



Marketing Plan για το Πρόγραμμα Cyclades Life

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ ΑΕ

www.cycladeslife.gr

Για την υλοποίηση του προγράμματος ΚΥΚΛΑΔΕΣ LIFE, μαζί με το WWF Ελλάς, που είναι ο συντονιστής του προγράμματος, συνεργάζονται οι παρακάτω εταιρείες:



Το πρόγραμμα ΚΥΚΛΑΔΕΣ LIFE υποστηρίζεται και συγχρηματοδοτείται από τη χρηματοδοτική γραμμή LIFE NATURE της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και από το Ίδρυμα Prince Albert II του Μονακό (www.fpa2.com).

© MDM / P. Dendrinos



Λίγα λόγια για το Cyclades Life

- Το Πρόγραμμα **ΚΥΚΛΑΔΕΣ LIFE**: «Ολοκληρωμένη προστασία για τη **Μεσογειακή φώκια** στις Βόρειες Κυκλάδες» στοχεύει να δημιουργήσει, για πρώτη φορά στην Ελλάδα με ολοκληρωμένο τρόπο και μέσα από μια έντονα συμμετοχική διαδικασία, μια **νέα θαλάσσια προστατευόμενη περιοχή**, μέσω της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος στην ευρύτερη περιοχή της Γυάρου, αλλά και της προώθησης της βιώσιμης ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών.
- Η επιστημονική μελέτη και η διατήρηση του πληθυσμού της απειλούμενης με εξαφάνιση Μεσογειακής φώκιας στη Γυάρο, η καταγραφή και χαρτογράφηση των οικοτόπων προτεραιότητας, η προώθηση εναλλακτικών δραστηριοτήτων και η προβολή της περιοχής προορίζονται να αποτελέσουν τη βάση για τη διαμόρφωση των κατάλληλων μέτρων προστασίας, συμβάλλοντας παράλληλα στη βιώσιμη ανάπτυξη. Το πρόγραμμα προβλέπει ένα ευρύ φάσμα ενεργειών για τη διατήρηση της δομής του περιβάλλοντος της θαλάσσιας προστατευόμενης περιοχής, την υποστήριξη και ενίσχυση νέων εναλλακτικών, αλλά και παραδοσιακών κοινωνικών και οικονομικών δομών στην Άνδρο και τη Σύρο, ενεργοποιώντας τους φορείς που εμπλέκονται με την αλιεία, **τον τουρισμό** και την τοπική αυτοδιοίκηση.

Συνεργαζόμενοι φορείς

- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας,
- Αποκεντρωμένη Διοίκηση Αιγαίου
- Αναπτυξιακή Εταιρία Κυκλάδων ΑΕ,
- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο,
- Ιταλικό ερευνητικό ινστιτούτο Tethys,
- ΜΟm/Εταιρία για τη Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας,
- WWF Ελλάς (συντονιστής)

Λίγα Λόγια για το παρόν Marketing Plan

Η ιδιαιτερότητα του παρόντος έγκειται στο γεγονός, ότι το Πρόγραμμα Cyclades Life περιλαμβάνει τρία (3) νησιά, εκ των οποίων το ένα, η Γυάρος, είναι ακατοίκητο, προστατευόμενο, όπως και η γύρω θαλάσσια περιοχή του, και φιλοξενεί καταφύγιο φώκιας monachus monachus, που το καθιστά εξαιρετικά ευαίσθητο στην ταυτόχρονη επίσκεψη σημαντικών μεγεθών τουριστών. Κατά συνέπεια, λογικό είναι, ως προς τη Γυάρο, το ΜΡ να περιοριστεί σε τρόπους προσέλκυσης **εξαιρετικά περιορισμένων μεγεθών**, μέσω των δύο άλλων νησιών, ώστε αυτά να προσπορίζονται το όφελος της διαμονής και διακίνησης των τουριστών αυτών.

Τα δύο άλλα νησιά (Σύρος-΄Ανδρος) έχουν ήδη παρουσία στην τουριστική αγορά και αναγνωριστικότητα, κυρίως στο εσωτερικό και σχετικά λιγότερο στο εξωτερικό, διαθέτουν τουριστική προσφορά και προσελκύουν ήδη τουριστική ζήτηση.

Λίγα Λόγια για το παρόν Marketing Plan (2)

- Κατά συνέπεια, τα δύο αυτά νησιά υλοποιούν ήδη προγράμματα μάρκετινγκ.
- Η δυσκολία έγκειται :
 - 1.- Στο να προβλεφθούν δράσεις, που **θα αναβαθμίζουν και θα συμπληρώνουν την παρουσία τους** στις πρόσφορες αγορές, ώστε **να βελτιώσουν τη ζήτησή τους ποσοτικά και ποιοτικά** (ζήτηση και ειδικών ενδιαφερόντων) και ταυτόχρονα
 - 2.- Στο γεγονός, ότι, στο πλαίσιο ενός Προγράμματος (του Cyclades Life), τα δύο αυτά νησιά, με σχετικά διαφορετικούς τουριστικούς πόρους και συγκριτικά πλεονεκτήματα (αν και με παρόμοια τουριστική πελατεία) θα πρέπει να υλοποιήσουν τις προτεινόμενες δράσεις είτε **σε συνεργασία, είτε παράλληλα.**
- Όπου παρατίθενται στατιστικά στοιχεία είναι τα πιο πρόσφατα δημοσιευμένα για ένα πλήρες έτος

I. Παγκόσμιος Τουρισμός Ελληνικός Τουρισμός

Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο

- Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO, ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο σημείωσε το 2017 αύξηση αφίξεων έναντι του 2016 κατά **7%**, ενώ η Ευρώπη, αν και ο πιο «ώριμος» παγκοσμίως προορισμός, σημείωσε αύξηση **8%**, με κυρίαρχους τους μεσογειακούς προορισμούς της.
- Την Ευρώπη επισκέφθηκαν 671 εκ. τουρίστες με τη Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη να σημειώνει μέση αύξηση αφίξεων 13% (δηλαδή σημαντικά **μεγαλύτερη** από αυτή της Χώρας μας, όπως θα δούμε παρακάτω).
- Συνολικά το 2017 διακινήθηκαν για τουρισμό **1.323 εκ. άτομα**
- Η αναμενόμενη αύξηση αφίξεων παγκοσμίως κατά το 2018 υπολογίζεται σε **4-5%**

Η σημασία του Τουρισμού παγκοσμίως

Πηγή: UNWTO



© World Tourism Organization (UNWTO) July, 2017

Ο Τουρισμός ανά ήπειρο το 2017

Πηγή: UNWTO

- Ευρώπη : 671 εκ. αφίξεις (+8% έναντι του 2016)
- Ασία και περιοχή Ειρηνικού: 324 εκ. αφίξεις (+6%)
- Αμερική (Βόρεια, Κεντρική και Νότια: 207 εκ. αφίξεις (+3%))
- Αφρική : 62 εκ. αφίξεις (+8%)
- Μέση Ανατολή: 58 εκ. αφίξεις (+5%)

Αγορές με τη μεγαλύτερη απόδοση (μεγαλύτερη δαπάνη) Πηγή: UNWTO



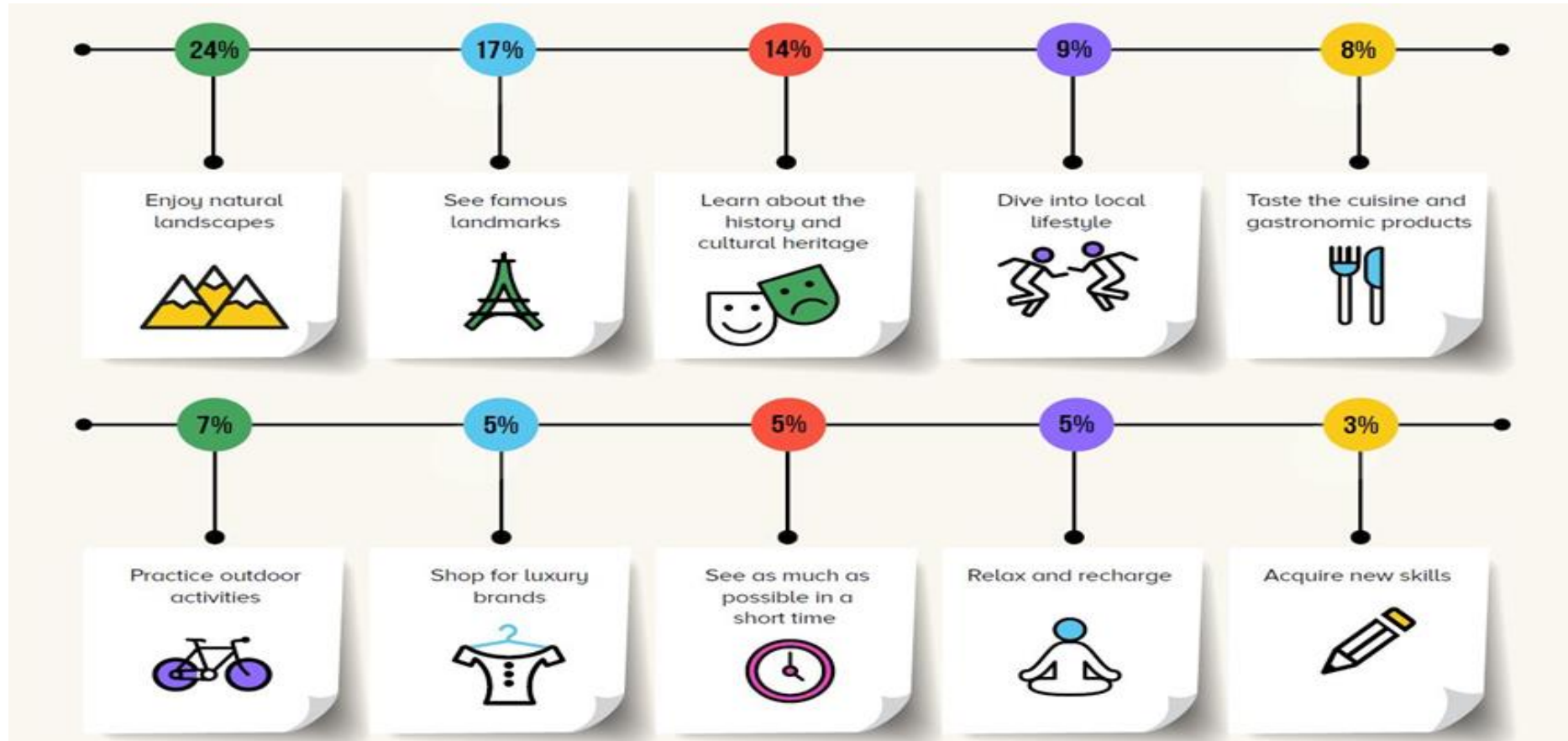
WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS 2017



Source: © UNWTO Barometer 2018 - World Tourism Organization (UNWTO), April 2018

European Travel Commission

Έρευνα κινήτρων τουριστών από μακρινές αγορές : (Σεπτ.2017)



Οι προοπτικές για την Ευρώπη από τις αναδυόμενες ή μακρινές αγορές

- Σύμφωνα με έρευνα της European Travel Commission-ETC (μέλη της οποίας είναι 32 ευρωπαϊκοί οργανισμοί τουρισμού και φυσικά και ο ΕΟΤ), που δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2017, η επιθυμία για μακρινά ταξίδια, εν προκειμένω και προς την Ευρώπη ή κυρίως προς την Ευρώπη, είναι δυνατότερη στις μακρινές ή αναδυόμενες αγορές:
 - Κίνα 57%
 - Βραζιλία: 45%
 - Ρωσία : 43%
 - ΗΠΑ: 35%

Ελλάδα: Πού βρισκόμαστε εμείς στον Τουρισμό (Στοιχεία ΤτΕ)

2106 :

- **24.799,3** εκ. αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα (+5,1% σε σχέση με το 2015)
- **13.206,8** εκ. € εισπράξεις από τον Τουρισμό (μειωμένες -6,5% σε σχέση με το 2015)
- Αφίξεις με κρουαζιέρες: **3.271,5** εκ.

2017:

- **27.194,2** αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα (+9,7% σε σχέση με το 2016)
- **14.630,1** εκ.€ εισπράξεις από τον Τουρισμό (+10,8 % σε σχέση με το 2016)
- Αφίξεις με κρουαζιέρες: **2.966,8** (μεταβολή 2017/16 -9,3%)

Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά χώρα προέλευσης τουριστών

- Ποιοί είναι οι τουρίστες, που δαπανούν περισσότερο (2017, Στοιχεία ΤτΕ);
- Το 69,5% των εισπράξεων (εξαιρουμένων των κρουαζιερών) προέρχεται από τουρίστες των 28 χωρών της ΕΕ
- Το 44,3 από τουρίστες της ζώνης του €
- Το 18% από γερμανούς (μεταβολή 2017/16 20%), το 7% από γάλλους (μεταβολή 2017/16 11,8%), το 14,5% από βρετανούς (μεταβολή 2017/16 6,2%) ,το 5,7% από αμερικανούς (μεταβολή 2017/16 11,8%).
- Μείωση σημείωσαν οι εισπράξεις των ρώσων κατά -4,1%
- Οι κρουαζιέρες συμμετείχαν μόλις κατά 3% **στο σύνολο** των εισπράξεων (αρνητική μεταβολή 2017/16 -6,5%)

Ξενοδοχειακά καταλύματα (Στοιχεία ΞΕΕ για το 2017)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	496	1.485	2.515	3.900	1.387	9.783
Δωμάτια	74.884	107.805	96.129	108.383	26.926	414.127
Κλίνες	153.132	211.064	186.056	204.193	51.600	806.045

Κάμπινγκ

(Στοιχεία ΞΕΕ για το 2016)

	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	27	40	233	10	300
Οικίσκοι	233	211	731	0	1.165
Θέσεις	4.863	3.322	14.655	1.223	24.063
Άτομα	16.420	11.880	49.291	3.510	81.101

Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις (στοιχεία ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ)

- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια : 28.074 επιχειρήσεις
- Επαύλειες και Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες: 11.465 επιχειρήσεις
- Rent a car: 11.980 επιχειρήσεις
- Τουριστικά Γραφεία: 4.853 επιχειρήσεις
- Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών: 1.331 επιχειρήσεις
- Δεν συμπεριλαμβάνονται τα ακίνητα που χρησιμοποιούνται για βραχυχρόνιες μισθώσεις καθώς δεν έχουν ακόμη δηλωθεί.

Μεγέθη αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία-κάμπινγκ

2016 (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

- **19.337.472** αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και
- **81.502.649** διανυκτερεύσεις στα ίδια καταλύματα
- Οι μεταβολές μεταξύ 2016/2015 είναι **2,7%** και **4%** αντίστοιχα.
- Το 67% των αφίξεων στα ξενοδοχεία ήταν αφίξεις αλλοδαπών, όπως και το 81% των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία

Μεγέθη αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε ενοικιαζόμενα δωμάτια

2015 (Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ):

- **4.694.352** αφίξεις (2015/14 +21,5%)
- **24.298.322** διανυκτερεύσεις (2015/14 +20,9%)
- **2016 (α' εξάμηνο)**
- **1.303.077** αφίξεις
- **6.239.365** διανυκτερεύσεις.

II. Ο Τουρισμός στο Νότιο Αιγαίο

Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο

Ξενοδοχεία (στοιχεία ΞΕΕ για το 2017)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	174	368	500	849	2016	2.097
Δωμάτια	24.631	33.138	19.803	23.236	3.245	104.053
Κλίνες	50.810	65.206	38.545	44.192	6.320	205.073

Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο (2)

- **Κάμπινγκ** (Στοιχεία ΞΕΕ για το 2016)

	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	0	2	27	3	32
Οικίσκοι	0	89	210	0	299
Θέσεις	0	190	1.913	540	2.643
Άτομα	0	944	6.604	1.370	8.918

Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (στοιχεία ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ): **7.330**

επιχειρήσεις

Επαύλειες και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες (στοιχεία ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ): **3.860** επιχειρήσεις

Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο (3)

(2016 Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

- Αφίξεις σε ξενοδοχεία: **3.301.280** (εκ των οποίων το 88,9% ήταν αφίξεις αλλοδαπών)
- Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία:
18.833.749 (εκ των οποίων το 93,5% διανυκτερεύσεις αλλοδαπών)
- Μέση πληρότητα : 57,6%
- Μέση διάρκεια παραμονής στα ξενοδοχεία: 5,7 νύχτες
- Συμμετοχή Ν.Αιγαίου στο σύνολο Χώρας: 23,3%
- Μεταβολή διανυκτερεύσεων 2016/15 : 0,2%

Η Εικόνα στο Νότιο Αιγαίο (4)

(2015 Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

- Αφίξεις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (καταλύματα σύντομης διαμονής)
1.281.262 (εκ των οποίων το 51,6% ήταν αφίξεις αλλοδαπών)
- Διανυκτερεύσεις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια : **5.801.131** (εκ των οποίων το 49,1% ήταν διανυκτερεύσεις αλλοδαπών)

Εθνικότητες κατά σειρά μεγέθους με βάση τις αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα της Π.Ν.Α

- Γερμανία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ελλάδα
- Ιταλία
- Γαλλία
- Ρωσία
- Σουηδία
- Ολλανδία
- ΗΠΑ
- Πολωνία
- Βέλγιο

(2016. Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

Σημαντική επισήμανση

Η Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη (**μέση κατά κεφαλήν δσπάνη**)

