



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
«ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΜΗΛΟΥ»**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΑΡΙΟΣ ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2010**

Περίληψη

Η Ελλάδα χωρίς κατά τα φαινόμενα, σφαιρικό μακροχρόνιο σχεδιασμό ακολούθησε στην τουριστική της ανάπτυξη ένα μοντέλο βασισμένο στο μαζικό, παραθεριστικό πλαίσιο οργάνωσης. Έτσι, μια σειρά δομικών αδυναμιών του τουριστικού προϊόντος ανέδειξαν τον παθητικό ρόλο του δημόσιου τομέα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Οι νέες συνθήκες στην αγορά και το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον κάνουν την ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο μακροχρόνιο τουριστικό σχεδιασμό όλο και πιο έντονη. Έτσι, κι ο Δημόσιος τομέας καλείται να συμμετάσχει στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, μέσα από την εφαρμογή νέων επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών.

Στα πλαίσια αυτά, η εφαρμογή τουριστικών σχεδίων μάρκετινγκ και η επιμέρους χρήση εργαλείων μάρκετινγκ από Δημόσιους Φορείς σε τοπικό επίπεδο, όπως οι Νομαρχίες, οι Ο.Τ.Α., οι Δημοτικές Επιχειρήσεις κ.λπ., μπορούν να βελτιώσουν την ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις της αγοράς, να αποκτήσει νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ενισχύσει την ελκυστικότητά του κι αυτό επιτυγχάνεται, βέβαια, με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Η αποτελεσματική συνεργασία του Κράτους, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, της ιδιωτικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και της κοινωνίας θα οδηγήσει στην παραγωγή ενός ποιοτικά αναβαθμισμένου και εξειδικευμένου τουριστικού προϊόντος.

Η γνώση των προβλημάτων και δυσκολιών εφαρμογής σχεδίων μάρκετινγκ από Δημόσιους Φορείς και του χειρισμού των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος, και η γνώση των δυνατοτήτων, που παρέχονται από την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων μάρκετινγκ, συνιστούν τις απαραίτητες παραμέτρους για την υλοποίηση μιας νέας τουριστικής πολιτικής με στόχο τη βιώσιμη επιτυχία των προορισμών.

Η εργασία αυτή, έχει ως στόχο της την προσέγγιση των κυριότερων ζητημάτων και προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού για μια περιοχή και συγκεκριμένα του νησιού των Κυκλάδων, Μήλος. Τα τρία κεφάλαια που απαρτίζουν το κυρίως μέρος της αφορούν σε μια μελέτη περίπτωσης που είναι το: «Σχέδιο Τουριστικής Προβολής της Μήλου 20010-20014».

1. Αρχικά, γίνεται μία παρουσίαση των γενικών χαρακτηριστικών του εν λόγω νησιού, καθώς και του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντός του. Ακολουθεί η καταγραφή των τουριστικών πόρων, αλλά και της τουριστικής ζήτησης που ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών, των ευκαιριών και απειλών (SWOT analysis) της Μήλου, ώστε να συνταχθεί το προτεινόμενο Συνολικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. (Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται ότι, αυτό θα πραγματοποιηθεί, με τη χρήση δευτερογενών πηγών).
2. Στη συνέχεια, στα πλαίσια του εν λόγω Σχεδίου προτείνεται ένα λεπτομερές Σχέδιο Τουριστικής Προβολής της Μήλου,
3. Τέλος, παρατίθεται και μια ενδεικτική πρόταση για την απαραίτητη υποδομή Έρευνας Μάρκετινγκ.

Abstract

Greece, without a long-lasting planning, has based her touristic development on a model with the essential characteristic, the mass and summer passing and a range of structural weaknesses of the touristic production has proved the passive role of the public sector on national, regional and local level.

The new circumstances of the market and the modern competitive environment impose the necessity for a full complete of long term touristic planning always more imperative. The Public carrier is called to undertake the charge of the development of the touristic destinations, through the application of new scientific methods and techniques.

Within these frames, the application of touristic marketing projects and the partial using of marketing tools from Public Carriers on local level, as the Prefectures, the Organizations of local Self-administrations, the Municipal Enterprises etc. can ameliorate the capacity of a touristic destination to be adjusted to the new requirements of the market, to obtain new competitive advantages and to reinforce its attractiveness.

The amelioration of destination attractiveness can, of course, to be succeeded by the participation of all the involved carriers. The cooperation of the State and of the Local Self-Administration, with the private business initiative and the society, will guide to the production of a qualitatively upgraded and specialized touristic product.

The Knowledge of the problems and the difficulties of marketing planning's application of scientific marketing methods, consist the indispensable parameters for the materialization of a new touristic policy with the target of the viable success of the destinations.

The aim of this thesis is the approach of questions and problems at the touristic planning of a region, concretely the Milos Island, Cyclades, Greece. The three chapters that compose the mainly part concerning in a study of case where they are: "Milos, Communication Plan the 2010-20014".

1. Firstly, becomes a presentation of general characteristics of island in question, as well as his natural and structured environment. Follows the recording of tourist resources, but also tourist demand that is completed with the presentation of advantages and weaknesses, occasions and threats, (SWOT analysis), so that is drawn up the proposed Total Marketing Plan. (In this point it is pointed out that, this will be realized, with the use of secondary data).
2. Afterwards, in the frames of Marketing Plan in question is proposed a in detail Communication Plan,
3. And finally is mentioned an indicative proposal for the essential infrastructure of Marketing Research.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τους καθηγητές μου στο Τμήμα *Διοίκησης Επιχειρήσεων* της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης για τη γνώση και τον τρόπο σκέψης που απλόχερα μου πρόσφεραν κατά την περίοδο των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ τον κ. *Μαρνελάκη Εμμανουήλ* που, αρχικά, στα πλαίσια του μαθήματος «Σεμινάριο Τελειοφοίτων» με παρότρυνε να ασχοληθώ με το θέμα της εργασίας.

Θερμά ευχαριστώ επίσης, τον δρ. *Νίκο Κυρέζη* που μου παραχώρησε όσες πληροφορίες, σχετικά με το κόστος των ΜΜΕ, χρειάστηκαν στα αντίστοιχα τμήματα αυτής της εργασίας.

Γιώργος Μακρυγιωργάκης
Ηράκλειο, 2010

Η Δομή της Εργασίας

(Συνοπτικός Πίνακας Περιεχομένων)
(Concise Table of Content)

Περίληψη (Abstract)
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (Introduction).
II. ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ και ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ. (Term of Thesis – Objectives / Methodology).
III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ - ΠΡΟΤΑΣΗ (Proposal). Α΄ Μέρος Στρατηγικό Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Μήλου - Συνοπτική Πρόταση. <ol style="list-style-type: none">1. Προτεινόμενη Στρατηγική Ανάλυση2. Προτεινόμενη Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση3. Προτεινόμενη Στόχευση στην Αγορά4. Προτεινόμενη Στρατηγική Υλοποίηση – Τοποθέτηση στην Αγορά Β΄ Μέρος Σχέδιο Τουριστικής Προβολής της Μήλου 2010-2014 - Αναλυτική Πρόταση. <ol style="list-style-type: none">1. Συνολική Φιλοσοφία και Τακτικές2. Προτεινόμενη Διαφημιστική Καμπάνια3. Προτεινόμενο Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων4. Προτεινόμενο Πρόγραμμα Διανομής – Προβολής μέσω Διαδικτύου5. Συνολικός Προϋπολογισμός Προβολής Μήλου Γ΄ Μέρος Έρευνα Μάρκετινγκ – Μια Πρόταση για Πρωτογενή Έρευνα <ol style="list-style-type: none">1. Συνολική Φιλοσοφία - Πλαίσιο2. Προτεινόμενη Πρωτογενής Έρευνα σε Επίπεδο Επισκεπτών3. Προτεινόμενη Πρωτογενής Έρευνα σε Επίπεδο Καναλιών Διανομής
IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (Conclusions)
Βιβλιογραφικές Αναφορές (References).
Παράρτημα (Appendix).

Αναλυτικός Πίνακας Περιεχομένων

- ◆ Περίληψη στην Ελληνική και την Αγγλική
- ◆ Αντί Προλόγου & Ευχαριστίες

Σελίδα

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	1-3
II. ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ και ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.	4-14
1. Σκοπός και Στόχοι	4
1.1. Σκοπός.....	4
1.2. Στόχοι – Συνεισφορά της Εργασίας.....	4
2. Μεθοδολογία.	4
2.1. Ως προς την Συγγραφή της Εργασίας.....	4
2.2. Ως προς την Προσέγγιση της Δομής των Σχεδίων Μάρκετινγκ.....	5
2.3. Ως προς την Προσέγγιση του Τουριστικού Προϊόντος.....	7
2.4. Ως προς την Επιλογή των Στρατηγικών Μάρκετινγκ.....	11
2. Περιορισμοί.	14
III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ - ΠΡΟΤΑΣΗ.	16-72
Α΄ Μέρος	
«Μήλος, Στρατηγικό Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, 2010-2014»	
1. Στρατηγική Ανάλυση	16
1.1. Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ.....	16
1.2. Εσωτερική Ανάλυση.....	17
1.3. Εξωτερική Ανάλυση.....	21
1.4. Αξιολόγηση Ανταγωνισμού.....	23
1.5. Ανάλυση Καταναλωτών.....	23
2. Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση.	24
2.1. Στόχοι Μάρκετινγκ της Νήσου Μήλου.....	24
2.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ της Νήσου Μήλου.....	25
3. Στόχευση στην Αγορά.	26
3.1. Επιλογή Τμημάτων της Αγοράς.....	26
4. Στρατηγική Υλοποίηση – Τοποθέτηση στην Αγορά	27
4.1. Προτάσεις σχετικά με το Προϊόν	27
4.2. Προτάσεις σχετικά με την Τιμολόγηση.....	28
4.3. Προτάσεις σχετικά με το Δίκτυο Διανομής.....	29
4.4. Προτάσεις για την Προώθηση.....	30
Β΄ Μέρος	
«Μήλος, Σχέδιο Τουριστικής Προβολής, 2010-2014».	
1. Συνολική Φιλοσοφία και Τακτικές.	32
1.1. Φιλοσοφία.....	33
1.2. Τακτικές.....	33
2. Προτεινόμενη Διαφημιστική Καμπάνια	34
2.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις	34
2.2. Προσδιορισμός Στόχων	35
2.3. Σχεδιασμός, Δημιουργία και Εκτέλεση Διαφημιστικών Μηνυμάτων.....	36
2.4. Καθορισμός και των Μέσων Μετάδοσης των Μηνυμάτων.....	37
2.5. Ενδεικτική Παρουσίαση Απαιτούμενου Προϋπολογισμού.....	41
2.6. Ενδεικτικό Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα	42

Β' Μέρος, Μήλος, Σχέδιο Τουριστικής Προβολής, 2010-2014. (Συνέχεια).	
3. Προτεινόμενο Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.	43
3.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις	43
3.2. Προσδιορισμός Στόχων	43
3.3. Εργαλεία και Τεχνικές του Προτεινόμενου Προγράμματος.....	44
3.4. Απαιτούμενοι Πόροι του Προτεινόμενου Προγράμματος	46
3.5. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός του Προτεινόμενου Προγράμματος.....	47
3.6. Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα του Προτεινόμενου Προγράμματος.....	48
4. Προτεινόμενο Πρόγραμμα Διανομής – Προβολής μέσω Διαδικτύου	49
4.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις	49
4.2. Διανομή.....	50
4.3. Προβολή.....	51
4.4. Συνολική Διαδικτυακή Παρουσία - Portal	53
4.5. Δράσεις Διαδικτυακής Διανομής – Προβολής.....	55
4.6. Κόστος Διαδικτυακής Διανομής – Προβολής	55
5. Συνολικός Προϋπολογισμός Προβολής Μήλου.	56
Γ' Μέρος	
«Μήλος, Σχέδιο Μάρκετινγκ 2010-2014, Πρόταση για Πρωτογενή Έρευνα.»	
1. Συνολική Φιλοσοφία - Πλαίσιο.	57
1.1. Ερευνητική Φιλοσοφία στα Πλαίσια του Προτεινόμενου Σχεδίου.....	57
2. Πρωτογενής Έρευνα στους Επισκέπτες.	58
2.1. Μεθοδολογία - Στοχοθέτηση.....	58
2.2. Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών	60
2.3. Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου– Αντιστοίχιση Ερωτήσεων με Στόχους.....	64
3. Πρωτογενής Έρευνα στα Κανάλια Διανομής.	65
3.1. Πλαίσιο, Μεθοδολογία - Στοχοθέτηση.....	65
3.2. Ερωτηματολόγιο Καναλιών Διανομής.	67
3.3. Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου – Αντιστοίχιση Ερωτήσεων με Στόχους.....	71
IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
Βιβλιογραφικές Αναφορές	75 -76
Παράτημα	77

Ευρετήριο Πινάκων, Διαγραμμάτων, Εικόνων

		<u>Σελίδα</u>
Πίνακας M.2.2.2.	Δομή - Περιεχόμενο Στρατηγικού Τουριστικού Σχεδίου Μάρκετινγκ	7
Σχήμα M.2.3.3.	Ο Κύκλος Ζωής, Τουριστικού Προορισμού	10
Πίνακας M.2.4.1.	Οι Στρατηγικές του Porter.	12
Πίνακας M.2.4.2.	Οι Στρατηγικές του Ansoff.	12
Σχήμα M.2.4.2.	Η Μήτρα του Ansoff.	13
Σχήμα M.2.4.3.	BCG-Matrix	14
Σχήμα A1.2.1.	Αξιολόγηση της Εμπειρίας από τους Επισκέπτες της Μήλου	19
Σχήμα A 1.2.2.	Κατανομή Διανυκτερεύσεων στη Μήλου για Διακριτές Περιόδους	20
Πίνακας A.1.2.3.	Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Μήλου ανά Κατηγορία.	20
Πίνακας A.1.5.	Μερίδιο Τουριστών / Εθνικότητα στις Συνολικές Διανυκτερεύσεις της Μήλου	23
Σχήμα A.1.5.1.	Συνολικές Διανυκτερεύσεις / Κατηγορία Πελατών Βάσει Τρόπου Κράτησης	24
Σχήμα A.1.5.2.	Μέση Ποσοστιαία Κατανομή Διανυκτερεύσεων στη Μήλο για Διακριτές Πε- ριόδους Βάσει Εθνικότητας Επισκεπτών	24
Σχήμα B.2.4.1.	Τρόποι Επιλογής και Ενημέρωσης Τουριστών για την Μήλο	38
Σχήμα B.2.4.2.	Τρόποι Επιλογής Προορισμού από Έλληνες Επισκέπτες	38
Πίνακας, B.2.5.	Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Διαφημιστικής Καμπάνιας.	41
Σχήμα, B.2.6.	Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα Διαφημιστικής Καμπάνιας	42
Πίνακας, B.3.3.3.	Τουριστικές Εκθέσεις.	47
Πίνακας, B.3.5.	Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Δράσεων Δημοσίων Σχέσεων, Μήλου.	48
Σχήμα B.3.6.	Χρονοδιάγραμμα Δράσεων Δημοσίων Σχέσεων, Μήλου.	48
Σχήμα B.4.3.	Η Αναζήτηση στο Διαδίκτυο	52
Πίνακας, B.4.4.	Ιστοχώρος Μήλου: Είδη Παρεχόμενης Πληροφόρησης.	54
Πίνακας, B.4.6.	Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Διαδικτυακής Παρουσίας της Μήλου.	55
Πίνακας, B.5.	Συνολικός Προϋπολογισμός των Δράσεων Προβολής της Μήλου.	56
Εικόνα Π.1.	Το Γεωγραφικό Στίγμα της Μήλου	78
Σχήμα Π.1.	Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα της Μήλου.	79
Σχήμα Π.2.	Μερίδιο Ελλήνων - Αλλοδαπών στις Συνολικές Διανυκτερεύσεις της Μήλου.	79
Σχήμα Π.3.	Μήλος, Διανυκτερεύσεις / Κλίμα για τις Κύριες Εθνικότητες Αλλοδαπών Τουριστι	80
Σχήμα Π.4.	Σημεία Ενδιαφέροντος που Επισκέφθηκαν οι Τουρίστες στη Μήλο	80

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως αφετηρία της σχέσης, [Επιχείρηση ↔ Αγορά], η φιλοσοφία τού Μάρκετινγκ, επιλέγει την **Αγορά! Τον Πελάτη!** Οι πελάτες δεν αγοράζουν κάτι, εκτός κι αν αυτό τους λύνει κάποιο πρόβλημα ή καλύπτει μια επιθυμία –απαίτησή τους και πιστεύουν ότι αυτό θα το πετύχουν μέσω συγκεκριμένης συναλλαγής. Αυτό συνεπάγεται πως, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί, πρέπει να ενεργούν αποσκοπώντας σε **ανταπόκριση με παραγωγή / προσφορά προς συγκεκριμένες αγορές** κι όχι προσδοκώντας η αγορά να ανταποκριθεί σ' **ότι μπορούν να παράγουν / προσφέρουν** και με αυτή τη λογική και τα αρμόδια στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζουν το κάθε προϊόν – πρότασή τους.

Ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του **marketing mix**, το **προϊόν** απαιτεί στη διατύπωσή του ιδιαίτερη προσοχή και ειδικά στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, ακόμη περισσότερη αφού, (Middleton and Clarke,2001), πρέπει υποχρεωτικά να εξετάζεται με δυο διαφορετικές οπτικές:

- ♦ την από πλευράς **πελάτη**, ευρεία διάσταση ως **συνολικού** προϊόντος, και
- ♦ την από πλευράς των **επιμέρους** τουριστικών επιχειρήσεων, (εστιασμένη διάσταση), ως **συγκεκριμένου...**

...που απαιτείται να είναι αρμονικά συνδεδεμένες και η μια να συνεπικουρεί την άλλη.

Από την άλλη, οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί, ασκώντας τη δραστηριότητές τους, (παράλληλα με τον ανταγωνισμό), σε **συγκεκριμένες αγορές**, πρέπει να επιδιώκουν **συγκεκριμένους στόχους** με **συγκεκριμένες στρατηγικές**. Στην πράξη, συγκεκριμένες κατευθυντήριες επιλογές -οι **Στρατηγικές Μάρκετινγκ**, χρησιμεύουν ως «όχημα» προς την κατεύθυνση υλοποίησης των **Στόχων Μάρκετινγκ** και απαιτούν μεθοδικότητα και τεκμηρίωση κατά την επιλογή τους.

Στο παραπάνω πλαίσιο, γίνεται ξεκάθαρο πως δεν είναι αρκετό να εξαντλεί κανείς τις μάρκετινγκ επιλογές του μόνο στην αποσπασματική προβολή μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, ούτε φυσικά αρκεί η, (έστω και ποιοτική), παραγωγή από τις τουριστικές επιχειρήσεις ως μεμονωμένες. Η δραστηριοποίηση και στις τουριστικές αγορές είτε από επιχειρήσεις είτε από τους ίδιους τους προορισμούς απαιτεί **Σχεδιασμό** και σημαντικό όγκο **κοινής δουλειάς** και **αλληλεξάρτησης**, αφού το μεγαλύτερο τμήμα του προϊόντος αφορά Δημόσια αγαθά αλλά και η **Εστίαση στον Πελάτη** είναι πια, μονόδρομος.

Η κατάλληλη εφαρμογή από Οργανισμούς Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Δημοτικές Επιχειρήσεις κ.α., **τουριστικών σχεδίων μάρκετινγκ** και η χρήση ανάλογων ερ-

γαλείων, προσυξάνουν με νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, την προσαρμοστικότητα ενός προορισμού στις απαιτήσεις της αγοράς, βελτιώνοντας την ελκυστικότητά του, προς όφελος της τοπικής οικονομίας.

Οι Ο.Τ.Α, εκ των πραγμάτων, βρίσκονται πολλές φορές μπρος σε πλήθος αναζητήσεων, προσδοκιών και επιθυμιών που ενεργοποιεί η τουριστική δραστηριότητα. Αλλά συνήθως, διακατέχονται από περιοριστική αντίληψη για τον τουρισμό, θεωρώντας ότι τα αποτελέσματά του προκύπτουν κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα, έτσι, διαδραματίζουν λάθος ρόλο στην τουριστικής του ανάπτυξη.

Όμως, η **βιώσιμη** τουριστική ανάπτυξη, περνά αναγκαστικά από την ποιότητα ζωής και την οικονομική - κοινωνική ευημερία. Άρα, επιτυγχάνεται με συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων, (Κράτος, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Ιδιωτική Πρωτοβουλία, Τοπική Κοινωνία). Κάθε τοπικό σχέδιο λοιπόν, οφείλει να προσεγγίζει με σφαιρικό τρόπο τα θέματα που προκύπτουν σε τοπικό επίπεδο, άρα και μέσω διαδημοτικών - διακοινοτικών συνεργασιών, (Βαρβαρέσος,1999).

Τα **στρατηγικά τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ** (Χρήστου,2000), είτε ως **Εθνικά**, είτε ως **Περιφερειακά** αλλά είτε και ως **Τοπικά** απαιτούν όχι απλώς **αφαιρετική**, (από πάνω προς τα κάτω), ούτε **αθροιστική**, (από κάτω προς τα πάνω), αλλά **συνθετική εκ παραλλήλου, διαδικασία**. (Doswell,2002).

Αντικείμενο της εργασίας αυτής θα αποτελέσουν, τα **Στρατηγικά Τουριστικά Σχέδια, Τοπικού χαρακτήρα**. Πρόκειται για μια **Μελέτη Περίπτωσης**, (Case Study), που αναφέρεται στην εκπόνηση συγκεκριμένου Σχεδίου Τουριστικής Προβολής για το νησί των Κυκλάδων, (εικ.-1-, σελ.-77-), **Μήλος**.

Μεθοδολογικά, η εξέλιξη μιας ερευνητικής εργασίας, (Μακρυγιωργάκης, 2010), πρέπει να βασίζεται στην παρακάτω λογική αλληλουχία...

Στοχοθέτηση à Μεθοδολογία à Δραστηριότητα à Ευρήματα à Συμπεράσματα - Προτάσεις.

... η οποία προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, δεδομένου ότι, ως Μελέτη Περίπτωσης που η χρησιμότητά της έγκειται στο ότι εφ' όσον παραθέτει τεκμηριωμένα τα δεδομένα συγκεκριμένης διοικητικής κατάστασης, (Παπαδάκης,2002), τοποθετεί τον αναγνώστη σε θέση **δράσης** και τον **εξοικειώνει** με ανάλογες καταστάσεις, διατυπώνει συγκεκριμένη **πρόταση**, διαμορφώθηκε ως εξής...

Στοχοθέτηση à Μεθοδολογία à Αποτέλεσμα à Συμπεράσματα.

Στο παραπάνω πλαίσιο, η εργασία περιλαμβάνει τις παρακάτω τέσσερις ενότητες:

I. Η πρώτη ενότητα, (I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ), έχει στόχο της την εμπειριστατωμένη εισαγωγή του αναγνώστη στο πλαίσιο μέσα στο οποίο πρόκειται να αναπτυχθεί το αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας.

II. Η δεύτερη, (II. ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ και ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ), ασχολείται με την αιτιολόγηση της ανάγκης εκπόνησης της εργασίας και των επιδιωκόμενων από αυτήν αποτελεσμάτων, (Στοχοθέτηση), καθώς και με τους έγκυρους και αποδεκτούς τρόπους και εργαλεία που οδηγούν σ' αυτά, (Μεθοδολογία).

III. Στην επόμενη ενότητα, (III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ), κατά κύριο λόγο αναπτύσσονται οι **προτάσεις** που μέσα από την μεθοδολογία και τα εργαλεία της, διαμορφώνονται ως αποτέλεσμα. Εδώ, επιχειρείται η διατύπωση συγκεκριμένης πρότασης για το **Σχέδιο Μάρκετινγκ** στο οποίο αναφέρεται το θέμα της εργασίας, σε τρία μέρη.

1. Κατ' αρχήν προτείνεται το γενικό πλαίσιο ενός **Τοπικού Σχεδίου** για την Μήλο εντός του οποίου προτείνεται στη συνέχεια...
2. ...Ένα ολοκληρωμένο **Σχέδιο Τουριστικής Προβολής** του νησιού για την περίοδο 2010-2014.
3. Τέλος, προτείνεται η απαραίτητη **ερευνητική προσέγγιση** σε σχέση τόσο με τους **τουρίστες – καταναλωτές**, όσο και με τα **δίκτυα διανομής** του τουριστικού προϊόντος της Μήλου.

IV. Η τέταρτη ενότητα, (IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ), επιχειρεί σύγκλιση όλων των προηγουμένων, με απόδοση των συμπερασμάτων στα οποία οδηγείται η όλη εργασία.

Τέλος, προκειμένου να τεκμηριωθεί το περιεχόμενό της, η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση όλων των απαραίτητων βιβλιογραφικών αναφορών και παραρτημάτων.

II. ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

1. Σκοπός και Στόχοι.

1.1. Σκοπός.

Βασικός σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδείξει με όσο το δυνατόν περισσότερο εφαρμοσμένη προσέγγιση το θέμα του Σχεδιασμού Μάρκετινγκ σε επίπεδο τουριστικών προορισμών και την ανάγκη σφαιρικής αντιμετώπισής του και από τον Δημόσιο Τομέα του ίδιου του προορισμού, με από κοινού προσπάθεια και των τουριστικών επιχειρήσεων και που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν.

1.2. Στόχοι. και Συνεισφορά

1.2.1. Σε Επίπεδο Αγοράς:

Οι επιμέρους στόχοι στα πλαίσια του παραπάνω βασικού σκοπού, είναι:

- 1ο. Η ανάδειξη της σημασίας των Σχεδίων Μάρκετινγκ και ειδικότερα των Στρατηγικών Τοπικών Τουριστικών Σχεδίων ως εργαλείων αντιμετώπισης της χαμηλής ανταγωνιστικότητας μικρών νησιωτικών τουριστικών προορισμών και περιοχών.
- 2ο. Η επισήμανση του ρόλου των Ο.Τ.Α στην τουριστική παραγωγή του τόπου τους.
- 3ο. Η επισήμανση του ρόλου της συνεργασίας μεταξύ γειτονικών περιοχών, ιδιωτικού τομέα και φορέων, καθώς και των κατοίκων των περιοχών αυτών.
- 4ο. Η πρόταση μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος των προορισμών σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ και των σχετικών εργαλείων του.

1.2.2. Σε Ακαδημαϊκό Επίπεδο:

Αν και αρχικά κάτι τέτοιο ήταν αδιανόητο, μετά την διαμόρφωση της τελικής απόφασης για τη μορφή της εργασίας και ύστερα από απαίτηση του επιβλέποντος καθηγητή, ένας ακόμη στόχος είναι δυνατόν να διατυπωθεί: Να προσφερθεί στους συναδέλφους μου φοιτητές, Διοίκησης Επιχειρήσεων, μια πρόταση για ένα μοντέλο εκπόνησης των διπλωματικών τους εργασιών που θα δίδει έμφαση στην εφαρμοσμένη γνώση.

2. Μεθοδολογία.

2.1. Ως προς τη Συγγραφή της Εργασίας.

Η επιδίωξη των στόχων της εργασίας όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως, αποφασίστηκε να ξεφύγει από τα πλαίσια μιας συλλογής και παράθεσης μόνο θεωρητικών ή/και ερευνητικών απόψεων συγκεκριμένων συγγραφέων, (βιβλιογραφική προσέγγιση). Κρίθηκε λοιπόν σκό-

πιμο, να ακολουθηθεί μια όσο το δυνατό περισσότερο **ρεαλιστική διαδικασία**, που έστω και χωρίς την βαρύτητα και το κύρος μιας τεκμηριωμένης βιβλιογραφικής προσέγγισης, θα εντάσσει πάντως τον συγγραφέα της φοιτητή αλλά και τον αναγνώστη της φοιτητή σε εφαρμοσμένη γνώση. Έτσι, χωρίς βεβαίως να αποστασιοποιείται εντελώς, η εργασία αυτή χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περιορισμένης έκτασης θεωρητικές προσεγγίσεις και μόνο στα σημεία που αυτό απαιτείται για λόγους τεκμηρίωσης. Η δομή της, ακολουθεί τη φιλοσοφία των **Case Studies** και έχει την μορφή ενός **Marketing Plan**. Ως συνέπεια της λογικής αυτής, η διπλωματική βασίζεται σε **δευτερογενή** δεδομένα αντίστοιχων ερευνών αναγνωρισμένων φορέων (π.χ. ΣΕΤΕ, ΕΣΥΕ κ.α.) και ερευνητών συγγραφέων, (Χρήστου, Κούτουλας κ.α.), όπως αναφέρονται στις σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές και στη διεθνώς αποδεκτή μεθοδολογία εκπόνησης **Σχεδίων Μάρκετινγκ** και ειδικότερα των **Τοπικών Τουριστικών Σχεδίων**.

Τα μεθοδολογικά εργαλεία των οποίων έγινε χρήση ή αναφορά στην εργασία αυτή για τις ανάγκες εκπόνησης του συγκεκριμένου Marketing Plan, αιτιολογούνται σε κάθε ένα σημείο του σχεδίου όπου και χρησιμοποιήθηκαν. Συνοπτικά ωστόσο, περιγράφονται σε γενικές γραμμές ως ακολούθως:

2.2. Ως προς την Προσέγγιση της Δομής των Τουριστικών Σχεδίων Μάρκετινγκ.

Η κατάλληλη εφαρμογή από Ο.Τ.Α., Δημοτικές Επιχειρήσεις κ.α., σχεδίων μάρκετινγκ και η χρήση ανάλογων εργαλείων, προσαυξάνουν με νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, την προσαρμοστικότητα ενός τουριστικού προορισμού στις απαιτήσεις της αγοράς, βελτιώνοντας την ελκυστικότητά του.

Οι Ο.Τ.Α, εκ των πραγμάτων, βρίσκονται πολλές φορές μπρος σε πλήθος αναζητήσεων, προσδοκιών και επιθυμιών που ενεργοποιεί η τουριστική δραστηριότητα. Αλλά συνήθως, με περιοριστική αντίληψη για τον τουρισμό και θεωρώντας ότι τα αποτελέσματά του προκύπτουν κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα, διαδραματίζουν λάθος ρόλο ως προς την τουριστική τους ανάπτυξη.

Όμως, η **βιώσιμη** τουριστική ανάπτυξη, διέρχεται (μονόδρομος), από την ποιότητα ζωής και την οικονομική - κοινωνική ευημερία στον τόπο που αφορά. Άρα, μπορεί να επιτευχθεί μόνο με συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων (Κράτος, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Ιδιωτική Πρωτοβουλία, Τοπική Κοινωνία). Κάθε τοπικό σχέδιο λοιπόν, οφείλει να προσεγγίζει με σφαιρικό τρόπο τα θέματα που προκύπτουν σε τοπικό επίπεδο, ήτοι και μέσω διαδημοτικών - διακοινοτικών συνεργασιών, (Βαρβαρέσος, 1999).

2.2.1. Ο Ρόλος της Ανάλυσης «SWOT»:

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά σε ένα σημαντικό μεθοδολογικό διαγνωστικό εργαλείο, την ανάλυση SWOT. Μέσω αυτής συσχετίζονται αφού κατανοηθούν και αναλυθούν, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ενός οργανισμού, επιχείρησης ή/και τουριστικού προορισμού, με τις ευκαιρίες και τις απειλές γι' αυτόν που προκύπτουν από το εξωτερικό του περιβάλλον.

Το ζητούμενο είναι, ο ενδιαφερόμενος αφού τις κατανοήσει, να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του, να ξεπεράσει τις αδυναμίες του, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και τέλος να προστατευτεί από τις απειλές του εξωτερικού του περιβάλλοντος μέσω της ανάπτυξης συγκεκριμένων σχεδίων.

2.2.2. Η Δομή Των Στρατηγικών Τουριστικών Σχεδίων Μάρκετινγκ.:

Τα στρατηγικά τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ από πλευράς κλίμακας προσεγγίζονται συνήθως, (Χρήστου,2000), ως...:

- α) **Εθνικά:** Καλύπτοντας μεγάλη γεωγραφική έκταση, (συχνά, μια χώρα) και περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό τουριστικών προορισμών εντός της.
- β) **Περιφερειακά:** Καλύπτουν μια αρκετά μεγάλη έκταση, όπου υφίσταται επαρκής ποικιλία διαφορετικών αξιοθέατων και τουριστικών υπηρεσιών.
- γ) **Τοπικά:** Λειτουργώντας, (αντικειμενικά), στα πλαίσια εθνικών ή/και περιφερειακών σχεδίων, καλύπτουν μια περιορισμένη περιοχή, (ή επιχείρηση).

Από την παραπάνω κλιμάκωση, γίνεται φανερό πως η εκπόνηση κάθε αντίστοιχου σχεδίου, όποιας κλίμακας, δεν πρέπει να είναι απλώς **αφαιρετική**, (από πάνω προς τα κάτω), ή **αθροιστική**, (από κάτω προς τα πάνω), αλλά, (Dowwell,2002), **συνθετική διαδικασία**.

Με την παραπάνω φιλοσοφία, θα εκπονηθεί το προτεινόμενο από το θέμα της εργασίας **τοπικό τουριστικό σχέδιο για την Μήλο** που θα εξειδικευτεί σε ένα **Σχέδιο Τουριστικής Προβολής** του εν λόγω προορισμού.

Η δομή του συγκεκριμένου σχεδίου θα ακολουθήσει τα διεθνώς καθιερωμένα στάδια των Στρατηγικών Τουριστικών Σχεδίων Μάρκετινγκ, (Χρήστου, 1999), όπως απεικονίζονται στον πίνακα, (2.2.2.), της αμέσως επόμενης σελίδας.

1. Στρατηγική Ανάλυση.

- 1.1. Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ
- 1.2. Εσωτερική Ανάλυση
- 1.3. Εξωτερική Ανάλυση
- 1.4. Αξιολόγηση Ανταγωνισμού
- 1.5. Ανάλυση Καταναλωτών

2. Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση.

- 2.1. Στόχοι Μάρκετινγκ
- 2.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

3. Στόχευση στην Αγορά.

- 3.1. Επιλογή Τμημάτων της Αγοράς

4. Στρατηγική Υλοποίηση – Τοποθέτηση στην Αγορά.

- 4.1. Προτάσεις σχετικά με το product mix.
- 4.2. Προτάσεις σχετικά με την τιμολόγηση.
- 4.3. Προτάσεις σχετικά με το δίκτυο διανομής.
- 4.4. Προτάσεις για το promotional mix.

Προσαρμογή από (Χρήστου, 1999).

