ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΣΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

της

ΚΑΖΑΒΟΥΛΗ ΝΟΜΙΚΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής

Αθανάσιος Γκούνας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2018

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή

Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε**: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε**: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού**: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση**: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή**: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 10 Νοεμβρίου 2018

Η Δηλούσα

Καζαβούλη Νομική

«Ευχαριστώ το Θεό που με αξίωσε να ολοκληρώσω αυτό το έργο,

Αυτόν που μου έμαθε πως η υπομονή είναι μεγάλη αρετή,

του γονείς μου που μου συμπαραστέκονται σε κάθε βήμα μου ,

τον σύζυγό που υπέμεινε όλες τις ψυχολογικές μου διακυμάνσεις και με στηρίζει καθημερινά,

τον αδερφό μου και την αδερφή που δεν είχα αλλά απέκτησα,

και φυσικά τους μαθητές μου που αποτελούν πηγή έμπνευσης και δημιουργικότητας στην καθημερινή μου ζωή».

Μελέτη περίπτωσης: Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου και επιρροές του εναλλακτικού τουρισμού στην εκπαίδευση

Λέξεις – Κλειδιά: Εναλλακτικός τουρισμός, εκπαίδευση, μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ, στρατηγικός σχεδιασμός, μοντέλο servuction, εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ τόπου, Κάλυμνος .

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα ***«Μελέτη περίπτωσης: εκπαιδευτικό μάρκετινγκ του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου και επιρροές του εναλλακτικού τουρισμού στην εκπαίδευση»*** μελετάται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ επηρεάζοντας ή δημιουργώντας δράσεις εναλλακτικού τουρισμού που θα συνδέονται με προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων. Επιχειρείται η κατάστρωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου μιας δημόσιας σχολικής μονάδας που θα στοχεύει στον μαθησιακό τουρισμό εκπαιδευτικής μορφής.

Στις παρακάτω σελίδες θα αναπτυχθούν αναλυτικά τόσο οι έννοιες του μάρκετινγκ όσο και του εναλλακτικού τουρισμού καθώς επίσης και ένα ερευνητικό μέρος στο οποίο θα αφορά το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου.

Η εργασία θα διακριθεί σε δύο μέρη όπου το μέρος Α θα περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος το οποίο και θα χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια που θα διαρθρώνονται ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια παρουσίαση της έννοιας του μάρκετινγκ, της διαδικασίας αυτού καθώς επίσης και το στρατηγικό σχεδιασμό που απαιτείται ώστε να πραγματοποιηθεί και σε εννοιολογικό πλαίσιο το μίγμα μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, θα παρουσιαστεί μια θεωρητική αναφορά στη σύγκριση των αγαθών και των υπηρεσιών, στα

χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ υπηρεσιών και στις διαφορές των υπηρεσιών. Επίσης, θα γίνει αναφορά στα μειονεκτήματα από τα χαρακτηριστικά τους καθώς και στην επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά αυτά. Ταυτόχρονα, θα αναλυθεί η προσφορά υπηρεσιών, οι διακρίσεις της προσφοράς υπηρεσιών καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναλυθεί και το μοντέλο servuction.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ σε εννοιολογικό πλαίσιο καθώς επίσης η πλήρης ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, του στρατηγικού σχεδιασμού, της αξιολόγησης των υπηρεσιών και τέλος, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα στρατηγικού σχεδιασμού στις εκπαιδευτικές μονάδες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα εστιάσουμε περισσότερο στο μάρκετινγκ τόπου. Συγκεκριμένα, θα αποσαφηνιστεί η έννοια του μάρκετινγκ τόπου και θα γίνει αναφορά στο μάρκετινγκ τόπου στην Ελλάδα και τις τάσεις που επικρατούν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα περιγραφεί η εγκύκλιος του Υπουργείου Παιδείας με βάση την οποία σχεδιάζονται και υλοποιούνται τα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων κάθε χρόνο στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Στο έκτο κεφάλαιο όπου ολοκληρώνεται και το πρώτο μέρος της εργασίας, θα αναλυθεί η σχέση του εναλλακτικού τουρισμού και της εκπαίδευσης. Θα γίνει λεπτομερής αναφορά στις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, στον μαθησιακό τουρισμό καθώς και στον πολιτιστικό τουρισμό.

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο μέρος της εργασίας, το οποίο διακρίνεται σε τρία κεφάλαια.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα γίνει μία γνωριμία με το νησί της Καλύμνου, της ιστορίας του καθώς και των αξιοθέατων, μουσείων και μνημείων του τόπου και θα πραγματοποιηθεί μία swot ανάλυση του νησιού αναλύοντας τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές σε συνάρτηση με την ανάπτυξη του τόπου.

Στο όγδοο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο 2^{ο} Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, στην ιστορία του, στις υποδομές του, στο όραμά του, στους στόχους, στην

εκπαιδευτική στρατηγική που σκοπεύει να ακολουθήσει και θα αναλυθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, οι ευκαιρίες και οι απειλές μέσα από μία swot ανάλυση.

Στο τελευταίο και ένατο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το επιχειρηματικό σχέδιο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου με τίτλο «Kalymnos Summer Camp-Learning from Experience» που αποτελεί ένα καινοτόμο πρόγραμμα με εκπαιδευτικές δράσεις που στηρίζονται στον εναλλακτικό τουρισμό και απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας δημοτικού όλης της χώρας αλλά και του εξωτερικού. Θα περιγραφούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα προσφέρονται, η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί, το σχέδιο μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ. Θα γίνει αναφορά στη διοίκηση και την οργάνωση του προγράμματος , στις δαπάνες για την έναρξη του εγχειρήματος αλλά και τις οικονομικές εισροές που θα προκύψουν.

Κλείνοντας, η εργασία θα ολοκληρωθεί με τα συμπεράσματα και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων της μελέτης περίπτωσης και της γενικής ανασκόπησης της εργασίας. Θα αναφερθούν πιθανές προτάσεις για την ανάπτυξη της μορφής του εναλλακτικού τουρισμού και το βαθμό συσχέτισης που μπορεί να έχει με τον τομέα της εκπαίδευσης στο νησί της Καλύμνου, προσελκύοντας μία νέα τουριστική ομάδα για τα δεδομένα της Καλύμνου, αυτής του μαθησιακού τουρισμού εκπαιδευτικής μορφής.

Case Study: Educational Marketing of the 2nd Primary School of Chora on Kalymnos Island and the influences of alternative forms of tourism in education.

Key Words: alternative forms of tourism, education, marketing, marketing mix, strategic planning, servuction model, educational marketing, place marketing, Kalymnos.

Abstract

The current thesis titled "**Case Study: Educational Marketing of the 2nd Primary School of Chora on Kalymnos Island and the influence of alternative forms of tourism in education"** studies the way in which educational marketing can be developed by influencing or creating alternative tourism enterprises that are linked to school activities and programmes. It is being attempted to devise a business plan for a public school facility that will aim towards educational tourism with an academic character.

The following pages will analyze both the concepts of marketing and alternative tourism as well as a research part that is concerned with the 2nd Primary School of Chora on Kalymnos Island.

The thesis will be distinguished in two parts where part A will include a bibliographic review of the subject which will be divided into five chapters structured as follows:

The first chapter will present the concept of marketing and its procedures as well as the strategic planning that is required within a conceptual framework for a marketing mix.

The second chapter will focus on marketing services. It will make a reference to the comparison of goods and services within the scope of marketing services and it will look at the differences amongst these services. In addition, reference will be made to the disadvantages of each service as well as to the problems that might arise and the possible solutions. At the same time, the contribution of each service will be analyzed in relation to the marketing mix. The last part of this chapter will focus on the analysis of the servuction model.

The third chapter will present educational marketing within a conceptual framework as well as a complete analysis of the marketing mix of educational institutions, strategic planning, service evaluation and finally, the advantages of strategic planning in educational units.

The fourth chapter will focus more on place marketing. The concept of place marketing will be elaborated and correlated with Greece making reference to the various marketing trends that already exist.

The fifth chapter will examine the ministerial corpus of the Ministry of Education on the procedures and guidelines that need to be followed by schools when designing and implementing annual school programmes and activities in Primary Education.

The first part of this thesis will end with the sixth chapter that will analyze the relationship between alternative tourism and education. A detailed reference will be made to the forms of alternative tourism, to educational tourism as well as to cultural tourism.

Next comes the second part of this thesis that is divided into three chapters.

The seventh chapter attempts to bring about an acquaintance with the island of Kalymnos, its history as well as the various sights, museums and monuments that are present. A SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats) analysis will be carried out in accordance with the island's development.

In the eighth chapter reference will be made on the history, infrastructure, goals, vision and educational strategy that are aligned with the 2nd Primary School of Chora on Kalymnos Island. An analysis will also be included on the strengths and weaknesses, opportunities and threats using the SWOT model.

The last and ninth chapter will present a business plan

The last and ninth chapter you will present a business plan of the 2nd Primary School of Chora on Kalymnos Island titled <<Kalymnos Summer Camp – Learning from Experience>> which is an innovative program with educational activities based on alternative tourism and it is addressed to children at both a national and international level. It will describe the products and services that will be offered, the pricing policy to be followed, the marketing plan and marketing strategy. Reference will be made to the administration and organization of the program, the start-up costs and the financial contributions that will be incurred.

The thesis will be completed with the conclusions and annotation of the results of the case study and the general review of the thesis. Reference to possible proposals will also be made in regards to the development of the type of alternative tourism and the degree of correlation it can have with the education sector on the island of Kalymnos. Highlighting that this will in effect attract a new form of tourism that of education and learning.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....5

Abstract.....8

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....14

ΜΕΡΟΣ Α - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....16

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....16

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....17

1.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....18

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....19

1.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....20

1.5.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....22

1.5.1.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....23

1.5.2 Η ΤΙΜΗ.....23

1.5.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ.....24

1.5.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....25

1.5.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....28

Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....28

2.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....28

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....30

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....31

2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 32

2.5 ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....33

2.6 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....35

2.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....35

2.8 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....36

2.9 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....37

2.10 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....37

2.11 ΜΟΝΤΕΛΟ SERVUCTION.....39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....41

3.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....41

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....43

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....45

3.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ.....47

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....50

3.6 ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....52

3.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....53

3.8 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....55

3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ.....57

4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ.....57

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ.....58

4.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....64

5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....64

5.2 ΕΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....66

5.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....69

6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....69

6.2 ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....71

6.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....72

6.4 Η ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΜΝΟ.....73

ΜΕΡΟΣ Β – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ.....76

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 7Ο ΓΝΩΡΙΜΊΑ ΜΕ ΤΟ ΝΗΣΊ ΤΗΣ ΚΑΛΎΜΝΟΥ.....76

7.1 Η ΚΑΛΥΜΝΟΣ.....76

7.2 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΛΥΜΝΟ.....77

7.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ.....77

7.4 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ-ΜΟΥΣΕΙΑ-ΜΝΗΜΕΙΑ.....79

7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ 2ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....87

8.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....87

8.2 ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....89

8.3 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....91

8.4 ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....92

8.5 ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ 94

8.6 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....95

8.7 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ…95

8.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ.....101

9.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....101

9.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ «Kalymnos Summer Camp –Learning from Experience».....102

9.3 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....104

9.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....107

9.5 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....112

9.6 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....114

9.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....117

9.8 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....119

9.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....121

9.10 ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ.....123

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....131

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κοινωνικοοικονομική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η χώρα μας και η ενδόμυχη αγωνία όλων των Ελλήνων για έξοδο από την κρίση, προκαλεί μια διάχυτη ανησυχία για το πώς η χώρα μας θα ικανοποιήσει και θα πετύχει τους στόχους των μνημονίων, την αναδιάρθρωση του χρέους, την μείωση της ανεργίας και όλα αυτά που ακούγονται καθημερινά και ταλανίζουν τους πολίτες της χώρας. Η έξοδος από την κρίση και η ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα και συνδυασμός πολλών παραγόντων όπως φαίνεται στο σχήμα 1 (Αυλωνίτης, 2010).

Σκοπός της εργασίας δεν είναι να αναδειχθεί ο τρόπος ανάκαμψης της χώρας μας, όμως ο συνδυασμός της κουλτούρας και της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα.

Λόγω της μειωμένης χρηματοδότησης των σχολικών μονάδων ως απόρροια των οικονομικών μεταβολών στη χώρα μας, μπορεί να δημιουργηθεί ένα πλάνο εύρεσης οικονομικών πόρων συνδυάζοντας την ιστορία του τόπου, την άθληση, την θρησκευτικότητα και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Ειδικότερα, θα γίνει μια προσπάθεια να αποδειχθεί πως εφαρμόζοντας ένα καλοκαιρινό πρόγραμμα που θα στηρίζεται στα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, στηριζόμενο και έχοντας ως επίκεντρο τις αρχές του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ τόπου, μπορεί να επιτευχθεί η ανάπτυξη και η οικονομική ευημερία του 2^{ου} Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου μέσω της προώθησης του εναλλακτικού τουρισμού στο νησί της Καλύμνου.

Συγκεκριμένα, το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου θα σχεδιάσει και θα εφαρμόσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο με τίτλο « Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience» που θα βασίζεται στις αρχές του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Αυτό θα επιτευχθεί χρησιμοποιώντας τις δράσεις και τα πολιτιστικά αλλά και αθλητικά προγράμματα που ήδη εφαρμόζονται στους μαθητές του σχολείου στα πλαίσια των προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων και περικλείουν και δραστηριότητες που προέρχονται από τον εναλλακτικό τουρισμό στο νησί της Καλύμνου.

Σκοπός αυτού του πλάνου αποτελεί η προσέλκυση μιας νέας κατηγορίας τουριστών εναλλακτικής μορφής, αυτής του οργανωμένου μαθησιακού τουρισμού εκπαιδευτικής μορφής. Βασική απόρροια του προγράμματος θα είναι η αύξηση των οικονομικών εισροών στο ταμείο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, του Δήμου αλλά και της Ενιαίας Σχολικής Επιτροπής. Έτσι, θα δημιουργούνται και θα θεμελιώνονται εμπειρίες στους καταναλωτές του τουριστικού αυτού προϊόντος με στόχο να έρθουν ξανά στο νησί της Καλύμνου αλλά και να αποτελέσουν τους πιο καλούς και αξιόπιστους πρεσβευτές και διαφημιστές του προγράμματος.

Εικόνα 1, Αυλωνίτης Γεώργιος, 2010

ΜΕΡΟΣ Α - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το μάρκετινγκ είναι ένας αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης Επιχειρήσεων και αποτελεί «*το σύνολο των ενεργειών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις*» (Μπουραντάς Δ.- Βάθης Α.-Παπακωνσταντίνου Χ.- Ρεκλείτης Π., 2014)

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ που είναι πολύ σημαντικά για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης / ενός οργανισμού. Συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ σχετίζεται με την ανάλυση των συνθηκών της αγοράς στον 21ο αιώνα και μπορεί να βοηθήσει στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας επιχείρησης / ενός οργανισμού ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί διευκολυντικά στη λειτουργία αλλά και στην απόδοση της επιχείρησης / του οργανισμού. (Πατουβάκης, 2015)

Ο όρος μάρκετινγκ καλείται το σύνολο των δραστηριοτήτων εκείνων στον επιχειρηματικό κόσμο που αποσκοπούν να σχεδιάσουν, να τιμολογήσουν, να προωθήσουν και στη συνέχεια να διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκείνες με τις οποίες θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και οι επιθυμίες των πιθανών πελατών τους.

Πιο γενικά, η έννοια του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών. Την σχεδίαση και την οργάνωση του προϊόντος, ή της υπηρεσίας η οποία θα ικανοποιήσει την εν λόγω επιθυμία. Να προσδιορίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το επιθυμητό προϊόν σε ό,τι αφορά την τιμή, την προώθηση και τη διανομή του για να καταλήξει στους καταναλωτές.

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύστημα το οποίο έχει αρκετά στοιχεία του management. Βασικός στόχος ανάπτυξης των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ είναι να καλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τις οποίες οφείλει να εντοπίζει νωρίτερα και πριν από αυτούς. Είναι μια δυναμική διαδικασία καθότι το τελικό αποτέλεσμα είναι η συνέπεια και ο συσχετισμός πολλών δραστηριοτήτων μαζί.

Το έναυσμα για να ξεκινήσει μια δραστηριότητα μάρκετινγκ αποτελεί και το γεγονός ότι έχει δημιουργηθεί ή έχει βρεθεί μια επιθυμία και έχει ξεκινήσει η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία θα ολοκληρωθεί με την ικανοποίηση των πελατών.

Επιτυχές μάρκετινγκ καλείται εκείνο το οποίο αυξάνει τις πωλήσεις του κάθε χρόνο και δεν παραμένει σταθερό. Η ικανοποίηση των πελατών είναι βασικός σκοπός αυτού και τα στοιχεία τα οποία θα χαρακτηρίσουν επιτυχημένη την πορεία του μάρκετινγκ. (Μπαζιώνης, 2010)

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η έννοια του μάρκετινγκ στηρίζεται σε κάποιες αρχές τις οποίες θα πρέπει να ικανοποιεί, οι εν λόγω αρχές είναι:

- Το σύνολο του σχεδιασμού, του προγραμματισμού και των δραστηριοτήτων θα πρέπει να στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Σκοπός και στόχος κάθε επιχείρησης είναι να αποκομίσει κέρδη και να είναι βιώσιμη στο χρόνο.
- Το σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ οφείλουν να είναι συντονισμένες και να συγχρονίζονται ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Συνεπώς από τις παραπάνω αρχές προκύπτει ότι το μάρκετινγκ στην εισαγωγή μιας επιχείρησης είναι το σημαντικότερο στοιχείο αυτής. Στόχος του είναι να ικανοποιούνται οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών και να τις ανακαλύπτει πριν

από τους ίδιους ή ακόμα και να δημιουργεί ανάγκες. Επίσης, είναι και το σύνολο της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της εκάστοτε εταιρείας.

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματεύεται μία επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύουν στον πελάτη και κυρίως στην ικανοποίηση του αποκομίζοντας από το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων **το κέρδος** που είναι και ο τελικός σκοπός κάθε επιχειρηματία. Η εκάστοτε επιχείρηση προωθεί το προϊόν εκείνο με το οποίο θα χρησιμοποιήσει τις μεθόδους που κρίνει ότι είναι απαραίτητες για να το προωθήσει και να πειστούν οι πελάτες να το αγοράσουν από την ίδια. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

1.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αποτελεί μία διαδικασία διαχείρισης όπου πραγματοποιείται ο εντοπισμός, η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, των χρηστών και των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο που να καταλήγουν κερδοφόρα για την επιχείρηση. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικής σκέψης και δράσης.

Η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη επιτυγχάνεται όχι μόνο μέσω των πωλήσεων αλλά και μέσω των προϊόντων ή της σωστής εξυπηρέτησης ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης (Δρέσκας, 2013). Ουσιαστικά, αποτελεί «την απόδοση αξίας στον πελάτη». (Πατουβάκης, 2015). Αρχικά, λοιπόν, κατανοούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, έπειτα σχεδιάζεται και αναπτύσσεται μία στρατηγική μάρκετινγκ με κέντρο τον πελάτη, στην συνέχεια καταρτίζεται ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που προσφέρει αξία στον πελάτη και έτσι ικανοποιούνται οι πελάτες και δημιουργείται μία επικερδής σχέση. Τελικό στάδιο είναι η δημιουργία αξίας από και προς τους καταναλωτές. (Πατουβάκης, 2015).

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αναφέρεται στην υλοποίηση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει ένας οργανισμός για το πώς θα διαθέσει τους πόρους του, συγκεκριμένα και το κεφάλαιο αλλά και τους ανθρώπινους πόρους για να πραγματοποιήσει το **όραμά** του **(vision)**. Ειδικότερα, συγκεκριμενοποιεί πού βρίσκεται, στοχεύει πού θέλει να πάει και οργανώνει το πώς θα φτάσει εκεί.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται ως κατευθυντήριος δρόμος μακροπρόθεσμα για τον τρόπο δράσης μιας εταιρείας, όμως δεν είναι δυνατόν να προβλέψει την εξέλιξη της αγοράς καθώς και τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν στο μέλλον. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2018). Είναι η διαδικασία κατά την οποία οι αντικειμενικοί στόχοι και πόροι του οργανισμού και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς πρέπει να διατηρούνται και να συνυπάρχουν σε μία βιώσιμη σχέση.

Στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού επικεντρώνεται στις δραστηριότητες εκείνες που θα φέρουν ικανοποιητικά κέρδη και ανάπτυξη. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελείται από οκτώ στάδια όπως:

- ✓ την αποστολή της επιχείρησης
- ✓ την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- ✓ την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος
- ✓ την μορφοποίηση των στόχων
- ✓ την μορφοποίηση της στρατηγικής
- ✓ την μορφοποίηση του προγράμματος
- ✓ την εφαρμογή και τέλος,
- ✓ την ανατροφοδότηση και τον έλεγχο (Καταραχιά, 2013).

Ένα σημαντικό εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι η ανάλυση **SWOT**. Η ανάλυση αυτή αναφέρεται στις αναπτυξιακές δράσεις και παρεμβάσεις που οργανώνονται και αναλύονται στη βάση των σχέσεων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Συγκεκριμένα, αναφέρεται

- ➢ στα δυνατά σημεία **(Strenghts)**

- στα αδύνατα σημεία **(Weaknesses)**
- στις ευκαιρίες **(Opportunities)** και τέλος
- στις απειλές **(Threats)**

Αναλύοντας τους παραπάνω όρους:

Τα δυνατά σημεία (Strenghts) είναι οι ικανότητες, τα πλεονεκτήματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την επίτευξη των στόχων.

Τα αδύνατα σημεία (Weaknesses) είναι οι ελλείψεις, οι αδυναμίες της οργάνωσης που καθιστούν δύσκολη την επίτευξη των στόχων.
Οι ευνοϊκές ευκαιρίες (Opportunities), στο εξωτερικό περιβάλλον.

Οι απειλές (Threats), ζημιογόνες και ανεπιθύμητες καταστάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον και επηρεάζουν αρνητικά την στρατηγική (Κοκκίνης, 2017).

Η γνώση και η ανάλυση μιας κατάστασης έχει θετική επίδραση στο στρατηγικό σχεδιασμό και στη λήψη αποφάσεων. Η SWOT ανάλυση διαμορφώθηκε για τις επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες όμως είναι εξίσου λειτουργική στους τομείς της υγείας, της εκπαίδευσης και της προσωπικής βελτίωσης (Renault, 2017)

1.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ έχει να κάνει με τις αποφάσεις και τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Αποτελείται από **συνδεδεμένες μεταβλητές**, που έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών – πελατών καθώς και των στόχων μίας επιχείρησης .

Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν τα «**4Ps**», δηλαδή

- το προϊόν **(product)**
- την τιμή **(price)**
- τη διανομή **(place)** και
- την προώθηση **(promotion)**

Το μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική και κύρια έννοια, οι υπόλοιπες καθιστούν και δημιουργούν ένα συνολικό σύστημα μάρκετινγκ. Βασικά συστατικά στοιχεία της

έννοιας του μάρκετινγκ είναι τέσσερα και βάσει αυτών πραγματοποιείται η επιτυχής προαγωγή, δημιουργία και προώθηση του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας εκείνης που θα ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών.

Η έννοια προϊόν **(product)** ή υπηρεσία αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Είναι υλικά και άυλα χαρακτηριστικά που συνδυάζονται με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Το προϊόν το οποίο μελετά το όφελος που θα έχει το ίδιο στον πελάτη και το σύνολο των ποιοτικών προδιαγραφών που αποτελούν τη συσκευασία, το μέγεθος της, την ποικιλομορφία, την εικόνα του προϊόντος και το σύνολο των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για την τελική του μορφή.

Η τιμή **(price)** απεικονίζει την αξία που ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά και εκφράζεται με χρήματα, ρυθμίζει την οικονομία. Είναι ένα μέτρο σύγκρισης με παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Η τιμή η οποία μελετά την τιμολογιακή πολιτική που επικρατεί στην αγορά, τις ανατιμήσεις, τις εκπτώσεις που μπορεί να πραγματοποιηθούν και την πιστωτική πολιτική.

Η διανομή **(place)** αναφέρεται στις ενέργειες που πραγματοποιούνται για να φτάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στον καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια) είναι οι δρόμοι που θα οδηγήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στα σημεία πώλησης.

Η διανομή που μελετά τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής που μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση. Την επιλογή των δικτύων διανομής με την οποία θα πραγματοποιεί τις μεταφορές των προϊόντων της, την επιλογή των σημείων πώλησης της, καθώς επίσης και με ποιος όρους θα συνεργαστεί με τα δίκτυα διανομής.

Η προώθηση **(promotion)** αποτελεί την δυναμικότερη μεταβλητή του μάρκετινγκ γιατί έρχονται σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Έχει ως στόχο την πληροφόρηση των καταναλωτών και την προσπάθεια να πειστούν πως το προϊόν ή υπηρεσία συνδυάζει την καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. (Μπουραντάς Δ.- Βάθης Α.-Παπακωνσταντίνου Χ.- Ρεκλείτης Π., 2014).

Η προώθηση μελετά τους τρόπους με τους οποίους θα επικοινωνεί με το κοινό της και τους μελλοντικούς πελάτες της. Μέσω αυτής της ενέργειας προετοιμάζονται το σύνολο των διαφημίσεων ώστε να γίνει γνωστό το προϊόν στην εκάστοτε αγορά.

Όπως επίσης και τους τρόπους με τους οποίους θα έρθει στη δημοσιότητα όπως και η δημιουργία καλών σχέσεων με τους προμηθευτές, τους πελάτες και το κοινό.

Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά τα τέσσερα χαρακτηριστικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ:

1.5.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν καλείται κάθε τι, το οποίο μπορεί να υπάρχει στην αγορά και μπορεί να αποκτηθεί προς κατανάλωση ικανοποιώντας μια ανάλογη επιθυμία, χωρίς πάντα να είναι απαραίτητη η κατανάλωσή του από τον ίδιο τον αγοραστή. Ένα προϊόν διακρίνεται σε **επίσημο προϊόν** που καλείται το φυσικό αντικείμενο το οποίο βρίσκεται στην αγορά και χαρακτηρίζεται από επίπεδα ποιότητας. Και το **προϊόν πυρήνας** όπου πρόκειται για ένα βασικό όφελος το οποίο δίνεται στον πελάτη ή ζητείται από αυτόν. Απώτερος σκοπός του μίγματος μάρκετινγκ είναι να προωθεί στην αγορά και να πουλάει το όφελος που μπορεί να έχει το προϊόν στον καταναλωτή και όχι τα γενικά χαρακτηριστικά που το διακατέχουν.

Κάθε προϊόν θα πρέπει να έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, το δικό του στυλ και όνομα με το οποίο θα διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός είναι ένα στοιχείο το οποίο πλέον έχει ενταθεί πάρα πολύ και προβληματίζει τις επιχειρήσεις και για το λόγω αυτό στο σύνολό τους πέραν της ποιότητας του προϊόντος που προσφέρουν και την καλή τιμή τα σημεία πώλησης απαραίτητος κρίνεται και ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει γνωστό στο κοινό, θα προωθηθεί δηλαδή και τι κίνητρα θα δώσει στους μελλοντικούς πιθανούς πελάτες για να το αποκτήσουν. (Μπαζιώνης, 2010).

1.5.1.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα διακρίνονται με βάση κάποια χαρακτηριστικά ή κάποιες ιδιότητες που τα διακατέχουν. Η διάκριση τους μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση τη χρήση τους από τον πελάτη και έχουμε δύο κατηγορίες τα **καταναλωτικά** και τα **βιομηχανικά** προϊόντα.

- **Καταναλωτικά** καλούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που έχουν ως προορισμό τους τον τελικό καταναλωτή και δεν υφίστανται καμία επεξεργασία εν αντιθέσει με τα
- **Βιομηχανικά** τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως πρώτη ή βοηθητική ύλη με σκοπό να παράξουν κάποια άλλα.

Με βάση την ταχύτητα της κατανάλωσης μπορούν να διακριθούν σε:

- **διαρκή**
- **μη διαρκή και**
- **υπηρεσίες.**

Ως **διαρκή** καλούνται τα προϊόντα, τα οποία έχουν μεγάλη διάρκεια στο χρόνο. Η χρήση τους μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη.

Μη διαρκή καλούνται τα προϊόντα τα οποία δεν καταναλώνονται σε μια χρήση.

Και **οι υπηρεσίες** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, οι οποίες θα ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη του καταναλωτή την εκάστοτε στιγμή.

1.5.2 Η ΤΙΜΗ

Η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στο μίγμα μάρκετινγκ αφού μπορεί να επηρεάσει και να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες. Η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων όπως είναι το επιτόκιο, ο αποπληθωρισμός, η ανεργία, η εισοδηματική πολιτική που επικρατεί σε μια χώρα για τους καταναλωτές.

Το οικονομικό σύστημα μιας χώρας επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης των προϊόντων. Έννοιες που αποτελούν τους καθοριστικότερους παράγοντες για την κοινή δραστηριότητα της λειτουργίας επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες στην οικονομία για να έχουν τη δύναμη να αγοράσουν ή οι μεταβολές στις τιμές, αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την απόκτηση και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή είναι το στοιχείο εκείνο που θα επηρεάσει κατά μεγάλο ποσοστό την πορεία που θα έχει μια εταιρεία.

Η δημιουργία και η τιμολόγηση των προϊόντων μιας εταιρείας είναι μία δύσκολη δραστηριότητα καθότι θα πρέπει να καλύπτει και να ικανοποιεί τόσο από τη μεριά των καταναλωτών όσο και τις ποιοτικές προδιαγραφές που διαθέτει το προϊόν και να μπορέσει να αποκομίσει κέρδος η επιχείρηση από την πώλησή τους.

Οι στόχοι μιας εταιρείας με βάση την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους έχουν άμεση σχέση με το κέρδος και το σύνολο των πωλήσεων για να μπορέσουν να είναι κερδοφόρες, βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Απώτερος στόχος μιας εταιρείας με βάση την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της είναι να αυξήσει τα κέρδη της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να μπορέσει να διατηρηθεί στην υπάρχουσα κατάσταση.

Παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η ζήτηση που θα έχει το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία από τους καταναλωτές. Το σύνολο των δραστηριοτήτων και αντιδράσεων από τους ανταγωνιστές. Οι επιρροές που θα έχει από τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ το προϊόν, τη διανομή και την προώθηση. Καθώς επίσης και το κόστος απόκτησης των πρώτων υλών και της παραγωγής του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

1.5.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Ως διανομή καλείται η διαδικασία εκείνη από την οποία η εταιρεία ξεκινά με την απόκτηση του προϊόντος που μόλις είναι έτοιμο από την παραγωγική διαδικασία μεταφέρεται για να τοποθετηθεί στην αγορά. Η συγκεκριμένη διαδικασία

παρουσιάζει δυσκολίες για να πραγματοποιηθεί καθότι απαιτείται σωστός στρατηγικός σχεδιασμός ούτως ώστε να γίνει μια επιτυχημένη και οργανωμένη διανομή των προϊόντων από το αρχικό σημείο στα τελικά κανάλια διανομής και τελικά σημεία πώλησης.

Πληθώρα των επιχειρήσεων συνεργάζεται με ενδιάμεσους ανεξάρτητους εμπόρους πρόκειται για τους συνδετικούς κρίκους μεταξύ των εταιρειών και τα τελικά σημεία πώλησης και ως επί των πλείστων με τους καταναλωτές. Ο βασικός ρόλος του ενδιάμεσου μεσολαβητή είναι να διαπραγματεύεται στην αγορά την πώληση των προϊόντων. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

1.5.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διανομή είναι μία διαδικασία, η οποία ξεκινά από την παραγωγή συνεχίζει στον ενδιάμεσο πράκτορα και καταλήγει στον τελικό καταναλωτή, το τελικό προϊόν. Η διαδικασία αυτή μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες και να δημιουργήσει τις δυσμενείς καταστάσεις στο σημείο διανομής.

Όταν πρόκειται για μικρό δίκτυο διανομής που έχει μία επιχείρηση σκοπός της είναι να κατέχει όσο το δυνατόν περισσότερο αποκλειστικότητα διανομής του προϊόντος για να αποκομίσει και μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους. Όταν πρόκειται για μεγάλο δίκτυο διανομής θα πρέπει να γίνει σωστή οργάνωση ούτως ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες και όλα τα σημεία πώλησης με το μικρότερο δυνατό κόστος και την καλύτερη εξυπηρέτηση.

1.5.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως έχουν προαναφερθεί πρόκειται για το σύνολο των πληροφοριών εκείνων και των κινήτρων που δημιουργεί η εταιρεία προς τον καταναλωτή. Με στόχο να επηρεάσει τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του ώστε να του δημιουργηθεί η ανάγκη να αποκτήσει το προϊόν αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα κέρδη της με αυτό τον τρόπο. Ο υπεύθυνος του τμήματος προώθησης της εταιρείας έχει ως σκοπό να διαθέσει το

προϊόν εκείνο στη σωστή τιμή και στα σωστά σημεία διανομής επηρεάζοντας με το σωστό τρόπο και τα κίνητρα τον τελικό καταναλωτή ώστε να το αποκτήσει.

