

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
Π Ο Λ Υ Τ Ε Χ Ν Ι Κ Η Σ Χ Ο Λ Η  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:  
‘ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ’

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ: ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ»**

Επιβλέπων καθηγητής:  
Δέφνερ Αλέξιος

Φοιτήτρια: Βαφίνη Ιωάννα

Βόλος, 2016



**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της έννοιας του Μάρκετινγκ του Τόπου (place marketing), ως διαδικασίας και εργαλείου για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των περιοχών. Η δομή της διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια, όπου το καθένα οικοδομείται στις βάσεις του προηγούμενου. Στα πρώτα δυο κεφάλαια εξετάζονται οι βασικές έννοιες, η ιστορική αναδρομή και η αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ Τόπου, καθώς και τα βασικά στάδια της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Τόπου. Τα επόμενα τρία κεφάλαια είναι αφιερωμένα στη βασική δομή της διαδικασίας εκπόνησης Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου για το νησί της Αλοννήσου, αναλύοντας τη μεθοδολογία της έρευνας, σχολιάζοντας τη SWOT ανάλυση και εστιάζοντας στην εκτενή έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους, επιχειρήσεις, επισκέπτες και φορείς του νησιού. Από τα συμπεράσματα που εξάγονται συντίθεται το όραμα και αναπτύσσονται οι στρατηγικές για το νησί. Η εργασία ολοκληρώνεται στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

**ABSTRACT**

The present paper is a study of the concept of place marketing as a process and as a tool of stimulation of the efforts towards the development of the region. The paper is divided to seven chapters, that follow a progressive structure, The first two chapters describe basic definitions and concepts, the history and the effectiveness of Place Marketing, and the main steps of the process of Strategic Planning Place Marketing. The following three chapters regard the basic Structure of the Strategic Planning Place Marketing's drafting process of the island of Alonissos, research methodology, SWOT analysis, and focus on the extensive field survey on a sample of residents, local businesses, visitors and communities of the island. The vision and development strategies are drawn upon the conclusions based on the previous analysis. Finally, the seventh chapter, describes the conclusions and results of secondary issues that have been researched ..

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Ανταγωνισμός πόλεων- τόπων, Μάρκετινγκ του Τόπου, Έρευνα πεδίου, Αλόννησος, Ταυτότητα τόπου, Εικόνα τόπου, Όραμα

**KEY-WORDS**

Competitiveness of cities- places, Place Marketing, Field survey, Alonissos, Place's identity, Place's image, Vision

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>1</b>
<b>ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ</b>	
1.1.ΟΡΙΣΜΟΙ .....	9
1.2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ .....	10
1.3.ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ.....	12
1.4.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ</b>	
2.1.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....	15
2.2.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ .....	16
2.3.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	17
2.4.ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ .....	18
2.5.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ .....	18
2.6.ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ .....	19
2.7.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	
3.1.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ .....	21
3.2.ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	22
3.3.ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	23
3.3.1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ.....	23
3.3.2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	24
3.3.3.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....	25
3.4.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ</b>	
4.1.ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ .....	27
4.2.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....	29
4.3.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ- ΣΤΟΧΟΥΣ</b>	
5.1.ΟΜΑΔΑ- ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ .....	32
5.1.1.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	32
5.1.2.ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	34
5.1.3.ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ .....	35
5.1.4.ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ .....	36

5.1.5.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	37
5.1.6.ΟΡΑΜΑ.....	39
5.2.ΟΜΑΔΑ- ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	42
5.2.1.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
5.2.2.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ .....	44
5.2.3.ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	46
5.2.4.ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΟΝΝΗΣΟ .....	48
5.3.ΟΜΑΔΑ- ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ .....	52
5.3.1.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	52
5.3.2.ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ .....	53
5.3.3.ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ.....	55
5.3.4.ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ .....	59
5.4.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΦΟΡΕΩΝ .....	60
5.4.1.ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ .....	61
5.4.2.ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ .....	61
5.4.3.Ο ΠΥΡΗΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	62
5.4.4.Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	62
5.4.5.Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΟΠΩΣ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	63
5.5.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</b>	
6.1.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ.....	67
6.2.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ..	70
6.3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ .....	71
6.4.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>79</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....</b>	<b>82</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>90</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ-ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΦΟΡΕΩΝ .....</b>	<b>98</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV.ΕΙΚΟΝΕΣ .....</b>	<b>121</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>137</b>



**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1. Ανάλυση SWOT για το νησί της Αλοννήσου .....	29
Πίνακας 2. Προτεινόμενα μέσα προώθησης .....	77
Πίνακας 3. Δημογραφικά στοιχεία Αλοννήσου .....	88

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων (κάτοικοι) .....	32
Γράφημα 2. Απασχόληση κατοίκων .....	33
Γράφημα 3. Επίπεδο Σπουδών κατοίκων .....	33
Γράφημα 4. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης.....	34
Γράφημα 5. Ταυτότητα του νησιού .....	35
Γράφημα 6. Λέξεις – Εικόνες της Αλοννήσου .....	36
Γράφημα 7. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων υποδομών .....	38
Γράφημα 8. Ταυτότητες που θα ήθελαν να ενισχυθούν οι κάτοικοι .....	39
Γράφημα 9. Κυρίαρχη εικόνα που θα ήθελαν οι κάτοικοι. ....	40
Γράφημα 10. Πιο κρίσιμοι στόχοι.....	41
Γράφημα 11. Προσέλκυση ομάδων στόχων .....	42
Γράφημα 12. Επιχειρήσεις και εργαζόμενοι .....	43
Γράφημα 13. Τομέας Δραστηριοποίησης Επιχείρησης.....	43
Γράφημα 14. Προέλευση πελατών .....	44
Γράφημα 15. Πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματικό τομέα.....	45
Γράφημα 16. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών.....	46
Γράφημα 17. Αξιολόγηση μέσων για την υποστήριξη της εικόνας.....	47
Γράφημα 18. Αξιολόγηση παρούσας προβολής.....	47
Γράφημα 19. Ταυτότητα του νησιού .....	49
Γράφημα 20. Εικόνα του νησιού.....	50
Γράφημα 21. Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ .....	51
Γράφημα 22. Προσέλκυση ομάδων- στόχων.....	51
Γράφημα 23. Ηλικία συμμετεχόντων.....	52
Γράφημα 24. Επάγγελμα συμμετεχόντων .....	53
Γράφημα 25. Επίπεδο σπουδών .....	53
Γράφημα 26. Συχνότητα επίσκεψης .....	54
Γράφημα 27. Κύριος λόγος επίσκεψης .....	54
Γράφημα 28. Διάρκεια παραμονής .....	54
Γράφημα 29. Αντιπροσωπευτικότερη εικόνα της Αλοννήσου .....	55

Γράφημα 30. Ισχυρότερα πλεονεκτήματα του νησιού .....	56
Γράφημα 31. Δραστηριότητες κατά την παραμονή .....	57
Γράφημα 32. Αξιοθέατα που επισκέφτηκαν .....	58
Γράφημα 33. Κόστος δραστηριοτήτων.....	59
Γράφημα 34. Μέσο ενημέρωσης.....	60
Γράφημα 35. Φύλο κατοίκων .....	90
Γράφημα 36. Ιδιότητα.....	90
Γράφημα 37. Χρόνος κατοικίας .....	90
Γράφημα 38. Λόγος κατοικίας .....	91
Γράφημα 39. Λέξη που συνδέεται με την Αλόνησο.....	91
Γράφημα 40. Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού .....	91
Γράφημα 41. Αξιολόγηση παρούσας προβολής.....	92
Γράφημα 42. Εικόνα κατοίκων άλλων πόλεων.....	92
Γράφημα 43. Χαρακτήρας επιχείρησης.....	93
Γράφημα 44. Θέση στην επιχείρηση .....	93
Γράφημα 45. Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού.....	94
Γράφημα 46. Φύλο επισκεπτών .....	94
Γράφημα 47. Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού.....	95
Γράφημα 48. Τρόπος μετάβασης .....	95
Γράφημα 49. Ακτοπλοϊκή γραμμή .....	96
Γράφημα 50. Χαρακτήρας επίσκεψης .....	96
Γράφημα 51. Επίσκεψη με:.....	97
Γράφημα 52. Ποσό εξόδων ανά ημέρα .....	97
Σχήμα 1. Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για το νησί της Αλοννήσου .....	70

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με αφορμή την ολοκλήρωση αυτή της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλα το Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, που με φιλοξένησε για την ακαδημαϊκή χρονιά 2014-2015 ως μεταπτυχιακή φοιτήτρια.

Ευχαριστώ κυρίως, τον υπεύθυνο καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Αλέξιο Δέφνερ για τις συμβουλές του, την εύστοχη καθοδήγηση του και τη συνολική βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια του έτους.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω:

Την Εύη Κολοβού, Βιβλιοθηκονόμο στην βιβλιοθήκη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, για την άψογη εξυπηρέτηση που μου παρείχε, σχετικά με την αναζήτηση βιβλιογραφίας.

Την Χρυσάνθη Γεωργαντά, για τη σημαντική βοήθεια της και την παραχώρηση σημαντικών πληροφοριών που αφορούσαν τις τεχνικές στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθησαν στην εν λόγω διπλωματική εργασία.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους κατοίκους, στους φορείς, στους επιχειρηματίες και στους επισκέπτες του νησιού της Αλοννήσου που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη συμπαράσταση τους, την αδερφή μου και τους γονείς μου για τη βοήθεια στη συλλογή πληροφοριών για το νησί που τόσο αγαπούν.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το θέμα της εργασίας αφορά στο να εξεταστεί το εργαλείο του Μάρκετινγκ Τόπου, ως εργαλείο τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των τόπων. Ποιες ανάγκες το δημιούργησαν; Ποια είναι η έννοια και ο στόχος που καλείται να πετύχει; Πως λειτουργεί; Είναι αποτελεσματικό; Ποια είναι η συμβολή του στην ανάπτυξη των τόπων; Θα επιδιωχθεί να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα.

Επιπλέον αναλύονται τα στάδια της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για την ανάπτυξη της βασικής δομής ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για το νησί της Αλοννήσου. Η πρωτοτυπία της διπλωματικής εργασίας, εκτός από την προσπάθεια προσέγγισης των νεότερων εξελίξεων στο Μάρκετινγκ Τόπου μέσω δευτερογενών πηγών, έγκειται στο ότι χρησιμοποιούνται πρωτογενείς πηγές και πιο συγκεκριμένα, έρευνα πεδίου ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις των κατοίκων, των επιχειρήσεων, των επισκεπτών και των φορέων του νησιού της Αλοννήσου.

Η εργασία χωρίζεται σε επτά κεφάλαια, καθένα από τα οποία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το αντικείμενο που μελετήθηκε. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ Τόπου και γίνεται μια ιστορική αναδρομή για το πώς ξεκίνησε η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τόπο. Επίσης, αναπτύσσονται απόψεις και επιχειρήματα για την αποτελεσματικότητα αυτού του εργαλείου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιδιώκεται η γνωριμία με το αντικείμενο του Μάρκετινγκ Τόπου και αναπτύσσονται τα στάδια της διαδικασίας του, ενώ στο τρίτο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας πεδίου που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία. Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια συνοπτική παρουσίαση του νησιού και παρατίθεται και σχολιάζεται η SWOT ανάλυση που αφορά στο νησί της Αλοννήσου και εξάγονται τα πρώτα συμπεράσματα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις των κατοίκων, των επιχειρήσεων, των επισκεπτών και των φορέων του νησιού, πάνω σε ένα σύνολο ζητημάτων που τους τέθηκαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη στα πλαίσια της

εργασίας. Έχοντας υπ' όψιν τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας διατυπώνεται το όραμα, η εικόνα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για το νησί της Αλοννήσου και χαράσσονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίησή του.

Η εργασία ολοκληρώνεται στο έβδομο κεφάλαιο, με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε. Σκοπός της εργασίας είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Τύπου, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ****1.1.ΟΡΙΣΜΟΙ**

Οι τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις, αλλά και η εξέλιξη της κοινωνίας σε κοινωνία της πληροφορίας, στην οποία οι παραδοσιακές δομές υποχώρησαν δίνοντας τη θέση τους σε σύγχρονες αντιλήψεις και οπτικές, οδήγησαν την επέκταση της έννοιας του μάρκετινγκ, δηλαδή τη «διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων» σύμφωνα με την American Marketing Association το 1985, από την εταιρία και την επιχείρηση για την οποία ήταν αρχικά προορισμένη και σε άλλες μορφές οργάνωσης των ανθρώπινων κοινωνιών όπως οργανισμοί, ιδρύματα, ακόμη και περιοχές.

Η έννοια του μάρκετινγκ επιχειρήθηκε να οριστεί και με άλλους τρόπους και σε επόμενο χρονικό πλαίσιο, όπως για παράδειγμα ο ορισμός του Kotler που το χαρακτηρίζει ως κοινωνική διεργασία, αφού σε τελικό στάδιο συνδέεται με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Kotler «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας, με άλλα».

Ο πιο σύγχρονος χρονικά ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός της American Marketing Association που ορίζει το μάρκετινγκ «ως μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της».

Η βασική λοιπόν έννοια του μάρκετινγκ σήμερα, μετατοπίστηκε πλέον από την επιχείρηση και στον τόπο, όπου κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει το ανθρώπινο στοιχείο και τα αποτελέσματα της δραστηριότητας του. Η μετατόπιση αυτή, είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Τόπου, το οποίο στη σημερινή του μορφή αποτελεί μία καινοτόμο οπτική του κλασσικού επιχειρησιακού μάρκετινγκ, και πια φαίνεται να αποτελεί τον τροχό ανάπτυξης ενός τόπου, για την επιβίωση της στη σύγχρονη ανταγωνιστική οικονομία ( Davidson και Rodgers, 2006).

Το Μάρκετινγκ Τόπου ως έννοια, ωστόσο, όπως και το ίδιο το μάρκετινγκ αλλά και πολλές άλλες θεωρητικές έννοιες, είναι δεκτικό πολλαπλών και διαφορετικών ορισμών ανάλογα με την εκάστοτε προσέγγιση και προβολή της έννοιας στην πράξη. Σύμφωνα με ένα ρεύμα σκέψης, το Μάρκετινγκ του Τόπου, ορίζεται ως μια διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου με γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών των ομάδων στις οποίες στοχεύει και απευθύνεται και μπορεί να κριθεί ως επιτυχές όταν αφενός οι ιδιώτες και επιχειρήσεις ικανοποιούν τις καταναλωτικές ανάγκες τους χρησιμοποιώντας αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στον τόπο τους και αφετέρου οι ομάδες - στόχοι κρίνουν αντάξια των προσδοκιών, ικανοποιητικά και επιθυμητά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τον συγκεκριμένο τόπο ( Kotler κ.ά.,1999:125) .

Κατά μία άλλη προσέγγιση, αυτή της American Marketing Association, το Μάρκετινγκ του Τόπου, είναι ένα σύνολο διαδικασιών που στοχεύει στον επηρεασμό των ομάδων που αποτελούν το σκοπούμενο αγοραστικό σύνολο, προκειμένου να ανταποκρίνονται θετικά στα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι διαδικασίες αυτές πρέπει να προέρχονται από στοχευμένο συλλογικό σχεδιασμό και όχι να αποτελούν προσπάθειες μεμονωμένων ατόμων ή επιχείρησης ή οργάνωσης να μεταστρέψει την θέση των αγορών ώστε να γίνουν φιλικές προς έναν τόπο, καθότι το δεύτερο δεν αποτελεί μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1990), το Μάρκετινγκ Τόπου, αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία οι αστικές δραστηριότητες αντιστοιχίζονται με τις ανάγκες /απαιτήσεις των ομάδων-στόχων, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η κοινωνική και οικονομική λειτουργικότητα της περιοχής, ενώ συγχρόνως λαμβάνεται υπόψη και οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Τέλος, ένας ακόμη προτεινόμενος και μάλιστα πρόσφατος ορισμός για την έννοια του Μάρκετινγκ Τόπου είναι «συνειδητή δραστηριότητα με στόχο τη βελτίωση και τη διατήρηση της θέσης ενός τόπου στον ανταγωνισμό μέσω αδιάκοπης αναγνώρισης, τροποποίησης και ικανοποίησης των αναγκών των διαφόρων τμημάτων που συνδέονται με τον τόπο» (Matlovicova, 2008).

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί, ότι το μάρκετινγκ τόπου υπήρχε από τότε που υπήρξε οργανωμένη κρατική λειτουργία, με κυβερνήσεις που προσπαθούσαν να διαμορφώσουν μια ιδιαίτερη ταυτότητα για τον αστικό τόπο τους, επιχειρώντας να

διασφαλίσουν την αναγνώριση της ιδιάζουσας «προσωπικότητας» του τόπου τους (Kavaratzis και Ashworth, 2008). Τυπικά ωστόσο, το μάρκετινγκ τόπου, έχει διανύσει μακρά ιστορία στις ΗΠΑ αλλά αποτελεί νεοεισερχόμενη έννοια στη Δυτική Ευρώπη που εκτιμάται ότι έκανε την εμφάνιση της μόλις τη δεκαετία του 1980 (Ashworth και Voogd, 1990).

Τα στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ τόπου, δεν μπορούν να προσδιορισθούν χρονικά, ούτε να περιοριστούν γεωγραφικά, μιας και η διαμόρφωση του μάρκετινγκ τόπου ακολούθησε τη συνεχή προώθηση, εξέλιξη και βελτίωση του κλάδου του μάρκετινγκ γενικότερα (Kavaratzis και Ashworth, 2008). Σύμφωνα με τη προσπάθεια κωδικοποίησης που έγινε από τους Ashworth και Kavaratzis το 2008 για την συστηματική οργάνωση των σταδίων εξέλιξης της ανάπτυξης του μάρκετινγκ τόπου, διακρίθηκαν τρία στάδια, τα οποία θα αναλύσουμε αμέσως.

Το πρώτο στάδιο υπολογίζεται ότι διήρκεσε από τον 7<sup>ο</sup> αιώνα, καθώς οι αποικίες της Δύσης στόχευαν σε αγροτική μετεγκατάσταση των αποίκων, συνεχίστηκε δε την περίοδο της εκβιομηχάνισης και ανάπτυξης της βιομηχανίας για περίπου 40 έτη από το 1930 έως το 1970, με σκοπό την προσέλκυση βιομηχανικών επιχειρήσεων και τη δημιουργία θέσεων εργασίας και ολοκληρώθηκε τη δεκαετία του 1980 με κεντρικό στόχο την ‘πώληση’ τμημάτων της πόλης με προωθητικά μέτρα βασισμένα κυρίως στη διαφήμισή της και την εν γένει προώθηση (Kavaratzis και Ashworth, 2008). Μάλιστα, η περίοδος αυτή ιδίως μετά το 1960, στιγματίστηκε από την υποχώρηση των μαζικών αγορών και την εισβολή του ιδιωτικού τομέα στην οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία είχε ως επακόλουθο την άνοδο του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα με τη μορφή της διαφήμισης (Smyth, 1994). Η προώθηση ωστόσο περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση όσο και τις δημόσιες σχέσεις και όταν μιλάμε για το μάρκετινγκ τόπου, η προώθηση του χαρακτηρίζεται από την συνειδητή χρήση της δημοσιότητας (Gold και War, 1994).

Το δεύτερο στάδιο εντοπίζεται από τους Ashworth και Kavaratzis κατά τη δεκαετία του '90, οπότε και το μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται στο επίπεδο του τόπου ως πολεοδομικό εργαλείο με ενσωματωμένα επιπλέον στοιχεία, προωθητικά μέτρα, οικονομικά κίνητρα και χωρικο-λειτουργικά μέτρα (Ashworth και Voogd, 1990; Kavaratzis, 2008). Κατά την περίοδο αυτή, το μάρκετινγκ τόπου διαμορφώθηκε έτσι προκειμένου να συμπεριλάβει και την επιθυμία προσέλκυσης επενδύσεων και τουριστών, στην ήδη υπάρχουσα προσδοκώμενη εκ μέρους των πολιτών, μεταβολή

μιας αρνητικής εικόνας ή ενίσχυση μιας ουδέτερης εικόνας ενός αστικού τόπου και για την αστική αναγέννηση, στο πλαίσιο της ‘πώλησης’ του μεταμοντέρνου τόπου.

Κατά την συστηματική κατηγοριοποίηση των Kavaratzis και Ashworth το τρίτο και τελικό στάδιο του μάρκετινγκ τόπου ταυτίζεται με την εταιρική ταυτότητα (corporate brand), δηλαδή τα brands των τόπων, διαφέρουν μεν από τα brands των προϊόντων, είναι διαχειριζόμενα δε όπως τα εταιρικά brands. Σύμφωνα με τον ως άνω διαχωρισμό, το μάρκετινγκ τόπου στο στάδιο αυτό αναφέρεται στην εικόνα του τόπου που αποτελεί κεντρικό στοιχείο και αναπτύσσεται τόσο με την έννοια του ανθρώπινου δυναμικού του τόπου (κάτοικοι, επενδυτές, επισκέπτες) όσο και με την έννοια της εικόνας του τόπου όντως, που με συντονισμένες προσπάθειες μάρκετινγκ μπορεί να επηρεαστεί.

### 1.3.ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ του τόπου είναι η ενίσχυση της ικανότητας των τόπων να προσαρμόζονται στις ολοένα μεταβαλλόμενες αγορές, να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να διατηρούν τη βιωσιμότητα τους (Kotler κ.α., 1993). Σύμφωνα με τον Smyth (1994), ο σκοπός του μάρκετινγκ του τόπου είναι η προώθηση μιας περιοχής για συγκεκριμένες δραστηριότητες και σε ορισμένες περιπτώσεις η ‘πώληση’ τμημάτων της περιοχής για καταναλωτικές και παραγωγικές δραστηριότητες. Η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου απαντά στο ερώτημα πως επιθυμείται να είναι ο τόπος (Smyth, 1994). Η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου θεωρείται η πιο καινοτόμος διαδικασία αστικής ανάπτυξης.

Με την άποψη του Αραβαντινού (1997) ότι η πρωταρχική αποστολή της πόλης είναι η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων της φαίνεται να συμφωνεί και ο Kolb (2006) όταν αναλύει τις αλλαγές που θα προκύψουν σε ένα τόπο με την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, με βασική προϋπόθεση τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων, το Μάρκετινγκ του Τόπου αποσκοπεί στην ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών και των επενδυτών από την περιοχή (Kolb, 2006).

Η αποτελεσματικότητα των πολιτικών Μάρκετινγκ του Τόπου θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και την εφαρμογή των απαραίτητων συνδυασμών αυτών των μέτρων (Ashworth και Voogd, 1990). Η ένταξη των τόπων στις καλές θέσεις της ταξινόμησης κάποιου οίκου αξιολόγησης (π.χ. του Οίκου Mercer) ή εντύπου (π.χ.

του περιοδικού Money στις Η.Π.Α.), χρησιμοποιείται συνήθως στη συνέχεια ως βασικό συστατικό στις καμπάνιες προβολής τους. Υπάρχουν διαχρονικά πολλά παραδείγματα τόπων που έχουν χρησιμοποιήσει την κατάταξή τους σε καλή θέση μιας ταξινόμησης, στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν επιχειρηματικά κεφάλαια. Η δημοσιοποίηση των εν λόγω ταξινομήσεων, ανεξαρτήτως των κριτηρίων που έχουν χρησιμοποιηθεί, διαμορφώνουν ένα πλαίσιο για τη χάραξη των πολιτικών αστικής ανάπτυξης, ενώ παρέχουν ένα εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ των τόπων στο επίκεντρο της οποίας βρίσκεται η εικόνα του ανταγωνιστικού τόπου (Ψαθά και Δέφνερ, 2012).

#### 1.4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διεθνοποίηση της οικονομίας έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός οικονομικού συστήματος που ενθαρρύνει και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των τόπων. Στο πλαίσιο αυτό ο κάθε τόπος έχει επιδοθεί σε ένα κυνήγι δημιουργίας συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα του επιτρέψουν να έχει ελπίδες επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το Μάρκετινγκ του Τόπου είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας των τόπων που το υιοθετούν και το υλοποιούν. Η επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας αποτελεί ένα στόχο για τους τόπους, ο οποίος είναι δυνατόν να επιτευχθεί μόνο μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένες διαδικασίες οι οποίες να επιφέρουν σημαντικά οφέλη όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά και στις ευρύτερες περιφέρειες των περιοχών.

Η επιτυχία του Μάρκετινγκ Τόπου εξαρτάται από την τήρηση ορισμένων πολύ βασικών προϋποθέσεων. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη των φάσεων του στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και το βαθμό ικανότητας των τοπικών φορέων διοίκησης να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τέτοιου είδους πολιτικές και δράσεις. Επίσης, αφορούν την ουσιαστική διάγνωση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε τόπου και την εφαρμογή όλων των βημάτων του στρατηγικού σχεδιασμού.

Το Μάρκετινγκ Τόπου για να επιτευχθεί σωστά θα πρέπει να στηριχθεί στις εκάστοτε δυναμικές που έχει ο κάθε τόπος ανάλογα με το μέγεθος της, τη γεωγραφική της θέση, τη παραγωγική της διάρθρωση αλλά και την ικανότητα των τοπικών αυτοδιοικήσεων, των οργανισμών και όσων εμπλέκονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν με επιτυχία δράσεις ενίσχυσης και



υποστήριξης των αστικών πλεονεκτημάτων. Για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα του τόπου αλλά και να ανακτηθεί η «χαμένη» ταυτότητά της, θα πρέπει να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα του τόπου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ**2.1.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης οδηγεί σε μια ανάλυση SWOT, σε μια ταξινόμηση δηλαδή των δυνατών και των αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών. Τα χαρακτηριστικά που καταγράφονται είναι κυρίως ο πληθυσμός ανά φύλο, ηλικία, εισόδημα και εθνικότητα, στοιχεία που αφορούν την εκπαίδευση, τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών, του εργατικού δυναμικού και της υγείας των πολιτών. Επίσης, περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον, τη δομή της βιομηχανίας, τις μεταφορές, τη δημόσια ασφάλεια και την εγκληματικότητα, τα ιδρύματα εκπαίδευσης και έρευνας, την αναψυχή και τις πολιτιστικές δραστηριότητες κ.ά. (Kotler κ.ά, 1993).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δεν πρέπει να είναι απλή καταγραφή των στοιχείων αλλά σκοπό έχει την κατανόηση της λειτουργίας του τόπου, την οργανωτική δομή του. Με άλλα λόγια μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε πώς «λειτουργεί» ο τόπος-το εσωτερικό του περιβάλλον (Page, 1995). Σημαντικό είναι να εντοπιστούν και να ληφθούν υπόψη οι κυριότεροι ανταγωνιστές, καθώς και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με το συγκεκριμένο τόπο. Παράλληλα, κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο να εξεταστεί και σε ευρύτερη κλίμακα- εξωτερικό περιβάλλον, καθώς η παγκοσμιοποίηση ασκεί έντονες επιδράσεις στη γενικότερη ανάπτυξη ενός τόπου και γι' αυτό είναι σημαντικός παράγοντας για το σχεδιασμό στο Μάρκετινγκ Τόπου (Kotler κ.ά, 1993).

Η ανάλυση του περιβάλλοντος στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα τρία βασικά ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού:

- α. Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή; (παρούσα κατάσταση και δυναμική του τόπου),
- β. Που θέλουμε να φτάσουμε; (πώς θέλουμε να γίνει ο τόπος-όραμα και στόχοι),
- γ. Πως και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι; (μέθοδοι και πρακτικές για την επίτευξη των στόχων) [Needham κ.ά., 1999].

## 2.2.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής:

- α) Προσδιορισμός του στόχου/ων της έρευνας.
- β) Συλλογή Πρωτογενών
- γ) Εφαρμογή της "άτυπης έρευνας" ή έρευνας "πλότου"
- δ) Εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Sandhusen,1993· Kotler,2000· Μεταξάς,2005).

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής:

- Εσωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων του τόπου στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτές οι ομάδες στόχοι είναι: Οι κάτοικοι του τόπου, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ επιμελητήρια), οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό.
- Εξωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση του ανταγωνισμού, στην ανάλυση των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, στις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, στις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία, όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων, η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές Μάρκετινγκ Τόπου και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε τόπου.

Οι δυνητικές ομάδες-στόχοι μπορεί να είναι ξένες επενδύσεις, εξειδικευμένες ομάδες επισκεπτών, νέοι κάτοικοι της πόλης. Άρα και τα κριτήρια ελκυστικότητας του τόπου διαφέρουν για την κάθε ομάδα- στόχο, ανάλογα με το τι επιζητά από αυτόν που αποφασίζει να επιλέξει. Οπότε η προσέγγιση θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες της κάθε ομάδας- στόχου, γεγονός που εξαρτάται από την ικανότητα του τόπου να ανταποκριθεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της (Μεταξάς, 2002).

Ένα άλλο στοιχείο είναι το κατά πόσο η κάθε ομάδα στόχος ενδιαφέρεται ή μπορεί να 'αγοράσει' αυτό που της προσφέρεται, δηλαδή να είναι συμφέρουσα και επικερδής. Πέντε είναι τα κριτήρια που προσδιορίζουν μια ομάδα-στόχο ως "συμφέρουσα και επικερδή". Συγκεκριμένα: α) η ιδιαιτερότητα της ομάδας-στόχου,

β) το εύρος (μέγεθος) της ομάδας -στόχου, γ) η προσβασιμότητα στο εσωτερικό της, δ) η ομοιογένεια στο εσωτερικό της και ε) η ανομοιογένεια με άλλες ομάδες -στόχους.

### 2.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η διατύπωση του οράματος αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στη διαδικασία εκπόνησης ενός Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου (Kotler κ.ά., 1993). Είναι αναγκαίο να διατυπωθεί ένα όραμα για το μέλλον του τόπου, στο οποίο θα καταγράφεται πώς θα μπορούσε να είναι ο τόπος στο μέλλον και πώς μπορεί να αναπτυχθεί (Kotler κ.ά., 1999). Συμμετέχουν οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί φορείς με σκοπό να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα της ανάπτυξης, τα οποία πολλές φορές διαφέρουν (Ashworth και Voogd, 1990: 33). Η ώθηση για την εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου μπορεί να δοθεί από οποιαδήποτε ομάδα συμφερόντων. Κατά κανόνα όμως δίνεται από αυτή που αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα. Είναι πολύ σημαντικό να καθίσουν στο τραπέζι συνομιλιών όλες οι ομάδες συμφερόντων (εταίροι), ώστε να συζητηθούν όλες οι απόψεις.

Το όραμα δεν είναι μόνο ένα για αυτό οι σχεδιαστές πρέπει να λάβουν υπόψη περισσότερα σενάρια. Το να αναπτυχθούν εναλλακτικά σενάρια δεν σημαίνει απλά να γίνει επιλογή ανάμεσα σε κάποιες εναλλακτικές κατευθύνσεις ανάπτυξης. Για να θεωρείται ολοκληρωμένη η διατύπωση του, θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- Ποιοι είμαστε; (Who are we?)
- Τι προσφέρουμε; (What is our product?)
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; (Who do we deserve?)
- Ποιες είναι οι αξίες μας; (What are our values?) [Kolb, 2006].

Σκοπός είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους του τόπου τους. Μέσα στο όραμα είναι καλό να συμπεριληφθούν όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες συμφερόντων. Η διατύπωση του οράματος πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων για την αστική ανάπτυξη. Το όραμα θα περιλαμβάνει ομάδες στόχους που αφορούν την τέχνη και τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την οικονομία, την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, την πολεοδομία, τις μεταφορές, καθώς επίσης και την οικολογία.

Επειδή η διαδικασία εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου απαιτεί το συμμετοχικό σχεδιασμό (Kotler, 1993), οι διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες που

σχετίζονται με τον τόπο είναι πιθανόν λόγω της ετερόκλητης φύσης τους να συνθέσουν διαφορετικά οράματα (Τσεγενίδη, 2001). Αυτό που θα πρέπει να επιτευχθεί λοιπόν είναι ο καλύτερος δυνατός συμψηφισμός των απόψεων ώστε να περιοριστούν οι τυχόν αντιδράσεις (Kotler, 1993).

#### 2.4. ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) η εικόνα του τόπου είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τον τόπο ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας του τόπου, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής του ανασυγκρότησης (Hall, 1998). Έτσι, οι τόποι προσανατολίζονται στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής και ελκυστικότερης εικόνας, ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας.

Η διαμόρφωση της εικόνας ως «τελικού παραγόμενου αγαθού» δεν είναι κάτι το τυχαίο από τη στιγμή που σχετίζεται άμεσα με τη φύση της ταυτότητας, καθώς επίσης και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα κύρια συστατικά της «μοναδικότητας» του κάθε τόπου (Μεταξάς, 2002). Το καθένα από αυτά λαμβάνει το χαρακτήρα του ενός «ιδιαίτερου αγαθού». Υιοθετώντας την άποψη αυτή η εικόνα του τόπου είναι λίγο-πολύ ένα «πάζλ» από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπου το κάθε ένα από αυτά χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη αναπτυξιακή προσέγγιση (Μεταξάς, 2002).

Η όλη διαδικασία παραγωγής (ή κατασκευής) της εικόνας των τόπων σχετίζεται με τις προσδοκίες των δυνητικών ομάδων-στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς. Για το λόγο αυτό, ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας των τόπων είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των ομάδων στόχων στις οποίες η εικόνα των τόπων απευθύνεται.

#### 2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου πρέπει να περιγράφουν τους τρόπους, το χρονικό ορίζοντα και την κατανομή των πόρων για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. (Μπενετάτος κ.ά., 2004). Οι στρατηγικές οφείλουν να είναι προσανατολισμένες στο όραμα, που έχει σχηματιστεί στο προηγούμενο στάδιο. Σε αυτή τη φάση υλοποιούνται



τα μέτρα με σειρά που εξαρτάται από την υφιστάμενη κατάσταση και την ένταση των διάφορων τοπικών προβλημάτων. Η επιλογή μέτρων θα γίνεται με κριτήρια όπως (Fusshoeller κ.ά, 1995):

- η ευκολία τροποποίησής τους
- μέτρα που πρέπει να εφαρμοστούν άμεσα οφείλουν να προηγούνται
- η σημαντικότητα
- το κόστος
- το κατά πόσο αυτά ελκύουν τη δημοσιότητα.

Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ τόπου είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Η διαδικασία ανάπτυξης του είναι μοναδική για κάθε τόπο και ουσιαστικά είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την επίτευξη του οράματός του. Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, γνωστά και ως 8Π, αναφέρονται στο:

- Προϊόν (Product)
- Πράξεις Τιμολόγησης- Τιμή (Price)
- Περιοχή- Τόπο- Κανάλια Διανομής (Place)
- Προώθηση (Promotion)
- Πρόσωπα (People)
- Προγραμματισμό (Programming)
- Πακετάρισμα (Packaging)
- Πράξεις Συνεργασίας (Partnership), (Morrison, 2001)

## 2.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Τελευταίο βήμα του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου είναι ο έλεγχος της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων. Σε διάφορες χρονικές στιγμές αξιολογείται κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι με την εφαρμογή αυτών των μέτρων (Junker και Wagner, 1998). Τα σχέδια δεν έχουν αξία αν τελικά δεν μπορέσουν να εφαρμοστούν ικανοποιητικά. Η ομάδα σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ελέγχει την πρόοδο των έργων και την επίτευξη των στόχων σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Σε αυτό το στάδιο καταμετράται η πρόοδος και καταγράφονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου (Davidson και Rogers, 2006). Σκοπός είναι η αλλαγή ή προσαρμογή του Σχεδίου Μάρκετινγκ ανάλογα με τα νέα δεδομένα που προκύπτουν. Συνεπώς, το σχέδιο Μάρκετινγκ δεν έχει καμία ισχύ αν

δεν υλοποιήσει τους στόχους του. Η αξιολόγηση, που αποτελεί και το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας εκπόνησης ενός Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων, προκειμένου να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα του σχεδίου. Εξετάζεται δηλαδή, εάν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που συντελούν στην προσέγγιση του οράματος για τον τόπο και επιπλέον επιδιώκεται η εξεύρεση τρόπων για την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του σχεδίου (Morrison, 2001).

## 2.7.ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ Τόπου αρχίζει με την ανάλυση του περιβάλλοντος του τόπου. Στη συνέχεια αξιολογείται το αγαθό-τόπος. Οι υπεύθυνοι του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, πρέπει να αποδομήσουν την εμπειρία που ο τόπος προσφέρει στα επιμέρους, μοναδικά και ιδιαίτερα συστατικά του.

Αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου είναι η έρευνα των ομάδων στόχων στις οποίες θα στοχεύσει. Η διαδικασία συνεχίζει με τη διατύπωση του οράματος για τον τόπο. Το όραμα θα πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων που θα χαράσσουν τις κατευθυντήριες γραμμές ανάπτυξης του τόπου. Στόχος του οράματος είναι να ταυτιστούν οι κάτοικοι με τους αναπτυξιακούς στόχους του τόπου τους αλλά και να ικανοποιήσει της ανάγκες των ομάδων-στόχων στις οποίες απευθύνεται.

Η διαδικασία ανάπτυξης του είναι μοναδική για κάθε τόπο και ουσιαστικά είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την επίτευξη του οράματος. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι καθ' όλη τη διάρκεια της εξέλιξης του σχεδίου, εκτελείται η διαδικασία ελέγχου, η οποία χρησιμοποιείται για να παρακολουθεί και να προσαρμόζει το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου σε τυχόν νέα δεδομένα. Η αξιολόγηση, που αποτελεί το καταληκτικό στάδιο της διαδικασίας εκπόνησης ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκειμένου να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα του σχεδίου. Εξετάζεται αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που συντελούν στην προσέγγιση του οράματος για τον τόπο και επιπλέον επιδιώκεται η εξεύρεση τρόπων για την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του σχεδίου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ****3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ**

Ακολουθώντας τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Τόπου που υποστηρίζει ότι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων με ένα τόπο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξη του, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για το νησί της Αλοννήσου. Σε πρώτο επίπεδο στόχος ήταν η διαπίστωση των υπαρχουσών συνθηκών που επικρατούν στο νησί σήμερα, σύμφωνα πάντα με τη γνώμη των κατοίκων, των επιχειρηματιών, των επισκεπτών και των φορέων.

Σκοπός της έρευνας ήταν να γίνει μια εκτίμηση της υφιστάμενης οικονομικής ανάπτυξης αλλά και η αποκρυπτογράφηση της εικόνας του νησιού για να καταλήξει σε μια στρατηγική διαχείριση της εικόνας. Η αξιολόγηση και η διάγνωση της ποιότητας ζωής αλλά και των χαρακτηριστικών της περιοχής αποτελούν κύριο στόχο. Όλα τα παραπάνω θα συμβάλλουν στην προώθηση και υποστήριξη της ‘εικόνας’ του νησιού, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση του νησιού δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση – επένδυση – επίσκεψη καθώς κι αν η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της Αλοννήσου θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων.

Χρησιμοποιείται εκτεταμένη έρευνα πεδίου ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις όλων των εμπλεκόμενων με το νησί της Αλοννήσου πληθυσμιακών ομάδων. Σκοπός είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία σκοπεύει στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονται. Για το σκοπό αυτό στοχεύει κυρίως:

1. Στην διερεύνηση και προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Αλοννήσου.

2. Στην διερεύνηση και προσδιορισμό των παραγόντων εκείνων που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών της Αλοννήσου συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Στον προσδιορισμό του οράματος για το νησί της Αλοννήσου.
4. Στην διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της Αλοννήσου.

### 3.2.ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πρωτογενών δεδομένων από κατοίκους, επισκέπτες και επιχειρήσεις στην Αλόννησο. Η έρευνα χρησιμοποίησε πρωτογενή δεδομένα για δυο λόγους: α) διότι υπάρχει το πλεονέκτημα της συλλογής πρωτογενών δεδομένων, τα οποία δεν μπορούν να αναθεωρηθούν γιατί αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο καθώς επίσης παρουσιάζουν μικρές ή μηδενικές πιθανότητες λανθασμένων μετρήσεων (Hansson κ.α, 2005) και β) διότι υπάρχει ένα μεγάλο κενό πρωτογενών δεδομένων που να ερμηνεύουν την σχέση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ του Τόπου και την αστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της έρευνας είναι τα εξής:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νησί της Αλοννήσου κατά το μήνα Ιούλιο του 2015. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε επιχειρηματίες της περιοχής, κατοίκους και επισκέπτες. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων, επέβαλαν τη δημιουργία τριών διαφορετικών τύπων ερωτηματολογίων με αντίστοιχες ομάδες ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν ως εξής:

-Ερωτηματολόγιο Α, απευθυνόμενο σε κατοίκους μόνιμους και μη (απάντησαν 30).

-Ερωτηματολόγιο Β, απευθυνόμενο σε επιχειρηματίες των οποίων η επιχείρηση αφορά τον τουρισμό, το εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών και τέλος τη μεταποίηση (απάντησαν 31).

-Ερωτηματολόγιο Γ, απευθυνόμενο σε τουρίστες – επισκέπτες, ημεδαπούς και αλλοδαπούς ( απάντησαν 30, 16 ημεδαποί και 14 αλλοδαποί).

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν ήταν 120, εκ των οποίων συμπληρώθηκαν τα 91 (ποσοστό 75,8%). Η ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

Επιπλέον, στους φορείς του νησιού επιλέχτηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων. Επιλέχτηκε η μέθοδος της προγραμματισμένης και όχι τυχαίας συνέντευξης προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα διευκρίνησης ασαφών ερωτήσεων, η δυνατότητα προσαρμογής των ερωτημάτων ανάλογα με το προφίλ του ερωτώμενου και να αποφευχθούν οι 'γρήγορες' και μη 'σκεπτόμενες' απαντήσεις. Η κάθε συνέντευξη διήρκησε 15-20 λεπτά της ώρας. Πραγματοποιήθηκαν 23 συνεντεύξεις.

### 3.3. ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

#### *3.3.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ*

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στους κατοίκους περιελάμβανε συνολικά 13 ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 επιλογές. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου για να διευκολύνουν την συμπλήρωσή τους. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών ή μιας επιλογής, ιεράρχησης και κλίμακας Likert πέντε βαθμών. Πέντε βαθμοί είναι το σύνηθες στις ερωτήσεις τύπου Likert (Argy κ.ά., 1985· Mueller, 1986). Περιέχονται ίσος αριθμός θετικών και αρνητικών ερωτήσεων, για να αποφευχθούν οι τυχαίες απαντήσεις. Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από έξι βασικές ομάδες ερωτήσεων.

1. Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου
2. Κατευθύνσεις ανάπτυξης
3. Ταυτότητα του νησιού
4. Εικόνα του νησιού
5. Παράγοντες ανάπτυξης
6. Όραμα για το νησί της Αλοννήσου.

Καταβλήθηκε προσπάθεια να συμπεριληφθούν μέσα στις παραπάνω ομάδες, ερωτήσεις τέτοιες που να καλύπτουν σε ευρύ πεδίο όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με την ανάπτυξη, την ταυτότητα, την εικόνα και το όραμα για το νησί της Αλοννήσου. Στην πρώτη ομάδα 'ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ', ζητείται το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα και εάν ο μόνιμος τόπος κατοικίας είναι η Αλοννήσος. Στη δεύτερη ομάδα 'ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ', ζητούνται οι παράγοντες που



αποτελούν πλεονέκτημα για το νησί της Αλοννήσου και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής καθώς και η χρησιμότητα των υφιστάμενων έργων. Στην τρίτη ομάδα ‘ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ’, ζητείται από τους πολίτες χαρακτηρίσουν την ταυτότητα του δήμου ανάμεσα σε εννιά εναλλακτικές. Στην τέταρτη νησιού και κατά πόσο είναι ικανοποιητική για τον καθένα από τους ερωτηθέντες. Στην πέμπτη ομάδα ‘ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ’ ζητείται να αξιολογηθούν οι παράγοντες ανάπτυξης για το νησί αλλά και ποιες υποδομές πρέπει να αναβαθμιστούν. Στην έκτη ομάδα ‘ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ’ ζητείται το όραμα που έχει ο κάθε κάτοικος για το νησί και πόσο είναι πιθανό να γίνει πραγματικότητα.

### 3.3.2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στις επιχειρήσεις περιελάμβανε συνολικά 16 ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 επιλογές. Χρησιμοποιήθηκαν ίδιου τύπου ερωτήσεις όπως και στο ερωτηματολόγιο των κατοίκων, κλειστού τύπου-πολλαπλών ή μιας επιλογής και κλίμακας Likert 5 βαθμών. Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από τέσσερις βασικές ομάδες ερωτήσεων.

1. Στοιχεία του δείγματος έρευνας
2. Παράγοντες ανάπτυξης και υποδομές του νησιού
3. Τακτικές προβολής
4. Όραμα των επιχειρήσεων.

Στην πρώτη ομάδα ‘ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ’, ζητούνται ο τομέας δραστηριοποίησης, το έτος ίδρυσης, ο αριθμός εργαζομένων, ο χαρακτήρας επιχείρησης, η θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, η προέλευση των πελατών της επιχείρησης. Στη δεύτερη ομάδα ‘ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ’, ζητούνται να αξιολογηθούν οι παράγοντες που θεωρούνται πλεονεκτήματα για το νησί και οι υποδομές του. Στην τρίτη ομάδα ‘ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ’ ζητείται να αξιολογηθεί η παρούσα προβολή του νησιού αλλά και σε τι βαθμό είναι επαρκή τα μέσα προβολής. Τέλος, στο ‘ΟΡΑΜΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ’ ζητείται το όραμα των επιχειρηματιών και των εργαζομένων σε σχέση με την εικόνα και την ταυτότητα του νησιού, αλλά και τις δυνατότητες ανάπτυξης του.

### 3.3.3.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στους επισκέπτες περιελάμβανε συνολικά 13 ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 επιλογές. Χρησιμοποιήθηκαν ίδιου τύπου ερωτήσεις όπως και στο ερωτηματολόγιο των κατοίκων και των επιχειρήσεων, κλειστού τύπου-πολλαπλών ή μιας επιλογής και κλίμακας Likert 5 βαθμών. Το ερωτηματολόγιο των επισκεπτών συντάχθηκε σε ελληνικά και αγγλικά ώστε να καλύψει το σύνολο των επισκεπτών του νησιού, ημεδαπών και αλλοδαπών. Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από τέσσερις βασικές ομάδες ερωτήσεων.

1. Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας
2. Χαρακτηριστικά της επίσκεψης
3. Παρεχόμενες υπηρεσίες- Υποδομές του νησιού
4. Πληροφορίες για τον Προορισμό.

Στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων ‘ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ’ ζητούνται το φύλο, έτος γέννησης, απασχόληση, επίπεδο σπουδών και τόπος κατοικίας του ερωτώμενου. Στην δεύτερη ομάδα ‘ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ’ ζητούνται στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα και το λόγο της επίσκεψης, τη διάρκεια παραμονής, τον τρόπο μετάβασης στο νησί, το χαρακτήρα της επίσκεψης, αλλά και το ποσό εξόδων ανά ημέρα και αν αγόρασαν τοπικά προϊόντα. Στην Τρίτη ομάδα ‘ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ’ γίνονται ερωτήσεις σε σχέση με την εικόνα του νησιού, την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων του, τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα που συνόδευαν την επίσκεψη, αλλά και την αξιολόγηση του κόστους σε καθένα από αυτά. Τέλος, στην τέταρτη ομάδα ‘ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ’ συλλέγονται στοιχεία ώστε να αξιολογηθεί η προβολή και τα μέσα της και περιγράφεται η τάση για επίσκεψη στο νησί ξανά στο μέλλον.

### 3.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα πεδίου αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την εκπόνηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Σκοπός της διεξαγωγής της είναι να ληφθούν αποτελέσματα που αφορούν στα χαρακτηριστικά του νησιού αλλά και στις απόψεις και ανάγκες όλων των πληθυσμιακών ομάδων του. Ο τρόπος που γίνεται η έρευνα πεδίου είναι πολύ σημαντική καθώς από αυτήν εξαρτάται ποια θα είναι τα αποτελέσματα και

κατά πόσο θα δίνουν μια ορθή εικόνα της παρούσας κατάστασης. Επιπλέον, η διαφορετικότητα των διάφορων κοινωνικών ομάδων επιτάσσει τη μελέτη και δημιουργία ερωτήσεων με διαφορετικά χαρακτηριστικά ώστε να καλύψει τις ανάγκες της έρευνας.

Σκοπός είναι να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση και εικόνα του τόπου. Επίσης, να δοθούν και στοιχεία για τις επιθυμίες και το όραμα των κοινωνικών ομάδων για το μέλλον του τόπου.

Πριν από την έρευνα πεδίου, σημασία έχει η δημιουργία της ανάλυσης SWOT που μαζί με τα αποτελέσματα της έρευνας θα οδηγήσουν στη σύσταση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Μετά από μελέτη της ανάλυσης SWOT προέκυψαν και τα ερωτήματα που διατυπώθηκαν με προσοχή στα ερωτηματολόγια για κάθε ομάδα, αλλά και οι απαντήσεις που θα δινόντουσαν στους ερωτηθέντες.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ****4.1.ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ**

Η Αλόνησος βρίσκεται στο κεντρικό Αιγαίο Πέλαγος βόρεια της Εύβοιας και ανατολικά του Πηλίου. Μαζί με τη Σκιάθο και τη Σκόπελο συνθέτουν το νησιωτικό σύμπλεγμα των Βορείων Σποράδων. Είναι το δεύτερο σε μέγεθος νησί του συμπλέγματος, με συνολική έκταση που φτάνει τα 64,5 τετρ. χλμ., με μήκος ακτών περίπου 67 χλμ., μέγιστο μήκος (από ΒΑ- ΝΔ) περίπου 20 χλμ. και πλάτος (Δ-Α) από 2 χλμ. ως 5 χλμ. Ο πληθυσμός της υπολογίζεται στους 2.750 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011 και αποτελείται από έξι οικισμούς: το Πατητήρι, την Παλιά Αλόνησο, το Ρουσούμ Γιαλό, το Βότση, τη Στενή Βάλα και τα Καλαμάκια. Επιπλέον, η Αλόνησος συμπληρώνεται από ένα σύμπλεγμα κυρίως ακατοίκητων νήσων (Πιπέρι, Κυρά-Παναγιά, Ψαθούρα, Τα δυο αδέλφια, Ξηρό ή Περιστέρα, Σκάντζουρα και Γιούρα) και βραχονησίδων.

Συνδέεται ακτοποικικά με την ηπειρωτική χώρα μέσω του Βόλου και της Εύβοιας κατά τους χειμερινούς μήνες, ενώ κατά τους θερινούς συνδέεται και με το λιμάνι του Αγίου Κωνσταντίνου αλλά ενίοτε και με τη Σκύρο και τη Θεσσαλονίκη. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους υπάρχει σύνδεση με τη Σκιάθο και τη Σκόπελο.

Η Αλόνησος σε όλη την έκταση της, συμπεριλαμβανομένου του συμπλέγματος νήσων που της ανήκουν, είναι βιότοπος NATURA και φιλοξενεί το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο για την προστασία της μεσογειακής φώκιας Μονάχους- Μονάχους αλλά και μια τεράστια ποικιλία σπάνιων ειδών πανίδας και χλωρίδας. Η πλούσια χλωρίδα και πανίδα των νησιών και κυρίως η σημασία τους ως βιότοπου απειλούμενων ειδών οδήγησαν την πολιτεία να τα χαρακτηρίσει μνημεία της φύσης και αυστηρά προστατευόμενο καταφύγιο της άγριας ζωής.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεγάλη ιστορία αυτού του μικρού τόπου, καθώς τα αρχαιολογικά ευρήματα και πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι υπήρχε ζωή στο νησί από την προϊστορία και φυσικά υπάρχουν ευρήματα απ' όλες τις μετέπειτα περιόδους. Η αρχαιολογική έρευνα έχει φέρει στο φως σημαντικά ευρήματα, και τα ναυάγια της Κυρά-Παναγιάς και της Περιστέρας και το πλήθος άλλων ναυαγίων που έχουν εντοπισθεί στην περιοχή φανερώνουν την από αρχαιοτάτων χρόνων σημαντική αξία του νησιωτικού συμπλέγματος για τη ναυσιπλοΐα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η οικονομία του νησιού στηρίζεται κυρίως στον τουρισμό κατά τους θερινούς μήνες και γενικότερα στον τριτογενή τομέα. Παλιότερα, η οικονομία στηριζόταν σε μεγάλο βαθμό στην αλιεία, καθώς γινόντουσαν και εξαγωγές, και σε άλλες μορφές του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, όπως η παραγωγή λαδιού και κρασιού και η κτηνοτροφία. Αρκετά ανερχόμενος είναι ο τομέας της μεταποίησης, με την επεξεργασία και συσκευασία τόνου. Το προϊόν αυτό γίνεται ήδη γνωστό στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο για την ποιότητα και τη γεύση του και φυσικά για την προέλευση του.

Η παράδοση και ο πολιτισμός του νησιού αλλά και οι πάσης φύσεως δραστηριότητες των κατοίκων προβάλλονται στους επισκέπτες με τη διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων τοπικού και υπερ-τοπικού χαρακτήρα. Παράδειγμα τέτοιων γεγονότων αποτελεί η διοργάνωση του ημιμαραθώνιου “Alonnisos Challenge” με συμμετοχές από όλη την Ελλάδα και τον κόσμο. Επίσης, διοργανώνεται το «Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών» που φέρνει σε επαφή το νησί με άλλες περιοχές της Ελλάδας με σκοπό να γιορτάσουν την πλούσια ελληνική παράδοση. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού αλλά και καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους, πραγματοποιούνται κι άλλες εκδηλώσεις που σκοπό έχουν να φέρουν τους επισκέπτες αλλά και τους κατοίκους του νησιού σε επαφή με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, όπως το ‘Πανηγύρι του Δεκαπενταύγουστου’, ‘η Γιορτή της Τυρόπιτας’, η ‘Ψαράδικη Βραδιά’ και άλλες. Επιπλέον, γίνεται μια προσπάθεια οργάνωσης δραστηριοτήτων εναλλακτικού χαρακτήρα, όπως η οργανωμένη περιήγηση στο δίκτυο μονοπατιών του νησιού και οι καταδύσεις.

Σημαντικό κομμάτι του νησιού αποτελεί και η Διεθνής Ακαδημία Κλασικής Ομοιοπαθητικής Ιατρικής, την οποία ίδρυσε το 1995 στο νησί ο καθηγητής της ομοιοπαθητικής Ιατρικής Γεώργιος Βυθούλκας. Η ίδρυση της Ακαδημίας έκανε γνωστό το νησί σε ανθρώπους σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης και μάλιστα τους καλεί να το επισκεφτούν, καθώς πραγματοποιούνται σεμινάρια τους θερινούς μήνες.

Η Αλόνησος, όπως και πολλά ελληνικά νησιά, αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα υποδομών και συγκοινωνιών. Βασικό πρόβλημα είναι η συχνά ελλιπής στελέχωση του Περιφερειακού Κέντρου Υγείας αλλά και των σχολείων και άλλων δημόσιων υπηρεσιών, όπως η αστυνομία ή το Λιμενικό Σώμα. Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η λειψυδρία, πρόβλημα που μαστίζει πολλά νησιά. Οι συγκοινωνίες στη συχνότητα και το κόστος τους αποτελούν επίσης τροχοπέδη τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες.

4.2.ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.**Πίνακας 1.** Ανάλυση SWOT για το νησί της Αλοννήσου

<p><b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πλούσια χλωρίδα και πανίδα</li> <li>• Δυνατότητα ανάπτυξης αθλητικών δραστηριοτήτων</li> <li>• Πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά</li> <li>• Οικολογική δράση</li> <li>• Πλούσια γαστρονομία</li> <li>• Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο</li> <li>• Διεθνής Ακαδημία Κλασικής Ομοιοπαθητικής Ιατρικής</li> <li>• Σύμπλεγμα νησιών</li> <li>• Μεταποίηση- Τόνος Αλοννήσου</li> <li>• Εθελοντισμός κατοίκων</li> </ul>	<p><b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δύσκολη συγκοινωνία με την ηπειρωτική χώρα</li> <li>• Περιορισμένες υποδομές υγείας και παιδείας</li> <li>• Παρακμή του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα</li> <li>• Έλλειψη επενδύσεων</li> </ul>
<p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων που αφορούν πολιτιστικές δράσεις και υποδομές</li> <li>• Ανάπτυξη υποδομών για την ενίσχυση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα</li> <li>• Πίεση για καλύτερη συγκοινωνία με την ηπειρωτική Ελλάδα – υδροπλάνα, αεροδρόμιο</li> <li>• Διεύρυνση του εμπορίου μεταποιημένου Τόνου Αλοννήσου</li> <li>• Συνεργασία – Αδελφοποίηση με άλλους Δήμους εντός και εκτός συνόρων</li> </ul>	<p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ (threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αλλάζει η σύνθεση του πληθυσμού (φυγή νέων)</li> <li>• Συρρίκνωση τουριστικής περιόδου</li> <li>• Αλλαγή ειδικών συνθηκών στα νησιά – αύξηση ΦΠΑ</li> <li>• Ανεργία</li> <li>• Λειψυδρία</li> </ul>

Το νησί της Αλοννήσου διαθέτοντας πλούσια χλωρίδα και πανίδα, πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και γαστρονομία, κατέχει ένα σύνολο συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η ανάδειξη των οποίων μπορεί να αποτελέσει τον αιμοδότη της αναπτυξιακής της ταυτότητας. Στον αντίποδα βρίσκονται τα μειονεκτήματα του νησιού που αποτελούν τροχοπέδη στην αναπτυξιακή της διαδικασία, η αντιμετώπιση των οποίων πρέπει να αποτελέσει φιλοδοξία του.

Καθώς ο τριτογενής είναι ο βασικός τομέας δραστηριοποίησης στο νησί, η εξέλιξη και ενίσχυση των τουριστικών υποδομών σε κάθε μορφή τουρισμού, είναι επιτακτική ανάγκη. Η διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων ποικίλου ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια όλου του έτους, θα βοηθήσουν στο άνοιγμα της τουριστικής περιόδου, αλλά και στην προσέλκυση των νέων ως μόνιμων κατοίκων του νησιού. Η προώθηση του ανερχόμενου τομέα της μεταποίησης θα βοηθήσει στην οικονομία του νησιού. Επιτακτική είναι και η δημιουργία υποδομών για την εύρυθμη λειτουργία της καθημερινής ζωής. Ακόμη πρέπει να γίνουν κινήσεις για καλύτερη προβολή, ανάδειξη και αξιοποίηση της ιστορίας του μέσω των αρχαιολογικών ευρημάτων και των μνημείων του. Επιπλέον, μπορούν να δοθούν κίνητρα για την επιστροφή στην πρωτογενή παραγωγή που έχει εγκαταλειφθεί τα τελευταία χρόνια, παρέχοντας τεχνογνωσία στους νέους, με διπλό στόχο, και την παραμονή τους στο νησί.

Στον τομέα των συγκοινωνιών, που αποτελεί ένα βασικό πρόβλημα για το νησί, μπορούν να γίνουν συντονισμένες και οργανωμένες κινήσεις από τους φορείς και τους κατοίκους του νησιού ώστε να υπάρξει καλύτερη συνεργασία με τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, ή ακόμα και η δημιουργία εναλλακτικών τρόπων συγκοινωνίας όπως τα υδροπλάνα ή και η δημιουργία ενός αεροδρομίου. Στο γενικότερο πλαίσιο βελτίωσης των υποδομών του νησιού, έμφαση πρέπει να δοθεί στις υποδομές υγείας και στην καλύτερη στελέχωση του κέντρου υγείας. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, με τη δημιουργία κινήτρων για τη διαμονή ιατρών στο νησί. Επίσης θα μπορούσε να υπάρξει και η σύμπραξη της Διεθνούς Ακαδημίας Κλασικής Ομοιοπαθητικής Ιατρικής, ως εναλλακτική ιατρική, βοηθώντας τους κατοίκους του νησιού.

Η αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων αλλά και διαφόρων επενδυτικών προγραμμάτων, θα συνέβαλε στην αύξηση επενδύσεων στο νησί. Έτσι, νέες επιχειρήσεις θα δημιουργηθούν και μαζί με αυτές νέες θέσεις εργασίας που θα προσελκύσουν πίσω στο νησί τους νέους αλλά και νέους κατοίκους γενικά.

#### 4.3. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ακολουθώντας τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ του Τόπου, το κεφάλαιο αυτό αποτέλεσε τη φάση ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης του νησιού της Αλοννήσου. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης που προηγήθηκε θα αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο για τη συγκρότηση του αναπτυξιακού της πλαισίου εντός του οποίου προτείνεται να λειτουργήσει η περιοχή. Μέσω της ανάλυσης S.W.O.T. κωδικοποιήθηκαν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του νησιού, έτσι ώστε να δοθεί μια συνολική εικόνα για το πώς φαίνεται και λειτουργεί το νησί σήμερα.

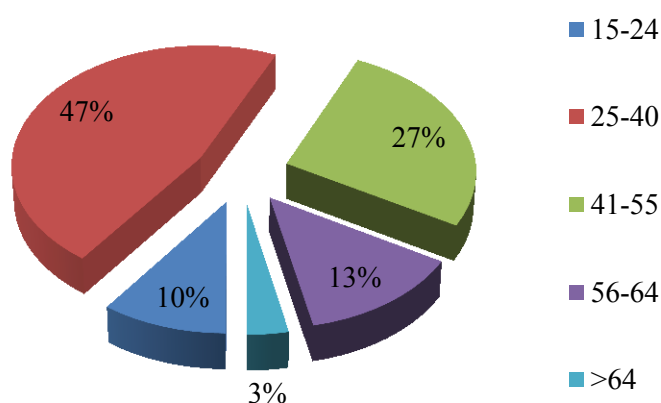
Το νησί της Αλοννήσου κατέχοντας μια σειρά πλεονεκτημάτων και αδυναμιών, οφείλει να παραμείνει ανταγωνιστικό συγκριτικά με τα υπόλοιπα ελληνικά νησιά και άλλους ευρωπαϊκούς καλοκαιρινούς τουριστικούς προορισμούς και να δώσει το δικό του στίγμα. Χρίζει ιδιαίτερης προσοχής καθ' ότι διαφαίνεται η αδυναμία του να προβάλλει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες του. Αυτό θα επιτευχθεί διαμέσου ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού που προσφέρει το Μάρκετινγκ Τόπου, εναρμονισμένο με το όραμα των κατοίκων, των επισκεπτών, των επιχειρήσεων και των φορέων της πόλης που μετείχαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΛΟΝΝΗΣΟ**5.1 ΟΜΑΔΑ- ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ*5.1.1.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτηθέντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 70%. Επίσης, οι περισσότεροι ήταν μόνιμοι κάτοικοι Αλοννήσου (93%).

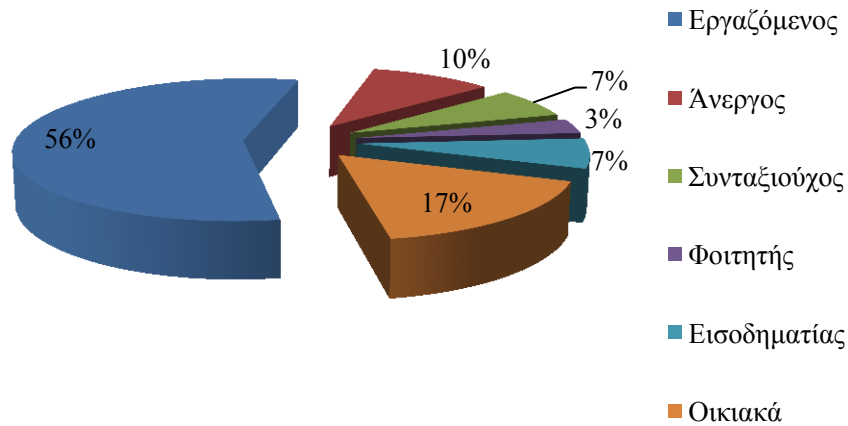
**Γράφημα 1.** Ηλικία συμμετεχόντων (κάτοικοι)



Από το παραπάνω γράφημα, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 25-40 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στη συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν επίσης οι ηλικίες 41-55 με ποσοστό 27%. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλειοψηφία των ατόμων με ηλικία από 25 έως 55 προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ οι ηλικίες 15-24 προθυμοποιήθηκαν λιγότερο. Το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 64 ετών. Γενικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι κάτοικοι της Αλοννήσου παρουσίασαν διάθεση για συνεργασία σε ποσοστό που

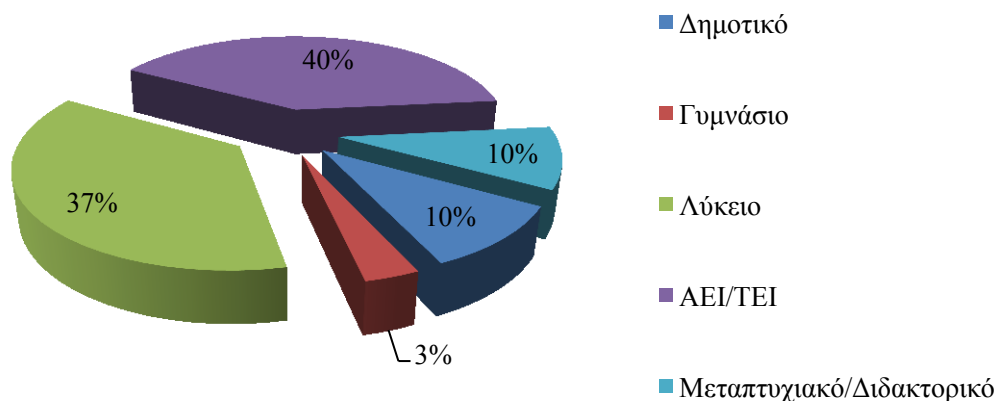
ανέρχεται στο 75%, καθ' ότι από τους 40 κατοίκους στους οποίους διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, απάντησαν οι 30.

**Γράφημα 2.** Απασχόληση κατοίκων



Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα της απασχόλησης των κατοίκων στην περιοχή. Από τις απαντήσεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι η περιοχή έχει υψηλό δείκτη ανεργίας που φτάνει το 10%. Το μεγαλύτερο ποσοστό (56,7%) είναι εργαζόμενοι, ενώ ένα 16,7% ασχολείται με τα οικιακά. Ένα 10% είναι φοιτητές και συνταξιούχοι και ένα 6,7 εισοδηματίες.

**Γράφημα 3.** Επίπεδο Σπουδών κατοίκων



Αυτό που αποτυπώνεται σ' αυτή την ερώτηση είναι ότι η πλειοψηφία των κατοίκων έχουν πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς το 40% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 36,7% απόφοιτοι Λυκείου, ενώ ένα πολύ εντυπωσιακό 10% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Βέβαια, το 10% που είναι απόφοιτοι Δημοτικού δεν παύει να αποτελεί σημαντικό ποσοστό.

Ένα ποσοστό 63,4% κατοικούν περισσότερο από 20 χρόνια στην Αλόνησο, ενώ από 10 έως 20 και από 5 έως 10 χρόνια κατοικεί από 13,3%. Ένα 10% κατοικεί στο νησί από 0 έως 5 χρόνια. Ο βασικός λόγος κατοικίας είναι η καταγωγή (70%) και η εργασία (50%).

### 5.1.2.ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για τους παράγοντες ανάπτυξης του νησιού, έτσι ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την παρούσα κατάσταση.

**Γράφημα 4.** Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης



Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται ότι οι κάτοικοι θεωρούν πως το φυσικό περιβάλλον είναι ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης του νησιού. Το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο και ο Τουρισμός τοποθετούνται σε ένα πολύ καλό, σχεδόν

άριστο επίπεδο, καθ' ότι κυμαίνονται σε βαθμολογία από 4 έως 5, με άριστα το 5. Πιο κάτω στην κατάταξη, αλλά εξίσου σημαντικά για την ανάπτυξη του νησιού της Αλοννήσου, τοποθετούνται σε ένα καλό επίπεδο ο τομέας της ποιότητας ζωής και της ασφάλειας, αλλά και του πολιτισμού με μικρή διαφορά. Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο τομέας της επιχειρηματικότητας, της αγροτικής παραγωγής, της νυχτερινής διασκέδασης, αλλά και το χαμηλό κόστος διαβίωσης είναι κάτω του μετρίου επιπέδου με περιθώρια αισθητής βελτίωσης και για αυτό το λόγο δεν αποτελούν πηγή ανάπτυξης για το νησί.

### 5.1.3 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Σ' αυτή την ομάδα οι κάτοικοι αξιολογούν την επικρατέστερη ταυτότητα του νησιού σήμερα ανάμεσα σε εννιά προτάσεις της έρευνας.

**Γράφημα 5.** Ταυτότητα του νησιού



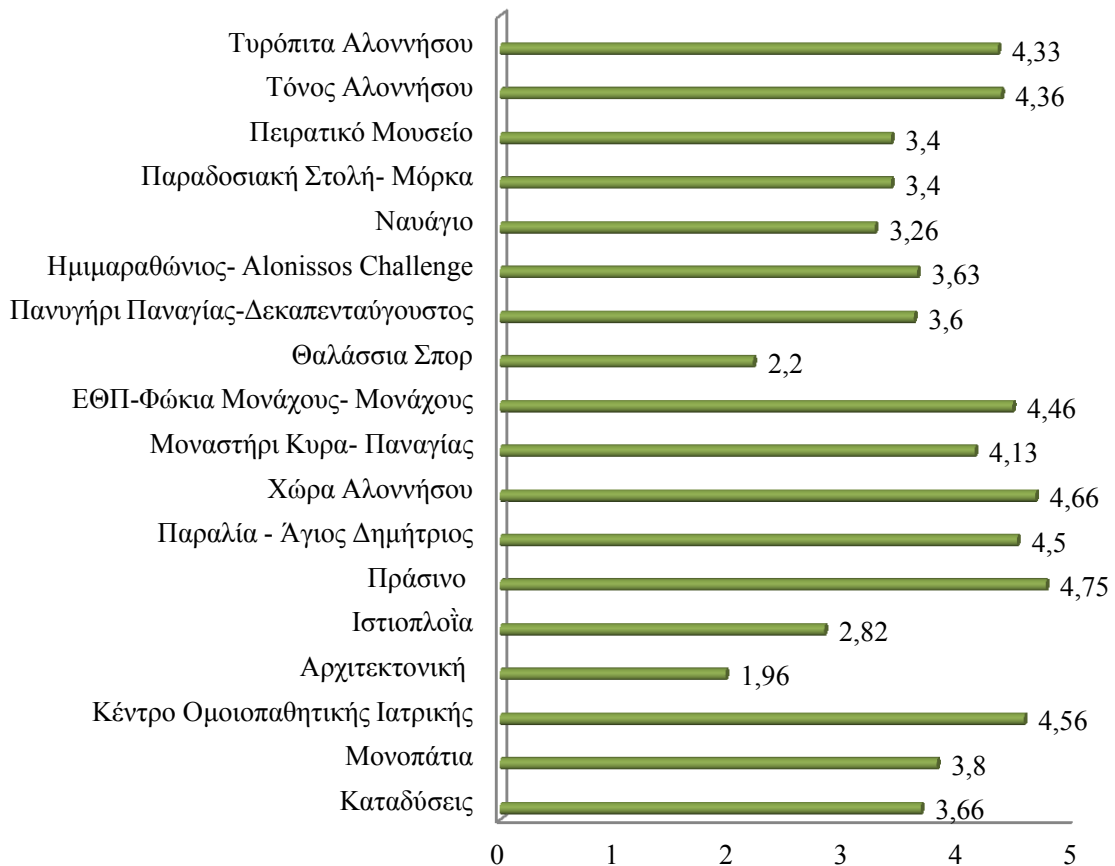
Οι απαντήσεις δεν δίνουν ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα καθώς οι κάτοικοι της Αλοννήσου θεωρούν ότι το νησί ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με αρκετές από τις επιλογές. Επικρατέστερες είναι το νησί με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, αλλά και με τη φυσική ομορφιά και την οικολογία. Οι κάτοικοι θεωρούν δηλαδή ότι κατά κύριο λόγο η Αλοννήσος ταυτίζεται με τη φύση, γλωρίδα και πανίδα και την ιδιαίτερη ευαισθησία και φροντίδα που επιδεικνύουν οι ίδιοι οι κάτοικοι προς αυτήν. Επίσης, το Κέντρο

Ομοιοπαθητικής Ιατρικής έχει ταυτιστεί με το νησί. Στη συνέχεια σε μικρότερο βαθμό θεωρούν ότι η ταυτότητα του νησιού αφορά στον τουρισμό και μάλιστα σε εναλλακτικές μορφές, και όχι απαραίτητα στο μοντέλο των περισσότερων ελληνικών νησιών, ήλιος- θάλασσα. Σε μέτριο βαθμό θεωρούν ότι χαρακτηρίζεται από την ιστορία και τις παραδόσεις του, αν και το νησί έχει να επιδείξει πλούτο και στην ιστορία του αλλά και στην ιδιαίτερη παράδοση του, όπως και ως ιδανικός τόπος διαμονής. Τέλος, δε θεωρούν ότι το νησί θα χαρακτηριζόταν τόπος εγκατάστασης επενδύσεων .

