



**ΚΕΡΚΥΡΑ:
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΑΣ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

**Αρχική έκθεση και
χρήσιμο πληροφοριακό
υλικό**

Δρ. Heather Skinner
Πανεπιστήμιο South Wales
heather.skinner@southwales.ac.uk
Απρίλιος 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	4
ΙΣΤΟΡΙΚΟ	6
Εισαγωγή	
Εικόνα και προβολή (branding) προορισμού – η περίπτωση της Ελλάδας	7
Πακέτα διακοπών All-Inclusive	7
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	14
Πορίσματα της αρχικής μου έρευνας	
ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ	16
Βασικά προβλήματα	
Υποδομές / Βελτίωση	
Αναβάθμιση	
Πρώθηση	
ΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΆΛΛΩΝ ΝΗΣΙΩΝ	18
Ρόδος	
Μάλτα	
Μπαχάμες	
Τομπάγκο	
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	21
Έρευνα	
Διαδικτυακές πηγές	23
Τηλεόραση	
Έντυπα μέσα	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ	25
ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ	
Προσδιορισμός ομάδων τουριστών και στοχευμένο μάρκετινγκ	
Επικοινωνία και συνεργασία	26
Παροχή τουριστικών πληροφοριών	
Open for Business	27
Οπτική ταυτότητα και βελτίωση εικόνας παραθεριστικών κέντρων	28
Διαδικτυακή πύλη	30
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	33
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	35
Αποκόμιση γνώσεων	
Διαφορετικοί τρόποι σκέψης	
Αναβάθμιση	
Προσέλκυση περισσότερων / διαφορετικών τύπων τουριστών	
Πρώθηση του νησιού στους Βρετανούς τουρίστες	36
Συντονισμός προσπαθειών	36
Κατάρτιση	
Υποστήριξη τοπικών παραγωγών	
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	37

ΧΡΗΣΙΜΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ	38
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Η άποψη των Κερκυραίων σχετικά με τους τουρίστες all-inclusive	39
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ - Ποιο είναι το μέλλον του τουρισμού στην Κέρκυρα;	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ - Παρουσίαση από την ανοιχτή συνάντηση	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV - Φωτογραφίες από την ανοιχτή συνάντηση	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V – All-inclusive χωρίς αποκλεισμούς	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI - Αρίλλας - Μελέτη περίπτωσης	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII – Ανταλλαγή πληροφοριών και επαφές	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VIII - Cardiff & Co	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΧ - Αποτελεσματική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	127



Αναφορά - Μη εμπορική χρήση - Παρόμοια χρήση

Άλλοι μπορούν να αντιγράψουν, να διανέμουν, να αναπαράγουν και να παρουσιάζουν το έργο που καλύπτεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας — και παράγωγα έργα που βασίζονται σε αυτό — για μη εμπορικούς σκοπούς μόνο εφόσον αναφέρουν τον δημιουργό αυτού του έργου και αδειοδοτούν τις νέες δημιουργίες τους με πανομοιότυπους όρους. Πρέπει να γίνεται αναφορά στον αρχικό δημιουργό.

για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την
Creative Commons
επισκεφθείτε την ιστοσελίδα
<http://creativecommons.org/about/itcenses/>

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η Δρ. Heather Skinner είναι Λέκτορας Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο South Wales (η νέα επωνυμία των πρόσφατα συγχωνευθέντων Πανεπιστημίων του Glamorgan και του Newport. Η επίσημη λειτουργία του νέου πανεπιστημίου ξεκίνησε στις 8 Απριλίου 2013). Η Δρ. Skinner είναι επίσης Μέλος του Institute of Place Management. Ο κύριος τομέας των ερευνών της είναι το μάρκετινγκ τόπων. Έχει πραγματοποιήσει έρευνες σχετικά με το εν λόγω θέμα στην Βρετανία και το εξωτερικό, που περιλαμβάνουν μια συμμετοχή στο συνέδριο του Βρετανικού Συμβουλίου «Scotland's Place in the World», την πραγματοποίηση μιας κριτικής ανάλυσης της εικόνας της αγροτικής τοποθεσίας του Δάσους του Dean, τη συγκέντρωση πληροφοριών για την κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση μιας πόλης (σε συνεργασία με την Cardiff & Co), την παροχή μιας κριτικής ανάλυσης σχετικά με την υποβάθμιση της High Street στο Swansea για το τηλεοπτικό πρόγραμμα της τηλεόρασης του BBC «Week In Week Out -Heather on the High Street», και συνέβαλε στη βελτίωση της εικόνας του Pembrokeshire για λογαριασμό του Δημοτικού Συμβουλίου της πόλης.

Σε προσωπικό επίπεδο, είμαι επίσης Βρετανή τουρίστρια που επισκέπτεται την Κέρκυρα κάθε χρόνο για περισσότερα από 10 χρόνια και έχω διαπιστώσει αλλαγές στη σύνθεση όχι μόνο των τουριστών που επισκέπτονται το νησί αλλά και στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Ειδικότερα, παρατήρησα μια αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων All-Inclusive (AI) που ιδρύονται στην Κέρκυρα. Κατά την επιστροφή μου στην Βρετανία μετά από τις διακοπές μου στην Κέρκυρα τον Αύγουστο του 2011, διάβασα στο περιοδικό της αεροπορικής εταιρείας Thomson ότι, από το 2012, η *First Choice*, εταιρεία πακέτων διακοπών της αεροπορικής εταιρείας, σκοπεύει να προσφέρει μόνο πακέτα διακοπών AI προς όλους τους ξένους προορισμούς. Η Thomson, μέλος του Ομίλου TUI AG, ήδη κατέχει περίπου το 30% του μεριδίου της αγοράς πακέτων διακοπών στην Βρετανία. Συνεπώς, αυτό υπήρξε το έναυσμα για την πραγματοποίηση εμπειρικών ποιοτικών ερευνών που διερευνούσαν, αρχικά, τη στάση των κερκυραϊκών τουριστικών επιχειρήσεων όσον απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού all-inclusive. Η συμμετοχή μου προέκυψε από μια αρχική έρευνα που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο «*Advances in Hospitality, Tourism, Marketing and Management*» (Εξελίξεις στη Φιλοξενία, τον Τουρισμό, την Προώθηση και τη Διαχείριση) που πραγματοποιήθηκε στην Κέρκυρα από 31 Μαΐου μέχρι 2 Ιουνίου 2012. Αντίγραφο της τελικής (αδημοσίευτης μέχρι στιγμής) έκθεσης, που προέκυψε ως αποτέλεσμα της αρχικής και περαιτέρω έρευνάς μου, περιλαμβάνεται στο Παράρτημα Ι. Αυτή η έκθεση αναφέρεται στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη διάρκεια δύο επισκέψεων στην Κέρκυρα (τον Οκτώβριο του 2011 και τον Μάιο/Ιούνιο του 2012). Κάθε φορά, διανεμήθηκε ένα διερευνητικό ερωτηματολόγιο μικρής κλίμακας (σύνολο ερωτώμενων n=50) σε ένα διαθέσιμο δείγμα 25 επιχειρηματιών και ατόμων που απασχολούνται στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών στο βορειοανατολικό και το νοτιοανατολικό τμήμα του νησιού.

Σε συνεννόηση με το Εμπορικό Επιμελητήριο της Κέρκυρας, αυτή η έρευνα έχει ήδη επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει την εξέταση ευρύτερων θεμάτων που αφορούν το

μέλλον του τουρισμού στην Κέρκυρα και συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο η Κέρκυρα μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της μείωσης του αριθμού τουριστών από τη Βρετανία, ειδικότερα των ανεξάρτητων τουριστών της μέσης αγοράς που δεν προτιμούν τα πακέτα διακοπών All-Inclusive.

Αυτή η έκθεση περιλαμβάνει επίσης μια αξιολόγηση άλλων σχετικών ερευνών και ειδησεογραφικών ανταποκρίσεων και προσφέρει μια γενική επισκόπηση των αρχικών εκτιμήσεων της Δρ. Skinner όσον αφορά κάποια από τα ιστορικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η κάμψη του τουρισμού στην Κέρκυρα.

Επιπλέον, αυτή η έκθεση εμπλουτίστηκε με συζητήσεις που είχε η Δρ. Skinner με διάφορους επιχειρηματίες στην Κέρκυρα στη διάρκεια μιας επίσκεψης 5 εβδομάδων στο νησί που πραγματοποιήθηκε από τις 19 Φεβρουαρίου έως τις 23 Μαρτίου του 2013. Στη διάρκεια αυτής της επίσκεψης, η Δρ. Skinner εκφώνησε επίσης την εναρκτήρια ομιλία στην ανοιχτή συνάντηση που διοργάνωσαν το Εμπορικό Επιμελητήριο και το Ιόνιο Πανεπιστήμιο, λεπτομέρειες της οποίας περιλαμβάνονται στο Παράρτημα II. Αντίγραφο των διαφανειών αυτής της παρουσίασης περιλαμβάνεται στο Παράρτημα III και κάποιες φωτογραφίες από την εκδήλωση περιλαμβάνονται στο Παράρτημα IV.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Εισαγωγή

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία απασχολεί 768.000 άτομα, όμως το πρώτο εξάμηνο του 2012 παρατηρήθηκε μια πτώση των μέσων ημερήσιων τιμών των ξενοδοχείων κατά 16%, γεγονός που οδήγησε πολλά εστιατόρια και ξενοδοχεία σε κλείσιμο.

Οι διεθνείς αφίξεις στην Αθήνα κατέγραψαν πρόσφατα πτώση έως και 15% καθώς οι πιθανοί τουρίστες ανησυχούν ότι οι διακοπές τους θα διαταραχθούν από τις επιπτώσεις της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής αστάθειας στη χώρα.

Τα ελληνικά νησιά συνεχίζουν να εξαρτώνται από το μοντέλο των πακέτων διακοπών μαζικού τουρισμού που ωφέλησε αυτούς τους προορισμούς κατά τις δεκαετίες του 1970 και 1980, χωρίς μεγάλες αλλαγές όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα νησιά στους τουρίστες – ειδικά τους Βρετανούς.

Η κατάσταση δεν είναι αμιγώς αρνητική, επειδή η Ελλάδα παραμένει δημοφιλής προορισμός για τους Βρετανούς τουρίστες, ανεβαίνοντας από την 6η θέση το 2010 στη 2η θέση (μετά την Ισπανία) το 2011 στον κατάλογο των «δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών» των Βρετανών τουριστών.

Μια έκθεση που παρατίθεται στην Huffington Post (2013) με θέμα 'Greece Poised To Make a Tourism Comeback' (Η Ελλάδα είναι έτοιμη για την επιστροφή στον τουρισμό) επισημαίνει ότι:

«Ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει ανάκαμψη φέτος σε μια κατά τα άλλα υποτονική ευρωπαϊκή αγορά που περιορίζεται από το ασθενές οικονομικό περιβάλλον, δήλωσαν στελέχη του ταξιδιωτικού κλάδου. Η επιθυμία για διακοπές σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες που βρίσκονται πιο κοντά στον τόπο κατοικίας των ευρωπαίων καταναλωτών που λαμβάνουν υπόψη το κόστος συμβάλλει στη αναζωογόνηση της τουριστικής ζήτησης στη χώρα, καταπολεμώντας την ύφεση και την κρίση χρέους. Σύμφωνα με την κεντρική τράπεζα της χώρας, τα έσοδα της Ελλάδας από τον τουρισμό, την κύρια πηγή κερδών της χώρας, μειώθηκαν κατά 4,6 τοις εκατό στα 9,89 δις ευρώ... το μεγαλύτερο γραφείο ταξιδίων της Ευρώπης, TUI Travel, επίσης προβλέπει ανάκαμψη για την Ελλάδα, με βάση την αύξηση των κρατήσεων στο υποκατάστημα του ομίλου στη Γερμανία κατά 4 τοις εκατό. Οι κρατήσεις από την Βρετανία σημειώνουν άνοδο, δήλωσε κάποιος εκπρόσωπος τύπου... Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO), η τουριστική βιομηχανία - η αξία της οποίας πέρυσι εκτιμήθηκε περίπου σε 1,15 τρις δολάρια ΗΠΑ - αναμένεται να αυξηθεί παγκοσμίως κατά 3 έως 4 τοις εκατό το 2013, με βάση την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών έως 6 τοις εκατό στις αναδυόμενες αγορές. Προβλέπει ανάπτυξη στην Ευρώπη, τον υπ' αριθμό 1 τουριστικό προορισμό στον κόσμο, με 2 τοις εκατό επιβράδυνση ή με σταθερό ρυθμό ανάπτυξης 3 τοις εκατό καθώς συνεχίζεται η κρίση χρέους

και η οικονομική κρίση στην περιοχή ... Αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία θα συνεχίσουν να αποτελούν τη βασική κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού, δήλωσε ο Rolf Freitag, επικεφαλής του γραφείου τουριστικών συμβούλων IPK... Σύμφωνα με τα δεδομένα του UNTWO, πέρυσι οι αναδυόμενες χώρες προσέλκυσαν 4,1 τοις εκατό περισσότερους τουρίστες, ενώ οι ώριμες αντίστοιχες αγορές εξυπηρέτησαν 3,6 περισσότερους ταξιδιώτες».

Πρόσφατα, ο τουριστικός οδηγός Around Greece και η αγγλική έκδοση της εφημερίδας Καθημερινής «*Ekathimerini*» παρουσίασαν προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, και επισημαίνουν ότι:

«Σύμφωνα με τον Γιώργο Τελώνη, πρόεδρο του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ), οι ταξιδιώτες που θα επισκεφτούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους αναμένεται να ανέλθουν σε 17 εκατομμύρια φέτος ... αύξηση κατά ένα εκατομμύριο από πέρυσι».

Εικόνα και προβολή (branding) προορισμού – η περίπτωση της Ελλάδας

Στο άρθρο του 'Destination Brand Strategy: The Case of Greece' (Στρατηγική δημιουργίας ταυτότητας προορισμού: Η περίπτωση της Ελλάδας) που δημοσιεύτηκε το 2009, ο Κουρής εξηγεί τη σχέση ανάμεσα στην εικόνα, την ταυτότητα και τη στοχευμένη προώθηση ενός προορισμού.

«Η εικόνα είναι συνώνυμη ενός προορισμού και του πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον προορισμό. Η ανάπτυξη της είναι το βασικό εργαλείο, καθώς σχετίζεται με την επιλογή ενός συνόλου στοιχείων που συνδέονται με την ταυτότητα του προϊόντος. Η δημιουργία της εικόνας είναι ουσιαστικά μια διαδικασία τοποθέτησης στην αγορά. Η τοποθέτηση ενός προορισμού είναι ο σχεδιασμός της προσφοράς και της εικόνας του έτσι ώστε να καταλαμβάνει ξεχωριστή και διακεκριμένη θέση στη σκέψη των τουριστών στους οποίους απευθύνεται» (Κουρής, 2009:163-164)

Συνεχίζει περιγράφοντας κάποιες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ελλάδα ως προορισμός, σε μια εποχή που μπορεί θεωρείται ενδεδειγμένο να ανανεωθεί η εικόνα της χώρας στα μάτια των βασικών τομέων της αγοράς στους οποίους απευθύνεται:

«Παρόλο που η Ελλάδα σίγουρα διαθέτει κορυφαία πλεονεκτήματα σε παγκόσμιο επίπεδο στην προσφορά κλασικών αρχαιοτήτων και παραθαλάσσιων δραστηριοτήτων οι οποίες, ασφαλώς, υπήρξαν μέχρι στιγμής σημαντικός πόλος έλξης της χώρας, η θάλασσα και ο ήλιος έχουν εξελιχθεί σε εμπορεύσιμο αγαθό, και έχει προκύψει νέος ανταγωνισμός. Επιπλέον, οι τουρίστες σήμερα απαιτούν από τα ταξίδια τους εμπειρίες και όχι απλώς επισκέψεις σε μνημεία. Για το σκοπό αυτό, θεωρείται απαραίτητη για την Ελλάδα η διεύρυνση της εικόνας του προϊόντος της (του προσδιορισμού της ως προορισμό στη σκέψη των τουριστών) προκειμένου να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της». (Κουρής, 2009:169)

Ολοκληρώνει λέγοντας ότι, όσον αφορά τη νέα στρατηγική για το σχέδιο 'Destination Greece' (Προορισμός Ελλάδα):

«Η Ελλάδα πρέπει να κινήσει το ενδιαφέρον των τουριστών για τον προορισμό, παρουσιάζοντας τις ιδιαίτερες και λιγότερο γνωστές πλευρές της. Ουσιαστικά, η χώρα καλεί τους τουρίστες να ανακαλύψουν την άγνωστη Ελλάδα». (Κουρής, 2009:171)

Ο Μαλκουτζίς (2011), στο ηλεκτρονικό άρθρο του «Mired in Crisis, is Greece primed for rebranding?» (Βυθισμένη στην κρίση, είναι η Ελλάδα έτοιμη για τη δημιουργία νέας ταυτότητας;), παραθέτει την παρουσίαση του Πέτρου Οικονομίδη σε συνέδριο που πραγματοποιήθηκε εκείνη τη χρονιά στη Θεσσαλονίκη, στο οποίο παρουσίασε τις απόψεις του σχετικά με το τι ανακόπτει την πορεία της Ελλάδας και τον τρόπο με τον οποίο η χώρα μπορεί να αλλάξει την εικόνα της. Το άρθρο του Μαλκουτζί αναφέρει τα εξής:

«Ο Οικονομίδης δηλώνει ότι οποιαδήποτε προσπάθεια μετατροπής της εικόνας της Ελλάδας πρέπει να ξεκινήσει αναγνωρίζοντας τα προβλήματα και τη σοβαρότητά τους. «Η παρουσίαση είναι ωμά ειλικρινής», δηλώνει. «Η εικόνα μας αυτή τη στιγμή νοσεί, πραγματικά νοσεί. Η προβολή βασίζεται αρχικά στην ειλικρίνεια ... Αυτή την περίοδο, ο Οικονομίδης ασχολείται με τη δημιουργία νέας ταυτότητας για την πόλη της Λεμεσού στην Κύπρο και δηλώνει ότι η Ελλάδα μπορεί να διδαχθεί από την εξέλιξη αυτού του σχεδίου. «Είναι ακριβώς αυτό που η προβολή πρέπει να σημαίνει στο μέλλον,» δηλώνει. «Πρόκειται για ένα σχέδιο ελεύθερης πρόσβασης στο οποίο συζητάς με τον κόσμο επειδή ο κόσμος είναι το προϊόν. Αυτό πρέπει να κάνει αυτή η χώρα. Η Ελλάδα είναι μια ιδέα αλλά αν δεν μπορέσουμε να πείσουμε τους Έλληνες να πιστέψουν την ιδέα, ξεχάστε το» ... Το βασικό χαρακτηριστικό του σχεδίου για τη Λεμεσό είναι ότι προέκυψε από τον ιδιωτικό τομέα. Επτά επιχειρηματίες που οραματίστηκαν ένα διαφορετικό μέλλον για την πόλη τους έθεσαν σε εφαρμογή το σχέδιο που, έκτοτε, έχει αναπτυχθεί με τόση ταχύτητα που ο ιδιωτικός τομέας δεν μπορούσε να αρνηθεί την πρόσκληση να συμμετάσχει. «Ξεκινήσαμε ένα σχέδιο ανάπτυξης προϊόντος, το οποίο ήταν μια διαδικασία συμμετοχής του κόσμου. Όταν το ξεκινήσαμε, απευθυνθήκαμε στις αρχές και ρωτήσαμε αν θέλουν να συμμετάσχουν», δηλώνει ο Οικονομίδης «Οι πολιτικές σκοπιμότητες αυτής της κίνησης δεν τους επέτρεψαν να αρνηθούν και, έτσι, αποφάσισαν να συμμετάσχουν. Ωστόσο, όταν απευθύνεσαι στο πολιτικό σύστημα απλά με μια ιδέα, δεν πρόκειται να τεθεί σε εφαρμογή επειδή θίγει πολλά συμφέροντα. «Ο τρόπος προβολής είναι η συνεργασία ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Πρέπει να είναι συλλογική διαδικασία. Η ανάθεση της διοίκησης του προϊόντος σε πολιτικούς είναι λάθος. Όχι επειδή οι πολιτικοί είναι ανίκανοι, αλλά επειδή οι πολιτικές είναι από τη φύση τους αντιπολιτευτικές, καλύπτουν από τη φύση τους μια τετραετία, αφορούν από τη φύση τους τη δημιουργία και την οικοδόμηση πολιτικού κεφαλαίου. Πρέπει να οικοδομήσουμε ένα μακρόπνοο κεφάλαιο προϊόντος που δεν περιορίζεται σε μια τετραετία», δηλώνει ο Οικονομίδης. Ωστόσο, ο υπεύθυνος στρατηγικής προϊόντος επισημαίνει ότι η προσπάθεια δημιουργίας νέας ταυτότητας για την Ελλάδα πρέπει να επεκταθεί πολύ πέραν από την απλή προώθησή της ως τουριστικό προορισμό. «Αυτή η προσπάθεια περιλαμβάνει δύο στάδια: τη συμμετοχή του κόσμου στην

ανάπτυξη του προϊόντος και, στη συνέχεια, τη διάδοση του προϊόντος ώστε να εξελιχθεί σε οδηγό συμπεριφοράς ή εικόνας για ευρεία χρήση από το κοινό», δηλώνει ο Οικονομίδης. «Δεν αποσκοπεί στην πώληση του τουρισμού. Αποσκοπεί στην καθοδήγηση των ενεργειών της κοινωνίας. Αποσκοπεί στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο σκέπτεται και αισθάνεται ο κόσμος. Αν και ο τρόπος εξόδου από την κρίση είναι οικονομικός, εάν δεν νιώθουμε καλά, δεν πρόκειται να κάνουμε τίποτα καλό. Την προηγούμενη εβδομάδα διάβασα ότι μισή ώρα άγχους είναι πιο κουραστική από μια εβδομάδα δουλειάς. Αυτή η χώρα είναι ιδιαίτερα αγχωμένη και το άγχος είναι αυτό που πρέπει να διώξουμε. Όταν έχεις όραμα, μπορείς να κάνεις θαύματα».

Πακέτα διακοπών All-Inclusive

Το γεγονός ότι η Βρετανία και η Γερμανία, οι βασικές αγορές προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, είναι επίσης οι μεγαλύτερες αγορές διακοπών All-Inclusive είναι κάπως ανησυχητικό.

Ο Όμιλος TUI AG, κάτοχος του εμπορικού σήματος των πακέτων διακοπών First Choice, κατέχει ήδη περίπου το 30% της αγοράς πακέτων διακοπών της Βρετανίας. Από το 2012, η First Choice αποφάσισε να προσφέρει μόνο

« Διακοπές All-Inclusive προς όλους τους ξένους προορισμούς. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια ολοένα πιο ελκυστική επιλογή για οικογένειες με περιορισμένο προϋπολογισμό, ειδικότερα αυτή την εποχή της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τα All-inclusive απομονώνουν τους τουρίστες από τον προορισμό που επισκέπτονται και τον κόσμο που ζει εκεί. Το γεγονός αυτό εμποδίζει την πολιτισμική ανταλλαγή, ενώ δημιουργεί δυσανεμία στην τοπική κοινωνία που αδυνατεί να επωφεληθεί από την τουριστική οικονομία. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει έναν φαύλο κύκλο στον οποίο τα επίπεδα παρενόχλησης των τουριστών αυξάνονται (θέμα που εκμεταλλεύονται συχνά τα ίδια τα ξενοδοχεία) γεγονός που με τη σειρά του αποτρέπει τον κόσμο να βγαίνει από τα ξενοδοχεία» (Tourism Concern, 2012).

Ο οργανισμός Tourism Concern επισημαίνει επίσης κάποια από τα παρακάτω αρνητικά θέματα που έχουν συνδεθεί με την ανάπτυξη πακέτων διακοπών all-inclusive σε άλλες χώρες:

- Στη Μαγιόρκα, οι διακοπές All-Inclusive θεωρούνται «υπεύθυνες για τις ζημιές των τοπικών επιχειρήσεων»,
- σε ορισμένα θέρετρα στην Τουρκία, «μόνο το 10% των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες διακοπών all-inclusive διοχετεύονται στην τοπική οικονομία»,
- Οι διακοπές All-Inclusive σε παραθαλάσσια θέρετρα «συνεισέφεραν ελάχιστα στην οικονομία» της Μομπάσα όπου το 87% των τουριστών κάνει διακοπές all-inclusive ενώ τουλάχιστον ο μισός πληθυσμός της χώρας ζει με λιγότερο από ένα δολάριο την ημέρα»,

- Στην Τζαμάικα «τα ξενοδοχεία all-inclusive προσέλκυσαν βραχυπρόθεσμα τουρίστες αλλά εμπόδισαν την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού, οδηγώντας σε αυξημένη παρενόχληση των τουριστών»,
- Τα ξενοδοχεία All-Inclusive στη Δομινικανή Δημοκρατία θεωρούνται υπεύθυνα για το «κλείσιμο εστιατορίων και την έντονα αρνητική στάση απέναντι στους τουρίστες»,
- Στην Γκόα, «τα τοπικά ταξί και οι ξεναγοί χάνουν πελάτες από τα θέρετρα all-inclusive».

Αναφορικά με τις οικονομικές επιπτώσεις, μια έκθεση του Overseas Development Institute (Ινστιτούτο Ανάπτυξης για Χώρες του Εξωτερικού) (2011), η οποία βασίζεται σε στοιχεία που συγκέντρωσε ο οργανισμός Travel Foundation το 2009 και επισημαίνει ότι «παρά την απήχυσή τους στους τουρίστες, τα ξενοδοχεία AI δέχονται επικρίσεις για την αρνητική τους επίδραση στην τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, ειδικότερα στην ανάπτυξη προορισμών στη χώρα. Η εξάπλωση των ξενοδοχείων AI σε προορισμούς όπως η Τουρκία είναι επίσης αμφιλεγόμενη, λόγω της αντίληψης ότι ωφελούν λιγότερο την τοπική οικονομία συγκριτικά με άλλους τύπους φιλοξενίας που παρέχουν τα ξενοδοχεία», διαπιστώνει ότι

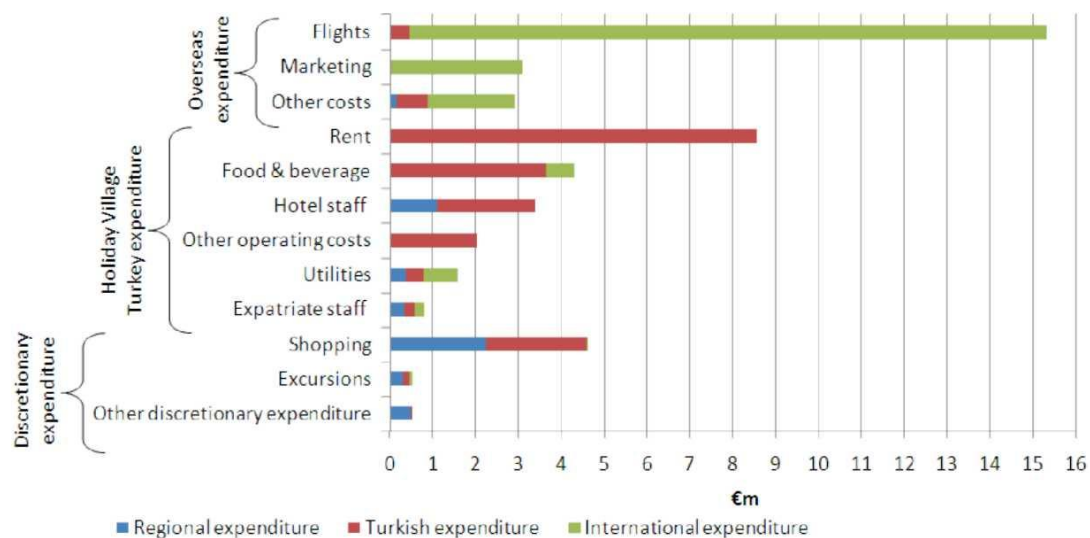
- Από το 100% των χρημάτων που ξοδεύει ένας τουρίστας all-inclusive:
 - Μόνο το 55% διοχετεύεται στη χώρα προορισμού
 - Μόνο το 11% διοχετεύεται στη περιοχή προορισμού
 - Λιγότερο από το 2% δαπανάται στο τοπικό θέρετρο

Σε αυτή την περίπτωση, στην Τουρκία, «παρόλο που οι πελάτες των ξενοδοχείων ξοδεύουν περίπου 2,6 εκατομμύρια Ευρώ για ψώνια εκτός των μόνιμων καταστημάτων που λειτουργούν στο Holiday Village Turkey, περίπου τα τρία τέταρτα αυτού του συνολικού ποσού δαπανήθηκε στα εβδομαδιαία παζάρια που διοργανώνονται στο Holiday Village ... και σε κοντινές πόλεις ... τα μόνιμα καταστήματα αποκόμισαν μόνο περίπου 0,5 εκατομμύρια ευρώ ή 8% των συνολικών προαιρετικών δαπανών».

Αυτή η έκθεση επισημαίνει επίσης την αξία των εκδρομών για την τοπική οικονομία:

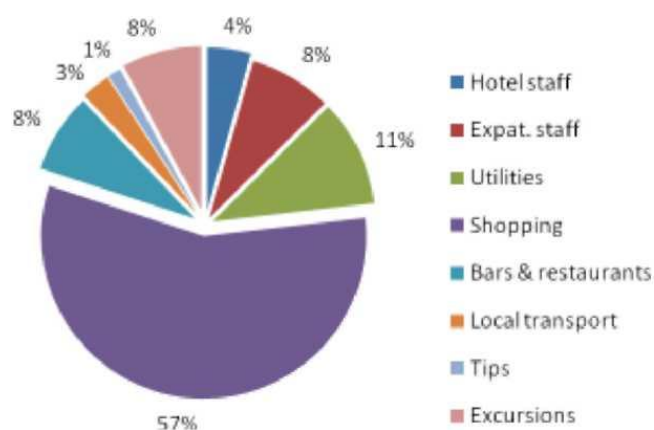
«Αν και οι εκδρομές αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό της αλυσίδας αξίας του Holiday Village Turkey, αποτελούν έναν σημαντικό σύνδεσμο με την τοπική περιοχή επειδή πραγματοποιούνται εκτός του θέρετρου και, επομένως, επιτρέπουν την ευρύτερη κατανομή της ωφέλειας από τις προαιρετικές δαπάνες στην τοπική οικονομία».

Η αλυσίδα αξίας του Holiday Village εμφανίζεται ως εξής:



Discretionary expenditure	Προαιρετικές δαπάνες
Holiday Village Turkey expenditure	Δαπάνες Holiday Village Turkey
Overseas expenditure	Δαπάνες στο εξωτερικό
Flights	Αεροπορικά ταξίδια
Martketing	Μάρκετινγκ
Other costs	Λοιπά έξοδα
Rent	Ενοίκια
Food & beverage	Τρόφιμα και ποτά
Hotel staff	Ξενοδοχειακό προσωπικό
Other operating costs	Λοιπά λειτουργικά έξοδα
Utilities	Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας
Expatriate staff	Απόδημο προσωπικό
Shopping	Ψώνια
Excursions	Εκδρομές
Other discretionary expenditure	Λοιπές προαιρετικές δαπάνες
Regional expenditure	Περιφερειακές δαπάνες
Turkish expenditure	Δαπάνες στην Τουρκία
International expenditure	Διεθνείς δαπάνες
€m	Σε εκατ. €

Η κατανομή των εσόδων που διοχέτευσαν οι τουρίστες All-inclusive στην τοπική οικονομία εμφανίζεται ως εξής:



Hotel staff	Ξενοδοχειακό προσωπικό
Expat. staff	Απόδημο προσωπικό
Utilities	Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας
Shopping	Ψώνια
Bars & restaurants	Μπαρ και εστιατόρια
Local transport	Τοπικά μέσα μεταφοράς
Tips	Φιλοδωρήματα
Excursions	Εκδρομές

Ως αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, τη σεζόν του 2010 υλοποιήθηκαν αρκετές προτεινόμενες παρεμβάσεις που είχαν στόχο να παρέχουν ένα εξίσου επωφελές πλαίσιο για τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και την τοπική οικονομία:

- Μειώθηκαν τα έξοδα διαμονής για την TUI Αγγλίας και Ιρλανδίας,
- Βελτιώθηκαν οι συνθήκες εργασίας του ξενοδοχειακού εργατικού δυναμικού,
- Το 23% των θέσεων εργασίας απόδημου προσωπικού εντάχθηκε στο εθνικό εργασιακό καθεστώς και αυτό συνέβαλε στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, και
- Πραγματοποιήθηκαν τρεις αλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα (ένταξη θέσεων εργασίας απόδημου προσωπικού στο εθνικό καθεστώς και τοπική προμήθεια φρέσκων φρούτων, λαχανικών και υπηρεσιών πλυντηρίου) και αυξήθηκε η επίδραση του Holiday Village Turkey στην περιφερειακή οικονομία κατά περίπου 0,8 εκατομμύρια ευρώ ετησίως.

Επίσης, παρατηρούμε ότι η αύξηση των πακέτων διακοπών all-inclusive μεταμορφώνει πολλά ελληνικά ξενοδοχεία σε θύλακες που αποθαρρύνουν τους τουρίστες να ξοδέψουν χρόνο και χρήμα έξω από αυτούς, ειδικότερα αν αυτοί οι τουρίστες έχουν αγοράσει πακέτο all-inclusive για να μειώσουν τα έξοδα στο θέρετρο στη διάρκεια των διακοπών.

Η υλοποίηση παρόμοιων παρεμβάσεων μπορεί επίσης να βοηθήσει την τοπική οικονομία και την τοπική εφοδιαστική αλυσίδα στην Κέρκυρα να αποκομίσουν περισσότερα οφέλη από τον τουρισμό All-inclusive.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Όταν το σημείο εστίασης είναι τουρισμός, συνήθως επικεντρώνει είτε στην Ελλάδα στο σύνολό της είτε στα ελληνικά νησιά γενικά. Το πραγματικό μέγεθος των ειδικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα νησιά όπως η Κέρκυρα, το πλησιέστερο νησί στην Βρετανία, με πολλούς ιστορικούς δεσμούς με την Βρετανία, και ένα νησί το οποίο συνεχίζει να προσελκύει το 50% έως 70% των τουριστών του από την Βρετανία, δεν είναι αντιληπτό.

Πορίσματα της αρχικής μου έρευνας

Τον Οκτώβριο του 2011 και τον Μάιο/Ιούνιο του 2012, συμπληρώθηκαν 50 ερωτηματολόγια και πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις με επιχειρηματίες και εργαζόμενους τόσο στο νότιο όσο και στο βόρειο τμήμα της Κέρκυρας. Η πλειοψηφία απασχολείται σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος πάνω από 20 χρόνια (46%), ενώ ένα υψηλό ποσοστό (22%) απασχολείται πάνω από 11 χρόνια και το 32% έως και 10 χρόνια. Το 54% των ερωτηθέντων ήταν ντόπιοι Κερκυραίοι, το 30% ήταν Βρετανοί που είτε είναι ιδιοκτήτες είτε εργάζονται σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, και ένα 12% ήταν υπήκοοι άλλων χωρών. Το 80% των ερωτηθέντων συμφώνησε κατηγορηματικά ότι σήμερα η τουριστική περίοδος είναι μικρότερη από ό,τι ήταν 10 χρόνια πριν. Μολονότι αναγνωρίζουν ότι έχουν υπάρξει αλλαγές στο είδος του τουρισμού στο νησί, το 90% των ερωτηθέντων δεν πιστεύει ότι ο τουρισμός στην Κέρκυρα έχει αλλάξει προς το καλύτερο.

Αν και πολλοί από αυτούς τους τουρίστες επιστρέφουν στην Κέρκυρα κάθε χρόνο, ενώ προηγουμένως έρχονταν για 2 εβδομάδες, κάποιοι τώρα μπορεί να έρχονται για 4 ή 5 ημέρες κάθε φορά. Για τους Βρετανούς τουρίστες αυτό είναι εύκολο τώρα που αεροπορικές εταιρείες όπως η Easy Jet προσφέρουν ευελιξία κρατήσεων και οι τουρίστες δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια από ταξιδιωτικά πρακτορεία που πραγματοποιούν μία πτήση την εβδομάδα και προσφέρουν αποκλειστικά εισιτήρια με καθορισμένη διάρκεια διαμονής. Συνεπώς, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι αυτά που θα καθορίσουν το είδος και τον αριθμό των ανεξάρτητων τουριστών που μπορεί εύκολα να προσελκύσει η Κέρκυρα, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματα που χρειάζονται απελπισμένα οι Κερκυραίοι σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

Το 80% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία στην Κέρκυρα είναι η αύξηση των τουριστικών πακέτων All-Inclusive. Ένας ερωτηθείς, ανώτερο στέλεχος της ομάδας σχέσεων με τους πελάτες σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων στο νησί σχολίασε ότι:

Τα πακέτα All-Inclusive είναι επιζήμια. Αυτό το ξενοδοχείο δεν θα μπορούσε να παραμείνει στην κατηγορία των 5 αστέρων εάν λειτουργούσε ως all-inclusive, ούτε θα διατηρούσε τους ποιοτικούς πελάτες του. Το ξενοδοχείο δεν θα ήταν σε θέση να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα των τροφίμων ή των επώνυμων ποτών υψηλής ποιότητας εάν λειτουργούσε ως all-inclusive. Δεν θα ήταν σε θέση να διατηρήσει το εστιατόριο à la carte, θα το κατέκλυζαν

οικογένειες και παιδιά και θα ήταν ένας θορυβώδης χώρος. Το ξενοδοχείο είναι αρνητικό από κάθε άποψη στην ιδέα του all-inclusive».

Ένα άλλος ερωτηθείς σχολίασε:

Το επίπεδο του All-Inclusive στα ξενοδοχεία στην Κέρκυρα είναι πολύ στοιχειώδες όσον αφορά το φαγητό και έχω δεχτεί πολλά παράπονα για τα δωμάτια αλλά κυρίως για το φαγητό το οποίο συχνά χαρακτηρίζεται ως «κακής ποιότητας», «αηδιαστικό» ή «για τα σκουπίδια».

Το 82% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι τουρίστες All-Inclusive δεν ξοδεύουν αρκετά χρήματα τοπικά και το 80% δεν πιστεύει ότι τα ξενοδοχεία All-Inclusive ενθαρρύνουν τους τουρίστες να ξοδέψουν χρήματα σε άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Κάποιος ιδιοκτήτης μπαρ σε θέρετρο βόρεια της πόλης της Κέρκυρας δήλωσε ότι σε αυτό το θέρετρο:

«Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 2.500 άτομα που διαμένουν σε 3 ξενοδοχεία που λειτουργούν αποκλειστικά ως all-inclusive. Οι υπηρεσίες All-Inclusive έχουν εξοντώσει την πόλη. Φανταστείτε την εποχή που αυτά τα 2.500 άτομα κατηφόριζαν το δρόμο προς την πόλη και έτρωγαν κι έπιναν στην πόλη».

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Η ανάπτυξη του τουρισμού all-inclusive μετατρέπει πολλά ελληνικά ξενοδοχεία σε θύλακες όπου οι τουρίστες δεν ενθαρρύνονται να ξοδέψουν χρόνο και χρήμα έξω από αυτούς, ειδικότερα αν αυτοί οι τουρίστες έχουν αγοράσει πακέτο all-inclusive ώστε να μειώσουν τα έξοδα στο θέρετρο στη διάρκεια των διακοπών.