Αποτελεί ένα από τα πολύ σημαντικά στοιχεία του σχεδιασμού και του στρατηγικού μάρκετινγκ καθότι μέσω αυτής της δραστηριότητας επιτυγχάνεται η μέγιστη προώθηση, η μέγιστη δυνατή πώληση προϊόντων καθώς επίσης και η γνωστοποίηση αυτού στο κοινό ώστε πέραν των δυνητικών πελατών να αποκτήσει και νέο πελατολόγιο αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις και κατά συνέπεια τα κέρδη της.

Η προώθηση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από διάφορες μεθόδους, οι πιο βασικές είναι:

- **η προσωπική πώληση**
- **η μαζική πώληση και**
- **η προώθηση των πωλήσεων** που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των επιχειρήσεων για να μπορέσει να πετύχει το σκοπό της.

Συνοπτικά, θα γίνει αναφορά και στις τρεις βασικές μεθόδους της προώθησης αρχίζοντας από την **προσωπική πώληση** που αφορά την άμεση επικοινωνία του πωλητή με τον καταναλωτή και στόχος είναι να πουληθεί το προϊόν. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι ο υπεύθυνος της προώθησης έχει την δυνατότητα να καταγράψει τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη και αναλόγως να προσαρμοστεί, να βελτιωθεί, να διορθώσει τυχόν αρνητικά στοιχεία που κάνουν το πιθανό αγοραστή να μην επιλέξει τελικά το προϊόν.

Η **μαζική πώληση** είναι ένας πιο ευρέως τρόπος επικοινωνίας, οι μορφές οι οποίες μπορεί να παρουσιαστεί είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Διαφήμιση καλείται οποιαδήποτε ενέργεια επί πληρωμή, πραγματοποιείται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοσιότητα αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων όπου παρέχονται δωρεάν αγαθά ή υπηρεσίες ώστε να παρουσιαστούν και να γίνουν γνωστά στο κοινό μπορεί να χαρακτηριστεί μια αποτελεσματική μέθοδος.

Το τρίτο στοιχείο της μεθόδου είναι η **προώθηση των πωλήσεων** όπου μέσω της πρωτότυπης μεθόδου αυτής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, οι οποίες θα αφυπνίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στην αγορά. Βασικός στόχος είναι να μπορέσει ο τελικός καταναλωτής αυτής της προώθησης μπορεί να είναι ο

μεσάζοντας, το προσωπικό, το σύνολο των ατόμων που μπορεί να είναι πελάτες αυτού του προϊόντος.

Συνεπώς οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ έχουν ως άμεσο προβληματισμό και τους ενδιαφέρει να είναι πλήρες ενήμεροι στον τρόπο με τον οποίο θα ενισχύσουν τις αντιλήψεις των τελικών καταναλωτών για κάποια προϊόντα και θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Με στόχο την προώθηση και τη δημιουργία θετικής εικόνας για την εταιρεία. Στόχος λοιπόν της προώθησης είναι να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στους ήδη υπάρχοντες πελάτες για τα προϊόντα τα οποία πλασάρει στην αγορά η επιχείρηση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Ως υπηρεσία καλείται «*η κάθε μορφής προσφερόμενη σε άλλους δράση, ή επίδοση η οποία έχει μία άυλη φύση και δεν φέρνει μαζί της καμία άμεση διαφοροποίηση κυριότητας ή ιδιοκτησίας. Η Παροχή υπηρεσίας μπορεί όχι όμως απαραίτητα να είναι συνδεδεμένη με ένα υλικό αγαθό*». (Μαντζάρης, 2003).

2.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 το μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν αποτελούσε ξεχωριστό κλάδο του μάρκετινγκ. Η αντίληψη πως το μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει να αναπτυχθεί όπως το μάρκετινγκ προϊόντων γρήγορα ξεπεράστηκε και αυτό οφείλεται στην αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών.

Είναι αρκετά δύσκολο να αποδοθεί η έννοια των υπηρεσιών και χαρακτηρίζεται από δυσχέρεια η διάκριση προϊόντων και υπηρεσιών και αυτό γιατί πλέον τα προϊόντα προσφέρονται με χειροπιαστές υπηρεσίες αλλά και οι υπηρεσίες παρέχονται με χειροπιαστά αγαθά. Πολλές φορές τα προϊόντα που συνοδεύουν μια υπηρεσία μπορεί να καταστούν ικανά για να τα επιλέξει ο καταναλωτής και όχι οπωσδήποτε η προσφερόμενη υπηρεσία. Υπάρχουν υπηρεσίες που δεν στοχεύουν στην αγορά και στους πελάτες τους αλλά στην ικανοποίηση των ίδιων των εργαζομένων της επιχείρησης. Είναι οι λεγόμενες **εσωτερικές υπηρεσίες**. (Γούναρης- Καραντίνου, 2015) .

Ειδικότερα, ο Berry στο άρθρο με τίτλο Services Marketing Is Different καταλήγει σε διάφορους ορισμούς για τις έννοιες υπηρεσία, αγαθό, προϊόν. Η υπηρεσία είναι απόρροια συγκεκριμένων πράξεων, επιδόσεων και αποτελεσμάτων του παροχέα και αυτών και συνδυαζόμενα με την ικανότητα να επιτυγχάνονται για τον παραλήπτη. Από την άλλη πλευρά, μέσα από την εφαρμογή μίας παραγωγικής διαδικασίας

ανεξάρτητης από τον πελάτη, ο παραγωγός παράγει αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα, όπου αυτά αποτελούν τα αγαθά. Αντίθετα, τα προϊόντα είναι υπηρεσίες που παρέχονται, είτε αγαθά που παράγονται, είτε συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών ως ενότητα προσφοράς στον καταναλωτή του προϊόντος. (Berry, 1980)

Τέλος, σύμφωνα με τους κυρίους Γούναρης και Καραντίνου, (2015) η σημαντικότερη διαφορά υπηρεσιών και αγαθών αποτελεί η «υλική υπόσταση», οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση αλλά αποτελούν την παροχή μιας εμπειρίας για τον καταναλωτή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι διαφορές που υφίστανται μεταξύ τους τα αγαθά και οι υπηρεσίες αντίστοιχα.

Πίνακας 2.1 Η Σύγκριση των Αγαθών και των Υπηρεσιών

Αγαθά	**Υπηρεσίες**
Κατασκευάζονται.	Εκτελούνται πάντα.
Η παραγωγή των αγαθών πραγματοποιείται σε χώρους όπου οι πελάτες δεν έχουν άμεση πρόσβαση.	Η εκτέλεση των υπηρεσιών πραγματοποιείται με τη συμμετοχή του πελάτη.
Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται στα μέρη που υπάρχουν πελάτες.	Η μετακίνηση για το μέρος όπου προσφέρεται μία υπηρεσία γίνεται από τον πελάτη.
Η έννοια της αγοράς των προϊόντων ισοδυναμεί με το δικαίωμα που έχει ο οποιοσδήποτε να αποκτήσει το οποιοδήποτε αγαθό επιθυμεί.	Η αγορά μιας υπηρεσίας έγινε συνώνυμη της προσωρινής παραχώρησης σε κάποιο άτομο ,σε χώρο και χρόνο για να τη χρησιμοποιήσει.
Τα προϊόντα έχουν υλική υπόσταση κατά την στιγμή της αγοράς του.	Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση τη στιγμή που πωλούνται.
Υπάρχει δυνατότητα ελέγχου αυτών.	Δεν υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί έλεγχος των υπηρεσιών.
Η αποθήκευσή τους πραγματοποιείται με τη φυσική τους μορφή.	Η αποθήκευση των υπηρεσιών δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη φυσική τους μορφή.

Πηγή: Δρ. Καταραχιά Α., Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών ,2013

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κατά το παρελθόν ήταν συνηθισμένος ο διαχωρισμός των προϊόντων από τις υπηρεσίες που είναι άλλη κατηγορία στην οποία ανήκουν τα προϊόντα και σε άλλες κατηγορίες ανήκουν οι υπηρεσίες. Τα γνωστά υλικά και άυλα υλικά. Πλέον στις μέρες μας τόσο οι υπηρεσίες όσο και τα προϊόντα έχουν άμεση σύνδεση μεταξύ τους και το ένα είναι απόρροια του άλλου από τη στιγμή που έχει μεγιστοποιηθεί η χρήση των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη των υπηρεσιών και ο τριτογενής τομέας της οικονομίας της χώρας μας και γενικότερα των αναπτυγμένων χωρών αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές εργασίας για τους πολίτες. Υπάρχουν δύο κύριοι βασικοί παράγοντες που οφείλονται στην αύξηση και την ανάπτυξη των υπηρεσιών. Αυτοί είναι η συνεχείς αυξητική τάση σε διεθνές επίπεδο για τις αγορές και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

Οι παράγοντες αυτοί και οι δύο έχουν ως αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες και νέες απειλές για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Συνεπώς αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να είναι η βιώσιμη και να έχει μακροχρόνια πορεία και κερδοφορία οφείλει να δημιουργήσει **το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Εκείνο το οποίο θα την κάνει πιο ισχυρή έναντι των όμοιων υπηρεσιών του κλάδου της και των ανταγωνιστών της και η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε επιχείρησης είναι αποτέλεσμα των υπηρεσιών που χρησιμοποιεί για να εξυπηρετεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό τους πελάτες της.

Συνεπώς, προκύπτει πως η υπηρεσία είναι τα στοιχεία εκείνα με τα οποία πωλούνται οι μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, δημιουργείται καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και καλή οπτική αντίληψη από τους πελάτες. Ένα ποιοτικό αγαθό είναι αποτέλεσμα όχι μόνο της φυσικής υπόστασης του αντικειμένου που πωλείται αλλά με όλο το σύνολο των υπηρεσιών που το περιβάλλουν που το αποτελούν.

Πλέον, το γεγονός ύπαρξης ποιοτικού προϊόντος μόνο στα φυσικά του χαρακτηριστικά που επικρατούσε στο παρελθόν έχει πάψει να υπάρχει. Η ισότητα των αγαθών είτε πρόκειται να τα παράγει μία αναγνωρισμένη εταιρεία, είτε μια άγνωστη προς το καταναλωτικό κοινό αυτό που θα τραβήξει την προσοχή και θα

αυξήσει τις πωλήσεις είναι οι υπηρεσίες που θα το διαφοροποιήσουν από ένα αντίστοιχο και θα κάνουν τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Η ύπαρξη υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα αγαθό είναι αυτές οι οποίες προσφέρουν ποιότητα και υψηλή αξία στο προϊόν αυτό. Η αναφορά στις υπηρεσίες που σχετίζονται και περιβάλλουν ένα υλικό αγαθό είναι το σύνολο των υπηρεσιών όπως αυτό της εξυπηρέτησης των πελατών, του περιβάλλοντος το οποίο πωλείται, της διακόσμηση στο χώρο που το παράγουν, της καλής φήμης και του ονόματος που θα δημιουργηθεί για το αντίστοιχο κατάστημα και την αντίστοιχη πηγή που το πουλάει. (Καταραχιά, 2013)

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι Υπηρεσίες παρουσιάζουν κάποιες σημαντικές διαφορές οι οποίες αναλύονται παρακάτω αυτές είναι:

Η άυλη φύση τους, (intangibility): οι υπηρεσίες συνήθως γίνονται αντιληπτές με τις ανθρώπινες αισθήσεις και όχι όπως τα προϊόντα με την ορατότητα.

Η Διαιρετότητα, (inseparability): αναφέρεται στο γεγονός ότι τη στιγμή που παράγεται μια υπηρεσία δεν μπορεί να είναι σε διαφορετικό χώρο και τόπο από εκείνον τον οποίο θα καταναλωθεί. Επίσης ισχύει πως για να παραχθεί μία υπηρεσία είναι απαραίτητη η συμμετοχή του κάθε πελάτη - καταναλωτή κατά τη διαδικασία της παραγωγής της.

Η ετερογένεια, (heterogeneity / variability): αναφέρεται στην αδυναμία που έχει να είναι σε μία συστηματοποίηση για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών για τον κάθε πελάτη.

Η φθαρτότητα, (perishability): από τη στιγμή που οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν με τη φυσική τους υπόσταση η δυναμικότητά τους δεν αξιοποιείται

επομένως με τον καιρό χάνεται η αξία τους πρακτικά για την επιχείρηση που τους παρέχει. (Καταραχιά, 2013)

2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται μέσω του χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας είναι τα ακόλουθα:

Σε ότι αφορά την αϋλότητα τους

- Η αδυναμία να αποθηκευτούν.
- Η αδυναμία να μπορέσουν να τυποποιηθούν.
- Η μεγάλη ένδειξη στις δυσκολίες στην επικοινωνία και στην προώθησή τους.
- Η εμφάνιση δυσκολιών κατά την τιμολόγηση τους.
- Η εμφάνιση των δυσκολιών κατά τη διανομή τους.

Σε ότι αφορά την αδιαιρετότητα τους:

- Ο εκάστοτε καταναλωτής μιας υπηρεσίας τείνει να αγοράσει μια τυποποιημένη υπηρεσία όπως για παράδειγμα την υπηρεσία που παρέχει μία συνδρομητική τηλεόραση.
- Ο πελάτης συμμετέχει δημιουργώντας την τροποποιημένη υπηρεσία όπως είναι η ασφάλεια.
- Υπάρχει η δυνατότητα καθοδήγησης για την παροχή της υπηρεσίας από μέρους του πελάτη σε ότι αφορά τις υπηρεσίες εκπαίδευσης.
- Κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή των πελατών.

Σε ότι αφορά την αδιαιρετότητα των υπηρεσιών:

- Υπάρχει το σύνολο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών της.
- Επηρεάζεται το προσωπικό της πρώτης γραμμής σε μεγάλο βαθμό.
- Εμφανίζονται δυσκολίες στο να αποκεντρωθεί μία υπηρεσία.

- Εμφανίζονται αδυναμίες ώστε να παραχθεί μαζικά ή να αναπαραχθεί η ίδια ακριβώς υπηρεσία.

Σε ότι αφορά την ετερογένεια, το χαρακτηριστικό της ετερογένειας για τις υπηρεσίες αυτό αναφέρεται ως εξής:

- Στην αναβάθμιση του ρόλου του παρόχου της υπηρεσίας.
- Στην παρουσίαση δυσκολιών ώστε να διασφαλιστούν οι προδιαγραφές και οι ποιοτικές προδιαγραφές της υπηρεσίας για όλους τους πελάτες στον ίδιο βαθμό.
- Η ενδεχομένως στη απόκλιση που θα δημιουργηθεί στη διαδικασία από το σχεδιασμό της υπηρεσίας μέχρι την πραγματική παροχή αυτής.

Σε ότι αφορά το στοιχείο της φθαρτότητας των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών αυτή αναφέρεται ως εξής:

- Δημιουργούνται οι δυσκολίες στο να μπορέσει να συγχρονιστεί η ποσότητα της προσφοράς και της ζήτησης.
- Δημιουργία εμφάνισης αδυναμίας στο να μπορέσει να επιστραφεί η να επανα πωληθεί μια υπηρεσία ή μέρος αυτής.
- Δημιουργούνται δυσκολίες όταν πρόκειται να παραχθούν ταυτόσημες συναλλαγές. (Καταραχιά, 2013)

2.5 ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Επίλυση των προβλημάτων που δημιουργούνται από τα χαρακτηριστικά που δημιουργεί η παροχή μιας υπηρεσίας μπορούν εναλλακτικά να είναι τα εξής:

Σε ότι αφορά την επίλυση των προβλημάτων που δημιουργεί το χαρακτηριστικό της αϋλότητας μπορεί:

Να χρησιμοποιηθούν αντικείμενα τα οποία πλαισιώνουν τις εισηγήσεις που περιβάλλουν την υπηρεσία που παράγεται ούτως ώστε να επέρχεται η ομοιότητα της παροχής στο μέγιστο βαθμό.
Να χρησιμοποιούνται οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης.
Να δημιουργηθεί η εικόνα και η φήμη ενός θετικού και ισχυρού οργανισμού που παρέχει τις υπηρεσίες.

Σε ότι αφορά την επίλυση και των προβλημάτων που δημιουργεί το χαρακτηριστικό της διαιρετότητας μπορεί:

Να αυξηθεί η προσοχή στον όταν επιλέγεται μία υπηρεσία και το προσωπικό το οποίο εξυπηρετεί τον πελάτη να είναι άρτια εκπαιδευμένο για να παρέχει το μέγιστο των δυνατοτήτων σε όλους τους πελάτες.
Να γίνεται η χρήση της διοίκηση του πελάτη και του καταναλωτή.
Να χρησιμοποιούνται τα υποκαταστήματα που παρέχουν τα τελικά επίπεδα εξυπηρέτησης στον ίδιο βαθμό.
Να αξιολογείτε στο μέγιστο βαθμό η πληροφορική και η τεχνολογία.

Σε ότι αφορά την επίλυση και των προβλημάτων που δημιουργεί το χαρακτηριστικό της ετερογένειας μπορεί να δοθεί:

Η εξατομίκευση της υπηρεσίας που παρέχεται ούτως ώστε με την προϋπόθεση ότι ο κάθε καταναλωτής θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει επιπρόσθετο κόστος για την εξατομίκευση που θα του παραχθεί.
Η τυποποίηση της υπηρεσίας η οποία θα είναι αποτέλεσμα συνεχών εκπαιδευτικών σεμιναρίων του προσωπικού.
Η υποκατάσταση της υπηρεσίας στα σημεία όπου είναι εφικτό και υπάρχει δυνατότητα από κάποια μηχανήματα για να είναι το αποτέλεσμα πανομοιότυπα και όχι όπως ισχύει αν γινόταν από ανθρώπους όπου θα παρουσίαζαν κάποια διαφορετικότητα. (Μαντζάρης, 2017)

2.6 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η προσφορά των υπηρεσιών διακρίνεται σε πέντε κατηγορίες:

- **Ένα καθαρό υλικό αγαθό**: Η προσφορά αυτή είναι μια προσφορά ενός αγαθού. Και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι έμμεσες.
- **Ένα υλικό αγαθό σε συνδυασμό με υπηρεσίες**. Πρόκειται για την προσφορά ενός υλικού αγαθού με περισσότερα συνοδευτικά προϊόντα υπηρεσιών ούτως ώστε να αυξηθούν τα ποσοστά αγοράς και η ελκυστικότητα και η προτίμηση του κοινού για το προϊόν αυτό. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ο κατασκευαστής του αυτοκινήτου ο οποίος προσφέρει το αυτοκίνητο μαζί με την υπηρεσία service για μελλοντική χρήση.
- **Μία σύζευξη υλικού αγαθού και υπηρεσίας**. Πρόκειται για την προσφορά ενός αγαθού το οποίο είναι υλικό στον ίδιο βαθμό με την υπηρεσία που προσφέρεται. Όπως για παράδειγμα κάποια εστιατόρια τα οποία προσφέρουν το φαγητό τους και τα προϊόντα τους με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.
- **Μια κεντρική υπηρεσία σε συνδυασμό με βοηθητικά αγαθά και υπηρεσίες**. Πρόκειται για την προσφορά προϊόντων μιας υπηρεσίας η οποία είναι συμπληρωματική και με άλλες υπηρεσίες. Για παράδειγμα όπως είναι οι επιβάτες ενός αεροπλάνου που χρησιμοποιούν την υπηρεσία της μεταφοράς αλλά ως επί των πλείστον χρησιμοποιούνται και άλλες υπηρεσίες όπως είναι το αεροπορικό ταξιδιωτικό πακέτο του αεροπορικού ταξιδιού που τους προσφέρεται, τα περιοδικά και τα λοιπά. Συνεπώς για να πραγματοποιηθεί μία υπηρεσία είναι απαραίτητη και η χρησιμοποίηση ενός υλικού αγαθού.
- **Μια καθαρή υπηρεσία.** Πρόκειται για την προσφορά υπηρεσίας όπως είναι η εκπαίδευση γυμναστική τα μαθήματα χορού. (Μαντζάρης, 2003)

2.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η προώθηση των υλικών αγαθών είναι πολύ πιο εύκολη διαδικασία από ό,τι αυτή των υπηρεσιών για το γεγονός ότι στην άλλη περίπτωση των τελικών προϊόντων είναι εμφανώς ότι υπάρχει οπτική εικόνα του προϊόντος και η φυσική επαφή του καταναλωτή με αυτό. Ενώ σε αντίθεση με τις υπηρεσίες η προσφορά τους και η χρησιμότητά τους δεν μπορεί να είναι ορατή στον πελάτη μόνο πέραν της αγοράς

αυτή. Για το λόγο αυτό δημιουργείται κλίμα αβεβαιότητας και δυσχέρειες από μέρους των χρηστών των υπηρεσιών και για αυτό το λόγο ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει αξία και εμπιστοσύνη η υπηρεσία θα πρέπει να συντελείται από ένα σύνολο άλλων υπηρεσιών. Αυτές μπορεί να είναι το προσωπικό που θα την προσφέρει, ο εξοπλισμός στις επιχειρήσεις που την προσφέρουν, η καλή ενημέρωση, η τιμή της, η διάρκεια της δράσης στις ίδιες εγκαταστάσεις που την προσφέρουν για να μπορέσουν να έχει μια εικόνα ο καταναλωτής και να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνη. (Μαντζάρης, 2017)

2.8 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διακρίνεται σε τρία είδη:

- **το ενδογενές μάρκετινγκ,**
- **το εξωγενές μάρκετινγκ και**
- **το αλληλοεξαρτώμενο μάρκετινγκ**

Το ενδογενές μάρκετινγκ είναι το σύνολο εκείνο το οποίο ασχολείται τόσο με τις δραστηριότητες που αναπτύσσει και που δημιουργεί μία επιχείρηση σε ό,τι αφορά τη μόρφωση και την εκπαίδευση του προσωπικού της. Καθώς επίσης και οι δράσεις υποκίνησης και παρακίνησης αυτού. Ασχολείται περισσότερο με την ικανοποίηση των πελατών της.

Το εξωγενές μάρκετίνγκ είναι το σύνολο εκείνο το οποίο ασχολείται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης που έχουν σχέση με την ετοιμότητα, με την τιμολογιακή πολιτική, με τη διανομή, τις υπηρεσίες προς τους πελάτες, την προώθηση αυτής και τη διάθεσή της.

Το αλληλοεξαρτώμενο μάρκετινγκ είναι εκείνο το οποίο δραστηριοποιείται για τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι συνεργάτες μαζί με τους πελάτες της επιχείρησης. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει άμεση εξάρτηση με την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται. (Μαντζάρης, 2017)

2.9 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η προσφορά των υπηρεσιών πέραν της αυτονομίας που τις χαρακτηρίζει εξαιτίας της φύσης τους, έχουν και κάποιες συνοδευτικές υπηρεσίες στη οποίες δεν μπορούν να παραβλεφθούν από τις επιχειρήσεις όπως και στην προσφορά των αγαθών. Για το λόγο ότι είναι αυτές οι οποίες θα προσεγγίσουν και θα αυξήσουν την ποιότητα και την αξία του προϊόντος.

Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες τους και κάποιες επιπρόσθετες υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματική προσφορά.

Παράδειγμα τέτοιων υπηρεσιών μπορεί να είναι τα εξής:

- Μελέτη της έρευνας της αγοράς για τους πελάτες.
- Η έρευνα για το που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση και ποια είναι η καλύτερη τοποθεσία να εγκατασταθεί η επιχείρηση.
- Η έρευνα για το που μπορεί να υπάρχουν πιο καλές πρώτες ύλες.
- Οι χρηματοοικονομικές τεχνικές μελέτης πραγματοποιεί επιχείρηση.
- Η αξιολόγηση των προσφορών.
- Η προμήθεια δικαιωμάτων.
- Η προμήθεια της τεχνογνωσίας και τεχνολογίας.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών.
- Η εκπαίδευση και τα έκτακτα εκπαιδευτικά σεμινάρια του προσωπικού.
- Οι πηγές χρηματοδότησης για επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Η υποστήριξη της διοίκησης. (Μαντζάρης, 2017)

2.10 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η διαδικασία σχεδιασμού του μίγμα μάρκετινγκ τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών παρουσιάζει ομοιότητες. Καθώς το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παρουσιάζει την

ιδιαιτερότητα να διακρίνεται σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να μελετήσει.

Η διαφορά που υπάρχει μεταξύ του μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών με το μίγμα μάρκετινγκ αγαθών είναι το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία που ακολουθεί και που έχει στη διάθεσή του το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι τα ίδια με το μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων τα οποία αναφέρονται:

Στο προϊόν ή την υπηρεσία (product) αντίστοιχα, όπου πρόκειται για τις υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών που προσφέρουν στους καταναλωτές, είναι η χρήση του εμπορικού σήματος, η εγγύηση και η αξιοπιστία που δίνεται καθώς επίσης και συνοδευτικές υπηρεσίες μετά την πώληση της υπηρεσίας. Οι υλικές πλευρές μιας υπηρεσίας είναι το περιβάλλον που την περιβάλλει όπως η επίπλωση, το προσωπικό, ο τρόπος εξυπηρέτησης.

Η τιμή ή η τιμολογιακή πολιτική (price), είναι το επίπεδο της τιμής που αναφέρεται για να παραχθεί μια υπηρεσία, πρόκειται για την προμήθεια, οι επιπτώσεις που μπορεί να δοθούν. Συχνά χρησιμοποιείται η τιμολογιακή πολιτική ούτως ώστε να διαφοροποιηθεί μία υπηρεσία από την άλλη.

Η διανομή (place), αναφέρεται στον τόπο όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία αν έχει εύκολη πρόσβαση από το κοινό και από τους πελάτες τους, τα δίκτυα διανομής που πρέπει να υπάρχουν, είναι απαραίτητο να γνωστοποιήσουν που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

Η προώθηση (promotion), πρόκειται για τις μεθόδους επικοινωνίας που έχει η επιχείρηση με τους καταναλωτές, αποτελείται από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, προώθησης και μάρκετινγκ. (Πασχαλούδης, 2009)

Στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών περιλαμβάνεται και **το προσωπικό (people)**, είναι το βασικότερο στοιχείο για να μπορέσει να παράγει και να παραδώσει περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες, είναι το σύνολο των οδηγών λεωφορείων, των υπαλλήλων στις τράπεζες, των υπαλλήλων στην υποδοχή στα ξενοδοχεία, οι φύλακες ασφαλείας, οι δάσκαλοι, οι σερβιτόροι. Οι άνθρωποι εκπληρώνουν ένα παραγωγικό ρόλο που είναι σημαντικός για την επιχείρηση καθότι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ο τρόπος που θα συμπεριφερθούν και θα εξυπηρετήσουν

πελάτες είναι πολύ σημαντικός καθώς από αυτόν επηρεάζεται η ποιότητα μιας υπηρεσίας.

Ένα ακόμα βασικό στοιχείο από τα επτά του μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες αποτελούν τα **φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence)**, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία που αποδεικνύουν πως εκτελέστηκε μια υπηρεσία, όπως μία συσκευασία παράδοσης. Τα στοιχεία αυτά δημιουργούν μία αίσθηση καθησυχασμού του καταναλωτή πελάτη ότι η υπηρεσία είχε θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα.

Η διαδικασία (process), πρόκειται για το σύνολο των γνώσεων, της συμπεριφοράς, των δεξιοτήτων, των ανθρώπων μιας επιχείρησης, η οποία προσφέρει τις υπηρεσίες της και είναι πολύ σημαντική. Ο τρόπος με τον οποίο θα λειτουργεί μια εταιρία παροχής υπηρεσιών, οι πολιτικές της, ο βαθμός χρήσης της τεχνολογίας της, η εξυπηρέτηση και ο υψηλός βαθμός κατάρτισης και εξειδίκευσης των υπαλλήλων και η συμμετοχή των πελατών για να εκτελεστεί μια υπηρεσία, οι πληροφορίες, τα διαθέσιμα επίπεδα παραγωγής και ικανότητας. Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά για μια εταιρία παροχής υπηρεσιών ώστε να αυξηθεί η θετική εικόνα της προς του πελάτες. (Πασχαλούδης, 2009)

2.11 ΜΟΝΤΕΛΟ SERVUCTION

Η άυλη φύση των υπηρεσιών και η υλική υπόσταση των αγαθών συγκροτούν τη βασική διαφορά μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, η παραγωγή υπηρεσιών αναπόφευκτα συνδέεται με τη δημιουργία εμπειριών από τον παραγωγό της υπηρεσίας προς τον καταναλωτή – αποδέκτη. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών το βασικό μέλημα και πηγαίο ερώτημα πραγματεύεται το πώς ένας πελάτης που του παρέχεται η υπηρεσία αναπτύσσει μία συγκεκριμένη εμπειρία.

Οι Langeart, Batenson, Loverlock και Eiglier, Αμερικάνοι καθηγητές απαντούν στο εύλογο ερώτημα δημιουργώντας ένα μοντέλο που αποτυπώνει τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο servuction συνδυάζει τις λέξεις service και production στηρίζεται στην ιδέα πως η δημιουργία – παραγωγή και παροχή μιας υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα ενός συνολικού συστήματος μεταβλητών.

Συγκεκριμένα, μία επιχείρηση κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας διακρίνεται σε δύο μέρη:

- **στο ορατό** και
- **στο μη ορατό**, ως προς τον πελάτη.

Το ορατό μέρος αποτελείται από το «προσωπικό επαφής» που είναι οι εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Η ικανότητα, οι γνώσεις και η διάθεση να εξυπηρετήσουν έχει και το αντίστοιχο αποτέλεσμα στην ποιότητα της υπηρεσίας. Το προσωπικό επαφής χρησιμοποιεί και τον απαιτούμενο εξοπλισμό για να παρέχει υπηρεσία.

Από την άλλη πλευρά, στο **μη ορατό μέρος** της επιχείρησης υπάρχει το «παρασκήνιο» (back office) και περιλαμβάνει το προσωπικό, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών για να εξυπηρετηθούν πρακτικά τα αιτήματα των πελατών. Ωστόσο, κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν στο μη ορατό μέρος να αποκτά οπτική επαφή ο πελάτης, για να διαβεβαιώνεται πως η παρεχόμενη υπηρεσία ανταποκρίνεται σε αυτά που η επιχείρηση έχει υποσχεθεί.

Τόσο το ορατό όσο και το μη ορατό μέρος της επιχείρησης είναι εξίσου σημαντικά και αλληλεπιδρούν με παραγωγικό τρόπο. Οι πελάτες αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αλλά και του αποτελέσματός της. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού επαφής και του πελάτη δημιουργεί την εμπειρία (Γούναρης- Καραντίνου, 2015).

Εικόνα 2, Καταραχιά Α, 2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εκπαίδευση ανήκει στις «*υπηρεσίες που προορίζονται για τον νου του ανθρώπου και επίσης έχουν λιγότερο ή καθόλου χειροπιαστές ενέργειες*» σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Αμερικανού καθηγητή Lovelock που έγινε βάσει του αντικειμένου μίας υπηρεσίας και του βαθμού αϋλότητας, άρα το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες του και τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. (Lovelock, 1983).

«*Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών εκπαιδευτικών προϊόντων με κερδοφόρο τρόπο*» (Χρήστου, 2016).

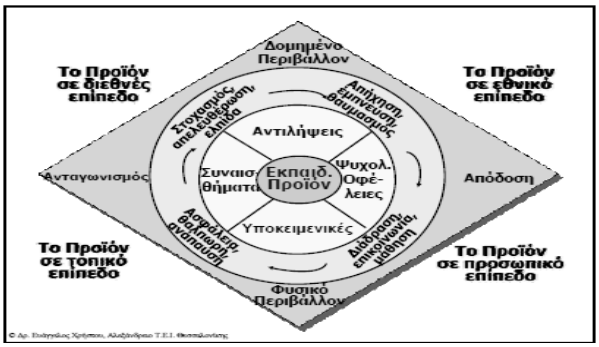
Τα εκπαιδευτικά προϊόντα κατηγοριοποιούνται σε δύο κατηγορίες:

- **τα υλικά στοιχεία»** και
- **τα άυλα στοιχεία**

Στα **υλικά στοιχεία** περιλαμβάνονται όλα όσα προσφέρουν ωφέλειες στον καταναλωτή και συγκεκριμένα τα κτίρια, η υλικοτεχνική υποδομή, ο εξοπλισμός. Αντίθετα, τα **άυλα στοιχεία** είναι οι υπηρεσίες που μπορεί να παρέχονται όπως η διδασκαλία και η διοίκηση (Χρήστου, 2016).

