



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού

### Διπλωματική Εργασία

**«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».**

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ζούνη Γεωργία

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2023

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

## **ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικήςεργασίας)

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

**«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου»**

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».

Όνοματεπώνυμο: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

Ημερομηνία: 02/10/2022

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

## ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Στην οικογένειά μου και στους φίλους μου

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία δημιουργήθηκε ως μέρος του Μεταπτυχιακού προγράμματος με τίτλο "Μάνατζμεντ Τουρισμού" που προσφέρεται από το τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η εργασία αυτή υπόκειται στην επίβλεψη της Καθηγήτριας του Πανεπιστημίου Πειραιά, κα Ζούνη Γεωργίας.

Θέλω να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, την καθηγήτρια του Πανεπιστημίου του Πειραιά, κα Ζούνη Γεωργία, για την επιστημονική καθοδήγηση και τη σημαντική υποστήριξή του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας.

Επίσης, θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες προς τους γονείς μου και τους φίλους μου για την υπομονή τους και την απόλυτη υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
1.1 Περίληψη .....	11
1.2 Abstract.....	12
1.3 Σκοπός εργασίας.....	13
1.4 Εισαγωγή.....	14
2. Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού .....	15
2.1 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός .....	16
2.1.2 Κλιματική κρίση και τουρισμός .....	19
2.1.3 Είδη τουρισμού κατά την Post covid εποχή. ....	21
Πίνακας 1: Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών, Μελέτη Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος. .....	22
2.1.4 Ο αντίκτυπος του πολέμου Ρωσίας – Ουκρανίας στον τουρισμό.....	23
<b>Πίνακας 2: Αφίξεις Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα</b> .....	23
2.2 Ανάλυση Μάρκετινγκ και θεωρητικό υπόβαθρο .....	24
2.2.1 Ορισμός μάρκετινγκ.....	24
2.2.2 Αντικειμενικοί στόχοι του Μάρκετινγκ.....	25
2.2.3 Περιβάλλον Μάρκετινγκ .....	27
2.2.4 Αλυσίδα αξίας .....	29
2.2.5 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.....	30
2.2.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ .....	31
2.2.7 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	32
2.2.8 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών .....	34
2.2.9 Destination Management .....	35
2.3 Ψηφιακοί δείκτες.....	36
2.3.1 Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2019 και το 2022.....	37
Γράφημα 1: Συνολική συμβολή του τουρισμού και των ταξιδιών στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας.....	37
Εικόνα 1: Μερίδιο της συνολικής συνεισφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2019 και το 2022. .....	38
Γράφημα 2: Κατανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα το 2019 και το 2022, ανά τύπο.....	39
2.3.2 Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2019 και το 2022.....	40

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Γράφημα 3:Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2019 και το 2022. ....	41
2.4 Online customer journey .....	41
2.4.1 Μοντέλο λήψης απόφασης .....	42
2.4.2 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	43
Εικόνα 2: Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	44
2.5 Amadeus Travel Tribes 2033 report.....	45
3. Είδη τουρισμού στην Ελλάδα .....	46
3.1 Μορφές τουρισμού.....	46
3.1.2 Στατιστικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος την Ελλάδα .....	51
3.2 Βασικά τουριστικά μεγέθη στην Ελλάδα.....	53
3.2.1 Τουριστική Προσφορά .....	53
Γράφημα 4: Ποσοστιαία κατανομή δωματίων της Ελλάδας το 2021.....	53
3.2.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια.....	54
Γράφημα 5: Ποσοστιαία κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας το 2021.....	54
3.2.1. γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις.....	55
Γράφημα 6: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικά διαμορφωμένων καταλυμάτων και επαύλεων της Ελλάδας το 2021 .....	55
3.2.1.δ Κάμπινγκ .....	55
Γράφημα 7: Ποσοστιαία κατανομή κάμπινγκ της Ελλάδας το 2021 .....	56
3.3 Τουριστική Ζήτηση.....	57
3.3.1 Αφίξεις.....	57
Πίνακας 2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα το 2021.....	57
Πίνακας 3: Εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα το 2021 .....	58
Πίνακας 4: Εσωτερικές αφίξεις σε λιμάνια της Ελλάδας το 2021 .....	58
Πίνακας 5: Διεθνής αφίξεις σε λιμάνια της Ελλάδας το 2021.....	59
Πίνακας 6: Επισκέψεις στην Ελλάδα ανά περιφέρεια .....	60
3.3.2 Διανυκτερεύσεις .....	60
Γράφημα 8: Ποσοστιαία κατανομή διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα το 2021.....	61
3.3.3 Εισπράξεις ανά περιφέρεια .....	61
Γράφημα 9: Ποσοστιαία κατανομή εισπράξεων από τις διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα το 2021.....	62
3.3.4 Δείκτες εισερχόμενου τουρισμού.....	62
3.4 Ανάλυση τουριστικής ζήτησης κατά τις περιόδους 2019-2022 .....	63
3.4.1 Αφίξεις τουριστών .....	63
<b>Γράφημα 10: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το 2019-2023.....</b>	<b>63</b>

<b>Γράφημα 11: Ετήσιες αφίξεις εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2023</b> .....	64
3.4.2 Διανυκτερεύσεις .....	64
<b>Γράφημα 12: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022</b> .....	65
<b>Γράφημα 13: Μέση δαπάνη διανυκτέρευσης στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022</b> .....	65
<b>Γράφημα 14: Δαπάνη μη κατοίκων στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022</b> .....	66
<b>Γράφημα 15: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022</b> .....	67
<b>Γράφημα 16: Μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2023</b> .....	67
3.4.3 Έσοδα από τον τουρισμό .....	68
<b>Πίνακας 6: Έσοδα από τον τουρισμό</b> .....	68
3.4.4 Πρόβλεψη για τα έσοδα από τον τουρισμό το 2023 .....	68
<b>Γράφημα 17: Εισπράξεις κατά τις περιόδους 2022-2023</b> .....	69
<b>Γράφημα 18: Ταξιδιωτικές δαπάνες κατά τις περιόδους 2022-2023</b> .....	69
3.5 Στατιστικά στοιχεία περιφέρειας Βορείου Αιγαίου .....	70
3.5.1 Ανάλυση προσφοράς .....	70
3.5.1.α Ξενοδοχεία .....	70
<b>Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	70
3.5.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια .....	71
<b>Πίνακας 8: Ενοικιαζόμενα δωμάτια Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	71
3.5.1.γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις .....	72
<b>Πίνακας 9: Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	72
3.5.2 Τουριστική ζήτηση .....	73
3.5.2.α Αφίξεις .....	73
<b>Πίνακας 10: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	73
<b>Πίνακας 11: Εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	73
<b>Πίνακας 12: Εσωτερικές αφίξεις στα λιμάνια του Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	74
<b>Πίνακας 13: Διεθνείς αφίξεις στα λιμάνια του Βορείου Αιγαίου 2021</b> .....	75
3.5.2.β Διανυκτερεύσεις .....	75
3.5.2.γ Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης .....	76
3.5.2.γ Δείκτες εισερχόμενου τουρισμού .....	77
4. Η περίπτωση της Λήμνου .....	78
4.1 Ιστορία της Λήμνου .....	78
4.2 Βασικά τουριστικά μεγέθη της Λήμνου .....	80
4.2.1 Ανάλυση προσφοράς .....	80
4.2.1.α Ξενοδοχεία .....	80

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

<b>Γράφημα 19: Ξενοδοχειακό δυναμικό στη Λήμνο το 2021</b> .....	80
4.2.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια.....	81
<b>Γράφημα 20: Ενοικιαζόμενα δωμάτια στη Λήμνο το 2021</b> .....	81
4.2.1.γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις.....	81
<b>Γράφημα 21: Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις στη Λήμνο το 2021</b> .....	81
4.3 Τουριστική ζήτηση .....	82
4.3.1 Αφίξεις.....	82
4.4 Ανάλυση ανταγωνισμού .....	82
4.4.1 Google Trends .....	82
<b>Πίνακας 14: 6A ανταγωνιστών</b> .....	85
<b>Εικόνα 3: Google Trends ανταγωνιστών</b> .....	86
<b>Εικόνα 4: Google Trends ανταγωνιστών - χώρες προέλευσης</b> .....	86
4.4.2 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση τις πέντε δυνάμεις του Porter.....	86
4.5 Ηλεκτρονική παρουσία του νησιού .....	88
4.5.1 Επίσημη ιστοσελίδα:.....	88
<b>Εικόνα 6: Ιστολεδία</b> .....	88
<b>Εικόνα 7: Ιστολεδία</b> .....	88
4.5.2 Αποτελέσματα αναζητήσεων.....	89
4.5.3α Ανάλυση της επίσημης ιστοσελίδας “ My Lemnos” .....	89
4.5.3β Ανάλυση της ιστοσελίδας “ limnos.gov” .....	89
4.6 Ανάλυση Προορισμού: 6 A ανάλυση .....	90
4.6.1 Τρόπος πρόσβασης Accessibility .....	90
4.6.2 Τα Αξιοθέατα της Λήμνου (Attractions) .....	92
4.6.3 Ανέσεις του νησιού (Amenities) .....	100
4.6.4 Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary Services) .....	102
4.6.5 Δραστηριότητες στη Λήμνο (Activities) .....	103
4.6.6 Διαθέσιμα πακέτα (Available packages).....	104
4.7 SWOT ANALYSIS για 6A .....	105
4.8 Digital Analysis .....	107
4.8.1 Social Media Analysis .....	107
4.8.1.α Facebook .....	107
4.8.1.β Instagram .....	108
4.8.1.γ Λοιπά social media (Tik Tok, YouTube, Twitter, Pinterest) .....	109
<b>Εικόνα 8: Αναρτήσεις στο Twitter</b> .....	110
<b>Εικόνα 9: Αναρτήσεις στο Pinterest</b> .....	110



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

<b>Εικόνα 11: Αναρτήσεις στο Tik Tok</b> .....	111
4.8.2 Google Trends .....	112
<b>Εικόνα 12: Google Trends για τις αναζητήσεις “ Lemnos”</b> .....	112
<b>Εικόνα 13: Google Trends για τις αναζητήσεις “ limnos”</b> .....	113
4.8.3 Ανάλυση eSWOT .....	114
5 Μεθοδολογία έρευνας .....	115
5.1 Είδος έρευνας .....	116
5.2 Προφίλ τουριστών .....	117
<b>Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών (σε %)</b> .....	118
5.2.1 Προφίλ επαγγελματιών .....	119
5.2.2 Προφίλ τουριστών βάσει της αντίληψης των επαγγελματιών.....	119
5.2.3 Εθνικότητα .....	120
5.2.4 Φύλο .....	120
5.2.5 Ηλικία .....	120
5.2.6 Μορφωτικό επίπεδο .....	121
5.2.7 Μηνιαίο εισόδημα.....	121
5.3 Αποτελέσματα.....	121
<b>Πίνακας 15: Ερωτηματολόγιο σε Επισκέπτες</b> .....	123
<b>Πίνακας 16: Ερωτηματολόγιο σε Εργαζόμενους</b> .....	124
5.3.1 Περιγραφική Ανάλυση .....	125
<b>Γράφημα 22: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την επισκεψιμότητα της Λήμνου</b> .....	125
<b>Γράφημα 23: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά διαμονή των επισκεπτών</b> ...	125
<b>Γράφημα 24: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με τον αριθμό διανυκτερεύσεων των επισκεπτών</b> .....	126
<b>Γράφημα 25: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την δαπάνη των επισκεπτών</b> .....	127
<b>Γράφημα 26: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την πιθανότητα μελλοντικής επιστροφής των επισκεπτών</b> .....	127
<b>Γράφημα 27: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την εθνικότητα των επισκεπτών</b> .....	128
<b>Γράφημα 28 Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το φύλο των επισκεπτών</b>	128
<b>Γράφημα 29: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την ηλικία των επισκεπτών</b> .....	129
<b>Γράφημα 30: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών</b> .....	129

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

<b>Γράφημα 31: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το μισθολογικό επίπεδο των επισκεπτών</b> .....	130
5.3.2 Στατιστική Ανάλυση.....	130
<b>Πίνακας 17: Στατιστικά Αποτελέσματα μεταβλητών</b> .....	131
5.3.3 Συμπέρασμα.....	131
5.4 T-test Analysis .....	132
<b>Πίνακα 18: Περιγραφικά Στατιστικά και Έλεγχοι Ισότητας Μέσων Όρων (t-test)</b> .....	132
<b>Γράφημα 32: Αξιολόγηση της Συνολικής Ικανοποίησης από τη Λήμνο</b> .....	133
<b>Γράφημα 33: Αξιολόγηση της Διαμονής στη Λήμνο</b> .....	134
<b>Γράφημα 34: Αξιολόγηση της Διατροφής στη Λήμνο</b> .....	134
<b>Γράφημα 35: Αξιολόγηση της Λήμνου ως επιλογή προορισμού</b> .....	135
6. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	136
6.1 Συμπεράσματα ερευνών.....	136
6.2 Χάσματα μεταξύ των πεποιθήσεων των επαγγελματιών τουρισμού του νησιού και των τουριστών. ....	137
6.3 Προτάσεις.....	138
6.4 Φεστιβάλ και δραστηριότητες στη Λήμνο.....	139
6.4.1. Μουσικό φεστιβάλ βορείου Αιγαίου .....	139
6.4.2 Περιήγηση στους αμπελώνες του νησιού .....	140
6.4.3 Διοργάνωση σεμιναρίων επιμόρφωσης για τους επαγγελματίες τουρισμού της Λήμνου.....	140
6.4.4 Ενίσχυση πολιτιστικού τομέα της Λήμνου .....	141
7. Βιβλιογραφία: .....	142
Παραρτήματα.....	145
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγια.....	145
Παράρτημα Β - Digital Analysis .....	156
<b>Εικόνα 14: Αποτελέσματα Alexa analysis για <a href="https://www.mylemnos.gr/">https://www.mylemnos.gr/</a></b> .....	157
<b>Εικόνα 15: Αποτελέσματα Alexa analysis για <a href="https://limnos.gov.gr/">https://limnos.gov.gr/</a></b> .....	158
Εικόνα 16: Αποτελέσματα website.grader.com για <a href="https://www.mylemnos.gr/">https://www.mylemnos.gr/</a> .....	159
Εικόνα 17: Αποτελέσματα website.grader.com για <a href="https://limnos.gov.gr/">https://limnos.gov.gr/</a> .....	160
<b>Εικόνες 18,19,20,21: Αποτελέσματα SEOPTIMER για</b> .....	161
<b>Εικόνες 22,23,24,25: Αποτελέσματα SEOPTIMER για</b> .....	162
<b>Εικόνα 26: Αποτελέσματα Ubersuggest για</b> .....	163
<b>Εικόνα 27: Αποτελέσματα Ubersuggest για</b> .....	164
<b>Εικόνα 28: Αποτελέσματα AnswerThePublic</b> .....	165

## 1.1 Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την μελέτη των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του Βορείου Αιγαίου και πιο συγκεκριμένα δίνεται έμφαση στο νησί της Λήμνου. Κατόπιν αναφοράς στις βασικές έννοιες του τουρισμού και των αρχών του μάρκετινγκ, γίνεται ανάλυση στα βασικά τουριστικά στοιχεία, της προσφοράς και της ζήτησης των προορισμών. Αρχικά γίνεται αναφορά για τα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας, ύστερα η έρευνα ειδικεύεται στα τουριστικά στοιχεία για την περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου και τέλος εμβαθύνει συγκεκριμένα στη Λήμνο.

Για την ανάλυση του τουρισμού στο νησί έγινε ανάλυση ανταγωνισμού, αξιολογήθηκαν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και αξιοθέατα του νησιού με βάση την ανάλυση των 6Α. Τέλος διεξήχθη έρευνα με δύο ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στους τουρίστες που έχουν επισκεφθεί το νησί και στους επαγγελματίες τουρισμού του νησιού με σκοπό να συγκριθεί η άποψη των τουριστών από την εμπειρία τους στο νησί με εκείνη των επαγγελματιών τουρισμού του νησιού. Τέλος με βάση τις έρευνες αλλά και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια προέκυψαν συμπεράσματα και διαμορφώθηκαν προτάσεις που θα βοηθήσουν στην καλύτερη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Λήμνου και τη βέλτιστη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος του νησιού.

## 1.2 Abstract

The present thesis aims to study the tourism potential of the islands of the North Aegean and more specifically the island of Lemnos. After referring to the basic concepts of tourism and the principles of marketing, an analysis of the basic tourism elements, supply and demand of the destinations is made. Initially, a reference is made to the tourism figures of Greece, then the research specializes in the tourism data for the North Aegean region and finally it delves specifically into Lemnos.

For the analysis of tourism on the island, a competition analysis was carried out, the services and attractions provided on the island were evaluated based on the 6A analysis. Finally, a survey was conducted with two questionnaires distributed to the tourists who have visited the island and to the tourism professionals of the island in order to compare the tourists' view of their experience on the island with that of the tourism professionals of the island. Finally, based on the survey and the results obtained from the questionnaires, conclusions were drawn and suggestions were formulated to help in the better promotion of the tourism product of Lemnos and the optimal management of the island's tourism product.

### 1.3 Σκοπός εργασίας

Ο πρωταρχικός στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η κατανόηση του προφίλ τουριστών που επισκέπτονται το νησί, οι στάσεις τους, η συμπεριφορά τους τόσο πριν ξεκινήσουν το ταξίδι, όταν βρίσκονται στον προορισμό αλλά και μετά το τέλος του ταξιδιού τους. Δευτερευόντως για να προσδιοριστούν η συμπεριφορά και οι στάσεις τους θα εξεταστούν οι διαφορές στις αντιλήψεις σχετικά με τη τουριστική συμπεριφορά των τουριστών μεταξύ των επαγγελματιών τουρισμού και των τουριστών που έχουν επισκεφθεί τη Λήμνο.

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα δύο διαφορετικών ερευνών και εξετάζοντας αυτά τα αποτελέσματα, στόχος είναι η ακριβής αντιστοίχιση των αξιολογήσεων μεταξύ των δύο κύριων εμπλεκόμενων πλευρών: των επισκεπτών (που αποτελούν την τουριστική ζήτηση) και των επαγγελματιών τουρισμού (που αποτελούν την τουριστική προσφορά).

Από αυτήν τη συνύπαρξη αξιολογήσεων και αντιλήψεων πηγάζουν συγκεκριμένες προτάσεις για την αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων στην Λήμνο μέσω υιοθέτησης νέων στρατηγικών μάρκετινγκ για την καλύτερη προώθηση του νησιού. Αυτό έχει ως απώτερο στόχο την ενίσχυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεων της Λήμνου, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους και συνεπώς, την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσέλκυση νέων ομάδων τουριστών.

## 1.4 Εισαγωγή

Ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες στη σύγχρονη εποχή, υπό την επίδραση της πανδημίας, της κλιματικής κρίσης και των νέων ταξιδιωτικών τάσεων που έχουν δημιουργηθεί. Το μάρκετινγκ και η προώθηση των τουριστικών προορισμών είναι πλέον πιο απαραίτητα από ποτέ για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες.

Η πανδημία του COVID-19 επηρέασε σοβαρά τον τουρισμό, απαιτώντας από τους προορισμούς να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για την ασφάλεια των επισκεπτών. Ταυτόχρονα, η κλιματική κρίση ωθεί τον τουρισμό προς πιο βιώσιμες και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, με τον εναλλακτικό τουρισμό να αποκτά αυξανόμενη σημασία. Προορισμοί όπως η Λήμνος, με την φυσική ομορφιά και την πολιτιστική κληρονομιά τους, μπορούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμο και εναλλακτικό τουρισμό.

Επιπλέον, οι νέες τάσεις τουρισμού όπως ο τουρισμός υγείας, ο πολιτιστικός τουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός ανοίγουν νέες ευκαιρίες για πολλούς προορισμούς στην Ελλάδα όπως η Λήμνος να προβάλλει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και να προσελκύσει νέους ταξιδιώτες αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες ικανοποιημένους. Το μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάδειξη των αξιοθέατων, της γαστρονομίας, του πολιτισμού και των δραστηριοτήτων που κάνουν τον προορισμό ξεχωριστό και μοναδικό.

Το μάρκετινγκ και η προώθηση πρέπει να είναι πιο δημιουργικά και προσαρμοσμένα στις νέες συνθήκες, προκειμένου να ενισχυθεί η τουριστική βιωσιμότητα και να εξασφαλιστεί η επιτυχία των προορισμών όπως η Λήμνος στον ανταγωνιστικό χώρο του τουρισμού.

## 2. Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού

Τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στη καθημερινή ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Οι λόγοι που επιλέγει κανείς τα ταξιδέψει είναι πολλοί και για αυτό το λόγο τα είδη του τουρισμού είναι πολλά ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των ταξιδιωτών. Οι περισσότεροι έχουν συνδέσει τον τουρισμό με διακοπές χαλάρωση και ταξίδια. Όμως ο τουρισμός είναι πολλά παραπάνω από αυτά. Είναι η ανάγκη των ανθρώπων να μετακινούνται, να γνωρίζουν νέα μέρη του κόσμου, νέους ανθρώπους και κουλτούρες αλλά και να γνωρίζουν καλύτερα τον εαυτό τους μέσα από τα ταξίδια. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός που να αποδίδει την ακριβή σημασία του τουρισμού αλλά ένας από τους επικρατέστερους είναι πως ως τουρισμός ορίζεται "η μετακίνηση ανθρώπων σε μέρη απομακρυσμένα από την μόνιμη κατοικία ή την εργασία τους και συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που ασκούν κατά τη διαμονή τους στα μέρη αυτά αλλά και τις εγκαταστάσεις που παρέχονται σε αυτούς κατά τη διαμονή τους εκεί αλλά και κατά την διαδρομή τους προς τα εκεί και χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών τους" (Minardiet al., 2020). Ο τουρισμός είναι η ανάγκη των ανθρώπων να μετακινούνται προς ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών όπως η υγεία, η αλλαγή παραστάσεων, ο πολιτισμός, η αλληλεπίδραση με διαφορετικές κουλτούρες. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως 'ζωντανός οργανισμός' καθώς επηρεάζεται άμεσα από τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως έγινε με την πανδημία του κορονοϊού και τον πόλεμο μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Αυτό που όμως δεν αλλάζει είναι η ανάγκη των ανθρώπων να ταξιδεύουν. Χωρίζεται σε μαζικό τουρισμό και εναλλακτικό τουρισμό.

Αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας για πολλές χώρες όπως και για την Ελλάδα. Σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council (2020) το 2018, ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού παρουσίασε ανάπτυξη 3,9%, ξεπερνώντας εκείνη της παγκόσμιας οικονομίας (3,2%) για όγδοη συνεχή χρονιά, δημιουργώντας πολλές νέες θέσεις εργασίας και επιδρώντας καταλυτικά στο παγκόσμιο ΑΕΠ (10,4%). Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα και κυρίως τα νησιά της ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες αποτελούν "dream destination" για πολλούς τουρίστες ανά τον κόσμο. Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα είναι η Αθήνα, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα. Έτσι ο τουρισμός αποτελώντας έναν από τους βασικότερους πυλώνες της Ελληνικής οικονομίας, όπως πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι, απασχολεί πάνω από 900.000 άτομα και συμβάλει στο εγχώριο ΑΕΠ κατά 20%. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι σε μεγάλο βαθμό εποχιακή, με την υψηλή

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

περίοδο να διαρκεί από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, πολλές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα, λειτουργούν με πλήρη δυναμικότητα

Πολλά έχουν αλλάξει στη σύγχρονη κοινωνία, ειδικότερα στη Post- COVID εποχή σχεδόν όλα είναι διαφορετικά. Οι συνήθειες, οι πεποιθήσεις και η στάση των ανθρώπων απέναντι στα πράγματα έχουν αλλάξει, έτσι πρέπει να αλλάξουν τα δεδομένα και στις επιχειρήσεις. Η τουριστική βιομηχανία, όπως και όλες οι υπηρεσίες, καλείται να προσαρμοστεί στη νέα τάξη πραγμάτων ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει καλύτερα και αποτελεσματικότερα στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των τουριστών. Μια νέα έννοια που έχει απασχολήσει πολύ τον κλάδο των επιχειρήσεων είναι η αειφορία. Η αειφόρος ανάπτυξη είναι η κύρια έννοια της ανάπτυξης και ο τουρισμός έχει τεράστιο οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο από αυτή. Τα θέματα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης συνδέονται στενά με την ανταγωνιστικότητα μέσω της αύξησης των καινοτομιών σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Εξάλλου ο τουρισμός χαρακτηρίζεται για την πολυδιάστατη φύση του και την μεγάλη ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρει, αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά συμβάλουν στην εφαρμογή καινοτομιών μέσα από τη συνεργασία των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (Madhavan & Rastogi, 2013).

## 2.1 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός

Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη, όπως προκύπτει και από το όνομα της (αεί+φέρω) είναι μια καινοτομία που θα εφαρμοστεί και θα μείνει επ'άπειρον, αναφέρεται σε μία κοινωνία η οποία δεν αφήνει κανένα πίσω, όπου όλοι θα είναι ίσοι, που σέβεται τον παράγοντα περιβάλλον και άνθρωπο και που συντελεί στην ανάπτυξη της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών δίνονται δύο ορισμοί για την αειφόρο ανάπτυξη. Ο πρώτος ορισμός " Η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες" πρόκειται για έναν πιο ανθρωποκεντρικό ορισμό. Ο δεύτερος ορισμός αναφέρεται " στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας των υποστηρικτικών οικοσυστημάτων" πρόκειται για έναν πιο οικοκεντρικό ορισμό. Βασίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες, ο πρώτος είναι το περιβάλλον, ο δεύτερος είναι η κοινωνία και ο τρίτος είναι η οικονομία. Όσον αφορά το περιβάλλον ο άνθρωπος θεωρείται ισότιμο μέλος του οικοσυστήματος και συνδράμει στη διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιοποικιλότητας. Όσον αφορά



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

την κοινωνία βασικοί παράμετροι είναι η πρόσβαση όλων σε συστήματα υγείας, η εκπαίδευση για όλους, η απασχόληση, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η δημιουργία ενός κράτους δικαίου, έτσι θα διασφαλιστεί ισότητα μεταξύ των ανθρώπων. Τέλος εάν τα προηγούμενα δύο εφαρμοστούν θα έχουν δημιουργηθεί καλύτερες συνθήκες διαβίωσης για τους ανθρώπους επομένως αυτό θα συμβάλει στην ευημερία τους και στην επίτευξη υψηλότερου κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Για να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη τα κράτη μέλη των Ηνωμένων Εθνών έχουν εγκρίνει την ατζέντα του 2030 σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη η οποία αναφέρεται σε ένα κοινό σχέδιο ώστε να εξασφαλιστεί ή ειρήνη η ευημερία για όλους τους ανθρώπους και στο παρόν και στο μέλλον. Στο επίκεντρο της βρίσκονται 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης. (UNRIC, 2015).

Η αειφορία όσο αφορά τον τουρισμό μπορεί να εφαρμοστεί μέσω του "πράσινου τουρισμού". Σύμφωνα με τους (Lu et al., 2009) αυτή η ειδική μορφή τουρισμού αντιμετωπίζει περιβαλλοντικά ζητήματα του τουρισμού. Μια έρευνα που διεξήχθη το 2018 αποκάλυψε ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ποσότητα των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα παγκοσμίως κατά 8%, κάτι που τονίζει τη σημαντικότητα της σημασίας του βιώσιμου τουρισμού. Έτσι αναπτύχθηκαν αρκετές κατευθυντήριες γραμμές για τον αειφόρο τουρισμό, οι οποίες παρέχουν κύριους περιβαλλοντικούς δείκτες για τον τουριστικό τομέα, όπως ο μετριασμός της κλιματικής αλλαγής, η μείωση της ρύπανσης, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η διάθεση αποβλήτων και άλλοι. Ακόμα πολύ σημαντικό είναι η βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής τόσο των τουριστών όσο και των ντόπιων κατοίκων των τουριστικών προορισμών. Διακρίνονται επτά βασικοί δείκτες (UNWTO, 2014), σύμφωνα με τους οποίους, είναι δυνατόν να μετρηθούν τα θέματα αειφορίας στον τουρισμό μέσω δημιουργίας θέσεων εργασίας, ζωτικότητα των επιχειρήσεων, ποιότητα ζωής και νερού, διαλογή αποβλήτων, εξοικονόμηση ενέργειας και κοινοτικό πνεύμα. Η επίτευξη της αειφορίας στον τουρισμό δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθεί καθώς είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία για να εδραιωθεί μεταξύ άλλων παραγόντων χρειάζεται συνέπια. Πρώτο βήμα που πρέπει να ακολουθηθεί είναι ο εντοπισμός του προβλήματος όπως τα μη παραδοσιακά είδη τουρισμού, η διαλογή των αποβλήτων και η εποχικότητα (Murava & Korobeinykova, 2016). Αφού εντοπιστούν τα προβλήματα αμέσως μετά πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός ενός πλάνου ενεργειών και μια στρατηγική που θα εφαρμοστεί. Τέλος πρέπει να προσδιοριστούν οι δράσεις που θα διασφαλίσουν τη σταθερότητα του επιτευχθέντος αποτελέσματος. Αυτά θα συμβάλλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των ευκαιριών απασχόλησης στους τουριστικούς προορισμούς, διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, μετριασμός της κλιματικής αλλαγής, μείωση της ρύπανσης και των αποβλήτων, προώθηση πράσινων και βιώσιμων πρακτικών κατανάλωσης.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Μια ακόμη μορφή τουρισμού που θα συνεισφέρει στην εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού είναι ο "κοινωνικός τουρισμός". Βασικός στόχος είναι να εδραιωθεί ο κοινωνικά υπεύθυνος τουρισμός προκειμένου να ταξινομηθούν τα απόβλητα, να διατηρηθούν οι φυσικοί πόροι και άλλα ζητήματα ηθικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή στο γεγονός πώς οι άνεργοι αναζητούν να βρουν μια επιθυμητή εργασία και πώς οι διακοπές επηρεάζουν τους εργαζόμενους. Θεωρείται ότι ο κοινωνικός τουρισμός, μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που παρέχει τη δυνατότητα να ταξιδεύουν οι άνθρωποι που διαθέτουν λιγότερες δυνατότητες. Ο τουρισμός αποτελεί επίσης ένα από τα μέτρα κοινωνικής ολοκλήρωσης. Το καθολικό δικαίωμα στον τουρισμό βασίζεται στα κριτήρια των αξιών, οι οποίες διαμορφώνουν τη βάση ανάπτυξης του κοινωνικού τουρισμού (Ozdemir & Yolal, 2017). Ο τουρισμός είναι μια συμβολή στην κοινωνική ακεραιότητα, οι δραστηριότητες της οποίας μπορούν να θεωρηθούν ως μέτρο κοινωνικής ένταξης/ολοκλήρωσης που επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων με άλλους πολιτισμούς, τη γνωριμία με τόπους, έθιμα και τη διεξαγωγή πολιτιστικών ανταλλαγών και τη συναισθηματική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (Cloquet, Palomino, Shaw, Stephen, & Taylor, 2017, Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2017- Ozdemir & Yolal, 2017- Ponnappureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, & Wirth, 2017).

Επομένως εκείνα που συνδέονται περισσότερο με τον βιώσιμο τουρισμό είναι ο κοινωνικός και ο πράσινος τουρισμός, η κοινωνική ευαισθησία μαζί με την οικονομική ευημερία είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της αειφόρου ανάπτυξης. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από τους Dalia Streimikiene, Biruta Svagzdiene<sup>2</sup>, Edmundas Jasinskas, Arturas Simanavicius το βασικό πρόβλημα στην επίτευξη της αειφορίας στον τουρισμό είναι η εύρεση δυνατοτήτων για την επίτευξη και των τριών διαστάσεων της αειφορίας (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική) μαζί.

### 2.1.2 Κλιματική κρίση και τουρισμός

Η περιβαλλοντική κρίση αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου η ανθρώπινη δραστηριότητα ασκεί σοβαρή απειλή στους φυσικούς πόρους και τα οικοσυστήματα του πλανήτη. Αυτή η κρίση έχει πολλαπλές επιπτώσεις, περιλαμβάνοντας την απώλεια της βιοποικιλότητας, την κλιματική αλλαγή, τη ρύπανση, την εξάντληση φυσικών πόρων, τον κίνδυνο για την υγεία, την απώλεια φυσικών οικοσυστημάτων και πολλά άλλα. Αυτή η κατάσταση απαιτεί αποφασιστική δράση για την προστασία του περιβάλλοντος και τη διασφάλιση βιώσιμων συνθηκών ζωής για τις μελλοντικές γενεές. (Λιναρδάτος, 2023).

Αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου οι περιβαλλοντικοί πόροι και τα φυσικά οικοσυστήματα υποφέρουν από σοβαρή απειλή ή καταστροφή λόγω ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Οι επιπτώσεις της περιβαλλοντικής κρίσης είναι πολλαπλές και περιλαμβάνουν: (Bruyninckx, 2019)

- ο Απώλεια της βιοποικιλότητας: Η υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων, η αποψίλωση των δασών, η ρύπανση του νερού και η αλλαγή του κλίματος συντελούν στη μείωση της βιοποικιλότητας, με απώλεια ειδών και εκμετάλλευση του περιβάλλοντος.
- ο Κλιματική αλλαγή: Η αυξημένη εκπομπή του αερίου του θερμοκηπίου CO<sub>2</sub> από την καύση ορυκτών καυσίμων έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της θερμοκρασίας της Γης και την αλλαγή των κλιματικών συνθηκών, με επιπτώσεις όπως αύξηση της στάθμης της θάλασσας και ακραία καιρικά φαινόμενα.
- ο Ρύπανση: Η απεριόριστη εκπομπή ρυπαντικών ουσιών στον ατμοσφαιρικό αέρα, τα ύδατα και το έδαφος έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία του ανθρώπου και των άλλων ειδών, καθώς και στην ποιότητα του περιβάλλοντος.
- ο Εξάντληση φυσικών πόρων: Η υπερεκμετάλλευση των πόρων όπως το νερό και τα ορυκτά καύσιμα οδηγεί στην εξάντληση αυτών των πόρων, με μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην ανθρώπινη οικονομία και την αειφορία.
- ο Απειλή της τροφικής ασφάλειας: Η αλλαγή του κλίματος και η απώλεια της γαιώσας επηρεάζουν τη γεωργία και την παραγωγή τροφίμων, θέτοντας σε κίνδυνο την τροφική ασφάλεια.
- ο Κίνδυνοι για την υγεία: Οι περιβαλλοντικές απειλές, όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση και η αλλαγή του κλίματος, έχουν άμεσες επιπτώσεις στην υγεία του ανθρώπου, συμπεριλαμβανομένων αναπνευστικών προβλημάτων και θανάτων που σχετίζονται με τη θερμοκρασία.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ο Απώλεια φυσικών οικοσυστημάτων: Η ανθρώπινη δραστηριότητα επηρεάζει τα φυσικά οικοσυστήματα όπως τα δάση, τα υγρά τοπία και οι ωκεανοί, με αποτέλεσμα την απώλεια των οφελών που παρέχουν, όπως η προστασία από φυσικές καταστροφές και η παροχή τροφής.

Η περιβαλλοντική κρίση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παγκόσμιες προκλήσεις και απαιτεί δράση για την προστασία του φυσικού κόσμου και την διατήρηση των βιώσιμων συνθηκών ζωής για τις μελλοντικές γενεές.

Η περιβαλλοντική κρίση και ο τουρισμός συνδέονται στενά, καθώς ο τουρισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Είναι σημαντικό να διατηρείται μια ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης του τουρισμού και της προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Ορισμένα κύρια θέματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική κρίση και τον τουρισμό περιλαμβάνουν:

1. Υπερβολικός τουρισμός: Ορισμένα δημοφιλή τουριστικά προορισμοί υποφέρουν από υπερβολική φόρτωση τουριστών, προκαλώντας υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και ζημία στο περιβάλλον.
2. Ρύπανση: Ο τουρισμός συχνά οδηγεί σε αυξημένη παραγωγή απορριμμάτων, ρύπανση αέρα και ύδατος, καθώς και αλλαγές στη χρήση γαιών. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια και αεροπλάνα, μπορεί να είναι ιδιαίτερα ενεργοβόρες.
3. Καταστροφή φυσικού περιβάλλοντος: Ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή φυσικών οικοσυστημάτων, όπως τροπικά δάση, παράκτιες περιοχές και ύδατα, εξαιτίας της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης του τουρισμού.
4. Κλιματική αλλαγή: Ο τουρισμός συνεισφέρει στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου λόγω της ανάγκης μεταφοράς τουριστών και της λειτουργίας τουριστικών υποδομών. Οι αλλαγές του κλίματος μπορούν να επηρεάσουν σοβαρά τους τουριστικούς προορισμούς.

Για να αντιμετωπίσουμε αυτές τις προκλήσεις, απαιτείται βιώσιμος τουρισμός. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να εφαρμόζονται πρακτικές για τη μείωσή τους. Μερικά μέτρα περιλαμβάνουν την προώθηση της χρήσης δημόσιων μέσων μεταφοράς, την αειφόρο σχεδίαση των τουριστικών υποδομών και την ενημέρωση των τουριστών για τον σεβασμό προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Ο τουρισμός μπορεί να είναι μια πηγή εσόδων και ανάπτυξης για πολλές χώρες, αλλά είναι σημαντικό να διαχειρίζεται με προσοχή ώστε να διασφαλίζεται η προστασία του

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

περιβάλλοντος και η διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αξιών των τουριστικών προορισμών.

### 2.1.3 Είδη τουρισμού κατά την Post covid εποχή.

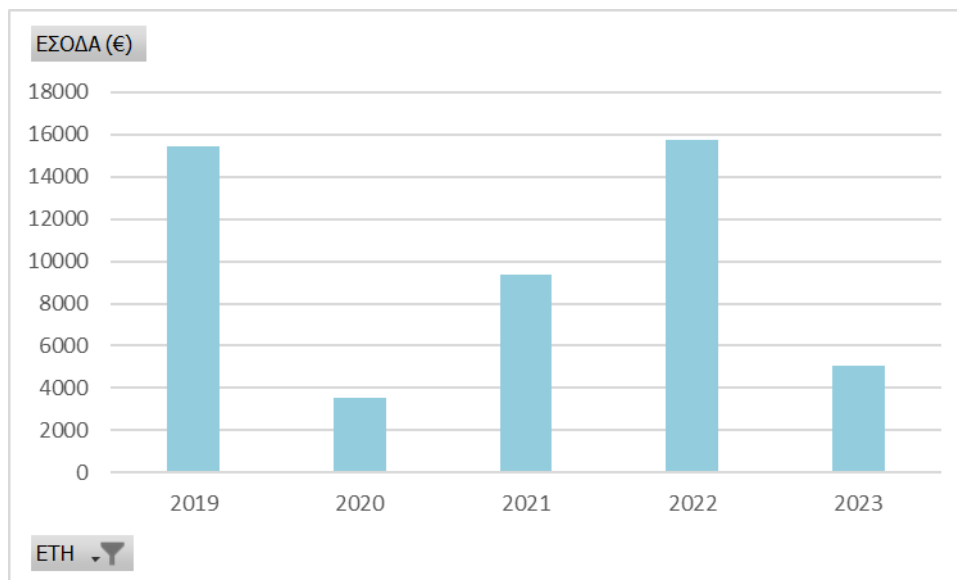
Μετά την πανδημία του COVID-19, η βιομηχανία του τουρισμού έχει υποστεί αλλαγές. Οι ταξιδιώτες τώρα προτιμούν περισσότερο τους υπαίθριους προορισμούς και είναι πιο επιφυλακτικοί σχετικά με την υγιεινή. Οι ψηφιακές εφαρμογές έχουν γίνει απαραίτητες για τον προγραμματισμό των ταξιδιών, και ο βιώσιμος τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος. Πιο συγκεκριμένα οι παρακάτω παράγοντες έχουν επηρεάσει τις νέες τάσεις στον τουρισμό: (Γρίβα, 2022)

1. Αυξημένη προτίμηση για προορισμούς υπαίθρου: Πολλοί ταξιδιώτες αναζητούν προορισμούς που προσφέρουν φυσικές ομορφιές και δραστηριότητες υπαίθρου όπως πεζοπορία, ποδηλασία και καταδύσεις.
2. Αυξημένη προσοχή στην υγιεινή: Τα καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρείες και οι τουριστικοί προορισμοί έχουν ενισχύσει τα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας, όπως τον καθαρισμό και την απολύμανση.
3. Ψηφιακές εφαρμογές και τεχνολογία: Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις ψηφιακές εφαρμογές για τον εντοπισμό πληροφοριών για τους προορισμούς, την κράτηση διαμονής και την αγορά εισιτηρίων.
4. Αυξημένη ευαισθησία στον βιώσιμο τουρισμό: Οι ταξιδιώτες είναι όλο και περισσότερο προσανατολισμένοι στην επιλογή πρακτικών που σέβονται το περιβάλλον και τον τοπικό πολιτισμό.
5. Περιορισμοί ταξιδιού: Ορισμένοι προορισμοί ή χώρες εξακολουθούν να επιβάλλουν περιορισμούς στα ταξίδια, όπως απαιτήσεις εμβολιασμού ή τεστ COVID-19 πριν την άφιξη.
6. Αλλαγές στις ταξιδιωτικές τάξεις: Οι επιχειρηματικές ταξιδιώτες έχουν προσαρμοστεί στις αλλαγές του τρόπου εργασίας και συνεδριακών εκδηλώσεων, με περισσότερες απομακρυσμένες επιλογές και εικονικές συναντήσεις.

Παρά τις νέες ανάγκες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και τους προορισμούς που επιλέγουν, φαίνεται ότι το καλοκαίρι του 2022 και του 2023 υπερέβη τις προσδοκίες και τις προβλέψεις των επαγγελματιών τουρισμού και των αναλυτών. Τα έσοδα που προσφέρει ο τουρισμός στην Ελλάδα τα έτη 2022 και 2023 συγκρίνονται με εκείνα του καλοκαιριού του 2019, που θεωρούνταν ως ανώτατο επίπεδο για τον τουρισμό στη χώρα, ενώ προβλέπεται ότι το 2023 όλες τις προηγούμενες χρονιές.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

(BUSINESS DAILY, 2023). Σύμφωνα με έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος τα έσοδα του τουρισμού της Ελλάδας από το Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών -όπως φαίνεται και στο γράφημα παρακάτω- το 2022 με 15.751,5€ ξεπέρασε οριακά το 2019 με 15.435,0€, το 2022 αυξήθηκε δηλαδή σε σχέση με το 2019 περίπου κατά 2% , ενώ φαίνεται ότι το 2023, έχοντας υπολογίσει μόνο τα πρώτα δύο εξάμηνα του έτους, τα έσοδά είναι ήδη 5.053,5€ και εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει το 2022. Επιπλέον παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα ότι το 2020 τα έσοδα ανήλθαν μόλις στα 3.525,9€ λόγω της πανδημίας και της υγειονομικής κρίσης που προκλήθηκε εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, ενώ το 2021 ξεκινά να αυξάνεται καθώς τα έσοδα φτάνουν τα 9.390,2€ δηλαδή αυξήθηκαν περίπου κατά 166%. Είναι φανερό λοιπόν το μέγεθος του βαθμού που επηρεάστηκε ο τουρισμός από τις καραντίνες και την πανδημία για τους λόγους που αναφέρονται παραπάνω.

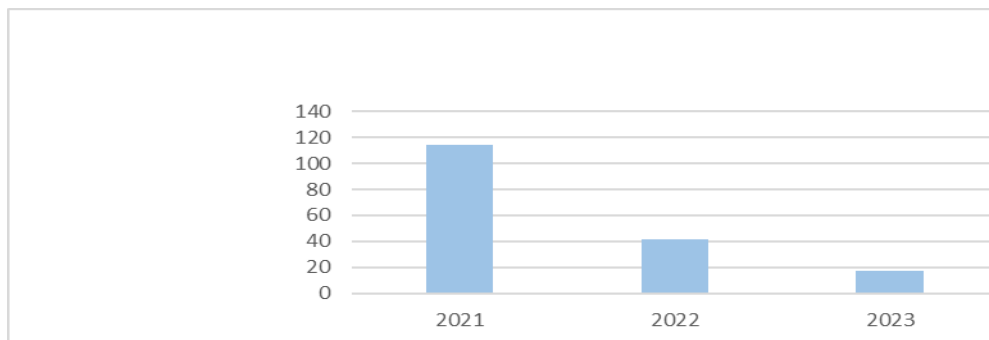


Πίνακας 1: Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών, Μελέτη Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

#### 2.1.4 Ο αντίκτυπος του πολέμου Ρωσίας – Ουκρανίας στον τουρισμό

Ο πόλεμος στην Ουκρανία και οι εντάσεις με τη Ρωσία είχαν σημαντικές ανεπιθύμητες επιπτώσεις στον τουρισμό. Ο τουρισμός μειώθηκε λόγω της ανησυχίας για την ασφάλεια, της περιορισμένης τουριστικής υποδομής και των γεωπολιτικών κινδύνων. Επίσης, τα έσοδα από τον τουρισμό μειώθηκαν, επηρεάζοντας την οικονομία των περιοχών που εξαρτώνται από αυτόν. Αναλυτικότερα οι επιπτώσεις από το πόλεμο ξεπερνούν τα σύνορα των χωρών αυτών και επηρεάζουν τον τουρισμό σε ευρύτερο γεωγραφικό εύρος. Κάποιες από τις επιπτώσεις αυτές είναι: (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2022)

1. Μείωση των τουριστικών ροών: Ο πόλεμος και η αναστάτωση που προκλήθηκε από τη σύγκρουση αποτρέπουν πολλούς ταξιδιώτες από το να επισκεφθούν την περιοχή, είτε λόγω ανησυχιών για την ασφάλειά τους είτε λόγω περιορισμών στα ταξίδια.
2. Μείωση του τουρισμού από γειτονικές χώρες: Ο πόλεμος επηρέασε την τουριστική σχέση μεταξύ της Ουκρανίας και γειτονικών χωρών, με πολλούς ταξιδιώτες από γειτονικές χώρες να αποφεύγουν την περιοχή.
3. Επιπτώσεις στην τουριστική υποδομή: Ο πόλεμος είχε αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική υποδομή, καθώς πολλά τουριστικά καταλύματα και αξιοθέατα μπορεί να έχουν υποστεί ζημιές.
4. Αύξηση του γεωπολιτικού ρίσκου: Η γεωπολιτική αναστάτωση στην περιοχή μπορεί να καταστήσει τον τουρισμό λιγότερο προβλέψιμο και πιο επιρρεπτή σε αλλαγές στην πολιτική και την ασφάλεια.
5. Μείωση των εσόδων από τον τουρισμό: Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές περιοχές. Η μείωση των τουριστικών εσόδων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την οικονομία των περιοχών που εξαρτώνται από τον τουρισμό.



Πίνακας 2: Αφίξεις Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω γράφημα οι αφίξεις και κατά συνέπεια και τα έσοδα από Ρώσους κατοίκους έχουν μειωθεί αισθητά από όταν ξεκίνησε ο πόλεμος τον Φεβρουάριο του 2022 σε σχέση με εκείνα το 2021, ενώ χαμηλά είναι και τους πρώτους 5 μήνες του 2023, σύμφωνα με την έρευνα συνόρων της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Αυτοί οι αριθμοί αφορούν μόνο τους Ρώσους τουρίστες, για τους ουκρανούς δεν γίνεται κάποια αναφορά επομένως θεωρείται ότι λόγω περιορισμένων στοιχείων είναι μη-δημοσιεύσιμα λόγω μικρής αντιπροσωπευτικότητας στο δείγμα. Οι επιπτώσεις αυτής της νέας κρίσης δεν περιορίζονται μόνο στον τομέα του τουρισμού που σχετίζεται με την προβλεπόμενη πορεία των τουριστικών αφίξεων από τη Ρωσία. Αντίθετα, αυτή η κρίση σχετίζεται κυρίως με την εμφάνιση ενός νέου κύματος αβεβαιότητας παγκοσμίου χαρακτήρα και την απότομη αύξηση του κόστους της ενέργειας που πλήττει την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, δύο αγορές που αποτελούν σημαντικό μερίδιο του ελληνικού τουρισμού. Οι ανησυχίες για την αυξημένη δαπάνη σε προϊόντα και υπηρεσίες έχουν ήδη ανακύψει και ενδέχεται να επηρεάσουν την οικονομική δυνατότητα των νοικοκυριών που σχεδιάζουν διακοπές στην Ελλάδα. Το 2021 τα έσοδα από Ρώσους πολίτες ανέρχονται στα 114,5 χιλιάδες € ενώ το 2022 μόλις 41,4.

## 2.2 Ανάλυση Μάρκετινγκ και θεωρητικό υπόβαθρο

### 2.2.1 Ορισμός μάρκετινγκ

Οι ορισμοί που εξηγούν τη φύση του μάρκετινγκ ποικίλουν. Δύο αποδεκτοί ορισμοί για το ερώτημα «τί είναι το μάρκετινγκ» έχουν δοθεί από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (UK Chartered Institute of Marketing) και από την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association). Σύμφωνα με τους οργανισμούς αυτούς ως μάρκετινγκ ορίζεται «η διοικητική διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, την αντιμετώπιση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος» και «η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα». Σκοπός του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών -ακόμα και εκείνων που βρίσκονται σε λανθάνουσα μορφή- αλλά και η απόδοση κερδών, ώστε να δημιουργούν και να διατηρούν ικανοποιημένους και επαναλαμβανόμενους πελάτες. Σύμφωνα με τον P. Kotler, «το Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία».

Ουσιαστικά το μάρκετινγκ έχει ως βασικό κέντρο ενδιαφέροντος τους πελάτες και τις ανάγκες τους, γι' αυτό εστιάζει σε επτά παράγοντες. Όπως αναφέρονται από την έρευνα του Τζωρτζή. (Τζωρτζάκη 2002).

1. Στην πρόβλεψη των σημερινών και μελλοντικών αναγκών
2. Στον εντοπισμό πιθανής ευκαιρίας της αγοράς
3. Στον προγραμματισμό και την παραγωγή των προϊόντων/ υπηρεσιών
4. Τα μέσα διανομής και προβολής
5. Στην υιοθέτηση της κατάλληλης τιμολόγησης
6. Την τεχνική πωλήσεων (τρόπος διάθεσης της προσφερόμενης υπηρεσίας)
7. Στους πελάτες

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το κέντρο ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες αλλά παράλληλα με άλλους παράγοντες επηρεάζει τις επιθυμίες των ανθρώπων. Ως ανάγκη ορίζεται μια κατάσταση αίσθησης στέρησης που υπάρχει ήδη στους ανθρώπους. Επιθυμία ουσιαστικά είναι η ανάγκη που έχει διαμορφωθεί από διάφορους παράγοντες όπως η προσωπικότητα και ο πολιτισμός του εκάστοτε ανθρώπου. Επομένως οι ανάγκες μετατρέπονται σε επιθυμίες όταν ο άνθρωπος λαμβάνει δράση για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής.

