

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 & Θράκη	38,80%
Κεντρ. Μακεδονία	43,10%
Δυτ. Μακεδονία	45,90%
Υπαιρως	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%
Σύνολο Επικράτειας	45,52%

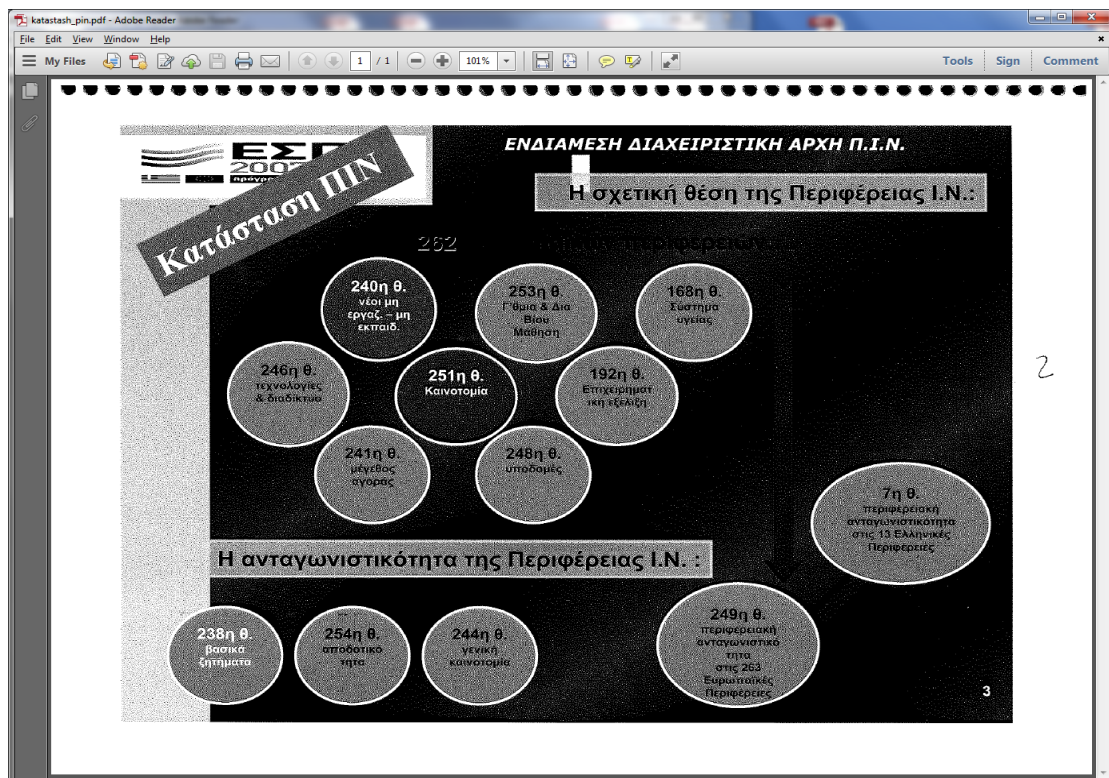
- ✓ Στοχεύουμε στον ποιοτικό τουρισμό, αλλά προσελκύουμε μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά τμήματα της ζήτησης.
- ✓ Επενδύουμε περισσότερο, ενώ οι αποδόσεις των επενδύσεων μειώνονται.
- ✓ Έχουμε ανάγκη από καλύτερα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό και πληθαίνουν οι ανειδίκευτοι. Είναι προφανές λοιπόν ότι 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 ενδιαμέσης διαχειριστικής αρχής της, διαπιστώνουμε τα ακόλουθα:

- Είμαστε στη 251^η θέση στην καινοτομία, σε σύνολο 262 ευρωπαϊκών περιφερειών.
- Στην 248^η θέση στις υποδομές

- Στην 246^η θέση στις τεχνολογίες και στο διαδίκτυο.
- Στην 253^η θέση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και δια βίου μάθηση.
- Στην 249^η θέση στην περιφερειακή ανταγωνιστικότητα και κατ' επέκταση στη 254^η 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^η 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*	2008*	2010*	Years
Ιόνια Νησιά	17.261	18.130	19.239	19.456	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	21.051	22.173	24.628	24.546	23.275	21.757	Kefallinia
Λευκάδα	13.289	14.392	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 ΠΙΝ 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.

ejeivh_plythismoy.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

My Files 1 / 1 72,2% Tools Sign Comment

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, Παπαδόπουλος & Κοτζιάης, 1998, Στατιστικές επιτηρίδες ΕΣΥΕ

