



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Διπλωματική Εργασία

***ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ
ΛΕΥΚΑΔΑΣ***

Κορφιάτης Νικόλαος

Πειραιάς, 2017

Αφιερωμένο στους λάτρεις της τέχνης της φιλοξενίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

.....
.....
.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΛΕΥΚΑΔΟΣ

ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Σημαντικοί όροι: τουριστική προσφορά, τουριστική ζήτηση, destination branding, έρευνα μάρκετινγκ

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάπτυξη ενός μεθοδολογικού τρόπου σκέψης που θα βοηθήσει στην διαμόρφωση μιας στρατηγικής, που θα οδηγεί τον προορισμό μελέτης σε μελλοντική τουριστική ανάπτυξη. Μέσω της αποτύπωσης, ποσοτικά και ποιοτικά, της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης στο νησί της Λευκάδας, δημιουργείται ένα σύνολο χαρακτηριστικών που βοηθούν στον προσδιορισμό του προφίλ του επισκέπτη στον προορισμό.

Η μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται η περιγραφή του νησιού και παρουσιάζονται οι δυνατότητες για τουριστική αξιοποίηση, μέσω στοιχείων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά του προορισμού, ενώ στη συνέχεια δίνεται η εικόνα του νησιού από την πλευρά του επισκέπτη, μέσω στοιχείων τουριστικής ζήτησης.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται η αποτίμηση των στοιχείων αυτών και δημιουργείται ένα πλαίσιο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η στρατηγική μάρκετινγκ του προορισμού. Η στρατηγική αυτή έχει ως στόχο την ενοποίηση όλων των παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού και την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους, ώστε να δημιουργηθούν οι συνθήκες για μελλοντική βελτίωση της προστιθέμενης αξίας του επισκέπτη, ο οποίος απαιτεί υλικά και άυλα στοιχεία, τα οποία είναι ικανά να ολοκληρώσουν την εμπειρία του.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους όσους με βοήθησαν στη σύνθεση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Μεγάλο ευχαριστώ στον κο Τσόγκα Μάρκο για τον έλεγχο και την επιμέλεια του έργου αυτού, καθώς και στους Σταματέλο Αντώνιο, Μεσσήνη Ειρήνη, Δαλλό Σπύρο, Ζαμπέλη Σπύρο για την βοήθεια τους σχετικά με τη συλλογή των ερωτηματολογίων από όλη τη Λευκάδα. Επίσης, ένα τεράστιο ευχαριστώ στην Ιοαнна Ιουλία, για την επιμέλεια της μετάφρασης του ερωτηματολογίου στη ρουμανική γλώσσα. Ακόμα ευχαριστώ ιδιαίτερωσ την Αρβανίτη Στεφανία που με το σθένοσ και την αγάπη της για το έργο αυτό, οργάνωσε τις ενέργειες για τη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων (χωρίς εσένα δεν θα είχε γίνει τίποτα από όλα αυτά).

Τέλοσ, εκφράζω την αμέριστη αγάπη μου για τον κο Κρατσιγιάννη Αριστομένη, ο οποίος στάθηκε ο μέντοράσ μου στο ταξίδι αυτό, κάνοντάσ με να κατανοήσω τον εαυτό μου και να βρώ το δρόμο μου, πατώντας στα πόδια μου.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	IV
Ευχαριστίες	V
Κατάσταση Πινάκων	IX
Κατάσταση Διαγραμμμάτων	X
Κατάσταση Εικόνων	XI
Εισαγωγή.....	XII
Κεφάλαιο 1: Περιγραφή νήσου Λευκάδος	1
1.1. Χαρακτηριστικά τόπου	1
1.1.1. Ονομασία	1
1.1.2. Γεωγραφική θέση	1
1.1.3. Έκταση.....	1
1.1.4. Φυσική Γεωγραφία.....	1
1.1.5. Ακτογραφία.....	2
1.1.6. Πολιτισμικά.....	4
1.2. Ανάλυση τουριστικής προσφοράς.....	6
1.2.1. Πρόσβαση (Accessibility)	6
1.2.2. Αξιοθέατα (Attractions)	7
1.2.3. Εξυπηρετήσεις (Amenities).....	10
1.2.4. Δραστηριότητες (Activities)	13
1.2.5. Τουριστικά Πακέτα (Available Packages).....	19
1.2.6. Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary Services).....	19
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου.....	20
Ιστογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου	20
Κεφάλαιο 2: Στοιχεία τουριστικού κλάδου	21
2.1. Εισαγωγή στον τουρισμό.....	21
2.1.1. Ορισμός.....	21
2.1.2. Χαρακτηριστικά Τουριστικού προϊόντος.....	21
2.2. Τουρισμός παγκοσμίως	22
2.3. Τουρισμός στην Ευρώπη	27
2.4. Τουρισμός στην Ελλάδα	28
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	31
Ιστογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου	31

Κεφάλαιο 3: Destination Μάρκετινγκ (θεωρία)	32
3.1. Μάρκετινγκ	32
3.2. Branding	33
3.2.1. Διαστάσεις του brand	34
3.2.2. Brand loyalty & brand quality	36
3.3. Destination branding	37
3.3.1. Σύνδεση μάρκετινγκ, branding και destination branding.....	37
3.3.2. Είδη ταξιδιωτών	39
3.3.3. Είδη ταξιδιών	41
3.3.4. Είδη προορισμών	42
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	45
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας	47
4.1. Δείγμα	47
4.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	47
4.2.1. Γενικά στοιχεία	47
4.2.2. Ανάλυση ερωτήσεων ερωτηματολογίου	48
Κεφάλαιο 5: Έρευνα αγοράς.....	56
5.1. Συμπληρωματικά στοιχεία δευτερογενούς έρευνας	56
5.2. Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας	59
5.2.1. Δημογραφικά	59
5.2.2. Πρόσβαση/Διαμονή.....	70
5.2.3. Αξιοθέατα.....	80
5.2.4. Ικανοποίηση.....	83
Ιστογραφία 5 ^{ου} κεφαλαίου	94
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	95
6.1. Προφίλ επισκέπτη.....	95
6.2. Σχόλια.....	97
6.2.1. Σχόλια επισκεπτών.....	97
6.2.2. Σχόλια μελετητή.....	97
Κεφάλαιο 7: Στρατηγικός Σχεδιασμός	99
7.1. Διαμόρφωση	99
7.1.1. Ανάλυση μακροπεριβάλλοντος	99
7.1.2. Ανάλυση μικροπεριβάλλοντος	103

7.1.3.	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	105
7.1.4.	Όραμα	106
7.1.5.	Αποστολή	106
7.1.6.	Σκοποί	107
7.1.7.	Στρατηγική μάρκετινγκ	107
7.1.8.	Διαμόρφωση brand name	115
7.2.	Υλοποίηση και έλεγχος.....	117
	Βιβλιογραφία.....	119
Παράρτημα	120
	Ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα	120
	Ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα	125
	Ερωτηματολόγιο στη ρουμανική γλώσσα	130

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός κλινών, καταλυμάτων με αξιολόγηση αστέρων, στο νησί της Λευκάδας	12
Πίνακας 2: Ποσοστά εστίασης στο νησί της Λευκάδας	13
Πίνακας 3: Κατηγοριοποίηση προορισμών και πιθανοί επισκέπτες/πελάτες	44
Πίνακας 4: Ερωτήσεις δημογραφικών	48
Πίνακας 5: Ερωτήσεις χρόνου και λόγου επίσκεψης στο παρελθόν	49
Πίνακας 6: Ερωτήσεις πρόσβασης/μετακίνησης	49
Πίνακας 7: Ερωτήσεις διαμονής	50
Πίνακας 8: Ερωτήσεις επίσκεψης σε αξιοθέατα	50
Πίνακας 9: Ερωτήσεις πληροφόρησης/κρατήσεων	51
Πίνακας 10: Ερωτήσεις εικόνας προορισμού	52
Πίνακας 11: Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου	53
Πίνακας 12: Ερωτήσεις ποιότητας και συνολικής ικανοποίησης	54
Πίνακας 13: Ερωτήσεις κατανάλωσης	54
Πίνακας 14: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2016	57
Πίνακας 15: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2015	57
Πίνακας 16: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2014	58
Πίνακας 17: Σύγκριση μεταξύ των στατιστικών στοιχείων αεροπορικών, για τα έτη 2016, 2015 και 2014	58
Πίνακας 18: Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης – συντροφιάς με την οποία επισκέφθηκαν το νησί	64
Πίνακας 19: Συσχέτιση ηλικίας – οικογενειακής κατάστασης	65
Πίνακας 20: Συσχέτιση επαγγέλματος – συνολικού ποσού κατανάλωσης	67
Πίνακας 21: Συσχέτιση εισοδήματος – ποσού που δαπανούν σε καλοκαιρινές διακοπές ετησίως	68
Πίνακας 22: Συσχέτιση ποσού που δαπανούν σε καλοκαιρινές διακοπές ετησίως – ποσού που δαπάνησαν συνολικά στη Λευκάδα	69
Πίνακας 23: Επίσκεψη για πρώτη φορά στο νησί	72
Πίνακας 24: Συσχέτιση διαμονής – συντροφιά επίσκεψης	74
Πίνακας 25: Συσχέτιση διαμονής – εισοδήματος	75
Πίνακας 26: Συσχέτιση διαμονής – Ελλήνων επισκεπτών	75
Πίνακας 27: Συσχέτιση διαμονής – αλλοδαπών επισκεπτών	76
Πίνακας 28: Συσχέτιση τρόπου κράτησης διαμονής – εθνικότητας επισκεπτών	80
Πίνακας 29: Επίσκεψη σε γειτονικά νησιά	81
Πίνακας 30: Επίσκεψη σε παραλίες	82
Πίνακας 31: Παράγοντες αρεσκείας	88
Πίνακας 32: Παράγοντες δυσαρέσκειας	89
Πίνακας 33: Εικόνα προορισμού	89

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κατανομή καταλυμάτων με κατηγοριοποίηση αστέρων, στο νησί της Λευκάδας.....	11
Διάγραμμα 2: Καταλύματα 4, 3, 2 και 1 κλειδιών του ΕΟΤ και πολυτελείς επαύλεις.....	12
Διάγραμμα 3: Πορεία τουρισμού παγκοσμίως και προβλέψεις για τα επόμενα έτη	25
Διάγραμμα 4: Μερίδιο Ελλάδας πανευρωπαϊκά και παγκοσμίως, στον τουριστικό κλάδο	30
Διάγραμμα 5: Ανάλυση του όρου Lefkada στο google.com/trends.....	59
Διάγραμμα 6: Σύγκριση όρων lefkada και porto katsiki στο google.com/trends	59
Διάγραμμα 7: Φύλο.....	60
Διάγραμμα 8: Εθνικότητα.....	61
Διάγραμμα 9: Προέλευση Ελλήνων επισκεπτών.....	62
Διάγραμμα 10: Οικογενειακή κατάσταση	62
Διάγραμμα 11: Ηλικία	63
Διάγραμμα 12: Συντροφιά με την οποία επισκέφθηκαν το νησί	64
Διάγραμμα 13: Επάγγελμα.....	66
Διάγραμμα 14: Εισόδημα.....	66
Διάγραμμα 15: Ανάλυση συνολικής κατανάλωσης επισκέπτη στη Λευκάδα	70
Διάγραμμα 16: Πρόσβαση στο νησί	70
Διάγραμμα 17: Μετακίνηση στο νησί	71
Διάγραμμα 18: Τελευταία επίσκεψη στη Λευκάδα	72
Διάγραμμα 19: Λόγος επίσκεψης, στο προηγούμενο ταξίδι, στο νησί.....	73
Διάγραμμα 20: Διάρκεια παραμονής στο νησί	73
Διάγραμμα 21: Τύπος διαμονής που επέλεξε ο επισκέπτης.....	74
Διάγραμμα 22: Πληροφορίες για το νησί	77
Διάγραμμα 23: Πληροφορίες για το κατάλυμα	78
Διάγραμμα 24: Πληροφορίες για τις παραλίες	78
Διάγραμμα 25: Πληροφορίες για τα αξιοθέατα	78
Διάγραμμα 26: Τρόπος κρατήσεων για κατάλυμα.....	79
Διάγραμμα 27: Επίσκεψη σε σημεία του νησιού.....	80
Διάγραμμα 28: Επίσκεψη σε αξιοθέατα	82
Διάγραμμα 29: Ενασχόληση με κάποια αθλητική δραστηριότητα.....	83
Διάγραμμα 30: Προσδοκία σχετικά με τη διαμονή	83
Διάγραμμα 31: Προσδοκία σχετικά με το φαγητό.....	84
Διάγραμμα 32: Προσδοκία σχετικά με την ευκολία μετακίνησης στο νησί.....	84
Διάγραμμα 33: Προσδοκία σχετικά με τη φιλοξενία.....	85
Διάγραμμα 34: Προσδοκία σχετικά με τη νυχτερινή ζωή	85
Διάγραμμα 35: Προσδοκία σχετικά με το συνολικό κόστος	86
Διάγραμμα 36: Ποσοστά συνολικής ικανοποίησης.....	87
Διάγραμμα 37: Σχέση τιμής – ποιότητας.....	87
Διάγραμμα 38: Πιθανότητα επανεπίσκεψης.....	90
Διάγραμμα 39: Επίσκεψη σε άλλο προορισμό, πριν τη Λευκάδα	91
Διάγραμμα 40: Επίσκεψη άλλου τόπου μετά τη Λευκάδα	91
Διάγραμμα 41: Ποσό χρημάτων που δαπανήθηκε συνολικά, ανά άτομο, κατά την παραμονή στο νησί... ..	92
Διάγραμμα 42: Ποσό χρημάτων που δαπανήθηκε, ατομικά, για τη διαμονή, ανά ημέρα	92

Κατάσταση Εικόνων

Εικόνα 1: Τουριστικές αφίξεις διεθνών επισκεπτών παγκοσμίως	24
Εικόνα 2: Άμεσος και έμμεσος αντίκτυπος του τουριστικού κλάδου παγκοσμίως	27

Εισαγωγή

Η έρευνα αυτή είναι χωρισμένη στα ακόλουθα κεφάλαια, στα οποία γίνεται η όσο το δυνατόν καλύτερη αξιολόγηση των κυρίων θεμάτων που απασχολούν στην έρευνά μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή του τουριστικού προϊόντος του προορισμού και παραθέτονται τα στοιχεία που ορίζουν την τουριστική προσφορά του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η δυναμική του τουριστικού κλάδου παγκοσμίως και πανελλαδικώς, ώστε να κατανοηθούν οι ανάγκες που δημιουργούνται για τον οποιονδήποτε προορισμό, στον τουριστικό κλάδο.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του destination branding και ο τρόπος με τον οποίο δύναται να βοηθήσει στην διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία της πρωτογενούς έρευνας αγοράς και πιο συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο που μοιράσθηκε εν τέλει στον εκάστοτε επισκέπτη.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, αναλύοντας τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα δημιουργήσουν το προφίλ του μέσου επισκέπτη στον προορισμό.

Στο έκτο κεφάλαιο σκιαγραφείται το προφίλ του μέσου επισκέπτη στον προορισμό και παρατίθενται σημαντικά σχόλια προκειμένου να μεταβούμε στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός, αρχικά σε επίπεδο διαμόρφωσης και εν τέλει σε επίπεδο υλοποίησης και τελικού ελέγχου. Στο κεφάλαιο αυτό δίνονται περιγραφικά εκείνα τα στοιχεία τα οποία είναι ικανά να δώσουν στο brand Λευκάδα όχι μια νέα, αλλά μια ανανεωμένη εικόνα, με αποστολή πάντα την μεγιστοποίηση της φιλοξενίας που απολαμβάνει ο εκάστοτε επισκέπτης του τόπου αυτού.

Κεφάλαιο 1: Περιγραφή νήσου Λευκάδος

1.1. Χαρακτηριστικά τόπου

1.1.1. Ονομασία

Η λέξη Λευκάς ως όνομα του νησιού, είναι ένα ουσιαστικοποιημένο θηλυκό του επιθέτου λευκός. Το όνομα Λευκάς το πήρε πρώτα το νοτιότερο ακρωτήριο του νησιού, ο τωρινός Λευκάτας, που ονομάστηκε Λευκάς πέτρα ή Λευκάς άκρα. Από το ακρωτήριο πήρε το όνομα πρώτα η πόλη, την οποία ίδρυσαν οι Κορίνθιοι στη Λευκάδα και εν συνεχεία όλο το νησί της Λευκάδας (Ροντογιάννης, 1980).

1.1.2. Γεωγραφική θέση

Η Λευκάδα είναι ένα από τα 7 μεγαλύτερα νησιά του Ιονίου πελάγους και αποτελεί το 4ο σε μέγεθος. Εκτείνεται μεταξύ των παραλλήλων $38^{\circ} 33' 35''$ (ακρωτήριο Λευκάτας) και $38^{\circ} 50' 55''$ (ακρωτήριο Αγίας Μαύρας) βορείου πλάτους και $20^{\circ} 33' 35''$ και $20^{\circ} 44' 45''$ ανατολικού μήκους (μεσημβρινός του Greenwich).

Το βορειοανατολικότερο άκρο του νησιού (ακρωτήριο Αγ. Μαύρας) απέχει από την πόλη της Κέρκυρας 62 μίλια. Το βορεινό ακρωτήριο της Λευκάδας, Ζουάννα, απέχει από το ακρωτήριο Νοβάρα των Αντιπάξων, 26 μίλια. Το νοτιότερο άκρο της Λευκάδας (ακρωτ. Λευκάτας) απέχει από το βορειότερο ακρωτήριο της Κεφαλληνίας, Βλιώτη, 5 μίλια.

Η πόλη της Λευκάδας απέχει από την Πάτρα 60 ναυτικά μίλια και από τον Πειραιά 170 ναυτικά μίλια. Από την Αθήνα οδικώς περίπου 400 χιλιόμετρα.

1.1.3. Έκταση

Το μέγιστο μήκος της Λευκάδας είναι 34,2 χιλιόμετρα (από το φρούριο της Αγίας Μαύρας ως το Λευκάτα) και το μέγιστο πλάτος 14,5 χιλιόμετρα (από το χωριό Δράγανο ως τη χερσόνησο του Βλυχού). Η έκτασή της είναι 294,4 τετρ. χλμ, η επιφάνειά της 325.000 στρέμματα και το μήκος των ακτών της 116,7 χιλιόμετρα (Μπορνόβας, 1964; Ροντογιάννης, 1980).

1.1.4. Φυσική Γεωγραφία

Η Λευκάδα είναι ένα νησί ορεινό, με μέσο υψόμετρο 500μ. Ένα κεντρικό ορεινό συγκρότημα, που καλύπτει το 1/5 της επιφάνειας του νησιού, το αποτελούν τα όρη Σταυρωτά (1.141 μ.), Ελάτη

(1.126 μ.), Αι-Λιάς (1.014 μ.), Μέγα-ν-όρος (1.012 μ.), Επάνω Πύργος (1.097 μ.) και Άι Δονάτος (880 μ.).

Το πεδινό κομμάτι του νησιού βρίσκεται προς τα παράλια από βορειοδυτικά προς νότια και είναι: η πεδιάδα της πόλεως, ονομαζόμενη Φλέβα ή κάμπος της χώρας και αρχίζει από το βορειοδυτικότερο σημείο του νησιού και στα νότια φτάνει ως τον κάμπο Καρυωτών και Κατούνας, η κοιλάδα του Νυδριού με συνέχεια την πεδιάδα του Εγκλιμενού και η κοιλάδα της Βασιλικής. Τέσσερα οροπέδια ανεβαίνουν κλιμακωτά ως την κεντρική οροσειρά, των Τσουκαλάδων, Σφακιωτών, Αλεξάνδρου-Πλατυστόμων και Καλοκαιρινού.

Από την κεντρική οροσειρά πηγάζουν χείμαρροι με βαθιές απότομες και απόκρημνες κοίτες, ορισμένοι από τους οποίους διατηρούν σε ορισμένα σημεία λιγοστό νερό και το καλοκαίρι, από πηγές που υπάρχουν στις όχθες τους, όπως το Δημοσάρι, το οποίο συγκεντρώνει και τα νερά της Εγκλουβής και χύνεται στον κόλπο του Νυδριού, το Μαυρονέρι, που συγκεντρώνει τα νερά της ανατολ. Ελάτης και σμίγει με το χείμαρρο του Αλάτρου – Χαραδιάτικων και χύνεται στον όρμο του Βλυχού, το λαγκάδι του Ρουπακιά που δέχεται τα νερά της δυτικής και νότιας πλευράς του όρους Σταυρωτά και χύνεται στον κόλπο της Βασιλικής και ο Βάρδας που παίρνει τα νερά της βορειοανατολικής πλευράς των Σφακιωτών (από το Φαράγγι της Μέλισσας) και χύνεται στη λιμνοθάλασσα στο νότιο μέρος της πόλης της Λευκάδας.

Αναφορικά με τα δάση του νησιού, δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο σε έκταση και διατηρούνται μόνο τρία μικρά συνολικής εκτάσεως περίπου 6.800 στρεμ. τα οποία είναι των Σκάρων, των Τσουκαλάδων (Πευκούλια) και του Αθανίου, όπου το πρώτο είναι δάσος ρουπακίων ενώ τα άλλα είναι πευκοδάση (Ροντογιάννης, 1980).

1.1.5. Ακτογραφία

1.1.5.1. Το εξωτερικό λιμάνι της πόλεως

Το λιμάνι αυτό είναι μπροστά και Β.Δ. του φρουρίου της Αγίας Μαύρας και αποτελεί την βόρεια είσοδο του διαύλου της Λευκάδος. Από Β.Δ. προστατεύεται από προβλήτα που στο βόρειο άκρο της έχει φάρο (Ροντογιάννης, 1980). Στην περιοχή αυτή, ονομαζόμενη και Αμμόγλωσσα, έχουν γίνει έργα εκβάθυνσης του διαύλου, ώστε να επιτευχθεί η αποτελεσματικότερη προσέλευση των ιστιοπλοϊκών πλοίων και η είσοδός τους προς το κεντρικό λιμάνι της χώρας και τη Μαρίνα Λευκάδος.

1.1.5.2. Το εσωτερικό λιμάνι στα Β.Α. του νησιού

Το λιμάνι αυτό είναι το κυριότερο λιμάνι του νησιού, είναι τεχνητό και η δημιουργία του έγινε μετά από εκσκαφή της λιμνοθάλασσας. Από το λιμάνι αυτό συνεχίζει ο διάυλος (κανάλι) της Λευκάδας και βγαίνει στον κόλπο του Δρεπάνου, ο οποίος σχηματίζεται μεταξύ Λευκάδας και Αιτωλοακαρνανίας και είναι ανοιχτός προς το Νότο (Ροντογιάννης, 1980).

1.1.5.3. Μαρίνα Λευκάδας

Η δημιουργία της μαρίνας της Λευκάδας αποτέλεσε κεφάλαιο για τον τόπο, καθώς αποτελεί μία από τις πλέον σύγχρονες εγκαταστάσεις στην Ελλάδα. Έχει τη δυνατότητα ελλιμενισμού εξακοσίων είκοσι (620) ιστιοπλοϊκών σκαφών και οι κτιριακές εγκαταστάσεις διαθέτουν πύργο ελέγχου, κτίριο πολλαπλών χρήσεων, γραφεία ναυτικού ομίλου, συγκροτήματα γραφείων και καταστημάτων, ξενοδοχείο, μονάδα επισκευής και συντήρησης σκαφών, πάρκινγκ, χώρο χειμερινής παραμονής διακοσίων ογδόντα (280) σκαφών, οδικό δίκτυο και χώρους πρασίνου. Το συνολικό μήκος των κρηπιδωμάτων είναι περίπου χίλια επτακόσια (1.700) μέτρα και οι πλωτές προβλήτες εννιακόσια σαράντα (940) μέτρα. Επίσης, διαθέτει μπάρ και εστιατόρια τα οποία είναι διαθέσιμα προς το ευρύ κοινό, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (<http://www.lefkadaslowguide.gr>; www.medmarinas.com).

1.1.5.4. Κόλπος Αγίου Νικήτα

Στο νοτιοδυτικό τμήμα του νησιού βρίσκεται ο κόλπος του Αγίου Νικήτα, ο οποίος πλέον αποτελεί πόλο έλξης για παραθεριστές, ενώ δυτικότερα στα 2 χιλιόμετρα βρίσκεται η παραλία Κάθισμα.

1.1.5.5. Όρμοι Βλυχού και Νυδριού

Ο όρμος του Βλυχού, μήκους 3 χλμ., βρίσκεται στο νοτιοανατολικό τμήμα του νησιού και αποτελεί φυσικό καταφύγιο για πολλά σκάφη. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ως νεκροταφείο σκαφών με αποτέλεσμα να διακυβεύεται το φυσικό κάλλος της περιοχής.

Βορειότερα βρίσκεται ο όρμος του Νυδριού, ο οποίος είναι μικρότερος σε έκταση, κατά μήκος του οποίου σχηματίζονται μικροί κόλποι, όπως της Νικιάνας, του Επισκόπου και μικρούς γιαλούς ως τον ύφορμο της Λυγιάς μέσα στον κόλπο του Δρεπάνου (Ροντογιάννης, 1980).

1.1.5.6. Ακρωτήριο Δουκάτο ή Λευκάτα ή Νιράς

Το ακρωτήριο αυτό αποτελεί την νοτιότερη άκρη του νησιού και σύμφωνα με το θρύλο αποτελεί το μέρος από το οποίο πήδηξε στην αυτοκτονία η ποιήτρια Σαπφώ, λόγω ερωτικής απογοήτευσης.

Γύρω από το συγκεκριμένο ακρωτήριο υπάρχει εκτενής μυθολογία, καθώς στα αρχαία χρόνια πίστευαν ότι αν κάποιος είχε ερωτικά προβλήματα και επιζούσε από μια αυτοκτονική βουτιά από το σημείο αυτό, γιατρευόταν από την απογοήτευση που τον διακατείχε.

Πέρα από την παραφιλολογία, το ακρωτήριο αυτό ονομάζεται από τους (ξένους κυρίως) ναυτικούς, Κάβο Δουκάτο ή Κάβος της Κυράς (όπου κυρά, η ποιήτρια Σαπφώ) ή Salto di Saffo (Ροντογιάννης, 1980).

1.1.5.7. Νησιά/Νησίδες

Η Λευκάδα περιτοιχίζεται από τα νησιά Μεγανήσι, Καστός και Κάλαμος, τα οποία βρίσκονται ανάμεσα στα υπόλοιπα αμέτρητα νησάκια και βραχονησίδες στα ανοιχτά της Λευκάδας. Ανήκοντας στο σύμπλεγμα των Τηλεβοΐδων, ανάμεσα στη Λευκάδα και στην Αιτωλοακαρνανία, το Μεγανήσι όπως ο Καστός και ο Κάλαμος, τα τρία μεγαλύτερα νησιά κατοικούνται και γνωρίζουν μεγάλη τουριστική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά, αποτελούν χαμηλού προφίλ προορισμούς, με επισκέπτες από όλη την Ευρώπη και ιδιαίτερα την Γερμανία και Βρετανία, οι οποίοι επιλέγουν να επιστρέψουν και τις επόμενες χρονιές. Επίσης, παρατηρείται μεγάλη επενδυτική δραστηριότητα από ξένους επενδυτές τα τελευταία χρόνια, λόγω της μοναδικότητας του τοπίου και της πλεονεκτικής θέσης που κατέχουν.

Το Μεγανήσι απέχει μόλις εικοσιπέντε λεπτά με το πλοίο από το Νυδρί, τέσσερα ναυτικά μίλια από το νησί της Λευκάδας. Πρόκειται για ένα όμορφο νησί με αρκετούς μόνιμους κατοίκους, που δίνουν ζωή στο καταπράσινο αυτό νησί. Διαθέτει αμέτρητα φιόρδ, θαλάσσιες σπηλιές και διάφανα νερά, ικανά να μαγέψουν τον επισκέπτη. Στην κορυφή του νησιού βρίσκεται το Σπαρτοχώρι, τοποθετημένο σε μοναδικό σημείο, από το οποίο ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τη θέα του Ιονίου πελάγους. Το Κατωμέρι, η πρωτεύουσα του νησιού, είναι ένα μικρό γραφικό χωριό, με μικρά παραδοσιακά μαγαζιά, ενώ το Βαθύ είναι χτισμένο γύρω από το γραφικό, φυσικό του λιμάνι. Το καλοκαίρι τακτικό φαινόμενο είναι τα ιστιοπλοϊκά σκάφη που επισκέπτονται το νησί. Ονομαστό αξιοθέατο αποτελεί η σπηλιά του Παπανικολή, διάσημη καθώς ο ομώνυμος καπετάνιος έβρισκε καταφύγιο με το υποβρύχιο του, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

1.1.6. Πολιτισμικά

Η Λευκάδα είναι ένας τόπος που γέννησε και μεγάλωσε ορισμένες από τις σημαντικότερες πνευματικές προσωπικότητες της χώρας. Αυτό οφείλεται εν μέρει και στην ιδιαίτερη θέση που κατέχει σε σχέση με τη Δύση, τόσο η Λευκάδα, όσο και τα υπόλοιπα Ιόνια νησιά.

1.1.6.1. Λογοτεχνία

Ο Λευκάδιος Χέρν (1850 – 1904), ή Γιακουμο Κοϊζούμι, γεννήθηκε στο νησί της Λευκάδας και αποτελεί τον εθνικό ποιητή της Ιαπωνίας. Μέσα από το έργο του μετέφερε τον πολιτισμό της Ιαπωνίας στη Δύση. Επίσης ο Αριστοτέλης Βαλαωρίτης (1824 – 1879) καταγόταν από τη Λευκάδα και αντιπροσώπευσε το νησί στην Ιόνιο Βουλή, αγωνιζόμενος για την Ένωση των Επτανήσων με την υπόλοιπη Ελλάδα. Τέλος, συμπεριλαμβάνονται οι Άγγελος Σικελιανός (1884 – 1952), Νίκος Σβορώνος (1911 – 1989), η Αγνή Μπάλτσα (1944 – σήμερα) κ.α.

1.1.6.2. Μουσική

Η Λευκάδα έχει σαν χαρακτηριστικό γνώρισμα την επιρροή από την Ήπειρο και τη Στερεά Ελλάδα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την έντονη χρήση του κλαρινέτου σε αντίθεση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, τα οποία χρησιμοποιούσαν το μαντολίνο και την κιθάρα. Η επιρροές από την Ιταλία και τα κατάλοιπα της ενετοκρατίας, δημιούργησαν τις μαντολινάτες και χορωδίες, οι οποίες αποτελούν χαρακτηριστικό της πόλης της Λευκάδας. Η φιλαρμονική της Λευκάδας είναι η δεύτερη αρχαιότερη της Ελλάδας, μετά αυτή της Κέρκυρας και δραστηριοποιείται από το 1850. Η δράση του σωματείου, δημιούργησε την τάση μουσικής παιδείας στους κατοίκους της πόλης. Στο νησί δραστηριοποιούνται αρκετοί σύλλογοι παραδοσιακών χορών, χορωδίες με πανελλήνια και διεθνή προβολή. Οι Γιορτές Λόγου και Τέχνης και το Διεθνές Φεστιβάλ Φολκρόλ, λειτουργούν από το 1950 μέχρι και σήμερα, αποτελώντας πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο.

1.1.6.3. Τοπικά προϊόντα

Η αγροτική τάξη αποτελούσε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του νησιού, από την αρχαιότητα μέχρι και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το αποτέλεσμα ήταν η τοπική κουζίνα να εμπλουτισθεί με στοιχεία όπως το λάδι, το ψάρι και το κρασί. Ορισμένα από τα πιο φημισμένα προϊόντα του νησιού είναι οι φακές Εγκλουβής, τα μαντολάτα και τα παστέλια, το διάσημο σαλάμι Λευκάδος, καθώς και το θυμαρίσιο μέλι. Επίσης, αναφορά πρέπει να γίνει στο αυγοτάραχο από το ιβήρι της λιμνοθάλασσας, το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και το λευκαδίτικο κρασί από την ποικιλία Βερτζαμί. Χαρακτηριστικό αποτελεί το παραδοσιακό γλυκό του τόπου, η λαδόπιτα, η οποία προσφέρεται όχι μόνο σε χαρμόσινα γεγονότα. Τέλος, χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελούν τα καρσάνικα υφαντά, τα οποία γίνονται με έναν μοναδικό, στην Ελλάδα, τρόπο και τα πορσάνικα

μαχαίρια τα οποία έχουν ακόμα και σήμερα πολύ μεγάλη αξία, λόγω της τεχνικής με την οποία σφυρηλατούνταν και χαράσσονταν.

1.2. Ανάλυση τουριστικής προσφοράς

Κάθε προορισμός είναι ο συνδυασμός τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται από τους επίσκεπτες. Οι περισσότεροι προορισμοί αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία, τα οποία χαρακτηρίζονται ως το μοντέλο των έξι Α (6A model) του Buhalis D. (2000). Ο ίδιος έχει αποδείξει ότι κάθε προορισμός αποτελείται από έξι συνιστώσες, οι οποίες δημιουργούν έναν τουριστικό προορισμό. Έτσι κάθε προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός όλων των προϊόντων, των υπηρεσιών και των εμπειριών που παράγονται τοπικά. Επίσης, με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη η αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος, που προσφέρεται από έναν προορισμό και η κατανόηση των στοιχείων που δημιουργούν την ζήτηση και προσφορά του, ώστε να μεγιστοποιηθεί η κερδοφορία των εκάστοτε ενδιαφερουμένων. Το μίγμα ανάπτυξης αυτών των παραγόντων δίνει και την ξεχωριστή ταυτότητα σε κάθε έναν προορισμό, επομένως απαιτείται μεγάλη προσοχή στην ανάπτυξη και στρατηγικό σχεδιασμό καθενός παράγοντα ξεχωριστά (Buhalis, 2000).

Το μοντέλο των 6Α αποτελείται από τα στοιχεία που ακολουθούν: αξιοθέατα (attractions), πρόσβαση (accessibility), διευκολύνσεις (amenities), τουριστικά πακέτα (available packages), δραστηριότητες (activities), συμπληρωματικές υπηρεσίες (ancillary services).

1.2.1. Πρόσβαση (Accessibility)

1.2.1.1. Αεροπορικώς

Η Λευκάδα δεν διαθέτει αεροδρόμιο και εξυπηρετείται από τον αερολιμένα του Ακτίου (PVK), το οποίο βρίσκεται σε απόσταση 18 χλμ. από την πόλη της Λευκάδας. Η πρόσβαση από εκεί γίνεται είτε με ιδιωτικό αυτοκίνητο, το οποίο συνήθως είναι υπό μίσθωση από τον επισκέπτη, είτε με ταξί, είτε με κάποιο λεωφορείο με κατεύθυνση προς τη Λευκάδα. Δημόσια συγκοινωνία που να συνδέει το αεροδρόμιο του Ακτίου με το νησί της Λευκάδας, δεν υπάρχει.

Ο αερολιμένας Ακτίου έχει μια πληθώρα από διαθέσιμα δρομολόγια από ορισμένες από τις εμπορικότερες αεροπορικές εταιρίες στον κόσμο. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η συνεχής ροή επισκεπτών σε όλη την δυτική Ελλάδα, από όλες τις χώρες του κόσμου. Ενδεικτικά, αφικνούνται

στο συγκεκριμένο αεροδρόμιο, δρομολόγια από Σλοβενία, Γερμανία, Ελβετία, Σερβία, Ιταλία, Αγγλία, Νορβηγία, Κύπρο, Αυστρία, Ρουμανία, Ολλανδία και Ελλάδα (www.yra.gr).

1.2.1.2. Οδικώς

Η Λευκάδα παρότι είναι νησί, συνδέεται με τη στεριά και πρωτίστως με την Αιτωλοακαρνανία, μέσω της πρώτης γέφυρας, F/B Santa Maura. Εφόσον κάποιος επισκέπτης επιθυμεί να επισκεφθεί το νησί, μπορεί εισέλθει οδικώς μέσω της γέφυρας, δίχως οικονομική επιβάρυνση, καθώς δεν υπάρχουν διόδια από και προς το νησί.

Επιπλέον, υπάρχουν τακτικά δρομολόγια υπεραστικών λεωφορείων του ΚΤΕΛ, με ανταπόκριση από τις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας. Η απόσταση από τη Θεσσαλονίκη είναι περίπου 420 χλμ. (5 ώρες) και από την Αθήνα περίπου 380 χλμ. (5 ½ ώρες), σημεία όπου βρίσκονται οι μεγαλύτεροι αερολιμένες της χώρας, με ανταπόκριση από όλη την Ευρώπη. Στα παραπάνω προστίθεται η κατασκευή της Εγνατίας και Ιονίας οδού, έργα που μπορούν να προσδώσουν τεράστια δυναμική στον δυτικό άξονα της χώρας. Επίσης, η κατασκευή της γέφυρας Ρίου – Αντιρρίου (Γέφυρα Χαρίλαος Τρικούπης) και της υποθαλάσσιας σήραγγας Πρέβεζας – Ακτίου, βελτιώνουν τις συνθήκες ταξιδιού, προσφέροντας ένα άνετο και γρήγορο ταξίδι.

1.2.1.3. Ακτοπλοϊκώς

Απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση με τη Λευκάδα δεν είναι εφικτή. Σε απόσταση λίγων ωρών βρίσκονται τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και της Πάτρας, τα οποία αποτελούν σημαντική πύλη εισόδου από την Ευρώπη.

Τα λιμάνια στο νησί όπως προαναφέρθηκε είναι αρκετά, με ελλειπείς όμως υποδομές. Τα σημαντικότερα είναι το λιμάνι στην πόλη της Λευκάδας, τα λιμάνια του Νυδριού και της Βασιλικής. Η Λευκάδα ενώνεται με την Κεφαλλονιά και με την Ιθάκη, καθώς υπάρχουν καθημερινά δρομολόγια από την Βασιλική και το Νυδρί, προς το Φισκάρδο και τις Φρίκες, αντίστοιχα. Σύνδεση υπάρχει και με το Μεγανήσι, στα Σπήλια και το Βαθύ, από Νυδρί.

1.2.2. Αξιοθέατα (Attractions)

1.2.2.1. Κάστρο Αγίας Μαύρας

Το κάστρο της Αγίας Μαύρας, βρίσκεται στην είσοδο του νησιού και αποτελεί ένα από τα πιο επιβλητικά μεσαιωνικά κτίσματα στην Ελλάδα. Είναι θεμελιωμένο πάνω στη χερσόνησο, που βρίσκεται ανάμεσα στη Λευκάδα και την Ακαρνανία, έχει έκταση περίπου 25.000 m² και η ιστορία

του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή ολόκληρου του νησιού, καθώς έχει πολιορκηθεί συνολικά δώδεκα φορές στους επτά αιώνες ύπαρξής του. Σήμερα η πρόσβαση γίνεται μόνο από τη δυτική πύλη. Ανάμεσα στα ερείπια των κτιρίων παρατηρούνται τα ερείπια του Ναού του Παντοκράτορα, αγγλικό κοιμητήριο και η ανατολική πύλη με την κρεμαστή γέφυρα. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το σύστημα ύδρευσης και αποστράγγισης ομβρίων υδάτων, με ίχνη του να είναι εμφανή μέχρι και σήμερα. Τέλος, στο βόρειο μέρος του κάστρου βρίσκεται ο ναός της Αγίας Μαύρας στο εσωτερικό του προμαχώνα (Σφέτσας, 2015).

Το κάστρο οικοδομήθηκε το 1302 μ.Χ., από τον Ιωάννη Ορσίνι, όταν πήρε τη Λευκάδα ως προίκα μέσω του γάμου του με την κόρη του δεσπότη της Ηπείρου, Νικηφόρου Α'. Στο κάστρο έγιναν πολλές αλλαγές στην οχύρωση και στην έκτασή του ανά τους αιώνες, καθώς οι κατακτητές στο νησί ήταν αναρίθμητοι και το τροποποιούν κατά το δοκούν. Να σημειωθεί ότι το 1410 με 1420 πραγματοποιήθηκε η πρώτη επέκταση του κάστρου, δίνοντας της πενταγωνικό σχήμα, υπό τον Κάρολο Α'. Στο εσωτερικό περικλείεται η πόλη της Αγίας Μαύρας, πρωτεύουσα του νησιού (Σφέτσας, 2015).

Το σημερινό επταγωνικό σχήμα δημιουργήθηκε υπό την οθωμανική κατοχή περί τα 1566 με 1571, λόγω ανάγκης για αμυντική ενίσχυση. Στο εσωτερικό του υπήρχαν περίπου διακόσια (200) πέτρινα σπίτια, τρία (3) τζαμιά, δύο (2) χαμάμ, δύο (2) σχολεία και ένα (1) ιεροδιδασκαλείο. Η ένυδρη τάφος που περιβάλλει το κάστρο δημιουργήθηκε μετά τον σεισμό του 1625, απομονώνοντας την πρώτη κατασκευή των Ορσίνι (Σφέτσας, 2015).

Κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας, το κάστρο μετατράπηκε σε άντρο πειρατών, οι οποίοι το χρησιμοποιούσαν σαν ορμητήριο. Απόπειρες των Ενετών για επανάκτηση του κάστρου καρποφόρησαν έπειτα από αρκετά χρόνια. Μετά την κατάληψη του κάστρου μεταφέρθηκε η πρωτεύουσα του νησιού, στην θέση που βρίσκεται σήμερα η πόλη της Λευκάδας (Σφέτσας, 2015).

Ύστερα από κατάληψη των αγγλικών στρατευμάτων το 1810 δημιουργήθηκε το λιμάνι που βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του κάστρου. Τέλος, το 1938 καταστράφηκε από το κράτος του Μεταξά και τα υλικά των τειχών, των προμαχόνων και των κτιρίων εκποιήθηκαν υπέρ του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, φέρνοντας το στη σημερινή του ερειπωμένη κατάσταση (Σφέτσας, 2015).

