



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ MBA TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική Εργασία

**INTERNAL BRANDING ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΕΥΣΤΡΑΤΙΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: ΔΕΜΤ1727

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ

Αθήνα, 2026

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

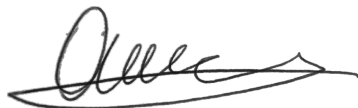
«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«Internal Branding σε Ελληνικό Τουριστικό Προορισμό: Μελέτη Περίπτωσης Κεφαλονιά»

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



Ονοματεπώνυμο

Ευστρατία Ευαγγελία Οικονόμου

Ημερομηνία

28 Ιουλίου 2026

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από την φοιτήτρια Ευστρατία Ευαγγελία Οικονόμου, για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του MBA - Tourism Management του πανεπιστημίου του Πειραιά. Ο επιβλέπων καθηγητής της παρούσας εργασίας είναι ο Μάρκος Τσόγκας.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και την ευγνωμοσύνη μου σε αυτόν καθότι με την καθοδήγηση, τον χρόνο και το ενδιαφέρον που υπέδειξε στο πρόσωπο μου κατάφερα με τη σειρά μου να ολοκληρώσω το κύκλο των σπουδών μου. Η βοήθεια του ανεδείχθη ιδιαιτέρως πολύτιμη και καθοριστική για το παρόν αποτέλεσμα.

Εν συνεχεία θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συνεντευξιαζόμενους που έλαβαν μέρος, για να παράσχουν βοήθεια στο εν λόγω έργο αλλά και για να δώσουν μια επιπλέον οπτική στα θέματα που μας απασχολούν.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με πολλούς διαφορετικούς τρόπους φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας και τα νησιά, όπως η Κεφαλονιά, στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξή τους στην τουριστική δραστηριότητα. Στο κέντρο αυτής της δραστηριότητας βρίσκονται οι άνθρωποι που εργάζονται στο συγκεκριμένο τομέα, αλλά και η τοπική κοινωνία που υποδέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες. Τα τελευταία χρόνια, η συζήτηση γύρω από το μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί και περιλαμβάνει εκτός από την εξωτερική προβολή, πρακτικές που στοχεύουν στην υποστήριξη των εργαζομένων και όλων των εμπλεκόμενων στη λειτουργία μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού. Το internal marketing και το internal branding έρχονται να καλύψουν ακριβώς αυτό το ζήτημα: την ανάγκη να χτίσουμε μια ισχυρή εσωτερική βάση πριν προσπαθήσουμε να διαμορφώσουμε την εικόνα που θα φτάσει στον επισκέπτη.

Η παρούσα εργασία εξετάζει αυτές τις δύο έννοιες μέσα από το παράδειγμα της Κεφαλονιάς. Το νησί αυτό, με τη φυσική του ομορφιά, την ιστορία του και τη μακροχρόνια τουριστική παράδοση, αποτελεί ιδανικό παράδειγμα για να δούμε πώς οι εργαζόμενοι, οι επιχειρηματίες και οι τοπικοί φορείς συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας εικόνας που τελικά αντανακλάται στην εμπειρία του επισκέπτη. Παράλληλα, η Κεφαλονιά παρουσιάζει και αρκετές προκλήσεις, όπως ζητήματα εποχικότητας, οργάνωσης, υποδομών και απουσίας μιας ενιαίας τουριστικής ταυτότητας, κάτι που την καθιστά κατάλληλη για τη διερεύνηση του internal branding σε επίπεδο προορισμού.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τον ρόλο του internal marketing και του internal branding σε έναν ελληνικό τουριστικό προορισμό και να εξετάσει πώς οι έννοιες αυτές μπορούν να εφαρμοστούν στην Κεφαλονιά. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται να παρουσιαστούν οι βασικές αρχές των δύο εννοιών, να διερευνηθεί η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην εμπειρία των επισκεπτών και να καταγραφεί η σημερινή κατάσταση της Κεφαλονιάς ως προορισμού. Έτσι, η εργασία επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της σχέσης μεταξύ εσωτερικής οργάνωσης και εξωτερικής εικόνας.

Σε αυτό το πλαίσιο, βασικά ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν είναι ποιος είναι ο ρόλος του internal marketing και του internal branding σε έναν τουριστικό

προορισμό, με ποιον τρόπο οι εργαζόμενοι και οι τοπικοί φορείς της Κεφαλονιάς αντιλαμβάνονται την ταυτότητα του νησιού, εάν υπάρχει αίσθηση συμμετοχής σε μια κοινή προσπάθεια και ποιοι παράγοντες ενισχύουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη μιας ενιαίας εικόνας. Επίσης διερευνάται ποιες δράσεις ή παρεμβάσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν ώστε η Κεφαλονιά να ενισχύσει την εσωτερική της ταυτότητα και να παρουσιάσει μια πιο συνεκτική και επαγγελματική εικόνα προς τα έξω.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το internal marketing και το internal branding, δύο έννοιες που συνδέονται άμεσα με τον ανθρώπινο παράγοντα και τη συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού. Το internal marketing δίνει έμφαση στη φροντίδα και στην ικανοποίηση των εργαζομένων, ώστε αυτοί με τη σειρά τους να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες και να συμβάλλουν στη θετική εμπειρία του επισκέπτη. Το internal branding αποτελεί το επόμενο στάδιο, καθώς στοχεύει στη δημιουργία μιας κοινής ταυτότητας που υιοθετείται από όλους όσοι συμμετέχουν στην προώθηση και στη λειτουργία ενός προορισμού.

Η Κεφαλονιά χρησιμοποιείται ως μελέτη περίπτωσης για να εξεταστεί πώς αυτές οι έννοιες μπορούν να εφαρμοστούν σε έναν πραγματικό τουριστικό χώρο. Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του νησιού, το τουριστικό του προϊόν και τα στοιχεία που το καθιστούν ελκυστικό για τους επισκέπτες. Παράλληλα, αναλύονται οι αδυναμίες και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει, όπως η εποχικότητα, η ανεπαρκής οργάνωση σε ορισμένα σημεία και η έλλειψη ενιαίας ταυτότητας.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η επιτυχία ενός προορισμού δεν βασίζεται μόνο στις φυσικές του ομορφιές ή στις υποδομές. Βασίζεται κυρίως στους ανθρώπους που τον εκπροσωπούν. Η επένδυση στους εργαζόμενους, η εκπαίδευση, η σωστή επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ φορέων και κατοίκων μπορούν να ενισχύσουν την εσωτερική ταυτότητα του προορισμού και, κατά συνέπεια, να βελτιώσουν την εικόνα του προς τα έξω. Η Κεφαλονιά έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να αναπτύξει ένα ισχυρό internal branding, αρκεί να υπάρξει συμμετοχή και κοινή προσπάθεια από όλους.

Abstract

This dissertation examines the concepts of internal marketing and internal branding, focusing on their importance in the tourism sector and especially in the case of the island of Kefalonia. Internal marketing emphasizes the need for businesses and organizations to take care of their employees so that they can offer high-quality services and contribute positively to the visitor experience. Internal branding builds on this foundation by creating a shared identity that is understood and supported by all individuals involved in the operation and promotion of a destination.

Kefalonia is used as a case study to explore how these ideas can be applied in a real tourist environment. The study presents the main characteristics of the island, the services offered, and the elements that make it attractive to visitors. It also highlights several challenges, such as seasonality, organizational gaps, and the lack of a unified destination identity.

The findings show that the success of a tourism destination is not based only on its natural beauty or infrastructure. It also depends strongly on the people who represent it. Investing in employees, improving communication, offering proper training, and encouraging cooperation among local stakeholders can strengthen the internal identity of the destination and improve the external image projected to visitors. Kefalonia has the potential to develop a strong internal branding strategy, provided that there is collaboration and active participation from all parties involved.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Εισαγωγή.....	4
Περίληψη	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή στο Internal Marketing.....	10
2. Διαδικασίες Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	14
2.1. Υιοθέτηση Κουλτούρας Προσανατολισμένης στο Προσωπικό	14
2.2. Σωστές Προσλήψεις.....	15
2.3. Εκπαίδευση Προσωπικού	16
2.4. Παγίωση Συστημάτων Επιβράβευσης	18
3. Από το Internal Marketing στο Internal Branding.....	20
4. Λίγα λόγια για την Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων.....	22
Μελέτη περίπτωσης: Κεφαλονιά	25
Πλαίσιο των 6 Α του υπό μελέτη τουριστικού προορισμού	25
Εξυπηρετήσεις - Εγκαταστάσεις (Amenities).....	25
Δραστηριότητες (Activities)	25
Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services).....	26
Τουριστικά πακέτα (Available packages).....	27
Πρόσβαση (Accessibility).....	27
Αξιοθέατα (Attractions)	28
4.3 SWOT Analysis του Υπό Μελέτη Προορισμού	35
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	40
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	42
Ανάλυση Συνεντεύξεων	48
Συμπεράσματα	50
Προτάσεις	52

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
Ελληνική Βιβλιογραφία	55
Ξένη Βιβλιογραφία	56
Άλλες Πηγές	60

Εισαγωγή στο Internal Marketing

Στο εν λόγω κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ και τις διαδικασίες αυτού. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός ασχολείται με το εξωτερικό μάρκετινγκ, αυτό δηλαδή που στόχο έχει να αφουγκραστεί και να ικανοποιήσει τον πελάτη. Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά του νομίσματος αυτή του εσωτερικού μάρκετινγκ το οποίο έχει σαν πυρήνα του το προσωπικό.

Η παροχή μιας υπηρεσίας έχει στη βάση της, υπαλλήλους, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον εκάστοτε πελάτη. Υπάλληλοι και πελάτες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και οι πρώτοι είναι αυτοί που δημιουργούν τη θετική ή αρνητική εμπειρία του τελευταίου.

Είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθούμε ότι οι υπάλληλοι είναι το κλειδί μιας σωστής προσφερόμενης υπηρεσίας και κατ' επέκταση ενός ικανοποιημένου πελάτη. Εφόσον αυτά τα δύο μέρη είναι αλληλένδετα, πρέπει και τα δύο να φροντίζονται εξίσου.

Ένας κακοπληρωμένος υπάλληλος είναι λιγότερο πιθανό να ενδιαφερθεί για τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας στην οποία εργάζεται, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Πολλοί θεωρούν ότι το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί το 5 P του μάρκετινγκ, υπογραμμίζοντας τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα.

Επομένως το μάρκετινγκ για να είναι ολοκληρωμένο πρέπει να δίνει την ίδια σημασία τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όσο και στο εσωτερικό. Η ισορροπία είναι εξαιρετικά σημαντική.

Η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, καθώς φαίνεται πως παίζει καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τους Sohail & Jang (2017), όταν οι επιχειρήσεις επενδύουν στο προσωπικό τους, τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά. Οι εργαζόμενοι αισθάνονται μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη δουλειά τους, γεγονός που επηρεάζει θετικά τον τρόπο που εξυπηρετούν τον πελάτη. Ένας χαρούμενος και υποστηριζόμενος υπάλληλος έχει περισσότερα κίνητρα να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση και να εκπροσωπεί επάξια την εταιρεία.

Παρόμοια συμπεράσματα έβγαλαν και οι Yang & Coates (2010), οι οποίοι τόνισαν ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών όταν δίνεται έμφαση στην εκπαίδευση, την εσωτερική επικοινωνία και την ανάπτυξη του προσωπικού. Όσο περισσότερο η επιχείρηση φροντίζει τους εργαζομένους της, τόσο καλύτερη είναι η εμπειρία που τελικά προσφέρει στον πελάτη.

Η Wambugu (2015) επισημαίνει ότι το internal marketing δεν είναι απλά μια επιπλέον διαδικασία, αλλά βασικό κομμάτι της στρατηγικής κάθε επιχείρησης. Όταν οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι ακούγονται, συμμετέχουν και ανταμείβονται, τότε αναπτύσσουν μεγαλύτερη αφοσίωση στην εταιρεία και λειτουργούν πιο αποτελεσματικά. Αυτό βοηθά ώστε η ποιότητα της υπηρεσίας να παραμένει σταθερή και να δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Ανάλογα ευρήματα παρουσιάζουν και οι De Bruin, Roberts-Lombard & De Meyer-Heydenrych (2021), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πρακτικές εσωτερικού μάρκετινγκ πετυχαίνουν υψηλότερη ικανοποίηση πελατών. Η ενδυνάμωση του προσωπικού, η αναγνώριση της προσπάθειας και η επιβράβευση δεν είναι μόνο κίνητρα για καλύτερη απόδοση, αλλά συμβάλλουν και στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση συνολικά.

Στον τουριστικό τομέα, η σημασία του internal marketing γίνεται ακόμη πιο έντονη. Σύμφωνα με έρευνα του Moh'd Mansour (2020) σε ξενοδοχειακές μονάδες της Ιορδανίας, όταν οι επιχειρήσεις επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού και διασφαλίζουν τη σαφή επικοινωνία των στόχων και των αξιών τους, η ποιότητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης βελτιώνεται σημαντικά. Στον χώρο της φιλοξενίας, όπου η ανθρώπινη επαφή είναι το κλειδί, οι εργαζόμενοι ουσιαστικά καθορίζουν την εμπειρία του επισκέπτη.

Ορισμός Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ, κατά τον Kotler και τον Keller, αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι εταιρείες *"προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν επίγνωση των βασικών αξιών και της αποστολής της, και εργάζονται με γνώμονα την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες."* Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για τη διασφάλιση ότι οι εργαζόμενοι κατανοούν και

συμμερίζονται τους στόχους και τις αξίες του οργανισμού, έτσι ώστε να είναι ικανοί να προσφέρουν την αναμενόμενη εμπειρία στον τελικό πελάτη (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012)

Η ανάγκη να δοθεί ίση προσοχή στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι τονίζουν ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό κομμάτι της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Το εσωτερικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό των Kotler & Keller (2012), στοχεύει στο να ευθυγραμμίσει όλους τους εργαζομένους με τις αξίες, το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης. Όταν οι υπάλληλοι κατανοούν ποιοι είναι οι στόχοι του οργανισμού και νιώθουν ότι αποτελούν ενεργό κομμάτι αυτής της προσπάθειας, τότε μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που αντανakλούν την εικόνα και τον χαρακτήρα της εταιρείας.

