



Μελέτη Ανάπτυξης Τουρισμού Η περίπτωση του Νομού Κέρκυρας

**Σκιαδοπούλου Ν. Μαριάννα Δ.Τ.Ε./0222
Πτυχίο Ναυτιλιακών Σπουδών
Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**Μ.Π.Σ : MBA-TOURISM MANAGEMENT
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων**

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς
2004**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο 1

Βασικά χαρακτηριστικά Νομού Κέρκυρας

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1.1 Εισαγωγή..... | 2 |
| 1.2 Φυσικό τοπίο..... | 4 |
| 1.3 Η πόλη της Κέρκυρας..... | 4 |
| 1.4 Ύπαιθρος..... | 5 |
| 1.5 Βλάστηση..... | 7 |
| 1.6 Πανίδα..... | 8 |
| 1.7 Ιστορικά στοιχεία..... | 9 |
| 1.8 Η Κέρκυρα σήμερα..... | 9 |
| 1.8.1 Τοπική αυτοδιοίκηση..... | 10 |
| 1.8.2 Οικονομία..... | 11 |
| 1.8.3 Γεωργία..... | 12 |
| 1.8.4 Αλιεία-κτηνοτροφία..... | 13 |
| 1.8.5 Βιοτεχνίες-βιομηχανίες..... | 14 |
| 1.8.6 Έπιπλα-κόσμημα..... | 14 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο 16

Ανάλυση της υποδομής και ανωδομής του τουριστικού κλάδου του νομού Κέρκυρας

| | |
|--|----|
| 2.1 Εισαγωγή..... | 17 |
| 2.2 Οδική, θαλάσσια και εναέρια υποδομή..... | 17 |
| 2.2.1 Οδικό δίκτυο..... | 17 |
| 2.2.2 Λιμάνια, λιμενικά καταφύγια και μαρίνες..... | 18 |
| 2.2.3 Αεροδρόμιο, Ελικοδρόμιο..... | 19 |
| 2.3 Υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού..... | 20 |
| 2.3.1 Ξενοδοχειακή υποδομή..... | 20 |
| 2.3.2 Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις..... | 22 |
| 2.3.3 Συνεδριακά κέντρα..... | 22 |
| 2.3.4 Άλλοι συνεδριακοί χώροι..... | 23 |
| 2.4 Υποδομή διαίτησης..... | 23 |
| 2.5 Υποδομή διασκέδασης και ψυχαγωγίας..... | 24 |
| 2.6 Πολιτισμική, πολιτιστική και ιστορική υποδομή..... | 24 |
| 2.6.1 Ιστορία του νομού Κέρκυρας..... | 24 |
| 2.6.2 Πολιτισμός και έθιμα..... | 29 |
| 2.6.3 Πνευματικά ιδρύματα..... | 32 |
| 2.6.4 Αρχαιολογικοί χώροι..... | 34 |
| 2.6.5 Μουσεία..... | 36 |
| 2.6.6 Πινακοθήκες..... | 37 |
| 2.6.7 Σωματεία..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 2.7 Υποδομές αθλητισμού..... | 37 |
| 2.8 Υποδομές υγείας..... | 38 |
| 2.9 Υποδομές ασφάλειας και αστυνόμευσης..... | 39 |
| 2.10 Υποδομές υπηρεσιών..... | 39 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο40

Ανάλυση παγκόσμιας τουριστικής αγοράς

| | |
|---|----|
| 3.1 Παγκόσμιος τουρισμός..... | 41 |
| 3.1.1 Συνολική θεώρηση του παγκόσμιου τουρισμού..... | 41 |
| 3.1.2 Διαχρονική μεταβολή της διάρθρωσης των τουριστικών ροών..... | 42 |
| 3.1.3 Δυναμικότητα σε κλίνες..... | 45 |
| 3.1.4 Τουριστικές ροές και μεταφορές : ο ρόλος των αερομεταφορών..... | 46 |
| 3.1.5 Τουριστικό προϊόν, Α.Ε.Π. και απασχόληση..... | 47 |
| 3.1.6 Συναλλαγματικές ροές..... | 48 |
| 3.1.7 Προβλέψεις για διεθνή τουρισμό..... | 49 |
| 3.2 Ευρωπαϊκός τουρισμός..... | 51 |
| 3.2.1 Συνολική θεώρηση του ευρωπαϊκού τουρισμού..... | 51 |
| 3.2.2 Διάρθρωση τουριστικών ροών (αφίξεις-εισπράξεις)..... | 52 |
| 3.2.3 Δυναμικότητα σε κλίνες..... | 53 |
| 3.2.4 Ο ρόλος των αερομεταφορών..... | 54 |
| 3.2.5 Τουριστικό προϊόν, Α.Ε.Π. και απασχόληση..... | 54 |
| 3.2.6 Προβλέψεις για τον ευρωπαϊκό τουρισμό..... | 55 |
| 3.3 Μεσογειακός τουρισμός..... | 55 |
| 3.3.1 Συνολική θεώρηση μεσογειακού τουρισμού..... | 55 |
| 3.3.2 Δυναμικότητα σε κλίνες..... | 56 |
| 3.3.3 Ο ρόλος των αερομεταφορών..... | 57 |
| 3.3.4 Συναλλαγματικές ροές..... | 57 |
| 3.3.5 Προβλέψεις για τον Μεσογειακό τουρισμό..... | 59 |
| 3.4 Το φαινόμενο της εποχικότητας..... | 60 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο63

Ανάλυση ελληνικής τουριστικής αγοράς

| | |
|--|----|
| 4.1 Εισαγωγή..... | 64 |
| 4.2 Παράγοντες ανταγωνισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος..... | 64 |
| 4.3. Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία..... | 69 |
| 4.4 Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού..... | 70 |
| 4.4.1 Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια παραμονής..... | 70 |
| 4.4.2 Αφίξεις τουριστών κατά μέσο ταξιδιού..... | 72 |
| 4.4.3 Χώρες προέλευσης τουριστών..... | 73 |
| 4.4.4 Εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού..... | 74 |
| 4.4.5 Γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού..... | 74 |
| 4.4.6 Εσωτερικός τουρισμός..... | 75 |

| | |
|--|----|
| 4.4.7 Το προφίλ του ελληνικού τουρισμού..... | 76 |
| 4.5 Η ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν..... | 80 |
| 4.5.1 Χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος..... | 80 |
| 4.5.2 Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών..... | 80 |
| 4.6 Η προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος..... | 82 |
| 4.6.1 Δυναμικότητα του κλάδου της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς..... | 82 |
| 4.6.2 Μέσο μέγεθος καταλυμάτων..... | 83 |
| 4.6.3 Σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού..... | 84 |
| 4.6.4 Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων..... | 85 |
| 4.6.5 Χρηματοδοτική διάρθρωση του κλάδου της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς..... | 86 |
| 4.7 Το χρηματοπιστωτικό περιβάλλον..... | 87 |
| 4.8 Το marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος..... | 91 |
| 4.9 Περιφερειακή ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού..... | 94 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° 95

Το τουριστικό προϊόν του Νομού Κέρκυρας

| | |
|---|-----|
| 5.1 Εισαγωγή..... | 96 |
| 5.2 Ανάλυση ποσοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας..... | 96 |
| 5.2.1 Κλίμες..... | 96 |
| 5.2.2 Διανυκτερεύσεις..... | 98 |
| 5.2.3 Αφίξεις..... | 98 |
| 5.2.4 Διαχρονική εξέλιξη εισροής..... | 100 |
| 5.3 Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας..... | 101 |
| 5.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά τουριστών που επισκέπτονται την Κέρκυρα..... | 101 |
| 5.3.2 Ανάλυση και βασικές διαπιστώσεις των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος..... | 122 |
| 5.4 Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος του Νομού Κέρκυρας..... | 125 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° 126

Συμπεράσματα και προτάσεις

| | |
|---|-----|
| 6.1 Η Συνολική εικόνα | 127 |
| 6.2 Στρατηγικοί στόχοι και μέτρα σε εθνικό επίπεδο..... | 128 |
| 6.2.1 Μέτρα για τη βελτίωση ποιότητας..... | 128 |
| 6.2.2 Νέες μορφές τουρισμού..... | 131 |
| 6.2.3 Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως τόπος προορισμού..... | 132 |
| 6.2.4 Πολιτική Marketing..... | 133 |
| 6.2.5 Μικρο- και Μακρο-οικονομική Πολιτική..... | 133 |
| 6.2.6 Συνεργασία με τους Tour Operators..... | 134 |

| | |
|---|-----|
| 6.2.7 Συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας..... | 134 |
| 6.3 Η συνολική εικόνα του Νομού Κέρκυρας..... | 135 |
| 6.4 Στρατηγικοί στόχοι και μέτρα σε τοπικό επίπεδο..... | 138 |
| 6.4.1 Διαφήμιση, προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας..... | 138 |
| 6.4.2 Ενέργειες σε επίπεδο οργάνωσης για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας..... | 145 |
| 6.4.3 Ενέργειες σε επίπεδο εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού..... | 150 |

ΠΗΓΕΣ..... 152

| | |
|-------------------|-----|
| Βιβλιογραφία..... | 153 |
| Αρθρογραφία..... | 153 |
| Site..... | 154 |

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη εκπονήθηκε με σκοπό να ερευνήσει την κατάσταση του τουριστικού τομέα στο Νομό Κέρκυρας και τις προοπτικές ανάπτυξης αυτού. Η μελέτη ανάπτυξης επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε ζητήματα τουρισμού, προσφοράς και ζήτησης, ενώ ταυτόχρονα αναλύει και αξιολογεί την κατάσταση της υποδομής και ανωδομής του Νησιού.

Η ποικιλομορφία των απαραίτητων στοιχείων για την ανάλυση, λόγω της ύπαρξης πολλαπλών μεταβλητών, στον τομέα του τουρισμού, δυσχεραίνει κατά πολύ τη διαδικασία συλλογής στοιχείων. Η ανάλυση του τουριστικού κλάδου περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, δημόσιας αλλά και ιδιωτικής φύσης, υποδομής και ανωδομής, υπηρεσιών και προϊόντων, η συλλογή των στοιχείων για κάθε ένα από τα παραπάνω είναι μία περίπλοκη και ανελαστική διαδικασία, κυρίως λόγω της απουσίας κρατικού ελέγχου καθώς και της αδυναμίας αυτού να συλλέγει και να διατηρεί δεδομένα και στοιχεία, όχι μόνο για κάθε ξεχωριστή τουριστική δραστηριότητα αλλά και για το σύνολο της τουριστικής αλυσίδας.

Η μελέτη ανάπτυξης για την περίπτωση του Νομού Κέρκυρας, ξεκινάει με την ανάλυση γενικών στοιχείων, βασικής καθώς και τουριστικής υποδομής. Στη συνέχεια, αξιολογείται ο ανταγωνισμός σε διεθνές, ευρωπαϊκό και μεσογειακό επίπεδο. Ενώ παράλληλα, αναλύεται η κατάσταση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνάρτηση με τον διεθνή ανταγωνισμό. Σε τελική ανάλυση, γίνεται μία προσπάθεια αξιολόγησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ειδικά της Κέρκυρας στο διεθνές μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Τέλος, μέσω της ανάλυσης της ζήτησης, και των μεταβλητών αυτής, του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, εντοπίζονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές, και προτείνονται λύσεις για την εκμετάλλευση και προβολή των δυνάμεων, την αντιμετώπιση και ελαχιστοποίηση των αδυναμιών, την αξιοποίηση των ευκαιριών και την αποφυγή των απειλών. Οι προτάσεις αφορούν κυρίως στην πλευρά της οργάνωσης, προβολής και εκπαίδευσης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τον Καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Σωτήρη Καρβούνη που ανέλαβε την επίβλεψη της διπλωματικής εργασίας, ενώ με τη καθοδήγηση, τις παρατηρήσεις και τα σχόλιά του συνέβαλε στην επιτυχή συγγραφή και ολοκλήρωση αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Βασικά χαρακτηριστικά Νομού Κέρκυρας

1.1 Εισαγωγή

Πύλη της Ελλάδας στο δυτικότερο άκρο και φυσικό σύνορο της χώρας στην Αδριατική, εκεί που συναντιόνται οι θαλάσσιοι δρόμοι Δύσης και Ανατολής. Μοναδική, απaráμιλλη ομορφιά και μια μαγευτική ατμόσφαιρα, προϊόντα της περίτεχνης συμβίωσης ετερόκλιτων αρχιτεκτονικών. Το φυσικό κάλλος έξοχα εναρμονισμένο με το κοσμοπολίτικο περιβάλλον. Κρυστάλλινα νερά, κατάφυτα βουνά, γραφικά χωριά με λιθόστρωτα δρομάκια, αλλά και μέρη με ένταση και διασκέδαση. Η Κέρκυρα προσκαλεί τον επισκέπτη σε ένα αλησμόνητο ταξίδι στην ομορφιά και την ιστορία.

Η Κέρκυρα, όμως, δεν έχει μόνο παρελθόν, έχει παρόν και θα έχει και μέλλον. Οι κάτοικοι της ενσωματώνοντας κάθε νέο στοιχείο στην πολιτιστική φυσιογνωμία του νησιού, διατηρώντας σε καλή κατάσταση τα μνημεία που άφησαν πίσω τους οι προγενέστερες γενιές, καθώς και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον.

Ο τουρισμός αποτελεί το βασικότερο τομέα, στον οποίο στηρίζεται η οικονομία του νησιού. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός στην Κέρκυρα δεν πορεύεται σε ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία.

Το αρχαίο «νησί των Φαιάκων» απ' όπου σύμφωνα με την μυθολογία πέρασε ο Οδυσσέας στο οδοιπορικό του προς την Ιθάκη, έχει όχι άδικα αναγορευθεί σε στολίδι του Ιονίου. Καταπράσινο, με εξαιρετικά τοπία, εύφορη γη, υπέροχες παραλίες, κάστρα, παραδοσιακούς οικισμούς καταφέρνει να μαγνητίζει τουρίστες από ολόκληρη την υφήλιο.

Πατρίδα εξεχουσών προσωπικοτήτων, όπως του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας, Ιωάννη Καποδίστρια και του συνθέτη Νικόλαου Μάντζαρου αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για πλήθος καλλιτεχνών.

Πρωτεύουσα η Κέρκυρα, με τις πλατιές λεωφόρους, τις μεγάλες πλατείες, τα περίφημα βενετσιάνικα καντούνια και τα λιθόστρωτα δρομάκια. Διατηρώντας το παραδοσιακό της πνεύμα, προσελκύει το ενδιαφέρον με πλήθος εντυπωσιακών μνημείων γύρω από τη διάσημη Σπιανάδα (φρούρια, κάστρα, βυζαντινές εκκλησίες, ιστορικά κτίρια, μουσεία, Μον Ρεπό). Η Κέρκυρα δεν έγινε τυχαία η έδρα της Συνόδου Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1992.

Η Κέρκυρα έχει κατορθώσει να αποκτήσει αυτοτελή υπόσταση στη διεθνή τουριστική αγορά από τις αρχές της δεκαετίας του '60. Αποτελεί ουσιαστικά τον πρώτο νησιωτικό προορισμό, τόσο σε σχέση με τις ξενοδοχειακές κλίνες, όσο και με άλλους τουριστικούς δείκτες, εξαιρουμένης της πολύ πιο εκτεταμένης Κρήτης και των Δωδεκανήσων. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Περιφερειακής Ανάπτυξης, ο Νομός Κέρκυρας είναι ο μόνος μη προβληματικός νησιωτικός Νομός της χώρας.

Εμφανίζει ευνοϊκές οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, με κύριο χαρακτηριστικό τη μεγάλη απασχόληση στον τριτογενή τομέα. Το νησί της Κέρκυρας (592τ.χλμ.) αποτελεί το 92,5% του Νομού και το 2,4% του συνόλου της νησιωτικής Ελλάδας.

Ο Νομός Κέρκυρας καταλαμβάνει το 0,5% της έκτασης της χώρας, αλλά το 1% του Ελληνικού πληθυσμού. Το τουριστικό προϊόν του συναπαρτίζεται από το καλό κλίμα, την πλούσια χλωρίδα, τις φυσικές ομορφιές (όπως το Κανόνι, το Ποντικονήσι, η Παλαιοκαστρίτσα, ο Πέλεκας, η

πόλη της Κέρκυρας κ.α.), τους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, συλλογές, καθώς και τις αμμώδεις παραλίες.

Ο Νομός Κέρκυρας είναι ένα σύμπλεγμα έξι νησιών (Κέρκυρα, Παξοί, Αντίπαξοι, Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαθράκι) και πλήθος άλλων μικρότερων νησίδων. Νότια της Κέρκυρας σε απόσταση επτά μιλίων βρίσκεται το συγκρότημα των Παξών, ένα σύνολο μικρών νησιών και βραχονησίδων, σπουδαιότερα από τα οποία είναι οι Παξοί, οι Αντίπαξοι, ο Άγιος Νικόλαος, η Παναγία και τα Δασκαλιά με συνολική έκταση 22 τετραγωνικών χιλιομέτρων.



Βορειοδυτικά της Κέρκυρας επεκτείνονται τα Διαπόντια νησιά - Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαθράκι - σε αποστάσεις 11,8 και 4 ναυτικών μιλίων αντίστοιχα και με συνολική έκταση 21,6 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Πήραν το όνομά τους από το γεγονός ότι ευρίσκονται ανάμεσα σε δύο θάλασσες (πόντους) : αυτές του Ιονίου και της Αδριατικής. Το βουνό του Παντοκράτορα με υψόμετρο 914 μέτρα δεσπόζει στα βορειοανατολικά του νησιού της Κέρκυρας και

χαρακτηρίζει μορφολογικά και κλιματολογικά όλο το βόρειο τμήμα του, ενώ στους Παξούς το υψηλότερο σημείο είναι η κορυφή του Αγίου Ισαύρου (250 μέτρα), στους Αντίπαξους η Βίγλα (106 μέτρα), στους Οθωνούς το Μεροβίγλι (393 μέτρα), στην Ερείκουσα το Σαντάρδο (134 μέτρα) και στο Μαθράκι το Μεροβίγλι (161 μέτρα).

Ο Νομός Κέρκυρας καταλαμβάνει τις ακόλουθες θέσεις μεταξύ των 52 Ελληνικών νομών, σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια :

- Μήκος ακτών : 16^η θέση με 368 χιλιόμετρα, με πρώτη θέση το νομό Κυκλάδων (2.370 χλμ.).
- Μήκος αμμωδών ακτών : 8^η θέση με 42 χιλιόμετρα, με πρώτη θέση το νομό Αττικής (115 χλμ.).
- Παραδοσιακοί οικισμοί : 4^η θέση με 122 οικισμούς, με πρώτη θέση το νομό Κυκλάδων (277).
- Πολιτιστικά μνημεία : 38^η θέση με 7 μνημεία, με πρώτη θέση το νομό Αττικής (45).

Ακολουθεί πίνακας με τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά.

1.2 Φυσικό τοπίο

Ο Νομός διαθέτει ένα μοναδικής ομορφιάς φυσικό περιβάλλον, που με τις αποχρώσεις του πράσινου και του γαλάζιου και τις πολύχρωμες πινελιές των αγριολούλουδων φαντάζει σαν ένας πίνακας ζωγραφικής που μεταβάλλεται συνεχώς. Το εναλλασσόμενο αγροτικό τοπίο με τις δασικές εκτάσεις και τους καταπράσινους ελαιώνες στις παρυφές των λόφων που ακουμπούν στις παραλίες των νησιών, μαζί με τις δαντελένιες ακτές και τις φιλόξενες ακρογιαλιές συνθέτουν ένα αισθητικό σύνολο μοναδικής ομορφιάς. Η καλλιέργεια του ιερού δένδρου της ελιάς δεσπόζει στο σύνολο του νομού μετατρέποντάς τον σε έναν απέραντο και συνεχή ελαιώνα.

Από πεδινός έως ημιορεινός ο Νομός Κέρκυρας διαθέτει πληθώρα υγρότοπων με σπουδαιότερους τους ποτάμιους σχηματισμούς και τις λιμνοθάλασσες. Ιδιαίτερα στο νησί της Κέρκυρας υπάρχει ένα πυκνό δίκτυο ποταμών, ξεροπόταμων και χειμάρρων που διοχετεύουν τα όμβρια ύδατα στη θάλασσα. Ο Τυφλός ποταμός είναι ο μεγαλύτερος κερκυραϊκός ποτάμιος σχηματισμός που διατηρεί νερό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Άλλοι γνωστοί ποταμοί είναι της Πόλης, της Μεσογγής και της Λευκίμμης.

1.3 Η πόλη της Κέρκυρας

Η πόλη της Κέρκυρας χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία του πράσινου. Τα πάρκα, οι πλατείες, ακόμα και οι δρόμοι της είναι κατάφυτοι και καταπράσινοι. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει για το άλσος της Παλαιόπολης (Μον Ρεπο), στο οποίο έχουν, κατά το παρελθόν, μεταφερθεί και φυτευτεί αρκετά τροπικά δασικά είδη τα οποία σε συνδυασμό με τα ενδημικά φυτά αποτελούν έναν «ιστορικό, ζωντανό βοτανικό κήπο».



1.4 Ύπαιθρος

Η κερκυραϊκή ύπαιθρος διαθέτει αρκετές πηγές γλυκού νερού, ορισμένες από τις οποίες αναβλύζουν πόσιμο νερό αρίστης ποιότητας, όπως των Νυμφών, Κυπριανάδων, Κληματιάς, Βαλανιού, Αγίων Δούλων κ.α. Στη βόρεια Κέρκυρα υπάρχουν δύο καταρράκτες (Κυπριανάδων και Νυμφών), οι οποίοι σε όλη την περίοδο των βροχών είναι ιδιαίτερα θεαματικοί καθώς πέφτουν από ύψος τουλάχιστον 15 μέτρων. Οι σπουδαιότερες λιμνοθάλασσες του νησιού είναι η Αντινιώτη, του Χαλικιόπουλου και των Κορισσίων. Στο δήμο Λευκιμναίων σχηματίζονται οι Αλυκές της Λευκίμμης.

Στον ορεινό όγκο του Παντοκράτορα υπάρχουν δασικές εκτάσεις, μέρη με πανοραμική θέα και έντονοι γεωλογικοί σχηματισμοί, όπως τα δύο σπήλαια που βρίσκονται στην Κλιματιά και στις Λούτσες. Η χαρακτηριστική ορεινή βλάστηση μεσαίου υψομέτρου περιλαμβάνει δάση δρυός που εναλλάσσονται με καλλιεργήσιμες εκτάσεις ελιάς και αμπέλου.

Ιδιαίτερα επιβλητική είναι η «πετρώδης και βραχώδης» πλευρά του βουνού η οποία αποτελεί παραδοσιακό τροφοδότη οικοδομικού υλικού (Σινιώτικη πέτρα) της ευρύτερης περιοχής.

Πίνακας γεωγραφικών χαρακτηριστικών

| ΚΩΔ ΣΣΥΕ | ΚΩΔ ΠΡΟΓ | ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ | ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ | ΜΗΚΟΣ ΑΚΤΩΝ ΣΕ ΧΑΜ. | | | ΚΥΡ.ΝΗΣΙΑ | ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΜΕ |
|-------------|-------------|--------------------------|-----------|---------------------|----------|-----------|-----------|------------------------|
| | | | ΣΕ Τ.Χ.Μ. | ΣΥΝΟΛΟ | ΑΜΜΩΔΕΙΣ | ΛΕΙΟΛΑΓΕΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ | ΥΨΟΣ >1000Μ ΑΡΙΘΜΟΣ |
| 71 | 1 | Ν.ΣΕΒΡΟΥ | 4,239 | 140 | 16 | 23 | 1 | |
| 73 | 2 | Ν.ΡΟΔΟΠΗΣ | 2,543 | 57 | 16 | 48 | | 1 |
| 72 | 3 | Ν.ΞΑΝΘΗΣ | 1,794 | 39 | 10 | 18 | | 1 |
| 52 | 4 | Ν.ΔΡΑΜΑΣ | 3,468 | | | | | |
| 55 | 5 | Ν.ΚΑΒΑΛΑΣ | 2,110 | 266 | 34 | 92 | 2 | |
| 62 | 6 | Ν.ΣΕΡΡΩΝ | 3,951 | 11 | 7 | 8 | | 1 |
| 54 | 7 | Ν.ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ | 3,687 | 146 | 29 | 32 | | 1 |
| 64 | 8 | Ν.ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ | 3,251 | 693 | 59 | 166 | 1 | |
| 57 | 9 | Ν.ΧΙΛΚΙΣ | 2,520 | | | | | 1 |
| 59 | 10 | Ν.ΒΕΛΛΑΣ | 2,509 | | | | | 2 |
| 53 | 11 | Ν.ΗΜΑΘΙΑΣ | 1,699 | 6 | | | | 4 |
| 61 | 12 | Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ | 1,515 | 92 | 16 | 42 | | |
| 63 | 13 | Ν.ΦΛΩΡΙΝΑΣ | 1,925 | | | | 1 | 15 |
| 58 | 14 | Ν.ΧΟΣΣΗΣ | 3,614 | | | | | 15 |
| 56 | 15 | Ν.ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | 1,713 | | | | | 18 |
| 51 | 16 | Ν.ΓΡΕΒΕΝΩΝ | 2,289 | | | | | 16 |
| 33 | 17 | Ν.ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ | 4,997 | | | | 1 | 49 |
| 31 | 18 | Ν.ΑΡΤΑΣ | 1,660 | 193 | | | | 6 |
| 32 | 19 | Ν.ΘΕΣΠΡΟΤΙΑΣ | 1,512 | 168 | 16 | 10 | | |
| 34 | 20 | Ν.ΠΡΕΒΕΖΑΣ | 1,038 | 160 | 28 | 32 | 1 | 1 |
| 42 | 21 | Ν.ΔΑΡΔΑΝΗΣ | 5,381 | 50 | 16 | 16 | | 5 |
| 43 | 22 | Ν.ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | 2,630 | 814 | 12 | 76 | 15 | 2 |
| 44 | 23 | Ν.ΤΡΙΚΑΛΩΝ | 3,382 | | | | | 28 |
| 41 | 24 | Ν.ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ | 2,637 | | | | | 20 |
| 22 | 25 | Ν.ΚΕΡΚΥΡΑΣ | 641 | 368 | 42 | 68 | 9 | |
| 24 | 26 | Ν.ΛΕΥΚΑΔΑΣ | 354 | 233 | 11 | 2 | 7 | 1 |
| 23 | 27 | Ν.ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ | 905 | 538 | 24 | 31 | 14 | 1 |
| 21 | 28 | Ν.ΖΑΚΥΝΘΟΥ | 409 | 167 | 15 | 19 | 2 | |
| 1 | 29 | Ν.ΑΙΤΩΛ/ΝΑΪΑΣ | 5,448 | 667 | 34 | 33 | 8 | 17 |
| 13 | 30 | Ν.ΑΧΑΪΑΣ | 3,274 | 145 | 28 | 63 | | 28 |
| 14 | 31 | Ν.ΗΛΕΙΑΣ | 2,621 | 153 | 68 | 81 | 1 | 2 |
| 7 | 32 | Ν.ΦΘΙΩΤΙΑΣ | 4,439 | 260 | 11 | | | 6 |
| 5 | 33 | Ν.ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ | 1,871 | | | | | 29 |
| 8 | 34 | Ν.ΦΩΚΙΑΣ | 2,122 | 175 | 8 | | 7 | 13 |
| 3 | 35 | Ν.ΒΟΙΩΤΙΑΣ | 2,947 | 196 | 6 | 7 | | 1 |
| 4 | 36 | Ν.ΕΥΒΟΙΑΣ | 4,170 | 1,066 | 53 | 199 | 16 | |
| 2 | 37 | Ν.ΑΤΤΙΚΗΣ | 3,807 | 1,224 | 115 | 110 | 18 | 2 |
| 15 | 38 | Ν.ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 2,289 | 221 | 19 | 58 | 1 | 8 |
| 11 | 39 | Ν.ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ | 2,153 | 259 | 19 | 50 | 3 | |
| 12 | 40 | Ν.ΑΡΚΑΔΙΑΣ | 4,419 | 96 | 8 | 34 | | 35 |
| 17 | 41 | Ν.ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ | 2,989 | 342 | 53 | 96 | 4 | 5 |
| 16 | 42 | Ν.ΛΑΚΩΝΙΑΣ | 3,633 | 467 | 17 | 36 | 1 | 4 |
| 83 | 43 | Ν.ΑΕΣΣΟΥ | 2,154 | 747 | 49 | 71 | 5 | |
| 85 | 44 | Ν.ΧΙΟΥ | 906 | 368 | 16 | 24 | 5 | |
| 84 | 45 | Ν.ΣΑΜΟΥ | 780 | 428 | 14 | 40 | 6 | |
| 82 | 46 | Ν.ΚΥΚΛΑΔΩΝ | 2,573 | 2,370 | 15 | 103 | 44 | |
| 81 | 47 | Ν.ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ | 2,705 | 1,957 | 49 | 132 | 35 | |
| 94 | 48 | Ν.ΧΑΝΙΩΝ | 2,380 | 471 | 33 | 54 | 2 | 3 |
| 93 | 49 | Ν.ΡΕΘΥΜΝΗΣ | 1,499 | 142 | 20 | 27 | | |
| 91 | 50 | Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 2,637 | 241 | 31 | 53 | 3 | |
| 92 | 51 | Ν.ΛΑΣΙΘΙΟΥ | 1,821 | 452 | 41 | 47 | 5 | 1 |
| | | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ | 131,910 | 16,598 | 1,058 | 2,001 | 218 | 342 |

1.5 Βλάστηση

Η Κέρκυρα θα μπορούσε να θωρηθεί ολόκληρη σαν ένα μεγάλο οικοσύστημα αποτελούμενο από το παραγωγικό δένδρο *Olea europaea* (κερκυραϊκή λιανολιά). Τα ελαιόδενδρα και οι ελαιώνες συμμετέχουν με ποικίλους τρόπους στη διαμόρφωση του κερκυραϊκού τοπίου (π.χ. αισθητικά, προστατευτικά). Ιδιαίτερα οι αιωνόβιοι ελαιώνες δημιουργούν μία μοναδική αίσθηση με τα ατελείωτα ανάγλυφα σχήματα και παράξενα σχέδια που κουβαλούν στους κορμούς και στους κλώνους τους. Ο ελαιώνας των Παξών φυτρωμένος μέσα σε πέτρα και το λιγοστό εύφορο έδαφος, που του δίνει τροφή κι φιλοξενία, θεωρείται ένας από τους αρχαιότερους ελληνικούς ελαιώνες. Οθωνοί, Ερείκουσα και Μαθράκι είναι επίσης κατάφυτα από ελαιόδενδρα.

Μετά την ελιά, το κυπαρίσσι είναι το χαρακτηριστικότερο δένδρο του κερκυραϊκού τοπίου και συχνά σχηματίζει κυπαρισσώνες. Η ομορφιά της κερκυραϊκής φύσης οφείλει πάρα πολλά στην από κοινού ύπαρξη κυπαρισσιού και ελιάς.

Διάσπαρτες μέσα στον κερκυραϊκό ελαιώνα απαντιούνται δασικές εκτάσεις που αποτελούνται από πυκνές αείφυλλες φυτοκοινωνίες, κυρίως θάμνων, που χαρακτηρίζουν τα παράκτια μεσογειακά τοπία. Τα σπουδαιότερα είδη αυτών των φυτών είναι : Χαρουπιά, Αριάς, Πουρνάρι, Δρύς η φελλοφόρος, Φιλίκι, Κουμαριά, Αγριοκοθμαριά, Μυρτιά, Σχοίνος, Ρείκια, Αρκουδόβατος, Ρούβος, Αγιόκλημα, Αγράμπελη, Αγριελιά κ.α.

Στα δυτικά της νήσου υπάρχουν πευκώνες που απαρτίζονται κυρίως από Κουκουναριά και Χαλέπιο Πεύκη. Στη λιμνοθάλασσα Κορισσίων δεσπόζουν δύο δασύλλια που αποτελούνται, εκτός των άλλων, από αυτοφυείς αρκεύθους (κεδροδάση), κυριολεκτικά φυτρωμένους μέσα στην άμμο και δίπλα στο κύμα του Ιονίου Πελάγους.

Εκτός από τη δενδρώδη και θαμνώδη βλάστηση, η κερκυραϊκή φύση φιλοξενεί πληθώρα αγριολούλουδων που ανθοφορούν κατά τη διάρκεια όλου του έτους, προσθέτοντας πολύχρωμες νότες στις ατελείωτες πινελιές του πράσινου. Εξέχουσα θέση στον κατάλογο των κερκυραϊκών αγριολούλουδων κατέχουν οι αυτοφυείς ορχιδέες. Μέχρι σήμερα έχουν καταγραφεί περίπου 36 διαφορετικά είδη και υποείδη.

Οι κερκυραϊκοί υγρότοποι σχηματίζουν χαρακτηριστικές βιοκοινωνίες και αλλόφυλα, ξηρόφιλα και υδροχαρή φυτά, όπως αλμυρίχα, βούρλα, ψάθι, καλαμιά κ.α.

Στους Παξούς ανάμεσα στις γεωργικές καλλιέργειες, φύονται διάφορα δασικά φυτικά είδη, τα οποία ορισμένες φορές, δημιουργούν πραγματικές δασικές εκτάσεις. Τυπικά μεσογειακά είδη των παραθαλάσσιων περιοχών, με κυρίαρχα τα αείφυλλα σκληρόφυλλα, δίνουν στο τοπίο μια συνεχή εναλλαγή εικόνας. Προσφέρουν πλούσιο υλικό χρωμάτων και δένουν αρμονικά το γαλάζιο χρώμα της θάλασσας με τις ατελείωτες αποχρώσεις του φυσικού πράσινου και του λευκού της πέτρας. Το νησί των Αντιπάξων είναι κατάφυτο από αμπελώνες και το κρασί τους θεωρείται από τα καλύτερα της Ελλάδας.

Ελαιόδενδρα, κυπαρίσσια και θαμνώδης μεσογειακή βλάστηση καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος του εδάφους στα Διαπόντια νησιά, ενώ οι ξερολιθιές που συγκρατούν το γόνιμο χώμα δίνουν μία λαογραφική νότα

παράδοσης στον αγώνα για την επιβίωση. Η δυτική πλευρά των Παξών είναι βραχώδης ενώ η ανατολική πλευρά είναι πεδινή.

1.6 Πανίδα

Ο Νομός της Κέρκυρας βρέχεται από το Ιόνιο Πέλαγος που θεωρείται μία από τις βαθύτερες και καθαρότερες θαλάσσιες περιοχές τα Μεσογείου. Αρκετοί θαλάσσιοι οργανισμοί απαντώνται στα κερκυραϊκά νερά, με κυριότερους τα ασπόνδυλα, τους ιχθείς και τα θαλάσσια θηλαστικά. Ταξιδεύοντας με κάποιο πλωτό μέσο στις κερκυραϊκές θάλασσες πολύ εύκολα συναντάς ομάδες δελφινιών να παίζουν στην επιφάνεια του νερού. Χαρακτηριστική είναι η παρουσία της θαλάσσιας χελώνας (*caretta caretta*) και της φώκιας (*monachus monachus*) που ζει στις απομονωμένες παράκτιες σπηλιές των μικρότερων κερκυραϊκών νησιών (Αντίπαξοι).

Στα χερσαία οικοσυστήματα του Νομού φιλοξενούνται πλήθος ζωικών οργανισμών. Τα ασπόνδυλα είδη οφείλουν την πολυπληθή παρουσία τους στην ηλιοφάνεια, τις ήπιες θερμοκρασίες και τη μεγάλη υγρασία που επικρατεί στο Νομό το μεγαλύτερο διάστημα του έτους. Το ζεστό υγρό κλίμα της Κέρκυρας, μαζί με τις πολλές βροχοπτώσεις, συντελεί στην ανάπτυξη των αμφίβιων ειδών. Από τα ερπετά ξεχωρίζουν οι χελώνες του γλυκού νερού (*emmyu orbicularis*, *mauremyu caspica*) που βρίσκονται σε όλους σχεδόν τους υγρότοπους, η χερσαία χελώνα (*testudo hermani*), διάφορα είδη σαυρών και πολλά είδη φιδιών.

Η ιδιαίτερη γεωγραφική θέση του νησιού σε συνδυασμό με την πυκνή βλάστηση και την ποικιλία των οικοσυστημάτων συντελεί στην παρουσία ορνιθοπανίδας. Ιδιαίτερα, κατά την μεταναστευτική περίοδο η παρουσία των πτηνών είναι πολυπληθής, χωρίς να έχει καταγραφεί το σύνολο της ορνιθοπανίδας, μέχρι σήμερα έχουν αναφερθεί περισσότερα από 170 διαφορετικά είδη πτηνών, μερικά από τα οποία ανήκουν σε σπάνια είδη και προστατεύονται από διεθνείς συμβάσεις. Ιδιαίτερα στους κερκυραϊκούς υγρότοπους, κατά την μεταναστευτική περίοδο, ο αριθμός των πτηνών αυξάνεται εντυπωσιακά. Ορισμένα είδη όπως Σφυριχτάρι, Νανοσκαλιδρα, Δρεπανοσκαλιδρα κ.α. αριθμούν γύρω στα χίλια άτομα σε μία μόνο ημέρα, σε μία θέση παρατήρησης.

Θα πρέπει να τονισθεί, ότι ο αριθμός του απειλούμενου με εξαφάνιση πανευρωπαϊκά Αγριοσκηνιά είναι ιδιαίτερα μεγάλος στη λιμνοθάλασσα Χαλικιόπουλου (πάνω από 90 άτομα σε μία ημέρα). Στις ορεινές περιοχές (περιοχή Παντοκράτορα) εμφανίζονται συχνά διάφορα αρπακτικά πτηνά (γερακόμορφα) τα οποία μετακινούνται από τις απέναντι αλβανικές ακτές ακολουθώντας τα μεταναστευτικά πτηνά. Ορισμένες από τις βραχονησίδες που περιβάλλουν την Κέρκυρα είναι τόπος φωλιάσματος πτηνών (π.χ. η Περιστέρα και το Καπαρέλι είναι τόπος φωλιάσματος Αγριοπερίστερων και Γλάρων).

Τα κυριότερα θηλαστικά της κερκυραϊκής υπαίθρου είναι η Αλεπού, ο Λαγός, το Κουνάβι, ο Σκαντζόχοιρος, Ο Μαύρος Ποντικός, ο Σπίτοποντικός, η Νυχτερίδα, η Βίδα κ.α. Η Βίδα (*Iutra Iutra*) είναι ένα θηλαστικό που έχει προσαρμοστεί στην υδρόβια ζωή και απαντάται σε όλους σχεδόν τους χερσαίους και παράκτιους υγρότοπους.

1.7 Ιστορικά στοιχεία

Κατά τη μυθική και ιστορική αρχαιότητα η Κέρκυρα έχει πολλές ονομασίες. Μέχρι και σήμερα είναι γνωστή ως νησί των Φαιάκων ή Φαιακία, από τον Φαίακα υιό του Ποσειδώνα και της Κέρκυρας κόρη του Αισώπου ποταμού. Στη νήσο των Φαιάκων ο περιπλανώμενος Οδυσσέας συναντά την Ναυσικά. Ο Όμηρος την ονομάζει Σχερία. Υπάρχου ενδείξεις ότι το νησί ήταν ήδη κατοικημένο από την παλαιολιθική εποχή, πιθανώς δε ενωμένο με την απέναντι ηπειρωτική ακτή. Στους ιστορικούς χρόνους υπήρξε για μεγάλο διάστημα Κορινθιακή αποικία. Από τον 5^ο αιώνα μ.Χ. το νησί γίνεται θέατρο συγκρούσεων με Γότθους, Βάνδαλους, Άραβες, Αγαρηνούς κ.α. Τον 11^ο αιώνα μ.Χ. απειλείται ή κατακτάται διαδοχικά από Νορμανδούς, Βενετούς και Γενουάτες. Τον 14^ο αιώνα, ύστερα από άπειρες περιπέτειες με τους κατακτητές και τους επίδοξους κατακτητές, κυριαρχούν οριστικά οι Βενετοί. Οι Βενετοί, αφήνουν βαθιά ίχνη επί 4 αιώνες και δομούν πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, εμπορικά κτλ. το νησί κατά το πρότυπο της αυτοκρατορίας τους. Οι Τούρκοι επιχειρούν να κατακτήσουν το νησί δίχως αποτέλεσμα. Το τέλος της κατοχής των Βενετών σημαίνει για την Κέρκυρα, αλλά λίγο ή περισσότερο για όλον τον Επτανησιακό χώρο, νέες κατοχές ή προστασίες. Δημοκρατικοί Γάλλοι, Ρώσοι, Αυτοκρατορικοί Γάλλοι και Άγγλοι αφήνουν την σφραγίδα τους. Στο μεταξύ διάστημα καταλύεται η Επτάνησος πολιτεία. Τον 19^ο αιώνα τα Επτάνησα αποτελούν το Ιόνιο κράτος υπό αγγλική προστασία, μέχρι το 1864 που ενσωματώνονται ύστερα από μακρούς ηρωικούς αγώνες των επτανησίων, στην Ελλάδα. Παρά το καθεστώς ουδετερότητας του νησιού, η Κέρκυρα χρησιμοποιείται κατά τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο από τα συμμαχικά στρατεύματα. Τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο βομβαρδίστηκε και κατακτήθηκε από τους Ιταλούς και για λίγο διάστημα από τους Γερμανούς.

1.8 Η Κέρκυρα σήμερα

Στο βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας με δεσπόζουσα θέση στο Ιόνιο Πέλαγος που ορίζει τα εθνικά υδάτινα σύνορα με την Ιταλία, την Αλβανία και τη Γιουγκοσλαβία, η Κέρκυρα είναι ένας από τους 52 νομούς της χώρας και μαζί με τη Ζάκυνθο, την Κεφαλονιά και τη Λευκάδα συγκροτούν μία από τις 13 Περιφέρειες, την Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων. Ο Νομός της Κέρκυρας (Κέρκυρα, Παξοί, Αντίπαξοι, Οθωνοί, Ερείκουσα και Μαθράκι) έχει συνολική έκταση 641 τετραγωνικά χιλιόμετρα και είναι ένας από τους πλέον πυκνοκατοικημένους της χώρας με πληθυσμό 107.395 κατοίκους (απογραφή 2001). Το 1/3 περίπου του πληθυσμού αυτού ζει στην πρωτεύουσα του νομού, την πόλη της Κέρκυρας. Αν ακολουθήσει κανείς την εξέλιξη των πληθυσμιακών μεγεθών από δεκαετία σε δεκαετία παρατηρεί μία συνεχιζόμενη πορεία μείωσης που ξεκινάει από τη δεκαετία του '40 και καταλήγει σε αυτή του '60, από εκεί και πέρα η τουριστική ανάπτυξη αντιστρέφει τους ρυθμούς και από πτωτικούς τους μετατρέπει σε ανοδικούς.

1.8.1 Τοπική αυτοδιοίκηση

Η Κέρκυρα είναι έδρα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Η διοικητική οργάνωση του Νομού στηρίζεται σε δύο επίπεδα αυτοδιοίκησης : τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας που θεσμοθετήθηκε το 1994 και την Πρωτοβάθμια Αυτοδιοίκηση. Η Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Κέρκυρας περιλαμβάνει δεκατρείς Δήμους και τρεις Κοινότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Δήμοι και κοινότητες του νομού Κέρκυρας

| ΔΗΜΟΣ | ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ |
|-------------------------|------------------|
| ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ | 40.966 |
| ΕΣΠΕΡΙΩΝ | 7.264 |
| ΑΧΙΛΛΕΙΩΝ | 9.714 |
| ΚΑΣΣΩΠΑΙΩΝ | 2.405 |
| ΛΕΥΚΙΜΜΑΙΩΝ | 6.537 |
| ΚΟΡΙΣΣΙΩΝ | 5.010 |
| ΜΕΛΙΤΕΙΩΝ | 5.726 |
| ΦΑΙΑΚΩΝ | 6.997 |
| ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ | 4.402 |
| ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΩΝ | 3.997 |
| ΠΑΡΕΛΙΩΝ | 6.180 |
| ΠΑΞΩΝ | 2.236 |
| ΘΙΝΑΛΙΩΝ | 5.386 |
| ΚΟΙΝ. ΟΘΩΝΩΝ | 98 |
| ΚΟΙΝ. ΕΡΕΙΚΟΥΣΑΣ | 334 |
| ΚΟΙΝ. ΜΑΘΡΑΚΙΟΥ | 143 |
| ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ | 107.395 |

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός ανέρχεται (1991) σε 41.445 κατοίκους (38,5%). Το 15,75% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού είναι κάτω των 25 ετών. Από αυτούς οι 38.980 είναι απασχολούμενοι.

Η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα υπολογίζεται στο 21,5%, στο δευτερογενή 17,8% και στον τριτογενή 56,4%. Ο κύριος όγκος του προϊόντος της προέρχεται από τις υπηρεσίες (τουρισμός) με τη συμμετοχή του αυξανόμενη από 67% το 1990 σε 77% το 1998. Το κατά κεφαλήν προϊόν είναι 12.300€ (7^{ος} στην κατάταξη των νομών) υψηλότερο από το μέσο όρο της Ελλάδας (105%).

Οι κάτοικοι του Νομού έχουν υψηλή κατανάλωση οικιακού ηλεκτρικού ρεύματος (95% του εθνικού μέσου όρου) και τους αναλογούν 25 αυτοκίνητα

και 1 νέα κατοικία ανά 100 (μέσος όρος χώρας 28 και 0,8 αντίστοιχα, το 1999).

Δηλωθέν εισόδημα 3.500€ ανά κάτοικο το 1999 (80% του εθνικού μέσου όρου) και 4.000€ καταθέσεις ανά κάτοικο το 1998. Με 3,2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις αλλοδαπών βρίσκεται 3^{ος} στην κατάταξη των νομών με 7% του εθνικού συνόλου (4^{ος} στην κατάταξη των διανυκτερεύσεων ανά κάτοικο μετά τα Δωδεκάνησα, τη Ζάκυνθο και το Ρέθυμνο).

Το υψηλό ποσοστό φυσικής μείωσης ου πληθυσμού το 1996 (υπεροχή γεννήσεων / 1000 κατοίκους : -2) περιορίζεται σε 0,3 το 1997 για να μειωθεί και πάλι σε -2,1 το 1998.

Ο νομός έχει σχετικά υψηλή αναλογία μαθητών Δημοτικού ανά 1000 κατοίκους (59 έναντι 61 μέσου όρου Ελλάδας) και Γυμνασίων, Λυκείων (68 έναντι 73 μέσου όρου) κατέχοντας τη 30^η θέση στην κατάταξη των νομών.

Η κατάσταση όμως σε δύο καίριους για τη διαμόρφωση της παραγωγικότητας τομείς όπως είναι το «επίπεδο εκπαίδευσης» και η «εξειδίκευση» δείχνει ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό αναλφάβητων, ενώ όσον αφορά στην ειδίκευση, αυτή εντοπίζεται γενικά στις κατηγορίες «επιστημονικών στελεχών, υπαλλήλων γραφείων», «ασφαλιστών, κτηματομεσιτών» και «επαγγελματών τουριστικού τομέα».

1.8.2 Οικονομία

Ο πρωτογενής τομέας αποτελεί ένα αξιόλογο μέρος της τοπικής οικονομίας. Συμβάλλει στη συμπλήρωση του τοπικού εισοδήματος αλλά και στην απασχόληση. Όσον αφορά στο παραγόμενο προϊόν ξεχωρίζει ιδιαίτερα η παραγωγή ελαιολάδου (69%-70% της παραγωγής της Περιφέρειας και 6% της χώρας), κηπευτικών κ.α.

Η τουριστική ανάπτυξη συνέπεσε με το σταδιακό κλείσιμο των παραδοσιακών βιομηχανιών του Νομού και τη μείωση του αριθμού των βιοτεχνιών παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (τυροκομία, αλλαντοποιία, αργυροχρυσοχοΐας κ.α.). συγχρόνως, όμως, δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις ανάπτυξης οικογενειακής, κυρίως, μορφής βιοτεχνιών, με κατεύθυνση την τουριστική αγορά και κατανάλωση.

Σήμερα στο Νομό λειτουργούν περί τις 2.000 μονάδες του δευτερογενή τομέα, οι οποίες απασχολούν πάνω από 3.000 εργαζόμενους (τομείς διατροφής, ένδυσης, υλικών οικοδομής, μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, κεραμικών, ψευτοκοσμήματος, αργυροχρυσοχοΐας κ.α.)

Το εμπόριο αποτελεί μία αξιόλογη παραδοσιακή ενασχόληση. Αριθμεί σήμερα περί τις 3.000 επιχειρήσεις στις οποίες απασχολούνται περίπου 6.000 εργαζόμενοι.

Κατά τις δεκαετίες του '50 και '60 το εμπόριο περιστρέφονταν γύρω από τα τοπικά γεωργικά και μεταποιημένα προϊόντα, ενώ στη συνέχεια με την τουριστική ανάπτυξη στράφηκε σε τομείς όπως η ένδυση-υπόδηση, τα είδη λαϊκής τέχνης κ.α.

Το μοντέλο του τουρισμού, που εξελίχτηκε από τη μεταπολεμική περίοδο με το τυποποιημένο πακέτο υπηρεσιών, σήμερα κρίνεται ότι θα πρέπει να συμπληρωθεί με μία διαφορετική, περισσότερο επιλεκτική και εξατομικευμένη προσέγγιση του επισκέπτη -καταναλωτή-, με έμφαση στην

ανάπτυξη που είναι φιλική προς το περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής.

Ο Νομός της Κέρκυρας είναι ο καθοριστικός παράγοντας όσον αφορά στον τουρισμό της Περιφέρειας των Ιονίων Νήσων, τόσο σε επίπεδο ζήτησης (επισκέπτες) όσο και σε επίπεδο προσφοράς (κλίνες).

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι οι προτιμήσεις των Ελλήνων επισκεπτών ακολουθούν ανοδική κλιμάκωση για την Κέρκυρα από 54% (1960) σε 66% (1991) της συνολικής εσωτερικής ζήτησης της περιφέρειας, καλύπτοντας ένα μερίδιο αγοράς από την αντίστοιχη αποκλιμάκωση της αλλοδαπής ζήτησης (80% το 1960, 65% το 1990).

Η καλλιεργούμενη γεωργική γη ανέρχεται σε 346.952 στρέμματα, από τα οποία ποτίζονται τα 23.969 (6,9%). Το μεγαλύτερο μέρος των καλλιεργούμενων εκτάσεων καταλαμβάνουν οι δενδρώδεις καλλιέργειες (69%). Αριθμούνται περί τα 4,4 εκατομμύρια ελαιόδενδρα.

Οι βιοτεχνικές ομάδες είναι περίπου 1.091, από τις οποίες οι 373 έχουν ισχύ μεγαλύτερη των 17HP.

1.8.3 Γεωργία

Η κερκυραϊκή ελιά, με ετήσια παραγωγή 75.000 τόνους παρότι είναι μικρή σε μέγεθος είναι εξαιρετικά νόστιμη και γι' αυτό προτιμάται και σε πολλές ευρωπαϊκές αγορές. Το λάδι της Κέρκυρας ελαφρύ με ιδιαίτερο άρωμα και πλούσιο σε συστατικά, με ετήσια παραγωγή 16.000 τόνους, υπήρξε βασικό στοιχείο της διατροφής των ντόπιων, άλλοτε και σήμερα, αλλά και σημαντική πηγή εσόδων, αφού ο τζίρος γύρω από το λάδι υπολογίζεται από την Ένωση Γεωργικών Συνεταιρισμών Κέρκυρας στα 35 εκατομμύρια ευρώ περίπου κατ' έτος.

Όπως είναι φυσικό, μια αλυσίδα παραγωγής και κατεργασίας, από την εμπορία ελαιοδικτύων και γεωργικών μηχανημάτων μέχρι και την επεξεργασία των ελαιοπυρήνων, έχει δημιουργηθεί και σήμερα, εκτός από την ΕΑΣΚ, αρκετές μονάδες επεξεργασίας, τυποποίησης, εξαγωγής και εμπορίας ελαιολάδου λειτουργούν στο νησί.

Ακόμα παράγεται βιολογικό λάδι, ενώ πρότυπες βιομηχανίες Κερκυραϊκής ιδιοκτησίας με υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα φιλοδοξούν να αναβαθμίσουν την ποιότητά τους, παράγοντας λάδι «προστατευόμενης γεωγραφικής προέλευσης». Διάσπαρτοι μεταξύ των ελαιώνων βρίσκονται αρκετοί αμπελώνες. Τα κυριότερα είδη αμπέλου που καλλιεργούνται είναι ο Κακοτρύγης, το Πετρικόρινθο και το Μοσχάτο.

Στην Κέρκυρα καλλιεργείται η ποικιλία της μικρής φράουλας. Πρόκειται για ένα είδος φράουλας που έχει ως κύρια χαρακτηριστικά την ξεχωριστή γεύση και το υπέροχο άρωμα.

Οι ιδιόμορφες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην Κέρκυρα (μεγάλες βροχοπτώσεις και ήπιες θερμοκρασίες) ευνοούν την ύπαρξη πλούσιας βλάστησης. Πλήθος αγριολούλουδων ομορφαίνουν την κερκυραϊκή ύπαιθρο και προσφέρουν πλούσια τροφή στις μέλισσες που παραμένουν ενεργές για μεγάλο διάστημα. Το κερκυραϊκό μέλι αποτελεί παραδοσιακό προϊόν που διατίθεται στην κατανάλωση απευθείας από τους παραγωγούς ή από τον συνεταιρισμό μελισσοκόμων που υπάρχει στο νησί.

Οι πορτοκαλιές, οι λεμονιές, οι μανταρινιές και τα περγαμόντα είναι διάσπαρτα σε όλο το νησί. Λένε πως πουθενά αλλού δεν συναντάει κανείς πορτοκαλιές με άνθη και καρπούς συγχρόνως.

Στην κατηγορία των εσπεριδοειδών ξεχωρίζει το μικροσκοπικό, έντονα αρωματικό και εξωτικό κουμ κουάτ. Φερμένο από την Καντόνα από τον γεωπόνο Αναγνωστόπουλο τον 18^ο αιώνα, όπου ονομάζεται καν-κβατ, δηλαδή χρυσό πορτοκάλι, ξαναγεννιέται προσαρμοζόμενο στις κλιματολογικές συνθήκες και εδαφικές του νησιού. Το φυτό μοιάζει με μικρή πορτοκαλιά, ο καρπός έχει μέγεθος μεγάλης ελιάς, χρώμα και όψη πορτοκαλιού απ' έξω, με ψίχα αχνοκίτρινη και γεύση κίτρου και βερίκοκου. Η παραγωγή φτάνει τους 100 τόνους, ενώ μελετούνται τρόποι επιμήκυνσης της περιόδου καρποφορίας που διαρκεί από το Απρίλιο μέχρι και τον Οκτώβρη.

Μηλιές, αχλαδιές, μουριές και βερίκοκιές συναντιούνται σε όλο το Νομό καθώς και πλήθος από περιβόλια με οπωροκηπευτικά που τροφοδοτούν την τοπική αγορά. Ιδιαίτερα τα κοκκινογούλια και η γλυκοπατάτα είναι δύο παραδοσιακά είδη που, ενώ καλλιεργούνται στην κερκυραϊκή ύπαιθρο δεν συναντιούνται εύκολα στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Όμως η ντόπια παραγωγή, τόσο στα φρούτα όσο και στα γεωργικά και κηπευτικά προϊόντα, με εξαίρεση το καλαμπόκι, είναι πολύ μικρή και για τα λόγια αυτό η αγορά ενισχύεται με εισαγωγές από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

1.8.4 Αλιεία-κτηνοτροφία

Σημαντικό κομμάτι, δεμένο με την παράδοση και τη ζωή του τόπου καταλαμβάνει η αλιεία, όπου εφαρμόζεται κάθε μορφής ψαράδικη τεχνική, από το παραδοσιακό πυροφάνι μέχρι τους αλιευτικούς στολίσκους, τα κρι-κρι, τα καΐκια με τα δίχτυα κ.α.