### 2.2.2 Αντικειμενικοί στόχοι του Μάρκετινγκ

Πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί η δημιουργία αξίας στους πελάτες. Αξία για τον πελάτη είναι το όφελος που αποκομίζει από την απόκτηση και χρήση μιας υπηρεσίας ή προϊόντος και το κόστος που έχει δαπανήσει για την απόκτηση αυτών. Η δαπάνη που έχει δώσει ο εκάστοτε πελάτης για την απόκτηση της υπηρεσίας δεν είναι μόνο το χρηματικό κόστος, αλλά και άλλες μορφές μη χρηματικού κόστους όπως για παράδειγμα ο χρόνος, ο οποίος λογίζεται ως ένα σημαντικό κόστος όσο αφορά τις υπηρεσίες φιλοξενίας. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας που προσφέρουν στην αγορά-στόχο. Για να μπορέσει να γίνει αυτό εφικτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν κατανοήσει εις βάθος τι είναι αυτό που δημιουργεί αξία στους πελάτες που θέλουν να προσεγγίσουν. Οι προσδοκίες των

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

πελατών επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως η οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον, σε προηγούμενες αγοραστικές συνήθειες και στις πληροφορίες που διατίθενται σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρεται. Έτσι τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να θέσουν σωστά τα επίπεδα προσδοκιών που θα μεταφέρουν στους πελάτες. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν στον "κακό" προσδιορισμό των προσδοκιών είναι είτε εάν οι προσδοκίες τεθούν σε χαμηλό επίπεδο να ικανοποιηθούν οι υπάρχοντες πελάτες αλλά να αποφευχθεί η απόκτηση νέων, ή σε περίπτωση που τεθούν πολύ υψηλά οι προσδοκίες οι πελάτες να μη μείνουν ικανοποιημένοι από την παροχή του προϊόντος/υπηρεσίας.

Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να προσδιορίζονται στην αρχή της δημιουργίας ενός πλάνου μάρκετινγκ και πρέπει να εναρμονίζονται πλήρως με τις στρατηγικές που θα υιοθετηθούν. Βρίσκονται λοιπόν στο πρώτα στάδια, καθώς ο σωστός προσδιορισμός των στόχων αποτελεί βάση για μια επιτυχημένη υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, ρεαλιστικοί, αποδεκτοί και να είναι χρονικά προσδιορισμένοι (S.M.A.R.T ). Τα παραπάνω σημεία αντιπροσωπεύουν διάφορες στρατηγικές ανάπτυξης επιχείρησης:

1. Παροχή υπαρχόντων προϊόντων/υπηρεσιών σε υπάρχοντα τμήματα της αγοράς: Αυτή η στρατηγική επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς με τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.
2. Δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών σε υπάρχοντα τμήματα της αγοράς: Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση αναπτύσσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να καλύψει ανάγκες που δεν καλύπτονται επαρκώς από την υπάρχουσα αγορά.
3. Παροχή υπαρχόντων προϊόντων/υπηρεσιών σε νέα τμήματα της αγοράς: Αυτή η στρατηγική εστιάζει στον διεξόδου σε νέες αγορές ή νέους τομείς με τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.
4. Δημιουργία νέων προϊόντων για νέα τμήματα της αγοράς: Σε αυτήν τη στρατηγική, η επιχείρηση αναπτύσσει εντελώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες για νέες αγορές που δεν εξυπηρετούνται από την υπάρχουσα αγορά.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εξαρτάται από τους στόχους, τους πόρους και τις ανάγκες της επιχείρησης, καθώς και από τις συνθήκες της αγοράς.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 2.2.3 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε συνεχώς μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα. Σκοπός είναι η προσαρμογή της εκάστοτε επιχείρησης στις αλλαγές του περιβάλλοντος της. Πιο συγκεκριμένα κάθε επιχείρηση επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Στο επίκεντρο βρίσκεται η επιχείρησι και γύρω της διακρίνονται οι δύο μεγάλες κατηγορίες το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο έχει δύο υποκατηγορίες το μικρο-περιβάλλον και το μακρο-περιβάλλον. (Χαλακατεβάκης, 2006)

#### Εσωτερικό περιβάλλον

Αποτελείται από όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν την επιχείρηση και προέρχονται από το εσωτερικό της. Αυτά τα στοιχεία είναι η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης, η δομή, η κουλτούρα της, το ανθρώπινο δυναμικό, οι υπηρεσίες, η καινοτομία, ο εξοπλισμός που διαθέτει, οι ανταγωνιστές και οι άλλοι share holders. Από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν τα δυνατά σημεία, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν και να ισχυροποιήσουν την ανταγωνιστική εικόνα της επιχείρησης και τη θέση της στην αγορά, αλλά και τα αδύνατα σημεία, στοιχεία τα οποία πρέπει να διορθωθούν άμεσα και να μετατραπούν σε δυνάμεις για την επιχείρηση.

#### Εξωτερικό περιβάλλον

Αναφέρονται οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία μιας επιχείρησης. Με την ανάλυση αυτών των παραγόντων γνωστοποιούνται οι ευκαιρίες και οι απειλές, η επιχείρηση πρέπει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να λάβει υπόψιν τους πιθανούς κινδύνους ώστε να μπορέσει να τους αποφύγει. Διαιρείται σε δύο επιμέρους πλαίσια το μακρο-περιβάλλον και το μικρο-περιβάλλον.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### Μακρο-περιβάλλον

Περιλαμβάνει τους παράγοντες του γενικού εξωτερικού περιβάλλοντος και επηρεάζουν έμμεσα την επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι το πολιτικό (Political), το οικονομικό (Economic), το κοινωνικό (Social), το τεχνολογικό (Technological) και το νομικό (Legal) περιβάλλον. Για τον εντοπισμό τους χρησιμοποιείται η ανάλυση PESTL. Καλό είναι να εξετάζεται ακόμα ένας παράγοντας το οικολογικό περιβάλλον (Environmental).

### Μικρο-περιβάλλον

Επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση και βρίσκονται σε άμεση σχέση με αυτή. Οι παράγοντες που εξετάζονται είναι η ανάλυση του κλάδου, της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση και του ανταγωνισμού. Για τον προσδιορισμό των παραγόντων αυτών χρειάζεται η έρευνα αγοράς και η μελέτη του κλάδου. Για την ανάλυση του ανταγωνισμού το επικρατέστερο μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι οι 5 (πέντε) δυνάμεις του Porter. Οι δυνάμεις αυτές είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων. (Μποσδά, 2015)

Συμπερασματικά σε πρώτη φάση γίνεται η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπου αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος και τα επίπεδα του ανταγωνισμού. Ύστερα γίνεται η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος. Μέσω της SWOT ανάλυσης εντοπίζονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία που βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης οι δυνάμεις και οι απειλές της που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον. Η σειρά που ακολουθούν οι αναλύσεις είναι η ανάλυση PESTL, η ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter και η ανάλυση SWOT. Αφού προηγηθούν οι παραπάνω αναλύσεις οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ορίσουν το όραμα και τους στόχους τους, ώστε να χαραχθούν οι κατάλληλες στρατηγικές που θα ακολουθήσουν.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 2.2.4 Αλυσίδα αξίας

Η ανάλυση της αλυσίδας αξίας, όπως περιγράφεται από τον Porter, είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάλυση αυτή χωρίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης σε κύριες και υποστηρικτικές, βοηθώντας την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα πώς δημιουργεί αξία και πού μπορεί να βελτιώσει την απόδοσή της. (Γκιτζιά, 2016) Ας αναλύσουμε τις κύριες και υποστηρικτικές δραστηριότητες πιο αναλυτικά:

##### **Κύριες Δραστηριότητες:**

- *Inbound Logistics (Αποθήκευση και Διαχείριση Αποθεμάτων)*: Αυτή η δραστηριότητα επικεντρώνεται στην αποτελεσματική διαχείριση των πρώτων υλών και των αποθεμάτων προκειμένου να εξασφαλιστεί η σωστή ροή υλικών στην επιχείρηση.
- *Operations (Λειτουργίες)*: Αυτή η δραστηριότητα επικεντρώνεται στη μετατροπή των πρώτων υλών σε τελικά προϊόντα ή υπηρεσίες με υψηλή ποιότητα και απόδοση.
- *Outbound Logistics (Διανομή)*: Σε αυτήν τη δραστηριότητα περιλαμβάνεται η αποτελεσματική διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- *Marketing & Sales (Μάρκετινγκ και Πωλήσεις)*: Εδώ προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτικό κοινό, και πραγματοποιούνται οι πωλήσεις.
- *Service (Υπηρεσίες)*: Περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται μετά την αγορά για να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη, όπως υποστήριξη και συντήρηση.

### Υποστηρικτικές Δραστηριότητες:

- Procurement (Αγορές): Περιλαμβάνει τη διαδικασία απόκτησης των πρώτων υλών και των αγαθών που απαιτούνται για την παραγωγή.
- Technological development (Τεχνολογική Ανάπτυξη): Εστιάζεται στην ανάπτυξη και χρήση τεχνολογίας για τη βελτιστοποίηση της παραγωγής.
- Human Resources (Ανθρώπινο Δυναμικό): Συμπεριλαμβάνει την πρόσληψη και την ανάπτυξη του προσωπικού.
- Infrastructure (Υποδομή): Περιλαμβάνει την δομή της επιχείρησης, όπως η διοίκηση και οι διάφορες υποδομές.

Το περιθώριο κέρδους (margin) αντιπροσωπεύει την αξία που παράγεται από τις κύριες δραστηριότητες μείον το κόστος παραγωγής αυτής της αξίας. Κατανοώντας την αλυσίδα αξίας και βελτιώνοντας τις διάφορες δραστηριότητες, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το περιθώριο κέρδους και να προσφέρει περισσότερη αξία στους πελάτες.

#### 2.2.5 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός που να μπορεί να προσδιορίσει την ακριβή έννοια και τα οφέλη που αποκομίζονται από την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με τους Wiggins και Ruefli το 2002, μπορεί να αντληθεί από τρεις παράγοντες είτε τους πόρους που διαθέτει μια επιχείρηση είτε τις ικανότητες είτε μέσω του relationship networking, έτσι ορίζουν πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται σε πόρους (ή σύνολα πόρων) ή ικανότητες (ή σύνολα ικανοτήτων) που δίνουν σε μια επιχείρηση ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, που της επιτρέπει να διατηρεί καλές μακροπρόθεσμες επιδόσεις της επιχείρησης". Η αλυσίδα αξίας και οι δυνάμεις από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι εκείνα που προσφέρουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να είναι όμως ισχυρό πρέπει να είναι μοναδικό και δύσκολα αντιγράψιμο. Για τον εντοπισμό αυτών των χαρακτηριστικών πρέπει να απαντηθούν τέσσερις ερωτήσεις που προκύπτουν μέσω της ανάλυσης VRIO. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα ανάλυση εστιάζει στα τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των πόρων και των δυνατοτήτων ενός οργανισμού δηλαδή στην αξία, τη σπανιότητα, τη δυνατότητα μίμησης και την οργάνωση. Στόχος κάθε επιταχυμένης ανταγωνιστικής στρατηγικής είναι η επιτυχημένη υιοθέτηση δυνατού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Baker, 2022)

### 2.2.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Η στρατηγική αποτελεί ένα ουσιώδες στοιχείο στον κόσμο του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, προσφέροντας σημαντική συνεισφορά στην επίτευξη επιχειρησιακών στόχων και την ικανοποίηση των αναγκών της εταιρίας. Συμπεριλαμβάνει την αναζήτηση της ισορροπίας μεταξύ των δυνατοτήτων και αδυναμιών του οργανισμού με τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Στόχος της στρατηγικής είναι να επιτύχει τον σκοπό της επιχείρησης, ο οποίος διαμορφώνεται σύμφωνα με τις αξίες και το όραμα της. Κάθε επιχείρηση προορίζεται να είναι βιώσιμη και συμβαδίζει με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί. Η επίτευξη αυτής της βιωσιμότητας απαιτεί περισσότερα από απλά κέρδη, και πρέπει να εξεταστούν και να αξιολογηθούν πολλοί παράγοντες. Τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας στρατηγικής περιλαμβάνουν:

- **Απλούς, συνεπείς και μακροπρόθεσμους στόχους:** Οι στόχοι πρέπει να είναι κατανοητοί, συνεπείς με την αποστολή της επιχείρησης και να εκτείνονται σε μεγάλο χρονικό ορίζοντα.
- **Σαφή κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος:** Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τους ανταγωνιστές της και τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει στην αγορά.
- **Αντικειμενική εκτίμηση των πόρων:** Είναι σημαντικό να αναγνωρίζονται οι δυνατότητες και περιορισμοί σε πόρους όπως ανθρώπινο κεφάλαιο, τεχνολογία και οικονομικοί πόροι.
- **Αποτελεσματική υλοποίηση της στρατηγικής:** Η εκτέλεση της στρατηγικής πρέπει να είναι συνεκτική και αποτελεσματική, με στόχο την επίτευξη των ορισμένων στόχων.

Η επιλογή και υλοποίηση της σωστής στρατηγικής είναι ζωτικής σημασίας λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και των συνεχών αλλαγών στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτή η διαδικασία βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη θέση τους στην αγορά, να θέσουν στόχους για το μέλλον, να αναγνωρίσουν τα πλεονεκτήματά τους και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν προσεκτικά τις απειλές.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 2.2.7 Μείγμα Μάρκετινγκ

Αφού η επιχείρηση έχει αναλύσει όλα τα παραπάνω και έχει καταλήξει στη στρατηγική που θα υιοθετήσει, το μείγμα μάρκετινγκ είναι το μέσο το οποίο θα συμβάλει στη σωστή υλοποίηση της στρατηγικής. Για να υπάρξει ένα σωστό αποτέλεσμα το μείγμα μάρκετινγκ ενώνει τους 4 πυλώνες του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση) ώστε αυτό να καταστεί δυνατό. Σύμφωνα με τους J. Christopher Holloway και Chris Robinson «Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστεί οι δαπάνες». (Norton, 2011).

#### Προϊόν (Product)

Το προϊόν ή η υπηρεσία που παράγεται είναι το πιο κρίσιμο στοιχείο στη θεωρία των τεσσάρων P του μάρκετινγκ. Αυτός ο όρος αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες που παράγονται ή προσφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Κατά την ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του, τη διαδικασία παραγωγής που πρέπει να ακολουθηθεί, την ποιότητα, το όνομα, την εμφάνιση, τη λειτουργικότητα, ακόμη και τη συσκευασία του (αν πρόκειται για φυσικό προϊόν). Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη αποφάσεις που σχετίζονται με τις δυνατότητες συντήρησης, επισκευής και υποστήριξης που θα έχει, εγγυήσεις και κάθε άλλο αξεσουάρ που μπορεί να το συνοδεύει.

#### Τιμή (Price)

Ως τιμή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας ορίζεται «Η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Οι τιμή ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες για παράδειγμα από τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης, από εξωτερικούς παράγοντες κ.λπ.». Επομένως η τιμή είναι το χρηματικό αντίτιμο που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης ώστε να καταναλώσει το προϊόν/υπηρεσία. Ο σωστός καθορισμός της τιμής είναι θέμα στρατηγικής σημασίας και για το λόγο αυτό αποτελεί και κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Η τιμή καθορίζεται



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

από ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες – όπως τα κόστη που η επιχείρηση δαπανά για τη παραγωγή, προβολή και διάθεση του προϊόντος- και εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες – όπως την επιθυμητή εικόνα για τους πελάτες, ή τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και τις τιμές του ανταγωνισμού.

## Διανομή (Place)

Πολύ σημαντικό για την διάθεση του προϊόντος/υπηρεσίας είναι τα κανάλια διανομής και τα δίκτυα πώλησης. Το κατά πόσο εύκολο και έγκαιρα μπορεί ο πελάτης να βρει το προϊόν/υπηρεσία. Έτσι ο σωστός τόπος, η σωστή ποσότητα και ο σωστός χρόνος που θα διατεθεί στην αγορά είναι ζωτική σημασίας για την επιτυχία. Οι θέσεις κλειδιά για τη σωστή διανομή είναι οι μεσάζοντες οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή, οι έμποροι που αγοράζουν απευθείας τα προϊόντα, οι αντιπρόσωποι, που μεσολαβούν για την ανταλλαγή προϊόντων χωρίς να γίνονται κάτοχοί των προϊόντων, οι χονδρέμποροι που πωλούν τα προϊόντα σε λιανέμπορους και οι λιανέμποροι οι οποίοι τα πωλούν απευθείας. Στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τη διανομή, σ' αυτή την περίπτωση θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κατάλληλό site που θα ταιριάζει με τη φιλοσοφία της εταιρείας και της μάρκας (brand) και να παρέχει στους πελάτες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα/ υπηρεσίες.

## Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση χρησιμεύει ως συνδετικός κρίκος επικοινωνίας μεταξύ αυτών που αγοράζουν το προϊόν/υπηρεσία και εκείνων που το πωλούν ή το παράγουν. Σκοπός της προώθησης είναι η ενημέρωση και η επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς και η πεποίθηση και η προσέλκυση νέων πελατών. Οι ενέργειες μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του στόχου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες: «προώθηση πωλήσεων πάνω από τη γραμμή» και «προώθηση πωλήσεων κάτω από τη γραμμή». Η "προώθηση πωλήσεων πάνω από τη γραμμή" αναφέρεται σε δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι διαφημίσεις μετρό, οι διαφημίσεις λεωφορείων, οι διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους και οι τοποθετήσεις περιοδικών ή εφημερίδων.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Από την άλλη πλευρά, η "προώθηση πωλήσεων κάτω από τη γραμμή" περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται στα τελικά σημεία πώλησης και διανομής του συγκεκριμένου προϊόντος, όπως δωρεάν δοκιμές, επωνυμία χώρου και άλλα. Σε αυτό το στάδιο, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν ποια στρατηγική θα υιοθετήσουν για την προώθηση.

#### 2.2.8 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αφορούν κυρίως το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις και σε προϊόντα. Ο τουρισμός, όμως αποτελεί υπηρεσία, έτσι έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από δύο πυλώνες, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη. Ως χαρακτηριστικά ορίζονται το δωμάτιο, το φαγητό κι το ποτό, η μεταφορά και όσα μπορεί να προσφέρει το εκάστοτε ξενοδοχείο, κατάλυμα, εστιατόριο ή κάποια άλλη επιχείρηση τουρισμού. Ως οφέλη ορίζονται όσα "κερδίζει" ο καταναλωτής ως αποτέλεσμα της αγοράς του προϊόντος, όπως χαλάρωση, μάθηση και εξερεύνηση.

Το μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων έχει διακριτά χαρακτηριστικά. Επειδή οι τουρίστες είναι προσωρινοί, εκτίθενται στα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας περιοχής για μικρότερες χρονικές περιόδους. Όμως οι τουρίστες υπολογίζουν ότι θα περάσουν καλά, οπότε οι έμποροι πρέπει να εξετάσουν στρατηγικές που απευθύνονται στις ανάγκες τους, όπως το να προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία.

Το μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων έχει διακριτά χαρακτηριστικά. Επειδή οι τουρίστες είναι προσωρινοί, εκτίθενται στα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας περιοχής για μικρότερες χρονικές περιόδους. Όμως οι τουρίστες υπολογίζουν ότι θα περάσουν καλά, οπότε οι έμποροι πρέπει να εξετάσουν στρατηγικές που απευθύνονται στις ανάγκες τους, όπως το να προσφέρουν μια αξέχαστη και μοναδική εμπειρία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

##### ✓ Προώθηση της τοποθεσίας μέσω του μάρκετινγκ

Συχνά, ο τουριστικός τομέας που επικεντρώνεται στο να προσελκύσει ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη περιοχή χωρίς να προτείνει συγκεκριμένους προορισμούς ή καταλύματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα αξιοθέατα είναι τόσο γνωστά, που οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ απλώς χρειάζεται να υπενθυμίσουν στους ενδιαφερόμενους ότι η περιοχή προσφέρει εξαιρετικές εμπειρίες.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

✓ Προώθηση δραστηριοτήτων

Σε ορισμένες περιοχές, η προώθηση βασίζεται στα αξιοθέατα τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την προώθηση εθνικών πάρκων, όπως το Εθνικό Πάρκο Καηθα, ως ιδανικούς προορισμούς για κατασκηνώσεις, πεζοπορία και φυσιολάτρες διακοπές. Άλλες τουριστικές δραστηριότητες που προωθούνται περιλαμβάνουν το κυνήγι, ετήσια φεστιβάλ και θεματικά πάρκα.

✓ Εταιρική προώθηση

Πολλοί άνθρωποι συμμετέχουν σε επιχειρηματικές συναντήσεις και εκθέσεις. Για να προσελκύσουν συμμετέχοντες, οι διοργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων συνήθως εξετάζουν την τουριστική πτυχή της τοποθεσίας. Αυτό μπορεί να κινητοποιήσει περισσότερους συμμετέχοντες, ειδικά αν μπορούν να φέρουν μαζί τους τους συνεργάτες τους ή τα μέλη της οικογένειάς τους και να απολαύσουν την τοποθεσία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν τη δυνατότητα να παρέχουν τόσο τις επαγγελματικές όσο και τις ψυχαγωγικές πτυχές των τοποθεσιών τους στους διοργανωτές εκδηλώσεων.

Το μείγμα μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων αποτελείται από τα 7Ps. Με βάση αυτών σχηματίζονται και οι στρατηγικές που ακολουθούνται. Αυτά είναι:

1. Το τουριστικό προϊόν (Product)
2. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος (Price)
3. Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος (Promotion)
4. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος (Place)
5. Οι άνθρωποι (People)
6. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος (Physical evidence)
7. Οι διαδικασίες (Process)

### 2.2.9 Destination Management

Η διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού περιλαμβάνει τον συντονισμό και την οργάνωση όλων των συστατικών του. Αυτή η διαχείριση ακολουθεί μια στρατηγική προσέγγιση με σκοπό τη σύνδεση διαφορετικών στοιχείων προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική διαχείριση του προορισμού. Ο συντονισμός βοηθά στον αποφυγή της επικάλυψης και της διπλής εργασίας σε θέματα προώθησης, εξυπηρέτησης των επισκεπτών, εκπαίδευσης και υποστήριξης των επιχειρήσεων, ενώ επιτρέπει τον εντοπισμό τυχόν κενών στη διαχείριση που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού απαιτεί τη σύσταση μιας συμμαχίας μεταξύ πολλών οργανισμών και συμφερόντων που συνεργάζονται για να επιτύχουν έναν κοινό στόχο,

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

που είναι η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού. Η Διαχείριση Προορισμού συνήθως περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες: (Holloway, 2003)

- Συντονισμός και Συνεργασία: Διάφοροι ενδιαφερόμενοι φορείς, όπως ξενοδόχοι, εστιατόρια, τοπικές αρχές, τουριστικοί πάροχοι και άλλοι, συνεργάζονται υπό την καθοδήγηση ενός οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού για την ανάπτυξη του προορισμού.
- Προώθηση και Μάρκετινγκ: Ο Διαχειριστής Προορισμού προωθεί τον προορισμό στο κοινό και τους ταξιδιώτες, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Ανάπτυξη Υποδομών: Οργανώνει και υποστηρίζει την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μονοπάτια, μουσεία και άλλα.
- Διαχείριση Εκδηλώσεων: Διοργανώνει τοπικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ και εκθέσεις που ενδιαφέρουν τους ταξιδιώτες.
- Βελτίωση Εμπειρίας Επισκεπτών: Στοχεύει στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, προσφέροντας υπηρεσίες και πληροφορίες που κάνουν την επίσκεψή τους ευχάριστη και αξέχαστη.

Ο συνολικός σκοπός αυτών των δραστηριοτήτων είναι να δημιουργήσουν έναν τουριστικό προορισμό που ελκύει τους ταξιδιώτες, είναι ανταγωνιστικός και διατηρεί τη βιωσιμότητα.

## 2.3 Ψηφιακοί δείκτες

Η εξέλιξη του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι συμπεριφέρονται όταν αναζητούν πληροφορίες για τον τουρισμό και καταναλώνουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Buhalis & Law, 2008). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη διαδικτυακή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις ή ιδιώτες για προσωπική χρήση, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή, όπως υπολογιστής, tablet, κινητό τηλέφωνο κ.λπ. Οι αγορές μπορεί να περιλαμβάνουν την παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών, με την πληρωμή να γίνεται είτε ηλεκτρονικά είτε με άλλον τρόπο. Το 2022, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέχισε να επωφελεί τους καταναλωτές με πολλά πλεονεκτήματα, όπως την ευκολία πρόσβασης σε πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τη δυνατότητα εύκολης σύγκρισης τιμών, τη δυνατότητα να αγοράζουν από την άνεση του σπιτιού τους και την πρόσβαση σε αξιολογήσεις και αξιολογήσεις από άλλους

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

καταναλωτές για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο, το 2022, η βελτίωση της γενικής κατάστασης της υγείας και η επαναφορά των προσωπικών αγορών σε φυσικά καταστήματα περιόρισαν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

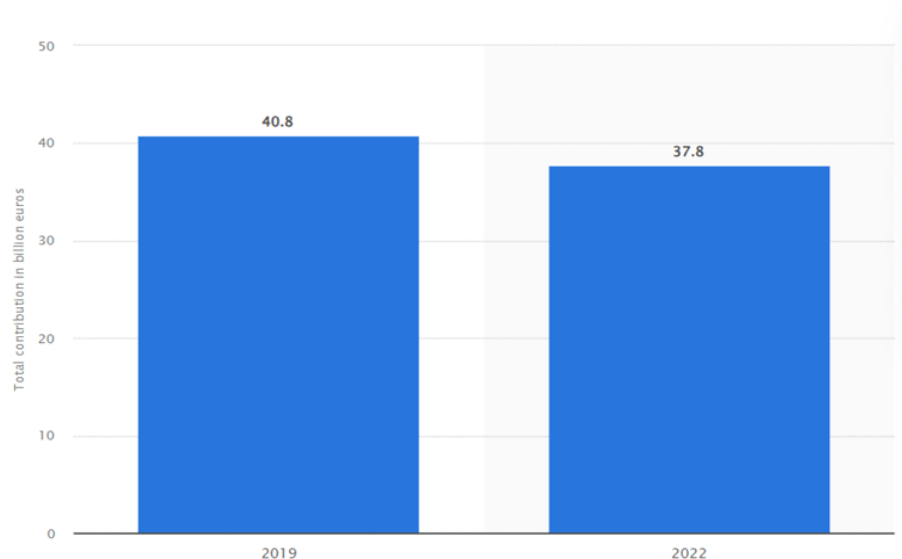
### 2.3.1 Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2019 και το 2022.

Το 2022, η συνολική συμβολή του τουρισμού και των ταξιδιών στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας μειώθηκε κατά περίπου 7,4% σε σχέση με το 2019, πριν από την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19). Συνολικά, ο τουρισμός και οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες συνέβαλαν με περίπου 37,8 δισεκατομμύρια ευρώ στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2022.

Ο τομέας των ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην υποστήριξη της ελληνικής οικονομίας. Το 2022, αυτοί οι τομείς αντιπροσώπευαν πάνω από το 18% του ΑΕΠ της χώρας, κατατασσόμενοι ως το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό συνεισφοράς στο ΑΕΠ ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ εκείνη τη χρονιά.

Όσον αφορά τη συνολική συμβολή στην απασχόληση, αυτοί οι τομείς δημιούργησαν περίπου 800.000 θέσεις εργασίας το 2022.

Όσον αφορά τις κορυφαίες αγορές εισερχομένων ταξιδιωτών στην Ελλάδα, το 2022, ο αριθμός των διεθνών τουριστών άγγιξε τα 30 εκατομμύρια, αυξημένος σημαντικά σε σχέση με το 2021, αλλά ακόμη χαμηλότερος από τα επίπεδα πριν από την υγειονομική κρίση.



Γράφημα 1: Συνολική συμβολή του τουρισμού και των ταξιδιών στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Μερίδιο της συνολικής συνεισφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2019 και το 2022.

Το 2022, το μερίδιο της συνολικής συμβολής του τουρισμού και των ταξιδιών στο ΑΕΠ στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ 27) και στο Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε υπό τα επίπεδα που είχαν καταγραφεί πριν από την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19), εκτός από την Κροατία. Συνολικά, η Κροατία ήταν η χώρα της ΕΕ όπου το 2022 ο τουρισμός και τα ταξίδια συνέβαλαν με το υψηλότερο ποσοστό στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ). Κατά τη διάρκεια εκείνου του έτους, αυτοί οι τομείς συνέβαλαν, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, κατά περίπου 26% στο ΑΕΠ της χώρας. Η Ελλάδα και η Πορτογαλία ακολούθησαν στην κατάταξη το 2022, με τα ταξίδια και τον τουρισμό να αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 18,5% και το 15,8% του ΑΕΠ της κάθε χώρας.

Characteristic	2019	2022
Croatia	25.6%	25.8%
Greece	20.7%	18.5%
Portugal	17.3%	15.8%
Spain	14.1%	13.6%
Malta	15%	12.6%
Cyprus	13.7%	12.2%
Italy	10.6%	10.2%
Austria	10.8%	9.5%
United Kingdom	9.9%	9.5%
Netherlands	10.8%	9.4%
Slovenia	10.8%	9.2%
Germany	9.8%	8.8%
Estonia	12.3%	8.7%

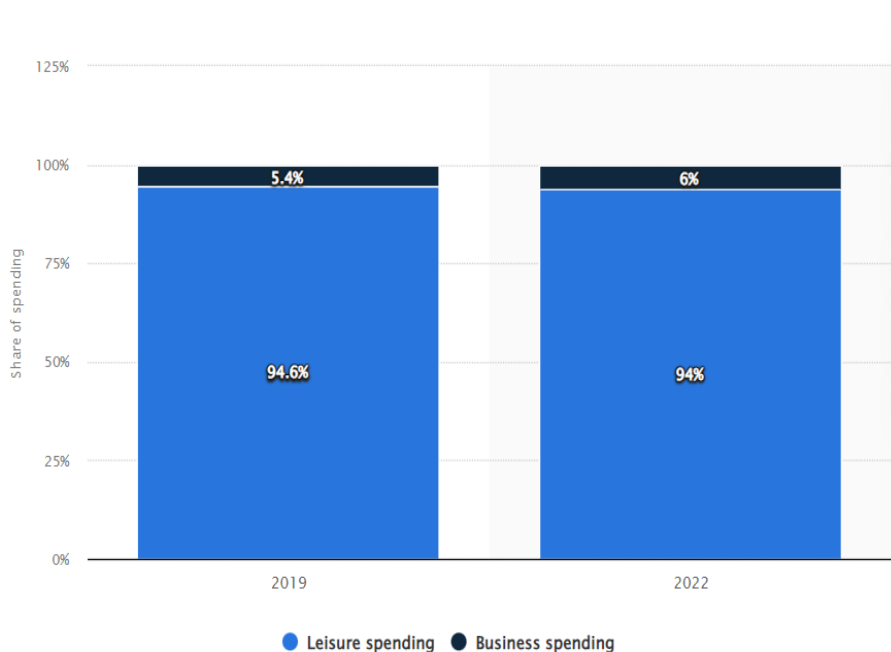
Characteristic	2019	2022
Ireland	4.2%	3%
Czech Republic	6.2%	4%
Poland	4.8%	4%
Lithuania	6%	4.2%
Slovakia	6.3%	4.6%
Belgium	5.5%	4.7%
Romania	6%	5.5%
Denmark	6.5%	5.7%
Latvia	7.6%	6.4%
Bulgaria	9.9%	6.5%
Hungary	8.3%	6.6%
Finland	7.8%	6.7%
Sweden	7.1%	6.7%

Εικόνα 1: Μερίδιο της συνολικής συνεισφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2019 και το 2022.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### Κατανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα το 2019 και το 2022, ανά τύπο.

Το 2022, τα ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονιάς, οι δαπάνες για ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν το 94% του συνολικού ποσοστού των ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στη χώρα, με μια μικρή πτώση κατά 0,6 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2019.



Γράφημα 2: Κατανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα το 2019 και το 2022, ανά τύπο

### Κατανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα το 2019 και το 2022, ανά τύπο τουρίστα.

Το 2022, οι διεθνείς δαπάνες αντιπροσωπεύουν το υψηλότερο ποσοστό των ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονιάς, οι δαπάνες των διεθνών ταξιδιωτών αντιπροσωπεύουν το 63,8% του συνολικού ποσοστού των ταξιδιωτικών και τουριστικών δαπανών στη χώρα, μείωση 4,1 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2019.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 2.3.2 Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2019 και το 2022.

Το 2019 και το 2022, ο τουρισμός και τα ταξίδια συνέβαλαν σημαντικά στην απασχόληση στην Ελλάδα. Το ακριβές αριθμητικό δεδομένο για τη συνολική συμβολή στην απασχόληση μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη μέθοδο υπολογισμού και την πηγή, αλλά παρακάτω παρέχω κάποιες γενικές πληροφορίες για τη συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση σε αυτά τα δύο έτη.

#### Στοιχεία για το 2019:

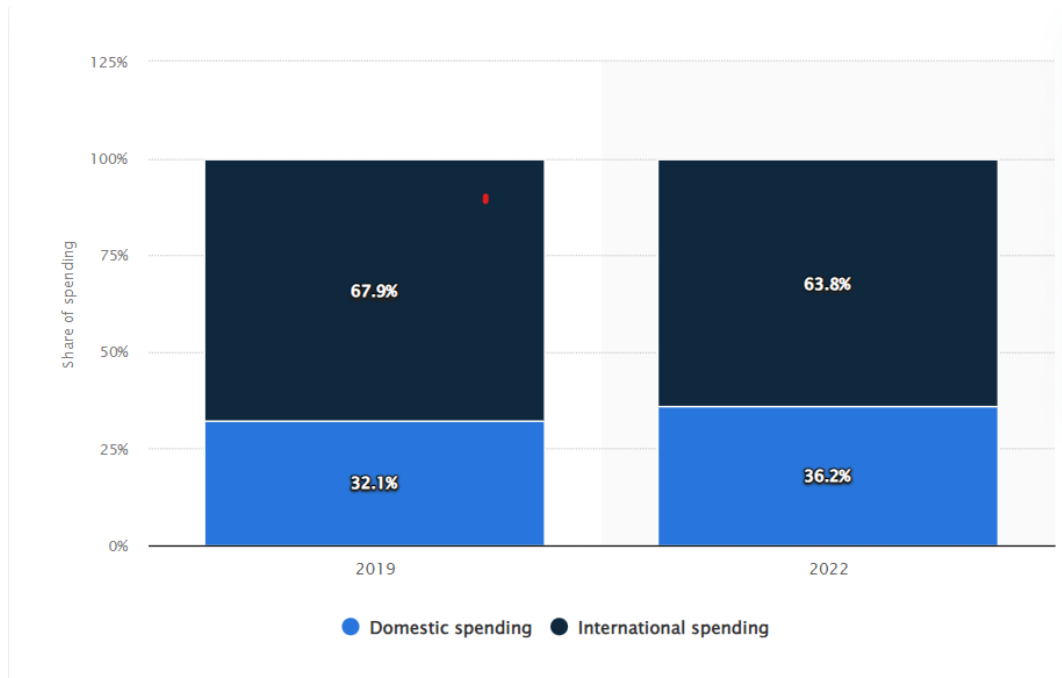
Το 2019, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Αυτό συμπεριλάμβανε τις άμεσες και τις έμμεσες θέσεις εργασίας σε τομείς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές, τοπικές υπηρεσίες και άλλους σχετικούς τομείς.

#### Στοιχεία για το 2022:

Το 2022, λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας του COVID-19, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση μπορεί να έχει μειωθεί σε σχέση με το 2019. Η ακριβής μείωση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η διάρκεια της πανδημίας, ο βαθμός επαναφοράς του τουρισμού, και άλλοι παράγοντες.



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 3:Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2019 και το 2022.

## 2.4 Online customer journey

Αναφέρεται στο σύνολο των διαδικτυακών επαφών που ένας καταναλωτής έχει με μια επιχείρηση πριν λάβει μια πιθανή απόφαση αγοράς. Αυτές οι επαφές μπορεί να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε ιστοσελίδες, κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο, καθώς και την παρακολούθηση διαφημίσεων που δεν οδηγούν σε κλικ. Αυτές οι επαφές λαμβάνουν χώρα μέσω διάφορων online καναλιών μάρκετινγκ. Ορισμένοι ερευνητές επιπλέον ορίζουν το "customer journey" ως το σύνολο των αναζητήσεων και αγορών ενός καταναλωτή, συνδυάζοντας τόσο τα online όσο και τα offline σημεία επαφής από διάφορες πηγές. Αυτές οι πηγές περιλαμβάνουν την επιχείρηση ίδια, τους ανταγωνιστές, συνεργάτες και τρίτους, όπως τον "Word of Mouth" (στόμα-σε-στόμα) μάρκετινγκ, τις κριτικές από ειδικούς και τα επιμέρους άρθρα και αναλύσεις από δημοσιογράφους. Αυτά τα σημεία επαφής συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας του καταναλωτή κατά τη διάρκεια του πορείας του προς την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

#### 2.4.1 Μοντέλο λήψης απόφασης

Το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο της διαδικασίας λήψης απόφασης αποτελείται από τα εξής βήματα:

1. Αναγνώριση της ανάγκης: Στο πρώτο βήμα, ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια συγκεκριμένη ανάγκη ή πρόβλημα που θέλει να επιλύσει. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προκύψει από διάφορους παράγοντες, όπως η εξάντληση ενός προϊόντος ή η αναγνώριση μιας επιθυμίας.
2. Εκτίμηση των εναλλακτικών: Στη συνέχεια, ο καταναλωτής εξετάζει τις διαφορετικές επιλογές που διατίθενται για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Αυτό περιλαμβάνει τη σύγκριση προϊόντων, υπηρεσιών ή εναλλακτικών λύσεων που μπορεί να ανταποκριθούν στην ανάγκη του.
3. Απόφαση αγοράς: Στο τρίτο βήμα, ο καταναλωτής επιλέγει την κατάλληλη επιλογή από τις εναλλακτικές που έχει εξετάσει. Αυτό είναι το στάδιο όπου λαμβάνεται η τελική απόφαση για την αγορά.
4. Συμπεριφορά μετά την αγορά: Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει τον τρόπο που ο καταναλωτής συμπεριφέρεται μετά την αγορά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση του προϊόντος, την αξιολόγησή του, και την ενδεχόμενη επαναληπτική αγορά.

Αυτό το μοντέλο αναγνωρίζει την σειρά των βημάτων που ο καταναλωτής ακολουθεί κατά τη λήψη απόφασης και έχει χρησιμοποιηθεί για δεκαετίες ως εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Έχουν αναπτυχθεί και άλλα μοντέλα που αποκοπούν στη χαρτογράφηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελάτων. Κάποια από αυτά είναι τα The Easy-to-Convince Buyer, The Non-Linear Model, The Plain Ol' Chart και The Emotional Map. Όμως όλα τα μοντέλα έχουν στόχο να απαντούν στα 5W's (Who, What, Where, When, and Why.) ώστε να γίνεται σωστή χαρτογράφηση των αναγκών των πελατών αλλά και όσο επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση και τον σχεδιασμό του customer journey.

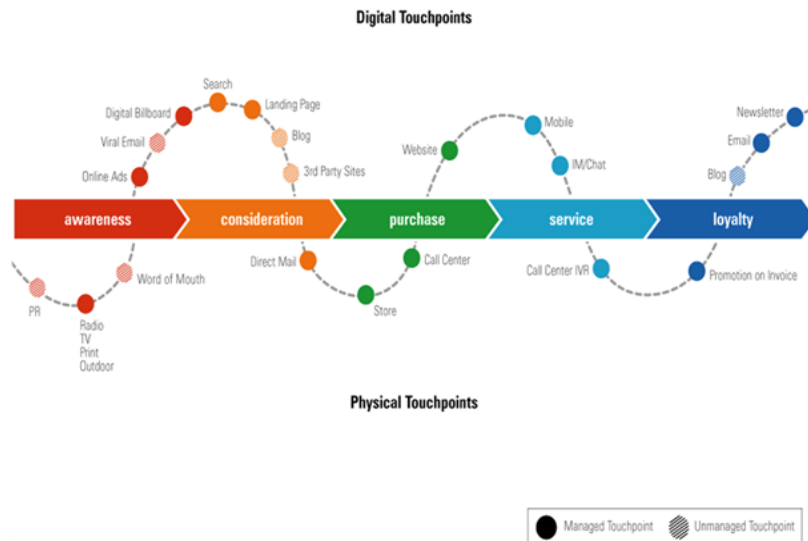
#### 2.4.2 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με τον τρόπο που αναζητούν, επιλέγουν και κάνουν κρατήσεις για ταξίδια τους συχνά ακολουθεί ένα πολύπλοκο και πολυσταδιακό μοντέλο. Εδώ είναι τα συνήθη στάδια της online καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών:

- *Αναγνώριση της ανάγκης για ταξίδι:* Η διαδικασία ξεκινά όταν ο ταξιδιώτης αναγνωρίζει την ανάγκη για ένα ταξίδι. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προκύψει από διάφορους λόγους, όπως διακοπές, επαγγελματικά ταξίδια, περιηγήσεις, κ.λπ.
- *Έρευνα και πληροφόρηση:* Ο ταξιδιώτης αρχίζει να ψάχνει για διάφορους προορισμούς, τις διαθέσιμες επιλογές διαμονής, τα μέσα μεταφοράς, τις δραστηριότητες και τις τιμές. Συχνά, αυτή η αναζήτηση γίνεται online μέσω κινητών συσκευών και υπολογιστών.
- *Λήψη απόφασης:* Βασιζόμενος στις πληροφορίες που έχει συλλέξει, ο ταξιδιώτης λαμβάνει μια απόφαση για τον προορισμό, τη διαμονή, τα αεροπορικά εισιτήρια και άλλες λεπτομέρειες του ταξιδιού του.
- *Κράτηση:* Αφού λάβει την απόφασή του, ο ταξιδιώτης προχωρά στην κράτηση των υπηρεσιών που επέλεξε. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την κράτηση διαμονής, των εισιτηρίων, των αυτοκινήτων ενοικίασης, κ.λπ.
- *Συμπλήρωση της προετοιμασίας (πριν το ταξίδι):* Πριν από το ταξίδι, ο ταξιδιώτης πρέπει να ετοιμάσει ό,τι χρειάζεται, όπως τις απαραίτητες εγγραφές, τα έγγραφα ταξιδιού, τις βαλίτσες και τα ρούχα.
- *Εμπειρία ταξιδιού (κατά τη διάρκεια του ταξιδιού):* Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο ταξιδιώτης ζει την εμπειρία του. Αυτό περιλαμβάνει τη διασκέδαση, την εξερεύνηση, την πολιτιστική ανταλλαγή και άλλες δραστηριότητες που απολαμβάνει στον προορισμό του.
- *Αξιολόγηση και ανατροφοδότηση (μετά το ταξίδι):* Μετά το ταξίδι, ο ταξιδιώτης αξιολογεί την εμπειρία του και μπορεί να αφήσει ανατροφοδότηση σε ιστοσελίδες κριτικών, να μιλήσει με άλλους ταξιδιώτες ή να μοιραστεί την εμπειρία του σε κοινωνικά δίκτυα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι φάσεις μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού, τον προορισμό και τις προσωπικές προτιμήσεις του ταξιδιώτη. Η ψηφιακή τεχνολογία και το Διαδίκτυο έχουν επίσης προσφέρει πολλά εργαλεία και πλατφόρμες που βοηθούν τους ταξιδιώτες σε αυτήν την διαδικασία, όπως ιστοσελίδες κρατήσεων, κριτικές ταξιδιωτών και κοινωνικά δίκτυα ταξιδιών.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Εικόνα 2: Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το Διαδίκτυο έχει μεταβάλει ριζικά τη συμπεριφορά των τουριστών σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους. Τα τρία κύρια στάδια της online καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών πιο αναλυτικά:

1. **Στάδιο Ερευνητικής Φάσης (Research Phase):** Στην αρχή του ταξιδιού τους, οι τουρίστες συχνά ψάχνουν online για πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, αξιοθέατα, δραστηριότητες, καταλύματα, εστιατόρια, και πολλά άλλα. Αυτό το στάδιο είναι κρίσιμο για τη λήψη αποφάσεων, και το Διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες και αξιολογήσεις από άλλους ταξιδιώτες.
2. **Στάδιο Λήψης Απόφασης (Decision-Making Phase):** Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, οι τουρίστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συγκρίνουν τις διαφορετικές επιλογές, να δουν τις τιμές, να διαβάσουν κριτικές, και να κάνουν κρατήσεις. Πολλοί αναζητούν επίσης προσφορές και εκπτώσεις online.
3. **Στάδιο Εμπειρίας Ταξιδιού (Travel Experience Phase):** Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι τουρίστες χρησιμοποιούν συχνά το Διαδίκτυο για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σε κοινωνικά δίκτυα, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να αξιολογούν τα καταλύματα, τα εστιατόρια και τις δραστηριότητες που έχουν επισκεφθεί. Αυτή η προσωπική ανατροφοδότηση μπορεί να επηρεάσει τη μελλοντική επιλογή των ταξιδιωτών και να προσελκύσει άλλους ταξιδιώτες.

Το Διαδίκτυο και οι σχετικές τεχνολογίες έχουν δώσει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να αναζητούν, να κάνουν κρατήσεις και να μοιράζονται εμπειρίες με πολύ μεγαλύτερη

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ευκολία και ταχύτητα από ποτέ. Επίσης, η προσωποποιημένη πληροφόρηση και η δυνατότητα προσαρμογής των προτάσεων στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών έχει καταστήσει την online εμπειρία ταξιδιού ακόμη πιο εξατομικευμένη.

## 2.5 Amadeus Travel Tribes 2033 report

Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών για ταξίδια και την πιο σωστή χαρτογράφηση αυτών και δημιουργία του κατάλληλου customer journey, το Amadeus δημοσίευσε μια έρευνα με τα είδη τουρίστα που θα υπάρξουν το 2023. Τέσσερις διακριτικές ομάδες ταξιδιωτών με βάση τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο ζωής τους. Αυτές οι ομάδες είναι:

1. **Excited Experientialists:** Αυτοί οι ταξιδιώτες έχουν μια αυθόρμητη προσέγγιση της ζωής "δοκίμασε και δες". Απολαμβάνουν μεσαία έως υψηλά εισοδήματα και έχουν λίγες δεσμεύσεις, που τους επιτρέπουν την ευελιξία να εξερευνησουν τον κόσμο. Είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και περιπέτειες.
2. **Memory Makers:** Οι Memory Makers νιώθουν άνετα με τον εαυτό τους και δίνουν προτεραιότητα στις ανθρώπινες σχέσεις και στις εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Είναι πρόθυμοι να επενδύσουν στη δημιουργία μόνιμων αναμνήσεων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Ωστόσο, μπορεί να δίνουν λιγότερη έμφαση στη βιωσιμότητα στις ταξιδιωτικές τους επιλογές.
3. **Travel Tech-fluencers:** Αυτοί είναι οι νέοι επαγγελματίες ταξιδιώτες του σήμερα. Έχουν σήμερα μέτρια εισοδήματα, αλλά είναι βέβαιοι ότι τα εισοδήματά τους θα αυξηθούν καθώς ταξιδεύουν στον κόσμο σε αναζήτηση ευκαιριών. Είναι πιθανότατα γνώστες της τεχνολογίας και μπορεί να χρησιμοποιούν εκτενώς την τεχνολογία στον προγραμματισμό και τις εμπειρίες των ταξιδιών τους.
4. **Pioneering Pathfinders:** Οι Pathfinders έχουν εισοδήματα άνω του μέσου όρου, γεγονός που τους επιτρέπει να ζουν προοδευτικές, γρήγορες ζωές. Αναζητούν πάντα την επόμενη μεγάλη περιπέτεια και είναι πιθανό να υιοθετούν από νωρίς τις νέες ταξιδιωτικές τάσεις και εμπειρίες.

Η κατανόηση αυτών των ταξιδιωτών μπορεί να είναι πολύτιμη για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας, ώστε να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους για να ανταποκριθούν καλύτερα στις προτιμήσεις και τις ανάγκες αυτών των διαφορετικών ομάδων ταξιδιωτών.

### 3. Είδη τουρισμού στην Ελλάδα

#### 3.1 Μορφές τουρισμού

Όπως έχει προαναφερθεί η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς ειδικά κατά τους θερινούς μήνες. Διαφορετικά είδη τουριστών την επιλέγουν, τόσο για χαλάρωση και διασκέδαση όσο και για τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και την κουλτούρα της. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα είναι δημοφιλής προορισμός για τον υπαίθριο τουρισμό, με τις όμορφες παραλίες, τα βουνά και τα νησιά της να προσελκύουν πολλούς επισκέπτες που απολαμβάνουν δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κολύμπι και θαλάσσια σπορ. Μπορεί, λοιπόν, να υποστηρίξει πολλά είδη τουρισμού όπως και τουριστών. Κάποια από τα είδη τουρισμού που παρουσιάζονται στην Ελλάδα είναι ο εγχώριος τουρισμός, ο εξερχόμενος τουρισμός, ο εισερχόμενος τουρισμός και ο διεθνής τουρισμός.