Επιπροσθέτως, το περιβάλλον, οι άνθρωποι, οι υποδομές και άλλες δραστηριότητες αποτελούν μέρος του εκπαιδευτικού προϊόντος. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο το

εκπαιδευτικό προϊόν μπορεί να απεικονιστεί ως εξής (Χρήστου, 2016)



Εικόνα 3 Χρήστου Ευάγγελος,2016

Εκεί που στοχεύει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι στο **τι ωφέλειες** θέλουν να αποκτήσουν οι καταναλωτές των εκπαιδευτικών προϊόντων και πώς μπορεί να διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Ανάλογα με τις δύο αυτές πτυχές επηρεάζεται και το εκπαιδευτικό προϊόν και έτσι μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα (Χρήστου, 2016):

Εικόνα 4 Χρήστου Ευάγγελος, 2016

Όλες οι ωφέλειες που προσδοκόνται από ένα εκπαιδευτικό προϊόν αποτελούν τα όνειρα και κάθε εκπαιδευτικό προϊόν αποτελεί εμπειρία. Οι εμπειρίες ταυτίζονται με την επιτυχία. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πάντα προϊόντα αλλά πάντα αγοράζουν ωφέλειες . Ζούμε στην κοινωνία του ονείρου και των συναισθημάτων άρα οι καταναλωτές ζητούν συναισθηματική ταύτιση με τα προϊόντα, δηλαδή εμπειρίες. Αυτή η συναισθηματική ταύτιση δημιουργείται μέσω μίας ιστορίας που έχει να μας διηγηθεί ένα προϊόν. (Χρήστου, 2016)

Οι καταναλωτές ζητούν συμμετοχικές και διαδραστικές δραστηριότητες όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση αναρρίχηση, βοτανικούς περιπάτους, μαθήματα κολύμβησης, γνωριμία με την ιστορία και την κουλτούρα ενός τόπου και αυτές τις εμπειρίες μπορούν να τις μοιράζονται με άλλους ανθρώπους. Αυτό θα επιδιώξουμε, με την δημιουργία καλοκαιρινών προγραμμάτων στο 2^{ο} Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, που θα στηρίζονται στα ήδη υπάρχοντα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που υλοποιούνται κατά το σχολικό έτος. Θα σχεδιαστεί μια θεματική εμπειρία όπου οι μαθητές- τουρίστες θα πάρουν μέρος σε δραστηριότητες, ανακαλύπτοντας τις ομορφιές της Καλύμνου. Απώτερος στόχος είναι η εμπειρία αυτή, να γίνει μια ιστορία για τα παιδιά προκαλώντας τους συναισθηματική ταύτιση και δημιουργώντας μια αγάπη για το νησί έτσι ώστε να επιστρέψουν ξανά ή να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους σε άλλους συνομηλίκους που θα θελήσουν να πάρουν μέρος σε καλοκαιρινά προγράμματα.

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πλέον η έννοια του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί και έχει εισβάλει σε όλες τις πτυχές της καθημερινής μας ζωής και των δραστηριοτήτων μας. Και είναι συνώνυμο και συνακόλουθο και απόλυτα συναφές η ύπαρξη του στον κόσμο των πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών που διαπραγματεύεται και πραγματοποιεί ένας οικονομικός οργανισμός ή και μη οικονομικός οργανισμός. Ώστε να μπορέσει να προσφέρει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει, στις τιμολογιακές

πολιτικές που θα είναι οι μέγιστες δυνατές, να μπορέσει να είναι αποτελεσματική η προώθηση και η διανομή αυτών. (Drucker, 2009)

Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μία κοινωνική διαδικασία κατά την οποία, τα άτομα και οι οργανώσεις δραστηριοποιούνται και αναπτύσσουν συναλλακτικές σχέσεις με άλλα άτομα. Έτσι ώστε να εξασφαλίσουν ότι έχουν ανάγκη και ότι επιθυμούν. (Μπόιντ, Γουόλκερ, & Λαρεσέ, 2002)

Εξαιτίας της αύξησης του ανταγωνισμού που έχει παρατηρηθεί στους κερδοσκοπικούς αλλά και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς εφαρμόζονται οι διαδικασίες του μάρκετινγκ σε όλο το πλαίσιο του επιχειρηματικού κόσμου, για να μπορέσουν να αποφευχθούν και να επιλυθούν τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται. (Μπόιντ, Γουόλκερ, & Λαρεσέ, 2002)

Η Έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί με ένα εύρος ορισμών, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζεται « *η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών τόσο προϊόντων, όσο και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους»*. (American Marketing Association, 2008)

Πρόκειται, για μια σειρά και ένα σύνολο δραστηριοτήτων με μία επιχείρηση ή ένα οργανισμό για να μπορέσει να δημιουργηθεί η επικοινωνία και να παρέχονται υπηρεσίες στους πελάτες με τέτοιους τρόπους ούτως ώστε να επωφελούνται και τα δύο μέρη. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό έχει ως σκοπό να αναπτυχθεί οικονομικά και γενικότερα να είναι κερδοφόρα η πορεία του. Μάρκετινγκ είναι οι συνθήκες βελτίωσης με την προσθήκη δυναμικών δραστηριοτήτων, δυναμικών στοιχείων για οικονομική ανάπτυξη. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Το 1991 οι Kotler και Andreasen όρισαν το μάρκετινγκ, ως το σύνολο της ανάλυσης, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων, συναλλαγών και ανταλλαγών με την αγορά στόχο, προς επίτευξη των σκοπών και των στόχων του οργανισμού. (Σιώμκος, 2004)

Το 1995 οι Kotler και Fox, έδωσαν τον εξής ορισμό για το εκπαιδευτικού μάρκετινγκ ότι είναι τα εξής*: η διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μία ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν,*

προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροδικές και τις μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευομένων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό για αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ ξεκίνησε με τους John Maguire and Eugene Fram αποτέλεσε τον αρωγό για να μπορεί να πραγματοποιηθεί αποτελεσματική διοίκηση και να αντιμετωπιστούν προβλήματα, τα οποία εμφανιζόταν μέσα στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μονάδων, όπως ήταν το σύνολο των διαδικασιών με τις οποίες αναλυόταν, σχεδιαζόταν, εφαρμοζόταν και ελεγχόταν η οποιαδήποτε δραστηριότητα μέσα σε μία εκπαιδευτική μονάδα.

Η αποτελεσματικότητα χρήσης του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα σωστού σχεδιασμού και προγραμματισμού καθώς επίσης θα μπορέσει να προσφέρει στο σχολείο το επιθυμητό αποτέλεσμα και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών. Αποτελεσματικός προγραμματισμός εκπαιδευτικού μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο της δημιουργίας του στόχου και του σκοπού που έχει να εκπληρώσει και να ολοκληρώσει ο εκπαιδευτικός οργανισμός.

Η εμφάνιση αναγκαιότητας ύπαρξης του μάρκετινγκ σε ένα εκπαιδευτικό οργανισμό παρουσιάστηκε από τις αρχές τις δεκαετίας του 1970 σε εκπαιδευτικά ιδρύματα της Αμερικής. Τα οποία εξαιτίας προβλημάτων που είχαν σε δημογραφικό και οικονομικό επίπεδο παρουσιάστηκε και μείωση μαθητών αυξάνοντας το κόστος λειτουργίας του σχολείου και δημιουργώντας προβλήματα. Τα ίδια οικονομικά και λειτουργικά προβλήματα αντιμετώπιζε η χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Όπου η προσέλκυση των μαθητών και η είσοδος νέων ανταγωνιστών σε εκπαιδευτικό επίπεδο δημιούργησαν την ανάγκη να αναζητηθούν λύσεις μέσω της χρήσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

Το 1991 ο Pardey πρόσθεσε το στοιχείο του μάρκετινγκ έτσι ώστε, να είναι δυνατόν ακόμη και ένας εκπαιδευτικός οργανισμός να μπορέσει να επιτύχει το σκοπό του και είχε άμεση συσχέτιση με το να προβλέπει, να ικανοποιεί, να αναγνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των μαθητών και των εκπαιδευτικών μέσα σε μια μονάδα.

Συνεπώς επρόκειτο για μία διεκδικητική διαδικασία, όπως ισχύει και σε έναν οικονομικό οργανισμό. Στη συνέχεια δεν ήταν μεγάλος ο αριθμός των σχολικών μονάδων στη χώρα μας, οι οποίες αποδέχτηκαν και εισήγαγαν τις διαδικασίες μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια λειτουργίας τους. Εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε και την ανάγκη για να μπορέσουν να διατηρήσουν το μέγεθος της αγοράς τους, να έχουν αποτελεσματικούς πόρους και να μπορέσουν να επιβιώσουν στο χρόνο. Η υιοθέτηση των διαδικασιών του μάρκετινγκ σε ένα εκπαιδευτικό οργανισμό αρχικό σκοπό έχει να μπορέσει να προσελκύσει μαθητές στους οποίους θα εφαρμοστεί.

Οι Oplatka το 2002, το 2004 και το 2007 προσπάθησαν να δημοσιεύσουν κύριους τρόπους με τους οποίους οφείλετε να εφαρμόζεται η στρατηγική μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Τόσο στην πρωτοβάθμια, όσο και στη δευτεροβάθμια παρόλα αυτά διεθνές έρευνες παρουσιάζουν τις σύγχρονες αλλαγές που πραγματοποιούνται σε ότι αφορά την διαδικασία και τη λειτουργία των σχολείων.

Οι έρευνες σε ότι αφορά την εισαγωγή μάρκετινγκ για βελτίωση και προσέλκυση μαθητών σε σχολεία έχει μεγάλη επίδραση στην αγορά και τον τρόπο που εφαρμόζεται το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. (Davis & Ellison, 1997)

Η απειλή του ανταγωνισμού που αυξάνεται εξαιτίας των μεταβολών που δημιουργούνται στο περιβάλλον γενικότερα μπορεί να εξασφαλίσει σε ένα σχολείο το οποίο θα κάνει ορθή εφαρμογή του μάρκετινγκ το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που απαιτείται ώστε να έχει μια επιτυχή πορεία.

Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα και μόνο δεν αρκεί για ένα σχολείο για να μπορέσει να θεωρείται επιτυχημένο αλλά οφείλει να έχει και μια αποτελεσματική εικόνα τόσο προς τους γονείς όσο και προς τους υπόλοιπους εκπαιδευτικούς. Με απώτερο σκοπό να βελτιωθεί και η αποτελεσματικότητα και ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των γονέων για να μπορέσουν να το εμπιστευτούν και να στείλουν τα παιδιά τους, και ακόμα να είναι ικανοί να αγοράσουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ιδρύματος.

Οι υπεύθυνοι των σχολικών μονάδων, οι οποίοι ακολουθούν το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ οφείλουν να προσέξουν και να ακολουθήσουν τα εξής βήματα:

Πρώτον να ερευνήσουν και να αναλύσουν το περιβάλλον τους, δηλαδή τις ανάγκες που έχουν τόσο οι μαθητές όσο και οι γονείς.

Δεύτερον, να διαμορφωθεί ένα στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Τρίτον, να εφαρμοστεί το μίγμα μάρκετινγκ.

Και τέλος **τέταρτον**, να αξιολογηθεί η διαδικασία στο σύνολό της. (Evans, 1995)

Όταν μία σχολική μονάδα προσανατολίζεται να λειτουργήσει σύμφωνα με την έννοια και την διαδικασία του μάρκετινγκ αυτό σημαίνει πως αρχική της φιλοσοφία να είναι η κουλτούρα και το μίγμα μάρκετινγκ. Στο σύνολο των δραστηριοτήτων της να επανασχεδιάσει και να οργανώσει τη δομή της, να αναθεωρήσει τις πρακτικές που εφαρμόζει έως εκείνη τη στιγμή και γενικότερα να αναδιοργανωθεί.

Συνδυάζοντας την κουλτούρα από το μίγμα μάρκετινγκ με την πρακτική εφαρμογή που δίνεται η δυνατότητα στον οργανισμό να είναι σε θέση να γνωρίζει τις συνθήκες της αγοράς και να προσαρμοστεί ανάλογα. Έτσι ώστε να έχει και την μέγιστη επιτυχία.

Ο συνδυασμός των συνθηκών της αγοράς και η προσαρμογή αυτών δημιουργούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού. Επηρεάζονται στο μέγιστο βαθμό η απόδοσή του σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αποσκοπεί να βελτιώσει το επίπεδο όλων των εμπλεκόμενων μερών, τόσο σε σχέση με τους μαθητές όσο και το βαθμό εμπιστοσύνης των γονιών προς αυτό. (Foskett, 2002)

3.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

Ο Ορισμός του μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει ως σκοπό να δημιουργήσει ανάγκες στους καταναλωτές, με απώτερο σκοπό να αγοράσουμε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Η έννοια του μάρκετινγκ θεωρείται από μέρους του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ ότι είναι ασυμβίβαστη με το σύνολο της εκπαίδευσης. Πιστεύεται ότι το μάρκετινγκ έχει άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο το κέρδος. Πάραυτα οι αξίες που έχουν οι εκπαιδευτικοί και οι τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιούν για να μπορέσουν να ολοκληρώσουν το έργο τους και τις δραστηριότητες τους είναι σε αρχική φάση αντίθετες με τις δραστηριότητες και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Επίσης, πιστεύεται ότι στις εκπαιδευτικές μονάδες δεν απαιτείται η ύπαρξη και η ανάπτυξη των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Από την πλευρά τους οι εκπαιδευτικοί παρουσιάζονται ως επιφυλακτικοί με το γεγονός εισαγωγής και λειτουργίας με βάση το μίγμα μάρκετινγκ. Καθότι υπερισχύει η άποψη ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν ως στόχο στο σύνολο τους να παρέχουν γνώσεις, να καλλιεργούν τις δυνατότητες των μαθητών και να αναπτύσσουν τις δεξιότητες τους.

Έρευνα που πραγματοποίησαν το 2004 σε σχολεία της Μεγάλης Βρετανίας αφορούσε μελέτη ώστε να διαπιστωθεί αν η εφαρμογή μάρκετινγκ αποτελεί μια δραστηριότητα, η οποία αναπτύσσει τα ανταγωνιστικά σχολεία ή αντιμετωπίζεται αρνητικά στο χώρο της εκπαίδευσης και κατά πόσο γεννάται η αναγκαιότητα της εφαρμογής της.

Το 1994 οι Ball πραγματοποίησαν έρευνα μέσα από το αποτέλεσμα της οποίας διαπιστώθηκε ότι το μάρκετινγκ στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσει έχει θετική συσχέτιση με τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ των σχολικών μονάδων.

Επίσης το 1998 και το 2000 έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τους Birch και Herbert αντίστοιχα στις χώρες της Αγγλίας και της Ουαλίας. Παρουσιάστηκε εκεί το αποτέλεσμα θετικής σχέσης των λειτουργιών του μάρκετινγκ με τις σχολικές μονάδες. Καθότι η επιλογή του σχολείου δεν ήταν αποτέλεσμα μόνο των κατοίκων της περιοχής αλλά μπορούσε να προσελκύσει μαθητές και από άλλες περιοχές όταν άρχισε να εφαρμόζει τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. (Τόκας, 2005)

<u>Η εφαρμογή των λειτουργιών του μάρκετινγκ σε μία σχολική μονάδα αποσκοπεί στο να έχει επικουρικό χαρακτήρα στα σχολικά ιδρύματα για να μπορέσουν να επιτύχουν τα εξής:</u>

- ✓ Να επιτευχθεί ο σκοπός και ο στόχος του εκπαιδευτικού ιδρύματος.
- ✓ Να βελτιωθεί η ικανοποίηση των μονάδων του κοινού, δηλαδή των μαθητών και των γονέων.
- ✓ Να πραγματοποιηθεί προσέλκυση περισσότερων χρηματικών πόρων.
- ✓ Να μειωθεί το κόστος λειτουργίας.

- ✓ Να δημιουργείται η επαγγελματική διοίκηση.
- ✓ Να αναπτυχθεί το φαινόμενο των ομαδικών λήψεων αποφάσεων για να μπορέσει να επιλέγεται η καλύτερη λύση.
- ✓ Να δημιουργείται η ενιαία αντιμετώπιση στα προβλήματα.
- ✓ Να συντονίζεται ο προγραμματισμός, η επικοινωνία και οι τιμολογιακές πολιτικές.
- ✓ Να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση και επικοινωνία με τα συμβαλλόμενα μέρη.
- ✓ Να βελτιωθεί το επίπεδο αφοσίωσης των εργαζομένων.
- ✓ Να δημιουργηθεί αυτονομία και αυτοδιοίκηση στη διαχείριση στη σχολικές μονάδες. (Τόκας, 2005)

<u>Σε γενικότερο πλαίσιο εφαρμογής της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε μια εκπαιδευτική μονάδα αποτελεί ένα εργαλείο τόσο αποτελεσματικό ώστε να μπορέσουν:</u>

- ➢ Να δημιουργηθούν και να επιλυθούν τα προβλήματα των χρηματοδοτήσεων.
- ➢ Τα δημογραφικά προβλήματα.
- ➢ Να αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών και των δημόσιων σχολείων και γενικότερα να διαφοροποιηθεί ο τρόπος με τον οποίο παρέχονται οι γνώσεις και μέσω της αλλαγής να είναι πιο αποτελεσματική και αποδοτική για τους μαθητές και πιο ωφέλιμη.
- ➢ Το να χρησιμοποιούνται οι λειτουργίες του μάρκετινγκ αφορά και στην προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων, στην διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων, στις συνεργασίες των σχολείων μεταξύ τους με απώτερο σκοπό όλα αυτά τα στοιχεία να αναβαθμίσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί και να εισαχθεί η λειτουργία του μάρκετινγκ στις εκπαιδευτικές ομάδες είναι απαραίτητη η συμμετοχή του εκπαιδευτικού προσωπικού για να μπορέσουν να επέλθουν επιτυχημένα αποτελέσματα. Η βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται σε μια εκπαιδευτική μονάδα αφορά τις συναντήσεις και την καλή επικοινωνία μεταξύ των διευθυντών με τους εκπαιδευτικούς τους, η φιλική συμπεριφορά, η επίλυση προβλημάτων, η καλή επικοινωνία με τους γονείς, η

ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο σχολείο, η ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. (Τόκας, 2005)

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και των στοιχείων που είναι απαραίτητα για να μπορέσει να έχει επιτυχή πορεία η επιχείρηση στην αγορά, η οποία επηρεάζεται από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, από τις τεχνολογικές εξελίξεις, από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, από τις νέες ανάγκες που δημιουργούνται και από τα κίνητρα.

Το να σχεδιαστεί ένα μίγμα μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι θα πρέπει αρχικά να διενεργηθεί **μια έρευνα αγοράς** για να μπορέσουν να επιλεγούν η καλύτερη αγορά – στόχος. Στη συνέχεια καθορίζεται **ο ρόλος του ανταγωνισμού** μέσα από τις αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ. Το σύνολο αυτών των αποφάσεων έχουν στο σύνολό τους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την τιμολογιακή πολιτική αυτών, τον τρόπο με τον οποίο θα τα προωθήσουν, τον τρόπο με τον οποίο θα τα διανείμουν στα διάφορα σημεία πώλησης και θα τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, η οποία διευκολύνει τη λήψη των αποφάσεων για μια επιχείρηση και την προετοιμάζει για μακροπρόθεσμες και μελλοντικές εξελίξεις. Έτσι ώστε να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις όποιες ευκαιρίες τους παρουσιαστούν μελλοντικά και να αποφύγει τις όποιες απειλές δημιουργηθούν.

Η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού σε μία επιχείρηση και σε έναν οργανισμό είναι ένα σημαντικό εργαλείο που οφείλει να έχει η διοίκηση για να μπορέσει να συνδυάσει τις ικανότητες που έχει. Σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Για να είναι επιτυχημένος ένας σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες που εμφανίζονται στην αγορά – στόχο που επιθυμεί να εισέλθει και να προσελκύσει ο οργανισμός.

Για αυτό είναι σημαντικό να είναι γνώστες των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς – στόχου τους, και τις όποιες ανάγκες γνωρίζουν μέσα από τις έρευνες μάρκετινγκ που διενεργούνται.

Η διαδικασία της διοίκησης αναλαμβάνει να αναλύσει, να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να ελέγξει τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της, έτσι ώστε να αξιολογήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και στη συνέχεια να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Το γεγονός ότι το περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται, τόσο σε ό,τι αφορά τις τάσεις της αγοράς και των εξόδων και την επιρροή που δέχεται τόσο από τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες είναι σημαντικό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ σε μια εκπαιδευτική μονάδα αποτελεί επίσης βασική λειτουργία αυτής.

Η διοίκηση μιας εκπαιδευτικής μονάδας έχει τις ίδιες ομοιότητες, με τη διοίκηση ενός οικονομικού οργανισμού. Μέσω της διοίκησης της εκπαιδευτικής μονάδας πραγματοποιείται ο συντονισμός των ανθρώπων και των δραστηριοτήτων με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική διεξαγωγή του.

Εκτός της εκπαίδευσης, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες εκπαιδευτικές μονάδες και τη δημιουργία καλής εικόνας στην ευρύτερη αγορά. Σε ό,τι αφορά το συντονισμό των ανθρώπων συσχετίζεται το σύνολο των ανθρωπίνων πόρων που έχει στη διάθεσή της και στην κατοχή της η εκπαιδευτική μονάδα, η πολιτική με την οποία επιλέγει το ανθρώπινο δυναμικό της και κατά πόσο συμβάλλει, προβλέπει και κατανοεί τις ανάγκες που έχει σε ανθρώπινο δυναμικό.

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ένα κοινωνικό σύστημα το οποίο επηρεάζεται τόσο σε εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον από το σύνολο των αλλαγών που πραγματοποιούνται. Και για το λόγο αυτό εφάρμοσε τις λειτουργίες του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της διεύθυνσης και του ελέγχου όπως και οποιαδήποτε οικονομική επιχείρηση και οργανισμός. (Σιώμκος, 2004)

Στη γενική του έννοια ο **στρατηγικός προγραμματισμός** αποτελεί τη λειτουργία της διοίκησης, η οποία δημιουργεί τα βήματα τα οποία αρχίζουν, από αυτό στο οποίο βρίσκεται και σε εκείνο που θέλει να επιτύχει. Διακρίνεται στο **λειτουργικό προγραμματισμό** και στο **στρατηγικό προγραμματισμό**. **Ο λειτουργικός προγραμματισμός** είναι σε βραχυπρόθεσμη χρονική στιγμή και αφορά τις

καθημερινές λειτουργίες που έχει μια σχολική μονάδα. Ενώ αντίθετα **ο στρατηγικός προγραμματισμός** έχει μακρόχρονη πορεία.

Το σύνολο των λειτουργιών του προγραμματισμού αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για να μπορέσει να είναι επιτυχημένη η πορεία ενός οργανισμού. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί θα πρέπει να έχουν έναν σκοπό για την εκπαίδευση και αποστολή τους είναι να παρέχουν γνώσεις σύμφωνα και όπως έχει οριστεί και από το θεσμικό πλαίσιο με το νόμο 1566 / 85.

Με βάση τη χρήση του στρατηγικού σχεδιασμού μία εκπαιδευτική μονάδα, επιλέγει τη δημόσια πολιτική που θα ακολουθήσει έτσι ώστε να συμβάλλει στη γενικότερη εκπαιδευτική πολιτική. Καθότι ο στρατηγικός σχεδιασμός διαθέτει στοιχεία τα οποία μπορούν να καθοδηγήσουν τις καθημερινές λειτουργίες της σχολικής μονάδας.

Γενικότερα, ο στρατηγικός σχεδιασμός των εκπαιδευτικών μονάδων αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι σε μελλοντικό επίπεδο. Αποτελεί βασικό εργαλείο για τη διοίκηση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, παρέχοντάς τους πληροφορίες για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις μελλοντικές ευκαιρίες ή τις απειλές που θα τους παρουσιαστούν. (Σαΐτης, 2014)

3.6 ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Για να θεωρηθεί επιτυχημένος ο στρατηγικός σχεδιασμός οφείλει να ακολουθήσει το νομικό πλαίσιο το οποίο υφίσταται σε κάθε περίπτωση. Να συνεργαστεί και με άλλους φορείς σε τοπικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Οφείλει ως αρχικό προσανατολισμό να έχει τα προγράμματα και να αντιμετωπίζει προβλήματα άμεσα και αποτελεσματικά. Είναι ο τρόπος με το οποίο σχεδιάζεται να έχει άμεση σχέση με την κοινωνική ζωή.

Για να μπορέσει να χαρακτηριστεί έναν στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεσματικός οφείλει να πραγματοποιηθεί αξιολόγηση τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Όπου μέσω αυτής θα μπορεί να έχει την εικόνα που δημιουργείται

αναδρομικά για την σχολική μονάδα. Καθώς επίσης και τις προοπτικές που έχει για να αναπτυχθεί τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

Με την αξιολόγηση που διενεργείται εντοπίζονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της σχολικής μονάδας. Γίνεται προσπάθεια για να μπορέσουν μέσω κάποιων προβλέψεων να μπορέσει να καθοδηγηθεί, να συντονιστεί και να αξιολογηθεί.

Σε ό,τι αφορά τους εσωτερικούς παράγοντες που έχει μια σχολική μονάδα είναι οι εκπαιδευτικοί, οι γονείς, οι συμμαθητές, οι χορηγοί και οι προμηθευτές αποτελούν το σύνολο των συμμετεχόντων για τη διεξαγωγή και τη λειτουργία μιας σχολικής μονάδας. Αντίθετα οι εξωτερικοί παράγοντες είναι οι τοπικές ενώσεις, οι επιστημονικοί συνεργάτες και γενικότερα το σύνολο των συνεργατών των σχολικών μονάδων. (Καμπουρίδης, 2002)

3.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αξιολόγηση των υπηρεσιών προκύπτει μέσα από μια σειρά μοντέλων, όπου τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για να μπορέσουν να εκπληρώσουν τους στόχους και τους σκοπούς τους, θα πρέπει να καθορίσουν τη στρατηγική με την οποία λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες διέρχονται μέσα από διάφορα στάδια που καλούνται μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών, αυτά είναι τα εξής:

Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο, όπου πρόκειται για μία κατάσταση υπηρεσιών του ιδρύματος στην αγορά. Που αυτό μεταφράζεται πως όταν το εκπαιδευτικό ίδρυμα δεν είναι σε θέση να έχει μια υπηρεσία στη διάθεση του. Εξαιτίας της χρηματοδότησης, της έλλειψης χρηματικών πόρων θα πρέπει να αποφασίσει ποια προγράμματα θα λειτουργεί και θα βελτιώσει την λειτουργία και την ποιότητα τους και ποια θα μειώσει και θα εξαλείψει.

Η ποιότητα των προγραμμάτων που χρησιμοποιεί μία εκπαιδευτική μονάδα συσχετίζεται με κριτήρια, τόσο σε υποκειμενικό όσο και σε αντικειμενικό επίπεδο. Η ανταπόκριση της αγοράς αφορά τα στοιχεία που υφίστανται πραγματικά και αφορούν την προσέλκυση μαθητών και χορηγών.

Η ύπαρξη ακαδημαϊκού χαρτοφυλακίου ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος αποτελεί σημαντικό στοιχείο για να μπορέσει να γίνει επιλογή της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί και αφορά τα προγράμματα με τα οποία εκπληρώνεται ο σκοπός και οι στόχοι του εκπαιδευτικού ιδρύματος. (Παγανός, 1998)

Η μήτρα ανάπτυξης μεριδίου αγοράς, στο σύνολό τους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ένα κύκλο ζωής. Όπου το κάθε σημείο στον κύκλο ζωής του προϊόντος και τις υπηρεσίες αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό επίπεδο κινδύνου και απόδοσης.

Κάθε οικονομικός οργανισμός ή και μη οικονομικός οργανισμός έχει ένα χαρτοφυλάκιο στη διάθεσή του με το οποίο περιλαμβάνει την υψηλή ανάπτυξη και τη χαμηλή ανάπτυξη που εμφανίζεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με τη βοήθεια των μοντέλων της μήτρας ανάπτυξης του μεριδίου της αγοράς, η οποία χρησιμοποιήθηκε από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. (Σιώμκος, 2004)

Μέσω αυτής αξιολογούνται προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προγράμματα και μπορούν να χαρακτηριστούν ή να διακριθούν σε τέσσερα σημεία αυτά είναι:

Τα ***αστέρια*** που αφορά τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Πρόκειται για προγράμματα τα οποία εντάσσονται πολύ γρήγορα στη σχολική μονάδα και αναφέρονται στην πρόσληψη εκπαιδευτικών και στην δημιουργία επιπλέον βιβλιοθηκών.

Οι ***αγελάδες*** πρόκειται για το σημείο που υπάρχει χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης και τέτοια προγράμματα αναφέρονται και συσχετίζονται με τα κοινωνικά φροντιστήρια και τη σίτιση των μαθητών.

Τα ***ερωτηματικά*** που αναφέρονται σε υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και είναι προγράμματα, τα οποία αφορούν την υποστήριξη σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες για να μπορέσει να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς.

Οι ***σκύλοι*** που έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς είναι προγράμματα χαμηλής ανάπτυξης συνήθως αναφέρονται στα δημοτικά σχολεία, τα σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που λειτουργούν με βάρδιες και υπάρχει μικρός αριθμός μαθητών. (Σιώμκος, 2004)

3.8 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Για να μπορέσει μία εκπαιδευτική μονάδα να λάβει αποφάσεις, οι οποίες είναι άμεσα συσχετιζόμενες με τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες, οφείλει να πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση της αγοράς των σχολείων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε διάφορες ομάδες απαιτείται για το λόγο ότι δημιουργούνται διαφορετικές ανάγκες και συμπεριφορές στην εκάστοτε μονάδα. Έρευνες Βρετανών και διευθυντών από τη χώρα του Ισραήλ έδωσαν ως βάση, ότι πρέπει οι εκπαιδευτικοί σε μια εκπαιδευτική ομάδα οφείλουν να εντοπίσουν τις ευκαιρίες για νέες δραστηριότητες που μπορεί να της δίνονται και να ενισχύσει με τον τρόπο αυτό τη θέση της. Καθώς επίσης και να εισάγει νέα προγράμματα παράλληλα ή και πέραν των ήδη υφιστάμενων απαραίτητων προγραμμάτων που λειτουργεί μια σχολική μονάδα. (Καράλλης, 2007)

3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί το στοιχείο εκείνο, με το οποίο έχουν την ικανότητα στο σύνολό τους οι οργανισμοί να ανταποκριθούν, στις όποιες αλλαγές δημιουργούνται στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται. Η υιοθέτηση στρατηγικού σχεδιασμού από μέρους των Ελληνικών δημόσιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αποτελεί μέγιστη ανάγκη. Καθότι, κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα παρουσιάζει ιδιαιτερότητες στις ανάγκες, τις δυνατότητες, τα χαρακτηριστικά του.

Πέραν του σχεδιασμού και σύμφωνα με τις αρχές που ορίζει ο νόμος μπορεί μια συνεργασία να επιτευχθεί με επιτυχία και να οδηγηθεί σε καλύτερα αποτελέσματα και ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη σχολική μονάδα. Με το στρατηγικό σχεδιασμό δίνεται η δυνατότητα στον οργανισμό να αξιοποιήσει τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να αναπτύξει επιπλέον νέα σχέδια, τα οποία θα συμβάλλουν στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα του στόχου που έχει θέσει.

Για να μπορέσει ένα σχολείο, η πορεία του και η αποστολή του να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα του καλύτερου σχεδιασμού της μελέτης και της ανάλυσης του περιβάλλοντος που λειτουργεί και της αξιολόγησης των επιλογών που του παρέχονται.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί ένα στοιχείο επιτυχίας για κάθε οργανισμό εφόσον μέσω αυτού δημιουργείται η κατεύθυνση με την οποία ορίζεται η λειτουργία και το σύνολο των δραστηριοτήτων του οργανισμού. (Κέφης, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Η έννοια του μάρκετινγκ τόπου και η ανάπτυξη δραστηριότητας του έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστώντας την έννοια σε διεθνές επίπεδο ήδη γνωστή στους εκπαιδευτικούς στον ακαδημαϊκό τομέα. Οι τοπικές, περιφερειακές και κρατικές αρχές μιας περιοχής αυξάνουν την ένταση ανάπτυξης των προσπαθειών τους. Για να μπορέσουν να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους με τα πλέον πιο αποτελεσματικά μέσα.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ τόπου βασίζεται σε διάφορες επιστημονικές δεξιότητες και αναφορές στις οποίες συμπεριλαμβάνονται:

- Ο χωρικός σχεδιασμός.
- Η χωρική ανάπτυξη.
- Η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία.
- Η έρευνα μάρκετινγκ.
- Η διοργάνωση ειδικών γεγονότων.
- Ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων για αξιολόγηση επενδύσεων.
- Η τιμολόγηση.
- Η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων και η μέγιστη επίπτωση. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2002)

Επιπλέον, οφείλεται να υπάρχει η ευελιξία για να μπορούν οι διαφορετικοί στόχοι να μπορούν να αντιμετωπίζουν απρόβλεπτα στοιχεία που μπορεί να παρουσιαστούν. Καθώς επίσης και να λαμβάνουν τα διαφορετικά οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία που έχει η κάθε περιοχή. Συνεπώς οφείλεται να υπάρχει επαγγελματική αντιμετώπιση και αυξημένο ενδιαφέρον.

Το μάρκετινγκ τόπου δεν έχει καμία σχέση με δραστηριότητες προώθησης και ενημέρωσης του κοινού καθότι δεν αποτελεί προϊόν ή υπηρεσία προς πώληση. Δημιουργείται με τη χρήση επικοινωνιακών εργαλείων, ούτως ώστε μια περιφέρεια ή

πόλη ή κοινότητα της επικράτειας να βελτιώσει την εικόνα της και να προσελκύσει επισκέπτες. Να αποσκοπεί σε επενδύσεις και να δημιουργηθούν συναισθήματα περηφάνιας και ανάπτυξης. Περιλαμβάνει, την προσπάθεια με την οποία θα αντιστραφούν ή θα ακυρωθούν, οι όποιες αρνητικές εικόνες έχει δημιουργήσει η εκάστοτε περιφέρεια, πόλη και τοπική κοινότητα.

Το μάρκετινγκ τόπου ως κλάδος από μόνος του, σε ό,τι αφορά σε επιστημονικό και κεντρικό επίπεδο απασχόλησε το κοινό τα τελευταία χρόνια, αυξήθηκε ο αριθμός τόσο των δημοσιεύσεων, όσο και των ερευνών σε επιστημονικά περιοδικά και στη διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ τόπου που ασχολούνται και συσχετίζονται με χωρικές ενότητες που παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες όπως μια υποβαθμισμένη αστική περιοχή, ένα απαξιωμένο χωρικό σύνολο, μια παραθαλάσσια περιοχή, έχει να αντιμετωπίσει μιας κρίση που μπορεί να επηρεάσει μια περιοχή.