Μεγάλη ποικιλία ψαριών με κυρίαρχο τον ξιφία αλλά και όστρακα (κοχλιοί, μύδια, αληθινές), καλαμάρια, χταπόδια και μικρές γαρίδες, караβίδες και αστακοί συναντιούνται καθημερινά στην κερκυραϊκή ψαραγορά όπως άλλοτε και σήμερα, ενώ τα ψαροχώρια κατά μήκος των ακτών επιβιώνουν δίπλα στη λογική της τουριστικής ανάπτυξης προσθέτοντας το χρώμα και τις γεύσεις της θάλασσας στη ζωή του νησιού.

Οι λιμνοθάλασσες με τα ιχθυοτροφεία τους υπήρξαν -και σε μικρότερη έκταση είναι και σήμερα- βασικοί προμηθευτές ψαριού, χελιών και οστρακοειδών με αποκορύφωμα την παραγωγή του φημισμένου κερκυραϊκού αυγοτάραχου. Όπως είναι φυσικό, η τοπική παραγωγή δεν καλύπτει όλη τη ζήτηση, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, όμως η αγορά τροφοδοτείται επαρκώς.

Η κτηνοτροφία στην Κέρκυρα ήταν και είναι μικρή σε έκταση, αφού το νησί δεν διαθέτει τα απαιτούμενα λιβάδια, υπήρξε όμως σημαντική και στο εργοστάσιο της ΑΕΒΕΚ παρήγετο η γραβιέρα Κέρκυρας καθώς και το φρέσκο βούτυρο που απέκτησαν φήμη για την ιδιαίτερη γευστικότητα και την ποιότητά τους.

1.8.5 Βιοτεχνίες-βιομηχανίες

Ο βιομηχανικός τομέας γνώρισε μεγάλη άνθηση στο νησί το 19^ο αιώνα και το πρώτο μισό του 20^{ου}. Το εργοστάσιο Ασπιώτη ΕΛΚΑ στο Μαντούκι στα τέλη του 19^{ου} αιώνα παρήγαγε τα πρώτα ελληνικά χαρτονομίσματα, γραμματόσημα και τράπουλες. Ο αλευρόμυλος μακαρονοποιία των Ζαφειρόπουλου-Σοιανόπουλου στο Μαντούκι υπήρξε η πρώτη ελληνική μακαρονοποιία, ενώ λίγο μετά το εργοστάσιο του Δαλιέτου στη Γαρίτσα εισήγαγε σιτάρι από τη Ρωσία και τη Ρουμανία, το οποίο κατεργαζόταν και μεταπουλούσε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το εργοστάσιο του Δεσύλλα, κατεργασίας γιούτας, κάνναβης και λινού τα οποία εισήγαγε ως πρώτες ύλες από την Ινδία, με υποκατάστημα στον Πειραιά, παρήγαγε σχοινιά και τσουβάλια. Δύο μεγάλες χαρτοποιίες στη Γαρίτσα και στο Λιβάδι Ρόπα εισήγαγαν χαρτί και ρούχα από την Ολλανδία τα οποία ανακύκλωναν παράγοντας χαρτί κάθε είδους. Ακόμα, στο νησί υπήρχαν δύο μεγάλες ελαιουργίες, η ΑΒΕΚ και η ΠΑΛΑΣ ΑΘΗΝΑ, που εκτός από το ελαιόλαδο ασχολούνταν με την κατασκευή σαπουνιού, με επεξεργασία των ελαιοπυρήνων τους οποίους έφερναν από όλη τη Ελλάδα.

Με το τέλος του 'Β Παγκοσμίου Πολέμου και τις βαθύτατες αλλαγές που επήλθαν στις οικονομικές συνθήκες της χώρας η μία μετά την άλλη οι βιομηχανίες έκλεισαν. Στη θέση τους εμφανίστηκαν βιοτεχνίες κατασκευής δερμάτινων ειδών, αγγειοπλαστικής, σιδηροκατασκευών, ενδυμάτων, υποδημάτων και άλλες επιχειρήσεις μεταποίησης. Εξάλλου, γύρω από το κουμ-κουάτ, εκτός από την αγροτική δραστηριότητα, έχουν αναπτυχθεί εργοστάσια που κατεργάζονται το προϊόν, από τον καρπό και το άνθος του οποίου παράγονται τα αιθέρια έλαια με τα οποία φτιάχνεται το δημοφιλές λικέρ κουμ-κουάτ, το γλυκό κουταλιού, η μαρμελάδα και τα φρουί γλασσε, τα οποία διατίθενται στη ντόπια αγορά αλλά και εξάγονται.

Σήμερα υπάρχει εργοστάσιο κατεργασίας και τυποποίησης προϊόντων γάλακτος που λειτουργεί σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές.

Τέλος, μεγάλη πρότυπη μονάδα επεξεργασίας και τυποποίησης νωπών και κατεψυγμένων προϊόντων λειτουργεί στο Νομό με σημαντική εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα.

1.8.6 Έπιπλα-κόσμημα

Στο νησί άνθησε και κατέχει και σήμερα σημαντική οικονομική θέση η τέχνη της αργυροχρυσοχοΐας. Η κατασκευή κοσμημάτων ενετικής τεχνοτροπίας περιστράφηκε γύρω από τη δημιουργία στολιδίων για την τοπική ενδυμασία, ενώ τα είδη οικιακής χρήσης είναι σφυρήλατα, εξαιρετικής τεχνικής και λεπτότητας.

Τα χειροποίητα κερκυραϊκά έπιπλα, επηρεασμένα από διάφορα ευρωπαϊκά πρότυπα, είναι περιζήτητα τόσο για την κομψή αλλά και σχετικά απλή γραμμή τους, όσο και για την τέχνη των επιπλοποιών. Έπιπλα από ξύλο ελιάς που εξαιτίας της σκληρότητάς του δεν προτιμάται αλλού, με τα βαθυκίτρινα νερά του και τη βαθιά λάμψη του χειρόλουστρου κοσμούν τα σπίτια του νησιού.

Τα όμορφα ξυλόγλυπτα προϊόντα, πότε ως διακοσμητικά και πότε ως χρηστικά αντικείμενα, φέρνουν στη μνήμη τη χωριάτικη κουζίνα και συναντιούνται παντού στην αγορά ζεσταίνοντας το χώρο με την λιτή τους κομψότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ανάλυση της υποδομής και ανωδομής του
τουριστικού κλάδου του Νομού Κέρκυρας

2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, με την αξιοποίηση των πόρων των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης (Κ.Π.Σ), και της Συνόδου Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης τον Ιούνιο του 1994, χρηματοδοτήθηκαν στο Νομό Κέρκυρας σημαντικά έργα. Τα έργα αυτά βελτίωσαν την ποιότητα των προσφερόμενων δημοσίων υπηρεσιών και έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Ο σχεδιασμός τους έγινε σε επίπεδο θεσμικών αιρετών οργάνων – Περιφερειακό Συμβούλιο, Νομαρχιακό Συμβούλιο, Δημοτικά Συμβούλια- με την υποστήριξη των προτάσεων των αντίστοιχων συνεδρίων (τουριστικό, αγροτικό, ΜΜΕ). Τα συλλογικά όργανα κατέληξαν στις σχετικές αποφάσεις αφού έλαβαν υπόψη τους :

- τη μορφολογία
- τη γεωγραφική διασπορά του πληθυσμού σε πλήθος κοινοτικών και μικρών οικισμών
- τη βάση και τον προσανατολισμό της τοπικής οικονομίας καθώς και την θέση της στην Εθνική και διεθνή οικονομία (πρωτογενής, τριτογενής τομείς)
- τον πολεοδομικό ιστό της πόλης της Κέρκυρας (αρχιτεκτονική κτιρίων, ιστορικό κέντρο) και,
- την ιστορία, τον πολιτισμό και την καλλιτεχνική παράδοση της τοπικής κοινωνίας (μνημεία, μουσεία, ιστορικά κτίρια, φρούρια, σχολή ζωγραφικής, ποίηση, φιλαρμονικές).

Τα αποτελέσματα ήταν στη δεκαετία του '90 να ανέβει σημαντικά το επίπεδο των υποδομών σε κάθε τομέα στο Νομό Κέρκυρας, χάρη στην αξιοποίηση των εθνικών και ευρωπαϊκών πόρων. Το βάθος και τα αποτελέσματα της ανόδου αυτής έγιναν ορατά, όταν η τοπική οικονομία αντιμετώπισε και ξεπέρασε, σε μεγάλο ποσοστό με επιτυχία, δυσμενείς συγκυρίες, νέες απαιτήσεις και ένα διεθνή ανταγωνισμό διαρκή και σκληρό, κυρίως στον τομέα του τουρισμού.

2.2 Οδική, θαλάσσια και εναέρια υποδομή

2.2.1 Οδικό δίκτυο

Ο Νομός της Κέρκυρας έχει ένα από τα πιο εκτεταμένα οδικά δίκτυα στην Ελλάδα. Το σύνολο του Εθνικού και Επαρχιακού δικτύου έχει μήκος, περίπου, 510km ενώ το αγροτικό και το δημοτικό, περίπου 500km. Το δίκτυο αυτό απαιτήσε και απαιτεί για τον εκσυγχρονισμό και την συντήρησή του σημαντικούς πόρους και παρεμβάσεις.

Η γεωγραφική, κοινωνική και οικονομική ενοποίηση του Νομού προϋποθέτει έναν οδικό άξονα, που θα συνδέει με ταχύτητα και ασφάλεια το

Βορρά και το Νότο της Κέρκυρας. Προκειμένου να ολοκληρωθεί ο άξονας Βορρά-Νότου :

- Έγιναν σημαντικές βελτιώσεις στην εθνική οδό Κέρκυρας-Παλιοκαστρίτσας σε μήκος 6km. Η εθνική οδός Κέρκυρας-Παλιοκαστρίτσας διαθέτει οδόστρωμα πλάτους 15μ., διαχωριστικές νησίδες, πεζοδρόμια εκατέρωθεν και παράπλευρες οδούς που ανεβάζουν το συνολικό πλάτος στα 30μ. Έχουν διαμορφωθεί δέκα ισόπεδοι κόμβοι, τοποθετήθηκε ηλεκτροφωτισμός, ενώ έχουν εγκατασταθεί στους κόμβους φωτεινοί σηματοδότες.
- Ολοκληρώθηκε η παράκαμψη Λευκίμμης μήκους 4,3χλμ. και πλάτους 10μ. με την κατασκευή τεσσάρων ισόπεδων κόμβων και την τοποθέτηση οριζόντιας και κατακόρυφης σήμανσης και φωτεινής σηματοδότησης.
- Ανακατασκευάστηκε ο οδικός άξονας Βελονάδες-Σιδάρι, μήκους 4,4χλμ., με οριζόντια σήμανση και ηλεκτροφωτισμό.
- Έγιναν οι απαλλοτριώσεις για την παράκαμψη του οικισμού των Μπενιτσών. Η μελέτη αυτού του έργου πνοής για την Μέση και Νότια Κέρκυρα προβλέπει την κατασκευή σήραγγας μήκους 500μ.
- Έχει ολοκληρωθεί η μελέτη για την παράκαμψη του οικισμού του Περιβολιού συνολικού μήκους 2,2χλμ.
- Για την παράκαμψη του Σκριπερού έχει γίνει η προκαταρκτική μελέτη και έχει ανατεθεί στους μελετητές η 'β φάση.
- Η παράκαμψη της πόλης της Κέρκυρας μελετάται από το Υπουργείο Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων.
- Ολοκληρώνεται η διαπλάτυνση της επαρχιακής οδού Αρκαδάδων-Πάγων μήκους 1300μ. και πλάτους ασφαλοτάπητα 6μ.

Ο άξονας Βορρά-Νότου δεν μονοπωλεί βεβαίως το ενδιαφέρον και τους στόχους της διοίκησης. Σημαντικά έργα εκτελέστηκαν στους Παξούς για τη βελτίωση του οδικού δικτύου μήκους 6 χλμ. περίπου. Ανάλογες παρεμβάσεις, με ασφαλτοστρώσεις και τσιμεντοστρώσεις έγιναν και διαπόντια.

2.2.2 Λιμάνια, λιμενικά καταφύγια και μαρίνες

Λόγω της μεγάλης συμμετοχής, ως ποσοστό, του τουρισμού στη διαμόρφωση της τοπικής οικονομίας έχει δοθεί μεγάλη σημασία στις εισόδους –σημεία αφίξεων- του Νομού, καθώς και στις λιμενικές διευκολύνσεις και υπηρεσίες :

- Με τα σημαντικά έργα του λιμενικού ταμείου το λιμάνι της Κέρκυρας έχει δυνατότητα πρόσδεσης 5 επιβατηγών-οχηματαγωγών και 2 κρουαζιερόπλοιων ταυτόχρονα. Το μέγιστο μήκος πλοίου που μπορεί να προσδέσει είναι 300 μέτρα και το μέγιστο βύθισμα 9 μέτρα. Το λιμάνι διαθέτει ραντάρ υπερσύγχρονης τεχνολογίας, ενώ έχει ολοκληρωθεί ο νέος επιβατικός σταθμός εμβαδού 1250τμ.
- Στο λιμάνι Κασσιόπης επεκτάθηκαν οι κυματοθραύστες και το κρηπίδωμα. Τοποθετήθηκε φωτισμός και δίκτυο πυρόσβεσης.
- Στη θέση Ημερολιά Κασσιόπης κατασκευάστηκε με επίχωση χερσαία λιμενική ζώνη 11.000τμ., προστατευμένη από κυματοθραύστη με κρηπίδωμα μήκους 225μ. Τα βάθη ελλιμενισμού είναι 3,0-4,5-8,0μ. Σκοπός του έργου είναι η ανάπτυξη του εμπορίου και του τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Αλβανίας.
- Στο λιμάνι Λευκίμμης διαπλατύνθηκε ο βόρειος μόλος κατά 35μ. και κατασκευάστηκε επιβατικός σταθμός 130τμ.
- Στους Παξούς διαμορφώθηκε κρηπίδωμα κατά μήκος του φυσικού λιμανιού του Γαΐου για την πρόσδεση των σκαφών αναψυχής.
- Στο λιμάνι Μαθρακίου επεκτάθηκε ο κυματοθραύστης και κατασκευάζεται κρηπίδωμα για τη δημιουργία ενός ασφαλούς λιμανιού στην ευρύτερη περιοχή των διαπόντιων νησιών.
- Αλιευτικά καταφύγια έχουν κατασκευαστεί στις θέσεις Ύψος, Μπενίτσες, Πετριτή, Αργυράδες, Πεντάτι, Άγιος Στέφανος Αυλιωτών.

Η Μαρίνα των Γουβιών διαθέτει 900 θέσεις πρόσδεσης και παραμονής σκαφών αναψυχής με επισκευαστικές δυνατότητες και πλήρεις εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών.

Στην πόλη της Κέρκυρας θέσεις πρόσδεσης μικρών σκαφών υπάρχουν στο λιμάνι της Κέρκυρας, το Μανδράκι του Παλαιού Φρουρίου και τις εγκαταστάσεις του Ναυτικού Αθλητικού Ομίλου (ΝΑΟΚ). Δυνατότητα φιλοξενίας σκαφών αναψυχής υπάρχει στο λιμάνι των Οθωνών, της Ερείκουσας, της Παλαιοκαστρίτσας, του Αγίου Στεφάνου Σινιών και τέλος της Λάκκας και του Λόγγου των Παξών.

2.2.3 Αεροδρόμιο, Ελικοδρόμιο

Το διεθνές αεροδρόμιο της Κέρκυρας «Ιωάννη Καποδίστριας» με διάδρομο προσγείωσης μήκους 600μ. και πλάτους 165μ. (Μ x Π = 600μ X 165 μ.) μπορεί να δεχτεί αεροσκάφη μέχρι το μέγεθος του τύπου MD 11. Έχει δυνατότητα χώρου στάθμευσης 11 αεροσκαφών και μέγιστη δυνατότητα υποδοχής 6 αεροσκαφών ανά ώρα. Διαθέτει επίσης ηλεκτρικό σύστημα ενημέρωσης των επιβατών και 3 ιμάντες μεταφοράς αποσκευών, από τους οποίους οι 2 τελευταίες τεχνολογίας. Στους χώρους του αεροδρομίου

λειτουργεί αερολέσχη, με δυνατότητα στάθμευσης μικρών αεροσκαφών. Η ασφαλής προσέγγιση των αεροσκαφών υποστηρίζεται από το ραντάρ στην περιοχή των Άγιων Δέκα. Στο χώρο του αεροδρομίου λειτουργεί πυροσβεστικός σταθμός συνολικού εμβαδού 1326,4τμ. Έχουν κατασκευαστεί επίσης 3 ελικοδρόμια στους Παξούς, την Ερείκουσα και τους Οθωνούς με δυνατότητα προς-απογείωσης ελικοπτέρων βάρους μέχρι 10 τόνων. Και στα τρία έχει διαμορφωθεί η απαιτούμενη ζώνη ασφαλείας, έχει εγκατασταθεί φωτισήμανση και συγκρότημα πυρόσβεσης.

2.3 Υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού

2.3.1 Ξενοδοχειακή υποδομή

Οι καταγεγραμμένες τουριστικές κλίνες ανέρχονται σε 96.320, από τις οποίες το 58,3% είναι κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων. Οι περισσότερες κλίνες συγκεντρώνονται στους δήμους Κερκυραίων και Φαιάκων. Από τις ξενοδοχειακές κλίνες 36,3% είναι κατηγορίας LUX και Α και το 63,7% κατηγορίας από Β έως και Ε.

- Η Κέρκυρα διαθέτει 40.165 κλίνες καταναμεμημένες σε ξενοδοχεία ως εξής :
 - 2.069 κλίνες σε 5 ξενοδοχεία LUX κατηγορίας
 - 12.499 κλίνες σε 56 ξενοδοχεία Α κατηγορίας
 - 10.817 κλίνες σε 79 ξενοδοχεία Β κατηγορίας
 - 10.269 κλίνες σε 178 ξενοδοχεία Γ κατηγορίας
 - 3.259 κλίνες σε 48 ξενοδοχεία Δ κατηγορίας
 - 1.252 κλίνες σε 31 ξενοδοχεία Ε κατηγορίας

Διαθέτει επίσης :

- 25 επιπλωμένες κατοικίες Α κατηγορίας με 198 δωμάτια και 319 κλίνες
- 56.139 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα Α, Β και Γ κατηγορίας, σε 4.369 συνολικά επιχειρήσεις (1.961 Α κατηγορίας, 1.509 Β κατηγορίας και 899 Γ κατηγορίας).
- 12 campings 1.100 θέσεων χωρητικότητας 3.000 ατόμων (3 Α κατηγορίας, 1 Β κατηγορίας και 8 Γ κατηγορίας).

Ο αριθμός των επισήμως καταγεγραμμένων κλινών στον νομό Κέρκυρας παρουσιάζει μία στασιμότητα ως προς το αντίστοιχο Πανελλήνιο μέγεθος, κινούμενος περί του 6,5% την τελευταία δεκαπενταετία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1**Ξενοδοχειακές κλίνες του νομού Κέρκυρας**

| ΕΤΟΣ | ΚΛΙΝΕΣ | %της ΧΩΡΑΣ |
|-------------|---------------|-------------------|
| 1965 | 1.200 | 1,7 |
| 1970 | 3.400 | 3,0 |
| 1980 | 18.387 | 6,6 |
| 1985 | 23.228 | 6,7 |
| 1990 | 29.711 | 6,8 |
| 1991 | 30.817 | 6,7 |
| 1992 | 31.745 | 6,7 |
| 1993 | 32.570 | 6,5 |
| 1996 | 36.845 | 6,8 |
| 1998 | 38.453 | 6,7 |
| 2000 | 38.588 | 6,6 |
| 2001 | 40.165 | 6,5 |

Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Κέρκυρας

| ΕΤΟΣ | ΚΛΙΝΕΣ |
|-------------|---------------|
| 1975 | 12.000 |
| 1980 | 18.000 |
| 1985 | 23.000 |
| 1990 | 35.000 |
| 1995 | 56.000 |
| 2000 | 58.000 |
| 2001 | 58.000 |

Πρέπει να επισημανθεί ότι λειτουργούν επιπλέον 10.000-15.000 παράνομες κλίνες –κατ' εκτίμηση- στην Κέρκυρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2

Τουριστικά καταλύματα ανά δήμο στην Κέρκυρα

| ΔΗΜΟΙ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | | ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ | | Σύνολο κλινών | % | Κάτοικοι | Κάτοικος/τουρίστα |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------|--------|---------------|------|----------|-------------------|
| | Αριθμός μονάδων | Αριθμός κλινών | Δωμάτια | Κλίνες | | | | |
| Αγ. Γεωργίου | 7 | 538 | 147 | 2.021 | 2.559 | 2,65 | 4.402 | 1:0,58 |
| Αχιλλείων | 40 | 4.845 | 342 | 4.666 | 9.511 | 9,87 | 9.714 | 1:0,97 |
| Εσπερίων | 34 | 2.538 | 560 | 7.384 | 9.922 | 10,3 | 7.264 | 1:1,36 |
| Θιναλίων | 49 | 3.505 | 441 | 5.718 | 9.223 | 9,57 | 5.386 | 1:1,71 |
| Κασσωπαιών | 25 | 2.147 | 450 | 4.945 | 7.092 | 7,36 | 2.405 | 1:2,94 |
| Κερκυραίων | 86 | 8.510 | 263 | 4.169 | 12.674 | 13,2 | 40.966 | 1:0,30 |
| Κορισσίων | 11 | 1.086 | 190 | 2.388 | 3.474 | 3,60 | 5.010 | 1:0,69 |
| Λευκιμμαίων | 18 | 1.536 | 457 | 6.611 | 8.147 | 8,45 | 6.537 | 1:1,24 |
| Μελιτεσιών | 32 | 5.508 | 239 | 3.672 | 9.180 | 9,53 | 6.043 | 1:1,51 |
| Παλαιοκαστριτών | 15 | 1.154 | 185 | 2.385 | 3.539 | 3,67 | 3.997 | 1:0,88 |
| Παξών | 7 | 293 | 335 | 2.214 | 2.507 | 2,60 | 2.236 | 1:1,12 |
| Παρελίων | 14 | 2.430 | 261 | 2.954 | 5.384 | 5,58 | 6.180 | 1:0,87 |
| Φαιάκων | 62 | 6.037 | 497 | 6.996 | 13.033 | 13,5 | 6.877 | 1:1,89 |
| Ερείκουσας | 1 | 38 | 2 | 20 | 58 | 0,06 | 334 | 1:0,17 |
| Μαθρακίου | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 143 | 1:0 |
| Οθωνών | 0 | 0 | 1 | 12 | 12 | 0,01 | 98 | 1:0 |
| Σύνολο | 401 | 40.165 | 4.370 | 56.155 | 96.320 | 99,9 | 107.592 | |

2.3.2 Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις

Πίνακας 2.3

Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις

| | |
|-------------------------|-------|
| Τουριστικά γραφεία | 193 |
| Πούλμαν | 203 |
| Ενοικιάσεις αυτοκινήτων | 144 |
| Ενοικιάσεις μοτο | 41 |
| Τουριστικά καταστήματα | 1.500 |
| ΤΕΟΜ | 22 |

2.3.3 Συνεδριακά κέντρα

Η Κέρκυρα είναι τόπος διεξαγωγής συνεδρίων. Έχει φιλοξενήσει διεθνή και πανελλαδικά συνέδρια οργανισμών, επιστημονικών φορέων και επαγγελματικών κλάδων. Τα συνέδρια πραγματοποιούνται σε χώρους του

δήμου Κερκυραίων και των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν τις πιο σύγχρονες υποδομές.

Οι επαγγελματίες του τουρισμού έχουν αποκτήσει αξιόλογη εμπειρία μέσα από τις εξειδικευμένες απαιτήσεις διοργανώσεων υψηλού επιπέδου με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των συνέδρων.

Στο στάδιο αποπεράτωσης βρίσκεται το συνεδριακό κέντρο Κέρκυρας, ιδιοκτησία της Ι.Μ. Κέρκυρας, Παξών και Διαποντίων Νήσων. Με τις σύγχρονες προδιαγραφές του θα δώσει νέα ώθηση στο συνεδριακό τουρισμό και την τοπική οικονομία.

Διαθέτει :

- Αμφιθέατρο 900 θέσεων με 15 αποκλειστικούς χώρους διερμηνείας.
- Αίθουσες σεμιναρίων (18 με δυναμικότητα από 80 έως 300 άτομα).
- Χώρο εκδηλώσεων (1.000 ατόμων).
- Θέατρο (400 θέσεων).

2.3.4 Άλλοι συνεδριακοί χώροι

- Η Υπογεφύρια Αίθουσα, χώρος στην Βενετσιάνικη Γέφυρα, της ξηράς τάφρου του Παλαιού Φρουρίου, δυναμικότητας 500 ατόμων με ειδικό χώρο διερμηνείας. Χρησιμοποιήθηκε σαν κέντρο τύπου της Συνόδου Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1994.
- Το Ιονικό Πολιτιστικό Κέντρο. Στεγάζεται στο κτιριακό συγκρότημα των Λουτρών του Αγίου Νικολάου και διαθέτει αίθουσα 120 θέσεων με δύο αποκλειστικούς χώρους διερμηνείας.
- Το Δημοτικό θέατρο 863 θέσεων με άρτιο εξοπλισμό.
- Η αίθουσα συνεδριάσεων στο κτίριο της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης χωρητικότητας 120 ατόμων, πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα.

2.4 Υποδομή διαίτησης

Στο Νομό της Κέρκυρας λειτουργούν 2.713 εστιατόρια και συναφή μαγαζιά (ταβέρνες, ταχυφαγεία κ.α.), όσον αφορά την τουριστική σεζόν. Στο σύνολο του έτους τα εστιατόρια και λοιπά μαγαζιά περιορίζονται σε αριθμό και υπολογίζονται στα 200.

Η τάση ανάπτυξης του κλάδου των εστιατορίων του Νομού Κέρκυρας, είναι σαφώς αυξητική και υπολογίζεται πως κάθε χρόνο ο κλάδος των εστιατορίων εμπλουτίζεται κατά δέκα με δεκαπέντε επιχειρήσεις. Είναι προφανές πως τα υψηλά έσοδα και κέρδη αυτού του είδους των επιχειρήσεων, κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, συνιστούν τον βασικό παράγοντα έλξης μικρομεσαίων επενδυτών. Η μέση δαπάνη του τουρίστα για διαίτηση και διατροφή ανά ημέρα υπολογίζεται σε 15€ με 18€, με το περιθώριο κέρδους να βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

2.5 Υποδομή διασκέδασης και ψυχαγωγίας

Στο Νομό της Κέρκυρας λειτουργούν δύο μεγάλα υδάτινα πάρκα, η Aqualand και το Sidari Water Slide. Η Aqualand εκτείνεται σε 70.000τ.μ., λειτουργεί από Μάη έως και Οκτώβριο, διαθέτει 16 νεροτσουλήθρες, 9 νεροτσουλήθρες για παιδιά, 6 πισίνες, εστιατόρια, καφετέριες, bars, mini-market, χώρο στάθμευσης κ.α. Το Sidari Water Slide περιορίζεται σε 4.000 τ.μ., λειτουργεί τους ίδιους μήνες με το προηγούμενο, διαθέτει πολλές νεροτσουλήθρες και αρκετές πισίνες, γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ, παιδική χαρά, εστιατόρια, καφετέριες, χώρο στάθμευσης κ.α.

Παράλληλα, στο Νομό Κέρκυρας λειτουργούν 229 κέντρα διασκέδασης (bars, clubs κ.α.). Τέλος, στην Κέρκυρα είναι δηλωμένες στο Επιμελητήριο 3.177 καφετέριες-snack bar, εκ των οποίων ελάχιστες λειτουργούν όλη τη διάρκεια του έτους. Είναι προφανές, πως ο αριθμός όλων των επιχειρήσεων που σχετίζονται με διαίτηση, διασκέδαση και ψυχαγωγία αυξομειώνεται κατά τη διάρκεια του έτους, με την έννοια ότι πολλές συναφείς επιχειρήσεις λειτουργούν μόνο κατά την τουριστική σεζόν, όπου ο αριθμός των εν δυνάμει πελατών αυξάνεται δραστικά, λόγω της άφιξης των τουριστών.

2.6 Πολιτισμική, πολιτιστική και ιστορική υποδομή

2.6.1 Ιστορία του νομού Κέρκυρας

Η αρχαία παράδοση ταυτίζει την Κέρκυρα με το ομηρικό νησί των Φαιάκων, το ξακουστό για τη ναυτοσύνη του, βασίλειο του Αλκινόου. Εδώ έφτασε ναυαγός ο Οδυσσέας και οι Φαίακες τον μετέφεραν στην Ιθάκη του. Η παράδοση αυτή δεν είναι άσχετη με τις επιδόσεις των Κερκυραίων των αρχαϊκών και κλασικών χρόνων στα ναυτικά έργα, ειρηνικά και πολεμικά.

Το έμβλημα της Κέρκυρας από τα χρόνια της βενετικής κυριαρχίας, η «απήδαλος ναύς», αποτελεί ανάμνηση αυτής της παράδοσης. Είναι μια όμορφη ιστορία, οπωσδήποτε πιο ελκυστική από το σκληρό μύθο κατά τον οποίο το νησί δεν ήταν τίποτα άλλο από το δρεπάνι με το οποίο ο Κρόνος ευνούχισε τον πατέρα του Ουρανό. Από τον ευνουχισμό προέκυψαν οι δύο τεράστιοι βράχοι, στο ακρωτήριο του Παλιού Φρουρίου. Στις αρχαίες φιλολογικές πηγές το νησί απαντάται με ποικιλία ονομασιών, όπως Σχερία, Δρεπάνη, Μάκρις, Κασσωπαία, Κεραυνία, Φαιακία, Κόρκυρα, ή Κέρκυρα, Γοργώ ή Γοργύρα, ενώ πολύ αργότερα, στο μεσαίωνα, καθιερώνεται το όνομα Κορυφώ.

Άλλοτε αποτελούσε ακρωτήριο της Ηπείρου, από την οποία αποκόπηκε την παλαιολιθική εποχή. Από την εποχή αυτή η Κέρκυρα κατοικείται συνεχώς, όπως δείχνουν τα διάσπαρτα στο νησί προϊστορικά ευρήματα. Στις σπηλιές της νοτιοδυτικής Κέρκυρας, κοντά στο Γαρδίκι και στη λίμνη των Κορισσίων, ζούσαν άνθρωποι κατά την Παλαιολιθική, τη Νεολιθική και την Εποχή του Χαλκού. Έχουν ανακαλυφθεί, μεταξύ άλλων απολιθώματα ζωικών ειδών που έχουν πλέον εκλείψει.

- 734 π.Χ. :

Τα μέσα του 8^{ου} αιώνα π.Χ. το νησί αποικίστηκε από Ευβοείς, πιθανόν Ερετριείς, όμως σύντομα την αποικία αυτή κατέλυσαν Κορίνθιοι, έποικοι υπό το Χερσικράτη. Το νησί ονομάζεται τότε, κατά τη δωρική διάλεκτο, Κόρκυρα. Η κορινθιακή αποικία, που ονομάστηκε Χερσούπολη, ιδρύθηκε στη χερσόνησο της σημερινής Παλαιόπολης, όπου μεταφυτεύτηκαν λατρευτικές συνήθειες και πολιτικοί θεσμοί από τη μητρόπολη. Κατά τα επόμενα χρόνια, η Κέρκυρα δημιούργησε ισχυρότατο στόλο και σύντομα οι σχέσεις των αποικιών με τη μητρόπολη Κόρινθο έγιναν έντονα ανταγωνιστικές.

- 664 π.Χ. :

Το 664 π.Χ., ανταγωνισμός κορυφώθηκε σε μία ναυμαχία, που κατά το Θουκυδίδη είναι η αρχαιότερη, γνωστή μεταξύ Ελλήνων. Πιθανότατα οι άποικοι βγήκαν νικητές, κάτι που αιτιολογείται από το γεγονός ότι οι Κερκυραίοι βρίσκονταν στην πρώτη γραμμή της ναυπηγικής με την ανάπτυξη της κατασκευής τριηρών. Στα τέλη του 7^{ου} αιώνα η ανεξάρτητη Κέρκυρα ιδρύει δύο δικές της αποικίες στα ηπειρωτικά παράλια, την Επίδαμνο και την Απολλωνία. Όμως, επί της εποχής του περίφημου τυράννου της Κόρινθου Περίανδρου, στο γύρισμα του 7^{ου} προς τον 6^ο αιώνα, η αποικία υποτάχτηκε στη μητρόπολη.

Κατά την περίοδο αυτή, δημιουργούνται στο νησί λαμπρά έργα όπως το κενοτάφιο του Μενοκράτους και οι ναοί της Ήρας και της Άρτεμης. Το περίφημο γλυπτό αέτωμα της Γοργούς κοσμεί το Αρχαιολογικό Μουσείο της πόλης και είναι το παλαιότερο γνωστό λίθινο ελληνικό αέτωμα. Μετά το θάνατο του Περίανδρου, η Κέρκυρα ανακτά την ανεξαρτησία και την παλιά της δύναμη, που τεκμηριώνονται από την κοπή του πρώτου δικού της νομίσματος. Συμμετέχοντας στους πανελλήνιους θεσμούς, τα νησί στέλνει αθλητές που διαπρέπουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ως ναυτική δύναμη, διαθέτει περί τα 60 πολεμικά πλοία, δύναμη που διπλασιάστηκε κατά τις επόμενες δεκαετίες.

- 431 π.Χ. :

Η εμπλοκή της Κέρκυρας στον Πελοποννησιακό, η εμφύλια διαμάχη μεταξύ ολιγαρχικών και δημοκρατικών και οι προσπάθειες Αθηναίων και Σπαρτιατών να ελέγξουν το νησί έχουν ως συνέπεια τη σταδιακή αποδυνάμωση του.

- 229 π.Χ. :

Το νησί καταλήφθηκε από τους Ρωμαίους, οι οποίοι το απέσπασαν από τους Ιλλυρίους. Υπό ρωμαϊκή εξουσία η Κέρκυρα εξελίσσεται πλέον σε ναυτική βάση, απαραίτητη για τις επεκτατικές επιχειρήσεις των Ρωμαίων στη Βαλκανική. Οι κατακτητές παραχωρούν στους κατοίκους σχετική αυτονομία, ενώ στο νησί εγκαθίστανται πλούσιοι Ρωμαίοι.

- 31 π.Χ. :

Ο στόλος του Οκταβιανού καταστρέφει την πόλη, λίγο πριν τη ναυμαχία του Ακτίου (31π.Χ.), λόγω της υποστήριξης των Κερκυραίων στον Αντώνιο.

Κατά τα χρόνια της ρωμαϊκής κυριαρχίας επισκέπτονται το νησί σημαντικότερες προσωπικότητες, μεταξύ των οποίων ο Κικέρων, ο Πλίνιος, ο Σουητώνιος, αλλά και αυτοκράτορες, όπως οι Βεσπασιανός, Αντωνίνος Πίος, Σεπτίμιος Σεβήρος και Νέρων. Η αρχαιολογική σκαπάνη συνεχώς αποκαλύπτει

νέα τεκμήρια της ρωμαϊκής περιόδου, δημόσια κτίρια, λουτρά, επαύλεις, τάφους, που μαρτυρούν ένα ύψος ζωής εναρμονισμένο στη ρωμαϊκή πολυτέλεια των αυτοκρατορικών χρόνων. Κατά τη μακροχρόνια μεσαιωνική περίοδο, όταν πλέον η Κέρκυρα υπόκειται διοικητικά στην εξουσία της Νέας Ρώμης, διαμορφώνονται τα βασικά στοιχεία του σημερινού ανθρωπογενούς κερκυραϊκού τοπίου. Στο χώρο της υπαίθρου διευρύνονται τα ξέφωτα, όπου σταδιακά σχηματίζονται τα περισσότερα από τα σημερινά χωριά και αναπτύσσεται ο καλλιεργούμενος χώρος, με εκχερσώσεις και κατασκευές αντιστήριξης του εδάφους (λιθιές). Κατά την ίδια εποχή επιλέγεται και αποκτά τα βασικά του διαχρονικά χαρακτηριστικά και ο αστικός χώρος.

- 5^{ος} μ.Χ. :

Το νησί αποκτά το μεσαιωνικό του όνομα Κορυφώ. Τα πρώτα ιερά του Χριστιανισμού, που διαδόθηκε από τους πρώτους προστάτες του νησιού, τους μαθητές του αποστόλου Παύλου Ιάσονα και Σωσίπατρο, θα ιδρυθούν κοντά στα αρχαία, στην περιοχή της Παλαιόπολης. Στην ίδια περιοχή θα ιδρυθεί και ο νεότερος φερώνυμος ναός των Αγίων, κτίσμα του 10^{ου} αιώνα.

- 1071 μ.Χ. :

Η διεκδίκηση της Κέρκυρας από τους Νορμανδούς κατακτητές της Κάτω Ιταλίας, υπαγορεύει στην Κωνσταντινούπολη την εγκατάσταση προνοιαρίων με στρατιωτικά καθήκοντα, καθώς και την προνομιακή παραχώρηση αγαθών και φοροαπαλλαγών στους καστρινούς και τον τοπικό κλήρο. Παρ' όλα αυτά οι Νορμανδοί θα γίνουν κύριοι του νησιού τέσσερις φορές μεταξύ 1081-1185.

- 1204 μ.Χ. :

Το 1204 η Συνθήκη Διανομής της αυτοκρατορίας αναγνωρίζει τα νησιά ως τμήμα της Βενετικής Ρομανίας.

- 1272 μ.Χ. :

Ο Βασιλιάς της Νεαπόλεως, Ανδρόγαυος Α ανακηρύσσεται κυρίαρχος του νησιού. Στο νησί εφαρμόζεται η ανδραγαυική διοίκηση, και εισάγεται το φεουδαλικό σύστημα γαιοκτησίας, που διαμορφώνει την κοινωνική διαστρωμάτωση του πληθυσμού κατά τους επόμενους αιώνες.

- 1386 μ.Χ. :

Η ανδραγαυική κυριαρχία λήγει το 1386, όταν η Βενετία απέσπασε το νησί δυναμικά από τους ηγεμόνες της Νεαπόλεως και τους συνεργάτες τους Γενουάτες. Η «Γαληνότατη» θα καταβάλλει 30.000 δουκάτα στο Λαδισλάο της Νεαπόλεως, νομιμοποιώντας την κυριαρχία της, η οποία θα διατηρηθεί για περισσότερο από 400 χρόνια μέχρι το 1797.

- 1533 μ.Χ. :

Οι Ενετοί επέτρεψαν την καθιέρωση της λιτάνευσης του Πολιούχου Αγίου Σπυρίδωνα. Στη διάρκεια της κυριαρχίας τους διαμορφώθηκαν τελικά τέσσερις λιτανείες το χρόνο η λιτανεία του Μεγάλου Σαββάτου σχετίζεται με τη διάσωση από τη σιτοδεία του 1533, της Κυριακής των Βαΐων και της πρώτης Κυριακής του Νοεμβρίου, που σχετίζονται με την απαλλαγή από τις επιδημίες πανούκλας του 1629 και 1673 αντίστοιχα, ενώ η λιτανεία της 11^{ης} Αυγούστου με τη σωτηρία του νησιού από τους Τούρκους το 1716.

Πολυάριθμες είναι οι εκκλησίες που χτίζονται την εποχή αυτή, οι οποίες διακρίνονται σε ιδιωτικές, δημόσιες και συναδελφικές, των επαγγελματιών δηλαδή συντεχνιών.

- 1590 μ.Χ. :

Το 1590 χτίζεται και η σημερινή εκκλησία του Αγίου Σπυριδώνα. Για να ανταποκριθεί η βενετική διοίκηση στις ανάγκες άμυνας κτίζονται στα τέλη του 16^{ου} αιώνα το Νέο Φρούριο στο λόφο του Αγίου Μάρκου και οι μνημειώδεις πύλες Porta Reala και Porta Spilea, ενώ η πόλη αναπτύσσεται ιδιότυπα στα όρια της περιμετρικής οχυρωματικής ζώνης.

Το επίπεδο της εκπαίδευσης για τα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα διατηρήθηκε υποτυπώδες. Ευγενείς και εύποροι όμως είχαν τη δυνατότητα να σπουδάζουν σε καθολικά μοναστήρια και να συμπληρώσουν την παιδεία τους σε ιταλικές πόλεις. Η επαφή αυτή της ανώτερης τάξης με τα μεγάλα πνευματικά και ιδεολογικά κινήματα της εποχής δημιούργησε τους πρώτους πυρήνες που οδήγησαν σταδιακά στη διαμόρφωση του Ιονίου Πολιτισμού.

- 1797 μ.Χ. :

Το 1797 καταλύεται το βενετικό κράτος και την Κέρκυρα καταλαμβάνουν οι Δημοκρατικοί Γάλλοι. Ο Ναπολέων θεωρούσε τα Ιόνια Νησιά και κυρίως την Κέρκυρα κλειδί για την Ανατολική Μεσόγειο, γι' αυτό και έσπευσε να την καταλάβει. Η πλειονότητα του πληθυσμού ενθουσιάστηκε με την υπόσχεση για κοινωνικές ελευθερίες και το τέλος της εξουσίας της αριστοκρατίας. Οι νέοι κυρίαρχοι, μέσα σε ενθουσιώδεις λαϊκούς πανηγυρισμούς, κατήργησαν το φεουδαρχικό σύστημα και έκαψαν συμβολικά το Libro d' Oro, όπου ήταν καταγεγραμμένες οι οικογένειες των καταπιεστών του λαού.

- 1798 μ.Χ. :

Το 1798 οι Γάλλοι εγκαθιστούν στο νησί το πρώτο τυπογραφείο που λειτούργησε στην Ελλάδα. Στο τυπογραφείο αυτό τυπώνεται το 1800 ο Θούριος του Ρήγα. Ταυτόχρονα, λειτουργεί το πρώτο δημόσιο σχολείο και εγκαθιδρύεται η πρώτη Δημόσια Βιβλιοθήκη.

Τα χρόνια 1799-1806 τα Ιόνια νησιά απολάμβαναν το καθεστώς του ανεξάρτητου ομοσπονδιακού κράτους-της Επτανήσου Πολιτείας- υπό την προστασία της Ρωσίας, καταβάλλοντας φόρο υποτέλειας στην Κωνσταντινούπολη.

- 1807 μ.Χ. :

Το 1807 με τη Συνθήκη του Τιλσίτ τα Επτάνησα παραχωρούνται στη Γαλλία. Κατά τη Γαλλική κατοχή (1807-1814) υπήρξε απόλυτος σεβασμός στην ορθόδοξη πίστη των κατοίκων, ενώ εκδόθηκαν εφημερίδες, ιδρύθηκε η Ιόνιος Ακαδημία για την προώθηση των Τεχνών και των Επιστημών, βελτιώθηκε η γεωργία και όλο το κυβερνητικό σύστημα. Ενώ άρχισαν εργασίες στη βορειοδυτική πλευρά της Σπιανάδας, όπου τα κομψά σπίτια που βρίσκονται πάνω από τις καμάρες και θυμίζουν το δρόμο Rivoli στο Παρίσι.

- 1814 μ.Χ. :

Η πτώση του Ναπολέοντα το 1814 οδήγησε την Κέρκυρα υπό τον έλεγχο της Βρετανίας. Το 1815 με τη Συνθήκη του Παρισιού τα Επτάνησα αναγνωρίστηκαν «αυτόνομο, ελεύθερο και ανεξάρτητο κράτος», υπό την αποκλειστική Προστασία της Μεγάλης Βρετανίας. Επί της Βρετανικής προστασίας οχυρώνεται η νησίδα Βίδο μπροστά στο λιμάνι, κατασκευάζονται στρατώνες στο Παλαιό και Νέο Φρούριο, αλλά και κατεδαφίζονται τμήματα των τειχών της πόλης και η πύλη Porta Remunda. Η πόλη επεκτείνεται, επιβάλλονται νέοι όροι δόμησης και υγιεινής, δημιουργείται υδραγωγείο,

αποχετευτικό σύστημα και οδικό δίκτυο. Κατασκευάζονται επίσης σημαντικά μνημεία και κτίρια με κυρίαρχο το Ανάκτορο των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου, που χρησιμοποιήθηκε ως κατοικία από τον Ύπατο Αρμοστή Θωμά Maitland. Ο τελευταίος προσπάθησε επίσης να βελτιώσει τα οικονομικά, ώστε τα έσοδα να χρησιμοποιηθούν κυρίως για κατασκευή υποδομών και δημοσίων έργων. Προς τιμήν του κατασκευάστηκε ένα μνημείο σχήματος κυκλικού στη Σπιανάδα.

- 1832 μ.Χ. :

Ο διάδοχος του Maitland, Sir Frederick Adam, δραστηριοποιήθηκε στον τομέα της οδοποιίας και κυρίως ύδρευσης της πόλης, κατασκευάζοντας υδραγωγείο από τις Μπενίτσες. Έχτισε την έπαυλη Mon Repo, ως εξοχική του κατοικία, που θα γίνει αργότερα το θέρετρο της ελληνικής βασιλικής οικογένειας.

Το 1832 ανακηρύχθηκε βασιλιάς του Νεοελληνικού κράτους ο πρίγκιπας Όθωνας της Βαυαρίας. Από εκείνη τη στιγμή η επιθυμία των Ιονίων για ένωση με τους συμπατριώτες τους στην ηπειρωτική χώρα γίνεται μόνιμο και κυρίαρχο χαρακτηριστικό της πολιτικής δράσης και αιτία διαμάχης με τους Βρετανούς κυβερνήτες.

- 1835 μ.Χ. :

Ο στρατηγός Sir Howard Douglas (1835-1841), δεν προχώρησε σε συνταγματικές αλλαγές και συχνά διαφωνούσε με τη φιλελεύθερη αντιπολίτευση. Μια αναμνηστική στήλη, με ανάγλυφα του κερκυραίου γλύπτη Ι. Καλοσογούρου, βρίσκεται σήμερα στο δρόμο από την πόλη προς το αεροδρόμιο, στην οποία υπάρχει επιγραφή με τα έργα του. Το 1839 συνέβαλε στο να δημιουργηθεί η Ιονική Τράπεζα, το Ψυχιατρείο και οι Φυλακές.

- 1863 μ.Χ. :

Το 1863 με τη Συνθήκη του Λονδίνου η Κέρκυρα και τα άλλα νησιά ενώθηκαν με την Ελλάδα και παραδόθηκαν στις 21 Μαΐου 1864.

Η Ένωση της Επτανήσου με την Ελλάδα σηματοδότησε για το νησί το τέλος κάποιων θεσμών. Η Ιόνιος Ακαδημία καταργήθηκε, η Ιονική Ορθόδοξη Εκκλησία αφομοιώθηκε με την Ελληνική, ενώ η τοπική αριστοκρατία έχασε ό,τι απέμεινε από την προνομιακή της κοινωνική θέση. Κατά τη διάρκεια του Α Παγκοσμίου Πολέμου, η Συνθήκη του Λονδίνου, εξασφάλιζε σε ελληνικά νησιά και κατά κύριο λόγο στην Κέρκυρα, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, απόλυτη ουδετερότητα με την εγγύηση των μεγάλων δυνάμεων.

- 1941 μ.Χ. :

Στη διάρκεια του Β Παγκοσμίου Πολέμου η Κέρκυρα καταλαμβάνεται για μία ακόμα φορά από τους Ιταλούς. Τη νύχτα της 13^{ης} –14^{ης} Σεπτεμβρίου 1943 η Κέρκυρα βομβαρδίστηκε από τα γερμανικά αεροπλάνα με πολλά ανθρώπινα θύματα και ανυπολόγιστες καταστροφές πολλών ιστορικών κτιρίων, όπως της Ιόνιας Ακαδημίας, της Βουλής, της Δημόσιας Βιβλιοθήκης με τους 80.000 τόμους, του Δημοτικού Θεάτρου, της οικίας το Σολωμού, αρκετών ιστορικών εκκλησιών και άλλων κτιρίων που κοσμούσαν την πόλη.

- 1945 μ.Χ. :

Μετά τη λήξη του πολέμου το 1945, οι θυσίες της Κέρκυρας τιμήθηκαν με την απονομή του πολεμικού σταυρού Α τάξεως, σε αναγνώριση της αυτοθυσίας και του ηρωισμού των κατοίκων της και τη θαυμαστή ανδρεία και αντοχή τους σε τόσους σκληρούς και καταστρεπτικούς βομβαρδισμούς.

Σήμερα η πόλη με επουλωμένα τα σημάδια που άφησαν οι πόλεμοι, παραμένει ένα από τα πιο αυθεντικά και ελκυστικά αστικά κέντρα στη Μεσόγειο.

2.6.2 Πολιτισμός και έθιμα

Κερκυραϊκή λογοτεχνική σχολή

Η σημερινή Κέρκυρα εμφανίζεται ως ένα ανοικτό μουσείο πολιτισμών και ως σύνθεση διαφορετικών πολιτιστικών συμπεριφορών χωρίς ποτέ να έχει αμαυρωθεί από μισαλλοδοξία.

Οι επιγραφές των μουσείων της, τα πολυάριθμα αρχαιολογικά ευρήματα, που μαρτυρούν τη διαρκή εγκατάσταση διαφορετικών πληθυσμών από την προϊστορία και οι εγκαταστάσεις των αρχαίων λιμένων της πόλης, σε απόσταση περιπάτου από το σημερινό κέντρο, την καθιστούν διαρκή μαρτυρία συνύπαρξης πολιτισμών.

Στην Κέρκυρα δραστηριοποιήθηκαν κορυφαίες φυσιογνωμίες όπως ο Ευάγγελος Βούλγαρης, ο Νικηφόρος Θεοτόκης, ο Ανδρέας Κάλβος, ο Διονύσιος Σολωμός, ο Ιάκωβος Πολυλάς, ο Γεώργιος Μαρκοράς, ο Γεράσιμος Μαρκοράς, ο Γεώργιος Καλοσγούρος, ο Λορέντζος Μαβίλης, ο Νίκος Κογεβίνας, ο Κωνσταντίνος Θεοτόκης, κ.α.

Ταυτόχρονα, στην Κέρκυρα ιδρύεται το πρώτο πανεπιστήμιο στον ελληνικό χώρο, από τον Άγγλο λόρδο Γκύλφορδ.

Η Κέρκυρα είναι συνδεδεμένη με τα απελευθερωτικά κινήματα των επαναστάσεων, συνιστώντας έτσι ένα συμπληρωματικό μνημείο της παγκόσμιας ιστορίας. Δεν είναι τυχαία άλλωστε η ύπαρξη σ' αυτήν έως σήμερα της Αναγνωστικής Εταιρίας, της χαρακτηριστικής λέσχης γιακωβινικού χαρακτήρα που χρονολογείται από το 1836. Σήμερα αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες βιβλιοθήκες στην Ελλάδα.

Η πολιτική Κέρκυρα

Οι συσσωρευμένες από την αρχαιότητα αξίες της, έδωσαν πάντα στην πόλη μια εξαιρετική αίγλη για να θεωρηθεί και να θεωρείται ακόμα ως ένα ηγεμονικό κέντρο για την ευρύτερη περιοχή. Πρωτεύουσα του Ιονίου Κράτους από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, έδρα της ελληνικής Νομαρχίας από το 1864, έδρα ευρύτερης διοικητικής περιφέρειας από τη δεκαετία του '80, πόλη που φιλοξένησε την Ευρωπαϊκή Σύνοδο Κορυφής το 1994.

Σε αυτή την πόλη ιδρύθηκε το πρώτο ελληνικό πανεπιστήμιο, το 1825 στο οποίο δίδαξαν Έλληνες και Ιταλοί καθηγητές από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του.

Παραμένει ένα ζωντανό και ανθεκτικό διοικητικό κέντρο, με σημασία για την ευρύτερη περιοχή των Ιονίων Νήσων και της Δυτικής Ηπείρου. Τοποθετημένη ακριβώς απέναντι από το σημείο απόληξης της Εγνατίας και της Ιόνιας Οδού, αντιπροσωπεύει και σήμερα ότι αντιπροσώπευε πάντα στην ιστορία της, μία πόλη στο σταυροδρόμι της Ανατολής και της Δύσης, του Βορρά και του Νότου.

Χάρη στην ιστορία της, και ίσως σε μία αγαθή τύχη όλα τα ιστορικά δεδομένα αποτυπώθηκαν στα κτίριά της, τα τείχη της, τα μουσεία της, τις

βιβλιοθήκες και τα αρχεία της, για να διατηρούν στη μνήμη τη δυνατότητα μιας ειρηνικής συνύπαρξης, σε μια περιοχή από τις πιο δοκιμασμένες σε πολέμους και συγκρούσεις στην παγκόσμια ιστορία.

Έθιμα

Στην πόλη, κεντρική φυσιογνωμία, γύρω από την οποία αρθρώνεται ο χαρακτήρας της, είναι βέβαια ο Άγιος Σπυρίδωνας και το λείψανό του. Προστάτης της πόλης, ισχυρός Άγιος που αντικατέστησε αυτόν που θα ήθελαν οι Βενετοί, δηλαδή τον Άγιο Μάρκο, λίγο πριν από τα μέσα το 16^{ου} αιώνα. Ο πολιούχος της Κέρκυρας λιανεύεται τέσσερις φορές το χρόνο : των Βαΐων, την Πρώτη Κυριακή του Νοεμβρίου, στις 11 Αυγούστου και το Μεγάλο Σάββατο

Ο εορτασμός του Πάσχα, εορτή κατεξοχήν ορθόδοξη, κινητοποιεί ολόκληρη την πόλη και όλο το νησί. Όλα ξεκινούν από τη Μεγάλη Παρασκευή, έχει όμως προηγηθεί μία προετοιμασία που ξεκινά από τη Μεγάλη Πέμπτη, το βάψιμο των αυγών και το πένθος. Τα μόνα λουλούδια που μπαίνουν στα βάζα είναι οι μοβ κρίνοι. Πριν την περιφορά του Επιταφίου τοποθετούνται, ιδίως στα μουράγια της πόλης, κεριά σε πήλινες βάσεις και σε κανονικά διαστήματα. Τον συνοδεύουν οι φιλαρμονικές και τα κόρα, οι χορωδίες. Η περιφορά του Επιταφίου του Αγίου Σπυρίδωνα πραγματοποιείται το Μεγάλο Σάββατο, συνοδευόμενος και από το Άγιο λείψανό του σε ανάμνηση της σωτηρίας από το λιμό. Στις έντεκα γίνεται και η Πρώτη Ανάσταση, πραγματική εορταστική έκρηξη. Από τα στολισμένα παράθυρα με τα δαμασκηνιά υφάσματα πετάγονται εκατοντάδες πήλινες στάμνες, σε ανάμνηση ενός απροσδιόριστου μεσαιωνικού εξορκισμού. Η ημέρα κορυφώνεται με τη λειτουργία της Ανάστασης στην Πάνω Πλατεία, που συνοδεύεται από μέγα πλήθος λαού, λαμπάδων και πυροτεχνημάτων.

Μετά το Πάσχα αρχίζει η εποχή των πανηγυριών και διαρκεί όλο το καλοκαίρι. Το μοναδικό πανηγύρι του χειμώνα είναι το καρναβάλι, συνδυασμός παγανιστικών αναμνήσεων της υπαίθρου και βενετικών επιρροών. Σύμφωνα με την παράδοση σε κάθε καρναβάλι ο κόσμος «αναποδογυρίζει» και όλα επιτρέπονται, στάση που μαρτυρεί ακόμα το δημόσιο κουτσομπολιό, τα πεντεγολέτσα, που δίνει την ευκαιρία να ακουστούν και να ειπωθούν πράγματα που ποτέ δε λέγονταν δημόσια.

Ζωγραφική-χαρακτική στην Κέρκυρα

Μια σειρά από μεγάλα ονόματα ζωγράφων, που έζησαν και δημιούργησαν στα Επτάνησα, θεμελίωσαν τη επτανησιακή σχολή. Μία σχολή που ξεφεύγει από τον παραδοσιακό τρόπο αντίληψης της εκκλησιαστικής ζωγραφικής και δημιουργεί, για πρώτη φορά στον ελληνικό χώρο, μια τέχνη επηρεασμένη από την Αναγέννηση και το Μπαρόκ.

Μέσα λοιπόν από το πνεύμα της παράδοσης και της επαφής με την Ιταλία θα ξεπηδήσουν οι Κερκυραίοι καλλιτέχνες. Ήδη από το 18^ο αιώνα υπάρχουν οι πρώτοι Νεοέλληνες γλύπτες, Δημήτριο Τριβώλλη-Πιέρρη και Παύλο Πρασαλέντη. Ο τελευταίος ίδρυσε το 1811 στην Κέρκυρα, την πρώτη σχολή καλών τεχνών στην Ελλάδα.