Πιο συγκεκριμένα, ως *διεθνής τουρισμός* ορίζεται το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού μιας χώρας. Έχει παρατηρηθεί αύξηση της μετακίνησης ανθρώπων που μένουν μέσα στη χώρα από περιοχή σε περιοχή. Αυτό ονομάζεται *εγχώριος τουρισμός (Domestic tourism)*. Ο *εγχώριος τουρισμός* αποτελεί σημαντικό τμήμα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Λόγω της πανδημίας COVID-19 και των ταξιδιωτικών περιορισμών, πολλοί Έλληνες επέλεξαν να ταξιδέψουν στο εσωτερικό της χώρας το 2020 και το 2021, αντί να επιλέξουν κάποιον προορισμό στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. Η τάση αυτή συνέβαλε στη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν οι εγχώριοι τουρίστες ταξιδεύουν συνήθως στα νησιά. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 26,7% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2020, αλλά εξακολουθούν να είναι χαμηλότερος από τα επίπεδα του 2019. Η Τράπεζα της Ελλάδος ανέφερε επίσης ότι οι εγχώριες τουριστικές δαπάνες στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 25,3% το πρώτο εξάμηνο του 2021 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2020. Συνολικά, ο εγχώριος τουρισμός αναμένεται να συνεχίσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός για *εισερχόμενο τουρισμό*, ο οποίος ορίζεται ως ο τουρισμός των αλλοδαπών που επισκέπτονται μια άλλη χώρα. Η Ελλάδα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα αξιοθέατων, όπως αρχαία ιστορικά μνημεία, όμορφα νησιά, γραφικές παραλίες, ζωντανές πόλεις και νόστιμη κουζίνα και αυτοί είναι κάποιοι από τους

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

λόγους που εκατομμύρια τουρίστες την επιλέγουν. Δημοφιλής προορισμοί είναι η Αθήνα καθώς είναι γνωστός για τα ιστορικά μνημεία της, όπως η Ακρόπολη και ο Παρθενώνας αλλά και τα ελληνικά νησιά όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος και η Κρήτη, προσελκύουν τους επισκέπτες με τις εκπληκτικές παραλίες, τα κατάλευκα χωριά και την έντονη νυχτερινή ζωή. Τα στοιχεία που προσελκύουν ξένους τουρίστες στην Ελλάδα είναι:

- Ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία: Η Ελλάδα είναι μια από τις σημαντικότερες πόλεις της Ευρώπης: Φημίζεται για την πλούσια ιστορία και τον αρχαίο πολιτισμό της. Οι τουρίστες συχνά εξερευνούν αρχαιολογικούς χώρους όπως οι Δελφοί, η Ολυμπία και η Επίδαυρος. Επιπλέον, τα μοναστήρια των Μετεώρων, που βρίσκονται σε πανύψηλους βραχώδεις σχηματισμούς, αποτελούν μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO που αξίζει να επισκεφθείτε.
- Island Hopping: Πολλοί τουρίστες επιλέγουν το island hopping στην Ελλάδα, επισκεπτόμενοι πολλά νησιά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κάθε νησί έχει τη δική του γοητεία και χαρακτήρα, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες, όπως η διασκέδαση στη Μύκονο.
- Δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους: Το ποικιλόμορφο τοπίο της Ελλάδας προσφέρει ευκαιρίες για διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν πεζοπορία στα γραφικά βουνά του Ολύμπου ή να συμμετάσχουν σε θαλάσσια σπορ, όπως καταδύσεις και ιστιοσανίδα στα κρυστάλλινα νερά του Αιγαίου και του Ιονίου.
- Γαστρονομικές απολαύσεις: Η ελληνική κουζίνα είναι παγκοσμίως γνωστή για τα φρέσκα υλικά της, τα γευστικά πιάτα της και τις μεσογειακές επιρροές της.
- Φεστιβάλ και εκδηλώσεις: Η Ελλάδα φιλοξενεί πολυάριθμα πολιτιστικά και θρησκευτικά φεστιβάλ καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πιο διάσημα περιλαμβάνουν το Φεστιβάλ Επιδαύρου στην Αθήνα, που γιορτάζει το θέατρο και τις παραστατικές τέχνες, και τις γιορτές του Καρναβαλιού στην Πάτρα και το Ρέθυμνο.
- Προσβασιμότητα: Η Ελλάδα διαθέτει αρκετά διεθνή αεροδρόμια, με το Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι ο κύριος κόμβος. Από εκεί, οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να φτάσουν σε άλλα μέρη της χώρας μέσω εσωτερικών πτήσεων ή ακτοπλοϊκών συνδέσεων με τα νησιά.

Η Ελλάδα είναι ένας προορισμός που προσφέρεται κυρίως για μαζικό τουρισμό, τα τελευταία χρόνια όμως και κυρίως στη post COVID εποχή ο εναλλακτικός τουρισμός και οι μορφές του έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Ως *μαζικός τουρισμός* ορίζεται η μορφή τουρισμού όπου μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται έναν συγκεκριμένο προορισμό ταυτόχρονα ή κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου. Συνήθως, ο μαζικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη μεγάλων ομάδων τουριστών σε τουριστικούς προορισμούς που διαθέτουν ευρεία υποδομή για να υποδεχθούν αυτήν την πολυάριθμη κίνηση. Ο μαζικός τουρισμός συνήθως χαρακτηρίζεται από τη συγκέντρωση των τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως παραλίες, θέρετρα και πόλεις, κατά τη διάρκεια των ακριτικών περιόδων τουρισμού. Έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις. Από τη θετική πλευρά, έχει συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη των υποδομών. Ο τουρισμός έχει αποτελέσει ζωτική πηγή εσόδων για επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και καταστήματα αναμνηστικών, ωφελώντας τις τοπικές κοινότητες και τη συνολική οικονομία. Ωστόσο, η ταχεία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έχει επίσης δημιουργήσει ορισμένες προκλήσεις. Μια σημαντική ανησυχία είναι η επιβάρυνση των υποδομών και των φυσικών πόρων στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Ο υπερπληθυσμός σε περιόδους αιχμής μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η υπερφόρτωση των δημόσιων εγκαταστάσεων και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, η Ελλάδα έχει λάβει μέτρα όπως η διαφοροποίηση της τουριστικής της προσφοράς, η προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών και η εφαρμογή κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος. Η κυβέρνηση έχει ενθαρρύνει τους τουρίστες να εξερευνήσουν τοποθεσίες εκτός πεπατημένων και να γνωρίσουν τη χώρα πέρα από τα γνωστά αξιοθέατα. Επιπλέον, η Ελλάδα έχει επικεντρωθεί στην προσέλκυση τουρισμού υψηλού επιπέδου και εξειδικευμένου τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός και τα πολυτελή ταξίδια. Οι προσπάθειες αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία ενός πιο ισορροπημένου και βιώσιμου τουριστικού τομέα που θα ωφελεί τις τοπικές κοινότητες και θα διατηρεί τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας. Συνολικά, ο μαζικός τουρισμός έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας, αλλά η χώρα προσπαθεί να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ των οικονομικών οφελών και των βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, ώστε να διατηρήσει τα φυσικά και πολιτιστικά της αγαθά για τις μελλοντικές γενιές.

Ο *εναλλακτικός τουρισμός* είναι μια προσέγγιση του τουρισμού που διαφοροποιείται από τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό και επικεντρώνεται σε προορισμούς και δραστηριότητες που προωθούν τη βιωσιμότητα, τον πολιτισμό, τον περιβαλλοντικό σεβασμό και την αυθεντική εμπειρία των ταξιδιωτών. Ο εναλλακτικός τουρισμός, λοιπόν, γνωστός και ως εξειδικευμένος τουρισμός ή βιώσιμος τουρισμός, αναφέρεται σε μορφές



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ταξιδιού που εστιάζουν σε μοναδικές και εξειδικευμένες εμπειρίες, συχνά με έμφαση στη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα και την τοπική συμμετοχή. Ο εναλλακτικός τουρισμός επιδιώκει να προσφέρει μια διαφορετική προοπτική από τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό, προωθώντας την πολιτιστική ανταλλαγή, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την ανάπτυξη της κοινότητας. Στο πλαίσιο της Ελλάδας, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αποκτήσει αυξανόμενη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Τα ποικίλα τοπία, η πλούσια ιστορία και η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της χώρας προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για εμπειρίες εναλλακτικού τουρισμού. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν:

- *Οικοτουρισμός:* Η Ελλάδα φιλοξενεί αρκετές προστατευόμενες περιοχές, εθνικά πάρκα και φυσικά καταφύγια. Ο οικοτουρισμός προωθεί τα υπεύθυνα ταξίδια που υποστηρίζουν τις προσπάθειες διατήρησης και προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξερευνήσουν και να εκτιμήσουν τη φυσική ομορφιά της χώρας. Δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, η παρατήρηση πουλιών, η παρατήρηση άγριας ζωής και το βιώσιμο κάμπινγκ είναι δημοφιλείς στους οικοτουριστές.
- *Πολιτιστικός τουρισμός:* Η αρχαία ιστορία και η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας την καθιστούν πρωταρχικό προορισμό για πολιτιστικό τουρισμό. Οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία και μουσεία, βυθιζόμενοι στο παρελθόν της χώρας. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ, μουσικές εκδηλώσεις, παραδοσιακές τέχνες και γαστρονομικές εμπειρίες αποτελούν επίσης μέρος του πολιτιστικού τουρισμού.
- *Αγροτουρισμός:* Ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει τη διαμονή σε αγροκτήματα, αμπελώνες ή αγροτικούς ξενώνες και την εμπειρία αγροτικών δραστηριοτήτων. Οι επισκέπτες μπορούν να μάθουν για τις παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας, να συμμετάσχουν στη συγκομιδή, την οινοποίηση και την παραγωγή ελαιόλαδου και να απολαύσουν τοπικά βιολογικά προϊόντα.
- *Τουρισμός υγείας και ευεξίας:* Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στις πρακτικές υγείας και ευεξίας, όπως οι ιαματικές πηγές, η θαλασσοθεραπεία (θεραπείες με θαλασσινό νερό) και οι παραδοσιακές θεραπευτικές τεχνικές. Οι ταξιδιώτες με συνείδηση της υγείας μπορούν να βρουν καταφύγια, spa και κέντρα ευεξίας που προσφέρουν διάφορες θεραπείες, γιόγκα, διαλογισμό και προγράμματα αποτοξίνωσης.
- *Τουρισμός περιπέτειας:* Το ελληνικό τοπίο είναι ιδανικό για δραστηριότητες περιπέτειας, όπως πεζοπορία, αναρρίχηση, θαλάσσιο καγιάκ, καταδύσεις και ιστιοπλοΐα. Οι λάτρεις του τουρισμού περιπέτειας μπορούν να εξερευνήσουν τα

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

βουνά, τα φαράγγια, τις ακτές και τα νησιά της χώρας, απολαμβάνοντας συναρπαστικές εμπειρίες στην ύπαιθρο.

Αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποσκοπούν στην παροχή μοναδικών και συναρπαστικών εμπειριών, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Συχνά περιλαμβάνουν μικρότερης κλίμακας καταλύματα, τοπικούς ξεναγούς και εμπλοκή με τον τοπικό πολιτισμό, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών. Η Ελλάδα προωθεί ενεργά τις πρωτοβουλίες εναλλακτικού τουρισμού και ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν σε λιγότερο γνωστές περιοχές πέρα από τα δημοφιλή τουριστικά hotspots. Η προσέγγιση αυτή συμβάλλει στην πιο ομοιόμορφη κατανομή των οικονομικών οφελών του τουρισμού και μειώνει την επιβάρυνση των περιοχών με μεγάλη επισκεψιμότητα. Με τη διαφοροποίηση των τουριστικών της προσφορών και την υιοθέτηση του εναλλακτικού τουρισμού, η Ελλάδα στοχεύει στη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης και αυθεντικής ταξιδιωτικής εμπειρίας που ωφελεί τόσο τους επισκέπτες όσο και τις τοπικές κοινότητες, ενώ παράλληλα διατηρεί τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

Ως *Εξερχόμενος τουρισμός* (Outbound tourism) ορίζονται οι μετακινήσεις των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο εξερχόμενος τουρισμός αναφέρεται στους Έλληνες πολίτες που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες για να ανακαλύψουν νέους προορισμούς και να απολαύσουν νέες εμπειρίες ταξιδιού. Ο εξερχόμενος τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει διάφορους τύπους ταξιδιών, όπως διακοπές, επαγγελματικά ταξίδια, περιηγήσεις, ή ακόμα και επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς στο εξωτερικό. Μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες, όπως η οικονομική κατάσταση, οι τάσεις των ταξιδιωτών, οι κλιματικές συνθήκες και η γεωπολιτική κατάσταση. Η Ελλάδα έχει αναπτύξει μια εισερχόμενη τουριστική βιομηχανία, με πολλούς Έλληνες πολίτες που ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου για αναψυχή, επαγγελματικούς λόγους ή πολιτιστική ανταλλαγή. Ο εξερχόμενος τουρισμός μπορεί να έχει οικονομικά οφέλη για την Ελλάδα, καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις επενδύσεις των Ελλήνων ταξιδιωτών στο εξωτερικό. Επιπλέον, αυτή η ανταλλαγή ταξιδιωτών μπορεί να προάγει τον πολιτισμικό και προσωπικό εμπλουτισμό των Ελλήνων πολιτών και να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του κόσμου.

Επομένως, Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική αναδυόμενη δύναμη στην Ελλάδα, φέρνοντας μαζί του τόσο οφέλη όσο και προκλήσεις. Η ποικιλία των τύπων τουρισμού - από τον πολιτιστικό και τον αρχαιολογικό, μέχρι τον θαλάσσιο και τον ορεινό - προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να ανακαλύψουμε την πλούσια κληρονομιά και την φυσική ομορφιά της χώρας μας. Οι τουρίστες φέρνουν οικονομικό όφελος, δημιουργώντας

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

θέσεις εργασίας και προωθώντας την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Ενισχύουν την ανταλλαγή πολιτιστικών στοιχείων και ενισχύουν την κατανόηση μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών. Ωστόσο, ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον, να οδηγήσει σε υπερβολικό τουριστικό κυκλοφορικό φόρτο, και να δημιουργήσει προβλήματα υπερβολικής εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων

### 3.1.2 Στατιστικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος την Ελλάδα

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα έχει μια μακρά ιστορία ως τουριστικός προορισμός και προσφέρει ποικίλα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα που προσελκύουν εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο. Ορισμένες από τις σημαντικότερες συμβολές του τουρισμού στην Ελλάδα περιλαμβάνουν τα εξής:

- Οικονομική Συνεισφορά: Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Προσφέρει θέσεις εργασίας και συνεισφέρει σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας.
- Προσέλκυση Επενδύσεων: Ο τουρισμός έχει οδηγήσει σε επενδύσεις σε υποδομές όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, τρόφιμα και ποτά, μεταφορές και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
- Προώθηση του Πολιτισμού: Ο τουρισμός προωθεί τον ελληνικό πολιτισμό και την ιστορία της χώρας μέσω της επίσκεψης τουριστών σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και άλλα πολιτιστικά αξιοθέατα.
- Ενίσχυση των Τοπικών Κοινοτήτων: Ο τουρισμός συχνά ενισχύει τις τοπικές κοινότητες, παρέχοντας επιχειρηματικές ευκαιρίες και απασχόληση.
- Συνεισφορά στην Ισοζύγιο Πληρωμών: Ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση των εξαγωγών και στη μείωση του ελλείμματος στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.

Στοιχεία του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα δείχνουν ότι την περίοδο από το 2016-2019 οι αφίξεις και τα έσοδα του τουρισμού αυξήθηκαν ραγδαία με τη χρονιά 2019 να φτάνει στη κορυφή, όμως από το 2019-2021 υπήρξε μείωση κάτι που δικαιολογείται λόγω της πανδημίας COVID-19. Πιο αναλυτικά κατά τη περίοδο 2016-2019, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα αντιστοίχισε σε μια σημαντική αύξηση των αφίξεων κατά +26,4%. Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα αυξήθηκε σημαντικά από το 2016 έως το 2019, φτάνοντας σε ένα νέο ρεκόρ αφίξεων με περίπου 31.348 χιλιάδες τουρίστες. Αντίθετα, κατά την περίοδο 2019-2021, καταγράφηκε σημαντική μείωση των αφίξεων τουριστών κατά -53,1%. Αυτό υποδεικνύει

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ότι από το 2019 έως το 2021, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα μειώθηκε κατά περισσότερο από το μισό. Η μείωση αυτή μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας COVID-19, οι περιορισμοί στα ταξίδια και οι ανησυχίες των τουριστών για την υγεία και την ασφάλειά τους. Αυτή η πτώση αποτελεί πρόκληση για τον τουρισμό στην Ελλάδα και για την οικονομία της χώρας, και μπορεί να έχει επιπτώσεις σε θέματα όπως η απασχόληση και η οικονομική σταθερότητα. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι τη περίοδο 2022 και 2023 τα επίπεδα τουρισμού ξεκίνησαν να αυξάνονται πάλι, με το 2023 προβλέπεται ότι θα φτάσει και ίσως να ξεπεράσει τα νούμερα του 2019.

Τα μεγέθη του τουρισμού και των εσόδων που φέρνει στη χώρα περιγράφονται από στατιστικά στοιχεία που προσκομίζονται από την μελέτη συνόρων της τράπεζας της Ελλάδος. Αυτά τα στοιχεία δημιουργούν μια σαφή εικόνα για την τουριστική κίνηση και τα οφέλη που έχουν για την οικονομία της χώρας. Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που μπορούν να παρακολουθηθούν περιλαμβάνουν:

- Αφίξεις τουριστών: Ο αριθμός των τουριστών που φτάνουν στη χώρα μέσω των συνόρων.
- Διανυκτερεύσεις: Ο αριθμός των νυχτερινών διανυκτερεύσεων που κάνουν οι τουρίστες σε καταλύματα της χώρας.
- Έσοδα από τον τουρισμό: Τα έσοδα που προκύπτουν από τη δαπάνη των τουριστών σε διάφορες υπηρεσίες και αγαθά.
- Τουριστικές αναλύσεις: Αναλύσεις που μπορούν να δείξουν τις τουριστικές τάσεις, τις προτιμήσεις των τουριστών και τα είδη των δραστηριοτήτων που ασκούν.

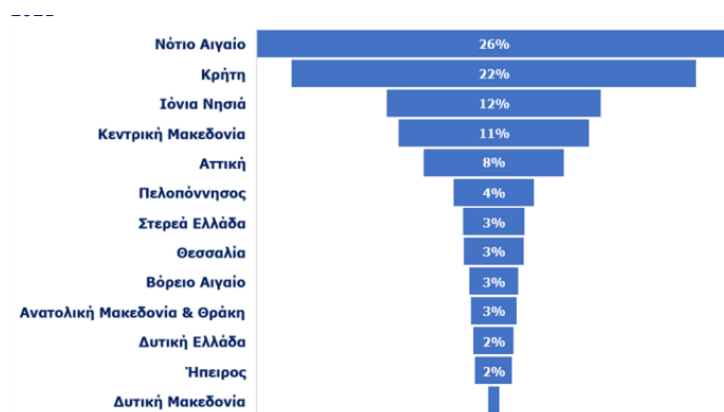
Αυτά τα στατιστικά στοιχεία βοηθούν τη χώρα να παρακολουθεί την απόδοση του τουρισμού και να προετοιμάζει πολιτικές και στρατηγικές για τη βελτίωση του τουριστικού τομέα και την αύξηση των οφελών από αυτόν.

## 3.2 Βασικά τουριστικά μεγέθη στην Ελλάδα

### 3.2.1 Τουριστική Προσφορά

#### 3.2.1.α Ξενοδοχεία

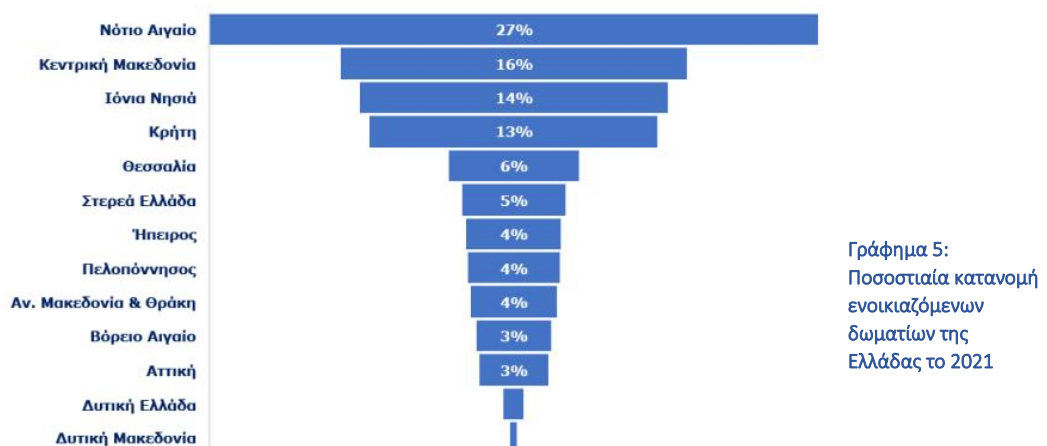
Με βάση στοιχεία από το 2021, η Ελλάδα είχε συνολικά 10.088 ξενοδοχειακές μονάδες με 440.904 δωμάτια και 877.930 κλίνες. Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης, των Ιονίων Νήσων, της Κεντρικής Μακεδονίας και της Αττικής, που δέχονται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, αντιπροσωπεύουν το 67% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, συγκεκριμένα 6.743 ξενοδοχειακές μονάδες. Σε ό,τι αφορά τις κατηγορίες αστεριών, παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση στα 2\* (35%) και 3\* (28%) ξενοδοχεία, ενώ οι 5\* ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν μόλις το 7% του συνόλου. Οι υπόλοιπες κατηγορίες κατανέμονται ως εξής: 4\* (18%) και 1\* (13%). Όσον αφορά τον αριθμό των δωματίων, παρατηρείται πιο ισοκατανεμημένη κατανομή, εκτός από τα 1\*. Συγκεκριμένα, τα 5\* δωμάτια αντιπροσωπεύουν το 22%, τα 4\* το 28%, τα 3\* το 23%, τα 2\* το 21%, και τα 1\* μόλις το 5%. Παρόμοια κατανομή παρατηρείται και στις κλίνες, όπου τα 5\* ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν το 23%, τα 4\* το 29%, τα 3\* το 23%, τα 2\* το 20%, και τα 1\* το 5%. Συνολικά, παρά το γεγονός ότι τα 5\* ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν μόνο το 7% των ξενοδοχειακών μονάδων, αυτά κατέχουν το 22% των δωματίων και το 23% των κλινών. Τέλος, οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (36%) και της Κρήτης (21%) έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό 5\* ξενοδοχείων, αντιπροσωπεύοντας το 58% του συνόλου. Σε ό,τι αφορά την κατανομή των δωματίων, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι Περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης, των Ιονίων Νήσων, της Κεντρικής Μακεδονίας και της Αττικής αντιπροσωπεύουν το 2021 το 79% των συνολικών ξενοδοχειακών δωματίων στη χώρα.



Γράφημα 4: Ποσοστιαία κατανομή δωματίων της Ελλάδας το 2021

### 3.2.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια

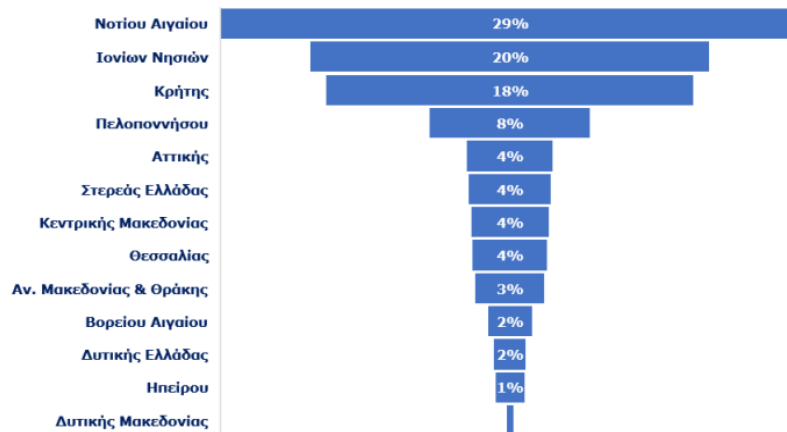
Το 2019, η Ελλάδα διαθέτει 27.796 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων, με συνολικά 187.210 δωμάτια και 435.039 κλίνες. Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Κεντρικής Μακεδονίας, των Ιονίων Νήσων, της Κρήτης και της Θεσσαλίας αντιπροσωπεύουν το 2019 το 74% του συνολικού δυναμικού ενοικιαζόμενων δωματίων στη χώρα, με 20.674 μονάδες. Σε ό,τι αφορά τις κατηγορίες κλειδιών, παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση στις μονάδες 2K (48%), 3K (27%) και 1K (20%), με χαμηλό ποσοστό στις μονάδες με 4K (5%). Όσον αφορά τα δωμάτια, η κατανομή είναι η εξής: 4K (7%), 3K (29%), 2K (47%) και 1K (17%). Σε ό,τι αφορά τις κλίνες, παρατηρείται παρόμοια κατανομή: 4K (7%), 3K (30%), 2K (46%) και 1K (17%). Εν τέλει, τα 5\* ξενοδοχεία, παρά το γεγονός ότι αντιπροσωπεύουν μόνο το 6% των μονάδων, κατέχουν το 21% των δωματίων και το 22% των κλινών. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχειακά δωμάτια με 4K, δεν φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα δωμάτια και τις κλίνες. Σύμφωνα με τα δεδομένα, οι περιφέρειες που έχουν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση μονάδων με 4K είναι το Νότιο Αιγαίο (40%), τα Ιόνια Νησιά (11%), η Κρήτη (9%) και η Ήπειρος (9%), αντιπροσωπεύοντας συνολικά το 68% των μονάδων με 4K. Αντίστοιχα, οι περιφέρειες με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση μονάδων με 3K είναι το Νότιο Αιγαίο (28%), η Κρήτη (16%), η Κεντρική Μακεδονία (13%) και τα Ιόνια Νησιά (11%), αντιπροσωπεύοντας συνολικά το 68% των μονάδων με 3K. Αναφορικά με την κατανομή των δωματίων, είναι αξιοσημείωτο ότι οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Κεντρικής Μακεδονίας, των Ιονίων Νήσων, της Κρήτης και της Θεσσαλίας αντιπροσωπεύουν το 2019 το 75% των δωματίων στη χώρα. Παρόμοια είναι η εικόνα και για τις κλίνες στις επιμέρους περιφέρειες. (Λόγω έλλειψης νέων δεδομένων από τη βάση του ΜΗΤΕ, τα παρακάτω στοιχεία αφορούν τα τελευταία διαθέσιμα για το 2019.)



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 3.2.1. γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις

Σύμφωνα με στοιχεία του 2018, η Ελλάδα διέθετε 11.415 τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις, με συνολικά 17.300 δωμάτια και 90.910 κλίνες. Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, των Ιονίων Νήσων, της Κρήτης και της Πελοποννήσου αντιπροσώπευαν το 2018 το 79% του συνολικού δυναμικού των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της χώρας, με 9.055 δωμάτια. Αναφορικά με την κατανομή των δωματίων, τα δεδομένα δείχνουν ότι το 2018, οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (29%), των Ιονίων Νήσων (20%), της Κρήτης (18%) και της Πελοποννήσου (8%) αντιπροσώπευαν συνολικά το 75% των δωματίων στη χώρα. **(Λόγω έλλειψης νέων δεδομένων από τη βάση του ΜΗΤΕ, τα παρακάτω στοιχεία αφορούν τα τελευταία διαθέσιμα για το 2019.)**



Γράφημα 6: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικά διαμορφωμένων καταλυμάτων και επαύλεων της Ελλάδας το 2021

### 3.2.1.δ Κάμπινγκ

Με βάση τα στοιχεία του 2021, η Ελλάδα διαθέτει 303 μονάδες κάμπινγκ με συνολικά 1.068 οικίσκους και 24.120 θέσεις. Σε ό,τι αφορά τις κατηγορίες αστεριών:

- Το 69% των κάμπινγκ ανήκει στην κατηγορία 2\*.
- Το 16% ανήκει στην κατηγορία 3\*.
- Το 9% ανήκει στην κατηγορία 4\*.
- Το 6% ανήκει στην κατηγορία 1\*.
- Οι κατηγορίες 5\* αντιπροσωπεύουν μόλις το 0,3% των κάμπινγκ.

Όσον αφορά τους οικίσκους ανά κατηγορία αστεριών:

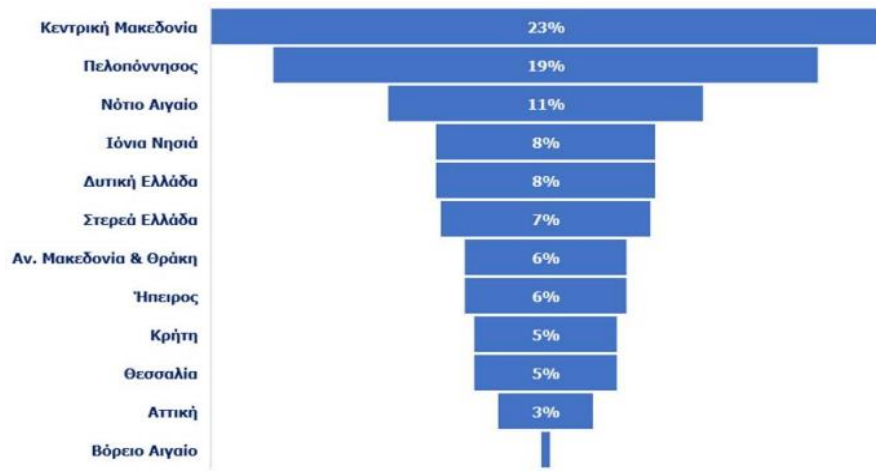
«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Το 14% ανήκει στην κατηγορία 4\*.
- Το 26% ανήκει στην κατηγορία 3\*.
- Το 58% ανήκει στην κατηγορία 2\*.
- Το 2% ανήκει στην κατηγορία 1\*.

Όσον αφορά τις θέσεις:

- Οι κατηγορίες 5\* αντιπροσωπεύουν μόλις το 0,3% των θέσεων.
- Οι κατηγορίες 4\*, 3\*, και 2\* αντιπροσωπεύουν το υπόλοιπο 99,7% των θέσεων.
- Το 18% ανήκει στην κατηγορία 4\*.
- Το 18% ανήκει στην κατηγορία 3\*.
- Το 56% ανήκει στην κατηγορία 2\*.
- Το 8% ανήκει στην κατηγορία 1\*.

Το μοναδικό 5\* κάμπινγκ καταγράφεται στην περιφέρεια της Θεσσαλίας.



Γράφημα 7: Ποσοστιαία κατανομή κάμπινγκ της Ελλάδας το 2021



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 3.3 Τουριστική Ζήτηση

#### 3.3.1 Αφίξεις

Κατά την περίοδο 2015-2019, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 39%, αυξάνοντας τον αριθμό τους από 15,5 εκατομμύρια το 2015 σε 21,6 εκατομμύρια το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, όμως, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σημείωσαν πτώση κατά 45%, με τον αριθμό των αφίξεων να μειώνεται από 21,6 εκατομμύρια το 2019 σε 11,9 εκατομμύρια το 2021. Αυτή η πτώση επηρέασε όλες τις περιφέρειες, με τις αφίξεις να μειώνονται σε όλη τη χώρα κατά την περίοδο 2019-2021. (INSETE 2021)

Περιφέρεια	2015	2019	2021	%Δ 2015 - 2019	%Δ 2019 - 2021
Νοτίου Αιγαίου	3.571.426	4.617.315	2.959.297	29%	-36%
Αττικής	4.159.014	6.414.709	2.921.550	54%	-54%
Κρήτης	3.483.319	4.455.810	2.808.814	28%	-37%
Ιονίων Νήσων	1.916.497	2.644.287	1.487.733	38%	-44%
Κεντρικής Μακεδονίας	1.556.788	2.341.743	1.089.351	50%	-53%
Δυτικής Ελλάδας	263.269	385.152	207.566	46%	-46%
Θεσσαλίας	171.373	205.802	87.899	20%	-57%
Βορείου Αιγαίου	<b>221.795</b>	<b>207.098</b>	<b>83.844</b>	<b>-7%</b>	<b>-60%</b>
Πελοποννήσου	86.508	153.364	77.186	77%	-50%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	85.993	122.933	55.894	43%	-55%
Ηπείρου	0	14.776	6.759		-54%
Στερεάς Ελλάδας	3.256	3.100	1.627	-5%	-48%
Δυτικής Μακεδονίας	0	0	0		
<b>Ελλάδα</b>	<b>15.519.238</b>	<b>21.566.089</b>	<b>11.787.520</b>	<b>39%</b>	<b>-45%</b>

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT- Ενεργειαία INSETE Intelligence

Πίνακας 2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα το 2021

Στα αεροδρόμια της Ελλάδας, κατά την περίοδο 2015-2019, παρατηρήθηκε αύξηση των εσωτερικών αφίξεων κατά 22%, αυξητική τάση που ανήλθε από 7,1 εκατομμύρια αφίξεις το 2015 σε 8,6 εκατομμύρια το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, ωστόσο, οι εσωτερικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 40%, με τον αριθμό των αφίξεων να μειώνεται από 8,6 εκατομμύρια το 2019 σε 5,2 εκατομμύρια το 2021. Αυτή η πτώση επηρέασε όλες τις περιφέρειες, με τις υψηλότερες μειώσεις σε απόλυτους αριθμούς αφίξεων.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Περιφέρεια	2015	2019	2021	%Δ 2015 - 2019	%Δ 2019 - 2020
Αττικής	3.282.544	3.989.842	2.370.343	22%	-41%
Νοτίου Αιγαίου	1.044.427	1.630.081	972.763	56%	-40%
Κεντρικής Μακεδονίας	1.097.676	1.070.857	618.905	-2%	-42%
Κρήτης	897.968	991.611	598.674	10%	-40%
<b>Βορείου Αιγαίου</b>	<b>372.542</b>	<b>442.720</b>	<b>315.588</b>	<b>19%</b>	<b>-29%</b>
Ιονίων Νήσων	177.775	259.208	161.091	46%	-38%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	119.360	151.263	94.151	27%	-38%
Ηπείρου	43.048	50.993	21.428	18%	-58%
Θεσσαλίας	16.344	26.594	18.359	63%	-31%
Πελοποννήσου	6.821	12.013	8.395	76%	-30%
Στερεάς Ελλάδας	7.485	5.108	4.607	-32%	-10%
Δυτικής Μακεδονίας	3.442	3.547	2.251	3%	-37%
Δυτικής Ελλάδας	5.489	5.214	1.677	-5%	-68%
<b>Ελλάδα</b>	<b>7.074.921</b>	<b>8.639.051</b>	<b>5.188.232</b>	<b>22%</b>	<b>-40%</b>

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 3: Εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα το 2021

Κατά την περίοδο 2015-2019, οι διακινηθέντες εσωτερικού στους λιμένες της Ελλάδας αυξήθηκαν κατά 10%, αυξάνοντας τον αριθμό τους από 65,2 εκατομμύρια το 2015 σε 71,5 εκατομμύρια το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, όμως, οι διακινηθέντες επιβάτες στους λιμένες της χώρας μειώθηκαν κατά 29%, με τον αριθμό τους να μειώνεται από 71,5 εκατομμύρια το 2019 σε 50,8 εκατομμύρια το 2021. Αυτή η πτώση επηρέασε όλες τις περιφέρειες της χώρας κατά την περίοδο 2019-2021, εκτός από τις περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας και Βορείου Αιγαίου που εμφάνισαν αρνητική μεταβολή κατά 31% και 25% αντίστοιχα.

Περιφέρεια	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Αττικής	28.950.459	30.485.427	23.227.682	5%	-24%
Νοτίου Αιγαίου	11.040.557	14.793.013	10.202.414	34%	-31%
Ιονίων Νήσων	4.700.327	5.500.435	3.387.896	17%	-38%
Δυτικής Ελλάδας	6.249.616	4.337.932	2.952.860	-31%	-32%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	3.942.035	4.560.142	2.854.186	16%	-37%
Κρήτης	2.268.104	3.137.320	1.949.815	38%	-38%
Στερεάς Ελλάδας	2.114.039	2.219.910	1.596.925	5%	-28%
Ηπείρου	1.560.773	1.760.639	1.147.626	13%	-35%
<b>Βορείου Αιγαίου</b>	<b>1.715.910</b>	<b>1.282.019</b>	<b>1.053.367</b>	<b>-25%</b>	<b>-18%</b>
Θεσσαλίας	1.309.660	1.546.644	1.026.352	18%	-34%
Πελοποννήσου	540.283	984.872	903.211	82%	-8%
Κεντρικής Μακεδονίας	837.902	878.349	543.012	5%	-38%
<b>Ελλάδα</b>	<b>65.229.665</b>	<b>71.486.702</b>	<b>50.845.346</b>	<b>10%</b>	<b>-29%</b>

Πηγή: ΕΑΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 4: Εσωτερικές αφίξεις σε λιμάνια της Ελλάδας το 2021

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Κατά την περίοδο 2015-2019, οι διακινηθέντες εξωτερικού στα λιμάνια της χώρας σημείωσαν αύξηση κατά 3%, αυξάνονται από 1,7 εκατομμύρια το 2015 σε 1,8 εκατομμύρια το 2019. Στις επιμέρους περιφέρειες, η εικόνα ήταν μικτή, με τις Περιφέρειες Ηπείρου και Δυτικής Ελλάδας να εμφανίζουν μείωση, ενώ η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είχε αύξηση. Οι λοιποί λιμένες επίσης είχαν αύξηση. Κατά την περίοδο 2019-2021, όλα τα λιμάνια σημείωσαν μείωση στους διακινηθέντες εξωτερικού κυκλοφορίας κατά 36%. Αυτή η πτώση κατανεμήθηκε στις περιφέρειες ως εξής:

- Περιφέρεια Ηπείρου (λιμάνι Ηγουμενίτσας): Μείωση 24% (από 957 χιλιάδες το 2019 σε 726 χιλιάδες το 2021).
- Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (λιμάνι Πάτρας): Μείωση 36% (από 482 χιλιάδες το 2019 σε 308 χιλιάδες το 2021).
- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (λιμάνι Κέρκυρας): Μείωση 69% (από 347 χιλιάδες το 2019 σε 109 χιλιάδες το 2021).
- Λοιποί Λιμένες: Μείωση 63% (από 7 χιλιάδες το 2019 σε 2 χιλιάδες το 2021).

Περιφέρεια	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Ηπείρου	971.012	956.710	726.333	-1%	-24%
Δυτικής Ελλάδας	603.312	482.198	308.125	-20%	-36%
Ιονίων Νήσων	162.221	347.485	109.039	114%	-69%
Λοιπές	5.631	6.694	2.492	19%	-63%
<b>Ελλάδα</b>	<b>1.742.176</b>	<b>1.793.087</b>	<b>1.145.989</b>	<b>3%</b>	<b>-36%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Ενεξερργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 5: Διεθνής αφίξεις σε λιμάνια της Ελλάδας το 2021

Οι επισκέψεις στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2019 σημείωσαν αύξηση κατά +29% (από 28,4 εκατ. το 2016 σε 36,6 εκατ. το 2019) (ΙΝΣΕΤΕ 2021). Κατά την περίοδο 2019-2021, οι επισκέψεις στην Ελλάδα υπέστησαν σημαντική μείωση κατά -55%, με τον αριθμό τους να μειώνεται από 36,6 εκατομμύρια το 2019 σε 16,4 εκατομμύρια το 2021. Αυτή η πτώση είναι υψηλή και αναμένεται ότι επηρέασε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Συγκεκριμένα, οι υψηλότερες μειώσεις στον αριθμό των επισκέψεων καταγράφονται στις παρακάτω περιφέρειες:

- Κεντρική Μακεδονία: Μείωση κατά 57% ή 3,8 εκατομμύρια επισκέψεις (από 6,8 εκατομμύρια το 2019 σε 2,9 εκατομμύρια το 2021).
- Ανατολική Μακεδονία και Θράκη: Μείωση κατά 91% ή 3,5 εκατομμύρια επισκέψεις (από 3,8 εκατομμύρια το 2019 σε 333 χιλιάδες το 2021).

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Αττική: Μείωση κατά 55% ή 3,3 εκατομμύρια επισκέψεις (από 5,9 εκατομμύρια το 2019 σε 2,6 εκατομμύρια το 2021).
- Νότιο Αιγαίο: Μείωση κατά 47% ή 3,3 εκατομμύρια επισκέψεις (από 6,9 εκατομμύρια το 2019 σε 3,6 εκατομμύρια το 2021).
- Κρήτη: Μείωση κατά 40% ή 2,1 εκατομμύρια επισκέψεις (από 5,3 εκατομμύρια το 2019 σε 3,1 εκατομμύρια το 2021).
- Ιόνια Νησιά: Μείωση κατά 43% ή 1,3 εκατομμύρια επισκέψεις (από 3,0 εκατομμύρια το 2019 σε 1,7 εκατομμύρια το 2021). (INSETE 2021)

Επισκέψεις στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (σε χιλ.), 2016-2021					
Περιφέρεια	2016	2019	2021	%Δ 2016-2019	%Δ 2019-2021
Νότιο Αιγαίο	5.227	6.893	3.624	32%	-47%
Κρήτη	4.537	5.288	3.148	17%	-40%
Κεντρική Μακεδονία	6.395	6.761	2.934	6%	-57%
Αττικής	4.543	5.923	2.640	30%	-55%
Ιόνια Νησιά	2.457	3.048	1.742	24%	-43%
Πελοπόννησος	843	899	477	7%	-47%
Ήπειρος	717	1.033	425	44%	-59%
Δυτική Ελλάδα	513	817	351	59%	-57%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	1.363	3.833	333	181%	-91%
Θεσσαλία	714	806	274	13%	-66%
Στερεά Ελλάδα	409	679	240	66%	-65%
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	<b>328</b>	<b>359</b>	<b>99</b>	<b>10%</b>	<b>-72%</b>
Δυτική Μακεδονία	330	304	88	-8%	-71%
<b>Ελλάδα</b>	<b>28.376</b>	<b>36.643</b>	<b>16.376</b>	<b>29%</b>	<b>-55%</b>

Πηγή: TrE - Ενεξεργασία INSETE Intelligence

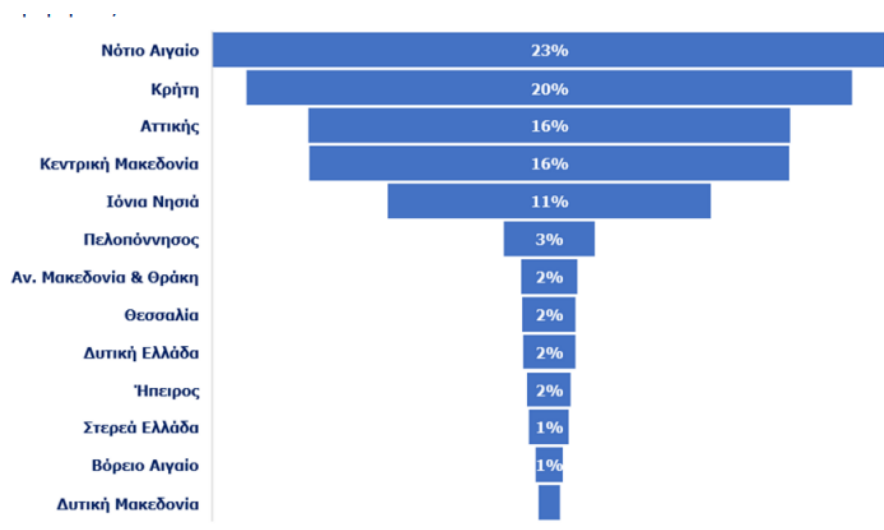
Πίνακας 6: Επισκέψεις στην Ελλάδα ανά περιφέρεια

### 3.3.2 Διανυκτερεύσεις

Οι διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2016-2019 αυξήθηκαν κατά +22%, αυξάνοντας τον αριθμό τους από 190,4 εκατομμύρια το 2016 σε 232,5 εκατομμύρια το 2019. Αυτή η αύξηση είναι ευπρόσδεκτη και καλωσορίζεται, καθώς υποδηλώνει την αυξανόμενη επισκεψιμότητα της χώρας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όλες οι περιφέρειες της Ελλάδας κατέγραψαν αυξημένο αριθμό διανυκτερεύσεων, εκτός από την περιφέρεια Θεσσαλίας που σημείωσε μια μικρή μείωση κατά 5% (από 5,1 εκατομμύρια το 2016 σε 4,9 εκατομμύρια το 2019). Αντίθετα, κατά την περίοδο από το 2019 έως το 2021, οι διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 43%, με τον συνολικό αριθμό τους να πέσει από 232,5 εκατομμύρια το 2019 σε 131,4 εκατομμύρια το 2021. Σχεδόν

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

όλες οι περιφέρειες σημείωσαν μείωση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων τους, με τις μεγαλύτερες μειώσεις σε απόλυτο αριθμό να καταγράφονται στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (-44% ή -23,3 εκατομμύρια, από 53,2 εκατομμύρια το 2019 σε 29,9 εκατομμύρια το 2021), της Κεντρικής Μακεδονίας (-48% ή -19,5 εκατομμύρια, από 40,8 εκατομμύρια το 2019 σε 21,3 εκατομμύρια το 2021), της Κρήτης (-38% ή -16,4 εκατομμύρια, από 43,3 εκατομμύρια το 2019 σε 26,9 εκατομμύρια το 2021), της Αττικής (-37% ή -12,6 εκατομμύρια, από 34,0 εκατομμύρια το 2019 σε 21,4 εκατομμύρια) και της Ιονίων Νήσων (-39% ή -9,4 εκατομμύρια, από 23,7 εκατομμύρια το 2019 σε 14,4 εκατομμύρια το 2021). (INΣETE 2021)



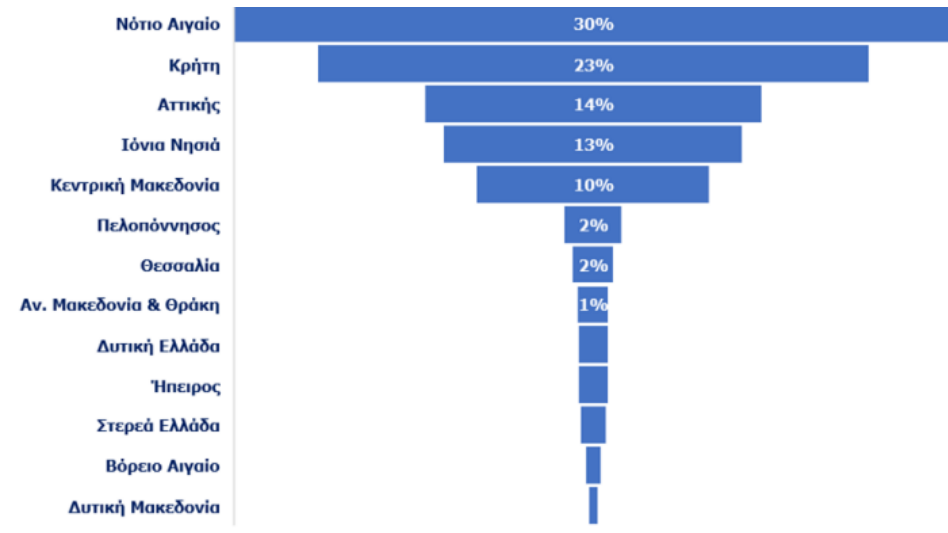
Γράφημα 8: Ποσοστιαία κατανομή διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα το 2021

### 3.3.3 Εισπράξεις ανά περιφέρεια

Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα κατά την περίοδο από το 2016 έως το 2019 αυξήθηκαν κατά 39%, αυξάνοντας από 12,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 17,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019. Εν αντιθέσει με τα έσοδα στην Ελλάδα κατά τις περιόδους 2019 έως το 2021 μειώθηκαν κατά 42%, μειώνοντας από 17,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 10,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021. Σε επίπεδο περιφερειών, όλες σημείωσαν μείωση, με τις μεγαλύτερες μειώσεις σε απόλυτο αριθμό να καταγράφονται στις περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (-40% ή -2,1 δισεκατομμύρια ευρώ, από 5,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 3,1 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021), Κεντρικής Μακεδονίας (-55% ή -1,2 δισεκατομμύρια ευρώ, από 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

σε 1 δισεκατομμύριο ευρώ το 2021), Κρήτης (-33% ή -1,2 δισεκατομμύρια ευρώ, από 3,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 2,4 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021), Αττικής (-43% ή -1,1 δισεκατομμύρια ευρώ, από 2,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021) και Ιονίων Νήσων (-32% ή -614 εκατομμύρια ευρώ, από 1,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021).



Γράφημα 9: Ποσοστιαία κατανομή εισπράξεων από τις διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα το 2021

### 3.3.4 Δείκτες εισερχόμενου τουρισμού

- Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη: Σημειώθηκε σταδιακή αύξηση για όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας, το 2019 αυξήθηκε κατά +7% από εκείνη του 2016 (δηλαδή από (από € 449 το 2016 σε € 482 το 2019) και το 2021 αυξήθηκε κατά +31% από εκείνη του 2019 (δηλαδή από € 482 το 2019 σε € 631 το 2021)
- Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση: Το 2019 σημειώθηκε αύξηση κατά +14% έναντι εκείνη του 2016 σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας (δηλαδή από 67€ το 2016 σε 76€ το 2019), το 2021 παρόλο που υπήρξε αύξηση ήταν πιο μικρή από εκείνη του 2019, μόλις +3% (δηλαδή 76€ το 2019 σε 79€ το 2021).
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: Κατά την περίοδο 2016-2019 μειώθηκε κατά 5%, μειώνοντας από 6,7 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019. Αντίθετα, κατά την περίοδο 2019-2021, αυξήθηκε κατά 26%,

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

αυξάνοντας από 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 8,0 διανυκτερεύσεις το 2021.

### 3.4 Ανάλυση τουριστικής ζήτησης κατά τις περιόδους 2019-2022

#### 3.4.1 Αφίξεις τουριστών

Οι συνολικές αφίξεις το 2019 ανήλθαν σε 31.348.000, το 2020 ανήλθαν στο ποσό των 7.374.000, το 2021 ανήλθαν στο ποσό των 14.705.000, το 2022 ανήλθαν στις 27.836.000, ενώ ως τον Ιούλιο του 2023 οι αφίξεις ανήλθαν στις 16.170.000,36€. Το 2020 και 2021 λόγω της πανδημίας COVID – 19 και των περιορισμών οι αφίξεις ήταν αρκετά μειωμένες.