Σε γενικότερο σημείο η εικόνα και η φήμη που παρουσίαζε ένας τόπος είναι το αντικείμενό στο οποίο παρεμβαίνει και επιδιώκει να βελτιώσει το μάρκετινγκ τόπου. Η στρατηγική του μάρκετινγκ επιθυμεί να λάβει στοιχεία από τις διακριτικές ομάδες του πληθυσμού και τις περιοχές ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει απρόβλεπτα γεγονότα και τους οικονομικούς και τους κοινωνικούς παράγοντες μιας περιοχής. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2002)

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Ένας ορισμός που καλύπτει σε πλήρη σύνθεση την έννοια του μάρκετινγκ τόπου δόθηκε από τους Hospers και Penn είναι ο εξής: «*αποτελεί μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού*».

Οι Kotler, Asplund, Rein και Haider (1999) υποστηρίζουν ότι: Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: 1) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο

τόπος τους παρέχει και 2) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

Το μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί διαδικασία στην οποία οι αστικές δραστηριότητες, σχετίζονται σημαντικά με τις απαιτήσεις των στοχευόμενων πληθυσμών, για να μεγιστοποιηθεί η κοινωνική και οικονομική λειτουργία της περιοχής, συνυπολογίζοντας και σύμφωνα πάντα με τους οποιοσδήποτε στόχους έχουν τεθεί (Ashworth and Voogd, 1990).

Η Matlovičová (2008) προτιμά τον όρο Μάρκετινγκ του τόπου να τον θεωρεί ως *συνειδητή δραστηριότητα με στόχο τη βελτίωση και τη διατήρηση της θέσης ενός τόπου στον ανταγωνισμό μέσω αδιάκοπης αναγνώρισης, τροποποίησης και ικανοποίησης των αναγκών των διαφόρων τμημάτων που συνδέονται με τον τόπο* .

Όπως αναφέρει ο Kotler το μάρκετινγκ πόλης περιλαμβάνει τέσσερις βασικές δραστηριότητες αυτές είναι οι εξής:

1. Ο σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών και ο καθορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης.
2. Ο προσδιορισμός κινήτρων για τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων και των υπηρεσιών.
3. Η αποτελεσματική διανομή των προϊόντων.
4. Η προώθηση της εικόνας και των αξιών της πόλης έτσι ώστε οι πιθανοί αγοραστές να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της. (Kottler, Haider, & Rein, 1993)

4.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας το μάρκετινγκ τόπου είναι σχετικά δημοφιλές γιατί συσχετίζεται με την τουριστική απεικόνιση των ελληνικών περιοχών. Καθώς επίσης τη χάραξη και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ τόπου, τα οποία δεν έχουν συστηματοποιηθεί ακόμα.

Οι φάσεις οι οποίες διακρίνεται το μάρκετινγκ τόπου είναι οι τρεις ως εξής:

- Σε πρώτη φάση η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η πρωτοβουλία ιδιωτών.
- Σε δεύτερη φάση την πρωτοβουλία αυτή την αναγνωρίζουν οι τοπικές αρχές.
- Στην τρίτη φάση γίνεται αντιληπτό ότι στρατηγικές θα ωφελήσουν συνολικά την εκάστοτε περιοχή.

Παρόλα αυτά στη χώρα μας δύσκολα εντοπίζεται να υπάρχει εξέλιξη αυτού του είδους. Η ιδιαιτερότητα της Ελλάδας και η δυσκολία σύγκρισή της με άλλες κοινωνικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να επιφέρουν θετικά χαρακτηριστικά όπως είναι η πολιτική κληρονομιά, η παραγωγική διάρθρωση. Και τα αρνητικά τα οποία είναι η μη ύπαρξη σχεδιασμού και η μη ύπαρξη ελέγχου.

Οι αστικές περιοχές της χώρας μας οφείλεται να αναζωογονηθούν, ούτως ώστε οι υποβαθμισμένες περιοχές να αναβαθμιστούν. Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν προσπάθειες για λειτουργική αποσύνθεση του αστικού περιβάλλοντος και της αστικής ζωής.

Σε ότι αφορά το αστικό κομμάτι των πόλεων θα πρέπει να πραγματοποιηθούν προσπάθειες και να διενεργηθούν μελέτες για να μπορέσει να δημιουργηθεί μια συγκριτική παρουσίαση των θετικών στοιχείων των πόλεων αυτών. Η κατάρτιση και η εφαρμογή του μάρκετινγκ τόπου στη χώρα μας συνήθως απευθύνεται και αποτελεί στοιχείο των πόλεων, οι οποίες αποτελούν τουριστικούς προορισμούς και έχουν ως σκοπό να προβληθούν τουριστικά τα θετικά στοιχεία της περιοχής. Σε εθνικό επίπεδο το μάρκετινγκ τόπου εφαρμόζεται σε καμπάνιες, οι οποίες έχουν σκοπό να προβάλλουν την επικοινωνία σε επίπεδο τομεακών, κρατικών και πολιτικών. Όπως επίσης και την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού μέσω τηλεοπτικών σποτ.

Πίνακας 4.1

Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ τόπου

Ashworth και Voogd	Kotler, Haider και Rein
Μείγμα γεωγραφικού μάρκετινγκ – βασίζεται στην ανάλυση αγοράς και το στρατηγικό σχεδιασμό.	Στρατηγικό μάρκετινγκ του τόπου με σκοπό την ικανοποίηση των εταίρων.
Τμηματοποίηση. Ενέργειες προώθησης. Χωρικά λειτουργικά μέτρα. Οργανωτικά μέτρα. Οικονομικές.	Βελτίωση του σχεδιασμού. Παροχή κινήτρων για χρήστες, (υφιστάμενους και δυνητικούς). Βελτίωση παροχής υπηρεσιών. Προώθηση των αξιών και της εικόνας ενός τόπου.

Πηγή: (Δέφνερ & Καραχάλης, 2002)

Πίνακας 4.2

Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing

Πόλεις/ περιοχές	Στόχοι	Βασικές στρατηγικές
Utsira island (Νορβηγία Kotler κ.ά., 1999: 53)	Κύρια επιδίωξη η προσέλκυση τουριστών αλλά και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων	Επικέντρωση στην προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ενώ παράλληλα ακολουθήθηκε η υποστήριξη της εικόνας του νησιού μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τη διαμόρφωση Web site
Leipzig (Γερμανία) (Kotler κ.ά., 1999: 56	Η δημιουργία μιας πολυδιάστατης ανταγωνιστικής εικόνας με εστίαση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επένδυση στις υποδομές της πόλης με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής
Trieste (Ιταλία) (Kotler 1999)	Η δημιουργία ενός κέντρου οικονομικών και πολιτιστικών	Η κύρια στρατηγική εστιάστηκε στην αναβάθμιση

	ανταλλαγών μεταξύ της Δυτικής και Κέντρο-Ανατολικής Ευρώπης	αλλά και στη δημιουργία νέων υποδομών με έμφαση στην κατασκευή τεχνολογικών και ερευνητικών πάρκων, αλλά και στην ανάδειξη της μοναδικής θέσης του λιμένα της πόλης
Pamplona και Holstebro (Ισπανία), (Kotler κ.ά., 1999:	Βασικός στόχος η αναδημιουργία μιας αρνητικής εικόνας των πόλεων σε ελκυστική (πεδία, ο πολιτισμός και η ανάληψη μεγάλων γεγονότων με διεθνές κύρος)	Εστίαση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ενός σχεδίου marketing με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, προκειμένου να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση
Coimbra και Aveiro (Πορτογαλία) (Balsas 2000)	Η ανάδειξη των αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα	Προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ελκυστικότητα των πόλεων με έμφαση στην προσβασιμότητα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις υποδομές αναψυχής
Birmingham (Μ. Βρετανία) (Hubbard 1995)	Εξέταση της σχέσης ανάμεσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και στον αστικό σχεδιασμό με στόχο την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, ως παράγοντα 'κλειδί' για την ενθάρρυνση επενδυτικών δραστηριοτήτων	Εστίαση στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης με έμφαση στις μεταφορές και στις χρήσεις γης, ενισχύοντας την εικόνα της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον
Manchester (Μ. Βρετανία) (Schofield 1996)	Εστίαση στον σχεδιασμό εναλλακτικών μορφών 'εικόνας' της πόλης, με έμφαση στην 'κινηματογραφική	Ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, βασισμένα στις απαιτήσεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των αναγκών των

	εικόνα’	αγορών στόχων

Πηγή: (Μεταξάς & Πετράκος, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Με εγκύκλιο του Υπουργείου Παιδείας (Υπουργείο Παιδείας, 2017) με αριθμό πρωτοκόλλου 188142/ΓΔ4/2-11-2007, προβλέπεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων τόσο για τα σχολεία πρωτοβάθμιας

εκπαίδευσης όσο και για τα σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η εγκύκλιος αποστέλλεται κάθε σχολικό έτος κατά τον Νοέμβριο μήνα και περιέχει στοιχεία που βοηθούν στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Τα θέματα που άπτονται των δραστηριοτήτων είναι θέματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική εκπαίδευση, την αγωγή υγείας, των πολιτιστικών θεμάτων και της αγωγής σταδιοδρομίας.

Κατά την έναρξη των σχολικών ετών και συγκεκριμένα του 2017- 2018:

1. **Οι Υπεύθυνοι των αντίστοιχων θεματικών ενοτήτων της κάθε Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, επισκέπτονται τα σχολεία ή οργανώνουν συναντήσεις ενημερωτικές** και ενημερώνουν τους Διευθυντές των Σχολείων καθώς και τους Συλλόγους διδασκόντων για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αναπτύξουν Προγράμματα Σχολικών Δραστηριοτήτων.
2. **Ο Διευθυντής/ντρια συγκαλεί συνεδρίαση** που αφορά την υλοποίηση και εφαρμογή των Προγραμμάτων Σχολικών Δραστηριοτήτων.
3. **Οι εκπαιδευτικοί** που αναλαμβάνουν την εφαρμογή των προγραμμάτων **συγκροτούν την μαθητική τους ομάδα.**
4. **Η μαθητική ομάδα περιλαμβάνει** για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση:
   - Το σύνολο των μαθητών ενός τμήματος του σχολείου
   - Διατμηματική συνεργασία, για παράδειγμα Γ1΄ και Γ2΄ τάξη
   - Συνεργασία περισσότερων τάξεων
   - Συνεργασία διασχολικών ομάδων εφαρμόζοντας στην πράξη την έννοια της δικτύωσης.
5. Μετά τη συγκρότηση της μαθητικής ομάδας, **γίνεται η επιλογή του θέματος**. Ο εκπαιδευτικός σε συνεργασία με τα παιδιά επιλέγει το θέμα του προγράμματος σχολικών δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, το θέμα πρέπει να :
   - Είναι επίκαιρο.
   - Να είναι ενδιαφέρον για τους μαθητές ώστε να έχουν κίνητρο να συμμετέχουν.
   - Να προέρχεται από το κοντινό τους περιβάλλον ή να είναι συνυφασμένο με τη ζωή τους, για παράδειγμα σπογγαλιεία, ώστε να μπορούν να επεξεργάζονται και να αντλούν πρωτογενή στοιχεία.

- Να στηρίζεται στη διαθεματικότητα ώστε να εμπλέκονται όλα τα μαθήματα και οι επιστήμες που διδάσκονται τα παιδιά.
- Να περιλαμβάνει πολλές πτυχές δραστηριοτήτων.
- Να μπορεί να εκπονηθεί σε συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια.

6. Έπειτα ακολουθεί **ο σχεδιασμός του προγράμματος** και περιλαμβάνει:
   - Τον τίτλο
   - Τους στόχους
   - Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης
   - Τις θεματικές ενότητες
   - Τη μεθοδολογία
   - Τις συνεργασίες που ενδεχομένως γίνουν
   - Το ημερολόγιο προγραμματισμού
   - Η σύνδεση με τα αναλυτικά προγράμματα
   - Τα ονόματα των εκπαιδευτικών που συμμετέχουν
   - Τα ονόματα των συμμετεχόντων μαθητών
7. Μετά από όλα αυτά τα στοιχεία συμπληρώνεται το **«Σχέδιο υποβολής προγράμματος Σχολικών Δραστηριοτήτων»** , ένα έντυπο που περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία οργανωμένα σε πίνακες. (Υπουργείο Παιδείας, 2017)

Σκοπός της υλοποίησης των Προγραμμάτων Σχολικών Δραστηριοτήτων είναι η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και η συγκρότηση κριτικά σκεπτόμενων πολιτών. Για τον λόγο αυτό, τα θέματα που επιλέγονται υπηρετούν βασικές αρχές όπως:

- Βιωματική μάθηση
- Διεπιστημονική προσέγγιση και διαθεματικότητα
- Στο επίκεντρο βρίσκεται ο μαθητής, μαθητοκεντρική διαδικασία
- Συνεργατική μάθηση
- Δημιουργικότητα
- Ελεύθερη και κριτική σκέψη (Υπουργείο Παιδείας, 2017)

5.2 ΕΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Η έγκριση των σχεδίων υποβολής προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων πραγματοποιείται κατά σειρά από:

1. Τον Σύλλογο Διδασκόντων του Σχολείου που υλοποιείται το πρόγραμμα
2. Τους Συλλόγους Διδασκόντων από περισσότερες σχολικές μονάδες αν υπάρχει συνεργασία μεταξύ σχολείων
3. Στην συνέχεια υποβάλλονται στους Υπευθύνους των Διευθύνσεων Εκπαίδευσης που ανήκουν οι σχολικές μονάδες και
4. Η τελική έγκριση δίνεται από τον Διευθυντή Εκπαίδευσης του νομού που υπάγεται το σχολείο. (Υπουργείο Παιδείας, 2017)

Διάρκεια:

Στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, η διάρκεια των προγραμμάτων που άπτονται της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, της αγωγής Υγείας και των Πολιτιστικών Θεμάτων έχουν διάρκεια από 2 έως 5 μήνες.

Η εφαρμογή των προγραμμάτων γίνεται κατά τις ώρες της Ευέλικτης Ζώνης που υπάρχουν στο εβδομαδιαίο ωρολόγιο πρόγραμμα της εκάστοτε σχολικής μονάδας για τις τάξεις από Α΄ μέχρι Δ΄ ενώ για τις τάξεις Ε΄ και Στ΄ η υλοποίηση των προγραμμάτων εφαρμόζεται σε γνωστικά αντικείμενα που σχετίζονται με το κατ' επιλογήν πρόγραμμα. Τα προγράμματα, σε όποια τάξη και αν υλοποιούνται, έχουν χρονικό όριο τις 2 ώρες εβδομαδιαίως.

Ο κάθε εκπαιδευτικός δύναται να υλοποιήσει έως και 3 Προγράμματα Σχολικών Δραστηριοτήτων και μόνο στο ένα μπορεί να είναι Συντονιστής. Ο μέγιστος αριθμός εκπαιδευτικών που μπορεί να λάβουν μέρος σ' ένα πρόγραμμα είναι 3.

Μετά το πέρας της ολοκλήρωσης των προγραμμάτων, πραγματοποιείται ειδική συνεδρίαση του Συλλόγου Διδασκόντων με θέμα, τον απολογισμό των προγραμμάτων. Εκεί, κατατίθεται ειδική έκθεση απολογισμού στον Διευθυντή της σχολικής μονάδας και οποίος με τη σειρά του ενημερώνει τον Υπεύθυνο Σχολικών Δραστηριοτήτων της εκάστοτε Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης που ανήκει για την υλοποίηση ή μη των δράσεων που υπήρχαν στο Σχέδιο Υποβολής Προγράμματος. Έπειτα, συντάσσεται και χορηγείται Βεβαίωση Υλοποίησης του Προγράμματος από την Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης προς τους συμμετέχοντες εκπαιδευτικούς.

Η γιορτή μαθητικής δημιουργίας είναι μία εκδήλωση στο τέλος της σχολικής χρονιάς όπου παρουσιάζονται τα προγράμματα που υλοποιήθηκαν από τους ίδιους τους μαθητές. (Υπουργείο Παιδείας, 2017)

5.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Τα πρόγραμμα Αγωγής Υγείας, Πολιτιστικών θεμάτων, Αγωγής Σταδιοδρομίας και Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης μπορούν να πραγματοποιηθούν και στα πλαίσια άλλων προγραμμάτων που υλοποιούνται από το Υπουργείου Παιδείας. Οι εκπαιδευτικοί, στις δράσεις τους μπορούν να συμπεριλάβουν τη συνεργασία με φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, κυβερνητικούς αλλά και μη κυβερνητικούς φορείς, αλλά και φυσικά πρόσωπα που μπορούν να επισκέπτονται τους μαθητές μέσα στον χώρο του δημοτικού σχολείου παρέχοντας πρωτογενείς πηγές ή και συνεντεύξεις προωθώντας και βελτιώνοντας τις δράσεις των προγραμμάτων. (Υπουργείο Παιδείας, 2017)

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για ένα πολιτιστικό πρόγραμμα με τίτλο « Η σπογγαλιεία στην Κάλυμνο» , μπορεί να είναι η επίσκεψη ενός σφουγγαρά στο σχολείο μας , μιλώντας στους μαθητές για την επικινδυνότητα του επαγγέλματος αλλά και τους τρόπους αλίευσης σφουγγαριών.

Συνοψίζοντας, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί πως το επιχειρηματικό πρόγραμμα του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, θα στηριχθεί στα προγράμματα αυτά των Σχολικών Δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, τα προγράμματα Σχολικών Δραστηριοτήτων που θα υλοποιούνται κατά τους πέντε μήνες του σχολικού έτους στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας, θα παρέχουν τις δραστηριότητες και την θεματολογία που θα στηριχτεί το καλοκαιρινό Summer Camp. Τα θέματα που θα επιλεγούν θα άπτονται της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου, των αθλητικών δραστηριοτήτων που ανθίζουν στο νησί καθώς και του θρησκευτικού τουρισμού που προσελκύει αρκετούς τουρίστες στο νησί της Καλύμνου. Όλα αυτά, θα συνδέονται την επιρροή του εναλλακτικού τουρισμού στις δραστηριότητες του προγράμματος. Οι αρχές του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων σε συνδυασμό με τα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων και της άνθισης του εναλλακτικού τουρισμού στο νησί της

Καλύμνου, θα δημιουργήσουν ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν και την ανάπτυξη μια νέας εναλλακτικής μορφής τουρισμού στο νησί, αυτής του μαθησιακού τουρισμού εκπαιδευτικής μορφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί την μία από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού. Οι άλλες δύο είναι ο μαζικός τουρισμός και ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών. (Λαγός, 2005)

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μια νέα μορφή τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει στο σύνολό του, τις μορφές του τουρισμού που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και προσανατολίζονται είτε στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, στο να αποφύγουν τις κλασικές τουριστικές προσφορές, να διατηρήσουν και να βοηθήσουν στη διατήρηση του οικοσυστήματος, να βοηθήσουν στη στήριξη των πολιτιστικών μνημείων, να στηρίξουν τις αγροτικές περιοχές.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής προωθώντας με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν, το οποίο μπορεί

να εξασφαλίσει ένα επιπλέον εισόδημα τόσο για την τοπική κοινότητα και περιφέρεια, όσο και για το κράτος γενικότερα.

Οι βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

Ο ***ιαματικός τουρισμός***, ο οποίος έχει άμεση σχέση με το να επισκεφθούν άτομα τουριστικούς προορισμούς για να θεραπεύσουν διάφορες ασθένειες τους, καθώς επίσης να ξεκουραστούν και να αναζωογονήσουν το σώμα και την ψυχή τους.

Ο ***αθλητικός τουρισμός αναψυχής*** έχει άμεση συσχέτιση με όλες τις μορφές της ενεργητικής και της παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Τη συμμετοχή σε οργανωμένες δραστηριότητες με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι αθλητικές εκδηλώσεις για επιχειρηματικούς σκοπούς και διακρίνονται είτε στην ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις και διαγωνισμούς, όπως είναι το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το τένις, η κωπηλασία, η είτε ακόμη να παρακολουθήσουν ευρωπαϊκές αθλητικές εκδηλώσεις και παγκόσμια κύπελλα πρωταθλημάτων, ολυμπιακούς αγώνες και τα λοιπά.

Ο **ορεινός και ορειβατικός τουρισμός** που σχετίζεται με τα αθλήματα σε ορεινά μέρη και λοφώδης περιοχές. Σ' αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού ανήκει και η αναρρίχηση.

Ο ***αγροτουρισμός,*** του οποίου η ανάπτυξη και η εκδήλωση πραγματοποιείται σε αγροτικές περιοχές της χώρας και έχει άμεση σχέση με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής που επιλέγεται.

Ο ***θρησκευτικός τουρισμός,*** όπου έχει άμεση σχέση με την επίσκεψη μνημείων εκκλησιαστικής, αρχιτεκτονικής, βυζαντινής, ιστορίας, μοναστήρια.

Ο ***θαλάσσιος τουρισμός,*** ο οποίος περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων που έχουν ως κεντρικό σημείο τη θάλασσα.

Ο ***πολιτιστικός τουρισμός,*** όπου είναι μια βασική μορφή τουρισμού για τα άτομα που επιθυμούν να ανακαλύψουν και να γίνουν γνωστές στις κουλτούρες και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών και χωρών, είτε λαμβάνοντας μέρος ενεργά σε σεμινάρια και

εργαστήρια, όπως είναι τα σεμινάρια ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής, μουσικών οργάνων και τα λοιπά.

Ο ***μαθησιακός τουρισμός***, ο οποίος έχεις κυρίως απήχηση και απευθύνεται σε νέους και απώτερος σκοπός της μορφής αυτού του τουρισμού είναι η εκμάθηση των ατόμων, είτε επαγγελματική κατάρτιση, είτε την απόκτηση ειδικών γνώσεων, νέων εμπειριών.

Ο ***συνεδριακός τουρισμός***, όπου είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη συμμετοχή και τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και εκθέσεων. Όπου τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς αυτή η μορφή τουρισμού.

Ο ***οικοτουρισμός,*** ο οποίος αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας τους περιβαλλοντικούς πόρους όπως είναι τα βουνά, οι σπηλιές, η χλωρίδα και η πανίδα της χώρας μας.

Ο ***ιατρικός τουρισμός***, ο οποίος απευθύνεται και στοχεύει στο να οργανώσει μία οικονομία ανταγωνιστική, ιατρική φροντίδα για ασθενείς στο εξωτερικό.

Και τέλος, ο ***γεωλογικός τουρισμός***, ο οποίος έχει άμεση σχέση με τις περιοχές και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε μορφή γεωλογικής περιήγησης. (Σφακιανάκης, 2000)

6.2 ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μια ακόμα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που έχει άμεση σχέση με τη μάθηση είναι ο μαθησιακός τουρισμός. Η τουριστική προσέλκυση πελατείας που σχετίζεται με θέματα μάθησης αποτελεί το τουριστικό προϊόν του μαθησιακού τουρισμού. Οι βασικότερες μορφές του μαθησιακού τουρισμού είναι οι εξής:

1. **Ο εκπαιδευτικός τουρισμός**
2. **Ο σπουδαστικός ή φοιτητικός τουρισμός**
3. **Ο μορφωτικός τουρισμός και**
4. **Ο προσκοπικός τουρισμός**

Στον **εκπαιδευτικό τουρισμό**, βασικό τουριστικό προϊόν αποτελεί η μάθηση. Ουσιαστικά, αναφέρεται στη μετάβαση σ' έναν προορισμό με σκοπό να εκπαιδευτεί με ταυτόχρονη υλοποίηση δραστηριοτήτων που έχουν τουριστικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε σε ταξίδια που οργανώνονται από εκπαιδευτικούς οργανισμούς για το εξωτερικό ή εντός μίας χώρας.

Στον **σπουδαστικό ή φοιτητικό τουρισμό**, το τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε μαθητές, φοιτητές ή σπουδαστές. Τα ταξίδια τους γίνονται με βάση τη μαθησιακή τους ιδιότητα.

Ο μορφωτικός τουρισμός , είναι ο τουρισμός που έχει ως στοχο τη μόρφωση με την γενικότερη έννοια. Σ' αυτόν μπορεί να συνυπάρχει και εκπαιδευτικός αλλά και ο μαθησιακός.

Τέλος, ο προσκοπικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού με έντονο μαθησιακό χαρακτήρα και τουριστική πελατεία κυρίως νέων ατόμων. Ο όρος εμπεριέχει την έννοια της εθελοντικής κίνησης. (Σφακιανάκης, 2000)

Ο μαθησιακός τουρισμός έχει ελάχιστα μελετηθεί και οργανωθεί στη χώρα μας. Ωστόσο, στο πλαίσιο της δια βίου μάθησης παρατηρείται μια αυξητική τάση των εκδρομών των ομάδων μαθητών. Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος του μαθησιακού τουρισμού ποικίλλουν από ενήλικες, ανηλίκους, φοιτητές πανεπιστημιακών σχολών που μπορεί να παίρνουν μέρος σε προγράμματα Erasmus ή σε summer camps,μαθητές ξένων γλωσσών και τέλος ακόμα και άτομα τρίτης ηλικίας.

Μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά την περίοδο όπου δεν υπάρχει τόσο έντονη τουριστική κίνηση αλλά και σε περιόδους με τουριστική κίνηση , σε ειδικές περιπτώσεις και τους καλοκαιρινούς μήνες. Περικλείει προγράμματα που στηρίζονται στο παιδαγωγικό περιεχόμενο, τη βιωματική μάθηση και στην αντίληψη του «εξωτερίκευσης του σχολείου στην κοινωνία». Η ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του είδους με στόχο την ψυχαγωγία, την ανακάλυψη και την δημιουργία εμπειριών. (Γαβριήλ, Σκανδάλη, & Τεμπονέρα, 2016)

6.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το τουριστικό προϊόν συνδυάζει ταξίδια που περιλαμβάνουν κίνητρα για δραστηριότητες που σχετίζονται με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός τόπου, την ιστορία του, πολιτιστικές εκδηλώσεις, την παράδοση, τοπικά ήθη και έθιμα, μουσεία, πολιτιστικά μνημεία. Υπάρχουν πολιτιστικά στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν τουριστικό προϊόν και να εξασφαλίσουν τουριστικούς πόρους, όπως:

- Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν μουσική και χορό

- Πολιτιστικά και αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία
- Φυσικό περιβάλλον
- Δομημένο περιβάλλον
- Φεστιβάλ
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Ήθη και έθιμα
- Εκπαιδευτικού και επιστημονικού χαρακτήρα εκδηλώσεις
- Θρησκευτικοί πόλοι έλξης (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γρίμπα, 2011)

Σύμφωνα με τους (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γρίμπα, 2011) μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους ταξιδιώτες πολιτισμού με βάση τα κίνητρα στις εξής κατηγορίες:

- **Τουρισμός κληρονομιάς** (heritage tourism) και σκοπό έχει να εξερευνήσει ό ίδιος ο επισκέπτης την πολιτιστική κληρονομιά και
- **Τουρισμός και τέχνες-ψυχαγωγία** (arts/entertainment tourism) που σχετίζεται με τέχνες, φεστιβάλ μουσικής ,γκαλερί, πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Ο πολιτισμός αποτελεί κύριο λόγο διακοπών για το 27% των τουριστών σύμφωνα μα έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Eurobarometer τον Ιανουάριο του 2014 και σχετιζόταν με τις προτιμήσεις των Ευρωπαίων στον Τουρισμό. Αν αναλογιστούμε πως αρκετοί τουρίστες εμπλέκουν τον εαυτό τους σε πολιτιστικές δραστηριότητες χωρίς να θεωρούν τους εαυτούς τους πολιτιστικούς τουρίστες, τότε εύλογα γίνεται αντιληπτό πως το ποσοστό αυτό μεγαλώνει. (Γαβριήλ, Σκανδάλη, & Τεμπονέρα, 2016)

6.4 Η ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΜΝΟ

Η αναρρίχηση συγκαταλέγεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα στα **αθλήματα τουρισμού περιπέτειας**. Η μορφή αυτού του είδους εναλλακτικού τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με κύριο χαρακτηριστικό τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από τα πρότυπα που δημιουργήθηκαν κατά τη δεκαετία του 60. Περιλαμβάνει το στοιχείο της περιπέτειας, αλλά κυρίως διαφοροποιείται καθώς περιλαμβάνει το χαρακτηριστικό του κινδύνου. Ο κίνδυνος δεν ταυτίζεται μ' αυτόν των ακραίων τουριστικών αθλημάτων αλλά περιέχει έντονη δράση. (Λαμπρόπουλος & Γεωργόπουλος, 2006).

Το νησί της Καλύμνου έχει αναγνωριστεί και καθιερωθεί διεθνώς ως κορυφαίος προορισμός για αναρριχητικό τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες. (Κούτουλας, 2009).Η επιτυχία αυτή οφείλεται σε διάφορους παράγοντες και συγκεκριμένα:

- Στην εξαιρετική ποιότητα των βράχων του νησιού
- Στην καλή οργάνωση των αναρριχητικών πεδίων
- Της ασφάλειας
- Υπάρχει μεγάλο δίκτυο διαδρομών με διαφορετικών βαθμών δυσκολίας διαδρομών
- Προσιτές τιμές
- Ευνοϊκό κλίμα
- Υπέροχο τοπίο
- Διοργάνωση κάθε χρόνο διεθνούς αναρριχητικού φεστιβάλ με συμμετέχοντες αθλητές παγκοσμίου φήμης

Λόγω της ανάπτυξης του αναρριχητικού τουρισμού στο νησί της Καλύμνου παρατείνεται η διάρκεια της τουριστικής σεζόν και οι τοπικές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν κέρδη τα οποία δεν τα είχαν προβλέψει.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Δρ. Κούτουλα Δημήτριο το 2009 και αναφερόταν στο Σχέδιο Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Καλύμνου, το νησί ανταγωνίζεται διεθνώς αγορές και κανένας άλλος προορισμός από την Ελλάδα και την Ευρώπη δεν προσελκύει περισσότερους αναρριχητές από την Κάλυμνο φτάνοντας μέχρι και τον αριθμό των 3.000 επισκεπτών σε ετήσια βάση. Οι αναρριχητές έρχονταν κυρίως μέχρι και το 2009 από χώρες πολυπληθείς της Δυτικής Ευρώπης, κυρίως από Γαλλία, Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία αλλά και από τις χώρες των Άλπεων και συγκεκριμένα της Αυστρίας και της Ελβετίας.

Η περίοδος αιχμής της αναρρίχησης στο νησί της Καλύμνου είναι οι μήνες του φθινοπώρου και της άνοιξης που το κλίμα ευνοεί περισσότερο για το άθλημα αυτό αλλά και λόγω του γεγονότος της προσέλκυσης αναρριχητών για την συμμετοχή στο διεθνές αναρριχητικό φεστιβάλ που διοργανώνεται κάθε Οκτώβριο στην Κάλυμνο. Ο αριθμός των αναρριχητών ημερησίως το 2009 έφτανε κατά την υψηλή περίοδο τους 400 και υπήρχε κορεσμός στα αναρριχητικά πεδία του νησιού. (Κούτουλας, 2009)

Το 2015, σύμφωνα με δημοσιεύματα εφημερίδων, η Κάλυμνος υποδέχτηκε 10.000 αναρριχητές και συγκεκριμένα 1.500 τον Μάιο , 3.000 τον Οκτώβριο και από 500-800 κάθε καλοκαιρινό μήνα, το 20 % αυτών προέρχονται από ΗΠΑ, Καναδά και Ιαπωνία και οι υπόλοιποι από άλλες χώρες κυρίως της Ευρώπης. (Rodos Report, 2015)

Εικόνα 5, Σμαλιός Νικόλαος 2016

ΜΕΡΟΣ Β – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 7^{Ο} ΓΝΩΡΙΜΊΑ ΜΕ ΤΟ ΝΗΣΊ ΤΗΣ ΚΑΛΎΜΝΟΥ

7.1 Η ΚΑΛΥΜΝΟΣ

Η Κάλυμνος είναι ένα νησί που βρίσκεται στην περιοχή των Δωδεκανήσων στο Νοτιοανατολικό Αιγαίο έχει έκταση περίπου 111.000 km². Βρίσκεται νότια της Λέρου, νοτιανατολικά έχει την Κω, νοτιά το Κρητικό πέλαγος και βόρεια το Ικάριο πέλαγος.

Σύμφωνα, με τα στοιχεία της απογραφής του 2011,ο πληθυσμός του νησιού της Καλύμνου ανέρχεται περίπου στις 16.000 κατοίκους. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2018)

Εικόνα 6 Σμαλιός Νικόλαος 2016

7.2 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΛΥΜΝΟ

Η Κάλυμνος βρίσκεται μεταξύ της Κω και της Λέρου αποτελώντας το τέταρτο σε μέγεθος νησί των Δωδεκανήσων με τις τρεις πρώτες θέσεις να κατέχουν η Ρόδος, η Κάρπαθος και η Κως. Η έκταση του νησιού είναι 111 τ.χμ, μήκος ακτών 96 km, ο πληθυσμός αριθμεί τους 16.179 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ένα από τα πιο πυκνοκατοικημένα νησιά της Ελλάδας και η απόστασή του από τον Πειραιά είναι 183 ναυτικά μίλια.