1.2.2.2. Ιερά μονή φανερωμένης

Η Ιερά Μονή Φανερωμένης βρίσκεται στο Φρύνι περίπου έξι χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης της Λευκάδας. Αποτελεί το προσκυνηματικό κέντρο του νησιού, καθώς η Παναγιά η Φανερωμένη είναι και ο πολιούχος της πόλης της Λευκάδας. Το σύνολο συμπληρώνει ο μικρός ζωολογικός κήπος που βρίσκεται στην είσοδο της Μονής, καθώς και η θέα που προσφέρεται από την βόρεια πλευρά του.

Σύμφωνα με την παράδοση η Μονή είναι χτισμένη από το 1634 στο σημείο που βρισκόταν κατά την αρχαιότητα ο ναός της Αρτέμιδος, θεάς του κυνηγιού. Μεταγενέστερα, σε αυτό το κήρυξαν τον χριστιανισμό, οι μαθητές του Αποστόλου Παύλου. Κατά την ενετοκρατία, το μοναστήρι ανακαινίσθηκε, όμως πυρκαγιές το κατέστρεψαν ολοσχερώς. Κατά των 19^ο αιώνα μ.Χ. το μοναστήρι ανοικοδομήθηκε εκ νέου και σήμερα αποτελεί πέραν από χώρο λατρείας και ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον μουσείο με αρχαίες βυζαντινές εικόνες και χειρόγραφα (www.greeka.com).

1.2.2.3. Αρχαιολογικό μουσείο Λευκάδας

Το αρχαιολογικό μουσείο Λευκάδας είναι στεγασμένο στο ισόγειο του Πολιτιστικού Κέντρου Λευκάδας. Ανάμεσα στα εκθέματα είναι δυνατόν να εντοπισθούν ευρήματα και φωτογραφίες, τα οποία είναι ικανά να δώσουν στον επισκέπτη μια πιο σφαιρική εικόνα του τόπου ιστορικά και κοινωνικά. Βασικό τμήμα των εκθεμάτων αποτελούν ευρήματα από την ανασκαφική προσπάθεια του Wilhelm Dörpfeld, ο οποίος με πρωτοποριακό τρόπο αναζήτησε στο νησί τεκμήρια ώστε να αποδείξει ότι η Λευκάδα είναι η ομηρική Ιθάκη. Τα ευρήματα καλύπτουν μια εκτενή χρονολογική περίοδο, από την παλαιολιθική εποχή μέχρι και τους ρωμαϊκούς χρόνους (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.2.4. Δημόσια βιβλιοθήκη

Με ίδρυση το έτος 1953 και διαδοχή της μικρής βιβλιοθήκης της κοινότητας της Λευκάδας, η δημόσια βιβλιοθήκη διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό εντύπων και βιβλίων. Τις αίθουσες της στολίζουν εικόνες επτανησιακής τέχνης, αλλά και εικόνες άλλων τεχνοτροπιών. Στεγάζεται σε διάωροφο νεοκλασικό κτίριο το οποίο διαθέτει τον δικό του κήπο, στην καρδιά του ιστορικού κέντρου της Λευκάδας. Το κτίριο υπήρξε κατοικία της οικογένειας Ζουλίνου και φιλοξένησε για αρκετά χρόνια το υποκατάστημα της Εθνικής τράπεζας της Ελλάδος, ενώ στη συνέχεια περιήλθε στο ελληνικό δημόσιο (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.2.5. Εκκλησίες

Στην πόλη της Λευκάδας ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί τους πολυάριθμους ναούς που υπάρχουν. Οι περισσότερες εκκλησίες ιδρύθηκαν μεταξύ 17^{ου} κα 18^{ου} αιώνα και η διαμόρφωση τους ολοκληρώθηκε γύρω στο 1836. Στο εσωτερικό των εκκλησιών, πριν την ίδρυση του δημοτικού κοιμητηρίου, θάβονταν μητροπολίτες και εξέχοντες ενορίτες, ενώ στον περίβολο θάβονταν οι υπόλοιποι ενορίτες. Οι πιο σημαντικές είναι οι ναοί του Αγίου Σπυρίδωνα, του Αγίου Νικολάου, των Αγίων Αναργύρων, του Παντοκράτορα, των Εισοδίων της Θεοτόκου, του Αγίου Μηνά και της Παναγίας των Ξένων (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.2.6. Μουσείο φωνογράφου

Το μουσείο φωνογράφου είναι ένα μικρό ιδιωτικό μουσείο, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης της Λευκάδας και είναι πλαισιωμένο με εκθέματα τα οποία αποτελούνται από παλιούς φωνόγραφους, σπάνια αντικείμενα, δίσκους, διακοσμητικά, φωτογραφίες και νομίσματα (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.2.7. Ιστορικό κέντρο Λευκαδίου Χέρν

Το ιστορικό κέντρο Λευκαδίου Χέρν βρίσκεται εντός του πολιτιστικού κέντρου του δήμου Λευκάδας και παίρνει το όνομά του από τον Λευκάδιο Χέρν ή Γιάκουμο Κοϊζούμι, ο οποίος γεννήθηκε στη Λευκάδα και αποτελεί τον εθνικό ποιητή των Ιαπώνων. Στο κέντρο αυτό ο επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με τη ζωή του ποιητή και να περιηγηθεί σε σημαντικές στιγμές της ζωής του, μέσα από φωτογραφικό υλικό, κείμενα και εκθέματα (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.2.8. Λαογραφικό μουσείο του ομίλου Ορφέα

Το μουσείο λαογραφικής τέχνης του ομίλου Ορφέα βρίσκεται στο νεοκλασικό ιδιόκτητο μέγαρο του σωματείου, πίσω από την κεντρική πλατεία της Λευκάδας. Στη διάθεσή του ο επισκέπτης έχει πάνω από χίλια (1.000) αντικείμενα της αγροτικής ζωής της Λευκάδας, εργαλεία, παραδοσιακές φορεσιές και μουσικά όργανα. Τέλος περιλαμβάνει σειρά αστικών εκθεμάτων, καθώς και εργαλεία παλαιών επαγγελμάτων (www.lefkadaslowguide.gr).

1.2.3. Εξυπηρητήσεις (Amenities)

1.2.3.1. Διαμονή

Στο νησί της Λευκάδας υπάρχει μια πληθώρα από καταλύματα και τον τελευταίο καιρό παρατηρείται μια συνεχής αύξηση της συνολικής δυναμικότητας σε κλίνες. Παρατηρούνται

ξενοδοχεία μικρού και μεσαίου τύπου, επιπλωμένα διαμερίσματα (studios), πολυτελείς επαύλεις (βίλες), καθώς και ενοικιαζόμενα σκάφη.

Πιο συγκεκριμένα έχουμε 99 συνολικά καταλύματα, καταγεγραμμένα στους καταλόγους του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ), μεταξύ των οποίων και ένα ξενοδοχείο πέντε αστερών (5*****). Ακολουθούν οχτώ (8) ξενοδοχεία τεσσάρων (4****) αστερών, με την πλειοψηφία να απαρτίζεται από καταλύματα τριών (3***) αστερών. Επίσης, στον πίνακα που ακολουθεί, δίνονται τα ανωτέρω καταλύματα με το σύνολο των κλινών που διαθέτουν (ΞΕΕ, 2016).

Διάγραμμα 1: Κατανομή καταλυμάτων με κατηγοριοποίηση αστερών, στο νησί της Λευκάδας



Πηγή: ΞΕΕ, 2016

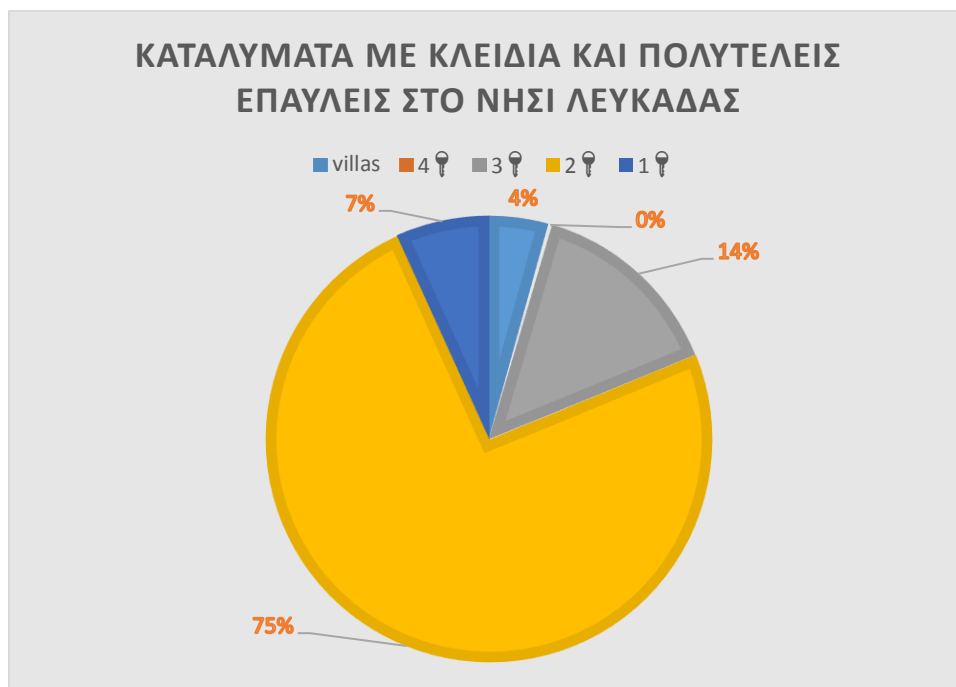
Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός κλινών, καταλυμάτων με αξιολόγηση αστερών, στο νησί της Λευκάδας

	5*****	4*****	3***	2**	1*	Σύνολο
Μονάδες	1	9	23	61	4	98
Δωμάτια	102	377	726	1.545	83	2.833
Κλίνες	204	784	1.420	2.971	158	5.537

Πηγή: ΞΕΕ, 2016

Μια σημαντική σημείωση είναι ότι τα περισσότερα καταλύματα στο νησί είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μην αξιολογούνται με αστέρες, αλλά την κατηγοριοποίηση των κλειδιών του ΕΟΤ. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει ότι στο νομό Λευκάδας διατηρούνται 372 μικρές επιχειρήσεις καταλυμάτων, οι οποίες είναι δηλωμένες στον ΕΟΤ. Στον παρακάτω πίνακα δίνεται ο αριθμός τους (ΟΣΕΕΔΔ, 2016).

Διάγραμμα 2: Καταλύματα 4, 3, 2 και 1 κλειδιών του ΕΟΤ και πολυτελείς επαύλεις



Πηγή: ΟΣΕΕΔΔ, 2016

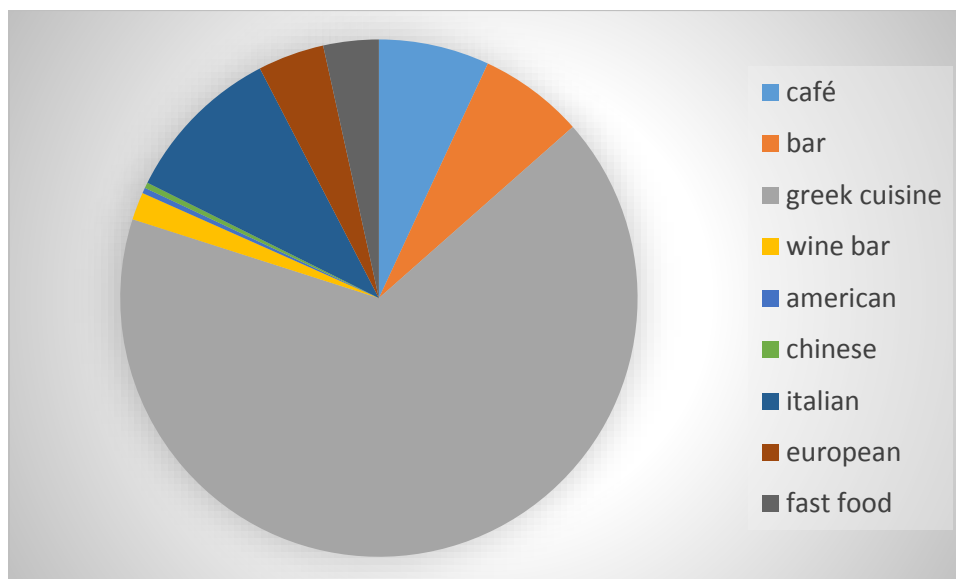
Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια τεράστια διαφορά ανάμεσα στον συνολικό αριθμό των καταλυμάτων βαθμονομημένων με αστέρια και σε αυτόν με κλειδιά του ΕΟΤ. Το φαινόμενο έχει

ως αποτέλεσμα να διαφοροποιείται σημαντικά το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο τόπος, τα τελευταία χρόνια, δίνοντας εναλλακτικές επιλογές διαμονής στον επισκέπτη.

1.2.3.2. Εστίαση

Αναφορικά με την εστίαση, ο προορισμός έχει να προσφέρει πολυάριθμες επιλογές, τόσο σε ποικιλία κουζίνας, όσο και σε ποικιλία τιμών. Ο αριθμός των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, δίνεται με βάση τον ιστότοπο TripAdvisor και απαριθμούνται περίπου 300 εστιατόρια, τόσο στην πόλη της Λευκάδας, όσο και στον ευρύτερο χώρο του νησιού, καθώς και στο Μεγανήσι. Από αυτά τα δεκαπέντε (15) έχουν διακριτικό υψηλής διάκρισης, σύμφωνα πάντα με τις κριτικές του κοινού, ενώ τα υπόλοιπα έχουν αρκετά υψηλές κριτικές. Παρακάτω δίνονται περιγραφικά, τα ποσοστά των διαφόρων επιλογών που μπορεί να προσφέρει το νησί στον επισκέπτη, σχετικά με την εστίαση (www.tripadvisor.com).

Πίνακας 2: Ποσοστά εστίασης στο νησί της Λευκάδας



Πηγή: *TripAdvisor, 2016*

1.2.4. Δραστηριότητες (Activities)

Η Λευκάδα ήταν και εξακολουθεί να είναι ένας απ' τους τελευταίους μη μαζικούς τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Κατ' επέκταση, δεν υπάρχει αλλοίωση του φυσικού τοπίου και εξάντληση των φυσικών πόρων του προορισμού (βιώσιμη/αιεφόρος ανάπτυξη).

1.2.4.1. Τουρισμός 3^{ης} ηλικίας

Λόγω του ότι η Λευκάδα έχει εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες, σχεδόν καθ' όλη την διάρκεια του έτους, αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό για ανθρώπους που έχουν την δυνατότητα, λόγω συνταξιοδότησης, να απολαύσουν τα ιδιαίτερα θέλγητρα και τις ομορφιές του τόπου μας, έχοντας ένα πλήθος επιλογών κατά την διάρκεια των μηνών μη τουριστικής αιχμής, κυρίως Φλεβάρη – Μάιο και Οκτώβρη – Δεκέμβρη.

Συνεπώς, δραστηριότητες όπως ψάρεμα, παρατήρηση πουλιών, φωτογραφία, ζωγραφική, επίσκεψη σε μουσεία/αρχαιολογικούς χώρους (Χαραμόγλειος Βιβλιοθήκη), διάφορα πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα σε όλη την διάρκεια του έτους, επαφή με την φύση και μελέτη/συμμετοχή στον αγροτικό τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων του νησιού. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για περιπατητικό τουρισμό, μελέτη της χλωρίδας και πανίδας του νησιού, καθώς και μιας κοντινότερης ματιάς στην καθημερινότητα του γηγενή πληθυσμού.

Τέλος, λόγω των εξαιρετικών κλιματολογικών συνθηκών, οι επισκέπτες μπορούν κάλλιστα να δοκιμάσουν και την χειμερινή κολύμβηση.

1.2.4.2. Γαστρονομία

Όπως προαναφέρθηκε, στο νησί δίνονται αρκετές επιλογές στον επισκέπτη, ώστε να δοκιμάσει παραδοσιακές και τοπικές γεύσεις, την ελληνική κουζίνα, καθώς και παραδοσιακά γλυκά και προϊόντα του τόπου. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα στην ενδοχώρα του νησιού, όπου υπάρχουν επιλογές σε οικογενειακούς χώρους εστίασης.

Κλείνοντας η Λευκάδα είναι ένας προορισμός όπου μπορούν να βρεθούν πλήθος τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως λάδι εξαιρετικής ποιότητας, μέλι θυμαρίσιο, μέλι πεύκης, φακές Εγκλουβής, κρασιά εξαιρετικής ποιότητας (από τις Λευκαδίτικες ποικιλίες βαρδέα και βερτζαμί), καθώς και τα γνωστά λευκαδίτικα μαντολάτα και παστέλια.

1.2.4.3. Θρησκευτικός τουρισμός

Το μεγαλύτερο προσκύνημα στα βορειοδυτικά του νησιού και 3χλμ από την χώρα, αποτελεί η Ιερά Μονή Φανερωμένης, η οποία είναι επισκέψιμη καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Βρίσκεται σε ένα σημείο, απ' όπου ο επισκέπτης μπορεί αγναντέψει το γαλάζιο του Ιονίου Πελάγους, την παραλία του Αγίου Ιωάννη, των Μύλων και της Γύρας, τα ιβάρια, καθώς και τον βενετσιάνικο

ελαιώνα, και την χώρα της Λευκάδας. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για επίσκεψη στο εκκλησιαστικό μουσείο, εντός της Μονής, καθώς και στον μικρό ζωολογικό κήπο.

Το δεύτερο μεγαλύτερο προσκύνημα βρίσκεται στο νοτιοδυτικό τμήμα του νησιού και είναι η Ιερά Μονή του Αγίου Νικολάου της Ιράς ή Νιράς. Η Ιερά Μονή Ιράς είναι καθαρά γυναικείο μοναστήρι και υπάρχει η δυνατότητα από τον επισκέπτη να περιηγηθεί στους χώρους της μονής και να αγοράσει τοπικά προϊόντα που παράγουν οι ίδιες οι μοναχές.

Στο ιστορικό κέντρο της παλιάς χώρας βρίσκεται πλήθος εκκλησιών, όπως αυτή της Ιεράς Μητρόπολης Λευκάδας, ο Άγιος Μηνάς, ο Άγιος Νικόλαος, η Παναγία των Ξένων και πολλές άλλες στις οποίες είναι άξια αναφοράς, η επιρροή από την βενετσιάνικη κουλτούρα, όσον αφορά την αγιογράφιση και το τέμπλο των ναών. Τέλος, διάσπαρτες εκκλησίες, μικρά παρεκκλήσια και μετόχια υπάρχουν σε όλο το νησί.

1.2.4.4. Αθλητικός Τουρισμός

Paragliding

Το paragliding αποτελεί μια συνεχώς αυξανόμενη σε ζήτηση δραστηριότητα. Ιδανικά σημεία βρίσκονται στην δυτική πλευρά του νησιού πίσω από τους λόφους της παραλίας Κάθισμα και στο χωριό Εξάνθεια, που βρίσκεται σε μεγαλύτερο υψόμετρο.

Θαλάσσια σπόρ

Θαλάσσια σπόρ γίνονται, κατά κανόνα, στην ανατολική πλευρά του νησιού όπου υπάρχουν αντίστοιχα κέντρα, κυρίως στο Νυδρί και το Βλυχό. Οι θαλάσσιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν water και jet skiing, pedal boats και canoe.

4x4

Για τους λάτρεις της τετρακίνησης, η Λευκάδα αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό, λόγω της μορφολογίας του εδάφους, ειδικά στην ενδοχώρα του νησιού, όπου υπάρχουν διαδρομές ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε οδηγού/επισκέπτη. Πλήθος ορεινών, και όχι μόνο, διαδρομών μπορούν να εντοπισθούν στα ορεινά και νότια τμήματα του νησιού.

Κυνήγι

Η Λευκάδα δεν αποτελεί έναν από τους διαδεδομένους κυνηγότοπους, λόγω του ότι η μικρή της έκταση και το χαμηλό της υψόμετρο δεν δίνουν το κίνητρο σε θηρευτές μεγάλων ζώων. Αναφέρεται, όμως, ότι σε ένα μεγάλο κομμάτι του ορεινού όγκου του νησιού και στα

οικοσυστήματα των δύο (2) λιμνοθαλασσών/οικοσυστημάτων (ιβάρια) (Μικρός και Μεγάλος Αυλέμωνας), δεν επιτρέπεται το κυνήγι. Επιτρεπόμενο κυνήγι λαμβάνει χώρα εκτός της Λευκάδας, στην ευρύτερη περιοχή του Ακτίου Βόνιτσας, στη Λίμνη Βουλκαριά και την ευρύτερη περιοχή της Ακαρνανίας.

1.2.4.5. Παραλίες

Η Λευκάδα είναι ένα νησί το κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι οι παραλίες της. Μοναδικές τόσο σε κάλλος και καθαριότητα, βραβεύονται κάθε χρόνο από τους επισκέπτες του νησιού. Οι παραλίες που υπάρχουν στο νησί είναι πολλές, με τις περισσότερες να βρίσκονται στην δυτική πλευρά του νησιού. Στην ανατολική πλευρά υπάρχουν μικροί κόλποι και παραλίες, σημεία στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να χαλαρώσει, όμως κατά γενική ομολογία οι παραλίες τις δυτικής πλευράς, με θέα την Αδριατική Θάλασσα, προκαλούν με την ιδιαίτερη ομορφιά τους. Να σημειωθεί ότι οι περισσότερες παραλίες του νησιού, είναι αρκετά βαθιές, όπως και οι περισσότερες παραλίες των Ιονίων νήσων.

Κάστρο, Γύρα, Μύλοι, Άγιος Ιωάννης

Ξεκινώντας από το βόρειο τμήμα του νησιού, συναντάται η παραλία του Κάστρου, ενώ συνεχίζοντας παραλιακά και περιφερειακά της λιμνοθάλασσας της Λευκάδας, ξεδιπλώνονται οι παραλίες της Γύρας, των Μύλων και του Αγίου Ιωάννη. Οι παραλίες αυτές έχουν στο σύνολό τους πάνω από επτά (7) χλμ. μήκος, είναι καθαρές, βρέχονται την Αδριατική θάλασσα και αποτελούν πόλο έλξης για οικογένειες με μικρά παιδιά. Παρόλα αυτά, στις συγκεκριμένες παραλίες και δη την παραλία του Αγίου Ιωάννη και προς τους Μύλους, παρατηρείται πλευρικός θερμικός άνεμος, ο οποίος είναι ιδανικός για αθλήματα όπως kitesurfing και windsurfing.

Άγιος Νικήτας

Ο Άγιος Νικήτας είναι ένα μικρό παραθαλάσσιο χωριό δεκαπέντε (15) περίπου χλμ. από την πόλη της Λευκάδας, το οποίο έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια, λόγω της ιδιαίτερης ομορφιάς του και της ύπαρξης παραλίας στο τέλος του χωριού. Η ακτή αυτής της παραλίας είναι από τις μικρότερες σε μήκος στο νησί, όμως η γραφικές εικόνες και η ηρεμία που προσφέρει το μέρος αυτό στον επισκέπτη, τον οδηγούν στην παραλία αυτή επανειλημμένα. Τέλος, τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος πάνω από την παραλία αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες και γηγενείς.

Κάθισμα

Περνώντας από το χωριό του Αγίου Νικήτα βρίσκεται η παραλία Κάθισμα. Το Κάθισμα αποτελεί την δημοφιλέστερη παραλία στο νησί και αυτό διότι, βρίσκεται σχετικά κοντά στην πόλη της Λευκάδας δεκαεπτά (17) χλμ., είναι η δεύτερη σε μήκος παραλία στο νησί, είναι καθαρή και το όμορφο τοπίο ανταμείβει τον επισκέπτη σε μεγάλο βαθμό. Στην παραλία αυτή υπάρχουν καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, beach bars, καθώς και επιχειρήσεις με extreme sports και δη παραπέντε (paragliding). Εκεί ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να περάσει το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας του και παρατηρείται ότι οι περισσότεροι αποχωρούν τις πρώτες βραδινές ώρες. Τροχοπέδη στην εικόνα της παραλίας αυτής, καθώς και αρκετών άλλων, αποτελεί η έλλειψη θέσεων parking, δυσκολεύοντας εξαιρετικά τόσο την πρόσβαση (τους μήνες αιχμής), όσο και την αποχώρηση από την παραλία.

Καλαμίτσι, Καβαλικευτά, Μεγάλη Πέτρα, Κρεμάσματα

Οι παραλίες αυτές βρίσκονται στο χωριό Καλαμίτσι, τα νερά των οποίων είναι καθαρά και διαυγή, με την αμμουδιά τους να καλύπτεται τόσο από άμμο, όσο και από βότσαλα. Υπάρχουν καντίνες για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Εγκρεμνή

Η παραλία Εγκρεμνή (και όχι Εγκρεμοί), αποτελεί μια εξαιρετικής ομορφιάς παραλία, η οποία μένει ανεκμετάλλευτη σε μεγάλο βαθμό από την αυτοδιοίκηση και αποτελεί το τελευταίο ίσως παρθένο σημείο στο νησί. Η πρόσβαση είναι σχετικά δύσκολη, καθώς η παραλία απέχει σαράντα (40) χλμ. από την πόλη της Λευκάδας, μετά από περίπου μιάμιση (1 ½) ώρα οδήγησης, στο δύσκολο δυτικό οδικό δίκτυο του νησιού. Επιπλέον, ο επισκέπτης πρέπει να κατηφορίσει περίπου τετρακόσια (400) σκαλοπάτια, προτού πατήσει το πόδι του στην παραλία. Αντίθετα, η ανάβαση αποτελεί απαγορευτικό στοιχείο για τους περισσότερους επισκέπτες γηγενείς ή μη. Κλείνοντας, η παραλία αυτή υπέστη τεράστιες ζημιές έπειτα από τον καταστροφικό σεισμό της 17^{ης} Νοεμβρίου 2015, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης της παραλίας από τότε. Παρόλα αυτά, η φύση επουλώνει τις πληγές της, ενώ ο επισκέπτης είναι δυνατόν να κολυμπήσει στα νερά της, μόνο από θάλασσης, με τη βοήθεια σκαφών.

Πόρτο κατσίκι

Περνώντας την παραλία Εγκρεμνή συναντάται η παραλία του Πόρτο Κατσίκι. Το Πόρτο Κατσίκι είναι η πιο φημισμένη παραλία του νησιού και μία από τις γνωστότερες παραλίες παγκοσμίως.

Βρίσκεται στα σαρανταπέντε (45) χλμ. από την πόλη της Λευκάδας, κοντά στο χωριό Αθάνι. Το περιβάλλον γύρω από την παραλία είναι σχετικά παρθένο με αρκετά πλούσια χλωρίδα, ενώ τα απόκρημνα βράχια της παραλίας, δίνουν τη χαρακτηριστική της εικόνα. Η παραλία αυτή, όπως και η πλειονότητα των παραλιών του νησιού, έχει βραβευθεί με γαλάζια σημαία.

Αγιοφύλι

Συνεχίζοντας προς τα νοτιοανατολικά, βρίσκεται παραλία Αγιοφύλι. Η παραλία αυτή είναι πολύ μικρή σε έκταση, μικρότερη και από αυτή του Αγίου Νικήτα. Θεωρείται μια από τις καλύτερες παραλίες του νησιού, όμως είναι δύσβατη και η μετακίνηση από και προς την παραλία γίνεται ακτοπλοϊκώς από το λιμάνι της Βασιλικής ή μέσω ενός μονοπατιού που κινείται παραλιακά στην νοτιοανατολική πλευρά της Βασιλικής. Τα νερά της ξεχωρίζουν για το καθαρό γαλαζοπράσινο χρώμα τους.

Βασιλική

Ο κόλπος της Βασιλικής είναι το σημείο κατατεθέν για τους λάτρεις των extreme sports, ιδιαίτερα του windsurfing και του kitesurfing. Οι μοναδικοί, σε ένταση, παγκοσμίως, θερμικοί άνεμοι (δυνατοί άνεμοι, που δεν επηρεάζουν τον κυματισμό της θάλασσας) που πνέουν στον κόλπο αυτό προσφέρουν μοναδική εμπειρία στους λάτρεις των αθλημάτων αυτών. Η παραλία της Βασιλικής είναι ρηχή σε βάθος και προσφέρει σε οικογένειες με μικρά παιδιά τη δυνατότητα μιας ασφαλούς εμπειρίας.

Νυδρί

Η παραλία του Νυδριού είναι μικρή σε έκταση και την επισκέπτονται όλοι όσοι διαμένουν στο χωριό, καθιστώντας την ιδιαίτερα συνωστισμένη του καλοκαιρινούς μήνες.

Περιγιάλι, Νικιάνα, Επίσκοπος, Λυγιά

Η παραλία στο Περιγιάλι, είναι μια μικρή παραλία λίγα χιλιόμετρα από το χωριό του Νυδριού, η οποία έχει κύριους επισκέπτες τους κατοίκους του. Είναι καλυμμένη με βότσαλα, ενώ τα νερά της είναι καθαρά. Ανεβαίνοντας, συναντάται το χωριό της Νικιάνας με την παραλία του, η οποία είναι κατάμεστη καθ' όλη τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, λόγω της ευκολίας στην πρόσβαση και της ηρεμίας που προσφέρει. Κατά μήκος της ακτογραμμής, μπορεί κανείς να συναντήσει αναρίθμητες μικρές παραλίες, η οποίες πλαισιώνονται με ποικίλα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

1.2.5. Τουριστικά Πακέτα (Available Packages)

Στη Λευκάδα επιχειρούν αρκετά τουριστικά γραφεία και η ανταπόκριση από εταιρίες του εξωτερικού είναι μεγάλη. Τα συνηθέστερα πακέτα διακοπών που προσφέρονται, έχουν να κάνουν τόσο με τη διαμονή, όσο και με την πρόσβαση στο νησί. Λόγω της ύπαρξης του αερολιμένα του Ακτίου (PVK), ο επισκέπτης πολλές φορές επιλέγει τη μεταφορά του από και προς τη Λευκάδα, μέσω ενοικίασης αυτοκινήτου. Γραφεία ενοικίασης οχημάτων βρίσκονται στη διάθεσή του, όχι μόνο στο αεροδρόμιο, μα και στην πόλη της Λευκάδας και στις γύρω περιοχές, όπως στο Νυδρί.

Αναφορικά με τη διαμονή, τα πακέτα προσφορών ποικίλουν ως προς τις παροχές τους, το τελευταίο διάστημα όμως παρατηρείται επιχειρηματική δράση εταιριών του εξωτερικού, οι οποίες μισθώνουν ακίνητα και περιλαμβάνουν στο πακέτο διακοπών τη διαμονή, την μετακίνηση από και προς το αεροδρόμιο, καθώς και υπηρεσίες ασφαλείας για τον επισκέπτη. Με αυτό τον τρόπο, δίνουν στον πελάτη τους τη δυνατότητα να απολαύσει τις διακοπές του με την οικογένειά του, με ένα ασφαλές και καθόλα φιλόξενο και ιδιωτικό τρόπο.

1.2.6. Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary Services)

Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετηθούν για θέματα υγείας από το Γενικό Νοσοκομείο στην πόλη της Λευκάδας. Επίσης, υπάρχει το κέντρο υγείας Βασιλικής και τα αγροτικά ιατρεία Καστού και Λευκάδας και τα περιφερειακά ιατρεία Βαθέος, Σπαρτοχωρίου, Κατωμερίου, Αγίου Πέτρου, Βλυχού, Εξάνθειας, Καλάμου, Καρυάς, Λαζαράτων, Νικιάνας και Σύβρου. Τέλος, το Πρωτοβάθμιο Εθνικό Δίκτυο Υγείας Λευκάδας (ΠΕΔΥ) μπορεί να συνδράμει σε περίπτωση ανάγκης (www.lefkadaslowguide.gr; Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας). Στο νησί της Λευκάδας και στο Μεγανήσι, λειτουργούν είκοσι δύο (22) φαρμακεία (www.mylefkada.gr). Τέλος, αναφέρονται δεκαεπτά (17) ΑΤΜ, οι πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται κυρίως στην πόλη της Λευκάδας.

Αναφέρεται ότι υπάρχει Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα με τα τμήματα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Κλείνοντας, κάτοικοι και επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί Καρυάς, Studio Lefkatas και Ράδιο Λευκάδα. Εκδίδονται οι εφημερίδες «Νέα της Λευκάδας», «Lefkada Press», «Λευκαδίτικος Λόγος», «Τα Καλά Νέα», «Η Λευκάδα Χαλαρά» και «Lefkas news».

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. Μπορνόβας Ι. (1964) “Η γεωλογία της νήσου Λευκάδος”
2. Ροντογιάννης Π. (1980) “Ιστορία της νήσου Λευκάδος, Τόμος Α”
3. Σφέτσας Μ. (2015) “Συνοπτική ιστορία του καστρου της Αγίας Μαύρας”
4. Buhalis D. (2000) “Μάρκετινγκ the competitive destination of the future”

Ιστογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. www.lefkada.gr
2. www.grhotels.gr
3. www.holidaysinlefkada.eu
4. www.lefkadaslowguide.gr
5. www.medmarinas.com
6. www.mylefkada.gr
7. www.tripadvisor.com
8. www.ypa.gr

Κεφάλαιο 2: Στοιχεία τουριστικού κλάδου

2.1. Εισαγωγή στον τουρισμό

2.1.1. Ορισμός

Ο όρος τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη. Παρόλα αυτά, το φαινόμενο αυτό εξελίχθηκε ταχύτατα ακολουθώντας τα στάδια ανάπτυξης της ανθρωπότητας (Languar, 1981; Βαρβαρέσος, 1997). Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Ένα φαινόμενο που παρουσίασε μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο (Krapf, 1964; Βαρβαρέσος, 1997).

Τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν ή διαμένουν σε μέρη, εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους, με σκοπό τη ψυχαγωγία, την εργασία ή άλλους διάφορους λόγους (Middleton, 2009). Εάν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά, ο τουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει μια από τις πιο αξιόλογες πηγές εσόδων για έναν προορισμό, κάτι που συμβαίνει λόγω τις πολυποίκιλης φύσης του τουριστικού προϊόντος. Παρατηρείται ότι είναι πολύ λίγοι οι προορισμοί παγκοσμίως, όπου ο τουρισμός δεν αποτελεί πηγή εσόδων και εκμετάλλευσης για τον γηγενή πληθυσμό του εκάστοτε τόπου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο κλάδος αυτός να συντηρεί όχι μόνο τους διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι οι διεθνείς αερογραμμές, τα διεθνή ταξιδιωτικά πρακτορεία και κέντρα διαμονής, αλλά και χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αποτελούν τον πυλώνα μιας σύγχρονης οικονομίας (Middleton, 2009).

Στην αντίθετη πλευρά, όμως, βρίσκονται και οι κριτικές περί των αρνητικών επιπτώσεων που επιφέρει ο κλάδος στον εκάστοτε προορισμό, είτε μέσω της σπατάλης φυσικών πόρων, είτε μέσω της αλόγιστης ρύπανσης του περιβάλλοντος, τόσο όσον αφορά την διαμονή του ταξιδιώτη στον προορισμό της επιθυμίας του, όσο και την εκμετάλλευση που δημιουργείται μέσω της μετακίνησής του από τόπο σε τόπο (Middleton, 2009).

2.1.2. Χαρακτηριστικά Τουριστικού προϊόντος

Προτού προχωρήσουμε σε εκτενή ανάλυση της στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού, είναι βασικό να κατανοήσουμε την έννοια του τουριστικού προϊόντος και τις προκλήσεις που δημιουργεί η πολυπλοκότητά του στους marketers. Το τουριστικό προϊόν απαρτίζεται τόσο από

υλικά (π.χ. τουριστικές εγκαταστάσεις) όσο και από άυλα αγαθά (π.χ. υπηρεσίες). Η διάκριση αυτή μεταξύ υλικών και άυλων αγαθών είναι εξαιρετικά δύσκολη, καθώς παρατηρούμε ότι άυλα αγαθά να συνοδεύονται από χρήση υλικών αγαθών (π.χ. δεν είναι δυνατή η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο, εάν δεν υπάρχουν κρεβάτια σε αυτό).

Το μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι πολύ διαφορετικό όμως από αυτό ενός καταναλωτικού αγαθού. Ο κύριος λόγος βρίσκεται στην πολυποικιλότητά του. Ένας προορισμός απαρτίζεται από στοιχεία τόσο υλικά (υποδομές), όσο και άυλα (υπηρεσίες). Παραδείγματος χάριν, σαν επισκέπτης κάποιος θα διαμείνει σε ένα ξενοδοχείο, θα φάει σε διαφορετικά εστιατόρια, θα επισκεφθεί συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος και θα συμμετάσχει σε ορισμένες δραστηριότητες. Επίσης, είναι δυνατόν να έρθει σε επαφή με τον γηγενή ή μη πληθυσμό της περιοχής, καθώς και να απολαύσει τις ομορφιές που προσφέρονται. Όλα αυτά τα στοιχεία, απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν του προορισμού και συμμετέχουν στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του θα λάβει ο επισκέπτης, ο οποίος θα μπορέσει να εκπληρώσει τον αρχικό σκοπό του ταξιδιού του μεγιστοποιώντας στο τέλος τη χρησιμότητα που έλαβε (Shaar, 2013). Δημιουργείται έτσι μια υποκειμενικότητα από κάθε μεμονωμένο τουρίστα, γεγονός που κάνει μοναδικό και το τουριστικό προϊόν για τον καθένα ξεχωριστά. Λόγω αυτών των στοιχείων δημιουργείται και η δυσκολία για κάποιον που ασχολείται με το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, ώστε να μπορέσει να δράσει με αποτελεσματικότητα και συνέπεια.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, ένας τουριστικός προορισμός, μπορεί να θεωρηθεί σαν το καθαυτό τουριστικό προϊόν στην περίπτωση μελέτης, ώστε να μπορέσει να αποδομηθεί στα στοιχεία που το απαρτίζουν και εν τέλει να αναλυθεί και να αξιολογηθεί.

2.2. Τουρισμός παγκοσμίως

Έρευνες αποδεικνύουν ότι σήμερα οι καταναλωτές, θεωρούν τον κόσμο ένα πολύ μικρότερο μέρος, από ότι στο παρελθόν, κάτι στο οποίο έχει συμβάλει σε μέγιστο βαθμό οι διεθνείς πτήσεις, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα εύκολη η πρόσβαση στους περισσότερους προορισμούς (Morgan, 2002). Για το έτος 2015, παρατηρήθηκαν 1,186 δις διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως, σε αντίθεση με το 2014, που ήταν 1,133 δις, δηλαδή, αύξηση της τάξεως του 4,6% (UNWTO, 2016).

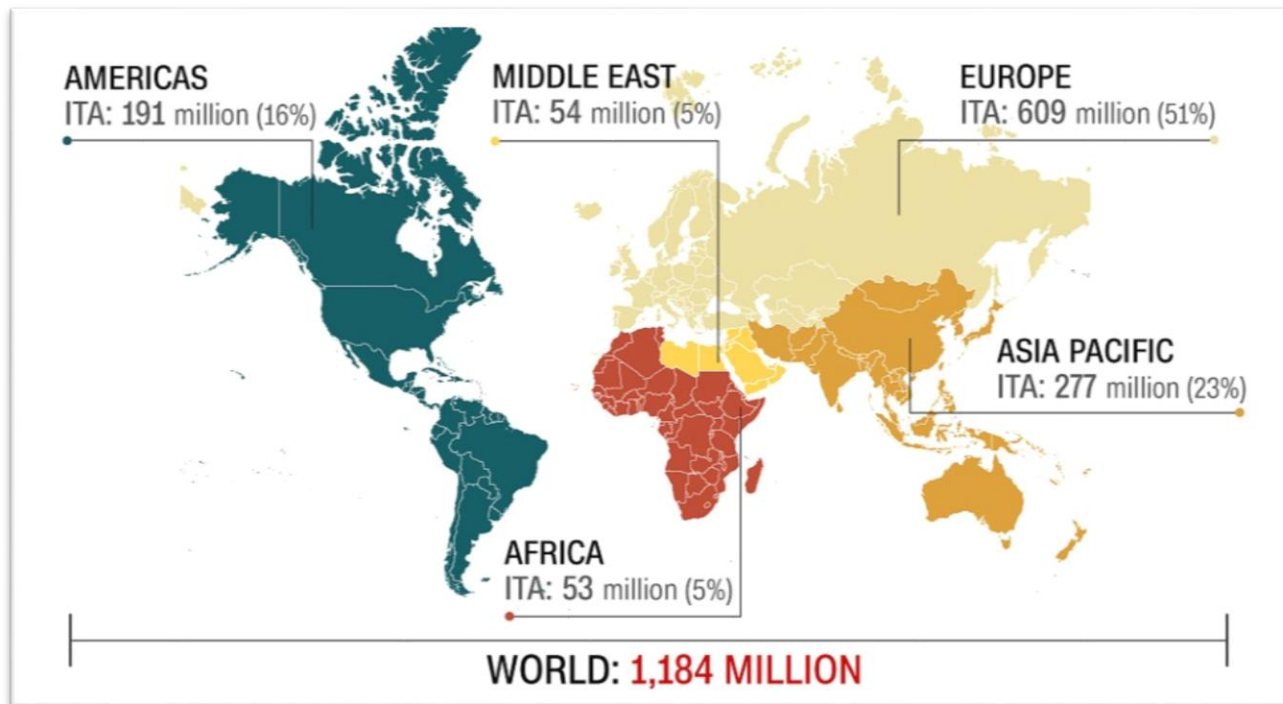
Η άμεση συνεισφορά του κλάδου, αναφορικά με το παγκόσμιο ΑΕΠ, είναι \$2,22 τρις ή το 3% του παγκοσμίου ακαθαρίστου προϊόντος, για το 2015. Προβλέψεις δείχνουν ότι μεταξύ 2016 και 2026 θα πραγματοποιηθεί αύξηση των εσόδων της τάξεως του 4,2% ετησίως, με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στα \$3,46 τρις το 2026. Αναφορικά με την συνολική συνεισφορά στο παγκοσμίως, ο τουριστικός κλάδος, για το 2015, συγκεντρώνει \$7,17 τρις, ήτοι 9,8% του παγκοσμίου ΑΕΠ. Μελλοντικά, αναμένεται αύξηση 4% ετησίως, με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στα \$10,98 τρις έως το 2026 (World travel & tourism council, 2016)

Ο κλάδος, απασχολεί άμεσα, περίπου 108 εκατ. εργαζομένους, δηλαδή το 3,6% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Για το 2016 αναμένεται αύξηση της τάξεως του 1,9% και ετήσια αύξηση 2,1%, με τη δημιουργία περίπου 30 εκατ. θέσεων εργασίας έως το 2026. Η συνολική δε συνεισφορά δείχνει ότι το 9,5% της παγκόσμιας απασχόλησης συντηρείται από τον κλάδο με 283 εκατ. θέσεις εργασίας. Προβλέπεται ότι για το 2026 το ποσοστό αυτό θα ανέρθει στα 11%, με 370 εκατ. θέσεις εργασίας να επηρεάζονται έμμεσα και άμεσα από τον τουριστικό κλάδο (World travel & tourism council, 2016).

