



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ**

**ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ**

Από τα πρακτικά της με αριθμό 20ης/2014, συνεδρίασης του Περιφερειακού Συμβουλίου το Σάββατο 20 Δεκεμβρίου 2014 στην Λευκάδα.

Αριθ. Απόφασης 233-20/2014 ΠΕΡΙΛΗΨΗ: Σχέδιο Στρατηγικής Ανάπτυξης του Τουριστικού Προϊόντος της Π.Ι.Ν. Στρατηγικές Επικοινωνίας και προβολής.

Στην Λευκάδα σήμερα ημέρα Σάββατο και ώρα 11:00 συνήλθαν τα μέλη του Περιφερειακού Συμβουλίου της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων που αναδείχθηκαν κατά τις εκλογές της 25<sup>ης</sup> Μαΐου 2014 και ανακηρύχθηκαν με την υπ' αριθμ.827/2014 απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Κέρκυρας, κατόπιν της με αριθμ. πρωτ. οικ. 125260/48749/15-12-2014 προσκλήσεως του Προέδρου του Περ/κού Συμβουλίου κ. Μωραΐτη Χρήστου, η οποία επιδόθηκε μέσα στη νόμιμη προθεσμία σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 165 Ν.3852/2010.

Παρόντες στη συνεδρίαση ήταν :

1. Χρήστος Μωραΐτης του Γερασίμου , Πρόεδρος του Π.Σ
2. Ιωάννης Φοντάνας του Νικολάου – Λορις
3. Διονύσιος - Φώτιος ( Σάκης) Τσούκας του Παναγιώτη
4. Διονύσιος Στραβοράβδης του Παναγιώτη
5. Σπυρίδων Γαλιατσάτος του Μιχαήλ- Σωτηρίου
6. Σπυρίδων Δραζίνος του Δημητρίου
7. Σπυριδούλα – Σοφία Αγγουράκη του Δημητρίου
8. Κων/νος Γκούσης του Θεοδώρου
9. Μαρίνα Μοσχάτ του Ευαγγέλου
10. Σπυρίδων Βλαχόπουλος του Βασιλείου
11. Θεόδωρος Μπούκας του Ιωάννη
12. Σταύρος Γρηγόρης του Γεωργίου
13. Λουκία Κατωπόδη του Αντωνίου
14. Σπυρίδων Τσιντήλας του Χρυσοστόμου
15. Ανδρόνικος( Νικόλας) Βαλλιανάτος του Σωτηρίου
16. Αικατερίνη Βαγγελάτου του Γερασίμου
17. Σουσσάνα Πεφάνη του Αγγέλου

18. Νικολάος Ποταμίτης του Βαπτιστή
19. Διονύσιος Μπάστας του Παύλου
20. Γεώργιος Συγούρος του Αντωνίου
21. Θεόδωρος Βερύκιος του Δημητρίου
22. Ηλίας Μαλλιός του Νικολάου
23. Γεώργιος Καλούδης του Νικολάου
24. Πραξιτέλης Σούνδιας του Δημητρίου
25. Ιωάννης Κορφιάτης του Χαραλάμπους
26. Αναστάσιος ( Τάσος ) Σαλβάνος του Στεφάνου
27. Χρήστος Άνθης του Κων/νου

Απουσίαζαν αν και κλήθηκαν οι Περιφερειακοί Σύμβουλοι:

1. Χαρίλαος Μαρκουτσάς του Διονυσίου, Γραμματέας του Π.Σ
2. Αλέξανδρος Μιχαλάς του Διονυσίου
3. Ιωάννης Κουλούρης του Ανδρέα
4. Παναγιώτης Φιλίππου του Γεωργίου
5. Θεόδωρος Καμπίτσης του Αναστασίου
6. Σπυρίδων Σπύρου του Πέτρου
7. Παναγιώτη ( Τάκη ) Μεταλληνό του Νικολάου
8. Ευστάθιος - Σωτήριος Κουρής του Σπυρίδωνος
9. Αγγελική Γκερέκου του Ιωάννη
10. Γεώργιος Τσιλιμιδός του Γερασίμου
11. Χρυσάνθος Σαρλής του Μιχαήλ
12. Θεόδωρος Γουλής του Σπυρίδωνος
13. Αλέξανδρος Δεσύλλας του Γεωργίου
14. Νικόλαος Λεμοντζής του Κυριάκου

Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει η νόμιμη απαρτία, επειδή σε σύνολο σαράντα ένα ( 41) Περιφερειακών Συμβούλων βρέθηκαν παρόντες 27 και ο Πρόεδρος κήρυξε την έναρξη της συνεδρίασης.

Στη συνεδρίαση ήταν παρόντες ο Περιφερειάρχης Ιονίων Νήσων κ.Θεόδωρος Γαλιατσάτος, η Αντιπεριφερειάρχης Π.Ε. Κέρκυρας κα Νικολέττα Πανδή, ο Αντιπεριφερειάρχης Λευκάδας κ. Θεόδωρος Χαλικιάς, ο Αντιπεριφερειάρχης Π.Ε. Κεφαλονιάς κ. Παναγής Δρακουλόγκωνας και ο Αντιπεριφερειάρχης Ζακύνθου κ. Ελευθέριος Νιοτόπουλος.

-----Παράλειψη-----

Στο σημείο αυτό ο Πρόεδρος του Περιφερειακού Συμβουλίου κ. Χρήστος Μωραΐτης λόγω απουσίας του Γραμματέα του Π.Σ. κ. Χαρίλαου Μαρκουτσά κάλεσε την Αντιπολίτευση να προτείνει τον Περιφερειακό Σύμβουλο Παναγιώτη ( Τάκη ) Μεταλληνό του Νικολάου για να εκτελέσει καθήκοντα Γραμματέα. Προτάθηκε ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Παναγιώτης ( Τάκης ) Μεταλληνός του Νικολάου ως Γραμματέας του Π.Σ. Το σώμα ομόφωνα αποφάσισε χρέη Γραμματέα του Π.Σ. να εκτελέσει ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Παναγιώτης ( Τάκης ) Μεταλληνός του Νικολάου. Καθήκοντα Γραμματέα του Περιφερειακού Συμβουλίου εκτελεί ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Παναγιώτης ( Τάκης ) Μεταλληνός του Νικολάου .

-----Παράλειψη-----

Μετά την εκφώνηση του καταλόγου προσήλθε ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ.κ. Θεόδωρος Καμπίτσης του Αναστασίου, κατά τη συζήτηση του 4<sup>ου</sup> Ε.Η.Δ. θέματος προσήλθαν οι Περιφερειακοί Σύμβουλοι κ.κ. Σπυρίδων Σπύρου του Πέτρου και Παναγιώτης ( Τάκης ) Μεταλληνός του Νικολάου. Κατά την συζήτηση του 3<sup>ου</sup> θέματος Η.Δ. προσήλθε ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Παναγιώτης Φιλίππου.

-----Παράλειψη-----

Θέμα 8ο Η.Δ.: Σχέδιο Στρατηγικής Ανάπτυξης του Τουριστικού Προϊόντος της Π.Ι.Ν. Στρατηγικές Επικοινωνίας και προβολής.

Με την έναρξη της συζήτησης ο Περιφερειάρχης Ιονίων Νήσων κ. Σπυρίδων Γαλιατσάτος εισηγήθηκε τα κάτωθι:

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ**  
**ΕΙΣΗΓΗΣΗ: Σχέδιο Στρατηγικής ανάπτυξης του**  
**τουριστικού προϊόντος της Π.Ι.Ν . Στρατηγικές**  
**επικοινωνίας και προβολής .**

Κε Πρόεδρε, κε Περιφερειάρχη, αγαπητοί συνάδελφοι.