στο Νότιο Αιγαίο είναι : 625,5 €

δηλαδή σημαντικά υψηλότερη
από αυτή του συνόλου της Χώρας,
που είναι : 540 €

III. Γενικά για τις περιοχές Natura

Η Περιοχή γύρω από τη Γυάρο

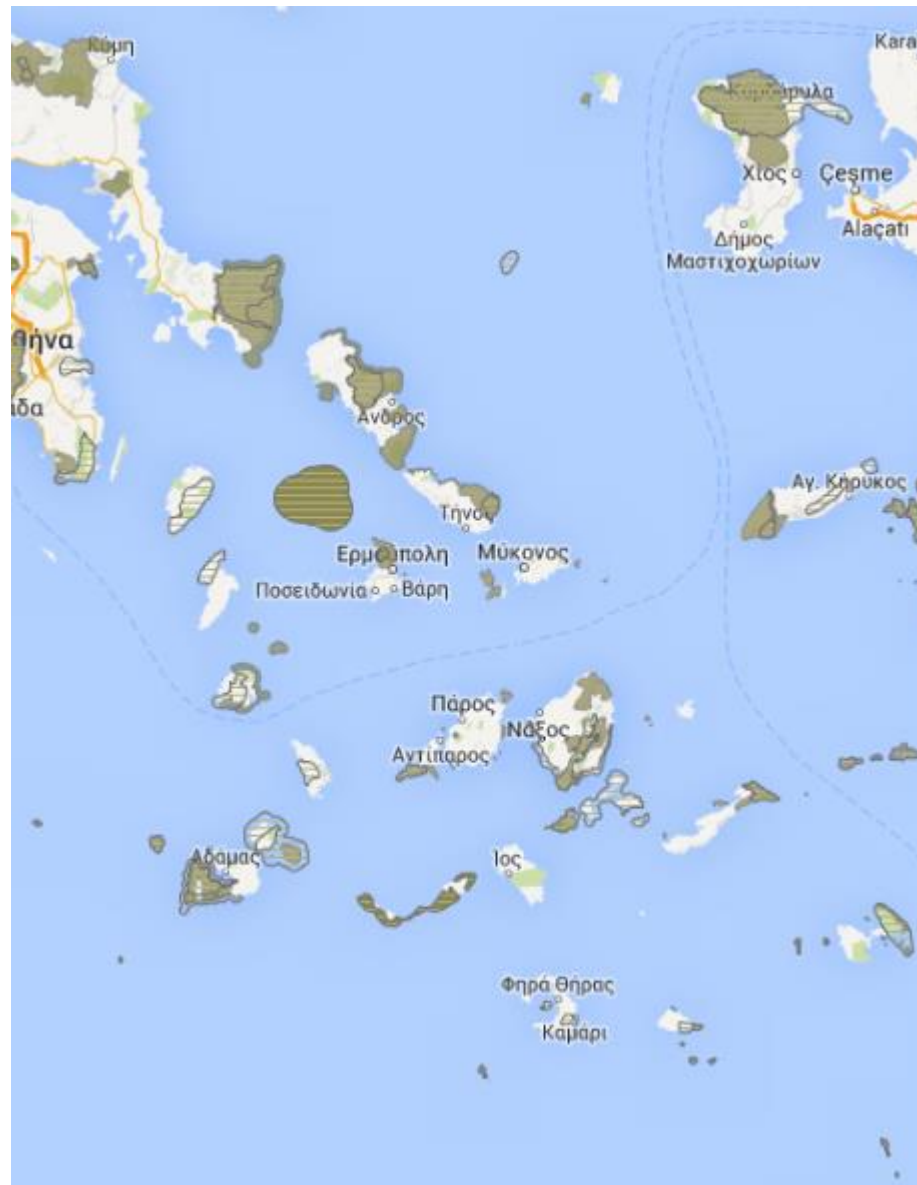
Οι περιοχές Natura και οι επιπτώσεις τους

- Σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως προστατευόμενες και συνεπακόλουθα θεσπίζονται περιοριστικά μέτρα, η τυχόν απώλεια εισοδήματος από τις τοπικές κοινωνίες τις περισσότερες φορές αντισταθμίζεται με άλλες παραγωγικές διαδικασίες, όπως η προώθηση του οικοτουρισμού, η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους ιδιοκτήτες (κατοικιών) της περιοχής και η δημιουργία επώνυμων αγροτικών προϊόντων με στόχο τη δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος με την προώθηση αυτών σε ειδικές αγορές.
- Η ανακήρυξη των δύο νησιωτικών συμπλεγμάτων Κιμώλου-Πολυαίγου και Καρπάθου-Σαρίας σε προστατευόμενες περιοχές λόγω των πληθυσμών μεσογειακής φώκιας που φιλοξενούν (40 και 20 άτομα αντιστοίχως), **με την ενεργό συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού και των ψαράδων στα προγράμματα παρακολούθησης στις ακτές και στις σπηλιές, καθώς και με τα προγράμματα ενημέρωσης**, μετέτρεψαν τη φώκια από «απειλή» σε στοιχείο τοπικής περηφάνιας και πλεονέκτημα που λειτουργεί ως πόλος έλξης. Αντίστοιχα θετικά είναι τα αποτελέσματα και στο παλαιότερο θαλάσσιο πάρκο των Βορείων Σποράδων, το οποίο άλλωστε αποτέλεσε και το υπόδειγμα για τη δημιουργία των δύο προαναφερθέντων προστατευόμενων περιοχών. Οι παράνομες θανατώσεις ζώων σταμάτησαν και ο ρυθμός αναπαραγωγής τους παραμένει σταθερός
- Πηγή: ΔιαΝΕΟσις: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ NATURA 2000 : ΈΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ -ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2017

Οι περιοχές Natura των Κυκλάδων

Η Γυάρος και η **θαλάσσια περιοχή** γύρω από το νησί σε ακτίνα 3 ναυτικών μιλίων εντάχθηκε στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Natura 2000 το 2011, τόσο σαν «Τόπος Κοινοτικής Σημασίας» όσο και σαν «Ζώνη Ειδικής Προστασίας» με τον κωδικό GR 4220033.

Όσον αφορά στον Τουρισμό, στη Γυάρο προβλέπεται από το Πρόγραμμα Cyclades Life η ανάπτυξη καταδυτικού και θαλάσσιου τουρισμού σε πολύ μικρά μεγέθη



IV. Ο Τουρισμός στα νησιά του Cyclades Life



ΑΝΔΡΟΣ

Τουριστική προσφορά- Αφίξεις

- Ξενοδοχεία : Μονάδες **28** (η 1 των 5* και οι 3 των 4*) με 704 δωμάτια και **1340** κλίνες (πηγή: ΞΕΕ 2017)
- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια: **248** επιχειρήσεις (Πηγή ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ)
- Επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες : **76** επιχειρήσεις (Πηγή ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ)
- Η Άνδρος διαθέτει το 0,16% των ξενοδοχειακών κλινών της Χώρας και το 0,88 των επιχειρήσεων ενοικιαζομένων δωματίων
- Ακτοπλοΐα-αφίξεις στο νησί το 2017: 252.480 (ενδεικτικό στοιχείο, καθώς περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις, όχι μόνο τουριστικές)

Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2016)

	Ημεδαπών	Αλλοδαπών	Σύνολο	% επί των συνολικών διαθέσιμων κλινών
Αφίξεις	17.972	4.365	22.337	92,4
Διαν/σεις	56.566	17.247	73.813	92,4

Καταγραφή τουριστικών Πόρων

Α.-Πολιτιστικοί πόροι

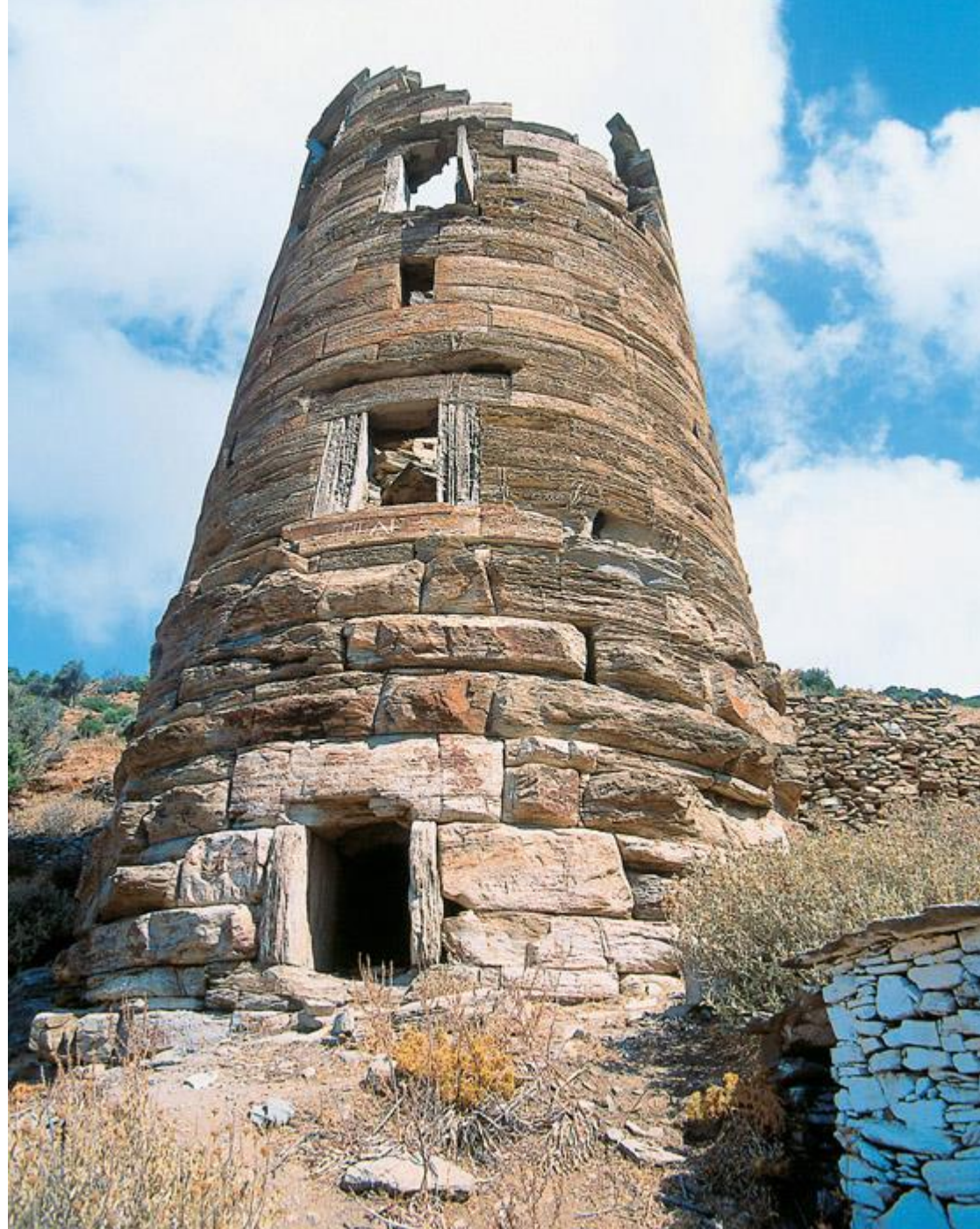
ΣΤΡΟΦΙΛΑΣ: οικισμός της Νεολιθικής Εποχής, που αποκαλύφθηκε στην περιοχή της Σταυροπέδας, στη δυτική ακτή του νησιού. Είναι ο μεγαλύτερος οικισμός της Νεότερης Νεολιθικής Εποχής που εντοπίστηκε στο Αιγαίο.

ΥΨΗΛΗ: Αρχαία πόλη, ο μοναδικός οργανωμένος επισκέψιμος αρχαιολογικός χώρος στην Άνδρο.

ΠΑΛΑΙΟΠΟΛΗ : αρχαία πρωτεύουσα της Άνδρου που άκμασε από την κλασική εποχή μέχρι τη ρωμαιοκρατία. Τα ευρήματα των ανασκαφών της φιλοξενούνται στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Παλαιόπολης

Καταγραφή τουριστικών Πόρων (2)

- **Πολιτιστικοί πόροι (2):**
- **ΖΑΓΟΡΑ:** μια από τις καλύτερα σωζόμενες πόλεις της γεωμετρικής περιόδου στην Ελλάδα. Τα ευρήματά της εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Χώρας
- **ΣΠΗΛΑΙΟ ΑΛΑΔΙΝΟΥ:** με ηλικία 4,5 – 5 εκατομμυρίων ετών και έκταση περίπου 500 τ.μ.
- **ΠΥΡΓΟΣ ΑΓΙΟΥ ΠΕΤΡΟΥ:** Κυλινδρικός, σώζεται σε ένα ύψος 20 περίπου μέτρων και ανήκει στην ελληνιστική εποχή (4ος- 3ος αι. π.Χ.).
- **ΠΑΝΩ ΚΑΣΤΡΟ** (Κοχύλου): χτίστηκε από το 1207 μέχρι το 1233, από τον Ενετό ηγεμόνα του νησιού, Μαρίνο Δάνδολο



Καταγραφή τουριστικών Πόρων (3)

Α.Πολιτιστικοί Πόροι (3)

ΚΑΣΤΡΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ:Ένα από τα πιο σημαντικά μνημεία στην πρωτεύουσα της Άνδρου, ήταν η οχυρωμένη κατοικία του Ενετού ηγεμόνα Μαρίνου Δάνδολου, όταν κατέκτησε το νησί. Χτίστηκε το 1207.Σήμερα διακρίνονται μόνο τα ερείπιά του.

ΧΩΡΑ ΑΝΔΡΟΥ (ΚΤΙΡΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ): με τα νεοκλασικά αρχοντικά της, το αρχαιολογικό μουσείο, το μουσείο σύγχρονης τέχνης, το ναυτικό μουσείο, το μουσείο Λαογραφίας και Χριστιανικής Τέχνης, το ίδρυμα Κυδωνιέως, την Καϊρειο βιβλιοθήκη, το Ψηφιακό Μουσείο κ.α

ΑΛΛΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: Μουσείο Ελιάς στον Α.Πιτροφό, Λαογραφικό Μουσείο στο Συνετί

ΟΙΚΙΣΜΟΙ : ενδιαφέροντες ή/και προστατευόμενοι οικισμοί με πολύ πράσινο σε διάφορα σημεία του νησιού. Ορισμένοι με βυζαντινούς ναούς και πυργόσπιτα. Προστατευόμενοι οικισμοί είναι η Χώρα, τα Αποίκια, η Βουρκωτή, ο Βραχνός, οι Κατακαλαίοι, το Μπατσί, η Παλαιόπολη, ο Άγιος Πέτρος,η Αγ.Μαρίνα Κορθίου, τα Αηδόνια, το Επισκοπείο, η Αλαμανιά, ο Αμονακλιός και το Έξω Βουνί

ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ: Βυζαντινός ναός των Ταξιαρχών του 12ου αιώνα στον Πιτροφό, Μονή της Αγίας Μαρίνας,βυζαντινός ναός των Ταξιαρχών του 12ου αιώνα στη Μεσσαριά, Μονή Παναχράντου, Παναγία Θεοσκέπαστη (πολιούχος του νησιού), Αγία Θαλασσινή, Μονή του Αγίου Νικολάου, Μονή Ζωοδόχου Πηγής, Μονή Αγίας Ειρήνης κ.α

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ: σιροπιαστά γλυκά κουταλιού όπως καρυδάκι, βύσσινο, ανθός λεμονιάς, παμπιλόνη,περγαμόντο. Επίσης αμυγδαλωτά, σκαλτσούνια, σουμάδα, πότηζι. Από τυριά η πετρωτή ή αρμεξιά ή ανάλατη, βολάκι, κοπανιστή. Φρουτάλια, λουκάνικα, λούζες και το Πάσχα Λαμπριάτης



Καταγραφή τουριστικών Πόρων (4)

- **Β.Φυσικοί πόροι:**
- Η ορεινή της μορφολογία και η πληθώρα πηγών
- Οι ιαματικές πηγές της Σάριζας
- Οι παραλίες (Πίσω Λιμώνας, Φελλός, Άγιος Πέτρος, Χρυσή Ακτή, Κυπρί, Άγιος Κυπριανός, Μπατσί, Κόρθι, Χαλκολιμιώνας, Αποθήκες, Νειμποριό, Συνετί, Παραπόρτι, Εμπρός και Πίσω Γιάλια, Άχλα, Βόρη, Πλάκα, της Γριάς το Πήδημα κ.α)
- Η ρεματιά της Πυθάρας
- Παλιά γεφύρια, νερόμυλοι, κοιλάδες, ποταμάκια, καταρράκτες
- Η περιοχή Natura «Κεντρικό και Νότιο Τμήμα του νησιού, γύρω νησίδες και θαλάσσια ζώνη» (GR4220028)
- Ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα



Θεματικές Μορφές Τουρισμού

- Παραθερισμός ήλιου και θάλασσας
- Πολιτιστικός Τουρισμός με κίνητρο τα πολιτιστικά αξιοθέατα (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, οικισμοί, εκκλησίες και μοναστήρια). Πολιτιστικός τουρισμός ασκείται συχνά αποκλειστικά από τους **επισκέπτες της ετήσιας έκθεσης του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης** λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντός της.
- Τουρισμός της Φύσης: Πεζοπορία στα 25 περίπου χλμ του πιστοποιημένου δικτύου μονοπατιών, **οικολογική παρατήρηση** χλωρίδας και πανίδας, κλπ
- Τουρισμός περιπέτειας : 4X4, καταδύσεις
- Αθλητικός Τουρισμός : κυρίως **ναυταθλητισμός** (δύο ναυταθλητικοί όμιλοι από έναν στη Χώρα και το Κόρθι, ένας καθιερωμένος αγώνας Ανοιχτής Θάλασσας της Επιτροπής Ανοιχτής Θάλασσας της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας) καθώς και windsurfing.
- Θαλάσσιος Τουρισμός (yachting)
- Πρόσφατα, λόγω των νέων ακτοπλοϊκών συνδέσεων, **island hopping** σε μικρά μεγέθη

Tripadvisor

Προσφερόμενες Δραστηριότητες

- [Φύση και πάρκα](#)
- [Υπαίθριες δραστηριότητες](#)
- [Μουσεία](#)
- [Νυχτερινή ζωή](#)
- [Μνημεία και αξιοθέατα](#)
- [Περιηγήσεις](#)
- [Εκδρομές με σκάφος και θαλάσσια σπορ](#)
- [Παιχνίδια και διασκέδαση](#)



Νέες Δυνατότητες (από το Cyclades Life)

- Οργάνωση ημερήσιων εκδρομών με ημερόπλοια στη Γυάρο
- Εκναύλωση πλοίων αναψυχής
- Επωφελούμενα επαγγέλματα:
- Τουριστικά Γραφεία
- Επιχειρηματίες ημεροπλοίων και πλοίων αναψυχής,
- Προσωπικό (νέοι επιστήμονες) που να καθοδηγεί τους τουρίστες στις καταδυτικές διαδρομές της Γυάρου, να ερμηνεύει το θαλάσσιο περιβάλλον, να προλαβαίνει οχληρές συμπεριφορές και να εξασφαλίζει άμεση βοήθεια (μετά από σχετική εκπαίδευση).
- Οδηγοί μονοπατιών, που θα καθοδηγούν τους επισκέπτες και θα ερμηνεύουν το περιβάλλον (νέοι επιστήμονες και άλλοι ντόπιοι νέοι μετά από σχετική εκπαίδευση)



ΣΥΡΟΣ

Τουριστική προσφορά- Αφίξεις

- Ξενοδοχεία: **50** μονάδες (εκ των οποίων 4 των 5* και 10 των 4*) με 1.281 δωμάτια και **2.429** κλίνες (Στοιχεία ΞΕΕ 2017)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια : **362** επιχειρήσεις (στοιχ.ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ)
- Επαύλεις και Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες : **118** επιχειρήσεις (στοιχ.ΜΗΤΕ ΥΠΟΤ)
- Η Σύρος διαθέτει το 0,3% των ξενοδοχειακών κλινών της Χώρας και το 1,28% των επιχειρήσεων ενοικιαζομένων δωματίων
- Αεροπορικές αφίξεις 2016: **7.689** επιβάτες εσωτερικού (πηγή: ΥΠΑ-Κ.Α.Ε.Σ «Δημ.Βικέλας»)
- Ακτοπλοϊα Αφίξεις 2017 : **296.494** επιβάτες (ενδεικτικό στοιχείο)

Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2016)

	Ημεδαπών	Αλλοδαπών	Σύνολο	% επί των συνολικών διαθέσιμων κλινών
Αφίξεις	27.314	3.766	31.080	51,6
Διαν/σεις	85.717	13.546	99.263	51,6

Καταγραφή τουριστικών πόρων

- Α.Πολιτιστικοί Πόροι
- Αρχαιολογικοί χώροι:
- **ΑΡΧΑΙΑ ΓΑΛΗΣΣΟΣ** :προϊστορικός οχυρωμένος οικισμός από τον οποίο σώζονται ερείπια κτιρίων, ενός πύργου του 4^{ου} αιώνα, ενός νεκροταφείου και ενός ιερού
- **ΧΑΛΑΝΔΡΙΑΝΗ**: προϊστορική ακρόπολη, που χρονολογείται από την 3η χιλιετία π.Χ.
- **ΓΡΑΜΜΑΤΑ**: Όρμος με προσευχές ναυτικών σκαλισμένες στα βράχια από την κλασική αρχαιότητα μέχρι και τον μεσαίωνα.
- **ΚΑΣΤΡΙ**:προϊστορικός οικισμός από τα τέλη της Πρωτοκυκλαδικής περιόδου II.Οι ανασκαφές έφεραν στο φως ένα νεκροταφείο με 600 περίπου τάφους, καθώς και ευρήματα ανυπολόγιστης αξίας, που δείχνουν ότι στην περιοχή είχε αναπτυχθεί η κεραμική, η λιθοτεχνία και η μεταλλοτεχνία
- **ΣΠΗΛΙΑ ΤΟΥ ΦΕΡΕΚΥΔΗ** :Στη σπηλιά αυτή διέμενε ο θεογονιστής ποιητής και φιλόσοφος Φερεκύδης κατά τους κρύους χειμωνιάτικους μήνες τον 6ο αιώνα π.Χ.