Ωστόσο, διευρύνοντας το θέμα πέραν απλώς από τις δυσκολίες που δημιουργεί η ανάπτυξη του τουρισμού all-inclusive στην Κέρκυρα, εντοπίσαμε και άλλα προβλήματα που πρέπει να εξετάζει κάθε στρατηγική δημιουργίας νέας ταυτότητας. Σε συζητήσεις με άτομα που διευθύνουν επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια των επισκέψεών μου στο νησί, αναφέρθηκαν τα ακόλουθα κοινά προβλήματα:

Βασικά προβλήματα

- Μείωση του αριθμού των τουριστών από τη Βρετανία
- Ανάγκη ανανέωσης και αναζωογόνησης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών
- Μείωση των δαπανών των τουριστών λόγω των επιλογών μαζικών τουρισμού
- Συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου σε πολλά θέρετρα σε 2 με 3 μήνες
- Υπερβολική εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Χαμηλές τιμές ενοικίασης στους παρόχους καταλυμάτων
- Έλλειψη επενδύσεων για τη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών – θέρετρα της δεκαετίας του 1980 εν έτει 2013
- Τα ξενοδοχεία μετατρέπονται εύκολα σε All-inclusive
- Οι τουρίστες All-inclusive μάλλον δεν θα επιστρέψουν
- Ανάγκη νέας ταυτότητας και νέας τοποθέτησης στην αγορά για την προσέλκυση:
 - τουριστών της «μέσης αγοράς» που ξοδεύουν περισσότερα
 - ανεξάρτητων τουριστών (χωρίς πακέτα διακοπών)

Υποδομές / Βελτίωση

- Ανεπαρκές οδικό δίκτυο, λακκούβες, υποβάθμιση του οδικού δικτύου και των παραλιών κ.λπ.
- Κάποια θέρετρα δεν διαθέτουν δημόσιες εγκαταστάσεις
- Ασταθές δίκτυο ασύρματης επικοινωνίας (WiFi)
- Ανάγκη για καλύτερη συνεργασία και σύμπραξη μεταξύ των επιχειρήσεων
- Ανάγκη για καλύτερη παροχή τουριστικών πληροφοριών
- Ανάγκη προσέλκυσης περισσότερων αεροπορικών εταιρειών (ειδικότερα χαμηλού κόστους) για την προσφορά απευθείας πτήσεων
- Ανάγκη βελτίωσης των σχέσεων με κάποια ταξιδιωτικά πρακτορεία

Αναβάθμιση

- καταλυμάτων

- μπαρ / εστιατορίων
- γενικής εικόνας τουριστικών θέρετρων

Πρώθηση

- Συντονισμός προσπαθειών
- Συνεκτικότητα μηνύματος
- Ενιαία διαδικτυακή πύλη

ΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΛΛΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Ρόδος

Η εισροή τουριστών στη Ρόδο αυξήθηκε από 1,1 εκατομμύρια σε 1,9 εκατομμύρια άτομα σε διάστημα 3 ετών. Το 1999 γυρίστηκε ένα τηλεοπτικό βιντεάκι «The man behind the Mayor» (Ο άνθρωπος πίσω από τον Δήμαρχο). Αυτό το βιντεάκι εστίαζε στις προσπάθειες που κατέβαλε ο Δήμαρχος της Ρόδου, Γιάννη Μαχντή, για να βελτιώσει την πορεία του τουρισμού στο νησί.

Μάλτα

(για περισσότερες πληροφορίες ανατρέξτε στα άρθρα των de Marco, 2013, και Lindsay, 2007, που περιλαμβάνονται στον κατάλογο παραπομπών)

- 1.243.000 τουρίστες το 2007 (αύξηση 17% από το 2006)
- Το 2007 οι τουριστικές δαπάνες ανήλθαν σε 1 δις ευρώ
- 1.440.000 τουρίστες το 2012 (αύξηση 200.000 από το 2007)
- Το 2012 οι τουριστικές δαπάνες ξεπέρασαν τα 1,3 δις ευρώ (αύξηση 272 εκατομμύρια ευρώ από το 2007)

Το νησί πέτυχε αυτά τα αποτελέσματα ακολουθώντας στρατηγικές προσέλευσης περισσότερων τουριστών στη Μάλτα:

- Προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους
 - 57 απευθείας πτήσεις το 2007 που αυξήθηκαν σε 81 το 2012
- Καλύτερη προώθηση του νησιού στο εξωτερικό
 - Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου
- Διαφοροποίηση σε νέες γεωγραφικές αγορές
 - Αύξηση μεριδίου στην αγορά του Ισραήλ κατά 2,330%, στην αγορά της Ιταλίας κατά 76%, στην αγορά της Ισπανίας κατά 64%

Επίσης, εξασφαλίζοντας μια ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες αφότου επέλεξαν να επισκεφτούν τη Μάλτα, μέσω σημαντικών επενδύσεων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι τουρίστες αποκομίζουν μια θετική εμπειρία σε ανταπόδοση των χρημάτων τους, δαπανώντας εκατομμύρια για την αναβάθμιση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, τον εξωραϊσμό δημόσιων χώρων, τη δημιουργία νέων αξιοθέατων για τους επισκέπτες και τη βελτίωση των υποδομών της χώρας.

Ως αποτέλεσμα, η επένδυση οδήγησε σε αύξηση των επανειλημμένων επισκέψεων. Το 2011 και 2012, τα ξενοδοχεία στη Μάλτα κατέλαβαν τη 2η θέση σε επίπεδο πληρότητας στην ΕΕ. Τα ακαθάριστα λειτουργικά κέρδη ανά διαθέσιμο δωμάτιο στα ξενοδοχεία παρουσίασαν αύξηση από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα κατά 8,1% (5*), 19,2% (4*) και 14,6% (3*) και είναι τα υψηλότερα ποσοστά που καταγράφηκαν στη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών και στις τρεις κατηγορίες.

Μπαχάμες

(για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο άρθρο της εταιρείας συμβούλων Tourism Intelligence International που περιλαμβάνεται στον κατάλογο παραπομπών) Το νησί Μεγάλες Μπαχάμες διαθέτει φυσικό κάλλος, έχει θαυμάσιο

θερμό κλίμα, φιλικούς και φιλόξενους κατοίκους, ωστόσο οι αφίξεις τουριστών μειώθηκαν, τα ποσοστά πληρότητας στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα ήταν χαμηλά και η τουριστική βιομηχανία στον σύνολό της δέχτηκε έντονες πιέσεις. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της στρατηγικής «Tourism Begins at Home» περιλάμβαναν την προώθηση και τη διεύρυνση του τουρισμού εκ των έσω. Κύριος στόχος αυτής της στρατηγικής ήταν να παροτρύνει τους πολίτες των Μπαχαμών να γίνουν τουρίστες στην ίδια τους τη χώρα. Αυτό δεν επέφερε απλώς αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας αλλά έκανε τους πολίτες των Μπαχαμών να εκτιμήσουν περισσότερο τη χώρα τους και, συνεπώς, καλύτερους πρεσβευτές του τουρισμού και «ειδικούς» στον τουρισμό.

Τομπάγκο

Εννέα ξενοδοχεία all-inclusive αντιπροσωπεύουν το 33% του συνολικού αριθμού κλινών στο νησί. Από τα 35.000 πακέτα διακοπών σε ξενοδοχεία all-inclusive κάθε χρόνο στο Τομπάγκο, τα δύο τρίτα (23.000) πωλούνται σε Βρετανούς τουρίστες. Ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής τουριστικής δαπάνης είτε δεν καταλήγει στους πολίτες του Τομπάγκο είτε δεν παραμένει στο νησί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι δύο βασικοί λόγοι είναι ότι όλες οι πληρωμές πραγματοποιούνται στο εξωτερικό και ενώ τα περισσότερα ξενοδοχεία all-inclusive στο Τομπάγκο ανήκουν σε πολίτες του Τρινιντάντ, ένα μόνο ανήκει σε πολίτη του Τομπάγκο. Διαπιστώθηκε ότι η απουσία έξι κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας – ανταγωνιστικές τιμές, σταθερή ποιότητα, μεγάλη ποικιλία, αξιοπιστία προσφοράς, πρόσβαση σε πιστωτικές διευκολύνσεις και επιχειρηματικό δαιμόνιο – ευθύνεται για την μειωμένη απόδοση της τοπικής εφοδιαστικής αλυσίδας που παρέχει στους προμηθευτές του Τρινιντάντ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων του Τομπάγκο. Το Τομπάγκο αντέστρεψε την κατάσταση εστιάζοντας στους εξής τομείς:

- Διευκόλυνση επιχειρήσεων
 - Δημιουργία υποδομών, καθοδήγηση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- Αγρότες και αλιείς
 - Δέσμευση των ξενοδοχείων all-inclusive και των τοπικών εστιατορίων για την αγορά τοπικών προϊόντων
 - Διοργάνωση εβδομαδιαίων παζαριών ώστε οι τουρίστες να κάνουν αγορές απευθείας από τους παραγωγούς
- «Made in Tobago»
 - Προώθηση τοπικών έργων τέχνης και χειροτεχνημάτων καθώς και μια ευρεία ποικιλία προϊόντων που παράγονται τοπικά
 - Πώληση παραγόμενων αγαθών μέσω εκθέσεων και εκδηλώσεων στα ξενοδοχεία all-inclusive
 - Προώθηση της τοπικής κουζίνας με τοπικά προϊόντα στα ξενοδοχεία all-inclusive
 - Καλύτερη ενημέρωση των τουριστών ότι τα προϊόντα των εστιατορίων, καταστημάτων κ.λπ. είναι τοπικά
 - Εκπαίδευση σε θέματα φιλοξενίας για τοπικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων οδηγών ταξί, καταστηματαρχών και προσωπικού

- Διεύρυνση εκδρομών για τους τουρίστες ώστε να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικούς αγροτικούς παραγωγούς

Επειδή πιστεύω ότι κάποιες από τις στρατηγικές που εφαρμόστηκαν για τη βελτίωση της τοπικής τουριστικής οικονομίας στο Τομπάγκο μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της τοπικής τουριστικής οικονομίας στην Κέρκυρα, έχω συμπεριλάβει στο χρήσιμο πληροφοριακό υλικό ένα απόσπασμα της έκθεσης των Abdool και Carey (2004) «Making All-Inclusive More Inclusive: A Research Report on the Economic Impact of the All-Inclusive Hotel Sector in Tobago». Περιλαμβάνεται στο Παράρτημα V.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Έρευνα

Εκτός από την περαιτέρω βασική έρευνα σε σχέση με τα θέματα που προαναφέρθηκαν, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας σε σχέση με την αντίληψη, τη στάση και τη συμπεριφορά των τουριστών, υπάρχει ήδη πληθώρα πληροφοριών που διατίθενται σε δευτερεύουσες πηγές όπως ειδησεογραφικές ανταποκρίσεις, τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Βρετανοί τουρίστες σχηματίζουν τις εντυπώσεις τους για την Κέρκυρα.

Διαδικτυακές πηγές

Συνιστάται η ενημέρωση όσον αφορά τις πληροφορίες που απευθύνονται στους Βρετανούς τουρίστες σχετικά με το νησί και τα διάφορα θέρετρα, τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος. Ο κατάλογος που ακολουθεί (ο οποίος δεν είναι καθόλου διεξοδικός) περιλαμβάνει ορισμένες πηγές που διατίθενται στο διαδίκτυο οι οποίες μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε θέματα που αφορούν ειδικά την Κέρκυρα σε σχέση με τον τουρισμό:

- Ιστοσελίδες αξιολόγησης
 - Ειδικότερα το *Trip Advisor* – για πληροφορίες σχετικά με το νησί, τα θέρετρα και διάφορες επιχειρήσεις
- Προσωπικά ιστολόγια (Blogs)
 - <http://www.maddiegrigg.com/2013/03/corfu-tale-of-two-islands.html>
 - <http://grandmasscribbles.blogspot.gr/>
 - <http://johncorfuworld.blogspot.co.uk/>
 - <http://johncorfuworld.blogspot.co.uk/>
- Φόρουμ και ομάδες Facebook
 - Agni Forum <http://www.agni.gr/holiday-forum/forums.html>
 - All Corfu <http://www.allcorfu.com/>
 - Alternative Kerkyra <http://www.alternativekerkyra.gr/>
 - Μια πρωτοβουλία της ομάδας Πράσινη Κέρκυρα (Green Corfu) για την προώθηση εναλλακτικών διακοπών στο νησί καθώς και την προώθηση τοπικών προϊόντων.
 - Corfu Forum <http://www.corfu-forum.com/forum/index.php>
 - Corfu Grapevine
 - Αυτή η ομάδα δημιουργήθηκε με γνώμονα τον ξένο πληθυσμό που ζει στην Κέρκυρα. Αυτή είναι η ιστοσελίδα στην οποία μπορείτε να αναρτάτε μηνύματα για τα τεκταινόμενα στα βόρεια, στα νότια ή το κέντρο του νησιού, εάν ψάχνετε κάτι, πωλείτε κάποιο μεταχειρισμένο αντικείμενο, ζητάτε συμβουλές ή θέλετε απλά να δημοσιεύσετε τις εμπειρίες σας σε σχέση με τοπικά γραφεία ή υπηρεσίες κ.λπ. ... Ωστόσο, έχουμε επίσης μηνύματα από ανθρώπους που έχουν ζήσει εδώ, θέλουν να ζήσουν ή να κάνουν διακοπές εδώ κάθε χρόνο και οι οποίοι είναι τώρα μέλη της ομάδας – υπενθυμίζουμε ότι τα σχόλιά σας είναι διαθέσιμα σε ένα πολύ πιο ευρύ ακροατήριο.
 - Corfu Island <https://www.facebook.com/Corfulsland>

- Corfu Portal <http://corfuportal.gr/>
- Corfu Selections, ιστοσελίδα που προωθεί μη οργανωμένα ταξίδια στην Κέρκυρα <http://www.corfuselections.com/>
- Explore Corfu <https://www.facebook.com/explorecorfu>
- Green Corfu <http://www.greencorfu.com/> και το ιστολόγιό τους <http://greencorfu.wordpress.com/>
 - Το GreenCorfu.com είναι μια ιστοσελίδα που θέλει να προωθήσει μια διαφορετική Κέρκυρα, μια Κέρκυρα που είναι σχετικά άγνωστη, τόσο στους Έλληνες όσο και τους ξένους. Πριν από όλα, σε ένα πολύ βασικό επίπεδο, η Κέρκυρα έχει να προσφέρει πολύ περισσότερα από τις χρυσές παραλίες, ήλιο και κρυστάλλινες γαλάζιες θάλασσες. Η Κέρκυρα είναι ένα πράσινο νησί, λόγω της οργιώδους βλάστησής της όλο το χρόνο, γεμάτη ελαιόδεντρα, κυπαρίσσια και ένα τεράστιο πλούτο από άλλα φυτά, έντομα, πουλιά και ζώα. Είναι ένα ιδανικό νησί για διακοπές όλο το χρόνο. Μπορείτε να περπατήσετε στις πανέμορφες εξοχές της, να κάνετε ιππασία σε αρχαία μονοπάτια, ποδήλατο μέσα σε εντυπωσιακούς αιωνόβιους ελαιώνες, να δοκιμάσετε παραδοσιακά τοπικά προϊόντα, να επισκεφτείτε παραδοσιακά οινοποιεία, ελαιοτριβεία, πανέμορφες εκκλησίες και αρχαία κάστρα, να χαλαρώσετε και να έρθετε σε επαφή με την καθαρή φυσική ομορφιά. Σε ένα δεύτερο, σημαντικότερο επίπεδο, η Πράσινη Κέρκυρα έχει να κάνει με την αλλαγή. Αλλαγή στον τρόπο που σκεφτόμαστε, ενεργούμε, αντιλαμβανόμαστε τους εαυτούς μας και σχετιζόμαστε με τους άλλους και με τη Φύση. Και, φυσικά, και στον τρόπο που κάνουμε διακοπές! Βρισκόμαστε στη μέση της μεγαλύτερης κρίσης που έχει γνωρίσει η ανθρωπότητα. Το παλιό καταρρέει μπροστά στα μάτια μας και το νέο ήδη γεννιέται. Αυτή η νέα στάση ζωής έχει να κάνει με επίγνωση, σεβασμό στη Φύση, συνεργασία, αλληλεγγύη και αλληλοβοήθεια, στο τι δίνουμε και όχι στο τι παίρνουμε. Και στην Κέρκυρα εκδηλώνεται με διάφορους τρόπους. Η Κέρκυρα προσελκύει κάθε είδους ενδιαφέροντες ανθρώπους από όλο τον κόσμο, όπως και από την υπόλοιπη Ελλάδα. Πολλοί από αυτούς ασχολούνται με το διαλογισμό, τις τέχνες και την εναλλακτική ιατρική. Ειδικότερα, στο βορειοδυτικό τμήμα της Κέρκυρας, γύρω από το χωριό του Αρίλλα, αναπτύσσεται ένα κέντρο πνευματικής ανάπτυξης και εναλλακτικών τρόπων ζωής. Οι άνθρωποι στρέφονται προς τη βιοκαλλιέργεια και προσέχουν περισσότερο τι τρώνε. Και αυτό δεν αφορά μόνο τους νεοφερμένους. Και οι ντόπιοι έχουν αρχίσει να κινητοποιούνται και να απαιτούν να συμμετέχουν στη διαμόρφωση του μέλλοντός τους! Θέλουμε να σας παρουσιάσουμε από την αρχή αυτό το καταπράσινο νησί, γεμάτο θετική ενέργεια!
- Πύλη Real Corfu <https://www.facebook.com/RealCorfu?ref=stream#!/groups/realcorfuinsight/>

- Η Πύλη Real Corfu Portal διατίθεται για εμπνευσμένες ιδέες και μέσα που συμβάλλουν στην προώθηση της νέας ταυτότητας για την Κέρκυρα από άτομα που ζουν στο νησί.
- What's On Corfu <http://www.corfuwhatson.com/>
- What's Up Corfu <http://www.whatsup-corfu.com/>
 - Αν και προς το παρόν βρίσκεται σε χειμέρια νάρκη λόγω περιορισμένου εύρους ζώνης και πόρων, η γενική ιδέα της ιστοσελίδας μας και του ενημερωτικού δελτίου που διανέμεται δωρεάν μπορούν σίγουρα να συμβάλλουν στην προώθηση της Κέρκυρας για το πλήθος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται. Πιστεύουμε ότι η πλούσια κοινωνική και πολιτιστική ζωή στην Κέρκυρα μπορεί να είναι άλλος ένας τρόπος προώθησης του νησιού και εκτός της παραδοσιακής τουριστικής περιόδου.

Υπάρχουν επίσης διαδικτυακές ομάδες, σελίδες ομάδων κοινών ενδιαφερόντων και φόρουμ αφιερωμένα σε διάφορα θέρετρα του νησιού καθώς και ιστοσελίδες ειδικού ενδιαφέροντος όπως, για παράδειγμα, οι Corfu Gardens, Corfu Wild Flowers and Wildlife και Corfu Donkey Rescue.

Τηλεόραση

- Corfu: A Tale of Two Islands
 - Ντοκιμαντέρ που παρακολουθεί τη ζωή των απόδημων και των τουριστών που απολαμβάνουν τα αξιοθέατα του ελληνικού νησιού. Για πληροφορίες, ανατρέξτε στην ιστοσελίδα <http://www.radiotimes.com/programme/shc8q/corfu-a-tale-of-two-islands>. Πολλά επεισόδια αυτού του προγράμματος διατίθενται στο YouTube.
- What Happens in Kavos
 - Σειρά ντοκιμαντέρ που παρακολουθεί νεαρούς Βρετανούς στη διάρκεια του καλοκαιριού στον Κάβο της Κέρκυρας και δίνει μια εικόνα του τι συμβαίνει πραγματικά σε αυτή την ηδονιστική πόλη διασκέδασης με τους πολλούς πειρασμούς, μακριά από τους γονείς τους. Βλ. <http://www.channel4.com/programmes/what-happens-in-kavos>

Έντυπα μέσα

Αν και υπάρχουν πολλά άρθρα που καλύπτουν διαφορετικές απόψεις του νησιού, αξίζει να εστιάσουμε σε 2 πρόσφατα άρθρα που καλύπτουν συγκεκριμένα θέματα σχετικά με την Κέρκυρα:

The Sunday Mirror

- Ολοσέλιδο άρθρο στις ταξιδιωτικές σελίδες της εφημερίδας



The Guardian

- Καλά νέα από την Ελλάδα! Η τοπική τουριστική επιχειρηματικότητα κερδίζει έδαφος – Δραστήρια άτομα από όλη την Ελλάδα αψηφούν την οικονομική κρίση και εκμεταλλεύονται τους θησαυρούς της περιοχής τους για να αναπτύξουν νέους τύπους διακοπών που απέχουν μακριά από τα τουριστικά πακέτα παλαιού τύπου. (Το άρθρο περιλαμβάνει και μια παρουσίαση της πρωτοβουλίας Green Corfu)

<http://www.guardian.co.uk/travel/2013/mar/22/greece-islands-new-holiday-ventures>

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ

Ένας πολύ χρήσιμος οδηγός που παρέχει μια σύντομη παρουσίαση της διαδικασίας προβολής ενός τόπου διατίθεται στην ιστοσελίδα <http://www.ourplacebranding.com/>.

Είναι άκρως σημαντικό οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη οποιουδήποτε σχεδίου για τη νέα ταυτότητα της Κέρκυρας να καταλήξουν στο όραμα που θα δρομολογήσει τις όποιες εξελίξεις. Αυτό το όραμα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τις απόψεις όλων των ομάδων ενδιαφερομένων (από το κοινό, τον ιδιωτικό τομέα και τον μη κερδοσκοπικό τομέα) που έχουν συμφέρον να συμβάλουν στη βελτίωση του μέλλοντος του τουρισμού στο νησί.

Στις συζητήσεις σχετικά με τη διαχείριση του προϊόντος σε τοπικό επίπεδο θα πρέπει να συμμετέχουν εκπρόσωποι από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων καθώς και να εξασφαλιστεί η δέσμευση οποιωνδήποτε ελληνικών εθνικών οργανισμών ώστε να διασφαλιστεί μια συντονισμένη και σταθερή προσέγγιση

Επίσης, θα ήταν ίσως σκόπιμο να ληφθούν υπόψη πρωτοβουλίες με ήδη θετικά αποτελέσματα, οι οποίες προέκυψαν μέσω συνεργασιών μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό συμπεριέλαβα στο Παράρτημα VI μια σύντομη μελέτη περίπτωσης σχετικά με το θέρετρο του Αρίλλα στα βορειοανατολικά του νησιού (του Αλέκου Χρήστου της Green Corfu).

ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

Πρέπει να αναπτυχθεί ένα σχέδιο δράσης που θα εστιάζει σε κάθε επιμέρους στοιχείο της στρατηγικής νέας ταυτότητας. Θα συνιστούσα η εστίαση να επικεντρωθεί σε δύο τομείς:

- Την προσέλκυση περισσότερων τουριστών από τη Βρετανία
- Τη βελτίωση της εμπειρίας των τουριστών καθώς και την καλή εξυπηρέτησή τους στη διάρκεια της διαμονής τους προκειμένου να τους ενθαρρύνουμε να ξανάρθουν και να εκφραστούν θετικά για το νησί, προφορικά ή γραπτά.

Προσδιορισμός ομάδων τουριστών και στοχευμένο μάρκετινγκ

Πρέπει να προσδιοριστούν προσεκτικά οι διάφοροι τύποι επισκεπτών προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι διαφορετικές απαιτήσεις, ανάγκες και συμπεριφορές τόσο των σημερινών όσο και των νέων στοχευόμενων τομέων της αγοράς. Μόλις προσδιοριστούν αυτοί οι τύποι, θα είναι ευκολότερη η εστίαση σε διαφορετικές ομάδες επισκεπτών με διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα και μέσω διαφορετικών και κατάλληλων μέσων επικοινωνίας.

Χωρίς να παραμελούμε τους τουρίστες που προτιμούν τον ήλιο, τη θάλασσα και τις αμμουδιές, η Κέρκυρα πρέπει να εστιάσει στην αγορά των ανεξάρτητων, αντισυμβατικών παραθεριστών της μέσης αγοράς από την Βρετανία που κάνουν κρατήσεις απευθείας σε ξενοδοχεία, ξενώνες και διαμερίσματα, και ξοδεύουν

περισσότερα χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις και για τοπικά προϊόντα κατά την παραμονή τους στο θέρετρο.

Αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε αυτούς τους τουρίστες από τη Βρετανία μπορεί να βασίζονται σε τίτλους όπως:

- Ανακαλύψτε πάλι την Κέρκυρα
- Νομίζετε ότι γνωρίζετε την Κέρκυρα; Σκεφτείτε το καλύτερα

Το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να εστιάζει:

- στον πλούσιο πολιτισμό, την ιστορία και την κληρονομιά του νησιού
- στην ελευθερία, την ανεξαρτησία και το εύρος των θετικών εμπειριών που μπορεί να προσφέρει η Κέρκυρα

Είναι σκόπιμο να αναπτυχθούν στρατηγικές για την προσέλκυση τουριστών πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης Ιουλίου-Αυγούστου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εστιάζοντας περισσότερο σε εναλλακτικού τύπου διακοπές με δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα:

- Ενεργητικός τουρισμός και τουρισμός δραστηριοτήτων
- Αγροτουρισμός και οικοτουρισμός
- Φεστιβαλικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων
- Τουρισμός για ΑΜΕΑ
- Γαμήλιος τουρισμός

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με κάποιες από τις πρωτοβουλίες και τις δραστηριότητες για τις οποίες ενημερώθηκα στη διάρκεια της επίσκεψής μου περιλαμβάνονται στο Παράρτημα VII.

Επικοινωνία και συνεργασία

- Όλοι οι τοπικοί επιχειρηματίες πρέπει να βελτιώσουν την αντίληψη που έχουν σχετικά με το τι θέλουν οι ανεξάρτητοι Βρετανοί τουρίστες
- Στη συνέχεια, πρέπει να βελτιώσουν την παροχή πληροφοριών για ανεξάρτητους τουρίστες στα θέρετρα
- Οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες του αντιπροσώπου της εταιρείας διοργάνωσης εκδρομών όταν εξυπηρετούν ανεξάρτητους ταξιδιώτες
- Οι τοπικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν και να προωθούν η μία την άλλη και όχι να εστιάζουν στις αρνητικές πλευρές του ανταγωνισμού
- Να ενημερώνετε σχετικά με τα δρώμενα παντού στο νησί – έτσι, μπορείτε να προσφέρετε πληροφορίες σε ανεξάρτητους ταξιδιώτες

Παροχή τουριστικών πληροφοριών

Αν έχετε κάποια επιχείρηση καταλυμάτων (ειδικότερα διαμερίσματα αυτόνομης εστίασης) και φτάσει κάποιος ανεξάρτητος τουρίστας, φροντίστε να βάλετε στο δωμάτιο ένα φάκελο καλωσορίσματος που θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με:

- Τα δρομολόγια τοπικών λεωφορείων και πού βρίσκεται η στάση
- Τις ώρες λειτουργίας των σουπερμάρκετ, τραπεζών, φαρμακείων κ.λπ.

- Εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί (αυτές θα πρέπει να ενημερώνονται και να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής των τουριστών)
- Τα τοπικά αξιοθέατα
- Πώς μπορούν να έχουν πρόσβαση στους επίγειους τηλεοπτικούς σταθμούς της Βρετανίας μέσω ιστοσελίδων όπως η <http://www.filmson.com/>
- Τον κωδικό ασύρματης πρόσβασης (Wifi) στο διαδίκτυο για το διαμέρισμα (αν παρέχετε αυτή την υπηρεσία, και αν δεν την παρέχετε φροντίστε να την εγκαταστήσετε)
- Τους αριθμούς τηλεφώνων των διαχειριστών / ιδιοκτητών των διαμερισμάτων.

Open for Business

- Προσελκύστε περισσότερα απευθείας δρομολόγια από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους
 - Διδαχθείτε από την περίπτωση της Μάλτας Τι έκαναν για να προσελκύσουν περισσότερες αεροπορικές εταιρείες;
 - Ρωτήστε τις αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν πτήσεις το χειμώνα ή απευθείας πτήσεις το καλοκαίρι προς την Κέρκυρα να σας πουν τι τους παρακίνησε ώστε να μπορέσετε να προσεγγίσετε και άλλες αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που παρέχουν παρόμοιες ευκαιρίες και να προσπαθήσετε να μάθετε τι άλλο πρέπει να κάνετε για να αυξήσετε τον αριθμό των πτήσεων που εκτελούν.
- Παρέχετε καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με δρομολόγια πλοίων και λεωφορείων προς την Κέρκυρα
 - Ειδικά τους μήνες χαμηλής ζήτησης, όταν οι πτήσεις προς την Κέρκυρα είναι περιορισμένες και δεν εκτελούνται απευθείας πτήσεις από τη Βρετανία, οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες μπορεί να επιλέξουν κάποια πτήση προς Αθήνα ή Θεσσαλονίκη και, στη συνέχεια, να μεταβούν στην Κέρκυρα. Δώστε όσες περισσότερες πληροφορίες μπορείτε ώστε να διευκολύνετε αυτούς τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες.
- Τα ξενοδοχεία πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου που εκτελούνται όλα αυτά τα δρομολόγια.
 - Η Κέρκυρα πρέπει να είναι έτοιμη να δεχτεί επισκέπτες όποτε υπάρχουν τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφτούν το νησί. Κάποιοι επιχειρηματίες δείχνουν απρόθυμοι να ξεκινήσουν τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους πριν από την έναρξη της περιόδου υψηλής ζήτησης ή να την παρατείνουν αν δεν είναι σίγουροι ότι θα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστών. Ωστόσο, ο αριθμός των τουριστών που θα έρθουν στο νησί εκτός της περιόδου Ιουλίου/Αυγούστου δεν θα είναι υψηλός αν δεν είναι σίγουροι ότι θα εξυπηρετηθούν. Σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επισημανθεί ότι υπάρχουν τουρίστες που περιφέρονται σε κάποια από τα θέρετρα του νησιού (καθώς και την ίδια την πόλη της Κέρκυρας) προσπαθώντας να βρουν μαγαζιά, όπως καταστήματα και ταβέρνες, στα οποία θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν .
 - Πληροφορήθηκα επίσης ότι:

- Υπάρχουν επιχειρηματίες που βάζουν τα κτίριά τους ώστε να είναι έτοιμα για την έναρξη της περιόδου αλλά ξεβγάζουν τα πινέλα τους στη θάλασσα, μπροστά στους λίγους τουρίστες που υπάρχουν ήδη στο νησί. Τέτοιες συμπεριφορές πρέπει να αποθαρρύνονται.
- Τον Μάρτιο/Απρίλιο υπήρχαν τουρίστες που έμεναν σε καταλύματα τα οποία δεν είχαν αεριστεί αρκετά ή δεν είχαν επαρκή θέρμανση. Η φιλοξενία τουριστών σε ακατάλληλα καταλύματα με ακατάλληλες εγκαταστάσεις δεν επαρκεί.

Οπτική ταυτότητα και βελτίωση εικόνας θέρετρων

Πολλοί χώροι σε αρκετά θέρετρα είναι κλειστοί. Έτσι, το θέρετρο δείχνει σε κακή κατάσταση και ερειπωμένο, ειδικότερα όταν αυτοί οι χώροι δεν συντηρούνται σωστά. Θα ήταν σκόπιμο να διερευνηθεί το ενδεχόμενο της «προσωρινής χρήσης» - σύμφωνα με την οποία μια επιχείρηση ή μια ομάδα ατόμων που δραστηριοποιείται, για παράδειγμα, στη δημιουργική ή την πολιτιστική βιομηχανία μπορεί να μισθώσει ένα ακίνητο σε χαμηλότερη τιμή από την εμπορική, όμως θα πρέπει να δεσμευτεί ότι το ακίνητο θα λειτουργεί και η υλική υποδομή του θα συντηρείται. Τέτοιες πρωτοβουλίες αποδίδουν καλά αποτελέσματα στη Βρετανία και εξασφαλίζουν ότι οι επιχειρήσεις των κεντρικών δρόμων σε μικρότερες πόλεις δεν βάζουν λουκέτο και ότι έχουν κίνηση. Ανατρέξτε, για παράδειγμα, στην ιστοσελίδα: <http://www.meanwhilespace.com/about/about>. Ίσως θα μπορούσατε να πείσετε την τοπική αυτοδιοίκηση ή την κυβέρνηση να μειώσει τους φόρους για όποιον ιδιοκτήτη ακινήτου επιτρέπει την προσωρινή χρήση του ακινήτου του έως ότου η οικονομία παρουσιάσει επαρκή ανάκαμψη ώστε να στηρίξει τη μόνιμη μίσθωση με βάση την πραγματική εμπορική αξία του.

Επίσης, κάποιες ομάδες πολιτών έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για τον καθαρισμό του νησιού και των παραλιών του πριν από την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

- Οι Καντουνίστες είναι μια ομάδα κατοίκων της Κέρκυρας που έχουν αναλάβει να κάνουν αυτά που οι υπόλοιποι περιμένουν να βρουν έτοιμα – δείτε τους σε δράση στο YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=pLGzK8WA8X4>
- Στο Facebook υπάρχει επίσης η ιστοσελίδα «Tidying up Corfu» που είναι αφιερωμένη στον καθαρισμό της Κέρκυρας) – <https://www.facebook.com/groups/432217563515092/>. Παρέχει επίσης συνδέσμους προς τοπικές πρωτοβουλίες, πχ. την εκστρατεία καθαρισμού των παραλιών – που δημιούργησαν οι κάτοικοι του Σιδαριού <https://www.facebook.com/#!/events/156873051145707/>.
 - Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω ένα σχόλιο από αυτή τη σελίδα από κάποιον που συμμετέχει σε αυτή την πρωτοβουλία:
«7 χρόνια τώρα, αυτή η παραλία δεν καθαρίζεται πριν από τον Ιούνιο και καταστρέφει την όποια καλή φήμη έχει απομείνει για το Σιδάρι. Αν νομίζετε ότι μπορείτε να βοηθήσετε, κάντε το. Αν οι προσπάθειές μας κάνουν τη διαφορά εδώ, τότε ίσως ολόκληρο το νησί μπορεί να ακολουθήσει το παράδειγμά μας. Ναι, ξέρουμε ότι είναι ευθύνη του δήμου, ΟΜΩΣ, όλοι γνωρίζουμε πόσο δύσκολο είναι να πείσουμε τις

τοπικές αρχές να αναλάβουν πρωτοβουλία, έτσι την αναλάβαμε εμείς».

- Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι άλλα αξιοθέατα είναι σε κακή κατάσταση, για παράδειγμα, κάποιοι επικοινωνήσαν μαζί μου σχετικά με το Μον Ρεπό. Λαμβάνοντας υπόψη τους δεσμούς ανάμεσα σε αυτό το χώρο και τη βασιλική οικογένεια της Βρετανίας (ο πρίγκιπας Φίλιππος γεννήθηκε στο Μον Ρεπό), πιστεύω ότι θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερα για τη συντήρηση και την προώθησή του ως αξιοθέατο για τους ανεξάρτητους Βρετανούς ταξιδιώτες. Αυτό είναι το σχόλιο ενός ντόπιου κατοίκου:
«Το Μον Ρεπό είναι ένας εκπληκτικός χώρος λόγω της φυσικής ομορφιάς και της ιστορίας του. Κατά τη γνώμη μου, αυτός και μόνο ο χώρος θα μπορούσε να είναι ένα σημαντικό και προσοδοφόρο αξιοθέατο για το δήμο, στον οποίο ανήκει και το «διαχειρίζεται». Κάντε μια βόλτα σε αυτόν το χώρο και σίγουρα θα διαπιστώσετε τις δυνατότητες που έχει. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να ενοικιάζεται για γαμήλιες δεξιώσεις. Ένα φυσικό πάρκο με τόσες δυνατότητες θα έπρεπε να είναι ένας χώρος που μας κάνει περήφανους, όχι ένας χώρος που έχει αφεθεί στην τύχη του. Προς το παρόν, υπάρχει ένα αμφιθέατρο που καταρρέει, ένας ναός που χρονολογείται από τον 4ο αιώνα και πλέον είναι ερειπωμένος, εντυπωσιακή ποικιλία φυτών που σαπίζουν, καθώς και μαγευτικά μονοπάτια που τα κλείνουν πεσμένα δέντρα. Οι τρεις μαγευτικές παραλίες και οι πέτρινες προβλήτες έχουν υποστεί ολοκληρωτική καταστροφή».

Έχουν κατατεθεί διάφορες προτάσεις για την επιλογή μιας χρωματικής παλέτας για την Κέρκυρα (Corfu Colour Palette) που θα συμβάλει στη δημιουργία μιας ισχυρής οπτικής ταυτότητας για την Κέρκυρα. Η χρωματοβιομηχανία Vitex έχει ήδη ένα ειδικό χρωματολόγιο, το Corfu Specials, που προσφέρει μια ποικιλία συνδυασμών χρωμάτων και βασίζεται στα παραδοσιακά χρώματα της Κέρκυρας. Το χρωματολόγιο είναι διαθέσιμο για λήψη στην ιστοσελίδα:
<http://www.vitex.gr/flash/colors/Corfu-Specials/colors03-EN.html>.

Η Κέρκυρα πρέπει επίσης να διατηρήσει (ή/και να αποκτήσει εκ νέου) την κερκυραϊκή/ελληνική ταυτότητά της. Κατασκευάστηκαν τόσα πολλά θέρετρα προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αύξηση του μαζικού τουρισμού και των πακέτων διακοπών για παραθεριστές από τη Βρετανία που βίωσε το νησί από τη δεκαετία του 1970, που πολλά από αυτά δεν έχουν πλέον κερκυραϊκό χαρακτήρα. Αντιθέτως, υπάρχουν ξενοδοχεία, ταβέρνες και εστιατόρια που προφανώς επιδιώκουν να προσελκύσουν Βρετανούς παραθεριστές χρησιμοποιώντας αγγλικές επωνυμίες (πολλές από τις οποίες θεωρούνται ήδη παλιομοδίτικες και μη ελκυστικές για τους σύγχρονους ανεξάρτητους Βρετανούς παραθεριστές) καθώς και πινακίδες που διαφημίζουν βρετανικά εδέσματα και ποτά.

Διαδικτυακή πύλη

Μια απλή αναζήτηση στο Google για τη λέξη «Corfu» εμφανίζει πάνω από 17 εκατομμύρια αποτελέσματα. Παραπάνω, στην παρούσα έκθεση, περιλαμβάνεται ένας κατάλογος διαφόρων και ποικίλων ιστοσελίδων, φόρουμ, πυλών και σελίδων ομάδων κοινών ενδιαφερόντων. Είμαι ακράδαντα πεπεισμένη ότι το νησί χρειάζεται μια πύλη από την οποία θα αντλούν στοιχεία όλες αυτές οι υπόλοιπες σελίδες.

Οι Βρετανοί τουρίστες είναι εξοικειωμένοι με ιστοσελίδες όπως αυτές που παρέχουν άλλοι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών σε άλλες χώρες με την ονομασία «Επισκεφτείτε Χ» (συμπεριλαμβανομένης της ιστοσελίδας «Επισκεφτείτε την Ελλάδα» του ΕΟΤ website <http://www.visitgreece.gr/>). Για το λόγο αυτό, προτείνω τη δημιουργία μιας νέας διαδικτυακής πύλης VisitCorfu, η οποία θα φιλοξενείται από το Εμπορικό Επιμελητήριο και το Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Αυτή θα παρέχει:

- Έναν οικονομικό τρόπο προσέλκυσης τουριστών και θα βοηθούσε στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους όταν επισκέπτονται το νησί
- Μια ενιαία (μη ιδιωτική) διαδικτυακή πύλη που θα διευκολύνει την αναζήτηση
- Συνδέσμους προς όλες τις υπόλοιπες ανεξάρτητες ιστοσελίδες και ιστοσελίδες του ιδιωτικού τομέα.
- Έναν ευκολότερο τρόπο για να κάνουν οι τουρίστες κρατήσεις απευθείας στις τοπικές επιχειρήσεις

Η αρχική σελίδα αυτής της πύλης πρέπει να είναι σαφώς διαμορφωμένη, χωρίς πολλές πληροφορίες, χωρίς να υποχρεώνει τον επισκέπτη να μετακινεί το παράθυρο κατακόρυφα για να βρει αυτό που ψάχνει και, για το λόγο αυτό, να προσφέρει αρκετές καρτέλες τις οποίες μπορούν να επισκέπτονται αυτοί που αναζητούν διαφορετικούς τύπους πληροφοριών στην ιστοσελίδα. Ένα τμήμα της έρευνας που πραγματοποίησα κατά την πρόσφατη επίσκεψή μου στο νησί ήταν η μαζική αποστολή (μέσω της ιστοσελίδας Corfu Grapevine) ενός καταλόγου με τους παρακάτω τύπους πληροφοριών που ο κόσμος πιστεύει ότι ενδιαφέρουν τους τουρίστες και πρέπει να περιλαμβάνονται στην πύλη:

- Πάροχοι ανεξάρτητων καταλυμάτων
- Μπαρ / εστιατόρια / ταβέρνες
- Καταστήματα
- Τουριστικά αξιοθέατα / δραστηριότητες / εκδρομές
- Φεστιβάλ / εκδηλώσεις
- Παραγωγοί τοπικών εδεσμάτων και ποτών / χειροτέχνες / βιοτέχνες
- Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων (αυτοκίνητα / δίκυκλα / γουρούνες)
- Ταξί
- Ολιστικές θεραπείες / Σπα
- Διοργανωτές γάμων
- Καθηγητές ξένων γλωσσών

Μια καλή διαδικτυακή τοποθεσία που προτείνω ως παράδειγμα είναι αυτή που παρέχεται στους επισκέπτες στο Κάρντιφ, πρωτεύουσα της δικής μου πατρίδας, της Ουαλίας. Βλ. <http://www.visitcardiff.com/>. Αυτή η διαδικτυακή τοποθεσία προσφέρει μια σαφή και λιτή αρχική σελίδα, με καρτέλες διαφορετικού χρώματος που διευκολύνει την αναζήτηση, ανεξάρτητα από το αν κάποιος επισκέπτεται το Κάρντιφ ως τουρίστας ή για επαγγελματικούς λόγους, για αγορές, επενδύσεις, συναντήσεις, σπουδές ή για να συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση. Στη συνέχεια, κάθε σελίδα παρέχει συνδέσμους προς διάφορα σχετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Παράρτημα VIII περιλαμβάνει μια μελέτη περίπτωσης και ένα αντίγραφο της παρουσίασης που έκανα στο 8^ο Διεθνές Συνέδριο Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα στις 11-14 Ιουνίου 2012, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την Cardiff & Co.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Επίσης, είναι σημαντικό να ενθαρρύνονται όσοι επισκέπτονται τη διαδικτυακή πύλη να μοιράζονται τις φωτογραφίες και τις εμπειρίες τους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως, για παράδειγμα, τα Flickr και TripAdvisor. Εσείς δεν φέρετε καμία ευθύνη για τις αναρτήσεις των επισκεπτών σας, καθώς αυτές οι ιστοσελίδες εξαρτώνται από το περιεχόμενο που αναρτούν οι χρήστες το οποίο δεν υπόκειται στον έλεγχό σας. Είναι σχετικά εύκολο να παρακολουθείτε το περιεχόμενο, αλλά είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσετε ότι σκοπός της πύλης είναι να μάθετε τι λένε οι επισκέπτες σας και όχι να λογοκρίνετε τις αναρτήσεις τους.

