



ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2016

ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ 2016

Α/ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΕΚΑΤΟΣ

ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΥ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ

ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ: ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΟΡΚΟΣ ΚΟΥΡΗΣ, ΑΝΔΡΕΑΤΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
2	Η ΠΕΡΙΟΧΗ	4
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	6
3.1	ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ	6
3.1.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	6
3.1.2	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	12
3.2	ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	15
3.2.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	15
3.2.2	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	19
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	20
4.1	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ	20
4.2	ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	20
4.3	ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ	23
4.4	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	25
4.4.1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	25
4.4.2	ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	27
4.4.3	ΜΕΣΑ	27
4.4.3.1	INTERNET	27
4.4.3.2	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ	28
4.4.3.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	29
4.4.3.4	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	29
4.4.3.5	ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOP, ROAD SHOWS	30
4.4.4	ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	32
4.4.5	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	33
4.4.6	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	34
5	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	36

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Αυτοτελές Τμήμα Τουριστικής Ανάπτυξης στα πλαίσια των καθηκόντων του όπως αυτά προβλέπονται από τον Οργανισμό Εσωτερικών Υπηρεσιών του Δήμου μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου και εισηγείται προγράμματα δράσεων και παρέμβασης του Δήμου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω έργο, διαμορφώνει ετήσια προγράμματα δράσης το οποία θέτει σε διαβούλευση στην Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. Ακολούθως τα προγράμματα δράσης όπως αυτά τελικώς διαμορφώνονται υστέρτα από την διαβούλευση με την Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης προωθούνται για έγκριση από το Δημοτικό Συμβούλιο. Τέλος τα εγκεκριμένα πλέον σχέδια δράσης αποστέλλονται στον ΕΟΤ προκειμένου να χορηγηθεί η σύμφωνη γνώμη και να διασφαλιστεί ότι εναρμονίζονται με την εθνική πολιτική για την τουριστική προβολή της χώρας.

Το παρόν πρόγραμμα δράσης αφορά την περίοδο 2016 και έχει προκύψει μέσα από ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, των στατιστικών στοιχείων που αφορούν την τουριστική κίνηση τα προηγούμενα χρόνια, μελέτες και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε τοπικό και εθνικό και διεθνές επίπεδο, προτάσεις τοπικών φορέων του τουρισμού και φυσικά λαμβάνοντας υπόψη την στρατηγική της περιφέρειας και την εθνική πολιτική για την τουριστική προβολή της χώρας. Στόχος είναι η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς και συνδυαστικά η αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ

Η Κεφαλονιά είναι το μεγαλύτερο και πιο ορεινό νησί των Επτανήσων και το τρίτο σε πληθυσμό μετά την Κέρκυρα και τη Ζάκυνθο. Βρίσκεται απέναντι από την είσοδο του Πατραϊκού Κόλπου, βόρεια της Ζακύνθου, νότια της Λευκάδας και δυτικά της Ιθάκης. Το νησί έχει έκταση περίπου 781 τ.χλμ. και σε αυτό κατοικούν περίπου 35.800 κάτοικοι. Μεγάλο μέρος της έκτασης του καταλαμβάνει η οροσειρά Αίνος χαρακτηρισμένη ως Εθνικός δρυμός.

Οι κυριότερες πόλεις της Κεφαλονιάς είναι το Αργοστόλι, η πρωτεύουσα του νησιού, το Ληξούρι, η Σάμη και ο Πόρος. Οι οποίες αποτελούν και τα σπουδαιότερα λιμάνια του νησιού. Το νησί φημίζεται για τις εντυπωσιακές παραλίες, τις απόκρημνες ακτές, τα γραφικά λιμανάκια, τα μνημεία πολιτισμού, το εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον και τα σπάνια γεωλογικά φαινόμενα, όπως οι Καταβόθρες, το σπήλαιο της Δρογκαράτης, το λιμνοσπήλαιο της Μελισσάνης και η Κουνόπετρα. Η διασημότερη παραλία του νησιού είναι ο Μύρτος, που έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις ομορφότερες παραλίες του κόσμου.

Το νησί έχει μακρά ιστορία που ξεκινά από την προϊστορική εποχή. Γνώρισε την ακμή στην κλασική εποχή ενώ δοκιμάστηκε από πολλούς κατακτητές λόγω της στρατηγικής του θέσης. Ερείπια των ισχυρών αρχαίων πόλεων έχουν βρεθεί σε πολλές περιοχές στο νησί, εντυπωσιακοί μυκηναϊκοί τάφοι ενισχύουν τη θεωρία που θέλει τον περιβόητο βασιλιά της Ιθάκης, Οδυσσέα, να έχει θαφτεί στην Κεφαλονιά και πολλοί αρχαίοι θησαυροί εκτίθενται στο Αρχαιολογικό μουσείο του Αργοστολίου. Κάστρα και μοναστήρια με υπέροχη θέα, όπως το κάστρο του Αγίου Γεωργίου και η μονή των Κηπουραίων είναι τα απομεινάρια της βυζαντινής και ενετικής περιόδου.. Θρησκεία και πολιτισμός συνδυάζονται στα περισσότερα δρώμενα και φεστιβάλ που οργανώνονται στο νησί, ειδικότερα σε αυτά που γίνονται για τη γιορτή του Αγίου Γεράσιμου και στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Αν και ο καταστροφικός σεισμός του 1953 που έπληξε το νησί, το κατέστρεψε σχεδόν ολοκληρωτικά, η Κεφαλονιά κατάφερε να αναγεννηθεί από τις στάχτες τις και να γίνει πόλος έλξης τουριστών τόσο από την Ελλάδα όσο και από όλον τον κόσμο, χωρίς να χάσει τον αυθεντικό της χαρακτήρα.

Η Κεφαλονιά συνδέεται ακτοπλοϊκά με την ηπειρωτική χώρα μέσω πολλών/διαφορετικών λιμανιών. Τα κυριότερα είναι η Πάτρα και η Κυλλήνη, τα οποία μπορείτε να προσεγγίσετε είτε με αυτοκίνητο είτε με λεωφορείο του ΚΤΕΛ. Το νησί συνδέεται επιπλέον και με τον Αστακό της Αιτωλοακαρνανίας, με την Ιθάκη, τη Ζάκυνθο, το Νυδρί της Λευκάδας και τους Παξούς. Τα τελευταία χρόνια το λιμάνι του Αργοστολίου κυρίως αλλά και της Σάμης και το γραφικό Φισκάρδο δέχονται μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων

Το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς απέχει 8χλμ από το Αργοστόλι, την πρωτεύουσα του νησιού. Το νησί έχει καθημερινή αεροπορική σύνδεση με το αεροδρόμιο Αθηνών “Ελευθέριος Βενιζέλος. Την

καλοκαιρινή περίοδο προγραμματίζονται πολυάριθμα έκτακτα δρομολόγια, τόσο από αεροδρόμια του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. (Πηγή: Ηλεκτρονικοί Τουριστικοί Οδηγοί)

3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

3.1 ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014 και 2015 και αποτυπώνεται στο Ευρωβαρόμετρο η γενική τάση της τουριστικής αγοράς είναι η εξής:

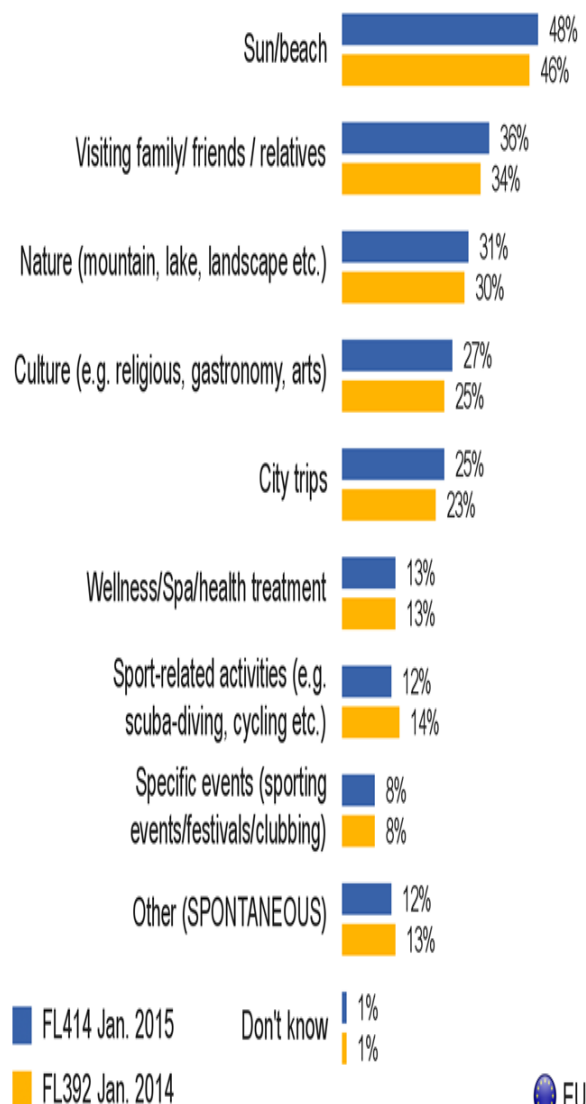
- Ο «ήλιος/παραλία» εξακολουθεί να είναι ο κύριος λόγος όταν πρόκειται για διακοπές.

Όπως έχει ήδη παρατηρηθεί και το προηγούμενο έτος, η απάντηση **ήλιος ή παραλία** ήταν και πάλι ο πιο δημοφιλής λόγος για να πάει κανείς διακοπές: Σχεδόν οι μισοί (48%) των ερωτηθέντων, το 2015, λένε ότι ο **ήλιος ή η παραλία** ήταν ένας από τους κύριους λόγους, 2 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από το 46% που έδωσε αυτή την απάντηση τον Ιανουάριο του 2014.

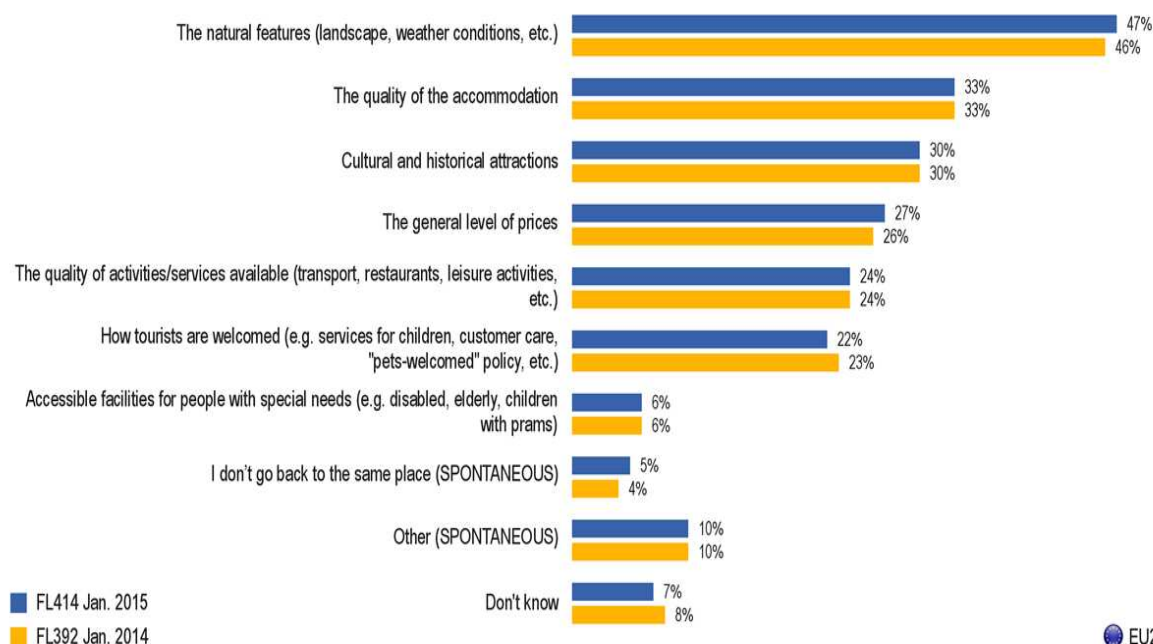
Περισσότερο από το ένα τρίτο (36%, +2 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από τον Ιανουάριο του 2014) αναφέρουν την **επίσκεψη στην οικογένεια ή τους φίλους ή τους συγγενείς** ως ένας από τους κύριους λόγους, ενώ ακριβώς κάτω από το ένα τρίτο (31%,+1) λένε ότι η **φύση (τοπία, βουνά, κλπ)** ήταν ένας από τους κύριους λόγους που πήγαν διακοπές το 2014.