2.3. Ως προς την Προσέγγιση του Τουριστικού Προϊόντος.

Η φράση του Levitt, (Middleton and Clarke,2001 σελ.124), «...*Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν την προσδοκία των οφελών. Τα οφέλη είναι αυτά που αποτελούν το προϊόν...*», έγινε κλασική στο Μάρκετινγκ. Έτσι, η έρευνα για συγκεκριμένες αντιλήψεις των πελατών ως προς τα προσδοκώμενα οφέλη - χρησιμότητες καθώς και η σχεδίαση και προσαρμογή του προϊόντος, προκειμένου να γίνει συμβατό με αυτές, αποτελούν τον πυρήνα της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Πρέπει να γνωρίζουμε όλους τους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες μπορούν να επιτύχουν την επιδιωκόμενη ικανοποίηση. *Οι πελάτες πλέον καθορίζουν τον ανταγωνισμό*, (Kotler, στο Middleton and Clarke,2001).

Ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του **marketing mix**, το **προϊόν** απαιτεί στη διατύπωσή του ιδιαίτερη προσοχή. Για την κατανόηση των τουριστικών προϊόντων (Middleton and Clarke,2001), προτείνονται δυο διαφορετικές οπτικές:

- ◆ Την από πλευράς πελάτη, ευρεία διάσταση τού **συνολικού** προϊόντος, και
- ◆ την από πλευράς των **επιμέρους** τουριστικών επιχειρήσεων, (εστιασμένη διάσταση), ως συγκεκριμένου.

2.3.1. «Το Συνολικό Τουριστικό Προϊόν –Overall Tourism Product»:

Από την πλευρά ενός πελάτη που τον απασχολεί μια ενδεχόμενη τουριστική επίσκεψη, το τουριστικό προϊόν θεωρείται ως ένα «πακέτο» χειροπιαστών και μη συστατικών, βασισμένο σε τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό και που εκλαμβάνεται από τον τουρίστα ως **συνολική εμπειρία** διατιθέμενη σε συγκεκριμένη **τιμή**. Και συντίθεται από:

2.3.1.1. *Τα Αξιοθέατα και το Περιβάλλον ενός προορισμού:* Αυτά, μπορεί να είναι:

- ♦ *Φυσικά:* Οι φυσικές ομορφιές, κλίμα, θάλασσες, ακτογραμμή, το τοπικό χρώμα, οικοσυστήματα, ιδιαιτερότητα του τοπίου, θεσμοθετημένα τοπία ιδιαίτερου κάλους, δρυμοί, θέσεις θέας, μονοπάτια, πιστοποιημένες παραλίες με «Γαλάζια Σημαία» κ.α.
- ♦ *Δομημένα:* Το δομημένο περιβάλλον με επιρροές λαών και πολιτισμών, το πλήθος αρχαιολογικών χώρων, μνημείων, βυζαντινά κτήρια, φρούρια, αξιόλογοι παραδοσιακοί οικισμοί με ιστορικό, πολιτιστικό και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Αλλά και καζίνο, μαρίνες, θεματικά πάρκα, ειδικές υποδομές (π.χ. γκολφ).
- ♦ *Πολιτιστικά:* Πολιτισμικό κεφάλαιο, πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσεία, φιλαρμονικές, φεστιβάλ, θρησκευτικές και φολκλορικές γιορτές κ.α.
- ♦ *Κοινωνικά:* Η τοπική διάλεκτος, τοπικά ήθη / έθιμα, η φιλικότητα των κατοίκων, γιορτές, πανηγύρια κι άλλες εκδηλώσεις χαρακτηριστικές του τρόπου ζωής και της κοινωνικής οργάνωσης, για ευκαιρίες κοινωνικών συνενυρέσεων. Οι ιδιαίτερες εκδηλώσεις λ.χ. Πάσχα, καρναβάλια, φολκλορικές γιορτές με τοπικούς χορούς κ.α. Ακόμη, γαστρονομικές επιλογές με τοπικά παραδοσιακά εδέσματα κ.ο.κ.

2.3.2.2. *Οι Εγκαταστάσεις και Υπηρεσίες που διαθέτει:* Τουριστικές υποδομές, (αρτιότητα – πλήθος), τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες, (μαθήματα ιστιοπλοΐας, λέσυχες γκολφ...), καταστήματα, (εμπορικά, σουβενίρ...), ταξί, πούλμαν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δίκυκλων. Δυνατότητα υλοποίησης συνεδριακών εκδηλώσεων, γραφεία πληροφόρησης επισκεπτών κ.λπ.

2.3.2.3. *Η Προσβασιμότητά του:* Οι δυνατότητες πρόσβασης: ♦ *Αεροπορικάς,* Τακτικές πτήσεις, συνδέσεις με κύριες πόλεις - κόμβους, κυρίως κατά τους ενδιαφερόμενους μήνες, charters, κ.α. ♦ *Ακτοπλοϊκώς* Τακτικές συνδέσεις, προορισμός κρουαζιερόπλοιων, μαρίνες κ.α. ♦ *Οδικώς,* Συνδέεται με κομβικά δίκτυα; Διαθέτει σχετικά πυκνό/ποιοτικό οδικό δίκτυο; κ.α.

2.3.2.4. *Οι Εικόνες και Αντιλήψεις γι' αυτόν:* Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι επιλογής του; (λ.χ. φήμη ως προορισμού, φιλικότητα των ντόπιων, ποιότητα των υπηρεσιών κ.α.). η επιλογή λόγω γνώμης φίλων / γνωστών ή προηγούμενης θετικής εμπειρίας κ.ο.κ.

2.3.2.5. *Η Τιμή στον Καταναλωτή:* Είναι ακριβός ή φθηνός προορισμός; Value for money; Επιπλέον, αν δεν είναι κοντινός προορισμός αυτό έχει επίπτωση και στο κόστος τού προϊόντος του. (Αυτό βεβαίως συνδέεται και με τις δυνατότητες των tour operators, για «βιομηχανική» παραγωγή «πακέτων», τα SRSs/GDSs, τις ναυλωμένες πτήσεις κ.α.).

2.3.3. «Το Συγκεκριμένο Προϊόν των Επιμέρους Τουριστικών Επιχειρήσεων».

Η διάσταση του προϊόντος από πλευράς των επιμέρους τουριστικών επιχειρήσεων,

(Middleton and Clarke,2001), είναι πιο στενή. Αφορά στο **συγκεκριμένο** προϊόν που οι ίδιες μεμονωμένα παράγουν / προσφέρουν και που θα πρέπει, κατά το σχεδιασμό των συγκεκριμένων προσφορών τους, να το προσεγγίζουν σε τρία επίπεδα, ως:

2.3.3.1. Ουσιαστικό Προϊόν, (Core): Είναι το βασικό προϊόν - υπηρεσία ή το όφελος που σχεδιάστηκε για να ικανοποιεί αναγνωρισμένες ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Είναι άυλο -μια ιδέα! Όμως είναι αυτό που, εκφρασμένο κατάλληλα - αποσκοπώντας σε συναλλαγή, αγοράζει ο πελάτης. Ένα μουσείο π.χ. μπορεί να υποσχεθεί «παράδοση», «ιστορική μνήμη», «νοσταλγία», «παιδεία», «ανακάλυψη», κ.α. ανάλογα με το σε ποιον απευθύνεται κάθε φορά. Αλλα παραδείγματα κατά περίπτωση, για το **αποζητούμενο** από τον πελάτη **όφελος** και άρα την «**υπόσχεση – πρόταση**» προς αυτόν είναι: «Διακοπές», «Ξεκούραση», «Φυγή», «Ξεγνοιασιά», «Οικογένεια», «Πολυτέλεια», «Ίαση» κ.α. -για τον τουρίστα, ή «Συνέδρια Κύρους», ή «Άψογες – πολυτελείς, Κοινωνικές Εκδηλώσεις», για επαγγελματίες, φορείς κ.ο.κ..

2.3.3.2. Επίσημο –Απτό, (Formal, tangible): Είναι η προς πώληση, συγκεκριμένη προσφορά που δηλώνει ακριβώς το, «**τι θα λάβει ένας πελάτης έναντι των χρημάτων του**». Πρόκειται για έκφραση του Ουσιαστικού, (Core) προϊόντος, με συγκεκριμένους όρους, όπως λ.χ. η «προσφορά», με **το brand name** της προσφέρουσας επιχείρησης, που μπορεί να αποτυπώνεται σε ιστοσελίδες, μπροσούρες κ.α. Μπορεί, ανάλογα με τον πελάτη, τουρίστα ή «μεσάζοντα» κατά τη διαπραγμάτευση μαζί του, να διαμορφώνει και να εκθέτει με ακρίβεια, τα «παραδοτέα» προς αυτόν με ανάλογες προδιαγραφές, χρόνο, τιμές, όρους, (π.χ. «δίκλινο κλιματιζόμενο δωμάτιο με μίνι μπαρ, t.v, ασύρματο internet, ημιατμοθέρμανση, πρόσβαση σε πισίνα κ.α., στην τιμή των -€xx- και για διάρκεια -y-»), και η αποτύπωση αυτή, θα θέτει τη βάση για συμβόλαια πώλησης.

2.3.3.3. Προσαυξημένο, (Augmented): Εκφράζεται με **επιπρόσθετες αξίες** πάνω σε μια τυπική προσφορά, (δηλ. στο Formal), και μπορεί να καλύπτει κάθε φάση, από την κράτηση ως και μετά την κατανάλωση του προϊόντος. Αφορά σε κάθε αξία που ο παραγωγός προσθέτει στις επίσημες προσφορές του προς τους πελάτες, για να διαφοροποιεί το προϊόν του από τα ανταγωνιστικά επιδιώκοντας να τις κάνει ελκυστικότερες των άλλων.

Για να προηγούνται από τον ανταγωνισμό, επιχειρήσεις και προορισμοί, πρέπει να πρωτοτυπούν στην ανάπτυξη του προϊόντος, (Middleton&Clarke,2001), κι επειδή οι επιχειρήσεις αλληλεξαρτώνται με τον προορισμό όπου δραστηριοποιούνται, (Μακρυγιωργάκης,2009), ειδικά στην επαύξηση του προϊόντος πρέπει να εξετάζεται η συμβατότητα - «συνεργασία» των προϊόντων των επιχειρήσεων με τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία του

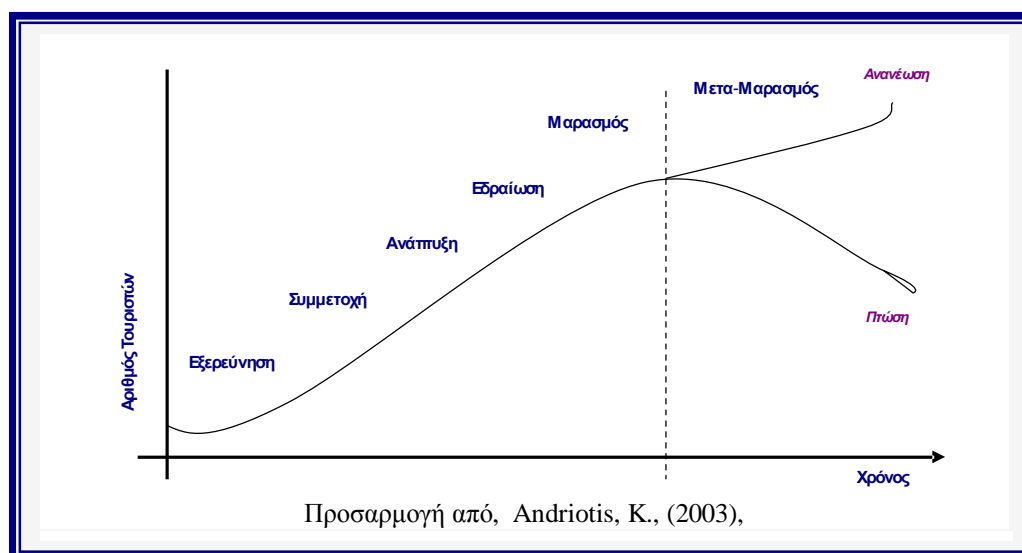
συνολικού, (overall), προϊόντος του προορισμού. (λ.χ., ένα ξενοδοχείο, μπορεί να συμπεριλάβει στο **augmented product** του και την πρόσβαση σε τοπικά αξιοθέατα ενώ η μετάβαση στον προορισμό μπορεί να αποτελεί μέρος του **formal product** μιας επιχείρησης). Στην απόφαση επιλογής ειδικής στρατηγικής (βλ επόμ. -2.4), πρέπει να συνεκτιμώνται κι αυτά.

2.3.3. «Ο Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προορισμού».

Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος είναι για το Μάρκετινγκ ένα σημαντικό εργαλείο στη λήψη αποφάσεων και ως προς την επιλογή Στρατηγικών.

Ο Butler, (1980), βασιζόμενος σε προηγούμενες μελέτες και στον «Κύκλο Ζωής Προϊόντος», παρουσίασε ένα γενικευμένο μοντέλο για την εξέλιξη μιας τουριστικής περιοχής. Το μοντέλο που προτείνει, (Σχήμα 2.3.3.), δείχνει την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων σ' ένα προορισμό, να ακολουθεί έξι στάδια:

Σχήμα, Μ.2.3.3.- Ο Κύκλος Ζωής, Τουριστικού Προορισμού



Εξερεύνηση: Μεμονωμένοι επισκέπτες ανακαλύπτουν τον τόπο, χωρίς διαμεσολάβηση τρίτων. Τα χρησιμοποιούμενα κτήρια και οι υπηρεσίες είναι ντόπιας ιδιοκτησίας και, λόγω περιορισμένων μέσων πρόσβασης / υποδομής, οι επισκέπτες περιορισμένοι.

Συμμετοχή - Εμπλοκή: Περισσότερες και συχνότερες οι αφίξεις τουριστών. Η τοπική κοινωνία αρχίζει να προσαρμόζεται στον τουρισμό, διαβλέποντας οικονομικό όφελος. Η προσφορά γίνεται ακόμη από ντόπιους επιχειρηματίες. Εκδηλώνεται εποχικότητα στις αφίξεις και η διαφήμιση γίνεται το μέσο προσέλκυσης τουριστών. Ασκούνται πιέσεις προς τις τοπικές αρχές για ανάπτυξη υποδομών, (δρόμοι, λιμάνια, κ.λπ).

Ανάπτυξη: Η τουριστική υποδομή, (υπηρεσίες, μονάδες διαμονής κ.α.), αυξάνεται. Εμφανίζεται μια **τακτική** τουριστική αγορά που προσελκύεται από την εντατική διαφήμιση. Η συμμετοχή και ο έλεγχος στην ανάπτυξη τη ντόπιας κοινωνίας, αναλογικά με αυτά

από το εξωτερικό, περιορίζεται, με αποτέλεσμα ο έλεγχος της τουριστικής βιομηχανίας να χάνεται από τους ντόπιους. Ο αριθμός τουριστών κατά τις περιόδους αιχμής υπερκαλύπτει τον αριθμό των ντόπιων κατοίκων.

Εδραίωση: Ο συνολικός αριθμός τουριστών αυξάνεται, υπερβαίνοντας τον αριθμό των ντόπιων, όμως ο ρυθμός αρχίζει να μειώνεται. Κάποια κτήρια εμφανίζουν φθορές και υποβαθμίζονται ποιοτικά. Οι προσπάθειες, (Agarwal στο Ανδριώτης,2005), εστιάζονται στην επέκταση της σεζόν και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς. Μεγάλο μέρος της ντόπιας οικονομίας εξαρτάται άμεσα από τον τουρισμό. Πολλοί ντόπιοι θεωρούν ότι τους περιορίζεται η πρόσβαση στα ντόπια θέλγητρα κι ότι ο τουρισμός έχει και αρνητικές συνέπειες, εκδηλώνοντας εχθρικά αισθήματα προς τους επισκέπτες.

Μαρασμός: Ο μεγάλος αριθμός τουριστών οδηγεί σε κορεσμό τον τόπο, που αν και έχει δημιουργήσει κάποια εικόνα, δεν είναι πια της μόδας. Λίγες νέες επενδύσεις εμφανίζονται, συχνά επιχειρήσεις και κτήρια αλλάζουν ιδιοκτήτη, η γη και τα κτήρια χάνουν αξία και η ιδιοκτησία ανακτάται από τον ντόπιο πληθυσμό.

Μετα-μαρασμός: Το τέλος του κύκλου, όπου μπορεί να προκύψουν:

α) Πτώση: Αν η ζήτηση συνεχίσει να μειώνεται και η περιοχή αδυνατεί να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς. Τα περισσότερα κτήρια ανακαινίζονται για άλλες άσχετες με τον τουρισμό, χρήσεις (π.χ. εξοχικές κατοικίες) ή παραμένουν άδεια. Οι ντόπιοι έχουν δυνατότητα να αγοράσουν επιχειρήσεις λόγω του χαμηλότερου τιμήματός τους κι έτσι, η ντόπια συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα αυξάνεται.

β) Αναζωογόνηση: Ο προορισμός, μπορεί να αναζωογονηθεί, μέσω εκμετάλλευσης αναξιοποίητων πόρων ή/και τεχνητής έλξης, (π.χ. η EuroDisney, καζίνα, ενυδρεία, μουσεία κ.α.).

2.4. Ως προς την Επιλογή των Στρατηγικών Μάρκετινγκ

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ παρουσιάζει, (Μακρυγιωργάκης, 2009 σελ.40). «...*τις γενικές ενέργειες Μάρκετινγκ που πρέπει να γίνουν προκειμένου να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι. (Κάθε αντικειμενικός στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους και η στρατηγική διαμορφώνει τις βασικές επιλογές ανάμεσα στους τρόπους αυτούς).*...»

Οι στόχοι δηλαδή, δηλώνουν τι επιδιώκουμε, η δε στρατηγική είναι το σχέδιο που εκπονείται για την υλοποίησή τους. Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ ως γενικές, (Wilson&Pearson στο Χρήστου,2000), αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης ειδικών στρατηγικών που με τη σειρά τους αποσκοπούν στην υλοποίηση των πρώτων.

2.4.1. Η Επιλογή Στρατηγικής Σύμφωνα με το «Μοντέλο Porter»

Ως προς τις γενικές στρατηγικές για επιδίωξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, (Porter, στο Ανδριώτης,2005), οι επιλογές προτείνονται να γίνονται μεταξύ των παρακάτω:

Πίνακας, Μ.2.4.1. Οι Στρατηγικές του Porter.

...Κάθε οργανισμός, έναντι του ανταγωνισμού, έχει τις στρατηγικές επιλογές:

1. Υπεροχή λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής. Αποκτάται μέσω οικονομικών κλίμακας και ελέγχου του κόστους (Ηγεσία Κόστους -Cost Leadership).
2. Υπεροχή λόγω διαφορετικότητας – μοναδικότητας του προϊόντος, (Διαφοροποίηση -Differentiation).
3. Υπεροχή σε συγκεκριμένη πελατεία μέσω ικανοποίησης των ιδιαίτερων απαιτήσεών της, (Εστίαση -Focus).

Πηγή: (Porter, στο Ανδριώτης, 2005).

2.4.2. Η Επιλογή Στρατηγικής Σύμφωνα με το «Μοντέλο Ansoff».

Ως προς τις Ειδικές Στρατηγικές Προϊόντος, για την επίτευξη της Γενικής Στρατηγικής και των Στόχων, το μοντέλο του Ansoff, «Προϊόντος – Αγοράς», θεωρεί κάθε μία από τις πιθανές νέες δραστηριότητες της επιχείρησης ξεχωριστή. Επιπλέον, τις συνδέει με τις υπάρχουσες, σε εξέλιξη δραστηριότητες. (Βλ. πίνακα 2.4.2.και σχήμα 2.4.2). Ο βασικός άξονας διαχωρισμού των δραστηριοτήτων, που συνδέονται με νέα ή με υπάρχοντα προϊόντα και αγορές, είναι η «νεότητά» τους.

Πίνακας, Μ.2.4.2. Οι Στρατηγικές του Ansoff.

...Κάθε οργανισμός γενικά, έχει τις στρατηγικές επιλογές:

1. Εάν μπορεί να διευρύνει το μερίδιό του με τα προϊόντα που ήδη διαθέτει, στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται (διείσδυση).
2. Εάν μπορεί να αναπτύξει νέες αγορές για τα υπάρχοντα προϊόντα (ανάπτυξη αγοράς)
3. Εάν μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα που διαπιστώνει ότι ενδιαφέρουν τις αγορές που ήδη δραστηριοποιείται (ανάπτυξης προϊόντος).
4. Εάν πρέπει να αναπτύξει καινούρια προϊόντα για νέες αγορές (διαφοροποίηση).

Πηγή: (Ansoff στο Kotler and Keller,2006).

Σχήμα, Μ.2.4.2- Η Μήτρα του Ansoff.

		ΠΡΟΪΟΝ	
		Υπάρχον	Νέο
Α Γ Ο Ρ Α	Υπάρχουσα	Διείσδυση Αγοράς (Market Penetration)	Ανάπτυξη Προϊόντος (Product Development)
	Νέα	Ανάπτυξη Αγοράς (Market Development)	Διαφοροποίηση (Diversification)

Πηγή: (Ansoff, στο Μακρυγιωργάκης, 2009).

2.4.3. Η Επιλογή Στρατηγικής Σύμφωνα με το «Μοντέλο B.C.G».

Η απόφαση για τις πιο κατάλληλες ειδικές στρατηγικές για μια τουριστική επιχείρηση (ή προορισμό), προκύπτει από σχετική **στρατηγική ανάλυση**, σε συνδυασμό με τις γενικές στρατηγικές, που έχουν προ-υιοθετηθεί, (Χρήστου,2000) και συνδέονται άμεσα με τα στοιχεία του marketing mix της. Ο σχεδιασμός τους, για αντικειμενικότητα, πρέπει να συσχετίζεται με μετρήσιμους δείκτες επιχειρηματικής απόδοσης, (κερδοφορία, μερίδιο αγοράς, φύση ανταγωνισμού). Ποια όμως ή ποιες εναλλακτικές στρατηγικές είναι προσφορότερες κάθε φορά;

Λογικά, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς την αποδοτικότητα των επί μέρους προϊόντων-υπηρεσιών του χαρτοφυλακίου μιας τουριστικής επιχείρησης (ή/και προορισμού), έτσι που, για κάποια από αυτά οι προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης μπορεί να είναι υψηλές, ενώ για άλλα να μην υπάρχει καν μέλλον. Το «μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς» του Boston Consulting Group –BCG, προτείνει, (Heath & Wall στο Ανδριώτης,2005), μία μήτρα ανάλυσης που ειδικά στον τουριστικό τομέα, βασίζεται στο ότι:

- ◆ Ουδεμία επιχείρηση ή προορισμός, μπορεί να αναπτυχθεί αόριστα, (χωρίς συγκεκριμένους στόχους).
- ◆ Το περιθώριο κέρδους ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του μεριδίου του στην αγορά που όσο υψηλότερο είναι συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, τόσο η πιθανότητα για υψηλά κέρδη μεγαλώνει.
- ◆ Για υψηλό μερίδιο αγοράς, απαιτούνται πρόσθετες επενδύσεις, για αύξηση πωλήσεων και κερδών, (δαπάνες βελτίωσης προϊόντος, διαφήμισης, διανομής κ.α.).

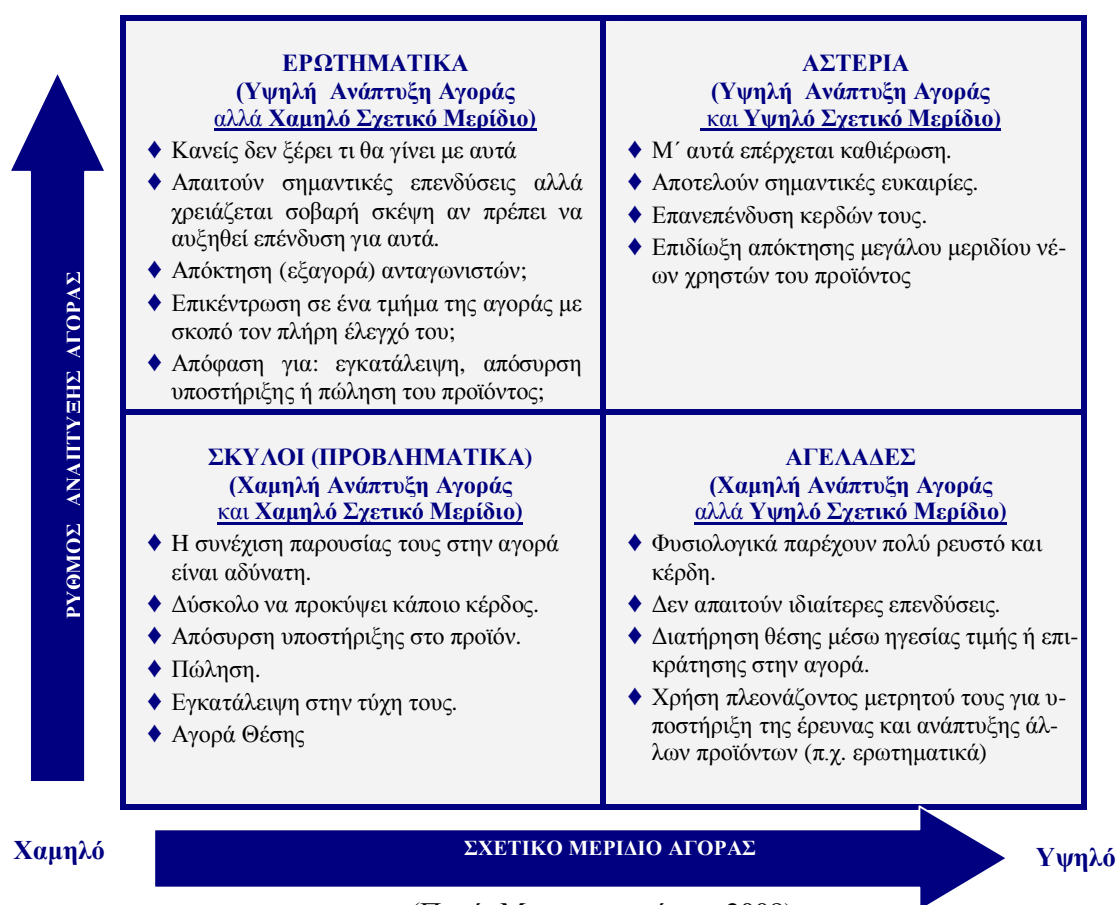
Το εν λόγω μοντέλο, παρέχει μια βάση ρεαλιστικών σχεδίων για πόρους χρηματοδότη-

σης και εστίαση στις επενδύσεις. Χρησιμοποιώντας συμβολισμούς, (σχ. 2.4.3.), κάθε επένδυση ή προϊόν αντιστοιχίζεται με μια από τις τέσσερις θέσεις της μήτρας βάσει του **ρυθμού ανάπτυξης της αγοράς** συνδυασμένου με το **μερίδιο αγοράς** που κατέχει. Ο ρυθμός ανάπτυξης χρησιμεύει ως οδηγός για τα ποσά που πρέπει να επενδυθούν, ενώ το μερίδιο δείχνει μέχρι ποιο βαθμό το προϊόν είναι σε θέση να αποτελεί πηγή χρηματικών πόρων. Η συνάρτηση αυτών των δυο παραμέτρων δείχνει σε ποια κατεύθυνση πρέπει να κινηθούν οι πόροι της επιχείρησης.

Στην απόφαση για την, κατά περίπτωση, καταλληλότερη **στρατηγική**, βοηθά η μελέτη των επιμέρους χαρακτηριστικών των εν λόγω κατηγοριών, (Ανδριώτης,2005), π.χ.:

2.4.3.1. Διατήρηση Μεριδίου: Τα «αστέρια» ως τουριστικά προϊόντα, κατέχουν υψηλό μερίδιο αγοράς. Συνεπώς, η καλύτερη στρατηγική γι αυτά είναι η **διατήρηση** ή και η βελτίωση του διαφοροποιητικού τους, (απέναντι στους ανταγωνιστές), προτερήματος, ώστε να διατηρήσουν το μερίδιο τους. Βεβαίως, μπορεί να αποδώσει και η προσπάθεια για περαιτέρω αύξηση του συνολικού μεγέθους της αγοράς. (Χρήστου,2000).

Σχήμα, Μ.2.4.3- «BCG-Matrix»:



2.4.3.2. Ανοικοδόμηση Μεριδίου: Αυτή η στρατηγική προτείνεται για «ερωτηματικά» με σκοπό να **αυξηθεί το σχετικό μερίδιό τους** και να γίνουν «αστέρια» και τελικά, «αγελάδες».

Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις, (Χρήστου,2000), ανάλογα με τα ευρήματα της στρατηγικής ανάλυσης, ίσως είναι πιο συμφέρουσα η απόσυρσή τους από την τουριστική αγορά, πριν αυτά εξελιχθούν σε **προβληματικά**, («Σκύλοι»).

2.4.3.3. Συγκομιδή: Συστήνεται για «αγελάδες», που αποφέρουν μεν στην τουριστική επιχείρηση **υψηλή ρευστότητα και κέρδη**, όμως δεν έχουν πιθανότητα να κερδίσουν μεγάλο τμήμα της αγοράς. Έτσι, στόχος είναι να «τραβήξουμε» όσο γίνεται περισσότερα μετρητά πριν την απόσυρσή τους. Ενδείκνυται στρατηγικές, που στοχεύουν στη διατήρηση μεριδίου και στη μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους, (Χρήστου,2000).

2.4.3.4. Απόσυρση: Προτείνεται για «σκύλους» και όποια «ερωτηματικά», δεν έχουν προοπτική, ώστε να μειωθούν ή να αποφευχθούν οι τυχόν απώλειες. Αν και πολλές φορές, (Χρήστου,2000), ενδείκνυται στρατηγικές που στοχεύουν σε μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους αποφέρουν, πιο συχνά, η καλύτερη επιλογή είναι η απόσυρσή τους.

2.5. Περιορισμοί.

- A.** Δεδομένου ότι εξ αρχής τέθηκε ως στόχος, η παρουσίαση της πτυχιακής αυτής εργασίας να πραγματοποιηθεί κατά τα προβλεπόμενα, από τον κανονισμό, μέσα στο Η' εξάμηνο, (τρέχον), και εκ παραλλήλου με την πραγματοποίηση της πρακτικής άσκησης, ανέδειξε ως σημαντικότερο περιορισμό στην οργάνωση και τις δραστηριότητες για την εκπόνησή της, τον παράγοντα **χρόνο**. Ο περιορισμός αυτός ξεπεράστηκε με έγκαιρο προγραμματισμό – σχεδιασμό και με αποκλειστική εστίαση στο ζήτημα που εισάγεται με το θέμα της, (Συγκεκριμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ), και όχι θεωρητικών πτυχών του.
- B.** Ένας σημαντικός περιορισμός στην εργασία, ήταν η αδυναμία συνυπολογισμού στοιχείων όπως η «**φέρουσα τουριστική ικανότητα**» και η «**φάση τουριστικής ανάπτυξης στον Κύκλο Ζωής**» της Μήλου ως προορισμού, αφού δεν εντοπίστηκαν αντίστοιχες μελέτες σε κάποιον φορέα. Ο περιορισμός αυτός δεν ήταν δυνατόν να ληφθεί υπ' όψη, επομένως οι παράγοντες όπως αυτοί, θεωρήθηκαν δεδομένοι ή/και σταθεροί.
- Γ.** Τέλος, σημαντικός περιορισμός στην όλη εργασία και τα αποτελέσματά της αναδεικνύονται οι σημαντικές ανακατατάξεις λόγω της **παγκόσμιας οικονομικής κρίσης** και στον τουριστικό τομέα. Ο περιορισμός αυτός δεν είναι δυνατόν να ληφθεί υπ' όψη στα πλαίσια των απαιτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας και των δυνατοτήτων του συγγραφέα της επομένως οι παράγοντες όπως αυτοί, θεωρήθηκαν αστάθμητοι, δεδομένοι ή/και σταθεροί.

III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ – ΠΡΟΤΑΣΗ.

Μέρος Α΄

«Μήλος, Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, 2010-2014»

Εισαγωγικά

Είναι πλέον ξεκάθαρο πως δεν είναι αρκετό να εξαντλεί κανείς τις μάρκετινγκ επιλογές του μόνο στην αποσπασματική προβολή μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, ούτε φυσικά αρκεί η, (έστω και ποιοτική), παραγωγή από τις τουριστικές επιχειρήσεις ως μεμονωμένες. Η δραστηριοποίηση και στις τουριστικές αγορές είτε από επιχειρήσεις είτε από τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς απαιτεί **Σχεδιασμό** και σημαντικό όγκο **κοινής δουλειάς** και **αλληλεξάρτησης**, αφού το μεγαλύτερο τμήμα του προϊόντος είναι **κοινό** (παράγεται από κοινού) και η **εστίαση στον πελάτη** είναι πια, μονόδρομος.

Αν και το ζητούμενο αυτής της εργασίας είναι η εκπόνηση ενός σχεδίου τουριστικής για την Μήλο ως τουριστικό προορισμό, κρίθηκε απαραίτητο να προηγηθεί το πλαίσιο ενός ευρύτερου τουριστικού σχεδίου, προκειμένου οι προτεινόμενες δράσεις προβολής να μην αποδειχθούν τελικά αποσπασματικές. Το παρόν Marketing Plan, λοιπόν, είναι μια πρόταση μέσα από αυτήν τη φιλοσοφία. Ακολουθεί στη δομή του τα διεθνώς καθιερωμένα στάδια εκπόνησης αντίστοιχων σχεδίων και βασίζεται στα ευρήματα σχετικών ερευνών καταξιωμένων ερευνητών, (λ.χ. Κούτουλας) και φορέων, (λ.χ. Αναπτυξιακή Εταιρία Κυκλάδων, ΕΣΥΕ). Έτσι...

Στο τμήμα αυτό, (Μέρος Α΄), του σχεδίου προτείνονται τα βασικά στοιχεία ενός Συνολικού Τοπικού Σχεδίου για τις κύριες επιλογές Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, (Μέρος Β΄), ως συνθετικό στοιχείο του εν λόγω Marketing Plan αναπτύσσεται λεπτομερώς το προτεινόμενο «Σχέδιο Τουριστικής Προβολής της Μήλου, 2010-2014». Τέλος, (Μέρος Γ΄), προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνέχεια των επιλογών, προτείνεται ένα ενδεικτικό πλαίσιο Έρευνας Μάρκετινγκ.

1. Στρατηγική Ανάλυση.

1.1. Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ.