Πριν αναφερθούμε στο πως θα επέλθει η τουριστική ανάπτυξη πρωτογενώς στην Περιφέρειά μας και δευτερογενώς στους λοιπούς παραγωγικούς τομείς και εντέλει στο κοινωνικό σύνολο, πρέπει να δούμε τι επικρατεί όχι μόνο στον ελληνικό τουρισμό γενικότερα, αλλά και στους ανταγωνιστές μας, αυτούς δηλαδή που έχουν την ίδια ή συγγενική πελατεία με εμάς και πουλάνε το ίδιο ή συγγενικό προϊόν με εμάς.

Επίσης πρέπει ειδικότερα να δούμε ποια είναι η σημερινή κατάσταση στην Περιφέρειά μας.

Με αυτούς λοιπόν τους τρεις άξονες **«ελληνικός τουρισμός- ανταγωνισμός- Περιφέρεια Ιονίων Νησιών»** θα προσεγγίσουμε τόσο τη στρατηγική, όσο και τις επιμέρους δράσεις και ενέργειες, ώστε να διαφοροποιήσουμε επί τα βελτίω το τουριστικό status στην Περιφέρειά μας, κάτι το οποίο όλοι παραδεχόμαστε ότι χρειαζόμαστε.

Τι συμβαίνει στον ελληνικό τουρισμό τα τελευταία δέκα (τουλάχιστον) χρόνια :

- ✓ Συζητάμε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και το αποτέλεσμα είναι η συρρίκνωσή της. Η ΠΙΝ μάλιστα σύμφωνα με τις τελευταίες μελέτες, είναι δυστυχώς πρωταγωνιστής στην εποχικότητα.

Εποχικότητα Αφίξεων Εισερχόμενου Τουρισμού  
ανά Περιφέρεια το 2013

Περιφέρεια	Δείκτης Εποχικότητας
Ανατ. Μακεδονία & Θρακη	38,80%
Κεντρ. Μακεδονία	43,10%
<b>Δυτ. Μακεδονία</b>	<b>45,90%</b>
Ήπειρος	23,50%
Θεσσαλία	47,80%
Ιόνια Νησιά	60,50%
Δυτική Ελλάδα	42,30%
Στερεά Ελλάδα	42,30%
Πελοπόννησος	43,00%
Αττική	32,50%
Βόρειο Αιγαίο	43,80%
Νότιο Αιγαίο	55,80%
Κρήτη	54,90%
<b>Σύνολο Επικράτειας</b>	<b>45,52%</b>

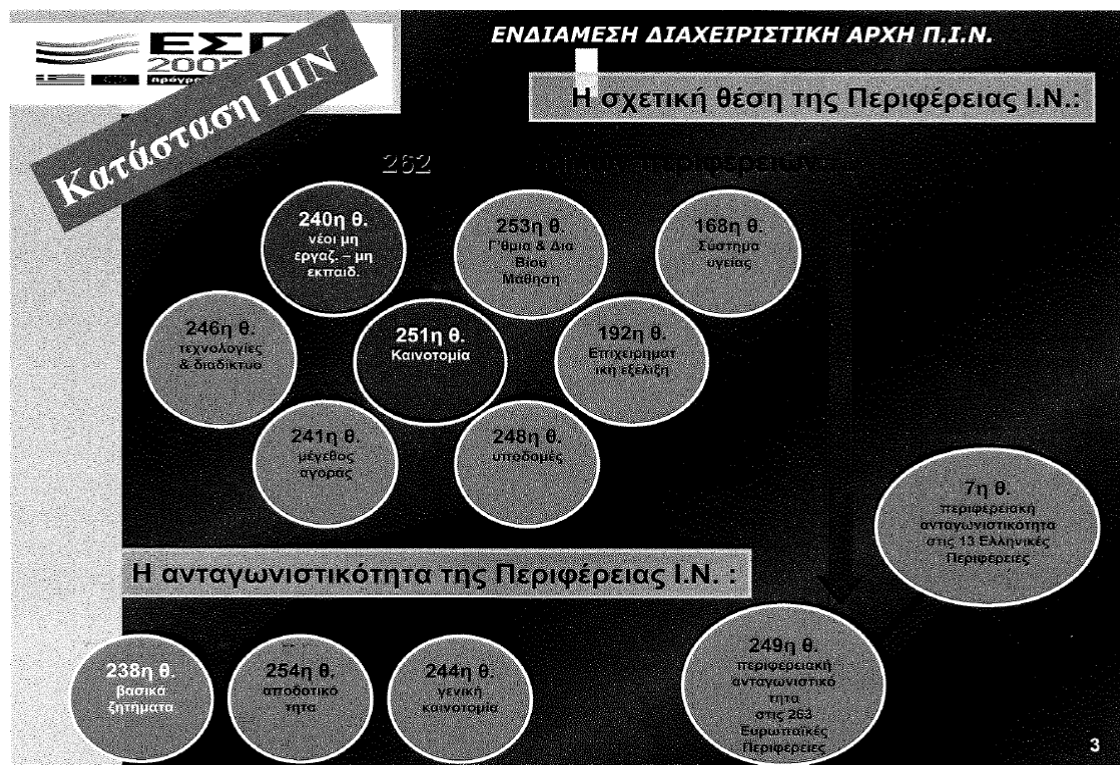
- ✓ Στοχεύουμε στον ποιοτικό τουρισμό, αλλά προσελκύουμε μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά τμήματα της ζήτησης.
- ✓ Επενδύουμε περισσότερο, ενώ οι αποδόσεις των επενδύσεων μειώνονται.
- ✓ Έχουμε ανάγκη από καλύτερα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό και πληθαίνουν οι ανειδίκευτοι.  
Είναι προφανές λοιπόν ότι το αναπτυξιακό μοντέλο για τον τουρισμό το οποίο ακολουθούμε τα τελευταία χρόνια, αν όχι δεκαετίες, δεν μπορεί να έχει εφαρμογή στο μέλλον.  
Προτού όμως σχεδιάσουμε το μέλλον είναι αναγκαίο να αναλύσουμε με την μέχρι σήμερα πορεία, να επισημάνουμε, να αναγνωρίσουμε και να κατανοήσουμε τα λάθη μας, αλλά και να συμφωνήσουμε για τους μελλοντικούς μας

στόχους.

Ειδικότερα για την ΠΙΝ, σύμφωνα με στοιχεία της ενδιάμεσης διαχειριστικής αρχής της, διαπιστώνουμε τα ακόλουθα:

- Είμαστε στη 251<sup>η</sup> θέση στην καινοτομία, σε σύνολο 262 ευρωπαϊκών περιφερειών.
- Στην 248<sup>η</sup> θέση στις υποδομές
- Στην 246<sup>η</sup> θέση στις τεχνολογίες και στο διαδίκτυο.
- Στην 253<sup>η</sup> θέση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και δια βίου μάθηση.
- Στην 249<sup>η</sup> θέση στην περιφερειακή ανταγωνιστικότητα και κατ' επέκταση στη 254<sup>η</sup> θέση στην αποδοτικότητα, κάτι το οποίο είναι και το ζητούμενο. (Δηλαδή μπορεί να έχεις τζίρους, αλλά δεν έχεις αποδοτικότητα, κερδοφορία.)

Όσον αφορά την Περιφερειακή ανταγωνιστικότητα στις δεκατρείς ελληνικές περιφέρειες, εμείς έχουμε την 7<sup>η</sup> θέση.