Η δημιουργία μιας ισχυρής εσωτερικής ταυτότητας και εταιρικής κουλτούρας συμβάλλει καθοριστικά στη συνολική εμπειρία που προσφέρεται στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Ghose (2009), το internal brand equity, δηλαδή η αξία που δημιουργείται από την εσωτερική ενδυνάμωση της μάρκας, έχει άμεσο αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη. Όσο πιο συνδεδεμένοι αισθάνονται οι εργαζόμενοι με το brand, τόσο περισσότερο υιοθετούν τις αξίες του και τις προβάλλουν μέσα από τη συμπεριφορά τους.

Παράλληλα, οι Peppers & Rogers (2016) αναφέρουν ότι η διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς να προηγηθεί η καλλιέργεια μιας ενιαίας κουλτούρας επικοινωνίας στο εσωτερικό της εταιρείας. Η σωστή εσωτερική επικοινωνία διασφαλίζει ότι όλα τα μέλη της ομάδας κατανοούν τον κοινό στόχο και λειτουργούν με συνοχή, κάτι που τελικά αντανakλάται στην εμπειρία του τελικού καταναλωτή.

Η Syaifuddin (2020) τονίζει επίσης ότι η στρατηγική εταιρικής επικοινωνίας παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία φήμης και αξιοπιστίας. Όταν οι εργαζόμενοι έχουν ξεκάθαρη εικόνα για τις αξίες της επιχείρησης, μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διαμόρφωση μιας θετικής αντίληψης προς τα έξω.

Επιπλέον, η Strahan (2015) υποστηρίζει ότι η εσωτερική επικοινωνία θα πρέπει να ενσωματώνεται στη συνολική στρατηγική του οργανισμού. Μέσα από στοχευμένο

σχεδιασμό και προγραμματισμό, οι ομάδες επικοινωνίας μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους και να εξασφαλίσουν ότι τα μηνύματα που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι είναι συνεπή και ευθυγραμμισμένα με τους στόχους της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2015), το internal marketing είναι αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολιστικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή αντιμετωπίζει το προσωπικό ως εσωτερικούς πελάτες και επιδιώκει να ενισχύσει τη δέσμευσή τους, ώστε να υποστηρίζουν το brand από μέσα προς τα έξω. Έτσι, το εσωτερικό μάρκετινγκ δεν λειτουργεί αποκομμένα, αλλά αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται η εμπειρία του πελάτη και η συνολική αντίληψη για την επιχείρηση.

2. Διαδικασίες Εσωτερικού Μάρκετινγκ

2.1. Υιοθέτηση Κουλτούρας Προσανατολισμένης στο Προσωπικό

Όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι σημαντικό να κρατάμε μια ισορροπία στο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση που σέβεται τον πελάτη της, πρέπει να σέβεται και τον εργαζόμενο για να είναι αμφότεροι ικανοποιημένοι από τη συνδιαλλαγή τους.

Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ενστερνίζονται την κουλτούρα της επιχείρησης, ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τη δική τους ανάμειξη σε αυτή (την επιχείρηση). Είναι αναγκαίο να υπάρχει το αίσθημα ασφάλειας τόσο στον οικονομικό τομέα, όσο και στη συμπεριφορά από τον εργοδότη. Σε κάθε περίπτωση ο εργαζόμενος πρέπει να νιώθει πως τον στηρίζουν, τον πιστεύουν και τον σέβονται. Αυτός είναι και ο μόνος τρόπος να ανθίσει η μεταξύ τους σχέση και να παρακινήσει τον εργαζόμενο να σκέφτεται πως είναι μέλος μιας ομάδας που στόχο έχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Το κύριο μέλημα όλων στο τέλος της ημέρας, είναι να έχουμε χαρούμενους και ικανοποιημένους πελάτες.

Κάτι ακόμα που πολλοί εργοδότες παραλείπουν είναι η παροχή εξουσίας στον υπάλληλο. Αυτό σημαίνει πως όταν προκύπτει ένα ζήτημα με τον πελάτη, ο εργαζόμενος να μπορεί να πάρει αποφάσεις που θα βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος χωρίς να εμπλέξει οποιοδήποτε ανώτερο του.

Τελευταίο και μη εξαιρετέο είναι το περιθώριο λάθους. Αν επικρατεί άγχος από μεριά υπαλλήλων για το τι θα συμβεί με το παραμικρό λάθος, είναι σα να μηδενίζονται όλα τα παραπάνω. Η επιχείρηση δεν πρέπει να δρα τιμωρητικά, αλλά αντίθετα ακόμα και μέσα από ένα λάθος να εκπαιδεύει και άρα να προλαβαίνει μελλοντικά προβλήματα.

Η δημιουργία μιας υγιούς οργανωσιακής κουλτούρας συμβάλλει καθοριστικά στην απόδοση των εργαζομένων και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι στηρίζονται από την επιχείρηση και ότι η συνεισφορά τους αναγνωρίζεται, αναπτύσσουν υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης και συνεργασίας (Fidyah & Setiawati, 2020). Η ύπαρξη ενός θετικού και υποστηρικτικού εργασιακού περιβάλλοντος λειτουργεί ως καταλύτης, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους υπαλλήλους να συμμετέχουν ενεργά στους στόχους της εταιρείας και να αισθάνονται μέρος μιας κοινής προσπάθειας.

Παράλληλα, η οργανωσιακή κουλτούρα επηρεάζει άμεσα την εργασιακή ικανοποίηση. Έρευνα των Majid et al. (2020) έδειξε ότι η εμπλοκή των εργαζομένων, η υποστήριξη από τη διοίκηση και η συνεχής μάθηση βελτιώνουν τη συνολική απόδοσή τους και ενισχύουν το αίσθημα του «ανήκειν» στον οργανισμό. Όσο περισσότερο οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι τους εμπιστεύονται, τόσο πιο πρόθυμοι είναι να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η εξουσιοδότηση του προσωπικού αποτελεί επίσης κρίσιμο στοιχείο. Οι Foster-Fishman & Keys (1997) υποστηρίζουν ότι η ενδυνάμωση των εργαζομένων ενισχύει την αυτοπεποίθησή τους και τους επιτρέπει να παίρνουν αποφάσεις που συμβάλλουν στην άμεση επίλυση προβλημάτων. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η εξάρτηση από ανώτερα στελέχη και βελτιώνεται η ταχύτητα ανταπόκρισης προς τον πελάτη.

Τέλος, η ύπαρξη ενός ασφαλούς και υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος παίζει καθοριστικό ρόλο. Σύμφωνα με τους Saleem, Shenbei & Hanif (2020), όταν οι εργαζόμενοι εργάζονται σε ένα περιβάλλον χωρίς εντάσεις και φόβο, παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης και καλύτερη συνολική απόδοση. Μια επιχείρηση που επενδύει στην ψυχολογική ασφάλεια του προσωπικού της ενισχύει την εμπιστοσύνη, μειώνει τα επίπεδα άγχους και προάγει μια πιο παραγωγική κουλτούρα συνεργασίας.

2.2. Σωστές Προσλήψεις

Όσο πιο σωστά συνταχθεί η περιγραφή της θέσης, τόσο πιο σωστά θα είναι και τα άτομα που θα προσελκύσει σε αυτή. Όσο πιο σωστά και ξεκάθαρα διατυπωμένη είναι η περιγραφή μιας θέσης εργασίας, τόσο πιο κατάλληλα θα είναι τα άτομα που θα προσελκύσει. Μια ασαφής και ελλιπής περιγραφή θέσης μπορεί να καταστήσει το ζητούμενο ασαφές και να αποθαρρύνει τους κατάλληλους υποψηφίους, με αποτέλεσμα να προσπεράσουν τη συγκεκριμένη θέση εργασίας.

Στον τουριστικό τομέα, όπου ο ανθρώπινος παράγοντας είναι στο επίκεντρο, η επιλογή προσωπικού θα πρέπει να γίνεται βάση των soft skills. Χρειάζονται άτομα με δυνατό επικοινωνιακό προφίλ, προσαρμοστικά και με δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων. Αν η επιλογή προσωπικού βασίζεται σε 'γνωστούς που κάνουν για τη δουλειά' ή μόνιμα σε ανειδίκευτους που δεν έχουν σχέση με τα παραπάνω, τότε θα προκύψει ένας κυκεώνας προβλημάτων.

Σύμφωνα με τους Chan & Kuok (2011), οι επιχειρήσεις φιλοξενίας που εστιάζουν σε δεξιότητες όπως η αποτελεσματική επικοινωνία, η προσαρμοστικότητα και η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, καταφέρνουν να διαμορφώσουν ομάδες που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών.

Οι Hurrell & Scholarios (2011) επισημαίνουν ότι η διαδικασία επιλογής προσωπικού πρέπει να ευθυγραμμίζεται με την «κουλτούρα» και το brand της επιχείρησης. Όταν οι εργαζόμενοι ταιριάζουν με τις αξίες της εταιρείας, βελτιώνεται η συνεργασία και ενισχύεται η συνολική ποιότητα της εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τους Dominique-Ferreira, Rodrigues & Braga (2022), ο τουριστικός κλάδος δίνει ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα στο «προσωπικό μάρκετινγκ», δηλαδή στην προβολή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν υποψήφιο ελκυστικό για την επιχείρηση. Οι εργοδότες δίνουν προτεραιότητα σε άτομα με θετική στάση, ευελιξία και δεξιότητες εξυπηρέτησης, καθώς αυτά τα στοιχεία καθορίζουν την εμπειρία του πελάτη.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει επίσης αλλάξει τον τρόπο που γίνεται η επιλογή προσωπικού. Οι Onçioiu et al. (2022) αναφέρουν ότι οι πλατφόρμες όπως το LinkedIn, αλλά και τα πιο εξειδικευμένα δίκτυα στον τουριστικό τομέα, διευκολύνουν τη διαδικασία εντοπισμού και προσέλκυσης ταλέντων με πιο στοχευμένο τρόπο.

Τέλος, οι Valkonen, Huilaja & Koikkalainen (2013) τονίζουν τη σημασία της εύρεσης «του κατάλληλου ανθρώπου για τη σωστή θέση», ειδικά σε εξειδικευμένους τομείς όπως ο οικοτουρισμός. Η επιλογή υποψηφίων που κατανοούν τον χαρακτήρα της εμπειρίας που προσφέρει η επιχείρηση αυξάνει την αποτελεσματικότητα της ομάδας και ενισχύει την εικόνα της στον επισκέπτη.

2.3. Εκπαίδευση Προσωπικού

Είναι δεδομένο ότι όλοι οι νέοι εργαζόμενοι, ανεξάρτητα από τη θέση την οποία αναλαμβάνουν, θα πρέπει να εκπαιδεύονται και να ενστερνίζονται την εταιρική κουλτούρα. Είναι σημαντικό να έχουν σφαιρική γνώση γύρω από την εταιρεία γενικά και ειδικά για το πώς αυτή λειτουργεί, πώς διαχειρίζεται τον πελάτη της. Η

εκπαίδευση πρέπει οπωσδήποτε να παρέχεται σε όλους, ανεξαιρέτως θέσης και καθηκόντων καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας.

Η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί βασικό κομμάτι της εύρυθμης λειτουργίας μιας επιχείρησης και είναι απαραίτητη για όλους τους εργαζομένους, ανεξαρτήτως θέσης ή καθηκόντων. Οι νέοι υπάλληλοι χρειάζονται μια ολοκληρωμένη εισαγωγή όχι μόνο στις διαδικασίες και τις πρακτικές της εταιρείας, αλλά και στην κουλτούρα και τις αξίες που αυτή πρεσβεύει. Η κατανόηση της φιλοσοφίας της επιχείρησης βοηθά τους εργαζομένους να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της και να εκπροσωπούν αποτελεσματικά το brand (Chen & Yu, 2024).

Στον τουριστικό τομέα, η εκπαίδευση αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς η εμπειρία του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Σύμφωνα με τους Lather, Garg & Vikas (2009), η ανάπτυξη μιας σωστά σχεδιασμένης στρατηγικής εκπαίδευσης βελτιώνει την απασχολησιμότητα των εργαζομένων, αυξάνει την ικανοποίησή τους και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας πιο ανταγωνιστικής επιχείρησης.

Η εκπαίδευση προσωπικού δεν περιορίζεται μόνο στην αρχική ένταξη, αλλά πρέπει να είναι συνεχής και να προσαρμόζεται στις αλλαγές της αγοράς. Η έρευνα του Кузнецов (2017) δείχνει ότι η συνεχής κατάρτιση βελτιώνει τις δεξιότητες των εργαζομένων και ενισχύει την ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών. Παράλληλα, η διασύνδεση της εκπαίδευσης με την εταιρική κουλτούρα βοηθά στο να δημιουργείται ένα ενιαίο πλαίσιο αξιών, όπου όλοι οι εργαζόμενοι λειτουργούν με τον ίδιο προσανατολισμό (González-Tejero & Molina, 2022).

Επιπλέον, οι Alvarez-Torres, Lopez-Torres & Schiuma (2019) υπογραμμίζουν ότι η ανάπτυξη της επιχειρηματικής σκέψης μέσω στοχευμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων αυξάνει την παραγωγικότητα και τη συνολική απόδοση των εργαζομένων. Αντίστοιχα, οι Medina Molina, Ribeiro Soriano & Blanco Gonzalez-Tejero (2023) τονίζουν ότι η επένδυση στην εκπαίδευση οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα καινοτομίας και ευελιξίας, στοιχεία που είναι κρίσιμα για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

2.4. Παγίωση Συστημάτων Επιβράβευσης

Ένα μελανό σημείο για τις ελληνικές επιχειρήσεις θα έλεγε κανείς. Η επιβράβευση μπορεί να έρθει σε πολλές μορφές. Μια αύξηση μισθού, μια προαγωγή, ένα bonus ή ένα εταιρικό αμάξι είναι μερικά από όσα μπορούν να προσφερθούν στους καλύτερους υπαλλήλους μιας επιχείρησης. Με αυτόν το τρόπο θα υπάρξει το αίσθημα της ικανοποίησης από τους εργαζομένους, ενώ θα ενισχύσει το κίνητρο του να γίνει κανείς ακόμη καλύτερος προκειμένου να καταφέρει να ανταμειφθεί. Οι στόχοι ωστόσο που τίθενται, θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και επιτεύξιμοι διαφορετικά δεν έχουν λόγο ύπαρξης, ενώ προκαλούν ανασφάλεια και εκνευρισμό.