ΝΟΜΑΡΧΙΑ

Καταγραφή τουριστικών πόρων (2)

- Α.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ (2)
- Η Ερμούπολη
- **Τα Μουσεία:** Αρχαιολογικό, Εκκλησιαστικό, Βιομηχανικό, Κυκλαδικής Τέχνης
- **Το Δημαρχείο** έργο του Ερνέστου Τσίλλερ
- Το **Ιστορικό Αρχείο Κυκλάδων**, με αρχεία που χρονολογούνται από το 1821
- Το **Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Ερμούπολης**, που σχεδιάστηκε από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Pietro Sampo (1862 - 63).
- Η **Δημοτική Βιβλιοθήκη**, στο ισόγειο του Πνευματικού Κέντρου αριθμεί 35.000 τίτλους παλιών και σπάνιων βιβλίων..
- Το **πρώτο Γυμνάσιο στην νεότερη Ελλάδα** ιδρύθηκε το 1833. Σε αυτό μαθήτευσαν ο Ελευθέριος Βενιζέλος, ο Πέτρος Πρωτοπαπαδάκης, ο Βολανάκης, ο Συγγρός κ. α επιφανείς έλληνες.
- Ο ορθόδοξος **Μητροπολιτικός ναός της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος** (1824).
- Η ορθόδοξη **εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου** γνωστή και ως η «Παναγία των Ψαριανών», (1828 - 29). Φιλοξενεί την περίφημη εικόνα της Κοίμησης της Θεοτόκου, **έργο του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου** (El Greco).

Καταγραφή τουριστικών πόρων (3)

- **Α.Πολιτιστικοί πόροι (3)**
- **Η Ερμούπολη (συν.)**
- Το κτίριο της **Ακαδημίας Εμπορικού Ναυτικού**, όπου στεγάστηκε το πρώτο Τηλεγραφείο στην Ελλάδα, το 1858.
- **Το Μαυσωλείο** του Αγ.Γεωργίου
- Το **Τελωνείο** - Οι Διαμετακομιστικές Αποθήκες (1834). Εδώ σήμερα στεγάζονται, εκτός από το Τελωνείο, και η Πινακοθήκη Κυκλάδων η οποία δημιουργήθηκε το 1994.
- Η **καθολική εκκλησία της Ευαγγελίστριας**. χτισμένη στις αρχές του 19ου αιώνα
- Το **Δημοτικό θέατρο «Απόλλων»** (1864), έργο του Ιταλού αρχιτέκτονα Pietro Sampro.
- Η ορθόδοξη **εκκλησία του Αγίου Νικολάου**, αποπερατώθηκε το 1905, μετά από εργασίες 61 ετών.
- Η Συνοικία **«Βαπόρια»** θεωρείται η αριστοκρατική συνοικία της πόλης, με θέα στο Αιγαίο και με υπέροχα νεοκλασικά μέγαρα, τις κατοικίες των μεγαλοαστών της Ερμούπολης του 19ου αιώνα.
- Ο **ναός της Ανάστασης του Σωτήρος** (1879 – 1909)
- Το **Καρνάγιο ή Ταρσανάς**, χώρος ναυπήγησης και επισκευής ξύλινων σκαφών, βρίσκεται στην ίδια περιοχή με το μεγάλο ναυπηγείο του νησιού, το «Νεώριο».
- Το **Λοιμοκαθατήριο**, πέτρινο κτιριακό συγκρότημα στο νότιο άκρο του λιμανιού, στην περιοχή Λαζαρέτα (1834)



Καταγραφή τουριστικών πόρων (4)

- Α. Πολιτιστικοί πόροι (4)
- Η Άνω Σύρος
- Η **καθολική εκκλησία του Αγίου Γεωργίου** μητρόπολη των καθολικών του νησιού.
- Στο **Ιστορικό Αρχείο της Καθολικής Επισκοπής** επισκέψιμο μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες με χειρόγραφα του 16ου αιώνα.
- Το **Αρχείο του Δήμου Άνω Σύρου**, με θέμα την οργάνωση του πρώτου Δήμου του Ελληνικού κράτους.
- Η **καθολική Μονή των Καπουτσίνων** με την εκκλησία του Αγίου Ιωάννη η οποία χτίστηκε το 1635.
- Η **καθολική Μονή των Ιησουϊτών** με την εκκλησία της Παναγίας του Καρμήλου (1740). Διαθέτει βιβλιοθήκη με χιλιάδες βιβλία, ιστορικά έγγραφα περγαμηνές και σπάνια χειρόγραφα.
- Η **καθολική εκκλησία του Σα Μπαστιά** (Αγίου Σεβαστιανού)
- Το **Κοιμητήρι των Αγγέλων** (παλιό νεκροταφείο αβάπτιστων παιδιών).
- Η προτομή του **φιλοσόφου Φερεκύδη**

Καταγραφή τουριστικών πόρων (5)

- Α. Πολιτιστικοί πόροι (5)
- Η Άνω Σύρος (συν.)
- Η εκκλησία της **Αγίας Τριάδας** και του **Αγίου Νικολάου του Φτωχού** (μοναδικές ορθόδοξες εκκλησίες στην Άνω Σύρο).
- Το **Μουσείο Μάρκου Βαμβακάρη** και η προτομή του συριανού λαϊκού συνθέτη στην ομώνυμη πλατεία.
- Το παλιό **Γαλλικό Νοσοκομείο**
- Η **Έκθεση Παραδοσιακών Επαγγελμάτων** με τα εργαλεία του πλανόδιου ψαρά, τον πάγκο με τα παραδοσιακά εργαλεία του τσαγκάρη, τα εργαλεία του μπαρμπέρη (κουρέα), μία πλήρη σειρά εργαλείων επεξεργασίας ξύλου για τον επιπλοποιό και ξυλουργό και τα εργαλεία των αγροτικών οικογενειών. Επίσης εργαλεία για τον τρυγισμό της κυψέλης

Καταγραφή τουριστικών πόρων (6)

Α. Πολιτιστικοί Πόροι (6)

- Ο κάβος του **Αι Γιώργη** με τις σκαλισμένες φιγούρες από χέρια ναυτικών.
- Η εκκλησία της **Αγίας Θέκλας** στον Μέγα Γιαλό.
- Οι **νεοκλασικές επαύλεις στη Ντελαγκράτσια (Ποσειδωνία), Παρακοπή, Χρούσσα, Επισκοπιό** με τον πλούσιο εξωτερικό και εσωτερικό διάκοσμο τους και τους κήπους τους
- Το **Δημαρχιακό Μέγαρο Ποσειδωνίας** (Πύργος Γεωργιάδη).
- Ο **καθολικός ναός του Αγίου Πέτρου** στην Ποσειδωνία.
- Ο **ορθόδοξος ναός του Αγίου Ιωάννη** (1860) στην Ποσειδωνία.
- Το **καθολικό ξωκκλήσι της Αγίας Πακούς** στο Γαλησσά.
- Το **καθολικό ξωκκλήσι του Αγίου Στέφανου**
- Ο **ορθόδοξος ναός του Προφήτη Ηλία** στο Επισκοπιό.
- Η **γυναικεία ορθόδοξη Μονή της Αγίας Βαρβάρας** στο Κίνι με τους αργαλειούς και την έκθεση υφαντών.

Καταγραφή τουριστικών πόρων (7)

Πολιτιστικοί πόροι (7)

- **Παραδοσιακοί οικισμοί:** Ερμούπολη, Άνω Σύρος. Επισκοπείο, Χρούσα, Παρακοπή, Ποσειδωνία
- **Η Ερμούπολη ως «άστυ»**, με όλη την αύρα του παρελθόντος και τις εξυπηρετήσεις της σύγχρονης ζωής
- **Τα τοπικά προϊόντα και η τοπική γαστρονομία:** λουκούμια και χαλβαδόπιτες, τυρί Σαν Μιχάλη (ΠΟΠ), γραβιέρα και κοπανιστή, λούζα και ντόπια λουκάνικα.
- **Εκδηλώσεις :** φεστιβάλ Χωρωδιών, διεθνή φεστιβάλ Αργεντίνικου Τάνγκο, Χορού, Κινηματογράφου, Αιγαίου (όπερας), Κιθάρας, Eye's walk digital festival, Κλασσικής Μουσικής Κυκλάδων, Εκκλησιαστικού Οργάνου (ΑΝΩ), Ακκορντεόν, Ρεμπέτικου, stray art, animasyros, τζαζ



Καταγραφή τουριστικών πόρων (8)

- Β.Φυσικοί πόροι
- **Παραλίες** (Αγκαθωπές, Αζόλιμνος, Αμπέλα, Αρμεός ή Αγία Πακού, Αχλάδι, Γαλησσάς, Δελφίни, στην Ερμούπολη του Αγίου Νικολάου (στη συνοικία Βαπόρια), του «Τάλιρου», του «Βαγγελίδη», τα «Κύματα». Κίνι, Κόκκινα, Κόμιτο, Λωτός, Μέγας Γιαλός, Μεγάλη Αγκάλη, στο νησάκι Γαϊδούρι ή Φανάρι (αρχαία Δίδυμη) απέναντι από την Ερμούπολη, Ντελαγκράτσια, Σαντορινιοί, Φάμπρικα, Φοίνικας, Φωκιότρυπες, Βαρβαρούσα, Αετός, Λεία, Γράμματα, Μέγας Λάκος, Μαρμάρι, Αυλάκι). Ορισμένες οργανωμένες ενώ σε άλλες η πρόσβαση γίνεται μόνο με σκάφος
- Η ύπαιθρος στο εσωτερικό του νησιού με τους αναβαθμούς και τις καλλιέργειες
- Η περιοχή Natura Βόρεια Σύρος και Νησίδες (GR4220032). Η **Επάνω Μεριά** ως «κιβωτός» φύσης αλλά και πολιτισμού.
- Το ενυδρείο στο Κίνι
- Ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα

Θεματικές Μορφές Τουρισμού

- Παραθερισμός ήλιου και θάλασσας
- Πολιτιστικός Τουρισμός με κίνητρο τα πολιτιστικά αξιοθέατα (Ερμούπολη-άστου, Άνω Σύρος, μουσεία, οικισμοί, εκκλησίες και μοναστήρια). Πολιτιστικός τουρισμός ασκείται ήδη από τους μετακινούμενους για διάφορα φεστιβάλ (πχ Anima Syros, Διεθνές Φεστιβάλ Κλασικής Μουσικής, Φεστιβάλ Όπερας του Αιγαίου στο Απόλλων κλπ) αλλά και **αστικός τουρισμός** στην Ερμούπολη
- Θρησκευτικός Τουρισμός σε εκκλησίες και μοναστήρια
- Τουρισμός της Φύσης: Πεζοπορία στο δίκτυο μονοπατιών, **οικολογική παρατήρηση** χλωρίδας και πανίδας, κλπ
- Τουρισμός περιπέτειας :καταδύσεις
- Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)
- Αθλητικός Τουρισμός και ναυταθλητισμός
- Γεωτουρισμός

Tripadvisor

Προσφερόμενες Δραστηριότητες

- Υπαίθριες δραστηριότητες
- Φύση και πάρκα
- Μνημεία και αξιοθέατα
- Μουσεία
- Συναυλίες και παραστάσεις
- Ψώνια
- Νυχτερινή ζωή
- Περιηγήσεις
- Εκδρομές με σκάφος και θαλάσσια σπορ
- Ζωολογικοί κήποι και ενυδρεία
- Παιχνίδια και διασκέδαση
- Μεταφορά
- Καζίνο και τυχερά παιχνίδια
- Μαθήματα και εργαστήρια
- Φαγητό και ποτό

Νέες Δυνατότητες (από το Cyclades Life)

- Οργάνωση ημερήσιων εκδρομών με ημερόπλοια στη Γυάρο
- Εκναύλωση πλοίων αναψυχής

Επωφελούμενα επαγγέλματα:

- Τουριστικά Γραφεία
- Επιχειρηματίες ημεροπλοίων και πλοίων αναψυχής,
- Προσωπικό (νέοι επιστήμονες) που να καθοδηγεί τους τουρίστες στις καταδυτικές διαδρομές της Γυάρου, να ερμηνεύει το θαλάσσιο περιβάλλον, να προλαβαίνει οχληρές συμπεριφορές και να εξασφαλίζει άμεση βοήθεια (μετά από σχετική εκπαίδευση).
- Οδηγοί μονοπατιών, που θα καθοδηγούν τους επισκέπτες και θα ερμηνεύουν το περιβάλλον (νέοι επιστήμονες και άλλοι ντόπιοι νέοι μετά από σχετική εκπαίδευση)

V. Η σημερινή ζήτηση

Ποιοί μας επισκέπτονται

ΑΝΔΡΟΣ

- Επικρατούν οι **εσωτερικοί τουρίστες** : ζευγάρια και οικογένειες, επίσκεψη σε φίλους και πολύ μικρό ποσοστό επαγγελματικού τουρισμού. Μεγάλη συγκέντρωση τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο (άνω του 75%)
- **Εισερχόμενος τουρισμός** : Ως επί το πλείστον βρετανοί, γάλλοι, ιταλοί, γερμανοί και ρώσσοι. Ζευγάρια, και οικογένειες σε όλες τις εθνικότητες. Μεγάλη συγκέντρωση τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο, που ποικίλλει σε ποσοστό ανά εθνικότητα με υψηλότερη των ιταλών και σχετικά χαμηλότερη των ρώσσων.
- Η επίσκεψη σε φίλους καταλαμβάνει ανεξάρτητα από εθνικότητα ποσοστό άνω του 10%
- Επαγγελματικός τουρισμός σε πολύ χαμηλά επίπεδα 0-3%

Ποιοί μας επισκέπτονται (2)

ΣΥΡΟΣ :

- Έλληνες, Γερμανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Ιταλοί, Ελβετοί, Ολλανδοί, Ρώσοι
- Ζευγάρια και οικογένειες
- Οι έλληνες έχουν, όπως και στην Άνδρο, σημαντική συμμετοχή
- Το ποσοστό της επίσκεψης σε συγγενείς και φίλους εγγίζει το 10%
- Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει (μη καταμετρημένη) συμμετοχή, λόγω και του γεγονότος, ότι η Ερμούπολη είναι η πρωτεύουσα της ΠΝΑ, και λόγω του χαρακτήρα της πόλης, που μάλιστα παραμένει ζωντανή και εκτός αιχμής

VI. ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ

Η διαβούλευση πραγματοποιήθηκε με παράγοντες της Τ.Α, τουριστικούς επιχειρηματίες και γεικά άτομα ασχολούμενα άμεσα ή έμμεσα με τον Τουρισμό

Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΑΝΔΡΟΣ

1.-Ποια θεωρείτε ότι είναι κατά σειρά βαρύτητας τα (μέχρι) πέντε (5) συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού σας στον Τουρισμό (από τη σκοπιά του τουρίστα);

Ως τα κύρια συγκριτικά πλεονεκτήματα οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν τις παραλίες (οραγνωμένες και μη), το φυσικό περιβάλλον, τα μονοπάτια (Andros routes) και τον Πολιτισμό (αρχαιότητες, μουσεία, εκδηλώσεις) με ίση βαρύτητα και ακολουθεί η εγγύτητα με την Αθήνα και το ΔΑΑ. Αναφέρθηκαν ακόμη οι παραδοσιακοί οικισμοί, η ναυτική παράδοση, το φαγητό και το σχετικά χαμηλό κόστος διαμονής

2.-Ποιές θεωρείτε ότι είναι κατά σειρά βαρύτητας οι (μέχρι) πέντε (5) σημαντικές αδυναμίες ή ελλείψεις, που επηρεάζουν αρνητικά τον Τουρισμό του νησιού σας (από τη σκοπιά του τουρίστα);

Ως οι κύριες αδυναμίες αναφέρθηκαν κατά σειρά βαρύτητας τα θέματα που σχετίζονται με τα απορρίμματα (διαχείριση, αποκομιδή, ανακύκλωση) και ακολουθούν με ίση βαρύτητα το προβληματικό οδικό δίκτυο και η έλλειψη επαγγελματισμού στο τουριστικό κύκλωμα με έμφαση στην εστίαση, ενώ στις κύριες αδυναμίες κατατάσσονται επίσης με ίση βαρύτητα από τους συμμετέχοντες οι ελλείψεις στις λιμενικές εγκαταστάσεις, που δεν βοηθούν στην προσέλκυση κρουαζιέρας και γιώτινγκ και η χαμηλή πυκνότητα των εσωτερικών συγκοινωνιών. Αναφέρθηκαν ακόμη οι σχετικά υψηλές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών και η έλλειψη κοινής συνείδησης και δράσης, λόγω της ιδιοσυγκρασίας των κατοίκων

Ερωματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΑΝΔΡΟΣ (2)

3.-*Ποιές εθνικότητες είχαν οι περισσότεροι πελάτες σας (γράψτε τις μέχρι πέντε σημαντικότερες αριθμητικά εθνικότητες, που εξυπηρετήσατε, ει δυνατόν κατά σειρά από την πολυπληθέστερη προς τη λιγότερο πολυπληθή)*