Επιπρόσθετα, για το 2015, οι επενδύσεις στον κλάδο, ανήρθαν σε \$774 δις ή στο 4,3% των συνολικών επενδύσεων παγκοσμίως. Αναμένεται ότι το 2026 το κόστος των επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο θα ανέρθουν σε \$1.254 δις, γνωρίζοντας αύξηση 4,5%, ετησίως (World travel & tourism council, 2016).

Στην εικόνα που ακολουθεί γίνεται αναφορά στον αριθμό των διεθνών τουριστικών επισκέψεων (ITA – international tourist arrivals) για το 2015.

Εικόνα 1: Τουριστικές αφίξεις διεθνών επισκεπτών παγκοσμίως



Πηγή: *UNWTO, 2015*

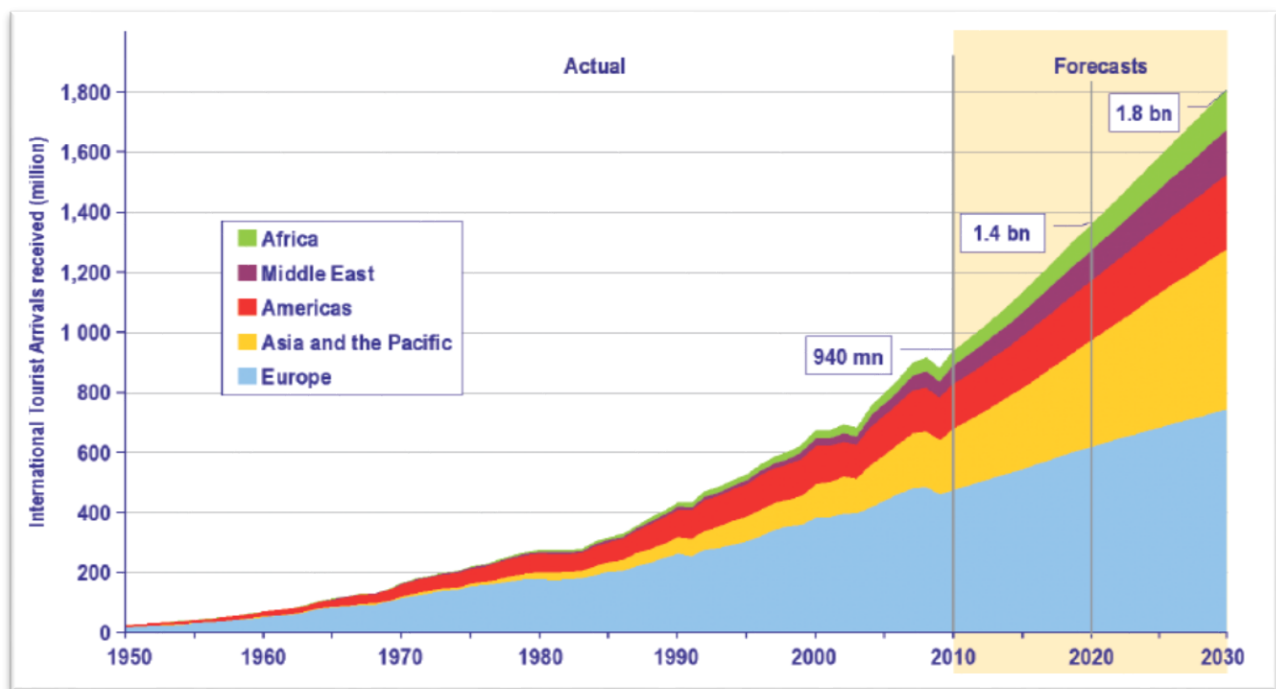
Να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι οι δύο επικρατέστεροι λόγοι ταξιδιού είναι ο επαγγελματικός και ο αναψυχής (εκτενέστερη ανάλυση γίνεται στο κεφ. 3). Τα ταξίδια αναψυχής κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό παγκοσμίως, δημιουργώντας \$3,62 τρις, για το 2015. Αντιθέτως, μέσω των επαγγελματικών ταξιδιών δημιουργήθηκαν \$1,10 τρις, σημαντική διαφορά ανάμεσα στους δύο αυτούς κυριότερους σκοπούς ταξιδιού. Προβλέπεται ότι τα ταξίδια αναψυχής θα δημιουργήσουν \$5,64 τρις, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια \$1,66 τρις, έως το 2026 (World travel & tourism council, 2016).

Ο τουρισμός, εκτός των άλλων, αποτελεί μια κατηγορία παγκόσμιας εξαγωγής υπηρεσιών. Παράλληλα με τα έσοδα που παρατηρούνται στους εκάστοτε προορισμούς μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται και 189,9 δις € (για το 2015) σε εξαγωγές, μέσω των διεθνών υπηρεσιών μεταφορών για τους μη-κατοίκους των προορισμών αυτών, φέρνοντας το συνολικό ποσό των εξαγωγών υπηρεσιών από τον τουρισμό στα 1,35 τρις €, ή 3,6 δις € ημερησίως. Ο διεθνής τουρισμός, σήμερα, αντιπροσωπεύει το 7% των παγκόσμιων εξαγωγών σε υπηρεσίες και

αναπτύσσεται με πιο ταχείς ρυθμούς από το παγκόσμιο εμπόριο αγαθών τα τελευταία 4 χρόνια (UNWTO, 2016).

Επίσης, αναφορικά με την πορεία του κλάδου, σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ενδέχεται μια έντονα ανοδική τάση για τα επόμενα χρόνια (δεκαετία 2020 με 2030), με ιδιαίτερη αύξηση για τις χώρες της Ασίας, κυρίως της Ινδίας, λόγω της ραγδαίας αύξησης των γεννήσεων στην χώρα. Πιο συγκεκριμένα, προβλέπεται για το έτος 2030, οι αφίξεις να αγγίξουν τις 1,8 δις, αύξηση 3,3% ανάμεσα στα έτη 2010 και 2030 (UNWTO, 2015). Η τάση αυτή διατυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3: Πορεία τουρισμού παγκοσμίως και προβλέψεις για τα επόμενα έτη



Πηγή: UNWTO, 2015

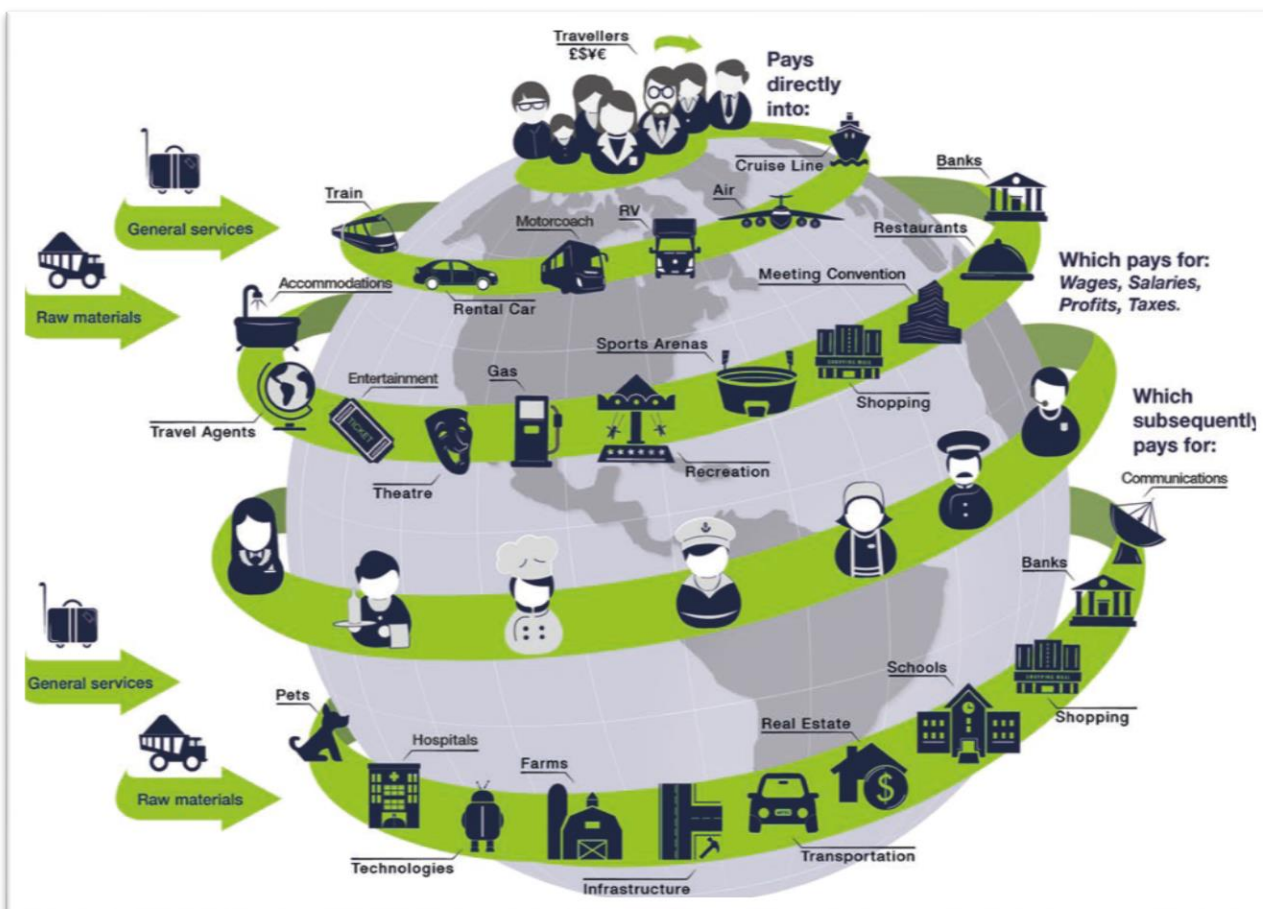
Όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό παγκοσμίως για το 2015, την πρώτη θέση κατέχουν οι ΗΠΑ με €184,1 δις εισπράξεις (αύξηση 6,9% από το 2014) και ακολουθεί η Κίνα με συνολικές δαπάνες €102,7 δις (αύξηση 8,3% από το 2014). Ακολουθούν η Ισπανία με €50,8 δις (μείωση 13,2% από το 2014), η Γαλλία με €41,3 δις (μείωση 21% από το 2014) και το Ηνωμένο Βασίλειο με €40,9 δις (μείωση 2,3% από το 2014). Τη δεκάδα συμπληρώνουν η Ταϊλάνδη (€40,1 δις), η

Ιταλία (€35,4 δις), η Γερμανία (€33,2 δις), το Χόνγκ Κόνγκ (€32,6 δις) και το Μακάου (€28,1 δις) (UNWTO, 2016).

Κλείνοντας, αναφορικά με τον άμεσο και έμμεσο αντίκτυπο που δημιουργεί ο τουριστικός κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο παρατίθεται η παρακάτω εικόνα. Παρατηρούμε ότι ο τουριστικός κλάδος δημιουργεί ευκαιρίες άμεσα ή έμμεσα για όλους τους υπολοίπους κλάδους, με αποτέλεσμα, σήμερα, να υπάρχει μια τεράστια εξάρτηση παγκοσμίως από τον κλάδο αυτόν.

Ο τουρισμός έχει το χαρακτηριστικό της ροής χρημάτων από τους επισκέπτες σε όλους τους κλάδους οικονομίας. Η μετάβαση του επισκέπτη προς τον προορισμό περνάει μέσα από θαλάσσιες, οδικές ή αεροπορικές γραμμές, ενώνοντας τους σχετικούς κλάδους μεταφορών, κάτι το οποίο ενεργοποιεί το οικονομικό κύκλωμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη ροή οικονομικών πόρων προς τον προορισμό, καθώς ο επισκέπτης θα έρθει σε επαφή με ανθρώπους, καταστήματα και υπηρεσίες, ξοδεύοντας σημαντικά χρηματικά ποσά στο τέλος της αλυσίδας αυτής. Οι πόροι αυτοί θα δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και όλοι όσοι στελεχώνουν τις θέσεις αυτές θα συνεχίσουν περαιτέρω την κυκλοφορία του χρήματος στην τοπική τους οικονομία. Συμπεραίνεται επομένως, ότι ο τουρισμός δεν είναι άμεσα ευεργετικός για την οικονομία ενός τόπου, αλλά και έμμεσα καθώς δημιουργεί μια εισροή χρημάτων, ενδυναμώνοντας το ΑΕΠ ενός τόπου.

Εικόνα 2: Άμεσος και έμμεσος αντίκτυπος του τουριστικού κλάδου παγκοσμίως



Πηγή: *World travel & tourism council, 2016*

2.3. Τουρισμός στην Ευρώπη

Η συνεισφορά του κλάδου στην Ευρώπη είναι εξίσου τεράστια με τα έσοδα από την άμεση τουριστική εκμετάλλευση να ανέρχονται σε \$698,7 δις, δηλαδή το 3,5% του πανευρωπαϊκού ΑΕΠ. Τωρινές προβλέψεις δείχνουν μια ανερχόμενη τάση με 2,9% αύξηση ετησίως, ανερχόμενα στα \$956,4 δις το 2026. Η συνολική συνεισφορά στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ ανέρχεται στα \$1,89 τρις για το 2016 και προβλέπεται να ανέρθει στα \$2,57 τρις το 2026 (World travel & tourism council, 2016).

Αναφορικά με την απασχόληση που προσφέρει ο κλάδος στην ευρωπαϊκή ήπειρο, υπάρχουν μέχρι σήμερα 14,2 εκατ. άμεσες θέσεις εργασίας στον κλάδο, ενώ προβλέπεται ραγδαία ανάπτυξη με 2% ετήσια δημιουργία θέσεων εργασίας, ο αριθμός των οποίων ανέρχεται σε 17,6 εκατ. το έτος 2026. Παρόλα αυτά, η απασχόληση έμμεσα και άμεσα στον τουριστικό κλάδο στην Ευρώπη,

ανέρχονται σε 35,8 εκατ., για το 2015, το οποίο αντιστοιχεί στο 9,1% της συνολικής απασχόλησης στην ήπειρο. Για το 2026 προβλέπεται συνεχής αύξηση 1,6% ετησίως, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν περί τις 7 εκατ. νέες θέσεις εργασίας (World travel & tourism council, 2016).

Οι επενδύσεις στο κλάδο σε πανευρωπαϊκό επίπεδο ήταν για το 2015, \$186,6 δις, το 4,8% του συνόλου του κόστους επενδύσεων στην ήπειρο για το έτος αυτό. Με σταθερή προβλεπόμενη αύξηση των επενδύσεων κατά 3,1% ετησίως, το 2026 αναμένεται να δαπανηθούν έως και \$80 δις επιπλέον σε τουριστικές υποδομές (World travel & tourism council, 2016).

2.4. Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί τον 9^ο σε επισκεψιμότητα προορισμό στην Ευρώπη, με συνολικές τουριστικές αφίξεις, για το 2015, 23,5 εκατ., αύξηση 7,1% από το 2014 και 23% από το 2013, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και την Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank).

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα προσφέρει μέσω άμεσων δραστηριοτήτων, το 7,6% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, περί τα €13,3 δις. Τα άμεσα έσοδα από τις τουριστικές δραστηριότητες στη χώρα αναμένονται να αυξηθούν 4% ετησίως και έως το 2026 προβλέπεται να ανέρθουν σε €19,5 δις, δηλαδή το 9,3% του ΑΕΠ της χώρας. Τα έμμεσα έσοδα ανέρχονται σε €32,5 δις, ήτοι 18,5% του ΑΕΠ, για το 2015, ενώ προβλέπεται να αυξηθούν κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες μέχρι το 2026. Η συνολική συνεισφορά για το 2026 αναμένεται να ανέρθει στα €46,7 δις, δηλαδή τα 22,4% του ΑΕΠ (World travel & tourism council, 2016).

Όσον αφορά την απασχόληση που προσφέρει ο κλάδος στην Ελλάδα, τα επίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι άμεσα απασχολούμενοι στον κλάδο ανέρχονται στους 401 χιλ., αντιπροσωπεύοντας το 11,3% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα. Αναφορικά με τις προβλέψεις σχετικά με αυτό το στοιχείο, αναμένεται αύξηση 2,7% ετησίως με τη δημιουργία 128 χιλ. θέσεων εργασίας έως το 2026. Η συνολική συνεισφορά στην απασχόληση της χώρας, παρόλα αυτά, είναι αρκετά μεγαλύτερη, με το 23,1% των συνολικών θέσεων εργασίας να επηρεάζονται έμμεσα και άμεσα από τον τουριστικό κλάδο, δηλαδή περίπου 822 χιλ. θέσεις εργασίας. Προβλέπεται δε, ότι έως το 2026 η ανάπτυξη θα είναι ραγδαία με 3% ετησίως ήτοι 1,1 εκατ. θέσεις εργασίας (World travel & tourism council, 2016).

Κλείνοντας, οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο που λαμβάνονται στη χώρα ανέρχονται σε €2,7 δις για το 2015, το οποίο αντιπροσωπεύει το 14,8% των συνολικών επενδύσεων στην Ελλάδα.

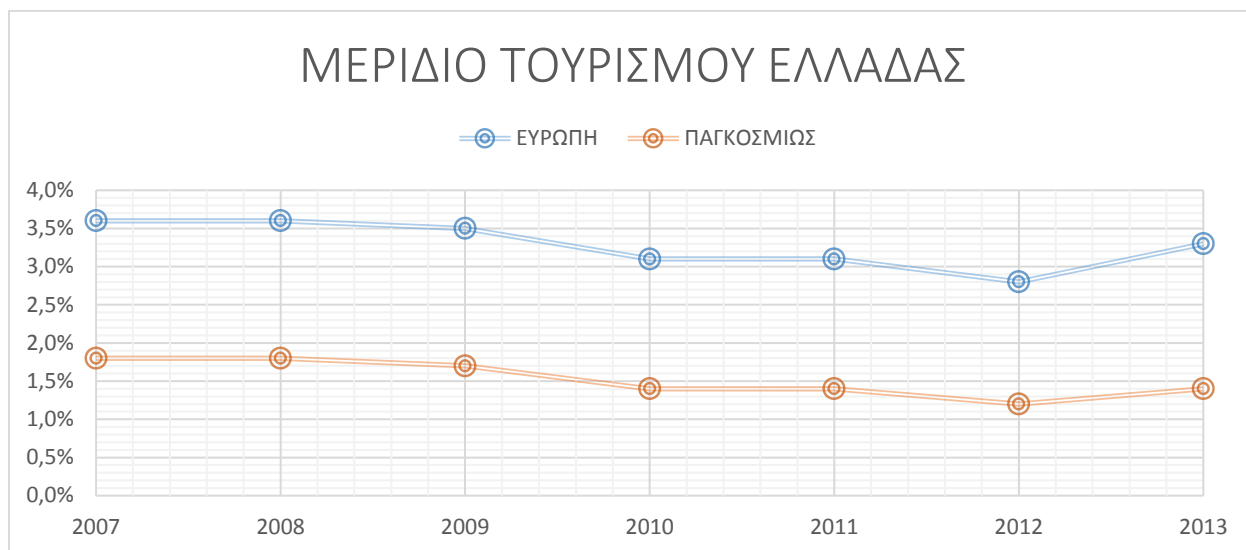
Θεωρητικά προβλέπεται αύξηση της τάξεως του 3,8% ετησίως, με το σύνολο των επενδύσεων να ανέρχονται στα €3,6 δις, δηλαδή το 17,2% του συνόλου των επενδυτικών ενεργειών στη χώρα έως το 2026 (World travel & tourism council, 2016).

Η Ελλάδα αποτελεί την 29^η χώρα παγκοσμίως αναφορικά με τη συμβολή της στο παγκόσμιο ΑΕΠ, στον τουριστικό κλάδο. Αναφέρεται σαν η 180^η σε τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με προβλέψεις, για το 2016. Επίσης, το μερίδιο αγοράς που κατέχει στο παγκόσμιο στερέωμα αναφορικά με την άμεση συνεισφορά στο παγκόσμιο ΑΕΠ, ανέρχεται στα 11,3%, ενώ η άμεση συνεισφορά στο σύνολο των θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως είναι 7,6%. Παρόλα αυτά, πρέπει να ληφθούν οι προβλέψεις για το 2016 (μιας και η χρονιά δεν έχει τελειώσει ακόμα), για αρνητική ανάπτυξη, τόσο στη συνεισφορά του ΑΕΠ, όσο και στη συνεισφορά των θέσεων εργασίας στον κλάδο. Το συγκεκριμένο στοιχείο έχει βαρύτητα, αλλά και αντίκτυπο, όμως αποτελεί, σύμφωνα με τις μελλοντικές προβλέψεις παροδικό φαινόμενο, αιτία του οποίου είναι κυρίως το μεταναστευτικό ζήτημα στο Αιγαίο, κύρια πηγή τουριστικών εσόδων στη χώρα (World travel & tourism council, 2016).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο είναι ότι το 93,1% του τουρισμού που πραγματοποιείται στη χώρα προέρχεται από ταξίδια αναψυχής, ενώ μόνο το 6,9% είναι τα τουριστικά έσοδα από επαγγελματικά ταξίδια. Πιο συγκεκριμένα τα ταξίδια αναψυχής έχουν δημιουργήσει στη χώρα έσοδα ύψους €22,5 δις, ενώ αντίθετα τα επαγγελματικά ταξίδια δημιουργούν €1,7 δις (World travel & tourism council, 2016). Αυτό το στοιχείο είναι κριτικής σημασίας, διότι δίνει σημαντικά στοιχεία αναφορικά με το είδος του επισκέπτη που μπορεί να υποστηρίξει η χώρα, σύμφωνα με το τουριστικό προϊόν που παράγει και προσφέρει.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε το μερίδιο του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, στον ευρωπαϊκό και παγκόσμιο χάρτη. Διαφαίνεται μια ανοδική τάση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας για τον κλάδο του τουρισμού, τόσο πανευρωπαϊκά, όσο και παγκόσμια, με το μερίδιο αγοράς, για το έτος 2014, να είναι 3,3% στην Ευρώπη και 1,4% στον κόσμο (ΣΕΤΕ, 2015). Παρά τα ιδιαίτερα μικρά ποσοστά που κατέχει η Ελλάδα, η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στη χώρα ανέρχεται σε περίπου 17 δις. ή 9,5% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συμμετοχή ανέρχεται μεταξύ 37 και 45 δις. ευρώ, δηλαδή περισσότερο από 20% του ΑΕΠ και ίσως να υπερβαίνει το 25% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας (Ημερησία, 2015)

Διάγραμμα 4: Μερίδιο Ελλάδας πανευρωπαϊκά και παγκοσμίως, στον τουριστικό κλάδο



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ), οι ταξιδιωτικές εισπράξεις για το 2015 ανήλθαν σε 14,2 δις €, με αύξηση περίπου 6% από το 2014 (Κουτσούνης, 2016).

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

1. Boo S., Busser J. & Baloglu S. (2009) “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”
2. Krapf K. (1964) “La consommation touristique”
3. Languar R. (1981) “Le tourisme international”
4. Middleton V., Fyall A., Morgan M. & Ranchhod A. (2009) “Μάρκετινγκ in travel and tourism”
5. Morgan N., Pritchard A., & Piggott R. (2002) “New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand”
6. Shaar R. (2013) “Destination Branding: A snapshot”
7. UNWTO (2016) “Tourism Highlights 2016”
8. UNWTO (2015) “Tourism Towards 2030”
9. World travel & tourism council (2016) “Travel & tourism: economic impact 2016, world”
10. Βαρβαρέσος Σ. (1997) “Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις”

Ιστογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

1. www.sete.gr
2. Ημερησία (2015) “Έως και 45 δις € η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ”, <http://www.imerisia.gr>
3. Κουτσούνης Σ. (2016) “Στα 14,2 δις € τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2015”, www.kathimeri.gr

Κεφάλαιο 3: Destination Μάρκετινγκ (Θεωρία)

3.1. Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη, υποκλάδος των οικονομικών. Οι πρώτοι που εισήγαγαν τον όρο ήταν οικονομολόγοι, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στην Αμερική, οι οποίοι είδαν ότι η ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, δεν εξαρτάται μόνο από την μεταβολή της τιμής, αλλά και από άλλους παράγοντες. Συνέθεσαν, επομένως, ένα σύστημα ώστε να κατανοήσουν το τι πραγματικά είναι ένα προϊόν και από τι αποτελείται, καθώς και τα στοιχεία εκείνα που θα το κάνουν επιθυμητό στην αγορά.

Η επιτυχής εφαρμογή του μάρκετινγκ δημιουργεί ζήτηση για αγαθά ή υπηρεσίες, η οποία με τη σειρά της μεταφράζεται σε μείωση της ανεργίας μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτή η συμβολή του μάρκετινγκ είναι τεράστιας σημασίας σε όλους τους κλάδους, αλλά εν προκειμένω στον τουριστικό, όπου μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και επισκεψιμότητας στον εκάστοτε τόπο/προορισμό.

Υπάρχουν πολλά είδη μάρκετινγκ ξεκινώντας από το προϊόντικό, σήμερα έχουν δημιουργηθεί ανάγκες που απαιτούν μια διαφορετική προσέγγιση σε ότι είναι γνωστό στην επιστήμη αυτή, παραδείγματος χάριν το μάρκετινγκ προσώπων, στο οποίο το «προϊόν» είναι ένα άτομο που επιθυμεί να προωθήσει την εικόνα του. Άλλα είδη είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ, το οποίο επιτυγχάνεται κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, Instagram κ.α.) και το μάρκετινγκ προορισμών, τομείς που δείχνουν μεγάλη τάση για άνθιση και που θα συνεχίσουν την ανοδική πορεία τους στο μέλλον. Τέλος, μπορεί κανείς να αναφερθεί στο πολιτικό μάρκετινγκ, το οποίο πλέον έχει δημιουργήσει αρνητικά μηνύματα και αγγίζει τα όρια της προπαγάνδας, έχοντας ως αποτέλεσμα τον ανούσιο χαρακτηρισμό του ως μάρκετινγκ.

Η δυναμική του τουριστικού κλάδου, έχει σαν αποτέλεσμα την ανάγκη για την υλική και ποιοτική οργάνωση των στοιχείων που την απαρτίζουν. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται επιτακτική η ανάγκη για επιτυχημένο μάρκετινγκ, καθώς απαιτείται μια εξισορρόπηση ανάμεσα στην αγορά και στους κυβερνητικούς περιορισμούς που επιβάλλονται. Κατά τον Middleton το μάρκετινγκ αποτελεί την βασική βάση του management που μπορεί να διαμορφώσει το μέγεθος και την συμπεριφορά μιας τεράστια και συνεχώς αυξανόμενης παγκόσμιας αγοράς, όπως είναι αυτή του τουριστικού κλάδου. Το σωστό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα προσεκτικής διαμόρφωσης και

υλοποίησης στρατηγικών χρησιμοποιώντας τελευταίας τεχνολογίας εργαλεία και τεχνικές. Αποτελεί ταυτοχρόνως μια τέχνη και μια επιστήμη, καθώς οι marketers προσπαθούν να επιτύχουν το στόχο τους, μέσα από την συνεχή ανεύρεση λύσεων για τα πολύπλοκα προβλήματα που ανακύπτουν στον ταχύτατο κόσμο που ζούμε (Kotler, 2012).

3.2. Branding

Προτού συνεχίσουμε την ανάλυσή μας, είναι σωστό να προσδώσουμε την έννοια του brand. Το brand είναι ένα όνομα, όρος, σύμβολο, σχήμα ή συνδυασμός των προηγούμενων το οποίο μέσω του οποίου αναγνωρίζονται αγαθά και υπηρεσίες ενός παραγωγού ή ενός συνόλου πωλητών, διαφοροποιώντας το από τους ανταγωνιστές (Keller, 1993). Τα διαφορετικά συστατικά ενός brand, το όνομα, το λογότυπο, τα σύμβολα, η συσκευασία κ.α. αποτελούν τα στοιχεία του (Kotler & Keller, 2012).

Πολύ περισσότερο από ένα αναγνωριστικό σήμα, το brand αποτελεί τον ίδιο τον οργανισμό που παράγει και προσφέρει το εκάστοτε αγαθό ή υπηρεσία, ο οποίος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και εταιρική του φήμη (Gilmore, 2002). Από την πλευρά του καταναλωτή, brand είναι το σύνολο των πληροφοριών, συναισθημάτων και εμπειριών που έχουν με ένα αγαθό ή υπηρεσία. Έτσι ο καταναλωτής συνδέει ορισμένα ερεθίσματα με το εκάστοτε brand, προκαλώντας την επιρροή του στην τελική λήψη των καταναλωτικών του αποφάσεων. Προκύπτει, επομένως, ότι ο κύριος στόχος του brand είναι να προκαλεί συναισθήματα εμπιστοσύνης, αυτοπεποίθησης και αποκλειστικότητας τα οποία κάνουν τον καταναλωτή να τα προτιμά ορισμένα προϊόντα έναντι άλλων (Garcia, 2012).

Η λογική του branding δεν ισχύει μόνο για καταναλωτικά αγαθά, αλλά μπορεί να επεκταθεί σε υπηρεσίες και προορισμούς. Όπως προαναφέρθηκε, ένας τουριστικός προορισμός είναι το σύνολο από πολλά ξεχωριστά χαρακτηριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι δύσκολο να ενοποιηθούν. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται προσπάθεια ώστε να δημιουργηθεί brand σε έναν προορισμό, έγκειται στο στοιχείο ότι ένα δυνατό brand είναι εύκολο να αναγνωρισθεί και να ελαχιστοποιήσει την απειλή του ανταγωνισμού και μέσω αυτού του φαινομένου να μειώσει τον κίνδυνο της αντικατάστασής του από κάποιο άλλο αγαθό, υπηρεσία ή προορισμό.

Για έναν προορισμό, το brand αποτελεί τη γέφυρα ανάμεσα στα υλικά και άυλα αγαθά από τα οποία απαρτίζεται και στην αντίληψη που έχει σχηματίσει ο ενδεχόμενος επισκέπτης (Morgan,

2002). Τα brand των προορισμών εξυπηρετούν δύο λειτουργίες: την αναγνώριση και την διαφοροποίηση (Qu, 2011). Όπως και τα καταναλωτικά αγαθά, έτσι ένας προορισμός, αποτελεί το τουριστικό προϊόν, το οποίο αποτελείται με τη σειρά του από awareness και image. Προαναφέρθηκε ότι το κύριο προαπαιτούμενο για ένα brand είναι η γνωριμία του καταναλωτή με αυτό, διότι χωρίς κάποιο επίπεδο γνωριμίας, ο καταναλωτής δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει την εικόνα του brand, την ποιότητά του κτλ.

3.2.1. Διαστάσεις του brand

Το brand αποτελείται από διάφορα στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν το σύνολό του και τα οποία είναι η ταυτότητα, η γνωριμία με αυτό, οι στρατηγικές branding (branding management) και η αφοσίωση στη μάρκα (brand) αυτή. Τέλος, η αξία που δημιουργεί η εκάστοτε μάρκα είναι μια μετρήσιμη έννοια η οποία αποτελεί το σύνολο της αξίας του brand (Ghodeswar, 2008).

Η ταυτότητα βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών, των ανταγωνιστών και του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόθεση της επιχείρησης να επενδύει σε προγράμματα απαραίτητα για το brand, ώστε να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τους πελάτες (Aaker & Joachimstaler, 2000; Ghodeswar, 2008).

Η γνωριμία με τη μάρκα είναι σημαντική, διότι αυξάνει την πιθανότητα ένας καταναλωτής να την ανακαλέσει κατά τη διάρκεια αγοράς ενός αγαθού (Keller, 1993). Η γνωριμία αυτή, αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την δημιουργία της εικόνας του brand. Κατά τον Keller η εικόνα ενός brand αποτελείται από τρία στοιχεία τα οποία αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και τα οποία είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει και τα συναισθήματα που προκαλεί. Στα χαρακτηριστικά εντάσσονται τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, η συσκευασία και οι εντυπώσεις καταναλωτών από προηγούμενες χρήσεις. Τα πλεονεκτήματα είναι η προσωπική αξία που δίνεται στον εκάστοτε καταναλωτή και όπως είναι λογικό διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Προκύπτουν από έναν συνδυασμό της χρησιμότητας του προϊόντος, της συναισθηματικής και κοινωνικής αξίας που προκαλεί στον καθένα. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι ο συνδυασμός των δύο προτέρων στοιχείων: των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων. Κατ' επέκταση, το τρίτο στοιχείο ενός brand image είναι το πόσο μοναδική είναι η σχέση ενός καταναλωτή με ένα συγκεκριμένο αγαθό, έναντι ενός άλλου, ανταγωνιστικού. Εφόσον ένα brand λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε τα παραπάνω στοιχεία να καλύπτονται, τόσο πιο εύκολο θα είναι στον καταναλωτή να το ανακαλέσει στη μνήμη του και να το προτιμήσει από άλλα προϊόντα. Εάν

ένα προϊόν διαφοροποιείται πλήρως, μειώνει ριζικά τις πιθανότητες για αντικατάστασή του και εν τέλει να αποδειχθεί ένα ισχυρό εργαλείο στην δημιουργία ικανοποιημένων και αφοσιωμένων καταναλωτών (Shaar, 2013).

Η μάρκα (brand) υποκινεί το συναισθηματικό κομμάτι του ανθρώπου/καταναλωτή και αυτό που εν τέλει παίζει τον σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή ενός προορισμού για έναν επισκέπτη είναι το συναισθηματικό δέσιμο το οποίο αισθάνεται για το μέρος αυτό. Επομένως, ένα brand ασκεί συναισθηματική επίδραση και για αυτό το λόγο η στρατηγική branding θα έχει νόημα για έναν προορισμό, εφόσον δημιουργούνται αυτοί οι συναισθηματικοί δεσμοί. Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι για τους οποίους δημιουργούνται τα brand προορισμών αποτελούν η εικόνα, η αναγνώριση, η διαφοροποίηση, η συνέπεια, τα μηνύματα, οι συναισθηματική απόκριση και οι προσδοκίες του επισκέπτη (Blain, 2005). Το brand συγκεκριμένων προορισμών δίνει στον επισκέπτη μια ασφάλεια ποιοτικής εμπειρίας, μειώνουν τα κόστη αναζήτησης κατάλληλου προορισμού για αυτούς, και προσφέρουν στους ίδιους τους προορισμούς τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια μοναδική, εναλλακτική πρόταση για τις διακοπές τους (Konecnik, 2007). Παραδείγματος χάριν, όταν κάποιος πηγαίνει στο Παρίσι, γνωρίζουμε περιληπτικά πού θα πάει και τι θα δει. Αυτό γίνεται διότι το brand αυτού του προορισμού ανανεώνεται συνεχώς και εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία τα οποία ενδυναμώνουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του παρελθόντος, όπως είναι η επίσκεψη στην κορυφή του Πύργου του Άιφελ από όπου μπορεί κανείς να δει ολόκληρη την πόλη του Παρισιού. Το σύμβολο εδώ αποτελεί τον πύργο, η βόλτα όμως στην κορυφή του δημιουργεί νέα κίνητρα και εμπειρίες για τον επισκέπτη.

Λόγω των ανωτέρω στοιχείων, η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί ένα προ υπάρχον στοιχείο για τον marketer προορισμών (Qu, 2011). Προκειμένου να σχεδιαστεί μια στρατηγική branding, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν, η ήδη υπάρχουσα εικόνα που έχει ο επισκέπτης για τον προορισμό, καθιστώντας απαραίτητη την ενσωμάτωση αυτής της γνώσης στην εικόνα που πρόκειται να δημιουργηθεί. Μέσω αυτής της εικόνας θα επηρεαστεί περισσότερο η αρχική εικόνα του επισκέπτη για τον προορισμό, αλλάζοντας εν τέλει, την αντίληψή του για αυτόν (Shaar, 2013). Επομένως, η σχέση μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας του brand είναι αμοιβαία, συμπληρώνοντας η μια την άλλη (Qu, 2011).

Η αξία που προσδίδει το brand, εξαρτάται από τρεις παράγοντες: τις αρχικές επιλογές αναφορικά με τα στοιχεία του brand που θα αξιοποιηθούν, τον τρόπο με τον οποίο ένα brand μπορεί να

υποστηριχθεί από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και τις σχέσεις που δημιουργούνται για το brand μέσα από τη σχέση του με άλλες οντότητες (την εταιρία, την χώρα προέλευσης, τα κανάλια διανομής ή ένα άλλο brand) (Kotler & Keller, 2012). Η αξία αυτή είναι δεμένη τόσο με την ποιότητα του προϊόντος, όσο και με όλα τα άυλα στοιχεία που το απαρτίζουν. Ένα επιτυχές brand διατηρεί τα άυλα στοιχεία του και τα τροποποιεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρηθεί στους καιρούς (Keller, 2000).

3.2.2. Brand loyalty & brand quality

Σύμφωνα με τον Konecnik (2007), η ποιότητα ενός brand και αφοσίωση του καταναλωτή προς αυτό, αποτελεί για έναν προορισμό, δύο ακόμα διαστάσεις του brand οι οποίες είναι διακριτές και είναι σωστότερο να μετρούνται ξεχωριστά από την εικόνα του. Η αφοσίωση είναι η κύρια πηγή της τελικής αξίας που παράγει ένας προορισμός στον καταναλωτή, καθώς είναι το πιο εύκολα μετρήσιμο στοιχείο της αξίας ενός brand (Boo, 2009; Garcia, 2012; Shaar, 2013). Το να κερδηθεί η αφοσίωση είναι καθοριστικής σημασίας, στον τουριστικό κλάδο, διότι έτσι δημιουργούνται επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, οι οποίοι θα δημιουργούν περισσότερα κέρδη, λόγω του μειωμένου κόστους προσέλκυσής τους, σε σύγκριση με επισκέπτες πρώτης φοράς. Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να τονισθεί, ότι επισκέπτες με θετικές εμπειρίες από έναν προορισμό δεν είναι απαραίτητα πιστοί σε αυτόν (Boo, 2009). Αυτό συμβαίνει διότι, ορισμένοι τουρίστες προτιμούν το ταξίδι σε όσο το δυνατόν περισσότερους, διαφορετικούς προορισμούς, ώστε να μπορέσουν να επισκεφθούν στη ζωή τους, πολλά μέρη χωρίς να επιστρέψουν σε έναν προορισμό, ακόμα και αν απόλαυσαν τη διαμονή τους σε αυτόν. Παρόλα αυτά, είναι δυνατόν να προτείνουν τον προορισμό αυτό σε φίλους ή γνωστούς, διατηρώντας έμμεσα πίστη απέναντι σε αυτό το τουριστικό προϊόν (Shaar, 2013). Όπως είναι λογικό, απώτερος στόχος της διαδικασίας του μάρκετινγκ, πέραν της έρευνας αγοράς, διαδικασίας τιμολόγησης, προώθησης και δημιουργίας καναλιών διανομής, είναι η δημιουργία πελατών ή επισκεπτών, οι οποίοι είναι τόσο πολύ ικανοποιημένοι με την παρεχόμενη υπηρεσία ή προϊόν που είναι διατεθειμένοι να συνεχίσουν να τη χρησιμοποιούν ή καταναλώνουν στο μέλλον. Αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί την έννοια της αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty), το οποίο είναι και ο στόχος των επιχειρήσεων και επιτυγχάνεται μέσα από την μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Tabaku & Kushi, 2013).

Αναφορικά με τη διάσταση της ποιότητας του brand, διεξήχθησαν έρευνες στις οποίες δεν βρέθηκαν στοιχεία που να διαχωρίζουν την έννοια της ποιότητας με αυτή της εικόνας. Παρόλα αυτά, η έννοια της ποιότητας αποτελεί σημαντικό σημείο, αν και είναι δύσκολη η χρήση της σαν συγκριτικό στοιχείο της διάστασης ενός brand προορισμού (Boo, 2009). Η ποιότητα αποτελεί υποκειμενικό στοιχείο, επειδή κάθε άνθρωπος λειτουργεί με τα δικά του πρότυπα, είτε μέσω προηγούμενων εμπειριών, είτε μέσω του τρόπου ζωής του, δεδομένα τα οποία μεταβάλλονται από άνθρωπο σε άνθρωπο (Shaar, 2013).

3.3. Destination branding

3.3.1. Σύνδεση μάρκετινγκ, branding και destination branding

Ο όρος destination branding ή μάρκετινγκ προορισμών, είναι μια σχετικά νέα έννοια, με περιπτώσεις μελέτης (case studies), όμως, που είτε είναι ελλιπή σε στοιχεία, είτε πολύ λίγα σε αριθμό, ώστε να βγουν ολιστικά συμπεράσματα. Μέχρι στιγμής στη διαθέσιμη βιβλιογραφία, γίνεται σύγκριση ανάμεσα στο μάρκετινγκ ενός προορισμού και στο μάρκετινγκ ενός καταναλωτικού αγαθού, ώστε να αποδειχθεί εάν είναι δυνατή η εφαρμογή της ίδιας στρατηγικής μάρκετινγκ και στα δύο πεδία (Shaar, 2013). Το destination marketing, αναλύει τους παράγοντες, η κατανόηση των οποίων βοηθά στην δημιουργία μιας τουριστικής πολιτικής, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού του εκάστοτε προορισμού. Το μάρκετινγκ ενός προορισμού πρέπει να αποτελεί έναν οδηγό για τη βελτιστοποίηση του τουρισμού και στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης που λαμβάνει ο μεμονωμένος επισκέπτης ενός προορισμού (Buhalis, 2000).