Περισσότερο από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (27%, +2) μίλησαν για τον **πολιτισμό** ως έναν από τους κύριους λόγους διακοπών, όπου στενά συνδυάζεται με τα **ταξίδια στην πόλη** (25%, +2). Περίπου ένα άτομο στα οκτώ (13% , αμετάβλητο) πηγαίνει διακοπές για λόγους **ευεξίας , υγείας Spa ή θεραπεία**, και παρομοίως , ποσοστό (12%, -2),πηγαίνει για δραστηριότητες που σχετίζονται με τον **αθλητισμό**. Λιγότερο από το ένα δέκατο των ερωτηθέντων (8%, καμία αλλαγή) πηγαίνει για να συμπέσει με ένα **συγκεκριμένο γεγονός**, ενώ το 12% αθόρμητα δίνει κάποια άλλη αιτία. Στις περισσότερες χώρες ο κύριος λόγος διακοπών είναι ο **Ήλιο/Θάλασσα** , σε αυτές συγκαταλέγονται και οι κυριότερες αγορές της Κεφαλονιάς. Ήλιο/Θάλασσα φαίνεται να προτιμούν όλοι οι Ευρωπαίοι χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Η μόνη επισήμανση που θα μπορούσαμε να κάνουμε είναι οι μεγάλοι σε ηλικία(+55) δείχνουν την ίδια περίπου προτίμηση στον Ήλιο/Θάλασσα με την Επίσκεψη σε Συγγενείς και Φίλους και την Φύση. (Παράρτημα Πίνακας 5.1 & Πινάκας 5.2)

Q5T. What were your main reasons for going on holiday in 2014? Firstly? And then? (MAX. 4 ANSWERS)



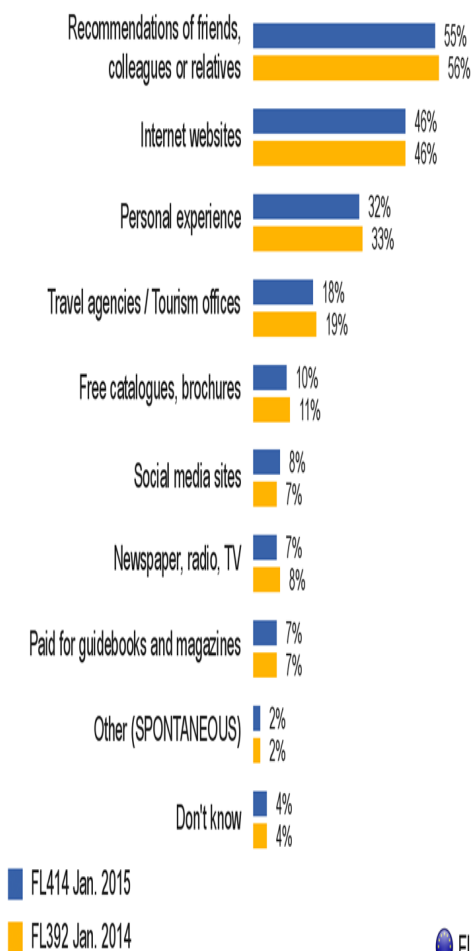
Q8T. Which of the following would make you go back to the same place for a holiday? Firstly? And then? (MAX. 4 ANSWERS)



EU28

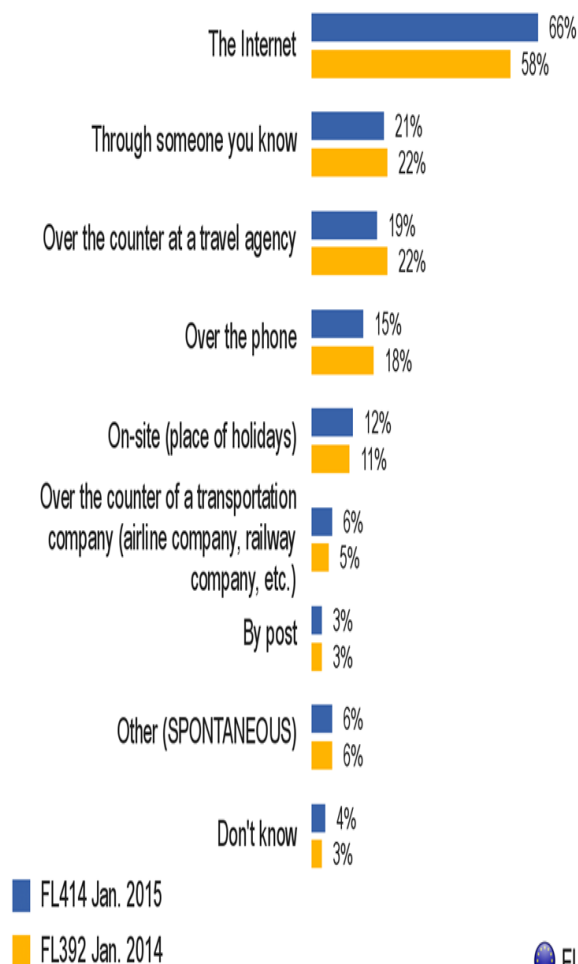
Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (47%) δηλώνουν ότι τα **φυσικά χαρακτηριστικά** ενός προορισμού διακοπών θα τους πείσει να επιστρέψουν και πάλι. Η **ποιότητα των καταλυμάτων** είναι ο επόμενος πιο σημαντικός παράγοντας (33%) ακολουθούμενος από **πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα** (30%). Γύρω στο ένα τέταρτο υποστηρίζουν ότι το **γενικό επίπεδο των τιμών** (27%), η **ποιότητα των δραστηριοτήτων ή οι παρεχόμενες υπηρεσίες** (24%) και **το πως οι τουρίστες καλωσορίζονται** (22%) θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν για διακοπές στο ίδιο μέρος. Όπως και πέρυσι, το 6% των ερωτηθέντων αναφέρουν **τις προσβάσιμες εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες**, ενώ το 10% δίνει αυθόρμητα άλλους λόγους. Ένα μικρό ποσοστό (5%) δηλώνει αυθόρμητα ότι δεν έχει πάει ποτέ στο ίδιο μέρος δύο φορές. Τα ευρήματα είναι πολύ παρόμοια με αυτά που παρατηρούνται τον Ιανουάριο του 2014. Δεν υπήρξαν αλλαγές περισσότερο από 1 εκατοστιαία μονάδα για οποιοδήποτε από τους λόγους.

Q10. Of the following information sources, which do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (MAX. 3 ANSWERS)



EU28

Q7. Did you organise your holiday in 2014 using any of the following methods? By "organise", we mean searching for information, looking for prices and booking your transportation, accommodation, etc. (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)



EU28

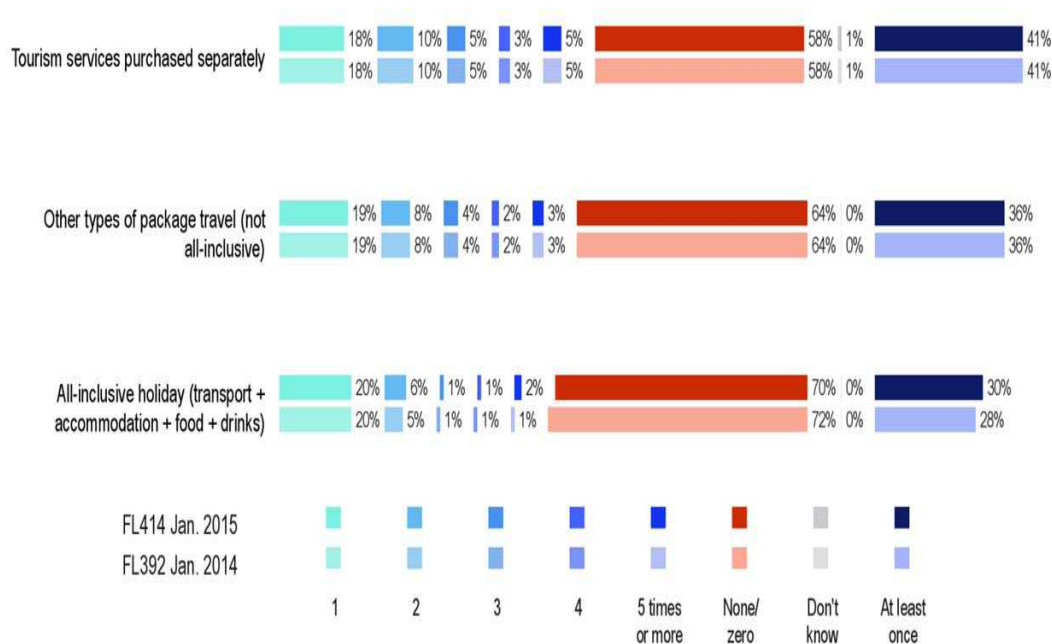
Σε ερώτηση σχετικά με την σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης η οποία θα επηρέαζε την απόφαση τους σχετικά με το ταξίδι τους, οι ευρωπαίοι πολίτες απάντησαν ότι η πληροφορία που επηρεάζει την απόφαση είναι κυρίως **οι απόψεις των συγγενών και φίλων** και ακολούθως τα **websites**. Σε επόμενη θέση κατατάσσονται όλες οι υπόλοιπες πηγές. Μεγάλες διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα και ανά κατηγορία δημογραφικών χαρακτηριστικών δεν υπάρχουν. Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε όμως τα εξής: Οι άντρες προτιμούν τα **websites** περισσότερο από τις γυναίκες οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στους **Φίλους/Γνωστούς** και στα **ταξιδιωτικά πρακτορεία** σε σχέση με τους άντρες. Επίσης οι μεγάλοι σε ηλικία (+55), οι οποίοι αποτελούν μεγάλο μερίδιο από το τουριστικό κοινό της Κεφαλονιάς, θεωρούν σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης τα **ταξιδιωτικά γραφεία** σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες. Αντίστροφα είναι τα δεδομένα όσον αφορά τα **websites** και τα **δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης**. (Παράρτημα Πίνακας 5.5 & Πίνακας 5.6)

Το **Διαδίκτυο** (66%) ήταν μακράν ο πιο συνηθισμένος τρόπος για τη διοργάνωση των διακοπών, με μια αύξηση των 8 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Περίπου το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων διοργανώνουν τις διακοπές τους μέσω **κάποιου που ήξεραν** (21%, -1) ή **μέσω ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου** (19%, -3), ενώ οι

ερωτηθέντες ήταν λιγότερο δεκτικοί να οργανώσουν τις διακοπές τους μέσω του **τηλεφώνου** (15%,-3) **η επί τόπου στον τόπο διακοπών τους** (12% ,-1). Ένα μικρό ποσοστό υποστηρίζει ότι οργάνωσε τις διακοπές του 2014 μέσω μιας **εταιρείας μεταφοράς τουριστών** (πχ. Αεροπορική) (6%, -1) ή **ταχυδρομικώς** (3%, καμία αλλαγή).

Συνολικά, είναι σαφές ότι η αύξηση της χρήσης του Internet (+8 μονάδες από τον Ιανουάριο του 2014) συνοδεύεται από μια μείωση στην χρήση των άλλων μεθόδων.

Q6. In 2014, how many times did you go on any of the following types of holiday?








EU28

Σε ερώτηση σχετικά με τον τύπο διακοπών που προτιμούν οι ευρωπαίοι πολίτες και συγκεκριμένα ανάμεσα σε 1. **All Inclusive** 2. **Πακέτα διακοπών αλλά όχι All Inclusive** και 3. **Διακοπές αγορασμένες μεμονωμένα** παρατηρούμε ότι το 41% πήγε τουλάχιστον μια φορά διακοπές μέσα στο 2014 τις οποίες είχε αγοράσει **μεμονωμένα**. Αντίστοιχα το 36% πήγε τουλάχιστον μια φορά διακοπές μέσα στο 2014 χρησιμοποιώντας **Πακέτα διακοπών αλλά όχι All Inclusive** και το 30% χρησιμοποίησε πακέτα **All Inclusive**. Αξίζει να επισημάνουμε ότι στις οι Σκανδιναβικές χώρες και κυρίως σε Νορβηγία και Δανία τα ποσοστά των πολιτών που προτιμούν **μεμονωμένα ταξίδια** είναι ιδιαίτερα υψηλά και αντίστοιχα στο Βέλγιο προτιμούν τα **πακέτα διακοπών** και τα **all inclusive**. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία(+55), οι πολύ μικρές ηλικίες(15-24), οι πολίτες με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και οι άνεργοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση από τις υπόλοιπες κατηγορίες σε **all inclusive πακέτα διακοπών**. (Παράρτημα Πίνακας 5.9 & Πινάκας 5.10)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο
Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2004 & 2014**

Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2004 & 2014.