Ο 19^{ος} αιώνας βρίσκει τους Κερκυραίους καλλιτέχνες να σπουδάζουν σε όλα τα ευρωπαϊκά πρωτοποριακά κέντρα. Τότε πραγματοποιήθηκε μεγάλη άνθηση στις τέχνες με σπουδαιούς δημιουργούς που συνέβαλαν στην εξέλιξη της νεοελληνικής ζωγραφικής. Ενδεικτικά αναφέρονται : από τη μεγάλη οικογένεια των Προσαλέντηδων το Σπύρο, τον Αιμίλιο και τον Παύλο το νεότερο, τον Παχή, τον Μποκατσιάμπη, το Γιαλλινά, το Σκαρμβέλη, το Σαμαρτζή, τον Τσιριγώτη, τον Κογιεβίνα και το Ζαβιτσιανό.

Πρωτομάστορες της ακουαρέλας ήταν ο Γιαλλινάς, ο Μποκατσιάμπης και ο Σκαρβέλης. Δημιούργησαν σχολή στην υδατογραφία, που συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με σημαντικούς δημιουργούς και πρωτοπόρο τον Α. Κόντη.

Τα χαρακτηριστικά του Ζαβιτσιανού και του Κογιεβίνα εντάσσονται στην πρωτοπορία της ελληνικής χαρακτηριστικής με άξιο συνεχιστή έναν από τους σημαντικότερους χαρακτες του 20^{ου} αιώνα, το Ν. Βεντούρα.

Σήμερα ζουν και εργάζονται στην Κέρκυρα αξιόλογοι καλλιτέχνες, που είτε εμπνέονται από την παράδοση είτε δημιουργούν με νέα αισθητικά κριτήρια, εκφράζοντας, έτσι τους προβληματισμούς τους, τις ανησυχίες και τις προτάσεις τους για τα σύγχρονα εικαστικά δρώμενα.

Η μουσική στην Κέρκυρα

Το ευρωπαϊκό μουσικό είδος, η όπερα, είναι το βασικό στοιχείο που έμελλε να διαφοροποιήσει την επτανησιακή μουσική από το κρητικό της παρελθόν και να θεμελιώσει την ιδιοπροσωπία της.

Το θέατρο San Giacomo της Κέρκυρας, που χτίστηκε στα τέλη του 17^{ου} αιώνα και άρχισε να φιλοξενεί μελοδραματικές παραστάσεις από το 1733, χάρισε στο κοινό του και στην Ιστορία την πρώτη γνωστή παράσταση όπερας γραμμένη από Έλληνα συνθέτη (τη μουσική φάρσα «Οι μπερδεμένοι εραστές και ο τυχερός άσχημος», του Στέφανου Πογιάγου, 1791).

Ο μαθητής του Πογιάγου, Νικόλαος Χαλικιόπουλος Μάντζαρος παρουσίασε και αυτός μια κωμική όπερα καθώς και μερικές σκηνές, άριες και καντάδες στο San Giacomo. Από το 1828, όμως, γνωρίζεται και συνάπτει φιλία με το Διονύσιο Σολωμό, εγκαταλείπει τα σκηνικά έργα και την ορχηστρική γραφή και αφιερώνεται σε μελοποιήσεις ποιημάτων, ανάμεσα στα οποία ο «ύμνος εις την Ελευθερίαν». Έτσι ο Μάντζαρος, εκτός από συνθέτης των πρώτων σωζόμενων ελληνικών έργων για ορχήστρα και των πρώτων σωζόμενων έργων για κουαρτέτο εγχόρδων είναι και ο συνθέτης του εθνικού ύμνου.

Με εξαίρεση το Ζακυνθινό Παύλο Καρρέρο και τον Κεφαλλονίτη Διονύσιο Λαυράγκα, οι σημαντικότεροι συνθέτες της λεγόμενης «Επτανησιακής Μουσικής Σχολής» ήταν Κερκυραίοι. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθεί ο Ιωσήφ Λιβεράλης, συνθέτης του πρώτου συστηματικού ελληνικού ρεπερτορίου έργων για πιάνο και των πρώτων μελοδραμάτων γύρω από την Αγκώνα, ο Σπυρίδων Ξύνδας, συνθέτης του πρώτου μελοδράματος σε ελληνική γλώσσα, ο σπουδαίος Σπυρίδων Φιλίσκος Σαμαράς, συνθέτης διεθνούς ακτινοβολίας, και ο Γεώργιος Λαμπελέτ, πρωτεργάτης του εθνικού μουσικού κινήματος, του οποίου επρόκειτο να ηγηθεί αργότερα ο Μανόλης Καλομοίρης.

Πέρα από το θέατρο San Giacomo, μερικοί νέοι θεσμοί ήρθαν να στηρίξουν τη μουσική ζωή της Κέρκυρας κατά το 19^ο αιώνα : η Φιλαρμονική Εταιρία Κέρκυρας, η Φιλαρμονική Εταιρία «Μάντζαρος» και το Ωδείο Κέρκυρας. Κατά τη διάρκεια του αιώνα αυτού το νησί απέκτησε πολυάριθμες Φιλαρμονικές, μερικά ακόμα μουσικά σώματα και μερικά μουσικοδιδασκτικά ιδρύματα, ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα.

2.6.3 Πνευματικά ιδρύματα

Αναγνωστική Εταιρία

Η Αναγνωστική Εταιρία Κέρκυρας ιδρύθηκε το 1836-είναι το αρχαιότερο πνευματικό ίδρυμα της νεότερης Ελλάδας-στο πρότυπο της ομώνυμης Εταιρίας της Γενεύης, της οποίας μέλη ήταν ο Καποδίστριας, ο Κάλβος και πολλοί Επτανήσιοι.

Οι ιδρυτές της Εταιρίας ήταν απόφοιτοι ιταλικών πανεπιστημίων εκδιωχθέντες από την Ιταλία ως καρμπονάροι. Μέλη της, μεταξύ άλλων, υπήρξαν οι Διονύσιος Σολωμός, Λορέντζος Μαβίλης, Νικόλαος Μάντζαρος και Ντίνος Θεοτόκης.

Κατέχει ως κύριο πλούτο της την ανεκτίμητη Ιονική Βιβλιοθήκη. Είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Σωματείων και Ιδρυμάτων «Europa Nostra». Οργανώνει συνέδρια, διαλέξεις, εκθέσεις, σεμινάρια και μουσικές εκδηλώσεις. Εκδίδει ετήσιο δελτίο με μελέτες σε επανησιακά και κυρίως κερκυραϊκά θέματα. Το 1978 βραβεύτηκε για την δράση της από την Ακαδημία Αθηνών.

Δημόσια Βιβλιοθήκη Κέρκυρας

Η δημόσια Βιβλιοθήκη Κέρκυρας χρονολογείται από τον 18^ο αιώνα. Λειτουργεί ως δανειστική αλλά ο χώρος της χρησιμοποιείται και ως αναγνωστήριο, για την μελέτη εκδόσεων τευχών και περιοδικών που λόγω παλαιότητας δε δανείζονται. Η βιβλιοθήκη διοργανώνει εκθέσεις βιβλίων και συνέδρια, διαθέτει δε περίπου 75.000 έντυπα. Σημαντική δραστηριότητα αναπτύσσει η βιβλιοθήκη στον τομέα της διάδοσης του βιβλίου, κυρίως στους νέους.

Θέατρα-κινηματογράφοι

| | |
|------------------------------|------------|
| 1. Δημοτικό θέατρο | 683 ατόμων |
| 2. Θέατρο «Φοίνιξ» | 220 ατόμων |
| 3. Πειραματική σκηνή | 45 ατόμων |
| 4. Θερινός «Φοίνικας» | 200 ατόμων |
| 5. Θέατρο «Ρένα Βλαχοπούλου» | 800 ατόμων |
| 6. Κινηματογράφος «Ορφέας» | 400 ατόμων |

Καλλιτεχνικά σωματεία & πολιτισμός

1. Αναγνωστική εταιρία
2. Καλλιτεχνικός και βιομηχανικός σύλλογος
3. Εταιρία κερκυραϊκών σπουδών

4. Πορφύρας
5. Κερκυραϊκή σκηνή-πολύτεχνο χώρος τέχνης
6. Θεατρικό εργαστήρι Κέρκυρας
7. Φορέας κορφιάτικης έκφρασης
8. Κερκυραϊκή καντάδα
9. Χορωδία Κέρκυρας
10. Λαοδάμας
11. Λύκειο Ελληνίδων
12. Κέντρο τέχνης & πολιτισμού Πλους βιβλιόφιλων
13. «Μετείκασμα

Εφημερίδες

1. Γνώμη
2. Ελευθερία
3. Ενημέρωση
4. Επισημάνσεις
5. Κερκυραϊκό βήμα
6. Η Κέρκυρα σήμερα
7. Σημερινή
8. Κασσοπίτης
9. The Corfiot
10. Αναγνώστης
11. Ημερησία

Φιλαρμονικές

1. Φιλαρμονική εταιρία Κέρκυρας (1940)
2. Φιλαρμονική εταιρία Μάντζαρος (1890)
3. Φιλαρμονική ένωση Καποδίστρια (1980)
4. Φιλαρμονική εταιρία «η ομόνοια» (1898)
5. Φιλαρμονική Λευκίμμης (1917)
6. Φιλαρμονική «Σπύρος Σαμαράς» (1962)
7. Φιλαρμονική Κοινοποιαστών
8. Φιλαρμονική Σιναράδων
9. Φιλαρμονική Αγίου Ματθαίου
10. Φιλαρμονική Λιαπάδων
11. Φιλαρμονική Αυλιωτών
12. Φιλαρμονική Καρουσάδων
13. Φιλαρμονική Κάτω Κορακιάνας
14. Φιλαρμονική Λακώνων
15. Φιλαρμονική δήμου Θιναλίων
16. Φιλαρμονική εταιρία Ριγγλάδων

Επιστημονικοί Σύλλογοι

1. Ιατρικός σύλλογος
2. Οδοντιατρικός σύλλογος
3. Φαρμακευτικός σύλλογος
4. Επιστημονικός σύλλογος
5. Σύλλογος διπλ. Μηχανικών ελεύθερων επαγγελματιών μελών Τ.Ε.Ε.

6. Αστρονομική εταιρία
7. Ελληνική μαθηματική εταιρία
8. Ένωση Ελλήνων φυσικών
9. Σύνδεσμος φιλόλογων Κέρκυρας

2.6.4 Αρχαιολογικοί χώροι

Σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία με αξιόλογες συλλογές βρίσκονται στην Κέρκυρα, υπό την εποπτεία της Ή Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων.

Βασιλική Παλαιόπολη

Η Παλαιόπολη βρίσκεται στη χερσόνησο νότια της σημερινής πόλης, εκεί όπου κτίστηκε η αρχαία Κέρκυρα. Το σημαντικότερο μνημείο της είναι η Βασιλική της Παλαιόπολης, που οικοδομήθηκε τον 5^ο αιώνα μ.Χ., πάνω στα ερείπια παγανιστικού ναού.

Παλιό Φρούριο

Στο μνημειώδες αυτό έργο της βενετσιάνικης οχυρωματικής αρχιτεκτονικής, αξίζει για τις αγγλικές επεμβάσεις στην κεντρική πύλη, το φρουραρχείο, τους στρατώνες, το νοσοκομείο και τον Ναό του Αγίου Γεωργίου.

Ανάκτορο Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου

Είναι έργο της περιόδου της αγγλικής προστασίας του νησιού, ο ρυθμός του είναι νεοκλασικός και περιβάλλεται από κήπο στον οποίο υπάρχει άγαλμα του Άγγλου Αρμοστή Άνταμ.

Νέο Φρούριο

Δεσπόζει στη βορειοδυτική πλευρά της πόλης, πάνω από το λιμάνι. Η κατασκευή του ολοκληρώθηκε την εποχή της αγγλικής προστασίας. Από τις δύο πύλες του Φρουρίου ιδιαίτερα μνημειακή είναι αυτή προς τη θάλασσα.

Φιγαρέτο

Ο αρχαιολογικός χώρος βρίσκεται στη σημερινή συνοικία Φιγαρέτο Κανονιού, που στην αρχαιότητα ήταν η βιοτεχνική συνοικία της αρχαίας πόλης. Η έρευνα έφερε στο φως τα εργαστήρια που κατασκεύαζαν τους κερκυραϊκούς αμφορείς, ειδώλια και πήλινα οικιακά είδη.

Αχιλλείο

Ανάκτορο που έκτισε η Αυτοκράτειρα της Αυστρίας Ελισάβετ το 1891 κοντά στο χωριό Γαστούρι. Πήρε το όνομα από το γλυπτό του Γερμανού Χέρτερ « Ο θάνατος του Αχιλλέα» που στολίζει τους θαυμάσιους κήπους του.

Σπιανάδα

Η Σπιανάδα είναι ο μεγάλος ανοικτός χώρος που εντοπίζεται μεταξύ της πόλης και του παλαιού Φρουρίου, αρχικώς κτισμένη για να διευκολύνει τους πολεμιστές σε περίπτωση μάχης και να ευνοεί την αναγνώριση κάθε πιθανού εχθρού.

Λιστόν

Η πλέον αναγνωρίσιμη εικόνα της Κέρκυρας, με τα βόλτα να σκεπάζουν πολλές καφετέριες και εστιατόρια, κτισμένη τη δεύτερη περίοδο της Γαλλικής Κατοχής.



Καμπιέλλο

Το πιο παλιό μέρος της Παλαιόπολης, βόρεια της εκκλησίας του Αγίου Σπυριδώνα, με πολύ στενά σοκάκια, τα λεγόμενα καντούνια, με παραδοσιακά κερκυραϊκά κτίρια και ποικίλες μικρές πλατείες.

Μουράγια

Τα Μουράγια βρίσκονται στο παλιό λιμάνι, στέκονται σαν πίνακας ζωγραφικής, και αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα της αρχιτεκτονικής του 19^{ου} αιώνα. Ανάμεσα στα σπίτια φιλοξενείται και ένα από τα υποκαταστήματα του Ιόνιου Πανεπιστημίου, κτίριο που αποτελεί πραγματικό κομψοτέχνημα.

2.6.5 Μουσεία

Αρχαιολογικό μουσείο

Το Μουσείο κατασκευάστηκε μεταξύ των ετών 1962-1965 με σκοπό την ανάδειξη των γλυπτών του Ναού της Αρτέμιδος. Στις συλλογές περιλαμβάνονται :

- Παλαιά συλλογή άγνωστης προέλευσης
- Έργα από τις ανασκαφές της αρχαίας πόλης
- Έργα από την Κερκυραϊκή Κασσιόπη
- Έργα από τις ανασκαφές Θεσπρωτίας

Μουσείο Ασιατικής τέχνης

Το Μουσείο ιδρύθηκε το 1927 μετά τη δωρεά 10.500 έργων από το Γρηγόριο Μάνο και λειτούργησε μέχρι περίπου το 1974 ως Σινοϊαπωνικό. Αργότερα εμπλουτίστηκε και με άλλες συλλογές έργων από την Κεντρική Ασία και έκτοτε λειτουργεί ως Ασιατικό. Στεγάζεται στο Ανάκτορο των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου.

Μουσείο Αντιβουινιώτισσας

Το Μουσείο στεγάζεται στον Ι. Ν. Παναγίας Αντιβουινιώτισσας, από τους παλαιότερους της πόλης της Κέρκυρας και περιλαμβάνει συλλογή Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών εικόνων και κειμηλίων.

Μουσείο Σολωμού

Το σπίτι που έζησε, έγραψε και πέθανε ο Εθνικός ποιητής Διονύσιος Σολωμός. Στο Μουσείο φυλάσσονται το γραφείο του ποιητή, φωτογραφικό υλικό και πλούσια Σολωμική βιβλιοθήκη.

Μουσείο χάρτινων νομισμάτων

Το μουσείο φιλοξενείται στο κτίριο της Ιονικής τράπεζας, στην πλατεία των Ηρώων του Κυπριακού Αγώνα. Βασικό θέμα του μουσείου είναι η παραγωγή των χάρτινων νομισμάτων και η ιστορία του στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Αυτό το μοναδικό μουσείο συνεχίζει να εμπλουτίζει και να διευρύνει την συλλογή του με νέα εκθέματα και σίγουρα είναι ένα από τα σπουδαία σημεία της πόλης.

2.6.6 Πινακοθήκες

Εθνική πινακοθήκη

Στεγάζεται στο Καστελινό και φιλοξενεί περιοδικά θεματικές εκθέσεις, ελλήνων και ξένων δημιουργών.

Δημοτική Πινακοθήκη

Η Δημοτική πινακοθήκη περιλαμβάνει έργα Κερκυραίων ζωγράφων του 19^{ου} αιώνα. Ανάμεσα στα πλέον γνωστά εκθέματα της Δημοτικής Πινακοθήκης περιλαμβάνονται «Η δολοφονία του Καποδίστρια» του Χ. Παχή, «Ο Μαρκάς» και «Το κοπάδι» του Α. Γιαλλινά, «Η Σφίγγα» του Σ. Σκαρβέλη, «Ο πολεμιστής του 21» του Σ. Προσαλέντη, «Ο Άραψ Μουσικός» του Π. Προσαλέντη, «Ο Κουρδιστής του πιάνου» του Γ. Σαμαρτζή, έργα χαρακτηριστικά της νεοελληνικής τέχνης του 19^{ου} αιώνα.

2.6.7 Σωματεία

Στο Νομό της Κέρκυρας δραστηριοποιούνται δεκάδες σωματείων, συλλόγων και ομιλιών που καλύπτουν κοινωνικά και αθλητικά ενδιαφέροντα όπως η οικολογία, η εθελοντική αιμοδοσία, η πρόληψη εναντίον των ναρκωτικών, ο κλασικός αθλητισμός, η ιστιοπλοΐα, η αντισφαίριση κ.α.

2.7 Υποδομές αθλητισμού

Στον τομέα του αθλητισμού η Κέρκυρα λειτουργεί Εθνικό Αθλητικό Κέντρο που διαθέτει :

- Ανοικτό στάδιο 5.500 θέσεων με χλοοτάπητα και στίβο έξι διαδρομών από ταρτάν. Χρησιμοποιείται ως γήπεδο ποδοσφαίρου αλλά και για αγώνες κλασικού αθλητισμού.
- Κλειστό κολυμβητήριο 1.200 θέσεων ολυμπιακών διαστάσεων, που χρησιμοποιείται για αγώνες κολύμβησης και υδατοσφαίρισης.
- Κλειστό γυμναστήριο 1.200 θέσεων με δυνατότητα διεξαγωγής αγώνων μπάσκετπολ, βόλεϊπολ, χάντμπολ, ενόργανης γυμναστικής και ρυθμικής γυμναστικής.

- Βοηθητικό γήπεδο ποδοσφαίρου.
- Βοηθητικά γήπεδα (ανοιχτά) για αγώνες τένις, μπάσκετ, βόλεϊ, χάντμπολ 100 θέσεων το καθένα.

Ανακατασκευάστηκε το γυμναστήριο το Κ.Γ.Σ. με στίβο κλασικού αθλητισμού και γήπεδο μπάσκετ. Στην πόλη της Κέρκυρας βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του ΝΑΟΚ με τμήματα κωπηλασίας, ιστιοπλοΐας, κολύμβησης και υδατοσφαίρισης. Σημαντική δραστηριότητα αναπτύσσει ο Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Κέρκυρας με εγκαταστάσεις στο Μανδράκι του Παλαιού Φρουρίου.

Η περιοχή των Ερμόνων φιλοξενεί το μοναδικό γήπεδο γκολφ του νομού, 18 οπών, ικανό να δεχθεί διοργανώσεις διεθνούς επιπέδου. Επίσης, δεκάδες γήπεδα τένις φιλοξενούνται στις αθλητικές εγκαταστάσεις ομίλων αλλά και όλων των ξενοδοχείων πολυτελείας και Α κατηγορίας.

Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει σε ένα άθλημα σχετικά άγνωστο στην Ελλάδα με μεγάλη, όμως, παράδοση στην Κέρκυρα, όπου εισήχθη από τους Άγγλους, το κρίκετ. Υπάρχουν δύο γήπεδα κρίκετ : το παραδοσιακό στην κάτω πλατεία της πόλης και ένα δεύτερο που κατασκευάστηκε στην περιοχή των Γουβιών για τις ανάγκες διεξαγωγής του πανευρωπαϊκού πρωταθλήματος το 1999. Οι ομάδες κρίκετ της Κέρκυρας φιλοξενούν και φιλοξενούνται πολύ συχνά από τις αντίστοιχες αγγλικές και αποτελούν τον κορμό της Εθνικής Ελλάδος συμμετέχοντας σε όλες τις πανευρωπαϊκές και παγκόσμιες διοργανώσεις. Η Κέρκυρα είναι έδρα του τμήματος κρίκετ του ΣΕΓΑΣ.

Επιπλέον, η ιππασία, η ξιφασκία, το καράτε, η ενόργανη γυμναστική, το χάντμπολ, είναι επίσης αθλήματα με σημαντική δραστηριότητα στο Νομό.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική ανάπτυξη της Κέρκυρας έχει η διοργάνωση αγώνων ταχυπλόων σκαφών Formula 3 & 1 στον όρμο της Γαρίτσας. Η διοργάνωση Παγκόσμιων Πρωταθλημάτων αυτού του αγωνίσματος αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα προβολής του τόπου αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας, αφού καλύπτεται τηλεοπτικά από μεγάλα διεθνή δίκτυα, από τον διεθνή αθλητικό τύπο, τα μεγάλα ελληνικά κανάλια και τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.8 Υποδομές υγείας

Το ήδη υπάρχον Νομαρχιακό Νοσοκομείο Κέρκυρας έχει 210 κλίνες ανεπτυγμένες σε τρεις τομείς-παθολογικό, χειρουργικό, γαστρεντερικό- και σχεδόν καλυμμένες όλες τις ιατρικές ειδικότητες.

Τέσσερα Κέντρα Υγείας –στον Άγιο Μάρκο, τη Λευκίμμη, τον Άγιο Αθανάσιο και τους Παξούς- αποκεντρώνουν τις υπηρεσίες υγείας σε Α βάθμιο επίπεδο.

Κέντρο Άμεσης Βοήθειας (ΚΑΒ) λειτουργεί με έδρα το Γ.Ν. Νοσοκομείο, δύο δε από τα Κ.Υ. (Λευκίμμης και Αγίου Αθανασίου) διαθέτουν ασθενοφόρα. Στην Κέρκυρα υπάρχει Ψυχιατρικό Νοσοκομείο με 270 άτομα επιστημονικού και νοσηλευτικού προσωπικού κατανομημένα σε τρεις κλινικές. Έχει συνολική δομημένη επιφάνεια 7.500τ.μ. κτιρίων σε 12.200τ.μ. οικοπέδου με αυτόνομο κτίριο ημερήσιας νοσηλείας.

Ένα πρόγραμμα ανακατασκευής του κτιρίου Αρεταίος Ψ.Ν. Κέρκυρας βρίσκεται σε εξέλιξη.

Με φορέα το Ψυχιατρικό Νοσοκομείο Κέρκυρας υλοποιείται, εξάλλου, το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Ψύχαργος» στα πλαίσια του οποίου λειτουργούν δύο ξενώνες στην Αχαράβη και τους Ευρωπούλους.

2.9 Υποδομές ασφάλειας και αστυνόμευσης

Αστυνομική διεύθυνση Κέρκυρας

Είναι διαρθρωμένη σε Υποδιεύθυνση Ασφαλείας Κέρκυρας, σε δέκα Αστυνομικά Τμήματα και δύο Τμήματα Συνοριακών Φυλάκων, με εδαφική αρμοδιότητα το σύνολο του Νομού. Διαθέτει στο σύνολό της δύναμη 470 Αστυνομικών, εκ των οποίων 98 είναι Συνοριακοί Φύλακες.

Επιπλέον, η Κέρκυρα διαθέτει Τάγμα Εθνοφυλακής, Στρατολογικό γραφείο, Ναυτικό σταθμό και Κεντρικό Λιμεναρχείο.

2.10 Υποδομές υπηρεσιών

Στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η Κέρκυρα διαθέτει δίκτυο κορμού οπτικών ινών (Πρέβεζα-Κέρκυρα-Μπάρι Ιταλίας) και ψηφιακά κέντρα. Υπάρχει, ως αποτέλεσμα, η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας (συνδέσεις ISDN, κυκλώματα υψηλών συχνοτήτων και συνδρομητικής ίνας).

Όσον αφορά την ηλεκτροδότηση το 1985 κατασκευάστηκε νέα υποβρύχια σύνδεση 150KV με συνέπεια την συνολική αύξηση της ενεργειακής δυνατότητας σε 216KV. Η διανομή γίνεται πλέον σε τέσσερις σταθμούς, έναντι ενός στο παρελθόν. Σημαντικό έργο, εξάλλου υποδομής είναι οι ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων στην πόλη της Κέρκυρας με φορέα κατασκευής και ιδιοκτήτη τη Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Κέρκυρας (ΔΕΥΑΚ). Το έργο είναι υπερσύγχρονης τεχνολογίας και λειτουργεί με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον και την υγεία των κατοίκων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ανάλυση παγκόσμιας τουριστικής αγοράς

3.1 Παγκόσμιος τουρισμός

3.1.1 Συνολική θεώρηση του παγκόσμιου τουρισμού

Τα μεγέθη του παγκόσμιου τουρισμού, είτε ως αριθμός τουριστών, είτε ως συναλλαγματικές ροές συνιστούν τα ταχύτερα αυξηθέντα οικονομικά μεγέθη κατά την περίοδο 1950-1995. Δεν υπάρχει κανένα απολύτως οικονομικό μέγεθος, το οποίο μπορεί να συγκριθεί με τον τουρισμό από την άποψη αυτή, ούτε η βιομηχανική παραγωγή, ούτε η παραγωγή ή οι εξαγωγές οποιουδήποτε άλλου κλάδου αγαθών ή υπηρεσιών έχουν δείξει δυναμισμό ικανό έστω και κατά προσέγγιση να συγκριθεί με την επίδοση του διεθνούς τουρισμού.

Ο αριθμός των διεθνών τουριστών βάσει αφίξεων μεταξύ 1950 και 1995 αυξήθηκε από 25 εκατ. περίπου σε 561 εκατ., οι δε συναλλαγματικές εισπράξεις από 2,1 δις \$ σε 380 δις \$. Οι πράγματι εντυπωσιακές αυτές μεταβολές των απολύτων μεγεθών γίνονται ακόμη εντυπωσιακότερες αν εκφραστούν σε σχετικά μεγέθη. Σε σχετικούς όρους ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 22,2 φορές, ενώ το ποσό του τουριστικού συναλλάγματος κατά 181 φορές. Οι μέσοι ετήσιοι ρυθμοί αυξήσεως είναι αντίστοιχα για όλη την περίοδο 7,2% και 12,2%.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία του πίνακα 3.1 ο μέσος ρυθμός μεγέθυνσης του τομέα μέχρι και το 1980 έβαινε φθίνων. Από 10% περίπου 1950-60 και 7% την περίοδο 1965-75 οι ρυθμοί φαίνεται να σταθεροποιούνται σε επίπεδο περίπου 5,5% στην περίοδο 1979-95, αλλά με σημαντικές διακυμάνσεις από έτος σε έτος και από περιοχή σε περιοχή. Οι εξελίξεις κατά την πρώτη πενταετία της τρέχουσας δεκαετίας δείχνουν περαιτέρω πτώση του ρυθμού ανάπτυξης του τομέα.

Ο ρυθμός αύξησης της εισροής συναλλάγματος δεν ακολούθησε την ίδια φθίνουσα τάση του αριθμού των τουριστών, προφανώς λόγω αύξησης της κατά κεφαλήν ονομαστικής δαπάνης. Μέχρι και το 1980 ο μέσος ετήσιος ρυθμός εμφανίζεται αυξανόμενος, γεγονός που εξηγείται από τον διπλασιασμό της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης κατά την περίοδο 1975-80. Αποπληθωρισμός των εισπράξεων θα δείξει και για το μέγεθος αυτό παρόμοιο διαχρονικό πρότυπο με εκείνο του αριθμού των αφίξεων, παρά το γεγονός ότι η βελτίωση των βιοτικών επιπέδων είναι φυσικό να προκαλεί για δεδομένη διάρθρωση τουριστών αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης.

Πίνακας 3.1

Παγκόσμιος διεθνής τουρισμός

| Έτη | Αφίξεις (σε χιλιάδες) | Εισπράξεις (σε εκατ. \$) | Δαπάνη ανά τουρίστη (σε \$) |
|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1950 | 25.282 | 2.100 | 83 |
| 1960 | 69.320 | 6.867 | 99 |
| 1965 | 112.863 | 11.604 | 103 |
| 1970 | 165.787 | 17.900 | 108 |

| | | | |
|------|---------|---------|-----|
| 1975 | 222.290 | 40.702 | 183 |
| 1980 | 286.249 | 105.198 | 367 |
| 1985 | 329.538 | 117.374 | 356 |
| 1990 | 459.212 | 264.714 | 576 |
| 1995 | 561.027 | 380.693 | 677 |

Μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή

| | | | |
|-----------|------|------|------|
| 1950-60 | 10,6 | 12,6 | 1,2 |
| 1960-70 | 9,1 | 10,1 | 0,9 |
| 1970-80 | 5,6 | 19,4 | 13,0 |
| 1980-90 | 4,8 | 9,7 | 4,6 |
| 1990-95 | 4,1 | 7,5 | 3,3 |
| 1950-1995 | 7,2 | 12,2 | 4,2 |
| 1950-1965 | 10,5 | 12,1 | 1,5 |
| 1965-1980 | 6,4 | 16,3 | 8,8 |
| 1980-1995 | 4,6 | 8,9 | 4,2 |

3.1.2 Διαχρονική μεταβολή της διάρθρωσης των τουριστικών ροών

Στον πίνακα 3.2 και τα διαγράμματα 3.1 και 3.2 καταγράφονται οι βασικές τουριστικές ροές (αφίξεις, εισπράξεις) κατά μείζονα περιοχή βάσει ταξινόμησης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Ο πίνακας 3.2 δείχνει ότι για όλες τις περιοχές και καθ' όλη την περίοδο 1950-95 η τουριστική ανάπτυξη ήταν συνεχής με μέσους ρυθμούς κατά δεκαετία που δεν υπελείφθησαν του 3% για τις αφίξεις και του 5% για τις εισπράξεις. Για όλες τις περιοχές παρατηρείται παρόμοιο διαχρονικό πρότυπο, υπό τη έννοια ότι απανταχού της γης οι ρυθμοί βαίνουν φθίνοντες. Ωστόσο, οι επί μέρους συμπεριφορές διαφέρουν και εξηγούνται τόσο από τον βαθμό «τουριστικής ωριμότητας» των αγορών όσο και από οικονομικούς παράγοντες (βελτίωση βιοτικού επιπέδου, δημιουργία τουριστικών υποδομών κ.α.).

Με κριτήριο τις αφίξεις, τόσο η Αμερική, όσο και η Ευρώπη επιτυγχάνουν επιδόσεις μικρότερες του μέσου παγκόσμιου όρου, ενώ οι λοιπές περιοχές, με προεξέχουσα την περιοχή της Α. Ασίας-Ειρηνικού, όπου οι ρυθμοί αύξησης ήταν διπλάσιοι του μέσου όρου, παρουσιάζουν ταχύτερη από τον μέσο όρο αύξηση. Η περιοχή με τον ταχύτερο ρυθμό μείωσης του ρυθμού ανόδου είναι η Ευρώπη, αναφορικά τόσο προς τις αφίξεις όσο και προς τις εισπράξεις. Η μείωση μεριδίου στην παγκόσμια αγορά έγινε εντονότερη κατά την τελευταία 15ετία για την Ευρώπη με απώλειες 6,4 ποσοστιαίων μονάδων, σε αντίθεση με την Αμερική που η μεγάλη απώλεια μεριδίου (9%) συντελέσθηκε στην περίοδο 1950-65, και από τότε διατηρεί περίπου σταθερό το μερίδιό της σε επίπεδο 20%. Η περιοχή της Α.Ασίας-Ειρηνικού κέρδιζε μερίδιο καθ' όλη την περίοδο και μάλιστα με ρυθμό που επιταχύνθηκε κατά την τελευταία 15ετία. Συνολικά η περιοχή αυτή αύξησε το μερίδιό της κατά 14%, εκ του οποίου το 7,5 επιτεύχθηκε κατά την πρόσφατη περίοδο.

Πρέπει να επισημανθεί ότι απ' όλες τις περιοχές μόνο η Ευρώπη εμφανίζει ένα σαφή κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος της, με φάση στασιμότητας και φάση κάμψης, παρακμής.

Πίνακας 3.2

Επίδοση τουριστικών ροών κατά περιοχή

1. Αφίξεις

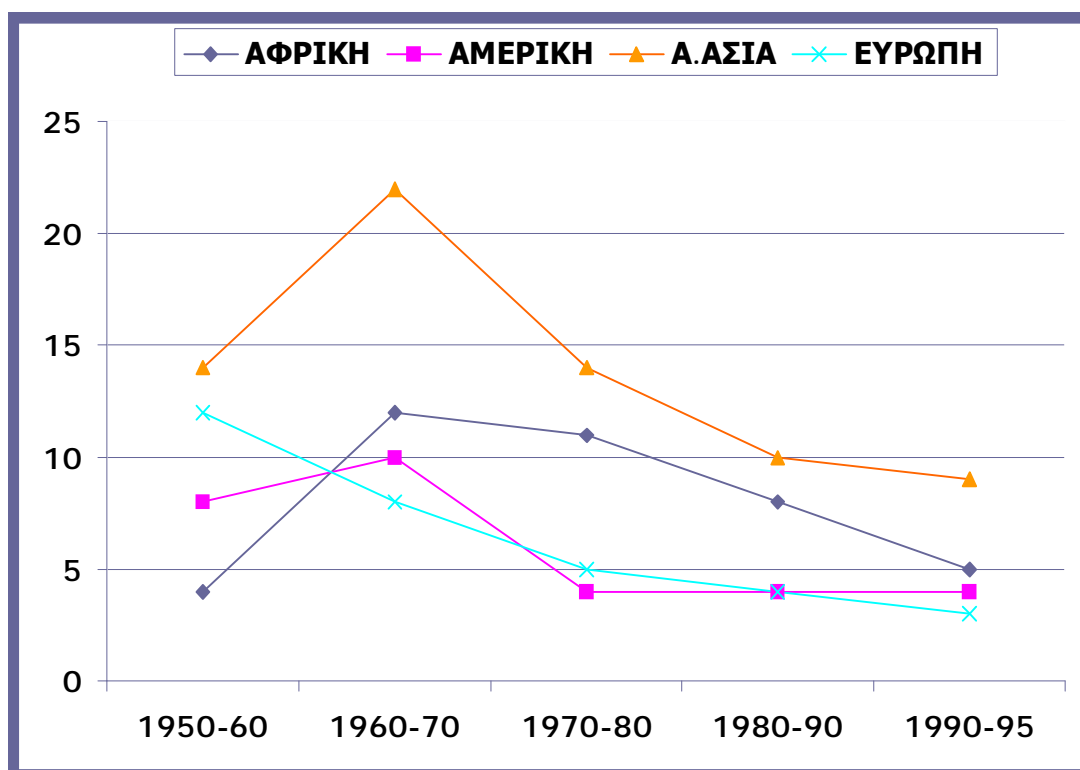
| | Αφρική | Αμερική | Α.Ασία | Ευρώπη | Μ.Ανατολή | Ν.Ασία | Σύνολο |
|---------|--------|---------|--------|--------|-----------|--------|--------|
| 1950-60 | 3,7 | 8,4 | 14,0 | 11,6 | 12,3 | 14,4 | 10,6 |
| 1960-70 | 12,4 | 9,7 | 22,4 | 8,4 | 11,5 | 17,6 | 9,6 |
| 1970-80 | 11,8 | 3,8 | 14,7 | 5,2 | 12,4 | 9,6 | 5,6 |
| 1980-90 | 7,5 | 4,3 | 9,8 | 4,3 | 2,4 | 3,4 | 4,8 |
| 1990-95 | 4,4 | 3,4 | 9,4 | 3,1 | 7,9 | 6,1 | 4,1 |
| 1950-95 | 8,3 | 6,2 | 14,5 | 6,9 | 9,4 | 10,5 | 7,2 |

2. Εισπράξεις

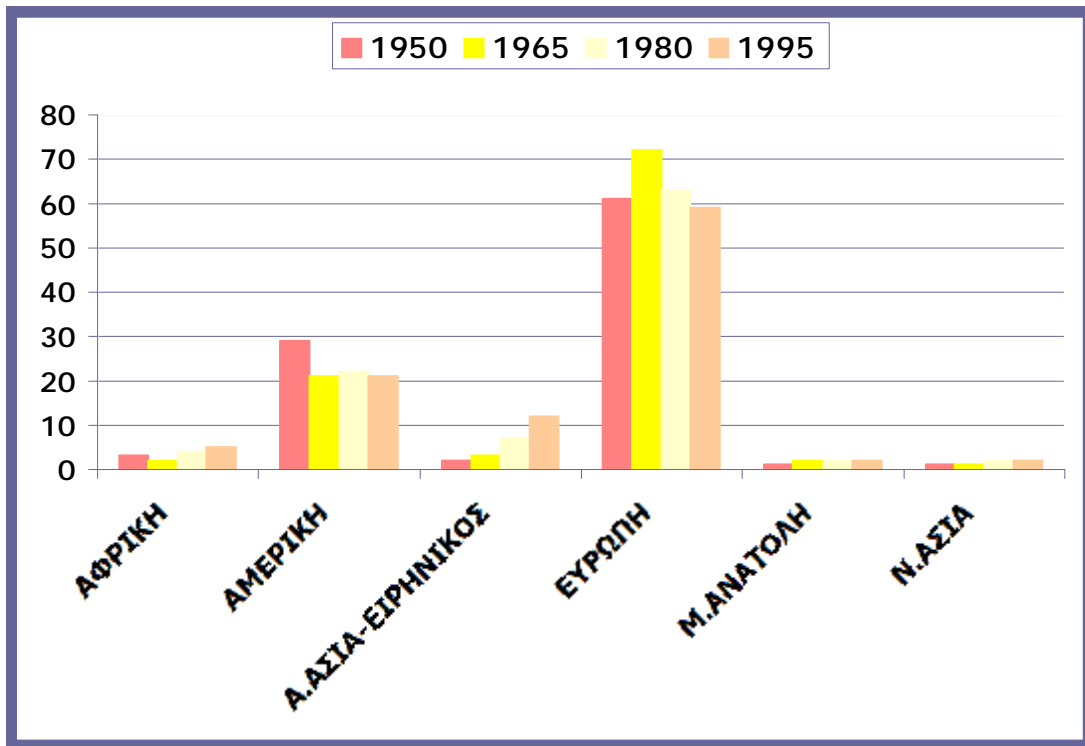
| | | | | | | | |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1950-60 | 10,7 | 8,7 | 20,6 | 15,9 | 6,5 | 19,3 | 12,6 |
| 1960-70 | 7,1 | 6,9 | 18,9 | 11,0 | 21,1 | 11,1 | 10,1 |
| 1970-80 | 18,9 | 18,1 | 22,9 | 19,1 | 24,3 | 41,5 | 19,4 |
| 1980-90 | 6,8 | 10,6 | 16,2 | 8,5 | 4,0 | 3,0 | 9,7 |
| 1990-95 | 5,0 | 6,8 | 13,1 | 6,3 | 5,6 | 12,1 | 7,5 |
| 1950-95 | 10,1 | 10,5 | 18,9 | 12,7 | 12,7 | 15,3 | 12,2 |

Διάγραμμα 3.1

(α) Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αφίξεων κατά περιοχή

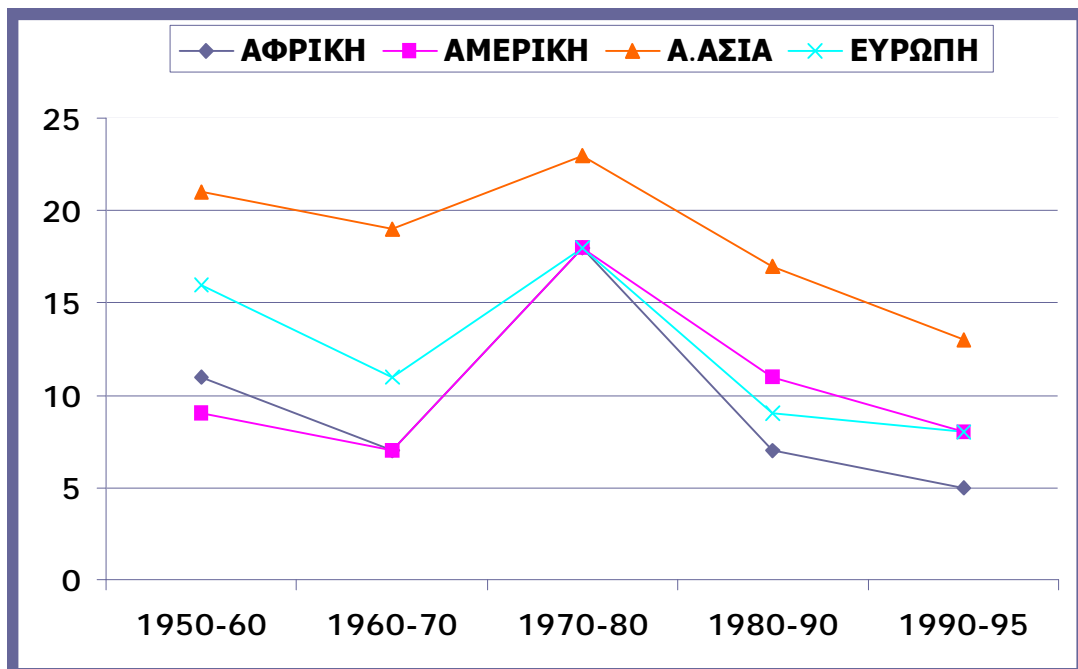


(β) Μεριδία αγοράς βάσει αφίξεων

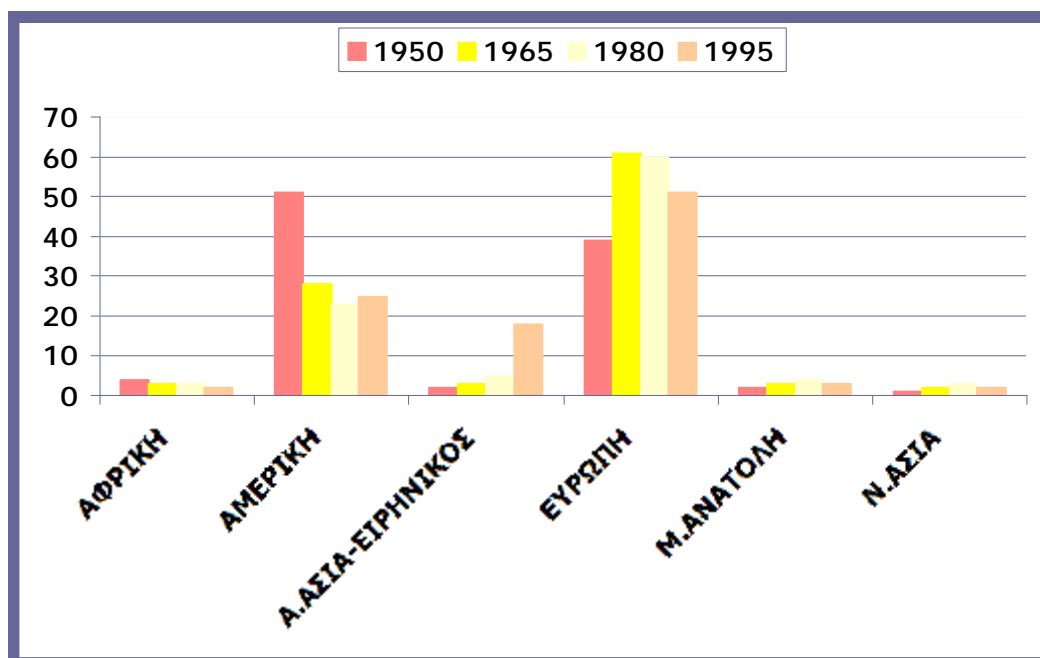


Διάγραμμα 3.2

(α) Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής εισπράξεων κατά περιοχή



(β) Μεριδία αγοράς βάσει εισπράξεων



3.1.3 Δυναμικότητα σε κλίνες

Η παγκόσμια δυναμικότητα τουριστικών υπηρεσιών στέγασης ανέρχεται σε 23,8 εκατ. κλίνες και ακολουθεί την γενική εικόνα γεωγραφικής κατανομής του τουρισμού με κριτήριο τις αφίξεις. Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζεται η παγκόσμια δυναμική σε κλίνες και δωμάτια, με βάση στοιχεία του 1994.

Πίνακας 3.3

Παγκόσμια δυναμικότητα σε κλίνες και δωμάτια : μέγεθος, κατανομή, πληρότητα

| | Δωμάτια | Κλίνες | Μεριδία σε κλίνες |
|-----------------------------|---------|--------|-------------------|
| Ευρώπη | 5.492 | 10.870 | 45,7 |
| Αμερική | 4.494 | 8.408 | 35,3 |
| Α.Ασία-Ειρηνικός | 1.557 | 3.180 | 13,4 |
| Ν.Ασία | 143 | 269 | 1,1 |
| Μ.Ανατολή | 179 | 348 | 1,5 |
| Αφρική | 384 | 735 | 3,0 |
| Σύνολο | 12.249 | 23.810 | 100,0 |
| Αναπτυσσόμενες Χώρες | 2.799 | 5.624 | 24,0 |
| Μεσογειακές Χώρες | 2.993 | 5.867 | 24,6 |
| ΟΟΣΑ | 8.900 | 17.012 | 71,4 |
| Ευρωπαϊκή Ένωση | 4.365 | 8.448 | 35,5 |

Η συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα σε κλίνες υπολογιζόταν το 1997 σε 29 εκατ., με μέσο όρο ετήσιας αύξησης τη δεκαετία του '90 περίπου 4,2%. Ενδεικτικά παρατίθεται και ο πίνακας 3.4, όπου αναδεικνύεται η δυναμικότητα σε κλίνες βασικών τουριστικών προορισμών.

Πίνακας 3.4

**Κατανομή δυναμικότητας σε κλίνες
(σε χιλ. κλίνες)**

| Χώρες | Ξενοδοχειακά Καταλύματα (1) | Λοιπά καταλύματα (2) | Σύνολο (3) | Σχέση (1):(3) |
|---------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Αυστρία | 650,2 | 494,2 | 1.144,2 | 56,8 |
| Βέλγιο | 105,5 | 490,1 | 595,6 | 17,7 |
| Γαλλία | 1.380,0 | 3.707,9 | 5.087,9 | 27,1 |
| Γερμανία | 1.386,0 | 1.323,5 | 2.709,5 | 51,1 |
| Δανία | 99,3 | 1,0 | 100,3 | 99,0 |
| Ελβετία | 264,0 | 5,6 | 269,6 | 97,9 |
| Ελλάδα | 537,9 | - | - | - |
| Ισπανία | 1.132,0 | 1.213,3 | 2.345,3 | 48,3 |
| Ιταλία | - | 1.496,8 | - | - |
| Ολλανδία | 138,0 | 662,0 | 800,0 | 17,3 |
| Νορβηγία | 129,2 | - | - | - |
| Πορτογαλία | 202,4 | 266,2 | 468,6 | 43,2 |
| Σουηδία | 173,5 | 63,5 | 237,0 | 73,2 |
| Τουρκία | 218,6 | 46,5 | 265,1 | 82,5 |
| Αυστραλία | 479,8 | 179,1 | 658,9 | 72,8 |
| Ιαπωνία | 265,9 | 28,7 | 294,6 | 90,3 |
| Ην. Βασίλειο | - | 1.727,7 | - | - |
| Ιρλανδία | 100,0 | 38,0 | 138,0 | 72,5 |

3.1.4 Τουριστικές ροές και μεταφορές : ο ρόλος των αερομεταφορών

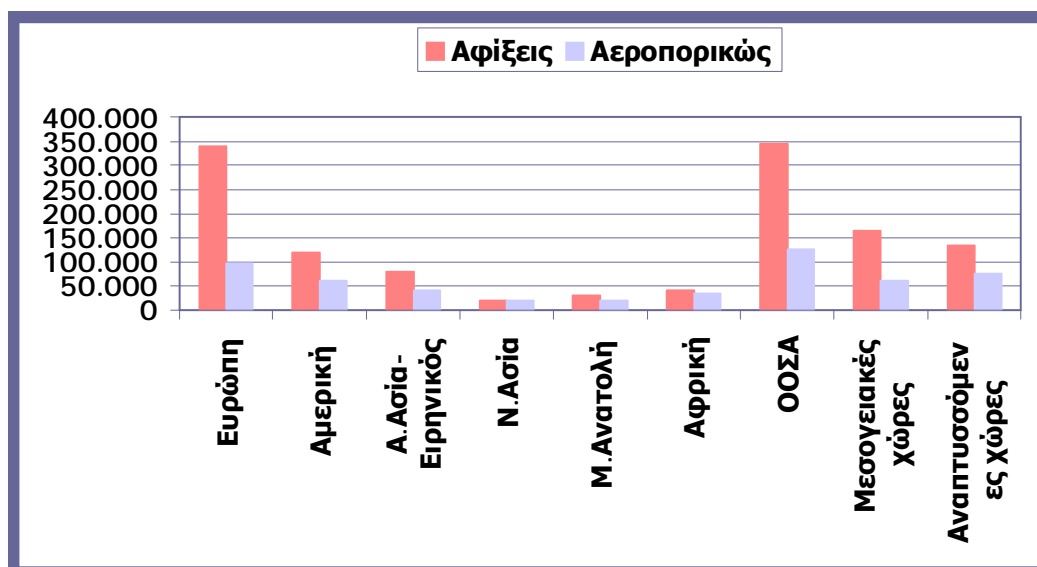
Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κύριος όγκος των τουριστικών ρευμάτων κινείται οδικώς (περίπου το 55%), ενώ αεροπορικώς μεταφέρεται το 36,3% των τουριστών. Το υψηλό ποσοστό των οδικώς μεταφερόμενων εξηγείται βασικά από την συμπεριφορά του ενδοευρωπαϊκού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ποσοστό μεγαλύτερο του 50% του παγκόσμιου τουρισμού, με μεγάλη συγκέντρωση στην Δ. Ευρώπη. Για λόγους προφανείς, οι ευρύτερες περιοχές της Νότιας και Ανατολικής Ασίας και Ειρηνικού παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά αερομεταφερόμενων (ποσοστά 84,4% και 56,4%). Η Ευρώπη για τον αναφερθέντα λόγο έχει το χαμηλότερο ποσοστό αερομεταφερόμενων (26%), ενώ οι λοιπές ευρύτερες περιοχές κυμαίνονται σε

ποσοστά 40-50%. Η Καραϊβική με ποσοστό αερομεταφερόμενων 90,6% ακολουθεί αμέσως μετά την περιοχή Αυστραλίας-N. Ζηλανδίας, όπου το ποσοστό αγγίζει το 100%. Από τις κατ' ιδίαν ευρωπαϊκές χώρες μείζονος προορισμού η Ελλάδα φαίνεται να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αναλογία αερομεταφερόμενων 78% έναντι 59% της Τουρκίας, 15,8% της Ιταλίας και 38,5% της Ισπανίας.

Το μερίδιο των αερομεταφερόμενων διεθνών τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο θα τείνει να αυξάνεται καθώς οι εξωτικοί προορισμοί θα αυξάνουν το μερίδιό τους και τα φτηνά τουριστικά πακέτα θα τείνουν να μειώνουν τη σχετική οικονομική σημασία του ναύλου για μακρινούς προορισμούς.

Διάγραμμα 3.3

Πραγματοποιηθείσες αφίξεις αεροπορικώς



3.1.5 Τουριστικό προϊόν, Α.Ε.Π. και απασχόληση

Ο πίνακας 3.5 αποδεικνύει πως η παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα πρωταγωνιστεί στην αναπτυξιακή πορεία των χωρών, κυρίως μέσω της υψηλής συνεισφοράς της στο Α.Ε.Π. και την απασχόληση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και ταξιδιωτών (WTTC).

Πίνακας 3.5**Σχέση τουριστικού προϊόντος, Α.Ε.Π. και απασχόλησης**

| Περιοχή | Τουριστικό προϊόν | | Απασχόληση τουριστικού κλάδου | |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | Δις \$ | % στο σύνολο του Α.Ε.Π. | Θέσεις απασχόλησης (σε εκατ.) | % στο σύνολο της απασχόλησης |
| Γενικό σύνολο | 3.549,9 | 11,7 | 192,3 | 8,2 |
| Αμερική | 1.29,5 | 11,1 | 33,8 | 9,6 |
| Ασία-Ειρηνικός | 712,6 | 10,0 | 96,9 | 6,7 |
| Αφρική | 45,8 | 8,8 | 11,8 | 7,4 |
| Ευρώπη | 1.460,8 | 14,0 | 47,8 | 13,2 |
| Μέση Ανατολή | 41,3 | 7,3 | 2,0 | 6,1 |

Η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος ποσοτικός και σημαντικότερος από δυναμική άποψη κλάδος παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτιμάται, λοιπόν, ότι παράγει το 11,7% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. και δημιουργεί το 8,2% της συνολικής απασχόλησης παγκοσμίως. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά μεγαλύτερα για τις τουριστικώς ανεπτυγμένες χώρες (κυρίως χώρες της Δ. Ευρώπης και ειδικά της Μεσογείου).

3.1.6 Συναλλαγματικές ροές

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση, από 2.1 δις \$ το 1950 ανήλθαν σε 445δις \$ το 1998. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις επηρεάζονται άμεσα από τα επίπεδα των αφίξεων, η διαχρονική αύξηση των τελευταίων, λοιπόν, οδηγεί και στην ανοδική πορεία των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Πίνακας 3.6**Συναλλαγματικές εισπράξεις και αντίστοιχα μερίδια**

| Παγκόσμια αγορά | Μερίδιο αγοράς |
|-------------------------|----------------|
| Αμερική | 27% |
| Α.Ασία-Ειρηνικός | 18% |
| Ευρώπη | 50% |

Με βάση στοιχεία του ΟΟΣΑ (πίνακας 3.7) συγκριτικά μεγαλύτερη σπουδαιότητα από συναλλαγματικής άποψης παρουσιάζει ο τουρισμός για την Ελλάδα, που είναι η πρώτη στον κόσμο με ποσοστό 25% επί των συνολικών εξαγωγών, αγαθών και υπηρεσιών. Ακολουθούν η Ισπανία (18,4%), η Αυστρία (16%), η Πορτογαλία (15%) και η Τουρκία (14%).

Πίνακας 3.7

Εισροή συναλλάγματος ως ποσοστό εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών για τις κύριες χώρες προορισμού και προέλευσης του ΟΟΣΑ

| Χώρες | %εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών |
|-------------|--------------------------------|
| Καναδάς | 3,9 |
| Μεξικό | 8,5 |
| ΗΠΑ | 7,2 |
| Αυστραλία | 9,0 |
| Ιαπωνία | 0,6 |
| Ν.Ζηλανδία | 9,8 |
| Αυστρία | 16,0 |
| Πορτογαλία | 15,0 |
| Ισπανία | 18,4 |
| Ελλάδα | 25,0 |
| Ιρλανδία | 4,5 |
| Ελβετία | 6,8 |
| Τουρκία | 14,0 |
| Ιταλία | 8,6 |
| Βέλγιο | 2,1 |
| Δανία | 4,1 |
| Γαλλία | 5,5 |
| Νορβηγία | 4,3 |
| Ην.Βασίλειο | 3,9 |
| Ολλανδία | 2,3 |
| Σουηδία | 3,4 |
| Γερμανία | 1,9 |

3.1.7 Προβλέψεις για διεθνή τουρισμό

Οι προβλέψεις που διενεργήθηκαν με εναλλακτικά υποδείγματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι έως το 2010 θα διπλασιασθεί περίπου ο αριθμός των διεθνών τουριστών με βάση τα σενάρια αφίξεων. Το σενάριο αυτό, που κρίνεται ρεαλιστικό, συνεπάγεται μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4,5%. Πρόκειται για συγκρατημένα αισιόδοξο σενάριο, ενόψει αβεβαιοτήτων που συνδέονται με τον βαθμό στον οποίο θα προχωρήσουν οι ευνοούσες τον διεθνή τουρισμό θεσμικές αλλαγές στην Κίνα, τον ρυθμό με τον οποίο οι χώρες του πρώην ανατολικού συνασπισμού θα σταθεροποιήσουν τις οικονομίες τους και θα εισέλθουν σε φάση ταχύρυθμου ανάπτυξης, καθώς και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των διεθνών κρίσεων και της τρομοκρατίας. Πρέπει να σημειωθεί, ότι η πρόβλεψη που έγινε με γνήσια οικονομική προσέγγιση δίνει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,5%. Ο ρυθμός

αυτός συνεπάγεται μέγεθος διεθνούς τουρισμού από 668 εκατ. (αφίξεις) για το έτος 2000 σε 1 δις για το 2010, ενώ έως το 2020 υπολογίζεται να πλησιάσει τα 1,6 δις.