Ο Δήμος Μήλου ως σήμερα δεν εφαρμόζει -στην ουσία, Μάρκετινγκ. Αγνοώντας αποτελεσματικότερες τεχνικές τουριστικής προβολής, (π.χ. e-Marketing, Δημόσιες Σχέσεις, κ.α), ε-

πιδίδεται, (Κούτουλας στο Χρήστου,2008), σε : α) Παραγωγή εντύπων. β) Συμμετοχή σε εκθέσεις, (Ελλάδα-εξωτερικό), -όχι όμως για άμεσες πωλήσεις. γ)Υποτυπώδη παρουσία στο internet δ) Λειτουργία Γραφείου Πληροφοριών

Οι παραπάνω επιλογές, συμβάλλοντας μεν, αλλ' όχι με χειροπιαστό αποτέλεσμα, (Κούτουλας στο Χρήστου,2008), στην προσέλκυση τουριστών, δεν εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή χρήση των αντίστοιχων κονδυλίων. Επιπλέον, ♦Λειτουργούν αποσπασματικά, εκτός συνολικού στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ, ♦Δεν υποστηρίζουν μια λογική επιθετικής πώλησης και προβολής της Μήλου και ♦Συντηρούν τα σημερινά χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης, (φυσικά και τα αρνητικά -π.χ. έντονη εποχικότητα Αυγούστου), στο νησί. Τα δεδομένα αυτά, επιχειρεί να ανατρέψει το παρόν σχέδιο, υπό την ακόλουθη φιλοσοφία:

- A. Ο Δήμος βεβαίως δεν είναι επιχείρηση, ούτε όμως κι αμέτοχος στην τουριστική δραστηριότητα στην Μήλο. Με το 4ετές αυτό σχέδιο, προτείνονται μέτρα αποτελεσματικής παρέμβασής του με αξιοποίηση κονδυλίου προβολής, €1.000.000, (€200.000/έτος), για: ♦Αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων από τον τουρισμό, ♦Αμβλυνση της εποχικότητας, ♦Επανακαθορισμό των αγορών-στόχων και επιτυχή τοποθέτηση στα επιλεγμένα τμήματα και ♦Βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της.
- B. Η Μήλος όπως αναλύεται παρακάτω, έχει όφελος να λειτουργεί ως μέλος του επώνυμου προορισμού, Κυκλάδες. Έτσι, οι Μάρκετινγκ επιλογές της πρέπει να είναι συμβατές με τις αντίστοιχες των Κυκλάδων, διατηρώντας ωστόσο, την ταυτότητα και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

Μετά από σχετική Έρευνα Μάρκετινγκ, (Κούτουλας στο Χρήστου,2008), ο Δήμος έθεσε τα παραπάνω σε διαβούλευση με όλους τους εμπλεκόμενους και την τοπική κοινωνία, επιδιώκοντας τη συνεργασία και άλλων επιπέδων, (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, λοιποί Δήμοι των Κυκλάδων κ.ο.κ.). Βασισμένο στα δεδομένα αυτά, προτείνεται το παρόν σχέδιο.

1.2. Εσωτερική Ανάλυση.

Η διάγνωση των δυνατών και αδύνατων σημείων της προσφοράς, (προορισμού), πρέπει, ακριβώς και αντικειμενικά να περιγράφει δυνατότητες και αδυναμίες του τοπικού τουριστικού τομέα, (Steiner,1989), μπορεί δε να πραγματοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους και υπό διαφορετικές οπτικές αλλά οπωσδήποτε υπό την οπτική από πλευράς πελάτη. Είναι βασικό να κατανοηθεί η αντίληψη των πελατών για την τοπική προσφορά κι αυτό απαιτεί διερεύνηση της γνώμη τους, (Κουρμούσης,1993). Επίσης! Οι πληροφορίες, από την εσωτερική ανάλυση, πρέπει να αξιολογούνται σε αντιπαραβολή με ανάλυση του ανταγωνισμού. Η εν λόγω ανάλυση περιγράφεται όπως παρακάτω:

Η Μήλος είναι ένα πολύ ιδιαίτερο νησί, με χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων και του Αιγαίου. Ήτοι...

1.2.1. Δυνατά σημεία:

Αυτά είναι κυρίως, (Κούτουλας στο Χρήστου,2008), τα: ♦ φυσικά και ιδίως τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά, ♦ μεγάλος πλούτος σε εξαιρετες παραλίες, ♦ ιστορική κληρονομιά, ♦ βιομηχανικά μνημεία.

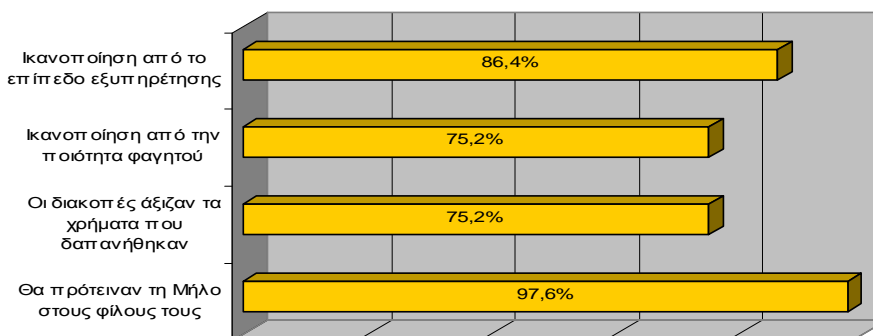
1. Η Μήλος με μοναδικό γεωλογικό πλούτο, μπορεί να αποσπάσει υψηλό μερίδιο στην αγορά του **γεωτουρισμού**. Ήδη προσφέρεται ως προορισμός από **ειδικευμένους**, -λίγους, τ.ο. και διοργανώνονται **θεματικά** προγράμματα από **τοπικό γραφείο**.
2. Ο ηφαιστειακός χαρακτήρας, η εντυπωσιακή ακτογραμμή και η ιδιαίτερη χλωρίδα και πανίδα, μπορούν να προσελκύουν **φυσιολάτρες**, (πεζοπόρους, mountain bikers, βοτανολόγους, bird watchers), κυρίως από το εξωτερικό. (Ήδη, τοπικό γραφείο προσφέρει προγράμματα πεζοπορίας). Αγορά οργανωμένη με ικανό αριθμό **ειδικευμένων** τ.ο., που η Μήλος μπορεί να αξιοποιήσει με σήμανση - χαρτογράφηση διαδρομών, παροχή αναγκαίων πληροφοριών σε επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος, πολυήμερα προγράμματα, καθώς και με ανάδειξή τους μέσω ενεργειών προβολής.
3. Τα διαυγή νερά με καλή ορατότητα στα 40-50m βάθος, που φιλοξενούν υποθαλάσσια αξιοθέατα, (ναυάγια, σπήλαια, εντυπωσιακούς σχηματισμούς βράχων), κατάλληλα και για αρχάριους κολυμβητές, καθώς και το προσιτό **κόστος** κατάδυσης κ.ο.κ. κάνουν την Μήλο ιδιαίτερα ελκυστική συγκριτικά με άλλους καταδυτικούς προορισμούς της Μεσογείου. Με τρία **καταδυτικά** κέντρα και ένα **θαλάσσιου καγιάκ** μπορεί να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο σ' αυτή την αγορά, έχοντας τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη κι άλλων **θαλάσσιων δραστηριοτήτων**, (π.χ. ιστιοπλοΐα). Αρκετοί επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται σε **ημερήσιες κρουαζιέρες**, (γύρος νησιού και άλλες θαλάσσιες δραστηριότητες). Τέτοιες εξορμήσεις είναι από τα βασικότερα θέλγητρα της Μήλου, αναδεικνύοντας τη φυσική και γεωλογική ομορφιά της. Ο **θαλάσσιος τουρισμός**, (ειδικότερα θαλαμηγών – κρουαζιερόπλοιων) είναι υψηλής οικονομικής απόδοσης.
4. Φορείς και επιχειρηματίες της Μήλου επιδιώκουν ανάπτυξη του **θρησκευτικού τουρισμού**, χάριν κυρίως στις **Κατακόμβες**, αλλά και τις **ιστορικές εκκλησίες**, τα **μοναστήρια** και το **Εκκλησιαστικό Μουσείο**, που ως τώρα παρά την ιστορική και αισθητική αξία τους δεν έχουν αναδειχθεί όπως σ' άλλα νησιά, (π.χ. Τήνος, Πάτμος κ.α.).
5. Η Μήλος διαθέτει σύγχρονο **συνεδριακό κέντρο**, που στεγάζεται σε αναστηλωμένο

ιστορικό βιομηχανικό κτίριο. Με μεγάλη αίθουσα 400 ατόμων, τρεις μικρότερες και πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό, ο χώρος φιλοξενεί εθνικά ή διεθνή συνέδρια, εξυπηρετεί δε και τοπικές εκδηλώσεις. Η αξιοποίησή του θα συμβάλει στην **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** -συνέδρια γίνονται σε διάφορες χρονικές περιόδους.

6. Στην Μήλο λειτουργούν αρκετά τουριστικά γραφεία, πρακτορεία και γραφεία «rent a car». Κάποια τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται επιτυχώς στις **διαδικτυακές πωλήσεις**, ενώ προσφέρουν και ενδιαφέροντα προγράμματα **εναλλακτικού τουρισμού** (π.χ, προγράμματα πεζοπορίας και γεωλογικού ενδιαφέροντος).
7. Για προβολή και ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα της Μήλου μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν κάποια μη συμβατικά καταλύματα, (παλιά αρχοντικά, μύλοι).
8. Στην Τουριστική αγορά, η Μήλος έχει καταξιώσει, (ΑΕΚ, 2008):
 - ◆ **Ισχυρό Βασικό Τουριστικό Προϊόν**, ως προς τη Γεωγραφία-Μορφολογία, το κλίμα, τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, τον τρόπο ζωής.
 - ◆ **Θετική Εικόνα** ως προορισμός τόσο στους τουρίστες, που την έχουν ήδη επισκεφθεί, όσο και σ' όσους σκοπεύουν να το κάνουν.
 - ◆ **Υψηλό Βαθμό Ικανοποίησης** σε όσους την έχουν επισκεφθεί.
 - ◆ **Υψηλό Βαθμό, «από στόμα σε στόμα» προώθησης**,
 - ◆ **Επίπεδο Σχετικά Υψηλών Τιμών**, αποδεκτών όμως από την πελατεία της, (το 75% των επισκεπτών δηλώνει ότι «Οι διακοπές άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησαν»).

Σχήμα Α1.2.1

Αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας από τους επισκέπτες της Μήλου την περίοδο 07-08/ 2004



Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

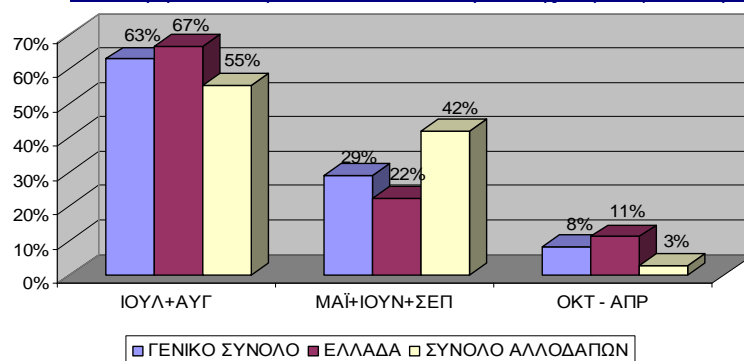
1.2.2. Αδύνατα σημεία:

Οι αδυναμίες της Μήλου κυρίως εντοπίζονται στα...:

1. Η δύσκολη **προσβασιμότητα**, οι **καιρικές συνθήκες**, η **έλλειψη δραστηριοτήτων** κατά τη χειμερινή περίοδο και η ως σήμερα εικόνα ως καλοκαιρινού προορισμού, περιορίζουν το βασικό πυρήνα της ζήτησης στην περίοδο Απρίλιος-Νοέμβριος (το πολύ).
2. Οι, «**Διακοπές ηλίου - θάλασσας**» αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι του τουρισμού

στην Μήλο. Όμως η κίνηση που τους αντιστοιχεί είναι **εποχιακή**, (Ιούλιο – Αύγουστο, τα 2/3 των ετήσιων), περιορίζεται δε, κυρίως σε Έλληνες και δευτερευόντως σε Ιταλούς και Σκανδιναβούς. (βλ. σχ.Α.1.5. σελ.23). Η Μήλος δεν πέτυχε αξιόλογα μεγέθη πέραν αυτού του διμήνου, σ’ αυτήν την με έντονα ανταγωνιστική αγορά.

Σχήμα Α 1.2.2: Κατανομή Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα της Μήλου για Διακριτές Περιόδους του 2006



Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

3. Η σχέση τιμής / αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και οι επισκέπτες δηλώνουν ικανοποίηση, το επίπεδο υπηρεσιών υστερεί λόγω και ελλιπούς κατάρτισης των επαγγελματιών. Οι ίδιοι οι επιχειρηματίες επισημαίνουν ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών τους. Είναι ακριβός προορισμός (και λόγω υψηλού κόστους μετακίνησης).
4. Το μέγεθος των καταλυμάτων της είναι αρκετά μικρό. Με μέσο όρο 37.8 κλίνες (μ.ο. Κυκλάδων, 44.8 κλίνες). Η έλλειψη μονάδων 4* & 5* καθώς και καταλυμάτων ιδιαίτερης μορφής, (όπως λ.χ. boutique ή design hotels κ.α.), της στερεί δυνατότητες δημοσιότητας με παρουσίαση των καταλυμάτων της από MME lifestyle και των διακοπών διασημοτήτων που αυτά καλύπτουν με ρεπορτάζ, όπως σ’ άλλους προορισμούς.

Πίνακας Α.1.2.3.: Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Μήλου ανά Κατηγορία (στοιχεία ΞΕΕ)

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύν.
Ξενοδοχειακές Μονάδες	–	–	2	19	7	28
Δωμάτια	–	–	41	405	96	542
Κλίνες	–	–	83	791	183	1.057
Μέσος Όρος Δωματίων	–	–	20,5	21,3	13,7	19,4
Μέσος Όρος Κλινών	–	–	41,5	41,6	26,1	37,8
Κατανομή κλινών Μήλου ανά κατηγορία	0%	0%	8%	75%	17%	100%
Κατανομή κλινών Κυκλάδων ανά κατηγορία	4%	20%	20%	44%	12%	100%

Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

5. Δεν υφίσταται ιδιαίτερα **ανεπτυγμένη και διαφοροποιημένη γαστρονομική παράδοση**. Τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της Μήλου, προσφέρουν καλή κουζίνα αλλά χωρίς ιδιαίτερη πρωτοτυπία και τοπικό χρώμα, αν και κάποιοι επιχειρηματίες προσπαθούν να αναδείξουν τη γαστρονομική ιδιαιτερότητα της. (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008).
6. Η ποιοτική **αναβάθμιση** του τουριστικού προϊόντος της Μήλου έχει καθυστερήσει.
7. Για Μάρκετινγκ-Προβολή της Μήλου υιοθετούνταν ως τώρα **ξεπερασμένες επιλογές**.

1.3. Εξωτερική ανάλυση.

Εκτός των άλλων δεδομένων του εξωτερικού περιβάλλοντος, ειδικά η αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών πρέπει αναγκαστικά να συνυπολογίσει και αναλύσει της ζήτησης, των τάσεων και του ανταγωνισμού. Κι εδώ, όπως και στην εσωτερική ανάλυση, πρέπει να συνεκτιμώνται ο τοπικός πληθυσμός και οι τοπικοί φορείς, (Assael,1993).

1.3.1. Ευκαιρίες:

Ως θετικά δεδομένα εξωτερικού περιβάλλοντος για τη Μήλο, (ΑΕΚ,2008), καταγράφονται:

1. Η αγορά «ήλιου - θάλασσας» είναι διεθνώς αναπτυσσόμενη. Η Μήλος πλούσια σε πόρους θάλασσας, φυσικού περιβάλλοντος και πολιτισμού, διαθέτει σημαντική προστιθέμενη αξία, που ως τώρα προσφέρεται σε τιμές χαμηλότερες της πραγματικής.
2. Οι εναλλακτικές μορφές αποτελούν απάντηση στο μαζικό τουρισμό και στις επιπτώσεις του και αποκτούν ολοένα αυξανόμενη σημασία στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι θαλάσσιος, πολιτιστικός, περιπατητικός κ.ο.κ. τουρισμός, μπορούν να αναδειχθούν σε πυρήνα προβολής του τουρισμού στο σύνολο των Κυκλάδων δημιουργώντας ευκαιρίες για τα νησιά τους –και την Μήλο, (θεωρώντας τις Κυκλάδες, εξωτερικό περιβάλλον της). Κάποιες δε από αυτές τις μορφές αλληλοσυμπληρώνονται και συνδυάζονται εξαιρετικά ως ξεχωριστό προϊόν:
 - ♦ Ο θαλάσσιος, στο σύνολο των Κυκλάδων βρίσκει ιδανικό χώρο ανάπτυξης του. Στον ευρωπαϊκό χώρο οι Κυκλάδες αποτελούν προνομιακή περιοχή για ευρείας γκάμας θαλάσσιο τουρισμό (γιότινγκ, κρουαζιέρες, ημερήσιες εκδρομές, ψάρεμα, καταδύσεις κ.α.). Αυτό για την Μήλο, αποτελεί ευκαιρία.
 - ♦ Ο πολιτιστικός, παρουσιάζει επίσης ζήτηση στις Κυκλάδες και αναδεικνύει σήμερα πόρους σε πολλούς τομείς, π.χ. αρχαιολογικά ευρήματα, βυζαντινή παράδοση στην αρχιτεκτονική και την τέχνη, λαϊκή τέχνη, ναυτιλία, εμπόριο και αλιεία, ο σύγχρονος λαϊκός πολιτισμός, (πανηγύρια, μουσική, γαστρονομία). Η Μήλος πρέπει να εκμεταλλευτεί τον Κυκλαδίτη εαυτό της.
 - ♦ Ο περιπατητικός / περιηγητικός, αναπτύσσεται ικανοποιητικά, με ενδιαφέρον από την Κεντρική Ευρώπη, και σχετική εγχώρια ζήτηση. Πεδίο που μπορεί να αναπτυχθεί συνδυαστικά με τις άλλες μορφές. Παράλληλα με τις πεζοπορικές μπορούν να αναπτυχθούν διαδρομές με mountain bike, μουλάρια κ.ο.κ. Στις Κυκλάδες, πολλά νησιά έχουν προϋποθέσεις και η Μήλος μπορεί να αποτελέσει προορισμό περιηγητών σε συνδυασμό με γύρω νησιά ή αυτόνομα ανεξαρτήτως εποχής.

- ◆ Επιπλέον, επιστημονικές ενώσεις, Σχολές Γεωλογίας και Γεωφυσικής κ.α. εκατοντάδων Πανεπιστημίων ανά τον κόσμο, διοργανώνουν εκπαιδευτικά ταξίδια για επιτόπια έρευνα - πρακτική άσκηση σε τόπους γεωλογικού ενδιαφέροντος. Η Μήλος, (με μικρή παρουσία στην αγορά αυτή), μπορεί να το εκμεταλλευτεί.
- 3. Η Τεχνολογία, αποτελεί πλέον πρόκληση! Προορισμοί και επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητές της αποκτούν πλεονέκτημα τόσο στο σχεδιασμό συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων, όσο και μέσω πρόσβασης σε internet και διεθνή συστήματα κρατήσεων, καθώς και προβολής και γενικότερα ενημέρωσης για τα προσφερόμενα προϊόντα - υπηρεσίες, (Σακελλαρίδης,1999). Οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ικανές να δημιουργήσουν νέους τύπους τουρισμού και εμπειρίες, (Τσάρτας,1996), (παρεμβάσεις στο περιβάλλον, ταξίδια εικονικής πραγματικότητας κ.α). Η Μήλος, πρέπει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προσφέρουν.
- 4. Αναπτυξιακοί Νόμοι και Προγράμματα. Κατά καιρούς Περιφερειακά και Τομεακά Επιχειρησιακά, (και Ευρωπαϊκά), προγράμματα προσφέρουν πόρους για βελτίωση υποδομών, ανάπτυξη περιοχών, τομέων (και του τουρισμού) κ.ο.κ. Θα πρέπει, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, Δήμος κ.ο.κ. να τα αξιοποιούν.
- 5. Η Θέση της Ελλάδος γενικότερα στην τουριστική Παγκόσμια Αγορά. Όσο κι αν η εικόνα της τελευταία λόγω της κρίσης, έχει χάσει μέρος της λάμψης της θα εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό «όχημα» για την Μήλο.

1.3.2. Απειλές:

Για τη Μήλο καταγράφονται:

1. Η ζήτηση και οι συνθήκες στις αγορές του εξωτερικού: Οι παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές, (Γερμανία, Αγγλία), βρίσκονται σε στάδιο ωριμότητας ή κορεσμού ως προς τα όρια ανάπτυξης της εξερχόμενης ζήτησης, (Κυκλάδες, 2008). Αλλά και η ζήτηση από υπερπόντιες αγορές, (ΗΠΑ, Καναδάς, Κίνα, Ιαπωνία, Αυστραλία), έχει χαρακτηριστικά που δεν ευνοούν άνοιγμα προς αυτές, λόγω απόστασης και ευαισθησίας τους σε αρνητικές συγκυρίες, (π.χ. οικονομική κρίση). Συνεπώς για την Μήλο είναι μάλλον μονόδρομος, μεσοπρόθεσμα τουλάχιστον, η εσωτερική και οι ευρωπαϊκές αγορές. Αγορές όπως η Ρωσία εμφανίζουν δυναμισμό αλλ' όχι σταθερότητα.
2. Η μεγάλη δύναμη των μεσαζόντων του τουρισμού. Οι μεγάλοι t.o. επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό προσφορά και ζήτηση. Λόγω ύφεσης και αναταραχών αντιμετωπίζουν κι αυτοί μεγάλα προβλήματα με συνέπεια να ασκούν έντονες πιέσεις.

3. Η διεθνής οικονομική κατάσταση έχει αρνητικά αποτελέσματα και στον τουρισμό. Διαμορφώνει νέες τάσεις, (μείωση διάρκειας παραμονής στο τόπο διακοπών, ιδιαίτερη ευαισθησία στο κόστος, αύξηση των κρατήσεων τελευταίας στιγμής κ.α).
4. Ανταγωνισμός φτηνότερων μεσογειακών προορισμών, (Τουρκία, Κροατία, Τυνησία).
5. Στις Κυκλάδες κάθε Δήμος, φιλοδοξεί για «αυτόνομη» τουριστική παρουσία.

1.4. Αξιολόγηση Ανταγωνισμού.

Οι Κυκλάδες είναι παγκοσμίως γνωστές, με Σαντορίνη και Μύκονο να προηγούνται στις προτιμήσεις των τουριστών. Η Μήλος, στην ένατη, μεταξύ των Κυκλάδων θέση ως προς το ξενοδοχειακό δυναμικό, (μερίδιο 2.5%), πίσω από Σαντορίνη, Μύκονο, Πάρο, Νάξο κοκ. δέχεται άμεσο ανταγωνισμό από το «εσωτερικό» του Νομού, το υπόλοιπο Νότιο Αιγαίο, κατ' επέκταση από όλες τις ελληνικές νησιωτικές περιοχές, καθώς και από διεθνείς καταξιωμένους προορισμούς, (πχ. Καραϊβική) και αναδυόμενους, (π.χ. Κροατία). Ακόμη, (ΑΕΚ, 2008), στον ανταγωνισμό προστίθενται προσφάτως και χερσαίοι προορισμοί είτε για εναλλακτικές μορφές, (πεζοπορία, χειμερινά σπόρ κ.α.), είτε και λόγω ευκολίας, (πρόσβαση με Ι.Χ, weekend), δεδομένα που στη διαμόρφωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ, (βλ. επόμ. -2- σελ. 24), λήφθηκαν σοβαρά υπ' όψη.

1.5. Ανάλυση Καταναλωτών.

Η διαμόρφωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ, (βλ. επόμ. -2-), λαμβάνει υπ' όψη και τα:

Την υφιστάμενη πελατεία της Μήλου αποτελούν κυρίως, άνω του 65% Έλληνες και Ιταλοί, (10%), (Χρήστου, 2008). Στις κρατήσεις, (τηλεφωνικές, 52.8%, internet, 33.2%), κυριαρχούν οι μεμονωμένοι, (μέσω γραφείων καταβάλει το 5.6%, μέσω t.o. το 4% που μονοπωλείται σχεδόν από έναν και το 4.4% κυρίως περαστικοί, προσέρχεται χωρίς προηγούμενη κράτηση).

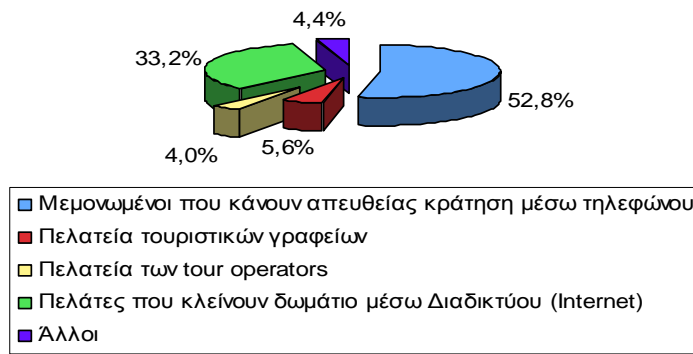
Πίνακας Α.1.5: Μερίδιο Τουριστών / Εθνικότητα στις Συνολικές Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα της Μήλου 1997-2006

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ελλάδα	69,7%	70,1%	70,1%	70,7%	71,6%	67,2%	63,8%	73,6%*	63,5%	65,8%
Ιταλία	8,2%	8,0%	5,8%	6,4%	7,9%	9,5%	9,1%	6,2%	9,1%	9,8%*
Σκανδιναβ. Χώρες	0,5%	0,8%	1,5%	1,5%	1,9%	2,0%	1,9%	3,0%	4,9%	7,0%*
Γαλλία	3,4%	5,1%	5,4%	5,9%	5,4%	5,7%	7,0%*	3,8%	4,5%	4,0%
Βρετανία	2,8%	1,8%	3,4%*	3,3%	2,8%	2,1%	3,1%	2,5%	3,2%	2,5%
ΗΠΑ	1,9%	3,3%*	1,8%	1,4%	1,4%	1,8%	1,5%	1,6%	2,0%	2,0%
Γερμανία	5,5%*	4,1%	3,1%	3,6%	3,1%	2,6%	4,1%	2,9%	2,9%	1,8%
Ελβετία	2,7%*	1,2%	1,6%	2,0%	1,1%	1,3%	1,2%	1,3%	1,9%	1,1%
Αυστρία	2,0%	2,0%	2,1%	1,2%	1,0%	2,0%	2,5%*	0,8%	0,9%	0,7%

Σημείωση: Με αστέρι (*) σημειώνεται το υψηλότερο μερίδιο της κάθε εθνικότητας στις συνολικές διανυκτερεύσεις της Μήλου.

Πηγή: (ΕΣΥΕ στο Χρήστου, 2008)

Σχήμα Α.1.5.1: Συνολικές Διανυκτερεύσεις / Κατηγορία Πελατών Βάσει Τρόπου Κράτησης για το 2007.



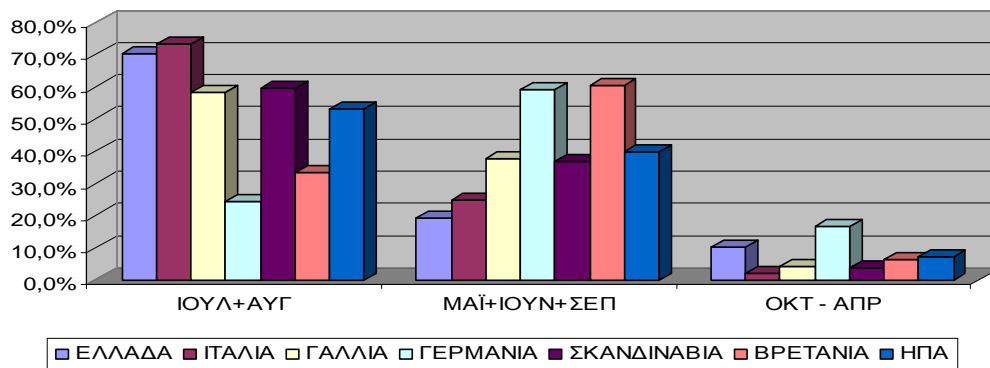
Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

Οι θερινοί επισκέπτες είναι κυρίως **νεαρής ηλικίας**, (δύο στους τρεις, κάτω των 40ετών), πάνω από τους μισούς είναι **ζευγάρια** και οι οικογένειες ανέρχονται στο 20.8%.

Στην επιλογή, τα Μ.Μ.Ε. επηρέασαν το 21% και το διαδίκτυο το 11%. Άλλες πηγές πληροφόρησης - επικοινωνίας φαίνεται να έπαιξαν ελάχιστο ρόλο. Από συστάσεις και πληροφορίες φίλων και γνωστών, επέλεξαν την Μήλο 62%, (βλ. Σχ. Β.2.4.1. σελ.37), ωστόσο, το ποσοστό των **επαναλαμβανόμενων επισκεπτών** είναι πολύ μικρό, (12%).

Ελκυστικότερο **εποχικό** προφίλ παρουσιάζουν οι Γερμανοί, (έρχονται κυρίως σε περιόδους μη αιχμής), και ως προς τη **διάρκεια παραμονής**, οι Αυστριακοί με 5.6 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο, οι Ιταλοί, (5.3) και οι κάτοικοι βαλκανικών χωρών, (4.2).

Σχήμα Α.1.5.2: Μέση ποσοστιαία κατανομή διανυκτερεύσεων στα καταλύματα της Μήλου για διακριτές περιόδους βάσει εθνικότητας επισκεπτών (μέσος όρος για τη δεκαετία 1997-2006 – στοιχεία ΕΣΥΕ)



Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

2. Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση.

2.1. Στόχοι Μάρκετινγκ.

Οι Μάρκετινγκ επιλογές πρέπει να αποσκοπούν, στην αποδυνάμωση των αδυναμιών και στην αποτελεσματική χρήση, ενδυνάμωση και προβολή των δυνατών σημείων με εκμετάλλευση

ευκαιριών και άμβλυνση των συνεπειών των απειλών. Έτσι, τίθεται ως βασικός στόχος η αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό κατά 30%, σταδιακά σε 4ετή χρονικό ορίζοντα. Μέγεθος ρεαλιστικό που θα προκύψει από στόχευση:

- α) αύξησης των αφίξεων κατά 20% -με κατ' αρχήν στόχευση στους επαναλαμβανόμενους πελάτες, (repeaters).
- β) αύξησης της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης, (προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού-υψηλού οικονομικού προφίλ).
- γ) επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.
- δ) αύξησης της **αναγνωρισιμότητας** της Μήλου στις αγορές με το ευνοϊκότερο προφίλ ως προς την εποχικότητα, τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη, τη μέση διάρκεια παραμονής κ.α. και επανακαθορισμού των αγορών-στόχων, (και προς νέες αγορές).
- ε) αύξησης των «σημείων Πώλησης» –**επιλεκτική** διεύρυνση δικτύου διανομής.

Όλα αυτά, μετά από σχετική αναβάθμιση - εμπλουτισμό του προϊόντος της Μήλου που να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά των εν δυνάμει πελατών και την ανάγκη για ενδυνάμωση έναντι του ανταγωνισμού.

2.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Οι στόχοι δηλώνουν **τι** επιδιώκουμε, η δε στρατηγική είναι το **σχέδιο** που εκπονείται προς υλοποίησή τους. Οι **Στρατηγικές Μάρκετινγκ** ως **γενικές**, (Wilson&Pearson στο Χρήστου,2000), αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης επιμέρους **ειδικών** στρατηγικών που με τη σειρά τους αποσκοπούν στην υλοποίηση των πρώτων. Ως προς τις **γενικές**, για **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**, (Porter, στο Ανδριώτης,2005), (βλ. πίν.-3-, σελ.-30-). Στην Μήλο...

- ◆ Η **ηγεσίας κόστους** απορρίπτεται, καθώς περαιτέρω συμπίεση τιμών είναι αδύνατη.
- ◆ Θα πρέπει να επιδιωχθεί συμβατότητα με το προϊόν των Κυκλάδων αλλά με έμφαση στα χαρακτηριστικά της Μήλου. Οι πωλήσεις θα επιδιωχθούν, μέσω **μεθοδευμένης τμηματοποίησης** της αγοράς και παραγωγή – διάθεση **διαφοροποιημένου** προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος. (**Εστίαση, Διαφοροποίηση**).

Το διαφοροποιημένο-ποιοτικό προϊόν είναι η «απάντηση» στον έντονο ανταγωνισμό των φτηνών προορισμών. Με τη **διαφοροποίηση**, θα αξιοποιηθούν οι πλούσιοι πόροι και θα παραχθεί γκάμα προϊόντων που θα μπορούν να τιμολογηθούν υψηλότερα από τα ανταγωνιστικά. Με την **εστίαση**, ως προορισμός θα ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στις απαιτήσεις κάθε **επιλεγμένου τμήματος** της αγοράς.

Η Μήλος όμως θα πρέπει να επιδιώξει **συμμαχίες**, αφού έτσι...:

1. Θα παραμείνει **συνδεδεμένη** με τον ενιαίο και **καταξιωμένο τουριστικό προορισμό**, «νησιωτικό σύμπλεγμα Κυκλάδων», (διατηρώντας βεβαίως, την δική της ταυτότητα).
2. Θα ενσωματώσει - προωθήσει **Ειδικές Μορφές Τουρισμού**: Ο θαλάσσιος, ο πολιτιστικός και ο περιπατητικός, επιλέγονται ως βασικά προϊόντα, προσφέρονται σ' όλα τα νησιά για ανάπτυξη τους και συνδυάζονται μεταξύ τους άριστα.
3. Θα πρέπει να επιδιώξει **παρουσία** και σε άλλες, (νέες) αγορές.

Η Μήλος, θα διατηρήσει τον **Κεντρικό Πυρήνα «Ήλιος – Θάλασσα»**, (έμφαση στα κύρια προϊόντα και πόρους που διαθέτει, σε σημαντική επάρκεια), εμπλουτισμένο όμως, με συγκεκριμένα στοιχεία επιλεκτικού τουρισμού και ανάδειξη της διαφορετικότητάς της.

3. Στόχευση στην Αγορά

3.1. Επιλογή Τμημάτων Αγοράς.

3.1.1. Τουρίστες:

Αναφέρθηκε και σ' άλλα σημεία της εργασίας αυτής πως η διαδικασία εκπόνησης ενός τουριστικού σχεδίου πρέπει να είναι συνθετική διαδικασία. Για λόγους συμβατότητας λοιπόν, η Μήλος προτείνεται να υιοθετήσει σχετικά με τις αγορές – στόχους, την άποψη του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, (ΑΕΚ,2008).