Σύμφωνα με τους Anku, Amewugah & Glover (2018), ένα σωστά σχεδιασμένο σύστημα επιβράβευσης βελτιώνει την εταιρική αποτελεσματικότητα και συμβάλλει στη δημιουργία μιας πιο παραγωγικής κουλτούρας. Η παροχή κινήτρων δίνει τη δυνατότητα στους εργαζομένους να αισθάνονται ότι οι προσπάθειές τους αναγνωρίζονται, κάτι που έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση και στη συνολική τους απόδοση.

Οι Matolo, Iravo & Waititu (2019) τονίζουν ότι η σύνδεση των επιβραβεύσεων με συγκεκριμένους στόχους απόδοσης είναι κρίσιμη. Όταν οι στόχοι είναι ξεκάθαροι και ρεαλιστικοί, οι εργαζόμενοι γνωρίζουν τι αναμένεται από αυτούς και λειτουργούν με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και συνέπεια. Αντίθετα, μη ρεαλιστικοί ή υπερβολικά υψηλοί στόχοι μπορούν να οδηγήσουν σε απογοήτευση, άγχος και μειωμένη δέσμευση.

Παράλληλα, οι ONAVWIE, Sokoh & Okereka (2023) υπογραμμίζουν ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και δίκαιου συστήματος ανταμοιβών συμβάλλει όχι μόνο στη βελτίωση της απόδοσης, αλλά και στη μείωση της εσωτερικής σύγκρουσης. Οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι οι ευκαιρίες είναι ίσες και αυτό δημιουργεί ένα πιο σταθερό και υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον.

Η έρευνα του Samuel (2021) δείχνει ότι η ύπαρξη αποτελεσματικών συστημάτων επιβράβευσης ενισχύει την οργανωσιακή απόδοση, βελτιώνει την παραγωγικότητα και συμβάλλει στη διατήρηση των ταλέντων μέσα στην επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι που αισθάνονται ότι οι προσπάθειές τους αναγνωρίζονται έχουν μεγαλύτερη διάθεση να επενδύσουν στη δουλειά τους και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

3. Από το Internal Marketing στο Internal Branding

Παραπάνω αναλύσαμε την έννοια και τις διαδικασίες του internal marketing. Σύμφωνα με τα παραπάνω οι εργαζόμενοι πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν εσωτερικοί πελάτες. Στόχος είναι η ικανοποίηση και η δέσμευση των εργαζομένων. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο ασφαλής και ανώδυνη η καλλιέργεια της ταυτότητας του brand ή εν προκειμένου της ταυτότητας του προορισμού. Το internal marketing θέτει τις βάσεις για να υποστηριχθεί το internal branding. Το τελευταίο μεταφράζει τις αξίες του προορισμού σε εσωτερική κουλτούρα και με τη βοήθεια του πρώτου το προωθεί στους ανθρώπους.

Η ανάπτυξη του **internal branding** για έναν τουριστικό προορισμό περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας και κουλτούρας που ενστερνίζονται οι τοπικοί φορείς, οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να προβληθεί με συνέπεια η αξία και το όραμα του προορισμού στους επισκέπτες.

Σύμφωνα με την εργασία "Ανάπτυξη ταυτότητας και branding τουριστικού προορισμού" η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

Καθορισμός Ταυτότητας Προορισμού: Προσδιορισμός των μοναδικών χαρακτηριστικών, αξιών και εμπειριών που προσφέρει ο προορισμός.

Εμπλοκή Τοπικής Κοινότητας: Ενεργή συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων, φορέων και κατοίκων στη διαμόρφωση και προώθηση της ταυτότητας του προορισμού.

Εκπαίδευση και Ενημέρωση: Παροχή εκπαίδευσης και πληροφοριών στους εμπλεκόμενους για την κατανόηση και υιοθέτηση της ταυτότητας και των αξιών του προορισμού.

Συνεχής Επικοινωνία: Διατήρηση ανοιχτής επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών για την ενίσχυση της συνέπειας και της συνεργασίας στην προώθηση του προορισμού.

Ευθυγράμμιση με Εξωτερικό Branding: Διασφάλιση ότι η εσωτερική ταυτότητα και κουλτούρα αντικατοπτρίζονται στις εξωτερικές επικοινωνίες και προωθητικές ενέργειες προς τους επισκέπτες.

Συνολική Επίδραση του Internal Branding στον Προορισμό: Η επιτυχής εφαρμογή του internal branding ενισχύει την αυθεντικότητα και την ελκυστικότητα του προορισμού, δημιουργώντας μια συνεκτική και αξέχαστη εμπειρία για τους επισκέπτες.

Το internal branding αποτελεί τη φυσική συνέχεια του internal marketing και βασίζεται στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας, η οποία υποστηρίζεται από τους ίδιους τους ανθρώπους που εκπροσωπούν τον προορισμό. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι αξίες, η αποστολή και το όραμα του προορισμού μεταφράζονται σε καθημερινές πρακτικές και συμπεριφορές που υιοθετούνται από τους εργαζομένους, τις τοπικές επιχειρήσεις και τους φορείς (Punjaisri & Wilson, 2007). Η σύνδεση των εργαζομένων με την ταυτότητα του brand αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματική προώθηση και προβολή του προορισμού.

Η ανάπτυξη του internal branding σε έναν τουριστικό προορισμό στηρίζεται στη συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Όπως αναφέρουν οι Sartori, Mottironi & Corigliano (2012), η συμμετοχή των εσωτερικών ενδιαφερομένων, όπως οι επιχειρηματίες, οι τοπικοί φορείς και οι εργαζόμενοι, είναι καθοριστική για τη δημιουργία συνέπειας στην εικόνα που προβάλλεται προς τα έξω. Η διαδικασία αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία της ταυτότητας του προορισμού, αλλά ενισχύει και την αίσθηση υπευθυνότητας απέναντι στην εμπειρία του επισκέπτη. Οι Chung & Byrom (2021) υπογραμμίζουν τη σημασία της συνδημιουργίας της ταυτότητας του brand μαζί με τους εργαζομένους, ιδιαίτερα στον τομέα της φιλοξενίας. Όταν οι εργαζόμενοι συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, η επικοινωνία προς τον επισκέπτη γίνεται πιο αυθεντική και η εμπειρία που λαμβάνει είναι πιο συνεπής. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Wagner & Peters (2009), σύμφωνα με την οποία η συνεργασία μεταξύ των stakeholders επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αξιών του brand και οδηγεί σε πιο αποτελεσματική εσωτερική και εξωτερική προβολή.

Οι Cox, Gyrd-Jones & Gardiner (2014) αναφέρουν ότι οι Destination Management Organizations (DMOs) διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και υποστήριξη του internal branding. Μέσα από τη συνεργασία με επιχειρήσεις, ξενοδοχεία και τοπικούς φορείς, οι DMOs συμβάλλουν στη δημιουργία ενιαίου πλαισίου επικοινωνίας, ενισχύοντας τη συνοχή της εικόνας του προορισμού. Στο ίδιο

πλαίσιο, οι Bregoli (2013) αναλύουν ότι ο αποτελεσματικός συντονισμός μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών είναι κρίσιμος, καθώς η έλλειψη κοινής στρατηγικής μπορεί να οδηγήσει σε ασυνέπεια και αδύναμη προβολή της ταυτότητας.

Η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων είναι θεμελιώδης και αναδεικνύεται έντονα στις μελέτες των Saraniemi & Komppula (2019) και Perkins, Khoo-Lattimore & Arcodia (2020). Η ενεργή συμμετοχή κατοίκων, επιχειρήσεων και τοπικών αρχών στη διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας ενισχύει την αυθεντικότητα του brand και συμβάλλει στη δημιουργία μιας κοινής κατεύθυνσης. Μέσα από αυτό το μοντέλο συνδιαμόρφωσης, η ταυτότητα του προορισμού δεν καθορίζεται μονομερώς, αλλά διαμορφώνεται συλλογικά, με στόχο τη δημιουργία μιας πιο ισχυρής και αναγνωρίσιμης παρουσίας στην τουριστική αγορά.

4. Λίγα λόγια για την Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αποτελεί μια νησιωτική Περιφέρεια, η οποία συγκροτήθηκε με βάση κυρίως το κοινό ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν της. Τα νησιά που την απαρτίζουν εκτείνονται κατά μήκος των δυτικών παραλιών της Ελλάδας.

Έχουν κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, που απορρέουν από την δομή του νησιωτικού χώρου στον οποίο εντάσσονται. Η Περιφέρεια έχει συνολική έκταση 2.318km², καλύπτει δε το 1,8% της συνολικής έκτασης της χώρας και η έδρα της είναι η πόλη της Κέρκυρας. Η Περιφέρεια περιλαμβάνει τις ενότητες Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Ιθάκης και Λευκάδας. Συνολικά η Περιφέρεια αριθμεί 32 νησιά (μικρά και μεγάλα) εκ των οποίων κατοικούνται μόνο τα 13.

Βασικά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας των Ιόνιων Νήσων είναι οι ορεινοί όγκοι (με σημαντικό για τα νησιωτικά δεδομένα υψόμετρο), οι λοφοσειρές, οι λιμνοθάλασσες καθώς και οι παράκτιες κυρίως πεδινές εκτάσεις.

Συναντάται πλούσια βλάστηση και το καθένα έχει μια ιδιαίτερη φυσικό-γεωγραφική ταυτότητα, με την **Κεφαλονιά** να διαθέτει το πλέον πολύπλοκο γεωμορφολογικό ανάγλυφο. Οι αναλογίες μεταξύ ορεινών, ημιορεινών και πεδινών περιοχών διαμορφώνονται περίπου στο 1/3 της συνολικής έκτασης για κάθε μια κατηγορία, με

την ενότητα Λευκάδας να έχει την πλέον εκτεταμένη ορεινή ζώνη και την Κέρκυρα να υπερτερεί σε πεδινές εκτάσεις.

Οι κλιματικές συνθήκες στα Ιόνια Νησιά διατηρούν, σε γενικές γραμμές, τα χαρακτηριστικά του Μεσογειακού κλίματος, με τους ήπιους και σχετικά υγρούς χειμώνες και τα θερμά και ξηρά καλοκαίρια. Σύμφωνα με την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία, η χειμερινή εποχή είναι πιο ήπια στα νησιά του Ιονίου από ό,τι στην υπόλοιπη βόρεια και δυτική Ελλάδα. Οι θερμοκρασίες στα Ιόνια νησιά παρουσιάζουν μικρές διακυμάνσεις από το ένα νησί στο άλλο, με τις υψηλότερες στη νότια πλευρά των Ιονίων και τις χαμηλότερες στη βόρεια. Χαρακτηριστικό τους είναι η υψηλή μέση ετήσια βροχόπτωση. Οι περισσότερες βροχοπτώσεις σημειώνονται την περίοδο Οκτωβρίου - Φεβρουαρίου. Οι χιονοπτώσεις κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών είναι περιορισμένες. Επιπλέον, διατίθεται αξιόλογο φυσικό περιβάλλον με διακεκριμένους οικοτόπους, που παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιωτικού χώρου, διαμορφώνοντας τοπία υψηλής αισθητικής αξίας. Τα αξιόλογα τοπία της Περιφέρειας οφείλονται αφενός στις σημαντικές βροχοπτώσεις, οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πλούσιας χλωρίδας, αφετέρου στα χαρακτηριστικά πολλών ακτών όλων των νησιών, που σε συνδυασμό με το έντονο ανάγλυφό τους, σχηματίζουν πολύ γραφικούς κολπίσκους και όρμους. Υπάρχει πλήθος περιοχών σπάνιας φυσικής ομορφιάς και τεράστιας οικολογικής σημασίας και αρκετές προστατευόμενες περιοχές. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του φυσικού περιβάλλοντος της, που δεν συναντάει κανείς εύκολα, είναι οι πολλές λιμνοθάλασσες, που αποτελούν ιδιοκτησία των Δήμων.

Η Λευκάδα διαθέτει την εκτενέστερη ορεινή ζώνη, ενώ η Κέρκυρα υπερτερεί σε πεδινές εκτάσεις. Η Κεφαλονιά ξεχωρίζει για το πιο πολύπλοκο γεωμορφολογικό ανάγλυφο, κάτι που την καθιστά μοναδική στο πλαίσιο του Ιονίου. Η πλούσια βλάστηση και οι ποικίλοι βιότοποι δημιουργούν τοπία υψηλής αισθητικής και οικολογικής αξίας, με αρκετές περιοχές να έχουν ενταχθεί σε καθεστώς προστασίας (Trono, χ.χ.).

Η γεωγραφική θέση των Ιονίων Νήσων, ανάμεσα στη Δυτική Ελλάδα και την Αδριατική, τους δίνει ιδιαίτερη στρατηγική σημασία. Η περιοχή διαθέτει αξιόλογη πολιτιστική κληρονομιά και πλούσια ιστορική ταυτότητα, στοιχεία που την καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστική για τον τουρισμό. Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί

βασικό άξονα της οικονομίας της Περιφέρειας, καθώς τα νησιά αξιοποιούν τη φυσική τους ομορφιά, το πολιτιστικό τους υπόβαθρο και τη γεωγραφική τους θέση για την προσέλκυση επισκεπτών από την Ελλάδα και το εξωτερικό (Koutsi, Lagarias & Stratigea, 2024; Μητούλα, 2023).

Μελέτη περίπτωσης: Κεφαλονιά

Πλαίσιο των 6 Α του υπό μελέτη τουριστικού προορισμού

Εξυπηρετήσεις - Εγκαταστάσεις (Amenities)

Η Κεφαλονιά διαθέτει πάνω από 156 ξενοδοχεία (www.grhotels.gr) και αναρίθμητα studios τα οποία προσφέρουν στον επισκέπτη ποικιλία τόσο ως προς την τιμή όσο και προς το προϊόν. Ωστόσο, πολλές φορές η σχέση ποιότητας - τιμής είναι δυσανάλογη. Στις πιο δημοφιλείς περιοχές όπως είναι το Αργοστόλι, το Φισκάρδο και η Άσος οι τιμές των καταλυμάτων είναι ιδιαίτερα υψηλές λόγω της προσβασιμότητας στο κέντρο, της γραφικότητας της περιοχής και του φυσικού κάλους αντίστοιχα.