#### 5.1.4.ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Σκοπός αυτής της ομάδας είναι να εξαχθεί συμπέρασμα σε σχέση με το ποιες λέξεις, δραστηριότητες, εικόνες, προϊόντα και άλλα, θεωρούν οι κάτοικοι ότι σχετίζονται, χαρακτηρίζουν κυρίως την Αλοννήσο.

**Γράφημα 6.** Λέξεις – Εικόνες της Αλοννήσου



Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα που αφορούν στην ταυτότητα του νησιού. Οι μεγαλύτερες βαθμολογίες

δίνονται σε χαρακτηριστικά που αφορούν στη φύση, όπως το πράσινο και το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο. Το Κέντρο Ομοιοπαθητικής Ιατρικής συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το νησί στη συνείδηση των κατοίκων, και πάλι.

Πολύ μεγάλη βαθμολογία δόθηκε και σε τρεις εικόνες- περιοχές που θεωρούνται χαρακτηριστικές για το νησί και ιδιαίτερα σε επίπεδο αναγνώρισης. Πρόκειται για τη Χώρα Αλοννήσου, την παλιά πόλη του νησιού που είναι παραδοσιακός οικισμός με την τοπική αρχιτεκτονική αλλά και την αρχική οργάνωση του οικισμού, η οποία σήμερα μετρά λιγοστούς μόνιμους κατοίκους αλλά μια έντονη ζωή κατά τους θερινούς μήνες. Η παραλία Άγιος Δημήτριος, η χαρακτηριστικότερη και μεγαλύτερη παραλία του νησιού, είναι ίσως η πιο γνωστή εικόνα της Αλοννήσου. Το Μοναστήρι της Νήσου Κυρά – Παναγιάς τοποθετείται στον 16<sup>ο</sup> αιώνα και είναι μετόχι της Ιεράς Μονής της Μεγίστης Λαύρας του Αγίου Όρους (Αθως). Επίσης, οι κάτοικοι της Αλοννήσου θεωρούν πολύ σημαντική και τη γαστρονομία του νησιού και ιδιαίτερος πιάτα της, όπως την τοπική συνταγή τυρόπιτας και τον τόνο, όπως περνάει από επεξεργασία και συσκευάζεται επί τόπου.

Σε μέτριο βαθμό ταυτίζουν πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα, όπως το πανηγύρι της Παναγίας και τον ημιμαραθώνιο, γεγονός που υποδεικνύει και τη μέτρια επικοινωνία τέτοιων γεγονότων και έξω απ' το νησί. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται και στοιχεία του πολιτισμού, όπως η παραδοσιακή φορεσιά (μόρκα), αλλά και το μοναδικό στην Ελλάδα, Πειρατικό Μουσείο.

Οι αθλητικές δραστηριότητες, όπως οι καταδύσεις και τα μονοπάτια των περιπατητών, έχουν εξίσου μέτρια αξιολόγηση. Αντιθέτως με την ιστιοπλοΐα και τα θαλάσσια σπορ που αξιολογήθηκαν πολύ χαμηλά, αν και στο νησί υπάρχει μεγάλη ομάδα τουριστών που ασχολούνται με αυτού του είδους τις δραστηριότητες.

Τέλος, η αρχιτεκτονική του νησιού είναι μια εικόνα σχεδόν ανύπαρκτη, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, αν και έχουν διατηρηθεί κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κυρίως στους παλιούς οικισμούς της Χώρας και του Βότση, όχι όμως σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποτελούν χαρακτηριστικές εικόνες της περιοχής.

#### *5.1.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ*

Σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων οι κάτοικοι αξιολογούν τις υφιστάμενες υποδομές του νησιού. Επίσης, διερευνάται η άποψη τους σε σχέση με το αν η Αλοννήσος έχει τα απαραίτητα

χαρακτηριστικά, που η σωστή και οργανωμένη αξιοποίηση τους θα συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της.

**Γράφημα 7.** Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων υποδομών.



Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση είναι απογοητευτικά. Οι κάτοικοι αξιολογούν σ' ένα μέτριο επίπεδο τις τουριστικές υποδομές του νησιού και οριακά μέτρια τις αστικές. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες αξιόλογες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού. Επίσης, την τελευταία δεκαετία έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικά έργα που βελτίωσαν την ύδρευση, αλλά και το οδικό δίκτυο. Η μέτρια αξιολόγηση βέβαια υποδεικνύει ότι ακόμα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Πολύ κάτω του μετρίου βαθμολογούνται όλες οι υπόλοιπες υποδομές, χαρακτηρίζοντας ανεπαρκέστερες όλων τις κοινωνικές. Δυστυχώς, η μη σωστή επάνδρωση του περιφερειακού κέντρου υγείας εδώ και πολλά χρόνια ίσως δικαιώνει αυτό το αποτέλεσμα, αφού η ιατρική περίθαλψη είναι εντελώς αβέβαια προκαλώντας ανασφάλεια στους κατοίκους. Επιπλέον, κατά καιρούς η στελέχωση των σχολείων αλλά και άλλων δημοσίων υπηρεσιών, όπως η αστυνομία και το λιμενικό σώμα, υπολείπονται στελέχωσης για αρκετούς μήνες. Όσο για τις αθλητικές υποδομές, βρίσκονται σε εξέλιξη η ανέγερση δημοτικού κλειστού γυμναστηρίου και η κατασκευή πλήρως εξοπλισμένου γηπέδου ποδοσφαίρου, που ίσως βελτιώσουν την κατάσταση μετά την ολοκλήρωσή τους. Τέλος, όσον αφορά στις πολιτιστικές υποδομές, έως τώρα



υπάρχει μεγάλη πολιτιστική δραστηριότητα κυρίως εξ αιτίας του ζήλου που επιδεικνύουν κάποιοι εθελοντές.

Στην ερώτηση για την ύπαρξη θετικών στοιχείων του νησιού και τη μη αξιοποίηση τους έως τώρα, η πλειοψηφία των κατοίκων απάντησε θετικά. Το 87% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 10% ότι μάλλον συμφωνεί. Πιστεύουν ότι η Αλόνησος είναι ένας τόπος με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης, που έως τώρα δεν έχουν αξιοποιηθεί. Είναι άξιο αναφοράς, ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε ως απάντηση τις επιλογές «Δεν είμαι βέβαιος/η» και «Διαφωνώ απόλυτα», ενώ μόνο ένα 3% απάντησε ότι «Μάλλον διαφωνεί». Επίσης, η πλειοψηφία χαρακτηρίζει την προβολή του νησιού από μέτρια έως ικανοποιητική και θεωρεί ότι η εικόνα των κατοίκων άλλων ελληνικών περιοχών για την Αλόνησο είναι από καλή έως πολύ καλή.

#### 5.1.6 ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΟΝΝΗΣΟ

Αυτή η ομάδα ερωτήσεων διαμορφώνει το όραμα των κατοίκων για το νησί τους, ποιες ταυτότητες επιθυμούν να ενισχυθούν και ποιοι είναι οι στόχοι που θέλουν πετύχουν.

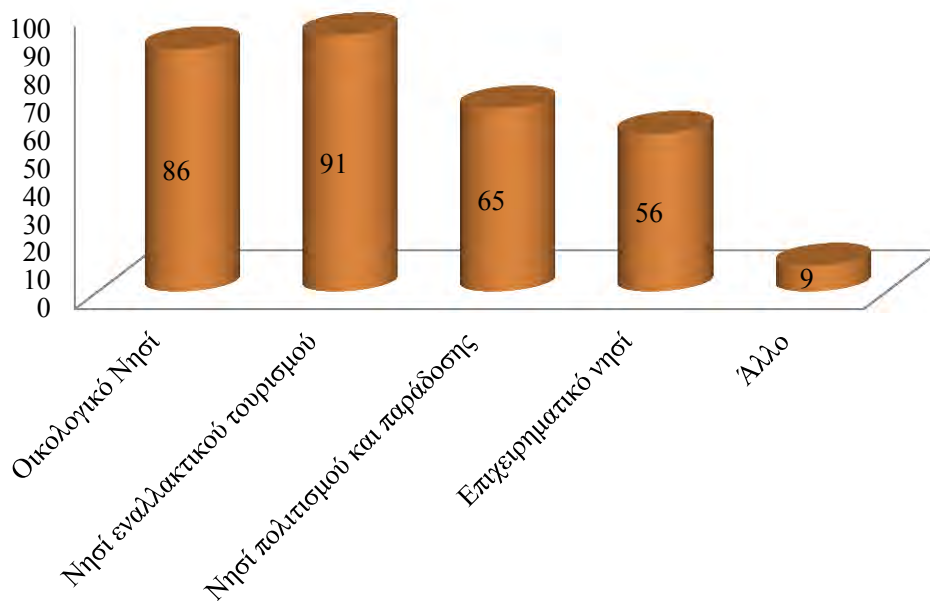
**Γράφημα 8.** Ταυτότητες που θα ήθελαν να ενισχυθούν- κάτοικοι<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά πέντε επιλογές.

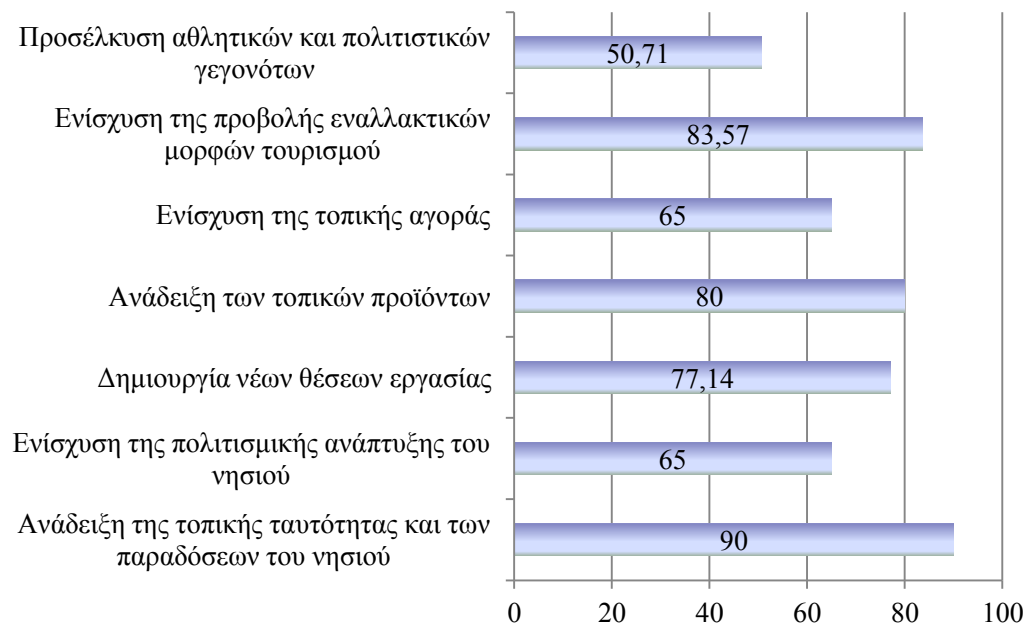
Οι απαντήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι κάτοικοι θέλουν να ενισχύσουν τις ήδη ανεπτυγμένες ταυτότητες του νησιού. Το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, το Κέντρο Ομοιοπαθητικής Ιατρικής, ο φυσικός πλούτος και ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οι βασικές επιδιώξεις. Βέβαια υποδηλώνεται και η ενίσχυση των υπολοίπων ταυτοτήτων σε σχέση με τη σημερινή κατάσταση, όπως ο τόπος εγκατάστασης επενδύσεων, αλλά όχι στο μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 9.** Κυρίαρχη εικόνα που θα ήθελαν οι κάτοικοι<sup>2</sup>



Και σε αυτή την περίπτωση, οι κάτοικοι επιθυμούν να ενισχυθούν οι ήδη κυρίαρχες εικόνες του τόπου. Η εικόνα του νησιού με τον εναλλακτικό τουρισμό και την έντονη οικολογική συνείδηση κυρίως. Το 65% που επέλεξε την εικόνα του πολιτισμού και της παράδοσης, επισημαίνει ότι η εικόνα αυτή θα μπορούσε να ενισχυθεί. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια διαμορφωμένη εικόνα στη συνείδηση των κατοίκων, που απλά χρειάζεται ένα οργανωμένο σχέδιο για να ενισχυθεί και να προωθηθεί κατάλληλα.

<sup>2</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά από μια έως δυο επιλογές.

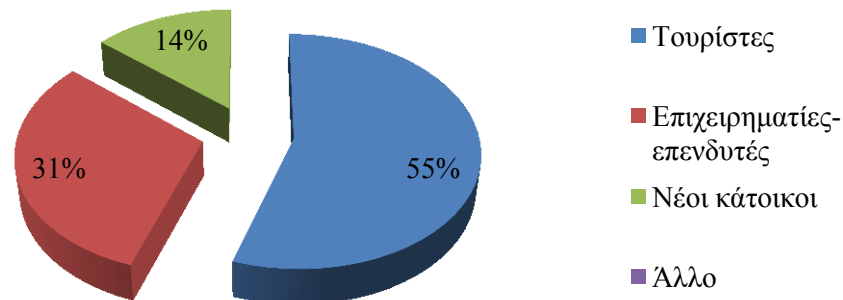
Γράφημα 10. Οι κρισιμότεροι στόχοι<sup>3</sup>

Οι τρεις κρισιμότεροι στόχοι είναι η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και των παραδόσεων, η ενίσχυση της προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η ανάδειξη τοπικών προϊόντων. Σ' αυτούς επιθυμούν να εστιάσουν οι κάτοικοι του νησιού, θεωρώντας ότι η ανάδειξη τους θα συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τόπου. Με μικρότερο ποσοστό, αλλά αξιοσημείωτος, είναι ο στόχος της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, που αναδεικνύει το πρόβλημα του 10% ανέργων στο νησί (βλ. γράφημα 2). Όπως άξιο σχολιασμού είναι και το 65% που επιθυμεί την ενίσχυση της τοπικής αγοράς. Το ίδιο ποσοστό στοχεύει στην πολιτισμική ανάπτυξη του νησιού.

Ένα 50,71% θεωρεί ότι πρέπει το νησί να προσελκύσει αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα. Προκαλεί εντύπωση που η προσέλκυση γεγονότων έχει το χαμηλότερο ποσοστό, αφού ήδη στην περιοχή γίνεται η προσπάθεια όχι μόνο διοργάνωσης αλλά και καθιέρωσης τέτοιων γεγονότων. Από αυτό συμπεραίνεται πως οι κάτοικοι δεν θεωρούν ότι τέτοιου είδους γεγονότα βοηθούν την ανάπτυξη του νησιού ή έστω ότι δεν έχουν άμεσα και χειροπιαστά αποτελέσματα.

<sup>3</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά τρεις επιλογές.

Γράφημα 11. Προσέλκυση ομάδων στόχων



Το ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών, κυρίως, ήταν αναμενόμενο για μια νησιωτική περιοχή που η κύρια ασχολία είναι ο τουρισμός. Στο ίδιο πλαίσιο και το ποσοστό που αναζητά νέους επενδυτές, έτσι ώστε να συμβάλλουν στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται. Εντυπωσιάζει το γεγονός του μικρού ενδιαφέροντος προσέλκυσης νέων κατοίκων, εφόσον το νησί έχει μικρό πληθυσμό και με την απειλή της φυγής των νέων, αναμενόταν ένα καλύτερο ποσοστό γι' αυτή την ομάδα-στόχο.

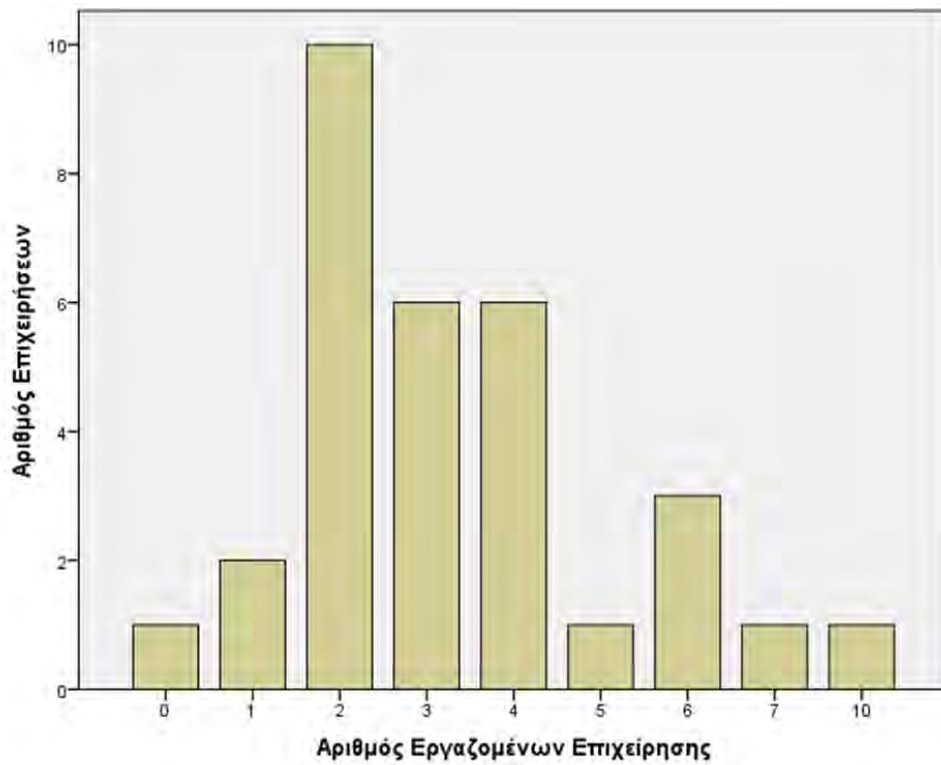
Οι κάτοικοι της Αλοννήσου αξιολογούν την προβολή του νησιού έως τώρα από μέτρια έως καλή. Στην ερώτηση που αφορά στην εικόνα των άλλων κατοίκων της Ελλάδας για την Αλοννήσο, απαντούν πως την θεωρούν από μέτρια έως πολύ καλή.

## 5.2. ΟΜΑΔΑ –ΣΤΟΧΟΣ:ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

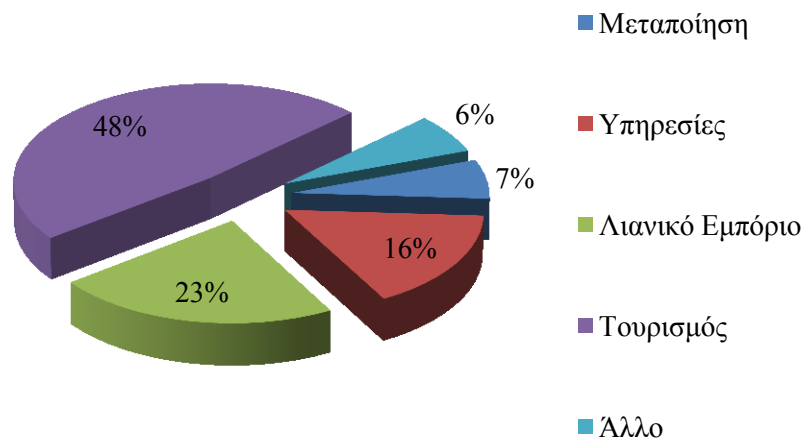
### *5.2.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 31 επιχειρήσεις. Ο αριθμός των εργαζομένων στις περισσότερες επιχειρήσεις κυμαινόταν από 1-10 άτομα, ένας αριθμός ο οποίος αναφέρεται κυρίως σε μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Γεγονός που δεν εκπλήσσει αφού στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους.

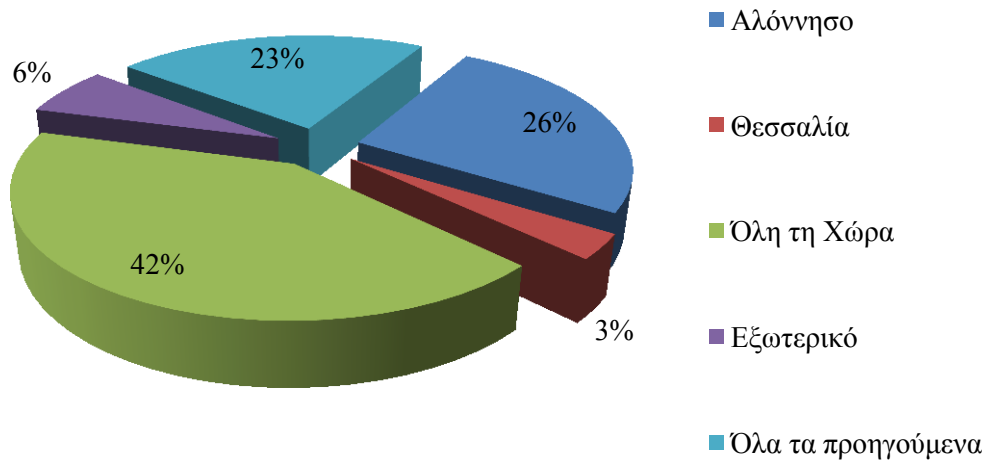
Γράφημα 12. Επιχειρήσεις και εργαζόμενοι



Γράφημα 13. Τομέας Δραστηριοποίησης Επιχείρησης



Γράφημα 14. Προέλευση πελατών

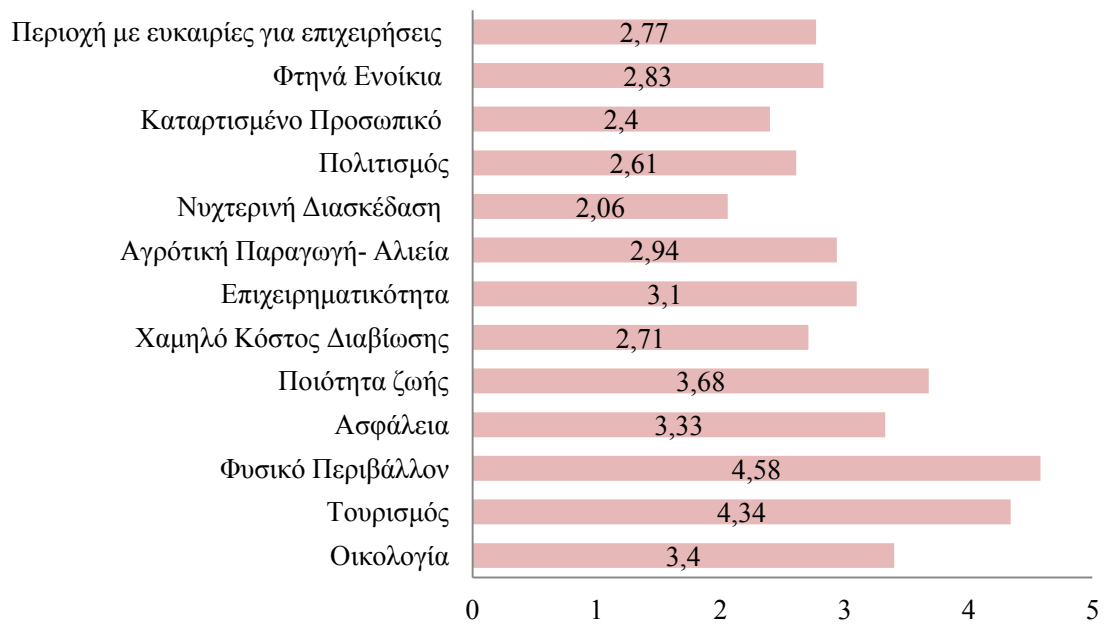


Κατά κύριο λόγο οι μορφές επιχειρήσεων ή επενδύσεων που μπορεί να προσελκύσει η Αλόνησος φαίνεται πως είναι οι τουριστικές. Στη δεύτερη θέση κατατάσσονται οι εμπορικές, στην τρίτη οι μονάδες μεταποίησης, στην τέταρτη οι υπηρεσίες, και έχουν τοπικό χαρακτήρα σε ποσοστό 84%. Οι πελάτες των επιχειρήσεων προέρχονται κυρίως από την Ελλάδα και από το ίδιο το νησί, ενώ ένα μικρό ποσοστό προέρχεται από το εξωτερικό.

### 5.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Στην ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις του νησιού, είτε ως ιδιοκτήτες είτε ως εργαζόμενοι, αξιολογούν τα πλεονεκτήματα που αφορούν στον τομέα τους και γενικά τις υποδομές όλων των τύπων.

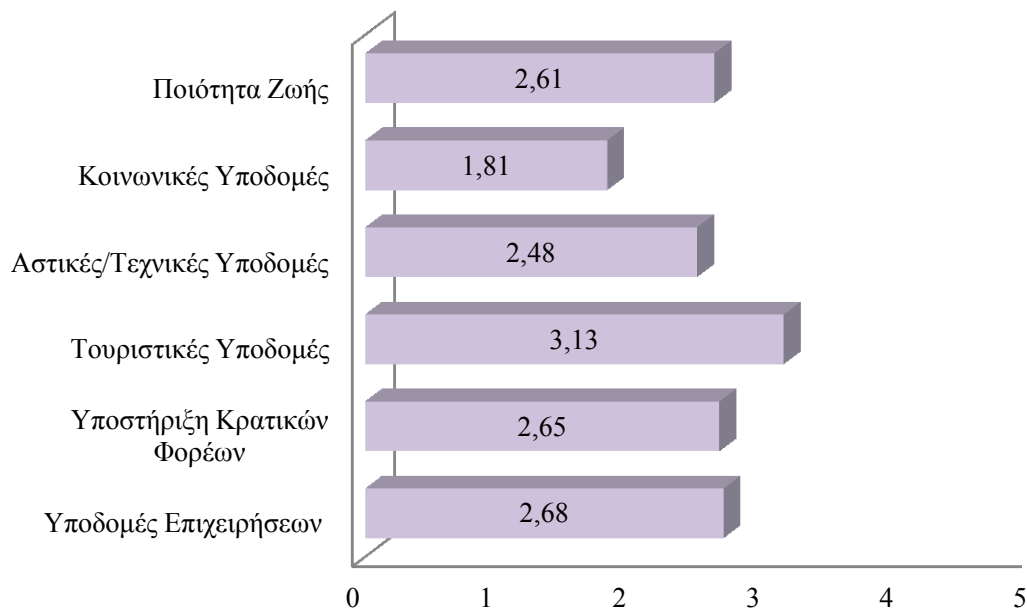
Γράφημα 15. Πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματικό τομέα



Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματικό τομέα είναι το φυσικό περιβάλλον και ο τουρισμός, δηλαδή ένας φυσικός παράγοντας κι ένας παράγοντας οικονομίας. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν η ποιότητα ζωής, η οικολογία, η ασφάλεια και η επιχειρηματικότητα. Τα ενοίκια και η κατάρτιση του προσωπικού φαίνεται ότι αποτελούν πρόβλημα για τις επιχειρήσεις, αν και είναι πολύ σημαντικά για την εύρυθμη λειτουργία τους. Τέλος, ο πρωτογενής τομέας, ο πολιτισμός αλλά και η νυχτερινή διασκέδαση θεωρούνται ότι παίζουν ελάχιστο ρόλο για τον επιχειρηματικό τομέα. Συνεπώς, δεν έχει βρεθεί κάποιος τρόπος συνεργασίας και σύνδεσης του πρωτογενή τομέα με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά σύνδεση δεν υπάρχει ούτε με τον πολιτισμό. Όσον αφορά στη νυχτερινή ζωή, αποτελεί γεγονός ότι η Αλόνησος δε φημίζεται σ' αυτόν τον τομέα και γι' αυτό δεν γίνονται και μεγάλες επενδύσεις τέτοιου τύπου.



Γράφημα 16. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών



Σύμφωνα με τους ανθρώπους των επιχειρήσεων οι τουριστικές υποδομές επαρκούν σ' ένα μέτριο επίπεδο. Ανεπαρκείς κάτω του μετρίου αξιολογούνται οι υπόλοιπες υποδομές, με ανεπαρκέστερες τις κοινωνικές. Τα αποτελέσματα συνάδουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με αυτά των κατοίκων καθιστώντας σαφή την δυσαρέσκεια κατοίκων και επιχειρηματιών για τον τομέα των υποδομών.

Στην ερώτηση για το αν η Αλόνησος έχει θετικά στοιχεία που ακόμα δεν έχουν αξιοποιηθεί, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε θετικά. Το 81% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 19% ότι μάλλον συμφωνεί. Από αυτή την απάντηση είναι ξεκάθαρη η πίστη για τα προσόντα του νησιού και η ανάγκη προβολής τους σωστά και οργανωμένα.

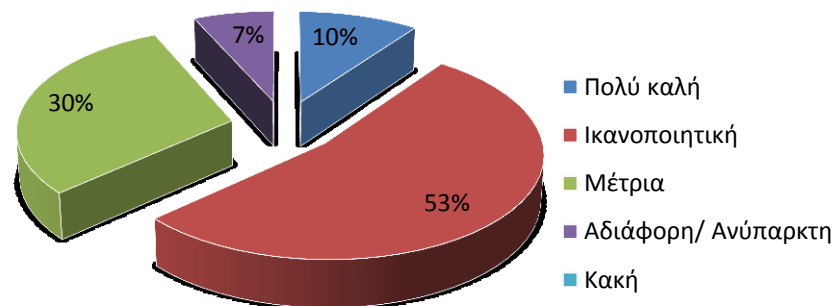
### 5.2.3. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Οι τακτικές προβολής είναι η βασική στρατηγική για να προσελκυστούν επισκέπτες, επιχειρήσεις και νέοι κάτοικοι σε μια περιοχή. Είναι τομέας διπλά σημαντικός για μια τουριστική περιοχή. Σ' αυτή την ομάδα ερωτήσεων οι άνθρωποι των επιχειρήσεων αξιολογούν την προβολή του νησιού στην παρούσα κατάσταση. Επίσης, αξιολογούν ως αποτελεσματικά ή μη τα ποικίλα μέσα προβολής.

**Γράφημα 17.** Αξιολόγηση μέσων για την υποστήριξη της εικόνας



**Γράφημα 18.** Αξιολόγηση παρούσας προβολής

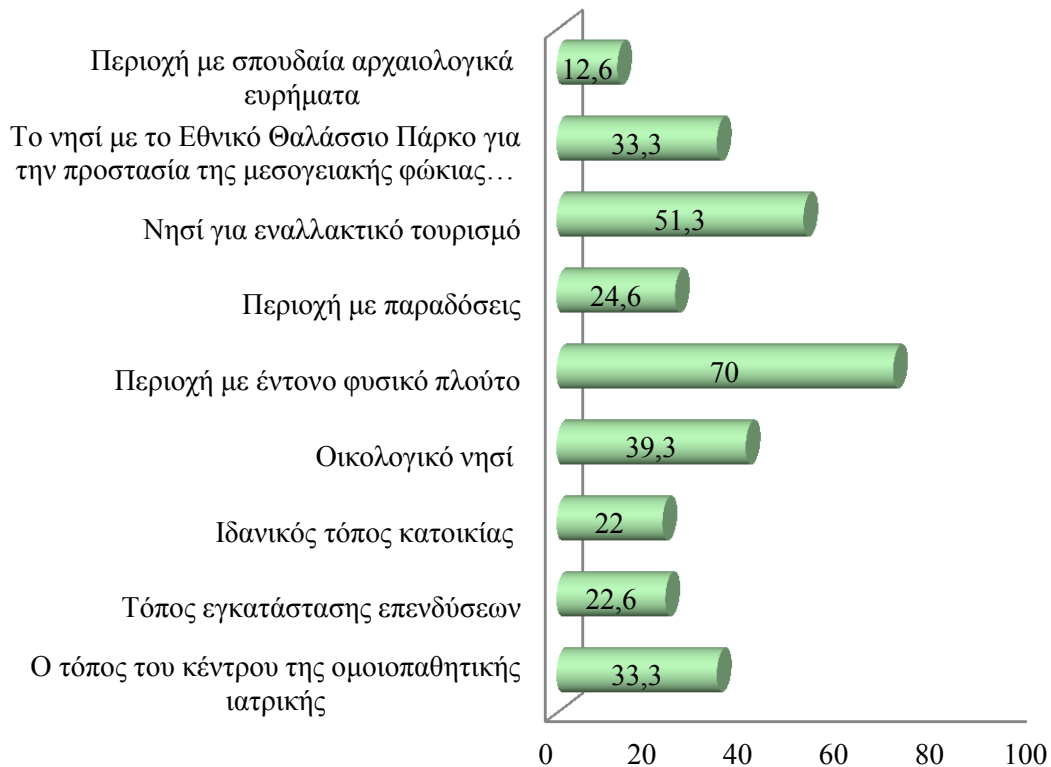


Οι επιχειρήσεις αξιολογούν την προβολή του νησιού από μέτρια έως ικανοποιητική στην πλειοψηφία τους, με ένα μικρό ποσοστό 7% να την χαρακτηρίζει αδιάφορη. Αυτό δείχνει ότι σε γενικές γραμμές είναι ευχαριστημένοι από την παρούσα κατάσταση αλλά αφήνουν περιθώρια βελτίωσης. Το μέσο που θεωρούν πιο αποτελεσματικό για την προβολή της εικόνας του νησιού είναι η οργάνωση πολιτιστικών και κοινωνικών γεγονότων. Ακολουθεί η απλή παρουσία σε εκθέσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό αλλά και η συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες. Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις δυνατότητες του διαδικτύου, όπως επιτάσσει η εποχή, σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στη συνέχεια επιλέγουν ένα ισχυρό λογότυπο αλλά και την παρουσία στον τύπο.

Από τις απαντήσεις, ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιλογή των επιχειρήσεων σε συλλογικές κινήσεις και παρουσίες, καθώς αξιολογούν πολύ χαμηλά επιλογές που αφορούν στην ιδιωτική προβολή του καθενός. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που προκύπτει καθώς αποδεικνύει την πρόθεση για συνεργασία για το κοινό όφελος.

#### *5.2.4 ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

Το όραμα των επιχειρήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις σε σχέση με την επιθυμητή ταυτότητα και την εικόνα του νησιού. Επιπλέον, ορίζει τους στόχους που πρέπει να αναδειχθούν αλλά και ποιες ομάδες προτιμούν οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν.

Γράφημα 19. Ταυτότητα του νησιού<sup>4</sup>

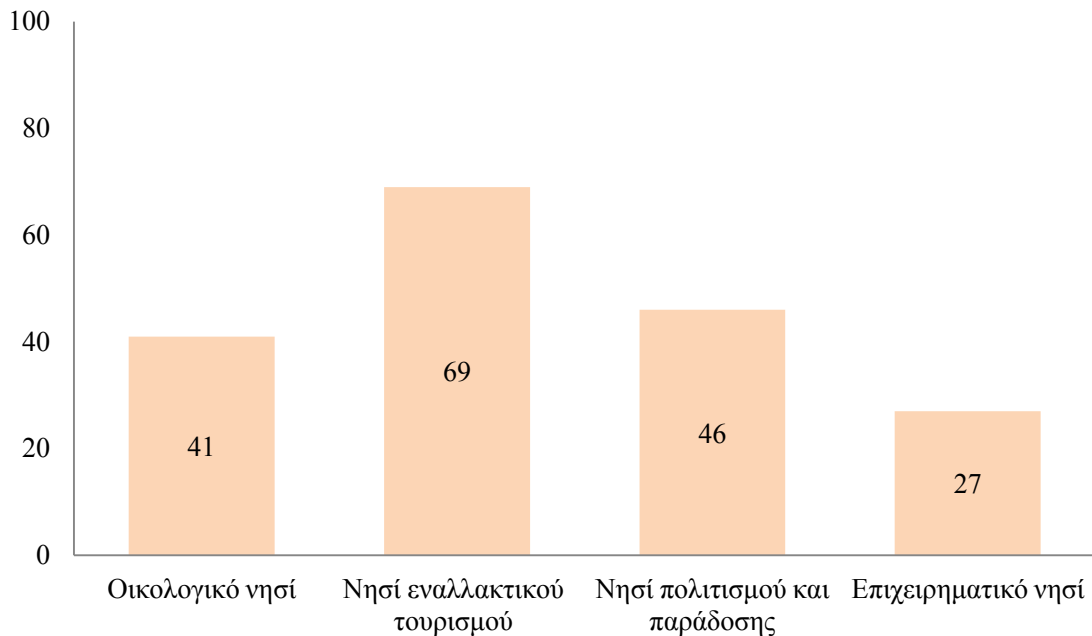
Είναι σαφές ότι και οι επιχειρήσεις θέλουν να ενισχύσουν και να προβάλλουν την ταυτότητα του νησιού που αφορά στο φυσικό του περιβάλλον. Έπονται οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού, ενώ σε ένα ίδιο βαθμό προτείνονται οι ταυτότητες που συνδέονται με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, το Κέντρο της Ομοιοπαθητικής Ιατρικής και την οικολογία. Οι απαντήσεις συνάδουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με αυτές των κατοίκων, γεγονός που υποδηλώνει σύμπτωση μεταξύ των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.

