



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ &
ΔΙΑΠΟΝΤΙΩΝ ΝΗΣΩΝ**

**Αντιδήμαρχος Τουρισμού &
Απασχόλησης**

**email:tourismcorfu@hotmail.com
Ταχ.δ/ση:Μιχ.Θεοτόκη 49131 Κέρκυρα**

**Κέρκυρα 10 Φεβρουαρίου 2021
Αριθμ. Πρωτ:4942**

**Προς
Δήμαρχο Κεντρικής Κέρκυρας και
Διαποντίων Νήσων
κ. Μερόπη -Σπυριδούλα Υδραίου
Πρόεδρο Δημοτικού Συμβουλίου
κ. Δημήτριο Μεταλληνό**

**Θέμα: «Έγκριση σχεδίου τουριστικής προβολής του Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας και
Διαποντίων Νήσων , έτους 2021»**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

1. Εισαγωγή.....σελ.	3
2. Πηγές δεδομένων.....σελ.	4
3. Εισήγηση.....σελ.	5-7
4. Στατιστικά δεδομένα προορισμού.....σελ.	8-14
5. Δυναμική του θαλάσσιου τουρισμού.....σελ.	15
6. Αναλυτική καταγραφή δυναμικής και περιορισμού (SWOT Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, Οικονομική και παραγωγική δραστηριότητα και υποδομές, κυριότερες δραστηριότητες δήμου,δυναμική κλινών και κατα κεφαλήν δαπάνη/διανυκτερεύσεις.....σελ.	15-28
6. Silver Tourism.....σελ.	29
7. Αναφορές και δεδομένα για εναλλακτικό τουρισμό.....σελ.	30-36
8. Σύγχρονα εργαλεία digital marketing και social media.....σελ.	36-38
9. Μελέτη στρατηγικού marketingσελ.	39-41
10. Λοιπά δεδομένα.....σελ.	42-46
11. Πλάνο τουριστικής προβολής - δράσεις.....σελ.	47-52
12. Πίνακας Εκθέσεων Ε.Ο.Τ.....σελ.	53
13. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Τουριστικής προβολής 2021..σελ.	54

Αξιότιμοι, κ. Δήμαρχε ,κ. Πρόεδρε ,κ.κ. Δημοτικοί Σύμβουλοι

Κλείνοντας μία δύσκολη, ομολογουμένως, χρονιά αλλά και δεκαετία, θα θέλαμε να ευχηθούμε σε όλους να έχουμε μία καλή χρονιά με υγεία και δύναμη ώστε να μπορέσουμε να ξεπεράσουμε τις πληγές και τα προβλήματα που μας άφησε ο προηγούμενος χρόνος.

Στην αρχή αυτή της χρονιάς, υποβάλλουμε το σχέδιο τουριστικής προβολής που συντάχθηκε , σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομίας και το Τμήμα Τουρισμού και Απασχόλησης και αφού λήφθηκαν υπόψη, όλες οι θέσεις και προτάσεις που μας έστειλαν, όσοι ανταποκρίθηκαν. Είναι σημαντικό και αναγκαίο , στα θέματα που άπτονται της προώθησης του τουριστικού προορισμού, να είμαστε όλοι στο Νησί της Κέρκυρας ,σε αгаστή συνεργασία, επειδή ο τουρισμός μας ενώνει και η σωστή στρατηγική και εφαρμογή των ενεργειών και δράσεων για επιτυχή αποτελέσματα , προϋποθέτει την συνεργασία των τοπικών φορέων και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στις παρακάτω σελίδες θα βρείτε μία **ανάλυση** που χωρίζεται σε **τρία** μέρη:

- Αρχικά , αποτυπώνονται και αποτιμώνται τα δεδομένα της περσινής χρονιάς, σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία από τις πύλες εισόδου στο νησί, καταγράφεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του τουριστικού προορισμού (όπως: καταγραφή οικονομικής & παραγωγικής δραστηριότητας προορισμού και των διαθέσιμων υποδομών, καθώς και αναλυτική περιγραφή των κυριότερων αρμοδιοτήτων του Δήμου στον τομέα του τουρισμού και SWOT analysis.) και αναφέρονται τα στατιστικά δεδομένα, σχετικά με την κατά κεφαλή μέση δαπάνη ανά διαμονή ,των κυριότερων επισκεπτών μας.
- Στη συνέχεια, παραθέτουμε κάποια δεδομένα για τις **τελευταίες τάσεις στον τουρισμό που επηρεάζουν ή και μπορούν να καθορίζουν ,τη στρατηγική και το σύγχρονο marketing**, στον τουρισμό και στον προορισμό καθώς και τα **σύγχρονα εργαλεία προώθησης –προβολής**, τα οποία χρησιμοποιούνται, πλέον, παγκοσμίως.
- Επίσης, αναφέρουμε λεπτομερώς, τις δυνατότητες του Δήμου στον τομέα των δημοσίων σχέσεων που μπορούν να αξιοποιηθούν για να συμβάλλουν στην προώθηση του τουριστικού προορισμού **και τέλος, τις δράσεις** τουριστικής προβολής που προτιθέμεθα να υλοποιήσουμε στο θεσμικό, πάντοτε επιβαλλόμενο, πλαίσιο των αρμοδιοτήτων ,των ΟΤΑ Α΄ βαθμού,καθώς και τον ενδεικτικό **προϋπολογισμό των συγκεκριμένων δράσεων τουριστικής προβολής-διαφήμισης**.

(Πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την άντληση στοιχείων):

***Ινστιτούτο ΣΕΤΕ:** (αφορά στα στατιστικά των βασικών στοιχείων ελληνικού τουρισμού, κατα κεφαλήν εισοδήματος ανα εθνικότητα, στατιστικών δυναμικής κλινών προορισμού.)

***Fraport:** Στατιστικά αφίξεων από αεροδρόμιο.

***Κεντρικό Λιμεναρχείο Κέρκυρας:** Στοιχεία κίνησης λιμένος Κέρκυρας.

***ΟΛΚΕ**

***Ένωση Ξενοδόχων Κέρκυρας**

***Ένωση Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας**

***E.O.T.** www.gnto.gov.gr

***Υπουργείο τουρισμού:** www.mintour.gov.gr

***Statistics.gr**

***Τμήμα Τουρισμού και Απασχόλησης:** Καταγραφή εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος προορισμού, καταγραφή οικονομικής δραστηριότητας και υποδομών του προορισμού, καταγραφή αρμοδιοτήτων ΟΤΑ Α΄ βαθμού.

***Εγχειρίδιο τουριστικού σχεδιασμού Ε.Τ.Α.Α.**

***Επιχειρείν Deal της Dealnews, Πέμπτη 31 Δεκεμβρίου 2020:** *Silver Tourism*

Κωνσταντίνος Κουσκούκης Καθηγητής Δερματολογίας – Νομικός – Πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Ιαματικής Ιατρικής - Πρόεδρος Ελληνικού Συνδέσμου Τουρισμού Υγείας”

***Ένωση Μαρινών Ελλάδος**

***Σύγχρονες τάσεις, Digital marketing-Social Media:**

<https://youtu.be/EQoEsrDEZaU> <https://youtu.be/fpMZbT1tx2o>

***5 steps of travel Google:** η ταξιδιωτική διαδικασία.

***Στρατηγικό-Μαρκετινγκ:** <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Έχοντας υπόψη:

1. Το Νόμο 3463/2006 (114/Α), άρθρο 75 «**Αρμοδιότητες Δήμων**», τομέας α) Ανάπτυξης, στον οποίο περιλαμβάνεται, ιδίως:...περ.8. « Η εκπόνηση, υλοποίηση και η συμμετοχή σε προγράμματα για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους και την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και η δημιουργία θερέτρων και άλλων εγκαταστάσεων αναψυχής και διακοπών», τομέας στ) Παιδείας, πολιτισμού και αθλητισμού, στον οποίο περιλαμβάνεται, ιδίως:...περ.10. «Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού».

2. Το Νόμο 3270/2004(187/Α), άρθρο 1 «**Αρμοδιότητες Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης**» παρ.9. «Ο σχεδιασμός του προγράμματος τουριστικής προβολής της Χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Ο σχεδιασμός αυτός καθίσταται υποχρεωτικός για τις νησιωτικές περιοχές».

«Διαφημιστικά προγράμματα και γενικά ενέργειες, που αφορούν την τουριστική προβολή και διαφήμιση της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και εξωτερικό, ιδίως με συμμετοχή σε εκθέσεις, ή διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης ή καταχωρήσεις σε έντυπα ή εκδόσεις τους ως και με οποιονδήποτε άλλον τρόπο και τα οποία καταρτίζονται ή υλοποιούνται από οποιονδήποτε φορέα του Δημοσίου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και γενικά του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως κάθε φορά αυτός προσδιορίζεται, ανεξάρτητα αν εκτελούνται με χρηματοδότηση από πόρους εθνικούς ή ευρωπαϊκούς ή ίδιους πόρους του φορέα υλοποίησής τους, πρέπει να τελούν σε πλήρη εναρμόνιση προς το γενικό σχεδιασμό και την εξυπηρέτηση των στόχων του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή των περιοχών αυτής, που καταρτίζει το Υπουργείο Τουρισμού.

Για την υλοποίηση των παραπάνω προγραμμάτων και τη σύναψη των σχετικών συμβάσεων που αφορούν σε προμήθεια προϊόντων, παροχή υπηρεσιών ή εκτέλεση έργων **απαιτείται η προηγούμενη σύμφωνη γνώμη του Ε.Ο.Τ...**» – ΠΡΟΣΘ. ΕΔΑΦΙΟΥ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡ. 9 ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 1 ΜΕ ΤΟ ΑΡΘΡΟ 30 ΤΟΥ Ν. 3498/06, ΦΕΚ-230 Α', ΟΠΩΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΗΚΕ ΜΕ ΤΟ ΑΡΘ. 46 ΤΟΥ Ν. 4276/14, ΦΕΚ-155 Α/30-7-14).

3. Τον **μεταβατικό Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας** Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων (3235/Β/22-8-2019).

4. Την με αριθμ 2399/20-9-2019 (ΑΔΑ 6Ε3Ζ46ΜΓ2Α-ΥΚΟ) απόφαση Δημάρχου περί ορισμού Αντιδημάρχων και Εντεταλμένων Δημοτικών Συμβούλων και μεταβίβασης αρμοδιοτήτων.

5. Την με αριθμ. 1215/25-01-2019 (ΑΔΑ: 62Σ0469ΗΙΖ-Μ4Χ) απόφαση του **Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ** *περί Τροποποίησης απόφασης έγκρισης της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ετών 2019-2020 με την οποία ορίζεται το γενικό πλαίσιο για την προώθηση και προβολή του τουρισμού ετών 2019-2020 και οι ενότητες δράσεων.*

6. Την ανάγκη **βιωσιμότητας** του σχεδίου τουριστικής προβολής και αναλυτικότερα: Η διατήρηση της ελκυστικότητας της Κέρκυρας ,ως ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού, καθώς και η σταδιακή αύξηση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου απαιτούν, τη **συμμόρφωση με την κεντρική πολιτική επιλογή του ΕΟΤ για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**, ο οποίος μεταξύ άλλων στοχεύει στην **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου**, μέσα από την **ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού**.

Επίσης, μετά τη συγκρότηση του **Εθνικού Κέντρου Οπτικοακουστικών Μέσων** και Επικοινωνίας (**ΕΚΟΜΕ ΑΕ**), το οποίο εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, η Ελλάδα έχει διεισδύσει πλέον στον παγκόσμιο χάρτη των χωρών, που προσφέρουν κίνητρα παραγωγής και η **Κέρκυρα αναδείχθηκε ως κορυφαία ευρωπαϊκή τοποθεσία για κινηματογραφικά γυρίσματα**, καθώς το φυσικό και αρχιτεκτονικό τοπίο της, την καθιστά ελκυστικό προορισμό οπτικοακουστικών παραγωγών. Πέραν από το ήδη μορφοποιημένο τουριστικό προϊόν, είναι απαραίτητο να γίνουν κινήσεις που θα σταθεροποιήσουν και θα αυξήσουν την ζήτηση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

7. Ότι το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Δήμου απαιτείται να υποβληθεί στον Ε.Ο.Τ. για την παροχή σύμφωνης γνώμης.

8. Ότι ο Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων διαθέτει ιστορικά μνημεία, όπως ολόκληρο το ιστορικό κέντρο της Παλιάς Πόλης της Κέρκυρας, διατηρητέο μνημείο και το οποίο έχει χαρακτηριστεί και ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και βρίσκεται στον κατάλογο μνημείων της Unesco. Ιστορικά Κάστρα όπως Παλαιό Φρούριο, Νέο Φρούριο, Αγγελόκαστρο και λοιπά. **Ιστορικούς ναούς**, όπως ο ιερός Ναός του **Αγίου Σπυρίδωνος με το σεπτό σκήνωμα** του Αγίου ο ιερός Ναός του Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου & Διονυσίου, ο Μητροπολιτικός Ναός με το σεπτό σκήνωμα της Αγίας Θεοδώρας της Αυγούστας και πλήθος άλλων ιστορικών ναών και μονών. **Μουσεία** (αρχαιολογικό σινοϊαπωνικό, Παλαιόπολης Μον Ρεπό, Σολωμού και λοιπά ιδιωτικά θεματικά) και αρχαιολογικούς χώρους. Ιστορικά ανάκτορα (Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου, Αχίλλειο, Μον Ρεπό, Αγίου Ιακώβου-ιστορικό Δημαρχείο) και ιστορικά κτήρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού κάλλους, συνδεδεμένα με ιστορικά και κοινωνικά γεγονότα, όπως: οικία του πρώτου Κυβερνήτη της Ελλάδας **Ιωάννη Καποδίστρια**, οικία Εθνικού Ποιητή Διονυσίου Σολωμού και πολλών άλλων προσωπικοτήτων της πολιτικής, της τέχνης και των γραμμάτων. Κτήρια και ναούς σε όλες τις κοινότητες του Δήμου, τα οποία αποτελούν ιδιαίτερα δείγματα αρχιτεκτονικής και φέρουν τις μνήμες της τοπικής ιστορίας και λαογραφίας. Πινακοθήκες με έργα κυρίως της Επτανησιακής Σχολής (Δημοτική, Εθνική, Γιαλυνά, Κερκυραϊκή Πινακοθήκη και λοιπές). **Ιστορικές βιβλιοθήκες** (Αναγνωστική Εταιρεία Κέρκυρας, Δημόσια Βιβλιοθήκη Κέρκυρας), λοιπές ιδιωτικές και το Ιστορικό Αρχείο της Κέρκυρας. Πλούσια **μουσική παράδοση** την οποία συνεχίζει ο μεγάλος αριθμός των μουσικών σωμάτων (**φιλαρμονικές,, χορωδίες**, συμφωνική ορχήστρα, ωδεία, όπως Επτανησιακής Μουσικής κλπ) με την παροχή μουσικής παιδείας πολλών νέων και την ανάδειξη μουσικών ταλέντων και τη διοργάνωση πλήθους μουσικών παραστάσεων, καθώς και σχολές χορού.

Τέσσερα **Θέατρα**, δύο κλειστά και δύο υπαίθρια, εκ των οποίων: το Δημοτικό Θέατρο Κέρκυρας χρήζει ανακαίνισης, το Θέατρο « Φοίνικας», το οποίο έχει ενταχθεί σε πρόγραμμα για την ανακατασκευή του, το Θέατρο «Νίκος Κούρκουλος», το οποίο χρήζει ανακαίνισης και το Θέατρο «Ρένα Βλαχοπούλου» , το οποίο ανακαινίστηκε και επαναλειτουργεί από το καλοκαίρι έτους 2019. Τοπικές θεατρικές ομάδες, όπως: Κερκυραϊκή Σκηνή, Θέατρο Ιονίου και άλλες , καθώς και το ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ Κέρκυρας με την πραγματοποίηση ετήσιων παραστάσεων , δικών τους παραγωγών και μετακλήσεων. Πολιτιστικά σωματεία τα οποία διοργανώνουν λαϊκά και πολιτιστικά δρώμενα ,καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.

9. Το Ιόνιο Πανεπιστήμιο με την καθοριστική συμβολή του στην έρευνα, μελέτη και ανάδειξη και της επτανησιακής και τοπικής ιστορίας και στην προαγωγή της μουσικής παιδείας, στην τεκμηρίωση θεμάτων τουριστικής ανάπτυξης και προβολής με τις σύγχρονες ηλεκτρονικές μεθόδους ήχου και εικόνας.

10. Τα ιστορικά Αθλητικά σωματεία και τα νεότερα τα οποία παρέχουν αθλητική παιδεία και έχουν αναδείξει πολλούς πρωταθλητές διαχρονικά καθώς και με τη διοργάνωση πολλών αθλητικών συναντήσεων τοπικού, εθνικού και διεθνή χαρακτήρα, όπως αγώνες ιστιοπλοϊκοί, κρίκετ, δρόμου, κλπ.

11. Το φυσικό περιβάλλον με τον αιωνόβιο Κερκυραϊκό Ελαιώνα που η ελιά αδελφώνεται με το κυπαρίσσι , σε αρμονική σύνθεση με τη μεγάλη ποικιλία άλλων δέντρων και αυτοφυών φυτών (θάμνων, λουλουδιών, όπως: 36 είδη ορχιδέας και βοτάνων) και οικοσυστήματα με πλούσια βιοποικιλότητα. Από περιοχές χαρακτηρισμένες ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ,όπως ενδεικτικά αναφέρουμε, την περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας και οικοσυστήματα ,όπως: τα Διαπόντια Νησιά, τα οποία έχουν ενταχθεί στο δίκτυο NATURA , λόγω της αξιόλογης παρουσίας αποδημητικών και αρπακτικών πουλιών. Και επίσης, από τα περιπατητικά μονοπάτια , τα οποία συνδέουν τα οικιστικά σύνολα των χωριών με τις αγροτικές και δασικές εκτάσεις.

12. Ότι ο Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων (Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαθράκι) αποτελεί την πύλη εισόδου στην Αδριατική θάλασσα και γειτνιάζει με τις ηπειρωτικές ακτές της Ελλάδας , της Αλβανίας και της Νότιας Ιταλίας. Ο Δήμος έχει στην έδρα του τις εγκαταστάσεις του Λιμένα Κέρκυρας και του **Διεθνούς Αερολιμένα** του Νομού «Ιωάννης Καποδίστριας» και συνδέεται ακτοπλοϊκά με την ηπειρωτική χώρα , μέσω του Λιμένα Ηγουμενίτσας , με τα Διαπόντια Νησιά και το νησί των Παξών και κατά τους θερινούς μήνες με τα λιμάνια Μπρίντζι, Μπάρι, Βενετία και Ανκόνα της Ιταλίας. Το λιμάνι της Κέρκυρας δέχεται μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων και επιπλέον, μετά από τη συνεργασία του ΟΛΚΕ με εταιρείες κρουαζιέρας, ο **λιμένας της Κέρκυρας** λειτουργεί ως λιμάνι έναρξης και λήξης κρουαζιερών (homeport). Συνδέεται δε αεροπορικώς, με το εσωτερικό της χώρας, με **καθημερινά δρομολόγια με το αεροδρόμιο των Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος»** και με ορισμένο αριθμό δρομολογίων με το αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης «Μακεδονία», της Ζακύνθου, της Πρέβεζας και με εκατόν τριάντα επτά (**137**) αεροδρόμια του εξωτερικού όπως; Λονδίνο, Βρυξέλλες, Φρανκφούρτη, Άμστερνταμ, Βερολίνο, Ρώμη, Βιέννη, Μιλάνο, Βαρκελώνη, Μάντσεστερ κατά τη θερινή περίοδο. Συνδέεται οδικώς με καθημερινά δρομολόγια του ΚΤΕΛ προς Αθήνα και Θεσσαλονίκη και αντίστροφα.