- Μάθετε τι συζητιέται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για το νησί, τα ξενοδοχεία και τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις
- Συνεργαστείτε μεταξύ σας – τοποθετήστε στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνδέσμους προς άλλους
- Σκεφτείτε το ενδεχόμενο εκπαίδευσης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή παρέχετε ενεργή υποστήριξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε θέρετρο
- Σκεφτείτε το ενδεχόμενο χρήσης κωδίκων QR (ταχείας απόκρισης) και AR (επαυξημένης πραγματικότητας).

Σημειώσεις σχετικά με την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται επίσης στο χρήσιμο πληροφοριακό υλικό – Ανατρέξτε στο Παράρτημα IX

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα ελληνικά νησιά συνεχίζουν να εξαρτώνται από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που ωφέλησε αυτούς τους προορισμούς την περίοδο της ραγδαίας ανόδου του τουρισμού κατά τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Ωστόσο, σε πολλά θέρετρα λίγα έχουν αλλάξει από την εποχή εκείνη όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους τουρίστες

Πιστεύω ότι η Κέρκυρα έχει προσεγγίσει ένα κομβικό σημείο στο οποίο η τρέχουσα κάμψη μπορεί να αποβεί μοιραία αν δεν ληφθούν άμεσα μέτρα για τον περιορισμό της και την αντιστροφή της κατάστασης καθώς και ότι δεν είναι αργά για να γίνουν άμεσα κάποιες θετικές ενέργειες. Όμως, η κατάσταση δεν είναι αμιγώς αρνητική επειδή η Ελλάδα παραμένει δημοφιλής προορισμός για τους Βρετανούς τουρίστες, ανεβαίνοντας από την 6η θέση το 2010 στη 2η θέση (μετά την Ισπανία) το 2011 στον κατάλογο των «δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών» των Βρετανών τουριστών. Ωστόσο, η Κέρκυρα δεν πρέπει να επαναπαυτεί αποκλειστικά στις προσπάθειες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Το νησί πρέπει να αναλάβει τον έλεγχο της πορείας του τουρισμού του προκειμένου να επιτύχει μια θετική αλλαγή.

Όσον αφορά τους Βρετανούς τουρίστες (αν και αυτό μπορεί να εφαρμοστεί και σε νέες αγορές), αυτή η αλλαγή θα πρέπει να εστιάσει στην προσέλκυση περισσότερων ανεξάρτητων ταξιδιωτών, όχι παραθεριστών που έχουν αγοράσει πακέτα διακοπών (ειδικότερα, αυτούς που αγοράζουν πακέτα All-Inclusive). Αυτοί οι τουρίστες μπορούν να διευκολύνουν την παράταση της τουριστικής περιόδου καθώς μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να ταξιδέψουν εκτός της περιόδου υψηλής ζήτησης τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, όμως για να τους παρέχετε άριστες υπηρεσίες στη διάρκεια της διαμονής τους στο νησί επιβάλλεται να τους προσφέρετε μια ποικιλία δραστηριοτήτων καθώς και μια ευρεία ποικιλία αξιοθέατων για να επισκεφτούν όσο βρίσκονται στο νησί. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η Κέρκυρα πρέπει να είναι «open for business» από τα τέλη Μαρτίου (που ξεκινούν οι αφίξεις των πρώτων απευθείας πτήσεων και κρουαζιερόπλοιων στο νησί) μέχρι τον Οκτώβριο που φεύγει και ο τελευταίος τουρίστας. Τα θέρετρα πρέπει να φρεσκαριστούν, να δείχνουν έτοιμα να λειτουργήσουν, φιλόξενα και ελκυστικά, και πάνω από όλα, θα πρέπει να έχουν κερκαραϊκό χαρακτήρα. Τα καταλύματα ενδέχεται να χρειάζονται αναβάθμιση ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών του 21ου αιώνα – ό,τι ήταν αρκετά καλό για τις δεκαετίες του 1970 και 1980, ακόμα και για τις αρχές της δεκαετίας του 1990, δεν είναι πλέον αρκετό για τους τουρίστες του 2013 και του μέλλοντος. Οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι, στην πραγματικότητα, η συνεργασία και η σύμπραξη είναι αυτό που θα τους βοηθήσει όλους, όχι ο άγριος ανταγωνισμός. Διδαχθείτε από άλλες περιπτώσεις – θέρετρα στο νησί (όπως ο Αρίλλας) που αναστρέφουν την κατάσταση παίρνοντας την τύχη τους στα χέρια τους, και από τις περιπτώσεις άλλων νησιών που έχουν βελτιώσει την πορεία του τουρισμού τους προσελκύοντας, για παράδειγμα, περισσότερες αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους για να προσφέρουν απευθείας πτήσεις, επενδύοντας σε καταλύματα και υποδομές, παρέχοντας στα ξενοδοχεία All-Inclusive τρόπους να συνεισφέρουν περισσότερο

στην τοπική οικονομία, διευκολύνοντας τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις απευθείας στους τοπικούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και παρέχοντας στους τουρίστες την ευκαιρία να ξοδέψουν χρήματα για τοπικά προϊόντα στο θέρετρο.

Είναι σημαντικό να διατηρείται το προφίλ της Κέρκυρας στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πανεπιστήμιό μας έχει ήδη αναρτήσει ένα άρθρο σχετικά με τη δημόσια συνάντηση που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Κέρκυρας στις 13 Μαρτίου <http://news.glam.ac.uk/news/en/2013/mar/14/glamorgan-marketing-expert-help-tourism-economy-co/>. Αφού δημιουργηθεί και ξεκινήσει η λειτουργία της διαδικτυακής πύλης είναι σημαντικό να τροφοδοτείται σε τακτική βάση και να ενημερώνεται με πληροφορίες και ειδήσεις. Η συνεργασία και η σύμπραξη μεταξύ επιχειρήσεων στο νησί θα είναι άκρως σημαντική για να διασφαλιστεί η επιτυχία της πύλης και η επιτυχία των υπόλοιπων δράσεων που προτείνονται στο παρόν έγγραφο.

Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μου (από τις 8 Απριλίου 2013) είναι heather.skinner@southwales.ac.uk

Όποιος θέλει μπορεί να με ακολουθήσει στο Twitter στο @HeatherUniGlam

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αποκόμιση γνώσεων:

- Από τις δράσεις άλλων νησιών για να αναστρέψουν την κατάσταση
- Από τις δράσεις άλλων θέρετρων στην Κέρκυρα (π.χ. Αρίλλας) καθώς και από τις δράσεις άλλων επιχειρήσεων για να αναστρέψουν την κατάσταση
- Από τους πελάτες σας – πραγματοποιήστε έρευνα για να διαπιστώσετε τις ανάγκες τους ή χρησιμοποιήστε τα αποτελέσματα της έρευνας που ήδη πραγματοποιήθηκε στο νησί με τη συμμετοχή τουριστών σε άλλα θέρετρα και ανταλλάξτε αυτές τις πληροφορίες, είναι προς όφελός σας.
- Από τις απόψεις (θετικές ή αρνητικές) επισκεπτών στο νησί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοποιήστε τα θετικά σχόλια και δραστηριοποιηθείτε για να αντιμετωπίσετε τα δυσμενή, αρνητικά σχόλια.
- Κάντε θετικές σκέψεις – δεν είναι αργά να αντιστρέψετε την πορεία του τουρισμού στην Κέρκυρα

Διαφορετικοί τρόποι σκέψης:

- Ανάγκη για καλύτερη συνεργασία και σύμπραξη μεταξύ επιχειρήσεων (ιδρύστε μια Ένωση Επιχειρηματιών σε κάθε θέρετρο η οποία θα αναλάβει τον έλεγχο των βελτιωτικών έργων)
- Ανάγκη για καλύτερη παροχή τουριστικών πληροφοριών – οι ανεξάρτητοι ιδιοκτήτες καταλυμάτων (δηλαδή, αυτοί που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αντιπροσώπων ταξιδιωτικών πρακτορείων) πρέπει να προσφέρουν καλύτερες πληροφορίες στους τουρίστες – υποκαθιστώντας σχεδόν τον αντιπρόσωπο
- Ανάγκη προσέλκυσης περισσότερων αεροπορικών εταιρειών (ειδικότερα χαμηλού κόστους) για την προσφορά απευθείας πτήσεων
- Ανάγκη βελτίωσης των σχέσεων με κάποια ταξιδιωτικά πρακτορεία

Αναβάθμιση

- Καταλυμάτων
- Μπαρ / εστιατορίων
- Γενικής εικόνας τουριστικών θέρετρων
- Υποδομών και οδικού δικτύου

Προσέλκυση περισσότερων / διαφορετικών τύπων τουριστών:

- Ανάγκη νέας ταυτότητας και νέας τοποθέτησης στην αγορά για την προσέλκυση:
 - τουριστών της «μέσης αγοράς» που ξοδεύουν περισσότερα
 - ανεξάρτητων τουριστών (χωρίς πακέτα διακοπών)
- Προώθηση διακοπών με δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα:
 - Ενεργητικός τουρισμός και τουρισμός δραστηριοτήτων
 - Αγροτουρισμός και οικοτουρισμός
 - Φεστιβαλικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων
 - Τουρισμός για ΑΜΕΑ
 - Γαμήλιος τουρισμός

Πρώθηση του νησιού στους Βρετανούς τουρίστες

- Χρήση τίτλων όπως:
 - Ανακαλύψτε πάλι την Κέρκυρα
 - Νομίζετε ότι γνωρίζετε την Κέρκυρα; Σκεφτείτε το καλύτερα
 - Το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να εστιάζει:
 - στον πλούσιο πολιτισμό, την ιστορία και την κληρονομιά του νησιού
 - στην ελευθερία, την ανεξαρτησία και το εύρος των θετικών εμπειριών που μπορεί να προσφέρει η Κέρκυρα

Συντονισμός προσπαθειών

- Προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέπεια του μηνύματος
- Δημιουργία μιας ενιαίας διαδικτυακής πύλης. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει συνδέσμους προς όλες τις υπόλοιπες ιστοσελίδες και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να είναι χρήσιμες για τους τουρίστες. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι επίκαιρες και να ενημερώνονται σε τακτική βάση.

Κατάρτιση

- Διευκόλυνση επιχειρήσεων
 - Δημιουργία υποδομών, καθοδήγηση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
 - Εκπαίδευση σε θέματα φιλοξενίας για τοπικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων οδηγών ταξί, καταστηματαρχών και προσωπικού
 - Οδηγοί για τη χρήση του διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το μάρκετινγκ του τουρισμού

Στήριξη τοπικών παραγωγών

- Αγρότες και αλιείς
 - Δέσμευση των ξενοδοχείων all-inclusive και των τοπικών εστιατορίων για την αγορά τοπικών προϊόντων
 - Διοργάνωση εβδομαδιαίων παζαριών ώστε οι τουρίστες να κάνουν αγορές απευθείας από τους παραγωγούς
- «Made in Corfu»
 - προώθηση τοπικών έργων τέχνης και χειροτεχνημάτων καθώς και μια ευρεία ποικιλία προϊόντων που παράγονται τοπικά μέσω εκθέσεων και εκδηλώσεων σε ξενοδοχεία all-inclusive
 - προώθηση της τοπικής κουζίνας με τοπικά προϊόντα στα ξενοδοχεία all-inclusive
 - καλύτερη ενημέρωση των τουριστών ότι τα προϊόντα των εστιατορίων, καταστημάτων κ.λπ. είναι τοπικά
- Εξυπηρέτηση πελατών
 - Διεύρυνση εκδρομών για τους τουρίστες ώστε να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικούς αγροτικούς παραγωγούς

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Around Greece (2013) «17 Million visitors expected in Greece this year»
<http://www.aroundgreece.com/blog/17-million-visitors-expected-in-greece-this-year/> [στο διαδίκτυο]
- de Marco, M. (2013) «Reaching new tourism heights», [στο διαδίκτυο]
<http://www.timesofmalta.com/articles/view/20130106/opinion/Reaching-new-tourism-heights.452142>.
- Ekathimerini (2013) «Visitors to reach 17 million this year, says HATTA head»
http://www.ekathimerini.com/4dcgi/_w_articles_wsited_1_27/03/2013_490168
[στο διαδίκτυο]
- Huffington Post (2013) [στο διαδίκτυο]
http://www.huffingtonpost.com/2013/03/08/greece-tourism-comeback_n_2834832.html.
- Κουρή, Α. (2009) «Destination Brand Strategy: The Case of Greece», ΣΤΟ: Tourism Branding: Communities in Action - Bridging Tourism Theory and Practice, Τεύχος 1, Κεφάλαιο 12, σελ. 161 -175.
- Lindsay, D. (2007) «MHRA Sees huge tourism turnaround», [στο διαδίκτυο]
<http://www.independent.com.mt/articles/2007-11-02/news/mhra-sees-huge-tourism-turnaround-199095/>
- Μαλκουτζής, Ν. (2011) «Mired in crisis, is Greece primed for rebranding?» [στο διαδίκτυο]
http://www.ekathimerini.com/4dcgi/_w_articles_wsited_1_15/11/2011_414933
- Overseas Development Unit, (2011) «Measuring and improving the socio-economic impact of an all-inclusive hotel in Turkey» [στο διαδίκτυο]
http://www.thetravelfoundation.org.uk/images/media/Measuring_and_improving_the_socio-economic_impact_of_an_all-inclusive_hotel_in_Turkey.pdf
- Tourism Concern (2012) «All-inclusive holidays - Excluding local people in tourist destinations» [στο διαδίκτυο] <http://www.tourismconcern.org.uk/all-inclusive-holidays---excluding-local-people.html>
- Tourism Intelligence International (χωρίς ημερομηνία) «Bahamas Tourism Industry Turnaround» [στο διαδίκτυο] <http://tourism-intelligence.com/article.php?id=20>

ΧΡΗΣΙΜΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Η άποψη των Κερκυραίων για τους τουρίστες all-inclusive¹

Δρ. Heather Skinner

Περίληψη

Τα πακέτα διακοπών All-Inclusive (AI) έχουν ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό σε προορισμούς που ενδεχομένως δυσκολεύονται να προσελκύσουν τουρίστες που αποστρέφονται τον κίνδυνο λόγω των υψηλών, όπως θεωρούν, επιπέδων εγκληματικότητας και χαμηλών επιπέδων ασφάλειας των τουριστών. Ωστόσο, πρόσφατα παρατηρήθηκε μια αύξηση των πακέτων διακοπών AI για προορισμούς της Δυτικής Ευρώπης, γεγονός που αποδεικνύει ότι το κόστος και όχι η ασφάλεια είναι το κύριο κίνητρο των τουριστών που αγοράζουν πακέτα AI, παρά την αντίληψη ότι θύλακες όπως τα θέρετρα AI περιορίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων και, συνεπώς, απομακρύνουν περισσότερο τους επισκέπτες από τους ντόπιους.

Αν και τα ελληνικά νησιά βρίσκονται εδώ και χρόνια στο στάδιο πλήρους ωρίμανσης του κύκλου ζωής του προϊόντος σε βασικές αγορές όπως η Γερμανία και η Βρετανία, οι αναφορές στην υπάρχουσα βιβλιογραφία όσον αφορά τα θέματα που επηρεάζουν την άποψη των φιλοξενούντων στην Ελλάδα και τα νησιωτικά θέρετρα της είναι ελάχιστες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η Βρετανία και η Γερμανία, που είναι οι βασικές αγορές προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, είναι επίσης οι κύριες αγορές διακοπών All-Inclusive.

Με στόχο να κατανοήσουμε την άποψη των Κερκυραίων φιλοξενούντων σχετικά με τους τουρίστες all-inclusive γενικά και τους Βρετανούς τουρίστες ειδικά, η παρούσα έρευνα διερευνά τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλεται η άποψη των φιλοξενούντων με βάση τη μεταβολή του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, ειδικότερα στο πλαίσιο της ανάπτυξης των πακέτων AI σε ώριμους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης.

Λέξεις-κλειδιά: All-Inclusive, Κέρκυρα, ελληνικά νησιά, Βρετανοί τουρίστες, άποψη των φιλοξενούντων.

¹ Σημείωση: Αυτό το έγγραφο δεν έχει δημοσιευτεί μέχρι στιγμής. Ωστόσο, είναι στο στάδιο αναθεώρησης για δημοσίευση σε ακαδημαϊκό περιοδικό και, συνεπώς, απαγορεύεται οι παραπομπές χωρίς τη ρητή άδεια του συγγραφέα.

Εισαγωγή

Η διαθεσιμότητα υλικού σχετικά με την άποψη των τουριστών ολοένα αυξάνεται δεδομένου «του αυξανόμενου αριθμού ταξιδιωτικών ιστολόγιων, κριτικών και εικόνων που αναρτούν οι ίδιοι οι τουρίστες» (Greaves και Skinner, 2010:492). Όπως επισημαίνουν οι Dioke και Harill (2011:220), «τα κοινωνικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα και ενισχύουν ένα ψηφιοποιημένο κοινωνικό και επικοινωνιακό περιβάλλον πλούσιο σε ανταλλαγή απόψεων μεταξύ πολιτών που παραθέτουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους και παρέχουν σημαντικές αξιολογήσεις προορισμών. Ωστόσο, η άποψη των φιλοξενούντων είναι λιγότερο γνωστή και δεν υπάρχουν επαρκείς μαρτυρίες. Οι αναφορές στην υπάρχουσα βιβλιογραφία όσον αφορά τα θέματα που επηρεάζουν την άποψη των φιλοξενούντων στην Ελλάδα και τα νησιωτικά θέρετρά της είναι ελάχιστες. Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην άποψη των φιλοξενούντων σχετικά με τον τουρισμό στα ελληνικά νησιά για τρεις βασικούς λόγους: τα χαρακτηριστικά του τουρισμού σε αυτούς τους προορισμούς και το στάδιο ωρίμανσης του κύκλου ζωής του προϊόντος, τη μεταβαλλόμενη άποψη των φιλοξενούντων σχετικά με τους δημοφιλείς ξένους τουρίστες και τα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά των πακέτων που προσφέρονται σε αυτούς τους δημοφιλείς τουρίστες στις χώρες τους.

Τα ελληνικά νησιά βρίσκονται εδώ και χρόνια στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής του προϊόντος σε βασικές αγορές προέλευσης όπως η Γερμανία και η Βρετανία (Μπούχαλης, 1999), γεγονός που έχει οδηγήσει σε εκκλήσεις προς τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (GNTO) για την ανανέωση και την αναζωογόνηση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, τα ελληνικά νησιά συνεχίζουν να εξαρτώνται από το μοντέλο μαζικού τουρισμού που ωφέλησε αυτούς τους προορισμούς στο παρελθόν. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα ανέβηκε από την 6η θέση το 2010 στη 2η θέση (μετά την Ισπανία) το 2011 στον κατάλογο των «δημοφιλέστερων προορισμών» (Levieu-Sawyer, 2011).

Παρόλο που η εξάρτηση των ελληνικών νησιών από τον τουρισμό έχει επισημανθεί ειδικά από τους Μπούχαλη (1999), Κοκκώση (2007) και Τσάρτα (2003), οι αναφορές στην ευρύτερη τουριστική βιβλιογραφία εμφανίζουν την τάση να εξετάζουν την Ελλάδα συνολικά, εστιάζοντας μόνο περιστασιακά στα νησιά της. Όποτε η προσοχή επικεντρώνεται σε ελληνικούς νησιωτικούς προορισμούς, τότε αυτοί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά, και τα ακαδημαϊκά άρθρα σχετικά με μεμονωμένα νησιά είναι ελάχιστα. Επιπλέον, ο αριθμός των ακαδημαϊκών άρθρων σχετικά με τουριστικά θέματα που αφορούν ειδικά την Κέρκυρα, ένα ελληνικό νησί που συνεχίζει να προσελκύει ετησίως το 50%-70% των τουριστών του από τη Βρετανία, είναι μικρός. Ο Τσάρτας (2003) διαπιστώνει ότι οι φιλοξενούντες σε νησιά όπως η Κέρκυρα εμφανίζουν την τάση να προτιμούν τον ξένο έναντι του εγχώριου τουρισμού. Ωστόσο, παρόλο που οι Κερκυραίοι κατατάσσουν τους Βρετανούς στην τρίτη θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων ξένων τουριστών στο νησί μετά τους Γερμανούς και τους Ιταλούς, τους θεωρούν επίσης «φτηνούς τουρίστες» (Τσάρτας, 2003:120).

Η συγγραφέας του παρόντος άρθρου είναι Βρετανή τουρίστρια που επισκέπτεται την Κέρκυρα κάθε χρόνο για περισσότερα από 10 χρόνια και έχει διαπιστώσει αλλαγές στη σύνθεση όχι μόνο των τουριστών που επισκέπτονται το νησί αλλά και στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα, η συγγραφέας διέκρινε μια αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων All-Inclusive (AI) που ιδρύονται στην Κέρκυρα. Κατά την επιστροφή της στη Βρετανία μετά από πρόσφατες διακοπές στην Κέρκυρα, η συγγραφέας διάβασε στο περιοδικό της αεροπορικής εταιρείας Thomson ότι, από το 2012, η First Choice, εταιρεία πακέτων διακοπών της αεροπορικής εταιρείας, σκοπεύει να προσφέρει μόνο πακέτα διακοπών AI προς όλους τους ξένους προορισμούς. Η Thomson, μέλος του Ομίλου TUI AG, ήδη κατέχει περίπου το 30% του μεριδίου της αγοράς πακέτων διακοπών στην Βρετανία. Συνεπώς, αυτό υπήρξε το έναυσμα για την πραγματοποίηση εμπειρικών ποιοτικών ερευνών που διερευνούσαν, αρχικά, τη στάση των Κερκυραίων φιλοξενούντων σχετικά με τους τουρίστες all-inclusive γενικά και τους Βρετανούς τουρίστες ειδικά.

Στο πρόσφατο συνέδριο *Advances in Hospitality, Tourism, Marketing and Management* που πραγματοποιήθηκε στην Κέρκυρα στις 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2012, ο Δήμαρχος της Κέρκυρας τόνισε στην εναρκτήρια ομιλία του ότι το σημείο εστίασης για το νησί σήμερα είναι «η προσπάθεια προώθησης καινοτόμων πρωτοβουλιών παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση» προκειμένου να προωθηθεί ενεργά η Κέρκυρα σε διάφορες τουριστικές αγορές και «η βελτίωση των γνώσεων και δεξιοτήτων στον τουρισμό». Ομιλήτρια στο συνέδριο ήταν επίσης η πρώτη Υπουργός Τουρισμού και Πολιτισμού, Άντζελα Γκερέκου, η οποία γεννήθηκε στην Κέρκυρα και δήλωσε ότι «η Κέρκυρα είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα νησιού όσον αφορά τον τρόπο που αναπτύχθηκε ο τουρισμός στην Ελλάδα από τις χρυσές δεκαετίες του 1970 και 1980 μέχρι σήμερα.

Κοινωνικοοικονομικές αλλαγές στην Ελλάδα που οφείλονται στον τουρισμό

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν προέκυψε από την ανάπτυξη των παράκτιων και νησιωτικών περιοχών που φιλοξενούν περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία στην Ελλάδα (Κοκκώσης, 2007), ενώ ο μαζικός τουρισμός σε ολόκληρη την Ελλάδα βασίστηκε στην επιτυχία των μοντέλων «που αναπτύχθηκαν τις δεκαετίες του 1960 και 1970 (στη Ρόδο, την Κέρκυρα, τη Μύκονο κ.λπ.)» (Τσάρτας, 2003:124). Ωστόσο, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού είναι αυτό που συνέβαλε στη συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες καταφθάνουν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Συνεπώς, οι υποδομές δεν αξιοποιούνται επαρκώς και είναι δύσκολο να επιτευχθεί πλήρης απόδοση των επενδύσεων όταν στις περισσότερες περιοχές η τουριστική περίοδος δεν διαρκεί περισσότερο από 2-3 μήνες (Τσάρτας, 2003:124). Επίσης, αυτό το μοντέλο τουρισμού οδηγεί στην κατασκευή ξενοδοχείων που, στη συνέχεια, εύκολα μετατρέπονται σε καταλύματα AI ως μέσο αντιμετώπισης των χαμηλών επιπέδων πληρότητας σε μια περιορισμένης διάρκειας σεζόν η οποία, κατά συνέπεια, διευκόλυνε την ανάπτυξη πακέτων AI στα ελληνικά νησιά. Επίσης, αυτή η αύξηση των πακέτων AI σε όλα τα ελληνικά νησιά μετέτρεψε τον χαρακτήρα του τουριστικού χώρου που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ετερόκλητος – «ένας χώρος πολλαπλών χρήσεων στον οποίον συνυπάρχουν ένα

ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και ανθρώπων. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις συνυπάρχουν με επιχειρήσεις, δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα και κατοικίες, και οι τουρίστες συγχρωτίζονται με τους ντόπιους» (Edensor, 2001:64) – σε έναν χώρο με χαρακτηριστικά θύλακα, όπου οι τουρίστες παραμένουν στην γυάλα του ξενοδοχείου τους χωρίς να αλληλεπιδρούν ποτέ με τον πληθυσμό εκτός του θέρετρου εάν δεν το επιθυμούν.

Ο Τσάρτας (2003) τονίζει επίσης ότι και άλλες κοινωνικές αλλαγές, ειδικότερα στις ελληνικές νησιωτικές περιοχές, συνδέονται κυρίως με την ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές. Διαπίστωσε ότι η κοινωνική άνοδος εξαρτάται λιγότερο από τη μόρφωση και περισσότερο από την αύξηση των εσόδων από την απασχόληση στο τομέα του ελληνικού τουρισμού, ειδικότερα για τους άνδρες. Όσον αφορά τους νέους και τις γυναίκες, αυτό παρατηρείται εντονότερα στις ελληνικές νησιωτικές περιοχές όπου οι ευκαιρίες απασχόλησης εκτός του τομέα του τουρισμού είναι περιορισμένες για αυτές τις δύο ομάδες που φαίνεται να αποκομίζουν τα περισσότερα οφέλη από τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που επιφέρει η ισχυρή τουριστική οικονομία, που θεωρείται εργασιακός τομέας αναγνωρισμένου κύρους. Σήμερα, οι γυναίκες έχουν πρόσβαση στην απασχόληση και ευκαιρίες κοινωνικοποίησης που ενδεχομένως δεν είχαν στο παρελθόν. Οι νέοι μπορεί να αντιμετωπίζουν τις εξελίξεις στον τουρισμό θετικά λόγω των οικονομικών ωφελειών που παρέχει σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό του κοινωνικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, ενώ «αφενός, οι ντόπιοι αντιστέκονται στον χαρακτηρισμό του παθητικού παρόχου διασκέδασης, αγαθών και υπηρεσιών στους πανίσχυρους και σημαίνοντες τουρίστες», σε περιοχές όπου «ο τουρισμός είναι επιχείρηση... μπορεί να θεωρηθεί ότι οι ντόπιοι δίνουν προτεραιότητα στις οικονομικές απολαβές έναντι της διατήρησης των τοπικών παραδόσεων» (Jaworski κ.ά., 2003:159). Οι φιλοξενούντες σε αυτές τις περιοχές σταθμίζουν επίσης τα οφέλη από τον τουρισμό έναντι των δυσμενών, όπως τις αντιλαμβάνονται, επιδράσεων των τουριστών από χώρες με διαφορετικά πολιτιστικά και κοινωνικά πρότυπα. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε εντάσεις στο εσωτερικό των χωρών υποδοχής που χαίρονται όταν φεύγουν οι τουρίστες στο τέλος της σεζόν, αλλά ανησυχούν για το αν θα ξαναγυρίσουν του χρόνου και αν θα συνεχίσουν να συνεισφέρουν στην οικονομία των φιλοξενούντων.

Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι «ντόπιοι είναι τώρα πιο εκτεθειμένοι στο ιστορικό υπόβαθρο του τουρισμού – σε περισσότερες γνώσεις σχετικά με τον τόπο τους, το παρελθόν τους, τη γεωγραφία, την οικονομία, τη λογοτεχνία, τη φύση και ούτω καθεξής. Και επειδή είναι πιο σημαντικό για αυτούς, μπορεί να έχει κάθε είδους πολιτικές και πολιτιστικές συνέπειες» (Franklin και Crang, 2001:9). Συνεπώς, δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι η άποψη των Ελλήνων φιλοξενούντων δεν έχει επηρεαστεί από πολιτικά προβλήματα, ειδικά σε μια περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που έχει ιδιαίτερα έντονη επίδραση στην Ελλάδα, μια χώρα που αντιμετωπίζει δυσκολία να εξοφλήσει τα πακέτα διάσωσης πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

Η αύξηση του φαινομένου All-Inclusive

Το πρώτο μοντέλο All-Inclusive (AI) στη Βρετανία θεωρείται ότι ξεκίνησε στο Barry Island, ένα παραθαλάσσιο θέρετρο της Νότιας Ουαλίας όπου βρισκόταν το κέντρο διακοπών Butlin το οποίο λειτουργούσε την περίοδο 1966-1986 και πρόσφερε φτηνές διακοπές στη βρετανική εργατική τάξη (Anderson, 2010), και που παρεμπιπτόντως, είναι η ιδιαίτερη πατρίδα της συγγραφέως. Τα σύγχρονα θέρετρα AI τείνουν σχεδόν να δεσπόζουν σε προορισμούς της Καραϊβικής και της Μεσογείου (Anderson, 2010; Anderson, Juaneda και Sastre, 2009) και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, από φτηνές διακοπές που καλύπτουν τις ανάγκες των αγορών της εργατικής τάξης μέχρι πακέτα πολυτελών διακοπών που προσφέρουν εξειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία (Brown, Hassan και Teare, 2011).

Γενικά, τα πακέτα AI είναι μάλλον ο κανόνας παρά η εξαίρεση για τους τουρίστες από το Χονγκ Κονγκ (Armstrong και Mok, 1995, Heung and Chu, 2000, Lo και Lam, 2004, Wong και Kwong, 2004). Οι Αμερικανοί έχουν την τάση να αγοράζουν πακέτα all-inclusive προς προορισμούς όπως η Τζαμάικα και το Κανκούν στο Μεξικό (Boxill, 2004) και, γενικά, οι τουρίστες τείνουν να αγοράζουν πακέτα AI όταν ταξιδεύουν προς προορισμούς όπως, για παράδειγμα, η Καραϊβική (Issa και Jayawardena, 2003) στους οποίους η επιλογή εναλλακτικών πακέτων είναι περιορισμένη.

Οι διακοπές AI σε προορισμούς της Καραϊβικής είναι πιο ακριβές από τις διακοπές στην Ευρώπη, όμως σε αυτούς τους προορισμούς ενδέχεται να μην είναι τόσο ασφαλές για τους επισκέπτες να βγουν έξω από το θέρετρο AI (George, 2010) συγκριτικά με πολλούς ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως τα ελληνικά νησιά στα οποία η ασφάλεια των τουριστών δεν είναι πρωταρχικός παράγοντας για τη δημιουργία πακέτων AI. Συνεπώς, οι τουρίστες παρακινούνται να αγοράσουν πακέτα «All Inclusive» προκειμένου να έχουν τον έλεγχο του προϋπολογισμού των διακοπών τους γνωρίζοντας εκ των προτέρων το κόστος των διακοπών και επειδή πολλά θέρετρα AI προσφέρουν μια ευρεία ποικιλία εγκαταστάσεων και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων που είναι κατάλληλες για οικογένειες (Anderson κ.ά., 2009).

Οι τουρίστες επίσης παρακινούνται να αγοράσουν πακέτα AI όταν ταξιδεύουν με συγκεκριμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία, για παράδειγμα, Club Med, SuperClubs ή Sandals (Issa και Jayawardena, 2003) και, από το 2012, τα πακέτα AI θα είναι η μοναδική επιλογή πακέτων για όποιον ταξιδεύει από τη Βρετανία με τη First Choice.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η Βρετανία και η Γερμανία, που είναι οι βασικές αγορές προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, είναι επίσης οι κύριες αγορές διακοπών AI (Anderson, 2010). Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο τα συμβατικά πακέτα διακοπών παρουσιάζονται στους Βρετανούς τηλεθεατές σχετικά με διακοπές, οι Jaworski κ.ά. (2003:156) διαπιστώνουν ότι:

«η ασφαλέστερη επιλογή που συνδέεται άρρηκτα έντονα με τις διακοπές τύπου «ήλιος και διασκέδαση» είναι τα πακέτα διακοπών στα οποία η επαφή με τους ντόπιους περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα. Εκεί, στην ασφάλεια του ξενοδοχείου και γύρω από την πισίνα, οι περισσότεροι είναι

συνταξιδιώτες που έφτασαν με την ίδια πτήση τσάρτερ, αντιπρόσωποι του ταξιδιωτικού πρακτορείου και μερικοί ντόπιοι σερβιτόροι, ρεσεψιονίστ, καμαριέρες, υπάλληλοι κάποιου καταστήματος με σουβενίρ, και ούτω καθεξής».

Κατά συνέπεια, το θέρετρο AI παρέχει έναν τελείως περικλειστο τουριστικό χώρο. «Προστατευμένοι από ενδεχομένως ενοχλητικά βλέμματα, ήχους και οσμές, αυτές οι «περιβαλλοντικές γυάλες» παρέχουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων παρουσιάσεων του τοπικού πολιτισμού» (Edensor, 2001:64) οι οποίες, ωστόσο, «προκειμένου να διατηρείται μια σαφής οριοθέτηση, αποκλείουν τους ντόπιους εργαζόμενους», περιορίζοντας έτσι ακόμα περισσότερο τη πιθανότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ φιλοξενούντων και επισκεπτών. Εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο συγκροτείται και παρουσιάζεται ο τουρισμός σε ταξιδιωτικά συγγράμματα, οι Galasinski και Jaworski διαπιστώνουν ότι:

«διαμορφώνοντας μια εικόνα των «υποτακτικών» ξένων και των ντόπιων κυρίως σε θέση υπηρέτη έναντι του τουρίστα (είτε ως αντικείμενο παρατήρησης είτε ως βοηθό), αυτές οι αφηγήσεις δημιουργούν μια σχέση εξουσίας ανάμεσα στον τουρίστα και τον ντόπιο και νομιμοποιούν τον κατ'εξοχήν ασύμμετρο και άνισο χαρακτήρα της τουριστικής επιχείρησης... παρέχοντας στον τουρίστα το *δικαίωμα* να επισκεφτεί και να απολαύσει τη χώρα όχι ως τόπο στον οποίο η κοινωνία συνεχίζει τη ζωή της, αλλά ως τουριστικό αξιοθέατο» (2003:147).

Οι Kennett-Hensel, Sneath και Hensel (2010:148) αναφέρουν ότι πολλοί τουρίστες θέλουν να γνωρίσουν τον «πραγματικό» προορισμό «που υπάρχει εκτός των τειχών» του θέρετρου AI. Οι Jaworski κ.ά. (2003) εξετάζουν την αυθεντικότητα των εμπειριών των τουριστών, διαπιστώνοντας «μια αλληλουχία γνωστών και άγνωστων πτυχών του πολιτισμού της χώρας υποδοχής, δηλαδή από σχετικά μη αυθεντικές έως αυθεντικές εμπειρίες, αντίστοιχα (σ. 157), επισημαίνοντας ότι και οι φιλοξενούντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των άγνωστων πτυχών που θα προβληθούν. Ωστόσο, οι Jaworski κ.ά. διαπιστώνουν επίσης ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα στη Βρετανία που εστιάζουν στα πιο συμβατικά τα πακέτα διακοπών «δείχνουν να υπονοούν ότι οι τουρίστες δεν χρειάζεται να έχουν παρά ελάχιστη ή καθόλου επαφή με τους φιλοξενούντες τους, οι οποίοι, κατά συνέπεια, μπορούν να μείνουν έξω από την τουριστική εμπειρία» (2003:159).

Παρόλο που τα πακέτα AI ωφέλησαν ιδιαίτερα τον τουρισμό σε νησιά όπως η Τζαμάικα, τα οποία μπορεί να αντιμετωπίζουν δυσκολία να προσελκύσουν τουρίστες που αποστρέφονται τον κίνδυνο πριν από την ανάπτυξη των θέρετρων AI λόγω υψηλών, όπως θεωρούν, επιπέδων εγκληματικότητας και χαμηλών επιπέδων ασφάλειας των τουριστών, «η ταχεία ανάπτυξη των all-inclusive που αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό των δωματίων ενδεχομένως εμποδίζει την ανάπτυξη άλλων τομέων της τουριστικής βιομηχανίας (Boxill, 2004: 270). Ο Crotts (2004) εισηγείται ότι κάποια από τα κίνητρα των τουριστών για την αγορά πακέτων all-inclusive δικαιολογούνται από την επιθυμία τους να μειώσουν τον κίνδυνο που θεωρούν ότι υπάρχει όταν η πολιτισμική απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας υποδοχής είναι μεγάλη και πιστεύει ότι μοντέλα όπως αυτό που προτείνει ο

Hofstede για την μέτρηση της πολιτισμικής απόστασης μπορεί να είναι χρήσιμα προκειμένου να αναδειχθεί το θέμα της πολιτισμικής απόστασης. Πράγματι, μια σύγκριση ευρωπαϊκών χωρών όπως η Βρετανία και η Γερμανία ως χώρα προέλευσης τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα παρουσιάζει διαφορές σε όλους τους δείκτες του Hofstede (<http://geert-hofstede.com/countries.html>) (απόσταση από την εξουσία: Βρετανία 35, Γερμανία 35, Ελλάδα 60 – ατομικότητα/ομαδικότητα: Βρετανία 89, Γερμανία 67, Ελλάδα 35 - αρσενικό/θηλυκό φύλο: Βρετανία 66, Γερμανία 67, Ελλάδα 57 – αποφυγή της αβεβαιότητας: Βρετανία 35, Γερμανία 65, Ελλάδα 112). Ωστόσο, οι επιδόσεις της Γερμανίας και της Βρετανίας δεν είναι τόσο υψηλές όσον αφορά τον δείκτη αποφυγής της αβεβαιότητας και, ενώ οι επιδόσεις της Γερμανίας όσον αφορά αυτόν τον δείκτη είναι υψηλότερες από αυτές της Βρετανίας, καμία από αυτές τις επιδόσεις δεν δείχνει αρκετά υψηλή ώστε να αιτιολογεί πλήρως τα κίνητρα βάσει των οποίων αυτοί οι τουρίστες αγοράζουν πακέτα διακοπών ΑΙ στην Ελλάδα και τις νησιωτικές περιοχές της.