Οι προβλεπόμενες αφίξεις ανά περιοχή παρουσιάζονται στον πίνακα 3.8, σύμφωνα με στοιχεία του WTO.

Πίνακας 3.8

Προβλεπόμενες αφίξεις κατά περιοχή σε εκατ.

| Περιοχή | 2000 | 2010 | 2020 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Ευρώπη | 393 | 527 | 717 |
| Α.Ασία-Ειρηνικός | 93 | 195 | 397 |
| Αμερική | 130 | 190 | 282 |
| Αφρική | 27 | 47 | 77 |
| Μ.Ανατολή | 18 | 36 | 69 |
| Ν.Ασία | 6 | 11 | 19 |
| Σύνολο | 668 | 1.006 | 1.561 |

Επιπλέον, πέραν των ποσοτικών αλλαγών που προβλέπονται, αναμένονται και διαφοροποιήσεις σε ποιοτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται οι μεταβολές στις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, η σμίκρυνση της διάρκειας διακοπών, η μεταβολή στη σύνθεση των τουριστών με χαρακτηριστικό παράδειγμα την αύξηση των τουριστών από τις ανατολικές χώρες.

Παράλληλα, η αύξηση των αφίξεων αναμένεται να επιφέρει άνοδο και στις αερομεταφορές, με μέσο ρυθμό αυξήσεως να εντοπίζεται σε επίπεδο 3,5%.

Νέα δεδομένα που ενδέχεται να επηρεάσουν τον κλάδο του τουρισμού συνιστούν η ευρύτερη χρήση του internet, η οποία θα επηρεάσει τις πωλήσεις των τουριστικών γραφείων αλλά και τις κρατήσεις των ξενοδοχείων. Υπολογίζεται πως οι πωλήσεις εισιτηρίων στο διαδίκτυο το 1999 ανέρχονται στο 1 δις \$, ενώ το 2002 προσέγγισαν τα 10 δις \$. Επίσης, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου οδηγεί πλέον σε συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές, επιδιώκοντας την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση των μεριδίων αγοράς. Τέλος, σημαντικός παράγοντας που επιβάλλεται να συνεκτιμηθεί είναι ο φόβος των τρομοκρατικών επιθέσεων και κατά συνέπεια η αποτελεσματική εγκαθίδρυση παγκόσμιας ειρήνης και σταθερότητας είναι επιβεβλημένη για την ανάπτυξη και ευνοϊκή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.2 Ευρωπαϊκός τουρισμός

3.2.1 Συνολική θεώρηση του ευρωπαϊκού τουρισμού

Η εικόνα που αναδύεται από τα στοιχεία του πίνακα 3.9 είναι ευκρινής τόσο για τη γενική τάση όσο και για τα συνθετικά της μέρη. Η σημασία της Ευρώπης γενικά ως προορισμός χάνει μερίδιο, το οποίο είναι της τάξης των 5 ποσοστιαίων μονάδων κατά την περίοδο 1980-1994, αλλά με ενδείξεις επιτάχυνσης κατά την τρέχουσα δεκαετία. Πρέπει να σημειωθεί ότι η απώλεια μεριδίου στη διεθνή τουριστική αγορά είναι ακόμα εντονότερη βάσει των συναλλαγματικών εισπράξεων (10 ποσοστιαίες μονάδες), όπως είναι και ταχύτερη η μείωση του μεριδίου αναλογικά κατά την τρέχουσα δεκαετία (απώλεια 4,3 μονάδες σε 4 χρόνια).

Πίνακας 3.9

Μερίδια διεθνούς τουρισμού στις επιμέρους Ευρωπαϊκές περιοχές

| Περιοχές | Αφίξεις | | | Μεταβολή σε % μονάδες | |
|-------------------|---------|------|------|-----------------------|---------|
| | 1980 | 1990 | 1994 | 1980-90 | 1990-94 |
| Ευρώπη | 65,8 | 62,4 | 60,4 | -3,4 | -2,0 |
| Κεντρ.-Αν. Ευρώπη | 12,6 | 10,2 | 13,6 | -2,4 | 3,34 |
| Βόρ. Ευρώπη | 6,3 | 5,8 | 5,8 | -0,5 | - |
| Δυτ. Ευρώπη | 25,0 | 24,8 | 21,7 | -0,2 | -3,1 |
| Νότ. Ευρώπη | 21,2 | 20,1 | 17,5 | -0,9 | -2,6 |
| Αν. Μεσόγειος | 0,8 | 1,6 | 1,8 | 0,8 | 1,2 |

Εισπράξεις

| | | | | | |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Ευρώπη | 60,3 | 54,4 | 50,1 | -5,9 | -4,3 |
| Κεντρ.-Αν. Ευρώπη | 3,3 | 1,8 | 4,2 | -1,5 | 2,4 |
| Βορ. Ευρώπη | 10,6 | 10,1 | 7,7 | -0,5 | -2,4 |
| Δυτ. Ευρώπη | 26,5 | 25,3 | 19,4 | -1,2 | -5,9 |
| Νοτ. Ευρώπη | 18,6 | 18,2 | 16,4 | -0,4 | -1,8 |
| Αν. Μεσόγειος | 1,4 | 2,2 | 2,4 | 0,8 | 0,2 |

Η κατανομή της απώλειας δεν είναι, ωστόσο, συμμετρική, ιδίως κατά την πρόσφατη περίοδο (1990-94), κατά την οποία η Δ.Ευρώπη και Ν.Ευρώπη έχουν σημαντικές απώλειες της τάξης των 3 μονάδων. Αντίθετα, αυξήθηκε σημαντικά το μερίδιο της Ν.Μεσογείου, που είναι και η μόνη περιοχή με βελτίωση μεριδίου καθ' όλη την δεκαπενταετή περίοδο. Η βελτίωση του μεριδίου της Αν.Ευρώπης εξηγείται προφανώς από τις συντελεσθείσες πολιτικο-οικονομικές μεταβολές, οι οποίες επέτρεψαν ευχερέστερη πρόσβαση

στις εν λόγω χώρες, αλλά και προκάλεσαν επισκέψεις επιχειρηματικού τύπου σε έκταση μαζικότερη σε σύγκριση με το παρελθόν.

Στο πίνακα 3.10 παρουσιάζονται οι κυριότερες χώρες-προορισμοί της Ευρώπης, βάσει αφίξεων καθώς και οι αντίστοιχες εισπράξεις.

Πίνακας 3.10

Κυριότερες χώρες προορισμού τουριστών βάση αφίξεων

| Χώρες | Αφίξεις (σε χιλιάδες) | Συν/γμα εισπράξεις (εκατ. \$) |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|
| Γαλλία | 61.312 | 24.678 |
| Ισπανία | 43.232 | 21.853 |
| Ιταλία | 27.480 | 23.927 |
| Ουγγαρία | 21.425 | 1.428 |
| Ην. Βασίλειο | 21.034 | 15.150 |
| Πολωνία | 18.800 | 6.150 |
| Αυστρία | 17.894 | 13.160 |
| Τσεχία | 17.000 | 1.966 |
| Γερμανία | 14.494 | 10.585 |
| Ελβετία | 12.200 | 7.570 |
| Ελλάς | 10.713 | 3.905 |
| Πορτογαλία | 9.132 | 3.828 |
| Ολλανδία | 6.178 | 5.160 |
| Βέλγιο | 5.309 | 5.182 |

3.2.2 Διάρθρωση τουριστικών ροών (αφίξεις-εισπράξεις)

Οι συνολικές αφίξεις της Ευρώπης υπολογίζονται για το 1998 σε 373 εκατομ. τουρίστες. Ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις στο σύνολο της Ευρώπης προσεγγίζουν τα 229 δις \$. Ο πίνακας 3.11 παρουσιάζει την πορεία των αφίξεων για τα έτη 1994 έως 1998 καθώς και τα αντίστοιχα ποσοστά μεταβολής.

Πίνακας 3.11

Αφίξεις τουρισμού στην Ευρώπη

| Έτος | Αφίξεις (σε εκατ. επισκέπτες) | % Μεταβολής |
|-------------------|----------------------------------|-------------|
| 1994 | 331,5 | 6,7 |
| 1995 | 335,6 | 1,2 |
| 1996 | 350,3 | 4,4 |
| 1997 | 361,5 | 3,2 |
| 1998 | 372,5 | 3,1 |
| Μέσος όρος | 350,3 | 3,7 |

Ο πίνακας 3.10 παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προορισμού της Ευρώπης καθώς και τις αντίστοιχες εισπράξεις. Από τον πίνακα 3.10 είναι φανερό πως οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί είναι οι Μεσογειακές χώρες και ιδιαίτερα η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία, ενώ η Ελλάδα με 10.713.000 αφίξεις κατατάσσεται στην 11^η θέση. Ο πίνακας 3.12 που ακολουθεί παρουσιάζει τους κυριότερους προορισμούς βάσει εισπράξεων.

Πίνακας 3.12

**Οι κυριότεροι προορισμοί βάσει εισπράξεων
(σε εκατ. €)**

| Χώρες | Εισπράξεις | Μέσος ετήσιος % ρυθμός αύξησης (1980-94) | Μερίδια 1980 | Μερίδια 1994 |
|--------------------|------------|--|-----------------|-----------------|
| Γαλλία | 24.678 | 8,2 | 7,8 | 7,1 |
| Ιταλία | 23.927 | 7,9 | 7,8 | 6,9 |
| Ισπανία | 21.853 | 8,5 | 6,6 | 6,3 |
| Ην.Βασίλειο | 15.150 | 5,8 | 6,6 | 4,4 |
| Αυστρία | 13.160 | 5,2 | 6,1 | 3,8 |
| Γερμανία | 10.585 | 3,5 | 6,2 | 3,1 |
| Ελβετία | 7.570 | 6,5 | 3,0 | 2,2 |
| Πολωνία | 6.150 | 24,6 | 0,3 | 1,8 |

3.2.3 Δυναμικότητα σε κλίνες

Η Ευρώπη διατηρεί μερίδιο αγοράς όσον αφορά τη δυναμικότητα σε κλίνες περίπου 45% στο σύνολο της παγκόσμιας αγοράς. Ο πίνακας 3.13 παρουσιάζει την κατανομή δυναμικότητας στις σημαντικότερες χώρες της Ευρώπης βάσει του αριθμού των κλινών και των λοιπών καταλυμάτων.

Πίνακας 3.13

**Κατανομή δυναμικότητας σε κλίνες στις σημαντικότερες ευρωπαϊκές
χώρες
(σε χιλιάδες κλίνες)**

| Χώρες | (1) Ξενοδοχεία & όμοια καταλύματα | (2) Λοιπά καταλύματα | (3) Σύνολο | Σχέση (1) : (3) |
|-----------------|--|----------------------------|---------------|--------------------|
| Αυστρία | 650,2 | 494,2 | 1.144,4 | 56,8 |
| Βέλγιο | 105,5 | 490,1 | 595,6 | 17,7 |
| Γαλλία | 1.380,0 | 3.707,9 | 5.087,9 | 27,1 |
| Γερμανία | 1.386,0 | 1.323,5 | 2.709,5 | 51,1 |
| Δανία | 99,3 | 1,0 | 100,3 | 99,0 |

| | | | | |
|---------------------|---------|---------|---------|------|
| Ελβετία | 264,0 | 5,6 | 269,6 | 97,9 |
| Ελλάδα | 537,9 | - | - | - |
| Ισπανία | 1.132,0 | 1.213,3 | 2.345,3 | 48,3 |
| Ιταλία | - | 1.496,8 | - | - |
| Ολλανδία | 138,0 | 662,0 | 800,0 | 17,3 |
| Νορβηγία | 129,2 | - | - | - |
| Πορτογαλία | 202,4 | 266,2 | 468,6 | 43,2 |
| Σουηδία | 173,5 | 63,5 | 237,0 | 73,2 |
| Ην. Βασίλειο | - | 1.727,7 | - | - |
| Ιρλανδία | 100,0 | 38,0 | 138,0 | 72,5 |

Σε γενικές γραμμές στις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1998 λειτούργησαν 186.532 ξενοδοχεία και παρεμφερή καταλύματα, με 8.997.202 κλίνες. Ο ρυθμός ανάπτυξης της ξενοδοχειακής δυναμικότητας της ευρωπαϊκής αγοράς τα έτη 1994 έως 1997 είναι κατά μέσο όρο 1,9% με διακύμανση από 1,5% έως και 2,2%, ρυθμός που θεωρείται μέτριος και θα μπορούσε να αναπτυχθεί.

3.2.4 Ο ρόλος των αερομεταφορών

Οι αερομεταφορές στην ευρωπαϊκή αγορά καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο σε σύγκριση με τα λοιπά μέσα μεταφοράς. Συγκεκριμένα, στην ευρωπαϊκή αγορά από τις 330 εκατομ. αφίξεις τα 86 εκατομ. πραγματοποιούνται αεροπορικώς με το αντίστοιχο ποσοστό να προσεγγίζει το 26%. Από τις ευρωπαϊκές χώρες μείζονος προορισμού η Ελλάδα φαίνεται να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αναλογία αερομεταφερόμενων 78% έναντι 59% της Τουρκίας, 15,8% της Ιταλίας και 38,5% της Ισπανίας.

3.2.5 Τουριστικό προϊόν, Α.Ε.Π. και απασχόληση

Ο πίνακας 3.14 περιέχει ποσοτικές ενδείξεις της οικονομικής σπουδαιότητας του τουρισμού σε διάφορες χώρες της Ευρώπης με κριτήριο την απασχόληση και το δημιουργούμενο Α.Ε.Π. Από τον πίνακα γίνεται σαφής η ζωτική σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη και τα βιοτικά επίπεδα ορισμένων χωρών, όπως η Αυστρία, η Ελλάδα, η Ισπανία και η Ελβετία, στις οποίες τα σχετικά μερίδια κυμαίνονται στο διάστημα 8-10%.

Πίνακας 3.14

**Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση και στο Α.Ε.Π.
(% συμμετοχή)**

| Χώρες | Απασχόληση | Α.Ε.Π. |
|-------------------|-------------------|---------------|
| Αυστρία | 13,9 | 14,0 |
| Ελλάδα | 10,0 | 8,0 |
| Ισπανία | 9,1 | 8,0 |
| Ελβετία | 8,2 | 5,6 |
| Γερμανία | 6,5 | 5,6 |
| Πορτογαλία | 5,6 | 8,0 |
| Γαλλία | 4,8 | 2,6 |
| Σουηδία | 3,4 | 6,0 |
| Νορβηγία | 3,4 | 2,9 |
| Ολλανδία | 2,8 | 2,1 |
| Δανία | 2,6 | 2,5 |
| Βέλγιο | 2,0 | 4,0 |

3.2.6 Προβλέψεις για τον ευρωπαϊκό τουρισμό

Η ευρωπαϊκή αγορά συνιστά έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, γεγονός που αποδεικνύεται από τη συνεχόμενη και σταδιακή αύξηση των αφίξεων. Παρ' όλα αυτά παρατηρείται πτωτική τάση του μεριδίου της, το οποίο σύμφωνα με τις προβλέψεις του WTO θα συνεχιστεί έως και το 2020, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης ποσοστιαίας αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς άλλες περιοχές. Συγκεκριμένα, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των αφίξεων προς την Ευρώπη υπολογίζεται σε 3,1% για την περίοδο έως και το 2020, το μερίδιό της σταδιακά συρρικνώνεται και από 59% το 1997 θα κατέλθει σε 45% έως και το έτος 2020.

3.3 Μεσογειακός τουρισμός

3.3.1 Συνολική θεώρηση μεσογειακού τουρισμού

Κύριοι τουριστικοί προορισμοί της Μεσογείου συνιστούν οι Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία και Τουρκία. Στον πίνακα 3.15 που ακολουθεί συνοψίζονται οι διαθέσιμες ποσοτικές πληροφορίες που αφορούν στις μεσογειακές χώρες υποδοχής διεθνών τουριστών με κριτήριο τον αριθμό των αφίξεων και τις συναλλαγματικές εισπράξεις.

Πίνακας 3.15

Μεσογειακές χώρες προορισμού βάσει αφίξεων

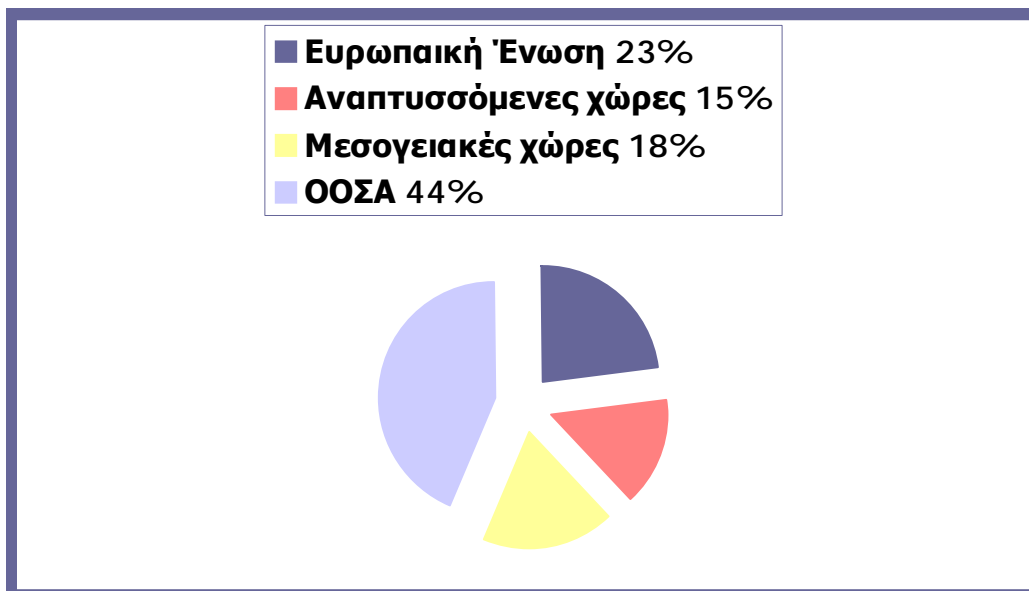
| Χώρες | Αφίξεις (σε χιλιάδες) | Εισπράξεις (εκατ. \$) | Δαπάνη ανά τουρίστα |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Γαλλία | 61.312 | 24.678 | 402 |
| Ισπανία | 43.232 | 21.853 | 505 |
| Ιταλία | 27.480 | 23.927 | 871 |
| Ελλάδα | 10.713 | 3.905 | 364 |
| Πορτογαλία | 9.132 | 3.828 | 419 |
| Σύνολο | 151.869 | 78.191 | 512,2 |
| Παγκόσμιο σύνολο | 548.878 | 345.540 | 439 |
| % στο παγκόσμιο σύνολο | 27,6 | 22,6 | |

3.3.2 Δυναμικότητα σε κλίνες

Η μεσογειακή αγορά διαθέτει περίπου 5 εκατομ. κλίνες. Το διάγραμμα 3.4 παρουσιάζει την κατανομή της παγκόσμιας δυναμικότητας τουριστικών κλινών, αναδεικνύοντας το μερίδιο των Μεσογειακών χωρών σε 18%. Επιπλέον, ο πίνακας 3.16 δείχνει την ακριβή κατανομή δυναμικότητας σε κλίνες στις Μεσογειακές χώρες.

Διάγραμμα 3.4

Κατανομή της παγκόσμιας δυναμικότητας τουριστικών κλινών



Πίνακας 3.16**Κατανομή δυναμικότητας σε κλίνες των μεσογειακών χωρών
(σε χιλιάδες κλίνες)**

| Χώρες | Ξενοδοχεία και όμοια καταλύματα (1) | Λοιπά καταλύματα (2) | Σύνολο (3) | Σχέση (1) : (3) |
|-------------------|--|-------------------------|---------------|--------------------|
| Γαλλία | 1.380,0 | 3.707,9 | 5.087,9 | 27,1 |
| Ελλάδα | 537,9 | - | - | - |
| Ισπανία | 1.132,0 | 1.213,3 | 2.345,3 | 48,3 |
| Ιταλία | - | 1.496,8 | - | - |
| Πορτογαλία | 202,4 | 266,2 | 468,6 | 43,2 |
| Τουρκία | 218,6 | 46,5 | 265,1 | 82,5 |

3.3.3 Ο ρόλος των αερομεταφορών

Από τις μεσογειακές χώρες μείζονος προορισμού η Ελλάδα φαίνεται να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αναλογία αερομεταφερόμενων 78% έναντι 59% της Τουρκίας, 15,8% της Ιταλίας και 38,5% της Ισπανίας. Οι συνολικές αφίξεις στις μεσογειακές χώρες ανέρχονται σε 168,891 εκατομ., εκ των οποίων αεροπορικώς πραγματοποιήθηκαν οι 64,067 εκατομ. Σε ποσοστό δηλαδή 37,9%.

3.3.4 Συναλλαγματικές ροές

Οι πίνακες 3.17 και 3.18 συνοψίζουν τις πληροφορίες για τα τουριστικά ισοζύγια μεγάλων περιοχών καθώς και επιλεγμένων χωρών που έχουν ιεραρχηθεί με βάση το απόλυτο μέγεθος του εισρέοντος συναλλάγματος. Η Ευρώπη εμφανίζει (1994) το μεγαλύτερο συγκριτικά πλεόνασμα από την τουριστική δραστηριότητα (18,4 δις \$) και ακολουθεί η Β. Αμερική με 14,7 δις \$. Εν τούτοις, ο ΟΟΣΑ εμφανίζεται με έλλειμμα, γεγονός που εξηγείται κατά κύριο λόγο από το υψηλό έλλειμμα της Ιαπωνίας (28,8 δις \$). Εντυπωσιακή είναι από την άποψη αυτή η εικόνα των μεσογειακών χωρών, όπου το πλεόνασμα ανέρχεται σε 53 δις \$, με προεξέχουσα την Ισπανία (17,7), την Ιταλία (11,7) και την Γαλλία (10,9). Η Ελλάδα ανήκει στις 13 πρώτες χώρες στον κόσμο (13^η θέση).

Πίνακας 3.17**Τουριστικά ισοζύγια των κύριων τουριστικών περιοχών
(σε δις. \$)**

| Περιοχές | 1990 | 1994 |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Β.Αμερική | | |
| Εισπράξεις | 54,1 | 73,0 |
| Πληρωμές | 53,3 | 58,4 |
| Υπόλοιπο(πλεόνασμα) | (+)0,8 | (+)14,7 |
| Α.Ασία-Ειρηνικός | | |
| Εισπράξεις | 38,8 | 61,9 |
| Πληρωμές | 44,2 | 61,8 |
| Υπόλοιπο(έλλειμμα) | (-)5,4 | (+)0,1 |
| Ευρώπη | | |
| Εισπράξεις | 144,0 | 173,2 |
| Πληρωμές | 132,8 | 154,8 |
| Υπόλοιπο(πλεόνασμα) | (+)11,2 | (+)18,4 |
| ΟΟΣΑ | | |
| Εισπράξεις | 195,8 | 235,5 |
| Πληρωμές | 212,2 | 242,0 |
| Υπόλοιπο(έλλειμμα) | (-)16,4 | (-)6,5 |
| Αναπτυσσόμενες χώρες | | |
| Εισπράξεις | 68,0 | 95,2 |
| Πληρωμές | 35,2 | 51,2 |
| Υπόλοιπο(πλεόνασμα) | (+)32,8 | (+)44,0 |
| Μεσογειακές χώρες | | |
| Εισπράξεις | 75,3 | 91,3 |
| Πληρωμές | 36,0 | 38,3 |
| Υπόλοιπο(πλεόνασμα) | (+)39,3 | (+)53,0 |

Πίνακας 3.18**Συναλλαγματικά ισοζύγια επιλεγμένων τουριστικών χωρών**

| Χώρες | Εισπράξεις | Πληρωμές | Υπόλοιπο |
|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| ΗΠΑ | 60,4 | 43,6 | (+)16,8 |
| Γαλλία | 24,7 | 13,8 | (+)10,9 |
| Ιταλία | 23,9 | 12,2 | (+)11,7 |
| Ισπανία | 21,9 | 4,2 | (+)17,7 |
| Ην. Βασίλειο | 15,2 | 22,2 | (-)7,0 |
| Αυστρία | 13,2 | 9,3 | (+)3,9 |
| Γερμανία | 10,6 | 41,4 | (-)30,8 |
| Χονγκ-Κονγκ | 8,2 | - | (+)8,2 |
| Ελβετία | 7,6 | 6,3 | (+)1,3 |
| Κίνα | 7,3 | 3,0 | (+)4,0 |
| Σιγκαπούρη | 7,1 | 3,9 | (+)3,2 |
| Μεξικό | 6,4 | 5,3 | (+)1,1 |
| Καναδάς | 6,3 | 9,4 | (-)3,1 |
| Πολωνία | 6,2 | 0,3 | (+)5,9 |
| Αυστραλία | 6,0 | 4,3 | (+)1,7 |
| Ταϊλάνδη | 5,8 | 2,9 | (+)2,9 |
| Ολλανδία | 5,6 | 11,0 | (-)5,4 |
| Βέλγιο | 5,2 | 7,8 | (-)2,6 |
| Ινδονησία | 4,8 | 1,9 | (+)2,9 |
| Τουρκία | 4,3 | 0,9 | (+)3,4 |
| Ελλάδα | 3,9 | 1,1 | (+)2,8 |
| Ιαπωνία | 1,9 | 30,7 | (-)28,8 |
| Φορμόζα | 3,2 | 7,6 | (-)4,4 |

3.3.5 Προβλέψεις για τον Μεσογειακό τουρισμό

Η γεωγραφική θέση των Μεσογειακών τουριστικών χωρών, το κλίμα, ο πολιτισμός, η κουλτούρα, ο τρόπος ζωής και πολλά άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσδίδουν συγκριτικό πλεονέκτημα στις χώρες αυτές και τις κατατάσσουν ανάμεσα στους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τον WTO ο Μεσογειακός χώρος θα συνεχίσει να κατέχει υψηλή θέση στις προτιμήσεις των τουριστών έως και το έτος 2020, παρ' όλα αυτά υποστηρίζει πως το μερίδιό του στη διεθνή αγορά ενδέχεται να μειωθεί λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού από μακρινούς και περισσότερο εξωτικούς προορισμούς.

3.4 Το φαινόμενο της εποχικότητας

Η τουριστική δραστηριότητα συνιστά από αυτήν την φύση και τα χαρακτηριστικά ζήτησης του τουριστικού προϊόντος κατ' εξοχήν εποχικός κυριαρχούμενη δραστηριότητα. Το πρότυπο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, με αδυναμία αποθεματοποίησης αυτού, ακολουθεί κατά γράμμα το εποχικό πρότυπο της ζήτησης. Το εποχικό δε πρότυπο της ζήτησης τουριστικού προϊόντος κυριαρχείται από τους σκοπούς του ταξιδιού. Όπως συνεπάγεται από τα διαθέσιμα στοιχεία-τα οποία, σημειωτέον, δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα- το ποσοστό των τουριστών που ταξιδεύει για λόγους διακοπών κι αναψυχής υπερβαίνει κατά μέσο όρο το 60%, αν δε σε αυτό προστεθεί το ποσοστό των ταξιδιωτών που δηλώνουν ως σκοπό την επίσκεψη φίλων ή συγγενών –σκοπός που κατά πάσα πιθανότητα ικανοποιείται κατά το ίδιο εποχικό πρότυπο με τις διακοπές- τότε οι ταξιδεύοντες για σκοπούς αναψυχής και διακοπών υπερβαίνουν ως μέσος όρος το 75%. Η περίοδος των διακοπών για θεσμικούς και ουσιαστικούς λόγους συμπίπτει με τους καλοκαιρινούς μήνες, και προσδιορίζει καθοριστικά το εποχικό πρότυπο της τουριστικής δραστηριότητας, και ιδιαίτερα για χώρες υποδοχής που προσφέρονται για αυτό, όπως είναι οι Μεσογειακές χώρες.

Πίνακας 3.19

Κατανομή διεθνούς τουρισμού με κριτήριο τον σκοπό του ταξιδιού (% κατανομή, 1994)

| Χώρες | Επαγγελματικοί και συναφείς λόγοι | Αναψυχή – Διακοπές | Επίσκεψη φίλων | Λοιποί λόγοι | Αριθμός τουριστών (σε χιλ.) |
|--------------|-----------------------------------|--------------------|----------------|--------------|-----------------------------|
| Καναδάς | 16,8 | 50,7 | 28,4 | 4,1 | 3.378,0 |
| Μεξικό | 9,1 | 64,7 | 24,0 | 2,2 | 7.035,6 |
| Ιαπωνία | 28,6 | 55,2 | - | 16,2 | 3.468,1 |
| Ν.Ζηλανδία | 12,1 | 57,9 | 21,2 | 8,8 | 1.322,6 |
| Βέλγιο | 17,1 | 80,7 | - | 2,1 | 27.349,7 |
| Γαλλία | 12,8 | 54,9 | 16,2 | 16,2 | 56.018,0 |
| Ελλάδα | 10,4 | 80,1 | 4,2 | 5,3 | 9.412,8 |
| Ιρλανδία | 14,9 | 49,1 | 28,8 | 8,1 | 3.682,0 |
| Ισπανία | 10,9 | 75,4 | 5,4 | 8,3 | 43.249,3 |
| Τουρκία | - | 83,8 | - | 16,2 | 6.670,6 |
| Ην. Βασίλειο | 24,0 | 43,5 | 20,6 | 11,9 | 21.034,0 |
| Αυστραλία | 12,3 | 62,7 | 18,0 | 7,0 | 3.361,7 |

Στον πίνακα 3.19 καταγράφεται για 12 χώρες η κατανομή κατά σκοπό των ταξιδιών 170 εκατομ. τουριστών περίπου, ενώ στον πίνακα 3.20 αποτυπώνεται το εποχικό πρότυπο για 14 χώρες, από τις οποίες 7 περιλαμβάνονται και στον πίνακα 3.19. Διαπιστώνεται εύκολα ότι για 9 από τις

14 χώρες το ποσοστό των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά τους θερινούς μήνες (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) υπερβαίνει το 45% του συνόλου των ετήσιων αφίξεων, ποσοστό που ασφαλώς αυξάνεται αν συνυπολογισθεί και ο εγχώριος τουρισμός. Για 4 χώρες τα ποσοστά υπερβαίνουν το 50%.

Αξίζει να παρατηρηθεί, στα πλαίσια του περιορισμένου δείγματος ότι χώρες με σχετικά υψηλό ποσοστό τουριστών για σκοπούς επαγγελματικούς και συναφή, εμφανίζουν και σχετικά χαμηλό βαθμό εποχικότητας. Για παράδειγμα η Ιαπωνία, η οποία με 33,3% παρουσιάζει τον χαμηλότερο συντελεστή συγκέντρωσης τουρισμού κατά τους θερινούς μήνες, διαθέτει υψηλότερο ποσοστό τουριστών που ταξίδευσε στη εν λόγω χώρα για λόγους επαγγελματικούς και συναφείς (29%). Επίσης, στο Ην. Βασίλειο το αντίστοιχο ζεύγος ποσοστών είναι 24% και 42%.

Πίνακας 3.20

Αφίξεις τουριστών (1994)

| Χώρα | Ιουν-Σεπτ | Ιουλ-Σεπτ | % Ιουν-Σεπτ | % Ιουλ-Σεπτ |
|-----------------|------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| Αυστρία | 7.661.196 | 6.136.655 | 44,6% | 35,7% |
| Καναδάς | 9.686.081 | 7.586.884 | 57,4% | 44,9% |
| Κίνα | 2.129.954 | 1.644.653 | 36,2% | 27,9% |
| Κύπρος | 1.252.954 | 989.812 | 48,3% | 38,2% |
| Αίγυπτος | 1.174.021 | 965.390 | 38,1% | 31,3% |
| Γαλλία | 13.443.878 | 10.274.498 | 49,8% | 38,0% |
| Γερμανία | 6.739.229 | 5.265.265 | 45,4% | 35,5% |
| Ελλάδα | 6.898.696 | 5.437.753 | 64,4% | 50,8% |
| Ισραήλ | 747.198 | 583.881 | 33,5% | 26,1% |
| Ιαπωνία | 1.114.704 | 864.230 | 33,3% | 25,8% |
| Ισπανία | 31.785.932 | 26.316.876 | 50,2% | 41,6% |
| Ελβετία | 3.223.009 | 2.469.047 | 46,5% | 35,6% |
| Τουρκία | 3.944.233 | 3.133.814 | 51,0% | 40,6% |
| Αγγλία | 10.016.000 | 7.341.000 | 41,7% | 30,6% |

Πίνακας 3.21**Διανυκτερεύσεις τουριστών**

| Χώρες | Ιουν-Σεπτ | Ιουλ-Σεπτ | % Ιουν-Σεπτ | % Ιουλ-Σεπτ |
|-----------------|------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| Αυστρία | 40.357.551 | 33.572.422 | 46,4% | 38,6% |
| Γαλλία | 26.680.117 | 20.443.760 | 49,1% | 37,6% |
| Γερμανία | 16.365.972 | 13.109.392 | 46,1% | 37,0% |
| Ισπανία | 51.446.093 | 39.074.941 | 61,4% | 46,6% |
| Ελβετία | 8.038.300 | 6.267.711 | 43,8% | 34,1% |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ανάλυση ελληνικής τουριστικής αγοράς

4.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αναπτύχθηκε με σταθερό ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, γεγονός που τον κατέστησε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος, πρωτοπόρο στη δημιουργία θέσεων εργασίας και με σημαντικό μερίδιο στο Α.Ε.Π. μιας οικονομίας. Το 1999 πραγματοποιήθηκαν 664 εκατομ. αφίξεις διεθνών τουριστών που δημιούργησαν έσοδα 453 δις \$ σε συνάλλαγμα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίσει και στο νέο αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις περιοδικές υφέσεις, πολιτικές αναταραχές, πολέμους, τρομοκρατικά χτυπήματα κ.λ.π., που σημειώνονται. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 οι αφίξεις θα ανέλθουν σε 1,6 δις και τα συναλλαγματικά έσοδα θα φθάσουν τα 2 τρις \$.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας, αν κι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο Α.Ε.Π., με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο από 9 δις \$ και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει, να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν, μακροχρόνια, ανοδική τάση. Η μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε τη δεκαετία του 1980, ενώ η αντίστοιχη της δεκαετίας του 1990 ήταν σημαντικά μικρότερη. Έτσι το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και γενικότερα το διεθνή τουρισμό σημείωσε καθοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στη διεθνή αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται στην πλευρά της παραγωγής (κόστος, παραγωγικότητα κ.λ.π.), άλλοι στην οργάνωση της παραγωγής και διανομής ως σύνολο, άλλοι στο μακροοικονομικό περιβάλλον (π.χ. συναλλαγματική πολιτική) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος, και ακόμα άλλοι στις πρακτικές και πολιτικές που ακολουθούνται από άλλους προορισμούς στην προσέλκυση τουριστών.

4.2 Παράγοντες ανταγωνισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε οικονομικούς, όπως είναι το κόστος παραγωγής, η φορολογία, η συναλλαγματική πολιτική κ.α., και σε ποιοτικούς, όπως είναι η δημόσια και ιδιωτική υποδομή, η ανωδομή, η αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά μίας χώρας κ.α.

Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστριών χωρών έδειξε τα παρακάτω :

- *Μέγεθος και κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*

Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, το οποίο επηρεάζει τόσο την απόδοση αυτών, όσο και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, κυμαίνεται μεταξύ 53 κλινών στην Ιταλία και 130 κλινών στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Η χώρα μας κατέχει ενδιάμεση θέση με 76 κλίνες ανά κατάλυμα. Η σύνθεση των κατηγοριών των ξενοδοχείων, που αποτελεί επίσης ένδειξη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, ποικίλλει μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία δίνουν έμφαση στα ξενοδοχεία 'B κατηγορίας, η χώρα μας και η Γαλλία στα ξενοδοχεία 'Γ κατηγορίας, και στην Πορτογαλία το μεγαλύτερο μέρος ανήκει στα λοιπά καταλύματα. Επομένως, τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν πιο μικρό μέγεθος και είναι συγκεντρωμένα στην 'Γ κατηγορία.

- *Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*

Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρό μέγεθος, οικογενειακός χαρακτήρας κ.λ.π.) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα αποτέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του.

Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων για ολόκληρο τον κλάδο είναι αρνητική. Ωστόσο, την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση.

- *Αποδοτικό management*

Σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου management ασκείται μόνο από τις τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Ελλάδα, ασκούν μετρίου επιπέδου management. Στην Ελλάδα το επίπεδο του management είναι χαμηλό.

- *Ανθρώπινος παράγοντας*

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους, αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.

Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό θέτει την Ελλάδα σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού η χώρα μας στο θέμα αυτό υπερέρχει μόνο έναντι της Πορτογαλίας.

Το μακροοικονομικό περιβάλλον που υπήρξε στην Ελλάδα τα τελευταία είκοσι χρόνια με κυρίαρχα στοιχεία τα μεγάλα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού, τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού και τα υψηλά επιτόκια, επέδρασε αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα :

- *Συναλλαγματική πολιτική*

Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτή, γιατί κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, οι ανταγωνίστριες χώρες προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι το τουριστικό τους προϊόν.

Η εισαγωγή του ευρώ επηρεάζει θετικά τον τουρισμό μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. ωστόσο, οι τρίτες χώρες θα συνεχίσουν να έχουν πλεονέκτημα έναντι των χωρών της Ε.Ε., να χρησιμοποιούν την συναλλαγματική τους πολιτική ως μέσο στήριξης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού τους. Τέλος, η Ελλάδα, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε., οι οποίες χρησιμοποίησαν την συναλλαγματική τους πολιτική ως μέτρο στήριξης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού τους, προφανώς επηρεάζεται θετικά από την εισαγωγή του ευρώ.

- *Φορολογική επιβάρυνση*

Η Αθήνα πριν την έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41^η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλετο στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας κατατάσσετο 8^ο μεταξύ 16 ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η Ελλάδα επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή Φ.Π.Α. 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών χωρών. Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρίες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου 2,5 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης κ.λ.π. Είναι φανερό, λοιπόν, οι συνέπειες της αύξησης των επιβαρύνσεων σε μία αγορά, όπως η τουριστική, έντονα

ανταγωνιστική, στην οποία η σχετική τιμή του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτησή του (ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη της μονάδας).

- *Κόστος χρήματος*

Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυαν στην χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του.

Πιο συγκεκριμένα, το επιτόκιο μακροπρόθεσμων δανείων για όλες τις χώρες που εξετάζονται κυμάνθηκε στα ίδια περίπου υψηλά επίπεδα τη δεκαετία του '80 με σαφή τάση όμως υποχώρησης για όλες τις χώρες, με εξαίρεση τη χώρα μας, στην οποία η πορεία των επιτοκίων δεν ήταν προς μία κατεύθυνση αλλά σημειώθηκαν αυξομειώσεις στο ύψος αυτών. Τα δεκαετία του '90 η τάση για όλες τις χώρες ήταν καθοδική, με αποτέλεσμα όλες οι χώρες, με εξαίρεση και πάλι την Ελλάδα, να επιτύχουν επιτόκιο μακροχρόνιου δανεισμού του δημοσίου κάτω του 5%, ενώ η χώρα μας στάθηκε στο 6,5%.

- *Μοναδιαίο κόστος εργασίας*

Η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Γαλλίας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η Ιταλία παρά το γεγονός ότι είναι πιο ακριβή από τη χώρα μας δέχεται μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης σε αυτήν. Τα διαθέσιμα στοιχεία δεν επιτρέπουν να γίνει σύγκριση του μοναδιαίου κόστους εργασίας της Ελλάδας με το αντίστοιχο της Τουρκίας. Ωστόσο φαίνεται ότι η χώρα μας έχει υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την Τουρκία.

- *Κόστος ζωής*

Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δύο υπερέχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ και εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο δείκτη των άλλων χωρών. Με την σύγκλιση, στα πλαίσια της Ο.Ν.Ε., το κόστος ζωής στις χώρες-μέλη παρουσιάζει ομοιότητες.

Η σχέση τιμής-ποιότητας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διεθνείς συγκρίσεις, καθώς και στην επιλογή των προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ

ανταγωνιστριών χωρών. Είναι αναγκαίο το στοιχείο της ποιότητας να υπάρχει σε όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η γενική εικόνα δεν είναι θετική, αλλά διασώζεται από τα αρχαιολογικά και τα ιστορικά μνημεία που διαθέτει η χώρα μας, τα νησιωτικά συμπλέγματα, την περιβαλλοντική ποικιλία κ.α.

- *Δημόσια και ιδιωτική υποδομή*

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί κ.α.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Οι καθυστερήσεις που σημειώνονται στα αεροδρόμια της χώρας αμβλύνουν σε σημαντικό βαθμό την όποια θετική εικόνα έχει σχηματίσει ο τουρίστας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το επτά, η Ελλάδα βαθμολογείται με 2,86 έναντι 3,50 και 4,02 της Τουρκίας και Ισπανίας αντίστοιχα. Μοναδική εξαίρεση στο σύνολο των κέντρων υποδοχής και διαμετακόμισης αποτελεί το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας, το οποίο όμως δεν είναι αρκετό για να εξισορροπήσει τη γενική εικόνα.

Από την άλλη πλευρά, αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων, των υψηλών τουλάχιστον κατηγοριών, θεωρείται ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος και όχι την ποιότητα.

- *Φυσικοί πόροι-αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά*

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η χώρα μας περιορίστηκε στο δώρο της φύσης, χωρίς να προχωρήσει στην προσφορά ενός βελτιωμένου και διαφοροποιημένου προϊόντος.

Η ιστορία από τη δική της πλευρά, δώρισε στην Ελλάδα μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική κα καλλιτεχνική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα. Η αξιοποίηση του θα έδινε ένα σοβαρό προβάδισμα στη χώρα μας έναντι των ανταγωνιστών της, οι οποίοι προσφέρουν και αυτοί «ήλιο και θάλασσα», υστερούν όμως στον πολιτιστικό τομέα.

- *Γεωγραφική θέση*

Η μεγάλη απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης τουριστών, την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού αφού 75-80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών έρχεται με πτήσεις charter, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τους Tour Operators.

- *Εποχικότητα*

Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητα αυτού. Η Ελλάδα παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των χωρών που εξετάστηκαν, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η χώρα μας υστερεί έναντι όλων σχεδόν των ανταγωνιστριών χωρών με κριτήριο τις παραμέτρους που χρησιμοποιήθηκαν. Υπερτερεί μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την αρχαιολογική, πολιτιστική κληρονομιά.

4.3. Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Τα ιδιαίτερα μορφολογικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει η Ελλάδα προσελκύουν ικανοποιητικό αριθμό τουριστών, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί ήδη μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα συμβάλλοντας κατά 18,2% στο Α.Ε.Π.

Παραδοσιακά, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας είναι ελλειμματικό. Αντίθετα, το ισοζύγιο των άδηλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό και καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος. Τα έσοδα από τον τουρισμό, έστω και με τα υποεκτιμημένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. Μεταξύ των διαφόρων πηγών συναλλάγματος, τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν την πιο γρήγορη άνοδο την περίοδο 1990-2000.

Η υποεκτίμηση του συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα μας οδηγεί και σε υποεκτίμηση της συμβολής του τουριστικού τομέα στο ακαθάριστο προϊόν της χώρας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, η συμβολή αυτή ανήλθε σε 14,5% του Α.Ε.Π. του 1998. Πρόσφατες όμως εκτιμήσεις οι οποίες στηρίζονται σε διαφορετικές μεθοδολογίες συμπίπτουν και εκτιμούν τη συμβολή του τουριστικού τομέα στο 18% του Α.Ε.Π. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην κλασική μέθοδο κατάρτισης των εθνικών λογαριασμών, το μερίδιο του τουριστικού τομέα στο ελληνικό Α.Ε.Π. ανέρχεται σε 18,3% έναντι 14,1 % που είναι το αντίστοιχο μερίδιο στην Ε.Ε στο ίδιο περίπου

επίπεδο βρίσκεται και η εκτίμηση του ΙΤΕΠ, η οποία ακολούθησε την πολλαπλασιαστική διαδικασία προσδιορισμού του εισοδήματος.

Πίνακας 4.1

Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα και την Ε.Ε.

| | ΕΛΛΑΔΑ | Ε.Ε. |
|-------------------------|--------|-------|
| Συμβολή στο Α.Ε.Π. | 18,3% | 14,1% |
| Συμβολή στην απασχόληση | 16,3% | 14,5% |
| Συμβολή στις επενδύσεις | 22,3% | 15,8% |

Ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 3,6% την περίοδο 1989-1998. Η ανάπτυξη αυτή οδήγησε το μερίδιο του τουρισμού στην συνολική απασχόληση να ανέλθει σε 16,3% έναντι 14,1% στην Ε.Ε. το 1998. Πρόσφατη μελέτη, η οποία στηρίχθηκε στις ενδείξεις που παρέχουν οι κλαδικές παραγωγικότητες εργασίας, ανεβάζει το μερίδιο της απασχόλησης του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση της οικονομίας στο 18,3% το 1994. Πιο συγκεκριμένα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απασχολούν συνολικά 97.000 άτομα, στα ενοικιαζόμενα δωμάτια απασχολούνται περίπου 40.000 άτομα, το εξω-ξενοδοχειακό τμήμα της ελληνικής τουριστικής αγοράς απασχολεί 301.000 άτομα, ενώ στους αμέσως συνδεόμενους κλάδους με τον τουρισμό απασχολούνται 463.000 άτομα. Συνυπολογίζοντας λοιπόν και τις έμμεσες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ο αριθμός των απασχολούμενων, άμεσα και έμμεσα, ανέρχεται σε 695.000 άτομα. Είναι φανερό λοιπόν η σημασία του τουριστικού τομέα ως δημιουργού νέων θέσεων εργασίας αν ληφθεί υπόψη το υψηλό ποσοστό ανεργίας που επικρατεί στη χώρα μας, αλλά και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται οι οποίες θα κάνουν το θέμα της ανεργίας οξύτερο.

4.4 Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

4.4.1 Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια παραμονής

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν μακροχρόνια αυξητική τάση, σημειώνοντας ωστόσο διακυμάνσεις εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, χωρίς όμως να διακόπτεται η ανοδική πορεία. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκε τη χώρα μας υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1980-99. Η σημαντικότερη όμως αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1980-90 (76,6%), ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-99 ήταν σημαντικά μικρότερη (22,0%). Το γεγονός αυτό εξηγείται, μεταξύ άλλων, από τη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η χώρα, την εν λόγω περίοδο, η οποία οδήγησε στην υπερτίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξασθένιση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, και από το χαμηλότερο επίπεδο που βρισκόταν το ύψος των αφίξεων το 1980

έναντι του 1990 (σχεδόν το ήμισυ). Η παραπάνω πορεία των αφίξεων αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Η τελευταία κατηγορία αφίξεων παρά τις διακυμάνσεις που σημείωσε την περίοδο 1980-99 δεν κατάφερε τελικά να σημειώσει αυξητική πορεία αφού οι αφίξεις τουριστών με κρουαζιερόπλοια από 475.000 που ήταν το 1980 μειώθηκαν στις 442.000 το 1999 (πίνακας 4.2).

Πίνακας 4.2

**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών
(σε χιλιάδες)**

| Έτος | Σύνολο αφίξεων | Δείκτης εξέλιξης | Αφίξεις τουριστών* | Δείκτης εξέλιξης | Αφίξεις με κρουαζιερόπλοια | Δείκτης εξέλιξης |
|---------------------------------|----------------|------------------|--------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| 1980 | 5.271 | 100 | 4.796 | 100,0 | 475 | 100,0 |
| 1985 | 7.039 | 133,5 | 6.574 | 137,0 | 465 | 97,8 |
| 1990 | 9.310 | 176,6 | 8.873 | 185,0 | 437 | 92,0 |
| 1991 | 8.271 | 156,9 | 8.036 | 167,5 | 235 | 49,4 |
| 1992 | 9.756 | 185,0 | 9.331 | 194,5 | 425 | 89,4 |
| 1993 | 9.913 | 188,0 | 9.413 | 196,3 | 500 | 105,2 |
| 1994 | 11.231 | 213,0 | 10.642 | 201,9 | 589 | 124,0 |
| 1995 | 10.712 | 203,2 | 10.130 | 211,2 | 582 | 122,5 |
| 1996 | 9.782 | 185,6 | 9.233 | 192,5 | 549 | 115,5 |
| 1997 | 10.588 | 200,8 | 10.070 | 209,9 | 518 | 109,0 |
| 1998 | 11.363 | 215,5 | 10.916 | 227,6 | 447 | 94,1 |
| 1999 | 12.606 | 239,1 | 12.164 | 253,6 | 442 | 93,0 |
| MEM 1990 - 1999 | 2,7% | | 2,6% | | 5,3% | |

* Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις τουριστών με κρουαζιερόπλοια.

Ένα πιο ενδεικτικό μέγεθος της τουριστικής κίνησης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών τουριστών (πίνακας 4.3). Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μετεβλήθη την περίοδο 1980-99 κατά 60%, ενώ η αντίστοιχη μεταβολή των αφίξεων ήταν 139%. Η διαφορά στις δύο αυτές μεταβολές αποτελεί ένδειξη ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στη χώρα μας παρουσιάζεται μειωμένη. Ωστόσο τα επίσημα στοιχεία, λόγω της ανεπάρκειάς τους, δεν επιτρέπουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Τέλος, η μέση διάρκεια παραμονής, σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., υπολογίζεται σε 9-10 μέρες.

Πίνακας 4.3

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών

| Έτος | Σύνολο Διαν/σεων | Δείκτης εξέλιξης | Διαν/σεις Ημεδαπών* | Δείκτης εξέλιξης | Διαν/σεις αλλοδαπών | Δείκτης εξέλιξης | Διαν/σεις ανά τουρίστα |
|------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------------|
| 1980 | 37.565 | 100,0 | 10.395 | 100,0 | 27.170 | 100,0 | 7,1 |
| 1985 | 44.541 | 118,6 | 10.622 | 102,2 | 33.919 | 124,8 | 6,3 |
| 1990 | 47.068 | 125,3 | 11.425 | 109,9 | 35.613 | 131,0 | 4,0 |
| 1991 | 41.622 | 110,8 | 11.463 | 110,3 | 30.159 | 111,0 | 3,8 |
| 1992 | 48.203 | 128,3 | 11.943 | 114,9 | 36.260 | 133,5 | 3,9 |
| 1993 | 48.534 | 129,2 | 12.053 | 115,9 | 36.475 | 134,2 | 3,9 |
| 1994 | 52.892 | 140,8 | 12.234 | 117,7 | 40.658 | 149,6 | 3,8 |
| 1995 | 51.294 | 136,5 | 12.522 | 120,5 | 38.772 | 142,7 | 3,8 |
| 1996 | 47.946 | 127,6 | 12.448 | 119,7 | 35.498 | 130,7 | 3,8 |
| 1997 | 53.365 | 142,0 | 13.373 | 128,6 | 39.992 | 147,2 | 4,0 |
| 1998 | 56.549 | 150,5 | 13.984 | 134,5 | 42.565 | 156,7 | 3,9 |
| 1999 | 60.257 | 160,4 | 14.454 | 139,0 | 45.803 | 168,6 | - |
| MEM | | | | | | | |
| 1990 | 2,9% | | 3,3% | | 3,1% | | |
| - | | | | | | | |
| 1999 | | | | | | | |

* Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται σημαντικά υποεκτιμημένα σύμφωνα με έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε.

4.4.2 Αφίξεις τουριστών κατά μέσο ταξιδιού

Λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας το κύριο μέσο αφίξεων των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Η τάση αυτή ενισχύθηκε την περίοδο 1990-99 κατά την οποία το μερίδιο των αεροπορικών αφίξεων αυξήθηκε περισσότερο από 10 ποσοστιαίες μονάδες. Αντίθετα, τα μερίδια των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα οδικά ή θαλάσσια, ιδιαίτερα της δεύτερης κατηγορίας, μειώθηκαν.

Το μεγαλύτερο μερίδιο των τουριστών που έρχονται αεροπορικώς, έρχεται με ναυλωμένες πτήσεις. Πράγματι, την περίοδο 1990-99 το ποσοστό που επισκέφτηκε την Ελλάδα με ναυλωμένες πτήσεις στο σύνολο αυτών που ταξίδεψαν αεροπορικώς κυμάνθηκε μεταξύ 67,7% και 77,7%. Ο αριθμός των αφίξεων με ναυλωμένες πτήσεις προς το σύνολο των αφίξεων δείχνει τους τουρίστες που αγοράζουν τουριστικά πακέτα. Ο λόγος αυτός κυμάνθηκε μεταξύ 50% και 61% την περίοδο 1990-99. Το υψηλό ποσοστό τουριστών της χώρας μας που έρχεται με αυτόν τον τρόπο δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση που έχει ο ελληνικός τουρισμός από τους Tour Operators.

Πίνακας 4.4**Αφίξεις τουριστών κατά μέσο ταξιδιού 1990-99 (%)**

| Έτος | Αφίξεις (χιλ.) | Σύνολο | Αεροπορικώς | Σιδηροδρομικώς | Θαλασσιώς | Οδικώς |
|------|----------------|--------|-------------|----------------|-----------|--------|
| 1990 | 9.310 | 100,0 | 67,7 | 3,0 | 15,2 | 14,1 |
| 1991 | 8.271 | 100,0 | 69,8 | 1,7 | 13,7 | 14,8 |
| 1992 | 9.756 | 100,0 | 74,9 | 0,8 | 16,1 | 8,2 |
| 1993 | 9.913 | 100,0 | 75,6 | 0,6 | 14,9 | 8,9 |
| 1994 | 11.231 | 100,0 | 77,9 | 0,4 | 13,5 | 8,2 |
| 1995 | 10.712 | 100,0 | 79,2 | 0,4 | 13,2 | 7,2 |
| 1996 | 9.782 | 100,0 | 78,5 | 0,3 | 11,5 | 9,7 |
| 1997 | 10.589 | 100,0 | 76,9 | 0,3 | 10,2 | 12,6 |
| 1998 | 11.363 | 100,0 | 77,1 | 0,3 | 7,7 | 11,4 |
| 1999 | 12.606 | 100,0 | 79,0 | 0,3 | 6,3 | 14,4 |

Πίνακας 4.5**Αφίξεις τουριστών αεροπορικώς 1990-99
(σε χιλιάδες)**

| Έτος | Κανονική πτήση | Ναυλωμένη πτήση | | Σύνολο | Ναυλωμένες πτήσεις Σύνολο αφίξεων |
|------|----------------|-----------------|------|--------|--------------------------------------|
| | | Χιλιάδες | % | | |
| 1990 | 1.700 | 4.605 | 73,0 | 6.305 | 49,5 |
| 1991 | 1.363 | 4.410 | 76,4 | 5.773 | 53,3 |
| 1992 | 1.761 | 5.545 | 75,4 | 7.305 | 56,8 |
| 1993 | 1.762 | 5.734 | 76,5 | 7.496 | 57,8 |
| 1994 | 2.289 | 6.515 | 74,0 | 8.804 | 58,0 |
| 1995 | 2.794 | 6.185 | 72,9 | 8.479 | 57,7 |
| 1996 | 1.948 | 5.736 | 74,6 | 7.684 | 58,6 |
| 1997 | 1.905 | 6.243 | 76,6 | 8.148 | 59,0 |
| 1998 | 2.044 | 6.602 | 76,4 | 8.646 | 58,0 |
| 1999 | 2.277 | 7.685 | 77,1 | 9.962 | 61,0 |

4.4.3 Χώρες προέλευσης τουριστών

Η Ευρώπη αποτελεί την κυρίαρχη πηγή άντλησης τουριστών (μερίδιο 89,9% το 1999) με τάση μάλιστα ανοδική τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, τα μερίδια των άλλων χωρών, ιδιαίτερα των Η.Π.Α., μειώθηκαν δραστικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Αν ληφθεί υπόψη ότι οι τουρίστες που προέρχονται από τις Η.Π.Α. έχουν την υψηλότερη κατά κεφαλήν δαπάνη, γίνονται φανερές οι

επιπτώσεις που έχει η μείωση του μεριδίου τους στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα μας. Μεταξύ των ευρωπαίων τις πρώτες θέσεις κατέχουν οι Γερμανοί (20,5%) και οι Άγγλοι (20,4%), και ακολουθούν, με σημαντικά μικρότερα μερίδια οι Ιταλοί (6,2%), οι Ολλανδοί (5,2%) και οι Σουηδοί (3,9%).

