



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε.Μ.Β.Α)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Γεώργιος Μαχειμάρης
Α.Μ.: 0926/2009-2011

Πειραιάς
Νοέμβριος 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
E.M.B.A (EXECUTIVE MASTER BUSSINESS ADMINISTRATION)**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Επιβλέπων της Εργασίας : Καθηγητής Πέτρος Μάλλιαρης

Συμβουλευτική Επιτροπή :

Καθηγητής **Μάλλιαρης Πέτρος**

Καθηγητής **Θανόπουλος Γιάννης**

Καθηγητής **Χυτήρης Λεωνίδα**

Διπλωματική Εργασία
Υποβλήθηκε στο Μεταπτυχιακό Τμήμα Οργάνωσης
και Διοίκησης Επιχειρήσεων
E.M.B.A (EXECUTIVE MASTER BUSSINESS ADMINISTRATION)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι μεγάλη ανάγκη να εκφράσω τις ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες μου στους κ.κ. Μάλλιαρη Πέτρο και Χυτήρη Λεωνίδα, καθηγητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Στο μεγάλο συναρπαστικό ταξίδι των μεταπτυχιακών μου σπουδών συνέβαλλαν τα μέγιστα, Δάσκαλοι «Καπεταναίοι» για όλες και όλους που τους συναρπάζουν τα ταξίδια γνώσης. Ο πηγαίμος για την Ιθάκη ήταν μακρύς ,δύσκολος αλλά μας όπλιζαν κάθε φορά για να αντιμετωπίσουμε τους Κύκλωπες και τους Λαιστρυγόνες που έχουμε μέσα μας.

Ιδιαίτερα για τον πάλαι ποτέ συμφοιτητή μου, καθηγητή κ. Λεωνίδα Χυτήρη εκφράζω αισθήματα ευγνωμοσύνης, γιατί συνέβαλε τα μέγιστα (κυρίως υποστηρίζοντας με ψυχολογικά), στην επίτευξη του στόχου μου για απόκτηση γνώσεων σε Μεταπτυχιακό επίπεδο και ακόμη για να συνειδητοποιήσω την αυταξία της γνώσης.

Επίσης θερμά ευχαριστώ τον καθηγητή κ. Θανόπουλο Γιάννη, μέλος της 3μελούς επιτροπής αξιολόγησης , για τις «παγκοσμιοποιημένες» συμβουλές, επιστημονικές σκέψεις και αρχές που μου δίδαξε κατά την διάρκεια εκπόνησης αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας.

Ευχαριστίες όμως οφείλω και σε όλους τους καθηγητές που δίδαξαν στο πρόγραμμα γιατί πραγματικά πιστεύω ότι τέτοιου επιπέδου καθηγητές αναβαθμίζουν την Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση στην Ελλάδα.

Στο πρόσωπο της Προέδρου του τμήματος E-MBA 2009-2011 κας Πάσχου Κωνσταντίνας, θερμά ευχαριστώ καθώς και όλους τους συμφοιτητές μου με τους οποίους έκανα αυτό το υπέροχο ταξίδι γνώσης.

**Την Εργασία αυτή αφιερώνω
στην σύζυγό μου Άννα**

Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία στοχεύει να μελετήσει σε βάθος να αποτυπώσει να καταγράψει να αναδείξει το μεγάλο παγκόσμιο φαινόμενο του τουρισμού, παράλληλα να προτείνει τακτικές και στρατηγική.

Ανάλυση όλων των δεδομένων από τον Παγκόσμιο - Ευρωπαϊκό - Ελληνικό έως τον Κερκυραϊκό τουρισμό. Αναλύονται διεξοδικά όλα τα στοιχεία και οι δείκτες του τουρισμού σε βάθος χρόνου για να αναλυθεί το φαινόμενο αλλά προσδιορίζονται επακριβώς όλα ποσοτικά για μια δεκαετία ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Παρόν και μέλλον του τουρισμού στη χώρα μας αλλά και στην Κέρκυρα ιδιαίτερα.

Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνονται πέντε 5 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά για τον τουρισμό τις μορφές του οι διακρίσεις του τουρισμού οι επιπτώσεις στην οικονομία στην κοινωνία το περιβάλλον.

Στο δεύτερο αναδεικνύεται η εξέλιξη του τουρισμού, Παγκόσμιου Ευρωπαϊκού Ελλαδικού και Κερκυραϊκού τουρισμού .

Στο τρίτο αναδεικνύονται δείκτες που προσμετρούν την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Γίνεται ανάλυση S.W.O.T δυνατά – μειονεκτήματα ευκαιρίες και κίνδυνοι του Ελληνικού τουρισμού. Καταγράφεται η ανταγωνιστικότητα βάσει της θεωρίας Porter και μελετιέται ως πρόταση το Παρατηρητήριο Ανταγωνιστικότητας. W.T.T.C.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού της Κέρκυρας. Ιστορία του νησιού, ιστορικά αρχαιολογικά θρησκευτικά περιβαλλοντικά αξιοθέατα. Γίνεται ανάλυση S.W.O.T ειδικά για την Κέρκυρα προσαρμοσμένη στα παγκόσμια κριτήρια, βαρόμετρο ανταγωνιστικότητας ανταγωνίστριες χώρες .

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις.

Συμπεράσματα σε επίπεδο Διεθνούς - Ευρωπαϊκού - Ελλαδικού και Κερκυραϊκού τουρισμού και , επιχειρείται πρόταση για Στρατηγικό Σχεδιασμό για τον Τουρισμό της Κέρκυρας αναλύοντας όλους τους δείκτες και αξιολογώντας όλες τις τάσεις του Παγκόσμιου Τουρισμού.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

I.1. Γενικά

Tο παρόν εγχείρημα επιχειρεί να προσεγγίσει διαχρονικά τον τουρισμό ως μία από τις αρχαιότερες δράσεις των λαών, μέχρι τις ημέρες μας, ένα παγκόσμιο φαινόμενο που μαζί με την Ναυτιλία αποτελεί πρωτοπορία της χώρας μας.

«Ο...Ξένιος Ζευς...για την Ελλάδα και ο Άγιος Σπυρίδων για την Κέρκυρα...» συνετέλεσαν στην δημιουργία αυτών των αποτελεσμάτων, τα υπόλοιπα στοιχεία ρεύματα και το πώς και το γιατί έχουν γίνει αντικείμενο μελετών επιστημών κλάδων της οικονομίας παγκόσμια.

Τα οικονομικά Πανεπιστήμια ανά τον κόσμο έχουν αυτοτελή τμήματα πτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών, η δε σημασία του πλέον τον αναδεικνύει ως έναν από τους πρώτους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας με τρόφιμα και ενέργεια. Τα οικονομικά μεγέθη, η απασχόληση, η συμβολή ολοένα και μεγαλύτερα σε πολλούς λαούς καθιστούν τον Τουρισμό, ως ανερχόμενη βαριά βιομηχανία που βρίσκεται ελαφριά στα χέρια πολλών.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Όπως επισημαίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), παρά τις ανησυχίες για την παγκόσμια οικονομία, η διεθνής ζήτηση δείχνει ανθεκτικότητα. Μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2012 ο αριθμός των διεθνών τουριστών αυξήθηκε κατά 5%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011. «Όπως πλησιάζουμε στο κομβικό σημείο του ενός δις, χρειάζεται να διασφαλίσουμε ότι ο τομέας του τουρισμού υποστηρίζεται από επαρκείς εθνικές πολιτικές και ότι εργαζόμαστε για να μειώσουμε τα υπάρχοντα εμπόδια για την επέκταση του τομέα, όπως πολύπλοκες διαδικασίες βίζας, αυξημένη άμεση φορολογία ή περιορισμένη συνδεσιμότητα», τόνισε ο Γενικός Γραμματέας του Π.Ο.Τ. κ.Ταλέμπ Ριφάι, κηρύσσοντας την έναρξη του Παγκόσμιου Τουριστικού Οικονομικού Φόρουμ στο Μακάο.

Μέσω της εργασίας αυτής θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε την αναγκαιότητα που τόνισε ο Γ.Γ. του Π.Ο.Τ. και να προτείνουμε ενέργειες - παρεμβάσεις που θα άρουν τα εμπόδια της ανάπτυξης του σημαντικού αυτού παράγοντα για την οικονομία της Κέρκυρας.

I.1. Ο Τουρισμός και οι μορφές του.

I.1.1. Ορισμός του Τουρισμού.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- ✚ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- ✚ Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- ✚ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ✚ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- ✚ Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krafz του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών (από Λαγός Δ., 2005 και Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001):

✓ **Τους τουρίστες:** άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

✓ **Τους εκδρομείς:** άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Ορισμούς για τον τουρισμό έδωσαν επίσης :

Ο **Charles J. Metelua** (1990) ο οποίος προσδιορίζει τον τουρισμό ποικιλοτρόπως. Όρος για την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται και επιθυμούνται από τους ανθρώπους όταν βρίσκονται μακριά από το σπίτι-πατρίδα τους. Περιλαμβάνονται εστιατόρια, καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία, μεταφορές, Κυβέρνηση και φορείς του Δημοσίου, ιδιωτικοί φορείς. Επιβεβαιώνει την επίγνωση ότι αυτά τα μυριάδες προϊόντα και υπηρεσίες είναι αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα. Για παράδειγμα μια αερογραμμή χρειάζεται ένα προορισμό ο οποίος με τη σειρά του χρειάζεται τα πάντα από ξενοδοχεία μέχρι και καταστήματα λιανικής πώλησης και μέχρι έναν καλουποδεχόμενο μόνιμο πληθυσμό. Επίσης. Η σχέση και τα φαινόμενα που σχετίζονται με τα ταξίδια και προσωρινές επισκέψεις των ανθρώπων που ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο για αναψυχή και διασκέδαση. Ένα υποσύνολο αναψυχής. Ο τύπος αναψυχής που σχετίζεται με την γεωγραφική κινητικότητα. Οι βιομηχανίες και οι δραστηριότητες που προσφέρουν και εμπορεύονται τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για ταξίδια διασκέδασης.

Ο **Peter E . Murphy** (1991) αναφέρει ότι. Ο όρος «τουρίστας» προέρχεται από τη λέξη ταξίδι που σημαίνει με βάση το λεξικό του Webster ένα ταξίδι στο οποίο κάποιος επιστρέφει στο σημείο που ξεκίνησε , ένα κυκλικό ταξίδι συνήθως για εργασία , διασκέδαση η εκπαίδευση ,κατά το οποίο πολλά διαφορετικά μέρη επισκέπτονται και για το οποίο συνήθως προγραμματίζεται ένα δρομολόγιο. Όπως υποδεικνύει αυτός ο ορισμός υπάρχουν αρκετά μοτίβα ταξιδιού όπου ο καθένας απαιτεί και έχει τις δικές του επιπτώσεις. Γι' αυτό οι Κυβερνητικοί οργανισμοί στην αναζήτηση ενός κατανοητού ορισμού του τουρίστα που θα διευκολύνει την καταμέτρηση αυτής της δραστηριότητας έχουν καταλήξει στον γενικότερο όρο «επισκέπτης». Ο ορισμός αυτός είναι ευρέως αναγνωρισμένος από το 1963 από την διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στα ταξίδια και τον τουρισμό στη Ρώμη, υιοθετήθηκε δε από την Διεθνή Ένωση των επίσημων ταξιδιωτικών οργανώσεων από το 1966. Δηλώνεται ότι ο επισκέπτης καθορίζεται ως ,το οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα η περιοχή, άλλη από αυτήν που έχει το συνηθισμένο σπίτι η κατοικία του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός του να ακολουθεί μια εργασία αμειβόμενη.

Σύμφωνα με τον **Λεωνίδα Χυτήρη** (1995) ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Αναφέρει το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών. Το ταξίδι σαν έννοια είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό, όπως αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Τελικά, ακριβής ορισμός των όρων.. ταξίδι και τουρισμός ..είναι μάλλον δύσκολο να δοθεί. Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στον τότε γνωστό κόσμο. Αυτό που είναι το καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία .

Αυτή η τεράστια αύξηση του τουρισμού, ως κοινωνικού οικονομικού φαινομένου , όπως είναι προφανές έχει σημαντικές επιπτώσεις –τόσο θετικές όσο και αρνητικές-σε διεθνές επίπεδο αλλά και σε επίπεδο κάθε χώρας κάθε τόπου κάθε λαού. Επιπτώσεις οικονομικές κοινωνικές-περιβαλλοντικές πολιτιστικές. Ιστορικά ο τουρισμός ,ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο , αφού η οικονομική δυνατότητα καθενός καθορίζει την υλοποίηση της επιθυμίας και τον σκοπό. Στην αρχαιότητα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργάνωναν ταξίδια (tours) στη Μεσόγειο την Κίνα και την Ινδία,

ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους στη Μέση Ανατολή. Στην Αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια άρχισαν για λόγους αθλητικούς, άρχισαν με τους Ολυμπιακούς αγώνες (776 π.Χ.). Επίσης στα προ Χριστού χρόνια οι οικονομικά εύρωστοι έκαναν ταξίδια για να επισκεφθούν τα επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου (200-400 χρ.πΧ). Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο την εποχή του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.Χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια – οι Χριστιανοί στην Ιερουσαλήμ οι Μουσουλμάνοι στη Μέκκα. Σε τουριστικό οδηγό που εκδόθηκε το 1900 μ.Χ. αναφέρονται 750 περιοχές διακοπών στην Ευρώπη.

I.1.2. Διακρίσεις του τουρισμού

Γενικότερα γίνονται οι ακόλουθες διακρίσεις :

- **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- **Διεθνής τουρισμός** (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εθνικός τουρισμός** (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός τουρισμός.** Κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.
- **Ο Μαζικός Τουρισμός.** Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την

Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

- **Εναλλακτικός τουρισμός.** Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

I.2. Σημαντικοί λόγοι που επέδρασαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Οι σημαντικότεροι λόγοι που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι εξής:

- **Η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας**

Η βελτίωση των συγκοινωνιακών μέσων όπως το αυτοκίνητο, τα επιβατικά πλοία, οι σιδηρόδρομοι και τα αεροπλάνα, καθώς και η επέκταση των οδικών συστημάτων συνέβαλλαν στην ποσοτική αύξηση του τουρισμού και της τουριστικής κινήσεως.

Παράλληλα, η τελειοποίηση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας (κινητή τηλεφωνία, fax, internet), έχει συντελέσει στη μείωση των αποστάσεων και στην ανάπτυξη του τουρισμού (Λύτρας, 1989).

Ταυτόχρονα μέσω της πλήρους ενημέρωσης που μπορούν να προσφέρουν συνιστούν στην πιο γρήγορη και ταιριαστή επιλογή προορισμού για τον εκάστοτε ταξιδιώτη.

- **Η αύξηση του ατομικού εισοδήματος**

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο σε πολλές χώρες εφαρμόστηκαν πολιτικές, οι οποίες μέσω της οικονομικής ανάπτυξης, οδήγησαν και στη βελτίωση των μισθών και του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων.

Αυτός είναι και ο κύριος λόγος για την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων και την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (Ηγουμενάκης et al, 1999).

- **Η παροχή κοινωνικής ασφάλειας και η επίδρασή της στα οικονομικά κατώτερα στρώματα.**

Η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, βελτιώθηκε σημαντικά με τη θέσπιση μέτρων κοινωνικής ασφάλειας όπως συντάξεις, επιδόματα αδειας,

ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κ.α. καθώς και οι άδειες αναπαύσεως αύξησαν την τουριστική δραστηριότητα και τη ζήτηση για ευχαρίστηση και αναψυχή των εργαζομένων. Τέλος η αύξηση του ελεύθερου χρόνου λόγω της τεχνολογικής προόδου και της μείωσης των ωραρίων συνέβαλαν στην εδραίωση του τουρισμού ως συνήθους πρακτικής της τουριστικής ζήτησης (Σφακιανάκης Μ., 2000).

• Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών

Η σταδιακή βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου και η διάδοση των γνώσεων για τον κόσμο και την ιστορία του, παρακίνησε τους πολίτες να επισκεφτούν άλλους τόπους και να έρθουν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς. Συνέπεια όλων αυτών των οικονομικών και πολιτισμικών αλλαγών ήταν η προώθηση της τουριστικής ζήτησης (Γεωργιτσογιάννη Ε., 2011)

• Η ανάγκη για ανθρώπινη επαφή

Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον αλλά και εξαιτίας της διεθνοποίησης της ζωής, έχει την τάση για συναναστροφή με άλλους ανθρώπους και ταξίδια με σκοπό την γνωριμία με άλλα άτομα διαφορετικής κουλτούρας και συνηθειών (Βενετσανοπούλου, 2006).

I.3. Επιπτώσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη από τα μέσα του 200 αιώνα κι έπειτα, μιας και έγινε δικαίωμα και των χαμηλότερων τάξεων γεγονός που του προσδίδει μια μαζικότητα. Η ανάπτυξη αυτή όμως επέφερε και αλλαγές, θετικές και αρνητικές, στην οικονομία, στο περιβάλλον, στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

I.3.1. Επιπτώσεις στην οικονομία

Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη μιας περιοχής, μιας και η τουριστική βιομηχανία είναι ένας τομέας υπηρεσιών ο οποίος συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Δημιουργεί εναλλακτικές επαγγελματικές ευκαιρίες για γυναίκες, νέους, άτομα με προσόντα ή ανειδίκευτους, κάτι που συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού 2002). Τα πεδία πάνω στα οποία ο τουρισμός έχει επιδράσει και προωθεί την εξέλιξη τους είναι ο χώρος της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας, των μετακινήσεων, των υπηρεσιών υποδοχής, της εκπαίδευσης κ.α (McIntosh et all, 1995). Συνεπώς εκτός από την αύξηση των θέσεων εργασίας και του εισοδήματος, ο τουρισμός ενισχύει τις επενδύσεις και διευρύνει την παραγωγική βάση, με αποτέλεσμα την βελτίωση της τοπικής οικονομίας και τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για περαιτέρω τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Η ενίσχυση των επενδύσεων συνεπάγεται έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα, πράγμα που προσδίδει δυναμική επιχειρηματικότητα και έσοδα

από φορολογία στο κράτος. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι ο τουρισμός επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών, λόγω των συναλλαγματικών εισροών που εισέρχονται στη χώρα που λειτουργεί ως τουριστικός προορισμός. (Βαρβαρέσος,2000).

1.3.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό

Ο τουρισμός επηρεάζει τις κοινωνικές δομές και τον πολιτισμό άμεσα και έμμεσα, ιδιαίτερα στις ορεινές και νησιωτικές περιοχές που σιγά-σιγά άρχισαν να ξεφεύγουν από το πρότυπο της επαρχίας και να αποκτούν μια πιο αστικοποιημένη μορφή. Επίσης η προσέλευση ταξιδιωτών συμβάλλει στην εξοικείωση της τοπικής κοινωνίας σε σχέση με άλλες συνήθειες και διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Παρόλα αυτά ο τουρισμός έχει και δυσμενείς επιδράσεις στην τοπική κοινωνία. Συγκεκριμένα, όταν ο τουρισμός είναι μαζικός, τότε οι σχέσεις μεταξύ ντόπιου και τουρίστα μετατρέπεται σε σχέση εμπόρου-αγοραστή. Επίσης, μερικές φορές, η έλλειψη σεβασμού από μέρους των τουριστών προς τα ήθη και τα έθιμα της εκάστοτε περιοχής προκαλεί συγκρούσεις μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων (Lickorish & Jenkins, 2004). Οι συγκρούσεις αυτές δύο πιθανά αποτελέσματα έχουν : Ή να δημιουργηθεί αρνητική εικόνα για τους τουρίστες και έτσι οι κάτοικοι να μην τους αποδέχονται, ή να υιοθετηθούν και να πρότυπο μίμησης κάποιες συμπεριφορές των τουριστών με αποτέλεσμα την αλλοίωση της καθημερινότητας των ντόπιων (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Μία εξίσου αρνητική επίδραση του τουρισμού στην κοινωνική δομή είναι η στροφή στα τουριστικά επαγγέλματα και η απομάκρυνση από τις παραδοσιακές ασχολίες όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία. (Τσάρτας Π., 1998).

1.3.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Ο τομέας που πλήττεται αρνητικά περισσότερο από την τουριστική δραστηριότητα είναι αυτός του φυσικού περιβάλλοντος. Η ανάγκη για διαμόρφωση της υπαίθρου για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των τουριστών διαταράσσει την οικολογική ισορροπία της περιοχής. Σύνηθες προβλήματα που παρουσιάζονται και συντελούν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι η μεγάλη απώλεια εδαφών της υπαίθρου, η κακή διαχείριση των αποβλήτων που οδηγούν στην ρύπανση των υδάτων αλλά και του εδάφους, η καταστροφή βιότοπων, η διατάραξη της βιοποικιλότητας και η αλλοίωση του τοπίου. Εντονότερο πρόβλημα παρουσιάζουν οι οικολογικά ευαίσθητες περιοχές, όπως οι παραθαλάσσιες, οι ορεινές και οι υδροβιότοποι. Όλα αυτά οδηγούν στην ανάγκη προσδιορισμού της φέρουσας τουριστικής ικανότητας μιας περιοχής όπως και των ορίων μεταξύ του δομημένου και του φυσικού χώρου (Lickorish and Jenkins, 2004).

1.4. Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναγνωρίζοντας τη σημαντική επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στις τοπικές κοινωνίες, στο περιβάλλον και στην οικονομία γενικότερα, θέσπισε τον. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τοπικές και εθνικές αρχές, τοπική κοινωνία, επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, τουρίστες), τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς.

«Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα. Καθώς οι προβλέψεις μιλούν για 1,6 δις αφίξεις τουριστών παγκοσμίως κατά το έτος 2020, τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού πιστεύουν ότι ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό είναι απαραίτητος προκειμένου να μειωθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά και να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη των κατοίκων των τουριστικών προορισμών». **Francesco Frangiali** (Γενικός Γραμματέας του UNWTO 1998-2008)

Ο κώδικας περιλαμβάνει τα εξής 10 άρθρα [Ανακοίνωση της ΕΕ για τον τουρισμό (COM (2003) 716)]:

- ❖ **Άρθρο 1** : Η συμβολή του τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες
- ❖ **Άρθρο 2** : Ο τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση
- ❖ **Άρθρο 3** : Τουρισμός, ένας παράγοντας για βιώσιμη ανάπτυξη
- ❖ **Άρθρο 4** : Τουρισμός, ένας χρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ένας συντελεστής για την αναβάθμισή της
- ❖ **Άρθρο 5** : Τουρισμός, μια επωφελής δραστηριότητα για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής
- ❖ **Άρθρο 6** : Υποχρεώσεις των φορέων του τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη
- ❖ **Άρθρο 7** : Δικαίωμα στον τουρισμό
- ❖ **Άρθρο 8** : Η ελευθερία της τουριστικής διακίνησης

❖ **Άρθρο 9** : Δικαιώματα των εργαζομένων και των επιχειρηματιών στην τουριστική βιομηχανία

❖ **Άρθρο 10** : Εφαρμογή των αρχών του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον

I.5. Αναπτυξιακοί Στόχοι Χιλιετίας και Τουρισμός

Στη σύνοδο κορυφής της χιλιετίας του ΟΗΕ που πραγματοποιήθηκε το 2000 στη Νέα Υόρκη, η διεθνής κοινότητα υιοθέτησε τη «**Διακήρυξη της Χιλιετίας**», η οποία στοχεύει στην καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και περιλαμβάνει τους ακόλουθους αναπτυξιακούς στόχους με χρονικό ορίζοντα υλοποίησης το 2015 :

- ✚ Εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας
- ✚ Εξασφάλιση πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο
- ✚ Προώθηση της ισότητας των δυο φύλων και ενδυνάμωση της θέσης της γυναίκας
- ✚ Μείωση της παιδικής θνησιμότητας
- ✚ Βελτίωση της μητρικής υγείας
- ✚ Καταπολέμηση του HIV/AIDS, της ελονοσίας και άλλων ασθενειών
- ✚ Διασφάλιση της αειφορίας του περιβάλλοντος
- ✚ Δημιουργία παγκόσμιας συνεργασίας για την ανάπτυξη

Καθώς η κοινωνικοοικονομική σημασία του τουρισμού αυξάνεται παγκοσμίως με την τουριστική δραστηριότητα να αποτελεί το σημαντικότερο, ίσως και το μοναδικό τρόπο ανάπτυξης σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, καθίσταται φανερή η ανάγκη σύνδεσης του τουρισμού με τους αναπτυξιακούς στόχους.

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην καταπολέμηση της φτώχειας και στην ενδυνάμωση της θέσης της γυναίκας μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, ενώ η σωστή διαχείριση της τουριστικής κίνησης μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

II. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

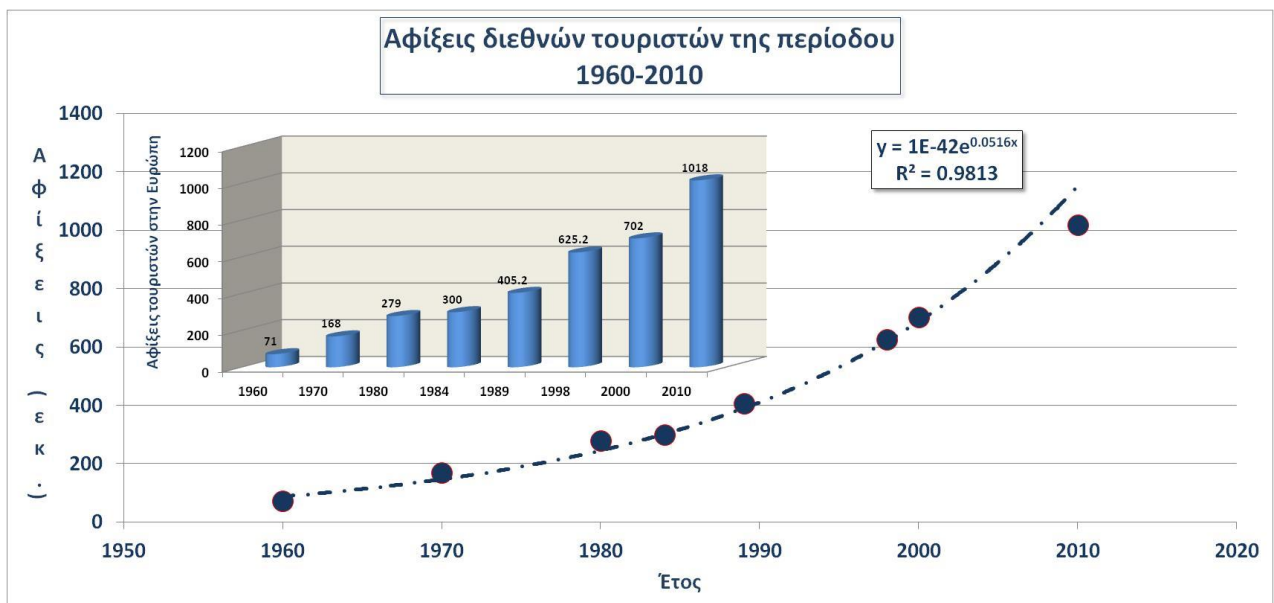
II.1. Εξέλιξη του Διεθνούς τουρισμού

Στον πίνακα II.1. που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού στα προηγούμενα 50 χρόνια. Στην εικόνα II.1. παρατηρούμε τις τιμές του πίνακα γραφικά.

Πίνακα II.1. Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού την περίοδο 1960-2010 (πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.)

Έτος	Αφίξεις διεθνών τουριστών	Ποσοστό	Συνολικές Εισπράξεις (δισ. US\$)	Ποσοστό
1960	71	100	6.8	100
1970	168	237	17.9	263
1980	279	393	91.6	1347
1984	300	422	100.0	1471
1989	405	570.7	209.2	3077
1998	625	880.3	444.7	6544
2000	702	988.7	621.0	9132
2010	1018	1434	1500.0	22058

Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε 2011



Παρακάτω γίνεται εμφανές ότι η επίδοξη και η προοδευτική ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνεται εκθετικά. Αντίστοιχα βεβαίως και οι εισπράξεις.

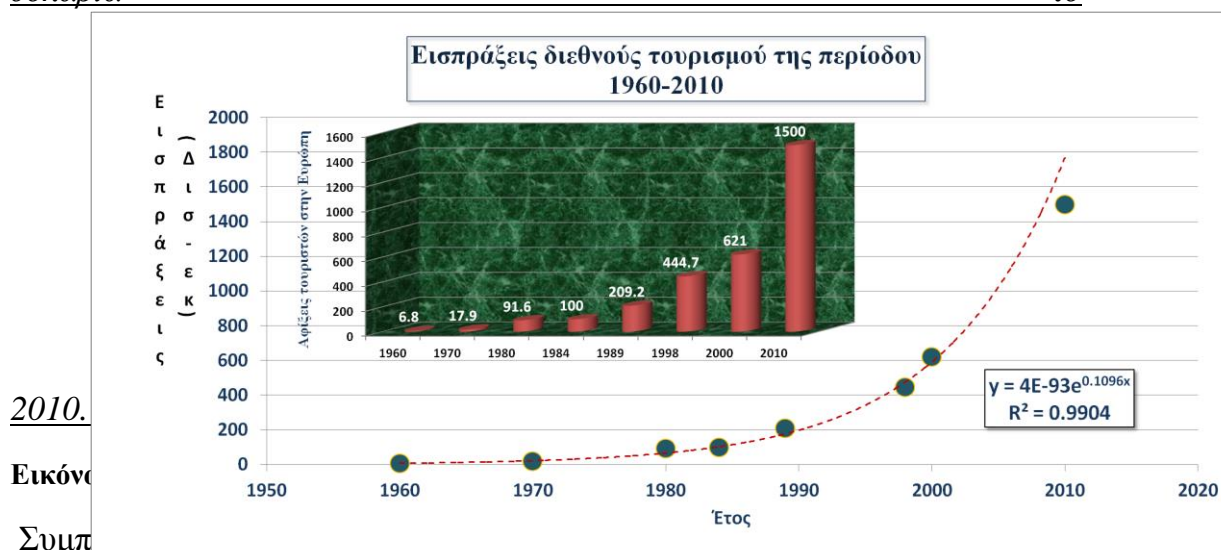
Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

• Από το 1960 ως το 2010 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6.55 % κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 71 στα 1018 εκατομμύρια.

• Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 18,3% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 1500 δις δολάρια



μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος

του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Η μετεξέλιξη του τουρισμού σε προσδιοριστικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου, με τις εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό να κατατάσσονται στην τέταρτη θέση παγκοσμίως, έπειτα από το εισόδημα που δημιουργείται (βλ. πίνακα II.1) από τις εξαγωγές καυσίμων, χημικών και προϊόντων της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Το 2012 η Ασία κατέγραψε τη μεγαλύτερη άνοδο με ποσοστό 8%, ενισχυμένη από την ανάκαμψη του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού στην Ιαπωνία και τη συνεχιζόμενη ισχυρή επίδοση άλλων αγορών εντός της περιοχής. Η Ευρώπη ενισχύθηκε κατά 3.5%, σταθεροποιώντας το ρεκόρ

άνοδου του 2011 (~6.4%), παρά την οικονομική αστάθεια στην Ευρωζώνη. Η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη παρουσίασαν άνοδο 7%, με μερικούς προορισμούς να φθάνουν σε διψήφιο ποσοστό, ενώ και η Δυτική Ευρώπη είχε άνοδο 5%. Αντίθετα στη Νότια και τη Μεσογειακή Ευρώπη η ζήτηση αυξήθηκε μόλις 1%, ύστερα από ένα πολύ δυνατό 2011 .

II.2. Εξέλιξη του τουρισμού στην δωδεκαετία 2000-2012

Στην κατεύθυνση της ανάγνωσης της πραγματικής κατάστασης της εξέλιξης του τουρισμού στην Κέρκυρα θα γίνει προσπάθεια σύγκρισης της εξέλιξης του με τον τουρισμό σε ευρύτερα επίπεδα. Θα συσχετισθούν τα δεδομένα που αφορούν στο νησί με τα αντίστοιχα σε επίπεδο Παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό και Ελλάδας.

II.2.1. Παγκόσμιος τουρισμός.

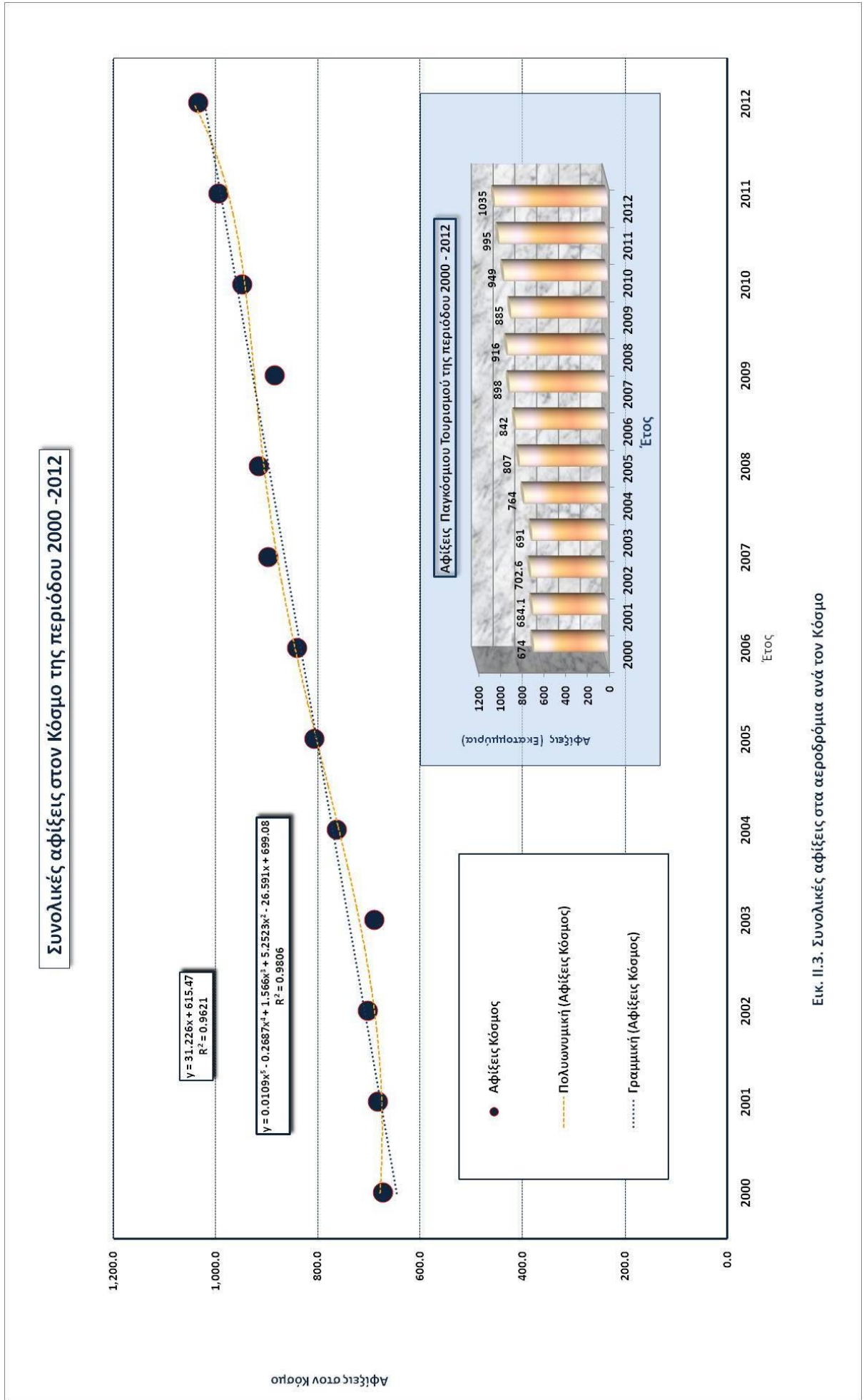
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη του τουρισμού (αφίξεις σε αεροδρόμια) κατά την δωδεκαετία 2000-2012. Η γραφική παράσταση της εικόνας II.3 αναπαριστά γραφικά τον πίνακα και δίνει τα στατιστικά στοιχεία της επεξεργασίας.

Πίν. II.2. Εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού (2000-2012)

Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφίξεις Κόσμος	674	684.1	702.6	691	764	807	842
Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.
Αφίξεις Κόσμος	898	916	885	949	995	1035	

Από αυτό προκύπτει ότι :

- ✓ την τελευταία δωδεκαετία ο τουρισμός ανά τον κόσμο αυξάνεται κατά 31 περίπου εκατομμύρια το χρόνο.
- ✓ η αύξηση αυτή αποτελεί ένα μέσο ποσοστό της τάξης των 4.5 % να έτος
- ✓ Το 2005 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 807 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



Εικ. II.3. Συνολικές αφίξεις στα αεροδρόμια ανά τον Κόσμο

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- ✓ Το 2008 παρουσιάζεται ως το πέμπτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- ✓ Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.
- ✓ Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 3.5% σε σχέση με το 2008, φθάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- ✓ Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 950 με ποσοστό αύξησης 6.7%
- ✓ Το 2011 και 2012 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδους της τάξης των 4,6% και 3.8 αντίστοιχα, φθάνοντας τα 1.035 εκατομμύρια.
- ✓ Στη συνέχεια ο τουρισμός συνεχίζει την ανάκαμψή του και αναμένεται να σημειώσει θετικά αποτελέσματα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο πίνακας Π.3. (στατιστικά της παλινδρόμησης χρόνος – αφίξεις) δείχνει ότι η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και στατιστικά στο επίπεδο του 95% ($\alpha=0.05$).

Σε οικονομικό επίπεδο τα αποτελέσματα είναι αντιστοίχως εντοπωσιακά. Στον πίνακα Π.4. προβάλλονται οι εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού κατά την περίοδο 2000-2012 (βλ. και εικόνα Π.4).

Από αυτά προκύπτει ότι, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και αρνητικές χρονιές, το μέσο ποσοστό αύξησης των εισπράξεων ανά έτος ανέρχεται στο 7.6 %.

Στατιστικά παλινδρόμησης					
Πολλαπλό R		0.981			
R Τετράγωνο		0.962			
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο		0.959			
Τυπικό σφάλμα		25201823.41			
Μέγεθος δείγματος		13			
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότητα F
Παλινδρόμηση	1	1.77459E+17	1.77459E+17	279.4057116	3.62741E-09
Υπόλοιπο	11	6.98645E+15	6.35132E+14		
Σύνολο	12	1.84446E+17			
	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	-61804949451	3747381895	-16.49283451	4.18189E-09	-70052881386
Έτος Ye ar	31225824.18	1868083.438	16.71543334	3.62741E-09	27114200.25

Πίν. Π.3. Στατιστική επεξεργασία της εξέλιξης του παγκόσμιου τουρισμού (2000-2012)

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

2000	475	
2001	464	-2.32%
2002	482	3.88%
2003	529	9.75%
2004	633	19.66%
2005	679	7.27%
2006	744	9.57%
2007	859	15.46%
2008	942	9.66%
2009	853	-9.45%
2010	928	8.79%
2011	1033	11.31%
Μ. Όρος	718.4	7.60%

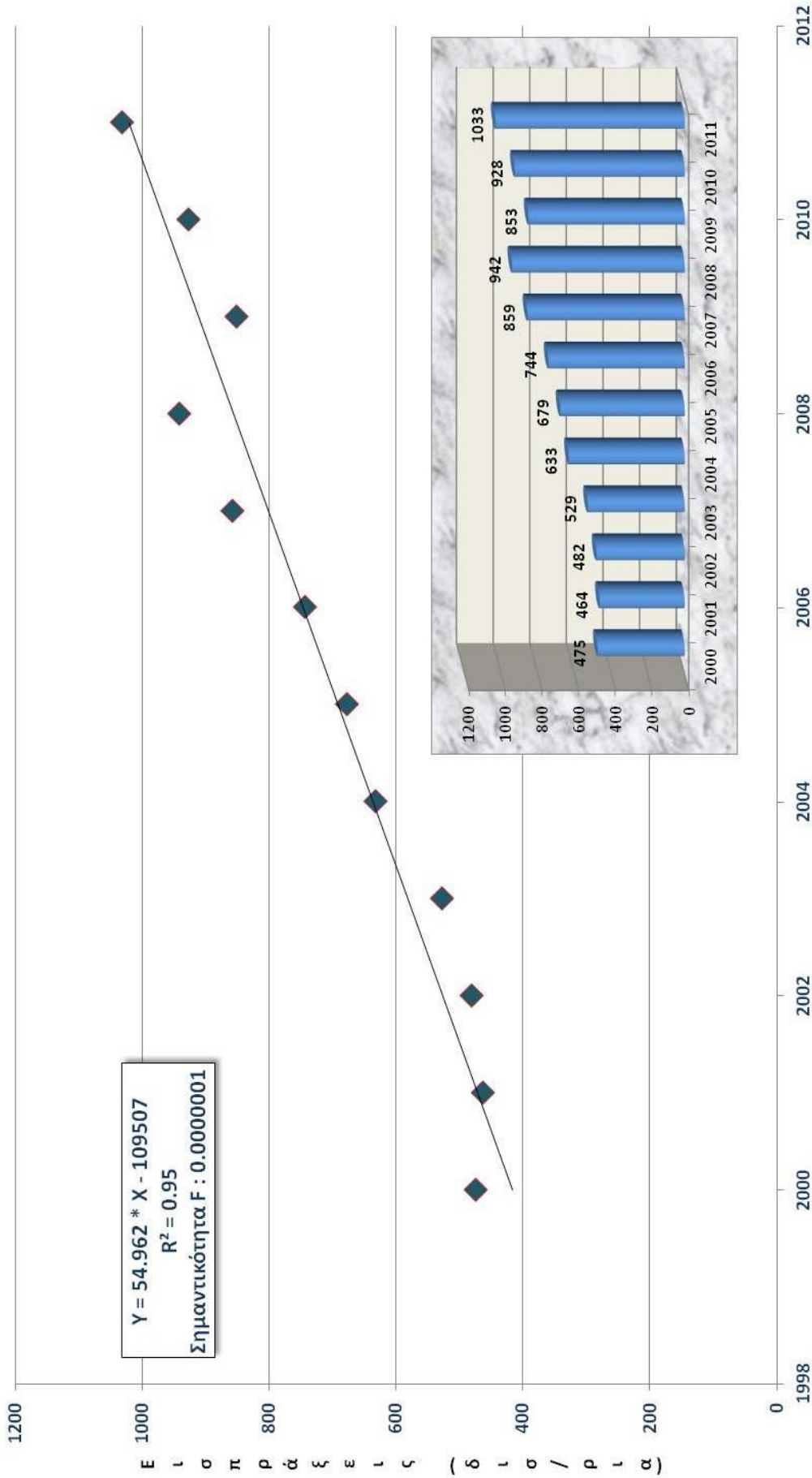
Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε, Π.Ο.Τ

Πίν. Π.4. Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις (περίοδος 2000-2011)

Τα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν την θεαματική αυτή πορεία των διεθνών εισπράξεων από τον Τουρισμό.

Στατιστικά παλινδρόμησης Χρόνος - Εισπράξεις					
Πολλαπλό R		0.97			
R ²		0.95			
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο		0.94			
Τυπικό σφάλμα		49.03			
Μέγεθος δείγματος		12.00			
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότητα F
Παλινδρόμηση	1	431970.2	431970.2	179.6978	1.0246E-07
Υπόλοιπο	10	24038.71	2403.871		
Σύνολο	11	456008.9			
	Συντελεστής t	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%	
Τεταγμένη επί την αρχή	-109506.95	8222.631	-13.3177	1.09E-07	-127828.1133
Εισπράξεις	54.961538	4.100035	13.40514	1.02E-07	45.82609223

Εισπράξεις διεθνούς τουρισμού της περιόδου 2000-2011



Εικ. II.4. Εισπράξεις διεθνούς τουρισμού της περιόδου 2000-2011

II.2.2. Ευρωπαϊκός τουρισμός.

Στον πίνακα II.5. δίδονται τα στοιχεία που αφορούν στην εξέλιξη του τουρισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο ενώ η εικόνα II.5. αναπαριστά γραφικά τον πίνακα αυτό.

Πίν. II.5. Εξέλιξη του ευρωπαϊκού τουρισμού (2000-2012)

Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφίξεις Ευρώπη	385.1	388	397	399	424.4	448.9	461.6
Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Αφίξεις Ευρώπη	482.9	484.4	463.5	485.6	516.4	534.2	

Εικ. II.5. Αφίξεις του ευρωπαϊκού τουρισμού την περίοδο 2000-2012

Από αυτά προκύπτει ότι:

- ✓ Οι αφίξεις στην Ευρώπη έχουν μια αύξηση της τάξης 12 εκατομμυρίων των χρόνων. Μέσος Όρος αύξησης 2.8% ανά έτος
- ✓ Ο τουρισμός της Ευρώπης αποτελεί το 54% του παγκόσμιου τουρισμού.
- ✓ Το έτος 2013 προβλέπεται οι αφίξεις να ξεπεράσουν τα 550 εκ. τουρίστες.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και στατιστικά (βλ. πίνακα II.6)

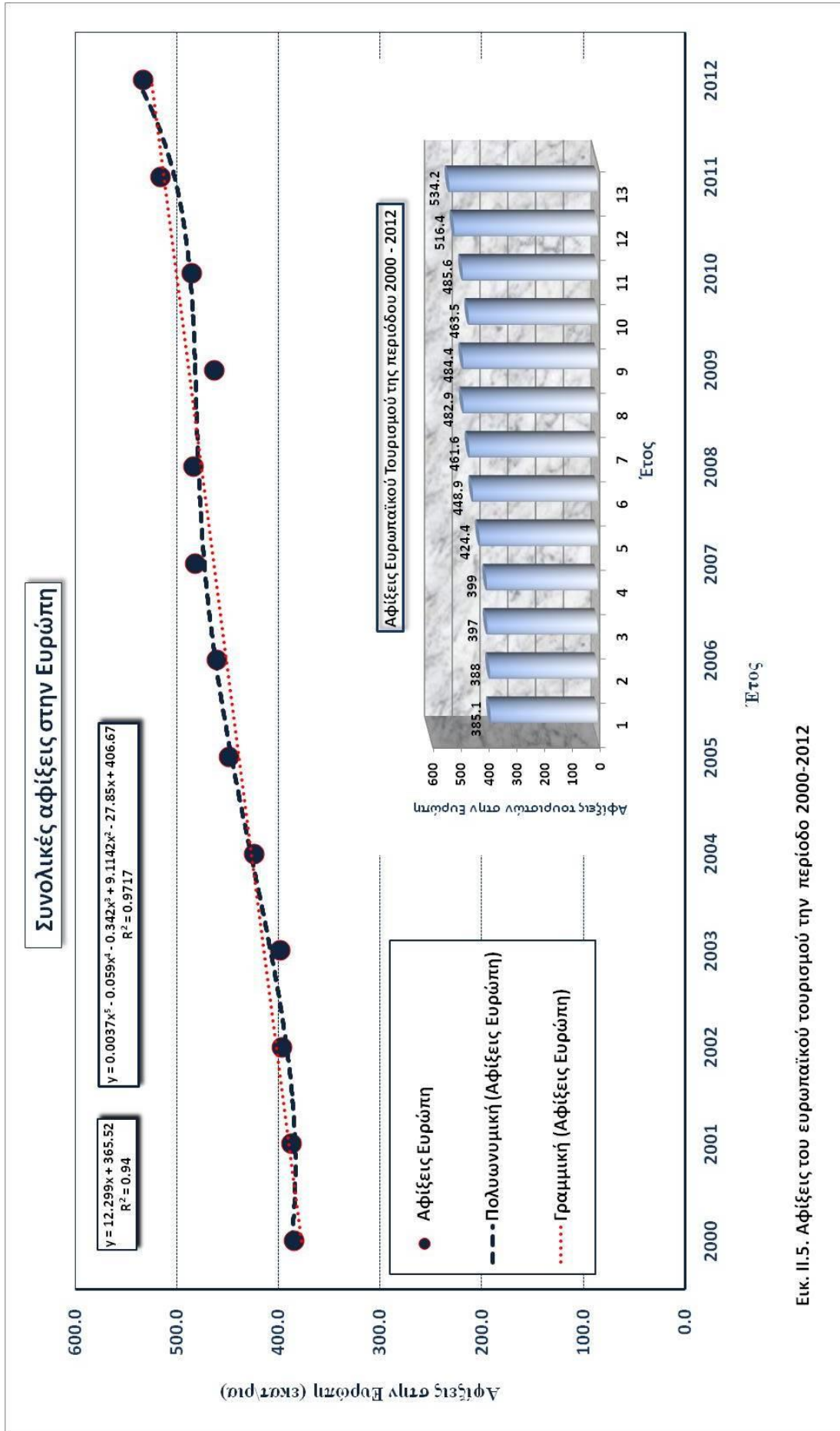
Στατιστικά παλινδρόμησης								
Πολλαπλό R		0.967						
R Τετράγωνο		0.935						
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο		0.929						
Τυπικό σφάλμα		13159431.01						
Μέγεθος δείγματος		13						
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ								
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότητα F			
Παλινδρόμηση	1	2.75323E+16	2.75323E+16	158.9895524	6.98176E-08			
Υπόλοιπο	11	1.90488E+15	1.73171E+14					
Σύνολο	12	2.94372E+16						
	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%	Υψηλότερο 95%	Κατώτερο 95.0%	Υψηλότερο 95.0%
Τεταγμένη επί την αρχή	-24221082418	1956739903	-12.37828409	8.45005E-08	-28527837904	-19914326931	-28527837904	-19914326931
Έτος	12299450.55	975441.924	12.60910593	6.98176E-08	10152517.35	14446383.75	10152517.35	14446383.75

Πίν. II.6. Στατιστική της παλινδρόμησης της εξέλιξης του ευρωπαϊκού τουρισμού (2000-2012)

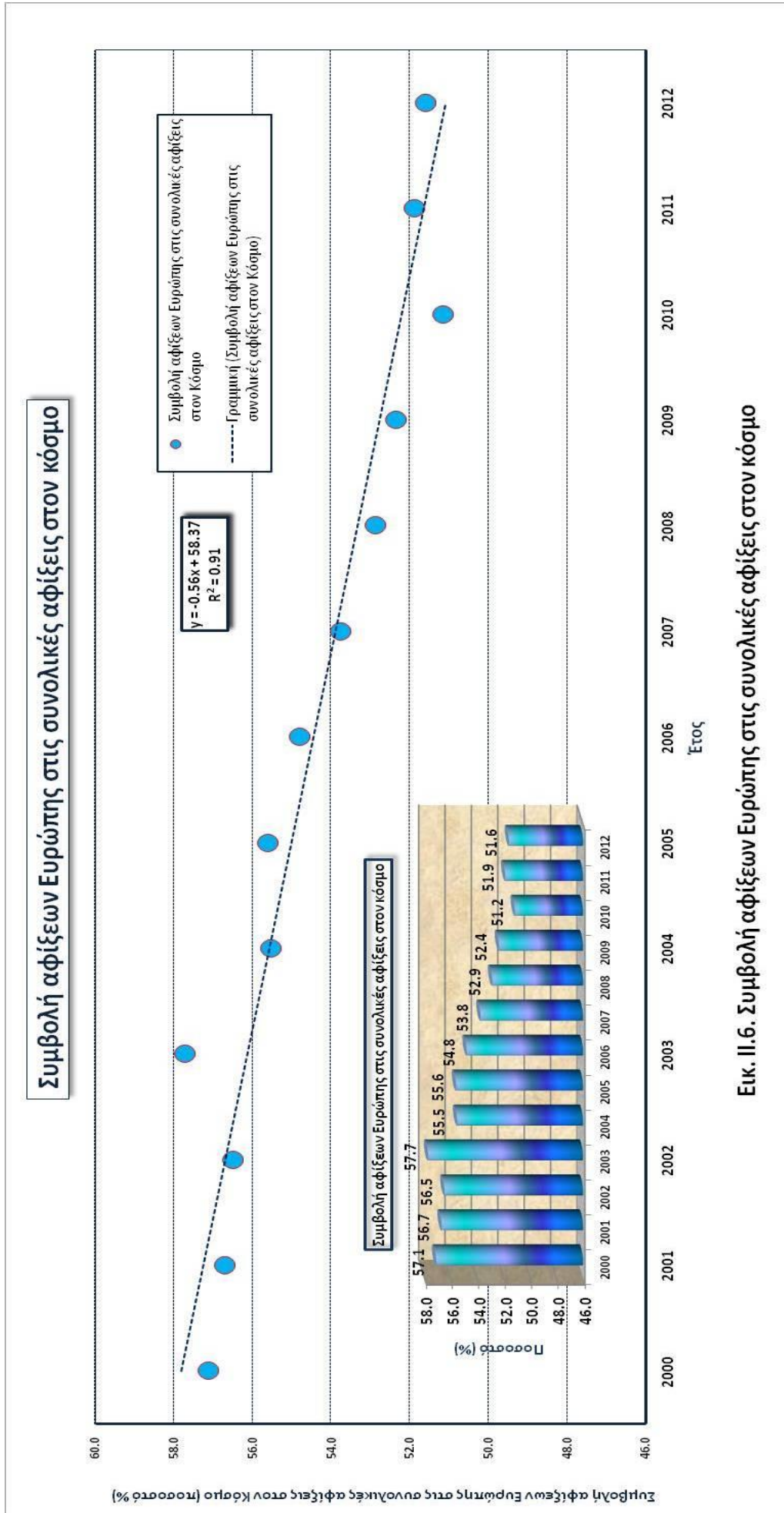
Παρόλα αυτά, όταν εξετάζεται το ποσοστό του τουρισμού της Ευρώπης, σε σχέση τον αντίστοιχο παγκόσμιο (βλ. εικ. II.6), κατά την περίοδο που εξετάζεται, παρατηρείται μια συνεχής μείωση του μεριδίου της Ευρώπης κατά μισή μονάδα ετησίως περίπου (0,56 %).

Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και στατιστικά.

Ενδεχομένως η άνοδος που κατέγραψε η Ασία το τελευταίο διάστημα (~ 8% το 2012), ενισχυμένη από την ανάκαμψη του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού στην Ιαπωνία και τη συνεχιζόμενη ισχυρή επίδοση άλλων αγορών εντός της περιοχής, αποτελούν το βασικό αίτιο της κάμψης αυτής του ποσοστού της Ευρώπης.