Αφενός, τα πακέτα ΑΙ μπορεί να θεωρούνται ότι προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τη διεύρυνση των επιλογών των τουριστών, αφετέρου όμως, η αύξηση των θέρετρων ΑΙ που δημιουργούνται σε ώριμους προορισμούς δέχεται πολλές επικρίσεις. Κάποια πρακτορεία ΑΙ περιορίζουν αυτές τις επικρίσεις «αγοράζοντας αναλώσιμα και διαρκή αγαθά από τοπικές επιχειρήσεις, περιλαμβάνοντας τοπικές επιχειρήσεις στη διοργάνωση επισκέψεων και εκδρομών, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε τοπικές αγορές και βιοτεχνίες, και διαθέτοντας χώρο εντός του θέρετρου σε ντόπιους για την πώληση των προϊόντων τους (Issa και Jayawardena, 2003:169). Ωστόσο, το μοντέλο των ΑΙ συνεχίζει να δέχεται κάποιες επικρίσεις που, συχνά, βασίζονται στο χαμηλό επίπεδο δαπανών των τουριστών ευρύτερα στον προορισμό εκτός του θέρετρου ΑΙ (Anderson, 2010; Issa και Jayawardena, 2003) και τον επαναπατρισμό των κερδών από τη χώρα υποδοχής είτε προς τη χώρα της έδρας του ταξιδιωτικού πρακτορείου που πωλεί το πακέτο ή στη χώρα προέλευσης του τουρίστα (Anderson, 2010) είτε προς κάποια τρίτη χώρα στην οποία μπορεί να εδρεύει ο ιδιοκτήτης του θέρετρου ΑΙ. Σχετικό με την παρούσα μελέτη είναι το ζήτημα της συνεχιζόμενης σχέσης φιλοξενούντων/επισκεπτών όταν τα όρια ανάμεσα στους πιο παραδοσιακούς ορισμούς των εννοιών φιλοξενούντα και επισκέπτη είναι θολά (Bell, 2009), όταν, για παράδειγμα, ένας ντόπιος (φιλοξενών) μπορεί να θεωρεί τον μη ντόπιο ιδιοκτήτη ενός θέρετρου ΑΙ εξίσου επισκέπτη με τον τουρίστα, ενώ ο τουρίστας (επισκέπτης) μπορεί να θεωρεί φιλοξενούντες τόσο τους ντόπιους όσο και τους μη ντόπιους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Όπως τονίζουν οι Boisen κ.ά. (2011:136) «η έννοια του ανταγωνισμού δεν συνδέεται πλέον με πολιτικές εθνικής ανταγωνιστικότητας, αλλά επηρεάζει πλέον σχεδόν όλες τις πτυχές των τόπων. Έτσι, η ανάπτυξη των ΑΙ προκαλεί ανταγωνιστικές εντάσεις ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις εντός θέρετρων σε τουριστικούς προορισμούς όπως η Κέρκυρα. Πράγματι, οι Χαλκίτης και Σιγάλας, προειδοποιούν ότι,

«Λόγω της εξάρτησης των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα από τον μαζικό τουρισμό που ελέγχεται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αυτά ασκούν συνεχείς πιέσεις για μειώσεις των τιμών και την παροχή περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Η παροχή

όλων των πακέτων all inclusive σε ορισμένους προορισμούς οδηγεί πολλές φορές τις μικρές επιχειρήσεις σε οικονομική ύφεση και, τελικά, σε διακοπή των δραστηριοτήτων (2010:340).

Επίσης, ο Anderson (2010:6) διαπιστώνει ότι τα ΑΙ «περιορίζουν τη συμμετοχή των ντόπιων και την αλληλεπίδραση των τουριστών με την τοπική κοινότητα, καταργούν τα οικονομικά κίνητρα για τους εργαζόμενους, [και] ενδεχομένως περιορίζουν τη δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων εκτός του ξενοδοχείου (π.χ. με οδηγούς ταξί, εστιατόρια). Παρομοίως, σε μια μελέτη σχετικά με τα συστήματα καθορισμού των τιμών στην Τουρκία, ο Koc (2006) επισημαίνει τις επικρίσεις που δέχεται το φαινόμενο ΑΙ με βάση τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο Cabezas (2006) διαπιστώνει ότι η ανάπτυξη του φαινομένου ΑΙ στη Κούβα έχει αρνητικές επιπτώσεις στους εργαζόμενους σε αυτά τα θέρετρα. Αναφερόμενοι συγκεκριμένα σε αρκετές αφρικανικές χώρες, οι Ashley, Boyd και Goodwin (2000) επίσης επισημαίνουν το πρόβλημα της περιορισμένης πρόσβασης των φτωχών στην τουριστική αγορά σε πολλές χώρες όπου απαντάται το φαινόμενο του all-inclusive, υπογραμμίζοντας την απόφαση της κυβέρνησης της Γκάμπια η οποία, ανταποκρινόμενη στη λαϊκή απαίτηση, απαγόρευσε τα πακέτα all-inclusive. Ο φιλανθρωπικός οργανισμός Tourism Concern (2012), που επίσης αμφισβητεί την απόφαση της First Choice να προσφέρει στους Βρετανούς τουρίστες μόνο πακέτα ΑΙ, παραθέτει διάφορες χώρες που βρίσκονται στο στόχαστρο των επικρίσεων αναφορικά με το φαινόμενο ΑΙ. Για παράδειγμα, στη Μαγιόρκα, τα ΑΙ «θεωρούνται υπεύθυνα για τη διαφυγή κερδών σε τοπικό επίπεδο»· «μόνο το 10% των δαπανών των τουριστών που κάνουν διακοπές all-inclusive διοχετεύτηκε στην τοπική οικονομία» σε ορισμένα θέρετρα της Τουρκίας· οι διακοπές ΑΙ σε παραθαλάσσια θέρετρα «ωφέλησαν ελάχιστα την οικονομία» της Μομπάσα όπου το 87% των τουριστών κάνει διακοπές all-inclusive, ενώ τουλάχιστον ο μισός τοπικός πληθυσμός ζει με λιγότερο από ένα δολάριο την ημέρα»· στη Τζαμάικα «τα ξενοδοχεία all-inclusive προσέλκυαν βραχυπρόθεσμα τουρίστες αλλά εμπόδισαν την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού, οδηγώντας σε αυξημένη παρενόχληση των τουριστών»· τα ΑΙ στη Δομινικανή Δημοκρατία θεωρούνται υπεύθυνα για «για το κλείσιμο εστιατορίων και την έντονα αρνητική στάση απέναντι στους τουρίστες», ενώ στην Γκόα «τα τοπικά ταξί και οι ξεναγοί χάνουν πελάτες από τα θέρετρα all-inclusive» που προωθούν τον περίκλειστο τουρισμό.

«Τα All-inclusive απομονώνουν τους τουρίστες από τον προορισμό που επισκέπτονται και τον κόσμο που ζει εκεί. Το γεγονός αυτό εμποδίζει την πολιτισμική ανταλλαγή, ενώ δημιουργεί δυσaráσκεια στην τοπική κοινωνία που αδυνατεί να επωφεληθεί από την τουριστική οικονομία. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει έναν φαύλο κύκλο στον οποίο τα επίπεδα παρενόχλησης των τουριστών αυξάνονται (θέμα που εκμεταλλεύονται συχνά τα ίδια τα ξενοδοχεία) γεγονός που με τη σειρά του αποτρέπει τον κόσμο να βγαίνει από τα ξενοδοχεία» (Tourism Concern, 2012).

Μεθοδολογία

Πραγματοποιήσαμε δύο επισκέψεις στην Κέρκυρα (τον Οκτώβριο του 2011 και τον Μάιο/Ιούνιο του 2012). Κάθε φορά, διανεμήθηκε ένα διερευνητικό ερωτηματολόγιο μικρής κλίμακας (σύνολο ερωτώμενων n=50) σε ένα διαθέσιμο δείγμα 25 επιχειρηματιών και ατόμων που απασχολούνται στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών. Συγκεντρώθηκαν στοιχεία από μια σειρά θέρετρων στο βόρειο και το νότιο τμήμα καθώς και στην πρωτεύουσα του νησιού. Η έρευνα βασίστηκε σε μια κλίμακα τύπου Likert με βαθμολογία 1-5 ώστε να τονιστούν τα ζητήματα που είναι σημαντικά για τους Κερκυραίους φιλοξενούντες αναφορικά με την ανάπτυξη θέρετρων ΑΙ στο νησί.

Πρόσθετα ποιοτικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν τον Μάιο και τον Ιούνιο του 2012, όταν πραγματοποιήθηκαν 10 διεξοδικές συνεντεύξεις προκειμένου να κατανοήσουμε την άποψη των Κερκυραίων φιλοξενούντων για τους τουρίστες all-inclusive γενικά και τους Βρετανούς τουρίστες ειδικά.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα αγγλικά και διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή. Το επίπεδο των αγγλικών (ομιλία) πολλών ντόπιων ερωτώμενων είναι υψηλό, αλλά χαμηλό ως προς την ανάγνωση. Για το λόγο αυτό, σε πολλές περιπτώσεις ο ερευνητής αναγκάστηκε να διαβάσει μεγαλόφωνα τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο για λογαριασμό του, το οποίο απαιτούσε μία ώρα για κάθε ερωτηματολόγιο, ή να αφήσει το ερωτηματολόγιο στον ντόπιο ερωτώμενο ώσπου κάποιο αγγλόφωνο μέλος του προσωπικού να τον βοηθήσει να το συμπληρώσει. Το γεγονός αυτό έχει δύο παρεπόμενες συνέπειες: Αφενός, αυτό σημαίνει ότι, λόγω του επιπλέον χρόνου που απαιτήθηκε για τη συγκέντρωση αυτών των δεδομένων, συμπληρώθηκαν λιγότερα ερωτηματολόγια από τα προσδοκώμενα. Όμως αφετέρου σημαίνει ότι ο ερευνητής αφιέρωσε περισσότερο χρόνο σε μεμονωμένους επιχειρηματίες και άλλα άτομα που απασχολούνται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, γεγονός που δημιούργησε ένα επίπεδο επικοινωνίας το οποίο διευκόλυνε τη συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων μέσω διεξοδικών συνεντεύξεων με πολλά άτομα και, κατά συνέπεια, τα ποιοτικά δεδομένα που παρουσιάζονται ενημερώθηκαν με τις απαντήσεις τους.

Πορίσματα και συζήτηση

Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών και εργαζόμενων που συμμετείχαν στην έρευνα στην Κέρκυρα απασχολείται σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος πάνω από 20 χρόνια (46%), ενώ ένα υψηλό ποσοστό (22%) απασχολείται πάνω από 11 χρόνια και το 32% απασχολείται έως και 10 χρόνια. Το 54% των ερωτηθέντων ήταν ντόπιοι Κερκυραίοι, το 30% ήταν Βρετανοί που είτε είναι ιδιοκτήτες είτε εργάζονται σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, και ένα 12% ήταν υπήκοοι άλλων χωρών. Σε αυτούς περιλαμβάνεται ο αντιπρόσωπος ταξιδιωτικού πρακτορείου που βρισκόταν στο νησί για τη σεζόν, αλλά οι υπόλοιποι ξένοι υπήκοοι έχουν παντρευτεί ντόπιους/ντόπιες και κατοικούν στην Κέρκυρα. Μόνο 2 από τις επιχειρήσεις παροχής καταλυμάτων προσφέρουν πακέτα ΑΙ. Οι πάροχοι καταλυμάτων περιλάμβαναν επίσης εκείνους που προσφέρουν καταλύματα αυτόνομης εστίασης. Οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας περιλάμβαναν ταβέρνες,

εστιατόρια και μπαρ. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης περιλάμβαναν αυτές που πωλούν τρόφιμα και ποτά καθώς και σουβενίρ. Στην έρευνα συμμετείχαν επίσης ιδιοκτήτες επιχειρήσεων άλλων τουριστικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ενοικιάσεων αυτοκινήτων και δικύκλων, επισκέψεων και εκδρομών, και κέντρων διακέδασης.

Πρέπει να αναφέρουμε εξ αρχής ότι, όσον αφορά την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, αν ένας από τους ερωτηθέντες δήλωσε ότι υπάρχουν 3 ξενοδοχεία στην πόλη του που εξυπηρετούν 2.500 επισκέπτες, ότι έχουν μετατραπεί σε AI και ότι για αυτό η πόλη έχει νεκρωθεί, αυτό θα ακριβώς θα παρουσιάσουμε εδώ και όχι τις ανεξάρτητες προσπάθειες του ερευνητή να επαληθεύσει αυτή την πληροφορία. Αν και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ένα άρθρο που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπερβολικά υποκειμενικό, το παρόν άρθρο αφορά την άποψη των φιλοξενούντων και, κατά συνέπεια, αντιπροσωπεύει τις αντιλήψεις των φιλοξενούντων που είναι εξίσου, εάν όχι περισσότερο, έγκυρες από οποιαδήποτε αιτιολόγηση αυτής της αντίληψης στην πραγματικότητα.

Επειδή τα ποιοτικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν λίγες εβδομάδες πριν από τις πρόσφατες εκλογές στην Ελλάδα που διεξάχθηκαν σχετικά νωρίς στην αρχή της τουριστικής περιόδου και εστίαζαν στον τρόπο αντιμετώπισης της χρηματοοικονομικής κρίσης από την μέλλουσα κυβέρνηση καθώς και στη διάσωση του ευρώ, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η άποψη των φιλοξενούντων δεν εστίαζε αποκλειστικά στους τουρίστες, αλλά στον τουρισμό γενικά, καθώς και στους πολιτικούς στην Ελλάδα, στην Κέρκυρα και γενικότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, δεν προκαλεί έκπληξη το υψηλό επίπεδο πολιτικής ενημέρωσης όσων συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα αφού η κερκυραϊκή οικονομία συνεχίζει να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Όλοι οι ντόπιοι επιχειρηματίες με τους οποίους συνομιλήσαμε τον Μάιο και τον Ιούνιο του 2012 γνώριζαν την Άντζελα Γκερέκου, πρώην Υπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι γεννήθηκε στο νησί, αλλά θα μπορούσε επίσης να οφείλεται στο ότι οι επιχειρηματίες ήταν καλά ενημερωμένοι όσον αφορά τα πολιτικά ζητήματα και ήταν πρόθυμοι να εκφράσουν άποψη καθώς το θέμα ήταν σημαντικό για αυτούς (Franklin και Crang, 2001).

Όποτε η άποψη των φιλοξενούντων αφορούσε ειδικά τον τουρισμό, αφορούσε επίσης και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις είτε στη χώρα προέλευσης των επισκεπτών (δηλαδή, ταξιδιωτικά πρακτορεία) είτε άλλους επιχειρηματίες στη χώρα τους (δηλαδή, επιχειρήσεις που παρέχουν πακέτα διακοπών AI) οι οποίοι μπορεί να είναι ντόπιοι ή όχι, ενισχύοντας έτσι την αμφισβήτηση του Bell (2009) όσον αφορά τη σχέση φιλοξενούντων/επισκεπτών.

Ένας ντόπιος Κερκυραίος που συμμετείχε στην έρευνα, ιδιοκτήτης μιας σειράς καταστημάτων λιανικής τουριστικού ενδιαφέροντος, επισήμανε κάποια από αυτά τα πολιτικά και οικονομικά ζητήματα. Πιστεύει ότι τα AI αποτελούν ήδη μια περικόλειστη «κλειστή οικονομία» στην Κέρκυρα.

«Δεν μπορούμε να σταματήσουμε την εξάπλωση των all-inclusive, συνεπώς, είμαστε υποχρεωμένοι να συνεργαζόμαστε με τους ξενοδόχους. Ειδικότερα τα μεγάλα ξενοδοχεία, τα οποία συνήθως δεν ανήκουν σε Κερκυραίους. Ωστόσο, πρέπει επίσης να απλοποιήσουμε τις διαδικασίες, να σεβόμαστε τους νόμους και να προσφέρουμε λύσεις στα ξενοδοχεία και όχι απλά να απευθυνόμαστε σε αυτά όταν έχουμε παράπονα ή αντιμετωπίζουμε προβλήματα... Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πάντα, πολιτικά, οικονομικά, νομικά, πολιτιστικά θέματα... Οι άνθρωποι κοιμούνται, ίσως αυτή η κρίση να τους αφυπνίσει».

Επιβεβαιώνοντας την άποψη του Τσάρτα (2003) ότι η τουριστική περίοδος στα ελληνικά νησιά διαρκεί λίγους μόνο μήνες, το 80% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα ότι σήμερα η τουριστική περίοδος είναι μικρότερη από ό,τι ήταν πριν από 10 χρόνια. Μολονότι αναγνωρίζουν ότι έχουν υπάρξει αλλαγές στο είδος του τουρισμού στο νησί, το 90% των ερωτηθέντων είτε διαφωνεί απόλυτα είτε διαφωνεί ότι ο τουρισμός στην Κέρκυρα έχει όντως αλλάξει προς το καλύτερο.

Ένας από τους ερωτηθέντες, ντόπιος Κερκυραίος, εργάζεται ως οδηγός ταξί στο νησί πάνω από 20 χρόνια. Είδε τον τουρισμό να αλλάζει στη διάρκεια των τελευταίων 10 ετών, αλλά ακόμα περισσότερο τα τελευταία 3 χρόνια. Η άποψή του είναι ότι άνθρωποι όπως ο ίδιος ωφελήθηκαν από τη χρυσή εποχή του μαζικού τουρισμού, αλλά τώρα πληρώνουν το τίμημα, για παράδειγμα, της συμβολής τους – τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό – στην οικονομική κρίση της Ελλάδας με το να φοροδιαφεύγουν (Μόνο πέρυσι πλήρωσα φόρο»), κερδίζοντας, με αυτό τον τρόπο, από τον τουρισμό χωρίς απαραίτητα να συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα του τουρισμού. Παρατήρησε επίσης ότι τα πρότυπα του τουρισμού δείχνουν να έχουν αλλάξει. Παρόλο που οι ίδιοι τουρίστες μπορεί να επιστρέφουν στην Κέρκυρα κάθε χρόνο για 10 ή περισσότερα χρόνια, ενώ προηγουμένως έρχονταν για 2 εβδομάδες, κάποιοι τώρα μπορεί να έρχονται για 4 ή 5 ημέρες κάθε φορά. Για τους Βρετανούς τουρίστες αυτό είναι εύκολο τώρα που αεροπορικές εταιρείες όπως η Easy Jet προσφέρουν ευελιξία κρατήσεων και οι τουρίστες δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια από ταξιδιωτικά πρακτορεία που πραγματοποιούν μία πτήση την εβδομάδα και προσφέρουν αποκλειστικά εισιτήρια με καθορισμένη διάρκεια διαμονής. Συνεπώς, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι αυτά που θα καθορίσουν το είδος και τον αριθμό των ανεξάρτητων τουριστών που μπορεί εύκολα να προσελκύσει η Κέρκυρα, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματα που χρειάζονται απελπισμένα οι Κερκυραίοι σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

Μόνο ένας από τους ερωτηθέντες δεν συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι ο τουρισμός ΑΙ στην Κέρκυρα είναι αυξημένος σε σχέση με πριν από μια δεκαετία. Το 80% των ερωτηθέντων είτε διαφώνησε απόλυτα είτε διαφώνησε ότι τα ΑΙ ωφελούν την τοπική οικονομία, ενώ το 96% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί ότι ο τουρισμός ΑΙ έχει αλλάξει προς το καλύτερο τον τουρισμό στο νησί. Επιπλέον, το 80% των ερωτηθέντων είτε συμφώνησε απόλυτα είτε συμφώνησε ότι τα ΑΙ είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία στην Κέρκυρα. Δύο ερωτηθέντες πρόσθεσαν επίσης αυθόρμητα σχόλια στο ερωτηματολόγιο ότι τα

ΑΙ είναι «ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα» καθώς και ότι τα ΑΙ «δεν είναι το μεγαλύτερο [πρόβλημα] αλλά ένα από αυτά».

Ένας από τους ερωτηθέντες, ιδιοκτήτης μπαρ στην πόλη της Κέρκυρας, πιστεύει ότι τα ΑΙ όχι μόνο δεν ωφελούν το νησί, αλλά επιρρίπτει σαφώς την ευθύνη στην κυβέρνηση:

«Η κυβέρνηση στην Αθήνα δεν κάνει τίποτα για τις τοπικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, πόσο μάλλον για τις τοπικές επιχειρήσεις σε νησιά όπως η Κέρκυρα ... Η Κέρκυρα θα ήταν ήδη νεκρή αν δεν υπήρχαν οι επισκέπτες που επιστρέφουν σε αυτό το μέρος κάθε χρόνο».

Μετά από 22 χρόνια στο επάγγελμα και το γάμο του με μια Αγγλίδα, αυτός ο ντόπιος σκέπτεται να πουλήσει τα κτήματα και την επιχείρησή του και να μετακομίσει στη Βρετανία όπου, αν χρειαστεί, θα αναζητήσει εργασία ως σερβιτόρος σε κάποιο ελληνικό εστιατόριο.

Το παλαιότερο μπαρ σε ένα θέρετρο, το οποίο λειτουργεί από τη δεκαετία του 1950, έκλεισε στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου του 2011 και άνοιξε σχετικά αργά την τουριστική περίοδο του 2012. Ως τακτική τουρίστρια στο νησί, η συγγραφέας διαπίστωσε ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έκλεισαν τα τελευταία χρόνια. Ένας από τους ερωτηθέντες, Κερκυραίος πάροχος καταλυμάτων και ιδιοκτήτης ταβέρνας, είναι αρκετά απαισιόδοξος και πιστεύει ότι μέχρι του χρόνου θα κλείσουν και άλλες επιχειρήσεις. Επιβεβαιώνεται, έτσι, η άποψη των Χαλκίτη και Σιγάλα (2010) ότι ένα ακραίο αποτέλεσμα της ανάπτυξης των ΑΙ θα είναι η χρεοκοπία και το κλείσιμο τοπικών ελληνικών επιχειρήσεων.

Με τον τουρισμό και τους τουρίστες ΑΙ συνδέονται και άλλα αρνητικά ζητήματα τα οποία επισήμαναν οι ντόπιοι φιλοξενούντες. Ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ανώτερο στέλεχος της ομάδας σχέσεων με τους πελάτες σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων στο νησί σχολίασε ότι:

«Τα πακέτα All-Inclusive είναι επιζήμια. Αυτό το ξενοδοχείο δεν θα μπορούσε να παραμείνει στην κατηγορία των 5 αστέρων εάν λειτουργούσε ως all-inclusive, ούτε θα διατηρούσε τους ποιοτικούς πελάτες του. Το ξενοδοχείο δεν θα ήταν σε θέση να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα των τροφίμων ή των επώνυμων ποτών υψηλής ποιότητας εάν λειτουργούσε ως all-inclusive. Δεν θα ήταν σε θέση να διατηρήσει το εστιατόριο à la carte, θα το κατέκλυζαν οικογένειες και παιδιά και θα ήταν ένας θορυβώδης χώρος. Το ξενοδοχείο είναι αρνητικό από κάθε άποψη στην ιδέα του all-inclusive».

Ένα αυθόρμητο σχόλιο από έναν ερωτώμενο επίσης επισήμανε εντονότερα ότι: «το επίπεδο των ΑΙ στα ξενοδοχεία στην Κέρκυρα είναι πολύ στοιχειώδες όσον αφορά το φαγητό και έχω δεχτεί πολλά παράπονα για τα δωμάτια αλλά κυρίως για το φαγητό το οποίο συχνά χαρακτηρίζεται ως «κακής ποιότητας», «αηδιαστικό» ή «για τα σκουπίδια».

Παράλληλα, ένας πρώην διευθυντής ξενοδοχείου ΑΙ στην Πορτογαλία επισήμανε επίσης ότι η εστίαση σε εκείνο το ξενοδοχείο όσον αφορά στα τρόφιμα και τα ποτά προσανατολιζόταν καθαρά στη διατήρηση του περιθωρίου κέρδους, επομένως παρατηρήθηκε πτώση της ποιότητας, το ξενοδοχείο προμηθευόταν ολοένα πιο

φθηνά υλικά και φρόντιζε ώστε τα γεύματα μίας ημέρας μπορούσαν να προσφέρονται περισσότερες ημέρες σε διάφορες παραλλαγές. «Γι' αυτό προσέλαβα Βραζιλιάνο σεφ. Κατάφερνε να κρατήσει για 3 ημέρες το ίδιο πιάτο ζυμαρικών, κάνοντας κάθε μέρα παραλλαγή στην παρουσίασή του». Ανέφερε επίσης μια τακτική που εφαρμόζεται στην Πορτογαλία βάσει της οποίας οι οργανωμένες εκδρομές που πωλούνταν σε τουρίστες μέσω αντιπροσώπων στο θέρετρο συχνά εκτελούνταν από ισπανικές εταιρείες λεωφορείων, επομένως, ακόμα και τα χρήματα που ξόδευαν οι τουρίστες στη διάρκεια της διαμονής τους στο θέρετρο επαναπατρίζονταν εκτός της χώρας υποδοχής. Όπως αναφέρεται στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι φιλοξενούντες σε νησιά όπως η Κέρκυρα δείχνουν να προτιμούν τον ξένο από τον εγχώριο τουρισμό. Ωστόσο, παρόλο που οι Βρετανοί τουρίστες κατατάσσονται τρίτοι μεταξύ των δημοφιλέστερων τουριστών στο νησί, ο Τσάρτας (2003:120) διαπιστώνει ότι οι Κερκυραίοι θεωρούν τους Βρετανούς «φτηνούς τουρίστες». Σε αυτή τη μελέτη, το 92% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι οι Βρετανοί τουρίστες που επισκέπτονται την Κέρκυρα είναι λιγότεροι από ό,τι πριν από 10 χρόνια, ενώ το 72% συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι αυτοί οι τουρίστες ξοδεύουν λιγότερα στο θέρετρο από ό,τι πριν από 10 χρόνια. Οι απαντήσεις ήταν σχεδόν εξίσου κατανομημένες όσον αφορά τη δήλωση «Άλλοι τουρίστες ξοδεύουν περισσότερα από τους Βρετανούς», με το 22% να συμφωνεί απόλυτα, το 22% να συμφωνεί, το 24% να μην εκφέρει γνώμη και το 22% να διαφωνεί. Ο οδηγός ταξί που συμμετείχε στην έρευνα σχολίασε επίσης σχετικά με τους δημοφιλείς τουρίστες στο νησί:

«τώρα χρειαζόμαστε επισκέπτες από τη Φινλανδία, Σκανδιναβούς, πλούσιους Ρώσους – είναι οι μόνοι που έχουν χρήματα να ξοδέψουν».

Αν και τα ΑΙ μπορεί να προσφέρουν μια ασφαλή επιλογή για εκείνους που επιθυμούν πακέτα διακοπών τύπου «ήλιος και διασκέδαση» (Jaworski κ.ά., 2003), τα ΑΙ μπορεί επίσης να ευνοούν μια προσέγγιση περικλεισμού στην τουριστική εμπειρία (Edensor, 2001). Μάλιστα το 82% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι οι τουρίστες ΑΙ δεν ξοδεύουν αρκετά χρήματα σε τοπικό επίπεδο και το 80% διαφώνησε απόλυτα ή διαφώνησε ότι τα ξενοδοχεία ΑΙ ενθαρρύνουν τους τουρίστες να ξοδέψουν χρήματα σε άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Ενώ οι Kennett-Hensel κ.ά., (2010) διαπίστωσαν ότι πολλοί τουρίστες θέλουν να γνωρίσουν τον πραγματικό προορισμό «που υπάρχει εκτός των τειχών» του θερέτρου ΑΙ, στην Κέρκυρα οι δρόμοι με τις ταβέρνες, τα εστιατόρια και τα μπαρ που κάποτε ήταν γεμάτα τουρίστες στη διάρκεια της σεζόν είναι σχετικά άδειοι. Ένας ντόπιος που συμμετείχε στην έρευνα, ιδιοκτήτης μπαρ στην πόλη της Κέρκυρας και σε κάποιο άλλο θέρετρο στα βόρεια του νησιού, δήλωσε:

«Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 2.500 άτομα που διαμένουν σε 3 ξενοδοχεία που λειτουργούν αποκλειστικά ως all-inclusive. Οι υπηρεσίες All-inclusive έχουν εξοντώσει την πόλη. Φανταστείτε την εποχή που αυτά τα 2.500 άτομα κατηφόριζαν το δρόμο προς την πόλη και έτρωγαν κι έπιναν στην πόλη».

Ένας ξένος υπήκοος, αντιπρόσωπος ενός από τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία που συμμετείχε στην έρευνα, πιστεύει ότι τα ΑΙ βλάπτουν την τοπική οικονομία στην Κέρκυρα.

«Δεν είναι τόσο κακό να μην υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία all-inclusive, αλλά αυτά που είναι all-inclusive είναι συνήθως τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό δωματίων και μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών».

Σε αντίθεση με τη *First Choice* που τώρα προσφέρει μόνο πακέτα διακοπών all-inclusive, η εταιρεία στην οποία ανήκει προσφέρει τρεις επιλογές: αυτόνομη εστίαση, ημιδιατροφή και all-inclusive στο νησί. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, εκτός από τουρίστες που επιλέγουν την αυτόνομη εστίαση, προς το παρόν μόνο μία οικογένεια έχει επιλέξει διαμονή με ημιδιατροφή, ενώ οι υπόλοιποι επέλεξαν να ταξιδέψουν all-inclusive ακόμα και σε ξενοδοχεία που παρέχουν τη δυνατότητα επιλογής στους επισκέπτες.

Μία από τους ερωτηθέντες, Ολλανδή παντρεμένη με Κερκυραίο ιδιοκτήτη εστιατορίου, πιστεύει ότι «στην Ολλανδία τα ταξιδιωτικά πρακτορεία λένε ψέματα στους τουρίστες και τους ενημερώνουν ότι «στην Κέρκυρα υπάρχουν μόνο all-inclusive», οπότε αυτά κλείνουν οι τουρίστες». Επίσης, εκφράζει την άποψή της με γνώμονα τους ντόπιους εργαζόμενους. Αναφέρει ότι ένα μεγάλο ξενοδοχείο στο θέρετρο έκλεισε. «Ήταν all-inclusive, οπότε αυτό ήταν καλό για εμάς, αλλά το προσωπικό ήταν ντόπιοι και δεν έχουν πληρωθεί». Επίσης, ανέφερε ένα άλλο μεγάλο ξενοδοχείο στο θέρετρο στο οποίο το προσωπικό δεν προέρχεται από την τοπική κοινότητα, αλλά επεσήμανε ότι «δεν προσλαμβάνουν αρκετό προσωπικό ώστε να παρέχουν κατάλληλες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους επισκέπτες».

Το 70% των συμμετεχόντων στην έρευνα είτε συμφώνησε απόλυτα είτε συμφώνησε ότι τα ξενοδοχεία AI δεν αγοράζουν αρκετά προϊόντα από την τοπική κοινότητα. Ωστόσο, ένας καθηγητής που διδάσκει στον τομέα του τουρισμού στην ηπειρωτική χώρα, παραδέχτηκε επίσης ότι το ζήτημα της αγοράς προϊόντων από την τοπική αγορά είναι πιο περίπλοκο από ό,τι η απλή αγορά προμηθειών για τα ξενοδοχεία από τα τοπικά καταστήματα λιανικής. Η άποψή του είναι ότι η έλλειψη τοπικών προμηθευτών δεν αποτελεί πρόβλημα που αντιμετωπίζουν μόνο τα ξενοδοχεία AI, έλλειψη τοπικών προμηθευτών διαπιστώνεται επίσης σε επιχειρήσεις που δεν είναι AI και αγοράζουν πολύ γνωστά διεθνώς επώνυμα προϊόντα (π.χ. βούτυρο Lurpak) αντί για λιγότερο γνωστές τοπικές ελληνικές μάρκες.

Αν και τα AI μπορεί να προσφέρουν στους τουρίστες την ικανότητα να διαχειρίζονται καλύτερα τον προϋπολογισμό των διακοπών τους (Anderson κ.ά., 2009), το επίπεδο όλων των υπηρεσιών φιλοξενίας μπορεί να μην είναι αρκετά καλό ώστε να ενθαρρύνει την επιστροφή των επισκεπτών, από την οποία η Κέρκυρα εξαρτάται εδώ και πολλά χρόνια. Μάλιστα, το 70% των συμμετεχόντων στην έρευνα είτε συμφώνησε απόλυτα είτε συμφώνησε ότι οι τουρίστες AI δεν θα παραμείνουν πιστοί στην Κέρκυρα ως προορισμό διακοπών. Επιπλέον, το 82% των ερωτηθέντων είτε διαφώνησε απόλυτα είτε διαφώνησε με τη δήλωση ότι «τα AI παρέχουν αυτό που θέλουν οι τουρίστες, οπότε δεν υπάρχει πρόβλημα».

Οι φιλοξενούντες στράφηκαν επίσης εναντίον της κυβέρνησης στις απαντήσεις τους αναφορικά με την ανάπτυξη των AI σε ολόκληρη την Κέρκυρα. Το 86% των ερωτηθέντων είτε συμφώνησε απόλυτα είτε συμφώνησε ότι η κυβέρνηση πρέπει να

αποθαρρύνει τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων ΑΙ στην Κέρκυρα. Ακόμα και στην παρούσα οικονομικά δυσχερή περίοδο, το 64% των ερωτηθέντων επίσης συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι η κυβέρνηση πρέπει να κάνει περισσότερα για να βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τον τουρισμό ΑΙ.

Συμπέρασμα

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει τη μεταβαλλόμενη άποψη των φιλοξενούντων σε σχέση με το μεταβαλλόμενο χαρακτήρα του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, ειδικότερα στο πλαίσιο της ανάπτυξης των πακέτων ΑΙ σε ώριμους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Κέρκυρα. Το νησί διέρχεται περίοδο αλλαγών στην τουριστική οικονομία του: ενώ και οι τουρίστες από βασικές αγορές προέλευσης όπως η Βρετανία και η Γερμανία εξακολουθούν να επισκέπτονται το νησί, αυτοί οι τουρίστες είναι επίσης γνωστό ότι τροφοδοτούν τις κύριες αγορές του τουρισμού all-inclusive. Στην Ελλάδα και τα νησιά της, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στο οποίο βασίστηκε εδώ και πολλά χρόνια διευκόλυνε επίσης την ανάπτυξη των πακέτων ΑΙ, καθώς τα ξενοδοχεία που κάποτε φιλοξενούσαν επισκέπτες που δαπανούσαν χρόνο και χρήματα εκτός του ξενοδοχείου, για παράδειγμα, σε ταβέρνες, εστιατόρια, μπαρ και καταστήματα σε ετερόκλητα θέρετρα, τώρα προσφέρουν πακέτα ΑΙ που μεταμορφώνουν αυτά τα ξενοδοχεία σε θύλακες όπου οι τουρίστες δεν ενθαρρύνονται να δαπανήσουν χρόνο και χρήματα εκτός αυτών, ειδικότερα εάν αυτοί οι τουρίστες έχουν αγοράσει πακέτα ΑΙ προκειμένου να μειώσουν τα έξοδα στο θέρετρο στη διάρκεια των διακοπών.

Οι Βρετανοί παραμένουν στην 3η θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων ξένων τουριστών και συνιστούν το 50-70% των τουριστών του νησιού. Ωστόσο, αυτή η έρευνα έδειξε ότι οι Κερκυραίοι φιλοξενούντες θεωρούν ότι οι Βρετανοί τουρίστες όχι μόνο είναι λιγότεροι από ό,τι ήταν πριν από 10 χρόνια, αλλά επίσης ότι αυτοί οι τουρίστες τώρα ξοδεύουν λιγότερα χρήματα στο θέρετρο από ό,τι ξόδευαν στο παρελθόν. Επίσης, η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει στρέψει το ενδιαφέρον των φιλοξενούντων πιο μακριά, στην προσέλκυση επισκεπτών από τη Φινλανδία, τη Σκανδιναβία και τη Ρωσία, καθώς αυτοί οι τουρίστες θεωρείται ότι έχουν περισσότερα χρήματα να ξοδέψουν.

Κατά την άποψη των φιλοξενούντων, το φαινόμενο του τουρισμού ΑΙ στην Κέρκυρα είναι άκρως αρνητικό. Σήμερα, η Κέρκυρα είναι διάσπαρτη με θέρετρα όπου πολλές επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος έχουν κλείσει και οι δρόμοι που κάποτε ήταν γεμάτοι τουρίστες τώρα είναι άδειοι ή οι τουρίστες που μένουν στο θέρετρο δεν αισθάνονται την ανάγκη να ξοδέψουν χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις εφόσον έχουν ήδη προκαταβάλει σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο στην πατρίδα τους τον προϋπολογισμό των διακοπών τους για διατροφή, ποτά, ψυχαγωγία, εκδρομές κ.λπ. Θα πρέπει να ομολογήσουμε ότι το σκεπτικό για την παροχή ΑΙ είναι διαφορετικό σε προορισμούς όπως η Καραϊβική ή το Μεξικό από ό,τι σε ώριμους ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως η Κέρκυρα, όπου το κίνητρο που παρακινεί τους τουρίστες να αγοράσουν πακέτα ΑΙ είναι η μείωση των κινδύνων για την προσωπική τους ασφάλεια και όχι το κόστος του πακέτου και η δυνατότητα καλύτερης

διαχείρισης των εξόδων τους στις διακοπές. Ωστόσο, για το λόγο αυτό, θα πρέπει να είναι ευκολότερο για τις τοπικές επιχειρήσεις να παρακινήσουν τους τουρίστες να βγουν από το θύλακα του ξενοδοχείου ΑΙ.

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει την άποψη που διατύπωσε ο Bell (2009) ότι τα όρια ανάμεσα στους φιλοξενούντες και τους επισκέπτες γίνονται ολοένα και πιο συγκεχυμένα. Αν και πολλοί ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στην Κέρκυρα είναι ντόπιοι, κάποιοι είναι ξένοι που σήμερα κατοικούν στην Κέρκυρα και πολλοί έχουν παντρευτεί ντόπιους/ντόπιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αν και τα χρήματα που ξοδεύει ο τουρίστας στο θέρετρο μπορεί να πηγαίνουν σε ξένους παρά σε ντόπιους φιλοξενούντες, το κέρδος μάλλον παραμένει στο νησί όπου κατοικούν οι φιλοξενούντες. Η παρούσα μελέτη αναγνωρίζει επίσης ότι κάποια από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία ΑΙ τα οποία, για το λόγο αυτό, μάλλον έχουν πιο αρνητικές επιπτώσεις στα τοπικά θέρετρα, δεν ανήκουν σε ντόπιους Κερκυραίους, δεν επιλέγουν να προμηθεύονται τοπικά προϊόντα και δεν απασχολούν πάντοτε ντόπιο εργατικό δυναμικό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα χρήματα που δαπανώνται στο θέρετρο είναι ακόμα πιο περιορισμένα, καθώς τα κέρδη από το ξενοδοχείο θα επαναπατριστούν στη χώρα προέλευσης του ξένου φιλοξενούντα.

Παρόλο που η κυβέρνηση και οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων αναγνωρίζουν ότι, η Κέρκυρα ως ώριμος προορισμός, πρέπει να τροποποιήσει το τουριστικό της προϊόν, εκφράζονται ανησυχίες ότι η μετακίνηση σε ΑΙ δεν είναι η κατεύθυνση στην οποία πρέπει να κινηθεί το νησί. Ωστόσο, το νησί εξαρτάται από τον μαζικό τουρισμό εδώ και πολλά χρόνια, με τη στήριξη ταξιδιωτικών πρακτορείων σε βασικές αγορές προέλευσης όπως η Βρετανία και η Γερμανία. Ωστόσο, όταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο κατέχει περίπου το 30% της αγοράς της Βρετανίας προσφέρει πλέον μόνο πακέτα ΑΙ προς όλους τους προορισμούς του, συμπεριλαμβανομένης της Κέρκυρας, είναι προφανές ότι οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να συνεργαστούν όχι μόνο με τα ξενοδοχεία ΑΙ στο νησί, αλλά και με ταξιδιωτικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες. Καθώς οι οικονομικές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν σχετικά φθηνές διακοπές με ευέλικτη διάρκεια, το νησί έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους ανεξάρτητους επισκέπτες που δεν επιθυμούν να αγοράσουν πακέτα ΑΙ και προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους απευθείας σε ντόπιους φιλοξενούντες. Κατά συνέπεια, το είδος και ο αριθμός των τουριστών που μπορεί να προσελκύσει εύκολα η Κέρκυρα και οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματα που χρειάζονται απελπισμένα οι Κερκυραίοι θα καθοριστεί από τις αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το θέμα της κρατικής παρέμβασης όσον αφορά την αύξηση των πακέτων ΑΙ που προσφέρονται στην Κέρκυρα δεν είναι εύκολο να επιλυθεί, όχι μόνο επειδή σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, ακόμα και σε χώρες που εξαρτώνται σε υπερβολικό βαθμό από τον τουρισμό για τη στήριξη της οικονομίας τους, οι κυβερνήσεις έχουν πολλές άλλες προτεραιότητες, αλλά επίσης επειδή τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι, αν και δεν πρέπει να ενθαρρύνεται η αύξηση των ΑΙ σε αυτούς τους προορισμούς, οι απόψεις διίστανται όσον αφορά τις κρατικές παρεμβάσεις για τη θέσπιση προστατευτικών μέτρων για την ενεργή

αποτροπή αυτού του φαινομένου ή την παρέμβαση σε τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Ωστόσο, είναι προφανές ότι το μοντέλο AI είναι πιθανό να συνεχίσει να ανθεί, οπότε είναι ενδεχομένως καλύτερο οι κυβερνήσεις να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να ενισχύσουν την ιδιοκτησία ξενοδοχείων που έχουν μετατραπεί σε AI από ντόπιους, καθώς και την προμήθεια τοπικών προϊόντων και τη συμμετοχή τοπικών επιχειρήσεων στη στήριξη του προϊόντος AI, ενθαρρύνοντας παράλληλα τους τουρίστες να συμμετέχουν περισσότερο στον αυθεντικό τοπικό πολιτισμό και να σχετίζονται με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, διασφαλίζοντας ότι οι τουρίστες απολαμβάνουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία, ωφελώντας παράλληλα την τοπική οικονομία.