ΧΩΡΕΣ		2014	2004	2014	2004
	Γερμανία Germany	2.459.228	2.189.222	11,2%	17,8%
	Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	2.089.529	2.869.737	9,5%	23,3%
	Γαλλία France	1.463.159	621.407	6,6%	5%
	Ρωσία Greece	1.250.174	142.346	5,7%	1,2%
	Ιταλία Italy	1.117.711	898.208	5,1%	7,3%
Σύνολο 5 Αγορών Total of 5 Markets		8.381.815	6.722.924	38%	54,6%

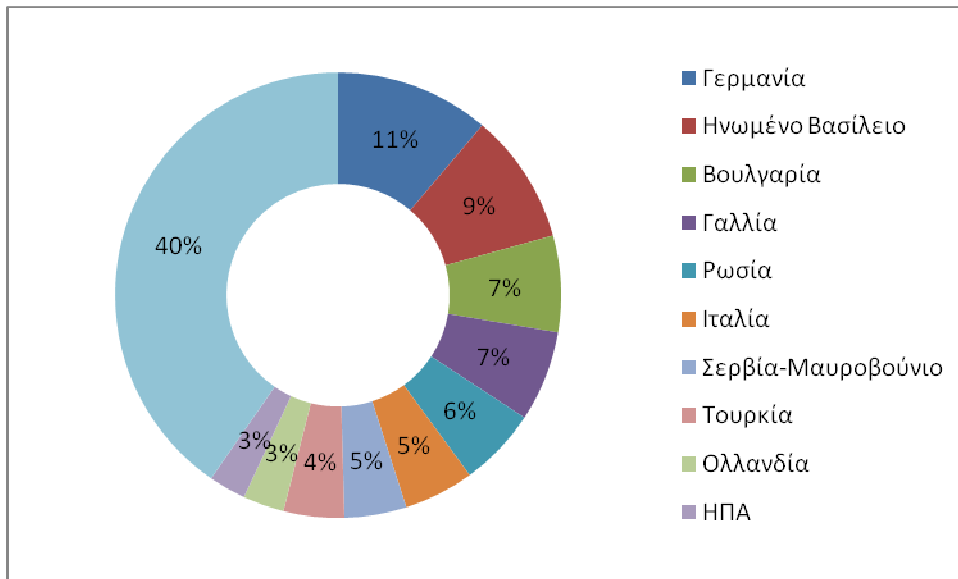
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι πέντε κυριότερες αγορές προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 2004 & 2014. Παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση κατέχει η αγορά της Γερμανίας και την δεύτερη το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθούν η Γαλλία η Ρωσία και η Ιταλία οι οποίες παρουσιάζουν αυξητική στάση σε σχέση με το 2004.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί (πίτα μεριδίου αγοράς) παρουσιάζονται οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 2014 και τα μερίδια που κατέχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου | στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2014

Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2014.



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

3.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Όσον αφορά τον τουρισμό κρουαζιέρας η CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION EUROPE στην αναφορά της το 2015 «Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition» αναφέρει τα έξης. Η ζήτηση για κρουαζιέρες παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ευρώπη. Αναλυτικά στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 3.3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ 2004 2014

International Demand for Cruises 2004 to 2014

	2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014
			Million	passengers			
N. Am.	9.14	10.40	11.00	11.44	11.64	11.82	12.16
Europe Φ	2.80	5.04	5.67	6.15	6.23	6.39	6.39
Sub-total	11.94	15.44	16.67	17.58	17.87	18.21	18.55
RoW ©	1.13	2.15	2.40	2.91	3.03	3.09	3.49
Total	13.07	17.59	19.07	20.49	20.90	21.30	22.04
% NA	69.9	59.1	57.7	55.8	55.7	55.5	55.2

Φ Including Russia and Central and Eastern European countries outside the EU-27. © Rest of the world: Largely estimated and adjusted from 2009 to take account of dynamic growth in the southern hemisphere Source: G. P. Wild (International) Limited from CLIA, IRN and other sources

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πρώτες 10 ευρωπαϊκές χώρες από τις οποίες επιβιβάζονται οι περισσότεροι τουρίστες κρουαζιέρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗΣ

Cruise Passengers by Country of Embarkation, 2014

Italy	1.957.300	33.4%
Spain	1.258.100	21.5%
UK	942.000	16.1%
Germany	584.800	10.3%
France	306.600	5.2%
Denmark	244.000	4.2%
Greece	176.600	3.0%
Netherlands	86.700	1.5%
Sweden	46.800	0.8%
Malta	38.500	0.7%
Cyprus	23.900	0.4%
Portugal	18.000	0.3%
Croatia	25.600	0.4%
Other EU + 3	34,000	0.6%
EU+3	6,052,000	99.7%
Other Europe	81.000	1,4%
Total	5.853.200	100.0%

Source: G. P. Wild (International) Limited.

Σημαντικός είναι ο παρακάτω πίνακας ο οποίος δείχνει τους πιο δημοφιλείς ευρωπαϊκούς προορισμούς κρουαζιέρας για το 2014. Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην 3^η θέση με 4.075.700 επισκέπτες και ποσοστό 14,1% του συνόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5: ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
European Cruise Passengers by Country of Destination, 2014.

Italy	6,174,000	21.3%
Spain	4,890,700	16.9%
Greece	4,075,700	14.1%
Norway	2,618,900	9.0%
France	2,439,300	8.4%
Croatia	1,118,900	3.9%
Portugal	1,105,800	3.8%
United Kingdom	922,000	3.2%
Sweden	562,100	1.9%
Estonia	471,700	1.6%
Benelux	461,300	1.6%
Malta	426,000	1.5%
Finland	416,000	1.4%
Denmark	359,800	1.2%
Gibraltar	299,900	1.0%
Iceland	234,000	0.8%
Ireland	179,500	0.6%
Slovenia	118,900	0.5%
Cyprus	106,600	0.5%
Poland	105,200	0.4%
Other EU 1+ 3	209,300	0.7%
EU + 3	27,654,000	95.5%
Other Europe 2	1,312,500	4.5%
Total	28,966,800	100.0%

1.Latvia, Lithuania, Slovenia, Romania and Bulgaria.

2 Including following in thousands: Russia, 538; Montenegro, 309; Monaco, 167; Ukraine, 170 (estimates in italics). Turkey (Europe only) ,441 (estimates in italics).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Contribution of cruise Tourism to the Economies of Europe η Ελλάδα και συγκεκριμένα τα ελληνικά νησιά κατατάσσεται στην Τρίτη θέση στην Ευρώπη με 4.1 εκατομμύρια επισκέπτες το έτος 2014.

«Greece has maintained its ranking as the third most popular destination in Europe with 4.1 million passenger visits in 2014.

Piraeus,Santorini, Mukonos ,Corfu and Katakolon were the leading destination ports.»

3.2 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

3.2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015/ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2014.

2015		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	
Ιανουάριος	January	0	0	0	0	267.091	267.091
Φεβρουάριος	February	0	0	0	0	222.343	222.343
Μάρτιος	March	2159	173	179	9	322590	325.101
Απρίλιος	April	25.946	3952	1785	1 1023	677.521	710.227
Μάιος	May	125.053	66.286	25.364	21.354	1.499.292	1.737.349
Ιούνιος	June	198.586	119.080	43.521	37.800	2.002755	2.401.742
Ιούλιος	July	252.697	154.586	52.654	45.316	2.530.129	3.035.382
Αύγουστος	August	254.163	148.737	54.529	45.970	2.510.030	3.013.429
Σεπτέμβριος	September	176.245	102.110	36.319	32.102	1.886.601	2.233.377
Σύνολο	Total	1.034.849	594.924	214.351	183.565	11.918.352	13.946.041
2014		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	
Ιανουάριος	January	6	0	0	0	207522	207.528
Φεβρουάριος	February	5	0	0	0	179014	179.019
Μάρτιος	March	657	142	0	9	242242	243.050
Απρίλιος	April	27.118	4.119	2.291	2.046	1602895	663.656
Μάιος	May	121.307	64.838	24.661	19.739	1407924	1.638.469
Ιούνιος	June	191.334	113.116	39.591	36.097	1944402	2.324.540
Ιούλιος	July	254.687	140.273	51.401	40.933	2391808	2.879.102
Αύγουστος	August	247.054	144.441	51.024	41.690	2380646	2.864.855
Σεπτέμβριος	September	176.082	94.970	36.209	29.596	1789632	2.126.489
Οκτώβριος	October	55.354	13.054	4.473	6101	955755	1.034.737
Νοέμβριος	November	659	56	75	5	270343	271.138
Δεκέμβριος	December	26	0	0	0	256667	256.693
Τρέχων Έτος		1.018.250	561.899	205.177	169.880	11.171.502	13.126.708
Total		1.074.289	575.009	209.725	175.986	12.654.267	14.689.276

2015/2014		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	Total
Ιανουάριος	January	-100,0%	-	-	-	28%	28,7%
Φεβρουάριος	February	-100,0%	-	-	-	24,2%	24,2%
Μάρτιος	March	228,6%	-21,8%		-100,0%	33,2%	33,8%
Απρίλιος	April	-4,3%	-4,1%	-22,1%	-50,0%	7,9%	7,0%
Μάιος	May	3,1%	2,2%	2,9%	8,2%	6,5%	6,0%
Ιούνιος	June	3,8%	5,3%	9,9%	4,7%	3,0%	3,3%
Ιούλιος	July	-0,8%	10,2%	2,4%	10,7%	5,8%	5,4%
Αύγουστος	August	2,9%	3,0%	6,9%	10,9%	5,4%	5,2%
Σεπτέμβριος	September	0,1%	7,5%	0,3%	8,5%	5,4%	5,0%
Σύνολο	Total	1,6%	5,9%	4,5%	8,1%	6,7%	6,2%

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το 2014 και 2015 στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς και στα αεροδρόμια που εξυπηρετούν τα υπόλοιπα Ιόνια Νησιά. Οι τουρίστες που επισκέφτηκαν, μέσω αεροδρομίου, την Κεφαλονιά το 2014 ήταν 209.725 ενώ την Κέρκυρα και την Ζάκυνθο 1.074.289 και 575.009 ενώ αντίστοιχα το 2015 επισκέφθηκαν την Κεφαλονιά 214.351 επιβάτες ενώ 1.034.849 την Κέρκυρα καθώς και 594.924 την Ζάκυνθο. Βέβαια θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όπως παρουσιάζεται στο πίνακα 3.7 το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κεφαλονιάς είναι μόνο 10401 κλίνες ενώ της Κερκύρας και της Ζακύνθου 43065 και 29303 κλίνες αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία
(πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)
2015

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΥΝΟΛΟ	25	4027	7950	101	10237	19598	213	14376	27712	512	10752	20467	75	1520	2956	918	47292	90918
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	6	649	1334	23	2120	4217	69	5874	11405	169	219	445	9	219	445	276	15687	30544
ΙΘΑΚΗ	0	0	0	2	27	61	3	56	105	3	54	99	0	0	0	8	137	265
ΚΕΡΚΥΡΑ	14	2905	5587	52	6482	12.089	92	6637	12698	191	6518	12240	54	1114	2149	397	23509	44449
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ	4	371	825	16	1259	2509	28	1129	2177	85	2340	4567	8	104	204	141	5203	10282
ΛΕΥΚΑΔΑ	1	102	204	8	349	722	21	680	1327	64	1621	3116	4	83	158	96	2756	5378

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2014 ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΧΩΡΑ	Αρ Κινήσεων	Αφιχθέντες	Αναχωρούντες	Διερχόμενοι	Κατάταξη	Ποσοστό
AUSTRIA	144	5493	5807	862	6	2,53
CZECH REPUBLIC	48	2785	2824		7	1,28
FRANCE	1					0,00
HUNGARY	30	2479	2545		9	1,14
ITALY	294	19773	19731		2	9,09
NETHERLANDS	275	14438	14560	6323	3	6,64
NORWAY	16	1182	1228		11	0,54
POLAND	116	9495	9494		4	4,37
SLOVAKIA	20	390	507	728	12	0,18
SLOVENIA	52	2578	2606	322	8	1,19
SPAIN	1					0,00
SWEDEN	100	7183	7157		5	3,30
UNITED KINGDOM	1845	150206	150690	15	1	69,08
YUGOSLAVIA	22	1430	1430		10	0,66
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	2964	217432	218579	8250		

Στον Πίνακα 3.8 παρουσιάζονται οι αφίξεις για το 2014 ανά χώρα προέλευσης. Παρατηρούμε ότι κυρίαρχο ρόλο έχει το Ηνωμένο Βασίλειο με μερίδιο πάνω από 69%.

