τέλος, η ανάπτυξη άλλων, πιο ανταγωνιστικών προορισμών αποτελεί μια συνεχής απειλή για τους Παξούς. Οι τουρίστες έχουν πλέον πολλές επιλογές για τις διακοπές τους, και νέοι προορισμοί με καλύτερη προβολή ή πιο σύγχρονες υποδομές μπορεί να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες, μειώνοντας έτσι την ελκυστικότητα των Παξών. Οι Παξοί πρέπει να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, προσφέροντας μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες που να διακρίνονται από τους άλλους προορισμούς.

Η SWOT ανάλυση των Παξών προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα των δυνατοτήτων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζει το νησί στον τομέα του branding. Με βάση τα δυνατά σημεία και τις ευκαιρίες, οι Παξοί μπορούν να αναπτύξουν ένα ισχυρό brand που θα προσελκύσει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, ενώ η αντιμετώπιση των αδύναμων σημείων και των απειλών θα συμβάλει στη διατήρηση της ελκυστικότητας και της βιωσιμότητας του νησιού ως τουριστικού προορισμού. Με σωστό στρατηγικό σχεδιασμό και συντονισμένες προσπάθειες, οι Παξοί μπορούν να καθιερωθούν ως ένας από τους κορυφαίους προορισμούς του Ιονίου, προσφέροντας μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες τους.



Εικόνα 12. Παραλία Εριμίτης, Παξοί: <https://www.travelgo.gr/paxoi/500600/diakopes-stoys-paxoys-grafika-horia-kai-exotikes-paralies>

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικός στόχος

Ο σκοπός της έρευνας είναι η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας για τους Παξούς και τους Αντίπαξους, με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής τους προβολής και την ανάπτυξη ενός συνεκτικού και ελκυστικού προφίλ που θα αντανακλά τη μοναδικότητα των νησιών. Μέσα από τη μελέτη των φυσικών, πολιτιστικών και ιστορικών χαρακτηριστικών του προορισμού, η έρευνα επιδιώκει να προσφέρει μια στρατηγική που θα προβάλλει αποτελεσματικά τα ιδιαίτερα στοιχεία των Παξών και Αντίπαξων, βελτιώνοντας την εικόνα τους στην τουριστική αγορά. Ο ερευνητικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση και αξιολόγηση της τρέχουσας τουριστικής ταυτότητας των νησιών και η διερεύνηση των απόψεων των κατοίκων και των επισκεπτών για τη σημερινή τους προβολή. Στόχος είναι η ανάπτυξη μιας σύγχρονης στρατηγικής branding που θα ενσωματώνει τα δυνατά σημεία του προορισμού, ενώ θα προτείνει λύσεις για την αντιμετώπιση τυχόν αδυναμιών, προκειμένου να ενισχυθεί η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα των Παξών και Αντίπαξων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

4.2 Ποσοτική μέθοδος έρευνας

Υπάρχουν δύο τύποι μεθόδων έρευνας: η ποιοτική και η ποσοτική. Η ανάλυση των ιδεών, των στάσεων και των ενεργειών των ερωτηθέντων σε ευρεία κλίμακα (δηλαδή σε μεγάλο δείγμα) είναι το επίκεντρο της ποσοτικής τεχνικής, η οποία τελικά στοχεύει να συνδυάσει τα αποτελέσματα και να τα παρουσιάσει αριθμητικά σε πίνακες ή/και γραφήματα. Η γενίκευση των ευρημάτων είναι ο απώτερος στόχος της ποσοτικής ερευνητικής διαδικασίας, η οποία εξελίσσεται από το ειδικό στο γενικό. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα εξετάζει το ευρύτερο πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτισμικό πλαίσιο, ενώ εξετάζει το νόημα που αποδίδει ένας περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων στο υπό μελέτη φαινόμενο. Δεδομένου ότι η ποιοτική έρευνα προχωρά από το γενικό στο ειδικό, ο απώτερος σκοπός της είναι να διερευνήσει ένα συγκεκριμένο γεγονός σε ένα συγκεκριμένο χρονικό και χωρικό πλαίσιο αντί να γενικεύσει τα αποτελέσματα (Dawson, 2009). Στην εργασία αυτή, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, καθώς μπορεί να οργανώσει τα δεδομένα που ελήφθησαν και να διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση.

4.3 Διεξαγωγή έρευνας

Το ερωτηματολόγιο είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων στην παρούσα εργασία. Επειδή συλλέγει ποσοτικά δεδομένα, το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί τώρα να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των στάσεων, των πεποιθήσεων και των ενεργειών των ερωτηθέντων στο πλαίσιο της έρευνας της κοινής γνώμης (Cohen et al., 2007; Creswell, 2015). Το ερωτηματολόγιο

αυτής της έρευνας αποτελείται συνολικά από 20 ερωτήσεις που δημιουργούν τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις που συλλέγουν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις που εξετάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων για την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στους Παξούς και Αντίπαξους και τέλος στην τρίτη ενότητα περιέχονται δέκα ερωτήσεις σχετικά με την ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας των νησιών ως τουριστικοί προορισμοί. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και υποχρεωτικές ώστε να μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν, με εξαίρεση της τελευταίας ερώτησης η οποία είναι ανοιχτού τύπου και συλλέγει ελεύθερα τις απόψεις των ερωτηθέντων ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία του επισκέπτη. Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουλίου μέχρι 31 Αυγούστου 2024, στους Παξούς, όπου διαμένει η ερευνήτρια και έχει εύκολη πρόσβαση στο δείγμα. Σε επικοινωνία με το δείγμα, περιεγράφηκε στους συμμετέχοντες η έρευνα, η ταυτότητα και ο στόχος της μελέτης, ο εθελοντικός χαρακτήρας της συμμετοχής τους, τον αναμενόμενο χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, τη διατήρηση της ανωνυμίας τους και την εμπιστευτικότητα των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας υπάρχει στην ενότητα «Παράρτημα».

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Παρουσίαση και ανάλυση δείγματος

Συνολικά στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 100 κάτοικοι αλλά και επισκέπτες των Παξών/Αντίπαξων. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Κατηγορία	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Γυναίκες	70	70%
Άντρες	30	30%
Ηλικία		
18-25	51	51%
26-40	22	22%
41-55	19	19%
56-70	8	8%
Επίπεδο Εκπαίδευσης		
ΑΕΙ-ΤΕΙ	71	71%
Μεταπτυχιακό	14	14%
Απόφοιτοι Λυκείου	13	13%
Διδακτορικό	2	2%

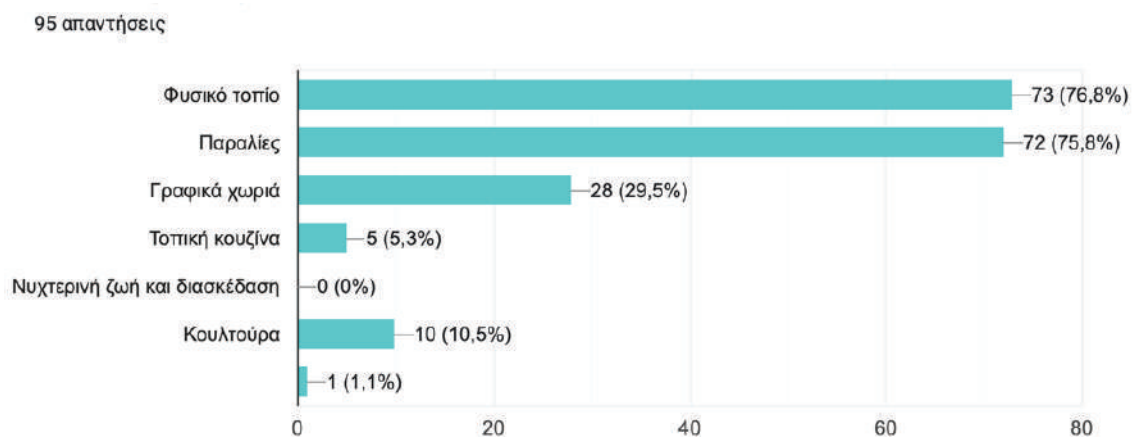
Πίνακας 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.