Δεδομένου ότι πρόκειται για έναν προορισμό με έντονη την παρουσία του yachting, οι προσφερόμενες μαρίνες είναι αρκετές. (Φισκάρδου, Σάμης, Ληξουρίου και Πόρου). Η Μαρίνα Αργοστολίου βρίσκεται στην περιοχή Δρέπανο της Κεφαλονιάς και διαθέτει 190 θέσεις ελλιμενισμού και χερσαία ζώνη 46.000 τ.μ., ενώ η θαλάσσια έκταση που περιλαμβάνει ανέρχεται σε 26.040 τ.μ. Στο γραφικό λιμανάκι της Αγίας Ευφημίας θα βρείτε δεμένα πολλά ιστιοπλοϊκά, αφού η μαρίνα μπορεί να φιλοξενήσει 70 σχεδόν σκάφη.

Δραστηριότητες (Activities)

Η Κεφαλονιά είναι ένας προορισμός που συνδυάζει τη θάλασσα με το βουνό και τη διασκέδαση με τη χαλάρωση. Πράγματα εκ διαμέτρου αντίθετα που όμως προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων.

Η νυχτερινή ζωή είναι ιδιαίτερος έντονη στο κέντρο, καθώς εκεί είναι η μεγαλύτερη συγκέντρωση των μπαρ και των κλαμπ. Υπάρχουν βέβαια πολλά μαγαζιά στην ευρύτερη περιοχή, τα οποία οι τουρίστες καθυστερούν να ανακαλύψουν. Ο συνωστισμός δεν είναι συχνό φαινόμενο, εκτός από μικρές σύντομες περιόδους που θεωρούνται πικ της εποχής. Το κόστος της διασκέδασης ποικίλει ανάλογα το μαγαζί αλλά δεν αλλάζει σημαντικά ανά περιοχή.

Τα καταστήματα ενδυμάτων, υποδημάτων αλλά και αυτά των σουβενίρ είναι περιορισμένα σε αριθμό. Αυτό με τη σειρά του έχει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά. Οι τιμές των καταστημάτων αυτών είναι συχνά μέτριες

προς υψηλές. Το ολιγοπώλιο περιορίζει την ποικιλία των προσφερόμενων ειδών, οδηγώντας τους κατοίκους σε διαδικτυακές αναζητήσεις αλλά και τους επισκέπτες σε περιορισμένες αγορές ανάλογα με το μπάτζετ. Μολονότι διακρίνεται αυτός ο περιορισμός στην ποικιλία, αναδεικνύεται η μοναδικότητα, καθώς δεν πρόκειται για προϊόντα μαζικής παραγωγής. Την τελευταία πενταετία έκαναν την εμφάνιση τους μεγάλες αλυσίδες, κάτι που έχει δυσκολέψει την επιβίωση αυτών των καταστημάτων όσον αφορά τον οικονομικό τομέα.

Σε όλο το νησί, σε μεγάλη συχνότητα κατά τους θερινούς μήνες, διοργανώνονται συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και τοπικά πανηγύρια. Ιδιαίτερα δημοφιλές είναι το πανηγύρι του Αγίου Γερασίμου που λαμβάνει χώρα στην περιοχή των Ομαλών τον Αύγουστο και τον Οκτώβριο. Ένα ακόμα δρώμενο με μεγάλη προσέλευση είναι και η Σαρίστρα. Διοργανώνεται ένα συμπόσιο με εκθέσεις, μουσικές συναυλίες, περιπάτους και φαγητό ανάμεσα στα χαλάσματα των παλαιών Βλαχάτων, ενός χωριού που καταστράφηκε σχεδόν ολοσχερώς από το σεισμό του 1953 και λειτουργεί ως πόλος έλξης για εκατοντάδες ντόπιους και ξένους για ένα τριήμερο μέσα στον Ιούνιο. Για τα υπόλοιπα δρώμενα, πολλές φορές δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι χώροι με αποτέλεσμα ακόμα και να ακυρώνονται μερικά από αυτά που έχουν ήδη προγραμματιστεί.

Ο Αίνος, το υψηλότερο όρος της Κεφαλονιάς παρέχει μονοπάτια μοναδικής ομορφιάς που φέρνουν τον επισκέπτη σε άμεση επαφή με τη φύση. Το σημαντικότερο σε αυτού του είδους τις εξερευνήσεις, είναι η καθοδήγηση από έμπειρους οδηγούς, διότι κάποια μονοπάτια είναι δύσβατα και εξαιρετικά επικίνδυνα.

Εν τέλει, υπάρχουν αναρίθμητες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα όπως θαλάσσια σπορ, καταδύσεις, μίνι κρουαζιέρες που μπορούν να καλύψουν οποιαδήποτε επιθυμία. Οι δραστηριότητες αυτές μαζί με τα πολιτιστικά δρώμενα, όπως αυτά αναφέρθηκαν παραπάνω, πλήττονται από την εποχικότητα και μπορούν να διεξαχθούν μόνο κατά τη θερινή περίοδο.

Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services)

Οι τράπεζες είναι δώδεκα (12) και οι περισσότερες βρίσκονται στην πρωτεύουσα, κάτι που δυσκολεύει αρκετά τους κατοίκους των απομακρυσμένων χωριών αλλά και τους επισκέπτες που βρίσκονται σε αυτά. Τα ΑΤΜ τα οποία δεν ανήκουν σε κάποιο κατάστημα αλλά είναι σε ανεξάρτητους χώρους είναι δεκαεπτά (17).

Όσον αφορά το σύστημα περίθαλψης, υπάρχουν δύο (2) νοσοκομεία σε Αργοστόλι και Ληξούρι. Το κέντρο υγείας στη Σάμη, είναι εξίσου υπολογίσιμο αλλά με λιγότερες παροχές σε σχέση με τα νοσοκομεία. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετά ιδιωτικά ιατρεία που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος ειδικοτήτων ιδίως γύρω από την πρωτεύουσα. Ωστόσο, αν κάποιος επιθυμεί εξειδικευμένες εξετάσεις ή χρειαστεί μονάδα εντατικής θεραπείας (ΜΕΘ) θα χρειαστεί να μεταβεί στην Πάτρα, το πιο κοντινό εξοπλισμένο μέρος για τα παραπάνω.

Το νησί διαθέτει είκοσι έξι (26) φαρμακεία, των οποίων η μεγαλύτερη συγκέντρωση συναντάται στο Αργοστόλι.

Τέλος, υπάρχουν τρία (3) αστυνομικά τμήματα σε Αργοστόλι, Ληξούρι και Σάμη. Επιπλέον, λειτουργούν δύο (2) αστυνομικοί σταθμοί στο Φισκάρδο και στον Πόρο. Τέλος, υπάρχει ένα λιμεναρχείο στο Αργοστόλι και τρεις (3) λιμενικοί σταθμοί σε Πόρο, Σάμη και Φισκάρδο.

Τουριστικά πακέτα (Available packages)

Διατίθενται προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών. Τα τουριστικά πακέτα, κυρίως του εξωτερικού, συνδυάζουν διαμονή και μεταφορά, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που εμπεριέχουν και δραστηριότητες.

Πρόσβαση (Accessibility)

Η πρόσβαση είναι ιδιαίτερα εύκολη, ενώ διατίθεται και ποικιλία τρόπων μετάβασης με διαφορετικά κόστη.

Ο πιο δημοφιλής τρόπος των επισκεπτών από το εξωτερικό, είναι το **αεροπλάνο**. Υπάρχει ένα αεροδρόμιο στο νησί, μόλις εννέα (9) χιλιόμετρα μακριά από την πρωτεύουσα. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι το αεροδρόμιο αυτό λειτουργεί πλέον κάτω από τα συμφέροντα της Fraport, η οποία προχώρησε και σε ριζικές αλλαγές του χώρου. Αρκετές φορές, οι πτήσεις από Αγγλία για Κεφαλονιά με απευθείας σύνδεση, είναι πιο φτηνή από το δρομολόγιο της Αθήνας προς Κεφαλονιά. Για τους επισκέπτες της Ελλάδας, τα εισιτήρια είναι αρκετά ακριβά, εκτός εάν κλείσουν πολύ νωρίτερα τα εισιτήρια τους. Η διάρκεια της πτήσης, υπολογίζεται στα σαράντα πέντε (45) λεπτά με μία (1) ώρα από το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Το **πλοίο** είναι εξίσου σημαντικό μέσο μεταφοράς, αλλά θα πρέπει να συνδυαστεί με κάποιο άλλο μέσο για τους κατευθυνόμενους προς την πρωτεύουσα ή άλλα χωριά.

Υπάρχουν δύο βασικά λιμάνια τα οποία απέχουν μια ώρα από το Αργοστόλι. Το πιο περιζήτητο με τα περισσότερα δρομολόγια είναι αυτό του Πόρου, με λιμάνι εκκίνησης την Κυλλήνη. Το ταξίδι διαρκεί μια (1) ώρα και τριάντα λεπτά (30). Το ταξίδι από το λιμάνι της Πάτρας προς το λιμάνι της Σάμης είναι αυτό που έχει τα λιγότερα δρομολόγια. Ο χρόνος αυτού υπολογίζεται στις τρεις (3) ώρες. Κατά τη θερινή περίοδο, υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις στις αναχωρήσεις των πλοίων, παρόλο που τα δρομολόγια είναι πολλά περισσότερα.

Ο πιο φτηνός τρόπος για να φτάσει κανείς στο νησί, είναι τη μεταφορά με τα υπεραστικά **ΚΤΕΛ**. Η έδρα τους βρίσκεται μέσα στο Αργοστόλι και η διάρκεια του ταξιδιού είναι 7 ώρες από την Αθήνα. Ο συγκεκριμένος τρόπος, περιέχει και την μετάβαση με το πλοίο, όπου το λεωφορείο μετακινείται μαζί με τους επιβάτες προκειμένου αργότερα να τους αφήσει στον αντίστοιχο προορισμό. Το θετικό του τόσο χρονοβόρου ταξιδιού ωστόσο, είναι ότι υπάρχει όμορφη εναλλαγή τοπίων. Δύο αρνητικά είναι οι πολύ συχνές εναλλαγές των ωραρίων των δρομολογίων και η ανεπαρκής ενημέρωση της ηλεκτρονικής σελίδας των ΚΤΕΛ.

Το **ιδιωτικό αμάξι**, είναι μια συμφέρουσα λύση από τη στιγμή που ένα μικρό γκρουπ αποφασίζει να ταξιδέψει. Σε κάθε άλλη περίπτωση, αν αθροιστούν τα έξοδα καυσίμων, διοδίων και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων επιβάτη και αμαξιού ή μηχανής, τότε γίνεται λόγος για ένα χρονοβόρο αλλά και ακριβό ταξίδι. Όμως, η άνεση του ταξιδιού αυτού, αλλά και η ενδεχόμενη μεταφορά παραπάνω πραγμάτων είναι μερικά από τα θετικά, ενώ μπορούν να γίνουν και πρόσθετες στάσεις για γνωριμία με ενδιαμέσους προορισμούς.

Για τους πιο εύπορους ή εναλλακτικούς επισκέπτες, υπάρχει η επιλογή του **ιδιωτικού σκάφους** που μπορεί να προσεγγίσει κάποια από τις μαρίνες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτός ο τρόπος, δίνει τη δυνατότητα επίσκεψης σε παραλίες οι οποίες δεν είναι διαφορετικά προσβάσιμες.

Αξιοθέατα (Attractions)

Τα αξιοθέατα του νησιού κινούνται ανάμεσα στο φυσικό κάλος του τόπου αλλά και σε αρχαιολογικά ευρήματα. Είναι ένα μέρος με πλούσια ιστορία από την αρχαιότητα μέχρι και την πρόσφατη ιστορία.

Τα πιο γνωστά της αξιοθέατα είναι τα εξής:

1) Το λιμνοσπήλαιο της Μελισσάνης:

Μοναδικής ομορφιάς αξιοθέατο, το οποίο βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή της Σάμης και συγκεκριμένα στον Καραβόμυλο. Το προσωνύμιο «Μελισσάνη» προκύπτει είτε από τη νύμφη «Μελισσάνθη» που αυτοκτόνησε πέφτοντας στα νερά του σπηλαίου, μετά την απόρριψη του έρωτά της από το θεό Πάνα, είτε από τη λαϊκή παράδοση και θέλει τη βοσκοπούλα Μελισσάνθη να πέφτει κατά λάθος στο εσωτερικό του σπηλαίου, ψάχνοντας το χαμένο πρόβατό της, είτε λιγότερο πιθανά από την ομηρική Οδύσσεια όπου το σπήλαιο αναφέρεται ως κατοικία των Μελισσών (ανθρώπινων ψυχών) και στη θέα του, μετά από υπόδειξη της θεάς Αθηνάς, ο Οδυσσέας αναγνώρισε την πατρίδα του. (<https://kefaloniageopark.gr/node/302>)

Πόλος έλξης για χιλιάδες ανθρώπους κατά την τουριστική περίοδο με κόμιστρο των 7 ευρώ. Το tour με τη βάρκα διαρκεί 5-15 λεπτά, ανάλογα με το πλήθος ατόμων που αναμένει στην ουρά. Κατά τα τέλη του Ιουλίου και κ άθολή τη διάρκεια του Αυγούστου η ουρά που σχηματίζεται είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ η μη ύπαρξη στεγάστρου για την προστασία από τον ήλιο προκαλεί ιδιαίτερη δυσφορία τόσο στο πλήθος όσο και τους εργαζομένους.



2) Παραλία του Μύρτου:

Μία από τις πιο εντυπωσιακές παραλίες του νησιού αλλά και της χώρας, η παραλία του μύρτου βρίσκεται στα βόρεια του νησιού. Όταν κάποιος πληκτρολογήσει το όνομα του νησιού στη Google, η φωτογραφία του Μύρτου είναι από τα πρώτα αποτελέσματα που θα δει. Είναι ίσως το πιο αναγνωρίσιμο σημείο του νησιού τόσο

στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Η άγρια ομορφιά του, τα καταγάλανα νερά του και το ηλιοβασίλεμα είναι το τρίπτυχο της επιτυχίας του. Για πολλές συνεχόμενες χρονιές, η συγκεκριμένη παραλία της Κεφαλονιάς κερδίζει τη γαλάζια σημαία του ΕΟΤ εξαιτίας της καθαρής παραλίας αλλά και του νερού.