Το μάρκετινγκ ενός προορισμού παρουσιάζει δυσκολίες στην κατανόηση και εφαρμογή του διότι, πρώτον το τουριστικό προϊόν δεν ομοιογενές. Δεύτερον, οι marketers δεν μπορούν να θέσουν τις τιμές ή να ελέγξουν τα συστήματα διανομής, επομένως στηρίζονται κυρίως στην διαφήμιση και την προβολή των προορισμών. Τρίτον, είναι δύσκολο να υπάρχει ένα brand το οποίο θα είναι αρεστό σε όλο το κοινό (Jenkins, 2009).

Με αυτό τον τρόπο, κάθε προορισμός αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση μελέτης, καθώς έχει τη δική του ξεχωριστή εικόνα, τα σημεία μοναδικότητάς του και τέλος τους δικούς του ανθρώπους. Ένα αμάλγαμα, επομένως, των ανωτέρω, που καθιστά τόσο τη μελέτη, όσο και τη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ, δύσκολη έως ακατόρθωτη. Τα ανωτέρω στοιχεία συνδυάστηκαν σε ορισμένα κράτη όπως η Ισπανία και η Αυστραλία, τα οποία κατάφεραν, σε ένα διάστημα αρκετών

δεκαετιών, να χρησιμοποιήσουν πολύ προσεκτικά και ενσυνείδητα τεχνικές μάρκετινγκ, που εφαρμόζονται από μεγάλες εταιρίες, ώστε να βοηθηθούν από την εμπειρία αυτή και να δημιουργήσουν ένα προϊόν το οποίο θα είναι μια νέα ή ανανεωμένη εικόνα τους προς το κοινό (Morgan, 2004).

Η επίτευξη αυτής της εικόνας είναι βασικό να γίνει μέσα από την χειραγώγηση του ανθρωπίνου παράγοντα, ώστε να δημιουργηθεί αφοσίωση, είτε από το ανθρώπινο δυναμικό, είτε από τους προμηθευτές, είτε από τα συνδικάτα, είτε από την κοινωνία, είτε από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό. Η χειραγώγηση αυτή δεν έχει αποικιοκρατικό χαρακτήρα, δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να επιβληθεί, αλλά αποτελεί μια κατάσταση στην οποία όλοι οι ανωτέρω παράγοντες βρίσκονται σε αρμονία και είναι δυνατή η συνεργασία τους. Παραδείγματος χάριν, ένας προορισμός δημιουργεί μύθους, ιστορίες, περιβάλλον φιλικό προς τον επισκέπτη ώστε να ενδυναμώσει την αφοσίωσή του, μέσα από εικόνες, σύμβολα, κτλ., και με αυτόν τον τρόπο γίνεται γνωστός και προσιτός στο κοινό, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας. Η ίδια πρακτική χρησιμοποιείται και από τις επιχειρήσεις, ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και να αυξήσουν τα κέρδη τους, εν τέλει (Morgan, 2004).

Επεκτείνοντας τα προηγούμενα στην περίπτωση μελέτης μας, η εικόνα του προορισμού μπορεί να επηρεαστεί από τρεις πηγές πληροφόρησης: την οργανική εικόνα, την εικόνα προβολής και την τροποποιημένη εικόνα. Η οργανική εικόνα είναι τα στοιχεία που μπορεί να μάθει κανείς για έναν προορισμό, μέσω του μάρκετινγκ που γίνεται για αυτόν. παραδείγματος χάριν, η εικόνα που σχηματίζεται στο μυαλό μας για το Παρίσι, όταν ακούμε βλέπουμε στοιχεία για αυτό, σε εφημερίδες, περιοδικά ή το διαδίκτυο. Η εικόνα προβολής είναι το δεύτερο στάδιο και αποτελεί το αποτέλεσμα των προσπαθειών προώθησης του προορισμού και η τροποποιημένη εικόνα είναι το αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας με τον εκάστοτε προορισμό (Shaar, 2013).

Με μια ματιά στα παραπάνω, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι τα στοιχεία που απαιτούνται για την βελτίωση της εικόνας ενός προορισμού, μοιάζουν με τις ανάγκες που έχει μια επιχείρηση ώστε να σταθεί, επιτυχώς, στο επιχειρηματικό στερέωμα. Γίνεται, οπότε, ένας συσχετισμός ανάμεσα σε μια επιχείρηση και έναν προορισμό, ή για να είμαστε ακριβέστεροι, ανάμεσα στη διοίκηση μιας επιχείρησης και στην αυτοδιοίκηση ενός προορισμού. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους και να προσπαθούν να τις ικανοποιήσουν με όσο το δυνατό καλύτερο και αποτελεσματικότερο τρόπο. Το χαρακτηριστικό των αφοσιωμένων πελατών

είναι η μικρή ευαισθησία τους στις αλλαγές των τιμών και στις προσφορές των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα τη συνεχή κατανάλωση υπηρεσιών και προϊόντων, από μία επιχείρηση, για την ικανοποίηση συγκεκριμένης ανάγκης και για μεγάλο χρονικό διάστημα (Reichheld & Sasser, 1990; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Zineldin, 2000; Dimitriades, 2006; Χυτήρης & Άννινος, 2015). Παρόλα αυτά, το branding ενός προορισμού δεν είναι ίδιο με αυτό μιας επιχείρησης, έχουν όμως, ένα κοινό χαρακτηριστικό: τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος αν παρακινηθεί με τις ίδιες ιδέες, είναι δυνατόν να αποφέρει στον εκάστοτε φορέα ιδανικά αποτελέσματα.

Συμπερασματικά, ένας προορισμός προσφέρει εμπειρίες, οι οποίες αποτυπώνονται στον επισκέπτη και δρουν σαν το περιτύλιγμα ενός καταναλωτικού αγαθού. Λόγω της φύσεως του ανθρώπου να νιώθει ξεχωριστός, κάθε επισκέπτης, δρά σαν καταναλωτής και προσπαθεί να αποδείξει μέσω των εμπειριών του από έναν προορισμό ότι αυτές του οι εμπειρίες τον διαφοροποιούν από τους υπολοίπους (Caldwell, 2004; Morgan, 2002; Shaar, 2013). Ταξιδεύουν σε μέρη τα οποία θα τους προσδώσουν μια αναγνωσιμότητα, καθώς έχουν κάνει κάτι το οποίο δεν το έχει γίνει μαζικά, παραδείγματος χάριν, το ταξίδι στην Αλάσκα. Αυτή η τάση σε συνδυασμό με την ευκολία πρόσβασης μέσω της ανάπτυξης των αεροπορικών γραμμών, δημιουργεί σήμερα, την ολόένα και αυξανόμενη ανάγκη για τους marketers παγκοσμίως, να προωθήσουν τα υλικά και άυλα σημεία ενός προορισμού, με απώτερο στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους στον παγκόσμιο χάρτη.

3.3.2. Είδη ταξιδιωτών

Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε στα είδη των ταξιδιωτών, προορισμών και ταξιδιών, όπως περιγράφονται από την βιβλιογραφία. Αυτό γίνεται διότι εφόσον ταξινομηθούν τα ανωτέρω, διευκολύνεται ο τρόπος με τον οποίο θα καθορισθεί η κατάλληλη στρατηγική για τον προορισμό. Υπάρχουν αρκετοί ισχυρισμοί αναφορικά με την κατηγοριοποίηση των τουριστών. Σύμφωνα με στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί αναφέρουμε ορισμένες από τις σημαντικότερες κατηγορίες. Αυτός ο διαχωρισμός βοηθά στην κατανόηση των κοινών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, ομαδοποιώντας τους ώστε να διαμορφωθεί η καλύτερη δυνατή στρατηγική σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος.

Αρχικά, αναφερόμαστε στον εμπορευματοποιημένο και μη-εμπορευματοποιημένο τουρισμό, χαρακτηριστικό των οποίων είναι η ύπαρξη ή η απουσία κατευθυνόμενων τουριστών. Στην πρώτη

περίπτωση έχουμε μαζικά αφικνούμενους τουρίστες, οι οποίοι είναι είτε οργανωμένοι, είτε μεμονωμένοι. Ο μαζικός τουρισμός, υπόκειται εκμετάλλευσης από τουριστικούς πράκτορες, ξενοδοχειακές αλυσίδες και άλλους παράγοντες της αλυσίδας παραγωγής, αποφέροντας σταθερά τεράστια έσοδα στους προορισμούς και στους φορείς αυτούς. Από την άλλη πλευρά έχουμε τους μεμονωμένους ταξιδιώτες, οι οποίοι δεν έχουν σχέση με τον οργανωμένο τουρισμό και αναζητούν την διαφορετική εμπειρία μακριά από τα στενά πλαίσια που θεσπίζονται για τους τουρίστες μαζικού τουρισμού (Cohen, 1972).

Μια διαφορετική κατηγοριοποίηση μπορεί να γίνει βάσει της προσωπικότητας του τουρίστα. Σε αυτό το σημείο αναφέρονται τρία διαφορετικά είδη προσωπικότητας, ο αλλοκεντρικός, ο ψυχοκεντρικός και ο μεσοκεντρικός τύπος. Ο αλλοκεντρικός τύπος είναι ο τουρίστας που αναζητεί συνεχώς νέες εμπειρίες και περιπέτειες μέσα από ποικίλες δραστηριότητες. Σαν άνθρωπος είναι εξωστρεφής, γεμάτος αυτοπεποίθηση και αυτό τον ωθεί να ανακαλύπτει πράγματα πριν τους άλλους. Προτιμά να εξερευνά νέα μέρη, να συναντά νέους ανθρώπους και να μαθαίνει διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο ψυχοκεντρικός τύπος είναι εσωστρεφής και δεν επιθυμεί να γνωρίσει νέες εμπειρίες. Προτιμά να κινείται σε γνώριμα πλαίσια, στα οποία δίνεται η δυνατότητα για χαλάρωση και αναψυχή. Επίσης, προτιμά να μεταβαίνει οδικώς στον προορισμό, να μένει σε τυπικά καταλύματα και να τρώει σε οικογενειακού τύπου εστιατόρια. Θεωρούν την ασφάλεια μείζονος σημασίας και είναι ιδιαίτερα αυστηροί με τον προγραμματισμό, καθώς δεν επιθυμούν να παρεκκλίνουν από το πρόγραμμά τους. Τέλος, ο μεσοκεντρικός τύπος τουρίστα αποτελεί τον χαρακτηριστικότερο τύπο, με στοιχεία αλλοκεντρικού και ψυχοκεντρικού ανθρώπου. Γνώρισμά τους είναι ότι ενώ δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλοι λάτρεις της περιπέτειας, είναι δεκτικοί σε νέες εμπειρίες (Plog, 1974).

Συνεχίζοντας, η ζήτηση μπορεί να εξαρτηθεί από τον κύκλο ζωής οικογένειας, το οποίο σημαίνει ότι ο τουρίστας επιδεικνύει ορισμένα χαρακτηριστικά που συναντώνται σε ανθρώπους ορισμένης ηλικίας. Αρχικά, έχουμε το παιδί το οποίο έχει την ανάγκη να κάνει παρέα με άλλα παιδιά, να αποκτήσει νέες εμπειρίες, χωρίς όμως να βρίσκεται μακριά από την προστασία των γονιών του. Ο έφηβος έχει ανάγκη από νέες εμπειρίες, αλλά ζητάει εκείνες που τον ενθουσιάζουν ως νέο και επιδιώκει να ξεχωρίσει μεταξύ των συνομήλικών του. Θέλει να είναι ανεξάρτητος από τους γονείς του και να έχει ελευθερία κινήσεων. Ο νέος ενήλικος, ζητάει νέες εμπειρίες και ευκαιρίες για ενεργή συμμετοχή και παρέα με άλλους νέους της ηλικίας του. Το νέο ζευγάρι, χωρίς παιδιά, ζητεί

ρομαντισμό και νέες εμπειρίες, ενώ το νέο ζευγάρι με παιδί, επιδιώκει τις διευκολύνσεις σχετικά με το μωρό του, στο ταξίδι του, καθώς και οικονομία στον προϋπολογισμό των διακοπών. Η οικογένεια με μεγάλα παιδιά, αναζητούν να ικανοποιήσουν το δίπτυχο οικονομία και δραστηριότητες για όλη την οικογένεια. Τέλος, οι αρκετά ηλικιωμένοι, επιθυμούν να παρακολουθούν και όχι να δρουν στις διακοπές τους, ζητούν ευκολία στην μετακίνηση και κάνουν παρέα με άτομα της ηλικιακής τους ομάδας (Swarbrooke & Horner, 1999).

3.3.3. Είδη ταξιδιών

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες συνδυάζουν την ευχαρίστηση με την εργασία, ώστε να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα. Έτσι αποβαίνει πολύ δύσκολη η κατηγοριοποίηση των συμπεριφορικών τους χαρακτηριστικών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αναρίθμητοι συνδυασμοί μεταξύ των δύο κυρίων υπαρχόντων λόγων ταξιδιού. Παραδείγματος χάριν, τα ταξίδια αναψυχής είναι πιθανό να περιλαμβάνουν στοιχεία και χαρακτηριστικά, που υπάρχουν σε ένα επαγγελματικό ταξίδι. Παρόλα αυτά, οι δύο κύριοι λόγοι ταξιδιού είναι η αναψυχή και η εργασία (Buhalis, 2000).

Τα επαγγελματικά ταξίδια είναι ελάχιστα ευέλικτα, καθώς σπάνια ο ταξιδιώτης μπορεί να επιλέξει ο ίδιος τον προορισμό. Τα ταξίδια εργασίας, τα οποία συχνά αναφέρονται και ως MICE (Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions), συνήθως έχουν να κάνουν με την απασχόληση του επισκέπτη με οργανισμούς ή εταιρίες στον τόπο τον οποίο επισκέπτεται, με επαγγελματικά θέματα. Μια περίπτωση κατά την οποία υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία για τον επαγγελματία ταξιδιώτη είναι εκείνη κατά την οποία μπορεί να συμμετάσχει σε επιλεκτικά meetings, γεγονός που του δίνει περισσότερο χρόνο ώστε να γνωρίσει τον τόπο που επισκέπτεται (Davidson, 1994).

Τα ταξίδια αναψυχής έχουν εποχικό χαρακτήρα, καθώς οι άνθρωποι, γενικά, ταξιδεύουν κυρίως σε γιορτές ή το καλοκαίρι. Παρόλα αυτά, τα επαγγελματικά ταξίδια είναι δυνατόν να αποφέρουν περισσότερα έσοδα για έναν προορισμό, διότι οι ταξιδιώτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, λόγω του δύσκαμπτου προγράμματος που ακολουθούν κατά τα ταξίδια τους αυτά. Τέλος, ορισμένοι προορισμοί είναι δυνατόν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο τα οφέλη που απολαμβάνουν από αυτά τα έσοδα, διότι ορισμένα τμήματα του επαγγελματικού ταξιδιού, απαιτούν τη χρήση μεγαλύτερου εύρους υπηρεσιών συγκρινόμενο με ένα ταξίδι αναψυχής (Buhalis, 2000).

Οι ταξιδιώτες αναψυχής, χρησιμοποιούν αρκετά πιο πολύπλοκα κριτήρια προκειμένου να διαλέξουν τον προορισμό τους. Παρατηρείται ότι είναι πιο ελαστικοί όσον αφορά την τιμή,

στοιχείο που καθορίζει στον μεγαλύτερο βαθμό την επιλογή τους αυτή (Gilbert, 1991; Gilbert, 1993; Swarbrooke, 1999; Goodall, 1988; Goodall, 1991; Mayo, 1981; Buhalis, 2000). Οι ταξιδιώτες αναψυχής είναι συνήθως πιο ευαίσθητοι χρονικά, καθώς οι οικογένειες με παιδιά δεν μπορούν να ταξιδέψουν κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας για τον κάθε προορισμό (Buhalis, 2000). Παρόλα αυτά κατηγορίες ανθρώπων όπως οι συνταξιούχοι προτιμούν να ταξιδεύουν κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου, διότι οι τιμές είναι χαμηλές. Για αυτό το λόγο, ο εκάστοτε προορισμός πρέπει να κάνει εκείνη την τμηματοποίηση και στόχευση ώστε να αμβλύνει όσο το δυνατόν περισσότερο την εποχικότητα (O' Brien, 1996; Buhalis, 2000). Με αυτό τον τρόπο, οι αυτοδιοίκηση κάθε προορισμού πρέπει να διαχειρίζεται τους πόρους της, ούτως ώστε να προσελκύει τον κατάλληλο τύπο επισκέπτη κάθε φορά, μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπό του προορισμού στο παγκόσμιο στερέωμα.

3.3.4. Είδη προορισμών

Κάθε προορισμός έλκει διαφορετικού είδους ταξιδιώτες. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι προορισμοί μπορούν να ταξινομηθούν σε ορισμένες γενικές κατηγορίες, ώστε να εντοπισθούν τα κύρια σημεία ελκυστικότητάς τους. Η ταξινόμηση αυτή οδηγεί τους marketers στη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, ώστε να προσελκύσουν το τμήμα της αγοράς που επιθυμούν. Η ταξινόμηση αυτή γίνεται για να κατανοήσουμε το είδος προορισμού που αποτελεί το νησί της Λευκάδας και σύμφωνα με το προφίλ τουρίστα που επισκέπτεται τον εκάστοτε προορισμό, να συγκεντρώσουμε πληροφορίες για την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί.

Urban destinations αποτελούν μέρος του τουριστικού κλάδου από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι άνθρωποι ταξίδευαν σε πόλεις για επαγγελματικούς ή θρησκευτικούς λόγους, για να συναντήσουν συνεργάτες ή να τελέσουν φόρο τιμής. Σήμερα, οι προορισμοί πόλης προσελκύουν ταξιδιώτες, κυρίως σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, όπως είναι τα σαββατοκύριακα ή ορισμένες εθνικές εορτές. Από τη πλευρά της προσφοράς γίνονται προσπάθειες ώστε να αυξηθεί η προσέλκυση ταξιδιωτών αυτές τις περιόδους, κυρίως χρεώνοντας μικρότερα ποσά από ότι θα χρέωναν έναν ταξιδιώτη εργασίας. Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιώτες αναψυχής που επισκέπτονται μια πόλη, απολαμβάνουν τόσο τις χαμηλότερες τιμές όσο και τον ελεύθερό τους χρόνο παραγωγικά και όμορφα. Παράδειγμα αποτελεί η πόλη της Νέας Υόρκης, η οποία προσφέρει μια ευρεία γκάμα συνεδριακών χώρων, αποτελεί όμως και κέντρο της μόδας, με ορισμένους από τους μεγαλύτερους

οίκους μόδας να διατηρούν καταστήματα σε όλη την πόλη. Τέλος, λόγω του μεγάλου όγκου πληθυσμού που συναντάται στις πόλεις, υπάρχει πληθώρα πανεπιστημίων και νοσοκομείων, που δρουν πολλαπλασιαστικά στην προσέλκυση φοιτητών, στις πόλεις αυτές (Berg, Borg & Meer, 1995; Law, 1993; Law, 1996; Mazanec, 1997; Page, 1994; Buhalis, 2000).

Seaside destinations and resorts αποτελούν παραδοσιακά τους κατ' εξοχήν τουριστικούς προορισμούς για τις διακοπές των ταξιδιωτών. Μέσα από την ανάπτυξη του τουρισμού μετά τη δεκαετία του 1970, αναπτύχθηκαν και οι προορισμοί αυτοί με αποτέλεσμα να επεκταθεί το τουριστικό προϊόν σε ευρύτερη κλίμακα. Καθώς το τουριστικό προϊόν σε παραθαλάσσιους προορισμούς ωριμάζει, νέοι μακρινοί και εξωτικοί προορισμοί, σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, έρχονται στο προσκήνιο, προσελκύοντας έμπειρους ταξιδιώτες, οι οποίοι αναζητούν νέες αυθεντικές εμπειρίες. Μέσω της παγκοσμιοποίησης, έχουν μειωθεί οι αποστάσεις, με αποτέλεσμα οι νέοι ταξιδιώτες να μπορούν να αναζητούν νέους προορισμούς. Παραδείγματα αποτελούν το Μπαλί και η Ινδονησία, προορισμοί στους οποίους έχουν γίνει τεράστιες επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο, θέτοντας νέα όρια για τους ταξιδιώτες (Buhalis, 2000).

Alpine destinations προσελκύουν ταξιδιώτες για χειμερινά σπόρ, όπως είναι το σκι, καθώς και όσους επιθυμούν να περάσουν τις διακοπές τους κοντά στη φύση. Παρά το γεγονός ότι η πλειονότητα των χειμερινών σπορ γίνεται για ψυχαγωγία, υπάρχουν και ορισμένα που προσφέρουν τεράστιες προκλήσεις για τον ταξιδιώτη, όπως είναι η αναρρίχηση σε βουνά (πχ. Όρος Έβερεστ, Άλπεις κ.α.). Επίσης, ορισμένες δραστηριότητες, όπως είναι το κανό, μπορούν να διεξαχθούν σε λίμνες ή ποτάμια. Οι λίμνες και τα ορεινά θέρετρα γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή κυρίως για ταξιδιώτες εργασίας, με αποτέλεσμα να διοργανώνονται σε τέτοιους προορισμούς συνέδρια και συναντήσεις επαγγελματικού χαρακτήρα (Johnston & Edwards, 1994; Weiermair, 1993; Khan, 1994; Buhalis, 2000).

Τέλος, ο αγροτουρισμός εξελίσσεται ραγδαία, καθώς ορισμένοι ταξιδιώτες επιθυμούν να έρθουν πιο κοντά στη φύση και τον αγροτικό τρόπο ζωής, πράγμα το οποίο δεν μπορούν να κάνουν όντας κάτοικοι πολύβουων πόλεων. Αυτή τους την επιθυμία προσπαθούν να ικανοποιήσουν αγρότες και αγροτικοί πληθυσμοί, μετατρέποντας αγροτικές εγκαταστάσεις σε εγκαταστάσεις αναψυχής. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες μπορούν να μείνουν σε αγροτικές περιοχές και να συμβάλλουν στις αγροτικές δραστηριότητες με τις οποίες απασχολείται ο οικοδεσπότης τους. Αυτός ο τύπος ταξιδιού εμπεριέχει ένα στοιχείο επιμόρφωσης σε ζητήματα του πρωτογενούς τομέα της

παραγωγής, κάνοντάς το σχεδόν απαραίτητο για οικογένειες με παιδιά, που μένουν σε αστικά κέντρα και δεν έχουν γνωρίσει την εξοχή με τόσο παραστατικό τρόπο (Buhalis, 2000).

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω στον πίνακα που ακολουθεί, συγκεντρώνονται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κάθε ένα από τα προαναφερθέντα είδη ταξιδιού. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η κατηγοριοποίηση του επισκέπτη, ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες τις οποίες πρέπει να ικανοποιήσει κατά την επίσκεψή του στον κάθε προορισμό. Παρατηρούμε ότι ο επισκέπτης έχει την ανάγκη να δραστηριοποιηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να λάβει την μέγιστη εμπειρία από τον προορισμό, ασχέτως αν βρίσκεται εκεί για επαγγελματικούς ή μη λόγους.

Πίνακας 3: Κατηγοριοποίηση προορισμών και πιθανοί επισκέπτες/πελάτες

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΕΙΔΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ/ΠΕΛΑΤΗΣ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
URBAN DESTINATIONS	Επαγγελματικό – MICE	Meetings – Incentives – Conference – Exhibitions
	Αναψυχής	Μόρφωση – Θρησκεία - Υγεία
SEASIDE DESTINATIONS	Επαγγελματικό – MICE	Meetings – Incentives – Conference – Exhibitions
	Αναψυχής	Θάλασσα – Ήλιος – Άμμος – Σεξ – Σπορ (5S)
ALPINE DESTINATIONS	Επαγγελματικό – MICE	Meetings – Incentives – Conference – Exhibitions
	Αναψυχής	Σκι – Χειμερινά σπορ – Υγεία
AGROTOURISM	Επαγγελματικό – MICE	Meetings – Incentives – Conference – Exhibitions
	Αναψυχής	Χαλάρωση – Αγροτική ζωή – Μαθησιακές δραστηριότητες – Σπορ

Πηγή: Buhalis D. (2000) “Μάρκετινγκ the competitive destination of the future”, σελ. 10

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993) “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”
1. Berg L., Borg J. & Meer J. (1995) “Urban tourism: performance and strategies in eight European cities”
2. Blain C., Levy S. & Ritchie B. (2005) “Destination branding: Insights and practices from destination management organizations”
3. Buhalis D. (2000) “Marketing the competitive destination of the future”
4. Caldwell N. & Freire J. (2004) “The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model”
5. Cohen E. (1972) “Toward a sociology of international tourism”
6. Davidson R. (1994) “Business travel”
7. Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations
8. Fornell, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”
9. Garcia J., Gomez M. & Molina A. (2012) “A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders”
10. Ghodeswar B. (2008) “Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”
11. Gilbert D. (1991) “An examination of the consumer decision process relate to tourism”
12. Gilbert D. (1993) “Consumer behavior and tourism demand”
13. Gilmore F. (2002) “A country: Can it be repositioned? Spain: The success story of country branding”
14. Goodall (1988) “How tourists choose their holidays: an analytical framework”
15. Goodall (1991) “Understanding holiday choice”
16. Jenkins H. (2009) “Tourism destination pt.2
17. Johnston B. R. & Edwards T. (1994) “The commodification of mountaineering”
18. Keller K.L (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”
19. Khan S. A. (1994) “Tourism and a European strategy for the alpine environment

20. Konecnik M. & Gartner W. (2007) “Customer-based equity for a destination”
21. Kotler P. & Keller K.L. (2012) “Marketing Management”
22. Law C. (1993) “Urban tourism: attracting visitors to large cities”
23. Law C. (1996) “Tourism in major cities”
24. Mayo E. & Jarvis L. (1981) “The psychology of leisure travel”
25. Mazanec J. (1997) “International city tourism”
26. Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2004) “Destination Branding”
27. O’ Brien K. (1996) “The West European leisure travel market: forecasts for opportunities into the next century”
28. Page S. (1994) “Urban tourism”
29. Plog S. (1974) “Why destinations rise and fall in popularity”
30. Qu H., Hyunjung Kim L. & Huynjung Im H. (2007) “A model of destination branding: intergrating the concepts of the branding and destination image”
31. Reichheld F. & Sasser E. (1990) “Zero Defections: Quality Comes to Services”
32. Shaar R. (2013) “Destination branding: a snapshot”
33. Swarbrooke J. & Horner S. (1999) “Consumer behavior in tourism”
34. Tabaku E. & Kushi E. (2013) “Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived value and Brand Loyalty: A critical review of the literature”
35. Weiermair K. (1993) “Innovation and innovatory behavior in the tourist industry: growth strategies for accommodation establishments in alpine regions”
36. Zineldin, M. (2000) “TRM Total Relationship Management”
37. Boo S., Busser J. & Baloglu S. (2009) “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”
38. Χυτήρης, Λ. & Άννινος, Λ. (2005) “Ηγεσία και ποιότητα σε ιδιωτικά σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης”

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Δείγμα

Για την παρούσα έρευνα συλλέχθηκαν δεδομένα από επισκέπτες του νησιού, μέσω ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε όλο τον νησί της Λευκάδας. Η οποία διεξάχθηκε στη διάρκεια τριών (3) μηνών (Ιούλιο έως Σεπτέμβριο). Χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας και το δειγματοληπτικό πλαίσιο ήταν το σύνολο των επισκεπτών που βρίσκονταν στο νησί κατά τη διάρκεια των προαναφερθέντων μηνών. Η δειγματοληπτική μονάδα αποτελούνταν από τον εκάστοτε επισκέπτη.

Προκειμένου να διασφαλισθεί η μεγαλύτερη ετερογένεια του δείγματος τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν είτε σε επιχειρήσεις διαμονής (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.α.), είτε ιδιοχειρώς από τον ερευνητή. Η χρονική στιγμή κατά την οποία κλήθηκε ο ερωτώμενος να συμμετάσχει στην έρευνα ήταν, στις περισσότερες περιπτώσεις, η ημέρα αναχώρησής τους από το κατάλυμα.

Απευθυνθήκαμε στο Γραφείο Τουρισμού Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, στην Ομοσπονδία Συλλόγου Ενοικιαζόμενων Επιχειρήσεων Διαμερισμάτων – Δωματίων Λευκάδας (ΟΣΕΕΔΔ), στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Λευκάδας, στο Επιμελητήριο Λευκάδας και στη Μαρίνα Λευκάδας. Αναφορικά με τα καταλύματα στα οποία απευθυνθήκαμε και βοήθησαν στην έρευνα αναφέρονται τα εξής: Alexaria Holiday Apartments, Aramos Studios, Poros Beach Camping Bungalows, Ponti Beach Hotel, Asplathia Villas κ.α.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν ανήρθε σε 414, από τα οποία συμπληρώθηκαν τα 190, ποσοστό ολοκλήρωσης της τάξεως του 45,9%.

4.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

4.2.1. Γενικά στοιχεία

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που θα βοηθήσουν τόσο στην συμπλήρωσή του, από τον ερωτώμενο, όσο και στοιχεία που θα βοηθήσουν στη συσχέτιση των μεταβλητών.

Προκειμένου να προκύψει η καλύτερη δυνατή κάλυψη στο δείγμα, πραγματοποιήθηκε μετάφραση του ερωτηματολογίου στις ακόλουθες γλώσσες (με εξαίρεση την ελληνική): αγγλική, ρουμανική και ρωσική.

4.2.2. Ανάλυση ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και ο σκοπός για τον οποίο συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

4.2.2.1. Ερωτήσεις δημογραφικών

Όσον αφορά τις ερωτήσεις δημογραφικών ερευνούμε την εθνικότητα, το επάγγελμα, τον τόπο καταγωγής και τον τόπο κατοικίας, αρχικά. Να σημειωθεί ότι ο τόπος κατοικίας ερευνάται κυρίως για κατοίκους Ελλάδας, ώστε να προσδιορισθεί η περιοχή από την οποία γίνεται η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο νησί. Συνεχίζοντας, ερευνάται το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα των επισκεπτών, καθώς και το χρηματικό ποσό που δαπανούν στις θερινές τους διακοπές. Τα στοιχεία αυτά θα μας δώσουν τη δυνατότητα σκιαγράφησης του προφίλ του επισκέπτη στο νησί.

Πίνακας 4: Ερωτήσεις δημογραφικών

Εθνικότητα	_____
Επάγγελμα	_____
Τόπος καταγωγής	_____
Τόπος κατοικίας	_____
Φύλο	<input type="checkbox"/> Άντρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18 - 28 <input type="checkbox"/> 29 - 39 <input type="checkbox"/> 40 - 50 <input type="checkbox"/> 51 και άνω
Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Άγαμος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η με παιδιά
Ετήσιο εισόδημα	<input type="checkbox"/> 0 - 10.000€ <input type="checkbox"/> 15.000 - 25.000€ <input type="checkbox"/> 35.000 - 50.000€ <input type="checkbox"/> 10.000 - 15.000€ <input type="checkbox"/> 25.000 - 35.000€ <input type="checkbox"/> 50.000€ και άνω
Ποσό που διαθέτετε, ετησίως , για τις θερινές σας διακοπές	<input type="checkbox"/> 0 - 1.500€ <input type="checkbox"/> 3.000 - 4.500€ <input type="checkbox"/> 7.000 - 10.000€ <input type="checkbox"/> 1.500 - 3.000€ <input type="checkbox"/> 4.500 - 7.000€ <input type="checkbox"/> 10.000€ και άνω

Επίσης αναφέρονται και τρεις (3) ερωτήσεις προκειμένου να προσδιορισθεί εάν ο επισκέπτης έχει επισκεφθεί τον προορισμό για πρώτη φορά και τότε πραγματοποιήθηκε αυτή του η επίσκεψη, καθώς και ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτό.

Πίνακας 5: Ερωτήσεις χρόνου και λόγου επίσκεψης στο παρελθόν

Ερώτηση 1. Έχετε επισκεφθεί την Λευκάδα στο **παρελθόν**? (Εάν **όχι** συνεχίστε στην **ερώτηση 4**.)

- Όχι
- Ναι

Ερώτηση 2. **Πότε** επισκεφθήκατε τελευταία φορά τη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Πριν από 1 χρόνο
- Πριν από 2 χρόνια
- Πριν από 3 χρόνια
- Περισσότερα από 3 χρόνια
- Δεν θυμάμαι

Ερώτηση 3. **Ο λόγος** που επισκεφθήκατε, την προηγούμενη φορά, τη Λευκάδα ήταν: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Επαγγελματικός
- Τόπος καταγωγής
- Θετικά σχόλια από φίλους/γνωστούς
- Απόφαση της παρέας σας και ακολουθήσατε
- Θετικά σχόλια από το διαδίκτυο
- Άλλο

4.2.2.2. Ερωτήσεις πρόσβασης/μετακίνησης

Συνεχίζοντας, μέσω των ερωτήσεων πρόσβασης και μετακίνησης στο νησί, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του ποσοστού που επισκέφθηκε το νησί οδικώς, αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς. Αυτό έχει τεράστια σημασία για τον επισκέπτη καθώς του προσφέρει διευκόλυνση στην επιλογή τουριστικού προορισμού που θα επιλέξει για τις διακοπές του.

Πίνακας 6: Ερωτήσεις πρόσβασης/μετακίνησης

Ερώτηση 4. Με ποιο **μεταφορικό μέσο ταξιδέψατε**, αυτή τη φορά, στη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Δημόσιο λεωφορείο - ΚΤΕΛ
- Οργανωμένη εκδρομή - πούλμαν
- Οργανωμένη εκδρομή - αεροπλάνο
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο μέσο

Ερώτηση 5. Με ποιο **μεταφορικό μέσο κινηθήκατε**, αυτή τη φορά, **μέσα στο νησί**? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ιδιωτικό αυτοκίνητο | <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενη μηχανή, σκούτερ, κτλ |
| <input type="checkbox"/> Μηχανή | <input type="checkbox"/> Ιστιοπλοϊκό - φουσκωτό |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο | <input type="checkbox"/> Άλλο |

4.2.2.3. Ερωτήσεις διαμονής

Σε αυτό το σημείο είναι συγκεντρωμένες οι ερωτήσεις που αφορούν την συντροφιά με την οποία επισκέφθηκαν το νησί, το είδος διαμονής και τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό, του εκάστοτε επισκέπτη.

Πίνακας 7: Ερωτήσεις διαμονής

Ερώτηση 6. Πόσες **διανυκτερεύσεις** πραγματοποιήσατε στη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 0 - εκδρομή | <input type="checkbox"/> 4 - 5 | <input type="checkbox"/> περισσότερες από 9 |
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 | <input type="checkbox"/> 6 - 8 | |

Ερώτηση 7. Έχετε **επισκεφθεί** το νησί: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Μόνος/η | <input type="checkbox"/> Με ταξιδιωτικό γκρούπ |
| <input type="checkbox"/> Με τον/την σύντοφό σας | <input type="checkbox"/> Με την οικογένειά σας |
| <input type="checkbox"/> Με παρέα φίλων | |

Ερώτηση 8. **Τύπος καταλύματος** που μέινετε: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο | <input type="checkbox"/> Ιδιόκτητη κατοικία |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα | <input type="checkbox"/> Φλοξενία από συγγενείς ή φίλους |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα | <input type="checkbox"/> Ιστιοπλοϊκό |
| <input type="checkbox"/> Κάμπινγκ | <input type="checkbox"/> Άλλο |

4.2.2.4. Ερωτήσεις επίσκεψης σε αξιοθέατα

Μέσω αυτής της ομάδας ερωτήσεων είναι δυνατός ο προσδιορισμός των κυρίων θεμάτων που απασχόλησαν τον επισκέπτη κατά την παραμονή του στον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

Πίνακας 8: Ερωτήσεις επίσκεψης σε αξιοθέατα

Ερώτηση 9. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας **επισκεφθήκατε**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Παραλίες | <input type="checkbox"/> Πολιτιστικές εκδηλώσεις |
| <input type="checkbox"/> Μοναστήρια | <input type="checkbox"/> Γειτονικά νησιά |
| <input type="checkbox"/> Αρχαιολογικούς Χώρους | <input type="checkbox"/> Άλλο |

Κέντρο πόλης (αγορά)

Ερώτηση 10. Επισκεφθήκατε **νησιά**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

Κέρκυρα Μεγανήσι Ιθάκη Άλλο
 Παξοί Κεφαλλονιά Ζάκυνθος Κανένα

Ερώτηση 11. Επισκεφθήκατε τις **παραλίες**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

Άγιος Νικήτας Πόρτο Κατσίκι Κάστρο, Γύρα, Μύλοι, Άγιος Ιωάννης Καμία
 Κάθισμα Εγκρεμνή Άλλη

Ερώτηση 12. Επισκεφθήκατε τα **αξιοθέατα**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

Κάστρο Αγίας Μαύρας Αρχαιολογικό Μουσείο Λευκάδας Άλλο
 Ιερά Μονή Φανερωμένης Δημόσια Βιβλιοθήκη Κανένα

Ερώτηση 13. Κάνετε κάποια/ες **αθλητική/ές δραστηριότητα/ες** κατά την παραμονή σας στο νησί? (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

Kitesurfing Πεζοπορία Water ski, jet ski, pedal boat, canoe Καμία
 Windsurfing Ιππασία Άλλη

4.2.2.5. Ερωτήσεις πηγών πληροφόρησης/κρατήσεων

Σε αυτό το σετ ερωτήσεων δίνονται στοιχεία που βοηθούν στη διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης του επισκέπτη, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η κράτηση της διαμονής τους, προτού επισκεφθούν τον προορισμό.

Πίνακας 9: Ερωτήσεις πληροφόρησης/κρατήσεων

Ερώτηση 14. Βρήκατε **πληροφορίες** για: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

	Μέσω διαδικτύου	Μέσω φίλων/γνωστών	Μέσω τουριστικού γραφείου	Άλλο
Το νησί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το κατάλυμα που μείνατε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιοθέατα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 15. Κάνατε **κρατήσεις**:

- Μέσω τηλεφώνου
 Μέσω τουριστικού γραφείου
 Μέσω διαδικτύου
 Άλλο

4.2.2.6. *Ερωτήσεις εικόνας προορισμού*

Για η μελέτη της συνολικής εικόνας της Λευκάδας διατυπώθηκε μία (1) ερώτηση της κλίμακας Likert στην οποία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να σημειώσουν το βαθμό που θεωρούν ότι είναι ικανοποιημένοι αναφορικά με ορισμένους παράγοντες. Στη δεύτερη ερώτηση ζητάται να συμπληρώσουν το βαθμό που ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες τους αναφορικά ορισμένους από τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Πίνακας 10: Ερωτήσεις εικόνας προορισμού

Ερώτηση 16. Πόσο **ικανοποιημένος/η** θεωρείτε ότι είστε από τα παρακάτω:

	Καθόλου ικανοποιη- μένος/η	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ ικανοποιη- μένος	Δεν γνωρίζω
<u>Υποδομή</u>						
<i>Λιμάνι</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Μαρίνα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Καταλύματα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Δρόμοι</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ιατρική περίθαλψη</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Υδρευση</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον</u>						
<i>Παραλίες</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Τοπίο</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Κλιματολογικές συνθήκες</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Αρχαιολογικοί χώροι</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Λοιπά στοιχεία</u>						
<i>Φαγητό</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Νυχτερινή ζωή</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Φιλοξενία</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ποικιλία δραστηριοτήτων</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Αγορά</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 17. Η **ικανοποίηση** που λάβατε σχετικά με τους παρακάτω παράγοντες ήταν:

	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	Αυτή που προσδοκούσα	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου
Διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετακίνηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κόστος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2.2.7. Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, αν και είναι δύσκολο να απαντηθούν από τον εκάστοτε επισκέπτη, παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον, καθώς δίνουν μη κατευθυνόμενα στοιχεία, τα οποία ο αναλυτής δεν έχει (πιθανώς) προβλέψει.

Πίνακας 11: Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

Ερώτηση 18. Τι σας **εντυπωσίασε - ευχαρίστησε περισσότερο** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα?

Ερώτηση 19. Τι σας **απογοήτευσε - δυσαρέστησε περισσότερο** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα?

4.2.2.8. Ερωτήσεις πιθανότητας επανεπίσκεψης/επίσκεψης άλλου προορισμού

Μέσω του συγκεκριμένου σετ ερωτήσεων, προσπαθούμε να εξετάσουμε την πιθανότητα να επιστρέψει κάποιος από τους επισκέπτες του προορισμού στο μέλλον. Πέραν αυτού, αναζητούμε τον πιθανό τουριστικό προορισμό που επέλεξαν προτού επισκεφθούν τη Λευκάδα και την πιθανότητα να επισκεφθούν κάποιο άλλο προορισμό κατά την αναχώρησή τους από το νησί.

Ερώτηση 22. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα στο **μέλλον**?

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Ερώτηση 23. **Πριν** τη Λευκάδα, στις φετινές σας διακοπές, επισκεφθήκατε κάποιον άλλο προορισμό:

Στην Ελλάδα Αλλού Όχι

Ερώτηση 24. **Μετά** τη Λευκάδα, σκοπεύετε να επισκεφθείτε, άλλο προορισμό στην Ελλάδα?

Όχι

Ναι

4.2.2.9. Ερωτήσεις ποιότητας και συνολικής ικανοποίησης

Σε αυτές τις ερωτήσεις προσπαθούμε να δώσουμε στον εκάστοτε επισκέπτη τη δυνατότητα να βαθμολογήσει την εμπειρία που έλαβε κατά τη διαμονή του στον προορισμό, αναλογιζόμενος όλες τις δραστηριότητες στις οποίες έχει λάβει μέρος.