Εικ. II.5. Αφίξεις του ευρωπαϊκού τουρισμού την περίοδο 2000-2012



Εικ. Π.6. Συμβολή αφίξεων Ευρώπης στις συνολικές αφίξεις στον κόσμο

Σε επίπεδο εισπράξεων η τάση είναι επίσης αυξητική. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό στην Ευρώπη, παρά την σημαντική κάμψη που παρουσίασαν στα έτη 2009 και 2010, αυξάνονται κατά μέσο όρο 8.0 % το χρόνο (βλ. πίνακα Π.7. και εικόνα Π.7)

Πίν. Π.7. Ευρωπαϊκές Τουριστικές Εισπράξεις (περίοδος 2000-2011)

Έτος	Ευρώπη Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. \$)	Μεταβολές
2002	240.5	
2003	283.0	17.7%
2004	333.3	17.8%
2005	349.5	4.9%
2006	377.0	7.9%
2007	434.0	15.1%
2008	471.8	8.7%
2009	412.3	-12.6%
2010	409.6	-0.7%
2011	463.7	13.2%
Μ. Όρος	377.5	8.0%

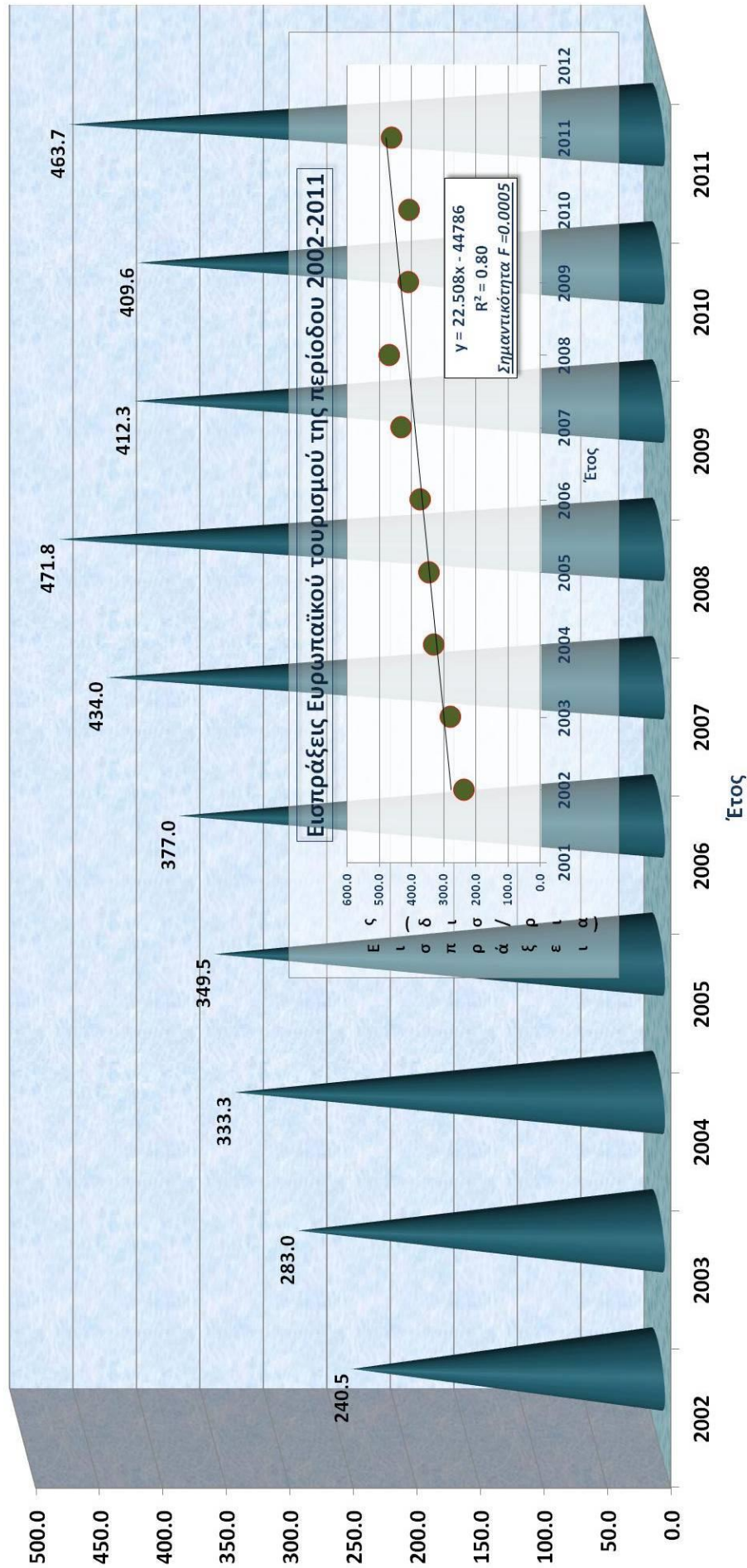
Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε και Π.Ο.Τ

Πίν. Π.8. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στις χώρες της Ευρώπης (πηγή SETE)

Θέση 2011 Europe Ranking 2011	Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (εκατ.) International Tourist Arrivals (mi.)						
	Χώρα	Country	2007	2008	2009	2010	2011
1	Γαλλία	France	80,9	79,2	76,8	77,6	81,4
2	Ισπανία	Spain	58,7	57,2	52,2	52,7	56,7
3	Ιταλία	Italy	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1
4	Τουρκία	Turkey	22,2	25,0	25,5	27,0	29,3
5	Ην.Βασίλειο	United Kingdom	30,9	30,1	28,2	28,3	29,3
6	*Γερμανία	*Germany	24,4	24,9	24,2	26,9	28,4
7	*Αυστρία	*Austria	20,8	21,9	21,4	22,0	23,0
8	Ρωσία	Russia	20,6	21,6	19,4	20,3	22,7
9	Ουκρανία	Ukraine	23,1	25,4	20,8	21,2	21,4
10	Ελλάδα	Greece	16,2	15,9	14,9	15,0	16,4
11	Πολωνία	Poland	15,0	13,0	11,9	12,5	13,4
12	*Ολλανδία	*Netherlands	11,0	10,1	9,9	10,9	11,3
13	Ουγγαρία	Hungary	8,6	8,8	9,1	9,5	10,3
14	*Κροατία	*Croatia	8,6	8,7	8,7	9,1	9,9
15	Τσεχία	Czech Republic	...	10,1	8,8	8,6	8,8
16	Δανία	Denmark	9,3	9,0	8,5	8,7	n/a
17	**Ελβετία	**Switzerland	8,4	8,6	8,3	8,6	8,5
18	*Βέλγιο	*Belgium	7,0	7,2	6,8	7,2	7,5
19	*Πορτογαλία	*Portugal	6,8	7,0	6,5	6,8	7,4
20	Ιρλανδία	Ireland	8,3	8,0	7,2	6,5	n/a

Ευ
αυ
Ελ
εκ
120

Εισπράξεις Ευρωπαϊκού Τουρισμού της περιόδου 2002 - 2011



Εικ II. 7. Εισπράξεις Ευρωπαϊκού Τουρισμού της περιόδου 2002 - 2011

Πίν. Π.9. Εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού (2000-2012)

Σε αυτά μπορεί να παρατηρήσει κανείς ότι :

- + Οι αφίξεις στην Ελλάδα αυξάνονται κατά 350 περίπου χιλιάδες το χρόνο. Μέσος όρος αύξησης της τάξης 2.2 %.
- + Ο τουρισμός της Ελλάδας αποτελεί το 3.2% του τουρισμού της Ευρώπης και το 1.72 του παγκόσμιου τουρισμού.
- + Το έτος 2013 προβλέπεται οι αφίξεις να φθάσουν τα 17 εκ. τουρίστες.

Όμως το μερίδιο της αγοράς της Ελλάδας σε σχέση με το σύνολο της Ευρώπης,

Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφίξεις Ελλάδα	12.38	13.02	12.56	12.47	11.74	14.39	15.23
Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Αφίξεις Ελλάδα	16.17	15.94	14.91	15.01	16.43	15.52	

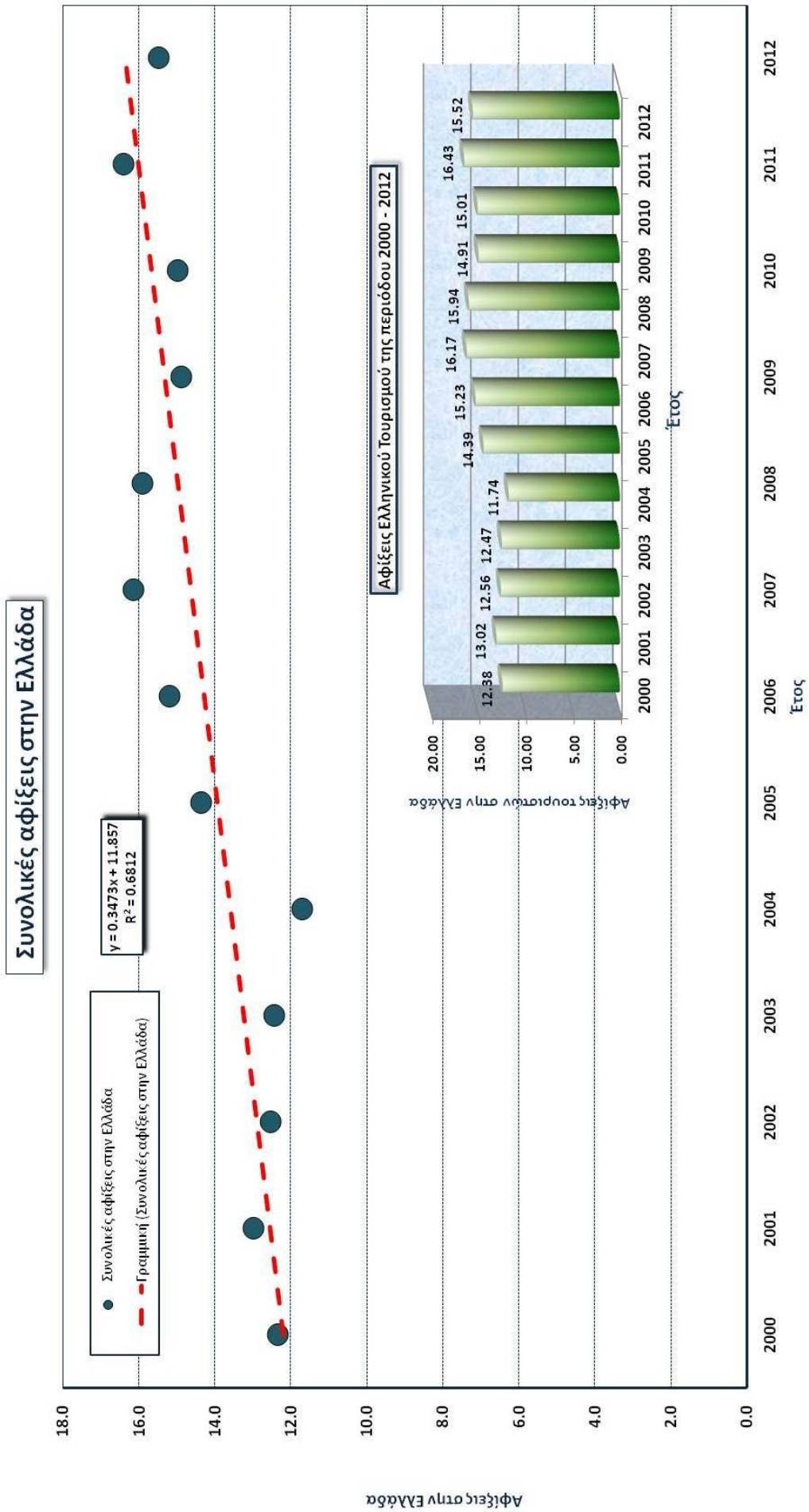
παρότι παρουσιάζει κάποιες διακυμάνσεις, σε γενικές γραμμές, παρουσιάζει μια, μη επιβεβαιωμένη στατιστικά ($F=0.52$), πτωτική τάση (βλ. εικ. Π.9).

Η πτωτική τάση του αντίστοιχου μεριδίου, σε σχέση στο σύνολο των παγκοσμίων αφίξεων, είναι στατιστικά επιβεβαιωμένη και ιδιαίτερα σημαντική τα τελευταία 8 χρόνια. Η χώρα έχασε το 0.3 % περίπου (βλ. εικ. Π.10).

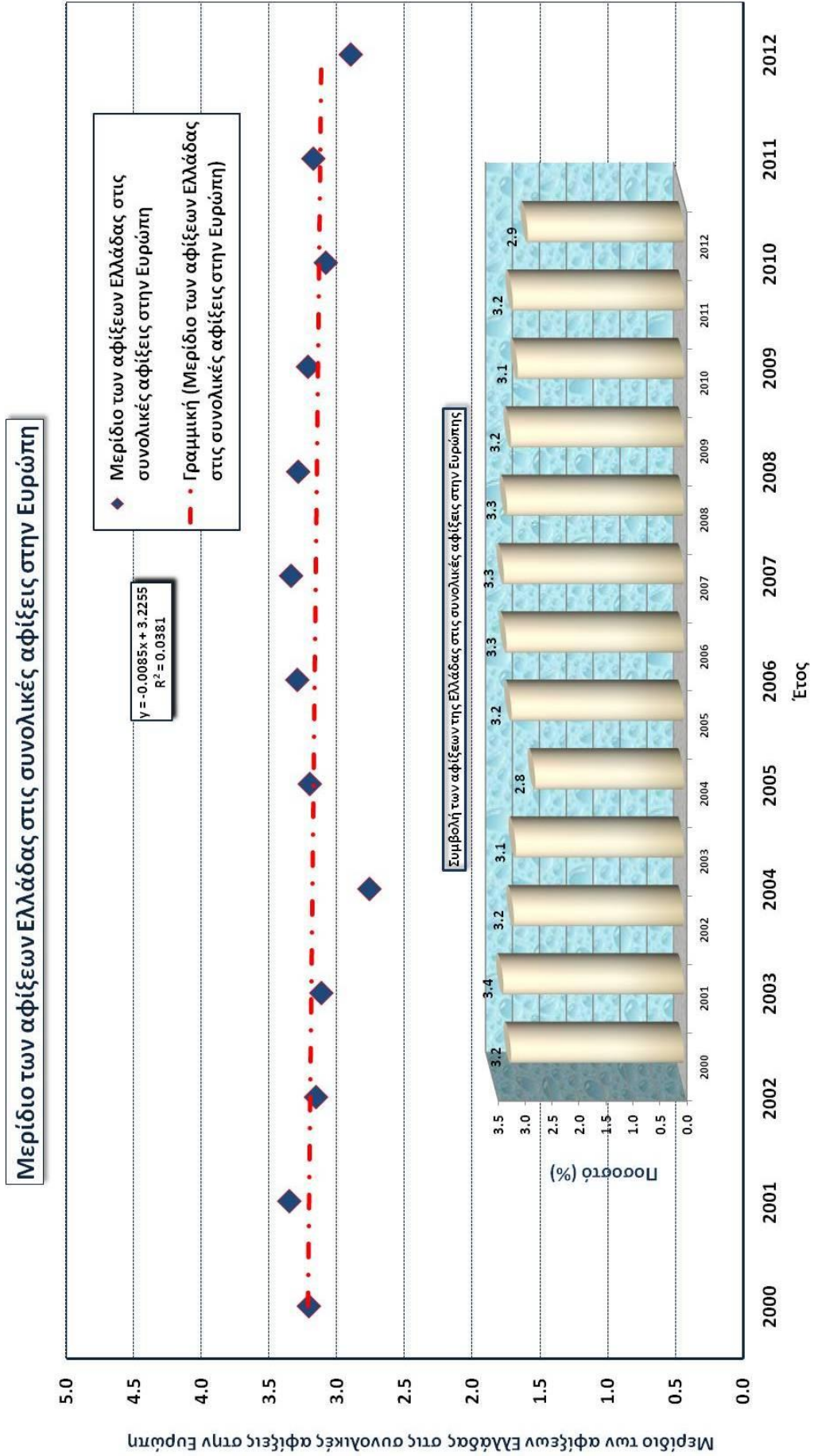
Στον πίνακα Π.10 παρουσιάζονται οι αφίξεις από τις πέντε κύριες χώρες της Ευρώπης (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία και Ολλανδία).

Οι γραφικές παραστάσεις των εικόνων Π.11. και Π.12. απεικονίζουν γραφικά το περιεχόμενο του πίνακα Π.10. Από αυτά προκύπτει ότι :

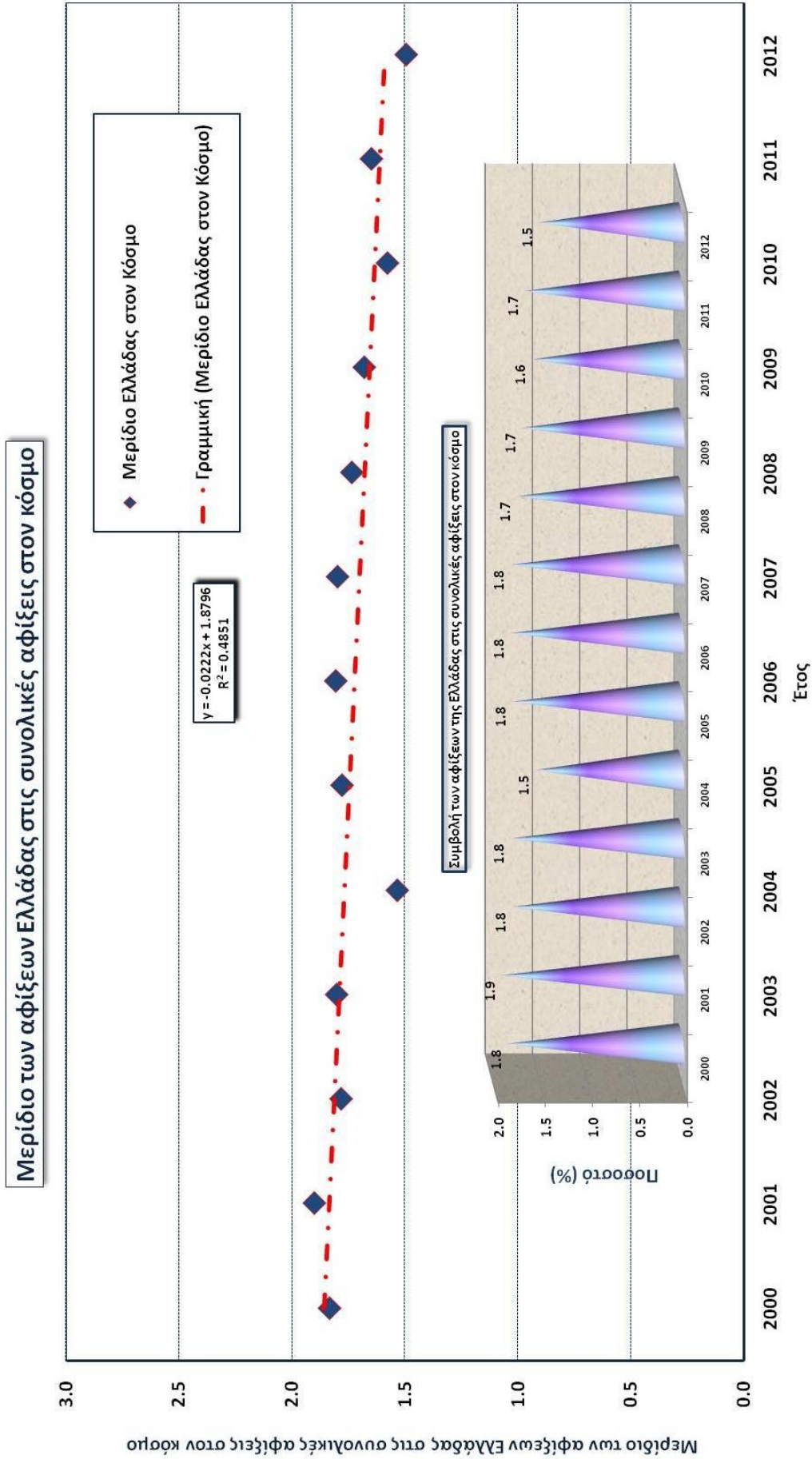
- + Ενώ οι συνολικές αφίξεις στην Ελλάδα αυξάνουν, το συνολικό ποσοστό των πέντε κύριων χωρών παρουσιάζει μια σημαντική πτώση στην χρονική αυτή περίοδο. Ιδιαίτερα το έτος 2010 παρουσιάζει μια απότομη πτώση της τάξης των 6.5%
- + Οι τρεις χώρες (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία και Ολλανδία) παρουσιάζουν μια καθαρά και στατιστικά επιβεβαιωμένη τάση μείωσης
- + Η Ιταλία στο σύνολο μπορεί να θεωρηθεί στάσιμη (καμία τάση δεν είναι στατιστικά επιβεβαιωμένη)
- + Η Γαλλία παρουσιάζει μια τάση ανόδου στατιστικά επιβεβαιωμένη



Εικ. 11.8. Αφίξεις του τουρισμού της Ελλάδας την περίοδο 2000-2012



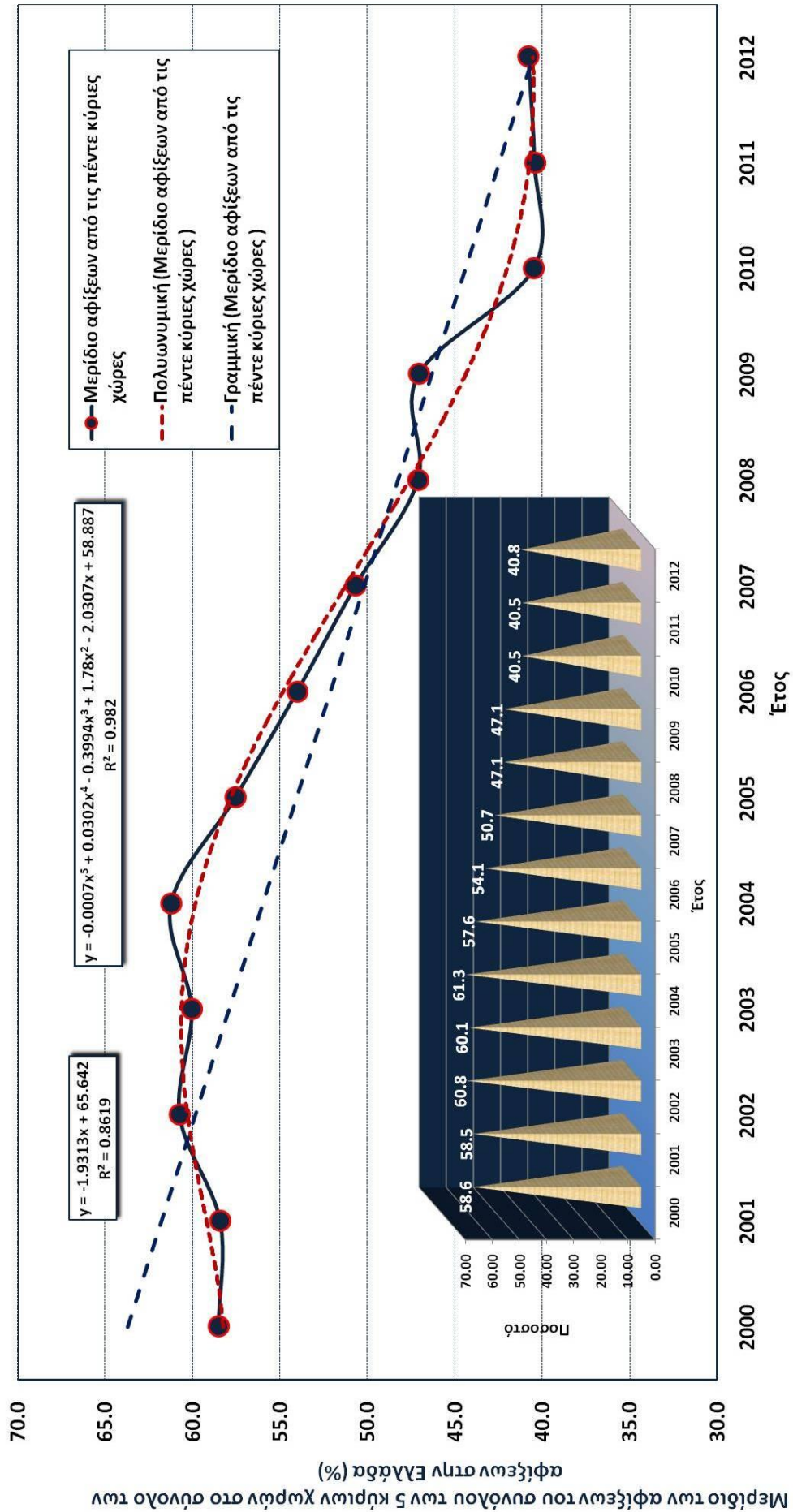
Εικ. II.9. . Μερίδιο των αφίξεων Ελλάδας στις συνολικές αφίξεις στην Ευρώπη την περίοδο 2000-2012

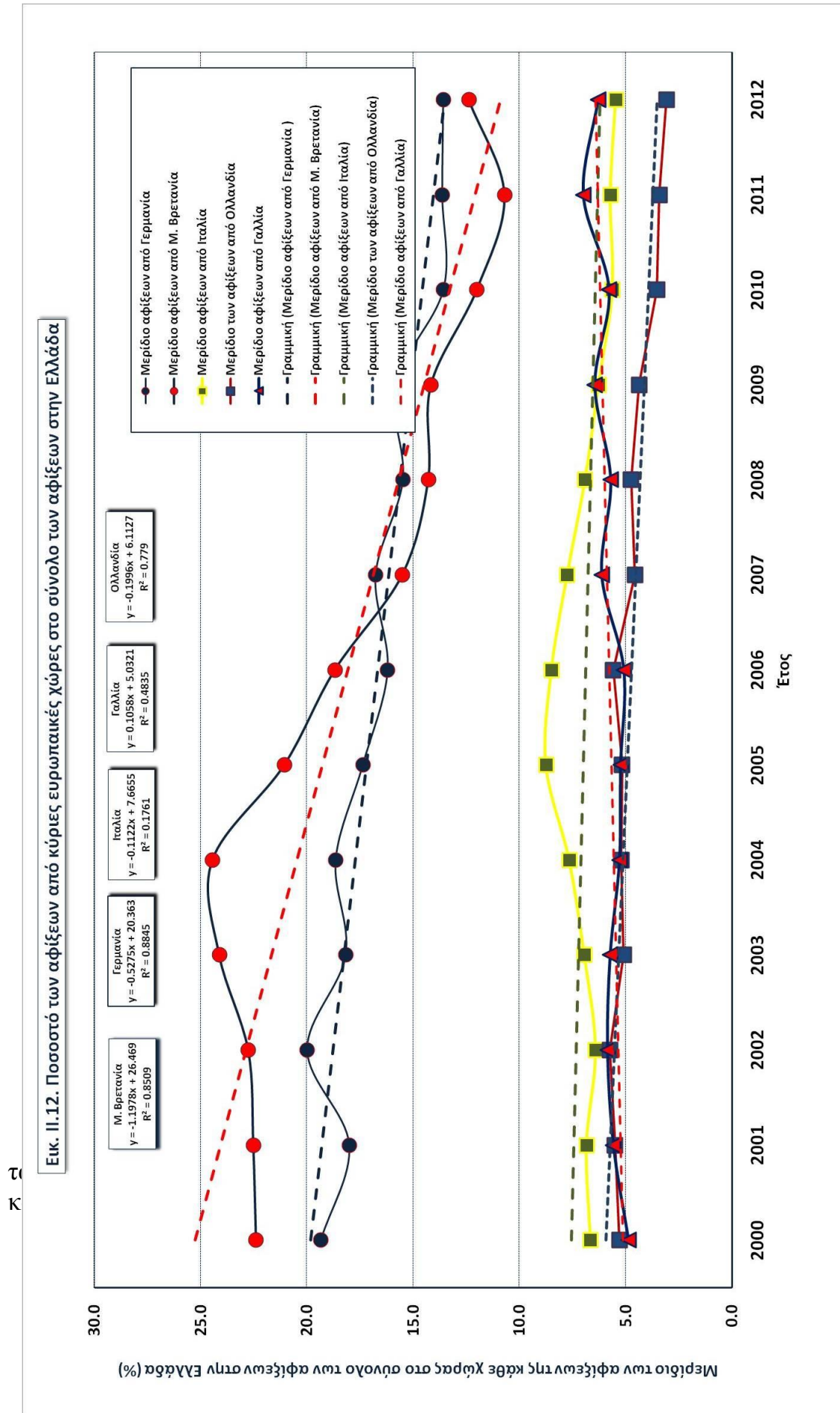


Εικ. ΙΙ.10. Μερίδιο των αφίξεων Ελλάδας στις συνολικές αφίξεις της παγκόσμιας αγοράς την περίοδο 2000-2012

Πίν. Π.10. Αφίξεις στην Ελλάδα από κύριες χώρες της Ευρώπης και αντίστοιχα ποσοστά (πηγή Σ.Ε.Τ.Ε.)													
Έτος Year	Αφίξεις στην Ελλάδα από κύριες χώρες της Ευρώπης					Σύνολο Αφίξεων	Έτος Year	Ποσοστό αφίξεων στην Ελλάδα από κύριες χώρες της Ευρώπης					
	Γερμανία	Μεγάλη Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία			Αφίξεις 5 αγορών	Γερμανία	Μ.Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
2000	2,395,185	2,772,256	602,353	823,245	655,285	7,248,324	2000	19.35	22.40	4.87	6.65	5.29	58.56
2001	2,345,440	2,932,342	726,816	889,925	715,926	7,610,449	2001	18.02	22.52	5.58	6.84	5.50	58.46
2002	2,510,849	2,858,360	735,568	805,008	721,413	7,631,198	2002	20.00	22.76	5.86	6.41	5.75	60.77
2003	2,267,063	3,008,382	714,821	865,730	635,882	7,491,878	2003	18.18	24.13	5.73	6.94	5.10	60.09
2004	2,189,222	2,869,737	621,407	898,208	611,990	7,190,564	2004	18.65	24.45	5.30	7.65	5.21	61.27
2005	2,241,942	2,718,721	676,658	1,128,506	666,287	7,432,114	2005	17.38	21.07	5.24	8.75	5.16	57.60
2006	2,267,961	2,615,836	712,131	1,187,598	782,154	7,565,680	2006	16.21	18.69	5.09	8.49	5.59	54.07
2007	2,711,662	2,508,651	991,117	1,251,779	737,771	8,200,980	2007	16.77	15.52	6.13	7.74	4.56	50.73
2008	2,469,151	2,278,014	910,021	1,099,983	756,940	7,514,109	2008	15.49	14.29	5.71	6.90	4.75	47.14
2009	2,364,486	2,112,149	962,435	935,011	651,440	7,025,521	2009	15.85	14.16	6.45	6.27	4.37	47.11
2010	2,038,900	1,802,200	868,300	843,600	528,200	6,081,200	2010	13.59	12.01	5.79	5.62	3.52	40.52
2011	2,240,500	1,758,100	1,149,400	938,200	560,700	6,646,900	2011	13.64	10.70	7.00	5.71	3.41	40.46
2012	2,108,800	1,920,800	977,400	848,100	478,500	6,333,600	2012	13.59	12.38	6.30	5.47	3.08	40.82

Εικ. II.11. Ποσοστό των αφίξεων από κύριες ευρωπαϊκές χώρες στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα





Οι ίδιοι συντελεστές είναι ακόμη πιο ισχυροί σε επίπεδο παγκοσμίων αφίξεων.

Πίν. Π.11. Συσχετισμοί ποσοστών των μεριδίων αφίξεων στις ανταγωνιστικές χώρες στο σύνολο της Ευρώπης

	<i>Ισπανία</i>	<i>Τουρκία</i>	<i>Αίγυπτος</i>	<i>Κροατία</i>	<i>Ελλάδα</i>
Ισπανία	1.00				
Τουρκία	-0.97	1.00			
Αίγυπτος	0.05	0.08	1.00		
Κροατία	-0.55	0.51	-0.28	1.00	
Ελλάδα	0.84	-0.76	0.09	-0.77	1.00

Πίν. Π.12. Συσχετισμοί ποσοστών των μεριδίων αφίξεων στις ανταγωνιστικές χώρες στο σύνολο των παγκοσμίων

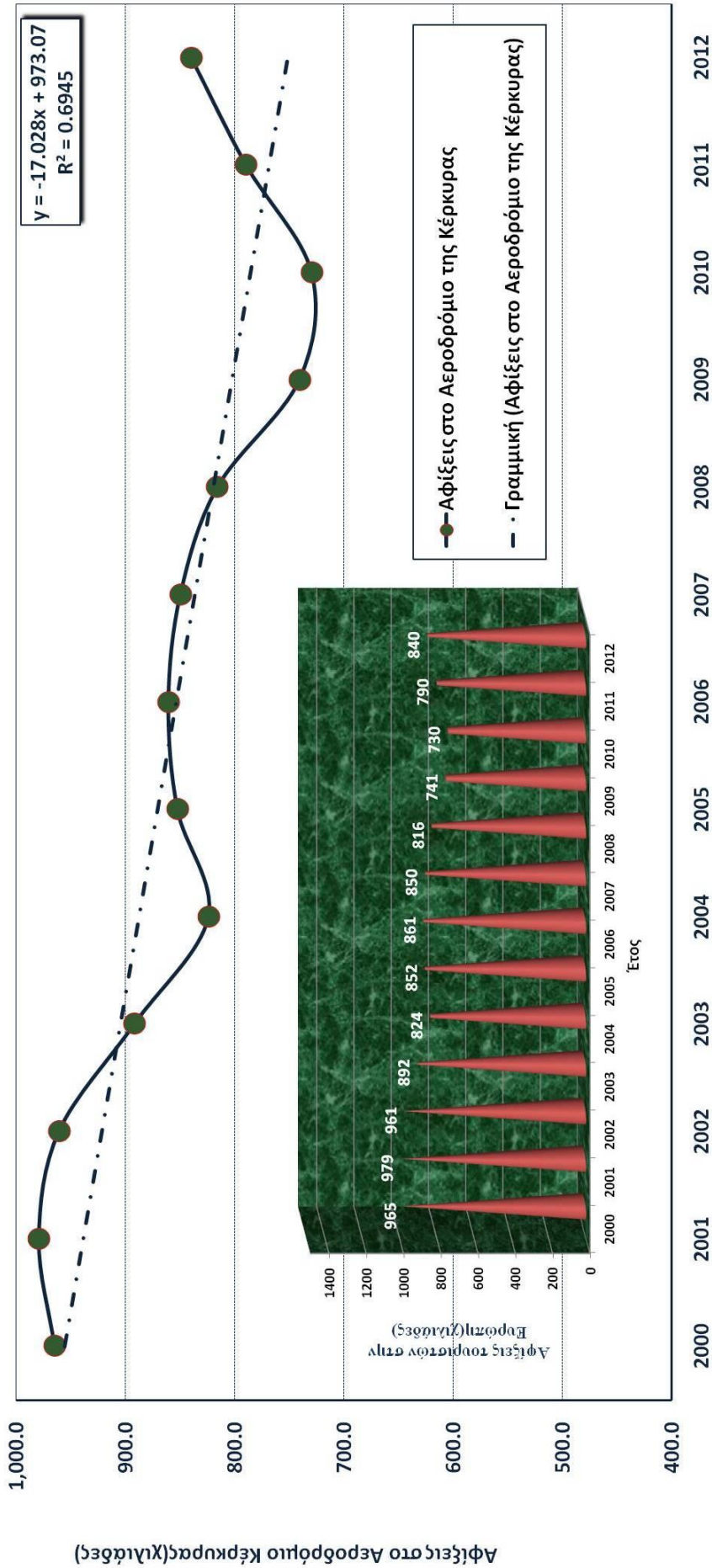
	<i>Ισπανία</i>	<i>Τουρκία</i>	<i>Αίγυπτος</i>	<i>Ελλάδα</i>
Ισπανία	1.00			
Τουρκία	-0.94	1.00		
Αίγυπτος	0.02	-0.30	1.00	
Ελλάδα	0.92	-0.88	0.05	1.00

Π.2.4. Ο τουρισμός της Κέρκυρας.

Στην εξεταζόμενη περίοδο (2000-2012), ενώ οι τάσεις των αφίξεων τουριστών Παγκοσμίως, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (25%) είναι αυξητικές, η Κέρκυρα παρουσιάζει μια τάση μείωσης του τουρισμού(-12). Παρά το γεγονός ότι στο πλαίσιο της χρονικής αυτής περιόδου υπάρχουν διακυμάνσεις, η γενική τάση είναι πτωτική (βλ. εικ. Π.13, πίν. Π.14. και την στατιστική επιβεβαίωση στον πίνακα Π.13).

Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αφίξεις Κέρκυρα	0.965	0.979	0.961	0.892	0.824	0.852	0.861
Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Αφίξεις Κέρκυρα	0.850	0.816	0.741	0.730	0.790	0.840	

Αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας στην περίοδο 2000-2012



Εικ. II.13. Συνολικές αφίξεις στην Κέρκυρα την περίοδο 2000-2012

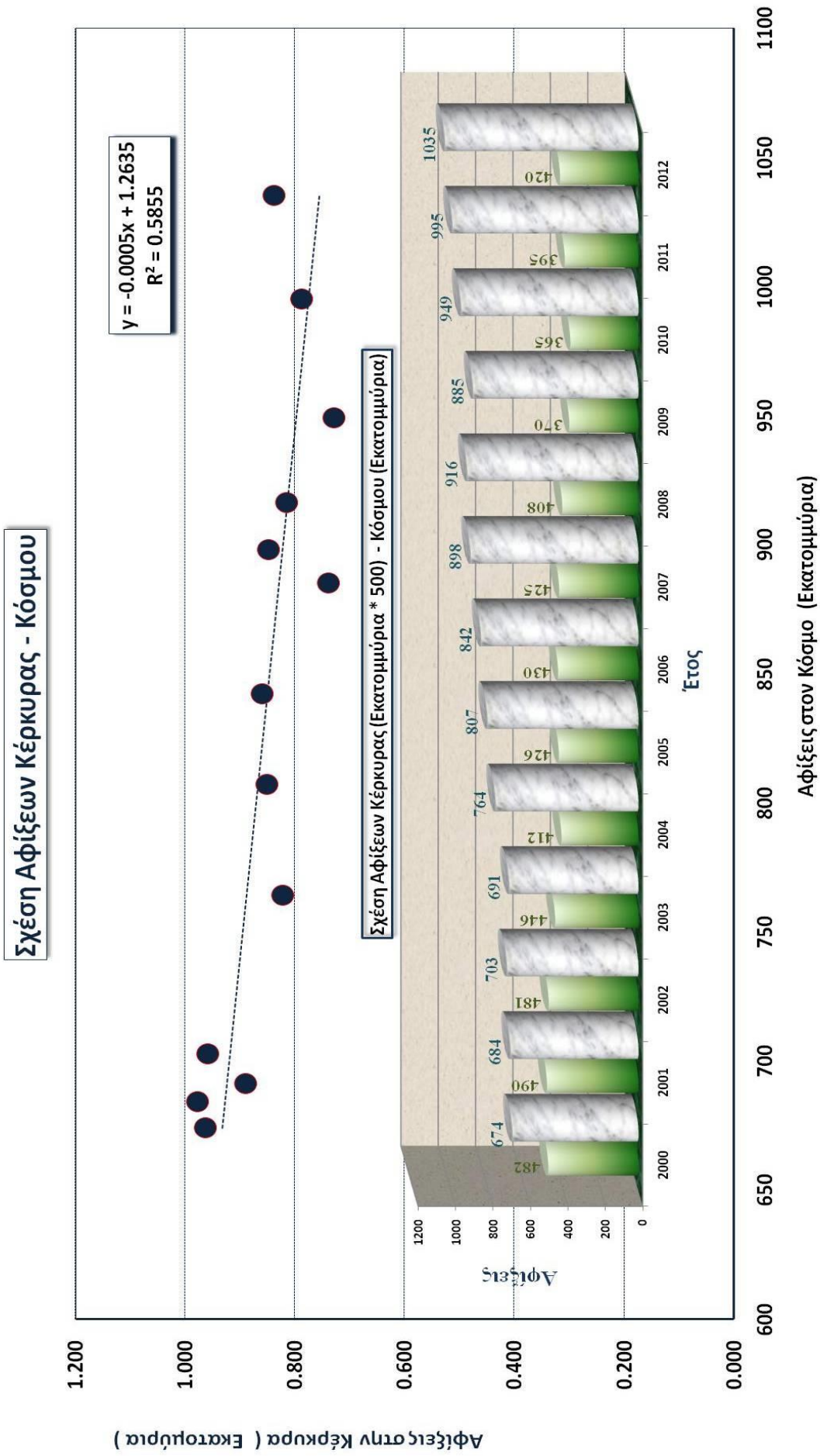
Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Στατιστικά παλινδρόμησης					
Πολλαπλό R	0.83				
R Τετράγωνο	0.69				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0.67				
Τυπικό σφάλμα	45939.48				
Μέγεθος δείγματος	13				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	5.28E+10	5.28E+10	25.01	0.0004
Υπόλοιπο	11	2.32E+10	2.11E+09		
Σύνολο	12	7.6E+10			

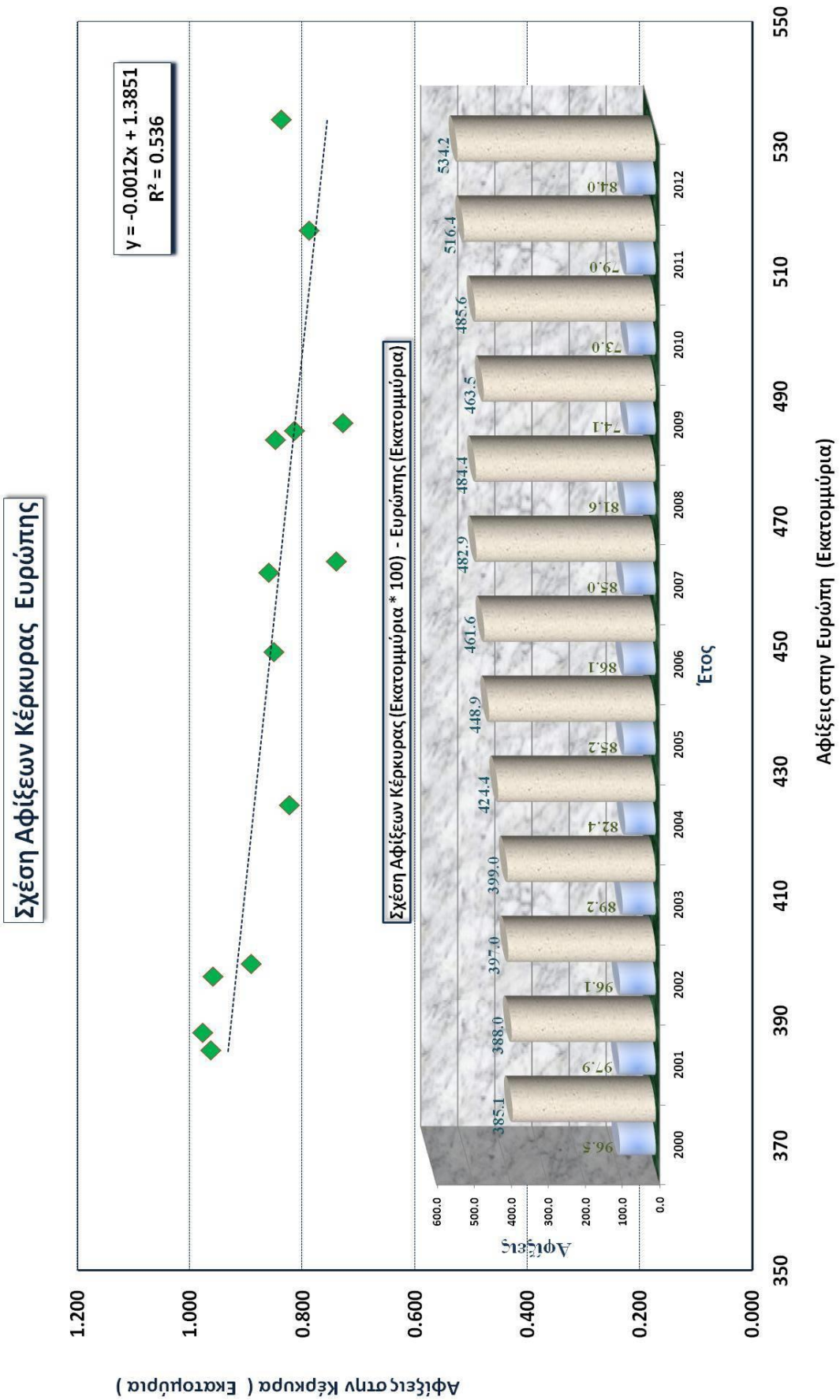
Η πρωτική αυτή τάση παρουσιάζεται σε όλα τα επίπεδα. Τόσο για τις αφίξεις όσο και για τα μερίδια της αγοράς που καταλαμβάνει η Κέρκυρα, η συσχέτιση είναι αρνητική σε επίπεδο Ελλάδας, Ευρώπης και Κόσμου (βλ. εικ. Π.13 έως Π.17 και πίν. Π.14). Το γεγονός συνοδεύεται από παράλληλη μείωση των εσόδων.

Πίν. Π.14. Αφίξεις στην Κέρκυρα και ποσοστά αφίξεων σε σχέση με τις συνολικές αφίξεις σε επίπεδο Κόσμου, Ευρώπης και Ελλάδας.

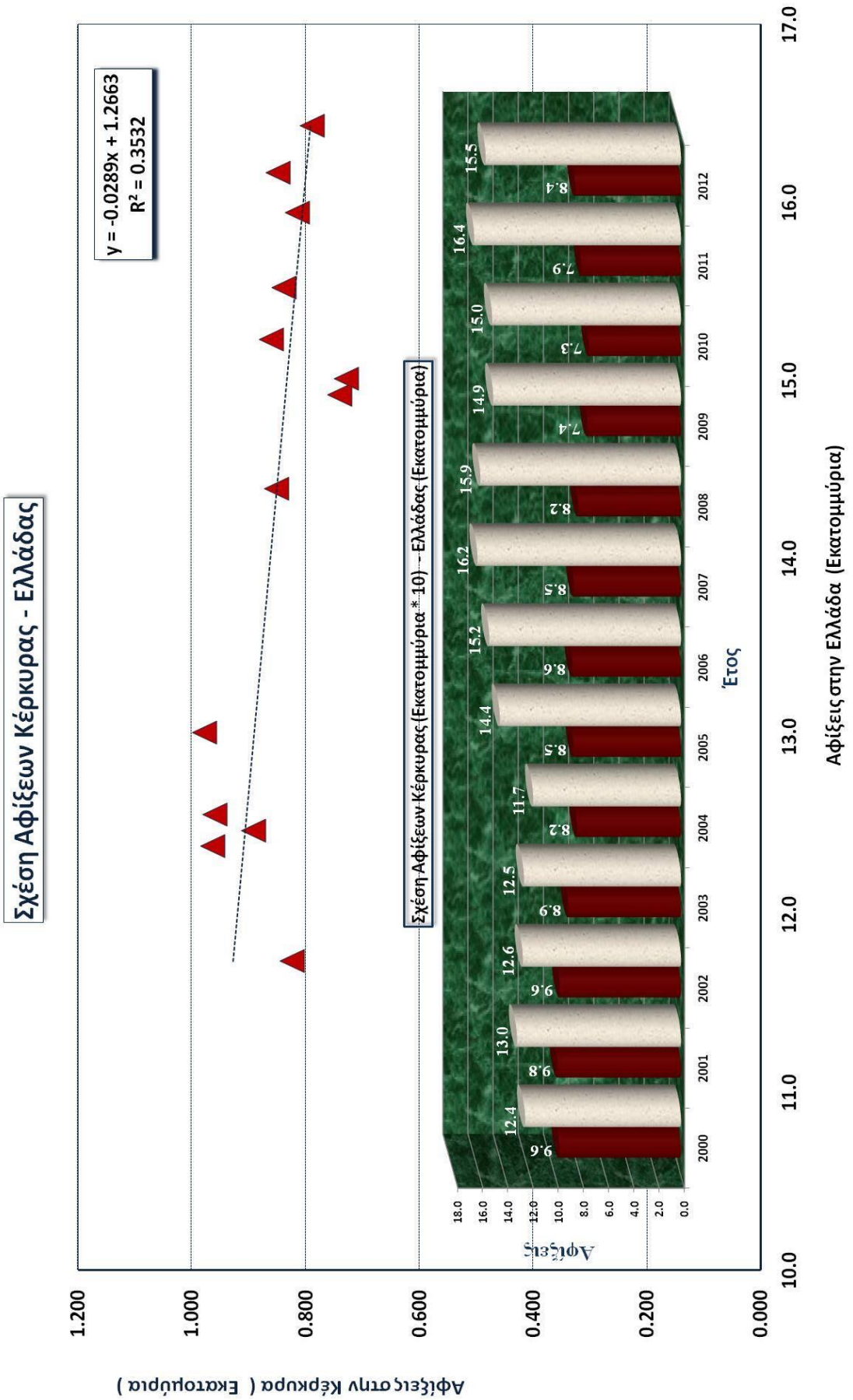
Έτος	Μερίδιο Κέρκυρας στον Κόσμο	Μερίδιο Κέρκυρας στην Ευρώπη	Μερίδιο Κέρκυρας στην Ελλάδα
2000	0.143	0.251	7.796
2001	0.143	0.252	7.522
2002	0.137	0.242	7.654
2003	0.129	0.224	7.155
2004	0.108	0.194	7.023
2005	0.106	0.190	5.925
2006	0.102	0.186	5.653
2007	0.095	0.176	5.257
2008	0.089	0.168	5.119
2009	0.084	0.160	4.967
2010	0.077	0.150	4.862
2011	0.079	0.153	4.806
2012	0.081	0.157	5.412
Μ. Όρος	0.106	0.193	6.088
Τ. Απόκλιση	0.025	0.038	1.160
Σ. Διαφ.	0.234	0.195	0.191



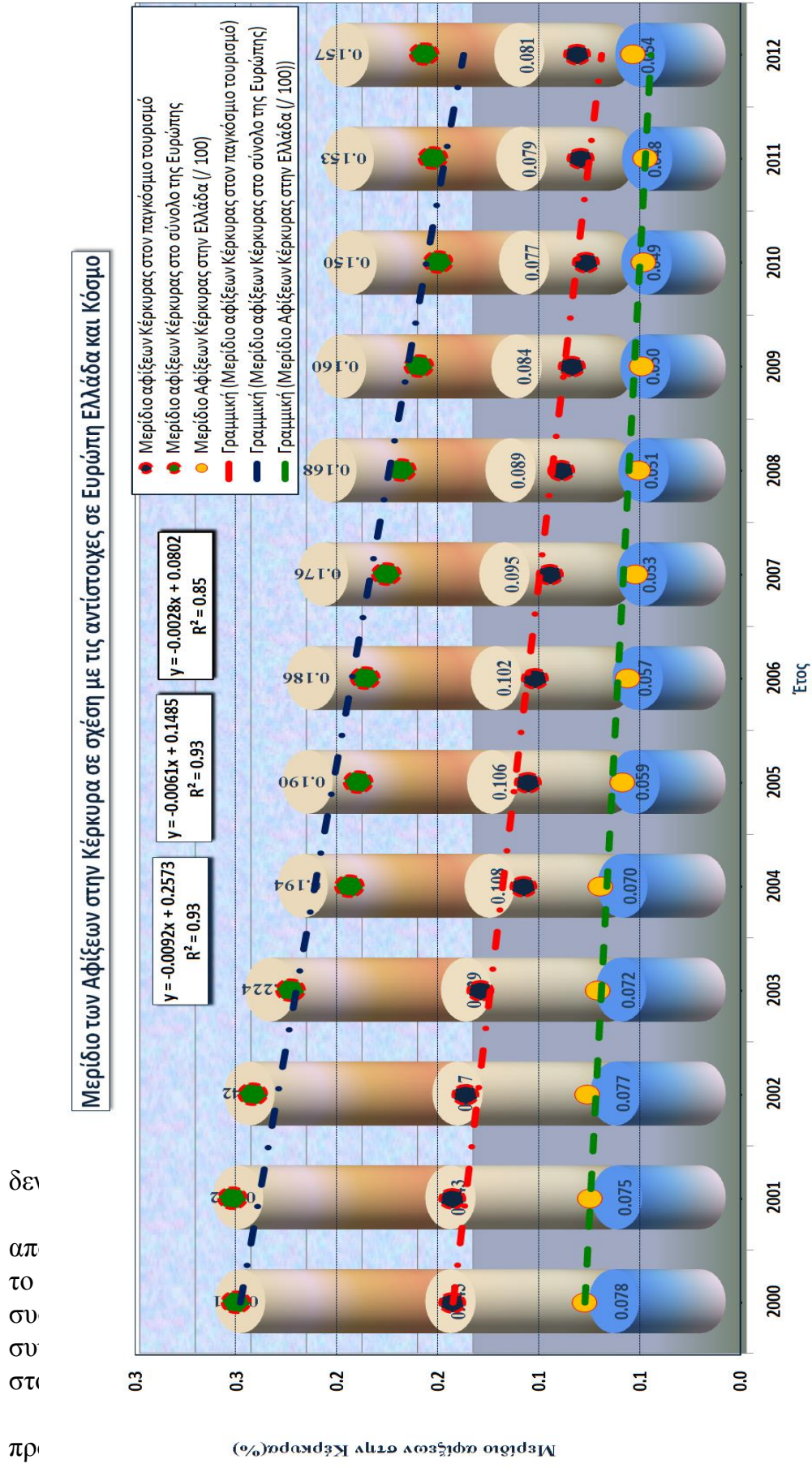
Εκ. Π.14. Σχέση αφίξεων Κέρκυρας - Κόσμου



Εικ. ΙΙ.15. Σχέση αφίξεων Κέρκυρας - Ευρώπης



Εικ. ΙΙ.16. Σχέση αφίξεων Κέρκυρας - Ελλάδας



Εικ. II.17. Ποσοστά αφίξεων στην Κέρκυρα σε σχέση με τις συνολικές αφίξεις σε επίπεδο Κόσμου, Ευρώπης και Ελλάδας

0.3
0.2
0.1
0.0

συντελεστής αυτός υπολογίσθηκε. Αντίστοιχα θετικός συντελεστής μεταξύ των αφίξεων από μια χώρα και του συνόλου των αφίξεων σημαίνει ότι αυτά τα δύο μεγέθη ακολουθούν την ίδια πορεία. Σε αύξηση του ενός μεγέθους αντιστοιχεί αύξηση του άλλου. Ανάλογα σε μείωση του ενός αντιστοιχεί μείωση του δεύτερου. Η τιμή του συντελεστή εκφράζει τη δύναμη της σχέσης μεταξύ των συγκρινόμενων.

Στους πίνακες Π.17. και Π.18. παρουσιάζονται τα ποσοστά συμμετοχής των διαφόρων χωρών της Ευρώπης στο σύνολο των αφίξεων και οι αντίστοιχοι συντελεστές συσχετισμού μεταξύ των ποσοστών.

Από τους πίνακες αυτούς προκύπτει ότι :

Το σημαντικότερο μερίδιο στις αφίξεις καταλαμβάνει η Αγγλία ακολουθούμενη από την Γερμανία, την Ολλανδία, το Βέλγιο και την Αυστρία.

Ποσοστά μεταξύ 3.4 και 1.3 παρουσιάζουν μια σειρά χώρες μεταξύ των οποίων η Γαλλία και χώρες των πρώην Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών.

Οι χώρες που συμβάλουν στην αρνητική τάση του τουρισμού της Κέρκυρας είναι η Αγγλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Σουηδία, το Βέλγιο, η Αυστρία, η Ουγγαρία, η Δανία, η Σερβία και το Λουξεμβούργο.

Οι χώρες που συμπεριφέρονται αντίθετα προς την πτωτική πορεία του τουρισμού είναι η Ρωσία, η Τσεχία, η Πολωνία, η Ελβετία και η Γαλλία.

Άξια επισήμανσης είναι επίσης ότι :

Ενώ η συμμετοχή της Γαλλίας στο σύνολο των αφίξεων της Ελλάδας ανέρχεται στο 5.8% περίπου, το αντίστοιχο ποσοστό για την Κέρκυρα αγγίζει μόλις το 3.4% (μειωμένο κατά 40%).

Η πτωτική τάση των αφίξεων από την Αγγλία, την Γερμανία, την Αυστρία, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο είναι ομοιόμορφη, επιβεβαιωμένη στατιστικά και ακολουθεί μια Κανονική Κατανομή (συντελεστές διαφοροποίησης <0.2).

Σταθερή καθοδική πορεία των αφίξεων παρουσιάζει η Γερμανία (βλ. Εικ. Π.18)

Σταθερή ανοδική πορεία παρουσιάζουν η Ρωσία και η Ελβετία (βλ. Εικ. Π.19 και Π.20.)