Τέλος, η επιλογή πολύ μικρού αριθμού ήταν το νησί ως τόπος εγκατάστασης επενδύσεων, ως ιδανικός τόπος κατοικίας, ως περιοχή με παραδόσεις και ως τόπος με σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα. Στη χαμηλότερη προτίμηση βλέπουμε ταυτότητες που θα άρμοζαν σε αρκετές περιοχές στην Ελλάδα, εφόσον σε κάθε περιοχή υπάρχει ιστορία μέσα από μνημεία και η ιδιαίτερη τοπική παράδοση. Απ' την άλλη ως τόποι εγκατάστασης επενδύσεων θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν νησιά που είναι πολύ γνωστά παγκοσμίως και φιλοξενούν τουρισμό πολύ περισσότερα χρόνια. Η ταυτότητα

<sup>4</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά πέντε επιλογές.

που θα συνδεόταν με τον ιδανικό τόπο κατοικίας ίσως είναι χαμηλά στις προτιμήσεις εξ αιτίας των αρκετών ελλείψεων στις υποδομές, όπως φάνηκε παραπάνω, όπως και στην στήριξη της οικονομίας στον τριτογενή τομέα.

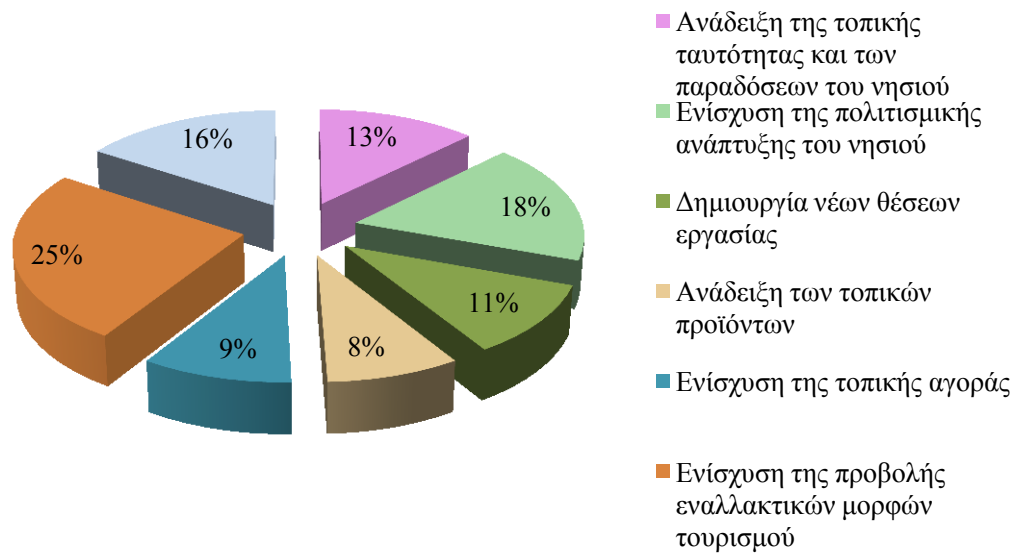
**Γράφημα 20.** Εικόνα του νησιού<sup>5</sup>



Η πρώτη επιλογή για το νησί εναλλακτικού τουρισμού, σε σχέση με τα αποτελέσματα των κατοίκων, θεωρείται αναμενόμενη. Αυτό που διαφέρει είναι ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν την εικόνα του πολιτισμού και της παράδοσης παρά αυτή της οικολογίας με μικρή διαφορά μεταξύ τους. Ίσως η οικολογία θεωρείται ότι αναφέρεται σε ένα πιο περιορισμένο κοινό, ενώ ο πολιτισμός και η παράδοση έχουν πολλές πτυχές που συνολικά αναφέρονται σε μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων. Το 27% για το επιχειρηματικό νησί που δόθηκε από τους επιχειρηματίες είναι άξιο σχολιασμού. Απ' ότι φαίνεται δεν επιθυμούν μια μαζικότητα, μια τουριστική βιομηχανία αλλά ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και βελτίωση των συνθηκών και των υποδομών που αφορούν στις επιχειρήσεις.

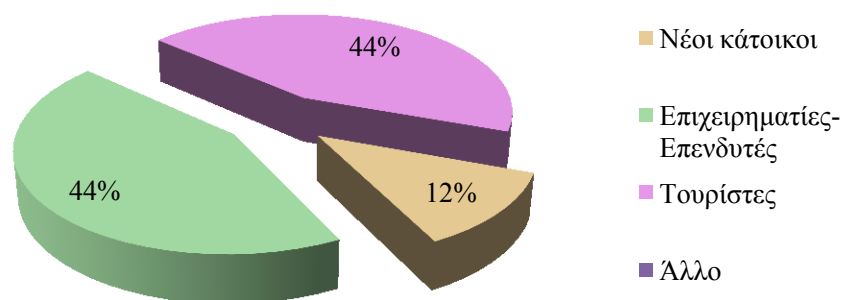
<sup>5</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά μέχρι δυο επιλογές.

Γράφημα 21.Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ



Σε αυτή την ερώτηση δεν υπάρχει ξεκάθαρο αποτέλεσμα, αντιθέτως υπάρχει μια σύγχυση. Οι διαφορές είναι πολύ μικρές μεταξύ των απαντήσεων. Ένα πιο ξεκάθαρο προβάδισμα έχει η επιλογή της ενίσχυσης της προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Συμπερασματικά, φαίνεται από τις απαντήσεις η ανάγκη επίτευξης πολλών στόχων, ένα οργανωμένο και συντονισμένο σχέδιο που θα περιλαμβάνει πολλούς τομείς. Το μικρότερο ποσοστό έλαβαν η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, με μικρή διαφορά από τα υπόλοιπα.

Γράφημα 22.Προσέλκυση ομάδων- στόχων



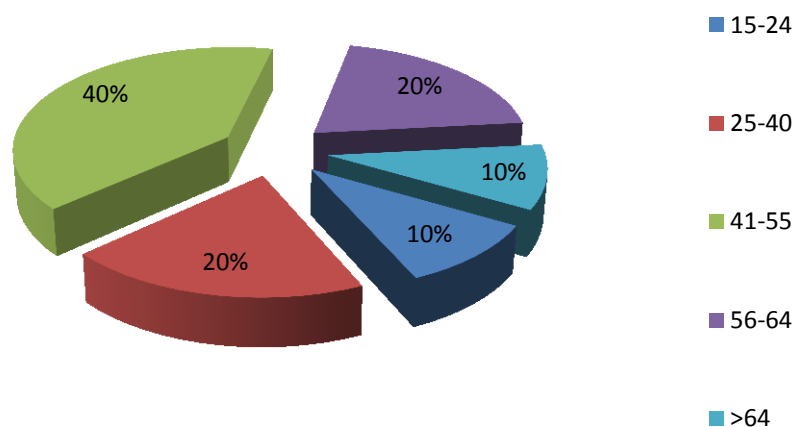
Είναι ξεκάθαρο ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι ομάδες στόχοι πρέπει να είναι οι τουρίστες και οι επιχειρηματίες με ένα ίδιο ποσοστό 44% και μόνο ένα 12% θεωρεί ότι πρέπει να προσελκυστούν και νέοι κάτοικοι.

### 5.3.ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

#### *5.3.1.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτηθέντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 60%.

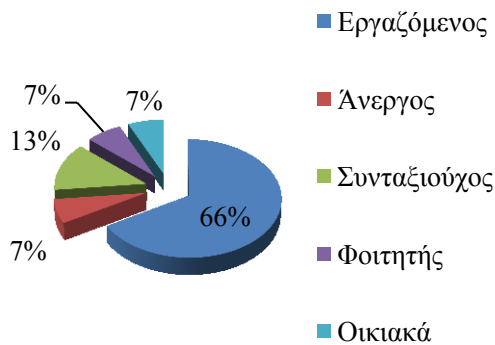
**Γράφημα 23.** Ηλικία συμμετεχόντων



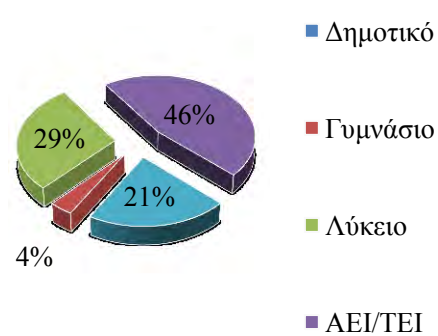
Από το παραπάνω γράφημα, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 41-55 ετών, με ποσοστό 40%, γεγονός που οφείλεται στο ότι αυτές ήταν πλειοψηφικά οι ηλικίες των περισσότερων επισκεπτών. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν και οι ηλικίες 25-40 και 56-64 με ποσοστό 20%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ατόμων με ηλικία, από 15 έως 24 και άνω των 65 προθυμοποιήθηκαν λιγότερο.



Γράφημα 24. Επάγγελμα συμμετεχόντων



Γράφημα 25. Επίπεδο σπουδών

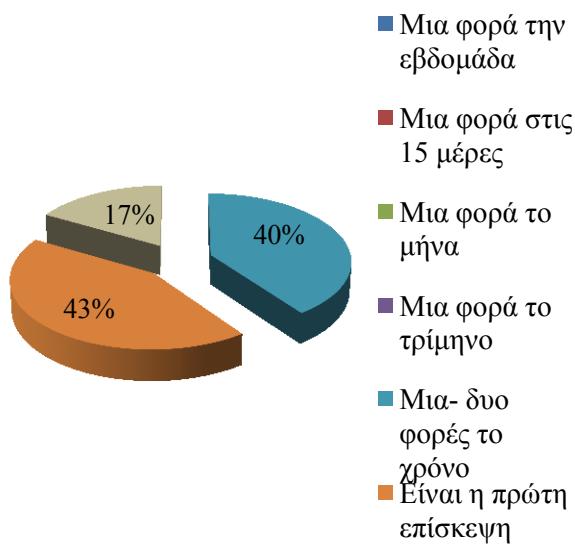


Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποσκοπούν στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης των επισκεπτών-τουριστών της περιοχής όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου τους. Από τις απαντήσεις, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το νησί της Αλοννήσου επισκέπτονται άτομα με σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 7% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (66%), δήλωσαν ότι εργάζονται. Ένα σημαντικό ποσοστό (13%) απάντησε πως είναι συνταξιούχοι. Φοιτητές είναι ένα 7% και άλλο ένα 7% ασχολείται με τα οικιακά. Επίσης, το 46% των επισκεπτών είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ ένα 21% είναι και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού.

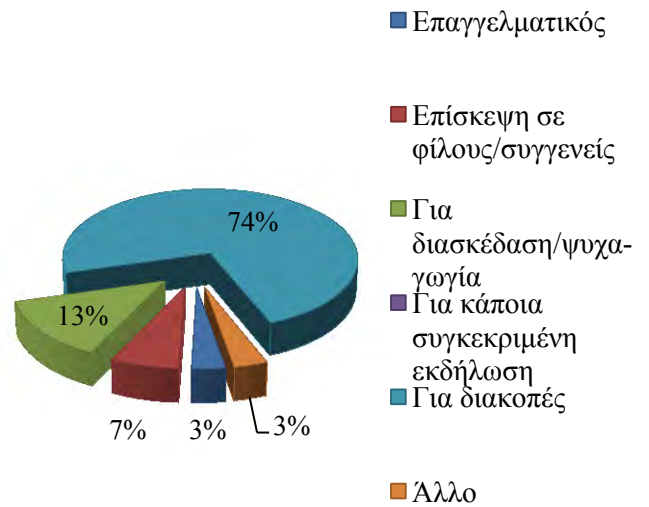
### 5.3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Οι ερωτήσεις εδώ διερευνούν χαρακτηριστικά της επίσκεψης. Σκοπός είναι να διεξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με τη συχνότητα και το λόγο επίσκεψης, με τη διάρκεια παραμονής και τον τρόπο μετάβασης και το χαρακτήρα της επίσκεψης.

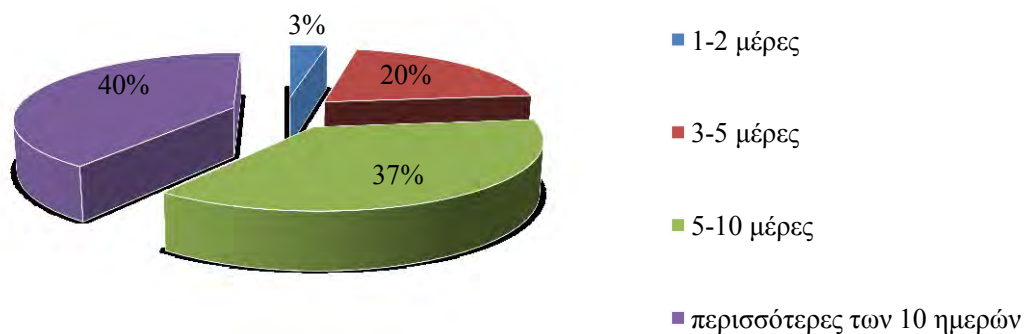
**Γράφημα 26.** Συχνότητα επίσκεψης



**Γράφημα 27.** Κύριος λόγος επίσκεψης



**Γράφημα 28.** Διάρκεια παραμονής



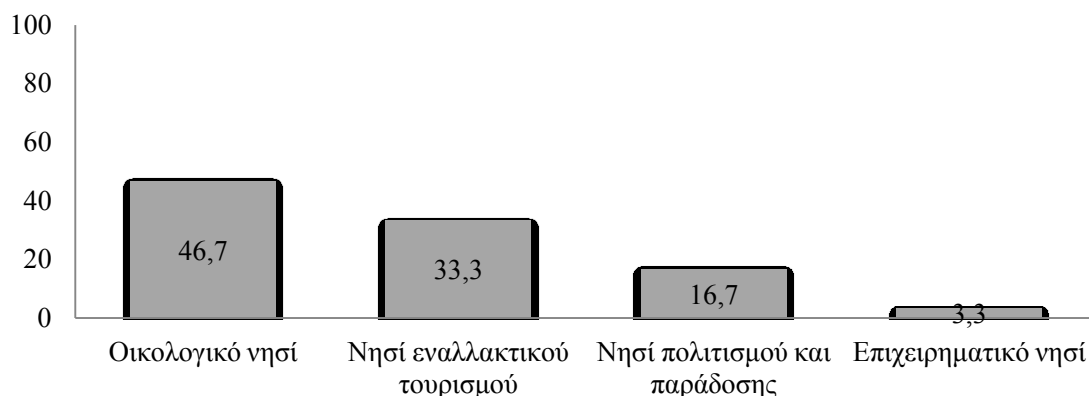
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 43%, απάντησε ότι είναι η πρώτη του επίσκεψη στην Αλόνησο, ενώ ένα 40% την επισκέπτεται μια-δυο φορές το χρόνο. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν επισκέπτες που έρχονται σε νησί σε επαναλαμβανόμενη βάση. Συνεχίζοντας, για τους λόγους επίσκεψης στην Αλόνησο, διαπιστώνεται πως το 74% των ερωτηθέντων έχει έρθει για διακοπές, το 13% για διασκέδαση και ένα 7% επισκέφθηκε φίλους και συγγενείς. Μόνο ένα 3% ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους. Το 40% παραμένει για περισσότερες από 10 μέρες στο νησί, το 36,7 από 5 έως 10 και το 20% από 3 έως 5 μέρες. Από αυτό προκύπτει ότι οι επισκέπτες παραμένουν στο νησί για περισσότερες από πέντε μέρες στην πλειοψηφία τους.

Ο πιο συνήθης τρόπος μετάβασης είναι με συμβατικό πλοίο, ενώ ένα μικρό ποσοστό προτιμά το ταχύπλοο κι ένα ακόμα μικρότερα ταξιδεύει με ιδιωτικό σκάφος. Το 57,1% προτιμά τη γραμμή Βόλος- Αλόνησος και μόνο το 23,8% τη γραμμή από Άγιο Κωνσταντίνο. Ένα 19% ταξιδεύει μέσω Κύμης. Επίσης το 60% επισκέπτεται αποκλειστικά την Αλόνησο κι ένα 36,7 % επισκέπτεται και τα άλλα νησιά των Σποράδων. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έρχονται με την οικογένεια τους (76,7%) κι ένα 13,3% με φίλους. Αν γινόταν μια περίληψη, ο μέσος επισκέπτης έρχεται πρώτη φορά αποκλειστικά στο νησί της Αλοννήσου για διακοπές με την οικογένεια του, παραμένει περισσότερο από 10 μέρες και ταξιδεύει με συμβατικό πλοίο μέσω της γραμμής Βόλου- Αλοννήσου.

### 5.3.3. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Σ' αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να αξιολογήσουν διάφορους τομείς που αφορούν το νησί. Τα αποτελέσματα έχουν ενδιαφέρον, αν συλλογιστεί κανείς ότι οι επισκέπτες έχουν μια διαφορετική ματιά για τον τόπο, καθώς δεν τον γνωρίζουν σε όλες τις πτυχές του.

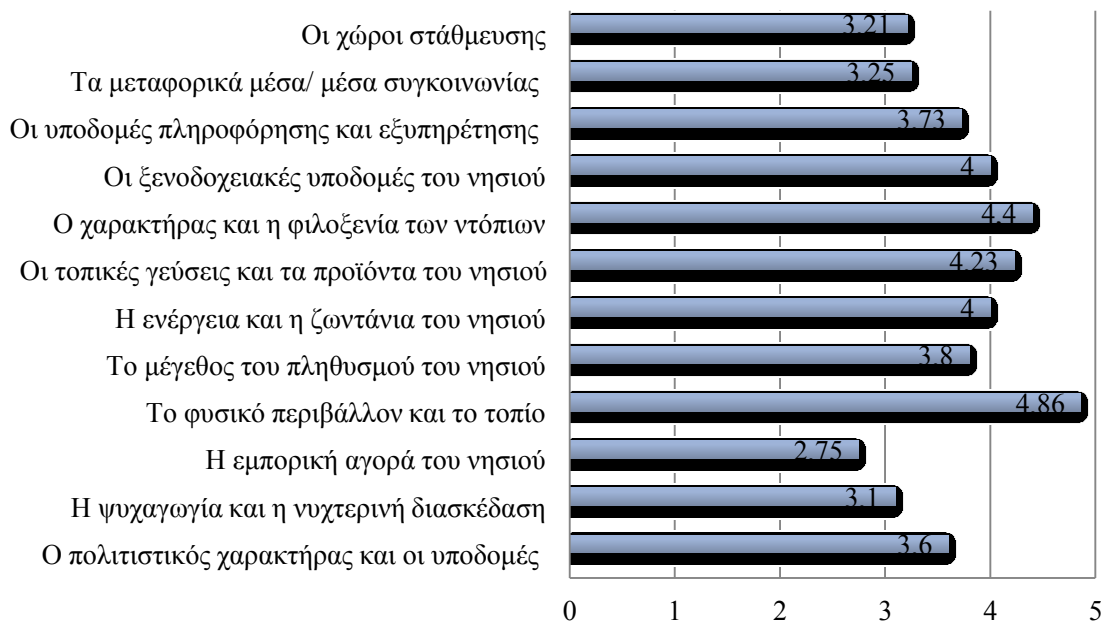
**Γράφημα 29.** Αντιπροσωπευτικότερη εικόνα της Αλοννήσου



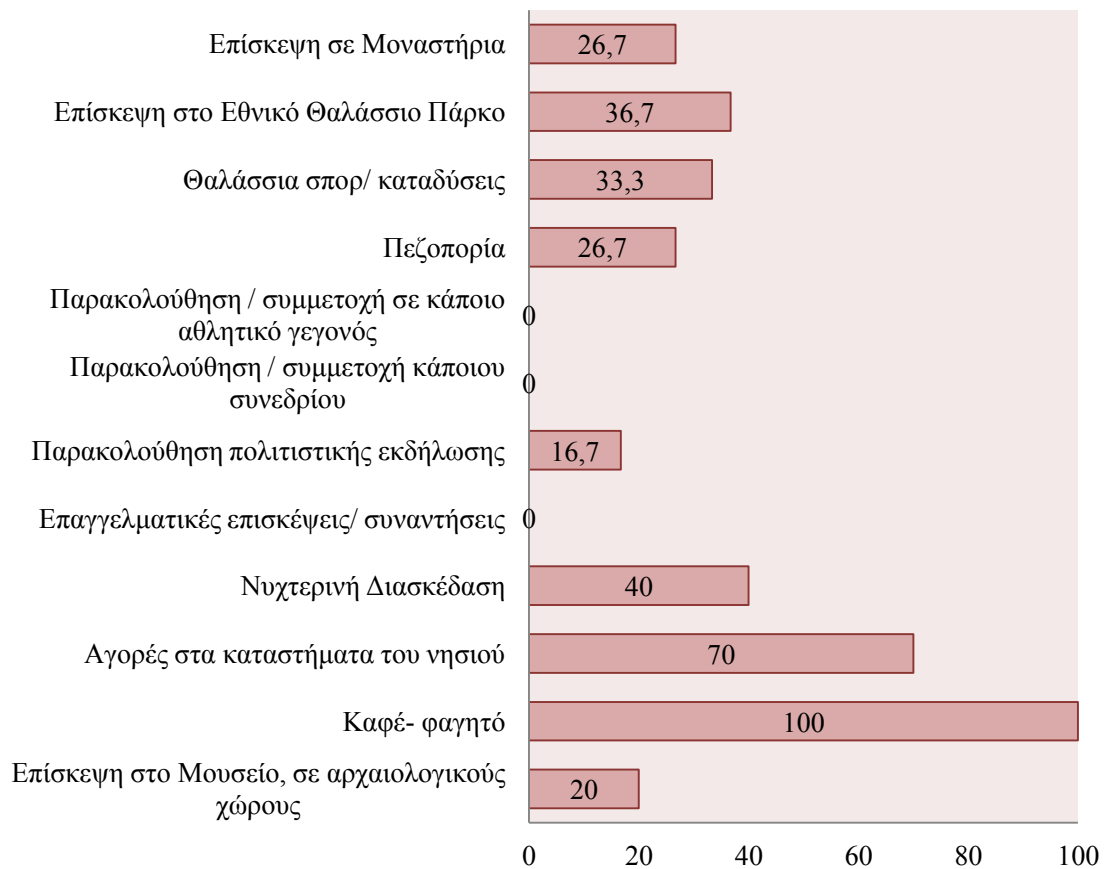
Φαίνεται πως στη συνείδηση των επισκεπτών του νησιού η αντιπροσωπευτικότερη εικόνα είναι αυτή του οικολογικού νησιού ή έστω του εναλλακτικού τουρισμού. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι κάτοικοι και οι επιχειρηματίες είχαν ως πρώτη επιλογή την εικόνα του νησιού με εναλλακτικό τουρισμό και μάλιστα με μεγάλη διαφορά και στη συνέχεια την εικόνα του οικολογικού

νησιού. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι και οι επισκέπτες δεν συνδυάζουν την Αλόνησο με ένα επιχειρηματικό νησί, παρά ένα 3,3% από αυτούς.

**Γράφημα 30.** Ισχυρότερα πλεονεκτήματα του νησιού

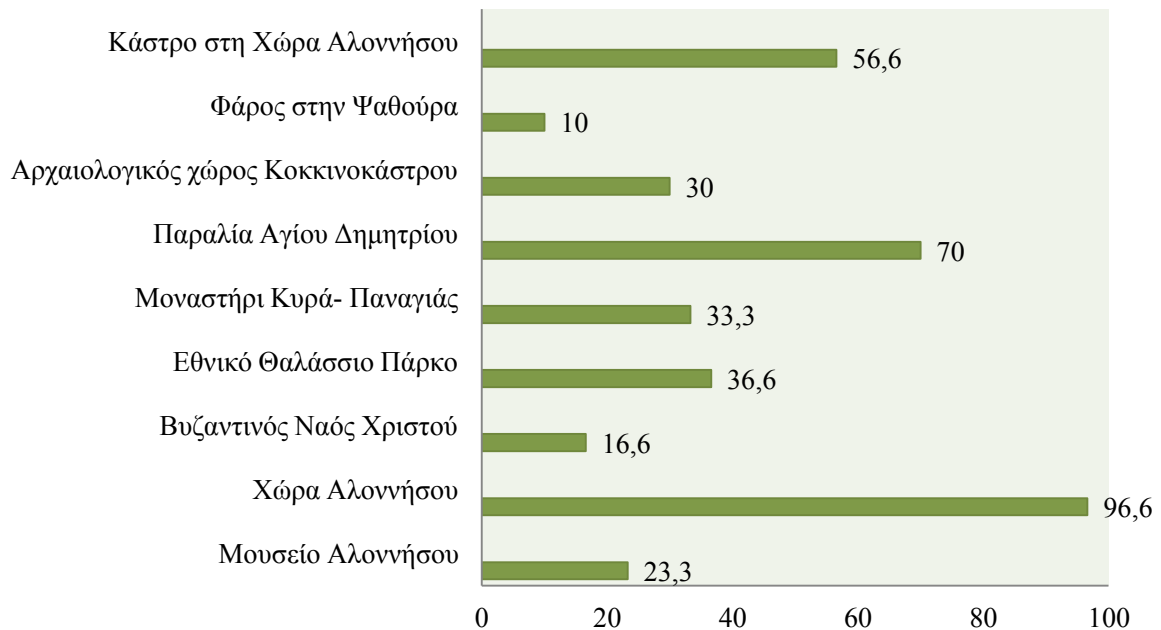


Το σχεδόν απόλυτο πλεονέκτημα του νησιού θεωρείται το φυσικό του περιβάλλον και ακολουθούν οι ίδιοι οι κάτοικοι με τη φιλοξενία τους. Πολύ ισχυρή είναι η γαστρονομία αλλά και η ενέργεια της Αλόνησου. Οι επισκέπτες θεωρούν πάρα πολύ σημαντικές και τις ξενοδοχειακές υποδομές του νησιού, σε αντίθεση με τους επιχειρηματίες που τις χαρακτήρισαν απλά μέτριες. Ο μικρός πληθυσμός με τον πολιτισμό του και την εξυπηρέτηση που παρέχεται κυμαίνονται σ’ ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Μέτρια είναι τα μέσα συγκοινωνίας αλλά και οι χώροι στάθμευσης. Σχεδόν μειονεκτικά χαρακτηρίζονται η εμπορική αγορά αλλά και η νυχτερινή διασκέδαση του νησιού. Σε γενικές γραμμές, φαίνεται ότι οι επισκέπτες αξιολογούν ως ισχυρά πλεονεκτήματα αρκετά από τα στοιχεία του νησιού, ενώ οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις είναι πιο αυστηροί.

Γράφημα 31. Δραστηριότητες κατά την παραμονή<sup>6</sup>

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν το ταξίδι τους η επισκέπτες είναι κυρίως καφέ- φαγητό και αγορές στα καταστήματα. Το χαμηλό ποσοστό στις υπόλοιπες δραστηριότητες μπορεί να χρεωθεί σαν απλή επιθυμία του επισκέπτη αλλά και ως κακή επικοινωνία αυτών των επιλογών από τους ντόπιους. Υπήρχαν και τρεις δραστηριότητες που δεν επιλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Καθώς μεγάλα γεγονότα και συνέδρια δεν συμβαίνουν στο νησί καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού, μπορεί να θεωρηθεί ότι η περίοδος που έγινε η έρευνα δεν έδινε τη δυνατότητα για αυτή την επιλογή. Επίσης, όσον αφορά στην επιλογή της επαγγελματικής δραστηριότητας, όπως προέκυψε και νωρίτερα δεν υπάρχουν άνθρωποι που επισκέπτονται το νησί σε συχνή βάση για επαγγελματικούς σκοπούς.

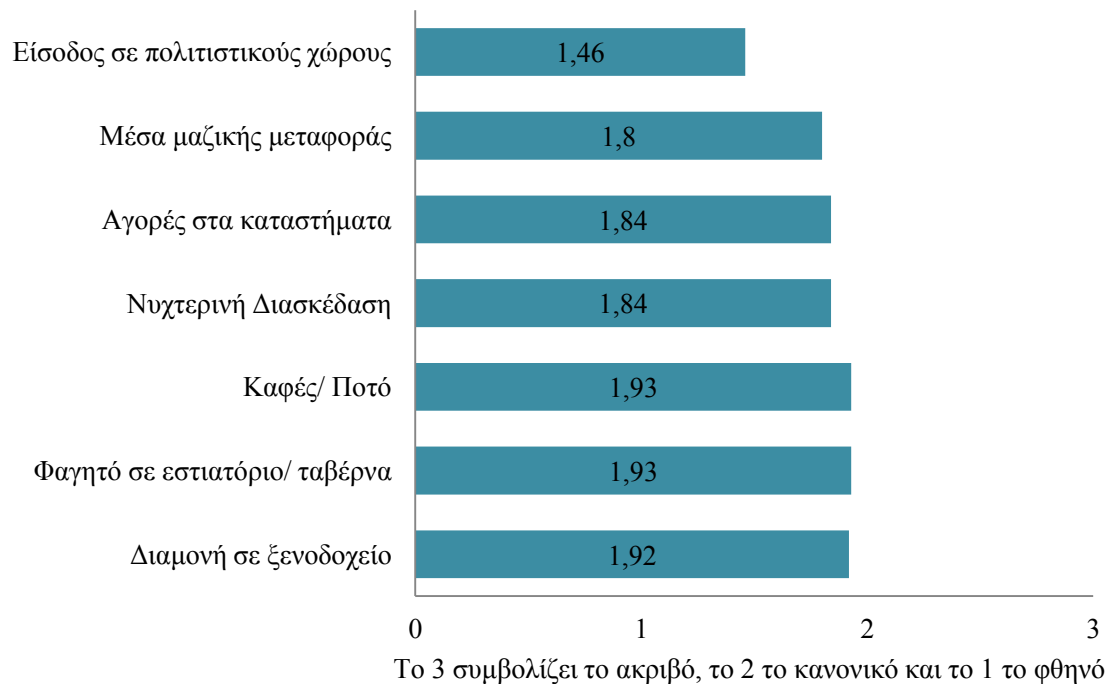
<sup>6</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά πολλαπλές επιλογές.

Γράφημα 32. Αξιοθέατα που επισκέφτηκαν<sup>7</sup>

Οι ταξιδιώτες επισκέπτονται τα περισσότερα αξιοθέατα του νησιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επισκεφτεί την Χώρα του νησιού που αποτελεί τον παραδοσιακό παλιό οικισμό του. Στη συνέχεια, δημοφιλέστερη είναι η παραλία του Αγίου Δημητρίου, ίσως η πιο γνωστή εικόνα του νησιού. Ακολουθεί το Κάστρο της Χώρας, που ουσιαστικά αποτελείται με τα χτισμένα το ένα δίπλα στο άλλο σπίτια πάνω στο βράχο, δημιουργώντας ένα όριο – κάστρο που προστάτευε τους κατοίκους από τους πειρατές και άλλες απειλές. Οξύμωρο είναι το 16,6 που αφορά στον Βυζαντινό Ναό της Γέννησης του Χριστού, που βρίσκεται στο πιο κεντρικό σημείο της Χώρας. Αυτό παραπέμπει σε δυο συμπεράσματα, είτε οι επισκέπτες δεν αναγνωρίζουν το Ναό ως κάτι άξιο επίσκεψης, είτε από επιλογή δεν τον επισκέπτονται. Επίσης, το μικρότερο ποσοστό 10% που έχει επισκεφτεί το Φάρο στο νησί της Ψαθούρας, δικαιολογείται απόλυτα, αφού η Ψαθούρα είναι το πιο απομακρυσμένο νησάκι της Αλοννήσου και συνήθως δεν συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα των οργανωμένων εκδρομών στο Θαλάσσιο Πάρκο, οπότε ο μόνος τρόπος πρόσβασης είναι με ιδιωτικό σκάφος.

<sup>7</sup> Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) υπολογίζονται για την κάθε επιλογή ξεχωριστά, καθώς δεν ζητούνταν ιεράρχηση στις απαντήσεις αλλά πολλαπλές επιλογές.

Γράφημα 33.Κόστος δραστηριοτήτων



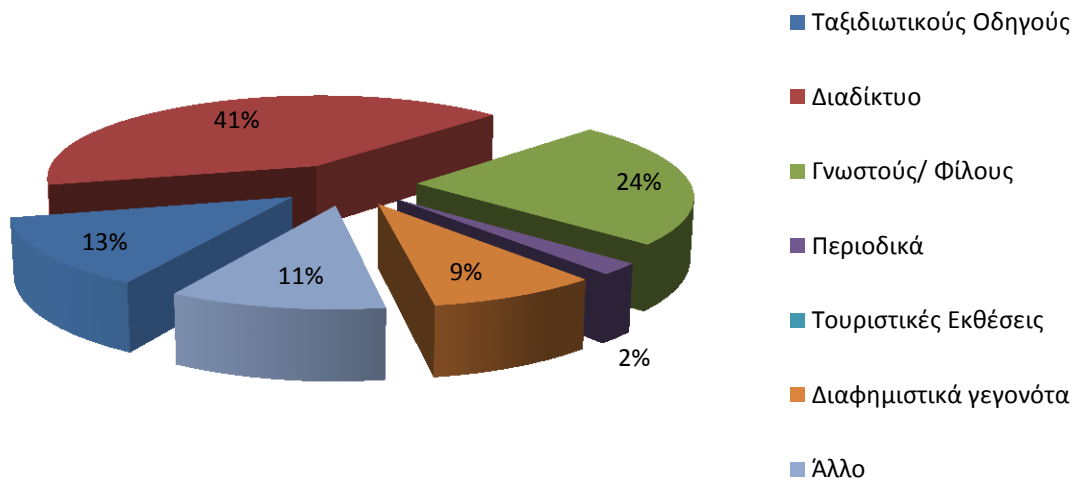
Σε αυτό το γράφημα αποτυπώνεται ξεκάθαρα ότι οι επισκέπτες αξιολογούν τις δραστηριότητες από κανονικές έως φθηνές στο νησί της Αλοννήσου. Αυτό είναι πολύ καλό στοιχείο γιατί υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες είναι ευχαριστημένοι από το κόστος των διαφόρων δραστηριοτήτων.

#### 5.3.4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Στην τελευταία ομάδα ερωτήσεων διερευνάται ποια μέσα προβολής οδήγησαν στην επίσκεψη της Αλοννήσου και η αξιολόγηση τους. Επιπλέον, ζητείται από τους επισκέπτες να δηλώσουν αν έχουν την πρόθεση να ξαναεπισκεφτούν το νησί.

Στην ερώτηση για το αν η Αλόννησος έχει θετικά στοιχεία που δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα, η πλειοψηφία των επισκεπτών απάντησε θετικά ή μάλλον θετικά. Όσον αφορά στο αν έχει προβληθεί αρκετά το νησί, η πλειοψηφία απάντησε ότι έχει προβληθεί από αρκετά ως λίγο. Στην αντίστοιχη ερώτηση, το 81% απάντησε ότι θέλει να ξαναεπισκεφτεί το νησί, ενώ το 9,5% δήλωσε πως ίσως ξανάρθει και ένα 9,5% απάντησε κατηγορηματικά ότι δεν θα ξαναεπισκεφτεί την Αλόννησο.

Γράφημα 34. Μέσο ενημέρωσης



Το κύριο μέσο ενημέρωσης για το νησί είναι το διαδίκτυο με μεγάλη διαφορά, γεγονός αναμενόμενο για την εποχή που διανύουμε. Η επόμενη επιλογή είναι από γνωστούς και φίλους, που προφανώς έχουν επισκεφτεί το νησί στο παρελθόν. Ως τελευταία επιλογή οι επισκέπτες είχαν τα περιοδικά, ίσως στο γενικότερο πλαίσιο παρακμής του τύπου. Αξίζει να σχολιαστεί ότι οι επιχειρηματίες αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικό μέσο προβολής την παρουσία σε τουριστικές εκθέσεις, όμως κατά τη διάρκεια της έρευνας κανείς δεν το επισήμανε ως μέσο ενημέρωσης.

#### 5.4.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΦΟΡΕΩΝ

Οι φορείς του νησιού κλήθηκαν να απαντήσουν σε πέντε διαφορετικές ερωτήσεις. Το σύνολο των ερωτήσεων, καθώς και το αποτέλεσμα της σύνθεσης των απαντήσεων τους, παρουσιάζονται παρακάτω. Σκοπός της παρούσας έρευνας δεν είναι να αναφερθούν οι απαντήσεις που έδωσε ο κάθε φορέας, ή ο κάθε εκπρόσωπος ονομαστικά, αλλά να αναλυθεί το σύνολο των απαντήσεων τους ανά ερώτηση προκειμένου να εξαχθούν τα απαραίτητα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν στην πορεία και την εξέλιξη του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Αλοννήσου.



#### 5.4.1. ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η Αλόνησος συνδέεται με το φυσικό περιβάλλον και την οικολογία. Η εικόνα αυτή ξεκίνησε το 1992 με την ίδρυση της εταιρίας προστασίας για τη μεσογειακή φώκια και του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου που έκανε την Αλόνησο γνωστή στο ευρύ κοινό. Η κήρυξη του νησιού σε όλη την έκταση του ως περιοχή NATURA όπου επιβλήθηκαν ειδικοί νόμοι και απαγορεύσεις, συνέβαλε στη διατήρηση και προστασία του φυσικού τοπίου.

