

# ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2022



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

Βεργωτή Μαρίνα

Λιναρδάτος Ιον

Κορκός Κουρής Σταύρος

Το 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 τα οποία θέτει σε διαβούλευση στην Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης, Προβολής & Δημοσίων Σχέσεων. Ακολούθως τα προγράμματα δράσης όπως αυτά τελικώς διαμορφώνονται υστερά από την διαβούλευση με την Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης, Προβολής & Δημοσίων Σχέσεων 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 2022 και έχει προκύψει μέσα από ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, των στατιστικών στοιχείων που αφορούν την τουριστική κίνηση τα προηγούμενα χρόνια, την έρευνα που πραγματοποίησε για λογαριασμό μας από το Ιόνιο Πανεπιστήμιο το 2020, μελέτες και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε τοπικό, 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. Δεδομένου ότι στην παγκόσμια τουριστική αγορά η περιοχή είναι ευρέως γνωστή με το brand name «ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ» και τα αξιοθέατα που το συνοδεύουν, παραλία Μύρτου, Λιμνοσπήλαιο Μελισανης, Φισκάρδο, Ασσο κτλ, και λαμβάνοντας υπόψη την άριστη συνεργασία που έχουμε με τους άλλους δύο δήμους του νησιού, θα συνεχίσουμε να διαμορφώνουμε το σχέδιο τουριστικής προβολής μας για την Κεφαλονιά συνολικά, και θα εξειδικεύσουμε, οπού αυτό είναι δυνατόν, κάποιες από τις δράσεις μας στα στενά όρια του Δήμου Αργοστολίου. Συνεπώς σκοπός μας είναι η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κεφαλονιάς στο σύνολό της, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με εφαρμογή καλών πρακτικών και καθορισμό προτεραιοτήτων που θα εξασφαλίσουν μια υπεύθυνη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1

## **Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης**

Στατιστικά στοιχεία/SWOT ανάλυσης

2

## **Στρατηγική 2022**

Στόχοι, Στρατηγικές Μάρκετινγκ, Αγορές, Βασικοί Πυλώνες

3

## **Μίγμα Μέσων 2022**

Ιστοσελίδα, Social Media,, Διαφημίσεις, Δημοσιότητα, Δημόσιες Σχέσεις...

4

## **Χρονοδιάγραμμα / Προϋπολογισμός**

Πλάνο δράσεων και κόστος

01.  
ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

---



# ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Κυριότερος Λόγος Διακοπών

1. Ήλιος/Θάλασσα.
2. Επίσκεψη σε φίλους / οικογένεια / συγγενείς
3. Φύση (βουνά, λίμνες, τοπία)

Πηγή Πληροφόρησης

1. Απόψεις των συγγενών και φίλων
2. Οι ιστοσελίδες που συγκεντρώνουν και παρουσιάζουν κριτικές, σχόλια και αναφορές ταξιδιωτών
3. Προσωπική εμπειρία

Τρόπος Αγοράς-Κράτησης Διακοπών

1. Διαδικτυακά μέσω tour operators και αεροπορικές εταιρείες
2. Διαδικτυακά μέσω ιστοσελίδες ιδιωτών
3. Απευθείας μέσω γνωριμιών
4. Τουριστικό γραφείο

Τύπο Διακοπών

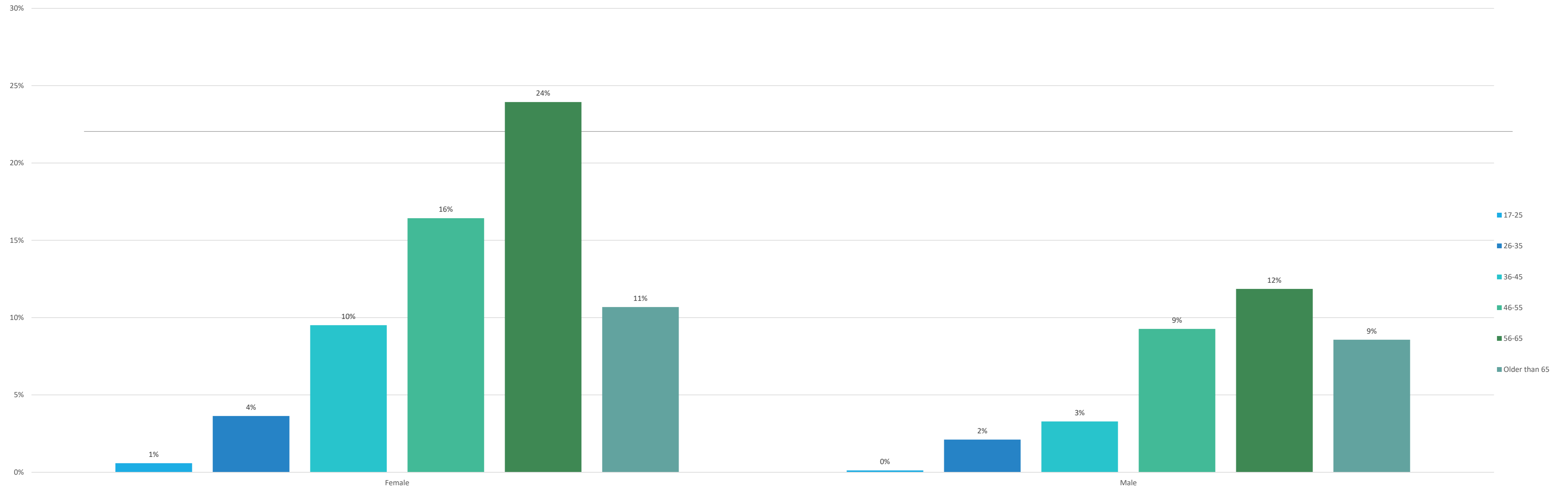
1. Διακοπές αγορασμένες μεμονωμένα
2. Πακέτα διακοπών αλλά όχι All Inclusive
3. All Inclusive

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο 2017

---

# Συνήθειες Τουριστών Κεφαλονιάς

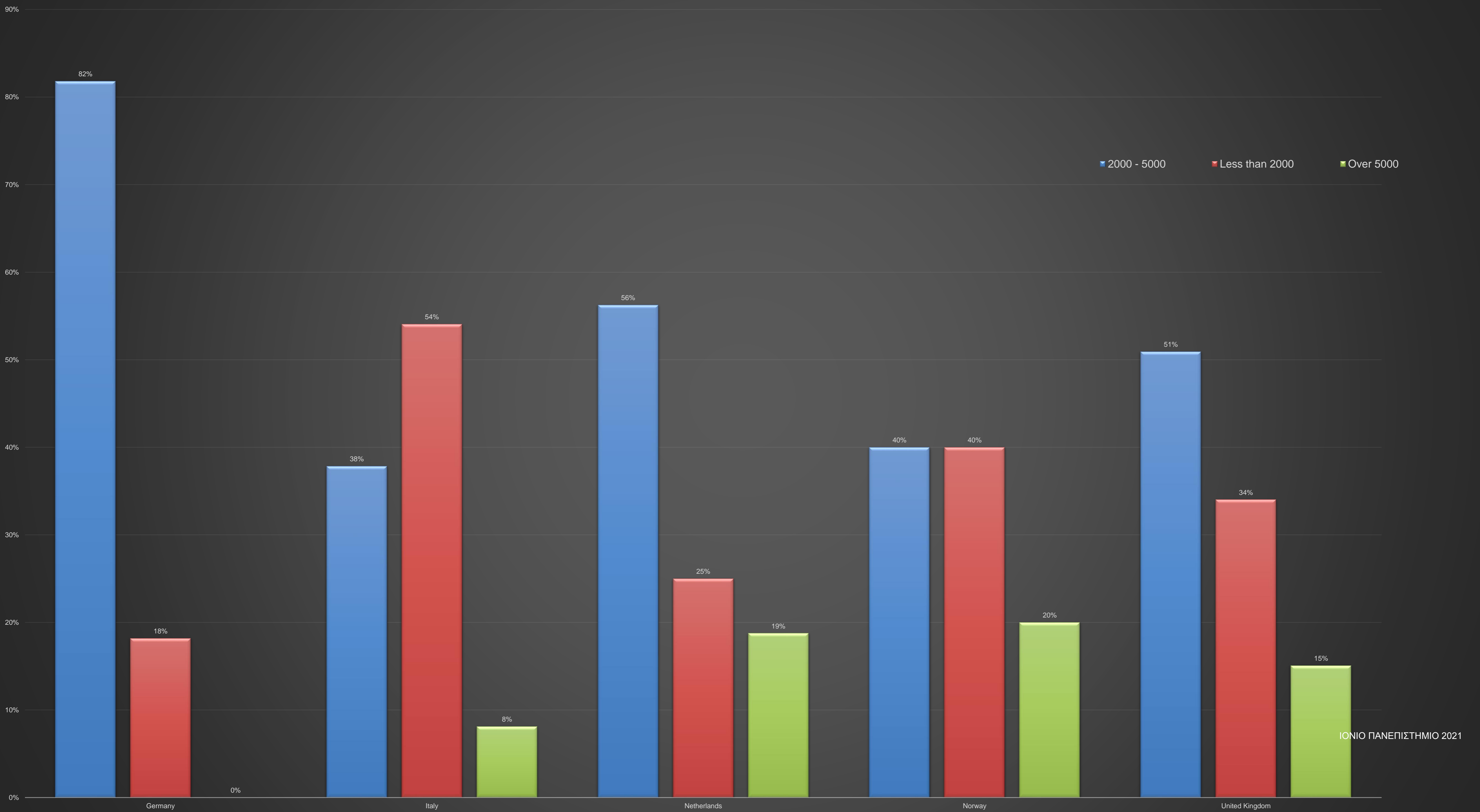
Age groups/Gender



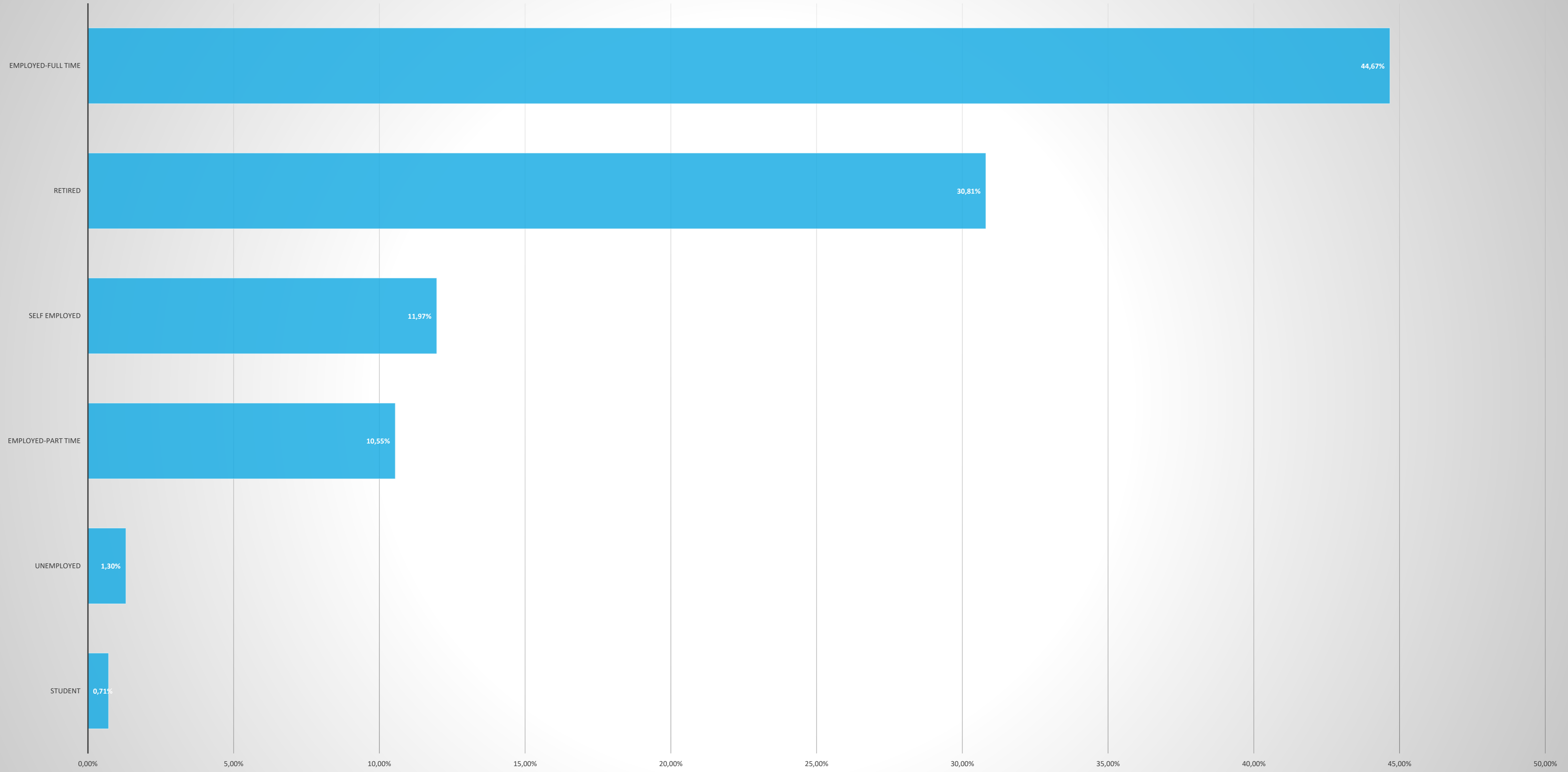
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Ηλικιακές ομάδες/Φύλο

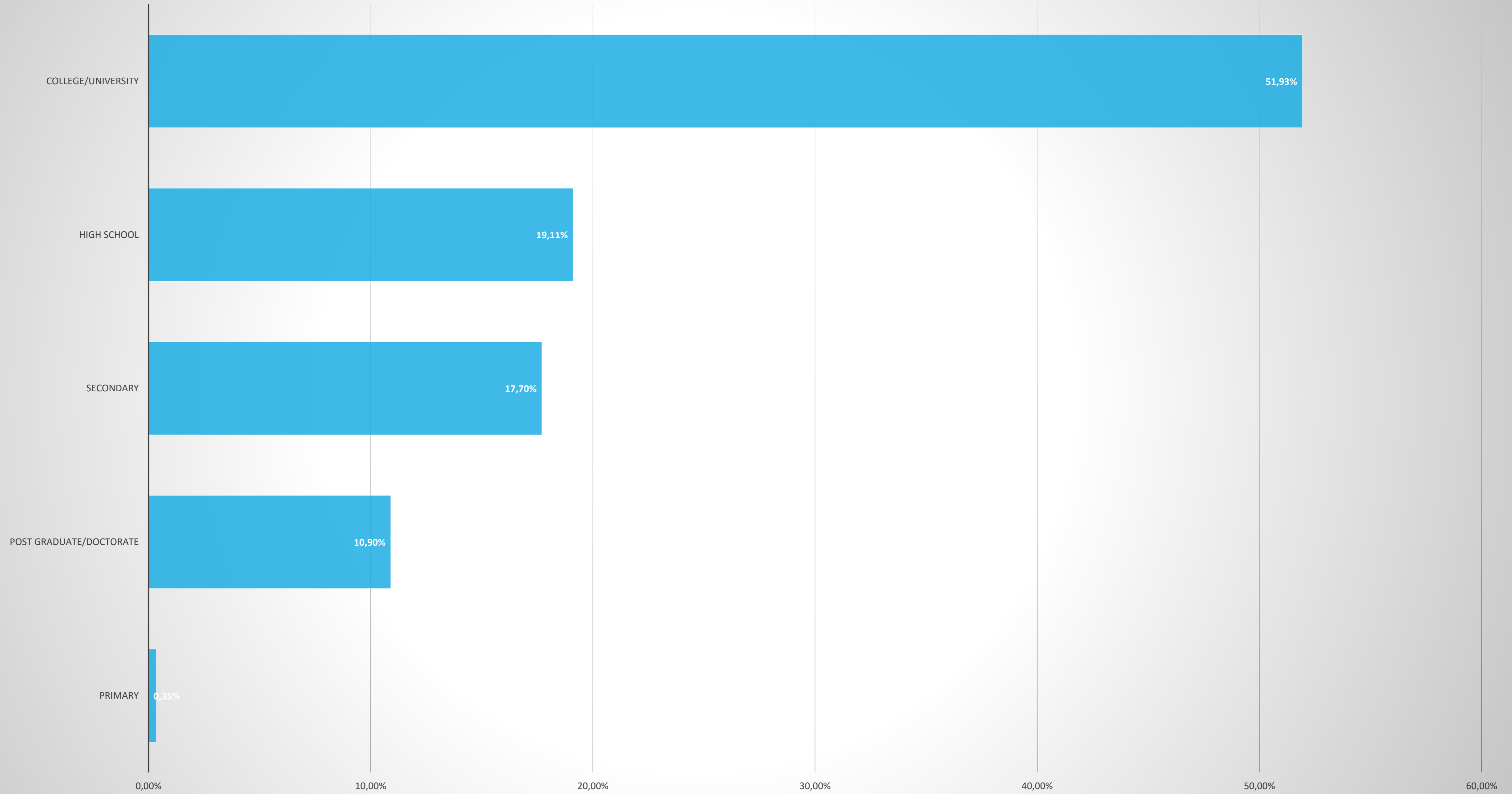
# ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

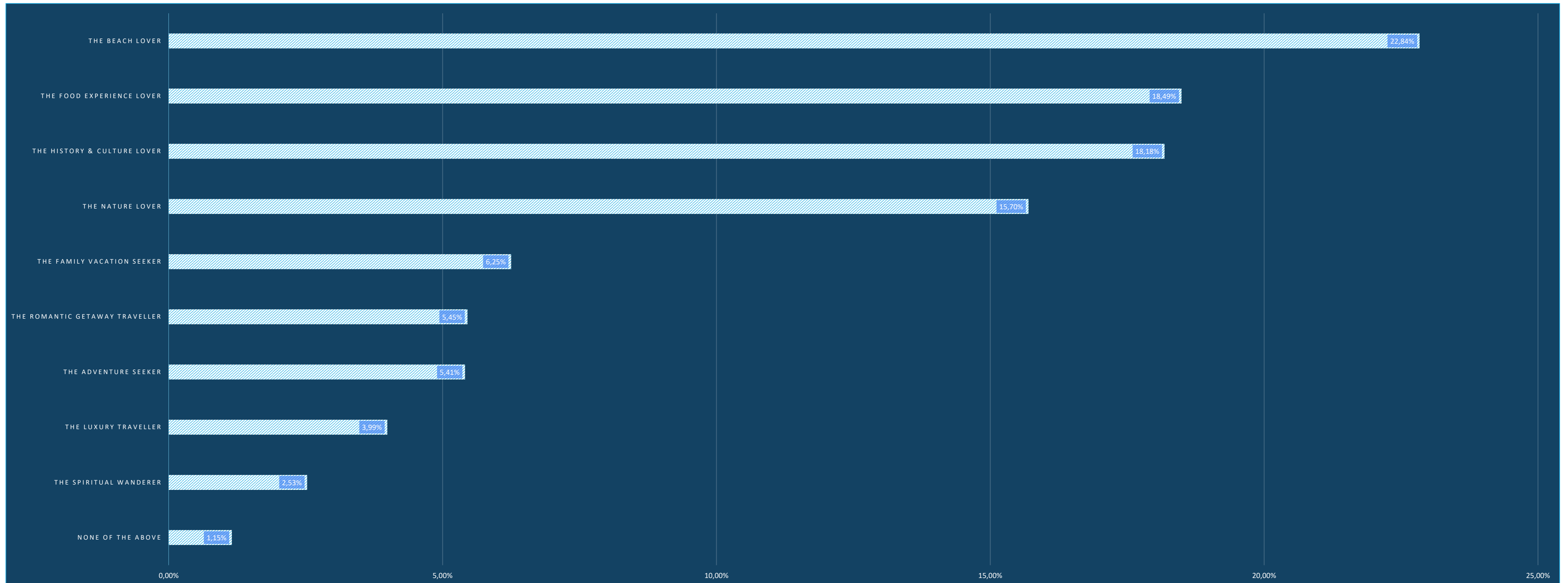


# ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ



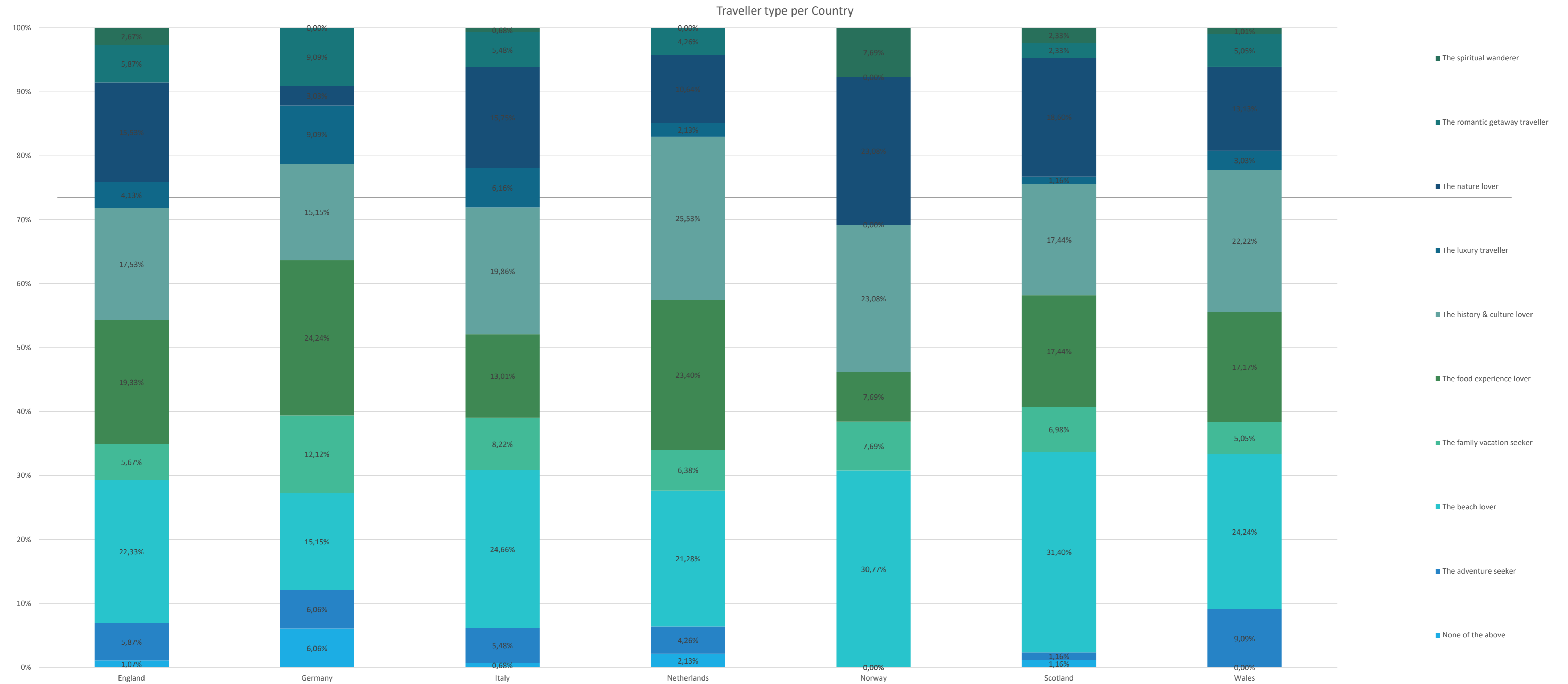
# ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ





ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

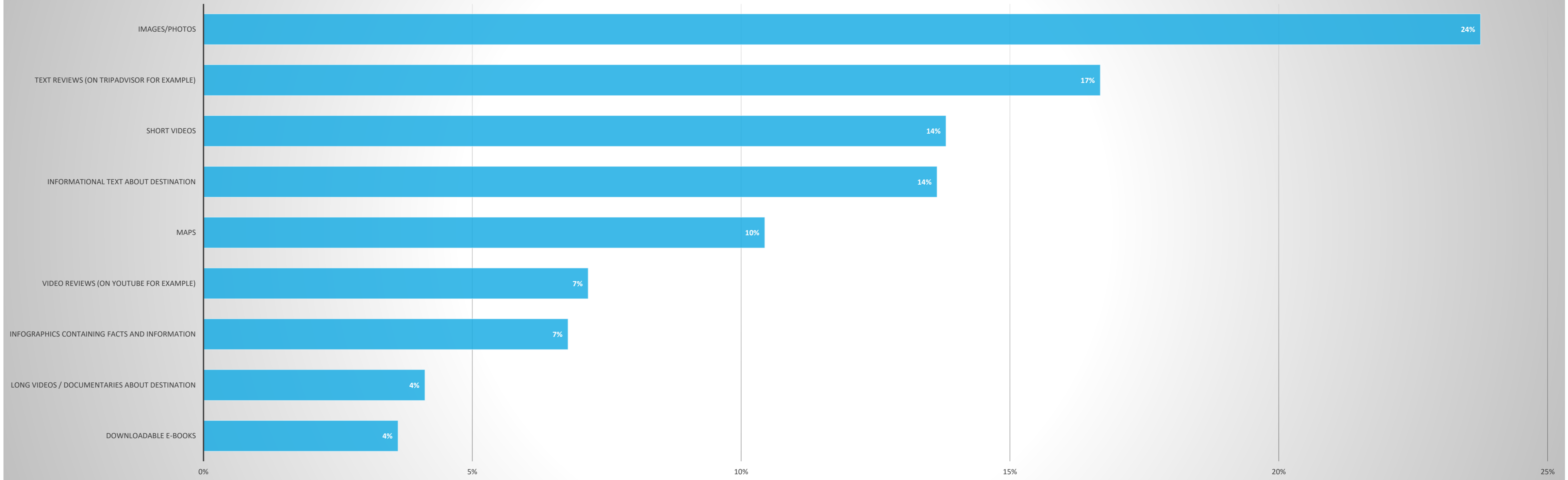
# Τύποι τουριστών



# Τύποι ταξιδιωτών ανά χώρα

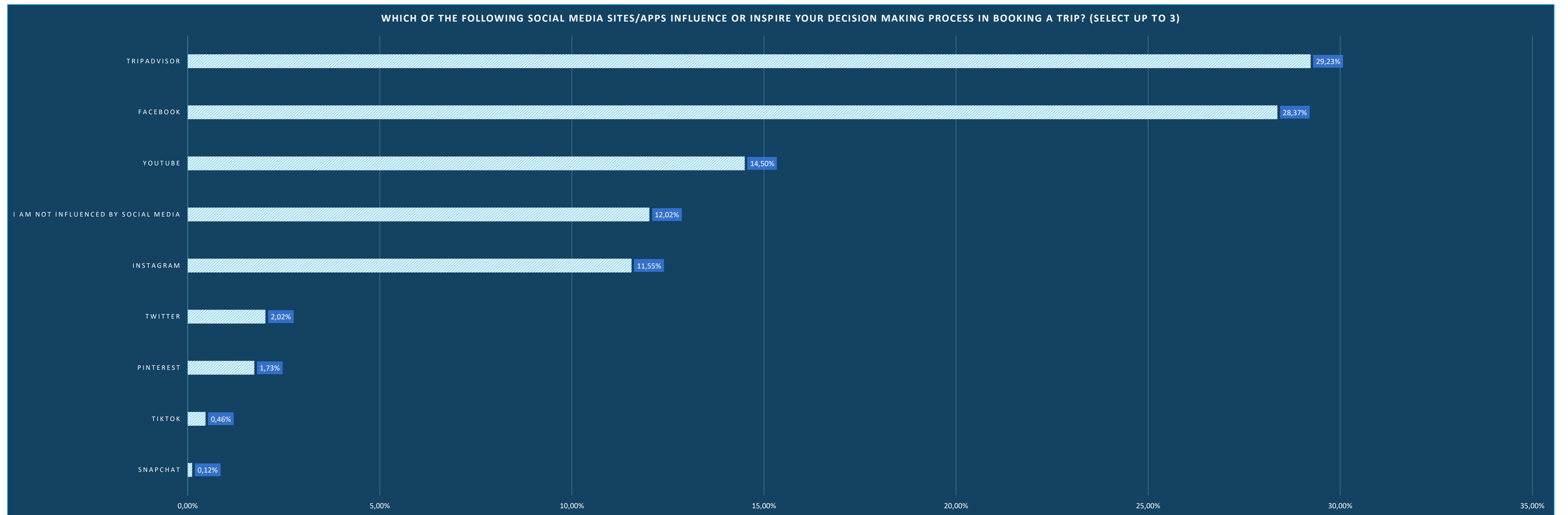
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

What content do you find more useful when researching a holiday destination? (select up to 3)



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

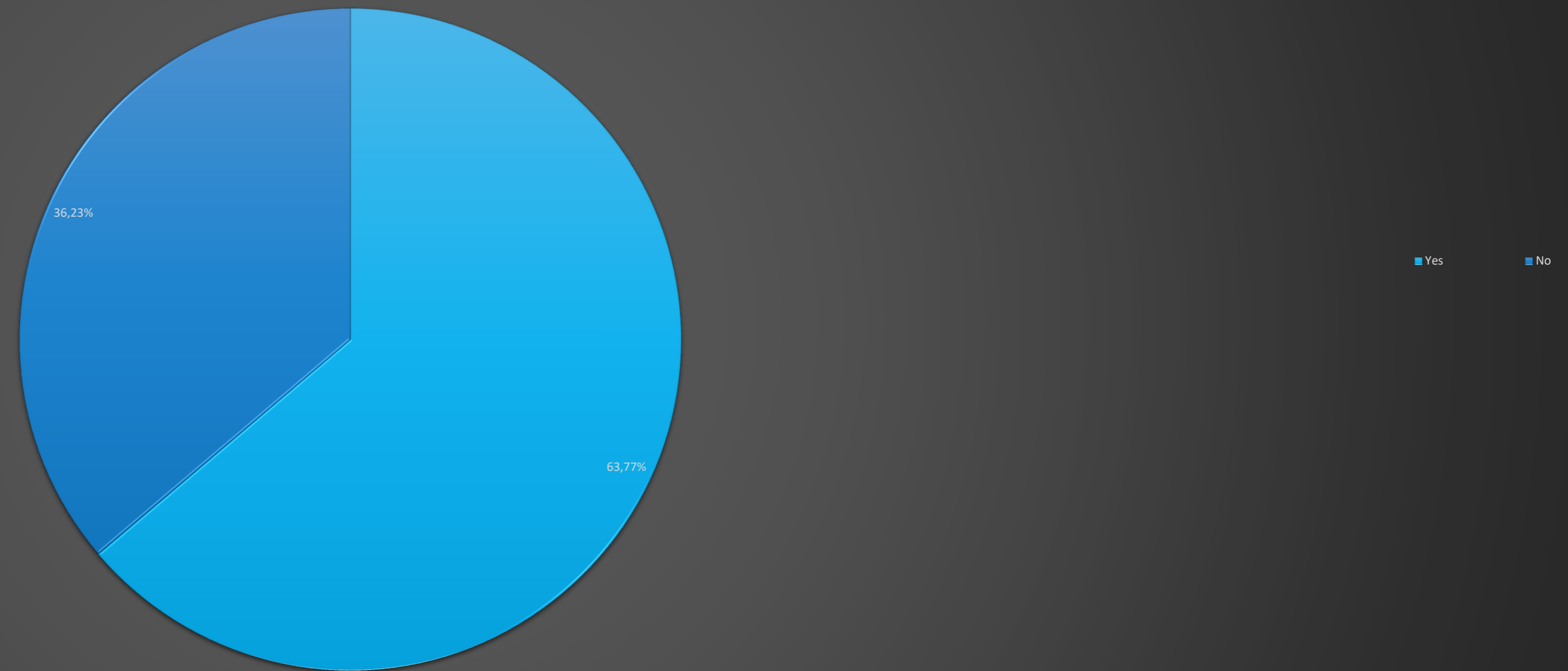
Χρήσιμες πληροφορίες



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

## Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Εφαρμογές

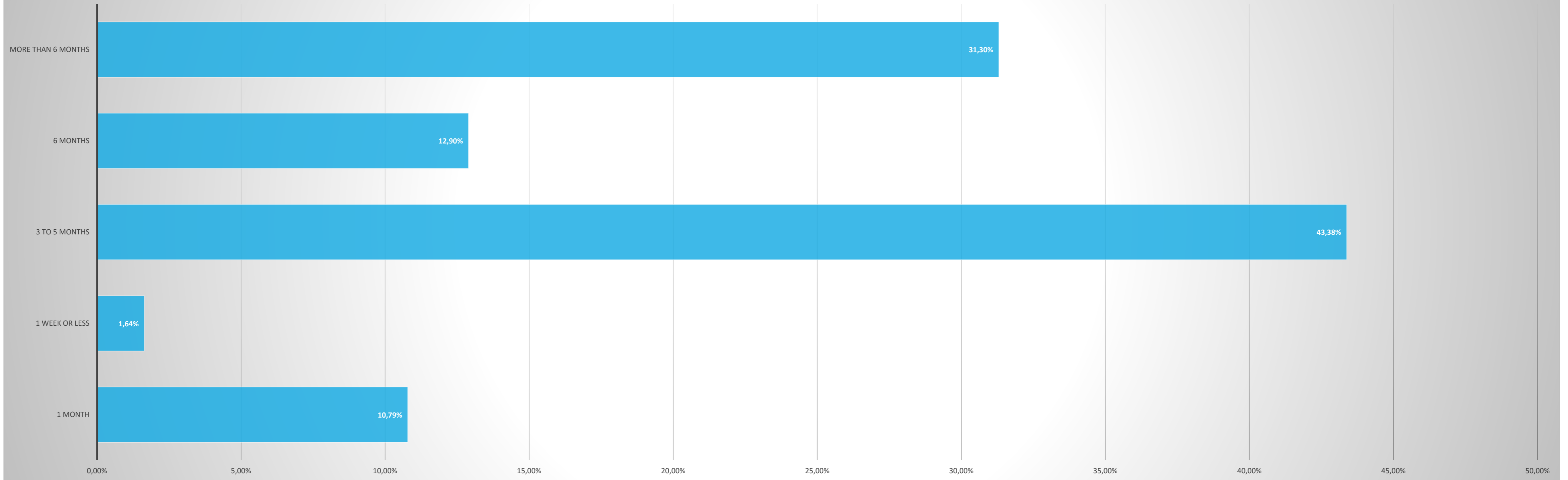
Do you usually research destinations you consider travelling to on Social Media?



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ταξίδια

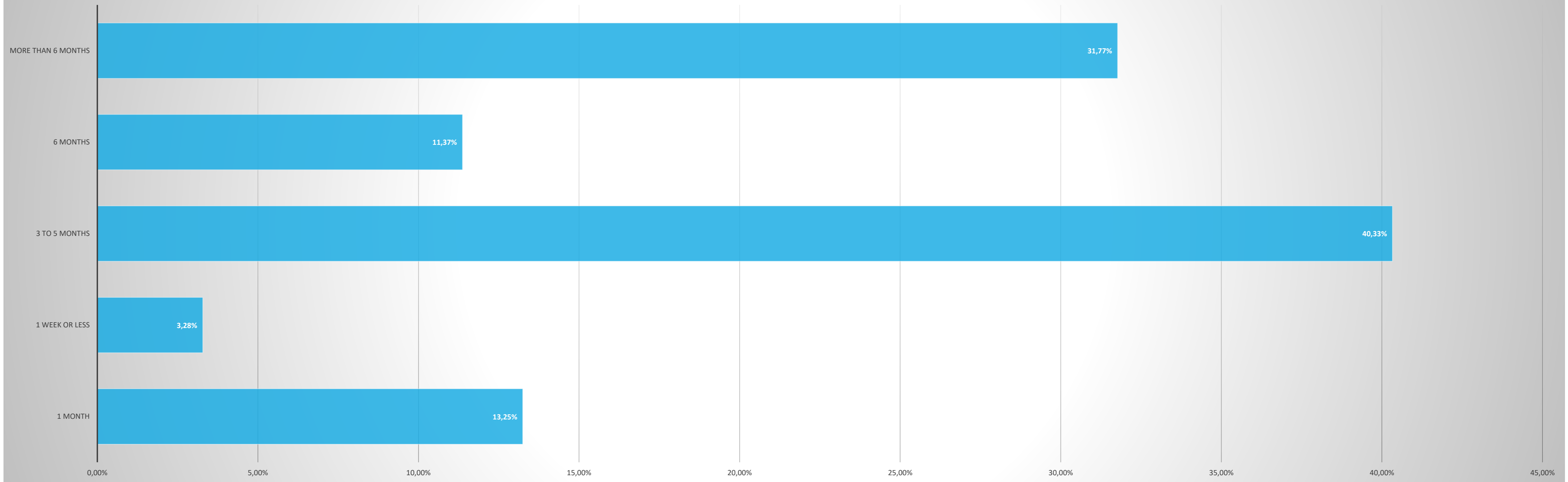
Approximately how far in advance (before your holiday) do you usually make your travel arrangements? [Air ticket booking]



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Πότε κάνουν αεροπορική κράτηση;

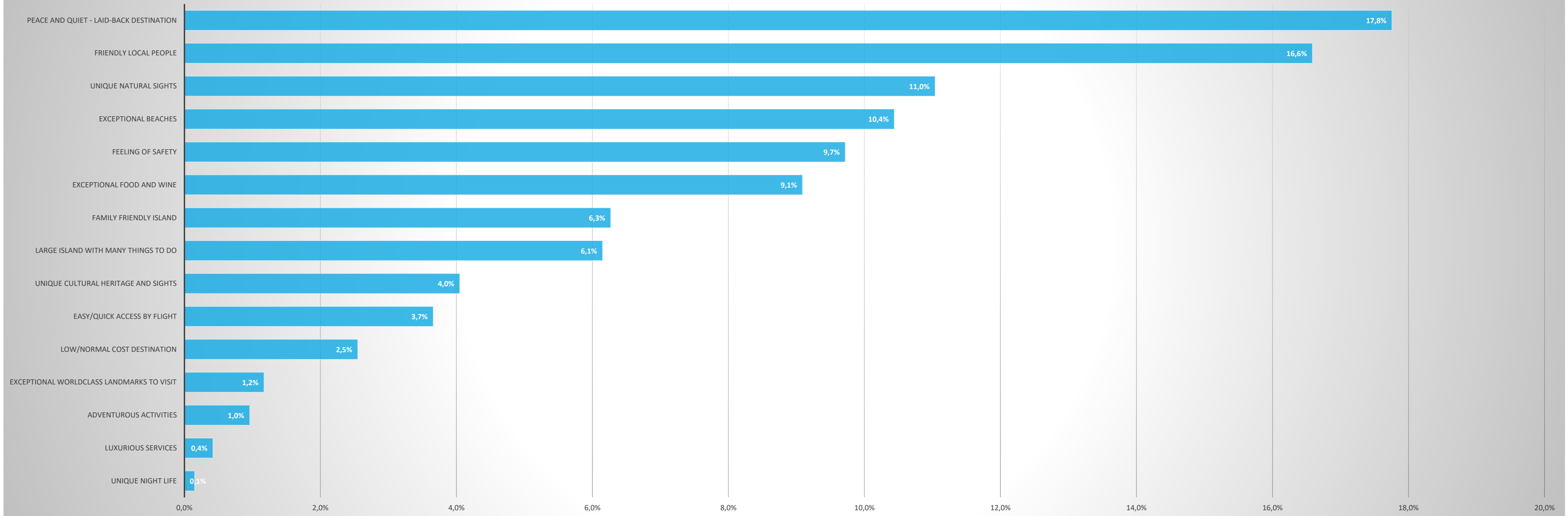
Approximately how far in advance (before your holiday) do you usually make your travel arrangements? [Accommodation]



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

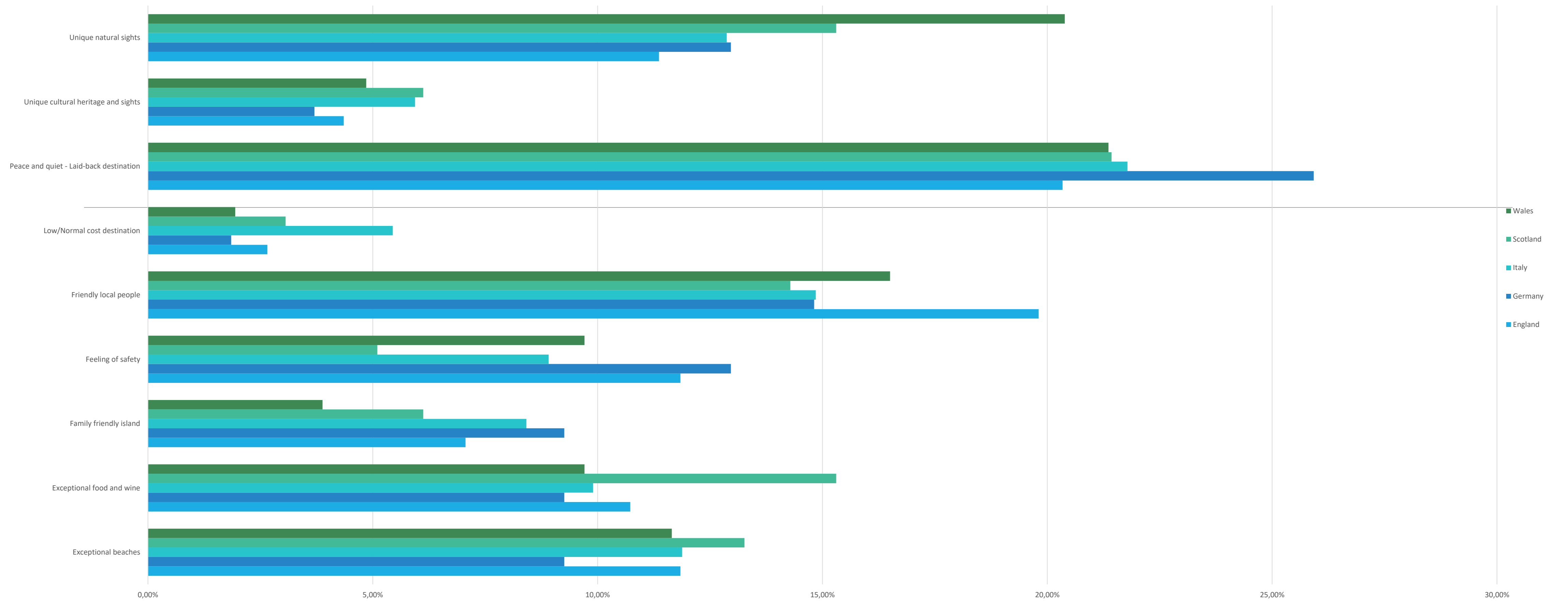
Πόσο χρόνο πριν κλείνουν το κατάλυμα;

Why do you think a traveller should choose Kefalonia as a holiday destination? (pick up to 3)



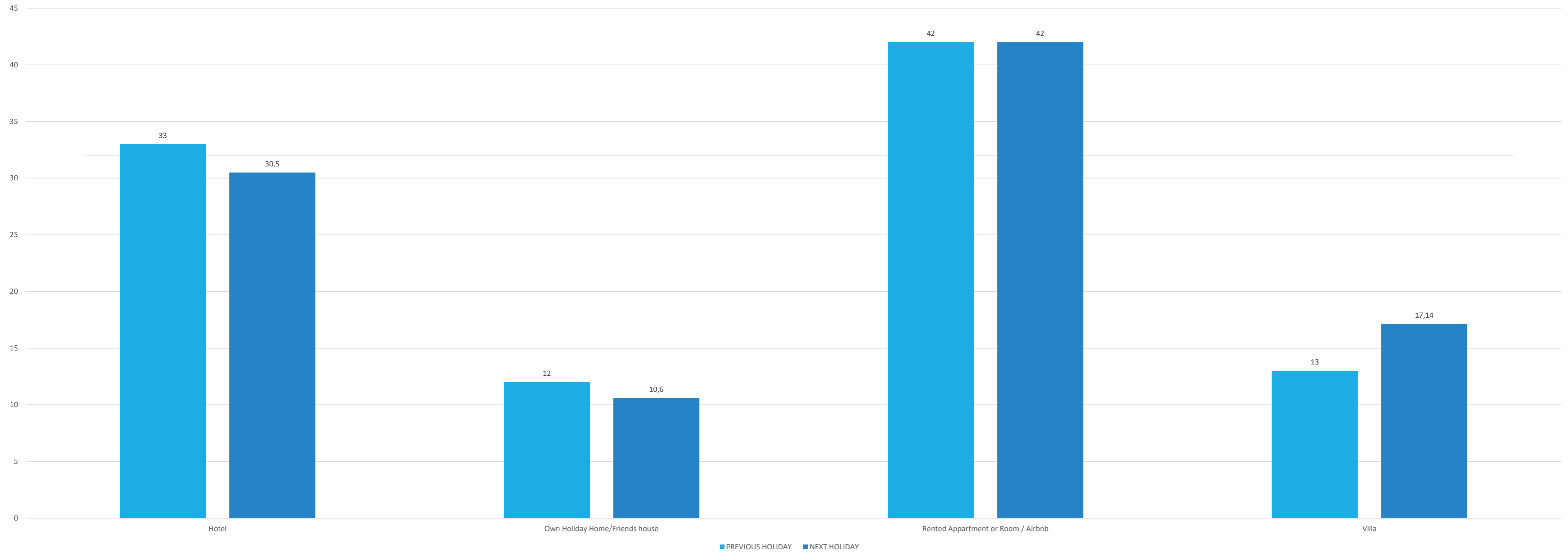
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Γιατί προτιμούν Κεφαλονιά;



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Γιατί προτιμούν την Κεφαλονιά ανά χώρα;



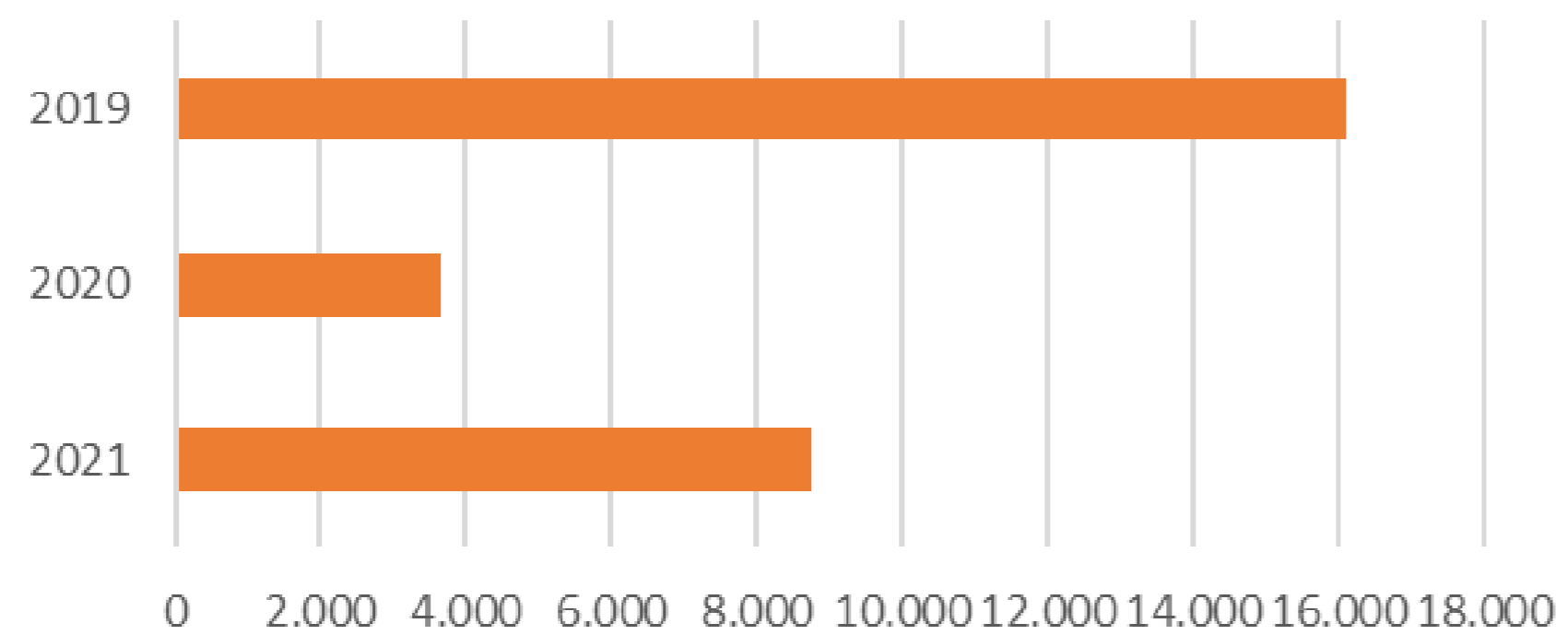
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ 2021