Βάσει της παραπάνω λογικής, τη **Βασική Ομάδα - Στόχο** για την Ελλάδα στο εξωτερικό, καθορίζουν τα παρακάτω συγκεκριμένα, κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά:

α) Υψηλότερη μόρφωση,

β) Μεσαία και υψηλότερα εισοδήματα,

γ) Ζευγάρια χωρίς παιδιά και δευτερευόντως τις οικογένειες με παιδιά κάτω των 14 ετών. Πυρήνα της Ομάδας-Στόχου θα αποτελούν, Η «μέση-ανώτερη τάξη», (35-55 ετών) -οι «**Συλλέκτες εμπειριών**» και η πελατεία των **ειδικών**, (κυρίως θαλάσσιων), **μορφών τουρισμού**.

3.1.2. Ειδική Στόχευση:

Προτείνεται, ειδική στόχευση σε ομάδες πελατείας **ειδικών ενδιαφερόντων** (όπως, ερευνητές, επιστημονικές ενώσεις, Πανεπιστήμια, αθλητικοί όμιλοι, κ.α.).

3.1.3. Αγορές- Στόχοι:

Προτείνεται επικέντρωση στις αγορές με τις καλύτερες προοπτικές και προφίλ σύμφωνα με την ανάλυση που έχει προηγηθεί:

- ◆ Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη (Γερμανία, Σκανδιναβία, Κάτω χώρες, αλλά και Ιταλία, Αγγλία) επίσης, και τη Ρωσία ως νέα ανερχόμενη αγορά.
- ◆ Εσωτερική αγορά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα).

4. Στρατηγική Υλοποίηση – Τοποθέτηση στην Αγορά.

4.1. Συνοπτικές Προτάσεις ως προς το Προϊόν.

Η Μήλος, είτε ως **overall** είτε ως **συγκεκριμένο**, διαθέτει πλούσιο προϊόν, που όμως, πρέπει να βελτιωθεί - εμπλουτιστεί κατόπιν τεκμηριωμένης ανάλυσης. (λ.χ. με το μοντέλο “BCG”).

Όμως, γι’ αυτό, ο Δήμος πρέπει να εμπλακεί με ενέργειες:

- ♦ Διευκόλυνσης της πρόσβασης στο νησί από αέρα και θάλασσα, (συγκοινωνίες).
- ♦ Προστασίας - αναβάθμισης του περιβάλλοντος με ενσωμάτωση ευαίσθητων περιοχών στο χωροταξικό σχεδιασμό, εξειδικευμένη διαχείρισή τους κι ακόμη με διεθνοποίηση της αξίας τους σε συνεργασία, (**συμμαχία**), με αντίστοιχα διεθνή δίκτυα.
- ♦ Βελτίωσης των έξω-τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών που όμως επηρεάζουν ιδιαίτερα τον τουρισμό: (νοσοκομεία, οδικό δίκτυο, καθαριότητα, κ.ο.κ.).
- ♦ Δημιουργίας ή βελτίωσης ειδικών τουριστικών υποδομών, (μαρίνες, ιαματικά κέντρα, κ.α.), που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- ♦ Αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού με ειδικά προγράμματα κατάρτισης.
- ♦ Ευαισθητοποίησης του ντόπιου πληθυσμού που -άμεσα ή έμμεσα, εμπλέκεται.
- ♦ Αναβάθμισης των κέντρων των πόλεων και οικισμών.
- ♦ Εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος ως προς τις εγκαταστάσεις όπου είναι δυνατόν, (π.χ. παραδοσιακά κτίσματα σε ξενώνες, οικοτουριστικά καταλύματα ερευνητών και παρατηρητών σε περιοχές ειδικών περιβαλλοντικών ενδιαφερόντων κ.λπ..

Ως προς τις **Ειδικές Στρατηγικές Προϊόντος**, για την επίτευξη της **Γενικής Στρατηγικής** και των **Στόχων** που τέθηκαν, προτείνονται:

4.1.1. Διείσδυση:

Επειδή το βασικό προϊόν της Μήλου είναι **βραχυπρόθεσμα δεδομένο**, με σημαντική ζήτηση και **περιθώρια** αύξησης πωλήσεων στις υπάρχουσες αγορές, (με έμφαση και στους **repeaters**) κι αφού η Μήλος είχε την τύχη τελικά, να μη μαζικοποιηθεί τουριστικά.

4.1.2. Ανάπτυξη Αγοράς:

Επιδίωξη προσέγγισης και **νέων αγορών-στόχων**, (π.χ. Ρώσοι, Έλληνες από τη Βόρεια Ελλάδα κ.α.), με το **υπάρχον** προϊόν.

4.1.3. Ανάπτυξη Προϊόντων και Διαφοροποίηση:

Οι ανάγκες των καταναλωτών **αλλάζουν** και **νέα προϊόντα** κερδίζουν έδαφος στην τουριστική βιομηχανία. **Νέες αγορές** ανοίγονται. Οι **εναλλακτικές** μορφές είναι αντίδοτο στις αδυναμίες του μαζικού τουρισμού καθώς: **α)** αντέχουν στις μεταβολές της διεθνούς συγκυρίας,

β) αξιοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά, γ) σέβονται το περιβάλλον και συμβάλλουν σε αιεφόρο ανάπτυξη, δ) καθώς υπηρετούν ποιοτικό τουρισμό, συνεπάγονται μεγαλύτερη μέση κατά κεφαλή καταναλωτική δαπάνη, ε) αμβλύνουν την εποχικότητα.

Συνεπώς, πρέπει να αξιοποιηθούν όλα όσα εντοπίστηκαν κατά τη στρατηγική ανάλυση. Συμπληρωματικά, (βλ. -1.2.1- σελ. 18 & -1.3.1- σελ. 21), προτείνεται στις μορφές που αναπτύχθηκαν (βλ. -1.3.1- & -1.3.2- σελ. 21&22), να ενσωματωθούν και:

- ♦ Στοιχείο τουριστικής έλξης μπορούν να αποτελέσουν και **πολιτιστικές εκδηλώσεις** σε ιστορικά μνημεία και φυσικά σκηνικά, που μπορεί να εξελιχθούν και να καθιερωθούν ως θεσμοί. Ο Δήμος πρέπει να αναλάβει αποφασιστικό ρόλο στην οργάνωσή τους, προς όφελος της ελκυστικότητας και της **άμβλυνσης της εποχικότητας**.
- ♦ Να στηριχθούν δραστηριότητες σε **Μαθητικό - Φοιτητικό τουρισμό**. Πλήθος μαθητών κάθε **άνοιξη** συνήθως, μετακινείται στα πλαίσια της πενθήμερης εκδρομής, Επίσης, καθώς πολλές εκδρομές φοιτητών, (3-5 ημερών, **άνοιξη - αρχές καλοκαιριού**) γίνονται ήδη στις Κυκλάδες (Μύκονο, Σαντορίνη), γιατί όχι και στην Μήλο;

4.2. Συνοπτικές Προτάσεις ως προς την Τιμολόγηση.

Δεδομένης της οικονομικής συγκυρίας και της ελαστικότητας της ζήτησης, η τιμολόγηση πρέπει να γίνει και βάσει συγκριτικής αξιολόγησης των τιμών των ανταγωνιστικών προορισμών.

Τελευταία, ιδιαίτερα μετά το ευρώ και την εμφάνιση χαμηλού κόστους προορισμών, η Μήλος έγινε ακριβή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μπορεί, να «αξίζει τα λεφτά», (Χρήστου,2008), όμως η οικονομική κρίση είναι γεγονός και υποχρεώνει σε συγκράτηση: **α)** της ξενοδοχειακής δαπάνης, με μείωση του κόστους λειτουργίας αλλ' όχι σε βάρος της ποιότητας **β)** του έξω-ξενοδοχειακού κόστους: (δαπάνες σε εστιατόρια, μπαρ, εκδρομές, μεταφορά κ.α.) προς όφελος του μέσου επιπέδου τιμών, **γ)** των ναύλων με δημιουργία περιβάλλοντος ανταγωνισμού μεταξύ των μεταφορέων, (αναποτελεσματικό αν οδηγήσει σε μείωση της ποιότητας). Όμως η συμπίεση του κόστους δεν αποτελεί λύση για την Μήλο που δε μπορεί να γίνει ηγέτης κόστους και να ανταγωνιστεί βάση τιμής, τους φτηνούς προορισμούς. Έτσι, με εμπλουτισμό του «τουρισμού διακοπών» με εναλλακτικές μορφές, θα στοχεύσει σε αγορές όχι τόσο ευαίσθητες στις τιμές και που πληρώνουν «κάτι παραπάνω για ένα καλό προϊόν». Βάσει των παραπάνω, προτείνονται τα εξής:

4.2.1. Τιμολόγηση Υφιστάμενου Προϊόντος:

Ως προς βασικό προϊόν της Μήλου, η συγκράτηση του κόστους επιβάλλεται. Αλλά προσοχή! Όχι, σε βάρος της ποιότητας!

4.2.2. Τιμολόγηση των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού:

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ένα σχετικά νέο προϊόν. Οι πελάτες τους δεν είναι τόσο ευαίσθητοι στις τιμές, ιδίως όταν τους ικανοποιεί πλήρως. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να υιοθετηθούν υψηλές τιμές («ξάφρισμα»), (Πετρόφ κ.α., 2002), ως προς τον ανταγωνισμό. Με τις οικονομικές συνθήκες υπ' όψη, αλλά και το ότι πρόκειται για νέο προϊόν για τη Μήλο, θα πρέπει ίσως να επιλέξουμε τιμολόγηση «διείσδυσης». Μια προσιτή -αρχικά τιμή, σε συνδυασμό με κατάλληλη προβολή θα εισάγει το προϊόν γρήγορα στην αγορά αποσπώντας σημαντικό μερίδιο.

Επιπλέον προτείνεται, «διαφορική» τιμολόγηση, (διαφοροποίηση τιμής για το ίδιο προϊόν, αναλόγως συνθηκών). Έτσι π.χ. κατά τη low season, σε repeaters, σε ομάδες κ.α., μπορούν να προσφέρονται χαμηλότερες τιμές και προσφορές, ως κίνητρα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί η ζητούμενη ποσότητα και να εξομαλυνθεί και η εποχικότητα.

4.3. Συνοπτικές Προτάσεις ως προς το Δίκτυο Διανομής.

Είτε ως άμεση είτε ως έμμεση, η διανομή αποτελεί επίσης, πολύ σημαντικό εργαλείο στον τουρισμό.

4.3.1. Έμμεση διανομή:

Οι τ.ο. παίζουν ουσιαστικό ρόλο στο τουριστικό κύκλωμα έχοντας τη δύναμη να κατευθύνουν τη ζήτηση. Απαιτείται λοιπόν, εμπειριστατωμένος σχεδιασμός του δικτύου μας σε εξωτερικό και Ελλάδα. Αφού εντοπιστούν οι τ.ο. που δραστηριοποιούνται στις βασικές αγορές στόχους και καταγραφούν οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί που ειδικεύονται στον εναλλακτικό τουρισμό, πρέπει να αξιολογηθεί η δύναμη καθενός και η συμβολή του στους στόχους της Μήλου. Έτσι θα μπορεί, ασφαλώς, να γίνει η κατάλληλη **επιλογή**. Δεδομένου ότι πολλοί τ.ο. ειδικευμένοι στο γεωλογικό τουρισμό, δραστηριοποιούνται σε παρεμφερείς προορισμούς αλλ' όχι στην Μήλο, (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008), ο προσεταιρισμός τους, είναι επιβεβλημένος. Πέραν της προσφοράς ελκυστικού προϊόντος, χρειάζεται όμως και υποκίνηση τους, (περιθώριο κέρδους, bonus, ταξίδια γνωριμίας, κ.α.).

4.3.2. Άμεση διανομή:

Εργαλείο άμεσης διανομής είναι κυρίως το internet με σημαντικό ρόλο ως προς τη συλλογή πληροφοριών, επιλογή ταξιδιών και την απόκτηση τουριστικών υπηρεσιών οι δε πωλήσεις μέσω αυτού, αυξάνονται συνεχώς. Ήδη πολλά sites παρέχουν πληροφορίες αλλά και δυνατότητα κρατήσεων στους ενδιαφερόμενους. Ο Δήμος, οι τοπικοί φορείς σε συνεργασία με τον ΕΟΤ πρέπει να εμπλακούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους της διανομής και σε συμμε-

τοχή σε διεθνή συστήματα κρατήσεων, (C.R.Ss /G.D.Ss), συμβάλλοντας στην πώληση των προϊόντων και σε ισχυροποίηση έναντι των t.o.

4.4. Συνοπτικές Προτάσεις ως προς την Προώθηση.

4.4.1. Φιλοσοφία:

Προώθηση και ενίσχυση του **Positioning** της Μήλου ως προορισμού με πολλαπλές δυνατότητες διακοπών **στο σύμπλεγμα των Κυκλάδων, ως επώνυμο, ασφαλούς, μη «μαζικού» μεσογειακού προορισμού, με πολλές επιλογές για διακοπές ήπιες, πλούσιες εμπειριών, σε ανέπαφο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, από νησί σε νησί.**

4.4.2. Τακτικές:

Προτείνονται...:

- ◆ Εξειδικευμένη προσέγγιση πελατειακών ομάδων, (βάσει προϊόντος).
- ◆ Σαφής παρουσίαση όλων των μορφών και στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν της Μήλου (συνδεδεμένου κατά περίπτωση, με αυτό των Κυκλάδων).
- ◆ Σταθερή προβολή στις κύριες αγορές.
- ◆ Διαδραστική, (interactive), διαδικτυακή παρουσία.

Προτείνεται η, μέσω **επιλεγμένων** MME και τεχνικών προώθησης, προσέγγιση να είναι συναισθηματική και να μεταφέρει: θαλασσινά τοπία, φως, άνεμο, μοναδική ομορφιά, φρεσκάδα, δροσιά, περιπέτεια, ανακάλυψη, ξεκούραση, ψυχαγωγία, μύθο, μυσταγωγία. Ενισχύοντας και προβάλλοντας τις, συνδεδεμένες με το προφίλ της Μήλου ως «μη μαζικού προορισμού», πλευρές του προϊόντος της, (ΑΕΚ,2008).

4.4.3. Προσέγγιση Ειδικών Κατηγοριών:

Κάποιες κατηγορίες κοινού, (οι opinion leaders λ.χ., απαιτούν **ειδική πληροφόρηση**) όπως:

- ◆ **Δημοσιογράφοι** τουρισμού: Για ιδέες άρθρων και ρεπορτάζ, υποβοηθώντας στη δημιουργία ειδήσεων, (δελτία τύπου, φωτογραφίες...)
- ◆ **T.O. και στελέχη γραφείων ταξιδιών:** Για το προϊόν (πόρους, πρόσβαση υπηρεσίες, events, κ.α. (επιστολές - υλικό με ιδέες για ανάπτυξη προϊόντων, για τους επαγγελματίες που μπορούν να συνεργαστούν, για ενημέρωσης της πελατείας τους...).
- ◆ Ειδική προσέγγιση χρειάζεται και η πελατεία **ειδικών ενδιαφερόντων**, που προσελκύεται μέσω **φορέων** (π.χ. επιστημονικές ενώσεις, Πανεπιστήμια, αθλητικοί όμιλοι κ.α.) και **ειδικών, έντυπων και ηλεκτρονικών MME** (πχ. ειδικά κανάλια t.v., ειδικοί κόμβοι στο διαδίκτυο...), κ.ο.κ.

Δημόσιες Σχέσεις, Direct Advertising, το internet – marketing, η επιλεκτική συμμε-

τοχή σε εκθέσεις με προοπτική άμεσων πωλήσεων, επαφών με t.o., , η δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και η παραγωγή dvd/cd, είναι οι προτεινόμενες επιλογές.

Αναλυτικά, το προτεινόμενο Σχέδιο Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας και Διαδικτυασκής Παρουσίας παρουσιάζεται στο αμέσως επόμενο, Μέρος Β' που ακολουθεί.

Μέρος Β΄

«Μήλος, Σχέδιο Τουριστικής Προβολής, 2010-2014».

Εισαγωγικά

Οι τουριστικοί προορισμοί, δραστηριοποιούμενοι -παράλληλα με τους ανταγωνιστικούς τους, σε συγκεκριμένες αγορές, πρέπει να επιδιώκουν **συγκεκριμένους στόχους** με **συγκεκριμένες στρατηγικές**. Στην πράξη, συγκεκριμένες κατευθυντήριες επιλογές -οι **Στρατηγικές Μάρκετινγκ**, χρησιμεύουν ως «όχημα» προς την κατεύθυνση υλοποίησης των **Στόχων Μάρκετινγκ** και απαιτούν μεθοδικότητα - τεκμηρίωση κατά την επιλογή τους. Δηλαδή, **σχέδιο!**

Σήμερα, δεν αρκεί κάποιο προϊόν να είναι καλό, να πωλείται σε ελκυστική τιμή και να είναι **προσπελάσιμο** απ' τους πελάτες-στόχους. Οι ενδιαφερόμενοι, (επιχειρήσεις, οργανισμοί, προορισμοί), πρέπει, επίσης και να **επικοινωνούν** με τους τωρινούς και τους υποψήφιους πελάτες, (μεγάλους ή μικρούς, ενδιάμεσους ή τελικούς), τους προμηθευτές, τους συμμέτοχους στον κοινό σκοπό, αλλά και με συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού, την κοινή γνώμη κ.α. Γι' αυτό, κάθε σχετικό **σχέδιο μάρκετινγκ**, κατ' ανάγκη θα πρέπει διεξοδικά να τοποθετείται, εκτός των άλλων, και ως προς το ζήτημα της **επικοινωνίας**, (**promotional mix**), που θα χρειαστεί, (σε αρμονία με τα υπόλοιπα στοιχεία του σχεδίου), για την επιδίωξη των **στόχων** που έχουν τεθεί.

Το «**μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ**» γενικά, περιλαμβάνει τους παρακάτω βασικούς τρόπους επικοινωνίας, (Kotler, στο Μακρυγιωργάκης, 2009):

- ◆ Τη Διαφήμιση,
- ◆ Την Προώθηση Πωλήσεων,
- ◆ Τις Δημόσιες Σχέσεις & Δημοσιότητα,
- ◆ Την Προσωπική Πώληση,
- ◆ Το Άμεσο Μάρκετινγκ,...

... με τον δικό του, **συμπληρωματικό** ρόλο καθενός, στο τελικό αποτέλεσμα.

Με την παραπάνω φιλοσοφία, αντικείμενο μελέτης στο κύριο αυτό τμήμα της εργασίας, θα αποτελέσουν τα επιλεγμένα στοιχεία «προώθησης και επικοινωνίας» του **τοπικού σχεδίου μάρκετινγκ** της Μήλου και συγκεκριμένα, τα προτεινόμενα σ' αυτό, **προγράμματα Διαφήμισης, Δημοσίων Σχέσεων και Προβολής - Διανομής μέσω Διαδικτύου**.

1. Συνολική Φιλοσοφία και Τακτικές.

Όπως έχει τονιστεί και στα προηγούμενα, ο πελάτης δεν αγοράζει προϊόντα / υπηρεσίες αλλά τις λύσεις –ωφέλειες που θεωρεί ότι του προσφέρουν. Αφού λοιπόν προεντοπίσουμε – προσδιορίσουμε, κάθε «αγορά – στόχο», «προτείνουμε λύσεις». Αυτές, ο πελάτης θα τις κρίνει βέβαια, από τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, αλλά κι από τη γνώση του για την ύπαρξή τους, την πεποίθησή του για την αξιοπιστία τους σ' ότι του υπόσχονται, για το πού θα τις βρει, το αντίτιμό τους, από τη γνώση και πεποίθησή του για τις προτάσεις του ανταγωνισμού, από τις απόψεις της κοινής γνώμης κ.ο.κ.

Υπενθυμίζεται στο σημείο αυτό ότι, στο σχέδιο μάρκετινγκ της Μήλου, ως προς το promotional mix, (βλ. σελ.30, 31), έχουν υιοθετηθεί:

1.1. Φιλοσοφία.

«Προώθηση - ενίσχυση του positioning της Μήλου, ως «Κυκλαδίτικου νησιού» με πολλαπλές δυνατότητες διακοπών, ασφαλούς, «μη μαζικού» μεσογειακού προορισμού, με πολλές επιλογές για διακοπές ήπιες, πλούσιες εμπειριών, σε ανέπαφο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, από νησί σε νησί». Η (μέσω επιλεγμένων μέσων), προσέγγιση θα είναι συναισθηματική, μεταφέροντας: θάλασσα, φως, άνεμο, μοναδική ομορφιά, φρεσκάδα, δροσιά, περιπέτεια, ανακάλυψη, ξεκούραση, ψυχαγωγία, μύθο, μυσταγωγία, (ΑΕΚ,2008). Ενισχύοντας - προβάλλοντας τις πλευρές του προϊόντος της που συνδέονται με το προφίλ της Μήλου ως «μη μαζικού προορισμού», αφού, έτσι κι αλλιώς, αυτή είναι η Μήλος και κανείς δεν ωφελείται, (τουλάχιστον για πολύ), με το να προβάλλεται για κάτι που δεν διαθέτει.

1.2. Τακτικές.

1.2.1. Γενικά:

Στο σχέδιο της Μήλου, (βλ. σελ.30, 31), προτείνονται λοιπόν...

- ◆ Στοχευμένη προσέγγιση κάθε πελατειακής ομάδας, βάσει της πραγματοποιηθείσας τμηματοποίησης, (βλ. σελ 26).
- ◆ Σαφής παρουσίαση όλων των μορφών και στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν της Μήλου, (συνδεδεμένου κατά περίπτωση, με αυτό των Κυκλάδων).
- ◆ Σταθερή προβολή στις κύριες αγορές.
- ◆ Διαδραστική, διαδικτυακή παρουσία.

Επίσης, στο σχέδιο προτείνεται και ειδική στόχευση σε...

1.2.2: Ειδικές Κατηγορίες:

Εξειδικευμένη προσέγγιση **opinion leaders**, δημοσιογράφων τουρισμού, **t.o.**, στελεχών ταξιδιωτικών οργανισμών κ.ο.κ. καθώς και της πελατείας ειδικών ενδιαφερόντων, που προσελκύεται μέσω φορέων, (π.χ. επιστημονικές ενώσεις, Πανεπιστήμια, αθλητικοί όμιλοι, σύλλογοι κ.α.) και ειδικών, έντυπων και ηλεκτρονικών MME (πχ. ειδικά κανάλια t.v., ειδικοί κόμβοι στο διαδίκτυο...) κ.ο.κ.

Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, direct advertising, internet – marketing, επιλεκτική συμμετοχή σε εκθέσεις με προοπτική άμεσων πωλήσεων, επαφών με t.o., , η δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και η παραγωγή dvd/cd, είναι οι προτεινόμενες επιλογές.

2. Η Προτεινόμενη Διαφημιστική Καμπάνια

2.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις.

Με τις στρατηγικές κατευθύνσεις του marketing plan, (όπως περιγράφονται στο Α' Μέρος), θα συμβαδίζει και η διαφημιστική εκστρατεία της Μήλο. Οι αποφάσεις για το σχεδιασμό και την υλοποίησή της θα λαμβάνουν υπόψη όσα υιοθετήθηκαν για τα:

- 1ο. «Παρούσα κατάσταση», (ως προς την οικονομική συγκυρία, την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους στρατηγικούς μας στόχους).
- 2ο. «Αγορές»: «Κοινό-στόχος» και «αγορά-στόχος», δεν ταυτίζονται πάντα. Ως «κοινό-στόχος» για την Μήλο, πέραν των αγορών, ορίζεται και η «κοινή γνώμη», φορείς, τοπική κοινωνία, opinion leaders, κ.α.
- 3ο. «Στόχους της Διαφήμισης»: Ενημέρωση, πειθώ, ή υπενθύμιση; Η στρατηγική και οι τακτικές της καμπάνιας θα συνδέονται, (μέσω ερευνητικών πορισμάτων, βλ. Μέρος Γ'), με το βαθμό αναγνωρισιμότητας, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας για αγορά. (Kotler, στο Μακρυγιωργάκης, 2008), σε κάθε «αγορά – στόχο».
- 4ο. «Δαπάνη»: Ο κύκλος ζωής κάθε προϊόντος στην «αγορά του», μερίδια, στόχοι, οι αντίστοιχες ενέργειες του ανταγωνισμού, κ.λπ., θα καταναείμουν ανάμεσα στα M.M.E και τους λοιπούς διαύλους, τα απαιτούμενα ποσά.
- 5ο. «Μήνυμα»: (κύριο&συμπληρωματικά). Θα προσδιορίζεται από την επιθυμητή εικόνα στο μυαλό τού κοινού για τη Μήλο και το προϊόν της, σε συμβατότητα με τις Κυκλάδες, ώστε να επιδιωχθεί η κατάλληλη τοποθέτηση, (positioning). Εναλλακτικά μηνύματα, θα αξιολογηθούν για προκαταβολικό έλεγχο της αποτελεσματικότητά τους.
- 6ο. «Διαφημιστικά Μέσα»: Θα επιλεγούν βάσει της αποτελεσματικότητάς τους σε κάθε στοχευόμενη κατηγορία κοινού σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους.

7ο. «Χρονική Διάρκεια»: Σχεδιάζεται με πλάνο 4ετίας, αλλά με πρόβλεψη τροποποιήσεων, αναλόγως συνθηκών ή πιθανής αναπροσαρμογής των στόχων.

8ο. «Αποτελεσματικότητα»: Θα διερευνάται, σε σχέση με την επίτευξη των στόχων.

2.2. Προσδιορισμός των Στόχων της Καμπάνιας.

2.2.1. Στρατηγική Positioning της Μήλου:

Κατά βάση, μας απασχολούν ερωτήματα όπως: ♦ Πώς μας «βλέπουν» οι πελάτες-στόχοι σε σχέση με τον ανταγωνισμό; ♦ Πώς θέλουμε να μας «βλέπουν» οι πελάτες-στόχοι σε σχέση με τον ανταγωνισμό; ♦ Ποιο είναι το χαρακτηριστικό βάσει του οποίου θέλουμε η κοινή γνώμη-στόχος να μας διαφοροποιεί ως προορισμό, από τον ανταγωνισμό; Πάνω σ' αυτό, αντί του ισχυρισμού ότι η Μήλος είναι ο παράδεισος που διαθέτει τα πάντα, (που έτσι κι αλλιώς δεν ισχύει για κανένα προορισμό), πρέπει να εστιάσουμε σ' όσα τη διαφοροποιούν γενικά, ή/και συμπληρώνουν, (και συμπληρώνονται από), το περιβάλλον των **Κυκλάδων**. Η εστίαση σ' αυτά, (έχουν ήδη αξιολογηθεί, στο Α' Μέρος), θα αποτελέσει τη βάση της διαφήμισης και της προώθησης γενικά, μέσω συγκεκριμένων, απέναντι στους ανταγωνιστικούς προορισμούς, προτερημάτων της που είναι διαχρονικά και μοναδικά.

Στο επίκεντρο, σχετικά με τα μηνύματα προς τις αγορές – στόχους, προτείνεται να τεθεί η **φυσική ποιότητα** της Μήλου ως **Κυκλαδίτικου** νησιού. Έτσι, θα επιδιωχθεί η διάκρισή της από τους άλλους προορισμούς, στην **κοινή γνώμη**. Με τους πλούσιους φυσικούς – περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς κ.α. πόρους της, θα «**τοποθετηθεί**» ως προορισμός που μπορεί να προσφέρει **ποικιλία** τουριστικών προϊόντων, που (και θα) ικανοποιούν τα ενδιαφέροντα - απαιτήσεις των τουριστών, κλασικά μεν κατά την καλοκαιρινή περίοδο, αλλά και **κατά το μεγαλύτερο μέρος του έτους**, στα πλαίσια της ανάπτυξης **εναλλακτικών μορφών τουρισμού**, που τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερη απήχηση αποκτούν.

2.2.2. Στόχοι:

Οι διαφημιστικοί στόχοι καθορίστηκαν με βάση την υπάρχουσα κατάσταση, τις αγορές - στόχους και την υφιστάμενη σ' αυτές εικόνα, (positioning), για την Μήλο και για ό,τι προσφέρει και μπορούν να «συμπυκνωθούν» στα εξής:

- 1ο. Η δημιουργία ή ενίσχυση του κύρους της Μήλου ως προορισμού.
- 2ο. Η επίτευξη ή/και επαύξηση αναγνωρισιμότητας στις αγορές-στόχους.
- 3ο. Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προϊόν της, αντίστοιχης με την παραπάνω στρατηγική τοποθέτησης, (positioning).
- 4ο. Η επαύξηση, η διατήρηση (ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης -όποτε αυτή είναι αναπόφευκτη), των μεριδίων της σε κάθε αγορά-στόχο.

5ο. Η πληροφόρηση της πελατείας της, (υπάρχουσας & δυνητικής), για κάθε στοιχείο του marketing mix, (νέα προϊόντα / υπηρεσίες, τιμολόγηση, δίκτυο διανομής, προωθητικές ενέργειες κ.α.) και για οποιαδήποτε αλλαγή - τροποποίησή τους.

6ο. Η αξιοποίηση της ιδιότητας της Μήλου ως «μέλους» των Κυκλάδων και μέσω της συμβατότητας με τη συνολική καμπάνια των Κυκλάδων και της Περιφ. Ν. Αιγαίου.

2.3. Σχεδιασμός, Δημιουργία και Εκτέλεση των Διαφημιστικών Μηνυμάτων.

Βάσει του παραπάνω πλαισίου και των επιδιωκόμενων στόχων, τα διαφημιστικά μηνύματα θα αποσκοπούν να ενημερώσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν. Η αγορά πρέπει να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και τις τροποποιήσεις του προϊόντος της Μήλου και σιγά - σιγά να κτιστεί μέσα από τη διαφήμιση η νέα εικόνα της. Θα επιχειρηθεί η τροποποίηση της αντίληψης της αγοράς και να δημιουργηθεί θετικό πλαίσιο προτίμησης ώστε να επιστρέφουν οι «χαμένοι πελάτες» στο νησί. Επιμέρους-συμπληρωματικά μηνύματα θα τονίζουν τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν την κάθε αγορά στόχο. Οι τουρίστες, λ.χ. με κίνητρο τον φυσιολατρικό τουρισμό θα προσεγγιστούν με μηνύματα που τονίζουν τη φυσική κληρονομιά του νησιού αντί π.χ. της διασκέδασης. Κορμό της καμπάνιας θα αποτελέσει η βασική φιλοσοφία που αναπτύχθηκε ήδη, (βλ. 33). Έτσι, τα μηνύματα, θα είναι:

2.3.1. Ενημερωτικά – Πληροφοριακά, επιδιώκοντας...:

α) Δημιουργία Αρχικής Ζήτησης στις νέες αγορές καθώς και για τα νέα προϊόντα εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης, επανατοποθέτηση, (repositioning), λόγω των αλλαγών στο υπάρχον προϊόν από την ενσωμάτωση των ειδικών μορφών, την επιχειρούμενη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και τον ανασχεδιασμό του δικτύου διανομής, κ.α. Θα επιδιώκεται δηλαδή, η «εκπαιδευτική» πληροφόρηση των «νεωτεριστών», βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους...(ακολουθούν ενδεικτικές προτάσεις μηνυμάτων):

- ♦ *«Μήλος! Οι διακοπές στις Κυκλάδες, δεν είναι πια μόνο καλοκαιρινές!...».*
- ♦ *«Αμόλυντη γήινη ομορφιά; Κάντε “click” στο «www.kyklades_milos.travel...».*
- ♦ *«Πενταήμερη; Πάμε Κυκλάδες, πάμε Μήλο!...».*

β) Περιγραφή των προϊόντων...(ενδεικτικές προτάσεις), Εικόνες από τον... *«...εξαιρετικό υποθαλάσσιο πλούτο, τα διαυγή νερά, ορατότητας στα 40-50m, που φιλοξενούν υποθαλάσσια αξιοθέατα (ναυάγια, σπήλαια, κ.λπ.), προσιτά εν μέρει και σε αρχάριους, το προσιτό κόστος κατάδυσης κάνουν την Μήλο ιδιαίτερα ελκυστική συγκριτικά με άλλους καταδυτικούς προορισμούς της Μεσογείου. Η Μήλος με τρία καταδυτικά κέντρα και ένα θαλάσσιο καγιάκ...θαλάσσιων δραστηριοτήτων (π.χ. ιστιοπλοΐα)...».* κ.λ.π.

2.3.2. Ανταγωνιστικά – Πειστικά:

Επιδιώκοντας καλλιέργεια **Επιλεκτικής Ζήτησης**, διαφοροποιώντας την Μήλο και τα προϊόντα της από τον ανταγωνισμό, θα χρησιμοποιηθούν στις αγορές με το προϊόν σε φάση «**Ανάπτυξης**» του κύκλου ζωής, με εστίαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά, προκειμένου να «πεισθούν» οι δέκτες να ενεργήσουν άμεσα, (για κράτηση), ή έμμεσα, (να τους βάλει την ιδέα για να το «ψάξουν») και να ανταγωνιστούμε τις προτάσεις του ανταγωνισμού.

Στοχεύοντας στο να δημιουργηθεί προτίμηση του προϊόντος της Μήλου, να τροποποιηθεί η εικόνα της ως αποκλειστικώς καλοκαιρινού προορισμού και να παρακινούν για αγορά, τα μηνύματα θα έχουν μορφή συγκριτικής, (προς έναν ή περισσότερους ανταγωνιστικούς προορισμούς), ή μη συγκριτικής διαφήμισης ... (ενδεικτικές προτάσεις):

- ◆ «*Δύο από τους κορυφαίους t.o. ... , προτείνουν την **Μήλο** για...*».
- ◆ «*Μήλος! Ο ελκυστικός και προσιτός καταδυτικός προορισμός της Μεσογείου*».

2.3.3. Υπομνηστικά και Επανεπίσχυσης:

Επιδιώκοντας διατήρηση των κεκτημένων μεριδίων αγοράς και επαναληπτικότητα, αλλά και επαύξηση του αισθήματος ασφάλειας των πελατών διαβεβαιώνοντάς τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή... (ενδεικτικές προτάσεις):

- ◆ «*Θυμάμαι την Μήλο! Αξέχαστες Διακοπές!*»,
- ◆ «*Η Μήλος, οι Κυκλάδες! Η Ολική Εμπειρία, Σας Περιμένει και Πάλι!*».
- ◆ «*Οι Κατακόμβες της Μήλου ανακηρύχθηκαν από το φημισμένο περιοδικό [...], ως ένα από τα πιο ...*».