Όσον αφορά το κατά κεφαλήν εισόδημα στην Περιφέρειά μας την περίοδο 2005-2010, παρατηρούμε ότι μια από τις ναυαρχίδες του ελληνικού τουρισμού, η Κέρκυρα, να εμφανίζει αισθητή μείωση σε σχέση με τους υπόλοιπους Νομούς- Περιφερειακές Ενότητες, με αποτέλεσμα λόγω του ότι ο πληθυσμός της είναι άνω του 50% των υπολοίπων, να βυθίζεται προς τα κάτω το μέσο όρο της Περιφέρειας.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ

Κατά κεφαλή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κατά περιφέρεια και νομό

Σε ευρώ. Σε τρέχουσες τιμές

Per capita gross domestic product by Nuts II, III

In euro. At current prices

Περιφέρειες και νομοί	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	Years
Ιόνια Νησιά	17.261	18.130	19.239	19.458	18.440	17.189	Ionia Nisia
Ζάκυνθος	20.930	23.190	25.339	24.856	24.616	22.807	Zakynthos
Κέρκυρα	15.588	15.889	16.309	16.864	15.405	14.241	Kerkyra
Κεφαλληνία	21.081	22.173	24.626	24.546	23.275	21.767	Kefallinia
Λευκάδα	13.268	14.592	15.701	16.053	16.996	16.846	Lefkada

Οι επιδόσεις μας σε ανταγωνιστικότητα παραγωγικού μοντέλου, σε συνέπειες κοινωνική κρίσης στον κοινωνικό ιστό (αυξανόμενη ανεργία, ασθενής φροντίδα ευάλωτων ομάδων, αυξανόμενος κίνδυνος φτώχειας), σε συνδυασμό με τις πιέσεις στο περιβάλλον κλπ.

**όλα αυτά δεν αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση στον ελλαδικό χώρο, αλλά μάλλον προς αποφυγή.**

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΛΟΙΠΟΝ Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ  
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΙΝ ΚΑΙ  
ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ:

- ✓ Να καταστήσει σαφή τον πρωταγωνιστικό ρόλο του τουρισμού στις τοπικές οικονομίες.
- ✓ Να αναδείξει τον τουρισμό στις προτεραιότητες του παραγωγικού έργου της ΠΙΝ .
- ✓ Να δώσει συγκεκριμένες κατευθύνσεις στην τουριστική ανάπτυξη.
- ✓ Να υποστηρίξει τη μετάβαση της τουριστική πολιτικής από το βερμπαλιστικό μιμητισμό στην ορθολογική δράση.

- ✓ Να δημιουργήσει τις αναγκαίες προϋποθέσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού.

Αν γίνουν όλα αυτά, η ΠΠΝ θα καταστεί ελκυστική σε νέες επενδύσεις, αλλά και σε εκσυγχρονισμό ενός τεράστιου επενδεδυμένου κεφαλαίου, μεγάλο τμήμα του οποίου κινδυνεύει να απαξιωθεί, και κυρίως αυτό το παρατηρούμε σε μικρά σε μέγεθος τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια). Έτσι θα έχουμε διάχυση των ωφελειών του τουρισμού στην κοινωνία.

Εάν ρίξουμε μια ματιά σε επιλεγμένους τουριστικούς Νομούς της χώρας, τη μεγαλύτερη άνοδο εμφανίζουν οι τουριστικοί Νομοί. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια ο Νομός Δωδεκανήσου εμφανίζει αύξηση 53%, της Χαλκιδικής σε 23,8%, του Ρεθύμνου 9,9%, της Ζακύνθου 9,3%, της Κέρκυρας 9,1% και του Λασιθίου 2,5%. Κάπως αντίστοιχα είναι και ο δείκτης σύνθετης ευημερίας και ανάπτυξης σε επίπεδο Νομού με εξαίρεση της Αττικής και Θεσσαλονίκης, που εκεί παρουσιάζουν σύνθετη οικονομική δραστηριότητα.

## Εξέλιξη πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

Νομοί	Δ %
	1961 - 2001
Δωδεκανήσου	53,0
Χαλκιδικής	23,8
Ρεθύμνου	12,9
Κυκλάδων	9,9
Ζακύνθου	9,3
Κερκύρας	9,1
Λασιθίου	2,5

Πηγή: Αθανασίου et al, 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης, 1998, Στατιστικές εισηγητικές ΕΣΥΕ;

## Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας & Ανάπτυξης σε επίπεδο νομού

Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000	Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000
Ελλάδα		Ελλάδα	
Αττική	70,4	...	...
Θεσσαλονίκη	55,5	Φλώρινα	24,7
Δωδεκάνησα	49,3	Κιλκίς	24,3
Κυκλάδες	46,9	Γρεβενά	22,3
Χανιά	41,1	Αρταίοι Καρναίου	22,0
Ηράκλειο	40,6	Καρδίτσα	21,3
Μαγνησία	39,2	Σέρρες	21,0
Σάμος	38,9	Αρτα	20,9
Κεφαλληνία	38,5	Θεσπρωτία	20,1
Χίος	37,2	Ηλεία	17,2
...	...	Ευρυτανία	16,8

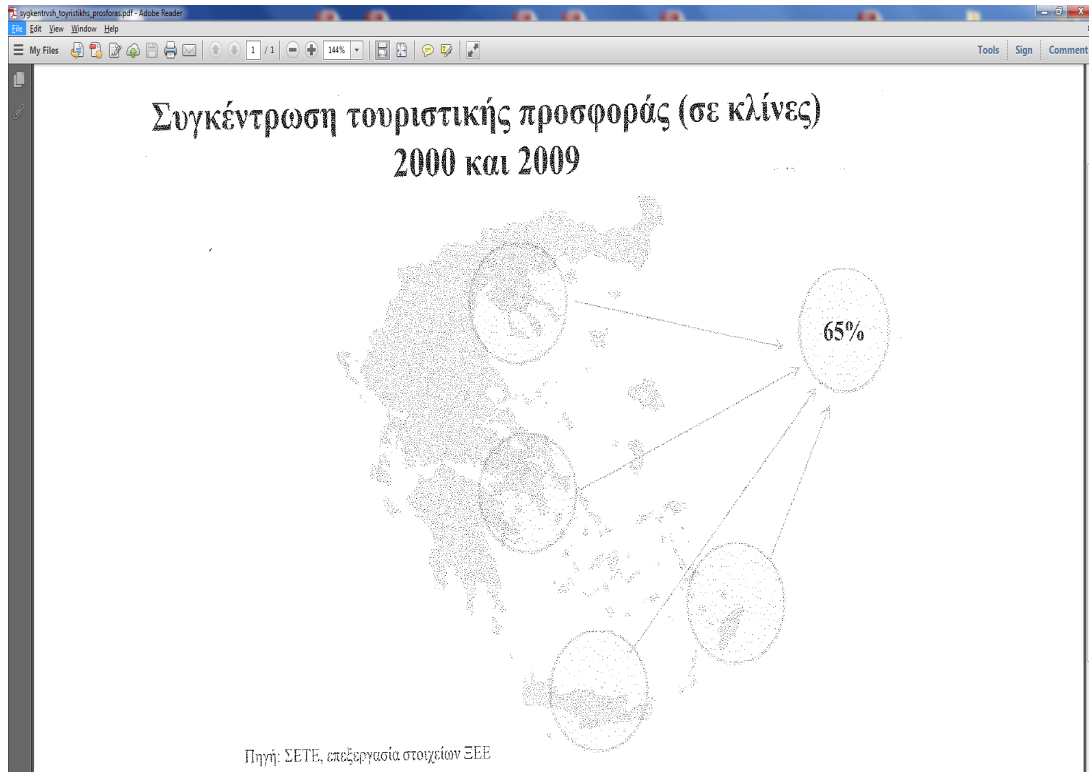
\*Δέκα (10) πρώτοι νομοί

\*Δέκα (10) τελευταίοι νομοί

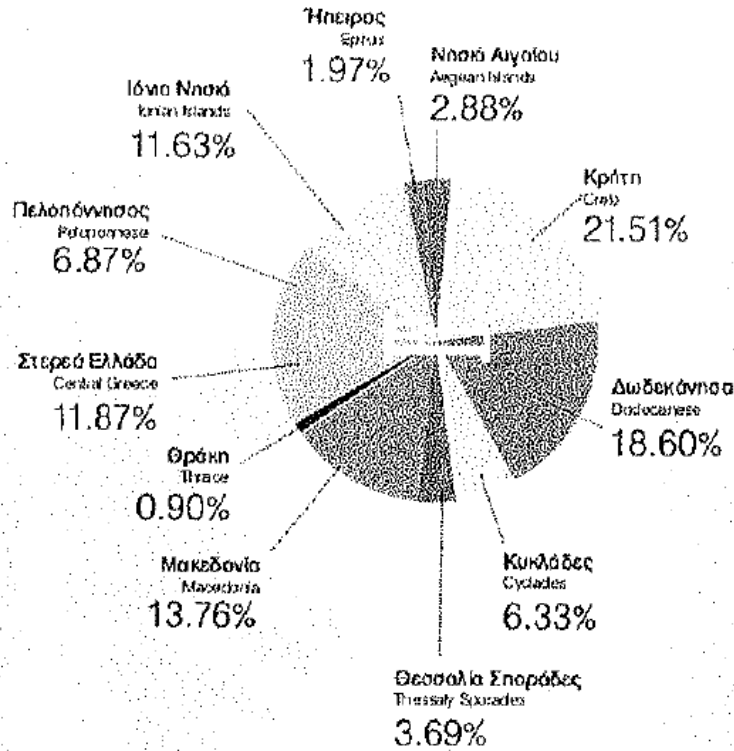
Πηγή: Allmedia, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ., 2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική

Επίσης όλη η Περιφέρειά μας υστερεί σε επενδύσεις κι εδώ είναι λάθος του Αναπτυξιακού Νόμου, ο οποίος μεταξύ του 2000-2010 κατόρθωσε να συγκεντρώσει το 65% της τουριστικής προσφοράς σε κλίνες (ποσοτικά και ποιοτικά), σε 4 Περιφέρειες της χώρας (Κεντρική Μακεδονία, Αττική, Δωδεκάνησα και Κρήτη).





Αντίστοιχες είναι και οι επιδόσεις του σύνθετου δείκτη ευημερίας και ανάπτυξης σε επίπεδο νομού.



ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2014							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5****	4****	3***	2**	1*	Γενικό Άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	10	27	91	180	75	383
	Δωμάτια Κλίνες	954 1926	1865 3754	2940 5708	4000 7782	1120 2188	10879 21358
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	29	97	140	267	112	645
	Δωμάτια Κλίνες	6192 11663	7765 14508	7151 13044	8130 14979	2130 4014	31368 58208
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	6	32	126	178	50	392
	Δωμάτια Κλίνες	784 1595	1570 2862	4349 8217	4241 7992	727 1409	11671 22075
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	37	87	112	29	269
	Δωμάτια Κλίνες	1444 3106	2014 3859	2959 5605	2840 5413	377 799	9634 18782
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	17	65	36	4	125
	Δωμάτια Κλίνες	61 137	398 840	1704 3454	661 1284	57 112	2881 5827
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	69	147	134	29	390
	Δωμάτια Κλίνες	756 1587	1181 2441	3041 5982	2486 4721	487 949	7951 15680
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	28	108	129	231	78	574
	Δωμάτια Κλίνες	1316 2686	2891 5740	3767 7381	5355 10218	1449 2830	14778 28855
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	25	100	209	514	74	922
	Δωμάτια Κλίνες	4027 7950	10200 19539	14195 27317	17443 33334	1499 2916	47364 91056
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	39	90	258	379	426	1192
	Δωμάτια Κλίνες	6700 13597	8090 15871	10594 20974	10268 19810	8829 16963	44481 87215
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	88	235	341	673	208	1545
	Δωμάτια Κλίνες	17808 36155	24377 47127	16056 30217	24067 45134	5620 10740	87928 161218

	Κλίνες	33405	66488	38404	49092	6943	194332
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	18	99	205	251	77	650
	Δωμάτια	2700	3648	6009	6118	949	19424
	Κλίνες	5723	7221	11676	11600	1820	38040
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	10	36	124	295	74	539
	Δωμάτια	666	2570	3886	6978	1267	15367
	Κλίνες	1472	4952	7367	13150	2390	29331
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	375	1297	2392	4179	1462	9705
	Δωμάτια	59581	100723	96469	118469	28067	403309
	Κλίνες	120902	195242	185446	222780	53690	778060

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΒΟΥΜΕ ΥΠΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ  
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ  
ΜΕΛΛΟΝ:

ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΓΝΟΗΣΟΥΜΕ ΚΑΠΟΙΕΣ  
ΜΑΚΡΟΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ, ΑΝ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ  
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΜΕ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ (ΟΧΙ ΝΑ ΤΙΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΥΜΕ)

- **Κλιματικές αλλαγές.** Η αύξηση της θερμοκρασίας από 0,3 έως 0,7 βαθμούς κελσίου (C) ανά δεκαετία, προκαλεί ακόμα κι εμφάνιση-έξαρση τροπικών ασθενειών. Σημαντική είναι και η αύξηση των ημερών άνω των 40 C, ενώ κοντεύει να διπλασιαστεί ο αριθμός των ημερών άνω των 30 C.

Δεν πρέπει λοιπόν να μας βάλει τουλάχιστον σε υποψία ότι τα 120 εκατομμύρια τουριστών που επισκέπτονται την Μεσόγειο κάθε χρόνο, μειωθούν σημαντικά λόγω των κλιματικών αλλαγών;

Μήπως οι βορειοευρωπαίοι θα προτιμούν να κάνουν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας τους ή σε άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης; Όταν μια μέρα βρέχει σε έναν τουριστικό προορισμό (resort), δεν ξέρουμε πώς να αντιμετωπίσουμε τον κόσμο.

Τελικά μήπως θα πρέπει να προσαρμοστεί ο σχεδιασμός μας ακόμα και σε επίπεδο κατασκευής των γενικών και ειδικών υποδομών;

- **Δημογραφικές εξελίξεις.** Η σύνθεση του νοικοκυριού και η δομή της οικογένειας αλλάζουν, πράγμα το οποίο μας αναγκάζει να δημιουργήσουμε διαφορετικά προϊόντα για την ίδια ομάδα πελατείας (target group). Επίσης, η μετανάστευση είναι και θα είναι σε μεγάλη έξαρση, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα ταξίδια VFR (Visiting Friends and Relatives). Η πληθυσμιακή και η ηλικιακή διάρθρωση άρδην διαφοροποιείται. Η μεσαία τάξη της Ευρώπης και

της Αμερικής συρρικνώνεται, ενώ της Ασίας διογκώνεται, οπότε αυξάνεται η Τρίτη ηλικία της Ευρώπης και της Αμερικής, η οποία όμως θέλει να ταξιδεύει. Αυτό κι αν πρέπει να λάβει υπόψη όποιος σχεδιασμός marketing για την Ελλάδα και φυσικά την ΠΙΝ.

- **Νέες τεχνολογίες.** Είναι ανοδική έως και ασύλληπτη η χρήση του διαδικτύου, η χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία, η αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (social media). Εδώ απαιτείται συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και των ψηφιακών δεδομένων. Ήδη μπαίνεις στο μετρό της Ουάσιγκτον με εφαρμογή στο κινητό σου, ενώ με το τηλέφωνό σου θα ανοίγεις πόρτες δωματίων στα ξενοδοχεία και θα χρεώνεσαι ανάλογα τις διάφορες εξειδικευμένες παρεχόμενες υπηρεσίες.

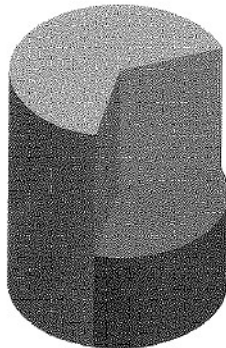
10

Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2012 (σε εκατ. €)  
International Tourism Receipts from Independent Travellers and Package Tours, 2012 (in ml. €)

☒ Μεμονωμένοι ταξιδιώτες  
Independent Travellers

6.597,3 εκατ. € ml. €

65,81%



☒ Οργανωμένα Ταξίδια  
Package Tours

3.427,6 εκατ. € ml. €

34,19%

Σύνολο Total 100% 10.024,9 εκατ. € ml. €

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος  
Source: Bank of Greece

6



- **Η ταχύτητα με την οποία ταξιδεύει ο κόσμος σήμερα.** Το 1990 για να μην πάμε πιο πίσω, το Boeing 747-400 έκανε την απόσταση Λονδίνο-Σύδνεϋ σε 23 ώρες και μία στάση. Σήμερα, το 787 DreamLiner κάνει την ίδια απόσταση σε 17,5 ώρες χωρίς στάση (non-stop).
- **Η αύξηση της αεροπορικής κίνησης.** Με πρόσφατη παρουσίαση της διεύθυνσης μελετών

της ευρωπαϊκής κεντρικής τράπεζας, έως το 2030 η αεροπορική κίνηση θα έχει διπλασιαστεί σε σχέση με σήμερα σε βαθμό που θα απορροφήσει επιπλέον 1.100.000 πιλότους και μηχανικούς αεροσκαφών.