Παραπομπές

- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3): 4-15.
- Anderson, W., Juaneda, C. και Sastre, F. (2009). Influences of pro- all-inclusive travel decision. i, 64(2): 4-18.
- Armstrong, R.W. και Mok, C. (1995). Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1): 99-104.
- Ashley, C., Boyd, C. και Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural Resource Perspectives Report no. 51*, London: Overseas Development Unit.
- Bell, D. (2009) «Tourism and Hospitality», Στο: Jamal, T. και Robinson, M. (Eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London: Sage Publications Ltd.
- Boisen, M., Terlouw, K. και van Gorp, B. (2011) «The selective nature of place branding and the layering of spatial identities», *Journal of Place Management and Development*, 4(2), σελ. 135-147
- Boxill, I. (2004). Towards an alternative tourism for Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(4): 269-272.
- Brown, P., Hassan, S. και Teare, R. (2011). The Sandals philosophy: exceeding guest expectations - now and in the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(1): 8-13.
- Μπούχαλης, Δ. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, 1: 341-358.
- Cabezas, A.L., (2006). The Eroticization of Labor in Cuba's All-Inclusive Resorts: Performing Race, Class and Gender in the New Tourist Economy. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. 12(5): 507-521
- Χαλκίτη, Κ. και Σιγάλα, Μ. (2010) «Staff turnover in the Greek tourism industry: A comparison between insular and peninsular regions», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), σελ. 335-359.

- Κοκκώσης, Χ. (2007). Tourism/Hotel and Resort Infrastructure, About Brand Greece, http://video.minipress.gr/wwwminipress/aboutbrandgreece/aboutbrandgreece_cocossis.pdf [Πρόσβαση 23 Αυγούστου 2011]
- Crotts, J.C. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*. 43(1): 83-88.
- Dioko, L.A.N. και Harrill, R. (2011). Affirmation, assimilation, and anarchy: critical undercurrents in destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 215-226.
- Edensor, T. (2001) «Performing tourism, staging tourism, (Re)producing tourist space and practice» , *Tourist Studies*, 1(1), σελ. 59-81.
- Franklin, A. και Crang, M. (2001) «The trouble with tourism and travel theory?», *Tourist Studies*, 1(1), σελ. 5-22.
- Galasiński, D. και Jaworski, A. (2003) «Representations of Hosts in Travel Writing: The Guardian Travel Section», *Tourism and Cultural Change*, 1(2), σελ. 131-149.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6): 806-815.
- Greaves, N. και Skinner, H., (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4): 486-507
- Heung, V.C.S. και Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*. 39(1): 5259.
- Issa, J.J. και Jayawardena, C. (2003). The «all-inclusive» concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3): 167-171.
- Jaworski, A., Ylänne-McEwen, V., Thurlow, C. και Lawson, S. (2003) «Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: A view from British television holiday programmes», *Journal of Sociolinguistics*, 7(2), σελ. 135-163.
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., και Hensel, P.J. (2010). Developing sustainable tourism: managers' assessment of Jamaica's ten-year master plan. *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 143-155.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management and Business Excellence*. 17(7): 857-877.
- Leviev-Sawyer, C. (2011). Marketing strategy paying off, Greek tourism organisation says. http://sofiaecho.com/2011/05/31/1098280_marketing-strategy-paying-off-greek-tourism-organisation-says [Πρόσβαση 23 Αυγούστου 2011]

- Lo, A. και Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 9(2): 161-176.
- Tourism Concern (2012) «All-inclusives holidays - Excluding local people in tourist destinations», [Διαδικτυακή τοποθεσία]
<http://www.tourismconcern.org.uk/all-inclusive-holidays---excluding-local-people.html> [Πρόσβαση 25 Απριλίου 2012].
- Τσάρτας, Π. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2/3): 116-132.
- Wong, C.S. και Kwong, W.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*. 25(5): 581-592.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II - Ποιο είναι το μέλλον του τουρισμού στην Κέρκυρα;

Στις 13 Μαρτίου και ώρα 18:30 θα πραγματοποιηθεί ανοιχτή συνάντηση για να εξερευνηθούν τρόποι να επανακτήσει το νησί τη θέση του ως προτιμώμενος προορισμός για Βρετανούς τουρίστες της μέσης αγοράς

Την κεντρική παρουσίαση θα κάνει η Δρ. Heather Skinner, Λέκτορας Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο του Glamorgan, ειδική στη δημιουργία ταυτότητας και το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η Δρ Skinner έχει κάνει μια έρευνα πάνω στην κάμψη του τουρισμού στην Κέρκυρα, και πάνω σε στρατηγικές για να αναστραφεί αυτή η καθοδική πορεία. Η παρουσίαση της Δρ Skinner θα περιλαμβάνει και αποτελέσματα της έρευνάς της που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο για τις Εξελίξεις στη Φιλοξενία, τον Τουρισμό, την Προώθηση και τη Διαχείριση που έγινε στην Κέρκυρα από 31 Μαΐου μέχρι 2 Ιουνίου 2012.

Η Ελλάδα παραμένει δημοφιλής προορισμός για τους Βρετανούς τουρίστες, και η χώρα συνολικά ανέβηκε από την 6η θέση το 2010 στη 2η θέση (μετά την Ισπανία) το 2011 στον κατάλογο των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών των Βρετανών. Οι Βρετανοί παραμένουν η 3η καλύτερη εθνικότητα τουριστών σύμφωνα με τους Κερκυραίους, και αποτελούν το 50-70% του συνολικού όγκου τουριστών στο νησί. Παρόλα αυτά, η Κέρκυρα έχει να αντιμετωπίσει αλλαγές στην τουριστική της οικονομία: Αν και τουρίστες από βασικές αγορές προέλευσης, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία, συνεχίζουν να επισκέπτονται το νησί, οι ίδιοι αυτοί τουρίστες είναι αυτοί που τροφοδοτούν την ανάπτυξη των πακέτων all-inclusive. Στην Ελλάδα και τα νησιά της, το μοντέλο μαζικού τουρισμού στο οποίο βασιζόταν η χώρα για πολλά χρόνια, έχει ευνοήσει την εξάπλωση των πακέτων all-inclusive. Ξενοδοχεία που παλιά δούλευαν με επισκέπτες οι οποίοι θα ξόδευαν χρόνο και χρήμα εκτός του ξενοδοχείου, σε ταβέρνες κι εστιατόρια, μπαρ και μαγαζιά, τώρα προσφέρουν πακέτα all-inclusive τα οποία μεταμορφώνουν τα ξενοδοχεία αυτά σε θύλακες όπου οι τουρίστες δεν ενθαρρύνονται να ξοδέψουν χρόνο και χρήμα έξω από αυτούς, ειδικότερα αν αυτοί οι τουρίστες έχουν αγοράσει πακέτο all-inclusive ώστε να μειώσουν τα έξοδα στο θέρετρο στη διάρκεια των διακοπών. Σήμερα, η Κέρκυρα είναι διάσπαρτη με παραθεριστικά κέντρα στα οποία μια ευρεία ποικιλία επιχειρήσεων που συνδέονται με τον τουρισμό έχουν κλείσει και οι δρόμοι που κάποτε ήταν γεμάτοι τουρίστες τώρα είναι άδειοι ή οι τουρίστες που μένουν στο θέρετρο δεν αισθάνονται την ανάγκη να ξοδέψουν χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις εφόσον έχουν ήδη προκαταβάλει σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο στην πατρίδα τους τον προϋπολογισμό των διακοπών τους για διατροφή, ποτά, ψυχαγωγία, εκδρομές κ.λπ. Τώρα που αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους προσφέρουν φτηνά εισιτήρια με ευέλικτη διάρκεια διαμονής, υπάρχει η δυνατότητα να έρθουν στο νησί περισσότεροι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες οι οποίοι δεν θέλουν πακέτα all-inclusive και προτιμούν να κλείσουν με τους ντόπιους φιλοξενούντες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Δρ Skinner θα χρησιμοποιηθούν για τη χάραξη μιας στρατηγικής για τη δημιουργία μιας νέας τουριστικής ταυτότητας για την Κέρκυρα και την αποκατάσταση της θέσης της ως αγαπημένος τουριστικός προορισμός για Βρετανούς ανεξάρτητους ταξιδιώτες της μέσης αγοράς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Διαφάνεια 1

**Ποιο είναι το μέλλον του
τουρισμού στην Κέρκυρα;**

Δρ. Heather Skinner
Glamorgan Business School

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 2

Ιστορικό & ευρύτερο πλαίσιο

- Γιατί εγώ;
- Γιατί να εστιάσουμε στην Κέρκυρα;
- Γιατί τώρα;

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 3

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός Βρετανών τουριστών

- Η Ελλάδα παραμένει ένας δημοφιλής προορισμός για τους Βρετανούς τουρίστες, και η χώρα συνολικά ανέβηκε στην 2η θέση το 2011 (μετά την Ισπανία), από την 6η θέση το 2010, στον κατάλογο των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών των Βρετανών τουριστών.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 4

Τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού

- Τα ελληνικά νησιά συνεχίζουν να βασίζονται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού που ευνόησε αυτούς τους προορισμούς την περίοδο της ραγδαίας ανόδου του τουρισμού τις δεκαετίες του 1970 και 1980
- Έκτοτε, λίγα έχουν αλλάξει από την εποχή εκείνη στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους τουρίστες

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 5

Παρακμή του μαζικού τουρισμού

- Συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου σε πολλά θέρετρα σε 2 – 3 μήνες
- Υπερβολική εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Χαμηλές τιμές ενοικίασης καταλυμάτων
- Έλλειψη επενδύσεων για τη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών – θέρετρα της δεκαετίας του 1980 εν έτει 2013
- Τα ξενοδοχεία μετατρέπονται εύκολα σε All-inclusive
- Οι τουρίστες All-inclusive μάλλον δεν θα επιστρέψουν

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 6

Προβλήματα του ελληνικού τουρισμού

- Συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου σε πολλά θέρετρα σε 2 – 3 μήνες
- Υπερβολική εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Χαμηλές τιμές ενοικίασης καταλυμάτων
- Έλλειψη επενδύσεων για τη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών – θέρετρα της δεκαετίας του 1980 εν έτει 2013
- Τα ξενοδοχεία μετατρέπονται εύκολα σε All-inclusive
- Οι τουρίστες All-inclusive μάλλον δεν θα επιστρέψουν

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 7

Προτίμηση των All-inclusive

- Η Βρετανία και η Γερμανία, που είναι οι βασικές αγορές προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, είναι και οι κύριες αγορές των διακοπών All-inclusive.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 8

Αύξηση πακέτων All-Inclusive

- Η εταιρεία πακέτων διακοπών First Choice ανήκει στον Όμιλο TUI AG και κατέχει περίπου το 30% της αγοράς πακέτων διακοπών της Βρετανίας. Από το 2012, η First Choice προσφέρει αποκλειστικά διακοπές All-Inclusive προς όλους τους ξένους προορισμούς. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια ολοένα πιο ελκυστική επιλογή για οικογένειες με συγκεκριμένο προϋπολογισμό, ειδικότερα σε αυτή την εποχή της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 9

All-inclusive και τοπικές οικονομίες

- Το 2009, ο οργανισμός Travel Foundation διαπίστωσε ότι:
 - Από το 100% των χρημάτων που ξοδεύει ένας τουρίστας all-inclusive:
 - Μόνο το 55% διοχετεύεται στη χώρα προορισμού
 - Μόνο το 11% διοχετεύεται στην περιοχή προορισμού
 - Λιγότερο από το 2% δαπανάται στο τοπικό θέρετρο

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 10

Το All-Inclusive στην Ελλάδα

- Το all-inclusive μετατρέπει πολλά ελληνικά ξενοδοχεία σε θύλακες όπου οι τουρίστες δεν ενθαρρύνονται να ξοδέψουν χρόνο και χρήμα εκτός του ξενοδοχείου, ειδικότερα αν έχουν αγοράσει πακέτο all-inclusive για να μειώσουν τα έξοδα στο θέρετρο στη διάρκεια των διακοπών.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 11

Σχετικά με την Κέρκυρα

- Είναι το πλησιέστερο νησί στη Βρετανία
- Έχει ιστορικούς δεσμούς με την Βρετανία
- Πολλά θέρετρα στο νησί συνεχίζουν να προσελκύουν το 50-70% των τουριστών τους από τη Βρετανία

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 12

Η προηγούμενη μελέτη μου

- Πραγματοποιήθηκαν δύο επισκέψεις στην Κέρκυρα (τον Οκτώβριο του 2011 και τον Μάιο/Ιούνιο του 2012).
- Κάθε φορά, διανεμήθηκε ένα διερευνητικό ερωτηματολόγιο μικρής κλίμακας (σύνολο ερωτώμενων n=50) σε ένα διαθέσιμο δείγμα 25 επιχειρηματιών και ατόμων που απασχολούνται στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών στο βορειοανατολικό και το νοτιοανατολικό τμήμα του νησιού.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 13

Συμμετέχοντες

- Η πλειοψηφία απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις πάνω από 20 χρόνια (46%), ενώ ένα υψηλό ποσοστό (22%) απασχολείται πάνω από 11 χρόνια και το 32% έως και 10 χρόνια.
- Το 54% των συμμετεχόντων ήταν Κερκυραίοι, το 30% Βρετανοί και το 12% άλλης εθνικότητας.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 14

Αλλαγές στον τουρισμό στην Κέρκυρα

- Το 80% συμφώνησε απόλυτα ότι, σήμερα, η τουριστική περίοδος είναι μικρότερη από ό,τι ήταν πριν από 10 χρόνια.
- Το 90% διαφώνησε απόλυτα ή διαφώνησε ότι ο τουρισμός στην Κέρκυρα έχει αλλάξει προς το καλύτερο.
«Η Κέρκυρα θα ήταν ήδη νεκρή αν δεν υπήρχαν οι επισκέπτες που επιστρέφουν εδώ κάθε χρόνο»

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 15

Διάρκεια επισκέψεων τουριστών

- Η διάρκεια των επισκέψεων έχει αλλάξει. Ενώ πριν οι τουρίστες έρχονταν για 2 εβδομάδες, κάποιοι τώρα μπορεί να έρχονται για 4 ή 5 ημέρες κάθε φορά – για τους Βρετανούς τουρίστες αυτό είναι εύκολο τώρα που οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους προσφέρουν ευελιξία κρατήσεων.
- Το είδος και ο αριθμός των ανεξάρτητων τουριστών που μπορεί να προσελκύσει εύκολα η Κέρκυρα και έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματα που χρειάζονται απελπισμένα οι κερκυραίοι σε τουριστικές επιχειρήσεις, θα καθοριστεί από τις αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 16

Το All-Inclusive στην Κέρκυρα

- Το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαφώνησε απόλυτα ή διαφώνησε ότι τα all-inclusive ωφελούν την τοπική οικονομία, ενώ το 96% διαφώνησε απόλυτα ή διαφώνησε ότι ο τουρισμός all-inclusive έχει αλλάξει τον τουρισμό στο νησί προς το καλύτερο. Το 80% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι τα all-inclusive είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία στην Κέρκυρα.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 17

All-inclusive και τοπικές οικονομίες

- Το 82% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε ότι οι τουρίστες all-inclusive δεν ξοδεύουν αρκετά χρήματα σε τοπικό επίπεδο και το 80% διαφώνησε απόλυτα ή διαφώνησε ότι τα ξενοδοχεία all-inclusive ενθαρρύνουν τους τουρίστες να ξοδέψουν χρήματα σε άλλες τοπικές επιχειρήσεις.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 18

Τοπικές απόψεις σχετικά με τα All-inclusive

- «Δεν είναι τόσο κακό να μην υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία all-inclusive, αλλά αυτά που είναι all-inclusive είναι συνήθως τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό δωματίων και μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών».
- «Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 2.500 άτομα που διαμένουν σε 3 ξενοδοχεία που λειτουργούν αποκλειστικά ως all-inclusive. Τα all-inclusive έχουν εξοντώσει την πόλη. Φανταστείτε την εποχή που αυτά τα 2.500 άτομα κατηφόριζαν το δρόμο προς την πόλη και έτρωγαν κι έπιναν στην πόλη»

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 19

Τοπικές απόψεις σχετικά με τα All-inclusive

- «το επίπεδο των *all-inclusive* στα ξενοδοχεία στην Κέρκυρα είναι πολύ στοιχειώδες όσον αφορά τη διατροφή και έχω δεχτεί πολλά παράπονα για τα δωμάτια αλλά κυρίως για το φαγητό το οποίο συχνά χαρακτηρίζεται ως «κακής ποιότητας», «αηδιαστικό» ή «για τα σκουπίδια».
- «Το ξενοδοχείο δεν θα ήταν σε θέση να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα των τροφίμων ή των επώνυμων ποτών εάν λειτουργούσε ως *all-inclusive* ... Το ξενοδοχείο είναι αρνητικό από κάθε άποψη στην ιδέα του *all-inclusive*»

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 20

Τοπικές απόψεις σχετικά με τα All-inclusive

- «Δεν μπορούμε να σταματήσουμε την εξάπλωση των *all-inclusive*, συνεπώς, είμαστε υποχρεωμένοι να συνεργαζόμαστε με τους ξενοδόχους. Ειδικότερα τα μεγάλα ξενοδοχεία, τα οποία συνήθως δεν ανήκουν σε Κερκυραίους. Ωστόσο, πρέπει επίσης να απλοποιήσουμε τις διαδικασίες, να σεβόμαστε τους νόμους και να προσφέρουμε λύσεις στα ξενοδοχεία και όχι απλά να απευθυνόμαστε σε αυτά όταν έχουμε παράπονα ή αντιμετωπίζουμε προβλήματα... Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πάντα, πολιτικά, οικονομικά, νομικά, πολιτιστικά θέματα ... Οι άνθρωποι κοιμούνται, ίσως αυτή η κρίση να τους αφυπνίσει»

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 21

Συγκράτηση της κάμψης: Παραδείγματα από άλλους προορισμούς

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 22

Μάλτα

- 1.243.000 τουρίστες το 2007 (αύξηση 17% από το 2006)
- Το 2007, οι τουριστικές δαπάνες ανήλθαν σε 1 δις ευρώ
- 1.440.000 τουρίστες το 2012 (αύξηση 200.000 από το 2007)
- Το 2012 οι τουριστικές δαπάνες ξεπέρασαν τα 1,3 δις ευρώ (αύξηση 272 εκατομμύρια ευρώ από το 2007)

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 23

Μάλτα – Προσέλκυση περισσότερων τουριστών

- Προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους
 - 57 απευθείας πτήσεις το 2007 που αυξήθηκαν σε 81 το 2012
- Καλύτερη προώθηση του νησιού στο εξωτερικό
 - Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου
- Διαφοροποίηση σε νέες γεωγραφικές αγορές
 - Αύξηση μεριδίου στην αγορά του Ισραήλ κατά 2,330%, στην αγορά της Ιταλίας κατά 76%, στην αγορά της Ισπανίας κατά 64%

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 24

Μάλτα – Βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας

- Υψηλές επενδύσεις για να διασφαλιστεί ότι οι τουρίστες αποκομίζουν θετική εμπειρία σε ανταπόδοση των χρημάτων τους.
- Δαπανήθηκαν εκατομμύρια για την αναβάθμιση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, τον εξωραϊσμό δημόσιων χώρων, τη δημιουργία νέων αξιοθέατων για τους επισκέπτες και τη βελτίωση των υποδομών της χώρας.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 25

Μάλτα – Αποτελέσματα για την τοπική οικονομία

- Οι επενδύσεις οδηγούν σε επανειλημμένες επισκέψεις
- Το 2011 και 2012, τα ξενοδοχεία στη Μάλτα κατέλαβαν τη 2η θέση σε επίπεδο πληρότητας στην ΕΕ
- Τα ακαθάριστα λειτουργικά κέρδη ανά διαθέσιμο δωμάτιο στα ξενοδοχεία παρουσίασαν αύξηση από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα κατά 8,1% (5*), 19,2% (4*) και 14,6% (3*) και είναι τα υψηλότερα ποσοστά που καταγράφηκαν στη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών και στις τρεις κατηγορίες.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 26

Μπαχάμες

- Το νησί Μεγάλες Μπαχάμες διαθέτει φυσικό κάλλος, έχει θαυμάσιο θερμό κλίμα, φιλικούς και φιλόξενους κατοίκους, ωστόσο, οι αφίξεις τουριστών μειώθηκαν, τα ποσοστά πληρότητας στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα ήταν χαμηλά και η τουριστική βιομηχανία στον σύνολό της δέχτηκε έντονες πιέσεις.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 27

Μπαχάμες – Tourism begins at home

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτής της στρατηγικής περιλάμβαναν την προώθηση και τη διεύρυνση του εγχώριου τουρισμού. Κύριος στόχος ήταν να ενθαρρύνουν τους πολίτες των Μπαχαμών να γίνουν τουρίστες στην ίδια τους τη χώρα. Αυτό δεν επέφερε απλώς αύξηση των τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά έκανε τους πολίτες των Μπαχαμών να εκτιμήσουν περισσότερο τη χώρα τους και, συνεπώς, καλύτερους πρεσβευτές του τουρισμού και «ειδικούς» στον τουρισμό.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 28

Τομπάγκο

- 9 all-inclusive ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν το 33% του συνολικού αριθμού κλινών στο νησί.
- Από τα 35.000 πακέτα διακοπών σε ξενοδοχεία all-inclusive κάθε χρόνο στο Τομπάγκο, τα δύο τρίτα (23.000) πωλούνται σε Βρετανούς τουρίστες.
- Ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής τουριστικής δαπάνης είτε δεν καταλήγει στους πολίτες του Τομπάγκο είτε δεν παραμένει στο νησί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι δύο βασικοί λόγοι είναι ότι όλες οι πληρωμές πραγματοποιούνται στο εξωτερικό και ενώ τα περισσότερα ξενοδοχεία all-inclusive στο Τομπάγκο ανήκουν σε πολίτες του Τρινιντάντ, ένα μόνο ανήκει σε πολίτη του Τομπάγκο.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 29

Τομπάγκο – προβλήματα εφοδιαστικής αλυσίδας

- Διαπιστώθηκε ότι η απουσία έξι κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας – ανταγωνιστικές τιμές, σταθερή ποιότητα, μεγάλη ποικιλία, αξιοπιστία προσφοράς, πρόσβαση σε πιστωτικές διευκολύνσεις και επιχειρηματικό δαιμόνιο – ευθύνεται για την μειωμένη απόδοση της τοπικής εφοδιαστικής αλυσίδας που παρέχει στους προμηθευτές του Τρινιντάντ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων του Τομπάγκο.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 30

Τομπάγκο – αναστροφή της κατάστασης

- Διευκόλυνση επιχειρήσεων
 - Δημιουργία υποδομών, καθοδήγηση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- Αγρότες και αλιείς
 - Δέσμευση των ξενοδοχείων all-inclusive και των τοπικών εστιατορίων για την αγορά τοπικών προϊόντων
 - Διοργάνωση εβδομαδιαίων παζαριών ώστε οι τουρίστες να κάνουν αγορές απευθείας από τους παραγωγούς

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 31

Τομπάγκο – αναστροφή της κατάστασης

- «Made in Tobago»
 - προώθηση τοπικών έργων τέχνης και χειροτεχνημάτων καθώς και μια ευρεία ποικιλία προϊόντων που παράγονται τοπικά μέσω εκθέσεων και εκδηλώσεων σε ξενοδοχεία all-inclusive
 - προώθηση της τοπικής κουζίνας με τοπικά προϊόντα στα ξενοδοχεία all-inclusive
 - καλύτερη ενημέρωση των τουριστών ότι τα προϊόντα των εστιατορίων, καταστημάτων κ.λπ. είναι τοπικά

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 32

Τομπάγκο – αναστροφή της κατάστασης

- Εξυπηρέτηση πελατών
 - Εκπαίδευση σε θέματα φιλοξενίας για τοπικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων οδηγών ταξί, καταστηματαρχών και προσωπικού
 - Διεύρυνση εκδρομών για τους τουρίστες ώστε να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικούς αγροτικούς παραγωγούς

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 33

Ποιο είναι το μέλλον του
τουρισμού στην Κέρκυρα;

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 34

Δεν υπάρχουν μόνο αρνητικά

- Οι Βρετανοί τουρίστες ακόμα προτιμούν την Κέρκυρα για διακοπές
- Η Κέρκυρα και η Βρετανία διατηρούν ισχυρούς δεσμούς
- Υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης σε αυτή την αγορά

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 35

Ωστόσο

- Η Κέρκυρα βρίσκεται σε κομβικό σημείο στο οποίο η τρέχουσα κάμψη μπορεί να αποβεί μοιραία αν δεν ληφθεί άμεσα μέτρα για τον περιορισμό της και την αναστροφή της κατάστασης

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 36

Εστίαση σε 2 βασικά ζητήματα

- Προσέλκυση περισσότερων Βρετανών τουριστών
- Καλή εξυπηρέτηση στη διάρκεια της διαμονής τους για να τους ενθαρρύνουμε να ξανάρθουν και να εκφραστούν θετικά για το νησί, προφορικά ή γραπτά.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 37

Παλιά και σημερινά μοντέλα τουρισμού

- Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν θα αποτρέψει την κάμψη του τουρισμού στο νησί
- Η κατάσταση στο κατώτατο και το ανώτατο τμήμα της αγοράς δεν είναι κακή
- Οι διακοπές all-inclusive δεν είναι προσωρινό φαινόμενο
- Όμως απευθύνονται σε μία μόνο αγορά

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 38

Νέα μοντέλα τουρισμού

- Η Κέρκυρα πρέπει να στοχεύσει τη μέση αγορά
- Τους ανεξάρτητους, αντισυμβατικούς Βρετανούς παραθεριστές που θα κάνουν την κράτηση του δωματίου τους απευθείας στο ξενοδοχείο, τον ξενώνα ή το διαμέρισμα και θα ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις και για την αγορά τοπικών προϊόντων κατά την παραμονή τους στο θέρετρο.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 39

Εξειδικευμένες αγορές

- Μπορούν να συμβάλουν στην παράταση της τουριστικής περιόδου
 - Ενεργητικός τουρισμός και τουρισμός δραστηριοτήτων
 - Αγροτουρισμός και οικοτουρισμός
 - Φεστιβαλικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων
 - Τουρισμός για ΑΜΕΑ
 - Γαμήλιος τουρισμός

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 40

Open for Business

- Εξασφάλιση περισσότερων απευθείας δρομολογίων από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους
- Καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια προς Κέρκυρα
- Τα θέρετρα κέντρα πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου που εκτελούνται όλα αυτά τα δρομολόγια.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 41

Η νέα ταυτότητα της Κέρκυρας

- Ανακαλύψτε πάλι την Κέρκυρα
- Νομίζετε ότι γνωρίζετε την Κέρκυρα; Σκεφτείτε το καλύτερα
- Εστίαση στον πολιτισμό, την ιστορία και την κληρονομιά
- Εστίαση στην ελευθερία, την ανεξαρτησία και τις θετικές εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει η Κέρκυρα

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 42

Επενδύσεις σε υποδομές

- Βελτίωση του οδικού δικτύου
- Αναβάθμιση «στοιχειωδών» καταλυμάτων
- Βελτίωση συνολικής εικόνας θέρετρων
- Καθορισμός χρωματικής παλέτας για την Κέρκυρα
- Επανακαθορισμός του κερκυραϊκού χαρακτήρα των θέρετρων

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 43

Επικοινωνία και συνεργασία

- Ανάγκη καλύτερης κατανόησης των απαιτήσεων των Βρετανών τουριστών
- Καλύτερη ενημέρωση των ανεξάρτητων τουριστών στα θέρετρα
- Οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργούν ως αναπληρωτές του αντιπροσώπου του ταξιδιωτικού πρακτορείου
- Αμοιβαία στήριξη και προώθηση επιχειρήσεων
- Ενημέρωση σχετικά με τα δρώμενα στο νησί

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 44

Διαδίκτυο

- Οικονομικός τρόπος για προσέλκυση τουριστών και καλύτερη εξυπηρέτησή τους στο θέρετρο
- Ενιαία διαδικτυακή πύλη (μη ιδιωτική)
- Σύνδεσμοι προς όλες τις υπόλοιπες ανεξάρτητες ιστοσελίδες του ιδιωτικού τομέα.
- Διευκόλυνση των τουριστών να κάνουν απευθείας κρατήσεις.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 45

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ενημέρωση όσον αφορά τις συζητήσεις που γίνονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με το νησί, τα θέρετρα και τις μεμονωμένες επιχειρήσεις
- Αμοιβαία συνεργασία – τοποθέτηση συνδέσμων προς τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης άλλων επιχειρήσεων
- Πιθανότητα εκπαίδευσης στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή ενεργή υποστήριξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε θέρετρο
- Πιθανότητα χρήσης κωδικών QR/AR

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 46

Διδαχθείτε

- Από τις δράσεις άλλων νησιών για να αναστρέψουν την κατάσταση
- Από τις δράσεις άλλων θέρετρων στην Κέρκυρα (π.χ. Αρίλλας) καθώς και από τις δράσεις άλλων επιχειρήσεων για να αναστρέψουν την κατάσταση
- Κάντε θετικές σκέψεις – δεν είναι αργά να αναστρέψετε την πορεία του τουρισμού στην Κέρκυρα

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 47

Επόμενες ενέργειες

- Θα σας δώσω ένα σχέδιο στρατηγικής και χρήσιμο πληροφοριακό υλικό
- Θα σας δοθεί στα αγγλικά και τα ελληνικά και θα διατεθεί δωρεάν
- Στη συνέχεια, τα πάντα εξαρτώνται από εσάς ...

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 48

Σας ευχαριστώ πολύ

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

**Φωτογραφίες από την ανοιχτή συνάντηση που διοργάνωσε το
Εμπορικό Επιμελητήριο της Κέρκυρας και το Ιόνιο Πανεπιστήμιο στις
13 Μαρτίου 2013**



Ο κ. Μεταλληνός, Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κέρκυρας, διαβάζει την χαιρετιστήρια επιστολή που απέστειλε ο κ. Νίκος Δένδιας, Υπουργός Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη, και Βουλευτής Κέρκυρας



Ο κ. Σταύρος Κάτσιος, Αντιπρύτανης Οικονομικού Προγραμματισμού και Ανάπτυξης του Ιονίου Πανεπιστημίου, παρουσιάζει την κεντρική ομιλήτρια της εκδήλωσης



Η Δρ. Heather Skinner εκφωνεί την κεντρική ομιλία σχετικά με το μέλλον του τουρισμού στην Κέρκυρα



Ένα ακροατήριο με αντίληψη



Ο κ. Καραμπάτσος, Πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων, στην αντιφώνησή του ύστερα από την κεντρική ομιλία της Δρ. Skinner



Άριστη παροχή υπηρεσιών διερμηνείας από την Ιόνιο Ακαδημία και το Εμπορικό Επιμελητήριο της Κέρκυρας



Οι ομιλητές απαντούν σε ερωτήσεις του κοινού



Ο κ. Κοντός, Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κέρκυρας απονέμει τιμητικό βραβείο στη Δρ. Skinner



Ο κ. Μεταλληνός παραδίδει ένα υπέροχο βιβλίο με φωτογραφίες του Πάσχα στην Κέρκυρα



Ο κ. Κάτσιος απονέμει το τιμητικό βραβείο για τη Σχολή Διοίκησης



Ευχαριστώ πολύ για τα υπέροχα δώρα – ήδη εκτίθενται στο Πανεπιστήμιό μου



Από αριστερά στα δεξιά: Οι κ.κ. Παντελής Κοντός, Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κέρκυρας, Σταύρος Κάτσιος, Αντιπρύτανης της Ιονίου Ακαδημίας, Δρ. Dr Heather Skinner, Λέκτορας της Σχολής Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Glamorgan, Παύλος Μεταλληνός, Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κέρκυρας, Νίκος Χειρδάρης, Γενικός Γραμματέας Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κέρκυρας, Κώστας Καραμπάτσος, Πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων

ALL-INCLUSIVE ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥΣ

Έρευνα

*σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις
του ξενοδοχειακού τομέα all-inclusive του
Τομπάγκο*

*για λογαριασμό του οργανισμού
The Travel Foundation*

Δρ. Afzal Abdool, Hibiscus Consulting

και

Benjamin Carey, Dunira Strategy

Φεβρουάριος 2004

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η παρούσα έκθεση εξετάζει τις οικονομικές επιπτώσεις του τομέα των ξενοδοχείων All-inclusive (AI) στην οικονομία του Τομπάγκο και αξιολογεί τον όγκο των εμπορικών συναλλαγών που στηρίζουν αυτόν τον τομέα. Επιπλέον, παραθέτει προτάσεις σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας νέων συνεργασιών και τις στρατηγικές ενίσχυσης των υφιστάμενων συνεργασιών. Επίσης, εντοπίζει μικροεπιχειρήσεις που χρειάζονται πρόσθετη στήριξη προκειμένου να διευκολυνθεί η είσοδός τους στην εφοδιαστική αλυσίδα των ξενοδοχείων και να επεκταθούν τα οφέλη από αυτόν τον τομέα στην ευρύτερη κοινότητα των άμεσα ενδιαφερόμενων και τον προορισμό υποδοχής.

Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, συζητήσαμε εκτενώς με ταξιδιωτικά πρακτορεία και πραγματοποιήσαμε ανάλυση των τουριστικών τους προγραμμάτων για το Τομπάγκο με βάση τα διαφημιστικά τους έντυπα και άλλα συμπληρωματικά στοιχεία. Μια έρευνα μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτορείων της Βρετανίας έδειξε ότι, αυτή τη στιγμή, δεκαπέντε από αυτά προσφέρουν πακέτα διακοπών στο Τομπάγκο. Από τα σχεδόν 35.000 πακέτα διακοπών σε ξενοδοχεία AI του Τομπάγκο κάθε χρόνο, τα δύο τρίτα (23.000) πωλούνται σε Βρετανούς.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν έρευνες και συνεντεύξεις με διευθυντές και επισκέπτες ξενοδοχείων, επαγγελματίες του κλάδου, κρατικά στελέχη, αγροτικούς οργανισμούς, ντόπιους εμπειρογνώμονες και άλλους ενδιαφερόμενους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εννέα ξενοδοχεία AI αντιπροσωπεύουν το 33% του συνόλου των κλινών και απασχολούν το 9,1% των εργαζομένων στο νησί. Επιπλέον, τα έξοδα διαμονής και μόνο των Βρετανών πελατών αυτών των ξενοδοχείων αντιστοιχούν στο 8,3% του ΑΕγχΠ του νησιού. Η έρευνά μας, στην οποία συμμετείχαν επισκέπτες AI, αποκάλυψε επίσης ότι οι τουρίστες AI ξοδεύουν πολύ περισσότερα χρήματα στην τοπική οικονομία σε σχέση με όσους διαμένουν σε άλλου τύπου καταλύματα. Οι Βρετανοί πελάτες που διαμένουν σε αυτά τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα εισφέρουν ένα επιπλέον 3,4% του ΑΕγχΠ αποκλειστικά μέσω των δαπανών που πραγματοποιούν στο νησί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Παρά τις ενθαρρυντικές αυτές ενδείξεις, ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των χρημάτων μάλλον δεν καταλήγει στους κατοίκους του Τομπάγκο και γενικά δεν παραμένει για πολύ στο νησί. Οι δύο βασικοί λόγοι αυτής της υπόθεσης είναι αφενός ότι όλες οι πληρωμές πραγματοποιούνται στο εξωτερικό και αφετέρου ότι, ενώ οι ιδιοκτήτες των περισσότερων ξενοδοχείων AI είναι πολίτες του Τρινιντάντ, μόνο ένα ανήκει σε πολίτη του Τομπάγκο.

Ένας τρόπος για να περιοριστεί αυτή η αιμορραγία της τοπικής οικονομίας είναι η μείωση των εισαγωγών. Το Τομπάγκο, μια άλλοτε ευημερούσα αγροτική οικονομία, δεν είναι πλέον αυτόνομη σε τρόφιμα. Δυστυχώς, το μεγαλύτερο μέρος των νωπών προϊόντων που χρειάζεται η τουριστική βιομηχανία εισάγεται από παραγωγούς του γειτονικού Τρινιντάντ και από εισαγωγείς που εδρεύουν εκεί. Οι επιχειρηματικές

διασυνδέσεις με προμηθευτές του Τομπάγκο περιορίζονται σε φρέσκα ψάρια, αστακούς και χωριάτικα αυγά. Διαπιστώθηκε ότι η απουσία έξι κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας – ανταγωνιστικές τιμές, σταθερή ποιότητα, ευρεία ποικιλία, αξιοπιστία προσφοράς, πρόσβαση σε πιστωτικές διευκολύνσεις και επιχειρηματικό δαιμόνιο – ευθύνεται για τη μειωμένη απόδοση της τοπικής εφοδιαστικής αλυσίδας που παρέχει στους προμηθευτές του Τρίνιταντ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων του Τομπάγκο. Ελάχιστοι επιχειρηματίες του Τομπάγκο κατάφεραν να ξεπεράσουν αυτά τα «εμπόδια». Αναζητώντας λύσεις για τον περιορισμό των διαρροών, τη βελτίωση των υφιστάμενων συνεργασιών και τη δημιουργία νέων, τα πορίσματα της έκθεσης επισημαίνουν επίσης την ανάγκη ανάπτυξης πιο άμεσων μηχανισμών στήριξης των επιχειρήσεων προκειμένου να βελτιωθεί το επιχειρηματικό περιβάλλον στο Τομπάγκο.

Έχοντας υπόψη τα ευρήματα, η έκθεση προτείνει την ενίσχυση του τοπικού τομέα εφοδιασμού εστιάζοντας στις αγροτικές συνεργασίες, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τον προσανατολισμό των αγορών και σε πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη δυνατοτήτων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους αγρότες και στους αγροτικούς οργανισμούς που μπορούν να αναπτύξουν τις ικανότητες που απαιτεί ο τομέας του τουρισμού. Επιπλέον, οι αντίστοιχοι ρόλοι και οι σφαίρες επιρροής των τουριστών, των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των ξενοδοχείων, των εταιρειών διαχείρισης προορισμών, της κυβέρνησης και των τοπικών οργανώσεων θεωρούνται δυνητικοί παράγοντες αλλαγής για τη δημιουργία, τη διαμόρφωση και τη διάδοση των επιθυμητών συμπεριφορών που συμβάλλουν στη δημιουργία βιώσιμων πρακτικών. Αυτό είναι εμφανές στα διάφορα προγράμματα εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης που προτείνονται. Για να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις που διαπιστώθηκαν, προτείνονται ορισμένες στρατηγικές. Πρώτον, προτείνεται να γίνουν παρεμβάσεις κατευθύνοντας τα ξενοδοχεία ΑΙ προς τους ντόπιους προμηθευτές. Αυτό απαιτεί μια σειρά βελτιώσεων στην τοπική επιχειρηματική κοινότητα και στη διευκόλυνση και στήριξη των επιχειρήσεων. Δεύτερον, οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την υψηλή αγοραστική δύναμη των πελατών ΑΙ αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες με γνώμονα τη ζήτηση. Έτσι, προτείνεται μια σειρά προγραμμάτων επίδειξης, όπως το «Adopt a Farmer's Group», το οποίο έχει στόχο να διευκολύνει τη σύνδεση της γεωργίας με τον τουρισμό, και το «Made in Tobago», ένα πιλοτικό σχέδιο προώθησης των προϊόντων που παράγονται τοπικά απευθείας στην τουριστική αγορά, στο οποίο μάλιστα συμβάλλουν και τα ίδια τα ξενοδοχεία ΑΙ. Άλλες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που προτείνονται περιλαμβάνουν κατάρτιση και παροχή συμβουλών, τεχνική υποστήριξη και πολυμερή συμμετοχή των ενδιαφερόμενων στους δευτερογενείς τομείς. Τέλος, η έκθεση εντοπίζει κάποιες ήδη υφιστάμενες επιχειρήσεις που πιστεύουμε πως έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στην τοπική εφοδιαστική αλυσίδα των ξενοδοχείων.

ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τότε που εμφανίστηκαν τα All-inclusive (AI) στην Καραϊβική, και ειδικότερα στην Τζαμάικα, οι ειδικοί του κλάδου και οι εκπρόσωποι των τοπικών συμφερόντων εκφράζουν όλο και εντονότερο προβληματισμό για τις επιπτώσεις τους στην τοπική οικονομία. Στην Τζαμάικα το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε εξαιτίας του υψηλού αριθμού επιθέσεων εναντίον τουριστών και της συνακόλουθης ανάγκης για την προστασία τους από πιθανούς κινδύνους. Το μοντέλο των AI έχει διάφορες παραλλαγές, που ποικίλλουν από την παροχή πολύ βασικών υπηρεσιών μέχρι την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών. Το βασικό πακέτο AI περιλαμβάνει κατά κανόνα τα αεροπορικά εισιτήρια, τις μεταφορές με πούλμαν, τη διαμονή και τα περισσότερα γεύματα και ποτά. Από την άλλη πλευρά, ένα ολοκληρωμένο προϊόν υψηλής ποιότητας θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει μετακινήσεις με πολυτελή μέσα, διαμονή σε καταλύματα πέντε αστέρων όπως το Sandals, θεραπείες σπα, αθλητικές δραστηριότητες, περιηγήσεις σε αξιοθέατα, εκδρομές και άλλα πολλά.

Αυτό που είναι αξιοσημείωτο στην περίπτωση των πακέτων διακοπών AI σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα είναι ότι ο πελάτης πληρώνει το πακέτο διακοπών AI προτού ξεκινήσει το ταξίδι του. Αυτό σημαίνει ότι ένα ελάχιστο ποσοστό των πληρωμών σε ισχυρά νομίσματα (δολάρια ΗΠΑ και Λίρες Αγγλίας) θα φτάσει στη χώρα προορισμού – μερικές φορές μόλις το ποσό που χρειάζεται ώστε να καλυφθούν τα έξοδα που αναλαμβάνει το ξενοδοχείο AI και είναι πληρωτέα στο τοπικό νόμισμα. Οι επικριτές του μοντέλου AI ισχυρίζονται ότι αυτό ισοδυναμεί με διαρροή κεφαλαίων, ειδικότερα στις περιπτώσεις που το ξενοδοχείο ή το θέρετρο είναι ξένης ιδιοκτησίας (επαναπατρισμός κερδών). Μια επίπτωση της προπληρωμής των διακοπών AI είναι ότι οι επισκέπτες των ξενοδοχείων AI τείνουν να αποφεύγουν τις εξόδους από το ξενοδοχείο ή να ξοδεύουν χρήματα σε υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο τους, αφού έχουν ήδη προπληρώσει πολλές από αυτές. Παρόμοιο ζήτημα δημιουργείται και με τον θαλάσσιο τουρισμό.

Πέρα από τις αρνητικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία, υπάρχει και η άποψη ότι τα AI συμβάλλουν στην αποξένωση του ντόπιου πληθυσμού καθώς περιορίζουν σημαντικά την ελεύθερη κυκλοφορία των τουριστών στις τοπικές κοινότητες, έξω από τα όρια του ξενοδοχείου τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα μπορεί να μην επιτρέπεται στους ντόπιους να εισέρχονται στους χώρους του ξενοδοχείου. Η έρευνα δείχνει ότι η ζήτηση για διακοπές AI αυξάνεται παγκοσμίως και τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία της Ευρώπης και της Βρετανίας οπωσδήποτε ενδιαφέρονται πολύ να αναπτύξουν αυτή την αγορά, ειδικότερα στην Καραϊβική.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΤΟΜΠΑΓΚΟ

Ο Οργανισμός Τουριστικής και Βιομηχανικής Ανάπτυξης του Τρινιντάντ και Τομπάγκο (TIDCO) καταγράφει 57 ξενοδοχειακές μονάδες στο Τομπάγκο. Αυτές περιλαμβάνουν ξενώνες, βίλες και ξενοδοχεία, με συνολική δυναμικότητα 2.634 δωματίων και 1.900.000 διανυκτερεύσεων. Επομένως, το νησί μπορεί να φιλοξενήσει 155.000 επισκέπτες ετησίως και ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων

ανέρχεται σε 12,4, παρόλο που τα μεγέθη πέρυσι ήταν μόλις 68.000 επισκέπτες, που αντιστοιχεί σε πληρότητα 44% σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων. Ωστόσο, εφόσον η πληρότητα στα ξενοδοχεία AI υπερβαίνει το 70%, ακόμη κι αν αφήσουμε ένα περιθώριο για τυχόν διόγκωση των στοιχείων που έδωσαν οι διευθυντές ξενοδοχείων, η μέση πληρότητα σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων εκτός των AI δεν μπορεί να υπερβαίνει το 35%, γεγονός που σημαίνει ότι ο τομέας των ξενοδοχείων AI, ο οποίος πέρυσι φιλοξένησε περισσότερους από 34.000 επισκέπτες, κατέχει τη μερίδα του λέοντος. Υπολογίζουμε ότι ο τουρισμός εισφέρει άμεσα το 31% του ΑΕγχΠ του Τομπάγκο και παρέχει εργασία στο 26% του εργατικού δυναμικού. Ο τομέας της φιλοξενίας μόνο απασχολεί το 20% του εργαζόμενου πληθυσμού. Τα έμμεσα οφέλη είναι πολύ μεγαλύτερα. Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε, εκτιμούμε ότι κάθε άμεση θέση εργασίας στον τομέα της φιλοξενίας αντιστοιχεί έμμεσα σε δύο επιπλέον θέσεις εργασίας στο νησί, κι έτσι ο τομέας συνολικά συντηρεί περισσότερες από 11.000 θέσεις εργασίας.

Το Τομπάγκο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη βιομηχανία εξωτερικού τουρισμού και ταξιδιών της Βρετανίας. Ενώ το 14% των αφίξεων τουριστών στο Τρινιντάντ και το Τομπάγκο προέρχεται από την Βρετανία, υπάρχει μεγάλη ανισοκατανομή μεταξύ των δύο νησιών, καθώς ο αριθμός των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται το Τομπάγκο είναι διπλάσιος σε σχέση με το Τρινιντάντ. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι (με εξαίρεση τον εσωτερικό τουρισμό μεταξύ των δύο νησιών) το 63% των τουριστών του Τομπάγκο προέρχεται από την Βρετανία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το Τρινιντάντ είναι μόλις 7%.

Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ALL INCLUSIVE ΣΤΟ ΤΟΜΠΑΓΚΟ

Ο τομέας αυτός βασίζεται στη ζήτηση και είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας στο Τομπάγκο. Όλα τα ξενοδοχεία που προσφέρουν διακοπές AI ήταν αρχικά συμβατικά ξενοδοχεία αλλά στη συνέχεια μετατράπηκαν σε AI, ανταποκρινόμενα στη ζήτηση των πελατών των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Από τα 18 ξενοδοχεία του νησιού, τα εννέα προσφέρουν σήμερα διαμονή All-inclusive, και όλα βρίσκονται στο νοτιοδυτικό τμήμα του νησιού, που είναι και το πιο αναπτυγμένο. Πέντε από αυτά είναι λειτουργούν αποκλειστικά ως AI, ενώ τέσσερα παραμένουν μικτά, δηλαδή προσφέρουν και την επιλογή για AI στους πελάτες τους, αν και τουλάχιστον το ένα από αυτά θα μετατραπεί αποκλειστικά σε AI μέχρι το 2005. Όσον αφορά τα μεγέθη, αυτά τα εννέα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν το 33% (880 δωμάτια) της συνολικής δυναμικότητας του νησιού (2.634 κλίνες), παρόλο που η έρευνα δείχνει πως μόνο το 79% αυτής της δυναμικότητας αντιστοιχεί αυτή την περίοδο σε πακέτα AI, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 26% της συνολικής δυναμικότητας του νησιού.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΒΡΕΤΑΝΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΜΠΑΓΚΟ

Από τα σχεδόν 35.000 πακέτα διακοπών σε καταλύματα ΑΙ του Τομπάγκο ετησίως, τα 23.000 (66%) πωλούνται σε Βρετανούς. Παρόλο που ορισμένα ξενοδοχεία προωθούν απευθείας τις υπηρεσίες τους σε Βρετανούς πελάτες, η πλειονότητα των πωλήσεων πακέτων πραγματοποιείται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και περιλαμβάνουν και αεροπορική μεταφορά. Αυτό δείχνει τη σημαντική ευκαιρία που έχουν τα βρετανικά ταξιδιωτικά πρακτορεία να προκαλέσουν αλλαγές που θα βοηθήσουν ώστε ο τουρισμός στο Τομπάγκο να γίνει πιο βιώσιμος και τα οφέλη – οικονομικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά– να διοχετευτούν στην ευρύτερη κοινότητα των άμεσα ενδιαφερόμενων.

ΑΜΕΣΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Τα ευρήματα από την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώσαμε από τα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους καθώς και από επίσημες πηγές έχουν ως εξής:

- Διάρκεια διακοπών – Ο μέσος αριθμός των 13,4 διανυκτερεύσεων που προέκυψε από τις συνεντεύξεις στα ξενοδοχεία είναι ελαφρώς υψηλότερος από τον μέσο όρο των 12,4 διανυκτερεύσεων που καταγράφει η κεντρική στατιστική υπηρεσία και επιβεβαιώνει ότι ουσιαστικά το σύνολο των διαμονών σε ξενοδοχεία ΑΙ πωλείται ως μέρος πακέτου διακοπών διάρκειας δύο εβδομάδων.
- Εποχικότητα – το 78% της πληρότητας στα καταλύματα ΑΙ επιτυγχάνεται την περίοδο υψηλής ζήτησης, όμως το ποσοστό αυτό πέφτει στο 68% την περίοδο χαμηλής ζήτησης.
- Επίπεδα απασχόλησης – Τα ξενοδοχεία ΑΙ απασχολούν δύο υπαλλήλους για κάθε δωμάτιο. Στο σύνολό τους, τα εννέα ξενοδοχεία ΑΙ απασχολούν άμεσα λίγο περισσότερους από 1.800 υπαλλήλους κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης και λίγο λιγότερους από 1.700 υπαλλήλους κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης, που αντιστοιχεί σε έναν μέσο όρο απασχόλησης προς πελάτες 1,4 για την περίοδο υψηλής ζήτησης και 1,6 για την περίοδο χαμηλής ζήτησης. Η αξιοσημείωτη σταθερότητα αυτών των ποσοστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εξηγεί την απόφαση ορισμένων από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία να «μην απολύουν προσωπικό» και να απασχολούν τους περισσότερους υπαλλήλους τους με συμβάσεις εργασίας αορίστου χρόνου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους «επειδή είναι δύσκολο να εξασφαλίσει κανείς καλό προσωπικό». Το 60% των απασχολούμενων στα καταλύματα ΑΙ εργάζεται με συμβάσεις εργασίας αορίστου χρόνου. Με δεδομένο ότι ο εργαζόμενος πληθυσμός του Τομπάγκο ανέρχεται σε 19.000 άτομα, αυτό σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία ΑΙ στο Τομπάγκο ευθύνονται άμεσα για το 9,1% της απασχόλησης στο νησί.
- Κόστος διαμονής – Η μέση συμβατική τιμή της διαμονής σε ΑΙ ανέρχεται σε 39 λίρες Αγγλίας κατ' άτομο ανά διανυκτέρευση (PPPN). Πολλαπλασιάζοντας αυτό το ποσό με τη μέση διάρκεια διαμονής έχουμε μια μέση τιμή 521 λιρών Αγγλίας αποκλειστικά για το κομμάτι της διαμονής κάθε επισκέπτη. Αυτό ανέρχεται συνολικά σε 12 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας που καταβάλλουν Βρετανοί πελάτες

ΑΙ μόνο για τη διαμονή, ποσό που είναι αξιοσημείωτο και αντιστοιχεί τουλάχιστον στο 8,3% του ΑΕγχΠ του νησιού. Εάν συνυπολογίσουμε τους μη Βρετανούς πελάτες, η διαμονή στα ξενοδοχεία ΑΙ αντιστοιχεί σε 18 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας ή στο 12,6% του ΑΕγχΠ, αλλά αυτό σε καμία περίπτωση δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ΑΕΠ, αφού το συντριπτικό ποσοστό των καταλυμάτων ΑΙ είναι ξένης ιδιοκτησίας.

- Δαπάνες διακοπών – Η μέση ατομική δαπάνη στο νησί, όπως αναφέρεται από τους Βρετανούς τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία ΑΙ, είναι 16 λίρες Αγγλίας ανά ημέρα ή 215 λίρες Αγγλίας για τη συνολική διάρκεια των διακοπών τους, δηλαδή 5 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας ή 3,4% του ΑΕγχΠ. Η δαπάνη αυτή περιλαμβάνει εκδρομές (79% των ερωτηθέντων), ενοικίαση αυτοκινήτου (52%), αγορές (47%) και γεύματα εκτός ξενοδοχείου (39%), δραστηριότητες που παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες και οφέλη για τις τοπικές επιχειρήσεις.

Αυτή η ανάλυση επιβεβαιώνει την εξαιρετική σημασία του τομέα ΑΙ για την οικονομία του Τομπάγκο σε επίπεδο απασχόλησης και αξίας, αλλά εντοπίζει επίσης ορισμένους τομείς που ενδέχεται να παρουσιάζουν ευκαιρίες που οι τοπικοί παράγοντες του τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν και να επεκτείνουν αυτά τα οφέλη.

- ➔ Παρά την αύξηση της ζήτησης, ο τομέας εξακολουθεί να έχει διαθέσιμη δυναμικότητα, ειδικότερα κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης, και αυτό παρέχει ευκαιρίες για αύξηση της προσφοράς στο πλαίσιο της υπάρχουσας δυναμικότητας, αν και η ενδεχόμενη πρόσθετη ανεξέλεγκτη αύξηση της προσφοράς μπορεί να υποβαθμίσει την οικονομική αξία του τομέα.
- ➔ Το μέγεθος του τομέα δείχνει ότι ακόμα και η παραμικρή στροφή προς τους τοπικούς προμηθευτές θα ωφελούσε τόσο τον τομέα ΑΙ όσο και την οικονομία του νησιού στο σύνολό της, αλλά αυτό απαιτεί ορισμένες διαρθρωτικές προσαρμογές από τους προμηθευτές για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών μειονεκτημάτων που προαναφέραμε.
- ➔ Δεν θα έπρεπε να υποτιμάται η αγοραστική δύναμη των τουριστών ΑΙ στον προορισμό καθώς προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για την ανάπτυξη επιχειρήσεων με σκοπό την παραγωγή και διάθεση τοπικών αγαθών και υπηρεσιών υψηλού περιθωρίου κέρδους ή/και υψηλής ζήτησης προς όφελος των τουριστών.

Πέρα από τις πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης, τα προαναφερόμενα θα μπορούσαν επίσης να στηρίξουν την ανάπτυξη της τοπικής παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος της τοπικής κοινωνίας.

ΔΙΑΠΡΟΕΣ

Το γεγονός ότι ελάχιστα καταλύματα ΑΙ ανήκουν σε ντόπιους σημαίνει ότι πολλά από τα πιθανά οικονομικά οφέλη που εύλογα θα περίμενε κανείς να προκύψουν εξαιτίας του υψηλού ποσοστού του ΑΕγχΠ που εισφέρει ο τομέας των ΑΙ δεν θα καταλήξουν στην τοπική κοινωνία. Ουσιαστικά, πολλά από τα πιθανά οφέλη

διαφεύγουν μέσω των μερισμάτων ιδιοκτησίας και της αγοράς προϊόντων, εξοπλισμού και υπηρεσιών από προμηθευτές εκτός του Τομπάγκο. Προκειμένου να υπολογίσουμε άλλες επιπτώσεις των ξενοδοχείων AI στην τοπική οικονομία, πραγματοποιήσαμε έρευνα σε δείγμα εστιατορίων που βρίσκονται κοντά σε θέρετρα AI. Διαπιστώσαμε ότι τα εστιατόρια που προσφέρουν σπεσιαλιτέ, υψηλής ποιότητας μενού και διακεκριμένη εξυπηρέτηση παρέμειναν σχεδόν ανεπηρέαστα από τη μετατροπή των τοπικών ξενοδοχείων σε AI. Επίσης ήταν πιθανότερο να προσελκύσουν πελάτες AI των πιο πολυτελών θέρετρων, όπως το Hilton και το Coco Reef, από τα υπόλοιπα εστιατόρια γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτοί οι πελάτες δεν επηρεάζονται από τις τιμές. Διαπιστώσαμε ότι τα πιο οικονομικά εστιατόρια, τα οποία δεν θα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν σε αυτή την αλλαγή, ήταν εκείνα που δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα από τις μετατροπές των ξενοδοχείων σε AI.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Είναι σαφές ότι το επίπεδο συνεργασιών με τοπικούς προμηθευτές δεν είναι ικανοποιητικό και ότι υπάρχει τεράστιο περιθώριο για επέκτασή τους. Μια ιδιαίτερα ενθαρρυντική διαπίστωση είναι πως όλοι οι διευθυντές ξενοδοχείων εξέφρασαν έντονο ενδιαφέρον για την αύξηση των αγορών ντόπιων προϊόντων και τη δημιουργία νέων συμμαχιών με τους τοπικούς προμηθευτές. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία AI εξέφρασαν έντονη επιθυμία να αγοράζουν τα προϊόντα που χρειάζονται από τοπικούς προμηθευτές εάν οι τιμές είναι ανταγωνιστικές σε σχέση με τις τιμές του Τρινιντάντ. Επί του παρόντος, το Grafton Beach Hotel και το Le Gran Courland Spa Resort (συνεργαζόμενα ξενοδοχεία) έχουν αναπτύξει συνεργασίες με μερικούς τοπικούς προμηθευτές για την παροχή διαφόρων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους. Το ξενοδοχείο εισπράττει προμήθεια από τις περιηγήσεις που πωλούνται στους πελάτες και, όταν αυτοί αγοράζουν κάποιες περιηγήσεις, προσφέρει έκπτωση στο δείπνο σε επιλεγμένα εστιατόρια. Επιπλέον, μία φορά την εβδομάδα φιλοξενούν στους χώρους τους εκθέσεις χειροτεχνημάτων προβάλλοντας τη δουλειά τεσσάρων ντόπιων καλλιτεχνών οι οποίοι έχουν επίσης την ευκαιρία να πουλήσουν τις δημιουργίες τους. Σε αυτά τα ξενοδοχεία εργάζονται μόνιμα μέχρι και δεκατέσσερις τοπικοί διασκεδαστές.

ΠΡΟΓΝΩΣΗ

Από συνεντεύξεις με στελέχη ξενοδοχείων προκύπτει ξεκάθαρα ότι, όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία, ο τομέας των καταλυμάτων AI του Τομπάγκο οδεύει προς πρωτοφανή ανάπτυξη. Αυτή τη στιγμή, το νέο Hilton στο Τομπάγκο διαθέτει το 60% της δυναμικότητάς του για πακέτα AI, αλλά πρόκειται να μετατραπεί αποκλειστικά σε AI μέχρι το 2005. Τα ξενοδοχεία Coco Reef Resort & Spa, Le Grand Courland Spa Resort, Grafton Beach Hotel, Inn on the Bay και Rex Turtle Beach έχουν ήδη ολοκληρώσει τη μετατροπή τους και ετοιμάζονται να ακολουθήσουν κι άλλα. Όσο η κυβέρνηση δεν παρεμβαίνει με ρυθμίσεις, θεωρούμε βέβαιο ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί με γρήγορο ρυθμό. Με βάση τα προαναφερόμενα, επιβάλλεται η

μελέτη και ταχύτατη αντιμετώπιση των επιπτώσεων σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Παρόλο που η παρούσα δυναμικότητα των ΑΙ είναι εξαιρετικά επωφελής, μια μη ελεγχόμενη περαιτέρω αύξηση χωρίς την κατάλληλη ανάπτυξη υποδομών και την αναπροσαρμογή και ανάπτυξη των τοπικών κλάδων στήριξης θα μπορούσε να οδηγήσει σε σοβαρά κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα προϊόν ΑΙ και, κατά συνέπεια, οι επιπτώσεις και οι εμπορικές συνεργασίες που δημιουργεί είναι παρόμοιες με τα όσα ισχύουν στην περίπτωση των καταλυμάτων ΑΙ. Ιστορικά, ο θαλάσσιος τουρισμός δεν υπήρξε σημαντικός για το Τομπάγκο. Αυτό εξακολουθεί να ισχύει ακόμα και μετά την κατασκευή των λιμενικών εγκαταστάσεων μεγάλου βάθους στο Σκάρμπορο τη δεκαετία του 1990. Οι ετήσιες αφίξεις επιβατών κρουαζιερόπλοιων κυμαίνονται από 10.000 μέχρι 20.000 και οι πιο ευνοημένοι είναι η λιμενική αρχή (κυρίως λόγω των κεφαλικών φόρων και των λιμενικών τελών), οι τοπικοί αντιπρόσωποι τουριστικών πρακτορείων και οι οδηγοί ταξί. Οι υπηρεσίες εφοδιασμού πλοίων (ανεφοδιασμός πλοίων με πόσιμο νερό και καύσιμα), παρόλο που υπάρχουν, σπάνια χρησιμοποιούνται και, στις περιπτώσεις που τα πλοία αγοράζουν νερό, υφίστανται καθαρή ζημιά καθώς το κόστος προμήθειας και διανομής νερού υπερβαίνει κατά πολύ τα έσοδα.

Λόγω του συγκριτικού πλεονεκτήματος του Τρινιντάντ και Τομπάγκο όσον αφορά το πετρέλαιο και την ενέργεια, οι τιμές των καυσίμων είναι ελκυστικές αλλά δεν έχουν προωθηθεί δυναμικά προς τις εταιρείες κρουαζιερόπλοιων. Δεν υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες εφοδιασμού στο νησί και οποιοδήποτε αίτημα για προμήθειες συνήθως συντονίζεται από τον τοπικό πράκτορα του πλοίου. Ιστορικά, η ζήτηση ήταν αμελητέα, περιστασιακή και περιοριζόταν σε φρέσκα ευπαθή προϊόντα τοπικής παραγωγής όπως μαρούλια και άλλα πράσινα λαχανικά. Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα πλοία είναι πιο πιθανό να ζητήσουν προμήθειες εάν είναι εν πλω προς τη Νότια Αμερική. Συνήθως, η εφοδιαστική αλυσίδα των κρουαζιερόπλοιων εξυπηρετείται μέσω καθιερωμένων συνεργασιών με μεγάλους προμηθευτές που βρίσκονται στα λιμάνια νηολόγησης στο Μαϊάμι της Φλόριντα και στο Σαν Χουάν του Πουέρτο Ρίκο, από τα οποία οι συμπληρωματικές προμήθειες μεταφέρονται αεροπορικά στα λιμάνια προορισμού των κρουαζιερόπλοιων.

ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το Κοινοβούλιο του Τομπάγκο αποφάσισε πρόσφατα να ενισχύσει τον τομέα των κρουαζιέρων επενδύοντας στην επέκταση της προβλήτας και τη μετατόπιση του εμπορικού ενδιαφέροντος από τα πλοία μικρού και μεσαίου μεγέθους (χωρητικότητας 700-1.000 επιβατών) στα μεγάλα υπερωκεάνια (χωρητικότητας 2.000+ επιβατών). Παρόλο που αυτή η αλλαγή αποσκοπεί στην αύξηση των ωφελειών, είναι πιθανό να έχει σοβαρές επιπτώσεις στο τοπικό περιβάλλον και να ασκήσει αφόρητες πιέσεις στις περιορισμένες τοπικές υποδομές,

συμπεριλαμβανομένων των επίγειων μεταφορών. Ήδη, λόγω απουσίας ικανοποιητικού συστήματος δημόσιων μέσων μεταφοράς, όταν φτάνουν δύο πλοία την ίδια μέρα, οι ντόπιοι δυσκολεύονται να βρουν κοινόχρηστα ταξί που εκτελούν συγκεκριμένα δρομολόγια και αποτελούν την κύρια μορφή των εσωτερικών μετακινήσεων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός δεν έχει επηρεάσει σημαντικά την τοπική οικονομία του Τομπάγκο. Με φόρο 5 δολαρίων ανά επιβάτη συν ένα πρόσθετο τέλος 0,30 δολαρίων ανά συμμετέχοντα σε οργανωμένη περιήγηση, η λιμενική αρχή του Τρινιντάντ και Τομπάγκο δηλώνει ότι συγκεντρώνει ετησίως λιγότερο από 50.000 λίρες Αγγλίας. Τα παλαιότερα στοιχεία δείχνουν ότι μόνο το 30% των επιβατών, κατά μέσο όρο, αγοράζει οργανωμένες περιηγήσεις ενώ ένα 20% μισθώνει ταξί. Οι τιμές των περιηγήσεων κυμαίνονται από 20 έως 50 δολάρια ΗΠΑ, που αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 19 λίρες Αγγλίας. Αυτό σημαίνει ότι με έναν μέσο ετήσιο όγκο 14.924 επιβατών και μετά την αφαίρεση των λιμενικών τελών, μόνο 118.000 λίρες Αγγλίας δαπανώνται από τους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων σε οργανωμένες περιηγήσεις και ταξί, αποφέροντας ελάχιστα οφέλη στην τοπική οικονομία. Οι πωλητές χειροτεχνημάτων, οι τοπικοί διασκεδαστές και τα εστιατόρια ωφελούνται ελάχιστα ή και καθόλου, εκτός εάν συμπεριλαμβάνονται εξαρχής στο πρόγραμμα των περιηγήσεων.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Αναμφίβολα, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης της οικονομικής δραστηριότητας της τοπικής εφοδιαστικής αλυσίδας που εξυπηρετεί τα πρακτορεία κρουαζιερόπλοιων, αλλά τόσο οι ντόπιοι ενδιαφερόμενοι όσο και η βρετανική ταξιδιωτική βιομηχανία – μετά το διαζύγιο των εταιρειών Airtours και Carnival στα τέλη της δεκαετίας του 1990– ασκεί ελάχιστη επιρροή σε αυτόν τον τομέα. Κάθε παρέμβαση θα πρέπει να συνυπολογίσει το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι κύριοι ενδιαφερόμενοι είναι μεγάλες αμερικάνικες ιδιοκτήτριες εταιρείες που διαχειρίζονται και εκτελούν αυτές τις κρουαζιέρες, των οποίων τα συμφέροντα συχνά ταυτίζονται απόλυτα με τα συμφέροντα των προμηθευτών που εδρεύουν στη μητροπολιτική περιοχή. Προηγούμενες προσπάθειες σε περιφερειακό επίπεδο για επαναδιαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας με τη Florida Caribbean Cruise Association (FCCA) είχαν ελάχιστη έως καμία επιτυχία.

Έχοντας υπόψη την απόφαση του Κοινοβουλίου του Τομπάγκο να προωθήσει πιο δυναμικά τον θαλάσσιο τουρισμό, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στις επιπτώσεις που πιθανόν να επιφέρει αυτή η αλλαγή στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον καθώς και στο καθαρό κόστος επένδυσης σε αυτόν τον τουριστικό τομέα. Οπωσδήποτε οι τοπικοί αντιπρόσωποι τουριστικών πρακτορείων θα μπορούσαν να είναι περισσότερο καινοτόμοι κατά τον σχεδιασμό των πακέτων

περιήγησης που προσφέρουν, εισάγοντας περισσότερες πτυχές του τοπικού πολιτισμού και νέες ευκαιρίες οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, συγκριτικά με άλλους τουριστικούς τομείς στο Τομπάγκο, μια ιστορική ανάλυση κόστους / οφέλους των επενδύσεων υποδεικνύει ότι ο τομέας της κρουαζιέρας δεν πρέπει να θεωρείται υψηλής προτεραιότητας. Επίσης, δεν φαίνεται να υπάρχουν βιώσιμες ευκαιρίες για ανάπτυξη σημαντικών εμπορικών συνεργασιών με τον τοπικό γεωργικό τομέα.

ΒΑΣΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΟΔΟ

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, η εταιρεία επιχειρηματικής ανάπτυξης έχει προσδιορίσει έξι βασικά θέματα που μπορούν να αντιμετωπιστούν με έναν συνδυασμό διευκολύνσεων από τους τοπικούς φορείς και ανάπτυξης μιας πιο συλλογικής και συνεργατικής προσέγγισης από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Εποχικότητα της παραγωγής: Μπορεί να αντιμετωπιστεί με την παροχή βοήθειας προς τους αγρότες για αμειψισπορά και την παραχώρηση εγκαταστάσεων για τη συντήρηση και αποθήκευση πλεονάσματος εποχικών φρούτων και λαχανικών, με σκοπό την επεξεργασία τους εκτός εποχής.

Οικονομίες κλίμακας: Η προμήθεια πρώτων υλών συχνά πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες που είναι οικονομικά ασύμφορες. Αυτός είναι και ο λόγος που οι μικροί επιχειρηματίες (αγρότες, μικρά εργοστάσια επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων, κ.λπ.) αδυνατούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας καθώς δεν συνεργάζονται για αγορές σε πιο οικονομικά συμφέρουσες ποσότητες χωρίς να αποποιούνται τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Ένα παράδειγμα που αναφέρθηκε είναι η συσκευασία μαρμελάδας φρούτων για την τουριστική αγορά, για την οποία τα κατάλληλα δοχεία εισάγονταν από τη Βρετανία με σημαντικό κόστος, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η ποσότητα που θα μπορούσε να αγοραστεί. Σε τέτοιες περιπτώσεις, θα ήταν σκόπιμο οι παραγωγοί να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να πραγματοποιούν μαζικές αγορές. Αυτό θα μπορούσε εύκολα να επιτευχθεί εάν, για παράδειγμα, φρόντιζαν να ιδρύσουν μια μορφή ένωσης ή συνεταιρισμού. Στην περίπτωση των αγροτών, το τμήμα εμπορίου του Κοινοβουλίου του Τομπάγκο έχει ήδη συμφωνήσει να παρέχεται δωρεάν μεταφορά για μαζικές αγορές που πραγματοποιούνται στο Τρινιντάντ. Ωστόσο, υπάρχουν προοπτικές η παροχή αυτής της διευκόλυνσης να επεκταθεί και σε άλλες πρωτοβουλίες που οι τοπικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν ως ευκαιρίες προτεραιότητας.

Ανάγκες κατάρτισης: Αυτή τη στιγμή, δεν υπάρχουν δυνατότητες κατάρτισης στη διοίκηση επιχειρήσεων ώστε να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις σε δεξιότητες και αυτή η έλλειψη επιδεινώνεται από την ανεπάρκεια τεχνογνωσίας όσον αφορά τις μεθόδους παραγωγής και την προώθηση προϊόντων. Το γεγονός αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με κατάρτιση, η οποία πρέπει να είναι πρακτική και αρκετά ευέλικτη ώστε να ανταποκρίνεται στις ειδικές ανάγκες και ικανότητες του κάθε οργανισμού ή ατόμου.

Γνώση της αγοράς: Στον τομέα των εξαγωγών, η γνώση της αγοράς είναι παράγοντας ζωτικής σημασίας. Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, οι αγρότες και οι υπόλοιποι προμηθευτές χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με την ποσότητα, την ποιότητα, την ποικιλία και τη χρήση των προϊόντων που έχουν ζήτηση προκειμένου να προγραμματίσουν το χρονοδιάγραμμα παραγωγής, συγκομιδής και διανομής. Αυτός ο συγχρονισμός των παραμέτρων προσφοράς και ζήτησης πρέπει να ανταποκρίνεται στη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας σε ετήσια βάση.

Περιορισμένη ενημέρωση σχετικά με χρηματοπιστωτικά προϊόντα: Πολλές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, το CARTF (CARIFORUM Agribusiness Research and Training Fund) είναι ένα πρόγραμμα χρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο παρέχει χρηματοδότηση για προγράμματα έρευνας και κατάρτισης ώστε οι αγροτικές επιχειρήσεις της Καραϊβικής να έχουν βελτιωμένη πρόσβαση σε έγκυρες πληροφορίες σχετικά με τις αγορές. Παρόλο που η προθεσμία εκπνέει τον Μάρτιο του 2004, ελάχιστοι επιχειρηματίες του Τομπάγκο έχουν υποβάλει αίτηση για χρηματοδότηση στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος.

Κανονισμοί για την παραγωγή τροφίμων: Παρόλο που τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όλο και συχνότερα καλούνται να αποδείξουν ότι οι προμηθευτές τους (καθώς και οι προμηθευτές των προμηθευτών τους) υιοθετούν αυστηρότερους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, μεγάλο μέρος της τοπικής παραγωγής δεν πληροί τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου HACCP (Σύστημα Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου). Αυτή η απαίτηση ενδέχεται να γίνει υποχρεωτική στο μέλλον για όλους τους προμηθευτές, ανεξαρτήτως μεγέθους. Το γεγονός αυτό αποτελεί σοβαρό εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά, καθώς το κόστος για την υιοθέτηση του προτύπου HACCP μπορεί να είναι απαγορευτικό για μια μικρή επιχείρηση και, χωρίς κάποια παρέμβαση, θα μπορούσε να οδηγήσει στον αποκλεισμό πολλών μικρών προμηθευτών από την εφοδιαστική αλυσίδα του τουριστικού τομέα.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Για να είναι βιώσιμο, κάθε σχέδιο πρέπει να προβλέπει την αντιμετώπιση των αναγκών όλων των ενδιαφερόμενων. Για να είναι επιτυχημένη μια πρωτοβουλία στον τομέα του τουρισμού πρέπει σε τελευταία ανάλυση να ανταποκρίνεται και στη ζήτηση των πελατών. Διαπιστώσαμε ότι η πλειονότητα των τουριστών που διαμένουν σε καταλύματα AI στο Τομπάγκο είναι πελάτες βρετανικών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτό σημαίνει ότι, κατά την αξιολόγηση του βαθμού προτεραιότητας και εφαρμογής των προγραμμάτων, ένα σημαντικό μέλημα πρέπει να είναι η σταθερή ικανοποίηση των πελατών.

Από την έρευνά μας μεταξύ των επισκεπτών AI που περιγράφεται παραπάνω διαπιστώσαμε ότι το 90% των πελατών ήταν ικανοποιημένο με την ποικιλία των

τοπικών εδεσμάτων που προσέφερε το ξενοδοχείο. Όμως, δεν καταφέραμε να εξακριβώσουμε κατά πόσο το προσωπικό τούς ενθάρρυνε να δοκιμάσουν αυτά τα εδέσματα ή κατά πόσο πραγματικά δοκίμασαν τοπικά πιάτα. Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι το φαγητό είναι ένα από τα σημαντικότερα επιμέρους στοιχεία ενός πακέτου ΑΙ και οι διευθυντές ξενοδοχείων ανέφεραν υψηλά ποσοστά επιστροφής των πελατών (γεγονός που υποδεικνύει την πιστότητα των πελατών ως αποτέλεσμα των υψηλών επιπέδων ικανοποίησης). Συνεπώς, οι ευκαιρίες για εξάπλωση των ωφελειών στην ευρύτερη κοινότητα των ενδιαφερόμενων πρέπει να στηριχτούν στη μορφή του προϊόντος ως έχει, ιδιαίτερα όσον αφορά τη διατροφή, και δεν θα ήταν σκόπιμο να εισαχθούν νέα επιμέρους στοιχεία που δεν έχουν δοκιμαστεί σε τοπικό επίπεδο.

Επομένως, οι ευκαιρίες συνοψίζονται σε δύο βασικά σημεία:

- ➔ **Στροφή των καταλυμάτων ΑΙ προς τοπικούς προμηθευτές**, αλλά αυτό απαιτεί μια σειρά από βελτιώσεις στην τοπική επιχειρηματική κοινότητα και στη διευκόλυνση και στήριξη των επιχειρήσεων.
- ➔ **Ανάληψη πρωτοβουλιών από τοπικές επιχειρήσεις με γνώμονα τη ζήτηση** ώστε να επωφεληθούν από την υψηλή αγοραστική δύναμη των πελατών ΑΙ.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Καθένα από τα προτεινόμενα προγράμματα με προοπτική εντάσσεται σε μία ή περισσότερες από τις παρακάτω κατηγορίες.

- ✓ Δημιουργία αγροτικών συνεργασιών
- ✓ Ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και προσανατολισμός στην αγορά
- ✓ Απόκτηση δεξιοτήτων

Δεν έχουμε προτείνει βαθμό προτεραιότητας, καθώς πιστεύουμε πως αυτό απαιτεί περαιτέρω διαβουλεύσεις με την τοπική κοινότητα των ενδιαφερόμενων μέσω του τοπικού φόρουμ (συντονιστική επιτροπή του Τομπάγκο) που έχει συστήσει η εθνική ομάδα δράσης για τον τουρισμό ΤΤΕ.

Τα προγράμματα είναι ενδεικτικά. Παρόλο που όλοι οι ενδιαφερόμενοι αντιμετώπισαν με μεγάλο ενθουσιασμό τις συζητήσεις μας, η επιτυχής υλοποίηση οποιουδήποτε προγράμματος θα εξαρτηθεί από τον σχεδιασμό του σε στενή συνεργασία με όλους τους σχετικούς ενδιαφερόμενους. Οι κύριοι ενδιαφερόμενοι προσδιορίζονται στη συνέχεια.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

Διευκόλυνση επιχειρήσεων

Εκείνοι που μπορούν να μεταδώσουν γνώσεις – ένα πρόγραμμα καθοδήγησης για εκκολαπτόμενες επιχειρήσεις

Εστίαση στη βελτίωση των επιχειρηματικών δεξιοτήτων. Ενίσχυση της κατάρτισης με ένα πρόγραμμα καθοδήγησης για την εκπαίδευση των επιχειρηματιών σε πρακτικές προσεγγίσεις για το σχεδιασμό και τη διαχείριση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και την κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Είναι ζωτικό να αρχίσουν να αντιμετωπίζουν τις δραστηριότητές τους ως επάγγελμα και όχι ως πάρεργο. Σύμβουλοι επιχειρηματικής ανάπτυξης στο Τομπάγκο επισήμαναν ότι αυτή η μεταστροφή στη νοοτροπία εξακολουθεί να αποτελεί σημαντική πρόκληση για πολλούς από τους εμπλεκόμενους σε μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας

Ενδιαφερόμενοι: Διεύθυνση πολιτιστικής και κοινωνικού ανέπτυξης/ ΤΤΗΤΑ (σύνδεσμος ξενοδοχείων και τουρισμού του Τρινιντάντ και Τομπάγκο) / BDC (εταιρία επιχειρηματικής ανάπτυξης)/ Ένωση καλλιτεχνών Τομπάγκο)

Made in Tobago – Τοπική τέχνη

Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων εναλλάξ σε διάφορα ξενοδοχεία που θα παρέχουν σε τοπικούς καλλιτέχνες την ευκαιρία να παρουσιάσουν τη δουλειά τους. Αυτές οι τοπικές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις θα μπορούσαν να επεκταθούν και πέρα από τις εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής και να περιλαμβάνουν επιδείξεις μόδας για την προώθηση των τοπικών σχεδιαστών.

Made in Tobago – Τοπική κουζίνα

Ομοίως, θα μπορούσαμε να ενθαρρύνουμε τα ξενοδοχεία να προτείνουν στους επισκέπτες τους τοπικά εδέσματα προσκαλώντας τους να απολαύσουν ένα γεύμα «α λα Τομπάγκο». Έχουμε ήδη εντοπίσει έναν ντόπιο γευσιγνώστη που θα δημιουργήσει συνταγές χρησιμοποιώντας συστατικά που προμηθεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί (δημητριακά, λαχανικά και φρούτα), ενώ η εταιρεία House of Angostura έχει εκφράσει ενδιαφέρον να συμμετάσχει στο πρόγραμμα. Σκοπός του προγράμματος είναι η προβολή των τοπικών εδεσμάτων μέσω της παρουσιάσής τους με ελκυστικούς τρόπους και η παράλληλη τόνωση της ζήτησης από τα ξενοδοχεία για φρέσκα προϊόντα όπως κολοκάσια (dashee, eddoe), ρίζες μανιόκας και αρτόκαρπο.

Made in Tobago – Τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας

Στο ίδιο πολιτιστικό μοτίβο, ορισμένα επιλεγμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας που παράγονται τοπικά μπορούν να εκτίθενται προς πώληση, όπως τοπική δισκογραφία, καρυκεύματα, χειροτεχνήματα και είδη ρουχισμού. Η προβολή προϊόντων «Made in Tobago» είναι μια πρωτοβουλία που θα μπορούσαν να προωθήσουν τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στους πελάτες τους. Αυτές οι εκδηλώσεις θα μπορούσαν να πραγματοποιούνται ξεχωριστά ή σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες την ίδια βραδιά. Και οι τρεις πολιτιστικές πρωτοβουλίες μπορούν να προωθηθούν μέσω τουριστικών φυλλαδίων και τοπικών αντιπροσώπων ξενοδοχείων, στις δεξιώσεις υποδοχής που διοργανώνουν οι διευθυντές ξενοδοχείων ή με άλλους τρόπους όπως η προβολή σχετικών βίντεο στη διάρκεια της πτήσης.