2.3.4. «Συνεργατικά»:

Επιδιώκοντας σύμπλευση – συμβατότητα με τις Κυκλάδες... (ενδεικτικά):

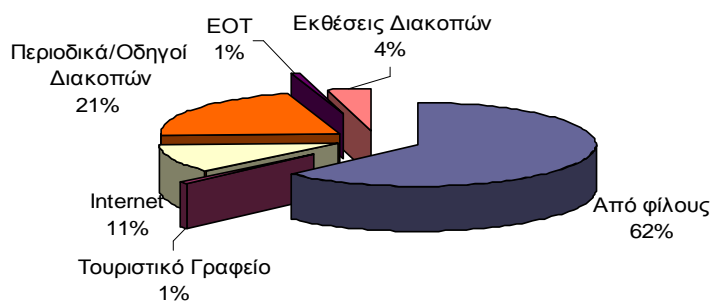
- ◆ «*Οι **Κυκλάδες** φέτος, σας καλωσορίζουν στην **Μήλο** ...*».
- ◆ «*Μήλος, **Κυκλάδες!** Η **Ολική Εμπειρία Διακοπών!***».

2.4. Καθορισμός και Επιλογή των Μέσων Μετάδοσης των Μηνυμάτων.

Ως προς το βασικό προϊόν της Μήλου, οι τουρίστες με προφίλ όμοιο με των υφιστάμενων πελατών, επιλέγουν προορισμό επηρεαζόμενοι από, (βλ. Σχ. Β.2.4.1.&2 σελ. 38): ◆ Ταξιδιωτικούς Οδηγούς, (Κούτουλας -21%, CENTRUM -28.3%). ◆ Διαφήμιση σε Εφημερίδα – Περιοδικό, (12.8%), ◆ Διαδύκτιο, (11% περίπου). ◆ Εκπομπές στην Τηλεόραση (10.1%). ◆ Γνώμη άλλων, (με σημαντικό βάρος παρά την απόκλιση), (62%, 26.2% αντίστ.).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, βάσει και των χαρακτηριστικών και συμπεριφορών των πελατών στόχων, (βλ. σελ.26), τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι συμβατά με συνήθειες - απαιτήσεις των τουριστών αλλά και των ειδικών κατηγοριών κοινού, (επαγγελματιών – επιστημόνων...), που προσεγγίζονται με πιο «επαγγελματικό» τρόπο.

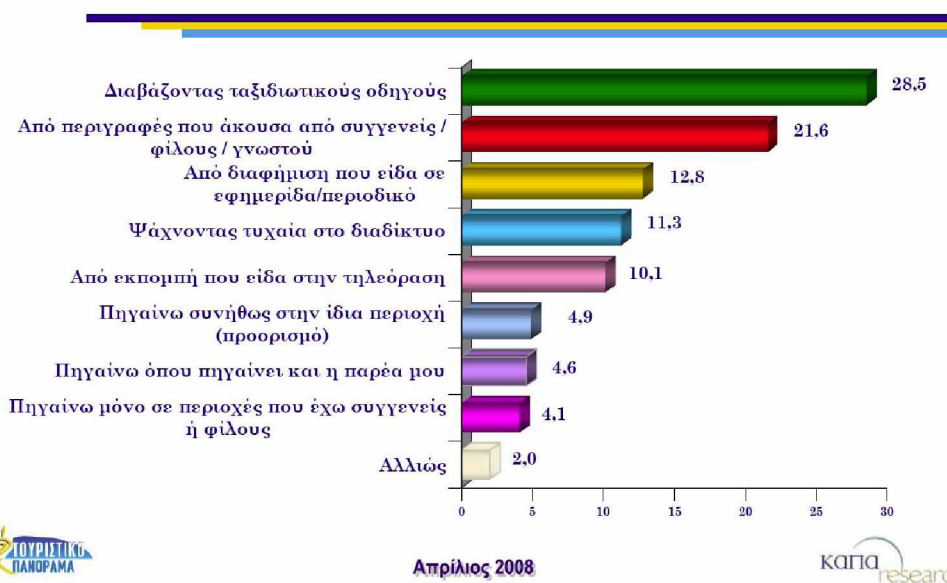
Σχήμα Β.2.4.1. Τρόποι επιλογής και ενημέρωσης τουριστών για την Μήλο (Ιούλιος-Αύγουστος, 2004)



Πηγή: (Κούτουλας, στο Χρήστου, 2008)

Σχήμα Β.2.4.2. Τρόποι επιλογής προορισμού από Έλληνες επισκέπτες (α' εξάμηνο 2005)

Πως επιλέγετε συνήθως τους τόπους προορισμού των εκδρομών σας



Πηγή: (KAPARESEARCH, στο Α.Ε.Κ, 2008)

Έτσι, για προσέγγιση, λ.χ., ♦της πελατείας εναλλακτικού τουρισμού ενδείκνυται εξειδικευμένα περιοδικά, ειδικά έντυπα κ.α.. ♦των επαγγελματιών του χώρου, τα εξειδικευμένα περιοδικά του τουριστικού κυκλώματος ή άμεση διαφήμιση στους διανομείς, (ενημερωτικά βίντεο-cd-rom & dvd.), ♦κ.ο.κ.

Δεδομένης της ανακύκλησης μιας οξείας εποχικότητας ως παρενέργειας των ως σήμερα επιλογών διαφήμισης της Μήλου, (κυρίως διανομή φυλλαδίων στους ήδη επισκέπτες), οι δράσεις ως προς τη διαφήμιση στα πλαίσια του marketing plan, πρέπει να εμπλουτιστούν μεθοδευμένα, περιλαμβάνοντας πλέον, τα εξής:

2.4.1. Τουριστικοί Οδηγοί:

α) Κυκλάδων: Υπάρχει ήδη, (Α.Ε.Κ, 2008), από το 2008 ως προς το περιεχόμενο και το «δημιουργικό», λεπτομερής Τουριστικός Οδηγός για το σύνολο των Κυκλάδων. Στην ανανεωμένη του μορφή, προτείνεται να προστεθούν και τα νέα στοιχεία για το positioning της Μήλου και των άλλων νησιών, ως αποτέλεσμα των διαβουλεύσεων περί του marketing plan. Ο οδηγός εκτυπώνεται σε πέντε γλώσσες, (Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ρωσικά), σε ικανή ποσότητα, (30.000 αντίτυπα), για διανομή του στους επισκέπτες, σε εκθέσεις, και λοιπούς «πολλαπλασιαστές πληροφορίας», (γραφεία ΕΟΤ, ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί, τύπος). Η Μήλος πρέπει να «αγοράσει» επιπλέον χώρο για δυο (για θαλάσσιο τουρισμό, ειδικές μορφές), αυτόνομες δικές της, καταχωρήσεις. (Υπηρετούνται οι στόχοι, 1,2,5,6 -σελ.35-36).

β) Εξωτερικού: Προτείνονται καταχωρήσεις, αυτόνομες ή και σε συνεργασία, σε οδηγούς εξωτερικού (Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία), με έμφαση στους οδηγούς που καλύπτουν τις ειδικές μορφές τουρισμού αλλά και σε έντυπα της ελληνικής ομογένεια σε χώρες όπως η Γερμανία. (Στόχοι, 1,2,3 -σελ.35).

2.4.2. Έντυπα,(φυλλάδια), ειδικά για το Θαλάσσιο Τουρισμό:

Αναπαραγωγή των υφιστάμενων εντύπων, (φυλλάδιο, αφίσα - χάρτης), της Μήλου για υποστήριξη του βασικού προϊόντος της, (καλοκαίρι-θάλασσα). Όμως! Συμπληρωματικά, θα πρέπει να συμπεριληφθεί στο πακέτο και νέο έντυπο που θα συνδέει, ως προς το ίδιο προϊόν, την Μήλο με τις Κυκλάδες, (συμπαγωγή με άλλα νησιά). Υπηρετώντας τους στόχους, 3,4,5,-(σελ.35, 36), θα διανέμονται στους επισκέπτες, σε εκθέσεις, εκδηλώσεις, «πολλαπλασιαστές πληροφορίας»,κ.α.

2.4.3. Θεματικά Έντυπα για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού:

Πρόκειται για νέες παραγωγές, θεματικού χαρακτήρα για κάθε ειδική μορφή προϊόντος, σε συνεργασία με νησιά κοινών συμφερόντων, για διανομή τους σε επισκέπτες, εκθέσεις, γραφεία ΕΟΤ... (Στόχοι: 3,4,5,6,-σελ.35,36).

2.4.4. Θεματικά c.d.-rom και d.v.d.:

Παραγωγές θεματικού χαρακτήρα, (μορφής ντοκιμαντέρ), ανά ειδική μορφή αλλά και

τουριστικό πόρο, (λ.χ. κατακόμβες), σε συνεργασία με νησιά κοινών συμφερόντων, για διανομή τους σε εκθέσεις, ΕΟΤ κ.α. «πολλαπλασιαστές πληροφορίας», αλλά και μέσω direct advertising προς τις ειδικές κατηγορίες κοινού και internet, (βλ. επόμ -2.4.7), και μέσω εκπομπών t.v, (βλ. -2.4.6- ακολούθως). (Στόχοι: Όλοι,-σελ.33,34).

2.4.5. Τύπος:

Προτείνονται αυτόνομες ή/και σε συνεργασία, με τον ιδιωτικό τομέα, (ντόπιες επιχειρήσεις), καθώς και με κοινού συμφέροντος νησιά των Κυκλάδων, καταχωρίσεις σε εφημερίδες πανελληνίας και τοπικής εμβέλειας, (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο), σε επιλεγμένα ένθετά τους για τον τουρισμό, τη φύση, τη γεωλογία, τη θάλασσα... καθώς και σε αντίστοιχα ειδικά περιοδικά.

Στοχεύοντας στην άμβλυση της εποχικότητας της ζήτησης των Ελλήνων τουριστών και επαναληπτικότητα, οι καταχωρήσεις θα γίνονται όλο το χρόνο. (Στόχοι, 4,5,6,-σελ.35,36). Οι καταχωρήσεις στον ειδικό τύπο και τα ένθετα, θα αφορούν στις ειδικές κατηγορίες (επιστήμονες, ερευνητές, Πανεπιστήμια, αθλητικοί όμιλοι κ.λπ.) για είσοδο και σ' αυτές τις αγορές με το τόσο ελκυστικό από πλευράς εποχικότητας, διάρκειας παραμονής, κατά κεφαλή δαπάνης και επιπλέον κύρους, προφίλ. (Στόχοι: Όλοι σελ.35,36).

2.4.6. Τηλεόραση:

Προτείνεται αυτόνομη ή/και σε συνεργασία με τις ντόπιες επιχειρήσεις και με κοινού συμφέροντος νησιά των Κυκλάδων, παρουσία σε τοπικής εμβέλειας σταθμούς, (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο) και σε επιλεγμένες εκπομπές τους για τον τουρισμό, την περιήγηση, τη φύση, τη γεωλογία, τη θάλασσα..., στοχεύοντας στην άμβλυση της εποχικότητας της ζήτησης και επαναληπτικότητα των Ελλήνων τουριστών. Η διαφήμιση μέσω επιλεγμένων – θεματικά, καναλιών t.v., περιορισμένης έκτασης λόγω κόστους, θα στοχεύσει τις ειδικές κατηγορίες κοινού που έχουν αναφερθεί,. (βλ. 1.2.1, σελ.34).

2.4.7. Direct Advertising:

Για καλύτερα αποτελέσματα και πιο άμεση αξιολόγησή τους, στις ειδικές κατηγορίες κοινού -αναλόγως των ενδιαφερόντων καθεμιάς, θα αποσταλεί αντίστοιχο «πακέτο» υλικού, στους εκπροσώπους ή στους opinion leaders τους, (Σχολές Γεωλογίας εσωτερικού-εξωτερικού, Διευθύνσεις Β'βάθμιας εκπαίδευσης, συλλόγους, επαγγελματίες, κ.ο.κ.), όπου έκτός των εντύπων, c.d.-rom, d.v.d., θα παρέχονται και οικονομικές πληροφορίες, (κόστος, τιμολόγηση κατά περίπτωση κ.α.). Το internet επίσης, αποκτά διαρκώς σημαντικό μερίδιο και ως προς την άμεση διαφήμιση. Λόγω της ιδιαιτερότητας, των προδιαγραφών και των δυνατοτήτων του σε σχέση και με τις υπόλοιπες ελεγχόμενες μεταβλητές του marketing mix, (π.χ. και στη

διανομή, την προώθηση πωλήσεων κ.λπ.), η προβολή μέσω αυτού, αναλύεται σε επόμενη ειδική ενότητα, (βλ.-4.3-, σελ.51).

2.5. Ενδεικτική Παρουσίαση του Απαιτούμενου Προϋπολογισμού.

Οι προτεινόμενες δράσεις, έχουν ως βασική πηγή χρηματοδότησης το Δήμο Μήλου. Όμως οι ανάγκες μιας τέτοιας προσπάθειας είναι πολύ μεγαλύτερες, κατά συνέπεια θα αξιοποιηθούν συμπληρωματικά. όλες οι ευκαιρίες από άλλα προγράμματα π.χ. Περιφέρειας, ΕΟΤ, Υπουργείων, Leader+ κ.α. και βεβαίως η συνδρομή του ιδιωτικού τομέα. Ορισμένες μάλιστα από τις δράσεις μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς επιπλέον κόστος.

Πίνακας, Β.2.5. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Διαφημιστικής Καμπάνιας!

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΗΛΟΥ							
Περίοδος 2010-2014							
	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	2010-11	2011	2012	2013	2014	ΣΥΝ
1	Παραγωγή του συνόλου του προωθητικού υλικού. – Δημιουργικό (συγγραφή, φωτό, layouts...), Αναπαραγωγή .	150.000 (40%)* 60.000			50.000 (40%)* 20.000		80.000
2	Καταχωρήσεις						
	α) Οδηγός Κυκλάδων	500					500
	β) Οδηγοί Εξωτερικού	3.000	3.000	3.000	3.000	3.500	15.500
	γ) Τύπος	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	20.000
3	Μεταδόσεις						
	α) Τηλεόραση	80.000	80.000	80.000	81.000	83.000	404.000
	β) Διαδύκτιο	10.800	7.500	7.500	7.800	7.800	41.400
4	Διάφορα (π.χ. ταχυδρομικά)	100	100	100	100	100	500
	ΣΥΝΟΛΑ	158.400	94.600	94.600	115.900	98.400	561.900

Υπόμνημα - Παρατηρήσεις:

A. Ο προϋπολογισμός είναι ενδεικτικός, καταβλήθηκε όμως προσπάθεια, το κόστος για τα ΜΜΕ να είναι ρεαλιστικό. Από προσωπική σχετική διερεύνηση, προέκυψαν σε γενικές γραμμές:

1. Περιοδικά: €2.500-4.000 η ολοσέλιδη καταχώρηση,
2. Κυριακάτικες εφημερίδες, πανελλήνιες: €10.000 - 20.000 η ολοσέλιδη καταχώρηση.
3. Τοπικά κανάλια: Διαπραγματεύσιμο, αλλά με €25.000 - 40.000 πραγματοποιείται ένα αξιόλογο ετήσιο πρόγραμμα (εποχιακό).
4. Internet: (Δείτε στην ενότητα για τη διαδικτυακή παρουσία συνολικά. -σελ. 49 και επόμ.).

B. Επειδή στο συνολικό κόστος υλοποίησής του θα συμμετέχουν εκτός του Δήμου και άλλοι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς, (βλ. επόμενα), τα παραπάνω προϋπολογισθέντα κόστη, αναφέρονται μόνο στα ποσά που θα εκταμειωθούν από τους πόρους του Δήμου Μήλου.

Γ. Υπολογίστηκαν:

1. Για τον Οδηγό των Κυκλάδων (2x) ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε προνομαϊκή τιμή, (x€250),
2. Για τους Οδηγούς του Εξωτερικού (3x) καταχωρήσεις/έτος, (x€1.000),
3. Τηλεόραση, (4x) πλήρη ετήσια προγράμματα των €20.000 σε κανάλια τοπικής εμβέλειας
4. (*) Από το κόστος του συνόλου του υλικού το υπόλοιπο 60% θεωρήθηκε ότι αναλογεί στις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.
5. Ως προς τα αναφερόμενα κονδύλια για διαφήμιση στο internet, δείτε σχετικά, στη σελ. 56.

2.6. Ενδεικτικό Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα Διαφημιστικής Καμπάνιας.

Ο πίνακας –B.2.6- εμφανίζει συνοπτικά, τα ανά περίοδο, (σε ετήσια βάση), χρονοδιαγράμματα των προτεινόμενων δράσεων διαφήμισης.

Σχήμα, Β.2.6. Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα Διαφημιστικής Καμπάνιας

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (11 ⁰⁵ 2010 -12 ⁰⁵ 2014)															
A' Περίοδος, (11⁰⁵ 2010 - 12⁰⁵ 2010 & 1⁰⁵- 12⁰⁵ 2011).															
	Μήνας	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ενέργεια															
Αναθέσεις έργων.		■													
Σχεδιασμός, Παραγωγή Εντύπων -Υλικού		■	■												
Αναπαραγωγή Υλικού για τα έτος 2011.		■	■	■											
Διανομή Υλικού σε Επισκέπτες					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Διανομή Υλικού σε Εκθέσεις					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Διαφημιστ. Καταχωρήσεις -Μεταδόσεις					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Πρόσκληση Ενδιαφέροντος για Έργα του 2012												■			
Αξιολόγηση Προσφορών, Αναθέσεις έργων.													■		
Αναπαραγωγή για τα έτη 2012, 2013,														■	■
B' Περίοδος, (1ος- 12ος 2012).															
	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ενέργεια															
Διανομή Υλικού σε Επισκέπτες		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διανομή Υλικού σε Εκθέσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διαφημιστικές Καταχωρήσεις -Μεταδόσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Γ' Περίοδος, (1ος- 12ος 2013).															
	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ενέργεια															
Πρόσκληση Ενδιαφέροντος (έργα του 2014)											■				
Αξιολόγηση Προσφορών, Αναθέσεις έργων.											■				
Αναπαραγωγή Υλικού για το 2014,												■	■		
Διανομή Υλικού σε Επισκέπτες		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διανομή Υλικού σε Εκθέσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διαφημιστικές Καταχωρήσεις -Μεταδόσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Δ' Περίοδος, (1ος- 12ος 2014).															
	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ενέργεια															
Διανομή Υλικού σε Επισκέπτες		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διανομή Υλικού σε Εκθέσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Διαφημιστικές Καταχωρήσεις -Μεταδόσεις		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

3. Το Προτεινόμενο Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

3.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις.

Οι Δημόσιες σχέσεις ενός προορισμού, μέσα από ένα σύνολο προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών, λειτουργούν για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά κλίματος εμπιστοσύνης συγκεκριμένων κατηγοριών κοινού προς αυτόν. Αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία του προορισμού και των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει, με το κοινό, στην αναγνώριση του ρόλου και της εικόνας του, (image). (Μακρυγιωργάκης, 2008)

Πρόκειται περί σημαντικού εργαλείου προβολής, που σε συνδυασμό με τη διαφήμιση μπορεί να προσαυξήσει σημαντικά τα αποτελέσματα προώθησης, (Middleton & Clarke, 2001). Η διαφήμιση, ως μαζική απρόσωπη και υψηλού συνήθως κόστους διαδικασία, δεν εξασφαλίζει κατ' ανάγκη ταυτόχρονα και υψηλά, (τουλάχιστον χειροπιαστά), αποτελέσματα. Οι Δημόσιες σχέσεις με τη ιδιαίτερη φιλοσοφία τους, (αυτήν της καλλιέργειας σχέσεων αμοιβαιότητας με ευρύτερα ή πιο περιορισμένα κοινωνικά υποσύνολα -κατηγορίες κοινού), (Kotler&Keller, 2006), μπορούν να είναι πιο «πειστικές», περισσότερο «υποκινητικές» και με σαφώς καλύτερη σχέση «κόστος/οφέλους» από τη διαφήμιση, και άρα μπορούν να συμπληρώσουν αρκετά «κενά» της.

3.2. Προσδιορισμός Στόχων του Προτεινόμενου Προγράμματος.

Στα πλαίσια της στρατηγικής του επιδιωκόμενου για την Μήλο, **Positioning**, θα κινηθεί, φυσικά, και κάθε επιλογή ως προς τις δημόσιες σχέσεις της, με τις Κυκλάδες ως «σύμμαχο», διατηρώντας όμως το δικό της στίγμα. Επιδιώκεται, η καλλιέργεια «σύμπνοιας» και συνειδητής εσωτερικής πειθαρχίας μεταξύ των τοπικών κοινωνιών των Κυκλάδων, αλλά και η οικοδόμηση και της «προς τα έξω» ποιοτικής παρουσίας τους ως ενιαίου συμπλέγματος, με σεβασμό φυσικά, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε νησιού.

Στα πλαίσια της παραπάνω φιλοσοφίας, οι στόχοι δημοσίων σχέσεων, (Γρούτας & Νικολαΐδης, 2000), στην περίπτωση της Μήλου, θα αφορούν στην καλλιέργεια κλίματος...:

- 1ο. Πειστικότητας–πειθούς ως προς το κύρος - «παρουσία» της Μήλου και των επιλογών της ως προορισμού, αλλ' όχι μόνο, (ως λαός, πολιτισμός, φύση κ.λπ.).
- 2ο. Υποκίνησης–κινήτρων στην κοινή γνώμη αλλά και προς στοχευμένες ομάδες κοινού, (μεσάζοντες του τουριστικού κυκλώματος, επαγγελματίες – επιχειρηματίες της περιοχής, κοινωνικές ομάδες, opinion leaders κ.λπ.), προκειμένου με καλή θέληση ή/και εν-

θουσιασμό πολλές φορές, να στηρίζουν, (ή/και να πωλούν), τις κοινού ενδιαφέροντος (ή/και συμφέροντος), «προτάσεις» της Μήλου.

3ο. Αποτελεσματικότητα των υπόλοιπων ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing mix, (και promotional mix ειδικότερα), της Μήλου, επιτυγχάνοντας έτσι και συγκράτηση του σχετικού κόστους, μέσω της σχέσης, [κόστους / οφέλους], καθεμιάς.

3.3. Εργαλεία και Τεχνικές του Προτεινόμενου Προγράμματος.

Τα επιλεγμένα εργαλεία και τεχνικές πρέπει να υπηρετούν τους επιδιωκόμενους στόχους σε κάθε πτυχή τους, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Έτσι...:

3.3.1. Λογότυπο:

Το λογότυπο χρησιμοποιείται ως «συστατικό» κάθε στοιχείου του marketing mix, συνδέεται δε άμεσα και με τις επιδιώξεις των δημοσίων σχέσεων. Η Μήλος πρέπει να αποκτήσει «ταυτότητα». Ένα **σήμα** επιτυχώς επιλεγμένο και προφανώς συμβατό με τα αντίστοιχα των Κυκλάδων, και της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, (το γνωστό «Dream Islands» -www.dreamislands.gr), θα προσδώσει αναγνωρισιμότητα, συσπείρωση, κύρος και πειστικότητα στην Μήλο αλλά και τα προϊόντα της, (όχι απαραίτητως μόνον τα τουριστικά). Θα προσαυξήσει επίσης την διαπραγματευτική της θέση, καθώς και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών της, της Προώθησης. (Στόχοι: -1- & -3- και ως ένα βαθμό και -2-, προηγ. 3.2.).

3.3.2. Προσεταιρισμός Tour Operators, Δημοσιογράφων, Διαμορφωτών Γνώμης, κ.α.:

α) Προσκλήσεις – Φιλοξενία τους, με σκοπό να γνωρίσουν τον τόπο και τους ανθρώπους του, υποδομές - ανωδομές, δρώμενα, επιτεύγματα κ.α., ώστε να πειστούν για τα χαρακτηριστικά τους και να τα «υιοθετήσουν», (είτε πουλώντας τα -ως επαγγελματίες του τουριστικού κυκλώματος, είτε επιδρώντας θετικά στα τμήματα κοινής γνώμης που λόγω της θέσης και του ρόλου τους μπορούν να επηρεάσουν). Η πρόσκληση - φιλοξενία διαμορφωτών γνώμης, προσωπικοτήτων ευρείας κοινωνικής αποδοχής και δημοσιογράφων, (γενικού και ειδικού τύπου -για τουρισμό, σπορ, φυσική ζωή, καθώς και αρχαιολογία, ιστορία, άθληση, γεωλογία, οικολογία κ.α.), θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική στον επηρεασμό της τουριστικής συμπεριφοράς.

β) Direct Mail: Θα οργανωθεί σύστημα direct mail, δια του οποίου -μέσω αντίστοιχων databases, θα επιδιώκεται αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με επιλεγμένους αποδέκτες των ειδικών κατηγοριών κοινού.

Στα πλαίσια αυτών των δράσεων, επιδιώκεται προσεταιρισμός των εν λόγω κατηγοριών κοινού. (Στόχοι: Όλοι). Ειδικότερα, οι **αλλοδαποί διαμορφωτές γνώμης** αποτελούν ικανό μέ-

σο, αφού ότι το κόστος προβολής σε ΜΜΕ εξωτερικού σε σχέση και με την απτότητα των αποτελεσμάτων είναι μάλλον αποθαρρυντικό για την Μήλο.

3.3.3. Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις Εξωτερικού - Εσωτερικού:

Η συμμετοχή σε εκθέσεις, αποτελεί, υπό προϋποθέσεις, ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την τουριστική προβολή των νησιών. Εξυπηρετεί τους σκοπούς της Μήλου για προβολή, κυρίως όμως, ως προς τους επαγγελματίες του τουριστικού κυκλώματος και την πελατεία ειδικών μορφών.

Η Μήλος συμμετείχε κατά το παρελθόν σε εκθέσεις, χωρίς όμως αποτελεσματικότητα, (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008), αφού περιοριζόταν σε απλή παρουσία και διανομή εντύπων κυρίως, στηρίζοντας το «μαζικό» της προϊόν. Προτείνεται λοιπόν, η συμμετοχή σε ένα επιλεγμένο «πακέτο» διεθνών και εσωτερικών εκθέσεων με έμφαση όμως στο νέο πρόσωπο της Μήλου, που εκτός από τα «θαλασσινά καλοκαίρια», προσφέρει παράλληλα και πλήθος άλλων προτάσεων, μεμονωμένα ή/και σε αρμονική συνύπαρξη με τις λοιπές Κυκλάδες.

Στο παραπάνω πλαίσιο, όσον αφορά στις εκθέσεις γενικού χαρακτήρα, κρίνεται αρκετός ο τωρινός σχεδιασμός της Ν.Ε.Τ.Π. Κυκλάδων. Στις ειδικές εκθέσεις όμως, και προς εξυπηρέτηση των στόχων του marketing plan της, η συμμετοχή της Μήλου είναι επιβεβλημένη, αρκεί η προσπάθεια να εστιάζεται στην ανάδειξη **συγκεκριμένων εναλλακτικών προτάσεων** προϊόντων και όχι απλώς σε προβολή του νησιού και των πόρων του, (ή των Κυκλάδων).

α) Εκθέσεις Εξωτερικού: Η έως σήμερα ακολουθούμενη τακτική για προσέγγιση των ξένων αγορών ήταν η συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις «BIT» (Ιταλία), «WTM» (Αγγλία) και «ITB» (Γερμανία). (ΑΕΚ,2008). Εκθέσεις, που κυρίως απευθύνονται σε επαγγελματίες, (με δυνατότητα εισόδου του κοινού για ενημέρωση, μόνο για κάποιες ημέρες). Έχει όμως εδραιωθεί η άποψη ότι το κοινό, (πλην ίσως των Ιταλών), προσερχόμενο σ' αυτές, έχει ήδη αποφασίσει για τις διακοπές του. Συνεπώς, οι συμμετοχές Μήλου – Κυκλάδων, στις εκθέσεις αυτές, πρέπει να στοχεύουν μεν, κυρίως στην εδραίωση του προορισμού «Κυκλάδες» στην κοινή γνώμη των επαγγελματιών, αναδεικνύοντας όμως και προωθώντας παράλληλα, «Νέες Επιλογές» υπό μορφή προτάσεων προς αυτούς, αλλά και τους δημοσιογράφους του τομέα, οικοδομώντας το μέλλον. Όσον αφορά στις εκθέσεις κοινού, η Μήλος θα υιοθετήσει το σχεδιασμό της Ν.Ε.Τ.Π.

β) Εκθέσεις Εσωτερικού: Ως προς την εσωτερική αγορά, τα χαρακτηριστικά της πελατείας-στόχου, όπως έχουν ήδη αναλυθεί, υποδεικνύουν για στόχευση τα μεγάλα πολεοδομικά συγκροτήματα Αθήνας και Θεσσαλονίκης και δευτερευόντως τα υπόλοιπα μεγάλα αστικά κέντρα. Όμως, δεδομένου του υψηλού κόστους συμμετοχής σε εκθέσεις εσωτερικού και

της περιορισμένης αποτελεσματικότητας ως προς το αριθμό επαφών με το τελικό κοινό, η συμμετοχή σ' αυτές επίσης, θα περιοριστεί στις επιλογές της Ν.Ε.Τ.Π.

Οι εκθέσεις, που προτείνεται να συμμετάσχει η Μήλος σε σύμπραξη και υπό την αιγίδα της Ν.Ε.Τ.Π. Κυκλάδων για το 2011, με αντίστοιχη συμπεριφορά και κατά τα επόμενα χρόνια του προγράμματος -αναλόγως συνθηκών, θα είναι:

Πίνακας, Β.3.3.3. Τουριστικές Εκθέσεις.

ΜΗΛΟΣ, ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2011

1. 19-22, Φεβρουαρίου: «BIT» (Ιταλία, Μιλάνο).
2. 6-8, Φεβρουαρίου: «Active Tripp», (Πάτρα).
3. 26, Φεβρουαρίου – 2, Μαρτίου: «FREE» Γερμανία, Μόναχο)
4. 11–15, Μαρτίου: «ITB», (Γερμανία).
5. 18–21, Μαρτίου: «MITT», (Ρωσία, Μόσχα).
6. 28–31, Μαΐου: «Summer Hollidays», (Θεσσαλονίκη).
7. 7-10, Μαΐου: «Τουριστικό Πανόραμα», (Αθήνα).
8. 9-13, Νοεμβρίου: «WTM», (Αγγλία, Λονδίνο).
9. 29, Οκτωβρίου – 1, Νοεμβρίου: «Philoxenia», (Θεσσαλονίκη).

Πηγή: Προσαρμογή, από: <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=965&langID=1>

3.3.4. Ενέργειες Δημοσιότητας:

Προτείνεται διαρκής **παρουσία**, (ή συμμετοχή στη διοργάνωση), σε διάφορες **εκδηλώσεις**, πολιτιστικές κ.α. -τοπικού και ευρύτερου ενδιαφέροντος και ένταξη στο σχεδιασμό και στοχευμένων **χορηγιών**, δελτίων και συνεντεύξεων τύπου, αρθρογραφίας κ.α.

3.3.5. Υποστηρικτικές Δράσεις:

Προτείνονται:

- α) **Υπηρεσία καταγραφής – χειρισμού παραπόνων**, (κυρίως μέσω του portal), επισκεπτών, επαγγελματιών, κατοίκων κ.α. που συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα στο νησί προκειμένου να διασφαλίζεται το επίπεδο της υποσχόμενης ποιότητας.
- β) **Υπηρεσία καταγραφής δημοσιευμάτων** σχετικών με Μήλο – Κυκλάδες, τον ανταγωνισμό κ.λπ. για έγκαιρη αντίδραση εφ' όσον χρειαστεί.
- γ) **Παραγωγή συμβολικών και αναμνηστικών δώρων**, που θα προσφέρονται στους tour operators, decision makers, opinion leaders, επισκέπτες εκθέσεων εκδηλώσεων κ.α. προκειμένου να συντηρούν «επίκαιρη» την Μήλο, στην καθημερινότητα των συγκεκριμένων προσώπων.

3.4. Απαιτούμενοι Πόροι Προτεινόμενου Προγράμματος.

3.4.1. Άνθρωποι – Ομάδα Έργου:

Οι δημόσιες σχέσεις, είναι «Ανθρώπινες Σχέσεις»! Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων, χωρίς να υποτιμάται η συνεισφορά των κατάλληλα επιλεγμέ-

νων μέσων, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον ανθρώπινο παράγοντα. Από τη «σύλληψη» στόχων και την κατάρτιση προγραμμάτων ως και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων εκ της υλοποίησής τους. Ο Δήμος, εκτός των άλλων, πρέπει να επιδιώξει ενεργοποίηση του τοπικού στοιχείου -κοινωνίας, επιχειρήσεων, φορέων κ.ο.κ.

Ο Δήμος ίσως, δεν είναι σκόπιμο να χρηματοδοτεί σταθερά μια Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων -ειδικά για τις ανάγκες του marketing plan. Προτείνεται λοιπόν να γίνουν διαβουλεύσεις στην τοπική κοινωνία ώστε να προκύψει ένα σχήμα – ομάδα που θα αποτελείται από τον εκάστοτε αντιδήμαρχο Πολιτισμού και εκ περιτροπής από στελέχη δημοσίων σχέσεων τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Ένα πενταμελές όργανο για συντονισμό, γνωμοδοτήσεις κατά τη λήψη αποφάσεων όσον αφορά στην προβολή - επικοινωνία αλλά και για εκπροσωπήσεις, (σε εκθέσεις, εκδηλώσεις κ.α.), θα είναι αρκετό.

3.4.2. Βάσεις Δεδομένων - Αρχεία:

Η απήχηση των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας βασίζεται κυρίως, (Kotler& Keller, 2006)) στην **αξιοπιστία**, (ειδήσεις και εικόνες φαίνονται πιο αυθεντικές - πιστευτές στο κοινό, απ' ό,τι τα διαφημιστικά μηνύματα), και στην εξ αιτίας της **άρση επιφυλάξεων**, (οι δέκτες εκλαμβάνουν το μήνυμα μάλλον ως είδηση, παρά ως επικοινωνία που «κάτι θέλει να πουλήσει»), καθώς και στη **δραματοποίηση - ρεαλιστικότητα**. Για να λειτουργήσουν όμως αυτά, χρειάζεται τεκμηρίωση κάθε σχετικού επιχειρήματος. Η δημιουργία **βάσεων δεδομένων**, (για MME, δημοσιογράφους, ομίλους, σχολές, κ.α.) και **αρχείων**, (φωτογραφικού, δημοσιευμάτων, πιστοποιήσεων, αναγνωρίσεων κ.ο.κ, που αφορούν στην περιοχή, τους πόρους της, τους ανθρώπους, τον πολιτισμό κ.α.), θα προσφέρει στην επικοινωνία με κάθε κρίσιμη κατηγορία κοινού αυτήν την τεκμηρίωση, όποτε χρειάζεται και ταυτόχρονα, θα προσφέρει ευκαιρίες προς τους ανθρώπους των MME τους ερευνητές κ.α. για αρθρογραφία, δημοσιεύσεις, εισηγήσεις σε συνέδρια, ρεπορτάζ και κατ' επέκταση, δημοσιότητα.