Συνδέεται με το λιμάνι του Πειραιά και τις Κυκλάδες με επιβατικά πλοία και οχηματαγωγά.

Η σύνδεση του νησιού σε τοπικό επίπεδο γίνεται με τα νησιά της Ρόδου, της Σύμης, της Τήλου, της Νίσυρος, τη Λέρο, την Πάτμο και τη Σάμο. Ενώ, τακτική σύνδεση έχει με τα νησιά Κω, Λέρο. Υπάρχει και αεροδρόμιο για πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και άφιξη στο νησί της Καλύμνου.

Αποτελεί ένα ορεινό νησί με τρεις παράλληλους ορεινούς όγκους, οι οποίοι εκτείνονται από τα βορειοδυτικά στα νοτιοανατολικά. Μεταξύ των οποίων δημιουργούνται δύο εύφορες κοιλάδες, στις οποίες είναι χτισμένοι δύο οικισμοί του

νησιού το Βαθύ στα βόρεια και η Κάλυμνος ή Πόθια στα νότια, που αποτελεί και την πρωτεύουσα του νησιού.

Ενώ, οι υπόλοιποι οικισμοί είναι χτισμένοι στη δυτική πλευρά και το βόρειο τμήμα με ελάχιστη κατοικημένη περιοχή. Οι ακτές σχηματίζουν πολλούς κόλπους, ορμίσκους και λιμανάκια. Μεγάλος αριθμός των κατοίκων δραστηριοποιείται ακόμα με τα σφουγγάρια για τα οποία φημίζεται το νησί παγκοσμίως. Για τη σπογγαλιεία υπάρχουν στο νησί τρία μουσεία που περιγράφουν τη διαδικασία αλίευσης των σφουγγαριών καθώς και τη ζωή των σφουγγαράδων αλλά και ένα σύγχρονο αρχαιολογικό μουσείο. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2018)

7.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Οι πρώτοι κάτοικοι του νησιού της Καλύμνου χρονολογούνται από τη νεολιθική εποχή. Οι πρώτοι κάτοικοι θεωρούνται πως ήταν Κάρες και αργότερα οι Φοίνικες. Από το 1150 π.Χ.- 800 π.Χ. η Κάλυμνος έγινε αποικία των Δωριέων. Απόδειξη αποτελεί η ονομασία μίας περιοχής Δάμος καθώς και τα ερείπια του Ιερού ναού του θεού Απόλλωνα.

Ο Όμηρος ονομάζει την Κάλυμνο Καλύδνες- Καλύδναι και αναφέρει την προσφορά της στον Τρωικό πόλεμο στέλνοντας 30 πλοία. Στον γυρισμό από τον Τρωικό πόλεμο τέσσερα πλοία του Αγαμέμνονα ναυάγησαν έξω από την Κάλυμνο. Αποτελούνταν από Αργείους και Επιδαύριους οι οποίοι εγκαταστάθηκαν μόνιμα στο νησί και έχτισαν τον οικισμό Άργος.

Την Αρχαϊκή εποχή , η Κάλυμνος είναι αυτόνομη πολιτεία με δημοκρατικό πολίτευμα. Στο τέλος, της αρχαϊκής εποχής και στις αρχές των κλασικών χρόνων το νησί της Καλύμνου χαρακτηριζόταν ως μια αυτόνομη πολιτεία. Το πολίτευμα της ήταν δημοκρατικό και οι αποφάσεις λαμβάνονταν από την εκκλησία του λαού και από τη Βουλή. Αργότερα, την καταλαμβάνουν οι Πέρσες και απελευθερώνεται το 477 μ.Χ. όπου γίνεται μέλος της Αθηναϊκής Συμμαχίας και καταβάλει φόρο στο ταμείο της συμμαχίας στη Δήλο.

Δε συμμετέχει στον Πελοποννησιακό πόλεμο, όμως το 357π.Χ. δεν είναι πια ελεύθερη και υποτάσσεται στον βασιλιά Μαύσωλο της Αλικαρνασσού αλλά επαναστατεί και απελευθερώνεται μετά από 15 χρόνια όπου συμμαχεί με τους Αθηναίους.

Κατά την κλασική εποχή παρατηρείται αξιόλογη πολιτιστική ακμή του νησιού. Στη συνέχεια με το πέρασμα των χρόνων την κατέλαβαν οι Ρωμαίοι, κατά τους Βυζαντινούς χρόνους ανήκε στο θέμα της Σάμου και το 10ο αιώνα την κατέστρεψαν οι Τούρκοι. Τέσσερις αιώνες μετά την κατέλαβαν οι ενετοί ιππότες του Αγίου Ιωάννη. Όπου ανακατασκεύασαν τα τείχη του κάστρου που υπήρχε στο νησί από το 10ο αιώνα και είναι ένα σημείο το οποίο αποτέλεσε ουσιαστικά το βασικότερο οικιστικό κέντρο τουρισμού μέχρι και τις αρχές του 18ου αιώνα.

Το 1522 , η Κάλυμνος υποτάσσεται στους Τούρκους. Από το 1912, η Κάλυμνος είναι υπό την κατοχή των Ιταλών μέχρι και το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε και πέρασε σε ελληνική επικράτηση το 1946 μαζί με τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα. Η ενσωμάτωση των Δωδεκανήσων με την Ελλάδα έγινε στις 7 Μαρτίου 1948. (Τρικοίλης, Θεοδωρίδου-Μαμή, Κουτελλάς, Τρικοίλη, & Τσουκαλάς)

Η ιστορία του νησιού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αλιεία, την επεξεργασία και το εμπόριο των σφουγγαριών. Η θάλασσα της Καλύμνου είναι κρυμμένη με μυστικά και μύθους καθώς επίσης και τα σφουγγάρια. Έχει αποκτήσει μια παγκόσμια φήμη ότι αποτελεί τη χώρα των σφουγγαράδων. Υπήρχε και υφίσταται ακόμα άρρηκτη σχέση μεταξύ της αλιείας σφουγγαριών και της καθημερινής ζωής των ανθρώπων στο νησί, γεγονός που φαίνεται και από την ύπαρξη τριών μουσείων συνυφασμένων με την σπογγαλιεία. Το νησί έχει κληρονομήσει μία ολόκληρη κουλτούρα και σύνδεση με την καθημερινότητα των ανθρώπων που δεν υπάρχει πουθενά αλλού και είναι έκδηλη και στις μέρες μας. (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014)

Επίσης και οι καταδύσεις είναι γνωστές για το νησί. Αυτό είναι απόρροια του γεγονότος πως οι Καλύμνιοι δύτες , οι βουτηχτάδες, όπως ονομάζονταν βουτούσαν σε πολλές περιοχές της Μεσογείου. Εως και το 1895 καταδύονταν γυμνοί , χωρις προστασία και αργότερα χρησιμοποιούσαν την στολή του δύτη και το σκάφανδρο. Μέχρι τότε, αυτή η τέχνη μεταδίδονταν εμπειρικά. Σήμερα λειτουργεί στην Κάλυμνο, η μοναδική κρατική Σχολή Δυτών , όπου παρέχεται κρατικό επαγγελματικό δίπλωμα δύτη. (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014)

Τέλος, η Κάλυμνος σήμερα, αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως για την αναρρίχηση του. Η γεωμορφολογία και το κλίμα του νησιού είναι ιδανικό για αυτό το άθλημα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, είναι αρκετά σκιερό και με ελάχιστες βροχοπτώσεις. (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014)

7.4 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ-ΜΟΥΣΕΙΑ-ΜΝΗΜΕΙΑ

- Η πρωτεύουσα του νησιού, η Πόθια που χτίστηκε το 1850
- Το Κάστρο της Χρυσοχεριάς, με την εικόνα της Παναγίας με τα επιχρυσωμένα χέρια, χτίσθηκε την μεσαιωνική εποχή.
- Το Κάστρο της Χώρας, μία μεσαιωνική καστροπολιτεία, που χρονολογείται από την περίοδο της ιπποτοκρατίας (1308-1523)
- Το εκκλησάκι του Χριστού και οι τρεις ανενόμυλοι στο Κάστρο της Χρυσοχεριάς.
- Το Σπήλαιο των εφτά παρθένων ή Νυμφών, τόπος λατρείας κατά τους αρχαίους χρόνους
- Αρχαίο Ιερό του Δήλιου Απόλλωνα και δίπλα ο Χριστός της Ιερρουσαλήμ κτισμένος τον 6^{ο} αιώνα
- Το σπήλαιο των Σκαλιών ή Δασκαλείο.
- Οι εκκλησίες του Αγίου Νικολάου και του Αγίου Μάμμαντος στα Σκαλιά.
- Μια παλαιοχριστιανική εκκλησία στις Μυρτιές.
- Το εκκλησάκι του Αι Γιάννη του Μελιτσάχα.
- Ερείπια μεσαιωνικού φρουρίου στο ακρωτήριο Ασπροποντάρι.
- Το Καστέλι ή Παλαιόκαστρο.
- Η εκκλησία των Αγίων Αποστόλων στο Άργος που ιδρύθηκε τον 11ο αιώνα.
- Το σπήλαιο της Κεφαλάς με εντυπωσιακό στολισμό.
- Ο εντυπωσιακός ναός του προστάτη της Καλύμνου Αγίου Νικολάου.
- Ο Μητροπολιτικός ναός της Μεταμορφώσεως στην Πόθια.
- Ο μεγαλοπρεπής ναός του Αγίου Σάββα, «του θαυματουργού».
- Η εκκλησία της Παναγιάς της Χαριτωμένης (1794).
- Παναγιά η Κυρά-Χωστή,στη Ρήνα, βυζαντινός ναός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου του 11^{ου} και 12 αιώνα.
- Το μοναστήρι του Σταυρού.
- Το συγκρότημα που αποτελεί το Μοναστήρι του Αγ. Παντελεήμονα.
- Η μοναδική κοιλάδα του νησιού, στο χωριό Βαθύς, όπου βρέθηκαν νεολιθικά ευρήματα.

- Το Μετόχι, στο Βαθύ, βρίσκεται η μεταβυζαντινή εκκλησία του Ταξιάρχη.
- Στην πλαγιά του βουνού Κυρά Ψηλή βρίσκεται το ομώνυμο μοναστήρι και ερείπια οχυρού.
- Ο Εμπορειός, ένα παραθαλάσσιο χωριό
- Η εκκλησία του Αγίου Πέτρου στην Παλιόνησο, όπου σώζονται τοιχογραφίες.
- Το Μασούρι όμορφη παραλία που έχει εξελιχθεί σε τουριστικό κέντρο.
- Οι Μυρτιές με πολύ πράσινο και εξοχικά σπίτια.
- Η Τέλενδος, ένα μικρό νησάκι που αποσχίστηκε μετά από σεισμό και προσεγγίζεται με καΐκια από το λιμάνι των Μυρτιών.
- Παλαιοχριστιανική νεκρόπολη στο νησί της Τελένδου
- Οχυρωμένος οικισμός Αγίου Κωνσταντίνου στην Τέλενδο ,χρονολογείται από το β΄μισό του 6^{ου} αιώνα μ.Χ και μέχρι τα τέλη 10 αιώνα
- Ο Πάνορμος ,οικισμός με την αμμώδη παραλία του Καντουνιού και των Λιναριών καθώς και το εκκλησάκι του Σταυρού στο λόφο .
- Τα Βλυχάδια, παραθαλάσσιο χωριό στη δυτική πλευρά του νησιού. (Οδηγός Καλύμνου, 2018)

7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Δυνατά Σημεία

- Παράγονται εξαιρετικής ποιότητος προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγικού τομέα (μέλι, εσπεριδοειδή, τυριά κ.α.) λόγω του παραδοσιακού στοιχείου της παραγωγής αλλά και των ιδιαίτερων κλιματολογικών και περιβαλλοντικών συνθηκών.
- Η αλιεία κατέχει την πρώτη θέση σε επίπεδο νομού, γεγονός που σημαίνει πως υπάρχει μεγάλος αριθμός αλιευτικών σκαφών και αλιευτικών εργαλείων.
- Εξαγώγιμα είδη της αλιευτικής παραγωγής που βοηθάει την οικονομία του νησιού.
- Σε συγκεκριμένα σημεία του νησιού και περιοχές, όπως το Βαθύ, υπάρχουν εκτάσεις για μικρή αύξηση των καλλιεργειών.

- Την υψηλότερη τιμή στις κατηγορίες ελληνικών μελιών κατέχει το μέλι της Καλύμνου λόγω της εξαιρετικής ποιότητάς του.
- Η εποχική αυτοφυής βλάστηση (ποώδη, φρυγανώδη) ευνοεί την παραγωγή της συγκεκριμένης ποικιλίας θυμαρίσιου μελιού.
- Στην περιοχή Βαθύ Καλύμνου, φύεται μια συγκεκριμένη ποικιλία εσπεριδοειδών , «Μανταρίνια Καλύμνου», που επιδοτείται με ειδικό κονδύλι, έχει αυξητικές τάσεις παραγωγής και αποτελεί εξαγώγιμο είδος.
- Η καλλιέργεια εσπεριδοειδών, η σπογγαλιεία, η αλιεία και η μελισσοκομεία αποτελούν παράδοση για το νησί, γι' αυτό και επεξεργάζονται και καλλιεργούνται με παραδοσιακό τρόπο.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης, υπάρχει σημαντικός αριθμός νέων που είναι άνεργοι , οι οποίοι μπορούν ν ασχοληθούν με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα.
- Η προστιθέμενη αξία των παραγόμενων προϊόντων είναι δυνατόν να αυξηθεί λόγω της ύπαρξης υποδομών, όπως σφαγείο, τυροκομείο και ελαιοτριβείο.
- Τα γύρω νησιά εξυπηρετούνται και τροφοδοτούνται από την Κάλυμνο με υπηρεσίες, εφόδια και προϊόντα.
- Οι Καλύμνιοι αγαπούν πάρα πολύ το νησί τους , γι' αυτό και προτιμούν να καταναλώνουν προϊόντα που παράγονται στην Κάλυμνο. (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014)
- Η αναρρίχηση είναι σημαντικός πόλος έλξης επισκεπτών στο νησί της Καλύμνου.
- Διοργάνωση διεθνών συναντήσεων , όπως το καθιερωμένο ετήσιο φεστιβάλ αναρρίχησης, διεθνές φεστιβάλ κατάδυσης, βοηθούν στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη του τόπου, δημιουργώντας ένα νέο τουριστικό προϊόν εναλλακτικού τουρισμού.
- Παρόλο που υπάρχει κρατικός αερολιμένας στο νησί της Καλύμνου, η Κάλυμνος εξυπηρετείται ταυτόχρονα και από τον διεθνή αερολιμένα Κω και έπειτα με συνεχή ανταποκρίσεις δρομολογίων ταχύπλοων σκάφών, ως εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του νησιού.
- Οι πολιτιστικοί και αθλητικοί σύλλογοι και φορείς στο νησί είναι πολυάριθμοι με έντονη παρουσία και ποικίλες δραστηριότητες εντός και έκτος Καλύμνου γεγονός που ευνοεί την προβολή του νησιού.

- Δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων αντισφαίρισης, με την ύπαρξη τεσσάρων σύγχρονων γηπέδων που μπορούν να φιλοξενήσουν πανελλήνια τουρνουά.
- Ύπαρξη δημοτικού κολυμβητηρίου όπου τους θερινούς μήνες φιλοξενεί ομάδες αθλητικών συλλόγων του εξωτερικού που χρησιμοποιούν τον χώρο και την πισίνα για να προπονηθούν.
- Οι Καλύμνιοι του εξωτερικού, του Τάρπον Σπρινγκς και του Ντάργουιν της Αυστραλίας βοηθούν και στηρίζουν ενεργά την οικονομία του νησιού με ίδρυση επιχειρήσεων και εισροή χρημάτων στο νησί.
- Ύπαρξη Κρατικής Σχολής Δυτών που είναι μοναδική στο είδος της και παραχωρεί επαγγελματικό δίπλωμα δύτη προσελκύει σπουδαστές κάθε χρόνο στο νησί, που ενισχύουν την τοπική οικονομία.
- Ύπαρξη πολλών ιστορικών και αξιόλογων διατηρητέων κτιρίων, εκκλησιών και μονών.
- Προσέλκυση τουριστών λόγω θρησκευτικού τουρισμού και συγκεκριμένα για επίσκεψη και προσκύνημα στην εκκλησία του Αγίου Σάββα του «εν Καλύμνω» όπου υπάρχει και το λείψανό του.
- Ύπαρξη Αρχαιολογικού Μουσείου, Ναυτικού Μουσείου, Λαογραφικού Μουσείου, Μουσείων Θαλάσσιων Ευρημάτων, Το Καλύμνικο Σπίτι, Αρχοντικό Κυράννη.

Αδύνατα Σημεία

- Ο τουρισμός και τα τουριστικά επαγγέλματα δημιουργούν ανταγωνισμό τέτοιο που έχει αρνητικές συνέπειες στην σχέση ποιότητας και τιμής.
- Το χαρακτηριστικό της νησιωτικότητας έχει ως αποτέλεσμα το αυξημένο κόστος παραγωγής.
- Ελλιπής επαγγελματική κατάρτιση των ατόμων που απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα.
- Παρόλο που υπάρχουν μηχανήματα αφαλάτωσης και βρύσες που προμηθεύουν τους πολίτες με νερό, η ύδρευση των κατοικιών γίνεται με υφάλμυρο νερό που δεν είναι πόσιμο.

- Η δυνατότητα καλλιέργειας εκτάσεων είναι πολύ περιορισμένη λόγω της γεωμορφολογίας του νησιού.
- Ύπαρξη περιορισμένου αριθμού αλιευτικών σκαφών που εντάσσονται σε κοινοτικά προγράμματα ναυπήγησης.
- Ανύπαρκτο συστήματος βόσκησης με αποτέλεσμα η υπερβόσκηση να φέρει καταστροφικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον και στην εικόνα του τόπου.
- Ανέκαθεν το αλιευτικό επάγγελμα περιείχε δυσκολίες ,έτσι και σήμερα απομακρύνει τους νέους από την επιλογή αυτή, οι οποίοι κατευθύνονται στο πλέον ελκυστικό και κερδοφόρο ορίζοντα του τουρισμού.
- Το υπαρκτό οδικό δίκτυο είναι αρκετά περιορισμένος γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να μην δύναται να αξιοποιηθούν και να είναι εκμεταλλεύσιμες πολλές εκτάσεις του νησιού όσον αφορά τη μελισσοκομεία και την κτηνοτροφία.
- Στον πρωτογενή τομέα παραγωγής και συγκεκριμένα η αιγοπροβατοτροφία περιορίζεται κυρίως στην ελάχιστη παραγωγή κρέατος.
- Η μελισσοκομικές κυψέλες επιβάλλεται να μετακινηθούν σε άλλα νησιά ορισμένες περιόδους του έτους, κυρίως μέσα στο φθινόπωρο και τον χειμώνα λόγω μειωμένης ανθοφορίας στο νησί.
- Η παραγωγή του θυμαρίσιου μελιού εξαρτάται κατά μεγάλη ποσοστό στην επιτυχή εκμετάλλευση της ανθοφορίας του θυμαριού και των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στην περιοχή.
- Τους χειμερινούς μήνες, η σύνδεση του νησιού με μεγάλα πλοία με τον Πειραιά είναι μόνο τρεις φορές την εβδομάδα, γεγονός που δυσχεραίνει τη μεταφορά νησιωτών και εμπορευμάτων.
- Το μέγεθος του λιμανιού και το βάθος είναι μικρό και με περιορισμένες δυνατότητες και δεν δύναται να ανταποκριθεί σε μεγάλο βαθμό στις αυξημένες ανάγκες του νησιού για καθημερινή σύνδεση μέσω μεγάλων πλοίων με κεντρικά λιμάνια.
- Οι οικονομικοί πόροι που διατίθενται για τον πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ που σκοπό θα έχουν την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου πέρα από τα σύνορα του νησιού δεν επαρκούν.
- Η Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού χρηματοδοτεί ελλιπώς τις αθλητικές δραστηριότητες.
- Περιορισμένος αριθμός αθλητικών εγκαταστάσεων στο νησί.

- Ο εξοπλισμός στις δημοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις και η συντήρησή τους είναι ελλιπής.
- Δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για διοργάνωση πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων που να έχουν εμβέλεια και πέρα από τα σύνορα του νησιού.

Ευκαιρίες

- Είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει αντιληπτό πως τα ιδιαίτερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του νησιού, το πολιτιστικό υπόβαθρο, η θρησκευτικότητα, το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον, η αλιεία, η σπογγαλιεία και η επεξεργασία σφουγγαριών αποτελούν στοιχεία κλειδί για να αποτελέσει η Κάλυμνος, πόλο έλξης εναλλακτικού τουρισμού.
- Η τοπική παραγωγή μπορεί να απορροφηθεί πιο εύκολα μέσω της συνεχής ανάπτυξης του τουρισμού.
- Η πολύ συχνή ημερησίως σύνδεση με τα δύο λιμάνια της Κω καθιστά την Κάλυμνο προσβάσιμη και με εναλλακτικό τρόπο.
- Τα μικρότερα νησιά εξυπηρετούνται από την Κάλυμνο στον τομέα των υπηρεσιών, των τροφίμων και των εφοδίων.
- Μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας προσφέρεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν μονάδες επεξεργασίας προϊόντων του πρωτογενούς τομέα που μπορούν να καλύψουν την μικρή ποσότητα παραγωγής του νησιού.
- Οι μονάδες επεξεργασίας ζωικών προϊόντων όπως γιαούρτι, τυρί, αυγά μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα τους και την συσκευασία τους χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογικές μηχανές που είναι εύκολο να λειτουργηθούν από τους παραγωγούς.
- Οι πολύ μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις διασφαλίζουν την οικονομική τους βιωσιμότητας λόγω της ζήτησης παραδοσιακών, ντόπιων, ποιοτικών προϊόντων.
- Υπάρχουν πολύ σημαντικές βλέψεις και προοπτικές από το νησί στην ανάπτυξη ενός νέου είδους εναλλακτικού τουρισμού για το νησί, αυτό του αλιευτικού τουρισμού.
- Ύπαρξη θερμομεταλλικής πηγής στο νοτιοανατολικό άκρο της Καλύμνου, στην περιοχή Θέρμα, όπου υπάρχει νερό με θεραπευτικές ιδιότητες, μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προϊόν για τους λάτρεις του ιαματικού τουρισμού.

- Απορρόφηση πόρων από τα προγράμματα ΕΣΠΑ με ταυτόχρονη αξιοποίηση των εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων.
- Οι διεθνούς φήμης αθλητές που έρχονται κάθε χρόνο στην Κάλυμνο για να κάνουν αναρρίχηση και να λάβουν μέρος στο διεθνές αναρριχητικό φεστιβάλ, μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή του νησιού σε τομείς του αθλητισμού και εναλλακτικού τουρισμού.
- Η περαιτέρω αξιοποίηση του της πολιτιστικής παράδοσης μέσω εκδηλώσεων που θα διοργανώσει ο ίδιος ο Δήμος.

Απειλές

- Η σύνδεση της Καλύμνου με τον Πειραιά παρουσιάζει πολλές δυσκολίες κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών. Αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στη διαθεση προϊόντων από το νησί της Καλύμνου αλλά και της μεταφοράς των νησιωτών.
- Το αεροδρόμιο του νησιού βρίσκεται στο χωριό Άργος, σε ένα ορεινό σημείο και πολλές φορές ακυρώνονται τα δρομολόγια λόγω του έντονου αέρα .
- Η ύπαρξη εισαγόμενων φθηνών προϊόντων μεταβάλλει τα ντόπια σε μη ανταγωνιστικά.
- Οι συνεχείς παρενοχλήσεις από Τούρκους ψαράδες με απειλές για την σωματική υγεία των Καλύμνιων ψαράδων είναι σχεδόν καθημερινό φαινόμενο.
- Υπάρχει ταυτόχρονη μείωση της τιμής των αλιευμάτων με ταυτόχρονη ανοδική πορεία και αύξηση της τιμής των καυσίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ 2ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

8.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Η μακρόχρονη ιστορία του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, γνωστού και ως «Σχολείου της Παναγιάς», ξεκινά στις αρχές του 19ου αιώνα και ταυτίζεται με την απαρχή της αναγέννησης, των γραμμάτων και της παιδείας στο νησί των σφουγγαράδων, κατά τους νεότερους χρόνους.

Στα τέλη του 18ου αιώνα έχουν διαμορφωθεί ευνοϊκές συνθήκες που επιτρέπουν την ελεύθερη και ασφαλή ναυσιπλοΐα στο Αιγαίο και ευρύτερα στην Ανατολική Μεσόγειο. Η καταπολέμηση της πειρατείας οδήγησε στην έξοδο των κατοίκων, των

νησιών από τα κάστρα και στη σταδιακή δημιουργία οικιστικών πυρήνων ατείχιστων, αλλά απομακρυσμένων από τη θάλασσα.

Η άνοδος της εμπορικής κίνησης, που περνά σταδιακά στα χέρια των υπόδουλων εθνοτήτων, σωρεύει πλούτο. Οι διεθνείς συγκυρίες, όπως οι συχνοί Ρωσοτουρκικοί πόλεμοι, αλλά και ο αποκλεισμός των Γάλλων από τη Μεσόγειο στη διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων, ευνοούν ακόμα περισσότερο τους υπόδουλους Έλληνες.

Επιπρόσθετα, τα φιλελεύθερα κηρύγματα του διαφωτισμού και της Γαλλικής επανάστασης φτάνουν μέσω των δραστήριων εμπορικών παροικιών της Ευρώπης στον υπόδουλο, Ελλαδικό χώρο. Παράλληλα, ο θρησκευτικός ουμανισμός της Ορθόδοξης εκκλησίας, έχει προετοιμάσει το έδαφος για μια πνευματική έκρηξη, την οποία η Οθωμανική διοίκηση δεν κατορθώνει να αναχαιτίσει. Με αποτέλεσμα η Εθνική αφύπνιση να επιτευχθεί και το όραμα για λευτεριά να γίνει επιτακτικό αίτημα των καιρών.

Στην Κάλυμνο, από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, λειτουργεί η σχολή του Ιερομόναχου Γεράσιμου Σφουγγαρέλη, αρχικά στη σπηλιά της παλάφατης Ιεράς Μονής του Αγίου Παντελεήμονος. Το 1794 εγκαινιάζεται στην περιοχή «Τσουκχαια», (στην τοπική διάλεκτο ο πυρήνας της ελιάς). Έτσι ονομάστηκε όλη η περιοχή καθώς από το 1776, λειτουργούσε ελαιοτριβείο της Ιεράς Μονής του Θεολόγου στην Πάτμο και τα κουκούτσια των ελιών αφθονούσαν, ιδίως κατά την εποχή παρασκευής του λαδιού.

Ο Περικαλλής ναός της Παναγίας της Κεχαριτωμένης καθέδρας των επισκόπων Λέρνης και του πρώτου Μητροπολίτου Λέρου και Καλύμνου ως το 1882. Ο Ιερός Ναός της Παναγίας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των γραμμάτων στην Κάλυμνο.

Πλησίον του Ναού χτίζεται επισκοπείο και σε ένα δίπατο οίκημα που ανήκε στη Μονή της Παναγίας της κυρά ψηλής Βαθέως Καλύμνου. Κατάστιχα της εποχής, διάσπαρτα έγγραφα από ημερολόγιο του γραμματικού της Παναγίας Νικολάου Καλαβρού και πληροφορούν για τα «σπίτια του σχολείου» που λειτουργεί στις αρχές του 19^{ου} αιώνα μέσα στη χώρα με πρώτο διδάσκαλο τον Ιερομόναχο Γεράσιμο Σφουγγαρέλη και τον Νικόλαο Καλαβρό να τον διαδέχεται.

Στα χρόνια της Ελληνικής Επανάστασης (1825), η επαναστατημένη διοίκηση συγχαίρει τον Καλύμνιο Επίσκοπο Λέρνης Ιερεμία Πατελλάκη για τον «Υπέρ παιδείας ζήλων του».

Στη σχολή διδάσκει ο Καλύμνιος Ιεροδιάκονος Ιεζεκιήλ Παπουτσίνας, σημαντική μορφή των Γραμμάτων του νησιού με πανελλήνια φήμη, αφού δεν ήταν τυχαίο ότι αργότερα του προσφέρθηκε έδρα διδασκαλίας στη φιλοσοφική σχολή του νεοϊδρυθέντος Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τα έξοδα συντήρησης της Σχολής και πληρωμής των δασκάλων επιχειρεί να καλύψει ο Ιερός Ναός της Παναγίας, καθώς στα 1829 αποκτά άδεια λειτουργίας ελαιοτριβείου, το οποίο θα κτιστεί ακριβώς δίπλα στη σχολή για αυτό το σκοπό. Το ελαιοτριβείο της Παναγίας ταυτίστηκε με το σχολείο σε μια κοινή πορεία 180 χρόνων, ώσπου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 κατέρρευσε και στη θέση του ο Δήμος Καλύμνιου ανήγειρε το σύγχρονο διδακτήριο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας.

Καθώς, ο 19ος αιώνας περνά, οι στεγαστικές ανάγκες του σχολείου αυξάνονται. Ο πληθυσμός του νησιού ακολουθεί ανοδική πορεία, αν και η Κάλυμνος δεν θα συμπεριληφθεί στο πρώτο Ελληνικό Βασίλειο. Τα σουλτανικά προνόμια και η στροφή προς τη σπογγαλιεία και το εμπόριο σύντομα καθιστούν την Κάλυμνο, κέντρο της Βορείου Δωδεκανήσου, όχι μόνο οικοδομικό αλλά και πνευματικό.

Το Φεβρουάριο του 1888 εγκαινιάζεται το νέο κτίριο του σχολείου της Παναγίας. Τα αρχεία της Δημογεροντίας Καλύμνου μας πληροφορούν ότι το σχολείο ανεγέρθη δη' εξόδων του Μητροπολιτικού Ναού της Παναγίας και της Δημογεροντίας ως «σχολείου της μεσαίας εκπαιδεύσεως, πρόδρομος της περίφημης Νικηφορείου Ελληνικής Σχολής», που θα ιδρυθεί το 1903 και αποτελεί το παλαιότερο πλήρες Γυμνάσιο της Δωδεκανήσου.

Στα εγκαίνια της σχολής το πανηγυρικό εκφώνησε από τον Άμβωνα της Κεχαριτωμένης, ο Νικόλαος Γαλανός, Καλύμνιος συγγραφέας, εκκλησιαστικός ρήτορας, δικηγόρος και μετέπειτα βουλευτής Αττικής Βοιωτίας.

Στα 1913, ο καθηγητής Διόνυσος Ρεϊσης εκδίδει το έργο του «Περιγραφή της Νήσου Καλύμνου», όπου αναφέρεται ότι το σχολείο της Παναγίας έχει μετατραπεί σε Παρθεναγωγείο κοντά σε αυτό, στην ενορία Προδρόμου Χώρας, λειτουργεί από το

1840, Δημοτική σχολή Αρρένων, το σχολείο του Φιλολάου Καλαβρού που ανακαίνισε στις αρχές του 20ου αιώνα, ο Μέγας ευεργέτης της Καλύμνου, σπογγέμπορος Νικόλαος Εμμ. Βουβάλης.

Σε όλη την περίοδο της Ιταλοκρατίας αλλά και κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, (Γερμανική – Αγγλική Κατοχή), δηλαδή το διάστημα 1913 – 1945, το δημοτικό σχολείο της Παναγίας συνεχίζει να φωτίζει με Ελληνορθόδοξα γράμματα τις ψυχές των Καλύμνιων.

Μετά την απελευθέρωση και την ενσωμάτωση, (1948), το δημοτικό σχολείο της Παναγίας συνέχισε την πορεία του και μετονομάστηκε σε 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας. Λειτουργεί στον ίδιο ιστορικό χώρο, δίπλα στον καθεδρικό Ναό της Παναγίας της Κεχαριτωμένης στην καρδιά της χώρας, διαθέτοντας δύο διδακτήρια, έξι τάξεις και 75 περίπου μαθητές. (Κουτελλάς, Τσουκαλάς, & Χατζηθεοδώρου, 2007)

8.2 ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Κτιριακές υποδομές: Η ανέγερση του ενός από τα δύο κτίρια όπου στεγάζονται οι τάξεις του δημοτικού σχολείου χρονολογείται στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Το κεντρικό κτίριο αποτελείται από τρεις αίθουσες διδασκαλίας, το γραφείο του διευθυντή και των εκπαιδευτικών και την αίθουσα εκδηλώσεων. Το παλιό διδακτήριο περιλαμβάνει τις υπόλοιπες τρεις τάξεις , το εργαστήριο πληροφορικής και τη βιβλιοθήκη.

Οι αίθουσες διδασκαλίας: Το σχολείο αποτελείται από έξι αίθουσες διδασκαλίας που αντιστοιχούν μία για κάθε τάξη. Μία αίθουσα είναι εξοπλισμένη με διαδραστικό πίνακα. Υπάρχουν μικρές και μεγάλες αίθουσες στις οποίες χωράνε 15 μαθητές ή 22 μαθητές αντίστοιχα.

Το εργαστήριο πληροφορικής: Το σχολείο έχει στη διάθεσή του έντεκα ηλεκτρονικούς υπολογιστές τελευταίας τεχνολογίας και οι μαθητές είναι χωρισμένοι σε ομάδες των δύο ή τριών ατόμων για το μάθημα της πληροφορικής. Υπάρχει και σύγχρονος βιντεοπροβολέας που χρησιμοποιείται από τους εκπαιδευτικούς.