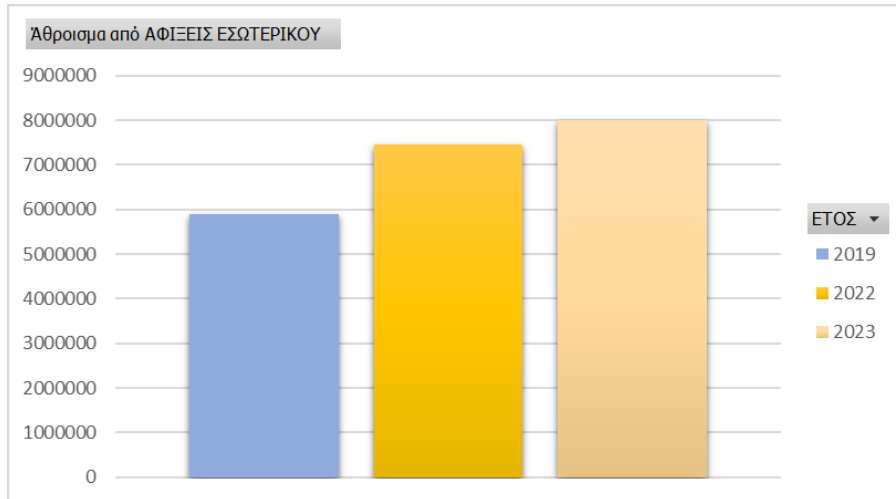
Γράφημα 10: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το 2019-2023.

Από τα παραπάνω στοιχεία επιπλέον προκύπτει ότι την Ελλάδα σαν προορισμό την επιλέγουν κυρίως Γάλλοι, Γερμανοί, κάτοικοι από τον Ηνωμένο Βασίλειο και από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, καθώς τα υψηλότερα επίπεδα τουριστικής ροής εντοπίζονται σε αυτές τις χώρες από το 2019-2023. Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται οι αριθμοί των συνολικών αφίξεων και για τις τρεις περιόδους ανά χώρα προέλευσης.

Με βάση στοιχεία για τις ετήσιες αφίξεις εσωτερικού τουρισμού από τον INSETE, από το σύνολο αφίξεων εσωτερικού τουρισμού προκύπτει ότι οι μετακινήσεις των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας αυξάνονται με τη πάροδο των ετών. Το 2019 ανήλθαν στους 5.885.790 κατοίκους Ελλάδος που επέλεξαν να ταξιδέψουν εντός της χώρας, οι περίοδοι 2020 και 2021 δεν έχουν μελετηθεί στην παρούσα έκθεση καθώς λόγω των περιορισμών

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

στις μετακινήσεις και την υγειονομική κρίση τα ποσά είναι χαμηλά και καθόλου αντιπροσωπευτικά. το 2022 στους 7.444.119€ και το 2023 στους 7.990.500€. Φαίνεται λοιπόν ότι το 2023 έως τον μήνα Αύγουστο έχει τις περισσότερες αφίξεις.



Γράφημα 11: Ετήσιες αφίξεις εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2023

### 3.4.2 Διανυκτερεύσεις

Παρατηρείται ότι, σύμφωνα με την μελέτη συνόρων, οι διανυκτερεύσεις το 2022 ήταν πολύ λιγότερες από ότι το 2019 όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Το 2019 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανέρχονται στο ποσό των 232.464.000 από το σύνολο των μη κατοίκων από χώρες εκτός της Ελλάδος, ενώ το 2022 ανέρχονται στο ποσό των 216.949.000. Παρατηρήθηκε λοιπόν μείωση κατά 6.68% ανάμεσα στις δύο περιόδους. Στοιχεία για το 2023 δεν έχουν αναλυθεί ακόμη αλλά σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα από τις αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού, οι διανυκτερεύσεις για το 2023 θα είναι σε ίδια και ίσως λίγο πιο υψηλά επίπεδα από εκείνα του 2019. Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω οι περίοδοι 2020 και 2021 λόγω των περιορισμών στις μετακινήσεις και την υγειονομική κρίση τα ποσά είναι χαμηλά και καθόλου αντιπροσωπευτικά, έτσι το 2020 το ποσό των διανυκτερεύσεων ανήλθαν στις 232.464.000 και το 2021 ανήλθαν στις 64.053.000.



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 12: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022

Το σύνολο της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση στο σύνολο των μη κατοίκων Ελλάδος παρατηρείται ανοδικό στη πάροδο των χρόνων. Το 2019 η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ήταν περίπου 76€, το 2020 ανήλθε στο ποσό των 67€ περίπου, το 2021 ανήλθε στο ποσό των 79€ και το 2022 ανήλθε στα 80€ περίπου. Φαίνεται λοιπόν, ότι σε αντίθεση με τις αφίξεις η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξάνεται σταδιακά κάθε χρόνο, με μόνη εξαίρεση το 2020. Δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία για το 2023.



Γράφημα 13: Μέση δαπάνη διανυκτέρευσης στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

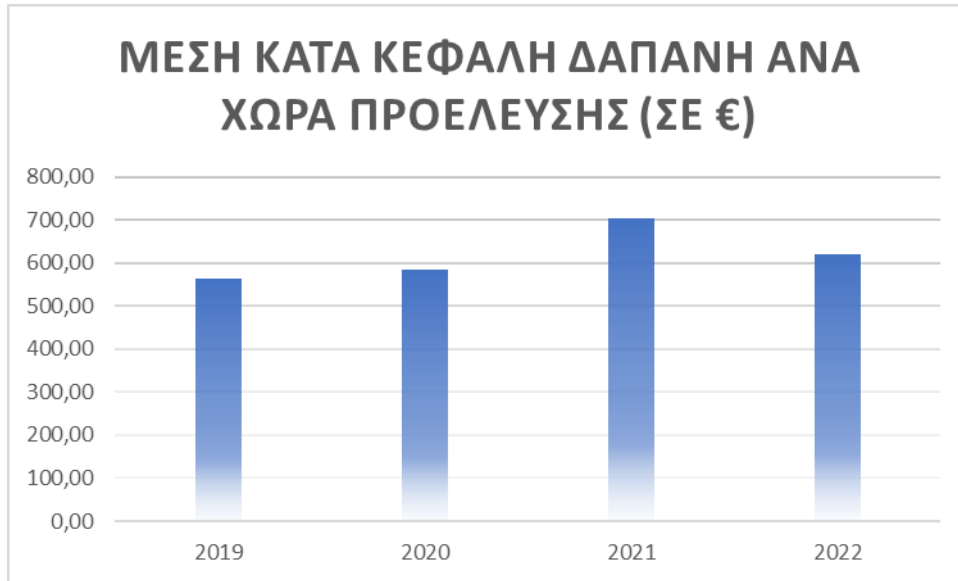
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, το άθροισμα των συνολικών εσόδων από τους μη κατοίκους στην Ελλάδα από το σύνολο των χωρών για το 2019 ανέρχεται στο ποσό των 17.679.000.000,9€, ενώ το 2022 ανέρχεται στο ποσό των 17.257.000.000,4€. Επίσης σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα του 2019 είναι παραπάνω από εκείνα του 2022, η μείωση από το 2019 στο 2022 ανέρχεται περίπου στο 2.39%.



Γράφημα 14: Δαπάνη μη κατοίκων στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας συνόρων, η Μέση κατά κεφαλή δαπάνη των μη κατοίκων αυξάνεται κάθε χρόνο. Είναι αξιοσημείωτο ότι ακόμα και σε περιόδους καραντίνας δεν επηρεάστηκε από τις εξωγενείς συνθήκες και συνέχισε να αυξάνεται, ιδιαίτερα το 2021 σημειώνεται το υψηλότερο ποσό που ανέρχεται περίπου στο ποσό των 703€. Το 2019 το συνολικό ποσό της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης για τους μη κατοίκους ήταν 564€, το 2020 ήταν περίπου 585€, το 2022 παρατηρήθηκε μια πτώση σε σχέση με το 2021, καθώς το ποσό ανήλθε στις 620€. Για το 2023 δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 15: Μέση κατά κεφαλή δαπάνη στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2022

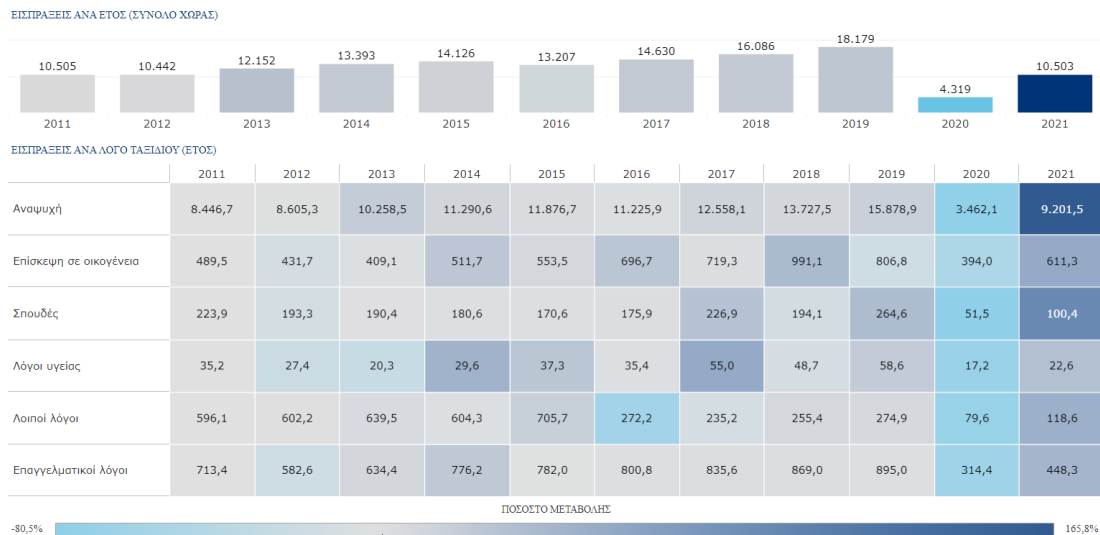
Παρόμοια είναι και τα ευρήματα για τη μέση διάρκεια παραμονής των μη κατοίκων, καθώς το 2019 και το 2022 η μέση διάρκεια παραμονής ήταν οι 8 ημέρες ενώ τις περιόδους 2020 και 2021 η μέση διάρκεια παραμονής ήταν οι 9 ημέρες.



Γράφημα 16: Μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα τις περιόδους 2019-2023

### 3.4.3 Έσοδα από τον τουρισμό

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα κυριότερα έσοδα του τουρισμού στην Ελλάδα προέρχονται από τον τομέα της αναψυχής. Παρατηρείται ότι από το 2011 ως το 2021 οι λόγοι αναψυχής και επισκέψεις στην οικογένεια είναι οι βασικοί λόγοι που προσφέρουν τα μεγαλύτερα έσοδα για τον τουρισμό στην Ελλάδα, έπονται οι σπουδές, οι λόγοι υγείας, οι λοιποί λόγοι και οι επαγγελματικοί λόγοι. Πιο συγκεκριμένα από το 2019 έως το 2021, που είναι και οι περίοδοι οι οποίοι μελετώνται, τα έσοδα σε όλους τους τομείς αυξάνονται σταδιακά όμως και εδώ παρατηρείται η μείωσή τους το 2020 και το 2021 λόγω των περιορισμών και της πανδημίας. Τα στοιχεία για τις περιόδους 2022 και το 2023 δεν συμπεριλαμβάνονται στην εν λόγω έρευνα.



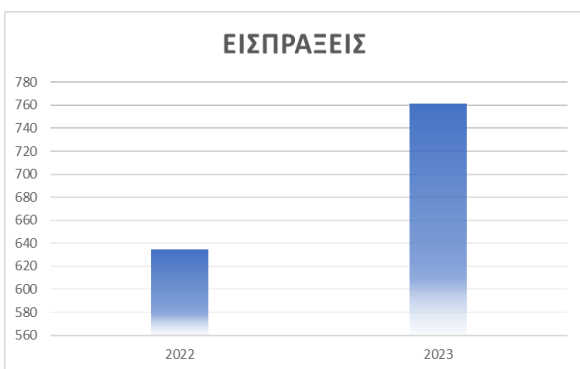
Πίνακας 6: Έσοδα από τον τουρισμό

### 3.4.4 Πρόβλεψη για τα έσοδα από τον τουρισμό το 2023

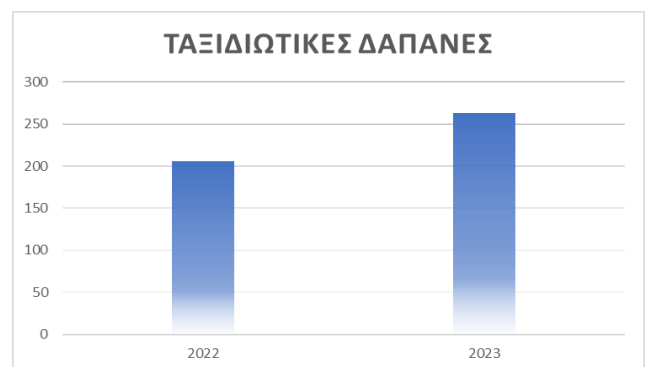
Σύμφωνα με τα προσωρινά δεδομένα, το ισοζύγιο πληρωμών για τον τομέα του τουρισμού τον Απρίλιο του 2023 κατέγραψε πλεόνασμα ύψους 498,2 εκατομμυρίων ευρώ. Αυτό συγκρίνεται με το θετικό ύψους 429,2 εκατομμυρίων ευρώ που είχε καταγραφεί τον αντίστοιχο μήνα του 2022. Επιπλέον, τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 19,9% τον Απρίλιο του 2023, φθάνοντας τα 761,1 εκατομμύρια ευρώ, σε σύγκριση με τα 634,9 εκατομμύρια ευρώ τον ίδιο μήνα του 2022. Παράλληλα, οι ταξιδιωτικές δαπάνες αυξήθηκαν κατά 27,8% (Απρίλιος 2023: 262,9 εκατομμύρια ευρώ, Απρίλιος 2022: 205,7 εκατομμύρια ευρώ).

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Η αύξηση στις εισπράξεις από τον τουρισμό οφείλονται στην αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα κατά 30,0%, ενώ η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 8,4%. Τα καθαρά έσοδα από τις τουριστικές υπηρεσίες αντιστάθμισαν το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου κατά 21,9% και συνέβαλαν κατά 60,1% στον συνολικό όγκο των καθαρών εσόδων από υπηρεσίες. Η αύξηση των εσόδων από ταξίδια οφείλεται στην αύξηση της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης κατά 52,5%, καθώς η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 9,6%. Τα καθαρά έσοδα από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών αντιστάθμισαν κατά 7,6% το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών και συνέβαλαν κατά 40,1% στον συνολικό όγκο των καθαρών εσόδων από υπηρεσίες.



Γράφημα 17: Εισπράξεις κατά τις περιόδους 2022-2023



Γράφημα 18: Ταξιδιωτικές δαπάνες κατά τις περιόδους 2022-2023

## 3.5 Στατιστικά στοιχεία περιφέρειας Βορείου Αιγαίου

### 3.5.1 Ανάλυση προσφοράς

Η περιφέρεια Βόρειο Αιγαίο βρίσκεται στο βορειοανατολικό τμήμα της Ελλάδας και αποτελείται από πολλά νησιά και αιγαιοπελαγίτικες περιοχές. Ορισμένα από τα σημαντικότερα νησιά της περιοχής περιλαμβάνουν τη Λήμνο, τη Λέσβο, τη Χίο και το Σάμο. Η περιοχή έχει μια πλούσια κληρονομιά σε αρχαιολογικά και ιστορικά αξιοθέατα και παραδόσεις. Ο τουρισμός είναι σημαντικός για την περιοχή, με τις όμορφες παραλίες, τους αρχαιολογικούς χώρους και τα παραδοσιακά χωριά να προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Η οικονομία της περιοχής είναι ποικίλη, με τουρισμό, γεωργία και αλιεία να αποτελούν σημαντικούς τομείς απασχόλησης και εσόδων. Συνολικά διαθέτει 383 ξενοδοχειακές μονάδες, 11.909 δωμάτια και 22.810 κλίνες, σύμφωνα με στοιχεία του 2021, από αυτά τα 7 είναι 5 αστέρων με 819 δωμάτια και 1.667 κλίνες, η 33 είναι 4 αστέρων με 1.796 δωμάτια και 3.452 κλίνες, τα 139 είναι 3 αστέρων με 4.821 δωμάτια και 9,261 κλίνες, τα 162 είναι 2 αστέρων με 3822 δωμάτια και 7183 κλίνες και τέλος στα 42 ανήκουν στην κατηγορία ενός αστεριού με 651 κομμάτια και 1247 κλίνες.

#### 3.5.1.α Ξενοδοχεία

Σύμφωνα με στοιχεία του 2021, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει μόλις το 4% των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, το 3% των δωματίων και το 3% των κλινών. Συνολικά διαθέτει 383 ξενοδοχειακές μονάδες με 11.909 δωμάτια και 22.810 κλίνες.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2021							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Σάμου	Μονάδες	2	5	40	93	16	<b>156</b>
	Δωμάτια	402	395	1.862	2.166	228	<b>5.053</b>
	Κλίνες	845	802	3.663	4.090	441	<b>9.841</b>
Λέσβου	Μονάδες	3	11	49	38	8	<b>109</b>
	Δωμάτια	205	545	1.926	879	135	<b>3.690</b>
	Κλίνες	413	1.101	3.634	1.677	261	<b>7.086</b>
Χίου	Μονάδες	1	14	30	12	6	<b>63</b>
	Δωμάτια	56	753	497	310	86	<b>1.702</b>
	Κλίνες	86	1.314	927	547	150	<b>3.024</b>
Λήμνου	Μονάδες	1	3	12	9	6	<b>31</b>
	Δωμάτια	156	103	300	236	99	<b>894</b>
	Κλίνες	323	235	572	427	206	<b>1.763</b>
Ικαρίας	Μονάδες	0	0	8	10	6	<b>24</b>
	Δωμάτια	0	0	236	231	103	<b>570</b>
	Κλίνες	0	0	465	442	189	<b>1.096</b>
Σύνολο	Μονάδες	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>139</b>	<b>162</b>	<b>42</b>	<b>383</b>
	Δωμάτια	<b>819</b>	<b>1.796</b>	<b>4.821</b>	<b>3.822</b>	<b>651</b>	<b>11.909</b>
	Κλίνες	<b>1.667</b>	<b>3.452</b>	<b>9.261</b>	<b>7.183</b>	<b>1.247</b>	<b>22.810</b>

Πηγή: ΕΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό Βορείου Αιγαίου 2021

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Σε ό,τι αφορά τις διάφορες κατηγορίες αστεριών, παρατηρούμε μια σημαντική συγκέντρωση στα 2\* ξενοδοχεία, που αντιπροσωπεύουν το 42% των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στα 3\* ξενοδοχεία που αντιπροσωπεύουν το 36% του συνόλου. Αντίθετα, οι κατηγορίες 1\* (11%), 4\* (9%) και 5\* (2%) έχουν χαμηλότερη παρουσία. Σχετικά με τα δωμάτια, παρατηρούμε την εξής κατανομή: 5\* (7%), 4\* (15%), 3\* (40%), 2\* (32%), και 1\* (5%). Σε ό,τι αφορά τις κλίνες, παρατηρούμε αντίστοιχη κατανομή: 5\* (7%), 4\* (15%), 3\* (41%), 2\* (31%), και 1\* (5%).

Συγκεκριμένα, η Σάμος αντιπροσωπεύει το 42% των δωματίων της Περιφέρειας με 156 μονάδες, 5.053 δωμάτια και 9.841 κλίνες. Η Λέσβος διαθέτει το 31% του δυναμικού της Περιφέρειας με 109 μονάδες, 3.690 δωμάτια και 7.086 κλίνες. Η Χίος αντιπροσωπεύει το 14% του δυναμικού της Περιφέρειας με 63 μονάδες, 1.702 δωμάτια και 3.024 κλίνες. Η Λήμνος διαθέτει το 8% του δυναμικού με 31 μονάδες, 894 δωμάτια και 1.763 κλίνες, ενώ η Ικαρία αντιπροσωπεύει το 5% του δυναμικού της Περιφέρειας με 24 μονάδες, 570 δωμάτια και 1.096 κλίνες.

### 3.5.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Σύμφωνα με στοιχεία του 2019 στο Βόρειο Αιγαίο υπάρχει το 3% των μονάδων, το 3% των δωματίων και το 3% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 957 μονάδες με 6.311 δωμάτια και 14.314 κλίνες.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ						
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019						
Ενότητα		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
<b>Λέσβου</b>	Μονάδες	3	51	212	91	<b>357</b>
	Δωμάτια	20	375	1.420	467	<b>2.282</b>
	Κλίνες	57	919	3.115	986	<b>5.077</b>
<b>Σάμου</b>	Μονάδες	3	27	243	3	<b>276</b>
	Δωμάτια	27	282	1.633	25	<b>1.967</b>
	Κλίνες	70	646	3.686	62	<b>4.464</b>
<b>Χίου</b>	Μονάδες	2	40	107	10	<b>159</b>
	Δωμάτια	13	241	635	51	<b>940</b>
	Κλίνες	36	623	1.495	110	<b>2.264</b>
<b>Ικαρίας</b>	Μονάδες	0	7	68	14	<b>89</b>
	Δωμάτια	0	34	460	95	<b>589</b>
	Κλίνες	0	88	958	189	<b>1.235</b>
<b>Λήμνου</b>	Μονάδες	2	32	39	3	<b>76</b>
	Δωμάτια	4	249	260	20	<b>533</b>
	Κλίνες	16	620	589	49	<b>1.274</b>
<b>Σύνολο</b>	Μονάδες	<b>10</b>	<b>157</b>	<b>669</b>	<b>121</b>	<b>957</b>
	Δωμάτια	<b>64</b>	<b>1.181</b>	<b>4.408</b>	<b>658</b>	<b>6.311</b>
	Κλίνες	<b>179</b>	<b>2.896</b>	<b>9.843</b>	<b>1.396</b>	<b>14.314</b>

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8: Ενοικιαζόμενα δωμάτια Βορείου Αιγαίου 2021

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Συγκεκριμένα, η Λέσβος αντιπροσωπεύει το 36% του δυναμικού ενοικιαζόμενων δωματίων της Περιφέρειας με 357 μονάδες, 2.282 δωμάτια και 5.077 κλίνες. Η Σάμος διαθέτει το 31% του δυναμικού της Περιφέρειας με 276 μονάδες, 1.967 δωμάτια και 4.464 κλίνες. Η Χίος αντιπροσωπεύει το 15% του δυναμικού με 159 μονάδες, 940 δωμάτια και 2.264 κλίνες. Η Ικαρία διαθέτει το 9% του δυναμικού με 89 μονάδες, 589 δωμάτια και 1.235 κλίνες, ενώ η Λήμνος αντιπροσωπεύει το 8% του δυναμικού της Περιφέρειας με 76 μονάδες, 533 δωμάτια και 1.274 κλίνες. **(Λόγω έλλειψης νέων δεδομένων από τη βάση του ΜΗΤΕ, τα παρακάτω στοιχεία αφορούν τα τελευταία διαθέσιμα για το 2019.)**

### 3.5.1.γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις

Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 2% των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της χώρας, το 2% των δωματίων και το 2% των κλινών. Συνολικά διαθέτει 228 μονάδες με 384 δωμάτια και 1.473 κλίνες. **(Λόγω έλλειψης νέων δεδομένων από τη βάση του ΜΗΤΕ, τα παρακάτω στοιχεία αφορούν τα τελευταία διαθέσιμα για το 2019.)**

Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ανά Ενότητα, 2018			
Ενότητα	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Λέσβου	122	168	704
Χίου	40	106	362
Ικαρίας	29	51	182
Σάμου	19	36	151
Λήμνου	18	23	74
<b>Σύνολο</b>	<b>228</b>	<b>384</b>	<b>1.473</b>

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 9: Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις Βορείου Αιγαίου 2021

Στη Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, η Λέσβος διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό των δωματίων (44%) με 168 δωμάτια και 704 κλίνες, ακολουθούμενη από την Χίου με 106 δωμάτια και 362 κλίνες (28%). Η Ικαρία διαθέτει 51 δωμάτια και 182 κλίνες (13%), η Σάμος 36 δωμάτια και 151 κλίνες (9%), ενώ η Λήμνος διαθέτει 23 δωμάτια και 74 κλίνες (6%).



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 3.5.2 Τουριστική ζήτηση

#### 3.5.2.α Αφίξεις

Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει μόλις το 1% των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στην Ελλάδα το 2021. Κατά την περίοδο 2015-2019, τα αεροδρόμια στην περιοχή είχαν μια μικρή μείωση των διεθνών αφίξεων κατά 7%, με τον αριθμό να πέφτει από 222 χιλιάδες το 2015 σε 207 χιλιάδες το 2019. Ωστόσο, την περίοδο 2019-2021, ο αριθμός των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στα αεροδρόμια της περιοχής μειώθηκε δραματικά κατά 60%, πέφτοντας από 207 χιλιάδες το 2019 σε 84 χιλιάδες το 2021. Όλα τα αεροδρόμια της περιοχής κατέγραψαν μείωση στις διεθνείς αφίξεις.

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015 - 2019	%Δ 2019 - 2021
Σάμου	126.830	137.153	61.946	8%	-55%
Λέσβου	75.475	58.818	19.760	-22%	-66%
Λήμνου	12.266	10.323	2.082	-16%	-80%
Χίου	7.224	804	56	-89%	-93%
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	<b>221.795</b>	<b>207.098</b>	<b>83.844</b>	<b>-7%</b>	<b>-60%</b>

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT- Ενεξμεργασία INSETTE Intelligence

Πίνακας 10: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις Βορείου Αιγαίου 2021

Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 6% των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού στη χώρα. Κατά την περίοδο 2015-2019, τα αεροδρόμια σε αυτήν την περιοχή κατέγραψαν αύξηση των αφίξεων κατά 19%, αυξητική τάση που ανήλθε από 373 χιλιάδες αφίξεις το 2015 σε 443 χιλιάδες το 2019. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2019-2021, οι αφίξεις εσωτερικού στα αεροδρόμια της περιφέρειας μειώθηκαν κατά 29%, με τον αριθμό των αφίξεων να μειώνεται από 443 χιλιάδες το 2019 σε 316 χιλιάδες το 2021. Αυτή η πτώση επηρέασε όλα τα αεροδρόμια της περιοχής, που καταγράφουν αρνητική ποσοστιαία μεταβολή.

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015 - 2019	%Δ 2019 - 2021
Λέσβου	158.903	177.021	115.915	11%	-35%
Χίου	84.725	116.277	80.912	37%	-30%
Σάμου	71.520	85.704	61.915	20%	-28%
Λήμνου	36.810	41.145	36.834	12%	-10%
Ικαρίας	20.584	22.573	20.012	10%	-11%
<b>Βορείου Αιγαίου</b>	<b>372.542</b>	<b>442.720</b>	<b>315.588</b>	<b>19%</b>	<b>-29%</b>

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT Ενεξμεργασία INSETTE Intelligence

Πίνακας 11: Εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις Βορείου Αιγαίου 2021

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Το 2021, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 2% των διακινηθέντων εσωτερικού κυκλοφορίας στη χώρα. Κατά την περίοδο 2015-2019, οι λιμένες της περιφέρειας εμφάνισαν μείωση στη διακίνηση επιβατών κατά 25%, με τον αριθμό τους να μειώνεται από 1,7 εκατομμύρια το 2015 σε 1,3 εκατομμύρια το 2019. Κατά την περίοδο 2015-2019, όλες οι περιφερειακές ενότητες εμφάνισαν μείωση, εκτός από την Ενότητα Λήμνου που εμφάνισε αύξηση κατά 41% (από 152 χιλιάδες το 2015 σε 214 χιλιάδες το 2019). Παρόμοια είναι η εικόνα κατά την περίοδο 2019-2021, με τους διακινηθέντες επιβάτες στα λιμάνια της περιφέρειας να μειώνονται κατά 18%, με τον αριθμό τους να μειώνεται από 1,3 εκατομμύρια το 2019 σε 1,1 εκατομμύρια το 2021. Και σε αυτήν την περίοδο, όλες οι περιφερειακές ενότητες εμφάνισαν μείωση.

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Χίου	504.544	380.126	293.041	-25%	-23%
Λέσβου	627.535	327.172	266.322	-48%	-19%
Σάμου	284.240	213.853	185.422	-25%	-13%
Λήμνου	151.527	213.900	181.068	41%	-15%
Ικαρίας	148.064	146.968	127.514	-1%	-13%
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	<b>1.715.910</b>	<b>1.282.019</b>	<b>1.053.367</b>	<b>-25%</b>	<b>-18%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Ενεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 12: Εσωτερικές αφίξεις στα λιμάνια του Βορείου Αιγαίου 2021

Κατά το 2021, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 1% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα. Κατά την περίοδο 2016-2019, η Περιφέρεια είχε μια αύξηση των επισκέψεων της κατά 10%, αυξάνοντας από 328 χιλιάδες το 2016 σε 359 χιλιάδες το 2019. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2019-2021, οι επισκέψεις στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου μειώθηκαν κατά 72%, πέφτοντας από 359 χιλιάδες το 2019 σε 99 χιλιάδες το 2021. Αυτή η πτώση στις επισκέψεις είναι αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19 και των περιοριστικών μέτρων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όλες οι αγορές επισκεπτών εμφάνισαν αρνητική ποσοστιαία μεταβολή:

- Ηνωμένο Βασίλειο: Μείωση 75%, από 59 χιλιάδες το 2019 σε 15 χιλιάδες το 2021.
- Γερμανία: Μείωση 32%, από 21 χιλιάδες το 2019 σε 14 χιλιάδες το 2021.
- Ηνωμένες Πολιτείες: Μείωση 45%, από 24 χιλιάδες το 2019 σε 13 χιλιάδες το 2021.
- Λοιπές αγορές: Μείωση 58%, από 137 χιλιάδες το 2019 σε 57 χιλιάδες το 2021.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ανά αγορά (σε χιλ.), 2016-2021					
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	2021	%Δ 2016-2019	%Δ 2019-2021
Ην. Βασίλειο	44	59	15	34%	-75%
Γερμανία	18	21	14	20%	-32%
ΗΠΑ	23	24	13	3%	-45%
Τουρκία	143	119	(:)	-17%	
Λοιπές	100	137	57	37%	-58%
<b>Σύνολο</b>	<b>328</b>	<b>359</b>	<b>99</b>	<b>10%</b>	<b>-72%</b>

Πηγή: TrE - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη-δημοσιευμένα λόγω μικρής ανηπρωσωπυκότητας

Πίνακας 13: Διεθνείς αφίξεις στα λιμάνια του Βορείου Αιγαίου 2021

### 3.5.2.β Διανυκτερεύσεις

Κατά το 2021, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 1% των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα. Κατά την περίοδο 2016-2019, η Περιφέρεια είχε μια αύξηση των διανυκτερεύσεων της κατά 18%, αυξάνοντας από 2,5 εκατομμύρια το 2016 σε 2,9 εκατομμύρια το 2019. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2019-2021, οι διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου μειώθηκαν κατά 56%, πέφτοντας από 2,9 εκατομμύρια το 2019 σε 1,3 εκατομμύρια το 2021. Οι αγορές διανυκτερεύσεων εμφάνισαν διάφορα ποσοστιαία κύματα:

- Γερμανία: Μείωση 9%, από 201 χιλιάδες το 2016 σε 184 χιλιάδες το 2019.
- Τουρκία: Μείωση 19%, από 551 χιλιάδες το 2016 σε 445 χιλιάδες το 2019.
- Ηνωμένο Βασίλειο: Αύξηση 52%, από 392 χιλιάδες το 2016 σε 596 χιλιάδες το 2019.
- Ηνωμένες Πολιτείες: Αύξηση 8%, από 278 χιλιάδες το 2016 σε 299 χιλιάδες το 2019.
- Λοιπές αγορές: Αύξηση 33%, από 1,0 εκατομμύριο το 2016 σε 1,4 εκατομμύριο το 2019.

Κατά την περίοδο 2019-2021, όλες οι αγορές διανυκτερεύσεων σημείωσαν αρνητικό πρόσημο:

- Γερμανία: Αύξηση 14%, από 184 χιλιάδες το 2019 σε 209 χιλιάδες το 2021.
- Ηνωμένο Βασίλειο: Μείωση 69%, από 596 χιλιάδες το 2019 σε 186 χιλιάδες το 2021.
- Ηνωμένες Πολιτείες: Μείωση 38%, από 299 χιλιάδες το 2019 σε 186 χιλιάδες το 2021.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- ο Λοιπές αγορές: Μείωση 50%, από 1,4 εκατομμύριο το 2019 σε 689 χιλιάδες το 2021.

### 3.5.2.γ Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης

Κατά το 2021, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 1% των εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα. Κατά την περίοδο 2016-2019, η Περιφέρεια είχε αύξηση εισπράξεων κατά 26%, αυξάνοντας από 131 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 165 εκατομμύρια ευρώ το 2019. Κατά την ίδια περίοδο, η αγορά της Τουρκίας εμφάνισε μείωση 24%, με τις εισπράξεις να μειώνονται από 32 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 25 εκατομμύρια ευρώ το 2019. Οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 61%, από 17 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 7 εκατομμύρια ευρώ το 2019, ενώ η αγορά της Γερμανίας αυξήθηκε κατά 10%, από 10 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 11 εκατομμύρια ευρώ το 2019. Επίσης, οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 60%, από 23 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 38 εκατομμύρια ευρώ το 2019, και οι εισπράξεις από τις Λοιπές αγορές αυξήθηκαν κατά 79%, από 48 εκατομμύρια ευρώ το 2016 σε 85 εκατομμύρια ευρώ το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, οι εισπράξεις στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου μειώθηκαν κατά 59%, πέφτοντας από 165 εκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 68 εκατομμύρια ευρώ το 2021. Κατά την ίδια περίοδο, οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 79%, από 7 εκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 12 εκατομμύρια ευρώ το 2021, ενώ οι εισπράξεις από τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 6%, από 11 εκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 12 εκατομμύρια ευρώ το 2021. Αντίθετα, οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 72%, από 38 εκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 10 εκατομμύρια ευρώ το 2021, και οι εισπράξεις από τις Λοιπές αγορές μειώθηκαν κατά 61%, από 85 εκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 34 εκατομμύρια ευρώ το 2021.

### 3.5.2.γ Δείκτες εισερχόμενου τουρισμού

- Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη: Κατά την περίοδο 2016-2019, αυξήθηκε κατά 15%, από 399 ευρώ το 2016 σε 460 ευρώ το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη σημείωσε αύξηση κατά 49%, αυξάνοντας από 460 ευρώ το 2019 σε 683 ευρώ το 2021. Αυτή η αύξηση οφείλεται στην αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψη που καταγράφηκε σε όλες τις επιμέρους αγορές, εκτός από την αγορά των Λοιπών όπου η μέση δαπάνη μειώθηκε κατά 5%, από 624 ευρώ το 2019 σε 592 ευρώ το 2021.
- Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση: Κατά την περίοδο 2016-2019, αυξήθηκε κατά 7%, αυξάνοντας από 53 ευρώ το 2016 σε 57 ευρώ το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση σημείωσε μείωση κατά 6%, μειώνοντας από 57 ευρώ το 2019 σε 53 ευρώ το 2021.
- Μέση Διάρκεια Παραμονής: Κατά την περίοδο 2016-2019 αυξήθηκε κατά 8%, αυξάνοντας από 7,5 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 8,1 διανυκτερεύσεις το 2019. Κατά την περίοδο 2019-2021, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 58%, αυξάνοντας από 8,1 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 12,8 διανυκτερεύσεις το 2021.

## 4. Η περίπτωση της Λήμνου

### 4.1 Ιστορία της Λήμνου

Η Λήμνος είναι το όγδοο μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα, με μια έκταση περίπου 438 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Βρίσκεται στο βόρειο Αιγαίο, στο Θρακικό πέλαγος, μεταξύ του Άγιου Όρους, της Σαμοθράκης, της Ίμβρου και της Λέσβου. Συνδυάζεται με το νησί Άγιος Ευστράτιος για να σχηματίσει την επαρχία Λήμνου στον νομό Λέσβου. Η πρωτεύουσα και το κύριο λιμάνι της Λήμνου είναι η Μύρινα, που πήρε το όνομά της από την γυναίκα του πρώτου βασιλιά του νησιού, του Θόαντα. Μέχρι το 1955, η Μύρινα αποκαλούνταν Κάστρο, ένα όνομα που επικράτησε κατά την ύστερη βυζαντινή περίοδο και ακόμα χρησιμοποιείται άτυπα από τους παλαιότερους κατοίκους του νησιού. Η Λήμνος είναι νησί με ηφαιστειογενή προέλευση. Αν και δεν διαθέτει δάση, έχει εκτεταμένες γόνιμες πεδιάδες που καλλιεργούνται με σιτηρά και αμπέλια. Επίσης, προσφέρει καθαρές και όμορφες παραλίες και είναι ιδανικό για χαλαρές διακοπές. Οι κάτοικοι της Λήμνου ασχολούνται κυρίως με την κτηνοτροφία, τη γεωργία και την αλιεία. Ο τουρισμός, το εμπόριο και η ναυτιλία είναι επίσης σημαντικές δραστηριότητες. Η Λήμνος παράγει υψηλής ποιότητας προϊόντα όπως σιτηρά, όσπρια, κρασί, σύκα, σταφίδες, αμύγδαλα και θυμαρίσιο μέλι. Εδώ παράγεται το θαυμάσιο λευκό κρασί "Λήμνος" με το ιδιαίτερο άρωμα και την λεπτή γεύση. Είναι επίσης γνωστή για τα γαλακτοκομικά προϊόντα της, όπως η φέτα, η σαλαμούρα και το βαρελάκι. Οι ακτές της είναι βραχώδεις και το νησί είναι ιδανικό για υποβρύχιο ψάρεμα, με πολλές ξέρες γύρω από το νησί.

Ο τουρισμός στη Λήμνο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τοπικής οικονομίας, με την κύρια περίοδο επισκέψεων να είναι τους θερινούς μήνες. Το νησί προσφέρει όμορφες παραλίες, δραστηριότητες όπως κολύμπι και θαλάσσια σπορ, και έχει πλούσια καλοκαιρινή ζωή. Είναι επίσης γνωστό για τις γαστρονομικές απολαύσεις και τις παραδοσιακές εμπειρίες. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επισκεφτούν αξιοθέατα, όπως το κάστρο του Μύρινα, το αρχαίο θέατρο και το μοναστήρι της Παναγίας Κακαβιώτισσας, και να απολαύσουν το μεσογειακό κλίμα του νησιού. Η Λήμνος προσφέρει μια ευκαιρία για χαλάρωση και ανακάλυψη της ομορφιάς του αιγαίου τοπίου. Ο μαζικός τουρισμός είναι πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια στο νησί, όμως αυτό τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αλλάζει αφού μορφές του εναλλακτικού τουρισμού έχουν αρχίσει να εδραιώνονται στο νησί. Διαθέτει μοναδική φυσική ομορφιά, εκπληκτικά τοπία και

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

πλούσια ιστορία. Τα τελευταία χρόνια, μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που εμφανίζονται στο νησί είναι:

- *Οικοτουρισμός*: Το νησί φιλοξενεί μια ποικιλία φυσικής και χλωρίδας, συμπεριλαμβανομένων ενδημικών ειδών. Υπάρχουν φυσικά καταφύγια και προστατευμένες περιοχές που είναι δημοφιλείς μεταξύ παρατηρητών πουλιών και λάτρεις της φύσης.
- *Πολιτιστικός τουρισμός*: Η Λήμνος διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά με αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά αξιοθέατα προς εξερεύνηση, όπως η Ηφαιστεία και η Πολιόχνη.
- *Αγροτουρισμός*: Η Λήμνος έχει μακρά παράδοση στη γεωργία και τη γεωργία. Οι αγροτουριστικές δραστηριότητες, όπως η δοκιμή κρασιού, του ελαιόλαδου και οι ξεναγήσεις σε αγροκτήματα, γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς.
- *Παραθαλάσσιος τουρισμός*: Το νησί διαθέτει όμορφες παραλίες, όπως η παραλία Κέρου, η οποία είναι γνωστή για το windsurfing και το kitesurfing.
- *Γαστρονομία*: Η τοπική γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό παράγοντα για τον τουρισμό. Η προώθηση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας μπορεί να προσελκύσει λάτρεις της γαστρονομίας.

Συνολικά, ο εναλλακτικός τουρισμός στη Λήμνο αυξάνεται, καθώς το νησί αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο για τις μοναδικές του φυσικές και πολιτιστικές αξίες. Οι τοπικές αρχές προωθούν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και εργάζονται για τη δημιουργία περισσότερων εναλλακτικών τουριστικών επιλογών για επισκέπτες που αναζητούν εμπειρίες εκτός των συνηθισμένων.

Για να αναλύσουμε το μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων της Λήμνου, πρέπει να εξετάσουμε πολλούς σημαντικούς παράγοντες και να διατυπώσουμε προτάσεις. Οι βασικοί άξονες που πρέπει να εξεταστούν πέρα από την δυναμική του τουρισμού στο νησί είναι:

1. *Επικοινωνία και Διαφήμιση*: Η επικοινωνία με το κοινό είναι κρίσιμη για την επιτυχία του τουρισμού. Η χρήση των κοινωνικών μέσων, η δημιουργία ιστοσελίδων και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της Λήμνου.
2. *Υποδομές*: Η βελτίωση των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και μεταφορές, αποτελεί κρίσιμη προτεραιότητα. Οι καλές υπηρεσίες και οι άνετες δυνατότητες διαμονής και διασκέδασης είναι σημαντικές για να διασφαλιστεί μια ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

3. Βιώσιμος Τουρισμός: Η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη ευημερία της Λήμνου. Αυτό σημαίνει προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού, καθώς και την προώθηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού.

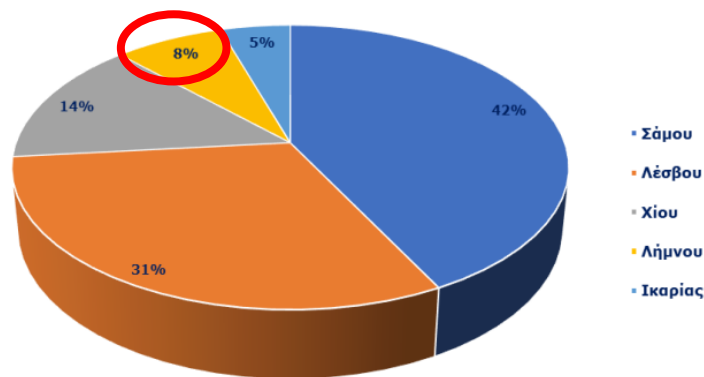
Συνολικά, η Λήμνος έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ποικιλίας εμπειριών που προσφέρει, συνδυάζοντας φυσική ομορφιά, πολιτισμό και εναλλακτικούς τουριστικούς τομείς. Η επιτυχημένη προώθηση των τουριστικών δυνατοτήτων της Λήμνου απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας του περιβάλλοντος και της διατήρησης του πολιτισμού.

## 4.2 Βασικά τουριστικά μεγέθη της Λήμνου

### 4.2.1 Ανάλυση προσφοράς

#### 4.2.1.α Ξενοδοχεία

Η Λήμνος αντιπροσωπεύει το 8% του συνολικού δυναμικού, διαθέτοντας 31 μονάδες, 894 δωμάτια και 1.763 κλίνες



Πηγή: ΕΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

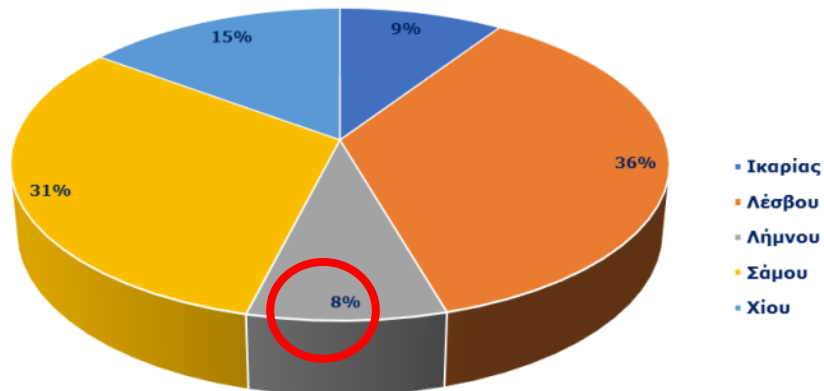
Γράφημα 19: Ξενοδοχειακό δυναμικό στη Λήμνο το 2021



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 4.2.1.β Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Η Λήμνος αντιπροσωπεύει το 8% του δυναμικού της Περιφέρειας με 76 μονάδες, 533 δωμάτια και 1.274 κλίνες. (Λόγω έλλειψης νέων δεδομένων από τη βάση του ΜΗΤΕ, τα παρακάτω στοιχεία αφορούν τα τελευταία διαθέσιμα για το 2019.)

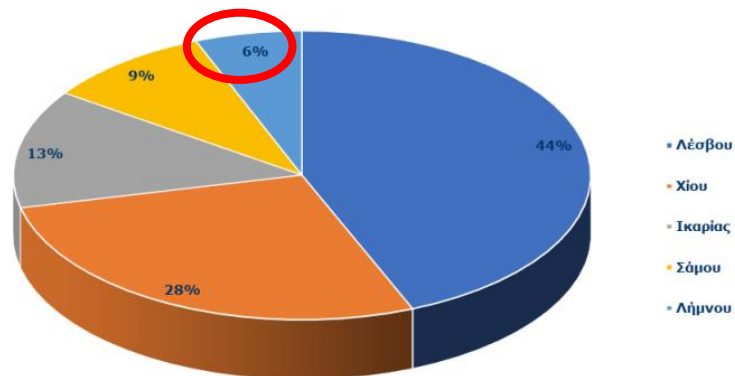


Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 20: Ενοικιαζόμενα δωμάτια στη Λήμνο το 2021

#### 4.2.1.γ Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις

Η Λήμνος διαθέτει 23 δωμάτια και 74 κλίνες (6%).



Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 21: Τουριστικά διαμορφωμένα καταλύματα και επαύλεις στη Λήμνο το 2021

## 4.3 Τουριστική ζήτηση

### 4.3.1 Αφίξεις

Κατά την ποσοστιαία κατανομή, παρατηρείται ότι ο όγκος των διεθνών αφίξεων στη Λήμνο αντιπροσωπεύει το 2% του συνολικού όγκου αφίξεων στο Βόρειο Αιγαίο και ο όγκο των αφίξεων από πτήσεις εσωτερικού αντιπροσωπεύει το 12% του συνολικού όγκου αφίξεων εσωτερικού στο Βόρειο Αιγαίο. (ΙΝΣΕΤΕ 2021)

## 4.4 Ανάλυση ανταγωνισμού

### 4.4.1 Google Trends

Για τον εντοπισμό των ανταγωνιστών ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει να διερευνηθεί η τοπική αγορά και να αξιολογηθεί ποιοι άλλοι παράχοι ή προορισμοί προσελκύουν τους ίδιους τουρίστες. Ορισμένα από τα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν:

- Γεωγραφική τοποθεσία: ποιοι άλλοι προορισμοί βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή ή σε κοντινή απόσταση. Αυτοί οι προορισμοί μπορεί να θεωρηθούν ανταγωνιστές.
- Τύπος προσφερόμενων δραστηριοτήτων: Κρίσιμος παράγοντας είναι το ποιες δραστηριότητες και εμπειρίες προσφέρει ο κάθε προορισμός.
- Κοινό στόχος: Ποιο είναι το κοινό που ο προορισμός και οι ανταγωνιστές στοχεύουν; Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κοινά ενδιαφέροντα, ηλικιακές ομάδες, ή άλλες χαρακτηριστικές ομάδες τουριστών.
- Υποδομές και καταλύματα: Οι υπάρχουσες τουριστικές υποδομές, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, και μεταφορές. Πόσο εξελιγμένες είναι σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές;
- Τιμές και προσφορές: Σύγκριση των τιμών και τις προσφορές που προσφέρονται στον προορισμό με αυτές των ανταγωνιστών. Ποιος προορισμός προσφέρει την καλύτερη αξία για τους τουρίστες;
- Κατανομή και προώθηση: Ο τρόπος με τον οποίο οι ανταγωνιστές προωθούν τον προορισμό τους και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τις πληροφορίες στους

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

τουρίστες. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να αναπτύξετε αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης.

Ένας τρόπος να εντοπιστούν οι ανταγωνιστές είναι μέσω των αναζητήσεων των χρηστών στο Google. Μέσω των Google Trends φαίνεται η χώρα προέλευσης που αναζητούν τον προορισμό και τί αναζητούν σε σχέση με αυτόν. Καθώς και αντίστοιχα στοιχεία δίνει και για τους άλλους προορισμούς ενώ κάνει και σύγκριση μεταξύ αυτών. Στην περίπτωση της Λήμνου ως ανταγωνιστές ορίζονται η Θάσος, Σαμοθράκη και η Χαλκιδική. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω κριτήρια, ως ανταγωνιστές της Λήμνου μπορούν να θεωρηθούν η Θάσος, η Σαμοθράκη και η Χαλκιδική. Όχι μόνο λόγω της γεωγραφικής τους τοποθεσίας, καθώς και οι τρεις αποτελούν προορισμούς στη βόρεια Ελλάδα (παρόλο που η Χαλκιδική δεν είναι νησί αλλά είναι χερσαίος προορισμός πολλοί που ενδιαφέρονται να περάσουν τις διακοπές τους στη βόρεια Ελλάδα την επιλέγουν), προσφέρουν παρόμοιες δραστηριότητες, όμοια καταλύματα με όμοιες παροχές και υπηρεσίες, η διαμονή, η διατροφή και οι υπηρεσίες που προσφέρουν αυτοί οι προορισμοί έχουν την ίδια τιμολόγηση αλλά και ο τρόπος προώθησης των προορισμών αυτών είναι παρόμοιος με εκείνον της Λήμνου. Αυτό φαίνεται και από τις αναζητήσεις καθώς άνθρωποι από τις ίδιες χώρες αναζητούν και τους 4 αυτούς προορισμούς. Οι κορυφαίες αναζητήσεις είναι κυρίως από την Αυστραλία, τη Βραζιλία, την Αυστρία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Μια διαφορά της Λήμνου με τους άλλους προορισμούς είναι ότι πολλοί αναζητούν το νησί από την Αργεντινή, ενώ τους ανταγωνιστές προορισμούς καθόλου. Τα αντικείμενα αναζήτησής τους είναι κυρίως η τοποθεσία, ο καιρός, τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια και οι αεροπορικές πτήσεις. Επομένως αυτό που κυρίως αναζητούν είναι ο τρόπος μετάβασης στους προορισμού αυτούς, ο καιρός που θα έχει στους προορισμούς και στην περίπτωση της Λήμνου τα σπορ που προσφέρονται στο νησί, καθώς και από την παραπάνω ανάλυση έχει προκύψει ότι η Λήμνος ενδείκνυται για θαλάσσια σπορ. Όπως είναι λογικό, καθώς και οι τέσσερις προορισμοί αυτοί θεωρούνται καλοκαιρινοί προορισμοί, οι αναζητήσεις κορυφώνεται τους θερινού μήνες. Η τιμολογιακή πολιτική των προορισμών αυτών, τα καταλύματα που προσφέρονται και ο τρόπος προώθησης τους είναι παρόμοιος. Υπάρχει ποικιλία καταλυμάτων και τιμών για όλες τις ανάγκες των τουριστών. Υπάρχουν πιο οικοδομικά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια έως μεγάλα ξενοδοχεία που προσφέρουν.