13. Λαμβάνοντας υπόψη τα κατωτέρω στατιστικά και οικονομικά στοιχεία:

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019 (Στατιστικά στοιχεία, πηγή: Ινστιτούτο ΣΕΤΕ 2019). Τα στοιχεία του 2019 αναφέρονται για να ληφθεί υπόψη η δυναμική του τουρισμού της χώρας, των Ιονίων Νήσων και ιδιαίτερα της Κέρκυρας σε μία κανονική περίοδο τουριστικής κίνησης, στην οποία θα επιδιώξουμε να επανέλθουμε σταδιακά, μετά τη λήξη των ιδιαίτερων συνθηκών που έχει διαμορφώσει η πανδημία.

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019		2019	↓
Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8% [WTPC]		
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTPC]		
Συνολική Απασχόληση	946.200 [WTPC]		
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]		
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)		
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)		
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο		
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]		
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]		
Τοπ 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]		
		Πατήστε εδώ για τα στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού.	

*Στατιστικά στοιχεία Ινστιτούτο ΣΕΤΕ 20

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΝΗΣΙΩΝ ΤΟΥ ΙΟΝΙΟΥ 2019 / 2020 (Πηγή:ΥΠΑ
ΚΕΡΚΥΡΑΣ, ΖΑΚΥΝΘΟΥ, ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ, ΑΚΤΙΟΥ & FRAPORT, επεξεργασία στοιχείων)



Έτος 2020	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Ακτιο
Ιανουάριος	0	0	2	5
Φεβρουάριος	7	0	0	3
Μάρτιος	160	0	0	2
Απρίλιος	3	0	0	0
Μάιος	0	0	0	0
Ιούνιος	5	0	0	14
Ιούλιος	81.464	53.005	9.794	14.518
Αύγουστος	149.158	94.153	29.415	24.518
Σεπτέμβριος	104.497	32.561	19.563	18.941
Σύνολο	335.294	179.719	58.774	58.001
Έτος 2019	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Ακτιο
Ιανουάριος	0	0	0	0
Φεβρουάριος	0	0	0	0
Μάρτιος	508	150	0	248
Απρίλιος	62.690	10.538	7.606	4.444
Μάιος	176.333	106.219	41.022	31.678
Ιούνιος	263.264	161.632	62.848	58.891
Ιούλιος	317.577	204.052	76.809	75.183
Αύγουστος	309.733	200.245	77.555	65.780
Σεπτέμβριος	237.129	146.825	53.098	53.100
Σύνολο	1.367.234	829.661	318.938	289.324

Δ% 2020/2019	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Ακτιο
Ιανουάριος	--	--	100,0%	100,0%
Φεβρουάριος	100,0%	--	--	100,0%
Μάρτιος	-68,5%	-100,0%	--	-99,2%
Απρίλιος	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Μάιος	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Ιούνιος	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Ιούλιος	-74,3%	-67,2%	-87,2%	-80,7%
Αύγουστος	-51,8%	-53,0%	-62,1%	-62,7%
Σεπτέμβριος	-55,9%	-77,8%	-63,2%	-64,3%
Σύνολο	-75,5%	-78,3%	-81,6%	-80,0%

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ Ι. ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ

(στοιχεία 9μήνου) (Πηγή: ΥΠΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ & FRAPORT, επεξεργασία στοιχείων)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2020	ΑΦΙΞΕΙΣ 2019	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	150.756	508.730	-70,37%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	77.522	231.880	-66,57%
ΠΟΛΩΝΙΑ	23.399	101.144	-76,87%
ΙΤΑΛΙΑ	17.417	72.204	-75,88%
ΤΣΕΧΙΑ	15.959	47.903	-66,68%
ΓΑΛΛΙΑ	14.976	68.360	-78,9%
ΑΥΣΤΡΙΑ	8.900	29.712	-70,05%
ΕΛΒΕΤΙΑ	4.474	17.882	-74,98%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4.274	45.611	-90,63%
ΒΕΛΓΙΟ	3.959	27.455	-85,58%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	3.868	19.321	-79,98%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	3.867	10.943	-64,66%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	2.421	11.378	-78,72%
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	1.071	14.952	-92,84%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	573	5.561	-89,70%
ΛΕΤΟΝΙΑ	552	3.710	-85,12%
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	58	3.389	-98,29%
ΡΩΣΙΑ	15	45.378	-99,97%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	14	1.933	-99,28%
ΣΟΥΗΔΙΑ	13	18.841	-99,93%
ΙΣΠΑΝΙΑ	10	5.875	-99,83%
ΔΑΝΙΑ	0	15.156	-100,00%
ΣΕΡΒΙΑ	0	5.572	-100,00%
ΙΣΡΑΗΛ	0	18.514	-100,00%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	0	11.041	-100,00%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	0	9.207	-100,00%
ΕΣΘΟΝΙΑ	0	3.277	-100,00%
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	0	613	-100,00%
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	0	2.473	-100,00%
ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	0	385	-100,00%
ΜΑΛΤΑ	0	156	-100,00%
ΒΟΣΝΙΑ ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	0	5	100,00%
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	1.196	2.348	-49,06%
ΣΥΝΟΛΟ	335.294	1.317.709	-74,55%

Passengers	Domestic			International		
Month	2020	2019	%Δ	2020	2019	%Δ
JANUARY	20.638	20.537	0,5%	10	36	-72,2%
FEBRUARY	20.877	19.906	4,9%	204	27	655,6%
MARCH	10.411	23.221	-55,2%	175	975	-82,1%
APRIL	664	24.627	-97,3%	3	106.020	-100,0%
MAY	2.897	28.579	-89,9%	0	319.473	-100,0%
JUNE	8.923	34.840	-74,4%	32	506.881	-100,0%
JULY	18.297	40.993	-55,4%	133.877	617.503	-78,3%
AUGUST	21.523	42.577	-49,4%	322.710	642.007	-49,7%
SEPTEMBER	14.626	34.646	-57,8%	234.236	510.535	-54,1%
OCTOBER	11.957	27.958	-57,2%	126.550	225.290	-43,8%
TOTAL CFU	130.813	297.884	-56,1%	817.797	2.928.747	-72,1%

Total		
2020	2019	%Δ
20.648	20.573	0,4%
21.081	19.933	5,8%
10.586	24.196	-56,2%
667	130.647	-99,5%
2.897	348.052	-99,2%
8.955	541.721	-98,3%
152.174	658.496	-76,9%
344.233	684.584	-49,7%
248.862	545.181	-54,4%
138.507	253.248	-45,3%
948.610	3.226.631	-70,6%

Reporting Period:**July 2020**

	Aircraft	Passengers		
Country	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Germany	327	24.200	13.582	112
Great Britain	294	19.059	6.371	-
Poland	136	7.652	4.664	-
Czech Republic	76	5.723	4.068	-
Italy	183	5.608	3.140	-
Netherlands	100	5.179	3.146	1.690
France	106	4.935	2.313	-
Austria	72	2.960	2.138	6
Hungary	50	2.666	2.014	622
Belgium	48	2.140	1.351	542
Switzerland	73	1.924	946	82
Lithuania	9	692	385	-
Romania	8	573	423	-
Slovakia	24	526	385	-
Latvia	10	552	357	-
Slovenia	11	282	152	484
Luxembourg	3	66	2	8
Bulgaria	19	14	20	-
Russia	8	15	9	-
Spain	10	10	10	-
Sweden	1	13	-	-
Other Countries	62	21	22	2
Total	1.630	84.810	45.498	3.548

Reporting Period:**August 2020**

	Aircraft	Passengers		
Country	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Great Britain	979	73.180	66.576	233
Germany	456	29.403	31.618	840
Italy	365	10.503	12.141	4
Poland	166	10.402	11.103	-
France	164	7.206	7.990	-
Czech Republic	102	6.363	6.610	-
Netherlands	115	4.259	5.736	3.474
Austria	79	3.948	4.107	-
Belgium	60	2.305	3.094	646
Hungary	44	2.608	2.780	784
Switzerland	53	1.432	1.662	-
Ireland	21	1.524	1.025	-
Slovakia	24	1.116	1.140	-
Lithuania	18	641	948	262
Other Countries	180	1.743	2.049	1.232
Total	2.826	156.633	158.579	7.475

Reporting Period:

September 2020

	Aircraft	Passengers		
Country	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
United Kingdom	886	58.750	66.019	-
Germany	381	25.684	27.631	813
Poland	73	5.345	5.879	-
Czech Republic	87	3.873	5.169	-
France	72	2.835	3.553	-
Ireland	42	2.343	2.833	-
Austria	68	2.000	2.868	2
Italy	145	1.311	2.122	1
Belgium	47	1.454	1.824	752
Netherlands	53	1.091	1.774	1.126
Switzerland	43	1.202	1.218	2
Slovakia	23	779	1.014	-
Other Countries	150	1.061	1.336	570
Total	2.070	107.728	123.240	3.266

Reporting Period:

October 2020

	Aircraft	Passengers		
Country	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
United Kingdom	620	34.127	45.039	-
Germany	303	15.286	21.922	554
Poland	30	428	1.579	1
Austria	41	660	1.025	-
Belgium	24	424	852	80
Switzerland	21	534	682	8
Ireland	14	394	655	-
Other Countries*	132	784	1.509	7
Total	1.185	52.637	73.263	650

*Από τα συνολικά στατιστικά στοιχεία αεροπορικών αφίξεων στα νησιά του Ιονίου, των ετών **2019** και **2020** και ειδικότερα στον αερολιμένα «Ιωάννης Καποδίστριας» του 10μήνου (Ιανουαρίου-Οκτωβρίου), προκύπτει ότι **οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, κατά το έτος 2020, μειώθηκαν σε ποσοστό 74.3%, δηλαδή, περίπου ένα εκατομμύριο λιγότερες αφίξεις, σε σχέση με το έτος 2019** (πηγή: **ΣΕΤΕ** Οκτώβριος 2020). Αναλύοντας δε, τις αφίξεις ανά μήνα (τετράμηνο Ιουλίου-Οκτωβρίου 2020) αντλούνται κάποια γενικά συμπεράσματα, σχετικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών που επέλεξαν να έρθουν στο νησί, αυτή την ιδιαίτερα δύσκολη σεζόν. Επίσης, συγκρίνοντας τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις ,διαπιστώνεται ότι η Κέρκυρα χρησιμοποιείται ως ενδιάμεσος προορισμός (**transit**), λόγω του αεροδρομίου της, για μετακίνηση των τουριστών στις γειτονικές χώρες, στοιχείο το οποίο προσδιορίζει την **ανάγκη αξιοποίησης αυτής της δυνατότητας** για την επιμήκυνση του διαστήματος διαμονής στην Κέρκυρα, των τουριστών με προορισμό γειτονικές χώρες.

14. Τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων του λιμένα Κέρκυρας ετών 2019 και 2020

(10μηνο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου ,πηγή: Κεντρικό Λιμεναρχείο Κέρκυρας)

Αφορούν στην οδικώς, εισερχόμενη κίνηση στο νησί. Συνολικά, αποβιβάστηκαν στο λιμάνι Κέρκυρας **378,231** άτομα, το έτος **2020**, έναντι **940.496** του έτους **2019**. Η διαφορά αφίξεων σε σχέση με το **2019** είναι μειωμένη κατά ποσοστό **59,78%**. (η Κρουαζιέρα δεν καταγράφεται ,επειδή είχε μείωση 100% και κάποιες αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν κατά το 2020 ήταν πιλοτικές ώστε να διαπιστωθεί, πως μπορεί να υπάρξει η επανεκκίνηση).

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΒΙΒΑΣΘΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΛΙΜΕΝΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΤΩΝ 2019 – 2020 (στοιχεία 10μήνου)

	ΕΤΟΣ	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ-ΚΕΡΚΥΡΑ	ΙΤΑΛΙΑ-ΚΕΡΚΥΡΑ	ΔΙΑΠΟΝΤΙΑ-ΚΕΡΚΥΡΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ-ΚΕΡΚΥΡΑ	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ-ΛΕΥΚΙΜΜΗ	ΣΥΝΟΛΟ 2019	ΣΥΝΟΛΟ 2020	ΔΙΑΦΟΡΑ %
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2019	37.594	0	0	1.021	3.374	41.989		
	2020	38.695	0	193	1.235	3.431		43.554	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	2,93%	0,00%	100,00%	20,96%	1,69%			3,73%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2019	31.580	0	0	764	3.084	35.428		
	2020	31.345	0	208	1.112	3.208		35.873	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-0,74%	0,00%	100,00%	45,55%	4,02%			1,26%
ΜΑΡΤΙΟΣ	2019	50.638	0	617	1.605	5.100	57.960		
	2020	15.203	0	112	503	2.637		18.455	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-69,98%	0,00%	-81,85%	-68,66%	-47,59%			-68,16%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2019	80.444	396	346	3.959	12.852	97.997		
	2020	2.946	0	13	0	561		3.520	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-96,34%	-100,00%	-96,24%	-100,00%	-95,63%			-99,64%
ΜΑΙΟΣ	2019	58.577	264	396	10.175	6.951	76.363		
	2020	10.617	0	193	0	3.599		14.409	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-81,88%	-100,00%	-51,26%	-100,00%	-48,22%			-81,13%
ΙΟΥΝΙΟΣ	2019	69.113	1.661	650	23.980	10.610	106.014		
	2020	28.377	0	490	0	7.340		36.207	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-58,94%	-100,00%	-24,62%	-100,00%	-30,82%			-65,85%
ΙΟΥΛΙΟΣ	2019	92.579	11.687	891	30.646	20.142	155.945		
	2020	53.178	4.366	532	0	12.691		70.767	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-42,56%	-62,64%	-40,29%	-100,00%	-36,99%			-54,62%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2019	110.239	13.681	1.301	39.118	37.860	202.199		
	2020	66.459	4.356	1.002	0	13.549		85.366	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-39,71%	-68,16%	-22,98%	-100,00%	-64,21%			-57,78%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2019	68.214	2.143	695	25.692	10.598	107.342		
	2020	31.934	160	367	0	4.944		37.405	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-53,19%	-92,53%	-47,19%	-100,00%	-53,35%			-65,15%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2019	45.672	0	423	7.185	5.979	59.259		
	2020	28.682	0	234	0	3.759		32.675	
	ΔΙΑΦΟΡΑ %	-37,20%	0,00%	-44,68%	-100,00%	-37,13%			-44,86%
ΣΥΝΟΛΑ							940.496	378.231	-59,78%

Πηγή: Κεντρικό Λιμεναρχείο Κέρκυρας, επεξεργασία Τμήματος Τουρισμού

15. Τα στοιχεία της Ένωσης Μαρινών Ελλάδας , διαπιστώνεται η δυναμική του θαλάσσιου τουρισμού και η ανθεκτικότητά του στην πρόσφατη κρίση της πανδημίας Covid-19 και ότι υπάρχουν μεγάλες προοπτικές σ' αυτόν τον τουριστικό κλάδο καθώς η Ελλάδα , διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα που ευνοούν αυτή την ανάπτυξη:

- 16.000 χλμ ακτογραμμή, 6.000 νησιά και νησίδες
- τα σκάφη και οι μαρίνες συμβάλλουν στο 1,41% του ΑΕΠ.
- 43.626 θέσεις εργασίας στο θαλάσσιο τουρισμό, 60 μαρίνες, **13.000** οργανωμένες θέσεις ελλιμενισμού.
- **17.428** ιδιωτικά και **6.109** επαγγελματικά σκάφη.
- Έως **5 φορές κατά μ.ο. μεγαλύτερες δαπάνες**, ανά πελάτη σκάφους, σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία.
- 6 άμεσες θέσεις εργασίας σε μαρίνες και 100 έμμεσες για κάθε 100 θέσεις ελλιμενισμού.
- για κάθε ένα (1) ευρώ ελλιμενισμού στη μαρίνα, δημιουργούνται 5 ευρώ δαπανών στην τοπική οικονομία.
- **48 εκατομμύρια Ευρωπαίοι** πολίτες συμμετέχουν σε θαλάσσιες δραστηριότητες αναψυχής.
- **36 εκατομμύρια ιδιοκτήτες** σκαφών στην Ευρώπη.
- **6 εκατομμύρια σκάφη** στα ευρωπαϊκά ύδατα.

16. Την SWOT ανάλυση του προορισμού, δηλαδή την αναλυτική και σε βάθος καταγραφή του εσωτερικού περιβάλλοντος του νησιού, με την απαρίθμηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών, την αντιπαραβολή και συσχέτισμό με το εξωτερικό περιβάλλον, που επηρεάζει τον προορισμό και τους διάφορους περιορισμούς (απειλές) και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.



(Ανάλυση Εσωτερικού και Εξωτερικού Περιβάλλοντος προορισμού)

(πηγή: ανάλυση της υπαλλήλου του Τμήματος Τουρισμού και Απασχόλησης της Διεύθυνσης Τοπικής Οικονομίας του Δήμου, κ. Αναστασίας Σταθοπούλου για τις ανάγκες κατάρτισης του 4/ετούς επιχειρησιακού προγράμματος του Δήμου, Οκτώβριος 2020).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ/ΑΝΑΓΚΕΣ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
- Αναβάθμιση υποδομών (οδικό δίκτυο, ύδρευση & αποχέτευση, φωτισμό, χώροι στάθμευσης, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, σήμανση, ψηφιακές υπηρεσίες κλπ) - Ανάπτυξη ψηφιακών & συνδρομητικών πλατφορμών που να επιτρέπει στον επισκέπτη να περιηγηθεί σε εικονικά virtual περίπτερα, σεμινάρια, τοπικές δράσεις κτλ - Ανάπτυξη καινοτόμων διαδραστικών διαδρομών αφήγησης και η παροχή ολοκληρωμένης ιστορικής πληροφορίας για κάθε σημείο ενδιαφέροντος - Μειωμένα δρομολόγια στην ακτοπλοία (πλοία, κρουαζιερόπλοια) και τις αερομεταφορές στο νησί λόγω Covid-19 - Υψηλή εποχικότητα - Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού	- Δυσμενές μακροοικονομικό περιβάλλον (οικονομική κρίση) - Ελλιπές θεσμικό πλαίσιο και καθιέρωση κανόνων για την ανάπτυξη ορισμένων ειδικών μορφών τουρισμού και την τουριστική ανάπτυξη - Αβέβαιη η βιωσιμότητα των (τουριστικών) επιχειρήσεων λόγω πανδημίας - Δυσκολία εύρεσης στέγασης σε φοιτητές και εργαζόμενους (ημεδαποί και αλλοδαποί) - Μείωση προστασίας και αύξηση έντασης ανταγωνισμού (αθέμιτος ανταγωνισμός) - Δυσκολίες προσαρμογής στα νέα δεδομένα συμμόρφωσης (covid-19) - Ανταγωνισμός από	- Γεωγραφική θέση της περιοχής - Καλή φήμη, πόλη της Unesco. - Ύπαρξη σημαντικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων (μνημεία, εκκλησίες, μουσεία κλπ) - Σημαντική ιστορική κληρονομιά (παραδοσιακή κληρονομιά, λαογραφία) - Ύπαρξη δραστηρίων πολιτιστικών σωματείων – φορέων - Προσβασιμότητα προορισμού (λιμάνι, αεροδρόμιο) - Ικανοποιητική εσωτερική διασύνδεση μεταξύ των ορεινών, πεδινών και των παράλιων περιοχών και διαπεριφερειακή διασύνδεση με όμορους νομούς & άλλες χώρες (αερομεταφορές, ακτοπλοία, οδικός) - Εξασφάλιση σημαντικού αριθμού εγκαταστάσεων διαμονής (ξενοδοχεία, καταλύματα κλπ)	- Πρόβλεψη του Δήμου για υλοποίηση δράσεων καινοτομίας (πλατφόρμα innjobs, social media (facebook page)) - Αξιοποίηση Εθνικών προγραμμάτων και κοινοτικών πρωτοβουλιών (Χρηματοδοτικό επιχειρησιακό πρόγραμμα ΟΧΕ, Αναπτυξιακό χρηματοδοτικό πρόγραμμα ΕΣΠΑ για τη λειτουργία Υδροπλάνων) - Επέκταση & αναβάθμιση παροχής υπηρεσιών του αεροδρομίου “Ιωάννης Καποδίστριας” Κέρκυρας - Δημιουργία νέου τμήματος σπουδών Τουρισμού & Οικονομικών Επιστημών στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο - Μεταστροφή καταναλωτικών προτύπων και νέα προφίλ τουριστών (αυθεντικοί προορισμοί, ήπιες υποδομές-ανωδομές, βιολογικά-ντόπια προϊόντα) - Τάσεις επιστροφής στην ύπαιθρο και σε περιβαλλοντικές και αθλητικές δραστηριότητες - Αύξηση της διεθνούς ζήτησης για τοπικά ποιοτικά, βιολογικά και πιστοποιημένα προϊόντα