Πίνακας 12: Ερωτήσεις ποιότητας και συνολικής ικανοποίησης

Ερώτηση 20. Πώς χαρακτηρίζετε την σχέση **τιμής - ποιότητας**?

Χαμηλή
 1 2 3 4 Υψηλή
 5

Ερώτηση 21. Πόσο **ικανοποιημένος** είστε **συνολικά** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα? (1=Καθόλου, 10=Απόλυτα)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.2.2.10. Ερωτήσεις κατανάλωσης

Κλείνοντας, αναφέρονται οι ερωτήσεις κατανάλωσης, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό εκείνων των χρηματικών ποσών που είναι διατεθειμένοι οι επισκέπτες να δαπανήσουν κατά τη διαμονή τους στο νησί. Αναφέρονται δύο (2) ερωτήσεις, η πρώτη με την συνολική κατανάλωση στο νησί και η δεύτερη μόνο για τη δαπάνη διαμονής τους. Δημιουργήθηκαν δύο ξεχωριστές ερωτήσεις, ώστε να μην έρθει σε δύσκολη θέση ο ερωτώμενος, αναφορικά με την ανάλυση των επί μέρους εξόδων του. Ο προσδιορισμός επί μέρους χρηματικών δαπανών γίνεται κατά την ανάλυση.

Πίνακας 13: Ερωτήσεις κατανάλωσης

Ερώτηση 25. Τι **ποσό χρημάτων** θεωρείτε ότι ξοδέψατε **συνολικά, ανά άτομο** κατά την παραμονή σας στο νησί?

0 - 150€

301 - 500€

περισσότερα από 1000€

151€ - 300€

501 - 1000€

Ερώτηση 26. Τι μέρος του προαναφερθέντος ποσού ήταν για το κόστος διαμονής/διανυκτέρευσής σας, ανά άτομο, ανά ημέρα?

0 - 100€

201 - 300€

401 - 500€

101 - 200€

301 - 400€

περισσότερα από 500€

Κεφάλαιο 5: Έρευνα αγοράς

5.1. Συμπληρωματικά στοιχεία δευτερογενούς έρευνας

Έχοντας ήδη προβεί σε ανάλυση ορισμένων δευτερογενών στοιχείων στην έρευνά μας, στα κεφάλαια 1 και 2, είναι αναγκαία η παράθεση στατιστικών αεροπορικών αφίξεων και διαδικτυακής εικόνας που έχει ο προορισμός, ώστε να εντοπισθεί η ζήτηση και κατανομή των επισκεπτών για τον προορισμό.

Το αεροδρόμιο του Ακτίου (PVK) δέχθηκε για το έτος 2016 (από τον Απρίλιο μέχρι και τον Οκτώβριο) τέσσερις χιλιάδες πενήντα δύο (4.052) πτήσεις, με τις οκτακόσιες ενενήντα εννέα (899) από το εσωτερικό της χώρας και τρεις χιλιάδες εκατόν πενήντα τρεις (3.153) από το εξωτερικό. Αφίχθηκαν διακόσιες τριάντα έξι χιλιάδες επτακόσιοι εβδομήντα τέσσερις (236.774) επιβάτες, ενώ αναχώρησαν διακόσιες χιλιάδες τριάντα οκτώ εξακόσιοι πενήντα πέντε (238.655).

Συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, για την ίδια περίοδο οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 22,03%. Τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται σε ένα σαράντα δύο χιλιάδες επτακόσιους πενήντα τέσσερις (42.754) επιβάτες, γηγενείς και αλλοδαπούς. Αν εξετάσουμε τις αεροπορικές αφίξεις για το έτος 2014 (περίοδος Απριλίου – Οκτωβρίου), παρατηρούμε ότι αφίχθηκαν συνολικά δεκαπέντε χιλιάδες επτακόσιοι ενενήντα οκτώ (15.798) επιβάτες, λιγότεροι από το έτος 2015 σε ποσοστό 8,86%. Αυτό σημαίνει ότι το αεροδρόμιο αυτό υποδέχεται περισσότερους επισκέπτες κάθε σεζόν, σε σύγκριση με την προηγούμενη. Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά, διότι δείχνουν τη δυναμικότητα της δυτικής Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα την ανάγκη από μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης της Λευκάδας να εκμεταλλευτεί αυτή την εισερχόμενη μάζα, προς όφελός της. Τα στοιχεία που αναφέρονται πιο πάνω φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν (www.yra.gr).

Πίνακας 14: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2016

2016	ΕΓΧΩΡΙΑ			ΔΙΕΘΝΩΣ			ΣΥΝΟΛΙΚΑ	
	ΠΤΗΣΕΙΣ	PASSENGERS		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
	ARR+DEP	ARRIV	DEPART	ARR+DEP	ARRIV	DEPART		
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	102	273	140	30	1.989	478	132	2.262
ΜΑΪΟΣ	124	607	632	330	25.574	17.914	454	26.181
ΙΟΥΝΙΟΣ	131	995	961	549	40.755	36.019	680	41.750
ΙΟΥΛΙΟΣ	162	2.079	2.061	714	56.907	53.204	876	58.986
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	158	2.230	2.381	668	50.340	53.279	826	52.570
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	154	1.550	1.869	582	41.100	47.092	736	42.650
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	68	304	414	280	12.071	22.211	348	12.375
ΣΥΝΟΛΟ	899	8.038	8.458	3.153	228.736	230.197	4.052	236.774

Πίνακας 15: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2015

2015	ΕΓΧΩΡΙΑ			ΔΙΕΘΝΩΣ			ΣΥΝΟΛΙΚΑ	
	ΠΤΗΣΕΙΣ	PASSENGERS		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
	ARR+DEP	ARRIV	DEPART	ARR+DEP	ARRIV	DEPART		
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	106	358	327	28	1.027	319	134	1.385
ΜΑΪΟΣ	118	195	173	286	21.369	14.197	404	21.564
ΙΟΥΝΙΟΣ	140	708	574	498	37.814	32.879	638	38.522
ΙΟΥΛΙΟΣ	146	882	780	586	45.320	42.752	732	46.202
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	150	1.006	930	642	46.019	48.697	792	47.025
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	117	594	503	497	32.018	38.186	614	32.612
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	102	158	271	166	6.552	12.339	268	6.710
ΣΥΝΟΛΟ	879	3.901	3.558	2.703	190.119	189.369	3.582	194.020

Πίνακας 16: Στατιστικά στοιχεία για το αεροδρόμιο του Ακτίου για το έτος 2014

2014	ΕΓΧΩΡΙΑ			ΔΙΕΘΝΩΣ			ΣΥΝΟΛΙΚΑ	
	ΠΤΗΣΕΙΣ	PASSENGERS		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ		ΠΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
	ARR+DEP	ARRIV	DEPART	ARR+DEP	ARRIV	DEPART		
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	107	341	363	37	2.046	913	144	2,387
ΜΑΪΟΣ	117	195	222	255	19.739	12.973	372	19.934
ΙΟΥΝΙΟΣ	99	197	235	469	36.097	32.378	568	36.294
ΙΟΥΛΙΟΣ	121	398	658	537	40.933	37.998	658	41.331
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	125	570	716	581	41.460	44.322	706	42.030
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	108	422	489	450	29.596	36.001	558	30.018
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	106	127	214	140	6.101	11.137	246	6.228
ΣΥΝΟΛΟ	783	2.250	2.787	2.469	175.972	175.722	3.252	178.222

Πίνακας 17: Σύγκριση μεταξύ των στατιστικών στοιχείων αεροπορικών, για τα έτη 2016, 2015 και 2014

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ	ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ	
ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2016 - 2015	+22,036%	42.754
	2015 - 2014	+8,86%	15.798
	2016 - 2014	+32,853%	58.552

Συνεχίζοντας την δευτερογενή ανάλυση, γίνεται ανάλυση διαδικτυακών στοιχείων αναφορικά με τη Λευκάδα και τις προτιμήσεις των εν δυνάμει επισκεπτών. Πρώτα, αναλύονται στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω του Google Trends. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε την εποχικότητα που παρουσιάζει στις αναζητήσεις ο προορισμός. Να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο διάγραμμα δημιουργήθηκε μετά από αναζήτηση της λέξης «Lefkada» (δημοφιλέστερη λέξη – κλειδί για τον προορισμό), ενώ τα αποτελέσματα ποικίλουν όταν χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη λέξη – κλειδί. Η τεράστια άνοδος στις αναζητήσεις που φαίνεται στη μέση του διαγράμματος, δικαιολογείται λόγω της τεράστιας παγκόσμιας έκτασης που δημιουργήθηκε λόγω του σεισμού του Νοεμβρίου 2015.

Διάγραμμα 5: Ανάλυση του όρου Lefkada στο google.com/trends



Στη συνέχεια γίνεται σύγκριση μεταξύ ορισμένων λέξεων – κλειδιών, ώστε να υπολογισθεί με κάποιον τρόπο η σημαντικότητα του brand Lefkada παγκοσμίως. Εξετάζουμε και πάλι αναζητήσεις από τη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως www.google.com, μέσω της υπηρεσίας google trends. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η λέξη – κλειδί «Lefkada» είναι η δημοφιλέστερη με τις περισσότερες αναζητήσεις του όρου να προέρχονται από τα Σκόπια, τη Σερβία, την Ελλάδα, τη Ρουμανία, την Αλβανία, την Κύπρο, την Τσεχία και την Βουλγαρία. Τέλος, συγκρίνοντας τις λέξεις – κλειδιά «Lefkada» και «porto katsiki» παρατηρούμε ότι η Λευκάδα αρχίζει να δημιουργεί μια οντότητα στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα και να αποκτά το δικό της brand name.

Διάγραμμα 6: Σύγκριση όρων lefkada και porto katsiki στο google.com/trends



5.2. Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

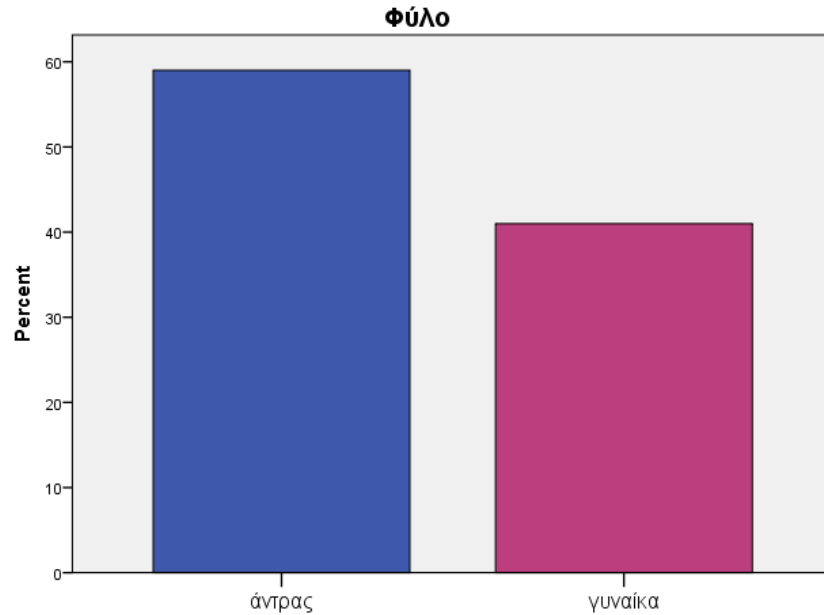
5.2.1. Δημογραφικά

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε μοιράστηκαν 400 ερωτηματολόγια σε επισκέπτες του νησιου, με συνολική τελική συμμετοχή 184 επισκεπτών, που διέφεραν σε εθνικότητα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, επάγγελμα.

5.2.1.1. Φύλο

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 103 ήταν άνδρες και οι 75 γυναίκες, με ποσοστό συμμετοχής στο δείγμα 56% και 40,8% αντίστοιχα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Καμία απάντηση δεν δόθηκε από 6 ερωτηθέντες, 3,3% του δείγματος.

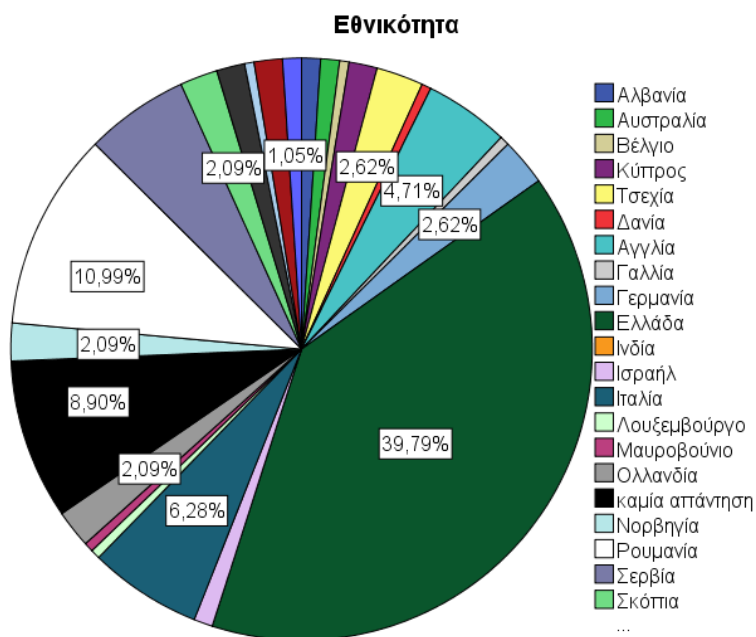
Διάγραμμα 7: Φύλο



5.2.1.2. Προέλευση

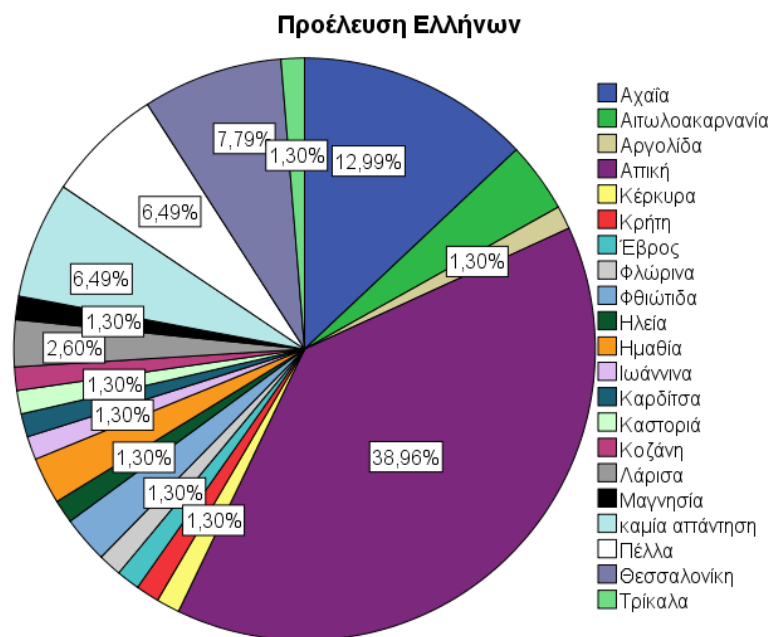
Το 53,6% των ερωτηθέντων ήταν αλλοδαποί και το 46,4% Έλληνες τουρίστες. Από τους αλλοδαπούς, οι Ρουμάνοι ήταν αυτοί που ξεχώρισαν με ποσοστό 12,3% στο σύνολο του δείγματος. Άλλες εθνικότητες που συμμετείχαν στο δείγμα ήταν Σέρβοι (7,3%), Ιταλοί (5,6%) και Βρετανοί (4,5%). Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται αναλυτικά η σύσταση του δείγματος.

Διάγραμμα 8: Εθνικότητα



Προχωρώντας ένα βήμα πιο μπροστά στην έρευνά μας, προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε τις περιοχές, από τις οποίες προήλθε το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων επισκεπτών στον νησί. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το 41,7% των Ελλήνων επισκεπτών προήλθε από το νομό Αττικής και το 13,9% εξ αυτό από το νομό Αχαΐας.

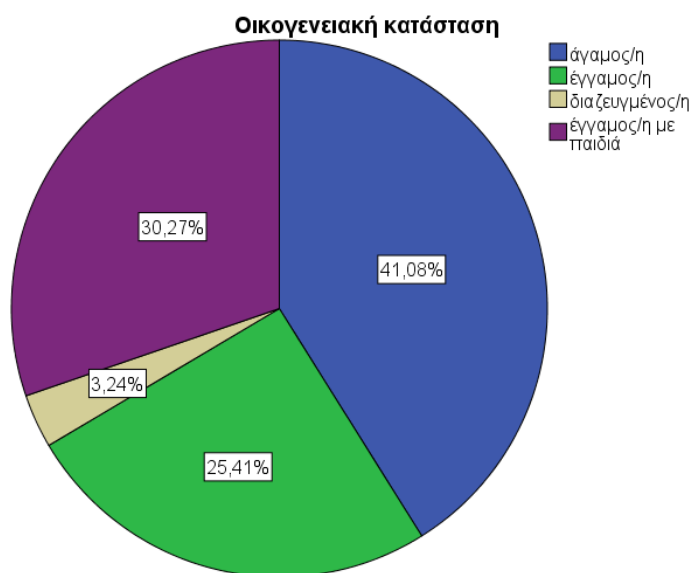
Διάγραμμα 9: Προέλευση Ελλήνων επισκεπτών



5.2.1.3. Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων το 41,3% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι, το 24,5% έγγαμοι, το 2,7% διαζευγμένοι, το 29,9% έγγαμοι με παιδιά, ενώ το 1,6% δεν απάντησε. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται τα ανωτέρω στοιχεία.

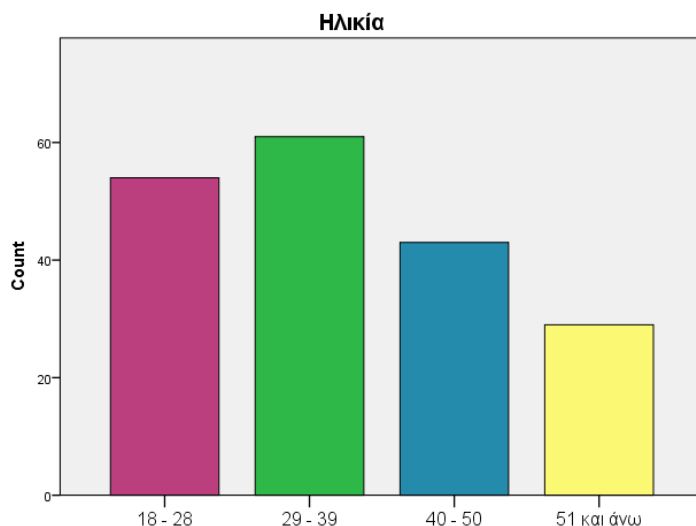
Διάγραμμα 10: Οικογενειακή κατάσταση



5.2.1.4. Ηλικία

Αναφορικά με τον διαχωρισμό του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες, τα συμπεράσματα που προκύπτουν αποτυπώνονται όπως φαίνεται στο διάγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, το 29,3% βρίσκεται ηλικιακά ανάμεσα στα 18 και 28 χρόνια, το 33,2% σε 29 με 39 χρόνια, το 21,7% σε 40 με 50 χρόνια, το 14,1% είναι 51 ετών και άνω, ενώ το 1,6% δεν απάντησε.

Διάγραμμα 11: Ηλικία

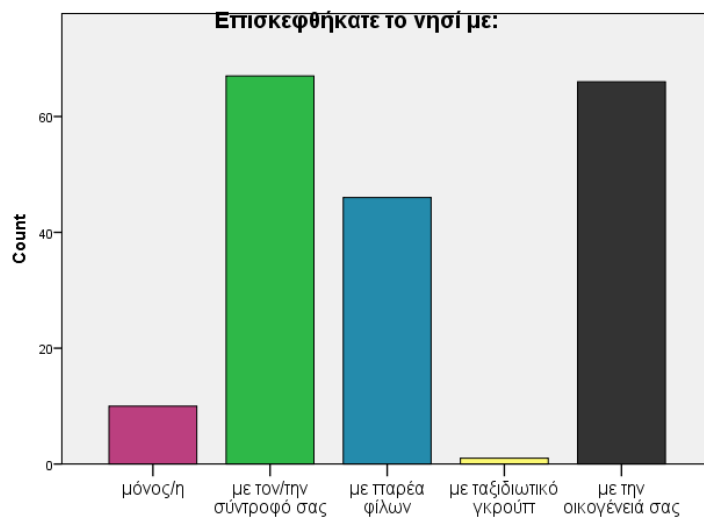


Στο σημείο αυτό πρόκειται να γίνει ο προσδιορισμός μιας μέσης ηλικίας, στοιχείο που θα βοηθήσει στον εντοπισμό του προφίλ του επισκέπτη της Λευκάδας. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, ο μέσος όρος είναι η απάντηση 2,21. Αυτό πρακτικά δεν έχει εφαρμογή, καθώς η ανάλυση έγινε με βάση το δυαδικό σύστημα, για αυτό το λόγο δεν μπορεί να φανεί και χρήσιμη η τυπική απόκλιση του δείγματος (η οποία είναι 1,027). Παρόλα αυτά δείχνει ότι ο μέσος όρος ηλικίας των επισκεπτών του νησιού βρίσκεται ανάμεσα στην κατηγορία 29 – 39 και 40 – 50. Με μια γρήγορη ματιά, μπορεί να δοθεί ότι ο μέσος επισκέπτης του προορισμού είναι περίπου 37 ετών.

5.2.1.5. Συντροφιά επίσκεψης

Όσον αφορά την συντροφιά με την οποία επισκέφθηκαν το νησί, το 5,4% επισκέφθηκε μόνος/η, το 36,4% με τον/την σύντροφό του, το 23,9% με παρέα φίλων, το 0,5% με ταξιδιωτικό γκρουπ και το 33,7% με την οικογένειά του.

Διάγραμμα 12: Συντροφιά με την οποία επισκέφθηκαν το νησί



Συσχετίζοντας την οικογενειακή κατάσταση με την συντροφιά που επισκέφθηκαν το νησί, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων επισκέφθηκε τη Λευκάδα με τον/την σύντροφό του, ενώ η δεύτερη σε συχνότητα απάντηση ήταν με την οικογένειά του, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 18: Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης – συντροφιάς με την οποία επισκέφθηκαν το νησί

Οικογενειακή κατάσταση * Έχετε επισκεφθεί το νησί με

		Έχετε επισκεφθεί το νησί με:					Total
		μόνος/η	με τον/την σύντροφό σας	με παρέα φίλων	με ταξιδιωτικό γκρουπ	με την οικογένειά σας	
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος/η	6	32	23	0	15	76
	έγγαμος/η	2	22	15	0	6	45
	διαζευγμένος/η	2	2	0	0	1	5
	έγγαμος/η με παιδιά	0	9	6	1	39	55
Total		10	65	44	1	61	181

Στο σημείο αυτό, γίνεται μια συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικιακή ομάδα και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες

επισκεπτών, η πρώτη είναι 18 -28 ετών άγαμοι και η δεύτερη 40 -50 ετών έγγαμοι με παιδιά. Από αυτά τα στοιχεία και σε συνδυασμό με τον πίνακα 17, συμπεραίνεται ότι ο προορισμός έλκει κυρίως άγαμα ζευγάρια νεαρής ηλικίας ή έγγαμες οικογένειες με παιδιά. Η κατηγοριοποίηση σε αυτές τις δύο ομάδες θα βοηθήσει περαιτέρω στην στόχευση της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθηθεί.

Πίνακας 19: Συσχέτιση ηλικίας – οικογενειακής κατάστασης

Ηλικία * Οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation

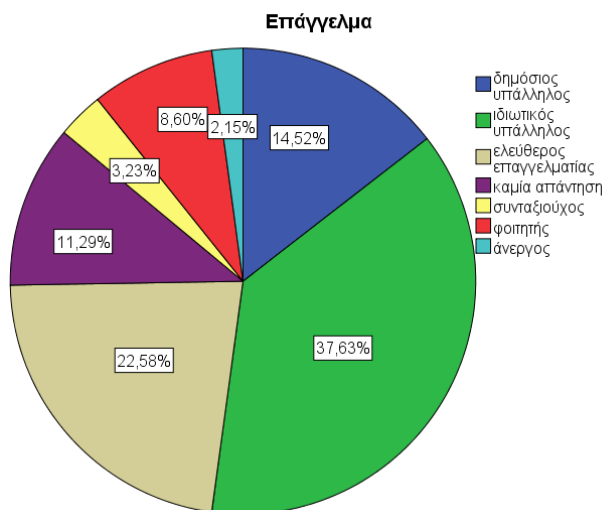
		Οικογενειακή κατάσταση				Total
		άγαμος/η	έγγαμος/η	διαζευγμένος/η	έγγαμος/η με παιδιά	
Ηλικία	18 - 28	47	5	0	1	53
	29 - 39	25	23	1	12	61
	40 - 50	2	6	1	31	40
	51 και άνω	1	11	3	11	26
Total		75	45	5	55	180

Στην ερώτηση με ποιόν έχουν επισκεφθεί τον προορισμό το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέφθηκε με τον/την σύντροφό του με ποσοστό 36,4%, ενώ με την οικογένειά του το 23,9%, Συσχετίζοντας την οικογενειακή κατάσταση με τη συντροφιά με την οποία επισκέφθηκαν το νησί προκύπτει ότι η πλειοψηφία επισκέφθηκε με τον/την σύντροφό του, ενώ είναι άγαμοι, σε ποσοστό 17,6% και ακολουθεί η απάντηση επίσκεψης με παρέα φίλων με ποσοστό 12,7%.

5.2.1.6. Επάγγελμα

Στο επόμενο διάγραμμα δίνονται τα ποσοστά συμμετοχής των ερωτηθέντων, αναφορικά με το επάγγελμα που ασκούν. Χρησιμοποιήθηκαν 5 κατηγορίες, ιδιωτικός υπάλληλος, δημόσιος υπάλληλος, φοιτητής, συνταξιούχος, ελεύθερος επαγγελματίας και άνεργος. Τα ποσοστά είναι 42%, 16%, 9,9%, 3,7%, 25,9% και 2,5%, αντιστοίχως. Το 12% δεν επιθύμησε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή.

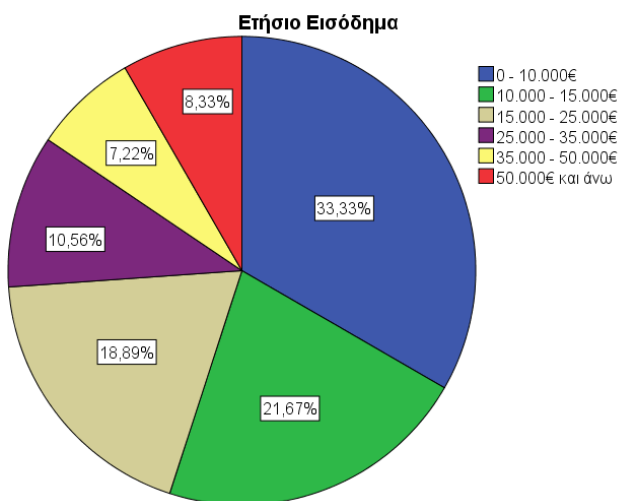
Διάγραμμα 13: Επάγγελμα



5.2.1.7. Εισόδημα

Στην ερώτηση αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα των επισκεπτών προκύπτουν τα κάτωθι: 34,5% με 0 – 10.000€ ετησίως, 22,4% με 10.000 – 15.000€, 19,5% με 15.000 – 25.000€ ετησίως, 10,9% με 25.000 – 35.000€ ετησίως, 5,7% με 35.000 – 50.000€ ετησίως και 6,9% με ετήσιο εισόδημα άνω των 50.000€.

Διάγραμμα 14: Εισόδημα



Από αυτά τα στοιχεία, προκύπτει ότι η εισοδηματική στάθμη του μέσου επισκέπτη της Λευκάδας βρίσκεται ανάμεσα στα 10.000€ και 25.000€. Με περαιτέρω ανάλυση προκύπτει ότι το μέσο εισόδημα είναι τα 14.000€.

Πίνακας 20: Συσχέτιση επαγγέλματος – συνολικού ποσού κατανάλωσης

Συσχέτιση επαγγέλματος – συνολικού ποσού κατανάλωσης

		τι ποσό χρημάτων θεωρείτε ότι ξοδέψατε συνολικά, ανά άτομο, κατά τη παραμονή σας στο νησί?						Total
		καμία απάντηση	0 - 150€	151 - 300€	301 - 500€	501 - 1.000€	περισσότερα από 1.000€	
Επάγγελμα	ιδιωτικός υπάλληλος	4	4	15	21	16	8	68
	δημόσιος υπάλληλος	0	2	3	13	7	1	26
	φοιτητής	1	5	7	2	1	0	16
	συνταξιούχος	0	0	2	0	2	2	6
	ελεύθερος επαγγελματίας	1	4	2	20	7	8	42
	άνεργος	0	3	1	0	0	0	4
	Total	6	18	30	56	33	19	162

Η συσχέτιση ανάμεσα σε επάγγελμα και εισόδημα δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης προήλθε από όσους απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα ή είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, έχουν τη δυνατότητα να καταναλώσουν περισσότερα χρήματα, σε αντίθεση με όσους απασχολούνται στον δημόσιο τομέα ή είναι συνταξιούχοι (πίνακας 20).

5.2.1.8. Κατανάλωση

Τέλος γίνεται αναφορά στο ποσό που διαθέτει ετησίως ο επισκέπτης ώστε να γίνει σύγκριση με το εισόδημά του και το ποσό που κατανάλωσε στο νησί της Λευκάδας. Στον πρώτο πίνακα γίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και το ποσό χρημάτων που διαθέτουν ετησίως για τις καλοκαιρινές τους διακοπές και στη συνέχεια ανάμεσα στο ποσό που διαθέτουν ετησίως για τις καλοκαιρινές τους διακοπές και το ποσό που δαπάνησαν συνολικά στον προορισμό.

Πίνακας 21: Συσχέτιση εισοδήματος – ποσού που δαπανούν σε καλοκαιρινές διακοπές ετησίως

Ετήσιο εισόδημα * Ποσό που διαθέτετε, ετησίως, για τις θερινές σας διακοπές

		Ποσό που διαθέτετε, ετησίως, για τις θερινές σας διακοπές						Total
		0 - 1.500€	1.500 - 3.000€	3.000 - 4.500€	4.500 - 7.000€	7.000 - 10.000€	10.000 και άνω	
Ετήσιο εισόδημα	0 - 10.000€	54	4	2	0	0	0	60
	10.000 - 15.000€	28	10	0	0	0	0	38
	15.000 - 25.000€	16	14	4	0	0	0	34
	25.000 - 35.000€	4	11	4	0	0	0	19
	35.000 - 50.000€	2	3	0	2	1	1	9
	50.000€ και άνω	0	1	2	4	2	2	11
Total		104	43	12	6	3	3	171

Πίνακας 22: Συσχέτιση ποσού που δαπανούν σε καλοκαιρινές διακοπές ετησίως – ποσού που δαπάνησαν συνολικά στη Λευκάδα

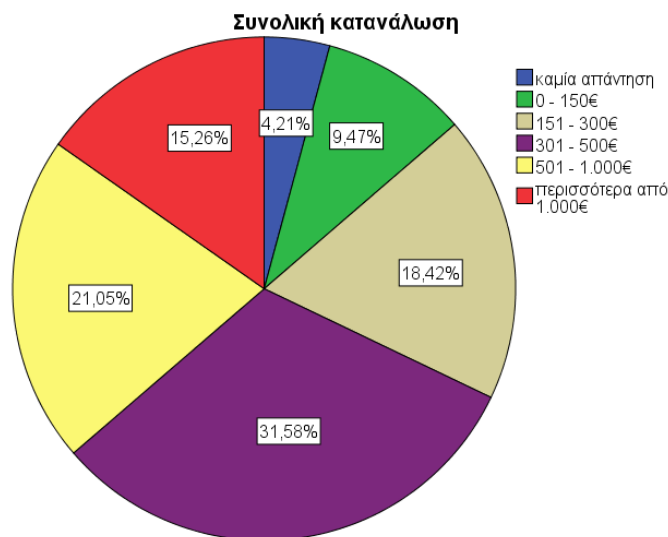
Ποσό που διαθέτετε, ετησίως, για τις θερινές σας διακοπές * Ποσό χρημάτων θεωρείτε ότι ξοδέψατε συνολικά, ανά άτομο, κατά τη παραμονή σας στο νησί?

	Ποσό χρημάτων θεωρείτε ότι ξοδέψατε συνολικά, ανά άτομο, κατά τη παραμονή σας στο νησί?						Total
	καμία απάντηση	0 - 150€	151 - 300€	301 - 500€	501 - 1.000€	περισσότερα από 1.000€	
Ποσό που διαθέτετε, 0 - 1.500€	5	16	23	39	16	6	105
1.500 - 3.000€	0	2	7	15	14	8	46
3.000 - 4.500€	0	0	3	4	2	4	13
4.500 - 7.000€	0	0	0	0	3	3	6
7.000 - 10.000€	0	0	0	0	0	3	3
10.000€ και άνω	0	0	0	1	1	1	3
Total	5	18	33	59	36	25	176

Προκύπτει ότι το 22,1% ξόδεψε στο ταξίδι του στη Λευκάδα, 301 – 500€, ενώ ξοδεύει στις θερινές του διακοπές 0 – 1.500€. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι είτε έχει ξοδέψει μέρος του υπόλοιπου ποσού του σε κάποιον άλλο προορισμό, είτε δεν έχει το κίνητρο να το ξοδέψει στη Λευκάδα. Τα στοιχεία αυτά θα αναλυθούν εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Με μια περαιτέρω ανάλυση προσδιορίζεται η μέση συνολική κατανάλωση στον προορισμό, στοιχείο που βοηθά στη δημιουργία του προφίλ του επισκέπτη. Διαφαίνεται ότι η μέση κατανάλωση είναι τα 400€ και αποτυπώνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 15: Ανάλυση συνολικής κατανάλωσης επισκέπτη στη Λευκάδα

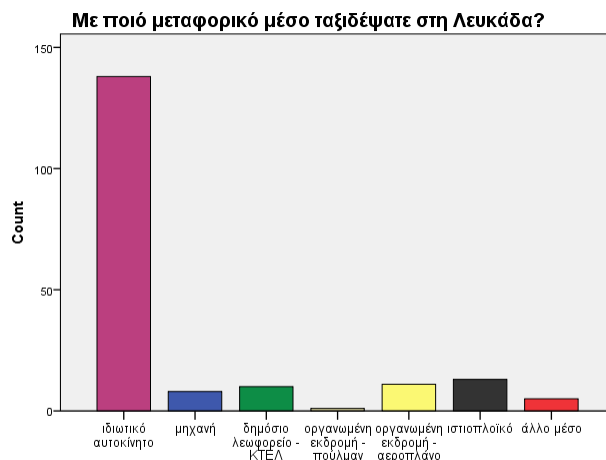


5.2.2. Πρόσβαση/Διαμονή

5.2.2.1. Πρόσβαση

Συνεχίζοντας, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επισκέφθηκαν το νησί με ιδιωτικό αυτοκίνητο σε ποσοστό 76,7%. Αυτό το γεγονός δικαιολογεί, εν μέρει, και τον χαρακτηρισμό του νησιού ως «στεριανό νησί», γεγονός που οφείλεται στην σύνδεση με την Αιτωλοακαρνανία/υπόλοιπη Ελλάδα, μέσω της πλωτής γέφυρας F/B Santa Maura. Παρόλα αυτά, το 4,4% χρησιμοποίησε ιδιωτική μηχανή, το 5,6% δημόσιο λεωφορείο (δρομολόγιο ΚΤΕΛ), το 0,6% οργανωμένη εκδρομή με λεωφορείο, το 6,1% οργανωμένη εκδρομή με αεροπλάνο, το 3,9% ιστιοπλοϊκό, ενώ το 2,8% χρησιμοποίησε άλλο μέσο για την πρόσβαση του στο νησί, πχ. ταξί.

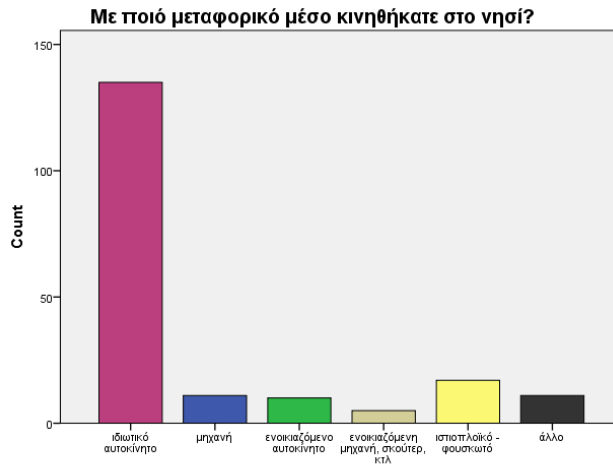
Διάγραμμα 16: Πρόσβαση στο νησί



5.2.2.2. Μετακίνηση

Για τη μετακίνησή τους στο νησί, οι επισκέπτες χρησιμοποίησαν ιδιωτικό αυτοκίνητο σε ποσοστό 73,8%. Οι ενοικιάσεις μέσω αθροιστικά αγγίζουν το 8,2%, σχετικά χαμηλό ποσοστό για τουριστικό μέρος. Αναλυτικότερα, τα στοιχεία δίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

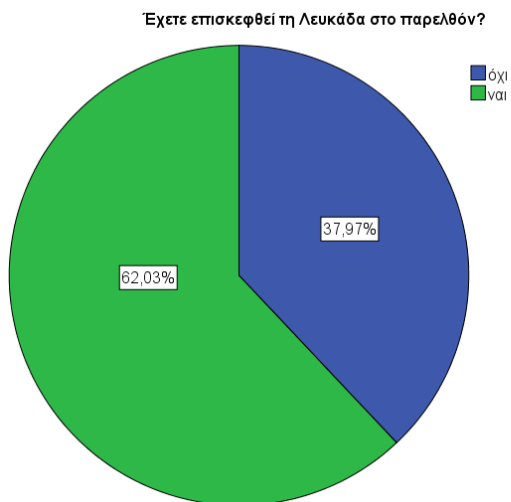
Διάγραμμα 17: Μετακίνηση στο νησί



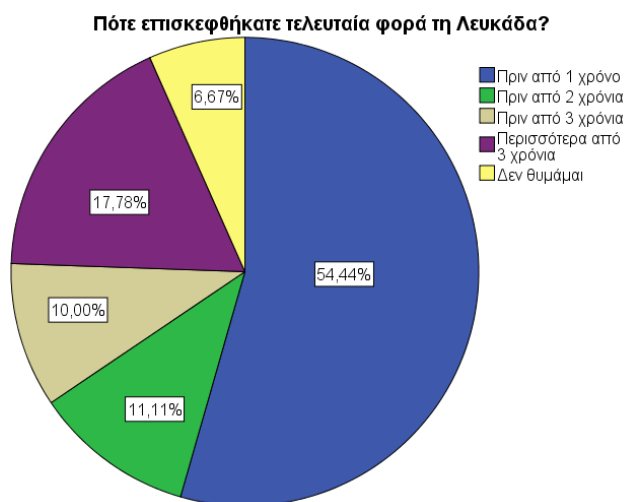
5.2.2.3. Επίσκεψη στο παρελθόν

Αναφορικά με το εάν έχουν επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν οι απαντήσεις που λήφθηκαν αγγίζουν το 60,8%. Αντιθέτως, πρώτη επίσκεψη στο νησί αναφέρεται από το υπόλοιπο 39,2%. Επίσης, ερωτώνται όσοι έχουν επισκεφθεί το νησί της Λευκάδας στο παρελθόν, πότε το έκαναν και οι απαντήσεις κυμαίνονται περίπου στον ένα (1) χρόνο, στοιχείο που δείχνει ότι ο προορισμός είχε να τους προσφέρει αρκετά τα οποία δεν είχαν την ευχέρεια χρόνου ή χρημάτων να πράξουν στο προηγούμενο ταξίδι τους.

Πίνακας 23: Επίσκεψη για πρώτη φορά στο νησί



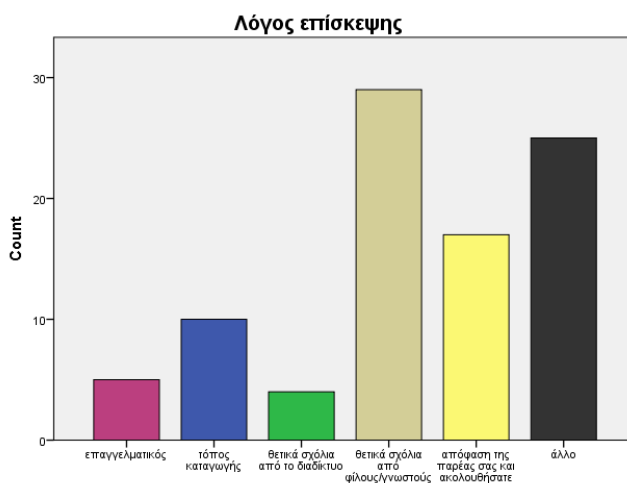
Διάγραμμα 18: Τελευταία επίσκεψη στη Λευκάδα



5.2.2.4. Λόγος επίσκεψης

Εν συνεχεία, δίνεται το ποσοστό συμμετοχής, αναφορικά με τον λόγο επίσκεψης, καθώς και η διάρκεια της τωρινής τους παραμονής στο νησί. Τα αποτελέσματα δίνονται στα παρακάτω διαγράμματα.