3.5. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Προτεινόμενου Προγράμματος.

Βάσει των παραπάνω, ο πίνακας Β.3.5. της επόμενης σελίδας, εμφανίζει τον αντίστοιχο προϋπολογισμό.

Πίνακας, Β.3.5. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Δράσεων Δημοσίων Σχέσεων, Μήλου.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, (2009-2013).							
		2010-11	2010	2011	2012	2013	ΣΥΝ
1ο	Παραγωγή του συνόλου του προωθητικού υλικού.	(60%)* 90.000			(60%)* 30.000		120.000
2ο	Εκθέσεις						
	α) Συμμετοχή - Ενοίκια		5.000	5.000	5.500	6.000	21.500
	β) Περίπτερα – σταντ		600	600	650	650	2.500
	γ) Μεταφορά διαμονή κ.λπ.		600	600	650	650	2.500
3ο	Προσκλήσεις, φιλοξενία		10.000	12.000	13.000	15.000	50.000
4ο	Αρχείο Δημιουργία, Συντήρηση	20.000	10.000	10.000	10.000	4.000	54.000
5ο	Διαδύκτιο	10.800	7.500	7.500	7.800	7.800	41.400
6ο	Εκδηλώσεις - Χορηγίες		20.000	25.000	25.000	20.000	90.000
7ο	Διάφορα, ταχυδρομικά κ.α .	200	200	200	200	200	1.000
	ΣΥΝΟΛΑ	121.000	53.900	60.900	92.800	54.300	382.900

Υπόμνημα – Παρατηρήσεις: Στον προϋπολογισμό, δεν υπολογίστηκαν:

- 1ο. Οι συμμετοχές με μόνο stand, στις εκθέσεις που θα συμμετάσχει η ΝΕΤΠ Κυκλάδων.
- 2ο. Κόστη τοπικών εκδηλώσεων και αναμνηστικών δώρων προς τα τιμώμενα πρόσωπα – καλεσμένους τα οποία κατόπιν συμφωνίας θα καλύπτουν χορηγίες των ντόπιων επιχειρηματιών.
- 3ο. Κόστη διαμονής προσκεκλημένων (προσωπικοτήτων , δημοσιογράφων κ.α.) που επίσης επετεύχθη συμφωνία να καλύπτονται από χορηγίες των ντόπιων επιχειρηματιών.
- 4ο. Κόστη εκδηλώσεων και διαλέξεων προς συσπείρωση -ενεργοποίηση του τοπικού στοιχείου -μαθητές, επαγγελματίες κ.α. (θα τα καλύπτουν χορηγίες των ντόπιων επιχειρηματιών).
- 5ο. Ως προς τα αναφερόμενα κονδύλια για το internet, δείτε σχετικά, στη σελ. 56.
- 6ο. (*)Το άλλο 40% του συνολικού κόστους παραγωγής υλικού, έχει υπολογιστεί στη Διαφήμιση.

3.6. Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα Προτεινόμενου Προγράμματος.

Ο πίνακας -5- εμφανίζει συνοπτικά τα ανά περίοδο, (σε ετήσια βάση), χρονοδιαγράμματα των προτεινόμενων δράσεων.

Σχήμα Β.3.6. Χρονοδιάγραμμα Δράσεων Δημοσίων Σχέσεων, Μήλου.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ															
(11 ^{ος} 2010 -12 ^{ος} 2014)															
Α' Περίοδος, (11 ^{ος} 2010 - 12 ^{ος} 2010 & 1 ^{ος} - 12 ^{ος} 2011).															
Ενέργεια	Μήνας	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		2010													
Σύσταση Ομάδας Έργου, Πργρ/σμός 2011,															
Παραγωγή υλικού, αναμνηστικών κ.λπ.															
Σχηματισμός Αρχείων															
Συμμετοχή σε Εκθέσεις															
Ενέργειες Δημοσιότητας, Προσκλήσεις Φιλοξενία, (Διαρκής ετοιμότητα) (*)															
Προγραμματισμός για το 2012															
Συμπλήρωση Αρχείων (διαρκής)															
(*) Οι ενέργειες Δημοσιότητας περιλαμβάνουν, Προσκλήσεις, Φιλοξενία, Εκδηλώσεις, Χορηγίες κ.ο.κ. και θα πραγματοποιούνται κάθε φορά που θα θεωρείται σκόπιμο.															
Β' Περίοδος, (1 ^{ος} - 12 ^{ος} 2011).															
Ενέργεια	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Προγραμματισμός για το 2013															
Συμπλήρωση Αρχείων (διαρκής)															
Συμμετοχή σε Εκθέσεις															
Ενέργειες Δημοσιότητας (σε ετοιμότητα)															

(Συνέχεια→),

(→Συνέχεια),

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Γ' Περίοδος, (1^{ος}- 12^{ος} 2013).

Ενέργεια	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Προγραμματισμός για το 2014													
Αναπαραγωγή υλικού,													
Συμπλήρωση Αρχείων (διαρκής)													
Συμμετοχή σε Εκθέσεις													
Ενέργειες Δημοσιότητας (σε ετοιμότητα)													

Δ' Περίοδος, (1^{ος}- 12^{ος} 2014).

Ενέργεια	Μήνας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Συμπλήρωση Αρχείων (διαρκής)													
Συμμετοχή σε Εκθέσεις													
Ενέργειες Δημοσιότητας (σε ετοιμότητα)													

4. Το Προτεινόμενο Πρόγραμμα Διανομής – Προβολής μέσω Internet.

4.1. Πλαίσιο – Βασικές Κατευθύνσεις.

Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα, τα τουριστικά δεν μπορούν να παρουσιαστούν φυσικά όπως αυτά ή να ελεγχθούν κατά την αγοραπωλησία τους. Συνήθως, αγοράζονται πριν το χρόνο χρήσης τους και μακριά από τον τόπο κατανάλωσης και -άρα, εξαρτώνται, σχεδόν αποκλειστικά, από *promotion* και *αντιπροσωπεύσεις* – ενδιαμέσους.

Επίκαιρες και ακριβείς πληροφορίες σχετικές με τις *ανάγκες* – *επιθυμίες* - *απαιτήσεις* του, είναι συχνά το κλειδί στην *ικανοποίηση* του καταναλωτή άρα και του τουρίστα καταναλωτή, που ενισχύεται κι από τη σύγχρονη τεχνολογία αξιοποιώντας *πληροφορίες* και *συστήματα κρατήσεων*, που προσαυξάνουν την αποτελεσματικότητά του στο να *επιλέγει* αλλά και να *δημιουργεί* προϊόντα «στα μέτρα του». Όλο και πιο πολύ, η *ικανοποίηση* των τουριστών εξαρτάται πλέον, από την *ακρίβεια* των σχετικών *πληροφοριών* καθώς και από την *ετοιμότητα* απάντησης στα *αιτήματά* τους.

Από την άλλη, η πληροφορική έχει υιοθετηθεί εδώ και καιρό από την τουριστική βιομηχανία, στους τρόπους *οργάνωσης*, σε *αξίες* και *κανόνες συμπεριφοράς*. Ο ρόλος της γίνεται όλο και πιο σημαντικός στο *marketing*, (π.χ. προβολή - διανομή), αλλά και στις *συνεργασίες* σε ιδιωτικό και δημόσιο επίπεδο. Η *διανομή* πλέον λειτουργεί σε μία δικτυωμένη αγορά όπου η *ομαδοποίηση* και η πρόσβαση στην *πληροφορία* είναι ευκολότερες και επομένως, ωφελείται από τη βελτιωμένη και διαδραστική *επικοινωνία*. Κάτι, ιδιαίτερα ωφέλιμο στις καινοτομικές τουριστικές *MME*, (και προορισμούς με περιορισμένους πόρους, όπως η Μήλος), που διαφορετικά, με τα ελάχιστα μέσα τους άμεσης επικοινωνίας με τη δυνητική πελατεία τους, είναι ανυπεράσπιστες απέναντι στους τουριστικούς κολοσσών.

Η Μήλος θα πρέπει να αξιοποιήσει τον σημαντικό ρόλο του Διαδικτύου, και στη διανομή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της. Έτσι, με βάση το marketing plan, η διανομή και προβολή μέσω internet θα συμβαδίζουν φυσικά, με τις στρατηγικές κατευθύνσεις του και θα είναι συμβατές με τα προγράμματα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που αναπτύχθηκαν προηγουμένως, προσανατολίζοντας τα αποτελέσματά τους και μέσω της δυνατότητας πρόσβασης από όλα τα σημεία της γης που προσφέρει, αναβαθμίζοντας έτσι, επικοινωνία, προϊόντα και υπηρεσίες – εξυπηρέτηση, (λ.χ. με e-booking).

4.1.1. Οι Στόχοι της Υιοθέτησης του Διαδικτύου:

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι στόχοι πρέπει να υπηρετούν την **διανομή** και **προβολή** του όπως υιοθετούνται στο σχέδιο μάρκετινγκ της Μήλου, εστιάζοντας σε:

1. Εδραίωση του Positioning της και...
2. ...Οικοδόμηση αξιοπιστίας – σχέσεων εμπιστοσύνης προς αυτήν.
3. Πληροφόρηση για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και...
4. ...Προβολή - παρακίνηση της δυνητικής πελατείας αλλά και των συνεργαζομένων ενδιαμέσων φορέων στο δίκτυο διανομής, να τα επιλέγουν.
5. Αμφίπλευρη, αποτελεσματική, αξιόπιστη επικοινωνία, (αλλά και πωλήσεις).
6. Γεωγραφική επέκταση των επιλογών Marketing και των πωλήσεων (λόγω internet).
7. ... Υποστήριξη – ειδικά, του προφίλ της ως Κυκλαδίτικου μη μαζικοποιημένου αλλά με πλήθος δυνατοτήτων εναλλακτικών επιλογών, προορισμού...
8. ...ανεξαρτήτως εποχής.

4.2. Διανομή.

Η Μήλος πρέπει να **ελέγχει το σύστημα διάθεσης** του προϊόντος της, ή να **συμμετέχει** επί ίσοις όροις με τα λοιπά μέλη του, (ενδιαμέσους), ώστε να ισχυροποιηθεί ως προορισμός στην τουριστική αγορά. Για να επιτευχθεί όμως, έστω και μακροπρόθεσμα αυτό, απαιτείται και η συνέργια του Κράτους, (π.χ. κίνητρα, εθνικό τουριστικό μάρκετινγκ), η συλλογική δουλειά με τη **συνεργασία** ιδιωτών, (επιχειρήσεων και πολιτών), Ο.Τ.Α., φορέων, οργανωτών **πολιτισμικών ή πολιτιστικών** εκδηλώσεων κ.λπ. και φυσικά η **διασύνδεση** και οι **συμμαχίες** με προορισμούς όμοιων συμφερόντων αξιοποιώντας και τις δυνατότητες της **τεχνολογίας της πληροφορίας**.

Η χρήση internet επεκτείνεται με ολοένα αυξανόμενους ρυθμούς, (εκτός της επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών -κάθε μεγέθους και καταναλωτών τουριστικών προϊόντων), και στις on-line συναλλαγές. Ο Δήμος πρέπει να αναλάβει την πρωτοβουλία να κινητοποιήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού, ακόμη και στα πλαίσια των Κυκλάδων, ώστε να τις υιοθετήσουν, επιδιώκοντας τους στόχους αυτού του σχεδίου.

Ο Δήμος θα πρέπει να φροντίσει για την αναβάθμιση του portal του, ώστε εκτός από πληροφόρηση, να προσφέρει και διαδραστικές δυνατότητες (π.χ. on-line συναλλαγές). Η ένταξη του τοπικού τουριστικού τομέα σε C.R.S/G.D.S. θα εξασφαλίσει γρήγορη και άνετη, απευθείας πρόσβαση στις μονάδες και τα προϊόντα του νησιού και των συνεργαζομένων, για πολυάριθμους δυνητικούς πελάτες, ιδιαίτερα ελκυστικού μάλιστα προφίλ.

Ούτως ή άλλως, η διανομή για την Μήλο, δεν εξαρτάται ως τώρα από τα παραδοσιακά δίκτυα, (t.o, γραφεία), (έρευνα στα πλαίσια του marketing plan, -Κούτουλας, στο Χρήστου, 2008), αφού κατά κανόνα η πελατεία της συμπεριφέρεται μάλλον αυτόνομα. Το διαδίκτυο γίνεται σημαντικό εργαλείο και για όσους υποψήφιους τουρίστες θέλουν να σχεδιάζουν τις διακοπές τους, την περιήγηση, την έρευνα, την ψυχαγωγία κ.ο.κ. από μόνοι τους.

Στο πλαίσιο του παρόντος σχεδίου, προτείνεται να προωθηθεί ιδιαίτερα η ηλεκτρονικοποίηση των δεδομένων και όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή της ευρύτερης περιοχής, προκειμένου να αποκτηθεί η δυνατότητα ένταξης του τουριστικού τομέα της Μήλου ως συνόλου, σε συστήματα CRSs / GDSs, τα οποία είναι πλέον ιδιαίτερα δημοφιλή στις αγορές στόχους του εξωτερικού.

4.3. Προβολή.

Η χρήση του internet, προσφέρει αποτελεσματική και άμεση επικοινωνία, καθώς και αρτιότερη, πιο έγκαιρη και δυναμική μεταφορά πληροφοριών, με δεδομένη την ευελιξία του και τη δυνατότητά του για άμεσες τροποποιήσεις όταν χρειάζεται.

Σήμερα, το διαδίκτυο με εκατομμύρια χρήστες σ' όλο τον κόσμο, είναι ένα σύγχρονο δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτών, επιχειρήσεων, φορέων, πολιτών προσφέροντας φυσικά και χώρο διαφήμισης, προβολής -γενικά και πρόσβασης σε παγκόσμιο επίπεδο, καθοριστικής σημασίας πλέον και για την τουριστική προβολή και κάθε προορισμού. Για να είναι αποτελεσματική η χρήση του στη περίπτωση μας, θα πρέπει, κάθε ενδιαφερόμενος για σχετικές πληροφορίες, (π.χ. για τις διακοπές του), να μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση στον ιστοχώρο της Μήλου μέσα από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης ακόμη κι αν δεν γνωρίζει ή δε θυμάται το όνομά της, (ή των άλλων νησιών του νομού), κάνοντας χρήση λέξεων - κλειδιών εύστοχα επιλεγμένων.

Η Μήλος σε συνεργασία με τις υπόλοιπες Κυκλάδες, προτείνεται να κάνει χρήση του πρόσφατου εργαλείου που ανέπτυξαν ΕΟΤ και -Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης υπό την αιγίδα του Π.Ο.Τ., (Τριτσινιώτου, 2007), του νέου δικτυακού χώρου, όπου επιχειρήσεις αλλά και Ο.Τ.Α. με τουριστικό ενδιαφέρον, μπορούν να κατοχυρώσουν δικό τους domain name,

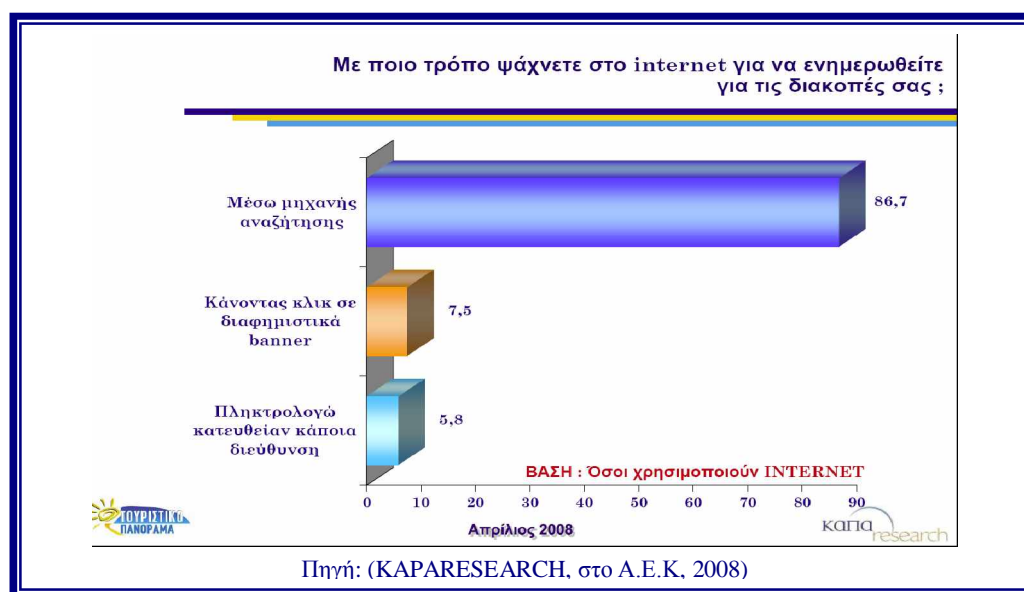
με την απόληξη, «.travel», (π.χ milosisland.travel, kyclades.travel κ.α). Το «.travel» διαχωρίζει τον τουρισμό και τα ταξίδια από την αοριστία και την υπερ-αποκέντρωση του «.com».

Η πιστοποίηση από τον ΣΕΤΕ, (είναι ο φορέας πιστοποίησης για την Ελλάδα), όσο περισσότερων τοπικών επιχειρήσεων, (μέσω του δικαιώματος χρήσης του «.travel»), συνεπάγεται ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω:

1. Πιστοποίησης των τουριστικών τους υπηρεσιών, (προϋπόθεση).
2. Ενισχυμένου «branding» - «μαρκαρίσματος», και μάλιστα σε αλληλεξάρτηση με τον «τουρισμό» και το «ταξίδι».
3. Δυνατότητας χρήσης πρόσθετων λειτουργιών, όπως παρουσία στον εξειδικευμένο τουριστικό κατάλογο «.traveldirectory», στη μηχανή αναζήτησης «search.travel», (με δυνατότητα δημιουργίας δικού τους προφίλ), αποκτώντας και προτεραιότητα σε σχέση με μη καταχωρημένους προορισμούς ή επιχειρήσεις.

Πέρα απ' αυτά, έρευνες (KAPARESEARCH, στο ΑΕΚ, 2008), διαπιστώνουν ότι οι του-

Σχήμα Β.4.3. Η Αναζήτηση στο Διαδίκτυο.



ρίστες καταναλωτές που αναζητούν επιλογές για τις διακοπές τους μέσω internet, το κάνουν μέσω μηχανών αναζήτησης, (βλ. σχ. Β.4.3.). Επειδή όμως οι χρήστες των μηχανών αυτών συνήθως επιλέγουν να κινούνται στις πρώτες -2-, (το πολύ -3-), σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης, προτείνεται, η παρουσία της Μήλου να είναι στις πρώτες θέσεις, ώστε να τύχει καλύτερης προοπτικής. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί μέσω «SEO -search engine optimization, αναζήτησης», διασφαλίζοντας, (ΑΕΚ,2009): ♦ Συνεχή ροή επισκεπτών και/άρα υπονήφιων πελατών. ♦ Μακροχρόνια αποτελέσματα. ♦ Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή online marketing.

Πέρα απ' όσα έχουν αναφερθεί, («travel», μηχανές αναζήτησης κ.α.), για την ιντερνετική παρουσία της Μήλου ως προορισμού, προτείνονται και ιστότοποι μεγάλης επισκεψιμότητας και με «κοινό» συμβατό με αυτό στο οποίο απευθύνεται η Μήλος, (μεσαίο προς υψηλό μορφωτικού και κοινωνικοοικονομικού επιπέδου), (λ.χ «in.gr»), αλλά και εξειδικευμένοι όπως τα, «www.diakopes.gr», «www.dreamislands.gr», ή/και σχετικοί με τις ειδικές μορφές. Επίσης, ιστότοποι αεροπορικών και ναυτιλιακών εταιριών, του ΕΟΤ κ.α. όπου, θα χρησιμοποιηθούν οι συνηθέστερες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο όπως:

1. Με «banners», -μικρές λωρίδες στην κεφαλίδα, στο υποσέλιδο ή άλλο σημείο της επιλεγμένης ιστοσελίδας, θα προβάλλουν το μήνυμα της Μήλου.
2. Με «buttons», υπό μορφή κουμπιού ή εικόνας. Θα είναι οι σύνδεσμοι της επιλεγμένης σελίδας με το portal της Μήλου, με υποστηρικτικό ρόλο της διαφήμισης σε «banners».

4.4. Συνολική Διαδυκτιακή Παρουσία - Portal.

Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων καταφεύγει στο διαδίκτυο προκειμένου να συγκεντρώσει πληροφορίες για θέματα που αφορούν τουριστικούς προορισμούς.

Το portal, της Μήλου θα συμβάλλει στους στόχους του σχεδίου, προωθώντας την **εικόνα** της, παρέχοντας **πληροφορίες** γι' αυτήν και τα προϊόντα της και διευκολύνοντας την **αντίστοιχη επικοινωνία** και **συναλλαγές**, σε περιβάλλον **αξιοπιστίας**. Επίσης:

- ♦ Θα χρησιμοποιηθεί και για καταγραφή του **βαθμού ικανοποίησης των τουριστών**, παραπόνων και συναφών πληροφοριών, με στόχο τη διαπίστωση πιθανών απαιτήσεων για διορθωτικές παρεμβάσεις, υποστηρικτικά των όποιων ερευνών, (marketing κ.α.).
- ♦ Θα απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού, υπηρετώντας το marketing mix, με το να είναι πληροφοριακή, σαφής και με ελκυστικό design και κατανοητή δομή, ώστε να διευκολύνει τον ενδιαφερόμενο να εντοπίζει τα στοιχεία που θέλει και μάλιστα χωρίς να είναι «αργή» στο «κατέβασμα» των πληροφοριών, -άρα αποθαρρυντική.
- ♦ Θα ενημερώνεται διαρκώς, ώστε να παρέχει ακριβή, επίκαιρη πληροφόρηση και να αποτελεί πηγή ενημέρωσης για τους επισκέπτες της.
- ♦ Θα παρέχει δυνατότητα σύνδεσης, (links), με επιλεγμένες και υπεύθυνα ενημερωμένες ιστοσελίδες, (λ.χ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, φορέων, επιχειρήσεων, επαγγελματιών που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα και όχι μόνο).

Ο ιστοχώρος της Μήλου, για ουσιαστική συμβολή στην ενημέρωση και πληροφόρηση κάθε ενδιαφερόμενου κατά την επιλογή και κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού του, θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που -ομαδοποιημένα, εμφανίζονται στον πίνακα, Β.4.4 της επόμενης σελίδας.

Πίνακας, Β.4.4. Ιστοχώρος Μήλου: Είδη Παρεχόμενης Πληροφόρησης.

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΓΙΑ:
1	Προσπελασιμότητα:	Τρόπους μετάβασης στην περιοχή.
2	Διαμονή:	Εκτεταμένες, για τα καταλύματα. Ο Δήμος ως υπεύθυνος του Portal, θα εργαστεί ώστε οι μονάδες της περιοχής, να προβάλλονται μέσω αυτού, ενώ παράλληλα θα παρέχουν τη δυνατότητα on-line κρατήσεων.
3	Θέλητρα:	Για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, υδροβιότοπους, διαδρομές, ακτές, ποτάμια κ.α.
4	Δραστηριότητες:	Για events – πανηγύρια, εκδηλώσεις κ.α. σημαντικά γεγονότα, αλλά και διασκέδαση, εστιατόρια, μπαρ, καφέ, κ.λπ.
5	Ειδικές Μορφές Τουρισμού:	Για τα αντίστοιχα προϊόντα και τις αντίστοιχες δραστηριότητες–επιλογές, (πεζοπορία, αναρρίχηση, extreme σπορ, κ.α).
6	Ειδική Πληροφόρηση: (Επισκεπτών, δημοσιογράφων, επαγγελματιών, κ.α).	Κάθε δυνατή πληροφορία τρέχουσα ή μελλοντική, δομημένη ως προς τις ανάγκες κάθε κατηγορίας. (λ.χ. στους επισκέπτες -δυνατότητα σύνθεσης του ταξιδιού τους, στους δημοσιογράφους -ιδέες για ρεπορτάζ, στους τουριστικούς πράκτορες εξωτερικού - ανάπτυξη νέων προτάσεων, πληροφόρηση για τους επαγγελματίες που μπορούν να συνεργαστούν, ενημέρωση της πελατείας τους κ.ο.κ.).

Πέρα από τα παραπάνω, θα παρέχεται προς κάθε ενδιαφερόμενο, η δυνατότητα **επικοινωνίας** για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, και η υποβολή **παρατηρήσεων** ή **παραπόνων**, αλλά και η δυνατότητα **καταγραφής της ικανοποίησης** του επισκέπτη τόσο από την περιήγησή του στο portal όσο και από εκείνη στην Μήλο και την κατανάλωση των προϊόντων της.

Η **αποτελεσματικότητα** της ιστοσελίδας θα εκτιμάται τόσο από τον έλεγχο του αριθμού των περιηγητών - επισκεπτών της, όσο και από αριθμό των αφίξεων, των διανυκτερεύσεων και των κρατήσεων μέσα απ' αυτήν.

Ο Δήμος έτσι, θα μπορεί να επιτύχει τόσο την προβολή του νησιού, (και των προϊόντων του με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές), όσο και την παροχή ανάλογων υπηρεσιών στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις της περιοχής εφαρμογής του προγράμματος, (πληροφόρηση, on line κρατήσεις, κ.α.) και φυσικά συντονισμό τους στο ενιαίο προφίλ της Μήλου.

Εκτός από το, «www.dreamislands.gr», της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, υφίσταται και το site της ΝΕΤΠ, (www.cyclades-tour.gr). Η Μήλος με το portal της θα συνυπάρξει πλευσει με αυτό της ΝΕΤΠ που προς το παρόν, λειτουργεί στην Ελληνική και Αγγλική με σημαντικό όγκο πληροφοριών για το σύνολο των Κυκλάδων με αναζήτηση είτε κατά **νησί**, είτε κατά **δραστηριότητα**. Επειδή η Μήλος ενδιαφέρεται να επικοινωνεί τουλάχιστον στις γλώσσες των αγορών που απευθύνεται, -άρα και για τις, Γερμανική, Ιταλική, Γαλλική, Ρωσική, ο Δήμος πρέπει να το φροντίσει. Οι δυο ιστοσελίδες πρέπει να αλληλοσυνδέονται - συ-

μπληρώνονται και οι διευθύνσεις τους, θα εμφανίζονται από κοινού όταν κρίνεται σκόπιμο σε διαφημιστικές καταχωρήσεις, ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες κ.α. και θα διασυνδέονται επίσης, με αυτές των ανεξάρτητων επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής.

4.5. Δράσεις, Διαδικτυακής Διανομής - Προβολής

Για το 2011 και τα επόμενα χρόνια εφαρμογής του σχεδίου, προτείνονται...:

1. Η σύντμηση των αγγλικών κειμένων και μετάφρασή τους στις υπόλοιπες γλώσσες, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ρωσικά.
2. Ανάπτυξη της δυνατότητας διαδικτυακής αναζήτησης μέσω SEO (βλ.σελ.52).
3. Διαρκής αναβάθμιση του portal σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί.
4. Η πιστοποίηση ΣΕΤΕ για κατοχύρωση του δικαιώματος χρήσης του «.travel» όσο γίνεται περισσότερων επιχειρήσεων.
5. Διαρκής λειτουργία συντακτικής ομάδας, για τα πεδία «εναλλακτικού τουρισμού».

Φυσικά, στα παραπάνω, ανάλογα με τις ανάγκες, θα συμπεριληφθεί κατά περίπτωση και κάθε δραστηριότητα σχετική με: ♦ Την εκπαίδευση προσωπικού του επιφορτισμένου με την ενημέρωση του portal. ♦ Την ανανέωση, (ή σύνταξη εξ αρχής), των εισαγωγικών κειμένων ανά κατηγορία και με ενσωμάτωση φωτογραφικού υλικού, βίντεο κ.α. όπου απαιτείται. ♦ Τη συλλογή, σύνταξη, κατηγοριοποίηση, διαχείριση για προβολή, μέσω της ιστοσελίδας και κάθε νέου στοιχείου για το σύνολο πόρων περιβαλλοντικού, πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής. κ.ο.κ

4.6. Κόστος Διαδικτυακής Διανομής - Προβολής

Ο πίνακας Β. 4.6., της επόμενης σελίδας, εμφανίζει τις λεπτομέρειες ως προς το κόστος της προτεινόμενης διαδικτυακής παρουσίας.

Πίνακας, Β.4.6, Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Διαδικτυακής Παρουσίας της Μήλου.

	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	2010	2011	2012	2013	2014	ΣΥΝ
1ο.	Αναβάθμιση ιστοσελίδας	28.500					28.500
2ο.	Συντήρηση ιστοσελίδας	7.500	7.500	7.500	8.000	8.000	38.500
3ο.	Εμφάνιση σε Μηχανές Αναζήτησης		35.000	35.000	36.000	36.000	
			*17.500	*17.500	*18.000	*18.000	71.000
	ΣΥΝΟΛΑ	36.000	25.000	25.000	26.000	26.000	138.000

Παρατηρήσεις:
Α. Από προσωπική διερεύνηση προέκυψαν ως προς το κόστος:
 Κατασκευή site: ♦ €5.000-10.000 για πληροφοριακό ή ♦ €15.000-30.000 αν παρέχει δυνατότητα και κρατήσεων, πληρωμών κ.λπ. ♦Κόστος συντήρησης, περίπου 20-30% του ποσού/ έτος. ♦Το κόστος της SEO αναζήτησης, κυμαίνεται σε €15.000 - 50.000/έτος αναλόγως απαιτήσεων. Το εν λόγω κόστος, (ενδεικτικά υπολογίστηκε σε €35.000), προτείνεται να καλύπτουν από κοινού με το Δήμο, οι ντόπιοι επιχειρηματίες, αφού αφορά κυρίως στο δικό τους συμφέρον. Έτσι, στα σχετικά ποσά (*) συμπεριελήφθη μόνον το 50% του κόστους αυτού.
Β. Στα παραπάνω ποσά, έχει γίνει μια τιμαριθμική αναπροσαρμογή από το έτος 2013 και μετά.
Γ. Το κόστος συμμετοχής σε CRS/GDS και «.travel», θα καλυφθεί σε επίπεδο Νομού, με ανάπτυξη ενιαίου μηχανισμού για τις Κυκλάδες. Έτσι, δεν συμπεριελήφθη στους προϋπολογισμούς των δράσεων του Δήμου.

5. Συνολικός Προϋπολογισμός Προγραμμάτων Προβολής, της Μήλου.

Ο προϋπολογισμός που ακολουθεί, είναι συνοπτικός συνολικός και προέρχεται από σύνθεση, των επιμέρους που προηγήθηκαν. Διευκρινίζεται και πάλι, ότι δεν συμπεριλαμβάνει, παρά μόνο τα ποσά που θα εκταμιευθούν από ένα συνολικό κονδύλι €1.000.000, που ο Δήμος θα διαθέσει. Επίσης, δεν κοστολογήθηκαν οι δράσεις που θα καλυφθούν χωρίς επιπλέον κόστος, (π.χ. εκτός όσων έχουν αναφερθεί ανά ενότητα, αμοιβές προσωπικού, -για πληροφορίες, αποστολές, διανομή υλικού κ.ο.κ., επειδή ο Δήμος θα διαθέτει, αναλόγως των αναγκών, επιλεγμένα στελέχη από το υφιστάμενο δυναμικό του).

Πίνακας, Β.5. Συνολικός Προϋπολογισμός των Δράσεων Προβολής της Μήλου.

ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΜΗΛΟΥ							
Περίοδος 2010-2014							
	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	2010	2011	2012	2013	2014	ΣΥΝ
1	Παραγωγή Προωθητικού Υλικού.	150.000			50.000		200.000
2	Καταχωρήσεις (Τύπος, Οδηγοί)	7.500	7.000	7.000	7.000	7.500	36.000
3	Τηλεόραση	80.000	80.000	80.000	81.000	83.000	404.000
4	Εκθέσεις		6.200	6.200	6.800	7.300	26.500
5	Προσκλήσεις, Φιλοξενία		10.000	12.000	13.000	15.000	50.000
6	Αρχείο	20.000	10.000	10.000	10.000	4.000	54.000
7	Εκδηλώσεις - Χορηγίες		20.000	25.000	25.000	20.000	90.000
8	Διαδίκτυο	36.000	25.000	25.000	26.000	26.000	138.000
9	Διάφορα	300	300	300	300	300	1.500
	ΣΥΝΟΛΑ	293.800	158.500	165.500	219.100	163.100	1.000.000

Υπόμνημα – Παρατηρήσεις:
Σε κόστη που κρίθηκε απαραίτητο, εμφανίζεται τιμαριθμική αναπροσαρμογή τους από τα έτη 2012 και μετά.

Μέρος Γ΄ **«Μήλος, Σχέδιο Μάρκετινγκ, 2010-2014, Πρωτογενής Έρευνα»**

1. Συνολική Φιλοσοφία - Πλαίσιο.

Έχει αναφερθεί ξανά, πως ο πελάτης δεν αγοράζει προϊόντα / υπηρεσίες αλλά τις λύσεις – ωφέλειες – ικανοποιήσεις που θεωρεί ότι του προσφέρουν. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να προεντοπίζουμε – προσδιορίζουμε κάθε «αγορά στόχο», προκειμένου να «προτείνουμε λύσεις». Αυτές, ο πελάτης θα τις κρίνει βασισμένος στη γνώση του για την ύπαρξη και της αξιοπιστίας τους σ' ότι του υπόσχονται, για το πού θα τις βρει και το αντίτιμο τους, αλλά και την άποψή του για τις προτάσεις τού ανταγωνισμού, της κοινής γνώμης κ.ο.κ. Άρα, βασική δουλειά του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι και η διαρκής λήψη σειράς σχετικών, αποφάσεων. Όμως, χωρίς μέθοδο και επαρκή - αξιόπιστη πληροφόρηση, η κάθε απόφαση μπορεί να εξελιχθεί σε μοιραίο λάθος. Για το σχεδιασμό μάρκετινγκ λοιπόν, «...απαιτείται πρόβλεψη και έρευνα αγοράς...», (Middleton and Clarke 2001, σελ. 173), αλλά και συνεχής παρακολούθησή της, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η αβεβαιότητα ως προσδιοριστικός παράγοντας.