Αναλυτικότερα, μετά από μια σύντομη ανάλυση προορισμού με βάση τα 6Α και στους ανταγωνιστές προορισμούς και μια σύγκριση μεταξύ τους επαληθεύεται η συσχέτιση τους και ο λόγος που θεωρούνται ανταγωνιστές. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω πέρα της κοινής τους τοποθεσίας και της παρόμοιας τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθούν, η ανάλυση των 6Α έδειξε ότι ο τρόπος μετάβασης στους προορισμούς, τα αξιοθέατα, οι

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

δραστηριότητες και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται είναι παρόμοιες με μικρές διαφορές μεταξύ τους. Μια σημαντική διαφορά παρατηρείται ως προς τα διαθέσιμα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται για τον εκάστοτε προορισμό, όπως έδειξε η έρευνα η Θάσος και η Χαλκιδική διαθέτουν οργανωμένα πακέτα διακοπών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται στους τουρίστες ενώ η Λήμνος και η Σαμοθράκη δεν διαθέτουν εκτός αν προκύψουν από ιδιωτική πρωτοβουλία κάποιου ξενοδοχείου. Τα πακέτα αυτά είναι διαθέσιμα κυρίως τους εαρινούς μήνες στο σύνολο των προορισμών αυτών. Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει συνοπτικά την σύγκριση μεταξύ των εξεταζόμενων προορισμών με βάση την ανάλυση των 6Α.

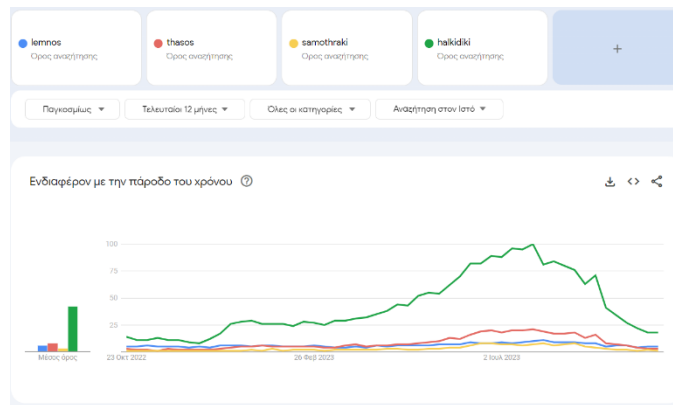
6Α	ΛΗΜΝΟΣ	ΘΑΣΟΣ	ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ
Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αεροπλάνο</li> <li>• Πλοίο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αεροπλάνο</li> <li>• Πλοίο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πλοίο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οδικώς</li> </ul>
Attractions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος</li> <li>• Πολιτιστικά δρόμνα</li> <li>• Παραδοσιακά εκκλησάκια</li> <li>• Έντονη γαστρονομία</li> <li>• Φυσικό τοπίο</li> <li>• Παραλίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος</li> <li>• Πολιτιστικά δρόμνα</li> <li>• Φυσικό τοπίο</li> <li>• Παραλίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος</li> <li>• Πολιτιστικά δρόμνα</li> <li>• Φυσικό τοπίο</li> <li>• Παραλίες</li> <li>• Παραδοσιακά χωριουδάκια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος</li> <li>• Πολιτιστικά δρόμνα</li> <li>• Φυσικό τοπίο</li> <li>• Παραλίες</li> </ul>
Amenities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ξενοδοχεία και καταλύματα</li> <li>• Εστιατόρια και ταβέρνες</li> <li>• Fast food</li> <li>• Καφετέριες</li> <li>• Bars</li> <li>• Beach Bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ξενοδοχεία και καταλύματα</li> <li>• Εστιατόρια και ταβέρνες</li> <li>• Καφετέριες</li> <li>• Bars</li> <li>• Beach Bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ξενοδοχεία και καταλύματα</li> <li>• Εστιατόρια και ταβέρνες</li> <li>• Καφετέριες</li> <li>• Bars</li> <li>• Beach Bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ξενοδοχεία και καταλύματα</li> <li>• Εστιατόρια και ταβέρνες</li> <li>• Fast food</li> <li>• Καφετέριες</li> <li>• Bars</li> <li>• Beach Bars</li> </ul>
Ancillary Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενοικίαση Αυτοκινήτου</li> <li>• Εκδρομές και Περιηγήσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενοικίαση Αυτοκινήτου</li> <li>• Εκδρομές και Περιηγήσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενοικίαση Αυτοκινήτου</li> <li>• Εκδρομές και Περιηγήσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενοικίαση Αυτοκινήτου</li> <li>• Εκδρομές και Περιηγήσεις</li> </ul>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

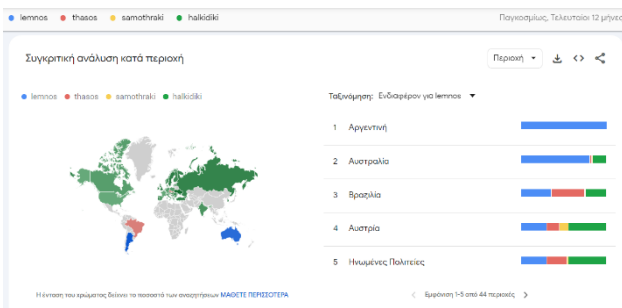
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Ενοικίαση Σκαφών</li> <li>• Τραπεζικές υπηρεσίες</li> <li>• Supermarkets και καταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Ενοικίαση Σκαφών</li> <li>• Supermarkets και καταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Ενοικίαση Σκαφών</li> <li>• Supermarkets και καταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Ενοικίαση Σκαφών</li> <li>• Τραπεζικές υπηρεσίες</li> <li>• Supermarkets και καταστήματα</li> </ul>
Activities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Εξερεύνηση Παραλιών</li> <li>• Πεζοπορία και Ποδηλασία</li> <li>• Μουσεία και πολιτιστικές εκδηλώσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Εξερεύνηση Παραλιών</li> <li>• Εξερεύνηση Χωριών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καταρράκτης του Σαμοθράκης</li> <li>• Πεζοπορία</li> <li>• Παραλίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παραλίες</li> <li>• Θαλάσσιες Δραστηριότητες</li> <li>• Νυχτερινή Ζωή</li> <li>• Κρουαζιέρες</li> </ul>
Available packages	× ΟΧΙ	✓ ΝΑΙ	× ΟΧΙ	✓ ΝΑΙ

Πίνακας 14: 6Α ανταγωνιστών

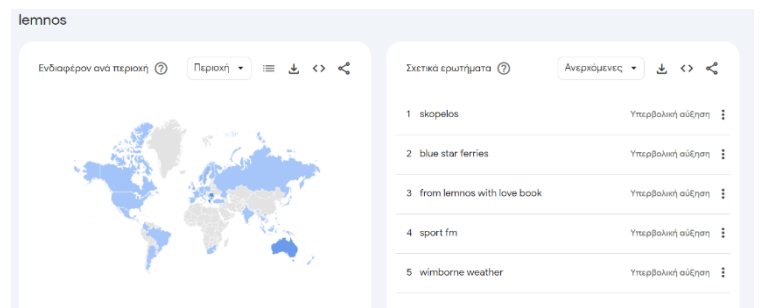
## «Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Εικόνα 3: Google Trends ανταγωνιστών



Εικόνα 4: Google Trends ανταγωνιστών - χώρες προέλευσης



Εικόνα 5: Google Trends ανταγωνιστών κορυφαίες αναζητήσεις

### 4.4.2 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση τις πέντε δυνάμεις του Porter

Αφού εντοπίστηκαν οι βασικοί ανταγωνιστές της Λήμνου, διεξάχθηκε μελέτη της ανταγωνιστικής δυναμικής του νησιού έναντι των ανταγωνιστών αυτών. Η ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας στο νησί της Λήμνου με βάση το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Michael Porter βοηθούν να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες δυνάμεις επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία στη Λήμνο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στρατηγιών και αποφάσεων στον τομέα αυτό. Στην ανάλυση αυτή μελετώνται η απειλή από νεοεισερχόμενους, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες και η ένταση του ανταγωνιστικού ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα

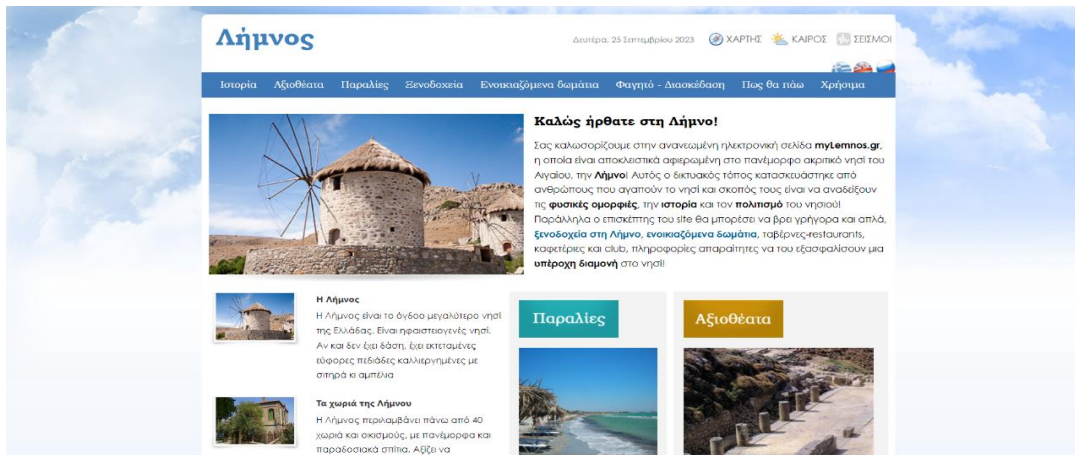
1. *Απειλή από νεοεισερχόμενους:* Η απειλή από νέους επενδυτές στον τουριστικό κλάδο της Λήμνου είναι χαμηλή, καθώς το νησί βρίσκεται σε απομακρυσμένη θέση και έχει περιορισμένη υποδομή. Το υψηλό κόστος ίδρυσης νέων ξενοδοχείων ή θέρετρων και ο ανταγωνισμός με τους ήδη υπάρχοντες παίκτες αποτελούν εμπόδια για νέους επενδυτές.
2. *Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:* Στην τουριστική βιομηχανία της Λήμνου, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, δηλαδή των τουριστών, είναι υψηλή. Αυτό οφείλεται στον μεγάλο αριθμό εναλλακτικών τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές και μπορούν εύκολα να επιλέξουν άλλον προορισμό εάν δεν είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα ή την τιμή των τουριστικών υπηρεσιών στη Λήμνο.
3. *Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:* Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον τουριστικό κλάδο της Λήμνου είναι σχετικά χαμηλή λόγω των περιορισμένων υποδομών και πόρων του νησιού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό μπορεί να έχουν περιορισμένες επιλογές όσον αφορά τους προμηθευτές, όπως οι πάροχοι τροφίμων και ποτών, οι εταιρείες μεταφορών και οι κατασκευαστικές εταιρείες.
4. *Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες:* Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο στη Λήμνο είναι σχετικά υψηλή λόγω του μεγάλου αριθμού εναλλακτικών προορισμών που υπάρχουν στην Ελλάδα. Οι τουρίστες μπορούν εύκολα να στραφούν σε άλλους προορισμούς που προσφέρουν παρόμοια αξιοθέατα και εμπειρίες.
5. *Ένταση του υφιστάμενου ανταγωνισμού:* Η ένταση του ανταγωνιστικού ανταγωνισμού στην τουριστική βιομηχανία στη Λήμνο είναι σχετικά χαμηλή λόγω του περιορισμένου αριθμού επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό στο νησί. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων μπορεί να είναι έντονος, ιδίως κατά την περίοδο αιχμής, καθώς ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο του περιορισμένου αριθμού τουριστών που επισκέπτονται το νησί.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

## 4.5 Ηλεκτρονική παρουσία του νησιού

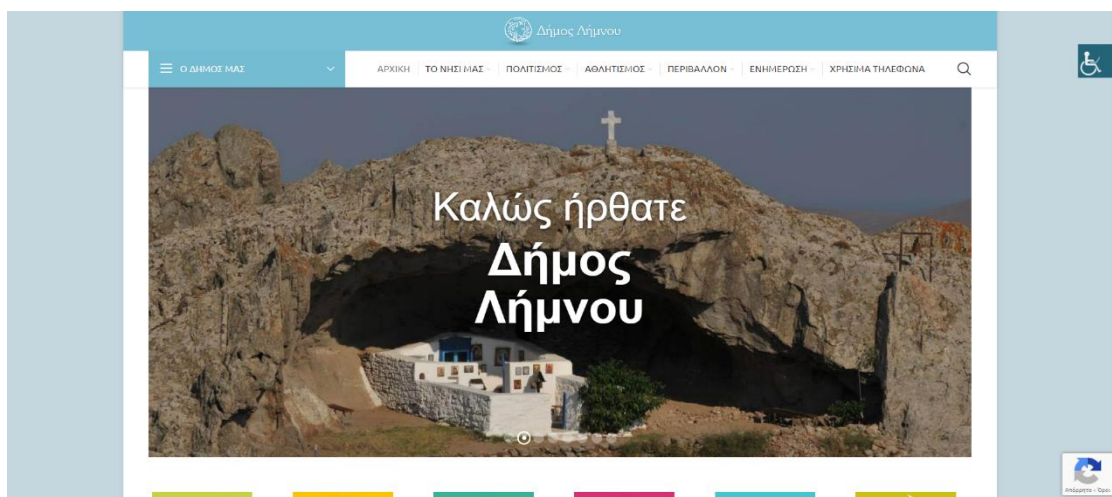
### 4.5.1 Επίσημη ιστοσελίδα:

- <https://www.mylemnos.gr/> 4<sup>ο</sup> σε σειρά εμφάνισής από αναζητήσεις στο Google με ελληνικούς χαρακτήρες, 3<sup>ο</sup> κατά σειρά εμφάνιση με λατινικούς χαρακτήρες, με αναζήτηση Lemnos Greece εμφανίζεται 4<sup>ο</sup> κατά σειρά αναζητήσεων και με αναζήτηση ως Lemnos island εμφανίζεται 2<sup>ο</sup> κατά σειρά αποτελεσμάτων.



Εικόνα 6: Ιστολεξία mylemnos.gr

- <https://limnos.gov.gr/> 7<sup>ο</sup> σε σειρά εμφάνισής από αναζητήσεις στο γκουγκλ με ελληνικούς χαρακτήρες και 13<sup>ο</sup> κατά σειρά αναζήτησης με λατινικούς χαρακτήρες, με αναζήτηση Lemnos Greece και Lemnos island δεν εμφανίζεται καν στις αρχικές σελίδες αποτελεσμάτων.



Εικόνα 7: Ιστολεξία limnos.gov.gr



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 4.5.2 Αποτελέσματα αναζητήσεων

Λήμνος: 615.000 αποτελέσματα (0,46 δευτερόλεπτα)

Lemnos: 5.470.000 αποτελέσματα (0,41 δευτερόλεπτα)

Lemnos Greece: 1.740.000 αποτελέσματα (0,35 δευτερόλεπτα)

Lemnos island: 1.800.000 αποτελέσματα (0,39 δευτερόλεπτα)

Βλέπουμε ότι η αναζήτηση με τα περισσότερα αποτελέσματα είναι με τη λέξη " Lemnos", αφού εμφανίζει 5.470.000 αποτελέσματα σε 0,41 δευτερόλεπτα.

#### 4.5.3α Ανάλυση της επίσημης ιστοσελίδας " My Lemnos"

Η επίσημη ιστοσελίδα του νησιού είναι πλήρως κατατοπιστική. Παρέχει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που μπορεί να αναζητήσει κάποιος που επιθυμεί να επισκεφθεί το νησί. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του νησιού, τα αξιοθέατα και τις παραλίες, μέρη εστίασης για φαγητό καφέ και ποτό καθώς και ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια με πληροφορίες για την τοποθεσία και links όπου μεταφέρουν τους ενδιαφερόμενους στην εκάστοτε ιστοσελίδα για τις κρατήσεις τους. Επιπλέον παρέχει πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί κάποιος να φτάσει στο νησί, χαρτί νησιού και ενημέρωση για τον καιρό του νησιού. Φαίνεται να είναι εύκολη στη χρήση αφού όλες οι σελίδες ανοίγουν γρήγορα, είναι ευανάγνωστες όλες οι πληροφορίες, με εικόνες που ενισχύουν την πληροφορία. Η γλώσσα είναι κατανοητή και επίσης είναι συμβατή από κινητό ή tablet. Θα αναλυθούν περισσότερο στην Digital Analysis που ακολουθεί. Αυτό που λείπει και ίσως θα ήταν καλό να υπάρχει είναι πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη supermarkets και ATM στο νησί.

#### 4.5.3β Ανάλυση της ιστοσελίδας " limnos.gov"

Η ιστοσελίδα ανοίγει με καλή ταχύτητα και έχει πληθώρα πληροφοριών που αφορούν το νησί. Είναι μια σελίδα που δεν αναφέρεται μόνο σε όσους επιθυμούν να επισκεφθούν την Λήμνο αλλά και για όσους διαμένουν εκεί. Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται η μπάρα με τις επιλογές που μπορούν να επιλέξουν οι χρήστες για την περιήγηση τους σ' αυτή ανάλογα με αυτό που θέλουν να βρουν. Το πρώτο πράγμα που βλέπει όποιος την επισκεφθεί είναι εικόνες από διάφορα αξιοθέατα του νησιού, δράσεις που έχουν γίνει στο

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

νησί, σχετικές προκηρύξεις και ανακοινώσεις. Μπορεί κανείς να ανακαλύψει επιπλέον χρήσιμα links για τη δημοτική αρχή και άλλες κοινωνικές υπηρεσίες, κάποια χαρακτηριστικά του νησιού όπως οι οικισμοί του, ιστορία του, αξιοθέατα και μέρη διαμονής. Ακόμα ενημερώνει τους επισκέπτες για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους του νησιού, αθλητικά δρώμενα και περιβαλλοντικές ενέργειες. Τέλος αναρτώνται ανακοινώσεις και χρήσιμα τηλέφωνα των δημόσιων φορέων της Λήμνου. Οι πληροφορίες που παρέχει εμπλουτίζονται από την πληθώρα των εικόνων που υπάρχουν ώστε να γίνεται πιο ξεκούραστο για τους χρήστες, να τους δημιουργεί την επιθυμία να το επισκεφθούν και να τους αποτυπώνεται πιο εύκολα στην μνήμη τους. Είναι συμβατή από κινητό ή tablet. Αυτό που λείπει είναι αναφορά σε μαγαζιά εστίασης, Supermarkets, φαρμακεία και ATM που είναι χρήσιμα για όσους θα επισκεφθούν το νησί.

## 4.6 Ανάλυση Προορισμού: 6 A ανάλυση

Η ανάλυση των 6 A δίνει την δυνατότητα στην καλύτερη ανάλυση του προορισμού αναλύοντας τα μέσα όπου μπορεί κάποιος να φτάσει στο νησί και να μετακινηθεί μέσα σ' αυτό (Accessibility), τα αξιοθέατα (Attractions) του νησιού, της πρόσθετες υπηρεσίες (Ancillary Services) που διαθέτει το νησί, τις παροχές (Amenities) και τις δραστηριότητες (Activities) που προσφέρει.

### 4.6.1 Τρόπος πρόσβασης Accessibility

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να φτάσει κάποιος στη Λήμνο:

- Με αεροπλάνο: Δυνατότητα απευθείας πτήσης στο αεροδρόμιο της Λήμνου από διάφορα αεροδρόμια στην Ελλάδα και σε άλλα μέρη της Ευρώπης.
- Με πλοίο: Ακτοπλοϊκά δρομολόγια διενεργούνται από τον Πειραιά, τον Βόλο, τη Θεσσαλονίκη και άλλους προορισμούς.
- Με αυτοκίνητο: Από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας, με οδήγηση προς τον Βόλο, τη Χαλκίδα ή την Καβάλα και από εκεί ακτοπλοϊκώς προς τη Λήμνο.
- Με λεωφορείο ή τρένο:

Τα συνήθη δρομολόγια με πλοίο είναι από το λιμάνι του Λαυρίου καθώς έχει δρομολόγιο 3 φορές την εβδομάδα διάρκειας 9 ωρών. Ενώ συχνές είναι και οι πτήσεις κυρίως από

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

τα αεροδρόμιά της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Το νησί διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο και το λιμάνι βρίσκεται στη Μύρινα στο κέντρο του νησιού.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μετακίνησης εντός του νησιού. Αυτοί περιλαμβάνουν τη χρήση ταξί, την ενοικίαση αυτοκινήτου ή μοτοσυκλέτας, τη χρήση λεωφορείων, την ποδηλασία, και το περπάτημα.

SWOT ανάλυσης για τη μετακίνηση στη Λήμνο:

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
1. Διεθνές αεροδρόμιο	1. Περιορισμένα ακτοπλοϊκά δρομολόγια (κυρίως τους χειμερινούς μήνες)
2. Συχνές πτήσεις	2. Παλιά πλοία, με πολλά προβλήματα
3. Καινούριο λιμάνι	3. Ένα λιμάνι
4. Σύνδεση με Σποράδες	4. Μικρό δίκτυο σύνδεσης
5. Σύνδεση με σημαντικά λιμάνια όπως Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Λαύριο και Πειραιά	5. Χρονοβόρα μετακίνηση από και προς το νησί
6. Δυνατότητα για prime διαδρομές - μετακινήσεις	6. Λίγα δρομολόγια λεωφορείων
7. Δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου	7. Περιορισμένο και με προβλήματα οδικό δίκτυο (χωματόδρομοι)
8. Δυνατότητα online ενοικίασης αυτοκινήτου	
9. Εύκολη μετακίνηση από το λιμάνι στη χώρα λόγω της μικρής απόστασης	

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 4.6.2 Τα Αξιοθέατα της Λήμνου (Attractions)

Η Λήμνος είναι ένα μέρος με σημαντική ιστορία και πολύ πλούσιο γεωλογικό ενδιαφέρον, καθώς διαθέτει δύο πολύ ξεχωριστά φαινόμενα το Φαρακλό και τις Αμμοοθύνες που είναι μοναδικά σε όλη την Ευρώπη. Ακόμα φημίζεται για τις παραλίες της οι οποίες αποτελούν πόλο έλξης για εκείνους που αγαπούν τα θαλάσσια σπορ αλλά και για εκείνους που αναζητούν την χαλάρωση. Διαθέτει δύο λιμάνια, το παλιό λιμάνι και το λιμάνι του Αγίου Νικόλα που χρησιμοποιείται για τα δρομολόγια των πλοίων. Έχει μια πολλή γραφική αγορά στο κέντρο της Μυρίνας που οδηγεί στο παλιό λιμάνι, ενδείκνυται για χαλαρή βόλτα. Επιπλέον έντονο ενδιαφέρον έχουν το κάστρο της Λήμνου στη Μύρινα, τα μικρά εκκλησάκια του νησιού όπως ο Άγιος Νικόλας στο λιμάνι με την πανέμορφη θέα και τα γραφικά χωριουδάκια του νησιού.

#### **Μυθολογία της Λήμνου – Αρχαίοι ναοί και μνημεία.**

Δύο μύθοι πλανιούνται πάνω από το νησί και τη δημιουργία του. Ο πρώτος μύθος αφορά μία ιστορία σχετικά με τη δημιουργία του νησιού καθώς αναφέρει ότι στην αρχαιότητα η Λήμνος και η Ίμβρος ήταν ένα νησί όπου ανήκε σε έναν ηγεμόνα, ο οποίος μετά το θάνατο του άφησε το νησί στους δύο γιους του. Εκείνοι τσακώθηκαν στη μοιρασιά προκαλώντας την οργή των θεών οι οποίοι χώρισαν το νησί στα δύο. Κανείς δεν μπορεί να βασιστεί σε αυτή την ιστορία, όμως στον κόλπο του Αγίου Ερμόλαου στο βυθό της θάλασσας έχουν βρεθεί ερείπια κτηρίων, κρουνοί και άλλα. Η δεύτερη ιστορία αναφέρεται στο λόγο που το νησί θεωρείται νησί της φωτιάς και των ηφαιστειών και είναι πιο διαδεδομένη από την προηγούμενη. Αυτός ο μύθος έχει δύο εκδοχές, σύμφωνα με την πρώτη η Ήρα πέταξε τον γιο της τον Ήφαιστο από τον Όλυμπο επειδή ήταν πολύ άσχημος, εκείνος έπεσε στην Λήμνο και επειδή από την πτώση έσπασε το πόδι του (ή τον μηρό του) δεν μπορούσε να φύγει, οι κάτοικοι τον περιποιήθηκαν και εκείνος για να τους δείξει την ευγνωμοσύνη του τους έμαθε την τέχνη της φωτιάς, τη μεταλλουργία. Σύμφωνα με τη δεύτερη ο Δίας οργισμένος με τον Ήφαιστο τον πέταξε στη Λήμνο και εκείνος έμεινε στο νησί εξαιτίας του τραυματισμού του.

➤ Ηφαιστεία

Η Ηφαίστεια αποτελούσε την κεντρική πόλη της αρχαιοελληνικής θρησκείας στο νησί. Ο προστάτης της πόλης ήταν ο θεός Ήφαιστος, από τον οποίο προέρχεται το όνομά της. Αυτή η πόλη είχε επίσης ένα σημαντικό λιμάνι, το οποίο χτίστηκε από τους Πελασγούς σε μια χερσόνησο που περιβάλλεται από θάλασσα, δημιουργώντας έτσι δύο φυσικά λιμάνια. Οι ανασκαφές έφεραν στο φως ένα ιερό αφιερωμένο στη Μεγάλη Θεά Λήμνο, νεκροπόλεις, λουτρά, ένα μεγάλο κτίριο που πιθανότατα ήταν ο λαβύρινθος της Λήμνου που αναφέρει ο Πλίνιος, πηγάδια και ένα θέατρο από την ελληνιστική περίοδο. Επιπλέον, βρέθηκαν πολλά όπλα, χρυσά αντικείμενα, πήλινα ειδώλια και αγγεία που φαίνεται να είχαν τοπική τεχνοτροπία. Αυτά τα ευρήματα καταδεικνύουν τις εμπορικές σχέσεις της πόλης με άλλα νησιά του Αιγαίου και περιοχές της Μακεδονίας. Επίσης, τα αγγεία που ανακαλύφθηκαν, προερχόμενα από την πρωτοκορινθιακή και αττική τέχνη, υποδηλώνουν τις σχέσεις της πόλης με την ηπειρωτική Ελλάδα.

➤ Πολιόχνη

Η Πολιόχνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικισμούς στον Αιγαίο χώρο κατά την 3η χιλιετία π.Χ. Βρίσκεται στην ανατολική ακτή της Λήμνου, πάνω σε ένα μακρόστενο ύψωμα που προστατεύεται από τον όρμο του Βρόσκοπου. Περιβάλλεται από τους ποταμούς Αυλάκι στα δυτικά και Στενουδιακό στα βόρεια. Η Πολιόχνη θεωρείται ως ένα από τα μεγάλα πρώτα αστικά κέντρα της πρώιμης εποχής του χαλκού, και η ανάπτυξή της οφείλεται στον σημαντικό ρόλο που έπαιξε στο εμπόριο και τη διακίνηση εμπορευμάτων μεταξύ των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου, των παράκτιων περιοχών της Μικράς Ασίας, των ακτών της ηπειρωτικής Ελλάδας και των νησιών των Κυκλάδων. Οι κατασκευαστικές φάσεις του προϊστορικού οικισμού της Πολιόχνης καλύπτουν ολόκληρη την 3η χιλιετία π.Χ. Η πόλη της χάλκινης περιόδου καταστράφηκε από φυσικά αίτια, πιθανότατα από σεισμό, προς το τέλος της 3ης χιλιετίας π.Χ. Η πόλη εγκαταλείφθηκε για αρκετό χρονικό διάστημα και αναβίωσε σποραδικά κατά την 2η χιλιετία π.Χ. Σήμερα αποτελεί έναν πλήρως οργανωμένο αρχαιολογικό χώρο μετά από ανασκαφικές επεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν το 1994.

➤ Καβείριο

Το Καβείριο, ή Ιερό των Καβείρων, είναι ένας αρχαιολογικός χώρος στη Λήμνο. Σύγχρονοι κάτοικοι του νησιού το αποκαλούν Καβείρια. Ο χώρος ανακαλύφθηκε από τον L. Bernarbo Brea στο ακρωτήριο της Χλόης, κοντά στην περιοχή της Ηφαίστειας, και οι ανασκαφές ξεκίνησαν από την Ιταλική Αρχαιολογική Σχολή της Αθήνας τα χρόνια 1937-39. Από το 1982, συνεχίζονται ακόμα ανασκαφές και έρευνες στον χώρο. Το ιερό αυτό προστατευόταν από την ξηρά με ένα μακρύ τείχος που κρατούσε κρυμμένο το ιερό από τα βλέμματα των αμύητων. Τα κύρια κτίσματα του ιερού περιλάμβαναν μεγάλες αίθουσες μύησης (τελεστήρια), εκεί όπου οι μύστες αποκαλύπτονταν στα "ιερά". Τα ερείπιά τους διατηρούνται σε δύο επίπεδα, στηριγμένα στην απότομη πλαγιά προς τη θάλασσα μεταξύ αναλημμάτων. Στο βόρειο επίπεδο, διατηρούνται τα ερείπια ενός μεγάλου ελληνιστικού τελεστηρίου. Η αίθουσα μύησης με τα "άδυτα" στο βάθος χωρίζεται σε τρία κλίτη, διαμορφωμένα από δύο σειρές τεσσάρων ιωνικών κιόνων, ενώ στα επιστήλια τους υπήρχε μια πλήλινη Σίμη. Κάτω από τα θεμέλια του υστερορωμαϊκού τελεστηρίου, βρέθηκαν υπολείμματα προηγούμενων φάσεων, που φτάνουν μέχρι την εποχή της ίδρυσης του ιερού τον 8ο και 7ο αιώνα π.Χ. Στην κλασική και ελληνιστική φάση ανήκουν ένας πλούσιος αποθέτης προσφορών, λύχνοι για τις νυκτερινές τελετές, κάνθαροι, σκύφοι, "πυξίδες," και κεραμική για τα ιερά συμπόσια.

### **Χώροι ιστορικού ενδιαφέροντος**

➤ Το κάστρο της Μύρινας

Το Κάστρο της Μύρινας είναι ένα επιβλητικό οχυρό που βρίσκεται σε έναν βραχύωδη και απόκρημνο λόφο και είναι το μεγαλύτερο οχυρό στο Αιγαίο. Η σημερινή του μορφή ανάγεται στο 1207, όταν ο Ενετός Φιλόκαλος Ναβιγκαγιόζο, Μεγάλος Δούκας της Λήμνου, ξεκίνησε την οχύρωση της Μύρινας. Ο διάδοχός του, Λεονάρδος Ναβιγκαγιόζο, ενισχύει το κάστρο και το κρατά υπό την κυριαρχία του επί 45 χρόνια. Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, το Κάστρο κατοικούνταν από Τούρκους. Κατά την πολιορκία της Μύρινας από τον ρωσικό στόλο το 1770, τα τείχη του κάστρου υπέστησαν σοβαρές ζημιές. Το Κάστρο είναι κατασκευασμένο με εντυπωσιακά τείχη, και η ανατολική και νότια πλευρά διαθέτει υψηλότερα τείχη και περισσότερους πύργους, ενώ στη βόρεια και δυτική πλευρά τα τείχη είναι χαμηλότερα και οι πύργοι είναι λιγότεροι. Στο ψηλότερο σημείο του λόφου υπάρχει ένα ημικατεστραμμένο οχυρό κτίσμα με πολλούς εσωτερικούς χώρους.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Σήμερα το Κάστρο της Μύρινας είναι ένα επισκέψιμο αξιοθέατο και αποτελεί σημείο αναφοράς για τους επισκέπτες. Ειδικά τη νύχτα, όταν το Κάστρο φωτίζεται, προσφέρει ένα εντυπωσιακό θέαμα, με το φωτιζόμενο κάστρο να δημιουργεί εντυπωσιακά σχήματα στον ουρανό.

➤ Παναγία η Κακαβιώτισσα

Το εξωκλήσι που βρίσκεται κοντά στο χωριό Ζεματά, στην περιοχή Θάνος της Λήμνου, αποτελεί ένα ενδιαφέρον αρχαιολογικό και θρησκευτικό μνημείο. Αυτό το εξωκλήσι είναι κατάλοιπο ενός από τα πολλά μετόχια του νησιού και γνωστό από το 1305. Τότε, αυτό το μετόχι πέρασε στην ιδιοκτησία της μονής Μεγίστης Λαύρας, όταν μοναχοί από τον Άγιο Ευστράτιο, που ανήκαν στη μονή, εγκαταστάθηκαν στο εξωκλήσι για να προστατευθούν από επιδρομές των Τούρκων. Η εντυπωσιακή θέση του εξωκλήσιου σε μια δυσπρόσιτη σπηλιά, στην κορυφή του βουνού, ανάμεσα σε επιβλητικά βράχια, υποδηλώνει πιθανότατα την ύπαρξη παλαιοχριστιανικού ναού και ερημιτών στη βυζαντινή περίοδο. Το εξωκλήσι λειτουργείται κάθε Λαμπροτρίτη και μεταφέρεται σ' αυτό η εικόνα της Παναγίας Κακαβιώτισσας, την οποία διατηρεί μια οικογένεια στον Κοντιά. Σύμφωνα με την παράδοση, η εικόνα δόθηκε από τον τελευταίο μοναχό του μετοχίου σε κάποιον ξωμάχο, απόγονοι του οποίου είναι η συγκεκριμένη οικογένεια.

➤ Συμμαχικά νεκροταφεία

Το Συμμαχικό νεκροταφείο του Μούδρου και το 2ο Συμμαχικό νεκροταφείο Πορτιανού είναι σημαντικά μνημεία που τιμούν τη μνήμη των πεσόντων στρατιωτών. Οι εκδηλώσεις μνήμης που λαμβάνουν χώρα σε αυτές τις τοποθεσίες αναδεικνύουν τη σημασία της θυσίας και της αλληλεγγύης μεταξύ των διαφόρων εθνικοτήτων που έλαβαν μέρος στον πόλεμο.

➤ Κουκονήσι

Το Κουκονήσι, γνωστό και ως Νησάκι, είναι μια μικρή ωσειδής νησίδα στη Λήμνο. Βρίσκεται προς τα βορειοανατολικά του Μούδρου, έχοντας έκταση περίπου 140 στρέμματα και υψόμετρο περίπου 10 μέτρα. Ένα αβαθές θαλάσσιο στενό, περίπου 400 μέτρων πλάτους, χωρίζει το νησί από την απέναντι ακτή, και αυτό το στενό συχνά αποξηραίνεται, δημιουργώντας μια μικρή λασπώδη χερσόνησο. Από τις ανασκαφές που διεξήχθησαν στο Κουκονήσι προκύπτει ότι εκεί αναπτύχθηκε ένας έντονος οικισμός, με συνεχή κατοίκηση από την Πρώιμη έως την Ύστερη Χαλκοκρατία. Κατά τη διάρκεια των ανασκαφών ανακαλύφθηκε μυκηναϊκή παρουσία, γεγονός που υποδηλώνει την εγκατάσταση ελληνικών φύλων στη Λήμνο. Επιπλέον, βρέθηκαν αγγεία από την μεσοχαλκοκρατία που προέρχονται από την ηπειρωτική Ελλάδα, πιθανώς από τη Θεσσαλία, φανερώνοντας επαφές με το πρώτο ελληνικό φύλο των Μινύων και επιβεβαιώνοντας σχετικούς μύθους. Υπάρχουν ενδείξεις ύπαρξης αποχετευτικού συστήματος και οχυρωματικού τείχους στη βόρεια πλευρά του νησιού, υποδηλώνοντας την πιθανή ανάγκη προστασίας από άλλες πόλεις του νησιού, υποδηλώνοντας ότι δεν είχαν πάντα αρμονικές σχέσεις μεταξύ τους. Εκτός από τη γεωργική και κτηνοτροφική δραστηριότητα των κατοίκων, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι στο Κουκονήσι αναπτύχθηκε επίσης οικοτεχνική και βιοτεχνική δραστηριότητα, όπως κατεργασία μαλλιού, υφαντουργία, βαφή υφασμάτων, λιθοτεχνία, αγγειοπλαστική και χαλκοτεχνία. Οι κάτοικοί του είχαν επίσης εμπορικές επαφές με τις Κυκλάδες, τη μινωική Κρήτη, τη Θεσσαλία και άλλες περιοχές, όπως αποδεικνύεται από ευρήματα αντικειμένων τύπου μικρασιατικού και νοτιοαιγαιακού προελεύσεως.

### **Χώροι γεωλογικού ενδιαφέροντος**

➤ Αμμοοθύνες – η Σαχάρα της Λήμνου

Οι Αμμοοθύνες της Λήμνου αποτελούν έναν πολύ ενδιαφέρον και εξωπραγματικό προορισμό. Αυτός ο μοναδικός οικότοπος, που μοιάζει με τη Σαχάρα, αξίζει να εξερευνηθεί για το ιδιαίτερο του τοπίο και τη φύση που φιλοξενεί. Οι Αμμοοθύνες δημιουργούνται από τη διάβρωση και απόθεση άμμου στις παράκτιες περιοχές, και είναι πολύ σημαντικοί οικότοποι που προστατεύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η φύση



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

σε αυτόν τον τόπο είναι ανθεκτική στις δύσκολες συνθήκες, και οι Αμμοσθύνες φιλοξενούν ποικιλία φυτών και ζώων. Είναι ενδιαφέρον να μάθουμε ότι οι Αμμοσθύνες χρησιμοποιήθηκαν για γυρίσματα της ταινίας "Μια Ελληνίδα στο Χαρέμι," προσφέροντας έναν εντυπωσιακό φόντο στην ταινία.

➤ Το Γεωλογικό Πάρκο του Φαρακλού

Οι γεωλογικοί σχηματισμοί, όπως αυτοί του Φαρακλού, προσφέρουν μια μοναδική ομορφιά και είναι συχνά πηγή ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες και τους λάτρεις της φύσης. Ο Φαρακλός, που είναι επίσης γνωστός και ως "Φαλακρό" λόγω του σχήματός του, προσφέρει έναν εκπληκτικό συνδυασμό τουρισμού και γεωλογίας. Οι πανέμορφοι γεωλογικοί σχηματισμοί που αποτελούνται από πέτρες και βράχια με χρυσοκίτρινους και κοκκινωπούς χρωματισμούς παρέχουν ευκαιρίες για εντυπωσιακές φωτογραφίες και εξερεύνηση. Το Γεωλογικό Πάρκο του Φαρακλού αποτελεί έναν εκπληκτικό προορισμό για όσους ενδιαφέρονται για τη γεωλογία, τη φύση και τον τουρισμό.

➤ Αλυκή και Χορταρόλιμνη

Οι λίμνες Αλυκή και Χορταρόλιμνη αποτελούν σημαντικούς υγροτόπους στο νησί της Λήμνου με πολύ υψηλή βιοποικιλότητα. Οι περιγραφές που παρέστησαν αποδεικνύουν τη σημαντική οικολογική σημασία τους, καθώς προστατεύουν αρκετά σπάνια και απειλούμενα είδη φυτών και ζώων, μερικά εκ των οποίων είναι ενδημικά για τη νήσο Λήμνο. Αυτοί οι υγρότοποι παρέχουν επίσης εξαιρετικά σημαντικούς χώρους για τα πουλιά και είναι ιδανικοί ως τόποι αναπαραγωγής για ορισμένα είδη, καθώς και ως ενδιάμεσοι σταθμοί ανάπαυσης για πουλιά κατά τη διάρκεια των μεταναστευτικών τους διαδρομών. Είναι πολύ σημαντικό να διατηρούνται οι υγροί αυτοί οικότοποι και να προστατεύονται από τυχόν ανθρώπινες παρεμβάσεις που μπορεί να απειλήσουν τη βιοποικιλότητα τους. Η διατήρηση αυτών των υγροτόπων είναι σημαντική για τη φύση και την πολιτιστική κληρονομιά της Λήμνου και για τον επιστημονικό κόσμο που μπορεί να εξερευνήσει και να μελετήσει αυτά τα μοναδικά περιβάλλοντα.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

➤ Υδροβιότοπος του Διαπορίου

Βρίσκεται στον Δήμο Νέας Κούταλης και αντιπροσωπεύει έναν σημαντικό φυσικό βιότοπο με εξαιρετική βιοποικιλότητα και είναι εξαιρετικά σημαντικός για την προστασία της φύσης και τη διατήρηση της πανίδας και χλωρίδας της περιοχής. Ο υδροβιότοπος αυτός φαίνεται να περιλαμβάνει βαλτώδεις εκτάσεις, όπως βούρλα και άλλους υδροβιότοπους. Η βιοποικιλότητα σε υδροβιότοπους όπως αυτός είναι σημαντική για τη διατήρηση πολλών ειδών που εξαρτώνται από τέτοια περιβάλλοντα για την επιβίωσή τους. Τα περιβαλλοντικά μονοπάτια και τα οικοτουριστικά προγράμματα μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να διαπεράσουν και να διασκεδάσουν σε αυτόν τον όμορφο φυσικό χώρο, παράλληλα ευαισθητοποιώντας τους για τη σημασία της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος. Η παρουσία ορνιθοπανίδας που περιλαμβάνει γλάρους, αγριόπαπιες, κύκνους και φλαμίνγκο καταδεικνύει τη σημασία αυτού του υδροβιότοπου για την προστασία της πανίδας, ειδικά των μεταναστευτικών πουλιών. Είναι σημαντικό να συνεχίζεται η διατήρηση και η προστασία αυτών των περιβαλλόντων για τη διασφάλιση της βιοποικιλότητας και της επιβίωσης των ειδών που εξαρτώνται από αυτά.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- ο Παραλίες της Λήμνου

Η Λήμνος είναι πράγματι γνωστή για τις πολλές υπέροχες παραλίες της. Κάθε μια από αυτές τις παραλίες προσφέρει μια μοναδική εμπειρία, από ήσυχες και απομονωμένες παραλίες μέχρι παραλίες με beach bar και δραστηριότητες. Η Λήμνος προσφέρει μια ποικιλία επιλογών για κάθε τύπο επισκέπτη. Οι πιο γνωστές παραλίες του νησιού είναι:

<p><b><u>Βόρειες παραλίες:</u></b></p> <p>Παραλία Ζεματάς (Παναγιά) Παραλία Νεφτίνα (Κοντοπούλι) Παραλία Μπουρνιάς (Βάρος) Παραλία Κότσινας (Κότσινας) Παραλία Άγιος Ερμόλαος (Ατσική) Παραλία Γομάτι (Κατάλακκο)</p>	<p><b><u>Νότιες παραλίες:</u></b></p> <p>Παραλία Μικρό Φαναράκι (Μούδρος) Παραλία Μεγάλο Φαναράκι (Μούδρος) Παραλία Θάνος (Θάνος) Παραλία Χαβούλι (Μούδρος) Παραλία Εβγάτης ή Ζεματάς (Θάνος) Παραλία Λουρί (Σκανδάλη)</p>
<p><b><u>Ανατολικές παραλίες:</u></b></p> <p>Παραλία Κέρος (Καλλιόπη) Παραλία Μακρύς Γιαλός (Καμίνια) Παραλία Άγιος Ιωάννης (Καμίνια) Παραλία Αγίας Τριάδας ή Κοκκινόβραχος (Καμίνια)</p>	<p><b><u>Δυτικές παραλίες:</u></b></p> <p>Παραλία Άγιος Ιωάννης (Κάσπακας) Παραλία Αυλώνας (Μύρινα) Παραλία Ρωμείκος Γιαλός (Μύρινα) Παραλία Ρηχά Νερά (Μύρινα) Παραλία Τούρκικο γιαλό (Μύρινα) Παραλία Πλατύ (Πλατύ)</p>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

SWOT ανάλυσης για τα αξιοθέατα στη Λήμνο:

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
1. Μοναδικά γεωλογικά φαινόμενα (Αμμοοθύνες και φαρακλό) 2. Έντονο ιστορικό στοιχείο 3. Πολλές παραλίες 4. Ρηχές παραλίες με άμμο 5. Κατάλληλές παραλίες για θαλάσσια σπορ 6. Δύο λιμάνια 7. Εκκλησιάκια (όπως η Παναγία η Κακαβιώτισσα και του Άγιου Νικόλα)	1. Κάποια αξιοθέατα είναι δύσκολα στη πρόσβαση 2. Περιορισμένο ωράριο λειτουργίας των πολιτιστικών χώρων του νησιού

#### 4.6.3 Ανέσεις του νησιού (Amenities)

Η Λήμνος καταφέρνει να προσφέρει μια ποικιλία καταλυμάτων για κάθε γούστο και προϋπολογισμό. Το νησί διαθέτει συνολικά 11 μεγάλα ξενοδοχεία, τα οποία προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις και πολυτέλειες για τους επισκέπτες του. Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Λήμνου, προσφέροντας επιλογές για όσους θέλουν να βρίσκονται κοντά στις παραλίες, τα αξιοθέατα ή το κέντρο της πόλης. Επιπλέον, το νησί διαθέτει 29 ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται στη γραφική πόλη της Μύρινας. Αυτά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια προσφέρουν μια οικονομική και άνετη επιλογή για όσους επιθυμούν να έχουν την ανεξαρτησία τους και να απολαμβάνουν τη Λήμνο με τον δικό τους ρυθμό. Τα καταλύματα αυτά προσφέρουν άνεση και φιλοξενία, καθώς και την ευκαιρία σε όσους θέλουν να ανακαλύψουν την αυθεντική ομορφιά και τον πολιτισμό του νησιού. Τα περισσότερα από αυτά είναι διαθέσιμα σε booking.com, Airbnb και TripAdvisor. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες μπορούν να βρουν παραπάνω πληροφορίες για τα καταλύματα που διατίθενται στη Λήμνο από:

1. **Ιστοσελίδες κρατήσεων:** Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες κρατήσεων, όπως το Booking.com, το Airbnb, το TripAdvisor
2. **Τουριστικά γραφεία:** Τοπικά τουριστικά γραφεία ή γραφεία ταξιδιών μπορούν να βοηθήσουν στην εύρεση καταλύματος. Αυτά τα γραφεία συνήθως διαθέτουν πληροφορίες για ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, και προσφορές διαμονής.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

3. **Επίσημες ιστοσελίδες:** Ορισμένα ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια διατηρούν τις δικές τους επίσημες ιστοσελίδες.
4. **Ταξιδιωτικά φόρουμ:** Ταξιδιωτικά φόρουμ και κοινότητες, όπως το TripAdvisor, το Lonely Planet, ή το Reddit, όπου άλλοι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους και προτείνουν καταλύματα στη Λήμνο.
5. **Τοπικές πηγές:** Όπως την τουριστική υπηρεσία της Λήμνου ή τοπικά μέσα ενημέρωσης, για πληροφορίες για τα καταλύματα της περιοχής.

Επίσης υπάρχει ποικιλία επιλογών για φαγητό και ποτό. Υπάρχουν διάφορα εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες και μπαρ που προσφέρουν τόσο τοπική κουζίνα όσο και διεθνείς γεύσεις. Ταβέρνες, οι οποίες σερβίρουν τοπικά πιάτα, όπως μεζέδες, ψητά, ψάρια και θαλασσινά, πολλά εστιατόρια με διάφορες κουζίνες, όπως ελληνική, μεσογειακή, ιταλική και άλλες, ψαροταβέρνες λόγω του πλούσιου αλιευτικού κλάδου της Λήμνου, υπάρχουν πολλά μαγαζιά εστίασης στο νησί που σερβίρουν πιάτα με θαλασσινά σε διάφορα μέρη του νησιού. Επιπλέον υπήρχαν πολλά μέρη για χαλαρό καφέ όλη την ημέρα ή για ποτό το βράδυ.. τα περισσότερα από αυτά είναι ανοιχτά κατά τους θερινούς κυρίως μήνες, αλλά πολλά είναι εκείνα τα μαγαζιά που είναι ανοιχτά κατά τη διάρκεια όλου του έτους κυρίως στη Μύρινα. Η Λήμνος είναι το κατάλληλο μέρος για εκείνους που αναζητούν ηρεμία και χαλάρωση, καλό φαγητό και άνεση διαμονής.

SWOT ανάλυσης για τις ανέσεις που προσφέρει το νησί:

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
1. Τα καταλύματα είναι περιποιημένα, άνετα και όμορφα	1. Όχι καλό wifi στα καταλύματα
2. Καθαριότητα καταλυμάτων	2. Όχι μεγάλη ποικιλία εστιατορίων
3. Εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας	3. Σε κάποιες περιπτώσεις ακριβό φαγητό
4. Πολλά καταλύματα με ωραία θέα	4. Χρόνος αναμονής σερβιρίσματος σε ορισμένα εστιατόρια μεγάλος
5. Αρκετά υψηλές βαθμολογίες (TripAdvisor)	
6. Εξαιρετικό φαγητό	
7. Εστιατόρια με ωραία θέα	
8. Φημίζεται για την καλής ποιότητας ελληνική κουζίνα που προσφέρει	

#### 4.6.4 Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary Services)

Σε αυτό το σημείο της ανάλυσης, ο σκοπός είναι να εντοπίσουμε τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρει το νησί και που μπορεί να χρειαστεί κάποιος κατά τη διαμονή του εκεί. Η Λήμνος, ως ένα από τα μεγαλύτερα νησιά της Ελλάδας, παρέχει σχεδόν όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να βρει κανείς σε ένα αστικό κέντρο. Πέρα από τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα εστιατόρια, το νησί διαθέτει υποκαταστήματα τραπεζών, supermarket, φούρνους, καταστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία, υπηρεσίες Ομορφιάς και Ευεξίας και καταστήματα που προσφέρουν τοπικά προϊόντα.