Με ίση βαρύτητα αναφέρθηκαν οι έλληνες, γάλλοι και γερμανοί και ακολουθούν οι ιταλοί, οι ολλανδοί και οι άγγλοι. Αναφέρθηκε πάντως και η παρουσία ισραηλινών, αλβανών, ελβετών και αμερικανών τουριστών

4.- *Πιστεύετε, ότι στο νησί σας φθάνουν τουρίστες, που προσελκύνονται για /ή που ασκούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Ποιές μορφές από τις κατωτέρω (σημειώστε με Χ μέσα στο αντίστοιχο τετράγωνο): Πολιτιστικός τουρισμός (αρχ.χώροι, μουσεία, πολιτιστικά γεγονότα κλπ), Περιπατητικός τουρισμός-μονοπάτια, Επαγγελματικός τουρισμός πχ συνέδρια, επαγγ.εκθέσεις, συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, Αστικός τουρισμός, Οικοτουρισμός, οικολογική παρατήρηση, φυσιολατρεία (ορνιθοπανίδα, βότανα και αγριολούλουδα, λοιπά στοιχεία χλωρίδας και πανίδας, απόλαυση του τοπίου), Θαλάσσιος τουρισμός (yachting, κρουαζιέρα), Γεωτουρισμός, Καταδυτικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός-προσκυνήματα, Άλλη μορφή: Ποια;*

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι στο νησί τους ασκείται πολιτιστικός τουρισμός και περιπατητικός τουρισμός (μονοπάτια) με ίση βαρύτητα, θρησκευτικός τουρισμός-προσκυνήματα και οικοτουρισμός, οικολογική παρατήρηση, φυσιολατρεία (ορνιθοπανίδα, βότανα και αγριολούλουδα, λοιπά στοιχεία χλωρίδας και πανίδας, απόλαυση του τοπίου). Υπήρξαν 3 απαντήσεις που αναφέρονταν σε αστικό τουρισμό, ενώ οι άλλες μορφές συγκέντρωσαν από 1 έως 0 απάντηση

Ερωματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΑΝΔΡΟΣ (3)

5.- *Πιστεύετε ότι στο νησί σας υπάρχουν οργανωμένα προϊόντα/δραστηριότητες τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Σε ποιές μορφές από τις παραπάνω ή άλλες μορφές, εξαιρώντας τη μορφή του παραθερισμού δηλ. του ήλιου και της θάλασσας;*

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στον περιπατητικό τουρισμό-μονοπάτια (αν και κάποιοι δεν θεωρούν την οργάνωση επαρκή) και ακολούθησε ο θρησκευτικός τουρισμός

6.- *Σε ποιές αγορές (εθνικότητες) πιστεύετε, ότι θα πρέπει να εστιάσει είτε για πρώτη φορά είτε περισσότερο από όσο σήμερα ο προορισμός σας; (μέχρι τρεις απαντήσεις) :* Στις απαντήσεις επικράτησαν η Ρωσία και η Κίνα και ακολούθησαν οι Σκανδιναβικές Χώρες, η Αμερική (ΗΠΑ), η Ιταλία, η Γερμανία και οι ορθόδοξες πρ. σοβιετικές δημοκρατίες (για θρησκευτικό τουρισμό)

7.- *Έχετε ενημέρωση για την προώθηση –προβολή, που γίνεται σήμερα για το νησί σας, ως τουριστικό προορισμό;* Στην ερώτηση αυτή επικράτησε το ΟΧΙ

Ερωματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΑΝΔΡΟΣ (4)

8.- *Ποιες από τις δράσεις τουριστικής προβολής του προορισμού σας, που σήμερα υλοποιούνται (από την Περιφέρεια, το Δήμο ή τις επαγγελματικές οργανώσεις του τουρισμού) θεωρείτε πιο αναγκαίες και αποτελεσματικές; (μέχρι τρεις απαντήσεις):* Οι συμμετέχοντες έκριναν ότι τα Φεστιβάλ και οι Εκθέσεις στο νησί είναι ο βέλτιστος τρόπος προβολής και ακολούθησε η πρωτοβουλία Andros routes και το δίκτυο CTN. Κάποιος εντούτοις αναφέρθηκε σε αυξημένη επικοινωνία των παραδόσεων στους τουρίστες και στην δημιουργία ισχυρού brand.

9.-*Ποιές δράσεις τουριστικής προβολής του προορισμού σας θεωρείτε, ότι θα έχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης προς τον προορισμό σας; (μέχρι πέντε απαντήσεις). Στην ερώτηση αυτή μπορεί μία απάντηση να είναι πχ ακόμη και η μεγαλύτερη εστίαση (πχ μεγαλύτερος προϋπολογισμός) σε δράση που ήδη υλοποιείται αλλά σε σχετικά περιορισμένο βαθμό):* Το ερώτημα δεν φαίνεται να έγινε πλήρως κατανοητό. Μόνο στο θέμα του αυξημένου Π/Υ υπήρξε συμφωνία δύο μόλις συμμετεχόντων. Καταγράφονται ως εκ τούτου οι διάφορες απαντήσεις:

Virtual tours –animated maps, Social media & digital campaigns, Εκσυγχρονισμός ΙΣ, Προβολή παραδόσεων, Προσφορά οικονομικών κινήτρων, προβολή Andros routes, CTN, φεστιβάλ, Aegean cuisine, Αιγαίου Μέθεξις, Στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα αγορών (οικολόγοι, θρησκευτικές ομάδες), Π/Υ για ανάδειξη στοιχείων, που αποτελούν πόλους έλξης, Κατάρτισμένοι επαγγελματίες, Περισσότερες δραστηριότητες-προγράμματα

Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΑΝΔΡΟΣ (5)

10.-*Ποιές δράσεις προβολής θεωρείτε, ότι αρμόζουν αφενός και αποδίδουν αφετέρου όσον αφορά στη συνδυασμένη προώθηση των νησιών του Προγράμματος Cyclades Life (Άνδρος-Γυάρος-Σύρος);*
Μέχρι τρεις απαντήσεις: Στις απαντήσεις επικράτησε το Διαδίκτυο (digital campaigns, virtual tours, animated maps, social media, δημιουργία εμπειριών με ηλεκτρονικά φυλλάδια), ενώ αναφέρθηκαν οι ημερίδες, η αποστολή σχετικού ενημερωτικού υλικού στα σχολεία, η συνεργασία με εξειδικευμένους Τ.Ος και οι εκθέσεις

Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΣΥΡΟΣ

- 1.-Ποια θεωρείτε ότι είναι κατά σειρά βαρύτητας τα (μέχρι) πέντε (5) συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού σας στον Τουρισμό (από τη σκοπιά του τουρίστα);** Οι απαντήσεις προτάσσουν κατά σειρά τον πολιτισμό και τις εκδηλώσεις, τον αγροδιατροφικό τομέα και τη γαστρονομία, την Ερμούπολη (αρχιτεκτονική-νεοκλασικά), την Επάνω Μεριά (παραλίες, γεωπάρκο, μονοπάτια), το μεσαιωνικό οικισμό της Άνω Σύρου και τη Βιομηχανική Ιστορία του νησιού.
- 2.-Ποιές θεωρείτε ότι είναι κατά σειρά βαρύτητας οι (μέχρι) πέντε (5) σημαντικές αδυναμίες ή ελλείψεις, που επηρεάζουν αρνητικά τον Τουρισμό του νησιού σας (από τη σκοπιά του τουρίστα);** Στις απαντήσεις επικράτησαν το γεγονός ότι το αεροδρόμιο είναι μικρό και έχει αραιές συνδέσεις, το πρόβλημα της ακτοπλοΐας (συνδέσεις με Πειραιά και άλλα νησιά), το κυκλοφοριακό και η έλλειψη πάρκινγκ, η έλλειψη άρτιας μαρίνας, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και επαγγελματισμού και η παρουσία του ναυπηγείου.

Ερωματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΣΥΡΟΣ (2)

3.-*Ποιές εθνικότητες είχαν οι περισσότεροι πελάτες σας (γράψτε τις μέχρι πέντε σημαντικότερες αριθμητικά εθνικότητες, που εξυπηρετήσατε, ει δυνατόν κατά σειρά από την πολυπληθέστερη προς τη λιγότερο πολυπληθή)*: Στις απαντήσεις προηγούνται οι γάλλοι και ακολουθούν κατά σειρά οι βρετανοί, οι γερμανοί, οι ελβετοί και οι προερχόμενοι από το Λίβανο. Οι συμμετέχοντες παρέλειψαν να αναφερθούν στους έλληνες, θεωρώντας το προφανώς α;υτονόητο, όμως σύμφωνα με απάντηση δημόσιου φορέα οι έλληνες αντιπροσωπεύουν άνω του 80% της τουριστικής κίνησης

4.- *Πιστεύετε, ότι στο νησί σας φθάνουν τουρίστες, που προσελκύονται για /ή που ασκούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Ποιές μορφές από τις κατωτέρω (σημειώστε με Χ μέσα στο αντίστοιχο τετράγωνο): Πολιτιστικός τουρισμός (αρχ.χώροι, μουσεία, πολιτιστικά γεγονότα κλπ), Περιπατητικός τουρισμός-μονοπάτια, Επαγγελματικός τουρισμός πχ συνέδρια, επαγγ.εκθέσεις, συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, Αστικός τουρισμός, Οικοτουρισμός, οικολογική παρατήρηση, φυσιολατρεία (ορνιθοπανίδα, βότανα και αγριολούλουδα, λοιπά στοιχεία χλωρίδας και πανίδας, απόλαυση του τοπίου), Θαλάσσιος τουρισμός (yachting, κρουαζιέρα), Γεωτουρισμός, Καταδυτικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός-προσκυνήματα, Άλλη μορφή: Ποια;* Στις απαντήσεις προηγείται ο πολιτιστικός τουρισμός(συμπ.των πολιτιστικών γεγονότων) και ακολουθούν κατά σειρά ο θαλάσσιος τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός, ο γεωτουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός

Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΣΥΡΟΣ (3)

5.- *Πιστεύετε ότι στο νησί σας υπάρχουν οργανωμένα προϊόντα/δραστηριότητες τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Σε ποιές μορφές από τις παραπάνω ή άλλες μορφές, εξαιρώντας τη μορφή του παραθερισμού δηλ. του ήλιου και της θάλασσας;* Στις απαντήσεις κάποιοι από τους συμμετέχοντες θεωρούν ότι υφίσταται οργανωμένο προϊόν πολιτιστικού και αθλητικού τουρισμού (κυρίως εκδηλώσεις) και θαλάσσιου τουρισμού, ενώ ακολουθεί η απάντηση ΟΧΙ, δηλ. ότι δεν υφίστανται οργανωμένα θεματικά προϊόντα.

6.- *Σε ποιές αγορές (εθνικότητες) πιστεύετε, ότι θα πρέπει να εστιάσει είτε για πρώτη φορά είτε περισσότερο από όσο σήμερα ο προορισμός σας; (μέχρι τρεις απαντήσεις) :* Γενικά οι συμμετέχοντες προτάσσουν τις χώρες της Ευρώπης (Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Πολωνία, Σκανδιναβικές χώρες) , τη Ρωσία κλπ χώρες του πρ.ανατολικού μπλοκ, την Κίνα και τις ΗΠΑ.

7.' *Έχετε ενημέρωση για την προώθηση –προβολή, που γίνεται σήμερα για το νησί σας, ως τουριστικό προορισμό;* Στην ερώτηση αυτή επικράτησε το ΟΧΙ

Ερωματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΣΥΡΟΣ (4)

8.- *Ποιες από τις δράσεις τουριστικής προβολής του προορισμού σας, που σήμερα υλοποιούνται (από την Περιφέρεια, το Δήμο ή τις επαγγελματικές οργανώσεις του τουρισμού) θεωρείτε πιο αναγκαίες και αποτελεσματικές; (μέχρι τρεις απαντήσεις):* Στην ερώτηση υπήρξαν ελάχιστες -σχετικές τουλάχιστον- απαντήσεις, στις οποίες καταγράφηκαν το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, οι εκθέσεις και η παρουσία σε ειδικές σελίδες, ενώ προτάθηκε η προβολή των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, του γεωτουρισμού, του οικοτουρισμού και του θαλάσσιου τουρισμού

9.- *Ποιές δράσεις τουριστικής προβολής του προορισμού σας θεωρείτε, ότι θα έχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης προς τον προορισμό σας; (μέχρι πέντε απαντήσεις). Στην ερώτηση αυτή μπορεί μία απάντηση να είναι πχ ακόμη και η μεγαλύτερη εστίαση (πχ μεγαλύτερος προϋπολογισμός) σε δράση που ήδη υλοποιείται αλλά σε σχετικά περιορισμένο βαθμό):* Στις απαντήσεις γίνεται αναφορά σε digital marketing, social media, σε press trips εκπροσώπων επιλεγμένων περιοδικών και Ι/Σ, σε περισσότερα και υψηλότερου επιπέδου πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα και σε δικτύωση με Τ.Ος

Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις

ΣΥΡΟΣ (5)

10.-*Ποιές δράσεις προβολής θεωρείτε, ότι αρμόζουν αφενός και αποδίδουν αφετέρου όσον αφορά στη συνδυασμένη προώθηση των νησιών του Προγράμματος Cyclades Life (΄Ανδρος-Γυάρος-Σύρος); Μέχρι τρεις απαντήσεις:* Οι απαντήσεις στράφηκαν γύρω από τις μορφές τουρισμού, που κρίθηκε σκόπιμο να προβληθούν (καταδυτικός, θαλάσσιος, περιπατητικός, διαδρομές με θεματικό ενδιαφέρον σε Σύρο και ΄Ανδρο, Γεωλογική Ιστορία της Σύρου και διαδρομές γεωλογικού ενδιαφέροντος) ως προς δε τη Γυάρο προτάθηκε η προβολής της ως ιστορικού τόπου εξορίας και ως Θαλάσσιας Προστατευόμενης Περιοχής με οργανωμένες ξεναγήσεις. Προτάθηκε επίσης η διαφήμιση μέσω web marketing & email marketing, όπως και το να επιδιωχθεί η προβολή τηλεοπτικών ενημερωτικών εκπομπών και αναφορών στα δελτία ειδήσεων

VII. Ανάλυση Πλεονεκτημάτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών (SWOT Analysis)

για τη διαμόρφωση προϊόντικής πολιτικής,
με βάση και τη διαβούλευση, που πραγματοποιήθηκε

SWOT Analysis. ΑΝΔΡΟΣ

- Πλεονεκτήματα

- Μικρή χρονοαπόσταση και εύκολη προσπέλαση από Αττική και ΔΑΑ
- Πλούσιοι φυσικοί πόροι : παραλίες, ορεινή μορφολογία, τοπίο, ρεματιές, γεφύρια, νερόμυλοι, κοιλάδες, ποταμάκια, καταρράκτες, Ιαματικές πηγές, Περιοχή Natura
- Πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι: αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία από τη νεολιθική, τη γεωμετρική, την κλασική, την ελληνιστική και τη ρωμαϊκή εποχή μέχρι την ενετοκρατία, μουσεία κλπ πολιτιστικά κτίρια, νεοκλασικά κτίρια της Χώρας, παραδοσιακοί οικισμοί, βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια

- Αδυναμίες

- Ελλείψεις όσον αφορά στην επεξεργασία απορριμμάτων
- Προβλήματα στο οδικό δίκτυο
- Έλλειψη νοσοκομείου
- Ελλιπής σύγκοινωνιακή σύνδεση των οικισμών και παραλιών
- Σχετικά περιορισμένος ποσοτικά και ποιοτικά τουριστικός τομέας-περιορισμένη τουριστική προσφορά. Έλλειψη εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής
- Δεν υπάρχει αεροδρόμιο για την ανάπτυξη οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού, μέσω μεγάλων Τ.Ος, γεγονός που επηρεάζει τα μεγέθη της προσφοράς και της ζήτησης (Προσοχή: ενδέχεται να εξελιχθεί σε **πλεονέκτημα** για την ανάπτυξη τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων).

SWOT Analysis. ΑΝΔΡΟΣ (συν.)

• Πλεονεκτήματα

- 25 χλμ.πιστοποιημένων μονοπατιών (Andros Routes)
- Ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα
- Ενδιαφέρουσα γαστρονομία και τοπικά προϊόντα
- Εμπορικό Λιμάνι στο Γαύριο και αγκυροβόλια τουρ. σκαφών σε Μπατσί και Χώρα. Εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης σκαφών στο Γαύριο
- Μουσεία και Ιδρύματα. Πλούσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων, ορισμένες των οποίων διεθνούς ενδιαφέροντος

• Αδυναμίες

- Ορισμένες παραλίες και γενικά τμήματα του νησιού είναι ανοικτά ιδίως το καλοκαίρι στους ανέμους του Αιγαίου.
- Νησί όπου επί 10ετίες κυριαρχούσε ο εσωτερικός τουρισμός, άρα σχετικά άγνωστο στις ξένες αγορές. Μέχρι πρότινος περιορισμένη παρουσία σε ξένες αγορές, γεγονός που σταδιακά ανατρέπεται χάρη στις προσπάθειες του Δήμου
- Ελλειψη άρτιων λιμενικών εγκαταστάσεων για θαλάσσιο τουρισμό

SWOT Analysis. ΑΝΔΡΟΣ (συν.)