Μεταβολή στις επιλογές καταλύματος

Μεγέθη  
Ελληνικού  
Τουρισμού

---

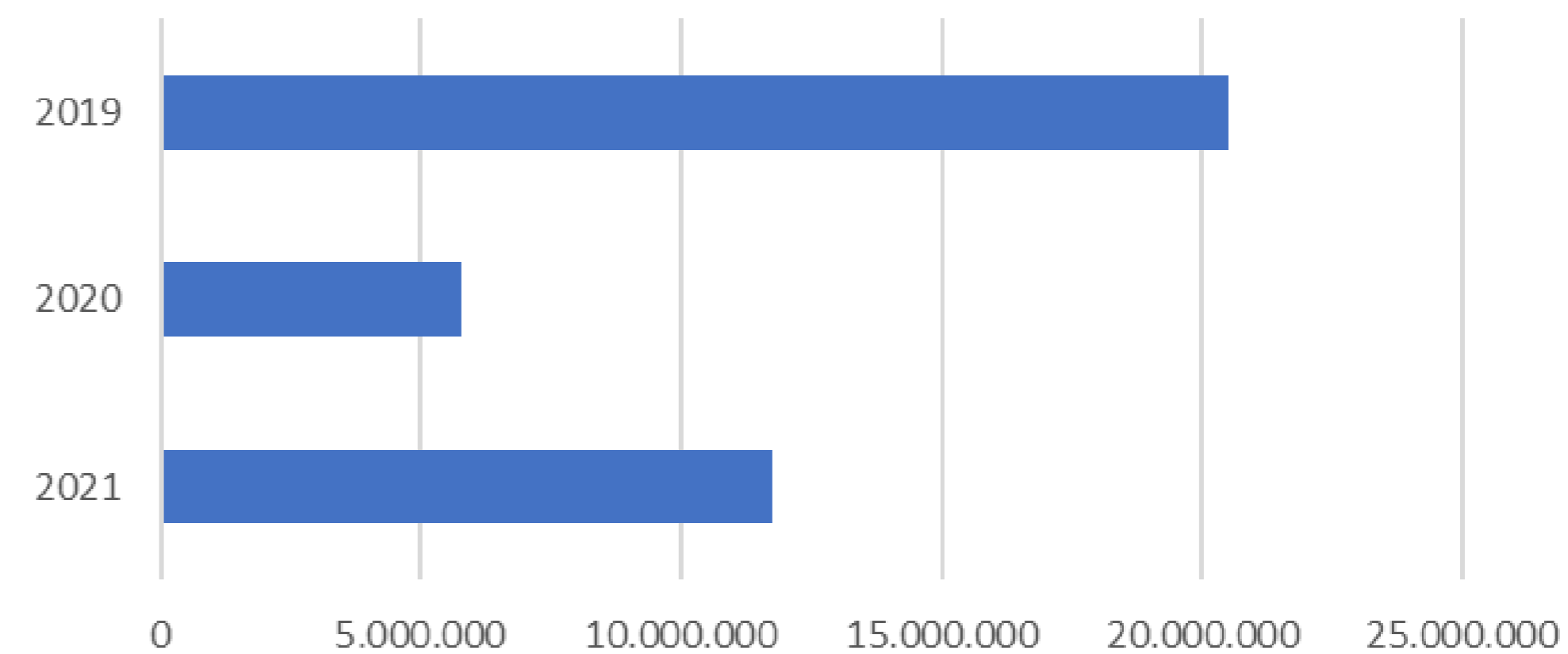
### ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΕΚΑΤ.



	2021	2020	2019
■ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΕΚΑΤ.	8.757	3.660	16.107

■ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΕΚΑΤ.

### ΑΦΙΞΕΙΣ



	2021	2020	2019
■ ΑΦΙΞΕΙΣ	11.724.829	5.748.790	20.513.352

# ΑΦΙΞΕΙΣ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

# ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Πίνακας 2. Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανά γεωγραφική ενότητα

Γεωγραφική ενότητα	Περιφερειακά αεροδρόμια					Δωδεκάνησα					Κυκλάδες				
	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019
Ιανουάριος	9.204	119.990	104.483	-92,3%	-91,2%		6	48	-100,0%	-100,0%		5	36	-100,0%	-100,0%
Φεβρουάριος	6.982	122.911	106.810	-94,3%	-93,5%							293	118	-100,0%	-100,0%
Μάρτιος	11.138	61.577	139.435	-81,9%	-92,0%	49	121	262	-59,5%	-81,3%		13	695	-100,0%	-100,0%
Απρίλιος	20.613	183	721.163	11163,9%	-97,1%	389	13	135.135	2892,3%	-99,7%	48		45.116		-99,9%
Μάιος	215.658	17	1.768.877	1268476,5%	-87,8%	47.199		447.629		-89,5%	17.852		103.708		-82,8%
Ιούνιος	825.189	12.956	2.526.576	6269,2%	-67,3%	183.954	170	638.079	108108,2%	-71,2%	91.976	20	173.729	459780,0%	-47,1%
Ιούλιος	2.166.864	820.413	3.017.127	164,1%	-28,2%	517.785	174.766	750.241	196,3%	-31,0%	232.577	62.346	234.731	273,0%	-0,9%
Αύγουστος	2.400.707	1.329.078	2.959.511	80,6%	-18,9%	578.993	307.247	752.321	88,4%	-23,0%	252.054	121.771	226.835	107,0%	11,1%
Σεπτέμβριος	1.814.107	861.893	2.329.699	110,5%	-22,1%	460.706	235.727	597.813	95,4%	-22,9%	159.711	64.103	147.768	149,1%	8,1%
Οκτώβριος	1.184.710	529.088	1.117.899	123,9%	6,0%	335.927	195.803	298.694	71,6%	12,5%	80.587	24.157	60.920	233,6%	32,3%
Νοέμβριος		13.760	140.213				2.705	442				304	424		
Δεκέμβριος		14.777	151.928				51	7							
Τρέχον έτος	8.655.172	3.858.106	14.791.580	124,3%	-41,5%	2.125.002	913.853	3.620.222	132,5%	-41,3%	834.805	272.708	993.656	206,1%	-16,0%

Γεωγραφική ενότητα	Κρήτη					Ιόνια Νησιά					Πελοπόννησος				
	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019	2021	2020	2019	Δ2021/2020	Δ2021/2019
Ιανουάριος	458	3.061	3.203	-85,0%	-85,7%		8		-100,0%			2		-100,0%	
Φεβρουάριος	175	9.792	8.085	-98,2%	-97,8%				-100,0%			327	248	-100,0%	-100,0%
Μάρτιος	405	5.207	12.245	-92,2%	-96,7%	108	168	906	-35,7%	-88,1%		752	1.833	-100,0%	-100,0%
Απρίλιος	1.580	5	256.745	31500,0%	-99,4%	38	3	85.278	1166,7%	-100,0%			5.858		-100,0%
Μάιος	77.032		554.710		-86,1%	25.836		355.252		-92,7%	2.305		24.868		-90,7%
Ιούνιος	272.331	2	746.271	13616450,0%	-63,5%	150.349	32	546.635	469740,6%	-72,5%	10.741		46.835		-77,1%
Ιούλιος	686.021	264.439	870.762	159,4%	-21,2%	431.684	168.975	673.621	155,5%	-35,9%	27.556	14.738	49.746	87,0%	-44,6%
Αύγουστος	739.754	394.194	856.378	87,7%	-13,6%	515.885	326.968	653.313	57,8%	-21,0%	29.528	17.666	50.705	67,1%	-41,8%
Σεπτέμβριος	580.316	259.072	717.169	124,0%	-19,1%	375.457	185.230	490.152	102,7%	-23,4%	24.192	12.713	42.794	90,3%	-43,5%
Οκτώβριος	435.498	163.264	394.626	166,7%	10,4%	163.383	69.863	139.192	133,9%	17,4%	16.023	5.883	13.869	172,4%	15,5%
Νοέμβριος		4.671	18.556				320	491				217	1.062		
Δεκέμβριος		350	4.907					145							
Τρέχον έτος	2.793.570	1.099.036	4.420.194	154,2%	-36,8%	1.662.740	751.272	2.944.349	121,3%	-43,5%	110.345	52.081	236.756	111,9%	-53,4%

## Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2019

ΧΩΡΑ	2018 (χιλ.)	2019 (χιλ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4.381	4.026	<b>-8,1 %</b>
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.943	3.499	<b>+18,9 %</b>
ΙΤΑΛΙΑ	1.667	1.553	<b>-6,8 %</b>
ΓΑΛΛΙΑ	1.524	1.542	<b>+1,2 %</b>
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.389	1.378	<b>-0,8 %</b>
ΗΠΑ	1.097	1.179	<b>+7,4 %</b>
ΑΛΒΑΝΙΑ	987	944	<b>-4,3 %</b>
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1.015	818	<b>-19,4 %</b>
ΚΥΠΡΟΣ	698	801	<b>+14,7 %</b>
ΒΕΛΓΙΟ	587	588	<b>+0,2 %</b>
ΑΥΣΤΡΙΑ	521	583	<b>+11,9 %</b>
ΡΩΣΙΑ	520	583	<b>+12,1 %</b>
ΕΛΒΕΤΙΑ	521	540	<b>+3,8 %</b>
ΣΟΥΗΔΙΑ	509	412	<b>-18,9 %</b>
ΤΣΕΧΙΑ	368	402	<b>+9,2 %</b>

## ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2019

# Τάσεις και Μεγέθη Κρουαζιέρας

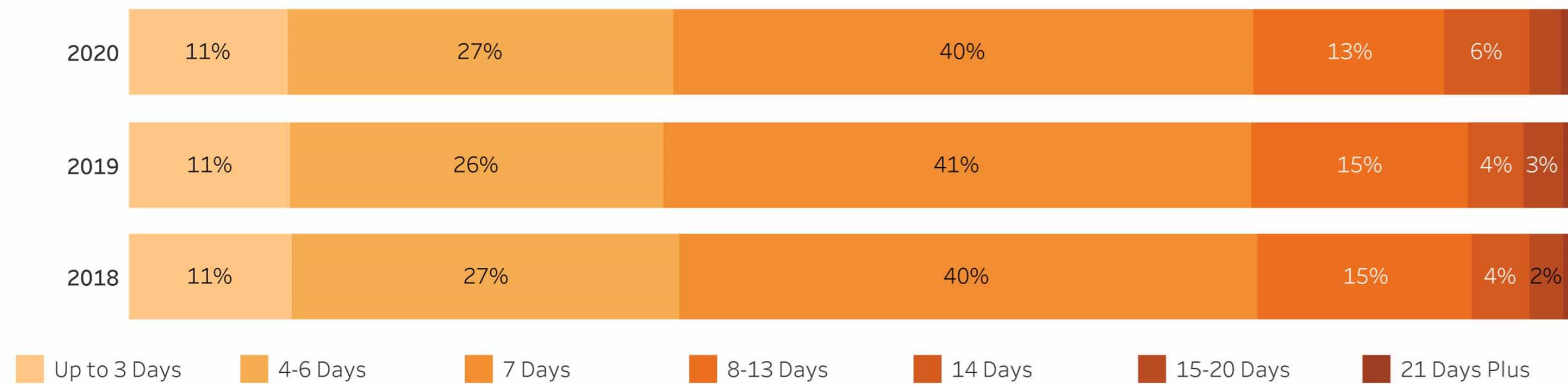
## Passenger Volume in K

## Average Duration, in Days

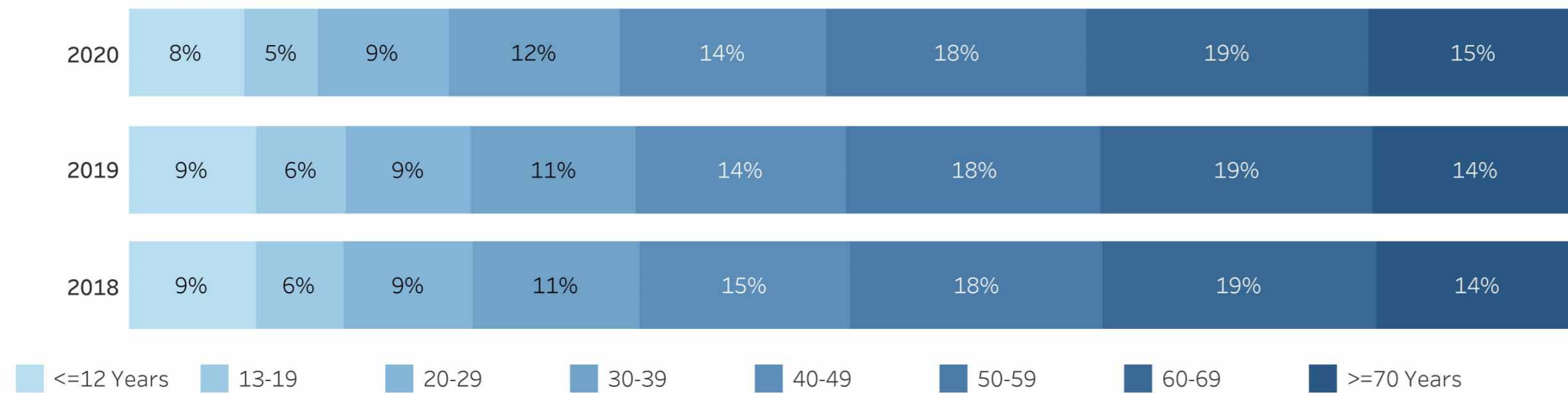
## Average Age

Passenger Volume in K			Average Duration, in Days			Average Age		
2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
28,515	29,673 (4.1%▲)	5,769 (-80.6%▼)	7.0	7.1	7.2	46.7	46.8	47.6

### Average Cruise Duration



### Average Passenger Age Groups



Παγκόσμια  
αγορά  
κρουαζιέρας

### Passenger Volume (K)

### Average Duration, in Days

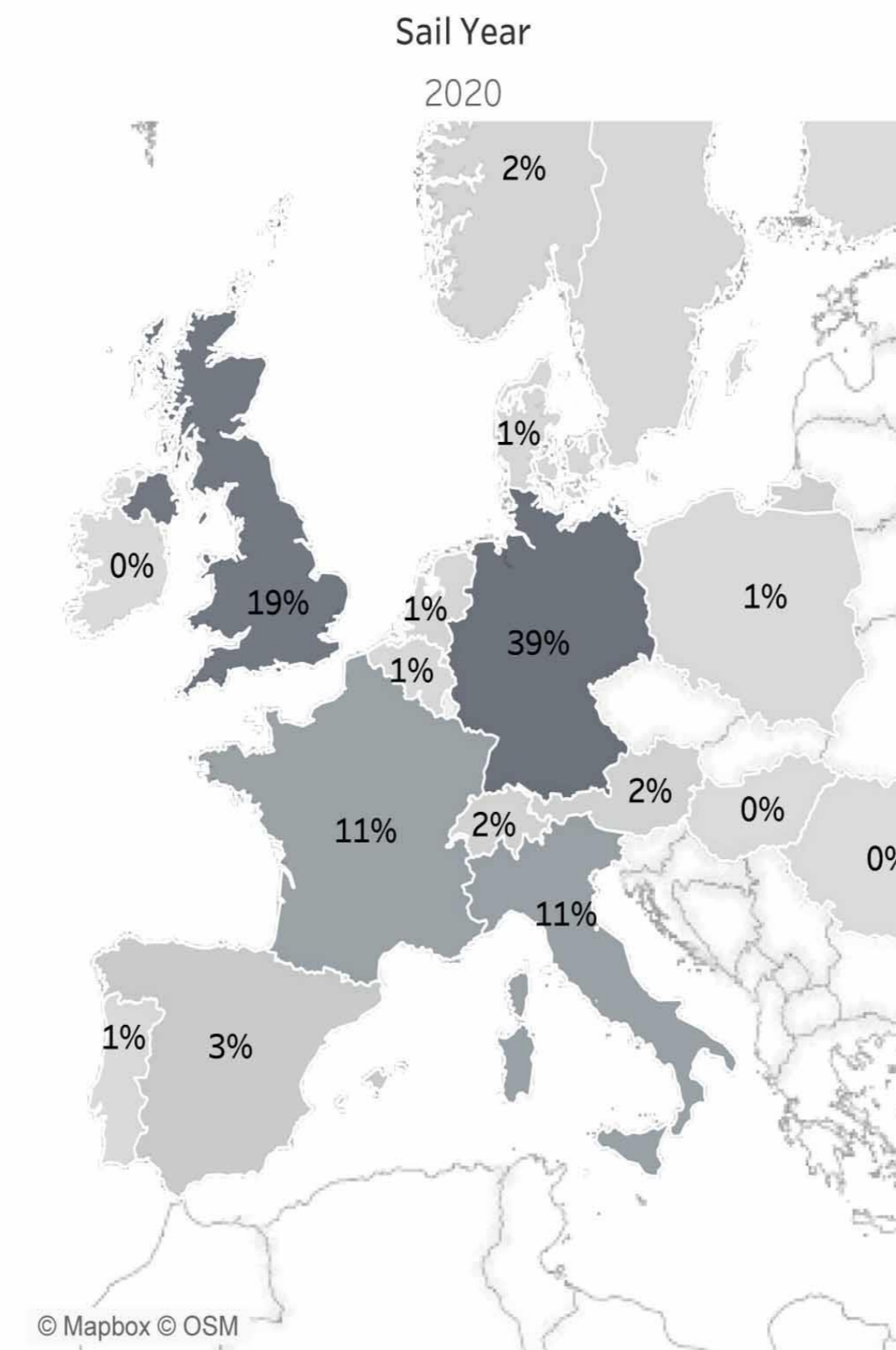
### Average Age

2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
7,170	7,707 (7.5% ▲)	1,347 (-82.5% ▼)	8.7	8.8	9.3	49.9	49.7	50.5

### Passenger Volume (K) for Top Countries

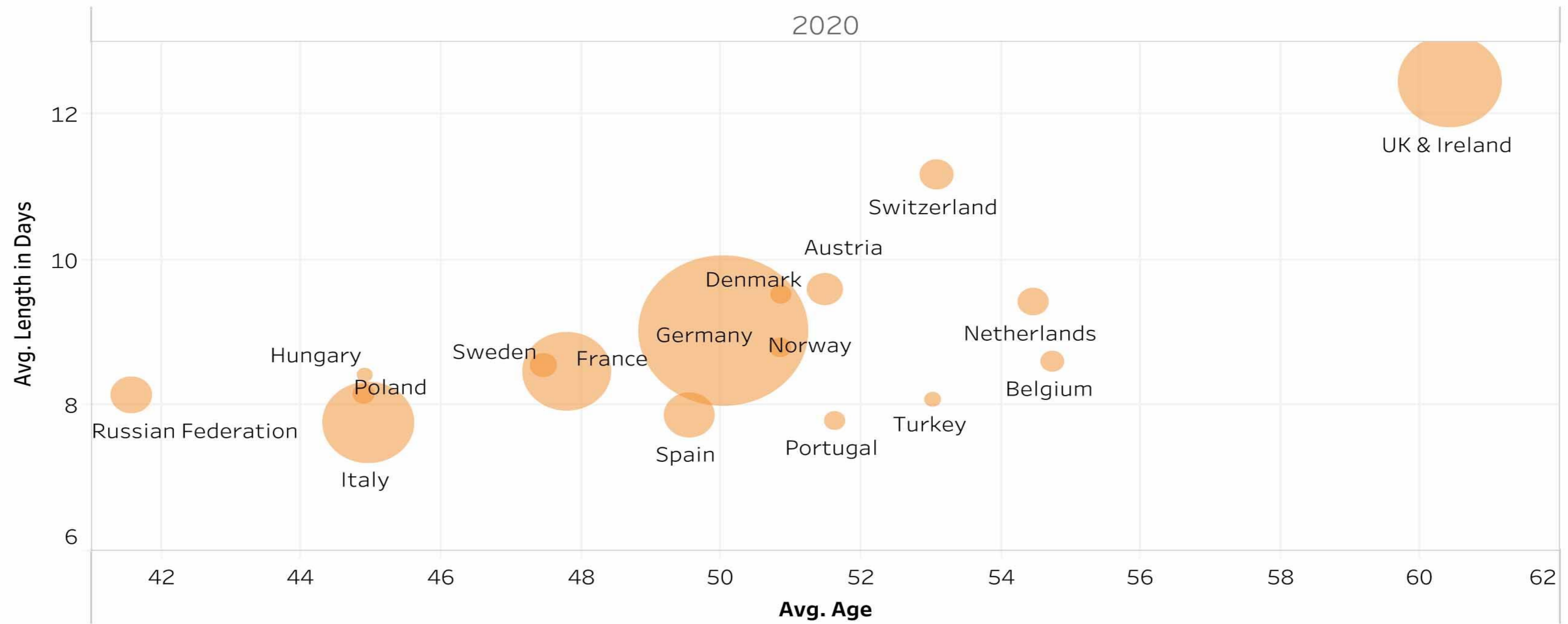
	2018	2019	2020
Germany	2,233	2,587 (15.8% ▲)	531 (-79.5% ▼)
UK & Ireland	2,009	1,992 (-0.9% ▼)	259 (-87.0% ▼)
Italy	831	950 (14.3% ▲)	151 (-84.1% ▼)
France	521	545 (4.6% ▲)	146 (-73.2% ▼)
Spain	530	553 (4.3% ▲)	45 (-91.9% ▼)
Russian Federation	78	100 (28.1% ▲)	30 (-70.2% ▼)
Austria	136	136 (0.1% ▲)	25 (-81.9% ▼)
Switzerland	154	140 (-9.2% ▼)	23 (-83.8% ▼)
Norway	101	98 (-3.0% ▼)	20 (-79.3% ▼)
Netherlands	113	123 (8.7% ▲)	18 (-85.6% ▼)
Sweden	63	59 (-6.9% ▼)	16 (-72.8% ▼)
Denmark	45	45 (1.5% ▲)	14 (-68.6% ▼)
Belgium	70	66 (-6.1% ▼)	10 (-84.8% ▼)
Portugal	60	69 (14.2% ▲)	8 (-88.4% ▼)
Turkey	28	28 (0.4% ▲)	5 (-81.9% ▼)