Ωστόσο, ο δρόμος για να φτάσει κανείς στην παραλία είναι αρκετά κατηφορικός, με απότομες στροφές και στενό δρόμο. Οι δε κατολισθήσεις κάνουν την κατάσταση ακόμα πιο δύσκολη για τα αμάξια αλλά και τα τουριστικά οχήματα. Κομμάτι της παραλίας διαχειρίζεται ο δήμος Σάμης, όπου προσφέρει ξαπλώστρες με ομπρέλες, καντίνα για να προμηθευτεί ο ενδιαφερόμενος με νερά, αναψυκτικά και σνακ.



3) Σπήλαιο Δρογκαράτης:

Το σπήλαιο Δρογκαράτι στην Κεφαλονιά ανακαλύφθηκε πριν από περίπου 300 χρόνια, όταν ένας σεισμός προκάλεσε την κατάρρευση μέρους της οροφής του, αποκαλύπτοντας την είσοδό του. Ωστόσο, έγινε προσβάσιμο στο κοινό μόλις το 1963, όταν καταβλήθηκαν προσπάθειες για να καταστεί ασφαλές και να διατηρηθούν τα μοναδικά γεωλογικά χαρακτηριστικά του. Η ιστορία και η φυσική ομορφιά του το καθιστούν ένα από τα πιο συναρπαστικά αξιοθέατα της Κεφαλονιάς. Συνήθως είναι η επόμενη στάση μετά το λιμνοσπήλαιο της Μελισσάνης. Υπάρχει οικονομικό διπλό εισιτήριο που καλύπτει και τα δύο σπήλαια, αρκεί να ζητηθεί στο ταμείο.



4) Άσσος:

Η Άσσος είναι ένα χωριό στη βορειοδυτική ακτή της Κεφαλονιάς, γνωστό για τα πολύχρωμα σπίτια βενετσιάνικου στυλ, τα στενά δρομάκια και το ήσυχο λιμάνι του. Φωλιασμένο ανάμεσα σε καταπράσινους λόφους και το γαλαζοπράσινο Ιόνιο Πέλαγος, προσφέρει μια γαλήνια απόδραση με μια μικρή παραλία με βότσαλα ιδανική για κολύμπι. Πάνω από το χωριό βρίσκονται τα ερείπια ενός βενετσιάνικου κάστρου του 16ου αιώνα, στο οποίο μπορείτε να φτάσετε μέσω μιας γραφικής πεζοπορίας και το οποίο προσφέρει εκπληκτική θέα. Με την ήρεμη ατμόσφαιρα, το γραφικό περιβάλλον και τις παραδοσιακές ταβέρνες της, η Άσσος είναι ένα κρυφό διαμάντι ιδανικό για χαλάρωση και εξερεύνηση της φυσικής ομορφιάς της Κεφαλονιάς.



5) Κάστρο Αγίου Γεωργίου:

Η ανέργεση του χρονολογείται τον 12^ο αιώνα μ.Χ. από τους Βυζαντινούς και αποτέλεσε την πρώτη πρωτεύουσα του νησιού, ρόλο που διατήρησε από τον Μεσαίωνα έως το 1757, όταν η πρωτεύουσα μεταφέρθηκε στο Αργοστόλι. Το Κάστρο του Αγίου Γεωργίου είναι ένα από τα σημαντικά ιστορικά αξιοθέατα στην Κεφαλονιά. Παρ' όλη τη φθορά από το πέρασμα του χρόνου και τις σεισμικές δονήσεις, στέκει επιβλητικό μέχρι και σήμερα.



6) Αίνος:

γνωστό και ως «Μαύρο Βουνό», είναι η υψηλότερη κορυφή της Κεφαλονιάς και των Ιονίων Νήσων, με ύψος 1.628 μέτρα. Γνωστό για το πλούσιο πράσινο του, φιλοξενεί το σπάνιο έλατο Abies, το οποίο δίνει στο βουνό τη σκοτεινή του εμφάνιση από μακριά. Ο Αίνος έχει ανακηρυχθεί Εθνικός Δρυμός, προσφέροντας ποικίλη χλωρίδα και πανίδα, συμπεριλαμβανομένων των άγριων αλόγων που περιφέρονται στις πλαγιές του. Οι δημοφιλείς δραστηριότητες περιλαμβάνουν πεζοπορία, τα οποία ανταμείβουν τους επισκέπτες με εκπληκτική θέα του νησιού, των γειτονικών νησιών και του Ιονίου Πελάγους. Τις καθαρές ημέρες, μπορείτε να δείτε ακόμη και μέχρι τη Ζάκυνθο και την Πελοπόννησο.

7) Φισκάρδο:

Το Φισκάρδο είναι ένα γραφικό ψαροχώρι στο βόρειο άκρο της Κεφαλονιάς, γνωστό για τα πολύχρωμα σπίτια βενετσιάνικου στυλ, το ζωντανό λιμάνι και τη

γοητευτική του ατμόσφαιρα. Σε αντίθεση με το μεγαλύτερο μέρος του νησιού, παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό ανέγγιχτο από το σεισμό του 1953, διατηρώντας την ιστορική αρχιτεκτονική και την παραδοσιακή γοητεία του. Το χωριό είναι ένα δημοφιλές σημείο για σκάφη αναψυχής και ιστιοπλοϊκά, με την προκυμαία του να είναι γεμάτη με κομψά καφέ, ταβέρνες και μπουτίκ καταστήματα. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το κολύμπι στις κοντινές κρυστάλλινες παραλίες, όπως η Έμπλις και η Φωκί, ή να εξερευνήσουν μονοπάτια πεζοπορίας μέσα από το καταπράσινο τοπίο. Το μοναδικό μείγμα φυσικής ομορφιάς, πλούσιας ιστορίας και ζωντανής αλλά χαλαρής ατμόσφαιρας του Φισκάρδου το καθιστά έναν από τους πιο περιζήτητους προορισμούς της Κεφαλονιάς.

8) Γέφυρα Δεβοσέτου:

Η Γέφυρα De Bosset, είναι μια ιστορική πέτρινη γέφυρα στο Αργοστόλι Κεφαλονιάς. Συνδέει την πρωτεύουσα με την περιοχή του Δραπάνου. Χτίστηκε το 1813 από τον Charles de Bosset, Ελβετό μηχανικό και κυβερνήτη κατά τη βρετανική κυριαρχία. Είναι η μεγαλύτερη πέτρινη γέφυρα πάνω από τη θάλασσα στον κόσμο, με μήκος περίπου 690 μέτρα. Αρχικά ήταν κατασκευασμένη από ξύλο, αλλά αργότερα ανακατασκευάστηκε με πέτρα για λόγους ανθεκτικότητας. Στο μέσον της στέκεται ένας μικρός οβελίσκος, μνημείο προς τιμήν όσων βοήθησαν για τη κατασκευή της. Η γέφυρα είναι πλέον ένας πεζόδρομος, που προσφέρει γραφική θέα στη λιμνοθάλασσα και την ευκαιρία να παρατηρήσετε χελώνες και ψάρια στο νερό κάτω από αυτήν.

9) Φάρος Αγίων Θεοδώρων:

εμβληματικό ορόσημο κοντά στο Αργοστόλι της Κεφαλονιάς. Χτίστηκε το 1828 κατά τη διάρκεια της βρετανικής κυριαρχίας, σχεδιάστηκε σε κυκλικό, νεοκλασικό στυλ, με 20 λευκές δωρικές κολώνες. Καταστράφηκε στον σεισμό του 1953, αλλά ξαναχτίστηκε με τον ίδιο σχεδιασμό για να τιμήσει την πρότερη μορφή του. Τοποθετημένος σε μια βραχώδη χερσόνησο, ο φάρος προσφέρει εκπληκτική θέα στο Ιόνιο Πέλαγος, ιδιαίτερα κατά την ανατολή και το ηλιοβασίλεμα.



10) Μοναστήρι Αγίου Γερασίμου:

Χτισμένο στον κάμπο των Ομαλών στην Κεφαλονιά, είναι αφιερωμένο στον πολιούχο του νησιού, Άγιο Γεράσιμο. Ιδρύθηκε από τον ίδιο τον Άγιο τον 16ο αιώνα και φιλοξενεί τη λάρνακα με το άφθαρτο σκήνωμά του, που προσελκύει πλήθος πιστών. Είναι ένας τόπος βαθιάς πνευματικότητας και γαλήνης, περιτριγυρισμένος από αμπελώνες, ιδανικός για προσευχή και περισυλλογή.



4.3 SWOT Analysis του Υπό Μελέτη Προορισμού

Για να αξιολογήσουμε πιο σωστά τον προορισμό μας, θα πρέπει να δούμε πιο αναλυτικά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Κεφαλονιάς.

Ξεκινάμε λοιπόν με τις δυνάμεις (Strengths) του νησιού:

- Όπως είδαμε και παραπάνω η Κεφαλονιά διαθέτει αμέτρητες φυσικές ομορφιές. Πανέμορφες αμμουδιές, μονοπάτια μέσα σε κατάφυτες περιοχές, μοναδικής ύπαρξης γεωλογικά φαινόμενα και άλλα πολλά που μαγεύουν τον επισκέπτη, ενώ παράλληλα του προσφέρουν και πολλές επιλογές.
- Εύκολη πρόσβαση: στα 6 Α εξετάσαμε ότι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να μεταβούν στο νησί με αεροπλάνο, ΚΤΕΛ, πλοίο και φυσικά με το ιδιωτικό τους αμάξι (σε συνδυασμό πάντα με τα πλοία της γραμμής). Ιδιαίτερα την θερινή σεζόν, τα δρομολόγια είναι τριπλάσια σε αριθμό και εξυπηρετούν τόσο το εσωτερικό της χώρας, όσο και το εξωτερικό.
- Πολλαπλά καταστήματα εστίασης που καλύπτουν ένα εύρος γεύσεων.
- Συγκοινωνία που συνδέει την πρωτεύουσα με τα υπόλοιπα σημεία του νησιού.
- Η θερινή τουριστική περίοδος είναι ιδιαίτερος διευρυμένη λόγω των καλών καιρικών συνθηκών.
- Απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό στο νησί της Κεφαλονιάς.

Και αφού είδαμε τα πλεονεκτήματα (Weaknesses) του νησιού, πάμε να εξετάσουμε και τα μειονεκτήματα αυτού:

- Περιορισμός σεζόν στη θερινή περίοδο. Δεν παρατηρείται τουριστική κίνηση κατά την χειμερινή περίοδο.
- Η πρόσβαση παραμένει ίδια με τη διαφορά ότι μειώνονται δραματικά τα δρομολόγια προς και από το νησί.
- Εκτενής μείωση των καταστημάτων εστίασης μετά το πέρας της θερινής σεζόν
- Μη τακτική σύνδεση των ΚΤΕΛ με τα υπόλοιπα σημεία του νησιού.
- Απουσία ΜΕΘ από το νησί, με κοντινότερη αυτή της Πάτρας. Σε έκτακτες περιπτώσεις οι ασθενείς μεταφέρονται με ντακότα.
- Μεγάλα ύψη βροχοπτώσεων που προκαλούν πλημμύρες.
- Σεισμικές δονήσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα κατολισθήσεις.

- Έλλειψη οργάνωσης σε πολυσύχναστα σημεία του νησιού με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ουρές εκατοντάδων μέτρων, με την ταλαιπωρία να χαλάει τη διάθεση των επισκεπτών. Μύρτος και Πετανοί, είναι δυο παραλίες στις οποίες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο επικρατεί το αδιαχώρητο.
- Τουριστικά αξιοθέατα, πόλος έλξης χιλιάδων τουριστών στα όρια της εξαθλίωσης.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Και αφού είδαμε τα μειονεκτήματα, είναι σημαντικό να σταθούμε και στις ευκαιρίες που παρουσιάζει το νησί για το μέλλον:

- Δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου με εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως πεζοπορία, πολιτιστικά δρώμενα, οινοτουρισμός και γαστρονομία.
- Ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών που θα ενισχύσουν το brand του νησιού ως «πράσινο» προορισμός και θα διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν.
- Δημιουργία νέων θεματικών πακέτων όπως θαλάσσιος τουρισμός, καταδύσεις, ποδηλασία και θρησκευτικός τουρισμός.
- Χρήση ψηφιακών εργαλείων για την καλύτερη ενημέρωση και εξυπηρέτηση επισκεπτών (π.χ. εφαρμογές για παραλίες, διαδρομές, εκδηλώσεις).
- Αναβάθμιση υποδομών και μεταφορών που θα βελτιώσουν την πρόσβαση και την εμπειρία του επισκέπτη.
- Συνεργασία φορέων, επιχειρήσεων και κατοίκων για ενιαία στρατηγική και κοινές δράσεις προβολής.
- Προσέλκυση νέων αγορών του εξωτερικού πέρα από τις παραδοσιακές (Ιταλία, Μ. Βρετανία).
- Αξιοποίηση ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων για έργα υποδομής και βιώσιμη ανάπτυξη.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση προσωπικού σε ξένες γλώσσες, φιλοξενία και νέες τεχνολογίες.

- Καλύτερη οργάνωση στα πολυσύχναστα σημεία με συστήματα διαχείρισης επισκεπτών και εναλλακτικές προτάσεις.

Απειλές (Threats)

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι απειλές που μπορούν να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στην ανάπτυξη του προορισμού:

- Η κλιματική αλλαγή και τα ακραία καιρικά φαινόμενα που μπορεί να επηρεάσουν τις παραλίες και τις υποδομές.
- Η σεισμικότητα του νησιού που δημιουργεί κινδύνους ασφάλειας και φθορές στο δίκτυο και στα αξιοθέατα.
- Η υπερσυγκέντρωση τουριστών στους καλοκαιρινούς μήνες που δημιουργεί προβλήματα σε παραλίες, δρόμους και χώρους στάθμευσης.
- Η εξάρτηση από συγκεκριμένες αεροπορικές αγορές, που κάνει το νησί ευάλωτο σε ακυρώσεις πτήσεων ή κρίσεις.
- Η δυσκολία εύρεσης προσωπικού, ιδιαίτερα στην αιχμή της σεζόν, που μπορεί να μειώσει την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Οι περιορισμένες δημόσιες συγκοινωνίες και οι πιέσεις σε βασικές υποδομές όπως υγεία και οδικό δίκτυο.
- Η περιβαλλοντική υποβάθμιση από την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και τη ρύπανση, που μπορεί να βλάψει τη φυσική εικόνα του νησιού.
- Οι φορολογικές και νομοθετικές αλλαγές που αυξάνουν την αβεβαιότητα για τις επιχειρήσεις.
- Το αυξημένο κόστος μεταφορών και ενέργειας που επηρεάζει τα έξοδα των επισκεπτών αλλά και των τοπικών επιχειρήσεων.
- Ο έντονος ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς του Ιονίου και της Αδριατικής με πιο οργανωμένες υποδομές.