Σχολική βιβλιοθήκη: Η ίδρυση και η λειτουργία της σχολικής βιβλιοθήκης πραγματοποιήθηκε πριν από δύο χρόνια με βιβλία που αγόρασε το σχολείο, με δωρεές, τη βοήθεια του ιδρύματος Αικατερίνη Νικολάου Βουβάλη και σημαντική βοήθεια και συνδρομή του συλλόγου γονέων.

Η Ίδρυση και η λειτουργία της σχολικής βιβλιοθήκης πραγματοποιήθηκε για να αποτελεί για τους μαθητές ένα χώρο συγκέντρωσης, μάθησης και δημιουργίας μιας σχέσης αγάπης, φιλίας και εξοικείωσης με το βιβλίο.

Την σχολική βιβλιοθήκη χρησιμοποιούν και οι ίδιοι οι εκπαιδευτικού, ως χώρο παροχής γνώσεων, πληροφόρησης αλλά και ψυχαγωγίας.

Για το εκπαιδευτικό σύστημα έναν τρόπο με τον οποίο θα προωθούνται οι μεταβολές του εκπαιδευτικού περιβάλλοντος του σχολείου και θα αναμορφώνονται τα προγράμματα σπουδών μέσω της ένταξης της σχολικής βιβλιοθήκης στη γενικότερη συνολική εκπαιδευτική διαδικασία.

Το βασικότερο στοιχείο είναι να μπορέσουνε όλοι να κατανοήσουν το ρόλο της σχολικής βιβλιοθήκης, της οποίας απώτερος σκοπός δημιουργίας είναι να αποτελεί ένα εκπαιδευτικό εργαλείο, το οποίο θα εντάσσεται στις μεταβολές για τον τρόπο εκπαίδευσης. Η αξιοποίηση του να γίνεται με κάθε δυνατό τρόπο τόσο ώστε να αναδειχθεί ως το πιο ισχυρό εκπαιδευτικό εργαλείο.

Αίθουσα εκδηλώσεων: Η αίθουσα εκδηλώσεων του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου κατέχει χωρητικότητα 80 ατόμων, έχει κλιματισμό και έχει εξοπλιστεί με συστήματα ήχου τελευταίας τεχνολογίας. Σ' αυτήν πραγματοποιούνται οι σχολικές γιορτές, οι διάφορες εκδηλώσεις του σχολείου μας ,τα συμβούλια και οι εκλογές του συλλόγου γονέων και κηδεμόνων.

8.3 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Οι δραστηριότητες που έχει αναπτύξει και πραγματοποιεί το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου είναι σημαντικές και αριθμούν αρκετές. Ως στόχος τους έχουνε να προωθήσουν τις κλίσεις των μαθητών σε κάποιο άθλημα από τις δραστηριότητες που

εκδηλώνονται. Έχουν δημιουργηθεί ομάδες, οι οποίες έχουν σχέση με τον πολιτισμό και την ανάδειξη του αθλητισμό, το περιβάλλον και την προστασία του.

Κάθε χρόνο πραγματοποιεί εκδηλώσεις και γιορτές για τις εθνικές επετείους με σκοπό να θυμούνται οι μαθητές όλα εκείνα τα ιστορικά γεγονότα που συνέβησαν για να ζούμε εμείς ελεύθεροι καθώς και την ιστορία της Καλύμνου, τα ήθη, τα έθιμα και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου τους. Οι ίδιοι οι μαθητές οργανώνουν τους εορτασμούς με αγάπη και μεράκι ,οι οποίοι παίρνουν συμβουλές και καθοδηγούνται από τους δασκάλους τους. Κατά την σχολική γιορτή της 28ης Οκτωβρίου γίνεται η παράδοση της σημαίας και η ανακήρυξη σημαιοφόρου.

Η περιβαλλοντική ομάδα που έχει δημιουργήσει το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου αποσκοπεί στο να δραστηριοποιηθούν οι μαθητές και να ενεργοποιηθούν στη διατήρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος στον ίδιο τους τον τόπο. Ταυτόχρονα με τη βιωματική και την εμπλοκή σε περιβαλλοντικά ζητήματα του νησιού αντιλαμβάνονται πόσο σημαντικός είναι ο μελλοντικός τους ρόλος, αυτός του ενεργού πολίτη. Στην περιβαλλοντική ομάδα εκπονούνται προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων και τα παιδιά παίρνουν μέρος σε εργασίες για την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, συμμετέχουν στα σχολικά πρωταθλήματα μπάσκετ, ποδοσφαίρου και στίβου.

8.4 ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Το περιβάλλον έχει άμεση σχέση με την σχολική εκπαίδευση καθώς όλα τα σχολικά εγχειρίδια εμπεριέχουν ενότητες, κείμενα , γνώσεις σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα που βιώνουμε καθημερινά. Η νομοθεσία 1982/90 άρθρο 11 που αρχικά αναφερόταν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και μετά από ένα χρόνο επεκτάθηκε και στην πρωτοβάθμια αναφέρει πως το περιβάλλον αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της εκπαίδευσης. Το φυσικό περιβάλλον του νησιού που περικλείεται από θάλασσα και βουνό, δεν είναι δυνατόν να μην αντιμετωπίζει περιβαλλοντικά προβλήματα. Συνεπώς, ήταν επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ομάδων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης με σκοπό την δημιουργία ευαισθητοποιημένων ατόμων. Υπάρχει μια

αλληλένδετη σχέση του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος και της μάθησης. Οι μαθητές εμπλέκονται και δημιουργούν αυτήν την σχέση. Με τον τρόπο αυτό να καταφέρουν να τους ευαισθητοποιήσουν για τα προβλήματα που συσχετίζονται με αυτούς. Τα παιδιά δραστηριοποιούνται με διαφορετικά προγράμματα στα οποία συμβάλλουν με την προσωπική τους προσπάθεια.

Οι βασικές αρχές της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης είναι να δημιουργηθεί μια σχέση αλληλένδετη μεταξύ του σχολείου και της κοινωνίας, να προσανατολίζεται η πρόληψη και η επίλυση περιβαλλοντικών θεμάτων, να προσεγγίζονται επιστημονικά το θέμα, να πραγματοποιούνται δράσεις άμεσα σε τοπικό επίπεδο που στόχο θα έχουν μακροχρόνια οφέλη. Να αναδείξουν τη συνεργασία και τη δημιουργία νέων προτύπων και συμπεριφορών των ατόμων απέναντι στο περιβάλλον, να δημιουργηθούν ευκαιρίες για ίσες γνώσεις, ανάπτυξη δεξιοτήτων και αξιών, οι οποίες απαιτούνται για να μπορέσουνε να δημιουργήσουν προστασία του περιβάλλοντος.

Δίνεται έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των μαθητών στην έρευνα, την επεξεργασία και τη δράση. Καθώς επίσης και στην αειφόρο ανάπτυξη του περιβάλλοντος. Οι στόχοι της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης διακρίνονται στους **γνωστικούς**, όπου σκοπό έχουν την κατανόηση των σχέσεων, των αλληλεπιδράσεων, των συνεπειών που έχει ο άνθρωπος στο περιβάλλον, τα προβλήματα του περιβάλλοντος και όλα τα μέτρα προστασίας που μπορούν να ληφθούν.

Οι **επιστημονικοί** στόχοι, οι οποίοι αναφέρονται στο να νιώσουν τα παιδιά οικεία με την μεθοδολογία και ερευνά στο επιστημονικό κομμάτι, την κάλυψη των περιβαλλοντολογικών θεμάτων και την προσέγγισή τους έχοντας μία επιστημονική νοοτροπία.

Οι **συμμετοχικοί** στόχοι, η εργασία των παιδιών να έχει συμμετοχική και ομαδική μορφή, βιώνοντας ένα πρόβλημα στα πλαίσια μίας ομάδας και όχι ατομικά. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σχέσεις συνεργασίας σε τέτοιο βαθμό που να υπάρχει σεβασμός στην διαφορετικότητα της άποψης του άλλου.

Οι **κοινωνικοί** στόχοι, έχουν να κάνουν με την ζωή των μαθητών στην καθημερινότητα, τον τρόπο που θα γίνουν υπεύθυνοι απέναντι στο περιβάλλον του σχολείου τους και έπειτα στο περιβάλλον που υπάρχει έξω από τα όρια του σχολείου.

Συγκεκριμένα, για το πώς θα λαμβάνουν αποφάσεις και θα παρεμβαίνουν με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφελείται το περιβάλλον.

Οι **αισθητικοί** στόχοι, όπου οι μαθητές χρησιμοποιώντας όλες τις αισθήσεις τους δημιουργούν μία επαφή και στενή σχέση με τη φύση.

Οι **μορφωτικοί** στόχοι, είναι επιτεύξιμοι μέσω της χρήσης όλων αυτών των μέσων που προωθούν την γνώση , όπως το διαδίκτυο, η βιβλιοθήκη, η χρήση νών τεχνολογιών όπου απορρέει η χρήση της βιβλιοθήκης, των νέων τεχνολογιών. (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2018)

Τον Ιούνιο του 2018 οι μαθητές των τάξεων Ε' και Στ΄ υλοποιώντας ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα, επισκέφθηκαν το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Κλειτορίας Αχαΐας και πήραν μέρος σε ένα τριήμερο πρόγραμμα με πολλές περιβαλλοντικές δραστηριότητες, μια πρωτόγνωρη εμπειρία για τα παιδιά του σχολείου μας, να παίρνουν μέρος σε δραστηριότητες σ' ένα ορεινό μέρος αντικρίζοντας και βιώνοντας στιγμές σ' ένα τελείως διαφορετικό περιβάλλον από αυτό που ζουν καθημερινά.

8.5 ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Το όραμα και η φιλοσοφία του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου σχετίζεται άμεσα με την ολοκλήρωση της προσπάθειας δημιουργίας μιας σύγχρονης εκπαιδευτικής μονάδας πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με τα χαρακτηριστικά ενός σχολείου που μπορεί να είναι ανταγωνιστικό, ενισχύοντας το μαθητικό δυναμικό του. Ταυτόχρονα, να μπορεί να συμβαδίσει με τις τεχνολογικές εξελίξεις του σήμερα και την ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα των παιδαγωγικών προσεγγίσεων και μεθόδων. Για το λόγο αυτό, επιδιώκει να προσφέρει στους μαθητές εκείνα τα εφόδια που θα τους κάνουν ικανούς να σταθούν στη σύγχρονη κοινωνία και να μην αισθάνονται πως υπολείπονται σε τίποτα από συνομήλικους τους που βρίσκονται σε σχολεία της πρωτεύουσας με περισσότερα ερεθίσματα.

Απώτερος σκοπός του είναι να αποτελέσει ένα σχολείο που καλλιεργεί μορφωμένους, καλλιεργημένους πολίτες όχι μόνο με το αίσθημα και την πληρότητα που προσδίδουν οι γνώσεις αλλά δημιουργώντας προσωπικότητες που έχουν το αίσθημα της ουμανιστικής πραγματικότητας, με επίκεντρο τον άνθρωπο και το αίσθημα της ανθρωπιάς που λείπει από τη σημερινή σκληρή και εγωιστική κοινωνία. Το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, έχει θέσει ως εκπαιδευτικό στόχο την προσφορά ανωτέρου επιπέδου παιδείας και την καλλιέργεια υπεύθυνων και ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων. Οι ηθικές αρχές σε συνδυασμό με την σωματική υγεία και την πνευματική ικανότητα, θα δημιουργήσουν πολίτες με κριτική σκέψη, με αίσθημα κοινωνικής δικαιοσύνης που θα σέβονται τον συνάνθρωπο και τη διαφορετικότητα. Ειλικρινείς μαθητές με αισθήματα αγάπης για το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

8.6 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου βλέποντας τις εξελίξεις στη σύγχρονη κοινωνία και της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας, θεώρησε ωφέλιμο να χαράξει μία νέα εκπαιδευτική στρατηγική που σκοπό έχει να βρίσκεται μέσα στις εξελίξεις. Συγκεκριμένα, θα επιδιώξει να εφαρμόσει προγράμματα που να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα τόσο στους μαθητές, στους εκπαιδευτικούς αλλά και στο ίδιο το σχολείο. Είναι πολύ σημαντική η εισαγωγή διδακτικών καινοτομιών και τεχνογνωσίας ώστε οι στρατηγικές να είναι επιτυχείς. Δηλαδή, καινοτόμα προγράμματα, οπτικοακουστικά μέσα και τεχνολογικό υλικό, βιωματική μάθηση και εργαστήρια. Τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν υλοποιώντας εκπαιδευτικά προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων με ποικίλα θέματα που να είναι ενδιαφέροντα για τα παιδιά και να έχουν θέληση για να συμμετέχουν, να συνεργάζεται το σχολείο με άλλους φορείς καθώς και με τον Σύλλογο Γονέων και Κηδεμόνων ώστε να καλλιεργηθεί η έννοια της συνεργασίας για έναν κοινό σκοπό με

κατανόηση και συνεννόηση. Ταυτόχρονα, για να μπορέσουν να υλοποιηθούν τα παραπάνω είναι αδιαμφισβήτητη η ύπαρξη πόρων. Συνεπώς, μέσα στην στρατηγική που ακολουθείται από το σχολείο είναι και η εξεύρεση πόρων και οικονομικών εισροών πέρα της τακτικής επιχορήγησης που δίνεται από την Ενιαία Σχολική Επιτροπή ανάλογα με τις λειτουργικές ανάγκες του κάθε σχολείου.

Τέλος, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στελέχωσης του σχολείου με μόνιμους εκπαιδευτικούς και όχι με αναπληρωτές που αλλάζουν κάθε χρόνο για να μπορεί να υπάρχει εκπαιδευτική συνέχεια μεταξύ εκπαιδευτικών και μαθητών και οι στόχοι που τίθενται να μπορούν να υλοποιηθούν.

8.7 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

Οι στόχοι που έχει θέσει και προσπαθεί να επιτύχει το 2^{ο} Δημοτικό Σχολείο Χώρας, είναι συνυφασμένοι με την μάθηση, την κοινωνικοποίηση, την καλλιέργεια ηθικής, της δημιουργίας ολοκληρωμένων πολιτών με κριτική σκέψη και ενσυναίσθηση.

Πιο συγκεκριμένα:

- Να δημιουργήσει τα θεμέλια εκείνα ώστε να χτιστούν οι βασικές γνώσεις που είναι απαραίτητες για κάθε άτομο στη σύγχρονη κοινωνία.
- Να προσφέρει αρχές στα παιδιά που σχετίζονται με την ηθική και αξίες που περιέχουν ανθρωπιστικό περιεχόμενο.
- Να εφοδιάσει με οξύ πνεύμα ώστε να έχουν κριτική σκέψη και ώριμη συμπεριφορά.
- Να αναπτύξει προσωπικότητες που σέβονται τον συνάνθρωπό τους.
- Να βοηθήσει τα παιδιά να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που μπορεί να σχετίζονται με τη μάθηση.
- Οι εκπαιδευτικοί να καθοδηγούν τη μελέτη των μαθητών και να δίνουν συμβουλές ώστε οι καθημερινές εκπαιδευτικές υποχρεώσεις να μην θεωρούνται βάρος.
- Να κρίνονται και να αξιοποιούνται οι δεξιότητες και οι κλίσεις του κάθε μαθητή ώστε να αποκλείονται οι κοινωνικές ανισότητες.

- Να δημιουργηθούν μέσα από τη βιωματική μάθηση και την εμπλοκή σε δραστηριότητες το αίσθημα της αγάπης για τον πολιτισμό και της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.
- Ο εξοπλισμός όλων των αιθουσών διδασκαλίας με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό που να βοηθάει στην μάθηση με σύγχρονες μεθόδους διδασκαλίας.
- Να αυξήσει τη χρηματική εισροή στο σχολείο ώστε να καλύψει τις ανάγκες σε τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και σε υλικοτεχνική υποδομή.

8.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Με τη χρήση της ανάλυσης SWOT θα γίνει μια προσπάθεια να σκιαγραφήσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στη σχολική μονάδα, ώστε να υπάρξει μια ξεκάθαρη εικόνα για την κατάστρωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου. Συγκεκριμένα, σκοπός είναι να βελτιωθεί η εικόνα του σχολείου και να αποτελεί ένα ανταγωνιστικό σχολείο ανάμεσα στα υπόλοιπα δημοτικά σχολεία του νησιού, όχι τόσο στο θέμα της παροχής γνώσεων αλλά της υλικοτεχνικής υποδομής, της οικονομικής ευημερίας και της δυνατότητας εξασφάλισης παραπάνω οικονομικών πόρων που σκοπό θα έχουν την υλοποίηση έργων στο σχολείο.

Το σχολείο όμως, εκτός από την κτιριακή υποδομή έχει και έμψυχο υλικό, τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που επιβάλλεται να ληφθεί υπόψη λοιπόν, είναι το εκπαιδευτικό δυναμικό του σχολείου. Δηλαδή, κατά πόσο οι εκπαιδευτικοί έχουν τη θέληση και τη διάθεση να χρησιμοποιήσουν νέες μεθόδους διδασκαλίας που στηρίζονται στα σύγχρονα πρότυπα. Η χρήση των τεχνολογικών επιτευγμάτων στη διδασκαλία, η δημιουργία εργαστηρίων, η βιωματική μάθηση, η πρόσβαση των μαθητών στην πληροφορία μέσω του διαδικτύου είναι πτυχές του διδασκαλικού έργου αφενός και του κατά πόσο το σχολείο είναι εφοδιασμένο μ' όλα αυτά τα τεχνικά χαρακτηριστικά ώστε να τα χρησιμοποιήσουν οι

εκπαιδευτικοί. Για να επιτευχθούν, όμως όλα αυτά χρειάζονται χρηματική υποστήριξη που να είναι ικανή να καλύψει πολλές από τις ανάγκες των σχολείων.

Πιο συγκεκριμένα:

Δυνατά σημεία

- Το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, είναι ένα 6/θέσιο σχολείο με δυναμική απόκτησης και άλλων μαθητών.
- Ο διευθυντής και ο σύλλογος διδασκόντων έχουν τη διάθεση να βελτιώσουν τον τρόπο παροχής γνώσεων υιοθετώντας σύγχρονες μεθόδους διδασκαλίας που στηρίζονται στην τεχνολογία.
- Το διοικητικό συμβούλιο του Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων του Σχολείου αποτελείται από άξιους ανθρώπους με όρεξη και θέληση να βελτιώσουν το επίπεδο του σχολείου και να χαρίσουν στα παιδιά τους ίσες ευκαιρίες και με τα υπόλοιπα παιδιά.
- Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία και την εκκλησία που γειτνιάζει με την αυλή του σχολείου είναι σε άριστο επίπεδο, γεγονός που βοηθάει στην στήριξη διάφορων δράσεων του σχολείου.

- Διαθέτει ένα νεόκτιστο σύγχρονο κτίριο το οποίο αν και δεν έχει εκμεταλλευτεί ακόμα επαρκώς είναι δυνατό σημείο ως προς την μελλοντική του εκμετάλλευση.
- Επίσης, διαθέτει μορφωμένο προσωπικό, νέοι εκπαιδευτικοί με ιδέες και όρεξη για εργασία.
- Κάθε χρόνο υλοποιούνται από τους εκπαιδευτικούς προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων, καινοτόμα, τα οποία γνωστοποιούνται στην τοπική κοινωνία, γεγονός που κάνει το σχολείο να κατέχει έναν ενεργητικό ρόλο στο μυαλό της τοπικής κοινωνίας.

Αδύνατα σημεία

- Το αδύναμο σημείο είναι η φήμη του λόγω διαφόρων προβλημάτων του παρελθόντος που το έκαναν να μην είναι σε θέση να υιοθετήσει καινούριες ιδέες που θα ανεβάσουν τη δημοτικότητα του σχολείου.
- Το σχολείο έχει υποτυπώδη υλικοτεχνική υποδομή σε τεχνολογικό εξοπλισμό, υπάρχει ένα μικρό εργαστήρι πληροφορικής, μόνο ένας διαδραστικός πίνακας δεν υπάρχει κυλικείο και οι εξωτερικοί χώροι του χρειάζονται αποκατάσταση.
- Το παλαιό κτήριο του σχολείου το οποίο, για να μπορέσει να γίνει πιο ελκυστικό, χρειάζεται ανακαίνιση, δηλαδή κόστος το οποίο δεν διαθέτει άμεσα το σχολείο.
- Ενώ υλοποιούνται προγράμματα, είναι πολύ μεγάλο το κόστος μετακίνησης των μαθητών για την ολοκλήρωσή τους, για παράδειγμα σε Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, γεγονός που ματαιώνει πολλές φορές τη διαδικασία ή αναγκάζει τους γονείς να καταβάλλουν τα χρήματα για να πραγματοποιηθεί.
- Ο συγκεντρωτισμός του συστήματος, θεωρείται αδυναμία καθ' ότι οι σχολικές μονάδες χαρακτηρίζονται από αποκεντρωμένες υπηρεσίες και εξαρτώνται ιεραρχικά από το υπουργείο παιδείας. Έχουν περιορισμένο περιθώριο για να διαμορφώσουν πολιτικές.
- Δεν αποτελείται από μόνιμο προσωπικό με εξαίρεση τον διευθυντή αλλά από αναπληρωτές εκπαιδευτικούς που εργάζονται με σύμβαση εργασίας Σεπτέμβριο με Ιούνιο.
- Ελλιπής χρηματοδότηση των σχολείων από την Ενιαία Σχολικές Επιτροπή του Δήμου.

<u>Ευκαιρίες</u>

- Η συμμετοχή του σχολείου σε προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων και η προβολή αυτών μέσα από την διοργάνωση εκδηλώσεων , θα βοηθήσει στην αύξηση της δημοτικότητας του σχολείου.
- Μπορεί το σχολείο να λάβει μέρος σε ευρωπαϊκά προγράμματα, απορροφώντας πόρους από αυτή τη συμμετοχή, εφαρμόζοντας μ' αυτόν τον τρόπο καινοτόμες δράσεις που θα ενισχύσουν τις υποδομές της εκπαίδευσης αλλά και την επαγγελματική κατάρτιση των εκπαιδευτικών.

- Ταυτόχρονα, η αυλή του σχολείου γειτνιάζει με τον προαύλιο χώρο της εκκλησίας, του ενός ενοριακού ναού της περιοχής, γεγονός που θα φέρει σε επαφή και καλύτερη επικοινωνία με την εκκλησία, επιδιώκοντας και την οικονομική ενίσχυση του σχολείου από αυτή.
- Πολλοί κάτοικοι της περιοχής είναι ομογενείς στο εξωτερικό με μεγάλες περιουσίες και καταξιωμένοι στον χώρο εργασίας τους. γεγονός που παρέχει την δυνατότητα μέσω μιας καλής συνεργασία και επικοινωνίας ,να επιφέρει χρήματα ή και χορηγίες στο σχολείο για υλικοτεχνική υποδομή.

<u>Οι απειλές</u>

- Βασική εξωτερική απειλή είναι η δυσπιστία των γονέων της περιοχής πως έχουν αλλάξει τα δεδομένα για να πειστούν και να φέρουν τα παιδιά στο σχολείο αυτό και όχι στο γειτονικό.
- Η απειλή για την επιτυχία του σχεδίου σε βάθος χρόνου έγκειται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό σύστημα με το να μη επιτρέπει τους μόνιμους διορισμούς των δασκάλων και να τους μεταθέτει κάθε χρόνο σε διαφορετική τοποθεσία υποθάλπει μία αβεβαιότητα στη στήριξη των θεμελίων του σχεδίου μάρκετινγκ. Επομένως κάθε χρόνο θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και επανεκπαίδευση των νεοεισερχόμενων εκπαιδευτικών.
- Τέλος, το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από άλλα σχολεία της περιοχής είναι πιο ελκυστικό για τους γονείς που ενδιαφέρονται για την εκπαίδευση των παιδιών τους και επομένως χρειάζεται χρόνος και κόπος προκειμένου να αλλάξει η κατά τ' άλλα σωστή εντύπωσή τους για το σχολείο.
- Επιβάλλεται να πραγματοποιηθούν τέτοιες δράσεις ώστε ακόμα και οι πιο δύσπιστοι να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης τους και να αποκτήσει το σχολείο τη δυναμική που του αξίζει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ

9.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Σύμφωνα με τις αρχές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η χρηματοδότηση των σχολικών μονάδων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης πραγματοποιείται και διανέμεται από την Ενιαία Σχολική Επιτροπή του Δήμου. Δηλαδή, από δημοτικά νομικά πρόσωπα, στους οποίους ανατίθεται από το Υπουργείο Εσωτερικών η διανομή χρημάτων στις σχολικές μονάδες για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών τους. Για δαπάνες επισκευής αλλά και συντήρησης των κτιρίων υπάρχουν κονδύλια που δίδονται στις σχολικές επιτροπές και διατίθεται μετά από απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου . Ως κριτήρια για την κατανομή χρημάτων από το Υπουργείο Εσωτερικών στον εκάστοτε Δήμο, αποτελεί ο αριθμός των σχολικών κτιρίων κατά 30% και ο αριθμός των μαθητών 70%. (European Commission, 2018)

Με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως η χρηματοδότηση των σχολικών μονάδων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης εξαρτάται περισσότερο από το μαθητικό δυναμικό και συνεπώς από τη λειτουργικότητα του σχολείου. Συνεπώς, ένα εξαθέσιο δημοτικό σχολείο όπως το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, λόγω της δυναμικής του με 80 περίπου μαθητές θα του κατανεμηθούν λιγότερα χρήματα από ένα δωδεκαθέσιο σχολείο με 180 μαθητές. Η κατανομή φαίνεται δίκαιη , αν λάβουμε υπόψη , τον αριθμό των τμημάτων και των μαθητών. Όμως, δεν έχουν όλες οι σχολικές μονάδες τις ίδιες ανάγκες ούτε το ίδιο όραμα. Αυτόματα, μ΄ αυτόν τρόπο αποκλείεται η δυνατότητα σ' ένα σχολείο με λιγότερους μαθητές ,αλλά που θέλει να εξοπλιστεί μ' όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά μηχανήματα, να καταφέρει να συνδυάσει και την αγορά αυτών των μηχανημάτων αλλά και τα λειτουργικά της έξοδα. Το ποσό που κατανέμεται από την σχολική επιτροπή κάνει το σχολείο να αδυνατεί να σχεδιάζει υψηλού επιπέδου μάθηση με χρήση τεχνολογικών μέσων.

Επιπρόσθετα, ο παραπάνω κανονισμός προβλέπει πως οι σχολικές μονάδες δεν έχουν οικονομική αυτοτέλεια για ανεύρεση πόρων. Έτσι, οι μονάδες πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αδυνατούν στην πράξη, να είναι οικονομικά ανεξάρτητες και αυτόνομες, ώστε να καλύψουν πάγιες ανάγκες ή να βελτιώσουν την υλικοτεχνική τους υποδομή. Ταυτόχρονα, υπάρχει και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα δημοτικά σχολεία που αιτούνται πολλές φορές οικονομική ενίσχυση και σ' αυτά που αιτούνται λιγότερες φορές. Δεν είναι αντικειμενικά πάντα τα κριτήρια διανομής χρημάτων από τις σχολικές επιτροπές.

Το επιχειρηματικό σχέδιο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου έχει σκοπό να συνδυάσει την αύξηση εσόδων στο Δήμο Καλυμνίων, που μπορούν να διατεθούν στην Ενιαία Σχολική Επιτροπή και κατ' επέκταση στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου που θα υλοποιήσει το πρόγραμμα και στη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος που στηρίζεται στην εκπαιδευτική διαδικασία και στον εναλλακτικό τουρισμό. Αποτέλεσμα όλων αυτών, την επιπλέον χρηματοδότηση της σχολικής μονάδας που συμμετέχει στο πρόγραμμα. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο, θα είναι δυνατόν να υιοθετηθεί και υλοποιηθεί και από τις υπόλοιπες σχολικές μονάδες του νησιού.

9.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ «Kalymnos Summer Camp –Learning from Experience»

Όλες οι σχολικές μονάδες πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης της χώρας βάσει της εγκυκλίου (Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, 2017) καλούνται να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων. Το επιχειρηματικό σχέδιο που οραματίζεται το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, συνδυάζει αυτά τα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που υλοποιούνται στο σχολείο με την παραγωγή ενός νέου προϊόντος, αυτού της ανάπτυξης δραστηριοτήτων εκπαιδευτικής μορφής τουρισμού.

Συγκεκριμένα, οι μαθητές του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου υλοποιούν εκπαιδευτικά προγράμματα κάθε χρόνο που συνδυάζουν την γνωριμία με τον τόπο μας , την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα και τις παραδόσεις, την πολιτιστική κληρονομιά και τις θρησκευτικές παραδόσεις.

Το **ΟΡΑΜΑ** του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου είναι η δημιουργία καλοκαιρινών προγραμμάτων ώστε να συνδυαστούν και να δημιουργήσουν ένα νέο τουριστικό προϊόν που θα στηρίζεται στον μαθησιακό τουρισμό εκπαιδευτικής μορφής. Το τουριστικό προϊόν θα αποτελεί αλληλεξάρτηση και θα συνδυάζει τον αθλητικό τουρισμό(αναρρίχηση-κατάδυση-κολύμβηση), τον θρησκευτικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό κάτω από το πρίσμα του μαθησιακού τουρισμού εκπαιδευτικής μορφής . Απώτερος σκοπός είναι η εισροή εσόδων στα ταμείο του σχολείου.

Οι **στόχοι** του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου:

- Η δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος εκπαιδευτικής μορφής που θα στηρίζεται στον εναλλακτικό τουρισμό.
- Η προσέλκυση μίας νέας ομάδας τουριστών για το νησί, των παιδιών ηλικίας 6 μέχρι 12 ετών.
- Η δόμηση εμπειριών στους συμμετέχοντες, καθώς θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα θέλγητρα για τον σύγχρονο τουρίστα. (Σιγάλα & Χρήστου, 2014).
- Η οικονομική ενίσχυση του σχολείου με σκοπό τη βελτίωση των εγκαταστάσεων και της υλικοτεχνικής υποδομής.

Με την κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία από τους ίδιους τους μαθητές και τους εκπαιδευτικούς που υλοποιούν τα προγράμματα , μπορεί να πραγματοποιούνται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, οι ίδιες δραστηριότητες από μαθητές της ίδιας ηλικίας από την Ελλάδα σε πρώτη φάση και αργότερα από το εξωτερικό. Σε πρώτο στάδιο, τα προγράμματα μπορεί να είναι πενθήμερα, όπου μαθητές από το νησί αλλά και απ' όλη τη χώρα και το εξωτερικό θα μπορούν να παίρνουν μέρος σ' αυτές τις δραστηριότητες που συνδυάζουν εκπαίδευση και εναλλακτικό τουρισμό με ταυτόχρονες διακοπές στο νησί της Καλύμνου. Για τους μαθητές από άλλες χώρες ή από αδελφοποιημένους Δήμους με τον Δήμο Καλυμνίων , θα υπάρχει στο πρόγραμμα και εκμάθησης ελληνικής γλώσσας. Το ίδιο θα ισχύει και για τα παιδιά Καλυμνίων του εξωτερικού που το καλοκαίρι επισκέπτονται το νησί για διακοπές.

Πέρα από τα οικονομικά οφέλη από την συνδρομή των συμμετοχών στα ταμεία του Δήμου, βασικός στόχος είναι η δημιουργία εμπειριών σε μία νέα ομάδα τουριστών για το νησί της Καλύμνου, αυτής του εκπαιδευτικού τουρισμού από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ο εκπαιδευτικός κλάδος που αναφέρεται και θα δραστηριοποιηθεί το πρόγραμμα είναι δημόσιος και αφορά την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, συνεπώς δεν αποτελεί έναν αυτοτελή και αυτόνομο οργανισμό που μπορεί να λάβει αποφάσεις ανεξάρτητα. Εποπτεύεται και υπάγεται στο Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων , το οποίο και ασκεί συγκεντρωτικό έλεγχο. Δυστυχώς, ο εκπαιδευτικός κλάδος και η εκπαίδευση στη χώρα μας δεν έχει τα στοιχεία εκείνα για να συμβαδίσει με τον διεθνή χώρο της εκπαίδευσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο καθηγητής του Harvard University, Πολλάλης Σπύρος είναι επιτακτική η ανάγκη αναπροσαρμογής του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος, θέτοντας νέους στόχους που θα έχουν στον κέντρο τον μαθητή. Δίνοντας την αίσθηση της αυτονομίας και της ελευθερίας στο ελληνικό σχολείο, δίνοντας ευκαιρίες στους εκπαιδευτικούς για να παρέχουν ένα διαφορετικό σχολείο. (Σπυροπούλου, 2015).