➤ **Ασφάλεια.** Εδώ είναι το σημείο με το οποίο δεν μπορούμε να παίξουμε και η σύσταση μηχανισμών διαχείρισης κρίσεων, θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές δραστηριότητες κάθε τουριστικού προορισμού.

➤ **Αντιλήψεις περί πολυτέλειας.** Ταξιδιώτες από αναδυόμενες οικονομίες, επιζητούν τη «χλιδή». Πολυτέλεια σημαίνει αυτοεκπλήρωση, εμπειρία και ευζην. Θα αυξηθεί η ζήτηση για ποιοτικές εμπειρίες, προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες. Εδώ πώς μπορούμε να ανταποκριθούμε;

Τα πράγματα είναι πολύ δύσκολα διότι η πολυτέλεια πρέπει να εκφράζεται στο σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας του επισκέπτη. Αν πάρουμε για παράδειγμα την Ελούντα, να μην εκεί παρέχεται ξενοδοχειακό προϊόν πολυτελείας αλλά η εμπειρία σε ένα «κορεσμένο» αεροδρόμιο όπως του Ηρακλείου, η κατάσταση του οδικού δικτύου και ο «θαυμασμός» που προξενούν τα σκουπίδια δεξιά και αριστερά, έχει μειώσει σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες του επισκέπτη. Λανσάρουμε ότι έχουμε πεντάστερα ξενοδοχεία, έχουμε κάνει όμως σύγκριση με άλλα αντίστοιχα πεντάστερα του πλανήτη; Μήπως πρέπει να είμαστε πιο προσεκτικοί σε αυτό το οποίο προσφέρουμε; Οι κανόνες του marketing επιβάλλουν να εμφανιζόμαστε under the promise και over deliver.

➤ **Μεσαία τάξη.** Ο εκδημοκρατισμός του τουριστικού φαινομένου ήταν αυτό που οδήγησε στη μαζικοποίηση όπως ήδη έχουμε πει, στην Ευρώπη η μικρή και η μεσαία τάξη παρουσιάζει συρρίκνωση, αντιθέτως στην Ασία αυξάνεται.

ΠΟΙΟΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΜΕ ΤΟ ΣΤΟΧΟ ΜΑΣ Ο ΟΠΟΙΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΟΡΑΜΑΤΙΖΕΤΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΗΣ ΠΙΝ ΚΑΙ ΤΟΤΕ ΑΚΟΜΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ ΑΛΛΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΘΑ ΗΘΕΛΑΝ ΝΑ ΖΗΣΟΥΝ ΕΔΩ ΕΙΤΕ ΜΟΝΙΜΑ ΕΙΤΕ ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ. ΕΑΝ Η ΔΙΑΒΙΩΣΗ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΟΝΙΜΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ, ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΑΣ.

**Καθίστανται λοιπόν εκ των ων ουκ άνευ τα παρακάτω:**

- ✓ Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
- ✓ Η απασχόληση για το ευρύτερο σύνολο καθώς και το εισόδημα.
- ✓ Η σύνδεση του αρχαίου και σύγχρονου κόσμου.
- ✓ Ο σεβασμός στο περιβάλλον .
- ✓ Το κύρος της επιχειρηματικότητας και η περηφάνια των εργαζομένων.
- ✓ Διατομεακές ενέργειες - κατά συνέπεια αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Για να τα προσεγγίσουμε όλα αυτά θα πρέπει να δώσουμε πρώτα κάποιες απαντήσεις:

- ✓ **Καθιερωμένες ή νέες αγορές;** Συνηθίζουμε να λέμε νέες αγορές. Οι αγορές όμως είναι προϊόντικές και δεν είναι ανάγκη να είναι υπερπόντιες. Έχουμε αγορές καθιερωμένες όπως για παράδειγμα η γερμανική αγορά, η οποία έρχεται για το κύριο προϊόν μας «ήλιος και θάλασσα», αλλά δεν θα έβλαπτε να εμπλουτιστεί το συγκεκριμένο προϊόν με καλύτερο περιβάλλον, με αναβαθμισμένη τοπική κουζίνα, με αναβαθμισμένο πολιτιστικό προϊόν. Με καθαρισμένα περιπατητικά μονοπάτια και με σήμανση, κλπ.

## **Δεν μπορούμε να ξεχάσουμε τις υφιστάμενες αγορές, όπως δεν πρέπει να ξεχάσουμε τα υφιστάμενα προϊόντα τα οποία πουλάμε.**

Εάν είχαμε ένα γήπεδο golf θα μπορούσαμε να διεκδικήσουμε από το ένα εκατομμύριο Σκανδιναβών (στην επίσης καθιερωμένη Σκανδιναβική αγορά) που πάνε στην Ισπανία για να παίξουν golf.

- ✓ **Ποσότητα ή ποιότητα;** Φυσικά ναι στην ποσότητα γιατί είμαστε καθιερωμένος τουριστικός προορισμός και πρέπει να επιβιώσουμε , αλλά θα πρέπει συνεχώς να αυξάνεται το ποιοτικό μας κέντρο βάρους. Η αγορά απαιτεί υπηρεσίες υψηλού επιπέδου κι απόλυτα στοχευμένα επικοινωνιακή πολιτική για να πετύχεις το στόχο σου κι ο μαζικός τουρισμός απαιτεί οικονομίες κλίμακας και ικανότητα να διακρίνεσαι στο πλήθος.

### ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΜΕ;

Πέρα των παραπάνω αναφερθέντων τα οποία θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας, ήδη έχουμε αναφερθεί στον εμπλουτισμό του υφιστάμενου προϊόντος δια μέσου της γαστρονομίας, του αθλητισμού, της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και των ιατρικών υπηρεσιών. Αυτό βέβαια δεν μπορεί να γίνει δια μέσου επιτροπών , οι οποίες εξαντλούν σύμφωνα με τη μέχρι τώρα εμπειρία, τις καλές προθέσεις, αλλά δεν παράγουν έργο. Εδώ απαιτείται ο product manager (πάντοτε υπό την αυστηρή μας παρακολούθηση). Ο product manager επίσης θα δημιουργήσει το «χαρτοφυλάκιο» των προϊόντων τα οποία δεν μπορεί να είναι πάνω από 3 ή 4 (με εξαίρεση την Κέρκυρα που έχει δυνατότητες για την ανάπτυξη τουρισμού πόλης- city break). Στη συνέχεια, απαιτείται η «τμηματοποίηση» της αγοράς στην οποία απευθυνόμαστε ή σε όποιο άλλο τμήμα απευθυνθούμε και τέλος η χάραξη των στρατηγικών προσέγγισης και επικοινωνίας.

## ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΟΡΕΥΘΟΥΜΕ;

Τα «εργαλεία» μας είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο, δηλαδή τα πρόσωπα με τις δεξιότητες, την εμπειρία και το ηθικό τους, που συνιστούν το κοινωνικό κεφάλαιο, επίσης από συνέργειες που δίνουν προστιθέμενη αξία, το κατασκευασμένο κεφάλαιο, τα χρηματοδοτικά εργαλεία και τον πολιτισμό ο οποίος αποτελεί ιδιαίτερο κεφάλαιο.