Πίν. ΙΙ.15. Αφίξεις στο αεροδρόμιο Κέρκυρας ανά χώρα και έτος (Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε., Ε.Ο.Τ. Κερκύρας)										
Χώρα/Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ΑΓΓΛΙΑ	501,247	460,851	438,202	404,137	385,779	357,818	327,956	336,370	348,633	367,198
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	165,488	146,833	160,875	158,496	153,889	150,320	138,635	142,223	151,501	133,603
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	38,253	34,523	41,305	51,157	50,640	48,699	41,248	32,319	31,236	29,553
ΑΥΣΤΡΙΑ	32,615	35,904	38,888	41,663	38,639	35,135	27,830	24,268	27,605	23,848
ΣΟΥΗΔΙΑ	21,203	13,405	12,299	12,249	11,716	6,054	8,158	7,696	10,033	9,243
ΒΕΛΓΙΟ	32,504	31,027	35,443	39,755	38,468	38,820	33,104	26,318	30,035	34,751
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	14,965	12,181	18,782	24,355	22,355	19,990	11,782	10,116	11,232	7,579
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	7,652	4,065	3,832	3,859	3,899	5,110	5,036	7,228	8,352	15,132
ΤΣΕΧΙΑ	18,900	18,041	16,173	19,023	18,742	20,627	20,716	19,723	18,139	21,001
ΔΑΝΙΑ	7,661	5,192	6,348	10,105	10,482	8,641	5,819	5,522	7,568	9,770
ΓΑΛΛΙΑ	22,812	15,588	24,563	29,142	23,627	23,135	25,010	26,648	32,195	45,645
ΙΤΑΛΙΑ	2,849	2,215	3,058	4,997	4,131	3,461	1,182	4,577	8,513	23,058
ΡΩΣΙΑ	3,272	5,001	6,980	10,901	16,392	20,205	19,049	22,483	30,702	46,094
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	6,054	4,868	4,484	4,579	4,179	3,114	2,720	2,745	2,683	2,526
ΠΟΛΩΝΙΑ	2,687	2,295	4,401	4,794	6,337	11,630	17,703	18,575	29,306	25,181
ΠΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	5,730	4,739	6,295	7,123	7,620	8,297	4,368	3,497	3,340	3,816
ΕΛΒΕΤΙΑ	2,653	5,542	4,582	3,703	10,539	12,860	17,499	11,508	13,216	16,152
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	6,398	6,606	4,925	3,305	6,605	3,571	7,545	3,720	3,450	3,659

Πίν. II.16. Συσχέτιση των αφίξεων από τις διάφορες χώρες της Ευρώπης με το σύνολο των αφίξεων την περίοδο 2003 - 2012

Χώρα	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΛΟΥΞ/ΡΙΟ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	Συν. Αφίξεις	
ΑΓΓΛΙΑ	1																			
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0.678	1																		
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	0.060	0.471	1																	
ΑΥΣΤΡΙΑ	0.514	0.713	0.791	1																
ΣΟΥΗΔΙΑ	0.899	0.681	-0.006	0.331	1															
ΒΕΛΓΙΟ	0.096	0.312	0.826	0.696	-0.022	1														
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	0.236	0.676	0.940	0.903	0.145	0.794	1													
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	-0.206	-0.516	-0.684	-0.751	-0.082	-0.273	-0.689	1												
ΤΣΕΧΙΑ	-0.553	-0.662	-0.030	-0.535	-0.451	0.062	-0.298	0.469	1											
ΔΑΝΙΑ	-0.062	0.158	0.489	0.297	0.016	0.746	0.508	0.218	0.249	1										
ΓΑΛΛΙΑ	-0.419	-0.451	-0.379	-0.527	-0.281	0.043	-0.371	0.846	0.401	0.474	1									
ΙΤΑΛΙΑ	-0.241	-0.510	-0.485	-0.503	-0.201	0.014	-0.457	0.906	0.370	0.448	0.922	1								
ΡΩΣΙΑ	-0.698	-0.726	-0.452	-0.707	-0.596	-0.114	-0.529	0.805	0.569	0.316	0.865	0.843	1							
ΛΟΥΞ/ΡΙΟ	0.945	0.791	0.314	0.665	0.894	0.212	0.461	-0.426	-0.534	0.020	-0.552	-0.445	-0.834	1						
ΠΟΛΩΝΙΑ	-0.762	-0.656	-0.579	-0.819	-0.582	-0.398	-0.648	0.677	0.443	0.008	0.708	0.601	0.892	-0.874	1					
ΣΕΡΒΙΑ	0.258	0.555	0.916	0.819	0.090	0.852	0.914	-0.566	-0.100	0.519	-0.379	-0.376	-0.454	0.426	-0.659	1				
ΕΛΒΕΤΙΑ	-0.862	-0.827	-0.267	-0.693	-0.758	-0.145	-0.500	0.457	0.679	0.029	0.483	0.418	0.802	-0.910	0.811	-0.376	1			
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0.337	0.053	0.125	0.143	0.400	-0.059	-0.025	-0.365	-0.097	-0.325	-0.557	-0.479	-0.490	0.400	-0.431	0.037	-0.072	1		
Συν. Αφίξεις	0.851	0.671	0.210	0.538	0.805	0.444	0.389	0.031	-0.388	0.433	-0.024	0.104	-0.384	0.801	-0.582	0.421	-0.710	0.085	1	

Πίν. II.17. Ποσοστά συμμετοχής των διαφόρων χωρών προέλευσης στο σύνολο των αφίξεων τουριστών στην Κέρκυρα

Έτος/Χώρα	ΑΙΓΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΟΥΓΑΡΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΛΟΥΞΕΜΒ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΓΙΟΥΓΚΟΣ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
2003	56.13%	18.53%	4.28%	3.65%	2.37%	3.64%	1.68%	0.86%	2.12%	0.86%	2.55%	0.32%	0.37%	0.68%	0.30%	0.64%	0.30%	0.72%
2004	56.97%	18.15%	4.27%	4.44%	1.66%	3.84%	1.51%	0.50%	2.23%	0.64%	1.93%	0.27%	0.62%	0.60%	0.28%	0.59%	0.69%	0.82%
2005	52.70%	19.35%	4.97%	4.68%	1.48%	4.26%	2.26%	0.46%	1.95%	0.76%	2.95%	0.37%	0.84%	0.54%	0.53%	0.76%	0.55%	0.59%
2006	48.50%	19.02%	6.14%	5.00%	1.47%	4.77%	2.92%	0.46%	2.28%	1.21%	3.50%	0.60%	1.31%	0.55%	0.58%	0.85%	0.44%	0.40%
2007	47.39%	18.90%	6.22%	4.75%	1.44%	4.73%	2.75%	0.48%	2.30%	1.29%	2.90%	0.51%	2.01%	0.51%	0.78%	0.94%	1.29%	0.81%
2008	46.02%	19.33%	6.26%	4.52%	0.78%	4.99%	2.57%	0.66%	2.65%	1.11%	2.98%	0.45%	2.60%	0.40%	1.50%	1.07%	1.65%	0.46%
2009	45.84%	19.38%	5.77%	3.89%	1.14%	4.63%	1.65%	0.70%	2.90%	0.81%	3.50%	0.17%	2.66%	0.38%	2.47%	0.61%	2.45%	1.05%
2010	47.68%	20.16%	4.58%	3.44%	1.09%	3.73%	1.43%	1.02%	2.80%	0.78%	3.78%	0.65%	3.19%	0.39%	2.63%	0.50%	1.63%	0.53%
2011	45.41%	19.73%	4.07%	3.60%	1.31%	3.91%	1.46%	1.09%	2.36%	0.99%	4.19%	1.11%	4.00%	0.35%	3.82%	0.44%	1.72%	0.45%
2012	44.90%	16.34%	3.61%	2.92%	1.13%	4.25%	0.93%	1.85%	2.57%	1.19%	5.88%	2.82%	5.64%	0.31%	3.08%	0.47%	1.98%	0.45%
Μ. Όρος	49.16%	18.89%	5.02%	4.09%	1.39%	4.27%	1.92%	0.81%	2.42%	0.97%	3.39%	0.73%	2.32%	0.47%	1.60%	0.69%	1.27%	0.63%
Ελάχιστο	44.90%	16.34%	3.61%	2.92%	0.78%	3.64%	0.93%	0.46%	1.95%	0.64%	1.93%	0.17%	0.37%	0.31%	0.28%	0.44%	0.30%	0.40%
Μέγιστο	56.97%	20.16%	6.26%	5.00%	2.37%	4.99%	2.92%	1.85%	2.90%	1.29%	5.88%	2.82%	5.64%	0.68%	3.82%	1.07%	2.45%	1.05%
Τυπική Απόκλιση	4.49%	1.06%	1.00%	0.68%	0.43%	0.48%	0.66%	0.43%	0.30%	0.22%	1.00%	0.78%	1.66%	0.12%	1.30%	0.21%	0.73%	0.22%
Συντ. Διαφοροποίησης	0.09	0.06	0.20	0.17	0.31	0.11	0.35	0.54	0.13	0.23	0.30	1.08	0.71	0.26	0.81	0.31	0.58	0.34

Πίν. II.18. Συγχετισμοί των ποσοστών συμμετοχής στις αφίξεις από τις διάφορες χώρες της Ευρώπης

ΑΙΓΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΟΥΓΑΡΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΥΕΜΒΟΥΗ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
1.00																	
-0.09	1.00																
-0.25	0.43	1.00															
0.26	0.33	0.75	1.00														
0.79	-0.16	-0.30	0.06	1.00													
-0.52	0.04	0.84	0.56	-0.54	1.00												
-0.01	0.37	0.88	0.90	-0.03	0.70	1.00											
-0.43	-0.55	-0.68	-0.91	-0.21	-0.32	-0.76	1.00										
-0.67	0.14	0.15	-0.43	-0.69	0.23	-0.29	0.36	1.00									
-0.60	-0.27	0.40	0.13	-0.27	0.63	0.44	0.20	0.07	1.00								
-0.74	-0.35	-0.35	-0.66	-0.46	0.04	-0.44	0.85	0.42	0.44	1.00							
-0.47	-0.70	-0.54	-0.64	-0.27	-0.07	-0.51	0.90	0.16	0.45	0.88	1.00						
-0.82	-0.28	-0.32	-0.68	-0.64	0.07	-0.50	0.84	0.60	0.40	0.91	0.82	1.00					
0.89	0.00	0.10	0.52	0.84	-0.23	0.37	-0.62	-0.73	-0.27	-0.79	-0.58	-0.93	1.00				
-0.76	0.05	-0.36	-0.72	-0.57	-0.11	-0.58	0.72	0.63	0.12	0.79	0.57	0.90	-0.91	1.00			
-0.02	0.19	0.86	0.79	-0.14	0.77	0.90	-0.64	-0.16	0.45	-0.46	-0.43	-0.42	0.29	-0.58	1.00		
-0.80	0.02	0.01	-0.51	-0.74	0.25	-0.39	0.49	0.86	0.15	0.59	0.36	0.79	-0.90	0.82	-0.26	1.00	
0.29	0.05	0.17	0.09	0.26	-0.02	-0.08	-0.36	0.13	-0.41	-0.47	-0.50	-0.36	0.27	-0.24	-0.03	0.15	1.00

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Χώρα	Ποσοστό συμμετοχής	Χώρα	Μ. Αυξο-Μείωση ανά έτος
ΑΓΓΛΙΑ	49.16%	Ρωσία	4067
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	18.89%	Πολωνία	3069
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5.02%	Γαλλία	1935
ΒΕΛΓΙΟ	4.27%	Ελβετία	1537
ΑΥΣΤΡΙΑ	4.09%	Ιταλία	1342
ΓΑΛΛΙΑ	3.39%	Νορβηγία	722
ΤΣΕΧΙΑ	2.42%	Τσεχία	269
ΡΩΣΙΑ	2.32%	Δανία	102
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	1.92%	Ιρλανδία	-261
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.60%	Σερβία	-295
ΣΟΥΗΔΙΑ	1.39%	Βέλγιο	-315
ΕΛΒΕΤΙΑ	1.27%	Λουξεμβούργο	-378
ΔΑΝΙΑ	0.97%	Ουγγαρία	-949
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	0.81%	Σουηδία	-1044
ΙΤΑΛΙΑ	0.73%	Ολλανδία	-1078
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	0.69%	Αυστρία	-1546
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0.63%	Γερμανία	-2489
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	0.47%	Αγγλία	-16713

Πιν. Π.19. Μέσο ποσοστό συμμετοχής των χωρών της Ευρώπης στις Αφίξεις της Κέρκυρας κατά φθίνουσα τιμή.

Πιν.Π.20. Μέση αύξηση ή μείωση ανά έτος των αφίξεων από τις χώρες της Ευρώπης.

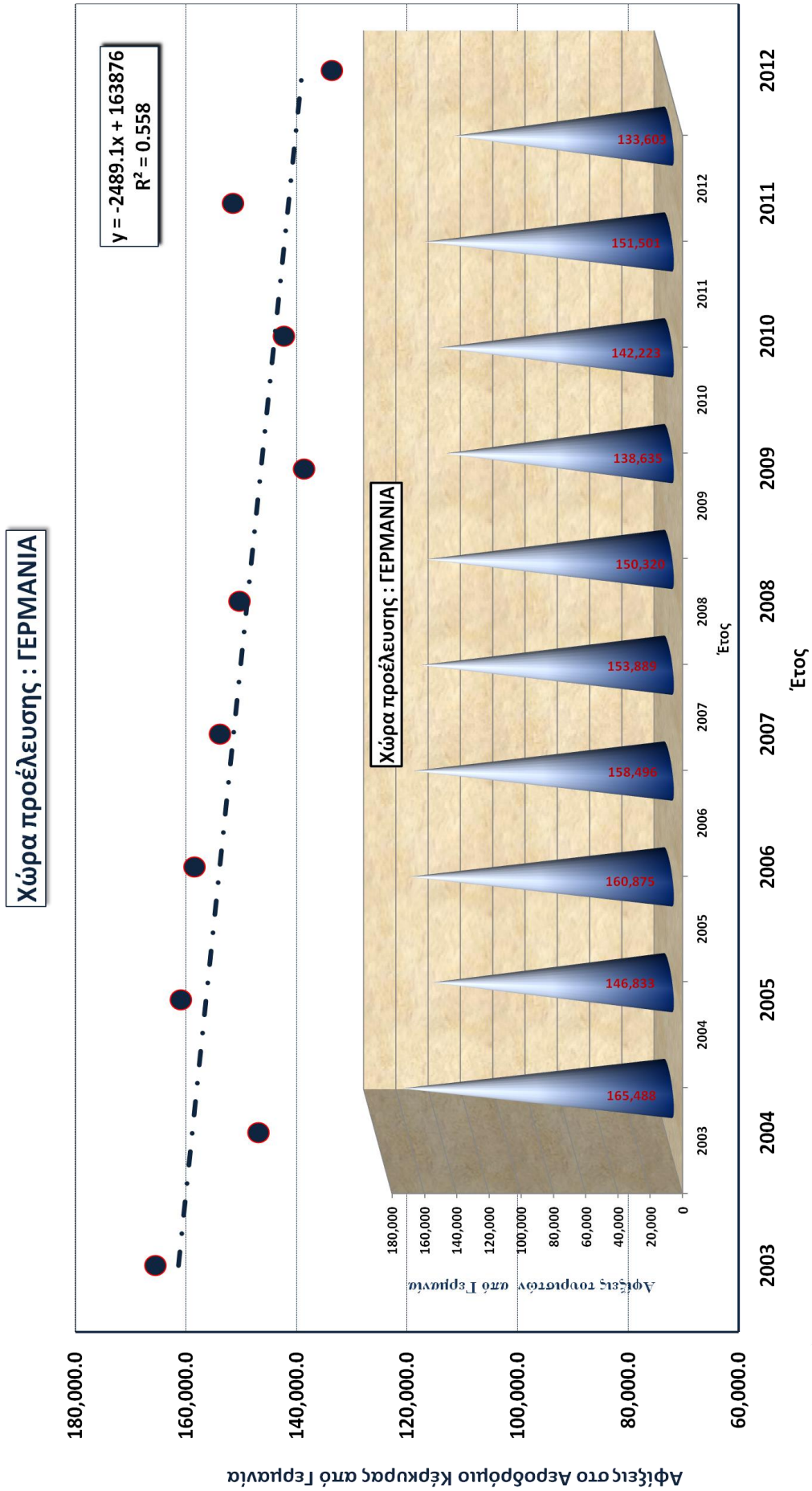
Τα τελευταία 4-5 χρόνια αύξηση παρουσιάζουν η Αγγλία, η Νορβηγία η Σουηδία, η Δανία η Γαλλία, η Ιταλία (πολύ σημαντική), και η Πολωνία.

Αντίθετα τα τελευταία 4-5 χρόνια μείωση παρουσιάζουν η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Ουγγαρία, η Σερβία και το Λουξεμβούργο.

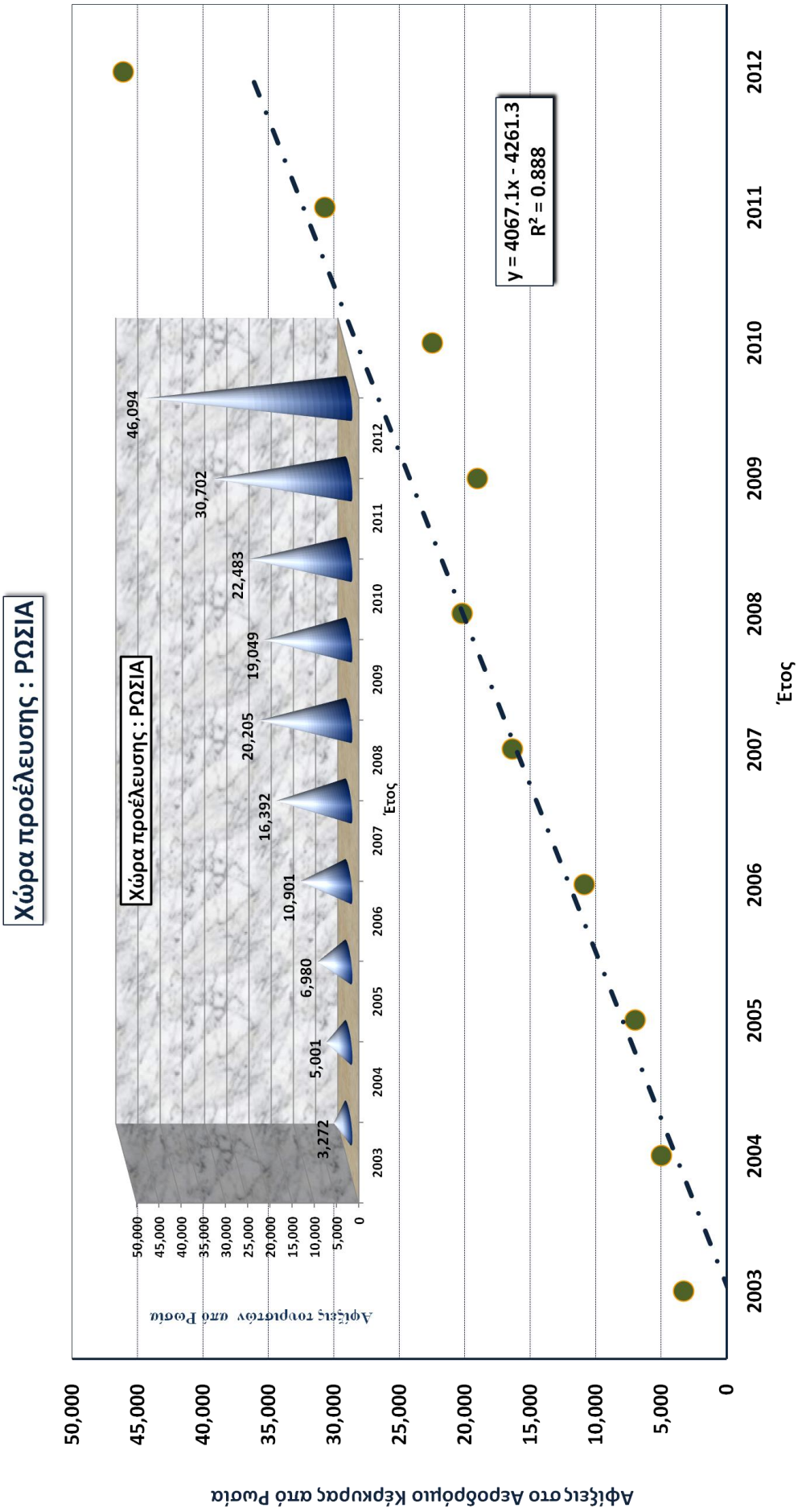
Η πρωτική τάση των αφίξεων από την Αγγλία (βλ. εικόνα Π.21.) παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθόσον στην περίοδο 2003-2009 έχουμε μια πολύ σημαντική μείωση τουριστών από την χώρα αυτή. Η απώλεια για τον τουρισμό της Κέρκυρας στα επτά αυτά χρόνια είναι της τάξης του 30%. Στην συνέχεια, κατά την τριετία 2010-2012 οι αφίξεις αυξάνονται με τον ίδιο περίπου ρυθμό με τον οποίο είχαν μειωθεί.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι αφίξεις από Νορβηγία (βλ. εικόνα 13 στο παράρτημα) κατά την χρονική περίοδο 2006 – 2012 έχουν τετραπλασιασθεί. Οι απόλυτοι αριθμοί είναι μικροί (από ~ 4.000 σε ~ 16.000) αλλά υπάρχει μια εκθετική συνεχής άνοδος που πρέπει να υποστηρίξει πρωτοβουλίες προς την ανάπτυξη του τουρισμού αυτής της χώρας προς την Κέρκυρα.

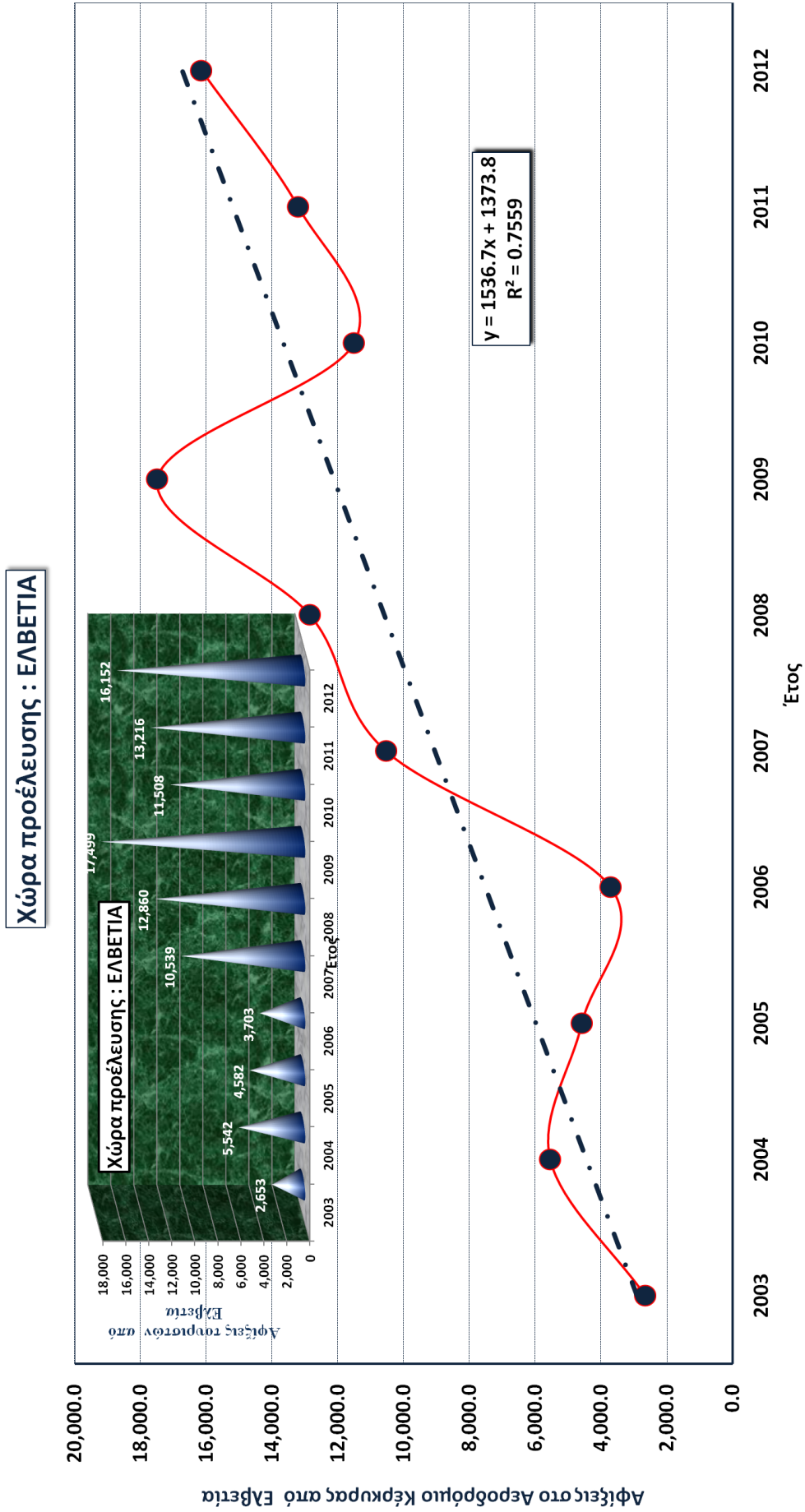
Στις εικόνες 9 έως 22 του παραρτήματος παρουσιάζονται οι πορείες των αφίξεων την Κέρκυρα από τις άλλες χώρες.



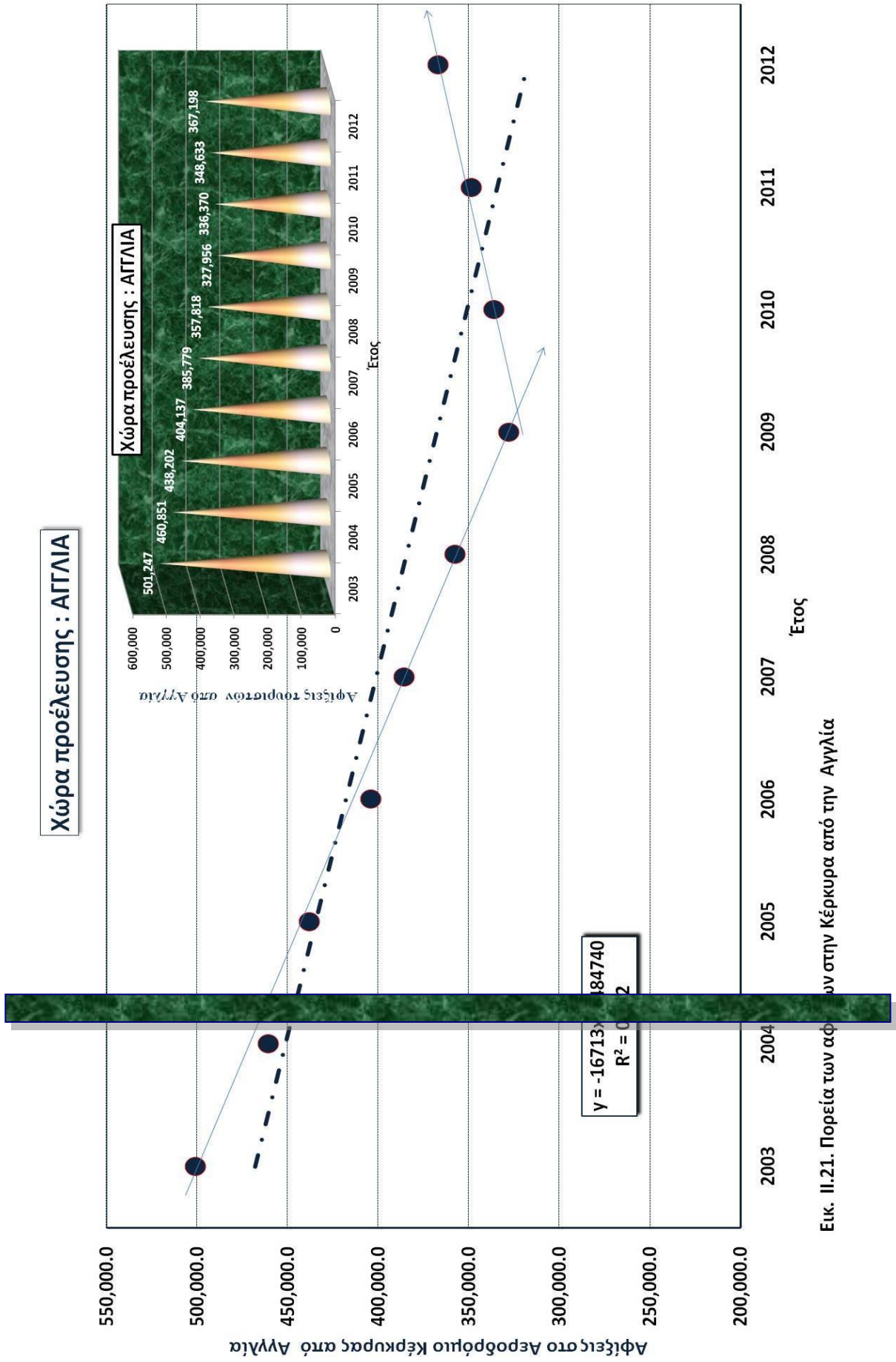
Εικ. II.18. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Γερμανία



Εικ. 11.19. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ρωσία



Εικ. 11.20. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ελβετία



Εικ. II.21. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Αγγλία

Για να οδηγηθούμε στην ανάλυση των προβλημάτων που εμφανίζει ο Κερκυραϊκός τουρισμός θα προσεγγίσουμε τις παραμέτρους που επιδρούν στη διαμόρφωση ενός πλαισίου εύρυθμης λειτουργίας του.

III.1. Κατηγορίες υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό - Μορφές επίδρασης – Οικονομικές επιπτώσεις

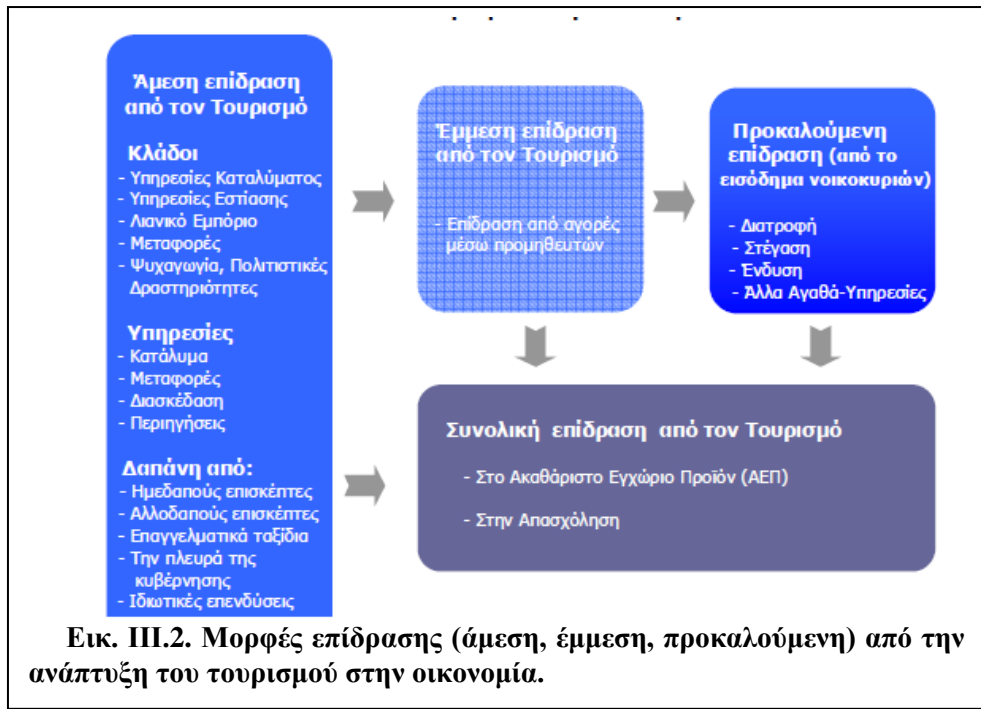
Στην εικόνα III.1 παρουσιάζονται οι κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον Τουρισμό.



Από την εικόνα αυτή γίνεται άμεσα αντιληπτή η πολυπλοκότητα του προβλήματος καθώς οι παράμετροι έχουν επιδράσεις σημαντικές στο τελικό προϊόν που λέγεται τουρισμός.

Στην εικόνα III.2. δίδονται παραστατικά οι μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία. Δεν θα αναφερθούμε αναλυτικά σε κάθε μια από τις μορφές αυτές. Θα διαπιστώσουμε ότι όλες συγκλίνουν στην διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών της οικονομικής ζωής, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) και την Απασχόληση.

Στην εικόνα III.3. δίδεται παραστατικά η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.

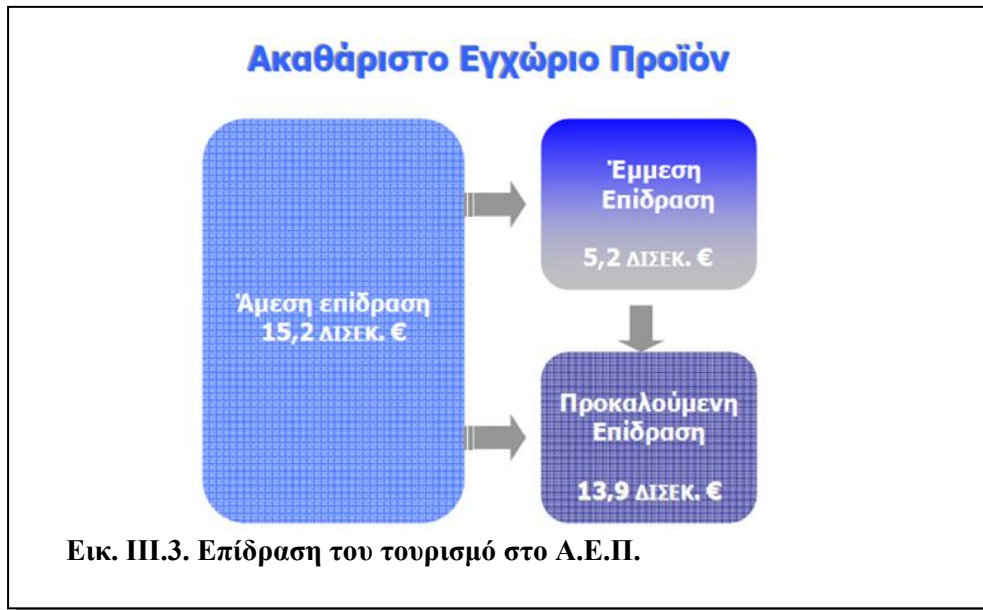


Διαπιστώνεται ότι κατά μέσο όρο η έμμεση επίδραση ανέρχεται στα 5.2 δις € ενώ η προκαλούμενη αγγίζει τα 14.0 δις €. Συνολικά η επίδραση στο Α.Ε.Π. ανέρχεται στα 34.4 δις € ήτοι 15.1 %.

Στον τομέας της απασχόλησης έχουμε :

- 446.000 Άμεσης και έμμεσης απασχόλησης
- 749.000 θέσεις εργασίας υποστηρίζονται από την ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν το 18% περίπου της συνολικής απασχόλησης. Στον πίνακα III.1. δίνονται αναλυτικά οι τομείς των θέσεων απασχόλησης στον τουρισμό και ο αριθμός απασχολουμένων ανά τομέα.



Άμεση και Έμμεση Απασχόληση στον Τουρισμό

Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ)	Ξενοδοχειακά καταλύματα	96.759
	Βοηθητικά καταλύματα	24.895
	Επιχειρηματίες κλάδου Καταλυμάτων	49.711
	Πρακτορεία	19.305
	Οδικές μεταφορές	7.462
	Αεροπορικές μεταφορές	12.136
	Θαλάσσιες μεταφορές	9.600
	Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	35.440
	Σύνολο ΑΠΑ	255.308
Άμεση Μερική Απασχόληση (ΑΜΑ)	ΑΜΑ = ΑΠΑ * 35%	89.358
Έμμεση Απασχόληση (ΕΑ)	ΕΑ / ΑΠΑ = 1 / 0,55	464.196
Γενικό Σύνολο	ΑΠΑ + ΑΜΑ + ΕΑ	808.862

Πηγή: Μυλωνάς 1995, Σ.Ε.Τ.Ε. 2003

Πίν. III.1. Θέσεις απασχόλησης στον τουρισμό

Ο πίνακας III.2 που αποδίδει την εξέλιξη του ισοζυγίου συναλλαγών στον τομέα του τουρισμού στην περίοδο 2001-2010 είναι μια ακόμη απόδειξη της βαρύτητας του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
εισπράξεις	10.284,7	9.495,3	10.347,8	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,3	9.611,3
πληρωμές	2.548,7	2.109,0	2.310,4	2.445,7	2.382,8	2.485,7	2.679,1	2.424,6	2.156,0
ισοζύγιο	7.736,0	7.386,3	8.037,4	8.283,8	8.973,9	8.833,5	8.976,8	7.975,7	7.455,3
Ετήσια μεταβολή ισοζυγίου	30,5%	-4,5%	8,8%	3,1%	8,3%	-1,6%	1,8%	-11,3%	-6,8%

III.2. Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Οι δείκτες απόδοσης στον τουρισμό της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της παρουσιάζονται στον πίνακα III.3.

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2011	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	26η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	19η	2η	κάτω από την 50η	12η	33η	32η
Διεθνείς Αφίξεις 2011 (εκατ.)	16,4	56,7	2,4	29,3	9,5	9,9
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2011	32,3%	22,2%	-11,1%	205,2%	86,3%	86,8%
Έσοδα - 2011 δις USD	14,6	59,9	2,5	23,0	8,7	9,2
% μεταβολή εσόδων 2000-2011	58,7%	99,7%	31,6%	202,6%	102,3%	228,6%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	890	1.056	1.042	785	916	929
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,8%	0,2%	3,0%	1,0%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,8%	0,2%	2,2%	0,8%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Πιν. III.3. Δείκτες απόδοσης στον τουρισμό της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη διατήρηση υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης είτε με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money) που συμβάλει στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να ικανοποιούν την ζήτηση για τουριστικά προϊόντα (χαρτοφυλάκιο που εκφράζει τις εμπειρίες), τα οποία μπορούν να τα προσφέρουν καλύτερα σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις.

Είναι γνωστό ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει παραδοσιακά ελλιπή πληροφόρηση (αναλυτική τουριστική στατιστική, Δορυφόροι Λογαριασμοί

Τουρισμού, Πίνακες Εισροών – Εκροών του Εθνικού Λογιστικού Συστήματος, κ.λπ) γεγονός που επιτρέπει σε φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ή στους μελετητές του τουρισμού να αναπτύσσουν διάφορους μεθόδους στην αποτύπωση της συμβολής του στην ελληνική οικονομία. Έτσι, είναι πρακτικά αδύνατο να εκφραστεί η συνολική τουριστική ζήτηση μέσω των εθνικών λογαριασμών και να εκτιμηθεί η συμβολή του τουρισμού στα κυριότερα μακροοικονομικά μεγέθη και συνεπώς η χάραξη των αναγκαίων πολιτικών.

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών [Έσοδα] και [θέσεις Απασχόλησης]. Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο: [Αφίξεις * Διάρκεια Παραμονής * Κατά Κεφαλή Δαπάνη]. Το γινόμενο αυτό παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος που επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Με δεδομένη την αδυναμία μας να καταγράψουμε την [Κατά Κεφαλή Δαπάνη], το ενδιαφέρον περιορίζεται στις [Αφίξεις]. Συνεπώς, οι αφίξεις μαζί με την εποχικότητα και την περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας είναι τρεις βασικοί και απλοί δείκτες της πορείας της τουριστικής οικονομίας. Όταν οι δείκτες αυτοί δεν ακολουθούν ανοδική πορεία, εκφράζουν «μειωμένη ανταγωνιστικότητα» του τουριστικού μας προϊόντος.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας υ974 ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ.

Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς που οφείλεται κυρίως στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην προσπάθεια να συμβαδίζει η αύξηση των τιμών με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Έχοντας υπ’ όψιν το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, εξετάζουμε την Τρίτη έκθεση του World Economic Forum που δημοσιεύθηκε στις αρχές Μαρτίου 2009 σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στις διάφορες χώρες, που εκτιμάται με 58 δείκτες με στόχο τη σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Επισημαίνεται ότι οι δείκτες ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum βασίζονται σε μια σειρά από κοινωνικές και οικονομικές μακρο – μεταβλητές που είναι διαθέσιμες σε κάθε χώρα. Αυτή η προσέγγιση συνιστά αδυναμία για την εκτίμηση της τρέχουσας ανταγωνιστικότητας, γιατί αγνοεί τις συνθήκες και τάσεις της τουριστικής αγοράς κάθε χώρας σε συγκεκριμένο χρόνο. Ωστόσο, είναι μια προσέγγιση που μπορεί να δείξει τη σχετική τάση και να συγκρίνουμε

με ανταγωνίστριες χώρες. Στη συνέχεια σχολιάζουμε τη θέση της Ελλάδας στη σχετική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας τουρισμού του έτους 2011 (βλ. Πίνακα III.3).

Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.λ.π.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός 2005:82). Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος (Bull 2002:23-25).

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα" (sunlust). Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κ.λ.π.).

Στην παρούσα ενότητα της μελέτης θα εξεταστεί η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, η κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, το αναδυόμενο νέο τουριστικό πρότυπο, οι παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και θα γίνει ανάλυση SWOT και εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

III.2.1. Η Ελλάδα ως προορισμός τουρισμού Διακοπών.

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του "wanderlust"

(ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού. Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνει μια περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex) και το πρότυπο “sun lust”. Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.α ανήκουν στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών». Είναι προφανές, ότι στην περίπτωση αυτή η προσφορά των υποδομών και υπηρεσιών της να προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών και να διαμορφώνει σχετικά γρήγορα και μια ανάλογη εικόνα του «προϊόντος» Ελλάδα. Σε αυτό, συνέβαλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης από τις χώρες αποστολής τουριστών.

Σήμερα, αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση. Η θεωρία του κύκλου ζωής (Butler, 1980) μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης αυτής και να επιβεβαιώσει τη λογική της αναπτυξιακής διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτής της θεωρίας, ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (μοντέλο των 4S) φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξή του και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Η σχετική ζήτηση υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου, μία μαζική τουριστική προσφορά αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να ικανοποιήσει την συνεχώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία μιας τουριστικής ανάπτυξης με ταχύτατους ρυθμούς, εστιασμένης σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, που στο στάδιο της ωριμότητας (κατά Butler) ο σχετικός ρυθμός σταματά. Στο στάδιο αυτό, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα. Η προσπάθεια να διαμορφωθεί μία νέα τουριστική ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας νέας ζήτησης που θα προέρχεται από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Όμως, το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί μακροχρόνια, καθότι στο

τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών, η οποία εξαρτάται από τον βαθμό ανοίγματος της χώρας στο διεθνοποιημένο / παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα και το στάδιο της οικονομικής της ανάπτυξης. Πρόσθετοι παράγοντες που επιδρούν στην αναπτυξιακή αυτή λογική, είναι το κόστος των εργατικών χεριών, οι τουριστικοί πόροι και κόστος συντήρησής τους, το κόστος της γης και οι μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η χρήση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και τα χαμηλού κόστους καταλύματα. Ως εκ τούτου, η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

Στην περίπτωση της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών. Αυτή η παραγωγικότητα, αυξάνεται με αργούς ρυθμούς και επικεντρώνεται σε μία αύξηση του κόστους του εργατικού δυναμικού που αυξάνει τις τιμές του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά, σε αυτή την διαδικασία, το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος από ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής, με αποτέλεσμα την απαρχή της κρίσης που μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του «μοντέλου των 4S». Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και του προτύπου “sun lust” και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή / διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του τουριστικού της u960 προϊόντος.

III.2.2. Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.

Το υφιστάμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και σε ένα τύπο κατανάλωση επικεντρωμένο στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων και επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης, η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Έτσι, σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο “sun lust” με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4S,

προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο που η τουριστική προσφορά να έχει νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4Ε (Cuvelier et al., 1994, Deprest 1997, Morucc1 2003, Βαρβαρέσος 2009):

- ✓ Το περιβάλλον και καθαρή φύση (Environment and clean nature).
- ✓ Τον εκπαιδευτικός τουρισμός, τον πολιτισμός και την ιστορία (Educational tourism, culture and history).
- ✓ Τα μεγάλα γεγονότα (Events and mega events).
- ✓ Την διασκέδαση και την ψυχαγωγία (Entertainment and fun).

Το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μία κύρια στρατηγική για έναν μεγάλο αριθμό χωρών προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «νέο τουρισμό». Η ουσιαστική διαφορά σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο, βρίσκεται στη γενικότερη αντίληψη που διαμορφώνεται αναφορικά με τον τουρισμό σε μία χώρα υποδοχής. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται βιομηχανία και συχνά ως βαριά βιομηχανία και ως εκ τούτου φαίνεται να απαιτεί έναν υψηλό βαθμό σχεδιασμού. Έτσι, μία διαδικασία αντικατάστασης του ενός μοντέλου από το άλλο, είναι μια αναγκαιότητα που επιβάλλεται εκ των πραγμάτων και η οποία είναι μια νέα αναδυόμενη τουριστική πραγματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό, το προτεινόμενο πρότυπο χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση στη βάση των τεσσάρων αυτών μεταβλητών- χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς για να δομηθεί η νέα τουριστική ανάπτυξη με βιομηχανικό προσανατολισμό και με αειφόρο διάσταση. Αυτό απαιτεί την αναδιάρθρωση των χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς προς μια νέα κατεύθυνση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας.

Είναι προφανές ότι το νέο αυτό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης καθιστά αναγκαίους τους θεσμικούς μετασχηματισμούς (π.χ. δικτυακή οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων, τις εικονικές τουριστικές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση) που ευνοεί την τουριστική επιχειρηματικότητα και βελτιώνει μακροπρόθεσμα της ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική «μετάβασης» που να αποτελεί ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από

άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης (Ζαχαράτος 2000:41).

Εκτιμούμε ότι η κρίση του ελληνικού τουρισμού για περισσότερο από μία δεκαετία, έχει κάνει συνειδητή, σε μεγάλο αριθμό παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, αλλά και των εμπλεκόμενων φορέων, την ανάγκη μετατροπής του ελληνικού τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά των 4S σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των 4E που προσδιορίζουν το υπόβαθρο της νέας τουριστικής ανάπτυξης. Συνεπώς είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

III.2.3. Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Με βάση την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) που εκπόνησε το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών του Πανεπιστήμιο Αιγαίου το 2010 για λογαριασμό του Σ.Ε.Τ.Ε. συντάχθηκε ένας συνοπτικός πίνακας που διευκολύνει τον εντοπισμό των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάλυση SWOT ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει να αναπτύξει η παραγωγική και αναπτυξιακή δραστηριότητα, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή του. Κατ' αναλογία, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που διαφαίνεται να αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που θα πρέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού να εκμεταλλευτεί, καθώς και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν στο μέλλον.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης SWOT αποσκοπεί να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο δραστηριοτήτων. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική βιομηχανία. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

III.2.4. Ανάλυση SWOT για τον Ελληνικό Τουρισμό

III.2.4.1. Ισχυρά σημεία του Ελληνικού τουρισμού (Strengths)

Φυσικά Χαρακτηρίστηκα

- Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.
- Το πολυνησιακό του Ελλαδικού χώρου.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Το καλό μεσογειακό κλίμα.
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα
- Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος

Πολίτικα και Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά

- Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.
- Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

Θεσμικά Χαρακτηρίστηκα

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς .

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού.

Οικονομικά Χαρακτηριστικά

- Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό για ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρίες.
- Δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια,
- ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).
- Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις).
- Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «Προσωποποίηση» της φιλοξενίας.
- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Εκσυγχρονισμός & Νέες Τεχνολογίες

- Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στη τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.
- Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο).
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

III.2.4.2. Μειονεκτήματα (Weaknesses)

Σε Χωροταξικό και Περιβαλλοντικό Επίπεδο

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων .
- Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
- Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

Σε Επίπεδο Προσφοράς

- Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού).
- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.
- Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός: ανύπαρκτη και κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.
- Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας.
- Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου θάλασσας).
- Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.
- Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων.

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας.
- Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων -για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται.
- Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής – τοπικής οικονομίας.
- Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).

Σε Επίπεδο Ζήτησης

- Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: «Ηλιος – θάλασσα».
- Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
 - Η χαμηλή τουριστική δαπάνη] εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών.
 - Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον Οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση)
 - Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος - Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.

Σε Θεσμικό Επίπεδο

- Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία.
- Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Ο ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.

III.2.4.3. Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που

δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.

- Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).
- Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.
- Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η δυνατότητα αξιοποίησης τομέων παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και την διαφοροποίηση του.

III.2.4.4. Κίνδυνοι (Threats)

- ✚ Η αυξανόμενη συγκέντρωση tour-operators.
- ✚ Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Α. Ανατολή) .
- ✚ Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά Προϊόντα.

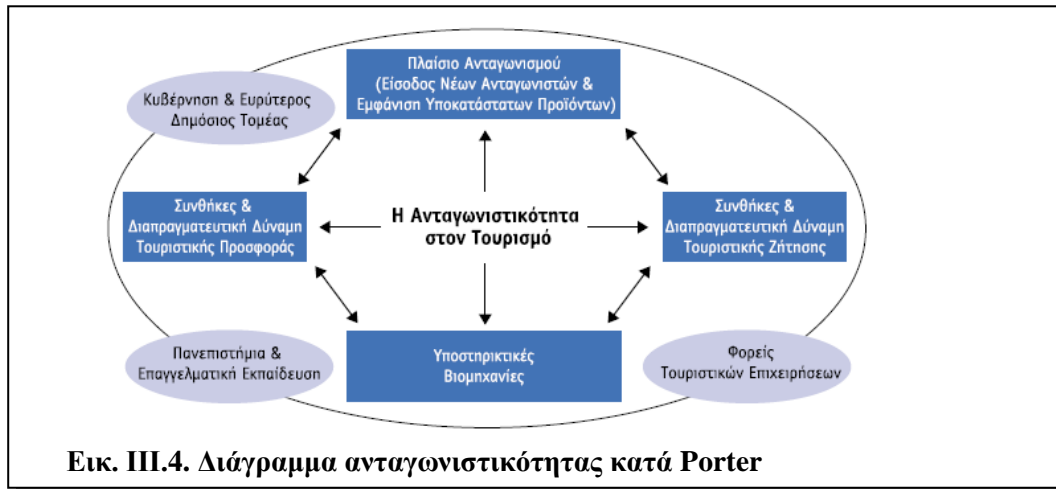
III.2.5. Η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό βάσει Porter

Στο τέλος της δεκαετίας του 80, ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, Michael Porter δημιούργησε ένα υπόδειγμα ανάλυσης του ανταγωνισμού, το γνωστό Competitive Diamond. Σύμφωνα με αυτό, η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τους ακόλουθους πέντε παράγοντες:

1. την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο,
2. την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών - συνθήκες της προσφοράς,
3. την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών - συνθήκες της ζήτησης,
4. την απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικό προϊόντα και
5. την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις

Σε αυτούς τους παράγοντες πρέπει να προσθέσουμε την Κυβέρνηση και τον ευρύτερο δημόσιο

τομέα καθώς και την ύπαρξη και δράση μιας σειράς μη κυβερνητικών οργανώσεων, φορέων, ερευνητικών οργανισμών κλπ που επιδρούν στο σύστημα και διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα (βλ. Εικ. III.4.)



III.2.6. Παρατηρητήριο Ανταγωνιστικότητας WTTC

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council W.T.T.C.) έχει αναπτύξει μια μέθοδο καταγραφής δεικτών ανταγωνιστικότητας της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Οι δείκτες αυτοί, μεταξύ άλλων, καταγράφουν:

1. Την τιμή
2. Τις υποδομές
3. Το περιβάλλον
4. Την τεχνολογία
5. Τους ανθρώπινους πόρους
6. Την ελευθερία εισόδου στην αγορά

Μέσα από τους δείκτες καταδεικνύεται η σχετική θέση μεταξύ των διαφόρων χωρών στους παραπάνω τομείς και όχι η απόλυτη. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται για όλες τις χώρες σε μια κλίμακα από 0 έως 100. Το μηδέν δίνει την λιγότερο ανταγωνιστική χώρα και το εκατό την περισσότερο ανταγωνιστική ανά δείκτη. Στην έρευνα συμμετέχουν 212 χώρες.

Παρουσιάζουμε σύντομα τις μεταβλητές / στοιχεία που περιλαμβάνονται σε κάθε έναν από τους προαναφερθέντες κυριότερους δείκτες.

1. Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών υπολογίζεται συνδυάζοντας:

α) τον δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς την τιμή του ξενοδοχείου, που καταγράφει την τιμή δωματίου για μια διονυκτέρευση¹¹ σε US\$ -τρέχουσες τιμές.

β) τον δείκτη αγοραστικής δύναμης, που δείχνει τα δολάρια (USD) που απαιτούνται για να αγοραστεί η ίδια ποσότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε κάθε εγχώρια αγορά.

2. Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ως προς τις υποδομές, υπολογίζεται συνδυάζοντας:

α) τον δείκτη οδικών υποδομών, που δείχνει το συνολικό μήκος των δρόμων σε μια χώρα σε σχέση με τον πληθυσμό

β) τον δείκτη πρόσβασης υγειονομικών υπηρεσιών

γ) τον δείκτη πρόσβασης σε βελτιωμένη παροχή πόσιμου νερού σύμφωνα με το στοιχείο ερευνών του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και της UNICEF.

3. Ο Δείκτης Περιβάλλοντος υπολογίζεται συνδυάζοντας:

α) την πληθυσμιακή πυκνότητα

β) τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από καύσιμα και από την παραγωγή τσιμέντου

γ) την επικύρωση περιβαλλοντικών συμφωνιών & συνθηκών.

4. Ο Δείκτης Τεχνολογίας υπολογίζεται συνδυάζοντας:

α) την αναλογία υπολογιστών με σύνδεση στο internet ανά 10.000 ανθρώπους

β) την αναλογία αριθμού τηλεφωνικών γραμμών ανά 10.000 ανθρώπους

γ) το ποσοστό εξαγωγής προϊόντων που απαιτούν σημαντική έρευνα και ανάπτυξη (R&D)

δ) την αναλογία κινητών τηλεφώνων ανά 1.000 ανθρώπους.

5. Ο Δείκτης Ανθρωπίνων Πόρων βασίζεται στον δείκτη εκπαίδευσης από το πρόγραμμα ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. Ειδικότερα, ο δείκτης αυτός καταγράφει στοιχεία όπως το ποσοστό αναλφαβητισμού από 15 ετών και άνω, τις εγγραφές σε πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, την άμεση απασχόληση στον τουρισμό και στα ταξίδια, την συνολική απασχόληση στον τουρισμό και στα ταξίδια, την ανεργία, τον αστικό πληθυσμό, τον συνολικό πληθυσμό, την ανάπτυξη του πληθυσμού κτλ.