• Ευκαιρίες

- Τα περιορισμένα επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης επιτρέπουν την **εφαρμογή των αρχών της αειφορίας, χωρίς εκπτώσεις**, στις μελλοντικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες
- Η διαμόρφωση οργανωμένων «προϊόντων» και γενικά δραστηριοτήτων τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων .Το άνοιγμα στις αντίστοιχες αγορές των συγκεκριμένων «προϊόντων»/δραστηριοτήτων με στοχευμένες ενέργειες ενημέρωσης-προβολής
- Η διαφαινόμενη ανάκαμψη της εσωτερικής τουριστικής αγοράς (αγορά παραθερισμού κυρίως)
- Η εφαρμογή του Προγράμματος Cyclades Life, που διαμορφώνει μια νέα ευκαιρία για την Άνδρο (νέα τουριστικά προϊόντα, νέα επαγγέλματα) σε συνδυασμό με την ανάδειξη και προστασία της Γυάρου

• Απειλές

- Ο εφησυχασμός στα σημερινά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής και στα σημερινά μεγέθη και μορφές προσφοράς και ζήτησης
- Ο παραπάνω εφησυχασμός σε συνδυασμό με την ζήτηση β΄ κατοικίας στο νησί, λόγω μικρής χρονοαπόστασης από την Αττική. Συνήθως η β΄ κατοικία καθλώνει τα επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης (βλ.Τζια).
- Η ενδεχόμενη αρνητική πορεία της εσωτερικής αγοράς (εφόσον υπάρξει, ο μη γένοιτο), που εξαρτάται από την εξέλιξη μισθών και συντάξεων μετά την έξοδο από το μνημόνιο. Πάντως προς το παρόν η εσωτερική αγορά δείχνει σοβαρά σημεία ανάκαμψης
- Ενδεχόμενη σύρραξη ή θερμά επεισόδια στην ευρύτερη περιοχή.
- Η σταδιακή επιστροφή στη διεθνή αγορά των μεσογειακών προορισμών, που είχαν σχεδόν εγκαταλειφθεί για λόγους έσωτερικών κλυδωνισμών, τρομοκρατίας κλπ, η οποία ήδη εξελίσσεται από το 2017

SWOT Analysis: ΣΥΡΟΣ

• Πλεονεκτήματα

- Αρχαιολογικοί χώροι
- Η Ερμούπολη : Μουσεία, Δημαρχείο, Απόλλων, εξαιρετικά κτίρια και εκκλησίες, εικόνα αρχοντικής πόλης, που σε σημαντικό βαθμό διατηρείται, συνοικία «Τα Βαπόρια»
- Η Άνω Σύρος
- Παραδοσιακοί οικισμοί στην ύπαιθρο (Επισκοπείο, Χρούσα, Παρακοπή, Ποσειδωνία)
- Η βιομηχανική ιστορία
- Η ύπαρξη αεροδρόμιου (αν και δεν μπορεί να δεχθεί heavy bodies)

• Αδυναμίες

- Σχετικά περιορισμένος ποσοτικά και ποιοτικά τουριστικός τομέας-περιορισμένη τουριστική προσφορά. Έλλειψη εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής
- Νησί όχι ιδιαίτερα γνωστό στις ξένες αγορές.
- Το γεγονός ότι ο αερολιμένας είναι «εσωτερικών συγκοινωνιών» και δεν δέχεται απευθείας πτήσεις απ' το εξωτερικό, ώστε να υποστηριχθούν «τουριστικά πακέτα» παραθεριστικού αλλά και εναλλακτικού τουρισμού
- Ακτοπλοΐα (ελλιπείς συνδέσεις με Πειραιά και άλλα νησιά)

SWOT Analysis: ΣΥΡΟΣ (συν.)

Πλεονεκτήματα (συν.):

- Παραλίες (οργανωμένες και μη)
- Τοπίο της υπαίθρου
- Αρχοντικά της υπαίθρου
- Περιοχή Natura με ιδιαίτερο αρχαιολογικό, ιστορικό και γεωλογικό ενδιαφέρον (Επάνω Μεριά)
- Αρμονική συμβίωση καθολικού και ορθόδοξου πληθυσμού. Κέντρο των καθολικών της Χώρας
- Μεγάλο Εμπορικό Λιμάνι στην Ερμούπολη και αγκυροβόλιο Τουρ. Σκαφών στο Φοίνικα
- Πανεπιστημιακή Σχολή
- Νοσοκομείο
- Ενδιαφέρουσα γαστρονομία και τοπικά προϊόντα

Αδυναμίες (συν.)

- Μη οργανωμένα σε σημαντικό βαθμό προγράμματα/προϊόντα θεματικών μορφών τουρισμού. Δυνατότητες εναλλακτικών δραστηριοτήτων μη επαρκώς γνωστές.
- Τα προβλήματα κυκλοφορίας και ιδίως στάθμευσης στην Ερμούπολη
- Προβλήματα στο οδικό δίκτυο
- Παρουσία του Ναυπηγείου
- Έλλειψη άρτιας μαρίνας για την προσέλκυση θαλάσσιου τουρισμού

SWOT Analysis: ΣΥΡΟΣ

Ευκαιρίες

- Τα περιορισμένα επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης επιτρέπουν την **πλήρη εφαρμογή των αρχών της αειφορίας**, χωρίς εκπτώσεις, στις μελλοντικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες
- Η διαμόρφωση οργανωμένων «προϊόντων» και γενικά δραστηριοτήτων τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων .Το άνοιγμα στις αντίστοιχες αγορές των συγκεκριμένων «προϊόντων»/δραστηριοτήτων με στοχευμένες ενέργειες ενημέρωσης-προβολής
- Η διαφαινόμενη ανάκαμψη της εσωτερικής τουριστικής αγοράς (αγορά παραθερισμού κυρίως)
- Η εφαρμογή του Προγράμματος Cyclades Life, που διαμορφώνει μια νέα ευκαιρία για την Σύρο (νέα τουριστικά προϊόντα, νέα επαγγέλματα) σε συνδυασμό με την ανάδειξη και προστασία της Γυάρου

Απειλές:

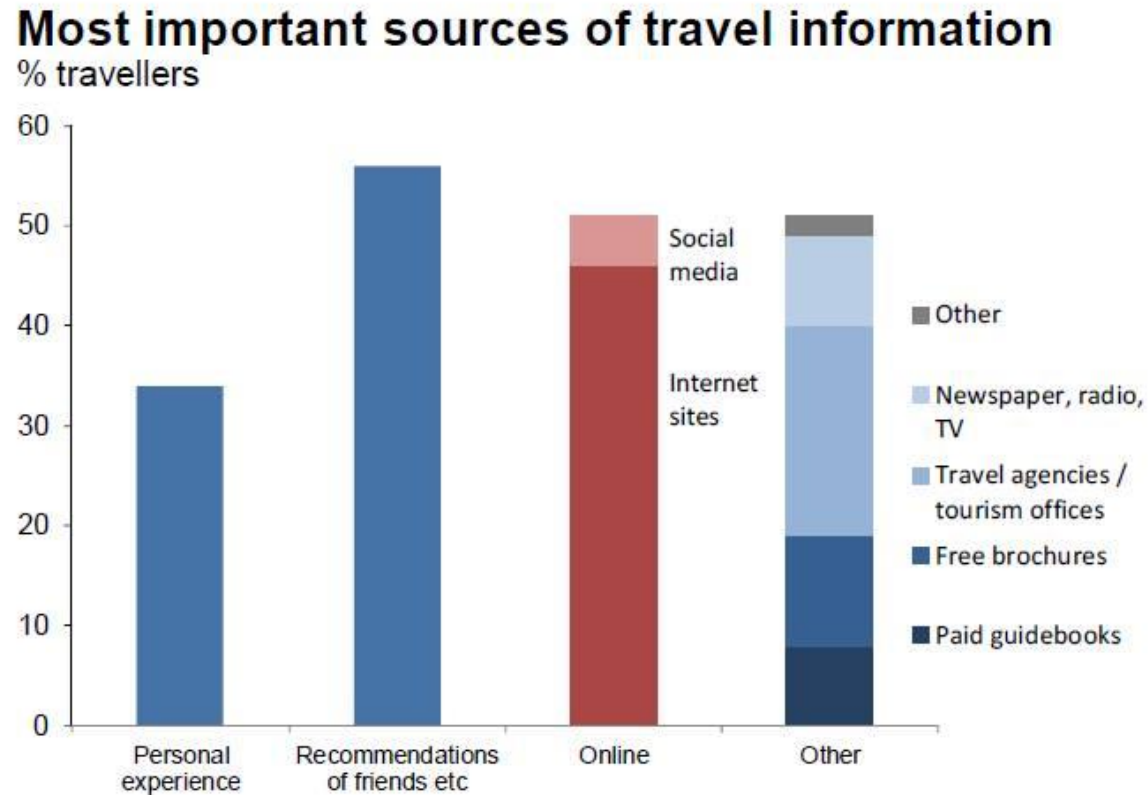
- Ο εφησυχασμός στα σημερινά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής και στα σημερινά μεγέθη και μορφές προσφοράς και ζήτησης
- Η ενδεχόμενη αρνητική πορεία της εσωτερικής αγοράς (εφόσον υπάρξει, ο μη γένοιτο), που εξαρτάται από την εξέλιξη μισθών και συντάξεων μετά την έξοδο από το μνημόνιο. Πάντως προς το παρόν η εσωτερική αγορά δείχνει σοβαρά σημεία ανάκαμψης
- Ενδεχόμενη σύρραξη ή θερμά επεισόδια στην ευρύτερη περιοχή
- Η σταδιακή επιστροφή στη διεθνή αγορά των μεσογειακών προορισμών, που είχαν σχεδόν εγκαταλειφθεί για λόγους έσωτερικών κλυδωνισμών, τρομοκρατίας κλπ, η οποία ήδη εξελίσσεται από το 2017

VIII. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ MARKETING

Σε τί στοχεύει το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Cyclades Life

- Στην ανάδειξη με ταυτόχρονη προστασία της Γυάρου ως φυσικού καταφυγίου και ως καταφυγίου-αποικίας της μεσογειακής φώκιας, όπου όμως είναι δυνατόν να ασκούνται **ήπιες τουριστικές δραστηριότητες για πολύ μικρά μεγέθη τουριστών.**
- Στην ενίσχυση (με συμπληρωματικές προτάσεις-δράσεις) του μάρκετινγκ των δύο γειτονικών νησιών, δηλαδή της Άνδρου και της Σύρου, ώστε να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να προσελκύσουν πρόσθετη ζήτηση από το εσωτερικό και το εξωτερικό
- Με δεδομένο ότι η Γυάρος αποτελεί ιδιαίτερα ευαίσθητο χώρο και οι δράσεις, που έχουν ήδη δρομολογηθεί στο πλαίσιο του Cyclades Life, είναι δράσεις για πολύ περιορισμένο αριθμό επισκεπτών, η προβολή της Γυάρου θα πρέπει να είναι εξίσου περιορισμένη, ώστε **να μην αντιστρατεύεται το στόχο της προστασίας**

Οι κυριότερες πηγές (μέσα) τουριστικής πληροφόρησης . Πηγή: Ευρωβαρόμετρο



Source: Eurobarometer

Συνεπώς, ως προς τα πιο πρόσφορα μέσα :

- Διαπιστώνουμε ότι την πρώτη θέση κατέχει η **σύσταση από φίλους κλπ ΑΚΟΜΗ ΣΗΜΕΡΑ**
- Αυτό σημαίνει, ότι οι προορισμοί θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην **ικανοποίηση των επισκεπτών** και **να την ερευνούν** σε τακτική βάση. Είναι ο μόνος τρόπος επίδρασης του προορισμού στο No1 μέσον ενημέρωσης. Το ίδιο ισχύει και για την «προσωπική εμπειρία», που επίσης προϋποθέτει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης
- Ακολουθεί με μεγάλη διαφορά από τα άλλα μέσα το **Διαδίκτυο**, κυρίως ως διαδικτυακό μάρκετινγκ και λιγότερο ως κοινωνικά μέσα, αν και η επίδραση των κοινωνικών μέσων είναι κάθε άλλο παρά αμελητέα.
- Τα παραδοσιακά μέχρι πρότινος μέσα (καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, έντυποι οδηγοί, δωρεάν φυλλάδια, διαφήμιση σε ραδιόφωνο και τηλεόραση) **έχουν πλέον πολύ μικρότερο αποτέλεσμα**. Το ίδιο ισχύει και για την προσέλκυση μέσω τουριστικών γραφείων, των οποίων, όμως είναι συχνά **αναγκαία η οργανωτική παρουσία**.

Στην περίπτωση του Cyclades Life:

- Όπου ο στόχος είναι να προσελκυστούν πολύ μικρά μεγέθη στη Γυάρο και να βελτιωθούν οι τουριστικές ροές σε Άνδρο και Σύρο,
- Όπου κατ' ανάγκην ο Π/Υ για την εφαρμογή ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρός
 - **Το κύριο μέσον βελτίωσης της αναγνωρισιμότητας και προβολής θα πρέπει να είναι το Διαδίκτυο**
- Το πώς θα το αναλύσουμε στις προτεινόμενες δράσεις

Η σημερινή προβολή Άνδρου και Σύρου



More than an island



Η σημερινή διαδικτυακή εικόνα ΎΑνδρου και Σύρου

- Και τα δύο νησιά διαθέτουν λογότυπο (γενικό-γεωγραφικό δηλ. για το σύνολο του νησιού). Δεν διαθέτουν, όμως, για τα ειδικά θεματικά προϊόντα τους (στο βαθμό, που θα μπορούσαν να θεωρηθούν οργανωμένα)
- Της Σύρου είναι περισσότερο προσανατολισμένο στον Τουρισμό, ενώ της ΎΑνδρου είναι του Δήμου (αν και συνοδεύεται από το λογότυπο του ΕΟΤ)
- Και τα δύο νησιά διαθέτουν Ι/Σ με όλες τις τουριστικές πληροφορίες σε ελληνικά και αγγλικά, τα www.andros.gr και www.syrosisland.gr
- Και στις δύο Ι/Σ έχουν καταγραφεί αδρομερώς οι τουριστικοί πόροι, η τουριστική υποδομή και οι δραστηριότητες, που προσφέρονται. Εντούτοις πολλά μπορούν να γίνουν ακόμη, ώστε οι Ι/Σ να γίνουν πιο επαγγελματικές και αποτελεσματικές
- Η ελκυστικότητα και η αισθητική και των δύο είναι συγκριτικά ικανοποιητική, αλλά πολλά μπορούν να γίνουν και σε επίπεδο αισθητικής και σε επίπεδο σύγχρονου ελκυστικού περιεχομένου κυρίως φωτογραφικού, βίντεο, εφαρμογών, διαδραστικότητας

Οι σημερινές δράσεις μάρκετινγκ Άνδρου 2017

- Η Άνδρος διαθέτει καταγεγραμμένη Στρατηγική, που συμπίπτει με όσα υποστηρίζουμε στο παρόν και ως προς τα κοινά-στόχους και ως προς τις προς στόχευση αγορές και ως προς τις μορφές τουρισμού, που θα πρέπει να προτείνονται στους εσωτερικούς και εισερχόμενους τουρίστες.
- Συμμετείχε **σε εννέα (9) εκθέσεις** τουρισμού εκ των οποίων οι τρεις στην Ελλάδα (Philoxenia, Greek Tourism Expo και Athens Marathon Expo), λόγω του μείγματος των τουριστών που προσελκύει (υπερτερούν οι εσωτερικοί τουρίστες), που λογικό είναι να θέλει να διατηρήσει, και οι 6 διεθνείς εκθέσεις στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στις ITB (Βερολίνο) , BIT (Μιλάνο), Salon Mondial de Tourisme (Παρίσι), WTM (Λονδίνο), Tour Natur (Ντύσσελντορφ) και Grecka Panorama (Βαρσοβία)

Οι σημερινές δράσεις τουρισμού Άνδρου (2)

Ακόμη:

- Διοργάνωσε ή συμμετείχε σε πολλές εκδηλώσεις, συνέδρια, συναντήσεις κ.α διοργανώσεις τουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, και πραγματοποίησε σημαντικό αριθμό ταξιδιών εξοικείωσης (press trips) δημοσιογράφων και bloggers για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του νησιού, που είχαν ως αποτέλεσμα σειρά σημαντικών άρθρων.
- Εμπλούτισε την Ι/Σ της και προβλήθηκε διαδικτυακά και κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων
- Πραγματοποίησε συνέντευξη τύπου στην Αθήνα για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του καλοκαιριού 2017, καταχωρίσεις στα περιοδικά της Golden stars και Fast ferries των πλοίων της γραμμής και έντυπη, διαδικτυακή και ραδιοφωνική προβολής του ANDROS trail race
- Προσέλαβε σύμβουλο τουριστικού μάρκετινγκ στα μέσα του 2017
- Συνεργάστηκε για τις διάφορες δράσεις της με τον ΕΟΤ, την Marketing Greece, μουσεία, τοπικές οργανώσεις κ.α
- Πλήρης καταγραφή των δράσεων επισυνάπτεται

Οι σημερινές δράσεις μάρκετινγκ Σύρου 2017

- Η Σύρος διαθέτει επίσης διατυπωμένη στρατηγική **στόχευση** ως ακολούθως:
- *Ανάδειξη μοναδικής ταυτότητας προορισμού*
- *Διαφοροποίηση από τα «τυπικά» τουριστικά προϊόντα (ήλιος – θάλασσα)*
- *Έμφαση στην προώθηση θεματικών μορφών τουρισμού (αθλητικός, θαλάσσιος, πασχαλινός, περιπατητικός, city breaks, γαμήλιος, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, συνεδριακός, γαστρονομικός, κρουαζιέρα, υρησκευτικός)*
- Η στόχευση αυτή **συμπίπτει σε σημαντικό βαθμό με όσα προτείνουμε στο παρόν**

Οι σημερινές δράσεις μάρκετινγκ Σύρου 2017 (2)

- Ψηφιακή προβολή (Πάσχα στη Σύρο, με συνεργασία με την πλατφόρμα discovergreece.com και εκστρατεία στα κοινωνικά δίκτυα)
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις και εκθέσεις (Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές» Σίφνος, London Triathlon Show, Salon Mondial du Tourisme“, Παρίσι, Greek Travel Show, Αθήνα)
- Παρουσιάσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές
- Δημοσιεύματα/αφηγήματα σε ελληνικά και ξένα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ
- Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Συμμετοχή σε συνέδρια
- Οργάνωση φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων
- Άνοιγμα στη Γερμανική αγορά
- Διερεύνηση δυνατότητας προσέλκυσης κρουαζιέρας

Η σχετική λεπτομερής παρουσίαση του Δήμου επισυνάπτεται στο παρόν

Οι δράσεις μάρκετινγκ των Δήμων και η σχέση με το παρόν Marketing Plan

- Το παρόν marketing plan **δεν προορίζεται να υποκαταστήσει** τη δράση των Δήμων των δύο νησιών, αλλά να την **συμπληρώσει προς σχετικές με τη δική τους στόχευση κατευθύνσεις.**
- Παρά το γεγονός, ότι λαμβάνει σοβαρά υπόψη του την εξάρτηση από την εσωτερική αγορά, προβλέπει και σημαντική στροφή, με διαδικτυακή κυρίως προσέγγιση, στις σημαντικές ξένες αγορές των Κυκλάδων.
- Παρά το γεγονός ότι λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τη σημασία του παραθεριστικού τουρισμού (ήλιος + θάλασσα), χωρίς να τον παραμελεί, στοχεύει στην προσέλκυση ζήτησης ειδικών θεματικών ενδιαφερόντων, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κάθε νησιού και την ύπαρξη οργανωμένων θεματικών προϊόντων

ΙΧ. Προτεινόμενη Στρατηγική
Μάρκετινγκ
για τα νησιά του Cyclades Life

Στόχευση και περιορισμοί

- Η παρούσα εργασία εκπονείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Cyclades Life και ακολουθεί, ως εκ τούτου, τους στόχους του Προγράμματος αυτού στον Τουρισμό, που είναι:
- Η ελεγχόμενη προσέλκυση πολύ μικρών μεγεθών ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη Γυάρο
- Η βελτίωση των μεγεθών ζήτησης εσωτερικού και εισερχόμενου τουρισμού στα δύο γειτονικά της Γυάρου νησιά, ώστε να βελτιωθεί η ωφέλεια για τις τοπικές κοινωνίες.
- Η στροφή της ζήτησης, μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των δύο νησιών, σε θεματικές μορφές τουρισμού, που αναδεικνύουν τους τουριστικούς πόρους **με βιώσιμο τρόπο** και έχουν σχετικά μειωμένη εποχικότητα και καλύτερη οικονομική απόδοση από τον παραθεριστικό τουρισμό.