(εκδηλώσεις, συνέδρια, σκοποβολή κτλ) - Ανάπτυξη φυσικής & ψηφιακής σηματοδότησης διαδρομών (μονοπάτια κτλ) - Ανάπτυξη ψηφιακής τουριστικής πληροφόρησης στην ιστοσελίδα του Δήμου - Ενίσχυση της απασχόλησης (υλοποίηση προγραμμάτων απασχόλησης – ημερίδες) - Υποστήριξη καινοτομίας: έξυπνες ψηφιακές εφαρμογές & εργαλεία για την προώθηση και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του προορισμού - Ανάπτυξη συνεργασίας με όμορους Δήμους - Ορθή διαχείριση περιοχών σημαντικής περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας από ανθρωπογενείς πιέσεις (φέουσα ικανότητα) - Ανάπτυξη υποστηρικτικών μηχανισμών σε τοπικές επιχειρήσεις - Οικονομία σε μετάβαση	- γειτονικές χώρες και φθηνότερους προορισμούς - Ενδεχόμενο διακοπής λειτουργίας Ξενοδοχείων 12μηνης λειτουργίας λόγω Covid-19 (πολύ χαμηλή ρευστότητα των ξεν/κων επιχειρήσεων) - Ανεργία λόγω μειωμένης απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού - Πτώση των παραδοσιακών αγορών (Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία κλπ) λόγω Covid-19 - Δυσκολία στη μετακίνηση των Βρετανών τουριστών λόγω Brexit - Ταχεία μεταβολή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών λόγω covid-19 (εικονική πραγματικότητα, χρήση streaming & smartphones, audiobooks) - Πολύπλοκη & χρονοβόρα η απορρόφηση	- Ύπαρξη σημαντικής προσφοράς τουριστικών υποδομών & επιχειρήσεων (τουρ. γραφεία, οδικές μεταφορές, υπηρεσίες αναψυχής κλπ) - Ύπαρξη υποδομών υγείας (νοσοκομείο, διαγνωστικά κέντρα) - Δυνατότητα διασύνδεσης του Ιονίου Πανεπιστημίου σε θέματα ανάπτυξης, τουρισμού & προσφορά γνώσης. - Περιοχή που γειτνιάζει σε περιοχές με έντονη τουριστική ανάπτυξη (Δήμος Βόρειας Κέρκυρας, Δήμος Νότιας Κέρκυρας) - Δυνατότητα ανάπτυξης Λιμανιών Αλύπας και Μπενιτσών - Προοπτικές ανάπτυξης Ιατρικού Τουρισμού - Προϋποθέσεις για ανάπτυξη νέων εναλλακτικών/ειδικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικές διαδρομές, μονοπάτια, συνέδρια, εκδηλώσεις κλπ) - Δυνατότητα συνδυασμού τουρισμού - πολιτισμού με πολιτιστικά δρώμενα διεθνούς ενδιαφέροντος	- Ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού - Δημιουργία Παρατηρητηρίου Τουριστικής Ανάκαμψης από τον ΠΟΤ (εργαλείο εντοπισμού ανάκαμψης του τουρισμού σε παγκόσμιο & τοπικό επίπεδο στους κορυφαίους προορισμούς) - Νέες εντάξεις του επιχειρησιακού προγράμματος “Ανταγωνιστικότητα & Καινοτομία” του ΕΣΠΑ 2014-2020 (βελτίωση ανταγωνιστικότητας & πιστοποίησης προϊόντων) - Μετάβαση στην ψηφιακή κατανάλωση με αλλαγές στα Μέσα Ψυχαγωγίας & Ενθέρμωσης (έρευνα global Entertainment and media Outlook 2020-2024) - Προσπάθεια διαμόρφωσης αναπτυξιακών κινήτρων για επενδύσεις στον Τουρισμό Υγείας, (αρμόδια υπουργεία) - Πραγματοποίηση δράσεων για την ενίσχυση αγροτουρισμού – Σύσταση Ομάδας εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού (Υπουργείο Τουρισμού) - Εκσυγχρονισμός σκοπευτηρίου του αθλητικού σκοπευτικού ομίλου Κέρκυρας (ΑΝΙΟΝ) - Ένταξη πράξεων (έτους 2020) στο επιχειρησιακό πρόγραμμα Ιόνια Νησιά 2014-2020 - ΕΣΠΑ για:
---	---	--	--

λόγω πανδημίας, άρα σημαντικό εύρος πλεονάζοντος προσωπικού προς αναζήτηση νέων δεξιοτήτων - Χαμηλό επίπεδο κουλτούρας επιχειρηματικότητας και καινοτομίας στον πληθυσμό - Μειωμένη εξωστρέφεια της τοπικής οικονομίας - Ανάπτυξη μνημείων με μικρή αναγνωρισιμότητα (Αννουντσιάτα κλπ) - Ενίσχυση ποιότητας-παροχής τουριστικών υπηρεσιών - Αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης Προϊόντος (Positioning) διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν (προορισμό) από τον ανταγωνισμό - Υψηλή εξάρτηση του εισοδήματος από τον τουρισμό - Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη στροφή της ζήτησης σε ντόπια προϊόντα - Ενίσχυση των διατοπικών & διακρατικών	προγραμμάτων ΕΣΠΑ Χαμηλή χρηματοδότηση των Δήμων για την ανάπτυξη δράσεων προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος	- Ύπαρξη παραγωγικής βάσης στον πρωτογενή τομέα σε τοπικά ποιοτικά προϊόντα (ποτά, λάδι, γαλακτοκομικά κλπ) και διασύνδεσης του με τον Τουριστικό & Πολιτιστικό τομέα (γαστρονομία κλπ) - Τάση χωρικής μεταποίησης τοπικών παραγόμενων προϊόντων (κουμκουάτ, κρασί, φρούτα κλπ) - Προϋποθέσεις για απασχόληση στον πρωτογενή τομέα και στον τουρισμό. - Δυνατότητες άμβλυνσης της εποχικότητας - Αίσθημα ασφάλειας ντόπιων - τουριστών	- Αποκατάσταση & ανάδειξη του Κωδωνοστασίου της "Ανουντσιάτα" στην Παλιά Πόλη - Αποκατάσταση του κτηρίου της Ρολίνας στην Κέρκυρα - Αποκατάσταση του κτηρίου "Βίλλα Κοκοτού" - Αποκατάσταση του κτηρίου "Βίλλα Ρόσα" - Αποκατάσταση & ανάδειξη του συγκροτήματος Αχιλλείου (Β φάση) - Αναδιαμόρφωση επισκέψιμων μουσειακών αποθηκών-εργαστηρίων συντήρησης & προωθητικής δράσης προβολής στο μουσείο Ασιατικής Τέχνης - Συντήρηση & αποκατάσταση του κτιριακού συγκροτήματος του Ι. Ναού Αγ. Αθανασίου Άνω Κορακιάνας - Τουριστικό Καταφύγιο Σκαφών Αναψυχής στη θέση Σπηλιά - Προμήθεια 5 ασθενοφόρων & 4 κινητών μονάδων για τις ανάγκες του ΕΚΑΒ - Ενίσχυση επιχειρήσεων που επλήγησαν από τον covid-19 - Παροχή κινήτρων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων υπηρεσιών & ψηφιακών εφαρμογών – καινοτομία σε τομείς προτεραιότητας της
--	---	--	---

συνεργασιών για άρση της απομόνωσης (αδελφοποιήσεις κλπ) - Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχ/σεων (clusters) για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας, καλύτερης αξιοποίησης πόρων και αύξηση της προστιθέμενης αξίας της Περιοχής - Ανάπτυξη συμπράξεων – συνεργασιών με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς - Ανάδειξη και υποστήριξη των παραδόσεων του τόπου, των τοπικών γιορτών, των τοπικών συλλόγων και του μοναδικού φυσικού κάλλους - Ευαισθητοποίηση σε θέματα ανάπτυξης με όρους βιωσιμότητας: μεταστροφή σε "Πράσινα" προϊόντα και υπηρεσίες - Διατήρηση παραδοσιακών Αγορών & Διείδυση σε νέες Αγορές (Κίνα, Ιαπωνία κλπ) - Ανάπτυξη μεθόδων επικοινωνίας και			έξυπνης εξειδίκευσης (RIS3) - Ενεργά Ερευνητικά Προγράμματα Ιονίου Πανεπιστημίου: εργαλεία ανάδειξης, συγκρότησης & προαγωγής των επιστημών επιχειρώντας στη βελτίωση των συνθηκών ζωής των ανθρώπων (Δια Βίου Μάθηση ΕΣΠΑ 2014-2020) - Υλοποίηση Προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού
--	--	--	---

αλληλεπίδρασης των ντόπιων με τους εν δυνάμει επισκέπτες • Ενίσχυση επενδύσεων στη μεταποίηση, εμπορία & ανάπτυξη γεωργικών προϊόντων • Ενίσχυση προϊόντων στον τομέα του τουρισμού • Συνεργασία μεταξύ μικρών επιχειρήσεων για διοργάνωση κοινών μεθόδων εργασίας και την ανάπτυξη ή εμπορία τουριστικών υπηρεσιών που συνδέονται με τον αγροτουρισμό • Δημιουργία ελκυστικής διαδικτυακής πλατφόρμας για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των δημιουργών παραδοσιακών & διατροφικών προϊόντων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους μέσω τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας • Ενίσχυση & βελτίωση των συνθηκών εργασίας του Προσωπικού του Δήμου (κτιριακές υποδομές, υλικοτεχνική υποδομή)			
---	--	--	--

17. Την αναλυτική καταγραφή της δυναμικής, των υποδομών και των επαγγελματικών φορέων τουρισμού του Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων που σχετίζονται με την τουριστική οικονομική δραστηριότητα. (πηγή: ανάλυση της υπαλλήλου του Τμήματος Τουρισμού και Απασχόλησης της Διεύθυνσης Τοπικής Οικονομίας του Δήμου, κ. Αναστασίας Σταθοπούλου για τις ανάγκες κατάρτισης του 4/ετούς επιχειρησιακού προγράμματος του Δήμου, Οκτώβριος 2020)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ (Μονάδες Μέτρησης ανά Δημοτική Ενότητα – Πόροι Δήμου)						
Α/Α	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ			
			Αστέρια	Μονάδες	Κλίνες	Έδρα
1	Ξενοδοχεία (στοιχεία 2019)	60 Επιχειρήσεις 21.644 κλίνες	1*	15	337	Κερκυραίων
					287	Αχλλείων
					-	Παρελίων
					196	Παλαιοκαστριτών
					181	Φαιάκων
						Ερείκουσας
						Μαθράκι
						Οθωνοί
			2*	13	1383	Κερκυραίων
					809	Αχλλείων
					93	Παρελίων
					80	Παλαιοκαστριτών
					1788	Φαιάκων
						Ερείκουσας
						Μαθράκι
						Οθωνοί
			3*	13	1507	Κερκυραίων
					1337	Αχλλείων
					451	Παρελίων
					299	Παλαιοκαστριτών
					1354	Φαιάκων
					73	Ερείκουσας
						Μαθράκι (N/A)
						Οθωνοί
			4*	14	2596	Κερκυραίων
					1450	Αχλλείων
					682	Παρελίων
					851	Παλαιοκαστριτών
					807	Φαιάκων
						Ερείκουσας
						Μαθράκι
						Οθωνοί
						Κερκυραίων
						Αχλλείων
						Παρελίων
						Παλαιοκαστριτών
						Φαιάκων
						Ερείκουσας
						Μαθράκι
						Οθωνοί
						Κερκυραίων
						Αχλλείων
						Παρελίων
						Παλαιοκαστριτών
						Φαιάκων
						Ερείκουσας
						Μαθράκι
						Οθωνοί

	Πληροφόρηση		2		Δήμος
			1	ΟΛΚΕ	
26	Εταιρείες Αεροσκαφών (που χρησιμοποιήσαν το αεροδρόμιο Κέρκυρας)	61	Έτη 2019 & 2020		Δ.Ε. Κερκυραίων
			57	Εξωτερικού	
			4	Εσωτερικού	
27	Ξεναγοί	42	Ξεναγοί		Έδρες
			25		Κερκυραίων
			5		Αχλλείων
			4		Παρελίων
			4		Παλαιοκαστριτών
			3		Φαιάκων
			1		Οθωνών
ΛΟΙΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ					
28	Εταιρείες Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	30			Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας
29	Σύμβουλοι Επιχειρήσεων/Εταιρείες Μάρκετινγκ	23			Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας
30	Εταιρείες Οργάνωσης Εκθέσεων & Συνεδρίων	2			Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας
31	Ελεγχόμενοι Χώροι Στάθμευσης	13	Χώροι		Έδρα
			9		Κερκυραίων
			2		Αχλλείων
			1		Παρελίων
			1		Παλαιοκαστριτών
32	Αθλητικές Εγκαταστάσεις & Αναψυχής - Κτήματα	14 + *	Εγκαταστάσεις		Έδρα
			5		Κερκυραίων
			2		Αχλλείων
			2		Παρελίων
			4		Παλαιοκαστριτών
			1		Φαιάκων
			*		παροχές σε Ξενοδοχεία
33	Φρούρια/Κάστρα	3			Έδρα

			2		Κερκυραίων
			1	ΟΛΚΕ	
34	Μνημεία/Ναοί	16			Έδρα
			15		Κερκυραίων
			1		Παλαιοκαστριτών
35	Μουσεία	17			Έδρα
			11		Κερκυραίων
			3		Αχλλείων
			1		Παρελίων
			1		Παλαιοκαστριτών
			1		Φαιάκων
36	Εμπορικά Καταστήματα-Επιχειρήσεις (εμπνεύονται όλες οι (τουριστικές) επιχειρήσεις που αναγράφονται αναλυτικά στη λίστα)	7826	Καταστήματα		Έδρα
			5710		Κερκυραίων
			966		Αχλλείων
			372		Παρελίων
			212		Παλαιοκαστριτών
			513		Φαιάκων
			15		Ερεικονσας
			11		Μαθράκι
			27		Οθωνών
37	Ονοποσία/Ποτοποσία	11	Επιχειρήσεις		Έδρα
			2		Κερκυραίων
			1		Αχλλείων
			5		Παρελίων
			2		Παλαιοκαστριτών
			1		Φαιάκων
38	Παραδοσιακά Ντόπια Προϊόντα	15			Κερκυραίων
			6		Αχλλείων
			2		Παρελίων
			2		Παλαιοκαστριτών
			3		Φαιάκων
39	Ελαιόλαδο/Μέλι	6	Επιχειρήσεις		Έδρα
			4		Κερκυραίων
			1		Παρελίων
			1		Παλαιοκαστριτών
40	Μεγάλα Σούπερ-Μάρκετ	24	Καταστήματα		Έδρα
			18		Κερκυραίων

			4	Αγύλλειων
			2	Φαιάκων
41	Συνεδριακές Αίθουσες (Ξενοδοχεία)	16	Αίθουσες	Έδρα
			9	Κερκυραίων
			2	Αγύλλειων
			1	Παρελίων
			2	Παλαιοκαστριτών
			2	Φαιάκων
42	Διαγνωστικά Ιατρικά Κέντρα	10	Ιατρεία	Έδρα
			7	Κερκυραίων
			2	Αγύλλειων
			1	Φαιάκων
43	ΚΤΕΛ	31 Αστικά	Εξυπηρετεί 14 γραμμές δρομολογίων (Α+Β Ζώνη)	Έδρα Δ.Ε. Κερκυραίων
		66 Υπεραστικά	-Συνδέει το Κέντρο της Πόλης με όλες τις περιοχές του νησιού αλλά και με Αθήνα, Θεσσαλονίκη και ενδιάμεσους προορισμούς (Λάρισα, Κοζάνη, Ιωάννινα). -Εξυπηρετεί 40 χειμερινά δρομολόγια & 52 θερινά	
44	Τράπεζες	17	Τράπεζα Ελλάδος	Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας & Διαποντίων Νήσων
			Εθνική	
			Πειραιώς	
			Αττική	
			Alpha Bank	
			Eurobank	
ΤΟΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ				
45	Εμπορικό Επιμελητήριο Κέρκυρας	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
46	ΟΛΚΕ	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
47	Αεροδρόμιο	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
48	Π.Υ.Τ. (ΕΟΤ)	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
49	Π.Ι.Ν - Τμ. Τουρισμού	1		Δ.Ε. Κερκυραίων

50	Δήμος Κ.Κ.- Τμ Τουρισμού	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
51	ΟΑΕΔ	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
52	Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης	3	Σχολές	Δ.Ε.
			1 Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήμα τουρισμού	Κερκυραίων
			2 ΙΕΚ Τουριστικών Επαγγελμάτων	
			3 Σχολή Ξεναγών	
53	Αστυνομία	Γεν. Περιφερειακή Αστ. Δ/ση Ι.Ν		
		Δ/ση Αστυνομική	Τμήματα	Δ.Ε.
			1 Αερολιμένας	Κερκυραίων
			2 Τροχαίας	Κερκυραίων
			3 Τουριστικής Αστυνομίας	Κερκυραίων
			4 Κέρκυρας	Κερκυραίων
			5 Αγύλλειων	Αγύλλειων
			6 Παλαιοκαστριτών	Παλαιοκαστριτών
			7 Ερείκουσας	Ερείκουσας
			8 Οθωνών	Οθωνών
			9 Συνοριακής Φύλαξης	Φαιάκων
54	Πυροσβεστική	1		Δ.Ε. Κερκυραίων
55	Γενικό Νοσοκομείο Κέρκυρας	1	Τμήματα Νοσοκομείου	
			1 Ψυχιατρική Κλινική	Κερκυραίων
			2 Κέντρο Υγείας Αγ. Μάρκου	Φαιάκων
56	Αναπτυξιακές Εταιρείες	2	ΑΝΙΟΝ	Κερκυραίων
			ΑΝΕΤΕΚ (Επιμελητήριο)	Κερκυραίων

18. Την καταγραφή των κυριότερων δραστηριοτήτων του Δήμου και των δραστηριοτήτων σε συνεργασία με συναρμόδιους φορείς ,στον τομέα της τουριστικής προβολής

(πηγή: ανάλυση της υπαλλήλου του Τμήματος Τουρισμού και Απασχόλησης της Διεύθυνσης Τοπικής Οικονομίας του Δήμου, κ. Αναστασίας Σταθοπούλου για τις ανάγκες κατάρτισης του 4/ετούς επιχειρησιακού προγράμματος του Δήμου, Οκτώβριος 2020).