Η συμβολή της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας είναι καθριστική για την τεκμηρίωση κάθε marketing plan άρα και του τουριστικού σχεδίου της Μήλου. Ειδικότερη αναφορά στην πρωτογενή έρευνα στους τουρίστες και στα κανάλια διανομής γίνεται στις αμέσως σελίδες που ακολουθούν.

1.1. Ερευνητική Φιλοσοφία στα Πλαίσια του Προτεινόμενου Σχεδίου.

Η Μήλος είναι προορισμός όχι τόσο δημοφιλής όσο άλλοι στη χώρα μας. Χαρακτηρίζεται τουριστικά από το πρότυπο του μαζικού - παραθεριστικού τουρισμού, αλλά -ευτυχώς, λόγω της περιορισμένης τουριστικής ανάπτυξης της, οι αρνητικές επιπτώσεις του είναι περιορισμένες. Η τουριστική ανάπτυξη είναι επιθυμητή στη Μήλο, όμως πρέπει σύμφωνα με αυτό το σχέδιο, να επιτευχθεί με «αρμονική συνύπαρξη» του μαζικού, με ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Για να επιτευχθεί αυτό, παράλληλα με την επιδίωξη ανάπτυξης των ειδικών – εναλλακτικών προϊόντων, (σε συμβατότητα μέσα στις Κυκλάδες), το μαζικό πρότυπο δεν μπορεί να αφηθεί εκτός σχεδιασμού. Ουσιαστική όμως προϋπόθεση για επιτυχή εφαρμογή των βασικών φάσεων της υλοποίησης της παραπάνω φιλοσοφίας, είναι η συλλογή, επεξεργασία και αξιοποίηση των κατάλληλων πληροφοριών, (δευτερογενών καθώς και πρωτογενών).

Η ανάλυση που προηγήθηκε για τις ανάγκες αυτού του σχεδίου, (Α΄ Μέρος), αξιολόγησε

το τουριστικό δυναμικό της περιοχής, -υφιστάμενη κατάσταση ως προς την προσφορά, (♦τοπικός πληθυσμός, ♦τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί – φορείς – επιχειρήσεις, ♦ανθρώπινο δυναμικό - επαγγελματική τουριστική κατάρτιση, ♦ συνεργασία τοπικών φορέων κ.α.), τη ζήτηση, τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς και εντόπισε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, εντοπίζοντας παράλληλα ευκαιρίες και απειλές.

Προκειμένου οι προτεινόμενες επιλογές να έχουν αποτελεσματικότητα σε βάθος χρόνου, πέρα των άλλων ζητημάτων που αναλύθηκαν, προτείνεται να συνοδεύονται και από πρωτογενή διερεύνηση των συνθηκών της αγοράς. Ενδεικτικά, προτείνεται η διερεύνηση τουλάχιστον των δυο ακόλουθων πεδίων:

1.2.1. Έρευνα σε Επίπεδο Επισκεπτών:

Η έρευνα αυτή, θα αποσκοπεί στην αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος της Μήλου και της εμπειρίας των επισκεπτών της, στην υπόδειξη τρόπων βελτίωσης και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος της, καθώς και στον εντοπισμό ευκαιριών για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων για νέα τμήματα της αγοράς.

1.2.2. Έρευνα σε Επίπεδο Καναλιών Διανομής:

Η έρευνα των καναλιών διανομής που υποδεικνύονται στο σχέδιο αυτό, θα αποσκοπεί στο να εντοπίζει τρόπους για αύξηση των πωλήσεων σε κάθε κανάλι με αποτέλεσμα την αύξηση των επισκεπτών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, οι προτεινόμενες έρευνες προορίζονται να υπηρετήσουν συνολικά τον «προορισμό Μήλος». Ο ρόλος των, ευρημάτων - πορισμάτων τους αφορά στο σχέδιο μάρκετινγκ του Δήμου και μόνο επικουρικά μπορούν να σταθούν στις αποφάσεις των τοπικών επιχειρήσεων. Αν επρόκειτο για έρευνες για λογαριασμό συγκεκριμένης μεμονωμένης επιχείρησης, προφανώς η στόχευση και η μεθοδολογία τους θα ήταν διαφορετικές.

2. Πρωτογενής Έρευνα στους Επισκέπτες της Μήλου.

2.1. Μεθοδολογία - Στοιχοθέτηση.

Ειδικά σε επίπεδο επισκεπτών και για επιδίωξη των ερευνητικών στόχων, σχεδιάστηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα:

2.1.1.Ερευνητικοί Στόχοι:

Δευτερογενώς, (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008), υφίστανται ήδη αρκετά δεδομένα ως προς τους επισκέπτες της Μήλου. Για απόκτηση ωστόσο, επιπρόσθετων και πιο πρόσφατων στοιχείων,

καθώς επίσης και πληρέστερης εικόνας, προτείνεται η διενέργεια πρωτογενούς έρευνας για την επιδίωξη των παρακάτω στόχων:

1. Διερεύνηση – διαπίστωση – καθορισμός, της σύνθεσης και του προφίλ της πελατείας της Μήλου.
2. Διαμόρφωση εικόνας ως προς το πώς οι επισκέπτες αξιολογούν το προϊόν που κατανάλωσαν και την εμπειρία που είχαν στη Μήλο.
3. Διερεύνηση των παραγόντων που προσελκύουν καθώς και εκείνων που επηρεάζουν τους τουρίστες στην επιλογή της Μήλου, για να την επισκευθούν.
4. Αντληση στοιχείων, υποδείξεων καθώς και ο εντοπισμός ευκαιριών – εναυσμάτων, αποσκοπώντας στη βελτίωση και τον εμπλουτισμό του προϊόντος της Μήλου,
5. Εντοπισμός των πιθανών τάσεων στην τουριστική κίνηση, γενικά, και της Μήλου ειδικότερα και των ευκαιριών για ανάπτυξη νέων προϊόντων για νέα τμήματα της αγοράς.

Η αιτιολόγηση και ο συσχετισμός των εν λόγω στόχων με τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, περιγράφονται σε επόμενο σημείο, (βλ. -2.3- σελ. 64).

2.1.2.Ερευνητικό Εργαλείο:

Προτείνεται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, (που εκτός της Ελληνικής, θα αποδοθεί και σε Ιταλική, Γερμανική και Αγγλική γλώσσα), αποτελούμενο από [26] ερωτήσεις, (-25- κλειστές ή/ και μεικτές και -1- ανοικτή).

2.1.3.Δειγματοληψία:

A. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κατά την low season, προτείνεται η **απογραφική προσέγγιση**, δηλαδή, η διάθεση του ερωτηματολογίου μέσω όλων των τουριστικών καταλυμάτων της Μήλου με τη συμβολή των στελεχών υποδοχής τους, (κατόπιν σχετικής εκπαίδευσης). Προβλέπεται η συμπλήρωσή του κατά την αποχώρηση, από όλους τους πελάτες, (ως άτομα ή από μόνο ένα μέλος της κάθε ταξιδιωτικής ομάδας εφ' όσον πρόκειται για οικογένεια ή ζευγάρι).

B. Κατά τους μήνες, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο, προτείνεται η **τυχαία προσέγγιση**, δηλαδή, η διάθεση του ερωτηματολογίου από το Γραφείο Πληροφοριών του Δήμο Μήλου, με τη φροντίδα επιλεγμένου και εκπαιδευμένου προς τούτο ανθρώπινου δυναμικού, για συμπλήρωσή του από τους επισκέπτες ως άτομα ή μόνο από ένα μέλος κάθε ταξιδιωτικής ομάδας επίσης. Στόχος, η συμπλήρωση συνολικά 650 ερωτηματολογίων, (άνω του 11% του πληθυσμού που προσδιορίστηκε από τον αριθμό των αφίξεων και με τον περιορισμό που μόλις αναφέρθηκε, ως προς τα μέλη ταξιδιωτικών ομάδων).

2.1.4. Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου:

Δεδομένης της έκτασης του ερωτηματολογίου λόγω της σημασίας των ερευνούμενων στοιχείων, πρέπει να πραγματοποιηθεί **δοκιμαστική εφαρμογή** του ερωτηματολογίου σε δύο φάσεις, (αν εντοπιστούν σημεία συμπλήρωσης, τροποποίησης και ανάλογες μετέπειτα **προσαρμογές**), σε περιορισμένο αριθμό, για να διαπιστωθεί η λειτουργικότητά του, ενώ χρειάζεται ιδιαίτερο βάρος στην **εξοικείωση - εκπαίδευση** των με ρόλο «ερευνητή», προσώπων.

2.1.5. Στατιστική Επεξεργασία του Ερωτηματολογίου:

Οι επιλογές – απαντήσεις των ερωτήσεων έχουν προ-κωδικοποιηθεί προκειμένου να είναι δυνατή η στατιστική τους επεξεργασία και με αντίστοιχο λογισμικό, (λ.χ. το S.P.S.S).

2.2. Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών.

Στην επόμενη σελίδα, ακολουθεί το ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, που προτείνεται για την έρευνα προς τους κάθε φορά επισκέπτες της Μήλου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Αγαπητή Κυρία / Αγαπητέ Κύριε.

Ο Δήμος Μήλου διερευνά τους παράγοντες της ποιοτικής εξυπηρέτησης των επισκεπτών του νησιού. Σας παρακαλούμε, διαθέστε λίγα λεπτά για τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Η άποψή σας θα μας είναι πολύτιμος σύμβουλος στην προσπάθειά μας για την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στο νησί μας.

Με Εκτίμηση
Ο Δήμαρχος Μήλου

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΑΣ

1. Η Προέλευσή σας; (v1) (σημειώστε)

Χώρα; 1a [_____]
Περιοχή / Νομός; 1b [_____]

2. Το Φύλο σας; (βάλτε X) (v2)

Ανδρας 2a

Γυναίκα 2b

3. Η Οικογενειακή σας κατάσταση; (v3)

Άγαμος – η 3a

Έγγαμος –η 3b

Αριθμός παιδιών; (σημειώστε) 3c

Διαζευγμένος / η, Χήρος /α 3d

4. Η Ηλικία σας; (v4)

17-24 ετών 4a

25-34 ετών 4b

35-44 ετών 4c

45-54 ετών 4d

55- 64 ετών 4e

65- 74 ετών 4f

75 ετών και άνω 4g

5. Το Επάγγελμα – Απασχόλησή σας; (v5)

Μισθωτός 5a

Αυτοαπασχολούμενος 5b

Επιχειρηματίας 5c

Στέλεχος Επιχ/ρησης Οργανισμού 5d

Ερευνητής 5e

Εκπαιδευτικός 5f

Συνταξιούχος 5g

Φοιτητής – Μαθητής 5h

Άλλο [.....] 5i

6. Κάνετε τις διακοπές σας συνήθως... (v6)

(Ιεραρχείστε με 1^ο, 2^ο, 3^ο κ.λπ)

Μόνος 6a

Με την οικογένεια 6b

Σε ζευγάρι 6c

Με φίλους 6d

Σε γκρουπ 6e

Ανεξάρτητος (μεμονωμένος) 6f

Για «ηρεμία - ξεκούραση» 6g

Για «περιπέτεια - ένταση» 6h

7. Ταξιδεύετε για διακοπές κυρίως... (v7)

Αργίες – τριήμερα 7a

Χριστούγεννα – Πάσχα 7b

Θερινές Διακοπές 7c

Πάνω από δύο φορές το χρόνο 7d

Άλλο [.....] 7e

8. Σχεδιάζετε τις διακοπές συνήθως; (v8)

Μόνος σας 8a

Σε ομάδα κοινών ενδιαφερόντων. 8b

Συνεργαζόμενος με ταξιδ. σύμβουλο 8c

Προτιμάτε «έτοιμα πακέτα» 8d

Άλλο [.....] 8e

9. Χρησιμοποιείτε το internet; (γενικά) (v9)

Ναι 9a

Όχι 9b

10. Αν «Ναι», για ποιο λόγο συνήθως; (v10)

(Περισσότερες από μία επιλογές)

Αναζητώ πληροφορίες 10a

Αναζητώ προϊόντα, προσφορές 10b

Σχεδιάζω τις διακοπές μου 10c

Άλλο [.....] 10d

11. Αν αναζητάτε πληροφορίες στο internet για διακοπές, (ιεραρχείστε) (v11)

Για Καταλύματα 11a

Για Μετακινήσεις 11b

Για Περιβάλλον – Οικολογία 11c

Για Μνημεία - Μουσεία 11d

Για Εναλλακτικές δραστηριότητες 11e

Άλλο [.....] 11f

Άλλο [.....] 11g

Σελίδα 1 από 4
(Συνεχίζεται)

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΜΗΛΟ

<p>12. Υποδείξτε μας τους πιθανούς από τους παρακάτω λόγους που σας προσείλκυσαν στην Μήλο... (ιεραρχείστε) (m12)</p> <p>Οι Φυσικές ομορφιές της 12a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Πολιτιστικά ενδιαφέροντα 12b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ερευνητικά ενδιαφέροντα 12c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Η φιλικότητα των ντόπιων 12d <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Πακέτο ταξιδιωτ. Οργανισμού 12e <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ένα συνέδριο 12f <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Οι δυνατότητες για Εναλλακτικές δραστηριότητες 12g <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επίσκεψη σε γνωστούς – φίλους 12h <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ταξίδι στις Κυκλάδες 12i <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 12j <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 12j <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 12l <input style="width: 40px;" type="text"/></p>	<p>13. Τι σας επηρέασε στην επιλογή της Μήλου; (ιεραρχείστε) (m13)</p> <p>Την έχω ξανα-επισκεφθεί 13a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Η Φήμη της ως προορισμού 13b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Γνώμες φίλων και γνωστών 13c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ο ταξιδιωτικός μου πράκτορας 13d <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Εκπομπές /άρθρα ειδικών ΜΜΕ 13e <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Εκπομπές /άρθρα ΜΜΕ γενικά 13f <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επίσκεψη σε τουριστική έκθεση 13g <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Διαφήμιση 13h <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Το Web site του Δήμου Μήλου 13i <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Το Web site των Κυκλάδων 13j <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Τουριστικό ή ειδικό web site 13k <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Web site επιχείρησης 13l <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Η φήμη των Κυκλάδων 13m <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 13n <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 13o <input style="width: 40px;" type="text"/></p>
---	--

<p>14. Πόσες ημέρες μείνατε στο νησί; (m14)</p> <p>Ημερήσια επίσκεψη 14a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>1 – 4 Διανυκτερεύσεις 14b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>5 – 8 Διανυκτερεύσεις 14c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο... (σημειώστε αριθμό)... 14d <input style="width: 40px;" type="text"/></p>	<p>15. Κατά την παραμονή σας μείνατε σε... (m15)</p> <p>Ξενοδοχείο 15a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ξενώνα 15b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα 15c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Σπίτι φίλων – γνωστών 15d <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 15e <input style="width: 40px;" type="text"/></p>
---	---

<p>16. Τι είδους δραστηριότητες αναπτύσσετε συνήθως κατά τις διακοπές σας; (ιεραρχείστε) (v16)</p> <p>«Ήλιος – Θάλασσα – Άμμος» 16a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Σπορ 16b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Περιήγηση – Εκδρομές 16c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επισκέψεις μουσείων, αρχαιοτήτων d <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Παρακολούθηση εκδηλώσεων 16e <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Συναναστροφή με τους ντόπιους 16f <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Νυχτερινή διασκέδαση 16g <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επαφή με τη φύση 16h <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Δοκιμή της τοπικής κουζίνας 16i <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 16j <input style="width: 40px;" type="text"/></p>	<p>17. Ποιες δραστηριότητες αναπτύξατε κατά τις διακοπές σας στην Μήλο; (ιεραρχείστε) (m17)</p> <p>«Ήλιος – Θάλασσα – Άμμος» 17a <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Σπορ 17b <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Περιήγηση – Εκδρομές 17c <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επισκέψεις μουσείων, αρχαιοτήτων 17d <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Παρακολούθηση εκδηλώσεων 17e <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Συναναστροφή με τους ντόπιους 17f <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Νυχτερινή διασκέδαση 17g <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Επαφή με τη φύση 17h <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Δοκιμή της τοπικής κουζίνας 17i <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Άλλο [.....] 17j <input style="width: 40px;" type="text"/></p>
---	--

18. Παρακαλούμε εκφράστε την άποψή σας για το «value for money» της Μήλου ως προορισμού. (Επιλέξτε 5 αν τη θεωρείτε **πολύ ακριβό** ή 1 αν **φτηνό προορισμό**. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε κάποιον **ενδιάμεσο** βαθμό). **(m18)**

Θεωρώ την Μήλο ως προορισμό...

Φτηνή					Ακριβή
1	2	3	4	5	
18					

19. Πόσο σημαντικοί είναι για σας οι παρακάτω παράγοντες σε έναν προορισμό; (v19)
(Εκτός του καταλύματος)

		Σημαντικότητα				
		Πολύ Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
		1	2	3	4	5
(σημειώστε X)						
Κρίσιμοι Παράγοντες						
Τοπικές Μεταφορές	19a					
Ενημέρωση	19b					
Ασφάλεια	19c					
Φυσικό Περιβάλλον	19d					
Πολιτισμικοί Πόροι	19e					
Οργάνωση Υποδομής	19f					
Καθαριότητα	19g					
Ποιότητα υπηρεσιών (εκτός καταλύματος)	19h					
Δυνατότητες Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων	19i					
Δυνατότητες Διασκέδασης	19j					
Δυνατότητες Αγορών	19k					
Κοσμικότητα - life style	19l					
Νυκτερινή Διασκέδαση	19m					
Φιλικότητα Ντόπιων	19n					
Ανυπαρξία πολυκοσμίας	19o					
Άλλο [.....]	19p					

20. Πόσο σας ικανοποίησαν οι παρακάτω παράγοντες στην Μήλο; (m20)
(Εκτός του καταλύματος)

		Ικανοποίηση				
		Πολύ Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
		1	2	3	4	5
(σημειώστε X)						
Κρίσιμοι Παράγοντες						
Τοπικές Μεταφορές	20a					
Ενημέρωση	20b					
Ασφάλεια	20c					
Φυσικό Περιβάλλον	20d					
Πολιτισμικοί Πόροι	20e					
Οργάνωση Υποδομής	20f					
Καθαριότητα	20g					
Ποιότητα υπηρεσιών (εκτός καταλύματος)	20h					
Δυνατότητες Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων	20i					
Δυνατότητες Διασκέδασης	20j					
Δυνατότητες Αγορών	20k					
Κοσμικότητα - life style	20l					
Νυκτερινή Διασκέδαση	20m					
Φιλικότητα Ντόπιων	20n					
Ανυπαρξία πολυκοσμίας	20o					
Άλλο [.....]	20p					

21. Παρακαλούμε εκφράστε τη συνολική ικανοποίησή σας από τις υπηρεσίες που σας παρασχέθηκαν στην Μήλο. (Επιλέξτε 5 αν είστε **απόλυτα ικανοποιημένοι** ή 1 αν είστε **απόλυτα δυσαρεστημένοι**. Αν η άποψή σας δεν είναι απόλυτη, επιλέξτε κάποιον **ενδιάμεσο** βαθμό). (m21)

Η Ικανοποίησή σας συνολικά είναι...

	Μηδενική				Απόλυτη
	1	2	3	4	5
21					

21a Παρακαλούμε, αιτιολογήστε συνοπτικά την άποψή σας: (m22)

Τι μου άρεσε στην Μήλο	Τι δεν μου άρεσε στην Μήλο

22. Σε ποιο βαθμό είστε διατεθειμένοι να συστήσετε σε φίλους, συγγενείς και συνεργάτες την Μήλο για τις διακοπές τους; (Επιλέξτε 5 αν είστε **απόλυτα θετικοί** ή 1 αν, αντίθετα, είστε **εντελώς αρνητικοί**. Αν η άποψή σας δεν είναι απόλυτη, επιλέξτε κάποιον **ενδιάμεσο** βαθμό). (m23)

Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας την Μήλο;

	Καθόλου				Απόλυτα
	1	2	3	4	5
23					

23. Είστε διατεθειμένοι να επισκεφτείτε ξανά την Μήλο; (Επιλέξτε 5 αν είστε **απόλυτα θετικοί** ή 1 αν, είστε **απόλυτα αρνητικοί**. Άλλως, επιλέξτε κάποιον από τους ενδιάμεσους βαθμούς). (m24)

Θα επιλέγατε ξανά την Μήλο σε επόμενο ταξίδι;

	Καθόλου				Απόλυτα
	1	2	3	4	5
24					

24. Είστε διατεθειμένοι να επισκεφτείτε ξανά την Μήλο για άλλες (ειδικές- εναλλακτικές), μορφές τουρισμού; (Επιλέξτε 5 αν είστε **απόλυτα θετικοί** ή 1 αν, είστε **απόλυτα αρνητικοί**. Άλλως, επιλέξτε ενδιάμεσο βαθμό). (m25)

Θα επιλέγατε την Μήλο και για άλλες μορφές τουρισμού;

	Καθόλου				Απόλυτα
	1	2	3	4	5
25					

24a. Αν στην προηγούμενη ερώτηση δεν απαντήσατε αρνητικά, για ποιες από τις παρακάτω ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα επισκεπτόσασταν ξανά την Μήλο; (k26)

(ιεραρχήστε τις όποιες επιλογές σας)

Οικοτουρισμός	26a		Καταδύσεις	26f	
Γεωλογική έρευνα	26b		Υποβρύχιο ψάρεμα	26g	
Περιήγηση στις Κυκλάδες	26c		Συνέδριο	26h	
Κρουαζιέρα	26d		Άλλο [.....]	26i	
Yachting	26e		Άλλο [.....]	26j	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ – ΚΑΛΟ ΣΑΣ ΤΑΞΙΔΙ

2.3. Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου – Αντιστοιχία Ερωτήσεων με Στόχους.

Το ερωτηματολόγιο αυτό, καλείται να υπηρετήσει προφανώς σε ευθεία συσχέτιση με εκείνους του marketing plan, (βλ. Α' μέρος, σελ. 24 και επομ.), συγκεκριμένους στόχους, (βλ. επίσης, - 2.1.1-, σελ.59). Στόχοι και ερωτήσεις, δικαιολογούν την υιοθέτησή τους ως εξής:

2.3.1. Καταγραφή της σύνθεσης και του προφίλ της πελατείας της Μήλου:

Τον εν λόγω ερευνητικό στόχο καλούνται να διαφωτίσουν οι πληροφορίες που θα εκμαιευτούν από τις ερωτήσεις που σχετίζονται με το προφίλ του επισκέπτη, (όλες οι “V”), δηλαδή τις: 1 έως 11, 16&19, και τις 14&15. Πρόκειται για πληροφορίες που θα επιβεβαιώσουν – συμπληρώσουν – προσαυξήσουν τις υπάρχουσες, (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008), δευτερογενείς. Είναι σημαντικό, για κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί ανά πάσα στιγμή να περιγράφει το προφίλ του πελάτη στον οποίο στοχεύει, (του «μέσου πελάτη» και όχι μόνον), προκειμένου σε μεγάλο βαθμό να μπορεί να αντιλαμβάνεται, (και να προβλέπει κατά το δυνατόν), τη συμπεριφορά του και να προσαρμόζει αναλόγως τις δικές του αποφάσεις.

2.3.2. Αξιολόγηση του προϊόντος της Μήλου και της εμπειρίας του επισκεπτών της:

Ο στόχος αυτός υπηρετείται από τις ερωτήσεις 18, 20, 21, 21a, 22, 23, αφού χρειάζεται να γνωρίζουμε την άποψη του πελάτη για το προϊόν μας (από κάθε οπτική του -Core, Formal,

Augmented). Επίσης, σχετικά στοιχεία πρόκειται να «εκμαιευτούν» από την αξιοποίηση των πληροφοριών που θα αναδειχθούν, κατά την επεξεργασία, από συσχετισμούς – συνδυασμούς συγκεκριμένων επιλογών, (λ.χ. οι επιλογές 13a, 13b, 13c..., τής 13^{ης} ερώτησης, οι 20a, 20d, κ.λπ. της 20^{ης} ερώτησης κ.ο.κ), που υπάρχουν στα πλαίσια των ερωτήσεων 12, 13, 18, 19, 20.

2.3.3.Στοιχεία που προσελκύουν ή επηρεάζουν τους τουρίστες στην επιλογή τους:

Οι ερωτήσεις, 12 & 13, αποσκοπούν μέσα από την αξιολόγηση των παραγόντων που προσελκύουν ή επηρεάζουν τους επισκέπτες ως προς την επιλογή της Μήλου στο να εξαχθούν συμπεράσματα για τις πιο ενδεδειγμένες επιλογές στο μέλλον, (παρεμβάσεις στο Προϊόν, στην Προβολή, τη Διανομή κ.λπ.).

2.3.4. Υπόδειξη τρόπων βελτίωσης και εμπλουτισμού του προϊόντος της Μήλου:

Για τον στόχο αυτό, σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις: [16 και 17] και [19 και 20], για διερεύνηση της αναγκαιότητας υιοθέτησης – βελτίωσης όσων στοιχείων παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Όμως και από τις ερωτήσεις 21, 21a αναμένεται να φανούν και θέματα που πιθανόν απαιτήσουν αναπροσαρμογές των επιλογών μας για συμβατότητα με τη συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των τουριστών - πελατών.

2.3.5. Τάσεις Τουριστικής Κίνησης –Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων, Νέες Αγορές:

Ο «μέσος» επισκέπτης της Μήλου μπορεί να περιγράφεται ως «...70% Έλληνας κάτω των 40 και -«μαζικός παραθεριστής» κ.ο.κ. Όμως, ο «μέσος πελάτης», είναι ένας στατιστικός όρος. Πέρα λοιπόν από τον όποιο στατιστικό χαρακτηρισμό του, κάθε επισκέπτης της Μήλου μπορεί να διαθέτει χαρακτηριστικά «άξια λόγου», που αφού βεβαίως πάλι «στατιστικοποιηθούν», θα μπορούν να αξιοποιηθούν. Σημαντικά στοιχεία αναμένεται να προκύψουν από τις ερωτήσεις: 6, 7, 8, 11, 19 και 20, καθώς και οι 21a και 24 –(βλ. π.χ. τις επιλογές 26ί, 26j). Οι ερωτήσεις 16 και 17, αποσκοπούν στο να εξαχθούν συμπεράσματα για πιο στοχευμένες επιλογές στο μέλλον, (υιοθέτηση όσων χρειάζεται, ανάπτυξη αναλόγων κινήσεων – επιλογών - ενεργειών), η 18, για πιθανές αναπροσαρμογές των όποιων επιλογών μας, (π.χ. Τιμολόγησης, Προβολής...), ανάλογα με το ποιοι και πόσοι μας θεωρούν ακριβό ή όχι προορισμό.Πέρ' απ' αυτά, σε κάποιο βαθμό διερευνάται επίσης, (βλ. ερωτήσεις 12, 13), και ο ρόλος των Κυκλάδων.

3. Πρωτογενής Έρευνα σε Επίπεδο Διανομής.

3.1. Πλαίσιο – Μεθοδολογία - Στοχοθέτηση.

Με βάση δευτερογενή δεδομένα, (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008), από το σύνολο των επισκεπτών της Μήλου, μόνον το 10% περίπου έρχεται οργανωμένα μέσω κάποιου πακέτου ταξιδιω-

τικού οργανισμού. Αυτό όμως, συντηρεί απλώς την ίδια κατάσταση στην τουριστική κίνηση, (π.χ. **εποχικότητα** Αυγούστου). Έτσι, κι αφού τελικά η Μήλος θεωρείται «τυχερή» που γλίτωσε από τις επιπτώσεις του ότι δεν «μαζικοποιήθηκε» τουριστικά, αυτό το marketing plan αναφορικά με τα κανάλια διανομής, κατευθύνει το ενδιαφέρον κυρίως προς τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς που ειδικεύονται στις «ήπιες», ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Για την υλοποίηση των ερευνητικών στόχων ως προς τα κανάλια διανομής λοιπόν, προτείνεται πρωτογενής έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η διαδικασία περιλαμβάνει δύο φάσεις:

- A. Συμπλήρωση ερωτηματολογίων από όλα τα **τουριστικά πρακτορεία του νησιού**, και ...
- B. Συμπλήρωση ερωτηματολογίων κατά την υλοποίηση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που προβλέπει το marketing plan, από τους **εκπροσώπους των επιλεγμένων βάσει του σχεδίου, ταξιδιωτικών οργανισμών**, (από Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κυκλάδες και εξωτερικό), των οποίων προβλέπεται η φιλοξενία, σε «**ταξίδια γνωριμίας**». (Δύο από αυτά προτείνονται για, τον Απρίλιο 2011-περίοδος Πάσχα και τον Οκτώβριο 2011).

3.1.1.Ερευνητικοί Στόχοι:

Προκειμένου να διαφανεί η δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων σε κάθε κανάλι, η έρευνα προτείνεται για επιδίωξη των παρακάτω επιμέρους στόχων:

1. Διερεύνηση του προφίλ των στοχευόμενων ταξιδιωτικών οργανισμών.
2. Διερεύνηση του ενδιαφέροντος των στοχευόμενων οργανισμών για την Μήλο.
3. Επαλήθευση των παραγόντων που επιδρούν στους πελάτες για επιλογή της Μήλου,
4. Διερεύνηση της σχέσης, [ζήτηση – τιμή], για τα προϊόντα ειδικών μορφών, σε σχέση με αυτά του μαζικού τουρισμού, καθώς και του «value for money» της Μήλου.
5. Εντοπισμός των δημοφιλέστερων δραστηριοτήτων της «πελατείας – στόχος».
6. Εντοπισμός των καταλληλότερων χρονικών περιόδων προσφοράς ειδικών και εναλλακτικών προϊόντων στην Μήλο.
7. Άντληση υποδείξεων για βελτίωση και εμπλουτισμό του προϊόντος της Μήλου,
8. Εντοπισμός των τάσεων στην τουριστική κίνηση γενικά και της Μήλου ειδικότερα και των πιθανών ευκαιριών για ανάπτυξη της Μήλου σε νέα τμήματα της αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί και πάλι, ειδικά όσον αφορά στην έρευνα στα κανάλια διανομής, ότι αν και οι παραπάνω στόχοι, προφανώς σε ευθεία συσχέτιση με εκείνους του σχεδίου, (βλ. Α' μέρος, σελ. 24 κι επόμε.), καλούνται να υπηρετήσουν τον ευρύτερο στόχο, «...**Διερεύνηση τρόπων αύξησης των πωλήσεων σε κάθε κανάλι διανομής...**», το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε υπό την φιλοσοφία ότι ο οργανισμός που διερευνά το όλο ζήτημα είναι ο Δήμος Μήλου με επίκεντρο την Μήλο ως προορισμό, και όχι κάποιος επιχειρηματίας με πεδίο ενδια-

φέροντος την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Χωρίς να αποτελεί αντικείμενο της εργασίας αυτής, αυτό προτείνεται να γίνεται –κατά το δυνατόν, στα πλαίσια των επιμέρους συναντήσεων – επαφών των στελεχών των ντόπιων επιχειρήσεων με τους εκπροσώπους των προσκεκλημένων ταξιδιωτικών καναλιών διανομής, κατά τις επισκέψεις τους γνωριμίας στο νησί, που έχουν προαναφερθεί.

3.1.2.Ερευνητικό Εργαλείο:

Καταρτίστηκε δομημένο ερωτηματολόγιο [30] ερωτήσεων αποτελούμενο από -27- κλειστές ή /και μεικτές και -3- ανοικτές ερωτήσεις.

3.1.3.Δειγματοληψία:

Προτείνεται η *απογραφική προσέγγιση* με συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από όλους τους φιλοξενούμενους εκπροσώπους των ταξιδιωτικών οργανισμών, κατά την ημέρα αποχώρησης τους από το νησί. Συμπεριλαμβανομένων και των ερωτηματολογίων που θα απευθυνθούν σε όλα, (και από τα δέκα, κατά τον Κούτουλα, στο Χρήστου 2008), τουριστικά πρακτορεία του νησιού, επιδιώκεται η συμπλήρωση -30- ερωτηματολογίων συνολικά.

3.1.4. Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου:

Προκειμένου να διαπιστωθεί η *συμβατότητα* του ερωτηματολογίου με το συγκεκριμένο κοινό καθώς και η *λειτουργικότητά* του, προτείνεται *δοκιμαστική εφαρμογή* του, (και ανάλογες παρεμβάσεις – διορθώσεις), σε περιορισμένο αριθμό *επιχειρήσεων*, (διανομής – διάθεσης).

3.1.5. Στατιστική Επεξεργασία του Ερωτηματολογίου:

Οι επιλογές – απαντήσεις των ερωτήσεων έχουν προ-κωδικοποιηθεί προκειμένου να είναι δυνατή η στατιστική τους επεξεργασία με αντίστοιχο λογισμικό (π.χ. το SPSS).

3.2. Ερωτηματολόγιο Καναλιών Διανομής.

Στην επόμενη σελίδα, ακολουθεί το, ειδικά σχεδιασμένο ως προς τα επιλεγέντα κανάλια, προτεινόμενο ερωτηματολόγιο...

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Αγαπητή Κυρία / Αγαπητέ Κύριε.

Ο Δήμος Μήλου διερευνά τους παράγοντες της ποιοτικής εξυπηρέτησης των επισκεπτών του νησιού. Σας παρακαλούμε, διαθέστε λίγα λεπτά για τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Η άποψή σας θα μας είναι πολύτιμος σύμβουλος στην προσπάθειά μας για την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στο νησί μας και αμοιβαιότητα στα πλαίσια των συνεργασιών μας.