Στόχευση και περιορισμοί (2)

- Αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να επιδιωχθεί να ανακοπεί το ρεύμα παραθεριστικού τουρισμού, που παραμένει ούτως ή άλλως συγκριτικά περιορισμένο σε μεγέθη και στα δύο νησιά, **ακριβώς το αντίθετο.**
- Αλλά από τη σκοπιά της μελλοντικής προϊόντικής πολιτικής:
 - ✓ Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην **εφαρμογή των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης**, όσον αφορά στον έλεγχο της; τουριστικής δόμησης, ώστε να διατηρηθεί το φυσικό και οικιστικό περιβάλλον των νησιών
 - ✓ Θα πρέπει να δοθεί έμφαση **στην ποιότητα των υπηρεσιών και τη συνολική ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος**, της εστίασης και της αναψυχής των τουριστών, που αποτελούν έμμεσα και το No1 μέσον προβολής (σύσταση από φίλους αλλά και προσωπική εμπειρία)

Στόχευση και περιορισμοί (3)

- Όσον αφορά **στην ίδια τη Γυάρο:**
- Στόχος είναι να προσελκυστούν ελεγχόμενες επισκέψεις για διημέρευση - και όχι διανυκτέρευση- με ημερόπλοια και τουριστικά σκάφη, που θα «δένουν» στα ρεμέτζα του Προγράμματος ή στην προβλήτα των Φυλακών (στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό λόγω της κακής κατάστασής της), ώστε οι επισκέπτες:
 - α) να έχουν μια εποπτεία και περιήγηση στον ευρύτερο αλλά ελεγχόμενο χώρο των Φυλακών, χωρίς περιήγηση των κτιρίων λόγω επικινδυνότητας ή/και
 - β) να ακολουθούν τις δύο υποθαλάσσιες διαδρομές καταδυτικού τουρισμού, που στην πράξη είναι (και) οικοτουρισμός, αφού στοχεύει στην γνωριμία με τη θάλασσα χλωρίδα και πανίδα μιας προστατευόμενης περιοχής

Στόχευση και περιορισμοί (4)

- **Δεν θα πρέπει να αναμένεται άμεση ή απότομη** αύξηση των τουριστικών μεγεθών των νησιών, καθώς απαιτείται πρώτα:
- Να οργανωθούν εξειδικευμένα θεματικά «προϊόντα» εκεί όπου δεν υπάρχουν ή να ολοκληρωθούν οργανωτικά τυχόν υπάρχοντα
- Να αποδώσει η εφαρμογή του παρόντος μέσω των μέσων προώθησης και προβολής, που θα προταθούν
- Κατά συνέπεια, η όποια βελτίωση των μεγεθών και των ποιοτικών χαρακτηριστικών της ζήτησης **θα εξελίσσεται σταδιακά**, παράλληλα με τη βελτίωση της αντίστοιχης τουριστικής προσφοράς και την εφαρμογή των μέσων προώθησης και προβολής

Σε ποιές μορφές τουρισμού να εστιάσουμε

- Με εξαίρεση τη Γυάρο (στην οποία θα αναφερθούμε κατωτέρω), θα πρέπει ν' απευθυνθούμε σε τουριστικά κοινά που ενδιαφέρονται για:
- **Παραθεριστικό τουρισμό** και που βρίσκονται στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Ο παραθεριστικός τουρισμός, κυρίαρχη μορφή και σε Άνδρο και σε Σύρο, δεν μπορεί και δεν πρέπει να παραμεληθεί, αλλά να αναπτυχθεί με τους όρους που ήδη θέσαμε.
- **Πολιτιστικό τουρισμό**, ο οποίος αποτελεί **το κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα ολόκληρης της Χώρας**. Τα δύο νησιά, όπως λεπτομερώς καταγράφηκε (στην Καταγραφή Τουριστικών Πόρων), διαθέτουν πλούσιους πολιτιστικούς πόρους όλων των ιστορικών περιόδων και επίσης **σημαντικά καλλιτεχνικά γεγονότα** (events), που τα διαφοροποιούν από άλλους προορισμούς και που δεν έχουν αξιοποιηθεί αρκετά για την προσέλκυση τουριστικών μεγεθών ειδικών ενδιαφερόντων, ανάλογων με τη σημασία τους

Σε ποιές μορφές τουρισμού να εστιάσουμε (2)

Θα πρέπει επίσης ν' απευθυνθούμε σε τουριστικά κοινά, που ενδιαφέρονται για:

- **Τουρισμό της Φύσης** κάθε μορφής: **Trekking** στα μονοπάτια, **οικολογική παρατήρηση** χλωρίδας και πανίδας, **γεωτουρισμό** κυρίως στη Σύρο κλπ
- **Θαλάσσιο τουρισμό** (yachting) με βελτίωση των υφιστάμενων δυνατοτήτων αγκυροβολίας με μικρές παρεμβάσεις χαμηλού κόστους
- **Τουρισμό Περιπέτειας** : 4X4 και καταδύσεις
- **Εκπαιδευτικό Τουρισμό**: σε πρώτη φάση κυρίως εσωτερικό
- **Θρησκευτικό τουρισμό** σε εκκλησίες και μοναστήρια και μέσω της ανάδειξης της συνύπαρξης του καθολικού με το ορθόδοξο στοιχείο
- Στην Ερμούπολη **αστικό τουρισμό** και **επαγγελματικό- συνεδριακό τουρισμό** εκτός αιχμής
- **Island hopping** μέσω της εκμετάλλευσης των νέων ακτοπλοϊκών συνδέσεων

Η θεματική προσφορά των νησιών του Προγράμματος

- Οι μορφές αυτές, στο βαθμό που έχουν διαμορφωθεί σε **οργανωμένα προϊόντα**, που προσφέρονται στην αγορά, θα αποτελούν τη **θεματική προσφορά των νησιών**.
- Εφόσον δεν έχουν διαμορφωθεί σε συγκεκριμένα προϊόντα, η ανάπτυξη των προϊόντων αυτών θα πρέπει να λάβει υπόψη της το κατά πόσον στα νησιά (ή σε κάθε νησί) υφίσταται για την κάθε μορφή **ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα** και ν' ακολουθηθεί μια πολιτική διαμόρφωσης (μελλοντικών) προϊόντων, που να λαμβάνει υπόψη της την προϋπόθεση αυτή.

Η θεματική προσφορά των νησιών του Προγράμματος (2)

- Επομένως στη θεματική προσφορά της Σύρου θα υπάρξουν προϊόντα, όπως Syros Culture, Syros Events, Geo-Syros, Syros Sailing, Religious Syros ή Catholic Syros, Syros Food and Wine, Syros Meetings, Ermoupolis City Breaks κ.ο.κ
- Της Άνδρου αντίστοιχα Andros Culture, Andros Modern Art and Events, Andros Nature, Andros Trails, Andros Sailing, Religious Andros, Food and Wine, κ.ο.κ
- Όλα αυτά τα προϊόντα **προϋποθέτουν σχετική οργάνωση και τοποθέτηση στην αγορά**, ώστε να είναι προσιτά και σε ομάδες τουριστών πχ ομάδες 3^{ης} ηλικίας για πολιτιστικό ή θρησκευτικό τουρισμό, σχολεία για εκπαιδευτικό τουρισμό κλπ και όχι μόνο σε μεμονωμένους ή σε αυτο-οργανωμένους τουρίστες, όπως σε σημαντικό βαθμό συμβαίνει
- Οργάνωση προϊόντος σημαίνει δυνατότητα να το αναζητήσει, να το εντοπίσει και να το αγοράσει κανείς από το σπίτι του, να έχει όλη την αναγκαία χρηστική και όχι μόνο πληροφόρηση, όλα αυτά μέσω διαδικτύου, να υπάρχει επί τόπου η κατάλληλη δομή για την αντίστοιχη άσκηση του ειδικού ενδιαφέροντος των τουριστών (άνθρωποι και μέσα), να μπορεί κανείς να συμπληρώνει την πληροφόρησή του επί τόπου διαδικτυακά, να εξασφαλίζει συνθήκες «καλοπέρασης» ταυτόχρονα με την άσκηση των ενδιαφερόντων του κ.ο.κ, ώστε να αποκομίζει μια **βιωματική εμπειρία**

Σε ποιά κοινά απευθυνόμαστε

- Σε γενικά κοινά, που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν διακοπές με βάση τα ενδιαφέροντα, στα οποία εστιάσαμε ήδη.
- Στην Ελλάδα, λαμβάνοντας, όμως, υπόψη τη συρρίκνωση της εσωτερικής τουριστικής αγοράς λόγω της κρίσης. Ως εκ τούτου σε καμιά περίπτωση **δεν πρέπει να περιοριστούμε μόνο στην εσωτερική αγορά**
- Στις κύριες χώρες του-περιορισμένου σχετικά- εισερχόμενου στα δύο νησιά τουριστικού ρεύματος δηλ. Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Ελβετία, Βέλγιο, Πολωνία, Ρωσία, Σκανδιναβία(κυρίως Σουηδία).

Σε ποια κοινά απευθυνόμαστε (2)

Μας ενδιαφέρουν :

- Όλες οι ηλικίες με εστίαση στις ηλικίες 25-55 και στην 3^η ηλικία (η τελευταία για τις πρόσφορες για αυτήν μορφές τουρισμού)
- Ζευγάρια
- Οικογένειες με παιδιά
- Άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις ή επαγγέλματα πχ για τον πολιτιστικό τουρισμό αρχαιολόγοι, ιστορικοί, καλλιτέχνες, τεχνοκριτικοί, κλπ. Για το θαλάσσιο τουρισμό οι αφοσιωμένοι ιστιοπλόοι, τα μέλη ναυταθλητικών ομίλων κ.ο.κ.
- Άτομα, που θέλουν να ξεφύγουν από την πεπατημένη και να εξερευνήσουν νέους τόπους, βιώνοντας νέες εμπειρίες

Αντιστοίχιση θεματικών μορφών με αγορές στις οποίες θα πρέπει ν' απευθυνθούμε

- Παραθεριστικός τουρισμός: Ελλάδα, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Ελβετία, Βέλγιο, Ρωσσία, Πολωνία, Σκανδιναβία (κυρίως Σουηδία).
- Πολιτιστικός Τουρισμός: Ελλάδα, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ρωσσία
- Τουρισμός της Φύσης: Ελλάδα, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Σκανδιναβία (κυρίως Σουηδία).
- Θαλάσσιος τουρισμός: Ελλάδα, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ρωσσία, Πολωνία, Σκανδιναβία (κυρίως Σουηδία).

Αντιστοίχιση θεματικών μορφών με αγορές, στις οποίες θα πρέπει ν' απευθυνθούμε (2)

- Τουρισμός Περιπέτειας : Ελλάδα, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Ρωσία
- Εκπαιδευτικός Τουρισμός : σε πρώτη φάση Ελλάδα και αργότερα Γαλλία, Γερμανία και Ιταλία
- Θρησκευτικός Τουρισμός: Ελλάδα και Ρωσία και, ως προς το καθολικό στοιχείο, Γαλλία, Ιταλία και αργότερα Πολωνία
- Αστικός Τουρισμός και Συνεδριακός τουρισμός : σε πρώτη φάση Ελλάδα
- Η ανωτέρω αντιστοίχιση δεν καλύπτει μακρινές (εκτός Ευρώπης) αγορές, όπως πχ ΗΠΑ, Κίνα, Βραζιλία, Ιαπωνία κλπ (που κρίθηκαν ως σημαντικές κατά τη διαβούλευση) λόγω του γεγονότος ότι οι αγορές αυτές διακινούνται, ως αγορές πολλών προορισμών (multidestination) σε ένα ταξίδι, με τυποποιημένη λίγο-πολύ αλληλουχία προορισμών και είναι δύσκολο και κυρίως πολύ δαπανηρό να προσελκυστούν στα δύο νησιά **στην παρούσα φάση**.

Όσον αφορά στη Γυάρο:

- Η μεν «εποπτεία» του ευρύτερου χώρου των Φυλακών ενδιαφέρει κυρίως τους έλληνες (άτομα που είχαν εξοριστεί εκεί και πραγματοποιούν «προσκύνημα», νεώτερες γενιές προκειμένου να έλθουν σε επαφή με την πρόσφατη ιστορία, ενδεχομένως Λύκεια)
- Ο δε θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός απευθύνεται και σε έλληνες, αλλά και στις αγορές Γερμανίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Γαλλίας, Ιταλίας, Ολλανδίας, Βέλγιου, Ρωσσίας, Σκανδιναβίας (κυρίως Σουηδίας) δηλ. σε όσους ενδιαφέρονται για τις δύο αυτές μορφές.
- Όμως, λόγω της ανάγκης προσέλκυσης πολύ περιορισμένων μεγεθών, **οι δράσεις προώθησης και προβολής θα πρέπει να είναι εξίσου περιορισμένες**

Τρόποι επιδίωξης των στόχων στρατηγικής

Γενικές αρχές

- **Διαμόρφωση ελκυστικών αφηγημάτων** σε σχέση με τα νησιά και τους τουριστικούς τους πόρους
- **Ανάπτυξη ισχυρών destination brands**
- **Βελτιωμένη οργάνωση του μάρκετινγκ** εκ μέρους των Δήμων
- **Επιδίωξη αυξημένης αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ** στο πλαίσιο του εκ των πραγμάτων περιορισμένου κονδυλίου προβολής, πράγμα που σημαίνει **προτεραιότητα στα πιο πρόσφορα μέσα** και δεύτερη προτεραιότητα τις εκθέσεις και την συμβατική διαφήμιση με καταχωρίσεις και γενικά έντυπο υλικό.
- **Ανάπτυξη περιεχομένου (content)** δηλ. κείμενα, φωτογραφικό υλικό και βίντεο **υψηλής ποιότητας και ποικιλίας** και ευρεία διαδικτυακή διανομή του (content seeding)
- **Στοχευμένες επαφές** με tour operators (και μάλιστα και με εξειδικευμένους στις μορφές τουρισμού, που μας ενδιαφέρουν), τουριστικά γραφεία και γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, διακίνησης εκπαιδευτικού τουρισμού κλπ
- **Εξασφάλιση ανθρώπινου δυναμικού** με ειδικές γνώσεις ή κατάρτισή του επί τόπου

Χ. Πρόταση Σχεδίου Δράσης

Εισαγωγή

Προκειμένου να αυξηθούν οι αφίξεις στα δύο νησιά (Άνδρος και Σύρος), να αξιοποιηθούν σταδιακά οι τουριστικοί τους πόροι, για παραθεριστικό τουρισμό και για την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων και **να προκύπτει σταδιακά αυξημένο όφελος για την οικονομία των νησιών και τις τοπικές κοινωνίες** (κάτι που είναι βασικός στόχος του Cyclades Life) , θα πρέπει τα 3 έως 5 επόμενα χρόνια:

1. Να δημιουργηθεί με συστηματικό τρόπο ένα **σύνολο ενεργειών βάσης** για το μάρκετινγκ (ένα είδος « διαφημιστικής υποδομής» ή «συνόλου αναγκαίων προϋποθέσεων»), με υλικό απαραίτητο για τη δρομολόγηση των δράσεων άμεσης προβολής, διαθέσιμο όλο το διάστημα του Σχεδίου Μάρκετινγκ και μετά από αυτό. Οι ενέργειες αυτές θα αρχίσουν να υλοποιούνται άμεσα
- 2.-Να προωθούνται **δράσεις μάρκετινγκ, που θα επαναλαμβάνονται κατά τη διάρκεια εφαρμογής του Σχεδίου Μάρκετινγκ** χρησιμοποιώντας υλικό από το εν λόγω υλικό βάσης.

Βάση για το Μάρκετινγκ

- Στην **ΒΑΣΗ** αυτή ενδεικτικά περιλαμβάνονται:
- Διαμόρφωση ελκυστικών **αφηγημάτων**
- **Branding των νησιών**: Δημιουργία ισχυρής τουριστικής ταυτότητας-αναθεώρηση της υφιστάμενης
- Σύγχρονη **φωτογράφιση και βίντεο**
- Σύγχρονη και **ελκυστική κειμενογράφιση**.
- **Ενημέρωση των τοπικών τουριστικών επιχειρηματιών**
- **Ιστοσελίδες και bloggs των νησιών**
- **Προγράμματα (ενδεικτικά) για τη διάθεση του χρόνου των τουριστών**
- **Παραγωγή αναμνηστικών και επώνυμων δώρων**
- **Τοποθέτηση πινακίδων QR codes στα αξιοθέατα**
- **Τοποθέτηση stands παρουσίασης της Γυάρου**

Διαμόρφωση ελκυστικών αφηγημάτων (ενδεικτικά):

- Τα νησιά του Προγράμματος και ο Κυκλαδικός Πολιτισμός
- Τα νησιά και η Φραγκοκρατία: μνημεία, οικισμοί, κοινωνικές σχέσεις, κατάλοιπα στη διάρθρωση της κοινωνίας
- Η Φώκια Monachus Monachus στο Αιγαίο και το καταφύγιο της Γυάρου
- Η Γυάρος, ως τόπος εξορίας
- Γεωλογική διαμόρφωση και γεωλογικά αξιόθεατα (σχηματισμοί) των νησιών
- Τα νησιά και η θρησκεία: η συνύπαρξη των δύο δογμάτων. Η γέννηση σημαντικών εκκλησιών και μοναστηριών
- Η χλωρίδα και η πανίδα: οι καιρικές υσνθήκες που την προσδιορίζουν και τα είδη. Οι διαφορές με τα άλλα Κυκλαδονήσια
- Η θαλάσσια χλωρίδα και πανίδα της Γυάρου
- Τα νησιά των διακοπών χωρίς συνωστισμό, τα νησιά της χαλάρωσης και της διασκέδασης **Κ.Ο.Κ**

Γιατί αφηγήματα;

- Τα αφηγήματα επιδιώκουν να πείσουν το δυνητικό τουρίστα με διήγηση και εικόνες **ότι αξίζει να επισκεφτεί** συγκεκριμένο προορισμό για διακοπές ή/και να ασκήσει ειδικά ενδιαφέροντα, διότι θα αποκομίσει μια μοναδική πολύτιμη εμπειρία.
- Στόχος των αφηγημάτων θα πρέπει να είναι, όχι μόνο να αναδείξουν το συγκεκριμένο θέμα και τη σημασία του, αλλά **να συνθέσουν την άσκηση της συγκεκριμένης θεματικής δραστηριότητας με στοιχεία χαλάρωσης και καλοπέρασης**, όπως γαστρονομία, διασκέδαση και ψώνια, όπου υπάρχουν, ώστε ο δυνητικός τουρίστας να πειστεί ότι, εκτός από μια θεματική, θα έχει και μια συνολική ευχάριστη εμπειρία, που θα τον απομακρύνει από την καθημερινότητα.
- Τα αφηγήματα **θ' αποτελέσουν τη βάση για έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό και ξεναγήσεις, αλλά και για τις λοιπές δράσεις προβολής**, που θα αναληφθούν