3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Στον πίνακα 3.10 παρουσιάζονται οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και επιβατών κρουαζιέρας στην Κεφαλονιά από το 2012 έως το 2015 σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδας. Το 2012 αφίχθησαν 98 κρουαζιερόπλοια και 120739 επιβάτες, το 2013 παρατηρούμε μια σημαντική αύξηση όχι τόσο στον αριθμό των πλοίων (100) όσο στον αριθμό των επιβατών (135.659). Τα 2014 παρουσίασε μείωση με 79 κρουαζιερόπλοια και 88.032 επιβάτες, ενώ το 2015 παρατηρείται αύξηση τόσο στον αριθμό των αφίξεων των κρουαζιερόπλοιων όσο και στον αριθμό των επιβατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ - ΕΠΙΒΑΤΩΝ 2012 -2015.

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ		
ΕΤΟΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
2012	98	120.739
2013	100	135.659
2014	79	88.032
2015	98	147.517

Η Κεφαλονιά αν και ένας σχετικά νέος προορισμός στην κρουαζιέρα σε σχέση με άλλες περιοχές που δραστηριοποιούνται χρόνια στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού κατατάσσεται στην πρώτη δεκάδα των ελληνικών προορισμών κρουαζιέρας σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδας (Πίνακας 5.11 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Βασικός στόχος είναι η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς και συνδυαστικά η αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Επιμέρους στόχοι που θα συμβάλουν στην επίτευξή του βασικού στόχου είναι:

- Δημιουργία μεγαλύτερης ζήτησης σε υπάρχουσες αγορές
- Δημιουργία ενδιαφέροντος σε νέες δυναμικές αγορές
- Προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα προσελκύσουν ζήτηση η οποία θα αυξήσει την επισκεψιμότητα και θα επιμηκύνει την τουριστική περίοδο

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα:

- Μεγάλη πληρότητα των καταλυμάτων τα τελευταία χρόνια , κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο.
- Πολύ μικρό δυναμικό κλινών
- Περιορισμός της διάρκειας της τουριστικής περιόδου τα τελευταία χρόνια

Παρατηρούμε ότι προκειμένου να αυξήσουμε την τουριστική κίνηση θα πρέπει να εστιάσουμε κυρίως την επιμήκυνση της. Γι αυτό το λόγο θα δώσουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρίτο επιμέρους στόχο.

4.2 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τη στρατηγική του ΕΟΤ για το 2014-2015 και 2016 όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών –στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι :

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (π. χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε

σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Το μίγμα του τουριστικού προϊόντος της Πελοποννήσου, Δυτικής Ελλάδος και Ιονίου όπως αναφέρει η μελέτη του ΣΕΤΕ «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020» διαμορφώνεται ως εξής



Παρατηρούμε ότι προτεραιότητα δίνεται στα προϊόντα «ΗΛΙΟ & ΘΑΛΑΣΣΑ», «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ», «ΣΥΝΕΔΡΙΑ» και «ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ». Στην συνέχεια ακολουθούν τα προϊόντα «ΕΥΕΞΙΑ», «ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» και «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ» και τέλος με το λιγότερο ενδιαφέρον το προϊόν «CITY BREAK».

Λαμβάνοντας υπόψη τον ειδικό χωροταξικό σχεδιασμό για τον Τουρισμό και ειδικότερα τις επισημάνσεις που προβλέπει για την κατηγορία Νησιά στην οποία ανήκουμε, καθώς επίσης τις νέες τάσεις και δυναμικές όπως αυτές αναπτύσσονται και μεταβάλλονται τα τελευταία χρόνια τις οποίες αναλύσαμε παραπάνω και τέλος τις ιδιαιτερότητες της Κεφαλονιάς σαν τουριστικό προορισμό διαμορφώνουμε το μίγμα τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς ως εξής:

ΗΛΙΟ & ΘΑΛΑΣΣΑ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
<p>Το «ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ» είναι σίγουρα το τουριστικό προϊόν με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Είναι το βασικό προϊόν της εθνικής στρατηγικής τουρισμού και είναι το προϊόν με την μεγαλύτερη ζήτηση όπως προκύπτει και από τα στοιχεία που παρουσιάσαμε προγενέστερα.</p> <p>Βέβαια το συγκεκριμένο προϊόν από μόνο του σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να είναι το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα αφού το διαθέτουν όλοι οι προορισμοί της Ελλάδος και όχι μόνο.</p>	<p>Το προϊόν «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ» συμπεριλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Μουσεία 2. Μνημεία 3. Αρχαιολογικοί χώροι 4. Κάστρα 5. Εκδηλώσεις 6. Θρησκευτικός Τουρισμός 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Περιήγηση με αυτοκίνητο 2. Περιήγηση με ποδήλατο 3. Περιήγηση με τα πόδια 4. Περιήγηση με θέμα το «Κρασί» 5. Περιήγηση με θέμα την «Ελιά» 6. Περιήγηση με θέμα «Σπήλαια και άλλες Φυσικές ομορφιές» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τουρισμός κρουαζιέρας 2. Τουρισμός με σκάφη αναψυχής

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σημαντικά κομμάτια του τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς είναι η γαστρονομία, η διοργανώσεις γάμων και τα διάφορα αθλήματα (ποδηλασία, extreme sports κτλ). Τα συγκεκριμένα στοιχεία δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν μεμονωμένα και από μόνα τους σαν ξεχωριστά είδη του μίγματος προϊόντος μας. Θα πρέπει βέβαια να αναδειχθούν, να προβληθούν και να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τα υπόλοιπα στοιχεία προκειμένου να αναδείξουν την διαφορετικότητα και την ανταγωνιστικότητα του συνολικού τουριστικού προϊόντος.

4.3 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Προκειμένου να στοχοποιήσουμε καλύτερα την προβολή μας και να εκμεταλλευτούμε τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς θα τμηματοποιήσουμε την συνολική αγορά στόχο μας ως εξής:

Καταρχήν λόγω της φύσης και του είδους του προϊόντος θα χωρίσουμε την αγορά μας σε δύο τμήματα ανάλογα με το είδος προϊόντος που θέλουμε να προβάσουμε και συγκεκριμένα στην αγορά του «Συμβατικού Τουριστικού Προϊόντος» και στον «Θαλάσσιο Τουρισμό». Τόσο η κρουαζιέρα όσο και ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής είναι είδη προϊόντος που δεν περιλαμβάνουν διαμονή και ειδικά στην κρουαζιέρα η παραμονή στον τόπο προορισμού είναι παρά πολύ σύντομη. Επίσης οι επισκέπτες έχουν ποικιλόμορφα χαρακτηριστικά και τόπο προέλευσης. Επιπλέον η επιλογή του ταξιδιού δεν εξαρτάτε καθεαυτό από τον συγκεκριμένο προορισμό (πχ Κεφαλονιά) αλλά από το συνολικά χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Τέλος ο κυρίως τρόπος προβολής μας πρέπει να είναι διαφορετικός αφού δεν θα εστιάσουμε στους μεμονωμένους επισκέπτες αλλά στους μεσάζοντες. Βέβαια οι κρουαζιέρα και ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής αποτελούν δύο αγορές οι οποίες μεταξύ τους έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια τρόπο προσέγγισης και θα τις εξετάσουμε ξεχωριστά.

Μια δεύτερη τμηματοποίηση που θα κάνουμε θα αφορά την αγορά του «Συμβατικού Τουριστικού Προϊόντος». Την αγορά αυτή θα την τμηματοποιήσουμε γεωγραφικά σύμφωνα με τις κύριες χώρες προσέλκυσης τουριστών στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τον βαθμό επισκέψιμότητας που έχουν μέχρι σήμερα στην Κεφαλονιά όπως περιγράφηκαν παραπάνω και συγκεκριμένα.

1. Γερμανία, Γαλλία	Δύο από τις κυριότερες τουριστικές αγορές της Ελλάδος με μηδαμινή συμμετοχή στην αγορά της Κεφαλονιάς. Η στρατηγική προβολής που θα ακολουθήσουμε θα στοχεύει να τους προσελκύσει να επισκεφθούν για να γνωρίσουν το νησί μας.
2. Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ιταλία	Τρεις από τις κυριότερες τουριστικές αγορές της Ελλάδος με την σημαντικότερη συμμετοχή στην αγορά της Κεφαλονιάς (κυρίως το Ηνωμένο Βασίλειο) Η στρατηγική προβολής που θα ακολουθήσουμε θα στοχεύει να τους προσελκύσει να προτιμήσουν το νησί μας σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.

3. Ελλάδα	Εγχώριος τουρισμός. Ο εγχώριος τουρισμός αν και σε ύφεση λόγω της οικονομικής κρίσης αποτελεί μια δυναμική αγορά που παραδοσιακά αυξάνει κατά πολύ την επισκεψιμότητα του νησιού μας. Λόγω συρρίκνωσης της αγοράς εξαιτίας της οικονομικής κρίσης θα πρέπει να προσεγγιστεί με ένα ανταγωνιστικό προϊόν προκειμένου να πάρουμε μερίδιο από τους ανταγωνιστές μας.
4. Υπόλοιπος Κόσμος	Μικρότερες αγορές με ιδιαίτερη προσέγγιση στις χώρες που τα τελευταία χρόνια δείχνουν προτίμηση στο νησί μας και υπάρχει αεροπορική σύνδεση.(Ολλανδία, Αυστρία, Σκανδιναβικές Χώρες κτλ Πίνακας 3.2.2)



Μια επιπλέον διαφοροποίηση που θα λάβουμε υπόψη μας όσον αφορά τα μηνύματα και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε έχει να κάνει με την προώθηση των ειδών του τουριστικού μας προϊόντος «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ» και «ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ» και τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η αγορά όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (life style).

4.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

4.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Απαραίτητη και πρωταρχική προϋπόθεση για την υλοποίηση μιας στρατηγικής προβολής είναι η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας. Μια εταιρικής ταυτότητας που θα μας διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές μας, η κεντρική της ιδέα της θα είναι κοινή σε όλες τις καμπάνιες μας και θα διαφοροποιείτε μόνο ως προς τα μηνύματα ανάλογα με τα επιμέρους τμήματα της αγοράς που στοχεύουμε. (μηνύματα, γραμματοσειρά, χρώματα, τοποθέτηση κτλ). Είδη από το 2015 έχουμε δημιουργήσει την δική μας τουριστική ταυτότητα με ένα ισχυρό, πρωτότυπο και μοναδικό logo και μια σειρά μηνυμάτων που το συνοδεύουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με την αγορά που στοχεύουμε.



A place to leave your heart
 The unexpected awaits to be explored
 Ethereal beauty unleashed
 Best beaches in the world, for a reason
 Explore the land of diversities

 Sun & Sea

Cherish the sun in
 gorgeous, diverse beaches
 Dive into absolute blue
 Awe-inspiring beaches

 Culture

Trace a mosaic of realms through the centuries
 Enlighten the spiritual path
 Dance in the steps of tradition

 Excursions

Explore uncharted trails, mysterious lakes
 and caves of unrivalled beauty
 Hike your path through the tallest mountain
 of the Ionian Sea
 Savor epic indigenous wines with ancient origins

 Sea Tourism

Sale away and discover unknown gems
 A cruise destination you' ll never forget
 Unforgettable sailing experiences

4.4.2 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Ο μέθοδοι προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος θα είναι διαφορετικοί ανά αγορά στόχο.

Συμβατική αγορά (Τμήμα Α)

Κύριο εργαλείο προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος θα είναι διαφήμιση(website, social media, καταχωρήσεις, έντυπα, εκθέσεις κτλ). Απευθυνόμαστε κυρίως στους καθεαυτού δυνητικούς επισκέπτες του νησιού μας.

Αγορά Κρουαζιέρας (Τμήμα Β1)

Κύριο εργαλείο προώθησης θα είναι η προσωπική πώληση. Απευθυνόμαστε κυρίως στους μεσάζοντες. Συμμετοχή σε εξειδικευμένες τουριστικές εκθέσεις με την συμβολή ειδικών συμβούλων και προσωπική επαφή με μεγάλα πρακτορεία κρουαζιέρας. Δίνουμε μεγάλη σημασία στις δημόσιες σχέσεις. Συμπληρωματικά χρησιμοποιούμε την διαφήμιση.