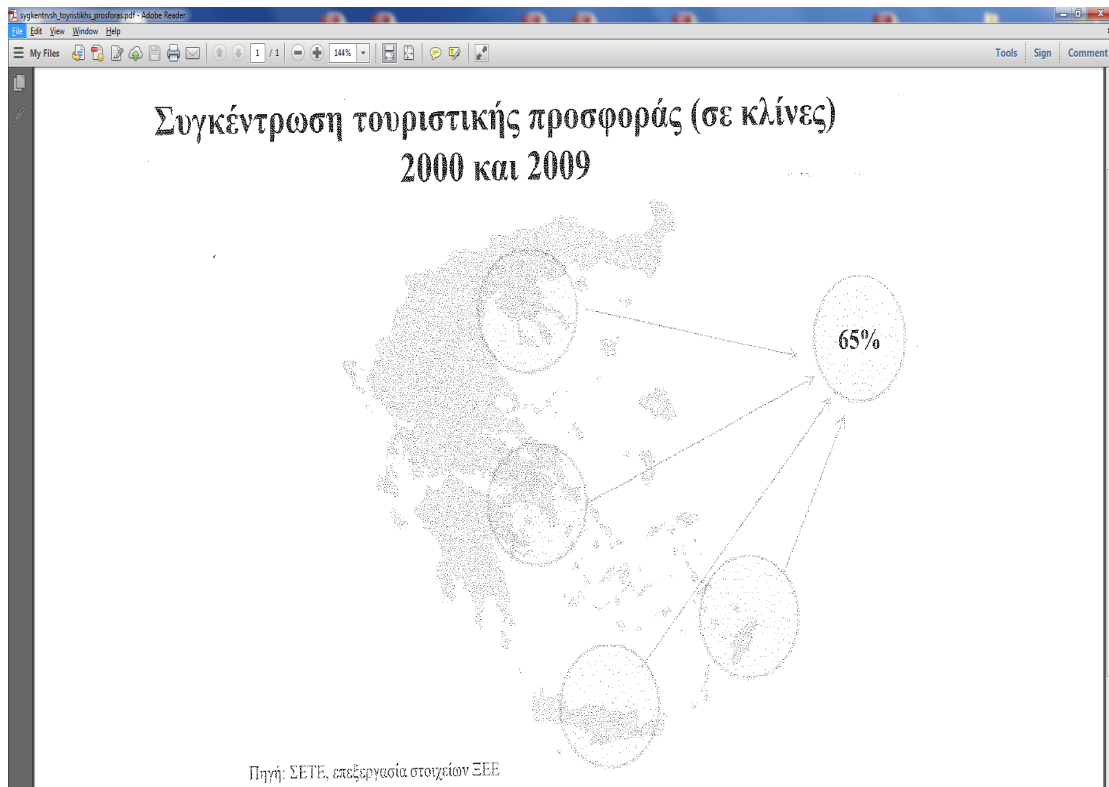
Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας & Ανάπτυξης σε επίπεδο νομού

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

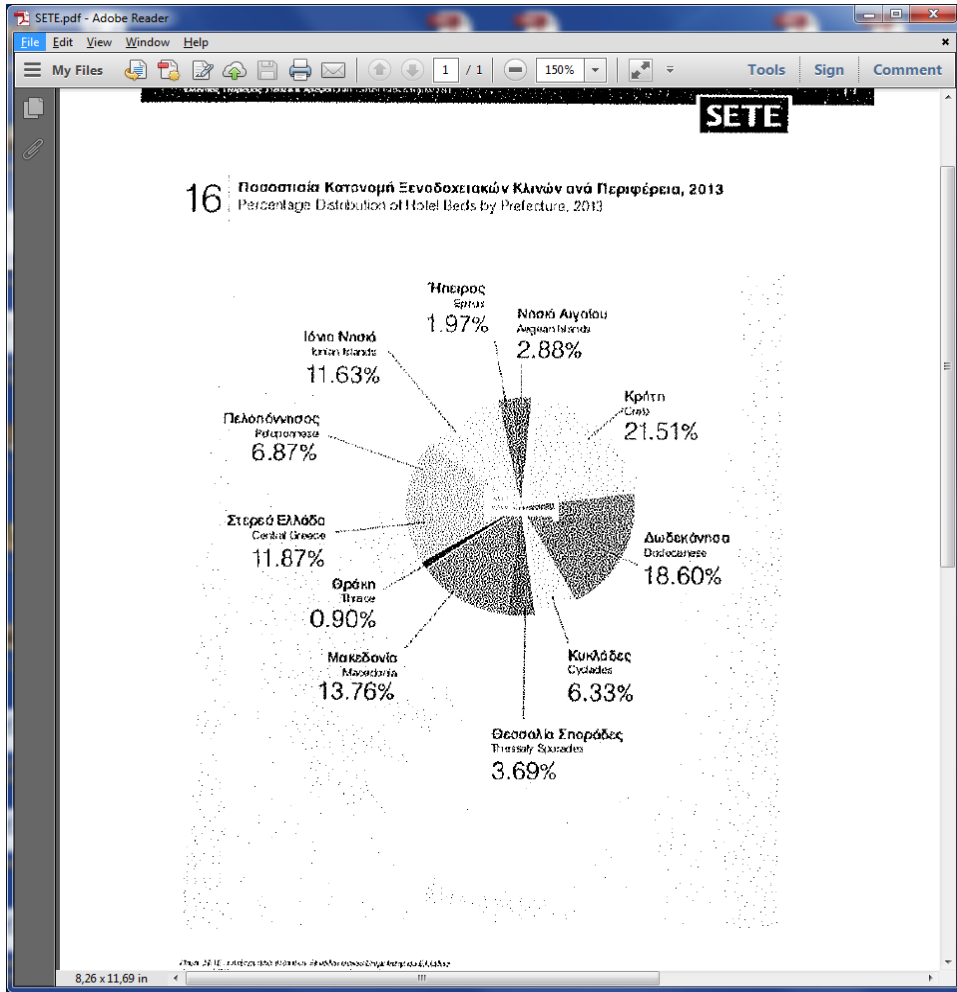
* Δέκα (10) πρώτοι νομοί * Δέκα (10) τελευταίοι νομοί