Η παραπάνω ανάλυση αναδεικνύει τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τις αδυναμίες της Κεφαλονιάς, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει τις ευκαιρίες και τις απειλές που

επηρεάζουν την πορεία της ως τουριστικού προορισμού. Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων είναι καθοριστική για τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ και branding, καθώς βοηθά να αξιοποιηθούν οι θετικές προοπτικές και να περιοριστούν οι κίνδυνοι.

Πίνακας 1 ΠΙΝΑΚΑΣ SWOT για την Κεφαλονιά

Strengths (Δυνάμεις)	Weaknesses (Αδυναμίες)
- Φυσικές ομορφιές: παραλίες, μονοπάτια, γεωλογικά φαινόμενα	- Περιορισμός τουριστικής περιόδου στη θερινή σεζόν
- Εύκολη πρόσβαση με πολλαπλά μέσα (αεροπλάνο, ΚΤΕΛ, πλοίο)	- Μείωση δρομολογίων εκτός καλοκαιριού
- Ποικιλία καταστημάτων εστίασης	- Εκτενής μείωση καταστημάτων εστίασης μετά το καλοκαίρι
- Συγκοινωνία που συνδέει την πρωτεύουσα με τα χωριά	- Μη τακτική σύνδεση ΚΤΕΛ με απομακρυσμένες περιοχές
- Διευρυμένη θερινή περίοδος λόγω καλού καιρού	- Έλλειψη ΜΕΘ, ανάγκη μεταφοράς ασθενών στην Πάτρα
- Απευθείας πτήσεις από εξωτερικό	- Υψηλές βροχοπτώσεις με πλημμύρες
	- Σεισμικότητα – κατολισθήσεις
	- Έλλειψη οργάνωσης σε πολυσύχναστα σημεία (ουρές, συμφόρηση)
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
- Επιμήκυνση σεζόν με εναλλακτικές μορφές τουρισμού	- Κλιματική αλλαγή και ακραία φαινόμενα
- Βιώσιμες πρακτικές και «πράσινο» brand	- Σεισμικότητα και γεωκίνδυνοι
- Νέα θεματικά πακέτα (καταδύσεις, οινoturισμός, πολιτιστικά)	- Υπερσυγκέντρωση τουριστών στην αιχμή
- Ψηφιακά εργαλεία και smart tourism	- Εξάρτηση από συγκεκριμένες αεροπορικές αγορές
- Αναβάθμιση υποδομών και	- Δυσκολία εύρεσης προσωπικού και

μεταφορών	στεγαστικά προβλήματα
- Συνεργασία φορέων και ενιαία στρατηγική	- Περιορισμένες συγκοινωνίες και πίεση σε υποδομές
- Νέες αγορές-στόχοι (Ιταλία, Κεντρική Ευρώπη)	- Περιβαλλοντική υποβάθμιση και ρύπανση
- Χρηματοδοτικά εργαλεία (ΕΣΠΑ, ΕΕ)	- Φορολογικές/νομοθετικές αλλαγές
- Εκπαίδευση και κατάρτιση εργαζομένων	- Αύξηση κόστους ενέργειας και μεταφορών
- Καλύτερη διαχείριση πολυσύχναστων σημείων	- Ανταγωνισμός από γειτονικούς προορισμούς

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την υλοποίηση της εργασίας επιλέχθηκε η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης, με επίκεντρο την Κεφαλονιά. Στόχος δεν ήταν να εξαχθούν γενικεύσιμα συμπεράσματα, αλλά να μελετηθεί σε βάθος ένα συγκεκριμένο παράδειγμα και να κατανοηθεί καλύτερα πώς εφαρμόζονται στην πράξη οι έννοιες του internal marketing και του internal branding. Η προσέγγιση της έρευνας ήταν κυρίως ποιοτική, καθώς αυτός ο τύπος έρευνας επιτρέπει πιο ελεύθερη έκφραση των απόψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στις έννοιες του internal marketing, του internal branding και του destination branding. Παράλληλα συλλέχθηκαν δευτερογενή στοιχεία για τον τουρισμό στην Κεφαλονιά, την τοπική οικονομία, τις υπηρεσίες, τις υποδομές και τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με άτομα που εργάζονται στον τουριστικό τομέα, αλλά και με ανθρώπους που έχουν άμεση σχέση με την καθημερινή λειτουργία του νησιού ως προορισμού. Οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες, ώστε να υπάρχει ένας βασικός άξονας θεμάτων, αλλά και η ελευθερία στους συμμετέχοντες να μοιραστούν σκέψεις και εμπειρίες πέρα από τις προκαθορισμένες ερωτήσεις.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση τη γνώση και την εμπειρία τους στον τουριστικό τομέα, όπως εργαζόμενοι ξενοδοχείων, επαγγελματίες εστίασης, στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων ή άτομα που γνωρίζουν από κοντά τα θέματα της τουριστικής δραστηριότητας. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, είτε διά ζώσης είτε διαδικτυακά, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα. Η διάρκεια τους κυμαινόταν περίπου μεταξύ είκοσι και σαράντα λεπτών. Οι συνεντεύξεις που χρησιμοποιούνται στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι επώνυμες και πραγματοποιήθηκαν κατόπιν συναίνεσης των συμμετεχόντων.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με θεματική ανάλυση, όπου οι απαντήσεις οργανώθηκαν σε κατηγορίες με βάση τα θέματα που επαναλαμβάνονταν. Έτσι προέκυψαν συμπεράσματα σχετικά με την εικόνα του νησιού, τις εμπειρίες των εργαζομένων, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν και τις σκέψεις τους σχετικά με την τουριστική ταυτότητα της Κεφαλονιάς. Όπως είναι αναμενόμενο σε τέτοιου είδους έρευνα, υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί. Το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί

πλήρως αντιπροσωπευτικό για ολόκληρο το νησί και την τουριστική του δραστηριότητα. Επίσης, η ποιοτική φύση της έρευνας δεν επιτρέπει γενικεύσεις, αλλά δίνει τη δυνατότητα για πιο βαθιά κατανόηση των τάσεων και των εμπειριών.

Τέλος, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην τήρηση των ηθικών κανόνων της έρευνας. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της εργασίας, η συμμετοχή τους ήταν απολύτως εθελοντική και τα στοιχεία τους διατηρήθηκαν ανώνυμα.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Παρακάτω παρατίθενται συνεντεύξεις από τρεις ανθρώπους που αντιπροσωπεύουν τρεις διαφορετικούς βασικούς πυλώνες του τουρισμού. Οι ερωτήσεις είναι οκτώ σε αριθμό και σε κάθε μια από αυτές θα βλέπουμε και τις τρεις απαντήσεις για να είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε τις διαφορετικές θέσεις.

Ερώτηση 1

Πως ξεκινήσατε τη δραστηριότητα σας στον τουριστικό τομέα της Κεφαλονιάς;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Ξεκίνησα από μικρή ηλικία δουλεύοντας τα καλοκαίρια μετά την σχολική περίοδο (γυμνάσιο, λύκειο)σε διάφορα εστιατόρια. Στα 24 μου χρόνια ξεκίνησα την πρώτη μου επιχείρηση, συγκεκριμένα άνοιξα μια καντίνα (μετά από διαγωνισμό) στον αιγιαλό κάτι που με κράτησε στον χώρο αυτό περίπου 15 χρόνια. Στην συνέχεια το 2017 άνοιξα το πρώτο μου εστιατόριο το οποίο διατηρώ έως και σήμερα.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Η ενασχόληση μου με το τουριστικό τομέα στη Κεφαλονιά ξεκίνησε μέσω παρακίνησης της οικογένειάς μου, η οποία είχε και έχει την άποψη ότι υπάρχουν περιθώρια ευκαιριών και εξέλιξης.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Ξεκίνησα να εργάζομαι στον τουριστικό κλάδο από νεαρή ηλικία, καθώς η οικογένειά μου διατηρούσε ξενοδοχείο. Περνώντας από όλες τις θέσεις, απέκτησα ουσιαστική γνώση των αναγκών του, ενώ σήμερα πλέον είμαι ο ιδιοκτήτης.

Ερώτηση 2

Πως θα περιγράφατε τη σχέση σας με τους υπαλλήλους ή συνεργάτες σας και ποιο θεωρείται πως είναι το 'κλίμα' μέσα στην επιχείρηση;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Η σχέση με τούς υπάλληλους είναι σε επαγγελματικό – τυπικό επίπεδο .Υπάρχουν όμως και συνεργάτες μας που είναι χρόνια μαζί μας με αποτέλεσμα, όπως είναι φυσικό, να μας συνδέει κάτι παραπάνω από μια επαγγελματική σχέση. Το κλίμα στην επιχείρηση πιστεύω είναι σχετικά ευχάριστο. Προσπαθούμε τους συνεργάτες μας να τους παρέχουμε όσο πιο πολλά μπορούμε ώστε να αισθάνονται και αυτοί καλά. Φυσικά θα υπάρχουν και στιγμές που θα είναι πιο έντονες λόγω φόρτου εργασίας ή και κούρασης.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Το κλίμα μεταξύ συνεργατών και υπαλλήλων θεωρώ πως είναι στο βέλτιστο επίπεδο που θα μπορούσε να είναι καθώς επίσης είναι και ένα απαραίτητο συστατικό που πρέπει να υπάρχει για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Προσπαθούμε να διατηρούμε ένα φιλικό αλλά πάντα επαγγελματικό κλίμα μεταξύ των εργαζομένων. Υπάρχουν βέβαια και συνεργάτες με τους οποίους λόγω παλαιότητας, έχουν αναπτυχθεί φιλικοί δεσμοί.

Ερώτηση 3

Τι κάνετε για να ενθαρρύνετε το προσωπικό σας να προσφέρει ποιοτική εξυπηρέτηση και να αντιμετωπίζει θετικά τους επισκέπτες;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Για να είμαστε ειλικρινείς, το προσωπικό το μόνο που το ενδιαφέρει όταν δουλεύει 4-5 μήνες μάξιμουμ είναι να ικανοποιηθεί κυρίως στο οικονομικό σκέλος. Οπότε πιστεύω ότι όσο πιο ευχαριστημένοι είναι υπάρχει και το κίνητρο να εργαστεί. Από εκεί και πέρα προσπαθούμε με την εμπειρία που έχουμε να τούς την μεταφέρουμε πάνω στο τρόπο που πρέπει να εργάζονται και διορθώνουμε ό,τι χρειάζεται.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Η πρόταση μου προς τους υπαλλήλους και συνεργάτες ως προς τους επισκέπτες του νησιού μας είναι να προσπαθούμε να δείχνουμε τη κουλτούρα φιλοξενίας και την άνεση που έχουμε ως Κεφαλλονίτες. Να συνυπάρχουμε και να συνεργαζόμαστε με άλλους πολιτισμούς καθώς είμαστε κυρίως ένα νησί μεταναστών.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Πέρα από την οικονομική ανταμοιβή, η οποία αποτελεί βασικό κίνητρο για τους περισσότερους εργαζομένους, δίνεται έμφαση στη δημιουργία ευκαιριών ανέλιξης και επιβράβευσης. Προσπαθούμε να στηρίζουμε το ανθρώπινο δυναμικό μας τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο

Ερώτηση 4

Πως θεωρείτε ότι επηρεάζει η καλή συνεργασία και η θετική διάθεση των ανθρώπων μιας επιχείρησης την εικόνα που σχηματίζει ο τουρίστας για τον προορισμό;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Θεωρώ ότι σίγουρα η καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και του προσωπικού θα βοηθήσει να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στην καλή και ποιοτική εξυπηρέτηση που στην συνέχεια θα συμβάλει στην συνολική θετική εμπειρία και εικόνα που θα αποκομίσουν οι επισκέπτες από τον προορισμό.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Η συνεργασία και το καλό κλίμα μεταξύ συνεργατών θεωρώ πως είναι το βασικότερο για την εικόνα μιας επιχείρησης καθώς είναι κάτι που αυξάνει τη παραγωγικότητα των εργαζομένων αλλά και το θετικό κλίμα μεταξύ πελατών και εργαζόμενων.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Η καλή συνεργασία και η θετική διάθεση των ανθρώπων μιας επιχείρησης επηρεάζουν άμεσα την εικόνα που σχηματίζει ο τουρίστας για τον προορισμό. Όταν ο εργαζόμενος είναι ικανοποιημένος από τις απολαβές του και αντιλαμβάνονται ότι ο

οργανισμός στον οποίο εργάζονται ενδιαφέρεται έμπρακτα για την εργασιακή τους ευημερία, η εταιρεία αποκομίζει θετικά αποτελέσματα τόσο σε επίπεδο απόδοσης όσο και δέσμευσης του προσωπικού. Μια ενωμένη και ευχαριστημένη ομάδα μεταφέρει αυτή τη θετική ενέργεια στον επισκέπτη, δημιουργώντας μια ανώτερη εμπειρία φιλοξενίας. Άλλωστε η φιλοξενία δεν αποτελεί μόνο υπόθεση του καταλύματος, αλλά και ολόκληρης της κοινωνίας που εξυπηρετεί τον χώρο του τουρισμού, ενισχύοντας συνολικά την εικόνα του προορισμού.