6. Ο Δείκτης Ελευθερίας Εισόδου προς το διεθνές εμπόριο και τους αλλοδαπούς επισκέπτες, υπολογίζεται συνδυάζοντας:

- α) τις προϋποθέσεις -όχι όμως και τον χρόνο- για έκδοση visa
- β) τον βαθμό εισόδου τουριστών σε μια χώρα
- γ) Την ευκολία συναλλαγών με το διεθνές εμπόριο
- δ) Τους φόρους που επιβάλλονται στο διεθνές εμπόριο

Με όλες τις αδυναμίες και αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματά της η χώρα κατατάσσεται σε θέσεις ανταγωνιστικότητας που προβάλλονται στο ακόλουθο πίνακα ανταγωνιστικότητας (πίν. III.4)

Χώρες	Τιμές	Κατάταξη	Υποδομές	Κατάταξη	Περιβάλλον	Κατάταξη	Τεχνολογία	Κατάταξη	Ανθρώπινοι Πόροι	Κατάταξη	Ελευθερία Εισόδου	Κατάταξη
Κροατία	68,99	29	na	na	69,60	43	87,98	46	68,62	50	55,62	83
Κύπρος	49,45	66	76,64	11	44,80	107	92,07	41	65,76	55	86,70	4
Αίγυπτος	74,12	24	53,03	61	64,67	55	28,75	127	18,35	136	44,09	108
Ελλάδα	29,17	93	47,13	76	56,80	75	94,24	35	84,70	25	60,89	69
Πορτογαλία	34,71	85	50,08	70	59,42	67	93,55	38	92,05	13	59,09	72
Ισπανία	29,05	95	52,06	65	89,73	5	93,36	39	92,05	13	58,54	74
Τουρκία	70,03	28	51,41	67	44,11	110	67,19	75	44,36	99	69,03	45

Η Τιμή του Δείκτη κυμαίνεται από 0 έως 100 δείχνοντας την σχετική θέση της κάθε χώρας στο σύνολο των 212 χωρών όπου συμμετέχουν στην έρευνα. Η τιμή μηδέν (0) του δείκτη δείχνει την χαμηλότερη επίδοση ενώ η τιμή εκατό (100) την υψηλότερη. Αντιστρόφως, η κατάταξη γίνεται στην κλίμακα από 1 μέχρι 212, όπου το ένα (1) δείχνει την πιο ανταγωνιστική χώρα στον υπό εξέταση δείκτη ενώ το 212 δείχνει την λιγότερο ανταγωνιστική.

na: μη διαθέσιμα στοιχεία

Πίν. III.4. Βαρόμετρο ανταγωνιστικότητας

III.2.7. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Επιπρόσθετα, η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών. Και αυτό σχετίζεται με την κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζεται σε

συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές / επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

IV. Η ΚΕΡΚΥΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ

IV.1. Η ΚΕΡΚΥΡΑ

IV.1.1. Γενικά

Ο Νομός της Κέρκυρας βρίσκεται στο Β.Δ μέρος της Ελλάδας ,αποτελεί μέρος ενός νησιωτικού συμπλέγματος με 34 νησιά στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων. Αναπτύσσεται δε νότια με τα νησιά Παξοί ,Αντίπαξοι , και βορειοδυτικά Ερείκουσ τελευταία απογραφή ανέρχεται σε 104.371.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε) και την Γεωγραφική Υπηρεσία Στρατού (Γ.Υ.Σ) καταλαμβάνει .

Μήκος	65 Km
Πλάτος	4-30 Km
Μήκος ακτών	368 Km
Μήκος αμμωδών ακτών	42 Km
Πεδινή έκταση	403 Km ² (63%)
Ημιορεινή έκταση	222 Km ² (35%)
Ορεινή έκταση	15 Km ² (2%)

Η Κέρκυρα βρίσκεται απέναντι από τις Ελληνικές και Αλβανικές ακτές , από τις οποίες τη χωρίζει στενός πορθμός με ελάχιστο πλάτος 2,5 χλμ. Το έδαφος του νησιού της Κέρκυρας είναι σε σημαντικό βαθμό ημιορεινό. Το ανάγλυφο του διαμορφώνεται από λόφους και μικρά όρη που διακόπτονται από κοιλάδες. Σημαντικότερη από τις πεδιάδες και κοιλάδες του νησιού είναι οι πεδιάδες γύρω από τη λίμνη Κορισσιών, στο λιβάδι του Ρόπα και στη βόρεια Κέρκυρα από λίμνη Αντινιότη έως Σιδάρι.

IV.1.1. Το φυσικό περιβάλλον του νησιού

Στο νομό διακρίνονται τα εξής οικοσυστήματα. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο (2001) :

- ✚ Γεωργικό οικοσύστημα (καλλιεργούμενες εκτάσεις)
- ✚ Δασικό οικοσύστημα
- ✚ Βοσκότοποι
- ✚ Υγροβιότοποι
- ✚ Θαλάσσιο οικοσύστημα

Το γεωργικό οικοσύστημα του νομού αποτελείται κυρίως από την καλλιέργεια της ελιάς, τον Κερκυραϊκό ελαιώνα, που καλύπτει το 1/3 περίπου της συνολικής έκτασης και δρα προστατευτικά, κυρίως σε επικλινή εδάφη εμποδίζοντας τη διάβρωση. Δευτερευόντως στις αρδευόμενες εκτάσεις των Νυμφών και Αγραφών και στις πεδινές εκτάσεις Πάγων, στα λιβάδια του Ρόπα της Στρογγυλής και του Χαλικούνα.

Το δασικό οικοσύστημα συναντάται κυρίως στο βόρειο και κεντρικό τμήμα του νησιού, είναι υποβαθμισμένο και αποτελείται από πεύκα, αριές, κυπαρίσσια, σχίνα, πουρνάρια, κουμαριές, μυρτιές, ρείκια κλπ.

Οι βοσκότοποι περιλαμβάνουν τμήματα του ορεινού όγκου του Παντοκράτορα και χορτολιβαδικές εκτάσεις με ποώδη και θαμνώδη βλάστηση.

Οι υγροβιότοποι περιλαμβάνουν τις λιμνοθάλασσες Αντινιότη, Χαλικοπούλου, Κορισίων, μικρολίμνες Αγίου Στεφάνου, Σκοτεινή, Γαβρολίμνη, Γαιδαράνα, και τους χείμαρρους Λευκίμης, Γαρδένα, Περιβολιάτικο, Μαραθιώτικο, Μεσογγής, Καβαλάρανα, Ποταμός, Πάγων, Τυφλός, Επίσκεψης Ρόδας, Παρηγόρης και άλλους μικρότερους.

Το θαλάσσιο οικοσύστημα περιλαμβάνει το θαλάσσιο στενό Κέρκυρας-Ηπείρου και την ευρύτερη θαλάσσια περιοχή των νήσων Κέρκυρας Παξών Αντιπάξων νότια και βόρεια με τα Διαπόντια νησιά Ερείκουσα Οθωνοί Μαθράκι. Το οικοσύστημα αυτό είναι πλούσιο σε αλιεύματα και αστακούς.

Ο μεγάλος ελαιώνας της Κέρκυρας (303.700) στρέμματα με πάνω από 4.000.000 ελαιόδεντρα αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό στο περιβάλλον του Νησιού. Εκτός από την μεγάλη συμβολή στην οικονομία και την απασχόληση προσδίδει ιδιαίτερα στοιχεία στο φυσικό περιβάλλον. Τα 51.500 στρέμματα αμπελώνα και τα 12.500 εσπεριδοειδή και οπωροφόρα συμπληρώνουν τον φυσικό πλούτο, το απaráμιλλο κάλλος. Το υγρό δε και ήπιο κλίμα της Κέρκυρας έχει συντελέσει στην ανάπτυξη και διατήρηση πλούσιας φυσικής βλάστησης. Παρά δε το γεγονός ότι είναι από τις πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές της χώρας δεχόμενη ανθρωπογενή μεγάλη οικιστική πίεση παραμένει ως περιοχή ιδιαίτερης ομορφιάς.

IV.1. 1. Το Κλίμα του νησιού

Το κλίμα της Κέρκυρας, λόγω της γεωγραφικής της θέσης και της επίδρασης της θάλασσας που την περιβάλλει, παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του θαλάσσιου Ιόνιου Μεσογειακού κλίματος. Ειδικότερα, χαρακτηρίζεται από τον ήπιο χειμώνα, τις υψηλές βροχοπτώσεις, τη μεγάλη θερμοκρασία του αέρα, τη μεγάλη ηλιοφάνεια και τα υψηλά ποσοστά ατμοσφαιρικής εργασίας.

Το Μεσογειακό Κερκυραϊκό κλίμα, ήπιο με μικρές διακυμάνσεις θερμοκρασίας (από μηδέν έως 34 βαθμούς Κελσίου) προσδίδει άλλο ένα μεγάλο πλεονέκτημα για το επίπεδο ζωής κατοίκων – τουριστών – επισκεπτών. Επίσης έχει συμβάλει για την διατήρηση τόσο της πλούσιας χλωρίδας με το 54% να καταλαμβάνει ο ελαιώνας όσο και της ξεχωριστή πανίδας οικόσιτα ζώα λίγες κτηνοτροφικές μονάδες και ιδιαίτερα ψάρια

χελώνες σβίδρες που ζουν στους 5 πέντε υγροτόπους της Κέρκυρας. Η ορνιθοπανίδα του νησιού είναι επίσης πολύ αξιόλογη περιλαμβάνει πάνω από 180 είδη ,επίσης το χειμώνα παρατηρούνται πολλά μεταναστευτικά πουλιά που παραμένουν για λίγο , ενίοτε δε διατηρούνται ορισμένα για μεγαλύτερες περιόδους.

IV.2. Οι οικονομικοί τομείς του νησιού

IV.2.1. Πρωτογενής Τομέας

Παρά την μεγάλη εγκατάλειψη της αγροτικής παραγωγής ο πρωτογενής τομέας συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία του Νομού καθώς και στην κύρια και δευτερεύουσα απασχόληση .Η μείωση που υπέστη από την πίεση του τουρισμού ήταν σημαντική , άντεξε όμως η κυριότερη απασχόληση η ελαιοκαλλιέργεια που ακόμη χωρίς ιδιαίτερη φροντίδα και βελτίωση συνέχισε να αποδίδει. Η ελαιοκαλλιέργεια στηρίζει ακόμη τον δευτερογενή τομέα με πάνω από 100 σύγχρονα ελαιουργεία έκθλιψης ελαιοκάρπου διάσπαρτα σολο το Νησί. Το τελευταίο διάστημα γίνονται σημαντικές προσπάθειες για παραγωγή ποιοτικού βιολογικού λαδιού τυποποιημένου. Την ίδια πορεία στις φυτικές καλλιέργειες είχε και η αμπελουργία εγκατάλειψη για πολλά χρόνια αλλά τώρα αναστροφή με αξιόλογες προσπάθειες για παραγωγή και τυποποίηση εκλεκτού κρασιού Κερκύρας , από τις ντόπιες ποικιλίες αμπελιών. Τα εσπεριδοειδή μαζί με το τοπικό κουμ κουάτ (μικρά πορτοκάλια ειδικής γεύσεως) καταλαμβάνουν μικρή έκταση και δραστηριότητα παρά την τυποποίηση του παραδοσιακού αυτού προϊόντος μοναδικού στην χώρα μας. Ο τομέας που υπέστη σημαντική συρρίκνωση ήταν η κτηνοτροφία έτσι χάθηκε το εκλεκτό **Βούτυρο Κερκύρας** μαζί με το ιστορικό εργοστάσιο γάλακτος ΑΕΒΕΚ. Σήμερα υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εκμεταλλεύσεων ζώων με μικρό αριθμό κεφαλών. Σε έκθεση του Υπουργείου Γεωργικής ανάπτυξης για τα προβλήματα της Ελληνικής γεωργίας αναφέρεται ότι οι αιτίες για την κατάσταση είναι ο πολυκερματισμός του κλήρου, η καθυστέρηση στην αναδιάρθρωση του Κερκυραϊκού ελαιώνα καθώς και η έλλειψη προσέλκυσης νέων που προτιμούσαν να ασχοληθούν ε τον τουρισμό. «Έκθεση για την Ελληνική Γεωργία» 2004 Η **βασική αιτία όμως είναι η πολύ μικρή χρηματοδότηση του τομέα αυτού από τα πλουσιοπάροχα Εοκικά προγράμματα**. Σε κανένα Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης δεν πήρε μια ανάλογη χρηματοδότηση όπως σε άλλες τουριστικές περιοχές που η πολιτεία στήριξε με θετικά αποτελέσματα ισόρροπης ανάπτυξης.

Πιν. IV.1. Χρήσεις γης στο Νομό Κέρκυρας

Χρήσεις Γης	Χιλιάδες στρέμματα	Ποσοστά %
Οικισμοί, δρόμοι	127.450	19,8%
Γεωργική γη	364.418	57,0%
Βοσκότοποι	146.132	22,7%
Οικισμοί, δρόμοι	3.000	0,5 %

Πηγή. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας, Δ/ση Γεωργίας, Κέρκυρα 2002

IV.2. 2. Δευτερογενής Τομέας

Ο δευτερογενής τομέας στο Νομό χαρακτηρίζεται από τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων καθώς και από τον μικρό αριθμό απασχολούμενων σε κάθε μια επιχείρηση. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αφενός αυξήθηκαν λόγω τουρισμού, αφετέρου συνέβαλλαν στην αναδιανομή των επενδυτικών μικρών και μεγάλων κεφαλαίων-επενδύσεων. Στις δεκαετίες ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού 1975-2000, ανταποκρίθηκαν προσαρμόστηκαν σε όλες σχεδόν τις απαιτήσεις μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων που επένδυναν στο Νομό. Τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε μια διαρκή κρίση, μείωση εργασιών –μείωση προσωπικού αρνητικά αποτελέσματα. Η διεύθυνση μεγάλων επιχειρήσεων στο Νομό εισάγοντας τα περισσότερα αναγκαία, καθώς και η έλλειψη επαρκών κεφαλαίων χωρίς ληστικό επιτόκιο έχουν φέρει σε δυσχερή θέση τον δευτερογενή τομέα της οικονομίας του Νομού. Αξίζει να αναφερθεί, εκτός από τους πίνακες που καταθέτουμε (Πιν. IV.2), ότι ο δευτερογενής τομέας απασχολεί πλέον του 20% του ενεργούς πληθυσμού, μαζί δε με τον πρωτογενή τομέα που απασχολεί το 23% δρουν σημαντικά, κύρια και συμπληρωματικά στην οικονομία του Νομού.

IV.2. Ανθρωπογενές Περιβάλλον

Ο Νομός Κέρκυρας περιλαμβάνει δύο επαρχίες, Κέρκυρας και Παξών. Με την πρόσφατη μεταρρύθμιση στο χώρο της Αυτοδιοίκησης οι επαρχίες αυτές μετατράπηκαν σε δύο Δήμους, Κερκύρας- Παξών. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος που παρουσιάζονται στον κατωτέρω Πίνακα, ο πληθυσμός της Κέρκυρας ακολούθησε φθίνουσα πορεία κατά την διάρκεια των ετών 1951-1971, όμως τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ανάκαμψη από το 1971 έως το 2001 με μια μικρή μείωση την τελευταία δεκαετία 2001-2011. Ο συνολικός πληθυσμός του Νομού Κέρκυρας, σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2011, ανέρχεται σε 104.371 κατοίκους.

Πιν. IV.2. Οι κλάδοι δραστηριότητας του νησιού

Κωδικός ΕΣΥΕ	Κλάδοι δραστηριότητας	Αριθμός Επιχειρήσεων
15	Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών	386
18	Κατασκευή ένδυσης - Γουναρικά	88
19	Κατασκευή ειδών δέρματος-ειδών ταξιδιού	6
20	Βιοτεχνία Ξύλου - κατασκευή προϊόντων από ξύλου	307
21	Κατασκευή χαρτοπολτού –χαρτιού – προϊόντων από χαρτί	5
22	Εκδόσεις –Εκτυπώσεις και αναπαραγωγή ήχου εικόνας	47
24	Παραγωγή χημικών ουσιών και συνθετικών προϊόντων	5
25	Κατασκευή προϊόντων από ελαστικό – πλαστικές ύλες	12
26	Κατασκευή άλλων μη μεταλλικών ορυκτών προϊόντων	94
28	Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων	256
33	Κατασκευή ιατρικών οργάνων-ακριβείας	1
36	Κατασκευή επίπλων	74
36	Λοιπές βιοτεχνίες	197
Σύνολο Επιχειρήσεων:		1468

Στοιχεία Ε.Σ.Υ.Ε, Επαγγελματικό –Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Κέρκυρας

Πιν. IV.3. Εξέλιξη του πληθυσμού στο Νομό Κέρκυρας

Έτος	1951	1961	1971	1981	1991	2001	2011
Κάτοικοι	105.414	101.770	92.933	99.477	107.592	109.537	104.371
Μεταβολές		-3,45 %	-8,68 %	7,04 %	8,16 %	1,8 %	4.7 %

Χαρακτηριστικά του Νομού είναι η υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα (163 κάτοικοι ανά χλμ²) και η μεγάλη πυκνότητα οικισμών μικρού μεγέθους, σε σύνολο 284 οικισμών σε όλο το Νομό. Η προστασία και διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος έχει ιδιαίτερη σημασία για το Νομό λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα και ομορφιάς του και του παραδοσιακού χρώματος του. Η ύπαρξη σημαντικών αρχαιολογικών χώρων και γενικά το

ευαίσθητο ιστορικό , πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον του , χρήζει συνεχούς προστασίας για την διάσωση του.

A. Ανθρωπογενές περιβάλλον

Πλήθος μνημείων αρχαιολογικών , βυζαντινών και νεωτέρων, επίσης μεγάλο πλούτο παραδοσιακών σπιτιών και οικισμών , μοναδικό στην Ελλάδα, που μπορούν να θεωρηθούν σχεδόν όλοι παραδοσιακοί, εκτός από τους ήδη αναγνωρισμένους.

B. Φυσικό περιβάλλον.

Η Κέρκυρα διαθέτει μεγάλο αριθμό από ωραία τοπία με κυριότερα χαρακτηριστικά την πυκνή βλάστηση την ποικιλία την συχνή εναλλαγή του τοπίου και των ακτών . Δενδρόφυτες πλαγιές που σχηματίζουν σειρά από ορμίσκους , χερσονήσους και ακρωτήρια μεγάλης γραφικότητας και ιδιαίτερου κάλλους καθώς και θαυμάσιες αμμώδεις ακτρορρές.

Υγροβιότοποι - χερσαία οικοσυστήματα- Μνημεία -

Πόλη της Κέρκυρας –Αχίλλειον - Παλαιοκαστρίτσα

(Πηγή :Υπουργείο Χωροταξίας Οικισμού και Περιβάλλοντος - Κέρκυρα (1984))

IV.3. Η Ιστορία του Νησιού της Κέρκυρας

Διακεκριμένοι ιστορικοί καθηγητές λογοτέχνες σύγχρονοι συγγραφείς πνευματικοί άνθρωποι της Κέρκυρας έχουν καταπιαστεί με μεγάλη σχολαστικότητα για να δώσουν με το καλλίτερο τρόπο τα δρώμενα του τόπου. Καταθέτουμε ορισμένους που πήραμε στοιχεία για την συγκεκριμένη αναφορά μας. Δεν αδικούμε τους άλλου, σταθήκαμε στην επιλογή διαφορετικότητας χρόνου και στάσης.

IV.3.1. Χρονολογίες και Ιστορικοί περίοδοι Κέρκυρας

	Μυθικοί Χρόνοι
734-229	Το Κράτος των Φαιάκων
229-π.Χ-337 μ.Χ	Ρωμαϊκό Κράτος
337 -733 μ.Χ	Ανατολικό Ρωμαϊκό Κράτος
733-1204 μ.Χ	Βυζαντινή Αυτοκρατορία
1204- 1214	A. Ενετική Περίοδος
1214-1267	Το Δεσποτάτο της Ηπείρου
1267-1386	Η Κυριαρχία των Ανδεγαύων
1386-1797	B. Ενετική Περίοδος
1797-1799	Δημοκρατικοί Γάλλοι
1797-1807	Επτάνησος Πολιτεία. Ρώσοι - Τούρκοι
1807-1814	Αυτοκρατορικοί Γάλλοι
1814-1864	Αγγλική Κυριαρχία
21 Μαΐου 1864	Προσάρτηση στην Ελλάδα

IV.3.2. Μυθολογία

Ο Απολλώνιος ο Ρόδιος στο έργο του Αργοναυτικά διηγείται ότι το νησί της Κέρκυρας εκπροσωπούσε ένα τόπο στάσης για τον Ιάσωνα και τους Αργοναύτες στο κατόρθωμά τους να πάρουν το χρυσόμαλλο δέρασ. Το νησί αναφέρεται από τον Όμηρο στην Οδύσσεια: Σχέρια η περίφημη χώρα των Φαιάκων που με τα μυθικά πλοία τους κατέφθναν εδώ. Σύμφωνα με τον θρυλικό Όμηρο ο Οδυσσέας όταν ξέφυγε από την Καλυψώ και τελικά στην πορεία προς το σπίτι αντιμετώπισε την οργή του Ποσειδώνα (τον θεό της θάλασσας) που μεταμόρφωσε το πλοίο του σε βράχο ανάγκασε τον Οδυσσέα να βρει καταφύγιο στις ακτές της Σχερίας που τότε την κυβερνούσαν οι Φαίακες. Η Ναυσικά κόρη του βασιλιά των Φαιάκων Αλκίνοου πήγε στο ποτάμι να πλύνει τα ρούχα μαζί με μερικές σκλάβες συνάντησε και βοήθησε τον Οδυσσέα που πριν να συνεχίσει την περιπλάνηση του προς την πατρίδα γνώρισε και θαύμασε τις ομορφιές του νησιού των Φαιάκων.

Είναι πολλές οι εκδοχές προπάντων αυτές που συνδέονται με την προέλευση του ονόματος Κέρκυρα (δηλαδή το σημερινό όνομα). Τα αρχαία χρόνια το νησί πήρε διάφορα ονόματα ανάμεσα στα οποία Μακρής εξαιτίας του μήκους της, Δρέπανο για την ομοιότητα στο σχήμα της με το αγροτικό εργαλείο, Σχερία κατά τον μύθο η Δήμητρα παρακάλεσε τον Ποσειδώνα να σταματήσει (σχειν) τη λάσπη ενός ποταμού από τις απέναντι ηπειρωτικές ακτές για να μην ενωθεί η Κέρκυρα μαζί τους. Με το πέρασμα των αιώνων πήρε και πολλά άλλα ονόματα μέχρι να αποκτήσει το σημερινό Κέρκυρα που οφείλεται στην νύμφη Κέρκυρα κόρη του ποταμού Ασωπού. Ο θεός Ποσειδώνας αγάπησε την όμορφη κοπέλα την έφερε στο νησί και του έδωσε το όνομα της, από τον ερωτά τους έφερε στη ζωή το Φαίακα το μυθικό γενάρχη των Φαιάκων. Πολλοί μελετητές πιστεύουν ότι ο μύθος της νύμφης Κέρκυρας συνδέεται ετυμολογικά με την λέξη Κορυφώ από την ακρόπολη που βρίσκεται απέναντι από το σημερινή πρωτεύουσα. Από την λέξη Κορυφώ προήλθε στην συνέχεια η λατινογενής ονομασία Corfu με την οποία είναι γνωστό το νησί στο εξωτερικό. Ορισμένοι Κατσαρός Σπύρος (1982) αναφέρουν ότι το corfu προέρχεται από την εξελληνισμένη λατινική λέξη Golfo που σημαίνει κόλπος. Την έφεραν οι Φράγκοι από τη Δύση, κατά τους μακρινούς αιώνες του μεσαίωνα και την παρέδωσαν στους δικούς μας που την παρέφθειραν εξελληνίζοντας την, σε Κόρφο. Αξίζει να αναφερθεί ότι το σήμα-σύμβολο της Κέρκυρας «απήδαλος ναυς» προήλθε από τους στίχους του Όμηρου, όπου εξυμνούσε την ναυτοσύνη των Κερκυραίων ναυτικών αλλά και το αξιόπλοο για την εποχή εκείνη караβιών. Αξίζει επίσης να σημειώσουμε εδώ ότι τα πλοία των Φαιάκων δεν έμοιαζαν με κανένα άλλο πλοίο και είχαν υψηλές τεχνολογικές (ή μαγικές!) ικανότητες. Σύμφωνα με τον Όμηρο:

*“τι εμείς οι Φαίακες στα καράβια μας δε θέμε καπετάνιους
κι ουδέ τιμόνια, σαν που βρίσκονται στων άλλων τα καράβια
ό,τι λογιάζουμε, ό,τι θέλουμε μονάχα τους το βρίσκουν,
και των ανθρώπων όλων ξέροντας και καρπερά χωράφια*

*και πολιτείες, γοργά της θάλασσας τα πλάτη διαπερνούνε
συντυλιγμένα μες σε σύγνεφο και καταχνιά, κι που δ' έχουν
φόβο ποτέ τους να βουλιάζουνε κι ουδέ ζημιά να πάθουν..”*
(Ομήρου Οδύσσεια, Ραψωδία θ' 557-564, μετάφραση Καζαντζάκη-Κακριδή)

IV.3.3. Ιστορική Αναδρομή

734-229 π.Χ - Το Κράτος των Φαιάκων

Ελάχιστα γνωστός είναι ο ρόλος των Ιλλυρίων που κατοικούσαν πιθανότητα στην Κέρκυρα πριν από τον 8ο αι. Π.χ. Η πρώτη βεβαιωμένη εγκατάσταση πραγματοποιήθηκε το 775 – 750 π.Χ από αποίκους της Ερέτριας. Το 730 π.Χ οι Κορίνθιοι στα πλαίσια μιας εκτεταμένης αποικιστικής δραστηριότητας εκδίωξαν τους Ερετριείς και εγκαταστάθηκαν στην Κέρκυρα στην περιοχή Κανόνι. Ξεκίνησε τότε μια περίοδος αρμονίας ανάμεσα στου Κερκυραίους και τους Κορινθίους και η Κέρκυρα αναπτύχθηκε σημαντικά. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου το νησί είχε το δικό του νόμισμα και ιδρύθηκε η αποικία της Επιδάμνου. Οι σχέσεις ανάμεσα στους δύο φθάρθηκαν όταν οι Κερκυραίοι υποστήριζαν τους δημοκρατικούς και οι Κορίνθιοι τους ολιγαρχικούς.

Η διαμάχη διήρκησε μέχρι μετά τον Πελοποννησιακό πόλεμο όπου οι Κερκυραίοι έγιναν σύμμαχοι με τους Αθηναίους (375π.χ) και από εκεί μπόρεσαν βαθμιαία να δημιουργήσουν ένα ανεξάρτητο κράτος.

229 π Χ-337 μ.Χ - Ρωμαϊκό Κράτος

Με την ελπίδα ότι θα μπορούσε να ξεκινήσει μια καινούργια περίοδος ηρεμίας και ακμής στο νησί η Κέρκυρα βρέθηκε στην δύσκολη θέση να πρέπει να αντιμετωπίσει τους πειρατές που πραγματοποιούσαν επιδρομές σε όλη την Μεσόγειο. Η κυριαρχία των Ιλλυρίων δε διήρκησε για μεγάλο διάστημα καθώς οι Κερκυραίοι ζήτησαν τη βοήθεια των Ρωμαίων. Το νησί παραδόθηκε εκουσίως στον ύπατο Φούλβιο και τον στρατό του ο οποίος εκτός από το να ελευθερώσει την Κέρκυρα αποκατάστησε μεγάλο μέρος και της αυτονομίας.

337-733 μ.Χ - Ανατολικό Ρωμαϊκό Κράτος

Μετά τον θάνατο του Μεγάλου Κωνσταντίνου (337) οι τρεις γιοί του μοίρασαν την αυτοκρατορία, και η Κέρκυρα βρέθηκε στο Δυτικό κράτος με Ιταλία, Ιλλυρία, Ελλάδα και Αφρική. Το 395 μ.Χ ο αυτοκράτορας Θεοδόσιος διαίρεσε το Ρωμαϊκό κράτος σε δυο και η Κέρκυρα βρέθηκε για 350 χρόνια στο Ανατολικό ακολουθώντας τις τύχες και τις περιπέτειες του .

733-1204 μ.Χ - Βυζαντινή Αυτοκρατορία (Ελληνισμός)

Η επικράτηση της Ελληνικής γλώσσας στο Ρωμαϊκό κράτος που γνώριζε καταπληκτική ακμή στάθηκε η απαρχή να δημιουργηθεί μια άλλη συνείδηση μια άλλη νοοτροπία του Ανατολικού κόσμου ,απέναντι στο Δυτικό. Όταν λοιπόν το 733μ.Χ ο Λέων ο Ίσαυρος αφαίρεσε την Εκκλησία της Δυτικής Ελλάδος (Ιλλυρία - Ήπειρος – Κέρκυρα) από την δικαιοδοσία του Πάπα και

την έδωσε στον Πατριάρχη της Κωνσταντινουπόλεως, δεν έκανε άλλο από του να υπογραμμίσει τις διαφορές των δύο κόσμων Ανατολικού και Δυτικού –Ελληνικού και Λατινικού. Από το 733 αρχίζει να δημιουργείται η μεγάλη ιδέα του Ελληνισμού.

Σε μια δύσκολη εποχή που χαρακτηρίζεται από συνεχείς επιδρομές από βαρβάρους και πειρατές ένα αξιοσημείωτο γεγονός αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία την εξάπλωση του χριστιανισμού στο νησί. Αυτή η περίοδος ξεκινάει περίπου από το VI μέχρι τις αρχές του XI αιώνα. Αιώνες στους οποίους η Κέρκυρα χρησιμοποιήθηκε σαν βάση από τον Ιουστινιανό για την εκστρατεία στην Αφρική και εκείνες ενάντια στους Γότθους.

1204-1214 - Α . Ενετική περίοδος

Οι Βυζαντινοί με την Βενετσιάνικο στόλο κατάφεραν να ελευθερώσουν την Κέρκυρα από την Νορμανδική κατοχή και το 1204 με τον διαμοιρασμό της Ελληνικής γής η Κέρκυρα περνάει οριστικά στους Ενετούς. Η περίοδος της Ενετοκρατίας διήρκησε τέσσερις αιώνες (1385 -1796) περίοδος στην οποία οργανώθηκε η διακυβέρνηση του νησιού σύμφωνα με το αριστοκρατικό σύστημα της Βενετίας. Οι κάτοικοι χωρίστηκαν σε 3 διαφορετικές τάξεις: τους ευγενείς, τους αστικούς και τους λαϊκούς.

Η εκπαίδευση οργανώθηκε από την διδασκαλία του κλήρου στο εσωτερικό των μοναστηριών, ενώ στις πιο εύπορες τάξεις επιτρέπονταν οι σπουδές στις Ιταλικές ακαδημίες. Οι Ενετοί φρόντισαν πρώτα από όλα για την ανάπτυξη της ελαιοκαλλιέργειας δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο σημαντικές βάσεις για το οικονομικό μέλλον του νησιού και ταυτόχρονα επιτρέποντας έτσι ένα πολύτιμο και συνεχές εφοδιασμό λαδιού στην Βενετία. Η Ενετοκρατία επέτρεψε στην Κέρκυρα να είναι σήμερα μια από τις λίγες περιοχές στην Ελλάδα που δεν έχει υποστεί την τυραννική ηγεμονία των Τούρκων.

1214-1267 - Το Δεσποτάτο της Ηπείρου (Έλληνες κυρίαρχοι της Κέρκυρας)

Με τον αυτοκράτορα Θεόδωρο έχουμε μια σημαντική επέκταση του Ελληνισμού στην Βορειοδυτική Ελλάδα. Κατασκευάζεται το Αγγελόκαστρο στη Δυτική παραλία της Κέρκυρας από τον Μιχαήλ Β, το νησί διαιρείται σε 10 θέματα με μεγάλες φορολογίες και τιμαριωτικό σύστημα «Ασίζαι»

1267-1386 - Η Κυριαρχία των Ανδεγαυών

Οι Ανδεγαυοί ήταν Γάλλοι, οι οποίοι είχαν καταλάβει τη Νεάπολη, Σικελία και άλλα τμήματα της Νοτίου Ιταλίας και είχαν ιδρύσει εκεί το δικό τους κράτος. Το 1267 ο Κάρολος Ανδεγαυός, Γάλλος βασιλιάς της Σικελίας, καταλαμβάνει το νησί. Αρχίζει μια προσπάθεια να διαδοθεί ο καθολικισμός με αποτέλεσμα να διωχθεί η ορθόδοξη εκκλησία. Τότε διαιρέθηκε το νησί σε τέσσερα διαμερίσματα που ισχύουν μέχρι σήμερα. Στις περιοχές Γύρου, Όρους, Μέσης και Λευκίμμης. Είναι η εποχή που δύο διαφορετικοί λαοί εγκαθίστανται στην Κέρκυρα. Οι πρώτοι, είναι οι διωγμένοι από την Ισπανία Εβραίοι, οι οποίοι όμως κι εδώ δεν βρήκαν καλύτερη υποδοχή. Παρά τα προστατευτικά διατάγματα των Ανδεγαυών κυνηγήθηκαν από τους Κερκυραίους μέχρι το

1386 όταν, ολόκληρη κοινότητα πια, άρχισαν να παίρνουν μέρος στα κοινά. Οι δεύτεροι είναι οι Βαγενέτες, που από την Ηπειρωτική ακτή ήρθαν εδώ και δούλεψαν σε σκληρές εργασίες δημιουργώντας μια ιδιαίτερη τάξη υποτελών. Σ' όλο αυτό το διάστημα η εξωτερική απειλή συνέχιζε να υπάρχει και το Συμβούλιο της Κέρκυρας φοβούμενο τους Τούρκους ζήτησε την προστασία της Γαλανότατης και θαλασσοκράτειρας Βενετίας. Στις 20 Μαΐου 1386 υψώθηκε στο Παλαιό Φρούριο η σημαία του Αγίου Μάρκου.

1386-1797 – Η εποχή των Βενετσιάνων

Τέσσερεις αιώνες Ενετοκρατίας όρισαν το χαρακτήρα του νησιού. Ισχυροποιήθηκε το υπάρχον φεουδαρχικό σύστημα μέσω της τάξης των Ευγενών που καταγράφηκε στο Libro d' Oro, ενώ δημιουργήθηκαν και άλλα δύο κοινωνικά στρώματα: οι αστοί (civili) και ο λαός (popolari). Αναπτύχθηκε το εμπόριο, η γεωργία (με υποχρεωτική ελαιοφύτευση και καλλιέργεια), αλλά ακόμα και η πνευματική και καλλιτεχνική ζωή του τόπου. Την εποχή που η Ελλάδα ζούσε κάτω από την τουρκική κυριαρχία, η προστατευμένη Κέρκυρα μιλούσε ιταλικά και γνώριζε άνθηση γραμμάτων και τεχνών. Γι' αυτό πολλοί λόγιοι και καλλιτέχνες από την υπόλοιπη Ελλάδα ήρθαν στην Κέρκυρα τότε. Η αστική αυτή ανάπτυξη, προνόμιο μόνο των Ευγενών, καταπίεζε τον λαό της υπαίθρου, ο οποίος μην έχοντας οικονομικό και μορφωτικό όφελος άρχισε να εξεγείρεται. Από το 1610 και μετά τέσσερεις μεγάλες στάσεις και αμέτρητες μικρές πνίγηκαν στο αίμα. Έτσι όταν ο γαλλικός στόλος κατέπλευσε στην Κέρκυρα, ο λαός τον υποδέχθηκε σαν ελευθερωτή. Στη διάρκεια της Ενετοκρατίας η Κέρκυρα πολιορκήθηκε αρκετές φορές χωρίς αποτέλεσμα από Γενοβέζους και Τούρκους. Συνέπεια των πολιορκιών ήταν να καταστραφούν χωριά και να ερημώσει η ύπαιθρος. Οι Βενετοί, δεν μπορούσαν ν' αφήσουν οικονομικά ανεκμετάλλευτο το νησί και γι' αυτό δημιούργησαν μεταναστευτικό ρεύμα από την υπόλοιπη Ελλάδα προς την Κέρκυρα.

1797-1799 - Δημοκρατικοί Γάλλοι

Γαλλική κυριαρχία Με την συνθήκη του Καμποφόρμιο (1797) κάτω από την πίεση των Γάλλων του Μεγάλου Ναπολέοντα και την ήττα των Ενετών τα Επτάνησα πέρασαν στην κυριαρχία των Γάλλων. Σαν πρώτη κίνηση οι Γάλλοι έκαψαν στην κεντρική πλατεία της πόλης το Libro d'oro δηλαδή τους ειδικούς καταλόγους όπου αναγράφονταν τα ονόματα όλων των αριστοκρατικών οικογενειών και στην ίδια πλατεία φύτεψαν το συμβολικό δέντρο της ελευθερίας. Οι Κερκυραίοι δέχθηκαν με ενθουσιασμό τους νέους κατακτητές επηρεασμένοι από τα κηρύγματα της Γαλλικής Επανάστασης ευελπιστώντας ότι ο Ναπολέοντας θα βοηθούσε την Ελλάδα να ξανακερδίσει την ελευθερία.

Παρόλα αυτά άλλες μεγάλες δυνάμεις δεν έβλεπαν θετικά την Γαλλική Κυριαρχία που για να της περιορίσουν την δύναμη αναγνώρισαν το 1800 τα νησιά του Ιονίου, που αργότερα θα αποτελούσαν την Ιόνιο Πολιτεία, σαν αυτόνομο κράτος. Αυτό το κράτος που διάσχισε μια περίοδο ακμής και πραγματοποίησε στην Κέρκυρα τον θεσμό της βιβλιοθήκης διήρκησε μέχρι το

1807 όταν οι Γάλλοι αποκατάστησαν την κυριαρχία τους. Για πολλά χρόνια οι Κερκυραίοι και οι Γάλλοι έζησαν μαζί και σε αυτό το χρονικό διάστημα στη Κέρκυρα αναπτύχθηκε η οικονομία και η δημόσια εκπαίδευση ακόμη ιδρύθηκε η πρώτη Ιόνιος ακαδημία και το τυπογραφείο

1797-1807 - Επτάνησος Πολιτεία. Ρώσοι - Τούρκοι

Οι ενωμένοι στόλοι Ρωσίας και Τουρκίας ανάγκασαν τους Γάλλους να εγκαταλείψουν τα Ιόνια νησιά. Η μεταξύ Ρωσίας και Τουρκίας συνθήκη της Κωνσταντινούπολης το 1800 αναγνώριζε την ανεξάρτητη <<Επτάνησο Πολιτεία >> το πρώτο ανεξάρτητο Ελληνικό κράτος με δικό του σύνταγμα και δική του σημαία, το πρώτο κράτος στην Ευρώπη χωρίς βασιλιά. Η σύσταση της Επτανήσου Πολιτείας ήταν για την υπόλοιπη Ελλάδα αχτίδα φωτός μέσα στα τρισκόταδα της Τουρκικής σκλαβιάς. Μέσα στις καρδιές πήρε μια υπόσταση η ελπίδα πως ολόκληρη η Ελλάδα θα έβρισκε τη λευτεριά. Αποκατάστησαν το αρχοντολόγιο στην πρότερη θέση του και η Αβασίλευτη Ιόνια Δημοκρατία ήταν απόλυτα και αυστηρά αριστοκρατική.

1807-1814- Αυτοκρατορικοί Γάλλοι (Κατάλυση της Ιονίου Πολιτείας)

Το 1807 η Ρωσία και η Γαλλία υπέγραψαν τη συνθήκη του Τιλσίτ, βάσει της οποίας τα Ιόνια Νησιά παραχωρήθηκαν στη Γαλλία. Ο στρατηγός Δονζελώ σαν επίτροπος του αυτοκράτορα διατήρησε τη Γερουσία εκλέγοντας Πρόεδρο της τον Θεοτόκη Εμμανουήλ χωρίς όμως το σώμα να έχει αυτοτέλεια. Αντίθετα με τους Γάλλους του 1797 οι Αυτοκρατορικοί Γάλλοι συμπεριφέρθηκαν καλλίτερα προς την Κέρκυρα..Επισκεύασαν τα φρούρια έκτισαν νέους στρατώνες (σημερινό Λιστόν), οχύρωσαν το Βίδο. Ιδιαίτερα ενδιαφέρθηκαν για τη Γεωργία, την ρυμοτομία και τον καλλωπισμό της πόλης επίσης σημαντικό μετά τον ερχομό των Γάλλων μια ομάδα Κερκυραίων διανοούμενων με τη συνεργασία Γάλλων Αξιωματικών ίδρυσαν επιστημονικό σωματείο με το όνομα ΙΟΝΙΟΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑ. Το 1810 οι Άγγλοι που βρίσκονταν σε πόλεμο με τους Γάλλους κατέλαβαν όλα τα Ιόνια νησιά με τελευταία την Κέρκυρα το 1814, εκπορθώντας τους Γάλλους που περιορίστηκαν στα σύνορα του 1789, τα Ιόνια Νησιά ανέλαβε η Αγγλία.

1814-1864 - Η Αγγλική κυριαρχία

Όταν οι Γάλλοι αποχώρησαν από τα Ιόνια νησιά πολλοί ήταν οι ενδιαφερόμενοι για τον έλεγχο του νησιού αλλά χάρη στην βοήθεια του Ιωάννη Καποδίστρια το 1815 υπογράφηκε η συνθήκη του Παρισιού όπου αναγνωρίστηκαν τα Ιόνια νησιά ως ελεύθερα υπό Αγγλική προστασία. Δημιουργήθηκε έτσι το Ενωμένο Κράτος των Ιονίων Νήσων με πρώτο αρμοστή τον Τόμας Μαίτλαντ του οποίου αποδείχθηκε σύντομα η καταπιεστική πολιτική που ασκούσε προκαλώντας έντονες αντιδράσεις από τους Κερκυραίους.

Παρόλα αυτά η αγγλική κατοχή αποτέλεσε ίσως την πιο ακμάζουσα για την Κέρκυρα. Πράγματι αναπτύχθηκε η οικονομία, η δημόσια υγεία και η

εκπαίδευση. Ιδρύθηκε το πρώτο Ελληνικό Πανεπιστήμιο, που τροφοδότησε με φωτισμένους ανθρώπους και περιφανείς επιστήμονες ολόκληρη την Ελλάδα. Κατασκευάστηκαν και λειτούργησαν πολλά σχολεία σ' όλο το νομό, επίσης αναπτύχθηκε το οδικό δίκτυο, το σύστημα ύδρευσης κ.α. Σε εκείνα τα χρόνια η Κέρκυρα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και στο εμπόριο με τα γειτονικά κράτη ειδικότερα με τον τελευταίο αρμοστή Henry Storz το 1859.

Προσάρτηση στην Ελλάδα (21 Μαΐου 1864)

Με την συνθήκη που υπέγραψαν οι Μεγάλες Δυνάμεις το 1863 στο Λονδίνο έπαιρνε τέλος η Αγγλική προστασία στα Ιόνια και τον Μάιο του 1864 η Κέρκυρα ενώνεται τελικά με την Ελλάδα. Όταν πλέον η Κέρκυρα ανήκε στην Ελλάδα γνώρισε μια σταδιακή απώλεια δύναμης υπέρ της Αθήνας, αλλά το νησί άρχισε να ακμάζει και από πολιτικής και οικονομικής άποψης.

Η ανάπτυξη υπήρξε και στην γεωργία και την τέχνη ιδιαίτερα κάτω από την πολιτική ηγεσία του Γ. Θεοτόκη (ήταν και ο πρωθυπουργός για μερικά χρόνια). Οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι είχαν μεγάλες συνέπειες στο νησί όπως την καταστροφή πολλών ιστορικών και αρχιτεκτονικών μνημείων. Ο 20ος αιώνας ξεκίνησε με έναν σκληρό τρόπο για τους Κερκυραίους που όμως μπόρεσαν και εκμεταλλεύτηκαν την υπέροχη φύση και το κλίμα για να δώσουν την αρχή σε μια καινούργια οικονομική ανάπτυξη.

IV.4. Η Κέρκυρα σήμερα

Στις μέρες μας μπορούμε να αντιμετωπίζουμε την Κέρκυρα σαν ένα από τους τόπους για διακοπές από τους πιο οργανωμένους και υπέροχους ολόκληρης της περιοχής της Μεσογείου.

Το ψάρεμα και η γεωργία εκτυλίσσουν ένα σημαντικό ρόλο αλλά σίγουρα δευτερεύον για την οικονομία του νησιού που βρίσκεται στον Ευρωπαϊκό τουρισμό την πιο σημαντική πηγή της οικονομίας.

Οι παραλίες της από λεπτή άμμο, οι γραφικοί κόλποι και η φιλοξενία μαγεύουν κάθε καλοκαίρι χιλιάδες τουρίστες που κατακτώνται από την γοητεία της παλαιάς πόλης και τις παραδόσεις που το νησί κρατάει ακόμα ζωντανές.

Μαζί με το καινούργιο τμήμα της πόλης η Κέρκυρα είναι ένα νησί γεμάτο από ζωή και κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών εξαιτίας και του Ιονίου.

IV.5. Τα αξιοθέατα

IV.5.1. Αρχαιολογικά Αξιοθέατα

- **Ο Αρχαιολογικός Χώρος της Παλαιόπολης**

Ο αρχαιολογικός χώρος της Παλαιόπολης βρίσκεται κοντά στο Μον Ρεπό. Η Παλαιόπολη υπήρξε παλιά αγορά της Κέρκυρας. Τα πιο σημαντικά μνημεία του χώρου είναι η αγορά, ο δωρικός ναός του Καρδακίου, τα ρωμαϊκά λουτρά και το προ-ελληνιστικής εποχής καμπυλωτό κτίριο. Στο χώρο υπάρχει επίσης το μουσείο όπου εκτίθενται τα ευρήματα των ανασκαφών.

- **Το Μνημείο του Μενεκράτη**

Το μνημείο του Μενεκράτη βρίσκεται στη Γαρίτσα. Κατασκευάστηκε τον 6ο αιώνα π. Χ. και ανακαλύφθηκε το 1843. Το εντυπωσιακότερο τμήμα του μνημείου είναι η αρχαϊκή επιγραφή 10 στίχων, η οποία θεωρείται μια απ' τις αρχαιότερες επιγραφές στην Ελλάδα.

- **Τα Ερείπια των Ρωμαϊκών Λουτρών στην Αχαράβη**

Πιστεύεται ότι είναι μονάχα ένα μέρος ενός συγκροτήματος ρωμαϊκών κτιρίων. Ανακαλύφθηκαν το 1985.

- **Τα Ερείπια των Ρωμαϊκών Λουτρών στις Μπενίτσες διαθέτουν εξαιρετικά μωσαϊκά πατώματα.**

- **Ο Ναός της Αρτέμιδος Γοργούς**

Εδώ οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να δουν τον καλοδιατηρημένο δωρικό ναό και το μεγάλο βωμό. Κατασκευάστηκε τον 6ο αιώνα π. Χ. και ανακαλύφθηκε το 1822.

IV.5.2. Ιστορικά & Θρησκευτικά Αξιοθέατα

IV.5.2.1. Ιστορικά

- **Το Αγγελόκαστρο**

Το Αγγελόκαστρο βρίσκεται κοντά στην Κρήνη και κατασκευάστηκε το 13ο αιώνα μ.Χ. Η είσοδος είναι καμπυλωτή, ενώ στο εσωτερικό του κάστρου υπάρχουν ερείπια των δωματίων και των αποθηκών. Διαθέτει επίσης τις εκκλησίες των Αρχάγγελων Μιχαήλ και Γαβριήλ και της Αγίας Κυριακής, που είναι κτισμένες μέσα σε σπηλιά.

- **Το Παλιό Φρούριο**

Το Παλιό Φρούριο βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του λιμανιού της Κέρκυρας. Κατασκευάστηκε κατά την εποχή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, ενώ ενισχύθηκε πρώτα από τους Ενετούς και αργότερα από τον Άγγλο. Είχε τάφρο και κινητή γέφυρα, την οποία έχει αντικαταστήσει μια σιδερένια γέφυρα που συνδέει το φρούριο με την πόλη.

Τα πιο σπουδαία μνημεία στο χώρο του φρουρίου είναι: η κεντρική πύλη, οι προμαχώνες Σαβορνιάν, Μαρτινένγκο και Μανδρακίου, οι πύργοι ξηράς και θάλασσας, η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου, ο "ρομανικός ναός", οι φυλακές, το αγγλικό νοσοκομείο και οι αγγλικοί στρατώνες. Στο χώρο του φρουρίου στεγάζονται επίσης η Δημόσια Βιβλιοθήκη, τα Αρχεία, η Βυζαντινή Συλλογή, το Συνεδριακό Κέντρο, καθώς και ο πύργος του ρολογιού και ο φάρος.

- **Το Νέο Φρούριο**

Η κατασκευή του Νέου Φρουρίου ξεκίνησε το 1576 και ολοκληρώθηκε το 1645. Το φρούριο βρίσκεται σε λόφο πάνω απ' το παλιό λιμάνι και θεωρείται αριστούργημα της φρουριακής αρχιτεκτονικής.

Τα πιο σπουδαία αξιοθέατα στο χώρο του Νέου Φρουρίου είναι οι αγγλικοί στρατώνες, οι υπόγειες στοές, τα υδραγωγεία, οι αποθήκες πυρομαχικών κλπ. Εδώ στεγάζεται επίσης το Μουσείο Κεραμικής Τέχνης, το οποίο χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή συναυλιών, εκθέσεων και θεατρικών παραστάσεων.

- **Το Αχίλλειο**

Το Αχίλλειο ανάκτορο κτίστηκε από το 1889 έως το 1891, ως κατοικία της Πριγκίπισσας Ελισσάβετ βον Βίτελσμπαχ (γνωστή και ως Πριγκίπισσα Σίσσυ). Το όνομα Αχίλλειο προέρχεται από τον μυθικό ήρωα Αχιλλέα.

Η Πριγκίπισσα Σίσσυ είχε γοητευτεί από την ελληνική μυθολογία, γεγονός που είναι φανερό από την διακόσμηση του ανακτόρου, το οποίο είναι γεμάτο αγάλματα των Ολύμπιων θεών και των 9 μουσών, καθώς και 2 εντυπωσιακά αγάλματα του Αχιλλέα στον κήπο και τις σκάλες. Στην αυλή υπάρχουν θαυμάσιες προτομές αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων και ρητόρων. Στο εσωτερικό του ανακτόρου τα έπιπλα είναι σκαλιστά και φέρουν φιγούρες της μυθολογίας. Μετά τη δολοφονία της Πριγκίπισσας Σίσσυ, το ανάκτορο αγοράστηκε από τον Κάιζερ Βίλχελμ II, ο οποίος το χρησιμοποίησε ως καλοκαιρινή κατοικία του έως την έναρξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου.

- **Ποντικονήσι**

Το Ποντικονήσι είναι ένα γραφικό νησάκι γνωστό σε όλα τα μήκη και πλάτη της Ελλάδας που βρίσκεται δίπλα στην Κέρκυρα.

Εκδρομικά βαρκάκια αναχωρούν τακτικά για το νησάκι, όπου μπορείτε να επισκεφθείτε την Βυζαντινή εκκλησία του Παντοκράτορα ή να χαλαρώσετε πίνοντας καφέ περιβαλλόμενος από τα καταπράσινα δέντρα.

- **Κανόνι**

Λέγεται έτσι διότι στο χώρο αυτό υπάρχει γαλλικό κανόνι (τύπου πυροβολαρχίας). Η τοποθεσία αυτή διαθέτει υπέροχη θέα στο Ποντικονήσι και το Μοναστήρι της Παναγίας της Βλαχέραινας.

- **Η Γέφυρα του Κάιζερ**

Η γέφυρα χρησιμοποιήθηκε από τον Κάιζερ Βίλχελμ II για να πηγαίνει από το Αχίλλειο στην παραλία.

- **Η Πλατεία Σπιανάδα και το Λιστόν**

Η Σπιανάδα είναι η κεντρική πλατεία του νησιού και τόπος συνάντησης των κατοίκων και των επισκεπτών της Κέρκυρας. Κατασκευάστηκε σύμφωνα με το στυλ των Βασιλικών Κήπων της Ευρώπης. Είναι η μεγαλύτερη πλατεία των Βαλκανίων και απ' τις μεγαλύτερες της Ευρώπης. Στο κίосκι της πλατείας διεξάγονται συναυλίες συμφωνικής ορχηστρικής μουσικής κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Δίπλα στην πλατεία βρίσκεται ο πεζόδρομος του Λιστόν με κτίρια ενετικής και γαλλικής αρχιτεκτονικής.

Το Λιστόν είναι πάντα γεμάτο κόσμο που απολαμβάνει τον καφέ, το ποτό ή το σνακ του σε κάποια από τις πολλές καφετέριες που υπάρχουν εκεί.

IV.5.2.2. Θρησκευτικά

IV.5.2.2.1. Εκκλησίες στην Κέρκυρα

Η Εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα

Ο Άγιος Σπυρίδωνας είναι πολιούχος του νησιού της Κέρκυρας. Η εκκλησία κτίστηκε το 1589 και διαθέτει πολλά θαυμάσια αντικείμενα και υπέροχες εικόνες.

Τα λείψανα του Αγίου Σπυρίδωνα φυλάσσονται σε μια αργυρή λάρνακα. Την ημέρα της εορτής του Αγίου Σπυρίδωνα, καθώς και στις λιτανείες, γίνεται περιφορά της λάρνακας στην πόλη.

- **Η Εκκλησία της Παναγίας της Αντιβουνιώτισσας**

Η Εκκλησία της Παναγίας της Αντιβουνιώτισσας διαθέτει εξαιρετικά δείγματα εκκλησιαστικής τέχνης. Εδώ στεγάζεται επίσης το Βυζαντινό Μουσείο της Κέρκυρας.

- **Η Εκκλησία της Παναγίας της Σπηλιώτισσας**

Κατασκευάστηκε το 1577 και περιέχει αριστουργήματα της εκκλησιαστικής τέχνης.

- **Η Βυζαντινή Εκκλησία των Αγίων Ιάσωνος και Σωσιπάτρου.**

Η Εκκλησία των Αγίων Ιάσωνος και Σωσιπάτρου είναι ένας υπέροχος Βυζαντινός πετρόκτιστος ναός με τρούλο, κατασκευασμένος τον 11ο αιώνα. Ο ναός είναι γεμάτος με έργα βυζαντινής τέχνης του 11ου και 12ου αιώνα.

IV.5.2.2.1. Μοναστήρια στην Κέρκυρα

- **Το Μοναστήρι της Παναγίας της Παλαιοκαστρίτσας**

Το Μοναστήρι της Παναγίας βρίσκεται σε λόφο πάνω απ' την Παλαιοκαστρίτσα. Το μοναστήρι ιδρύθηκε το 13ο αιώνα αλλά τα υπάρχοντα κτίρια κατασκευάστηκαν κατά το 18ο και 19ο αιώνα. Στο χώρο του

μοναστηριού υπάρχει ένα μικρό μουσείο όπου εκτίθενται έργα βυζαντινής και εκκλησιαστικής τέχνης, καθώς επίσης ο σκελετός ενός κήτους.

- **Το Μοναστήρι της Αγίας Τριάδας**
- **Το Μοναστήρι του Παντοκράτορα.**

IV.5.3. Μουσεία στην Κέρκυρα

- **Αρχαιολογικό Μουσείο**

Η πλειοψηφία των εντυπωσιακών εκθεμάτων του μουσείου είναι από την Αρχαϊκή, Κλασική, Ελληνιστική και Ρωμαϊκή Εποχή και προέρχονται κυρίως από τις ανασκαφές διαφόρων αρχαιολογικών χώρων της Κέρκυρας και της Ηπείρου. Κατασκευή: 1962-1965, επεκτάθηκε το 1994. Συλλογές και περιεχόμενα: Αγάλματα, αετώματα, χάλκινα, μαρμάρια, αγγεία, ταφικά ευρήματα και μικροαντικείμενα.