Μετά από την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δευτέρου μέρους της έρευνας που αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων για την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στους Παξούς και Αντίπαξους. Πλέον οι έγκυρες απαντήσεις περιορίζονται σε 95, καθώς 5 άτομα δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τους Παξούς/Αντίπαξους ως τουριστικό προορισμό. Δεδομένου ότι η γνώση του προορισμού είναι απαραίτητη για την αντικειμενική αξιολόγηση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις αυτών των 5 ατόμων δεν θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για την ανάλυση των υπόλοιπων στοιχείων.

Επίγνωση προορισμού	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ή ζείτε στους Παξούς/Αντίπαξους;		
Κάθε καλοκαίρι	27	28,4%
Πρώτη επίσκεψη	25	26,3%
Μόνιμος κάτοικος	24	25,3%
Περιστασιακά	14	14,7%
Δεν έχω επισκεφθεί	5	5,3%

Πίνακας 5.1.2 Επίγνωση τουριστικού προορισμού.

Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τα στοιχεία που θεωρούν πως καθιστούν τους Παξούς και τους Αντίπαξους ξεχωριστούς σε σύγκριση με άλλους ελληνικούς νησιωτικούς προορισμούς.



Γράφημα 5.1.1 Μοναδικότητα χαρακτηριστικών προορισμού.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επάρκεια ή ανεπάρκεια συγκεκριμένων παραμέτρων που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής και την τρέχουσα κατάσταση του

τουριστικού προορισμού στους Παξούς. Οι παράγοντες αυτοί αξιολογήθηκαν με βάση μια κλίμακα που κυμαίνεται από «πολύ καλή» και «καλή» έως «μέτρια», «κακή» και «πολύ κακή».

Τρέχουσα κατάσταση	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ Κακή
Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	12 (12,6%)	23 (24,2%)	33 (34,7%)	17 (17,9%)	10 (10,5%)
Κατάσταση υποδομών	5 (5,3%)	12 (12,6%)	36 (37,9%)	27 (28,4%)	15 (15,8%)
Ποιότητα καταλυμάτων	21 (22,1%)	24 (25,3%)	26 (27,4%)	14 (14,7%)	10 (10,5%)
Καθαριότητα δημόσιων χώρων και παραλιών	13 (13,7%)	31 (22,1%)	21 (22,1%)	19 (20%)	11 (11,6%)
Φιλοξενία και συμπεριφορά κατοίκων	23 (24,2%)	27 (28,4%)	28 (29,5%)	9 (9,5%)	8 (8,4%)

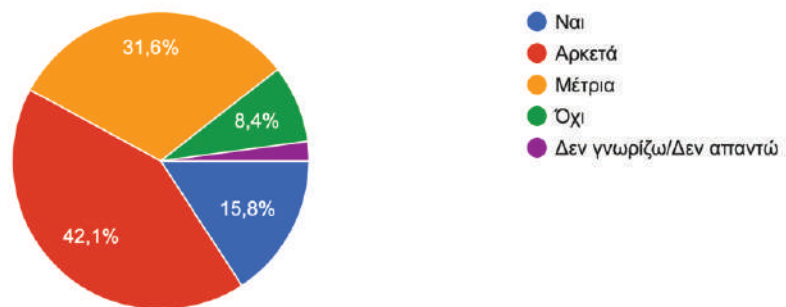
Πίνακας 5.1.3 Αξιολόγηση τρέχουσας κατάστασης τουριστικού προορισμού.

Σκοπός του επόμενου πίνακα είναι να αναδείξει ποιο από αυτά τα στοιχεία θεωρούν οι ερωτηθέντες ως το πιο κρίσιμο για την αποτελεσματική τουριστική προβολή των Παξών και Αντίπαξων.

Σημαντικά στοιχεία για την προβολή των Παξών/Αντίπαξων	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Διαφήμιση φυσικής ομορφιάς	60	63,2%
Προώθηση της τοπικής κουλτούρας	5	5,3%
Εκδηλώσεις και φεστιβάλ	17	17,9%
Τοπική γαστρονομία	0	0%
Φιλοξενία και αυθεντικότητα των κατοίκων	12	12,6%
Συνδυασμός των παραπάνω	1	1%

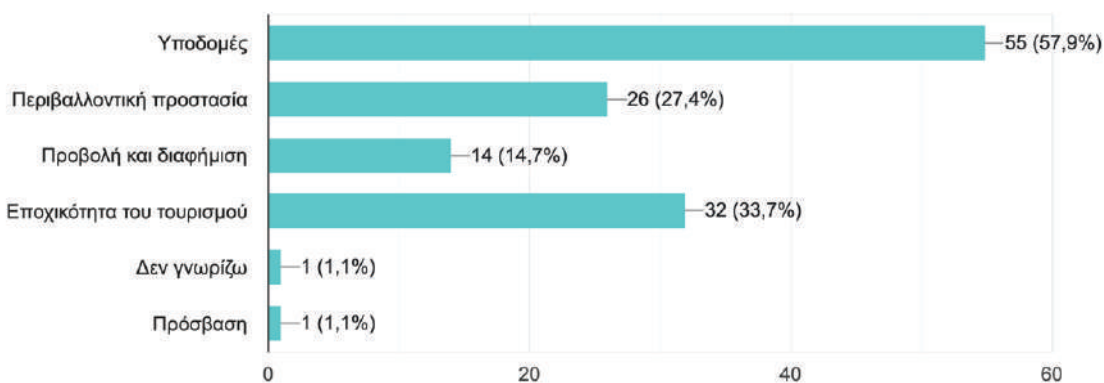
Πίνακας 5.1.4 Κρισιμότητα στοιχείων για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν οι Παξοί και οι Αντίπαξοι διατηρούν την αυθεντικότητά τους ως τουριστικοί προορισμοί παρά την αύξηση του τουρισμού.



Γράφημα 5.1.2 Διατήρηση αυθεντικότητας των Παξών/Αντίπαξων.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Παξοί και οι Αντίπαξοι για την ανάπτυξη του τουρισμού τους, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων.



Γράφημα 5.1.3 Βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Παξοί/Αντίπαξοι.

Ο παρακάτω πίνακας 5.1.5 παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις απαραίτητες ενέργειες για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των Παξών και Αντίπαξων.

Απαραίτητες ενέργειες για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Δημιουργία νέων πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων	26	27,4%
Βελτίωση της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	27	28,4%
Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία	11	11,6%
Προϋποθέσεις για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο	37	38,9%
Βελτίωση ποιότητας τουριστικών υποδομών	43	45,3%

Άλλο	1	1%
------	---	----

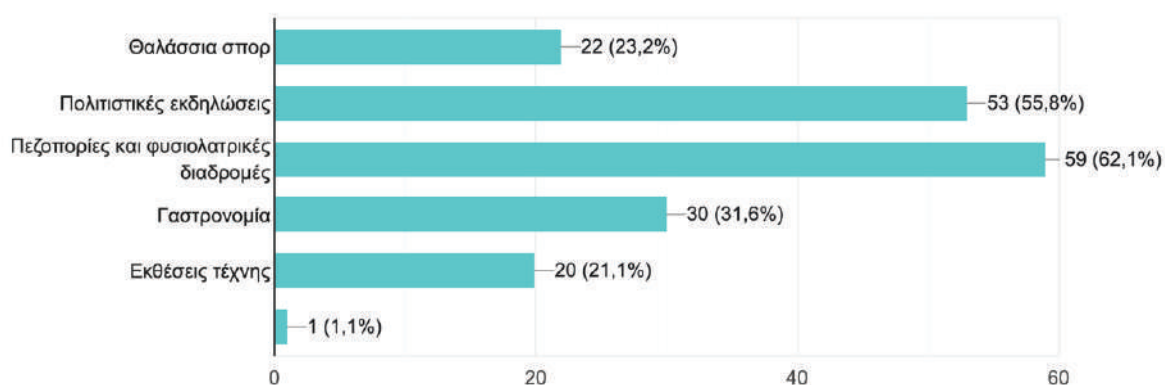
Πίνακας 5.1.5 Απαιτούμενες ενέργειες για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των Παξών/Αντίπαξων.

Ο πίνακας 5.1.6 παρουσιάζει τις αξιολογήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημασία της διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των Παξών και Αντίπαξων για την ανάπτυξη της τουριστικής τους ταυτότητα. Επίσης παρουσιάζεται και η σπουδαιότητα της οικολογικής ισορροπίας παράλληλα με την τουριστική ανάπτυξη των νησιών. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκτιμήσουν τη σημασία από "πολύ σημαντική" (1) έως "αδιάφορη" (5).