Ερώτηση 5

Αν μπορούσατε να προτείνετε κάτι που θα έκανε την τουριστική κοινότητα της Κεφαλονιάς πιο ενωμένη και αποτελεσματική, ποιο θα ήταν αυτό;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Θα πρότεινα για αρχή να μην ξεχνάμε ότι ζούμε σε μια μικρή, κλειστή(λόγω νησιού!) κοινωνία με αλληλεπίδραση και ότι πρόοδος έρχεται από οποιαδήποτε επιδρά θετικά στο σύνολο. Οπότε με αυτή την λογική θα έπρεπε να είμαστε πιο ενωμένοι πιο συνεργάσιμοι για το κοινό μας συμφέρον και να παραμερίζουμε ενδεχόμενο εγωισμό, ανταγωνισμό, πολιτικές κόντρες κλπ

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Η πρόταση μου είναι η ύπαρξη μιας ενιαίας τουριστικής επιτροπής που σε συνεργασία με Δήμους, τη περιφέρεια και τα επιμελητήρια θα διαφημίσουν το τουριστικό προϊόν ως ενιαίο.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Η ανοιχτή συζήτηση είναι το κλειδί για μια πιο ενωμένη και αποτελεσματική λύση. Δεδομένου βέβαια ότι βάζουμε στην άκρη πολιτικές κόντρες και ανταγωνισμούς. Μας χρειάζεται μια ενιαία τουριστική πολιτική τόσο για να αντιμετωπίσουμε τυχόν προβλήματα, όσο και για να προβλέψουμε κινδύνους αλλά και να επωφεληθούμε από ευκαιρίες που θα μας παρουσιαστούν. Όσο η κάθε επιχείρηση πράττει μονομερώς, αγνοώντας πλήρως το κοινό καλό, τότε δεν πρόκειται να μπορέσουμε να βελτιωθούμε περεταίρω.

Ερώτηση 6

Ποια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η μεγαλύτερη πρόκληση για το τουρισμό στην Κεφαλονιά σήμερα;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Νομίζω πως το δυσκολότερο όλων είναι να βρεις άτομα που να θέλουν να δουλέψουν σωστά μέσα στη σεζόν. Έτσι και αλλιώς η σεζόν είναι μικρή και υπάρχει πίεση μεγάλη, οπότε δεν είναι εύκολο να κρατήσεις σταθερό επίπεδο. Αν έχεις σωστό προσωπικό το αποτέλεσμα φαίνεται.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Βασικό θέμα είναι η έλλειψη κοινού σχεδιασμού. Ο καθένας κοιτάει το δικό του, αγνοώντας ότι τελικά αυτό μας κρατάει πίσω συλλογικά. Δυνατότητες υπάρχουν αλλά μόνο αν κινηθούμε συλλογικά, θα μπορέσουμε να τις αξιοποιήσουμε.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η διατήρηση της ποιότητας μέσα σε αυτό το τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Δεν είναι μόνο θέμα να έχεις κόσμο, αλλά να του προσφέρεις μια αξέχαστη εμπειρία.

Ερώτηση 7

Θεωρείτε πως είναι σημαντική η εκπαίδευση και η εξειδίκευση του προσωπικού στον τουριστικό κλάδο;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Σίγουρα χρειάζεται μια βασική εκπαίδευση, αλλά στο χώρο της εστίασης τα περισσότερα τα μαθαίνει κανείς πάνω στη δουλειά. Εμείς προσπαθούμε να τους καθοδηγήσουμε και να διορθώσουμε ό,τι χρειάζεται.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Η εκπαίδευση είναι βασικός πυλώνας για την απόκτηση των γνώσεων και άρα την αναβάθμιση της περιοχής. Αν θέλουμε να πάμε μπροστά, πρέπει να επενδύσουμε σε αυτή.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Η εκπαίδευση είναι αρκετά σημαντική. Πέρα από καλή διάθεση, χρειάζεται και γνώση. Ένας καλά εκπαιδευμένος υπάλληλος μπορεί να κάνει τη διαφορά στην εμπειρία του πελάτη.

Ερώτηση 8

Ποια πιστεύετε θα είναι η εξέλιξη του τουρισμού στο νησί τα επόμενα χρόνια;

Γεράσιμος Κουρούκλης (Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης) :

Θεωρώ ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται, αλλά θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί για να μη χαλάσουμε την ποιότητα. Αν σταματήσουμε να κοιτάμε προς την ποιότητα και κοιτάμε το πως θα γεμίζουμε, τότε θα το μετανιώσουμε οικτρά.

Σταύρος Τουλάτος (Υποψήφιος Βουλευτής Πασοκ Κεφαλονιάς – Μέλος Τομέων Άμυνας & Αυτοδιοίκησης Πασοκ) :

Υπάρχουν πολλές προοπτικές, αρκεί να δράσουμε οργανωμένα. Πρέπει να ενισχύσουμε τη ταυτότητα του νησιού και η προβολή να γίνει ενιαία και σωστά.

Γεράσιμος Πανάς (Ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας) :

Θα γίνει στροφή προς την ποιότητα πιστεύω. Όσοι επενδύουν στην εμπειρία και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι αυτοί που θα ξεχωρίσουν, ενώ θα γίνει και ένα καλό ξεκαθάρισμα μεταξύ των επιχειρήσεων που στρέφονται αποκλειστικά στην ποσότητα.

Ανάλυση Συνεντεύξεων

Στην εν λόγω ενότητα, θα εξετάσουμε λίγο πιο στοχευμένα τις συνεντεύξεις εμβαθύνοντας στα άτομα που συμμετείχαν σε αυτή ανάλογα την ιδιότητα τους.

Ο κύριος Γεράσιμος Κουρούκλης ως ιδιοκτήτης χώρου εστίασης φαίνεται να έχει μια προσέγγιση πιο πρακτική και ρεαλιστική. Τον αφορά περισσότερο η καθημερινή εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, η κατεύθυνση του προσωπικού και θεωρεί πως τα αυξημένα οικονομικά κίνητρα είναι αυτά που παροτρύνουν τα άτομα να προσπαθούν περισσότερο. Αντιλαμβάνεται το τουρισμό ως μια εποχική δραστηριότητα που ασκεί μεγάλη πίεση σε επιχειρήσεις και υπαλλήλους. Έχουμε μια bottom-up προσέγγιση που ξεκινά από την πράξη και κατευθύνεται προς τη θεωρία.

Ο κύριος Σταύρος Τουλάτος, ως πολιτικά ενεργό πρόσωπο με εμπλοκή στον τομέα του τουρισμού, έχει μια οπτική περισσότερο θεσμική και ιδεολογική. Τείνει προς τη συνεργασία των επαγγελματιών, τη δημιουργία κουλτούρας και την οργάνωση. Αντιλαμβάνεται το τουρισμό ως ένα πολιτισμικό αλλά και κοινωνικό φαινόμενο που θα πρέπει να τους αφορά όλους. Η κεντρική ιδέα στα λεγόμενα του είναι πως ο τουρισμός χρειάζεται ενιαία στρατηγική και συλλογική ταυτότητα. Εδώ διαφαίνεται μια top-down προσέγγιση που κινείται από τη δημιουργία στρατηγικής μέχρι την εφαρμογή της.

Τέλος, ο κύριος Γεράσιμος Πανάς ο οποίος στέκεται περισσότερο στο διοικητικό – στρατηγικό επίπεδο. Εστιάζει στο ανθρώπινο δυναμικό και την εκπαίδευση αυτού, την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται και τη βιωσιμότητα. Η φιλοσοφία του είναι πως ο τουρισμός είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα εμπειρίας και έτσι θα πρέπει να το αντιμετωπίζουμε. Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση. Ένα μείγμα εύρυθμης λειτουργίας αλλά και στρατηγικής.

Παρακάτω στον πίνακα βλέπουμε πιο συγκεντρωτικά τα χαρακτηριστικά των συνεντευξιζόμενων:

Όνομα	Κουρούκλης Γ.	Τουλάτος Σ.	Πανάς Γ.
Οπτική	Πρακτική	Θεσμική	Διοικητική
Κίνητρο Προσωπικού	Οικονομικό	Πολιτισμικό - Αξιακό	Συνδυαστικό
Έμφαση	Καθημερινή λειτουργία	Συνεργασία φορέων	Ανάπτυξη & ποιότητα
Τουρισμός	Εποχικός	Συλλογικός	Στρατηγικός
Λύση Προβλημάτων	Καλύτερη συνεργασία	Επιτροπές & οργάνωση	Ενιαία πολιτική
Ρόλος προσωπικού	Εκτελεστικός	Εκπρόσωπος φιλοξενίας	Πυρήνας της επιχείρησης

Ο κοινός παρονομαστής των τριών είναι η αναγνώριση της συνεργασίας, της θετικής διάθεσης και της ενότητας. Συμφωνούν στο ότι η εμπειρία του επισκέπτη, έχει στο κέντρο του τον άνθρωπο. Αν αυτός είναι ικανοποιημένος και νιώθει άνετα στο εργασιακό του περιβάλλον, τα αποτελέσματα θα είναι εξαιρετικά.

Οι διαφορές τους κυρίως προέρχονται κυρίως από τη φύση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Ο Γ. Κουρούκλης ως άνθρωπος της εστίασης δίνει έμφαση στην λειτουργία της επιχείρησης, στην εύρεση προσωπικού και στην ικανοποίηση των οικονομικών κινήτρων. Ο Σ. Τουλάτος προσεγγίζει θεσμικά & συλλογικά το θέμα του τουρισμού. Εστιάζει στην ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των φορέων, στη σωστή οργάνωση και στη δημιουργία ενιαίας στρατηγικής για την προβολή του νησιού. Ο Γ. Πανάς, ως ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας, δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στη συνολική εμπειρία φιλοξενίας, στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και στη μακροπρόθεσμη επένδυση στην ποιότητα και στην επαγγελματική ανάπτυξη του προσωπικού.

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να αναδείξει τη σημασία του internal marketing και του internal branding, ειδικά σε έναν τουριστικό προορισμό όπως η Κεφαλονιά. Μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας αλλά και την ανάλυση του νησιού, γίνεται φανερό ότι ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο στην εικόνα και στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Το internal marketing δείχνει ότι πριν κοιτάξουμε πώς θα ικανοποιήσουμε τον πελάτη, πρέπει να έχουμε φροντίσει τους εργαζομένους μας. Οι υπάλληλοι που νιώθουν ότι ακούγονται, ότι στηρίζονται και ότι αναγνωρίζεται η προσπάθειά τους, είναι οι ίδιοι που στο τέλος της ημέρας προσφέρουν καλύτερη υπηρεσία και συμβάλλουν θετικά στην εικόνα της επιχείρησης. Το ίδιο ισχύει και για έναν τουριστικό προορισμό: οι άνθρωποι του είναι αυτοί που «χτίζουν» την εμπειρία.

Παράλληλα, το internal branding έρχεται ως φυσική συνέχεια. Αν δεν υπάρξει μια κοινή ταυτότητα που να μοιράζονται οι εργαζόμενοι, οι φορείς και η τοπική κοινωνία, τότε και η εξωτερική εικόνα του προορισμού θα είναι αδύναμη και ασύνδετη. Για να στηριχτεί ένα brand προορισμού, χρειάζεται συνεργασία, επικοινωνία και κοινή προσπάθεια από όλους.

Όσον αφορά την Κεφαλονιά, η μελέτη έδειξε ότι διαθέτει σημαντικές δυνάμεις: φυσική ομορφιά, εύκολη πρόσβαση, πλούσιες δραστηριότητες και ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν. Ωστόσο, υπάρχουν και αδυναμίες που επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη, όπως η εποχικότητα, οι ελλείψεις στην οργάνωση, τα προβλήματα στις υποδομές και η απουσία μιας ενιαίας ταυτότητας που να ενώνει τους τοπικούς φορείς.

Η Κεφαλονιά μπορεί να αναπτύξει ένα δυνατό internal branding, αρκεί να υπάρξει συμμετοχή από όλους: επιχειρήσεις, εργαζομένους, κατοίκους και τοπικούς οργανισμούς. Η εκπαίδευση, η συνεργασία μεταξύ των φορέων και η σωστή εσωτερική επικοινωνία μπορούν να βοηθήσουν ώστε το νησί να παρουσιάζει μια πιο σταθερή, επαγγελματική και ενιαία εικόνα. Αν οι άνθρωποι του τόπου νιώσουν μέρος της ταυτότητας του προορισμού, τότε αυτή η ταυτότητα θα περάσει και προς τα έξω με τρόπο πιο αυθεντικό και πιο δυναμικό.

Συνοψίζοντας, η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά του χαρακτηριστικά. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που τον εκπροσωπούν. Αν επενδύσουμε σε αυτούς, τότε μπορούν να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές του τόπου τους. Και αυτό είναι τελικά που κάνει έναν προορισμό να ξεχωρίζει.

Τέλος, αυτό που προκύπτει από τις συνεντεύξεις είναι πως ο τουρισμός για να αναπτυχθεί περεταίρω χρειάζεται τρία βασικά συστατικά. Αρχικά έχουμε την οικονομική ικανοποίηση των υπαλλήλων, έπειτα αναγκαία είναι η σωστή αντιμετώπιση των εργαζομένων, και τελικά χρειάζεται η συλλογική οργάνωση και συνεργασία των φορέων του νησιού. Φυσικά, η στρατηγική επένδυση στην ποιότητα των υπηρεσιών και της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη είναι εξίσου σημαντική. Είναι φανερό ότι ο τουρισμός δεν εξαρτάται μόνο από τις επιχειρήσεις ή μόνο από τους θεσμούς, αλλά από τη συνολική λειτουργία όλων των πλευρών μαζί. Όταν υπάρχει συνεργασία, σωστή οργάνωση και ενδιαφέρον για τον άνθρωπο και τον επισκέπτη, δημιουργείται μια θετική εικόνα για τον προορισμό που μπορεί να έχει διάρκεια και εξέλιξη. Αν όμως ένας από αυτούς τους παράγοντες απουσιάζει, τότε ολόκληρο το τουριστικό σύστημα αποδυναμώνεται και δυσκολεύεται να εξελιχθεί ουσιαστικά.

Προτάσεις

Με βάση όσα προέκυψαν από τη μελέτη της Κεφαλονιάς και τη διερεύνηση των αρχών του internal marketing και του internal branding, είναι σαφές ότι ο προορισμός έχει σημαντικές δυνατότητες εξέλιξης, αρκεί να υπάρξει καλύτερος συντονισμός και ενίσχυση της εσωτερικής συνοχής. Οι προτάσεις που ακολουθούν αποσκοπούν στο να βοηθήσουν την Κεφαλονιά να αποκτήσει μια ενιαία ταυτότητα, να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη και ταυτόχρονα να ενισχύσει την καθημερινότητα εργαζομένων και κατοίκων.