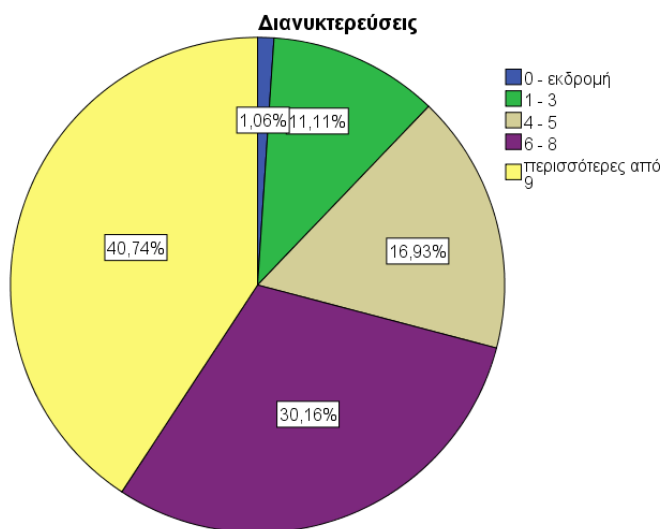
Διάγραμμα 19: Λόγος επίσκεψης, στο προηγούμενο ταξίδι, στο νησί



5.2.2.5. Διανυκτερεύσεις

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέφθηκε, στο προηγούμενο ταξίδι του, τον προορισμό λόγω θετικών σχολίων που άκουσε από φίλους ή γνωστούς. και ο μέσος όρος παραμονής ήταν οι μέρες 7 με 10 ημέρες, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 19.

Διάγραμμα 20: Διάρκεια παραμονής στο νησί

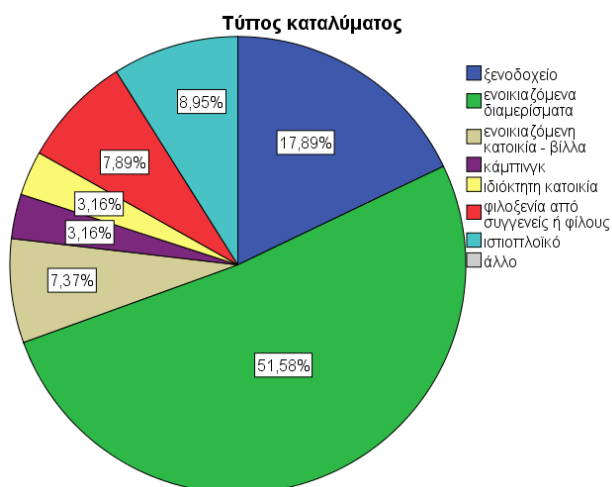


5.2.2.6. Διαμονή

Περνώντας στην ερώτηση της διαμονής τους, οι περισσότεροι ερωτηθέντες διέμειναν σε. Παρόλα αυτά είναι σημαντικές οι συσχετίσεις ανάμεσα σε συγκεκριμένες μεταβλητές προκειμένου να προβληθούν ορισμένα σημεία που χρίζουν προσοχής. Πιο συγκεκριμένα γίνεται η συσχέτιση

επιλογής καταλύματος και οικογενειακής κατάστασης, εισοδήματος και επιλογής καταλύματος, συνολικού ποσού διαμονής και είδους καταλύματος. Τέλος, γίνονται συσχετίσεις ανάμεσα στο είδος διαμονής που επιλέγουν οι Έλληνες επισκέπτες και οι αλλοδαποί, στους πίνακες 24 και 25.

Διάγραμμα 21: Τύπος διαμονής που επέλεξε ο επισκέπτης



Πίνακας 24: Συσχέτιση διαμονής – συντροφιά επίσκεψης

Τύπος καταλύματος που μείνατε – Συντροφιά επίσκεψης

Τύπος καταλύματος που μείνατε:	Έχετε επισκεφθεί το νησί με:	Τύπος Συντροφιάς					Total
		μόνος/η	με τον/την σύντροφο	με παρέα φίλων	με ταξιδιωτικό γκρούπ	με την οικογένεια	
ξενοδοχείο		2	13	5	1	13	34
ενοικιαζόμενα διαμερίσματα		3	39	24	0	32	98
ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα		0	6	1	0	7	14
κάμπινγκ		1	0	5	0	0	6
ιδιόκτητη κατοικία		0	2	2	0	2	6
φιλοξενία από συγγενείς ή φίλους		1	7	3	0	4	15
ιστιοπλοϊκό		3	0	4	0	4	11
Total		10	67	44	1	62	184

Πίνακας 25: Συσχέτιση διαμονής – εισοδήματος

Τύπος καταλύματος - Ετήσιο εισόδημα

		Ετήσιο εισόδημα						Total
		0 - 10.000€	10.000 - 15.000€	15.000 - 25.000€	25.000 - 35.000€	35.000 - 50.000€	50.000€ και άνω	
Τύπος καταλύματος που μείνατε:	ξενοδοχείο	16	8	5	2	0	1	32
	ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	22	23	22	12	7	7	93
	ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα	3	2	0	2	1	4	12
	κάμπινγκ	2	1	2	0	0	0	5
	ιδιόκτητη κατοικία	3	0	1	1	1	0	6
	φιλοξενία από συγγενείς ή φίλους	11	3	1	0	0	0	15
	ιστιοπλοϊκό	3	2	3	2	1	0	11
Total		60	39	34	19	10	12	174

Πίνακας 26: Συσχέτιση διαμονής – Ελλήνων επισκεπτών

		Ελλάδα	
Τύπος καταλύματος που μείνατε:	ξενοδοχείο	15	0,18%
	ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	43	0,52%
	ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα	3	0,04%
	κάμπινγκ	3	0,04%
	ιδιόκτητη κατοικία	5	0,06%
	φιλοξενία από συγγενείς ή φίλους	14	0,17%
	ιστιοπλοϊκό	0	0%
Total		83	100%

Πίνακας 27: Συσχέτιση διαμονής – αλλοδαπών επισκεπτών

Διαμονή – Αλλοδαποί επισκέπτες

		Τύπος καταλύματος που μένivate:							Total
		ξενοδοχείο	ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα	κάμπινγκ	ιδιόκτητη κατοικία	φιλοξενία από συγγενείς ή φίλους	ιστιοπλοϊκό	
Εθνικότητα (αλλοδαποί)	Αλβανία	1	2	1	0	0	0	0	4
	Αυστραλία	0	0	0	0	0	1	0	1
	Αυστρία	0	1	0	0	0	0	0	1
	Βέλγιο	0	0	0	1	0	0	0	1
	Βοσνία	0	1	0	0	0	0	0	1
	Βρετανία	0	2	2	0	0	0	4	8
	Κύπρος	0	2	0	0	0	0	0	2
	Τσεχία	5	1	0	0	0	0	0	6
	Δανία	0	0	0	0	1	0	1	2
	Φινλανδία	0	0	0	0	0	0	1	1
	Γαλλία	0	0	0	1	0	0	0	1
	Γερμανία	0	1	0	0	0	0	0	1
	Ολλανδία	0	0	0	0	0	0	4	4
	Ισραήλ	0	2	0	0	0	0	0	2
	Ιταλία	0	10	0	0	0	0	0	10
	Ρουμανία	5	15	2	0	0	0	0	22
	Μαυροβούνιο	0	1	0	0	0	0	0	1
	Νορβηγία	3	1	0	0	0	0	0	4
	Σερβία	4	8	1	0	0	0	0	13
	Σκόπια	0	3	1	0	0	0	0	4
Σλοβενία	0	2	0	0	0	0	0	2	
Νότιος Αφρική	0	0	0	0	0	0	1	1	
Ελβετία	0	1	2	1	0	0	0	4	
Total		18	53	9	3	1	1	11	96

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι το 21,2% διέμεινε σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα με τον/την σύντροφό του, ενώ το 17,4% με την οικογένειά του. Το 13,2% έμεινε σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ έχει ετήσιο εισόδημα τα 10.000 – 15.000€, όμως παρατηρούμε ότι ο συγκεκριμένος τύπος διαμονής είναι ο πιο δημοφιλής, παρά τον εισοδηματικό περιορισμό, αφού επιλέγεται σε μεγάλο ποσοστό από άτομα με εισόδημα 0 – 10.000€ και 15.000 – 25.000€. Μια λογική εξήγηση είναι η πληθώρα τέτοιου είδους καταλυμάτων που βρίσκονται στο νησί, ξεπερνώντας σε κλίνες τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου.

Οι Έλληνες επισκέπτες επέλεξαν για τη διαμονή τους τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε ποσοστό 52%. Από τους αλλοδαπούς, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν οι Ρουμάνοι, οι οποίοι επέλεξαν σε ποσοστό 15,6% τη διαμονή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Επίσης, ακολουθούν οι Ιταλοί με ποσοστό 10,4% στο συγκεκριμένο είδος διαμονής.

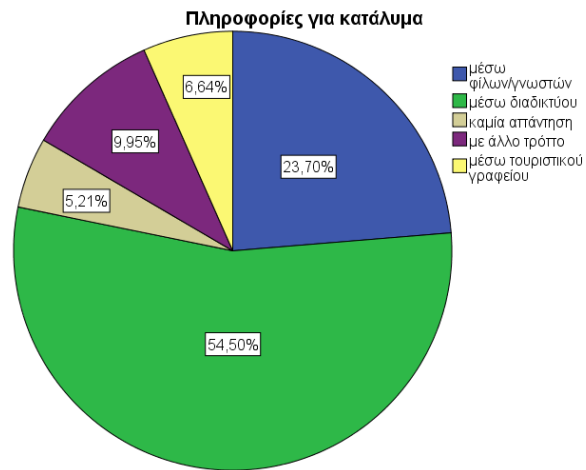
5.2.2.7. Πληροφόρηση

Όσον αφορά την πηγή πληροφόρησης των επισκεπτών, αναφορικά με το νησί, η πλειοψηφία εξυπηρετήθηκε κυρίως μέσω διαδικτύου, με ένα μικρό ποσοστό του κοινού να αντλεί πληροφορίες μέσω τουριστικού γραφείου. Επίσης, για το κατάλυμα που θα διέμενε, το 57% επέλεξε να πληροφορηθεί μέσω διαδικτύου, ενώ για τις παραλίες και τα αξιοθέατα το 45% πληροφορήθηκε μέσω διαδικτύου.

Διάγραμμα 22: Πληροφορίες για το νησί



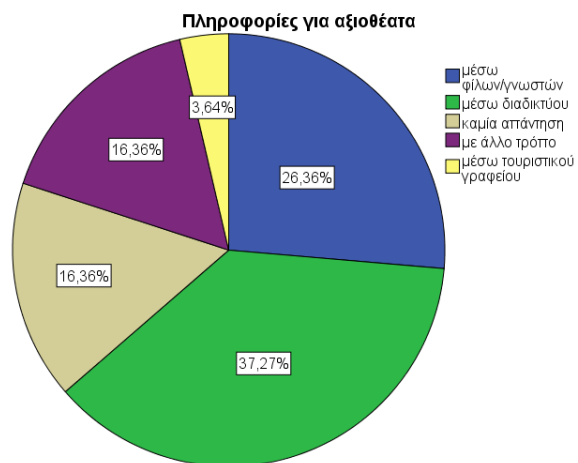
Διάγραμμα 23: Πληροφορίες για το κατάλυμα



Διάγραμμα 24: Πληροφορίες για τις παραλίες



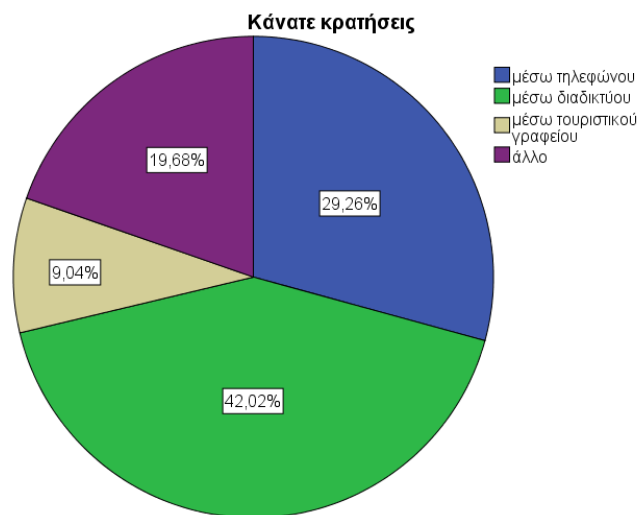
Διάγραμμα 25: Πληροφορίες για τα αξιοθέατα



5.2.2.8. Κρατήσεις

Κλείνοντας, το 42% πραγματοποίησε τις κρατήσεις για τη διαμονή του μέσω διαδικτύου. Σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι το ποσοστό των Ελλήνων που επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις μέσω τηλεφώνου σε σύγκριση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες, οι οποίοι επιλέγουν σε συντριπτικά ποσοστά την κράτηση μέσω διαδικτύου. Συμπεραίνεται ότι ακόμα και σήμερα οι Έλληνες επιλέγουν την επαφή μέσω τηλεφώνου και δείχνουν διατακτικοί στην πραγματοποίηση κρατήσεων διαδικτυακά, ίσως λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης, σε αντίθεση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι είναι καθ' όλα εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές κρατήσεις.

Διάγραμμα 26: Τρόπος κρατήσεων για κατάλυμα



Πίνακας 28: Συσχέτιση τρόπου κράτησης διαμονής – εθνικότητας επισκεπτών

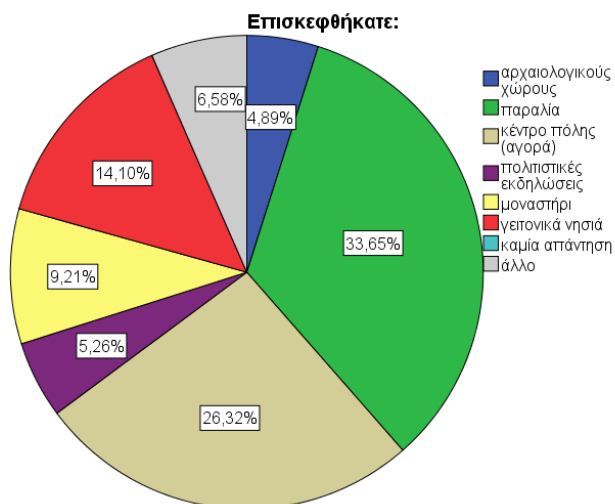
Κάνετε κρατήσεις * Εθνικότητα				
		Αλλοδαποί	Έλληνες	Total
		%	%	
κάνετε κρατήσεις:	μέσω τηλεφώνου	8,0%	21,3%	29,3%
	μέσω διαδικτύου	30,9%	11,2%	42,0%
	μέσω τουριστικού γραφείου	9,0%	0,0%	9,0%
	άλλο	8,5%	11,2%	19,7%
Total		56,4%	43,6%	100,0%

5.2.3. Αξιοθέατα

5.2.3.1. Επίσκεψη σε Αξιοθέατα

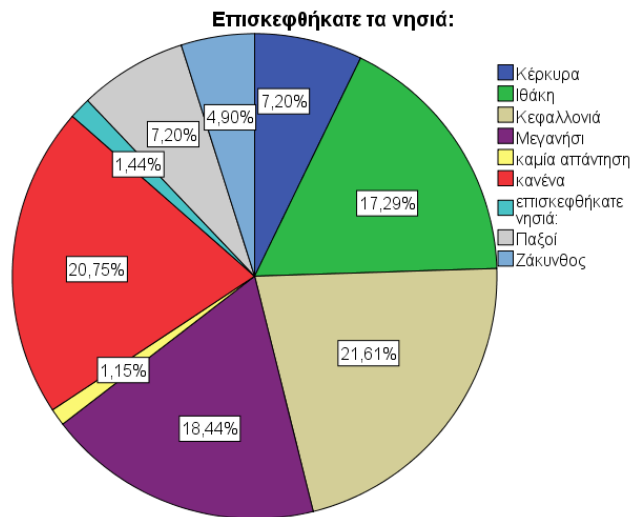
Στη συνέχεια αναλύουμε τα ποσοστά που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν κάποιο από τα παρακάτω: παραλίες, μοναστήρια, αρχαιολογικούς χώρους, κέντρο πόλης, πολιτιστικές εκδηλώσεις και γειτονικά νησιά. Από τη συλλογή των στοιχείων προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επισκέφθηκε τις παραλίες, σε ποσοστό 34%. Παράλληλα, μεγάλο ποσοστό επισκεψιμότητας συγκεντρώνουν το κέντρο της πόλης και τα γειτονικά νησιά, με ποσοστά 26% και 14%, αντιστοίχως. Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα ανωτέρω.

Διάγραμμα 27: Επίσκεψη σε σημεία του νησιού

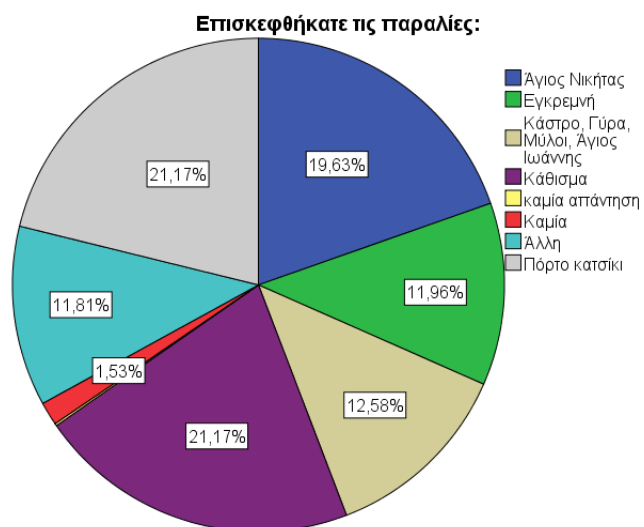


Στη συνέχεια δίνονται τα ποσοστά επισκεψιμότητας σε γειτονικά νησιά και συγκεκριμένα ποιά από αυτά προτιμούν οι επισκέπτες της Λευκάδας. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας το κατέχει η Κεφαλλονιά, με ποσοστό 22%. Συνεχίζοντας, δίνονται τα ποσοστά επισκεψιμότητας ορισμένων εκ των δημοφιλέστερων παραλιών στο νησί. Παρατηρούμε ότι η πρώτη παραλία σε επισκεψιμότητα, είναι το Κάθισμα, με ποσοστό 22%. Επίσης, αναφορικά με την επίσκεψη σε αξιοθέατα του νησιού, πρώτο σε επισκεψιμότητα αποτελεί η Ιερά Μονή Φανερωμένης, με ποσοστό 28%. Να σημειωθεί εδώ ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών δεν επέλεξαν να επισκεφθούν κάποιο από τα αξιοθέατα του νησιού. Τέλος, στην ερώτηση με ποιά αθλητική δραστηριότητα ασχολήθηκε ο επισκέπτης, η πλειοψηφία επέλεξε κάποιο εκ των water ski, jet ski, canoe κτλ. σε ποσοστό 12%. Όπως και με τα αξιοθέατα ο επισκέπτης δεν ασχολήθηκε σε μεγάλο βαθμό με αθλητικές δραστηριότητες.

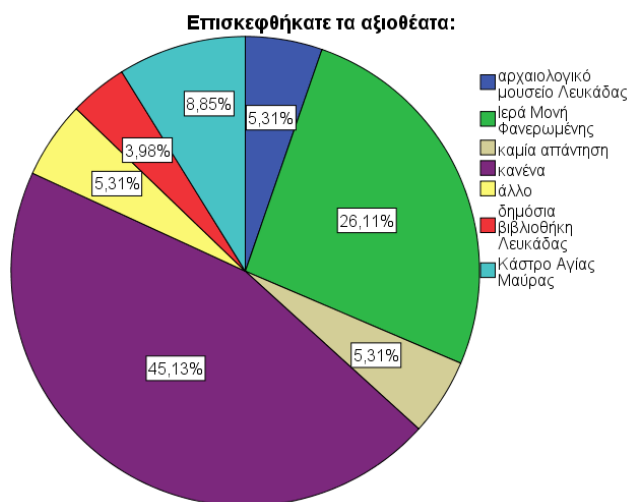
Πίνακας 29: Επίσκεψη σε γειτονικά νησιά



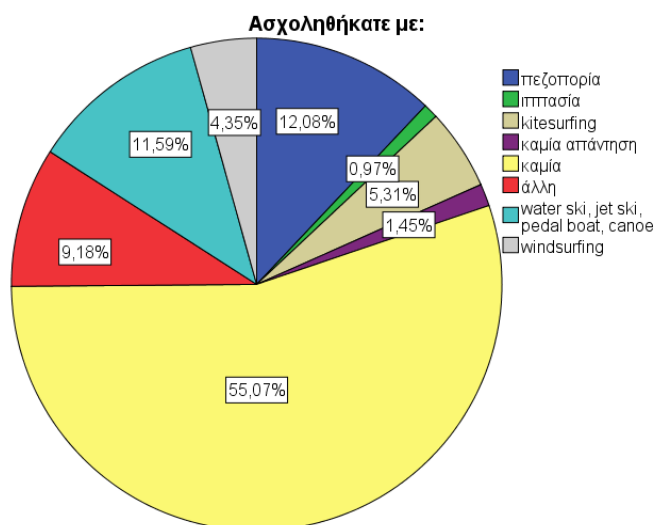
Πίνακας 30: Επίσκεψη σε παραλίες



Διάγραμμα 28: Επίσκεψη σε αξιοθέατα



Διάγραμμα 29: Ενασχόληση με κάποια αθλητική δραστηριότητα



5.2.4. Ικανοποίηση

5.2.4.1. Προσδοκίες

Στο σημείο αυτό εξετάζουμε την ικανοποίηση που έλαβε ο επισκέπτης σε σύγκριση με τις προσδοκίες του αναφορικά με την διαμονή, το φαγητό, την ευκολία μετακίνησης μέσα στο νησί, τη φιλοξενία, τη νυχτερινή ζωή και το συνολικό κόστος. Συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι βάσει των προσδοκιών τους, σε διαμονή, φαγητό, ευκολία μετακίνησης, φιλοξενία και νυχτερινή ζωή. Παραθέτονται τα διαγράμματα προς καλύτερη κατανόηση των ανωτέρω.

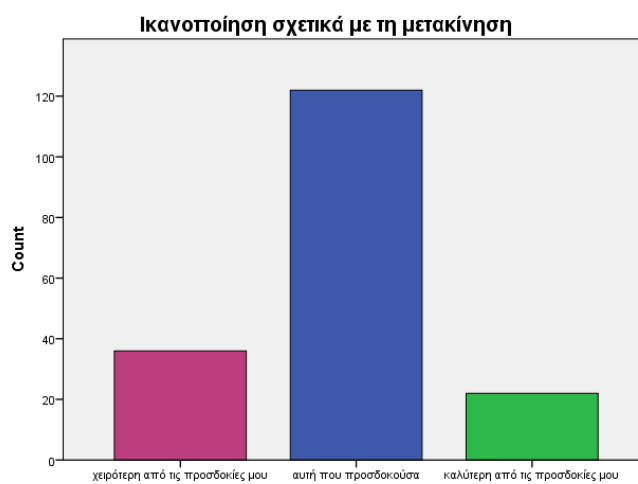
Διάγραμμα 30: Προσδοκία σχετικά με τη διαμονή



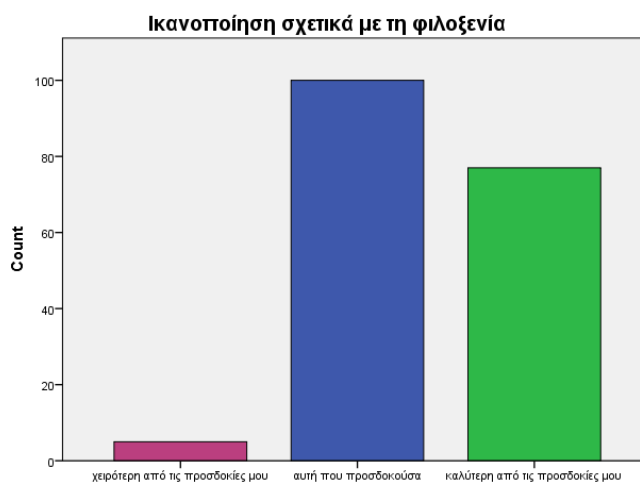
Διάγραμμα 31: Προσδοκία σχετικά με το φαγητό



Διάγραμμα 32: Προσδοκία σχετικά με την ευκολία μετακίνησης στο νησί



Διάγραμμα 33: Προσδοκία σχετικά με τη φιλοξενία



Διάγραμμα 34: Προσδοκία σχετικά με τη νυχτερινή ζωή



Διάγραμμα 35: Προσδοκία σχετικά με το συνολικό κόστος

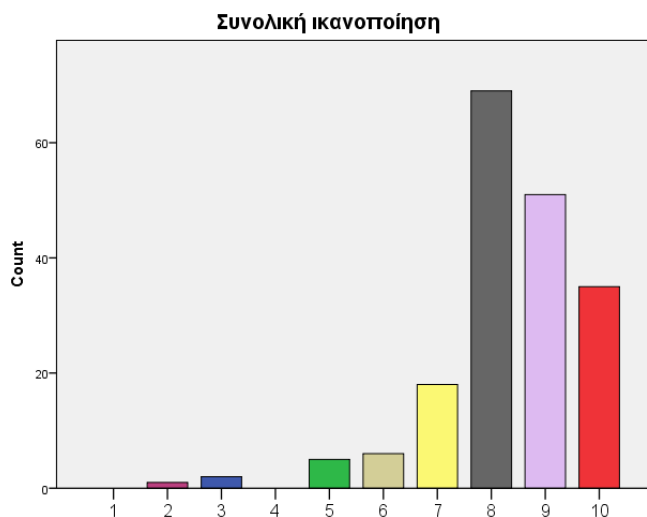


Σχετικά με τις προσδοκίες που είχε ο επισκέπτης πριν την άφιξή του στον προορισμό, παρατηρούμε ότι το μόνο στοιχείο που ανέμενε καλύτερο ήταν αναμφίβολα η ευκολία μετακίνησης του μέσα στο νησί. Παρόλα αυτά, η φιλοξενία, η διαμονή, το φαγητό και η νυχτερινή ζωή αποδεικνύονται υπέρ το δέον για αυτόν, αφήνοντας του μια θετική εικόνα. Αναφορικά με το συνολικό κόστος φαίνεται αρκετά ικανοποιημένος με τις προσδοκίες του να εκπληρώνονται σε ένα μεγάλο βαθμό.

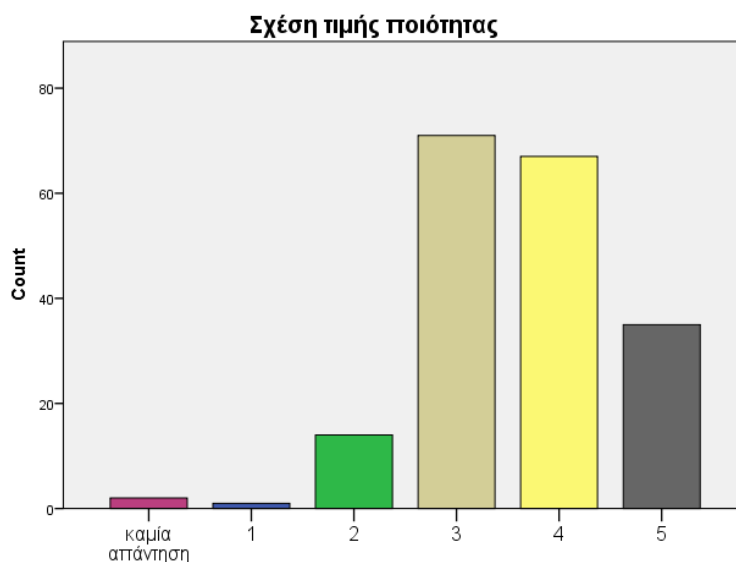
5.2.4.2. Συνολική ικανοποίηση

Σε αυτό το σημείο δίνεται η συνολική ικανοποίηση που έλαβε ο κάθε επισκέπτης ξεχωριστά, από την ώρα που επισκέφθηκε το νησί, μέχρι και την ώρα που αναχώρησε. Η συγκεκριμένη παράμετρος είναι τεράστιας σημασίας και οι απαντήσεις ποικίλουν. Τα τελικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η Λευκάδα σαν προορισμό, βαθμολογείται με μέσο όρο 8 στα 10, σε ποσοστό 36,9%. Αυτό σημαίνει ότι αποτελεί έναν προορισμό που αφήνει θετικά συναισθήματα στον επισκέπτη, δίνοντας την ελπίδα ότι έγινε καλή εντύπωση στην παρούσα επίσκεψή του, μεταβλητή που αφήνει πολλές ελπίδες για επίσκεψη στο μέλλον. Τέλος, δίνεται το διάγραμμα τιμής – ποιότητας στο οποίο παρατηρούμε ότι το 53,7% των ερωτηθέντων θεωρεί τον προορισμό σαν value for money.

Διάγραμμα 36: Ποσοστά συνολικής ικανοποίησης



Διάγραμμα 37: Σχέση τιμής – ποιότητας

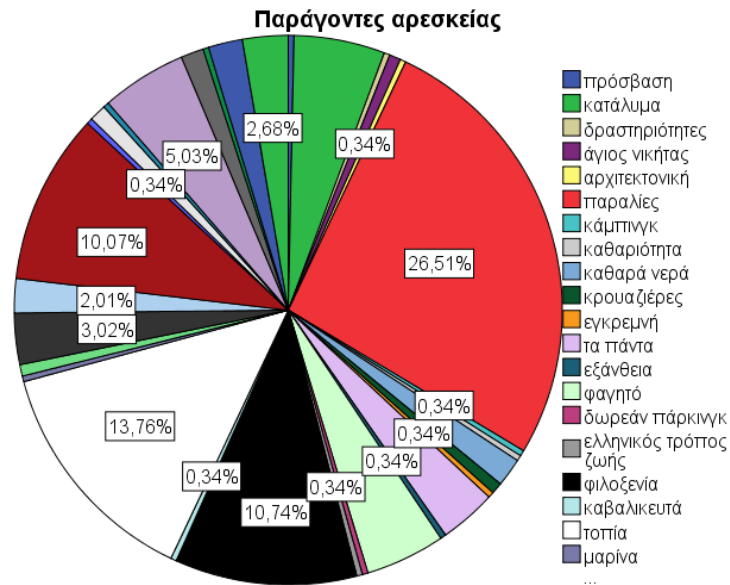


5.2.4.3. Αρέσκεια – δυσαρέσκεια

Παρόλα αυτά, το κοινό ερωτήθηκε μέσω ανοιχτού τύπου ερωτήσεων, να δηλώσουν τα στοιχεία εκείνα που τους προκάλεσαν την θετικότερη και αρνητικότερη εντύπωση. Οι απαντήσεις ποικίλουν, όπως είναι λογικό σε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όμως μετά από συγκέντρωση των δεδομένων οι βασικότερες μεταβλητές είναι οι εξής: οι παραλίες, το οδικό δίκτυο, η σήμανση, τα τοπία, η φιλοξενία, το είδος του καταλύματος και το φαγητό. Από αυτές τις μεταβλητές την θετικότερη εντύπωση παρουσίασαν οι παραλίες του νησιού με ποσοστό 29,6%, ενώ την

αρνητικότερη το οδικό δίκτυο με ποσοστό 24,9%. Τα παραπάνω στοιχεία δίνουν τη δυνατότητα να εντοπισθεί ο κύριος λόγος αρέσκειας και δυσαρέσκειας των επισκεπτών στον προορισμό και εφόσον γίνει η σχετική πρόβλεψη για βελτίωση των παραγόντων αυτών, θα βελτιωθεί σημαντικά η εμπειρία του επισκέπτη.

Πίνακας 31: Παράγοντες αρεσκείας



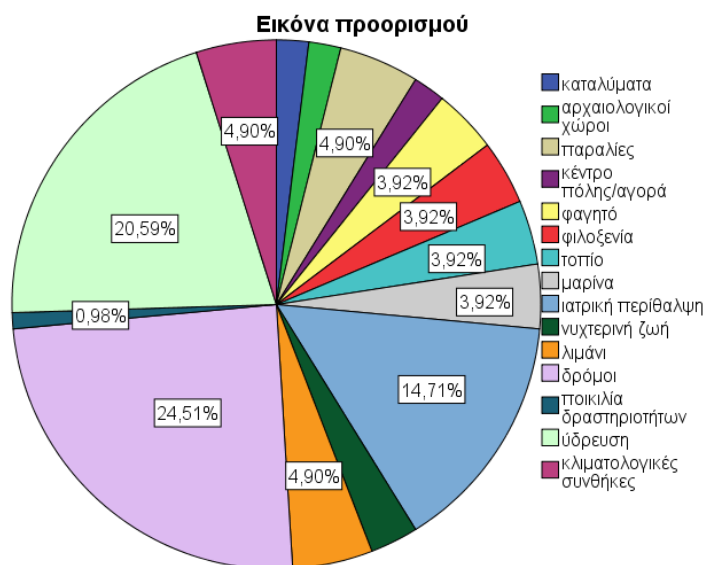
Πίνακας 32: Παράγοντες δυσαρέσκειας



5.2.4.4. Συνολική εικόνα προορισμού

Η συνολική εικόνα του προορισμού δίνεται από την ικανοποίηση που έλαβε ο επισκέπτης από διάφορους παράγοντες. Από τα συμπεράσματα που προκύπτουν, παράγοντες που ικανοποίησαν σε μεγαλύτερο βαθμό τους επισκέπτες αποτελούν την πρόσβαση, το κατάλυμα, την αρχιτεκτονική κ.α. ενώ παράγοντες που δεν ικανοποίησαν αποτελούν την καθαριότητα των παραλιών, τη δυσκολία εύρεσης πάρκινγκ, τη νυχτερινή ζωή, την εμπορευματοποίηση κ.α.

Πίνακας 33: Εικόνα προορισμού



Αναφορικά με την πιθανότητα επανεπίσκεψης στον προορισμό τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι θετικά με 34,7% των ερωτηθέντων να επιθυμεί να επιστρέψει σε άγνωστο χρόνο στο μέλλον, στο νησί της Λευκάδας.

Διάγραμμα 38: Πιθανότητα επανεπίσκεψης



Εδώ, κλείνοντας την ανάλυση της ικανοποίησης του επισκέπτη, δίνονται ορισμένα στοιχεία, αναφορικά με το εάν ο επισκέπτης ταξίδεψε σε κάποιον άλλο προορισμό πριν την Λευκάδα. Λόγω του όγκου των δεδομένων, ερωτάται μόνο εάν επισκέφθηκε κάποιον προορισμό στην Ελλάδα ή σε κάποιο άλλο μέρος, υπονοώντας κάποιο μέρος εκτός της ελληνικής επικράτειας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό, ο επισκέπτης της Λευκάδας, έχει επισκεφθεί πριν από το νησί και κάποιον άλλο προορισμό.

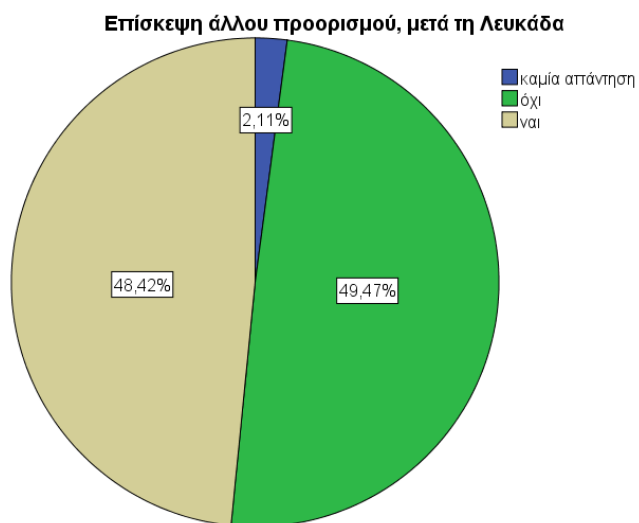
Το στοιχείο αυτό μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα σημαντικό εκ πρώτης όψεως, παίζει σπουδαίο ρόλο παρόλα αυτά, διότι κάθε προορισμός που προηγείται της μελέτης περιπτώσής μας, δύναται να δεσμεύει σημαντικά χρηματικά ποσά από τον επισκέπτη, με αποτέλεσμα να συρρικνώνει το budget που έχει να διαθέσει στο νησί, λιγοστεύοντας έτσι την τελική του κατανάλωση στον προορισμό.

Διάγραμμα 39: Επίσκεψη σε άλλο προορισμό, πριν τη Λευκάδα



Στον αντίποδα του προηγούμενου ερωτήματος βρίσκεται η πιθανότητα να επισκεφθεί κάποιον άλλο προορισμό, στην Ελλάδα. Τα ποσοστά δείχνουν ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό ο επισκέπτης συνεχίζει το ταξίδι του σε άλλες περιοχές, είναι πιθανόν όμως να το κάνει διότι είτε ταξιδεύει οδικώς και είναι αναγκασμένος να σταματήσει σε κάποιον άλλο προορισμό, είτε διότι τον ενδιαφέρει κάποιος άλλος προορισμός, ώστε να γνωρίσει καλύτερα τη χώρα.

Διάγραμμα 40: Επίσκεψη άλλου τόπου μετά τη Λευκάδα



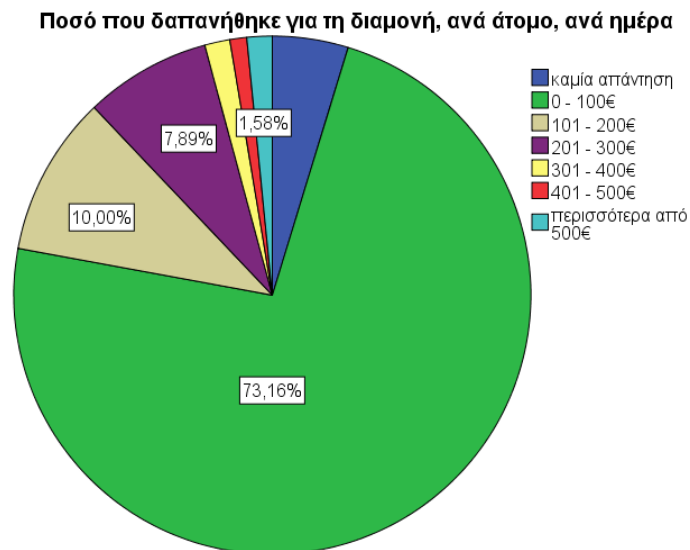
5.2.4.5. Κατανάλωση

Τέλος, δίνονται στα παρακάτω διαγράμματα, το συνολικό ποσό που κατανάλωσε ο κάθε ερωτώμενος ατομικά, κατά την παραμονή του στο νησί και το μέρος του ποσού αυτού που χρησιμοποιήθηκε για τη διαμονή του.

Διάγραμμα 41: Ποσό χρημάτων που δαπανήθηκε συνολικά, ανά άτομο, κατά την παραμονή στο νησί



Διάγραμμα 42: Ποσό χρημάτων που δαπανήθηκε, ατομικά, για τη διαμονή, ανά ημέρα



Υπολογίζοντας τη μέση διαμονή και το μέσο κόστος διανυκτέρευσης, μπορεί να εντοπισθεί το συνολικό μέσο ποσό που δαπανάται για τη διαμονή του εκάστοτε επισκέπτη. Αφαιρώντας το ποσό αυτό από η συνολική ατομική δαπάνη κατά τη διάρκεια των διακοπών του, προκύπτει η ατομική

κατανάλωση στον προορισμό. Εάν συγκρίνουμε αυτό το στοιχείο, με τον μέσο όρο του εισοδήματος κάθε επισκέπτη, μπορούμε να συμπεράνουμε εάν ο προορισμός είναι ένας ποιοτικός και οικονομικός προορισμός για τον επισκέπτη.

Αφού προηγουμένως καταγράψαμε τις συχνότητες και τα αποτελέσματα για κάθε μια μεταβλητή, σε αυτό το σημείο θα μελετήσουμε την ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ τους, προκειμένου να καταλήξουμε σε πιο ακριβή συμπεράσματα αναφορικά με το προφίλ των επισκεπτών και την τουριστική ζήτηση στον προορισμό.

Ιστογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

1. www.ypa.gr

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1. Προφίλ επισκέπτη

Η σκιαγράφηση του προφίλ του επισκέπτη, είναι ικανή να δώσει σαφή μηνύματα και κατεύθυνση στη στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμοσθεί, προκειμένου να ανταποκρίνεται το τουριστικό προϊόν του προορισμού, στην κατάλληλη ομάδα κοινού. Αναφέρονται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον μέσο επισκέπτη του προορισμού, χωρίς αυτό να αναιρεί τα προαναφερθέντα στοιχεία που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, ο μέσος επισκέπτης στο νησί της Λευκάδας είναι αλλοδαπός, με καταγωγή από Ρουμανία, που επισκέπτεται τον προορισμό με τον/την σύντροφό του. Η ηλικία του βρίσκεται ανάμεσα στα 29 με 39 χρόνια και εργάζεται σαν ιδιωτικός υπάλληλος, με ετήσιες απολαβές περί τα 10.000€ από τα οποία καταναλώνει τα 1.500€ στις καλοκαιρινές του διακοπές.

Αποτελεί έναν επισκέπτη ο οποίος έχει επισκεφθεί τον προορισμό στο παρελθόν, με τελευταία του επίσκεψη, τον προηγούμενο χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι είναι ένας επισκέπτης που δεν έχει λάβει τη μέγιστη χρησιμότητα από τον προορισμό κατά την πρώτη του επίσκεψη και επιθυμεί να επιστρέψει και την επόμενη χρονιά, ώστε να εξαντλήσει τα στοιχεία που έχει να προσφέρει ο τόπος. Ο λόγος για τον οποίο επισκέφθηκε σε πρώτο στάδιο τον προορισμό, στο προηγούμενο ταξίδι του είναι κυρίως διότι επηρεάστηκε από θετικά σχόλια φίλων ή γνωστών που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν τη Λευκάδα. Η πρόσβαση στον προορισμό έγινε οδικώς με το προσωπικό του αυτοκίνητο, χρησιμοποιώντας το για την μετακίνησή του εντός του νησιού και όσον αφορά την παραμονή του στο νησί, διήρκεσε 7 με 10 ημέρες και η διαμονή του έγινε σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Ο μέσος επισκέπτης δείχνει εξοικειωμένος με το διαδικτυο λαμβάνοντας το μεγαλύτερο μέρος των απαραίτητων πληροφοριών μέσω αυτού. Κατά την επίσκεψή του στη Λευκάδα, επέλεξε να επισκεφθεί τις παραλίες και ορισμένα γειτονικά νησιά, ενώ δεν αφιέρωσε χρόνο σε αξιοθέατα και αθλητικές δραστηριότητες.