*Με Εκτίμηση
Ο Δήμαρχος Μήλου*

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΣΑΣ

- 1. Η Επιχείρησή σας; (v1) Η Επωνυμία της;** [_____]1a
Η Έδρα της;
 Χώρα; [_____]1b
 Πόλη & Νομός; [_____]1c, [_____]1d
Η θέση / ιδιότητα σας στην Επιχείρησή σας; [_____]1e

- 2. Είναι οι Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας;**
 (σημειώστε X) (v2)

Ναι 2a

Όχι 2b

- 3. Ποιο ποσοστό του τζίρου σας προέρχεται από τις Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές;**
 (v3)

Έως 25% 3a

26%-50% 3b

51%-75% 3d

76% και άνω 3e

- 4. Σχεδιάζετε - προσφέρετε πλήρη πακέτα ειδικών - εναλλακτικών μορφών...**

(Ιεραρχείστε με 1^ο, 2^ο, 3^ο, κ.λπ) (v4)

Για Επιχειρήσεις 4a

Για Συλλόγους 4b

Για Σχολές - Πανεπιστήμια 4c

Για Άτομα 4d

Για Ομάδες 4e

«Κατά παραγγελία» 4f

«Περιστασιακά» 4g

Άλλο [.....] 4h

- 5. Ιεραρχείστε τις Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές όπου δραστηριοποιείστε**
 (v5)

Θαλάσσιος 5a

Οικοτουρισμός 5b

Αγροτουρισμός 5c

Περιηγητικός 5d

Θρησκευτικός 5e

Πολιτιστικός 5f

Συνεδριακός 5g

Αναρρίχηση 5h

Mountain bike 5i

Trekking 5j

Καταδύσεις 5k

Άλλο [.....] 5l

- 6. Ιεραρχείστε τις δημοφιλέστερες μορφές για τους δικούς σας πελάτες;**
 (v6)

Θαλάσσιος 6a

Οικοτουρισμός 6b

Αγροτουρισμός 6c

Περιηγητικός 6d

Θρησκευτικός 6e

Πολιτιστικός 6f

Συνεδριακός 6g

Αναρρίχηση 6h

Mountain bike 6i

Trekking 6j

Καταδύσεις 6k

Άλλο [.....] 6l

- 7. Στους μεμονωμένους πελάτες σας γενικά προσφέρετε...**
 (v7)

Πλήρη προγράμματα 7a

Απλώς κρατήσεις 7b

Μετάβαση- επιστροφή 7c

Μόνο διαμονή 7d

Μεταφορές εντός του προορισμού 7e

Ξεναγήσεις 7f

Οδηγό - αρχηγό 7g

Παρακολούθηση γεγονότων 7h

Εκδρομές στην περιοχή 7i

Εκδρομές στις γύρω περιοχές 7j

Αθλητικές δραστηριότητες 7k

Άλλο [.....] 7l

- 8. Για ποιες περιόδους εκδηλώνεται από την πελατεία σας η μεγαλύτερη ζήτηση για Ειδικές - Εναλλακτικές μορφές;**
 (Ιεραρχείστε τις όποιες επιλογές σας) (v8)

Όλο το χρόνο 8a

Φθινόπωρο 8b

Χειμώνα 8c

Άνοιξη 8d

Καλοκαίρι 8e

Αργίες - τριήμερα 8f

Χριστούγεννα - Πάσχα 8g

Άλλο [.....] 8h

Άλλο [.....] 8i

(συνεχίζεται)

9. Για την επιχείρησή σας το περιθώριο κέρδους από τα προϊόντα σας Ειδικών - Εναλλακτικών μορφών σε σχέση με αυτό από τα «μαζικά» είναι ... (v9)		10. Για τον πελάτη το κόστος διακοπών Ειδικών -Εναλλακτικών μορφών σε σχέση με αυτό του «μαζικού» τουρισμού θεωρείται (v10)	
Μικρότερο	9a	Μικρότερο	10a
Ίσο έως διπλάσιο	9b	Ίσο έως διπλάσιο	10b
Διπλάσιο και άνω	9c	Διπλάσιο και άνω	10c

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΗΛΟ

11. Τι θεωρείτε ότι θα προσελκύσει τους πελάτες σας στην Μήλο; (ιεραρχείστε τις επιλογές σας) (m11)		12. Τι θεωρείτε ότι θα επηρέαζε περισσότερο τους πελάτες σας στην επιλογή τους της Μήλου; (ιεραρχείστε) (m12)	
Οι Φυσικές ομορφιές της	11a	Η Φήμη της ως προορισμού	12a
Πολιτιστικά ενδιαφέροντα	11b	Η Φήμη των Κυκλάδων	12b
Ερευνητικά ενδιαφέροντα	11c	Εκπομπές /άρθρα σε ΜΜΕ γενικά	12c
Η φιλικότητα των ντόπιων	11d	Εκπομπές /άρθρα σε ειδικά ΜΜΕ	12d
Συνδυαστικό ταξίδι στις Κυκλάδες	11e	Η παρουσία της σε τουρ. Εκθέσεις	12e
Δυνατότητες Συνεδρίων	11f	Η συμμετοχή σε CRS/GDS	12f
Εναλλακτικές δραστηριότητες	11g	Διαφήμιση με έντυπα	12g
Ηρεμία – ξεγνοιασιά	11h	Διαφήμιση στην Τηλεόραση	12h
Ένα καλά σχεδιασμένο πακέτο	11i	Ένα Web site της	12i
Άλλο [.....]	11j	Το Web site των Κυκλάδων	12j

13. Ποια διάρκεια θα προτείνετε στον πελάτη σας ως ιδανική για διαμονή στην Μήλο;(m13)		15. Τι είδους διατροφή θα προτείνετε στον πελάτη σας να προτιμά στην Μήλο; (m15)	
Ημερήσια επίσκεψη	13a	All inclusive	15a
1 – 4 Διανυκτερεύσεις	13b	Πλήρη διατροφή	15b
5 – 8 Διανυκτερεύσεις	13c	Ημιδιατροφή	15c
Άλλο...(σημειώστε αριθμό)....	13d	Ανεξάρτητα γεύματα	15d
		Άλλο [.....]	15e

14. Θα προτείνετε στον πελάτη σας κατά την παραμονή του στην Μήλο να διαμένει σε... (m14)		17. Για ποιες περιόδους κυρίως θα προτείνετε στην πελατεία σας την Μήλο; (Ιεραρχείστε ...) (m17)	
Ξενοδοχείο	14a	Όλο το χρόνο	17a
Ξενώνα	14b	Ιανουάριο έως και Απρίλιο	17b
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	14c	Μάιο έως και 15 Ιουνίου	17c
Άλλο [.....]	14d	16 Ιουνίου έως 10 Σεπτεμβρίου	17d
		11 Σεπτεμβρ. έως και Οκτώβριο	17e
		Νοέμβριο και Δεκέμβριο	17f
		Αργίες - τριήμερα	17g
		Χριστούγεννα – Πάσχα	17h
		Άλλο [.....]	17i

16. Για ποιες δραστηριότητες θα προπαγανδίζατε στον πελάτη σας την Μήλο; (ιεραρχείστε τις επιλογές σας) (m16)		18. Θεωρείτε την Μήλο ως προορισμό... (value for money)... (m18)	
«Ηλιος – Θάλασσα – Άμμος»	16a	Ακριβή	18a
Σπορ	16b	Φθηνή	18b
Περιήγηση – Εκδρομές	16c	Ούτε ακριβή – Ούτε φθηνή	18c
Επισκέψεις μουσείων, αρχαιοτήτων	16d	Άλλο [.....]	18d
Παρακολούθηση εκδηλώσεων	16e		
Συναναστροφή με τους ντόπιους	16f		
Νυχτερινή διασκέδαση	16g		
Επαφή με τη φύση	16h		
Δοκιμή της τοπικής κουζίνας	16i		
Γεωλογική έρευνα	16j		
Yachting	16k		
Οικοτουρισμό	16l		
Καταδύσεις	16m		
Υποβρύχιο ψάρεμα	16n		
Άλλο [.....]	16o		

(συνεχίζεται)

19. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες σε έναν προορισμό; (v19)
(Εκτός του καταλύματος)

Κρίσιμοι Παράγοντες		Σημαντικότητα				
		Πολύ Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
		1	2	3	4	5
Τοπικές Μεταφορές	19a					
Ενημέρωση	19b					
Ασφάλεια	19c					
Φυσικό Περιβάλλον	19d					
Πολιτισμικοί Πόροι	19e					
Οργάνωση & Υποδομές	19f					
Καθαριότητα	19g					
Ποιότητα υπηρεσιών (εκτός καταλύματος)	19h					
Δυνατότητες Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων	19i					
Δυνατότητες Διασκέδασης	19j					
Δυνατότητες Αγορών	19k					
Κοσμικότητα - life style	19l					
Νυκτερινή Διασκέδαση	19m					
Φιλικότητα Ντόπιων	19n					
Ανυπαρξία πολυκοσμίας	19o					
Άλλο [.....]	19p					

20. Πόσο σας ικανοποίησαν οι παρακάτω παράγοντες στην Μήλο; (m20)
(Εκτός του καταλύματος)

Κρίσιμοι Παράγοντες		Ικανοποίηση				
		Πολύ Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
		1	2	3	4	5
Τοπικές Μεταφορές	20a					
Ενημέρωση	20b					
Ασφάλεια	20c					
Φυσικό Περιβάλλον	20d					
Πολιτισμικοί Πόροι	20e					
Οργάνωση & Υποδομές	20f					
Καθαριότητα	20g					
Ποιότητα υπηρεσιών (εκτός καταλύματος)	20h					
Δυνατότητες Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων	20i					
Δυνατότητες Διασκέδασης	20j					
Δυνατότητες Αγορών	20k					
Κοσμικότητα - life style	20l					
Νυκτερινή Διασκέδαση	20m					
Φιλικότητα Ντόπιων	20n					
Ανυπαρξία πολυκοσμίας	20o					
Άλλο [.....]	20p					

21. Έχετε κατά το παρελθόν δραστηριοποιηθεί στην Μήλο; (m21)

Ναι	21a	
Όχι	21b	

21a Παρακαλούμε, σχολιάστε την όποια εμπειρία μας, αν «ναι» ή πιθανές αιτίες αν «όχι»: (m22)

Τα θετικά	Τα αρνητικά

22. Παρακαλούμε εκφράστε την πρόθεσή σας για πιθανή δραστηριοποίησή σας στην Μήλο. (Επιλέξτε 7 αν είστε **απόλυτα διατεθειμένοι ή 1 αν είστε **απόλυτα** αρνητικοί. Αν η άποψή μας δεν είναι **απόλυτη**, επιλέξτε κάποιον **ενδιάμεσο** βαθμό). (m23)**

Η πρόθεσή μας να δραστηριοποιηθούμε στην Μήλο συνολικά είναι...

	Μηδενική				Απόλυτη
	1	2	3	4	5
23					

22a Παρακαλούμε, αιτιολογήστε συνοπτικά την άποψή σας: (m24)

Τα θετικά	Τα αρνητικά

23. Παρακαλούμε, κάντε μας προτάσεις για βελτίωση / ανάπτυξη του προϊόντος της Μήλου (m25)

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ

3.3. Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου – Αντιστοιχία Ερωτήσεων με Στόχους.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προκειμένου να υπηρετήσει συγκεκριμένους στόχους, (βλ. -3.1.1-, σελ.66), που συνολικά αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων σε κάθε κανάλι. Στόχοι και ερωτήσεις, δικαιολογούν την υιοθέτησή τους ως εξής:

3.3.1. Διερεύνηση του Προφίλ των Στοχευόμενων Ταξιδιωτικών Οργανισμών:

Όπως οι καταναλωτές, έτσι και οι μεσάζοντες αναζητούν όχι προϊόντα, αλλά «οφέλη». Μόνο που στην περίπτωση των μεσάζοντων τα «οφέλη» προσεγγίζονται εντελώς διαφορετικά από το «μηχανισμό λήψης αποφάσεων» τους. Πρέπει λοιπόν, να γνωρίζουμε και το προφίλ κάθε συνεργαζόμενου καναλιού ως προς τον τρόπο που «σκέπτεται» και ενεργεί, κάτι που γίνεται με γνώμονα φυσικά το συμφέρον του και άρα τις επιλογές του στις δικές του αγορές. Τον στόχο αυτό, καλούνται να διαφωτίσουν οι πληροφορίες που θα εκμαιευτούν από τις σχετικές ερωτήσεις, (όλες τις “V”), δηλαδή τις: 1 έως 10, καθώς και η 19.

3.3.2. Διερεύνηση του Ενδιαφέροντός των Ταξιδιωτικών Οργανισμών:

Ως συνέχεια των προηγούμενων, (βλ. -3.3.1-), είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη συμβατότητα των ενδιαφερόντων των καναλιών διανομής με τις επιλογές της Μήλου. Ο εν λόγω στόχος, θα υπηρετηθεί από την αξιοποίηση των πληροφοριών που θα αναδειχθούν, από συσχετισμούς – συνδυασμούς συγκεκριμένων επιλογών στα πλαίσια των ερωτήσεων 11 έως 14, οι 16 έως 18, η 20 καθώς και οι 21a, 22, 22a, 23.

3.3.3. Επαλήθευση των Παραγόντων που Επιδρούν στις Επιλογές των Πελατών:

Ο στόχος αυτός τέθηκε, πέρα από τη διερεύνηση του ζητήματος από πλευράς των καναλιών, και για διασταύρωση των αντίστοιχων ευρημάτων από την έρευνα στους επισκέπτες. Για τον συγκεκριμένο στόχο, προσφέρονται οι ερωτήσεις: 12, 17, & 18.

3.3.4. Διερεύνηση της Σχέσης, [Ζήτηση – Τιμή]:

Αφορά στα Προϊόντα Ειδικών Μορφών και του Μαζικού Τουρισμού, της Μήλου. Ο στόχος αναφέρεται στις πτυχές του κόστους των ειδικών και εναλλακτικών μορφών καθώς και το Positioning της Μήλου ως προς το «value for money». Για τη σχετική πληροφόρηση σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις: 9, 10, 11.

3.3.5. Εντοπισμός των Δημοφιλέστερων Δραστηριοτήτων της Πελατείας-Στόχου:

Ο στόχος τέθηκε για τον εντοπισμό των πιο «εμπορικών» επιλογών και να διευρύνει τα αποτελέσματα του στόχου -3.3.7- (ακολουθεί). Υπηρετείται από τις ερωτήσεις: 5, 6, 16.

3.3.6. Εντοπισμός του Προσφορότερου Χρόνου Προσφοράς:

Αφορά στα Ειδικά και Εναλλακτικά Προϊόντα. Κατ’ αντιστοιχία με τον προηγούμενο (3.3.5.)

και αυτός ο στόχος καλείται να συνεπικουρήσει τα αποτελέσματα του επόμενου (3.3.7) και υπηρετείται από τις ερωτήσεις: 8, 17.

Ειδικά οι δυο προηγούμενοι στόχοι, (3.3.5 & 3.3.6.), και φυσικά οι αντίστοιχες ερωτήσεις, τέθηκαν προκειμένου να διερευνηθούν τα συγκεκριμένα ζητήματα για τα οποία η πρωτογενής έρευνα στους υπάρχοντες επισκέπτες, δεδομένου του προφίλ των τωρινών πελατών, («μαζικότητα», εποχικότητα» κ.ο.κ), είτε ήταν αδύνατο να το πράξει, είτε αυτά χρειάζεται να διασταυρωθούν ή/και να συμπληρωθούν.

3.3.7. Αντληση Υποδείξεων για Βελτίωση - Εμπλουτισμό του Προϊόντος της Μήλου.

Ο στόχος αυτός θα υπηρετηθεί από τις ερωτήσεις 19, 20, 21a, 22a, 23, καθώς και από την αξιοποίηση των πληροφοριών που θα προκύψουν, από συσχετισμούς – συνδυασμούς συγκεκριμένων επιλογών στα πλαίσια των ερωτήσεων: 6, 8, 12, 14, 15, 17.

3.3.8. Εντοπισμός Πιθανών Τάσεων στην Τουριστική Κίνηση της Μήλου:

Η γνώση των τάσεων οδηγεί σε σωστές προβλέψεις. Για τον συγκεκριμένο στόχο, προσφέρονται οι ερωτήσεις: 4, 5, 6, 8, 11, οι ερωτήσεις 13 έως 17, και οι 20, 21a . Συμπληρωματικά για *Εντοπισμό πιθανών ευκαιριών για ανάπτυξη της Μήλου σε νέα τμήματα της αγοράς* θα αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που θα προκύψουν, από συσχετισμούς – συνδυασμούς συγκεκριμένων επιλογών στα πλαίσια των ερωτήσεων: 4, 7, 8, 13, 17, 23.

Πέραν όλων αυτών, (βλ. ερωτήσεις 11, 12), όπως και στην περίπτωση του ερωτηματολογίου προς τους επισκέπτες, σε κάποιο βαθμό διερευνάται επίσης και ο ρόλος των Κυκλάδων.

III. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

(Αντί Επιλόγου)

Μεγάλος αριθμός ιδεών για νέα προϊόντα, δεν φτάνει ποτέ σε φάση υλοποίησης, ενώ μεγάλου επίσης αριθμού, νέα προϊόντα που αναπτύχθηκαν, κοστίζοντας μάλιστα αρκετά σε χρήμα και χρόνο, δεν έφτασαν, για διάφορους λόγους, ποτέ στη φάση της εμπορευματοποίησης τους.

Τα κύρια δεδομένα σήμερα για τον τουρισμό, διεθνώς αλλά και για τη χώρα μας, είναι: **α)** η μεγάλη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες, **β)** η έντονη τμηματοποίηση αυτής της ζήτησης, **γ)** η ανάγκη, «εξειδίκευσης» των σχετικών δραστηριοτήτων, **δ)** η εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών, **ε)** η εμφάνιση νέων αγορών και τουριστικών προορισμών και **στ)** η τροποποίηση του προφίλ όλων όσων κάνουν τουρισμό και οι αυξημένες προσδοκίες και απαιτήσεις τους για ποιοτικές υπηρεσίες, σε σχέση μάλιστα και με το αντίτιμο που καταβάλουν.

Με αυτά τα δεδομένα είναι φανερό πως, η τουριστική παραγωγή πρέπει να υιοθετήσει και να εφαρμόζει νέες πρακτικές, ώστε να εξασφαλίζεται η **βιωσιμότητα** και η **ανταγωνιστικότητα** των επιλογών της.

Η **ανταγωνιστικότητα** τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών εξαρτάται κυρίως από δύο γενικούς παράγοντες:

- A.** Την ικανότητά τους να **αντιλαμβάνονται** έγκαιρα αλλά και να **επηρεάζουν** την αντίληψη του τουρίστα - πελάτη σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους προκειμένου να του δημιουργούν αίσθημα **ικανοποίησης** από τις υπηρεσίες που αγοράζει. Η τουριστική προσφορά πρέπει να προσαρμοσθεί, (με ανάλογες / αντίστοιχες πρακτικές), στις απαιτήσεις, ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών - πελατών.
- B.** Την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα της τουριστικής παραγωγής τους, να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Η τάση για υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν είναι τυχαία. Αφορά στην ουσία νέα προϊόντα, στα οποία η επένδυση με ορθό τρόπο μπορεί να παράγει σημαντικά αποτελέσματα, προσθέτοντας συγκριτικό πλεονέκτημα σ' έναν προορισμό.

Η αλλαγή στην νοοτροπία διαχείρισης των φυσικών και των άλλων πόρων που κληρονομήσαμε από τους προγόνους μας, δεν είναι απλά μια άποψη. Είναι η ανάγκη απόδοσης, έστω και καθυστερημένα, του απαραίτητου σεβασμού στις μελλοντικές γενιές. Η τουριστική ανάπτυξη έστω και καθυστερημένα, αντιλαμβάνεται τη σχέση των επιμέρους φυσικών πόρων μεταξύ τους αλλά και την ανάγκη βιωσιμότητας. Το ίδιο και η **Ζήτηση!**

Μερικές περιοχές, όπως η Μήλος, πρέπει να θεωρούν καλή τύχη το ότι δεν αναπτύχθηκαν τουριστικά με βάση το προηγούμενο μοντέλο, (Μαζικός Τουρισμός). Έτσι, χωρίς τις σοβαρότατες παρενέργειές του, μπορούν να βλέπουν σήμερα το τουριστικό, (εφόσον τις ενδιαφέρει ο τουρισμός), μέλλον τους με σαφώς καλύτερη προοπτική.

Όμως, η **ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη** περιοχών αλλά και ο εμπλουτισμός και η ανανέωση του τουριστικού προϊόντος, απαιτεί υιοθέτηση δράσεων που αφορούν σφαιρικά μια χώρα ή ολόκληρες περιφέρειές της. Στα πλαίσια αυτά, οι ορεινοί όγκοι ή οι νησιωτικές περιοχές αποκτούν ενδιαφέρον για τις μελλοντικές εξελίξεις και προς τα εκεί πρέπει επιτέλους να στραφεί μεθοδικά το ενδιαφέρον του **δημόσιου** τομέα εκπονώντας **συγκεκριμένα σχέδια**. Κάθε σχέδιο που θα προκύψει θα πρέπει να έχει **μακροχρόνιο** ορίζοντα υλοποίησης, αφού βασικό στοιχείο της **βιώσιμης** ανάπτυξης είναι η συνετή χρήση των πόρων. (Δόμηση ενταγμένη στο περιβάλλον, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, απουσία ή έλεγχος κάθε είδους ρύπανσης, τουριστικές εγκαταστάσεις να παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες που οδηγούν σε πληρότητα, ανθρώπινο δυναμικό καλά εκπαιδευμένο και αφοσιωμένο κ.λπ.).

Η Πολιτεία και ο δημόσιος τομέας κάθε ενδιαφερόμενης περιοχής, πρέπει να εξελίξει ως **αποτέλεσμα συνθετικής διαδικασίας, ολοκληρωμένα σχέδια** για τον τουριστικό τομέα.

Αντικειμενικός στόχος της εργασίας αυτής, ήταν να αναδειχθεί η σημασία συγκεκριμένων πτυχών της διαδικασίας **Σχεδιασμού Μάρκετινγκ** από πλευράς, μικρών κυρίως, **προορισμών**.

Οι «σύγχρονοι προορισμοί», (και οι επιχειρήσεις βεβαίως), δραστηριοποιούμενοι παράλληλα με ανταγωνιστικούς τους σε συγκεκριμένες **αγορές**, πρέπει να επιδιώκουν συγκεκριμένους **στόχους**, με συγκεκριμένες και **τεκμηριωμένα** επιλεγμένες, **στρατηγικές**.

Πολλές αποτυχημένες προσπάθειες, (όποιου μεγέθους και σε όποιο πεδίο), δεν θα είχαν καταλήξει έτσι, αν είχε προηγηθεί από το ξεκίνημά τους ένας σωστός **σχεδιασμός**. Πολλές μάλιστα, δεν θα είχαν ξεκινήσει καν, αν είχε προηγηθεί μια **εμπεριστατωμένη έρευνα**.

Ένας τεκμηριωμένος χάρτης, δεν απεικονίζει ένα περιβάλλον απλώς και μόνο. Πάνω του μπορούν να επιλεγούν ή να χαραχτούν **πορείες**, να αναζητηθούν **πληροφορίες** για **πόρους**, πιθανούς **συνοδοιπόρους** - **συνεργάτες**, (και όχι μόνο), που θα χρειαστούν, -για όποιον ξέρει να τον διαβάσει.

Ο Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, μπορεί και πρέπει να διαμορφώνει **λεπτομερείς και τεκμηριωμένους χάρτες** και στην αναπτυξιακή πορεία **των τουριστικών προορισμών**.

Βιβλιογραφικές – Αναφορές

Από Έντυπα Μέσα στην Ελληνική Γλώσσα:

1. Ανδριώτης, Κ. (2005), *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, Αθήνα: Σταμούλης.
2. Βαρβαρέσος Σ., (1999) *Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση*, Αθήνα: Προπομπός.
3. Γρούτας, Γ., Νικολαΐδης,Χ. (2000), *Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό*. Εκπαιδευτικό Υλικό Δ.Τ.Ε.61, Πάτρα: ΕΑΠ.
4. Doswell, R. (2002), *Τουρισμός: Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κριτική.
5. Κουρμούσης Γ. (1993), *Το Μάρκετινγκ στην Πράξη*, Αθήνα: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών.
6. Μακρυγιωργάκης, Μ. (2000), *Η Ανθρώπινη Πλευρά του Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Παπαζήσης.
7. Μακρυγιωργάκης, Μ. (2007), *Τεχνικές Προώθησης Χρηματοοικονομικών και Ασφαλιστικών Προϊόντων -Σημειώσεις Παραδόσεων*, Αγ. Νικόλαος: ΤΕΙ Κρήτης.
8. Μακρυγιωργάκης, Μ. (2008), *Τουριστικό Προϊόν, Πρακτικές Marketing και Τμηματοποίηση της Αγοράς*: 1^η Γ.Ε./ΔΤΕ61, Πάτρα: ΕΑΠ.
9. Μακρυγιωργάκης, Μ. (2009), «*Νήσος Κάρος, Σχέδιο Μάρκετινγκ*», 2^η Γ.Ε./ΔΤΕ61, Πάτρα: ΕΑΠ.
10. Παπαδάκης, Β. (2002), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Β', Μελέτες Περιπτώσεων*. Αθήνα: Μπένος.
11. Πετρώφ, Ι., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Rosili.
12. Σακελαρίδης, Ο., (1990), *Πληροφορική στον Τουρισμό*, Πάτρα: ΕΑΠ.
13. Τριτσινιώτου, Γ. (2007), *Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ και Επικοινωνιακής Στρατηγικής Ν.Σάμου –Εφαρμογή Τουριστικού Μάρκετινγκ από Δημόσιους Φορείς σε Τοπικό Επίπεδο*. Διπλωματική Εργασία ΔΤΕ, Πάτρα: ΕΑΠ.
14. Τσάρτας, Π.,(1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.
15. Χρήστου, Ε.,(2000), *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*, Πάτρα: Ε.Α.Π..
16. Χρήστου, Ε. (2008), *Case Study Caros: Συνοδευτικό Υλικό 2^{ης} Γ.Ε./Δ.Τ.Ε.61*, Πάτρα: ΕΑΠ.

Από Έντυπα Μέσα στην Αγγλική Γλώσσα:

17. Assael, H. (1993), *Marketing Principle & Strategy*, Orlando: The Dryden Press.
18. Heath, E. and Wall, G. (1992), *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley.
19. Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall.

20. Middleton, V. and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
21. Steiner, G., (1989) *Strategic Planning: What Every Manager Must Know*, New York: Free Press.

Στο Διαδίκτυο στην Ελληνική Γλώσσα:

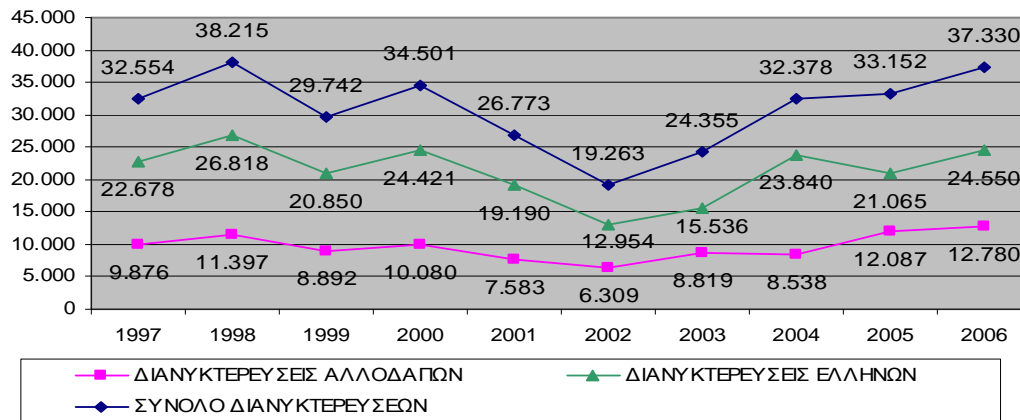
22. Αναπτυξιακή Εταιρία Κυκλάδων -ΑΕΚ, (2008): *Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής Κυκλάδων*, <http://www.cyclades-tour.gr>, (Πρόσβαση, 20-12-2008/23:00).
23. Μπέλλου, Β. (2008), *Ανάπτυξη Επιχειρησιακής Στρατηγικής*, Εκπ.Υλικό για το μάθημα: Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων, http://www.mie.uth.gr/ekp_yliko.asp?id=126 (Πρόσβαση την: 11-01-2009/11:30)
24. <http://www.best-luxury-hotels.gr/packages/package.php?type=7&pkid=1975> (Πρόσβαση την: 21-12-2008/22:30).
25. <http://www.inaep.org/arthra/3marketingplan.htm> (Πρόσβαση την: 08-01-2009/22:30).
26. <http://www.milos.gr> (Πρόσβαση την: 10-12-2008/00:30).
27. www.dreamislands.gr, (Πρόσβαση: 10-02-2009/15:30).
28. <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=965&langID=1> (Πρόσβαση: 10-03-2008/20:30).

Παράρτημα

Εικόνα –Π.1-
Το Γεωγραφικό Στίγμα της Μήλου

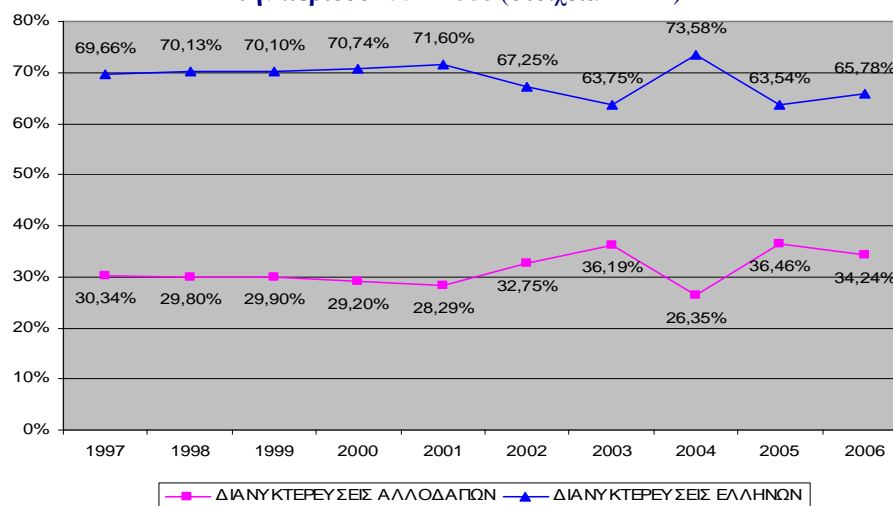


Σχήμα Π.1:
Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Μήλου την περίοδο 1997-2006 (στοιχεία ΕΣΥΕ)



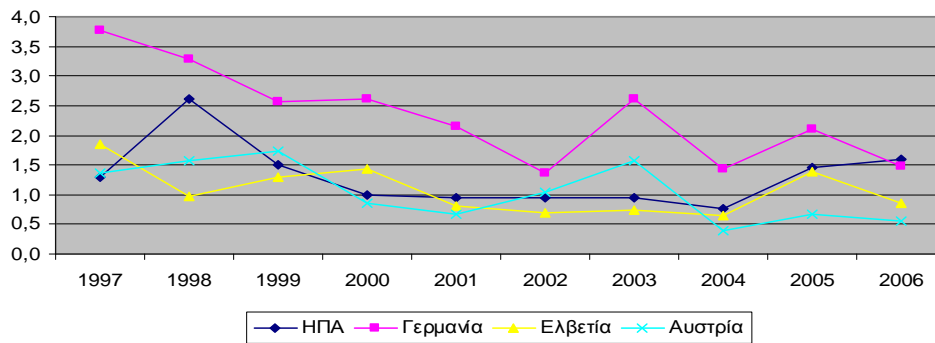
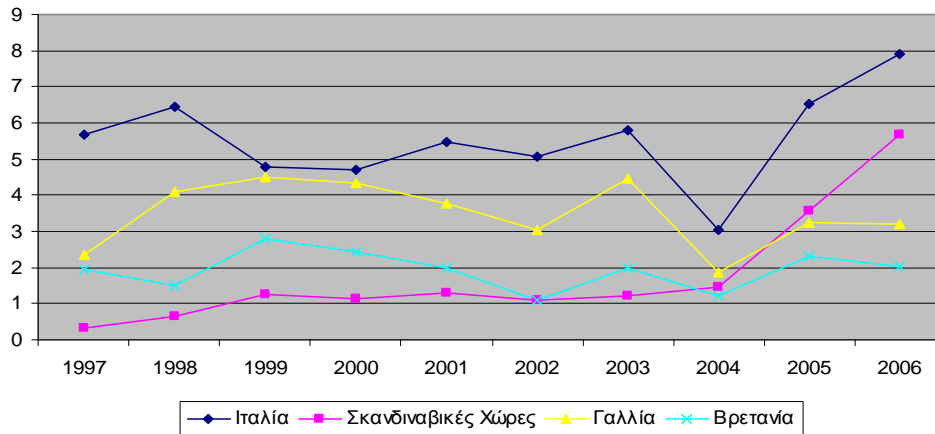
Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

Σχήμα Π.2:
Μερίδιο Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών στις συνολικές διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα της Μήλου την περίοδο 1997-2006 (στοιχεία ΕΣΥΕ)



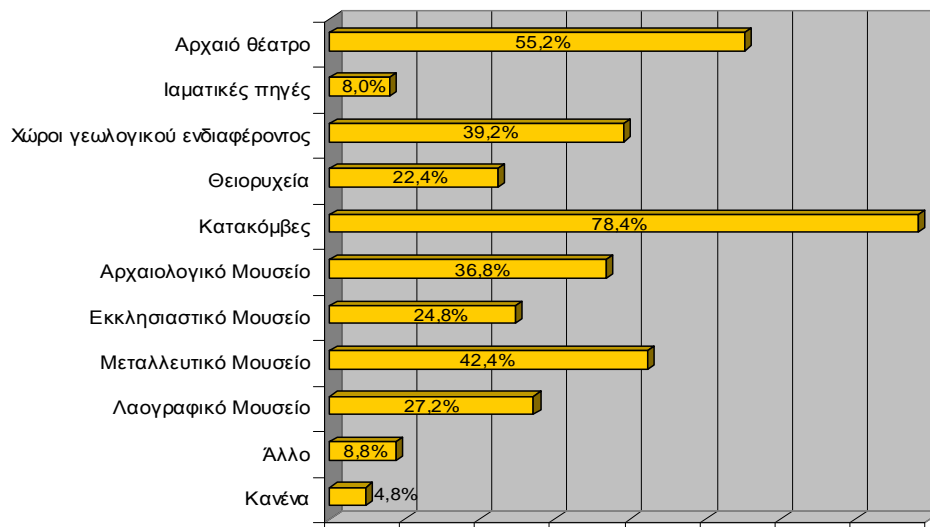
Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

Σχήμα Π.3:
Διανυκτερεύσεις ανά κλίνη στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Μήλου την περίοδο 1997-2006
 για τις κύριες εθνικότητες αλλοδαπών τουριστών (υπολογισμός βάσει στοιχείων ΕΣΥΕ)



Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)

Σχήμα Π.4:
Σημεία ενδιαφέροντος που επισκέφτηκαν οι τουρίστες, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο του Δήμου Μήλου την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 2004 (N=125)



Πηγή: (Κούτουλας στο Χρήστου, 2008)