	Πολύ σημαντική	Σημαντική	Μέτρια	Λίγο σημαντική	Αδιάφορη
Διατήρηση φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς	57 (60%)	19 (20%)	6 (6,3%)	3 (3,2%)	10 (10,5%)
Διατήρηση οικολογικής ισορροπίας	66 (69,5%)	10 (10,5%)	7 (7,4%)	3 (3,2%)	9 (9,5%)

Πίνακας 5.1.6 Σημασία διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των Παξών/Αντίπαξων.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες που θα ήθελαν να αναπτυχθούν περισσότερο στους Παξούς και Αντίπαξους.



Γράφημα 5.1.4 Προτιμήσεις για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων.

5.2 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποσκοπεί στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας για τους Παξούς και Αντίπαξους, με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής τους προβολής. Επικεντρώνεται, λοιπόν, στην ανάλυση της τρέχουσας τουριστικής ταυτότητας των νησιών και στη διερεύνηση των απόψεων κατοίκων και επισκεπτών τους σχετικά με την προβολή τους στην τουριστική αγορά. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 100 άτομα. Από αυτά 70% ήταν γυναίκες και το 30%

άντρες. Σχεδόν το ήμισυ των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών (51%), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26-40 (22%), 41-55 (19%) και 56-70 (8%). Σχετικά ε το επίπεδο εκπαίδευσης, το 71% έχουν πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 14% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, το 13% είναι απόφοιτοι λυκείου και το 2% είχε διδακτορικό τίτλο. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (95%) γνωρίζει τους Παξούς/Αντίπαξους ως τουριστικό προορισμό. Το υπόλοιπο 5% που δεν γνώριζε, δεν προχώρησε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επομένως οι αναλύσεις βασίζονται σε 95 έγκυρες απαντήσεις.

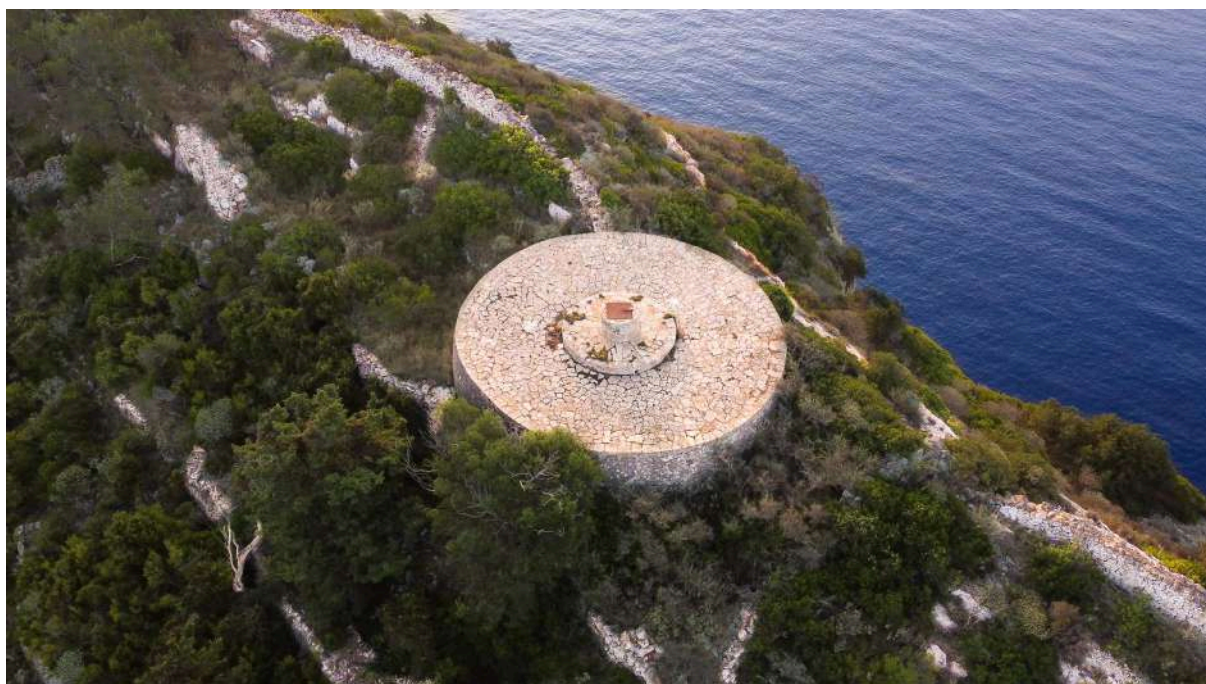
Στην δεύτερη ενότητα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο συχνά επισκέπτονται ή ζουν στους Παξούς/Αντίπαξους. Το 28,4% επισκέπτεται τα νησιά κάθε καλοκαίρι, το 26,3% είχε την πρώτη του επίσκεψη ενώ το 25,3% είναι μόνιμοι κάτοικοι. Το 14,7% επισκέπτεται περιστασιακά τα νησιά και το 5,3% δεν τους έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον ακόμη. Επίσης οι συμμετέχοντες εκτίμησαν ποια χαρακτηριστικά κάνουν τους Παξούς και Αντίπαξους ξεχωριστούς σε σύγκριση με άλλους ελληνικούς νησιωτικούς προορισμούς. Το 76,8% θεωρεί το φυσικό τοπίο ως κύριο χαρακτηριστικό, ενώ το 75,8% επισημαίνει τις παραλίες. Σημαντική θέση καταλαμβάνουν τα γραφικά χωριά με 29,5%, ενώ η τοπική κουζίνα και η νυχτερινή ζωή φαίνεται να έχουν μικρότερη σημασία (5,3% και 0% αντίστοιχα). Όσον αφορά την έρευνα για την ποιότητα ζωής και την τουριστική κατάσταση στους Παξούς/Αντίπαξους αποκαλύπτονται κρίσιμες πτυχές της τρέχουσας κατάστασης του προορισμού. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν πέντε βασικές παραμέτρους με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών να αξιολογείται κυρίως ως μέτρια, με ποσοστό 34,7% και το 28,4% να θεωρεί τις υπηρεσίες είτε κακές είτε πολύ κακές. Μόλις το 36,8% θεωρεί τις υπηρεσίες καλές ή πολύ καλές υποδεικνύοντας μια ανάγκη για την βελτίωση τους. Παρόλα αυτά η κατάσταση των υποδομών παρουσιάζει μια επιτακτική ανάγκη για αναβάθμιση. Το 37,9% των συμμετεχόντων την κρίνει ως μέτρια ενώ το 44,2% την αξιολογεί αρνητικά είτε ως «Κακή» είτε ως «Πολύ κακή». Μόνο το 17,9% θεωρεί τις υποδομές καλές ή πολύ καλές, υποδεικνύοντας έτσι την επιτακτική ανάγκη για επενδύσεις και βελτιώσεις στις υποδομές. Όσον αφορά την ποιότητα των καταλυμάτων, η αξιολόγηση είναι πιο θετική με το 47,4% των ερωτηθέντων να την κρίνει ως «Πολύ καλή» και «Καλή». Ωστόσο το 39,4% θεωρεί την ποιότητα «Μέτρια» ή «Κακή», με αποτέλεσμα να υποδεικνύεται μια σχετική ικανοποίηση με περιθώρια βελτίωσης στην ποιότητα των καταλυμάτων. Στη συνέχεια κρίνεται η καθαριότητα των δημόσιων χώρων και παραλιών με αρνητική κυρίως αποτίμηση. Το 42,1% των συμμετεχόντων την θεωρεί «Μέτρια» ή «Κακή», ενώ το 35,8% ισχυρίζεται ότι η καθαριότητα σε αυτούς τους χώρους είναι «Καλή» και «Πολύ καλή», γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για βελτίωση στις διαδικασίες καθαρισμού και συντήρησης. Ακόμη, η φιλοξενία και η συμπεριφορά των ντόπιων αξιολογούνται θετικά, με το 52,6% των ερωτηθέντων να την κρίνει ως «Πολύ καλή» ή «Καλή». Μόνο το 17,9% θεωρεί τη φιλοξενία «Μέτρια» ή «Κακή», δείχνοντας ότι οι φιλοξενία των κατοίκων στους Παξούς και Αντίπαξους αποτελεί έναν από τους ισχυρούς τομείς των προορισμών.