### Share of Source Passengers, 2020 Geographic Projection



# Ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας

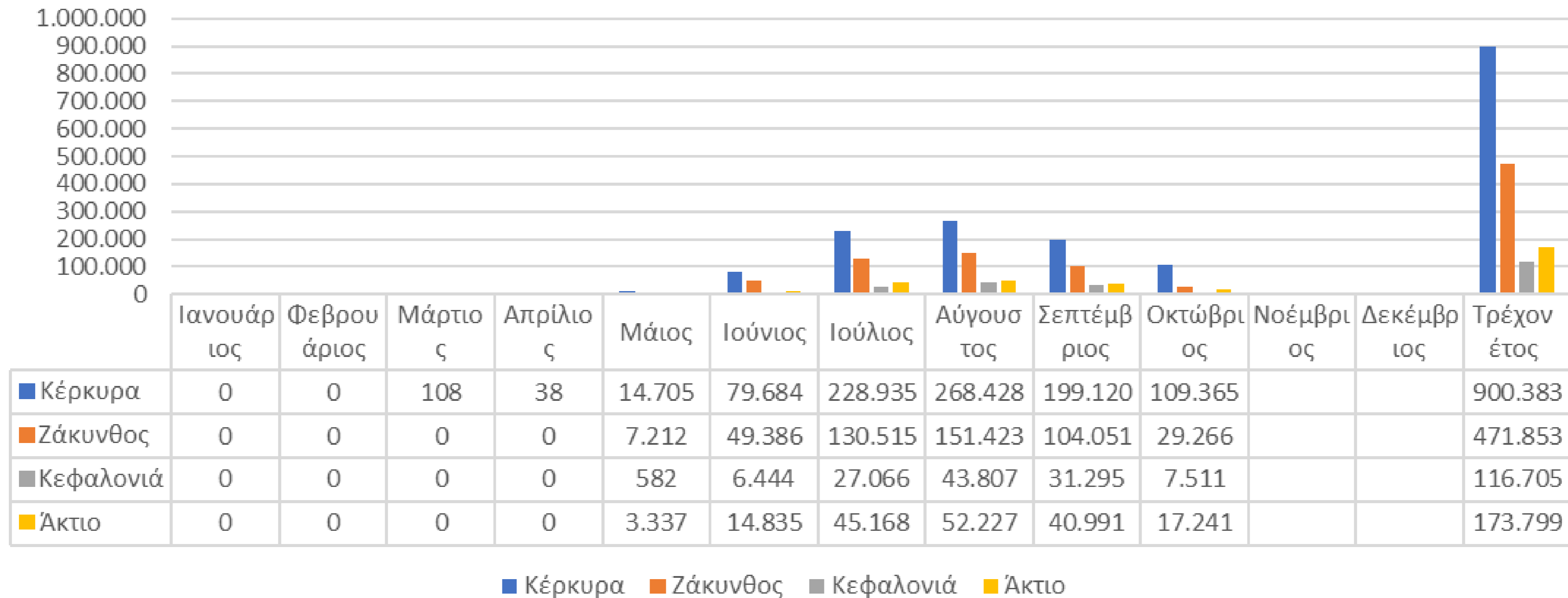
Average Age and Cruise Length for Top Source Markets, 2020



# ΗΛΙΚΙΑ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ - ΕΥΡΩΠΗ

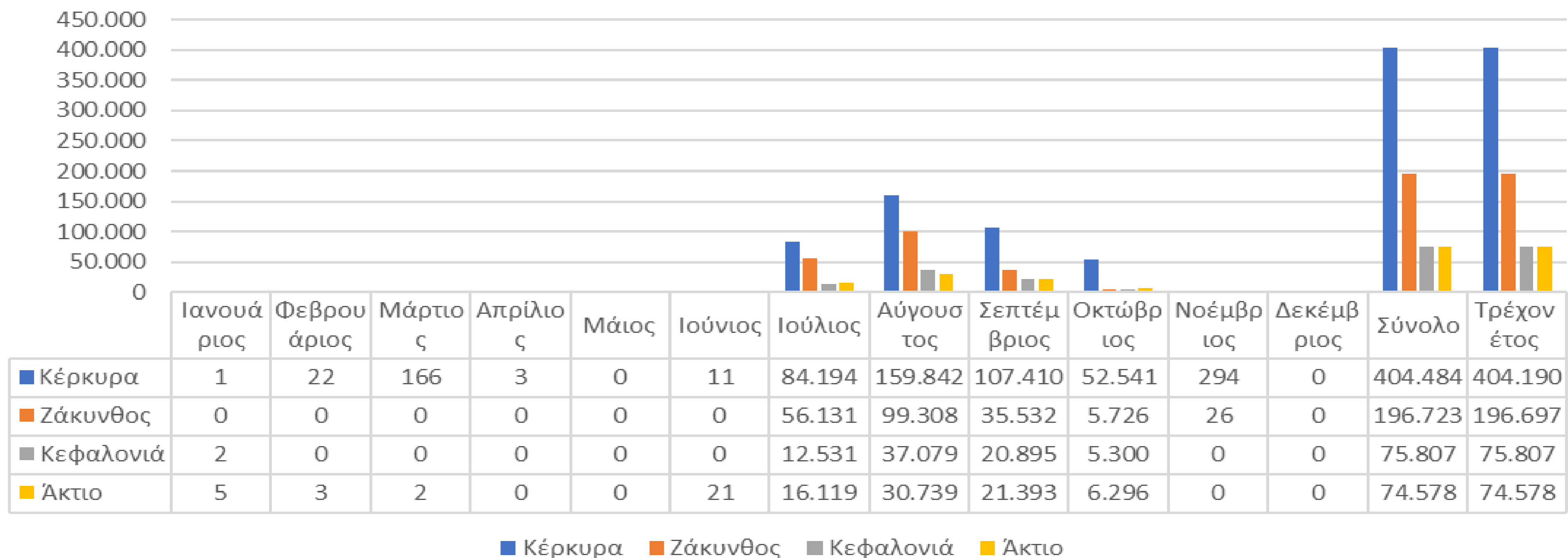
# Στατιστικά Κεφαλониιάς

## ΑΦΙΞΕΙΣ 2021 ΙΟΝΙΑ



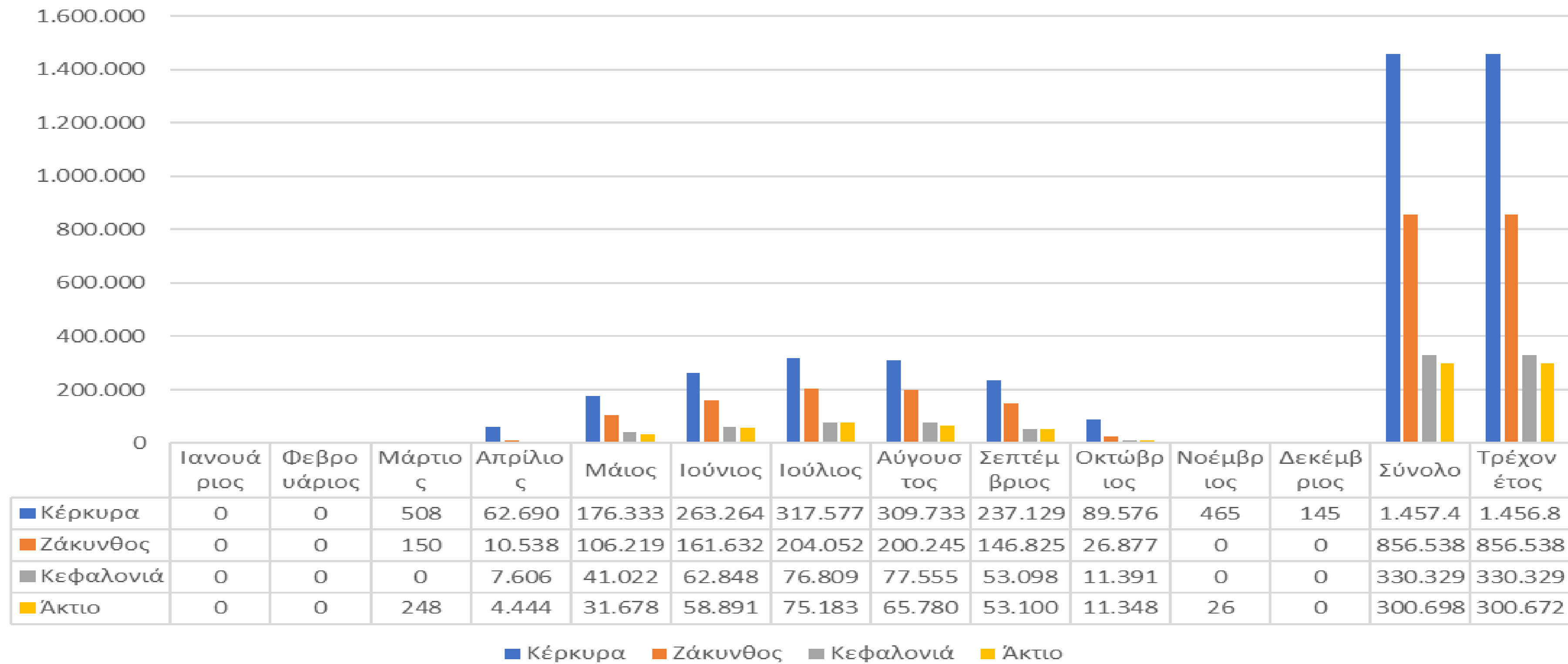
# ΑΦΙΞΕΙΣ 2021

## ΑΦΙΞΕΙΣ 2020 ΙΟΝΙΑ

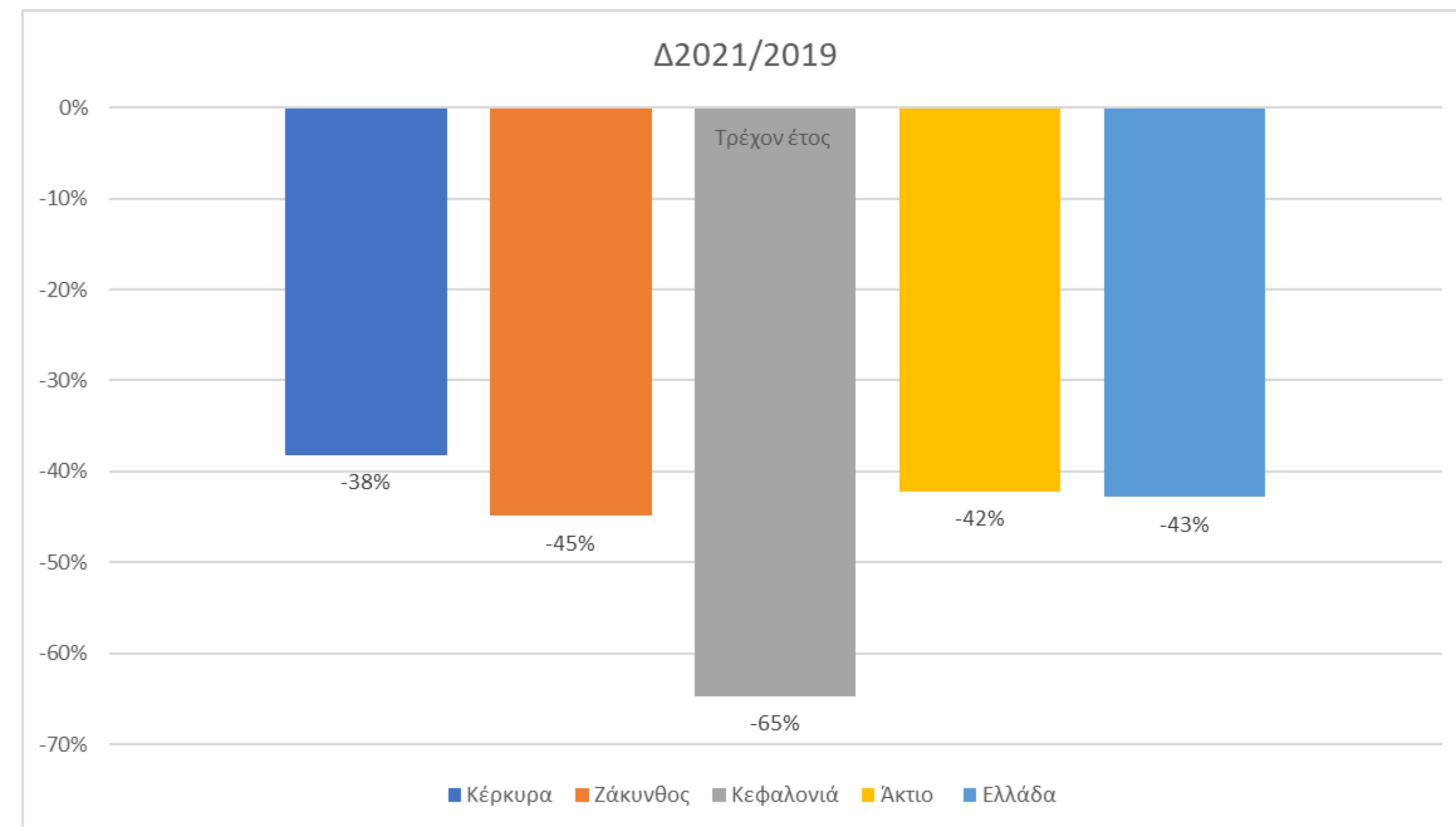
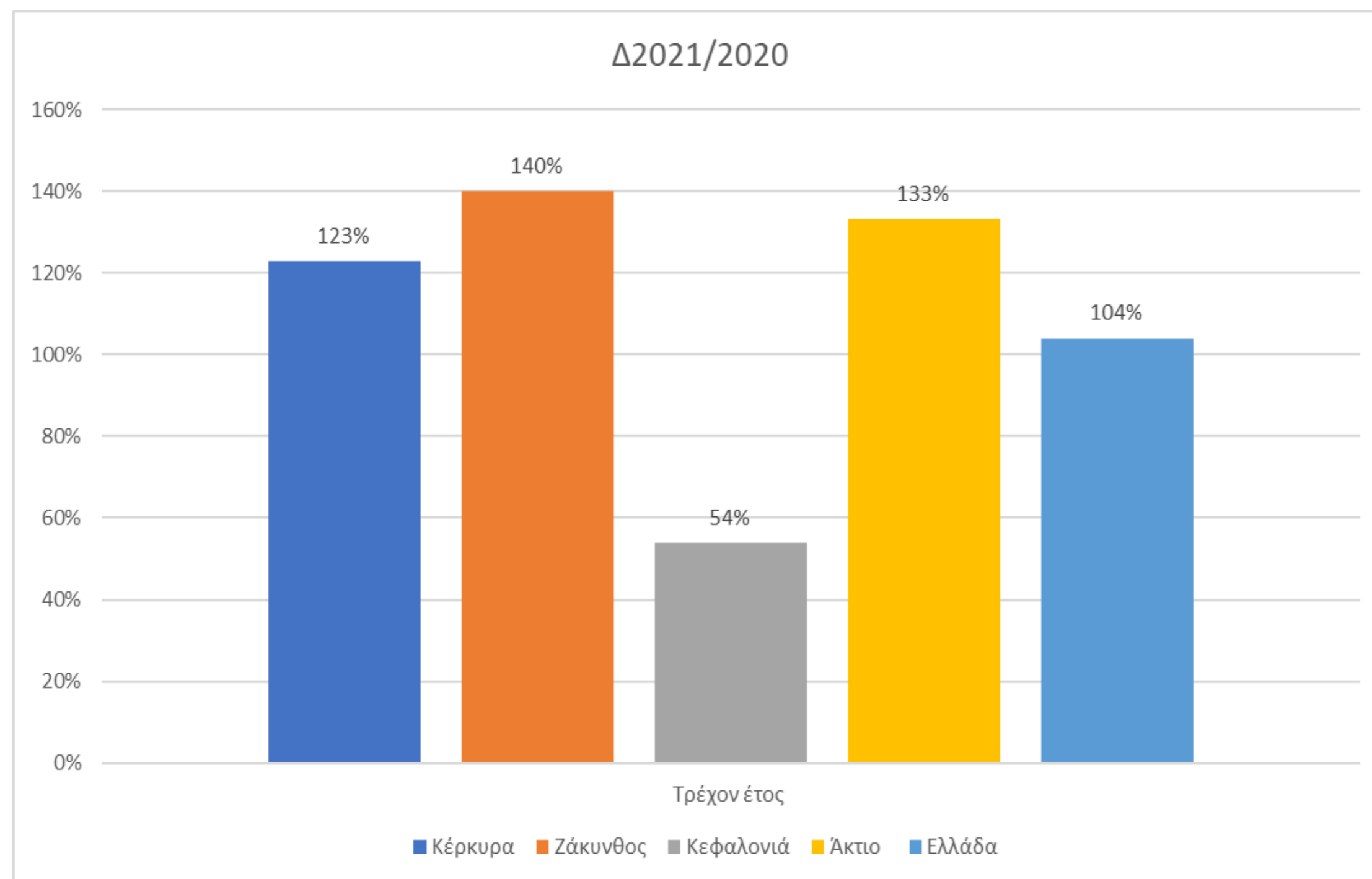


# ΑΦΙΞΕΙΣ 2020

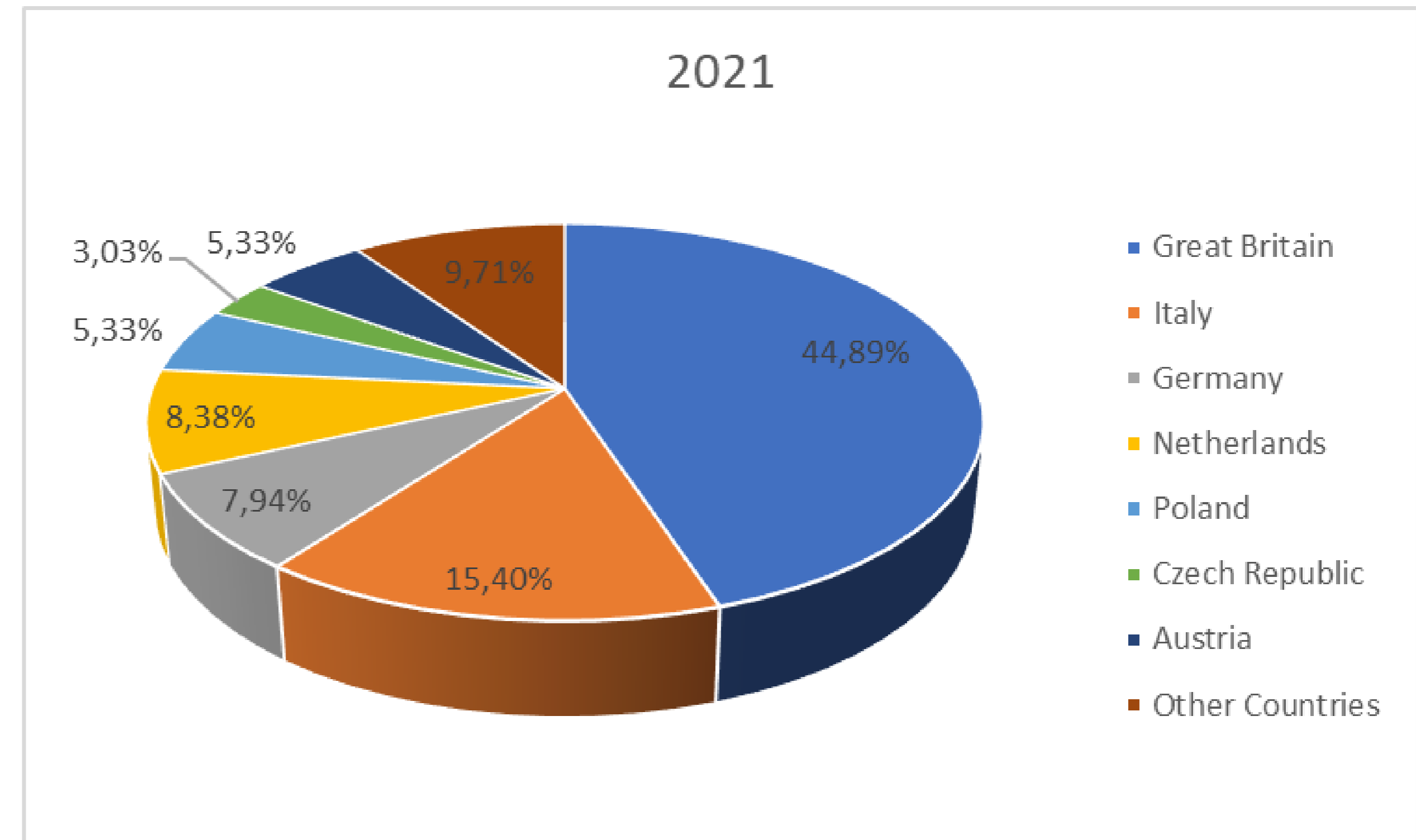
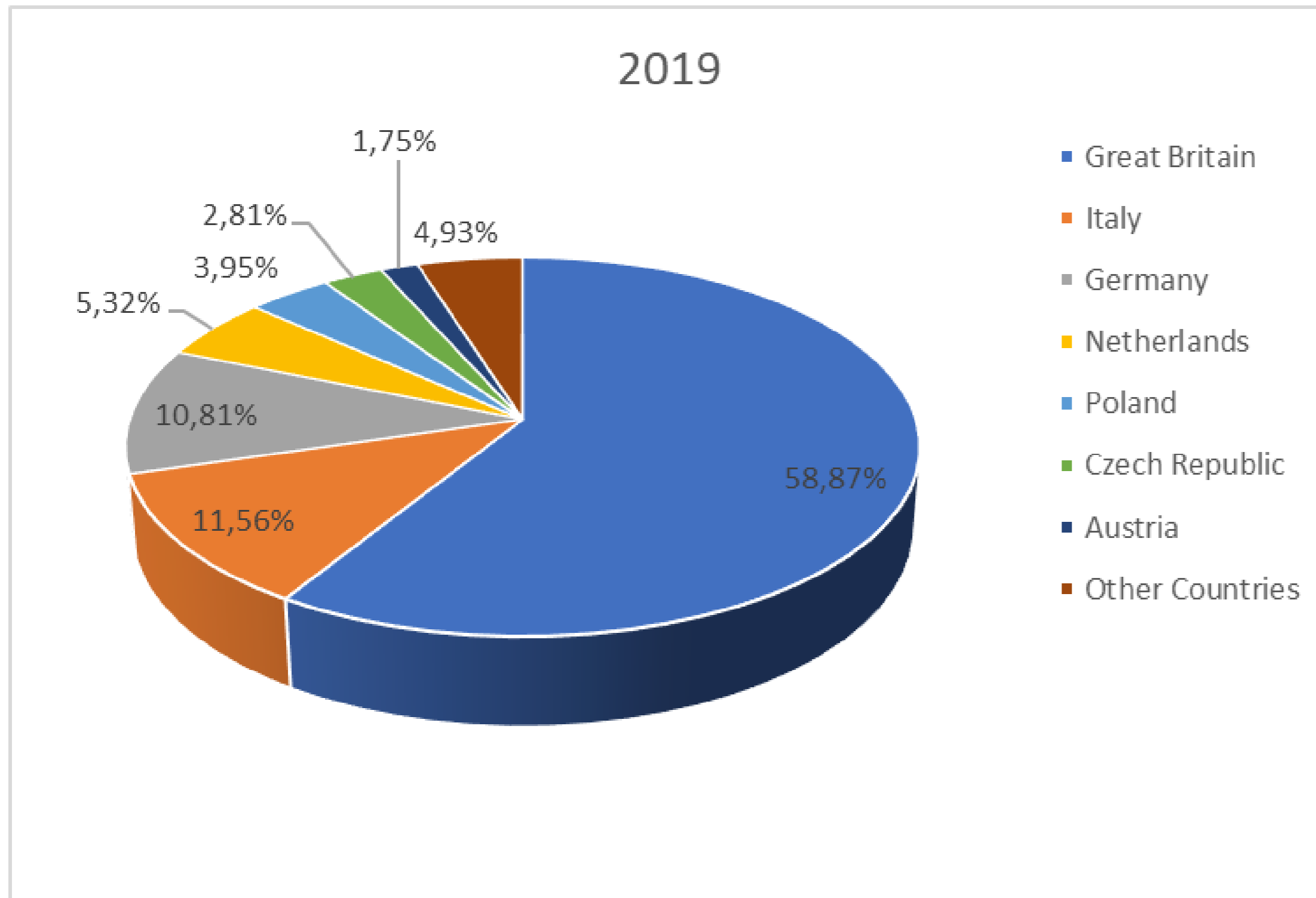
## ΑΦΙΞΕΙΣ 2019 ΙΟΝΙΑ