Υπάρχει επίσης η αντίληψη άλλων φορέων ότι η εικόνα της Αλονήσου είναι του νησιού που έχει αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται και οι επισκέπτες που έρχονται εξ αιτίας του Κέντρου Ομοιοπαθητικής Ιατρικής. Το Κέντρο Ομοιοπαθητικής Ιατρικής κατάφερε να κάνει γνωστό το νησί σε διεθνές επίπεδο. Στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι ερωτηθέντες συμπεριέλαβαν επίσης τον περιπατητικό τουρισμό, που θεωρούν ότι έχει αρκετούς οπαδούς.

Κανείς από τους φορείς δεν αναφέρθηκε σε αρνητική εικόνα του νησιού. Αντιθέτως εξήραν το νησί και αναφέρονταν κυρίως στα θετικά χαρακτηριστικά του, αλλά και τις δυνατότητες που έχει να βελτιωθεί σε κάθε τομέα.

#### 5.4.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Οι περισσότεροι από τους φορείς θεωρούν το φυσικό περιβάλλον το βασικό πλεονέκτημα του νησιού. Μάλιστα θεωρούν ότι αυτό είναι και το συγκριτικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα νησιά. Πολλοί θεωρούν ότι το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο είναι μεγάλο πλεονέκτημα του νησιού. Παρ' όλα αυτά πιστεύουν ότι δεν έχει αξιοποιηθεί στον υπέρτατο βαθμό κι όταν αυτό συμβεί θα αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης για τον τόπο. Είναι αξιοσημείωτο ότι αυτά ήταν τα πλεονεκτήματα που ανέφεραν όλοι οι φορείς.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα, διατυπώθηκαν πολλά και διαφορετικά. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι η πρόσβαση στο νησί. Όπως, εξήγησαν είναι το πιο απομακρυσμένο απ' τα νησιά των Σποράδων και λόγω της χαμηλότερης τουριστικής κίνησης έχει τα πιο περιορισμένα δρομολόγια πλοίων.

Ένα άλλο μειονέκτημα που αναφέρθηκε είναι η μικρή έκταση της τουριστικής περιόδου καθώς ουσιαστικά περιορίζεται στους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Αυτό

οδηγεί σε ένα τρίτο μειονέκτημα, στο ότι η οικονομία βασίζεται κατά κύριο λόγο στον τουρισμό.

#### *5.4.3.Ο ΠΥΡΗΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ*

Για τα επόμενα χρόνια οι φορείς του νησιού αναζητούν τη συμμετοχική διαδικασία και τη συνεργασία ανάμεσα στους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης του νησιού. Στην εν λόγω ερώτηση οι απαντήσεις που δόθηκαν ποίκιλαν και μοιράστηκαν κυρίως στους πυρήνες ανάπτυξης του φυσικού περιβάλλοντος, της οικολογίας, του τουρισμού και του πρωτογενή τομέα. Σε δεύτερη μοίρα ήρθαν απαντήσεις όπως αυτές της γαστρονομίας, της ιστορίας και της παράδοσης.

Ένας από τους βασικότερους πυρήνες ανάπτυξης της περιοχής μελέτης θεωρήθηκε πως μπορεί να είναι η διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος και η αξιοποίηση του σε σχέση με τουριστικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο αυτό περιέλαβαν και την περαιτέρω αξιοποίηση του Εθνικού Θαλασσίου Πάρκου.

Άλλοι φορείς υποστήριζαν ότι μέσα από την ενίσχυση του πρωτογενή τομέα θα ενισχυθεί και ο τουρισμός. Η παραγωγή προϊόντων που μπορούν να εξαχθούν αλλά έστω και σε τοπικό επίπεδο, θα βοηθήσει όχι μόνο την οικονομία του νησιού αλλά και την πορεία του σε σχέση με τον τουρισμό.

Κάποιοι υποστήριζαν ότι ένας βασικός πυλώνας ανάπτυξης είναι η γαστρονομία και μάλιστα σε σχέση με τη μεταποίηση. Η αναφορά γίνεται για τον φημισμένο πλέον τόνο Αλοννήσου, ένα προϊόν που κερδίζει φήμη ταχύτατα. Το παράδειγμα αυτό θα μπορούσαν να ακολουθήσουν κι άλλα τοπικά εδέσματα, ενισχύοντας τις εξαγωγές και προσελκύοντας επισκέπτες.

Τέλος, κάποιοι αναφέρθηκαν στην ανάπτυξη με βάση την ιστορία και την παράδοση του νησιού. Πάντα στα πλαίσια του τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών του, θεωρείται ότι αξιοποιώντας τα αρχαιολογικά ευρήματα και την ιστορία σε συνδυασμό με την παράδοση, θα προσέλκυαν αρκετούς επισκέπτες.

#### *5.4.4.Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ*

Εξ αιτίας του τουρισμού, η Αλόννησος κάνει ήδη κάποιες κινήσεις προβολής στο εξωτερικό της περιβάλλον. Η άποψη των φορέων είναι ότι η προβολή έως σήμερα είναι

μέτρια έως ικανοποιητική. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι για να γίνει πιο αποτελεσματική θα πρέπει να γίνει μέσα από συλλογική προσπάθεια όλων των κοινωνικών ομάδων του νησιού σε συνεργασία με το Δήμο. Επιπλέον, θεωρείται ότι οι δράσεις για την προβολή είναι αποσπασματικές και θα προτιμούσαν μια συντονισμένη και στοχευμένη προσπάθεια.

Κάποιοι αναφέρονται στην άποψη ότι η καλύτερη προβολή γίνεται από στόμα σε στόμα. Έτσι οι επισκέπτες που έμειναν ευχαριστημένοι κατά το ταξίδι τους στην Αλόνησο θα ενθαρρύνουν κι άλλους να την επισκεφτούν. Άρα η καλύτερη δράση είναι η διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών στο νησί γι' αυτόν το σκοπό. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούν ότι πρέπει να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες που έχει το νησί σε κάθε τομέα. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα καλοκαιρινό Φεστιβάλ Αλοννήσου, το οποίο θα διαρκεί έξι μήνες και θα περιλαμβάνει εκδηλώσεις σε σχέση με την ιστορία, τη γαστρονομία, την παράδοση, τις αθλητικές δραστηριότητες και άλλα.

Όσοι δίνουν έμφαση στην εξωστρέφεια, επισημαίνουν ότι η προβολή θα πρέπει να γίνει με συνδυασμό μέσων. Η μόνη διαφορά με την παρούσα κατάσταση είναι ότι η παρουσίαση του νησιού θα πρέπει να γίνεται ξεχωριστά από άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας και να επικεντρώνεται σε κάθε ιδιαίτερη πτυχή του νησιού.

#### *5.4.5. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΟΠΩΣ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες εμφανίζουν προθυμία για συμμετοχή, συνεισφορά και συμβολή, ανάλογα βεβαίως με το ρόλο που θα τους ανατεθεί. Συμφωνούν στην από κοινού ανάπτυξη συνεργασιών έτσι ώστε να υποστηρίξουν ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ έντονα και ουσιαστικά. Ωστόσο, υπάρχουν και ερωτηθέντες που τονίζουν ότι έχουν ανεπάρκεια ανθρώπινου δυναμικού και πόρων.

Αρκετοί θεωρούν ότι μπορούν να βρεθούν χρηματοδοτικά προγράμματα είτε ευρωπαϊκά είτε από άλλες πηγές. Επίσης, αρκετοί είναι κι εκείνοι που θα ήθελαν να συμμετέχουν ή και να αναλάβουν τη διοργάνωση δράσεων και εκδηλώσεων στο πλαίσιο της υποστήριξης της εικόνας του νησιού.

### 5.5. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ξεκινώντας από τους κατοίκους του νησιού της Αλοννήσου, παρατηρείται πως οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του νησιού σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον αλλά και με άλλες πτυχές όπως η παράδοση, ο πολιτισμός. Παράλληλα όμως, χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις. Ουσιαστικά αναγνωρίζουν πως το νησί διαθέτει ένα αξιόλογο τουριστικό υπόβαθρο εναλλακτικών μορφών, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ως προφίλ τον εναλλακτικό τουρισμό για το νησί της Αλοννήσου.

Η Αλόνησος εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Διαπιστώνεται μια σαφής προτίμηση των κατοίκων του νησιού στην προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, δεδομένης και της άμεσης χρηματικής της απόδοσης. Είναι ο παράγοντας που γίνεται περισσότερο από όλους αισθητός, στους κατοίκους της περιοχής. Θεωρούν όμως παράλληλα πως πρέπει να δοθεί έμφαση στη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την ανάδειξη της τοπικής παράδοσης και της γαστρονομίας. Ο τομέας της αναψυχής, των αξιοθέατων και της γαστρονομίας τοποθετούνται σε ένα πολύ καλό επίπεδο.

Βέβαια σημαντικό ποσοστό πίστευε πως πρέπει να δοθεί κυρίως έμφαση στις υποδομές εκπαίδευσης, τις υποδομές υγείας και πρόνοιας. Αυτό που ουσιαστικά αποζητούν οι κάτοικοι για το μέλλον είναι ένα νησί που θα αναδείξει όλα τα πλεονεκτήματα και όλα τα χαρακτηριστικά του, που έως τώρα είναι ανεκμετάλλευτα. Παράλληλα, θα ήθελαν η Αλόνησος να ενισχύσει κι άλλο τις υπάρχουσες ταυτότητες της.

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, η Αλόνησος έχει ως μεγαλύτερο πλεονέκτημα το περιβάλλον και τον τουρισμό. Παρ' όλα αυτά, συμφωνούν με τους κατοίκους στο γεγονός ότι υπολείπεται υποδομών. Σε αντίθεση με τους κατοίκους που συνδέουν την ταυτότητα του νησιού με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι το φυσικό περιβάλλον και ο εναλλακτικός τουρισμός χαρακτηρίζουν καλύτερα το νησί. Επίσης, αξιολογούν ως ικανοποιητική την παρούσα προβολή και θεωρούν ότι η Αλόνησος πρέπει και μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες και επιχειρηματίες.

Οι τουρίστες επισκέπτες όλων των ηλικιών, έχουν γενικά θετική εικόνα για το νησί της Αλοννήσου. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι έμεινε ευχαριστημένο από την επίσκεψη του εκεί, γεγονός που προϋδεάζει για την υπόθεση ότι θα επαναλάβει την

επίσκεψη. Αρκετοί μετέβησαν στην περιοχή με την οικογένειά τους για διακοπές, καταδεικνύοντας τον οικογενειακό της προσανατολισμό. Οι απαντήσεις των συμμετοχόντων δηλώνουν πως η γενική εικόνα των υποδομών στέγασης όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο, σε αντίθεση με την άποψη κατοίκων και επιχειρήσεων. Επίσης, πολύ θετική είναι η άποψη τους για τους κατοίκους του νησιού και τη φιλοξενία τους.

Οι επισκέπτες αξιολόγησαν το κόστος της παραμονής τους και των δραστηριοτήτων τους από κανονικό έως φθηνό. Η ενημέρωσή τους για το νησί έγινε σε μεγαλύτερο ποσοστό μέσω του διαδικτύου, ενώ σημαντικό ήταν κι αυτό που γνώρισε την Αλόνησο μέσω φίλων.

Αναφορικά με τους φορείς, κατά γενική ομολογία πιστεύουν ότι διαμένουν σε ένα προικισμένο τόπο, με έντονη φυσική ομορφιά, πλούσια παράδοση και ενδιαφέρουσα γαστρονομία, που προσπαθεί για την αξιοποίησή τους μέσω αρκετών πολιτικών προβολής. Σημαντικά θεωρούνται τα έργα για την προώθηση του τουρισμού μέσω της πολιτισμικής ανάπτυξης του νησιού, καθότι αποφέρουν στο νησί άμεσα πλεονεκτήματα, όπως είναι η παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων. Οραματίζονται μια ανάδειξη και συνεργασία και των τριών τομέων οικονομίας-πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή- ώστε το νησί να αναδείξει τις ιδιαιτερότητες του σε όλες τις εκφάνσεις.

Όλες οι ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν αδιαμφισβήτητα ότι το πιο καθοριστικό και σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την Αλόνησο είναι το φυσικό της περιβάλλον, το πράσινο και το τοπίο.

Υπάρχει σύμπνοια απόψεων μεταξύ κατοίκων, φορέων και επιχειρηματιών στο ζήτημα της ταυτότητας λοιπόν. Σε ένα άλλο σημείο που οι τρεις ομάδες συμφωνούν είναι στην έλλειψη υποδομών γενικά, με τις τουριστικές να βρίσκονται σε λίγο καλύτερο επίπεδο από τις υπόλοιπες. Αντιθέτως, η βαθμολογία των επισκεπτών στις τουριστικές υποδομές του νησιού ήταν σχεδόν άριστη. Ένα τρίτο σημείο που συμφωνούν οι ντόπιοι είναι ότι ενδιαφέρονται κυρίως να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και νέες επιχειρήσεις. Δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να φέρουν νέους κατοίκους στο νησί. Το τελευταίο κοινό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα, είναι η ανάδειξη των υπάρχουσών ταυτοτήτων και η ενίσχυση κάποιων δευτερευόντων στοιχείων που και πάλι έμμεσα θα ενισχύσουν τη βασική ταυτότητα του νησιού.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι άνθρωποι του νησιού συνδέουν τον τουρισμό σε κάθε επιλογή, μιας και είναι ο βασικός παράγοντας οικονομίας τους και γι' αυτό

οραματίζονται το νησί με εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στον αντίποδα οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την Αλόνησο ως οικολογικό τόπο.

Μετά την εξαγωγή διαφόρων επιμέρους συμπερασμάτων σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νησιού αλλά και τις επιθυμίες της κάθε κοινωνικής ομάδας, ακολουθεί η διατύπωση του οράματος. Θα γίνει μια προσπάθεια να συνδυαστούν όλα τα συμπεράσματα και οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα πεδίου αλλά και από τη SWOT ανάλυση ώστε να χαραχτούν οι βασικές γραμμές ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για το νησί της Αλοννήσου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ****6.1.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ**

Η Αλόνησος είναι ένα νησί που χαρακτηρίζεται από την φυσική ομορφιά αλλά και τη φροντίδα προς τη φύση. Το μεγαλύτερο μέρος του νησιού είναι παρθένο, με καμία ανθρώπινη επέμβαση. Το σύμπλεγμα των νησιών που το απαρτίζουν κρύβουν έντονο φυσικό πλούτο αλλά και μεγάλη ιστορία. Η έντονη παράδοση αλλά και η πολιτιστική δραστηριότητα των κατοίκων προκαλούν μια συνεχή κινητικότητα στο νησί. Το περιβάλλον, η εργασία και οι καλύτερες συνθήκες ποιότητας ζωής εξελίσσονται σε στοιχεία κλειδιά των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών εξελίξεων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν σημαντικό κίνητρο για επένδυση, προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού και επίσκεψη.

Σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει η Αλόνησος και λαμβάνοντας υπόψη το όραμα των κατοίκων, των φορέων και των επιχειρήσεων για τον τόπο τους, θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε έναν περιζήτητο προορισμό, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή του. Αυτός θα πρέπει να είναι και ο κεντρικός της σκοπός, το όραμά της.

Το όραμα δεν είναι μόνο ένα και γι' αυτό οι σχεδιαστές οφείλουν να λάβουν υπόψη τους δύο ή και περισσότερα σενάρια και να επιλέξουν ανάλογα με κάποια κριτήρια. Για να θεωρείται ολοκληρωμένη η διατύπωση του οράματος, θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις, όπως προαναφέρθηκαν. Βάση του προτύπου που διατυπώθηκε στην ενότητα 2.3., θα διατυπωθεί το όραμα.

- Ποιοι είμαστε; Ένα αναπτυσσόμενο ελληνικό νησί με οικολογική συνείδηση και αγάπη για τη φύση, σημαντική ιστορία και έντονη παράδοση, ενδιαφέρουσα γαστρονομία, επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή και εξυπηρέτηση.
- Τι προσφέρουμε; Προσφέρουμε πράσινο, δραστηριότητες στη φύση, πλούσια παράδοση και ιστορία, φοβερή γαστρονομία.
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε επιχειρηματίες, επενδυτές, νέους κατοίκους και επισκέπτες που ψάχνουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης σε έναν τόπο με ιστορία και ενδιαφέρουσες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις.



• Ποιες είναι οι αξίες μας; Η Αλόνησος πιστεύει στη φροντίδα του περιβάλλοντος και στην αγάπη στη φύση, χρησιμοποιώντας τα αγαθά της χωρίς να τα εκμεταλλεύεται, στον πολιτισμό και την άθληση. Έναν ιδανικό τόπο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες γεμάτο δημιουργία και ζωή.

**ΟΡΑΜΑ:** ο μετασχηματισμός του νησιού σε ένα εναλλακτικό τουριστικό προορισμό με βασικό άξονα την προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος που θα προωθεί τον πολιτισμό, την παράδοση και τη γαστρονομία της.

Η προσέλκυση επισκεπτών που θα μπορούν να δραστηριοποιούνται σ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί και συγχρόνως γνωρίζοντας την ιστορία και την παράδοση του με τρόπο συμμετοχικό και όχι ως απλοί παρατηρητές, δοκιμάζοντας πρωτόγνωρες εμπειρίες με σκοπό να αισθανθούν ως κομμάτι του τόπου.

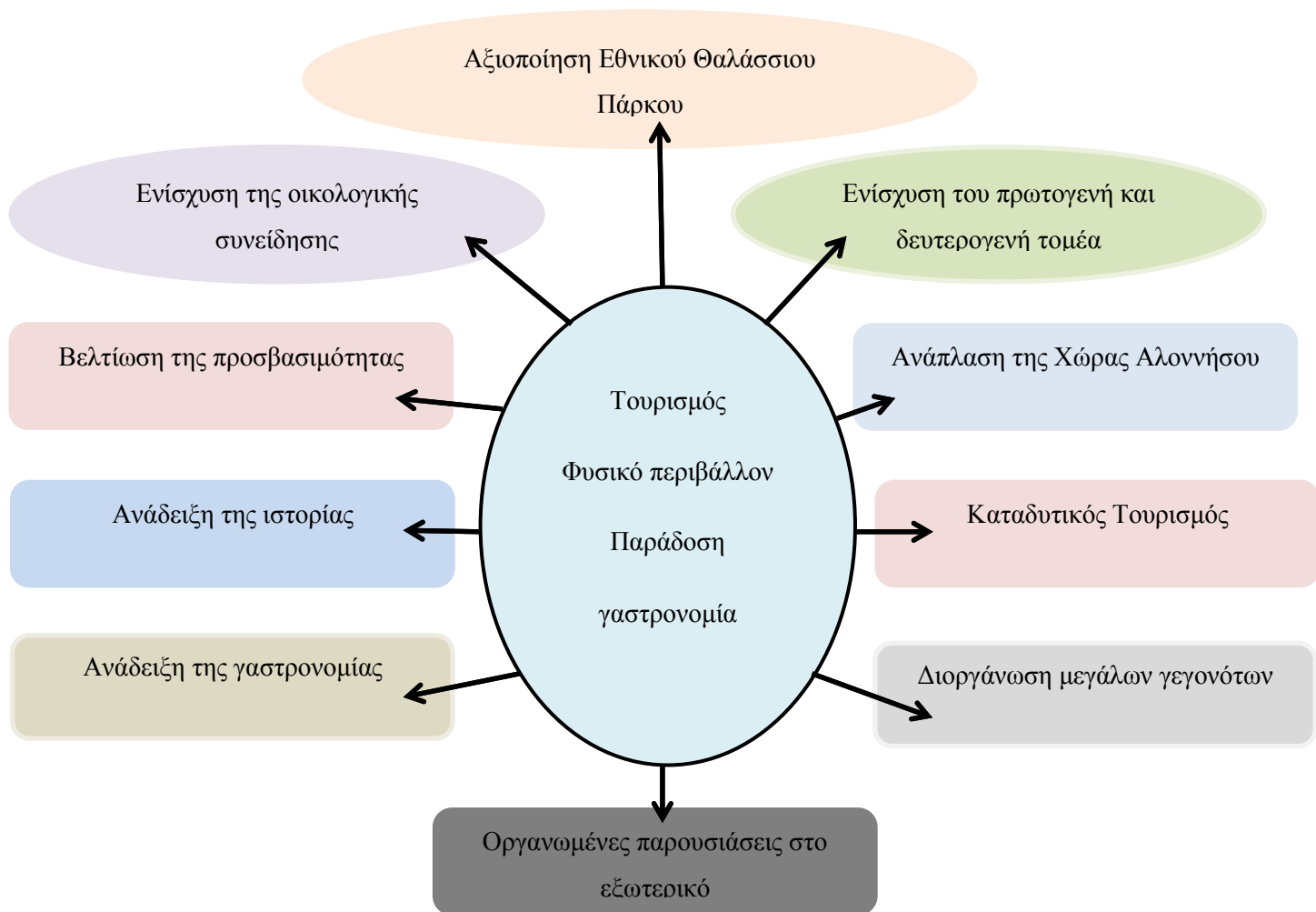
Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

- *Αξιοποίηση Εθνικού Θαλασσίου Πάρκου:* Δημιουργία κέντρου ενημέρωσης για όλα τα σπάνια και προστατευόμενα είδη της χλωρίδας και πανίδας. Θα μπορούσαν να τοποθετηθούν παρατηρητήρια πουλιών και να συσταθεί υπηρεσία ξενάγησης σε οριοθετημένες περιοχές για παρατήρηση αυτών των ειδών.
- *Ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης:* ήδη κατά τη διάρκεια της έρευνας η Αλόνησος κατάργησε τις πλαστικές σακούλες στο νησί. Επιπλέον έχει ένα πολύ καλό ποσοστό ανακυκλώσιμων υλικών. Θα μπορούσε να ενισχυθεί η οικολογική συνείδηση πραγματοποιώντας δράσεις στον τομέα της ενέργειας αλλά και των υγρών αποβλήτων.
- *Ενίσχυση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα:* Αξιοποίηση των υπαρχόντων παραγωγών και δημιουργία υποδομών για διευκόλυνση μεγαλύτερης παραγωγής τοπικών προϊόντων
- *Προσβασιμότητα:* δημιουργία νέου επιβατικού λιμανιού που να πληροί τις προϋποθέσεις. Υπάρχει και μια μελέτη στο νησί για τη δημιουργία αεροδρομίου, η λειτουργία του θα διευκόλυνε την πρόσβαση .



- *Ανάπλαση της Χώρας Αλοννήσου:* πρόκειται για τον πιο γραφικό οικισμό του νησιού και κηρυγμένος ως παραδοσιακός. Θα μπορούσε να αποκατασταθεί μεγαλύτερο τμήμα του δικτύου σοκακιών ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να κινούνται σε όλη την έκταση του.
- *Ανάδειξη της ιστορίας:* θα μπορούσε να φτιαχτεί μια ιστορική διαδρομή σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες και με ένα δίκτυο χαρτών και πινακίδων να γνωστοποιείται στον επισκέπτη τι μπορεί να επισκεφτεί στο σημείο που βρίσκεται.
- *Καταδυτικός τουρισμός:* η υλοποίηση ενός υποβρύχιου μουσείου για την επίσκεψη σε κάποια από τα αρχαιότερα ναυάγια. Πρωτοποριακό για τη χώρα μας και μοναδική ευκαιρία, σίγουρα θα ήταν ένα σημαντικό στοιχείο στο νησί. Επιπλέον, ο ίδιος ο βυθός προσφέρεται για καταδύσεις αφού ο φυσικός του πλούτος είναι απέραντος. Αυτό το έργο είναι ήδη σε επεξεργασία από το Δήμο Αλοννήσου.
- *Γαστρονομία:* πέρα από τον τόνο Αλοννήσου που ήδη έχει λάβει μεγάλη φήμη, και τα υπόλοιπα τοπικά εδέσματα θα μπορούσαν να προβληθούν. Μέσα από συλλογικές δράσεις θα μπορούσαν στο νησί να βρίσκονται κάποια από τα πιάτα στα μενού των εστιατορίων
- *Μεγάλα γεγονότα- θεσμοί:* γεγονότα όπως ο ημιμαραθώνιος ή το φεστιβάλ παραδοσιακών χορών πρέπει να συνεχιστούν και να βελτιώνονται έως ότου γίνουν θεσμοί. Διοργάνωση κι άλλων γεγονότων με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών και τη χαμηλή τουριστική περίοδο ώστε να μεγαλώσει η διάρκεια της.
- *Οργανωμένες παρουσιάσεις στο εξωτερικό :* οργανωμένες παρουσιάσεις σε τουριστικούς παράγοντες του εξωτερικού όπου θα δίνονται όλες οι πληροφορίες για το νησί μαζί με εδέσματα του νησιού.

Σχήμα 1. Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για το νησί της Αλοννήσου



6.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Η εικόνα του τόπου είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για έναν τόπο (Kotler κ.ά., 1999). Για το νησί της Αλοννήσου η άποψη την οποία ασπάζονται κάτοικοι, φορείς, επιχειρηματίες και επισκέπτες είναι πως η εικόνα της αποτελεί ένα σύνολο πραγμάτων, ιδεών και πεποιθήσεων.

Αυτά τα οποία τη χαρακτηρίζουν και τη «θυμίζουν» σύμφωνα με την εκτενή έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε είναι: το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της, το οποίο έχει διατηρηθεί σε μια μεγάλη έκταση του νησιού ανέγγιχτο, το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο που έχει συνδεθεί με την Αλόνησο εδώ και δεκαετίες, οι

εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο περιπατητικός, ο αλιευτικός, ο φυσιολατρικός, ο τουρισμός για την ομοιοπαθητική ιατρική. Το προϊόν του Τόνου Αλοννήσου και γενικά η τοπική γαστρονομία, η φιλοξενία των κατοίκων και η παράδοση θεωρούνται επίσης κομμάτια του «πάζλ» της ταυτότητας του νησιού της Αλοννήσου.

Ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας του νησιού της Αλοννήσου είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών-στόχων στις οποίες η εικόνα του νησιού απευθύνεται. Οι αγορές-στόχοι στις οποίες απευθύνεται λοιπόν η εικόνα αυτή είναι κυρίως οι επιχειρήσεις και οι επισκέπτες του νησιού.

### 6.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Το μοντέλο μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση της Αλοννήσου είναι το μοντέλο των 8Π (8P's), όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 2.5. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των παραμέτρων του μοντέλου.

*Προϊόν (Product):* Το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα του νησιού της Αλοννήσου με την ανάδειξή του μέσα από το «Φυσικό Περιβάλλον», τις «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» και τον «Πολιτισμό». Ο συνδυασμός των φυσικών χαρακτηριστικών του νησιού, των μορφών τουρισμού που μπορεί να αναπτύξει και των πολιτιστικών ηθών του θα λειτουργήσουν συνεργατικά στη δημιουργία του νησιού ως εναλλακτικός τουριστικός προορισμός δίνοντας του ένα πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό ρόλο στο τουριστικό, οικολογικό και όχι μόνο προσκήνιο. Η προβολή βασίζεται στην αποσαφήνιση του οράματος και τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή, στον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής.

*Πράξεις Συνεργασίας (Partnership):* Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι το δεύτερο σημαντικότερο βήμα μετά τον προσδιορισμό του προϊόντος. Βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προκύπτουν από το συνδυασμό των επιλογών που προσφέρει η περιοχή. Η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας παράγει δημιουργική συλλογική σκέψη και έμπνευση, καθώς μπορούν να αντιμετωπιστούν κοινά προβλήματα με τους εταίρους και να υιοθετηθούν πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί και λειτουργήσει σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς άλλων περιοχών, προβάλλει και διαφημίζει τον τόπο, καθώς η ένταξη σε κάποιο

δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από επιχειρήσεις που πιθανώς να μην την επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό. Τα δίκτυα συνεργασίας κατηγοριοποιούνται σε 3 επίπεδα:

- Εσωτερικά δίκτυα (τοπικά)
- Εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά, εθνικά)
- Εξωτερικού (ευρωπαϊκά, διεθνή)

Στα εσωτερικά δίκτυα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων και υπηρεσιών, δηλαδή εντός της περιοχής της Αλοννήσου. Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων γειτονικών δήμων της χώρας με κοινά χαρακτηριστικά, όπως τα νησιά των Σποράδων, τα χωριά του Πηλίου, οι τουριστικές περιοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες με μεσογειακές και ευρωπαϊκές πόλεις που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με το νησί της Αλοννήσου, δίκτυα με αδελφοποιημένες πόλεις, δημιουργία παράλληλων ή και κοινών εκδηλώσεων προωθώντας κοινά στοιχεία και άλλα.

*Πρόσωπα (People):* Για το σχεδιασμό, αλλά και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, σημαντικό ρόλο παίζουν οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται. Στην προκειμένη περίπτωση, οι βασικές ομάδες που πρωταγωνιστούν είναι οι επενδυτές (ντόπιοι, Έλληνες, ξένοι), οι κάτοικοι και οι επισκέπτες.

Η ομάδα των επισκεπτών είναι μία από τις κύριες ομάδες στόχους, γιατί από το μέγεθος της κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ή μη του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Πιο συγκεκριμένα, λόγω των τεσσάρων αξόνων ανάπτυξης της μελέτης, «Περιβάλλον-Τουρισμός- Πολιτισμός-Γαστρονομία», οι στοχευόμενες ομάδες είναι άνθρωποι που έχουν ιδιαίτερες ασχολίες, που αγαπούν τη φύση, που ασχολούνται ή θαυμάζουν την παράδοση και εκτιμούν ιδιαιτέρως τη γαστρονομία.

Η κατηγορία των κατοίκων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου απευθύνεται σε αυτούς, αλλά ταυτόχρονα εξαρτάται και από αυτούς. Η ομάδα αυτή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην εφαρμογή του σχεδίου, καθώς η υποστήριξη και η συνεργασία της θα είναι αρωγός για την υλοποίηση των προγραμματιζόμενων δράσεων. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει και μέρος των επιχειρηματιών, επενδυτών και εργαζομένων (αντιπρόσωποι) που θα επωφεληθούν, οικονομικά κυρίως, από την επιτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου.

Η κατηγορία των επιχειρηματιών είναι εξίσου σημαντική, γιατί με τις επενδύσεις τους θα βοηθήσουν στη βελτίωση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα φέρουν καινοτόμες ιδέες και δραστηριότητες. Σίγουρα είναι επιτακτική η προσέλκυση τους για να θεωρηθεί πετυχημένο το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου.

*Παροχή ολοκληρωμένων πακέτων (Packaging):* Τα «πακέτα» περιλαμβάνουν τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν ώστε να καταστεί η περιοχής μελέτης ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή/και διεθνές επίπεδο. Σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ τα πακέτα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται και προσφέρεται το παραγόμενο αγαθό στις αγορές στόχους. Όσον αφορά το συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ, τα προτεινόμενα πακέτα, τα οποία οργανώνονται και υποστηρίζονται από το Γραφείο Προβολής είναι:

- Περιβάλλον: Πακέτο Εθνικού Θαλασσίου Πάρκου: παρατηρητήρια πουλιών, ξεναγήσεις στο δάσος, καταδύσεις για παρατήρηση του βυθού, Πακέτο Οικολογία: μετά την ανακύκλωση, την κατάργηση της πλαστικής σακούλας και τον συλλογικό καθαρισμό του νησιού, να συνεχιστεί η δράση με μονάδα διαχείρισης υγρών αποβλήτων, βιολογικό καθαρισμό, εξοικονόμηση ενέργειας.
- Τουρισμός: Πακέτο περιπατητικού: οργάνωση ειδικής ομάδας ξεναγών για ανακάλυψη μονοπατιών, Πακέτο τουριστικών υποδομών, Πακέτο προσβασιμότητας: κατασκευή νέου λιμανιού (φορείς), κατασκευή αεροδρομίου (φορείς), Πακέτο Θρησκευτικού Τουρισμού: αναστήλωση των μοναστηριών σε Κυρα- Παναγιά και Σκάντζουρα. Πακέτο μεγάλων γεγονότων: ημιμαραθώνιος- θεσμός, Συνάντηση συλλόγου Φουσκωτών σκαφών κ.α.
- Πολιτισμός: Πακέτο Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών, Πακέτο πανηγυριών, Πακέτο ιστορικών μνημείων: ανάδειξη των βυζαντινών εκκλησιών (Ναός Αγίου Δημητρίου, Ναός Γέννησης Χριστού κ.α.), ανάδειξη των περιοχών Τσουκαλιά και Γκαρμπίτσες που έχουν αρχαιολογικά ευρήματα, υλοποίηση του υποβρύχιου μουσείου ( Δήμαρχος Αλοννήσου- κ. Πέτρος Βαφίνης), προβολή του Σπηλαίου των Γιούρων, Πακέτο αναβίωσης παλιών εθίμων ( πρόεδρος Πολιτιστικού Συλλόγου – κ. Παναγιώτης Τσουκανάς), Πακέτο μουσικών παραστάσεων, Πακέτο Χώρα Αλοννήσου: χάρτης ιστορικής διαδρομής όπου ο επισκέπτης θα

γνωρίζει την παλιά χρήση του κάθε κτιρίου, μικρές ιστορίες σπουδαίων ανθρώπων του νησιού αλλά και τα ήθη του παρελθόντος.

- **Γαστρονομία:** Πακέτο μεταποίησης: ενίσχυση της βιοτεχνίας μεταποίησης Τόνου, δημιουργία νέων ή εκμετάλλευση υπαρχόντων υποδομών, όπως δημιουργία τυροκομείου (Δήμαρχος Αλοννήσου- κ. Πέτρος Βαφίνης) , εκμετάλλευση ελαιοτριβείου, δημιουργία μονάδας εμφιάλωσης για την εμφιάλωση κρασιού, Πακέτο τοπικών συνταγών: συλλογική προσπάθεια των επιχειρηματιών εστίασης να συμπεριλάβουν περισσότερα πιάτα της τοπικής κουζίνας, εκδηλώσεις με τοπικά εδέσματα όπως η Γιορτή Τυρόπιτας, Πακέτο προβολής: η συνοδεία επαφών για την προβολή με τοπικά προϊόντα και γεύσεις.

*Προγραμματισμός (Programming):* Ο προγραμματισμός έγκειται στη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος. Τη λεπτομερέστερη σύνθεση του χρονοδιαγράμματος θα πρέπει να αναλάβει το γραφείο προβολής του νησιού. Για το σωστό προγραμματισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος που ο επισκέπτης έχει να διαθέσει στην εκάστοτε εκδήλωση. Τα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την χρονική τοποθέτηση των πακέτων είναι η χρονική περίοδος που οι στοχευόμενες ομάδες, στα οποία το κάθε πακέτο απευθύνεται, μπορούν να βρεθούν στην περιοχή, η δυνατότητα της διεξαγωγής σύμφωνα με τις καιρικές συνθήκες ανάλογα με το αν η εκδήλωση είναι υπαίθρια ή όχι και η ισοκατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ώστε να βοηθήσει και στην επέκταση της περιορισμένης σε διάρκεια τουριστικής περιόδου. Προτείνεται τα πακέτα που προβλέπουν υπαίθριες δραστηριότητες να λαμβάνουν χώρα τις περιόδους Απρίλιο-Οκτώβριο ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες θα διοργανώνονται πακέτα που δεν περιλαμβάνουν απαραίτητα δρώμενα σε εξωτερικούς χώρους, με την προϋπόθεση ότι θα έχει εξασφαλιστεί η πρόσβαση. Με μία τέτοια διασπορά επιτυγχάνεται η διατήρηση του ενδιαφέροντος για την περιοχή σε ετήσια βάση.

*Περιοχή (Place):* Βασικό βήμα στη δημιουργία ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που προβάλλουν το επικείμενο αγαθό και που δεν emπίπτουν στην προώθηση καθώς δεν αποτελούν επιλεγμένα μέσα προβολής αλλά τους μεσάζοντες για μια έμμεση προβολή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο παίζουν οι συνεργασίες που έχουν δημιουργηθεί.