Εικόνα 13. Άγαλμα του Ανεμογιάννη, Γάιος Παξοί : <https://villaelectrapaxos.gr/el/blog-category/παξοι/>

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες επικεντρώνονται κυρίως στη διατίμηση της φυσικής ομορφιάς των Παξών και Αντίπαξων, θεωρώντας το έτσι ως το πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό για την αποτελεσματική τουριστική προβολή των νησιών. Το 63,2%, θεωρεί την προβολή της φυσικής ομορφιάς κύρια προτεραιότητα. Η προώθηση της τοπικής κουλτούρας κρίνεται σημαντική αλλά σε μικρότερο βαθμό, με μόλις 5,3% των συμμετεχόντων να την επιλέγει ως κρισιμότερο στοιχείο. Επίσης, οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ κατατάσσονται σε δεύτερη θέση με ποσοστό που δεν ξεπερνάει το 17,9%. Η τοπική γαστρονομία δεν φαίνεται να θεωρείται σημαντική για την τουριστική προβολή, καθώς κανένας ερωτήσαντας δεν την ανέφερε ως κρίσιμο στοιχείο. Ακόμη, η φιλοξενία και η αυθεντικότητα των κατοίκων δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα με μόνο το 12,6% των συμμετεχόντων να την επισημαίνει. Φυσικά υπάρχει και το 1% των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμοι για την τουριστική προβολή των Παξών και Αντιπάξων. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι για να ενισχυθεί η τουριστική προβολή των νησιών θα πρέπει να γίνει εστίαση στην διαφήμιση της φυσικής ομορφιάς τους ενώ η προώθηση άλλων στοιχείων όπως η τοπική κουλτούρα και οι εκδηλώσεις έχουν δευτερεύουσα σημασία. Σχετικά με την αυθεντικότητα των νησιών ως τουριστικοί προορισμοί, παρά την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό εκφράζει την άποψη ότι τα νησιά αυτά διατηρούν την ταυτότητά τους σε ικανοποιητικό βαθμό ενώ μικρότερα ποσοστά προτιμούν να αξιολογήσουν την κατάσταση με περισσότερη επιφυλακτικότητα

ή και αρνητικότητα. Συνολικά, αν και όπως αναφέρθηκε, υπάρχει γενική εκτίμηση για τη διατήρηση της αυθεντικότητας, η γνώμη των συμμετεχόντων ποικίλει με κάποιους να επισημαίνουν τις προκλήσεις που σχετίζονται με την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη ανησυχία σχετίζεται με τις υποδομές, με ποσοστό 57,9% να το αναφέρει ως κεντρικό πρόβλημα. Ακολουθεί η περιβαλλοντική προστασία η οποία εντοπίζεται από το 27,4% των ερωτηθέντων ως σημαντική πρόκληση. Επιπρόσθετα, η εποχικότητα του τουρισμού είναι επίσης ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα με το 33,7% να το αναδεικνύει ως κρίσιμο. Η προβολή και διατίμηση θεωρείται λιγότερο επιτακτική πρόκληση, με το 14,7% να τη θεωρεί ως σημαντικό παράγοντα.



Εικόνα 14. Ελληνική στέρνα, Παξοί: <https://naturesdreamcatchervillas.gr/2023/11/13/uncovering-the-historical-depths-of-paxos-sterne-or-cisterna/>

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά την ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας του τουριστικού προορισμού, οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις ενέργειες που απαιτούνται για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των Παξών και Αντιπάξων αποκαλύπτουν τις προτεραιότητες τους για τη βελτίωση του τουριστικού προφίλ των νησιών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, όπου ανέρχεται σε 45,3%, πιστεύει ότι η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών είναι η πιο κρίσιμη ενέργεια για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας και μετέπειτα της τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, σημαντική προτεραιότητα θεωρείται η εξασφάλιση προϋποθέσεων για τουριστική δραστηριότητα καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, με ποσοστό 38,9%. Η βελτίωση της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχεται στην αμέσως επόμενη θέση με ποσοστό 28,4% των συμμετεχόντων να τη θεωρούν απαραίτητη για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας. Τέλος, η δημιουργία νέων πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων συγκεντρώνει το 27,4% των προτιμήσεων,

υποδεικνύοντας έτσι, την ανάγκη για νέες και εμπλουτισμένες δραστηριότητες. Ακόμη, η συνεργασία με τουριστικά ταξιδιωτικά γραφεία θεωρείται λιγότερο σημαντική με μόλις 11,6% των συμμετεχόντων να την επιλέγουν. Αναλυτικότερα για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου σχετικά με τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των Παξών και Αντίπαξων, υπάρχει μεγάλη στήριξη.. Το 60% των συμμετεχόντων θεωρεί τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής ιστορίας «Πολύ σημαντική», ενώ το 20% την κρίνει απλά «Σημαντική». Μόνο το 13,7% τις εκτιμά ως «λίγο σημαντική» ή ακόμη και «αδιάφορη». Παράλληλα, η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας είναι επίσης πολύ σημαντική για τους συμμετέχοντες, με το 69,5% να την αξιολογεί ως «Πολύ σημαντική» και το 10,5% ως «Σημαντική». Το 12,7% θεωρεί την οικολογική ισορροπία «λίγο σημαντική» και «Αδιάφορη». Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη σημασία τόσο της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και της οικολογικής ισορροπίας για την ανάπτυξη της τουριστικής ταυτότητας των νησιών. Επιπλέον, στην ερώτηση σχετικά με την επίδραση ενός ισχυρού τουριστικού brand στην οικονομική ανάπτυξη των Παξων/Αντίπαξων, το 71,6% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι μια τέτοια ιδέα θα συμβάλει θετικά στην οικονομία του νησιού. Αντίθετα, το 15,8% θεωρεί ότι δεν θα υπάρξει θετική επίδραση, ενώ το 12,6% δεν είχε άποψη.

Οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων για τις τουριστικές δραστηριότητες που θα ήθελαν να αναπτυχθούν περισσότερο στους Παξούς και Αντίπαξους καταδεικνύουν σαφείς προτιμήσεις και προτεραιότητες. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 62,1%, επιθυμεί την ανάπτυξη πεζοποριών και φυσιολατρικών διαδρομών, υποδεικνύοντας μια ισχυρή τάση προς την εξερεύνηση της φύσης και την ενεργητική αναψυχή. Ακολουθούν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, με το 55,8% των συμμετεχόντων να θεωρούν ότι θα προσδώσουν αξία στην τουριστική προσφορά των νησιών. Αυτό υποδεικνύει την επιθυμία για πολιτιστική εμπειρία και αυξημένη προβολή των τοπικών παραδόσεων και τεχνών. Η γαστρονομία έρχεται στη συνέχεια, με το 31,6% των ερωτηθέντων να επιθυμούν περισσότερες γαστρονομικές δραστηριότητες, αναδεικνύοντας το ενδιαφέρον για την τοπική κουζίνα ως σημαντικό παράγοντα στην τουριστική ανάπτυξη. Οι θαλάσσιες δραστηριότητες προτιμώνται από το 23,2% των συμμετεχόντων, υποδηλώνοντας ένα σημαντικό αλλά όχι κυρίαρχο ενδιαφέρον για δραστηριότητες στο νερό. Επιπλέον, το 21,1% των ερωτηθέντων εκφράζει προτίμηση για εκθέσεις τέχνης, γεγονός που αναδεικνύει την επιθυμία για πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, αν και σε μικρότερο ποσοστό.

Από τις 83 απαντήσεις στην ανοιχτή ερώτηση σχετικά με τις αλλαγές ή βελτιώσεις που θα βελτίωναν την εμπειρία του επισκέπτη και θα ενίσχυαν το branding των Παξών και Αντίπαξων, αφορούν την βελτίωση υποδομών (δρόμοι, αποχέτευση, ηλεκτρισμός), καλύτερη ακτοπολιτική και τοπική συγκοινωνία, καθώς και την πρόσβαση στις παραλίες. Επίσης, αναφέρθηκε η ανάγκη για χαμηλότερες τιμές, περισσότερες εκδηλώσεις και ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας. Ανησυχίες εκφράστηκαν για τον περιορισμό της οικοδομικής δραστηριότητας και τη διατήρηση της αυθεντικότητας των νησιών.

6. ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

6.1 Μεθοδολογία σχεδιασμού

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την δημιουργία του branding των Παξών/Αντίπαξων, βοήθησε στην άντληση στοιχείων από αντίστοιχα εφαρμοσμένα παραδείγματα τουριστικών προορισμών. Η λογική σχεδιασμού που ακολουθήθηκε για τους Παξούς/Αντίπαξους έγινε σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στα νησιά και την πολιτισμική βαρύτητα που έχουν ως τοποθεσίες. Στόχος εξ αρχής ήταν να δημιουργηθεί μια οπτική ταυτότητα με γραμμικά σχέδια τα οποία αντλούν έμπνευση από την παράδοση του νησιού, τα χρώματα της θάλασσας αλλά και τοπικά σύμβολα όπως η τρίαινα του Ποσειδώνα.

6.2 Τελικά σχέδια

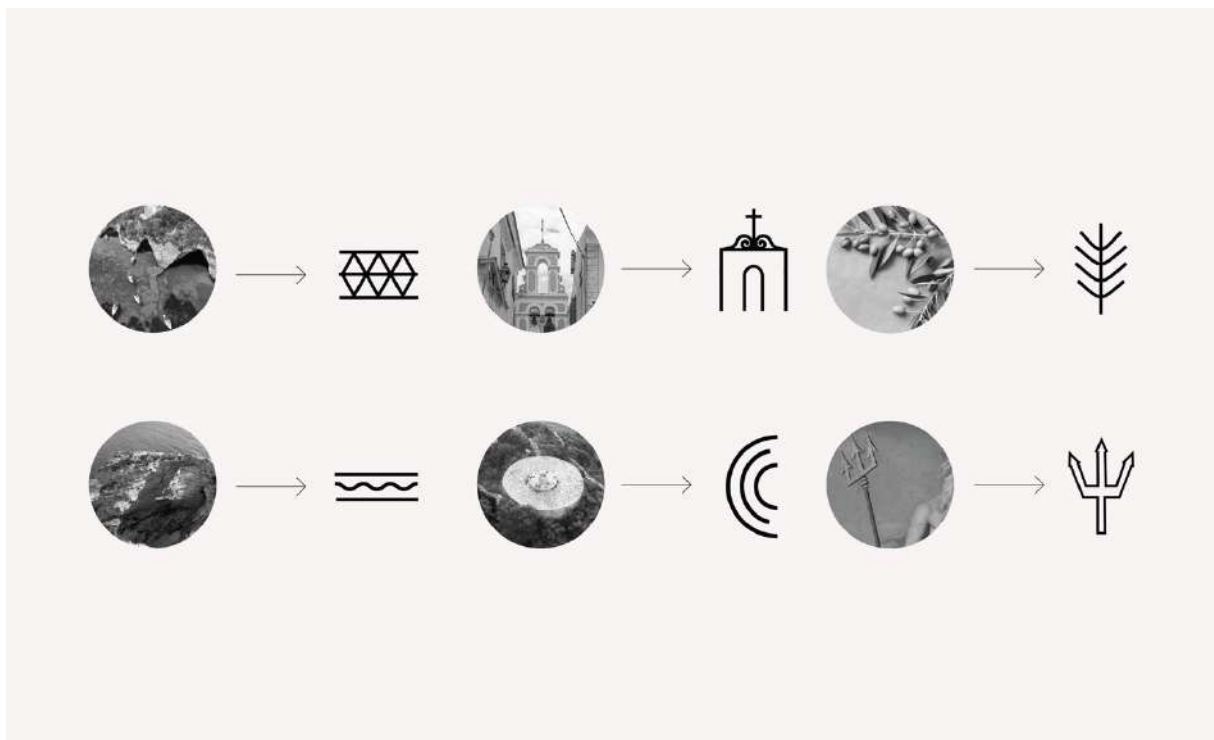
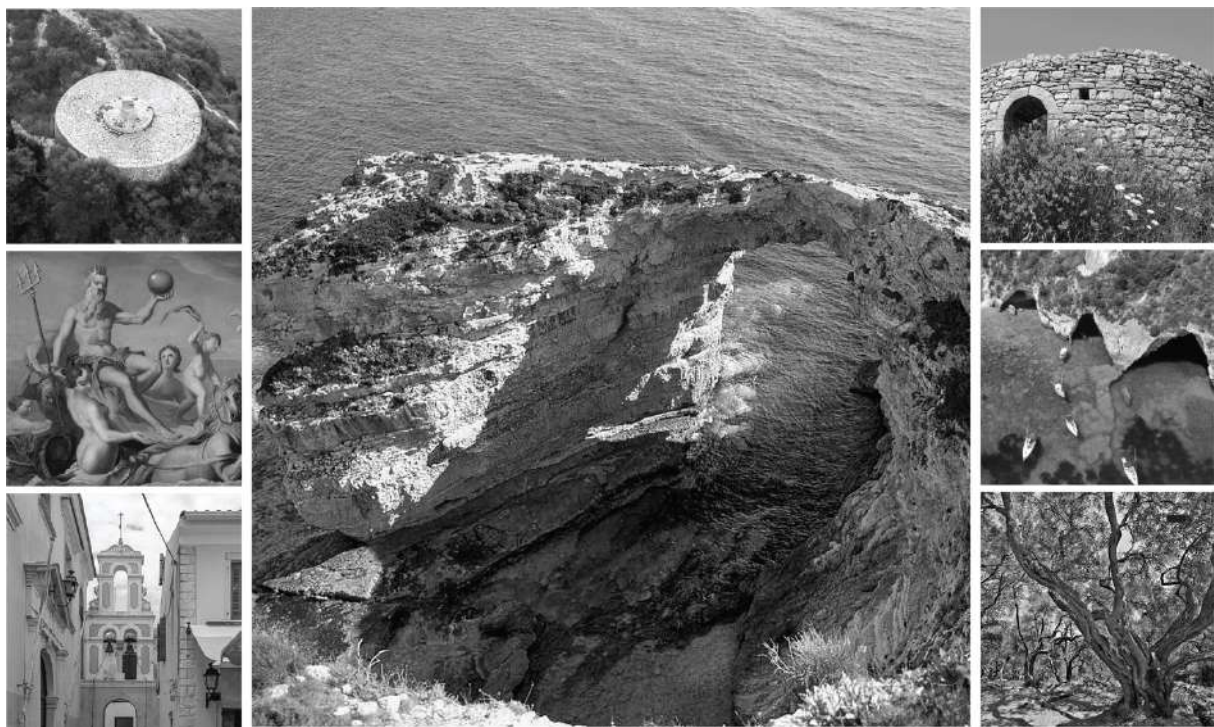
Αρχικά, για τον σχεδιασμό λογοτύπου έπειτα από αρκετά προσχέδια και δοκιμές επιλέχτηκε ένα γραμμικό σύμβολο που αποτυπώνει τη γεωγραφική μορφή των νησιών όπως εμφανίζονται στον χάρτη. Αυτή η σχεδιαστική προσέγγιση ενσωματώνει την ουσία των Παξών και Αντιπάξων, προσδίδοντας στο λογότυπο μια αυθεντική σύνδεση με τον τόπο, διατηρώντας παράλληλα μια καθαρή και σύγχρονη αισθητική. Η σχεδιαστική προσέγγιση εμπνεύστηκε και ανέκτησε στοιχεία από τον σχεδιασμό οπτικής ταυτότητας της Σίφνου από τον George Probonas.



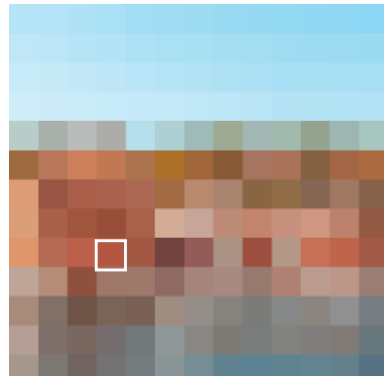
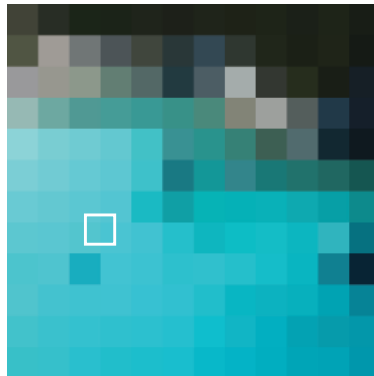
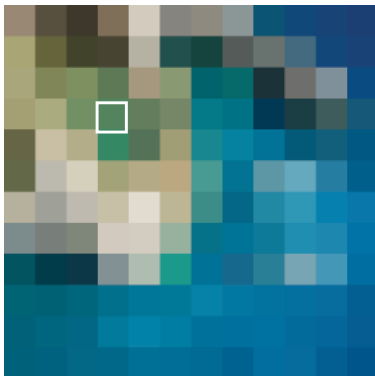
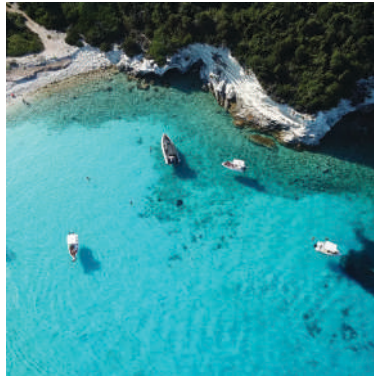


Στο εσωτερικό του λογοτύπου αποτυπώνονται έξι στοιχεία του φυσικού αλλά και πολιτιστικού πλούτου του νησιού.