4.4.4 Εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού

Ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει, η οποία επηρεάζει αρνητικά το κόστος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με αρνητικές συνέπειες στην ανταγωνιστικότητά του. Το 50% περίπου των επισκεπτών της χώρας μας έρχεται το τρίμηνο Ιουνίου-Αυγούστου. Το τουριστικό αυτό πρότυπο επηρεάζει αρνητικά την αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού του κλάδου, που σε συνδυασμό με τον υποχρεωτικό χαρακτήρα των αποσβέσεων των ενεργητικών στοιχείων και την κατανομή του κόστους σε επτά αντί για δώδεκα μήνες το χρόνο εξασθενεί την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, επηρεάζεται αρνητικά η απασχόληση και η εκπαίδευση του προσωπικού. Οι παράγοντες που δημιουργούν το τουριστικό αυτό πρότυπο είναι η φύση του προσφερόμενου προϊόντος (ήλιος-θάλασσα), η γεωγραφική θέση της χώρας και η δομή της αγοράς των Tour Operators στη χώρα προέλευσης. Ο τελευταίος παράγοντας φαίνεται αν κάποιος εξετάσει τη δομή της αγοράς των Tour Operators στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ην. Βασίλειο. Παρατηρείται πράγματι ότι η εποχικότητα των Γάλλων τουριστών είναι μικρότερη με τάση μάλιστα βελτίωσης, και η συγκέντρωση της αγοράς των Tour Operators στη Γαλλία είναι μικρότερη σε σχέση με τις αντίστοιχες της Γερμανίας και του Ην.Βασιλείου. Οι επισκέπτες των χωρών αυτών παρουσιάζουν μεγαλύτερη εποχικότητα. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι στην περίπτωση της Γαλλίας η βελτίωση της εποχικότητας συνοδεύτηκε με μείωση των αφίξεων, γεγονός που δεν είναι επιθυμητό αφού ο στόχος είναι η βελτίωση της εποχικότητας με παράλληλη αύξηση των επισκεπτών.

4.4.5 Γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού

Κύριο χαρακτηριστικό της κατανομής των διανυκτερεύσεων τουριστών κατά περιοχή της χώρας είναι η μεγάλη συγκέντρωση σε λίγες περιοχές αυτής. Τα διαθέσιμα στοιχεία λόγω των αδυναμιών που παρουσιάζουν δεν επιτρέπουν αξιόπιστα συμπεράσματα. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ενδείξεις των τάσεων που επικρατούν. Πράγματι, τα νησιά του Ν. Αιγαίου και η Κρήτη φαίνεται ότι πραγματοποιούν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων στη χώρα μας. Ακολουθούν τα Ιόνια Νησιά, η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική με μικρότερα μερίδια. Το πρότυπο αυτής της γεωγραφικής κατανομής των τουριστών στη χώρα θεωρείται φυσιολογικό. Αναπτύχθηκαν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα, τα οποία προσελκύουν τον τουρίστα.

Οι αλλοδαποί τουρίστες συγκεντρώνονται κατά πρώτο λόγο στο Ν. Αιγαίο και στην Κρήτη και κατά δεύτερο λόγο στα Ιόνια Νησιά και Αττική. Η

Αττική και το Ν. Αιγαίο συγκεντρώνουν επίσης τα μεγαλύτερα μερίδια διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών.

Διαχρονικά ο βαθμός συγκέντρωσης διανυκτερεύσεων στο Ν. Αιγαίο, Κρήτη και Ιόνια Νησιά αυξάνεται, ενώ αντίθετα το μερίδιο διανυκτερεύσεων στην Αττική μειώθηκε την περίοδο 1990-99.

Αντίστοιχα υψηλοί ήταν και οι βαθμοί πληρότητας των ξενοδοχείων των εν λόγω περιοχών (πίνακας 4.6). Ο βαθμός πληρότητας των ξενοδοχείων του Ν. Αιγαίου και της Κρήτης ήταν 82% το 1999 έναντι 64% του μέσου όρου πληρότητας για ολόκληρη τη χώρα. Τα ξενοδοχεία των Ιονίων Νήσων πέτυχαν επίσης υψηλό βαθμό πληρότητας (76% το 1999), ακολούθησαν τα ξενοδοχεία του Β. Αιγαίου (61,4%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (58,6%). Παράλληλα, τα ξενοδοχεία της Κ. Μακεδονίας, των Ιονίων Νήσων, του Β. Αιγαίου και του Ν. Αιγαίου πέτυχαν να βελτιώσουν την πληρότητά τους, ενώ αντίθετα, τα ξενοδοχεία της Κρήτης, της Πελοποννήσου και άλλων περιοχών υπέστησαν μείωση της πληρότητάς τους τη δεκαετία του 1990.

Πίνακας 4.6

Πληρότητα κατά περιφέρεια (%)

| Περιφέρεια | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ανατολική Μακεδονία & Θράκη | 47,75 | 41,08 | 43,76 | 46,51 | 43,70 | 44,22 |
| Κεντρική Μακεδονία | 52,83 | 54,37 | 51,81 | 58,88 | 53,91 | 58,61 |
| Δυτική Μακεδονία | 37,18 | 33,70 | 39,16 | 41,89 | 40,83 | 36,63 |
| Ήπειρος | 46,84 | 44,64 | 43,23 | 43,18 | 43,88 | 43,80 |
| Θεσσαλία | 47,72 | 39,93 | 39,73 | 39,54 | 41,07 | 42,06 |
| Ιόνια Νησιά | 67,91 | 69,20 | 60,20 | 66,15 | 75,68 | 76,43 |
| Δυτική Ελλάδα | 44,08 | 40,16 | 38,67 | 40,26 | 43,62 | 44,45 |
| Στερεά Ελλάδα | 38,88 | 34,63 | 34,69 | 34,61 | 36,67 | 34,53 |
| Αττική | 46,91 | 47,09 | 47,72 | 48,00 | 53,31 | 47,89 |
| Πελοπόννησος | 44,20 | 36,66 | 37,89 | 37,24 | 39,95 | 37,58 |
| Β. Αιγαίο | 48,76 | 56,09 | 52,54 | 54,24 | 54,70 | 61,40 |
| Ν. Αιγαίο | 77,55 | 70,97 | 67,73 | 75,15 | 78,16 | 82,32 |
| Κρήτη | 86,55 | 70,38 | 64,65 | 72,24 | 76,70 | 82,27 |
| Σύνολο | 59,77 | 56,62 | 54,37 | 58,37 | 61,12 | 63,46 |

4.4.6 Εσωτερικός τουρισμός

Έχει γίνει κοινή πεποίθηση, σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, ότι ο συνδυασμός του εσωτερικού και του εξωτερικού τουρισμού κάνει την τουριστική βιομηχανία να έχει την πρώτη θέση μεταξύ όλων των βιομηχανιών. Το μερίδιο των ημεδαπών τουριστών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους κατάλυμα της χώρας, σύμφωνα με τα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία, ανέρχεται, κατά μέσο όρο, τα τελευταία χρόνια στο 25%. Γεγονός που δείχνει ότι ο εσωτερικός τουρισμός όσο και ο εξωτερικός άρχισε να

αυξάνεται μετά την επίτευξη, από ευρύτερες κατηγορίες του πληθυσμού, ενός ικανοποιητικού επιπέδου εισοδήματος και την καθιέρωση του θεσμού του «κοινωνικού τουρισμού» με την επιδότηση από το κράτος ενός μέρους των τουριστικών δαπανών ορισμένων κατηγοριών χαμηλόμισθων εργαζομένων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού συνοψίζονται στα εξής :

- Το μεγάλο ποσοστό (69%) των ημεδαπών τουριστών κάνει διακοπές σε ιδιόκτητο κατάλυμα ή φιλοξενείται.
- Οι Έλληνες τουρίστες χρησιμοποιούν σε πολύ μικρό βαθμό τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Ποσοστό ίσο με 62,5% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αφορά σε άτομα που πραγματοποίησαν τουριστικό ταξίδι χωρίς τη διαμεσολάβηση ταξιδιωτικού γραφείου. Χαμηλό επίσης είναι το ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών που χρησιμοποιεί γραφεία ταξιδιών για διακίνηση προς ξένους προορισμούς (28,6%).
- Όπως ο ξένος τουρισμός έτσι και ο εγχώριος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και μάλιστα σε πολύ υψηλό βαθμό. Το 75% των διανυκτερεύσεων σημειώνεται κατά το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου, έναντι 37% του αλλοδαπού τουρισμού.
- Ο Έλληνας τουρίστας μετακινείται κυρίως με αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσης. Πιο συγκεκριμένα το 53% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται από άτομα που μετακινούνται με αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης, ενώ το 27% μετακινείται με θαλάσσια μέσα.
- Με κριτήριο την εποχικότητα οι Έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται ξένους προορισμούς συμπεριφέρονται σχεδόν πανομοιότυπα με τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας.
- Η διάρκεια των διακοπών ολόκληρης της οικογένειας περιορίζεται όλο και περισσότερο. Το 21% των οικογενειών κάνει διακοπές 7 ημερών, το 27% 10 ημερών, το 38% 15 ημερών, το 9% 20 ημερών και το 5% 30 ημερών. Η σύντμηση αυτή της διάρκειας των διακοπών οφείλεται κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες (οικονομική δυσπραγία σε συνδυασμό με πρόσθετη εργασία), σε κοινωνικούς παράγοντες λόγω χαλάρωσης των οικογενειακών δεσμών και σε διασπορά των διακοπών σε περισσότερες εποχές.

4.4.7 Το προφίλ του ελληνικού τουρισμού

Η χώρα μας μαζί με άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρουν όμοια, αν και όχι ακριβώς ίδια τουριστικά προϊόντα (ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά, λαογραφία, αρχαιολογικά κ.α.). Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφτηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλκυσης

ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο οι Tour Operators της Ευρώπης αναζητώντας ένα νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της χώρας μας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα που επικράτησε τα τελευταία χρόνια αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της Κεντρικής Ευρώπης. Παρά τη συνεχή αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών η Μεσόγειος συνεχίζει να δέχεται τους τουρίστες της με αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη τη προσέγγιση της χώρας μας και έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας. Η μόνη οδική πρόσβαση που παρέμεινε και παραμένει όσο διαρκούν οι αναταραχές στη γειτονική χώρα είναι αυτή της Βουλγαρίας, αλλά είναι προσιτή μόνο στους προερχόμενους από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας είναι η Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία. Οι δύο πρώτες χώρες βρίσκονται πιο κοντά στις αγορές της Ευρώπης και έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού τους προϊόντος σε καλύτερη βάση από τη χώρα μας, ενώ η Τουρκία διαθέτει και αυτή εκτεταμένες ακτές, δεν έχουν όμως την έκταση και την ποικιλία που έχουν οι ελληνικές, αλλά προσφέρει πολύ χαμηλότερες τιμές. Πρόσφατη έρευνα που έγινε σε δείγμα 2.600 επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων για λογαριασμό των Financial Times έδειξε τα παρακάτω (πίνακας 4.7) :

Πίνακας 4.7

Η τουριστική εικόνα της Ελλάδας

| Παράγοντες | % |
|--------------------------|-----------|
| Καλό κλίμα | 51 |
| Φιλοξενία | 38 |
| Κουλτούρα | 33 |
| Φιλικοί άνθρωποι | 32 |
| Καλό φαγητό/κρασί | 27 |
| Εύκολη πρόσβαση | 24 |
| Ασφαλή ταξίδια | 21 |
| Αναψυχή/σπόρ | 13 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| Υγιές περιβάλλον | 11 |
| Καλές τηλεπικοινωνίες | 6 |
| Καλή μεταφορά | 5 |
| Υψηλό επίπεδο service | 4 |

Μεταξύ των πιο θετικών στοιχείων που διαθέτει η Ελλάδα είναι το καλό κλίμα (51% των ερωτηθέντων), η φιλοξενία (38%), η κουλτούρα (33%) και η φιλική διάθεση των Ελλήνων (32%). Σχετικά με τη φιλική διάθεση των κατοίκων της χώρας στους τουρίστες μία άλλη έρευνα, η οποία διεξάγεται κάθε χρόνο από τη ΔΙΤΕΞ Αυστρίας στα κυριότερα γραφεία ταξιδιών της χώρας αυτής, έδειξε ότι παρά το γεγονός ότι οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες την χαρακτήρισαν ως πολύ καλή, η συμπεριφορά του πληθυσμού υποδοχής της χώρας μας έναντι των ξένων τουριστών μεταβάλλεται αρνητικά την περίοδο 1983-1996. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών μένει ευχαριστημένο από το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρεται (4%), τις μεταφορές (5%), τις επικοινωνίες (6%) κ.α.

Τέλος, μία άλλη έρευνα που έγινε σε πωλητές πρακτορείων ταξιδιών με θέμα την καθαριότητα έδειξε τα παρακάτω (πίνακας 4.8). Φαίνεται ότι η εικόνα είναι από καλή έως πολύ καλή για την πλειοψηφία των μελών του δείγματος για την καθαριότητα σε καταστήματα, δρόμους, πάρκα, ακτές, ξενοδοχεία και διαμερίσματα. Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία το 93,2% του δείγματος την αξιολογεί από καλή έως πολύ καλή. Πρόβλημα καθαριότητας φαίνεται να υπάρχει στους χώρους υγιεινής εκτός ξενοδοχείων, αφού μόνο το 43% των ερωτηθέντων τη θεωρεί από καλή έως πολύ καλή.

Πίνακας 4.8

Η τουριστική εικόνα της Ελλάδας σύμφωνα με τους πωλητές πρακτορείων ταξιδιών (1983-96) (%)

| Ερωτήματα-Χαρακτηριστικά | Πολύ καλά | Καλά | Μέτρια | Χωρίς απάντηση |
|--|-----------|------|--------|----------------|
| Καθαριότητα γενική(καταστήματα, δρόμοι, πάρκα) | 8,5 | 71,0 | 16,2 | 4,3 |
| Καθαριότητα χώρων υγιεινής εκτός ξενοδοχείων | 2,6 | 40,2 | 50,4 | 6,8 |
| Καθαριότητα ακτών | 15,4 | 66,6 | 13,7 | 4,3 |
| Καθαριότητα ξενοδοχείων | 32,5 | 60,7 | 0,8 | 6,0 |
| Καθαριότητα σε διαμερίσματα και βίλες | 19,7 | 54,7 | 9,4 | 16,2 |

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) διαθέτει ανοικτή τηλεφωνική γραμμή παραπόνων ελλήνων και ξένων τουριστών καθώς και κινητές μονάδες που περιοδεύουν σε διάφορες περιοχές της χώρας στα πλαίσια μίας προσπάθειας ενημέρωσης των τουριστών, καταγραφής, αλλά και επίλυσης προβλημάτων. Το 1999 τα κέντρα πληροφοριών-καταγγελιών του ΙΝ.ΚΑ. κατέγραψαν 5.371 καταγγελίες τουριστών σε όλη την Ελλάδα (πίνακας 4.9).

Το 79% των καταγγελιών έγινε από Έλληνες τουρίστες και το 21% από ξένους.

Πίνακας 4.9

Καταγγελίες που έγιναν από τουρίστες στο ΙΝ.ΚΑ.

| Τομέας-θέμα καταγγελιών | 1995 | | | | 1999 | |
|---------------------------------------|--------------|------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | Σύνολο | % | Έλληνες | Ξένοι | Σύνολο | % |
| Τιμές προϊόντων-υπηρεσιών | 681 | 21,0 | 478 | 203 | 539 | 10,03 |
| Θαλάσσιες μεταφορές | 389 | 12,0 | 275 | 114 | 243 | 4,50 |
| Ποιότητα προϊόντων-υπηρεσιών | 385 | 12,0 | 239 | 146 | 507 | 9,40 |
| Ταξί | 301 | 9,3 | 167 | 134 | 355 | 6,60 |
| Αεροπορικές μεταφορές | 202 | 6,2 | 112 | 90 | 361 | 6,70 |
| Κέντρα-εστιατόρια | 201 | 6,2 | 118 | 83 | 573 | 10,70 |
| Ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα κ.λ.π. | 185 | 5,7 | 123 | 62 | 279 | 5,10 |
| Διάφορα | 167 | 5,2 | 89 | 78 | 385 | 7,10 |
| Περιβάλλον-ηχορύπανση κ.λ.π. | 142 | 4,4 | 77 | 65 | 275 | 5,10 |
| Άλλα μέσα μεταφοράς | 135 | 4,2 | 94 | 41 | 233 | 4,30 |
| Μουσεία-αρχαιολογικοί χώροι | 96 | 3,0 | 35 | 61 | 205 | 3,80 |
| Τράπεζες | 85 | 2,6 | 32 | 53 | 297 | 5,50 |
| Οδική σήμανση-οδόστρωμα | 84 | 2,6 | 19 | 65 | 194 | 3,60 |
| Κάμπινγκ | 48 | 1,5 | 25 | 23 | - | - |
| Δημόσιες υπηρεσίες | 47 | 1,4 | 18 | 29 | 189 | 3,50 |
| Τιμές τηλεφώνου | 32 | 1,0 | 8 | 24 | 201 | 3,70 |
| Ωράριο αγοράς-υπηρεσιών | 19 | 0,6 | 3 | 16 | 128 | 2,30 |
| Κλοπές-παρενοχλήσεις | 14 | 0,4 | 7 | 7 | 12 | 0,20 |
| Ιατρικές υπηρεσίες | 12 | 0,4 | 7 | 5 | 193 | 3,50 |
| Παραβιάσεις κοινοτικών οδηγιών κ.λ.π. | 11 | 0,3 | 2 | 9 | 21 | 0,40 |
| Ταξιδιωτικά γραφεία | - | - | - | - | 181 | 3,30 |
| Σύνολο καταγγελιών | 3.236 | | 1.928 | 1.308 | 5.371 | |

Τα περισσότερα παράπονα εκφράζονται για κέντρα-εστιατόρια και για τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων-υπηρεσιών. Ωστόσο το ποσοστό των τουριστών που εκφράζουν παράπονα για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών μειώθηκε αν και παραμένει στις πρώτες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς που προσφέρουν προϊόντα-υπηρεσίες έκαναν προσπάθεια να τις βελτιώσουν. Αντίθετα, το ποσοστό των τουριστών που παραπονέθηκαν για τα κέντρα-εστιατόρια αυξήθηκε. Τα παράπονα που εκφράστηκαν για ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια μειώθηκαν ελαφρά την εν λόγω περίοδο (από 5,7% σε 5,1%). Τέλος, ιδιαίτερα παράπονα από πλευράς

ξένων τουριστών, αφορούν στην λειτουργία των μουσείων-αρχαιολογικών χώρων, στις τράπεζες, στην οδική σήμανση και στα ταξιδιωτικά γραφεία.

4.5 Η ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

4.5.1 Χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος

Ο υποψήφιος τουρίστας θα πρέπει να αποφασίσει αν θα κάνει ή όχι διακοπές και σε καταφατική απόφαση θα πρέπει περαιτέρω να αποφασίσει πού, πότε και τη διάρκεια των διακοπών που θα κάνει. Στις αποφάσεις του αυτές επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων μεταξύ των οποίων είναι το εισόδημα και ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση, τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, το συγκριτικό επίπεδο των τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών κ.α.

Η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον σήμερα να επικεντρώνεται όχι τόσο στη γεωγραφική περιοχή, αλλά στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Έτσι η αγορά σήμερα έχει γίνει πελατοκεντρική και στοχεύει να ικανοποιήσει συγκεκριμένη ανάγκη του πελάτη.

Το γεγονός ότι ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν δημιουργεί προσδοκίες για αυτές. Αν οι τελευταίες δεν επαληθευτούν σε ικανοποιητικό βαθμό, τότε ο τουρίστας εγκαταλείπει τη χώρα που επισκέφθηκε με αρνητικές εντυπώσεις για αυτή. Μία βασική διάκριση του τουρισμού είναι αυτή του μαζικού τουρισμού και των μεμονωμένων τουριστών. Η δεύτερη κατηγορία, αν και αποτελεί μικρό τμήμα της αγοράς, με εξαίρεση τους μεμονωμένους τουρίστες που κάνουν διακοπές με «σακίδιο και ποδήλατο», είναι στρατηγικής σημασίας, γιατί περιλαμβάνει τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είχε καταλυτικές επιπτώσεις όχι μόνο στον τουριστικό τομέα αλλά σε ολόκληρη την οικονομία. Ένα μέρος της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε να προσανατολίζεται προς αυτό το τμήμα της αγοράς με την προσαρμογή των υφιστάμενων μονάδων ή τη δημιουργία νέων σε αυτό το επίπεδο υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό οδηγεί στη συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν για τη χώρα μας οι περιοχές της Δωδεκανήσου, Κρήτης και Κέρκυρας. Η αγορά του μαζικού τουρισμού έχει ως στόχο τις φθηνές διακοπές.

4.5.2 Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών

Έρευνα του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη με συμπλήρωση 5.061 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς τουρίστες στο εσωτερικό της χώρας μας και 1.000 ερωτηματολογίων από αλλοδαπούς στο εξωτερικό. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται στα εξής :

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών είναι Ευρωπαίοι και πιο συγκεκριμένα Βρετανοί, Γερμανοί, Γάλλοι και Ιταλοί.
- Σχετικά με το φύλο οι άνδρες έχουν ελαφρώς μεγαλύτερο μερίδιο (54,5%) έναντι των γυναικών (45,5%).
- Ως προς την ηλικία παρατηρείται αυξημένη συμμετοχή των ατόμων νεαρής ηλικίας (16-25 ετών) στους Βρετανούς, Ολλανδούς και Σουηδούς, ενδιάμεσης ηλικίας (26-40 ετών) στους Ιταλούς και των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (41-65 ετών) στους Γάλλους.
- Οι επιστήμονες-ελεύθεροι επαγγελματίες και σπουδαστές έχουν μεγάλο μερίδιο τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και για τις περισσότερες χώρες.
- Περισσότεροι από τους μισούς του δείγματος (53,6%) είχαν ήδη επισκεφτεί την Ελλάδα τα 2-3 τελευταία χρόνια.
- Η πλειοψηφία (75,4%) των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας έρχεται για λόγους αναψυχής-διακοπών. Τα στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης είναι οι φυσικές ομορφιές (56,1%) και το κλίμα (46%) της χώρας μας. Ωστόσο παρουσιάζονται διαφορές μεταξύ των αλλοδαπών τουριστών ανάλογα με τη χώρα προέλευσης για το ποια στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας θεωρούνται πιο ελκυστικά. Για παράδειγμα, οι Γερμανοί σε ποσοστό 72,5% θεωρούν τις φυσικές ομορφιές της Ελλάδας σημαντικό κίνητρο επίσκεψης, ενώ οι Βρετανοί στο ίδιο περίπου ποσοστό θεωρούν το κλίμα ως κύριο κίνητρο επίσκεψης της χώρας μας.
- Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας αντλούν πληροφορίες κυρίως από φίλους ή συγγενείς (27,22%), ταξιδιωτικούς πράκτορες (26,88%) και προηγούμενη εμπειρία από την Ελλάδα (23,42%). Αντίθετα, είναι πολύ μικρή η συμβολή που έχουν στην ενημέρωση των ξένων τόσο οι διαφημιστικές καμπάνιες (ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες) που πραγματοποιούνται, όσο και τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. σε ξένες χώρες.
- Σχετικά με την κατηγορία των καταλυμάτων που προτιμούν οι αλλοδαποί τουρίστες παρατηρείται ότι οι Γερμανοί προτιμούν τα ξενοδοχεία ενώ οι Βρετανοί και οι Ιταλοί τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα επιπλωμένα διαμερίσματα. Οι αλλοδαποί που επισκέπτονται τη χώρα μας για επαγγελματικές υποθέσεις ή για να συμμετάσχουν σε συνέδρια προτιμούν τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και πολυτελείας.
- Ο μέσος αριθμός ημερών παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα είναι 15 ημέρες ενώ η μέση ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη ανέρχεται σε 55€. Οι Ιταλοί έχουν το πρώτο μερίδιο με μέση κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη με 62€ ενώ μειωμένη είναι η αντίστοιχη

δαπάνη για τους Γερμανούς 37€, τους Βρετανούς 40€ και τις μικρότερες ηλικίες 35€.

- Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό (64,4%) των αλλοδαπών δήλωσαν με βεβαιότητα ότι προτίθενται να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα ενώ το 3,62% δήλωσαν το αντίθετο.
- Θετικές ήταν οι εντυπώσεις των αλλοδαπών τουριστών από τη διασκέδαση και τη σίτιση στην Ελλάδα και αρνητικές από τις συνθήκες υγιεινής, τις χερσαίες μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες.
- Το εισόδημα του τουρίστα δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή της χώρας μας έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Ιταλίας. Αντίθετα, η τιμή του συναλλάγματος είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει την επιλογή μεταξύ της χώρας μας και των τριών άλλων προορισμών. Το γεγονός αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει προηγούμενες έρευνες οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα από το 1986 επηρέασε αρνητικά την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουρισμού. Το κόστος ζωής της Ελλάδας εμφανίζεται επίσης στατιστικά σημαντική μεταβλητή για όλες τις χώρες προέλευσης όταν ως εναλλακτικός τόπος προορισμού είναι η Πορτογαλία και η Ιταλία. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η Ισπανία είναι μεγαλύτερος ανταγωνιστής της χώρας μας έναντι της Πορτογαλίας και της Ιταλίας. Η ύπαρξη ελαστικότητας ζήτησης ως προς το εισόδημα, το συνάλλαγμα και το κόστος ζωής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, μεγαλύτερης της μονάδας, σημαίνει ότι η χώρα μας αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις ανταγωνίστριες χώρες, ιδιαίτερα την Ισπανία.

4.6 Η προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

4.6.1 Δυναμικότητα του κλάδου της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς

Κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας είναι η ποικιλία των δομών που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και το μεγάλο εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια η όξυνση του ανταγωνισμού οδήγησε πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να συνεργασθούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους, όπως είναι η δημιουργία αλυσίδων, το franchising κ.α.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Μία συνέπεια αυτού είναι να αδυνατούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, ο πιο σημαντικός, μέσα στον ευρύτερο κλάδο τουρισμού, χαρακτηρίζεται από σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς και παρουσία μεγάλων αλυσίδων σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς

που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Η πορεία του συνδέθηκε στενά με την πολιτική που ακολουθήθηκε στις επιμέρους χρονικές περιόδους, από πλευράς τουριστικής υποδομής και περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας μας, η οποία δυστυχώς δεν βοήθησε ουσιαστικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Σήμερα, παράλληλα με τα νόμιμα καταλύματα λειτουργούν στη χώρα μας παράνομα καταλύματα με αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και στα δημοσιονομικά έσοδα αλλά και δημιουργία αθέμιτου ανταγωνισμού. Ο αριθμός των παράνομων κλινών σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου ανέρχεται σε 100.000-150.000 σε ολόκληρη την χώρα.

Πίνακας 4.10

Εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας (1980-2000)

| Έτος | Ξενοδοχειακές μονάδες | Αριθμός κλινών |
|--------------|-----------------------|----------------|
| 1980 | 3.958 | 278.045 |
| 1985 | 5.201 | 348.171 |
| 1990 | 6.423 | 423.660 |
| 1991 | 6.647 | 444.333 |
| 1992 | 6.856 | 460.661 |
| 1993 | 7.139 | 486.415 |
| 1994 | 7.168 | 495.025 |
| 1995 | 7.387 | 533.812 |
| 1996 | 7.477 | 548.785 |
| 1997 | 7.594 | 561.068 |
| 1998 | 7.785 | 576.876 |
| 1999 | 7.918 | 584.973 |
| 2000 | 7.936 | 586.372 |
| Μ.Ε.Μ | | |
| 1960-1969 | | 8,0% |
| 1970-1979 | | 9,5% |
| 1980-1989 | | 4,8% |
| 1990-2000 | | 4,0% |

4.6.2 Μέσο μέγεθος καταλυμάτων

Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων υπολογίζεται σε 74 κλίνες ανά κατάλυμα. Μέγεθος που θεωρείται μικρό, τόσο για την αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας για τη μείωση του κόστους παραγωγής, γεγονός που δεν επιτρέπει τη μείωση της τιμής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όσο και για εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Άρα η ελληνική τουριστική επιχείρηση δυσκολεύεται να επιτύχει

τον άριστο συνδυασμό τιμής-ποιότητας, γεγονός που θα την καθιστούσε περισσότερο ανταγωνιστική.

Πίνακας 4.11

Μέσο μέγεθος καταλυμάτων ανά κατηγορία

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ξενοδοχεία πολυτελείας | 426,8 | 486,6 | 485,7 | 474,5 | 453,8 | 453,3 |
| 'Α | 285,3 | 291,3 | 283,5 | 202,2 | 196,7 | 195,6 |
| 'Β | 111,5 | 121,2 | 121,5 | 99,2 | 98,9 | 98,4 |
| 'Γ | 52,7 | 56,3 | 56,3 | 52,7 | 52,6 | 52,8 |
| 'Δ | 32,4 | 33,8 | 33,9 | 34,7 | 34,8 | 34,8 |
| 'Ε | 24,7 | 26,6 | 27,1 | 27,5 | 27,9 | 27,8 |
| Bungalows πολυτελείας | 249,7 | 197,0 | 197,0 | | | |
| 'Α | 176,2 | 207,2 | 218,3 | | | |
| 'Β | 102,3 | 105,7 | 92,8 | | | |
| 'Γ | 65,4 | 51,7 | 60,8 | | | |
| Ξενοδοχεία & bungalows πολυτελείας | 717,0 | 414,5 | 414,5 | | | |
| 'Α | 377,5 | 360,6 | 346,9 | | | |
| 'Β | 203,8 | 197,3 | 199,2 | | | |
| 'Γ | 92,6 | 86,8 | 90,6 | | | |
| Παραδοσιακά καταλύματα πολυτελείας | - | 28,0 | 28,0 | | | |
| 'Α | 18,7 | 19,1 | 19,3 | | | |
| 'Β | 19,3 | 18,8 | 18,5 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα 'Α | 56,4 | 60,3 | 60,5 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα 'Β | 36,4 | 40,8 | 41,5 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα 'Γ | 35,3 | 39,5 | 40,3 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα 'Δ | 27,3 | 34,3 | 35,2 | | | |
| Επιπλωμένα διαμερίσματα 'Ε | 26,0 | 26,0 | 26,0 | | | |

4.6.3 Σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού

Ένα άλλο ποιοτικό κριτήριο είναι η σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού με κριτήριο την κατηγορία στην οποία ανήκει. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το έχουν τα ξενοδοχεία 'Γ κατηγορίας και ακολουθούν αυτά της 'Β και 'Α κατηγορίας. Ωστόσο διαχρονικά σημειώνεται αύξηση του μεριδίου των κατηγοριών 'Β και 'Γ σε βάρος αυτών της 'Δ και 'Ε κατηγορίας, γεγονός που σημαίνει ότι σημειώνεται διαχρονικά αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, η οποία όμως περιορίστηκε στις μεσαίες κατηγορίες ξενοδοχείων. Με άλλα λόγια, κρίνεται ανεπαρκής η προσπάθεια μετακίνησης σε υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων. Το μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων και συγκέντρωση στη 'Γ κατηγορία, δεν συμβαδίζουν με τις τάσεις που επικρατούν σε άλλες ανταγωνίστριες χώρες, όπως για παράδειγμα στη Ισπανία.

4.6.4 Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων

Ο στόχος της ισόρροπης οικονομικής ανάπτυξης της χώρας με την παροχή κινήτρων τις τελευταίες δεκαετίες δεν επιτεύχθηκε, τουλάχιστον στον επιθυμητό βαθμό, στον τομέα της ξενοδοχειακής υποδομής, αφού δεν βοήθησε μειονεκτικές γεωγραφικές περιοχές της χώρας να αναπτυχθούν τουριστικά. Το 2000 το 53% της δυναμικότητας σε κλίνες ήταν συγκεντρωμένο σε τρεις μόνο γεωγραφικές περιοχές (Στερεά Ελλάδα, Κρήτη και Δωδεκάνησα). Θεωρείται φυσιολογικό λοιπόν να προσελκύσουν τους τουρίστες περιοχές οι οποίες συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα, τουριστικά (αρχαιολογικοί χώροι, παραλίες κ.λπ.), εμπορικά (υπηρεσίες συνεδρίων, αθλητικών κέντρων κ.λπ.), καθώς και ικανοποιητική υποδομή σε αεροδρόμια, λιμενικές εγκαταστάσεις, τηλεπικοινωνίες κ.λπ.

Πίνακας 4.12

Ποσοστιαία κατανομή κλινών κατά γεωγραφική περιφέρεια

| Γεωγραφική περιφέρεια | 1990 | 1995 | 2000 |
|-----------------------|------|------|-------|
| Στερεά Ελλάδα | 22,5 | 17,7 | 15,5 |
| Πελοπόννησος | 8,6 | 7,9 | 7,2 |
| Ιόνια Νησιά | 9,5 | 10,4 | 121,0 |
| Ήπειρος | 1,6 | 1,4 | 1,6 |
| Νησιά Β. Αιγαίου | 3,0 | 3,7 | 3,5 |
| Κρήτη | 18,0 | 18,8 | 19,7 |
| Δωδεκάνησα | 16,5 | 18,0 | 17,8 |
| Κυκλάδες | 5,2 | 5,8 | 6,2 |
| Θεσσαλία-Σποράδες | 4,2 | 4,0 | 3,9 |
| Κεντρική Μακεδονία | 10,0 | 11,2 | 12,8 |
| Θράκη | 0,9 | 1,1 | 0,8 |

Στον πίνακα 4.13 παρουσιάζονται τα επενδυτικά σχέδια που υπήχθησαν στον αναπτυξιακό νόμο 1892/90. Η Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία και Ήπειρος) σημείωσε τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (24%), ενώ αντίθετα η Πελοπόννησος και η Αττική έμειναν πίσω (4,9% και 5,9% αντίστοιχα). Οι παραδοσιακά ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές Δωδεκάνησα και Κρήτη συνέχισαν να προσελκύουν το επενδυτικό ενδιαφέρον (16,7% και 14,3% αντίστοιχα).

Πίνακας 4.13**Κατανομή Επενδύσεων που υπήχθησαν στον νόμο 1892/90
την περίοδο 1991-1998**

| Γεωγραφική περιφέρεια | Αριθμός επενδύσεων | % |
|------------------------------|---------------------------|----------|
| Δωδεκάνησα | 155 | 16,7 |
| Κρήτη | 133 | 14,3 |
| Αττική | 55 | 5,9 |
| Α. Μακεδονία - Θράκη | 82 | 8,8 |
| Κεντρική Μακεδονία | 72 | 7,8 |
| Ιόνια Νησιά | 57 | 6,1 |
| Στερεά Ελλάδα | 41 | 4,4 |
| Β. Αιγαίο | 74 | 8,0 |
| Πελοπόννησος | 39 | 4,2 |
| Δ. Ελλάδα | 44 | 4,7 |
| Θεσσαλία | 61 | 6,6 |
| Ήπειρος | 45 | 4,9 |
| Ν. Αιγαίο | 45 | 4,9 |
| Δ. Μακεδονία | 24 | 2,7 |
| Σύνολο | 927 | 100,0 |

**4.6.5 Χρηματοδοτική διάρθρωση του κλάδου της ελληνικής
ξενοδοχειακής αγοράς**

Η χρηματοδοτική διάρθρωση χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρού μεγέθους, οικογενειακός χαρακτήρας, κ.λπ.) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα αποτέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του. Η πτωτική πορεία του δείκτη των ιδίων κεφαλαίων οδήγησε σε αύξηση της δανειακής εξάρτησης του κλάδου με συνέπεια το τουριστικό προϊόν να επιβαρύνεται με μεγαλύτερα χρηματοοικονομικά έξοδα και συνεπώς να επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητα του. Παράλληλα, η αύξηση του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για να εισπράξουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τις απαιτήσεις τους, σε συνδυασμό με τη μείωση του χρονικού διαστήματος που χορηγούν πίστωση οι προμηθευτές τους, συνέβαλε στη χειροτέρευση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων για ολόκληρο τον κλάδο είναι αρνητική. Ωστόσο, την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση.

4.7 Το χρηματοπιστωτικό περιβάλλον

Το χρηματοπιστωτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι διάφοροι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας έχει δύο βασικές παραμέτρους. Το ύψος των διαθέσιμων κεφαλαίων και το κόστος αυτών. Η πρώτη παράμετρος παίρνει τη μορφή των δανείων που παρέχονται από το τραπεζικό σύστημα στους διάφορους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, τις παρεχόμενες επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις τραπεζικών δανείων που προσφέρονται από τους αναπτυξιακούς νόμους, μέσα στα πλαίσια της πολιτικής επενδυτικών κινήτρων και τη διάθεση κεφαλαίων μέσω κοινοτικών προγραμμάτων για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αυτών.

Η ελληνική εμπειρία έχει δείξει ότι ο τουριστικός κλάδος δεν έτυχε μέχρι σήμερα ίδιας μεταχείρισης με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και από τις τρεις παραπάνω πηγές διάθεσης κεφαλαίων. Πιο αναλυτικά, το μερίδιο του τουριστικού κλάδου στο σύνολο της τραπεζικής χρηματοδότησης την περίοδο 1948-1997 δεν ξεπέρασε το 6,2% έναντι 41,8% που έφτασε το μερίδιο της βιομηχανίας-μεταποίησης, 33,4% του εμπορίου και 40,6% τη γεωργίας (πίνακας 4.14).

Πίνακας 4.14

Κατανομή συνολικής τραπεζικής χρηματοδότησης 1948-1997

| Έτος | Γεωργία | Βιομηχανία Βιοτεχνία Μεταποίηση | Εμπόριο | Οικισμός | Τουρισμός | Λοιπά | Ιδιωτικός τομέας Σύνολο | Δημόσιος τομέας |
|------|---------|---------------------------------------|---------|----------|-----------|-------|-------------------------------|--------------------|
| 1948 | 40,6 | 19,2 | 33,4 | 1,3 | 0,2 | 4,0 | 98,7 | 1,3 |
| 1950 | 31,5 | 23,1 | 33,0 | 1,2 | 0,4 | 9,4 | 98,6 | 1,4 |
| 1955 | 32,1 | 36,6 | 14,6 | 3,5 | 1,3 | 7,7 | 95,8 | 4,2 |
| 1960 | 26,8 | 37,3 | 14,7 | 4,6 | 1,8 | 4,2 | 89,4 | 10,6 |
| 1965 | 21,5 | 35,0 | 14,7 | 5,4 | 3,0 | 4,4 | 84,0 | 16,0 |
| 1970 | 13,2 | 36,3 | 11,1 | 13,1 | 5,0 | 5,6 | 84,3 | 15,7 |
| 1975 | 15,6 | 38,7 | 8,8 | 10,5 | 6,2 | 5,8 | 85,6 | 14,4 |
| 1980 | 16,9 | 41,8 | 8,0 | 10,3 | 4,7 | 3,6 | 85,3 | 14,7 |
| 1985 | 17,2 | 38,8 | 6,0 | 10,8 | 3,0 | 3,9 | 79,7 | 20,3 |
| 1990 | 15,5 | 29,8 | 8,4 | 11,8 | 3,9 | 5,8 | 75,2 | 24,8 |
| 1995 | 10,3 | 27,8 | 15,8 | 12,2 | 4,0 | 13,0 | 83,1 | 16,9 |
| 1997 | 8,7 | 24,7 | 18,0 | 14,9 | 3,6 | 16,5 | 86,4 | 13,6 |

Η κλαδική κατανομή των κεφαλαιακών επιχορηγήσεων που προσφέρονται μέσω των αναπτυξιακών νόμων που ισχύουν στη χώρα μας από το 1981 μέχρι σήμερα αντανakλά τις προτιμήσεις της οικονομικής πολιτικής και των ιδιωτικών φορέων. Κοινό γνώρισμα όλων των μέχρι σήμερα αναπτυξιακών νόμων υπήρξε η λανθασμένη οριοθέτηση των οικονομικών δραστηριοτήτων που πρέπει να ενισχύονται. Πράγματι, η πολιτεία δεν έχει αξιολογήσει και ιεραρχήσει ορθολογικά την αναπτυξιακή βαρύτητα και σκοπιμότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων που κρίνονται απαραίτητες και

επιθυμητές στις νέες οικονομικές συνθήκες που διαμορφώνονται μέσα στα πλαίσια της Ε.Ε. Βασική αιτία αυτού είναι ο λανθασμένος προσανατολισμός της στρατηγικής ανάπτυξης.

Είναι ανάγκη λοιπόν να διερευνηθούν ουσιαστικά η κατάσταση και οι προοπτικές των διαφόρων τομέων της ελληνικής οικονομίας προκειμένου να διαπιστωθούν οι τομείς που έχουν ανάγκη και κρίνεται σκόπιμη η ενίσχυσή τους.

Δύο βασικά μειονεκτήματα του αναπτυξιακού νόμου 1262/82 ο οποίος λειτούργησε την περίοδο ωρίμανσης του τουριστικού τομέα (1982-1990) ήταν το γεγονός ότι δεν συνέβαλε στην ανάπτυξη και νέων τουριστικών περιοχών και αποθάρρυνε δημιουργία μεγάλων σύγχρονων τουριστικών μονάδων, γεγονός που δεν επέτρεψε την ανανέωση και εκσυγχρονισμό του τουριστικού δυναμικού. Ο νόμος 1892/90 που τον διαδέχθηκε βελτίωσε τις διαδικασίες ένταξης μιας επένδυσης στο σύστημα των κινήτρων και άμβλυσε το μέγεθος της παραγωγικής μονάδας ως κριτήριο ένταξής της. Ωστόσο η νέα πολιτική που υιοθετήθηκε με τη διάθεση ενός συγκεκριμένου ύψους κεφαλαίου για επιχορηγήσεις, εξαιτίας των μεγάλων ελλειμμάτων του δημοσίου τομέα, δεν επέτρεψε την αξιοποίηση του νόμου.

Οι πίνακες 4.15 και 4.16 παρουσιάζουν τις εγκριθείσες επιχορηγήσεις επενδύσεων και επιδοτήσεις δανείων κατά κλάδο δραστηριότητας την περίοδο 1982-1997. Γίνεται φανερό, όπως και στην περίπτωση παροχής τραπεζικών δανείων, τη μερίδα του λέοντος λαμβάνει η μεταποίηση. Έτσι μόνο το 6,5% του κόστους κατασκευής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρηματοδοτήθηκε από κρατικές επιχορηγήσεις.

Μία άλλη σημαντική πηγή διάθεσης κεφαλαίων που εκφράζει τις αναπτυξιακές επιλογές της πολιτείας είναι οι διατεθέντες πόροι για την ανάπτυξη των διαφόρων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας από κοινοτικά κονδύλια. Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.17 προβλέπεται να διατεθούν συνολικά στα τρία Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης 7.804,5 € για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Από το ποσό αυτό 80,6% προορίζεται για τον τομέα της μεταποίησης και μόνο 19,4% για τον τουριστικό τομέα.

Πίνακας 4.15**Επενδύσεις του νόμου 1262/82 1982-1991
(σε δις δρχ.)**

| | Αριθμός επενδύσεων | Ύψος επενδύσεων | Εγκριθείσες επιχορηγήσεις | Εκτι- επιδ |
|--|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Σύνολο κλάδων | 18.282 | 1.205,40 | 428,1 | 67,6 |
| 1. Σύνολο μεταποίησης | 9.964 | 611,7 | 208,7 | 37,3 |
| 2. Σύνολο τουρισμού | 3.658 | 380,9 | 129,8 | 17,1 |
| α. Ξενοδοχεία, ξενώνες, επιπλωμένα διαμερίσματα κ.λπ. | 3.651 | 379,5 | 129 | 17 |
| β. Εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία κ.λπ. | 7 | 1,4 | 0,8 | 0,1 |

Πίνακας 4.16**Επενδύσεις του νόμου 1262/82 1991-1997
(σε δις δρχ.)**

| | Ύψος επένδυσης | Ίδια κεφάλαια | Επιχορήγηση | Δάνεια επιδοτούμενα |
|---------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|--------------------------------|
| Πρωτογενής | 66,8 | 23,2 | 28,6 | 14, |
| Δευτερογενής | 1.430,40 | 530,8 | 600,5 | 283, |
| Τουρισμός | 251,7 | 127,2 | 70,8 | 5 |
| Υπηρεσίες | 77,6 | 37,3 | 27 | 12, |
| Σύνολο | 1.826,50 | 718,4 | 726,9 | 360, |

Πίνακας 4.17

**Κλαδική κατανομή πόρων Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης
(% συμμετοχής)**

1^ο Κ.Π.Σ. (1989-1993)

| | Συνολική δαπάνη | Δημόσια δαπάνη | Κοινοτική | Εθνική | Ιδιωτική |
|-------------------|--------------------|-------------------|-----------|--------|----------|
| Βιομηχανία | 85,8 | 87,4 | 87,4 | 87,4 | 82,4 |
| Τουρισμός | 14,2 | 12,6 | 12,6 | 12,6 | 17,6 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Οριζόντια κατανομή

| | | | | | |
|-------------------|-------|------|--|--|------|
| Βιομηχανία | 100,0 | 69,0 | | | 31,0 |
| Τουρισμός | 100,0 | 60,0 | | | 40,0 |
| Σύνολο | 100,0 | 67,7 | | | 32,3 |

2^ο Κ.Π.Σ. (1994-1999)

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Βιομηχανία | 82,2 | 79,0 | 78,7 | 79,5 | 85,1 |
| Τουρισμός | 17,8 | 21,0 | 21,3 | 20,5 | 14,9 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Οριζόντια κατανομή

| | | | | | |
|-------------------|-------|------|--|--|------|
| Βιομηχανία | 100,0 | 45,8 | | | 54,2 |
| Τουρισμός | 100,0 | 56,3 | | | 43,7 |
| Σύνολο | 100,0 | 47,6 | | | 52,4 |

3^ο Κ.Π.Σ. (2000-2006)

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|--|--|-------|
| Βιομηχανία | 75,9 | 75,9 | | | 75,8 |
| Τουρισμός | 24,1 | 24,1 | | | 24,2 |
| Σύνολο | 100,0 | 100,0 | | | 100,0 |

Οριζόντια κατανομή

| | | | | | |
|-------------------|-------|------|--|--|------|
| Βιομηχανία | 100,0 | 47,4 | | | 52,6 |
| Τουρισμός | 100,0 | 47,4 | | | 52,6 |
| Σύνολο | 100,0 | 47,4 | | | 52,6 |

Όλες οι χώρες με εξαίρεση τη χώρα μας, κατέβαλαν αδιάκοπη προσπάθεια μείωσης του κόστους του χρήματος για επενδύσεις, με αποτέλεσμα τα επιτόκια μακροπρόθεσμων δανείων του δημοσίου να κατέλθουν το 1999 κάτω του 5%. Αντίθετα, στη χώρα μας τα επιτόκια ακολούθησαν αρχικά ανοδική πορεία τη δεκαετία του '80 για να ξεκινήσει η καθοδική πορεία αυτών τη δεκαετία του '90, χωρίς να καταφέρουν να πέσουν κάτω από 5% το 1999. Τα επιτόκια του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού των επιχειρήσεων στη χώρα μας, το Φεβρουάριο του 2001, ήταν υψηλότερα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστριών χωρών. Το ύψος των παραπάνω επιτοκίων στη χώρα μας ήταν 9,10% έναντι 7,52% και 6,94% των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων αντίστοιχα στην ευρωζώνη. Γίνεται φανερό από τα παραπάνω ότι η πορεία των επιτοκίων στη χώρα μας συνέβαλε και αυτή στη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η παραπάνω περιγραφείσα χρηματοπιστωτική πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, κατατάσσει το χρηματοπιστωτικό μας σύστημα σε χειρότερη θέση, με εξαίρεση το ιταλικό, μεταξύ των κύριων τουριστικά ανταγωνιστριών χωρών, Γαλλία, Ισπανία και Πορτογαλία. Με άριστα το 100 το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, όπως και το ιταλικό, βαθμολογείται με 37 έναντι 61 του γαλλικού, 56 του ισπανικού και 48 του πορτογαλικού.

Τα παραπάνω εξηγούν τη μία πλευρά του χρηματοοικονομικού προβλήματος που αντιμετωπίζει ο τουριστικός κλάδος διαχρονικά. Η άλλη πλευρά εξηγείται από τη χρηματοδοτική διάρθρωση της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων του κλάδου. Από τις 7.500 ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται οι 6.000 είναι ζημιογόνες και αντιμετωπίζουν προβλήματα επιβίωσης. Γεννάται λοιπόν το ερώτημα πως αυτές οι επιχειρήσεις θα ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις όταν συμπαρασύρονται από το φαύλο κύκλο των υψηλών δανειακών υποχρεώσεων, και τις περιορισμένης κερδοφορίας, όταν στερούνται σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και βασίζονται στην οικογενειακή εκμετάλλευση;

4.8 Το marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν χρειάζεται μεγαλύτερη διαφήμιση σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία και Γαλλία, εξαιτίας του μειονεκτήματος που έχει να προσφέρεται σε μεγαλύτερη απόσταση από τα ευρωπαϊκά κέντρα προέλευσης τουριστών σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρουν οι παραπάνω χώρες.

Το κύριο βάρος της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος μίας χώρας πρέπει να έχει το κράτος ή κάποιος ενιαίος φορέας όχι τόσο εξαιτίας της σημασίας του τουρισμού για την οικονομία κάθε χώρας, όσο για την ιδιομορφία του κλάδου να είναι κατακερματισμένος και να αποτελείται από πολλούς υποκλάδους οι οποίοι συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία του τουριστικού προϊόντος.

Στον πίνακα 4.18 φαίνεται η διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιείται από μία ομάδα χωρών, καθώς και το συνάλλαγμα που εισάγεται από τον τουρισμό σε κάθε μία από αυτές. Το 1997 η χώρα μας δαπάνησε το μεγαλύτερο ποσό 40,2 εκατ. \$ για προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος. Τα χρόνια που ακολούθησαν, η πορεία της δαπάνης ήταν πτωτική. Ωστόσο, το ποσό αυτό είναι μικρότερο από τα ποσά που δαπάνησαν η Ισπανία και η Γαλλία για τον ίδιο σκοπό.

Αν η δαπάνη για προώθηση του τουριστικού προϊόντος εκφρασθεί ανά χίλια \$ εσόδων που προέρχονται από αυτόν τον τομέα παρατηρείται ότι η Ελλάδα, για το συγκεκριμένο έτος, καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 7,8 \$, ακολουθεί η Πορτογαλία με 6,41 και στη τελευταία θέση βρίσκεται η Ιταλία με 0,29.

Πίνακας 4.18

**Δαπάνες διαφήμισης και προώθησης του τουρισμού από
εθνικές κυβερνήσεις
(σε εκατ. \$)**

| Χώρα | Δαπάνες προβολής και προώθησης 1997 | Τουριστικό συνάλλαγμα 1997 | Δαπάνες διαφήμισης ανά 1.000\$ εσόδων |
|-------------------|--|---|--|
| Ελλάδα | 40,2 | 5.151 | 7,80 |
| Τουρκία | 25,7 | 8.088 | 3,18 |
| Ιταλία | 8,5 | 29.714 | 0,29 |
| Πορτογαλία | 27,4 | 4.277 | 6,41 |
| Ισπανία | 71,6 | 26.651 | 2,69 |
| Γαλλία | 57,4 | 28.009 | 2,05 |

Η πολιτική που ακολουθήθηκε μέχρι σήμερα από τον Ε.Ο.Τ. χαρακτηρίζεται από ποικιλία διαφορετικών προγραμμάτων, με διαφορετικά μηνύματα, slogan, και εικαστική προσέγγιση, γεγονός που δεν εξασφάλιζε την ενότητα του διαφημιστικού μηνύματος και δε επέτρεψε στην τουριστική αγορά να αντιληφθεί και να αφομοιώσει την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έγινε προσπάθεια, η οποία δυστυχώς δεν κράτησε πολύ, να εφαρμοστεί ένα ενιαίο διαφημιστικό πρόγραμμα για όλες τις χώρες προέλευσης και όλα τα χρόνια. Μερικά από τα slogans που χρησιμοποιήθηκαν έχουν ως εξής : «Greece-chosen by the Gods», «Greece makes heart heat», «Greece-a never ending story», «Greece-an authentic choice», κ.λπ. Ως λογότυπο χρησιμοποιήθηκε το σήμα της Ελληνικής Προεδρίας στο Συμβούλιο της Ε.Ε., η ελληνική σημαία, το γαλάζιο της θάλασσας που δίνει την αίσθηση των νησιωτικών συμπλεγμάτων, και το όνομα της χώρας μας είναι γραμμένο με λατινικούς χαρακτήρες -HELLAS- που είναι αναγνωρίσιμοι και κατανοητοί σε όλες τις χώρες. Η βασική επικοινωνιακή στρατηγική στηρίχθηκε στη μοναδικότητα της Ελλάδας με κάλυψη διαφόρων θεμάτων , όπως είναι οι καθαρές θάλασσες, ερημικές παραλίες, ενδοχώρα, μνημεία, πολιτισμός, διασκέδαση, φιλοξενία, θαλάσσιος τουρισμός κ.α.

Πρόσφατα, ο Ε.Ο.Τ., μετά από μελέτη αγοράς του κλάδου που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του, αποφάσισε η νέα διαφημιστική καμπάνια να βασίζεται στο τρίπτυχο Ήλιος-Θάλασσα-Πολιτισμός. Έθεσε ως στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού στη διεθνή τουριστική αγορά και την ετήσια αύξηση της τουριστικής κίνησης της τάξης 5-10% με κύρια μέσα τη βελτίωση της ποιότητα του ελληνικού προϊόντος και την αναβάθμισή του. Η διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. για το διάστημα 1999-2000, στηρίζεται στη μελέτη που ανατέθηκε από τον Ε.Ο.Τ. σε κοινοπραξία εταιριών. Το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι ενιαίο για όλες τις χώρες στόχους και δίνει έμφαση στο σύγχρονο και ανθρώπινο πρόσωπο της Ελλάδας.

Ο λόγος που εξηγεί την ανεπαρκή προβολή της χώρας είναι το γεγονός ότι αυτή ουδέποτε αντιμετωπίστηκε ως μία ενέργεια εντεταγμένη σε ένα συνολικό σχέδιο marketing για τον ελληνικό τουρισμό. Αυτό γίνεται φανερό τόσο από το γεγονός ότι δεν υιοθετήθηκε ένα ενιαίο πρόγραμμα διαφήμισης και προβολής όσο και από το γεγονός ότι οι δαπάνες που έγιναν δεν ακολούθησαν ανοδική πορεία, αλλά σημαντικές διακυμάνσεις. Πράγματι, φαίνεται στον πίνακα 4.19 οι δαπάνες διαφήμισης που έγιναν από τον Ε.Ο.Τ. ήταν 4,1 δις δρχ. το 1990, έφθασαν τα 11 δις δρχ. το 1997 για να μειωθούν στα 6,2 δις δρχ. το 1999.