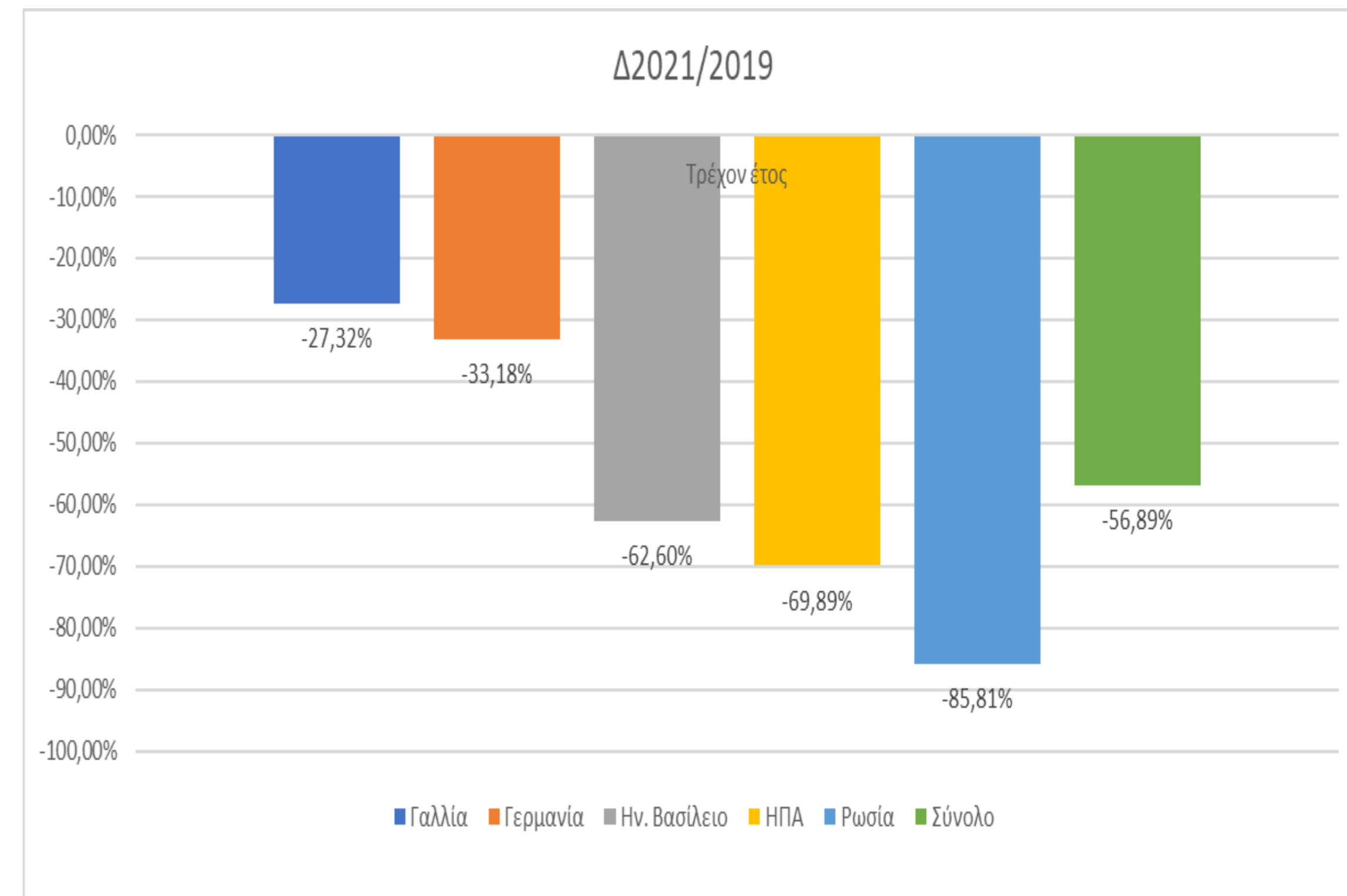
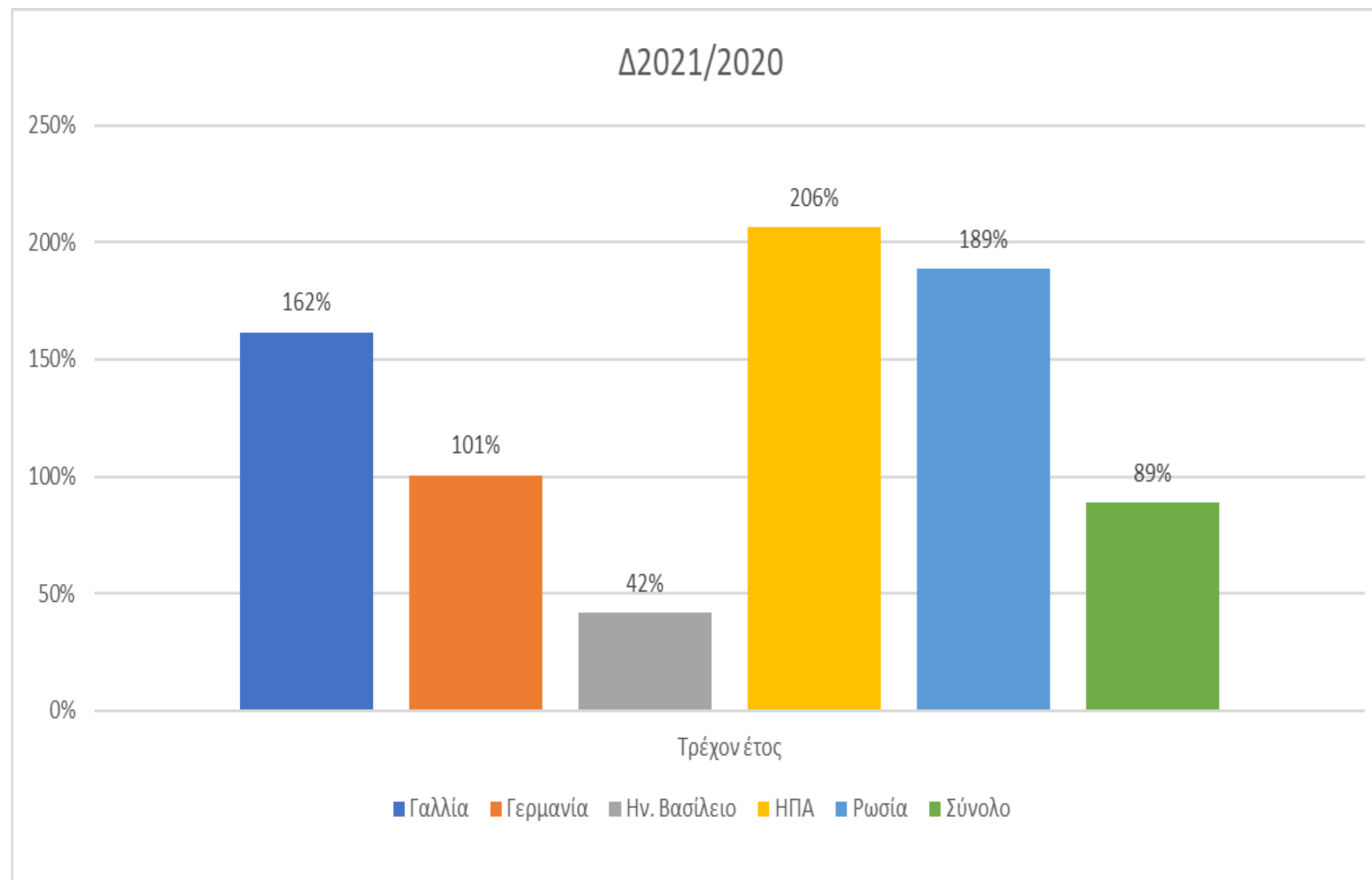
# ΑΦΙΞΕΙΣ 2019



# ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ



# ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ



# ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ



## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ



2020

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	Μονάδες	29	67	85	127	9	317
	Δωμάτια	2.995	4.815	5.613	4.577	224	18.224
	Κλίνες	6.260	9.621	11.242	8.853	440	36.416
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΘΑΚΗΣ	Μονάδες		2	3	3		8
	Δωμάτια		27	56	54		137
	Κλίνες		61	105	99		265
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	Μονάδες	27	58	104	172	52	413
	Δωμάτια	5.668	6.428	6.286	5.495	1.103	24.980
	Κλίνες	11.587	12.516	12.186	10.419	2.112	48.820
Κέρκυρα	Μονάδες	27	56	102	170	51	406
	Δωμάτια	5.668	6.386	6.230	5.428	1.088	24.800
	Κλίνες	11.587	12.412	12.071	10.288	2.082	48.440
Παξοί	Μονάδες		2	2	2	1	7
	Δωμάτια		42	56	67	15	180
	Κλίνες		104	115	131	30	380
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	Μονάδες	8	24	40	68	9	149
	Δωμάτια	629	1.551	1.597	1.648	112	5.537
	Κλίνες	1.357	3.163	3.181	3.240	244	11.185
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΕΥΚΑΔΑΣ	Μονάδες	2	10	30	56	4	102
	Δωμάτια	247	288	964	1.370	83	2.952
	Κλίνες	504	591	1.900	2.653	158	5.806
Λευκάδα	Μονάδες	2	9	29	56	4	100
	Δωμάτια	247	238	935	1.370	83	2.873
	Κλίνες	504	491	1.851	2.653	158	5.657
Μεγανήσι	Μονάδες		1	1			2
	Δωμάτια		50	29			79
	Κλίνες		100	49			149

# ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2015 - 2020 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ**

α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2020		2019		2018		2017		2016		2015	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	24	19.998	204	307.043	187	297.929	131	181.693	165	238.780	170	219.805
2	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	76	16.640	622	1.098.091	524	961.632	576	1.055.559	625	1.094.135	621	980.149
3	ΚΕΡΚΥΡΑ	13	10.448	420	767.673	413	735.832	410	679.681	481	748.916	407	647.347
4	ΡΟΔΟΣ	14	8.334	258	308.194	210	237.808	248	274.903	299	314.689	340	342.063
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	10	7.589	199	413.716	221	468.046	271	567.047	274	505.111	242	459.882
6	ΜΥΚΟΝΟΣ	17	914	550	787.490	484	702.256	501	699.304	596	722.517	600	649.914
7	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	1	617	133	259.261	90	144.074	50	61.598	77	85.463	112	149.227
8	ΠΑΤΜΟΣ	6	468	156	112.721	124	103.126	136	110.878	147	91.785	192	124.476
9	ΣΥΡΟΣ	8	323	82	26.748	80	18.071	75	24.543	90	26.403	53	21.986
10	ΠΑΡΟΣ	3	255	27	4.871	17	2.476	16	3.916	23	3.127	25	3.679
11	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	2	250	5	1.139	5	2.192	3	1.038	8	755	8	735
12	ΙΤΕΑ	3	162	45	5.168	35	3.628	74	14.423	92	14.848	83	17.851
13	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	3	131	592	980.771	474	749.286	406	620.570	572	783.893	636	791.927
14	ΣΥΜΗ	2	106	22	9.386	17	6.669	10	5.580	30	14.206	36	16.728
15	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	10	105	132	265.956	78	139.944	84	128.067	86	147.915	59	96.612
16	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	2	105	20	17.226	17	14.284	17	13.104	29	25.175	8	5.742
17	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	1	102	5	1.053	14	12.650	8	9.088	7	7.623	6	3.090
18	ΣΚΙΑΘΟΣ	2	72	8	1.716	8	8.119	6	3.111	18	6.232	23	8.220
19	ΒΟΛΟΣ	2	70	22	12.574	27	31.336	9	7.618	46	37.445	57	67.096
20	ΚΩΣ	1	60	19	5.150	10	4.153	16	6.451	41	19.222	41	18.277
21	ΚΑΒΑΛΑ	1	45	7	2.699	5	1.954	6	3.226	19	6.042	22	12.783
22	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1	28	6	4.865	5	1.502	4	2.424	23	18.876	35	26.356
23	ΛΗΜΝΟΣ	1	26	8	2.035	2	346	2	381	14	4.072	41	15.787
24	ΝΑΞΟΣ	1	26	16	1.293	22	3.459	16	4.236	27	2.470	23	4.738
25	ΝΑΥΠΛΙΟ	0	0	88	34.704	75	57.894	86	29.689	94	51.551	62	46.075
26	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	0	0	37	32.500	24	13.616	43	28.972	49	26.560	52	37.762
27	ΜΗΛΟΣ	0	0	38	23.641	27	16.667	23	9.222	32	14.735	28	15.394
28	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	0	0	55	10.107	43	9.154	39	7.742	44	12.904	38	10.391
29	ΣΑΜΟΣ	0	0	42	9.674	96	14.737	39	10.008	51	43.659	19	10.893
30	ΓΥΘΕΙΟ	0	0	19	9.674	18	8.642	16	6.738	33	13.019	23	10.448
31	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	0	0	11	9.288	8	7.281	11	8.020	28	28.132	31	38.549
32	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	0	0	7	3.180	1	260	5	2.482	29	13.923	53	24.894
33	ΧΙΟΣ	0	0	5	2.328	10	1.766	7	16.445	43	21.933	42	25.229
34	ΡΕΘΥΜΝΟ	0	0	24	1.769	16	741	21	1.301	3	400	11	1.076
35	ΠΥΛΟΣ	0	0	9	1.619	13	2.662	9	1.601	5	1.060	11	3.080
36	ΠΑΤΡΑ	0	0	2	1.219	2	1.647	2	952	2	743	3	1.090
37	ΚΥΘΗΡΑ	0	0	3	500	2	92	5	1.298	18	4.479	4	1.050
38	ΑΝΔΡΟΣ	0	0	1	458	0	0	0	0	1	528	2	838
39	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	0	0	3	1.447	0	0	0	0	1	444
40	ΙΟΣ	0	0	0	0	1	680	8	5.048	17	7.113	13	6.700
41	ΑΛΕΞ/ΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	0	0	0	0	2	584	0	0	0	0	1	278
42	ΛΑΥΡΙΟ	0	0	0	0	0	0	26	17.406	65	43.236	55	44.815
43	ΠΡΕΒΕΖΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	556	5	967
	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>204</b>	<b>66.874</b>	<b>3899</b>	<b>5.537.500</b>	<b>3410</b>	<b>4.788.642</b>	<b>3415</b>	<b>4.625.363</b>	<b>4307</b>	<b>5.204.231</b>	<b>4294</b>	<b>4.964.443</b>

# ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ 2015-2020

# SWOT Analysis

## STRENGTH

- Μοναδικό positioning (Μεγάλη ποικιλία φυσικών ομορφιών : Παραλίες, Βουνό, Φύση, Γεωλογικά φαινόμενα,)
- Μεγάλο σε έκταση νησί σε ιδανική γεωγραφική θέση
- Παρθένο νησί
- Ήσυχο νησί, προσφέρει δυνατότητες ηρεμίας και χαλάρωσης

## WEAKNESS

- Μικρή διαθεσιμότητα κλινών
- Περιορισμένες υποδομές θεματικού τουρισμού
- Καλή αναγνωσιμότητα σε ελάχιστες αγορές-χώρες
- Μεγάλη εξάρτηση από μία μόνο αγορά

<b>S</b>	<b>W</b>
<b>T</b>	<b>O</b>

## THREAT

- Αβεβαιότητα σχετικά με το ξεκίνημα της σεζόν λόγω COVID
- Αβεβαιότητα στα προγράμματα των αεροπορικών εταιρειών
- Πληθωρισμός – αύξησή τιμών
- Αυξήσεις στο κόστος ταξιδιωτικής ασφάλισης

## OPPORTUNITY

- Οι αγορές της Γερμανίας και Γαλλίας
- Νέες τάσεις αγοράς για τουρισμό δραστηριοτήτων και εμπειριών



02.  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

---

1. Διαχρονική και σταθερή αύξηση των αφίξεων σε ετήσια βάση.  
(Στόχος 2027 – 430.000 αφίξεις στο αεροδρόμιο)
2. Αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης των τουριστών που επισκέπτονται την Κεφαλονιά
3. Επέκταση της τουριστικής περιόδου – Άμβλυση εποχικότητας

### ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ

ΜΗΝΕΣ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥ	ΙΟΥ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ
2027	30%	80%	90%	100%	100%	90%	60%
2019	10%	53%	81%	99%	100%	68%	15%

4. Ορθολογική και διαχρονική ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού (Τουρισμό Κρουαζιέρα, Τουρισμό Yachting)  
200 + ΚΖ , ΑΦΙΞΕΙΣ 150 ΗΜΕΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ
4. Υπεύθυνη βιώσιμη τουριστική Ανάπτυξη με εφαρμογή καλών πρακτικών και καθορισμό προτεραιοτήτων

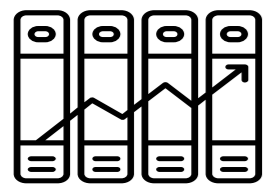
# ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ 2027



## **I. ΑΝΑΚΑΜΨΗ**

### **ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ 2019**

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ: Κανονική χρονιά χωρίς προβλήματα και καθυστερήσεις λόγω COVID.



## **II. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Εντατικοποίηση των εργασιών ανάπτυξης των νέων αγορών - Γερμανία και Γαλλία.



## **III. ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ 2021**

- Ενδυνάμωση υπάρχοντων αγορών
- Ανάπτυξη νέων
- Άμβλυση εποχικότητας
- Ενδυνάμωση Προϊόντων Θεματικού Τουρισμού

Συνέπεια στις βασικές αρχές της στρατηγικής μας

# ΣΤΟΧΟΙ 2022

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

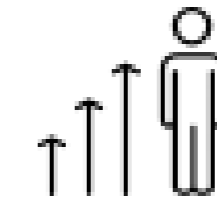


Προώθηση δράσεων και προϊόντων που θα αμβλύνουν την εποχικότητα

**1**

**2**

Ενδυνάμωση υπαρχόντων αγορών και ανάπτυξη των νέων



Επικοινωνία του positioning σύμφωνα με το brand

**3**

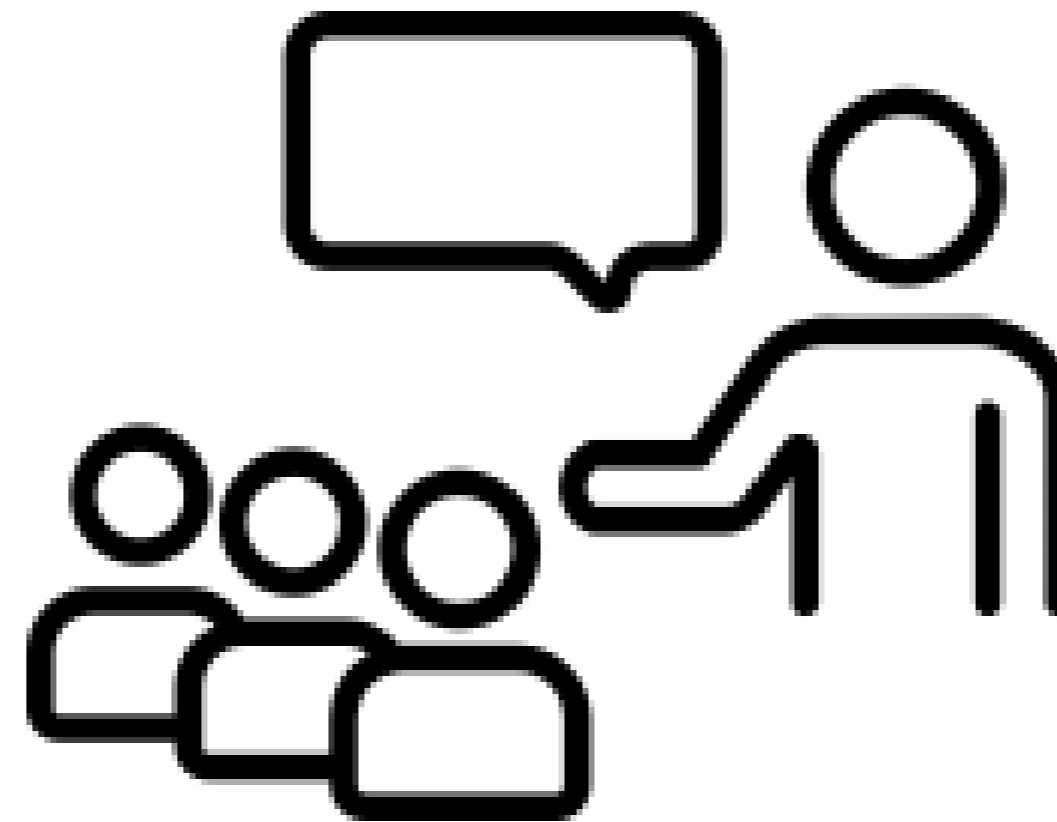
# ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΙ B-to-C

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ: ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ, ΙΤΑΛΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΓΑΛΛΙΑ

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: ΠΟΛΩΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ,  
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΤΣΕΧΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ ΒΑΛΤΙΚΗ,  
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ



## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - LIFESTYLE

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΗΛΙΟΥ & ΘΑΛΑΣΣΑΣ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΦΥΣΗΣ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΔΡΑΣΗΣ - ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

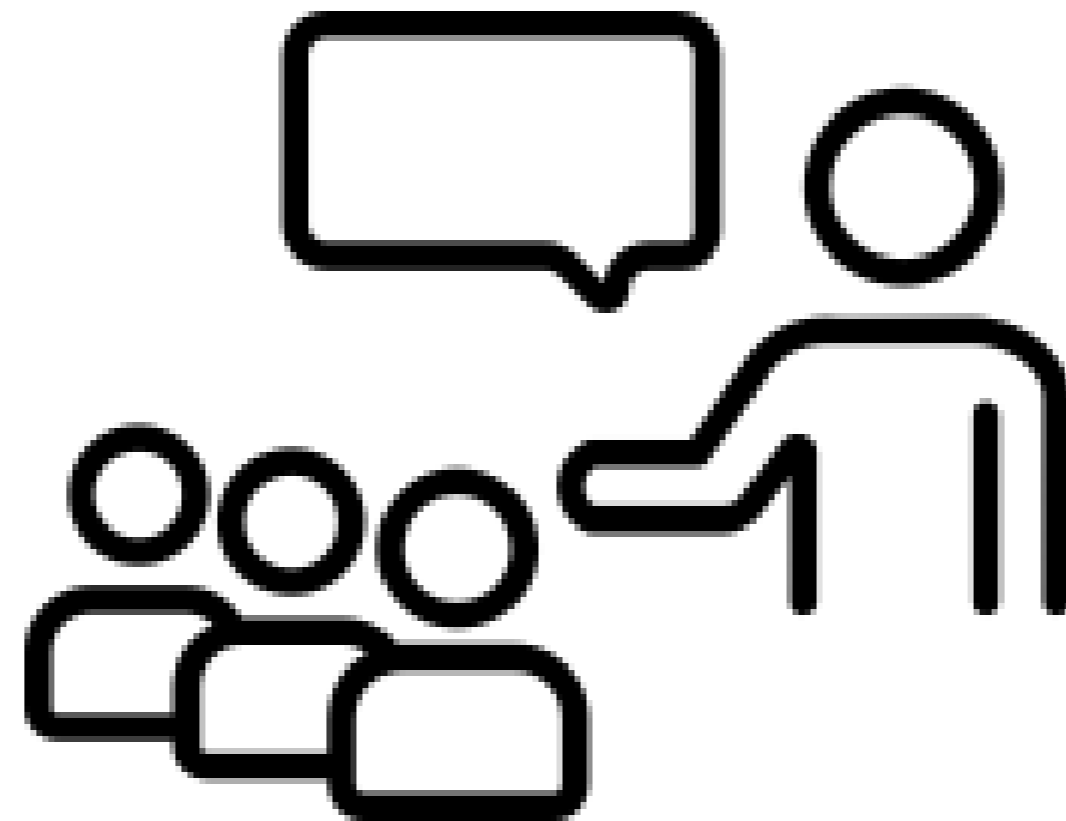
# ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΙ B-to-B