- Οι μπλε σπηλιές, ένα από τα πιο εντυπωσιακά φυσικά αξιοθέατα των νησιών, βρίσκονται κατά μήκος των δυτικών ακτών και χαρακτηρίζονται από κρυστάλλινα γαλαζοπράσινα νερά.
- Η αψίδα του τρυπητού είναι και αυτό ένα από τα φυσικά γεωλογικά στοιχεία που έχουν τοποθετηθεί στο λογότυπο και συγκεκριμένα πρόκειται για μια φυσική γέφυρα από βράχια που σχηματίζει μια αψίδα πάνω από τη θάλασσα, με το κύμα να περνά από κάτω της. Είναι από τα πιο χαρακτηριστικά σημεία του νησιού και συμβολίζει την άγρια ομορφιά της ακτογραμμής του.
- Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι το φύλλο ελιάς που συμβολίζει της πλούσια ύπαρξη ελαιόδεντρων στα νησιά. Τα αιωνόβια ελαιόδεντρα με τα ασημοπράσινα φύλλα τους είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του τοπίου.
- Η τριάινα του Ποσειδώνα δεν θα μπορούσε να λείπει από την οπτική αναπαράσταση καθώς αποτελεί το σύμβολο των Παξών και αναδεικνύει τη μυθολογική του κληρονομιά.
- Επιπλέον, έχει επιλεγεί η «ελληνική στέρνα» ως χαρακτηριστικό στοιχείο για το λογότυπο. Πρόκειται για μια παραδοσιακή δεξαμενή συλλογής νερού που χρησιμοποιούνταν για την αποθήκευση βρόχινου νερού και πλέον πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό κομμάτι της τοπικής ιστορίας και αρχιτεκτονικής.
- Τέλος, η εκκλησία της Αγίας Τριάδας στον Γάιο, είναι γνωστή για το καμπαναριό της που έχει ενετικό ρυθμό όπως και άλλες εκκλησίες του νησιού.



Τα χρώματα που επιλέχτηκαν για το λογότυπο αλλά και για την συνολική αποτύπωση της οπτικής ταυτότητας των νησιών είναι σε γήινες αποχρώσεις που αντλήθηκαν από φωτογραφίες του νησιού αφού παραπέμπουν περισσότερο στα χρώματα που ο ταξιδιώτης έχει πιθανόν συνδυάσει τα νησιά. Καταγάλανα νερά, πλούσια βλάστηση και ενετική αρχιτεκτονική.



6.3 Εφαρμογές

Αφού παρουσιάστηκε το λογότυπο με τρία διαφορετικά χρώματα, δημιουργήθηκε ένα αντίστοιχο μοτίβο για την ενσωμάτωση σε λοιπές εφαρμογές όπως διαφημιστικά banners, αναμνηστικές κούπες, υφασμάτινες τσάντες κλπ.



→ Υφασμάτινη τσάντα



→ Αναμνηστικές κούπες



→ Περίπτερο εκθεσιακού χώρου



→ Διαδικτυακός ισότοπος τουριστικού προορισμού



7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η έννοια του τουριστικού προορισμού δεν είναι αυστηρά και μονοδιάστατα καθορισμένο φαινόμενο, αλλά αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια με ποικίλους ορισμούς που μπορεί να ερμηνευθεί από διάφορες ομάδες καταναλωτών. Κάθε τουρίστας, ανάλογα πάντα με τις δικές του ξεχωριστές και προσωπικές ανάγκες, προσδοκίες, κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές, μπορεί να έχει μια μοναδική αντίληψη για έναν προορισμό. Η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων όπως το φυσικό τοπίο, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, οι τουριστικές υποδομές και η προβολή του προορισμού μέσω του μάρκετινγκ και της προώθησης του προορισμού. Επιπλέον, στην πρώτη ενότητα έγινε αναλυτική προσέγγιση της σπουδαιότητας του τουριστικού μάρκετινγκ για τους προορισμούς καθώς η επιλογή μιας στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να κατευθύνει τη ζήτηση προς πιο υπεύθυνες μορφές τουρισμού και να διαχειριστεί την επισκεψιμότητα των τουριστικών προορισμών.



Εικόνα 15. Παραδοσιακό καφενείο «Ο Μπουρνός» στα Μαγαζία, Παξοί: <http://www.arxeion-politismou.gr/2023/09/praktika-koinotitos-Magazion-Paxon-1922-1930.html>

Το branding ενός τουριστικού προορισμού όταν γίνεται με στρατηγικό και μελετημένο τρόπο, ενισχύει την εικόνα που διαμορφώνεται στο μυαλό των ταξιδιωτών. Στην περίπτωση των Παξών και Αντίπαξων, η ανάπτυξη μιας οπτικής ταυτότητας βασίστηκε στην ιδιαίτερη φυσική ομορφιά των νησιών που «αφηγείται» μια ιστορία που συνδέει συναισθηματικά τον επισκέπτη με τον τόπο, ενισχύοντας την επιθυμία για τον προγραμματισμό ταξιδιού και προσφέροντας μια εμπειρία που ξεχωρίζει από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ακόμη η οπτική ταυτότητα των Παξών και Αντίπαξων δεν αποσκοπεί

απλώς στην προσέλκυση επισκεπτών αλλά και στην επικοινωνία των μοναδικών εμπειριών που μπορεί να βιώσει όποιος βρεθεί εκεί. Στόχος εξάλλου, είναι να διατηρηθεί η ταυτότητα των νησιών, να εκτιμηθεί η παράδοση, η φύση και η αυθεντική εμπειρία που προσφέρουν οι Παξοί και οι Αντίπαξοι. Από την πρωτογενή έρευνα, συγκεκριμένα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, μπορούν να εξαχθούν κάποιες σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση της τουριστικής ταυτότητας του νησιού αλλά και τις προσδοκίες για το μέλλον του. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη φυσική ομορφιά, την ηρεμία και την πολιτιστική κληρονομιά ως κύρια πλεονεκτήματα των Παξών και Αντιπάξων και τα θεωρούν κρίσιμα στοιχεία για την ανάπτυξη του προορισμού. Ωστόσο τα δεδομένα δείχνουν ότι υπάρχει ένα κενό στην προώθηση των νησιών και υπάρχει επιτακτική ανάγκη για την βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι θετικοί στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, αναγνωρίζοντας την ανάγκη να προστατευτεί το φυσικό περιβάλλον των νησιών. Παράλληλα, υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διατήρηση της αυθεντικότητας του νησιού, προτιμώντας ήπιες μορφές τουρισμού που θα διατηρήσουν την ατμόσφαιρα χαλάρωσης και γαλήνης.

Η δημιουργία λογοτύπου, αφισών και των υπόλοιπων γραφιστικών στοιχείων, αποτελούν ένα από τα πιο κρίσιμα βήματα στην ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού. Γι' αυτόν το λόγο, τα λογότυπα που δημιουργήθηκαν λειτουργούν ως τα κεντρικά οπτικά σύμβολα, αντικατοπτρίζοντας την ουσία, τις αξίες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Παξών και Αντιπάξων. Τα λογότυπα των δυο αυτών νησιών είναι απλά, αναγνωρίσιμα και συνδέονται άμεσα με τη φυσική ομορφιά και την πολιτισμική κληρονομιά των προορισμών. Συνολικά, η εργασία καταδεικνύει τη σημασία της συμμετοχής της τοπικής κοινότητας στη διαδικασία ανάπτυξης της τουριστικής ταυτότητας, διασφαλίζοντας ότι το branding θα αντικατοπτρίζει αυθεντικά την κουλτούρα, τα χαρακτηριστικά και τις αξίες της περιοχής.