Πίνακας 4.19

**Δαπάνες προβολής και προώθησης του
τουρισμού από τον Ε.Ο.Τ.
(σε εκατομ. δρχ.)**

| Έτος | Δαπάνες |
|------|----------|
| 1990 | 3.121,2 |
| 1991 | 5.564,1 |
| 1992 | 3.479,0 |
| 1993 | 5.200,4 |
| 1994 | 4.721,8 |
| 1995 | 4.848,7 |
| 1996 | 9.686,6 |
| 1997 | 11.085,5 |
| 1998 | 9.052,7 |
| 1999 | 6.223,9 |

Δύο έρευνες που έγιναν για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος φαίνεται να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αυτή δεν είναι πολύ αποτελεσματική. Σύμφωνα με την πρώτη έρευνα, η πληροφόρηση του ελληνικού προϊόντος από φίλους ή συγγενείς (40%) και η προηγούμενη εμπειρία από Ελλάδα (31%) αποτελούν πηγές πληροφόρησης σχεδόν το ίδιο σημαντικές με το γραφείο ταξιδιών (46%). Αντίθετα, η προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από εφημερίδες και περιοδικά (13,7%), ραδιόφωνο και τηλεόραση (4,4%), αφίσες (0,7%) αλλά και από τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. (2,7%) δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Η δεύτερη έρευνα προσπάθησε να μελετήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης μέσω της οικονομετρικής μεθόδου. Το πρόσημο της μεταβλητής που αντιπροσώπευε τη διαφημιστική δαπάνη βρέθηκε να είναι αρνητικό. Η εξήγηση που δίδεται στο αποτέλεσμα αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη, μετρούμενη σε σταθερές τιμές, είχε φθίνουσα πορεία τα τελευταία χρόνια. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι δαπάνες προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερα θετική επίδραση επί της ζητούμενης ποσότητας. Αυτό

οφείλεται κυρίως στο περιορισμένο ύψος των διαφημιστικών δαπανών κατά τη δεκαετία του 1990 οι οποίες δεν ξεπέρασαν το 0,5% των εισπράξεων ταξιδιωτικού συναλλάγματος.

4.9 Περιφερειακή ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

Το Υπουργείο Ανάπτυξης στην προσπάθεια να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και στον υψηλό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει η Ελλάδα από άλλους τουριστικούς προορισμούς εκπόνησε το Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης (Σ.Π.Α.) για τα έτη 2000-2006, με σκοπό την αναβάθμιση και βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι βασικοί στόχοι του Σ.Π.Α. συνοψίζονται στα εξής :

- Αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς, μέσω του εκσυγχρονισμού της υποδομής των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δίνοντας έμφαση στην προβολή και προώθηση αυτού.
- Αναβάθμιση, εκπαίδευση και απορρόφηση του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τουρισμό.
- Αναβάθμιση της αξίας των παραδοσιακών προϊόντων και της πολιτιστικής κληρονομιάς, που αφορούν το τουριστικό προϊόν, μέσω της καθιέρωσης της ελληνικής κουζίνας, της ένταξης παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων στο τουριστικό προϊόν, της ενίσχυσης της παραδοσιακής χειροτεχνίας, της εξοικείωσης του τουρισμού με τη σύγχρονη ελληνική τέχνη και τον πολιτισμό κ.α.
- Ανάδειξη και οργάνωση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσω εθνικού δικτύου παραδοσιακών καταλυμάτων καθώς και δημιουργίας πολιτιστικών διαδρομών.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, μέσω του Σ.Π.Α. 2000-2006 για τον τουρισμό, διεκδικούσε ένα σημαντικό μερίδιο από το ΄Γ Κ.Π.Σ., ύψους 2,1 δις €. Μετά την οριστική κατανομή από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας των κονδυλίων του ΄Γ Κ.Π.Σ., ο τουρισμός θα ενισχυθεί με 1,8 δις €, εκ των οποίων τα 800 εκατομ. € αποτελούν δημόσια δαπάνη, ενώ η ιδιωτική συμμετοχή εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει το 1,6 δις €.

Πίνακας 4.15

**Επενδύσεις του νόμου 1262/82 1982-1991
(σε δις δρχ.)**

| | Αριθμός | Ύψος | Εγκριθείσες | Εκτιμώμενη | Δάνειο | Ίδια | Νέες | Αριθμός |
|--|------------|------------|---------------|------------|--------------|----------|---------|---------|
| | επενδύσεων | επενδύσεων | επιχορηγήσεις | επιδότηση | επιδοτούμενο | κεφάλαια | θέσεις | κλινών |
| Σύνολο κλαδών | 18.282 | 1.205,40 | 428,1 | 67,6 | 392,9 | 465,5 | 164.201 | 233.679 |
| 1. Σύνολο μεταποίησης | 9.964 | 611,7 | 208,7 | 37,3 | 220,6 | 196,8 | 101.778 | 0 |
| 2. Σύνολο τουρισμού | 3.658 | 380,9 | 129,8 | 17,1 | 109,4 | 204,5 | 43.745 | 233.533 |
| α. Ξενοδοχεία, ξενώνες, επιπλωμένα διαμερίσματα κ.λπ. | 3.651 | 379,5 | 129 | 17 | 109,1 | 204 | 43.589 | 233.082 |
| β. Εσπιατόρια, ζαχαροπλαστεία κ.λπ. | 7 | 1,4 | 0,8 | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 156 | 451 |

Πίνακας 4.16

**Επενδύσεις του νόμου 1262/82 1991-1997
(σε δις δρχ.)**

| | Ύψος επένδυσης | Ίδια κεφάλαια | Επιχορήγηση | Δάνεια επιδοτούμενα | Δάνεια μη επιδοτούμενα | Λοιπά κεφάλαια | Νέες θέσεις | Αριθμός κλινών | Εκταμιεύσεις |
|---------------------|----------------|---------------|-------------|---------------------|------------------------|----------------|-------------|----------------|--------------|
| Πρωτογενής | 66,8 | 23,2 | 28,6 | 14,1 | 0,4 | 0,6 | 1.257 | 0 | 13,6 |
| Δευτερογενής | 1.430,40 | 530,8 | 600,5 | 283,5 | 11 | 4,6 | 47.547 | 0 | 236 |
| Τουρισμός | 251,7 | 127,2 | 70,8 | 50 | 0,1 | 3,5 | 8.268 | 133.240 | 33,2 |
| Υπηρεσίες | 77,6 | 37,3 | 27 | 12,5 | 0,3 | 0,6 | 3.482 | 88 | 10,9 |
| Σύνολο | 1.826,50 | 718,4 | 726,9 | 360,1 | 11,8 | 9,4 | 60.554 | 133.328 | 293,7 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Το τουριστικό προϊόν του Νομού Κέρκυρας

5.1 Εισαγωγή

Η Κέρκυρα συνιστά έναν από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας που γνώρισαν άνθηση από πολύ νωρίς. Ήδη στα τέλη της δεκαετίας του '60 η Κέρκυρα αποτελούσε βασικό πόλο έλξης για περιηγητές και τουρίστες, οι οποίοι προέρχονταν από όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης και αξιολόγησης των ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, προκειμένου να αναδειχθεί ο διαχρονικός ρόλος του νησιού στα τουριστικά δρώμενα. Παράλληλα, η ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών θα ευνοήσει την κατανόηση των τάσεων που διέπουν τον τουριστικό προορισμό, ενώ ταυτόχρονα θα δώσει τη δυνατότητα για χάραξη ορθολογικού στρατηγικού σχεδιασμού.

5.2 Ανάλυση ποσοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας

5.2.1 Κλίνες

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής υποδομής προηγείται στο Κεφάλαιο 2, εδώ απλώς γίνεται μία συνοπτική αναφορά στην ποσότητα των κλινών. Ο αριθμός των επισήμως καταγεγραμμένων ξενοδοχειακών κλινών στον Νομό της Κέρκυρας παρουσιάζει μία στασιμότητα ως προς το αντίστοιχο Πανελλήνιο μέγεθος, κινούμενος περί του 6,5% την τελευταία δεκαπενταετία (Πίνακας 5.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1

Ξενοδοχειακές κλίνες του νομού Κέρκυρας

| ΕΤΟΣ | ΚΛΙΝΕΣ | %της ΧΩΡΑΣ |
|-------------|---------------|-------------------|
| 1965 | 1.200 | 1,7 |
| 1970 | 3.400 | 3,0 |
| 1980 | 18.387 | 6,6 |
| 1985 | 23.228 | 6,7 |
| 1990 | 29.711 | 6,8 |
| 1991 | 30.817 | 6,7 |
| 1992 | 31.745 | 6,7 |
| 1993 | 32.570 | 6,5 |
| 1996 | 36.845 | 6,8 |
| 1998 | 38.453 | 6,7 |
| 2000 | 38.588 | 6,6 |
| 2001 | 40.165 | 6,5 |

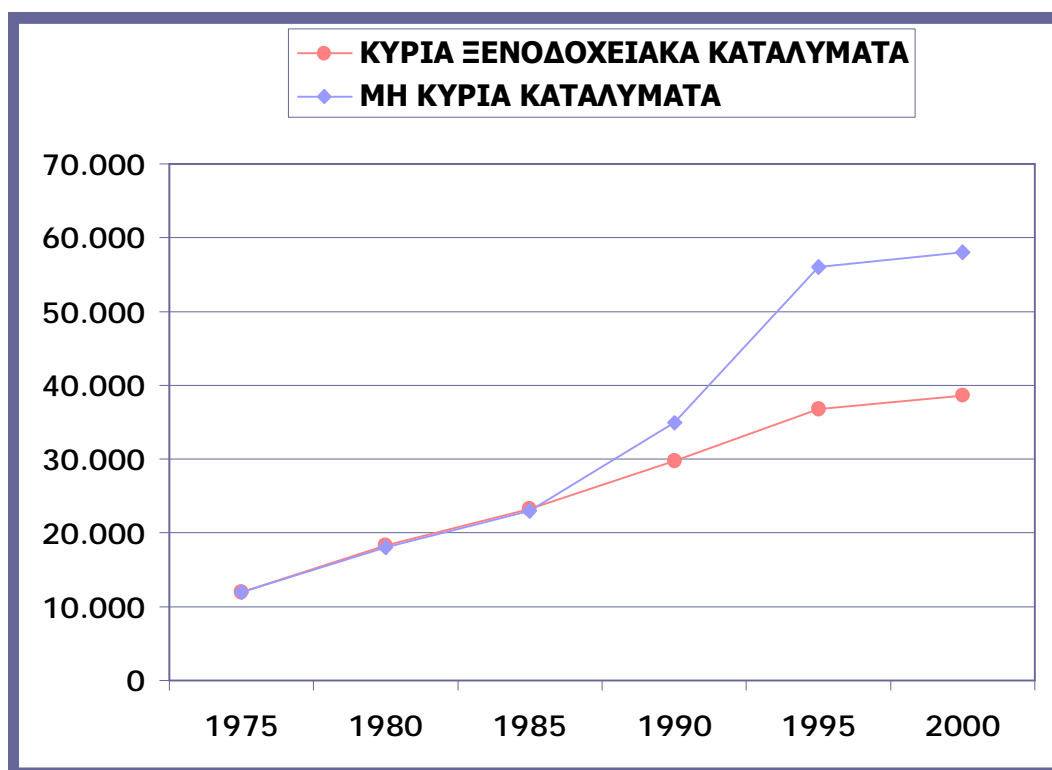
Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Κέρκυρας

| ΕΤΟΣ | ΚΛΙΝΕΣ |
|------|--------|
| 1975 | 12.000 |
| 1980 | 18.000 |
| 1985 | 23.000 |
| 1990 | 35.000 |
| 1995 | 56.000 |
| 2000 | 58.000 |
| 2001 | 58.000 |

Πρέπει να επισημανθεί ότι λειτουργούν επιπλέον 10.000-15.000 παράνομες κλίνες –κατ' εκτίμηση- στην Κέρκυρα.

Διάγραμμα 5.1

Εξέλιξη τουριστικών καταλυμάτων Κέρκυρας



5.2.2 Διανυκτερεύσεις

Ο κυριότερος δείκτης μέτρησης της τουριστικής ζήτησης, παρά την αποδεδειγμένη ανεπάρκειά του, παραμένει ο αριθμός των διανυκτερεύσεων. Από τις καταγεγραμμένες διανυκτερεύσεις τουριστών ένα ποσοστό μόνο 15% καλύπτεται από ημεδαπούς. Την χρονική περίοδο 1988-89 ο αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών εμφανίζει μια σημαντική πτώση, ενώ στη συνέχεια παρατηρείται ανάκαμψη (Πίνακας 5.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2

Διαχρονική εξέλιξη διανυκτερεύσεων στην Κέρκυρα

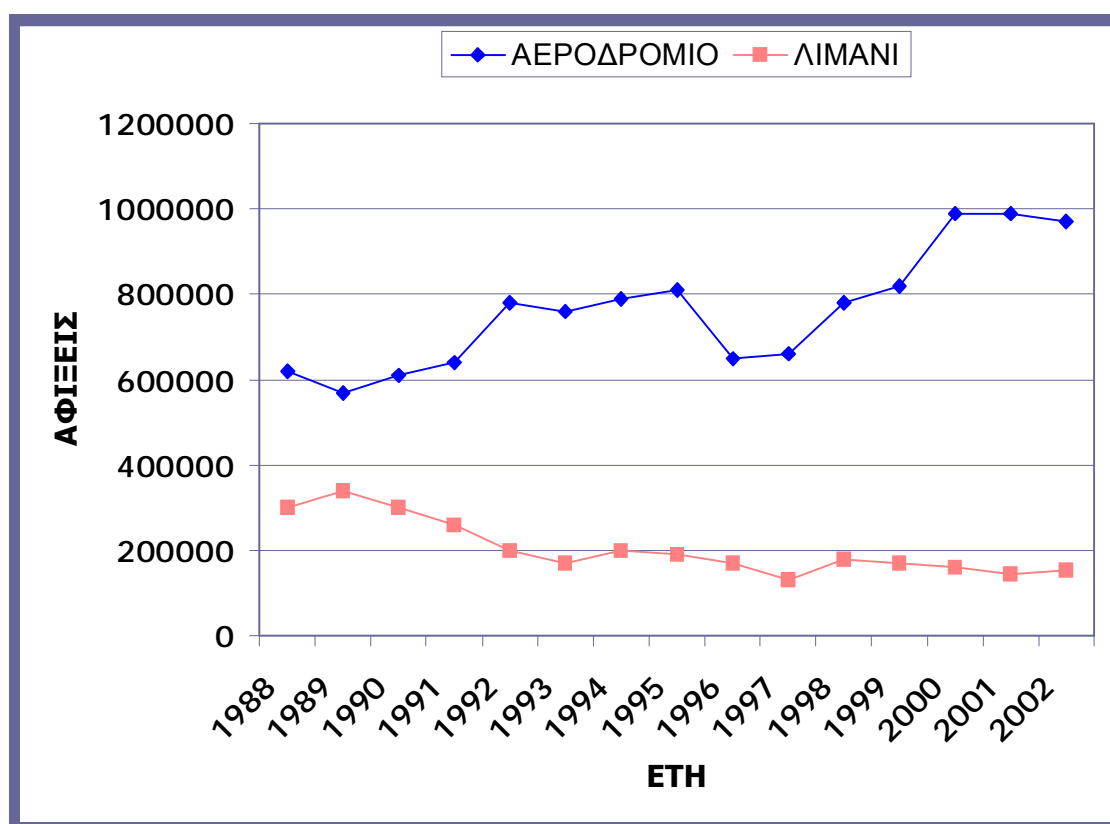
| ΕΤΟΣ | ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ (χιλιάδες άτομα) |
|-------------|---|
| 1985 | 3.545 |
| 1986 | 3.779 |
| 1987 | 3.625 |
| 1988 | 3.069 |
| 1989 | 2.697 |
| 1990 | 2.890 |
| 1991 | 2.700 |
| 1992 | 3.603 |
| 1993 | 3.460 |
| 1994 | 3.722 |
| 1995 | 3.692 |
| 1996 | 3.070 |
| 1997 | 3.239 |
| 1998 | 3.684 |
| 1999 | 3.713 |
| 2000 | 3.741 |
| 2001 | 3.760 |

5.2.3 Αφίξεις

Οι αφίξεις αποτελούν το 8% του αντίστοιχου Πανελλαδικού μεγέθους. Από άποψη πλήθους charter, η Κέρκυρα κατέχει την 4^η θέση μετά την Αθήνα, το Ηράκλειο και τη Ρόδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3**Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων στην Κέρκυρα
(σύνολο αεροδρόμιο-λιμάνι)**

| ΕΤΟΣ | ΑΦΙΞΕΙΣ |
|-------------|----------------|
| 1990 | 811.254 |
| 1991 | 876.910 |
| 1992 | 969.925 |
| 1993 | 906.225 |
| 1994 | 1.013.421 |
| 1995 | 990.846 |
| 1996 | 785.726 |
| 1997 | 814.659 |
| 1998 | 951.776 |
| 1999 | 1.018.581 |
| 2000 | 1.123.404 |
| 2001 | 1.123.465 |

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2**Αφίξεις στο αεροδρόμιο και στο λιμάνι της Κέρκυρας
(1988-2002)**

5.2.4 Διαχρονική εξέλιξη εισροής

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4

Διαχρονική εξέλιξη εισροής τουριστικού συναλλάγματος στην Κέρκυρα σε \$

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ ΣΕ \$ |
|------|------------------|
| 1988 | 237.307.423 |
| 1989 | 195.525.606 |
| 1990 | 258.868.040 |
| 1991 | 262.732.149 |
| 1992 | 329.828.168 |
| 1993 | 279.175.216 |
| 1994 | 280.290.754 |
| 1995 | 310.230.237 |
| 1996 | 284.948.455 |
| 1997 | 232.057.933 |
| 1998 | 266.373.202 |
| 1999 | 270.134.457 |
| 2000 | 194.159.563 |

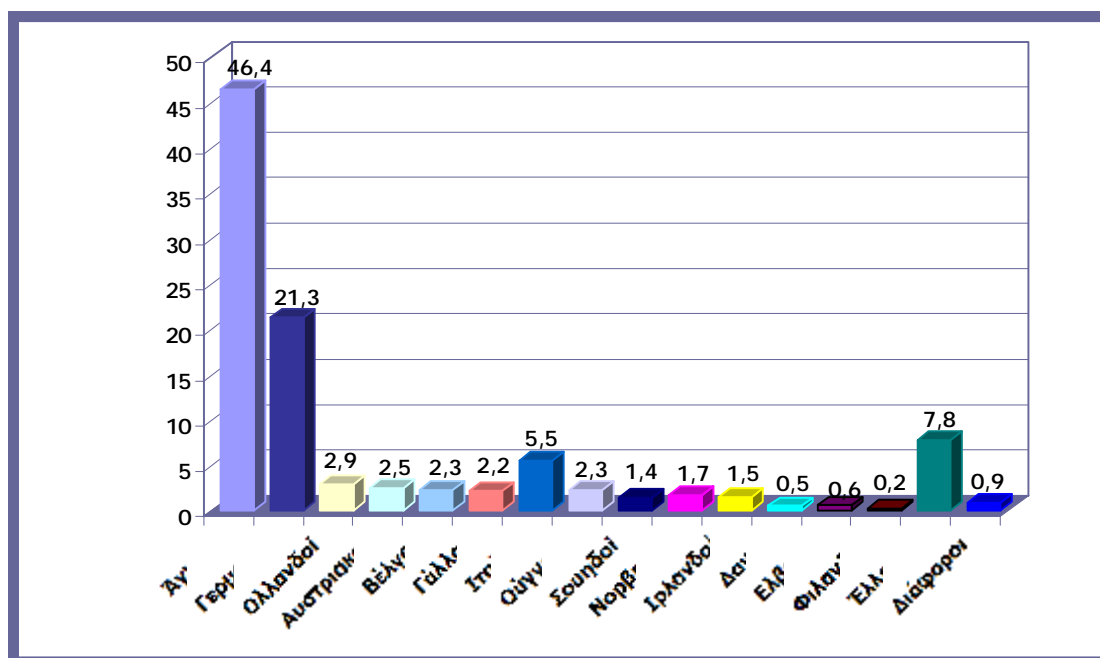
Σημείωση : τα παραπάνω ποσά δεν ανταποκρίνονται απόλυτα στην πραγματικότητα γιατί δεν δηλώνουν όλες οι τράπεζες το συνάλλαγμα στην Τράπεζα της Ελλάδας.

5.3 Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας

5.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά τουριστών που επισκέπτονται την Κέρκυρα

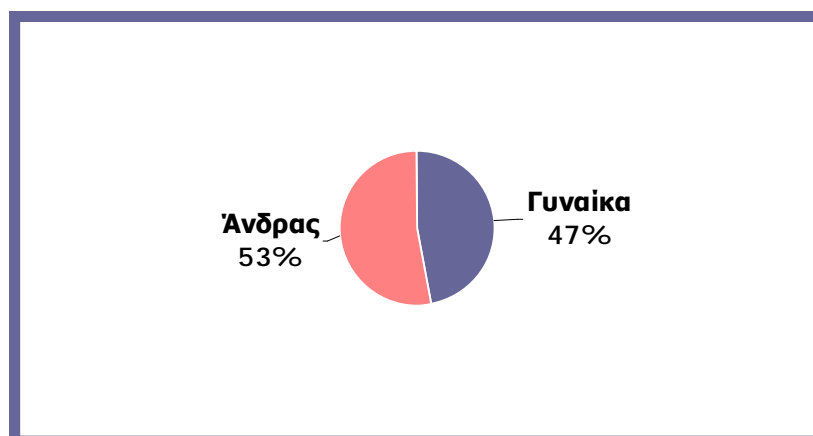
Διάγραμμα 5.3

Εθνικότητα



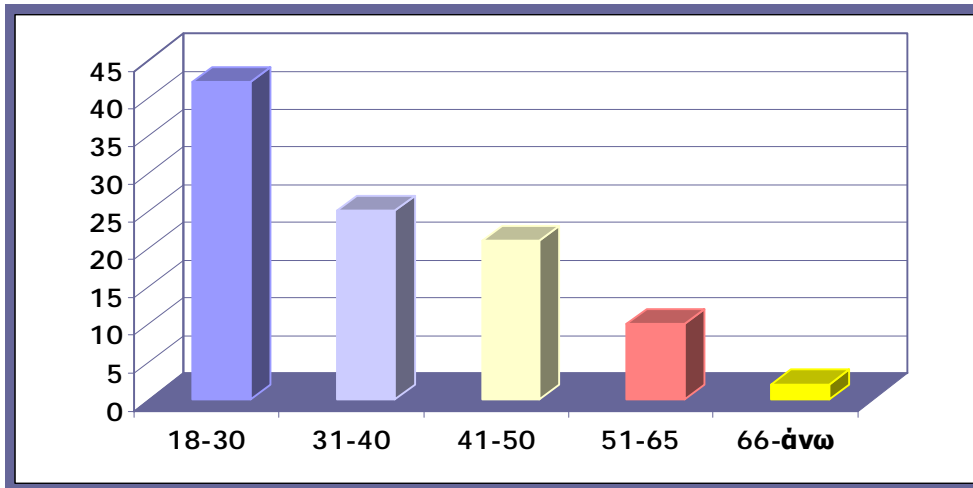
Διάγραμμα 5.4

Φύλο



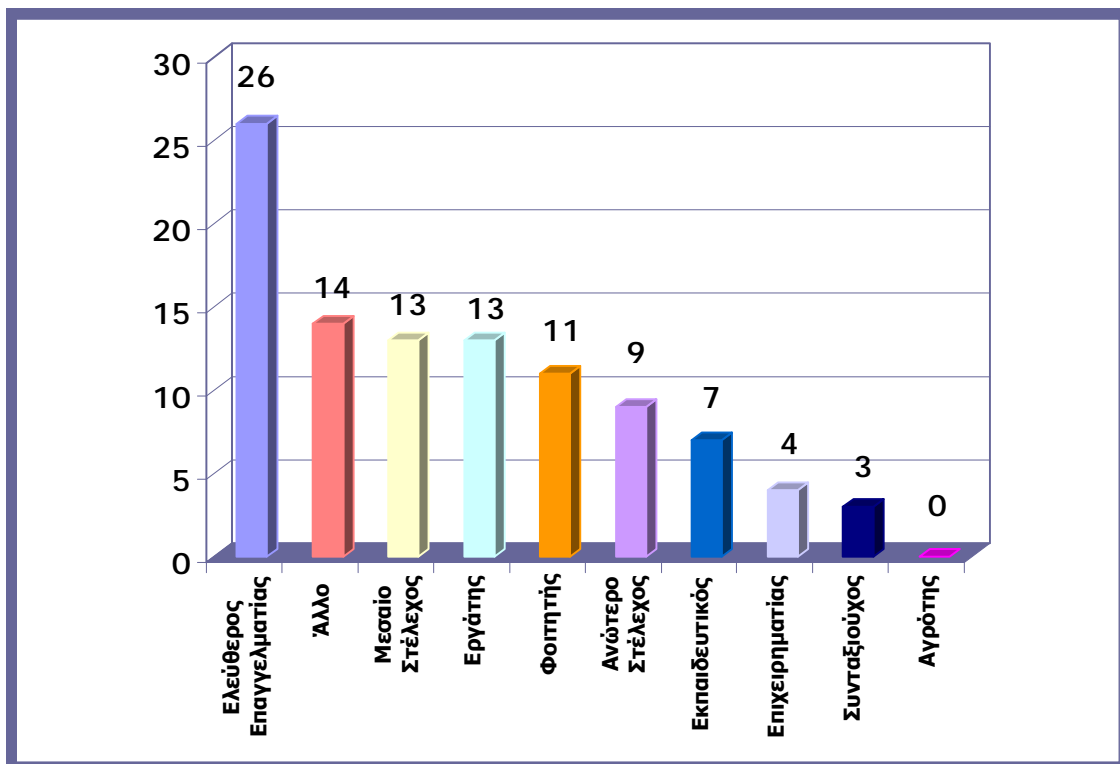
Διάγραμμα 5.5

Ηλικία



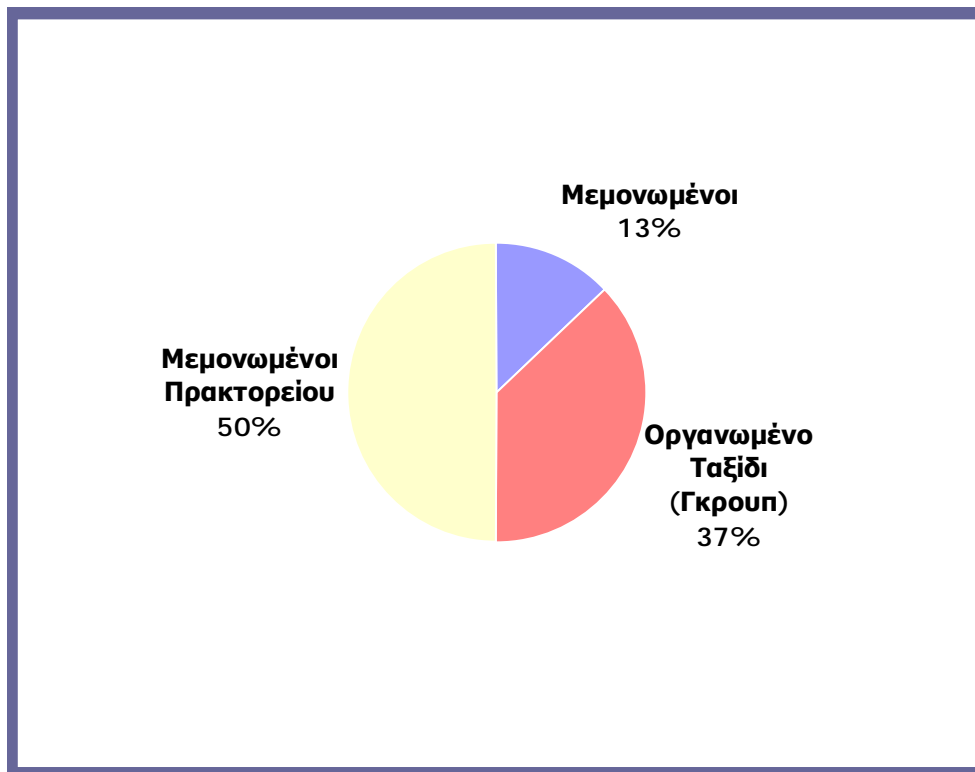
Διάγραμμα 5.6

Απασχόληση



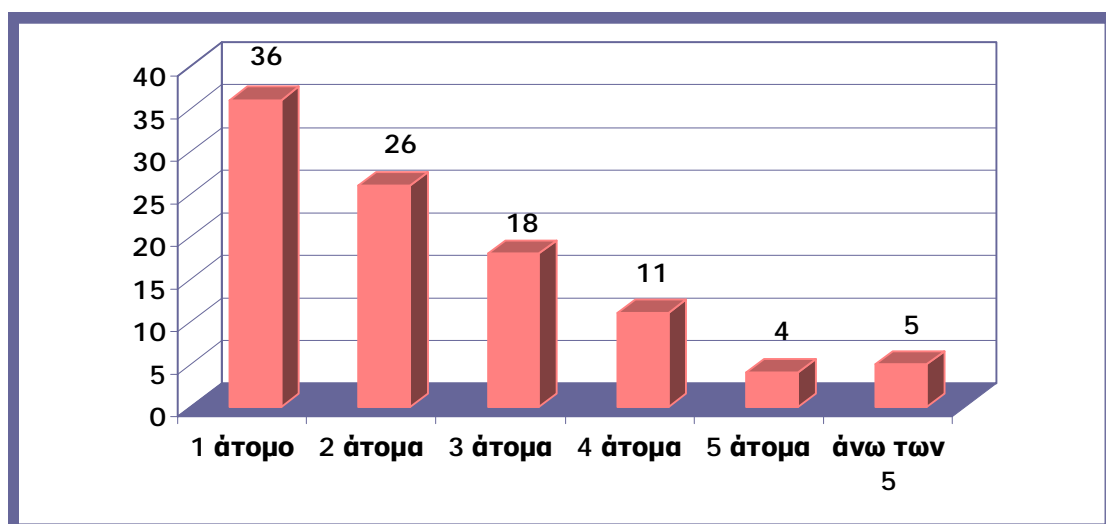
Διάγραμμα 5.7

Τρόπος διοργάνωσης του ταξιδιού



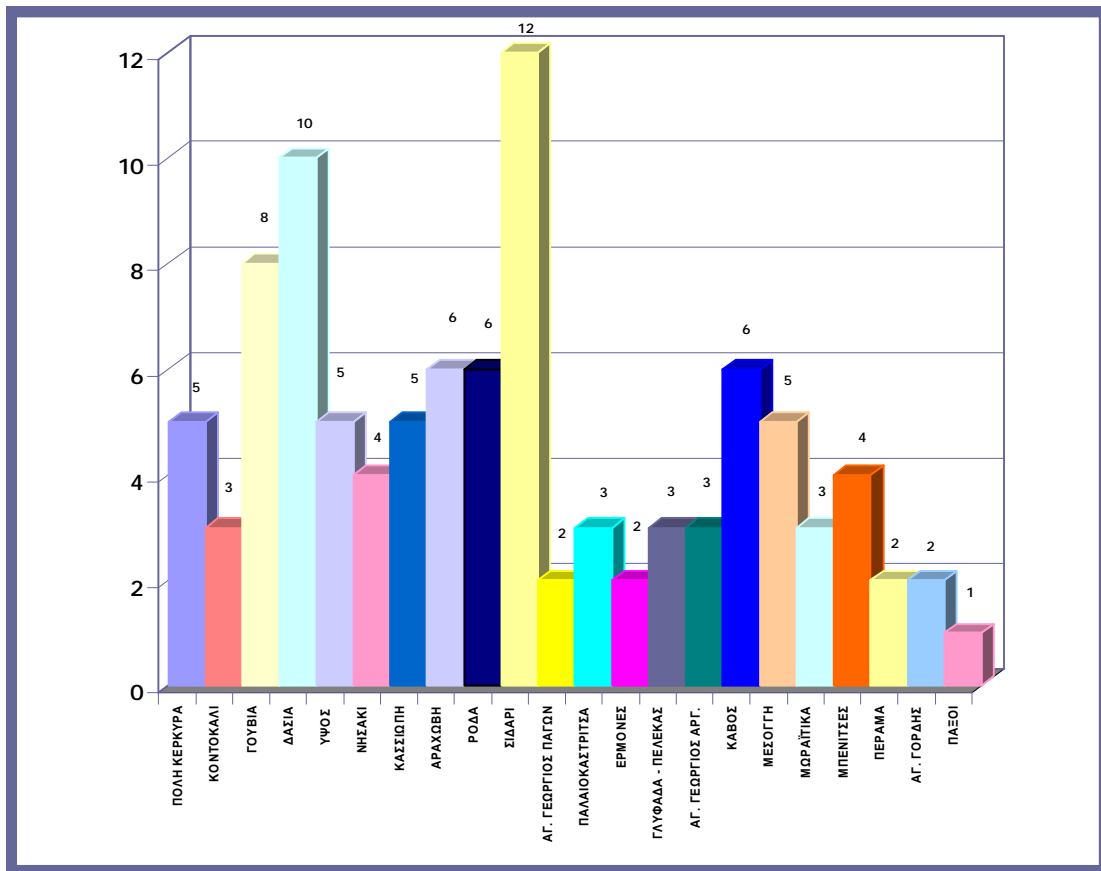
Διάγραμμα 5.8

Αριθμός συνταξιδιωτών (ατομικά ή οικογενειακά)



Διάγραμμα 5.9

Περιοχή προορισμού εντός Κέρκυρας



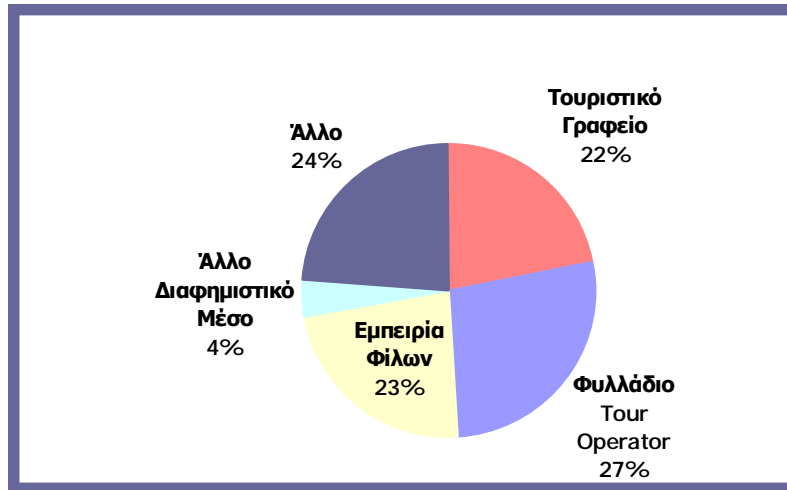
Διάγραμμα 5.10

Επαναληψιμότητα



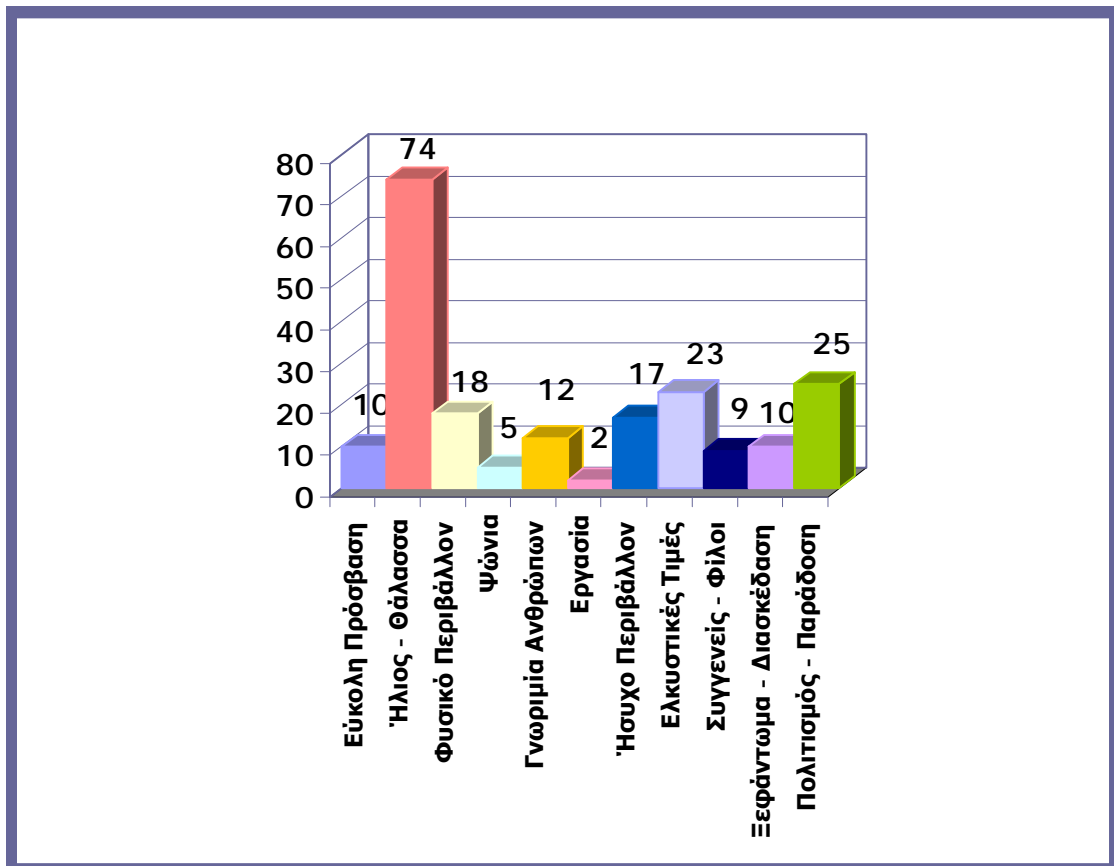
Διάγραμμα 5.11

Μέσο επιλογής προορισμού



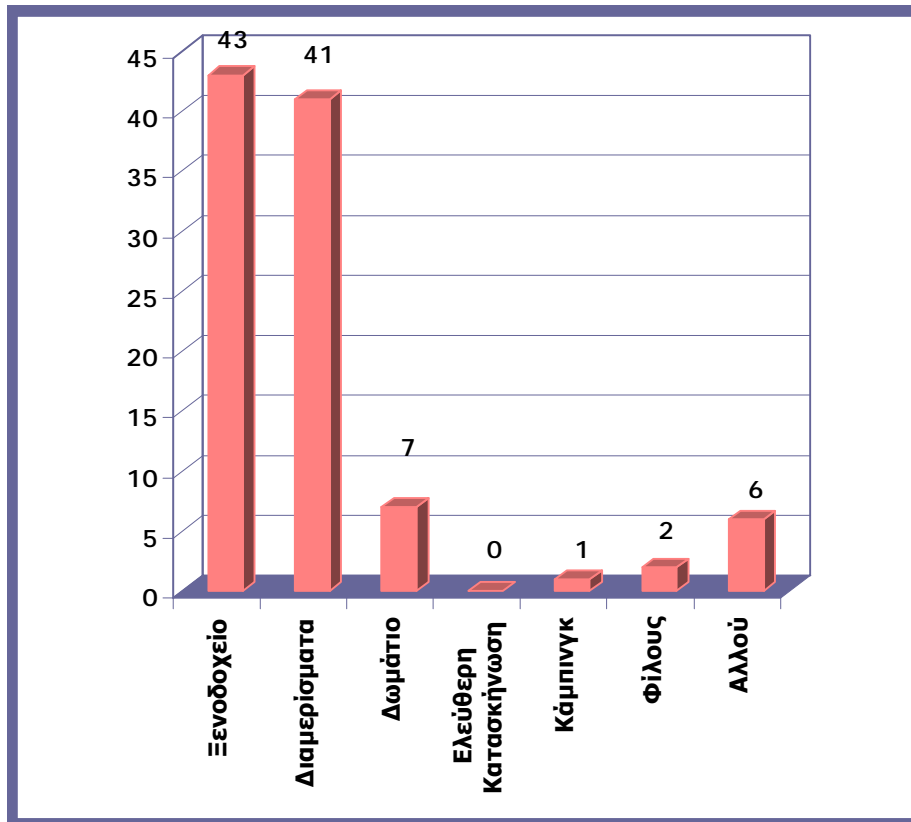
Διάγραμμα 5.12

Λόγος επιλογής προορισμού



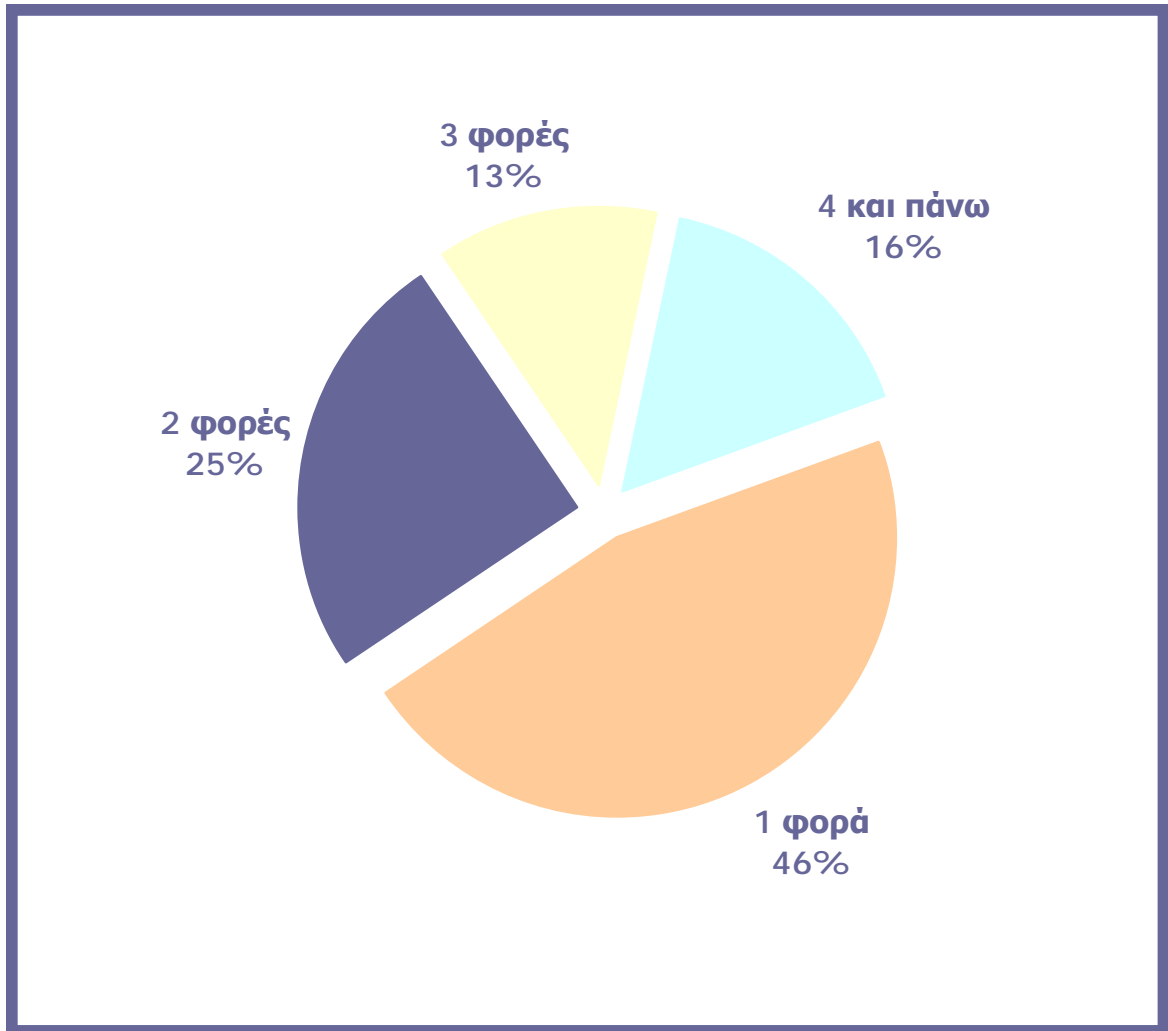
Διάγραμμα 5.13

Επιλογή καταλύματος



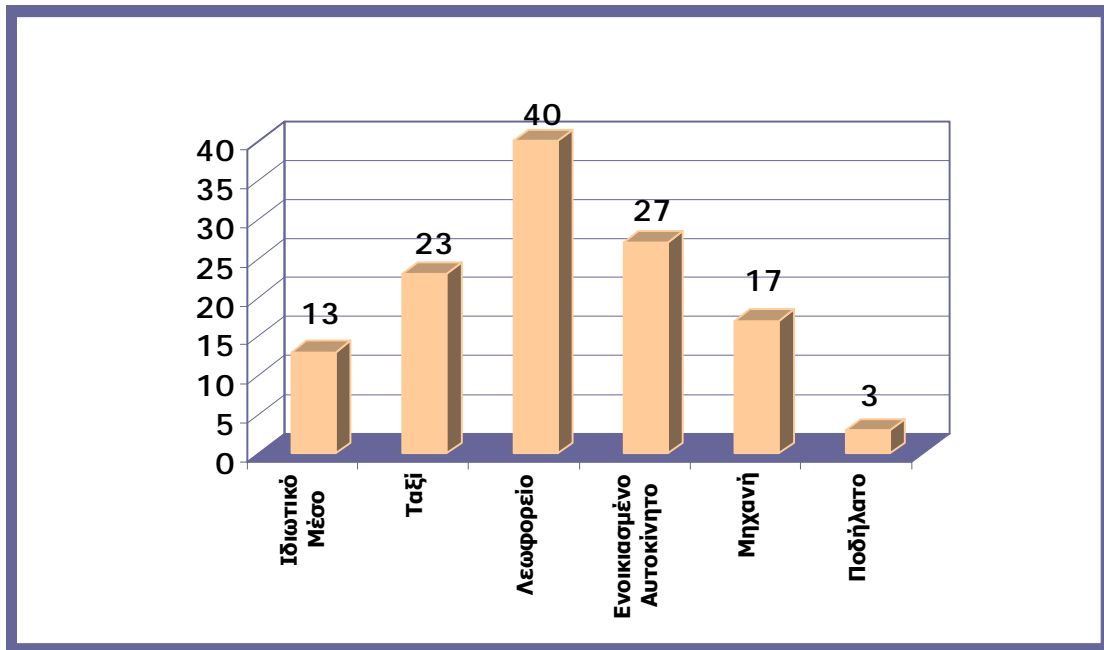
Διάγραμμα 5.14

Επισκεψιμότητα πόλης



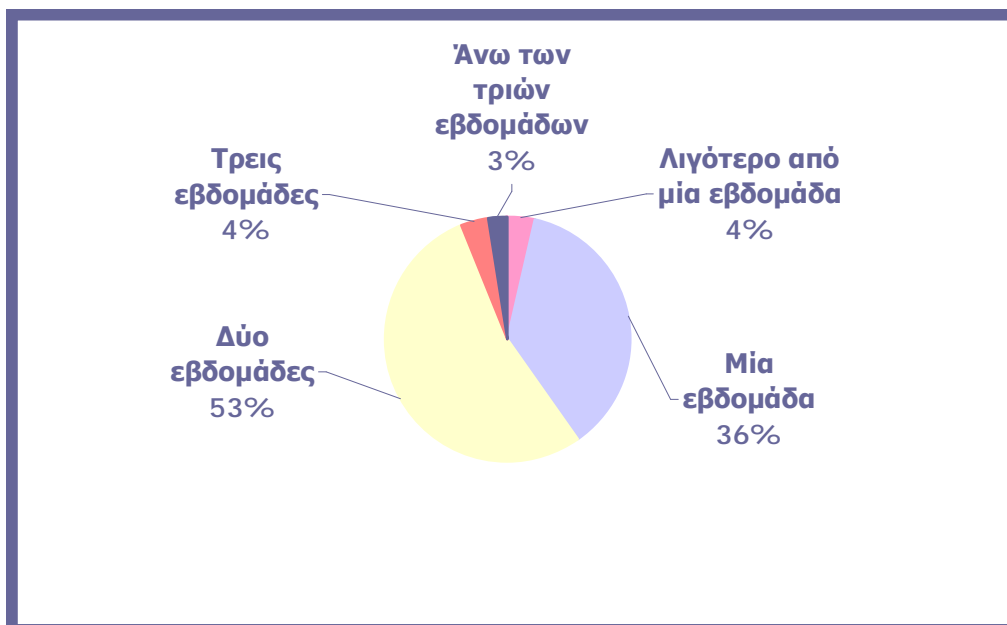
Διάγραμμα 5.15

Μέσο μεταφοράς κατά την παραμονή



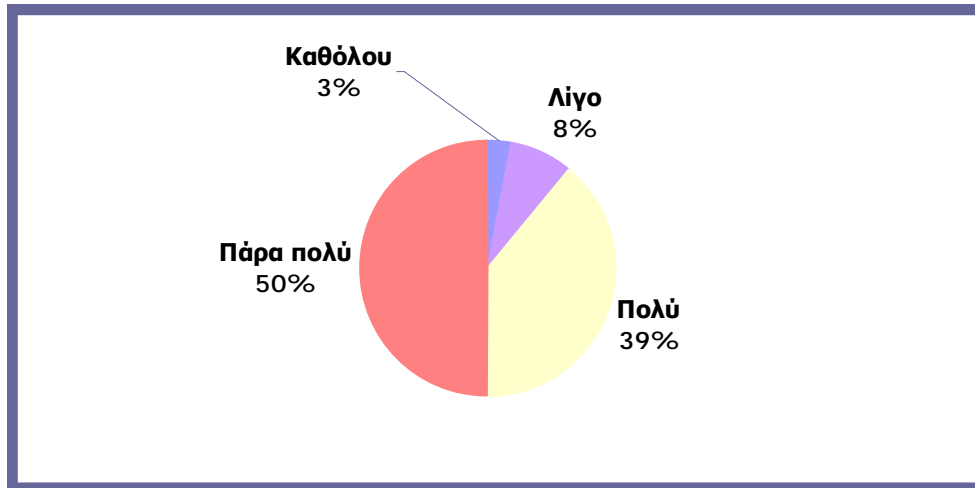
Διάγραμμα 5.16

Διάρκεια διακοπών



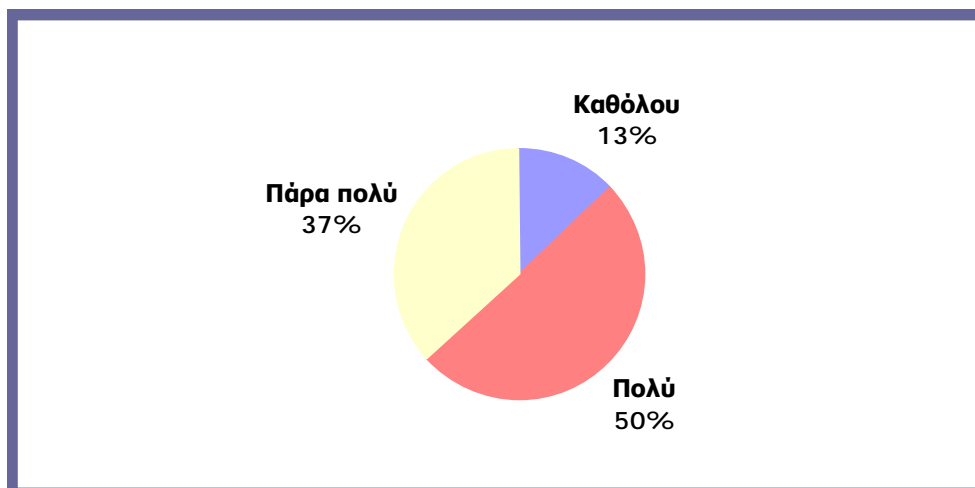
Διάγραμμα 5.17

Βαθμός φιλοξενίας



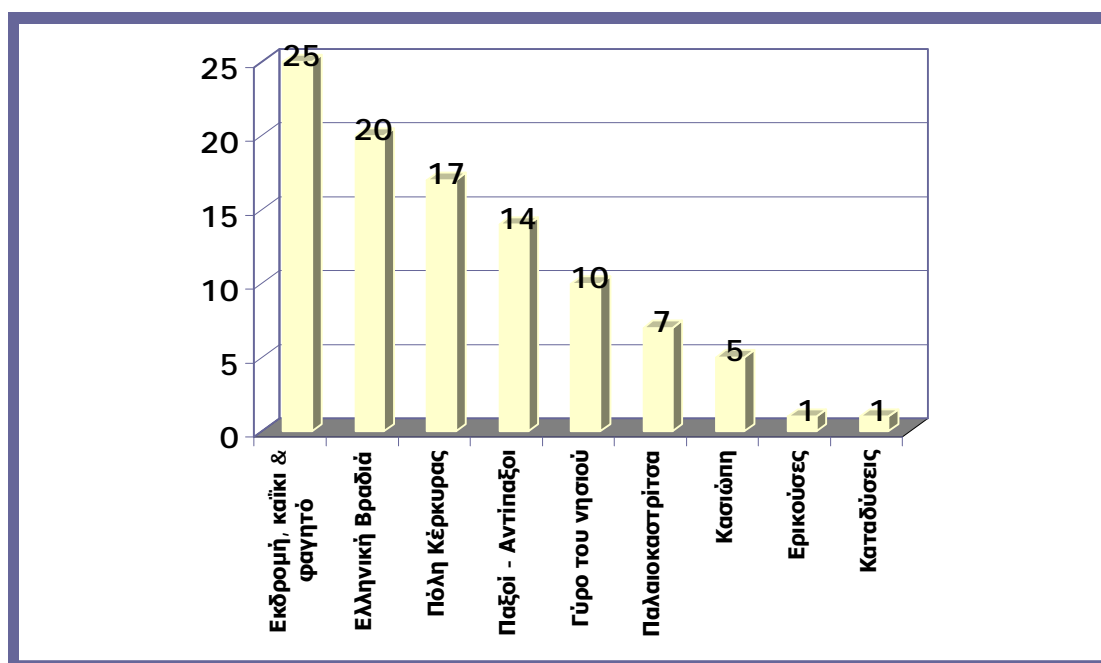
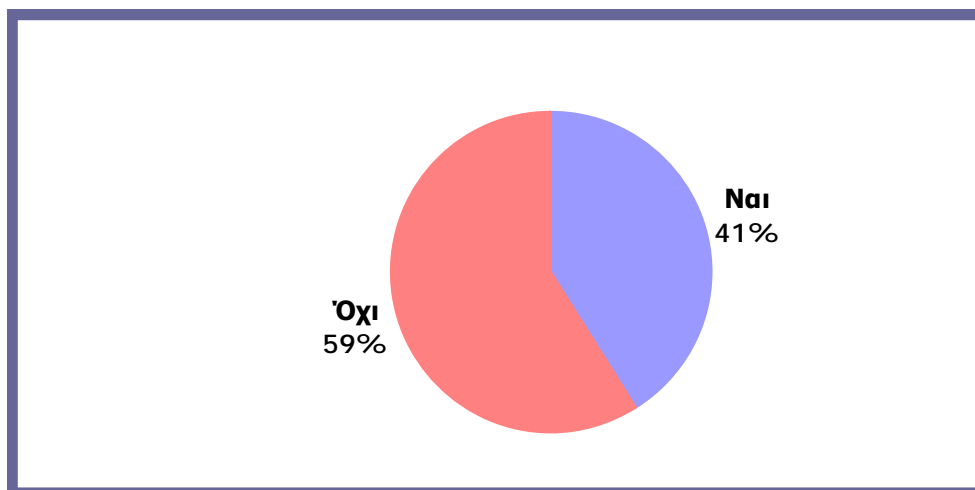
Διάγραμμα 5.18