Γι' αυτό, όταν κάνουμε απολογισμό να μη στεκόμαστε στις αφίξεις, ακόμα και στα έσοδα, αλλά στον περιβαλλοντικό και κοινωνικό απολογισμό. Αυτό όσο κι αν ακούγεται θεωρητικό, έχει μεγάλη πρακτική εφαρμογή.

Όσο κι αν προχωρήσει η τεχνολογία, βάζουμε **πάνω από όλα τον ανθρώπινο παράγοντα** γιατί είναι ο σημαντικότερος κι αυτός μπορεί να κάνει τη διαφορά. Η τόνωση της απασχόλησης δια μέσου του τουρισμού θα το επιβεβαιώσει με τον καλύτερο τρόπο.

Πρέπει να προσδώσουμε **ευελιξία** στην αγορά, όταν η ζήτηση είναι last minute τότε η προσφορά πρέπει να είναι last second. Δηλαδή να προσαρμόζεται αποτελεσματικά γιατί αλλιώς θα μείνουμε εκτός αγοράς.

**Η εκπαίδευση**, ένα πράγμα για το οποίο όλοι υπερθεματίζουμε, αλλά φοβάμαι ότι ελάχιστοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη κι ασχολούνται όπως θα έπρεπε να ασχοληθούν. **Η εκπαίδευση είναι παραγωγική επένδυση**, δεν είναι δαπάνη που δεν γυρίζει, δηλαδή δεν αποσβένεται. Θα παρακαλούσα τους τουριστικούς επιχειρηματίες να μη χρησιμοποιούν το επιχείρημα «γιατί να τον εκπαιδεύσω αφού θα μου φύγει;». Οι πιθανότητες να φύγει αφού τον εκπαιδεύσεις είναι πολύ μικρότερες, κι αν ακόμα φύγει θα πάει παραδίπλα και θα προσθέσει αξία στον προορισμό. Εξάλλου κάποιες επιχειρήσεις πρέπει να είναι leaders και να δίνουν το παράδειγμα στο χώρο.

Πρέπει να ξεπεράσουμε το σοβαρό θέμα που έχουμε με την εικόνα και το status των εργαζόμενων, αλλά και των επιχειρηματιών στον τουρισμό.

Οι μεν εργαζόμενοι γίνονται δέκτες υποτιμητικών χαρακτηρισμών, η γνωστή έκφραση της δεκαετίας του '80 να μην ξανακουστεί, δεν είχε εφαρμογή και δεν κάνει καλό. Πρέπει να δώσουμε αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα, όπως στη Γαλλία πει για παράδειγμα je suis cuisinier, όλοι λένε μπράβο, ενώ στην Ελλάδα αν πει 'εργάζομαι στην κουζίνα', δεν θα αποσπάσει χειροκροτήματα.

Για τους δε επιχειρηματίες ανεξαρτήτως δραστηριότητας και μεγέθους, υπάρχει το στερεότυπο το οποίο κατά καιρούς επιστρατεύεται για λόγους σκοπιμοτήτων, ότι δήθεν έχουν πάρει



θαλασσοδάνεια και χρεώνουν τον έλληνα πιο πολύ από τον ξένο. Δεν είναι έτσι με τις όποιες εξαιρέσεις κι αν υπάρχουν.

Όσον αφορά τις διατομεακές δράσεις, έχουμε το σύνδρομο ως χώρα (country specific ) να είμαστε anti-partners , δηλαδή δεν έχουμε έφεση στη συνέργεια και στη συνεργασία και προτιμούμε να έχουμε περίπτερο από το να είμαστε μέτοχοι σε supermarket. Έτσι έχουμε «κατορθώσει» το μέσο μέγεθος της παραγωγικής επιχείρησης να είναι μικρό. Για να μεγαλώσει κι αν θέλουμε να σταθούμε στον ανταγωνισμό, πρέπει να αναπτυχθούν συνεργασίες.

Η ΠΠΝ έχει **ικανό μίγμα προϊόντων** (τουριστικών) κι εξασφαλίζει **ικανοποιητική προσπελασιμότητα**, σε σχέση με τις χώρες-πηγές , άσχετα με το τι συμβαίνει στη διασύνδεση των νησιών μας μεταξύ τους.

Κοντολογίς, σε επίπεδο προορισμού πρέπει να συνενωθούν οι δυνάμεις του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, αλλά και τα ΤΕΙ – Πανεπιστήμιο και με τη βοήθεια τεχνοκρατών να μπορέσουμε να παράγουμε έργο.

### ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Μια απλή περιήγηση στα site Καναδά κι Αυστραλίας, μας δημιουργεί κατάθλιψη για τη δική μας εικόνα. Η διαδικτυακή παρουσία μιας περιφέρειας, είναι πολύ σοβαρή υπόθεση θα έλεγα το ισχυρό μας χαρτί (το οποίο τώρα δεν υφίσταται). Το βάρος πρέπει να είναι πλέον στο διαδικτυακό marketing και όχι στο να κολλάμε αφίσες και να μοιράζουμε φυλλάδια. Τα δίκτυα διανομής θέλουν και **συμμαχίες**. Ας δούμε πώς ήταν αυτά στην κλασική μορφή η οποία εφαρμόζεται για πολλά χρόνια. Θεωρούσαμε όλοι (και καλώς) ότι η ζήτηση λίγο-πολύ ελέγχεται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία του εξωτερικού, τα οποία βέβαια είναι παραρτήματα των Τ.Ο., οι οποίοι ελέγχουν την αεροπορική μεταφορά, επηρεάζουν αν δεν ελέγχουν τις επίγειες υπηρεσίες κι έτσι φθάναμε στον προορισμό και στο κατάλυμα. **Αυτό πρέπει να αλλάξει, η νέα τεχνολογία μας δίνει την δυνατότητα να προσεγγίσουμε τη ζήτηση και να τη φέρουμε απευθείας σε επαφή με την προσφορά.**

Εδώ μπορούμε να προσθέσουμε και την αεροπορική μεταφορά σαν μέρος της προσφοράς. Όχι μόνο οι low cost, αλλά οτιδήποτε πετάει, το οποίο είναι κάτι που το έχουμε, πρέπει να ενταχθεί σαν μέρος της προσφοράς μας. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα ξεχάσουμε ούτε τα γραφεία του εξωτερικού ούτε τους tour operator. Όποιος φέρνει κόσμος είναι κάτι πιο πολύ από ευπρόσδεκτος.

## ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΑ

Όχι μόνο κτίσαμε ως Χώρα (γενικώς) κάτι παραπάνω από ό,τι χρειαζόμαστε, αλλά έχει γίνει παραδοχή ότι όλα τα εποχικά (καταλύματα και πάσης φύσεως επιχειρήσεις) δουλεύουν εξάμηνο, αλλά αυτό δεν ισχύει. Αυτό κι αν χτυπάει καμπανάκι, κάτι που πρέπει να λάβει υπόψη του ο Αναπτυξιακός Νόμος (όταν με το καλό επανακάμψει) και η τουριστική πολιτική της χώρας.

Πέρα από τα ποσοτικά και ποιοτικά, αναμφισβήτητα το πρωτογενές προϊόν είναι εξαιρετικό, αλλά η προστιθέμενη αξία είναι μέτρια σε βαθμό που το καθιστά υπερτιμημένο και μη ανταγωνιστικό.

Στην περιφέρειά μας, η προσφορά των καταλυμάτων τριών αστέρων και κάτω, αποτελεί τον κύριο όγκο ενώ στα τέσσερα και πέντε αστέρια ωχριά μπροστά στον όγκο άλλων περιφερειών (ιδίως Δωδεκανήσων).

Πόση λοιπόν ποιότητα μπορούμε να προσελκύσουμε και πόση να απορροφήσουμε; Και πώς θα επικοινωνούμε στον τουρίστα την ποιότητά μας;

Κάποιοι θα κοιτάζουν τις μπροσούρες των tour operator, κάποιοι όμως θα μπαίνουν στο διαδίκτυο, θα λένε 'θέλω να πάω εκεί', θα απαντούν άλλοι ταξιδιώτες, άλλοι θα κάνουν like, κι άλλος θα προσθέτει τη δική του αξιολόγηση.