Δημιουργία νέων επιχειρήσεων

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν για ιδιώτες αφορούν την παροχή **υπηρεσιών συσκευασίας** που περιλαμβάνουν τη συσκευασία σε κενό αέρος και τη σήμανση των προϊόντων. Επιπλέον, απαιτείται η κατασκευή μιας κεντρικής μονάδας ψύξης για τη συντήρηση των προϊόντων και την παράταση της διάρκειας ζωής τους στο ράφι. Αυτές οι ευκαιρίες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μέσω της προτεινόμενης εταιρίας μάρκετινγκ. Εναλλακτικά, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ενδέχεται να πληρούν τις προϋποθέσεις χρηματοδότησης για τη δημιουργία τέτοιων υποδομών αλλά ίσως χρειαστεί να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις για τη διαχείριση και τη λειτουργία των νέων υποδομών.

Παρέχεται η ευκαιρία για προσφορά **υπηρεσιών διανομής ειδών μαναβικής** ώστε να καλύπτεται η ζήτηση σε εβδομαδιαίες και συμπληρωματικές προμήθειες νωπών προϊόντων από ορισμένα ξενοδοχεία και τα περισσότερα εστιατόρια, τα οποία προτιμούν να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους στο χώρο τους. Ο επιχειρηματίας που παρέχει αυτή την υπηρεσία αγοράζει συνήθως τις προμήθειες του από τη χονδρική αγορά αγροτικών προϊόντων ή από την προτεινόμενη εταιρεία μάρκετινγκ που είναι υπεύθυνη για την αξιολόγηση της ποιότητας, τη συσκευασία και τη διανομή. Εναλλακτικά, για τη διαχείριση της διάθεσης νωπών προϊόντων στον τομέα των ξενοδοχείων και των εστιατορίων θα μπορούσε να συσταθεί μια κοινοπραξία μεταξύ ομάδων αγροτών και μιας εταιρείας διανομής.

Υπάρχουν και άλλες ευκαιρίες (ειδικότερα για τις γυναίκες) για την παροχή υπηρεσιών όπως **πλέξιμο μαλλιών και μανικιούρ-πεντικιούρ**. Ωστόσο, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην κατάρτιση όσον αφορά τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας. Αυτές οι υπηρεσίες δεν συνιστάται να παρέχονται στην παραλία. Ωστόσο, οι υπηρεσίες αυτές θα μπορούσαν να προσφέρονται σε ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν εγκαταστάσεις σπα, με προγραμματισμένα ραντεβού. Επιπλέον, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για τους πελάτες AI, θα μπορούσε να αναπτυχθεί ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών ευκαιριών για πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις (συμπεριλαμβανομένων βιοτεχνιών) σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων που είναι πιθανό να αγοράσουν οι πελάτες AI. Αυτές

περιλαμβάνουν την κατασκευή κοσμημάτων, τους πίνακες ζωγραφικής, τα αφορολόγητα οينوπνευματώδη ποτά, τα έργα χαρακτικής, μπλουζάκια και δερμάτινα είδη. Οι οργανώσεις των ενδιαφερόμενων θα πρέπει να προχωρήσουν στις απαραίτητες ενέργειες για την προώθηση αυτών των ευκαιριών και να παρέχουν την κατάλληλη κατάρτιση και υποστήριξη σε όσους ενδιαφέρονται.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

Κατάρτιση αγροτικών συνεταιρισμών

Πρωταρχικές ανάγκες των αγροτικών συνεταιρισμών είναι η διοίκηση επιχειρήσεων και η κατάρτιση και η πιο ευέλικτη πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις για κεφάλαιο κίνησης και αρδευτικές υποδομές. Πρωταρχικές ανάγκες των συνεταιρισμών αλιέων είναι η εκπαίδευση στη διοίκηση επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις επισκευής σκαφών και κινητήρων, και η πιο ευέλικτη πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Επίσης, χρειάζεται παρακολούθηση της πορείας της χονδρικής αγοράς αγροτικών προϊόντων και η συνεργασία με τις αγροτικές ενώσεις ώστε να παρέχεται η αναγκαία υποστήριξη που θα την καταστήσει βιώσιμη.

Δημιουργία συνεργασιών με αγροτικούς συνεταιρισμούς

Adopt A Farmers' Group

Σύναψη συμβάσεων μεταξύ αγροτών και ξενοδοχείων. Όπως και στην περίπτωση του Sandals (της φημισμένης αλυσίδας ξενοδοχείων AI), κατά τη συνεργασία του με τον αγροτικό συνεταιρισμό, ένα ξενοδοχείο δεσμεύεται να αγοράζει ορισμένες ποσότητες νωπών προϊόντων (π.χ. μαρούλια) καθορισμένης ποιότητας και να στηρίζει τους αγρότες με κάποιον τρόπο, για παράδειγμα παρέχοντας σπόρους. Οι αγρότες από τη μεριά τους, εάν προβλέπουν ότι δεν μπορούν να ανταποκριθούν στη δέσμευσή τους, οφείλουν να ενημερώσουν το ξενοδοχείο δύο εβδομάδες νωρίτερα.

Εκπαίδευση αγροτών

Παροχή εκπαίδευσης που θα βοηθήσει τους αγρότες σε ζητήματα όπως η κοστολόγηση των αγορών, οι μηχανισμοί της παραγωγικής διαδικασίας, η διαλογή και οι τεχνικές διαχείρισης προϊόντων μετά τη συγκομιδή.

Έμπρακτη υποστήριξη αγροτών

Η ΤΤΦ θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο να προσλάβει έναν **Επιτόπιο Υπεύθυνο** που θα εργάζεται αποκλειστικά και μόνο με μια βασική ομάδα αγροτών που έχουν συνάψει συμβάσεις με ξενοδοχεία και θα τους παρέχει, κατά περίπτωση και σε καθημερινή βάση, πρακτική υποστήριξη στην αντιμετώπιση προβλημάτων παραγωγής. Αυτό το άτομο θα μπορεί επίσης να εκτελεί καθήκοντα μεσάζοντα και

θα συνεργάζεται με τους αγρότες και τους ξενοδόχους με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών συνεργασιών και τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και τον συγχρονισμό των ροών προσφοράς και ζήτησης.

Εναλλακτικά, ένα ξενοδοχείο AI θα μπορούσε να προσλάβει έναν **υπεύθυνο αγορών και γεωργικών εφαρμογών**, ο οποίος θα ασχολείται κατά βάση με τον αγροτικό τομέα αλλά θα μπορεί να συνεργάζεται και με άλλους φορείς. Τα αποτελέσματα της πρόσληψης ενός τοπικού συμβούλου αγορών και γεωργικών εφαρμογών, του Eustace Vitalis, από το Sandals στην Αγία Λουκία, ήταν εντυπωσιακά. Το έργο του συνέβαλε στην ανάπτυξη των αγροτικών ενώσεων. Αυτό με τη σειρά του βοήθησε και τις δυο πλευρές: το Sandals μείωσε τις δαπάνες διαχείρισης πολλαπλών εμπορικών συνεργασιών και οι αγρότες ενισχύθηκαν αρκετά ώστε να ξεκινήσουν συνεργασίες και με άλλους τομείς.

Πρόγραμμα παροχής κινήτρων στα ξενοδοχεία

Το αρμόδιο Υπουργείο με την υποστήριξη του Κοινοβουλίου πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο παροχής μιας σειράς κινήτρων στα ξενοδοχεία AI τα οποία δεσμεύονται για τη στήριξη τοπικών προμηθευτών. Αυτό ίσως προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, αλλαγή πολιτικής, η οποία θα προβλέπει την φοροαπαλλαγή των τοπικών αγορών προϊόντων. Ένας πιθανός εταίρος σε αυτή την πρωτοβουλία υπέρ των οικονομικά αδυνάτων είναι η βρετανική Oxfam. Η Oxfam εφαρμόζει ένα παρεμφερές πρόγραμμα στα Μπαρμπάντος.

Σύναψη συμβάσεων για τοπική προστιθέμενη αξία

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, ο ιδιωτικός τομέας θα έπρεπε να κατέχει ηγετικό ρόλο διαμορφώνοντας πολιτικές που θα ενθάρρυναν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις με τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία τους σχετικά με θέματα όπως οι προσλήψεις από το εγχώριο εργατικό δυναμικό και η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από τοπικούς προμηθευτές. Ενώ αυτές οι νέες «απαιτήσεις» μπορεί αρχικά να θεωρούνται επαχθείς, όμως θα συμβάλουν στην καθιέρωση δίκαιων και αξιοκρατικών κριτηρίων στον κλάδο και μακροπρόθεσμα θα αποβούν σε όφελος των κοινοτήτων στις οποίες απευθύνονται. Αυτό το πρόγραμμα καθώς και το προηγούμενο (πρόγραμμα παροχής κινήτρων στα ξενοδοχεία) αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς αντιπροσωπεύουν μια διττή προσέγγιση όσον αφορά τόσο το σκέλος της ζήτησης όσο και το σκέλος της προσφοράς.

Αγορές ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία AI έχουν την ευκαιρία να συμβάλουν στην ανάπτυξη της κοινότητας αγοράζοντας προϊόντα όπως τρόφιμα και είδη προσωπικής υγιεινής, π.χ. σαπούνια, από τις τοπικές μικροεπιχειρήσεις. Πληροφορίες σχετικά με τις διαθέσιμες επιχειρηματικές ευκαιρίες διατίθενται από το ινστιτούτο IICA (Inter-American Institute for Co-operation on Agriculture). Παρά το επιχειρηματικό ρίσκο για το ξενοδοχείο, αυτή η πρωτοβουλία δείχνει το επίπεδο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Εκπαίδευση οδηγών ταξί

Υποστήριξη για την εκπαίδευση των οδηγών ταξί με την παροχή των πληροφοριών και των μέσων που σχετίζονται με τις δυνατότητες της αγοράς (τι θέλουν και τι προσδοκούν οι Βρετανοί επισκέπτες) καθώς και σχόλια των επισκεπτών σχετικά με τις τοπικές υπηρεσίες ταξί. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα δεν έχουν δώσει αρκετή προσοχή σε αυτήν την παράμετρο (τις ανάγκες των πελατών) και πρόκειται για μια πολύ σημαντική παράλειψη δεδομένου ότι οι οδηγοί ταξί θα μπορούσαν να είναι σημαντικοί πρεσβευτές της περιοχής.

Ενίσχυση περιβαλλοντικής συνείδησης

Προγράμματα ανακύκλωσης όπως η κομποστοποίηση μαγειρικών υπολειμμάτων για την παραγωγή βιολογικών λιπασμάτων, η ανακύκλωση γυαλιού και χαρτιού και η διαλογή οικιακών απορριμμάτων. Ενθάρρυνση της βιολογικής καλλιέργειας κηπευτικών στο σπίτι. Χρήση των τοπικών μέσων ενημέρωσης και διαγωνισμών για ενίσχυση του ενδιαφέροντος και ευαισθητοποίηση, ειδικότερα των μαθητών και των νέων.

Ενημέρωση των επισκεπτών

Πρώθηση των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών με δημιουργικούς και ενδιαφέροντες τρόπους μέσω των αντιπροσώπων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στη διάρκεια των εβδομαδιαίων ενημερωτικών συναντήσεων που διοργανώνονται για τις νέες αφίξεις. Είναι σκόπιμο να συμπεριλαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες με σκοπό την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και να ενθαρρύνονται οι δωρεές σε ορισμένες τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις οι οποίες επιτελούν σημαντικό έργο προς όφελος των μελών της τοπικής κοινωνίας. Ενημέρωση των επισκεπτών για τις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής, π.χ. έλλειψη νερού κατά την περίοδο της ξηρασίας, έλλειψη ικανοποιητικών υποδομών, καθώς και λιγότερο γνωστές πληροφορίες όπως το ότι τα αρίστης ποιότητας και βιολογικής καλλιέργειας λαχανικά και φρούτα μπορεί να μην έχουν και τόσο τέλεια εμφάνιση, εξαιτίας των κλιματικών συνθηκών αλλά και επειδή για την καλλιέργειά τους δεν χρησιμοποιούνται φυτοφάρμακα και χημικά λιπάσματα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

Δημιουργία συστήματος ενημέρωσης σχετικά με την αγορά και φόρουμ για την μηνιαία ανταλλαγή απόψεων αγροτών – ξενοδόχων – Συμπληρωματικά στο έργο του προτεινόμενου Επιτόπιου Υπεύθυνου, το σύστημα αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία όλων των αγροτών, όπως καλλιεργούμενα φυτά, εποχή φύτευσης, προβλεπόμενες ημερομηνίες συγκομιδής, προβλεπόμενες αποδόσεις, ποιότητα κ.λπ. Θα ήταν ένα πολύτιμο εργαλείο για το σχεδιασμό και το μάρκετινγκ. Με την ανάπτυξη του κατάλληλου λογισμικού, η CAMID (Caribbean Agro-industrial Market Information Development) θα μπορούσε να προσφέρει ορισμένους πόρους για τη δημιουργία ενός τέτοιου συστήματος. Η δημιουργία ενός φόρουμ θα αποτελούσε μοναδική ευκαιρία για αγρότες και

ξενοδόχους να συναντιούνται και να ανταλλάσσουν απόψεις, να δημιουργούν επαγγελματικές συνεργασίες, ακόμη και να επιλύουν διαφορές.

Ενθάρρυνση της καινοτομίας στο σχεδιασμό περιηγήσεων – Ενθάρρυνση περισσότερων καινοτομιών στο σχεδιασμό προγραμμάτων περιηγήσεων ώστε να περιλαμβάνουν περισσότερες πτυχές της τοπικής κληρονομιάς και του πολιτισμού, ενισχύοντας ταυτόχρονα την ικανότητα των οργανώσεων που εδρεύουν στην κοινότητα να συμμετέχουν σε αυτό το εγχείρημα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικές αγροτικές επιχειρήσεις και αγροκτήματα με διερμηνεία από ντόπιους ξεναγούς που θα εξηγούν τα ειδικά χαρακτηριστικά των τοπικών γεωργικών προϊόντων του Τομπάγκο. Προϊόντα όπως βότανα κ.λπ. θα μπορούσαν να πωλούνται άμεσα στους τουρίστες. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα είναι το πρόγραμμα «St. Lucia Heritage Tourism Project». Το πρόγραμμα έχει αναπτύξει νέα προγράμματα περιηγήσεων που περιλαμβάνονται στα πακέτα AI καθώς θεωρείται ότι πληρούν τις προδιαγραφές τους. Αυτά τα προγράμματα περιηγήσεων ανήκουν στην τοπική κοινότητα.

Στήριξη ξεναγών – Είναι γνωστό ότι κάποια ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μέλη του προσωπικού και άλλα τρίτα πρόσωπα ως ξεναγούς αντί να προσλάβουν εκπαιδευμένους ξεναγούς από την ένωση ξεναγών. Τέτοιες πρακτικές υπονομεύουν κάθε προσπάθεια ανάπτυξης υγιών σχέσεων με την τοπική κοινότητα. Χρειάζεται, κατά συνέπεια, βοήθεια προκειμένου:

- Να αναπτυχθούν και να προσφέρονται προγράμματα εκμάθησης ξένων γλωσσών
- Να καταρτιστεί κατάλογος με τους διαπιστευμένους ξεναγούς και να ενθαρρύνονται οι τουρίστες να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους
- Να ενθαρρύνονται τα ξενοδοχεία να εκθέτουν αυτούς τους καταλόγους στους χώρους υποδοχής
- Να ενθαρρύνονται οι εκπρόσωποι των ταξιδιωτικών πρακτορείων να παρέχουν στους επισκέπτες αυτές τις πληροφορίες στη διάρκεια των ενημερώσεων
- Να δημιουργηθεί φόρουμ συνάντησης για ξεναγούς και ξενοδοχειακούς υπαλλήλους
- Να σχεδιαστεί και να δημιουργηθεί ιστοσελίδα της ένωσης ξεναγών και να εκπαιδευτούν άτομα για τη συνεχή συντήρησή της
- Να αναπτυχθεί σύστημα επιβράβευσης που θα παρέχει κίνητρα και θα ενθαρρύνει τις άριστες επιδόσεις στην παροχή υπηρεσιών

Πρώθηση της τοπικής χειροτεχνίας – Η ένωση χειροτεχνών του Τομπάγκο έχει δώδεκα ενεργά μέλη. Μαζί παράγουν υφάσματα με την τεχνική tie-dye, ζωγραφισμένα στο χέρι και μπατίκ, είδη καλαθοπλεκτικής και άλλα χειροτεχνήματα. Παροτρύνετε τους οδηγούς ταξί και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να περιλαμβάνουν το κέντρο χειροτεχνίας στο Mt. Irvine όσο γίνεται πιο συχνά στο πρόγραμμα των περιηγήσεών τους. Βοηθήστε τον σύλλογο να προμηθεύεται μεγάλες ποσότητες βαμβακιού τύπου Sea Island (δεν διατίθεται στο νησί) καθώς και κρύες βαφές σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Διευκολύνετε τη συμμετοχή τους σε τοπικές εμπορικές εκθέσεις και διαφημίστε τους στις τοπικές τουριστικές εκδόσεις. Διδάξτε τους πώς

να εκθέτουν τα προϊόντα με πιο ελκυστικούς τρόπους και οργανώστε εργαστήρια κατάρτισης για τους νέους στο χώρο.

Ανάπτυξη τοπικών μορφών ψυχαγωγίας – Στήριξη των υφιστάμενων προσπάθειών σχεδιασμού και οργάνωσης των ενδιαφερόμενων για την παροχή βοήθειας στην τοπική βιομηχανία θεάματος ώστε να ενισχυθεί η σημασία του προγραμματισμού και του επαγγελματισμού. Ένα σημαντικό πρώτο βήμα πρέπει περιλαμβάνει την απογραφή των διασκεδαστών και των φορέων παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας του νησιού καθώς και μια αξιολόγηση των αναγκών τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

Αρίλλας – μελέτη περίπτωσης

Ο Αρίλλας είναι ένα ήσυχο θέρετρο στο βορειοδυτικό άκρο της Κέρκυρας. Στον Αρίλλα έχουμε συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να αλλάξουμε πλεύση και να πάρουμε την κατάσταση στα χέρια μας.

Οι φορείς

Πολιτιστικός σύλλογος

Στον Αρίλλα έχουμε έναν ιδιαίτερα ενεργό πολιτιστικό σύλλογο με περισσότερα από 120 μέλη που διοργανώνει πολλές εκδηλώσεις και φέρνει σε επαφή πολύ κόσμο. Στο παρελθόν έχει οργανώσει πολλές εκδηλώσεις, όπως μαθήματα μουσικής και συναυλίες, αθλητικές εκδηλώσεις, μαθήματα ζωγραφικής και άλλα πολλά. Κατά την παρούσα περίοδο προσφέρει διδασκαλία λαϊκών χορών για παιδιά και ενήλικους, μαθήματα πρώτων βοηθειών (ΚΑΡΠΑ) από τους τοπικούς γιατρούς, μαθήματα αεροβικής και γιόγκα σε εβδομαδιαία βάση. Επίσης, ο σύλλογος διοργανώνει 4 φεστιβάλ στη διάρκεια του καλοκαιριού που συγκεντρώνουν 500-1.000 θεατές το καθένα. Τα δύο τελευταία χρόνια, ο σύλλογος δραστηριοποιείται επίσης στη διάθεση απορριμμάτων και τη γενική αισθητική του χωριού. Κατασκευάσαμε μικρούς θαλάμους για τους κάδους απορριμμάτων ώστε να μην είναι σε κοινή θέα. Εκφράσαμε την αντίθεσή μας στην τσιμεντοποίηση της παραλίας του Αρίλλα και πέρυσι καθαρίσαμε και τοποθετήσαμε πινακίδες σε ένα κυκλικό μονοπάτι μήκους 8 χλμ. που ξεκινάει από την παραλία του Αρίλλα και καταλήγει στους λόφους πάνω από το χωριό.

Ο σύλλογος έχει διοικητικό συμβούλιο αλλά όλες οι συνεδριάσεις είναι ανοιχτές στο κοινό και επικρατεί η νοοτροπία της «άμεσης δημοκρατίας» με την έννοια ότι κάθε γνώμη και αντίρρηση τίθενται επί τάπητος και προσπαθούμε να καταλήξουμε σε ομόφωνη απόφαση. Αυτό δεν είναι πάντοτε εφικτό, αλλά μετράει η προσπάθεια. Τα χρήματα που συγκεντρώνουμε από τα φεστιβάλ, καθώς και με πολλή εργασία από τους εθελοντές μας, χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση των υποδομών του νησιού.

Σύνδεσμος επιχειρηματιών

Ο σύνδεσμος ιδρύθηκε πριν από δύο χρόνια με σκοπό την προαγωγή των συμφερόντων των τοπικών επιχειρήσεων προς τις αρχές και αριθμεί περίπου 70 μέλη. Ο σύνδεσμος έχει οργανώσει συναντήσεις με εκπροσώπους κρατικών φορέων για την επίλυση αρκετών προβλημάτων υποδομής (οδικό δίκτυο, αποχέτευση, διάθεση απορριμμάτων κ.λπ.). Το 2011 και το 2012 διανεμήθηκε στους τουρίστες ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησής τους όσον αφορά τον Αρίλλα και πολλές άλλες παραμέτρους.

Ποδοσφαιρικός σύλλογος Αρίλλα

Ο ποδοσφαιρικός σύλλογος συμμετέχει στα περισσότερα φεστιβάλ και σε άλλες δραστηριότητες.

Σύλλογος φίλων WiFi Αρίλλα

Αυτός ο σύλλογος που αριθμεί περίπου 20 μέλη παρέχει επίσης βοήθεια σε τεχνικά προβλήματα.

Corfu Beer

Η Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία παράγει φρέσκες μπύρες, σύμφωνα με κάποιους, τις καλύτερες στην Ελλάδα. Εκτός από την οικονομική δραστηριότητα και τις θέσεις εργασίας που δημιουργήσε, έχει αναλάβει πολλές πρωτοβουλίες για την προώθηση του Αρίλλα. Κάθε χρόνο διοργανώνει φεστιβάλ, σεμινάρια, εκδηλώσεις κ.λπ. και φέρνει κόσμο στον Αρίλλα.

Κέντρα διαλογισμού

Στον Αρίλλα υπάρχουν τρία κέντρα διαλογισμού. Δύο από αυτά προσφέρουν πακέτα διακοπών πάνω από 20 χρόνια. Το τρίτο άνοιξε πριν από τρία χρόνια και τώρα τα κέντρα διοργανώνουν επίσης ανοιχτές εκδηλώσεις όπως συναυλίες και ημέρες γνωριμίας έτσι ώστε να υπάρχει επαφή με την τοπική κοινότητα.

Arillas.com

Αυτή η διαδικτυακή τοποθεσία δημιουργήθηκε από τον ιδιοκτήτη μιας τοπικής ταβέρνας στον ελεύθερο χρόνο του και λειτουργεί πάνω από 12 χρόνια. Έχει ένα πολύ δραστήριο φόρουμ και προωθεί επίσης τον Αρίλλα με πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Πολλά από τα μέλη του φόρουμ (κυρίως Βρετανοί) βοηθούν επίσης και συμμετέχουν στις κοινές προσπάθειες βελτίωσης του Αρίλλα.

GreenCorfu.com

Η πρωτοβουλία Green Corfu (Πράσινη Κέρκυρα) δημιουργήθηκε πριν από τρία χρόνια με σκοπό την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού και των κερκυραϊκών προϊόντων, καθώς και την παρουσίαση της πλούσιας χλωρίδας και πανίδας της Κέρκυρας στους επισκέπτες. Βρίσκεται στον Αρίλλα και συμμετέχει ενεργά στην προσπάθεια προώθησης του Αρίλλα στον έξω κόσμο και την αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρουμε στους επισκέπτες μας.

Έρευνα πελατών

Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας πελατών που πραγματοποιήσαμε είναι:

- Πολύ μεγάλος αριθμός τουριστών έχει επισκεφθεί τον Αρίλλα επανειλημμένως. 1 στους 2 έχει επισκεφθεί τον Αρίλλα πάνω από 5 φορές, ενώ 1 στους 4 πάνω από 10 φορές!
- Ο μέσος ηλικίας των επισκεπτών στον Αρίλλα είναι άνω των 45 ετών, ταξιδεύουν μόνοι ή με κάποιον σύντροφο ή φίλο, μένουν δύο εβδομάδες ή περισσότερο και έχουν επισκεφθεί τον Αρίλλα πάνω από μία φορά.
- Οι προσδοκίες των επισκεπτών καλύφθηκαν στον Αρίλλα. Ο βαθμός ικανοποίησης σχεδόν όλων των επισκεπτών σε σχέση με τα επιμέρους στοιχεία της έρευνας όπως οι άνθρωποι, τα καταλύματα, τα εστιατόρια, η παραλία, το φυσικό περιβάλλον κ.λπ. ήταν πολύ υψηλός. Το πιο εντυπωσιακό στοιχείο των στατιστικών δεδομένων της έρευνας (κατά τη γνώμη μου) ήταν ότι το 96,5% των επισκεπτών είπαν ότι θα επιστρέψουν στον Αρίλλα στα επόμενα 5 χρόνια!
- Αυτό που τους αρέσει περισσότερο στον Αρίλλα είναι το ήσυχο περιβάλλον, η φιλοξενία και, γενικά, η αίσθηση του χωριού σε αντίθεση με την αίσθηση ενός θέρετρου.
- Ένα άλλο εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι η (μακράν) δημοφιλέστερη απάντηση στην ερώτηση «**Τι θα θέλατε να έχει αλλάξει την επόμενη φορά που θα έρθετε στον Αρίλλα;**» ήταν «**Τίποτα**»!
- Οι περισσότεροι που επισκέπτονται τον Αρίλλα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και κάνουν τη κράτηση του καταλύματός τους απευθείας με τους ιδιοκτήτες. Αυτό σημαίνει ότι ο Αρίλλας δεν είναι ευρέως εξαρτημένος από τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Μετά τη φύση και την παραλία, το καλό φαγητό, η πεζοπορία, τα κέντρα διαλογισμού και τα τοπικά φεστιβάλ θεωρούνται σημαντικά πλεονεκτήματα του Αρίλλα.

Τι έχουμε κάνει

Τα τελευταία 3-4 χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές δράσεις στον Αρίλλα:

- Ανοιξιάτικος καθαρισμός της παραλίας. Κάθε Απρίλιο, ο πολιτιστικός σύλλογος καλεί όλους τους κατοίκους να βοηθήσουν στον καθαρισμό της παραλίας για την καλοκαιρινή περίοδο. Η συμμετοχή των ξένων που ζουν εδώ είναι μεγάλη.
- Οι θάλαμοι για τους κάδους απορριμμάτων πολλαπλασιάζονται και άλλα χωριά ακολούθησαν το παράδειγμά μας.
- Προμηθευτήκαμε 5 νέους κάδους ανακύκλωσης και προγραμματίζουμε εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης σχετικά με την ανακύκλωση.
- Σχεδιάζουμε να δημιουργήσουμε περισσότερους χώρους στάθμευσης έτσι ώστε, τελικά, να μην σταθμεύουν αυτοκίνητα στον κεντρικό δρόμο.

- Υπάρχουν σχέδια κατασκευής υποδομών ώστε να γίνει ο Αρίλλας προσβάσιμος στα άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Τα φεστιβάλ προσελκύουν όλο και περισσότερο κόσμο κάθε χρόνο. Φέτος, σχεδιάζουμε να αφιερώσουμε μία ημέρα του φεστιβάλ που πραγματοποιείται τον Αύγουστο σε συζητήσεις σχετικά με το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του Αρίλλα, με έκθεση προϊόντων τοπικών παραγωγών, έκθεση φωτογραφιών και άλλα πολλά.
- Το Μονοπάτι του Αρίλλα διαμορφώθηκε και χρησιμοποιείται ευρέως από τους επισκέπτες. Φέτος, θα διαμορφώσουμε τουλάχιστον ένα ή και δύο ακόμα μονοπάτια.
- Η παραλία αναβαθμίζεται συνεχώς με πέτρινες πλάκες, φυτά, παγκάκια κ.λπ.
- Περισσότεροι από 40 ντόπιοι κάτοικοι παρακολούθησαν τα μαθήματα ΚΑΡΠΑ και είναι σε θέση να παρέχουν πρώτες βοήθειες. Προγραμματίζουμε επίσης την αγορά ενός απινιδωτή και την τοποθέτησή σε εμφανές σημείο στην παραλία για χρήση σε περίπτωση έκτακτου περιστατικού.
- Σύμφωνα με την έρευνα πρέπει να υλοποιηθούν αρκετές δράσεις που κρίνονται απαραίτητες, οπότε, μας περιμένει πολλή δουλειά.

Πώς λειτουργεί;

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ικανότητα του Αρίλλα να επιτύχει τα παραπάνω. Φέτος, μετά την έρευνα πελατών, καθορίστηκε το όραμα που είναι κοινό για τους περισσότερους κατοίκους του Αρίλλα. Οι κάτοικοι συνειδητοποιούν ότι πρέπει να μεριμνούν για το περιβάλλον και ότι πρέπει να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και την εμπειρία που προσφέρουμε στους επισκέπτες. Αυτό το όραμα αναπροσαρμόζεται συνεχώς, αλλά το γενικό πλαίσιο έχει διαμορφωθεί.

Πιστεύω ότι αυτό το κοινό όραμα είναι πολύ σημαντικό. Το άλλο σημαντικό ζήτημα είναι απλά η επικοινωνία. Το θετικότερο σημείο είναι ότι όλοι οι φορείς που προαναφέρονται επικοινωνούν μεταξύ τους, κυρίως με ανεπίσημο τρόπο. Ο κόσμος συναθροίζεται στα φεστιβάλ, τις συναντήσεις, τα σεμινάρια κ.λπ. και μοιράζεται απόψεις σχετικά με το μέλλον του Αρίλλα. Και επειδή η τοπική κοινότητα συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση αυτού του οράματος, οι κάτοικοι είναι λίγο ως πολύ έτοιμοι να συμβάλουν στην υλοποίησή του. Με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, η αίσθηση της συντροφικότητας του χωριού που είχε χαθεί τα χρόνια της αφθονίας ήδη επανέρχεται εντονότερη από ποτέ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΦΕΣ

Στη διάρκεια της επίσκεψής μου τον Φεβρουάριο/Μάρτιο του 2012, συνάντησα και επικοινωνήσα μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης με πολλά άτομα που δραστηριοποιούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις και άτομα πρόθυμα να συμβάλουν στη βελτίωση της πορείας του τουρισμού στο νησί. Επίσης, ενώ συγκέντρωνα πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί, συνειδητοποίησα ότι, όχι μόνο ανακάλυπτα πολλές νέες πληροφορίες παρόλο που επισκέπτομαι την Κέρκυρα πάνω από 10 χρόνια, αλλά και ότι πολλοί από αυτούς με τους οποίους μίλησα δεν ήταν πάντα ενημερωμένοι σχετικά με όλα όσα έχει να προσφέρει η Κέρκυρα.

Συνεπώς, οι πληροφορίες που ακολουθούν παρέχονται στο πνεύμα της ανταλλαγής πληροφοριών με τους ανθρώπους που ήρθα σε επαφή στο νησί, έτσι ώστε κι εσείς να τις μοιραστείτε με άλλους. Αντιλαμβάνομαι σαφώς ότι αυτός ο κατάλογος δεν είναι ούτε κατά προσέγγιση διεξοδικός, και δεν πρέπει θεωρηθεί ότι συνιστώ αυτές τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες έναντι άλλων που μπορεί να μην περιλαμβάνονται σε αυτόν. Αυτές οι πληροφορίες είναι μόνο όσες συγκέντρωσα μέσω προσωπικών επαφών. Είμαι σίγουρη ότι, με βάση αυτόν κατάλογο, θα μπορούσε να καταρτιστεί ένα εκτενέστερος κατάλογος επαφών.

Επίσης, συνιστώ τη χρήση αυτών των πληροφοριών σε συνδυασμό με τους καταλόγους ιστοσελίδων, πυλών, σελίδων στο Facebook, ιστολογίων κ.λπ. που προαναφέρονται στην παρούσα μελέτη.

Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

- CV Travel, www.cvtravel.co.uk, Kate Eales (Υπεύθυνη Επικοινωνίας για τα Νησιά του Ιονίου)
- Ακτοπλοϊκά δρομολόγια την περίοδο του καλοκαιριού από Ηγουμενίτσα προς Λευκίμμη
<http://translate.google.com/translate?hl=en&sl=el&tl=en&u=http%3A%2F%2Fwww.lefkimmilines.gr%2F>
- Patras Travel, www.onferry.com, κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων μέσω διαδικτύου – e-mail napoleon@onferry.com, κ. Ναπολέον Πάτρας
- San Stefanos Travel – www.san-stefano.gr και www.sanstefanos.co.uk, κα. Νούλα Μουζακίτη

Αξιοθέατα

- Acordo «100% χειροποίητα και φυσικά προϊόντα της Κέρκυρας», www.acordo.gr – Βασιλική Καρούνου
- Αμπελώνας Τρίκλινο (Facebook – [ambelonas_corfu](https://www.facebook.com/ambelonas_corfu)) – Βασιλική Καρούνου
- Το βιβλίο «Corfu Villages», <http://www.corfuvillages.eu/>
- Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία – Αρίλλας – **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Perditas Glass Art – Περντίτα Μουζακίτη info@perditasglassart.com

- Silvaland Equestrian & Life Enrichment Centre, e-mail: thesilvaproperty@gmail.com και www.thesilvaproperty.org
 - Horsewhispering – www.wayofthehorse.org– Franklin Levinson

Καταλύματα

Μεσιτικά γραφεία

- Corfu Homefinders – <http://www.corfupremierproperty.com/index2-gr.html>, Νταϊάνα Γιαννούλη & Σούζαν Ντάλτα, email: corfuvillasapartments@gmail.com
- RR Real Estate & Property Letting – www.rrcorfurealestate.com – Πούλα Πουβά, email: sales@corfurealestate.com

Καταλύματα διακοπών

- Captain Homer's Studios – <https://www.facebook.com/#!/pages/Captain-Homers-Studios/136272869743652?fref=ts>
- Chandris Hotels and Resorts –**Error! Hyperlink reference not valid.**
- CV Travel, www.cvtravel.co.uk, Kate Eales (Υπεύθυνη Επικοινωνίας για τα Νησιά του Ιονίου)
- Ελένη Τρικαλιώτη – ετοιμάζει νέα καταλύματα πολυτελείας e-mail: etcorfu@gmail.com
- Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας, <http://www.oitk.gr/>, Κώστας Μπρεντάνος (Πρόεδρος), Πέτρος Κουρής (Ταμίας) – Τηλ. Γραφείου: 2661026133
- Galini Beach Studios – Μεσογνή – συγκρότημα διαμερισμάτων – <http://www.galinibeachstudios.com/> – Nick Prewett
- Irene Villas, Αρίλλας, www.irenevillas.com, Σπύρος και Έλενα Άνθη
- Ξενοδοχείο Molfetta Beach, Γουβιά, www.molfettabeach.com, email: info@molfettabeach.com, Έλενα Κομπολύτη
- San Stefano Estate, Μπενίτσες, www.sanstefanoestate.com, Γ. Μάνεσης
- Takis Apartments, Σιδάρι, Χριστίνα Αυγερινού, e-mail: christianaavgerinou@yahoo.gr
- Zambeta Apartments, Αρίλλας, www.zambeta.com

Εκδηλώσεις

Διοργάνωση εκδηλώσεων

- Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ θα συνέβαλλαν στην προώθηση μιας καλής εικόνας. Στην Κέρκυρα πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις, ωστόσο, παρατηρείται έλλειψη πληροφοριών ή διατίθενται μόνο στα ελληνικά.
- Μεταξύ του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Ιονίου Πανεπιστημίου και των 18 φιλαρμονικών ορχηστρών που υπάρχουν στην Κέρκυρα, η διοργάνωση μεγαλύτερων μουσικών εκδηλώσεων δεν θα έπρεπε να παρουσιάζει δυσκολίες. Για παράδειγμα, ένας ετήσιος διαγωνισμός φιλαρμονικών, με διάρκεια 6 σαββατοκύριακα.
- Εκπαίδευση και εκδηλώσεις Ελλήνων μπάρμαν, www.beerbartender.gr, Νικολά Ραδίσης, email: info@beerbartender.gr

- MonopolisGR, διοργάνωση εκδηλώσεων (συμπεριλαμβανομένων οπτικοακουστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών σχεδιασμού εκδηλώσεων), www.monopolis.gr
- Agiotfest, <http://www.agiotfest.co.uk/> και <http://www.agiotfest.gr>
- Be there! Corfu Animation Festival, διεθνές φεστιβάλ animation, <http://www.betherefest.gr/> και <https://www.facebook.com/betherefest>
- Γιορτή της Βαρκαρόλας, παραδοσιακή μουσική γιορτή στη θάλασσα
- Φεστιβάλ Εκκλησιαστικών Χορωδιών, 06/04-07/04/13, το δεύτερο Φεστιβάλ Εκκλησιαστικής Χορωδίας στην Κέρκυρα που πραγματοποιείται στον Άγιο Γεώργιο στο Παλιό Κάστρο και στο οποίο συμμετέχουν χορωδίες από όλο τον κόσμο.
- Φεστιβάλ Κλασικής Μουσικής. Η Vivienne Pittendrigh διοργανώνει στην Κέρκυρα ένα μικρό φεστιβάλ Ντιβερτιμέντι από το 1992. Έχει προγραμματιστεί ένα Φεστιβάλ τον Σεπτέμβριο του 2013 καθώς και ένα Καλοκαιρινό Φεστιβάλ Μουσικής Δωματίου (Chamber Music Holiday and Festival) με το παγκοσμίου φήμης τσέχικο Κουαρτέτο Εγχόρδων και τον βιολίστα Jiri Zigmund του Κουαρτέτου Wihan. Λεπτομέρειες στην ιστοσελίδα www.chambermusicholidays.com
- Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ, <http://www.muzaoffice.hu/index.php/en/actual-offers/folklor-festivals/325-greece-corfu-7th-international-folklore-festival-kerkyra-corfu-greece>
- Τα Κοντσέρτα Μουσικής του Ιονίου Πανεπιστημίου μπορούν επίσης να προωθηθούν ενεργά στους τουρίστες
- The Lighthouse Community Centre, διάφορα κοντσέρτα

Δραστηριότητες

- *Εκδρομές με σκάφος – Captain Homer* (ποτάμι Μεσογής) <https://www.facebook.com/#!/pages/Captain-Homers-Studios/136272869743652?fref=ts>
- *Κερκυραϊκό Μονοπάτι*. Πρέπει να βελτιωθεί η προώθησή του σε πεζοπορικές ομάδες, ειδικότερα ως δραστηριότητα στη διάρκεια των διακοπών εκτός της τουριστικής περιόδου. Ενδεχομένως να γίνει συμφωνία με ιδιοκτήτες καταλυμάτων κατά μήκος της διαδρομής για την παροχή φιλοξενίας και διατροφής στους κουρασμένους πεζοπόρους.
- *Εργαστήρια χειροτεχνίας*. Η Κέρκυρα έχει τόσες πολλές παραδόσεις και οι περισσότερες από αυτές αργοσβήνουν. Θα μπορούσαν να διοργανωθούν περισσότερα εργαστήρια διδασκαλίας κάποιων τεχνών για τουρίστες και ντόπιους ή τουλάχιστον για την παρουσίαση αυτών των βασικών τεχνών. Κάποιες ιδέες είναι η καλαθοπλεκτική, η κατασκευή ταπισερί, η οινοποιία, η παρασκευή κατσικίσιου τυριού, η μελισσοκομία, η παρασκευή ψωμιού και η κεραμική. Σε ένα νησί με μεγάλη καλλιτεχνική και λαϊκή παράδοση, είναι κρίμα να βλέπουμε αυτές τις τέχνες να αργοσβήνουν όπως και στο μεγαλύτερο τμήμα της Ευρώπης. Κάτι πρέπει να γίνει για την υποστήριξη των λαϊκών παραδόσεων.
- *Πολιτιστική κληρονομιά*
 - Ασφαλώς, η ιστορική παλιά πόλη, οι εκκλησίες του νησιού, τα μουσεία και κέντρα τέχνης