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	
		ΦΟΡΕΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Τμήμα Τουρισμού & Απασχόλησης	Αρμοδιότητες Τουρισμού 1. Την επίσημη κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή του Δήμου (τουριστικά αξιοθέατα, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές υποδομές, στοιχεία απασχόλησης, οικονομικά στοιχεία κ.λπ.). 2. Σχεδιάζει και εισηγείται προγράμματα δράσεων παρέμβασης του Δήμου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνεργασία με τους τουριστικούς επαγγελματικούς φορείς της περιοχής. Μεριμνά για την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών. 3. Μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου (π.χ. παραγωγή τουριστικού υλικού και	ΕΟΤ	Διοργάνωση Ημερίδας με στόχο την ενημέρωση και την ανάπτυξη συνεργιών και κοινών δράσεων για την προβολή του Δήμου
		ΠΠΝ	Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις
		ΠΕΔΙΝ	Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις
		Ένωση Ξεναγών	Παροχή Τουριστικής πληροφόρησης σε ιδιόκτητο χώρο του Δήμου
		Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων του Δήμου	- Διευκολύνσεις για την παραγωγή κινηματογραφικού υλικού - Για διαφημιστικά spot & ντοκιμαντέρ - Φίλοξενία Bloggers, Press Trips, Fam Trips με στόχο την προβολή και προώθηση της Εικόνας της Κέρκυρας
		Δ/ση Οικονομίας: -Τμ. Προϋπολογισμού -Τμ. Προμηθειών Υλικών -Τμ. Λογιστηρίου & Αποθηκών του Δήμου	Συνεργασία για την: - αποτελεσματική τήρηση των οικονομικών προγραμμάτων λειτουργίας του τμήματος, τη σωστή απεικόνιση των οικονομικών πράξεων και τη διαχείριση των εσόδων και δαπανών του - αποτελεσματική διενέργεια όλων των νόμιμων διαδικασιών που απαιτούνται για την προμήθεια υλικών, εξοπλισμού και υπηρεσιών (φύλαξη τουριστικού υλικού) του Δήμου.
	εκδόσεις πρακτικών οδηγιών για τους ταξιδιώτες, συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, δημιουργία δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλες περιοχές εντός και εκτός της χώρας κ.λπ.). 4. Μεριμνά για την εφαρμογή μηχανισμών ενημέρωσης/πληροφόρησης των επισκεπτών της περιοχής. (Αρμοδιότητες Απασχόλησης) 5. Σχεδιάζει, εισηγείται την εφαρμογή και εφαρμόζει τοπικά προγράμματα δράσης και τοπικές πρωτοβουλίες ή συμμετέχει σε ανάλογες δράσεις και πρωτοβουλίες, για την προώθηση και διεύρυνση της απασχόλησης στην περιοχή του Δήμου. 6. Μεριμνά για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της επαγγελματικής κατάρτισης προωθώντας την ίδρυση και λειτουργία Κέντρων Επαγγελματικού Προσανατολισμού και Κέντρων Επαγγελματικής Κατάρτισης σε συνεργασία και με το Τμήμα Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης της Διεύθυνσης Παιδείας και Πολιτισμού και με τη Διεύθυνση Δια Βίου	Δ/ση Διοικητικών Υπηρεσιών: Τμ. Υποστήριξης Συλλογικών Οργάνων του Δήμου	Συνεργασία για την: - προώθηση εισηγήσεων (πράξεων) στα Συλλογικά Διοικητικά Όργανα του Δήμου (Δημοτικό Συμβούλιο, Οικονομική Επιτροπή, Επιτροπή Ποιότητας Ζωής) - ενημέρωση λήψης αποφάσεων που λαμβάνονται από τα Συλλογικά Όργανα του Δήμου
		Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών (Ξεναγών)	Διάθεση χώρου για πραγματοποίηση μαθημάτων
		Μουσείο Αχίλλειο	Δωρεάν επίσκεψη διάσμων προσώπων
		ΑΤΛΑΝΤΙΣ Συμβουλευτική Α.Ε.	Εκδήλωση ευρωπαϊκού προγράμματος MAGNA : On the route from greece to Magna Graecia για Ιστοπλοϊκό Τουρισμό στην ευρύτερη Περιοχή του Ιονίου
		Σύλλογος Δ/νων Ξενοδοχείων Κέρκυρας & εταιρεία Innjobs.net	Συμμετοχή στην 1η Ημέρα Καριέρας Ξενοδοχειακού Κλάδου
		ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	
		ΦΟΡΕΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
		ΟΛΚΕ	Πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας που αφορά τα Υδατοδρόμια
		Εμπορικό Επιμελητήριο	Μνημόνιο Συνεργασίας για κοινή παρουσία στις Τουριστικές Εκθέσεις Λονδίνου & Βερολίνου

Μάθησης και Απασχόλησης της αντίστοιχης Περιφέρειας και λαμβάνοντας υπόψη τις προγραμματικές επιλογές για θέματα επαγγελματικής κατάρτισης του περιφερειακού προγράμματος δια βίου μάθησης. 7. Μεριμνά για την απορρόφηση του εργατικού δυναμικού της περιοχής του Δήμου με την ανάπτυξη συμβουλευτικών δράσεων προς τους ανέργους και την προώθηση ίσων ευκαιριών πρόσβασης στην αγορά εργασίας. Μεριμνά για τη δημιουργία και λειτουργία μηχανισμών ενημέρωσης των ανέργων για τις ευκαιρίες απασχόλησης στην περιοχή.	Ιόνιο Πανεπιστήμιο-Εργαστήριο διαδραστικών τεχνών (InArts) του τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Πανεπιστημίου	Μνημόνιο Συνεργασίας για την ανάπτυξη και χρήση ψηφιακών εργαλείων & μεθόδων με σκοπό τη διάδραση με χρήση πολυμέσων και την εφαρμογή του στις τέχνες και τον πολιτισμό του νησιού
--	--	--

19. Την καταγραφή της δυναμικότητας της βραχυχρόνιας μίσθωσης για τα Ιόνια Νησιά (πηγή: πρόσφατη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε., Νοέμβριος 2020).

Πίνακας 1: Η δυναμικότητα καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης

Περιφέρειες									
Περιφέρεια	Καταλύματα	Δυναμικότητα υπονοματίων	Δυναμικότητα κλινών	ΜΟ Υπονοματίων ανά κατάλυμα	ΜΟ Κλινών ανά κατάλυμα	Είδος καταλύματος			
						Αυτόνομο	Δωμάτιο σε ξενοδοχείο	Ιδιωτικό δωμάτιο	Κοινόχρηστο δωμάτιο
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	3.850	6.555	18.671	1,7	4,8	3.499	30	313	8
Αττικής	32.786	53.755	141.553	1,6	4,3	29.307	339	2.991	149
Βορείου Αιγαίου	3.384	5.122	13.746	1,5	4,1	2.959	60	365	0
Δυτικής Ελλάδας	3.075	5.743	15.162	1,9	4,9	2.784	15	276	0
Δυτικής Μακεδονίας	320	531	1.482	1,7	4,6	253	5	56	6
Ηπείρου	2.470	4.029	11.133	1,6	4,5	2.132	56	279	3
Θεσσαλίας	7.027	12.245	32.208	1,7	4,6	6.082	162	768	15
Ιονίων Νήσων	24.349	47.599	117.642	2,0	4,8	22.202	428	1.701	18
Κεντρικής Μακεδονίας	16.938	30.749	82.822	1,8	4,9	15.814	98	1.007	19
Κρήτης	29.611	58.712	149.140	2,0	5,0	26.790	705	2.088	28
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	9.288	16.486	42.462	1,8	4,6	8.209	162	908	9
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	30.160	58.767	148.168	1,9	4,9	25.510	1.261	3.349	40
Πελοποννήσου	11.597	21.805	57.096	1,9	4,9	3.874	57	447	4
Στερεάς Ελλάδας	4.382	8.909	22.642	2,0	5,2	10.658	132	794	13
Σύνολο	179.237	331.007	853.927	1,8	4,8	160.073	3.510	15.342	312

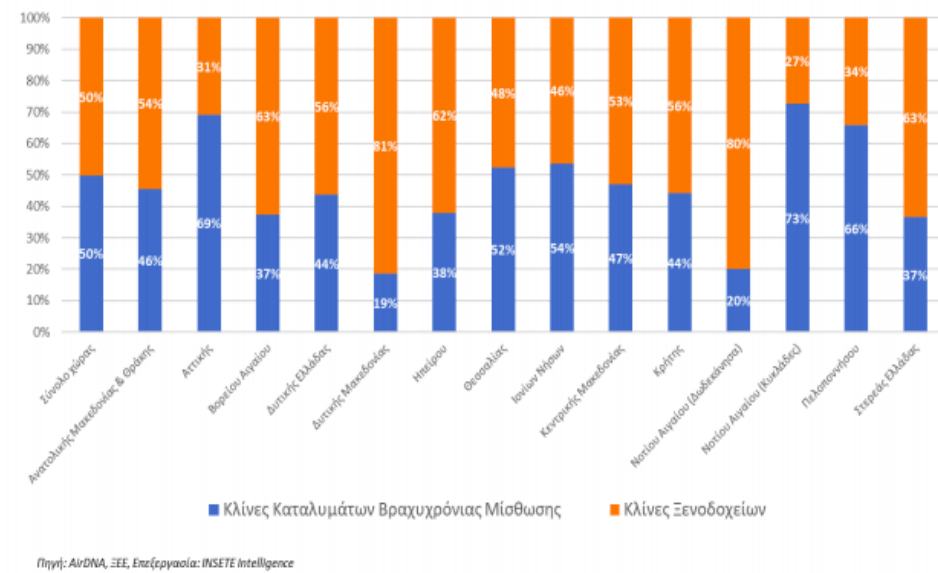
Πηγή: AirDNA, Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Πίνακας 3: Δυναμικότητα ξενοδοχείων το 2019

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2019							
Περιφέρεια	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες	ΜΟ Δωματίων ανά Ξενοδοχείο	ΜΟ Κλινών ανά Ξενοδοχείο		
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	386	4%	11.261	3%	22.364	3%	57,9
Αττικής	675	7%	33.127	8%	62.899	7%	93,2
Βορείου Αιγαίου	387	4%	12.006	3%	23.006	3%	59,4
Δυτικής Ελλάδας	274	3%	9.974	2%	19.563	2%	71,4
Δυτικής Μακεδονίας	125	1%	2.838	1%	6.466	1%	51,7
Ηπείρου	433	4%	8.947	2%	18.171	2%	42,0
Θεσσαλίας	555	6%	14.753	3%	29.193	3%	52,6
Ιονίων Νήσων	980	10%	51.445	12%	101.405	12%	103,5
Κεντρικής Μακεδονίας	1.175	12%	46.221	11%	93.036	11%	79,2
Κρήτης	1.619	16%	96.367	22%	187.599	22%	115,9
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	1.064	11%	83.238	19%	167.644	20%	157,6
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	1.090	11%	28.274	7%	56.037	7%	51,4
Πελοποννήσου	685	7%	19.853	5%	39.384	5%	57,5
Στερεάς Ελλάδας	523	5%	15.385	4%	29.580	3%	56,6
Σύνολο	9.971	100%	433.689	100%	856.347	100%	85,9

Πηγή: ΞΕΕ, Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή κλινών βραχυχρόνιας μίσθωσης και κλινών Ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια³



*Παρατηρούμε στο ανωτέρω διάγραμμα 1. Ότι ο αριθμός κλινών βραχυχρόνιας μίσθωσης, στα Ιόνια νησιά είναι ίσος ή και **μεγαλύτερος πλέον** από τον ξενοδοχείων, με την πλειονότητα αυτών στην Κέρκυρα (**3η θέση** στην Ελλάδα μετά από Αθήνα και Ηράκλειο Κρήτης.).

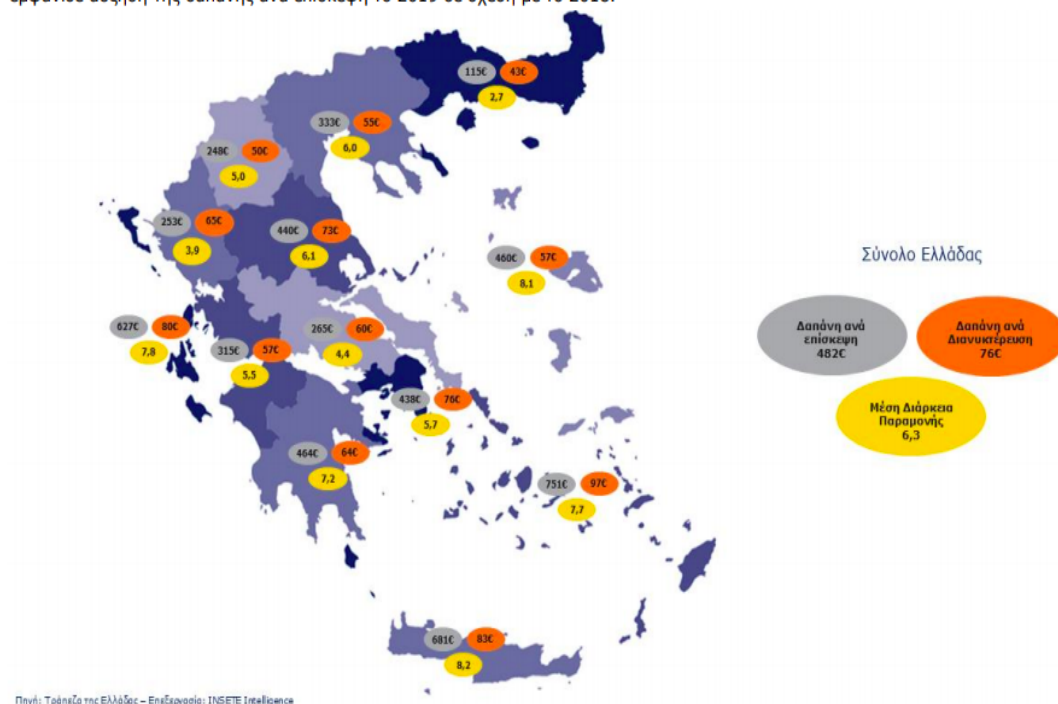
20. Τα στατιστικά στοιχεία της κατα κεφαλήν δαπάνης / επίσκεψη και ανα διαμονή, ανα χώρα προέλευσης πελάτη (ανα περιφέρειες για το έτος **2019), (για τις μεγαλύτερες 6 αγορές της Ελλάδας: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Γαλλία, Ιταλία και εσχάτως η Ρωσία)**

Ενδεικτικά στους παρακάτω πίνακες (ΙΝΣΕΤΕ:2019) βλέπουμε ότι:

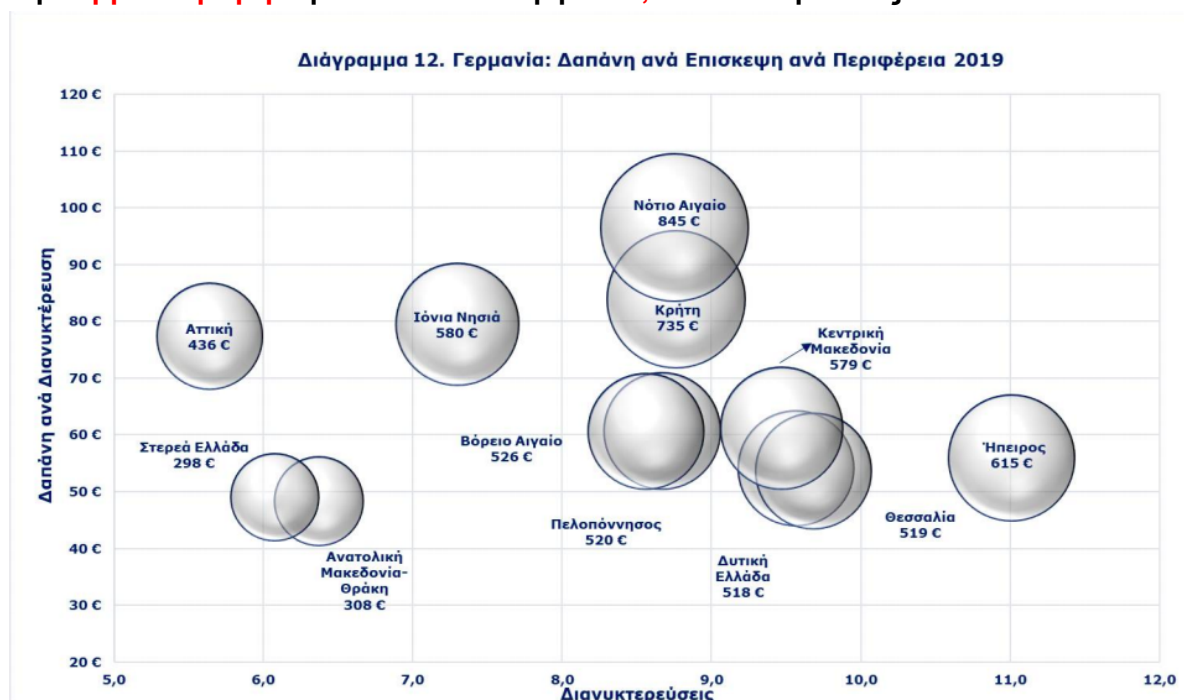
Στα Ιόνια νησιά ο **Μ.Ο.** δαπάνης ανα επίσκεψη είναι **627€**, ενώ ο **Μ.Ο.** διαμονής είναι οι **7,3 ημέρες** και κάθε διανυκτέρευση δαπανά περίπου **80€**, όπου συνολικά όπως βλέπουμε είναι πάνω από το **Μ.Ο.** των περιφερειών της επικράτειας.

Δαπάνη ανά επίσκεψη

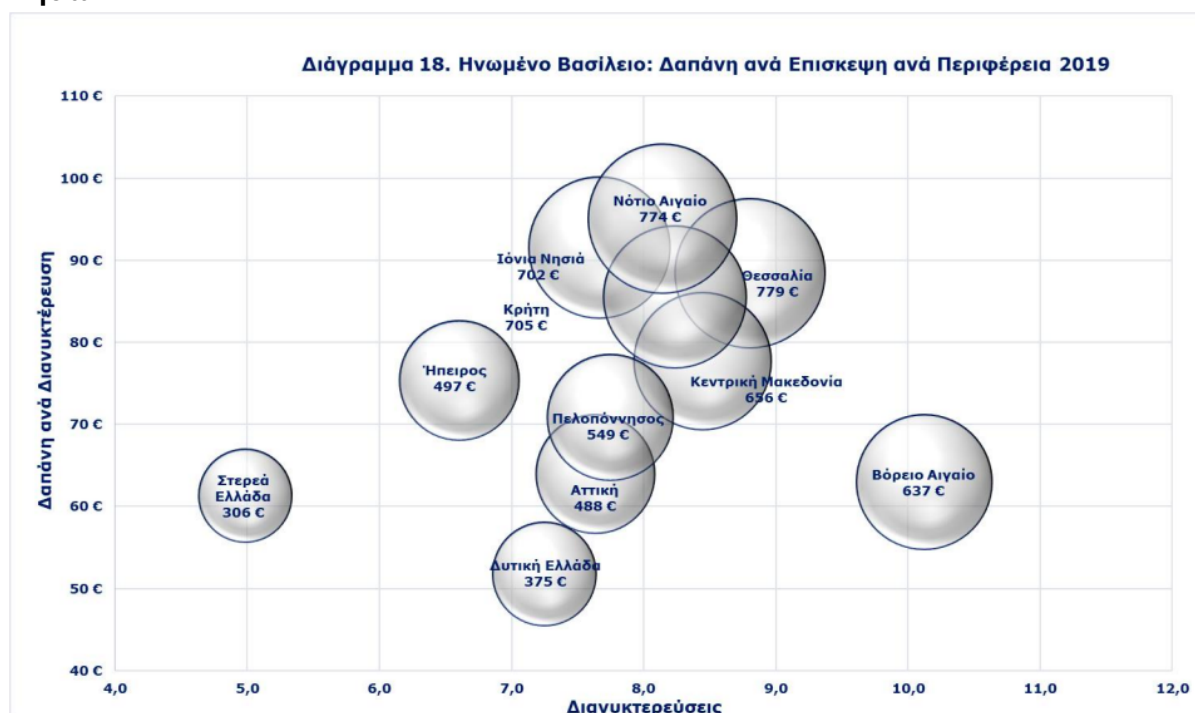
Η δαπάνη ανά επίσκεψη ανά Περιφέρεια στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2019 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 482 € έναντι 449 € το 2018 παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά +7,4%. Η αύξηση αυτή οφείλεται, στην αύξηση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση κατά +10,3%, παρά τη μείωση στη μέση διάρκεια παραμονής κατά -2,7%. Η δαπάνη διαφοροποιείται ανά Περιφέρεια, ενώ η πλειονότητα των Περιφερειών (9) εμφάνισε αύξηση της δαπάνης ανά επίσκεψη το 2019 σε σχέση με το 2018.



Τη **Γερμανική αγορά** με **580€**/ επίσκεψη και **7,3** διανυκτερεύσεις στα Ιόνια συνολικά.