Εικόνα 16. Αντίπαξοι: <https://www.travelgo.gr/paxoi/500600/diakopes-stoys-paxoys-grafika-horia-kai-exotikes-paralies>

7.2 Προτάσεις

Για να βελτιωθεί η εμπειρία των επισκεπτών και να ενισχυθεί το branding των Παξών και Αντίπαξων, απαιτούνται στοχευμένες βελτιώσεις στις υποδομές και τις υπηρεσίες με έμφαση στην προσβασιμότητα, τη βιωσιμότητα και την ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο βασικός στόχος είναι η αναβάθμιση των νησιών σε έναν προορισμό υψηλής ποιότητας ο οποίος θα ξεχωρίζει για την αυθεντικότητα και την αρμονική σχέση με το περιβάλλον. Αρχικά, η βελτίωση των υποδομών κρίνεται απαραίτητη για την αναβάθμιση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. Οι υποδομές μεταφορών πρέπει να ενισχυθούν καθώς παρατηρείται έλλειψη δρομολογίων των πλοίων, ταχυπλάνων και υδροπλάνων, ειδικά κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου. Παράλληλα, η δημιουργία ή ενίσχυση των τοπικών συγκοινωνιών, όπως δρομολόγια μεταξύ των βασικών σημείων ενδιαφέροντος με μικρά λεωφορεία, θα εξασφάλιζε την ευκολότερη και ασφαλέστερη μετακίνηση των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, η οργάνωση πεζοποριών σε «κρυφές» διαδρομές και η σωστή σήμανσή τους θα αναδείξουν το φυσικό τοπίο, προσφέροντας παράλληλα ασφαλείς και ελκυστικές δραστηριότητες για τους λάτρεις της φύσης. Η προστασία και ανάδειξη της φύσης αποτελεί εξίσου σημαντική προτεραιότητα. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων οικοτουρισμού, όπως καταδύσεις, πεζοπορίες, θα βοηθήσει στην ανάδειξη του φυσικού πλούτου των νησιών. Παράλληλα, οργανωμένες ξεναγήσεις σε ελαιотριβεία, προστατευόμενες περιοχές όπως το κάστρο του Άγιου Νικόλαου, θα αναδείξουν τη σημασία της περιβαλλοντικής διατήρησης και θα προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση μπορεί να ενισχυθεί μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους τουρίστες, τα οποία θα τονίζουν τη σημασία της προστασίας των τοπικών οικοσυστημάτων, μειώνοντας

το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του τουρισμού. Επιπλέον, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού θα προσφέρει στους επισκέπτες μια πιο ολοκληρωμένη και αυθεντική εμπειρία.

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ, οι συναυλίες και οι εκθέσεις μπορούν να αναδείξουν την τοπική κουλτούρα, τη μουσική και την τέχνη, εμπλουτίζοντας ο τουριστικό προϊόν. Κάθε τέλη του καλοκαιριού διοργανώνεται από τοπικούς θαμώνες ένα φεστιβάλ reggae μουσικής σε παραλία, το οποίο με περισσότερη διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει επιπλέον τουρισμό. Ακόμη, η διοργάνωση έκθεσης τοπικών προϊόντων, όπως ελαιόλαδο, κρασί και σαπούνι, μπορούν να ενισχύσουν την τοπική οικονομία και να προσφέρει μια πλήρη πολιτιστική εμπειρία. Ακόμη, βραδιές κινηματογράφου στο γραφικό σχολείο της Λάκκας και χορωδιακές συναυλίες σε ανοιχτούς χώρους μπορούν να συμβάλλουν στην γαλήνια ατμόσφαιρα του νησιού. Η βελτίωση των μουσείων και η δημιουργία νέων σημείων ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της σύνδεσης των επισκεπτών με την ιστορία των νησιών. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του Δεκαπενταύγουστου, οι καθιερωμένες προσκυνηματικές διαδρομές προς το νησάκι της Παναγίας των Βελλιανιτών μπορούν να εμπλουτιστούν με παραδοσιακά πανηγύρια, στα οποία θα περιλαμβάνονται τοπική μουσική, χοροί και γαστρονομικά εδέσματα. Όσον αφορά τον εορτασμό του Πάσχα, οι Παξοί μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες που συνήθως συγκεντρώνονται στην Κέρκυρα, με τη διοργάνωση μοναδικών θρησκευτικών εκδηλώσεων. Μια από αυτές θα μπορούσε να είναι η περιφορά του Επιταφίου στη θάλασσα, με τη μεταφορά του μέσω πλοιαρίων γύρω από το νησάκι του Γαίου προσδίδοντας μια καταλυτική ατμόσφαιρα στον εορτασμό.



Εικόνα 17. Λογγός, Παξοί: <https://www.travelgo.gr/paxoi/500600/diakopes-stoys-paxoys-grafika-horia-kai-exotikes-paralies>

Αυτές οι δράσεις μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη μείωση της εποχικότητας, καθώς θα δημιουργήσουν κίνητρα για επισκέψεις και κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Η βελτίωση των υπηρεσιών

φιλοξενίας είναι επίσης καθοριστική για τη συνολική εικόνα των νησιών. Η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών καθώς και η έμφαση στην παροχή πληροφοριών για την τοπική κουλτούρα και τα αξιοθέατα, θα αναβαθμίσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Τέλος, η προώθηση της βιωσιμότητας είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης επιτυχίας των νησιών ως τουριστικών προορισμών. Η ενίσχυση της ανακύκλωσης και η περιβαλλοντικά υπεύθυνη διαχείριση των απορριμμάτων, σε συνδυασμό με την προώθηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας σε καταλύματα και κοινόχρηστους χώρους, να συμβάλλουν στην διατήρηση της φυσικής ομορφιάς των νησιών. Με αυτές τις παρεμβάσεις τα δυο διαμάντια του Ιονίου θα ενισχύσουν τη φήμη τους ως βιώσιμοι προορισμοί, που προσφέρουν υψηλής ποιότητας εμπειρίες σε ένα περιβάλλον σεβασμού προς τη φύση και την τοπική κουλτούρα. Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η σημασία της ισχυρής ψηφιακής παρουσίας των τουριστικών προορισμών. Στοχευμένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία ενημερωμένης ιστοσελίδας με πληροφορίες για καταλύματα, αξιοθέατα, δρομολόγια και δραστηριότητες θα αυξήσουν την απήχηση των Παξών και Αντίπαξων σε διεθνές κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αναστασιάδου, Κ. (2020). *Η Στρατηγική του Place Branding: Η μελέτη περίπτωσης της περιφερειακής ενότητας Δράμας*. (Δημοσιευμένη Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκης.
- Αποστόλου, Α. (2021). *Branding Τουριστικού Προορισμού: Η Περίπτωση της Καβάλας*. (Δημοσιευμένη Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2010). *Τουριστικό μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού: έρευνα στη βρετανική πελατειακή αγορά της Κέρκυρας*. (Δημοσιευμένη Διδακτορική Διατριβή). Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Δόικας, Ι.Ν (2005). Οι στέρνες των Παξών. Οι προσπάθειες των Παξιτών για την Περισυλλογή Νερού. (Cisterns of Paxos. The efforts of Paxians to Collect Water). Οξύ, Παξοί.
- Κυζιροπούλου, Β. (2015). *City Branding και Ενίσχυση Τουριστικού Προορισμού, Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης*. (Δημοσιευμένη Μεταπτυχιακή Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.
- Κωνσταντίνου, Ν. (2020). *Branding, Οπτική Ταυτότητα και Σχεδιάστηκε Λύσεις για το χωριό Λεύκαρη*. (Δημοσιευμένη Διπλωματική Εργασία). Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λεμεσός.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing – Management για υπηρεσίες και τουρισμό*. Θήνα: Έλλην
- Μπίνου, Φ.Α., (2020). *Δημιουργία Ταυτότητας Τουριστικού Προορισμού*. (Δημοσιευμένη Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου ΠΜΣ.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002). *Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili
- Τσιάνια, Κ. (2018). *Ανάπτυξη ταυτότητας και branding τουριστικού προορισμού: Η περίπτωση της πόλης της Λάρισας*. Δημοσιευμένη Διπλωματική Εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Λάρισα.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Creswell, J. (2015). *Η έρευνα στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Ίων.
- Probonas, G. (2016). Sifnos Visual Identity. Ανακτήθηκε από: <https://georgeprobonas.com>
- Karris, G., Mazi, S., Martinis, A., Alexopoulos, A., and Kokkali, A. (2010). *Προσδιορισμός των προτεραιοτήτων της Εκπαίδευσης για την Αειφόρο Ανάπτυξη στους Παξούς-Αντίπαξους*. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/261912508_Prosdiorismos_ton_proteraioteton_tes_Ekpa

[ideuses_gia_ten_Aeiphoro_Anaptyxe_stous_Paxous-Antipaxous](#)

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler, P.R. (1994). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Αθήνα: Interbook.