Επίσης αυτό που πρέπει να καταπολεμήσουμε στην κυριολεξία, είναι το να ξεμπερδέψουμε το αίσθημα της δουλοπρέπειας με τη διάθεση εξυπηρέτησης. Εδώ θα χρειαστούν εκπαιδευτικά ταξίδια, αν όχι μακριά, τουλάχιστον μέχρι την Κων/πολη, να δούμε τι σημαίνει διάθεση εξυπηρέτησης, κάτι το οποίο στη χώρα μας δεν είναι ό,τι το καλύτερο.

Θα αναπτύξουμε την τουριστική μας προσφορά, βλέποντας τι είναι αυτό που έχουμε μέχρι σήμερα κι αν αυτό ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ζήτησης και πως θα πάμε να την συναντήσουμε;

Το προϊόν που έχουμε, θα πρέπει να το κρατήσουμε και δεν καταλαβαίνω γιατί κάποιοι λένε να φύγουμε από το προϊόν ήλιος-θάλασσα **το οποίο είναι το βασικό μας προϊόν**. Κανείς δεν αφήνει το βασικό του προϊόν. Όμως θα πρέπει να του δώσουμε περισσότερη αξία και είναι εξαιρετικό τα τρία s δεν είναι μοντέλο, είναι προϊόν. Για να χτίσουμε ένα μοντέλο χρειάζονται πολλά πράγματα.

Ποιες είναι οι κύριες αγορές μας; Ποιο είναι το προϊόν για το οποίο έρχονται, δηλαδή οι λόγοι που ταξιδεύουν; Τόσο στη χώρα μας όσο και στην περιφέρειά μας;

Είναι το ήλιος θάλασσα, ο τουρισμός πόλης κι ο περιηγητικός τουρισμός με μεγάλη απόσταση από κάθε άλλο λόγο.

### Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς δημιουργία νέας προσφοράς

Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός: γεωγραφικές και προϊόντικές αγορές, 2009

	Σύνολο ευρωπαϊκών ταξιδιών	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Ήλιος και θάλασσα	23%	24%	24%	32%	20%	19%
Τουρισμός πόλης	11%	7%	10%	10%	12%	18%
Περιηγητικός τουρισμός	12%	7%	9%	17%	28%	7%
Τουρισμός ευεξίας	1%	3%	1%	1%	1%	1%
Θαλάσσιος τουρισμός	2%	2%	3%	1%	3%	1%
Αθλητικός τουρισμός/θερινός	2%	4%	1%	<1%	1%	5%
Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός	3%	7%	1%	1%	1%	4%
Ιατρικός τουρισμός	1%	1%	<1%	<1%	1%	2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/εκμάθηση γλώσσας	2%	5%	1%	4%	1%	2%
Σινέδρια	3%	2%	2%	1%	2%	1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor, 2009

Βλέποντας τον πίνακα με τις προϊόντικές αγορές, διερωτώμεθα εάν αξίζει να ασχοληθούμε με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αφού δίνουν αυτά τα μικρά ποσοστά;

Ναι μεν, αλλά: ο ιατρικός, ο εκπαιδευτικός και ο συνεδριακός τουρισμός, μπορούν να ενταχθούν στον τουρισμό πόλης, ο δε αθλητικός, ο εκπαιδευτικός και ο θαλάσσιος τουρισμός, μπορούν να ενταχθούν μέσα στον περιηγητικό.

Όμως προϋπόθεση ανάπτυξης του **-ικός** είναι ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, π.χ. δεν έχουμε την δυνατότητα να μιλάμε για τουριστική χιονοδρομία όταν δεν διαθέτουμε χιόνι. Είναι σα να συγκρίνουμε τη Βόρεια Θάλασσα με το Αιγαίο. Όταν δε, λέμε ιατρικός τουρισμός, σημαίνει ότι αυτός είναι ο κυρίαρχος σκοπός του ταξιδιού κι όχι επί παραδείγματι πηγαίνω διακοπές και φροντίζω τα δόντια μου. Ταξιδεύοντας όμως με κύριο σκοπό τη θεραπεία μου ή επιζητώντας τη διάγνωση, πληρώνω μεταφορικό μέσο, ξενοδοχείο, εστιατόριο, κάνω κάποιες αγορές ή αν θέλετε κάποια επίσκεψη σε κάποιο πολιτιστικό χώρο ή εκδήλωση.

Όταν λέμε πολιτιστικός τουρισμός, σημαίνει ότι δεν μιλάμε μόνο για μουσεία και αρχαιότητες. Υπάρχει η Επίδαυρος, η μαγεία του θεάτρου, η ρητορική για την οποία έχουμε τη μοναδικότητα

παγκοσμίως, το οποίο είναι κάτι που δεν το «πακετάρουμε» και δεν το «πουλάμε».

Έχουμε το μικρότερο ποσοστό αυτών που ταξιδεύουν για κύριο λόγο τον πολιτισμό, κάτι το οποίο φαίνεται από τα εισιτήρια των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων. Η πτώση των μεριδίων από το 2004-2010 είναι δραματική. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε μια σύγχρονη βιομηχανία του lifestyle, των παραδόσεων και της αρχιτεκτονικής, ιδίως στην Κέρκυρα και τους λοιπούς παραδοσιακούς οικισμούς της Περιφέρειάς μας τα οποία διαθέτουμε.

Όταν λέμε αθλητικός τουρισμός, δεν μιλάμε μόνο το πόλο του οποίου η ομάδα μετέχει ανελλιπώς στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ανεξάρτητα αν η ομάδα πόλο του Αργοστολίου δεν συνέχισε λόγω οικονομικών προβλημάτων την πορεία της στην πρώτη εθνική κατηγορία.

Έχουμε από αιώνων στο αγώνισμα της πάλης και του Μαραθώνιου την αποκλειστικότητα κι έχουμε συγκριτικό πλεονέκτημα στα θαλάσσια σπορ και στα αθλήματα. Μην ξεχνάμε ότι έχουμε τη φιλικότερη θάλασσα στον άνθρωπο που είναι το Ιόνιο Πέλαγος.

Η Περιφέρειά μας κι όλα τα νησιά της, υπερτερούν κατά πολύ τόσο στον αθλητισμό όσο και στον πολιτισμό. Οι φιλαρμονικές και οι χορωδίες της Κέρκυρας, αλλά και της Λευκάδας, της Κεφαλονιάς και της Ζακύνθου είναι κάτι που δεν τα συναντά εύκολα κανείς όχι μόνο στον ελλαδικό χώρο, αλλά και στην Ευρώπη. Αυτό είναι κάτι που προέρχεται από την ιστορία μας με βαθιές καταβολές.

Όμως όλα αυτά δεν θέλουν ένα πακετάρισμα και να ενταχθούν μέσα στο συνολικό μίγμα προϊόντος τόσο της ΠΠΝ όσο και στα brands των νησιών που ανήκουν και αναφέρονται αντί να είναι χύμα;

Υστερούμε καθόλου στο ναυταθλητισμό και στα συναφή σπορ, σέρφινγκ, κωπηλασία, κολύμβηση;

Το κρίκετ το έχουν πολλοί άλλοι στον ελλαδικό χώρο;

Πού είναι η ενιαία διαδικτυακή παρουσία μαζί με όλα τα υπόλοιπα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα;

Κλείνοντας, επαναλαμβάνω το όραμα εν συντομία, ότι το 2020 το κατά κεφαλήν εισόδημα (Gross Domestic Product) στην Περιφέρειά μας να αναφέρεται ως μέση εγχώρια άνθηση και πρόοδος (Gross Domestic Prosperity) καθότι αφορά εμάς τους κατοίκους.