**TOUR OPERATOR**

**ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ**

**ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ**

**ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**





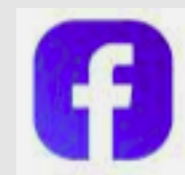
**“We want to know what we get on our holidays.”**

### **Patty and John Sicclair**

52 and 55 years old

RESIDENCE: Blackpool  
PROFESSION: Shopowner,  
Houswife  
RELATIONSHIP: Married

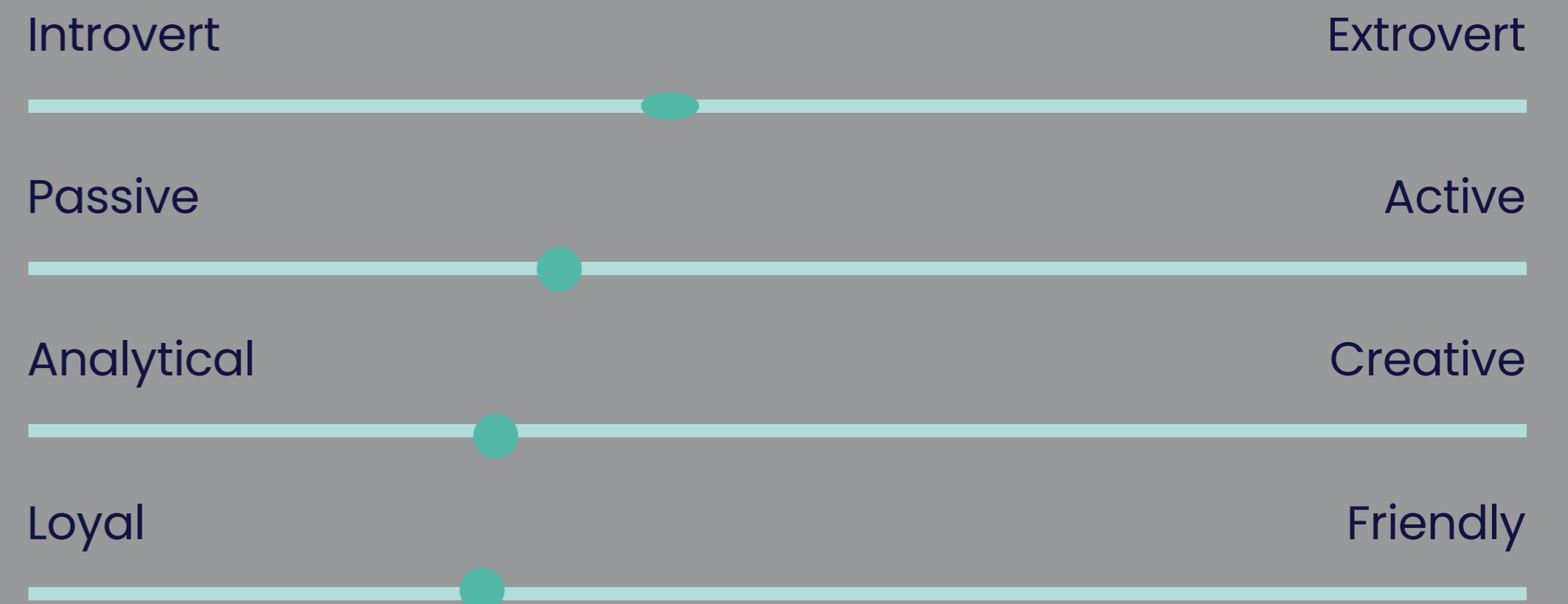
### **Software and Apps**



### **Motivations**

To relax at the beach, mostly no other interests  
Holidays often a matter of price  
All Inclusive preferred because holidays can be calculated  
Mediterranean countries preferred because of sunshine  
guarantee and affordable  
Service and friendliness of locals important

### **Personality**



### **Characteristics**

Lower education, lower income  
Can not afford sophisticated Lifestyle, but want to provide a  
good impression  
Status Symbols very important



**“I like to discover the people and the nature of a destination”**

### **Birgit Schneider**

AGE: 35

RESIDENCE: Munich, Germany  
PROFESSION: Online Journalist  
RELATIONSHIP: partnership

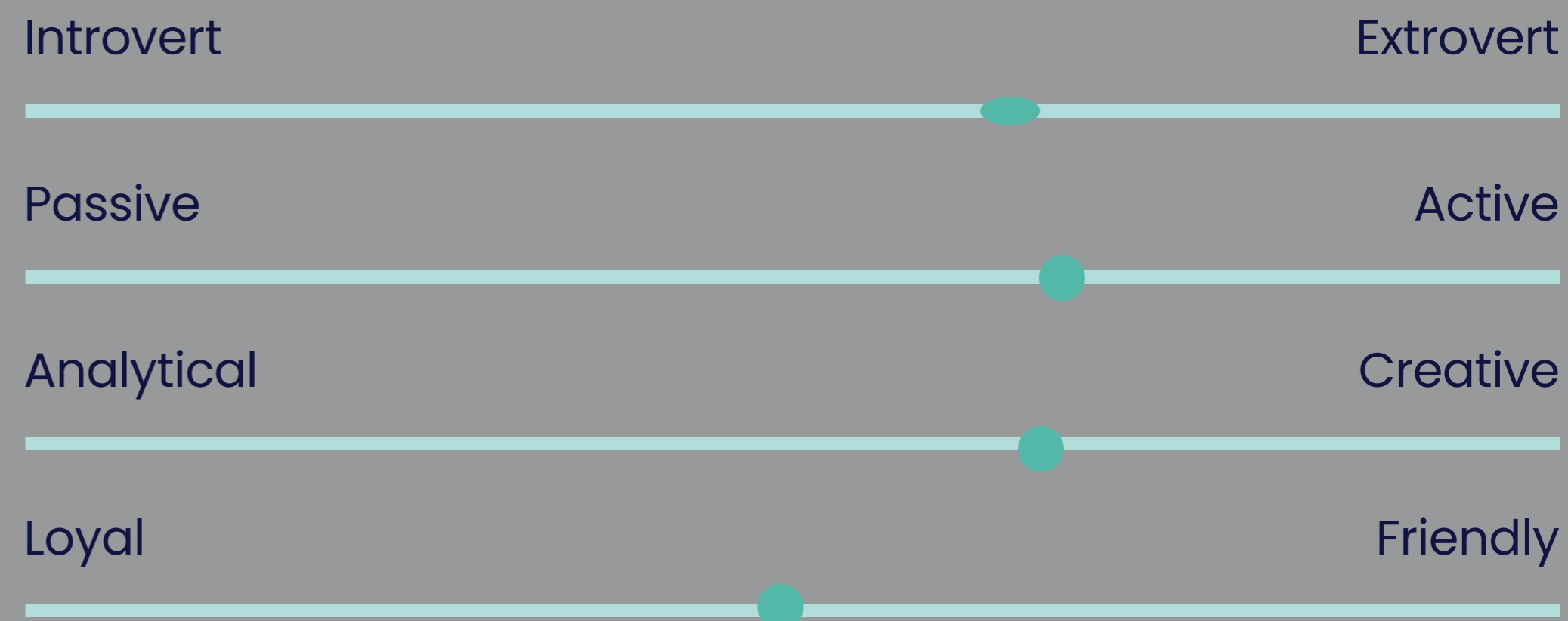
### **Software and Apps**



### **Motivations**

Conscious travelling: unspoiled nature as important requirement for personal experience, activities and healthy food  
Very active at holidays, but in a moderate way: hiking, cycling and interesting tours  
At the same time: Holiday is also important to relax in a nice surrounding  
Interest in local food and people

### **Personality**



### **Characteristics**

Middle and higher education, higher income  
Mostly from bigger cities  
Cultural interest and engaged in social initiatives  
High interest in environmental issues



**“We want to spend precious time together.”**

**Petterson Family**

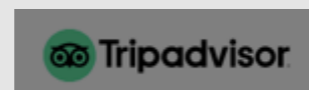
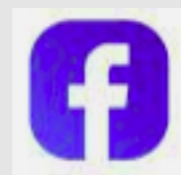
AGE: 47,42,13

RESIDENCE: London, U.K.

PROFESSION: Bank accountant

RELATIONSHIP: Married

**Software and Apps**



**Motivations**

Main selection criteria: is the destination open for holidays with kids

Looking for good deals

Activities for the whole family

Secure destination

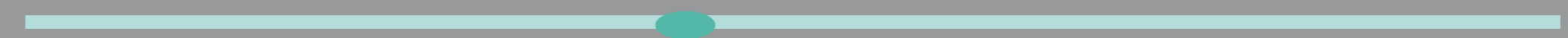
Cleanness in hotels and villas

Beaches or lakes preferred

**Personality**

Introvert

Extrovert



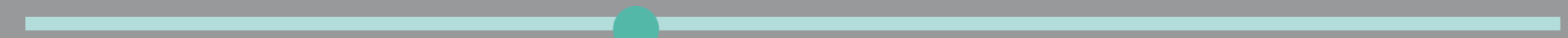
Passive

Active



Analytical

Creative



Loyal

Friendly



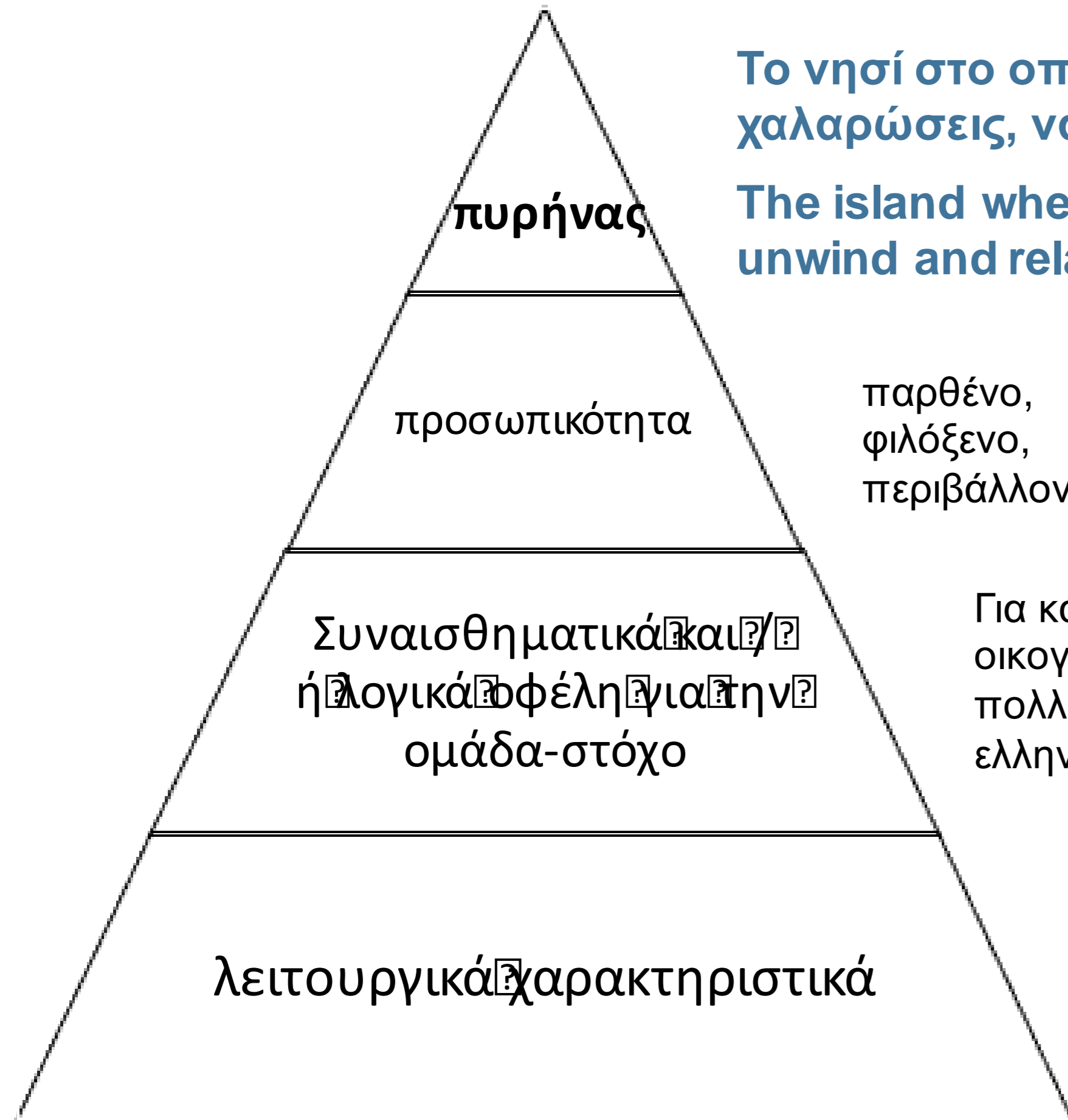
**Characteristics**

Lower education, lower income

Can not afford sophisticated Lifestyle, but want to provide a good impression

Status Symbols very important

# THE BRAND ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ



Το νησί στο οποίο μπορείς να χαλαρώσεις, να ηρεμήσεις, να ξεχαστείς

The island where you can completely unwind and relax

πυρήνας

προσωπικότητα

Συναισθηματικά και/ή λογικά οφέλη για την ομάδα-στόχο

λειτουργικά χαρακτηριστικά

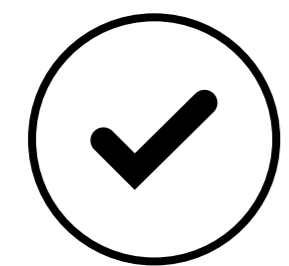
παρθένο, φιλικό προς την οικογένεια, φιλόξενο, αυθεντικό, οικογενειακό περιβάλλον

Για κάθε τύπο ταξιδιού, φιλικό προς την οικογένεια, πολλά να εξερευνήσετε και πολλά να κάνετε, η πραγματική ελληνική εμπειρία

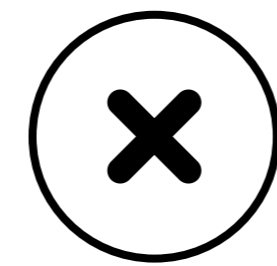
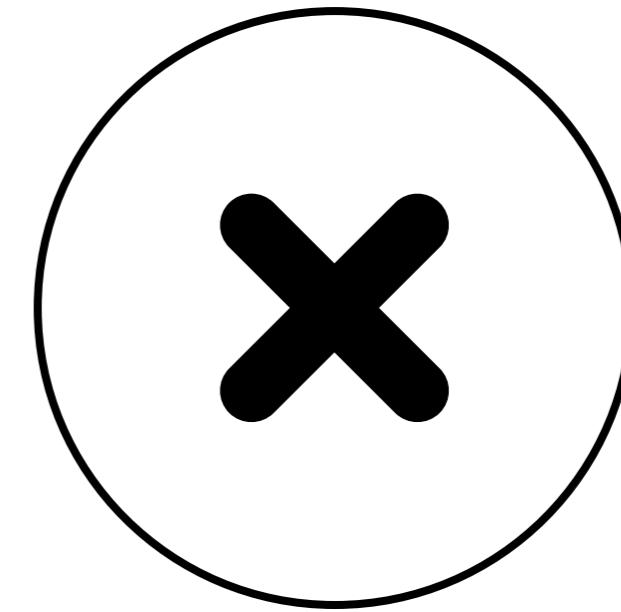
Μεγάλο νησί, καταπράσινο νησί, όμορφες παραλίες, διάφορα τοπία, γαστρονομική ποικιλία, πολιτισμός



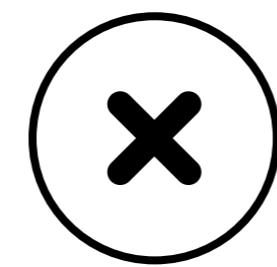
# THE BRAND KEFALONIA



KEFALONIA



CEPHALONIA



KEFALLONIA

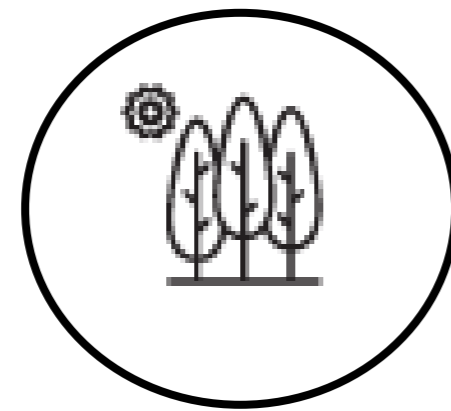
# ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2022

ΓΕΝΙΚΟ  
ΘΕΜΑ

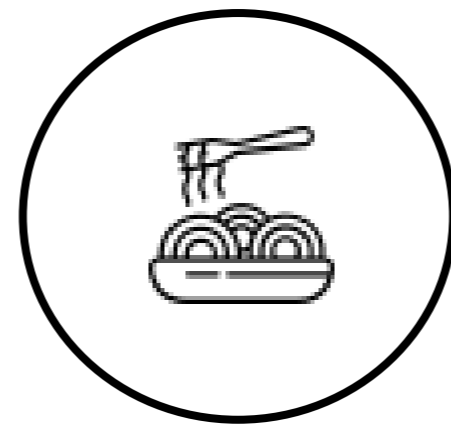


**SUN/BEACH**

ΚΥΡΙΑ  
ΘΕΜΑΤΑ

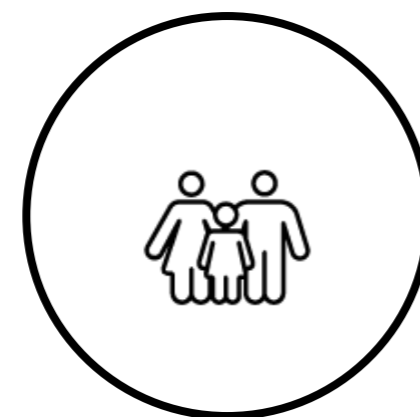


**NATURE**

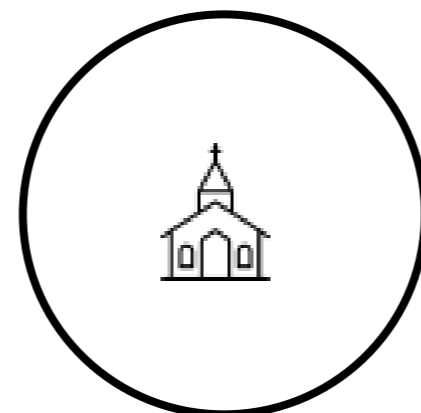


**GASTRONOMY**

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ  
ΘΕΜΑΤΑ



**FAMILY**



**CULTURE**

- Αντικατοπτρίζουν το brand
- Διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα
- Κύρια στοιχεία του περιεχόμενου μας για το 2022

# ΒΑΣΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2022

## I. ΦΥΣΗ

- Η Φύση αποτελεί το κύριο θέμα επικοινωνίας μας με στόχο την προσέλκυση τουριστών την άνοιξη και το φθινόπωρο
- Αυτό περιλαμβάνει και όλες τις δραστηριότητες που μπορεί ο επισκέπτης να πραγματοποιήσει, όπως πεζοπορίες, ποδήλατο, cycling, canoe, καταδύσεις κτλ.
- Προσπάθεια ενίσχυσης και δημιουργίας τέτοιων θεματικών προϊόντων, πχ πεζοπορικές διαδρομές
- Δημιουργία ελκυστικών πακέτων και προσφορών για συνεργασίες με εξειδικευμένους tour operators



# ΒΑΣΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2022

## II. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

- Η γαστρονομία αποτελεί το δεύτερο επικοινωνιακό μας θέμα
- Λειτουργεί επιπρόσθετα στην «Φύση» και στον «Ήλιο Θάλασσα»



# THE BRAND ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

## ΣΥΝΕΠΕΙΑ

Πρέπει να συνεχίσουμε να επικοινωνούμε το logo και το claim με κάθε δυνατό τρόπο

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Θα πρέπει να χρησιμοποιείται από κάθε τουριστική επιχείρηση του νησιού στα μέσα επικοινωνίας τους (webpages, posters, flyer etc.)

## ΕΝΙΣΧΥΣΗ

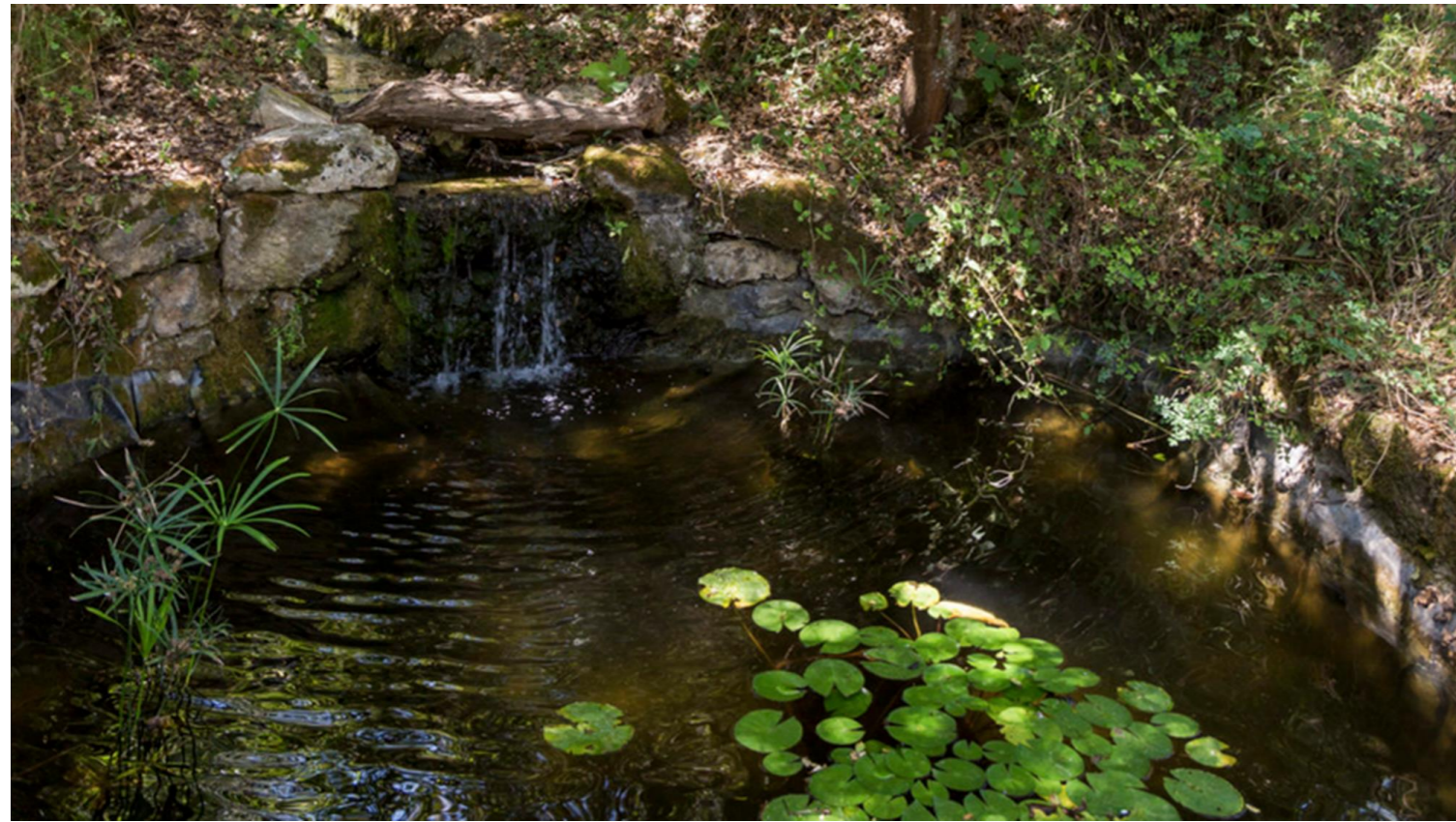
Θα υλοποιηθούν δράσεις ενίσχυσης της αναγνωσιμότητας (πχ social media campaigns)

# 1. BRANDING



**KEFALONIA**  
**ISLAND**

*You'll want to stay forever!*



## ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΦΥΣΗΣ

## ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ



### Θεματικές Εβδομάδες

Θα επιλέξουμε συγκεκριμένες εβδομάδες μέσα στο 2022 στις οποίες θα σχεδιάσουμε, θα πραγματοποιήσουμε και θα προβάλλουμε διαφορές εκδηλώσεις και προσφορές αποκλειστικά για ένα θεματικό πεδίο.