Αγορά Τουρισμός με σκάφη αναψυχής.(Τμήμα Β2)

Χρησιμοποιούμε τόσο προσωπική πώληση (επαφές με μεσάζοντες μέσω εκθέσεων) όσο και διαφήμιση (προσέλκυση των ίδιων των επισκεπτών)

4.4.3 ΜΕΣΑ

4.4.3.1 INTERNET

a. WEBSITE

Συμφώνα με τα στοιχεία που αναλύσαμε σε προηγούμενες ενότητες το κύριο μέσω προβολής ενός προορισμού είναι το INTERNET. Είναι το μέσο που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι δυνητικοί επισκέπτες για να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία έχουμε είδη προχωρήσει στην κατασκευή μια διαδικτυακής πλατφόρμας(website) που θα προβάλλει όλες τις πτυχές του τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς. Η κατασκευή του website είναι το πρώτο και σημαντικότερο βήμα αφού έχει την δυνατότητα να προβάλλει με λεπτομέρειες το τουριστικό μας προϊόν και θα λειτουργεί σαν σημείο αναφοράς για όλες τις άλλες ενέργειες προβολής μας.

Μια σύντομη τεχνική περιγραφή του συγκεκριμένου έργου είναι η εξής:

Με στόχο την πολιτιστική προβολή αλλά και την τουριστική ανάπτυξη και προσέλκυση επισκεπτών, προτείνεται η ανάπτυξη ενός Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Προβολής και Ανάδειξης του Πολιτιστικού και Τουριστικού Προϊόντος της Κεφαλονιάς με χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών με την υλοποίηση του παρόντος έργου.

Αντικείμενο του προτεινόμενου έργου είναι η δημιουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας που θα περιλαμβάνει συνδυασμό μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής πύλης (portal) και ενός διαδικτυακού συστήματος διδιάστατης (2D) και τριδιάστατης (3D) απεικόνισης πληροφοριών, τα οποία περιλαμβάνουν:

- Καταγραφή όλων των θέσεων των πολιτιστικών και τουριστικών σημείων ενδιαφέροντος του Δήμου, καθώς και σημαντικών πληροφοριών για αυτά (περιγραφές, εξοπλισμός, ώρες λειτουργίας, φωτογραφίες κ.λπ).
- Καταγραφή τουριστικών και ιστορικών διαδρομών σε δυναμικούς χάρτες και εμπλουτισμός τους με φωτογραφίες και βίντεο από τα σημαντικότερα σημεία τα οποία

συναντά ο επισκέπτης σε αυτές – Εικονική περιήγηση και προβολή φωτογραφιών και βίντεο.

- Συλλογή, οργάνωση, αξιοποίηση και γεωγραφική απεικόνιση του πολυμεσικού περιεχομένου (εικόνες – βίντεο) που υπάρχει για την περιοχή και που βρίσκεται διαθέσιμο σε δημοφιλείς πλατφόρμες διαμοιρασμού περιεχομένου (flickr, Wikipedia κ.α.) καθώς και στα αρχεία του Δήμου και το οποίο αφορά σε φωτογραφικό υλικό που παρουσιάζει ενδιαφέρον για την τουριστική και πολιτιστική προβολή του Δήμου. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα «κολάζ» φωτογραφιών και βίντεο, από διάφορες χρονικές περιόδους για τα σημαντικότερα σημεία του Δήμου στο οποίο μπορούν ενεργά τόσο οι πολίτες όσο και οι επισκέπτες του Δήμου να προσθέτουν το δικό τους υλικό, εμπλουτίζοντας τη βάση με υλικό που έχουν στη διάθεσή τους.

- Δημιουργία εφαρμογών οι οποίες θα είναι εν μέρει διαθέσιμες και μέσω κινητών ή άλλων έξυπνων συσκευών και θα επιτρέπουν στους πολίτες και τους επισκέπτες:

- ο Να πληροφούνται για τα σημεία ενδιαφέροντος (τουριστικά, πολιτιστικά) καθώς και για τις τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις του Δήμου.
- ο Να αναρτούν πολυμεσικό περιεχόμενο το οποίο έχουν στη διάθεσή τους (φωτογραφίες, βίντεο) με γεωγραφική και χρονική αναφορά.
- ο Να βρίσκουν στοιχεία, εικόνα και σχετικές πληροφορίες για τις σημαντικές τουριστικές, ιστορικές και άλλες διαδρομές σε σχέση με τη γεωγραφική θέση που βρίσκονται.
- ο Να περιηγούνται εικονικά με τη χρήση εικόνων, βίντεο και πανοραμικών απεικονίσεων 360ο σε όλες τις προσχεδιασμένες τουριστικές, ιστορικές και άλλες διαδρομές και σημεία ενδιαφέροντος.
- ο Να σχεδιάζουν την περιήγησή τους, να την αποθηκεύουν και να την χρησιμοποιούν όποτε θελήσουν. Στην περιήγησή του θα μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και σχόλια και ότι άλλο επιθυμούν έτσι ώστε να δημιουργούν ένα «προσωπικό ηλεκτρονικό αρχείο εμπειριών».

Ειδικότερα το Ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα και όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα περιλαμβάνει όλους τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατα της περιοχής (ιστορικά και πολιτιστικά, π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, χώροι τέχνης), την ιστορία, τις παραδόσεις, τα προϊόντα ΠΟΠ που παράγει και όλες τις εκδηλώσεις που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών από το Εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα επίσης θα καταγράψει όλες τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που λειτουργούν στην περιοχή όπως πχ τα συνεδριακά κέντρα για το συνεδριακό και γενικά για τον επαγγελματικό τουρισμό, οι τουριστικοί λιμένες για το θαλάσσιο τουρισμό κ.ο.κ

b. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ WEBSITE

Αφορά ενέργειες για την προώθηση και αναβάθμιση της ιστοσελίδας (π.χ. Google ad-words-campaigns, Google remarketing, Social media marketing, Search Engine Optimization)

4.4.3.2 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ

Θα πραγματοποιηθούν επιλεγμένες διαφημίσεις – καταχωρήσεις σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή ανάλογα με το τμήμα της αγοράς που στοχεύουμε και το είδος τουριστικού προϊόντος που θέλουμε να προωθήσουμε. Μεγαλύτερη δυναμική θα δοθεί σε ηλεκτρονική διαφήμιση. Το 10% τουλάχιστον του προϋπολογισμού θα χρησιμοποιηθεί σε

διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου(εγκύκλιος υπουργείου Τύπου & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης).

4.4.3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Αφορά τον σχεδιασμό και παραγωγή έντυπου(φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις, αφίσες κτλ) και ηλεκτρονικού υλικού (cd rom, memory sticks κτλ) προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών της συμμετοχής μας σε τουριστικές Εκθέσεις όσο και για την εξυπηρέτηση και πληροφόρηση των τουριστών στην Κεφαλονιά.

4.4.3.4 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

Αφορά την συμμετοχή του Δήμου σε τουριστικές εκθέσεις. Ο Δήμος θα συμμετέχει στις τουριστικές εκθέσεις στις οποίες λαμβάνει μέρος με περίπτερο ο ΕΟΤ και η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων με αποστολή εκπροσώπων και προωθητικού υλικού.

Επιπλέον θα συμμετέχει με δικό του περίπτερο στις παρακάτω εκθέσεις:

- Grekland Panorama,**Med CYPERN** 12-14 Feb. 2016 Ericsson Globe Stockholm, Sweden

Η συγκεκριμένη έκθεση πραγματοποιείται στην Στοκχόλμη της Σουηδίας από 12 έως 14 Φεβρουαρίου 2016 και αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός για την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Είναι η μοναδική έκθεση τουρισμού, γαστρονομίας και πολιτισμού για την Ελλάδα και την Κύπρο στην Σκανδιναβία. Έχει αναδειχθεί ως ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά γεγονότα της Στοκχόλμης, και ταυτόχρονα έχει καθιερωθεί και ως μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις που διοργανώνονται στην πρωτεύουσα της Σουηδίας σε ετήσια βάση.

- Η διεθνής έκθεση **Swiss International Holiday Exhibition**

Η συγκεκριμένη έκθεση πραγματοποιείται στο Lugano της Ελβετίας κάθε τέλος Οκτωβρίου, και αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός της τουριστικής βιομηχανίας. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη έκθεση απευθύνεται σε τουρίστες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένους στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού παράλληλα με το γεγονός ότι υπάρχει απευθείας αεροπορική σύνδεση με την Κεφαλονιά από τα αεροδρόμια του Μιλάνου καθιστά την συγκεκριμένη αγορά ιδανική για την επίτευξη των στόχων μας.

- **Η Διεθνής Έκθεση GREEK TOURISM EXPO,**
Η συγκεκριμένη έκθεση θα πραγματοποιηθεί στη Αθήνα αρχές Δεκεμβρίου και προβάλλει δυναμικά όλα τα είδη κλασσικού και εναλλακτικού τουρισμού τα οποία προσφέρει η Ελλάδα με στόχο την κυρίως τη προσέλκυση αγοραστών από το εξωτερικό προσφέροντας μια νέα πλατφόρμα επικοινωνίας και ενημέρωσης για τη δημιουργία σημαντικών εμπορικών συνεργασιών. Στην συγκεκριμένη έκθεση συμμετείχαμε κα το 2014, 2015 και τα αποτελέσματα ήταν θετικά για το νησί μας διότι προέκυψαν συνεργασίες που μετουσιώθηκαν σε αύξηση της τουριστικής κίνησης.
- Συμμετοχή σε διεθνή έκθεση που θα κριθεί απαραίτητη από την τουριστική επιτροπή και θα συμμετέχουν ενεργά οι τουριστικοί φορείς της περιοχής.

4.4.3.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOP, ROAD SHOWS

Για την ενίσχυση της προβολής της Κεφαλονιάς, θα στηρίξουμε τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα του νησιού μας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Θα στηριχθούν και θα διοργανωθούν δράσεις σε συνεργασία με τοπικούς φορείς, που αφορούν στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, την Γαστρονομία, τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κριθεί σημαντικό από την Τουριστική Επιτροπή ως ενισχυτικό του τουριστικού μας προϊόντος και το οποίο θα επιφέρει περαιτέρω ζήτησης και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟ

			WEBSITE	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ		ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ		ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOP, ROAD SHOWS
				ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΝΤΥΠΗ ΜΟΡΦΗ & ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΣΠΟΤ	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ /ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΔΙΚΟ ΜΑΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	
ΤΜΗΜΑ Α	ΤΜΗΜΑ Α1	ΣΥΝΟΛΟ	X	X	X	X		X	X	
		ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	X		X			X	X	
		ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	X		X			X	X	
		ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	X		X			X	X	
	ΤΜΗΜΑ Α2	ΣΥΝΟΛΟ	X	X	X	X		X	X	
		ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	X		X			X	X	
		ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	X		X			X	X	
		ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	X		X			X	X	
	ΤΜΗΜΑ Α3	ΣΥΝΟΛΟ	X	X	X	X		X	X	
		ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	X		X			X	X	
		ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	X		X			X	X	
		ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	X		X			X	X	
	ΤΜΗΜΑ Α4	ΣΥΝΟΛΟ	X	X	X		X	X	X	
		ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ	X		X			X	X	
		ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	X		X			X	X	
		ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	X		X			X	X	
ΤΜΗΜΑ Β	ΤΜΗΜΑ Β1	X	X	X	X	X		X		
	ΤΜΗΜΑ Β2	X	X	X	X	X		X		

4.4.4 ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Στα πλαίσια παρακολούθησης και έλεγχου της αποτελεσματικότητας του προγράμματος προβολής μας και αναζητώντας στοιχεία τα οποία θα μας οδηγήσουν σε μια καλύτερη στρατηγική για το επόμενο έτος θα διενεργήσουμε Έρευνα Αγορά για την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών, τον τρόπο και τα μέσα μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, τις συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους και θα καταστρώσουμε μελέτη ή οποία θα καταρτίζει το πρόγραμμα δράσης μας για τα επόμενα έτη.