Πάνω σ' αυτήν την αρχή προσανατολίζεται και το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας παρέχοντας γνώσεις και όχι απλές πληροφορίες και βάζοντας στο επίκεντρο τον ίδιο τον μαθητή. Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, θα γίνει μία προσπάθεια για «άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία». Η επιτυχία αυτού θα αποτελέσει μία βραχυπρόθεσμη αλλαγή δίνοντας στο σχολείο μία αυτονομία και δημιουργώντας

υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών. Μακροπρόθεσμα, επιτακτική είναι η ανάγκη μόνιμων μαζικών διορισμών καθώς μ' αυτόν τον τρόπο θα επανδρωθούν τα σχολεία με μόνιμο προσωπικό που θα κάνει ευκολότερο και πιο σίγουρο τον στρατηγικό σχεδιασμό των σχολικών μονάδων. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σ' αυτό υο κομμάτι καθώς η πλειοψηφία των σχολικών μονάδων της χώρας στελεχώνεται από αναπληρωτές εκπαιδευτικούς που εργάζονται με συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως μόνο για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και μόνο στην γενική αγωγή, ο αριθμός των αναπληρωτών εκπαιδευτικών που εργάστηκαν το έτος 2017-2018 ανέρχεται στις 10.270. (Ντούλας, 2018)

9.3 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Τα **δυνατά σημεία** του επιχειρηματικού σχεδίου:

- Αποτελεί ένα νέο τουριστικό προϊόν και στηρίζεται σ' ένα αναπτυσσόμενο είδος εναλλακτικού τουρισμού για όλη τη χώρα, αυτό του μαθησιακού τουρισμού.
- Θα απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και θα έχει παιδαγωγικό χαρακτήρα.
- Θα στηρίζεται στη βιωματική μάθηση και όχι μόνο στην παροχή πληροφοριών-γνώσεων.
- Θα δημιουργεί εμπειρίες στους συμμετέχοντες.
- Θα συνδυάζει μάθηση, αθλητισμό, πολιτισμική κληρονομιά, θρησκευτικότητα και διακοπές στο νησί της Καλύμνου.
- Θα παρέχονται προνομιακά πακέτα δραστηριοτήτων και διαμονής για όσους γονείς συνοδεύουν τα παιδιά.
- Η Κάλυμνος έχει πολύ καλή συγκοινωνία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες με γειτονικά νησιά, άρα στην αρχή θα μπορεί να προσελκύσει μαθητές από κοντινούς προορισμούς.
- Ήπια τουριστική ανάπτυξη του νησιού και όχι πολυπληθής μαζικός τουρισμός με αρνητικά επακόλουθα όπως στα μεγάλα νησιά, γεγονός που θα αποτελέσει παράγοντα παρότρυνσης στην απόφαση των γονέων για συμμετοχή των παιδιών τους στο πρόγραμμα.

- Οι τιμές στο νησί είναι ελκυστικές και ανταγωνιστικές και προσφέρουν μία καλή επιλογή για διακοπές.
- **Βασικό Ανταγωνιστικό σημείο**: Δεν υπάρχει καμία οργανωμένη δραστηριότητα υλοποίησης πολυήμερων προγραμμάτων της μορφής που αναφέρουμε και σχεδιάζουμε στα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου παρά ελάχιστες περιπτώσεις τριήμερων Summer Camps, όπως στην παραλία Γενναδίου από Συλλόγους (Η Ροδιακή, 2016)ή από ιδιωτικές επιχειρήσεις στη Σαντορίνη που όμως απευθύνονται αποκλειστικά στα παιδιά της νήσου Σαντορίνης και έχουν σκοπό την απασχόληση των παιδιών, όταν δουλεύουν οι γονείς τους. (Atlantea, 2016) Άρα, το Kalymnos Summer Camp- Learning From Experience αποτελεί μία καινοτομία για τα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Αδύνατα σημεία:

- Επιπλέον κόστος λόγω μεταφοράς στο νησί με καράβι ή αεροπλάνο.
- Αμφισβήτηση της φήμης του προγράμματος κυρίως κατά το πρώτο καλοκαίρι λειτουργίας του.
- Αμφιβολία των γονέων κατά πόσο θα θέλουν να στείλουν τα παιδιά τους σ' ένα πρόγραμμα που οργανώνεται σ' ένα μικρό νησί της Δωδεκανήσου.

Ευκαιρίες:

- Συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά πρακτορεία προσφέροντας προνομιακές τιμές στα εισιτήρια.
- Οι γονείς- καταναλωτές τουριστικών προϊόντων είναι δυσαρεστημένοι λόγω της τουριστικής ανάπτυξης με ραγδαίο ρυθμό άλλων ελληνικών αλλά και μεσογειακών προορισμών και έτσι ψάχνουν νέους προορισμούς που θα τους προσφέρουν άλλους τομείς εναλλακτικού τουρισμού ποιοτικού χαρακτήρα για τα παιδιά τους.
- Υπάρχει αυξημένη ενασχόληση και προσέλκυση καταναλωτών τουριστικών προϊόντων που ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού όπως αναρρίχηση, κατάδυση αλλά και άλλες δραστηριότητες στη φύση.

Απειλές:

- Η δημιουργία από άλλα νησιά ή μέρη που είναι πιο εύκολα προσβάσιμα από στεριά αντίστοιχων καλοκαιρινών προγραμμάτων αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.
- Η ρευστότητα των δρομολογίων που αφορά τις νησιωτικές περιοχές.

Προσωπική προσφορά στο επιχειρηματικό σχέδιο:

Έχοντας εργαστεί για δέκα συναπτά έτη σε σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης ως δασκάλα και τα τελευταία επτά χρόνια υπηρετώ στο νησί της Καλύμνου, έχω υλοποιήσει ποικίλα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την διαφήμιση της Καλύμνου από τους ίδιους τους μάθητες, το στήσιμο τουριστικού περιπτέρου, την πολιτιστική κληρονομιά, την ιστορία του τόπου, τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά. Για δύο χρόνια, τα προγράμματα αυτά υλοποιήθηκαν και από τους μαθητές του 2ο Δημοτικού Σχολείου Χώρας. Όλα αυτά συνδυάζονται με την μάθηση και δημιουργούν εμπειρίες στα παιδιά. Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η δημιουργία εμπειριών συνδυαζόμενων με την γνώση και την ψυχαγωγία. Η προσφορά μου στο επιχειρηματικό αυτό σχέδιο σχετίζεται με την εθελοντική οργάνωση όλων αυτών των δραστηριοτήτων σ' ένα καλοκαιρινό πρόγραμμα.

9.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το βασικό προϊόν του Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience στηρίζεται στον μαθησιακό τουρισμό εκπαιδευτικής μορφής. Αυτή η μορφή τουρισμού έχει ελάχιστα μελετηθεί και οργανωθεί στη χώρα μας αλλά οι μελέτες δείχνουν πως υπάρχει μία αυξητική τάση στις εκδρομές με μαθησιακό περιεχόμενο. Αυτό συμβαίνει λόγω του γεγονότος πως το σύγχρονο σχολείο έχει κάνει μία προσπάθεια να ανοιχτεί στην κοινωνία δημιουργώντας ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Στον μαθησιακό τουρισμό, το θέμα που διερευνάται σχετίζεται με την

ολιστική μάθηση και τη βιωματική εμπλοκή των μαθητών, δημιουργώντας μνήμες και εμπειρίες στον καταναλωτή. Η ανακάλυψη, η συναισθηματική συγκίνηση, η ψυχαγωγία και ταυτόχρονα διακοπές, δίνουν ένα άλλο νόημα σ' αυτούς που συμμετέχουν. Είναι επιτακτική η ανάγκη σχεδίασης του παιδαγωγικού μέρους του προγράμματος σε συνεργασία με επιστήμονες από όλους τους κλάδους, δίνοντας διεπιστημονική διάσταση στο πρόγραμμα και πετυχαίνοντας δημιουργικά αποτελέσματα. (Γαβριήλ, Σκανδάλη, & Τεμπονέρα, 2016)

Ο Ritchie (2003) μας δίνει πληροφορίες σχετικά με τις εκδρομές με διανυκτέρευση των μαθητικών πληθυσμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ανέρχονται στις 15 με 20 εκατομμύρια ετησίως. (Ritchie, 2003)

Θέλοντας να παρουσιάσουμε λεπτομερώς τα προϊόντα, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

- Το Kalymnos Summer Camps- Learning from Experience θα αποτελείται από 4 πενθήμερα προγράμματα τους μήνες Ιούλιο και 4 πενθήμερα προγράμματα τον Αύγουστο που θα οργανώνονται από το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου σε συνεργασία με τον Δήμο Καλυμνίων.
- Θα απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών από την Κάλυμνο, από άλλα νησιά, από αδελφοποιημένους Δήμους με τον Δήμο Καλυμνίων ή από οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας ή του εξωτερικού.
- Θα υποστηρίζεται από τον Δήμο Καλυμνίων και θα γίνει μία επικοινωνία με την Περιφέρεια για να μας βοηθήσει στην προώθηση της ιδέας στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου αλλά και για τυχόν χορηγία.
- Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που ήδη έχουν κάνει οι δάσκαλοι του σχολείου κατά τους χειμερινούς μήνες στα πλαίσια των προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων και αφορούν το νησί της Καλύμνου. (Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, 2017).Για παράδειγμα, αν η Γ΄-Δ΄τάξη έχει κατά τους χειμερινούς μήνες ασχοληθεί με την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και την σπογγαλιεία , οι συμμετέχοντες μαθητές στο Summer Camp της αντίστοιχης ηλικίας, θα υλοποιήσουν αντίστοιχες δραστηριότητες. Ουσιαστικά, τα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που υλοποιούνται τον χειμώνα θα αποτελούν πηγή έμπνευσης για δραστηριότητες στο Summer Camp.

- Οι μαθητές θα χωριστούν ανάλογα με τις ηλικίες τους και ανάλογα το μέρος από το οποίο προέρχονται, δηλαδή Ελλάδα- Εξωτερικό.
- Η διαμονή των παιδιών μπορεί να γίνει στο παλαιό Ορφανοτροφείο Αρρένων Καλύμνου που δεν λειτουργεί πια και θα μετατραπεί σε λίγο καιρό σε φοιτητική εστία για τους φοιτητές της Σχολής Εμπορικού Ναυτικού που θα ιδρυθεί και θα αρχίσει η λειτουργία της στην Κάλυμνο τον Φεβρουάριο 2019. Η ίδρυση της Σχολής προβλέπεται στο Σχέδιο Νόμου του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής στις 22 Ιουνίου 2018 και συγκεκριμένα στο άρθρο 12 παράγραφος β για το μεταφορικό ισοδύναμο προστέθηκε η ίδρυση Ακαδημίας Εμπορικού Ναυτικού με έδρα την Κάλυμνο- Σχολή Πλοιάρχων.
- Το πρόγραμμα θα ξεκινάει στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας καθημερινά στις 09.30 το πρωί, όπου θα γίνονται δραστηριότητες με τους εκπαιδευτές μέχρι τις 12.30. Στις δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνονται και επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή ό.τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα.
- Το μεσημέρι θα υπάρχει ελεύθερος χρόνος για φαγητό και ανάπαυση.
- Το απόγευμα θα συνεχίζονται οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες από τις 17.30 μέχρι τις 20.30. Έπειτα θα ακολουθεί δείπνο και ξεκούραση – ύπνος.
- Οι μεταφορές μπορούν να γίνονται με τα λεωφορεία του Δήμου και η σίτιση μπορεί να παρέχεται εν μέρει και από χορηγίες επαγγελματιών της Καλύμνου.
- Οι δραστηριότητες θα χωριστούν ανάλογα με τον τομέα που θα σχετίζονται αλλά ταυτόχρονα θα μπορούν να συνδυάζονται. Κάποιες δραστηριότητες που μπορεί να περιλαμβάνει το Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience:

Αθλητικός Τουρισμός (Αναρρίχηση- Κατάδυση- Κολύμβηση- Αντισφαίριση)

- Εκμάθηση αναρρίχησης σε ειδικά διαμορφωμένη κλειστή πίστα τύπου bouldering για αρχάριους συμμετέχοντες.
- Εφαρμογή της αναρρίχησης στο βουνό, σε προσαρμοσμένης δυσκολίας διαδρομές, παρέχοντας τον προστατευτικό εξοπλισμό και καθοδήγηση από ειδικό δάσκαλο.
- Γνωριμία με τον καταδυτικό εξοπλισμό από επαγγελματία δύτη- δάσκαλο κατάδυσης και προβολή βίντεο από καταδύσεις με συμμετοχή παιδιών αυτής της ηλικίας.

- Εφαρμογή κατάδυσης σε πολύ μικρό βάθος σε ομάδες των δύο ατόμων και με την συνεχή επίβλεψη και καθοδήγηση από τον εκπαιδευτή.
- Επίσκεψη στο δημοτικό κολυμβητήριο Καλύμνου κάνοντας μαθήματα κολύμβησης με την εποπτεία καθηγητών φυσικής αγωγής. Στο δημοτικό κολυμβητήριο υπάρχει πισίνα Ολυμπιακών διαστάσεων.
- Εκμάθηση αντισφαίρισης στα 4 ολοκαίνουρια γήπεδα αντισφαίρισης που υπάρχουν στο νησί.
- Περίπατος στο γειτονικό νησί της Τελένδου και επίσκεψη στο γραφικό εκκλησάκι του Αγίου Κωνσταντίνου που χτίστηκε στο β μισό του 6^{ου} αιώνα μ.Χ. Η πρόσβαση στην Τέλενδο, γίνεται με καΐκια από το απέναντι λιμάνι των Μυρτιών, στην Κάλυμνο.

Πολιτιστικός Τουρισμός:

- Εκμάθηση παραδοσιακών χορών από δασκάλους και εθελοντές από το Λύκειο Ελληνίδων Καλύμνου, στην αίθουσα εκδηλώσεων του σχολείου μας.
- Εκμάθηση παραδοσιακών τραγουδιών από τους εκπαιδευτές του προγράμματος, στις αίθουσες του σχολείου.
- Ανάβαση στο κάστρο της Χώρας, στους πρόποδες του οποίου βρίσκεται το 2^{ο} Δημοτικό Σχολείο Χώρας και ξενάγηση από ιστορικό.
- Προβολή εικόνων για την ιστορία των σφουγγαριών στις αίθουσες του σχολείου και επίσκεψη σε αποθήκη επεξεργασίας σφουγγαριών για να μάθουν τα παιδιά τον τρόπο ψαρέματος των σπόγγων αλλά και την επεξεργασία που ακολουθεί μέχρι να φτάσει στο εμπόριο.
- Επίσκεψη στο Ναυτικό Μουσείο Καλύμνου.
- Επίσκεψη στο Λαογραφικό Μουσείο Καλύμνου και στο «Καλύμνικο Σπίτι», παραδοσιακή κατοικία από προσωπική έκθεση που παρουσιάζεται η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.
- Επίσκεψη στο Αρχαιολογικό Μουσείο Καλύμνου.
- Επίσκεψη στο νεοκλασικό Κυρράνη, μία προσωπική συλλογή που δείχνει πώς ήταν τα σπίτια στο νησί παλιά και περιέχει πολύ φωτογραφικό υλικό από την ενσωμάτωση των Δωδεκανήσων με την Ελλάδα το 1948.

- Συνέντευξη στο σχολείο μας με μελισσοκόμο για να μας δείξει πώς παράγεται το καλύμνικο μέλι.
- Επίσκεψη σε αμπελώνες στο χωριό Βαθύ και σε οινοποιείο , για να μάθουν οι μαθητές τον τρόπο παρασκευής του χαρακτηριστικού καλύμνικου γλυκού κρασιού νάμα ή ανάμα.

Γεωλογικός Τουρισμός:

- Επίσκεψη στο Σπήλαιο της Κεφάλας με υπεύθυνο για την ξενάγηση-καθοδήγηση , όπου οι μαθητές θα θαυμάσουν τους σταλαγμίτες και σταλακτίτες.
- Επίσκεψη στο εκπληκτικό φιορδ στο χωριό Βαθύ.
- Βοτανικός περίπατος , περίπατος στα βουνά της Καλύμνου όπου θα μάθουν τα παιδιά ν' αναγνωρίζουν ορισμένα βότανα που φύονται στα βουνά της Καλύμνου και θα καθοδηγηθούν από ειδικούς στο είδος. Τα βότανα που θα συλλεχθούν θα επεξεργαστούν τις επόμενες ημέρες από τα ίδια τα παιδιά στο εργαστήριο της υπεύθυνης φαρμακοποιού που οργανώνει βοτανικούς περιπάτους και θα φτιάξουν διάφορα προϊόντα όπως σαπούνια, έλαια, αρώματα, καλλυντικά , δείχνοντάς τους πώς χρησιμοποιούνται τα βότανα στην ζωή μας.

Θρησκευτικός Τουρισμός:

- Επίσκεψη στο μοναστήρι του προστάτη Αγίου του νησιού, του Αγίου Σάββα, ενός από τους νεότερους αγίους της ορθόδοξης εκκλησίας. Στο μοναστήρι υπάρχει το λείψανο του Αγίου και η θέα από ψηλά είναι υπέροχη.
- Επίσκεψη στο χωριό Βαθύ ενός βυζαντινού ναού, της Παναγιάς Κυρά Χωστής που χρονολογείται από τον 11^{ο} αιώνα.
- Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού υπάρχουν πολλά παραδοσιακά νησιώτικα πανηγύρια σε μικρά γραφικά εκκλησάκια με παραδοσιακή μουσική που αξίζει

να επισκεφτούν οι μαθητές με τους υπευθύνους του προγράμματος και να απολαύσουν τα ντόπια εδέσματα, τα παραδοσιακά όργανα του τόπου και την παραδοσιακή μουσική, ευκαιρία να εξασκηθούν και στους παραδοσιακούς χορούς που μαθαίνουν στο σχολείο το πρωί.

Άλλες δραστηριότητες:

- Παραδοσιακό καλύμνικο γεύμα με πιάτα από το νησί της Καλύμνου, όπως το παραδοσιακό «μοούρι» , αρνί γεμιστό σε πήλινη γάστρα που ψήνεται μία ολόκληρη νύχτα σε παραδοσιακό φούρνο, κύριο πιάτο του πασχαλινού τραπεζιού, το «μερμιζέλι» καλύμνικη σαλάτα με παξιμάδι παραδοσιακό που το έπαιρναν οι σφουγγαράδες στα μακρινά ταξίδια τους αλλά και θαλασσινά εδέσματα και συνταγές του τόπου.
- Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το μπάνιο στα κρυστάλλινα νερά της Καλύμνου. Κάθε μέρα και σε διαφορετική παραλία ανάλογα με το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων. Οι πιο γνωστές είναι το Μασούρι, οι Μυρτιές, ο Μελιτσάχας, ο Πλατύς Γιαλός, το Καντούνι, τα Σκάλια και ο Εμπορειός.
- Οι μαθητές καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος θα συλλέγουν φωτογραφίες, έντυπο υλικό και ό,τι πιστεύουν πως χρειάζεται για να φτιάξουν στο τέλος του προγράμματος, ένα κολάζ, μία αφίσα, μία ιστορία ή έναν ταξιδιωτικό οδηγό, συλλέγοντας και παρουσιάζοντας τις εμπειρίες, τις γεύσεις και όλα όσα έζησαν ένα εκπαιδευτικό πενθήμερο στο νησί της Καλύμνου και στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου.

9.5 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΞΟΔΑ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ - ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	
ΔΙΑΜΟΝΗ-ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	**25 ΕΥΡΩ**
ΦΑΓΗΤΟ(3 ΓΕΥΜΑΤΑ)	**50 ΕΥΡΩ**
ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ	**3 ΕΥΡΩ**
ΚΑΤΑΔΥΣΗ	**3 ΕΥΡΩ**
ΚΟΛΥΜΒΗΣΗ	**2 ΕΥΡΩ**
ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗ	**2 ΕΥΡΩ**

ΞΕΝΑΓΗΣΗ ΚΑΣΤΡΟΥ	**1 ΕΥΡΩ**
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΧΟΡΟΙ	**1 ΕΥΡΩ**
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΛΕΝΔΟΣ	**1 ΕΥΡΩ**
ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΠΑΤΟΣ	**3 ΕΥΡΩ**
ΕΙΣΟΔΟΙ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ	**4 ΕΥΡΩ**
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ	**5 ΕΥΡΩ**
ΣΥΝΟΛΟ	**100 ΕΥΡΩ**

ΕΞΟΔΑ ΓΙΑ 45 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΕΞΟΔΑ	**4.500 ΕΥΡΩ**

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρονται ενδεικτικά οι τιμές για τα έξοδα των προϊόντων κατ' άτομο στο πενθήμερο πρόγραμμα. Ο ενδεικτικός αριθμός συμμετεχόντων είναι 45 μαθητές που θα χωρίζονται ανά 15 σε τρία τμήματα. Α-Β τάξη, Γ-Δ τάξη και Ε-Στ.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω , η διαμονή των παιδιών μπορεί να γίνει χωρίς έξοδα καθώς θα φιλοξενηθούν από το παλαιό Ορφανοτροφείο Αρρένων που πλέον θα στεγάσει τις φοιτητικές εστίες της Ακαδημίας Εμπορικού Ναυτικού. Η τιμή που αναγράφεται αφορά το κόστος καθαριότητας που θα είναι 5 ευρώ ανά ημέρα , δηλαδή 25 ευρώ την εβδομάδα για κάθε συμμετέχοντα. Η διατροφή των παιδιών μπορεί να γίνεται επίσης στο ίδιο μέρος με κόστος κατά άτομο για τρία γεύματα , 10 ευρώ. Συνεπώς, 50 ευρώ για κάθε άτομο για πέντε μέρες.

Τα υπόλοιπα ποσά είναι τιμές συμμετοχής στις δραστηριότητες για την εκμίσθωση εκπαιδευτών και τη χρήση του εξοπλισμού τους. Οι υπεύθυνοι για κάθε τμήμα των 15 ατόμων θα πρέπει να είναι εκπαιδευτικοί από το νησί της Καλύμνου ώστε να γνωρίζουν τον τόπο, τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και τους επισκέψιμους χώρους.

Θα υπάρχουν ειδικές τιμές για αδέρφια που θα θέλουν να συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

9.6 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έρευνα αγοράς:

Όσο καλό και αν είναι το τουριστικό προϊόν μας , το επιχειρηματικό μας σχέδιο θα έχει θετικά αποτελέσματα μόνο στην περίπτωση που υπάρξει αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Η δευτερογενής έρευνα , θα μας βοηθήσει να συλλέξουμε στοιχεία και πληροφορίες για το εγχείρημά μας.

Υπάρχουν διάφορα Summer Camps που πραγματοποιούνται στην ελληνική επικράτεια, έχουν εβδομαδιαίο χαρακτήρα και απευθύνονται σε παιδιά δημοτικού και μόνο από την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το Paradise Summer Camp που γίνεται στην Αττική και το κόστος συμμετοχής ανέρχεται στα 120 ευρώ χρεώνοντας επιπλέον τη χρήση λεωφορείο στα 40 ευρώ και τις εξωτερικές εκδρομές στα 30 ευρώ. (Paradise Summer Camp, 2018). Το 2018 ο Δήμος Αθηναίων υλοποιεί Summer Camps σε 11 ανοιχτά δημοτικά σχολεία του Δήμου Αθηναίων, δωρεάν αλλά με δραστηριότητες που ξεκινούν από τις 09.00 μέχρι τις 15.00. Το πρόγραμμα υλοποιείται με αποκλειστικό δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. (Αποστολίδης, 2018) .Στον Βοτανικό Κήπο και στο Χαϊδάρι πραγματοποιήθηκε για δύο εβδομάδες τέλος Αυγούστου με αρχές Σεπτεμβρίου του 2018 ,το 5^{ο} Καλλιτεχνικό Camp που διοργανώνεται από ιδιωτική πρωτοβουλία και συγκεκριμένα από τον καλλιτεχνικό σύλλογο Μορφές Έκφρασης. (Έλα μαζί, 2018). Τα παραπάνω Summer Camps σχετίζονται με προγράμματα που οργανώθηκαν και υλοποιήθηκαν το 2018 και απευθύνονται σε παιδιά της πόλεως των Αθηνών και κυρίως από ιδιωτικούς φορείς.

Η δευτερογενής έρευνα δεν μας έδωσε πληροφορίες σχετικά με καλοκαιρινά προγράμματα πολλών ημερών σε νησιά του Νοτίου Αιγαίου που να οργανώνονται από Δήμους σε δημόσια σχολεία.

Οικονομικοί παράγοντες:

Το επιχειρηματικό σχέδιο Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience αποτελεί μία καινοτόμα προσπάθεια από δημόσιο εκπαιδευτήριο για την υλοποίηση καλοκαιρινών προγραμμάτων σε νησί. Παρόλο που θα έχει την υποστήριξη του Δήμου Καλυμνίων και θα γίνει μία προσπάθεια προώθησης από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ένα βασικό εμπόδιο συμμετοχής είναι τα έξοδα μεταφοράς από και προς το νησί της Καλύμνου. Είναι ένας παράγοντας που πρέπει να προσδιοριστεί και να δρομολογηθεί ποσοστό έκπτωσης από τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, στα ακτοπλοϊκά εισιτήρια για τη μεταφορά των συμμετεχόντων στο νησί της Καλύμνου.

Προϊόν-Υπηρεσία :

Έχουν αναφερθεί παραπάνω λεπτομερώς τα προϊόντα που θα παρέχονται από το επιχειρηματικό μας σχέδιο. Σ' αυτό το σημείο θα περιγράψουμε τα οφέλη που θα έχουν οι μαθητές που συμμετέχουν από τα προϊόντα αυτά. Συγκεκριμένα:

- Εκπαιδευτικής μορφής δραστηριότητες με παιδαγωγικό χαρακτήρα που θα συνδυάζουν ψυχαγωγία και μάθηση με ταυτόχρονες διακοπές στο νησί της Καλύμνου.
- Αθλητικής μορφής δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους όπως αναρρίχηση, κατάδυση, κολύμβηση, αντισφαίριση, βοτανικοί περίπατοι. Δράσεις διαφορετικές από αυτές που παρέχονται στις πόλεις.
- Αναρρίχηση στον πλέον γνωστό προορισμό παγκοσμίως και με τους επαγγελματίες του είδους.
- Πολιτιστικές δράσεις και βιωματική μάθηση χωρίς την απλή παροχή πληροφοριών αλλά την ίδια την ανακάλυψη από τους μαθητές.
- Παιδαγωγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων και γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά της Καλύμνου.
- Δημιουργία εμπειριών από την εμπλοκή των παιδιών με την ιστορία του τόπου και των παραδόσεων των σφουγγαράδων.
- Τα παιδιά έρχονται σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον του τόπου που έχει άγρια βουνά και όμορφες παραλίες και ζει όπως ένας νησιώτης αντιλαμβάνοντας την άλλη πλευρά της ζωής έξω από τα όρια της πόλης.

- Επαφή με το υγρό στοιχείο, ιδιαίτερα για μαθητές που δεν έχουν σχέση με τη θάλασσα και ο τόπος κατοικίας τους είναι μακριά από τη θάλασσα.

Πελάτες:

Η πελατεία στην οποία απευθύνεται το Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience θα είναι παιδιά δημοτικού, ηλικίας από 6 μέχρι 12 ετών. Θα στοχεύει όμως, την πώληση του προϊόντος σε διάφορες ομάδες καταναλωτών όπως:

- Μαθητές απ' όλη την Ελλάδα.
- Μαθητές των γύρω νησιών στα Δωδεκάνησα αλλά και νησιών που ανήκουν στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.
- Παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών που βρίσκονται στο νησί και οι γονείς τους είναι ομογενείς του εξωτερικού.
- Παιδιά από άλλες χώρες.
- Καλύμνιοι μαθητές που ενδιαφέρονται για το πρόγραμμα.

Ανταγωνισμός:

- Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως σε επίπεδο περιφέρειας, δεν υπάρχει αντίστοιχο πρόγραμμα που να υλοποιείται από δημόσιο σχολείο και να στηρίζεται από τοπικό Δήμο.
- Υπάρχουν, όμως, ιδιωτικά σχολεία που οργανώνουν καλοκαιρινά camps στην περιοχή της Ρόδου, όπως το Κολλέγιο Ρόδου και το Ροδίων Παιδεία. Και τα δύο ιδιωτικά εκπαιδευτήρια βρίσκονται στην ίδια ανταγωνιστική περιοχή με Kalymnos Summer Camp όμως απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και πελατεία καθώς τα καλοκαιρινά προγράμματα των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων στις τιμές τους δεν περιλαμβάνουν διαμονή και άρα αφορούν μόνο το εκπαιδευτικό κοινό μια συγκεκριμένης κοινωνικής κάστας της Ρόδου.
- Ωστόσο, οι μαθητές που ανήκουν στα μεγάλα αστικά κέντρα, για παράδειγμα της πρωτεύουσας και τηρουμένων των οικονομικών καταστάσεων που

αντιμετωπίζει η σύγχρονη οικογένεια, είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξει κάποιο από τα προγράμματα που γίνεται στα 11 ανοιχτά δημόσια σχολεία του Δήμου Αθηναίων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, παρά να αναγκαστεί να μεταβεί στο νησί της Καλύμνου για να πάρει μέρος σ' ένα ελκυστικό πρόγραμμα αλλά οικονομικά ακριβότερο προϊόν.

9.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προώθηση:

Η προώθηση του επιχειρηματικού σχεδίου θα πραγματοποιηθεί όσο τον δυνατόν με λιγότερο κόστος. Συγκεκριμένα:

- Οι δάσκαλοι και οι μαθητές του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, θέλοντας να προωθήσουν το επιχειρηματικό σχέδιο και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες του καλοκαιριού, θα δημιουργήσουν μία αφίσα, διαφορετική κάθε χρόνο για να γίνει γνωστό το καλοκαιρινό πρόγραμμα.
- Η αφίσα αυτή θα σταλεί ηλεκτρονικά ,μέσω της Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Δωδεκανήσου και θα προωθηθεί σ' όλα τα σχολεία της επικράτειας με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του πληροφοριακού συστήματος του Πανελλήνιου Σχολικού Δικτύου.
- Ενημέρωση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την Δράση ώστε να ενημερώσει τους εκάστοτε Δήμους που ανήκουν στην περιφέρεια.
- Ο Δήμος από την πλευρά του θ' αναλάβει να πληροφορήσει τους αδελφοποιημένους δήμους του εξωτερικού για το Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience, για όσα παιδιά θέλουν να έρθουν και να συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Οι αδελφοποιημένοι δήμοι με τον Δήμο Καλυμνίων είναι οι: Ντάργουιν Αυστραλίας, Τάρπον Σπρινγκς Αμερική, Αρλ-Σαλέν ντε Ζιρό, Λακατάμια-Κύπρος, Κιέτι- Ιταλία,Μαριούπολη- Ουκρανία. (Δήμος Καλυμνίων, 2017)
- Διαφημιστικό σποτ που θα δημιουργείται από τους μαθητές του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας μετά το πέρας των προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων που θα διαφημίζουν οι ίδιοι τον τόπο τους και θα προσκαλούν μαθητές από όλο τον κόσμο να πάρουν μέρος στο Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience.

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες του νησιού , αφού ενημερωθούν για το τουριστικό αυτό προϊόν που στηρίζεται στην εκπαίδευση και στον εναλλακτικό τουρισμό, ίσως επιλέξουν να διαμορφώσουν ταξιδιωτικά πακέτα που να περιλαμβάνουν το πρόγραμμα και την μεταφορά στο νησί ή ταξιδιωτικά πακέτα που να απευθύνονται σ' όλη την οικογένεια (γονείς και παιδιά).

Τιμολόγηση:

Η τιμολόγηση του επιχειρηματικού μας σχεδίου θα ακολουθήσει μία πολιτική που δεν θα στηρίζεται στις πολύ χαμηλές τιμές αλλά σε λογικές τιμές και θα επικεντρωθεί στον ανταγωνισμό όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση και της φιλοξενίας.

Με βάση την τιμολογιακή πολιτική που αναλύσαμε παραπάνω, κατά προσέγγιση τα έξοδα ανέρχονται περίπου στα 100 ευρώ κατά μαθητή για το πενθήμερο πρόγραμμα. Η κοστολόγηση θα προκύψει λαμβάνοντας υπόψη τα έξοδα του κάθε μαθητή καθώς και το κέρδος που θέλουμε να έχει το πρόγραμμα. Μ' αυτόν τον τρόπο μια τιμή που θα μπορούσε να επιφέρει κέρδη στο επιχειρηματικό πρόγραμμα και ταυτόχρονα να καλύψει τυχόν απρόβλεπτα έξοδα που μπορεί να προκύψουν είναι τα 200 ευρώ κατά άτομα και για τις πέντε ημέρες. Η τιμή θα περιλαμβάνει πλήρη διατροφή, διαμονή και όλες τις δραστηριότητες του προγράμματος. Ταυτόχρονα, θα υπάρχει μέριμνα και ποσοστό έκπτωσης αν κάποιος μαθητής έχει αδέρφια , της τάξεως του 10% για το δεύτερο παιδί και 15% για το τρίτο παιδί.

Συγκρίνοντας τις τιμές με summer camp σε ιδιωτικά σχολεία της Ρόδου που αποτελούν και ανταγωνιστικά προϊόντα του επιχειρηματικού σχεδίου του 2^{ου} Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, γίνεται αντιληπτό πως το κόστος του Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience είναι πολύ ελκυστικό. Συγκεκριμένα, για το Κολλέγιο Ρόδου οι τιμές κυμαίνονται από 220 ευρώ μέχρι 440, ατομικά έξοδα για δύο περιόδους πραγματοποίησης καλοκαιρινού προγράμματος και χρεώνεται επιπλέον η χρήση και η μεταφορά με το σχολικό λεωφορείο, από 45 ευρώ έως 90 ευρώ κατά άτομο ανάλογα με την περίοδο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως στο παραπάνω camp δεν συμπεριλαμβάνεται διαμονή καθώς οι δραστηριότητες τελειώνουν στις 15.00. (Κολλέγιο Ρόδου, 2018)

Στην σύγχρονη εποχή της οικονομικής κρίσης και των οικονομικών δυσκολιών είναι πολύ σημαντικός ανταγωνιστικός παράγοντας η τιμή. Συνεπώς, για μία οικογένεια που θέλει να προσφέρει στο παιδί της τη συμμετοχή σ' ένα τέτοιο καινοτόμο και βιωματικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα, είναι εξαίρετης σημασίας η ύπαρξη μίας προσιτής και ελκυστικής τιμής.