Ο προορισμός προσφέρει ικανοποίηση βάσει των προσδοκιών του επισκέπτη, σε βασικά θέματα όπως είναι η διαμονή, η σίτιση, η φιλοξενία, η ευκολία μετακίνησης και η νυχτερινή ζωή. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό ότι το 81,6% των ερωτηθέντων θεωρούν την συνολική εμπειρία τους πάρα

πολύ καλή (βαθμολογία 8 και άνω) και ότι προσφέρει όλα όσα προσδοκούν αναφορικά με την τιμή και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που λαμβάνουν.

Στοιχείο το οποίο τους δυσαρέστησε στον μεγαλύτερο βαθμό είναι το οδικό δίκτυο και εκείνο που τους ευχαρίστησε οι παραλίες του νησιού. Ο επισκέπτης της Λευκάδας είναι διατεθειμένος, σε μεγάλο βαθμό, να επιστρέψει στον προορισμό στο μέλλον. Πριν την επίσκεψη του στη Λευκάδα δεν επισκέφθηκε άλλον τουριστικό προορισμό, ενώ κατά την αποχώρησή του από το νησί δεν είναι διατεθειμένος να συνεχίσει σε κάποιον άλλο προορισμό. Αναφορικά με την κατανάλωση που πραγματοποιεί κατά την παραμονή του στον προορισμό, κυμαίνεται ανάμεσα στα 300€ και στα 500€, συμπεριλαμβανομένων και των εξόδων για τη διαμονή του.

Εθνικότητα	Ρουμάνος
Ηλικία	29 – 39
Επάγγελμα	ιδιωτικός υπάλληλος
Ετήσιο εισόδημα	έως 10.000€
Κατανάλωση στις θερινές διακοπές	έως 1.500€
Επίσκεψη στο παρελθόν	ναι
Επίσκεψη στο μέλλον	ναι
Λόγος επίσκεψης	θετικά σχόλια από τρίτους
Πρόσβαση	οδικώς αυτοκίνητο ΙΧ
Μετακίνηση	αυτοκίνητο ΙΧ
Διανυκτερεύσεις	7 – 10 ημέρες
Διαμονή	ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
Κρατήσεις	διαδίκτυο
Επίσκεψη σε	παραλίες
Θετικά σχόλια	παραλίες
Αρνητικά σχόλια	οδικό δίκτυο
Πρίν τη Λευκάδα επισκέφθηκε	κανέναν προορισμό
Μετά τη Λευκάδα θα επισκεφθεί	κανέναν προορισμό

6.2. Σχόλια

6.2.1. Σχόλια επισκεπτών

Συνεχίζοντας την ανάλυση, προκύπτουν ορισμένα σχόλια αναφορικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Υπήρξαν παράπονα από ορισμένους επισκέπτες για τον καιρό, χαρακτηρίζοντας τις καιρικές συνθήκες απογοητευτικές. Αυτό οφείλεται στην απουσία αέρα που υπήρξε κατά την παραμονή τους στο νησί, στοιχείο για το οποίο επισκέφθηκαν σε πρώτη φάση τη Λευκάδα. Αυτοί οι επισκέπτες ασχολούνται το kitesurfing και το windsurfing, με αποτέλεσμα να ευελπιστούν σε αρκετά ισχυρούς ανέμους για την πραγματοποίηση του αθλήματος αυτού.

Επίσης, στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, έχει γίνει κωδικοποίηση σε όρους όπως είναι οι παραλίες, τα καθαρά νερά και η θάλασσα. Ο διαχωρισμός αυτό είναι σκόπιμος, διότι αυτός είναι και ο σκοπός της ύπαρξης των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου, δηλαδή να αξιολογηθούν στοιχεία του προορισμού μέσα από την υποκειμενική ματιά του εκάστοτε επισκέπτη. Στην περίπτωση όπου δίνεται σαν αρνητικός όρος (παράγοντας δυσαρέσκειας) οι παραλίες του νησιού, αυτό σημαίνει ότι σχολιάζεται η εικόνα που έχει η παραλία στα μάτια του επισκέπτη, που δημιουργεί η έλλειψη ουσιαστικού ενδιαφέροντος από μέρους της αυτοδιοίκησης και παραγόντων (π.χ. βρωμιά στις ακτές, έλλειψη κάδων απορριμμάτων), ενώ σε καμία περίπτωση δεν χαρακτηρίζεται αρνητικά το κάλλος της εκάστοτε παραλίας ή ακτής.

Στο σημείο αυτό το σημαντικότερο σχόλιο καθαριότητας προήλθε από διαμένοντες στην μαρίνα της Λευκάδας, οι οποίοι αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι η δυσωδία που προέρχεται από τον σκουπιδότοπο, δίπλα από την μαρίνα, είναι αποπνικτική. Το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ιδιαίτερα φλέγον για την αυτοδιοίκηση, καθώς υπονομεύεται η υγεία του επισκέπτη, η τελική εμπειρία του και η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται. Να τονισθεί ότι ο μέσος επισκέπτης της μαρίνας Λευκάδας, είναι high profile individual, δηλαδή άτομο με υψηλή οικονομική επιφάνεια, η φιλοξενία του οποίου προσφέρει όχι μόνο κύρος στον προορισμό, μα και έσοδα. Το συγκεκριμένο θέμα σχολιάστηκε ποικιλοτρόπως και από επισκέπτες με τους οποίους συναναστραφήκαμε κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, χαρακτηρίζοντας την κατάσταση ως απαράδεκτη για έναν προορισμό με τόσους επισκέπτες.

6.2.2. Σχόλια μελετητή

Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι ο δεύτερος πληθυσμός που σκιαγραφεί το προφίλ του επισκέπτη του προορισμού είναι οι Έλληνες. Το προφίλ των Ελλήνων επισκεπτών είναι

πανομοιότυπο με αυτό του μέσου επισκέπτη, έχει όμως ορισμένες διαφορές. Οι διαφορές αυτές αναφέρονται κυρίως στον τρόπο κρατήσεων και στη συντροφία με την οποία επισκέφθηκαν τον προορισμό. Αναφορικά με τον τρόπο που πραγματοποίησαν τις κρατήσεις τους, χρησιμοποιήθηκε στο μεγαλύτερο βαθμό η τηλεφωνική επικοινωνία, λόγω αμεσότητας. Σχετικά με τη συντροφία τους, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέφθηκε τον προορισμό με την οικογένειά του, καθιστώντας τον προορισμό φιλικό για οικογένειες με παιδιά. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων επισκεπτών προήλθε από το νομό Αττικής.

Στο σημείο αυτό έχουμε να προσθέσουμε ότι η εμπειρία των επισκεπτών στον προορισμό, ήταν εξαιρετική, με ορισμένα στοιχεία να δυσχεραίνουν την συνολική εμπειρία τους, όπως το οδικό δίκτυο και η σήμανση στους δρόμους. Ένας προορισμός σαν τη Λευκάδα που φιλοξενεί έναν τόσο μεγάλο αριθμό επισκεπτών, με το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών εσόδων του νησιού να προέρχεται από τον τουρισμό, πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να παρέχει τα απαραίτητα και αυτονόητα στοιχεία στον επισκέπτη, ώστε να νιώσει μέρος της κοινωνίας στην οποία εισέρχεται. Στη Λευκάδα, βλέπουμε ότι ο παράγοντας φιλοξενία είναι σε υψηλά επίπεδα, όμως οι ελάχιστες περιπτώσεις στις οποίες η φιλοξενία θεωρείται αρνητικό στοιχείο (είτε μέσω της αγένειας κάποιου υπαλλήλου, είτε μέσω ορισμένων κάτω-των-περιστάσεων υπηρεσιών), είναι εκείνες οι οποίες πρέπει να θορυβήσουν περισσότερο.

Είναι επιτακτική η ανάγκη εκμάθησης τουριστικής παιδείας και αυτό πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερω, διότι όπως ειπώθηκε προηγουμένως, ο τόπος αυτός ζει από τον τουρισμό, ήτοι τον εκάστοτε ταξιδιώτη που επιλέγει να τιμήσει τους κατοίκους τους νησιού αυτού με την παρουσία και τα χρήματά του. Είμαστε υποχρεωμένοι να προσφέρουμε τα ελάχιστα δυνατά ώστε να τον ικανοποιήσουμε όχι μόνο με υλικά, αλλά και άυλα μέσα, όχι μόνο άμεσα, αλλά και έμμεσα, ώστε να επισκεφθεί τον προορισμό αυτό στο μέλλον στην πραγματικότητα και να μην μείνει σαν ένα ποσοστό πιθανότητας, συμμετέχοντας σε ένα ακαδημαϊκό ερωτηματολόγιο.

Κεφάλαιο 7: Στρατηγικός Σχεδιασμός

Άμεσος σκοπός της έρευνας αυτής, είναι η παρουσίαση εκείνων των στοιχείων, που είναι ικανά, εφόσον ληφθούν υπ' όψιν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής, ώστε να υπάρξει μια εναλλακτική προσέγγιση στη συνολική εικόνα του προορισμού. Σε θεωρητικό πλαίσιο το μοντέλο του στρατηγικού μάνατζμεντ προϋποθέτει την διερεύνηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, είτε αυτός είναι μια επιχείρηση, είτε ένας φορέας. Η ανάλυση των στοιχείων αυτών, δίνει τη δυνατότητα στον αναλυτή να εντοπίσει τα σημεία τα οποία θα τον βοηθήσουν στην διαμόρφωση μιας στρατηγικής, με σκοπό να βελτιώσει τον οργανισμό.

7.1. Διαμόρφωση

Σε πρώτο στάδιο εξετάζονται τα στοιχεία του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που θα βοηθήσουν στην κατανόηση του προβλήματος και στην πρόταση βιώσιμων λύσεων, μέσω στόχων και στρατηγικών.

7.1.1. Ανάλυση μακροπεριβάλλοντος

7.1.1.1. Πολιτικό περιβάλλον

Η πολιτική - νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Ελληνικοί φορείς ασκήσεως τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού. Υπό την εποπτεία του λειτουργούν και άλλοι φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, όπως οι Ε.Ο.Τ, Ο.Τ.Ε.Κ και Ε.Τ.Α.

Η τωρινή κατάσταση του πολιτικού σκηνικού στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από αστάθεια και πολιτική ρευστότητα. Τα τελευταία 6 χρόνια και εν μέσω κρίσης έχουν αλλάξει αρκετές κυβερνήσεις, προκαλώντας ένα κλίμα αβεβαιότητας και έλλειψης εμπιστοσύνης των ιδιωτών επενδυτών είτε ξένων, είτε γηγενών προς την χώρα. Ανάλογη είναι η εικόνα και στο ελληνικό φορολογικό πλαίσιο. Πρόσφατα με οδηγία των δανειστών, υιοθετήθηκε το 13% ως κλίμακα φορολογικού συντελεστή για τα νησιά, που μέχρι πρότινος ήταν σε προνομιούχες κλίμακες φορολογίας της τάξεως του 6,5%. Αυτό δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις για την τουριστική κίνηση εγχώρια και μη, δεδομένου ότι, το κόστος της φορολογικής επιβάρυνσης επωμίζεται πάντα ο καταναλωτής.

Από την άλλη πλευρά, σημαντικό ζήτημα είναι αυτό των μεταφορών που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το τουριστικό προϊόν. Τις τελευταίες δεκαετίες, το δίκτυο υποδομών και συγκοινωνιών έχει αναβαθμιστεί σημαντικά, βελτιώνοντας κατά πολύ την προσβασιμότητα, ακόμα και σε περιοχές που λόγω της ιδιαίτερης γεωμορφολογίας είναι από φύσει δύσκολη. Η χάραξη νέου οδικού δικτύου, με αρτηρίες όπως είναι η Ολυμπία και Ιονία Οδός, προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ασφάλεια και ταχύτητα πρόσβασης στον επισκέπτη, όχι μόνο στη Λευκάδα μα και σε ολόκληρη τη δυτική Ελλάδα.

Παράλληλα ενισχύονται και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μέχρι πρότινος υστερούσαν κυρίως λόγω των μέσων μεταφοράς παρά των υπηρεσιών. Επιπλέον η διαχείριση του μεταναστευτικού ζητήματος αποτελεί το μεγάλο στοίχημα από πλευράς πολιτείας. Η χώρα βρίσκεται αντιμέτωπη με την μεγαλύτερη έξαρση των μεταναστευτικών ροών τα τελευταία χρόνια από την Ασία και πρέπει να βρει λύσεις σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση, ούτως ώστε να μην επηρεαστεί αρνητικά η εικόνα της χώρας προς τα έξω. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η νομοθεσία που σχετίζεται με το περιβάλλον.

Η πολιτεία πολλές φορές δεν λαμβάνει υπ' όψιν τις οδηγίες και τους διεθνείς κανονισμούς πληρώνοντας μεγάλα πρόστιμα που θα μπορούσε να αποφύγει. Εκτός από αυτό ο τουρίστας, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες του UNWTO, ενδιαφέρεται για το περιβάλλον σε βαθμό που αξιολογεί την ταξιδιωτική του εμπειρία με κύριο γνώμονα την καθαριότητα. Στο κομμάτι της νομοθεσίας εντάσσεται επίσης και ο υγιής ανταγωνισμός που αποτελεί διεθνές αντικείμενο συζήτησης και δείχνει να εγκυμονεί πολλούς κινδύνους που η πολιτεία πρέπει να ελέγχει. Συνεχίζοντας, ένα άλλο κομμάτι σχετίζεται με τις πολιτικές προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα από ένα οργανωμένο σχεδιασμό για την ουσιώδη στήριξη της πολιτείας στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο και όχι μόνο.

Τέλος, ο πολιτικός σχεδιασμός των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού οφείλει να προωθήσει πολιτικές ανάπτυξης της τουριστικής κινητικότητας σε δωδεκάμηνη βάση για την καταπολέμηση της εποχικότητας. Αυτό δεν ορίζεται ως το μείζον ζήτημα, αλλά μέσα από έρευνες και την μελέτη του ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, προκύπτει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα λειτουργίας και εκτός της καλοκαιρινής περιόδου ακόμα και για τα νησιά.

7.1.1.2. Οικονομικό περιβάλλον

Η ανάλυση εστιάζεται επίσης στο οικονομικό περιβάλλον και στις επιδράσεις που αυτό ασκεί πάνω στην επιχείρηση. Αναφέρεται κυρίως, στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας ή της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, καθώς και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και είναι πιθανόν να επηρεάσουν τη λειτουργία της, όπως για παράδειγμα το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, επιτόκια, προσφορά χρήματος, πληθωριστικές τάσεις, επίπεδο ανεργίας, διαθέσιμο εισόδημα κ.λπ. Από την στιγμή που το οικονομικό περιβάλλον, σχετίζεται με την αγοραστική δύναμη, η οποία εξαρτάται από το εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα και όλοι οι δείκτες που προαναφερθήκαν εμφανίζονται αρνητικοί, το έργο των επιχειρήσεων γίνεται πολύ δύσκολο. Το χαμηλό εισόδημα των καταναλωτών, εγχώριων και μη, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος διαβίωσης, ρίχνουν τα επίπεδα της τουριστικής ζήτησης στον τουρισμό. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται εντονότερο αν αναλογιστεί κανείς τα ποσά που δαπανά ο εγχώριος επισκέπτης.

Από την άλλη πλευρά, οι επενδυτές καλούνται να επενδύσουν σε ένα δυσοίωνα οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από υψηλούς δείκτες φορολόγησης, δυσκολία δανεισμού λόγω χρέους των τραπεζών, υψηλό κόστος ζωής, πτώση του ΑΕΠ που οδηγεί σε μείωση κατανάλωσης στο εσωτερικό της χώρας, υψηλούς δείκτες ανεργίας, υψηλά επίπεδα των spreads με αποτέλεσμα τον ακριβό δανεισμό από το εξωτερικό και έλλειψη ρευστότητας για νέες επενδύσεις.

7.1.1.3. Κοινωνικό περιβάλλον

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, σχετίζεται με ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών που επιδρούν σημαντικά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοια στοιχεία είναι, η σημασία του θεσμού της οικογένειας, της θρησκείας, ο ρόλος που αποδίδεται στον αθλητισμό, στον πολιτισμό, στην παιδεία και οι πεποιθήσεις της κοινωνίας για θέματα που αφορούν την υψηλή ανεργία για παράδειγμα που ταλαιπωρεί την χώρα.

Όσον αφορά έναν οργανισμό, το κοινωνικό περιβάλλον φαίνεται να επηρεάζει άμεσα και σε μεγάλο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, το επίπεδο ποιότητας ζωής στην Ελλάδα έχει υποβαθμιστεί σημαντικά, η καταναλωτική δύναμη σε εγχώριο επίπεδο είναι σε διαρκή πτώση και ο ρυθμός ανάπτυξης του πληθυσμού έχει μειωθεί και όλα τα ανωτέρω, ως απόρροια της οικονομικής ύφεσης. Εδώ παρατηρείται ότι, ο ένας παράγοντας συμπαρασύρει τον άλλον και αυτή η

αλληλένδετη σχέση, έχει οδηγήσει σε πολύ ανησυχητικές προβλέψεις για το μέλλον. Τέλος, το φαινόμενο των μεταναστευτικών ροών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, τείνει να γίνει μη διαχειριστικό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση του ελληνικού πληθυσμού και την μείωση των τουριστικών αφίξεων σε νησιά τα οποία είναι γνωστό ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα λόγω του μεταναστευτικού ζητήματος.

7.1.1.4. Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον, αφορά τις τάσεις ή τα τεχνολογικά επιτεύγματα που μπορούν να επηρεάσουν τον οργανισμό. Αυτά μπορούν να είναι είτε απειλές, είτε ευκαιρίες για την επιχείρηση. Στον κλάδο του τουρισμού η ομαλή προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες αποτελεί αναγκαιότητα για τον οποιονδήποτε που θέλει να παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Οι εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα είναι ραγδαίες με αποτέλεσμα ο τουρισμός και η νέα γενιά τουριστών να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτήν, καθώς όπως φάνηκε και στην έρευνα μας περίπου το 48% των ερωτηθέντων απέσπασαν τις απαραίτητες πληροφορίες για την επίσκεψή τους στη Λευκάδα μέσω του διαδικτύου. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η οποιαδήποτε δραστηριοποίηση στον τουριστικό κλάδο θα πρέπει να συνοδεύεται από την έντονη παρακολούθηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογικών ευρημάτων στον τομέα αυτό κάτι που μπορεί να γίνει είτε μέσω μιας δυναμικής παρουσίας με αναβαθμισμένα συστήματα κρατήσεων, είτε μέσω οπτικοακουστικού υλικού, είτε απλά χρησιμοποιώντας τις διάφορες πύλες για να παρακολουθήσουμε τον ανταγωνισμό, παίρνοντας παραδείγματα από αυτόν, ή αποφεύγοντας λανθασμένες κινήσεις.

Ελπιδοφόρο μήνυμα για την κατάσταση που περιγράφεται είναι ότι, οι νέοι επιχειρηματίες που μπαίνουν στον κλάδο έχουν αντιληφθεί αυτήν την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για την βιωσιμότητα της επιχείρησής τους και θέτουν τον τεχνολογικό σχεδιασμό ως βασική προτεραιότητα τους. Στο διαδίκτυο υπάρχουν επιλογές και εργαλεία όπως οι προωθητικές πολιτικές «e-μάρκετινγκ», η δυναμική παρουσία στα social media, ή η ιδιόκτητη ιστοσελίδα. Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές, ότι η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, από την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και την καινοτομία.

7.1.2. Ανάλυση μικροπεριβάλλοντος

Αναφερθήκαμε πρωτίστως στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού στο οποίο εντοπίζονται τα πρώτα στοιχεία που θα δώσουν έννοια στην διαμόρφωση της στρατηγικής. Στο εσωτερικό περιβάλλον βρίσκονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού, ενώ στο εξωτερικό, εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές από το περιβάλλον του οργανισμού. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία δείχνουν σε τι υπερέχει και υστερεί, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ο υπό μελέτη οργανισμός. Από την άλλη, οι ευκαιρίες και απειλές αποτελούν πιο σημαντικά στοιχεία, καθώς η αξιοποίηση αυτών των στοιχείων σε συνδυασμό με τον εντοπισμό των δυνάμεων και αδυναμιών του προορισμού, δημιουργεί πλεονέκτημα, έναντι του ανταγωνισμού.

Στα δυνατά σημεία εντοπίζουμε την ευκολία πρόσβασης στο νησί, μέσω της πλωτής γέφυρας και των πολυάριθμων λιμανιών που υπάρχουν, τις πολυάριθμες και ξακουστές για το κάλλος τους παραλίες και τον μεγάλο αριθμό καταλυμάτων που έχει στη διάθεσή του να επιλέξει ο δυνητικός επισκέπτης. Σε αυτά προστίθενται η ποικιλία δραστηριοτήτων για τον επισκέπτη, από kitesurf και windsurf, σε κατάδυση και παραπέντε (paragliding), η τεχνολογικά εξελιγμένη μαρίνα στην ανατολική πλευρά της πόλης και τέλος το ποιοτικό ελληνικό φαγητό που συναντάται σε όλο το νησί.

Στις αδυναμίες εντοπίζουμε την έλλειψη οργάνωσης από την τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς δεν γίνονται οργανωμένες και συγκεντρωτικές κινήσεις για την προσέλκυση του εν δυνάμει επισκέπτη, στοιχείο το οποίο ενισχύεται από την έλλειψη καθαριότητας σε αρκετές παραλίες τους θερινούς μήνες και από την έλλειψη επαγγελματισμού από τους περισσότερους επαγγελματίες του κλάδου ή άλλων κλάδων που επιχειρούν στο νησί, προβάλλοντας μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα στον επισκέπτη με τα παραπάνω να χαρακτηρίζονται, από την έρευνα που έγινε, ως έλλειψη φιλοξενίας. Τέλος να αναφέρουμε το υποβαθμισμένο οδικό δίκτυο του νησιού, τροχοπέδη για τον εκάστοτε επισκέπτη.

Ως ευκαιρίες εντοπίζουμε την ύπαρξη του διαδικτύου και την απόσταση από το αεροδρόμιο του Ακτίου το οποίο απέχει περίπου είκοσι ένα (21) χλμ. από το κέντρο της πόλης της Λευκάδας. Επίσης, σημαντικά στοιχεία αποτελούν η μείωση της τουριστικής ζήτησης για τα νησιά του Αιγαίου πελάγους, λόγω του μεταναστευτικού ζητήματος, η αύξηση των επενδύσεων από επισκέπτες που επιθυμούν να μείνουν στο νησί και χτίζουν κατοικίες, η ραγδαία ανάπτυξη

παγκοσμίως του μοντέλου ήλιου – θάλασσας και τα ευρωπαϊκά κονδύλια στήριξης δίνουν τη δυνατότητα για την καλύτερη ενασχόληση με τον κλάδο.

Στις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον εντοπίζονται η ύπαρξη πολυάριθμων προορισμών τόσο στον εσωτερικό της Ελλάδας, όσο και στο εξωτερικό, που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν, αλλά καλύτερα οργανωμένο και δομημένο. Τέλος, η πύλη εισόδου του αεροδρομίου του Ακτίου εξυπηρετεί επισκέπτες για όλη τη δυτική Ελλάδα, με αποτέλεσμα δυνητικοί επισκέπτες του προορισμού να διαφεύγουν προς άλλους κοντινότερους (στο αεροδρόμιο) προορισμούς.

Τα ανωτέρω συγκεντρώνονται ως εξής:

Δυνάμεις

- Ευκολία στην πρόσβαση
- Πολυάριθμες και όμορφες παραλίες
- Μεγάλος αριθμός καταλυμάτων
- Ποικιλία δραστηριοτήτων
- Εξελιγμένη μαρίνα
- Ελληνικό φαγητό

Αδυναμίες

- Συνολική οργάνωση τουριστικού προϊόντος από τοπική αυτοδιοίκηση
- Λιγοστές επιλογές για νυχτερινή διασκέδαση
- Έλλειψη καθαριότητας σε αρκετές παραλίες
- Έλλειψη επαγγελματισμού στις περισσότερες επιχειρήσεις τουριστικού ή μη χαρακτήρα, με αντίκτυπο στην συνολική αίσθηση φιλοξενίας προς τον επισκέπτη
- Υποβαθμισμένο οδικό δίκτυο

Ευκαιρίες

- Διαδίκτυο
- Απόσταση προορισμού από αεροδρόμιο Ακτίου
- Μείωση τουριστικών αφίξεων σε νησιά του Αιγαίου, λόγω του μεταναστευτικού
- Αύξηση επενδύσεων από επισκέπτες – λάτρεις του προορισμού
- Συνεχής ανάπτυξη του μοντέλου ήλιος – θάλασσα
- Ευρωπαϊκά κονδύλια στήριξης

Απειλές

- Αεροδρόμιο Ακτίου κόμβος δυτικής Ελλάδας, με αποτέλεσμα να διαφεύγει δυνητικός επισκέπτης
- Ύπαρξη πολυάριθμων προορισμών εσωτερικού και εξωτερικού, με προσφορά παρόμοιου τουριστικού προϊόντος

7.1.3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Σε αυτό το σημείο είναι καλό να γίνει μια εισαγωγή σε ορισμένες έννοιες ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αρχικά, ένας οργανισμός έχει στη διάθεσή του ορισμένους πόρους, οι οποίοι είναι υλικοί ή άυλοι. Οι υλικοί πόροι όπως είναι ο εξοπλισμός, το εργοστάσιο, το κατάστημα, και οι άυλοι όπως είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, η φήμη, η τεχνογνωσία, η κουλτούρα της επιχείρησης/οργανισμού, συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να παραχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι πόροι αυτοί πρέπει να συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να πραγματοποιείται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Η ικανότητα ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης να αξιοποιεί τους πόρους της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αποτελεί και την συνολική δυνατότητα που έχει η μονάδα αυτή. Παρόλα αυτά, συνήθως υπάρχουν ορισμένοι μόνο, τομείς στους οποίους ο οργανισμός μπορεί να κάνει καλύτερα. Αυτό το στοιχείο ονομάζεται υπεροχή και αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα, καθώς φαίνονται οι εσωτερικές ικανότητες του οργανισμού, οι οποίες πραγματοποιούνται καλύτερα από άλλες. Το σημείο υπεροχής είναι εκείνο το οποίο ο οργανισμός κάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό και είναι εκείνο το στοιχείο που αυτόματα του προσδίδει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην περίπτωση μελέτης για τη Λευκάδα αναγνωρίζονται πολλά σημεία υπεροχής με ορισμένα εξ αυτών να είναι η προσβασιμότητα, η ακτογραμμή, η πολυνησία, η σχέση ποιότητας-τιμής και το όμορφο τοπίο που προσφέρει στον επισκέπτη. Τα μοναδικά στοιχεία τα οποία προσδίδουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όμως φαίνεται να είναι η προσβασιμότητα και η ακτογραμμή του νησιού, σε συνδυασμό με την πληθώρα καθαρών παραλιών. Τα δύο (2) στοιχεία αυτά έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Wheelen & Hunger, 2012):

1. Αξία (value) Τα στοιχεία αυτά δίνουν αξία στον πελάτη, κάτι που αποδεικνύεται από την πρόθεση επίσκεψης στο μέλλον από τον επισκέπτη, λόγω της μη ταλαιπωρίας του κατά

την είσοδο του και λόγω της μοναδικής εμπειρίας που προσφέρεται στον επισκέπτη χάρις του κάλλους των θαλασσών και παραλιών.

2. Σπανιότητα (rareness). Πολλά νησιά του κόσμου έχουν ευκολία πρόσβασης, είτε με γέφυρα, είτε με πλοίο, παρόλα αυτά η Λευκάδα ίσως είναι το μοναδικό νησί του κόσμου που κάποιος μπορεί να το επισκεφθεί, διασχίζοντας μια γέφυρα των πενήντα (50) μέτρων.
3. Ευκολία αντιγραφής (imitability). Λόγω του ότι τα ανωτέρω δύο στοιχεία αποτελούν δημιουργία της φύσης, δεν υπάρχει η δυνατότητα αντιγραφής τους, παρά μόνο στον τρόπο που αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την θετική κρίση του επισκέπτη στο νησί.
4. Οργάνωση (organization). Εδώ φαίνεται εάν τα στοιχεία αυτά, αποτελούν μέρος της οργάνωσης του τόπου και εάν η αυτοδιοίκηση κάνει όλες τις απαραίτητες κινήσεις ώστε να τα προβάλλει στο κοινό.

Από το παραπάνω πλέγμα Αξίας – Σπανιότητας - Ευκολίας αντιγραφής - Οργάνωσης (VRIO Framework), μπορούμε να συμπεράνουμε εάν τα στοιχεία αυτά προσδίδουν μια διατηρήσιμη αξία στον επισκέπτη και ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον οργανισμό. Στην περίπτωση της Λευκάδας μπορούμε να μιλάμε για διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο όμως δεν είναι εξ ολοκλήρου ανταγωνιστικό, διότι η αυτοδιοίκηση δεν έχει κάνει τις απαραίτητες οργανωτικές ενέργειες, ώστε να δημιουργεί συνεχώς ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι του ανταγωνισμού.

7.1.4. Όραμα

Προτού ξεκινήσουν όλα, χρειάζεται ένα όραμα, μια ιδέα που θα δώσει στον οργανισμό ζωή και που πάνω στο οποίο θα χτιστεί η αποστολή. Πιο συγκεκριμένα, απαντά στο ποιά θέλουμε να είναι η εικόνα του οργανισμού μελλοντικά. Στην προκειμένη περίπτωση το όραμα για τον προορισμό, τη γνώμη του συγγραφέα, είναι η δημιουργία της εικόνας ενός μέρους, φιλόξενου και φιλικού για κάθε είδος επισκέπτη.

7.1.5. Αποστολή

Η αποστολή θα δώσει τη δυνατότητα στο όραμα του οργανισμού να πάρει την πρώτη του μορφή και στη συνέχεια θα μεταφραστεί στους στόχους που πρέπει να ακολουθηθούν, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Στο πρόγραμμα που θα δημιουργηθεί, ο παράγοντας αποστολή παίζει τον σημαντικότερο ρόλο, διότι προσδιορίζεται με συντομία και σαφήνεια ο λόγος για τον οποίο υπάρχει ο οργανισμός (Wheelen & Hunger, 2012). Στην περίπτωση μας, αποστολή για το νησί της

Λευκάδας πρέπει να γίνει η σαφής και ειλικρινής ενασχόληση με τον κλάδο του τουρισμού, συνδυάζοντας οικονομία και πολυήμερες διακοπές για τον επισκέπτη.

Με τους όρους “σαφή” και “ειλικρινή” ενασχόληση με τον κλάδο του τουρισμού εννοούμε την ουσιαστική διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών που θα παρέχονται, μέσα από την εκπαίδευση του προσωπικού και την αναβάθμιση των υποδομών. Είναι προφανές, όμως, ότι ο προορισμός δεν είναι δυνατόν να μεταβεί σε ένα επιθυμητό επίπεδο, αν πρωτίστως δεν αντιληφθούν όλοι, ιθύνοντες και ημεδαποί, ότι η κύρια πηγή των εσόδων τους και συνεπώς η συνολική τους ευημερία εξαρτάται από αυτόν τον κλάδο και μόνο. Το συγκεκριμένο σχόλιο βρίσκει τις βάσεις του στον σχεδιασμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί και θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Για να πετύχει τους στόχους της αποστολή της Λευκάδας πρέπει να είναι η προσφορά ενός πακέτου ήλιου – θάλασσας στον επισκέπτη, σε έναν νησιωτικό προορισμό, που είναι όμως ένα με τη στεριά, κάνοντάς το, το μοναδικό ίσως τουριστικό προορισμό παγκοσμίως που συνδυάζει τις ομορφιές και τα τοπία ενός νησιού με την ασφάλεια της ξηράς.

7.1.6. Σκοποί

Ως σκοποί στη βιβλιογραφία, αναφέρονται οι ποσοτικοποιημένοι στόχοι που θέτονται από έναν οργανισμό. Όπως είναι λογικό, έχει τεράστια σημασία ο στόχος που θέτεται να ικανοποιείται, είτε σε έναν εύλογο χρονικό ορίζοντα, είτε μέσω της εξυπηρέτησης ορισμένων άλλων παραμέτρων. Στην περίπτωσή μας, ο σκοπός που θα έπρεπε να τεθεί είναι η συνεχής αύξηση κατά 10% των αφίξεων στο νησί. Έπειτα, θα πρέπει μέσω ερευνών που πρέπει να πραγματοποιούνται κάθε καλοκαίρι, να βρεθεί η αύξηση στην κατανάλωση από τους επισκέπτες. Εφόσον η ποσοστιαία κατανάλωση των επισκεπτών στο νησί είναι θετική και αύξουσα τότε ο σκοπός είναι βιώσιμος και μπορεί να ακολουθηθεί για αρκετά χρόνια. Πάνω σε αυτό το στοιχείο θα πρέπει να βασιστούν όλες οι στρατηγικές ενέργειες της αυτοδιοίκησης, διότι η κατανάλωση θα φέρει όχι μόνο περισσότερα έσοδα στις τοπικές επιχειρήσεις, αλλά θα επηρεαστούν επενδυτές και θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας.

7.1.7. Στρατηγική μάρκετινγκ

Αναφερόμενοι στην στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση, έχουμε τρεις επιλογές: την στρατηγική ανάπτυξης, τη στρατηγική αδράνειας και τη στρατηγική περισυλλογής.

Κάθε μια από αυτές τις στρατηγικές χρησιμοποιείται ανάλογα με τον κλάδο, την αγορά και το προϊόν που παράγει η κάθε επιχείρηση. Περιληπτικά αναφέρουμε ότι στην στρατηγική ανάπτυξης η επιχείρηση μπορεί είτε να εισχωρήσει σε άλλους κλάδους, προμηθευτών ή πελατών της, στην στρατηγική αδράνειας γίνεται μια παύση ή μια σταθεροποίηση ώστε να εξετασθεί το περιβάλλον και οι συγκυρίες μέσα στις οποίες επιχειρεί και τέλος η στρατηγική περισυλλογής έχει ως στόχο την αναδιοργάνωση των μερών της, ώστε να αντιμετωπίσει την αγορά με ένα νέο πρόσωπο. Να αναφερθεί ότι στη στρατηγική περισυλλογής μια επιχείρηση είναι δυνατόν να πουλήσει μερίδιο της ή να κηρυχθεί σε πτώχευση.

Ένας οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης δεν αποτελεί μια οντότητα όπως είναι η επιχείρηση. Σκοπός της δεν είναι το κέρδος, αλλά η ικανοποίηση των πολιτών και στην περίπτωση της Λευκάδας και των επισκεπτών του προορισμού αυτού. Επομένως, δεν είναι δυνατός ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής ανάπτυξης που θα είχε ως σκοπό της την ραγδαία κινητοποίηση των μελών του οργανισμού, ώστε να εδραιωθεί έναντι του ανταγωνισμού, κερδίζοντας μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Δεν θα μπορούσε εφαρμοσθεί μια στρατηγική αδράνειας, καθώς ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και ποικίλος, με αποτέλεσμα να χαθεί πολύτιμος χρόνος και πόροι. Τέλος, μια στρατηγική περισυλλογής θα ήταν μια λανθασμένη κίνηση διότι η θέση του προορισμού στο παγκόσμιο στερέωμα κερδίζει συνεχώς θέσεις, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται λογική μια εσωστρεφής αντιμετώπιση μέσω της στρατηγικής αυτής.

Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να προσεγγίσουμε τη στρατηγική μέσα τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως είναι το τμήμα μάρκετινγκ, έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής, τμήμα ανθρωπίνων πόρων, προμηθειών κ.α., εμβαθύνοντας περισσότερο στο εσωτερικό της περιβάλλον, παρά τον ανταγωνισμό.

Το τμήμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο ανάμεσα στον τελικό καταναλωτή και την ίδια. Το τουριστικό προϊόν της Λευκάδας έχει ένα βασικό πρόβλημα: δεν επικοινωνείται στον τελικό καταναλωτή με τον ίδιο τρόπο, όπως εκείνο των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών. Άμεσοι ανταγωνιστές μπορούν να χαρακτηρισθούν για χάριν ευκολίας τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου πελάγους, ενώ στους άμεσους ανταγωνιστές συγκαταλέγονται οι θερινοί προορισμοί παγκοσμίως, διότι παρά το ότι δεν βρίσκονται στην Ελλάδα, εξακολουθούν να κερδίζουν μερίδια αγοράς απέναντί της. Προκειμένου να στοχευθεί η κατάλληλη ομάδα

κοινού, επιλέγεται μια στρατηγική μάρκετινγκ που στόχο θα έχει την ενημέρωση των εν δυνάμει επισκεπτών για το τουριστικό προϊόν της Λευκάδας.

Η στρατηγική μάρκετινγκ έχει να κάνει με την τιμολόγηση, την πώληση και την διανομή του προϊόντος. Επειδή η περίπτωση ενός προορισμού απέχει από ένα καταναλωτικό αγαθό, η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να προταθεί δεν αρκεί να εντοπίσει τα τέσσερα P (4P): προϊόν (product), δίκτυα διανομής (place), προώθηση (promotion) και τιμή (price). Καταρχήν τιμολογιακή πολιτική και στρατηγική για έναν ολόκληρο προορισμό δεν μπορεί να προταθεί και να σχεδιασθεί γιατί δεν πραγματευόμαστε ένα αντικείμενο ή απλά μια υπηρεσία, παρά ένα σύνολο από επιμέρους υποπροϊόντα και υπηρεσίες που δεν έχουν ενιαίο πλέγμα. Το τουριστικό προϊόν της Λευκάδας δεν αποτελείται από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα διάφορα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος, αλλά και από τον ανθρώπινο παράγοντα που υπεισέρχεται σε αυτές. Τα κανάλια διανομής αποτελούνται από τους προμηθευτές του προϊόντος και είναι εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο για τον καταναλωτή, στις ποσότητες, στα σημεία πώλησης και στο σωστό χρόνο. Η προώθηση είναι η επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή και τον δυνητικό πελάτη, με σκοπό την επιρροή στη συμπεριφορά του σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία (McCarthy-Peugeot, 2002). Η προώθηση γίνεται με διάφορους τρόπους, όμως ο επικρατέστερος είναι η διαφήμιση. Με την έξαρση της τεχνολογίας και την είσοδο του διαδικτύου στις ζωές όλων, η προώθηση πραγματοποιείται μέσα από συστήματα ευέλικτα, καθώς οι διαφημίσεις έχουν βελτιωθεί και πλέον τα πάντα είναι στα χέρια των περισσότερων εν δυνάμει πελατών. Η σύνδεση αυτή δημιουργεί νέες ευκαιρίες και νέους πελάτες, καθώς πλέον η γνώση και η ενημέρωση είναι προσβάσιμη στο μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού.

Η Λευκάδα αποτελεί έναν παραθαλάσσιο προορισμό ο οποίος μπορεί να προσφέρει ορισμένα πράγματα με καλή ποιότητα υπηρεσιών. Όπως αναφέρθηκε και στο τρίο κεφάλαιο, οι παραθαλάσσιοι προορισμοί (seaside destinations), προσφέρουν είτε αναψυχή, είτε επαγγελματικό τουρισμό. Η Λευκάδα στην προκειμένη χρονική στιγμή δεν είναι δυνατό να καλύψει, με επιτυχία, τον επαγγελματικό τουρισμό, κυρίως λόγω της έλλειψης συνεδριακών κέντρων. Επομένως, ο τουρισμός αναψυχής περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που ο προορισμός μπορεί να παρέχει στον επισκέπτη και να τον ικανοποιήσει, προσφέροντάς του ήλιο, θάλασσα, άμμο, σεξ και σπορ.

Απομένει να κατηγοριοποιήσουμε τον ταξιδιώτη της Λευκάδας, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί από την έρευνα, σκιαγραφώντας το

πραγματικό προφίλ του. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην κατηγοριοποίηση του επισκέπτη ανάλογα με την προσωπικότητά του, αλλοκεντρικού, ψυχοκεντρικού και μεσοκεντρικού τύπου. Ο τύπος επισκέπτη το προφίλ του οποίου ταιριάζει περισσότερο με αυτόν του επισκέπτη της Λευκάδας (όπως φαίνεται από την έρευνα) αποτελεί τον μεσοκεντρικό τύπο. Ο επισκέπτης αυτός επιλέγει τον προορισμό, λόγω της προσβασιμότητάς του, λόγω της ποικιλίας εμπειριών που του προσφέρονται και λόγω της αντίληψης ότι επισκέπτεται έναν μοναδικό θερινό προορισμό προκειμένου να απολαύσει τις καλοκαιρινές του διακοπές με τον/την σύντροφό του ή την οικογένειά του.

7.1.7.1. *Segmentation – Targeting*

Με την τμηματοποίηση (market segmentation), χωρίζουμε την αγορά βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών, που προσδίδουν ομοιογένεια σε ορισμένες ομάδες κοινού. Σκοπός είναι να εντοπισθούν τα κοινά, αυτά, χαρακτηριστικά και να εκτιμηθεί ποιά/ποιές από αυτές τις ομάδες θα στοχοποιηθούν (market targeting). Τέλος, γίνονται οι κατάλληλες κινήσεις ούτως ώστε να δοθεί η δυνατότητα να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή ή επισκέπτη, στην τουριστική βιομηχανία (Kotler & Keller, 2000).

Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, απαιτείται πρωτίστως, μια αναγνώριση ορισμένων χαρακτηριστικών του πληθυσμού, όπως είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, στοιχεία συμπεριφοράς και στοιχεία αναφορικά με τον σκοπό του ταξιδιού τους.