Συγκεκριμένα, κάθε ελληνική τράπεζα έχει υποκατάστημα στο νησί, κυρίως στη Μύρινα, αλλά υπάρχουν ATM διαθέσιμα σε όλο το νησί. Υπάρχουν καταστήματα από όλες τις ελληνικές εταιρίες τηλεπικοινωνιών, τρία μεγάλα supermarket αλλά και πολλά mini market, κυρίως σε χωριά εκτός Μύρινας. Υπάρχουν επίσης καταστήματα που προσφέρουν τοπικά προϊόντα, όπως κρασί, μέλι, τυριά και φλομάρια. Στην αγορά υπάρχουν καταστήματα ένδυσης και υπόδησης, κοσμηματοπωλεία και καταστήματα με αναμνηστικά. Στο παλιό λιμάνι της Μύρινας και στην πλατεία των ΚΤΕΛ υπάρχουν καταστήματα που ενοικιάζουν αυτοκίνητα και ποδήλατα, περιοχή ταξί, λεωφορεία που πηγαίνουν στα χωριά του νησιού και ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, υπάρχουν πολλά βενζινάδικα, μερικά από τα οποία έχουν αυτόματο πωλητή. Στο κέντρο της Μύρινας και σε ορισμένες άλλες περιοχές του νησιού υπάρχουν λογιστικά γραφεία, φαρμακεία, το γραφείο του ΕΛΤΑ, μουσεία, τμήματα του πανεπιστημίου Λέσβου, κτηνιατρεία και το νοσοκομείο του νησιού. Επίσης, σε όλο το νησί υπάρχουν κέντρα υγείας, ιατρεία και κτηνιατρεία. Τα περισσότερα καταστήματα τραπεζών, τηλεπικοινωνιών, το αστυνομικό τμήμα, η πυροσβεστική αλλά και τα περισσότερα ιατρεία βρίσκονται στο κέντρο της Μύρινας και κάποια στο Μούδρο, ενώ στα χωριά υπάρχουν mini market, φούρνοι, οπωροπωλεία, μικρότερα καταστήματα και περιφερειακά ιατρεία.

SWOT ανάλυσης για τις βοηθητικές υπηρεσίες στη Λήμνο

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
1. Καταστήματα τραπεζών 2. Όλες οι βασικές υπηρεσίες διαθέτουν καταστήματα 3. Μαγαζιά με τοπικά προϊόντα 4. Πιάτσα ταξί και λεωφορεία 5. Μεγάλα supermarket	1. Μόνο 2 βενζινάδικα με αυτόματο πωλητή 2. Μόνο 1 κατάστημα για κάθε τράπεζα 3. Ένα νοσοκομείο

6. Μουσεία και πολιτιστικοί χώροι	4. Όλες οι υπηρεσίες και τα μεγάλα καταστήματα βρίσκονται στο κέντρο
-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------

#### 4.6.5 Δραστηριότητες στη Λήμνο (Activities)

Οι δραστηριότητες που διαθέτει το νησί είναι πολλές και ποικίλες. Διαφέρουν ανάλογα με την εποχή του χρόνου και τα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα. Αν κάποιος αναζητά την περιπέτεια μπορεί να ακολουθήσει μαγευτικούς περιπάτους σε μονοπάτια του νησιού και να κάνει θαλάσσια σπορ στην παραλία του καινού και του Αυλώνα, αν κάποιος αναζητά ιστορία και αξιοθέατα μπορεί να ανέβει στο κάστρο της Μύρινας, να επισκεφθεί τη σπηλιά του Φιλοκτήτη και την αρχαία Ηφαιστεία, να πάει στο αρχαιολογικό μουσείο, αν κάποιος αναζητά ηρεμία και φυσικό τοπίο μπορεί να περιηγηθεί στο νησί είτε με ποδήλατο είτε με πεζοπορία, να πάει στις αλικές και στη Χορταρόλιμνη. Αν είναι χειμώνας μπορεί να δει τα φλαμίνγκο, ενώ αν είναι καλοκαίρι μπορεί με σκάφος να περιηγηθεί στις απόμακρες. Παραλίες του νησιού η Λήμνος λοιπόν είναι ένα νησί για όλα τα γούστα και για όλα σας τις δραστηριότητες. Πιο αναλυτικά οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος είναι οι παρακάτω:

- Επίσκεψη στο Κάστρο της Μύρινας
- Επίσκεψη στο Αρχαιολογικό μουσείο
- Βόλτα στα στενάκια της πρωτεύουσας του νησιού, την Μύρινα
- Αμμοθύρες
- Επίσκεψη στην αρχαία Ηφαιστεία και στη σπηλιά του Φιλοκτήτη
- Περιήγηση στις άλικές
- Επίσκεψη στα γραφικά εκκλησάκια του νησιού
- Περίπατος και επίσκεψη στην Παναγία την Κακαβιώτισσα
- Θαλάσσια σπορ (windsurfing, kitesurfing) στην παραλία του Κέρους και στην παραλία του Αυλώνα
- Παρατήρηση πουλιών στους υδροβιότοπους
- Περιπατητικές διαδρομές και Πεζοπορία
- Lemnos Diving Centre στην παραλία Εβγάτη
- Ιπποδρομίες στο Πλατύ
- Επίσκεψη στους οικισμούς του νησιού
- Περιήγηση με σκάφος στις παραλίες του νησιού
- Φεστιβάλ με τοπικά προϊόντα (κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες)
- Δοκιμή τοπικών κρασιών

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- φαγητό σε παραδοσιακές ταβέρνες όπου κανείς μπορεί να δοκιμάσει την ντόπια κουζίνα με ντόπια υλικά
- Μονοήμερη εκδρομή στον Άγιο Ευστράτιο
- Σινεμά «Μαρούλα»
- Θερινό σινεμά
- Θεατρική σκηνή

SWOT ανάλυσης για τις δραστηριότητες του νησιού

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
1. Πολλά μονοπάτια	1. Περιορισμένο ωράριο
2. Πλούσια πανίδα	2. Οι περισσότερες δραστηριότητες διατίθενται κυρίως τους θερινούς μήνες
3. Παραλίες για θαλάσσια σπορ	3. Μερικά σημεία και αξιοθέατα έχουν δύσκολη πρόσβαση
4. Παραδοσιακά χωριουδάκια	4. Δεν αποτελεί σταθμό για κρουαζιέρες
5. Μοναδικά και γραφικά εκκλησιάκια	
6. Μουσεία	
7. Πολιτιστικά κέντρα	
8. Φεστιβάλ με τοπικά προϊόντα	
9. Αρχαιολογικοί χώροι	
10. Ιπποδρομίες	

#### 4.6.6 Διαθέσιμα πακέτα (Available packages)

Η ανάλυσή αναδεικνύει μια σημαντική παρατήρηση σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στη Λήμνο. Η έλλειψη διαθέσιμων οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων για τη Λήμνο μπορεί να αποτελέσει μια ανεκμετάλλευτη ευκαιρία για την ανάπτυξη τουρισμού στο νησί. Είναι συνηθισμένο για ταξιδιωτικά πρακτορεία να συμπεριλαμβάνουν διάφορους προορισμούς στα ταξιδιωτικά τους πακέτα, προσφέροντας έτοιμες εμπειρίες στους ταξιδιώτες.

Οι παροχές αυτών των πακέτων περιλαμβάνουν συνήθως κρατήσεις ξενοδοχείων, πτήσεις, μεταφορές και άλλες δραστηριότητες. Αυτό θα μπορούσε να ενθαρρύνει περισσότερους ταξιδιώτες να επιλέξουν τη Λήμνο ως προορισμό για τις διακοπές τους, δεδομένου ότι θα είχαν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν το νησί με ευκολία και άνεση.

Ενδεχομένως, οι τοπικές αρχές και οι επιχειρήσεις στη Λήμνο μπορεί να συνεργαστούν για να αναπτύξουν πακέτα ταξιδιού που θα περιλαμβάνουν τόσο τον πολιτισμό όσο και τη φύση του νησιού, με σκοπό να ελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Αυτό μπορεί να



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού στη Λήμνο και στην αύξηση της επισκεψιμότητας του νησιού.

#### 4.7 SWOT ANALYSIS για 6Α

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμμοθύνες της Λήμνου</li> <li>• Σερφ στην παραλία Κέρος</li> <li>• Ρηχές και ασφαλείς για τα παιδιά παραλίες</li> <li>• Τα φλαμίνγκο στη Λίμνη Αλυκή</li> <li>• Οργανωμένες παραλίες</li> <li>• Εκκλησία Παναγία η Κακαβιώτισσα</li>   <li>• Τα οινοποιεία του νησιού</li> <li>• Χαμηλές τιμές</li> <li>• Πολλά τοπικά προϊόντα</li> <li>• Αξιόλογοι ιστορικοί χώροι</li> <li>• Ο προϊστορικός οικισμός της Πολιόχνης</li> <li>• Το ιερό των Καβείρων και η Σπηλιά του Φιλοκτήτη</li> <li>• Το Αρχαιολογικό μουσείο</li> <li>• Το Κάστρο στην Μύρινα</li> <li>• Το Λιμανάκι της Μυρίνας</li> <li>• Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης και Σπογγαλιείας</li> <li>• Αρχαία Ηφαιστεία</li> <li>• Παραδοσιακοί οικισμοί</li> <li>• Μονοήμερη στον Άγιο Ευστράτιο</li> <li>• Διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο</li> <li>• Διαθέτει 2 λιμάνια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν έχει έντονη νυχτερινή ζωή</li> <li>• Οι περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται κατά τους θερινούς μήνες</li> <li>• Κατά τους χειμερινούς μήνες το ωράριο είναι περιορισμένο</li> <li>• Η πρόσβαση στο νησί είναι δύσκολη καθώς τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια από Αθήνα είναι 3 την εβδομάδα για τους χειμερινούς μήνες συνήθως είναι λιγότερα καθώς υπάρχουν πολλές ακυρώσεις Επιπλέον το ταξίδι διάρκεια 9 ώρες, από Θεσσαλονίκη ή Καβάλα τα δρομολόγια είναι συχνότερα και οι ώρες είναι λιγότερες</li> <li>• Υψηλές τιμές σε αεροπορικά εισιτήρια</li> <li>• Ανεπάρκεια οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων</li> </ul>

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γεωγραφικό και κλιματικό πλεονεκτήματα της Ελλάδος (εύκρατο)</li> <li>• Ύπαρξη παγκόσμιων μνημείων</li> <li>• Μοναδικό τοπίο</li> <li>• Εξαιρετικής ποιότητας παραλίες</li> <li>• Δυνατότητα κρατήσεων διαδικτυακά</li> <li>• Δυνατότητα άμεσης επαφής με ντόπιους</li> <li>• Εύκολη πρόσβαση σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής (δυνατότητα επιλογής ντόπιων προϊόντων και αποκοπής από το έντονο άγχος)</li> <li>• Τεχνολογική ανάπτυξη - εκμετάλλευση για διεθνή διαφήμιση</li> <li>• Ποικιλία ντόπιων προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλος ανταγωνισμός (πχ Τουρκία)</li> <li>• Δύσκολες μετακινήσεις στα νησιά (ειδικά τον χειμώνα)</li> <li>• Περιορισμένες επιλογές στα νησιά (εκπαίδευση, διασκέδαση κλπ)</li> <li>• Περιορισμένες παροχές υγείας - επικινδυνότητα κατά τους χειμερινούς μήνες δεδομένης της δυσκολίας μετακίνησης</li> <li>• Αδύναμη οικονομία της Ελλάδας (έλλειψη πόρων χρηματοδότησης)</li> <li>• Μη σταθερότητα σε επίπεδο αρχών τοπικής αυτοδιοίκησης -συχνές αλλαγές λόγω εκλογών</li> <li>• Στερεοτυπική νοοτροπία ανθρώπων (πολλοί δεν επιθυμούν τον τουρισμό)</li> <li>• Έλλειψη επαρκών τουριστικών προγραμμάτων</li> <li>• Μη επαρκή γνώση και εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού</li> <li>• Πρώιμο στάδιο εναλλακτικού τουρισμού</li> <li>• Μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη - έλλειψη εκπαίδευσης ειδικά των μεγαλύτερων ηλικιών</li> <li>• Κλιματική αλλαγή</li> <li>• Ελλιπής ενημέρωση για την "πράσινη ανάπτυξη"</li> <li>• Παλαιές υποδομές που χρήζουν αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού</li> </ul>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Έλλειψη οργανώσεων προστασίας θαλασσών , τοπίων κλπ.</li><li>• Κακό δίκτυο τηλεπικοινωνιών</li><li>• Υψηλές μεταναστευτικές ροές - δημιουργούν συνθήκες ανασφάλειας στην ευρύτερη περιοχή</li></ul>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4.8 Digital Analysis

### 4.8.1 Social Media Analysis

#### 4.8.1.α Facebook

Τα αποτελέσματα αναζήτησης στο Facebook εμφανίζουν διάφορες ομάδες και σελίδες όπου κυρίως οι χρήστες-μέλη ανεβάζουν φωτογραφίες από το νησί. Το θέμα που επικρατεί στις κοινότητες αυτές είναι κυρίως η θάλασσα και οι παραλίες. Οι περισσότερες αναρτήσεις γίνονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμα υπάρχουν σελίδες όπου ανήκουν σε μαγαζιά εστίασης όπως ο Καραγκιόζης (Karagiozis Bar (Lemnos-Greece)) και η Νεφέλη (Nefeli All Day Bar & Suites), αλλά και ο ραδιοφωνικός σταθμός της Λήμνου (FM 100 ΛΗΜΝΟΣ) και ΜΚΟ ( Μ.Ε.Α.Σ "ΛΗΜΝΟΣ") που δραστηριοποιούνται στο νησί. Αυτές έχουν πιο ενημερωμένο περιεχόμενο αφού οι δημοσιεύσεις τους είναι πιο συχνές και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Παρατηρείται ότι ιδιωτικές σελίδες έχουν μεγαλύτερη απήχηση στον κοινό, καθώς φτάνουν έως και 20.000 ακόλουθους ενώ όσες ομάδες και σελίδες αφορούν μόνο το νησί φτάνουν έως περίπου 15.000 ακόλουθους όπως το «Λήμνος @limnosisland». Η επίσημη σελίδα «Lemnos - Λήμνος - myLemnos.gr@lemnosgr» έχει 4.280 μέλη αλλά οι δημοσιεύσεις σ' αυτή τη κοινότητα είναι πιο σπάνιες και η τελευταία φορά που δημοσιεύτηκε κάτι ήταν στις 10 Ιουνίου 2019.

#### 4.8.1.β Instagram

Όσο αφορά το Instagram παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα αποτελέσματα που εμφανίζονται, είτε με ελληνικούς είτε με λατινικούς χαρακτήρες, ανήκουν σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί κυρίως εστίασης και τουρισμού. Παρ όλα αυτά τέσσερα προφίλ εμφανίζονται με προεχόμενο από τοπία και αξιοθέατα του νησιού, ενώ υπάρχουν πολλά hashtags κυρίως με λατινικούς χαρακτήρες με τα περισσότερα από αυτά να εμφανίζονται σε πολλές δημοσιεύσεις χρηστών. Όμως οι δημοσιεύσεις είναι σπάνιες και κυρίως αυξάνονται τους καλοκαιρινούς μήνες. Αξιοσημείωτο είναι ότι πέρα από τοπικές επιχειρήσεις και προφίλ με αξιοθέατα του νησιού υπάρχουν προφίλ και hashtags που ανήκουν σε φιλοζωικές οργανώσεις και καταφύγια ζώων στο νησί αλλά και αθλητικών ομιλών όπως το animal\_rescue\_lemnos με 12 δημοσιεύσεις και 460 ακόλουθους και το #lemnosshelter με 175 δημοσιεύσεις που αφορούν φιλοζωικές οργανώσεις, το 4lemnos με 11 δημοσιεύσεις και 456 ακόλουθους είναι μια σελίδα διοργάνωσης ημερίδων εθελοντισμού (όπως αναφέρει και στη περιγραφή) και το ae\_limnos\_wfc με 247 δημοσιεύσεις και 1.120 ακόλουθους, το ifaistos\_athletic\_club με 138 δημοσιεύσεις και 794 ακόλουθους, και το kdar\_hfaistoulhs\_lhmnos με 76 δημοσιεύσεις και 387 ακόλουθους. Παρακάτω παρουσιάζονται στον πίνακα τα αποτελέσματα των αναζητήσεων στο Instagram με τις περισσότερες δημοσιεύσεις και ακολούθους καθώς και με σειρά εμφάνισης τους.

#### Προφίλ

lemnos_vacation	30 δημοσιεύσεις	1.805 ακόλουθοι
visit.lemnos	50 δημοσιεύσεις	979 ακόλουθοι
live_weather_lemnos_da fni	862 δημοσιεύσεις	606 ακόλουθοι
lemnosgreece	34 δημοσιεύσεις	223 ακόλουθοι

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### #hashtags

#lemnos	96.753 δημοσιεύσεις
#lemnosisland	18.492 δημοσιεύσεις
#discoverlemnos	4.682 δημοσιεύσεις
#λημνοςw	3.258 δημοσιεύσεις
#lemnosgreece	2.431 δημοσιεύσεις
#lemnos_island	1.324 δημοσιεύσεις
#lemnosisland	255 δημοσιεύσεις

Η διαδικτυακή παρουσία του νησιού στα υπόλοιπα Social media είναι αισθητή. Στο **Tik Tok** υπάρχουν κάποια προφίλ και το περιεχόμενο τους εξαρτάται από βιντεάκια με αξιοθέατα του νησιού και προτάσεις από επισκέπτες που ήδη έχουν περάσει κάποιες μέρες στο νησί προς εν δυνάμει ταξιδιωτών στη Λήμνο, στο **YouTube** ενώ δεν υπάρχει κάποιο προφίλ-χρήστη υπάρχουν πολλά βίντεο από ταξιδιωτικές εκπομπές, από ταξιδιώτες που επισκέφθηκαν το νησί και προβάλλουν αξιοθέατα του νησιού, παραλίες και προτάσεις για φαγητό και εξορμήσεις στο νησί. Στο **Pinterest** πάλι δεν υπάρχει συγκεκριμένος χρήστης αλλά έχουν αναρτηθεί πολλές φωτογραφίες από παραλίες και μέρη του νησιού, στο **Twitter** χρήστες ανεβάζουν επίσης φωτογραφίες από το νησί και άλλοι χρήστες αλληλοεπιδρούν με αυτές μέσω σχολίων και like.

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι το νησί έχει μια σεβαστή διαδικτυακή παρουσία με πολλούς χρήστες και αρκετό υλικό σχετικά με τις ομορφίες και τα μέρη και φαγητά που κάποιος πρέπει να δοκιμάσει όταν επισκεφθεί τη Λήμνο. Τα αρνητικά είναι ότι οι followers είναι σχετικά λίγοι, οι δημοσιεύσεις είναι σπάνιες και εποχιακές καθώς και η επίσημη ιστοσελίδα του νησιού εμφανώς δεν συνδέεται με κάποιο προφίλ στα Social media.

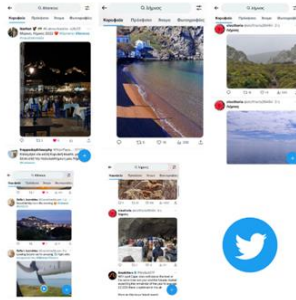
#### 4.8.1.γ Λοιπά social media (Tik Tok, YouTube, Twitter, Pinterest)

Η διαδικτυακή παρουσία της Λήμνου είναι πιο περιορισμένη στα υπόλοιπα Social media, καθώς αν εξαιρέσουμε το Tik Tok στα υπόλοιπα δεν υπάρχουν λογαριασμοί με προφίλ που το περιεχόμενο τους να αφορά αποκλειστικά το νησί, αλλά κάποιες φωτογραφίες και βίντεο με τα μέρη όπου πρέπει ένας επισκέπτης να δει όταν βρεθεί στο νησί και λόγους γιατί η Λήμνος θεωρείται ο κρυμμένος παράδεισος του Αιγαίου (όπως έχει αναφερθεί και σε ορισμένα βίντεο).

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

YouTube, Twitter, Pinterest

Στα υπόλοιπα Social media η παρουσία είναι περιορισμένη αφού υπάρχουν μόνο κάποια βίντεο και φωτογραφίες με αξιοθέατα και παραλίες του νησιού. Στο YouTube υπάρχουν και βίντεο από ταξιδιωτικές εκπομπές που προτείνουν, εκτός από παραλίες και αξιοθέατα, καταλύματα, εστιατόρια και μπαρ που αξίζει να επισκεφθεί όποιος βρεθεί στο νησί



Εικόνα 8: Αναρτήσεις στο Twitter



Εικόνα 9: Αναρτήσεις στο Pinterest

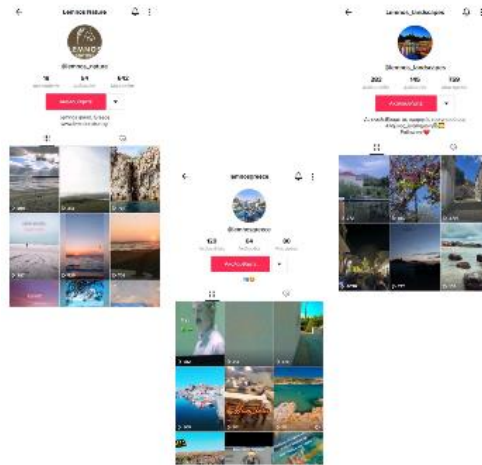


Εικόνα 10: Αναρτήσεις στο YouTube

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### Tik Tok

Υπάρχουν έξι (6) προφίλ στο σύνολό, τρία (3) τα οποία ανεβάζουν βίντεο με τα αξιοθέατα και τις παραλίες του νησιού και αλλά τρία (3) τα οποία ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί. Επιπλέον, λόγω της αύξησης επισκεψιμότητας του νησιού τους τελευταίους μήνες (από τον Μάιο έως τον Αύγουστο του 2023) αυξήθηκαν τα βίντεο από ιδιώτες οι οποίοι ανεβάζουν περιεχόμενο με αξιοθέατα του νησιού, παραλίες και δραστηριότητες που κανείς μπορεί να κάνει όταν επισκεφθεί τη Λήμνο.

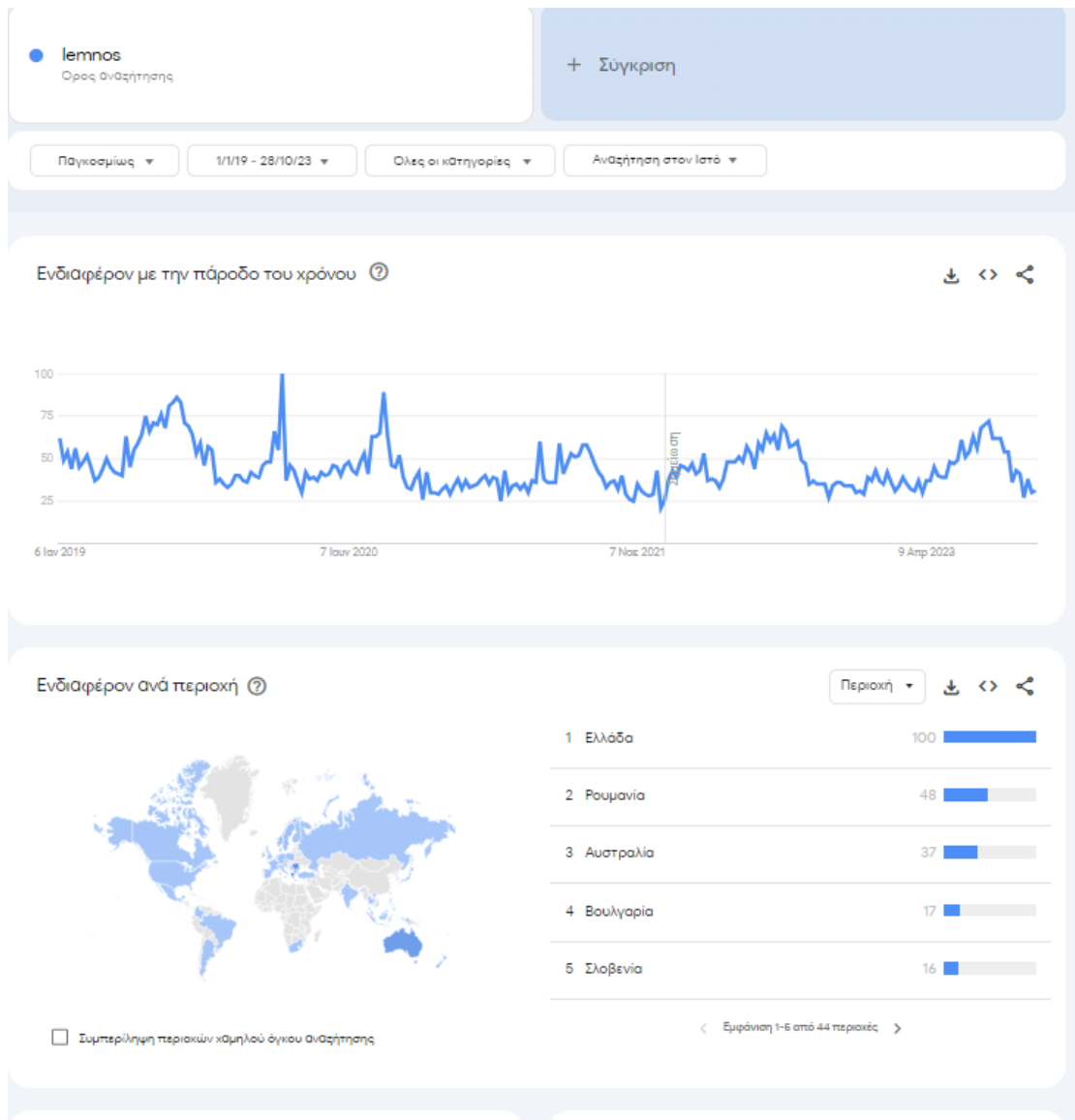


Εικόνα 11: Αναρτήσεις στο Tik Tok

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 4.8.2 Google Trends

Μπορούμε να εντοπίσουμε το ενδιαφέρον για τη Λήμνο σύμφωνα με τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο, καθώς επιβεβαιώνεται από τα δεδομένα του Google Trends. Τόσο ο όρος "Lemnos" όσο και ο όρος "Iimnos" φαίνεται να παρατηρούν αυξημένες αναζητήσεις, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

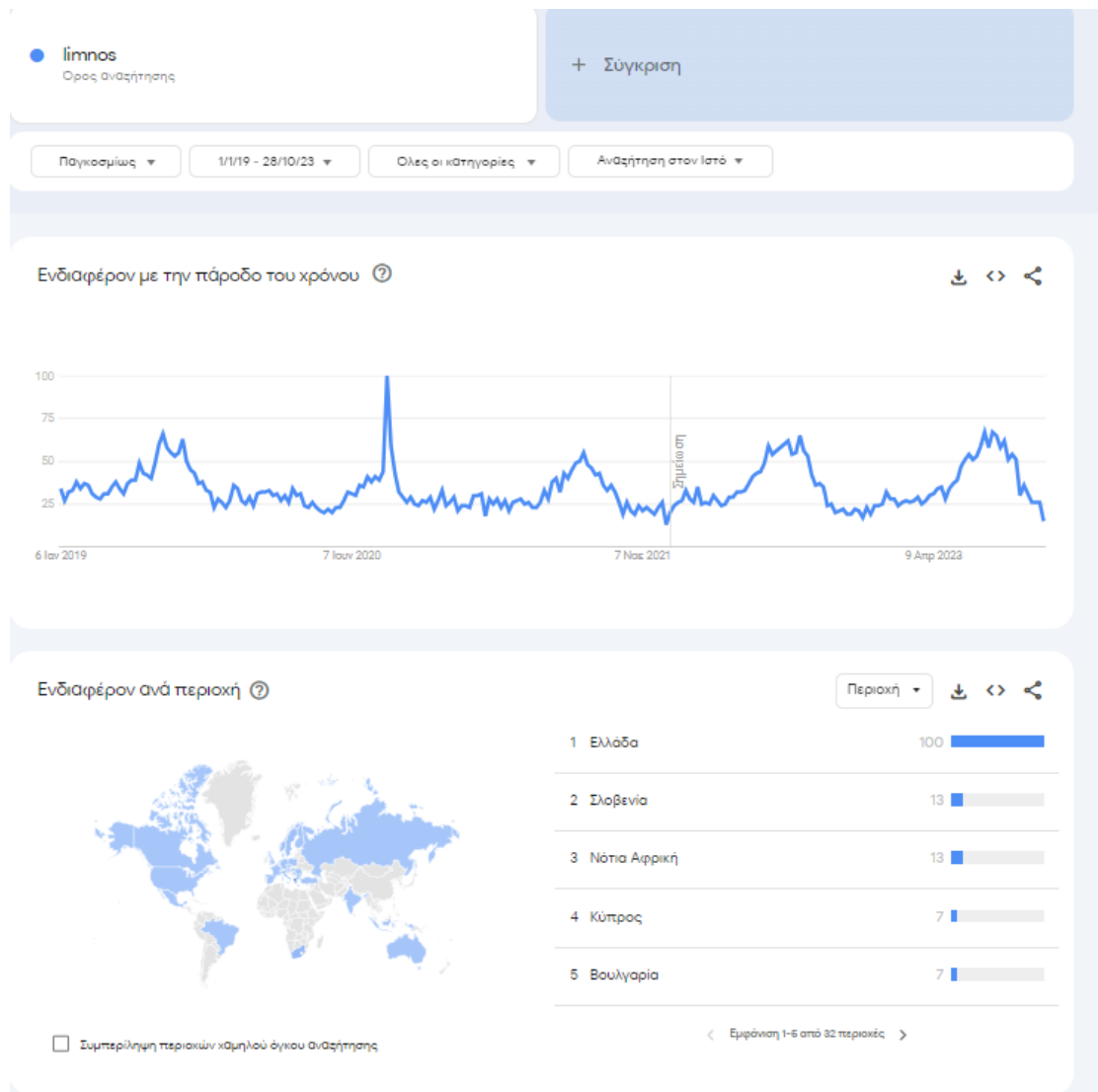


Εικόνα 12: Google Trends για τις αναζητήσεις "Lemnos"

Οι αναζητήσεις προέρχονται από Ελλάδα, Ρουμανία, Αυστραλία, Βουλγαρία και Σλοβενία στην λέξη "Lemnos".



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Εικόνα 13: Google Trends για τις αναζητήσεις "limnos"

Οι αναζητήσεις προέρχονται από Ελλάδα, Σλοβενία, Νότια Αφρική, Κύπρο και Βουλγαρία στην λέξη "limnos".

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 4.8.3 Ανάλυση eSWOT

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η ανάλυση eSWOT της διαδικτυακής παρουσίας του τουριστικού προορισμού της Λήμνου, βασισμένη στα προαναφερθέντα στοιχεία και στην αναλυτική έρευνα που περιγράφεται στο Παράρτημα Β.

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Και οι 2 ιστοσελίδες είναι γρήγορες</li><li>• Έχουν ποιοτικό περιεχόμενο</li><li>• Διαθέτουν Social media</li><li>• Και οι 2 ιστότοποι δίνουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστεί ο επισκέπτης στη Λήμνο</li><li>• Καλό on-page SEO</li><li>• Και οι 2 ιστότοποι είναι διαδραστικοί και φιλικόι προς το χρήστη</li><li>• Σωστή χρήση εικόνων</li><li>• Γρήγορη φόρτωση και των 2 σελίδων</li><li>• Και οι 2 έχουν valid certificate</li><li>• Υψηλό ποσοστό από organic searches</li><li>• Χρήση λογαριασμών στα Social media</li><li>• Συνεργασία με Booking, Airbnb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Η σύνδεση με τα Social media είναι ασθενείς και στους 2 ιστότοπους</li><li>• Υψηλό bounce rate</li><li>• Χαμηλές βαθμολογίες στα εργαλεία αξιολόγησης των ιστοσελίδων</li><li>• Δεν υπάρχει εμφανείς τρόπος επικοινωνίας στις σελίδες</li><li>• Μεγάλος αριθμός page request</li><li>• Δεν υπάρχει λογαριασμός στο YouTube και Tik Tok, όλα τα βίντεο είναι από άλλους χρήστες</li><li>• Οι αναρτήσεις στα Social media δεν είναι συνεπείς</li><li>• Ο ιστότοπος mylemnos.gr δεν είναι καθόλου ασφαλής</li><li>• Δεν είναι mobile friendly</li><li>• Λανθασμένη σύνδεση των 2 ιστότοπων με τα Social media</li><li>• καλό</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το περιεχόμενο και των 2 ιστοτόπων διατίθεται μόνο στα αγγλικά και στα ελληνικά</li> </ul>
<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αυξημένη τάση των επισκεπτών για αναρτήσεις φωτογραφιών και βίντεο</li> <li>• Ύπαρξη νέων αγορών</li> <li>• Χρήση keywords</li> <li>• Ύπαρξη πολλών hashtags</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Νέοι ανταγωνιστές</li> <li>• Καλύτερη χρήση των Social media από τους ανταγωνιστές</li> </ul>

## 5 Μεθοδολογία έρευνας

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εντοπιστούν το προφίλ και οι συμπεριφορικές τάσεις των τουριστών στη Λήμνο και η στάση τους απέναντι στο τουριστικό προϊόν του νησιού και δευτερευόντως η σύγκριση των πεποιθήσεων των επαγγελματιών του νησιού σε σχέση με εκείνων των ταξιδιωτών. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, πραγματοποιήθηκε τόσο δευτερογενής έρευνα, βασισμένη σε δεδομένα από τη διεθνή βιβλιογραφία, όπου καλύφθηκαν οι θεωρητικές πτυχές της μελέτης, όσο και πρωτογενής έρευνα, βασισμένη στους στόχους της έρευνας που περιγράφονται παρακάτω.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, θα διατυπωθούν συγκεκριμένες προτάσεις για δράσεις που θα βοηθήσουν στην αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προορισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή της Λήμνου. Στόχος αυτών των δράσεων είναι να αναδείξουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προορισμού και των επιχειρήσεων, να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις. Το τελικό αποτέλεσμα αυτών των προτάσεων αποτελεί την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσέλκυση διαφόρων ομάδων τουριστών στην περιοχή.

## 5.1 Είδος έρευνας

Διεξήχθησαν δυο ποσοτικές πρωτογενείς έρευνες η μια απευθύνεται στους τουρίστες που επέλεξαν το νησί για τις διακοπές τους και η αξιολόγηση της εμπειρίας τους με σκοπό να μελετηθεί η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν της Λήμνου και η δεύτερη απευθύνεται στους επαγγελματίες τουρισμού που δραστηριοποιούνται στο νησί με σκοπό την έρευνα προσφοράς του νησιού. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της πλατφόρμας Google Form (παράρτημα Α). Η περίοδος που μοιράστηκαν ήταν ο μήνας Σεπτέμβριος 2023. Άλλα τα αποτελέσματα των 2 ερωτηματολογίων συγκρίνονται μεταξύ τους με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων που θα βοηθήσουν στη βέλτιστη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος της Λήμνου.

Η έρευνα εστιάζει σε τέσσερις σημαντικές πτυχές της online τουριστικής συμπεριφοράς:

- Online Συμπεριφορά Πριν το Ταξίδι: Αναφέρεται στον τρόπο που οι ταξιδιώτες ψάχνουν και συλλέγουν πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό τους πριν από το ταξίδι. Συμπεριλαμβάνει τη χρήση online πηγών πληροφόρησης, την αναζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, καθώς και την αξιολόγηση των καταλυμάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- Online Συμπεριφορά Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού: Αναφέρεται στις online δραστηριότητες των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Αυτές περιλαμβάνουν τους λόγους χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αλλαγές που ενδέχεται να κάνουν στα ταξιδιωτικά τους σχέδια βάσει των πληροφοριών που αποκτούν μέσω των κοινωνικών δικτύων, και άλλες online δραστηριότητες που αναλαμβάνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Online Συμπεριφορά Μετά το Ταξίδι: Αφορά τις online ενέργειες που ακολουθούν μετά το ταξίδι. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν αναρτήσεις, αξιολογήσεις ή σχόλια σχετικά με την ταξιδιωτική εμπειρία τους σε online πλατφόρμες, καθώς και τη χρήση συγκεκριμένων συσκευών μετά το ταξίδι.
- Τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων

Αυτές οι τέσσερις πτυχές παρέχουν σημαντική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ταξιδιώτες διαχειρίζονται τις τουριστικές εμπειρίες τους μέσω των ψηφιακών μέσων και πώς αυτές οι συμπεριφορές μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία και την ανάπτυξη των προορισμών. Η έρευνα στους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

στο νησί επιπλέον εστιάζει στο προφίλ των τουριστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στο νησί και των υπαλλήλων τους.

## 5.2 Προφίλ τουριστών

Στην έρευνα από τα 50 άτομα που απάντησαν παρατηρούμε ότι οι 48 είναι ελληνικής καταγωγής ενώ μόνο 2 έχουν δηλώσει άλλη καταγωγή, δηλαδή το 98% των ερωτηθέντων κατάγονται από την Ελλάδα ένα το 2% έχει δηλώσει ότι κατάγεται από την Αλβανία. Φαίνεται επίσης ότι το δείγμα είναι ίσα χωρισμένο σε άνδρες και γυναίκες, καθώς των 50% εκείνων που επισκέφθηκαν τη Λήμνο είναι άνδρες ενώ το 50% είναι γυναίκες.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών στη Λήμνο ανήκει σε νεαρή ηλικιακή ομάδα, ηλικίας 19 έως 29 ετών, με ποσοστό 65,3% του συνολικού δείγματος. Αμέσως μετά ακολουθούν οι τουρίστες ηλικίας 30 έως 39 ετών, με ποσοστό 24,5%. Στη συνέχεια, βρίσκονται οι ηλικιακές ομάδες των 40-49 ετών, που αντιστοιχούν σε 6,1% του δείγματος, και των 50-59 ετών, που αντιστοιχούν σε 4,1% του συνολικού αριθμού των τουριστών.

Όπως φαίνεται οι περισσότεροι επισκέπτες του νησιού ανήκουν σε ανώτερο ή ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος είναι απόφοιτοι πανεπιστημίων, σε ποσοστό 39,6%, καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ανέρχονται σε ποσοστό 33,3%. Οι υπόλοιποι είναι φοιτητές με ποσοστό 18,8%, ενώ μόλις το 8,3% είναι απόφοιτοι λυκείου ενώ κανείς δεν είναι απόφοιτος βασικής εκπαίδευσης.

Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο εισόδημα, το 56,3% των επισκεπτών ανήκει στην χαμηλότερη μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή άτομα με μέσες μηνιαίες απολαβές κάτω των 1.000 ευρώ. Αμέσως μετά, ακολουθούν αυτοί που ανήκουν στην αμέσως επόμενη πιο υψηλή μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή άτομα με μέσες μηνιαίες απολαβές από 1.000 έως 2.999 ευρώ, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 35,4%. Οι υπόλοιποι ανήκουν σε υψηλότερες μηνιαίες εισοδηματικές ομάδες με το 4,2% να έχει μηνιαίες απολαβές από 3.000€ έως 5.000€ και 4,2% αντίστοιχα να διαθέτει πάνω από 5.000€ μηνιαίως.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	%
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	98%
	ΑΛΒΑΝΙΚΗ	2%
ΦΥΛΟ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	50%
	ΑΝΔΡΕΣ	50%
ΗΛΙΚΙΑ	19-29	65,3%
	30-39	24,5%
	40-49	6,1%
	50-59	4,1%
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	8,3%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	18,8%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	39,6%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ	33,3%
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΚΑΤΩ ΑΠΟ 1.000€	56,3%
	1.000€-2.999€	35,4%
	3.000€-5.000€	4,2
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5.000€	4,2

Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών (σε %)

### 5.2.1 Προφίλ επαγγελματιών

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 46 επαγγελματίες τουρισμού που εργάζονται στη Λήμνο. Από αυτούς:

- Το 47,8% εργάζεται σε ξενοδοχεία.
- Το 30% ασχολείται με ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Το 28,3% εργάζεται σε άλλες υπηρεσίες διαμονής.

Οι κατηγορίες εστιατορίων παρουσιάζονται ως εξής:

- Ταβέρνα: 56,5%
- Fast food: 39,1%
- Καφετέρια: 37,0%
- Beach bar: 32,6%
- Bar: 37,0%
- Άλλο: 15,2%

Συγκεκριμένα, υπάρχουν 23 υπάλληλοι από τον ξενοδοχειακό κλάδο και 20 από τον κλάδο της εστίασης. Επιπλέον, 3 συμμετέχοντες δεν παρείχαν πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

### 5.2.2 Προφίλ τουριστών βάσει της αντίληψης των επαγγελματιών

Στις επόμενες σελίδες, παρέχεται μια περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του προορισμού, όπως αυτά αποκαλύφθηκαν μέσω της ανάλυσης των ερωτηματολογίων της έρευνας της τουριστικής προσφοράς. Αυτό το μέρος περιλαμβάνει τις αντιλήψεις των επαγγελματιών της Λήμνου σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του προορισμού.

Στο τέλος αυτής της ενότητας, πραγματοποιείται ένας έλεγχος μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του προορισμού και των αντιλήψεων των επαγγελματιών σχετικά με αυτά τα δημογραφικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, ελέγχεται η πρώτη ομάδα υποθέσεων που περιλαμβάνει:

H1: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί με το προφίλ που πιστεύουν οι επαγγελματίες τουρισμού του νησιού ότι διαθέτουν.

H2: Υπάρχει διαφορά μεταξύ του προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί με το προφίλ που πιστεύουν οι επαγγελματίες τουρισμού του νησιού ότι διαθέτουν.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### 5.2.3 Εθνικότητα

Η πλειοψηφία των επαγγελματιών τουρισμού στη Λήμνο πιστεύει ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες που επισκέπτονται το νησί είναι ελληνικής καταγωγής, καθώς το 60,9% αυτών παρέχει αυτήν την απάντηση. Σε δεύτερη θέση βρίσκονται οι Άγγλοι, με ποσοστό 21,7% να πιστεύει ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες είναι από την Αγγλία. Ένα μικρότερο ποσοστό των επαγγελματιών (4,3%) πιστεύει ότι οι ταξιδιώτες είναι από τη Γερμανία, ενώ υπάρχουν και άλλες εθνικότητες που αναφέρονται, όπως η γαλλική, ιταλική, ισπανική, αμερικανική, αυστραλιανή, και άλλες.

Συνοπτικά, οι απαντήσεις των επαγγελματιών δείχνουν το εξής:

- Έλληνες τουρίστες: 60,9%
- Άγγλοι τουρίστες: 21,7%
- Γερμανοί τουρίστες: 4,3%
- Άλλες εθνικότητες: 13,1%

### 5.2.4 Φύλο

Σύμφωνα με τους επαγγελματίες της Λήμνου, η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται το νησί είναι γυναίκες, με ποσοστό 57,8% που έδωσε αυτήν την απάντηση. Το υπόλοιπο 42,2% πιστεύει ότι η πλειοψηφία των τουριστών είναι άνδρες. Σε αυτήν την ερώτηση απάντησαν 45 από τους 46 ερωτώμενους.

### 5.2.5 Ηλικία

Κατά τους επαγγελματίες του τουρισμού στο νησί, η πλειοψηφία των επισκεπτών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των εφ40-49 ετών, με ποσοστό με ποσοστό 41,3% να δίνει αυτή την απάντηση, αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 30-39, καθώς το 39,1% των ερωτηθέντων έδωσε αυτή την απάντηση, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 19-29 ετών, με ποσοστό 13% και τέλος η ηλικιακή ομάδα των 50-59 ετών με ποσοστά 6,5%. Σε αυτή την ερώτηση απάντησε το σύνολο των ερωτηθέντων.



### 5.2.6 Μορφωτικό επίπεδο

Σύμφωνα με την άποψη των επαγγελματιών του τουρισμού στο νησί, η πλειοψηφία των επισκεπτών φαίνεται να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίων, καθώς το 80,4% δήλωσε αυτό. Ένα ποσοστό 8,7% πιστεύει ότι οι επισκέπτες είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 4,3% πιστεύει ότι είναι φοιτητές ή κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Μόνο ένας από τους ερωτώμενους πιστεύει ότι οι επισκέπτες είναι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης. Έτσι λοιπόν προκύπτει ότι κατά την άποψη των επαγγελματιών η πλειοψηφία των επισκεπτών ανήκει σε ένα ανώτερο μορφωτικό επίπεδο.

### 5.2.7 Μηνιαίο εισόδημα

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που επιλέγουν τη Λήμνο για τις διακοπές τους, οι απαντήσεις των 96 ερωτηθέντων κατανέμονται ως εξής:

- 28 από αυτούς (το 29,2% του δείγματος) πιστεύουν ότι ανήκουν στην κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος 1.000€-2.999€.
- Μόνο 8 άτομα (το 8,3% του δείγματος) πιστεύουν ότι έχουν κάτω από 1.000€ μηνιαίο εισόδημα.
- Περίπου 15,2% των ερωτηθέντων (14 άτομα) πιστεύουν ότι ανήκουν στην κατηγορία 3.000€-5.000€ μηνιαίου εισοδήματος.
- Τρία άτομα πιστεύουν ότι έχουν 5.000€ και άνω σαν μηνιαίο εισόδημα.

## 5.3 Αποτελέσματα

Τα δεδομένα περιλαμβάνουν απαντήσεις από διακριτές ομάδες: τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Λήμνο και υπαλλήλους τουριστικών επιχειρήσεων στο νησί. Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα, ομαδοποιώντας τις ερωτήσεις με βάση τον τομέα που καλύπτουν. Σκοπός των συγκεκριμένων ερωτηματολογίων είναι να παρουσιάσουν αντιπαραθετικά τις απόψεις των εργαζομένων και των ταξιδιωτών ως προς το τουριστικό προϊόν της Λήμνου, με τα ευρήματα που δύναται να προκύψουν να αποτελούν πυξίδα για την δημιουργία προτάσεων ως προς τη βελτιστοποίηση της τουριστικής δυναμικής της νήσου. Οι ερωτήσεις αποτελούν, στο σύνολό τους, μία προσπάθεια για μία πολύπλευρη κατανόηση και ποσοτικοποίηση των

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

τουριστικών δυναμικών, ενώ η επιλογή τους βασίστηκε σε αντίστοιχες έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο.

Μεταβλητή	Ερώτηση	Εύρος Απαντήσεων
Επίσκεψη στη Λήμνο	Έχετε επισκεφθεί την Λήμνο;	Ναι ή Όχι
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης		
Τύπος καταλύματος	Διαμείνατε σε κατάλυμα στη Λήμνο;	Ναι ή Όχι
Αριθμός Διανυκτερεύσεων	Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό νυκτών που μείνατε στη Λήμνο.	2-3 νύχτες, 4-5 νύχτες, έως 7 νύχτες, παραπάνω από 7 νύχτες
		1,2,3,4 (αντίστοιχα)
Ημερήσια Έξοδα	Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που δαπανήσατε κατά τη παραμονή σας στη Λήμνο (αναφέρετε σε Ευρώ)	Ελεύθερη συμπλήρωση από τους ερωτώμενους
Επανεπισκεψιμότητα	Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε ξανά τη Λήμνο;	Καθόλου Πιθανό, Λίγο Πιθανό, Μέτρια Πιθανό, Πιθανό, Πολύ Πιθανό
		1,2,3,4,5 (αντίστοιχα)
Δημογραφικά Στοιχεία		
Εθνικότητα	Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά σας	Ελληνική, Αγγλική, Αμερικανική, Γαλλική, Γερμανική, Ιταλική, Ισπανική, Ιαπωνική.
Φύλο	Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας	Αρσενικό, Θηλυκό
		1,2 (αντίστοιχα)
Ηλικία	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε	Κάτω των 18, 19-29, 30-39,40-49,50-59, 65 και άνω
		1,2,3,4,5,6 (respectively)
Μορφωτικό Επίπεδο	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκετε:	Απόφοιτος βασικής εκπαίδευσης, Απόφοιτος Λυκείου, Φοιτητής-τρια, Απόφοιτος Πανεπιστημίου, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
		1,2,3,4,5 (respectively)

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Μισθολογικό Επίπεδο	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μέσο μηνιαίο εισόδημα ανήκετε:	Κάτω των 1.000/ 1.001-2.999/ 3.000-5.000/ άνω των 5.000
		1,2,3,4 (respectively)

Πίνακας 15: Ερωτηματολόγιο σε Επισκέπτες

Μεταβλητή	Ερώτηση	Εύρος Απαντήσεων
Επιλογή Ταξιδιωτών	Κατά τη γνώμη σας έχει επισκεφθεί η πλειοψηφία των επισκεπτών ξανά την Λήμνο;	Ναι ή Όχι
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης		
Τύπος καταλύματος	Διαμένει κατά την γνώμη σας η πλειοψηφία των επισκεπτών σε κατάλυμα της Λήμνου;	Ναι ή Όχι
Αριθμός Διανυκτερεύσεων	Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό νυκτών που κατά τη γνώμη σας μένει η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Λήμνο	2-3 νύχτες, 4-5 νύχτες, έως 7 νύχτες, παραπάνω από 7 νύχτες
		1,2,3,4 (αντίστοιχα)
Ημερήσια Έξοδα	Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που κατά τη γνώμη σας ξοδεύει ο μέσος επισκέπτης κατά την παραμονή του στη Λήμνο, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς το νησί (αναφέρετε σε €)	Ελεύθερη συμπλήρωση από τους ερωτώμενους
Επανεπισκεψιμότητα	Πόσο πιθανό είναι να ταξιδέψουν ξανά;	Καθόλου Πιθανό, Λίγο Πιθανό, Μέτρια Πιθανό, Πιθανό, Πολύ Πιθανό
		1,2,3,4,5 (αντίστοιχα)

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

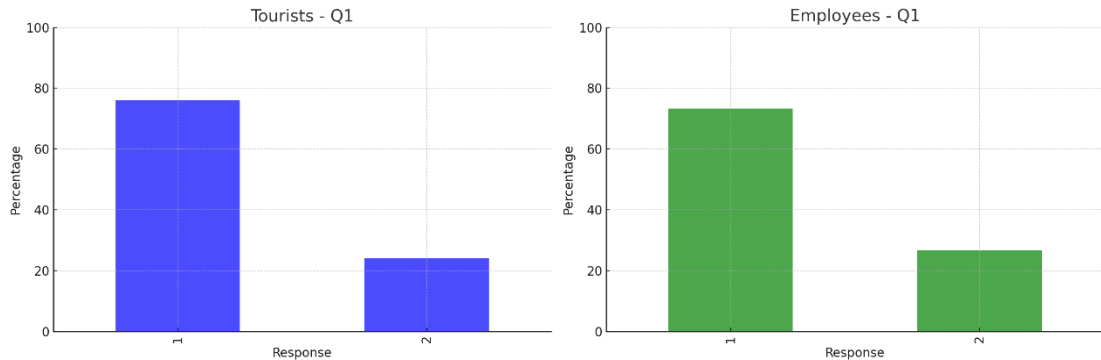
Δημογραφικά Στοιχεία		
Εθνικότητα	Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά σας	Ελληνική, Αγγλική, Αμερικανική, Γαλλική, Γερμανική, Ιταλική, Ισπανική, Ιαπωνική.
Φύλο	Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας	Αρσενικό, Θηλυκό
		1,2 (αντίστοιχα)
Ηλικία	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε	Κάτω των 18, 19-29, 30-39,40-49,50-59, 65 και άνω
		1,2,3,4,5,6 (respectively)
Μορφωτικό Επίπεδο	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκετε:	Απόφοιτος βασικής εκπαίδευσης, Απόφοιτος Λυκείου, Φοιτητής-τρια, Απόφοιτος Πανεπιστημίου, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
		1,2,3,4,5 (respectively)
Μισθολογικό Επίπεδο	Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μέσο μηνιαίο εισόδημα ανήκετε:	Κάτω των 1.000/ 1.001-2.999/ 3.000-5.000/ άνω των 5.000
		1,2,3,4 (respectively)

Πίνακας 16: Ερωτηματολόγιο σε Εργαζόμενους

Για κάθε ερώτηση, αξιολογήθηκε την κατανομή των απαντήσεων χρησιμοποιώντας περιγραφικά στατιστικά και αξιολογήθηκε τη σημαντικότητα των διαφορών μεταξύ των δύο ομάδων μέσω των τεστ chi-squared. Τα στατιστικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται βεβαιώνουν τη στατιστική σημασία της συγκεκριμένης έρευνας και διασφαλίζουν την αξιοπιστία των ευρημάτων – και συνεπώς των συμπερασμάτων – που προκύπτουν.