4.4.5 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	ΟΤΑΝ ΚΑΙ ΑΝ ΑΠΑΙΤΗΘΕΙ											
WEBSITE												
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ WEBSITE												
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ												
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ /ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ												
ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ												
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΥΛΙΚΟ												
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ												
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΔΙΚΟ ΜΑΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ												
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOP, ROAD SHOWS												
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ												
ΕΡΕΥΝΕΣ												
ΜΕΛΕΤΕΣ												

4.4.6 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ



































ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΟΣΟ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	00.6431.04 Δημιουργία εταιρικής Ταυτότητας	2.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
	ΑΡΧΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	00.6434.06 Αρχείο Φωτογραφικού Υλικού	2.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
ΕΝΤΥΠΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	00.6431.01 Έξοδα Ενημέρωσης & Προβολής Δραστηριοτήτων του Δήμου (Δημιουργία Εντύπων κτλ) <ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία έντυπου πολλαπλής χρήσης Δημιουργία θεματικών εντύπων 	20.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	00.6431.02 Δημιουργία-Αναβάθμιση-Προώθηση Δικτυακού Τόπου	5.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
		00.6431.03 Δημιουργία και Αναπαραγωγή cd-rom , memory stick, advertisement filmsκτλ	10.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ	00.6434.04 Δαπάνες Διαφήμισης σε τουρ. Περιοδικά κτλ Εκδόσεις & Ηλεκτρονικά Μέσα <ul style="list-style-type: none"> Διαφημίσεις/καταχωρήσεις σε Περιοδικά & 	10.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ

		<p>Εκδόσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαφημίσεις/καταχωρήσεις σε Ραδιόφωνο - τηλεόραση • Διαφημίσεις σε internet - social media (facebook, google κτλ) 		
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ/ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ & ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	00.6441.00 Συμμετοχή σε Συνέδρια, εκθέσεις συναντήσεις διαλέξεις	20.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOPS, ROAD SHOWS	00.6442.00 Διοργάνωση Συνεδρίων, Συναντήσεων, Διαλέξεων	2.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ	ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	00.7425.01 ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	1.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	00.7425.02 ΜΕΛΕΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	1.000,00€	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ
		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	73.000,00€	

5 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1:ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ 2014 ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Q5T. What were your main reasons for going on holiday in 2014? Firstly? And then? (MAX. 4 ANSWERS)




	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc.)	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	City trips	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
 EU28	48%	36%	31%	27%	25%	13%	12%	8%
 BE	50%	38%	55%	42%	35%	12%	21%	7%
 BG	53%	28%	33%	14%	10%	15%	4%	8%
 CZ	47%	24%	52%	26%	18%	15%	29%	10%
 DK	44%	31%	33%	34%	25%	6%	9%	9%
 DE	45%	32%	33%	26%	24%	19%	17%	4%
 EE	49%	48%	37%	37%	18%	5%	11%	9%
 IE	50%	39%	14%	23%	16%	7%	11%	14%
 EL	54%	48%	23%	12%	18%	11%	6%	8%
 ES	47%	37%	18%	30%	25%	5%	4%	6%
 FR	48%	48%	37%	28%	23%	16%	12%	7%
 HR	61%	43%	29%	27%	39%	8%	11%	8%
 IT	46%	30%	21%	29%	31%	13%	3%	5%
 CY	43%	39%	19%	17%	26%	4%	2%	19%
 LV	32%	49%	38%	29%	41%	22%	11%	16%
 LT	40%	37%	48%	17%	36%	10%	6%	2%
 LU	58%	45%	40%	36%	32%	24%	19%	7%
 HU	51%	38%	39%	22%	38%	22%	8%	6%
 MT	10%	20%	27%	34%	17%	17%	10%	13%
 NL	42%	30%	43%	35%	24%	5%	16%	6%
 AT	49%	29%	37%	38%	33%	20%	25%	9%
 PL	41%	40%	40%	15%	38%	11%	19%	7%
 PT	57%	39%	21%	22%	9%	23%	3%	11%
 RO	42%	37%	29%	16%	17%	12%	5%	7%
 SI	73%	10%	37%	13%	23%	12%	15%	10%
 SK	49%	23%	28%	25%	21%	26%	16%	10%
 FI	31%	41%	28%	29%	30%	16%	22%	13%
 SE	45%	39%	25%	27%	22%	27%	18%	10%
 UK	55%	37%	24%	27%	20%	7%	10%	13%
 MK	70%	35%	47%	21%	14%	45%	7%	4%
 IS	26%	39%	19%	18%	24%	35%	11%	12%
 ME	37%	46%	36%	24%	27%	14%	10%	6%
 TR	42%	43%	24%	17%	19%	10%	5%	12%
 MD	58%	42%	17%	14%	41%	13%	3%	10%
Highest percentage per country		Lowest percentage per country						
Highest percentage per item					Lowest percentage per item			

Base: 51% from the total number of respondents – all surveyed countries

(Those who travelled for personal reasons for a minimum of four consecutive nights during 2014) 37

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2:ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ 2014 ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Q5T - What were your main reasons for going on holiday in 2014? Firstly? And then?

	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc.)	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	City trips	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)	Other (DO NOT READ OUT)	Don't know
EU28	48%	36%	31%	27%	25%	13%	12%	8%	12%	1%
 Sex										
Male	47%	33%	30%	26%	25%	13%	14%	9%	13%	1%
Female	49%	39%	31%	28%	25%	13%	11%	6%	11%	1%
 Age										
15-24	54%	46%	21%	26%	27%	9%	14%	15%	6%	1%
25-39	53%	39%	30%	24%	25%	11%	12%	9%	13%	0%
40-54	51%	32%	32%	28%	25%	15%	14%	6%	13%	1%
55+	38%	33%	35%	30%	24%	15%	10%	4%	14%	1%
 Education (End of)										
15-	46%	31%	21%	18%	18%	11%	7%	6%	18%	2%
16-19	51%	33%	29%	22%	23%	16%	10%	6%	14%	0%
20+	45%	37%	36%	31%	27%	12%	14%	7%	11%	0%
Still studying	52%	47%	22%	28%	27%	8%	15%	16%	8%	1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3:ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟΝ ΙΔΙΟ ΤΟΠΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ 2014 ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Q8T. Which of the following would make you go back to the same place for a holiday? Firstly?
And then? (MAX. 4 ANSWERS)

	The natural features (landscape, weather conditions, etc.)	The quality of the accommodation	Cultural and historical attractions	The general level of prices	The quality of activities/ services available (transport, restaurants, leisure activities, etc.)	How tourists are welcomed (e.g. services for children, customer care, "pets-welcomed" policy, etc.)	Accessible facilities for people with special needs (e.g. disabled, elderly, children with prams)
EU28	47%	33%	30%	27%	24%	22%	6%
BE	61%	48%	37%	37%	31%	33%	11%
BG	47%	30%	28%	25%	22%	23%	4%
CZ	60%	34%	38%	16%	29%	22%	8%
DK	44%	28%	38%	27%	23%	22%	6%
DE	49%	36%	28%	23%	19%	19%	4%
EE	45%	21%	33%	26%	18%	9%	4%
IE	43%	35%	32%	35%	41%	25%	7%
EL	40%	34%	30%	32%	25%	14%	6%
ES	36%	32%	30%	27%	26%	18%	6%
FR	60%	30%	31%	30%	21%	26%	7%
HR	44%	27%	35%	28%	26%	21%	6%
IT	44%	19%	29%	21%	18%	27%	3%
CY	34%	31%	38%	32%	15%	10%	2%
LV	53%	20%	38%	27%	24%	28%	4%
LT	42%	25%	31%	31%	17%	16%	7%
LU	59%	41%	36%	25%	33%	30%	8%
HU	46%	35%	37%	27%	26%	23%	3%
MT	37%	20%	38%	18%	14%	22%	5%
NL	58%	38%	36%	20%	19%	14%	5%
AT	55%	46%	35%	28%	31%	30%	7%
PL	49%	29%	25%	32%	20%	23%	9%
PT	39%	28%	23%	26%	16%	18%	3%
RO	41%	28%	25%	25%	23%	18%	5%
SI	47%	35%	23%	26%	18%	14%	4%
SK	47%	35%	31%	18%	26%	13%	6%
FI	40%	25%	39%	37%	38%	20%	4%
SE	41%	25%	34%	19%	25%	20%	4%
UK	42%	46%	33%	32%	37%	26%	11%
MK	41%	43%	18%	40%	9%	28%	1%
IS	42%	17%	31%	24%	27%	22%	2%
ME	45%	27%	34%	26%	17%	25%	4%
TR	42%	33%	27%	33%	18%	13%	9%
MD	37%	25%	31%	24%	16%	15%	5%

Highest percentage per country *Lowest percentage per country*
Highest percentage per item *Lowest percentage per item*




Base: Total number of respondents – all surveyed countries

Σχέδιο Τουριστικής Προβολής 2016

Αυτοτελές Τμήμα Τουριστικής Ανάπτυξης Δήμου Κεφαλλονιάς

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4:ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟΝ ΙΔΙΟ ΤΟΠΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ 2014 ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Q8T - Which of the following would make you go back to the same place for a holiday? Firstly? And then?

	The natural features (landscape, weather conditions, etc.)	The quality of the accommodation	Cultural and historical attractions	The general level of prices	The quality of activities/ services available (transport, restaurants, leisure activities, etc.)	How tourists are welcomed (e.g. services for children, customer care, "pets-welcomed" policy, etc.)	Accessible facilities for people with special needs (e.g. disabled, elderly, children with prams)	I don't go back to the same place (DO NOT READ OUT)	Other (DO NOT READ OUT)
EU28	47%	33%	30%	27%	24%	22%	6%	5%	10%
 Age									
15-24	51%	34%	36%	31%	32%	21%	3%	2%	6%
25-39	48%	34%	31%	32%	28%	28%	7%	3%	8%
40-54	48%	36%	30%	29%	24%	24%	7%	5%	8%
55 +	44%	29%	28%	20%	18%	19%	6%	7%	14%
 Education (End of)									
15-	35%	26%	19%	21%	16%	20%	7%	8%	14%
16-19	45%	34%	27%	27%	24%	24%	7%	5%	9%
20+	52%	34%	36%	27%	25%	23%	6%	5%	9%
Still studying	53%	34%	36%	32%	32%	20%	3%	2%	7%
 Respondent occupation scale									
Self-employed	47%	35%	31%	27%	26%	24%	5%	5%	10%
Employee	51%	38%	34%	30%	28%	25%	6%	5%	7%
Manual workers	48%	28%	26%	30%	21%	25%	5%	3%	10%
Not working	44%	29%	29%	24%	21%	20%	7%	6%	11%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗ 2014 ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Q10. Of the following information sources, which do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (MAX. 3 ANSWERS)

	Recommendations of friends, colleagues or relatives	Internet websites	Personal experience	Travel agencies/ Tourism offices	Free catalogues, brochures	Social media sites	Paid for guidebooks and magazines	Newspaper, radio, TV
EU28	55%	46%	32%	18%	10%	8%	7%	7%
BE	62%	56%	41%	23%	20%	8%	10%	12%
BG	56%	40%	25%	7%	4%	6%	2%	8%
CZ	63%	57%	41%	13%	15%	6%	6%	8%
DK	56%	56%	30%	10%	11%	10%	9%	12%
DE	51%	47%	33%	23%	13%	7%	11%	8%
EE	58%	55%	25%	13%	5%	8%	1%	9%
IE	57%	48%	28%	12%	8%	10%	6%	10%
EL	50%	44%	28%	12%	6%	11%	2%	7%
ES	60%	43%	23%	25%	6%	10%	5%	5%
FR	62%	49%	36%	22%	14%	4%	10%	11%
HR	62%	32%	33%	12%	8%	6%	3%	8%
IT	41%	45%	25%	22%	6%	5%	3%	4%
CY	37%	50%	27%	13%	6%	6%	2%	4%
LV	69%	47%	29%	13%	12%	9%	3%	10%
LT	54%	39%	24%	9%	4%	5%	0%	7%
LU	55%	58%	36%	33%	18%	5%	8%	8%
HU	60%	43%	32%	8%	11%	6%	4%	7%
MT	37%	44%	23%	13%	11%	13%	3%	7%
NL	49%	63%	32%	15%	12%	11%	5%	6%
AT	61%	48%	38%	27%	20%	11%	12%	11%
PL	59%	42%	34%	9%	7%	7%	4%	7%
PT	53%	35%	24%	18%	6%	9%	6%	6%
RO	47%	20%	26%	15%	6%	8%	4%	8%
SI	45%	26%	33%	14%	11%	12%	3%	6%
SK	47%	38%	34%	9%	8%	4%	3%	7%
FI	56%	65%	35%	8%	15%	11%	7%	14%
SE	61%	58%	33%	9%	11%	15%	9%	10%
UK	61%	50%	37%	16%	14%	12%	8%	7%
MK	36%	18%	52%	20%	2%	10%	0%	6%
IS	50%	55%	34%	10%	7%	13%	4%	6%
ME	54%	33%	35%	15%	4%	8%	2%	7%
TR	55%	38%	18%	10%	9%	11%	3%	10%
MD	49%	19%	31%	10%	3%	4%	2%	8%

Highest percentage per country
 Highest percentage per item

Lowest percentage per country
 Lowest percentage per item

Base: Total number of respondents – all surveyed countries

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ 2014
ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Q10 Of the following information sources, which do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (MAX. 3 ANSWERS)