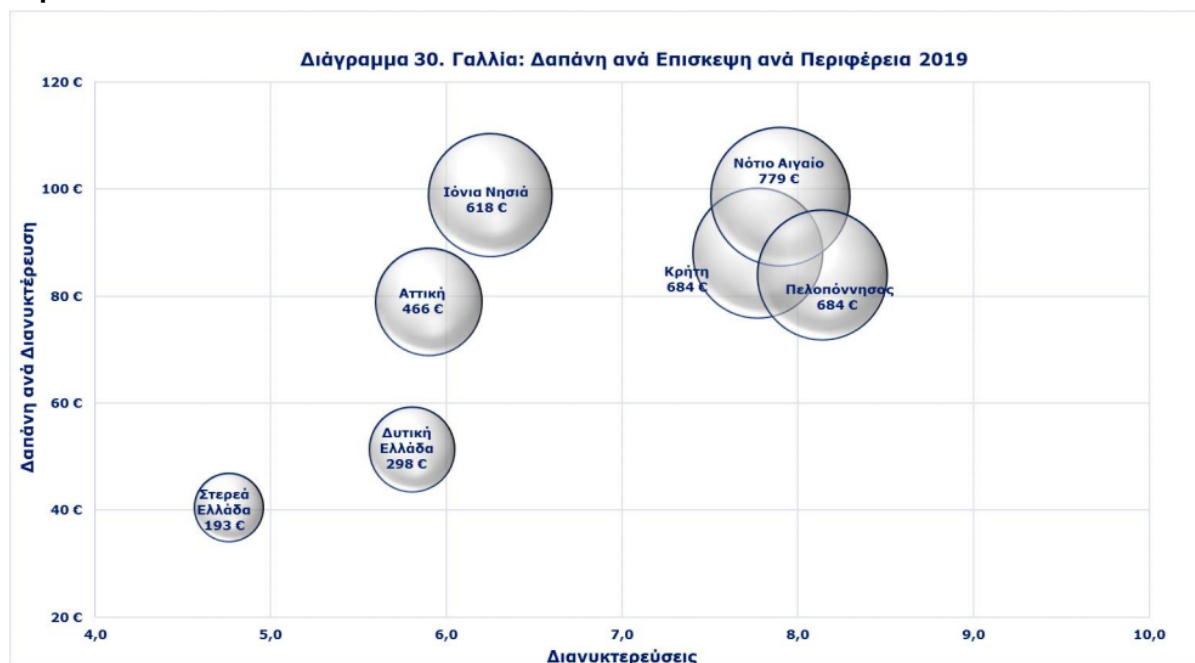


Την **Αγγλική αγορά** με **702€/**επίσκεψη και **7,7** διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων.



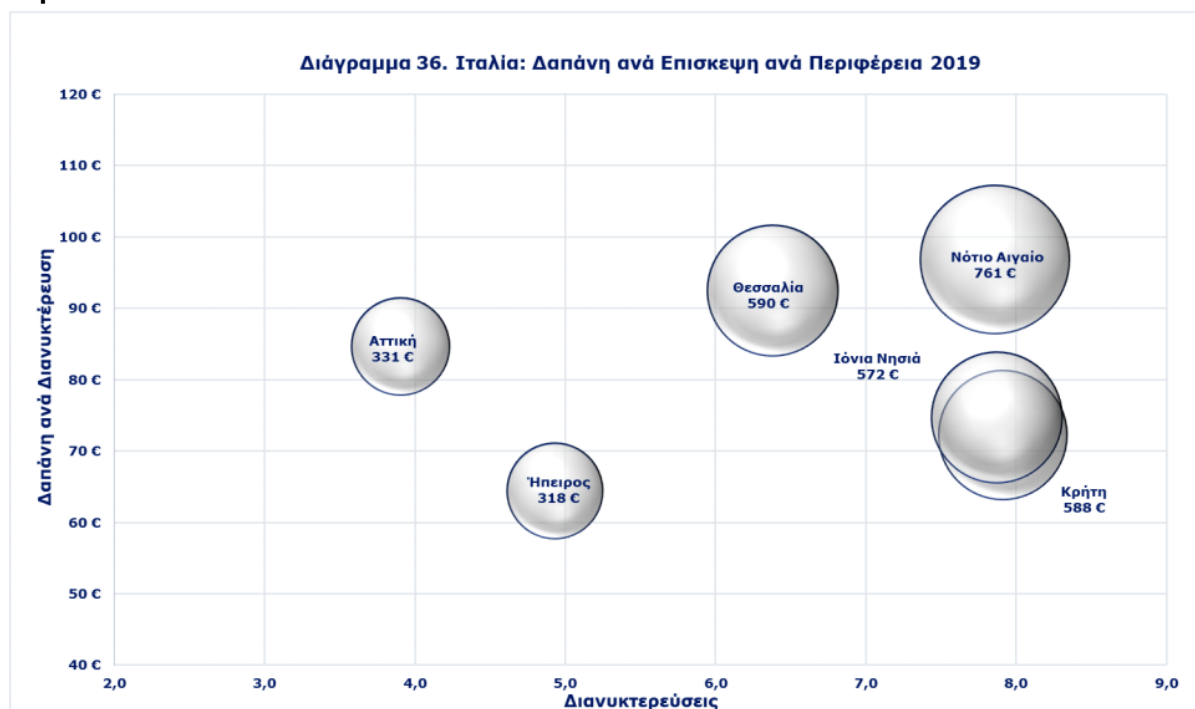
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία: INSETTE Intelligence

Τη **Γαλλική αγορά** με **618€/** επίσκεψη και **6,2** διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων.



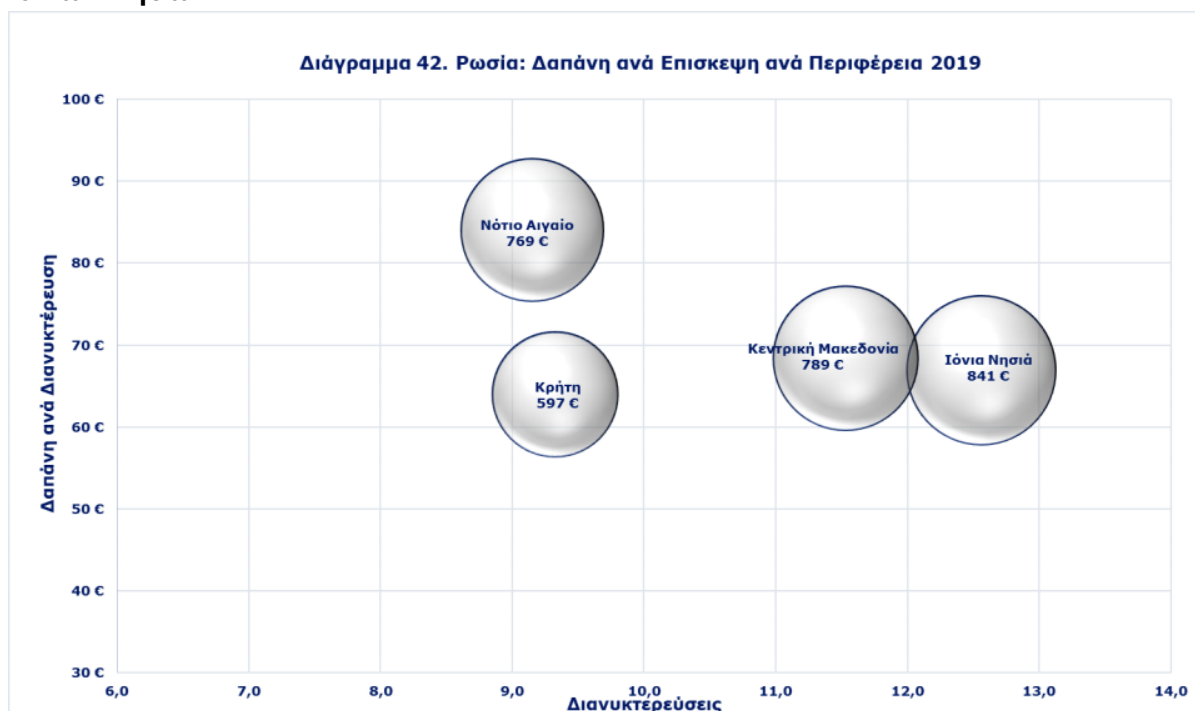
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Την **Ιταλική αγορά** με **572€/** επίσκεψη και **7,1** διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων.



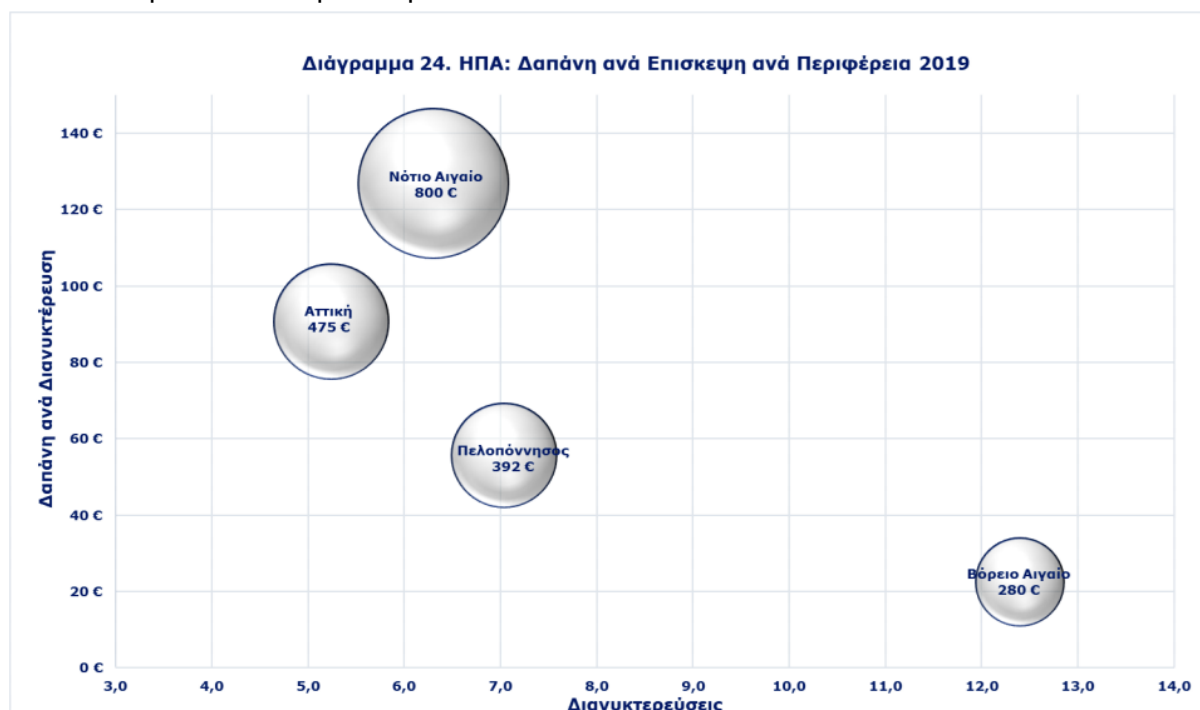
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Τη **Ρωσική αγορά** με **841€/** επίσκεψη και **12,6** διανυκτερεύσεις μ.ο. στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων.



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETI Intelligence

*Αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά των **Η.Π.Α.** που για την Ελλάδα είναι στις πρώτες **6** αγορές, και θεωρείται (high spenders visitors), στην περιφέρεια Ιονίων νήσων **δεν** εμφανίζει σημαντικά ποσοστά αφίξεων και διανυκτερεύσεων (Παρα μόνο μέσα από κάποιες ολιγόωρες κρουαζιέρες). Αντίθετα επιλέγουν ιδιαίτερα τα νησιά του Ν. Αιγαίου και την Αττική-Πελοπόννησο και το Βόρειο Αιγαίο.



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETI Intelligence

21. Διεθνείς τάσεις:

21.1 Ασημένιος Τουρισμός (Silver Tourism)

Ο Ασημένιος Τουρισμός αναφέρεται ευρύτερα σε μεγαλύτερες ηλικίες, στους συνταξιούχους, που ενδιαφέρονται να ζήσουν για ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους σε ένα προορισμό διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας τους και ο όποιος κατά τεκμήριο διαθέτει καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες από την χώρα τους.

Ειδικότερα αφορά σε όσους επιθυμούν να αγοράσουν κατοικία στην Ελλάδα και να διαβιούν είτε όλο τον χρόνο είτε μέρος αυτού. Συγκεκριμένα, το **7,3%** των ενηλίκων κατοίκων της Ευρώπης **δηλώνει ότι επιθυμεί να διαβιώσει** στο εξωτερικό μετά την συνταξιοδότηση του και η επιθυμία αυτή σχετίζεται και με την απόκτηση κάποιου ακινήτου στον προορισμό. Οι Ευρωπαίοι εκφράζουν έντονο ενδιαφέρον για τα νησιά ή τις παραθαλάσσιες τοποθεσίες, μακριά από τα οικιστικά κέντρα, με απαραίτητη όμως παράμετρο τη γενικότερη οργάνωση των υποδομών και υπηρεσιών, έτσι ώστε να μπορεί να υποστηριχθεί η ασφαλής και άνετη διαβίωση τους, ιδιαίτερα κατά την χειμερινή περίοδο.

Εκτιμάται, ότι περισσότεροι από **1 εκ.** κάτοικοι ευρωπαϊκών χωρών, **θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας**, ενώ υπάρχουν στην Ελλάδα χιλιάδες διαθέσιμες αυτόνομες πολυτελείς κατοικίες και άλλα ακίνητα προς πώληση ή ενοικίαση. Την **προσεχή δε εικοσαετία**, εκτιμάται ότι **θα εκδηλωθεί ζήτηση για 2,7 εκατ. παραθεριστικές** ή δευτερεύουσες κατοικίες στον **ευρωπαϊκό νότο**. Η Ελλάδα δε, εφόσον αξιοποιήσει αυτή τη νέα τάση, της **«ασημένιας οικονομίας»** με τη **δυνατότητα πώλησης ή ενοικίασης, 20.000 κατοικιών ετησίως** και προσθέτοντας σε αυτά τα έσοδα, και τα έσοδα από τις δαπάνες διαβίωσης των προσωρινά κατοικούντων στην χώρα (κατά μέσο όρο έξι μήνες τον χρόνο), την **αύξηση των θέσεων εργασίας κατά 167.000 άτομα**, και τα δυνητικά **επιπλέον έσοδα, άνω των 1,8 δις ευρώ ετησίως, στο τέλος της εικοσαετίας προβλέπεται το ΑΕΠ** της χώρας να παρουσιάσει **αύξηση κατά 15.7 δις ευρώ**.

Από τα ανωτέρω στοιχεία και με βάση τα περιβαλλοντικά και ανθρωπογενή προτερήματα του τόπου μας, σε συνδυασμό με το χαμηλό οικονομικά **επίπεδο διαβίωσης στην Ελλάδα κατά 30%, σε σχέση με άλλες** ευρωπαϊκές χώρες, προκύπτει ότι υπάρχει η προοπτική και στην Κέρκυρα της ανάπτυξης του ποιοτικού τουρισμού για την προσέλκυση μεσαίων και ανώτερων εισοδηματικά τουριστών **καθ' όλο το έτος** και όχι μόνον εποχικά, της αύξησης των εσόδων από το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, δεδομένου ότι το εισερχόμενο συνάλλαγμα, αυξάνει την δυνατότητα της κατανάλωσης και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, καθ' όλο το έτος. Για τη διαμόρφωση όμως αυτής της προοπτικής και για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος στην Κέρκυρα προαπαιτούνται τα στοιχειώδη όπως: η βελτίωση των δημόσιων αλλά και ιδιωτικών υποδομών, η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής διαβίωσης στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, η ενίσχυση του εθνικού συστήματος υγείας και η διαφημιστική προβολή των ιδιαίτερων συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η εδαφική περιφέρεια του Δήμου και ολόκληρου του νησιού της Κέρκυρας.

(*“Επιχειρείν Deal της Dealnews, Πέμπτη 31 Δεκεμβρίου 2020

Κωνσταντίνος Κουσκούκης

Καθηγητής Δερματολογίας – Νομικός – Πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Ιαματικής Ιατρικής - Πρόεδρος Ελληνικού Συνδέσμου Τουρισμού Υγείας”).

21.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός νοείται κάθε μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες βιωματικής εμπειρίας ,πλέον της ξεκούρασης και χαλάρωσης που προσφέρουν οι διακοπές, όπως ο πολιτιστικός, θρησκευτικός, περιπατητικός, γαστρονομικός, συνεδριακός, γαμήλιος, αθλητικός, θαλάσσιος και λοιπές ειδικότερες μορφές των προαναφερόμενων κατηγοριών και οποίος μπορεί να λειτουργεί καθ'όλο το έτος για τις περισσότερες μορφές του.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, **τα δύο τρίτα** των τουριστών ταξιδεύουν χρόνια τώρα για τον προφανή λόγο, των διακοπών ξεκούρασης και χαλάρωσης, γνωστό ως και **“Sea and Sun” (leisure tourism)** ενώ το **ένα τρίτο** ταξιδεύει για να συλλέξει ταξιδιωτικές εμπειρίες, εναλλακτικών δραστηριοτήτων και να αλληλοεπιδράσει με άλλους πολιτισμούς. Οι ταξιδιώτες δε, της δεύτερης τάσης, έχει παρατηρηθεί, ότι δαπανούν για τα συγκεκριμένα ταξίδια τους , τουλάχιστον **δέκα (10%) τοις εκατό περισσότερα χρήματα**, από το μέσο ταξιδιώτη, προκειμένου να απολαύσουν τα αγαπημένα τους hobby ή να δοκιμάσουν ιδιαίτερες και μοναδικές δραστηριότητες ,σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ,όμως, θα πρέπει να αναφερθεί και η νέα διεθνής τάση, των νεότερων γενιών που δείχνουν κυρίως, την προτίμησή τους στον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ταξιδιώτες-τουρίστες των νεότερων γενιών , γνωστών και ως **millennials** (γεννηθέντες το 1980-1994) (αυτοί που εντάχθηκαν στην αγορά εργασίας το 2000) και των πιο πρόσφατων, γνωστών και ως **Y και Z** (γεννηθέντες το 1994-2010) έχουν αλλάξει ριζικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες και έχουν στραφεί από την παραδοσιακή αγορά των διαρκών αγαθών (σπιτιών, αυτοκινήτων κ.ά.) στις **«βιωματικές αγοραστικές επιλογές»**. Δηλαδή επιλογές όπως η αναψυχή, προκειμένου να ξεφεύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας, την απόκτηση εμπειριών μέσω της διαδραστικής επαφή τους με άλλους πολιτισμούς, βιωματικών δραστηριοτήτων που τους προκαλούν έντονα συναισθήματα και αναμνήσεις κ.α.

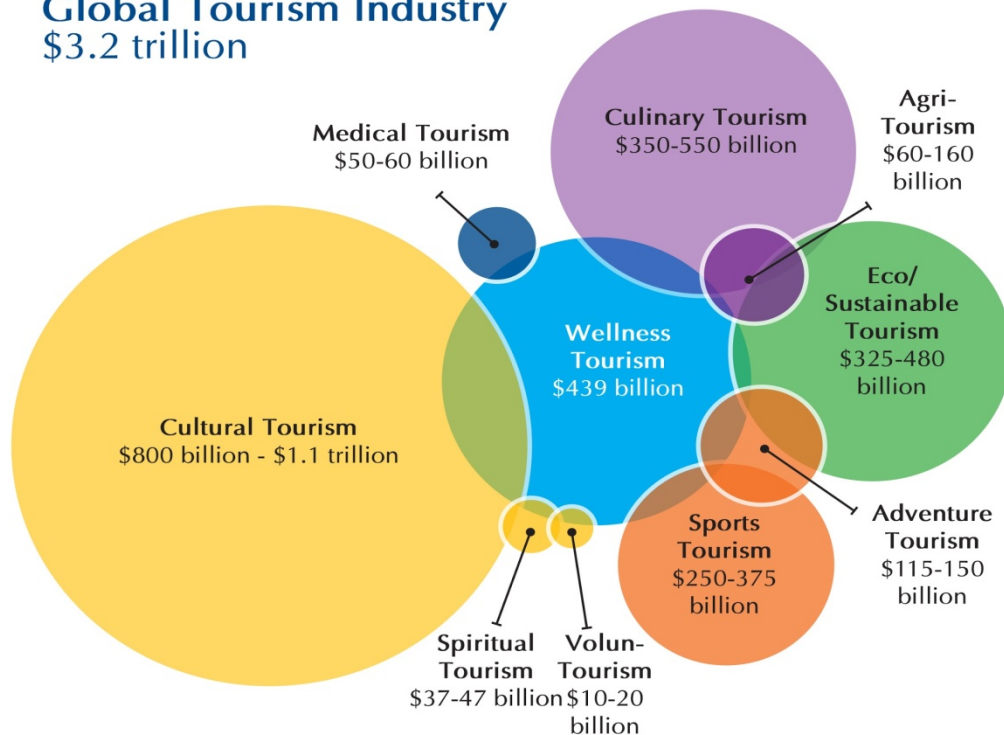
Ενδεικτικά, ακολουθεί ένα γράφημα που δείχνει τα ποσά που δαπανώνται, παγκοσμίως, στις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού , το μερίδιο που έχει η κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού, στο σύνολο των εσόδων του **παγκόσμιου τουριστικού ΑΕΠ**, και έχοντας υπόψη, ότι η παγκόσμια οικονομία του τουρισμού, κυμαίνεται, περίπου στα **8,5 τρις** ευρώ και ότι απ' όλες τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού ,καταγράφονται ως σημαντικότεροι, ως προς το ποσοστό εσόδων, ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός τουρισμός.