Όσον δε αφορά τους τουρίστες και τους επισκέπτες μας, η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη να έχει μετατραπεί στο μέγιστο βαθμό του value for money, οπότε και η θετική εμπειρία, κάτι το οποίο θα ανατροφοδοτεί συνεχώς όχι μόνο την τουριστική οικονομία, αλλά θα είναι ο καταλύτης για την οικονομική και κοινωνική πρόοδο.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

Μ' εκτίμηση  
Ο Αντιπεριφερειάρχης  
Σπύρος Γαλιατσάτος

## ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το βασικό μας προϊόν είναι 'το ήλιος και θάλασσα, ακολουθεί ο ναυτικός (θαλάσσιος ) τουρισμός, ο τουρισμός πόλης (city break) , ο ιατρικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός MICE (Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions).

Υπάρχουν επίσης υποστηρικτικές κατηγορίες των παραπάνω όπως ο Agro Τουρισμός, Eco Τουρισμός, και ο Gastro Τουρισμός. Επίσης και κάποιες άλλες εξειδικευμένες κατηγορίες όπως: 3<sup>η</sup> ηλικία, Ευζωία, Επίσκεψη σε γνωστούς και φίλους (VFR).

Για κάθε προϊόντική κατηγορία που δυνητικά μπορούμε να έχουμε απαιτείται:

- 1. Στρατηγική προϊόντος**
- 2. Στρατηγική αγοράς**
- 3. Στρατηγική ανά κατηγορία επισκεπτών**
- 4. Υποδομές ( υλικές, άυλες, επιχειρηματικό περιβάλλον)**
- 5. Στρατηγική προώθησης**

## ΑΝΑΛΥΣΗ-ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ

Οι παραπάνω προϊόντικές κατηγορίες απαιτούν συγκεκριμένες προτεραιότητες στον τομέα των υποδομών, των υπηρεσιών και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Για παράδειγμα αναφερόμαστε στον πολιτιστικό πλούτο ο οποίος όπως έχουμε πει ήδη δεν περιορίζεται μόνο σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους αλλά και σε βιβλιοθήκες, αρχιτεκτονικά μνημεία, ξενάγηση πόλεων. Μουσικά φεστιβάλ , φεστιβάλ καλών τεχνών, θεματικά φεστιβάλ ( σινεμά, θέατρο κ.λ.π), τοπική κουλτούρα και παραδόσεις, λαογραφικές ιδιαιτερότητες, θεματικές διαδρομές ( γαστρονομικές, γλωσσολογικές, κ.λ.π), σε πολιτιστικές εμπειρίες όπως η συμμετοχή σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες ( π.χ τέχνες θεάματος) και ανασκαφές.

Σημειωτέον ότι οι πολιτιστικές επισκέψεις μπορούν να γίνουν ελκυστικότερες με την αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών όπως π.χ

- 1. Εφαρμογές αστικών οδηγών με κύρια χαρακτηριστικά τις ευέλικτες περιηγήσεις , τα σημεία ενδιαφέροντος, πληροφορίες για αγορές, εστιατόρια, ξενοδοχεία, δρώμενα, κ.λ.π**
- 2. Εφαρμογές οδηγών μουσείων όπως περιηγήσεις, δημοφιλή εκθέματα, χάρτες της τοποθεσίας, νέα του μουσείου, πληροφορίες, κ.λ.π**
- 3. Εφαρμογές οδηγών αρχαιολογικών χώρων όπως η δυνατότητα αναπαράστασης του χώρου όπως ήταν στην αρχαιότητα, επιπλέον χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τους οδηγούς των μουσείων, κ.λ.π**

**Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν την ύπαρξη παρκινγκ, ενημερωτικών φυλλαδίων, w.c και ενδεχομένως καντίνες. Επίσης πληροφορίες τουλάχιστον σε δύο γλώσσες, κατάλληλοι ξεναγοί και πρωτίτως πρόσβαση για ΑΜΕΑ.**

Ακολούθησε διαλογική συζήτηση και το θέμα τέθηκε σε ψηφοφορία. Κατά την ψηφοφορία παρόντες ήταν οι κάτωθι Περιφερειακοί Σύμβουλοι:

1. Χρήστος Μωραΐτης του Γερασίμου , Πρόεδρος του Π.Σ
2. Ιωάννης Φοντάνας του Νικολάου – Λόρις
3. Διονύσιος - Φώτιος ( Σάκης) Τσούκας του Παναγιώτη
4. Διονύσιος Στραβοράβδης του Παναγιώτη
5. Σπυρίδων Γαλιατσάτος του Μιχαήλ- Σωτηρίου
6. Σπυρίδων Δραζίνος του Δημητρίου
7. Σπυριδούλα – Σοφία Αγγουράκη του Δημητρίου
8. Κων/νος Γκούσης του Θεοδώρου
9. Μαρίνα Μοσχάτ του Ευαγγέλου
10. Σπυρίδων Βλαχόπουλος του Βασιλείου
11. Θεόδωρος Μπούκας του Ιωάννη
12. Σταύρος Γρηγόρης του Γεωργίου
13. Λουκία Κατωπόδη του Αντωνίου
14. Σπυρίδων Τσιντήλας του Χρυσοστόμου
15. Ανδρόνικος( Νικόλας) Βαλλιανάτος του Σωτηρίου
16. Αικατερίνη Βαγγελάτου του Γερασίμου
17. Σουσσάνα Πεφάνη του Αγγέλου
18. Νικολάος Ποταμίτης του Βαπτιστή
19. Παναγιώτης Φιλίππου του Γεωργίου
20. Θεόδωρος Καμπίσης του Αναστασίου
21. Διονύσιος Μπάστας του Παύλου
22. Γεώργιος Συγούρος του Αντωνίου
23. Γεώργιος Καλούδης του Νικολάου
24. Πραξιτέλης Σούνδιας του Δημητρίου
25. Ιωάννης Κορφιάτης του Χαραλάμπους
26. Αναστάσιος ( Τάσος ) Σαλβάνος του Στεφάνου
27. Σπυρίδων Σπύρου του Πέτρου

-----Παράλειψη-----

### **ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΚΑΤΑ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ**

Εγκρίνει το σχέδιο Στρατηγικής Ανάπτυξης του Τουριστικού Προϊόντος της Π.Ι.Ν. Στρατηγικές Επικοινωνίας και προβολής, ως η εισήγηση με προσθήκη να συμπεριληφθούν στο σχέδιο συγκεκριμένες δράσεις όπως η ανάδειξη των φάρων των νησιών, εκδηλώσεις κάθε χρόνο για μία από τις συνιστώσες του τουριστικού προϊόντος και η σύσταση παρατηρητηρίου τουρισμού σε συνεργασία με το Τ.Ε.Ι Κεφαλληνίας ή το Ιόνιο Πανεπιστήμιο ή και τα δύο.

Ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Γεώργιος Καλούδης δήλωσε ότι συμφωνεί με την εισήγηση με την προϋπόθεση να επανέλθει το θέμα σε επόμενη συνεδρίαση

και να γίνει ενημέρωση καθώς θα εξελίσσονται οι ιεραρχήσεις, ο στόχος και η πορεία του Σχεδίου.

Μειοψήφησε ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Ιωάννης Κορφιάτης του Χαραλάμπους ο οποίος τόνισε ότι η παράταξη «Λαϊκή Συσπείρωση» είναι αντίθετη στην πολιτική που δεν θεωρεί τον Τουρισμό ως κοινωνικό δικαίωμα αλλά όχημα κέρδους για τους μεγαλοξενοδόχους.

Ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Σπυρίδων Σπύρου δήλωσε ότι ψηφίζει ΛΕΥΚΟ.

Η παρούσα απόφαση έλαβε αυξ. αριθμό 233-20/20-12-2014.

-----Παράλειψη-----

Ο Πρόεδρος Π.Σ

Ο Γραμματέας Π.Σ

Χρήστος Μωραΐτης

Παναγιώτης ( Τάκης ) Μεταλληνός