	Recommendations of friends, colleagues or relatives	Internet websites	Personal experience	Travel agencies/ Tourism offices	Free catalogues, brochures	Social media sites	Paid for guidebooks and magazines	Newspaper, radio, TV	Other (DO NOT READ OUT)
EU28	55%	45%	32%	18%	10%	8%	7%	7%	2%
Sex									
Male	53%	49%	34%	16%	9%	8%	7%	7%	2%
Female	56%	44%	30%	21%	12%	7%	7%	8%	2%
Age									
15-24	67%	51%	33%	14%	7%	13%	5%	6%	1%
25-39	62%	58%	33%	15%	8%	11%	7%	6%	1%
40-54	56%	53%	32%	18%	10%	8%	6%	7%	2%
55+	44%	30%	29%	23%	14%	3%	7%	9%	4%
Education (End of)									
15-	42%	22%	26%	23%	12%	3%	4%	7%	4%
16-19	53%	42%	31%	20%	12%	8%	5%	8%	2%
20+	58%	57%	34%	17%	10%	9%	9%	7%	2%
Still studying	67%	52%	36%	12%	8%	13%	6%	6%	0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΚΛΕΙΣΑΝ ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ ΤΟ 2014 ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Q7. Did you organise your holiday in 2014 using any of the following methods? By "organise", we mean searching for information, looking for prices and booking your transportation, accommodation, etc. (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

	The internet	Through someone you know	Over the counter at a travel agency	Over the phone	On-site (place of holidays)	Over the counter of a transportation company (airline company, railway company, etc.)	By post
EU28	66%	21%	19%	15%	12%	6%	3%
BE	77%	30%	28%	14%	27%	13%	4%
BG	51%	18%	16%	12%	8%	4%	2%
CZ	62%	32%	14%	15%	13%	5%	2%
DK	79%	18%	5%	11%	7%	3%	1%
DE	66%	17%	27%	11%	10%	4%	2%
EE	43%	19%	22%	12%	11%	2%	0%
IE	84%	17%	15%	17%	7%	5%	2%
EL	57%	15%	9%	11%	12%	3%	0%
ES	65%	13%	25%	9%	4%	2%	1%
FR	67%	30%	11%	20%	21%	9%	6%
HR	36%	25%	18%	13%	6%	11%	1%
IT	55%	14%	21%	11%	5%	3%	0%
CY	61%	11%	20%	9%	3%	1%	0%
LV	61%	41%	27%	7%	10%	15%	0%
LT	42%	18%	17%	9%	15%	4%	1%
LU	66%	25%	35%	13%	24%	20%	5%
HU	48%	27%	23%	11%	7%	1%	2%
MT	61%	14%	23%	12%	5%	4%	0%
NL	82%	17%	11%	12%	13%	2%	1%
AT	64%	26%	30%	15%	14%	4%	3%
PL	57%	25%	12%	16%	8%	7%	2%
PT	54%	22%	19%	19%	11%	7%	0%
RO	38%	21%	18%	10%	14%	3%	0%
SI	54%	17%	21%	8%	7%	1%	2%
SK	52%	16%	21%	10%	5%	4%	3%
FI	83%	25%	9%	28%	17%	23%	3%
SE	78%	21%	17%	14%	12%	9%	1%
UK	79%	23%	20%	27%	14%	11%	4%
MK	27%	21%	27%	15%	32%	10%	1%
IS	71%	21%	9%	13%	15%	7%	8%
ME	29%	17%	20%	14%	21%	10%	1%
TR	47%	17%	17%	20%	12%	11%	2%
MD	34%	37%	16%	19%	13%	4%	0%

Highest percentage per country *Lowest percentage per country*

Highest percentage per item Lowest percentage per item

Base: 51% from the total number of respondents – all surveyed countries

(Those who travelled for personal reasons for a minimum of four consecutive nights during 2014)

ΑΝΤΙΣΤΡΕΦΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΙΝΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8:ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΚΛΕΙΞΑΝ ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ ΤΟ 2014 ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Q7 Did you organise your holiday in 2014 using any of the following methods? By "organise", we mean searching for information, looking for prices and booking your transportation, accommodation, etc. (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

	The internet	Through someone you know	Over the counter at a travel agency	Over the phone	On-site (place of holidays)	Over the counter of a transportation company (airline company, railway company, etc.)	By post	Other (DO NOT READ OUT)
EU28	66%	21%	19%	15%	12%	6%	3%	6%
Sex								
Male	68%	20%	18%	16%	12%	6%	3%	6%
Female	65%	22%	20%	15%	11%	6%	3%	6%
Age								
15-24	69%	28%	19%	13%	14%	9%	3%	4%
25-39	77%	22%	15%	13%	13%	6%	2%	4%
40-54	73%	18%	18%	15%	11%	5%	2%	5%
55 +	51%	20%	24%	18%	10%	7%	3%	9%
Education (End of)								
15-	41%	24%	26%	21%	11%	7%	4%	11%
16-19	61%	20%	22%	17%	10%	6%	3%	6%
20+	74%	20%	17%	14%	13%	6%	2%	5%
Still studying	70%	30%	16%	12%	14%	7%	3%	4%
Types of holiday 2014								
> 13 nights	65%	22%	20%	15%	15%	9%	3%	7%
4 to 13 nights	60%	21%	20%	16%	12%	6%	3%	5%
<= 3 nights	78%	24%	20%	18%	15%	8%	3%	4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2012-2014

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ							
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2012 - 2014 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ							
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2014		2013		2012	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	606	1.055.556	711	1.302.581	763	1.198.047
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	512	742.553	582	778.057	718	838.875
3	ΚΕΡΚΥΡΑ	395	672.368	480	744.673	485	655.764
4	ΜΥΚΟΝΟΣ	441	610.207	485	587.501	585	657.511
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	251	584.879	307	763.966	337	749.892
6	ΡΟΔΟΣ	314	311.182	373	409.991	448	472.308
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	160	242.951	177	270.020	156	215.700
8	ΠΑΤΜΟΣ	156	109.429	177	113.339	194	112.587
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ	79	88.032	100	135.659	98	120.739
10	ΒΟΛΟΣ	53	57.825	31	20.227	21	11.926
11	ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	66	46.432	52	43.817	71	48.204
12	ΚΩΣ	79	42.040	86	64.756	64	41.171
13	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	53	34.150	56	42.423	39	29.951
14	ΧΑΝΙΑ	38	33.304	47	124.205	54	129.087
15	ΛΑΥΡΙΟ	30	30.493	20	13.504	19	17.339
16	ΝΑΥΠΛΙΟ	46	26.050	54	23.732	63	30.868
17	ΣΑΜΟΣ	23	24.865	25	38.676	29	37.374
18	ΣΥΜΗ	48	24.050	16	3.715	15	7.521
19	ΣΥΡΟΣ	53	24.012	37	9.396	71	12.944
20	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	39	22.068	29	11.621	49	13.504
21	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	31	19.720	18	14.585	11	8.014
22	ΓΥΘΕΙΟ	20	18.144	40	48.200	30	7.772

23	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	16	17.951	6	3.128	12	12.595
24	ΧΙΟΣ	36	16.963	33	9.924	25	8.349
25	ΚΑΒΑΛΑ	26	13.087	14	6.995	10	4.323
26	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	13	10.953	34	34.143	9	5.630
27	ΜΗΛΟΣ	17	10.362	9	2.962	27	6.272
28	ΙΤΕΑ	50	8.309	88	8.141	87	11.455
29	ΛΗΜΝΟΣ	24	7.657	19	4.777	25	6.183
30	ΠΑΡΟΣ	65	7.048	88	7.071	100	5.341
31	ΣΚΙΑΘΟΣ	14	4.563	11	3.158	12	3.446
32	ΡΕΘΥΜΝΟ	18	4.220	5	1.336	25	3.825
33	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	13	3.096	14	4.650	4	1.827
34	ΣΗΤΕΙΑ	4	2.802	1	910	1	64
35	ΠΥΛΟΣ	9	1.435	13	4.133	18	5.028
36	ΠΡΕΒΕΖΑ	4	1.112	4	908	4	667
37	ΝΑΞΟΣ	16	780	16	1.023	45	4.529
38	ΠΑΤΡΑ	2	745	2	1.278	3	374
39	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	4	585	6	645	2	320
40	ΚΥΘΗΡΑ	2	395	20	862	21	895
41	ΑΝΔΡΟΣ	0	0	1	727	3	1.981
42	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	0	0	1	474	0	0
	ΣΥΝΟΛΟ:	3826	4.932.373	4288	5.661.889	4.753	5.500.202

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΕΤΕΧΕΙ Ο ΕΟΤ ΤΟ Α ΕΞΑΜΗΝΟ 2016

A/A	ΧΩΡΑ	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ - ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΕΞΑΜΗΝΟΥ 2016		
	ΑΓΓΛΙΑ	ΤΙΤΛΟΣ	
1		THE DIVE SHOW	Λονδίνο, 31/3-1/4/2016
2		THE IVEETINGS SHOW	Λονδίνο, 14-16/6/2016
	ΔΑΝΙΑ		
3		FERIE FOR ALLE	Χέρνινγκ, 26-28/2/2016
	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ		
4		ΜΑΤΚΑ	Ελσίνκι, 21-24/1/2016
	ΙΣΠΑΝΙΑ		
5		FITUR	Μαδρίτη, 20-24/1/2016
	ΑΥΣΤΡΙΑ		
6		FERIENMESSE	Βιέννη, 14-17/1/2016
	ΟΛΛΑΝΔΙΑ		
7		VAKANTIEBEURS	Ουτρέχτη, 12-17/1/2016
	ΒΕΛΓΙΟ		
8		SALON DES VACANCES	Βρυξέλλες, 4-8/2/2016
	ΡΩΣΙΑ		
9		I.T.M INTOURMARKET	Μόσχα, 19-22/3/2016
10		MITT	Μόσχα, 23-26/3/2016
11		OTDYH BEZ GRANIC. LETO	Αγία Πετρούπολη, Απρίλιος 2016
	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ		
12		KITF	Αλμάτι, 20-22/4/2016
	ΙΡΑΝ		
13		TITE	Τεχεράνη, 16-19/2/2016
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ		
14		ITB	Βερολίνο, 9-13/3/2016
15		IMEX	Φρανκφούρτη, 19/21/4/2016
	ΚΙΝΑ		
16		COTTM	Πεκίνο, 12-14/4/2016
	ΙΣΡΑΗΛ		
17		IMTM	Τελ Αβίβ, 9-10/2/2016
	ΣΕΡΒΙΑ		
18		IFT	Βελιγράδι, 18-21/2/2016
	Η.Π.Α.		
19		Cruise Shipping Seatrade	Φορτ Λοντερντέιλ, 14/17/3/2016
20		New York Times Travel Show	Νέα Υόρκη, 8-10/1/2016
	ΚΟΡΕΑ		
21		KOFTA WORLD TRAVEL FAIR	Σεούλ, 9-12/6/2015
	Η.Α.Ε.		
22		ARABIAN TRAVEL MRKT	Ντουμπάι, 25-28/4/2016

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ (ΠΗΓΗ ΚΕΔΗΚΕ)

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ

Εκδηλώσεις Καρναβαλιού σε Αργοστόλι, Ληξούρι & Σάμη.

Τσικνοπέμπτη: Το παραδοσιακό τσίκνισμα στις πλατείες.

Παιχνίδι Κρυμμένου Θησαυρού που διαρκεί δύο Κυριακές.

Παιδική παρέλαση στο Ληξούρι την προτελευταία Κυριακή & παιδικός χορός στο Αργοστόλι.

Νυχτερινές παρελάσεις αρμάτων και μασκαράτων το Σάββατο & Μεγάλη παρέλαση

Καρνάβαλου την τελευταία Κυριακή της Αποκριάς.

Εορτασμός της Καθαράς Δευτέρας με νηστήσιμο μπουφέ, χορούς και πέταγμα χαρταετών στο Αργοστόλι & Ληξούρι, Σάμη, Πύλαρο, Σκάλα.

ΜΑΡΤΙΟΣ

«Διεθνής Ποδηλατικός Γύρος Κεφαλονιάς»... Διαδρομή 105χλμ. Αργοστόλι-Φάρσα-Αγ.

Ευφημία-Σάμη-Πυργί-Αργοστόλι Διοργανωτής: ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΝΙΚΗΣ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ

Το Μεγάλο Σάββατο αναβιώνει το έθιμο του σπασίματος των Μπότιδων, στο προαύλιο του Αγ. Σπυρίδωνα και στην Πλατεία Καμπάνας, στο Αργοστόλι.