Στο παρακάτω γράφημα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο **πολιτιστικός τουρισμός** και **γαστρονομικός** είναι δύο από τους σημαντικότερους εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού, όπου η Κέρκυρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα και πολλές προοπτικές να πρωταγωνιστήσει ,στις επιλογές των υποψηφίων επισκεπτών ώστε να ενισχύσει την ταυτότητα της και να μεγαλώσει τα τουριστικά οφέλη του προορισμού. Στον Πολιτιστικό τουρισμό πέραν του πολιτισμικού πλούτου που μπορεί να αξιοποιηθεί και προβληθεί περαιτέρω, ο Δήμος μας συμμετέχει στο πρόγραμμα «Ανάδειξη των Διεθνών **Πολιτιστικών Διαδρομών**», στο πλαίσιο του Συμβουλίου της Ευρώπης. Υπάρχουν συγκεκριμένα ενεργές, δύο διεθνείς πολιτιστικές διαδρομές που συμμετέχει ο Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας, μία των **Ναπολεόντειων πόλεων** και μία των **Καποδιστριακών Πόλεων**. Ενδεικτικά, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και να ενταχθεί και η Κέρκυρα και σε άλλες παρόμοιες πολιτιστικές διαδρομές με διαφορετικά θέματα όπως: δρόμοι της Ελιάς, των ιστορικών κοιμητηρίων, του κρασιού, του ευρωπαϊκού φιλελληνισμού, των αρχαίων ευρωπαϊκών δρόμων του εμπορίου κ.α.)



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

Global Tourism Industry \$3.2 trillion



© Global Wellness Institute. Originally published in "The Global Wellness Tourism Economy," 2013

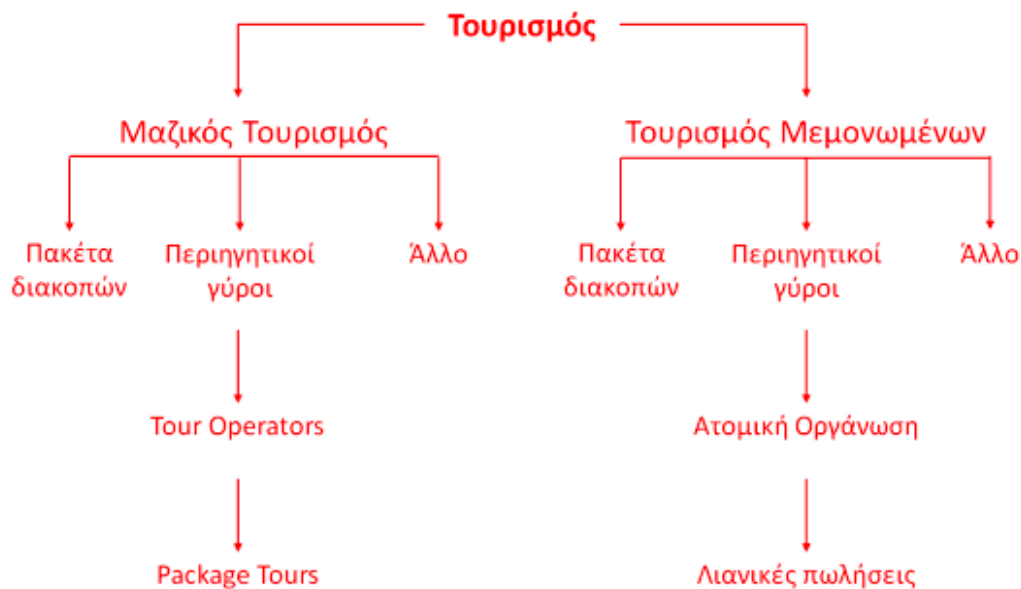
Για την ανάπτυξη όμως του εναλλακτικού τουρισμού και τη διαρκή πορεία του στον χρόνο, προαπαιτούμενο είναι ,η απόκτηση **«ταυτότητας προορισμού»** και η προβολή – τουριστική προώθηση αυτής της ταυτότητας. Για την απόκτηση αυτής της ταυτότητας, απαιτείται να προσδιοριστούν τα στοιχεία της, δηλαδή οι δράσεις που θα τη στοιχειοθετούν, καθώς και οι δεσμεύσεις μας για τη βιωσιμότητα της ,στον χρόνο. Θα πρέπει δηλαδή καταρχήν, να προσδιορίσουμε, τι είναι αυτό που θέλουμε και μπορούμε να προσφέρουμε, στους επισκέπτες μας και πάντοτε στο πνεύμα της αιφόρου ανάπτυξης για να προστατεύσουμε τους όλους τους πόρους και για τις επόμενες γενιές. Με ποιες δράσεις και ποιες δεσμεύσεις μπορούμε να το στηρίξουμε , ούτως ώστε αυτή η ταυτότητα να είναι θεμελιωμένη και να πείθει τον επισκέπτη εκ των προτέρων (πριν επιλέξει τον τουριστικό προορισμό) και εκ των υστέρων (ικανοποίηση για την επιλογή του ,**συναισθηματικό δέσιμο** με τον προορισμό και **επανάληψη** του ταξιδιού, ζωντανή διαφήμιση στο οικείο περιβάλλον του αλλά και δημόσια, με κάθε τρόπο και μέσο επικοινωνίας) και να είναι διαρκώς βελτιούμενη.

Συνεπώς, οι τρεις λέξεις από δω και στο εξής ,που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τη στρατηγική όλων των εμπλεκόμενων φορέων και με στόχο τη διασφάλιση της μακράς πορείας του προορισμού και του τουριστικού προϊόντος στο μέλλον, θα πρέπει να είναι: **“Ταυτότητα”**, **“Βιωματική Εμπειρία”** και **“Βιώσιμη ανάπτυξη”** .Τρεις έννοιες, οι οποίες θα πρέπει καταρχήν να αποσαφηνιστούν μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και να αποτυπωθούν στην πράξη σε έργα, ενέργειες και δράσεις από τους δημόσιους και

ιδιωτικούς φορείς του τουρισμού στο νησί μας και στη συνέχεια να προβληθούν για την προσέλκυση των επισκεπτών μας.

Μετά τον προσδιορισμό της ταυτότητας ,έπεται η τουριστική διαφήμιση-προβολή του Δήμου μας, ως προορισμού, με κάθε μέσο ενημέρωσης (διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, ΜΜΕ, εφημερίδες, περιοδικά). Το μήνυμα δε ,που θα πρέπει να προβάλλει την Κέρκυρα και ειδικότερα το Δήμο μας ως τουριστικό προορισμό, θα πρέπει να στοχεύει στο ότι πρόκειται για μια πόλη, με ταυτότητα, με πλούσιες βιωματικές εμπειρίες και με σεβασμό στο περιβάλλον και στον άνθρωπο.

Μαζικός vs Εναλλακτικό (μεμονωμένο) τουρισμό.



Σχήμα 4: Μαζικός τουρισμός και τουρισμός μεμονωμένων

Προσαρμογή από: Esezgin, M. Yolal, 2012: "Golden age of mass tourism: its history and development".

Συνεπώς βλέπουμε κάποιες σημαντικές αλλαγές στην ταξιδιωτική συμπεριφορά:

Η επιθυμία των έμπειρων πλέον ταξιδιωτών να διαμορφώσουν μόνοι το ταξίδι τους, εξυπηρετείται όλο και περισσότερο από τη νέα οικονομία της πληροφορίας και τις εφαρμογές της (πχ. ηλεκτρονικές κρατήσεις), με αποτέλεσμα ο «παραδοσιακός» και μονοδιάστατος τρόπος διακίνησης τουριστών, μέσω Tour Operators και πρακτορείων, να έχει υποχωρήσει, κατά πολύ. Όσον αφορά στο θέμα της προώθησης, η συμμετοχή για παράδειγμα σε εκθέσεις, είτε κοινού, είτε επαγγελματιών, έχει μικρότερη σημασία από παλαιότερα, ενώ η μείωση του ρόλου των Tour Operators μειώνει την ανάγκη για οργανωμένη μετακίνηση στον προορισμό (transfer) ,υπέρ της εξατομικευμένης (μέσα μαζικής μεταφοράς, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια).

Προϋποθέσεις ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού:

Αν οι μορφές τουρισμού προσδιορίζονται σε σχέση με τις επιθυμίες και τα κίνητρα του καταναλωτή – υποψήφιου τουρίστα, τα ειδικά τουριστικά προϊόντα προσδιορίζονται, με βάση την προσφορά. **Η προσφορά καθορίζεται από τους τουριστικούς πόρους** – θέλγητρα, που διαθέτει ένας προορισμός και εξαρτάται από τον βαθμό αξιοποίησής τους (πχ. επισκεψιμότητα), δηλαδή από τις υποδομές που έχουν κατασκευαστεί και τις δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί, με βάση τον συγκεκριμένο πόρο.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται, ενδεικτικά, για κάθε **ειδική/ θεματική μορφή, οι προϋποθέσεις** και εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξή της.

*Ακολουθεί πίνακας της **Ε.Ε.Τ.Α.Α.**:

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Συνεδριακός Τουρισμός	Πόλη ή μικρή απόσταση από πόλη με πλήρεις αστικές εξυπηρετήσεις.	Συνεδριακά κέντρα ή συνεδριακές αίθουσες σε ξενοδοχεία, πολιτιστικά κέντρα κ.λπ., με πλήρη εξοπλισμό και υπηρεσίες
Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)	Νησιά, παραθαλάσσιες περιοχές	Τουριστικοί λιμένες : μαρίνες (κυρίως για μόνιμη αγκυροβολία- παραχείμαση), τουριστικά αγκυροβόλια σε παραλιακούς οικισμούς, ξενοδοχειακοί λιμένες
Οικοτουρισμός	Προστατευόμενες περιοχές με ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα	Ελαφρές υποδομές οικοπαράτηρησης Σύστημα διαχείρισης επισκεπτών σε πολυσύχναστες περιοχές
Τουρισμός περιπέτειας (rafting, canyoning, κ.λπ.)	Ποτάμια, φαράγγια, κλπ	Ελαφρές εγκαταστάσεις για αφετηρία-τερματισμό διαδρομών και φύλαξη εξοπλισμού
Ορειβατικός τουρισμός	Ενδιαφέροντα, από τη σκοπιά του φυσικού περιβάλλοντος, βουνά, με διάφορα επίπεδα δυσκολίας ανάβασης	Ορειβατικά καταφύγια Ορειβατικά μονοπάτια
Περυπατητικός τουρισμός (trekking)	Ενδιαφέροντες φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι	Μονοπάτια. Αξιοποίηση παλιών μονοπατιών, που συνέδεαν τα χωριά μεταξύ τους
Αγροτουρισμός	Περιοχές με αγροτική/κτηνοτροφική παραγωγή	Αγροτικές εκμεταλλεύσεις με δυνατότητα διαμονής ή και εστίασης του τουρίστα και οργάνωσης της συμμετοχής του στη ζωή του αγροτικού οικισμού και την αγροτική παραγωγή
Οινοτουρισμός	Οινοπαραγωγικές περιοχές	Οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εκμεταλλεύσεις (οινοποιεία και αμπελώνες), που προσφέρουν υπηρεσίες γνωριμίας με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή
Αλιευτικός τουρισμός	Παραθαλάσσιες περιοχές με δυναμικό αλιευτικών σκαφών και επαγγελματιών αλιέων	Θαλάσσιες εξορμήσεις με αλιευτικά σκάφη για ψυχαγωγία και βιωματικές εμπειρίες μέσω της αλιείας

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Γεωτουρισμός	Περιοχές γεωλογικού ενδιαφέροντος με γεωμορφολογικά μνημεία και σχηματισμούς, απολιθωμένα δάση, ενεργά ηφαίστεια, σπήλαια και φαράγγια, γεωλογικά ρήγματα και γεωπάρκα.	Οργάνωση των εμπειριών
Πολιτιστικός Τουρισμός	Περιοχές με αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, πολιτιστικές εκδηλώσεις	Οργάνωση των εμπειριών Στα πιο πολυσύχναστα μνημεία ή μουσεία, σύστημα διαχείρισης επισκεπτών
Γαστρονομικός τουρισμός	Περιοχές με ενδιαφέρουσα γαστρονομική παράδοση	Κέντρα εστίασης, που προσφέρουν πιάτα και μαθήματα τοπικής ή ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης, με τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ κλπ σε συνδυασμό με τοπικά ή ελληνικά κρασιά και άλλα ποτά
Θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός	Γνωστά προσκυνήματα, εκκλησίες και μοναστήρια	Οργανωμένες δραστηριότητες επίσκεψης και ερμηνείας
Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός	Ήπιες κλιματολογικές συνθήκες	Κέντρα αθλητικού-προπονητικού τουρισμού, όπου εκτελούνται οργανωμένα προγράμματα δραστηριοτήτων
Τουρισμός Γκολφ		Γήπεδα γκολφ άνω των 18 οπών
Καταδυτικός Τουρισμός	Περιοχές με ενδιαφέρουσα θαλάσσια χλωρίδα, επισκέψιμα ναυάγια	Καταδυτικά κέντρα και επισκέψιμα καταδυτικά πάρκα
Ιαματικός Τουρισμός	Περιοχές με Ιαματικές πηγές. Ιαματικοί πόροι με αναγνωρισμένες φυσικοχημικές ιδιότητες	Κέντρα Ιαματικού τουρισμού- Κέντρα ευεξίας με χρήση ιαματικού πόρου
Θαλασσοθεραπεία	Περιοχές με καθαρό θαλασσινό νερό (διαπίστωση μετά από μετρήσεις)	Κέντρα Θαλασσοθεραπείας

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Τουρισμός Υγείας		Δομές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας υγείας Κέντρα αποκατάστασης

(*Εγχειρίδιο τουριστικού σχεδιασμού και ανάπτυξης Ε.Ε.Τ.Α.Α.)

21.3. Διεθνείς τάσεις: Η εποχή του Digital Marketing και των Social Media.

Για τη σημασία της τουριστικής προβολής και διαφήμισης, με κάθε μέσο επικοινωνίας για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού, θεωρείται αναγκαίο να υποβάλλουμε τα κατωτέρω στοιχεία, τα οποία αποδεικνύουν ότι πέραν των κλασικών τρόπων προβολής, προώθησης και προβολής των προορισμών (όπως: MME, συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, φυλλάδια, τουριστικά περιοδικά κ.ά.), η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (**Digital Marketing και Social Media**), λόγω της ευρείας απήχησης τους και χρήσης τους, αποτελούν ένα νέο μέσο που συντελεί στην αμεσότερη προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών και στην εύκολη ενημέρωση και διευκόλυνση των ενδιαφερομένων ταξιδιωτών.

Ενδεικτικά, αναφέρονται τα κάτωθι στοιχεία:



Over
50%
of the world's population is under
30
years old

“We don’t have a choice on whether we **DO social media, the question is how well we **DO** it.”**

– Erik Qualman

Αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η 3η μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο.

**If Facebook
were a country**

**it'd be
the world's
3rd largest**



*Η Κίνα δεν χρησιμοποιεί: Twitter/Facebook/YouTube/Google:



<https://youtu.be/EQoEsrDEZaU>

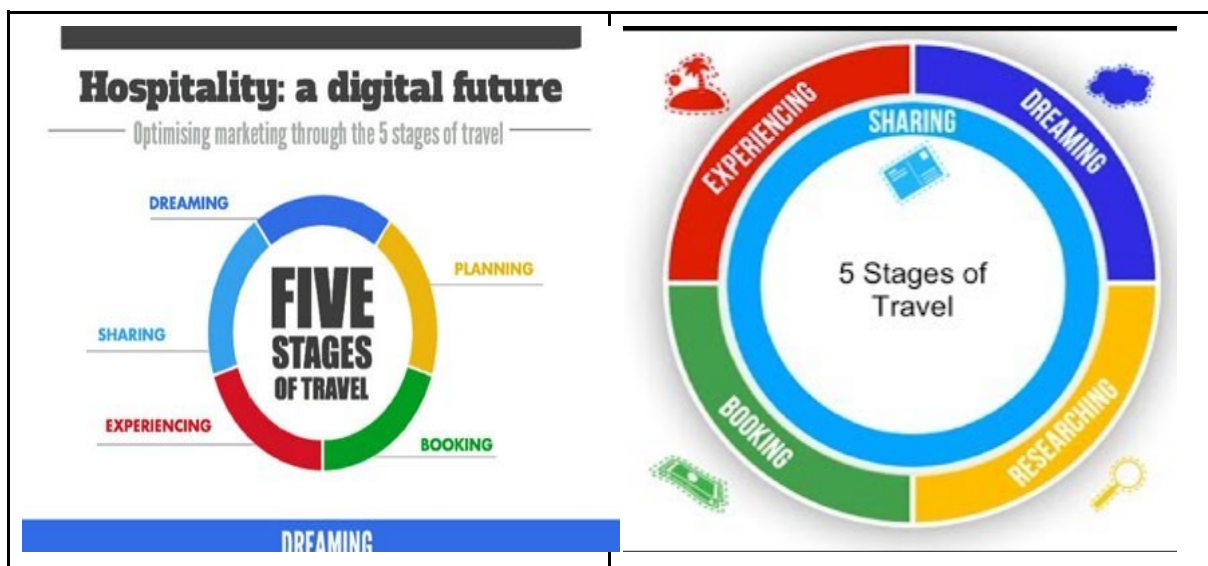
<https://youtu.be/fpMZbT1tx2o>

21.4. Τα 5 στάδια του ταξιδιού της Google (5 steps of travel).

Στις αρχές το διαδίκτυο οι χρήστες το χρησιμοποιούσαν κυρίως για να κλείσουν εισιτήρια ή να κάνουν κάποια κράτηση σε ξενοδοχεία. Η Google σε μια μελέτη της αρχικά, είχε χωρίσει την ταξιδιωτική διαδικασία σε **5 στάδια** με μία λογική σειρά:

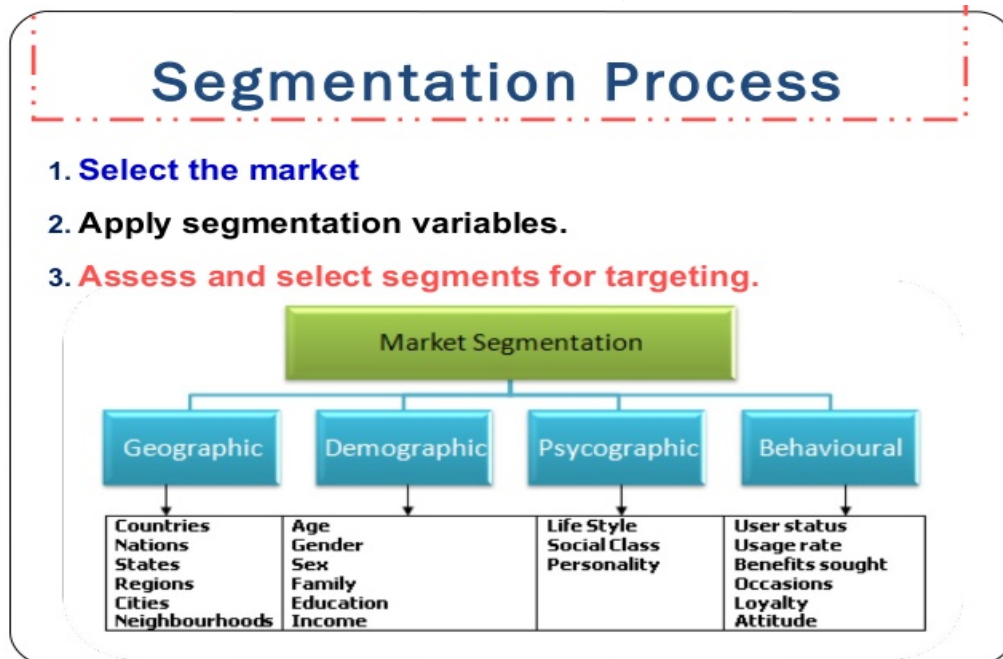
1) Dreaming, 2) Planning, 3) Booking, 4) Experiencing, 5) Sharing.