Βαθμός επαναληψιμότητας



Διάγραμμα 5.19^α & 5.19^β

Συμμετοχή σε οργανωμένες εκδρομές



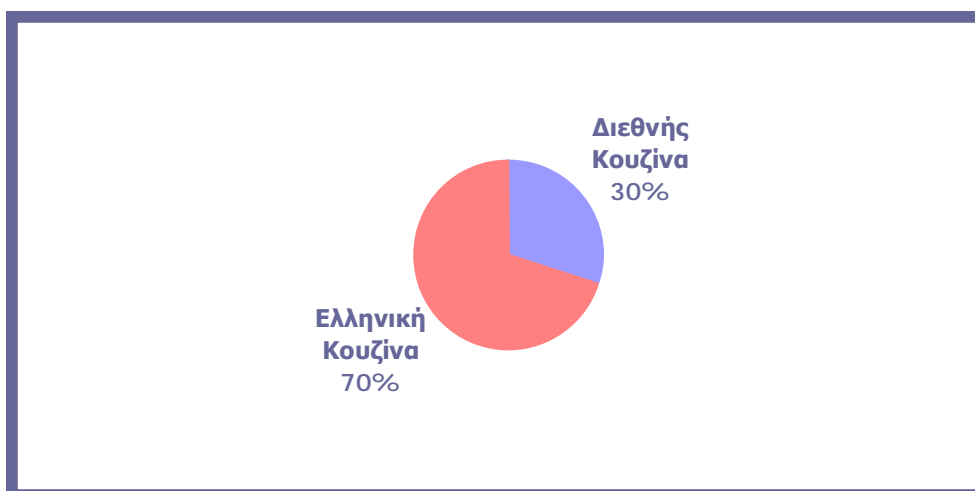
Διάγραμμα 5.20

Ενδιαφέρον για συνδυασμένες διακοπές



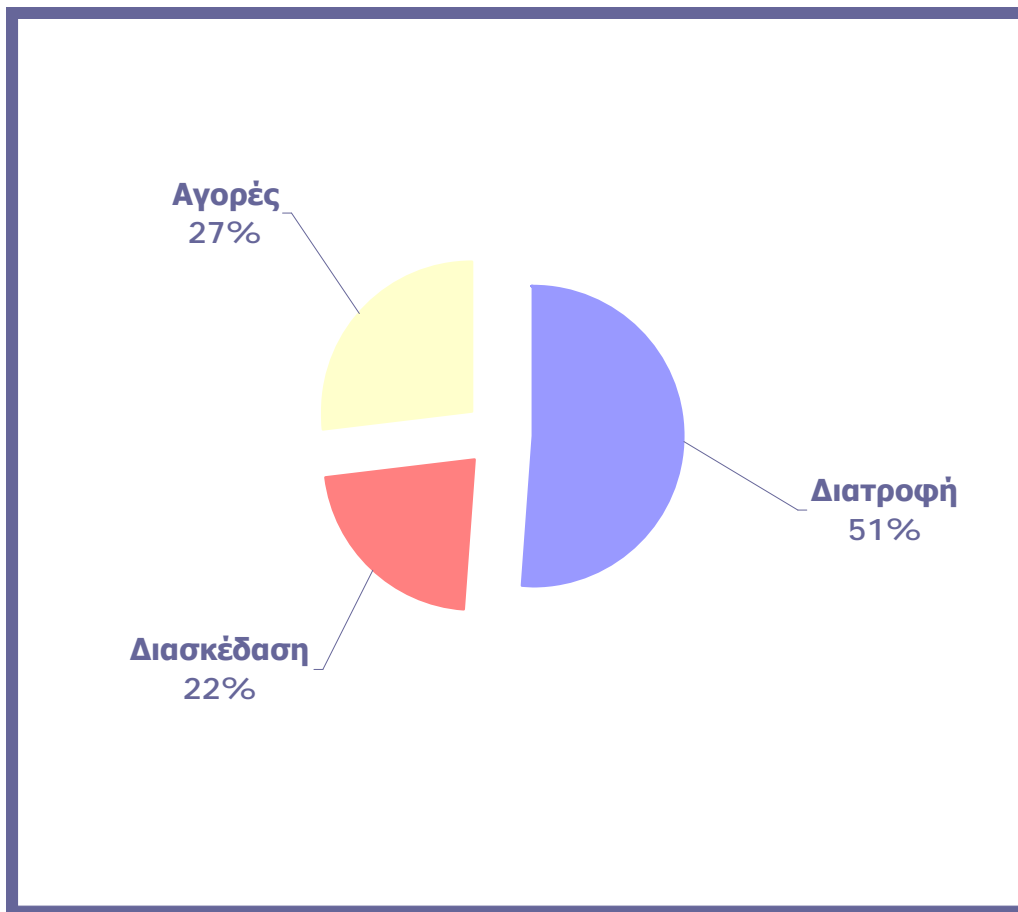
Διάγραμμα 5.21

Προτίμηση κουζίνας



Διάγραμμα 5.22

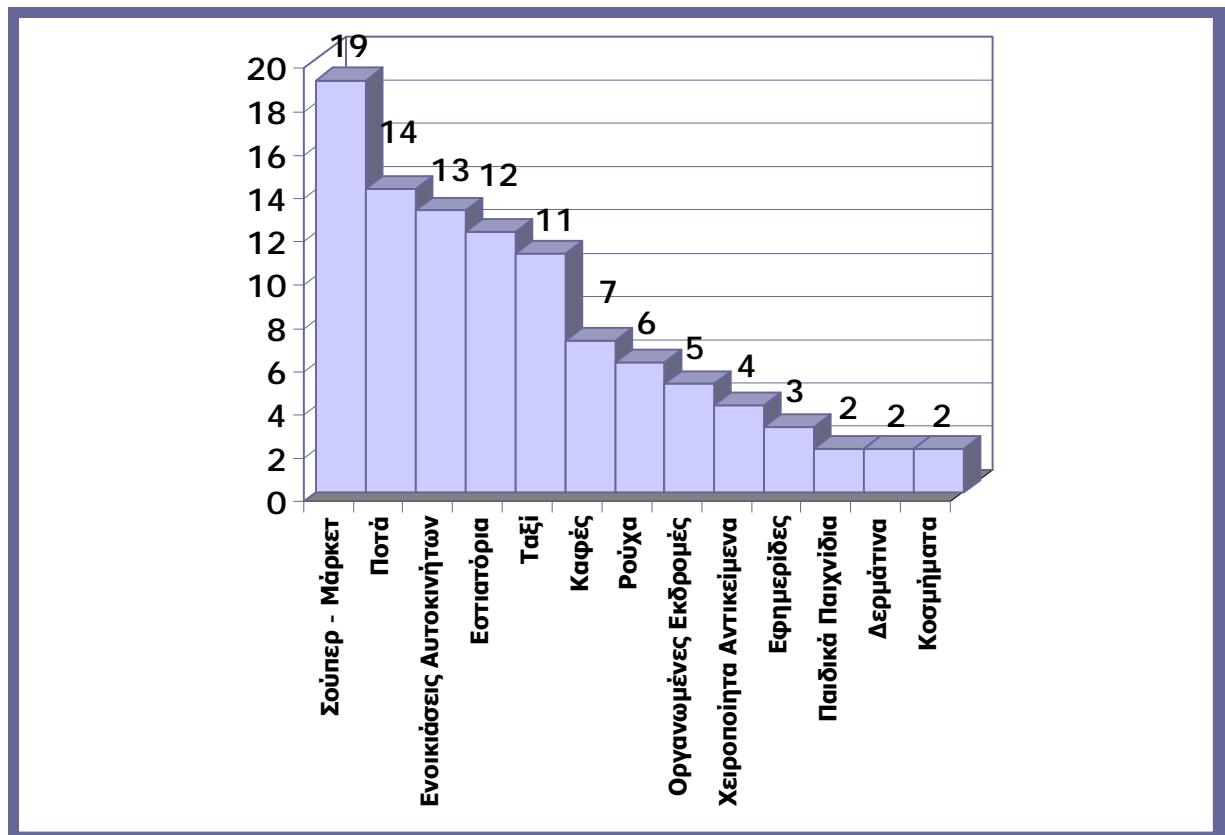
Σύνθεση εξόδων διακοπών



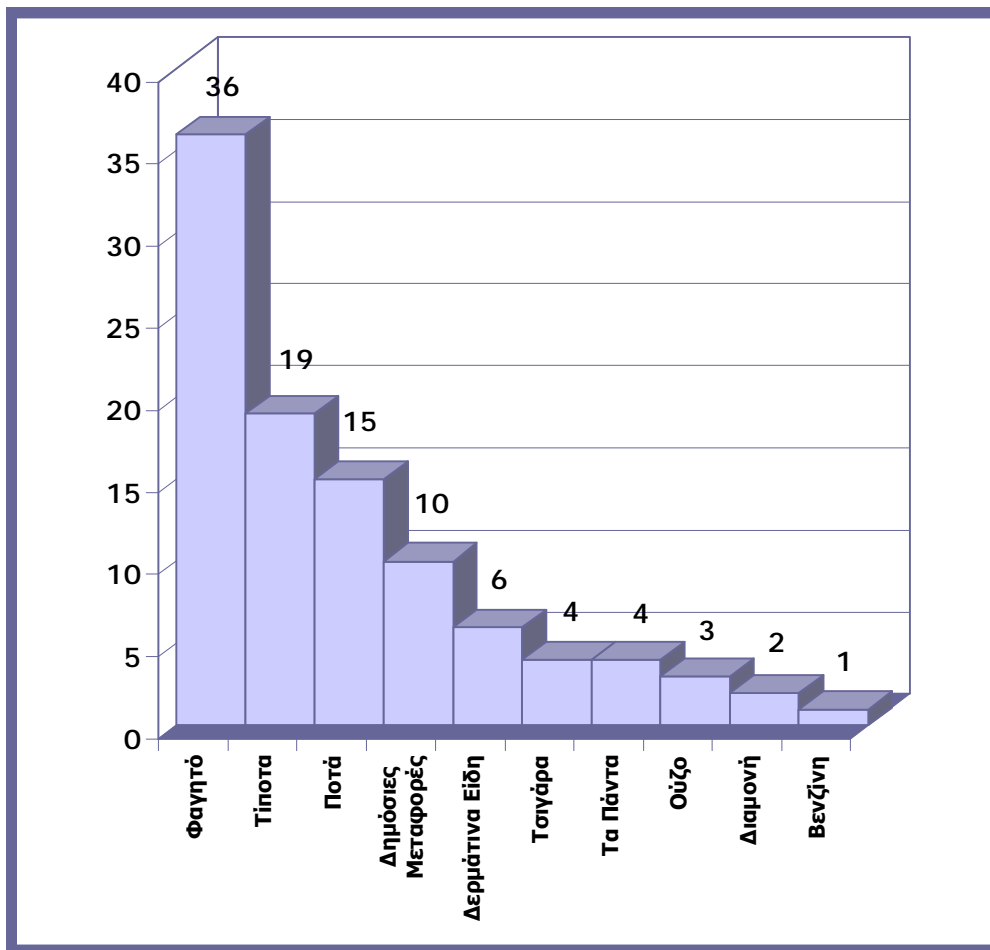
Διάγραμμα 5.23α & 5.23β

Σχέση τιμής και ικανοποίησης

(α) τι βρήκαν οι τουρίστες πολύ ακριβό



(β) τι βρήκαν οι τουρίστες πολύ φθινό

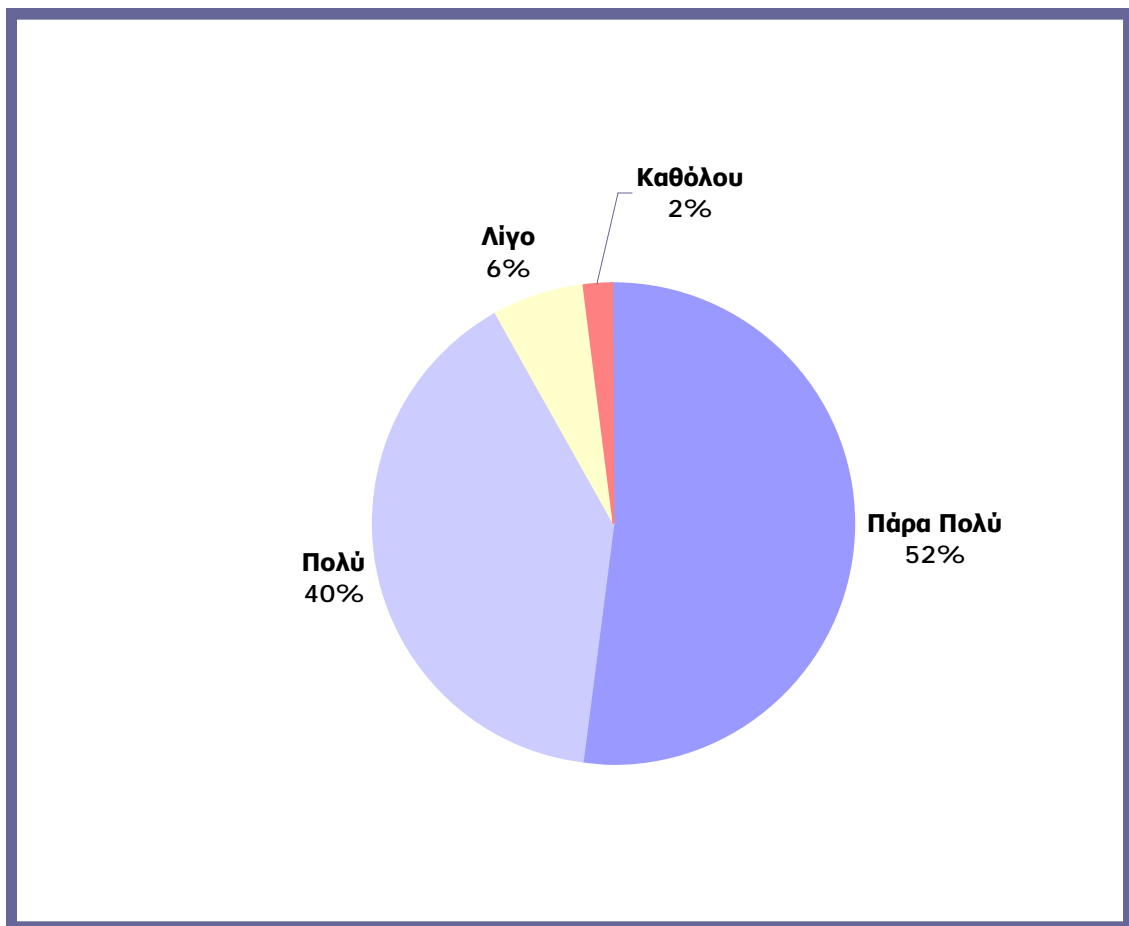


Πίνακας 5.5**Ελλείψεις νησιού**

| ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ | % |
|---|----------|
| Έλλειψη Ελληνικού Χαρακτήρα | 19% |
| Πεζοδρόμια | 12% |
| Οδική Σήμανση | 11% |
| Δημόσιες Τουαλέτες | 10% |
| Καθαριότητα | 6% |
| Ποιότητα Φαγητών | 5% |
| Ψυχαγωγία Παιδιών | 5% |
| Φωτισμός Περιοχών | 4% |
| Ιατρική Περίθαλψη | 4% |
| Θαλάσσια Σπορ | 3% |
| Τουριστικοί Χάρτες (Πίνακες) | 3% |
| Διασκέδαση | 3% |
| Οργάνωση | 3% |
| Πισίνες | 2% |
| Χώροι Μη Καπνιστών Σε Εστιατόρια | 2% |
| Αμμουδιές | 2% |
| Ζεστό Νερό - Οκτώβριος | 2% |
| Κλιματισμός Καταλυμάτων | 1% |
| Καθίσματα Σε Δημόσιους Χώρους | 1% |
| Πισίνες Κλειστού Τύπου - Οκτώβριος | 1% |
| Τηλέφωνα - Ράδιο - Τηλεόραση (των καταλυμάτων) | 1% |

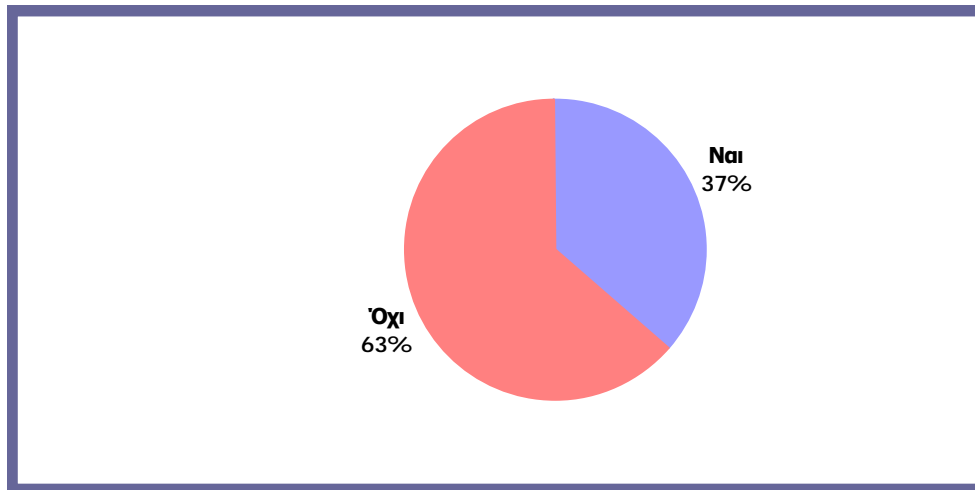
Διάγραμμα 5.24

Βαθμός ικανοποίησης

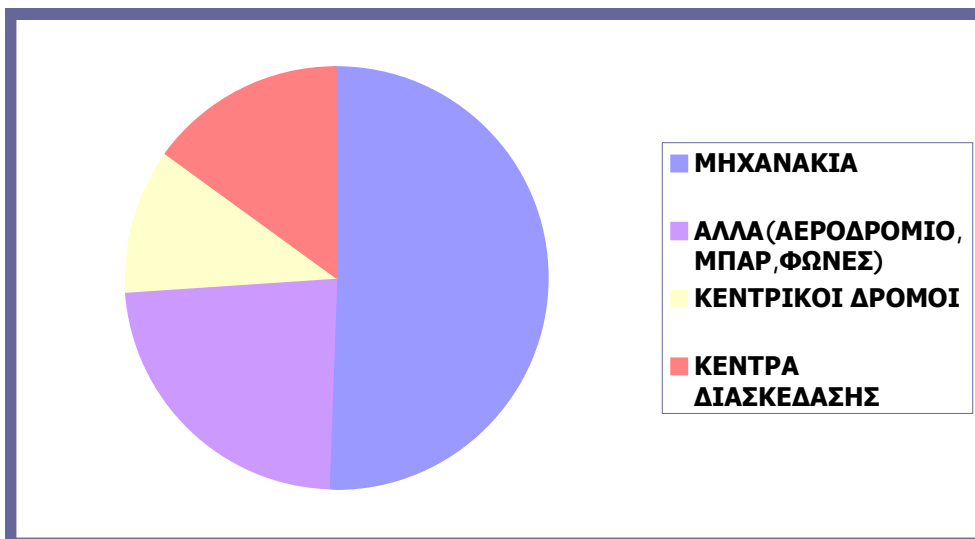


Διάγραμμα 5.25

Πρόβλημα ηχορύπανσης

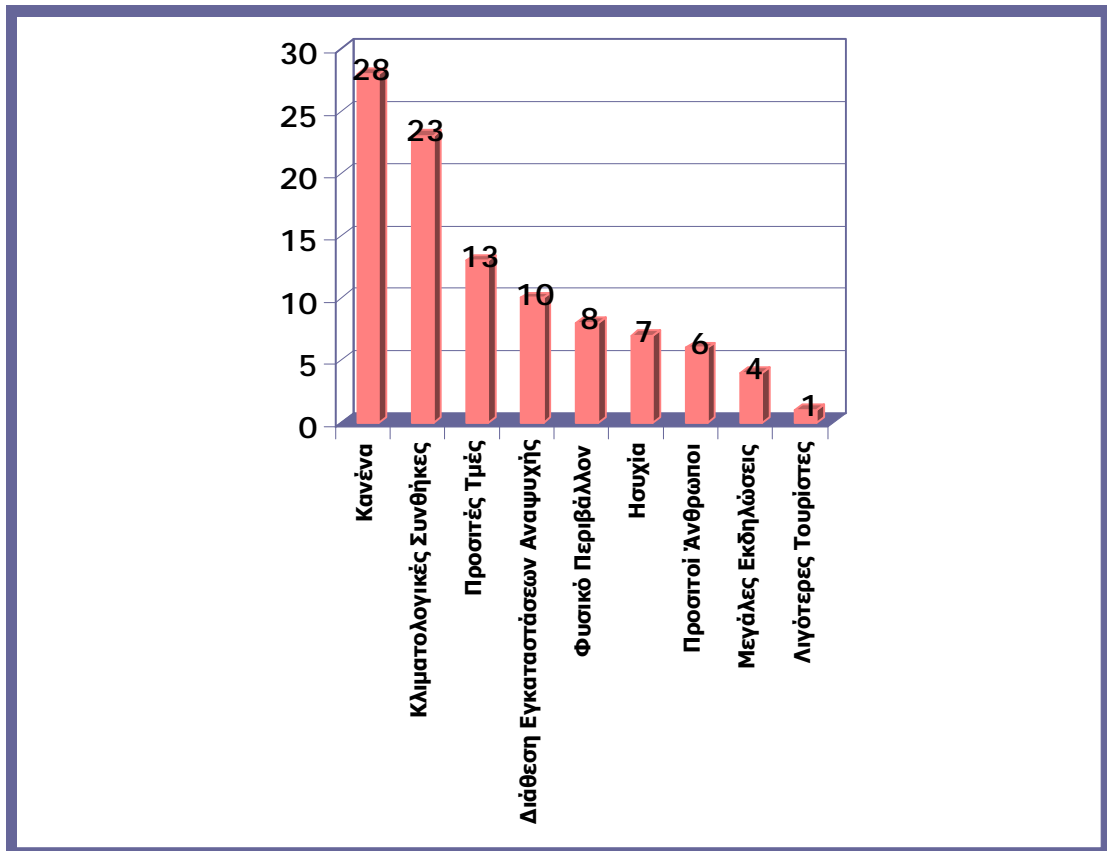


Αιτίες ηχορύπανσης



Διάγραμμα 5.26

Κίνητρα χειμερινών διακοπών

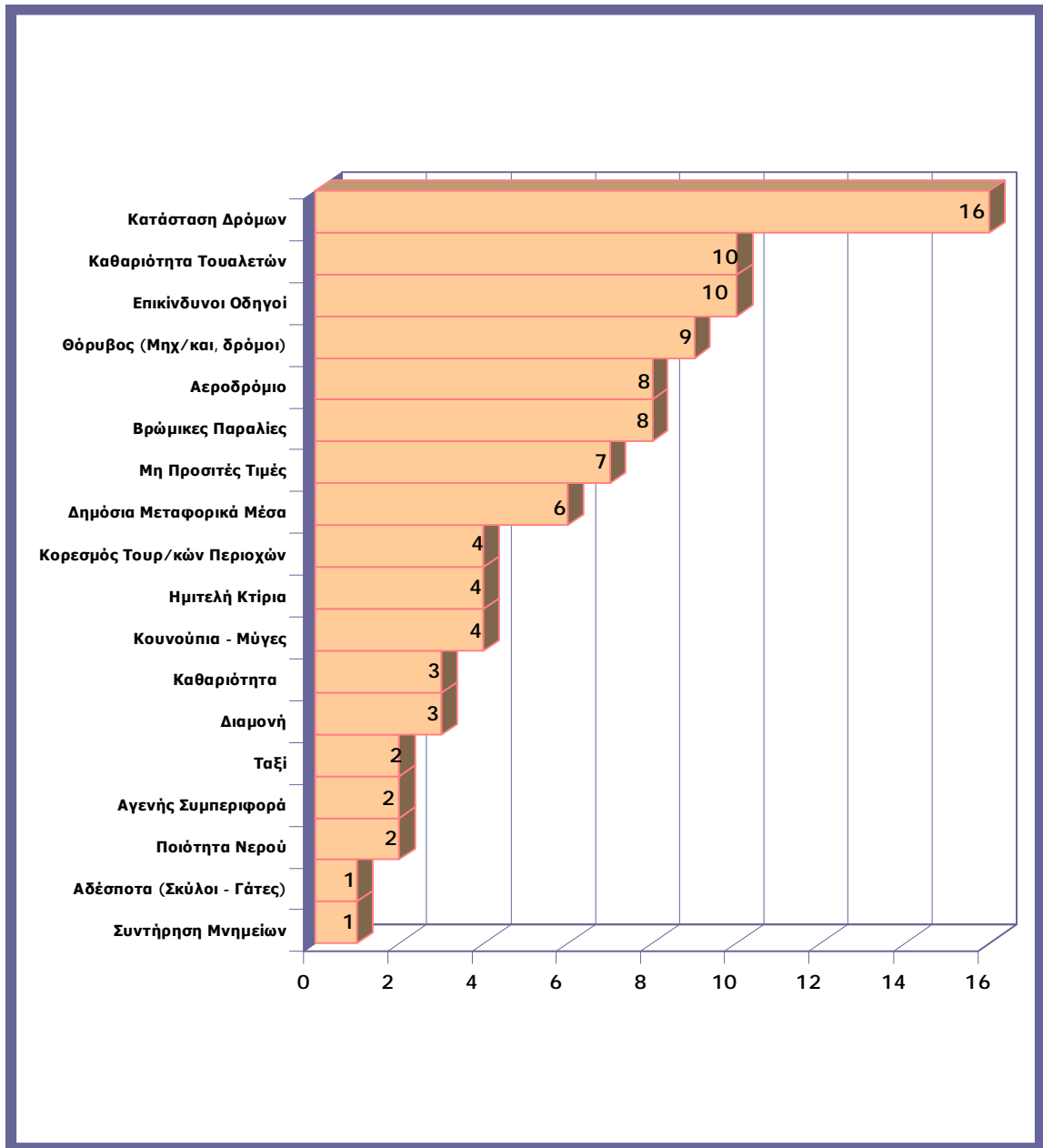


Πίνακας 5.6**Αξιολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών**

| Παρεχόμενες υπηρεσίες | Πολύ Καλές | Καλές | Κακές | Πολύ Κακές |
|---|-------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Αεροδρόμιο | 6,8 | 47,5 | 34,5 | 11,2 |
| Λιμάνι | 9,9 | 65,1 | 20,3 | 4,7 |
| Σταθμός Υπεραστικών Λεωφορείων | 8,0 | 53,4 | 29,3 | 9,3 |
| Συγκοινωνίες | 11,2 | 51,8 | 27,0 | 10,0 |
| Τουριστικά Λεωφορεία | 31,1 | 58,1 | 7,9 | 2,9 |
| Οδηγοί Ταξί | 17,2 | 57,5 | 16,5 | 8,8 |
| Διαμονή | 27,5 | 53,5 | 13,7 | 5,3 |
| Εστιατόρια | 27,0 | 64,3 | 7,4 | 1,3 |
| Μπαρ - Καφετέριες | 23,3 | 69,0 | 6,7 | 1,0 |
| Τουριστικά & Εμπορικά Καταστήματα | 11,6 | 68,8 | 17,0 | 2,6 |
| Τιμές | 8,2 | 68,4 | 17,9 | 5,5 |
| Κρατικές Υπηρεσίες | 6,2 | 56,3 | 26,4 | 11,1 |
| Νοσοκομειακή Περίθαλψη | 11,6 | 46,0 | 23,3 | 19,1 |
| Τουριστικές Πληροφορίες | 15,4 | 56,8 | 20,8 | 7,0 |
| Κατάσταση & σηματοδότηση δρόμων | 2,3 | 25,1 | 47,6 | 25,0 |
| Ασφάλεια (κλοπή, ατύχημα) | 23,7 | 52,3 | 16,0 | 8,0 |
| Καθαριότητα θάλασσας & παραλίων | 20,4 | 54,2 | 17,6 | 7,8 |
| Καθαριότητα πόλεων | 10,3 | 56,5 | 24,9 | 8,3 |
| Καθαριότητα δημοσίων δρόμων & υπαίθρου | 7,8 | 47,1 | 32,8 | 12,3 |

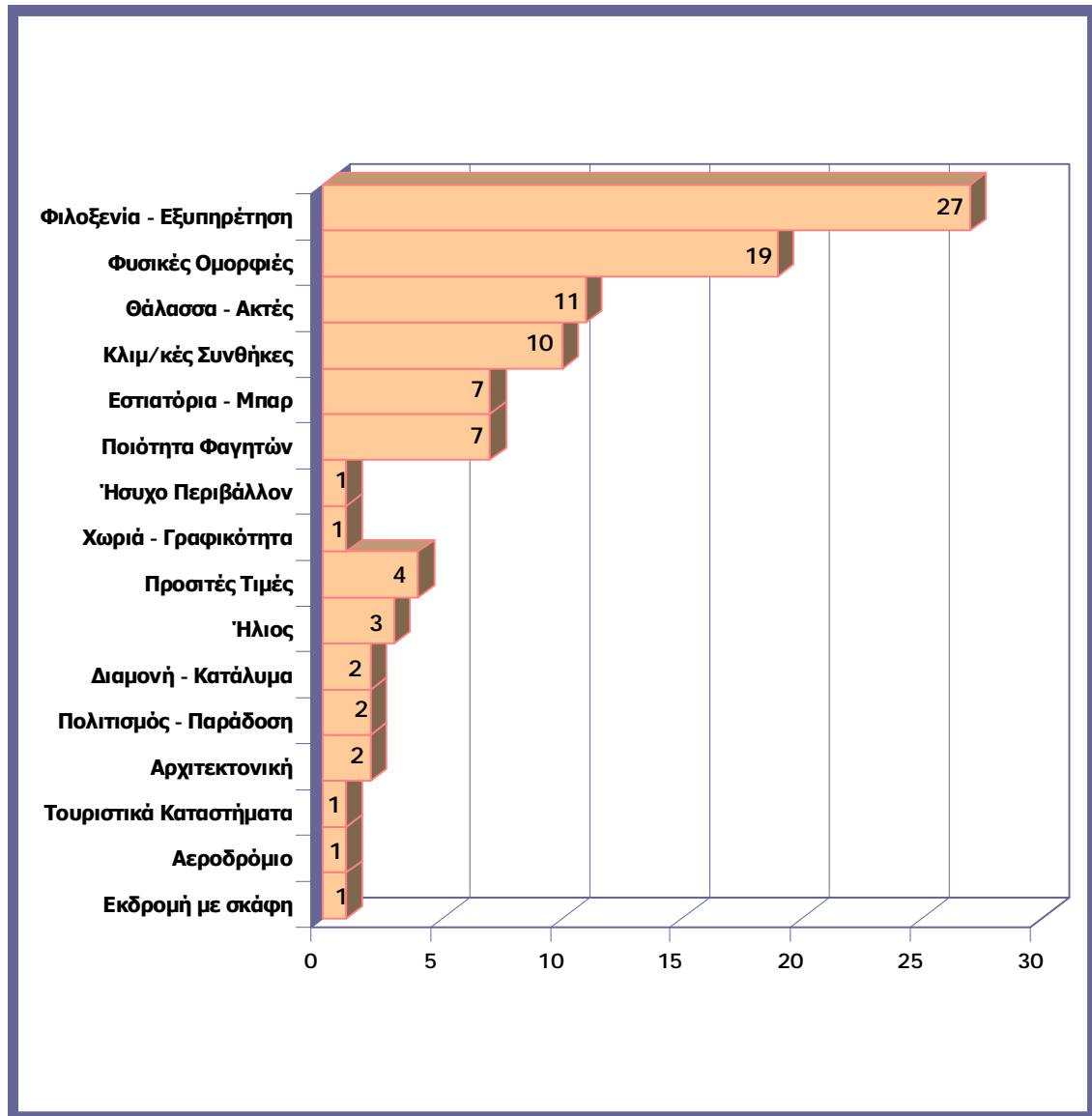
Διάγραμμα 5.27

Σύνοψη αρνητικών στοιχείων (%)



Διάγραμμα 5.28

Σύνοψη θετικών στοιχείων (%)



5.3.2 Ανάλυση και βασικές διαπιστώσεις των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος

- Το 67% των επισκεπτών προέρχεται μόνο από την Αγγλία και Γερμανία.
- Οι ηλικιακές ομάδες από 18 έως 40 ετών κατέχουν το 67% των τουριστών που συνήθως είναι περιορισμένης αγοραστικής δυνατότητας.
- Στον καταμερισμό των επαγγελματιών φαίνεται ότι :
Το 32% κατατάσσεται στους οικονομικά ισχυρούς
Το 30% κατατάσσεται στα μεσαία εισοδήματα
Το 38% κατατάσσεται στα χαμηλά εισοδήματα
- Το 87% των επισκεπτών έφθασε οργανωμένα στο νησί (τουριστικά γραφεία – tour operators). Παρατηρείται η άμεση εξάρτηση που έχει το τουριστικό προϊόν «ΚΕΡΚΥΡΑ» από αυτούς.
- Το 62% των επισκεπτών που φθάνουν στην Κέρκυρα είναι νέοι και χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις.
- Με κέντρο την πόλη της Κέρκυρας επισκέπτονται το 65% την Β. Κέρκυρα και το 35% την Ν. Κέρκυρα.
- Το 73% των επισκεπτών, επισκέφθηκαν το νησί για πρώτη φορά, σε συνδυασμό ότι το 87% έρχονται οργανωμένα από τουριστικά γραφεία και Tour operators διαπιστώνεται ο σημαντικός ρόλος της διαφήμισης στην επιλογή του τουριστικού προορισμού.
- Το 49% των επισκεπτών πήρε το ερέθισμα κατευθείαν από διαφημιστικά φυλλάδια – καταλόγους των τουριστικών γραφείων και tour operators. Προωθείται πολύ το τουριστικό πακέτο. Το 23% επισκέφθηκε το νησί από εμπειρία φίλων, είναι η καλύτερη διαφήμιση. Άρα στόχος πρέπει να είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Το 4% μόνον μπορεί να νοηθεί ότι επηρεάζεται από διεθνείς εκθέσεις, κρατικές παρεμβάσεις και άλλα.
- Η πλειοψηφία των επισκεπτών φθάνει στο νησί χάρη των φυσικών χαρισμάτων (Ήλιος, Θάλασσα, Φυσικό περιβάλλον). Μεγάλο ποσοστό έρχεται αναζητώντας πολιτισμό, παράδοση, φυσικό περιβάλλον και γνωριμία με ντόπιους. Ενώ μόνο 10% έρχεται για διασκέδαση.
- Στο κατάλυμα που διέμειναν υπάρχει μια ισορροπημένη εικόνα ανάμεσα στα ξενοδοχειακά καταλύματα και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα-δωμάτια.

- Το 83% των ερωτηθέντων επισκέφθηκαν την πόλη της Κέρκυρας μια ή και περισσότερες φορές.
- Οι επισκέπτες προτιμούν την χρησιμοποίηση άνω του ενός είδους μεταφορικών μέσων κατά τις διακοπές τους.
- Το καλύτερο τουριστικό πακέτο που πωλείται είναι των δυο εβδομάδων. Ο μέσος όρος παραμονής είναι 11,5 μέρες. Η παραμονή αυτή δίνει την ευκαιρία στον τουρίστα να γνωρίσει καλά το νησί.
- Το 89% των επισκεπτών θεωρούν ότι οι Κερκυραίοι είναι φιλόξενοι και εξυπηρετικοί.
- Το 87% των επισκεπτών επιθυμούν να επιστρέψουν στην Κέρκυρα για διακοπές.
- Το 92% των επισκεπτών έμειναν πολύ ευχαριστημένοι από την παραμονή τους στην Κέρκυρα. Στις ανωτέρω τρεις παραγράφους βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά. Ο προβληματισμός όμως που τίθεται είναι ότι μόνο το 27% των επισκεπτών επιστρέψανε για διακοπές στην Κέρκυρα.
- Το 41% των επισκεπτών συμμετείχαν σε οργανωμένες εκδρομές. Το υπόλοιπο 59% έκανε ανεξάρτητα τις εκδρομές ή δεν επιθυμούσε να συμμετάσχει σε αυτές.
- Το 65% των ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν συνδυασμένες διακοπές. Δηλαδή από το παραπάνω ποσοστό το 63% προτιμά Κέρκυρα-λοιπά Επτάνησα και το 37% Κέρκυρα-Ηπειρωτική Ελλάδα.
- Το 70% των επισκεπτών προτιμά την ελληνική κουζίνα.
- Το 51% των χρημάτων ξοδεύονται για φαγητό κατά τη διάρκεια των διακοπών (δεν λαμβάνονται υπόψη η διαμονή και η μεταφορά).
- Το 19% των επισκεπτών βρίσκει ακριβά τα Σούπερ Μάρκετ, το 14% τα ποτά και το 13% τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Το 36% των επισκεπτών θεωρεί ότι το φαγητό είναι φθηνό. Το 19% θεωρεί ότι τίποτα δεν είναι φθηνό στην Κέρκυρα.
- Είναι άξιο παρατήρησης ότι από 21 ελλείψεις που επισημάνθηκαν στην Κέρκυρα την πρώτη θέση και με υψηλό ποσοστό 19% κατέχει η έλλειψη Ελληνικού χαρακτήρα. Επίσης, παρατηρείται ότι το 12% επηρεάστηκε από τον πολιτισμό και την παράδοση για να έρθει στην Κέρκυρα. Ο άναρχος τρόπος ανάπτυξης πολλών τουριστικών περιοχών

της Κέρκυρας έπνιξε πολλά στοιχεία (αρχιτεκτονικά, φυσικό περιβάλλον κ.λ.π.) με αποτέλεσμα να δοθούν ανάμικτοι χαρακτήρες, Ελληνικοί, Αγγλικοί, Γερμανικοί κ.λ.π. Μια άλλη σκέψη είναι ότι η Κέρκυρα ως καταπράσινο νησί και με μια άλλη αρχιτεκτονική που διαθέτει δεν είναι η εικόνα που έχει τυπωθεί στο νου των τουριστών με τα άσπρα σπιτάκια και το έντονο μπλε της θάλασσας, τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Παράλληλα, σημειώνονται ελλείψεις βασικών υποδομών όπως πεζοδρόμια, οδική σήμανση, δημόσιες τουαλέτες, φωτισμός περιοχών, τουριστικοί χάρτες.

- Στην ερώτηση παροχή υπηρεσιών διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στις στήλες «καλές» και «κακές». Άρα υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στις περισσότερες υπηρεσίες. Στις «κακές» υπηρεσίες στις πρώτες θέσεις είναι:

- 72,6% κατάσταση και σηματοδότηση δρόμων
- 45,7% αεροδρόμιο
- 45,1% καθαριότητα δρόμων και υπαίθρου

Στις «καλές» υπηρεσίες στις πρώτες θέσεις είναι:

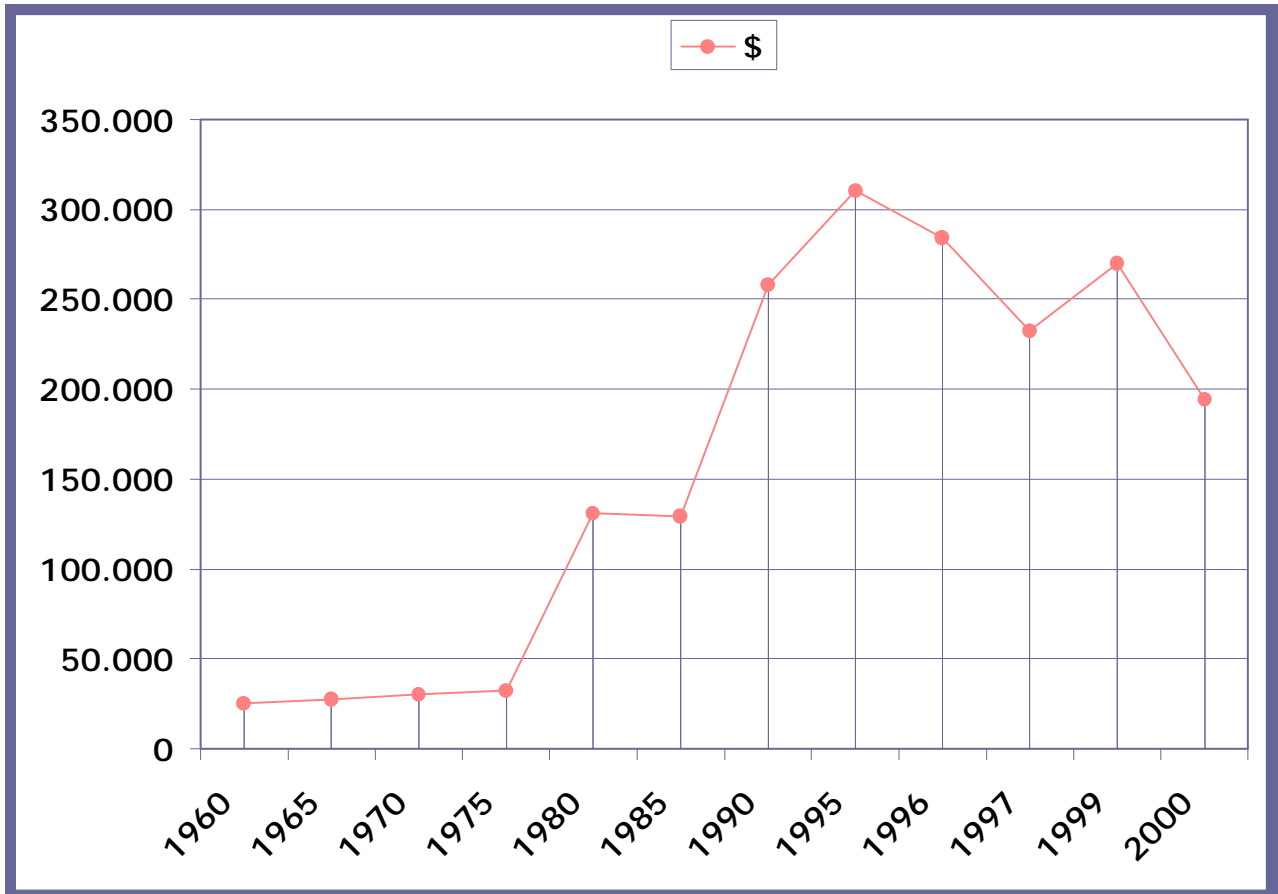
- 92,3% καφετέριες – μπαρ
- 91,3% εστιατόρια
- 89% τουριστικά λεωφορεία
- 81% διαμονή.

- Το 36,5% των επισκεπτών έχουν πρόβλημα με την ηχορύπανση και κυρίως από μηχανάκια και κέντρα διασκέδασης.
- Το 72% των επισκεπτών θα επιθυμούσε να επιστρέψει στο νησί κατά την χειμερινή περίοδο, με διαφορετικά κίνητρα ο καθένας (28% κανένα, 23% κλιματολογικές συνθήκες, 13% προσιτές τιμές, 10% εγκαταστάσεις αναψυχής, 8% φυσικό περιβάλλον, 7% ησυχία, 6% προσιτοί άνθρωποι, 4% μεγάλες εκδηλώσεις, 1% λιγότεροι τουρίστες).
- **ΑΡΝΗΤΙΚΑ:**
 - 16% κατάσταση των δρόμων
 - 10% καθαριότητα τουαλετών
 - 10% επικίνδυνοι οδηγοί
 - 9% θόρυβος
 - 8% αεροδρόμιο
 - 8% βρώμικες παραλίες
- **ΘΕΤΙΚΑ :**
 - 27% φιλοξενία- εξυπηρέτηση
 - 19% φυσικές ομορφιές
 - 11% θάλασσα και ακτές
 - 10% κλιματολογικές συνθήκες

5.4 Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος του Νομού Κέρκυρας

Διάγραμμα 5.29

Κύκλος ζωής



Παρατηρείται πως στην αρχή του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, για τα έτη 1960 έως και 1975 πραγματοποιείται το στάδιο της **εισαγωγής**, κατά τη διάρκεια αυτού ο τουρισμός χαρακτηρίζεται «ποιοτικός» και οι τουρίστες είχαν σαν κύριο στόχο τους την περιήγηση. Στη συνέχεια για τα έτη 1980 έως και 1990 πραγματοποιείται η **ανάπτυξη** του τουριστικού προϊόντος που παρέχει το νησί της Κέρκυρας, ενώ από το 1990 και μετά η αγορά έχει πλέον εισέλθει στο στάδιο της **ωρίμανσης**. Σε αυτό το στάδιο αρχίζουν να φαίνονται και τα πρώτα σημάδια του μαζικού τουρισμού. Τέλος, το 1995 μπορεί να θεωρηθεί ως η αρχή ενός σταδίου **κορεσμού**, αφού πλέον αρχίζει και η καθοδική πορεία. Από το 2000 και μετά ο κλάδος του τουρισμού, στο νησί της Κέρκυρας, αρχίζει και δέχεται χτυπήματα, ενώ θεωρείται πως έχει πλέον εισέλθει στο στάδιο της **εγκατάλειψης**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1 Η Συνολική εικόνα

Η ευρωπαϊκή τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει ένα εξωτερικό μικροοικονομικό περιβάλλον με δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το πρώτο αναφέρεται στον συνεχώς αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό που είναι αποτέλεσμα της παρουσίας νέων προορισμών στη διεθνή τουριστική σκηνή. Ο ανταγωνισμός αυτός οδήγησε στη μείωση του μεριδίου του τουρισμού της Δ. Ευρώπης και της Β. Αμερικής προς όφελος των μεριδίων του τουρισμού της Ασίας, της Καραϊβικής, της Β. Αφρικής και άλλων προορισμών. Ο ευρωπαϊκός τουρισμός, ιδιαίτερα ο μεσογειακός, που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τις διακοπές του «ήλιου και της θάλασσας» απειλείται περισσότερο τα προσεχή χρόνια. Είναι αναμενόμενο η απειλή αυτή να οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεσογειακών χωρών.

Το δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει την τουριστική αγορά είναι οι γρήγορες αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, σημειώνεται μια ζήτηση για το τουριστικό προϊόν που συνεχώς αλλάζει χαρακτηριστικά, με ένα καταναλωτή πιο ενήμερο και πιο απαιτητικό που ξέρει τι ακριβώς ζητάει. Για ένα μεγάλο μέρος των τουριστών αρχή είναι: «Η χώρα των διακοπών μου είναι αυτή που ικανοποιούνται καλύτερα οι επιθυμίες μου». Η σχέση τιμής/εκπλήρωσης προσδοκιών είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις αυτής της κατηγορίας των τουριστών. Η βελτίωση λοιπόν της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης ενός προορισμού, σε υψηλότερους ρυθμούς αφίξεων, αλλά και σε μείωση της ανταγωνιστικής θέσης των ανταγωνιστικών προορισμών.

Η χώρα μας απειλείται τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο αυτές που ανήκουν στην Ε.Ε. (Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) όσο και τις εκτός Ε.Ε. (Τουρκία, Κροατία, Ισραήλ, Αίγυπτο, Κύπρο, κ.α.), οι οποίες προσφέρουν προϊόν σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον οι χώρες που είναι εκτός Ε.Ε. θα έχουν το πλεονέκτημα να προωθήσουν το τουριστικό τους προϊόν μέσω της συναλλαγματικής τους πολιτικής, κάτι που στερήθηκαν οι χώρες της Ε.Ε. με την εισαγωγή του ευρώ.

Πρόσφατη έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ. έδειξε ότι οι τρεις περισσότερο ανταγωνίστριες της χώρας μας είναι η Ισπανία, η Τουρκία και η Ιταλία. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με το προϊόν που προσφέρουν οι εν λόγω χώρες. Ως προς την Ισπανία και την Τουρκία, η χώρα μας υπερέχει στο πολυποικίλο στοιχείο, το οποίο μπορεί να διαφοροποιήσει το τουριστικό μας προϊόν ως προς το αντίστοιχο ισπανικό και τούρκικο προϊόν, ενώ θα πρέπει παράλληλα να αναβαθμίσει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα». Το ελληνικό προϊόν θεωρείται στην τουριστική αγορά ακριβότερο σε σχέση με αυτό που προσφέρουν η Ισπανία και η Τουρκία. Η Ιταλία έχει προωθήσει την εικόνα όχι ενός συνηθισμένου τόπου προορισμού, αλλά ως χώρα της κουλτούρας και με ιστορική κληρονομιά, ωστόσο όμως η χώρα μας υπερέχει αυτής στον τουρισμό του «ήλιου και της θάλασσας». Ταυτόχρονα το μικροοικονομικό περιβάλλον που υπήρξε στη χώρα μας τα τελευταία είκοσι χρόνια με κυρίαρχα στοιχεία τα μεγάλα ελλείμματα του κρατικού

προϋπολογισμού, τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού και τα υψηλά επιτόκια επέδρασε αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.

6.2 Στρατηγικοί στόχοι και μέτρα σε εθνικό επίπεδο.

Με βάση τη συνολική εικόνα της Ελλάδας και τον υψηλό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει θα πρέπει να τεθούν στρατηγικοί στόχοι και να υιοθετηθούν τα κατάλληλα μέτρα και μέσα για την επίτευξή τους.

Πρόσθετα, θα πρέπει να μελετηθούν οι αγορές-στόχοι για να εξακριβωθούν τα κίνητρα που υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα μας και τέλος να γίνει συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) της χώρας μας με τις ανταγωνίστριες αυτής χώρας. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να τεθούν οι παρακάτω γενικοί στρατηγικοί στόχοι:

1. Βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος.
2. Προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας χωρίς να εγκαταλειφθεί το παραδοσιακό προϊόν «τουρισμός θερινών διακοπών» με αιχμή τον ήλιο και τη θάλασσα. Αντίθετα, θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες αυτής της μορφής τουρισμού προκειμένου να προσελκυσθούν τουρίστες υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου από αυτό που έρχονται σήμερα.
3. Μείωση της εποχικότητας. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την προσφορά και άλλων μορφών τουρισμού εκτός αυτών που προσφέρονται σήμερα. Οι νέες μορφές τουρισμού που ενδείκνυνται να προσφέρει η χώρα μας θα πρέπει να καθοριστούν με βάση τη ζήτηση που υπάρχει και τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η χώρα μας.
4. Χάραξη και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής για ολόκληρη τη χώρα. Θα πρέπει να αναδειχθούν και αξιοποιηθούν και νέες τουριστικές περιοχές.

6.2.1 Μέτρα για τη βελτίωση ποιότητας

Η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος μπορεί να επιτευχθεί με:

- **Δημόσια Υποδομή**

Η υποδομή περιλαμβάνει τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι δρόμοι, οι δημόσιες μεταφορές, η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, η συλλογή απορριμμάτων, η επικοινωνία κ.α. Τα μέσα αυτά ανήκουν στην κεντρική κυβέρνηση, στην τοπική αυτοδιοίκηση και τις δημόσιες υπηρεσίες. Δύο βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η ένταση κεφαλαίου και το δεύτερο οι υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτά δεν απευθύνονται μόνο

στους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά σε ολόκληρο τον πληθυσμό της χώρας. Επομένως, η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής.

- **Ιδιωτική Υποδομή**

Από πλευράς υποδομής των καταλυμάτων, η εικόνα δεν είναι τόσο τραγική με αυτή της δημόσιας υποδομής, ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσής της. Ένα πρώτο βήμα πρέπει να γίνει με τη νέα κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων. Είναι βασικό να αναβαθμιστεί η πλειοψηφία των καταλυμάτων σε υψηλότερη κατηγορία αφού σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο το έχει η Γ' κατηγορία. Το παράδειγμα της Ισπανίας, στην οποία το μεγαλύτερο μερίδιο το έχουν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη των προτιμήσεων των τουριστών. Ένα μέτρο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει συνέπεια στη διατήρηση της ποιότητας είναι η εισαγωγή μηχανισμού ο οποίος θα υποβαθμίζει σε χαμηλότερη κατηγορία τα καταλύματα τα οποία δεν τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.

- **Συμπληρωματική Υποδομή**

Οι νέες μορφές τουρισμού απαιτούν και νέα υποδομή, όπως είναι για παράδειγμα τα γήπεδα γκολφ, μαρίνες κ.α. Προς τούτο θα πρέπει κατόπιν έρευνας και μελέτης να προσδιορισθούν οι ειδικές εκείνες μορφές τουρισμού που προσιδιάζουν στη χώρα μας.

- **Εκπαίδευση- Επιμόρφωση Επιχειρηματιών και Εργαζομένων**

Ο κεντρικός ρόλος που έχει η υπηρεσία στον τουριστικό τομέα φανερώνει τη σημασία που παίζει η ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων σε αυτόν. Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών, είναι ανάγκη η υιοθέτηση κάποιων επιπέδων δεξιοτήτων, ικανοτήτων και γνώσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον κλάδο.

- **Μεγαλύτερο Μέγεθος Καταλυμάτων**

Η αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας και αυτές να μειώσουν το κόστος, με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Μεγαλύτερο μέγεθος σημαίνει επίσης καλύτερη οργάνωση όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, καλύτερη παρακολούθηση των εξελίξεων στην προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, καλύτερη προσαρμογή στις εξελίξεις αυτές, άρα και υψηλότερο

επίπεδο ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο όμως μέγεθος επιχειρήσεων απαιτεί εργατικό δυναμικό με προσόντα. Ο επαγγελματίας μάντζερ είναι αυτός που θα αναλάβει την αναβάθμιση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Βήματα προς αυτή την κατεύθυνση θα φέρουν, από πλευράς ανταγωνιστικότητας, τη χώρα μας στην ίδια θέση με την Ισπανία, η οποία πράγματι συνδυάζει μεγαλύτερες μονάδες και υψηλότερη κατηγορία σε σχέση με τη χώρα μας.

- **Κατηγοριοποίηση των Ξενοδοχείων**

Κατηγοριοποίηση όλων των τουριστικών καταλυμάτων με βάση ουσιαστικά κριτήρια ποιότητας ώστε να εκλείψει η αντίληψη ότι η Ελλάδα είναι φθηνός μεν τουριστικός προορισμός, ακριβός όμως για τις υπηρεσίες που παρέχει. Παράλληλα με την αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα πρέπει να γίνει προσπάθεια μετακίνησης του κέντρου βάρους αυτών σε υψηλότερες κατηγορίες.

- **Καταπολέμηση της Παραξενοδοχείας**

Η παραξενοδοχεία δεν έχει μόνο επιπτώσεις στα δημοσιονομικά έσοδα, αλλά δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των καταλυμάτων και κυρίως, εφόσον δεν πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, υποβαθμίζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Θα πρέπει λοιπόν να ενταθούν οι έλεγχοι προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος της παραξενοδοχείας με σταδιακή ένταξή της σε νόμιμη κατάσταση, και να αναβαθμισθεί η ποιότητα των νομίμων ενοικιαζομένων δωματίων.

- **Αυστηρότεροι Έλεγχοι στα Δημόσια και Ιδιωτικά Μέσα Συγκοινωνίας- Προστασία του Τουρίστα**

Εκτός από την προσπάθεια του κράτους να ελέγξει τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνεργάζονται με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Όπως, για παράδειγμα, οι οδηγοί των ταξί να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένοι, να μιλούν «λίγα» αγγλικά, να μην αφήνουν τον πελάτη για τοποθετεί αυτός τις αποσκευές του στο ταξί, κ.λπ. Οι ίδιες προδιαγραφές πρέπει να ισχύουν για τους οδηγούς των τουριστικών λεωφορείων, των ξεναγών, κ.α.

Επιπλέον, να τεθεί σε νομική βάση η προστασία του τουρίστα με την ενεργοποίηση του ρόλου της τουριστικής αστυνομίας.

6.2.2 Νέες μορφές τουρισμού

Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας τους καλοκαιρινούς μήνες, ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Η μείωση της εποχικότητας με την προσφορά νέων μορφών τουρισμού είναι έργο δύσκολο και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Η επιλογή των νέων μορφών τουρισμού που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Οι καλύτεροι πελάτες μας μέχρι σήμερα είναι οι Γερμανοί, Άγγλοι, Ιταλοί και Σουηδοί. Οι Γερμανοί αναζητούν περισσότερη ποικιλία και δράση, οι Άγγλοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, οι Ιταλοί ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αυτές του θαλάσσιου (ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, ψάρεμα κ.λπ.), και τέλος οι Σκανδιναβοί παρουσιάζονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο οικολογικός, πολιτιστικός κ.λπ.

Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι αν η χώρα μας θα περιοριστεί στην παραπάνω δεξαμενή άντλησης τουριστών ή θα αναζητήσει και νέες πηγές άντλησης τουριστών. Οι νέες αυτές πηγές θα πρέπει να είναι νέες χώρες προέλευσης αφού η δεξαμενή της παραδοσιακής ευρωπαϊκής αγοράς δεν έχει πολλά περιθώρια μεγέθυνσης. Άρα λοιπόν το παραδοσιακό προϊόν των καλοκαιρινών διακοπών που προσφέρει η χώρα μας είναι δύσκολο να προσελκύσει νέους τουρίστες, τουλάχιστον με τη μορφή που προσφέρεται σήμερα.