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
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό Άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	10 954 1926	27 1865 3754	91 2940 5708	180 4000 7782	75 1120 2188	383 10879 21356
ΑΤΤΙΚΗΣ	29 6182 11683	97 7765 14508	140 7151 13044	267 8130 14979	112 2130 4014	645 31368 58208
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	6 784 1595	32 1570 2862	126 4349 8217	178 4241 7992	50 727 1408	392 11671 22075
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4 1444 3106	37 2014 3859	87 2959 5605	112 2840 5413	29 377 799	269 8634 18782
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3 61 137	17 398 840	65 1704 3454	36 661 1284	4 57 112	125 2881 5827
ΗΠΕΙΡΟΥ	11 756 1587	69 1181 2441	147 3041 5982	134 2486 4721	29 487 949	390 7951 15680
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	28 1316 2686	108 2891 5740	129 3767 7381	231 5355 10218	78 1449 2830	574 14778 28855
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	25 4027 7950	100 10200 19539	209 14195 27317	514 17443 33334	74 1469 2916	922 47364 91056
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	39 6700 13597	90 8090 15871	258 10594 20974	379 10268 19810	428 8829 16963	1192 44481 87215
ΚΡΗΤΗΣ	88 17808 36055	235 24377 47167	341 16056 30317	673 24067 43405	208 5620 10357	1545 87928 167301
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	104 16173	350 34154	470 19618	929 25882	226 3556	2079 99583

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
Α	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Β	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Γ	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Δ	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ε	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ΣΥΝΟΛΟ	10	10	10	10	10	10	10	10	10

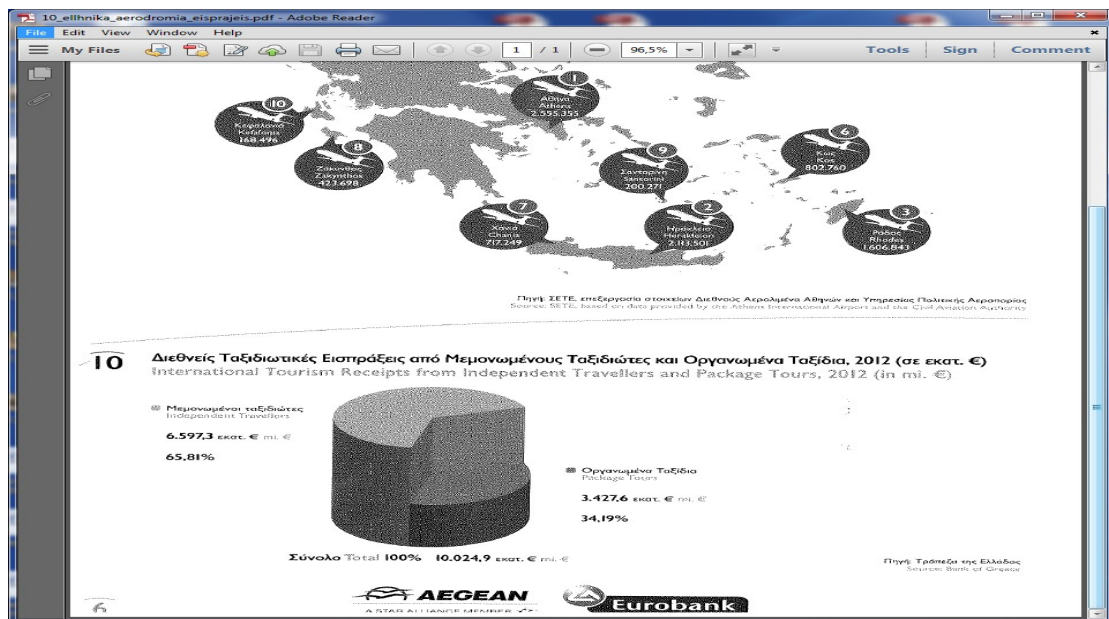
ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΒΟΥΜΕ ΥΠΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ:

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 ανοίξεις πόρτες δωματίων στα ξενοδοχεία και θα χρεώνεσαι ανάλογα τις διάφορες εξειδικευμένες παρεχόμενες υπηρεσίες.



- **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 κι 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, ναι μεν 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 παίζουν 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 ΠΙΝ 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 δουλοπρέπιας 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 κάποιιοι 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 τουριστών	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%
Ιστορικός τουρισμός	1%	1%	<1%	<1%	1%	2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/εκμάθηση γλώσσας	2%	5%	1%	4%	1%	2%
Συνέδρια	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 ΠΙΝ 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