Στην εξεταζόμενη περίπτωση τα κανάλια διανομής είναι (σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των συνεργασιών σε εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα):

Εσωτερικά κανάλια διανομής:

- γραφείο προβολής της Αλοννήσου
- εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, χώροι εστίασης, διασκέδασης και εκδηλώσεων του νησιού που συνεργάζονται με αυτό στα πλαίσια του σχεδίου προβολής
- λιμάνι
- τοπικοί φορείς, σύλλογοι
- μουσείο

Εξωτερικά κανάλια διανομής:

- αδελφοποιημένες περιοχές με την Αλόννησο
- υπηρεσίες δήμων εσωτερικού και εξωτερικού που συνεργάζονται με το δήμο Αλοννήσου
- ελληνικοί ή πιθανότατα πολιτιστικοί σύλλογοι στο εξωτερικό
- ευρωπαϊκοί και διεθνείς οργανισμοί που σχετίζονται με το «Περιβάλλον-Τουρισμός- Πολιτισμός-Γαστρονομία»
- μουσεία και εκθεσιακοί χώροι
- πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- τουριστικά γραφεία
- σταθμοί τρένων, λεωφορείων, αεροδρόμια και λιμάνια

*Πράξεις Τιμολόγησης (Price):* Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος στα πλαίσια του συγκεκριμένου σχεδίου αφορά τα προτεινόμενα πακέτα, όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το νησί της Αλοννήσου, και τα γενικότερα κόστη του παρεχόμενου προϊόντος. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται υπηρεσίες τεχνικής φύσεως, όπως δρομολόγια των πλοίων, μέσα μαζικής μεταφοράς, χώροι στάθμευσης, μουσεία, χώροι που φιλοξενούν εκδηλώσεις και πολιτιστικοί χώροι. Η τιμολόγηση για την είσοδο και χρήση αυτών των χώρων, θα πρέπει να γίνεται υπό τη συνεργασία του Δήμου και των ιδιωτών.

Προτείνεται η εκπόνηση μιας μελέτης που θα αναλύει τα κόστη και τον προϋπολογισμό για την προβολή και διαφήμιση της περιοχής, για τη διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και για τη δημιουργία τυχόν αναγκαίων υποδομών και τη



στελέχωση αυτών. Επίσης θα πρέπει να προβλέπει την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προσφερόμενων πακέτων προς τις αγορές στόχους.

*Προώθηση (Promotion):* Για την υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, απαραίτητη κρίνεται η σύσταση ενός φορέα, και συγκεκριμένα ενός γραφείου μάρκετινγκ, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή και την παρακολούθηση του. Στις κύριες αρμοδιότητες του θα είναι η προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, καθώς και η ευθύνη για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων δρωμένων που προτείνει το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου.

Επιπλέον, βασική αρμοδιότητα θα αποτελέσει ο καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος βάση του οποίου θα επιτυγχάνεται ισοκατανομή των διαφόρων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η στελέχωση του γραφείου από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία του και την εφαρμογή των πολιτικών προβολής.

Κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου είναι η συνεχής και άμεση επικοινωνία και η σωστή συνεργασία τόσο μεταξύ του Γραφείου μάρκετινγκ και του Γραφείου πληροφόρησης (info point), όσο και με τις υπόλοιπες υπηρεσίες του νησιού. Όσον αφορά το σημείο πληροφόρησης ειδικότερα, πρέπει να διανέμεται έντυπο υλικό πληροφόρησης για τους επισκέπτες με χάρτη του νησιού, θεματικά έντυπα για την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία και τα αξιοθέατα, τη διασκέδαση και τη γαστρονομία, τις δραστηριότητες, καθώς και πληροφορίες για εμπορικές χρήσεις.

Παράλληλα, θα πρέπει να διανέμεται ειδικό εποχιακό έντυπο για τις επικείμενες εκδηλώσεις και δρώμενα που θα φιλοξενοούνται στο νησί, μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Βασικό, επίσης, στοιχείο για την προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Το σημείο αυτό της επιλογής των μέσων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς αποτελούν το εργαλείο για τη γνωστοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου καθώς και των επικείμενων δράσεων στις ενδιαφερόμενες αγορές.



Πίνακας 2. Προτεινόμενα μέσα προώθησης

Μέσα προβολής	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής
Διαδίκτυο	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού, Διαδραστικό μέσο, σχετικά χαμηλό κόστος	Δεν είναι εύκολα προσιτό, Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές
Ραδιόφωνο	Επιλογή ηλικιακής ομάδας	Περιορισμένο κοινό	Εθνική εμβέλεια
Εφημερίδες-Περιοδικά	Μικρό κόστος	Μικρός αριθμός ενδιαφερόμενου κοινού	Εθνική εμβέλεια
Τηλεόραση	Μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, εύκολη προσβασιμότητα	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακή και εθνική εμβέλεια
Press Trips	Επαφή με δημοσιογράφους άλλων χωρών, διαφήμιση στο εξωτερικό	Οργάνωση και κόστος	Διεθνής εμβέλεια
Παρουσιάσεις	Επαφή με τουριστικούς πράκτορες	Οργάνωση και κόστος	Διεθνής εμβέλεια
Ολιγόμηρη διαφήμιση	Μικρό κόστος, Μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού	Περιορισμένη εμβέλεια	Τοπική εμβέλεια

#### 6.4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Αλόνησος αποτελεί μια από τις περιοχές που έχει διατηρήσει το φυσικό της περιβάλλον στη μεγαλύτερη έκταση της ανέγγιχτο. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδείξει την οικολογική συνείδηση των κατοίκων, έχει βελτιώσει το επίπεδο ζωής και παρουσιάζει μια έντονη ψυχαγωγική δραστηριότητα και πολιτιστική δραστηριότητα. Οι δυνατότητες που διαθέτει η Αλόνησος θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή του νησιού σε έναν περιζήτητο προορισμό επισκεπτών για εναλλακτικό τουρισμό, που θα κάνει γνωστά τον πολιτισμό, την παράδοση και τη γαστρονομία της.

Για να επιτευχθεί το όραμα αυτό πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και κάποιοι περαιτέρω αντικειμενικοί στόχοι όπως: η μέγιστη αξιοποίηση του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου, η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης, η ενίσχυση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, η βελτίωση της προσβασιμότητας των επισκεπτών στο νησί, η ανάπλαση της Χώρας, η ανάδειξη της πλούσιας ιστορίας, η οργάνωση του καταδυτικού τουρισμού, η ανάδειξη της ιδιαίτερης γαστρονομίας, η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων. Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του κοινού οράματος κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία και μόνο όταν εφαρμοστούν όλες οι διαδικασίες στα διάφορα στάδια του σχεδιασμού μπορεί να είναι αποτελεσματικό. Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει πλήρης κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ του Τόπου γι' αυτό το λόγο δεν εφαρμόζεται σωστά είτε δε γίνεται καν προσπάθεια υιοθέτησής του.

Το βασικό χαρακτηριστικό του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ομάδων-στόχων. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η ευημερία των πελατών και της κοινωνίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σχετικό, καθώς οι τόποι πρέπει να βρουν μια ισορροπία μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών των διαφορετικών ομάδων στόχων.

Ποια είναι τα οφέλη για τους τόπους στη χρήση μάρκετινγκ; Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο για να σκεφτούμε το μέλλον και να αναπτύξουμε ενεργητικές στρατηγικές. Η φιλοσοφία σχετικά με την κατανόηση των ομάδων-στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη στοχοθετημένων στρατηγικών, που είναι το κλειδί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο περιορισμός είναι ότι οι τόποι πρέπει να έχουν επίγνωση των πιθανών εξωτερικών παραγόντων των πολιτικών Μάρκετινγκ του Τόπου.

Τρεις πυλώνες φαίνεται να στηρίζουν τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Τόπου. Ο πρώτος αφορά τον προσανατολισμό προς το Μάρκετινγκ Τόπου, που σημαίνει ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες της ομάδας-στόχου πρέπει να ικανοποιούνται από τον τόπο. Ο δεύτερος, αφορά στη διαχείριση της σχέσης του τόπου με τη στοχευμένη αγορά με σκοπό το μακροχρόνιο κέρδος. Και ο τρίτος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών όλων των πληθυσμιακών ομάδων που σχετίζονται με τον τόπο, που συνήθως είναι οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις, οι φορείς και οι επισκέπτες.

Έχοντας ως οδηγό το σύγχρονο ορισμό του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, επιδιώχθηκαν να τεθούν τα θεμέλια για την εκπόνηση ενός προσχεδίου μάρκετινγκ για το νησί της Αλοννήσου, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθευτεί το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκόπευε στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονταν.

Αρχικά, παρουσιάστηκε η υφιστάμενη κατάσταση και μέσα από μια SWOT ανάλυση επιχειρήθηκαν να διατυπωθούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές για το νησί. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες σε διάρκεια ενός μήνα.

Η εκτενής έρευνα πεδίου, που πραγματοποιήθηκε κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα όσον αφορά τις απόψεις των κατοίκων, των επιχειρήσεων, των επισκεπτών και των φορέων σε μια σειρά ζητημάτων που τους τέθηκαν για το νησί. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί, είναι ότι στα περισσότερα ζητήματα που τέθηκαν υπήρχε σύμπτωση απόψεων από όλες τις πληθυσμιακές ομάδες με λίγες και μικρές διαφορές. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το όραμά τους για το νησί της Αλοννήσου η πλειοψηφία πιστεύει πως το νησί τους, μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή του σε έναν περιζήτητο προορισμό εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την ιδιαίτερη τοπική παράδοση, πολιτισμό και γαστρονομία.

Για τη επίτευξη του προαναφερθέντος οράματος, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, όπως αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, ανάδειξη του Εθνικού Θαλασσίου Πάρκου, προώθηση των τοπικών προϊόντων, ανάληψη σημαντικών γεγονότων, συμμετοχή του νησιού σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας, ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης, ενίσχυση του πρωτογενή τομέα και της μεταποίησης και δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών.

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του κοινού οράματος κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων. Για την επίτευξη των παραπάνω θα ακολουθηθεί το μοντέλο μάρκετινγκ των 8Π (8P's).

Συμπερασματικά λοιπόν, οι στόχοι που αρχικά είχαν τεθεί επετεύχθησαν. Ο πρώτος στόχος ο οποίος αφορούσε τη διερεύνηση και τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του νησιού της Αλοννήσου διεκπεραιώθηκε καθ' ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού αναγνώσθηκαν. Παράλληλα, διερευνήθηκαν και προσδιορίστηκαν οι παράγοντες εκείνοι που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών του νησιού της Αλοννήσου συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας του.

Η πολιτισμική δημιουργικότητα μέσα από την εφαρμογή σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αναζωογόνηση των τόπων. Η μελέτη περίπτωσης του νησιού της Αλοννήσου κατέδειξε τη χρησιμότητα της έρευνας πεδίου

στην εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου που να είναι αποδεκτό από όλες τις συσχετιζόμενες με το νησί πληθυσμιακές ομάδες. Μέσω του Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου διατυπώθηκαν τα προτερήματα και οι ελλείψεις του νησιού όπως επίσης οι ανάγκες και οι επιθυμίες όλων των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων αυτής ούτως ώστε να διατυπωθεί το όραμα, οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές υλοποίησης αυτών. Η ταυτότητα της Αλοννήσου αποτελείται από χαρακτηριστικά τα οποία «εσωκλείονταν» σε κάθε πτυχής του νησιού αλλά δεν είχαν καταφέρει να εξωτερικευθούν. Εφόσον λοιπόν αναγνώσθηκαν και αποτυπώθηκαν, μπορούσε πλέον να βρεθεί και ο τρόπος ούτως ώστε αυτά να προβληθούν.

Σαν κατακλείδα της μελέτης αυτής τονίζεται η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ του Τόπου, το οποίο αποτελεί ένα αντικείμενο καταλυτικής σημασίας για την αστική και την περιφερειακή ανάπτυξη. Στην Ελλάδα αναγκαία κρίνεται η διάχυση του αντικειμένου σε φορείς, επιχειρηματίες και στο σύνολο των πολιτών ειδικά στην τρέχουσα κοινωνικο-οικονομική κρίση. Μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το κοινωνικό και οικονομικό μέλλον των Ελληνικών τόπων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ

### 1.Θέση- Γεωγραφία

Η Αλόνησος (Λιαδρόμια), ανήκει στο σύμπλεγμα των Σποράδων. Η συνολική του έκταση υπολογίζεται στα 64,5 τ.χλμ και το μήκος των ακτών του ανέρχεται στα 67 περίπου χλμ. Χωρίζεται από την Σκόπελο νοτιοδυτικά με τον πορθμό Αλοννήσου, εύρους 2 ναυτικών μιλίων και βορειοανατολικά από τη νήσο Πελαγονήσι με τον πορθμό Πελαγονησίου εύρους 3,5 ναυτικών μιλίων. Η ιδιαίτερη γεωγραφία του προορισμού φαίνεται από τη δυνατότητα του επισκέπτη να εξερευνήσει την Αλόνησο μαζί με τα νησάκια που την «περιτριγυρίζουν», δημιουργώντας ένα μοναδικό οικοσύστημα, το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου και Βορείων Σποράδων.

### 2.Ιστορία

Το νησί, κατά την αρχαιότητα, ονομαζόταν Ίκος, ενώ Αλόνησο οι αρχαίοι Έλληνες αποκαλούσαν κάποιο από τα γειτονικά νησιά (πιθανώς την Κυρά Παναγιά). Η Αλόνησος είναι το νησί με την πιο μακραίωνη ιστορία ανθρώπινης παρουσίας στο Αιγαίο. Η πρώτη ανθρώπινη κατοίκηση της Αλοννήσου τοποθετείται στη Μέση Παλαιολιθική εποχή, τότε που πιθανολογείται ότι το νησί ήταν ενωμένο με τα άλλα νησιά και τη Θεσσαλία. Την περίοδο 1969-1970, οι ανασκαφές που διεξήχθησαν από τον Δημήτρη Θεοχάρη στη νοτιοδυτική παραλία της Αλοννήσου (απέναντι από τη χερσόνησο Κοκκινόκαστρο), πάνω στο μικρό νησί Βράχος, έφεραν στο φως για πρώτη φορά λείψανα χρονολογημένα στη Μέση Νεολιθική εποχή (5.000-4.000 π.Χ.). Αποκαλύφθηκαν άφθονα εργαλεία, απολεπίσματα από σκληρό ασβεστόλιθο και απολιθωμένα οστά μεγάλων ή μικρότερων θηλαστικών του Πλειστόκαινου. Σύμφωνα με τις έρευνες πρόκειται πιθανότατα για θέση στην οποία στάθμευαν οι κυνηγοί της Μέσης Παλαιολιθικής εποχής (100.000-33.000 π.Χ.), για να κατασκευάσουν τα λίθινα εργαλεία τους, να διαμελίσουν τα θηράματά τους και να καθαρίσουν τα δέρματα των ζώων.

Σε πολλά σημεία της νοτιοανατολικής κυρίως πλευράς της νήσου, μεταξύ των οποίων η χερσόνησος Κοκκινόκαστρο και η νησίδα Μικρό Κοκκινόκαστρο, οι θέσεις Λεπτός Γιαλός, Γλύφα κ.α, διαπιστώνεται η παρουσία ευρημάτων που χρονολογούνται

από τη Μέση Παλαιολιθική έως και τη Μεσολιθική εποχή. Κατάλοιπα εγκαταστάσεων υπάρχουν στη νησίδα Μικρό Κοκκινόκαστρο και αλλού, ενώ τάφος της γεωμετρικής περιόδου βρέθηκε στη βόρεια πλευρά της νήσου, στη θέση Άγιος Κωνσταντίνος, από τον οποίο πιθανόν προέρχεται μία ακέραιη οινοχόη με γραπτή διακόσμηση. Τα παλαιολιθικά ευρήματα της Αλοννήσου που εντοπίστηκαν στη μικρή νησίδα απέναντι από το Κοκκινόκαστρο είναι τα αρχαιότερα λείψανα ανθρώπινης παρουσίας στο Αιγαίο.

Η παράδοση αναφέρει ότι οι Κρήτες, κατά τη διάρκεια της μινωικής θαλασσοκρατίας στο Αιγαίο (16ος αι. π.Χ.), ίδρυσαν αποικίες στην Πεπάρηθο (σημερινή Σκόπελο) και στην Ίκο, με αρχηγό το μυθικό ήρωα Στάφυλο. Την εποχή αυτή άρχισε και η καλλιέργεια της ελιάς και της αμπέλου στο νησί. Η μινωική αποικία, όμως, αργότερα απέκτησε μυκηναϊκό χαρακτήρα. Η μυκηναϊκή πόλη τοποθετείται στη σημερινή θέση Κοκκινόκαστρο, στην ανατολική πλευρά του νησιού.

Στο τέλος της Μυκηναϊκής εποχής πήγε στην Αλόννησο ο πατέρας του Αχιλλέα, ο Πηλέας, ο οποίος φιλοξενήθηκε από το φίλο του, βασιλιά Μολήνο. Έμεινε εκεί έως το τέλος της ζωής του και, σύμφωνα με την παράδοση, στο νησί υπήρχε ο τάφος του μυθικού βασιλιά των Μυρμιδόνων.

Από την αρχαιότητα ο έλεγχος της ευρύτερης περιοχής εξασφάλιζε στην Αλόννησο σημαντική πολιτική, στρατιωτική και οικονομική ισχύ. Από εκεί περνούσε, ήδη από τα προϊστορικά χρόνια, ο εμπορικός δρόμος του οψιανού, των μετάλλων, του κρασιού, του λαδιού και των άλλων εισαγόμενων και εξαγόμενων προϊόντων. Τον ίδιο δρόμο ακολούθησαν και οι Αργοναύτες προς τη Μαύρη Θάλασσα, καθώς και οι Μυκηναίοι του Τρωικού Πολέμου. Στην εποχή του Σιδήρου, οι φημισμένοι Χαλκιδείς ναυτικοί, στην πορεία τους προς τη Χαλκιδική, ίδρυσαν αποικίες στην Αλόννησο, στη Σκόπελο και στη Σκιάθο.

Ιστορικά είναι βέβαιο ότι οι Γεωμετρικοί χρόνοι βρήκαν την Ίκο υπό την εξουσία των Δολόπων. Οι Δόλοπες, που αποτελούσαν τμήμα της φυλής των Πελασγών, με τον καιρό μετατράπηκαν σε επικίνδυνους πειρατές και έγιναν μάλιστα ολόκληρου του Αιγαίου. Για την αντιμετώπισή τους, κινήθηκε αργότερα ο αθηναϊκός στόλος υπό τη διοίκηση του Κίμωνα, ο οποίος τους κατατρόπωσε και προσάρτησε όλα τα νησιά στην Αθήνα. Έτσι, το 476 π.Χ., το νησί προσχώρησε στην Α' Αθηναϊκή Συμμαχία.

Κατά την Κλασική εποχή, η Ίκος είχε μάλλον δύο πόλεις. Άλλωστε, ο γεωγράφος Σκύλαξ ο Καρυανδεύς τον 5ο αιώνα π.Χ. την ονομάζει "Δίπολιν". Η μία πόλη βρισκόταν στη χερσόνησο Κοκκινόκαστρο, όπου σώζεται τμήμα τείχους κλασικών

χρόνων, και η άλλη πόλη τοποθετείται στη θέση Άγιος Ιωάννης, κοντά στο σημερινό Χωριό ή Παλιά Αλόνησος, όπου δεν υπάρχουν ορατά ίχνη κτισμάτων, έχει εντοπιστεί όμως και εν μέρει ανασκαφεί νεκροταφείο κλασικών χρόνων. Αρκετές ακόμα κόμμες, οχυρωμένες αγροικίες με στρογγυλούς πύργους και άλλες αγροτικές εγκαταστάσεις κλασικών κυρίως, αλλά και ελληνοιστικών, χρόνων εντοπίζονται σε διάφορα σημεία της κεντρικής και βόρειας πλευράς της Αλοννήσου, όπως στις θέσεις Ράχες, Καστράκι, Καρμπίτσες και άλλες.

Την Κλασική περίοδο η γεωγραφική θέση του νησιού ήταν ιδιαίτερα σημαντική, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το πλήθος των αρχαίων ναυαγίων που έχουν εντοπιστεί στην περιοχή. Το νησί φημιζόταν τότε για την καλλιέργεια της αμπέλου και το εκλεκτό κρασί του, που εξαγόταν μέσα σε αμφορείς, οι οποίοι σε μία από τις δύο λαβές τους έφεραν την επιγραφή "ΙΚΙΩΝ".

Η σπουδαία θέση της Αλοννήσου την κατέστησε βάση του αθηναϊκού στόλου κατά τη διάρκεια της διαμάχης με τον Φίλιππο Β' της Μακεδονίας. Ο Φίλιππος κατέλαβε την αρχαία Αλόνησο και, εκδιώκοντας τους πειρατές, εγκατέστησε στρατιωτική φρουρά και ίδρυσε την πρώτη του στρατιωτική βάση στο Αιγαίο.

Όταν συγκροτήθηκε η αντιμακεδονική συμμαχία, ο Μακεδόνας βασιλιάς πρόσφερε στους Αθηναίους, μεταξύ άλλων, και την Αλόνησο. Εκείνοι, ωστόσο, απέκρουσαν τις προτάσεις του, λέγοντας ότι δεν ήταν δυνατόν να παραχωρήσει ο Φίλιππος στους Αθηναίους έδαφος που ανήκε στην Αθηναϊκή Συμμαχία. Στη συνέχεια, ενέκριναν και βοήθησαν ένοπλες ενέργειες εναντίον των εδαφών του Φιλίππου.

Το 340 π.Χ. οι Πεπαρήθιοι κατέλαβαν την Αλόνησο και αιχμαλώτισαν τη μακεδονική φρουρά. Τότε ο Φίλιππος έστειλε το ναύαρχο Άλκιμο, ο οποίος κατέστρεψε το νησί, παρόλη τη βοήθεια που πρόσφεραν οι Αθηναίοι στους Πεπαρήθιους.

Στα λιμάνια της αρχαίας Ίκου, της Περιστέρας και της Κυρά Παναγιάς έβρισκαν καταφύγιο στα ελληνοιστικά και ρωμαϊκά χρόνια εμπορικά πλοία και στόλοι. Ωστόσο, στο τέλος των ελληνοιστικών χρόνων φαίνεται ότι η Ίκος είχε περιπέσει σε μαρασμό. Οι Ρωμαίοι, στην προσπάθειά τους να ελέγξουν τον πανάρχαιο θαλάσσιο δρόμο, κατέλαβαν την περιοχή το 199 π.Χ., πολύ πιο νωρίς από την ηπειρωτική Ελλάδα, ενώ ο Φίλιππος Ε' της Μακεδονίας, κατά τη διάρκεια των πολέμων εναντίον των Ρωμαίων, προκάλεσε πολλές καταστροφές στο νησί.

Κατά τον εμφύλιο ρωμαϊκό πόλεμο, ο Μάρκος Αντώνιος δώρισε την περιοχή, μαζί με άλλη νησιά του Αιγαίου, στην Αθήνα, με σκοπό τον προσεταιρισμό της. Την εποχή αυτή, σύμφωνα με μαρτυρία του Φιλόστρατου, ολόκληρη η νήσος αποτελούσε



έναν απέραντο αμπελώνα που βρισκόταν στην κατοχή του Πεπαρήθιου αμπελουργού Ύμναιου από την Πεπάρηθο.

Στο εξής δεν υπάρχει καμία σχεδόν πληροφορία για την ιστορία της Ίκου έως την Άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Φράγκους (1204). Τότε η Αλόνησος, όπως και τα γειτονικά νησιά, περιήλθε στην κατοχή των Φράγκων, ενώ, μαζί με τη Σκόπελο, αποτέλεσε φέουδο εναλλασσόμενων κατακτητών.

Τελικά, το 1538 ο οθωμανικός στόλος υπό τον Χαϊρεντίν Μπαρμπαρόσα επέβαλε την οθωμανική κυριαρχία στο νησί. Κατά τη διάρκεια της επανάστασης του 1821 και κατά τα πρώτα χρόνια της απελευθέρωσης του ελληνικού έθνους, κατέφυγαν στην Αλόνησο Έλληνες από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Αυτοί, μαζί με τους αυτόχθονες του νησιού, αποτέλεσαν τον πρώτο πυρήνα του σημερινού πληθυσμού της Αλοννήσου.

Μετά την απελευθέρωση των Σποράδων (1830), οπότε δόθηκε στην Αλόνησο η σημερινή ονομασία της, αναπτύχθηκε οικονομική δραστηριότητα στους τομείς της γεωργίας, της ξυλογλυπτικής και του εμπορίου.

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ανέκοψε τους ρυθμούς ανάπτυξης. Στις 9 Μαρτίου του 1965, στις 9.30 το βράδυ, ισχυρός σεισμός στο υπέδαφος του Βόρειου Ευβοϊκού Κόλπου έγινε αισθητός σε σχεδόν ολόκληρη την ηπειρωτική Ελλάδα, από την Πελοπόννησο μέχρι την Αλεξανδρούπολη. Τις μεγαλύτερες καταστροφές υπέστη η Αλόνησος, η οποία ουσιαστικά ισοπεδώθηκε. Το μικρό νησί των 2.000 τότε κατοίκων θρήνησε δύο νεκρούς, γυναίκες ηλικιωμένες που δεν πρόλαβαν να βγουν από τα σπίτια τους που κατέρρευσαν. Οι υλικές ζημιές, ωστόσο, ήταν τεράστιες. Ελάχιστα ήταν τα σπίτια που δεν είχαν καταρρεύσει πλήρως ή καταστεί "επικινδύνως ετοιμόρροπα" ενώ - ένδειξη τόσο του χάους που προκάλεσε ο σεισμός όσο και της κατάστασης της Ελλάδας- οι αρχές της Μαγνησίας δεν πληροφορήθηκαν την καταστροφή παρά πολλές ώρες αργότερα, στις τέσσερις το πρωί της επομένης. Οι προσπάθειες αποκατάστασης των σεισμόπληκτων άρχισαν σχεδόν αμέσως, αλλά τα πρώτα εφόδια δεν έφτασαν στο νησί παρά την επομένη. Μέχρι τότε, οι σεισμόπληκτοι έμειναν εντελώς αβοήθητοι. Ύστερα από ανάπαυλα λίγων ημερών, στις 14 Μαρτίου, ένας νέος σεισμός με το ίδιο επίκεντρο ολοκλήρωσε την καταστροφή, πλήττοντας αυτή τη φορά και τη Σκόπελο, χωρίς να υπάρξουν άλλα ανθρώπινα θύματα.

### 3.Οικονομικά στοιχεία

Κατά την τουριστική περίοδο, η οποία αρχίζει θεωρητικά από το 2<sup>ο</sup> δεκαπενθήμερο του Μαΐου και λήγει περί τα τέλη Σεπτεμβρίου, παρατηρείται μετατόπιση της οικονομικής δραστηριότητας των κατοίκων προς τον τριτογενή τομέα. Υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία διαφόρων κατηγοριών και πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και η ανάπτυξη συναφών δραστηριοτήτων όπως εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα με τουριστικά είδη και άλλα.

Επιπλέον, η ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού που ελκύει το Θαλάσσιο Πάρκο, ώθησε μέρος του πληθυσμού να ασχοληθεί με την πλωτή μεταφορά των τουριστών κατά ομάδες από και προς το σύμπλεγμα νησιών γύρω από την Αλόνησο, διοργανώνοντας μάλιστα ημερήσιες εκδρομές που περιλαμβάνουν εκτός της μεταφοράς ξενάγηση και περιήγηση στις επισκεπτόμενες περιοχές.

Από την άλλη πλευρά κατά την μη τουριστική περίοδο, η οποία αρχίζει τον Οκτώβρη και λήγει στα μέσα Μαΐου, η οικονομική δραστηριότητα των κατοίκων περιορίζεται στον πρωτογενή τομέα. Μεγάλο ποσοστό των κατοίκων του νησιού ασχολούνται με την παράκτια αλιεία (γρί – γρί, μηχανότρατες κλπ). Ο κύριος όγκος των ιχθύων μεταφέρεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ ένα μικρό μόνο ποσοστό καταλήγει στην τοπική αγορά.

Το ανθρώπινο δυναμικό της περιοχής, στην προσπάθεια του να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα εδαφοκλιματικά πλεονεκτήματα και τους διαθέσιμους υλικούς πόρους της περιοχής, στράφηκε στις παραδοσιακές καλλιέργειες, όπως οι ελιές και τα αμπέλια ενώ σε μικρότερες ποσότητες παράγονται λαχανικά και φρούτα. Μικρή μερίδα του πληθυσμού ασχολείται με την κτηνοτροφία, κυρίως αιγοτροφία και με τις οικοδομικές εργασίες.

Οι δραστηριότητες στον δευτερογενή τομέα είναι περιορισμένες. Η μεταποιητική δραστηριότητα των προϊόντων του νησιού δεν έχει να επιδείξει σημαντική ανάπτυξη. Υπάρχει ωστόσο μια μονάδα μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και συγκεκριμένα ένα ελαιοτριβείο που χαρακτηρίζεται από τους κατοίκους οικολογικό (ωστόσο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δεν κατέστη δυνατό να επιβεβαιωθεί η ύπαρξη ή όχι πιστοποίησης του βιολογικού τρόπου λειτουργίας του). Επιπλέον, στην Αλόνησο λειτουργούν σήμερα δύο αγροτικοί συνεταιρισμοί ο ένας εκ των οποίων είναι ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός ο οποίος παρουσιάζει συνεχώς

ανερχόμενη πορεία τα τελευταία χρόνια εκμεταλλεύομενος τα αυτοφυή βότανα και ορισμένα βιολογικά προϊόντα που παράγονται στο νησί.

Όπως προκύπτει λοιπόν από όλα τα παραπάνω στοιχεία, οι πηγές του εισοδήματος των κατοίκων δεν είναι σταθερές κατά τη διάρκεια του έτους. Για μια σημαντική μερίδα των κατοίκων του νησιού ο τουρισμός και όλες οι δραστηριότητες που τον συνοδεύουν αφορούν την καλοκαιρινή περίοδο.

Επιπλέον κατά τους ανοιξιάτικους και τους θερινούς μήνες πραγματοποιείται και το μεγαλύτερο μέρος της αλιευτικής δραστηριότητας που συνίσταται στην αλίευση και εμπορεία κοντά 60 τόνων ψαριών κατά μέσο όρο (Στοιχεία Δήμου Αλοννήσου 2005).

Από την άλλη μεριά, τους χειμερινούς μήνες το εισόδημα ενός μεγάλου μέρους του οικονομικά ενεργού πληθυσμού εξαρτάται απ τον πρωτογενή τομέα. Ένα μικρό ποσοστό κατοίκων αντλούν το εισόδημα τους από το κράτος εκτελώντας χρέη δημοσίων υπαλλήλων (καθηγητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, γιατροί του ιατρικού κέντρου, υπάλληλοι ΚΕΠ), κάποιοι άλλοι είναι δημοτικοί υπάλληλοι και τέλος εντοπίζεται κάποια δραστηριότητα στον ιδιωτικό τομέα. Έτσι λειτουργούν δύο φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης και εκμάθησης ξένων γλωσσών καθώς και ένα κέντρο κατάρτισης στον τομέα της πληροφορικής. Τέλος, πέρα από την συνήθη εμπορική δραστηριότητα που διατηρείται όλο το χρόνο (υπερκαταστήματα, είδη ρουχισμού κλπ) υπάρχουν και δύο τεχνικά γραφεία που δραστηριοποιούνται και στον οικοδομικό τομέα και ένα ιδιωτικό οδοντιατρείο.

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη της οικονομίας του τόπου αποτελεί ο χαρακτηρισμός της θαλάσσιας περιοχής στα Βορειοδυτικά της Αλοννήσου, από το 1992, σε προστατευόμενη περιοχή «Θαλάσσιο Πάρκο» όπου ζει και αναπαράγεται η Μεσογειακή φώκια *Monachus monachus*. Η σωστή εκμετάλλευση του πάρκου για την προβολή του νησιού και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής με τις καθαρές ακτές και την πλούσια βλάστηση εκτιμάται ότι θα προσελκύσουν οικολογικό τουρισμό και τουρισμό υψηλής ποιότητας και προς την κατεύθυνση αυτή γίνονται επενδύσεις σε υποδομές. Από την άλλη πλευρά αυτή καθαυτή η ύπαρξη του θαλάσσιου πάρκου στην περιοχή επιβάλλει σημαντικούς περιορισμούς στην αλιεία, με αποτέλεσμα να περιορίζεται διαρκώς η άλλοτε αποδοτική αυτή πηγή εισοδήματος στον τόπο. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία που να καταδεικνύουν το ποσοστό ανεργίας στο νησί. Από τοπικές πηγές ωστόσο προκύπτει ότι ένα σημαντικό κομμάτι των ντόπιων που το καλοκαίρι ασχολείται με τον τουρισμό, τους χειμερινούς μήνες παραμένει εκτός δραστηριότητας ομοίως και πολλοί από τους αλιείς που δεν έχουν

άλλους τρόπους να ενισχύσουν το οικογενειακό τους εισόδημα όταν ο καιρός δεν επιτρέπει την έξοδο τους στη θάλασσα από τον Οκτώβριο ως τον Απρίλιο. Τέλος οι νέοι που εγκαταλείπουν το νησί προκειμένου να σπουδάσουν, συχνά αναγκάζονται να μην επιστρέψουν καθώς δεν υπάρχουν αντίστοιχες με το αντικείμενο τους θέσεις εργασίας.

#### 4. Δημογραφικά στοιχεία

Η Αλόνησος ανήκει στις Βόρειες Σποράδες του νομού Μαγνησίας και υπάγεται στην επαρχία Σκοπέλου. Είναι το ανατολικότερο από τα τρία μεγάλα νησιά του συμπλέγματος και τι 3ο σε πληθυσμό. Πρωτεύουσα και μοναδικός οικισμός του νησιού μέχρι το 1965 είναι η Αλόνησος ή Χώρα. Μετά τη χρονολογία αυτή, και εξαιτίας ενός καταστροφικού σεισμού, οι κάτοικοι μετακινούνται στο Πατητήρι (σημερινό λιμάνι) και στη Βότση, περιοχές που μέχρι σήμερα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Ο συνολικός πληθυσμός του Δήμου Αλοννήσου ανέρχεται σε 2.985 κατοίκους (ΕΣΥΕ 1991) ποσοστό που αντιστοιχεί στο 1,5 % του πληθυσμού του Νομού Μαγνησίας. Οι μόνιμοι κάτοικοι ανέρχονται σε 2.200 ενώ κατά την περίοδο θερινής αιχμής εκτιμάται ότι ο αριθμός των κατοίκων αυξάνεται σε 12.000 με 16.000.

**Πίνακας 3.** Δημογραφικά στοιχεία Αλοννήσου

Έτος	Πληθυσμός
1961	1.467
1971	1.471
1981	1.554
1991	2.985
2001	2.650
2011	2.750

Όπως γίνεται φανερό από τα συγκεντρωτικά στοιχεία τις ΕΣΥΕ για τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει σημαντική διακύμανση του πληθυσμού. Αναλυτικότερα, από τα στοιχεία που παρατίθενται καταδεικνύεται μια ανοδική πορεία του πληθυσμού, από το 1961 έως την απογραφή του 1991 της τάξης του 103%. Την δεκαετία '71-'81 παρατηρείται αύξηση του πληθυσμού κατά 6%, ενώ την επόμενη δεκαετία 81-91 παρατηρείται αλματώδης αύξηση της τάξης του 92% στην οποία συνέβαλλε σημαντικά

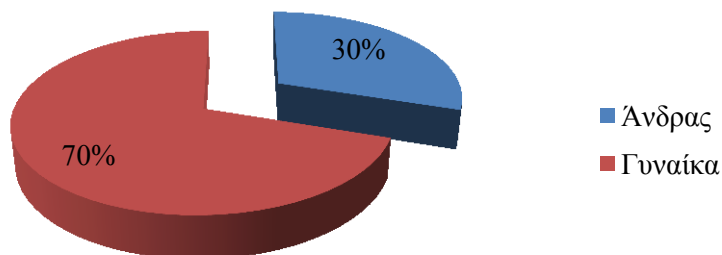
η τουριστική αξιοποίηση του τόπου. Την δεκαετία 91-01 παρατηρήθηκε μικρή κάμψη, ενώ την τελευταία υπήρξε και πάλι μια μικρή άνοδος.

Είναι λοιπόν προφανές πως η τουριστική ανάπτυξη του νησιού αλληλεπιδρά σημαντικά με την πληθυσμιακή του εξέλιξη ωστόσο υπάρχει συγκεκριμένη τουριστική «χωρητικότητα» πέραν της οποίας δεν είναι δυνατό η τουριστική ανάπτυξη να επιφέρει τις αναμενόμενες θετικές επιδράσεις στον πληθυσμό και την οικονομία του νησιού.