Θα πρέπει λοιπόν η χώρα μας από τη μια πλευρά να βελτιώσει το προϊόν που προσφέρει σήμερα συμπληρώνοντας το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, διοργάνωση κρουαζιέρων, γιώτινγκ κ.α. Παράλληλα όμως θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός, ο οποίος παρά τις μεγάλες δυνατότητες που διαθέτει η χώρα μας στον τομέα αυτό δεν έχουν αξιοποιηθεί. Είναι ανάγκη λοιπόν να αναδείξουμε και να αναβιώσουμε τα μοναδικά πολιτιστικά μας αγαθά που σχετίζονται με την ιστορική μας συνέχεια και την προσφορά του έθνους μας στον σύγχρονο πολιτισμό. Το γεγονός αυτό θα διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες και θα απευθυνθεί σε νέες αγορές, αλλά είναι, επίσης, βέβαιο ότι θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από την παραδοσιακή τουριστική αγορά της Ευρώπης.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια άλλη μορφή που μπορεί να αναπτυχθεί στη χώρα μας τόσο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού όσο και τις άλλες εποχές του έτους. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι η δημιουργία ενός ή το πολύ δύο μεγάλων συνεδριακών κέντρων τα οποία λείπουν σήμερα από τη χώρα μας.

Επιπλέον, θα πρέπει να βελτιωθούν τόσο το δίκτυο των συγκοινωνιών και επικοινωνιών όσο και η εικόνα της πόλης που υποδέχεται τους συνέδρους.

Ο θρησκευτικός τουρισμός με την ανάπτυξη των ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα τα βήματα του Αποστόλου Παύλου, με επισκέψεις σε μοναστήρια και παρακολούθηση λειτουργιών, έστω και από μη ορθόδοξους χριστιανούς, κ.λπ.

Ανάπτυξη προγραμμάτων που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες τουριστών, όπως για παράδειγμα είναι ο τουρισμός κινήτρων. Η κατηγορία αυτή των τουριστών δεν εντάσσεται, από εισοδηματικής στάθμης, στην ίδια θέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα με τα τουριστικά «πακέτα» της μιας εβδομάδας. Η συγκεκριμένη κατηγορία ζητά κάτι το εξειδικευμένο. Το «πακέτο» που της προσφέρεται δεν πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά της επανάληψης, πρέπει να είναι κάτι διαφορετικό. Όσο μεγαλύτερη φαντασία διαθέτει ο διοργανωτής αυτών των ταξιδιών, τόσο πιο ενδιαφέροντα γίνονται. Χρειάζεται δημιουργική φαντασία συνοδευόμενη με το στοιχείο της πρωτοτυπίας. Για παράδειγμα, να μεταφέρονται οι τουρίστες με λιμουζίνες αντί των πούλμαν, να χρησιμοποιούνται κότερα, να τρώνε σε ερημικά ταβερνάκια, να αναβιώνουν διάφορα αρχαία περιστατικά, όπως για παράδειγμα η αρπαγή της Ωραιάς Ελένης. Τα παραπάνω μαρτυρούν στοιχεία και εμπειρίες του ελληνικού χαρακτήρα.

Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή-τουρίστα είναι το στοιχείο της συμμετοχής. Δεν θέλει να κάθεται απαθής, αλλά να συμμετέχει σε κάθε δραστηριότητα που θα του δώσει καινούργιες εμπειρίες έστω και αν αυτή τον κουράσει. Η δραστηριότητα που θέλει να συμμετέχει πρέπει να έχει το στοιχείο του βιώματος και της περιπέτειας. Να περάσει, για παράδειγμα, ένα φαράγγι, να επισκεφθεί μια λίμνη, να κοιμηθεί ενδεχομένως σε μοναστήρι, να κάνει ορειβασία με άλογα, κ.α. Ο προσανατολισμός αυτός θα εμπλουτίσει την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών και θα συμβάλει να αναδειχθούν τουριστικά και άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

6.2.3 Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως τόπος προορισμού

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει μόνο τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες αφενός να αναβαθμισθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ώστε να υπάρχει σωστή σχέση ποιότητας- τιμής, και αφετέρου να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας και ως χώρα της κουλτούρας και του πολιτισμού, μιμούμενοι το επιτυχημένο παράδειγμα της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Με άλλα λόγια, θα πρέπει να αλλάξει η εικόνα της χώρας. Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη της σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς αλλαγές της επικοινωνιακής

πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον ξένο να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε.

6.2.4 Πολιτική Marketing

Η πρόκληση για το μέλλον την ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή-τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή.

6.2.5 Μικρο- και Μακρο-οικονομική Πολιτική

Τα παραπάνω αποτελούν τις αναγκαίες συνθήκες αλλά όχι και τις ικανές για να εξασφαλίσουν στη χώρα μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Το μικρο- και μακρο-εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είναι βέβαιο ότι επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους. Προς τούτο θα πρέπει αυτό να έρχεται αρωγός και όχι να αποτελεί εμπόδιο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Είναι βέβαιο ότι η είσοδος της χώρας μας στην ΟΝΕ θα συμβάλλει στη βελτίωση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στη χώρα μας. Η μείωση των ελλειμμάτων του κρατικού προϋπολογισμού, του ρυθμού πληθωρισμού και των επιτοκίων, είναι τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν κινήσεις προς τη σωστή κατεύθυνση, ενώ η συναλλαγματική πολιτική έχει σταματήσει πλέον, από την 1^η Ιανουαρίου 2002 με την είσοδο του ευρώ, να αποτελεί μέσο επηρεασμού της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ωστόσο το οικονομικό περιβάλλον μπορεί περαιτέρω να βελτιωθεί με μια σειρά μέτρων που επιβάλλεται να λάβει η ελληνική πολιτεία. Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος είναι η υψηλότερη στη χώρα μας σε σχέση με το αντίστοιχο βάρος στην Ισπανία και Πορτογαλία. Ο συντελεστής του Φ.Π.Α. για παράδειγμα έχει περιθώρια μείωσης προκειμένου να έλθει στα ίδια επίπεδα με αυτόν των παραπάνω χωρών. Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας των

αποσβέσεων αποτελεί σήμερα εμπόδιο στην είσοδο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων, τα οποία θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα τα οποία θα επιτρέψουν την είσοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Τέλος, η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει, σε συνεργασία με το φορέα διαχείρισης του αεροδρομίου των Σπάτων, να επανεξετάσουν τις νέες επιβαρύνσεις που επιβλήθηκαν.

Το τραπεζικό σύστημα θα πρέπει να συμβάλει στην έξοδο των επιχειρήσεων από το φαύλο κύκλο των υπερχρεώσεων με ρυθμίσεις οι οποίες θα τις διευκολύνουν. Η πολιτεία, σταθμίζοντας τη σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας, θα πρέπει να καταναίμει τα κεφάλαια του Τρίτου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, αντίστοιχα. Η παροχή κινήτρων για συγχωνεύσεις-εξαγορές, καθώς και δημιουργία αλυσίδων στο τουριστικό κύκλωμα, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για περαιτέρω πορεία του τουριστικού κλάδου.

6.2.6 Συνεργασία με τους Tour Operators

Είναι γεγονός ότι οι tour operators επηρεάζουν σημαντικά τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Η στενή συνεργασία λοιπόν με αυτούς αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που τέθηκαν παραπάνω. Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της. Δεσπόζουσα θέση στην ευρωπαϊκή αγορά κατέχουν οι Γερμανοί tour operators και ακολουθούν οι Άγγλοι. Στις Σκανδιναβικές χώρες και στη Γαλλία η αγορά αυτή έχει επίσης ολιγοπωλιακό χαρακτήρα με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ενώ στην Ιταλία η αγορά δεν παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και θεωρείται ότι δεν έχει φθάσει στο στάδιο ωρίμανσης. Ήδη έχουν αρχίσει να σημειώνονται στον κλάδο των tour operators φαινόμενα καθετοποίησης και συγκέντρωσης. Είναι βέβαιο ότι αυτές οι τάσεις θα ενισχυθούν στο μέλλον και αναμένεται να ακολουθήσουν σημαντικές μεταβολές σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο. Είναι βέβαιο ότι σε λίγα χρόνια ο αριθμός των tour operators στην Ευρώπη θα μειωθεί σημαντικά και θα λάβουν χώρα μεγάλης έκτασης καθετοποιήσεις. Το σκηνικό αυτό είναι, επίσης, βέβαιο ότι, σε συνδυασμό με την φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών, θα παρασύρει και τις αεροπορικές εταιρείες προς την ίδια κατεύθυνση.

6.2.7 Συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας

Η αποτελεσματικότητα των παραπάνω μέτρων θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κύκλοι της τουριστικής αλυσίδας στη χώρα μας. Ο συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας είναι δύσκολος τόσο από πλευράς του κράτους όσο και από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, το οποίο μέσω του Ε.Ο.Τ. καθορίζει την πολιτική που ακολουθείται

από το Υπουργείο Μεταφορών (ταξί, πούλμαν, κ.λ.π.), το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (πλωτά μέσα), το Υπουργείο Εργασίας (εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο Παιδείας (εκπαίδευσης), κ.α. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, λόγω της νεαρής ηλικίας της τουριστικής βιομηχανίας (35-40 χρόνια), δεν έχει ακόμη σφυρηλατηθεί η ενότητα του κλάδου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία έκφραση από όλους τους φορείς για τα προβλήματα και τους στόχους το κλάδου. Δεν έχει αναπτυχθεί στον κλάδο η έννοια του cluster αλλά υπάρχει διαμάχη μεταξύ των κρίκων της αλυσίδας ποιος από αυτούς είναι πιο σημαντικός.

6.3 Η συνολική εικόνα του Νομού Κέρκυρας

Το νησί της Κέρκυρας βρίσκεται στην είσοδο της Αδριατικής, αποτελεί ένα πραγματικό σταυροδρόμι μεταξύ Δύσης και Ανατολής. Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί του Ιονίου, μετά την Κεφαλονιά. Η Κέρκυρα αποτελεί ιδανικό τόπο προορισμού για διακοπές, γεγονός που φανερώνει η μακροχρόνια τουριστική ιστορία της. Διαθέτει ιδιαίτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό ως τουριστικό προορισμό. Το τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-πολιτισμός», που αποτελεί το σλόγκαν της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδας, πρεσβεύει απόλυτα την Κέρκυρα, ενώ σκιαγραφεί, σχεδόν με απόλυτη ακρίβεια, τον «χαρακτήρα» του νησιού.

Σε γενικές γραμμές, τα βασικά «συστατικά» της Κέρκυρας, όσον αφορά τον τουρισμό, συνοψίζονται στα εξής :

- Φυσικό τοπίο

Καθαρές παραλίες, με γαλαζοπράσινα νερά, χαρακτηριστικό τοπίο του Ιονίου Πελάγους, Πλούσια βλάστηση, σπάνια χλωρίδα, τροπικά δασικά είδη, άλση, βοτανικούς κήπους, Καταρράκτες, πηγές, λιμνοθάλασσες.
Γεωλογικοί σχηματισμοί (π.χ. σπήλαια).
Πλούσια πανίδα, με μερικά από τα πιο σπάνια είδη.

- Πολιτισμός

Κάστρα και φρούρια
Αρχαιολογικούς χώρους
Μουσεία
Παραδοσιακούς οικισμούς
Ιστορικούς ναούς, μονές και εκκλησίες
Πλατείες και κτίρια ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς
Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (μουσική, ζωγραφική, χαρακτική, γλυπτική)
'Ηθη και έθιμα, με χαρακτηριστικό το κερκυραϊκό Πάσχα

- Υποδομές

Αεροδρόμιο και ελικοδρόμιο
Λιμάνια, λιμενικά καταφύγια και μαρίνες
Οδικό δίκτυο
Νοσοκομείο και κέντρα υγείας
Ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών
Συνεδριακά κέντρα και άλλοι συνεδριακοί χώροι
Αθλητικά κέντρα και γήπεδα (γκολφ, τένις κ.α.)
Πλούσια υποδομή εστίασης και διασκέδασης
Υδάτινα πάρκα

Όλα τα παραπάνω, αναπτύχθηκαν με λεπτομέρεια στα προηγούμενα κεφάλαια, και αποτελούν τα βασικά στοιχεία έλξης τουριστών, θεωρούνται λοιπόν τα δυνατά σημεία της Κέρκυρας.

Στη συνέχεια, αναφέρονται τα αδύνατα σημεία του Νομού Κέρκυρας :

- Υποδομές

Το οδικό δίκτυο δεν είναι επαρκώς συντηρημένο.
Έλλειψη πεζοδρομίων.
Ανεπαρκής φωτισμός σε τουριστικές περιοχές.
Ανεπαρκής συγκοινωνιακή σύνδεση πολλών τουριστικών περιοχών με τον Δήμο της Κέρκυρας και με γειτονικούς δήμους.
Έλλειψη χώρων στάθμευσης.
Έλλειψη δημόσιων τουαλετών.
Έλλειψη επαρκούς αποχετευτικού συστήματος, σε αρκετούς δήμους και περιοχές του νησιού.
Περιορισμένοι χώροι αναψυχής και αθλοπαιδιών, κυρίως για μικρές ηλικίες.

- Περιβάλλον

Γενικά, η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος είναι ελλιπής. Ο χαρακτηρισμός της παράκτιας ζώνης ως κορεσμένης, το 1986, απέτρεψε τους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν επενδύσεις με αισθητική, κάτι που συνέβη στις μη κορεσμένες περιοχές του νησιού την τελευταία δεκαετία. Ημιτελή κτίρια και οικοδομικά υλικά εκτεθειμένα σε κοινόχρηστους χώρους δείχνουν πως δεν υπάρχει σεβασμός στο περιβάλλον, δημόσια μέριμνα αλλά και επαρκής έλεγχος. Επιπλέον, δεν υπάρχει μία ενιαία αρχιτεκτονική πολιτική και γενικά μια συγκεκριμένη αισθητική ταυτότητα, όσον αφορά τα τουριστικά καταλύματα, σε όλο το νησί. Η αυθαιρεσία θα μπορούσε να πει κανείς πως χαρακτηρίζει πολλές περιοχές, με τουριστική ανάπτυξη.

- Τουριστικά καταλύματα

Χρηζουν στην πλειοψηφία τους ριζικής ανακαίνισης και εκσυγχρονισμού, ώστε να καλύπτουν τις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών. Παράλληλα, στην Κέρκυρα τα μη κύρια τουριστικά καταλύματα υπερβαίνουν τα ξενοδοχειακά, γεγονός που αποτελεί αδύναμο σημείο και όσον αφορά στην προσφορά αλλά και στην ζήτηση. Θετικό είναι πως έχουν παύσει σε πολλές περιοχές να κατασκευάζονται νέα τουριστικά καταλύματα, από το 1986, λόγω ένταξης στις κορεσμένες περιοχές, ενώ από το 1993 απαγορεύτηκε και η δημιουργία νέων επιχειρήσεων ενοικιαζόμενων δωματίων. Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρής οικογενειακής μορφής και οι παροχές που διαθέτουν είναι περιορισμένες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύονται τουρίστες μέτριας εισοδηματικής κλίμακας.

- Οι επαγγελματίες στα επισιτιστικά επαγγέλματα (ξενοδοχεία, εστιατόρια, bars) χρήζουν εκπαίδευσης σε θέματα εξυπηρέτησης και υγιεινής. Ενώ ταυτόχρονα, υπάρχει σαφής έλλειψη ελληνικής και κερκυραϊκής κουζίνας.
- Ελλιπής τουριστική πληροφόρηση.
- Εξάρτηση από τους Tour Operators.
- Αδυναμίες του κρατικού φορέα του Ελληνικού Τουρισμού.
- Έντονη εποχικότητα, με χαμηλές πληρότητες κυρίως τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Οκτώβριο.

Πέρα από τον μαζικό τουρισμό, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες για είσοδο σε νέα τμήματα της τουριστικής αγοράς, αφού η Κέρκυρα διαθέτει όλα σχεδόν τα πρωτογενή στοιχεία ώστε να προσεγγισθούν νέα τμήματα της αγοράς.

- Ζήτηση

Στην Κέρκυρα κάνουν διακοπές ηλικιακές ομάδες 18-30 ετών, με 42% και ακολουθεί η ηλικία των 30-50 ετών με 36%.

- Διαδρομές οικοτουριστικού ενδιαφέροντος
- Ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού
- Ημερήσιες εκδρομές
- Ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού

- Ολυμπιακοί αγώνες-Ολυμπιάδα 2004
- Εικόνα και φήμη της Ελλάδας, ως τουριστικός προορισμός
- Ασφάλεια
- Γεωγραφική θέση του νησιού

Ο τουρισμός, ανήκει στην κατηγορία των προϊόντων υψηλού δείκτη επικινδυνότητας και για αυτό οι επιχειρηματίες κάθε τουριστικού προορισμού πρέπει να μελετούν και να σχεδιάζουν εναλλακτικές λύσεις και τρόπους αντιμετώπισης κρίσεων. Είναι γεγονός ότι μόνοι τους οι επιχειρηματίες έχουν περιορισμένες δυνατότητες αντίδρασης, αλλά σε συλλογικό επίπεδο όλοι οι τουριστικοί φορείς είναι δυνατόν να αντιμετωπίσουν τυχόν κρίσεις και να ανταποκριθούν σε όλες τις περιστάσεις. Βασικές απειλές του Νομού της Κέρκυρας συνιστούν οι παρακάτω :

- Καιρικές συνθήκες
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών αγορών
- Μεγάλη εξάρτηση προσέλευσης επισκεπτών από δύο μόνο χώρες.
Το ποσοστό προσέλευσης των Άγγλων και Γερμανών φθάνει το 53,6%.
- Μέγεθος τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρού μεγέθους, οικογενειακής μορφής με συνέπεια να μην διαθέτουν καμία διαπραγματευτική δύναμη με τους Tour Operators.

6.4 Στρατηγικοί στόχοι και μέτρα σε τοπικό επίπεδο

6.4.1 Διαφήμιση, προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας

Η προώθηση θεωρείται η πιο δυναμική λειτουργία του marketing, γιατί έρχεται να πληροφορήσει τους αγοραστές για το προϊόν-υπηρεσία, να τους πείσει για την αξία του και να τους επηρεάσει ώστε να το αγοράσουν. Η προώθηση γενικά στηρίζεται στη λειτουργία της επικοινωνίας και χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους για να μεταδώσει τα μηνύματά της.

Τα επίπεδα επικοινωνίας πρέπει να επικεντρωθούν προς τρεις κατευθύνσεις:

1. Tour Operators
2. Ταξιδιωτικά πρακτορεία-γραφεία

3. Καταναλωτές-πελάτες

Η προώθηση δεν ταυτίζεται μόνο με την διαφήμιση, αλλά περιλαμβάνει μία σειρά από ενέργειες, ένα ξεχωριστό μείγμα που περιλαμβάνει προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Οι προσωπικές πωλήσεις χαρακτηρίζονται από πλεονεκτήματα όπως ευελιξία, αμεσότητα και δυναμικότητα. Η διαφήμιση αποτελεί αποτελεσματικό μέσο προώθησης για τη διέγερση της ζήτησης και την δημιουργία νέων πελατών. Τα μέσα που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν είναι οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας όπως διαφημιστικά φυλλάδια, καταχώρηση σε τουριστικούς οδηγούς, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο κ.α. Η προώθηση πωλήσεων είναι κάποιες ενέργειες που πραγματοποιούνται όπως η συμμετοχή σε εκθέσεις, προσφορά επιχειρηματικών δώρων, ειδικές προσφορές κ.α. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, συνεργατών, πελατών και εργαζομένων.

Η Κέρκυρα, ως τουριστικός προορισμός, επί του παρόντος προσφέρει το εξής τουριστικό προϊόν :

- ***Το υπάρχον προϊόν***

Η πλειοψηφία των επισκεπτών προτιμούν την Κέρκυρα για διακοπές για τους παρακάτω λόγους, με σειρά προτεραιότητας :

1. ήλιος-θάλασσα
2. πολιτισμός-παράδοση
3. ήσυχο περιβάλλον
4. ελκυστικές τιμές
5. φυσικό περιβάλλον
6. εύκολη πρόσβαση
7. γνωριμία ανθρώπων
8. διασκέδαση
9. συγγενείς-φίλοι
10. εργασία

- ***Το βασικό προϊόν***

Ήλιος-θάλασσα

Η Κέρκυρα γενικά έχει προβληθεί τις τρεις τελευταίες δεκαετίες ως ένας τουριστικός προορισμός για ήλιο και θάλασσα. Αυτά όμως τα διαθέτουν χιλιάδες άλλοι τουριστικοί προορισμοί σε ολόκληρο τον κόσμο, για αυτό είναι καιρός στο βασικό προϊόν να προστεθούν στοιχεία που σχετίζονται με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.

- **Το προτεινόμενο προϊόν**

- Ήλιος και θάλασσα, σε συνάρτηση με περιηγήσεις στο μοναδικό φυσικό περιβάλλον.
- Πολιτισμός και παράδοση σε συνάρτηση με την ελληνική φιλοξενία.
- Αναβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος και προσθήκη προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος.

Συμπερασματικά, η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού σε επίπεδο marketing απαιτεί την ύπαρξη πολλών ενεργειών, σε πολλά επίπεδα και με τη συνέργεια πολλών ατόμων και οργανισμών. Βασική προϋπόθεση για την ενεργοποίηση ενός σχεδίου marketing είναι σε πρώτη φάση η δραστηριοποίηση των εμπλεκόμενων με πρωτοστάτη τον δημόσιο οργανισμό τουρισμού, καθώς και των σχετιζόμενων επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, απαιτείται η δημιουργία ενός τέτοιου σχεδίου, ενέργεια η οποία προϋποθέτει την αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης, μέσω ελέγχου και έρευνας.

Σε γενικές γραμμές, είναι σαφές πως αν η πολιτεία δεν αναγνωρίσει την αξία του τουρισμού για την αναπτυξιακή πορεία της Ελλάδας και κατ' επέκταση δεν μεριμνήσει για αυτόν σε γενικές κατευθύνσεις, όπως η δημιουργία υπουργείου, η αύξηση του προϋπολογισμού για θέματα τουρισμού, η ενεργοποίηση διαδικασιών ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας, η παροχή επιχειρηματικών κινήτρων κ.α. δεν είναι δυνατή η περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη αυτού.

Παρ' όλα αυτά, στη συνέχεια παρατίθενται κάποιες προτάσεις όσον αφορά την προβολή, προώθηση και δημόσιες σχέσεις της Κέρκυρας, ως τουριστικός προορισμός.

Πρόταση 1

Προτείνεται το σχέδιο marketing της Ελλάδας να περιλαμβάνει την προώθηση των επιμέρους τουριστικών προορισμών, ενώ η προβολή της Κέρκυρας να εντείνεται την χρονική περίοδο που ο Ε.Ο.Τ. πραγματοποιεί την γενικότερη προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις χώρες-στόχους.

Πρόταση 2

Προτείνεται η εναρμόνιση της ελληνικής διαφημιστικής καμπάνιας με την αντίστοιχη της Κέρκυρας. Συγκεκριμένα, το εκάστοτε σλόγκαν θα ήταν αποτελεσματικό να επεκτείνεται και στον εκάστοτε επιμέρους ελληνικό προορισμό, και συγκεκριμένα στην Κέρκυρα.

Πρόταση 3

Προτείνεται η δημιουργία διαφημιστικών για την τηλεόραση, που θα έχουν τυπολογία ντοκιμαντέρ, και θα εστιάζουν περισσότερο στον πολιτισμό, την ιστορία και την φύση, με στόχο την πληροφόρηση, επιμόρφωση και ενημέρωση

των εν δυνάμει τουριστών. Η προβολή αυτών των διαφημιστικών απαιτεί ισχυρές δημόσιες σχέσεις, όχι τόσο για την προβολή σε ελληνικά κανάλια, όσο για την προβολή σε κανάλια του εξωτερικού. Τα τηλεοπτικά κανάλια είναι απαραίτητο να επιλεγθούν με προσοχή, ώστε να στοχεύετε το κατάλληλο target group.

Πρόταση 4

Έκδοση συνοπτικού ενημερωτικού τουριστικού οδηγού για το νησί της Κέρκυρας, που θα περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό με τα χαρακτηριστικά τοπία και αξιοθέατα, χάρτη, πληροφορίες για ιστορία, πολιτισμό, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τρόπο ζωής, κουζίνα, καθώς και με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τουριστικές επιχειρήσεις κάθε είδους. Ο οδηγός επιβάλλεται να καταρτηθεί από ειδικούς σε θέματα τουρισμού, σε συνεργασία με διαφημιστική εταιρία. Επιπλέον, θα ήταν αποτελεσματικό να εκδοθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες, τουλάχιστον όσες επιτρέπει ο προϋπολογισμός. Παράλληλα, σκόπιμη θα ήταν και η δημιουργία ενός CD που θα κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με τον οδηγό, αλλά λόγω της χωρητικότητας θα είναι δυνατόν να περιλαμβάνει και διαφημιστικά σποτ, καθώς και βίντεο-ντοκιμαντέρ που θα ξεναγούν τον ακροατή στις ομορφιές της Κέρκυρας.

Ο ενημερωτικός οδηγός και το CD θα πρέπει να διανεμηθούν σε Tour Operators και τουριστικά γραφεία, τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού. Ταυτόχρονα, σε εκθέσεις τουριστικού και όχι μόνο περιεχομένου, σε δημόσιους οργανισμούς τουρισμού του εξωτερικού, στον Ε.Ο.Τ. και σε όλα τα παραρτήματά του στην Ελλάδα. Παράλληλα, οι πολιτικοί εκπρόσωποι του τόπου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό θα ήταν σκόπιμο να διαθέτουν τέτοιου είδους οδηγούς, ώστε να είναι σε θέση να προβάλλουν τον τόπο και να δραστηριοποιηθούν σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων. Τέλος, οι οργανώσεις της ομογένειας στο εξωτερικό είναι σε θέση να βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Πρόταση 5

Συμμετοχή σε εκθέσεις τουριστικού και όχι μόνο περιεχομένου, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Σε αυτήν την κατεύθυνση, λόγω του σχετικά υψηλού προϋπολογισμού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί συνεργασία σε επίπεδο Ιονίου. Με αυτόν τον τρόπο θα πραγματοποιείται προβολή του επανησιακού χώρου, μέσω βίντεο, διαφημιστικών, οδηγών κ.α. Οι εκθέσεις παρέχουν τη δυνατότητα προβολής και διαφήμισης, ενώ ταυτόχρονα ευνοούν τις δημόσιες σχέσεις και φέρνουν σε επαφή την πλευρά της ζήτησης με την πλευρά της προσφοράς.

Πρόταση 6

Προτείνεται η δημιουργία αποκλειστικού site της Κέρκυρας στο διαδίκτυο, όπου θα περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το νησί, σε εκτενέστερο βαθμό από ότι στον ενημερωτικό οδηγό, στα διαφημιστικά σποτ, στα βίντεο-ντοκιμαντέρ και στο CD. Στην ουσία θα περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και περισσότερες πληροφορίες.

Ταυτόχρονα, στο site θα υπάρχουν links με site μεγάλων Tour Operators, ταξιδιωτικών γραφείων, ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να είναι δυνατή η κράτηση και το booking on-line. Παράλληλα, το site της Κέρκυρας θα αποτελεί link σε προβεβλημένα ελληνικά και διεθνή portals, είτε σε εξειδικευμένα τουριστικά sites.

Πρόταση 7

Προτείνεται η συνεργασία των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων της Κέρκυρας, κυρίως σε επίπεδο marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτύχουν μείωση του προϋπολογισμού και αυξημένη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, προτείνεται η κοινή διαφημιστική καμπάνια τόσο στα μέσα ενημέρωσης, όσο και στο διαδίκτυο με την δημιουργία site ή την φιλοξενία σε εξειδικευμένα τουριστικά sites, όπου θα είναι δυνατή η on-line κράτηση.

Πρόταση 8

Προτείνεται η διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, κυρίως στο ραδιόφωνο και στον τύπο. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τον τύπο είναι δυνατή η αγορά διαφημιστικού χώρου σε εφημερίδες και περιοδικά γενικού περιεχομένου. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και εξειδικευμένα περιοδικά για θέματα τουρισμού και διακοπές, όπου είναι δυνατή η αγορά διαφημιστικού χώρου. Το κόστος για τις διαφημιστικές καταχωρήσεις διαφέρει ανάλογα το κύρος της εφημερίδας ή του περιοδικού, παρ' όλα αυτά κυμαίνεται περί τα 6.000-6.500 € για μία μηνιαία δημοσίευση.

Πρόταση 9

Προτείνεται η δημιουργία και λειτουργία ενός λαογραφικού και ενός ναυτικού μουσείου, ώστε να εμπλουτισθεί το τουριστικό προϊόν της Κέρκυρας.

Πρόταση 10

Προτείνεται η διοργάνωση θεματικών εκθέσεων σχετικών με την τοπική κουζίνα, τον πολιτισμό, την φύση κ.α. που θα προβάλλουν τα τοπικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της Κέρκυρας. Οι εκθέσεις μπορούν να πραγματοποιούνται είτε κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου σε εκθεσιακούς χώρους στην Κέρκυρα, είτε σε συνεργασία και με άλλους κοντινούς τουριστικούς προορισμούς, για παράδειγμα τα Επτάνησα, σε κατά τόπους εκθεσιακούς χώρους. Παράλληλα, προτείνεται η από κοινού διοργάνωση, από τον Ε.Ο.Τ. Κέρκυρας, την Νομαρχία Κέρκυρας, κερκυραϊκούς τουριστικούς φορείς, γραφεία τύπου ελληνικών πρεσβειών και βουλευτές, εκδηλώσεων για τον Κερκυραϊκό πολιτισμό και την Κερκυραϊκή κουζίνα σε Κοινοβούλια και στο Ευρωκοινοβούλιο. Με αυτόν τον τρόπο θα προβάλλεται η Κέρκυρα ως τουριστικός προορισμός με ταυτόχρονη προβολή της Κερκυραϊκής-Μεσογειακής κουζίνας. Το παραπάνω εγχείρημα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί και σε συνεργασία με κοντινούς προορισμούς και περιφέρειες, όπως των Επτανήσων.

Πρόταση 11

Προτείνεται η δημιουργία εκθέσεων ζωγραφικής, γλυπτικής, χαρακτηριστικής, φωτογραφίας ή ακόμα και φεστιβάλ μουσικής, τέχνες που η Κέρκυρα έχει παράδοση. Με αυτόν τον τρόπο θα προσελκύσει κοινό που ενδιαφέρεται για αυτές τις τέχνες, ενώ θα εμπλουτίσει και θα διευρύνει την τουριστική ζήτηση.

Πρόταση 12

Προτείνεται η διοργάνωση φεστιβάλ-γιορτής Κερκυραϊκού τουρισμού, κατά την τουριστική περίοδο, σε εκθεσιακό χώρο του νησιού, με στόχο την προβολή της Κέρκυρας στα μέσα ενημέρωσης, την προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών, την διασφάλιση ποιότητας με την βράβευση των καλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων κ.α. Οι προτάσεις 9, 10 και 11 κινούνται στον ίδιο άξονα διαφήμισης και προβολής και είναι δυνατόν να συγχωνευθούν και να δημιουργήσουν ένα κοινό φεστιβάλ, ή μία εβδομάδα πολιτισμού και τουρισμού, η οποία με την κατάλληλη υποδομή, οργάνωση και προβολή είναι δυνατόν να εξελιχθεί σε εξαιρετικό γεγονός τουρισμού.

Πρόταση 13

Προτείνεται η συνέχιση αλλά και επέκταση της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων, όπως αγώνων κρίκετ, γκολφ, ιστιοπλοΐας, ταχυπλόων σκαφών formula 3 & 1 κ.α. Η Κέρκυρα προσφέρεται για πολλές εκδηλώσεις αθλητικού περιεχομένου, αφού διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, καθώς και την εμπειρία για εκδηλώσεις διεθνούς αναγνώρισης.

Πρόταση 14

Προτείνεται η καθιέρωση Τουριστικής Ολυμπιάδας στην Κέρκυρα ή και σε άλλα μεγάλα τουριστικά θέρετρα. Μέσω της Τουριστικής Ολυμπιάδας επιτυγχάνεται η συμμετοχή απλών επισκεπτών-τουριστών σε αγώνες, με αυτόν τον τρόπο από «παθητικοί» τουρίστες μετατρέπονται σε «ενεργητικούς». Η βράβευση των συμμετεχόντων θα είναι ένα κλαδί αγριελιάς. Αποτέλεσμα ενός τέτοιου μοναδικού πολιτιστικού-αθλητικού γεγονότος θα είναι η μεταφορά του Ολυμπιακού Πνεύματος μέσω των τουριστών σε ολόκληρο τον κόσμο, η αναβάθμιση των υποδομών, η ανάδειξη και αναβάθμιση της ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς και η δημιουργία θέσεων εργασίας.

Διαφορές ανάμεσα στην Ολυμπιάδα και την Τουριστική Ολυμπιάδα

| | ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ |
|------------------|-----------------------------------|---|
| ΧΩΡΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ | Κάθε 4 χρόνια σε διαφορετική χώρα | Ελλάδα, στα πρότυπα της αρχαίας πρακτικής |
| ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΓΩΝΩΝ | 17 μέρες | 6 μήνες |

| | | |
|---|---|--|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ | Μόνο αθλητικοί αγώνες ενηλίκων | Αθλητικοί αγώνες για ενήλικους, εφήβους, μαθητές και καλλιτεχνικοί αγώνες |
| ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ | Μόνο πρωταθλητές | Όλοι |
| ΕΠΑΘΛΑ | Οικονομικά έπαθλα | Κλαδί αγριελιάς |
| ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ | Να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες «παθητικοί» | Να συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες «ενεργητικοί» |
| ΠΟΣΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΠΝΕΥΜΑ | 145.000 τουρίστες για το 2004 | 9 εκατομ. Τουρίστες |
| ΩΣ ΓΕΓΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ : | Ένα υψίστης σημασίας αθλητικό γεγονός στην ουσία όμως ένα περιστασιακό γεγονός | Ένα μόνιμο αθλητικό-πολιτιστικό γεγονός |

Πρόταση 15

Προτείνεται η προσπάθεια συναντήσεων και επαφών των τοπικών επιχειρηματικών παραγόντων, καθώς και τον εκπροσώπων του Ε.Ο.Τ. με μεγάλους Tour Operators, ταξιδιωτικά γραφεία και πράκτορες, με όλα τα δυνατά κανάλια διανομής. Με αυτόν τον τρόπο θα επιδιωχθεί συνεργασία για την προώθηση του Κερκυραϊκού τουρισμού.

Πρόταση 16

Προτείνεται η πρόσκληση και αξιοποίηση επισκέψεων προβεβλημένων προσώπων της δημόσιας ζωής και επιχειρηματικής κοινότητας της Κέρκυρας. Σε αυτήν την πρόταση περιλαμβάνονται επισκέψεις δημοσιογράφων, Tour Operators, επιχειρηματιών ή και στελεχών του τουριστικού κλάδου, καλλιτεχνών και άλλων διάσημων κυρίως ατόμων. Η πρόταση επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην δημοσιότητα που δίνεται από τα μέσα ενημέρωσης στην περιοχή.

Πρόταση 17

Προτείνεται η διαφήμιση της Κέρκυρας, τουλάχιστον για τον εσωτερικό τουρισμό, από δημόσια πρόσωπα και διάσημους που προέρχονται από την Κέρκυρα, και θα ήταν σε θέση να βοηθήσουν τον κερκυραϊκό τουρισμό. Συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλοί καλλιτέχνες, κυρίως, οι οποίοι είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό, και θα μπορούσαν να αποτελέσουν το έναυσμα, μέσω του κατάλληλου διαφημιστικού ή των δημοσίων σχέσεων, για αύξηση του

εσωτερικού τουρισμού. Τρανταχτό παράδειγμα τέτοιων δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης, λόγω της εκτενής δημοσιότητας από τα μέσα ενημέρωσης αποτελεί η Μύκονος.

6.4.2 Ενέργειες σε επίπεδο οργάνωσης για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας

Πέρα από την δραστηριοποίηση σε επίπεδο marketing απαιτείται και ενεργοποίηση από την πλευρά της οργάνωσης. Σε αυτήν την κατεύθυνση αναφέρονται και οι προτάσεις που ακολουθούν.

Πρόταση 18

Δημιουργία αυτόνομου τοπικού συμβουλίου, με αρμοδιότητα την παρακολούθηση και την ανάπτυξη του Κερκυραϊκού τουρισμού. Τα μέλη του συμβουλίου θα απαρτίζονται από εκπροσώπους του Ε.Ο.Τ., της Νομαρχίας, των τουριστικών επιχειρήσεων. Σε γενικές γραμμές, οι δραστηριότητές του θα επικεντρώνονται στην αξιολόγηση και τον έλεγχο της παρούσας κατάστασης, στον συντονισμό του στρατηγικού σχεδιασμού για την περαιτέρω ανάπτυξη και γενικά στην εξισορρόπηση όλων των δυνάμεων και παραγόντων που εμπλέκονται με τον τουρισμό. Παράλληλα, προτείνεται η δημιουργία ή ανασύνθεση της υπάρχουσας αναπτυξιακής εταιρίας τουρισμού-πολιτισμού (ΑΝΕΔΚ) μεταξύ Δήμου, ιδιωτικών επιχειρήσεων, επαγγελματικών φορέων και εθελοντικών οργανώσεων. Στόχοι της εταιρίας θα είναι :

- Το marketing και η προώθηση του αστικού παραθεριστικού τουρισμού.
- Η λειτουργία γραφείου υποδοχής και πληροφόρησης των επισκεπτών-τουριστών στην πόλη.
- Ο έλεγχος της τουριστικής κινητικότητας και η συλλογή πληροφοριών από τους τουρίστες για την εμπειρία τους.
- Η διατύπωση προτάσεων πολυθεματικών τουριστικών διαδρομών.
- Η διοργάνωση πολιτιστικών, γαστρονομικών κ.α. εκδηλώσεων για όλη την τουριστική περίοδο.
- Η ενημέρωση και προώθηση σε όλες τις επιχειρήσεις εστίασης, για την απόκτηση του σήματος ελληνικής κουζίνας από τον τουρισμό (Ε.Ο.Τ.).
- Η καθιέρωση μιας σταθερής και επαναλαμβανόμενης επιμόρφωσης σε όλους τους επαγγελματίες που ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού.
- Ο χαρακτηρισμός του Δήμου Κερκυραίων ως ζώνη Τουριστικού Ελέγχου, για να αποκτήσει ξενοδοχεία πολυτελείας και Α κατηγορίας.
- Η καθιέρωση με το πέρας της τουριστικής περιόδου Συνεδρίου-Forum, για την αποτίμησή της και τον καθορισμό δράσεων για την επόμενη περίοδο.
- Η δημιουργία επιτροπής αισθητικής και καλλωπισμού, για το σύνολο του νησιού.
- Η δημιουργία ενός σχεδίου ροής και κυκλοφορίας των τουριστών, ώστε να μην επιβαρύνεται το κέντρο της πόλης, να αποφεύγονται οι περιπτώσεις

μετακινήσεις και να οργανώνονται οι διαδρομές των επισκεπτών σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.

Οι αρμοδιότητες και οι στόχοι της εταιρίας αποτελούν και από μόνες τους προτάσεις, που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν από άλλους φορείς, ακόμα και αν η δημιουργία της συγκεκριμένης εταιρίας δεν πραγματοποιηθεί.

Πρόταση 19

Προτείνεται η προώθηση και ολοκλήρωση μελέτης τουριστικής ανάπτυξης, που ήδη ο Ε.Ο.Τ. έχει προκηρύξει για τις 13 περιφέρειες της χώρας, αλλά λόγω γραφειοκρατικού κολλήματος δεν έχει πραγματοποιηθεί για την περιφέρεια Ιονίων Νήσων.

Πρόταση 20

Προτείνεται η αξιοποίηση και εγκατάσταση συστήματος ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας ISO σε όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Το τελευταίο αποτελεί μέσο όχι μόνο διασφάλισης ποιότητας στην οργάνωση και παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών, αλλά συνιστά και μέσο προβολής.

Πρόταση 21

Προτείνεται η προώθηση όσο το δυνατόν περισσότερων επενδυτικών προγραμμάτων από τη Νομαρχία Κέρκυρας, καθώς και τα αντίστοιχα Υπουργεία. Συγκεκριμένα, προτείνεται η επιχορήγηση επενδύσεων από εθνικούς και κοινοτικούς πόρους, καθώς και η προσπάθεια δημιουργίας προγραμμάτων επενδύσεων :

- Για την επιχορήγηση επιχειρήσεων σε επίπεδο ποιότητας. Με άλλα λόγια, θα ήταν σκόπιμο οι τουριστικές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν μία διαδικασία εκσυγχρονισμού τόσο στα υλικά όσο και στα άυλα στοιχεία τους. Αυτό απαιτεί ανακαίνιση και αναδιοργάνωση όλης της παραγωγικής αλυσίδας, από τις κτιριακές εγκαταστάσεις έως και την διοίκηση. Ταυτόχρονα, απαιτείται η υιοθέτηση προγραμμάτων ποιότητας, όπως το ISO 9000.
- Για την έρευνα και ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, προτείνεται η επιχορήγηση επιχειρηματικών σχεδίων, οικονομοτεχνικών μελετών, μελετών επενδυτικών ευκαιριών κ.α., κυρίως για τη δημιουργία νέων και κερδοφόρων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, προτείνεται η επιχορήγηση τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης, για τις ήδη υφιστάμενες επιχειρήσεις, ώστε να αναγνωρίζουν τους κινδύνους, να αναπτύσσονται με σταθερότητα και να ενδυναμώνεται η καινοτομία και ο νεωτερισμός.
- Για την προώθηση της συνεργασίας και της συμμαχίας μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η επιχορήγηση σε αυτό το επίπεδο μπορεί να πάρει και την μορφή κινήτρων, ώστε να προάγεται η συναδελφικότητα και η συνεργασία. Παράδειγμα συμμαχίας αποτελεί η συνεργασία σε επίπεδο προμηθευτών, συγκεκριμένα τα μικρομεσαία ξενοδοχεία θα μπορούσαν να

συνεργάζονται, ώστε να παραγγέλνουν προμήθειες σε συλλογικό επίπεδο, με αυτό τον τρόπο θα πετύχουν πτώση του κόστους, μετατόπιση του νεκρού σημείου και κατά συνέπεια αύξηση των κερδών.

Πρόταση 22

Προτείνεται η εντατικότερη αξιοποίηση των υφιστάμενων προγραμμάτων από των κοινοτική βοήθεια, όπως τα προγράμματα «επιχειρηματικότητα», «leader» & «leader+», «ανταγωνιστικότητα», «κοινωνία της πληροφορίας», «κουλτούρα και πολιτισμός», «Ιόνια νησιά» κ.α. Επιπλέον, απαιτείται ισχυρή ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού, ώστε να γνωστοποιούνται τα εκάστοτε προγράμματα στους ενδιαφερόμενους.

Πρόταση 23

Προτείνεται η προσπάθεια προσέλκυσης επενδύσεων από εγχώριους αλλά και ξένους επενδυτές, που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού. Παράδειγμα αποτελούν οι μεγάλοι ξενοδοχειακή όμιλοι, όπως τα ξενοδοχεία HILTON, παράρτημα του οποίου δεν υφίσταται πλέον στην Κέρκυρα.

Πρόταση 24

Προτείνεται η επέκταση των δραστηριοτήτων της Κερκυραϊκής Ναυτιλιακής Εταιρίας, ώστε να εξυπηρετείται η ακτοπλοϊκή σύνδεση Κέρκυρας-Ιταλίας. Εκτιμάται πως μία τέτοια σύνδεση με στρατηγικό κόμβο την Βενετία, θα προσεγγίσει 200 εκατομ. τουρίστες με προορισμό την Κέρκυρα (Ιταλούς, Γάλλους, Γερμανούς, Ελβετούς και Αυστριακούς).

Πρόταση 25

Προτείνεται η λήψη μέτρων για βελτίωση των παραγόντων της προσφοράς. Απαιτείται μία γρήγορη και εκτενής βελτίωση στην τουριστική προσφορά ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της Κέρκυρας, να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις και να επιτύχει προσανατολισμό προς την ποιότητα. Συγκεκριμένα βασικές προτάσεις είναι :

- βελτίωση και επέκταση του οδικού δικτύου
- προσθήκη πεζοδρομίων σε περιοχές που κρίνεται απαραίτητο
- δημιουργία χώρων στάθμευσης σε νευραλγικές περιοχές
- δημιουργία δημοσίων τουαλετών
- βελτίωση του φωτισμού και της σήμανσης σε οδικούς άξονες που κρίνεται απαραίτητο
- βελτίωση της συγκοινωνιακής σύνδεσης μεταξύ διαφόρων περιοχών του νησιού, και ιδιαίτερα με παραλίες
- έργα για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος
- ενίσχυση των μέτρων ασφάλειας και αστυνόμευσης
- δημιουργία γραφείων πληροφόρησης των τουριστών
- εξισορρόπηση του μεγέθους των ξενοδοχείων, καθώς και των κατηγοριών

- θέσπιση μέτρων για ενιαία αρχιτεκτονική και αισθητική των τουριστικών περιοχών, ώστε να διαφυλάσσεται η αρχιτεκτονική ταυτότητα κάθε περιοχής.
- αντικατάσταση της ερασιτεχνικής πληροφοριακής σήμανσης με μία ενιαία σήμανση, ώστε ο επισκέπτης να εντοπίζει εύκολα αυτό που αναζητά.

Πρόταση 26

Προτείνεται η εκπόνηση μελέτης για την αξιοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών, ιστορικών και γαστρονομικών χαρακτηριστικών, κυρίως μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού. Συγκεκριμένα, προτείνεται η ανάπτυξη των παρακάτω ειδικών μορφών τουρισμού :

- Θαλάσσιος τουρισμός

Στην Κέρκυρα υπάρχουν ήδη πολλές μαρίνες, με κυριότερη την μαρίνα των Γουβιών. Η περαιτέρω ανάπτυξη, επέκταση και αξιοποίηση των υπαρχόντων, μέσω παροχής κινήτρων, καθώς και η δημιουργία νέων, θα ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό τον θαλάσσιο τουρισμό, ενώ θα αυξήσει τον αριθμό των τουριστών αυτού του είδους.

Επιπλέον, η ιστιοπλοΐα μπορεί να αναπτυχθεί στο νησί σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, κυρίως λόγω των κατάλληλων καιρικών συνθηκών. Συνήθως, η ιστιοπλοΐα μπαίνει στο τουριστικό πακέτο αναψυχής που προσφέρουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή, δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε. Το σπουδαιότερο ρόλο σε αυτό έχει παίξει η έλλειψη έργων υποδομής.

- Οικολογικός τουρισμός

Είναι φανερό πως το νησί της Κέρκυρας διαθέτει όλα σχεδόν τα βασικά στοιχεία, ώστε να αναπτύξει αυτές τις μορφές. Συγκεκριμένα, μερικές προτάσεις θα ήταν :

1. η πεζοπορία ή περιπατητικός τουρισμός, αναδεικνύοντας και δημιουργώντας μονοπάτια.
2. η αναρρίχηση σε ορεινά συγκροτήματα της Κέρκυρας, κυρίως στην περιοχή του Παντοκράτορα.
3. περιήγηση σε τοπία φυσικού κάλλους.

Η νομαρχία της Κέρκυρας ή ο Ε.Ο.Τ. πρέπει να θέσουν ως προτεραιότητα την ανάπτυξη οικοτουριστικών δραστηριοτήτων. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να δημιουργηθεί ένας φορέας προώθησης και συντονισμού της ανάπτυξης αυτής της μορφής, η εκπαίδευση ειδικών οδηγών-ξεναγών, η παραγωγή έντυπου υλικού και η προώθηση στα εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία εσωτερικού και εξωτερικού.

- Πολιτιστικός τουρισμός

Η Κέρκυρα διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ιστορικό πλούτο. Προτείνεται η αξιοποίηση, η προβολή και η προώθηση του πολιτιστικού μέρους του τουριστικού προϊόντος. Πιθανές προτάσεις θα ήταν :

1. προώθηση τουρισμού τρίτης ηλικίας, κυρίως μέσω συνεργασίας με συνδέσμους συνταξιούχων εσωτερικού και εξωτερικού.
2. ανάπτυξη σχολικού και πανεπιστημιακού τουρισμού, κυρίως μέσω των ειδικών τουριστικών πρακτόρων που εξειδικεύονται σε τέτοιου είδους τουρισμό.
3. ανάπτυξη ειδικών πακέτων πολιτιστικού τουρισμού, κυρίως σε συνεργασία με μεγάλους Tour Operators καθώς και ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία θα απευθύνονται σε τουρίστες που ζητούν τέτοιου είδους εξειδικευμένα πακέτα τουρισμού.
4. δημιουργία ενός θεματικού πάρκου που σχετίζεται με την μυθολογία ή την ιστορία.

- Αγροτουρισμός

Μέσω του αγροτουρισμού είναι δυνατόν να προωθηθούν οι απέραντοι ελαιώνες, τα πευκοδάση, τα βουνά, οι σπηλιές, τα φαράγγια, τα ποτάμια, οι λίμνες, οι λιμνοθάλασσες, οι βιότοποι, η χλωρίδα και η πανίδα του τόπου. Προτάσεις που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό είναι :

1. διαμόρφωση ειδικών τουριστικών πακέτων που θα περιλαμβάνουν αγροτικές δραστηριότητες.
2. δημιουργία παραδοσιακών οικισμών, όπου οι τουρίστες θα διαμένουν αλλά θα είναι και σε θέση να γνωρίσουν την αγροτική ζωή από κοντά.
3. αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων λουτροβιών
4. δημιουργία γυναικείου αγροτουριστικού συνεταιρισμού

- Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι από τα πλέον ευνοημένα είδη τουρισμού στην Κέρκυρα, παρ' όλα αυτά προτείνεται η περαιτέρω ανάπτυξη και δημιουργία περισσότερων χώρων άθλησης, η αύξηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και η δημιουργία αθλητικών συγκροτημάτων με πλήρεις εγκαταστάσεις.

- Γαστρονομία

Η Μεσογειακή αλλά και Ελληνική κουζίνα έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως οι καλύτερες για την υγεία. Η Κέρκυρα δε, διαθέτει παράδοση στην

κουζίνα, γεγονός που σίγουρα αποτελεί πόλο έλξης για τον τουρίστα. Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν αυθεντικές γαστρονομικές διαδρομές, όπου κάθε περιοχή θα αναδείκνυε και το πιάτο της. Επιπλέον, τα εστιατόρια και οι ταβέρνες θα έπρεπε να αποκτήσουν πιο αυθεντικό και παραδοσιακό χαρακτήρα, κυρίως μέσω συνεργασίας και ελέγχου από το συλλογικό όργανό τους.

6.4.3 Ενέργειες σε επίπεδο εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού

Μόλις το 8% των συνολικών αναγκών σε ειδικευμένο προσωπικό του τουριστικού τομέα καλύπτεται από απόφοιτους τουριστικών σχολών, βάσει μελέτης που εκπόνησε ο ΣΕΤΕ. Καθίσταται προφανής η ανάγκη ενίσχυσης και βελτίωσης της τουριστικής εκπαίδευσης, προκειμένου να αντιμετωπισθεί ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον τομέα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Στην κατεύθυνση αυτή αναφέρονται οι παρακάτω προτάσεις :

Πρόταση 27

Προτείνεται η ενίσχυση και βελτίωση της εκπαίδευσης που παρέχεται στις διάφορες σχολές. Σε αυτό το επίπεδο είναι απαραίτητη και η δημιουργία σχολών ανώτατης εκπαίδευσης σε θέματα τουρισμού. Τέτοιες σχολές δεν υφίστανται επί του παρόντος στον ελληνικό χώρο.

Πρόταση 28

Προτείνεται η δημιουργία προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης και επιμόρφωσης, κυρίως μέσω σεμιναρίων και ημερίδων στους ήδη εργαζόμενους ή ακόμα και σε αυτούς που επιθυμούν να εργασθούν σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Τα προγράμματα επιμόρφωσης μπορούν να συγχρηματοδοτηθούν τόσο από ευρωπαϊκά προγράμματα, όπως Leonardo Da Vinci, Adapt κ.α., καθώς και από ελληνικές πηγές, όπως Υπουργείο Παιδείας, Ο.Α.Ε.Δ. κ.α.

Πρόταση 29

Προτείνεται η οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδιών, στα πλαίσια κοινοτικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, μέσω διακρατικής συνεργασίας.

Πρόταση 30

Προτείνεται η συνεχής ενημέρωση και επιμόρφωση του εργατικού δυναμικού εντός αλλά και εκτός των επιχειρήσεων. Εντός των επιχειρήσεων, απαιτούνται σεμινάρια και συναντήσεις επιμόρφωσης. Υπάρχουν ειδικά προγράμματα για επιχειρήσεις που απασχολούν από ένα έως είκοσι άτομα, που ονομάζονται ΛΑΕΚ. Ενώ εκτός των επιχειρήσεων η ενημέρωση μπορεί να γίνεται μέσω εξειδικευμένων περιοδικών, site και e-mail.

Πρόταση 31

Προτείνεται η σύσταση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος κατάρτισης όχι μόνο προς το εργατικό δυναμικό αλλά και προς τους επαγγελματίες-επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες αυτών, όπως :

- Κατάρτιση ιδιοκτητών εστιατορίων και μπαρ
- Κατάρτιση σερβιτόρων και μαγείρων
- Κατάρτιση ιδιοκτητών τουριστικών καταστημάτων
- Κατάρτιση ιδιοκτητών κύριων και μη καταλυμάτων
- Κατάρτιση υπαλλήλων τουριστικών γραφείων και εκμίσθωσης αυτοκινήτων
- Κατάρτιση υπαλλήλων υποδοχής
- Κατάρτιση καμαριέρων και καθαριστριών
- Κατάρτιση υπαλλήλων για τουριστική πληροφόρηση

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Οικονομοτεχνικές μελέτες, μεθοδολογία, τεχνικές, θεωρία», Σ. Κ. Καρβούνης, εκδόσεις Σταμούλης
2. «Έρευνα marketing, το τουριστικό προϊόν και η τουριστική αγορά του Δήμου Φαιάκων», Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Φαιάκων (Δ.Ε.Τ.Α.Φ.)
3. «Έρευνα marketing, η τουριστική αγορά και το προϊόν της Κέρκυρας», Κερκυραϊκή Πρωτοβουλία, ICAP GALLUP, Ίδρυμα Εγνατία Ηπείρου
4. «Τουριστική ανάπτυξη της Κέρκυρας, προβλήματα και προοπτικές», Κερκυραϊκή Πρωτοβουλία
5. «Διοργάνωση και καθιέρωση Τουριστικής Ολυμπιάδας», Κ. Τσουμάνης
6. «Το νησί των Φαιάκων», Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας
7. «Το πανόραμα του Παγκόσμιου τουρισμού», Ι.Τ.Ε.Π., Π. Γ. Παυλόπουλος
8. «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», Ι.Τ.Ε.Π., Β. Α. Πατσουράτης
9. «Ίδανικός προορισμός η Ελλάδα των 4 εποχών, για όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Hellenic Suneditions
10. «Tourism marketing», Les Lumsdon, International Thomson Business Press

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Ρεκόρ πέντα ... άθλιον του Κερκυραϊκού τουρισμού», Κ. Τσουμάνης, Κερκυραϊκό Βήμα , 5-8-2003
2. «Πόλη της Κέρκυρας 12 μήνες τουρισμού. Μπορεί αλλά θέλει;», Κ. Τσουμάνης, Κερκυραϊκό Βήμα, 24-1-2002
3. «Προβληματισμοί και προτάσεις για τον τουρισμό και τον πολιτισμό», Κ. Τσουμάνης, Κερκυραϊκό Βήμα, 24-9-2002
4. «Η τουριστική χωρητικότητα στην πόλη της Κέρκυρας», Κ. Τσουμάνης, Κερκυραϊκό Βήμα, 11-4-2002
5. «Η ώρα της επιλογής : ποιότητα ή ποσότητα;», Κ. Τσουμάνης, Τουριστική Αγορά, Μάρτιος 2002
6. «Τουριστικοί Ολυμπιακοί Αγώνες», Κ. Τσουμάνης, Τουριστική Αγορά 2002

SITE

1. www.eurostat.com
2. www.gnto.gr
3. www.corfu-anedk.gr
4. www.corfu.gr
5. www.kerkyra.gr/greek/documents/1_6_1.htm
6. www.eotcorfu.gnto.gr
7. www.antagonistikotita.gr
8. www.europa.eu