- **Βυζαντινό Μουσείο**

Το μουσείο στεγάζεται στην Εκκλησία της Παναγίας της Αντιβουნიώτισσας, η οποία είναι μια υπέροχη καλοδιατηρημένη εκκλησία που κατασκευάστηκε το 15ο αιώνα. Κατασκευή: 15ου αιώνα. Το μουσείο ιδρύθηκε το 1984. Ανακαινίστηκε το 1994. Συλλογές και περιεχόμενα: Εικόνες και εκκλησιαστικά αντικείμενα από το 15ο έως το 19ο αιώνα. Βυζαντινό Μουσείο της Κέρκυρας: Ιερός Ναός της Παναγίας Αντιβουνιώτισσας.

- **Μουσείο Ασιατικής Τέχνης**

Το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης περιέχει εξαιρετικές συλλογές από χώρες της Ασίας. Το κτίριο έχει μεγάλη και σημαντική ιστορία, αφού υπήρξε αρχηγείο του Αγγλικού Επιτελείου, αρχηγείο της Ιονίου Γερουσίας, καθώς επίσης καλοκαιρινή κατοικία της Βασιλικής Οικογένειας της Ελλάδας. Η πλειοψηφία των εκθεμάτων είναι δωρεές από διακεκριμένους Έλληνες πολίτες, το Δήμο της Κέρκυρας και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Κατασκευή: 1819-1824, ιδρύθηκε το 1927. Συλλογές και περιεχόμενα: Κινέζικα αντικείμενα από τις δυναστείες Μινγκ, Σουνγκ, Τσέου, Χαν, Γουέι, Τσίνγκ. Ιαπωνικά αντικείμενα όπως όπλα και μάσκες. Αντικείμενα από το Πακιστάν, την Ινδία, το Νεπάλ, το Θιβέτ, την Καμπότζη, την Κορέα, την Ταϊλάνδη και το Σιάμ. Έπιπλα, πορτρέτα, μετάλλια, πίνακες, μικροαντικείμενα των προέδρων της Ιονίου Γερουσίας και κειμήλια της συγκεκριμένης εποχής. Άλλες δραστηριότητες: περιοδικές εκθέσεις. Μουσείο Ασιατικής Τέχνης: Ανάκτορο των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου,

- **Μουσείο Καποδίστρια**

Τα εκθέματα του μουσείου είναι δωρεές της Μαρίας Δεσύλλα-Καποδίστρια, η οποία ήταν Δήμαρχος Κερκυραίων κατά την περίοδο 1956-1959. Το μουσείο κατασκευάστηκε σε οικόπεδο της οικογενειακής περιουσίας του Ιωάννη Καποδίστρια, πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας. Ίδρυση: 1981 Συλλογές και

περιεχόμενα: Επιπλα, και κειμήλια της εποχής, προσωπικά αντικείμενα του Ιωάννη Καποδίστρια.

- **Μουσείο Σολωμού**

Το μουσείο αποτελεί φόρο τιμής στη ζωή του Διονύσιου Σολωμού, του εθνικού ποιητή της χώρας μας που έγραψε τους "Ελεύθερους Πολιορκημένους" και τον "Ύμνο εις την Ελευθερίαν", από τον οποίο οι πρώτες δύο stroφές έγιναν ο Εθνικός Ύμνος της Ελλάδας. Συλλογές και περιεχόμενα: Έπιπλα, πορτρέτα, φωτογραφίες και προσωπικά αντικείμενα του Διονύσιου Σολωμού. Άλλες δραστηριότητες: Βιβλιοθήκη

- **Μουσείο Κεραμικής Τέχνης**

Το Μουσείο Κεραμικής Τέχνης περιέχει μεγάλη ποικιλία από κεραμικά αντικείμενα της Κέρκυρας. Συλλογές και περιεχόμενα: Συλλογή με κεραμικά.

- **Μουσείο Χαρτονομισμάτων Ιονικής Τράπεζας**

Το Μουσείο Χαρτονομισμάτων είναι το μοναδικό στην Ελλάδα και απ' τα ελάχιστα στον κόσμο. Λειτουργεί υπό την αιγίδα της Alpha Bank. Συλλογές και περιεχόμενα: Χαρτονομίσματα που εκδόθηκαν από το 1839 έως το 1920, το πρώτο χαρτονομίσμα της Ελλάδας, Κινέζικα χαρτονομίσματα του 1300 μ.Χ. που θεωρούνται απ' τα παλαιότερα στον κόσμο, μεταπολεμικά χαρτονομίσματα από άλλες χώρες, έγγραφα, σφραγίδες, φωτογραφίες, κέρματα, κλπ. Άλλες δραστηριότητες: Εργαστήριο.

- **Σερβικό Μουσείο**

Το Σερβικό Μουσείο εκθέτει αντικείμενα που ανήκαν στο Σερβικό Στρατό, που βρήκε καταφύγιο στην Κέρκυρα μετά την Αυστρο-Ουγγρική επίθεση κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Συλλογές και περιεχόμενα: Οπλικός εξοπλισμός, στολές, σημαίες, μετάλλια, θρησκευτικά κειμήλια και άλλα μικροαντικείμενα.

- **Δημοτική Πινακοθήκη**

Η Δημοτική Πινακοθήκη εκθέτει μια πολύ μεγάλη συλλογή έργων τέχνης Κερκυραίων καλλιτεχνών του 19ου αιώνα, πολλά απ' τα οποία είναι δωρεές διακεκριμένων Ελλήνων. Συλλογές και περιεχόμενα: Πίνακες Άλλες δραστηριότητες: διαλέξεις, περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά ηλικίας 8-12, εκθέσεις νέων καλλιτεχνών, συναυλίες μουσικής δωματίου, σεμινάρια με θέμα την ιστορία της τέχνης.

- **Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο Μέσης Κέρκυρας**

Τα εκθέματα του μουσείου αφορούν στην καθημερινή ζωή και την παράδοση των κατοίκων των χωριών της Κέρκυρας κατά το 19ο αιώνα. Ίδρυση: 1989 Συλλογές και περιεχόμενα: Έπιπλα, χειροτεχνίες, κουζινικά σκεύη, το εσωτερικό ενός σπιτιού, εργαλεία, όργανα μουσικής, στολές.

- **Μουσείο Θαλάσσης**

Τα εκθέματα του Μουσείου Θαλάσσης περιλαμβάνουν ευρήματα από τον Ινδικό και Ειρηνικό Ωκεανό, καθώς επίσης τη Μεσόγειο Θάλασσα. Στο μουσείο έχει απονεμηθεί βραβείο από το Ινστιτούτο Ερευνών I.R.E.D.A. της Ιταλίας. Ίδρυση: 1989 Συλλογές και περιεχόμενα: κοχύλια, απολιθώματα, σφουγγάρια, κοράλλια, ταριχευμένα ψάρια, αστακοί, καβούρια, φίδια, καρχαρίες και σαγόνια καρχαριών, αχινοί, κλπ.

IV.5.4. Παραλίες στην Κέρκυρα

- **Άγιος Γεώργιος (Όρμος), Βορειοδυτική Κέρκυρα**

Ο Άγιος Γεώργιος Αρμενάδων είναι μια πανέμορφη, αμμώδης παραλία βραβευμένη με γαλάζια σημαία. Πρόκειται για μια από τις πιο ήσυχες παραλίες της Κέρκυρας με νερά που βαθαίνουν σταδιακά και είναι ιδανική για ιστιοσανίδα. Στην παραλία θα βρείτε εγκαταστάσεις θαλάσσιων σπορ, ταβέρνες, και ξενοδοχεία. Υπάρχει πρόσβαση από στενό κατηφορικό δρόμο.

- **Άγιος Γεώργιος Αργυράδων, Νοτιοδυτική Κέρκυρα**

Η παραλία Άγιος Γεώργιος Αργυράδων είναι πλατιά και αμμώδης με αβαθή νερά ασφαλή για τα παιδιά. Διαθέτει ξαπλώστρες και ομπρέλες, ενώ είναι βραβευμένη με γαλάζια σημαία. Στην περιοχή θα βρείτε ποικιλία από ταβέρνες, καφετέριες, αλλά και ξενοδοχειακά καταλύματα.

- **Άγιος Γόρδιος, Δυτική Κέρκυρα**

Πρόκειται για μεγάλο μήκους παραλία με άμμο και βότσαλο, η οποία διαθέτει ξαπλώστρες, ομπρέλες και εγκαταστάσεις υδάτινων σπορ. Η παραλία είναι ιδιαίτερα πολυσύχναστη και στη γύρω περιοχή θα βρείτε ποικιλία από ταβέρνες, εστιατόρια φαστ φουντ, καφετέριες και ξενοδοχεία.

- **Παλιοκαστρίτσα, Βορειοδυτική Κέρκυρα**

Η κοσμοπολίτικη περιοχή της Παλιοκαστρίτσας διαθέτει πολλές μικρές παραλίες με βότσαλο και άμμο, καθώς και γραφικούς βραχώδεις όρμους. Είναι επίσης γνωστή για τα βαθιά και ιδιαίτερα παγωμένα νερά της. Η Παλιοκαστρίτσα αποτελεί πλήρως οργανωμένο παραθαλάσσιο θέρετρο με πολυτελή ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, στούντιο, αλλά και εστιατόρια, καφετέριες, και μπαράκια δίπλα στο κύμα με θαυμάσια θέα.

- **Γλυφάδα, Νοτιοδυτική Κέρκυρα**

Είναι βραβευμένη με γαλάζια σημαία κι έχει μεγάλο μήκους αμμουδιά που την καθιστά μία από τις πιο δημοφιλείς του νησιού. Στη Γλυφάδα συχνάζει η νεολαία καθώς η παραλία διαθέτει μπαρ και καφετέριες. Είναι πλήρως οργανωμένη παραλία, με ξαπλώστρες, ομπρέλες, και θαλάσσια σπορ. Όταν στην περιοχή πνέουν άνεμοι θα συνατήσετε κύμα. Κοντά στην παραλία θα βρείτε μεγάλη ποικιλία από ξενοδοχεία.

- **Περουλάδες, Βορειοδυτική Κέρκυρα**

Θεωρείται μια από τις ωραιότερες παραλίες της Κέρκυρας και είναι βραβευμένη με γαλάζια σημαία. Πρόκειται για μικρή, αμμώδη παραλία με ρηχά νερά, η οποία διαθέτει ξαπλώστρες και ομπρέλες. Είναι απομονωμένη παραλία, η οποία περιβάλλεται από βραχώδεις σχηματισμούς και αξίζει ν' απολαύσετε από εκεί το όμορφο ηλιοβασίλεμα. Υπάρχει πρόσβαση από απότομο μονοπάτι. Στην περιοχή θα βρείτε ταβερνάκια, μπαρ, και ξενοδοχεία.

- **Αχαράβη, Βόρεια Κέρκυρα**

Πρόκειται για μια αμμώδη παραλία έκτασης 8,7 χλμ, μία από τις μεγαλύτερες του νησιού. Τα νερά είναι αβαθή, ιδανικά για παιδιά, ενώ στην περιοχή θα βρείτε εγκαταστάσεις θαλάσσιων σπορ και μεγάλη ποικιλία από ταβέρνες. Στην Αχαράβη θα βρείτε και ποικιλία καταλυμάτων καθώς πρόκειται για δημοφιλές θέρετρο της Κέρκυρας.

- **Σιδάρι, Βορειοδυτική Κέρκυρα**

Πρόκειται για πολυσύχναστο παραθαλάσσιο θέρετρο με παραλίες που διαθέτουν ρηχά και ασφαλή νερά, στρωμένες με άμμο και πετραδάκι, ενώ περιβάλλονται από εντυπωσιακά βράχια. Είναι βραβευμένες με γαλάζια σημαία και πλήρως οργανωμένες με εγκαταστάσεις υδάτινων σπορ, ξαπλώστρες και ομπρέλες. Στο Σιδάρι οι επισκέπτες θα βρουν μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων καθώς και πολλές ταβέρνες, καφετέριες και μπαράκια.



Επίσης 35 από τις παραλίες του νησιού τιμήθηκαν και το 2013 με τη Γαλάζια Σημαία

Δήμος Κέρκυρας , Κομμένο, Κοντόκαλι, Αλυκές, Ποταμού, Μπαρμπάτι, Ύψος, Δασιά,

Καλαμιώνας, Κερασιά, Νησάκι/Κρουζερή, Γιμάρι, Περίθεια/Άγ. Σπυρίδωνας, Αλμυρός, Απράος, Καλαμάκι, Ρόδα, Canal d'Amour, Άγιος Στέφανος, Αρίλλας, Αστρακερή, Σιδάρι, Παλαιοκαστρίτσα, Έρμονες, Γλυφάδα, Κοντογιαλός, Άγιος Ματθαίος, Άγ. Ιωάννης Περιστερών, Ίσσος, Μεσογγή, Μωραΐτικα, Χαλικούνας, Άγιος Γεώργιος, Μαραθιάς, Μπενίτσες, Άγιος Γόρδιος, Αυλάκι, Δαφνίλα.

Φωτογραφικές απόψεις των πλέον σημαντικών αξιοθέατων της Κέρκυρας δίδονται στις εικόνες 1 έως 8 του παραρτήματος.

IV.6. Πρωτοπορία και Μοναδικότητα στην Κέρκυρα.

Στο χώρο της Κέρκυρας, μέσα στο χρόνο, έχουν υλοποιηθεί μοναδικές και πρωτοποριακές δημιουργίες. Πολλές από αυτές παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον (Σουρβίνος Γ. 1998).

Στο Αρχαιολογικό Μουσείο βρίσκεται το αρχαιότερο μεγάλο λίθινο αέτωμα που έχει σωθεί. Είναι το αέτωμα της Γοργούς από το ναό της Αρτέμιδας (590-580 π. Χ.), το οποίο έχει σωζόμενο μήκος 15.52 μ. και ύψος 3.16 μ. και αποτελεί θαυμάσιο δείγμα Κορινθιακής αρχαϊκής τέχνης.

Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα της οριζόντιας ιδιοκτησίας.

Το Παλαιό Βενετσιάνικο Φρούριο της Κέρκυρας, του οποίου οι οχυρώσεις έγιναν τον 15^ο και 16^ο αι., αποτελεί σήμερα το σπουδαιότερο μνημείο οχυρωματικής τέχνης της Βενετοκρατίας στην Ελλάδα και ένα από τα σημαντικότερα της Ευρώπης.

Λειτουργεί το μεγαλύτερο και πλουσιότερο Ιστορικό Αρχείο της Ελλάδας, του οποίου ο πρώτος πυρήνας σχηματίστηκε το 1443 μ' απόφαση της Ενετικής Συγκλήτου.

Λειτουργήσε το πρώτο θέατρο της νεότερης Ελλάδας το 1720 στο κτίριο του σημερινού Δημαρχείου με την ονομασία SAN-GIAKOMO.

Διοργανώθηκαν τα πρώτα τακτικά δικαστήρια (Ειρηνοδικεία και Εφετεία) την εποχή των Δημοκρατικών Γάλλων (1797-1799).

Το 1797 ο Ιωάννης Καποδίστριας, Διδάκτωρ της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου της Πάδοβας, ιδρύει το «Εθνικό Ιατρικό Σύλλογο Κερκύρας», που ήταν το πρώτο ιατρικό σωματείο της Ελλάδας.

Ιδρύθηκε από το Γάλλο Παρί το 1797 η πρώτη Δημόσια Βιβλιοθήκη, της οποίας έφορος διορίστηκε ο Ιωάννης Μάρμορας.

Λειτουργήσε το 1798 το πρώτο τυπογραφείο της Ελλάδας με την επωνυμία «Δημόσιος Τυπογραφία» υπό τη διεύθυνση του Γάλλου Ζουβέν.

Λειτουργήσε μεταξύ του 1805-1824 η πρώτη Δημόσια Ελληνική Σχολή. Ιδρυτής της ο Ιωάννης Καποδίστριας.

Ιδρύθηκε το 1811 από τον Παύλο Προσαλένδη η πρώτη σχολή «Καλών Τεχνών»

Λειτουργήσε το 1822 ο πρώτος φάρος των Ελληνικών θαλασσών και είναι ο φάρος του Παλαιού Φρουρίου.

Παίχτηκε για πρώτη φορά το άθλημα κρίκετ στην περίοδο της Αγγλοκρατίας.

Ιδρύθηκε το 1824 από τον Γκίλφορντ η «Ιόνιος Ακαδημία», το πρώτο Πανεπιστήμιο της Ελλάδας.

Λειτουργήσε το 1825 το πρώτο караβοφάναρο της Ελλάδας στην περιοχή της Λευκίμμης.

Ιδρύθηκε το 1836 από τον Πέτρο Βράϊλα-Αρμένη η «Αναγνωστική Εταιρεία», το πρώτο πνευματικό σωματείο του είδους του στην Ελλάδα.

Λειτουργήσε το 1838 το πρώτο ψυχοθεραπευτήριο της Ελλάδας και των Βαλκανίων.

Λειτουργήσε το 1839 η πρώτη Τράπεζα της Ελλάδας. Ήταν η Ιονική Τράπεζα, η οποία έλαβε το αποκλειστικό προνόμιο εκδόσεως τραπεζογραμματίων για 20 χρόνια.

Ιδρύθηκε το 1840 από μια ομάδα νέων Κερκυραίων η πρώτη φιλαρμονική της Ελλάδας, η «Φιλαρμονική Εταιρεία Κέρκυρας». Την οργάνωση του μουσικού τμήματος την ανέλαβε ο Νικόλαος Μάντζαρος.

Κυκλοφόρησαν το 1859 τα πρώτα γραμματόσημα σ' Ελληνικό χώρο.

Λειτουργήσε το 1871 η πρώτη μεγάλη και σύγχρονη βιομηχανία στην Ελλάδα παραγωγής σχοινιών και σάκων του Αλέξανδρου Δεσύλλα.

Λειτουργήσε το 1895 το πρώτο θέατρο με την πρωτοτυπία να έχει κοινό παρκοσένικο χειμώνα και καλοκαίρι, ο σημερινός κινηματογράφος Φοίνικας.

Ιδρύθηκε το 1897 η πρώτη Ιατροχειρουργική Εταιρεία, σ' εποχή που καμία επιστημονική οργάνωση δεν υπήρχε σ' ολόκληρη την Ελλάδα, εκτός από μια των Αθηνών.

Λειτουργήσε το 1901 η πρώτη βιομηχανία κατεργασίας γάλακτος του Μιλτιάδη Μαργαρίτη.

Καθιερώθηκε για πρώτη φορά η Κυριακή ως αργία το 1903 κατόπιν αιτήσεως του Κερκυραϊκού Εμπορικού Συλλόγου.

Ιδρύθηκε το 1911 ο πρώτος συνδικαλιστικός σύνδεσμος με την επωνυμία «Αλληλοβοηθητικός Εργατικός Σύνδεσμος Κερκύρας».

Εκδηλώθηκε η πρώτη οργανωμένη εργατική απεργία τον Μάιο του 1911.

Λειτουργήσαν το 1911 τα πρώτα εκτυπωτικά μηχανήματα OFFSET στο εργοστάσιο Αδελφών Γ. Ασπιώτη.

Το 1911 ιδρύεται στην Κέρκυρα από μία πνευματική παρέα νέων, με οδηγητή τον Κωνσταντίνο Θεοτόκη, η πρώτη «Σοσιαλιστική Ομάδα» η οποία εξέδιδε και την εβδομαδιαία εφημερίδα «Σοσιαλιστική Δημοκρατία».

Λειτουργήσε για πρώτη φορά το 1921 ο θεσμός της Αστυνομίας Πόλεων.

Στο λόφο του Κογεβίνα το 1925, λειτουργήσε από το Γάλλο Αστρονόμο Φελίξ Λαμέζ, το αστεροσκοπείο και το 1927 ιδρύεται η «Αστρονομική Εταιρεία της Ελλάδος».

Καλλιεργήθηκε για πρώτη φορά το 1926 η περίφημη ποικιλία ομφαλοφόρων πορτοκαλιών Μέρλιν από το γαιοκτήμονα και γεωπόνο Σίδνεϊ Μέρλιν, ο οποίος λίγο αργότερα πρωτοκαλλιέργησε και τα κουμ – κουάτ (Ιαπωνικά πορτοκάλια).

Εκδηλώθηκε η πρώτη αντιστασιακή εκδήλωση το Νοέμβρη του 1941 εναντίον των Ιταλών από μαθητές των γυμνασίων.

Λειτουργήσε μέχρι το 1943 το ωραιότερο θέατρο της Ελλάδας και το ωραιότερο θέατρο της Ελλάδας και ένα από τα πιο σύγχρονα των Βαλκανίων. Ήταν το παλιό Δημοτικό θέατρο, που εγκαινίασε τη λειτουργία του το 1903, κατά το πρότυπο του θεάτρου της Σκάλας του Μιλάνου.

Εμφανίστηκαν οι πρώτες γυναίκες σε φιλαρμονική το 1952.

Έγινε το 1994 η Σύνοδος Κορυφής των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στ' ανάκτορα των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου.

Υπάρχει το μοναδικό Μουσείο Χαρτονομισμάτων στην Ελλάδα.

Υπάρχουν οι περισσότερες φιλαρμονικές απ' όλους τους νομούς της Ελλάδας. Σήμερα λειτουργούν 20 φιλαρμονικές.

IV.6. Κερκυραίοι και Κερκυραίες Πρωτοπόροι.

(Σουρβίνος Γ. 1998)

Θωμάς Διπλοβατάτζης (1468-1541). Λόγιος και διάσημος νομοδιδάσκαλος. Θεωρείται ένας από τους κορυφαίους νομομαθής της Αναγέννησης.

Αντώνιος Έπαρχος (1492-1571). Φιλολόγος και λόγιος. Έγραψε στα μέσα του 15^{ου} αι. την πρώτη Ελληνική Γραμματική.

Νικόλαος Σοφιανός (αρχές 16^{ου} αι.). Λόγιος, κωδικογράφος, αντιγραφέας Ελληνικών χειρογράφων, εκδότης και πρόδρομος του δημοτικιστικού κινήματος. Το 1536 δημοσίευσε στη Βενετία την «Περιγραφήν της Ελλάδος», μια σειρά χαρτών, που απεικονίζει ολόκληρη την Ελληνική Ανατολή. Είναι ο πρώτος έντυπος χάρτης του Ελληνικού χώρου σχεδιασμένος από Έλληνα. Το 1545 δημοσίευσε την πραγματεία «Περί Παίδων Αγωγής» του Πλουτάρχου, μεταφρασμένη από τον ίδιο στη δημοτική. Είναι η πρώτη μετάφραση έργου της αρχαίας γραμματείας στη Νεοελληνική. Το 1550 συντάσσει «Γραμματική της Κοινής Ελληνικής Γλώσσης». Πρόκειται και πάλι για την πρώτη γραμματική της Νεοελληνικής δημοτικής, η οποία εκδόθηκε το 1870 από τον Emile Legrand.

Ιωαννίκιος Καρτάνος (16^{ος} αι.). Κληρικός και συγγραφέας του πρώτου βιβλίου που γράφτηκε σε δημοτικό πεζό λόγο και εκδόθηκε το 1536 στη Βενετία με τίτλο: «Παλαιά και Νέα Διαθήκη, ήτοι το άνθος και αναγκαίον αυτής, έστι δε πάνυ ωφέλιμων και αναγκαίον προς πάσα Χριστιανόν».

Ανδρέας Μάρμορας (1618-1864). Ο συγγραφέας της ιστορίας της Κέρκυρας (*Della Historia di Corfu – Venezia* 1672), είναι ο δημιουργός της πρώτης αρχαιολογικής συλλογής στην Ελλάδα.

Ευγένιος Βούλγαρης (1716-1806). Ο πρώτος ο οποίος έγραψε το 1766 φιλοσοφικό εγχειρίδιο, τη «Λογική», που τυπώθηκε κατά την περίοδο του Νεοελληνικού Διαφωτισμού. Είναι τα σπουδαιότερα φιλοσοφικά έργα της εποχής αυτής.

Νικηφόρος Θεοτόκης (1731-1800). Ο πρώτος που έγραψε το 1766 δίτομο «Φυσική» κατά τρόπο επιστημονικό. Η έκδοση αυτή αποτελεί σταθμό στον Ελληνικό χώρο.

Σταμάτης Βούλγαρης (1774-1842). Ο πρώτος Νεοέλληνας πολεοδόμος. Κατάρτισε τα σχέδια της Πρόνοιας Ναυπλίου, Νέας Πάτρας, Τρίπολης, Άργους και Ναυπάκτου.

Ιωάννης Καποδίστριας (1776-1831). Ο πρώτος Κυβερνήτης της ελεύθερης Ελλάδας. Η ίδρυση, η οργάνωση και η θεμελίωση του κράτους κατά το διάστημα (1828-1831) που κυβέρνησε τη χώρα, είναι έργα που φέρουν τη δική του σφραγίδα. Πρωτοπόρος σε διάφορους κοινωνικούς και εκπολιτιστικούς τομείς ιδρύει: Ασφαλιστική Εταιρεία, Βιβλιοθήκες, Γεωργική Σχολή, Λιθογραφείο, Λιμεναρχείο, Μουσείο, Ναυπηγεία, Νομισματοκοπείο, Ορφανοτροφείο, Στρατιωτική Σχολή (Κεντρικό Πολεμικό Σχολείο, όπως λεγόταν η τότε σχολή Ευελπίδων) Σχολεία, Ταχυδρομική Υπηρεσία, Τράπεζα, Τράπεζα, Τυπογραφείο, Υγειονομικούς Σταθμούς και διάφορες άλλες υπηρεσίες. Εισάγει επίσης για πρώτη φορά την καλλιέργεια της πατάτας.

Παύλος Προσαλένδης (1784-1837) και Δημήτρης Τριβώλης – Πιέρρης (1785-1808). Είναι οι πρώτοι στην Ελλάδα που πέτυχαν τη μεταφορά αγαλμάτων σε ορείχαλκο.

Ανδρέας Μουστοξύδης (1785-1860). Ο ιστοριογράφος και δημιουργός της πρώτης δημόσιας νομισματικής συλλογής στην Ελλάδα το 1830. Συνέστησε το «Εθνικόν Μουσείον» με νομίσματα που είχε συλλέξει ο Βιάρος Καποδίστριας.

Νικόλαος Μάντζαρος (1795-1872). Ο συνθέτης του Εθνικού μας Ύμνου σε στίχους του Διον. Σολωμού και θεμελιωτής της Επτανησιακής Μουσικής Σχολής.

Ιωάννης Χρόνης (1800-1879). Αρχιτέκτονας και μηχανικός. Θεωρείται ένας από τους πρώτους Νεοέλληνες τεχνικούς επιστήμονες.

Σπυρίδων Ξύνδας (1814-1896). Ο συνθέτης του πρώτου Ελληνικού μελοδράματος «ο Υποψήφιος» σε στίχους του Νικ. Μακρή, το οποίο πρωτοπαίχτηκε στην Κέρκυρα το 1867.

Χρήστος Τσηριγώτης (1841-1919). Ο πρώτος Έλληνας ψυχίατρος της νεότερης Ελλάδας. Διατέλεσε διευθυντής του Ψυχιατρείου Κέρκυρας από το 1875-1886 και το 1887-1903 του νεοϊδρυθέντος Δρομοκαΐτειου Ψυχιατρικού Νοσοκομείου Αθηνών. Πρωτοπόρος στη ψυχιατρική, εφάρμοσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα στην εργασιοθεραπεία και ψυχαγωγία των ασθενών.

Σπυρίδων Λάμπρος (1851-1919). Από τους διαπρεπέστερους ερευνητές της Μεσαιωνικής Ελληνικής Ιστορίας.

Σπυρίδων Σαμάρας (1861-1917). Ο συνθέτης του Ολυμπιακού Ύμνου σε στίχους Κωστή Παλαμά, τον οποίο πρωτόπαιξε η Φιλαρμονική Εταιρεία Κερκύρας μαζί με άλλες οκτώ Φιλαρμονικές το 1896 στο Παναθηναϊκό στάδιο, όταν έγιναν οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί αγώνες.

Κων/νος Μπούκας (1865-1939). Υποναύαρχος. Ιδρυτής και πρώτος αρχηγός του Λιμενικού Σώματος το 1919.

Κων/νος Θεοτόκης (1872-1923). Ο εισηγητής του κοινωνικού μυθιστορήματος και ένας από τους σπουδαιότερους διηγηματογράφους της νεότερης Ελλάδας.

Ανδρέας Ανδρεάδης (1876-1935). Οικονομολόγος. Θεωρείται ένας από τους βασικότερους θεμελιωτές της δημοσιονομικής επιστήμης στην Ελλάδα.

Ζαΐρα Μέρλιν – Θεοτόκη (1882-1931). Κόρη του πρωθυπουργού Γεωργίου Θεοτόκη (1844-1916). Πρώτη ελληνίδα κυνηγός.

Μάρκος Ζαβιτζιάνος (1884-1923). Παρά τον πρόωρο θάνατό του είναι ο πρώτος στην Ελλάδα χαράκτης.

Μαρία Δεσύλλα (1898-1980). Εκλέχτηκε το 1956 η πρώτη γυναίκα δήμαρχος της Ελλάδας.

Αδελφές Λία (1904-1986) και **Μαρία** (1909-2000) **Ασπιώτη**. Είναι οι πρώτες στην Ελλάδα που ιδρύουν το Μάιο του 1932 Ομάδα Ελληνίδων Οδηγών με την ονομασία «Σαλπικτές».

Ηλίας Πολίτης (1915-1976). Αιματολόγος και ερευνητής. Είναι ο πρώτος στην Ελλάδα που ασχολήθηκε συστηματικά με την αιμοδοσία και ιδιαίτερα με τη Μεσογειακή αναιμία.

IV.7. Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Κέρκυρα

IV.7.1. Γενικά

Ο τουρισμός αποτελεί τα τελευταία 40 χρόνια την “ατμομηχανή” της οικονομικής μας ανάπτυξης. Μετρήσιμα σημαντικά στοιχεία για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ στην απασχόληση στις εισπράξεις παλιότερα συνάλλαγμα στο σύνολο πολλαπλασιαστικά σε όλη την οικονομία.

Αυτή η βαριά μας βιομηχανία είναι πλέον σε όλους αντιληπτό ότι αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό..

Ουδέποτε υπήρξε ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός, όταν δε κάθε φορά υπήρξαν προσπάθειες ήσαν ανεπαρκείς χωρίς σκέψεις διαρκούς βελτίωσης.

Κάθε αλλαγή κυβέρνησης υπουργών και λοιπών ιθυνόντων οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι είχαν καταρτίσει.

Ταυτόχρονα η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του κάθε εμπλεκόμενου είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα ευκαιριακό κλάδο για “εύκολο” χρήμα.

Παλιότερα ο Κερκυραϊκός και σχεδόν όλος ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερούς ρυθμούς κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική.

Αξίζει να αναφερθεί η ισοτιμία δραχμής έναντι λίρας και μάρκου συνέβαλλε στο να είναι όλοι ευχαριστημένοι.

Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή σε σχέση με τους ολοένα περισσότερους τουριστικούς προορισμούς ανταγωνιστικούς με την Κέρκυρα και την χώρα μας.

Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής, (value for money) βαίνει μειούμενη , με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της χώρας μας και στην Κέρκυρα. (τονίζουμε ότι υπήρχαν συνθήκες να είχαμε διαφορετικά αποτελέσματα)

Αποτέλεσμα πολλών παραγόντων ο τουριστικός κλάδος να έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής για πολλά χρόνια (Σ.Ε.Τ.Ε. 2010).

Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμη και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο που ως πυραμίδα η πολιτεία - αυτοδιοίκηση φορείς - επιχειρηματίες/πολίτες συναλλασσόμενοι αντιμετωπίζουν το τουρισμό.

Η βαθιά πολυεπίπεδη κρίση που διαπερνά την χώρα μας σε όλους τους τομείς καθιστά την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των παραμέτρων που επηρεάζουν τον τουρισμό ακόμη πιο δύσκολη

Ο τουρισμός αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε πολιτεία παραγωγικές τάξεις καθώς και πολίτες και γίνεται αντικείμενο προβληματισμού ανάλυσης από ειδικούς και μη. Όψιμοι σχολιαστές δηλώνουν ότι είναι απλά αποτέλεσμα της παγκόσμιας κρίσης και ειδικότερα της Ευρωπαϊκής η καλύτερα της Ελληνικής.

Όλα ανέκυψαν ξαφνικά ;

Ποια είναι τα προϊόντα του Ελληνικού και Κερκυραϊκού τουρισμού ;

Ποία προϊόντα συνθέτουν το Ελληνικό ή Κερκυραϊκό χαρτοφυλάκιο της τουριστικής μας προσφοράς .

Τι ενέργειες γίνονται διαχρονικά για αυτό το Ενυπόθετο και Ενώπιον Προϊόν με τόση σημασία για την χώρα και τους πολίτες της;

Προσδιορίζουμε τα δυο κύρια προϊόντα ως

A) Μαζικός Τουρισμός

B) Διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ως μαζικός τουρισμός νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός αυτός που παλιά οριζόταν διεθνώς ως 3S (sun sand sea) και στη χώρα μας προσθέσαμε και το τέταρτο S (sex) με πολλά στη συνέχεια κοινωνικά προβλήματα, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και επιπτώσεις.

Είτε το θέλουμε είτε δεν μας αρέσει, εκτός λίγων εξαιρέσεων αυτή είναι η εικόνα που μας προσδίδουν στο εξωτερικό.

Το προϊόν όμως αυτό αποτέλεσε και αποτελεί την ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου της χώρας μας αλλά και της Κέρκυρας ιδιαίτερα. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς η και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (κλίμα τοπίο θάλασσα νησιά)μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή ,μέτρια προς κακή ποιότητα υπηρεσιών-εξυπηρέτηση πελατών με υψηλές τιμές γενικά και κατά κανόνα προβληματική σχέση αξίας προς τιμή.

Αποτέλεσμα ενός πολύχρονου εφησυχασμού και ότι είμαστε οι καλύτεροι παγκοσμίως.

IV.7.2. Η ξενοδοχειακή υποδομή.

Στον πίνακα IV.1 παρουσιάζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια για το σύνολο του νησιού.

Κατηγορία	Σύνολο Μονάδων	Σύνολο Κλινών	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	Κλίνες	
LUX	5	2060			
A" Τάξη	56	12499			
B" Τάξη	79	10807			
Γ" Τάξη	178	10259			
Δ" Τάξη	48	3249			
Ε" Τάξη	31	1242			Σύνολο Κλινών
Γεν. Σύνολο	397	40116	4370	56155	96271

Βλέπουμε ότι το 58 % περίπου είναι κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων και το υπόλοιπο 42% κλίνες ξενοδοχειακών μονάδων.

Στην εικόνα IV. 8. παρουσιάζεται γραφικά η εξέλιξη των καταλυμάτων στην πενητηκονταετία 1950 -2000.

Από αυτήν παρατηρούμε ότι μέχρι την δεκαετία του '80 η εξέλιξη των δύο τύπων κλινών ήταν παράλληλη. Μετά την δεκαετία του '80 οι κλίνες των ενοικιαζόμενων δωματίων αυξήθηκαν υπέρμετρα.

Από τον συγκριτικό πίνακα IV.2. προκύπτει ότι η Κέρκυρα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό κλινών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και αντίστοιχα το μικρότερο ποσοστό δωματίων σε Ξενοδοχεία. Αυτό αντανακλά στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών στο τομέα αυτό.

Πίν. IV.2. Συγκριτικός πίνακας καταλυμάτων της Κέρκυρας και των ανταγωνιστριών περιοχών της στον Ελληνικό χώρο.

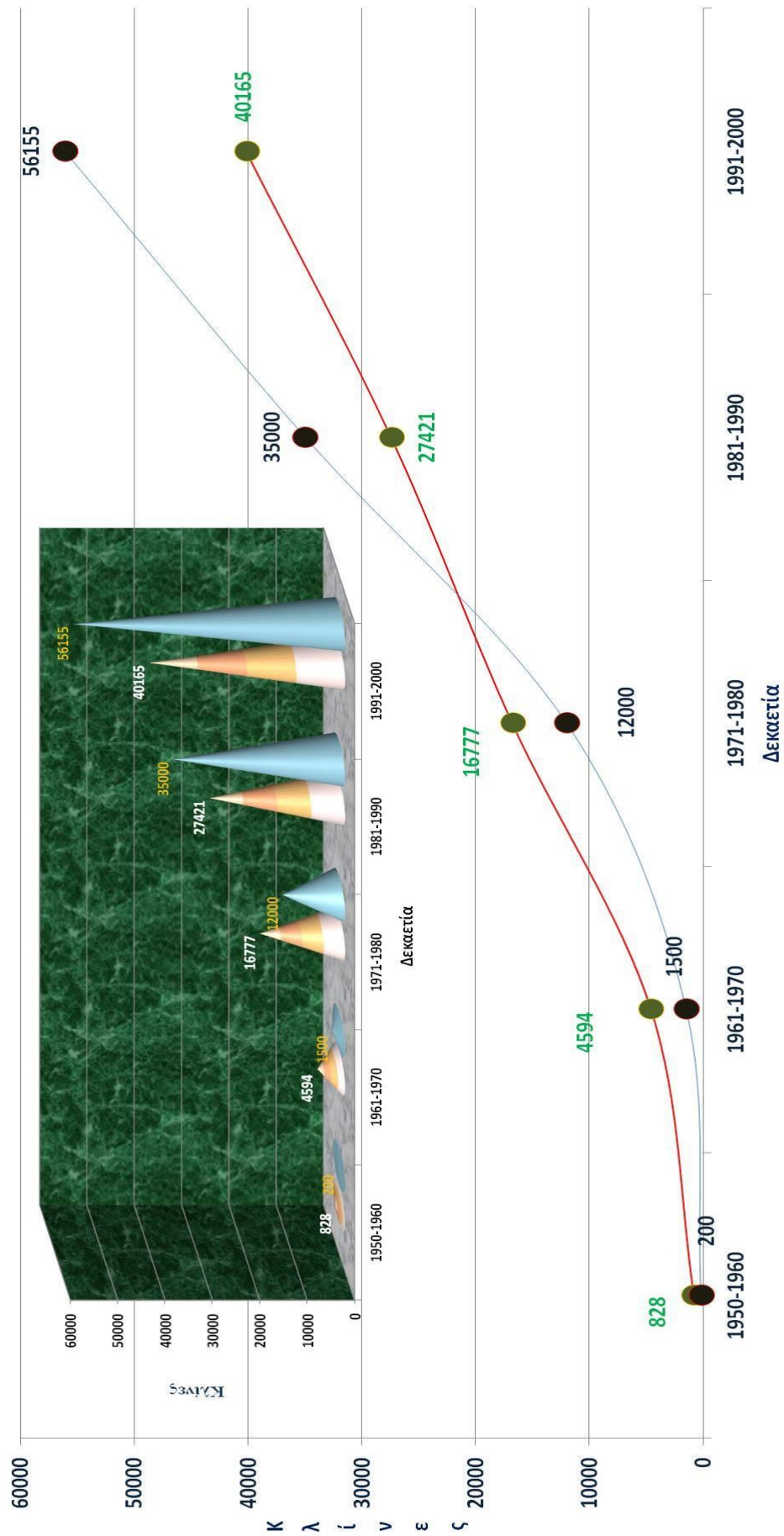
Περιοχή	Ξενοδοχεία			Ενοικιαζόμενα Δωμάτια		
	Ξενοδοχεία	Κλίνες	Ποσοστό	Μονάδες	Κλίνες	Ποσοστό
Κέρκυρα	401	40165	42	4370	56155	58
Κρήτη	1366	120566	62	3727	72504	38
Ρόδος	522	70437	81	1158	16406	19
Χαλκιδική	467	39856	60	1773	26830	40
Κως	284	35951	76	497	20771	24

IV.7.3. Η πρόσβαση στην Κέρκυρα.

Μειονέκτημα για τον τουρισμό της Κέρκυρας είναι και το γεγονός ότι δεν έχει την δυνατότητα σιδηροδρομικής και οδικής πρόσβασης (βλ. Πίνακα IV.3.). Οι συγκεκριμένοι τύποι πρόσβασης παρουσιάζουν πολύ μικρά ποσοστά και για το σύνολο της χώρας. Η Ελλάδα παρουσιάζει τα μικρότερα ποσοστά από όλους τους τουριστικούς ανταγωνιστές της.

Πίν. IV.3. Πρόσβαση στην Κέρκυρα και σε άλλους προορισμούς				
	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡ/ΚΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ
ΙΣΠΑΝΙΑ	38.5	3.8	55.5	2.2
ΙΤΑΛΙΑ	15.8	8.0	72.9	3.3
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	17.2	0.5	81.2	1.1
ΓΑΛΛΙΑ	14.0	6.5	72.0	7.5
ΤΟΥΡΚΙΑ	59.2	0.9	27.4	12.5
ΕΛΛΑΔΑ	82.3	0.4	8.6	8.7
ΚΕΡΚΥΡΑ	92.0			8.0

Παρατηρούμε επίσης ότι η από αέρος πρόσβαση στη νησί μονοπωλεί σχεδόν τις τουριστικές αφίξεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Σημαντικότερος όλων είναι προφανώς οι επιλογές των Tour Operators που οργανώνουν τη διακίνηση των τουριστών με αεροπορικά μέσα.



Εικ. IV. 8. Εξέλιξη των καταλυμάτων στην πενήκονταετία 1950 -2000

Σημαντική συνιστώσα στις αφίξεις στο νησί, τα τελευταία χρόνια είναι οι επισκέψεις με κρουαζιερόπλοια. Γενικότερα, έχει διαπιστωθεί ότι η αγορά της κρουαζιέρας γίνεται συνεχώς περισσότερο ανταγωνιστική.

Στον πίνακα IV.3 και στην γραφική παράσταση IV.9 παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων τουριστών στην Κέρκυρα με κρουαζιερόπλοια. Όπως παρατηρούμε η αύξηση είναι τόσο σημαντική ώστε να θεωρείται σαν μια από τις μορφές μαζικού τουρισμού επί του οποίου πρέπει να αναπτυχθεί ένας σοβαρός προβληματισμός. Φαίνεται ότι μόνο οι προορισμοί που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις αυτού του τύπου του τουρισμού θα συνεχίσουν να αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Έτος	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια	Μέσος όρος επιβατών
2003	264880	308	860
2004	260178	309	842
2005	276176	328	842
2006	311562	342	911
2007	384498	369	1042
2008	447917	401	1117
2009	500250	375	1334
2010	565851	429	1319

IV.8. Ανάλυση δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών (S.W.O.T ANALYSIS)





Strengths , Weaknesses , Opportunities and Threats

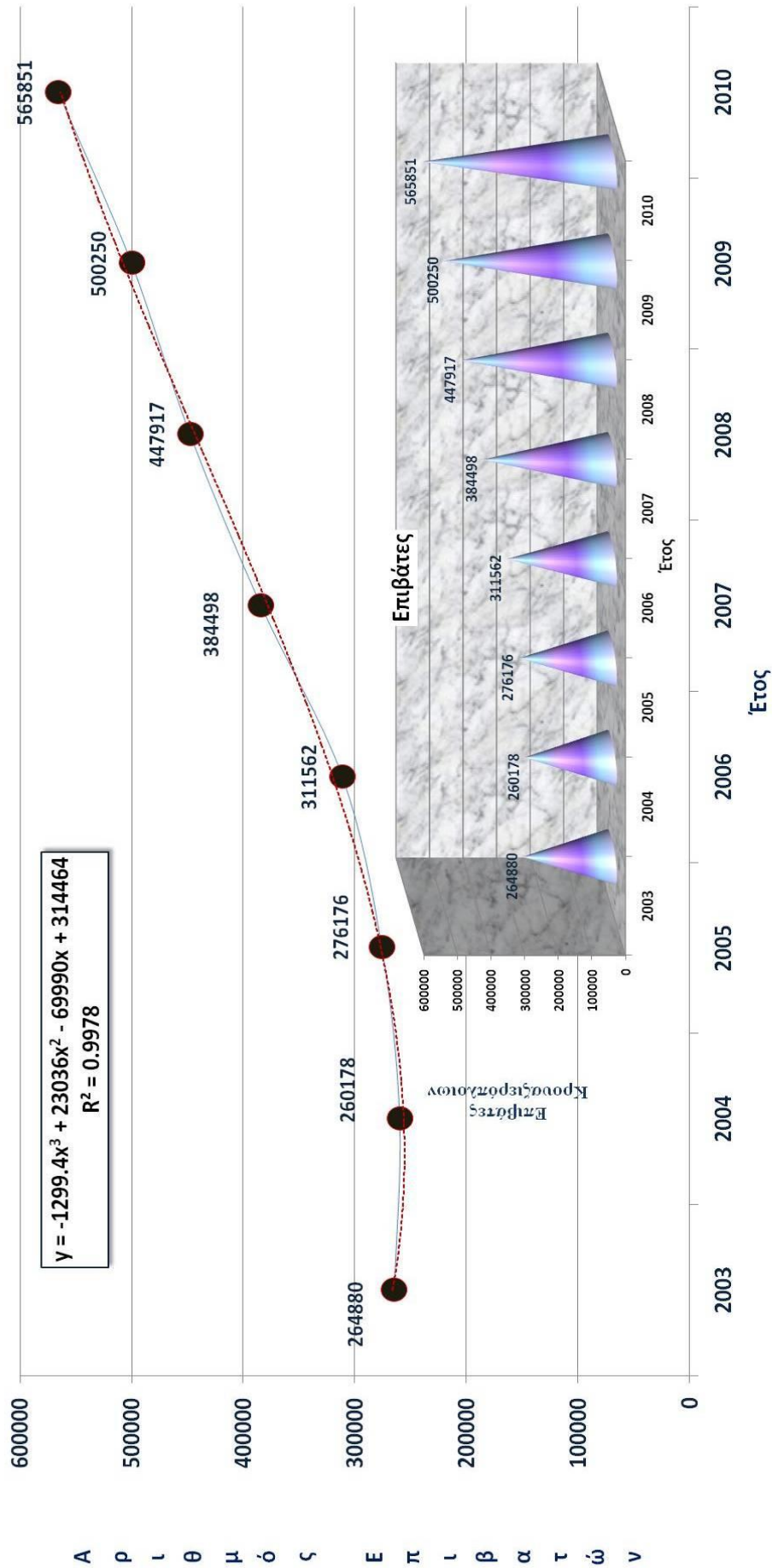
Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων προσφέρει ένα σημαντικό εργαλείο για την διατύπωση αλλά και παράλληλα την άσκηση της καταλληλότερης πολιτικής.

Συμβάλλουν να δημιουργηθεί ένας σχεδιασμός, ένας στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

IV.8. 1. Δυνατά σημεία --Πλεονεκτήματα της Κέρκυρας (Strengths)

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της Κέρκυρας μπορούμε να απαριθμήσουμε τα ακόλουθα:

-  Φυσικό περιβάλλον
-  Ανθρώπινο περιβάλλον
-  Πολιτισμός πολιτιστική κληρονομιά
-  Φήμη όνομα της Κέρκυρας ως Ναυαρχίδας του Ελληνικού τουρισμού



Εικ. IV. 9. Εξέλιξη των αφίξεων τουριστών στην Κέρκυρα με κρουαζιερόπλοια

- ✚ Παράδοση
- ✚ Αρχιτεκτονική κληρονομιά
- ✚ Κοντινή απόσταση από πολλούς λαούς της Ευρώπης
- ✚ Νέο νοσοκομείο και ύπαρξη ιατρικής και φαρμακευτικής φροντίδας σε όλο το νομό ιδιαίτερα την τουριστική περίοδο .
- ✚ Φιλόξενο, φιλικό και ασφαλές περιβάλλον
- ✚ Ασφάλεια ως τουριστικός προορισμός
- ✚ Νέο λιμάνι μαρίνες αγκυροβόλια

IV.8. 2. Αδύναμα σημεία - Μειονεκτήματα (Weaknesses)

Η Κέρκυρα αν και συγκαταλέγεται στους πρώτους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας (ναυαρχίδα) αδυνατεί σε αρκετούς τεχνικούς τομείς.

Παρατηρείται, αν όχι μια εγκατάλειψη από την πολιτεία, μια σημαντική ανεπάρκεια σε πολλούς τεχνικούς τομείς και υποδομές. Θα σταθούμε ιδιαίτερα στα ακόλουθα :

- ✚ Οδικό δίκτυο σε κακή κατάσταση.
- ✚ Ανεπαρκής καθαριότητα.
- ✚ Έλλειψη αποχετευτικών συστημάτων.
- ✚ Ελλιπής Φωτισμός.
- ✚ Έλλειψη πεζοδρομίων.
- ✚ Περιβάλλον δομημένο που καταστρέφει το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον.
- ✚ Τουριστικά καταλύματα χωρίς εκσυγχρονισμό και ανακαίνιση.
- ✚ Εγκατάλειψη του πρωτογενούς τομέα αντί για σύνδεση του με τον τουρισμό.
- ✚ Μεγάλη εξάρτηση από λίγους Tour Operators.
- ✚ Μεγάλη εξάρτηση από λίγες αγορές όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία
- ✚ Έλλειψη Εθνικού περιφερειακού και τοπικού σχεδιασμού.

- ✚ Έλλειψη διαφήμισης
- ✚ Τυχαίο μάρκετινγκ
- ✚ Έλλειψη δραστηριοτήτων για απασχόληση
- ✚ Έλλειψη οργανωμένης και συνεχούς προσπάθειας στην κατεύθυνση της ανάδειξης των πλεονεκτημάτων.
- ✚ Το χαμηλό επίπεδο των Κρατικών Υπηρεσιών και Υποδομών
- ✚ Οι στάσιμες και πολλές φορές υποβαθμισμένες υπηρεσίες του Ιδιωτικού τομέα.

IV.8.3. Ευκαιρίες (Opportunities)

- ✚ Σταθερή πελατεία από μεγάλες αγορές όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία
- ✚ Προσέλκυση τουριστών από αναδυόμενες αγορές όπως η Ρωσία Ουγγαρία και άλλες χώρες των πρώην Σοσιαλιστικών Κρατών
- ✚ Ευκαιρίες για ανάδειξη εναλλακτικού τουρισμού όπως ο Θρησκευτικός, ο Πολιτιστικός, οι Κρουαζιέρες κ.λ.π.
- ✚ Επιστροφή στην παραγωγή καλών τοπικών προϊόντων λάδι κρασί μύρα, κουμ κουατ, μέλι, βιολογικά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα
- ✚ Διαφύλαξη και αναβάθμιση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
- ✚ Άμεση αεροπορική σύνδεση με πολλές πόλεις της Ευρώπης
- ✚ Αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών

IV.7.4. Απειλές (Threats)

Ο τουρισμός είναι ένα πολύ ευαίσθητο προϊόν απειλούμενο διαρκώς από πολλούς παράγοντες. Μεταξύ αυτών :

- ✚ Ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ Ηπείρων και/η κρατών αλλά και ο ανταγωνισμός μεταξύ προορισμών εντός της χώρας.
- ✚ Η μείωση των εισοδημάτων των λαών που προτιμούν Κέρκυρα
- ✚ Η μεγάλη εξάρτηση από δύο μόνο χώρες.

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- ✚ Η έλλειψη σχεδιασμού, προγραμματισμού και μέσο-μακροπρόθεσμης στρατηγικής αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων και προώθησης των πλεονεκτημάτων.
- ✚ Η αργή προσαρμογή σε νέες συνθήκες και νέες απαιτήσεις
- ✚ Ο αργός εκσυγχρονισμός και ανακαινίσεις
- ✚ Η δαιδαλώδης αντιαναπτυξιακή και φορολογική πολιτική
- ✚ Η υποβάθμιση της παιδείας
- ✚ Η συνεχής εγκατάλειψη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών
- ✚ Η κακή αναλογία μεταξύ της ποιότητας προσφερομένων κλινών. Λίγα ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων η βίλες, σε σχέση με τον μεγάλο αριθμό μέτριων δωματίων και ενοικιαζομένων διαμερισμάτων.
- ✚ Το κακό οδικό δίκτυο για ολοκληρωμένη ισόρροπη ανάπτυξη και ανάπτυξη όλου του χώρου του νομού. Ενδοχώρα παραλίεζ τοπία πολιτισμός .
- ✚ Η άναρχη ανάπτυξη, κακοποίηση του περιβάλλοντος και αλλοίωση παραδοσιακών στοιχείων.
- ✚ Η έλλειψη, έστω και ενός απλού, χωροταξικού σχεδιασμού και ζωνών χρήσης γής.

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

V.1. Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας θα υπογραμμίσουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική έρευνα και την επεξεργασία των δεδομένων.

V.1.1. Σε επίπεδο Διεθνούς τουρισμού

- ✚ Ο διεθνής τουρισμός το 2012 έχει ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο επισκέπτες
- ✚ Από το 1960 ως το 2010 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6.55 % κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 71 στα 1018 εκατομμύρια.
- ✚ Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 18,3% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 1500 δις δολάρια το 2010.
- ✚ την τελευταία δωδεκαετία ο τουρισμός ανά τον κόσμο αυξάνεται κατά 31 περίπου εκατομμύρια το χρόνο. Η αύξηση αυτή αποτελεί ένα μέσο ποσοστό της τάξης των 4.5 % ανά έτος
- ✚ Το 2005 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 807 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- ✚ Το 2008 παρουσιάζεται ως το πέμπτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

- ✚ Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.
- ✚ Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 3.5% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- ✚ Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 950 με ποσοστό αύξησης 6.7%
- ✚ Το 2011 και 2012 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν ανόδους της τάξης των 4,6% και 3.8 αντίστοιχα, φθάνοντας τα 1.035 εκατομμύρια.
- ✚ Στη συνέχεια ο τουρισμός συνεχίζει την ανάκαμψή του και αναμένεται να σημειώσει θετικά αποτελέσματα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.
- ✚ Σε επίπεδο διεθνούς τουρισμού, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και αρνητικές χρονιές, το μέσο ποσοστό αύξησης των εισπράξεων ανά έτος ανέρχεται στο 7.6 %. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και στατιστικά στο επίπεδο του 95% ($\alpha=0.05$).

V.1.2. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκού τουρισμού.

- ❖ Οι αφίξεις στην Ευρώπη έχουν μια αύξηση της τάξης 12 εκατομμυρίων τον χρόνο. Μέσος Όρος αύξησης 2.8% ανά έτος
- ❖ Ο τουρισμός της Ευρώπης αποτελεί το 54% του παγκόσμιου τουρισμού.
- ❖ Το έτος 2013 προβλέπεται οι αφίξεις να ξεπεράσουν τα 550 εκ. τουρίστες.
- ❖ Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και στατιστικά
- ❖ Όταν εξετάζεται το ποσοστό του τουρισμού της Ευρώπης, σε σχέση τον αντίστοιχο παγκόσμιο, κατά την περίοδο που εξετάζεται, παρατηρείται μια συνεχής μείωση του μεριδίου της Ευρώπης κατά μισή μονάδα ετησίως περίπου (0,56 %).
- ❖ Οι εισπράξεις από τον τουρισμό στην Ευρώπη, παρά την σημαντική κάμψη που παρουσίασαν στα έτη 2009 και 2010, αυξάνονται κατά μέσο όρο 8.0 % το χρόνο

V.1.3. Σε επίπεδο Ελλαδικού τουρισμού.