# 2. ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



## Engagement

Θα ενισχύσουμε ακόμη περισσότερο τις αλληλεπιδράσεις, συζητήσεις, επαφές κτλ με τους τουρίστες που ενδιαφέρονται για το νησί μας. - social media, web site

## Ambassadors - Πρεσβευτές

Θα ολοκληρώσουμε τον θεσμό των «Ambassadors» που έχει ξεκινήσει από το 2021

Επιλεγμένες προσωπικότητες θα επιλεγούν και θα οριστούν ως πρεσβευτές του νησιού μας



## 3. RECOMMENDATION MARKETING

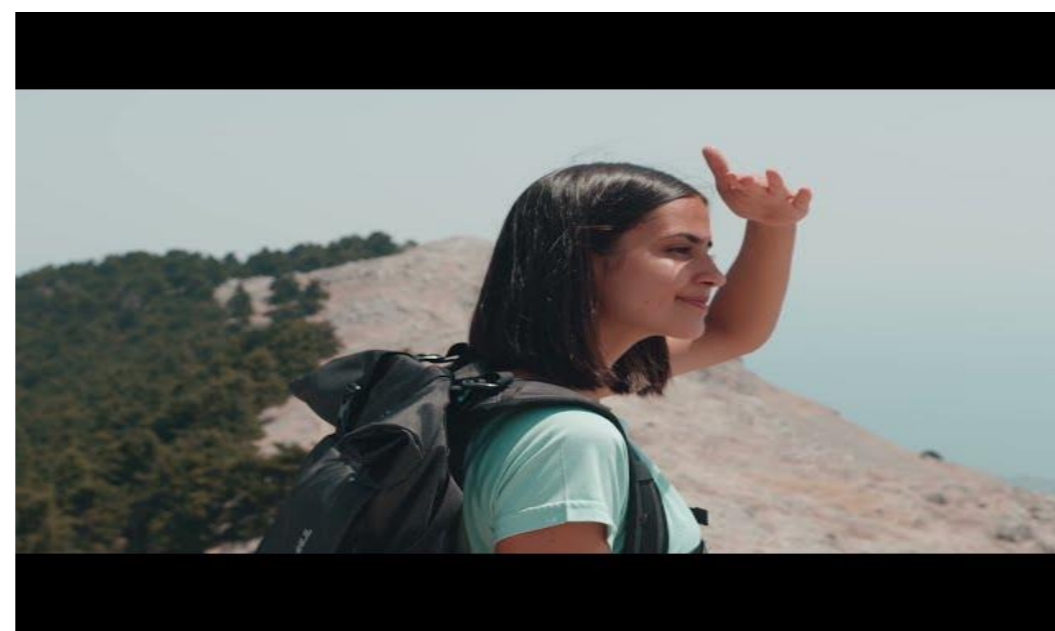


# Storytelling

Θα ενισχύσουμε ακόμη περισσότερο την επικοινωνία μας με Storytelling

## Video

Έμφαση στην παραγωγή και δημοσίευση video ως κύρια μορφή επικοινωνίας στα κανάλια μας.



Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri
29	30	31	1	2	
Agency Facebook Update	Agency Case Study	Agency Blog Post	Agency Tweet	Agency Article	
Client A LinkedIn Update	Client A Microsite	Client A Infographic	Client A Image	Client B Task	
Client B Press Release	Client B Presentation	Client B Newsletter	Client B Survey	Client C Web Page	
Client C Task	Client C Video	Client C Tutorial	Client C Webinar		
5	6	7	8	9	11
Agency Blog Post	Agency E-Book	Agency Tweet	Agency Email	Client A Image	
Client A Infographic	Agency Facebook Update	Client A Landing Page	Client A LinkedIn Update	Client B Task	
Client B Survey	Client A Microsite	Client B Presentation	Client B Newsletter	Client C Webinar	
Client C Tutorial	Client B Press Release	Client C Video	Client C Web Page		
12	13	14	15	16	1
Agency Email	Agency Case Study	Agency Article	Agency Blog Post	Agency Tweet	
Client A Image	Client A Landing Page	Client A Infographic	Agency Facebook Update	Client A LinkedIn Update	
Client B Task	Client B Newsletter	Client B Survey	Client A Microsite	Client B Presentation	
Client C Webinar	Client C Tutorial	Client C Task	Client B Press Release	Client C Web Page	
19	20	21	22	23	2
Agency Tweet	Agency Blog Post	Agency E-Book	Agency Email	Client A Microsite	
Client A Landing Page	Client A Infographic	Client A LinkedIn Update	Client A Landing Page	Client B Newsletter	

## Content Plan

Είναι πολύ σημαντικό για την επικοινωνία μας να έχουμε σχεδιάσει προκαταβολικά το περιεχόμενο που θέλουμε να παράγουμε.

## Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

Γραφεία δημοσίων σχέσεων σε Γερμανική και Γαλλική Αγορά



# 4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

# ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ



**ITB**  
BERLIN

The World's  
Leading  
Travel Trade  
Show®



## ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

## TOUR OPERATORS



## ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ

Θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στην συνεχή επαφή με τους διαμορφωτές της τουριστικής κίνησης του νησιού μας έτσι ώστε να μπορέσουμε να συμμετέχουμε και να επηρεάζουμε στον βαθμό που αυτό είναι δυνατό την διαμόρφωση των αποφάσεων

# 5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ



## **SAFETY**

# 6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ & ΑΕΙΦΟΡΙΑ

## **ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ**



Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση σε θέματα ασφάλειας και αειφόριας του προορισμού

03.  
Μέσα  
Επικοινωνίας

---



# ΜΙΓΜΑ ΜΕΣΩΝ 2022

## I. OWNED MEDIA

Webpage  
Instagram  
Facebook  
YouTube  
Print Materials

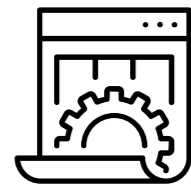
## II. EARNED MEDIA

Public Relations  
Influencer  
User Generated Content

## III. PAID MEDIA

Advertising  
Advertorials  
Online Push Content

# I. OWN MEDIA – SOCIAL



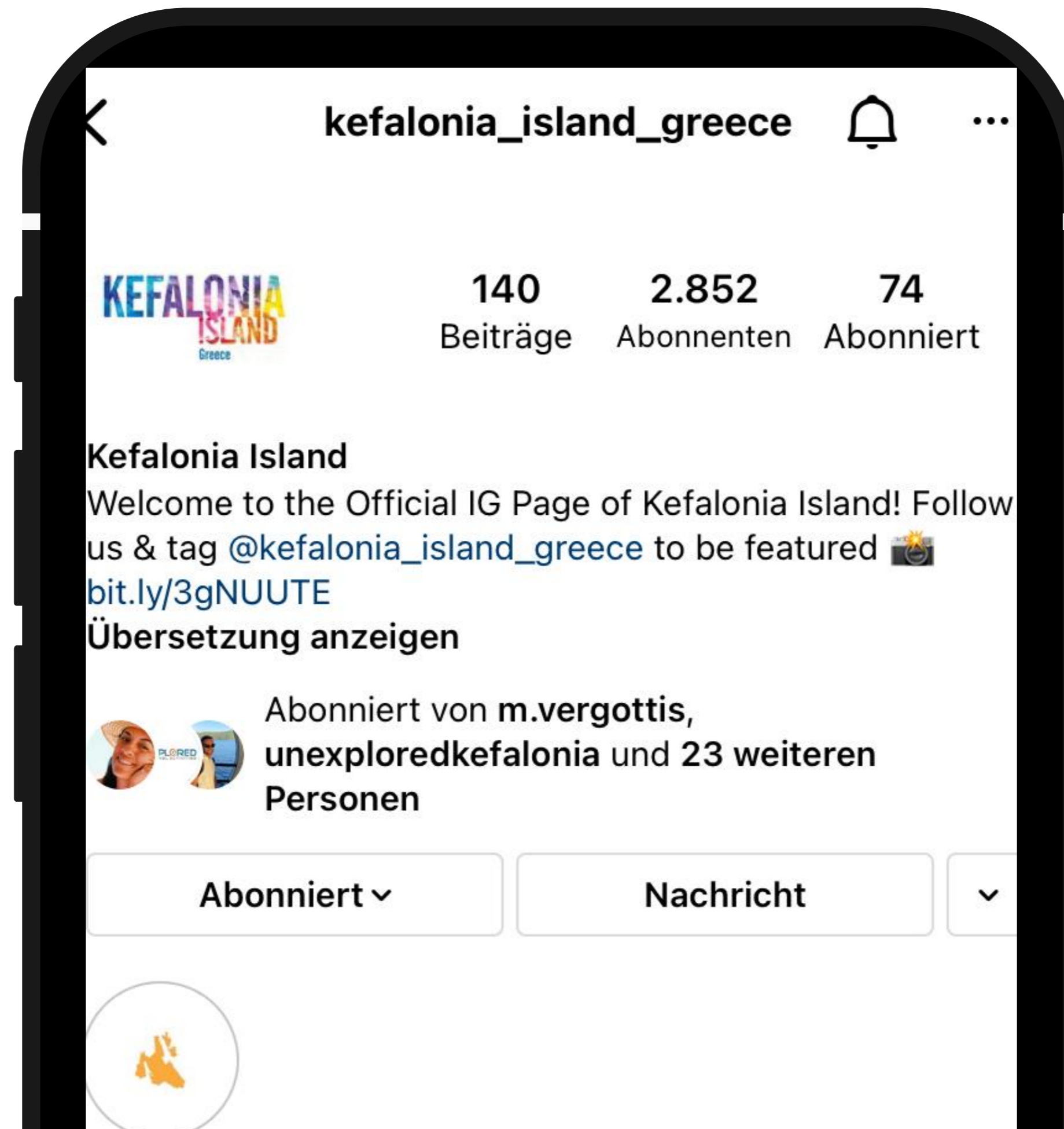
## CONTENT PLAN

Περιεχόμενο σύμφωνο με το  
Brand Positioning



## ENGAGEMENT

Περισσότερες αλληλεπιδράσεις,  
συζητήσεις, επαφές



## LOCAL HELP

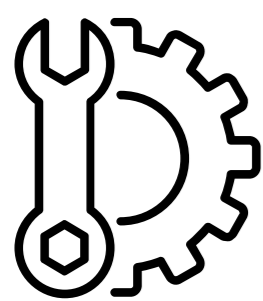
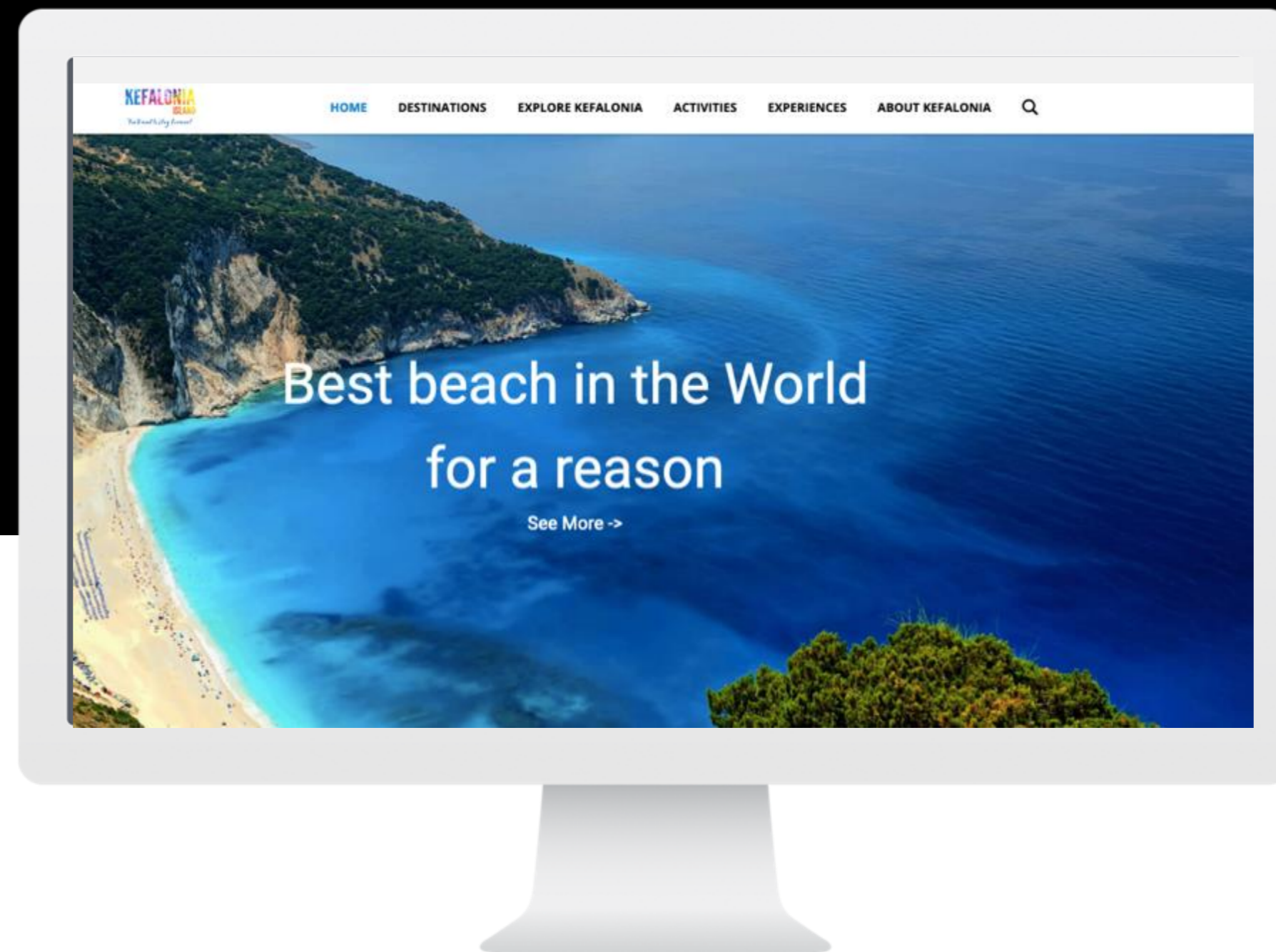
Συνεργασίες με τοπικούς  
Instagrammers



## PROMOTION

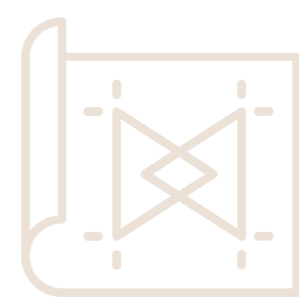
Πρώθηση καμπανιών προβολής  
μέσω των social media

# I. OWN MEDIA – WEBSITE



## Γλώσσες

Ιστοσελίδα σε τουλάχιστον τέσσερις γλώσσες



## BLOG

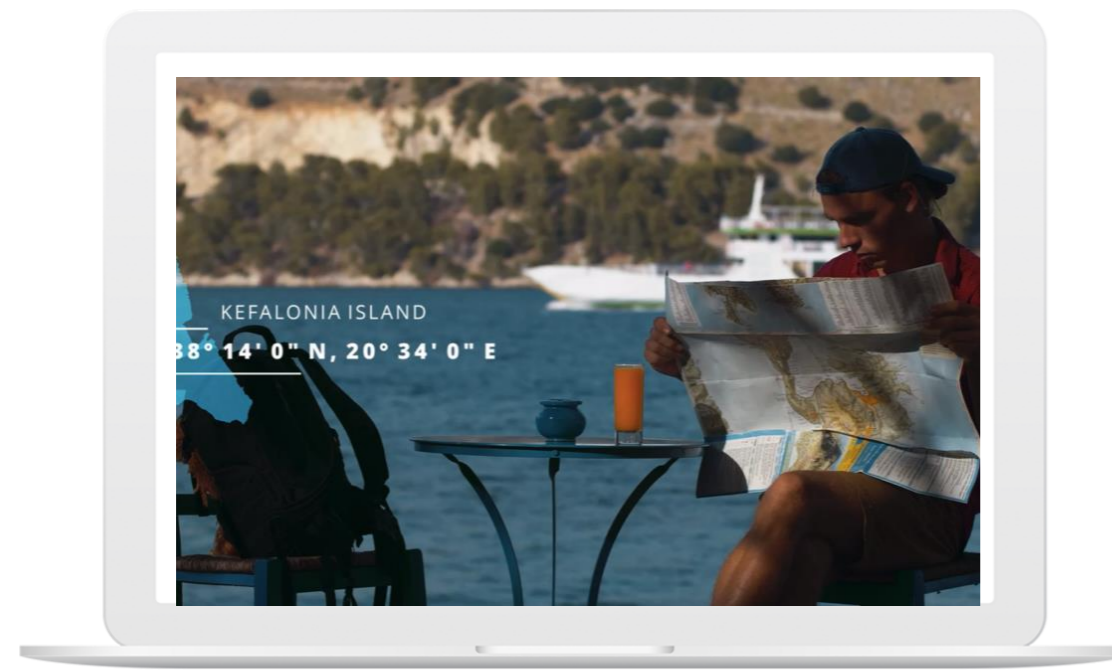
Δημοσιεύσεις posts στο blog



## VIDEO

Περισσότερα video στην ιστοσελίδα

# I. OWN MEDIA - ΥΛΙΚΟ



## VIDEO

Παραγωγή και χρήση περισσότερων video

## ΦΩΤΟΓΡΑΦΊΕΣ

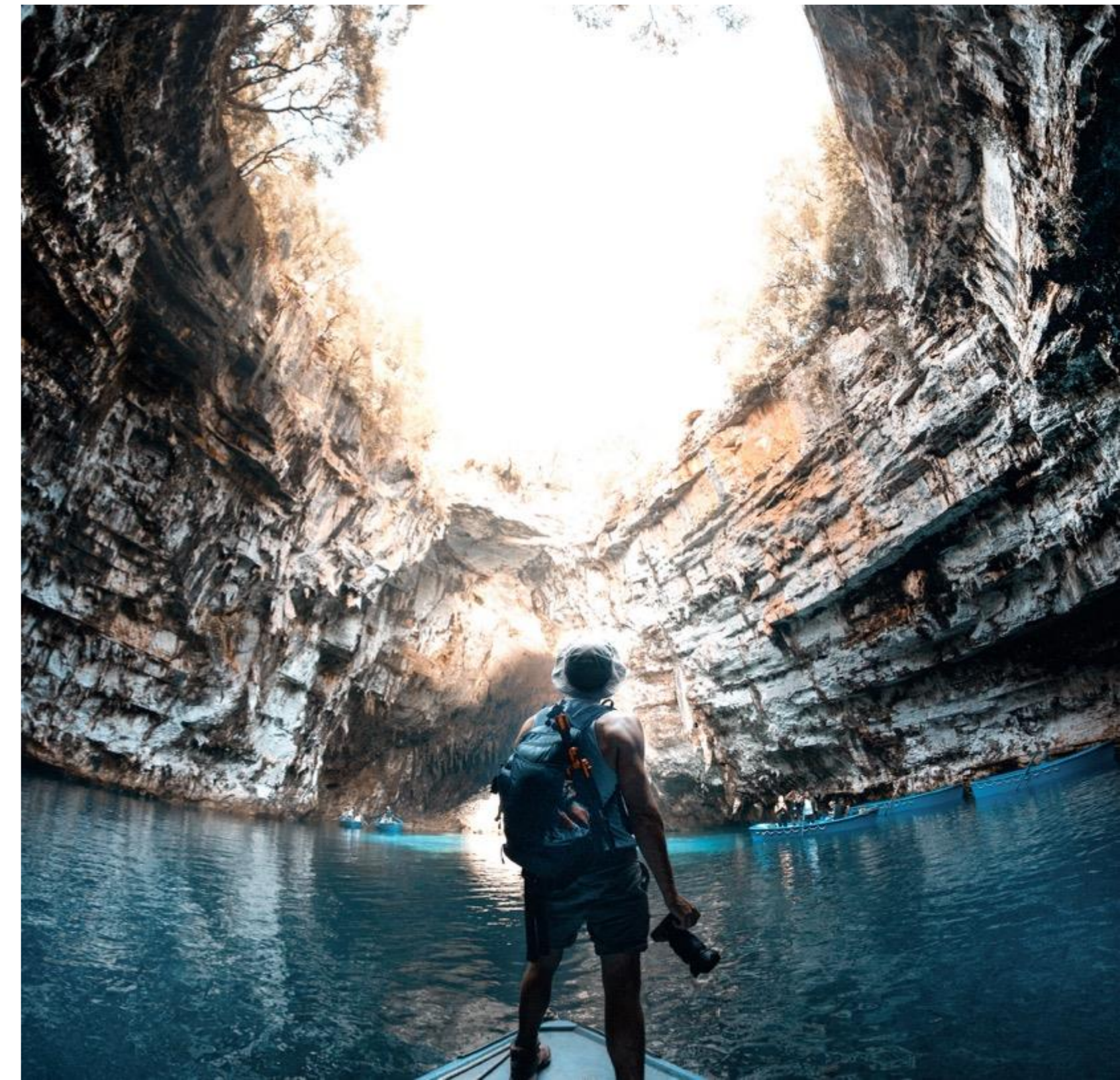
Παραγωγή και χρήση νέων φωτογραφιών

## ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

Παραγωγή και χρήση του απαραίτητου έντυπου υλικού

# II. EARNED MEDIA – FAM TRIPS

Θα συνεχίσουμε την οργάνωση FAM Trips σε δημοσιογράφους, Influencer αλλά και Τουριστικούς Πράκτορες



# III. EARNED MEDIA – MEDIA RELATIONS

Αμφίδρομες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης: Δελτία Τύπου, Προσκλήσεις στην Κεφαλονιά, προσωπικές επαφές σε εκθέσεις, διοργάνωση workshops



Zuerst ist das unheimlich schön, was dann der Sommer beginnt. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer.

Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer.

Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer.

Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer.

Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer. Die Insel ist ein halbes Jahr lang ein Meer.

REISEMARKT

REISETIPPS FÜR KEFALONIA

REISETIPPS FÜR KEFALONIA

Urlaubsguru

Deals Suchen & Buchen Urlaubsidee

STARTSEITE / REISEMAGAZIN / GEHEIMTIPP KEFALONIA

GEHEIMTIPP KEFALONIA

REISETIPPS FÜR EUREN URLAUB AUF DER GRIECHISCHEN INSEL

5 KOMMENTARE

Kennt ihr schon die griechische Insel Kefalonia? In diesem Artikel stelle ich euch den echten Griechenland Geheimtipp genauer vor, verrate euch, wo ihr die schönsten Strände findet und welche Sehenswürdigkeiten auf Kefalonia sonst noch auf euch warten.