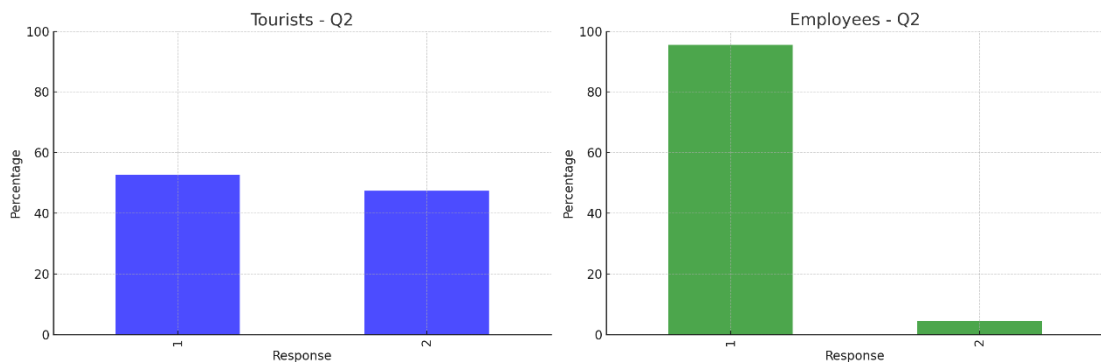
### 5.3.1 Περιγραφική Ανάλυση

Υπολογίστηκε η συχνότητα και το ποσοστό κατανομής κάθε απάντησης για κάθε ερώτηση για και τις δύο ομάδες, με τα ευρήματα που προέκυψαν να εμφανίζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν.



Γράφημα 22: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την επισκεψιμότητα της Λήμνου

Από το διάγραμμα (1) προκύπτει ταύτιση ανάμεσα στις απαντήσεις των εργαζομένων και των επισκεπτών της Λήμνου. Η ύπαρξη μίας τέτοιας σύγκλισης στο συγκεκριμένο ζήτημα απορρέει σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερος βιωματικό γεγονός – το κατά πόσο ένας ταξιδιώτης έχει επισκεφθεί στο παρελθόν το νησί της Λήμνου αποτελεί ζήτημα που το οποίο γίνεται εύκολα αντιληπτό στα πλαίσια μίας μικρής επαρχιακής κοινωνίας. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα στην παραπάνω ερώτηση κρίνονται πλήρως αναμενόμενα.

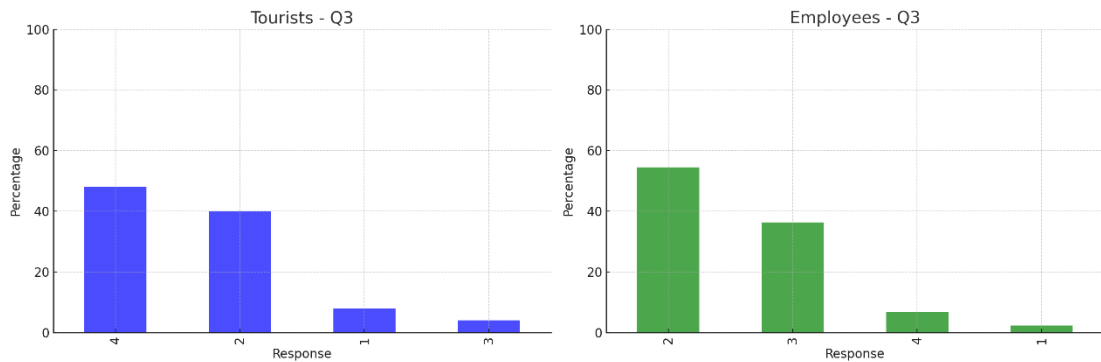


Γράφημα 23: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά διαίμονη των επισκεπτών

Μέσα από το Διάγραμμα (2) παρατηρούμε μία έντονη αναντιστοιχία ανάμεσα στην πραγματικότητα – όπως αυτή εκφράζεται από τις απαντήσεις των τουριστών – και των απόψεων που έχουν διαμορφωθεί για αυτό από το εργατικό δυναμικό της Λήμνου στον κλάδο του τουρισμού. Ειδικότερα, παρατηρείται μία υπερεκτίμηση όσον αφορά τις

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

επιλογές των ταξιδιωτών για τη διαμονή τους στη Λήμνο, καθώς παρά τις μοιρασμένες απαντήσεις από μέρος τους, φαίνεται να κυριαρχεί η εντύπωση ότι η συντριπτική πλειονότητά τους επιλέγει για τη διαμονή του κάποιο κατάλυμα (ξενοδοχείο, Airbnb κ.α.). Η απόκλιση που εμφανίζεται ωστόσο αποτελεί ένα εύρημα το οποίο έχει ήδη εμφανιστεί τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, γίνεται εμφανές ότι σε πολλές περιπτώσεις τα άτομα που εμπλέκονται με εργασιακή σχέση με το κομμάτι του τουρισμού, τείνουν να εμφανίζουν μία θετικότερη άποψη σχετικά με τις επιλογές των ταξιδιωτών. Μία τέτοια διαφοροποίηση, η οποία γίνεται ιδιαίτερως εμφανής και στις επόμενες απαντήσεις, ελλοχεύει κινδύνους σχετικά με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις του κλάδου λαμβάνουν αποφάσεις τόσο ως προς τον τρόπο λειτουργίας όσο εν τέλει και για την ίδια την βιωσιμότητά τους.

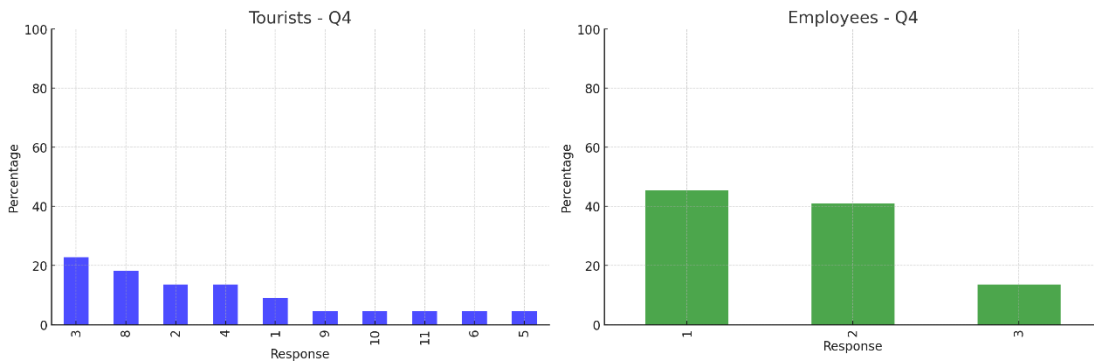


Γράφημα 24: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με τον αριθμό διανυκτερεύσεων των επισκεπτών

Το διάγραμμα (3), σε συνέχεια των προηγούμενων αποτελεσμάτων, επαληθεύει την προηγούμενη διαπίστωση. Αν και σε μικρότερο βαθμό, γίνεται σαφές ότι η κοινωνία της Λήμνου<sup>1</sup>, θεωρεί ότι οι ταξιδιώτες παραμένουν περισσότερες μέρες στο νησί από ότι στην πραγματικότητα, οδηγώντας στα ίδια συμπεράσματα.

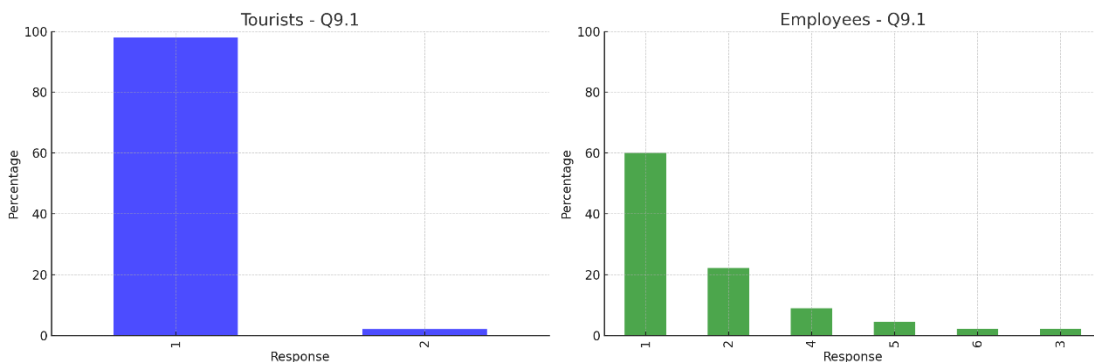
<sup>1</sup> Η αναφορά στο εργατικό δυναμικό στον κλάδο του τουρισμού ως κοινωνία της Λήμνου βασίζεται στο γεγονός ότι η πλειονότητα των εργαζομένων αποτελείται από άτομα που η μόνιμή τους κατοικία βρίσκεται εκεί. Αυτό το γεγονός συντελεί ακόμα περισσότερο στην μη ύπαρξη αντικειμενικής άποψης ως προς τις πραγματικές τουριστικές δυνατότητες του νησιού.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 25: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την δαπάνη των επισκεπτών

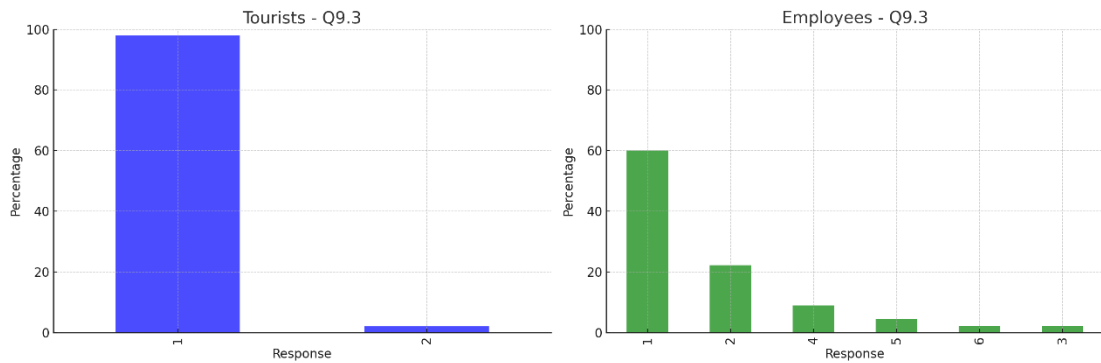
Μέσα από το Διάγραμμα (4), εμφανίζεται για άλλη μία φορά μία άμεση επαλήθευση των προηγούμενων διαπιστώσεων. Η απόκλιση ανάμεσα στα ημερήσια έξοδα των ταξιδιωτών κρίνεται εξόχως σημαντική, με τους εργαζομένους να έχουν επαναυπερεκτιμήσει τη συμπεριφορά των τουριστών στη Λήμνο.



Γράφημα 26: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την πιθανότητα μελλοντικής επιστροφής των επισκεπτών

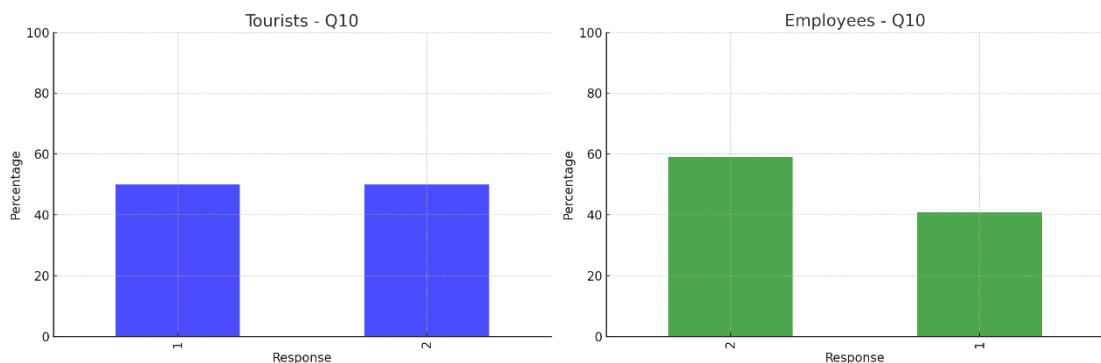
Το διάγραμμα (5) αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό εύρημα για την επικρατούσα κατάσταση στο τουριστικό προϊόν της Λήμνου. Η απόλυτη πλειονότητα των ταξιδιωτών αναφέρει ότι μάλλον δε θα επανεπιλέξει το νησί για τις διακοπές του, κάτι που το οποίο έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τα τις απόψεις των εργαζομένων. Μία τέτοια απόκλιση είναι ικανή να καταδείξει τους κινδύνους που αντιμετωπίζει ο κλάδος του τουρισμού στο νησί της Λήμνου. Αυτό συμβαίνει καθώς οι παραπάνω απαντήσεις αποδεικνύουν λανθασμένες απόψεις από πλευράς εργαζομένων τόσο για την «δεξαμενή» επισκεπτών του νησιού, όσο και για το ίδιο το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν και το οποίο φαίνεται να μην αποτελεί δέλεαρ για τους ταξιδιώτες να το επανεπιλέξουν.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 27: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την εθνικότητα των επισκεπτών

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από το Διάγραμμα (6) καταδεικνύουν αδυναμίες της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται εξαιτίας της έλλειψης πολυεθνικότητας από μέρους των ερωτώμενων ταξιδιωτών, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι Έλληνες. Η ύπαρξη αυτού του προβλήματος δεν αναιρεί τα παραπάνω συμπεράσματα που έχουν εκτενώς αναλυθεί αλλά υπογραμμίζει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα με σκοπό τη βέλτιστη απεικόνιση της τρέχουσας κατάστασης.<sup>2</sup>



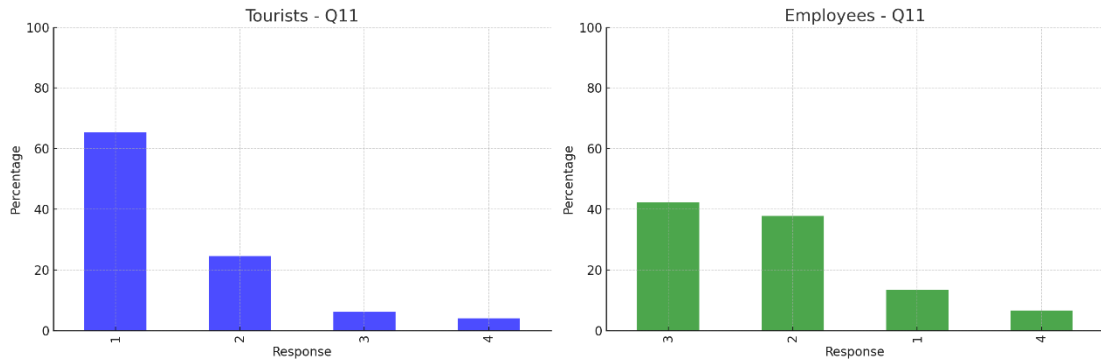
Γράφημα 28 Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το φύλο των επισκεπτών

Το Διάγραμμα (7) αποτελεί συνέχεια της ποσοτικοποίησης των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και από τις δύο ομάδες. Η σχετική ισορροπημένη κατανομή των απαντήσεων ως προς το φύλο κρίνεται θετική καθώς διασφαλίζει την αξιοπιστία της συγκεκριμένης έρευνας.

<sup>2</sup> Παρότι τα συμπεράσματα της έρευνας κρίνονται σημαντικά, είναι σκόπιμο να σημειωθεί πως αλλαγή στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων θα μπορούσε να τροποποιήσει τα υπάρχοντα αποτελέσματα. Ωστόσο, η ταύτιση των αποτελεσμάτων με αντίστοιχες έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί δικλείδα για την ορθότητα των ευρημάτων.

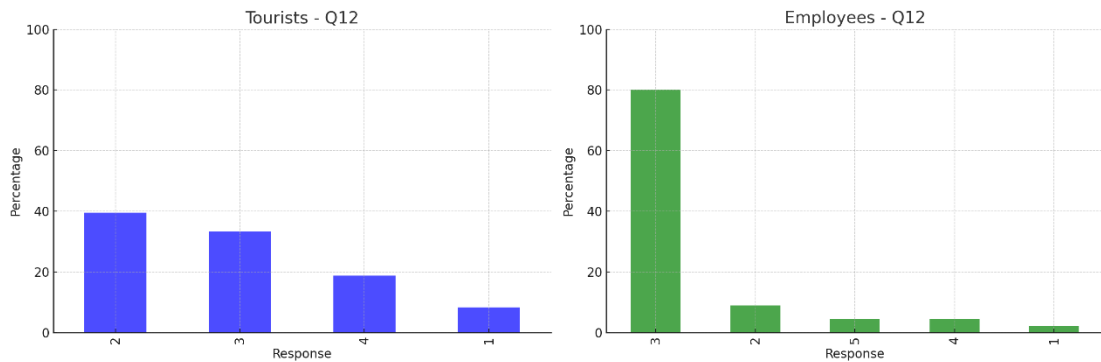


«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 29: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με την ηλικία των επισκεπτών

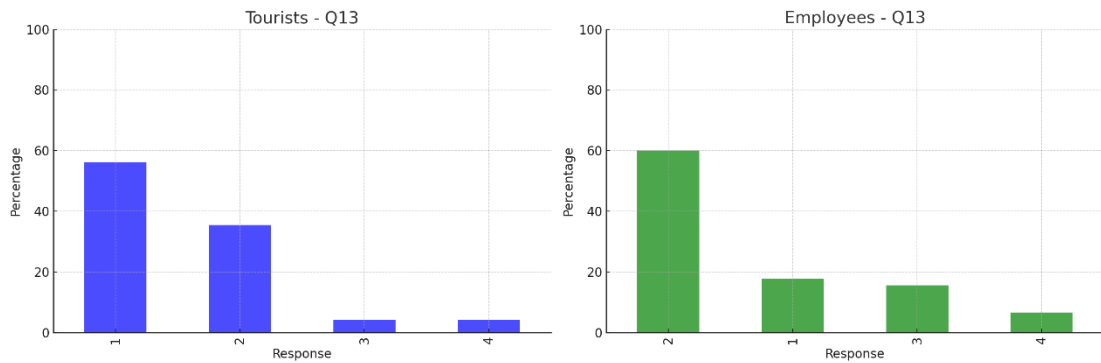
Αντίστοιχα ευρήματα εμφανίζονται και στο Διάγραμμα (8), όπου η κατανομή των απαντήσεων με βάση την ηλικία των ερωτώμενων και στις δύο υπό εξέταση ομάδες διασφαλίζει την εγκυρότητα της συγκεκριμένης έρευνας.



Γράφημα 30: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών

Το διάγραμμα (9) δύναται να αποτυπώσει μέρος από τους λόγους για τους οποίους εμφανίζονται δυσλειτουργίες. Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι στην πρώτη περίπτωση το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων εργαζομένων στον κλάδο του τουρισμού στη Λήμνου. Συνεπώς, παρατηρείται έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού, το οποίο θα είχε τη δυνατότητα να αναγνωρίσει αλλά και να αντιμετωπίσει τους προαναφερθέντες κινδύνους.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 31: Συγκριτική απεικόνιση απαντήσεων σχετικά με το μισθολογικό επίπεδο των επισκεπτών

Τέλος, το Διάγραμμα (10) προσφέρει τη δυνατότητα για εξαγωγή πολλαπλών συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, γίνεται αρχικά σαφές ότι το νησί της Λήμνου επιλέγεται κατά βάση από ταξιδιώτες με χαμηλότερο μισθολογικό επίπεδο, στοιχείο το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψιν για τη διαμόρφωση του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Αντίστοιχα, το μισθολογικό επίπεδο των εργαζομένων παρουσιάζει μία έντονη συγκέντρωση στα χαμηλότερα όρια, στοιχείο αναμενόμενο με βάση τα ευρήματα της προηγούμενης ερώτησης.

### 5.3.2 Στατιστική Ανάλυση

Τα τεστ chi-squared διεξήχθησαν για να αξιολογήσουν την ανεξαρτησία των απαντήσεων μεταξύ των τουριστών και των υπαλλήλων για κάθε ερώτηση. Η μεθοδολογική προσέγγιση που επιλέχθηκε ήταν εκείνη του ελέγχου ανεξαρτησίας  $\chi^2$ . Ακολουθεί μια περίληψη των αποτελεσμάτων των τεστ chi-squared:

Μεταβλητή	Στατιστικό Chi-squared	P-Τιμή	Συμπέρασμα
Q1	0,003872	0,9504	Ανεξάρτητο
Q2	18,4736	0,000017	Εξαρτημένο
Q3	21,1015	0,0001	Εξαρτημένο
Q4	33,9740	0,000090	Εξαρτημένο
Q9.1	21,1117	0,000772	Εξαρτημένο
Q9.2	21,1117	0,000772	Εξαρτημένο
Q10	0,4422	0,5061	Ανεξάρτητο

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

<b>Q11</b>	30,3727	0,000001	Εξαρτημένο
<b>Q12</b>	25,6594	0,000037	Εξαρτημένο
<b>Q13</b>	15,4841	0,001446	Εξαρτημένο

Πίνακας 17: Στατιστικά Αποτελέσματα μεταβλητών

Η P-Τιμή μας δείχνει την πιθανότητα να παρατηρήσουμε τα δεδομένα που έχουμε, αν δεν υπάρχει πραγματική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Το όριο της P-Τιμής είναι το 0,05. Τα στατιστικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

Ανεξάρτητο (P-Τιμή > 0,05): Σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των απαντήσεων των τουριστών και των υπαλλήλων. Οι δύο ομάδες απάντησαν στις ερωτήσεις ανεξάρτητα η μία από την άλλη.

Εξαρτημένο (P-Τιμή < 0,05): Σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των απαντήσεων των τουριστών και των υπαλλήλων. Οι δύο ομάδες απάντησαν διαφορετικά στις ερωτήσεις, με τρόπο που δεν μπορεί να εξηγηθεί απλώς από την τυχαία διακύμανση.

Επομένως, σε αυτή την έρευνα, για τις περισσότερες ερωτήσεις, οι απαντήσεις των τουριστών και των υπαλλήλων διέφεραν στατιστικά σημαντικά. Αυτό μπορεί να υποδεικνύει ότι οι δύο ομάδες έχουν διαφορετικές αντιλήψεις ή εμπειρίες σχετικά με τα θέματα που καλύπτονται από τις ερωτήσεις.

### 5.3.3 Συμπέρασμα

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, υπογραμμίζουν τη σημασία της λήψης αποφάσεων βάσει στα στοιχεία που προκύπτουν στον τομέα του τουρισμού. Οι παρατηρούμενες ασυμφωνίες μεταξύ των πραγματικοτήτων που αναφέρουν οι τουρίστες και των αντιλήψεων των επαγγελματιών τουρισμού τονίζουν την ανάγκη για συνεχείς μηχανισμούς ανατροφοδότησης και εκπαίδευσης βασισμένης στα δεδομένα για το προσωπικό. Η αντιμετώπιση αυτών των αντιληπτικών αντιφάσεων είναι καίριας σημασίας για τη διασφάλιση ότι οι υπηρεσίες ταιριάζουν με τις πραγματικές προτιμήσεις των τουριστών, οδηγώντας σε βελτιωμένες εμπειρίες και βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές.

## 5.4 T-test Analysis

Η παρακάτω ανάλυση έχει στόχο να αποκαλύψει τυχόν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών στη Λήμνο μεταξύ των τουριστών και των επαγγελματιών του νησιού. Για την εξέταση των διαφοροποιήσεων εφαρμόστηκε ο στατιστικός έλεγχος t-test για την ισότητα των μέσων όρων αξιολόγησης από τους τουρίστες έναντι των επαγγελματιών. Για την κατάλληλη εφαρμογή του ελέγχου, ελέγχθηκε (Levene test) η ισχύς της υπόθεσης της ομοιογένειας των διακυμάνσεων μεταξύ των δυο ομάδων (για την απόφαση στους αντίστοιχους ελέγχους χρησιμοποιήθηκε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%).

Ο Πίνακα 18 συνοψίζει τα περιγραφικά στατιστικά και παρουσιάζει τους ελέγχους για την ισότητα των μέσων όρων αξιολόγησης μεταξύ τουριστών και επαγγελματιών, ανά κριτήριο αξιολόγησης.

Κριτήρια Αξιολόγησης Τουριστικών Υπηρεσιών στη Λήμνο		ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ			ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ			t test (για ισότητα Μ.Ο.)		Levene's Test (για ισότητα Διακυμάνσεων)	
		n	M.O.	T.A.	n	M.O.	T.A.	t	Sig.	F	Sig.
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	36	4,11	,919	46	4,11	,567	,014	,989	4,698	,033
	ΔΙΑΜΟΝΗ	33	4,48	,619	46	3,87	,653	4,220	,000	,741	,392
	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	35	4,49	,612	46	4,26	,491	1,780	,080	6,644	,012
	ΛΗΜΝΟ	35	4,46	,657	46	4,39	,577	,479	,633	1,233	,270
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	Η πρόσβαση στη Λήμνο είναι εύκολη	37	3,03	1,166	46	3,00	1,211	,103	,918	,000	,987
	Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	37	3,68	,944	45	3,62	,860	,268	,789	,388	,535
	Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα	37	4,32	,884	46	4,41	,580	-,550	,584	3,391	,069
ΔΙΑΜΟΝΗ	Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία	28	4,25	,701	45	3,78	,823	2,520	,014	,734	,394
	Το κατάλυμα είναι καθαρό	28	4,46	,693	46	3,98	,537	3,176	,003	10,903	,001
	Έχουν ανέσεις τα δωμάτια	27	4,11	,801	45	3,76	,712	1,957	,054	,318	,575
	Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη	28	4,25	,752	46	4,00	,760	1,378	,172	1,072	,304
ΔΙΑΤΡΟΦΗ	Η διατροφή στη Λήμνο είναι ακριβή	37	2,62	,953	46	2,52	1,049	,449	,655	,244	,623
	Η διατροφή στη Λήμνο είναι υψηλής ποιότητας	38	4,00	,959	45	4,16	,737	-,835	,406	,061	,806
	Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών	37	4,32	,884	46	4,26	,743	,355	,723	,270	,605
	Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική	37	4,24	,863	46	3,85	,759	2,219	,029	,880	,351
ΛΗΜΝΟΣ	Οι τιμές είναι χαμηλές	36	3,81	,920	46	3,72	,935	,427	,671	,071	,790
	Πιστεύετε ότι η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σοστή επιλογή;	36	4,72	,513	46	4,41	,617	2,475	,015	6,020	,016
	Στη Λήμνο λάβατε ποιτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα γρήματα που ξοδέψατε;	37	4,27	,871	46	4,04	,759	1,267	,209	1,212	,274

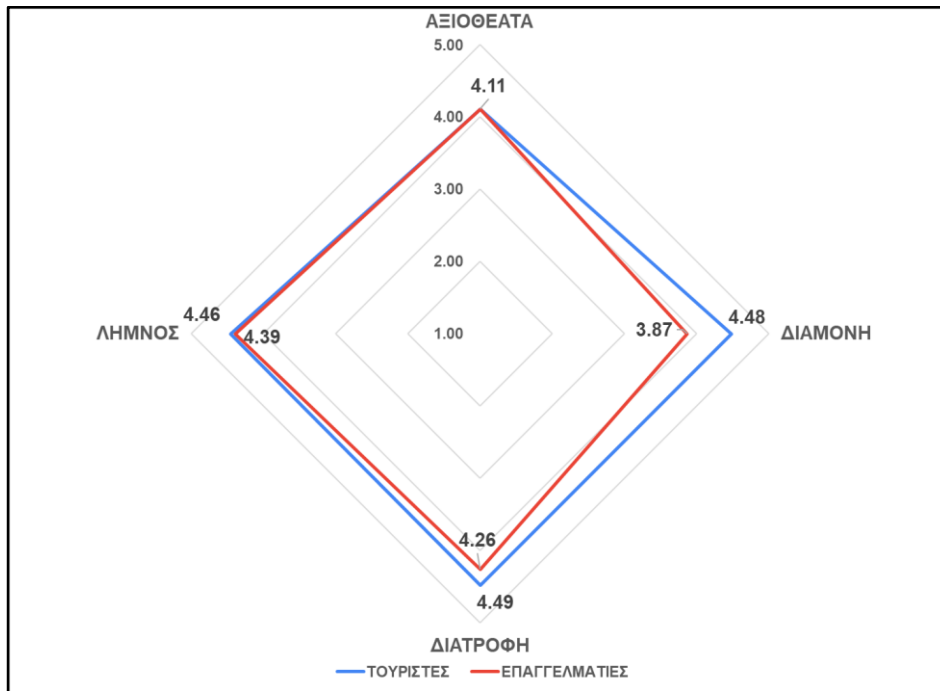
Πίνακα 18: Περιγραφικά Στατιστικά και Έλεγχοι Ισότητας Μέσων Όρων (t-test)

Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Τόσο οι τουρίστες όσο και οι επαγγελματίες του νησιού εκφράζουν με όμοιο τρόπο μια υψηλή ικανοποίηση από τη Λήμνο και ειδικότερα τα αξιοθέατα, τη διαμονή και τη διατροφή. Συγκεκριμένα οι βαθμολογίες σε μια κλίμακα «1: Καθόλου Ικανοποιημένος, ...5: Απόλυτα Ικανοποιημένος» η μέση ικανοποίηση είναι στις περισσότερες περιπτώσεις μεγαλύτερη του 4. Ωστόσο, όσον αφορά τα αξιοθέατα οι τουρίστες δηλώνουν σημαντικά πιο ικανοποιημένοι (Μ.Ο. 4,48) από τους

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

επαγγελματίες του νησιού (Μ.Ο. 3,87). Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική ( $t=4,22$ , με  $p\text{-value}=0,00$ ).

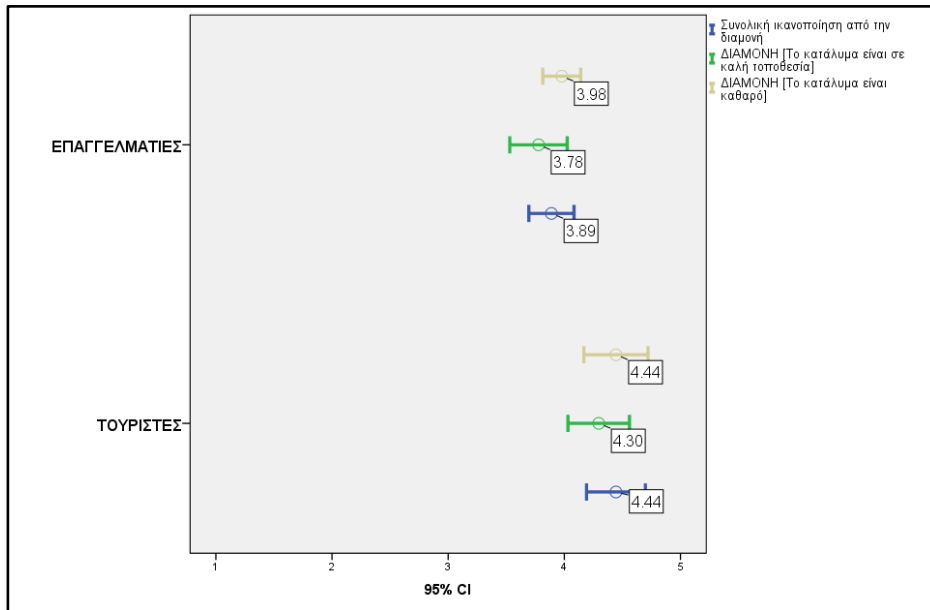


«1: Καθόλου Ικανοποιημένος, ...5: Απόλυτα Ικανοποιημένος»

Γράφημα 32: Αξιολόγηση της Συνολικής Ικανοποίησης από τη Λήμνο

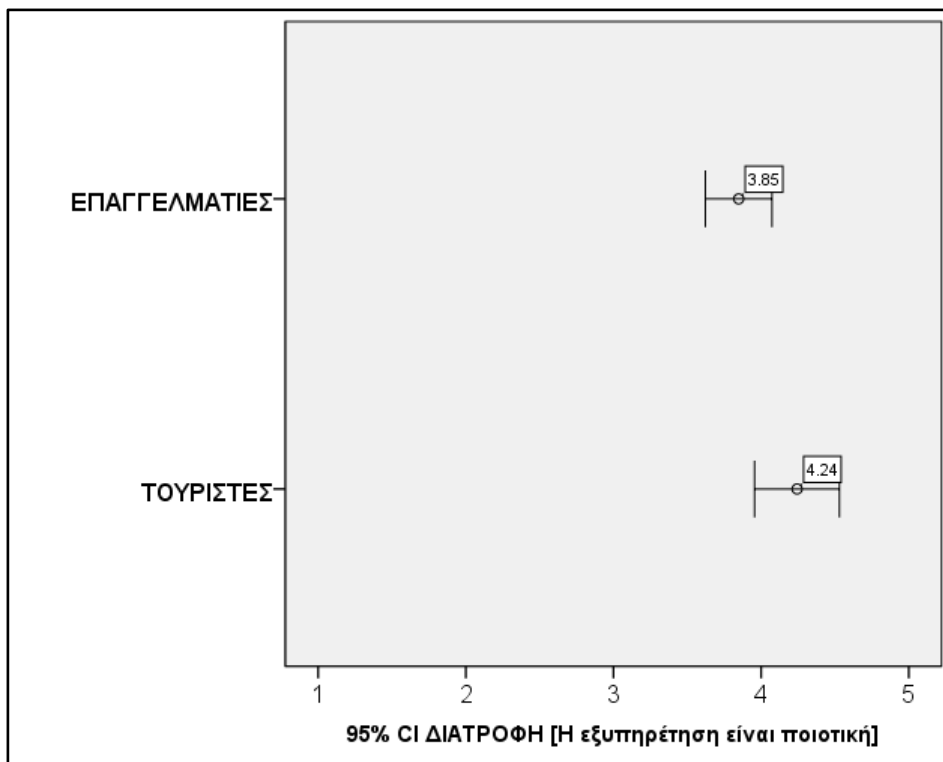
2. Ως προς τη διαμονή, σημαντικά μεγαλύτερη ικανοποίηση δηλώνουν οι τουρίστες σε σχέση με τους επαγγελματίες όσον αφορά:
  - την τοποθεσία που βρίσκονται τα καταλύματα (Μ.Ο. 4,25 έναντι 3,78,  $t=3,17$  με  $p\text{-value}=0,003$ ).
  - την καθαριότητα των καταλυμάτων (Μ.Ο. 4,46 έναντι 3,98,  $t=2,52$  με  $p\text{-value}=0,014$ ).

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Γράφημα 33: Αξιολόγηση της Διαμονής στη Λήμνο

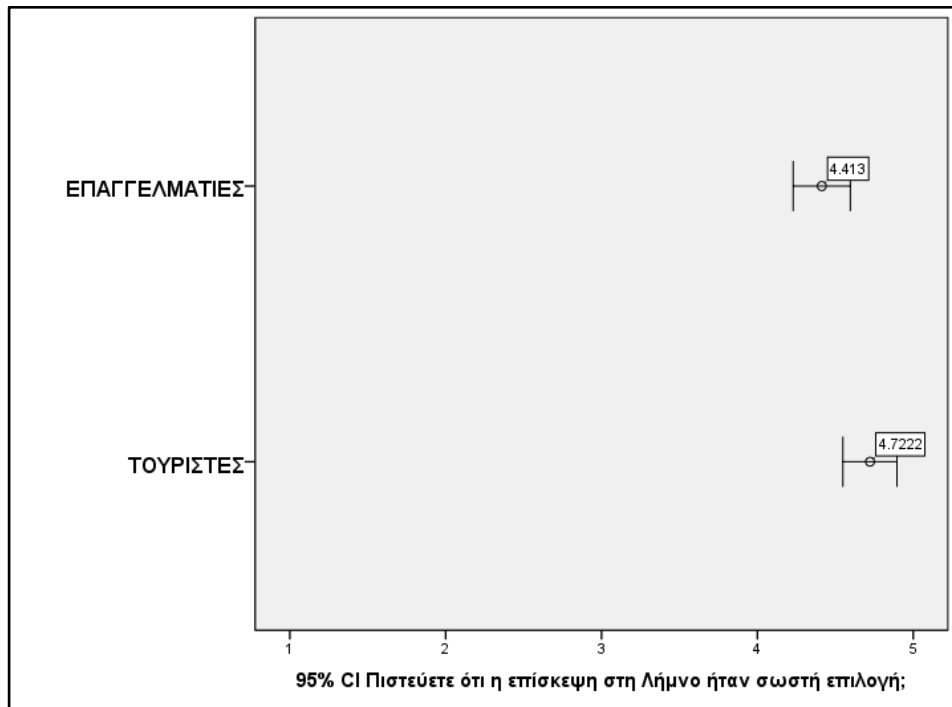
3. Ως προς την διατροφή, σημαντικά μεγαλύτερη ικανοποίηση δηλώνουν οι τουρίστες σε σχέση με τους επαγγελματίες όσον αφορά την ποιότητα της εξυπηρέτησης (Μ.Ο. 4,24 έναντι 3,85,  $t=2,22$  με  $p\text{-value}=0,03$ ).



Γράφημα 34: Αξιολόγηση της Διατροφής στη Λήμνο

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

4. Οι τουρίστες υπερασπίζονται περισσότερο από τους επαγγελματίες την επιλογή της Λήμνου ως προορισμό (Μ.Ο. 4,72 έναντι 4,41,  $t=2,47$  με  $p\text{-value}=0,015$ ).



Γράφημα 35: Αξιολόγηση της Λήμνου ως επιλογή προορισμού

## 6. Συμπεράσματα – Προτάσεις

### 6.1 Συμπεράσματα ερευνών

Από τις παραπάνω αναλύσεις των 2 ερωτηματολογίων και τη σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ προκύπτουν τα παρακάτω ευρήματα:

1. Υπάρχει ταύτιση των απαντήσεων των τουριστών του νησιού και των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται σε αυτό ως προς την επισκεψιμότητα στο νησί, καθώς και στα 2 ερωτηματολόγια οι απαντήσεις για το αν έχουν επισκεφθεί τη λήμνο ήταν σε ίδια επίπεδα
2. Ταύτιση υπήρξε επίσης μεταξύ των απαντήσεων ως προς το μισθολογικό επίπεδο των τουριστών του νησιού, καθώς και στα 2 ερωτηματολόγια οι απαντήσεις έδειξαν ότι το νησί το προτιμούν ταξιδιώτες που προτιμούν τα ταξίδια χαμηλότερου κόστους.
3. Ταύτιση υπάρχει και στις απαντήσεις σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία και το φύλλο των τουριστών του νησιού, αφού και στα 2 ερωτηματολόγια η πλειοψηφία απάντησε ότι οι περισσότεροι που επισκέπτονται το νησί είναι φοιτητές και άτομα νεαρής ηλικίας.
4. Από την έρευνα που διεξήχθη στους 2 βασικούς ιστότοπους που διαθέτει η Λήμνος και στην παρουσία της στα Social media παρατηρήθηκε ότι υπάρχει αδυναμία στη σύνδεση αυτών με τις κύριες ιστοσελίδες του νησιού, υψηλό bounce rate, μεγάλος αριθμός page request.
5. Δεν υπάρχουν προφίλ σε όλα τα Social media
6. Οι δημοσιεύσεις στα Social media είναι σπάνιες και εποχιακά επηρεασμένες, καθώς κυρίες το περιεχόμενό τους ανανεώνεται κατά τους θερινούς μήνες
7. Δεν είναι mobile friendly
8. Το περιεχόμενο και των 2 ιστότοπων διατίθεται μόνο στα αγγλικά και στα ελληνικά



## 6.2 Χάσματα μεταξύ των πεποιθήσεων των επαγγελματιών τουρισμού του νησιού και των τουριστών.

- × Υπήρξε διαφορά μεταξύ τις πεποιθήσεις των επαγγελματιών τουρισμού και εκείνοι των ταξιδιωτών σχετικά με το αν θα ξανά επισκεφθούν τη λήμνο, καθώς η πλειοψηφία των επαγγελματιών απάντησε ότι οι ταξιδιώτες θα επανέρχονταν στο νησί, ενώ όσοι το επισκέφτηκαν απάντησαν ότι δεν θα ξανά επανέρχονταν.
- × Διαφορά μεταξύ των απόψεων των επαγγελματιών τουρισμού του νησιού και των απαντήσεων των ταξιδιωτών στο νησί υπήρξαν όσον αφορά τις ημέρες που παραμένουν στο νησί. Παρατηρήθηκε ότι οι επαγγελματίες τουρισμού έχουν μια πιο αισιόδοξη άποψη σχετικά με τις μέρες που μένουν οι ταξιδιώτες στο νησί από ότι στην πραγματικότητα γίνεται σύμφωνα με τις απαντήσεις των ταξιδιωτών.
- × Απόκλιση υπήρξε και στις απαντήσεις σχετικά με την ημερήσια δαπάνη των ταξιδιωτών στο νησί και συγκεκριμένα οι επαγγελματίες έδωσαν ένα μικρότερο εύρος τις ημερήσιες δαπάνες των επισκεπτών από ότι ανέφεραν οι επισκέπτες ότι όντως δαπάνησαν κατά την παραμονή τους στο νησί.
- × Διαφορά υπήρξε και ανάμεσα στις απαντήσεις για την επιλογή καταλύματος, οι επαγγελματίες τουρισμού στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι οι τουρίστες επιλέγουν ξενοδοχείο για την παραμονή τους στο νησί, ενώ οι ταξιδιώτες απάντησαν ότι προτιμούν κάποιο άλλου είδους κατάλυμα.
- × Μικρή διαφορά υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης για τα αξιοθέατα της Λήμνου των τουριστών και των επαγγελματιών τουρισμού του νησιού, καθώς οι τουρίστες δηλώνουν πιο ικανοποιημένοι από τι πιστεύουν ότι είναι οι επαγγελματίες του νησιού
- × Ομοίως συμβαίνει και με το ποσοστό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες διαμονής του νησιού και εδώ οι τουρίστες είναι πιο ικανοποιημένοι από τη διαμονή συγκριτικά με τις πεποιθήσεις των επαγγελματιών
- × Στην περίπτωση της διατροφής στη Λήμνο οι τουρίστες έχουν πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης ενώ οι επαγγελματίες τουρισμού πιστεύουν ότι είναι χαμηλότερο το ποσοστό ικανοποίησης των επισκεπτών του νησιού.
- × Συνολικά οι ταξιδιώτες στη λήμνο αξιοποιούν την εμπειρία τους με υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης από εκείνα που οι επαγγελματίες του τουρισμού πιστεύουν ότι θα έκαναν.

### 6.3 Προτάσεις

1. Αυξημένη επένδυση και ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων φιλοξενίας για τουρίστες στη Λήμνο.
2. Εκμετάλλευση των ντόπιων προϊόντων για προώθηση στο εξωτερικό και προώθηση της τοπικής ταυτότητας.
3. Ενεργή χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας με εντυπωσιακές φωτογραφίες για να προβληθεί η Λήμνος ως τουριστικός προορισμός.
4. Παροχή πληροφοριών σε περισσότερες γλώσσες για την εξυπηρέτηση επισκεπτών από διάφορες χώρες.
5. Ανάπτυξη και βελτίωση του οδικού δικτύου για βελτίωση της πρόσβασης σε διάφορες περιοχές της Λήμνου.
6. Πιο συχνά δρομολόγια από τα ήδη υπάρχοντα λιμάνια και θέσπιση συχνών απευθείας δρομολογίων από το λιμάνι του Πειραιά καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο κατά τη θερινή περίοδο.
7. Διοργάνωση εκδηλώσεων και γιορτών με θέμα τα τοπικά προϊόντα για να προωθηθεί η τοπική κουλτούρα και η γαστρονομία.
8. Πραγματοποίηση σεμιναρίων για την οικολογία, τη βέλτιστη διαχείριση και την προστασία του περιβάλλοντος, προάγοντας τη βιώσιμη πρακτική και την ευαισθητοποίηση στα θέματα του περιβάλλοντος.
9. Διοργάνωση σεμιναρίων και εκπαίδευσης σχετικά με τον τουρισμό και τη γενική πολιτισμική κληρονομιά του νησιού, προκειμένου να ενισχυθεί η ποιότητα της εξυπηρέτησης των επισκεπτών.
10. Δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων.
11. Επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων του νησιού.
12. Δημιουργία μιας τοπικής ομάδας, η οποία θα διδάσκει στους τουρίστες τοπικές συνταγές και θα τους ξεναγεί σε παραδοσιακούς τοπικούς χώρους, μπορεί να εμπλουτίσει την τουριστική εμπειρία. Αυτό μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τον τοπικό πολιτισμό, τη γαστρονομία και την ιστορία, ενισχύοντας τη σχέση τους με τον προορισμό. Τέτοιες εμπειρίες συνήθως είναι εκπαιδευτικές και εμπνευσμένες για τους τουρίστες, καθώς τους επιτρέπουν να ενσωματώσουν περισσότερο τον πολιτισμό και την τοπική κοινότητα στην εμπειρία τους.
13. Αξιοποίηση των μοναδικών γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών της Λήμνου και οργάνωση σχετικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων σχετικών επιστημονικών χώρων.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

14. Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και αξιοποίηση των χαρακτηριστικών για αύξηση του οινοτουρισμού και του γαστρονομικού τουρισμού.
15. Δημιουργία εκδηλώσεων σχετικών με την μυθολογία και την ιστορία του νησιού, ώστε τόσο οι τουρίστες όσο και οι ντόπιοι να μάθουν περισσότερα για τη μυθολογία και την ιστορία του νησιού.
16. Ενίσχυση του ιαματικού τουρισμού, του περιπατητικού και του καταδυτικού τουρισμού αξιοποιώντας το μοναδικό φυσικό περιβάλλον της Λήμνου.
17. Διοργάνωση περισσότερων εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα όπως μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις ζωγραφικής και φεστιβάλ κινηματογράφου και θεάτρου.

## 6.4 Φεστιβάλ και δραστηριότητες στη Λήμνο

### 6.4.1. Μουσικό φεστιβάλ βορείου Αιγαίου

Όπως φάνηκε και από την παραπάνω έρευνα, το κάμπινγκ δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην περιφέρεια του βορείου αιγαίου και ειδικότερα στο νησί της Λήμνου αφού δεν υπάρχει κανένα οργανωμένο κάμπινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία της πλειοψηφίας των τουριστών του νησιού, καθώς προέκυψε ότι είναι άτομα νεαρής ηλικίας με χαμηλό μισθολογικό επίπεδο, και λαμβάνοντας υπόψη το πολιτιστικό υπόβαθρο του νησιού αλλά και τις μεγάλες και με άμμο παραλίες του θα μπορούσε να διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι ένα μουσικό φεστιβάλ το οποίο θα προσφέρει και τη δυνατότητα κατασκήνωσης στην παραλία και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους για όσους το επιθυμούν. Αυτή η πρωτοβουλία μπορεί να προσφέρει μια οικονομικά προσιτή επιλογή διαμονής και διασκέδασης, ενισχύοντας παράλληλα τον τουρισμό και την πολιτιστική ζωή του νησιού. Ενδέχεται επίσης να προσελκύσει περισσότερους νέους ταξιδιώτες που αναζητούν την εμπειρία του μουσικού φεστιβάλ σε συνδυασμό με την κατασκήνωση στην παραλία.

#### 6.4.2 Περιήγηση στους αμπελώνες του νησιού

Ένα από τα πιο φημισμένα αγαθά της Λήμνου είναι η ποικιλία στα κρασιά και στα τυριά που διαθέτει. Αξιοποιώντας αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να δημιουργηθεί πακέτο Περιήγηση στους αμπελώνες του νησιού, όπου θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να δοκιμάσουν τις μοναδικές ποικιλίες κρασιών του νησιού αλλά και τα διάσημα τοπικά τυριά. Αυτό μπορεί να προσελκύσει τους λάτρεις του κρασιού και του φαγητού και να τους προσφέρει μια αυθεντική γευστική εμπειρία. Συνδυάζοντας τον πολιτισμό και τη γευσιγνωσία, αυτό το πακέτο μπορεί να ενισχύσει τον τουρισμό και να προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία στους επισκέπτες.