- ✓ Οι αφίξεις στην Ελλάδα αυξάνονται κατά 350 περίπου χιλιάδες το χρόνο. Μέσος όρος αύξησης της τάξης 2.2 %.
- ✓ Ο τουρισμός της Ελλάδας αποτελεί το 3.2% του τουρισμού της Ευρώπης και το 1.72 του παγκόσμιου τουρισμού.
- ✓ Το έτος 2013 προβλέπεται οι αφίξεις να φθάσουν τα 17 εκ. τουρίστες.
- ✓ Το μερίδιο της αγοράς της Ελλάδας σε σχέση με το σύνολο της Ευρώπης, παρότι παρουσιάζει κάποιες διακυμάνσεις, σε γενικές γραμμές, παρουσιάζει μια, μη επιβεβαιωμένη στατιστικά, πτωτική τάση.
- ✓ Η πτωτική τάση του αντίστοιχου μεριδίου, σε σχέση στο σύνολο των παγκοσμίων αφίξεων, είναι στατιστικά επιβεβαιωμένη και ιδιαίτερα σημαντική τα τελευταία 8 χρόνια. Η χώρα έχασε το 0.3 % περίπου.
- ✓ Ενώ οι συνολικές αφίξεις στην Ελλάδα αυξάνουν, το συνολικό ποσοστό των πέντε κύριων χωρών παρουσιάζει μια σημαντική πτώση στην χρονική αυτή περίοδο. Ιδιαίτερα το έτος 2010 παρουσιάζει μια απότομη πτώση της τάξης των 6.5%
- ✓ Οι τρεις χώρες (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία και Ολλανδία) παρουσιάζουν μια καθαρά και στατιστικά επιβεβαιωμένη τάση μείωσης
- ✓ Η Ιταλία στο σύνολο μπορεί να θεωρηθεί στάσιμη (καμία τάση δεν είναι στατιστικά επιβεβαιωμένη)
- ✓ Η Γαλλία παρουσιάζει μια τάση ανόδου στατιστικά επιβεβαιωμένη
- ✓ Η Ελλάδα συμπορεύεται με την Ισπανία ενώ παρουσιάζει αντίθετη πορεία με την Τουρκία.
- ✓ Η αύξηση των αφίξεων στην Τουρκία συνδυάζεται με μείωση στην Ελλάδα.
- ✓ Αρνητικός είναι επίσης ο συσχετισμός με την Κροατία και την Αίγυπτο.
- ✓ Οι ίδιοι συντελεστές είναι ακόμη πιο ισχυροί σε επίπεδο παγκοσμίων αφίξεων.

V.1.4. Σε επίπεδο Κερκυραϊκού τουρισμού.

- Στην εξεταζόμενη περίοδο (2000-2012), ενώ οι τάσεις των αφίξεων τουριστών Παγκοσμίως, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (25%) είναι αυξητικές, η Κέρκυρα παρουσιάζει μια τάση μείωσης του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι στο πλαίσιο της χρονικής αυτής περιόδου υπάρχουν διακυμάνσεις, η γενική τάση είναι πτωτική .

- Η πτωτική αυτή τάση παρουσιάζεται σε όλα τα επίπεδα . Τόσο για τις αφίξεις όσο και για τα μερίδια της αγοράς που καταλαμβάνει η Κέρκυρα, η συσχέτιση είναι αρνητική σε επίπεδο Ελλάδας, Ευρώπης και Κόσμου. Το γεγονός συνοδεύεται από παράλληλη μείωση των εσόδων.
- Το σημαντικότερο μερίδιο στις αφίξεις καταλαμβάνει η Αγγλία ακολουθούμενη από την Γερμανία, την Ολλανδία, το Βέλγιο και την Αυστρία. Ποσοστά μεταξύ 3.4 και 1.3 παρουσιάζουν μια σειρά χώρες μεταξύ των οποίων η Γαλλία και χώρες των πρώην Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών.
- Οι χώρες που συμβάλουν στην αρνητική τάση του τουρισμού της Κέρκυρας είναι η Αγγλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Σουηδία, το Βέλγιο, η Αυστρία, η Ουγγαρία, η Δανία, η Σερβία και το Λουξεμβούργο.
- Οι χώρες που συμπεριφέρονται αντίθετα προς την πτωτική πορεία του τουρισμού είναι η Ρωσία, η Τσεχία, η Πολωνία, η Ελβετία και η Γαλλία.
- Άξια επισήμανσης είναι επίσης ότι :
- Ενώ η συμμετοχή της Γαλλίας στο σύνολο των αφίξεων της Ελλάδας ανέρχεται στο 5.8% περίπου, το αντίστοιχο ποσοστό για την Κέρκυρα αγγίζει μόλις το 3.4% (μειωμένο κατά 40%).
- Η πτωτική τάση των αφίξεων από την Αγγλία, την Γερμανία, την Αυστρία και το Βέλγιο είναι ομοιόμορφη, επιβεβαιωμένη στατιστικά και ακολουθεί μια Κανονική Κατανομή.
- Σταθερή καθοδική πορεία των αφίξεων παρουσιάζει η Γερμανία.
- Σταθερή ανοδική πορεία παρουσιάζουν η Ρωσία και η Ελβετία .
- Τα τελευταία 4-5 χρόνια αύξηση παρουσιάζουν η Αγγλία, η Νορβηγία η Σουηδία,, η Δανία η Γαλλία, η Ιταλία (πολύ σημαντική), και η Πολωνία.
- Αντίθετα, τα τελευταία 4-5 χρόνια μείωση παρουσιάζουν η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Ουγγαρία, η Σερβία και το Λουξεμβούργο.

V.1.5. Επίδραση του τουρισμού σε οικονομία και απασχόληση.

Σε οικονομικό επίπεδο διαπιστώνεται ότι κατά μέσο όρο:

- Η έμμεση επίδραση ανέρχεται στα 5.2 δις €
- Η αντίστοιχη προκαλούμενη αγγίζει τα 14.0 δις €.
- Συνολικά η επίδραση στο Α.Ε.Π. ανέρχεται στα 34.4 δις € ήτοι 15.1%.

Στον τομέα της απασχόλησης έχουμε :

- 446.000 Άμεσης και έμμεσης απασχόλησης
- 749.000 θέσεις εργασίας υποστηρίζονται από την ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα.
- Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν το 18% περίπου της συνολικής απασχόλησης.

V.1.6. Για τα χαρακτηριστικά του τουρισμού της Ελλάδας.

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα". Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).

- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κ.λ.π.).

- Υπάρχει σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

- Επιπρόσθετα, η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών. Και αυτό σχετίζεται με την κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που

στηρίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

- Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές / επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

Προβληματισμός για ένα μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4E (Cuvelier et al., 1994, Deprest 1997, Morucci 2003, Βαρβαρέσος 2009):

- ✓ Το περιβάλλον και καθαρή φύση.
- ✓ Τον εκπαιδευτικός τουρισμός, τον πολιτισμό και την ιστορία.
- ✓ Τα μεγάλα γεγονότα.
- ✓ Την διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

Το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μία κύρια στρατηγική για έναν μεγάλο αριθμό χωρών προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «νέο τουρισμό»

V.1.7. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα – Ευκαιρίες - Απειλές.

V.1.7.1. Ελλάδα

Ισχυρά σημεία του Ελληνικού τουρισμού αφορούν κυρίως στα φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της χώρας. Μεταξύ αυτών μπορούμε να διακρίνουμε την ποικιλία της φυσικής ομορφιάς, το πολυνησιακό του χώρου, την ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλ/τρα, το καλό μεσογειακό κλίμα την πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων την πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, την ελληνική κουζίνα και τη δομή της διατροφής, το

σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

Τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως σε Χωροταξικά και Περιβαλλοντικά θέματα καθώς και σε θέματα προσφοράς και ζήτησης. Τα πλέον σημαντικά από αυτά αφορούν στο χαμηλό βαθμό αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων, τη μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού, την υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής, την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων, στις ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, στα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός), στο γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης, στη χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός:: ανύπαρκτη και κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, στο χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων), στο μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: «Ηλιος – θάλασσα», στην έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση, στη χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέγκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών, στη υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον Οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση)

Σε επίπεδο ευκαιριών διακρίνουμε τη διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού, την εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό και τη δυνατότητα αξιοποίησης τομέων παραδοσιακών προϊόντων.

Κινδύνους αποτελούν η αυξανόμενη συγκέντρωση tour-operators, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά Προϊόντα.

V.1.7.2. Κέρκυρα

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της Κέρκυρας στον τουρισμό μπορούμε να απαριθμήσουμε το Φυσικό περιβάλλον, το ανθρώπινο περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, την φήμη της Κέρκυρας ως Ναυαρχίδας του

Ελληνικού τουρισμού, την παράδοση, την αρχιτεκτονική κληρονομιά και την μικρή σχετικά απόσταση από πολλές πρωτεύουσες της Ευρώπης.

Στα αδύναμα σημεία συγκαταλέγονται το κακό οδικό δίκτυο, η ανεπαρκής καθαριότητα, η έλλειψη αποχετευτικών συστημάτων, ο ελλιπής Φωτισμός η έλλειψη πεζοδρομίων, το κακό δομημένο περιβάλλον που καταστρέφει το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον, τα μη ανακαινισμένα και μη εκσυγχρονισμένα τουριστικά καταλύματα, η εγκατάλειψη του πρωτογενούς, η μεγάλη εξάρτηση από λίγους Tour Operators, η μεγάλη εξάρτηση από λίγες αγορές όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία, η έλλειψη Εθνικού περιφερειακού και τοπικού σχεδιασμού, το τυχαίο μάρκετινγκ, η έλλειψη δραστηριοτήτων για απασχόληση, η έλλειψη οργανωμένης και συνεχούς προσπάθειας στην κατεύθυνση της ανάδειξης των πλεονεκτημάτων, το χαμηλό επίπεδο των Κρατικών Υπηρεσιών και Υποδομών καθώς και οι στάσιμες και πολλές φορές υποβαθμισμένες υπηρεσίες του Ιδιωτικού τομέα.

Ευκαιρίες για τον Κερκυραϊκό τουρισμό αποτελούν η σταθερή πελατεία από μεγάλες αγορές όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία, η προσέλκυση τουριστών από αναδυόμενες αγορές όπως η Ρωσία Ουγγαρία και άλλες χώρες των πρώην Σοσιαλιστικών Κρατών, οι ευκαιρίες για ανάδειξη εναλλακτικού τουρισμού (Θρησκευτικός, Πολιτιστικός, Κρουαζιέρες) καθώς και η επιστροφή στην παραγωγή καλών τοπικών προϊόντων (λάδι κρασί μύρα, κουμ κουατ, μέλι, βιολογικά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα)

Στις απειλές συγκαταλέγονται ο ανταγωνισμός μεταξύ προορισμών εντός και εκτός της χώρας, η μείωση των εισοδημάτων των λαών που προτιμούν Κέρκυρα, η μεγάλη εξάρτηση από δύο μόνο χώρες, η έλλειψη σχεδιασμού, προγραμματισμού και μέσο-μακροπρόθεσμης στρατηγικής αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων και προώθησης των πλεονεκτημάτων, η αργή προσαρμογή σε νέες συνθήκες και νέες απαιτήσεις, η υποβάθμιση της παιδείας, το κακό οδικό δίκτυο και γενικότερα όσα αναφέρονται στα μειονεκτήματα. Συγκριτικά με άλλους προορισμούς η Κέρκυρα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό κλινών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και αντίστοιχα το μικρότερο ποσοστό δωματίων σε Ξενοδοχεία. Αυτό αντανακλά στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών στο τομέα αυτό.

Μειονέκτημα για τον τουρισμό της Κέρκυρας είναι και το γεγονός ότι δεν έχει την δυνατότητα σιδηροδρομικής και οδικής πρόσβασης. Οι συγκεκριμένοι τύποι πρόσβασης παρουσιάζουν πολύ μικρά ποσοστά και για το σύνολο της χώρας. Η Ελλάδα παρουσιάζει τα μικρότερα ποσοστά από όλους τους τουριστικούς ανταγωνιστές της.

Παρατηρούμε επίσης ότι η από αέρος πρόσβαση στη νησί μονοπωλεί σχεδόν τις τουριστικές αφίξεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Σημαντικότερος όλων είναι προφανώς οι επιλογές των Tour Operators που οργανώνουν τη διακίνηση των τουριστών με αεροπορικά μέσα.

Οι αφίξεις στο νησί με κρουαζιερόπλοια αυξάνεται αλματωδώς τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση είναι τόσο σημαντική ώστε να θεωρείται σαν μια από τις μορφές μαζικού τουρισμού επί του οποίου πρέπει να αναπτυχθεί ένας σοβαρός προβληματισμός (βλ. § IV.7.3., πιν. IV.4). Σε συνέδριο που έγινε στην Κέρκυρα 2012 και αφορούσε ειδικά στον τουρισμό της κρουαζιέρας κατέληξε σε διαπιστώσεις, συμπεράσματα, στόχους και τα μέσα επίτευξής τους.

- Διαπιστώσεις

Η Κέρκυρα παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη της κρουαζιέρας . Η αγορά της κρουαζιέρας γίνεται συνεχώς περισσότερο ανταγωνιστική.

Μόνο οι προορισμοί που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις θα συνεχίσουν να αυξάνουν το μερίδιο τους στην αγορά.

- Στόχοι.

1ος στόχος : Η αύξηση του οικονομικού οφέλους για την τοπική κοινωνία.

Μέσα για να επιτευχθεί:

- Αύξηση του αριθμού των πλοίων που χρησιμοποιούν το λιμάνι για απο-επιβίβαση επιβατών (home port).
- Επιμήκυνση του χρόνου παραμονής των πλοίων στο λιμάνι, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με νομοθετική ρύθμιση που θα επιτρέπει στα καταστήματα και τα καζίνο των πλοίων να ανοίγουν μετά μια ορισμένη ώρα.
- Βελτίωση εικόνας πόλης και καταστημάτων.
- Σήμα έκπτωσης για επιβάτες κρουαζιέρας σε καταστήματα της πόλης
- Προώθηση των τοπικών προϊόντων.

2ος Στόχος: Ευχαριστημένοι επισκέπτες

Μέσα για να επιτευχθεί:

- Καλύτερη πληροφόρηση μέσα στην πόλη κύρια με ηλεκτρονικά μέσα (website, smartphone applications).
- Καλύτερη σήμανση διαδρομών μέσα στην πόλη.
- Ενημέρωση επισκεπτών για την ιστορία τόπου και μνημείων.
- Προσπάθεια αλλαγής προγράμματος κρουαζιερόπλοιων ώστε να μην έρχονται πολλά την ίδια ημέρα.

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Νοικοκυριό-καθαριότητα.

3ος Στόχος: Ορθολογισμός-απλοποίηση διαδικασιών λιμένα

Μέσα για να επιτευχθεί:

- Συνεργασία Δημοσίων Υπηρεσιών (Λιμεναρχείο, Τελωνείο, Πλοηγική Υπηρεσία, Αστυνομία ΟΛΚΕ για την επιτάχυνση της διέλευσης επιβατών από λιμένα.
 - Ενιαία τιμολόγηση όλων των απαιτήτων για τον ελλιμενισμό υπηρεσιών.
 - Ενιαίο και διαφανές σύστημα birthing allocation
- Συμπεράσματα

1ο Συμπέρασμα : Χρειάζεται και η κρουαζιέρα προβολή - marketing

Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.

Προβολή στον εξειδικευμένο τύπο

2ο Συμπέρασμα: Η κρουαζιέρα είναι σημαντικό μέσο για προσέλκυση τουριστών στο νησί.

Προβολή του νησιού εντός λιμανιού (συλλογή κινητών ή διευθύνσεων).

3ο Συμπέρασμα : (βασικό του συνεδρίου)

Για να επιτύχει ένας προορισμός κρουαζιέρας είναι απαραίτητη προϋπόθεση η συνεργασία Τοπικής Αυτοδιοίκησης, επαγγελματικού κόσμου, λιμανιού, Δημοσίων υπηρεσιών, πρακτόρων και εταιρειών.

V.2. Προτάσεις

V.2.1. Γενικά

Η τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες αγορές με χαμηλό κόστος παρεχομένων υπηρεσιών.

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Υπάρχει αδήριτη ανάγκη να αφεθεί η λογική συγκρότησης μέτρων τουριστικής πολιτικής με εμπειρισμό και ευκαιριακά, να καταρτισθεί ένα μακρόχρονος σχεδιασμός που να αντιμετωπίζει το μέλλον χωρίς τις στρεβλώσεις του παρελθόντος.

Αυτό είναι το ζητούμενο σήμερα. Η “ναυαρχίδα” μεγάλωσε και θέλει έμπειρο και αξιόλογο πλήρωμα να το κουμαντάρει.

Συγκρότηση εθνικού πατριωτικού μετώπου με το καθένα να προτείνει αλλά και να αποδέχεται τις ρότες.

Η έλλειψη Ολοκληρωμένου Στρατηγικού Σχεδιασμού ήταν και είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα στην Ορθολογισμένη ισόρροπη ανάπτυξη του Τουρισμού.

Η απουσία στοιχειώδους προγραμματισμού και η χωρίς έλεγχο και αρχές ανάπτυξη, οδήγησε τον τουρισμό στα τελευταία 15χρόνια σε στασιμότητα ,η σε απλά βήματα σημειωτών.

Τα αποτελέσματα γνωστά, συζητήσιμα διαρκώς, πολλάκις ειπωμένα επίσημα και μη, συνέδρια θέσεις διαπιστώσεις εξαγγελίες , Κοινοτικά πλαίσια στήριξης ΕΣΠΑ..κλπ αλλά η ναυαρχίδα σαλπάρει αγκυροβολημένη. Ένα μεγάλο Γιατί ?

(Αναγκαία ύπαρξη κοινωνιολογικής μελέτης πριν αποδεχθούμε πλήρως τη μεγάλη ρήση του Κωνσταντίνου Καραμανλή. “Η Ελλάδα είναι ένα απέραντο φρενοκομείο” και στην Κέρκυρα ...συμπληρώνω ένα από τα πρώτα ψυχιατρεία της χώρας)

Στην κατεύθυνση της αντιμετώπισης των προβλημάτων που προέκυψαν από όσα μέχρι τώρα εξετάσαμε, είναι αναγκαίος και επιβεβλημένος ένας Μέσο-Μακροπρόθεσμος Εθνικός και Τοπικός Στρατηγικός Σχεδιασμός.

Στο σχεδιασμό αυτό οφείλουμε να λάβουμε υπόψη:

- ❖ Τις διεθνείς τάσεις που και πως πάει ο παγκόσμιος τουρισμός
- ❖ Την συμπεριφορά των τουριστών
- ❖ Την τεχνολογική εξέλιξη
- ❖ Την ολοένα αυξανόμενη ατομικότητα
- ❖ Την περιβαλλοντική ευαισθησία
- ❖ Τις διαρκώς νέες αναζητήσεις
- ❖ Την διαμόρφωση προσωπικών πακέτων
- ❖ Τις παλιές αλλά και νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως:
 - Πολιτιστικός τουρισμός

- Θρησκευτικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Τουρισμός υπερπολυτελείας
- Τουρισμός σε ιδιόκτητες βίλλες

Στην περίοδο μετά το 1980 πληθαίνουν οι αμφισβητήσεις του κυρίαρχου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης (Οργανωμένος Μαζικός Τουρισμός). Πολλοί είναι ακόμη οι διεθνείς οργανισμοί (Ηνωμένα Έθνη, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Ευρωπαϊκή Ένωση) οι οποίοι επισημαίνουν την ανάγκη σταδιακής στροφής από το Μαζικό τουρισμό σε πρότυπα περισσότερο βιώσιμα και ενταγμένα στην τοπική οικονομική πολιτισμική ζωή κάθε τόπου.

V.2.1. Ο Σχεδιασμός για τον Τουρισμό

Ο σχεδιασμός αποτελεί μια προσπάθεια εκ μέρους της κοινωνίας για παρέμβαση με βάση ρυθμίσεις, κανόνες κίνητρα η και έργα για να κατευθύνει την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σένα τόπο προς μια επιθυμητή κατεύθυνση. Η αποτελεσματικότητα της παρέμβασης αυτής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η ύπαρξη στρατηγικής , σχεδίου και προγράμματος, η διαθεσιμότητα των αναγκαίων μέσων και πόρων , η εφαρμογή του σχεδίου και προγράμματος αλλά κυρίως η θέληση της τοπικής κοινωνίας να παρέμβει. Χ. Κοκκώσης - Π. Τσάρτας (2001)

Ο σχεδιασμός αποτελεί μια συνεχή διαδικασία μέσω της οποίας προσδιορίζονται στόχοι ενώ παράλληλα αναγνωρίζονται και αξιολογούνται μέθοδοι για την επίτευξη τους. Ο σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη επιδιώκει την ορθολογική οργάνωση της ανάπτυξης του τουρισμού στο χώρο , ώστε να μεγιστοποιεί τα οφέλη και να ελαχιστοποιούνται οι τυχόν αρνητικές επιπτώσεις και κόστη από την ανάπτυξη τ ης τουριστικής δραστηριότητας στο χώρο αυτό. Ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός είναι αυτός που λαμβάνει υπόψη του όλους τους τουριστικούς πόρους της περιοχής και τους φορείς που εμπλέκονται. Εμπεριέχει επίσης την οικονομική,

περιβαλλοντική, κοινωνική και θεσμική διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης. Τι είναι ο σχεδιασμός ;.

Ο σχεδιασμός για τον τουρισμό είναι μια συνεχής ορθολογική διαδικασία συγκρότησης πολιτικής σε διάφορα επίπεδα διοίκησης και με γεωγραφικά κριτήρια .

Ο σχεδιασμός είναι σύνθετος με την έννοια της επιδίωξης πολλαπλών στόχων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού που συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική πολιτισμική ανάπτυξη .

Ο σχεδιασμός είναι ορθολογικός με την έννοια ότι βασίζει τις δράσεις σε στόχους που υιοθετεί εκτιμώντας τα χαρακτηριστικά , προβλήματα και προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού.

Ο σχεδιασμός είναι η συγκρότηση πολιτικής για την ανάπτυξη και οργάνωση στο χώρο του τουρισμού, με την έννοια ότι λαμβάνονται αποφάσεις για δράσεις μέτρα και έργα για να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους που προκύπτουν μετά από ανάλυση των προβλημάτων και δυνατοτήτων .Επίσης ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού είναι η πρόληψη με την έννοια ότι στοχεύει στην εκ των προτέρων δράση για την οργάνωση του τρόπου που θα αναπτυχθεί ο τουρισμός. Χ . Κοκκώσης – Π. Τσάρτας (2001)

Σύμφωνα με τον (W.T.O, 1993) υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης της τουριστικής ανάπτυξης , που αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός ορθολογισμένου σχεδιασμού που πρέπει να είναι . Ολοκληρωμένος, συνεχής, περιβαλλοντικός και αειφόρος, δημοκρατικός με συμμετοχή της κοινωνίας, εφαρμόσιμος, πολυσήμαντος μακροπρόθεσμος, ευέλικτος, βελτιούμενος και πάνω από όλα ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ.

Ο Pearce (1990) προσδιορίζει βασικές αρχές που πρέπει να διασφαλίζει ένας ορθολογισμένος στρατηγικός σχεδιασμός .Υποδομές, συγκεκριμένα πρότυπα, εύρος τουριστικών εγκαταστάσεων, προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, κατάρτιση στελεχών, οργανωτικές υποδομές, επαρκής χρηματοδότηση, οικονομική βιωσιμότητα, αποτελεσματική ηγεσία με κορυφαία αρχή το MARKETING.

V.2.2. Ποιότητα στον Τουρισμό

Σύμφωνα με τον Λεωνίδα Χυτήρη (2010)οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη τουρίστα. Οι ενέργειες αυτές είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους διαπροσωπικές σχέσεις η κοινωνικές πράξεις. Υπάρχει άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου ο οποίος τη λαμβάνει .Ο πελάτης αγοράζει υπηρεσίες καταβάλλοντας μια οικονομική αξία αλλά και αποδίδει σ' αυτές μια αξία (υποκειμενική) ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών του αλλά και των προσδοκιών του. Η αξιολόγηση αυτών των κριτηρίων γίνεται βάσει κάποιων χαρακτηριστικών (συνειδητά η ασυνειδητά, μετρήσιμα η μη). Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα κριτήρια ποιότητας , με τα οποία ο πελάτης – επισκέπτης –τουρίστας αξιολογεί τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Σύμφωνα με

έρευνες τα κριτήρια αυτά είναι [Λεωνίδας Χυτήρης (2010), V.A. Zeithaml, (1990), C. Gronroos (1988)]

V.2.2.1. Χαρακτηριστικά κριτήρια ποιότητας

1. Υλικά και εμπράγματα στοιχεία, στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, φυσικός χώρος)

2. Συνέπεια – αξιοπιστία, η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει ό,τι έχει υποσχεθεί, ακριβώς και με το σωστό – κατάλληλο τρόπο.

3. Άμεση εξυπηρέτηση (ανταπόκριση), η προθυμία για άμεση βοήθεια και παροχή υπηρεσίας στον πελάτη.

4. Γνώσεις και ικανότητες (επαγγελματισμός) αυτών που παράγουν και παρέχουν τις υπηρεσίες.

5. Ευγένεια, χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τους τρόπους, την καλοσύνη, την λεπτότητα και το ενδιαφέρον που δείχνει το προσωπικό.

6. Σιγουριά και ασφάλεια, έχει να κάνει με το πόσο ο πελάτης νοιώθει ότι δεν κινδυνεύει να υποστεί κάποια ζημιά , απώλεια η ατύχημα.

7. Εμπιστοσύνη, ο πελάτης να μπορεί να εμπιστευθεί την επιχείρηση η τον υπάλληλο.

8. Πρόσβαση και προσαρμοστικότητα, αναφέρεται στην ευκολία με την οποία ο πελάτης μπορεί να έλθει σε επαφή με την επιχείρηση η τον υπάλληλο και να λάβει απαιτούμενες ανάγκες.

9. Επικοινωνία, η ενημέρωση – πληροφόρηση και η παροχή εξηγήσεων , με τρόπο κατανοητό , στον πελάτη.

10. Ενσυναίσθηση, το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να ..μπαίνει ..στη θέση του πελάτη και να καταλαβαίνει και αναγνωρίζει τις ανάγκες του.

11. Αποκατάσταση/ διόρθωση, η δυνατότητα και διάθεση της επιχείρησης η του προσωπικού να διορθώσει τα πράγματα, αν κάτι πάει στραβά η γίνει λάθος.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες.

Α) κριτήρια που αφορούν στην παραγωγή της υπηρεσίας (τεχνική ποιότητα)

β) κριτήρια που αφορούν στην παροχή της υπηρεσίας (λειτουργική ποιότητα η ποιότητα παροχής). Ο βαθμός στον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι προσδοκίες του και κατ επέκταση οι ανάγκες του πελάτη – τουρίστα, σε συνάρτηση και με την τιμή την οποία πληρώνει θα καθορίσει και το επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, έτσι όπως αυτός το αντιλαμβάνεται. C .Gronroos (1990).

Στα προβλήματα ποιότητας πώς ανακύπτουν με την υποκειμενική αντίληψη αναφέρεται ο Λεωνίδας Χυτήρης (2010) και ο M. Paton, et.al (1994).
Δηλαδή

1. Πώς αναγνωρίζεις τις προσδοκίες και απαιτήσεις που έχει ο πελάτης τουρίστας, ώστε να του παράσχεις το ανάλογο εύρος η πακέτο υπηρεσιών.

2. Πώς ποσοτικοποιείς τις απαιτήσεις και προσδοκίες του και τις κάνεις προδιαγραφές.
3. Ποιες από αυτές τις απαιτήσεις είναι πρωταρχικής σημασίας και ποιες δευτερεύουσες.
4. Πως καθορίζεις πρότυπες συμπεριφορές εξυπηρέτησης μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου που παρέχει την υπηρεσία.
5. Πως μπορείς να μετρήσεις την απόδοση ή τη συμπεριφορά του συστήματος παροχής της υπηρεσίας, πως μετριέται η άνεση ή πολυτέλεια.

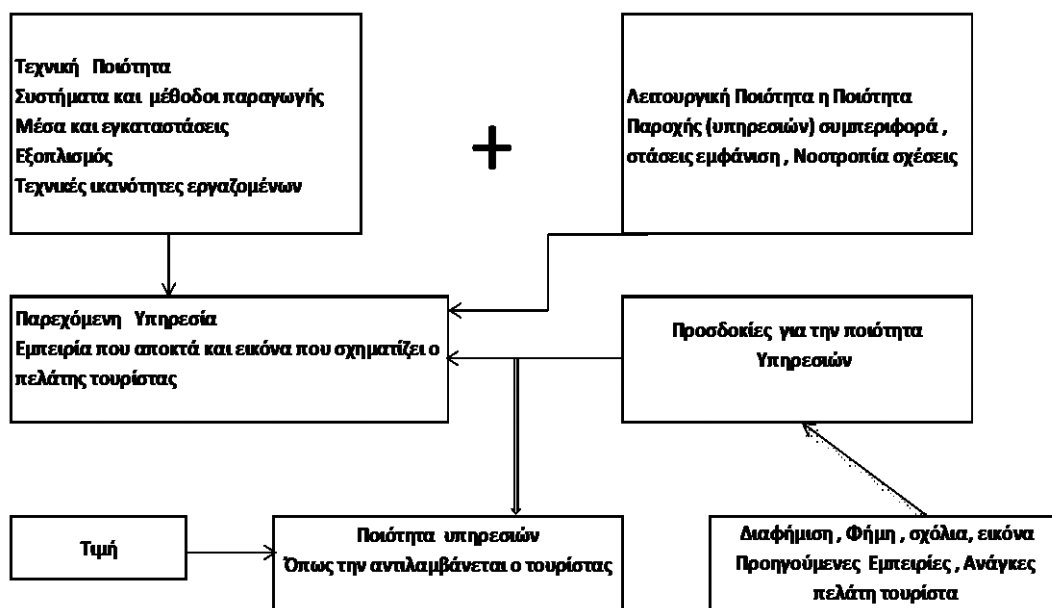
Ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας όμως δεν μπορεί να είναι ολοκληρωμένο και να λειτουργήσει με επιτυχία αν δεν περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας. Δεν μπορείς να βελτιώσεις κάτι αν δεν μπορείς να το μετρήσεις. Λεωνίδα Χυτήρης (1995)

Η έννοια της ποιότητας τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται ολοένα και περισσότερο συζητήσιμη και ζητούμενο, ιδιαίτερα στις οργανωμένες κοινωνίες. Η αναζήτηση αγαθών και υπηρεσιών που να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις (Standarts) αποκτά συνέχεια έδαφος σε όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής. Οι επιχειρήσεις και όχι μόνο, έχουν επικεντρωθεί στην εφαρμογή στοιχείων υλικών και υπηρεσιών για να προσδώσουν στο αντικείμενο τους υψηλά χαρακτηριστικά. Η έννοια της ποιότητας μπορεί να μεταβάλλεται διαρκώς αλλά συγκεκριμένα πρότυπα, η αξίες παραμένουν διαχρονικά βασικά. (ο χρυσός παραμένει πάντα χρυσός). Ο P. Drucker αναφέρει ότι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης για το αγαθό ή την υπηρεσία που λαμβάνει βάσει των αναγκών τα πρότυπα και την τιμή που πληρώνει είναι Η Ποιότητα όπως είναι αλλά και όπως την αντιλαμβάνεται. Επίσης σύμφωνα με τους Σουρούνη (2004) και Stebbing (1993), η ποιότητα ορίζεται ως το «σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τόσο τις δηλωμένες όσο και τις αδήλωτες ανάγκες των ατόμων» Ο Feigenbaum (1995) προσδιορίζει εννοιολογικά αλλά με απλό μαθηματικό τύπο ότι Ποιότητα = Προσδοκία - Τελική αντίληψη

Όταν δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ προσδοκίας και τελικής αντίληψης τότε ο πελάτης αγοραστής θεωρεί ότι έχει φθάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Το άριστο ποιοτικά προϊόν ή μιας υψηλού επιπέδου υπηρεσίας, επιτυγχάνονται όταν εφαρμόζονται μετρήσιμα ποιοτικά κριτήρια για την επίτευξη του καλλίτερου άρτιου αποτελέσματος. Τα προηγούμενα χρόνια η έννοια ποιότητα αναφερόταν μόνο στα προϊόντα αλλά με την πάροδο του χρόνου άρχισε να αποδεικνύεται η σημασία των υπηρεσιών στα προϊόντα και όχι μόνο στα ίδια τα προϊόντα. Έτσι παρά τις διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών έγινε κατανοητό ότι το κράμα όλων των στοιχείων αισθησιάζει την τελική στοχευμένη τελική αντίληψη

που είναι το ζητούμενο μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Η ύπαρξη κάποιων κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών συμβάλλει στην καλύτερα δυνατή αξιολόγηση εκ μέρους των καταναλωτών, η αξιολόγηση εκ μέρους του εξαρτάται από τις απαιτήσεις τις αντιλήψεις την εμπειρία κ.α. Σε κάθε περίπτωση όμως η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους είναι λειτουργία που αφορά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις, οι οποίες είναι δυνατόν να επηρεάζονται από τα στοιχεία του Μάρκετινγκ. Τα κριτήρια του πελάτη καθορίζουν τον ορισμό της ποιότητας όπως και τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας. Οι παρέχοντες υπηρεσίες μπορούν να επηρεάσουν τις παραμέτρους αυτές που καθορίζουν την αντίληψη της ποιότητας συνεργώντας στην προσδοκώμενη η (πραγματική) ποιότητα των υπηρεσιών. Kotler (2003).

Σχ. V.1. Παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα υπηρεσιών



Για τον τουρισμό γενικά, ένας από τους σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας είναι η δυνατότητα να μπορούν να αξιολογούν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες και αυξανόμενες ανάγκες της πελατείας και να αποτιμούν τις ικανότητες που έχουν (Σωτηριάδης, 2000). Επίσης η πλειοψηφία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται διακρίνονται δίνοντας την δυνατότητα να αξιολογηθούν. Ο φαύλος κύκλος που επηρεάζεται από την οικονομική κρίση και τον σκληρό ανταγωνισμό – υψηλότερη ποιότητα με ολοένα χαμηλότερες τιμές, είναι από τους πιο σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες για καλλίτερες παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα. Ο Ηγουμενάκης (1998) αναφέρει ότι, όσο και αν είναι ελκυστικός ένας προορισμός οι πιθανότητες να αναπτυχθεί είναι περιορισμένες αν δεν έχουν τα καταλύματα την δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες βασικές ανέσεις που επιθυμούν αλλά και μια σειρά υπηρεσιών που θα διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τόσο σε

τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών θα αποτελέσει κριτήριο επιλογής τόσο για τους πελάτες όσο και για τους οργανωτές ταξιδιών (tour operators).

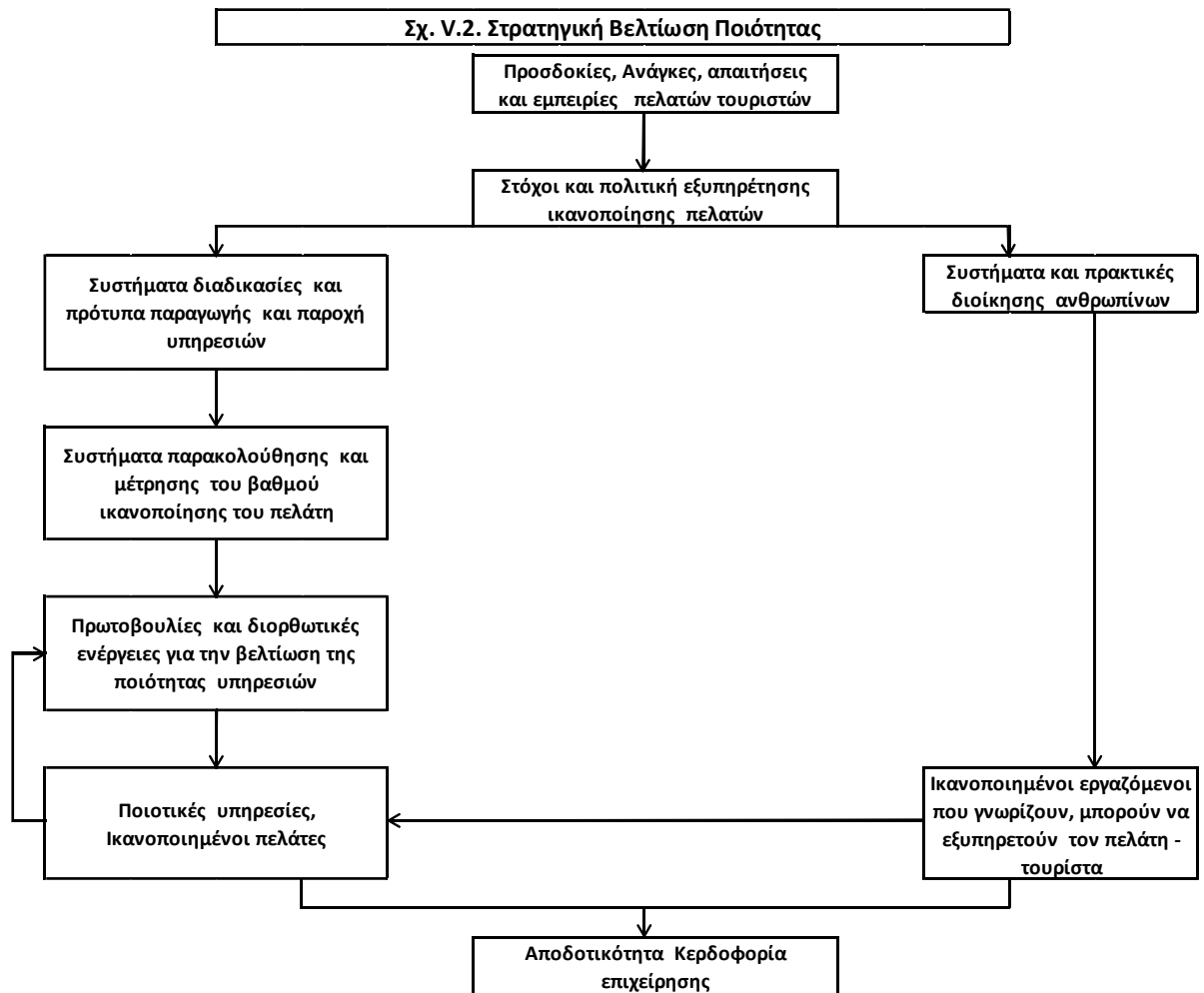
V.2.2.2. Η Μέτρηση της Ποιότητας στις Υπηρεσίες

Δεν μπορείς να βελτιώσεις κάτι αν δεν μπορείς να το μετρήσεις. Λεωνίδα Χυτήρης (2010). Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί, αφού πρώτα ποσοτικοποιηθούν και ορισθούν πρότυπα εκτέλεσης συμπεριφοράς και τελικής απόδοσης. Η μέτρηση σχετίζεται με :

1. Τις αποκλίσεις από τα πρότυπα
2. Τη σύγκριση των διαδικασιών και αποτελεσμάτων με εκείνα των ανταγωνιστών που αποτελούν πρότυπα επιχειρήσεων στον κλάδο (Benchmarking)
3. Την καταγραφή της γνώμης η και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών τουριστών.
4. Την ανάληψη ανάλογων διορθωτικών ενεργειών, είτε σε ότι αφορά το πακέτο υπηρεσιών είτε τους ανθρώπινους πόρους.

Πολλοί μιλούν τελευταία και πολλά αναφέρονται για την ανάπτυξη συστημάτων διασφάλισης ποιότητας με τους κανόνες I S O 9000. Τα πιστοποιημένα I S O 9000 καθορίζουν διαδικασίες πρότυπα για να ελέγχεται η ποιότητα προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Λεωνίδα Χυτήρη (2010) είναι σημαντικά βήματα για την εφαρμογή αρχών συστημάτων και διαδικασιών συνεχούς βελτίωσης, αλλά δεν είναι Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Δ.Ο.Π.). Είναι φιλοσοφία και τρόπος δράσης ώστε η ποιότητα να είναι θέμα καθημερινής δράσης παραγωγής προϊόντων και προσφερομένων υπηρεσιών , αλλά ο δρόμος για την τελειότητα πρέπει να είναι συνεχής Ολοκληρωμένη στρατηγική συνεχώς βελτιούμενη, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καιρών και πάνω από όλα των κυρίαρχων πελατών.

Πολλοί είναι αυτοί που προσδιόρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων με την τελική αντίληψη εκεί ,που συγκλίνουν οι προσδοκίες ενός πελάτη σε σχέση με την υπηρεσία που θα λάβει. Οι διαφορές –χάσματα μετράνε την απόκλιση από την επιδιωκόμενη ποιότητα.



Το 1985 οι Parasuraman, Zeithaml, και Berry δημιούργησαν ένα μοντέλο, το οποίο αποκάλεσαν SERVQUAL, με σκοπό να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας με βάση τις προσδοκίες των αγοραστών – καταναλωτών. Ανάδειξαν πέντε (5) διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, που έχουν προκύψει από την ενοποίηση των αρχικών δέκα (10) όπως έχει αναφερθεί παραπάνω (Parasuraman 1990, Zeithaml 1985)

Βαθμός SERVQUAL = Βαθμός Αντιλήψεων, Βαθμός Προσδοκιών

1. Εμπράγματα Στοιχεία. Πρόκειται για τον εξοπλισμό μιας επιχείρησης, την εμφάνιση των εγκαταστάσεων της, και την εμφάνιση του προσωπικού της.
2. Αξιοπιστία. Αφορά στην ικανότητα της επιχείρησης να αποδίδει τις υπηρεσίες της με συνέπεια και ακρίβεια.
3. Ανταπόκριση. Είναι η προθυμία της επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες της με συνέπεια και ακρίβεια.

4. Ασφάλεια. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να αποπνέει σιγουριά και να δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας .
5. Ενσυναίσθηση. Η κατανόηση της επιχείρησης για τις ιδιαίτερες ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Η Θεωρία των Αποκλίσεων και Χασμάτων

Το μοντέλο SERVQUAL αναδεικνύει πέντε περιπτώσεις – χάσματα που καταγράφεται η διαφορά διάγνωση των προσδοκιών των καταναλωτών που σχετίζονται με την λιγότερη ικανοποίηση τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες η προϊόντα.

1. Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη , είναι μια από τις σοβαρότερες αιτίες για τις οποίες δεν ικανοποιείται ο πελάτης.
2. Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές, σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης να μεταβάλλει τις προσδοκίες σε συγκεκριμένα πρότυπα.
3. Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα του οργανισμού, αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη με διαφορετικά πρότυπα από αυτά που χειθεσπίσει η Διοίκηση.(αδυναμία των εργαζομένων να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές)
4. Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης, πολλές υποσχέσεις επικοινωνιακές που δεν τηρούνται.
5. Η συνολική εικόνα, αντίληψη του πελάτη για τις υπηρεσίες που παρασχέθηκαν συγκρινόμενες με τις προσδοκίες που είχε αντιληφθεί η είχε καταλάβει το αντίστοιχο τίμημα. Οι προσδοκίες των πελατών διαψεύδονται και επέρχεται διάσταση μεταξύ το τι προσδοκούν και τι λαμβάνουν . Γούναρης (2003)

Ο Cheung και Law (1998) αξιολογούν την ποιότητα σε σχέση με την απόδοση των στελεχών, (εμφάνιση γενική , συμπεριφορά , ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων) Ο Orperman (1996) δίνει έμφαση στην αισθητική του χώρου στην καθαριότητα στο περιβάλλον . Οι Ο Neil και Palmer (2006) τονίζουν το χρόνο ανταπόκρισης που δείχνουν οι παρέχοντες υπηρεσίες στις ανάγκες των πελατών, τουριστών. Επίσης από έρευνες που έχουν γίνει από τους Akbada (2006) Chen και Yang (2006) οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι ο τουρίστας εκφράζει , αξίες , ανάγκες , κίνητρα, στάσεις , προσδοκίες, μέσω της συμπεριφοράς του, που στη συνέχεια θέλει να τις μετατρέψει σε ιδιαίτερες προτιμήσεις για τουριστικές δραστηριότητες, με όλα αυτά να τον κατευθύνουν σε επιλογή τρόπων προορισμού για τις διακοπές του.

V.2.3. Στρατηγικό Σχέδιο για τον τουρισμό της Κέρκυρας

Το Όραμα : Ένας ποιοτικός τουρισμός που να στηρίζεται στην ανάδειξη όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ικανοποιώντας τον επισκέπτη διασφαλίζοντας το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

Για την επίτευξη των στόχων του οράματος απαιτείται :

- Αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού
- Αύξηση των αφίξεων
- Αύξηση της δαπάνης των τουριστών
- Προσπάθεια στην ανάπτυξη του εναλλακτικός τουρισμού
- Επανατοποθέτηση , επαναπροσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος με βάση ενδελεχή έρευνα της αγοράς και των δυνατοτήτων του χώρου.
- Στρατηγικές πολιτικές σε ορίζοντες τόσο μεσοπρόθεσμους όσο και μακροπρόθεσμους
- Τμηματοποίηση, ανάλυση και ιεράρχηση των αγορών: Σε ποιον τουρίστα επισκέπτη αναφερόμαστε
 - Τμηματοποίηση της αγοράς με ειδικά κριτήρια
 - Τμηματοποίηση της αγοράς βάσει γεωγραφικών κριτηρίων
 - Τμηματοποίηση της αγοράς βάσει δημογραφικών στοιχείων
 - Ιεράρχηση και αξιολόγηση αγορών
- Στρατηγική μάρκετινγκ
 - Στόχοι Μάρκετινγκ
 - Στρατηγική Επικοινωνίας
 - Στρατηγική πληροφόρησης
 - Στρατηγική Διανομής
 - Στρατηγική Οργάνωσης
- Στρατηγική προϊόντος
 - Στόχοι

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Πολιτισμός
 - Περιβάλλον
 - Εναλλακτικός Τουρισμός
 - Ειδικά Προϊόντα
 - Διαμονή
 - Υποδομή
- Στρατηγική ποιότητας και προστιθεμένης αξίας (value for money)
- Ποιότητα
 - Τιμές
 - Ανθρώπινο περιβάλλον
 - Πολιτιστικό περιβάλλον
 - Φυσικό περιβάλλον

- Επαναπροσδιορισμός , Επανατοποθέτηση

Άξονες δράσης

- Προσφορά ζήτηση κλινών
 - Αύξηση δαπάνης επισκεπτών
 - Ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς
 - Ανάδειξη ποιότητας ζωής δραστηριότητες ψυχαγωγία
 - Χωροταξικός σχεδιασμός
 - Φυσικό περιβάλλον
 - Προώθηση προβολή μείγμα Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση και Ιεράρχηση Αγορών
- Διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή χωρών διείσδυσης

(Σύμφωνα με τον δάσκαλο, καθηγητή Πανεπιστήμιου Πειραιώς κ Μαλλιαρη Πέτρο «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» 2001, σελίδα 275, «τμηματοποιώ μια αγορά σημαίνει ότι την μελετώ με σκοπό να εντοπίσω

τα τμήματα της (υποσύνολο αγοραστών), να υπολογίσω το μέγεθος καθενός απ' αυτά, να βρω τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να βρω πώς ικανοποιούνται και να προσπαθήσω να ικανοποιήσω αυτές τις ανάγκες Με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ”

Πρέπει τα τμήματα που σχηματίζονται σύμφωνα με τους (Kotabe, Helsen, 2001, 219) να είναι:

- Σαφώς προσδιορισμένα και μετρήσιμα
 - Ικανού μεγέθους
 - Προσεγγίσιμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ΜΜΕ και τα δίκτυα διανομής
 - Αξιοποιήσιμα
 - Μικρής έντασης ανταγωνισμού
 - Να έχουν προοπτικές ανάπτυξης
- ❖ Η τμηματοποίηση της αγοράς βασίζεται σε κριτήρια:
- Γεωγραφικά
 - Πολιτισμικά
 - Οικονομικά
 - Δημογραφικά
 - Ψυχογραφικά

Σύμφωνα δε με αυτά αξιολογείται η ελκυστικότητα κάθε τμήματος αγοράς.

Γεωγραφικά. Εξετάζεται η εγγύτητα χωρών

Πολιτισμικά. Εξετάζονται τα ήθη, τα έθιμα, η παιδεία και οι κοινωνικές τάξεις.

Οικονομικά. Εξετάζεται το ΑΕΠ, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, τα θέματα απασχόλησης, η ανεργία και οι δείκτες οικονομικής ευημερίας.

Δημογραφικά. Εξετάζονται οι ηλικίες, τα επαγγέλματα, η μόρφωση και οι κοινωνικές τάξεις.

Ψυχογραφικά. Η χρησιμοποίηση των ψυχογραφικών κριτηρίων, παρά τα προβλήματα που συνεπάγονται (δυσκολία υπολογισμού, δυσκολίες προσέγγισης) μπορεί σε συνδυασμό με άλλης κατηγορίας κριτήρια να

κάνει την τμηματοποίηση πολύ αποτελεσματική. (ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, 2001, σελ. 288,293)

Άλλη μέθοδος τμηματοποίησης με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι η μέθοδος RISK (Research Institute on social Change) που κατατάσσει τους ανθρώπους σε διάφορους τύπους.

Κριτήρια συμπεριφοράς: Περιλαμβάνονται ο σκοπός, ο τρόπος, η περίσταση, η συχνότητα, οι προσδοκώμενες ωφέλειες από την χρήση, τιμή του προϊόντος, βαθμός γνώσης, η αφοσίωση (Μάλλιαρης Πέτρος 2001, σελ. 293,299 και Σιώμος 2002, σελ. 327,328 και γενικά σελ.132.)

Ο συνδυασμός λογικής και συναισθήματος , ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αυτοκίνητα, ηλεκτροσυσκευές, πληθωρισμός, ΑΕΠ, νοσοκομειακές κλίνες, μορφωτικό επίπεδο, δημογραφικά, κριτήρια φάσεων, κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, αναλογίες πληθυσμού, και τρόπος ζωής.

Ως παράγοντες της αποτελεσματικότητας της τμηματοποίησης θεωρούν την διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών βασισμένων πάνω στη γνώση των διαφορετικών αναγκών, την απόδοση της τοποθέτησης στην αντίληψη του πελάτη positioning, την μείωση του κόστους, άριστη κατανομή ενεργειών ανάλογα με τους πόρους, την προσαρμοστικότητα στις αλλαγές ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών και τις ενέργειες του ανταγωνισμού. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας σελ. 138)

Επίσης να εξετάζεται διαρκώς το περιβάλλον κάθε χώρας

Ο πολιτικός κίνδυνος

Ο οικονομικός κίνδυνος (ΑΕΠ, εξωτερικό χρέος, νομισματική σταθερότητα, φάση οικονομικού κύκλου, ποσοστά ανεργίας, ισοζύγιο πληρωμών, έλλειμμα)

Αξιόλογος δείκτης , όπου μετριέται ο επιχειρηματικός κίνδυνος σύμφωνα με τον Hollensen 2007 σελ. 251 είναι ο δείκτης BERI (Business environment risk Index) με διάφορα κριτήρια ,βαρύτητα .

Εκτός από τους παραπάνω δείκτες και κριτήρια θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και οι παράγοντες ελκυστικότητας (μέγεθος αγοράς, αγοραστική δύναμη, ένταση ανταγωνισμού, οικονομικός, πολιτικός κίνδυνος , η γεωγραφική και ψυχική απόσταση χωρών) η ανταγωνιστική θέση της χώρας και η ελκυστικότητα της αγοράς μπορούν να καταταγούν με συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση δίνοντας μας την ΜΗΤΡΑ ελκυστικότητας /ανταγωνιστικής ισχύος. (Hollensen 2007 σελ 252—255)

Μήτρα ελκυστικότητας χώρας /ανταγωνιστικής ισχύος

Επικεντρωμένη στρατηγική μαρκετινγκ , αξιολόγηση και στόχευση αγορών

Τμηματοποίηση με βάση τα κίνητρα

Με βάση τις γεωγραφικές αγορές

Με βάση δημογραφικά στοιχεία

Δημογραφικές κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές μεταβάλλουν διαρκώς τον μελλοντικό επισκέπτη τουρίστα. Είναι πλέον ενημερωμένος και απαιτητικός (θέλει ποιοτικότερα πακέτα με λιγότερα χρήματα (value for money) αναζητά προσωπικά πακέτα διακοπών, είναι χρήστης της τεχνολογίας, αναζητά τη δράση, είναι ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και ταξιδεύει πιο συχνά.

❖ Κίνητρα,Κριτήρια

- Δαπάνη κατά κεφαλή
- Διάρκεια παραμονής
- Επαναλαμβανόμενος τουρισμός
- Αφίξεις επισκεπτών
- Σχέση προϊόντος αγοράς
- περισσότερες δράσεις και αναζητήσεις
- Ήλιος, θάλασσα, αμμουδιές
- Πολιτισμός ,περιβάλλον
- Φύση τοπία ομορφιές
- Θρησκευτικές τελετές εορτές
- Ηθη έθιμα εκδηλώσεις
- Συνέδρια
- Σχολικές εκδρομές

❖ Γεωγραφική Τμηματοποίηση Αγοράς

Αξιολογούνται οι χώρες με συγκεκριμένα κριτήρια, όπως:

- ΑΕΠ
- Κατά κεφαλήν εισόδημα
- Δείκτης ανεργίας
- Πολιτιστικό επίπεδο

- Μέγεθος αγοράς
- Πληθυσμός και κοινωνικές τάξεις
- Απόσταση

Συνοπτικά οι κατηγορίες αγορών δύνανται να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες :

Αγορές υψηλής προτεραιότητας

Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ολλανδία, Αυστρία, Βέλγιο

Αγορές μεσαίας προτεραιότητας

Σουηδία, Τσεχία, Γαλλία

Αγορές χαμηλής προτεραιότητας

Ελβετία, Σερβία, Νορβηγία

Αναδυόμενες αγορές με ιδιαίτερο ενδιαφέρον δέουσας ιδιαίτερης προσοχής και δράσεων

Ρωσία, Ουγγαρία, Πολωνία

❖ Δημογραφικά Κριτήρια

Με πίνακα αξιολόγησης δύνανται, να ταξινομηθούν οι αγορές βάση συγκεκριμένων κριτηρίων και κινήτρων, όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω

Μέγεθος αγοράς, Μερίδιο αγοράς ,Μέση διάρκεια παραμονής, Εποχικότητα –Δαπάνη, Πρόσβαση, Τάσεις, Επιλεκτικά τμήματα αγοράς, Εναλλακτικές μορφές αγοράς Ανάλυση πρόσθετων στοιχείων

❖ Πρόσθετα Κριτήρια Δημογραφικά

Ήλιος, θάλασσα, αμμουδιές αθλητικές δράσεις πολιτιστικά δρώμενα φύση εκδηλώσεις εορτές αναψυχή ,περιβαλλοντικές επιπτώσεις, κοινωνικές επιπτώσεις, οικονομικές επιπτώσεις .

❖ Στρατηγική Μάρκετινγκ

Βιώνουμε καθημερινά τους έντονους ρυθμούς της παγκοσμιοποίησης και τα χαρακτηριστικά που την διέπουν.

Οι καταναλωτές ,επισκέπτες τουρίστες διαφοροποιούν τα ενδιαφέροντα τους και επιδιώκουν να πάρουν τα καλλίτερα τα περισσότερα στην χαμηλότερη τιμή.

Οι τουριστικοί πράκτορες στοχεύουν σε ολοένα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και σε μεγάλες τάσεις συγκεντρωτισμού.

Ολοένα γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει αδήριτη ανάγκη για συνολική στρατηγική Μάρκετινγκ και μακροπρόθεσμο προγραμματισμό .

Καθαροί στόχοι προσανατολισμένοι στο OPAMA και πως επιτυγχάνεται.

Μέσα σε ένα έντονο ανταγωνισμό ο Κερκυραϊκός τουρισμός οφείλει να επιλέγει τέσσερες διαφορετικές κατευθύνσεις

Διαφοροποίηση προϊόντων, Ανάπτυξη αγορών, Ανάπτυξη προϊόντος και τέλος συνεχή Διείσδυση στις υπάρχουσες αγορές με το ίδιο προϊόν.