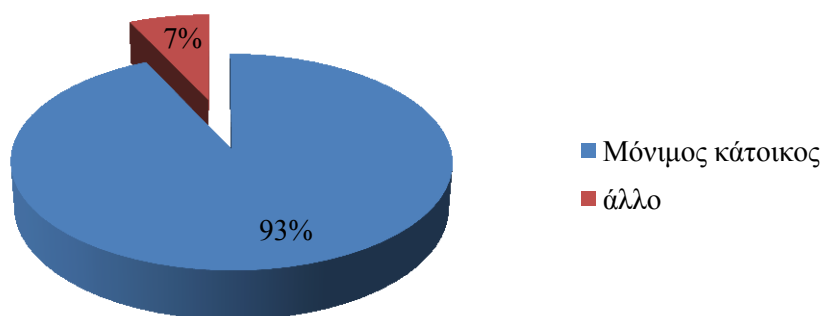
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

1.ΟΜΑΔΑ – ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ

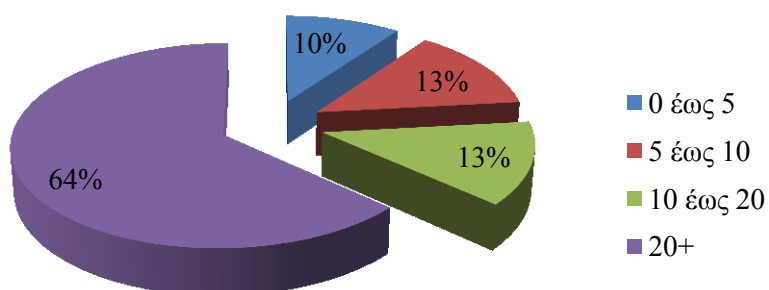
Γράφημα 35. Φύλο κατοίκων



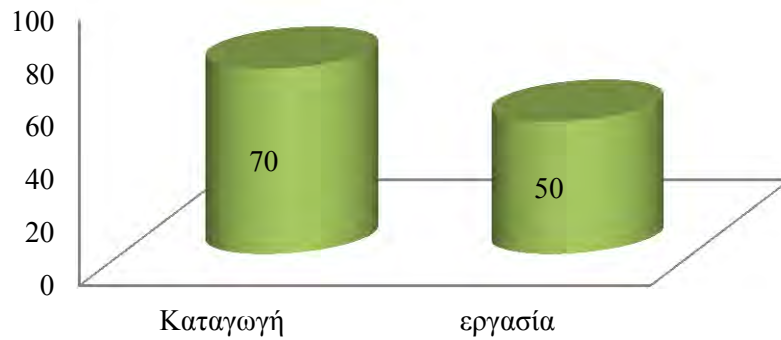
Γράφημα 36. Ιδιότητα



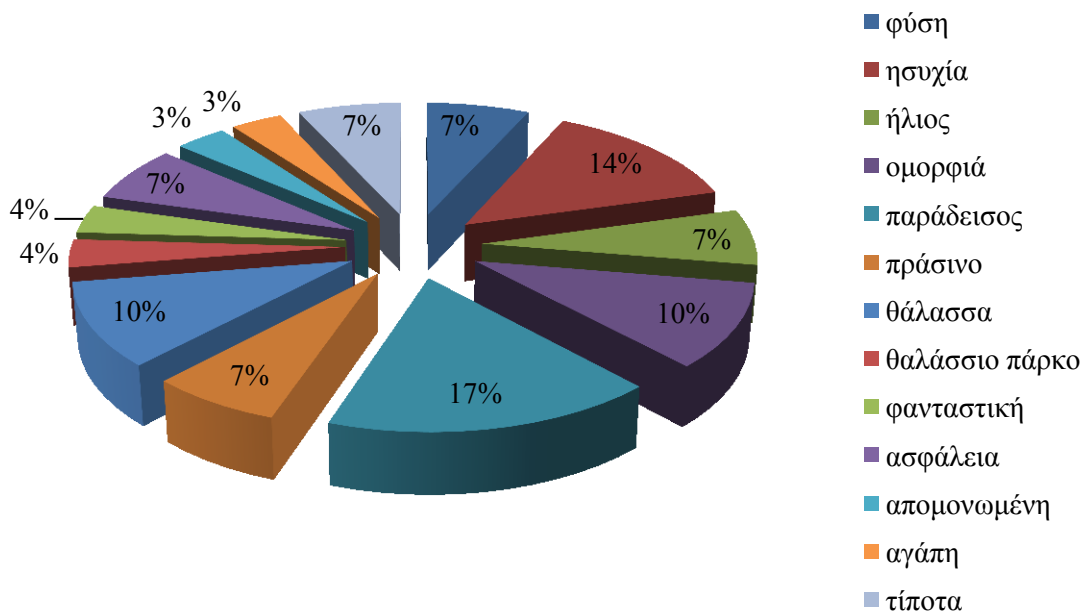
Γράφημα 37. Χρόνος κατοικίας



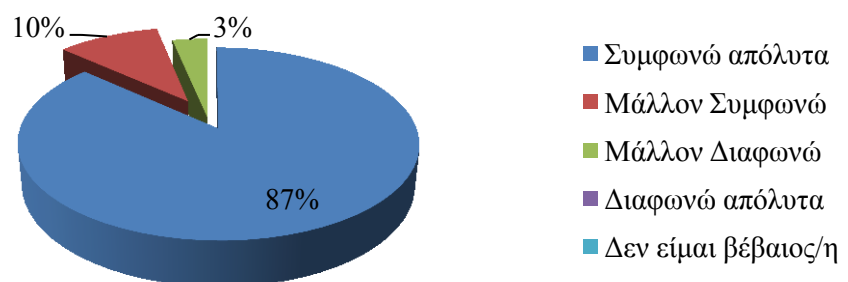
**Γράφημα 38.** Λόγος κατοικίας



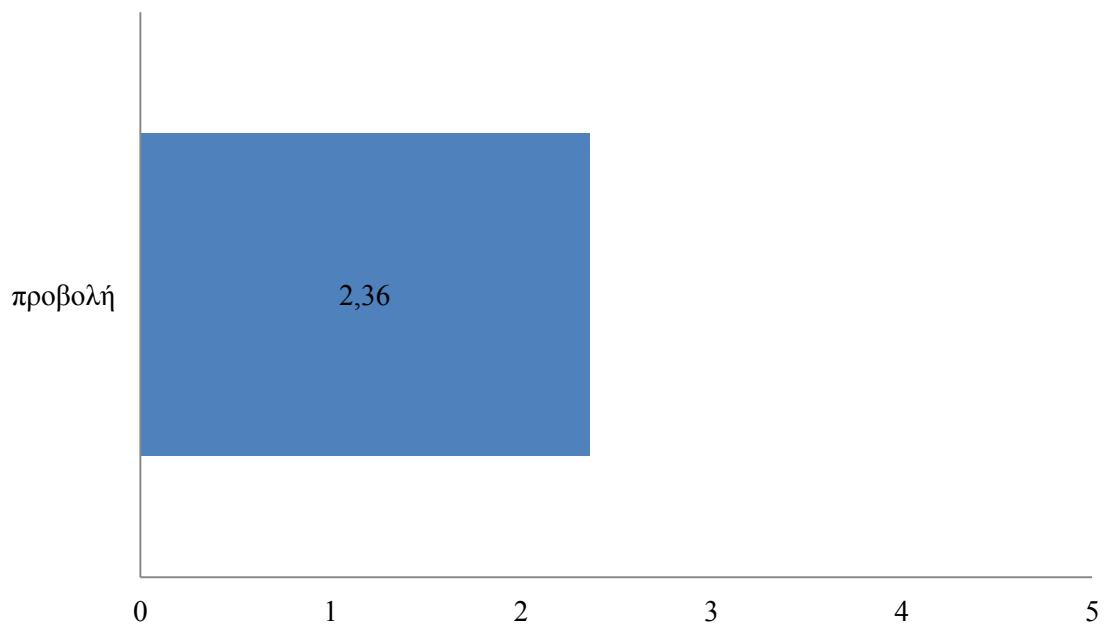
**Γράφημα 39.** Λέξη που συνδέεται με την Αλόνησο



**Γράφημα 40.** Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού

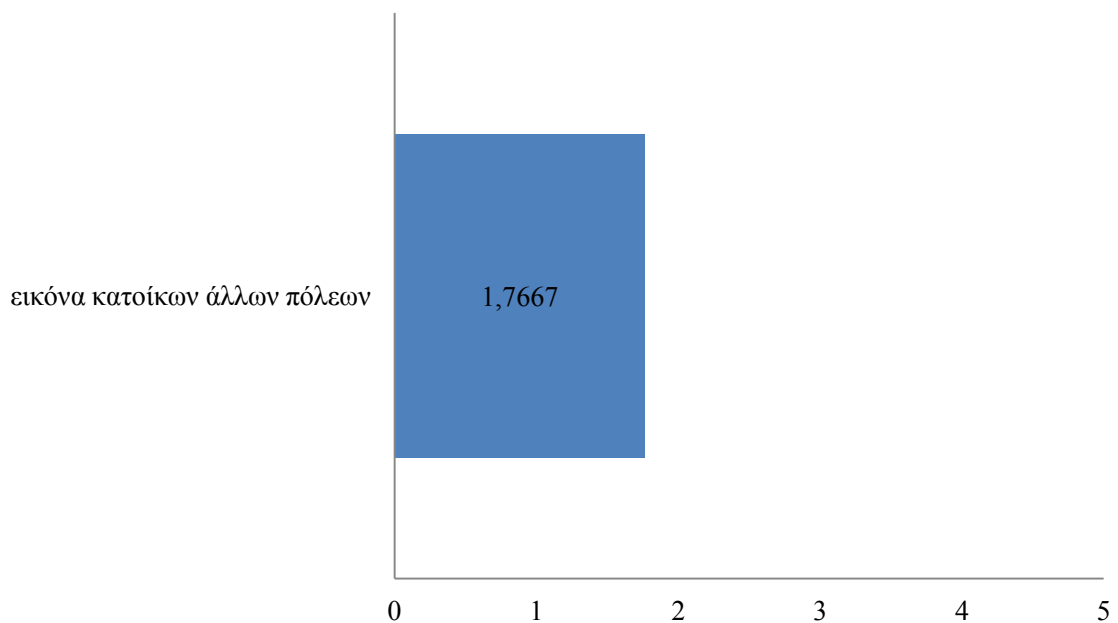


**Γράφημα 41.** Αξιολόγηση παρούσας προβολής



Όσο πιο κοντά στο ένα ο μέσος όρος, τόσο πιο καλή ήταν η εκτίμηση. Το μέγιστο που μπορούσαν να βάλουν είναι το 5 (= Κακή) αλλά κανείς δεν έβαλε πάνω από 3 (=Αδιάφορη/ανύπαρκτη).

**Γράφημα 42.** Εικόνα κατοίκων άλλων πόλεων

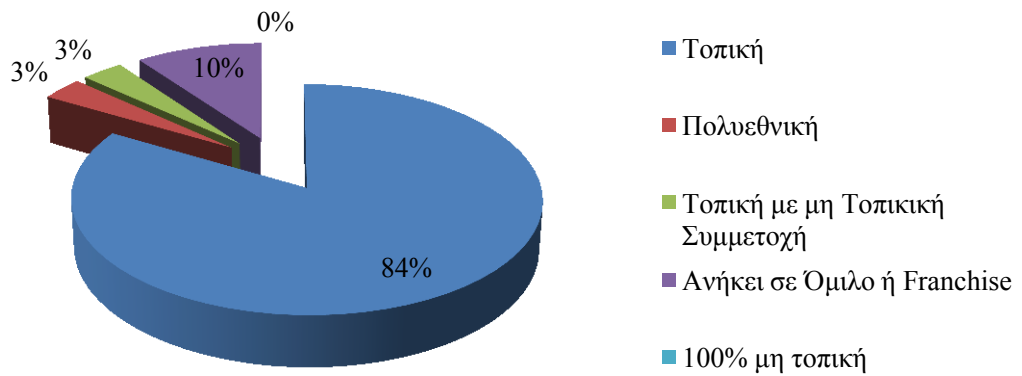


Όσο πιο κοντά στο ένα ο μέσος όρος, τόσο πιο καλή ήταν η εκτίμηση. Το μέγιστο που μπορούσαν να βάλουν είναι το 5 (= Κακή) αλλά κανείς δεν έβαλε πάνω από 3 (=Αδιάφορη/ανύπαρκτη).

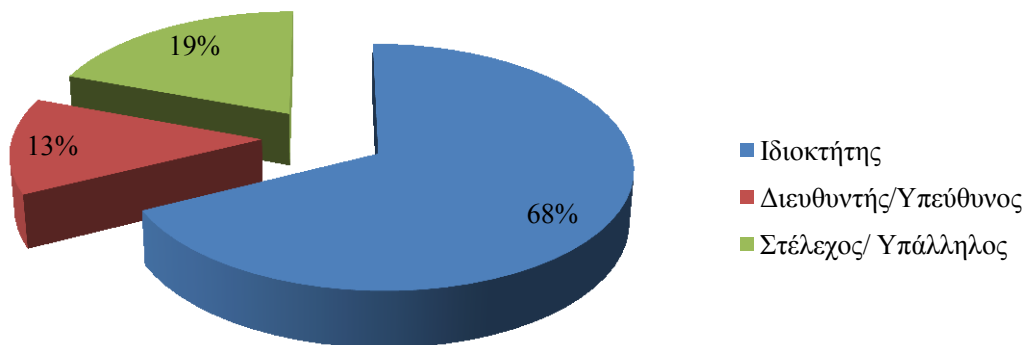


2.ΟΜΑΔΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

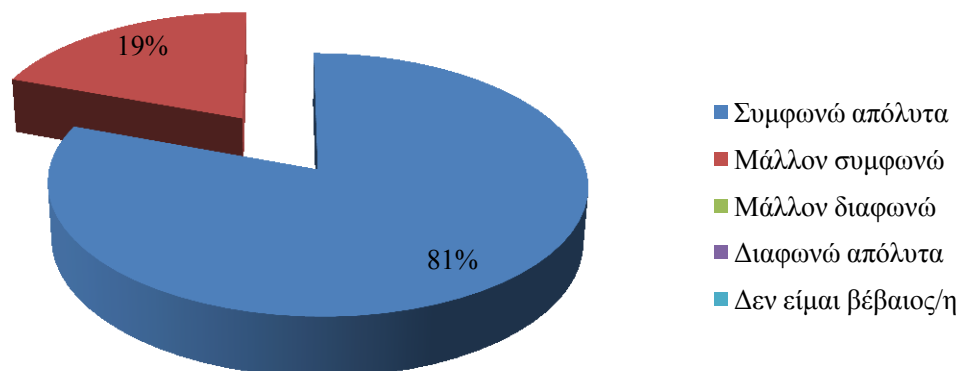
**Γράφημα 43.** Χαρακτήρας επιχείρησης



**Γράφημα 44.** Θέση στην επιχείρηση

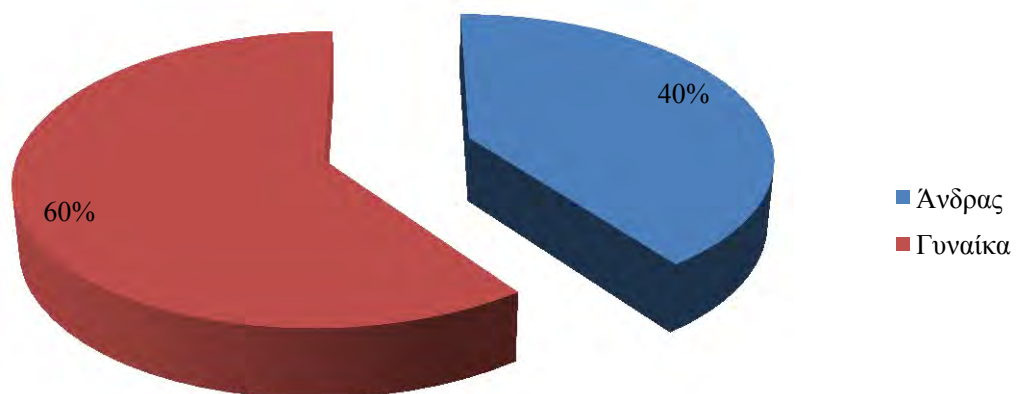


**Γράφημα 45.** Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού

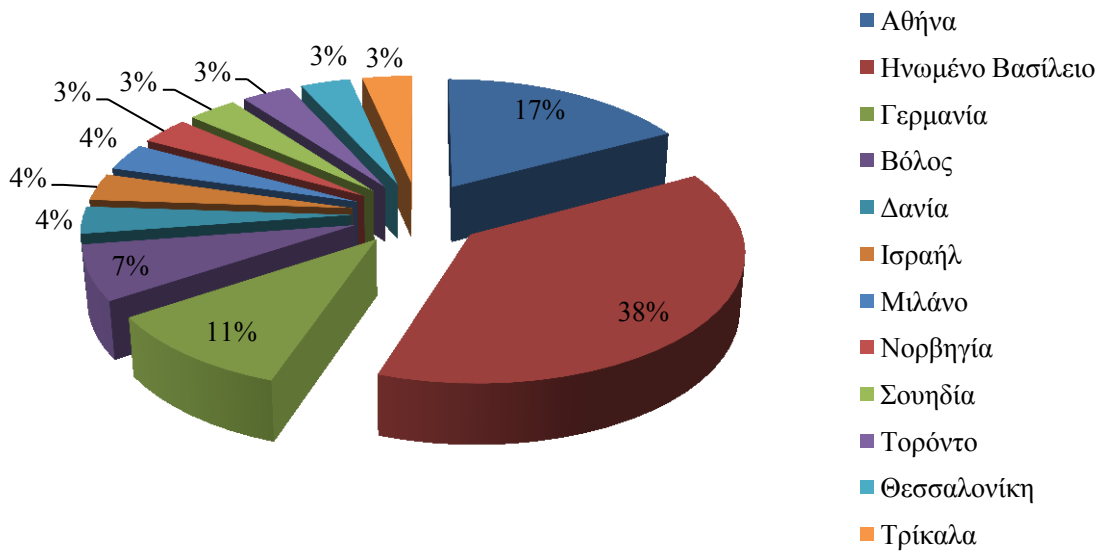


3.ΟΜΑΔΑ –ΣΤΟΧΟΣ:ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

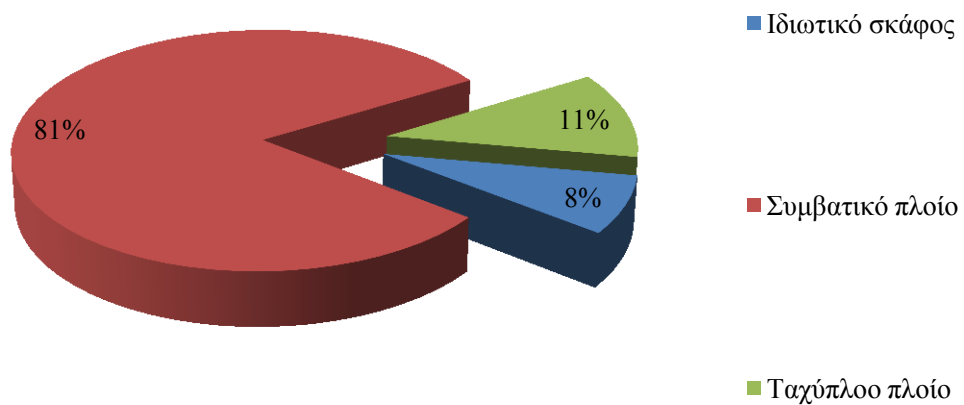
**Γράφημα 46.** Φύλο επισκεπτών



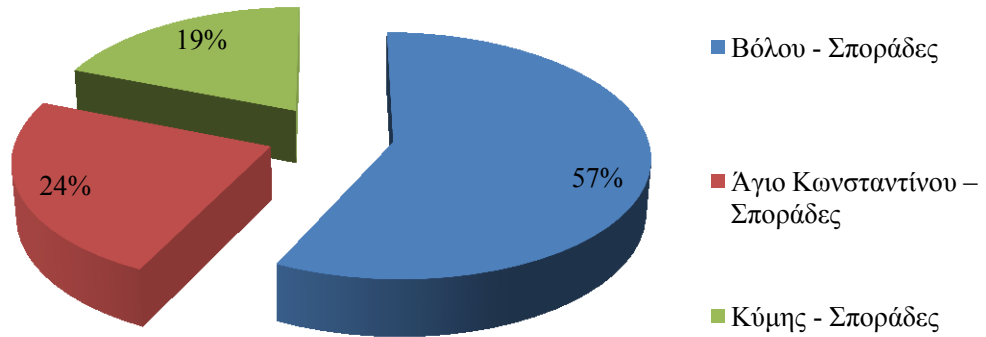
Γράφημα 47. Προβολή στοιχείων για την ανάδειξη του νησιού



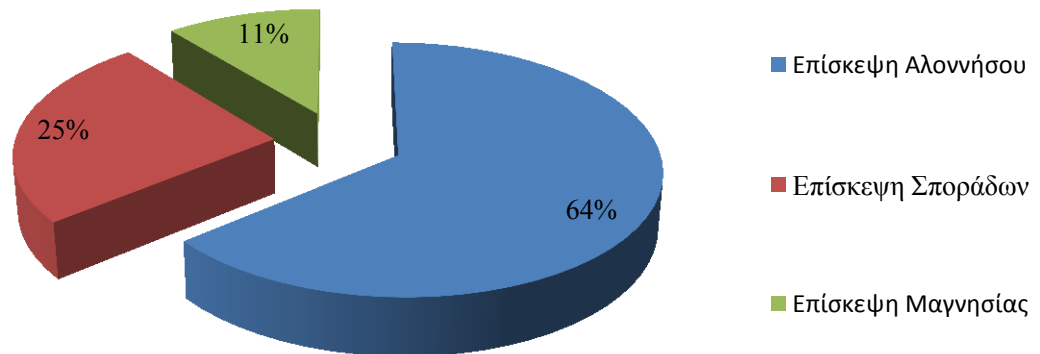
Γράφημα 48. Τρόπος μετάβασης



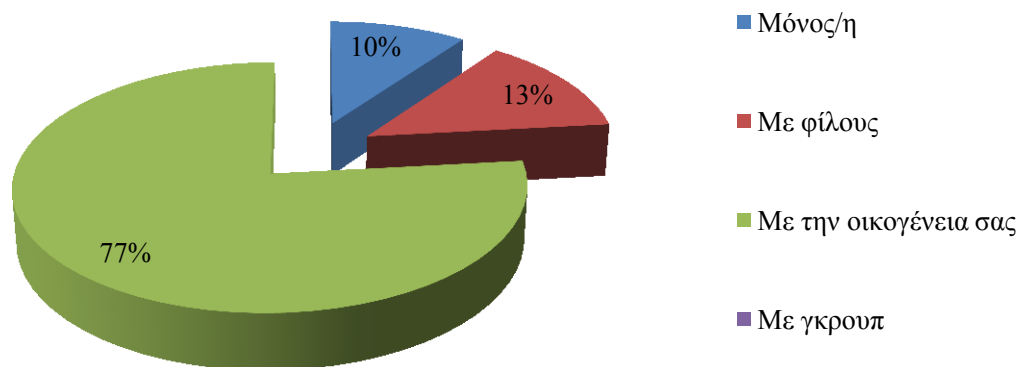
Γράφημα 49.Ακτοπλοϊκή γραμμή



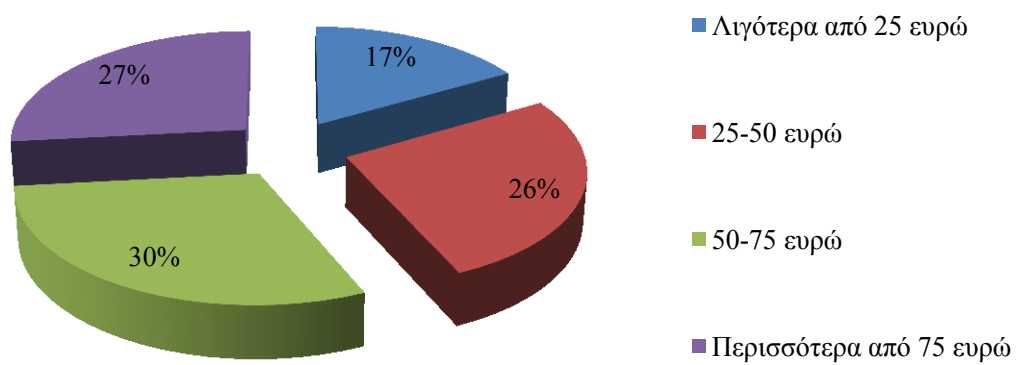
Γράφημα 50.Χαρακτήρας επίσκεψης



Γράφημα 51. Επίσκεψη με:



Γράφημα 52. Ποσό εξόδων ανά ημέρα



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ- ΛΙΣΤΑ ΦΟΡΕΩΝ



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

**Ερώτηση 1: Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω προσωπικά σας στοιχεία.**

1. Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

2. Έτος γέννησης :.....

3. Απασχόληση: Εργαζόμενος  Άνεργος  Συνταξιούχος   
Φοιτητής/Σπουδαστής  Εισοδηματίας  Οικιακά  Άλλο.....

4. Επίπεδο Σπουδών:

Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο

ΑΕΙ/ΤΕΙ  Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

5. Τόπος κατοικίας.....

**Ερώτηση 2: Παρακαλώ συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψη σας στην Αλόνησο.**

1. Συχνότητα επίσκεψης:

Μια φορά την εβδομάδα  Μια φορά στις 15 μέρες  Μια φορά το μήνα   
Μια φορά το τρίμηνο  Μια - δυο φορές το χρόνο

Είναι η πρώτη επίσκεψη  Σπάνια

2. Κύριος λόγος επίσκεψης:

Επαγγελματικός  Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς  Για διασκέδαση/  
ψυχαγωγία  Για κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση  Για διακοπές

Άλλο  (προσδιορίστε).....

3. Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων):

1-2 ημέρες  3-5 ημέρες  5-10 μέρες  περισσότερες των 10 ημερών

## 4. Τρόπος μετάβασης :

Με ιδιωτικό σκάφος  με συμβατικό πλοίο  με ταχύπλοο πλοίο

Μέσω της γραμμής: Βόλου - Σποράδες  Άγιο Κωνσταντίνου - Σποράδες

Κύμης - Σποράδες

5. Χαρακτήρας επίσκεψης: Επισκέπτεστε αποκλειστικά την Αλόνησο

Θα επισκεφθείτε και άλλα νησιά των Σποράδων

Θα επισκεφθείτε και άλλες περιοχές του Νομού Μαγνησίας

## 6. Αυτή τη φορά επισκέπτεστε το νησί :

Μόνος/η  Με φίλους  Με την οικογένεια σας  Με γκρουπ

## 7. Ποσό που ξοδέψατε ανά ημέρα (χωρίς έξοδα διαμονής και μεταφοράς):

Λιγότερα από 25 ευρώ  25-50 ευρώ  50-75 ευρώ

Περισσότερα από 75 ευρώ

## 8. Αγοράσατε τοπικά προϊόντα;:

Τόνο Αλοννήσου  Τοπικά γλυκίσματα  Τυρόπιτα Αλοννήσου   
Αρωματικά  Λάδι  Κρασί  Άλλο (προσδιορίστε).....

**Ερώτηση 3: Παρακαλώ επιλέξτε ποια από τις παρακάτω εικόνες που αναφέρονται, είναι, κατά τη γνώμη σας, η περισσότερο αντιπροσωπευτική για το νησί της Αλοννήσου (μία μόνο επιλογή):**

A) Οικολογικό νησί

B) Νησί εναλλακτικού τουρισμού

Γ) Νησί πολιτισμού και παράδοσης

Δ) Επιχειρηματικό νησί

E) Άλλο (προσδιορίστε).....

**Ερώτηση 4:** Με ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες συνδυάσατε την επίσκεψή σας στην Αλόνησο (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών):

Δραστηριότητα	Επιλογή
Επίσκεψη στο Μουσείο, σε αρχαιολογικούς χώρους	
Καφέ- φαγητό	
Αγορές στα καταστήματα του νησιού	
Νυχτερινή Διασκέδαση	
Επαγγελματικές επισκέψεις/ συναντήσεις	
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	
Παρακολούθηση / συμμετοχή κάποιου συνεδρίου	
Παρακολούθηση / συμμετοχή σε κάποιο αθλητικό γεγονός	
Πεζοπορία	
Θαλάσσια σπορ/ καταδύσεις	
Επίσκεψη στο Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο	
Επίσκεψη σε Μοναστήρια	
Άλλο (προσδιορίστε).....	

**Ερώτηση 5:** Παρακαλώ αξιολογείστε σε κλίμακα 1-5 , ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες , κατά τη γνώμη σας, είναι τα ισχυρότερα πλεονεκτήματα του νησιού της Αλοννήσου:

Παράγοντας	Ελάχιστο ← → Μέγιστο				
Ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού	1	2	3	4	5
Η ψυχαγωγία και η νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
Η εμπορική αγορά του νησιού	1	2	3	4	5
Το φυσικό περιβάλλον και το τοπίο	1	2	3	4	5
Το μέγεθος του πληθυσμού του νησιού	1	2	3	4	5
Η ενέργεια και η ζωντάνια του νησιού	1	2	3	4	5
Οι τοπικές γεύσεις και τα προϊόντα του νησιού	1	2	3	4	5
Ο χαρακτήρας και η φιλοξενία των ντόπιων	1	2	3	4	5
Οι ξενοδοχειακές υποδομές του νησιού	1	2	3	4	5
Οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τουρίστες	1	2	3	4	5
Τα μεταφορικά μέσα/ μέσα συγκοινωνίας του νησιού	1	2	3	4	5
Οι χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5



**Ερώτηση 6: Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα του νησιού της Αλοννήσου έχετε επισκεφτεί (πολλαπλή επιλογή):**

Αξιοθέατο	Επιλογή
Μουσείο Αλοννήσου	
Χώρα Αλοννήσου	
Βυζαντινός Ναός Χριστού	
Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο	
Μοναστήρι Κυρά- Παναγιάς	
Παραλία Αγίου Δημητρίου	
Αρχαιολογικός χώρος Κοκκινοκάστρου	
Φάρος στην Ψαθούρα	
Κάστρο στη Χώρα Αλοννήσου	
Άλλο (προσδιορίστε).....	

**Ερώτηση 7: Η Αλόνησος είναι ένα νησί με θετικά στοιχεία και κρυμμένα μυστικά τα οποία αν προβληθούν θα ευνοήσουν την τοπική ανάπτυξη. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε;**

Συμφωνώ απόλυτα       Μάλλον συμφωνώ       Μάλλον διαφωνώ   
 Διαφωνώ απόλυτα       Δεν είμαι βέβαιος/η

**Ερώτηση 8: Δώστε 3 αντιπροσωπευτικούς θετικούς χαρακτηρισμούς για την Αλόνησο.**

- A).....
- B).....
- Γ).....

**Ερώτηση 9: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το νησί της Αλοννήσου έχει προβληθεί αποτελεσματικά μέχρι σήμερα;**

Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**Ερώτηση 10: Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιήσατε για την ενημέρωσή σας σχετικά με την επίσκεψή σας στην Αλόνησο;**

Ταξιδιωτικούς Οδηγούς       Διαδίκτυο       Γνωστούς/ Φίλους       Περιοδικά   
 Τουριστικές Εκθέσεις       Διαφημιστικά γεγονότα       Άλλο (προσδιορίστε).....

**Ερώτηση 11:** Παρακαλώ αξιολογείστε πόσο προσιτό από πλευράς κόστους είναι το νησί της Αλοννήσου στις ακόλουθες δραστηριότητες:

Δραστηριότητα	Φτηνό	Κανονικό	Ακριβό
Διαμονή σε ξενοδοχείο			
Φαγητό σε εστιατόριο/ ταβέρνα			
Καφές/ Ποτό			
Νυχτερινή Διασκέδαση			
Αγορές στα καταστήματα			
Μέσα μαζικής μεταφοράς			
Είσοδος σε πολιτιστικούς χώρους			
Άλλο (προσδιορίστε).....			

**Ερώτηση 12:** Σκοπεύετε να επισκεφτείτε ξανά την Αλόνησο και για ποιον ΚΥΡΙΟ λόγο;


**Ερώτηση 13:** Παρακαλώ στο παρακάτω πλαίσιο να αναφέρετε τυχόν απόψεις, προτάσεις, παρατηρήσεις και ό,τι κρίνετε σκόπιμο από την εμπειρία που είχατε κατά την παραμονή σας στο νησί της Αλοννήσου.


**Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!**



## VISITORS QUESTIONNAIRE

### *Question 1: Please fill in the following personal data*

1. Sex: Male  Female

2. Year of Birth :.....

3. Employment : Employed  Unemployed  Retired  Student   
 Rentenier  Homemaker  Other.....

4. Level of Studies :

Primary School  Middle School  High School

University / College  Postgraduate Studies

5. Place of Residence .....

### *Question 2: Please fill in the following data concerning your visit in Alonnissos*

1. Frequency of the visit :

Once a week  Once in two weeks  Once a month  Once in three months   
 One or two times a year

It is the first time  Rarely

2. Main reason of the visit :

Professional  Visiting friends /family  Amusement /Recreation   
 For a specific event  For Holidays

Other  (specify).....

3. Duration of subsistence ( number of overnights) :

1-2 days  3-5 days  5-10 days  more than 10 days

4. Means of Travel :

Private Boat  Ferry  Speed boat

Line : Volos – Sporades  Agios Konstantinos – Sporades

Kymi – Sporades

5. *Character of visit* : Visiting Alonnisos exclusively

Visiting other islands of Sporades as well

Visiting other regions of Magnesia as well

6. *This time you are visiting the island* :

Alone  With friends  With family  As a tourist group

7. *Amount of money you spent each day ( without travel and hotel expenses ):*

Less than 25 euro  25-50 euro  50-75 euro

More than 75 euro

8. *Did you buy any local products ?:*

Alonnisos' Tuna  Traditional Sweets  Alonnisos' Cheese Pie  Herbs   
 Olive Oil  Wine  Other (specify).....

***Question 3:Please choose which of the following images described , is , in your opinion , the most representative for Alonnisos island (only one choice ):***

A)Ecological/Green island

B) Island of alternative tourism

Γ) Island of culture and tradition

Δ) Business island

E) Other (specify).....

**Question 4: With which of the following activities did you combine your visit in Alonnisos ( potentiality of multiple choices )**

Activity	Selection
Visit to the museum , archaeological site	
Coffee – Food	
Shopping in the local market	
Night life	
Professional meetings	
Attend cultural event	
Attend /participation in a seminar	
Attend /participation in a sports event	
Hiking	
Water sports/ diving	
Visit to the National Marine Park	
Visit to Monasteries	
Other (specify ).....	

**Question 5:Please evaluate in a scale 1-5 , which of the following factors , in your opinion , are the greatest advantages of Alonnisos island :**

Factor	Minimum ← → Maximum				
	1	2	3	4	5
The cultural character and the cultural infrastructure	1	2	3	4	5
Recreation and night life	1	2	3	4	5
The commercial market	1	2	3	4	5
The natural environment and the landscape	1	2	3	4	5
The size of the population of the island	1	2	3	4	5
The energy and vitality of the island	1	2	3	4	5
The local flavors and the local products	1	2	3	4	5
The character and hospitality of the residents	1	2	3	4	5
The island’s hotel facilities	1	2	3	4	5
The infrastructure of information and tourist services	1	2	3	4	5
The island’s means of transport/public transport	1	2	3	4	5
The parking spaces	1	2	3	4	5
Other (specify ).....	1	2	3	4	5

**Question 6: Which of the following sights/landmarks of Alonnissos have you visited ( multiple choices ) :**

Sight	Selection
The Museum of Alonnissos	
The Old Village	
The Byzantine Church of Jesus Christ Savior	
The National Marine Park	
The Monastery of Kyra Panagia	
Agios Dimitrios Beach	
The Archaeological Site of Kokkinokastro	
The Lighthouse in Psathoura	
The Castle in Old Village	
Other (specify).....	

**Question 7: Alonnissos is an island with positive aspects and hidden secrets that will contribute to the island’s development if they will be promoted . Do you agree or disagree ?**

I strongly agree       I tend to agree       I tend to disagree   
 I strongly disagree       I am not sure

**Question 8: Please use 3 representative positive designations for Alonnissos .**

- A).....
- B).....
- C).....

**Question 9: To what extent do you believe the island has been promoted effectively till today ?**

Not nearly       A little       Sufficiently       Considerably   
 Confoundedly

**Question 10: Which of the following means did you use for information regarding your visit in Alonnissos ?**

Travel Guides  Internet  Friends /acquaintances  Magazines   
 Travel exhibitions  Advertising events  Other (specify).....

***Question 11: Please evaluate the affordability of Alonnissos in the following activities :***

<b>Activity</b>	<b>Cheap</b>	<b>Normal</b>	<b>Expensive</b>
Hotel Accomodation			
Meal in a taverna/reastaurant			
Coffee/Drink			
Night life			
Shopping in the local market			
Means of public transport			
Entrance in cultural spaces			
Other (specify).....			

***Question 12: Do you intend to visit Alonnissos again and for which main reason ?***


***Question 13: Please in the following framework, mention any opinions , suggestions, comments and whatever you would like to report of the experience you had during your stay in Alonnissos.***


***Thank you very much for your participation !***



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

### A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Φύλο:            Άνδρας             Γυναίκα

2. Ηλικία :.....