Κανάλια διανομής:

- Η πώληση των προϊόντων θα γίνεται κυρίως **άμεσα** μέσω διαδικτύου.
- Το Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο είναι το πληροφοριακό σύστημα που συνδέει όλα τα σχολεία της χώρας και μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό κανάλι διανομής για την προώθηση του επιχειρηματικού προγράμματος με εύκολο και ανέξοδο τρόπο. Συγκεκριμένα, η Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Δωδεκανήσου μπορεί να στείλει ομαδοποιημένα σ' όλες τις διευθύνσεις σχολείων στην επικράτεια , το ενημερωτικό φυλλάδιο που θα έχει δημιουργηθεί μαζί με μία αφίσα , από τους μαθητές του 2^{ου} Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου και θα παρέχει όλες τις πληροφορίες για το πρόγραμμα.
- Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μπορεί να αποστείλει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σ' όλους τους Δήμους των νησιών , το ενημερωτικό φυλλάδιο και την αφίσα βοηθώντας στην προώθηση του Kalymnos Summer Camp.
- Αντίστοιχη δράση μπορεί να κάνει και ο Δήμος , ενημερώνοντας τους αδελφοποιημένους Δήμους του εξωτερικού.
- Με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να προωθηθεί το βίντεο που θα έχουν φτιάξει οι μαθητές του σχολείου με σκοπό να προβάλλουν τις δραστηριότητες που οι ίδιοι υλοποίησαν και να προσκαλέσουν συνομηλίκους τους στο καλοκαιρινό εκπαιδευτικό πρόγραμμα.
- Η λιανική πώληση μπορεί να πραγματοποιηθεί από ταξιδιωτικούς πράκτορες του νησιού που μπορεί να θέλουν να επωφεληθούν της ευκαιρίας και να φτιάξουν ταξιδιωτικά πακέτα και για τις οικογένειες των παιδιών που συμμετέχουν.

9.8 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Συντονιστική Επιτροπή Προγράμματος

Η Συντονιστική Επιτροπή του Προγράμματος θα είναι υπεύθυνη για την οργάνωση και τον προγραμματισμό του προγράμματος πριν την έναρξή του αλλά και κατά την διάρκεια υλοποίησης του. Θα αποτελείται από τον διευθυντή του 2ου Δημοτικού Σχολείου, έναν δάσκαλο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου, δύο μέλη της Ενιαίας Σχολικής Επιτροπής, ένα μέλος του Επαρχείου Καλύμνου που ανήκει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Υπεύθυνος για το επιχειρηματικό σχέδιό μας, την παιδαγωγική επάρκειά του καθώς και για την ομαλή λειτουργία του προγράμματός σε καθημερινή βάση θα είναι ο διευθυντής της σχολικής μονάδας του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας. Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για την σχολική μονάδα και γενικότερα για την περιουσία του σχολείου και υλικής μορφής και οικονομικής μορφής και το καλοκαίρι και συνεπώς θα είναι αυτός που θα εποπτεύει και θα στηρίζει διοικητικά το επιχειρηματικό σχέδιο. Άλλωστε, είναι ο μοναδικός μόνιμος εκπαιδευτικός στο συγκεκριμένο σχολείο και το σχέδιο στηρίζεται στην επιθυμία του συλλόγου διδασκόντων αλλά κυρίως του διευθυντή που αποτελεί και την εικόνα του σχολείου, για ανεύρεση οικονομικών πόρων ώστε να γίνει ανταγωνιστικό και να έχει οικονομική ευμάρεια.

Οι συμμετέχοντες μαθητές θα είναι κατά μέγιστο αριθμό 45, άρα θα υπάρχουν τρεις υπεύθυνοι εκπαιδευτικοί. Ο ένας εκπαιδευτικός για το τμήμα της Α-Β τάξης με 15 μαθητές , ο δεύτερος για το τμήμα Γ-Δ τάξης με 15 μαθητές και τέλος ένας τρίτος για το τμήμα Ε-Στ με 15 μαθητές. Οι τρεις εκπαιδευτικοί , θα πρέπει να συνεργάζονται για την ομαλή υλοποίηση των δραστηριοτήτων αλλά και την συνεννόηση σχετικά με τις εξωτερικές δράσεις των παιδιών.

Οι τρεις εκπαιδευτικοί, θα είναι υπεύθυνοι για τους μαθητές τους και θα έρχονται σε επικοινωνία με τις οικογένειες των συμμετεχόντων σε περίπτωση που καταστεί ανάγκη. Θα συνεισφέρουν εθελοντικά κυρίως στο πρόγραμμα και λαμβάνοντας ένα υποτυπώδες οικονομικό βοήθημα. Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευτικοί, θα παίρνουν 5 ευρώ από κάθε μαθητή στο πενθήμερο πρόγραμμα και μέγιστος αριθμός μαθητών στο γκρουπ θα είναι 15 παιδιά.

Η επιλογή των εθελοντών εκπαιδευτικών που θα είναι υπεύθυνοι για το πρόγραμμα θα πραγματοποιείται μετά από συμβούλιο της Συντονιστικής Επιτροπής. Οι εκπαιδευτικοί που επιθυμούν να συμμετέχουν, θα υποβάλλουν αίτηση στον Δήμο Καλυμνίων . Τα κριτήρια για την επιλογή τους θα είναι τα εξής:

- ✓ Να είναι κάτοχοι πτυχίου Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης.
- ✓ Προτεραιότητα θα έχουν όσοι εκπαιδευτικοί εργάστηκαν την προηγούμενη χρονιά στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου και πήραν μέρος στα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που υλοποίησε το σχολείο.
- ✓ Να έχουν εντοπιότητα στον Δήμο Καλυμνίων ή να έχουν δουλέψει σε δημοτικά σχολεία της Καλύμνου τουλάχιστον δύο έτη.

Όσοι από τους εκπαιδευτές θέλουν να συμμετέχουν για τις δράσεις του προγράμματος ή ελεύθεροι επαγγελματίες, θα μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή με αίτηση στο Δήμο Καλυμνίων. Οι τιμές που έχουν συμπεριληφθεί στην κοστολόγηση των εξόδων του προγράμματος είναι οι παρακάτω, κατά άτομο σε κάθε πενθήμερο πρόγραμμα:

- Αναρρίχηση: 3 ευρώ
- Κατάδυση: 3 ευρώ
- Κολύμβηση: 2 ευρώ
- Αντισφαίριση: 2 ευρώ
- Ξενάγηση Κάστρου: 1 ευρώ
- Παραδοσιακοί χοροί: 1 ευρώ
- Μεταφορά στην Τέλενδο: 1 ευρώ
- Βοτανικός Περίπατος: 3 ευρώ

Οι ενδιαφερόμενοι μετά από αίτησή τους θα επιλεγούν από την Συντονιστική Επιτροπή του προγράμματος.

9.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε στις εισπράξεις και των τεσσάρων δόσεων για τα λειτουργικά έξοδα που χορηγήθηκαν από την Ενιαία Σχολική Επιτροπή του Δήμου

Καλυμνίων στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου κατά το έτος 2017. Πρέπει να σημειωθεί πως στο 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας δεν υπάρχει κυλικείο και έτσι δεν επιχορηγείται επιπλέον.

Ενδεικτικά, θα αναφερθούμε στο σύνολο των εσόδων του 2017 από την Ενιαία Σχολική Επιτροπή ώστε να μπορέσει να δομηθεί η οικονομική πολιτική του επιχειρηματικού σχεδίου. Λαμβάνοντας υπόψη την Πράξη 3/03-02-2017, την Πράξη 6/07-06-2017, την Πράξη 9/22-09-2017 και την Πράξη 12/01-12-2017 των συνεδριάσεων της Ενιαίας Σχολικής Επιτροπής του Δήμου Καλυμνίων στοιχειοθετήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΝΙΑΙΑΣ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΟΥ 2ΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΧΩΡΑΣ ΚΑΛΥΜΝΟΥ 2017

ΔΟΣΗ	ΠΡΑΞΗ	ΠΑΓΙΟ ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΜΑΘΗΤΩΝ	ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
1η	3/03-02-2017	300	400	543	----------	1.243,00€
2η	6/07-06-2017	300	400	543	----------	1.243,00€
3η	9/22-09-2017	300	400	617	----------	1.317,00€
4η	12/01-12-2017	250	280	564	500	1.594,00€
ΣΥΝΟΛΟ						5.397,00€

Πηγή: (Διαύγεια, 2017)

Όπως γίνεται κατανοητό, αν οι οικονομικές εισροές για ένα εξαθέσιο δημοτικό σχολείο ανέρχονται στις 5.397 ευρώ με τα οποία πρέπει να καλυφθούν πάγια έξοδα και λειτουργικά έξοδα, το ποσό που απομένει για ενίσχυση του σχολείου με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό είναι αρκετό μικρό. Συγκεκριμένα, αν το σχολείο επιθυμεί να αγοράσει διαδραστικούς πίνακες και βιντεοπροβολείς και να συμβαδίσει με την

σύγχρονη εκπαιδευτική πραγματικότητα θα πρέπει να καταβάλλει περίπου τόσα χρήματα όσα λαμβάνει ετησίως από την Ενιαία Σχολική Επιτροπή. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ανάγκη ανεύρεσης νέων πόρων για το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου. Συνοψίζοντας, όλα αυτά επιβάλλουν την δραστηριοποίηση σε τομείς εναλλακτικού τουρισμού συνδυάζοντας τον παιδαγωγικό χαρακτήρα δραστηριοτήτων μέσα στο επιχειρηματικό πρόγραμμα Kalymnos Summer Camp- Learning from Experience.

9.10 ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Με βάση τα δεδομένα που αναλύσαμε στην τιμολογιακή πολιτική και υπολογίζοντας 100 ευρώ κατ' άτομο στο πενθήμερο πρόγραμμα τα έξοδα για ένα πενθήμερο πρόγραμμα ανέρχονται στα 4.500 ευρώ. Για να μην υπάρξουν απρόβλεπτα έξοδα που δεν θα έχουμε υπολογίσει ακριβώς, θα προσθέσουμε στην τιμή ένα 20%. (ΚΕΜΕΛ, 2014)Συνοψίζοντας:

ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	
ΕΞΟΔΑ	**4.500,00 ΕΥΡΩ**
ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ 20%	**900,00 ΕΥΡΩ**
ΣΥΝΟΛΟ	**5.400, 00 ΕΥΡΩ**

Οι προβλέψεις των δαπανών έγιναν μετά από έρευνα σχετικά με τις δραστηριότητες που θα λάβουν χώρα στο καλοκαιρινό πρόγραμμα και στο κόστος που θα έχει η συμμετοχή των μαθητών σ' αυτές.

Η τελική τιμή πώλησης του προϊόντος θα ανέρχεται στα 200 ευρώ και θα περιλαμβάνει το 100% των εξόδων , τα έκτακτα έξοδα 20% και το κέρδος 80% το οποίο θα δίνεται κατά 20% στον Δήμο και κατά 60% στην Ενιαία Σχολική Επιτροπή με τελικό παραλήπτη το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου. Επομένως:

ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΕΞΟΔΑ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ	100 ΕΥΡΩ
ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ 20%	20 ΕΥΡΩ
ΚΕΡΔΟΣ 20% ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ	20 ΕΥΡΩ
ΚΕΡΔΟΣ 60% ΣΤΗΝ	60 ΕΥΡΩ

ΕΝΙΑΙΑ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ	
ΣΥΝΟΛΟ	200 ΕΥΡΩ

Αν για κάθε συμμετέχοντα το κόστος συμμετοχής ανέρχεται στα 200 ευρώ συμπεριλαμβανομένης και της διαμονής και της πλήρους σίτισης τότε ο πίνακας εσόδων και εξόδων για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του προγράμματος 2020-2021 στοιχειοθετείται ως εξής:

ΕΣΟΔΑ- ΕΞΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ 45 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ 2020			
	ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	**ΙΟΥΛΙΟΣ (4ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ)**	**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ (4ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ)**
ΕΣΟΔΑ	200*45=9.000,00 €	36.000,00€	36.000,00€
ΕΞΟΔΑ	100*45=4.500,00€	18.000,00€	18.000,00€
ΚΕΡΔΟΣ	4.500,00€	18.000,00€	18.000,00€
ΣΥΝΟΛΟ	4.500,00€	36.000,00€	

Η κατανομή του κέρδους για το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο μοιράζεται στα έκτακτα έξοδα που μπορεί να προκύψουν, στα κέρδη που θα επωφεληθεί ο Δήμος εξ' ολοκλήρου και στα κέρδη που θα έχει το σχολείο και για τα οποία υλοποιείται κατά βάση το επιχειρηματικό σχέδιο.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2020			
	ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	**ΙΟΥΛΙΟΣ (4ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ)**	**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ (4ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ)**
ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ 20%	900,00€	3.600,00€	3.600,00€
ΚΕΡΔΟΣ 20% ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ	900,00€	3.600,00€	3.600,00€
ΚΕΡΔΟΣ 60% ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ	2.700,00€	10.800,00€	10.800,00€

ΣΥΝΟΛΟ	4.500,00	18.000,00€	18.000,00€

Τα κέρδη σε βάθος τριετίας και συγκεκριμένα 2020-2022 μπορούν να διαμορφωθούν ως εξής:

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2020-2022						
	2020		**2021**		**2022**	
	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ
ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ 20%	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€
ΚΕΡΔΟΣ 20% ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€	3.600,00€
ΚΕΡΔΟΣ 60% ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ	10.800,00€	10.800,00€	10.800,00€	10.800,00€	10.800,00€	10.800,00€
ΣΥΝΟΛΟ	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€
ΣΥΝΟΛΟ ΙΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	36.000,00€		36.000,00€		36.000,00€	
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	108.000,00€					

<u>Προβλεπόμενα Κέρδη και Ζημίες κατά το πρώτο καλοκαίρι λειτουργίας:</u>

Κατά το πρώτο καλοκαίρι του προγράμματος ίσως υπάρξουν κάποιες δυσκολίες στο θέμα της πώλησης του προϊόντος και αυτές οι δυσκολίες μπορεί να έχουν σχέση με το γεγονός ότι θα είναι κάτι πρωτόγνωρο και άρα οι γονείς μπορεί να είναι δύσπιστοι στο να συμμετέχουν τα παιδιά τους. Άρα, ένα είδος ζημίας για το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων στο πενθήμερο πρόγραμμα. Το αισιόδοξο σενάριο συμμετοχής θα περιλαμβάνει 45 άτομα, το μεσαίο σενάριο

συμμετοχής θα περιλαμβάνει 35 άτομα και το απαισιόδοξο σενάριο συμμετοχής 25 άτομα για το πρώτο καλοκαίρι λειτουργίας. Πρέπει να σημειωθεί όμως, πως το πρόγραμμα θα υλοποιείται τις χρονιές 2020-2022 με όσους συμμετέχοντες και αν έχει και τα τέσσερα πενθήμερα για τον κάθε μήνα (Ιούλιο-Αύγουστο) . Ουσιαστικά, αυτό θα συμβαίνει λόγω του γεγονότος πως δεν υφίσταται κόστος για την διαμονή των παιδιών και θα είναι γνωστός από πριν ο αριθμός συμμετεχόντων για κάθε εβδομάδα, οπότε και οι προμήθειες για τη σίτιση μπορούν να υπολογιστούν χωρίς ζημίες. Ταυτόχρονα, στην τιμή πώλησης του προϊόντος κατ' άτομο συμπεριλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες άρα το πρόγραμμα θα υλοποιείται κανονικά όσοι και αν είναι οι συμμετέχοντες. Για τον λόγο αυτό και επειδή το σχέδιο μας δεν αναφέρεται σ' ένα επιχειρηματικό σχέδιο που επενδύονται κεφάλαια εταιρείας αλλά αφορά μια δημόσια κίνηση οικονομικού χαρακτήρα που οι συμμετοχές θα προπληρώνονται, ο υπολογισμός εσόδων- εξόδων και κερδών θα υπολογισθεί και για τα τρία σενάρια ως εξής:

ΤΡΙΑ ΠΙΘΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2020			
	ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ (45 ΑΤΟΜΑ)	**ΜΕΣΑΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ (35 ΑΤΟΜΑ)**	**ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ (25 ΑΤΟΜΑ)**
ΕΣΟΔΑ	200*45=9.000,00 €	200*35=7.000,00€	200*25=5.000,00€
ΕΞΟΔΑ	100*45=4.500,00€	100*35= 3.500,00€	100*25=2.500,00€
ΚΕΡΔΟΣ	4.500,00€	3.500,00€	2.500,00€
ΣΥΝΟΛΟ ΚΕΡΔΩΝ ΙΟΥΛΙΟΥ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ (8 ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ)	8* 4.500,00= **36.000,00€**	8*3.500,00= **28.000,00€**	8*2.500,00= **20.000,00€**

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, πως με οργάνωση ενός συγκροτημένου επιχειρηματικού σχεδίου είναι η δυνατή η ύπαρξη καθόλα ευκαταφρόνητων οικονομικών εισροών τόσο στο ταμείο του Δήμου όσο και στο ταμεία της Ενιαίας Σχολικής Επιτροπής του Δήμου Καλυμνίων με τελικό αποδέκτη το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας.

Η προσπάθεια αυτή ανεύρεσης οικονομικών πόρων, μπορεί να βοηθήσει σχολεία με μικρή λειτουργικότητα οργανικών θέσεων να ανασάνουν οικονομικά και γίνουν

ανταγωνιστικά σε σχέση με μεγαλύτερα σχολεία που εισπράττουν περισσότερα κονδύλια λόγω περισσότερων μαθητών και τμημάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το καλοκαιρινό πρόγραμμα Kalymnos Summer Camp- Learning From Experience αποτελεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο που θα υλοποιηθεί από το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου, σε συνεργασία και υποστήριξη με τον Δήμο Καλυμνίων και σκοπό έχει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συνδυαστούν οι αρχές του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ τόπου και την προβολή του στοχεύοντας στην ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού για το νησί της Καλύμνου και δημιουργίας ενός νέου τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά, αποδείξαμε πως μπορούν τα προγράμματα σχολικών δραστηριοτήτων που υλοποιούνται στα σχολεία όλης της χώρας να βοηθήσουν στην οικονομική ευημερία και ανάπτυξη μιας σχολικής μονάδας που έχει όραμα και καταστρώνει στρατηγικό σχεδιασμό για την βελτίωσή της.

Η κατανομή χρημάτων μέσω της Ενιαίας Σχολικής Επιτροπής και η διάθεση τους βάσει όχι του οράματος μιας σχολικής μονάδας και της θέλησης να προσφέρει υψηλού επιπέδου μάθηση, αλλά βάσει του αριθμού των μαθητών και των τμημάτων οδήγησε το 2ο Δημοτικό Σχολείο Χώρας Καλύμνου στη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος που απευθύνεται σε μία νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού για το νησί, αυτής του μαθησιακού τουρισμού εκπαιδευτικής μορφής. Η πώληση προϊόντων που σχετίζεται με τον πολιτιστικό τουρισμό και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, τον αθλητικό τουρισμό, θρησκευτικό και γεωλογικό τουρισμό και συνδέονται και δομούνται με βάση την παιδαγωγική προσέγγιση και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες, θα δημιουργήσουν μία νέα κάστα πελατών στο νησί της Καλύμνου, αυτής του μαθησιακού τουρισμού ηλικίας δημοτικού (6 έως 12 χρόνων). Απώτερος στόχος, η μάθηση μέσω της πραγματοποίησης δραστηριοτήτων και η δημιουργία της λεγόμενης «εμπειρίας» στους συμμετέχοντες. Η εμπειρία αυτή, θα βοηθήσει και στην προώθηση του προγράμματος μέσω της καλής φήμης που θα έχει και στην ικανοποίηση των πελατών με στόχο την επίσκεψη ξανά στο νησί της Καλύμνου.

Το οικονομικό κέρδος τόσο για την σχολική μονάδα όσο και για τον Δήμο Καλυμνίων είναι μία καλή ευκαιρία προσανατολισμού σε δημιουργικές και καινοτόμες δράσεις που στηρίζονται στον τουρισμό και στην προβολή του νησιού. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών εκπαιδευτικού χαρακτήρα μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη του τόπου αλλά και των σχολικών μονάδων.

Από το παρελθόν ο άνθρωπος είχε την ανάγκη να ταξιδεύει, σημασία έχει αυτή η ανάγκη να μπορέσει να δομηθεί μ' έναν ευχάριστο και λειτουργικό τρόπο. Για τον λόγο αυτό και για να είναι επιτυχημένο το επιχειρηματικό μας σχέδιο φέρνοντας θετικά αποτελέσματα τόσο στην εκπαιδευτική μονάδα όσο και στην προβολή και τουριστική ανάπτυξη του ίδιου του νησιού της Καλύμνου, είναι επιτακτική η ανάγκη της βελτίωσης ορισμένων ζοφερών σημείων που άπτονται της τουριστικής ανάπτυξης, προώθησης και προβολής του νησιού. Μερικά βασικά σημεία προς διαβούλευση με φορείς του νησιού αλλά και επαγγελματίες που πρέπει να δεχθούν βελτίωση και που καταλήξαμε στο πέρας της συγγραφής της εργασίας και μετά από την έρευνα και ανάλυση του τουρισμού στην Κάλυμνο είναι τα παρακάτω:

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο πρόβλημα έγκειται στις **συγκοινωνίες** που προσεγγίζουν το νησί της Καλύμνου. Παρουσιάζεται τουριστική απομόνωση κατά τους φθινοπωρινούς και ανοιξιάτικους μήνες, με τάσεις βελτίωσης όμως των δρομολογίων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης, η απουσία ενός διεθνούς αεροδρομίου που θα μπορέσει να μετατρέψει την Κάλυμνο σε ανεξάρτητο πόλο έλξης αναρριχητών από χώρες του εξωτερικού που μέχρι σήμερα η προσέλευσή τους πραγματοποιείται από το αεροδρόμιο της Κω ή από το κρατικό αεροδρόμιο Καλύμνο με πολύ μεγάλη επιβάρυνση κόστους.

Επιπρόσθετα, **η ποιότητα ζωής** επηρεάζει τόσο τους κατοίκους όσο και τους τουρίστες- επισκέπτες του νησιού. Η έλλειψη οργανωμένης επεξεργασίας των σκουπιδιών , η ηχορρύπανση στο κέντρο του νησιού, η διακοπές στην υδροδότηση τους καλοκαιρινούς μήνες, οι στενοί δρόμοι και τα κυκλοφοριακά προβλήματα καθώς και η έλλειψη μεγάλων χώρων στάθμευσης είναι προβλήματα που πρέπει να λάβουν μέριμνα από την τοπική αυτοδιοίκηση και επηρεάζουν την εικόνα του νησιού.

Από την άλλη πλευρά, είναι επιτακτική η ανάγκη προβολής και προώθησης των ελκυστικών τιμών που προσφέρονται στο νησί, της παραδοσιακής κουλτούρας που δεν έχει αλλοιωθεί στο πέρασμα του χρόνου και της ολοένα και μεγαλύτερης ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού που σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό. Επιπλέον, η Κάλυμνος πρέπει να στοχεύσει σε αγορές όπως η Ρωσία κυρίως για τον θρησκευτικό τουρισμό, η Βόρεια Ελλάδα, οι Σκανδιναβικές Χώρες καθώς και η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία που έχουν ακόμα δυναμικό που επιδέχεται περαιτέρω αύξηση. (Κούτουλας, 2009)

Κλείνοντας, αποτελεί κοινά αποδεκτή θέση πως ο τουρισμός έχει πολύ μεγάλη σημασία για την τοπική οικονομία και ανάπτυξη και θα πρέπει να υπάρξει μια αποτελεσματική προβολή και προώθηση του τόπου με δράσεις όπως το επιχειρηματικό σχέδιο του 2ου Δημοτικού Σχολείου Χώρας Καλύμνου αλλά και δράσεις περισσότερο οργανωμένες που θα δίνουν έμφαση σε τεχνικές μάρκετινγκ που δεν είναι τόσο δαπανηρές όπως ενέργειες που σχετίζονται με τη δημοσιότητα και την προβολή μέσω διαδικτύου αλλά έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα. Όλες αυτές οι ενέργειες θα ήταν καλό να αποτελέσουν μέσω σύγκλισης όλων των διαφορετικών απόψεων και πολιτικών που ταλανίζουν το νησί εδώ και χρόνια και να γίνει κατανοητό πως το κοινό συμφέρον όλων είναι η αποτελεσματική προβολή και ανάδειξη του τόπου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Paradise Summer Camp. (2018). Ανάκτηση από www.paradisepark.gr/summer-camp.html

(2018). Ανάκτηση από ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%AC%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%BD%CE%BF%CF%82

Atlantea. (2016, Ιούνιος 7). Ανάκτηση από Atlantea news: http://atlantea.news/summer_camp_gia_paidia_sto_playland/

Berry, L. L. (1980, May-June). Services Marketing is Different. *Business Magazine*, σσ. 24-29.

Davis, B., & Ellison, L. (1997). Strategic Marketing for schools : how to harmonize marketing and strategic development for an effective school.

Drucker. (2009). *Ο γκουρού του managment, Elizabeth Haas Edersheim.* Επίκεντρο.

European Commission. (2018). Ανάκτηση Αύγουστος 16, 2018, από https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/early-childhood-and-school-education-funding-33_el

Evans, I. (1995). *Marketing for schools.* London: Cassell.

Foskett, N. (2002). The principles and Practice of Educational Managment. Στο B. T. L, *Marketing*. London: Paul Chapman.

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

Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,. *Journal of Marketing*(47), σσ. 9-20.

Renault, V. (2017). *Community Tool Box.* Ανάκτηση Αύγουστος 25, 2017, από http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main

Ritchie, B. (2003). *Aspects of Tourism:Managing Educational Tourism.* Great Britain: Channel View Publications.

Rodos Report. (2015, Μάιος 24). Ανάκτηση από www.rodosreport.gr: https://rodosreport.gr/diakope-athlitismos-eklada/

Αποστολίδης, Γ. (2018, Ιούνιος 24). *athina984.gr*. Ανάκτηση από http://athina984.gr/wp-site/2018/06/24/summer-camps-sta-anoichta-scholeia-toy-dimoy-athinaion/

Αυλωνίτης, Γ. (2010). Ο δωδεκάλογος της ανάπτυξης. *Βήμα.*

Γαβριήλ, Ε., Σκανδάλη, Μ., & Τεμπονέρα, Ε. (2016, Απρίλιος). Ειδικές Μπορφές Τουρισμού:Οι περιπτώσεις του Εκπαιδευτικού, Πολιτιστικού και Θρησκευτικού Τουρισμού. Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet, ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ.

Γούναρης- Καραντίνου, Σ. Κ. (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.* Αθήνα: Rosili.

Δέφνερ, Α., & Καραχάλης, Ν. (2002). *Marketing και Branding Τόπου.* Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δήμος Καλυμνίων. (2017, Ιανουάριος 10). *Δήμος Καλυμνίων*. Ανάκτηση από www.kalymnos.gov.gr: https://kalymnos.gov.gr/el

Διαύγεια. (2017). *Διαύγεια.* Ανάκτηση από www.diavgeia.gov.gr: https://www.diavgeia.gov.gr/f/unifiedkalymnos

Δρέσκας, Ν. (2013, Μάιος). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 30, 2017, από Μάρκετινγκ: http://www.kekneothetiko.gr/wp-content/uploads/2016/03/04.pdf

Έλα μαζί. (2018, Ιούλιος 22). Ανάκτηση από elamazi.gr: https://elamazi.gr/

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.* Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης,Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Η Ροδιακή. (2016, Ιούλιος 22). *www.rodiaki.gr.* Ανάκτηση από www.rodiaki.gr/article/343180/summer-camp-sthn-paralia-toy-gennadioy

Καμπουρίδης, Γ. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση Σχολικών Μονάδων.* Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Καράλλης, Γ. (2007). *Το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της σχολικής μονάδας ως μέρος της διαδικασίας αυτονόμησή της.* Δελτίο Παιδαγωγικού Ινστιτούτου Κύπρου 9.

Καταραχιά, Α. (2013). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 30, 2017, από https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_3.pdf

ΚΕΜΕΛ. (2014). *Κέντρο εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος.* Ανάκτηση από www.kemel.gr: https://kemel.gr/articles/odigos-syntaxis-business-plan-gia-nea-epiheirisi

Κέφης, Β. (1998). Η έννοια της στρατηγικής διοίκησης και η σημασία της στην έγκαιρη διάγνωση των αλλαγών και στη θέσπιση των κατάλληλων στόχων των επιχειρήσεων: Ένα ενδεικτικό στρατηγικό πρόγραμμα. *Δοικητική Ενημέρωση*(10).

Κοκκίνης, Γ. (2017). Η ανάλυση SWOT. Θεσσαλονίκη.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού-Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού.* Αθήνα: Κριτική.

Κολλέγιο Ρόδου. (2018, Μάιος 8). *Κολλέγιο Ρόδου*. Ανάκτηση από www.rodos-college.gr: http://www.rodos-college.gr/downloads/SummerCamp2018.pdf

Κουτελλάς, Μ., Τσουκαλάς, Θ., & Χατζηθεοδώρου, Γ. (2007). *Ο ιστορικός καθεδρικός ναός της Παναγίας Χαριτωμένης Χώρας Καλύμνου.* Κάλυμνος: Ι.Ν. Παναγίας Χαριτωμένης Χώρας Καλύμνου.

Κούτουλας, Δ. (2009). Σχέδιο Μάρκετινγκγια τον Τουρισμό της Καλύμνου.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

Λαμπρόπουλος, Γ., & Γεωργόπουλος, Ν. (2006). Άξονες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα.

Μαντζάρης, Γ. (2003). *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*. Γκιούρδας Β.

Μαντζάρης, Γ. (2017). *Σύγχρονο marketing αγαθών και υπηρεσιών* (Β εκδ.).

Μεταξάς, Θ., & Πετράκος, Γ. (2004). Μετρώντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων:από τους παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες, στις πολιτικές προώθησης και τον στρατηγικό σχεδιασμό. *2ου Διεθνούς Συνεδρίου: Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες- ΤΕΙ Λογιστικής Ηπείρου*. Πρέβεζα.

Μπαζιώνης, Ν. (2010). *Μάρκετινγκ Ι*. Ηράκλειο: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ).

Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., & Λαρεσέ, Ζ. (2002). *Το μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ* (Τόμ. Α΄). Αθήνα: Παπαζήση.

Μπουραντάς Δ.- Βάθης Α.-Παπακωνσταντίνου Χ.- Ρεκλείτης Π. (2014). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*. Διόφαντος.

Ντούλας, Π. (2018, Φεβρουάριος 25). Ανάκτηση από www.ipaideia.gr: http://www.ipaideia.gr/wp-content/uploads/2018/02/statistika-anapliroton-stin-ekpaideusi-statistikantoulas18.pdf

Οδηγός Καλύμνου. (2018). *www.kalymnos-guide.gr*. Ανάκτηση από http://www.kalymnos-guide.gr/node/135?language=el

Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ: Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικό προγραμμάτων και υπηρεσιών*. Αθήνα: Leader.

Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. (2018). *Παιδαγωγικό Ινστιτούτο*. Ανάκτηση από www.pi-schools.gr: http://www.pi-schools.gr/perivalontiki/

Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ*. Κριτική.

Πατουβάκης. (2015). Ανάκτηση Αύγουστος 11, 2017, από http://dpms.csd.auth.gr/wp-content/uploads/2015/11/DPMS_Patouvakis_2015.pdf

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. (2014). Επιχειρησιακό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020.

Σαΐτης, Χ. (2014). *Μύηση των Εκπαιδευτικών στα Μυστικά της Σχολικής Ηγεσίας*. Αυτοέκδοση.

Σιγάλα, Μ., & Χρήστου, Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας.

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (2η εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη.

Σπυροπούλου, Μ. (2015). Τι χρειάζεται η σύγχρονη εκπαίδευση;. *Η Καθημερινή*.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.* Αθήνα: Έλλην.

Σχολική συντροφιά. (n.d.). Ανάκτηση από http://kalymedu.weebly.com/eta-kappaalphalambdaupsilonmunuomicronsigma-tauomicron-nuetasigmaiota-mualphasigma.html

Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση Το μάνατζμεντ της νέας εποχής*. ROSILI.

Τόκας, Δ. (2005). *Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο*. Αθήνα: Εκδοτική Παραγωγή.

Τρικοίλης, Σ., Θεοδωρίδου-Μαμή, Π., Κουτελλάς, Μ., Τρικοίλη, Α. Σ., & Τσουκαλάς, Θ. (n.d.). *Ιστορία και Πολιτισμός της Καλύμνου4000 π.Χ.- 1947 μ.Χ.*, *Ο πολιτισμός του Αιγαίου* (Επαρχείο Καλύμνου και Δημοτική Βιβλιοθήκη εκδ.).

Υπουργείο Παιδείας, Έ. κ. (2017, Νοέμβριος 2). *Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων σχολικών δραστηριοτήτων*. Αθήνα.

Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων. (2017, Νοέμβριος 3). Ανάκτηση από https://www.minedu.gov.gr/gymnasio-m-2/sxolika-nea-gymn/31274-03-11-17-sxediasmos-kai-ylopoiisi-programmaton-sxolikon-drastiriotiton-perivallontikis-ekpaidefsis-agogis-ygeias-politistikon-thematon-agogis-stadiodromias-2

Χρήστου, Ε. (2016). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων. Θεσσαλονίκη, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.