Η επίτευξη των στόχων πρέπει να βασίζεται σε συνεχή επικεντρωμένη στρατηγική.

Το Στρατηγικό Σχέδιο πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τα τμήματα, τις αγορές, τα κριτήρια και τα κίνητρα των ενδιαφερομένων ομάδων.

Στην δημογραφική διάκριση, στόχευση για προσέλκυση επισκεπτών μέσης έως υψηλής εισοδηματικής τάξης και μέσου έως ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, ηλικιακά από 18,55 ετών μία κρίσιμη μάζα ,καθώς συνταξιούχους για αναψυχή ξεκούραση . οικογένειες για πλήρεις διακοπές

❖ Στρατηγική Επικοινωνίας (Communication Strategy)

Όλες οι προσπάθειες πρέπει να ενταχθούν στην προβολή της νέας εικόνας της τουριστικής Κέρκυρας που σέβεται τον κάθε επισκέπτη αλλά διαρκώς προωθεί την πραγματική Κέρκυρα με το μωσαϊκό προσφοράς για **Όλα τα Γούστα, για Όλα τα Βαλάντια, για Όλες τις Εποχές.**

• Διαφήμιση

Συνεχή διαφήμιση μεγάλης έντασης και συχνότητας, διαφήμιση συντήρησης ακόμη και στις αγορές υψηλής προτεραιότητας Ηνωμένο Βασίλειο , Γερμανία στοχευμένη διαφήμιση σε ειδικά τμήματα αναφοράς. Διαφήμιση σε συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία. Προσκλήσεις επισκέψεων εκπροσώπων Μέσων μαζικής ενημέρωσης ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος . Προσπάθεια στήριξης γυρίσματος ταινίας κινηματογράφου. Ειδικά φεστιβάλ όπως φεστιβάλ φιλαρμονικών Ευρώπης, Τεχνολογική διαφήμιση Ιντερνετ, έντονη ειδική ανταγωνιστική διαφήμιση τόσο από φορείς όσο από ιδιώτες με κοινά πλαίσια αναφοράς και ορισμένα κοινά λογότυπα. Το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικές αξιόλογες δυνατότητες διαφήμισης προβολής πληροφόρησης

Συνεργασία με διεθνείς εταιρείες προβολής διαφήμισης και επικοινωνίας. Προβολή αγροτικών προϊόντων, λάδι, κουμ κουατ , κρασι, μέλι και τώρα Κερκυραϊκή μπυρα, (corfu beer) .

Τουριστικές εκθέσεις. Παρά το γεγονός ότι έχει πολυσυζητηθεί η αναγκαιότητα συμμετοχής κρίνεται απαραίτητη και αναγκαία η παρουσία στις τουριστικές εκθέσεις. Θα πρέπει να υπάρχει συμμετοχή καλά

οργανωμένη σε όλες τις αγορές, ψηλής, μεσαίας, χαμηλής προτεραιότητας αλλά και στις αναδυόμενες αγορές. Θα πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζεται η παρουσία όλων των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, με παράλληλες δράσεις συμπληρωματικές ή κύριες που πολλές φορές φέρνουν θετικά αποτελέσματα (συνεντεύξεις γνωριμίες προσκλήσεις). Τέλος όπου είναι δυνατόν μόνιμα γραφεία εκπροσώπησης είτε σε ανάθεση τρίτων είτε κατά περίπτωση χώρας τμημάτων.

❖ Στρατηγική Διανομής

Κανάλια διανομής, Οργανωτές ταξιδίων. Η ολοένα αυξανόμενη τάση για συγκεντρωτισμό τόσο οριζόντια όσο και κάθετα (αερογραμμές, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αντιπροσώπευση) όχι μόνο πρέπει να αγνοηθεί αλλά να ληφθεί πιο σοβαρά στο Στρατηγικό Σχεδιασμό.

Η στόχευση σε νέα τμήματα αγορών δεν θα πρέπει να λοξοδρομήσει από την στήριξη του τουριστικού ρεύματος που τροφοδοτούσε και τροφοδοτεί την Κέρκυρα δεκάδες χρόνια με μεγάλη αξία και προσφορά. Οι οργανωτές ταξιδίων οι τουριστικοί πράκτορες οι tour operators θα συνεχίσουν να διοχετεύουν και να οδηγούν το τουριστικό ρεύμα σε μεγάλο σημαντικό ποσοστό. Θεωρούμε μεγάλο λάθος να καταφερόμαστε συλλήβδην εναντίον όλων αυτών, και μαζί με αυτούς να καταδικάζουμε τον Μαζικό τουρισμό, που δραστηριοποιούνται τόσα χρόνια με τόσα τεράστια αποτελέσματα. (Γιώργος Δούκας Πρόεδρος συνδέσμου Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κερκύρας σε συνέδριο για τον Τουρισμό)

Είναι ουτοπία η στρατηγική, η οποία θα έχει ως στόχο τη δήθεν εύκολη μετάλλαξη του μαζικού τουρισμού, φθηνού τουρισμού, σε ποιοτικό, άρα ακριβό στο σύνολό του. Η συνύπαρξη ακριβού, ποιοτικού με συνεχή αναβάθμιση του φθηνού σε καλύτερο τουρισμό είναι ο μόνος ρεαλιστικός στόχος. Η ισοπέδωση προς τα κάτω θα έχει τραγικές συνέπειες και η συνολική αναβάθμιση προς τα επάνω του συνόλου του Κερκυραϊκού τουρισμού είναι ανέφικτη. Οι τιμές πρέπει να είναι ανάλογες με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τον χώρο – το περιβάλλον. Ένας χωροταξικός σχεδιασμός ή μια ειδική τουριστική χωροταξική μελέτη θα μπορούσε να 'ναι πυξίδα για το που θέλουμε να πάμε, που μπορούμε και πως.

Παρέμβαση σε συστήματα διαχείρισης προορισμού

Παρέμβαση και συνεχή προσπάθεια σε αεροπορικές εταιρείες για απευθείας σύνδεση με Κέρκυρα.

Οργάνωση Μάρκετινγκ

Γραφεία Τουρισμού η αντιπροσώπευση του Κερκυραϊκού τουρισμού στο εξωτερικό. Δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο με ακριβείς αξιόπιστες πληροφορίες σε πολλές γλώσσες συνεχώς τροφοδοτούμενες.

❖ Στρατηγική Προϊόντος

Οι κυριότερες μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν παράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός, ο ιαματικός και ο τουρισμός αναψυχής (Casson , Lionel σελ. 74. αναφορά σελίδα 162 Κώστας Τσουμάνης στο Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία κατά το 2ο μισό του 20ο αιώνα σελ.162).

Επί τέσσερις δεκαετίες η Ελλάδα προσφέρει ουσιαστικά το ίδιο τουριστικό προϊόν το οποίο όπως έχουμε αναφέρει είναι τα τρία S ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά. Ο βαθμός προσέλκυσης που ασκούσε το προϊόν αυτό ήταν υψηλός , μέχρι και την δεκαετία του 80. Στα τέλη της δεκαετίας αυτής εμφανίστηκαν νέες ανταγωνίστριες χώρες, τόσο από πλευράς κοντινών τουριστικών προορισμών, όσον και από πλευράς μακρινών προορισμών οι οποίοι τελικά είναι οι μεγάλοι κερδισμένοι αυτής της δεκαετίας (ΚΕΠΕ Εθνικό Οικονομικό Χωροταξικό Σχέδιο Τουρισμού 1994 σελ. 75).

Μετά το 1970 κυριαρχεί ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που προωθείται από τους μεγάλους οργανωτές ταξιδιών (Tour Operetors) προσφέροντας δελεαστικά πακέτα παροχών με κύριο χαρακτηριστικό τις χαμηλές τιμές σ' ένα τυποποιημένο πακέτο. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός αμφισβητείται ιδιαίτερα σε περιοχές όπως είναι η Κέρκυρα με την εκτίμηση ότι, με τα τόσα πολλά που προσφέρει με τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, έχει την δυνατότητα προσέλκυσης καλύτερου ποιοτικά τουρισμού. Εδώ είναι και το ζητούμενο, τι τουριστικό προϊόν μπορεί προσφερθεί και πόσοι θα είναι και ποιά χαρακτηριστικά θα έχουν οι μελλοντικοί πελάτες τουρίστες επισκέπτες.

Από τον εμπειρικό σχεδιασμό, που πολλές φορές ακόμη και αυτός εγένετο από άλλους, στον Μακροπρόθεσμο Σχεδιασμό σε μια Στρατηγική Προϊόντος .

Το τουριστικό προϊόν το οποίο προσφέρει ένας προορισμός είναι η βάση για την προσέλκυση ανάλογης τουριστικής πελατείας. Μέσα στις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που έχουν διαμορφωθεί στη σκληρή διεθνή αρένα κερδίζει το προϊόν εκείνο, το οποίο ανταποκρίνεται και ικανοποιεί στο μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και απαιτήσεις της πελατείας στην οποία απευθύνεται ο προορισμός. Η επιτυχία η αποτυχία του τουριστικού προορισμού στη διεθνή τουριστική αγορά εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από το είδος και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Η αντιμετώπιση των συνθηκών ανταγωνισμού επιβάλλει όπως ο προορισμός αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει και διαμορφώνει το κατάλληλο προϊόν το οποίο θα του επιτρέψει να προσελκύει τα επιθυμητά τμήματα της τουριστικής πελατείας. Στη

διαμόρφωση του προϊόντος πρέπει να αξιοποιούνται και να αναδεικνύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα .

Κέρκυρα , Ήλιος, θάλασσα, αμμουδιές και πολλά συν
Συν

- Πολιτισμός
- Φυσικό περιβάλλον περιηγήσεις

Πολιτισμός και ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος είναι δύο βασικοί άξονες που πρέπει να εμπλουτισθεί το Κερκυραϊκό τουριστικό προϊόν. Η ανάδειξη του πλούτου του πολιτισμού σε όλη την ευρύτητα των πτυχών του με όλα τα στοιχεία και τις εκφράσεις στην Πολιτιστική Κέρκυρα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοναδικό πλεονέκτημα στον τουριστικό ανταγωνισμό.

Κέρκυρα ταξίδι στο χρόνο, Ιστορία, Μνημεία, Μουσεία, Ιστορικοί και Αρχαιολογικοί Χώροι (Σουρτζίνος Γ. 1998)

Πολιτιστικές εκδηλώσεις ύπαρξη μεγάλου αριθμού μουσικών συγκροτημάτων.

- Μουσεία ,Λαϊκή παράδοση
- Καλλιτεχνική δημιουργία
- Θρησκευτικές εκδηλώσεις και εορτές
- Αρχιτεκτονικός πολιτισμός ,ιστορία αρχαιολογία
- Κερκυραϊκή ζωή, μουσική – χορός, τραγούδι, κουζίνα
- Τοπικά προϊόντα

❖ Περιβάλλον

Φυσικό περιβάλλον με μεγάλη ποικιλομορφία, ένα σύνολο, μοναδικό στον κόσμο με τις τόσες ομορφιές συγκεντρωμένες σε ένα τουριστικό προορισμό. Φρούρια, παραλίες, ελαιώνας κάστρα τοπία παραδοσιακά χωριά και οικισμοί:

- Παλιό και νέο φρούριο
- Αχίλλειον
- Ο ναός του Αγίου Σπυρίδωνα και λιτανείες
- Ο Μητροπολιτικός ναός

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Το ανάκτορο MON –REPOS
- Το Δημαρχείο
- Η αναγνωστική Εταιρεία
- Η Μητρόπολη των καθολικών
- Η Ιόνιος βουλή
- Το αρχαιολογικό Μουσείο
- Το Ποντικονήσι
- Αγγελόκαστρο
- Φρούριο Κασσιώπης
- Παλιά Περίθεια
- Το Μουσείο Ασιατικής τέχνης
- Περισσότερα από εκατό σημεία , μνημεία μουσεια χώροι
- Ένας σημαντικότερος πόλος έλξης απaráμιλλος ασύγκριτος

Η προστασία του πρέπει να είναι πρωταρχικός σκοπός, έτσι να μην αλλοιωθεί υπονομεύοντας το μέλλον για την ζωή των κατοίκων και τον τουρισμό. Προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος.

Χωροταξικός σχεδιασμός , Ειδική χωροταξική μελέτη για τον τουρισμό,πολεοδομήσεις , ζώνες χρήσεως γής , εφαρμόσιμη μελέτη οχλουσών χρήσεων.

❖ Εναλλακτικές μορφές τουρισμού , Ειδικά προϊόντα

Τα ειδικά προϊόντα μπορούν να λειτουργήσουν είτε σαν εμπλουτιστικά στον υφιστάμενο τουρισμό, είτε σαν κύρια στοιχεία που μπορούν να διαμορφώσουν τις νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Αξιολόγηση ενοτήτων των ειδικών προϊόντων με βάση τους Γενικούς Στόχους Στρατηγικής

- Εποχικότητα
- Δαπάνες περιηγητών μέσος όρος
- Μέση διάρκεια παραμονής
- Αριθμός αφίξεων

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

- Επαναλαμβανόμενες αφίξεις
- Οικονομικά αποτελέσματα
- Απασχόληση αριθμός ειδικότητες
- Επιχειρηματικότητα
- Κοινωνικές επιπτώσεις
- Πολιτιστικές Δράσεις Συν...
- Φεστιβάλ φιλαρμονικών με συχνότητα σταθερή
- Χορευτικά φεστιβάλ
- Χορωδιακά
- Μουσική και καντάδες
- Ανάδειξη τοπικών προϊόντων μέσω φεστιβάλ
- Εκδηλώσεις πολιτιστικές ανά γεωγραφική τουριστικά περιοχή
- Ανάδειξη του μεγαλειώδους μείγματος οι θρησκευτικές εκδηλώσεις ως αναπόσπαστο μέρος του κερκυραϊκού πολιτισμού

❖ Περιβαλλοντικές Δράσεις

- ✓ Περιήγηση διαδρομές, μονοπάτια, συνδυαζόμενα με την καθ' οδόν ανάδειξη του απaráμιλλου φυσικού πλούτου
- ✓ Διαδρομές θεματικές και πολυποίκιλες
- ✓ Αχίλλειον, παλαιόπολη, ανάκτορα
- ✓ Ανάδειξη του Κερκυραϊκού ελαιώνα μοναδικού στην Μεσόγειο ασύγκριτου ενός των καλλιτέρων παγκοσμίως, με σχετικά εύκολη πρόσβαση τους αγροτικούς δρόμους
- ✓ Ανάδειξη του ιστορικού κέντρου της πόλεως, Μνημείο UNESCO
- ✓ Φρούρια
- ✓ Κάστρα
- ✓ Λίμνες και περιοχές NATURA

- ✓ Αθλητικές δράσεις με ανάδειξη του φυσικού πλούτου όπως ποδηλατοδρομίες ιδιαίτερα στους λόφους στα μικρά βουνά και στην πανέμορφη ενδοχώρα με τα τόσα χωριά και οικισμούς. (mountain bike).
- ✓ Θαλάσσιες δράσεις που αναδεικνύουν τις ασύγκριτες σε ομορφιά ακτές κολπίσκους φυσικό περιβάλλον, ερημίτης, παλαιοκαστρίτσα σχεδόν ολη η ακτογραμμή των νησιών που απαρτίζουν το Νομό. Παξοί, Αντίπαξοι Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαθράκι. Παράκτιες κρουαζιέρες που αναδεικνύουν το φυσικό πλούτο της Κέρκυρας. Μεθοδικά και με αξιόπιστες πληροφορίες και έρευνες δύνανται όλα τα ανωτέρω να κατηγοριοποιηθούν κάνοντας ανάλυση σε τμήματα αγοράς που έχουν πρόσθετα ενδιαφέροντα, είτε ακόμη με πρόσθετες ειδικές μελέτες να προβληθούν κατά προτεραιότητα σε αγορές που ενδιαφέρονται η ελκύονται για μέρος η όλα αυτά . (πιπέρι και αλάτι στο κορεσμένο τουριστικό προϊόν)
- ✓ Κατηγοριοποίηση σε υψηλής, μέσης, χαμηλής προτεραιότητας ανάλογα με το ενδιαφέρον και την αποδοτικότητα , χρειάζεται όμως επιμονή και υπομονή σχολαστικότητα βελτίωση συνεχείς έρευνες για το μετρήσιμο του αποτελέσματος κάθε δράσης. Ο τουρισμός είναι εποχιακός, αλλά δεν είναι φυτό μονοετούς καλλιέργειας, είναι δένδρο , δένδρα με βαθιές ρίζες και μεγάλους κλώνους. Όποιος σήμερα ξεχνά η του διαφεύγει η αγνοεί την σημασία της Προβολής και του Μάρκετινγκ έχει χάσει το καράβι όπως συχνά αναφέρεται , τονίζεται ιδιαίτερα, τώρα, στην παγκοσμιοποιημένη εποχή που ζούμε με τέτοια τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη της επικοινωνίας του μέσου και της διαφήμισης.

❖ Διαμονή, Καταλύματα

Η διαμονή αποτελεί έναν από τους σημαντικούς παράγοντες διατήρησης, ανάπτυξης, εκσυγχρονισμού και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος.

Στην Κέρκυρα, όπως σχεδόν και σε όλη την Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος των καταλυμάτων είναι μεσαίων και χαμηλών τάξεων. Επίσης ο αριθμός των κλινών είναι διπλάσιος σχεδόν για να εξυπηρετήσει τους τουρίστες επισκέπτες. Σύμφωνα με τις παραμέτρους που ορίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και τον τύπο:

Αριθμός τουριστών * Μέση παραμονή (10 ημέρες) / Ημέρες Τουριστικής περιόδου (170) * 75%

Έχοντας στην Κέρκυρα, την τελευταία δεκαετία, ένα εκατομμύριο τουρίστες, η τουριστική αγορά χρειάζονταν 80.000 κλίνες. Αντί αυτού, έστω με μια μικρή απόκλιση του 10 %, έχουμε περίπου πάνω από

100.000. Αποτέλεσμα να 'χομε περιδίνηση στο φαύλο κύκλο με μεγάλη προσφορά, μικρότερη ζήτηση, χαμηλές τιμές και εκμετάλλευση της κατάστασης από τους TOUR ,OPERATORS. Μείωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος. Αντί να 'χομε ανταγωνισμό για αναβάθμιση, 'χομε στασιμότητα και παρακμή. Από το 1980 είχαμε τεράστια αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων σκορπισμένα σε όλο το Νομό, χωρίς βασικές υποδομές και τα περισσότερα χωρίς προδιαγραφές αξιοπρεπούς διαβίωσης. Ευκαιριακά διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο, τα πρώτα χρόνια για αναδιανομή των εσόδων του τουρισμού κοινωνικά – χωροταξικά. Στην συνέχεια όμως, αντι να οδηγηθούν σε αναβάθμιση, με ευθύνη πρώτα της Πολιτείας, έπαιζαν πολιτικά παιχνίδια μόνο στο κατά πόσο είναι νόμιμα ως τουριστικές κλίνες ως τουριστικά καταλύματα .

Χάθηκαν ευκαιρίες, Κοινοτικά πλαίσια Στήριξης, Κοινοτικά προγράμματα, δήθεν αναπτυξιακοί νόμοι... Και.. η πολιτεία όχι μόνο κώφευε, αλλά αδιαφορούσε για την κατάσταση αλλά και για το σύνολο του Τουρισμού τόσο στην Κέρκυρα όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα. (στα λόγια μόνο τόνιζαν την σημαντικότητα του τομέα του Τουρισμού για το σύνολο της οικονομίας μας.

Τα περιθώρια αντοχής και ανοχής χωρίς ικανοποιητικές υποδομές, στένευαν διαρκώς, σε βάρος της έστω και μέσης ποιότητας Τουρισμού. Με βάση την κατάσταση που έχει διαμορφωθεί και τις λίγες διαπιστώσεις που αναφέρονται ανωτέρω οφείλεται και στον σημαντικό αυτό τομέα να υπάρχει προγραμματισμός και Στρατηγική .

Κατασκευή νέων ξενοδοχείων πέντε αστέρων .

Ανακαίνιση αναβάθμιση των υπαρχόντων με συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Αναβάθμιση των οργανωμένων διαμερισμάτων και ενοικιαζομένων δωματίων.

Ανάγκη αναβάθμισης η κατασκευής κλίνες για επιλεγμένα τμήματα αγοράς.

Καταλύματα προσαρμοσμένα στις ειδικές αγορές, στα ειδικά τουριστικά προϊόντα που θα προβάλλονται ανάλογα με τα τμήματα πελατείας που θα προωθούνται. Διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών με τουλάχιστον τα βασικά ζητούμενα από τον απαιτητικό πλέον τουρίστα. Επιβάλλεται η πλήρης αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου που αφορά στην δημιουργία και λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων. Προσέλκυση επενδυτών είτε για πολυτελή ξενοδοχεία είτε επαύλεις υψηλών προδιαγραφών. Επιβάλλεται η σύνταξη και εφαρμογή Ειδικής Χωροταξικής μελέτης που θα βάζει τάξη στην υπάρχουσα κατάσταση αλλά παράλληλα θα ανοίγει προσηκτικά νέους ορίζοντες για τον μελλοντικό Τουρισμό της Κέρκυρας.

Συντονισμός όλων των εμπλεκομένων φορέων Πολιτεία , αυτοδιοίκηση επαγγελματικοί φορείς , επιχειρηματίες , εργαζόμενοι , κοινωνία.

❖ Διατροφή

Η διατροφή αποτελεί μια από τις πλέον βασικές πτυχές του τουριστικού προϊόντος.

Η ποιοτικού επιπέδου διατροφή σε χαμηλές τιμές, με τα τόσα πολλά εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ, κέντρα ψυχαγωγίας και μπουραρίες θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα διαφήμισης και προσέλκυσης υψηλού επιπέδου τουριστών. Ανάγκη για συνεχή βελτίωση ανάδειξη της Μεσογειακής διατροφής και προώθηση των τοπικών προϊόντων. Διαφαίνεται η ανάγκη για βελτίωση τόσο της προσφερόμενης διατροφής όσο και των υποβαθμισμένων χώρων των περισσότερων καταστημάτων.

❖ Στρατηγική και για την Διατροφή

Οι αρχιμάγειροι Κέρκυρας έχουν διαπρέψει, όποτε δε τους δόθηκε κατεύθυνση να καλύψουν ακόμη και πολύ δύσκολη απαιτητική πελατεία επέτυχαν απολύτως. Υπήρχαν και λειτουργούν ακόμη εστιατόρια που από μόνα τους διαφήμιζαν την Κέρκυρα για τα φαγητά που προσφέρουν αλλά ιδιαίτερα για το κλίμα φιλοξενίας που συνδύαζαν. Οι διατροφικές συνήθειες, τα διάφορα φαγητά και άλλα παρασκευάσματα, τα υλικά που χρησιμοποιούνται και ο τρόπος παρασκευής των, καθορίζονται και επηρεάζονται από τον τρόπο ζωής των κατοίκων, τις ασχολίες τους, την παραγωγή τους, τις κλιματολογικές συνθήκες αλλά πάνω από όλα τον Πολιτισμό που μεταφέρεται διαχρονικά και προσφέρεται με φιλόξενο πνεύμα (Μελέτη ΚΟΤ σελ. 58).

Ανάδειξη της Κερκυραϊκής κουζίνας με Προσφορά Ποιότητας Φαγητού και Περιβάλλοντος. Αναβάθμιση της ποιότητας φαγητού και ποτών σε λογικές τιμές. Ανάδειξη των ντόπιων προϊόντων. Ανάδειξη της Κερκυραϊκής Φιλοξενίας ως το καλύτερο έδεσμα η ποτό. Οι χώροι διασκέδασης και ψυχαγωγίας πρέπει να διέπονται από σωστή οργάνωση, αρμονική συνύπαρξη, εξειδίκευση του κάθε χώρου ανάλογα με το τι προσφέρει, ποιοτική ψυχαγωγία, αυθεντική μουσική και λαϊκή παράδοση. Ψυχαγωγία προσαρμοσμένη σε νέες τάσεις και απαιτήσεις διασκέδασης χωρίς να προσβάλλουν τον άνθρωπο.

Ο κοινωνικός τουρισμός που προωθήθηκε από την Μεγάλη Βρετανία κατά μεγάλους περιόδους σε διάφορα μέρη της Κέρκυρας, προσέβαλλε και δυσφήμησε τον Κερκυραϊκό Τουρισμό, φαινόμενα που πρέπει να εξαιρεθούν από τον τουριστικό χάρτη. Η ζημία από την δυσφήμιση, ήταν πάντα πολύ μεγαλύτερη από το προσωρινό έσοδο κάποιων, υποθήκευε δε το τουριστικό μέλλον της Κέρκυρας. Αρμονική συνύπαρξη του, μωσαϊκού επιπέδου τουριστών .

❖ Υποδομές

Ο τουρισμός εξαρτάται από όλες τις υποδομές. Κανένα τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να διοχετευθεί όταν δεν συμπληρώνεται από τις κατάλληλες υποδομές που το αναδεικνύουν και το στηρίζουν. Πύλες εισόδου, αεροδρόμιο και λιμάνια αποτελούν την πρώτη και τελευταία εμπειρία του επισκέπτη σε μια χώρα και συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία καλής η κακής εικόνας για κάθε προορισμό. Οι πύλες εισόδου πρέπει να παράσχουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών να συμβάλλουν θετικά στη διαμόρφωση καλής τουριστικής εμπειρίας. Να διασφαλίζουν εξειδικευμένες ανάγκες. Να καλλιεργούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Να καλύπτουν την αυξημένη εποχιακή κίνηση προσαρμοσμένα σε κύριες αλλά και εξίσου σημαντικές διευκολύνσεις. Το αεροδρόμιο «Ιωάννης Καποδίστριας» Κέρκυρας μπορούμε να πούμε ότι άντεξε μέχρι τώρα παρά τα, κατά καιρούς, μικροπροβλήματα. Στην εποχή όμως που ζούμε πρέπει να ανταποκριθεί στις νέες εξελίξεις και τις μεγάλες απαιτήσεις των αερομεταφορών. Περισσότερες αερογραμμές, νέοι τύποι αεροπλάνων, χώροι στάθμευσης, σύνδεση του με όλο το Νομό το καθιστούν βασικό παράγοντα της οποιασδήποτε στρατηγικής. Τούτη την χρονική περίοδο που αναφερόμαστε η πολιτεία έχει αποφασίσει το ξεπούλημα του αεροδρομίου, απερίσκεπτα, στο βωμό της ανεξέλεγκτης ιδιωτικοποίησης των πάντων, ακόμη και σε τέτοιους νευραλγικούς τομείς. Ο συνδυασμός μεγιστοποίησης του κέρδους με την ωφελιμότητα του Κερκυραϊκού λαού και τα συμφέροντα του αδυνατεί να γίνει κατανοητός. Βιώνοντας την εγκατάλειψη της Επαρχίας, υπάρχει διάχυτη ανησυχία για το που οδηγείται και πώς ο Κερκυραϊκός τουρισμός, όταν μάλιστα τονίζεται, μόνο στα λόγια, ότι είναι πλέον σημαντικός πυλώνας της οικονομίας και της ανόρθωση της. Έγκλημα διαρκείας...

❖ Λιμάνια , Μαρίνες

Η κατασκευή του προσήνεμου και του υπήνεμου μόλου στο κεντρικό λιμάνι υπήρξε σημαντικός για την ανάπτυξη του τμήματος των κρουαζιέρων, απέκτησε ιδιαίτερη σημασία για την τόνωση του τουρισμού και την διαφορετικότητα του σε σχέση με τους εκ του αεροδρομίου αφιχθέντες. Η αναβάθμιση λειτουργίας και οι νέες κατασκευές προσδίδουν αισιοδοξία για μια από τις λίγες στρατηγικές που εφαρμόστηκαν στην Κέρκυρα. Οι επισκέπτες στο λίγο χρόνο που διαθέτουν επιθυμούν να επισκεφθούν όσο περισσότερους χώρους, αξιοθέατα πόλη ενδοχώρα εμπορικά.

Υπάρχει μεγάλη τόνωση της τουριστικής αγοράς ο τουρισμός κρουαζιέρας αναπτύσσεται διαρκώς και η Κέρκυρα διεκδικεί και παίρνει ένα μεγάλο κομμάτι.

❖ Οδικό Δίκτυο

Το οδικό δίκτυο της Κέρκυρας αποτελεί τον μεγάλο ασθενή και τον πιο σημαντικό παράγοντα για τη μη ισόρροπη Ορθολογισμένη ανάπτυξη όλης της Κέρκυρας. Το οδικό δίκτυο που συνδέει το αεροδρόμιο, το λιμάνι, την πόλη της Κέρκυρας με τις τουριστικές περιοχές είναι άθλιο και χειρότερο ακόμη το δίκτυο που συνδέει όλα τα ανωτέρω με την ενδοχώρα. Η δυνατότητα των επισκεπτών να διακινούνται με ευκολία και ασφάλεια ώστε να βιώνουν την ποικιλομορφία και τον πλούτο του τόπου θα διαδραμάτιζε καταλυτικό ρόλο στον Στρατηγικό Σχεδιασμό για μια άλλη Τουριστική Κέρκυρα. Το οδικό δίκτυο θα 'πρεπε να παρέχει την δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη, ανεξάρτητα από την επιλογή διαμονής του, δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις τουριστικές περιοχές στην ενδοχώρα και σε όλα τα αξιοθέατα. Η οποιαδήποτε προσπάθεια για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας περνάει μέσα και στηρίζεται μόνο από ένα καλοσυντηρημένο με σήμανση και διαγράμμιση οδικό δίκτυο. Αποτελεί βασικό στοιχείο ανάπτυξης του τουρισμού με νέες εναλλακτικές μορφές, η πρόσθετα ειδικά προϊόντα. Στα υπάρχοντα θετικά η 'ύπαρξη αξιοπρεπούς ασφαλούς και εύκολου οδικού δικτύου'. Η εύκολη και γρήγορη προσπελασιμότητα, από την μια περιοχή στην άλλη, διευκολύνει να απολαύσει, να περιηγηθεί, ο τουρίστας επισκέπτης να βιώσει όσες περισσότερες εμπειρίες και να φύγει βαθιά ικανοποιημένος από τα όσα εισέπραξε στις διακοπές του. Η ανάδειξη της μεγάλης ποικιλομορφίας ολάκερης της Κέρκυρας πραγματοποιείται μόνο από ένα ανάλογο οδικό δίκτυο. Οι χιλιομετρικές αποστάσεις είναι μικρές, αλλά δυσχεραίνεται η επικοινωνία εξαιτίας του τρισάθλιου επικίνδυνου οδικού δικτύου.

❖ Πεζοδρόμια , Ποδηλατοδρόμοι

Επιβάλλεται να δημιουργηθεί ένα ικανοποιητικό δίκτυο πεζοδρομίων πεζόδρομων και ποδηλατοδρόμων. Θα πρέπει σε κάθε περιοχή, ιδιαίτερα τουριστική, να υλοποιηθεί ένα εκτενές δίκτυο πεζόδρομων καλά σχεδιασμένο σε κύριους και δευτερεύοντες οδικούς άξονες, εύκολη πρόσβαση ασφαλή. Δυστυχώς, και σε αυτό τον σημαντικό τομέα, η Κερκυραϊκή νοοτροπία σνομπάρισε την μεγάλη αυτή αναγκαιότητα. Στις περισσότερες τουριστικές περιοχές οι επισκέπτες με μικρά παιδιά στα καροτσάκια κυκλοφορούν πάνω στους δρόμους ακόμη και με φακούς.

❖ Συγκοινωνίες

Οι συγκοινωνίες καλούνται να στηρίξουν την προσπάθεια αναβάθμισης προσφοράς υπηρεσιών. Διαδραματίζουν σημαντικό μέρος προβολής η δυσφήμισης, μετά την είσοδο στις πύλες ερχομού είναι η δεύτερη ή η προτελευταία εικόνα παράσταση του ταξιδιού. Έχει γίνει αρκετά καλή προσπάθεια τα τελευταία χρόνια. Ταξί, λεωφορεία τουριστικά καθώς και των γραμμών αστικών και υπεραστικών λεωφορείων έχουν ανανεώσει το στόλο τους. Επαναλαμβάνουμε όμως ότι η προσπάθεια αυτή δεν έχει τα

ανάλογα αποτελέσματα εξαιτίας του κάκιστου οδικού δικτύου. Μια μικρή διαδρομή ολίγων χιλιομέτρων για μια μετακίνηση μπορεί να δαπανηθεί τριπλάσιος χρόνος. Αυτή η κατάσταση επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην προσπάθεια εμπλουτισμού του τουριστικού πακέτου με διάφορα ενδιαφέροντα για τους τουρίστες επισκέπτες. Το οδικό δίκτυο αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα κάθε προσπάθειας για αναβάθμιση του τουριστικού πακέτου και προσέλκυση τμημάτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Οι Στρατηγικοί στόχοι, η δυνατότητα επίτευξης καθώς και η αποδοτικότητα τους, μπορεί να ταξινομηθούν σύμφωνα με τα Ειδικά προϊόντα (Συν) που προτείνονται και με τα κριτήρια που έχουμε θέσει. (αφίξεις, μέση δαπάνη, συνολικά έσοδα, εποχικότητα, επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, Πόροι καθώς και τις επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις). Το σύνολο της βαθμολογίας, η δυνατότητα ανάπτυξης, η αποδοτικότητα καθώς και το ζητούμενο, ο βαθμός ικανοποίησης των στρατηγικών Στόχων, μας ορίζει αποτελεσματικά το σύνολο των δράσεων την κατεύθυνση και την απαραίτητη μεθοδολογία. Ο συνδυασμός όλων των ανωτέρω θα οδηγήσει από τον «εμπειρισμό» σε επιστημονικά συμπεράσματα και πρακτικές. Οι οποιοσδήποτε αποκλίσεις πρέπει να αναλύονται, να βελτιώνονται οι τακτικές, να προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα και όχι να εγκαταλείπεται ο Στρατηγικός Σχεδιασμός, με κάθε ασήμαντη αφορμή. Απαιτείται διαρκής παρακολούθηση με δεκαετή πλάνα και στόχους τα οποία παρακολουθούνται από τον φορέα λειτουργίας («Κερκυραϊκού Οργανισμού Τουρισμού» Κ.Ε.Ο.Τ.) είτε από το.. πολλές φορές ειπωμένο Παρατηρητήριο Τουρισμού (κατάλληλα στελεχωμένο στηριζόμενο από την Αυτοδιοίκηση και τους Επαγγελματικούς φορείς με διάθεση προσφοράς και όχι λόγια) ακόμη και μόνο σε τοπικό επίπεδο.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ιδιαίτερα τοπικά, μπορεί να σταθεί Αρωγός και Στυλοβάτης της όλης προσπάθειας, αρκεί να τον εμπιστευθούμε αναθέτοντας του Κύριο ρόλο στην όλη διαδικασία, εκμεταλλευόμενοι την εμπειρία και την επιστημονική κατάρτιση των στελεχών του. Αφήνουμε για το τέλος τα της Πολιτείας και τα των Τοπικών Φορέων.

❖ Στρατηγική ποιότητας και προστιθέμενης αξίας (Value For Money)

Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνουν βήματα εμπρός, να αναχαιτιστεί η υποβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και να προλάβουμε την παρακμή του τουριστικού προϊόντος, είναι να εφαρμοστεί η Στρατηγική Ποιότητας /Αξίας.

Μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό και συναγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί, ο παράγοντας τιμή είναι καθοριστικός. Συνδυαζόμενος δε με την Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών αποτελεί βασικό παράγοντα της τουριστικής πολιτικής. «Η Στρατηγική Τουρισμού είναι στην ουσία

Στρατηγική Ποιότητας / Αξίας που στοχεύει στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων υψηλού ποιοτικού επιπέδου και προστιθέμενης αξίας που δικαιολογούν αυξημένη δαπάνη και ψηλότερες τιμές (μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε. για τον τουρισμό σελ. 77). Η προσφορά υπηρεσιών και η ελκυστικότητα των προϊόντων που προσφέρουμε σε κάθε πακέτο, είτε σε γκρούπ είτε σε μεμονωμένους τουρίστες επισκέπτες, πρέπει να είναι ανάλογη με την Τιμή. Ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε υψηλά επίπεδα ποιότητας και επαγγελματισμού με συνεχή προσφορά, σταθερότητα και βελτίωση. Η βελτίωση της σχέσης ποιότητας και τιμής πρέπει να είναι μόνιμος στόχος. Διαρκής εξέλιξη σε:

- Μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του επισκέπτη
- Ανάδειξη της μοναδικότητας της Κέρκυρας
- Σεβασμός και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- Προσφορά ολοένα περισσότερων εμπειριών

Διατήρηση του κλίματος φιλοξενίας σε κάθε χώρο διαμονής ή επίσκεψης του επισκέπτη. Καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης και επαγγελματισμού ανελλιπώς. Πολιτιστικό χαρακτήρα και Κερκυραϊκή ταυτότητα.

❖ Παρέμβαση Συνεχής

- + Ποιότητα , ποιότητα –ποιότητα
- + Τιμές , καλύτερες τιμές ,ανταγωνιστικές τιμές
- + Άνθρωποι καλλιεργημένοι, άνθρωποι διαρκώς εκπαιδευμένοι.
- + Καθορισμός προτύπων και επιπέδων ποιότητας.
- + Μηχανισμοί διασφάλισης ποιότητας.
- + Διασφάλιση συστημάτων ποιότητας.
- + Επαγγελματικοί κώδικες συμπεριφοράς, εξυπηρέτησης, τιμολόγησης
- + Συνεχείς μετρήσεις επιπέδων ποιότητας και βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών. Δομές παρακολούθησης, αξιολόγησης , διάδοσης και προώθησης

❖ Ολικό Σύστημα Ποιότητας

Καθορισμός τιμών σε σχέση με την αύξηση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το διεθνή ανταγωνισμό όσο και τους συντελεστές, παραγωγής, σε κάθε περιβάλλον επαφής των επισκεπτών. Διαφοροποίηση σταδιακή με επικέντρωση σε τμήματα της

αγοράς που αναζητούν περισσότερη αξία στην τουριστική τους εμπειρία και επηρεάζονται λιγότερο από την τιμή, η είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα προκειμένου να έχουν καλύτερες υπηρεσίες και παροχές στις διακοπές τους.

❖ Σύσταση Οργανισμού «Παρατηρητήριο Τιμών»

Συλλογή, επεξεργασία και αξιοποίηση όλων των στοιχείων, μεγεθών που αφορούν τον τουρισμό. Συνεχής αναζήτηση στοιχείων που αφορούν τον Ευρωπαϊκό και Παγκόσμιο Τουρισμό. Μόνιμη συνεργασία με τον Π.Ο.Τ. τον Ε.Ο.Τ. και τον Σ.Ε.Τ.Ε.

❖ Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων. Διοίκηση Οργανισμού

Σε ένα διαρκώς και ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, είναι αναγκαίο να εξασφαλιστεί από πλευράς όλων των εμπλεκόμενων φορέων προσπάθειες ώστε να επιτευχθούν τα μέγιστα.

Πρέπει για την στελέχωση και λειτουργία του οργανισμού να δοθούν οι άριστες απαντήσεις (Χυτήρης Λ. 2001).

Πόσοι άνθρωποι, με ποια προσόντα, σε ποιες θέσεις εργασίας χρειάζονται και πότε ?

Ποιες τεχνικές και διαδικασίες επιλογής και πρόσληψης τους πρέπει να εφαρμόζονται ?

Πόση και ποια εκπαίδευση απαιτείται για να εκτελέσουν επιτυχώς το έργο τους ?

Τι είδους και πόση αμοιβή πρέπει να τους καταβάλλεται ?

Πώς και ποιός παρακολουθεί και αξιολογεί την απόδοσή τους

Οι ανωτέρω προτάσεις αποτελούν βασικές απαραίτητες αρχές για την Σύσταση – Επανασύσταση και τεχνοκρατική λειτουργία του Κερκυραϊκού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΕ.Ο.Τ.)

Επίλογος

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της εργασίας και έχοντας συνειδητοποιήσει την πραγματικότητα, το μέγεθος των προβλημάτων και των παρεμβάσεων προς την επίλυσή τους θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι :

- ❖ Η ανάδειξη της αρνητικής πορείας του τουρισμού της Κέρκυρας βασίστηκε στην επεξεργασία αξιόπιστων (ελήφθησαν από οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού, ο Σ.Ε.Τ.Ε. κ.λ.π.) χρονοσειρών δεδομένων που συνοδεύτηκε από ισχυρά στατιστικά τεστ.
- ❖ Η αντιστροφή της τάσης αυτής θα πρέπει να βασισθεί :
 - ✓ Στην μελέτη των νέων τάσεων και απαιτήσεων στον τουρισμό.
 - ✓ Στην ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος.
 - ✓ Στην φέρουσα ικανότητα του χώρου.
 - ✓ Στη συμβολή μιας ενισχυμένης παρουσίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο χώρο του τουρισμού.

Όλα τα παραπάνω μπορούν και πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενα ειδικών μελετών που θα καταλήξουν σε ολοκληρωμένες προτάσεις παρεμβάσεων αναβάθμισης του χώρου του τουρισμού και της οικονομίας της Κέρκυρας προς όφελος του συνόλου των Κερκυραίων.

VI. Βιβλιογραφία

VI.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος Κ., Σδράλη Δ.,** (2009), Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου, θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, εκδ. Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ.,** (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Βενετσανοπούλου Μ., Γ.** (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Γκίνης Στ.** (2000,2006,). Ημερίδες για το περιβάλλον της Κέρκυρας
- Γκίνης Στ.** (2000). Υγρότοποι .
- Γεωργιτσογιάννη Ε.,** (2011), Εισαγωγή στην Ιστορία του πολιτισμού, σημειώσεις μαθήματος. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Γούναρης Σ.** (2003) Ποιότητα Υπηρεσιών. Εκδόσεις Rossili
- Ηγουμενάκης Ν., Καραβίτσας Κ. και Λύτρας Ν.,** 1999, Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Κατσαρός Σπ.,** (1992), Σύντομη Ιστορία Της Κέρκυρας
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π.,** (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Λαγός Δ.** (2005). Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Λύτρας Ν.,** 1989, Κοινωνιολογία του τουρισμού, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Λάσκαρι, Νινέττα Χ.,** (1998), Κέρκυρα : Μία ματιά μέσα στο χρόνο 1204,1864. 2η έκδ. , Αθήνα : Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Μάλλιαρης Π.,** (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη
- Παππάς Θεόδωρος Γ.,** (2000). Ελληνική παρουσία στην Κάτω Ιταλία και Σικελία = La presenza Greca nell' Italia meridionale e in Sicilia : Πρακτικά διεθνούς συμποσίου, Κέρκυρα, 29,31 Οκτωβρίου 1998
- Σουρτζίνος Γιώργος Χ .** (1998), Κέρκυρα. Ταξίδι στο χρόνο. Εκδόσεις. Ιστορική Λαογραφική Εταιρεία Κέρκυρας.
- Σουρτζίνος Γιώργος Χ .** (2006), ΤΟΠΩΝΥΜΙΑ: Γλωσσικές μαρτυρίες στην ιστορική διαδρομή της Κέρκυρας. Οίκος: Ιστορική , Λαογραφική Εταιρεία Κέρκυρας.
- Σφακιανάκης,** (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Σφακιανάκης, Μ.,** (2001), Πρακτική και Εφαρμογές Πληροφορική Εκδόσεις Σταμούλη
- Τσάρτας Π.,** (1989), Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης. Εκδόσεις Ε.Κ.Κ.Ε.
- Τσουμάνης Κ. (2007). Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία κατά το 2^ο μισό του 20^{ου} Αιώνα. Διδ. Διατριβή στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο.
- Τσάρτας Π.,** (1998), Κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μικρά αστικά κέντρα με τουριστική ανάπτυξη, Περιοδικό

ΤΟΠΟΣ, Νομ. 15.

Χυτήρης Α., (1995) Τουριστικά Γραφεία, εκδόσεις Interbooks

Χυτήρης Α., Σ., (2010), Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό Π.Μ.Σ.,Μ.Β.Α,tourism, Σημειώσεις.

Χυτήρης Α., (2001). Ανθρώπινοι Πόροι. Εκδόσεις Interbooks

Χυτήρης Α., (1995) Τουριστικά Γραφεία . Ίδρυση,Οργάνωση –Λειτουργία εκδόσεις Interbooks

VI.2. Ξένη Βιβλιογραφία

Akbada ,A (2006) Measuring Service Quality in the Hotel Industry . A Study in a Business Hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management.

Cheung , C and Law ,R (1998), Hospitality service quality and the role of performance appraisal. Managing Service Business Hotel in Turkey I

Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1941). Contributions to tourism education and tourism history. Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes 15. Bern: Fédération Suisse du Tourisme. OCLC 69064371.

Gronroos C., Service Quality. The Six Criteria of good Perceived Service Quality , Review of Business, vol.9.No 3 (1988).

Gronroos C., (1990). Service Management and marketing, Lexington Books, Lexington, Mass.

Kotler, P, (2003) Marketing Management , Prentice , Hall.

Lickorish and Jeckins, (2004), An introduction to tourism, Reed Educational publications, Oxford.

Mchintosh and All, (1995), Tourism, principles, Practices, Philosophy, Economic

Metelua Charles J., (1990) The dictionary of hospitality ,travel and tourism. Εκδόσεις Delmar Publishers inc.

Murphy Peter E., (1991) A community Approach. Έκδόσεις Routledge

V.A. Zeithaml, et, al, (1990). Delivering Quality Service, The Free Press, New York

Oppermann, M (1996). Convention destination images , analysis of association meeting planners perceptions , Tourism Management.

O' Neil M, and Palmer A, Survey timing and consumer perception of service quality . an overview of empirical evidence , Managing Service Quality.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985) «A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of Marketing, vol. 49, n. 4

Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L (1990) Delivering Quality service – Balancing Customers Perceptions and Expectations , New York . the Free Press

Paton M., Intrnationalizing LODGSERV a pilot study, Journal of Hospitality &Leisure Marketing, vol 2 (1994)

Pearce D., (1990) Tourist Development, Longman. Harlow

W.T.O, (1993) Sustainable Tourism Development. Guide for Local Planners, Madrid.

VI.3. Ηλεκτρονικές Πηγές

www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=41&Itemid=10

www.corfu,kerkyra.eu

www.info@corfu,kerkyra.eu

www.terra.kerkyra

www.WTTS.com

www.wto.com

Παράρτημα

- 1. Συντομογραφίες**
- 2. Φωτογραφικό υλικό από Κέρκυρα**
- 3. Γραφικές παραστάσεις των αφίξεων στην Κέρκυρα από διάφορες χώρες της Ευρώπης**

1. Συντομογραφίες

Στην Ελληνική:

A.E.Π	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
E.E.	Ευρωπαϊκή Ένωση
E.O.K	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
E.O.T.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΕΤΙΝ	Εταιρία Τουρισμού Ιονίων Νήσων
ΕΤΣ	Επαγγελματικά τουριστικά Σκάφη
ΕΤΒΑ	Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης
ΗΑΤΤΑ	Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων

Ελλάδος

ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΚΟΤ	Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού
ΚΕΠΕ	Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
ΚΕΟΤ	Κερκυραϊκός Οργανισμός Τουρισμού
Κ.Π.Σ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΜΚΔ	Μέσος Καταναλωτικός Δείκτης
N.E.T.Π.	Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
O.N.E	Οικονομική Νομισματική Ένωση
ΟΟΣΑ	Οικονομικός Οργανισμός Συνεργασίας και Ανάπτυξης
O.T.A	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΠΑ.ΠΕΙ	Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Π.Ε.Π	Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα
Π.Ι.Ν	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων
Σ.Ε.Τ.Ε	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Σ.Π.Α	Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
X.M.	Χρονομεριστική Μίσθωση

Στην Αγγλική:

H.C.I.M.A.	Hotel and Catering International Management Associations
I.C.C.A.	International Congress and Convention Association
I.N.C.N.	Διεθνής Ένωση για τη Συντήρηση της Φύσης και των Φυσικών

Πόρων

ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
M.I.S	Marketing Information System
M.R.S.	Marketing Research Society
N.T.A	National Tourism Advertising
N.T.O	National Tourism Organisation
O.C.D.E.	Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και Συνεργασίας
T.O	Tour Operator
W.T.O	World Tourism Organisation
WTTC	World Travel and Tourism Council

2.Φωτογραφικές απόψεις του Νησιού.





Εικ. 2. Άποψη του Αχιλλείου



Εικ. 4. Άποψη του Παλαιού Φρούριου



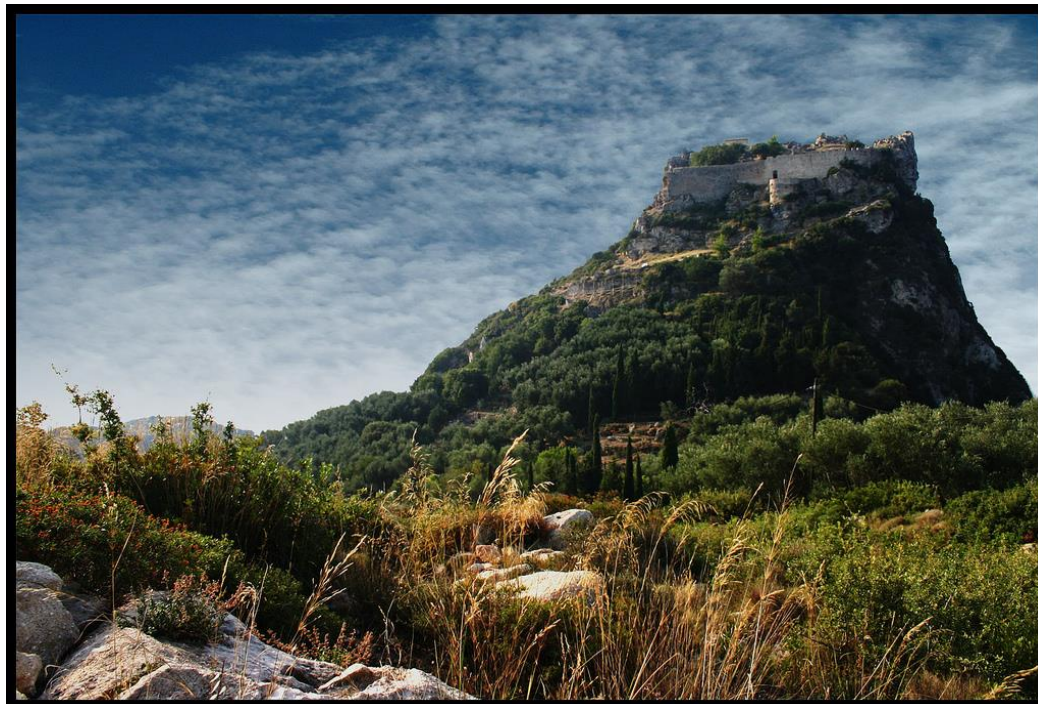
Εικ. 5. Άποψη της Πλατείας Σπιανάδα



Άποψη του νέου Φρούριου



Εικ. 6. Άποψη της παραλίας της Παλαιοκαστρίτσας



Εικ. 7. Άποψη του Αγγελόκαστρου



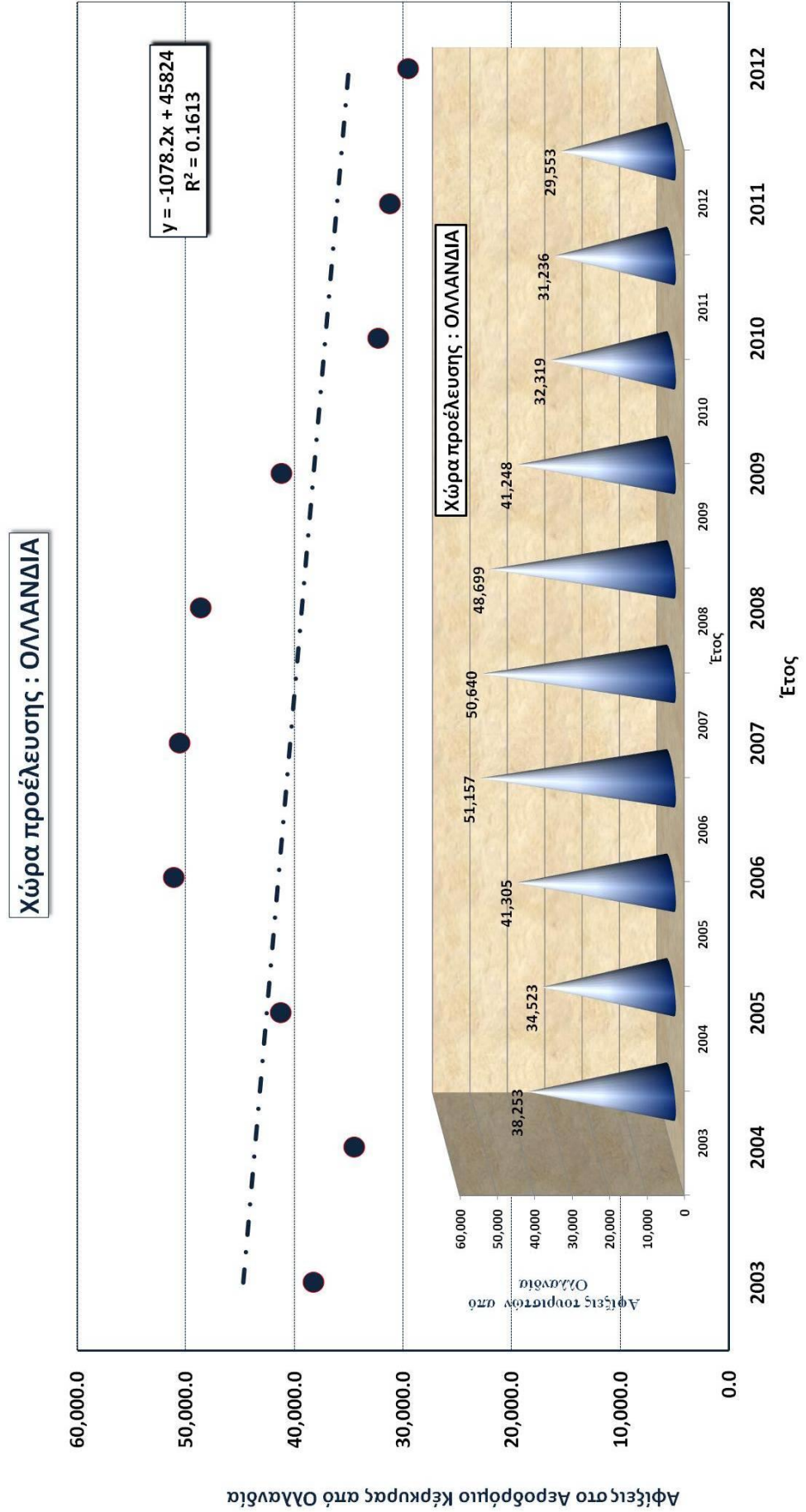
Άποψη της εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα



Εικ. 8. Άποψη της Οδού Λιστόν

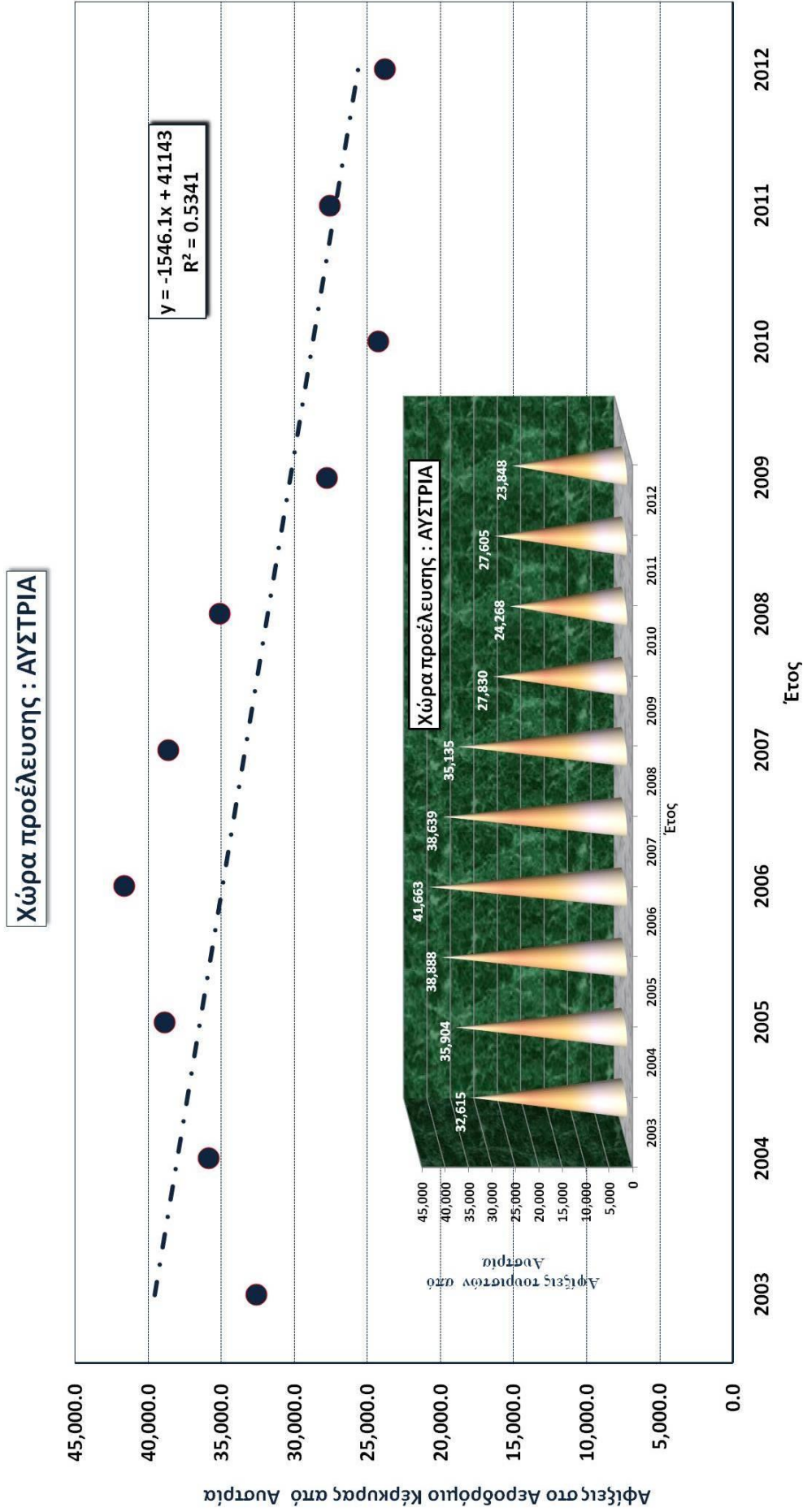
3. Γραφικές παραστάσεις των αφίξεων στην Κέρκυρα από διάφορες χώρες της Ευρώπης

2.