Branding

- Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το **branding είναι πολύ σημαντικό** για τον οποιονδήποτε προορισμό και θα πρέπει **να ανατεθεί σε ειδικούς**:
- Το branding συνοψίζει με συμβολικό τρόπο τα χαρακτηριστικά του κάθε νησιού και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του, ως ένα ενιαίο σύνολο (προορισμού και εμπειριών).
- Για νησιά με διακριτή θεματική προσφορά, όπως είναι δυνατόν να εξελίσσονται τα συγκεκριμένα, θα μπορούσε ενδεχομένως να ακολουθηθεί η λογική του **umbrella branding** δηλ. λογότυπο για το νησί, ως συνολικό τουριστικό προορισμό, και παρεμφερής σχεδιαστικά λογοτύπηση για τα επί μέρους θεματικά προϊόντα. Όλα στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Με διακριτά πχ χρώματα ανά θεματική μορφή. Αυτό σημαίνει κεντρική εικαστική ταυτότητα με παραλλαγές (εικαστικές και φραστικές) για τις μορφές ή ακόμη και επί μέρους περιοχές του νησιού, εφόσον εμφανίζουν ιδιαιτερότητα.
- Η εφαρμογή του branding επιτυγχάνεται με ένα **εγχειρίδιο του branding**, που καταρτίζει ο ανάδοχος του branding και που μεταξύ άλλων περιέχει οδηγίες για το σχεδιασμό των εφαρμογών για διάφορα μέσα επικοινωνίας πχ φυλλάδια, αλλά και –κυρίως– την ψηφιακή παρουσία στο διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα (templates, banners). Περιέχει επίσης κατευθύνσεις για τη χρήση της εικαστικής ταυτότητας και των παραλλαγών της από συνεργαζόμενους φορείς.
- **Θα πρέπει, όμως να αναμείνουμε την οργάνωση των προϊόντων που έχουν ήδη εντοπιστεί πριν προχωρήσει κανείς σε umbrella branding.** Ίσως στη φάση αυτή να είναι πρόωρο
- Το branding υποδεικνύει και πρόσφορο εύστοχο σλόγκαν ανά νησί

Υπόδειγμα umbrella branding



φωτογράφιση- Βίντεο

- Η **φωτογράφιση** θα πρέπει να καλύψει, όχι βέβαια εξανλητικά, αλλά με **ανθρωποκεντρική** στόχευση, όλα τα αφηγήματα και τη θεματική προσφορά, από πολιτιστικούς πόρους και παραλίες μέχρι τοπικά πιάτα, διασκέδαση και ψώνια. Σημαντικό και για τα δύο νησιά είναι να περιληφθούν τα events, που είναι ιδιαίτερα πλούσια και στα δύο νησιά (πχ Σύρος-φεστιβάλ, Πάσχα, Άνδρος-εκθέσεις κ.α) σε βαθμό που δεν συναντάται σε άλλα Κυκλαδονήσια
- Το απεικονιζόμενο ανθρώπινο στοιχείο θα πρέπει να είναι ζευγάρια, οικογένειες, νεανικές ομάδες, ομάδες 3^{ης} ηλικίας κλπ
- Θα πρέπει να καλυφθεί η περίοδος των events και οι περίοδοι με το καταλληλότερο φως (πχ άνοιξη)
- Ως προς τα βίντεο, θα πρέπει να εγκαταλειφθούν τα βίντεο, που αποτελούν συρραφές εικόνων (στο διαδίκτυο υπάρχει πλέον κορεσμός) και να δημιουργηθούν βίντεο με συγκεκριμένες και ελκυστικές **σεναριακές δομές**, που να μπορούν με την κατάλληλη προώθηση να γίνουν viral, διότι αυτός είναι ο στόχος. Ανάλογη δομή και στόχευση βλέπουμε στο πασίγνωστο σποτ για την Κρήτη του σκηνοθέτη Παπαδουλάκη, αλλά πλέον και στη διαφήμιση προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης (βλ. μπύρα Άλφα «Θές ένα μικρό βήμα για να έλθεις κοντά στους ανθρώπους σου», κλπ)

Κειμενογράφηση

- Τα κείμενα απαιτούν την εμπλοκή **κειμενογράφου**, που να είναι σε θέση να παρουσιάσει όλα τα υφιστάμενα αφηγήματα και προϊόντα, ως ελυστικές διακοπές/ δραστηριότητες.
- Τα κείμενα εκτός από την ελληνική γλώσσα, θα πρέπει να μεταφράζονται και να διαδίδονται σε πρώτη φάση σε αγγλικά και σύντομα σε γερμανικά, γαλλικά, σταδιακά δε σε ιταλικά και ρωσικά.
- Μετά την συγγραφή των πρώτων αρχικών κειμένων (προφανώς και την αναθεώρηση των υφισταμένων, σύμφωνα με τα παραπάνω), ο κειμενογράφος θα πρέπει να παραμένει (με οποιαδήποτε σχέση παροχής υπηρεσιών) στη διοικητική δομή, που προωθεί το μάρκετινγκ ή να έχει σταθερή συνεργασία, ώστε:
 - 1) να μπορεί να παράγει νέα κείμενα για τυχόν νέα προϊόντα/δραστηριότητες ή να τροποποιεί και να επικαιροποιεί τα υφιστάμενα
 - 2) να συντηρεί τα **κοινωνικά δίκτυα** , να συγγράφει σε τακτά διαστήματα το **newsletter** του προορισμού (πχ ανά τρεις μήνες και όταν υπάρχουν νέα σημαντικά γεγονότα) και να τηρεί ένα **διαδικτυακό ημερολόγιο** με όλες τις προτεινόμενες στους τουρίστες εκδηλώσεις ή δραστηριότητες
 - 3) να αναλάβει τη συστηματική τήρηση αρχείου **και τη συστηματική διάδοση φωτογραφικού υλικού, βίντεο και κειμένων (content seeding)** σε άλλους φορείς, που μπορούν να το αξιοποιήσουν πχ ΕΟΤ, Περιφέρεια, ANETKY, στους εταίρους του Cyclades Life κλπ Επίσης θα έχει την ευθύνη των **Δελτίων Τύπου** και της τήρησης της **λίστας MME** (έντυπων και ηλεκτρονικών) και δημοσιογράφων και bloggers και τη διάδοση νέου περιεχομένου και προς αυτούς.

Κειμενογράφηση (2)

- Η κειμενογράφηση θα πρέπει να καλύψει την ανάγκη για **φυλλάδια**, ανά νησί και εξειδικευμένα ανά δραστηριότητα, καθώς και ένα πιο εκτεταμένο **φυλλάδιο- οδηγό** του τουρίστα στα αξιοθέατα και άλλες χρηστικές πληροφορίες. Προφανώς τα φυλλάδια θα σχεδιαστούν, όπως και οι Ι/Σ, με βάση το εικαστικό περιεχόμενο, που θα υποδειχθεί από το branding, και θα περιλάβουν σύγχρονο φωτογραφικό υλικό.
- Τα φυλλάδια **θα είναι αναρτημένα στις Ι/Σ** των νησιών ώστε όποιος το επιθυμεί να μπορεί να τα «κατεβάσει».
- Θα πρέπει έτσι **να περιοριστεί ο αριθμός** των έντυπων φυλλαδίων

Ενημέρωση των τοπικών επιχειρηματιών

- Για την όλη προσπάθεια και για τα προτεινόμενα θεματικά προϊόντα/δραστηριότητες
- Για τις προτεινόμενες δράσεις μάρκετινγκ, ώστε να ευθυγραμμιστούν, όσο είναι εφικτό, με την όλη προσπάθεια, να αξιοποιήσουν ανάλογα τις επαγγελματικές τους σχέσεις και να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τις υφιστάμενες δυνατότητες δραστηριοτήτων
- Η ενημέρωση μπορεί να γίνει σε σχετική **ημερίδα** με παρουσίαση και διανομή σχετικού υλικού, καθώς και τακτική ηλεκτρονική ενημέρωση (emails).

Ιστοσελίδες και bloggs των νησιών

- Και τα δύο νησιά διαθέτουν ιστοσελίδες η μεν Σύρος τουριστική (www.syrosisland.gr) ή δε Άνδρος του Δήμου (www.andros.gr) αλλά με τουριστική κατεύθυνση. Σκόπιμο πάντως θα ήταν η τουριστική προβολή μέσω της ιστοσελίδας να διακρίνεται πλήρως από τη διοικητική δομή (δήμος).
- Και οι δύο Ι/Σ διαθέτουν σημαντικό υλικό και μάλιστα θεματικά καταχωρημένο. Θα πρέπει να **εμπλουτιστούν με ελκυστικά κείμενα, σύγχρονες φωτογραφίες, βίντεο και ψηφιακές εφαρμογές**, ει δυνατόν διαδραστικές, και να παρουσιάζουν **τα αφηγήματα και τα υφιστάμενα οργανωμένα θεματικά προϊόντα**.
- Θα πρέπει να υπάρχει στις Ι/Σ και των δύο νησιών σύνδεσμος (link) για τις **εξορμήσεις στη Γυάρο** στη βάση πραγματικών δυνατοτήτων (ημερόπλοια, επαγγελματικά τουριστικά πλοία, ωράρια, κόστος).
- Οι Ι/Σ θα πρέπει να λειτουργούν άρτια, να ενημερώνονται-επικαιροποιούνται σταθερά και να είναι προσβάσιμες σε κινητές συσκευές (smartphones όλων των κατηγοριών κλπ κινητές συσκευές)
- Σκόπιμο είναι ο φορέας του Μάρκετινγκ του κάθε νησιού να **τηρεί ιστολόγιο (blogg)** με όλα τα νέα γεγονότα, πρωτοβουλίες, εκδηλώσεις, που αφορούν στους τοπικούς επιχειρηματίες, τους συνεργάτες τους σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενδεχομένως δε και πραγματικούς και δυνητικούς τουρίστες

I/Σ για τη Γυάρο;

- **Δεν προτείνεται η δημιουργία διακριτής τουριστικής ιστοσελίδας** για τη Γυάρο, δεδομένου ότι επιθυμούμε να προσελκύσουμε πολύ μικρά μεγέθη επισκεπτών για ημερήσιες επισκέψεις-δραστηριότητες και αυτό είναι σκόπιμο να γίνεται από τα δύο άλλα νησιά (όφελος για νέα επαγγέλματα και αυξημένη οικονομική δραστηριότητα στις τοπικές κοινωνίες).
- Εντούτοις, οι I/Σ των δύο άλλων νησιών θα πρέπει να έχουν αφηγήματα (ήδη έχουν προταθεί) και χρηστική πληροφόρηση για τη μετάβαση στη Γυάρο.
- Προτείνεται επίσης να διατηρηθεί η υφιστάμενη I/Σ του Προγράμματος Cyclades Life, ενδεχομένως με αλλαγή του domain name (από το Πρόγραμμα προς το νησί), αλλά με όλο το επιστημονικό και τουριστικό περιεχόμενό της και συνεχή συντήρηση και εμπλουτισμό, σύνδεση με social media κλπ. Την I/Σ μετά το τέλος του Προγράμματος θα πρέπει να αναλάβει ένας ή περισσότεροι εταίροι αυτού

Ιστοσελίδες και bloggs συν.

- Οι Ι/Σ θα πρέπει να μπορούν να υποστηρίξουν ή να περιλαμβάνουν πολυγλωσσικό περιεχόμενο, εφαρμογή για newsletter, widgets, photo galleries και video galleries, δυνατότητα προσαρμογής σε διαφορετικά μεγέθη οθονών και όλα όσα αναμένει κανείς από μια σύγχρονη Ι/Σ
- Οι Ι/Σ θα συμβάλλουν στην σταδιακή καθιέρωση της νέας ταυτότητας, θα προβάλλουν δυναμικά τα προσφερόμενα θεματικά προϊόντα και δραστηριότητες, όπως και όλες τις εκδηλώσεις, θα παράγουν πρόσθετο επίκαιρο περιεχόμενο, που θα αντλούν άλλα κανάλια επικοινωνίας πχ ΕΟΤ, Περιφέρεια και κυρίως τα **κοινωνικά δίκτυα**

Ενδεικτικά Προγράμματα για τους τουρίστες

- Σκόπιμο είναι να υπάρχουν στην ιστοσελίδα και επομένως να καταρτιστούν ενδεικτικά προγράμματα διάθεσης του χρόνου και ικανοποίησης των ενδιαφερόντων των τουριστών, όπως :
- **Προγράμματα διακοπών** πχ 6 διανυκτερεύσεων με προτεινόμενες ανά ημέρα δραστηριότητες/εμπειρίες
- **Προγράμματα ταξιδιού ανά θεματικό προϊόν/δραστηριότητα** για τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων με διαδρομές, αξιοθέατα κλπ
- Ιδιαίτερα **προγράμματα για τουρίστες εκτός αιχμής** με έμφαση στους μήνες της άνοιξης και του φθινοπώρου και με δραστηριότητες και τις βροχερές ή τις συννεφιασμένες μέρες
- Κ.λ.π
- Ουσιαστικά τα προγράμματα αυτά θα προτείνουν τί να κάνει ο τουρίστας ανά ημέρα, ώστε και να λαμβάνει μια πιο ολοκληρωμένη και **ουσιαστική εικόνα του νησιού** και να περνάει ευχάριστα και εποικοδομητικά το χρόνο του

Τοποθέτηση πινακίδων με QR codes στα αξιοθέατα

- Προτείνεται στα αξιοθέατα των δύο νησιών να τοποθετηθούν πινακίδες, από κατάλληλο ανθεκτικό υλικό, με QR codes, που θα παραπέμπουν είτε στο αντίστοιχο αξιοθέατο της Ι/Σ (μέσω κινητών συσκευών) είτε σε ειδική φωνητική εφαρμογή.
- Για να πραγματοποιηθεί μια τέτοια δράση, θα πρέπει να επιλεγούν τα επισκέψιμα αξιοθέατα, που θα σηματοδοτηθούν με τέτοιες πινακίδες, ώστε να μπορέσει να προϋπολογιστεί το συνολικό κόστος.
- Υπό την προϋπόθεση, ότι ο υπεύθυνος για την Ι/Σ μπορεί να κάνει τη σύνδεση με τις πινακίδες QR codes, η κάθε πινακίδα θα έχει ένα κόστος της τάξης των 35-40 € (τόσο ήταν το κόστος ανά πινακίδα του Προγράμματος Thesswiki της Θεσσαλονίκης).

Stands για τη Γυάρο

- Προτείνεται στα λιμάνια των δύο νησιών να τοποθετηθεί κατάλληλο στεγασμένο stand, από ελαφρά υλικά και απλή σχεδίαση, με σύγχρονο και ελκυστικό φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες για τη Γυάρο (έντυπες και ηλεκτρονικές).
- Η παρουσία ανθρώπινου παράγοντα στο stand για παροχή ερμηνείας/ διευκρινίσεων δεν είναι απόλυτα αναγκαία, αν και επιθυμητή. Θα μπορούσε να αποτελείται από εθελοντές των δύο εταιρών-περιβαλλοντικών οργανώσεων (WWF ή Mom) τουλάχιστον κατά την περίοδο αιχμής.

Χρονική κατανομή δράσεων Βάσης

- Η δημιουργία των δράσεων **Βάσης** θα πρέπει να προηγηθεί όλων των άλλων δράσεων προώθησης και προβολής.
- Έναρξη το συντομότερο (πχ Οκτώβριο 2018) και ολοκλήρωση εντός 5-9 μηνών
- Για παράδειγμα: η φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση θα πρέπει να καλύψουν δραστηριότητες και της περιόδου αιχμής (πχ παραλίες, trekking, yachting, events κλπ) αλλά και περίοδο με ιδιαίτερο φως όπως πχ η άνοιξη.
- Με έναρξη το Οκτώβριο θα έχουν ολοκληρωθεί το Μάιο του 2019.
- Λεπτομερής κατανομή παρατίθεται στο σχετικό χρονοδιάγραμμα κατωτέρω

Δράσεις μάρκετινγκ, που θα επαναλαμβάνονται

Αφορούν σε όλη τη διάρκεια υλοποίησης του παρόντος σχεδίου

- **Διαδικτυακή προώθηση (digital marketing)**
- **Αξιοποίηση των Μέσων Ενημέρωσης (ελληνικών και ξένων)**
- **Συνεργασία με το Travel Trade**
- **Έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών (θα πρέπει να επαναλαμβάνονται κάθε 3 χρόνια)**

Διαδικτυακό μάρκετινγκ

- Με δεδομένο a priori, ότι το προς διάθεση κονδύλιο είναι περιορισμένο, δεν προτείνονται κοστοβόρες δράσεις με περιορισμένη αποτελεσματικότητα, αλλά **δράσεις με συγκριτικά χαμηλό κόστος και υψηλή απόδοση**
- Αντί των καταχωρίσεων σε έντυπα κλπ μέσα, που ήδη απαξιώνονται ως προς το αποτέλεσμά τους, προκρίνεται η Διαδικτυακή Προώθηση των νησιών, το **ψηφιακό δηλ. μάρκετινγκ**, μέσω των Ι/Σ και των κοινωνικών δικτύων, αλλά και μέσω digital campaigns (πχ μέσω discovergreece), Google adwords, Facebook ads, Instagram ads κλπ. Αυτής της μορφής οι διαφημίσεις είναι πολύ αποδοτικές και έχουν μάλιστα και μετρήσιμη εμβέλεια.
- Επίσης, λόγω της δυνατότητας προσέλκυσης τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων, απαιτείται να επιχειρηθεί και άμεσο μάρκετινγκ-ενημέρωση (email marketing) στους τουρίστες αυτούς, μέσω των οργανώσεων τους πχ οργανώσεις αρχαιολόγων, ιστορικών, φυσιολατρών, μέσω ιστιοπλοϊκών ομίλων, οργανώσεων 3^{ης} ηλικίας κλπ με ηλεκτρονικά μηνύματα και προβολή της ιστοσελίδας.