Με την πρώτη Ανάσταση, σπάει η πρώτη στάμνα. Το έθιμο έχει τις ρίζες του στην Ενετοκρατία.

ΜΑΪΟΣ

Εκδηλώσεις Πρωτομαγιάς σε Σάμη, Σκάλα, Πόρο, Αγ. Ευφημία

«Αντύπεια»: Αγώνας Δρόμου 5,5 χλμ από Ποταμιανάτα (άγαλμα Μαρίνου Αντύπα) έως την Αγ. Ευφημία, μέσω Δενδρινάτων.

21...Επέτειος Ένωσης των Επτανήσων με την Ελλάδα.....Παρέλαση στις πλατείες Αργοστολίου, Ληξουρίου και Βαθέως Ιθάκης.

ΙΟΥΝΙΟΣ

24...Αι Γιάννη Λαμπαδιάρη.... Κι ανάβουνε φωτιές στις γειτονιές... Αργοστόλι, Ληξούρι, Σάμη.

Τέλη Ιουνίου... Διεθνές Φεστιβάλ Γυμναστικής Για Όλους «ANNA ΠΟΛΛΑΤΟΥ», από τον Σύλλογο Επτανήσων Κεφαλονιάς, με συμμετοχή Αθλητικών Σωματείων από την Ελλάδα & το εξωτερικό.

ΙΟΥΛΙΟΣ «Εβδομάδα Λαϊκού Πολιτισμού»... στην Κεντρική Πλατεία Αργοστολίου. Ένα γαϊτανάκι λαϊκής κουλτούρας και παράδοσης, σε γιορτινή και φιλόξενη ατμόσφαιρα που φιλοξενεί το έργο των πολιτιστικών συλλόγων μας και αναδεικνύει αξιόλογα εκθέματα και παραδοσιακά προϊόντα. Κάθε βραδιά και μια δράση... Μουσική, Χορός, Θέατρο σκιών, ζωγραφική, παιδικές δραστηριότητες...

Τελευταία Κυριακή του Ιουλίου «Λασκαράτειος Αγώνας Δρόμου»: Διαδρομή 6χλμ για τους μεγάλους & 300μέτρα για παιδιά έως 10 ετών. Με εκκίνηση & τερματισμό στο άγαλμα του Α. Λασκαράτου στην παραλία στο Ληξούρι και διαδρομή προς Λεγατάτα, Περιφερειακό, Μιχαλιτσάτα.

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

Ράλυ Ιονίου...Πρώτη εβδομάδα Αυγούστου...Διαδρομή 150-200 μίλια Διοργάνωση Ιστιοπλοϊκοί Όμιλοι Ανοικτής Θάλασσας Ιονίου η Κεφαλονιά συμμετέχει με τον ΝΟΚΙ.

Μέσα στο πρώτο δεκαήμερο του Αυγούστου διοργανώνεται Βαρκαρόλα στο Ληξούρι.

Σεργιάνι στο λιμάνι του Ληξουρίου απολαμβάνοντας γνωστά ακούσματα από τους κανταδόρους.Με την λήξη της καντάδας, στήνεται γλέντι με πυροτεχνήματα & χορούς στην πλατεία Λασκαράτου.

«Λειβαθώνιος»: Δρόμος 5,5χλμ. Διαδρομή στην Κάτω Λειβαθώ: Μεταξάτα, Λακύθρα, Σαρλάτα, Κουρκουμελάτα

16...Γιορτή Ρομπόλας...Βαλσαμάτα

Πρώτο Σαββατοκύριακο μετά τις 16/8...Γιορτή Ρομπόλας...Φραγκάτα

Μέσα Αυγούστου...Γιορτή Κρασιού...Μαντζαβινάτα.

Μέσα στο δεύτερο δεκαήμερο του Αυγούστου διοργανώνεται στα Ομαλά ο Παραδοσιακός Αγώνας Δρόμου«ΚΟΥΛΟΥΡΑ».

Παραδοσιακό λαϊκό αθλητικό έθιμο της περιοχής. Η διαδρομή συγκεκριμένη: Ύποιός θα παραβγεί" από τα Φραγκάτα ως την εκκλησία του Αγίου Γερασίμου, και το έπαθλο μια μεγάλη «Κουλούρα Ψωμί» που ο νικητής φορούσε από το κεφάλι.

24...Βαρκαρόλα στην Άσσο...Κεφαλονίτες κανταδόροι, μόλις πέσει ο ήλιος, μέσα σε μια βάρκα, στην παραλία του χωριού, τραγουδούν παραδοσιακά κεφαλονίτικα τραγούδια, σε μικρότερες βαρκούλες παιδιά του χωριού κρατούν δάδες, ενώ βεγγαλικά στολίζουν και φωτίζουν τον ουρανό, δημιουργώντας μια εικόνα μαγική! Στη συνέχεια, ακολουθεί γλέντι τρικούβερτο στην πλατεία του χωριού μέχρι πρωίας!

Τελευταία εβδομάδα Αυγούστου... «Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών» &Γιορτή Κτηνοτρόφων με έκθεση παραδοσιακών προϊόντων στην Πύλαρο και τον Πόρο.

ΙΟΥΛΙΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

Πολιτιστικό Καλοκαίρι στο Αργοστόλι «Στους ρυθμούς του κόσμου», Πολιτιστικές Εκδηλώσεις «Λασκαράτεια» στο Ληξούρι, «Εόρτια Σάμης»... στη Σάμη. Πολιτιστικές, καλλιτεχνικές, εικαστικές εκδηλώσεις στηρίζοντας την παράδοση και τον πολιτισμό του νησιού μας.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣΛαϊκός Δρόμος «Τηλεμάχειος» Σκάλα – Πόρος Αφετηρία: Κεντρική Πλατεία Σκάλας Τερματισμός: Πλατεία Πόρου

Πανελλήνιοι Κωπηλατικοί Αγώνες Ανάπτυξης για παιδιά ηλικίας 12-14 χρονών στην Λιμνοθάλασσα του Κουτάβου. Συνδ. ΝΟΚΙ & ΕΚΟΦΝΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ

28...Εθνική Επέτειος 1940....Παρέλαση στις Πλατείες Αργοστολίου, Ληξουρίου και Βαθέως Ιθάκης.

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

Εκδηλώσεις στο Αργοστόλι στο πνεύμα των εορτών των Χριστουγέννων, πραγματοποιούνται στους δρόμους και στις πλατείες της πόλης μας καθώς και στο Δημοτικό Θέατρο με αποκορύφωμα την παραμονή της Πρωτοχρονιάς στο Λιθόστρωτο με το «κατάβρεγμα» από κολόνιες, ένα έθιμο που το συναντάμε δύο αιώνες πιο πίσω...

Πανηγύρια Του Νησιού

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

- 1... Αγ. ΒασιλείουΙερών Ναόν Κεραμειών και Μονή Κορωνάτου
- 6...Αγία Θεοφάνεια....Ιερός Ναός Υπεραγίας Θεοτόκου Σισσιωτίσσης...καθαγιασμός των υδάτων και κατάδυση του Τιμίου Σταυρού στην θάλασσα από την γέφυρα Αργοστολίου.
- 18...Ιεραρχών Αθανασίου και Κυρίλλου....Ιερός Ναός ΑγίουΑγία Ειρήνη
- 20...Αγίου Ευθυμίου....Ιερός Ναός Χαβριάτων.
- 25...Αγίου Γρηγορίου Θεολόγου....Ιερός Ναός του Αγίου Γρηγορίου... Πλατείες

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ

- 2...Υπαπαντής του Κυρίου...Ζόλα, Άνω Μεριά Πυλάρου
- 5...Αγία Αγάθη....Μονή Υπεραγίας Θεοτόκου Κορωνάτου
- 10...Αγίου Χαραλάμπους...Ληξούρι

ΜΑΡΤΙΟΣ

- 9...40 Μαρτύρων....Αγιος Νικόλας....Πυργί
- 25....Ευαγγελισμός της Θεοτόκου....Μητροπολιτικός Ναός Ευαγγελιστρίας Αργοστολίου και Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας Φαρακλάτων

ΑΠΡΙΛΙΟΣ

Αγίου Γεωργίου του Τροπαιοφόρου...Δαυγάτα, Χαλιωτάτα, παρεκκλήσι της οικογενείας Ιερέως Αναστασίου Σπαθή, Σκάλα

ΜΑΙΟΣ

- Ιερός Αγίου Χριστόφορου....Φάρσα...Λιτανεία
- 1...Ταξιαρχών.....Περαχώρι Ιθάκης
- 21...Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης.....Καραβάδος
- 21...Επέτειος Ένωσης των Επτανησίων με την Ελλάδα....Παρέλαση στις πλατείες Αργοστολίου, Ληξουρίου και Βαθέως Ιθάκης

ΙΟΥΝΙΟΣ

- 24...Αι Γιάννη....Τζαννάτα
 - 29...Πέτρου και 12 Αποστόλων...Πεσάδα, Βαλεριάνο, Χαβδάτα
- Πανηγύρι στους Ιερούς Ναούς Γεννεσίου του Προδρόμου Φωκάτων, Τζαννάτων, και Αγίου Θωμά Καραβάδου.

ΙΟΥΛΙΟΣ

- 2...Κατάθεση Τιμίας Ζώνης Θεοτόκου...Νήσος Δίας (Ιερά Εικόνα Βλαχερνών), Ασπρογέρακας
7...Αγίας Κυριακής... Ξενόπουλο, Προκοπάτα, Μιχάτα
8....Αγίου Προκοπίου.... Καμπιτσάτα.
11...Αγίας Ευφημίας.....Αγία Ευφημία
17...Αγίας Μαρίας....Βλαχάτα, Εξωγή Ιθάκης
20...Προφήτης Ηλίας....Ραζάτα, Καμιναράτα, Φραγκάτα, Κιόνι Ιθάκης, Μονή στον δρόμο προς Σάμη
25...Αγίας Άννας....Λακήθρας
26...Αγίας Παρασκευής...Ξεριζωμένο Τρωϊαννάτων, Αθέρα ,Μεταξάτα Μεσοβούνια, Λέπεδα, Φαρακλάτα, Ασπρογέρακας
27...Αγίου Παντελεήμονα....Κοντογουράτα, Πουλάτα, Λουκεράτα Παλικής, Τζαμαρελάτα Ερίσσου
Τέλη Ιουλίου...γιορτή κρασιού....Περαχώρι Ιθάκης

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

- 6...Μεταμόρφωση Σωτήρος.....Καλλιγάτα, Πόρος, Τραυλιάτα, Δαυγάτα Άγιος Νικόλαος, Σταυρός Ιθάκης
Τελευταία Κυριακή πριν τις 15/ 8....Αγία Ειρήνη
15....Κοίμηση της Θεοτόκου....Μαρκόπουλο, Αργίνια, Κομιτάτα, Πάστρα, Χαλιωτάτα, Σάμη, Ληξούρι, Κορωνάτο, Παναγία Περγλιγκού, Χαβριάτα, Δαμουλιανάτα, Πλατειθριάς και Ανωγή Ιθάκης
16...Αγίου Γερασίμου....Μονή Αγίου Γερασίμου, Σκάλα, Κομιτάτα
16...Γιορτή Ρομπόλας....Βαλσαμάτα
Πρώτο Σαββατοκύριακο μετά τις 16/8....Γιορτή ρομπόλας....Φραγκάτα
Μέσα Αυγούστου...Γιορτή Κρασιού....Μαντζαβινάτα
23...Απόδοση Κοιμήσεως της Θεοτόκου...Μονή Αγριλίων, Μονή Κεχριώνος
27...Αγίου Φανουρίου...Σισσιώτισσα Αργοστόλι
29...Αι Γιάννη.....Ρατζακλί, Καραβόμυλος, Δειλινάτα

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ

- 8...Το Γεννέσιο της Θεοτόκου...Διλινάτα, Μονή Άτρου, Μακρινιώτικα, Μονή Παλιοχέρσου, Μονή Καθαρών Ιθάκης
14....Ύψωση Τιμίου Σταυρού....Μονή Εσταυρωμένου στη Πεσάδα, Μονή Κηπουραίων
24...Παναγία Δραπανιώτισσα...Αργοστόλι
25...Αγίου Ιωάννη...Σαρλάτα

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ

- 20...Αγίου Γερασίμου....Μονή Αγίου Γερασίμου
26...Αγίου Δημητρίου...Ληξούρι
28...Εθνική Επέτειος 1940....Παρέλαση στις Πλατείες Αργοστολίου, Ληξουρίου και Βαθέως Ιθάκης.