Αυτό πλέον το έχει αναθεωρήσει και πρόσφατα κατέληξε στην τελική της θεωρία ότι τα πρώτα 4 στάδια διατηρούν τη λογική τους αλληλουχία, όμως με την εξέλιξη των σύγχρονων συσκευών και εφαρμογών, το στάδιο του **Sharing** έγινε το πιο σημαντικό πλέον και βρίσκεται σε κάθε φάση αυτής της διαδικασίας με αποτέλεσμα να μεγιστοποιεί τη διασπορά και το promotion και να επηρεάζει ολόένα και περισσότερους χρήστες που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (**Social media**). Δεν είναι τυχαίο που υπάρχει πλέον και ειδική μορφή του τουρισμού που γίνεται με μοναδικό σκοπό την φωτογραφία και το sharing (**Instagram-ικος** τουρισμός).



22. Μεθοδολογία κατάρτισης στρατηγικού πλάνου Marketing:

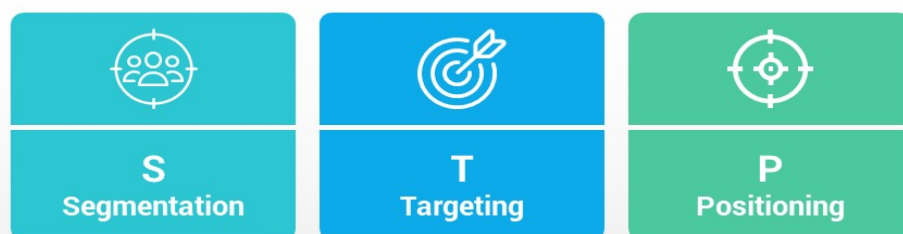
α) Διαδικασία στρατηγικού Μάρκετινγκ αγοράς:



(διαδικασία Segmentation>Targeting).

Το Στρατηγικό μάρκετινγκ σημαίνει (**Segmentation, Targeting, Positioning**) (**STP**). Πιο αναλυτικά θα πρέπει να γίνει η **τμηματοποίηση** (**segmentation**) της αγοράς βάση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει όπως: (γεωγραφική προέλευση, ηλικία, φύλο, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, ενδιαφέροντα, καταναλωτική συμπεριφορά κλπ).

Αφού ολοκληρώσουμε την τμηματοποίηση της αγοράς προχωράμε στην **επιλογή** της (πιο προσοδοφόρας) **αγοράς στόχου** (**Targeting**) που θα στοχεύσουμε και τελικά καταλήγουμε στις μεθόδους και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε τελικά να **“τοποθετήσουμε”** στη συνείδηση του κοινού στόχου (**Positioning**), το μήνυμα πως είμαστε ο προορισμός που θα εκφράζει καλύτερα τις ανάγκες του και θα του έρχεται πρώτος στο μυαλό να επισκεφτεί, σύμφωνα με το προφίλ και τα ενδιαφέροντα του. (**Branding**)



STP Marketing Mix Model & Process

Powered By: SlideSalad.com

STP Marketing Model



<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

β) Marketing mix:

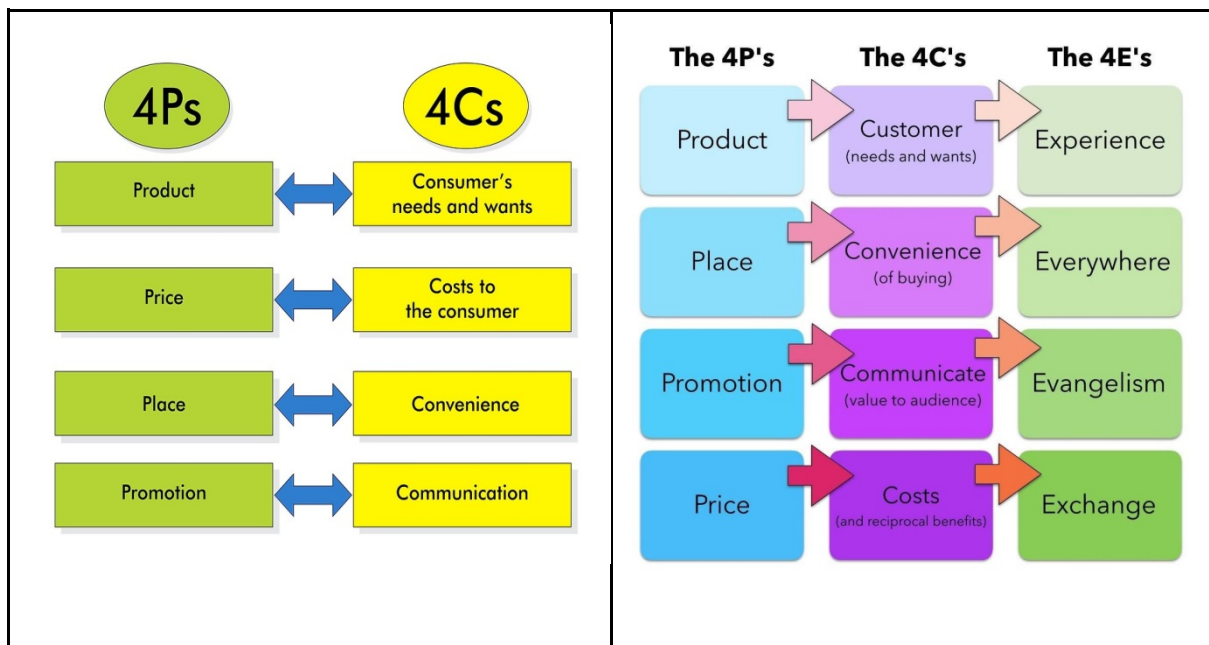
Μετά την διαδικασία αυτή θα πρέπει να προχωρήσουμε στη διαδικασία διαμόρφωσης του τελικού τουριστικού προϊόντος-υπηρεσίας (**product mix**) που προσφέρει ο προορισμός (**market fit, product**). Και μετά θα πρέπει να ακολουθήσει η ολοκλήρωση του τουριστικού προϊόντος με τις υπολοιπες αλληλένδετες και αλληλοεξαρτόμενες παραμέτρους που δημιουργούν την τελική πρόταση αξίας στους επισκέπτες μας. (**price, place, promo, product**)



Και όταν μιλάμε για υπηρεσίες και όχι προϊόντα τα **4Ps** γίνονται **7Ps** και συγκεκριμένα για την υπηρεσία του τουρισμού τα Ps γίνονται **8** με το σημαντικότερο το **ογδοο (P)** που είναι η συνεργασία των (stakeholders του τουρισμού) πχ: φορέων,επιχειρηματιών προμηθευτών, μεταφορών, τοπικής κοινωνίας κ.α.



Πλέον, έχουμε περάσει από τα “παλιά αρχικά **4Ps**” στα “**4Cs**” (customer needs) και πλέον με την εποχή του διαδικτύου και των εξ αποστάσεων συναλλαγών στα “**4Es**”



23. Τα στοιχεία (φωτογραφίες, κείμενα και χρηστικές πληροφορίες) τα οποία, μετά από συνεργασία με πολιτιστικούς και τοπικούς φορείς, συγκεντρώθηκαν στην Υπηρεσία ,προς αξιοποίησής τους, στην ιστοσελίδα του Δήμου.

24. Τη σύμφωνη γνώμη των τουριστικών φορέων του Δήμου (τουριστικοί πράκτορες, ξενοδόχοι, τουριστικά καταλύματα, εστίαση, τουριστικά καταστήματα, σύνδεσμος τουριστικών πρακτόρων, εμπορικός σύλλογος κ.α.) σχετικά με την παρούσα πρόταση τουριστικής προβολής του Δήμου.

25. Τις **ειδικές συνθήκες** που έχουν διαμορφωθεί στην τουριστική αγορά, λόγω της πανδημίας και οι οποίες επιβάλλουν την **τήρηση υγειονομικών πρωτοκόλλων και την εξοικονόμηση πόρων.**

26. Ότι ο Δήμος έχει αδελοποιηθεί με αρκετούς Δήμους του εξωτερικού **(27) περίπου** και ότι είναι μέλος του Δικτύου Πόλεων **«ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΣ»** , στο οποίο συμμετέχουν και οι Δήμοι Αίγινας, Κόπερ Σλοβενίας κ.α. και ότι θα πρέπει η τουριστική προβολή του Δήμου να στραφεί και σ'αυτές τις πόλεις.

(Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας των αδελοποιήσεων του Δήμου ,των Πόλεων με τις οποίες έχουν συναφθεί Πρωτόκολλα Συνεργασίας του Δήμου και των Καποδιστριακών Πόλεων).

ΑΔΕΛΦΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΤΑ & ΣΥΝΑΨΗ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΧΩΡΑ	
<i>MEISSEN 24/05/1996</i>		<i>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</i>
<i>TROISDORF 04/10/1996</i>		<i>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</i>
<i>ΔΗΜΟΣ CAROVIGNO 07/05/2000 Αριθμ. Αποφ. 23-183/15-6-2000 [Ανενεργή η συνεργασία]</i>		<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>

<i>BRINDISI ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> 22/05/1998 Αριθμ. Αποφ. 14-94/15-6-1998 [Ανενεργό το Πρωτόκολλο Συνεργασίας]		<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>
<i>BARI</i> Αρ. Αποφ. 2-27/2-2-2006		<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>
<i>VERONA –ΣΥΜΦΩΝΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> <i>ΕΤΟΣ 2000</i> [Απόφαση και για Αδελφοποίηση στο Δ.Σ. με αριθμ. αποφ. 11-351/12-7-2006 η οποία δεν ολοκληρώθηκε]		<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>
<i>ΠΑΡΜΑ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΦΙΛΙΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> 20/10/2017 Αριθμ. Αποφ. 2-91/20-2-2017		<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>
<i>ΑΓΙΟΙ ΣΑΡΑΝΤΑ 12/07/2001</i>		<i>ΑΛΒΑΝΙΑ</i>
<i>KRUSEVAC</i> 19/10/1985 Αριθμ. Αποφ. 8-111/1986		<i>ΣΕΡΒΙΑ</i>
<i>ΖΕΜΟΥΝ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> 5/11/2005 Αριθμ. Αποφ. 20-625/13-10-2005 [Ανενεργό το Πρωτόκολλο Συνεργασίας]		<i>ΣΕΡΒΙΑ</i>

<i>ΒΕΛΙΓΡΑΔΙΟΥ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> 23/09/2009 & 25/02/2010 Αριθμ. Αποφ. 9-91/6-3-2000 & 22-289/15-9-2009		<i>ΣΕΡΒΙΑ</i>
<i>ΔΗΜΟΣ NOVISAD, 20-10-2016</i> <i>ΣΥΜΦΩΝΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</i> Αριθμ. Αποφ. 21-636/23-11-2016		<i>ΣΕΡΒΙΑ</i>
<i>ΠΑΦΟΥ 05/07/1992</i>		<i>ΚΥΠΡΟΣ</i>
<i>ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΥ</i> 22/7/ 1944 & 13/08/1994/ Αριθμ. Αποφ. 18-189/27-7-1994		<i>ΚΥΠΡΟΣ</i>
<i>ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΑΣΣΙΑΣ</i> 03/05/1998		<i>ΚΥΠΡΟΣ</i>
<i>ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΤΡΕΜΕΤΟΥΣΙΑΣ ΛΑΡΝΑΚΑ</i> 9-12-2001 Αριθμ. Αποφ. 56-609/29-11-1999		<i>ΚΥΠΡΟΣ</i>
<i>ΔΗΜΟΣ ΒΑΘΕΟΣ ΣΑΜΟΥ</i> 29/07/1998 Αριθμ. Αποφ. 6-43/23/3/1998		<i>ΕΛΛΑΔΑ</i>
<i>ΙΩΑΝΝΙΤΩΝ [Παμβώτιδας]</i> 21/12/2002 Αριθμ. Αποφ. 47-570/20/11/2000		<i>ΕΛΛΑΔΑ</i>
<i>ΡΟΔΟΣ 20-5-1984</i> Αριθμ. Αποφ. 3-27/3-2-1984 [Ανενεργή η αδελφοποίηση]		<i>ΕΛΛΑΔΑ</i>

ΑΓΙΑ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ ΣΥΜΦΩΝΟ ΦΙΛΙΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ Αριθμ. Αποφ.23-211/5-7-2000 [Ολοκληρώθηκε η α! φάση στη Ρωσία]		ΡΩΣΙΑ
ΒΗΘΛΕΕΜ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ 25/03/2013 [Ανενεργή η Συνεργασία]		ΑΜΕΡΙΚΗ
ΔΗΜΟΣ ΒΑΡ ΣΥΜΦΩΝΟ ΦΙΛΙΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ 22-5-2017 [Χωρίς Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου]		ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ
ΤΑΪΑΝ 24-2-2006 ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΓΚΑΘΙΔΡΥΣΗΣ ΦΙΛΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΑΪΑΝ ΛΑΪΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ [Υπεγράφη στην Κίνα] [Ανενεργή η συνεργασία]		ΚΙΝΑ
ΔΗΜΟΣ [ΠΟΛΗ] RUZHOU CITY – HENAN PROVINCE ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ [Υπεγράφη στην Κίνα] [Χωρίς Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου]		ΚΙΝΑ
ΔΗΜΟΣ [ΠΟΛΗ] JINAN ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ [Υπεγράφη στην Κίνα] [Χωρίς Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου]		ΚΙΝΑ

	ΔΙΚΤΥΟ ΠΑΦΟΥ Δίκτυο Πάφου – Αδελφοποιημένων Δικτύων της Ελλάδας/ 12-11-1995 Δήμοι Πάφου, Καλαμαριάς, Κερκυραίων, Λαμιών, Μυτιλήνης και Πρέβεζας	
ΠΑΦΟΣ	ΙΔΡΥΤΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ	ΚΥΠΡΟΣ
ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ	Αδελφοποιημένος με ΠΑΦΟ	ΕΛΛΑΔΑ
ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ	Αδελφοποιημένος με ΠΑΦΟ	
ΛΑΜΙΕΩΝ	Αδελφοποιημένος με ΠΑΦΟ	ΕΛΛΑΔΑ
ΜΥΤΙΛΗΝΗ [Λέσβος]	Αδελφοποιημένος με ΠΑΦΟ	ΕΛΛΑΔΑ
ΠΡΕΒΕΖΑ	Αδελφοποιημένος με ΠΑΦΟ	ΕΛΛΑΔΑ
	ΔΙΚΤΥΟ ΠΟΛΕΩΝ ΙΩΑΝΝΗ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ 7/2/2007	
ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΥ	Αδελφοποιημένος με Δίκτυο ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
ΝΑΥΠΑΛΙΕΩΝ	Αδελφοποιημένος με Δίκτυο ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΑΙΓΙΝΑΣ	Αδελφοποιημένος με Δίκτυο ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΛΩΖΑΝΝΗ ΝΕΟ ΜΕΛΟΣ ΕΤΟΣ 2019	Αδελφοποιημένος με Δίκτυο ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
ΚΟΡΕΡ ΚΑΡΟΔΙΣΤΡΙΑ 07/12/2000	Αδελφοποιημένος με Δίκτυο ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ	ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Σύμφωνα με τα ανωτέρω στατιστικά και οικονομικά στοιχεία και λοιπά δεδομένα και σε συνδυασμό, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος του νησιού μας και ειδικότερα του Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας, **διαπιστώνεται ,ότι υπάρχουν οι δυνατότητες:**

- α) για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος**, χαλάρωσης του Ήλιου και Θάλασσας «**Sea and Sun**»,
- β) για την ανάπτυξη και προώθηση του εξατομικευμένου (custom made) προφίλ τουρισμού**, μέσω της ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και
- γ) για το σχεδιασμό, ανάπτυξη και προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού** με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών υψηλότερου επιπέδου και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Για την υλοποίηση των ανωτέρω στόχων **είναι απαραίτητη η συνεργασία των δύο βαθμών τοπικής αυτοδιοίκησης** και όλων των λοιπών δημοσίων νομικών προσώπων, αλλά και των τοπικών φορέων του τουρισμού και **απαιτούνται:**

- Ο σχεδιασμός και προγραμματισμός εκτέλεσης **έργων υποδομής για τη βελτίωση του εσωτερικού περιβάλλοντος** (όπως: καθαριότητα, οδικό δίκτυο, κυκλοφοριακό, ύδρευση-αποχέτευση ,προστασία περιβάλλοντος κ.α.)
- Η διαμόρφωση της **στρατηγικής στον τουρισμό** και τον **προσδιορισμό της ταυτότητας** του προορισμού, με βάση τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά του.
- **Η πιστή εφαρμογή των υγειονομικών πρωτοκόλλων** κατά το διάστημα της πανδημίας Covid-19, ούτως ώστε να εκπέμπεται στις αγορές ,το αίσθημα της ασφάλειας, μέσα από την εμπειρία των ταξιδιωτών.

*Ο Δήμος, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του και σύμφωνα με την οργανωτική του δομή στον τομέα των **Δημοσίων Σχέσεων**, του **Πολιτισμού** και της **Απασχόλησης** θα συμβάλλει με ενέργειες και συνεργασίες με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς που εμπλέκονται στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και προορισμού αλλά και με δράσεις στην κατεύθυνση της **αναβάθμισης** του τουριστικού προϊόντος, του προσδιορισμού της **«ταυτότητας προορισμού»** και της προώθησης και προβολής του κερκυραϊκού τουρισμού και συγκεκριμένα, με τις εξής δράσεις:

α) Εκπαίδευση και συμβουλευτική υποστήριξη με ενημερωτικές **ημερίδες, σεμινάρια και διαλέξεις**, στους επαγγελματίες και υπαλλήλους του τουρισμού με στόχο, την αλλαγή κουλτούρας, τη διαχείριση καλών πρακτικών και την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, καθώς και τη σύνδεση του πρωτογενούς τομέα (τοπικά προϊόντα) με τον τουρισμό. Εκπαίδευση (σεμινάρια, ημερίδες και άλλα) στους υπαλλήλους του Δήμου και τους επαγγελματίες τουρισμού, με στόχο την προσαρμογή στο πλαίσιο και τις διαδικασίες της αιεφόρου ανάπτυξης, κατά το σχεδιασμό κριτηρίων και την εφαρμογή δράσεων και έργων του Δήμου. (τμήμα Απασχόλησης)

β) Άμεση διασύνδεση εργαζομένων και επαγγελματιών στον τομέα του τουρισμού για την ενίσχυση της απασχόλησης. (τμήμα Απασχόλησης)

γ) Φιλοξενία διαμορφωτών κοινής γνώμης (**opinion leaders**) συνεργαζόμενων με τον ΕΟΤ, (**τμήμα Δημ. Σχέσεων**), στο πλαίσιο δημοσιογραφικών αποστολών (**press trips/fam trips**) το οποίο αφορά σε ταξιδιωτικούς συγγραφείς, φωτογράφους, τηλεοπτικά συνεργεία και bloggers με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του τουριστικού προορισμού και της προώθησής του, σε εξειδικευμένο κοινό-στόχο , κυρίως στις χώρες Μεγάλη Βρετανία,

Γερμανία, Ρωσία, Πολωνία ,καθώς και σε άλλες ανάλογα με τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

δ) Συνεργασία με το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας (ΕΚΟΜΕ ΑΕ) της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και τους τοπικούς φορείς τουρισμού για την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών και για την υλοποίηση δράσεων υποστήριξης και προβολής αυτού του τουριστικού προϊόντος.