Αξιοποίηση των Μέσων Ενημέρωσης (ελληνικών και ξένων)

- **Φιλοξενία δημοσιογράφων (press trips) έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ και bloggers** (απαιτείται συνεργασία με ΕΟΤ και Περιφέρεια, ώστε να μοιράζεται το κόστος, όπου αυτό είναι δυνατό)
- Έμφαση σε **εξειδικευμένους δημοσιογράφους και bloggers** σε θέματα/δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στη θεματική προσφορά των νησιών σε επιλεγμένες περιόδους, ώστε να αποκομίζουν τις καλύτερες εντυπώσεις και να τις μεταφέρουν στο κοινό τους
- **Συναντήσεις με δημοσιογράφους και bloggers στις διεθνείς εκθέσεις**, όπου τα νησιά παρουσιάζονται στο περίπτερο της Περιφέρειας και υπό την ομπρέλα της
- **Ειδική και επαναλαμβανόμενη ενημέρωση τών τοπικών ΜΜΕ και των εκδοτών Ταξιδιωτικών Οδηγών** για τη νέα πρωτοβουλία στο μάρκετινγκ

Συνεργασία με το Travel Trade

Μέσω προσωπικών επαφών, ηλεκτρονικής ενημέρωσης (emails) και συναντήσεων στις διεθνείς εκθέσεις με:

- Tour Operators , συμπεριλαμβανομένων των **εξειδικευμένων στη διακίνηση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων** (archeology, botany, adventure-trekking, ecotourism, εκπαιδευτικός τουρισμός, καλλιτεχνικά κλπ events). Η ενημέρωση των Τ.Ος μπορεί να γίνεται και με ταξίδια εξοικείωσης (fam trips) αρμόδιων στελεχών τους
- Αντίστοιχα Τουριστικά Γραφεία στην Ελλάδα και το Εξωτερικό
- Πλοικτήτες και ναυλομεσίτες επαγγελματικών πλοίων αναψυχής
- Πλοιοκτήτες ημερόπλοιων
- Αεροπορικές εταιρείες (προκειμένου για τη Σύρο μόνο, ενημέρωση της εταιρείας που εκτελεί δρομολόγια, ώστε να συμβάλλει κατά το δυνατόν στην όλη προσπάθεια)
- Ακτοπλοϊκές εταιρείες που συνδέουν τα νησιά αλλά και άλλα Κυκλαδονήσια (με στόχο το island hopping)

Ως προς τα έντυπα μέσα (κυρίως φυλλάδια)

- Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να ακολουθηθεί το μοντέλο των πολυσέλιδων οδηγών, που εκδίδει ο ιδιωτικός τομέας, ούτε των γνωστών δεωρεάν διαφημιστικών φυλλαδίων προορισμών.
- Φυλλάδια σε ηλεκτρονική μορφή και μάλιστα ανά θεματική μορφή/δραστηριότητα, καθώς και φυλλάδιο-οδηγός θα πρέπει να υπάρχουν στις Ι/Σ των νησιών (και για τη Γυάρο) ώστε να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να τα «κατεβάσει», όπως και αφίσες.
- Όλα τα φυλλάδια θα πρέπει να επικαιροποιούνται σε τακτά διαστήματα πχ ανά 3 χρόνια
- Ο Οδηγός θα πρέπει να διανέμεται ηλεκτρονικά σε τουριστικά γραφεία, καταλύματα και μέσω των γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού
- Έντυπα φυλλάδια θα πρέπει να παράγονται σε μικρή ποσότητα και μόνο όπου είναι αναγκαίο

Έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών

- Δίνουν το προφίλ των τουριστών, που επισκέπτονται τα νησιά, τις προσδοκίες και απαιτήσεις τους, το βαθμό ικανοποίησης και τις τυχόν αδυναμίες/προβλήματα, που αντιμετώπισαν, γι αυτό διεξάγονται κατά την αναχώρηση
- **Η ικανοποίηση είναι αναγκαία παράμετρος** για να επωφελούνται τα νησιά από τη διαφήμιση, μέσω συστάσεων φίλων (1^ο μέσο επηρεασμού της ζήτησης παγκοσμίως κατά τον UNWTO) και από επαναλαμβανόμενους τουρίστες (repeaters)
- Καλό είναι να διεξάγονται σε τακτά διαστήματα πχ ανά 3 χρόνια
- Μπορούν να διεξαχθούν από ΑΕΙ-ΤΕΙ με ανάλογες συνεργασίες και συγκριτικά χαμηλό κόστος.

ΧΙ. Αναγκαία Διοικητική Οργάνωση στους Δήμους

Διοικητική Διάρθρωση στους Δήμους

- Αρμόδιος **αντιδήμαρχος**
- Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων (για προτάσεις και πρακτική βοήθεια όπου χρειάζεται)
- **Τμήμα Τουρισμού** με δύο **τουλάχιστον** ξενόγλωσσα άτομα, εκ των οποίων το ένα θα είναι ο κειμενογράφος. Όπου υπάρχει δυνατότητα για περισσότερα άτομα, η όλη εργασία (προτάσεις, διαγωνισμοί, παρακολούθηση παραδοτέων, αξιολόγηγη κλπ) θα διεκπεραιώνεται καλύτερα. Η αδυναμία προσλήψεων είναι σημαντικό εμπόδιο, θα πρέπει, όμως, να διερευνηθεί η δυνατότητα σύναψης συμβάσεων παροχής υπηρεσιών με νέους ντόπιους επιστήμονες
- Χρησιμοποίηση **εξωτερικών συνεργατών** (βλ. Σχετικό πίνακα)

Διοικητική Διάρθρωση στους Δήμους (2)

- Θα υπάρξουν δυσκολίες ως προς:
- Τη **σύνταξη των προκηρύξεων διαγωνισμών**, όπου κατά την ισχύουσα νομοθεσία απαιτείται διαγωνισμός. Η εργασία είτε ανατίθεται σε άλλο τμήμα του Δήμου εξοικειωμένο με το αντικείμενο ή ανατίθεται σε εξωτερικό συνεργάτη
- Την **αξιολόγηση παραδοτέων**, που απαιτούν εξειδίκευση (εφόσον αυτή δεν διατίθεται από τα άτομα του Τμήματος Τουρισμού) πχ πρόταση branding , φωτογραφίες και βίντεο κλπ. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει και η αξιολόγηση να ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη ή να αναζητηθεί σχετική τεχνική βοήθεια από κεντρικό φορέα πχ ΕΟΤ

Διοικητική Διάρθρωση στους Δήμους (3)

- Λόγω της μεγέθους των νησιών, του περιορισμένου μεγέθους του τουριστικού τομέα και των οικονομικών δυσκολιών, που συνήθως αναφύονται, δεν προτείνεται η σύσταση φορέα Τουριστικής Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ (δηλαδή **Destination Management & Marketing Organization- DMMO**), ούτε ανά νησί, ούτε συνολικά για τα νησιά του Προγράμματος Cyclades Life. Θα ήταν **πρόωρο**, άρα υπερβολικό και ουτοπικό.
- Αντίθετα, ορισμένες δράσεις, που σε άλλη περίπτωση θα αναλάμβανε ο DMMO θα πρέπει ή να τις προωθήσουν οι Δήμοι ή να τις αναθέσουν σε εξωτερικούς συνεργάτες
- Ιδανικό θα ήταν η αρμόδια για τον Τουρισμό δομή του Δήμου **να λειτουργεί στην πράξη** ως DMMO με την κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών της
- Όμως, αφού το παρόν Σχέδιο Μάρκετινγκ καταρτίζεται στο πλαίσιο του Cyclades Life θα πρέπει να υπάρξει **παράλληλη δράση** των Δήμων Άνδρου και Σύρου, ώστε να προκύψει ένα συνολικό αποτέλεσμα.

Ποιος υλοποιεί τις δράσεις

Δράσεις	Ποιος υλοποιεί
Branding των νησιών	Εξωτερικός συνεργάτης
φωτογράφιση-Βίντεο	Εξωτερικοί συνεργάτες
κειμενογράφιση	Ο φορέας του Μάρκετινγκ (Δήμος) με πρόσληψη κειμενογράφου ή εξωτερικός συνεργάτης αλλά με σχέση παροχής υπηρεσιών καθ' όλη τη διάρκεια υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ (πχ με ετήσιες συμβάσεις παροχής υπηρεσιών)
Ενημέρωση των τοπικών τουριστικών επιχειρηματιών	Ο φορέας του Μάρκετινγκ
Ιστοσελίδες και bloggs	Εξωτερικός Συνεργάτης και ο κειμενογράφος

Ποιος υλοποιεί τις δράσεις (2)

Δράσεις	Ποιος υλοποιεί
Ενδεικτικά Προγράμματα για τη διάθεση του χρόνου των τουριστών	Ο Φορέας του Μάρκετινγκ
Παραγωγή Αναμνηστικών και επώνυμων δώρων	Εξωτερικοί συνεργάτες
Αξιοποίηση των Μέσων Ενημέρωσης (ελληνικών και ξένων)	Ο Φορέας του Μάρκετινγκ (σε συνεργασία με ΕΟΤ και Περιφέρεια)
Συνεργασία με το Travel Trade	Ο Φορέας του Μάρκετινγκ (σε συνεργασία με ΕΟΤ και Περιφέρεια)
Διαδικτυακή προώθηση (digital marketing)	Εξωτερικοί συνεργάτες

Ποιος υλοποιεί τις δράσεις (3)

Δράσεις	Ποιος υλοποιεί
Φυλλάδια-Οδηγός	Ο φορέας του Μάρκετινγκ με τον κειμενογράφο καθώς και εξωτερικοί συνεργάτες για τυχόν εκτύπωση φυλλαδίων
Έρευνα ικανοποίησης τουριστών	Εξωτερικός συνεργάτης ερευνητικός φορέας
Κατασκευή και τοποθέτηση stands με πληροφόρηση για τη Γυάρο	Εξωτερικοί συνεργάτες σε συνεργασία με τους εταίρους του Cyclades Life
Τοποθέτηση QR codes στα αξιοθέατα	Εξωτερικός συνεργάτης σε συνεργασία με τους υπεύθυνους των Ι/Σ

Προϋπολογισμός Δράσεων € (για την πρώτη 3ετία)

Δράσεις Μάρκετινγκ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος
Branding	10.000		
φωτογράφιση	8.000	3.000	3.000
Βίντεο	10.000	10.000	
Κείμενα. Περιεχόμενο (content)	20.000	20.000	20.000
Ιστοσελίδες-Bloggs	7.000	2.000	2.000
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	30.000	20.000	20.000
Σύνολο προς μεταφορά	105.000	55.000	45.000

Προϋπολογισμός Δράσεων € (για την πρώτη 3ετία) συν.

Δράσεις Μάρκετινγκ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος
Από μεταφορά	105.000	55.000	45.000
Συνεργασία με MME	5.000	5.000	5.000
Συνεργασία με Travel trade	14.000	10.000	10.000
2 stands για παρουσίαση Γυάρου	15.000		
Παραγωγή αναμνηστικών+ δώρων	3.000	3.000	
Πινακίδες QR στα αξιοθέατα	1000	1000	
Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών		20.000	
ΣΥΝΟΛΟ	143.000	94.000	60.000
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			297.000 €

Διευκρινίσεις επί του Προϋπολογισμού Δράσεων

- Δεν έχουν περιληφθεί δράσεις χωρίς κόστος πχ η σύνθεση προγραμμάτων για τους τουρίστες (για ένταξη στις ιστοσελίδες), η ενημέρωση των τοπικών τουριστικών επιχειρηματιών, κλπ
- Τα εκτιμώμενα ανά δράση ποσά αφορούν **στα νησιά του Προγράμματος ως σύνολο**, πράγμα, που σημαίνει ότι η υλοποίηση του παρόντος θα αναληφθεί είτε από τη συνεργασία φορέων του Προγράμματος ή από τους Δήμους αλλά σε συνεργασία-παράλληλη δράση μεταξύ τους.
- Η κοινή προώθηση των δράσεων (μέσω συνεργασιών) εξασφαλίζει και σχετικά μικρότερο κόστος για την υλοποίηση του προγράμματος

Ευχαριστίες για τη Βοήθειά τους

- Στην εντεταλμένη για τον Τουρισμό δημοτική σύμβουλο Άνδρου κα Λένα Πολίτου
- Στον κ.Δομένικο Σαγκινέτο, υπεύθυνο τομέα τουρισμού Δήμου Σύρου και στην εξαιρετική συνεργάτιδά του κα Άννα Μαρούλη
- Στον κ.Στέλιο Πολυκράτη πρ.πρόεδρο της Συνομοσπονδίας Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ και ήδη ΣΕΤΚΕ) και επίτιμο πρόεδρο ΣΕΤΚΕ
- Στους κκ Κώστα Βολτή και Πόπη Τσαγκαράκη της Αναπτυξιακής Κυκλάδων ΑΕ για την εμπιστοσύνη τους

Μπέττυ Χατζηνικολάου
Νομικός- Tourism Expert
πρ.Πρόεδρος ΕΟΤ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

(οι σελίδες σημειώνονται σε παρένθεση)

- Λίγα λόγια για το Cyclades Life (3)
- Συνεργαζόμενοι φορείς (4)
- Λίγα Λόγια για το παρόν Marketing Plan (5)
- Ι. Παγκόσμιος Τουρισμός-Ελληνικός Τουρισμός (7)
- Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο (8)
- Η σημασία του Τουρισμού παγκοσμίως (9)
- Ο Τουρισμός ανά ήπειρο το 2017 (10)
- Αγορές με τη μεγαλύτερη απόδοση (μεγαλύτερη δαπάνη) (11)
- European Travel Commission: Έρευνα κινήτρων τουριστών από μακρινές αγορές : (Σεπτ.2017) (12)
- Οι προοπτικές για την Ευρώπη από τις αναδυόμενες ή μακρινές αγορές (13)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- Ελλάδα: Πού βρισκόμαστε εμείς στον Τουρισμό (14)
- Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά χώρα προέλευσης τουριστών (15)
- Ξενοδοχειακά καταλύματα (16)
- Κάμπινγκ (17)
- Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις (18)
- Μεγέθη αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία-κάμπινγκ (19)
- Μεγέθη αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (20)
- II. Ο Τουρισμός στο Νότιο Αιγαίο (21)
- Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο: Ξενοδοχεία (22)
- Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο: Κάμπινγκ-Ενοικιαζόμενα Δωμάτια κλπ επιχειρήσεις (23)
- Η εικόνα στο Νότιο Αιγαίο: Αφίξεις –διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία- Μέση πληρότητα, Μέση παραμονή, Μεταβολές (24)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- Η Εικόνα στο Νότιο Αιγαίο : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (25)
- Εθνικότητες κατά σειρά μεγέθους με βάση τις αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα της Π.Ν.Α (26)
- Σημαντική επισήμανση (27)
- III. Γενικά για τις περιοχές Natura (28)
- Οι περιοχές Natura και οι επιπτώσεις τους (29)
- Οι περιοχές Natura των Κυκλάδων (30)
- IV. Ο Τουρισμός στα νησιά του Cyclades Life (31)
- ΑΝΔΡΟΣ
- Τουριστική προσφορά (33)
- Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (34)
- Καταγραφή τουριστικών Πόρων. (35)
- Α.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ (35)
- Β.-ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ (40)
- Θεματικές Μορφές Τουρισμού (42)
- Tripadvisor : Προσφερόμενες δραστηριότητες (43)
- Νέες Δυνατότητες (από το Cyclades Life) (45)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- ΣΥΡΟΣ
- Τουριστική Προσφορά (47)
- Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (48)
- Καταγραφή τουριστικών πόρων (49)
- Α.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ (49)
- Β. ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ (59)
- Θεματικές Μορφές Τουρισμού (60)
- Tripadvisor : Προσφερόμενες δραστηριότητες (61)
- Νέες Δυνατότητες (από το Cyclades Life) (62)
- Ν. Η σημερινή ζήτηση (63)
- Ποιοί μας επισκέπτονται (ΑΝΔΡΟΣ) (64)
- Ποιοί μας επισκέπτονται (ΣΥΡΟΣ) (65)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- VI. Διαβούλευση (66)
- Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις ΑΝΔΡΟΣ (67)
- Ερωτηματολόγιο Διαβούλευσης-Απαντήσεις ΣΥΡΟΣ (72)
- VII. Ανάλυση Πλεονεκτημάτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών (77)
(SWOT Analysis)
- SWOT Analysis ΑΝΔΡΟΣ (78)
- SWOT Analysis ΣΥΡΟΣ (82)
- VIII. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ MARKETING (84)
- Σε τί στοχεύει το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Cyclades Life (85)
- Οι κυριότερες πηγές (μέσα) τουριστικής πληροφόρησης (86)
- Συνεπώς, ως προς τα πιο πρόσφορα μέσα (87)
- Στην περίπτωση του Cyclades Life (88)
- Η σημερινή προβολή Άνδρου και Σύρου (89)
- Η σημερινή διαδικτυακή εικόνα Άνδρου και Σύρου (90)
- Οι σημερινές δράσεις μάρκετινγκ Άνδρου 2017 (91)
- Οι σημερινές δράσεις μάρκετινγκ Σύρου 2017 (93)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (ΣΥΝ.)

- Οι δράσεις μάρκετινγκ των Δήμων και η σχέση με το παρόν Marketing Plan (95)
- ΙΧ. Προτεινόμενη Στρατηγική Μάρκετινγκ για τα νησιά του Cyclades Life (96)
- Στόχευση και περιορισμοί (97)
- Σε ποιές μορφές τουρισμού να εστιάσουμε (98)
- Η θεματική προσφορά των νησιών του Προγράμματος (99)
- Σε ποιά κοινά απευθυνόμαστε (100)
- Αντιστοίχιση θεματικών μορφών με αγορές στις οποίες θα πρέπει ν' απευθυνθούμε (101)
- Όσον αφορά στη Γυάρο (102)
- Τρόποι επιδίωξης των στόχων στρατηγικής- Γενικές αρχές (103)
- Χ. Πρόταση Σχεδίου Δράσης (104)
- Εισαγωγή (105)
- Βάση για το Μάρκετινγκ (106)
- Διαμόρφωση ελκυστικών αφηγημάτων (107)
- Γιατί αφηγήματα; (108)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- Branding (109)
- Υπόδειγμα umbrella branding (110)
- φωτογράφιση-Βίντεο (111)
- κειμενογράφιση (112)
- Ενημέρωση των τοπικών επιχειρηματιών (113)
- Ιστοσελίδες και bloggs των νησιών (114)
- Ι/Σ για τη Γυάρο; (115)
- Ενδεικτικά Προγράμματα για τους τουρίστες (116)
- Τοποθέτηση πινακίδων με QR codes στα αξιοθέατα (117)
- Stands για τη Γυάρο (118)
- Χρονική κατανομή δράσεων Βάσης (119)
- Δράσεις μάρκετινγκ, που θα επαναλαμβάνονται (120)
- Διαδικτυακό μάρκετινγκ (121)
- Αξιοποίηση των Μέσων Ενημέρωσης (122)
- Συνεργασία με το Travel Trade (123)
- Ως προς τα έντυπα μέσα (κυρίως φυλλάδια) (124)
- Έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών (125)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συν.)

- ΧΙ. Αναγκαία Διοικητική Οργάνωση στους Δήμους (135)
- Διοικητική Διάρθρωση στους Δήμους (136)
- Ποιος υλοποιεί τις δράσεις (139)
- Προϋπολογισμός Δράσεων € (για την πρώτη 3ετία) (142)
- Διευκρινίσεις επί του Προϋπολογισμού Δράσεων (144)
- Χρονοδιάγραμμα εφαρμογής δράσεων (145)
- Ευχαριστίες (146)
- ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (147-154)