- Το Καλοκαιρινό Φεστιβάλ Μουσικής Δωματίου με το παγκοσμίου φήμης τσέχικο Κουαρτέτο Εγχόρδων Martinu και τον βιολίστα Jiri Zigmund του Κουαρτέτου Wihan. Λεπτομέρειες στην ιστοσελίδα www.chambermusicsholidays.com
- *Σχολή Durrell* – Αλεξίνα Άσκροφτ
- *Οικοτουρισμός*. Καλύτερη προώθηση φυσικών οικοσυστημάτων και υδροβιότοπων όπως η Λίμνη Κορισσίων και η Λιμνοθάλασσα Αντινιώτη.
 - <http://www.bioporos.gr/enu-index.htm>, οικολογικό αγρόκτημα
- *Εκδρομές*
 - Budget Ways – Μωραΐτικα, Τηλ.: 2661076768 – Αγ. Ιωάννης, Τηλ.: 2661072364
- *Σχολές ξένων γλωσσών*
 - Πατρίτσια Ανδριώτη – Κέντρο ξένων γλωσσών Ανδριώτη <http://www.andrioti.com/index.php/en/>
 - Σεμινάριο ελληνικής γλώσσας και πολιτισμού. Θα πραγματοποιηθεί στην πόλη της Κέρκυρας, στις 20 Απριλίου 2013, ώρα 11πμ – 2μμ (με διάλειμμα για καφέ/τσάι και βουτήματα). Η συμμετοχή είναι 20,00€ και περιλαμβάνει τα υλικά για τη διδασκαλία παρασκευής ελληνικών γλυκών, καφέ, βουτημάτων και βεβαίωση συμμετοχής. Για περισσότερες πληροφορίες, καλέστε στο 6978248304
- *Αγορές*. Η δημιουργία μιας κεντρικής αγοράς στην πόλη είναι μία από τις προτάσεις που καταθέσαμε μαζί με το σχέδιο για τη δημιουργία νέας ταυτότητας. Μια κεντρική αγορά στην πόλη που θα παρείχε τη δυνατότητα σε επιχειρηματίες, αγρότες και καταστήματα να πωλούν τα προϊόντα τους θα ήταν χρήσιμη για τους ντόπιους και τους τουρίστες που απολαμβάνουν τις ωραίες αγορές. Μικρότερες, τοπικές αγορές θα εξυπηρετούσαν τον ίδιο σκοπό σε μικρότερη κλίμακα.
 - Σημείωση: Μου ζητήθηκε να δώσω κάποιες πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση τέτοιων πρωτοβουλιών (ειδικότερα αναφορικά με νομικά και φορολογικά θέματα). Οι παρακάτω ιστοσελίδες παρέχουν άριστη πληροφόρηση σχετικά με παρόμοιες πρωτοβουλίες καθώς και τη δημιουργία συνεταιρισμών για τη συγκέντρωση πόρων και τον καταμερισμό υποχρεώσεων:
 - <http://www.agr.state.il.us/farmersmarket/>
 - <http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative>
- *Number 1 Bootcamp*. Φέτος το καλοκαίρι θα ανοίξει ένα κέντρο βελτίωσης φυσικής κατάστασης και διατροφής (fitness bootcamp) στον Αγ. Γεώργιο Πάγων. Προς το παρόν παρέχει υπηρεσίες σε κατοίκους της Κέρκυρας, αλλά το κέντρο θα λειτουργήσει ως κέντρο διακοπών για επισκέπτες έναντι πληρωμής. <http://no1bootcampcorfu.com/>. Εναλλακτικά, επικοινωνήστε με τον Lee Chapman, No1bootcamp στο Facebook.
- Silvaland Equestrian & Life Enrichment Centre, e-mail: thesilvapropject@gmail.com και www.thesilvapropject.org
 - Horsewhispering – www.wayofthehorse.org – Franklin Levinson
- *Διοργανώσεις γάμων* – *San Stefano Travel* – *Νούλα Μουζακίτη*

- *Radio Controlled aircraft* - <http://www.rchotel.com/> (διακοπές για όσους ασχολούνται με τον τηλεκατευθυνόμενο αερομοντελισμό – ξενοδοχείο και σχολή εκπαίδευσης)
- *Ολιστικές θεραπείες*
 - <http://www.casa-lucia-corfu.com/index.php?lang=en>, τακτικά μαθήματα τάι τσι, γιόγκα, κιγκόνγκ και «σωμακρόασης» (bodylistening). Ειδικευμένοι θεραπευτές προσφέρουν μασάζ, περιποιήσεις ομορφιάς και εναλλακτικές θεραπείες. Οργανώνονται περίπατοι με οδηγό στην παρθένα φύση της Κέρκυρας. Διατίθενται υπηρεσίες φύλαξης παιδιών κατόπιν αίτησης καθώς και δημιουργικές δραστηριότητες για παιδιά όλων των ηλικιών. Τα εργαστήρια είναι συχνά και ποικίλα και περιλαμβάνουν από γιόγκα, τάι τσι, χορό, θέατρο και φωνητική μέχρι ελληνική μαγειρική, ζωγραφική και ποίηση. Οι δάσκαλοι έρχονται από την Κέρκυρα, την υπόλοιπη Ελλάδα και από το εξωτερικό και στα σεμινάρια συμμετέχουν η επισκέπτρια ομάδα, ανεξάρτητοι επισκέπτες και μέλη της τοπικής κοινότητας. Φιλοξενούνται επίσης συναυλίες, παραστάσεις, εκδηλώσεις και εργαστήρια για την οικογένεια και το παιδί, εκθέσεις, έρευνες, συνέδρια, φεστιβάλ. Είναι επίσης κατάλληλο περιβάλλον για οικογενειακές συγκεντρώσεις, γάμους και άλλες τέτοιες συναντήσεις.
 - Sunbeam Reiki & Crystal Therapies, Hazel J McCully, www.reiki-and-crystals.co.uk

Τύπος / Δημόσιες σχέσεις / Διαφήμιση

- *Παρατήρηση πουλιών*
 - Πολλοί παρατηρητές πουλιών κ.λπ. γνωρίζουν τις ομορφιές της Κέρκυρας, ωστόσο, θα ήταν σκόπιμο να ζητήσουμε από γνωστούς (σε αυτό τον τομέα) δημοσιογράφους να επισκεφθούν το νησί και να γράψουν άρθρα για περιοδικά που απευθύνονται σε φυσιολάτρες. Θα μπορούσαμε να τους παρέχουμε φιλοξενία, να τους συνοδέψουμε και να τους συστήσουμε σε Κερκυραίους ειδικούς (για παράδειγμα τον Αλέκο για ορχιδέες, τον Ζαν-Πιέρ για φίδια, την Χίλαρι για περιπάτους, την Τερέζα για έργα τέχνης). Ένας πολύ έμπειρος δημοσιογράφος του ταξιδιωτικού ρεπορτάζ, ο οποίος αγαπάει την Κέρκυρα και έχει σπίτι στους Παξούς, είναι ο Mark Ottaway. Πιστεύω ότι έχει πλέον συνταξιοδοτηθεί και έχει αποχωρήσει επίσημα από την Sunday Times αλλά ασχολείται ακόμα ενεργά με την προώθηση τοποθεσιών που αγαπάει, και θα μπορούσε να βοηθήσει.
 - Με τόσο πλούσια φύση, ειδικά τα πουλιά, τις πεταλούδες και τα αγριολούλουδα, ίσως αυτή η περιοχή θα μπορούσε να διαφημιστεί καλύτερα, ειδικά η περιοχή γύρω από τη Λίμνη Κορισίων κοντά στον Χαλικούνα και τις Αλυκές της Λευκίμμης όπου την άνοιξη έρχονται φλαμίνγκο. Ίσως κάποιος με γνώσεις σε αυτόν τον τομέα θα μπορούσε να γράψει κάποιο ενημερωτικό άρθρο για τα είδη της χλωρίδας και πανίδας της Κέρκυρας. Στη συνέχεια, το άρθρο αυτό θα μπορούσε να διανεμηθεί μέσω διαφημίσεων ή αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε συλλόγους παρατήρησης πουλιών στην Βρετανία και την Ιρλανδία.

- <http://www.birdtours.co.uk/tripreports/greece/corfu3/may-03.htm>
- **Φωτογραφικές υπηρεσίες**
 - Χρήστος Γατής: φωτογράφος στην Κέρκυρα που συνεργάζεται με γραφίστες και άλλους επαγγελματίες φωτογράφους. Ετοιμάζεται να δημοσιεύσει ένα μηνιαίο περιοδικό στα αγγλικά και τα ελληνικά που θα περιλαμβάνει διάφορες επαγγελματικές φωτογραφίες του νησιού, άρθρα και συνεντεύξεις καθώς και διαφημίσεις. Στόχος του είναι η διαφήμιση και προώθηση του νησιού και των τοπικών επιχειρήσεων. Στοιχεία επικοινωνίας: 6994862473. E-mail : xristos.gatis@gmail.com, Ιστοσελίδα: www.vipphoto.gr, Facebook: <http://www.facebook.com/Vipphoto.gr>
 - Gavin McCully – GXMCCULL Photography Services – Email: gxmccull@gmail.com

Ταβέρνες / Μπαρ / Εστιατόρια

- Buddies Bar, Μωραΐτικα – <https://www.facebook.com/search/results.php?q=Buddies+Bar&init=public#!/buddies.bar>
- Cafe Noah – Πωλ και Σου Τέιλορ – <https://www.facebook.com/CafeNoah>
- Καφέσας Too Music Bar, Άγ. Γεώργιος, Χάριετ Λιούμπα, <https://www.facebook.com/pages/Kafesas-Too-Music-Bar-St-Georges-South/292592180760952>
- Ταβέρνα του Μπάρμπα «Πόρτα Ρεμούντα», στην πόλη της Κέρκυρας – Τηλ.: 2661022658. Διαθέτει επίσης ιστοσελίδα στο Facebook [Porta Remounda Taverna](#)
- Rouvas (το παλαιότερο εστιατόριο στην πόλη της Κέρκυρας), Τηλ.: 2661031182

Προσφορά βοήθειας:

- Adrian Ward – συντονίζει τη διαδικτυακή πύλη Real Corfu, email: adrian@realcorfu.com
- Αλέκος Χρήστου – συντονίζει τις ιστοσελίδες Green Corfu και Alternative Kerkyra, email: alex@greencorfu.com
- Janet Darbey, email: jj.darbey@hotmail.com
- Στέλλα Χαχαμίδη, υπηρεσίες μετάφρασης (αγγλικά και ρώσικα), email: hahamidistella@gmail.com
- Lesley Ann Hoy, βοηθάει τοπικούς επιχειρηματίες που δεν έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο ή δεν έχουν αντιληφθεί αυτή την αυξανόμενη αγορά δημιουργώντας για λογαριασμό τους διάφορες ιστοσελίδες, προφίλ στο Facebook, το LinkedIn, το Pinterest Board και διάφορα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βοηθούν τις τοπικές επιχειρήσεις. e'Paul: info@corfuselections.com.
- Επίσης, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί της μέσω της ομάδας [Corfu Grapevine](#) στο Facebook.
 - Charlotte Barry – Μόλις ξεκίνησε τις σπουδές στην διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τα τελευταία 6 χρόνια ζει και εργάζεται στην Κέρκυρα, και θα ήθελε πολύ να ασχοληθεί με αυτόν τον τομέα.
 - Sue Crossley – Overseas Operations Manager στην Olympic Holidays

- Kerry Forides – μόλις ξεκίνησε μια εντυπωσιακή διαφημιστική εκστρατεία με αποκλειστικό σκοπό την προβολή της Κέρκυρας.
- Michelle Litourgi - Κάβος
- Maria Smyth – Έχει εργαστεί 15 καλοκαίρια στον τομέα του τουρισμού στην Κέρκυρα και, στη συνέχεια, άλλα 16 χρόνια διδάσκοντας μαθήματα τουρισμού και είναι κάτοχος πτυχίου Marketing in Tourism & Leisure Management από την Βρετανία. Τώρα έχει συνταξιοδοτηθεί, ζει στην Κέρκυρα και θα ήθελε να συμμετάσχει σε δράσεις αν κάποιος πιστεύει ότι έχει τις απαιτούμενες ικανότητες.
- Linda Zafiris – Εργάζεται στην Κέρκυρα πάνω από 23 χρόνια, κυρίως για τη First Choice και την Thomson.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VIII

Cardiff & Co²

Αυτή η έρευνα εστιάζει στον ρόλο των νέων μέσων που χρησιμοποιούνται για την προβολή του τουρισμού και την εικόνα της πόλης του Κάρντιφ, πρωτεύουσα της Ουαλίας, μιας μερικώς αυτοδιοικούμενης χώρας του Ηνωμένου Βασιλείου. Εντάσσεται στο πλαίσιο του συνεκτικού καθορισμού της πρωτεύουσας ως «προϊόν» κάτω από την εταιρική ομπρέλα του έθνους (Skinner, 2009), και αναγνωρίζει ότι το Κάρντιφ είναι μια πολυπολιτισμική πρωτεύουσα της οποίας η προβολή και η εικόνα συνδέονται άρρηκτα με την προβολή της πολιτιστικής και εθνικής ταυτότητας της Ουαλίας.

Με βάση τις απόψεις των Gronroos (2006) και Sheth και Uslay (2007), επικρατεί η αντίληψη ότι στη σύγχρονη κοινωνία, ειδικότερα σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον στο οποίο υπερέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο ρόλος του υπεύθυνου διαφήμισης και προβολής ενός προορισμού δεν είναι πλέον να παρέχει αξία στον πελάτη, αλλά αποκλειστικά να στηρίζει τη δημιουργία αξίας από τους ίδιους τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος με τη διαχείριση των επαφών του μαζί τους. Κατά συνέπεια, παρέχονται επίσης απόψεις που αναλύουν τα συμπεράσματα σ' αυτό το περιβάλλον στροφής προς την έρευνα προορισμών μάλλον από μια εμπειρική σκοπιά παρά από τη σκοπιά διαμόρφωσης ταυτότητας, μια προσέγγιση που επίσης αντικατοπτρίζει την αλλαγή στην εξισορρόπηση δυνάμεων μεταξύ του υπεύθυνου διαφήμισης και προβολής και του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Το Κάρντιφ έχει μεταμορφωθεί τα τελευταία χρόνια και έχει στόχο να προωθηθεί ως ευρωπαϊκή πρωτεύουσα πρώτης κατηγορίας την επόμενη εικοσαετία. Η Cardiff & Co είναι ο οργανισμός που έχει αναλάβει την προβολή της πόλης και έχει στόχο να βοηθήσει το Κάρντιφ να εξελιχθεί σε έναν από τους 5 κορυφαίους προορισμούς για αγορές, έναν από τους 10 κορυφαίους προορισμούς για σύντομες διακοπές και να βελτιώσει τη θέση της πόλης στον κατάλογο των 10 κορυφαίων συνεδριακών πόλεων του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε αυτό το πλαίσιο, οι βασικοί τομείς δραστηριότητας της Cardiff & Co περιλαμβάνουν τη διαχείριση της διαφήμισης του Κάρντιφ και την προβολή της πόλης ως τουριστικό προορισμό. Η προβολή της πόλης στα νέα μέσα είναι εμφανής στην ιστοσελίδα Whycardiff.com, την επίσημη ιστοσελίδα του Κάρντιφ που λειτουργεί ως πύλη ενημέρωσης όσον αφορά τις επενδύσεις, τον τουρισμό, τα συνέδρια, τις εκδηλώσεις, τις αγορές, την εκπαίδευση, τη διαβίωση και την εργασία στο Κάρντιφ. Μέσω των έργων που διαχειρίζεται η Cardiff & Co, η πόλη τώρα προβάλλεται σε ποικίλα νέα μέσα, ενώ το νέο μέσο τουριστικής προβολής της εθνικής εικόνας της Ουαλίας είναι η ιστοσελίδα Visit Wales. Τα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση ποικίλων νέων μέσων από οργανισμούς εξετάζουν επίσης τις συνέργιες και τις διαφορές ανάμεσα στην παρουσίαση της ταυτότητας της πόλης του Κάρντιφ και την εθνική ταυτότητα της

² Skinner, H. (2012) «Cardiff & Co», 8^ο Διεθνές Συνέδριο Τουρισμού, Αθήνα, 11-14 Ιουνίου 2012.

Ουαλίας. Τα αποτελέσματα αμφισβητούν την υπεροχή της έννοιας της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής στην προώθηση τουριστικών προορισμών (Skinner, 2005).

Παραπομπές

- Grönroos, C. (2006) «Many to Many Marketing as Grand Theory: A Nordic School Contribution», στο *The Service-Dominant Logic of Marketing*, Robert F. Lusch και Stephen L. Vargo, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 339-53.
- Sheth, J.N. και Uslay, C. (2007) «Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation», *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), σελ. 302-307.
- Skinner, H. (2005) «Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands», *Place Branding*, 1(3), σελ. 299-315
- Skinner, H. (2009) «The capital city as 'product' brand under the nation's corporate umbrella», στο: Maitland, R. and Ritchie, B. (Eds) (2009), *City Tourism: National Capital Perspectives*, Oxfordshire: CABI, Κεφάλαιο 3

Διαφάνεια 1

Cardiff & Co

Δρ. Heather Skinner
Glamorgan Business School

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 2

Στόχος

- Η παρούσα έρευνα εστιάζει στον ρόλο των νέων μέσων που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του τουρισμού και την εικόνα της πόλης του Κάρντιφ, πρωτεύουσα της Ουαλίας, μιας μερικώς αυτοδιοικούμενης χώρας του Ηνωμένου Βασιλείου.
- Εντάσσεται στο πλαίσιο του συνεκτικού καθορισμού της πρωτεύουσας ως «προϊόν» κάτω από την εταιρική ομπρέλα του έθνους (Skinner, 2009), και αναγνωρίζει ότι το Κάρντιφ είναι μια πολυπολιτισμική πρωτεύουσα της οποίας η παρουσίαση και η εικόνα συνδέονται άρρηκτα με την παρουσίαση της πολιτιστικής και εθνικής ταυτότητας της Ουαλίας.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 3

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος του υπεύθυνου διαφήμισης και προώθησης προορισμών

- Σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον στο οποίο επικρατούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο ρόλος του υπεύθυνου διαφήμισης και προώθησης ενός προορισμού δεν είναι πλέον να παρέχει αξία στον πελάτη, αλλά αποκλειστικά να στηρίζει τη δημιουργία αξίας από τους ίδιους τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος με τη διαχείριση των επαφών του μαζί τους. Κατά συνέπεια, παρέχονται επίσης απόψεις που αναλύουν τα συμπεράσματα σ' αυτό το περιβάλλον στροφής προς την έρευνα προορισμών μάλλον από μια εμπειρική σκοπιά παρά από τη σκοπιά διαμόρφωσης ταυτότητας, μια προσέγγιση που επίσης αντικατοπτρίζει την αλλαγή στην εξισορρόπηση δυνάμεων μεταξύ του υπεύθυνου διαφήμισης και προώθησης και του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 4

Cardiff & Co

- Η Cardiff & Co είναι ο οργανισμός που προωθεί την πόλη του Κάρντιφ. Έχει στόχο να βοηθήσει το Κάρντιφ να εξελιχθεί σε έναν από τους 5 κορυφαίους προορισμούς για αγορές, έναν από τους 10 κορυφαίους προορισμούς για σύντομες διακοπές και να βελτιώσει τη θέση της πόλης στον κατάλογο των 10 κορυφαίων συνεδριακών πόλεων του Ηνωμένου Βασιλείου.
- Σε αυτό το πλαίσιο, οι βασικοί τομείς δραστηριότητας της Cardiff & Co περιλαμβάνουν τη διαχείριση της διαφήμισης του Κάρντιφ και την προώθηση της πόλης ως τουριστικό προορισμό.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 5

Παρουσία της Cardiff & Co στο διαδίκτυο

- Η επίσημη ιστοσελίδα της Cardiff & Co website – Whycardiff.com, λειτουργεί ως πύλη ενημέρωσης όσον αφορά τις επενδύσεις, τον τουρισμό, τα συνέδρια, τις εκδηλώσεις, τις αγορές, την εκπαίδευση, τη διαβίωση και την εργασία στο Κάρντιφ. Περιλαμβάνει συνδέσμους σε μια ευρεία ποικιλία μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Visit Wales – η νέα ιστοσελίδα τουριστικής προβολής της εθνικής εικόνας της Ουαλίας
- Η παρούσα μελέτη διερευνά επίσης τις συνέργιες και τις διαφορές ανάμεσα στην προβολή της ταυτότητας της πόλης του Κάρντιφ και την εθνική ταυτότητα της Ουαλίας.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 6

Μεθοδολογία

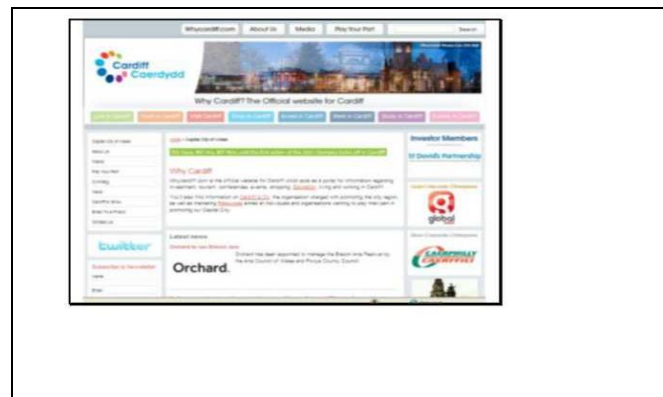
- Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιώντας ποιοτικές τεχνικές
 1. Λεπτομερής εξέταση σχετικών ιστοσελίδων
 2. Διεξοδικές συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους για τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων, ηλεκτρονικών υπηρεσιών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Cardiff & Co.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

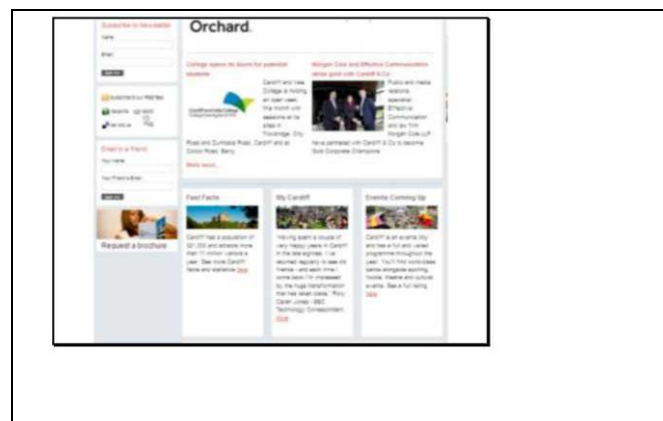
Διαφάνεια 7



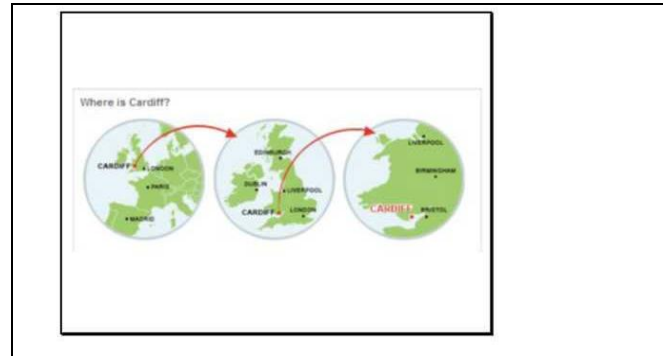
Διαφάνεια 8



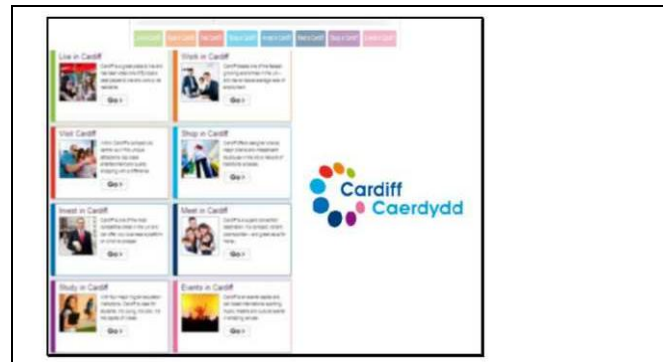
Διαφάνεια 9



Διαφάνεια 10



Διαφάνεια 11



Διαφάνεια 12

[illegible]

Διαφάνεια 13

Βασικές διαπιστώσεις – στρατηγική εστίαση

- Η Cardiff & Co είναι σε διαδικασία μετεγκατάστασης όλων των ιστοσελίδων της σε μία πλατφόρμα. Για παράδειγμα, μέχρι στιγμής ο σύνδεσμος προς το LinkedIn διατίθεται μόνο στην ενότητα «Επενδύσεις» (οι ενότητες «Εκπαίδευση» και «Επενδύσεις» είναι ενότητες που προστέθηκαν πρόσφατα).
- Αυτή η διαφορά δεν αντικατοπτρίζει κάποια στρατηγική απόφαση, αλλά προέκυψε λόγω των διαφορετικών ιστοσελίδων που αναπτύχθηκαν ξεχωριστά, χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες με διαφορετικούς συνδέσμους η καθεμία κατά την είσοδο και την έξοδο.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 14

Βασικές διαπιστώσεις – φόρτος εργασίας

- Η μετακίνηση σε περισσότερα ηλεκτρονικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τον φόρτο εργασίας. Μόνο 2 μέλη του προσωπικού διαχειρίζονται την ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες τις κοινοποιήσεις.
- Το προσωπικό της Cardiff & Co επισκέπτεται το Facebook μία φορά την ημέρα για να ελέγξει τα μηνύματα, να βεβαιωθεί ότι κανείς δεν έχει αποστείλει ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα, και να ανεβάσει εικόνες - «ο κόσμος ανταποκρίνεται περισσότερο στις εικόνες» από ό,τι σε σκέτα κείμενα.
- Το Twitter χρησιμοποιείται συχνότερα στη διάρκεια της ημέρας. Για την ελάφρυνση του φόρτου εργασίας του προσωπικού, τα tweets έχουν προγραμματιστεί να αποστέλλονται (χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Hoot Suite) το πρωί, το μεσημέρι και στο τέλος της ημέρας.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 15

Βασικές διαπιστώσεις – προβλήματα ελέγχου

- «Δεν μπορείς να ελέγξεις ποιος αναφέρει το όνομά σου».
- Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα διαγραφής μηνυμάτων και αποκλεισμού των χρηστών που τα έγραψαν.
- Μέχρι στιγμής, δεν έχουν υπάρξει αρνητικά σχόλια στο Twitter εκτός από κάποια σχόλια κατά της Ουαλίας όταν η Κάρντιφ (ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης) πέρασε στα playoff πέρυσι» με το βασικό σκεπτικό ότι η Premier League είναι πρωτάθλημα αγγλικών ομάδων.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 16

Βασικές διαπιστώσεις – χρήση των κατάλληλων εργαλείων σε κάθε περίπτωση

- Το Facebook χρησιμοποιείται κυρίως για την ψυχαγωγία και τον τουρισμό. Η Cardiff & Co χρησιμοποιεί αυτή την πλατφόρμα για την ανάρτηση ειδήσεων που αντλεί από οργανισμούς μέλη του, που συνδέονται με κοινά «Like». Το Facebook παρέχει ένα μέσο κοινοποίησης αυτών των ειδήσεων. Αυτή η πλατφόρμα «κάνει τον κόσμο να επιστρέφει, τον ευαισθητοποιεί». Ωστόσο, ο χαρακτήρας του είναι κλειστός, ο καθένας για τον εαυτό του, ουσιαστικά δεν προσφέρεται για σύνδεση σε επαγγελματικές ιστοσελίδες. Το Facebook γίνεται επίσης ενοχλητικό εξαιτίας του μεγάλου αριθμού μηνυμάτων και του αργού ρυθμού μετάδοσης των ειδήσεων λόγω ρυθμίσεων προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Το Twitter έχει συλλογικό χαρακτήρα. Ο κόσμος αναμένει συνεχή ανάρτηση μηνυμάτων. Η Cardiff & Co έχει περίπου διπλάσιο αριθμό επισκεπτών στην ιστοσελίδα της από ό,τι στο Facebook.
- Το YouTube ήδη χρησιμοποιείται όπως το Google, για την αναζήτηση περιεχομένου. Ωστόσο, λόγω προβλημάτων στο παρελθόν περί έλλειψης ελέγχου, η Cardiff & Co χρησιμοποιεί μια διαφορετική πλατφόρμα για την προβολή βίντεο, την «Cardiff on Show» και όχι το YouTube. Θετικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι επιτρέπει στην Cardiff & Co να προβάλλει προϊόντα στην ιστοσελίδα, αλλά δεν είναι ελεύθερη να ανεβάζει βίντεο όπως στο YouTube. «επιτρέπει καλύτερο έλεγχο περιεχομένου, αλλά χρειάζεται περισσότερη διαχείριση».

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 17

Βασικές διαπιστώσεις – διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητών

- Απαιτείται η αναβάθμιση από πλατφόρμες όπως το Twitter, η κατάργηση της ανάρτησης ειδήσεων σχετικά με τον οργανισμό που αφορά μόνο τα μέλη, καθώς και η μετακίνηση σε πιο ελεύθερα διακινούμενο περιεχόμενο (crowd-sourced) περιεχόμενο. Επίσης, το Twitter προσφέρεται περισσότερο για συζητήσεις - «από τις ανανεώσεις μπορείτε να δείτε ποιος χρησιμοποιεί smartphone και ποιος είναι κολλημένος στον υπολογιστή του».
- Η εφαρμογή Cardiff iPhone είναι βασικά μια υπηρεσία καταχωρίσεων για καταναλωτές, όμως «προσφέρει επίσης προστιθέμενη αξία στα μέλη της Cardiff & Co». Χρήση της λειτουργίας GPS και προβολής χαρτών για την αναζήτηση διαδρομών προς εστιατόρια / χώρους ψυχαγωγίας / εκδηλώσεις. Επίσης, η εφαρμογή για iPhone είναι χρήσιμη επειδή όταν κάποιος βρει αυτό που ψάχνει στον χάρτη στο κινητό του, «οι πιθανοί καταναλωτές μπορούν να τηλεφωνήσουν και να κάνουν κράτηση».
- «Ο κόσμος που εγγράφεται στο Twitter είναι περισσότερος», αρχίζει να συνηθίζει τη χρήση των hashtag από τα τηλεοπτικά προγράμματα.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 18

Βασικές διαπιστώσεις – σύνδεσμοι προς εθνικούς οργανισμούς τουρισμού

- Η Cardiff & co μπορεί να «αποκτήσει πρόσβαση» στην ιστοσελίδα Visit Wales ως «περιοχή» και να συνεργαστεί μαζί της. Η ιστοσελίδα Visit Wales διαθέτει επίσης ένα «καλό ιστολόγιο» και θα φιλοξενεί υλικό που συνεισφέρει η Cardiff & Co, η οποία μπορεί να αναρτά μηνύματα ως επισκέπτης.
- Με την ιστοσελίδα Visit Britain (και τη Visit Wales) υπάρχει συμφωνία αναμετάδοσης tweet («re-tweeting»), βάσει της οποίας αυτοί οι οργανισμοί θα αναμεταδίδουν tweet με πληροφορίες σχετικά με σημαντικές εκστρατείες, π.χ. τότε άνοιξε η έκθεση του Dr. Who στο Κάρντιφ.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL

Glamorgan

Morgannwg

CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 19

Σύνοψη

- Αν και η Cardiff & Co απευθύνεται σε διαφορετικά ακροατήρια τα οποία μπορεί να ενδιαφέρονται για το Κάρντιφ, ο ΟΔΤ πιστεύει ότι η συνέπεια του προϊόντος είναι σαφής. Ακόμα και σε συγκεκριμένες URL «είναι πάντοτε το ίδιο προϊόν», ακόμα και αν οι εικόνες διαφέρουν. Τα επιμέρους στοιχεία προβολής της Ουαλίας είναι περισσότερα από αυτά του Κάρντιφ, όμως το Κάρντιφ είναι ένας μικρόκοσμος της Ουαλίας.
- Η αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αποσκοπεί μόνο στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες, αλλά στο ποιες συσκευές χρησιμοποιεί ο κόσμος για την πρόσβαση σε αυτές. (π.χ. οι διαφημίσεις στο Facebook δεν προβάλλονται στα smartphone)
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προσφέρουν κάτι στους καταναλωτές – αν δεν προσφέρουν, γιατί να χρησιμοποιήσει κάποιος μια πλατφόρμα ή κάποιες από τις λειτουργίες της;
- Η διάρκεια ζωής διαφόρων πλατφορμών ήδη έχει αρχίσει να περιορίζεται σημαντικά.

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Διαφάνεια 20

Συμπέρασμα

- Τα αποτελέσματα αμφισβητούν την υπεροχή της έννοιας της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής για την προβολή τουριστικών προορισμών (Skinner, 2005) και επισημαίνουν την έλλειψη στρατηγικής εφαρμογής και συντονισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το πλαίσιο.
- Περαιτέρω έρευνα: επόμενα στάδια – σύγκριση άλλων πρωτευουσών και εθνικών προϊόντων σε άλλες χώρες

UNIVERSITY OF • PRIFYSGOL
Glamorgan
Morgannwg
CARDIFF • PONTYPRIDD • CAERDYDD

Σας ευχαριστώ πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΧ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πρόσφατη μελέτη του Chartered Institute of Marketing (CIM – Social Media Benchmark: Wave One - Autumn 2011) διαπιστώνει ότι, κατά την παρούσα περίοδο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



71%



56%



53%



41%

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επισήμαναν επίσης ότι το επόμενο στάδιο όσον αφορά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις γενικά είναι πιθανό να περιλαμβάνει:

- Εφαρμογές για κινητές συσκευές
- Αναλυτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Ιστολόγια (blogs)
- Ιδιόκτητες διαδικτυακές κοινότητες
- Πρόσληψη συμβούλων αξιοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Google+ για επιχειρήσεις

Αυτά τα «νέα μέσα» μπορούν να προσφέρουν:

- Νέους τρόπους επικοινωνίας Τα ιστολόγια, η αποστολή άμεσων μηνυμάτων (IM), τα μηνύματα MMS-SMS και η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι ΤΟΣΟ ξεπερασμένα!
- Νέους τρόπους κοινωνικής αλληλεπίδρασης: Για παράδειγμα μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης όπως τα Facebook, Bebo, Myspace ή εικονικές διαδικτυακές κοινότητες όπως η Second Life

- Νέους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών: Για παράδειγμα τα ιστολόγια για αντικειμενικές γνώμες συνηθισμένων ανθρώπων, η Wikipedia ως πηγή εξειδικευμένων πληροφοριών, η αναζήτηση στο Google, ο έλεγχος τιμών μέσω Amazon και eBay
- Νέους τρόπους ψυχαγωγίας: Για παράδειγμα η παρακολούθηση και προβολή βίντεο στο YouTube, η ακρόαση προσαρμοσμένων ραδιοφωνικών εκπομπών (streaming radio)
- Νέους τρόπους διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων: Ηλεκτρονικό εμπόριο: οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να κάνουν αγορές, τώρα αρχίζουν να κάνουν και πωλήσεις μέσω των eBay και Amazon,
- Διευκολύνουν τη σύσταση νέων επιχειρήσεων: μειωμένα έξοδα σύστασης, δεν απαιτείται έρευνα αγοράς ούτε στρατηγικής ... μόνο ιδέες

Νέα μέσα για τον τουρισμό

«Τα εργαλεία Web 2.0 χρησιμοποιούνται ευρέως από τους τουρίστες για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς και την κοινοποίηση των τουριστικών εμπειριών τους. Το ψηφιακό περιεχόμενο που παρέχουν αυτοί οι τουρίστες επηρεάζουν όλο και περισσότερο την αντίληψη αναφορικά με προορισμούς και τη δημιουργία εικόνας ... [επιφέροντας] αλλαγή στο θέμα του ελέγχου της διαδικασίας για την ηλεκτρονική προβολή προορισμών. Σήμερα, το διαδικτυακό περιεχόμενο προβολής που προηγουμένως ελεγχόταν από οργανισμούς και επιχειρήσεις είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η έκφραση της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής των τελικών χρηστών» (Munar, 2011)

Γενικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

- Facebook.com
- Myspace.com
- Twitter.com
- Youtube.com
- Ιστοσελίδες ανάρτησης φωτογραφιών και ταινιών
- Flickr.com
- Tripfilms.com
- Travelistic.com
- Digg.com

«Πολλές από τις εικόνες σε αυτές τις ιστοσελίδες ακολουθούν μια ρεαλιστική προσέγγιση, χωρίς καμία ή με ελάχιστες απαιτήσεις ελέγχου. Αυτή η μορφή περιεχομένου συνιστά μια αποτελεσματική συνεισφορά στο σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού. Το βασικό περιεχόμενο και η εστίαση αυτού του οπτικού υλικού συνίσταται σε προσωπικές εμπειρίες και όχι στα επίσημα οπτικά συστατικά μέρη του προϊόντος» (Munar, 2011).

Ιστοσελίδες αξιολόγησης

- TripAdvisor.com
- Wayn.com
- Virtualtourist.com

- Gowander.com
- Hostelz.com
- IgoUgo.com
- Lonelyplanet.com (Thorn Tree)
- Travelersfortravelers.com
- Trustedplaces.com
- Worldreviewer.com

«Ο τύπος της αξιολόγησης βασίζεται στην κριτική αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας εμπειρίας γεγονός που δημιουργεί ιδιαίτερη ανησυχία στους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. ... Παρόλο που η αξιολόγηση δεν εστιάζει συνολικά στον προορισμό αλλά σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, ο σύνθετος χαρακτήρας της τουριστικής εμπειρίας επίσης συσχετίζει άμεσα αυτό το είδος περιεχομένου που δημιουργείται από τουρίστες με το συνολικό σχηματισμό εικόνας σχετικά με τον προορισμό» (Munar, 2011).

Ιστολόγια

- travelblog.org
- travelpod.com
- blog.realtravel.com
- yourtraveljournal.com,
- worldnomads.com
- travelpost.com
- blogabond.com
- iTourist.com

«Μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφοριών για το σχεδιασμό διακοπών είναι η προφορική επικοινωνία (Schmallegger και Carson, 2008). Τα ιστολόγια, τα άμεσα μηνύματα, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και συστάσεις αντιπροσωπεύουν τη νέα ψηφιακή μορφή της διάδοσης πληροφοριών (Litvin κ.ά., 2008; Schmallegger και Carson, 2008). Ο Σιγάλας (2009, σελ. 221) επισημαίνει ότι «επειδή η πληροφόρηση είναι το οξυγόνο του τουρισμού, η χρήση και η διάδοση των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν σημαντική επίδραση στην τουριστική ζήτηση και την προσφορά (Βρανά και Ζαφειρόπουλος, 2010).

Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών ιστολογίων είναι ημερολόγια που τηρούν μεμονωμένα άτομα σχετικά με τα ταξίδια τους (Lew, 2007). Μπορεί να περιλαμβάνουν σχόλια, προτάσεις, συμβουλές, οδηγίες, χάρτες, φωτογραφίες και βίντεο, συνδέσμους σε σχετικές ιστοσελίδες και εξωτερικές πληροφορίες, συνδέσμους σε άλλες σελίδες ταξιδιωτών, περιεχόμενο RSS, trackbacks, παρατηρήσεις, taglines (ετικέτες), αρχεία, μόνιμους συνδέσμους και blogroll – κατάλογος ιστολογίων που τηρούν πολλοί blogger και παρατίθεται μόνιμα στην αρχική σελίδα του ιστολογίου. (Βρανά και Ζαφειρόπουλος, 2010).

«Τα ιστολόγια μπορεί να επηρεάζουν την αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών: «όταν κάποιος διαβάζει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τρίτων σε ιστολόγια, του δημιουργείται η επιθυμία να ταξιδέψει και να επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό» υποστηρίζει ο Σιγάλας (2009, p. 225). Οι Xiang και Gretzel (2010) επίσης τονίζουν την επίδραση των ιστολογίων όσον αφορά τη δημιουργία και κοινοποίηση νέων εμπειριών, την αξιοπιστία των ταξιδιωτών και τη χρήση ιστολογίων ως πηγή πληροφόρησης (Βρανά και Ζαφειρόπουλος, 2010).

Χρήσιμες πληροφορίες και οδηγίες σχετικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης διατίθενται στις ιστοσελίδες:

- <http://www.cipr.co.uk/>
- <http://www.insidepr.ca>
- <http://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey/>
- <http://www.smbenchmark.com/the-benchmark/results-wave-one/infographic-wave-one/>
- <http://socialmediatoday.com>
- <http://hootsuite.com>
- <http://klout.com/>
- <http://www.score.ly/>
- <http://www.slideshare.net/>
- <http://www.linkedin.com/groups?gid=66275>
- <http://mashable.com/>