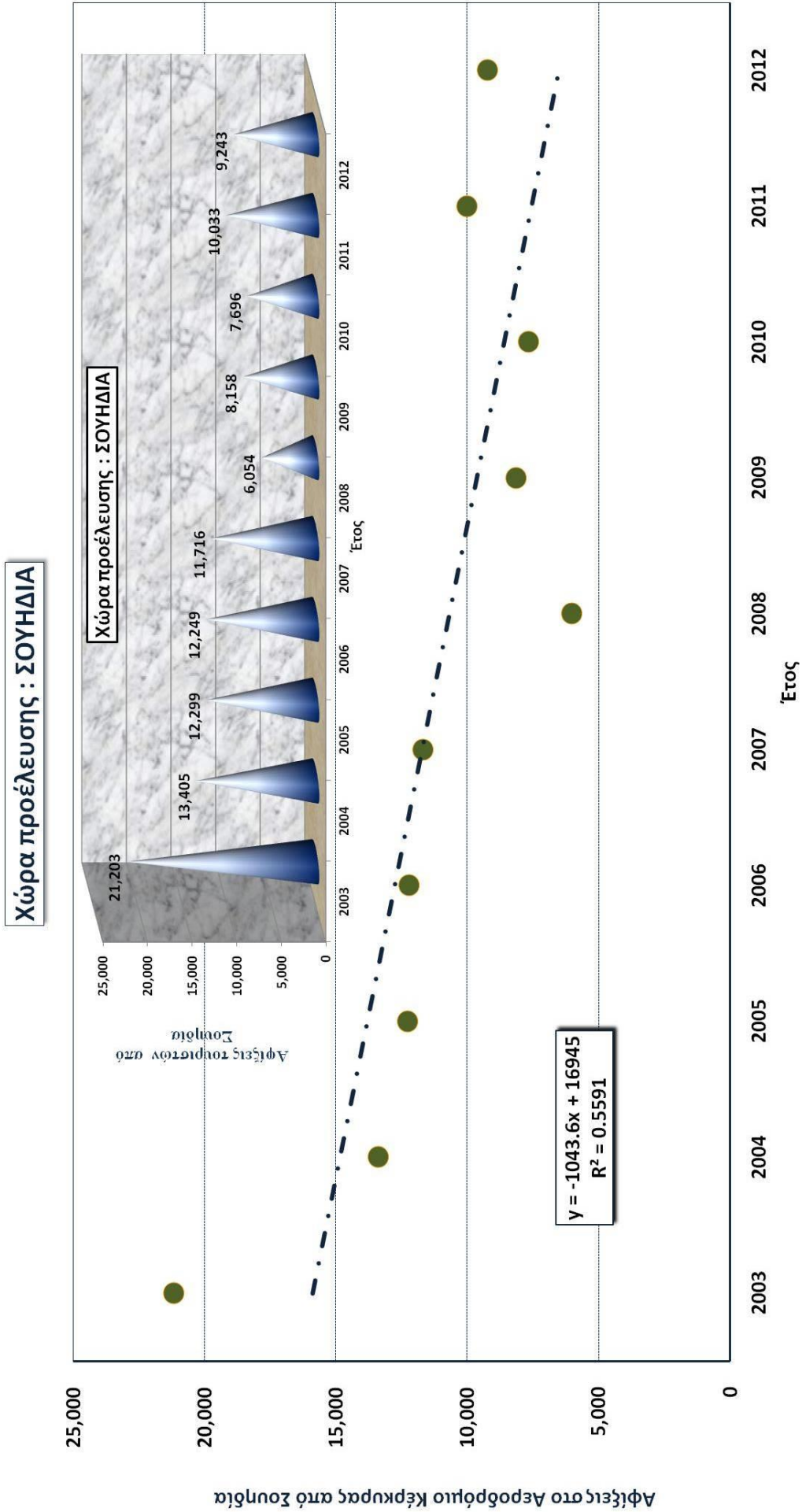


Εικ. 9. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ολλανδία

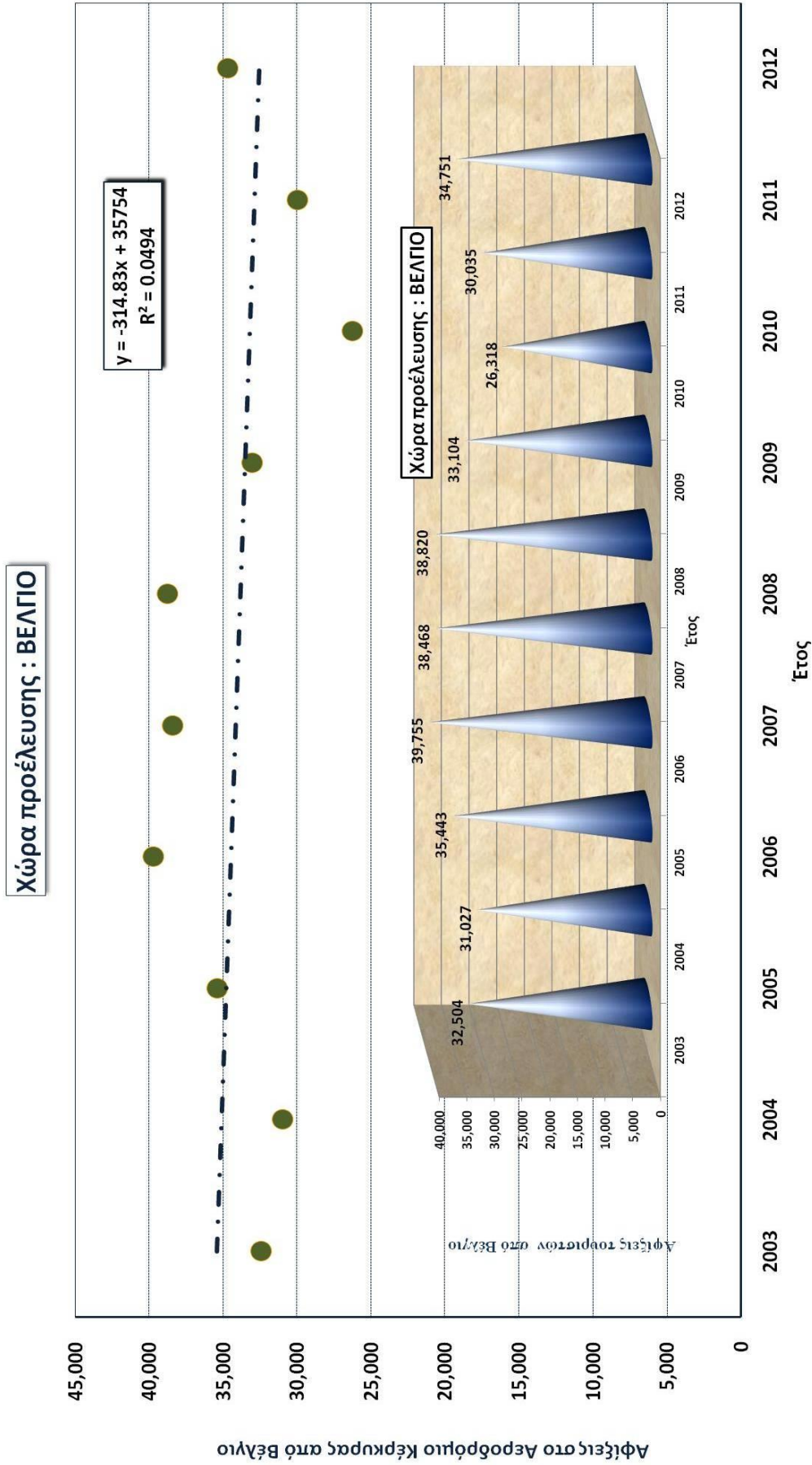
3



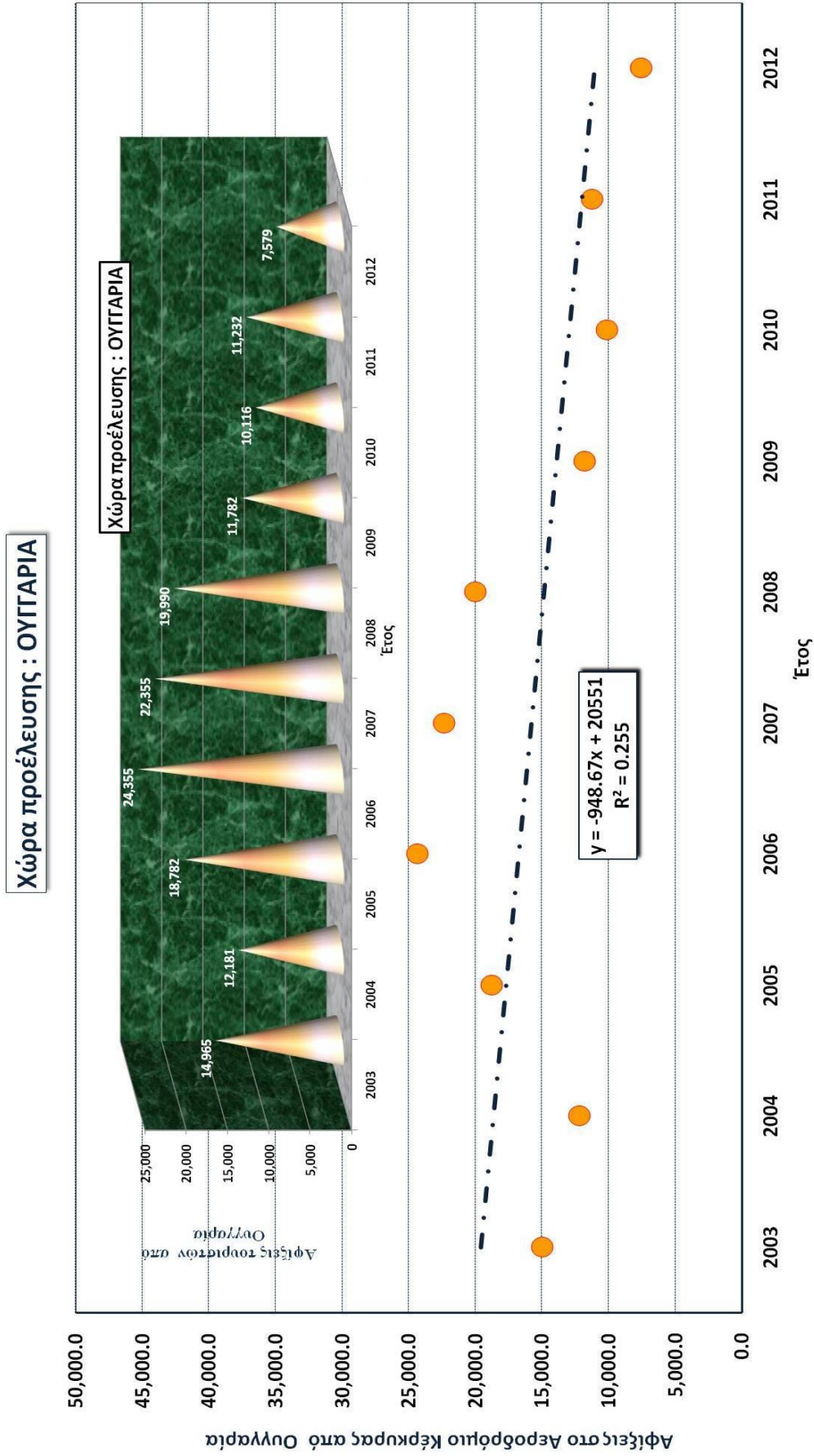
Εικ. 10. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Αυστρία



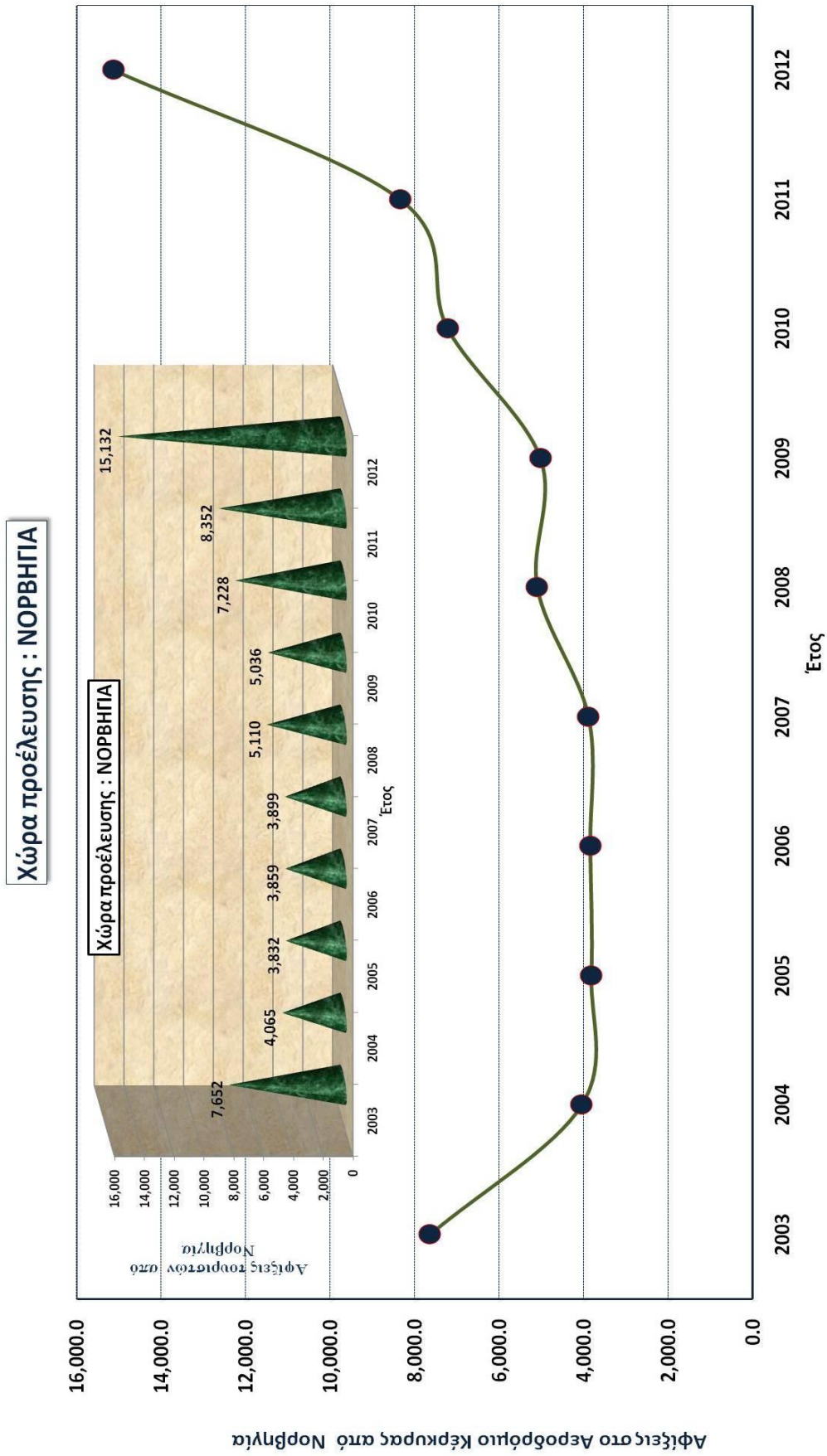
Εικ. 11. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Σουηδία



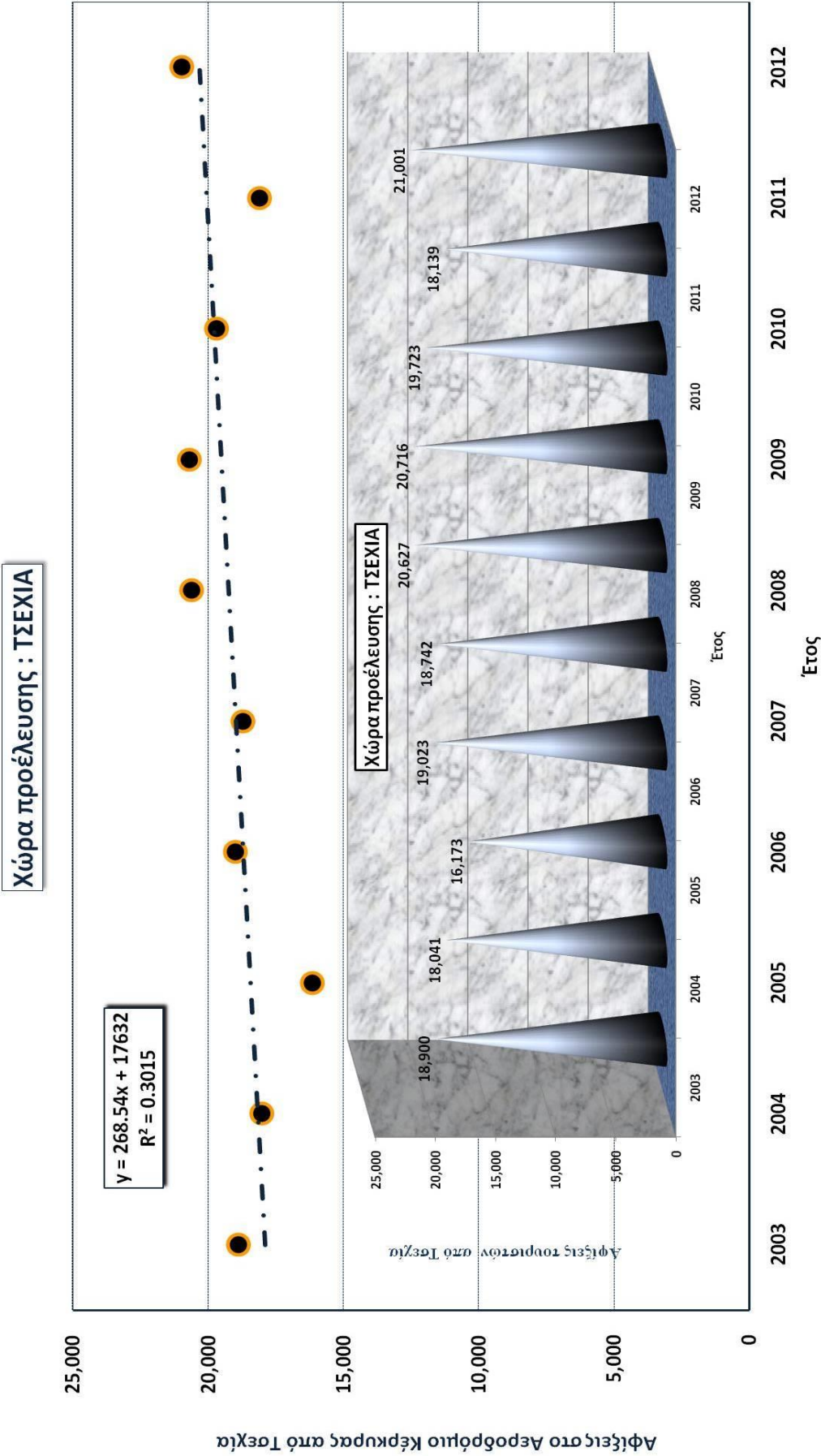
Εικ. 12. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από το Βέλγιο



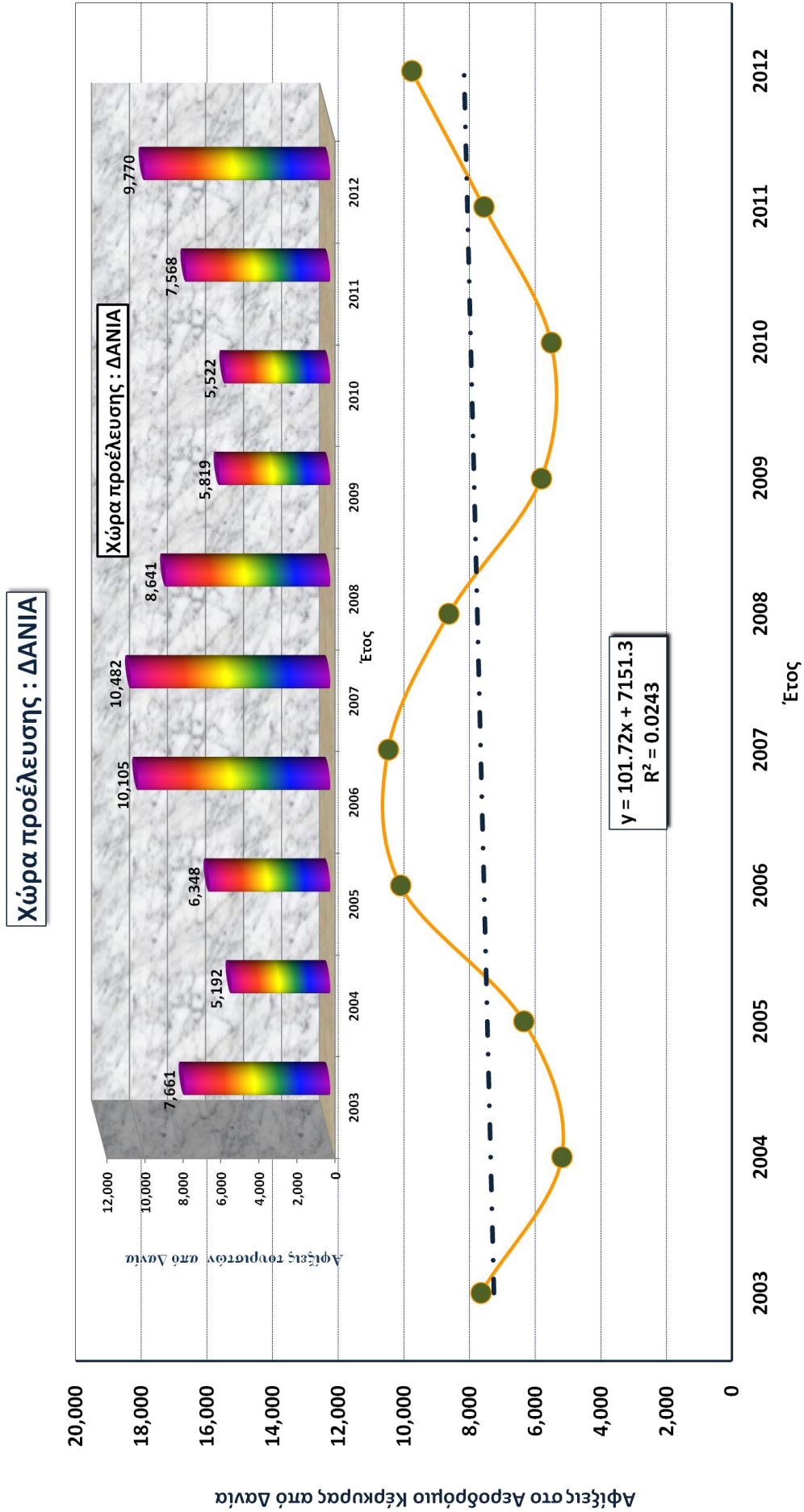
Εικ. 13. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ουγγαρία



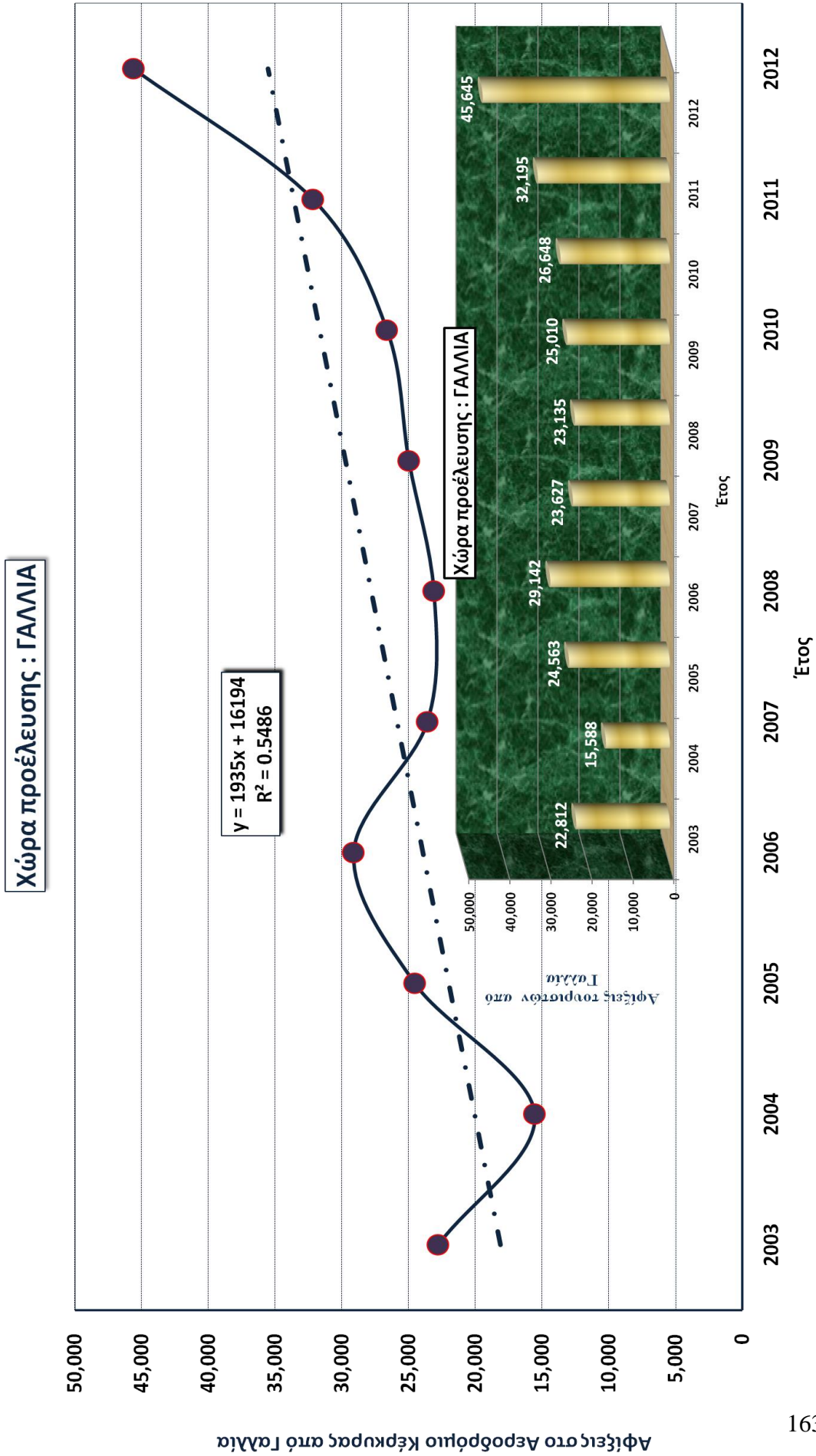
Εικ. 14. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Νορβηγία



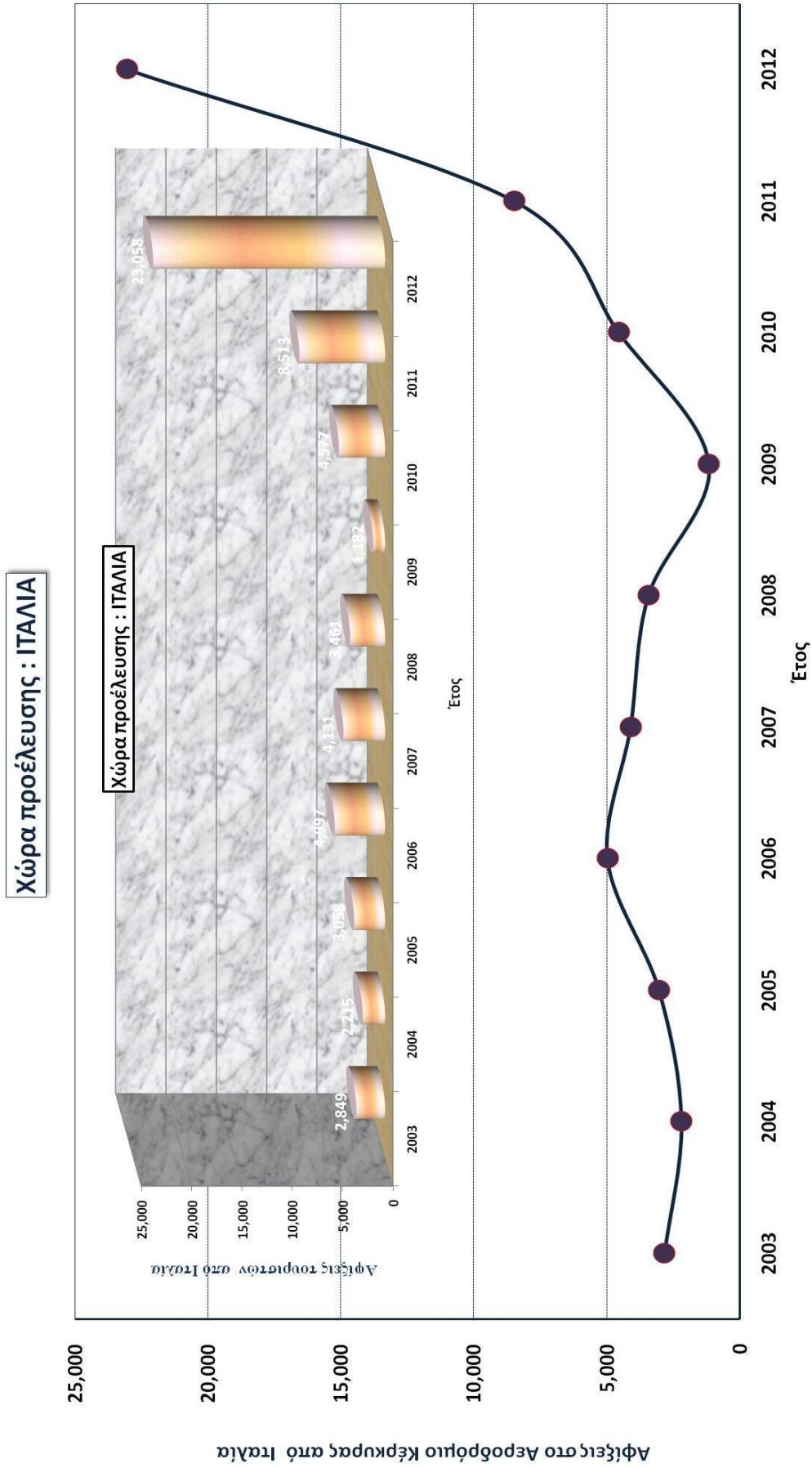
Εικ. 15. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Τσεχία



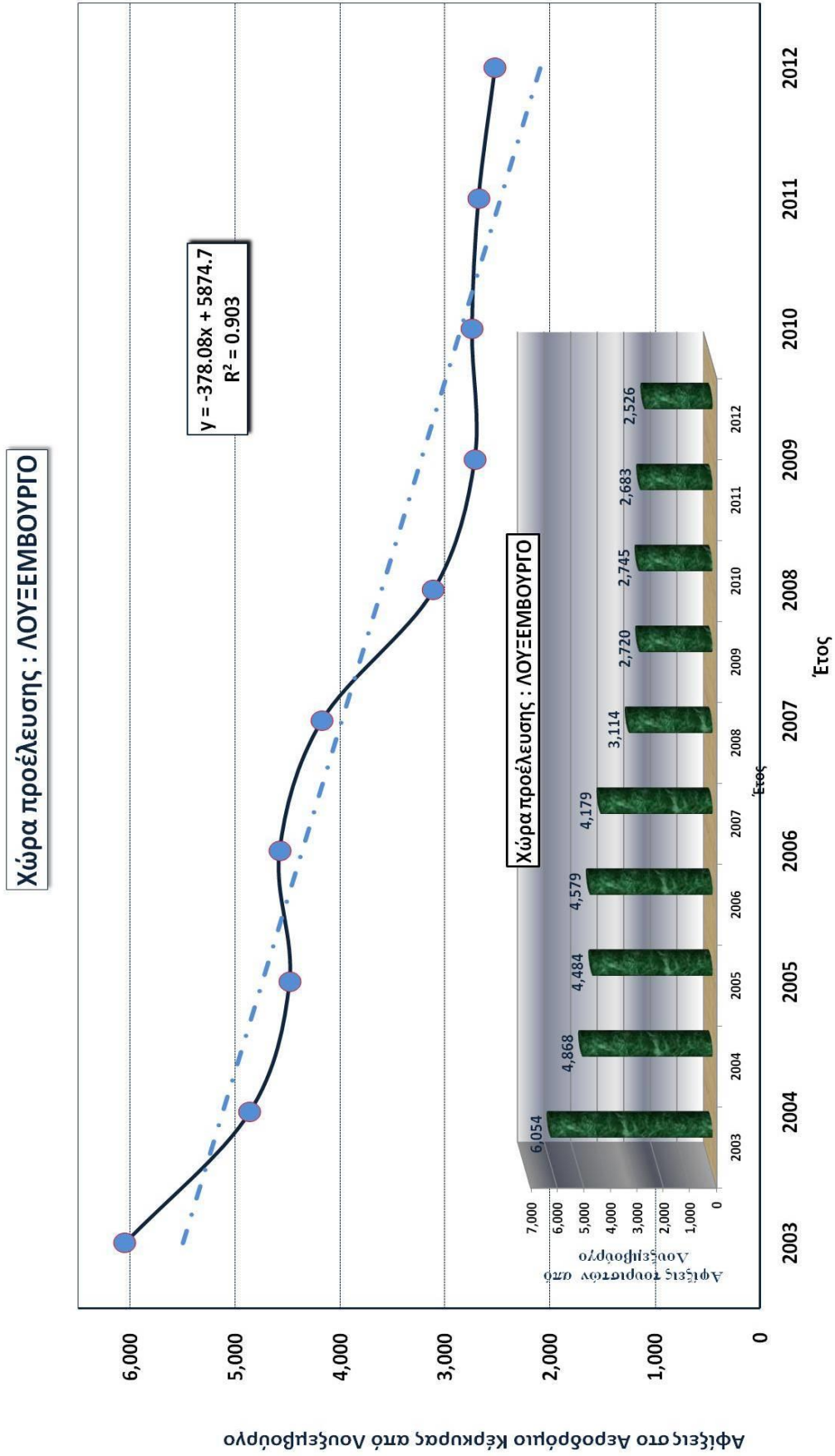
Εικ. 16. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Δανία



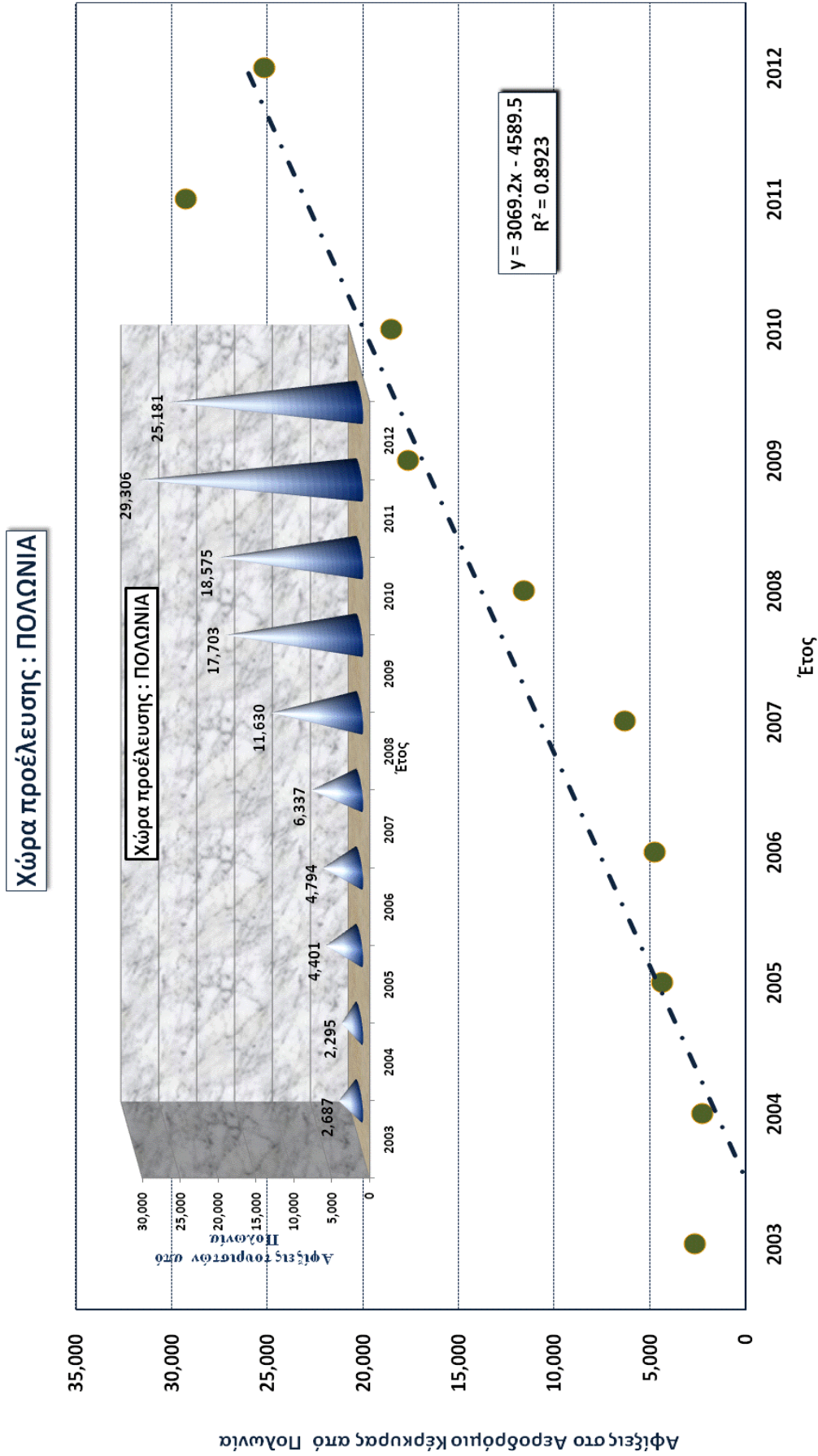
Εικ. 17. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Γαλλία



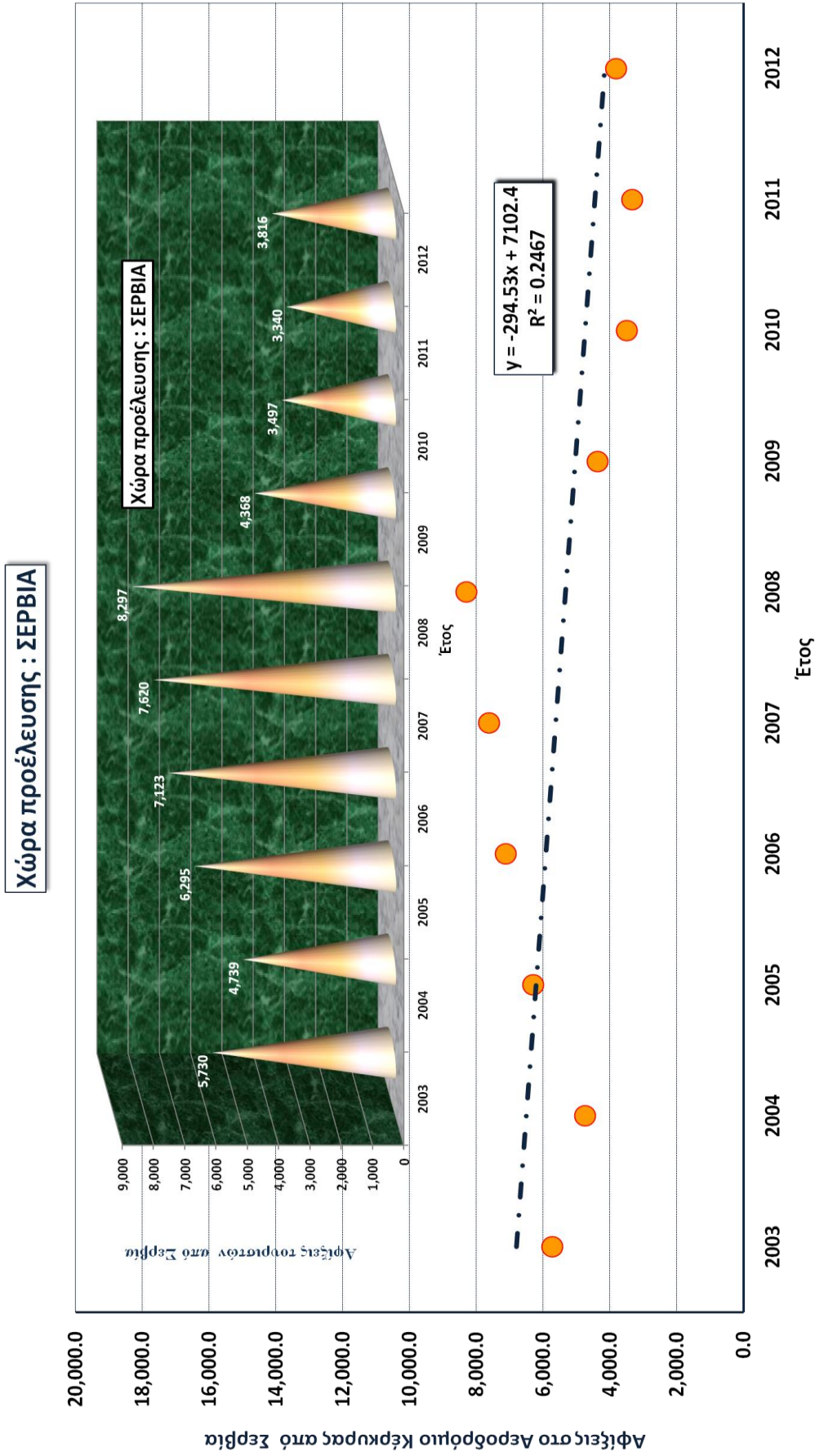
Εικ. 18. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ιταλία



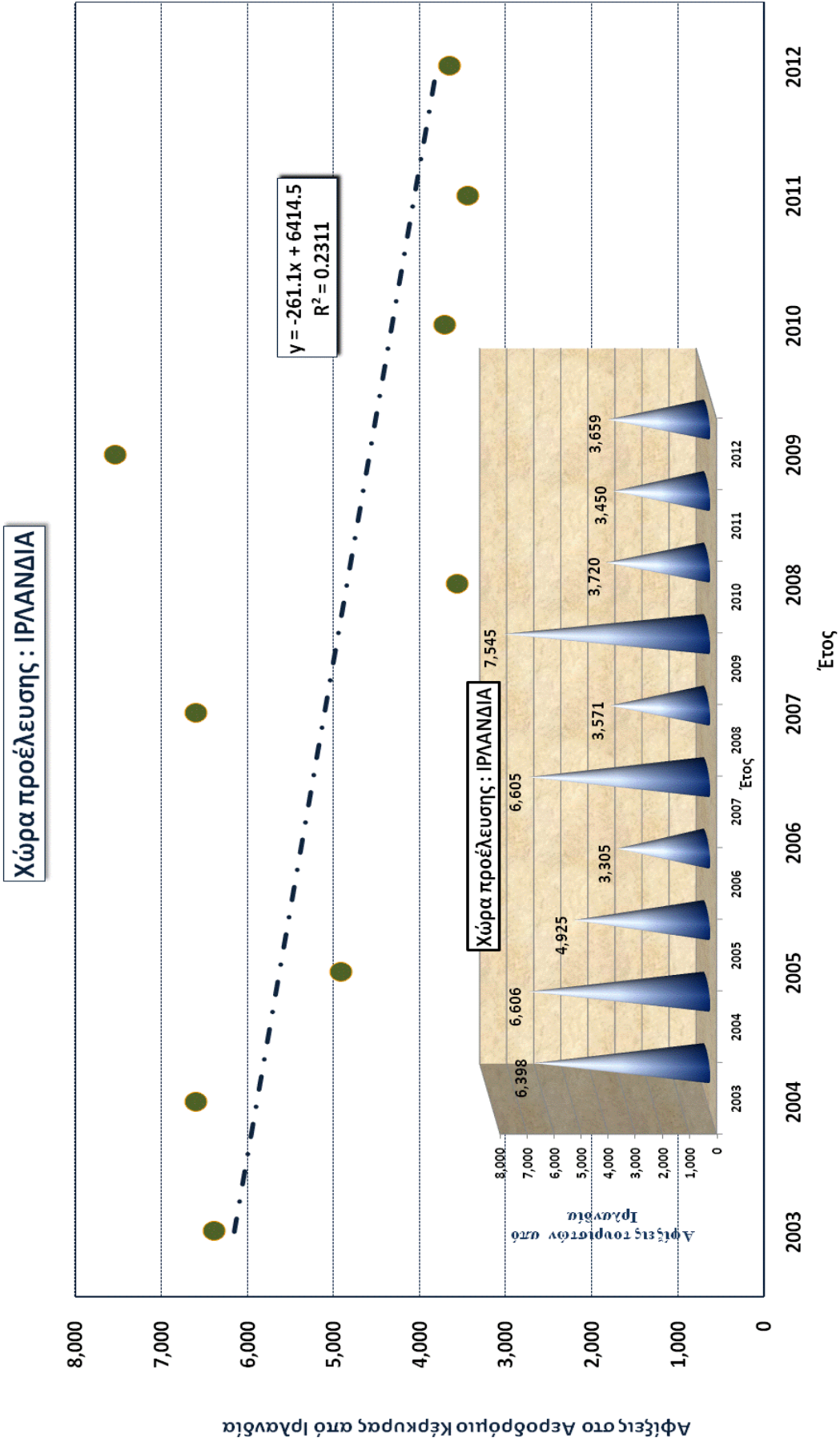
Εικ. 19. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από το Λουξεμβούργο



Εικ. 20. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Πολωνία



Εικ. 21. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Σερβία



Εικ. 22. Πορεία των αφίξεων στην Κέρκυρα από την Ιρλανδία

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας.....	6
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
I.1. Γενικά.....	7
I.1. Ο Τουρισμός και οι μορφές του.....	8
I.1.1. Ορισμός του Τουρισμού.....	8
I.1.2. Διακρίσεις του τουρισμού.....	11
• Εγχώριος τουρισμός.....	11
• Εξερχόμενος τουρισμός.....	11
• Εισερχόμενος τουρισμός.....	11
• Διεθνής τουρισμός.....	11
• Εθνικός τουρισμός.....	11
• Εσωτερικός τουρισμός.....	11
• Ο Μαζικός Τουρισμός.....	11
• Εναλλακτικός τουρισμός.....	12
I.2. Σημαντικοί λόγοι που επέδρασαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	12
I.3. Επιπτώσεις του τουρισμού.....	13
I.3.1. Επιπτώσεις στην οικονομία.....	13
I.3.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό.....	14
I.3.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον.....	14
I.4. Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό.....	15
I.5. Αναπτυξιακοί Στόχοι Χιλιετίας και Τουρισμός.....	16
II. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
II.1. Εξέλιξη του Διεθνούς τουρισμού.....	17
II.2. Εξέλιξη του τουρισμού στην δωδεκαετία 2000-2012.....	19
II.2.1. Παγκόσμιος τουρισμός.....	19
II.2.2. Ευρωπαϊκός τουρισμός.....	24
II.2.3. Ο τουρισμός της Ελλάδας.....	28
II.2.4. Ο τουρισμός της Κέρκυρας.....	36
III. ΔΕΙΚΤΕΣ – ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ – ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.....	51
III.1. Κατηγορίες υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό - Μορφές επίδρασης – Οικονομικές επιπτώσεις.....	52
III.2. Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	55
III.2.1. Η Ελλάδα ως προορισμός τουρισμού Διακοπών.....	57
III.2.2. Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.....	59
III.2.3. Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	61
III.2.4. Ανάλυση SWOT για τον Ελληνικό Τουρισμό.....	62
III.2.5. Η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό βάσει Porter.....	66
III.2.6. Παρατηρητήριο Ανταγωνιστικότητας WTTC.....	67
III.2.7. Συμπερασματικές παρατηρήσεις.....	69
IV. Η ΚΕΡΚΥΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ.....	71
IV.1. Η ΚΕΡΚΥΡΑ.....	71
IV.1. 1. Γενικά.....	71
IV.1. 1. Το φυσικό περιβάλλον του νησιού.....	71
IV.1. 1. Το Κλίμα του νησιού.....	72
IV.2. Οι οικονομικοί τομείς του νησιού.....	73

IV.2. 1. Πρωτογενής Τομέας	73
IV.2. 2. Δευτερογενής Τομέας.....	74
IV.2. Ανθρωπογενές Περιβάλλον.....	74
IV.3. Η Ιστορία του Νησιού της Κέρκυρας.....	76
IV.3.1. Χρονολογίες και Ιστορικοί περίοδοι Κέρκυρας.....	76
IV.3.2. Μυθολογία.....	77
IV.3.3. Ιστορική Αναδρομή	78
734-229 π.Χ - Το Κράτος των Φαιάκων	78
229 π Χ-337 μ.Χ - Ρωμαϊκό Κράτος	78
337-733 μ.Χ - Ανατολικό Ρωμαϊκό Κράτος.....	78
733-1204 μ.Χ - Βυζαντινή Αυτοκρατορία (Ελληνισμός).....	78
1204-1214 - Α . Ενετική περίοδος.....	79
1214-1267 - Το Δεσποτάτο της Ηπείρου (Ελληνες κυρίαρχοι της Κέρκυρας).79	
1267-1386 - Η Κυριαρχία των Ανδεγαυών	79
1386-1797 – Η εποχή των Βενετσιάνων	80
1797-1799 - Δημοκρατικοί Γάλλοι.....	80
1797-1807 - Επτάνησος Πολιτεία. Ρώσοι - Τούρκοι	81
1807-1814- Αυτοκρατορικοί Γάλλοι (Κατάλυση της Ιονίου Πολιτείας).....	81
1814-1864 - Η Αγγλική κυριαρχία	81
Προσάρτηση στην Ελλάδα (21 Μαΐου 1864).....	82
IV.4. Η Κέρκυρα σήμερα	82
IV.5. Τα αξιοθέατα	83
IV.5.1. Αρχαιολογικά Αξιοθέατα.....	83
IV.5.2. Ιστορικά & Θρησκευτικά Αξιοθέατα.....	83
IV.5.2.1. Ιστορικά.....	83
IV.5.2.2. Θρησκευτικά	85
IV.5.2.2.1. Εκκλησίες στην Κέρκυρα.....	85
IV.5.2.2.1. Μοναστήρια στην Κέρκυρα	85
IV.5.3. Μουσεία στην Κέρκυρα	86
IV.5.4. Παραλίες στην Κέρκυρα	88
IV.6. Πρωτοπορία και Μοναδικότητα στην Κέρκυρα.....	89
IV.6. Κερκυραίοι και Κερκυραίες Πρωτοπόροι	92
IV.7. Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Κέρκυρα.....	94
IV.7.1. Γενικά.....	94
IV.7.2. Η ξενοδοχειακή υποδομή.	96
IV.7.3. Η πρόσβαση στην Κέρκυρα.	97
IV.8. Ανάλυση δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών (S.W.O.T ANALYSIS).....	99
IV.8. 1. Δυνατά σημεία --Πλεονεκτήματα της Κέρκυρας (Strengths).99	
IV.8. 2. Αδύναμα σημεία - Μειονεκτήματα (Weaknesses).....	101
IV.8.3. Ευκαιρίες (Opportunities)	102
IV.7.4. Απειλές (Threats).....	102
V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	104
V.1. Συμπεράσματα.....	104
V.1.1. Σε επίπεδο Διεθνούς τουρισμού	104
V.1.2. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκού τουρισμού.....	105
V.1.3. Σε επίπεδο Ελλαδικού τουρισμού.....	106
V.1.4. Σε επίπεδο Κερκυραϊκού τουρισμού.	106
V.1.5. Επίδραση του τουρισμού σε οικονομία και απασχόληση.	107

Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Κέρκυρας

V.1.6. Για τα χαρακτηριστικά του τουρισμού της Ελλάδας.....	108
V.1.7. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα – Ευκαιρίες - Απειλές	109
V.2. Προτάσεις	113
V.2.1. Γενικά	113
V.2.1. Ο Σχεδιασμός για τον Τουρισμό	115
V.2.2. Ποιότητα στον Τουρισμό.....	116
V.2.3. Στρατηγικό Σχέδιο για τον τουρισμό της Κέρκυρας.....	123
Επίλογος.....	143
VI.1. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	144
VI.2. Ξένη Βιβλιογραφία.....	145
VI.3. Ηλεκτρονικές Πηγές.....	146
Παράρτημα.....	147
1. Συντομογραφίες.....	148
2. Φωτογραφικές απόψεις του Νησιού.....	149
3. Γραφικές παραστάσεις των αφίξεων στην Κέρκυρα από διάφορες χώρες της Ευρώπης.....	154