3.Ιδιότητα: Μόνιμος κάτοικος     Άλλο .....

4. Επάγγελμα:.....

5. Επίπεδο Σπουδών:

Δημοτικό             Γυμνάσιο             Λύκειο

ΑΕΙ/ΤΕΙ             Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

6. Πόσα χρόνια κατοικείτε στο νησί της Αλοννήσου:

0-5             5-10             10-20             20+

7. Παρακαλώ επιλέξτε τους λόγους που κατοικείτε στην Αλόννησο (μπορεί να είναι περισσότεροι από ένας):

Καταγωγή/ Συγγένεια             Λόγω εργασίας             Άλλο.....

### B.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΟΝΝΗΣΟ

1. Ποια είναι η πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό σας για την Αλόννησο σήμερα:

.....



2. Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5, ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες είναι πλεονεκτήματα του νησιού της Αλοννήσου:

Παράγοντας	Ελάχιστο ← → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
Οικολογία- Θαλάσσιο Πάρκο	1	2	3	4	5
Τουρισμός	1	2	3	4	5
Φυσικό Περιβάλλον	1	2	3	4	5
Ασφάλεια	1	2	3	4	5
Ποιότητα Ζωής	1	2	3	4	5
Χαμηλό Κόστος Διαβίωσης	1	2	3	4	5
Επιχειρηματικότητα	1	2	3	4	5
Αγροτική Παραγωγή - Αλιεία	1	2	3	4	5
Νυχτερινή Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Πολιτισμός	1	2	3	4	5

3. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα το νησί της Αλοννήσου.

Ταυτότητες	Ελάχιστο ← → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
1.Ο τόπος του κέντρου της ομοιοπαθητικής ιατρικής	1	2	3	4	5
2.Τόπος εγκατάστασης επενδύσεων	1	2	3	4	5
3.Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
4.Οικολογικό νησί	1	2	3	4	5
5.Περιοχή με έντονο φυσικό πλούτο	1	2	3	4	5
6.Περιοχή με παραδόσεις	1	2	3	4	5
7.Νησί για εναλλακτικό τουρισμό	1	2	3	4	5
8.Το νησί με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο για την προστασία της μεσογειακής φώκιας Μονάχους-Μονάχους	1	2	3	4	5
9.Περιοχή με σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα	1	2	3	4	5

4. Παρακαλώ επιλέξτε τις **πέντε** σημαντικότερες ταυτότητες που θα θέλατε να ενισχυθούν στο πλαίσιο μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Ταυτότητες	Επιλογή
1. Ο τόπος του κέντρου της ομοιοπαθητικής ιατρικής	
2. Τόπος εγκατάστασης επενδύσεων	
3. Ιδανικός τόπος κατοικίας	
4. Οικολογικό νησί	
5. Περιοχή με έντονο φυσικό πλούτο	
6. Περιοχή με παραδόσεις	
7. Νησί για εναλλακτικό τουρισμό	
8. Το νησί με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο για την προστασία της μεσογειακής φώκιας Μονάχους-Μονάχους	
9. Περιοχή με σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα	

5. Παρακαλώ σημειώστε σε τι βαθμό (1=χαμηλό.....5=υψηλό) , ποιες από τις παρακάτω λέξεις/ χαρακτηριστικά ταυτίζονται με το νησί της Αλοννήσου.

Λέξεις- Εικόνα	Ελάχιστα ← → Πολύ				
	1	2	3	4	5
Καταδύσεις	1	2	3	4	5
Μονοπάτια	1	2	3	4	5
Κέντρο Ομοιοπαθητικής Ιατρικής	1	2	3	4	5
Αρχιτεκτονική	1	2	3	4	5
Ιστιοπλοΐα	1	2	3	4	5
Πράσινο	1	2	3	4	5
Παραλία Άγιος Δημήτριος	1	2	3	4	5
Χώρα Αλοννήσου	1	2	3	4	5
Μοναστήρι Κυρα- Παναγίας	1	2	3	4	5
Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο- Μεσογειακή Φώκια Μονάχους - Μονάχους	1	2	3	4	5
Θαλάσσια σπόρ	1	2	3	4	5
Πανηγύρι Παναγίας - Δεκαπενταύγουστου	1	2	3	4	5
Μαραθώνιος- Alonnisos Challenge	1	2	3	4	5
Ναυάγιο	1	2	3	4	5
Παραδοσιακή Στολή - Μόρκα	1	2	3	4	5
Πειρατικό Μουσείο	1	2	3	4	5
Τόνος Αλοννήσου	1	2	3	4	5
Τυρόπιτα Αλοννήσου	1	2	3	4	5

6. Αναφορικά με την ποιότητα ζωής, αξιολογείστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Αλοννήσου.

Χαρακτηριστικά	Ανεπαρκές ← → Επαρκές				
	1	2	3	4	5
Αθλητικές Υποδομές ( γήπεδα, αθλητικό κέντρο, κλπ)	1	2	3	4	5
Πολιτιστικές Υποδομές	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές ( ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία, InfoPoint, κλπ)	1	2	3	4	5
Αστικές / Τεχνικές Υποδομές ( οδικό δίκτυο, ύδρευση )	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές ( Υποδομές υγείας , πρόνοιας και εκπαίδευσης)	1	2	3	4	5
Ποιότητα ζωής ( Σχολεία κλπ)	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5

7. Ποια είναι η κυρίαρχη εικόνα/ φήμη που θα θέλατε να προβάλει το νησί της Αλοννήσου τα επόμενα χρόνια ( μέχρι 2 επιλογές):

- A) Οικολογικό νησί
- B) Νησί εναλλακτικού τουρισμού
- Γ) Νησί πολιτισμού και παράδοσης
- Δ) Επιχειρηματικό νησί
- Ε) Άλλο (προσδιορίστε).....

8. Στο πλαίσιο της εφαρμογής Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Αλόννησο επιλέξτε τρεις από τους παρακάτω στόχους τους οποίους θεωρείτε πιο κρίσιμους:

Στόχοι	Επιλογή
Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και των παραδόσεων του νησιού	
Ενίσχυση της πολιτισμικής ανάπτυξης του νησιού	
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	
Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων	
Ενίσχυση της τοπικής αγοράς	
Ενίσχυση της προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού	

Προσέλκυση αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων	
---	--

9. Σύμφωνα με την άποψη σας σε ποια από τις ακόλουθες ομάδες αγορών στόχων το νησί της Αλοννήσου θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα αναφορικά με την προσέλκυσή τους ( επιλέξτε μόνο μια απάντηση).

- A) Νέους κατοίκους
- B) Επιχειρηματίες- επενδυτές
- Γ) Τουρίστες
- Δ) Άλλο (προσδιορίστε).....

10. Η Αλόνησος είναι ένα νησί με θετικά στοιχεία και κρυμμένα μυστικά τα οποία αν προβληθούν θα ευνοήσουν την τοπική ανάπτυξη. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε;

- Συμφωνώ απόλυτα  Μάλλον συμφωνώ  Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα  Δεν είμαι βέβαιος/η

11. Δώστε 3 αντιπροσωπευτικούς θετικούς χαρακτηρισμούς για την Αλόνησο.

- A).....
- B).....
- Γ).....

12. Κατά την εκτίμηση σας η προβολή της Αλοννήσου έως σήμερα είναι:

- Πολύ καλή  Ικανοποιητική  Μέτρια
- Αδιάφορη/ Ανύπαρκτη  Κακή

13. Κατά την εκτίμηση σας η εικόνα των κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για την Αλόνησο είναι:

- Πολύ καλή  Καλή  Μέτρια  Αδιάφορη  Κακή

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία σας!



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Τομέας Δραστηριοποίησης: Μεταποίηση  Λιανικό Εμπόριο  Κατασκευές   
 Υπηρεσίες  Τουρισμός  Άλλο (προσδιορίστε).....

2. Έτος Ίδρυσης:.....

3. Αριθμός Εργαζομένων:.....

4. Χαρακτήρας Επιχείρησης: Τοπική  Τοπική αλλά με μη τοπική συμμετοχή   
 100% μη τοπική  Ανήκετε σε όμιλο ή σε καθεστώς δικαιόχρησης(franchise)   
 Πολυεθνική  Άλλο (προσδιορίστε).....

5. Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση: Ιδιοκτήτης  Διευθυντής/Υπεύθυνος   
 Στέλεχος/ Υπάλληλος

6. Οι πελάτες/συνεργάτες προέρχονται από : την Αλόνησο  την Θεσσαλία   
 όλη τη χώρα  το εξωτερικό

7. Ποια είναι η πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό σας για την Αλόνησο σήμερα:

.....

8. Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5, ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες είναι πλεονεκτήματα του νησιού της Αλοννήσου σε σχέση με τον επιχειρηματικό τομέα:

Παράγοντας	Ελάχιστο ← → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
Οικολογία- Θαλάσσιο Πάρκο	1	2	3	4	5
Τουρισμός	1	2	3	4	5
Φυσικό Περιβάλλον	1	2	3	4	5
Ασφάλεια	1	2	3	4	5
Ποιότητα Ζωής	1	2	3	4	5
Χαμηλό Κόστος Διαβίωσης	1	2	3	4	5
Επιχειρηματικότητα	1	2	3	4	5
Αγροτική Παραγωγή - Αλιεία	1	2	3	4	5
Νυχτερινή Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Πολιτισμός	1	2	3	4	5
Καταρτισμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
Φτηνά ενοίκια/ Τιμές γης	1	2	3	4	5
Περιοχή με ευκαιρίες για νέες επιχειρήσεις	1	2	3	4	5

9. Αξιολογήστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά/πληρεσίες στο νησί της Αλοννήσου.

Χαρακτηριστικά	Ανεπαρκές ← → Επαρκές				
	1	2	3	4	5
Υποδομές για επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
Υποστήριξη από κρατικούς φορείς (Περιφέρεια, Δήμος)	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές ( ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία, InfoPoint, κλπ)	1	2	3	4	5
Αστικές / Τεχνικές Υποδομές ( οδικό δίκτυο, ύδρευση )	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές ( Υποδομές υγείας , πρόνοιας και εκπαίδευσης)	1	2	3	4	5
Ποιότητα ζωής ( Σχολεία κλπ)	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5

10. Παρακαλώ επιλέξτε τις πέντε σημαντικότερες ταυτότητες που θα θέλατε να ενισχυθούν στο πλαίσιο μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Ταυτότητες	Επιλογή
1. Ο τύπος του κέντρου της ομοιοπαθητικής ιατρικής	
2. Τύπος εγκατάστασης επενδύσεων	
3. Ιδανικός τύπος κατοικίας	
4. Οικολογικό νησί	
5. Περιοχή με έντονο φυσικό πλούτο	
6. Περιοχή με παραδόσεις	
7. Νησί για εναλλακτικό τουρισμό	
8. Το νησί με το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο για την προστασία της μεσογειακής φώκιας Μονάχους-Μονάχους	
9. Περιοχή με σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα	

11. Ποια είναι η κυρίαρχη εικόνα/ φήμη που θα θέλατε να προβάλλει το νησί της Αλοννήσου τα επόμενα χρόνια (μέχρι 2 επιλογές):

- A) Οικολογικό νησί
- B) Νησί εναλλακτικού τουρισμού
- Γ) Νησί πολιτισμού και παράδοσης
- Δ) Επιχειρηματικό νησί
- E) Άλλο (προσδιορίστε).....



12. Στο πλαίσιο της εφαρμογής Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Αλόνησο επιλέξτε τρεις από τους παρακάτω στόχους τους οποίους θεωρείτε πιο κρίσιμους:

Στόχοι	Επιλογή
Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και των παραδόσεων του νησιού	
Ενίσχυση της πολιτισμικής ανάπτυξης του νησιού	
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	
Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων	
Ενίσχυση της τοπικής αγοράς	
Ενίσχυση της προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού	
Προσέλκυση αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων	

13. Σύμφωνα με την άποψη σας σε ποια από τις ακόλουθες ομάδες αγορών στόχων το νησί της Αλοννήσου θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα αναφορικά με την προσέλκυσή τους (επιλέξτε μόνο μια απάντηση).

- A) Νέους κατοίκους
- B) Επιχειρηματίες- επενδυτές
- Γ) Τουρίστες
- Δ) Άλλο (προσδιορίστε).....

14. Η Αλόνησος είναι ένα νησί με θετικά στοιχεία και κρυμμένα μυστικά τα οποία αν προβληθούν θα ευνοήσουν την τοπική ανάπτυξη. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε;

- Συμφωνώ απόλυτα  Μάλλον συμφωνώ  Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα  Δεν είμαι βέβαιος/η

15. Αναφορικά με την επιχειρηματικότητα, αξιολογήστε τη σημασία των παρακάτω μέσων σε σχέση με την υποστήριξη της εικόνας της Αλοννήσου.

Μέσο	Ανεπαρκές ← → Επαρκές				
	1	2	3	4	5
Τουριστικοί και επιχειρησιακοί οδηγοί- Έντυπο υλικό	1	2	3	4	5
Το επίσημο site του Δήμου Αλοννήσου	1	2	3	4	5
Ειδικό site για κάθε τομέα	1	2	3	4	5
Διαφημίσεις στον ελληνικό τύπο ( εφημερίδες , περιοδικά)	1	2	3	4	5
Διαφημίσεις στον διεθνή τύπο ( εφημερίδες , περιοδικά)	1	2	3	4	5
Παρουσία του νησιού σε ελληνικές διοργανώσεις κι εκθέσεις	1	2	3	4	5
Παρουσία του νησιού σε διεθνείς διοργανώσεις κι εκθέσεις	1	2	3	4	5
Διαμόρφωση ισχυρού λογότυπου και έξυπνου σλόγκαν	1	2	3	4	5
Φιλοξενία/ οργάνωση ειδικών πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων/ γεγονότων	1	2	3	4	5
Διαφήμιση/ παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα ( facebook , twitter κλπ)	1	2	3	4	5
Δελτία Τύπου	1	2	3	4	5
Ραδιοφωνική Διαφήμιση	1	2	3	4	5
Τηλεοπτικό Σποτ	1	2	3	4	5
Συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες / οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό	1	2	3	4	5
Συνεργασία με επαγγελματικούς οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό	1	2	3	4	5
Λειτουργία γραφείου μάρκετινγκ και Infopoint	1	2	3	4	5
Δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων ( τουριστικών/ επιχειρηματικών κλπ)	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες ( π.χ. διαγωνισμοί )	1	2	3	4	5

*16. Κατά την εκτίμηση σας η προβολή της Αλοννήσου έως σήμερα είναι:*

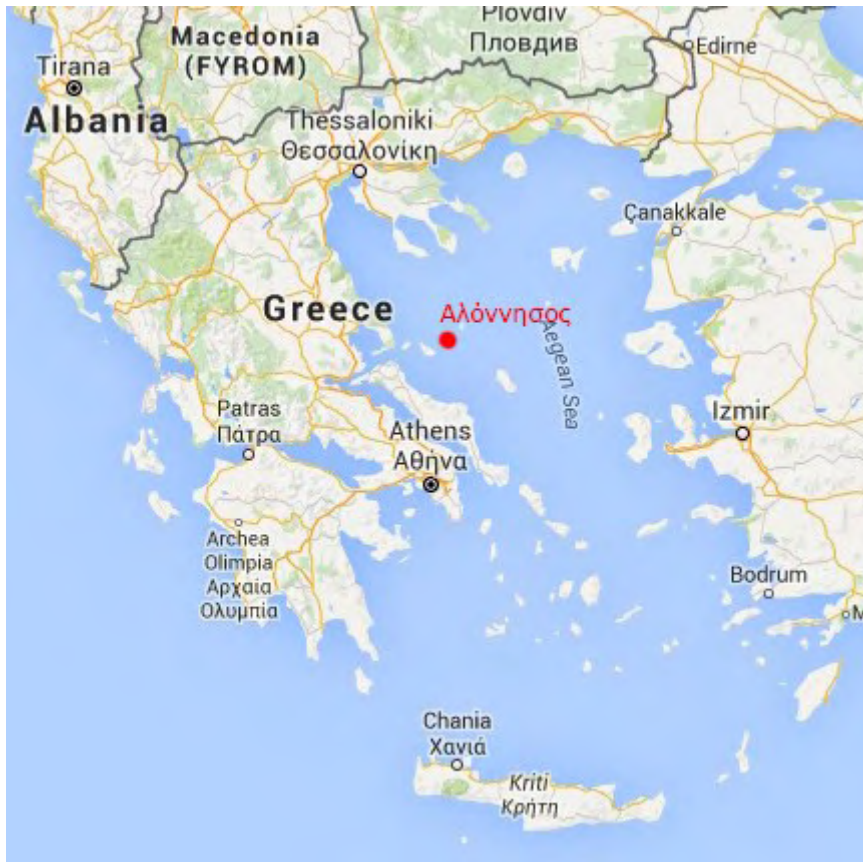
Πολύ καλή                       Ικανοποιητική                       Μέτρια   
Αδιάφορη/ Ανύπαρκτη                       Κακή

*Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!*

ΛΙΣΤΑ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

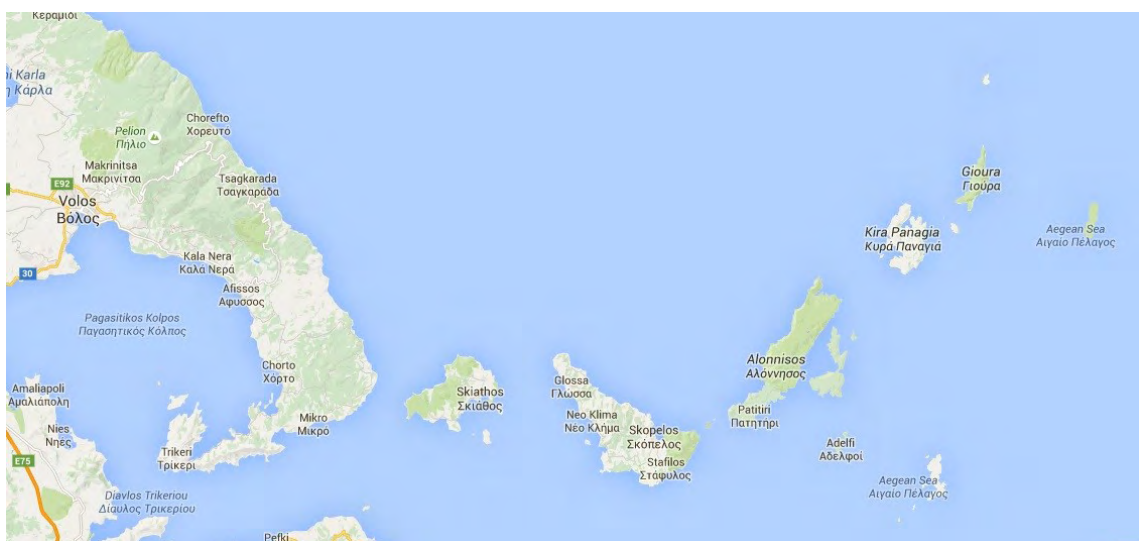
1. Δήμαρχος Αλοννήσου – Πέτρος Βαφίνης
2. Πρόεδρος Συλλόγου Ξενοδόχων – Ζωή Τσίτσα
3. Πρόεδρος Συλλόγου Ενοικιαζομένων Δωματίων- Μιχάλης Αγάλλου
4. Πρόεδρος Πολιτιστικού Συλλόγου-Παναγιώτης Τσουκανάς
5. Πρόεδρος Εξωραιοτικού Συλλόγου Παλιάς Αλοννήσου- Νεκτάριος Φλωρούς
6. Πρόεδρος Αθλητικού Ομίλου – Χριστίνα Μαλαματένια
7. Πρόεδρος Ναυτικού Ομίλου- Δημήτρης Χρήστου
8. Πρόεδρος Κυνηγετικού Συλλόγου- Γιάννης Δροσάκης
9. Πρόεδρος Αλιευτικού Συλλόγου – Θεόδωρος Μαλαματένιας
10. Πρόεδρος Αγροτικού Συνεταιρισμού- Ηλίας Βλάικος
11. Εκπρόσωπος Γυναικείου Συνεταιρισμού ‘Ίκος’ – Μοσχάνθη Αγάλλου
12. Προιστάμενος/ Συντονιστής Φορέα Διαχείρισης Θαλασσιού Πάρκου- Σπύρος Ιωσηφίδης
13. Εκπρόσωπος Εταιρείας Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα για την Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας Μονάχους- Μονάχους ‘Mom’ –Ελένη Τούντα
14. Εκπρόσωπος εστιατόρων – Ιδιοκτήτρια εστιατορίου ‘Ελαιώνας’ – Μάγδα Στρουφλιώτη
15. Εκπρόσωπος ιδιοκτητών Καφέ/ Μπαρ- Ιδιοκτήτης Καφέ ‘Πιπέρι’ – Δημήτρης Σκιάνης
16. Πρόεδρος Λιμενικού Ταμείου- Μιχάλης Καλογιάννης
17. Ιδιοκτήτρια της βιοτεχνίας ‘Alielma’ – τόνος Αλοννήσου- Αμαλία Καλογιάννη
18. Ιδιοκτήτης ‘Μουσείου Κώστα και Αγγέλας Μαυρίκη’- Κώστας Μαυρίκης
19. Αντιπρόεδρος Ο.Π.Α.Κ.Δ.Α – Λίτσα Κυριαζή
20. Πρόεδρος Τουριστικής Επιτροπής Προβολής- Κική Αναγνώστου
21. Τουριστικός Πράκτορας- Κώστας Ευσταθίου
22. Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Δημοτικού Σχολείου – Κατερίνα Καλογιάννη
23. Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Γυμνασίου & Λυκείου- Χρυσούλα Φλωρούς

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV.ΕΙΚΟΝΕΣ



**Εικόνα 1.** Θέση Αλοννήσου στο χάρτη της Ελλάδας

(<https://www.google.gr/maps/search/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7+%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85/@39.2055349,23.8782116,10z?hl=en>)



**Εικόνα 2.** Βόρειες Σποράδες (<https://www.google.gr/maps/@39.0892115,23.7814603,9z>)





**Εικόνα 3.** Χάρτης Αλοννήσου και νήσων - Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Βορείων Σποράδων ([http://www.alonissos-rooms.gr/parko\\_epik.asp](http://www.alonissos-rooms.gr/parko_epik.asp))



**Εικόνα 4.** Πατητήρι ([http://alonnisos.net/alonnisos/article/patiriri\\_beach\\_alonnisos](http://alonnisos.net/alonnisos/article/patiriri_beach_alonnisos))





**Εικόνα 5.** Χώρα Αλοννήσου  
([http://alonnisos.net/alonnisos/article\\_gallery/palaio\\_chorio\\_old\\_village](http://alonnisos.net/alonnisos/article_gallery/palaio_chorio_old_village))



**Εικόνα 6.** Ρουσσούμ Γιαλός  
([http://alonnisos.net/alonnisos/article\\_gallery/alonnisos\\_beaches\\_photos](http://alonnisos.net/alonnisos/article_gallery/alonnisos_beaches_photos))





**Εικόνα 7.** Βότσης (<http://alonissos.gr>)



**Εικόνα 8.** Στενή Βάλα (<http://alonissos.gr>)





**Εικόνα 9.** Καλαμάκια (<http://alonissos.gr>)



**Εικόνα 10.** Κυρά- Παναγιά, Όρμος Πλανήτης (<http://alonissos.gr>)





**Εικόνα 11.** Ψαθούρα (<http://alonissos.gr>)



**Εικόνα 12.** Περιστερά ή Ξηρό  
(<http://www.chalkidikisailing.gr/el/%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%83/>)





**Εικόνα 13.** Πιπέρι (<http://www.angelfire.com/super2/greece/piperi.html>)



**Εικόνα 14.** Σκάντζουρα (<http://beautifulplaceintheworld.blogspot.gr/2011/09/alonissos-marine-park-skantzoura.html>)





**Εικόνα 15.** Γιούρα (<http://alonnisos.net/alonnisos/article/gioura>)



**Εικόνα 16.** Δυο αδέρφια ([http://www.skaikairos.gr/main/alonnisos/weather\\_photos?page=14](http://www.skaikairos.gr/main/alonnisos/weather_photos?page=14))



**Εικόνα 17.** Ναυάγιο Περιστεράς, 425- 415 π.Χ.  
([http://alonnisos.net/alonnisos/article/nauagio\\_peristeras](http://alonnisos.net/alonnisos/article/nauagio_peristeras))



**Εικόνα 18.** Τόνος Αλοννήσου (<http://taxidionline.blogspot.gr/2013/11/blog-post.html>)





**Εικόνα 19.** Alonissos Challenge 2016 (<http://www.alonissoschallenge.gr/>)



**Εικόνα 20.** Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών Αλονήσου 2015  
(<http://www.alonissodancefestival.gr/photogallery/nggallery/page/1>)





Εικόνα 21. Πανηγύρι του Δεκαπεντάγουστου 2013 (<http://alonissos.gr>)



Εικόνα 22. Διεθνής Ακαδημία Κλασσικής Ομοιοπαθητικής Ιατρικής (<http://alonissos.gr>)





**Εικόνα 23.** Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Κωνσταντίνου και Αγγέλας Μαυρίκη  
(<http://alonissos.gr>)

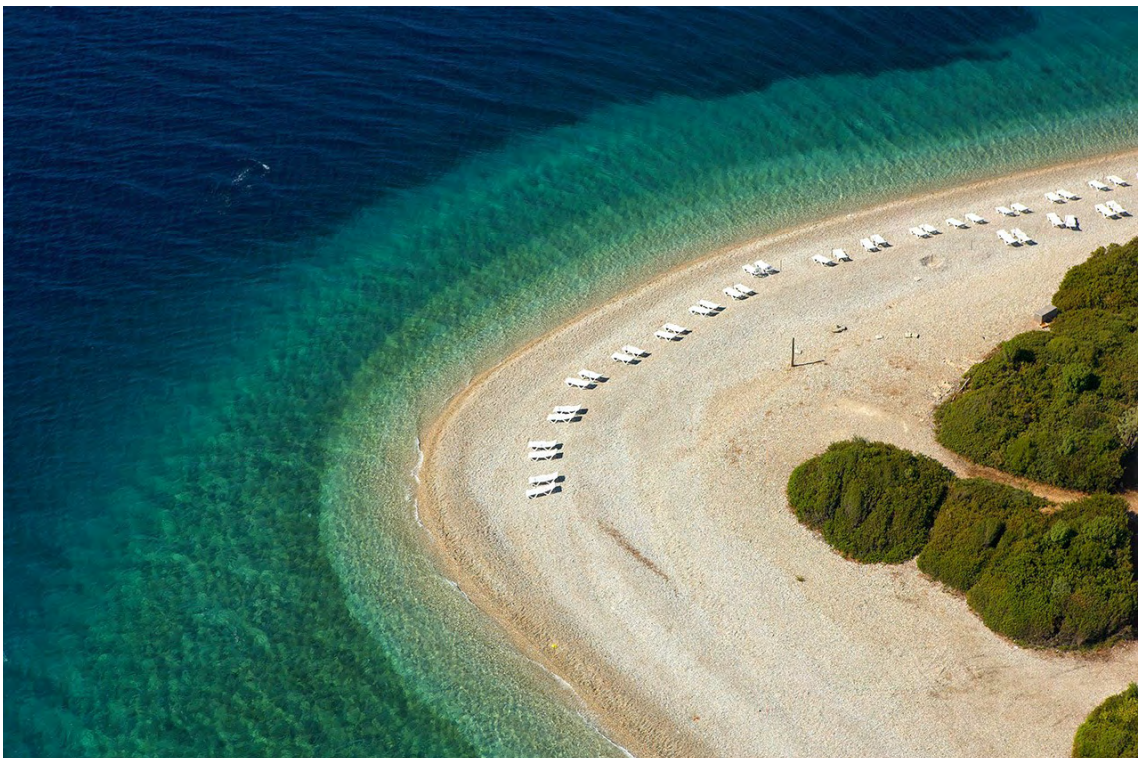


**Εικόνα 24.** Βυζαντινός Ναός Χριστού στη Χώρα Αλοννήσου  
([http://www.skaikairos.gr/main/alonnisos/weather\\_photos?page=14](http://www.skaikairos.gr/main/alonnisos/weather_photos?page=14))





**Εικόνα 25.** Μοναστήρι Κυρά- Παναγιάς (<http://alonissos.gr>)



**Εικόνα 26.** Άγιος Δημήτριος (<http://alonissos.gr>)





Εικόνα 27. Κοκκινόκαστρο (<http://alonissos.gr>)



Εικόνα 28. Φάρος στη Ψαθούρα ([http://alonnisos.net/alonnisos/article/psathoura\\_lighthouse](http://alonnisos.net/alonnisos/article/psathoura_lighthouse))





**Εικόνα 29.** Κάστρο της Χώρας Αλοννήσου ([http://www.ethnos.gr/boreio\\_aigaio/arthro/alonnisos\\_thalassino\\_katafygio-64042513/](http://www.ethnos.gr/boreio_aigaio/arthro/alonnisos_thalassino_katafygio-64042513/))



**Εικόνα 30.** Τυρόπιτα Αλοννήσου (<http://alonissos.gr>)



**Εικόνα 31.** Καμπάνια για την κατάργηση της πλαστικής σακούλας στην Αλόνησο, Δεκέμβριος 2016



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αναδιώτη Μ., Κουτσοπούλου Α., Τριανταφυλλίδου Χ. (2012), 'Η Σκόπελος μετά το Mamma Mia: Προς ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ Προορισμού' *Πρακτικά Συνεδρίου 'Marketing και Branding Τόπου'*, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Αραβαντινός Α. (1997), *Πολεοδομικός Σχεδιασμός για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου*, Αθήνα: Συμμετρία

Γιαμαλάκη , Γκαντούνα Ε., Ζιακούλη Μ., κ.ά. (2012), 'Είναι ένα Καλό Σλόγκαν και μια διαφημιστική Καμπάνια Αρκετά; Προς ένα Ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για την Πόλη του Βόλου', *Πρακτικά Συνεδρίου 'Marketing και Branding Τόπου'*, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Γοσποδίνη, Α. (2000) "Ο Ανταγωνισμός των Ευρωπαϊκών πόλεων και οι νέες 'χρήσεις' του αστικού σχεδιασμού", στο: Ψυχάρης Ι., Γοσποδίνη Α., Χριστοπούλου Ο.(επ.), *Δεκαεπτά Κείμενα για το Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 195-219.

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006), 'Μετασχηματισμοί των Αστικών Τοπίων στις Συνθήκες της Παγκοσμιοποίησης, του Ανταγωνισμού των Πόλεων και των Μεταμοντέρνων Κοινωνιών', στο *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική

Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. Μεταξάς, Θ (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου'. Στο *1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Του Τόπου'*, Βόλος, 30 Μαρτίου– 1 Απριλίου

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2006) "Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας"

Δέφνερ, Α.(2009) 'Συνέντευξη με τον Greg Ashworth', *Αειχώρος*, **12**

Ζενέτου, Ν. (2012) 'Παγκοσμιοποίηση, Πόλεις Και Πολιτισμός – προσδιορισμός των πόλεων στον παγκόσμιο χάρτη: Η περίπτωση της Αθήνας'. Στο '1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Του Τόπου', Βόλος, 30 Μαρτίου– 1 Απριλίου

Μεταξάς Θ. (2001), 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης, Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα', Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μεταξάς Θ. (2002), 'Πώς διαμορφώνεται η 'Εικόνα της Πόλης' Μέσα από τη Σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς Εκμετάλλευση και Κίνδυνοι προς Αποφυγή', *Τόπος*, **18**, 229-249.

Μεταξάς Θ. (2005), 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος*, **4(2)**, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 62-99

Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, Αθήνα :Ελλην

Στεργιούλη Μ. (2006), Έρευνα για την αειφόρο ανάπτυξη στην Αλόνησο, ΔΙΚΤΥΟ ΑΕΙΦΟΡΩΝ ΝΗΣΩΝ ΔΑΦΝΗ

Στεφάνου Ι. (2006), 'Μετασχηματισμοί του Τοπίου της Ελληνικής Πόλης', στο Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική

Τσεγενίδη, Κ. (2001), 'Marketing Πόλεων: Ένας Συνδυασμός Αρχών διοίκησης Επιχειρήσεων και Σχεδιασμού για την Αστική Ανάπτυξη, στο Marketing Πόλεων: Από

τη Γερμανική Εμπειρία στην Ελληνική Πραγματικότητα', διπλωματική Εργασία, Βόλος, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Ψαθά, Ε., Δέφνερ, Α. (2012) 'Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: συμβατές η ασύμβατες έννοιες;' 1ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο «Marketing και Branding (Στρατηγική Προβολή και Ταυτότητα) του Τόπου».

Kotler P. (2000), 'Το μέλλον ακούει στο όνομα M-marketing' συνέντευξη στην εφημερίδα Καθημερινή, 20/10/2000

Hall T. (1998/2005) *Αστική Γεωγραφία*, Αθήνα :Κριτική

Kotler P. (2000), *Μαρκετινγκ, μανατζμέντ*, Αθήνα:Interbooks

Morrison A. (2001), *Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Αθήνα :Έλλην

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ashworth G. J. & Voogdt H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press

Braun E, (2008) 'City Marketing: Towards an Integrated Approach'

Bradley A., Hall T., Harrison M. (2002) Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism'Cities, vol.19

Davidson R. & Rogers T. (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Great Britain: Elsevier

Deffner, Alex & Metaxas, Theodore (2006): Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach. Unpublished.

Fusshoeller M., Honert S. & Kendschek H. (1995), '*Stadtmarketing- ein Leitfaden fuer die Praxis*', Deutsches Seminar fuer Staedtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband fuer Wohnungswesen, Staedtebau und Raumordnung e.V., Bonn.

Harris N. (1997), '*Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions*', *Urban Studies*, 34(10), pp. 1693-1703

Hatzichronoglou T. (1996), '*Globalization and Competitiveness: Relevant Indications*', OCDE, STI Working Papers 1996/5

Junker R. & Wagner D. (1998), '*Erfolgskontrolle im Stadtmarketing*', *Eildienst*, 9, pp. 232-237

Kavaratzis, M. (2004), '*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*', *Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth G. J (2005), '*City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*,. 96 (5), pp. 506-514.

Kavaratzis, M. (2008), '*From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*', PhD, University of Groningen

Kolb B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, USA: Elsevier

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D.,(1999) *Marketing Places Europe* eds.Prentice Hall.

Kotler P., Haider D. & Rein I. (1993), *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press

Landry, C. (2006), *The Art of City Making*, London: Earthscan Publications.



Langer Roy. (2000) Place images and place marketing. Copenhagen Business School

Matlovičová, K. (2008): *Place Marketing process- theoretical aspects of realization*. Acta facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Privodne vedy, Folia Geographica, 12, PU Presov, σελ. 195-224.

Metaxas T. (2009), 'Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta', *European Planning Studies*, 17(9), pp. 1357-1378

Morrison M. A. (2010) '*Hospitality and travel marketing*', New York: Delmar Publishers

Needham D., Dransfield R., Guy P., Shaw M. & Dooley D. (1999), *Marketing for Higher Awards*, Oxford: Heinemann.

Page S. (1995), *Urban Tourism*, London: Routledge

Roberts P. (1995), '*Managing the Strategic Planning and Development of Regions*', *Regional Studies*, 27(8), pp. 759-768

Smyth, H., (1994). *Marketing the City: The Role of Flagship Development in Urban Regeneration*. London: E&F Spon.

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://alonnisos.net/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

<http://alonissos.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 08/10/2015)

<http://www.alonissoschallenge.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 05/06/2016)

<http://www.alonissos.gov.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 12/02/2016)

<https://et.diavgeia.gov.gr/f/dimosalonissou> (Τελευταία πρόσβαση: 18/04/2016)

<http://www.alonissos-park.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

<http://www.mom.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

<http://www.alonissodancefestival.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

<http://www.alonissosmuseum.com/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

<http://www.vithoulkas.com/> (Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015)

[http://medsos.gr/medsos/2008-08-12-07-14-43/2008-08-28-11-24-](http://medsos.gr/medsos/2008-08-12-07-14-43/2008-08-28-11-24-19/alonissosproject/1789--3-.html)

[19/alonissosproject/1789--3-.html](http://medsos.gr/medsos/2008-08-12-07-14-43/2008-08-28-11-24-19/alonissosproject/1789--3-.html) (Τελευταία πρόσβαση: 24/03/2016)

[http://www.taxydromos.gr/Sporades/198249-erga-7-ek-eyrw-se-e3eli3h-sthn-](http://www.taxydromos.gr/Sporades/198249-erga-7-ek-eyrw-se-e3eli3h-sthn-alonnhso.html)

[alonnhs.html](http://www.taxydromos.gr/Sporades/198249-erga-7-ek-eyrw-se-e3eli3h-sthn-alonnhso.html) (Τελευταία πρόσβαση: 19/3/2016)