#### 6.4.3 Διοργάνωση σεμιναρίων επιμόρφωσης για τους επαγγελματίες τουρισμού της Λήμνου.

Όπως προέκυψε και από τα ευρήματα της έρευνας το εργατικό δυναμικό που απασχολείται στις εγκαταστάσεις τουρισμού της Λήμνου είναι κυρίως κάτοικοι του νησιού και άτομα όχι ιδιαίτερα υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Αυτό μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους σχετικά με την αναγνώριση και την αντιμετώπιση κρίσιμων περιστατικών και να οδηγήσει στην υποβάθμιση της της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στους επισκέπτες. Με την διοργάνωση σεμιναρίων στο προσωπικό τουρισμού του νησιού, οι εργαζόμενοι θα είναι πιο καταρτισμένοι σχετικά με το αντικείμενο της εργασίας τους, οι ρόλοι θα είναι ξεκάθαροι και αυτό θα οδηγήσει στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και στην εξασφάλιση πιο ικανοποιημένων πελατών. Έτσι και τα έσοδα των επιχειρήσεων τουρισμού θα αυξηθούν αλλά και θα καταφέρουν να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενους πελάτες οι οποίοι επιστρέφουν στο νησί. Αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση και αναγνώριση των τοπικών αξιοθέατων και προϊόντων, καθώς και σε πιο εξειδικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Όταν οι εργαζόμενοι είναι καλύτερα εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι, η ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνεται, οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι, και η πιθανότητα επιστροφής τους αυξάνεται. Επιπλέον, αυτό μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εργασιακής κουλτούρας στον τομέα του τουρισμού στο νησί και να βοηθήσει στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών που θα επιστρέφουν στη Λήμνο για μια ποιοτική εμπειρία.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

#### 6.4.4 Ενίσχυση πολιτιστικού τομέα της Λήμνου

Όπως προέκυψε και από την έρευνα η Λήμνος έχει έντονα μυθολογικό και ιστορικό στοιχείο. Για την αξιοποίηση αυτού μπορούν να δημιουργηθούν δραστηριότητες για τα παιδιά στους αρχαιολογικούς χώρους του νησιού, ο από μέσα από παιχνίδια θα μπορούσαν να αναγνωρίσουν την ιστορία του νησιού και τη μυθολογία του. Αυτό μπορεί να ενισχύσει την εκπαιδευτική εμπειρία των παιδιών και να τους ενθαρρύνει να ανακαλύψουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του νησιού. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορούν να προσφέρουν μια εκπαιδευτική και ψυχαγωγική εμπειρία για τα παιδιά, ενθαρρύνονται τα να ανακαλύψουν το παρελθόν του νησιού και να αναπτύξουν ενδιαφέρον για την ιστορία και τη μυθολογία. Επιπλέον, αυτό μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση και προστασία των αρχαιολογικών χώρων, καθώς η εκπαίδευση των νέων γενεών σχετικά με τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι κρίσιμη.

## 7. Βιβλιογραφία:

1. Cloquet, I., Palomino, M., Shaw, G., Stephen, G., & Taylor, T. (2017). "Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions." *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 221–237.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1339710>.
2. Jocom, Hary, et al. "The Dynamics of Tourism Development: Study Case Tourism Attributes in Penyengat Island." *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events* 5.2 (2021): 107-120.
3. Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). "Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*." *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16.
4. Madhavan, H., & Rastogi, R. (2013). "Social and psychological factors influencing destination preferences of domestic tourists in India." *Leisure Studies*, 32(2), 207–217.
5. Minardi, A., Taufik, T., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2020). "Indonesian Tourism Diplomacy to India." *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.83>.
6. Murava, I., & Korobeinykova, Y. (2016). "The analysis of the waste problem in tourist destinations on the example of Carpathian region in Ukraine." *Journal of Ecological Engineering*, 17(2), 43–51.  
<https://doi.org/10.12911/22998993/62285>.
7. Oktaviana, Rezki Feni, et al. "Internal condition analysis on tourism development of Bintan Regency 2019." *Indonesian Journal of Tourism and Leisure* 2.1 (2021): 51-61.
8. Ozdemir, C., & Yolal, M. (2017). "Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours." *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314–324.
9. UNWTO. (2014). "Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook, Madrid, Spain." Retrieved from <https://observe.pt/wp-content/uploads/2018/05/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>.
10. Weaver, David. (2007). "Sustainable tourism." Routledge.
11. Linardatos K. I. (2023) "The Effects of Temperature Changes on Greek Tourism." 2nd Conference on Climate Crisis – National and Kapodistrian University of Athens.
12. Χριστίνα, Χαλά. (2022). "Βιώσιμος Τουρισμός την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 και τρόποι αντιμετώπισης από τους Διεθνείς Οργανισμούς Τουρισμού."
13. Belias, Dimitrios, Ioannis Rossidis, and Marco Valeri. (2022). "Tourism in crisis: The impact of climate change on the tourism industry." In *Tourism Risk: Crisis and Recovery Management*. Emerald Publishing Limited, 163-179.
14. Scott, Daniel, and Stefan Gössling. (2022). "A review of research into tourism and climate change-Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change." *Annals of Tourism Research*, 95, 103409.
15. Peeters, Paul, Erdinç Çakmak, and Jo Guiver. (2024). "Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research." *Tourism Management*, 100, 104820.

16. Kotler, P. (1990). "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τόμος Α' και Β'. Interbooks, Αθήνα, σελ. 29.
17. Τζωρτζάκης, Αλεξία. (2002). "Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα." Εκδόσεις Rosili, σελ. 65.
18. Χαλακατεβάκης, Γεώργιος Π. (2006). "Περιβάλλον: εσωτερικό-εξωτερικό, η επίδραση του στην επιχείρηση." MS thesis.
19. Μποσδά, Ελένη. (2015). "Το περιβάλλον της επιχείρησης. Η επίδραση του εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος στις σύγχρονες επιχειρήσεις (με μελέτη περίπτωσης)."
20. Γκιτζιά, Ασημίνα Α. (2016). "Σχέσεις των επιχειρήσεων με το εξωτερικό περιβάλλον." Διπλωματική εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.
21. Baker, W. E., Mukherjee, D., & Perin, M. G. (2022). "Learning orientation and competitive advantage: A critical synthesis and future directions." *Journal of Business Research*, 144, 863-873.
22. Porter, M. E. (1985). "Technology and competitive advantage." *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
23. Tuan, K. M., Trang, K. H., & Quan, N. H. (2022). "COMPREHENSIVE REVIEW OF THE SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES." *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131.5B, 43-62.
24. Norton, D. (2011). "Strategic Enterprise Management Forum." SAP Hellas.
25. Holloway, J. C., & Robinson, C. (2003). "Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος." Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 59.
26. Kyriakaki, A., & Kleinaki, M. (2022). "PLANNING A SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION FOCUSING ON TOURISTS' EXPECTATIONS, PERCEPTIONS AND EXPERIENCES." *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 225-231.
27. Purwanda, E., & Achmad, W. (2022). "Environmental Concerns in the Framework of General Sustainable Development and Tourism Sustainability." *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(7), 1911-1917.
28. Talwar, S., et al. (2022). "Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post-pandemic world." *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28.
29. López-Sanz, J. M., et al. (2021). "Sustainable development and rural tourism in depopulated areas." *Land*, 10(9), 985.
30. Tsartas, P., Manoglou, E., & Markou, A. (2001). "Domestic tourism in Greece and special interest destinations: the role of alternative forms of tourism." *Anatolia*, 12(1), 35-42.
31. Bruyninckx, H. (2019, Μάρτιος ). Το υγιές περιβάλλον είναι απαραίτητο για μια βιώσιμη οικονομία και μια ισότιμη κοινωνία. *European Environment Agency*.
32. Γρίβα Χ. (2022, Μαΐος 27). Πώς διαμορφώνονται οι τάσεις στον τουρισμό για το 2022. *CNN*.
33. BUSINESS DAILY. (2023, Ιούλιος 08). Ρεκόρ εσόδων το 2023 από τον τουρισμό και άλυτα χρόνια προβλήματα.
34. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2022, Μάιος 12). Ελληνικός τουρισμός: Πώς επηρεάζεται από τον πόλεμο στην Ουκρανία.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Διαδικτυακές πηγές:

1. UNESCO - <https://www.unesco.org/en>
2. UNRIC (2015, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 25) Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη - <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/>
3. United Nations YouTube Channel - [https://www.youtube.com/watch?v=ditwbzh-im8&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=ditwbzh-im8&ab_channel=UnitedNations)
4. Capital.gr - <https://www.capital.gr/oikonomia/3728317/neo-rekor-sta-esoda-apo-ton-tourismo>
5. Bank of Greece - <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>
6. Bank of Greece - <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>
7. Institute of the Greek Tourism Confederation (INSETE) - <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>
8. Public Tableau - [https://public.tableau.com/views/Final\\_GR/sheet2\\_1?%3AshowVizHome=no](https://public.tableau.com/views/Final_GR/sheet2_1?%3AshowVizHome=no)
9. Public Tableau - [https://public.tableau.com/views/Final\\_GR/\\_1?%3AshowVizHome=no](https://public.tableau.com/views/Final_GR/_1?%3AshowVizHome=no)
10. Hellenic Chamber of Hotels (EEA) - <https://www.eea.gr/arthra-eea/toyrismos-ayxisi-afixeon-kai-eispraxeon-to-proto-4mino-toy-2023/>
11. INSETE - [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12\\_North\\_Aegean.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_North_Aegean.pdf)
12. Λήμνος Rooms (2023) "Αρχαίοι ναοί Μνημεία." Διαθέσιμο στο: <https://www.lemnosrooms.gr/%ce%b1%cf%81%cf%87%ce%b1%ce%af%ce%bf%ce%b9-%ce%bd%ce%b1%ce%bf%ce%af-%ce%bc%ce%bd%ce%b7%ce%bc%ce%b5%ce%af%ce%b1/>
13. My Lemnos (Χρονολογία δημοσίευσης δεν διατίθεται) "Αρχική." Διαθέσιμο στο: <https://www.mylemnos.gr/index.html>
14. INSETE (2020) "Τουρισμός και αύξηση αφίξεων και εισπράξεων το πρώτο 4μηνο του 2023." Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12\\_North\\_Aegean.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_North_Aegean.pdf)



## Παραρτήματα

### Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγια

Ερωτηματολόγιο για τους τουρίστες

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ της Λήμνου.

1. Έχετε επισκεφθεί την Λήμνο;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ

ΠΡΟΣΟΧΗ!!! Αν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ παρακαλώ μεταβείτε στην ενότητα με τα ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

2. Διαμείνατε σε κατάλυμα στη Λήμνο;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ

ΠΡΟΣΟΧΗ!!! Αν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ παρακαλώ μεταβείτε στην ερώτηση Νο5.

3. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό νυκτών που μείνατε στη Λήμνο.

2-3 νύχτες  
4-5 νύχτες  
έως 7 νύχτες  
παραπάνω από 7 νύχτες

4. Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που δαπανήσατε κατά τη παραμονή σας στη Λήμνο (αναφέρετε σε Ευρώ):

Η απάντησή σας

5. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε ξανά τη Λήμνο;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ  
1  
2  
3  
4  
5  
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ

Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ του τουριστικού προϊόντος της Λήμνου.

6. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με:

ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Η πρόσβαση στη Λήμνο είναι εύκολη
- Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη
- Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί
- Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί
- Η πρόσβαση στη Λήμνο είναι εύκολη
- Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη
- Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί
- Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί

#### ΔΙΑΜΟΝΗ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία
- Το κατάλυμα είναι καθαρό
- Έχουν ανέσεις τα δωμάτια
- Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ) είναι ικανοποιητικές
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί
- Η τιμή δωματίου είναι ανταγωνιστική
- Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία
- Το κατάλυμα είναι καθαρό
- Έχουν ανέσεις τα δωμάτια
- Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ) είναι ικανοποιητικές
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί
- Η τιμή δωματίου είναι ανταγωνιστική

#### ΔΙΑΤΡΟΦΗ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Η διατροφή στη Λήμνο είναι ακριβή
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι υψηλής ποιότητας
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών
- Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη
- Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική
- Οι τιμές είναι χαμηλές
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι ακριβή
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι υψηλής ποιότητας
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών
- Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη
- Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική
- Οι τιμές είναι χαμηλές

#### ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Οι χώροι είναι καθαροί
- Τα προϊόντα είναι ποιοτικά
- Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή
- Άμεση Εξυπηρέτηση
- Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν
- Οι χώροι είναι καθαροί
- Τα προϊόντα είναι ποιοτικά
- Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή
- Άμεση Εξυπηρέτηση
- Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν

Οι ερωτήσεις αφορούν την ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ για το τουριστικό προϊόν της Λήμνου.

7. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Βρήκατε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Πιστεύετε ότι η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή
- Πιστεύετε πως αποκομίσατε θετικά οφέλη από την επίσκεψη στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλατε να ταξιδέψετε
- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που αρέσει
- Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες
- Αισθάνεστε ικανοποιημένοι με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράσατε
- Αισθανθήκατε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο λάβατε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξοδέψατε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Πιστεύετε ότι λάβατε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψής σας
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής σας στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσατε
- Μετά την επίσκεψή σας αυτή, η εικόνα για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψης στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περιμένατε
- Η επίσκεψη στη Λήμνο σας έκανε να αισθάνεστε καλύτερα
- Πιστεύετε πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύετε πως θα βελτιώσει τον τρόπο που σας βλέπουν οι άλλοι
- Βρήκατε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Πιστεύετε ότι η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή
- Πιστεύετε πως αποκομίσατε θετικά οφέλη από την επίσκεψη στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλατε να ταξιδέψετε

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που αρέσει
- Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες
- Αισθάνεστε ικανοποιημένοι με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράσατε
- Αισθανθήκατε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο λάβατε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξοδέψατε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Πιστεύετε ότι λάβατε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψης σας
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής σας στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσατε
- Μετά την επίσκεψή σας αυτή, η εικόνα για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψης στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περιμένατε
- Η επίσκεψη στη Λήμνο σας έκανε να αισθάνεστε καλύτερα
- Πιστεύετε πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύετε πως θα βελτιώσει τον τρόπο που σας βλέπουν οι άλλοι

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ. ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Βρήκατε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Πιστεύετε ότι η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή
- Πιστεύετε πως αποκομίσατε θετικά οφέλη από την επίσκεψη στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλατε να ταξιδέψετε
- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που αρέσει
- Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες
- Αισθάνεστε ικανοποιημένοι με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράσατε
- Αισθανθήκατε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο λάβατε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξοδέψατε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Πιστεύετε ότι λάβατε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψης σας
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής σας στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσατε
- Μετά την επίσκεψή σας αυτή, η εικόνα για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψης στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περιμένατε
- Η επίσκεψη στη Λήμνο σας έκανε να αισθάνεστε καλύτερα
- Πιστεύετε πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύετε πως θα βελτιώσει τον τρόπο που σας βλέπουν οι άλλοι
- Βρήκατε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Πιστεύετε ότι η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Πιστεύετε πως αποκομίσατε θετικά οφέλη από την επίσκεψη στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλατε να ταξιδέψετε
- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που αρέσει
- Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες
- Αισθάνεστε ικανοποιημένοι με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράσατε
- Αισθανθήκατε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο λάβατε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξοδέψατε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Πιστεύετε ότι η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Πιστεύετε ότι λάβατε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο
- Πιστεύετε πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψής σας
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής σας στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσατε
- Μετά την επίσκεψή σας αυτή, η εικόνα για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψής στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περιμένατε
- Η επίσκεψη στη Λήμνο σας έκανε να αισθάνεστε καλύτερα
- Πιστεύετε πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύετε πως θα βελτιώσει τον τρόπο που σας βλέπουν οι άλλοι

8. Αξιολογήστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής των τουριστών για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία της Λήμνου:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΜΕΤΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ

- Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα
- Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή
- Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή
- Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές
- Συνολική ικανοποίηση από τη Λήμνο
- Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα
- Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή
- Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή
- Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές
- Συνολική ικανοποίηση από τη Λήμνο

ΣΧΟΛΙΑ/ ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η απάντησή σας

Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

9. Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά σας.

Ελληνική  
Αγγλική  
Γαλλική  
Ιταλική  
Αμερικανική  
Ισπανική  
Γερμανική

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Ιαπωνική

Άλλο:

10. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

ΑΡΣΕΝΙΚΟ

ΘΗΛΥΚΟ

11. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:

Κάτω των 18 ετών

19-29 ετών

30-39 ετών

40-49 ετών

50-59 ετών

Άνω των 60 ετών

12. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκετε:

Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Λυκείου

Φοιτητής/ τρια

Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος

13. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μέσο μηνιαίο εισόδημα ανήκετε:

Κάτω των 1000 €

1000 – 2999 €

3000 –5000 €

Άνω των 5000 €

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

### Ερωτηματολόγιο για τους επαγγελματίες τουρισμού

1. Κατά τη γνώμη σας έχει επισκεφθεί η πλειοψηφία των επισκεπτών ξανά την Λήμνο;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ

2. Διαμένει –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών σε κατάλυμα της Λήμνου;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ

ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν σημειώσατε ΝΑΙ στην ερώτηση Νο 2 προχωρήστε στην ερώτηση Νο 3. Αν σημειώσατε ΟΧΙ παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση Νο5

3. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό νυκτών που –κατά τη γνώμη σας- μένει η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Λήμνο;

2-3 νύχτες  
4-5 νύχτες  
έως 7 νύχτες  
παραπάνω από 7 νύχτες

4. Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που –κατά τη γνώμη σας- ξοδεύει ο μέσος επισκέπτης κατά την παραμονή του στην Λήμνο, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς το νησί (αναφέρετε σε Ευρώ);

Η απάντησή σας

5. Πόσο πιθανόν είναι να ταξιδεύσουν ξανά;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ

1  
2  
3  
4  
5

ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ

Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ για το τουριστικό προϊόν της Λήμνου

Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας θα θέλαμε τη γνώμη σας για το πώς θα απαντούσε η πλειοψηφία των επισκεπτών της Λήμνου αναφορικά με τα Αξιοθέατα, τη Διαμονή, τη Διατροφή και τις Αγορές στον προορισμό.

6. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που κατά τη γνώμη σας θα απαντούσε η πλειοψηφία των επισκεπτών της Λήμνου με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με:

ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Η πρόσβαση στη Λήμνο είναι εύκολη
- Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη
- Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί
- Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί
- Η πρόσβαση στη Λήμνο είναι εύκολη
- Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη
- Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί
- Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα
- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί

#### ΔΙΑΜΟΝΗ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία
- Το κατάλυμα είναι καθαρό
- Έχουν ανέσεις τα δωμάτια
- Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ.) είναι ικανοποιητικές
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί
- Η τιμή δωματίου είναι ανταγωνιστική
- Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία
- Το κατάλυμα είναι καθαρό
- Έχουν ανέσεις τα δωμάτια
- Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ.) είναι ικανοποιητικές
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη
- Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί
- Η τιμή δωματίου είναι ανταγωνιστική

#### ΔΙΑΤΡΟΦΗ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Η διατροφή στη Λήμνο είναι ακριβή
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι υψηλής ποιότητας
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών
- Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη
- Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική
- Οι τιμές είναι χαμηλές
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι ακριβή
- Η διατροφή στη Λήμνο είναι υψηλής ποιότητας
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών
- Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη
- Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική
- Οι τιμές είναι χαμηλές

#### ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Οι χώροι είναι καθαροί
- Τα προϊόντα είναι ποιοτικά
- Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή
- Άμεση Εξυπηρέτηση
- Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν
- Οι χώροι είναι καθαροί
- Τα προϊόντα είναι ποιοτικά
- Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή
- Άμεση Εξυπηρέτηση
- Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν



«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

7. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:  
Η ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΘΑ ΑΠΑΝΤΟΥΣΕ ΠΩΣ:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ, ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- Βρήκε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως αποκόμισε θετικά οφέλη από την επίσκεψη
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλει να ταξιδεύει
- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που έδωσε ικανοποίηση στην πλειοψηφία
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι κάτοικοι είναι φιλικό και ευγενικό με τους τουρίστες
- Η πλειοψηφία αισθάνεται ικανοποιημένη με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγόρασε.
- Αισθάνθηκε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο έλαβε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξόδεψε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές για την πλειοψηφία
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως έλαβε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής τους στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσαν
- Μετά την επίσκεψή τους αυτή, η εικόνα της πλειοψηφίας για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψης στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περίμεναν
- Η επίσκεψη στη Λήμνο έκανε την πλειοψηφία να αισθάνεται καλύτερα
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύουν πως θα βελτιώσει τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι
- Βρήκε τη Λήμνο αισθητικά όμορφη
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν σωστή επιλογή
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως αποκόμισε θετικά οφέλη από την επίσκεψη
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Λήμνος είναι ένα από τα μέρη που θέλει να ταξιδεύει
- Η Λήμνος είναι ένας προορισμός που έδωσε ικανοποίηση στην πλειοψηφία
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι κάτοικοι είναι φιλικό και ευγενικό με τους τουρίστες
- Η πλειοψηφία αισθάνεται ικανοποιημένη με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγόρασε.
- Αισθάνθηκε ασφαλής στον προορισμό
- Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στη Λήμνο παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)
- Στη Λήμνο έλαβε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξόδεψε
- Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λήμνο είναι σε λογικές τιμές για την πλειοψηφία
- Η επίσκεψη στη Λήμνο ήταν οικονομική
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Λήμνος έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως έλαβε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στη Λήμνο

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

- Η πλειοψηφία πιστεύει πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους
- Το αποτέλεσμα της επίσκεψής τους στη Λήμνο ήταν αυτό που προσδοκούσαν
- Μετά την επίσκεψή τους αυτή, η εικόνα της πλειοψηφίας για τη Λήμνο βελτιώθηκε
- Η αξία της επίσκεψης στη Λήμνο ήταν ανώτερη από ότι περίμεναν
- Η επίσκεψη στη Λήμνο έκανε την πλειοψηφία να αισθάνεται καλύτερα
- Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Λήμνο έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ
- Η επίσκεψη στη Λήμνο πιστεύουν πως θα βελτιώσει τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι

8. Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής των τουριστών για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία της Λήμνου:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΜΕΤΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ, ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ

- Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα
- Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή
- Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή
- Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές
- Συνολική ικανοποίηση από την Λήμνο
- Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα
- Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή
- Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή
- Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές
- Συνολική ικανοποίηση από την Λήμνο

ΣΧΟΛΙΑ/ ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

9. Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά που κατά τη γνώμη σας έχει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Λήμνου:

Ελληνική  
Αγγλική  
Γαλλική  
Ιταλική  
Αμερικανική  
Ισπανική  
Γερμανική  
Ιαπωνική  
Άλλο:

10. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο της πλειοψηφίας των επισκεπτών της Λήμνου:

ΑΡΣΕΝΙΚΟ  
ΘΗΛΥΚΟ

11. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών:

ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18  
19-29 ΕΤΩΝ  
30-39 ΕΤΩΝ  
40-49 ΕΤΩΝ  
50-59 ΕΤΩΝ  
60 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ

12. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών:

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης  
Απόφοιτος Λυκείου  
Φοιτητής/ τρια  
Απόφοιτος Πανεπιστημίου  
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος

13. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μέσο μηνιαίο εισόδημα ανήκει -κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών:

Κάτω των 1.000 €  
1.000 – 2.999 €  
3.000 –5.000 €  
Άνω των 5.000 €

**Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

14. Παρακαλώ σημειώστε ποια από τις κάτωθι εμπορικές δραστηριότητες / υπηρεσίες παρέχετε στη Λήμνο:

Ξενοδοχείο  
Ενοικιαζόμενα δωμάτια  
Άλλο  
Υπηρεσίες Διαμονής  
Υπηρεσίες Διαμονής

Εστιατόριο  
Ταβέρνα  
Ταχυφαγείο (Fast Food)  
Καφετέρια  
Beach Bar  
Bar  
Άλλο  
Υπηρεσίες Εστίασης  
Υπηρεσίες Εστίασης

15. Συμπληρώσατε το ερωτηματολόγιο αυτό ως στέλεχος μιας από τις παραπάνω επιχειρήσεις/ υπηρεσίες. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση;

Ιδιοκτήτης  
Γενικός διευθυντής  
Υπάλληλος Εστίασης  
Υπάλληλος Ξενοδοχείου  
Άλλο:

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

## Παράρτημα Β - Digital Analysis

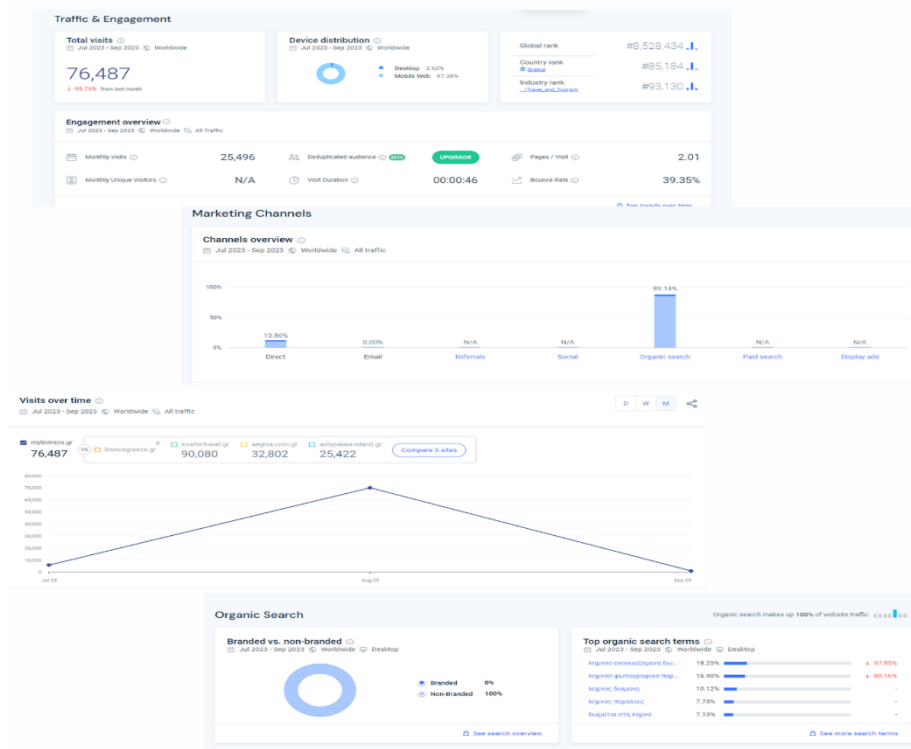
Η Λήμνος διαθέτει δύο βασικές ιστοσελίδες με πληροφορίες για το νησί. Σε αυτές παρέχονται πληροφορίες όπως η ιστορία του νησιού, τον τρόπο μετάβαση στο νησί, πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και τα μαγαζιά εστίασης του, αλλά και γενικά πληροφορίες για τα δρώμενα που συμβαίνουν στο νησί, νέα, τον καιρό και γενικότερα οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να χρειαστεί ένας τουρίστας που θέλει να επισκεφθεί το νησί. Για να ελεγχθεί η σωστή λειτουργία των σελίδων αυτών και αν είναι όντως χρήσιμη για το κοινό υπάρχουν κάποια εργαλεία διαδικτυακά τα οποία δείχνουν εάν λειτουργία τους είναι εύρυθμη ή όχι γιατί πρέπει να διορθωθεί ώστε ιστοσελίδες αυτές να γίνουν πιο χρήσιμες στους τουρίστες. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα αποτελέσματα κάθε εργαλείου.

### ALEXA ANALYSIS

<https://www.mylemnos.gr/>

Η παγκόσμια κατάταξη σε ό,τι αφορά τη δημοτικότητα ανέρχεται στον αριθμό 76.487 και παρατηρήθηκε αύξηση κατά το τελευταίο τρίμηνο, οι επισκέπτες μένουν στην ιστοσελίδα, κατά μέσο όρο, για 0,46 λεπτά. Το ποσοστό "αναπηδήσεως" (bounce rate) ανέρχεται στο 39,35%. Ο αριθμός των προβολών της σελίδας ανά επισκέπτη καθημερινά είναι 2,01. Το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στην ιστοσελίδα από μηχανές αναζήτησης ανέρχεται στο 89.14%. Οι κορυφαίες λέξεις-κλειδιά είναι: Λήμνος ενοικιαζόμενα δωμάτια, Λήμνος φωτογραφίες, Λήμνος διαμονή, Λήμνος παραλίες και δωμάτια στη λήμνο.

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

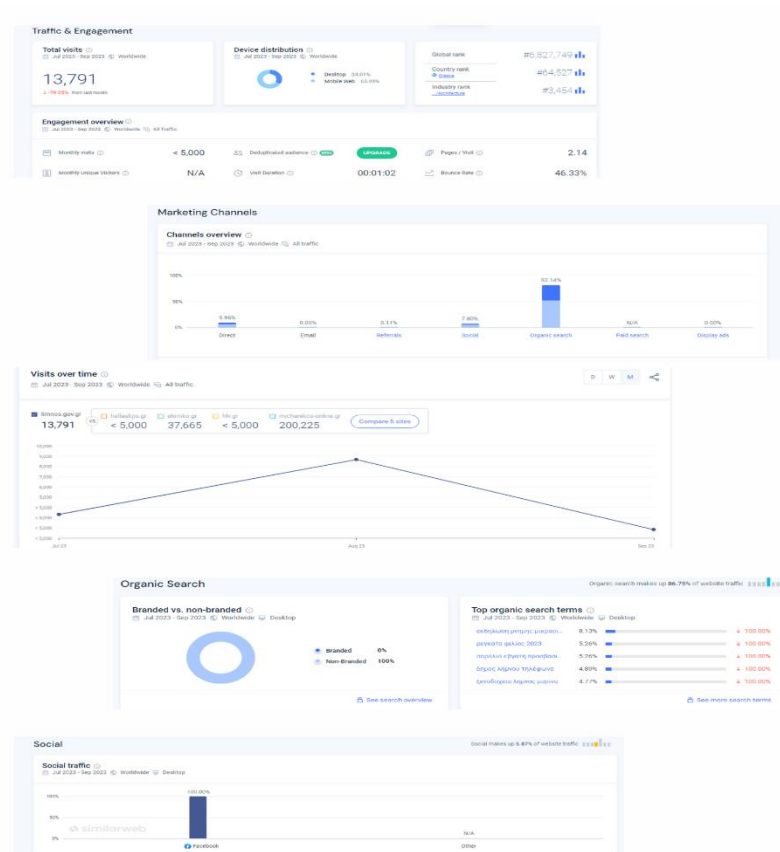


Εικόνα 14: Αποτελέσματα Alexa analysis για <https://www.mylemnos.gr/>

<https://limnos.gov.gr/>

Η παγκόσμια κατάταξη σε ό,τι αφορά τη δημοτικότητα ανέρχεται στον αριθμό 13.791 και παρατηρήθηκε αύξηση κατά το τελευταίο τρίμηνο, οι επισκέπτες μένουν στην ιστοσελίδα, κατά μέσο όρο, για 1 λεπτό και 2 δευτερόλεπτα. Το ποσοστό "αναπηδήσεως" (bounce rate) ανέρχεται στο 46,33%. Ο αριθμός των προβολών της σελίδας ανά επισκέπτη καθημερινά είναι 2,14. Το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στην ιστοσελίδα από μηχανές αναζήτησης ανέρχεται στο 82,14% και 7,80% από Social media. Οι κορυφαίες λέξεις-κλειδιά είναι: εκδήλωση μνήμης, ρεγκατα φίλιας 2023, παραλία Εβγάτη, δήμος Λήμνου τηλέφωνα και ξενοδοχεία Λήμνος Μύρινα.

## «Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».



Εικόνα 15: Αποτελέσματα Alexa analysis για <https://limnos.gov.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

website.grader.com

Η αναζήτηση για <https://www.mylemnos.gr/> έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

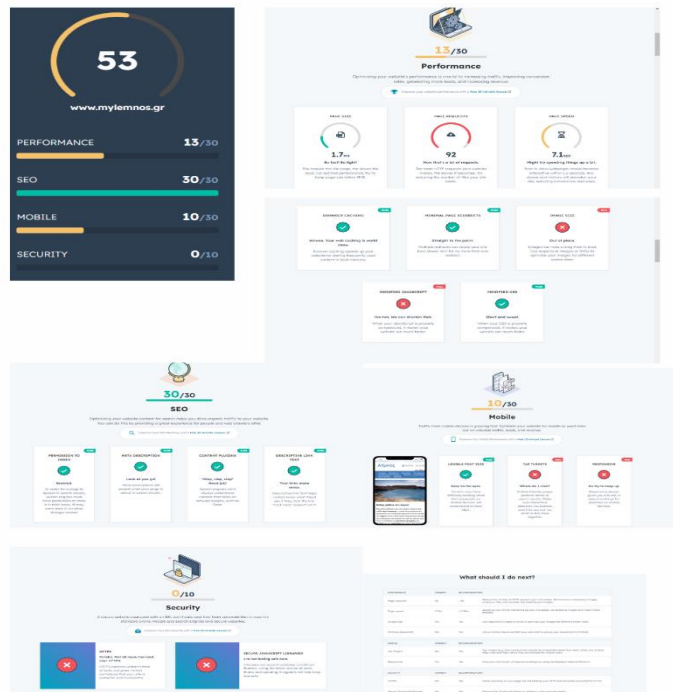
- Η ιστοσελίδα έχει χαμηλή απόδοση 13/30
- Η προσβασιμότητα από κινητά τηλέφωνα ή tablet είναι χαμηλή 10/30
- Δεν είναι καθόλου ασφαλής

#### Θετικά στοιχεία σελίδας

- Σωστή προσαρμογή των εικόνων σε διάφορες οθόνες χρήσης
- Γρηγορότερο φόρτωμα της σελίδας
- Χρήση προσωρινής αποθήκευσης στο πρόγραμμα περιήγησης για ταχύτερο φόρτωμα, αποθηκεύοντας συχνά χρησιμοποιούμενο περιεχόμενο στην τοπική μνήμη
- Ελάχιστοι διακριτικοί προσανατολισμοί της ιστοσελίδας προς βελτίωση της ταχύτητας

#### Αρνητικά στοιχεία σελίδας

- Ο ιστότοπος έχει βαρύ βάρος στη φόρτωση, με μέγεθος 3,7MB (ενώ το ιδανικό είναι 3MB). Υπάρχουν πολλές αιτήσεις HTTP, και όσο περισσότερες αιτήσεις HTTP γίνονται, τόσο πιο αργή είναι η φόρτωση της σελίδας.
- Αποτελεσματική συμπίεση του Javascript για βελτιωμένη απόδοση του ιστότοπου



Εικόνα 16: Αποτελέσματα website.grader.com για <https://www.mylemnos.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Η αναζήτηση για <https://limnos.gov.gr/> έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

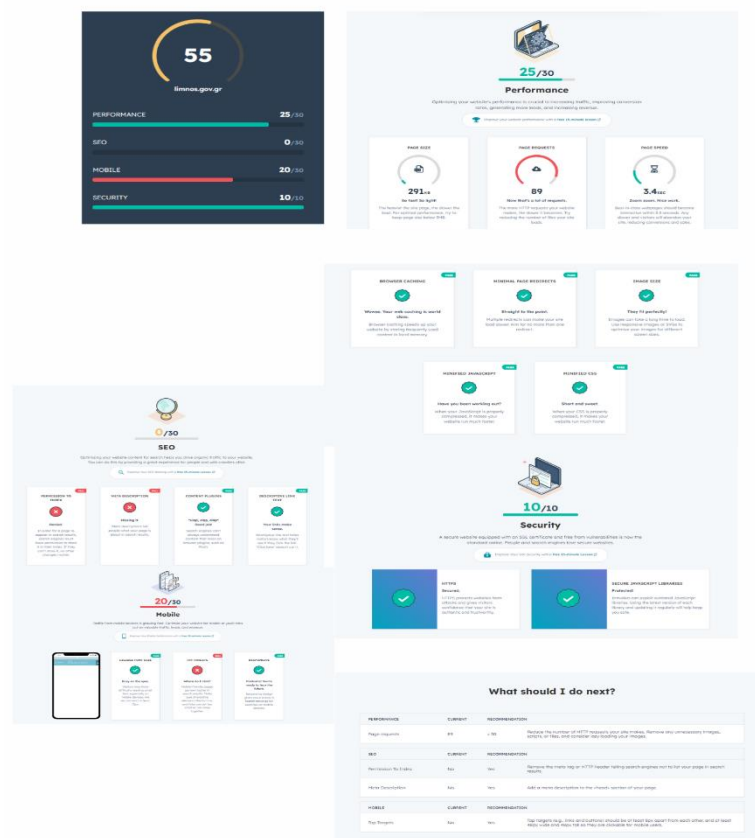
- Η ιστοσελίδα έχει αρκετά καλή απόδοση 25/30
- Η προσβασιμότητα από κινητά τηλέφωνα ή tablet είναι καλή 20/30
- Είναι πολύ ασφαλές
- Δεν έχει καλή σύνδεση με keywords ώστε να οδηγηθούν οι χρήστες από οργανική αναζήτηση στον ιστότοπο.

#### Θετικά στοιχεία σελίδας

- Σωστή προσαρμογή των εικόνων σε διάφορες οθόνες χρήσης
- Γρηγορότερο φόρτωμα της σελίδας
- Χρήση προσωρινής αποθήκευσης στο πρόγραμμα περιήγησης για ταχύτερο φόρτωμα, αποθηκεύοντας συχνά χρησιμοποιούμενο περιεχόμενο στην τοπική μνήμη
- Ελάχιστοι διακριτικοί προσανατολισμοί της ιστοσελίδας προς βελτίωση της ταχύτητας

#### Αρνητικά στοιχεία σελίδας

- Ο ιστότοπος έχει βαρύ βάρος στη φόρτωση, με μέγεθος 291KB (ενώ το ιδανικό είναι 3MB). Υπάρχουν πολλές αιτήσεις HTTP, και όσο περισσότερες αιτήσεις HTTP γίνονται, τόσο πιο αργή είναι η φόρτωση της σελίδας.
- Πολλά request (89)



Εικόνα 17: Αποτελέσματα website.grader.com για <https://limnos.gov.gr/>



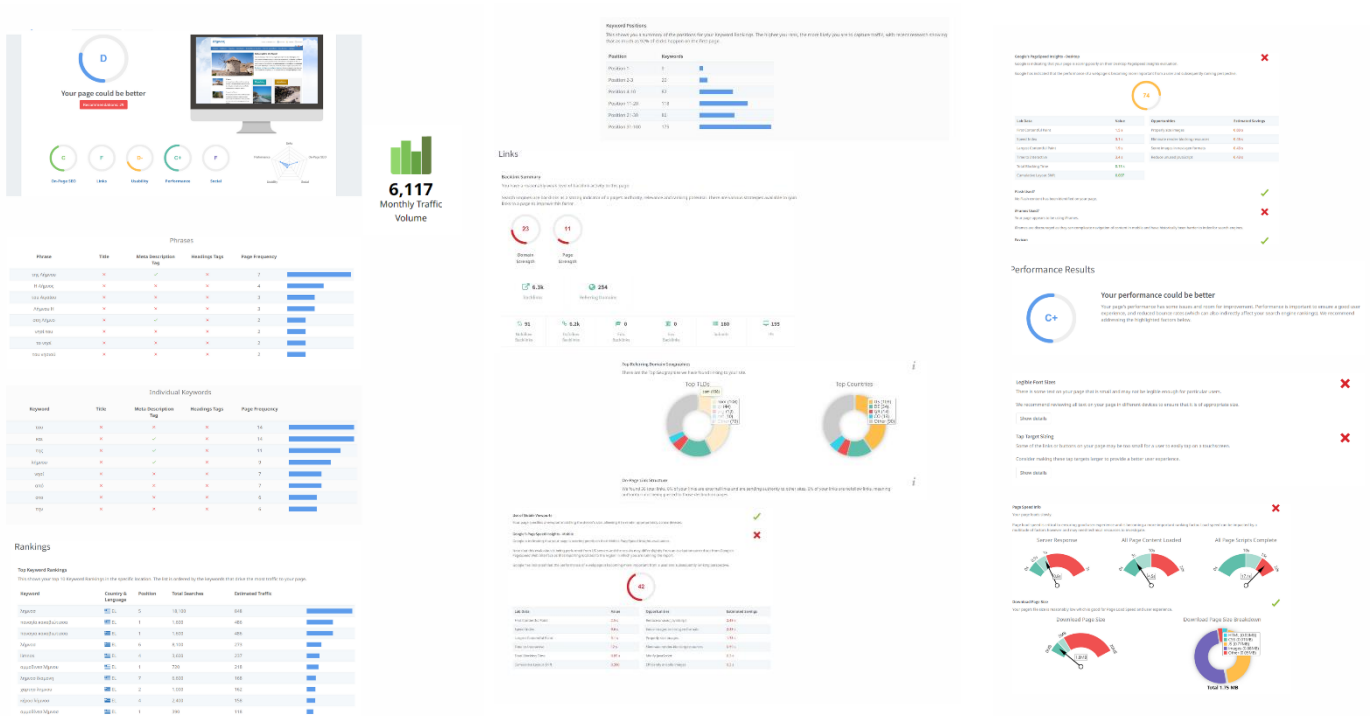
«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

SEOPTIMER

<https://www.mylemnos.gr/>

On-page SEO	C
Links	F
Usability	D-
Performance	C+
Social	F

- Γενικά η εικόνα του ιστότοπου μπορούσε να είναι καλύτερη
- Οι μηνιαίες επισκέψεις ανέρχονται στις 6.117
- Υπάρχουν λέξεις κλειδιά που να οδηγούν στον ιστότοπο
- Η σελίδα είναι αδύναμη ως προς τα links που οδηγούν τους χρήστες σε αυτή.



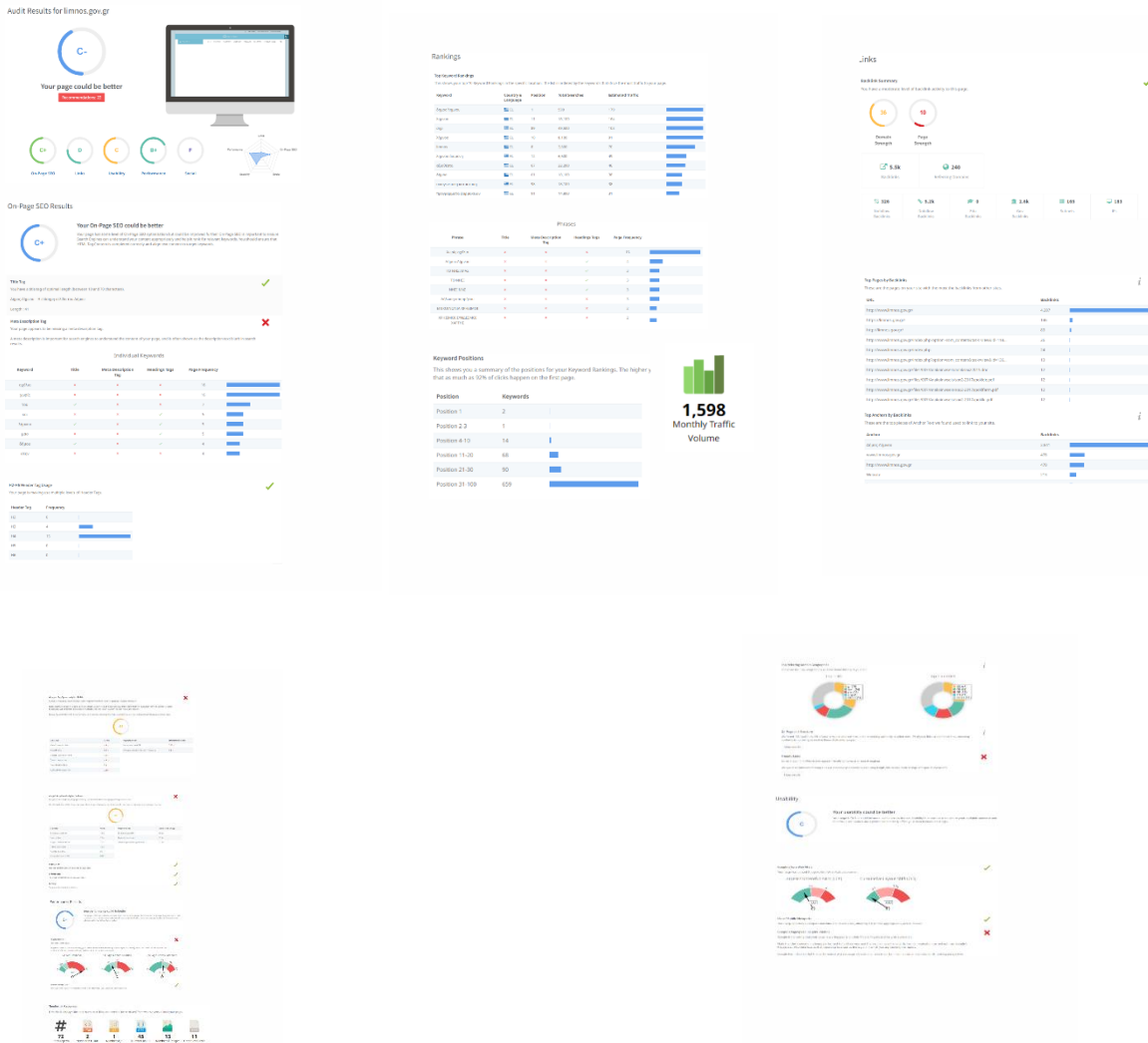
Εικόνες 18,19,20,21: Αποτελέσματα SEOPTIMER για <https://www.mylemnos.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

<https://limnos.gov.gr/>

On-page SEO	C+
Links	D
Usability	C
Performance	B+
Social	F

- Γενικά η εικόνα του ιστότοπου μπορούσε να είναι καλύτερη
- Οι μηνιαίες επισκέψεις ανέρχονται στις 1.598
- Υπάρχουν λέξεις κλειδιά που να οδηγούν στον ιστότοπο
- Η σελίδα είναι αδύναμη ως προς τα links που οδηγούν τους χρήστες σε αυτή.



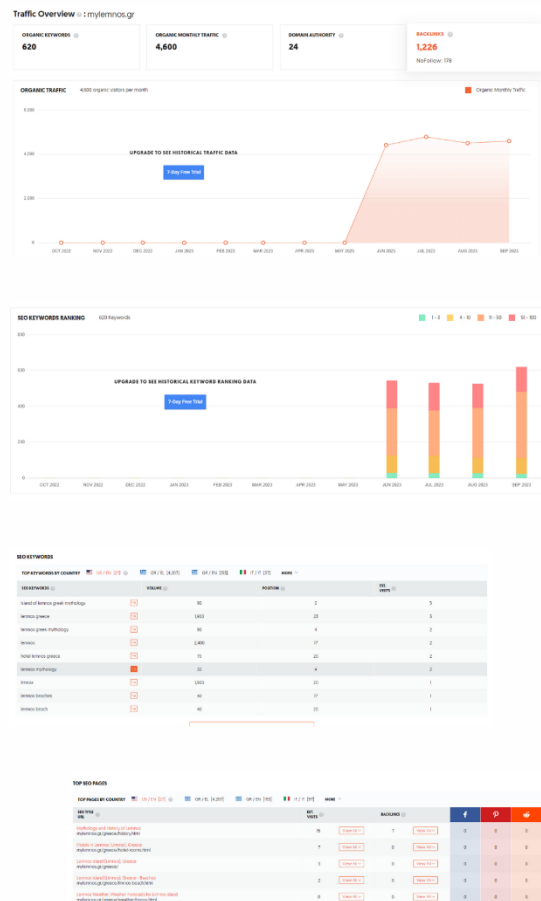
Εικόνες 22,23,24,25: Αποτελέσματα SEOPTIMER για <https://limnos.gov.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Ubersuggest

Το <https://www.mylemnos.gr/> :

- Έχει μέτρια χρήση των keywords με βαθμολογία 24%
- Τα οργανικά keywords είναι 620
- Κατά μέσο όρο οι οργανικές επισκέψεις στη σελίδα είναι 4.600
- Τα περισσότερα από τα keywords φαίνεται να είναι υψηλής ποιότητας
- Οι κυριότερες αναζητήσεις γίνονται από την Ελλάδα, την Αμερική και την Ιταλία
- Βασικές αναζητήσεις είναι για τη μυθολογία και την ιστορία της Λήμνου, για ξενοδοχεία και διαμονή στο νησί και για τον καιρό που έχει στο νησί.

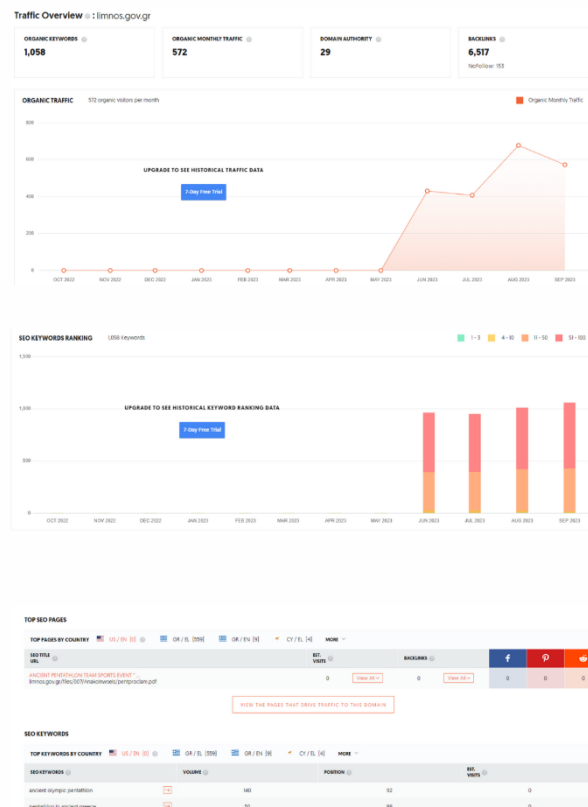


Εικόνα 26: Αποτελέσματα Ubersuggest για <https://www.mylemnos.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

Το <https://limnos.gov.gr/> :

- Έχει μέτρια χρήση των keywords με βαθμολογία 29%
- Τα οργανικά keywords είναι 1,058
- Κατά μέσο όρο οι οργανικές επισκέψεις στη σελίδα είναι 572
- Τα περισσότερα από τα keywords φαίνεται να είναι υψηλής ποιότητας
- Οι κυριότερες αναζητήσεις γίνονται από την Ελλάδα, την Αμερική και την Κύπρο



Εικόνα 27: Αποτελέσματα Ubersuggest για <https://limnos.gov.gr/>

«Ανάλυση Μάρκετινγκ των τουριστικών δυνατοτήτων των νησιών του βορειοανατολικού Αιγαίου και προτάσεις: Η περίπτωση της Λήμνου».

AnswerThePublic

Για την αναζήτηση Lemnos Greece τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν 262 αποτελέσματα, η δυναμική αναζήτησης είναι καλή και ανέρχεται στα 3.600, το κόστος για κάθε κλικ ανέρχεται στα 0,25\$. Υψηλότερες αναζητήσεις έχουν keywords σχετικά με τη διαμονή στη λήμνο, τον καιρό, τον χάρτη της Λήμνου, την ιστορία της Λήμνου και της παραλίες. Οι κορυφαίοι αναζητητές είναι κυρίως από την Ελλάδα και την Αμερική.



Εικόνα 28: Αποτελέσματα AnswerThePublic