Reiseberichte

### Wie kommt man nach Kefalonia?

Als größte der Ionischen Inseln, zu denen auch Kefalonias Nachbarinseln **Zakynthos**, **Ithaka** und **Lefkada** sowie **Korfu** und **Kythira** gehören, besitzt Kefalonia einen **eigenen Flughafen**, der in der Hauptsaison auch von Deutschland aus angefliegen wird. Von Düsseldorf, Frankfurt am Main, Berlin und München starten im Sommer diverse **Direktflüge**, mit denen ihr in unter drei Stunden im **Griechenland Urlaub** seid. Schaut am besten gleich in meiner Flugsuche nach einem günstigen Flug nach Kefalonia oder – noch einfacher – findet hier direkt die passende Pauschalreise.

Alternativ könnt ihr auch die verkehrenden **Fähren** nehmen, um nach Kefalonia zu reisen. Fährverbindungen gibt es unter anderem von den Inseln **Zakynthos** und Lefkada sowie von der griechischen Halbinsel **Peloponnes**. Angesteuert werden dabei die Häfen Fiskardo im Norden von Kefalonia, Sami im Osten oder Pessada im Südwesten der Insel.

Günstige Flüge finden

Kefalonia Pauschalreisen

## Griechischer Rausch

Kefalonia ist die vielleicht schönste der sieben ionischen Inseln. Und trotzdem kaum bekannt. Ein Besuch bei besonderen Menschen an einem unfassbar türkisfarbenen Meer

Der Mann ist ein griechischer Handwerker, der sich mit dem Holz der Insel beschäftigt. Er ist ein Meister seines Faches und hat viele Jahre Erfahrung. Er hat eine Werkstatt in einem kleinen Dorf in Kefalonia, das nur wenige Touristen kennen. Er hat eine Leidenschaft für sein Handwerk und möchte, dass die Welt mehr davon weiß.

Der Mann ist ein griechischer Handwerker, der sich mit dem Holz der Insel beschäftigt. Er ist ein Meister seines Faches und hat viele Jahre Erfahrung. Er hat eine Leidenschaft für sein Handwerk und möchte, dass die Welt mehr davon weiß.

Der Mann ist ein griechischer Handwerker, der sich mit dem Holz der Insel beschäftigt. Er ist ein Meister seines Faches und hat viele Jahre Erfahrung. Er hat eine Leidenschaft für sein Handwerk und möchte, dass die Welt mehr davon weiß.

REISETIPPS FÜR KEFALONIA

REISETIPPS FÜR KEFALONIA

REISETIPPS FÜR KEFALONIA

# E. Media

## E.3. Πληρωμένα Media

### Pushed content

- Προώθηση επιλεγμένων άρθρων στα Social Media
- Στόχευση ενός post σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο

### Digital advertising

- Καταχώρηση διαφήμισης σε επιλεγμένα κανάλια Social Media

### Advertorials

- Καταχώρηση διαφημίσεων σε επιλεγμένες ιστοσελίδες

### Media-Co operations

- Πληρωμένες συνεργασίες με διάφορα ενημερωτικά μέσα (online/offline)

# ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ

Θα δημιουργήσουμε μια ειδική προσφορά με στόχο να επιτύχουμε περισσότερες κρατήσεις το φθινόπωρο.

Θέμα της προώθησης: **Απολαύστε την Κεφαλονιά το φθινόπωρο.**

Καθώς δεν μπορούμε να βασιστούμε μόνο σε διακοπές στην παραλία λόγω του αβέβαιου καιρού, προωθούμε το θέμα της φύσης και τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες μας το φθινόπωρο: πεζοπορία, ποδηλασία, κ.λπ.

Για την επιτυχία της προβολής, είναι απολύτως απαραίτητο ότι τα διάφορα μέρη της τουριστικής βιομηχανίας να συνεργαστούν.

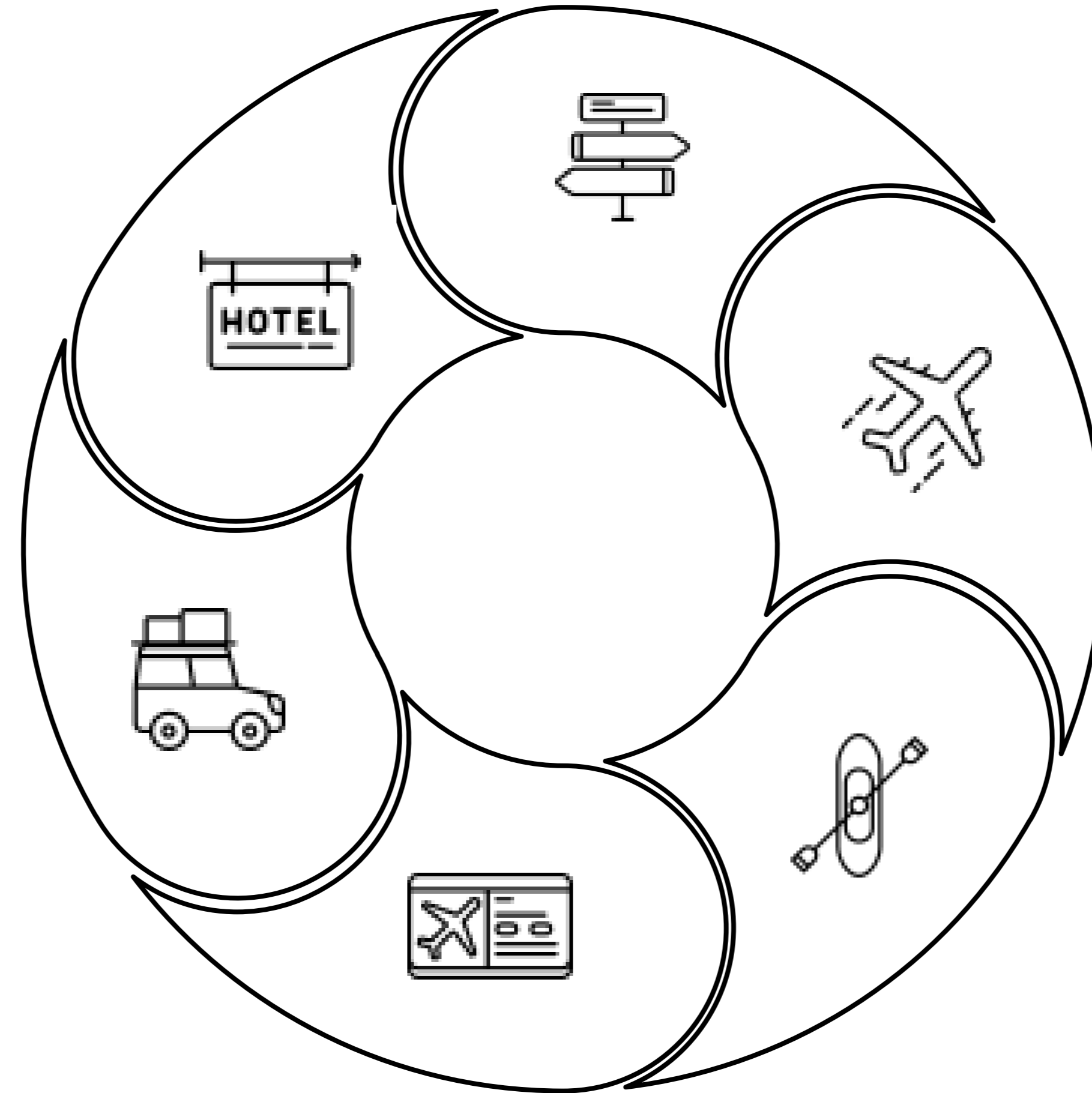


# ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ

1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

3. ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ  
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

5. TOUR OPERATORS



2. ΤΟΠΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ  
ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

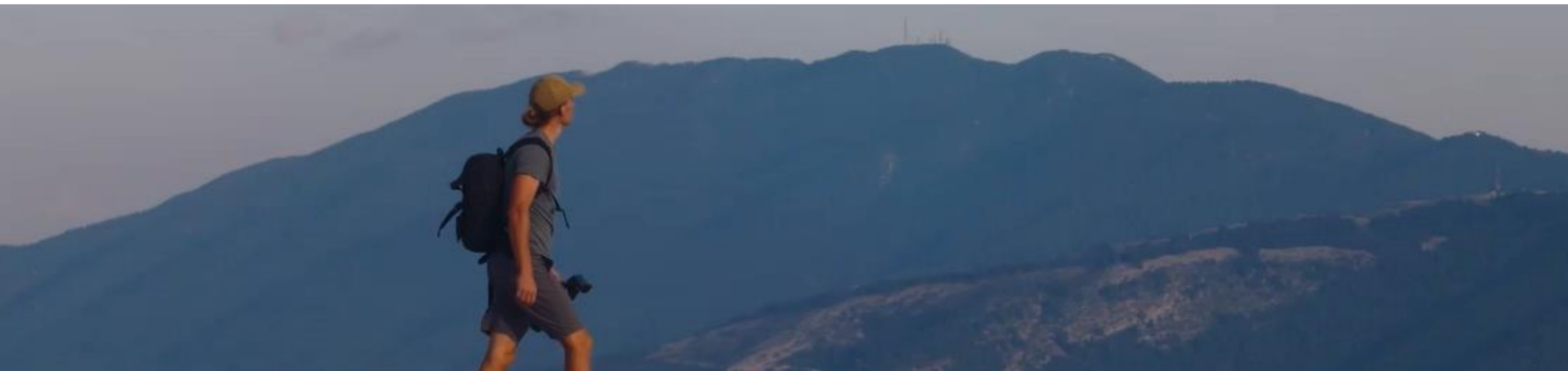
4. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ

6. ΤΟΠΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

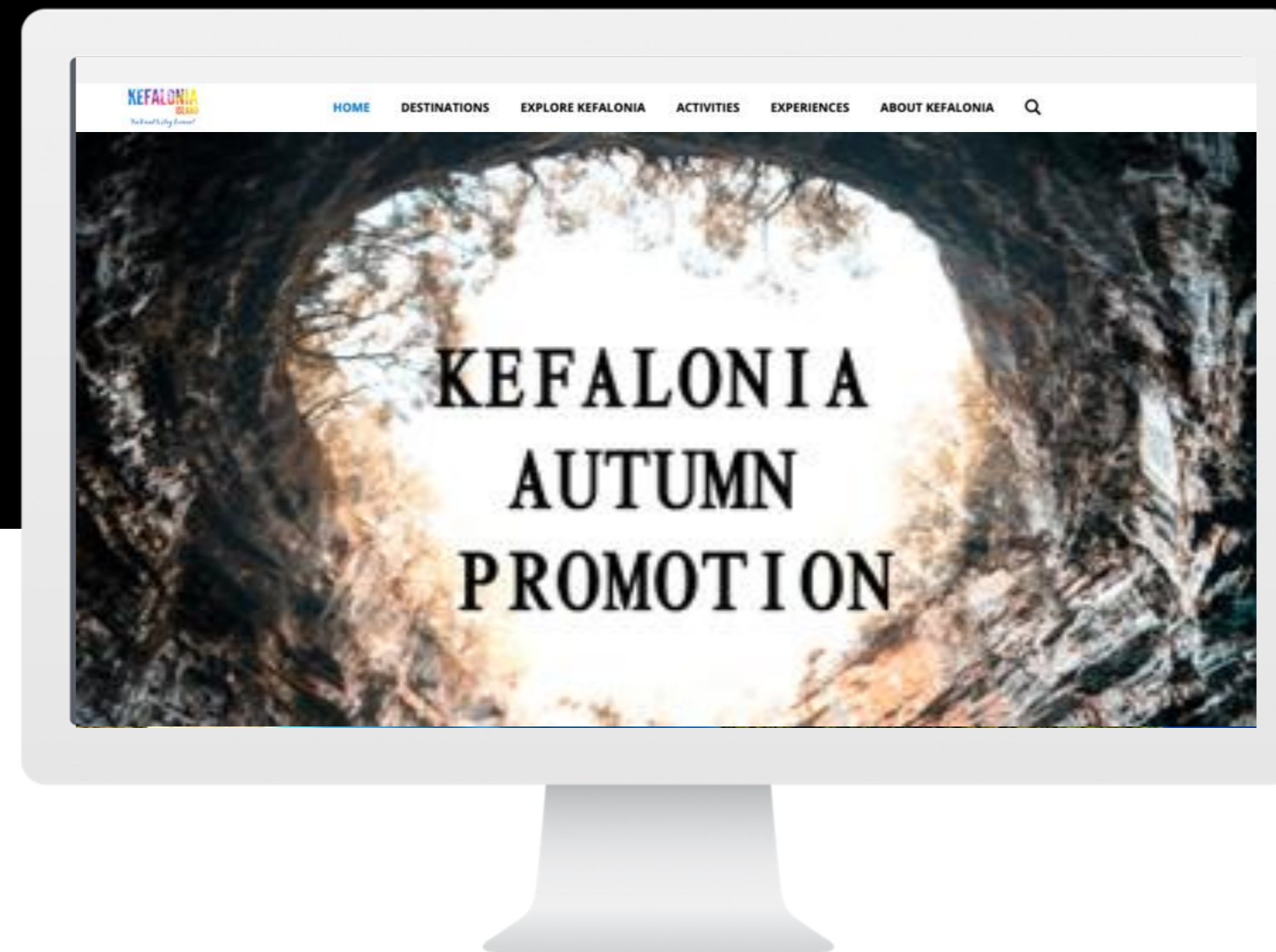
# ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ

Κάθε τοπική επιχείρηση που θέλει να συμμετάσχει σε αυτή την προώθηση πρέπει να πληρεί δύο κριτήρια:

1. Να είναι ανοικτή για όλο τον Οκτώβριο
2. Να έχει μια ειδική προσφορά για αυτή την περίοδο



# ΠΡΩΨΗ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ



Το κύριο εργαλείο της προώθησης θα είναι μια ιστοσελίδα (landing page) που θα online κατά τη διάρκεια της προώθησης.

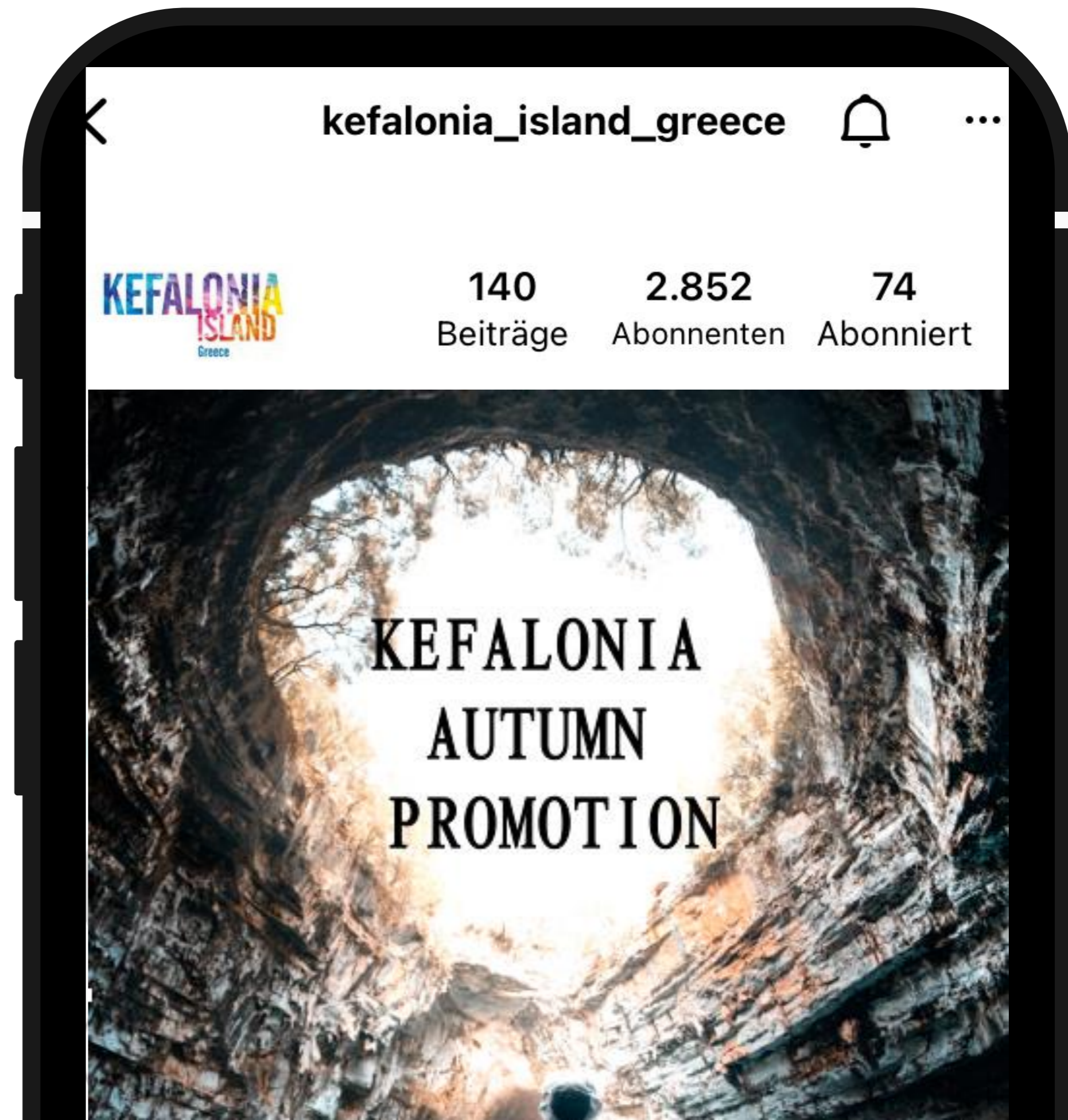
Η ιστοσελίδα θα αποτελείται κυρίως από δύο μέρη:

- Λίστα των συνεργατών που συμμετέχουν.
- Άρθρα σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους το φθινόπωρο.

# ΠΡΩΘΗΣΗ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ

## ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η προώθηση θα στηριχτεί σε με καμπάνια στα social media, στις αγορές στόχους



An aerial photograph of a long, narrow, paved walkway extending into the sea. The walkway is made of light-colored bricks and has a series of black street lamps along its length. A person in a purple dress is walking away from the camera on the walkway. The water is a deep blue-green color. In the top left corner, there is a small yellow horizontal bar.

# 04. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

---

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
<b>1. BRANDING</b>												
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ BRANDING												
<b>2. ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>												
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΦΥΣΗΣ												
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ												
ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΦΥΣΗΣ												
ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ												
<b>3. RECOMMENDATION MARKETING</b>												
ΔΡΑΣΕΙΣ ENGAGEMENT												
AMBASSADORS ΕΠΙΛΟΓΗ												
AMBASSADORS ΑΝΑΔΕΙΞΗ												
AMBASSADORS ΔΡΑΣΕΙΣ												
<b>4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>												
CONTENT PLAN												
STORYTELLING												
ΣΕΙΡΑ ΒΙΝΤΕΟ (ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ-ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ)												
ΝΕΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ												
<b>5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ</b>												
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ												
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ												
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ												
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)												
<b>6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΙΦΟΡΙΑ</b>												
ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΔΕΙΦΟΡΙΑΣ												
<b>ΜΙΓΜΑ ΜΕΣΩΝ</b>												
WEBSITE (BLOG, NEWSLETTER, ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ)												
WEBSITE (2 ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΛΩΣΣΕΣ)												
SOCIAL MEDIA - YOUTUBE												
ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ/ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ												
FAM / PRESS TRIPS												
ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ												
<b>ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ</b>												

# ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2022

<b>ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ</b>				
		<b>ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ</b>	<b>ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ 2021</b>	<b>ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΓΙΑ 2022</b>
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ Π/Υ</b>	<b>ΑΞΟΝΑΣ 1: ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ</b>			
15.6162.03	ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	10.000,00 €	0,00 €	10.000,00 €
	<b>ΑΞΟΝΑΣ 3: ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>			
	<b>ΔΡΑΣΗ 3.1: ΕΝΤΥΠΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ</b>			
00.6431.01	3.1.1 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	25.600,00 €	7.006,00 €	18.594,00 €
00.6431.02	3.1.2 : ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	26.920,00 €	9.920,00 €	17.000,00 €
00.6431.03	3.1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29.000,00 €	0,00 €	29.000,00 €
00.6434.04	3.1.3 : ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ	10.000,00 €	0,00 €	10.000,00 €
	<b>ΔΡΑΣΗ 3.2: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ &amp; ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>			
00.6432	3.2.1: ΣΥΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ, WORK SHOPS, ΣΥΝΕΔΡΙΑ	10.000,00 €	1.760,00 €	8.240,00 €
00.6431.06	3.2.2 : ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ (ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ)	20.000,00 €	0,00 €	20.000,00 €
	<b>ΔΡΑΣΗ 3.3: ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b>			
00.6442.00	3.3.1 : ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, WORK SHOPS , ROAD SHOW)	2.000,00 €	0,00 €	2.000,00 €
	<b>ΔΡΑΣΗ 3.4: ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ</b>			
00.6431.04	3.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	1.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €
00.6431.05	3.4.2 : ΑΡΧΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	2.000,00 €	0,00 €	2.000,00 €
00.6431.07	3.4.3 : ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	400,00 €	0,00 €	400,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>136.920,00 €</b>	<b>18.686,00 €</b>	<b>118.234,00 €</b>

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2022

## Γ. Συμπεράσματα/Όραμα

Το 2022 θα **συνεχίσουμε** την στρατηγική μας από το 2021 διορθώνοντας ατέλειες και πραγματοποιώντας επίκαιρες προσθήκες

- Ενισχύσουμε **ακόμη περισσότερο** το brand Kefalonia εστιάζοντας στον πυρήνα του και εφαρμόζοντας παντού το slogan/tagline μας.
- Βελτιώνουμε **και άλλο** τα δικά μας μέσα επικοινωνίας. Τα τροφοδοτούμε με ενδιαφέρον, σχετικό, συνεχόμενο περιεχόμενο με εστίαση στο storytelling
- Εξακολουθούμε να στοχεύουμε στις ομάδες στόχους **Θάλασσα-ήλιος, Φύση, Δράση-περιπέτεια** και **οικογένειες**
- Δημιουργούμε και προβάλλουμε θεματικά προϊόντα με εστίαση στην **«Φύση»** και τις δραστηριότητες της και στην **«Γαστρονομία»**
- Συμμετέχουμε σε εκθέσεις, προσεγγίζουμε διαμορφωτές αποφάσεων και **δημιουργούμε συνεργασίες** για την ανάπτυξη του τουρισμού και της κρουαζιέρας
- **Αναζωπυρώνουμε το ενδιαφέρον** στις υφιστάμενες αγορές, **ενισχύουμε περισσότερο** το μερίδιο μας στην Γερμανική αγορά και **προσπαθούμε να εδραιωθούμε** στην Γαλλική
- Εστιάζουμε στο **«Recommendation marketing»** εμπλέκοντας όλο και περισσότερους στην προβολή του νησιού μας
- Λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη μας και σχεδιάζουμε τα προϊόντα μας, τις στρατηγικές και τις δράσεις μας με γνώμονα την **ασφάλεια** αλλά και την **βιωσιμότητα και αειφορία** του νησιού μας

Όλες οι δράσεις που περιγράφονται χαρακτηρίζονται από μια διαχρονικότητα, θα εμπλουτιστούν και θα συνεχιστούν και τα επόμενα έτη. **Χρειάζεται χρόνος, συνεχής προσπάθεια και εστίαση στην στρατηγική μας προκειμένου να πετύχουμε τους στόχους μας!**