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα για τη βελτίωση της εικόνας και της λειτουργίας του προορισμού είναι η δημιουργία μιας ενιαίας τουριστικής ταυτότητας που θα μπορεί να υιοθετηθεί από όλους τους φορείς, τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα. Η ταυτότητα αυτή θα πρέπει να εκφράζει με σαφή και απλό τρόπο ποια είναι η Κεφαλονιά, τι την κάνει ξεχωριστή και τι θέλει να προσφέρει στον επισκέπτη. Μια τέτοια προσπάθεια δεν πρέπει να περιοριστεί στο σχεδιασμό ενός λογότυπου ή ενός σλόγκαν· αντίθετα, χρειάζεται να αποτελέσει το αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αυτοδιοίκησης, των επιχειρηματιών και της τοπικής κοινωνίας. Όσο περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν στη διαμόρφωση αυτής της ταυτότητας, τόσο πιο εύκολα θα την υιοθετήσουν και θα τη στηρίζουν στην πράξη.

Σημαντικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια έχει και η εκπαίδευση των εργαζομένων στον τουρισμό. Η τουριστική εμπειρία δεν καθορίζεται μόνο από τα τοπία και τις υποδομές, αλλά και από τον τρόπο που οι άνθρωποι υποδέχονται και εξυπηρετούν τον επισκέπτη. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να δοθεί προτεραιότητα στη διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων και εργαστηρίων που θα στοχεύουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης, στην επικοινωνία, στην επίλυση προβλημάτων και στην κατανόηση της ταυτότητας του προορισμού. Οι εργαζόμενοι που γνωρίζουν τι αντιπροσωπεύει ο τόπος τους και νιώθουν ότι αποτελούν μέρος αυτής της προσπάθειας, μπορούν να μεταφέρουν αυτή την εικόνα στον επισκέπτη με μεγαλύτερη σιγουριά και αυθεντικότητα. Έτσι, η εκπαίδευση δεν λειτουργεί μόνο ως βελτίωση δεξιοτήτων, αλλά και ως μέσο ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης και του αισθήματος του «ανήκειν».

Ένα ακόμη κρίσιμο σημείο αφορά τη συνεργασία μεταξύ των φορέων. Στην Κεφαλονιά, όπως και σε πολλούς άλλους ελληνικούς προορισμούς, παρατηρείται

συχνά ότι κάθε επιχείρηση ή οργανισμός λειτουργεί αυτόνομα, χωρίς απαραίτητα να υπάρχει κοινός σχεδιασμός ή ανταλλαγή πληροφοριών. Η δημιουργία ενός σταθερού πλαισίου συνεργασίας, μέσα από τακτικές συναντήσεις και κοινές δράσεις, μπορεί να βοηθήσει στο να αντιμετωπίζονται πιο αποτελεσματικά τα προβλήματα, να εντοπίζονται ευκαιρίες και να χαράσσεται ενιαία πολιτική. Μέσα από την επικοινωνία μπορούν να υιοθετηθούν κοινές πρακτικές, να συντονιστούν εκδηλώσεις και δράσεις και να διαμορφωθεί μια πιο συνεκτική εικόνα για τον προορισμό.

Παράλληλα, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη βελτίωση των υποδομών και της οργάνωσης σε πολυσύχναστα σημεία του νησιού. Περιοχές όπως ο Μύρτος, το σπήλαιο της Μελισσάνης ή το Φισκάρδο συγκεντρώνουν χιλιάδες επισκέπτες και συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως μεγάλοι χρόνοι αναμονής, δυσκολία πρόσβασης, έλλειψη ενημέρωσης ή ανεπαρκής εξυπηρέτηση. Η καλύτερη διαχείριση της ροής των επισκεπτών, η σωστή σήμανση, η βελτίωση της προσβασιμότητας και η παροχή βασικών διευκολύνσεων μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την εμπειρία τόσο του επισκέπτη όσο και του εργαζομένου, που συχνά βρίσκεται σε δύσκολες συνθήκες.

Από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων, είναι σημαντικό να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην εσωτερική επικοινωνία και στην υποστήριξη του προσωπικού. Η αναγνώριση της προσπάθειας των εργαζομένων, η προσφορά κινήτρων, η δημιουργία θετικού κλίματος και η ανοιχτή επικοινωνία ανάμεσα στη διοίκηση και το προσωπικό μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ενίσχυση της δέσμευσης και της επαγγελματικής συμπεριφοράς. Οι εργαζόμενοι που νιώθουν ότι ακούγονται και ότι οι ανάγκες τους λαμβάνονται υπόψη, συνήθως αποδίδουν καλύτερα και αντιμετωπίζουν τον επισκέπτη με περισσότερη κατανόηση και ευγένεια.

Ένα επιπλέον σημείο που θα μπορούσε να βοηθήσει τον προορισμό είναι η ενεργή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Οι κάτοικοι της Κεφαλονιάς αποτελούν κομμάτι της εμπειρίας που λαμβάνει ο επισκέπτης και συχνά διαμορφώνουν τη γνώμη του για το νησί πέρα από τις τουριστικές υποδομές. Δράσεις που καλλιεργούν την τοπική υπερηφάνεια και ενισχύουν τη σχέση των κατοίκων με την τουριστική ανάπτυξη μπορούν να οδηγήσουν σε μια πιο θερμή, ανθρώπινη και αυθεντική εικόνα του προορισμού. Μια εσωτερική καμπάνια ενημέρωσης που να απευθύνεται

αποκλειστικά στους κατοίκους και τους εργαζομένους, θα μπορούσε να υπενθυμίζει σε όλους ότι η εικόνα της Κεφαλονιάς προς τα έξω ξεκινάει πρώτα από μέσα.

Τέλος, το νησί θα μπορούσε να επωφεληθεί από ένα πρόγραμμα πρεσβευτών του προορισμού. Σε αυτό θα συμμετέχουν εργαζόμενοι, επιχειρηματίες ή ακόμη και κάτοικοι που έχουν θετική παρουσία και με τον τρόπο τους προβάλλουν τις αξίες και την ταυτότητα της Κεφαλονιάς. Οι άνθρωποι αυτοί μπορούν να λειτουργήσουν ως παράδειγμα και να στηρίζουν δράσεις που ενισχύουν την εικόνα του προορισμού τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.

Γενικά, οι προτάσεις αυτές δεν στοχεύουν σε μια απλή αισθητική ή οργανωτική βελτίωση, αλλά στην ουσιαστική ενίσχυση της ανθρώπινης διάστασης του τουρισμού. Η δημιουργία ισχυρού internal branding δεν επιτυγχάνεται από τη μια μέρα στην άλλη. Απαιτεί συνέπεια, συνεργασία και πίστη στη δύναμη των ανθρώπων που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του τουρισμού. Η Κεφαλονιά διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για να χτίσει μια ισχυρή, ενιαία και αυθεντική ταυτότητα. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κοινή προσπάθεια όλων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ηγουμενάκης Γιώργος Ν. (2013) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Φαίδιμος, Αθήνα

Ηγουμενάκης Γιώργος Ν. (2013), *Τουριστική Ανάπτυξη*, εκδ. Φαίδιμος, Αθήνα

Λαγός Δημήτρης (2005), *Τουριστική Οικονομική* εκδ. Κριτική, Αθήνα

Λύτρας Περικλής (2008), *Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό*, εκδ. Interbooks, Αθήνα

Λύτρας Περικλής (2015), *Τουριστική ψυχολογία και συμπεριφορά τουρίστα-καταναλωτή*, εκδ. Interbooks, Αθήνα

Μητούλα, Ρ. (2023). *Βιώσιμη οικονομική περιφερειακή ανάπτυξη*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-264>

Ξένη Βιβλιογραφία

Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance: Implications for entrepreneurship universities. *Management Decision*, 57(12), 3364-3386.

Anku, J. S., Amewugah, B. K., & Glover, M. K. (2018). Concept of reward management, reward system and corporate efficiency. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 621-637.

Bregoli, I. (2013). Effects of DMO coordination on destination brand identity: A mixed-method study on the city of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52(2), 212-224.

Chan, S. H., & Kuok, O. M. (2011). A study of human resources recruitment, selection, and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 421-441.

Chen, X., & Yu, S. (2024). Synergizing culture and tourism talents: Empowering tourism enterprises for success. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 12439-12471.

Chung, S. Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74-89.

Cox, N., Gyrd-Jones, R., & Gardiner, S. (2014). Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 85-95.

De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.

Dominique-Ferreira, S., Rodrigues, B. Q., & Braga, R. J. (2022). Personal marketing and the recruitment and selection process: Hiring attributes and particularities in tourism and hospitality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 351-371.

- Fidyah, D. N., & Setiawati, T. (2020). Influence of organizational culture and employee engagement on employee performance: job satisfaction as intervening variable. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 64-81.
- Foster-Fishman, P. G., & Keys, C. B. (1997). The person/environment dynamics of employee empowerment: An organizational culture analysis. *American Journal of Community Psychology*, 25(3), 345-369.
- Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177-185.
- González-Tejero, C. B., & Molina, C. M. (2022). Training, corporate culture and organizational work models for the development of corporate entrepreneurship in SMEs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(1), 168-188.
- Hurrell, S. A., & Scholarios, D. (2011). Recruitment and selection practices, person–brand fit and soft skills gaps in service organizations: The benefits of institutionalized informality. In *Branded Lives*. Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?* (pp. 308-313). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management*. London: Prentice.
- Koutsi, D., Lagarias, A., & Stratigea, A. (2024, July). Assessing the Tourism Footprint in Dodecanese Complex, Greece—An Islands’ Typology Approach. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 388-406). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Кузнецов, В. В. (2017). Staff training for tourism in the conditions of Russian corporate education. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*, 11(2), 47-57.
- Lather, A. S., Garg, S., & Vikas, S. (2009). Human resource development in tourism: Developing a training strategy for increasing employability. *International Journal of Tourism and Travel*, 2(2), 61.

- Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., & Hashim, A. J. A. J. C. M. (2020). Influence of engagement, work-environment, motivation, organizational learning, and supportive culture on job satisfaction. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(4), 186.
- Matolo, R. S., Iravo, M., & Waititu, G. A. (2019). Relationship between reward management and employee performance in technical training institutes in Kenya. *Journal of Human Resource and Leadership*, 4(1), 9-21.
- Medina Molina, C., Ribeiro Soriano, D., & Blanco Gonzalez-Tejero, C. (2023). Multi-level corporate entrepreneurship in SMEs: an intra-metropolitan analysis. *Review of Managerial Science*, 17(7), 2185-2213.
- Moh'd Mansour, A. (2020). Internal marketing and service quality in Jordanian hotels. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 831-843.
- Nwokocha, I. (2016). Managing reward strategy to enhance employee performance, retention and productivity in organizations: A general overview. *International Journal of Development and Management Review*, 11(1), 20-38.
- ONAVWIE, F. O., SOKOH, G. C., & OKEREKA, O. P. (2023). Designing an effective reward management system for enhancing performance in the civil service. *Journal of Public Administration and Social Welfare Research*, 8(2), 72-92.
- Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M., & Mândricel, D. A. (2022). The influence of social networks on the digital recruitment of human resources: An empirical study in the tourism sector. *Sustainability*, 14(6), 3693.
- Panagopoulos, A. N. A. S. T. A. S. I. O. S. (2002). A comparative analysis of the development of tourism in Ionian Islands and the rest of Greece (1900–1999). *Archives of Economic History*, 14(1), 39-54.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A

systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258.

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of brand management*, 15(1), 57-70.

Saleem, Z., Shenbei, Z., & Hanif, A. M. (2020). Workplace violence and employee engagement: The mediating role of work environment and organizational culture. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935885.

Samuel, A. P. (2021). Reward management and organizational performance of workers in Delta State. *International Journal of Business & Law Research*, 9(2), 106-113.

Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132.

Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of vacation marketing*, 18(4), 327-340.

Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85.

Strahan, S. M. (2015, July). Increase the value of an internal communication team by embedding communication planning into a business unit's strategic planning process. In 2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC) (pp. 1-8). IEEE.

Syaifuddin, S. (2020). The Influence of Corporate Communication Strategy and Customer Value Creation Toward Creation of Reputation (Case Study). *Applied Information Systems and Management*, 3(2), 93-100.

Trono, A. Geography, Cultural Heritage and Tourism of the Adriatic-Ionian regions. *Sustainable Tourism and Cultural Routes in the Ionian and Adriatic Regions*, 97.

Valkonen, J., Huilaja, H., & Koikkalainen, S. (2013). Looking for the right kind of person: Recruitment in nature tourism guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 228-241.

Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of place Management and Development*, 2(1), 52-69.

Wambugu, L. Y. D. I. A. H. (2015). Impact of internal marketing on service quality and customers satisfaction: A case study of Equity Bank, Kengeleni Branch. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(19), 57-67.

Yang, H., & Coates, N. (2010). Internal marketing: service quality in leisure services. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 754-769.

Άλλες Πηγές

Επιμελητήριο Κεφαλονιάς και Ιθάκης

www.grhotels.gr (ημερομηνία ανάκτησης 05/02/2020)

www.touristorama.com (ημερομηνία ανάκτησης 05/02/2020)

www.hradf.com/portfolio/view/132/marina-argostolios

(ημερομηνία ανάκτησης 05/02/2020)

www.dias.com

www.vrisko.gr

www.naftemporiki.gr

<https://kefaloniageopark.gr/node/302> (ημερομηνία ανάκτησης 17/04/2024)

<https://www.aia.gr/traveler/> Διεθνής Αερολιμένα Αθηνών

<https://www.fraport-greece.com/ell/> Fraport Greece

<https://www.ypa.gr/> ΥΠΑ

<https://insete.gr/studies/>

<https://www.elime.gr/> Ένωση Λιμένων Ελλάδος (ημερομηνία ανάκτησης 28/04/24)

<https://apothesis.eap.gr/archive/item/153234> Identity development and branding of a tourist destination: The case of the city of Larissa (ημερομηνία ανάκτησης 14/01/25)

Σχέδιο-ΠΠΑ_ΠΠΝ

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://pin.gov.gr/wp-content/uploads/2021/07/%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%A0%CE%A0%CE%91_%CE%A0%CE%99%CE%9D.pdf (ημερομηνία ανάκτησης 22/08/25)