ε) Συνεργασία με τις αδελφοποιημένες πόλεις για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. (τμ. Δήμ Σχέσεων)

στ) Συμμετοχή στις δράσεις για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων στο πλαίσιο σύνδεσης πρωτογενούς τομέα και τουρισμού.

ζ) Πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων με σκοπό την τουριστική προβολή του Δήμου στο διαδίκτυο και στις τουριστικές εκθέσεις. (Αντίδ. Πολιτισμού)

Ολοκληρώνοντας , θεωρούμε ότι θα πρέπει να αναφερθούν και να ληφθούν υπόψη, οι προκλήσεις και οι δυσκολίες τόσο του **2020** αλλά και του **2019**, όπου επίσης ,δεν ήταν μία εύκολη χρονιά. Αξίζει να θυμηθούμε ,ότι το **2019**, η ανακοίνωση του αποτελέσματος του **Brexit**, έφερε μεγάλη αναστάτωση και σημαντική καθυστέρηση των προκρατήσεων που είχε ως συνέπεια και χαρακτηριστικό ,της σεζόν του **2019**,τις σχεδόν μηδενικές προκρατήσεις, μέχρι το Μάιο-Ιούνιο και ουσιαστικά **last minute** αγορές, από τα μέσα Ιουνίου και μετά. Βέβαια, είχαμε τη συγκυρία, λόγω της έντασης του **μεταναστευτικού** προβλήματος στο Ανατολικό Αιγαίο και την αύξηση των επισκεπτών, μέσω του θαλάσσιου τουρισμού προς το Ιόνιο και την ενδοχώρα ,το έτος 2019 να θεωρηθεί τουριστικά, ως μια «καλή χρονιά» Επίσης, με την κατάρρευση της **Thomas Cook** ,η Κερκυραϊκή αγορά υπέστη σημαντική ζημιά ,άμεσα και έμμεσα. Η χρονιά του **2020** δεν αξιολογείται ιδιαίτερα, καθώς ήταν μία **“πειραματική”** χρονιά ,λόγω της Covid-19 και των **κλειστών-ανταγωνιστικών αγορών** (πχ. Ισπανίας, Ιταλίας, Τουρκίας) και συνεπώς ,δεν αποτελεί σαφή ένδειξη για τις γενικότερες τάσεις και την πορεία του τουρισμού. Όμως, από πλευράς τουριστικής διαχείρισης, θα λέγαμε ότι ήταν μία επιτυχής χρονιά ,καθώς η καλή υγειονομική εικόνα της χώρας θα αποτελέσει παρακαταθήκη για το επόμενο έτος.

Οι προκλήσεις που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε το **2021**, είναι αρκετές όπως:

α)η συνεχιζόμενη και ελπίζουμε αποδράμουςα **πανδημία της Covid-19** , με την εφαρμογή των εμβολιασμών και την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων, δυστυχώς θα επηρεάσει τουριστικά και το έτος 2021 και θα χαρακτηριζόταν επίσης, ως μία δοκιμαστική-μεταβατική χρονιά στον τουρισμό.

β) Η οριστική εφαρμογή του **Brexit** με τον τρόπο που αποφασίστηκε από την Ευρώπη και η οποία θα επηρεάσει σημαντικά την αγγλική αγορά.

γ)Το **καθολικό άνοιγμα όλων των τουριστικών προορισμών**, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση της τουριστικής αγοράς.

δ) Το **ρίσκο της οικονομικής κατάρρευσης** των μεγάλων tour operators αλλά και των διεθνών αερομεταφορών, μετά τις τεράστιες οικονομικές ζημιές που κατέγραψαν,λόγω της πανδημίας που θα επιφέρουν αλλαγή πολιτικών και πληρωμών. Ως εκ τούτου, η στροφή του μείγματος διαχείρισης των κρατήσεων, με τη βαθμιαία ψηφιακή αυτονόμηση, μέσω των καναλιών digital marketing, με απευθείας στόχευση στο μεμονωμένο τουρίστα (**Individual traveller**), είναι περισσότερο από ποτέ σημαντική για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και το μέλλον του τουρισμού, ειδικά στο νησί μας, τόσο λόγω της αλλαγής της συμπεριφοράς και επιλογής οργάνωσης των ταξιδιών, όσο και στην αλλαγή του τρόπου προγραμματισμού κρατήσεων σε **last minute**.

Μετά τα ανωτέρω και στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του Δήμου, όσον αφορά στην **τουριστική προβολή** και αξιολογώντας τις διεθνείς οικονομικές συνθήκες ,όπως αυτές διαμορφώνονται καθώς και τους περιορισμούς, λόγω της πανδημίας, **επεξεργάστηκε σε συνεργασία και διαβούλευση με τους τουριστικούς φορείς του νησιού (Ένωση Ξενοδόχων, Ομοσπονδία Καταλυμάτων, ΑΟΣΤΑ, Ένωση Εστίασης Κέρκυρας, Εμπορικός Σύλλογος κ.α.) το παρακάτω σχέδιο δράσεων τουριστικής προβολής του έτους 2021.**

Παρακαλείσθε για την εισαγωγή του θέματος στο Δημοτικό Συμβούλιο για τη λήψη απόφασης ,έγκρισης του προγράμματος, όπως αναλύεται κατωτέρω:

“Πρόγραμμα Δράσεων Τουριστικής Προβολής Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας & Διαποντίων Νήσων, έτους 2021”

Κατά κανόνα η πλειονότητα των κατοίκων του Δήμου ασχολείται με τον τουρισμό. Ως εκ τούτου η κάθε είδους αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η στοχευμένη και αποτελεσματική διαφημιστική προβολή αυτού για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, αντανάκλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου και στην προαγωγή της ποιότητας ζωής και συμβάλλει στη μελλοντική βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμού.

Ο σχεδιασμός και εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής προβολής του Δήμου αποβλέπει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στην ανάδειξη της ανάγκης για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του προορισμού προορισμού, στην προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού, με δράσεις και συνεργασίες υποστηρικτικές προς αυτήν την κατεύθυνση, στο πλαίσιο των νομίμων αρμοδιοτήτων του και στην αποτελεσματική τουριστική προβολή .

Για την επίτευξη αυτού του στόχου ο Δήμος θα συνεργαστεί ή ήδη συνεργάζεται με ακαδημαϊκά ιδρύματα Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Σχολή Ξεναγών, με τους φορείς του Δημοσίου Τομέα (Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, Επιμελητήριο Κέρκυρας, ΟΛΚΕ, Μουσεία, κ.ά) με τους τοπικούς φορείς του τουρισμού (επαγγελματίες, επιχειρήσεις, συνδικαλιστικοί φορείς) και του πολιτισμού.

Για την υλοποίηση των δράσεων του Δήμου θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελεσματικότερα για κάθε περίπτωση, μέσα προβολής, έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια και τουριστικοί οδηγοί, inflyers και λοιπά) ψηφιακό υλικό, ραδιοτηλεοπτικά μέσα , συμμετοχή σε εξειδικευμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα και συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις (δια ζώσης ή ψηφιακά) , σύμφωνα με το πρόγραμμα του ΕΟΤ .Θα πραγματοποιηθούν επίσης , ενημερωτικές ημερίδες ,εκπαιδευτικά σεμινάρια και άλλες δράσεις στο πλαίσιο προβολής του κερκυραϊκού πολιτισμού στο διαδίκτυο και στις τουριστικές εκθέσεις.

1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

1.1. Διαφήμιση σε έντυπα μέσα (offline):

Οι καταχωρήσεις στον ελληνικό και ξένο Τύπο ή και σε θεματικά έντυπα έχουν υψηλό κόστος προβολής ,ενώ απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό-στόχο. Ως εκ τούτου, θα πραγματοποιηθεί περιορισμένη χρήση των άμεσων διαφημιστικών καταχωρήσεων και συγκεκριμένα, θα πραγματοποιηθούν δημοσιεύσεις στοχευμένων άρθρων, σε διεθνή έντυπα μέσα και προβολή του προορισμού, μέσω ειδικών αφιερωμάτων σε «inflights», περιοδικά και τουριστικούς οδηγούς.

1.2. Διαφήμιση στα ΜΜΕ

Προβολή τηλεοπτικών σποτ, σε επιλεγμένα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα, σε περιφερειακά τηλεοπτικά μέσα και προβολή ραδιοφωνικών σποτ στο εσωτερικό .

2 .ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Διαφήμιση στην Ιστοσελίδα του Δήμου

Το διαδίκτυο είναι το μέσο που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι δυνητικοί επισκέπτες για να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, η ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία και η αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν βασικές συνιστώσες για τη διαμόρφωση της τελικής επιλογής του τουριστικού προορισμού. Ο Δήμος έχει ήδη αναπτύξει ξεχωριστό διαδικτυακό χώρο «visit.corfu.gr» **στην κεντρική ιστοσελίδα του παρουσιάζοντας αξιοθέατα, παραλίες, εκδηλώσεις.** Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προβολή των βιωματικών εμπειριών, με πληροφορίες σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ήδη προσφέρονται (πχ. θαλάσσιος, θρησκευτικός, γαμήλιος, περιπατητικός, γαστρονομικός, τουρισμός ευεξίας, δυνατότητα άθλησης) με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος κατά τις χαμηλές περιόδους ζήτησης .

2.2. Διαφήμιση στο διαδίκτυο (on line στα social media)

Προβολή του τουριστικού προϊόντος σε **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, με μεγάλη επισκεψιμότητα, ποιότητα και πλουραλισμό των παρεχόμενων πληροφοριών που αφορούν στα τοπία, τα μνημεία και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου και του νησιού, σε αεροπορικές εταιρείες, λοιπές εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως **μηχανές αναζήτησης, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, διαδικτυακές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κρατήσεων και δημιουργία σύγχρονου και ελκυστικού περιεχομένου** (banners, videos, αρθρογραφία κλπ). Επίσης, θα πραγματοποιηθεί τουριστική προβολή σε διεθνή περιοδικά on line, ιστοσελίδες εφημερίδων και τηλεοπτικών σταθμών.

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΜΑΤΩΝ ΛΟΓΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (ΕΝΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ (ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ-ΚΕΙΜΕΝΑ-BINTEO)

Το παραγόμενο υλικό αποτελεί **το σημαντικότερο μέσο** για την ολοκληρωμένη προβολή του τουριστικού μας προϊόντος, σε εξειδικευμένο κοινό-στόχο μέσω: social media, ιστοσελίδα, διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, ομάδες δημοσιογράφων του τουριστικού ρεπορτάζ & tour operators, γραφεία ΕΟΤ. πρεσβείες, διεθνή συνέδρια & αντιπροσωπείες που φιλοξενούνται στην Κέρκυρα καθώς και σε διαδικτυακούς τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος. Ο Δήμος αναπτύσσει συνεργασίες με ιδιωτικούς, δημόσιους και

εκπαιδευτικούς φορείς για την δημιουργία πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου και τέχνης (φωτογραφίες, κείμενα–βίντεο και ψηφιακή βάση) με την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων του Δήμου ώστε να τα χρησιμοποιούνται από το Δήμο ,κατά τη βούλησή του , σε κάθε δράση δημοσιότητας και προβολής (όπως εκθέσεις, έντυπα, καταχωρήσεις σε διαφημίσεις του εξωτερικού και διαδικτυακή προβολή).

4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ “QR” CODE ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΟΔΗΓΟ (πχ. Χάρτης)

Στη δράση αυτή περιλαμβάνεται η προσπάθεια δημιουργίας ενός σύγχρονου, ενημερωμένου και χρηστικού τουριστικού οδηγού του νησιού, μέσω της **εκτεταμένης χρήσης QR Code**, στις πύλες εισόδου και τα διάφορα σημεία επαφής και αναφοράς των τουριστών του νησιού, που θα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να τον εγκαθιστούν στο κινητό τηλέφωνο τους και να τον χρησιμοποιούν κατά την παραμονή τους στο νησί.

5. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Συνεργασία μεταξύ Δήμου Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων και Ιονίου Πανεπιστημίου για την **ανάπτυξη και χρήση ψηφιακών εργαλείων και μεθόδων** με σκοπό την προβολή της τέχνης και του πολιτισμού της Κέρκυρας, με την χρήση πολυμέσων και τη δημιουργία καινοτόμου ψηφιακού υλικού.

Συγκεκριμένα:

α) Προσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος για νέες μορφές τουρισμού που δεν απαιτούν συγχρωτισμό.

β) Αναγνώριση καινοτόμων μέσων προώθησης,

με την αξιοποίηση της τεχνολογίας των drones για την απεικόνιση και προβολή ευκαιριών εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. καταδυτικός, πολιτιστικός, περιπατητικός τουρισμός κ.α.) στο site και τις εφαρμογές του Δήμου.

Αξιοποίηση **ψηφιακών τεχνολογιών εικονικής αναπαράστασης για την ανάδειξη** των πολιτιστικών πόρων του Δήμου.

Ενίσχυση παρουσίας και προβολής σε ψηφιακά κοινωνικά μέσα.

Διερεύνηση δυνατότητας ανάπτυξης πολύγλωσσου ψηφιακού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του προωθητικού μηνύματος σε λαούς που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες, κ.α.

6. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΩΝ ΞΕΝΑΓΩΝ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Ενίσχυση της συνεργασίας του Δήμου με την Ένωση ξεναγών για την παροχή ενημερωτικού τουριστικού υλικού στην ιστοσελίδα του Δήμου, τον τουριστικό οδηγό και άλλες εκδόσεις.

7. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΗ ΜΕΤΡΗΣΙΜΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.

Ο Δήμος συλλέγει δεδομένα του διεθνούς τουρισμού καθώς και των τάσεων, όπως αυτές διαμορφώνονται (**trends**), ενώ παράλληλα θα λαμβάνει εμπειριστατωμένη τεχνική ανάλυση όλων των στοιχείων ώστε να τα χρησιμοποιεί στην διαφημιστική προβολή και στόχευση του προορισμού.

8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Θεωρώντας την εκπαίδευση , ως βάση της για τη διαρκή εξέλιξη και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρονται, θα πρέπει στρατηγικά να επενδύσουμε σε αυτό τον άξονα και με συνέπεια. Το πιο δύσκολο κεφάλαιο στην αλλαγή ενός τουριστικού μοντέλου, εκτός από τις υποδομές είναι η **αλλαγή κουλτούρας**, επιχειρηματιών, εργαζομένων, φορέων και κατοίκων και αυτό θέλει χρόνο και επιτυγχάνεται, μόνο μέσα από τη συνεχή εκπαίδευση και την ανταλλαγή καλών πρακτικών και τάσεων που διαμορφώνονται στη σύγχρονη και διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά. (Ενδεικτικά αναφέρεται: ότι στις αρχές της τουριστικής σεζόν 2020, σε συνεργασία με την **Ένωση Ξενοδόχων** και την **Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας**, πραγματοποιήθηκε ενημερωτικό σεμινάριο για τα υγειονομικά πρωτόκολλα για τον Covid-19.

10. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ & ΔΙΑΠΟΝΤΙΩΝ ΝΗΣΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει περιορίσει σημαντικά, τα τελευταία χρόνια, το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ,στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού, λόγω της ανάπτυξης νέων μεθόδων προσέγγισης της τουριστικής ζήτησης και προβολής του προορισμού, **με κορυφαίο εργαλείο το διαδικτυακό marketing**. Με βάση το δεδομένο αυτό, ο Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων καλείται να ιεραρχήσει τις ανάγκες και να επιλέξει τις βέλτιστες πρακτικές για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ανταποκρινόμενος στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς με τον πλέον αποδοτικό τρόπο.

Στην κατεύθυνση αυτή , ο Δήμος θα συμμετέχει **επιλεκτικά ,δηλαδή , είτε διαδικτυακά είτε δια ζώσης με φυσική εκπροσώπηση ή με την αποστολή υλικού προβολής, σε κάποιες από τις τουριστικές εκθέσεις**, σε συνεργασία με τον **Ε.Ο.Τ** και την **Περιφέρεια** και λαμβανομένων υπόψη των εξελίξεων σε σχέση με την πανδημία ,αλλά και τις γνωμοδοτήσεις των εμπλεκόμενων φορέων.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι τουριστικές εκθέσεις του Ε.Ο.Τ στις οποίες προτίθεται να συμμετάσχει η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είτε δια ζώσης είτε διαδικτυακά, είτε με την αποστολή ενημερωτικού υλικού για το έτος 2021 και στις οποίες, ο Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων θα συμμετάσχει συνεργαζόμενος με την Περιφέρεια:

ΜΑΡΤΙΟΣ	
3. ITB Βερολίνου.	9-13 (Virtual)
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	Ημερομηνίες
1. Vakantiebeurs, Ουτρέχτη, Ολλανδία. 2. IFT Βελιγράδι.	6-11/4 8-11/4
ΜΑΪΟΣ	
4. Ferienmesse, Βιέννη, Αυστρία. 5. Fitur Μαδρίτη Ισπανία. 6. MATKA Ελσίνκι, Φινλανδία. 7. BMT Νάπολη, Ιταλία.	7-9/5 19-23/5 21-23/5 28-30/5
Β ' ΕΞΑΜΗΝΟ 2021	
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	
8. BRUSSELS TRAVEL FESTIVAL ΠΡΩΗΝ Salon de Vacances, Βρυξέλλες, Βέλγιο.	21-24/10
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	
9. INTERNATIONAL TRAVEL SHOW TT WARSAW, Πολωνία (δεν έχει ημερομηνία) 10. (WTM) World Travel Market, London, Αγγλία Λονδίνο. 11. Philoxenia, Θεσσαλονίκη (δεν έχει ημερομηνία).	1-3/11

Οι ανωτέρω δράσεις του σχεδίου **τουριστικής προβολής** του Δήμου, έτους **2021** προϋπολογίστηκαν ,ενδεικτικά ,με βάση τα στοιχεία αντίστοιχων δαπανών, παρελθόντων ετών ,στα κατωτέρω ποσά και θα βαρύνουν τις κατωτέρω πιστώσεις, του υπό κατάρτιση δημοτικού προϋπολογισμού έτους 2021.

*(Οι λοιπές δράσεις που θα πραγματοποιήσει ο Δήμος στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, στους τομείς (*Απασχόλησης, Δημοσίων Σχέσεων, Πολιτισμού, Προγραμματισμού κ.ά.) προκειμένου και για την ενίσχυση της προώθησης του τουριστικού προορισμού, δεν περιλαμβάνονται στο κατωτέρω σχέδιο προϋπολογισμού, καθόσον αποτελούν αντικείμενο, άλλων υπηρεσιακών μονάδων του Δήμου και δε συνιστούν ως δαπάνες ,τουριστική προβολή).

ΚΑΕ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ
00.6431.001	Δαπάνη για την παροχή υπηρεσίας παραγωγής πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου και τέχνης ,δημιουργίας ηλεκτρονικής βάσης αυτών και περιεχομένου διαφημιστικής τουριστικής προβολής.	20.000,00 €
00.6431.003	Παροχή υπηρεσίας διαφημιστικής τουριστικής προβολής σε έντυπα εθνικής και διεθνούς κυκλοφορίας και σε ηλεκτρονικά μέσα (social media)	25.000,00 €
00.6432.001	Δαπάνες συμμετοχής και εκπροσώπησης του Δήμου στις Τουριστικές Εκθέσεις (δια ζώσης ή διαδικτυακές)	30.000,00 €
00.6431.005	Προμήθεια έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού τουριστικής προβολής	15.000,00 €

Ο Αντιδήμαρχος Τουρισμού & Απασχόλησης

Παναγιώτης Βαρούχας