Γεωγραφική τμηματοποίηση και στόχευση

Με την γεωγραφική τμηματοποίηση, η αγορά χωρίζεται σε γεωγραφικές μονάδες, όπως είναι τα έθνη, οι πολιτείες, τα γεωγραφικά διαμερίσματα, οι πόλεις ή οι γειτονιές (Kotler, 2000). Η τμηματοποίηση αυτή χρησιμοποιείται για λογαριασμό κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, χωρίς όμως η στρατηγική αυτή να είναι απαγορευτική για έναν προορισμό. Η διοίκηση είναι επιφορτισμένη με το να κατανοήσει της ανάγκες που δημιουργούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιφέρεια και να μπορέσει να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, βάσει αυτών των κοινών χαρακτηριστικών που μοιράζονται οι κάτοικοι των περιοχών αυτών.

Στην περίπτωσή μας, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έδειξε ότι οι δημοφιλέστεροι πληθυσμοί που επισκέπτονται τη Λευκάδα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι από την Ελλάδα, τη Ρουμανία, τη Σερβία, την Ιταλία και τη Βρετανία. Κάθε ένας από αυτούς τους πληθυσμούς έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη δική του νοοτροπία, με αποτέλεσμα να δημιουργείται

ένα πρόβλημα κατά τον σχεδιασμό της τελικής στρατηγικής. Εάν εμβαθύνουμε στο δείγμα που συλλέχθηκε, μπορούμε να κάνουμε ένα περαιτέρω σχόλιο αναφορικά με το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που επισκέφθηκε τη Λευκάδα και να στοχοποιήσουμε σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού της επικράτειας. Τα δύο επικρατέστερα σύνολα αποτελούνται από επισκέπτες από την Αττική και την Αχαΐα, κάτι το οποίο είναι λογικό λόγω της απόστασης και λόγω της ευκολίας στη μετάβαση στο νησί.

Δημογραφική τμηματοποίηση και στόχευση

Στην δημογραφική τμηματοποίηση, η αγορά χωρίζεται βάσει χαρακτηριστικών όπως: η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. (Kotler & Keller, 2000). Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στον αναλυτή τη δυνατότητα να εξετάσει το επίπεδο των αναγκών που επιχειρείται να ικανοποιηθεί, και το βαθμό κατά τον οποίο κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

Περιληπτικά αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά για την κατανόηση των αναγκών των εν δυνάμει καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος:

Ηλικία

Σημαντικό κριτήριο είναι η ηλικία του καταναλωτή, καθώς κάθε ηλικιακή ομάδα έχει και τις δικές της, ξεχωριστές, ανάγκες. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, παρατηρείται μια κατανομή ανάμεσα σε άτομα νεαρής ηλικίας και σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, κυρίως συνταξιούχους. Για χάριν ευκολίας μπορούμε να χωρίσουμε τον πληθυσμό σε τρεις ομάδες με την πρώτη να απαρτίζεται από άτομα 18 - 29 ετών, την δεύτερη 29 - 39 ετών και την τρίτη από 51 και άνω (seniors). Ο διαχωρισμός αυτός είναι σκόπιμος καθώς η κάθε ηλικιακή ομάδα έχει και τα δικά της ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον ιδιαίτερο τρόπο αντιμετώπισης και προσέλευσής της.

Οικογενειακή κατάσταση

Σε συνέχεια του ηλικιακού διαχωρισμού, η οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζει σημαντικό σημείο μελέτης, καθώς όπως είναι λογικό, οι ανάγκες διαφέρουν, παραδείγματος χάριν, ανάμεσα σε παντρεμένα και ανύπαντρα ζευγάρια. Στην περίπτωση μας επιλέγονται κριτήρια παντρεμένων και ανύπαντρων ζευγαριών, καθώς και παρέες φίλων.

Εισόδημα

Ίσως το σημαντικότερο κριτήριο για έναν προορισμό είναι η δυνατότητα του επισκέπτη να μπορεί να δαπανήσει σημαντικά ποσά προσφέροντας αύξηση εσόδων στις επιχειρήσεις του προορισμού που επισκέπτονται. Στην περίπτωση του επισκέπτη της Λευκάδας, επιλέγεται εισοδηματικό επίπεδο με ενδεικτικό ποσό με ανώτατο όριο τα 10.000€ ανά έτος. Αυτό συμβαίνει διότι στην κλίμακα αυτή οι επιθυμητοί επισκέπτες, έχουν την οικονομική άνεση να απασχοληθούν με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που παρέχουν οι επαγγελματίες του προορισμού. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα ποσοστό των επισκεπτών που ξοδεύει έως και 1.500€ για τις χειμερινές του διακοπές. Αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να καταναλώσει αρκετά μεγάλα ποσά χρημάτων εντός του προορισμού, ενισχύοντας το συνολικό ΑΕΠ του νησιού.

Συμπεριφορική τμηματοποίηση και στόχευση

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά είναι ένας άλλος τρόπος, για την ανίχνευση των αναγκών των καταναλωτών, που ενέχει όμως κινδύνους, καθώς δεν είναι πάντα εύκολο να εκτιμηθούν στοιχεία του χαρακτήρα ενός ανθρώπου, εφόσον δεν έχει επιδείξει κάποια καταναλωτική συνήθεια προηγουμένως. Στο κομμάτι αυτό εμπίπτουν οι καταναλωτικές συνήθειές του, που θα προσδώσουν και τον χαρακτήρα του, αναφορικά με το είδος των αναγκών και προσδοκιών του.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έχει δημιουργήσει στους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων την έντονη ανάγκη για ένα διάλειμμα από την καθημερινότητά τους, από το πολύβουο κέντρο και τους γρήγορους ρυθμούς ζωής. Ο χαρακτήρας της στρατηγικής πρέπει να είναι επικεντρωμένος στον μεμονωμένο επισκέπτη, που θέλει να ξεφύγει από την πόλη, αλλά χωρίς να βρίσκεται σε μη προσβάσιμο σημείο από αυτή, ώστε εφόσον το επιθυμεί να αποχωρήσει από τον προορισμό ανά πάσα στιγμή. Εδώ τονίζεται για ακόμα μια φορά η σημασία της γρήγορης εισόδου και εξόδου στο νησί μέσω της πλωτής γέφυρας που την ενώνει με τη στεριά.

Τμηματοποίηση και στόχευση βάσει σκοπού ταξιδιού

Ο σημαντικότερος τρόπος τμηματοποίησης, στον τουριστικό κλάδο είναι βασισμένος στον σκοπό του ταξιδιού του επισκέπτη. Είναι αναγκαία η καταγραφή του είδους του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο μεμονωμένος επισκέπτης, καθώς από αυτό το κριτήριο συμπεραίνονται τα βαθύτερα αίτια επιλογής ενός συγκεκριμένου προορισμού, είδους αναψυχής και διάθεση του επισκέπτη για κατανάλωση. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται τα είδη διακοπών

είναι οι εξής: κυρίως καλοκαιρινές διακοπές, σύντομες διακοπές, χειμερινός ήλιος, χειμερινά σπορ και κρουαζιέρα (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 1988).

Στην περίπτωση του επισκέπτη της Λευκάδας παρατηρούμε ότι κριτήριο για την επιλογή του αυτή είναι η ευκολία πρόσβασης, καθώς δίνεται η ευκαιρία να πραγματοποιήσει μια γρήγορη απόδραση από τα αστικά κέντρα που βρίσκονται τριγύρω. Επίσης, δίνεται η ευκαιρία για χαλάρωση σε ένα ήρεμο μέρος με όμορφες παραλίες, πληθώρα δραστηριοτήτων που συνδυάζονται με ένα αίσθημα ασφάλειας, στοιχείο το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για οικογένειες με μικρά παιδιά.

Τμηματοποίηση και στόχευση βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

Κλείνοντας, τεράστια σημασία παίζουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία αυτά είναι πολλές φορές αδύνατο να εντοπιστούν και να ερμηνευθούν. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου, όπως είναι ο τρόπος ζωής (lifestyle), η κοινωνική θέση (status), η ανάγκη για προβολή κ.α.

Ο μέσος επισκέπτης της Λευκάδας δείχνει έντονα στοιχεία αφοσίωσης στην οικογένεια, επιλέγει να περάσει τις καλοκαιρινές διακοπές του ξέγνοιαστα με τους δικούς του ανθρώπους σε ένα ασφαλές περιβάλλον, δοκιμάζει εναλλακτικές δραστηριότητες (παρατηρείται αυξημένη ζήτηση στην ενοικίαση γιουτ τους θερινούς μήνες με σκοπό τον περίπλου όχι μόνο της Λευκάδας, μα και ολόκληρου του Ιονίου πελάγους) και δείχνει να απολαμβάνει τις στιγμές του κοντά στη φύση.

7.1.7.2. Τοποθέτηση (Positioning)

Με τον όρο τοποθέτηση, εννοούμε την ενοποίηση των ανωτέρω στοιχείων, ώστε να γίνει δυνατός ο τρόπος τοποθέτησης του εκάστοτε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, καθώς βάσει αυτής θα οριστεί και το τελικό προϊόν που θα παραχθεί και θα βγει στην αγορά.

Στην περίπτωση της Λευκάδας και ενώνοντας τα στοιχεία που βρέθηκαν και συζητήθηκαν προηγουμένως, η τελική στόχευση συγκεντρωμένη είναι:

	Ελλάδα
	Ρουμανία
Εθνικότητα	Σερβία
	Ιταλία
	Βρετανία
	18 – 29
Ηλικία	29 – 39
	51 και άνω
Επάγγελμα	Ιδιωτικός τομέας
Κατάσταση	Ζευγάρια
	Οικογένειες
Εισόδημα	Έως 10.000€
Πιθανά έσοδα ανά επισκέπτη	Έως 1.000€
	Γρήγορη απόδραση από αστικά κέντρα
Χαρακτηριστικά	Χαλάρωση σε ένα ήρεμο και όμορφο μέρος
	Ασφάλεια για οικογένειες με μικρά παιδιά
	Ταξίδι αναψυχής με πλωτά μέσα
Συμπληρωματικά χαρακτηριστικά	Αφοσίωση στην οικογένεια
	Ενδιαφέρον για το περιβάλλον

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η βάση της στρατηγικής της Λευκάδας είναι οι νέοι και οι ηλικιωμένοι, ζευγάρια ή οικογένειες, με αίσθημα αφοσίωσης στην

οικογένεια ή το σύντροφό τους, οι οποίοι αναζητούν ένα διάλειμμα από την πόλη και τους ταχείς ρυθμούς ζωής και να απολαύσουν όμορφες και χαλαρές στιγμές. Το εισόδημά τους είναι σχετικά μικρό, όμως είναι σε θέση να δαπανήσουν χρήματα, συνήθως ποσά μικρά, αλλά σημαντικά για τον τόπο. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει και η προέλευσή τους, καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται από χώρες με υψηλά εισοδήματα, όπως είναι η Ιταλία, η Βρετανία.

Αναφορικά με τις (κυρίως) δύο ομάδες κοινού του ξεχωρίζονται, να προσθέσουμε ότι οι ηλικιωμένοι του σήμερα, είναι άτομα τα οποία, λόγω φόρτου εργασίας στα προηγούμενα χρόνια της ζωής τους, δεν είχαν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για επαφή με τη φύση και να πραγματοποιήσουν εξόδους με την οικογένεια ή τους φίλους τους. Είναι μια ομάδα κοινού, η οποία θέλει τώρα να αφοσιωθεί στο ταξίδι και γνωρίζει ότι έχει και τους πόρους και τους τρόπους για να το πραγματοποιήσει.

Από την άλλη πλευρά, οι νέοι άνθρωποι, είναι οι πιο δυναμικοί από κάθε ηλικιακή ομάδα, έχουν την τάση να κοινωνικοποιούνται έντονα και την ανάγκη να βρίσκονται σε φιλικό περιβάλλον, απολαμβάνοντας τον ελεύθερο χρόνο τους, μέσα από δραστηριότητες. Το σύνηθες πρόβλημα αυτής της ομάδας είναι οι χαμηλοί οικονομικοί πόροι, καθώς βρίσκονται στο ξεκίνημα της καριέρας τους, όμως ακόμα και αυτό το στοιχείο δεν τους αφαιρεί καθόλου την ζωτικότητα και δυναμικότητα που έχουν.

Συνεχίζοντας, οι σημαντικότερες ομάδες, αποτελούν τις παρέες φίλων και τις οικογένειες. Οι άνθρωποι προσπαθούν πλέον, είτε να κάνουν διακοπές με το ταίρι τους, είτε με παρέες φίλων. Όσον αφορά την ύπαρξη οικογένειας, οι άνθρωποι αυτοί είναι πιο προστατευτικοί και απαιτούν ένα φιλικό και οργανωμένο μέρος, το οποίο θα είναι value for money και θα πρέπει να προσφέρει κάποιες ανέσεις και ευκολίες.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί η δυνατότητα στον επισκέπτη να επιστρέψει, γνωρίζοντας ότι η εμπειρία που θα απολαύσει θα είναι η ίδια και θα προσφέρεται σταθερή ποιότητα υπηρεσιών, μέσω ενός φιλικού περιβάλλοντος, που θα προσφέρει κάτι το ξεχωριστό (είτε αυτό είναι ένα εναλλακτικό μέρος, είτε ένας χώρος που θα βρεθεί με άλλα άτομα, παρόμοιας νοοτροπίας).

7.1.8. Διαμόρφωση brand name

Κλείνοντας τη μελέτη αυτή και έχοντας κάνει αναφορά στην έννοια του brand name, καίριο ρόλο στην διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού έχει η εύρεση του κατάλληλου

brand name. Προτείνεται ένα brand name το οποίο θα περιέχει όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία του νησιού, τα οποία όπως προαναφέρθηκε μολονότι πολυάριθμα, μπορούν να διαχωρισθούν αναφορικά με τον σκοπό που επιθυμείται. Τα στοιχεία αυτά είναι η προσβασιμότητα στο νησί (εξ' ου και ο χαρακτηρισμός ως «στεριανό νησί») και οι πολυάριθμες και μοναδικές για το κάλλος τους παραλίες. Από τα δύο στοιχεία αυτά επιλέγεται για την μελέτη περίπτωσης μας η προσβασιμότητα, καθώς αντλώντας από τα αποτελέσματα της έρευνας εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέφθηκε το νησί οδικώς σε ποσοστό 76,7%.

Από την πλευρά, οι μοναδικές παραλίες του νησιού αποτελούν πόλο έλξης για τον επισκέπτη, ο οποίος απαντά σε ποσοστό 26,5%, θεωρώντας τες το καλύτερο σημείο της επίσκεψης του στο νησί, αλλά η προσβασιμότητα σε αυτές μέσω του κακού δικτύου, φαίνεται ότι συνδυάζονται και προσφέρουν μια μέτρια έως κακή τελική εμπειρία για αυτόν.

Επιλέγοντας επομένως το κριτήριο της προσβασιμότητας στο νησί, μέσω της πλωτής γέφυρας και των λιμανιών, θεωρείται σκοπιμότερο να δημιουργηθεί ένα brand name συνώνυμο με την ευκολία πρόσβασης και την δυνατότητα επίσκεψης, ανά πάσα ώρα και στιγμή, χωρίς καμία δυσκολία. Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να είναι τα εξής:

- Πλωτή γέφυρα που συνδέει το νησί με τη στεριά
- Αμμώδεις παραλίες
- Δραστηριότητες
- Ήλιος και θάλασσα

Αναφορικά με το λογότυπο θα πρέπει και αυτό να αντικατοπτρίζει εικόνες από το νησί, συνδεδεμένες με τα παραπάνω θέματα. Το λογότυπο αυτό θα πρέπει να δίνει στο μυαλό του επισκέπτη εικόνες από τον προορισμό, με αποτέλεσμα να τον γεμίζει με συναισθήματα αναφορικά με αυτό. Ήδη στο μυαλό πολλών ταξιδιωτών έχει εντυπωθεί η εικόνα της παραλίας Πόρτο κατσίκι και έχουν συνδυάσει αυτή την εικόνα με τη Λευκάδα. Αυτό σημαίνει ότι κατά βάθος ο προορισμός έχει εικόνες και στοιχεία να δώσει στον επισκέπτη ώστε να ενδυναμωθεί περαιτέρω το brand name του προορισμού.

Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι τον Μάρτιο του 2017 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά οργανωμένο ένα σύνολο από ιδέες, σχετικά με το brand name του προορισμού. Παρόλα αυτά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντοπίστηκε από την ομάδα εργασίας ήταν η λευκαδίτικη

πολυνησία, με τα εικοσι τέσσερα (24) νησιά της και η συνολική λάμψη του νησιού. Το επιμελητήριο Λευκάδας σε συνεργασία με τον Ιωάννη Μιχαηλίδη, στελεχωμένο από μια ομάδα ανθρώπων με μεράκι και πείρα στο σχεδιασμό διαμόρφωσης της εικόνας ενός brand υπέβαλλαν την πρότασή τους και σε παρουσίαση που έγινε μπροστά στις δυνάμεις του τόπου, τονίσθηκε ότι δεν έχει σημασία το brand ενός προορισμού αλλά η συνεργασία του ανθρωπίνου παράγοντα για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, προς το κοινό καλό. Το δύσκολο κομμάτι που απομένει μετά την έρευνα και κατάθεση μιας τέτοιας ιδέας είναι η καθολική κατανόηση της σημαντικότητας του εγχειρήματος αυτού και η δράση όλων των ενδιαφερόμενων προς την πραγματοποίηση της ιδέας αυτής. Αναμένει να δούμε την τελική ετυμηγορία της αρμόδιας αρχής και ίσως πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά μια συσπείρωση των αρχών του τόπου προς το κοινό καλό και την λήψη αποφάσεων με σκοπό την βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος του προορισμού αυτού.

7.2. Υλοποίηση και έλεγχος

Μετά το πέρας της διαμόρφωσης στρατηγικής, όλα τα στοιχεία που έχουν δημιουργηθεί από τους σκοπούς και στόχους, έως την πολιτική και στρατηγική, πρέπει να μπουν σε εφαρμογή μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων, προϋπολογισμών και διαδικασιών. Η υλοποίηση των ανωτέρω πρέπει να γίνει από τους αρμοδίους των τμημάτων σε κάθε επιχείρηση, όμως στην περίπτωση ενός προορισμού, το αρμόδιο όργανο είναι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, σε συνδυασμό με τους κρατικούς φορείς, όπως το δημόσιο.

Σε μια επιχείρηση γίνεται ο συνδυασμός των ενεργειών όλων των επιμέρους τμημάτων, με σκοπό να επιτευχθεί το κατάλληλο αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος και την όσο το δυνατό ταχύτερη υλοποίηση των σχεδίων αυτών. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να δοθεί η κατεύθυνση στην στρατηγική μέσω κατάλληλων προγραμμάτων, μέσω προϋπολογισμών και διαδικασιών. Τα παραπάνω θέτουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να κινηθεί η αρμόδια ομάδα, έχοντας υπ' όψιν της ότι δρά μέσα σε συγκεκριμένες γραμμές, με ορισμένο οικονομικό περιορισμό και αυστηρές κινήσεις (Wheelen & Hunger, 2012). Η υλοποίηση ενός τέτοιου έργου είναι ιδιαίτερα δύσκολη και επίπονη, κυρίως διότι πρέπει να ερευνηθούν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί συμβόλων και ιδεών, να κινητοποιηθούν πολλοί άνθρωποι και τέλος να συναινέσει η αυτοδιοίκηση σε μια τέτοια ενέργεια.

Η υλοποίηση της στρατηγικής που έχει δημιουργηθεί, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, διότι ένα τέτοιο εγχείρημα απαιτεί τεράστια προσπάθεια εναρμόνισης του ανθρωπίνου δυναμικού του οργανισμού

με την αλλαγή που πρόκειται να λάβει μέρος. Είναι λογικό ότι η υλοποίηση ενός σχεδίου απαιτεί όχι μόνο νέο ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και την χρήση διαφορετικού είδους στελεχών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πρόσληψη ή απόλυση ανθρώπων που στο παρελθόν αποτελούσαν κομμάτι της οργάνωσης και ήταν συνδεδεμένοι με την επιτυχία ή αποτυχία της. Έρευνες δείχνουν ότι επιχειρήσεις που στηρίζουν την οργάνωσή τους σε αυστηρά προγράμματα και πολιτικές, παρατηρούν αυξημένες πωλήσεις και επενδύσεις (Caudron, 2001; Wheelen & Hunger, 2012).

Εφόσον τα προγράμματα και οι πολιτικές που δημιουργήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο της ανάλυσης πρόκειται να εφαρμοστούν, η στελέχωση από νέα άτομα είναι απαραίτητη. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να συντονιστούν και εκτελεστούν από έμπειρα στελέχη που θα έχουν τη διάθεση να μελετήσουν περιπτώσεις ανταγωνιστών και να προσαρμοστούν στο περιβάλλον που δημιουργείται με σκοπό να δημιουργήσουν τα κατάλληλα στοιχεία πάνω στα οποία θα στηριχθεί η ανάπτυξη του προορισμού.

Ελπίζουμε, ότι οι θέσπιση στόχων είναι ικανή να δημιουργήσει ένα θετικό περιβάλλον για τον προορισμό και να γεννηθεί η ανάγκη για συνεχή έρευνα και ανάπτυξη νέων μεθόδων που θα δώσουν στον επισκέπτη την πραγματική εικόνα του προορισμού αυτού και στις νέες γενιές οικοδεσποτών την αίσθηση της ευγενούς και ανιδιοτελούς φιλοξενίας, όπως αναγνωρίζεται από την ελληνική αρχαία ιστορία.

Βιβλιογραφία

1. Cauldron S. (2001) “How HR drives profits”
2. McArthy J. & Perreault W. (2002) “Basic Marketing – Global managerial approach”
3. Middleton V., Fyall A., Morgan M. & Ranchhod A. (2009) “Marketing in travel and tourism”
4. Kotler P. & Keller K.L. (2000) “Marketing Management”
5. Wheelen T. & Hunger D. (2012) “Strategic management and business policy – toward global sustainability”

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ

Αγαπητέ επισκέπτη/πτρια,

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση της εικόνας της Λευκάδας, ως τουριστικού προορισμού, από τους επισκέπτες της. Η έρευνα αποτελεί μέρος της διατριβής για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου, MBA Τουρισμού, του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στα πλαίσια ακαδημαϊκής έρευνας.

1. Έχετε επισκεφθεί την Λευκάδα στο **παρελθόν**? (Εάν **όχι** συνεχίστε στην **ερώτηση 4.**)

- Όχι
- Ναι

2. **Πότε** επισκεφθήκατε τελευταία φορά τη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Πριν από 1 χρόνο
- Πριν από 2 χρόνια
- Πριν από 3 χρόνια
- Περισσότερα από 3 χρόνια
- Δεν θυμάμαι

3. **Ο λόγος** που επισκεφθήκατε, την προηγούμενη φορά, τη Λευκάδα ήταν: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Επαγγελματικός
- Τόπος καταγωγής
- Θετικά σχόλια από το διαδίκτυο
- Θετικά σχόλια από φίλους/γνωστούς
- Απόφαση της παρέας σας και ακολουθήσατε
- Άλλο

4. Με ποιο **μεταφορικό μέσο ταξιδέψατε**, αυτή τη φορά, στη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Δημόσιο λεωφορείο - ΚΤΕΛ
- Οργανωμένη εκδρομή - πούλμαν
- Οργανωμένη εκδρομή - αεροπλάνο
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο μέσο

5. Με ποιο **μεταφορικό μέσο κινηθήκατε**, αυτή τη φορά, **μέσα στο νησί**? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ιδιωτικό αυτοκίνητο | <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενη μηχανή, σκούτερ, κτλ |
| <input type="checkbox"/> Μηχανή | <input type="checkbox"/> Ιστιοπλοϊκό - φουσκωτό |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο | <input type="checkbox"/> Άλλο |

6. Πόσες **διανυκτερεύσεις** πραγματοποιήσατε στη Λευκάδα? (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 0 - εκδρομή | <input type="checkbox"/> 4 - 5 | <input type="checkbox"/> περισσότερες από 9 |
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 | <input type="checkbox"/> 6 - 8 | |

7. Έχετε **επισκεφθεί** το νησί: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Μόνος/η | <input type="checkbox"/> Με ταξιδιωτικό γκρούπ |
| <input type="checkbox"/> Με τον/την σύντοφό σας | <input type="checkbox"/> Με την οικογένειά σας |
| <input type="checkbox"/> Με παρέα φίλων | |

8. **Τύπος καταλύματος** που μείνατε: (Σημειώστε **μόνο 1** απάντηση.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο | <input type="checkbox"/> Ιδιόκτητη κατοικία |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα | <input type="checkbox"/> Φιλοξενία από συγγενείς ή φίλους |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενη κατοικία - βίλλα | <input type="checkbox"/> Ιστιοπλοϊκό |
| <input type="checkbox"/> Κάμπινγκ | <input type="checkbox"/> Άλλο |

9. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας **επισκεφθήκατε**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Παραλίες | <input type="checkbox"/> Πολιτιστικές εκδηλώσεις |
| <input type="checkbox"/> Μοναστήρια | <input type="checkbox"/> Γειτονικά νησιά |
| <input type="checkbox"/> Αρχαιολογικούς Χώρους | <input type="checkbox"/> Άλλο |
| <input type="checkbox"/> Κέντρο πόλης (αγορά) | |

10. Επισκεφθήκατε **νησιά**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Κέρκυρα | <input type="checkbox"/> Μεγανήσι | <input type="checkbox"/> Ιθάκη | <input type="checkbox"/> Άλλο |
| <input type="checkbox"/> Παξοί | <input type="checkbox"/> Κεφαλλονιά | <input type="checkbox"/> Ζάκυνθος | <input type="checkbox"/> Κανένα |

11. Επισκεφθήκατε τις **παραλίες**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- | | | | |
|--|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Άγιος Νικήτας | <input type="checkbox"/> Πόρτο Κατσίκι | <input type="checkbox"/> Κάστρο, Γύρα, Μύλοι, Άγιος Ιωάννης | <input type="checkbox"/> Καμία |
| <input type="checkbox"/> Κάθισμα | <input type="checkbox"/> Εγκρεμνή | <input type="checkbox"/> Άλλη | |

12. Επισκεφθήκατε τα **αξιοθέατα**: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- Κάστρο Αγίας Μαύρας Αρχαιολογικό Μουσείο Λευκάδας Άλλο
 Ιερά Μονή Φανερωμένης Δημόσια Βιβλιοθήκη Κανένα

13. Κάνατε κάποια/ες **αθλητική/ές δραστηριότητα/ες** κατά την παραμονή σας στο νησί? (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

- Kitesurfing Πεζοπορία Water ski, jet ski, pedal boat, canoe Καμία
 Windsurfing Ιππασία Άλλη

14. Βρήκατε **πληροφορίες** για: (Σημειώστε **όσες απαντήσεις** επιθυμείτε.)

	Μέσω διαδικτύου	Μέσω φίλων/γνωστών	Μέσω τουριστικού γραφείου	Άλλο
Το νησί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το κατάλυμα που μείνατε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιοθέατα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Κάνατε **κρατήσεις**:

- Μέσω τηλεφώνου Μέσω τουριστικού γραφείου
 Μέσω διαδικτύου Άλλο

16. Πόσο **ικανοποιημένος/η** θεωρείτε ότι είστε από τα παρακάτω:

	Καθόλου ικανοποιη- μένος/η	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ ικανοποιη- μένος	Δεν γνωρίζω
<u>Υποδομή</u>						
<i>Λιμάνι</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Μαρίνα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Καταλύματα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Δρόμοι</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ιατρική περίθαλψη</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Υδρευση</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον</u>						

Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπίο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλιματολογικές συνθήκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Λοιπά στοιχεία</u>						
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Η **ικανοποίηση** που λάβατε σχετικά με τους παρακάτω παράγοντες ήταν:

	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	Αυτή που προσδοκούσα	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου
Διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετακίνηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κόστος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Τι σας **εντυπωσίασε - ευχαρίστησε περισσότερο** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα?

19. Τι σας **απογοήτευσε - δυσαρέστησε περισσότερο** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα?

20. Πώς χαρακτηρίζετε την σχέση **τιμής - ποιότητας**?

Χαμηλή					Υψηλή
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

21. Πόσο **ικανοποιημένος** είστε **συνολικά** από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα? (1=Καθόλου, 10=Απόλυτα)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα στο **μέλλον**?

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

23. **Πριν** τη Λευκάδα, στις φετινές σας διακοπές, επισκεφθήκατε κάποιον άλλο προορισμό:

Στην Ελλάδα Αλλού Όχι

24. **Μετά** τη Λευκάδα, σκοπεύετε να επισκεφθείτε, άλλο προορισμό στην Ελλάδα?

Όχι Ναι

25. Τι **ποσό χρημάτων** θεωρείτε ότι ξοδέψατε συνολικά, ανά άτομο κατά την παραμονή σας στο νησί?

0 - 150€ 301 - 500€ περισσότερα από 1000€
 151€ - 300€ 501 - 1000€

26. Τι μέρος του **προαναφερθέντος ποσού** ήταν για το κόστος διαμονής/διανυκτέρευσής σας, ανά άτομο, ανά ημέρα?

0 - 100€ 201 - 300€ 401 - 500€
 101 - 200€ 301 - 400€ περισσότερα από 500€

Άλλα στοιχεία:

Εθνικότητα _____

Επάγγελμα _____

Τόπος καταγωγής _____

Τόπος κατοικίας _____

Φύλο Άντρας Γυναίκα

Ηλικία 18 - 28 29 - 39 40 - 50 51 και άνω

Οικογενειακή κατάσταση
 Άγαμος/η Διαζευγμένος/η
 Έγγαμος/η Έγγαμος/η με παιδιά

Ετήσιο εισόδημα
 0 - 10.000€ 15.000 - 25.000€ 35.000 - 50.000€
 10.000 - 15.000€ 25.000 - 35.000€ 50.000€ και άνω

Ποσό που διαθέτετε, **ετησίως**, για τις θερινές σας διακοπές
 0 - 1.500€ 3.000 - 4.500€ 7.000 - 10.000€
 1.500 - 3.000€ 4.500 - 7.000€ 10.000€ και άνω

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και καλό σας ταξίδι!

Κορφιάτης Νικόλαος
Μεταπτυχιακός Φοιτητής
ΜΒΑ Τουρισμού

Τσόγκας Μάρκος
Επικ. Καθηγητής
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

TOURISM RESEARCH FOR THE ISLAND OF LEFKADA

Dear visitor,

The purpose of this specific research is the evaluation of Lefkada, as a tourism destination, by its visitors. The research is a part of the thesis for the completion of the postgraduate course of MBA in Tourism, of the University of Piraeus. This questionnaire is anonymous and it will be used, exclusively, for academic research purposes.

1. Is this your **first time** in Lefkada? (if yes, **continue to** question **number 4**)

No

Yes

2. **When** did you last visit Lefkada? (You may check **only 1** box.)

1 year ago

3 years ago

I cannot recall

2 years ago

more than 3 years ago

3. **What was the reason** for your last visit in Lefkada? (You may check **only 1** box.)

Professional reasons

Positive comments from friends

Place of origin

Chosen by your party

Positive comments on the Internet

Other

4. This time you **traveled in** Lefkada by: (You may check **only 1** box.)

Car

Organized tour - plane

Motorcycle

Yacht

Public bus - KTEL

Other

Organized tour - bus

5. This time, you **moved around** the island by: (You may check **only 1** box.)

Car

Rental motorcycle, scooter, etc.

Motorcycle

Yacht

Rental car

Other

6. **How many nights** did you spend in Lefkada? (You may check **only 1** box.)

0 - one-day-trip

4 - 5

more than 9

1 - 3

6 - 8

7. You have **visited** the island: (check **only 1** box)

By yourself

Organized tour group

With your boyfriend or girlfriend

With your family

Group of friends

8. What was the **type of accommodation** you spend your nights in Lefkada: (You may check **only 1** box.)

Hotel

Privately owned estate

Studios - apartments

Friend's house (guest)

Villa

Yacht

Camping

Other

9. During your stay, did you **visit**: (You may tick **as many or as few as you like**.)

Beaches

Cultural events

Monasteries

Neighboring islands

Archaeological sites

Other

City of Lefkada (Agora)

10. Did you visit any of the following **neighboring islands**? (You may tick **as many or as few as you like**.)

Corfu

Meganisi

Ithaki

No

Paxos - Antipaxos

Kefalonia

Zakynthos

11. Did you visit any of the island's **beaches**? (You may tick **as many or as few as you like**.)

- Aghios Nikitas Porto Katsiki Kastro, Gira, Mili, Aghios Ioannis No
 Kathisma Egremni Other

12. Did you visit any of the island's **attractions**? (You may tick **as many or as few as you like**.)

- Santa Maura castle Archeological Museum of Lefkada No
 Faneromeni Monastery Public library

13. Did you do any kind of **sports**, while on the island? (You may tick **as many or as few as you like**.)

- Kitesurfing Hiking Water ski, jet ski, pedal boat, canoe No
 Windsurfing Horse riding Other

14. The **information** you received about the following, was found in: (You may tick **as many or as few as you like**.)

	Internet	Friends	Tour operator/ travel agent	Other
Island	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Your **reservations** were made through:

- Telephone Tour operator/ travel agent
 Internet Other

16. What was the degree of **satisfaction** or **dissatisfaction** about the following:

	Very dis- satisfied	Dissatisfied	OK	Satisfied	Very satis- fied	N/A
<u>Infrastructure</u>						
<i>Port</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Marina</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Accommodation</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Roads</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hospital</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Water supply</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Natural and cul- tural environ- ment</u>						
<i>Beaches</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Landscape</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Weather conditions</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Archaeological sites</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Other</u>						
<i>Food</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nightlife</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hospitality</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Number of Activities</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>City center</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. The **overall satisfaction** you have received regarding the following was:

	Worse than I expected	The one I expected	Better than I expected
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moving around the island	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall costs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. What was the thing that **impressed – satisfied** you most, during your stay in Lefkada?

19. What was the thing that **disappointed – dissatisfied** you most, during your stay in Lefkada?

20. What is the balance between **price – quality** of your holidays in Lefkada?

Low					High
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

21. At what degree, do you **feel satisfied**, by having visited Lefkada? (1=Not at all, 10=Absolutely)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Is it likely to revisit Lefkada, in the **future**?

- Not at all
 Less than likely
 Likely
 Very likely
 Almost certainly

23. During your current vacations, did you visit any other tourist destinations, **before visiting Lefkada**:

- In Greece Elsewhere No

24. During your current vacations, do you plan on visiting any other tourist destinations, **after leaving Lefkada**:

- No Yes

25. In your opinion, **how much** did you spend **in total, individually** during your stay in Lefkada?

- 0 - 150€ 301 - 500€ more than 1000€
 151 - 300€ 501 - 1000€

26. In your opinion, **from the aforementioned sum**, what was the **total accommodation cost, per day, individually**?

- 0 - 100€ 201 - 300€ 401 - 500€
 101 - 200€ 301 - 400€ more than 500€

General information:

Nationality _____

Occupation _____

Place of origin _____

Place of residence _____

Gender Male Female

Age 18 - 28 29 - 39 40 - 50 51 +

Family status Single Divorced
 Married Married with children

Yearly income 0 - 10.000€ 15.000 - 25.000€ 35.000 - 50.000€
 10.000 - 15.000€ 25.000 - 35.000€ more than 50.000€

Sum that you spend for your summer vacations, **yearly** 0 - 1.500€ 3.000 - 4.500€ 7.000 - 10.000€
 1.500 - 3.000€ 4.500 - 7.000€ more than 10.000€

Thank you very much for your time, we wish you safe travels ahead!

Korfiatis Nikolaos
Postgraduate Student
MBA Tourism

Tsogas Markos
Assistant Professor
University of Piraeus

Ερωτηματολόγιο στη ρουμανική γλώσσα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

CERCETARE ASUPRA FENOMENULUI TURISTIC PENTRU INSULA LEFKADA

Dragă turistule,

Scopul acestei cercetări este evaluarea insulei Lefkada de către vizitatori, ca destinație turistică. Această cercetare face parte dintr-o teză finală a unui curs MBA în domeniul turismului, în cadrul Universității Pireus. Chestionarul rămâne anonim și va fi utilizat exclusiv în scopuri academice.

1. Este prima oară când vizitezi insula Lefkada? (Dacă da, mergi la întrebarea 4.)

Nu

Da

2. Când ai vizitat ultima oară insula Lefkada? (poți bifa o **singură** opțiune.)

Acum 1 an

Acum 3 ani

Nu îmi amintesc exact

Acum 2 ani

În urmă cu mai mult de 3 ani

3. Care a fost motivul ultimei tale vizite în Lefkada? (poți bifa o **singură** opțiune.)

Motive profesionale

Feedback pozitiv din partea prietenilor

M-am născut aici

A fost opțiunea partenerului/ partenerei

Comentarii pozitive de pe internet

Altele

4. De data aceasta ai călătorit spre Lefkada cu: (poți bifa o **singură** opțiune.)

Mașina

Tur organizat- avion

Motocicleta

Yachtul

Transportul în comun – KTEL

Altele

Tur organizat – autocar

5. De data aceasta, te-ai deplasat pe insulă cu: (poți bifa o **singură** opțiune.)

Mașina

Motocicletă închiriată/ scuter etc.

Motocicleta

Yacht

Mașină închiriată

Altele

6. Câte nopți ai stat în Lefkada? (poți bifa o **singură** opțiune.)

0 – excursie de o zi

4 - 5

mai mult de 9

1 - 3

6 - 8

7. Ai vizitat insula: (poți bifa o **singură** opțiune.)

Singur

Tur organizat

Cu partenerul/ partenera

Cu familia

Cu un grup de prieteni

8. Ce tip de cazare ai ales pentru vacanța în Lefkada? (poți bifa o **singură** opțiune.)

Hotel

Locuință privată

Studio- apartamente

Casa unor prieteni

Villa

Yacht

Camping

Altele

9. Pe perioada vacanței, ai vizitat: (poți bifa mai **multe** opțiuni)

Plaje

Evenimente culturale

Mănăstiri

Insule din vecinătate

Situri arheologice

Altele

Orașul Lefkada

10. Ai vizitat vreuna din insulele din vecinătate? (poți bifa mai **multe** opțiuni)

Corfu

Meganisi

Ithaki

Nu

Paxos - Antipaxos

Kefalonia

Zakynthos

11. Ai vizitat plajele de pe insulă? (poți bifa mai **multe** opțiuni)

Aghios Nikitas

Porto Katsiki

Kastro, Gira, Mili, Aghios Ioannis

Nu

Kathisma

Egremni

Altele

12. Ai vizitat atracțiile insulei? (poți bifa mai **multe** opțiuni)

- Castelul Santa Maura Muzeul Arheologic din Lefkada Nu
 Mănăstirea Farenomeni Biblioteca

13. Ai practicat vreun sport cât ai stat pe insulă? (poți bifa mai **multe** opțiuni)

- Kitesurfing Alpinism Schi nautic, jetski, hidro bicicletă, canoe Nu
 Windsurfing Echita?ie Altele

14. Informațiile pentru variantele de mai jos le-ai găsit prin: (poți bifa mai **multe** opțiuni)

	Internet	Prieteni	Operator turism/Agentie turistica	Altele
Insula Lefkada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cazare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atracții turistice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Rezervările tale au fost făcute prin:

- Telefon Agen?ie turistică
 Internet Altele

16. Care este gradul de mulțumire/nemulțumire în legătură cu următoarele:

	Foarte nemulțumit	Nemulțumit	OK	Mulțumit	Foarte mulțumit	N/A
<u>Infrastructură</u>						
<i>Port</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Marina</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cazare</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Drumuri</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Spital</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Aprovizionare cu apă</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Mediul înconjurător și mediul cultural</u>						
<i>Plaje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Peisaje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Condiții meteo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Situri arheologice</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altele						
<i>Mâncare</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Viață de noapte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ospitalitate</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Extra-activități</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Centrul orașului</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Satisfacția generală referitoare la aspectele de mai jos a fost:

	Mai rău decât m-am așteptat	Așa cum m-am așteptat	Mai bine decât m-am așteptat
Cazare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mâncare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deplasarea pe insulă	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ospitalitate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viața de noapte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costurile totale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Care a fost aspectul care te-a impresionat- mulțumit cel mai mult, pe durata șederii în Lefkada?

19. Care a fost aspectul care te-a deranjat – nemulțumit cel mai mult, pe durata șederii în Lefkada?

20. Care este raportul **calitate – preț** în cazul vacanței tale în Lefkada?

Scăzut					Ridicat
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

21. Ce nivel de satisfacție ai obținut ca urmare a vizitării insulei Lefkada? (1 - deloc, 10 - absolut)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Crezi că vei revizita Lefkada, în viitor?

- Niciodată Puțin probabil Probabil Foarte probabil Mai mult ca sigur

23. În concediul actual, ai vizitat și alte destinații turistice, înainte de a ajunge în Lefkada:

- În Grecia În altă țară Nu

24. În concediul actual, plănuiești să vizitezi alte destinații turistice, după ce pleci din Lefkada:

Nu Da

25. După calculele tale, cât ai cheltuit individual pe durata șederii în Lefkada?

0 - 150€ 301 - 500€ mai mult de 1000€
 151 - 300€ 501 - 1000€

26. După calculele tale, din bugetul tău total, cât ai alocat pe zi, individual pentru cazare?

0 - 100€ 201 - 300€ 401 - 500€
 101 - 200€ 301 - 400€ mai mult de 500€

Informații generale:

Naționalitate _____

Ocupație _____

Țara de origine _____

Țara de reședință _____

Sex Masculin Feminin

Vârsta 18 - 28 29 - 39 40 - 50 51 +

Statut Singur Divorțat
 Căsătorit/ Angajat Căsătorit cu copii

Venit anual 0 - 10.000€ 15.000 - 25.000€ 35.000 - 50.000€
 10.000 - 15.000€ 25.000 - 35.000€ mai mult de 50.000€

Bugetul alocat pentru vacanțe/anual 0 - 1.500€ 3.000 - 4.500€ 7.000 - 10.000€
 1.500 - 3.000€ 4.500 - 7.000€ mai mult de 10.000€

Mulțumesc mult pentru timpul acordat, vă dorim o vacanță plăcută în continuare!

Korfiatis Nikolaos
Postgraduate Student
MBA Tourism

Tsogas Markos
Assistant Professor
University of Piraeus