Ξένη βιβλιογραφία

- Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, 347-356.
- American Marketing Association, “Branding” Ανακτήθηκε από: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). *Critical Success Factors in Destination Marketing*. Tourism and Hospitality Research, 8(2), p.p. 79- 97.
- Cosma, S., Urcan, A., & Bota, M. (2010). *Study about brand identity for Romania as a tourist destination*. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation (Volume I), p.p. 109-112.
- Doikas I.N. (1985). *Paxos, History, Folklore, Culture*, Δόικας Ι, Παξοί, Ελλάδα.
- Dawson, C. (2009) *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project* (4th ed.). Oxford: How to Books.
- Ekinci, Y. (2003). *From destination image to destination branding: An emerging area of research*. e-Review of Tourism Research, 1:2, 21–24
- Iamsoo, M.S., Niroomand, M., & Rafsanjani, H.K. (2013). *The Role of Marketing on Tourism Industry*. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4(1), 73-80.
- Keller, K. (2003). *Unmanageable place brands?. Place Branding*, 1(4). Henry Stewart Publications.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. London: Routledge.
- Konecnik, M., & Go, F. (2013). *Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*. Journal of Brand Management, 15(3), p.p. 177-189.
- Kozak, M. and Rimmington, M., (1998). *Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performances*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(5): 184-188
- Lee, J., & Lijla, K.X. (2011). *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*.
- Li, C. (2014). *Tourist destination choice: a review and critical evaluation of preference estimation methods in tourism marketing research*. Στο: McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of tourism marketing* (σελ. 313-326). Oxon: Routledge.

- Tasci, A.D. and Gartner, W.C., (2007). *Destination Image and its Functional Relationships*. Journal of Travel Research, 45(4): 413-425.
- Tasci A., and Kozak, M. (2006). *Destination brands vs Destination images: Do we know what we mean?*, Journal of Vacation Marketing, Vol.72, No 4, pp.392-410.
- Middleton, V., (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wilson, R. and Gilligan, C. (1997). *Strategic Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Zemla, M. (2016): *Tourism destination: The networking approach*. Moravian Geographical Reports, 24(4): 2–14. Doi: 10.1515/mgr-2016-0018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο



Ερωτηματολόγιο για την ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας των Παξών/ Αντίπαξων

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 σύντομες ερωτήσεις και δημιουργήθηκε από φοιτήτρια του Τμήματος Τουρισμού του Ιονίου Πανεπιστημίου στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα "Δημιουργία ταυτότητας τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση των Παξών."

Τα προσωπικά δεδομένα τα οποία συλλέγονται, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη διενέργεια της έρευνας και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτα μέρη.

Χρόνος διάρκειας ερωτηματολογίου: 5 λεπτά

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο *

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

2. Ηλικία *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41-55
- ☐ 56-70
- ☐ Άνω των 70

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- ☐ Απόφοιτος/η δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος/η γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος/η λυκείου
- ☐ ΑΕΙ-ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτωρικό

4. Γνωρίζω τους Παξούς/Αντίπαξους ως τουριστικό προορισμό *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Β. ΕΠΙΓΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ή ζείτε στους Παξούς/Αντίπαξους; *

- ☐ Μόνιμος κάτοικος
- ☐ Κάθε καλοκαίρι
- ☐ Περιστασιακά
- ☐ Πρώτη επίσκεψη
- ☐ Δεν έχω επισκεφθεί

2. Ποια χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι κάνουν τους Παξούς/Αντίπαξους μοναδικούς σε σχέση με άλλα ελληνικά νησιά; *

- ☐ Φυσικό τοπίο
- ☐ Παραλίες
- ☐ Γραφικά χωριά
- ☐ Τοπική κουζίνα
- ☐ Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση
- ☐ Κουλτούρα
- ☐ Άλλο: _____

3. Πως θα αξιολογούσατε την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στους Παξούς/Αντίπαξους; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ Καλή	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Κακή

4. Ποια είναι η γνώμη σας για τις υποδομές του νησιού (δρόμοι, συγκοινωνία); *

	1	2	3	4	5	
Πολύ Καλή	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Κακή

5. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τα καταλύματα του νησιού; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ Ικανοποιημένος/η	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Απογοητευμένος/η

6. Πως θα αξιολογούσατε το επίπεδο καθαριότητας σε δημόσιους χώρους και παραλίες των Παξών/Αντίπαξων; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ Καλό	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Κακό

Γ. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η οπτική ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού αναφέρεται στα οπτικά στοιχεία και το συνολικό ύφος που χρησιμοποιούνται για την προβολή και την προώθηση του προορισμού. Αυτά τα στοιχεία, όπως το λογότυπο, τα χρώματα, οι εικόνες και τα γραφικά, δημιουργούν μια συνεκτική εικόνα που βοηθά τον προορισμό να ξεχωρίσει και να αναγνωριστεί εύκολα από το κοινό. Στόχος της οπτικής ταυτότητας είναι να αναδείξει την ιδιαίτερη φυσική, πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά του προορισμού, ενισχύοντας έτσι την ελκυστικότητά του και προσελκύοντας επισκέπτες.

1. Ποιο στοιχείο θεωρείτε σημαντικό για την προβολή των Παξών/Αντίπαξων ως τουριστικό προορισμό; *

- ☐ Διαφήμιση της φυσικής ομορφιάς
- ☐ Προώθηση της τοπικής κουλτούρας
- ☐ Εκδηλώσεις και φεστιβάλ
- ☐ Τοπική γαστρονομία
- ☐ Φιλοξενία και αυθεντικότητα των κατοίκων
- ☐ Άλλο: _____

2. Πιστεύετε ότι οι Παξοί/Αντίπαξοι διατηρούν την αυθεντικότητά τους ως τουριστικός προορισμός παρά την αύξηση του τουρισμού; *

- ☐ Ναι
- ☐ Αρκετά
- ☐ Μέτρια
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

3. Πώς κρίνετε την φιλοξενία και τη συμπεριφορά των κατοίκων προς τους επισκέπτες; *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Πολύ φιλική | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Καθόλου φιλική |

4. Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Παξοί/Αντίπαξοι *
για την ανάπτυξη του τουρισμού τους;

- ☐ Υποδομές
- ☐ Περιβαλλοντική προστασία
- ☐ Προβολή και διαφήμιση
- ☐ Εποχικότητα του τουρισμού
- ☐ Άλλο: _____

5. Ποιες ενέργειες θεωρείτε απαραίτητες για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των Παξών/Αντιπάξων; *

- ☐ Δημιουργία νέων πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων
- ☐ Βελτίωση της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία
- ☐ Προϋποθέσεις για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο
- ☐ Βελτίωση ποιότητας τουριστικών υποδομών
- ☐ Άλλο: _____

6. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των νησιών για την τουριστική τους ταυτότητα; *

1 2 3 4 5

Πολύ σημαντική ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Καθόλου σημαντική

7. Πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός ισχυρού τουριστικού brand για τους Παξούς/Αντίπαξους θα ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη του νησιού; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

8. Ποιες είναι οι προτιμήσεις σας σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες που θα θέλατε να αναπτυχθούν περισσότερο στους Παξούς/Αντίπαξους; *

- ☐ Θαλάσσια σπορ
- ☐ Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- ☐ Πεζοπορίες και φυσιολατρικές διαδρομές
- ☐ Γαστρονομία
- ☐ Εκθέσεις τέχνης
- ☐ Άλλο: _____

9. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας των Παξών/Αντιπάξων παράλληλα με την τουριστική ανάπτυξη; *

1 2 3 4 5

Πολύ σημαντική ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Αδιάφορη

10. Τι θα αλλάζατε ή βελτιώνατε στους Παξούς/Αντίπαξους για να βελτιωθεί η εμπειρία του επισκέπτη και να ενισχυθεί το branding των νησιών;

Η απάντησή σας _____

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)