



Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Τουρισμού

Πτυχιακή Εργασία

<<ΚΕΡΚΥΡΑ 2034>>

Φραντζής Περικλής

T2020037

Επιβλέπουσα διδάσκων:

Αλκμήνη Γκρίτζαλη

Πίνακας περιεχομένων

1.	Εισαγωγή.....	3
2.	Μεθοδολογία	6
3.	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	3
4.	Η περίπτωση της Κέρκυρας	7
5.	Τι μπορούμε να κάνουμε; Δεκαετές πλάνο για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού ...	13
6.	Συμπεράσματα	19
7.	Βιβλιογραφία	20

1. Εισαγωγή

Η Κέρκυρα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, με μακρά ιστορία τουριστικού σχεδιασμού και ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο του υπερτουρισμού φαίνεται να προκαλεί στην τουριστική αγορά αλλά και στην τοπική κοινωνία του νησιού σημάδια κόπωσης, που συμπεκνώνονται στην εξάντληση των φυσικών πόρων, στην διάβρωση του φυσικού περιβάλλοντος, στην δυσκολία της καθημερινότητας των κατοίκων του νησιού και στην γενικότερη υποβάθμιση της ζωής στο νησί τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους.

Εκκινώντας από την παραπάνω παρατήρηση, και γνωρίζοντας πόσο η Κέρκυρα έχει επενδύσει κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά στον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες και έχει μετατραπεί σε σημείο έλξης και τόπο προορισμού για χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο, η εργασία αυτή θα επιχειρήσει να προτείνει ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης με δεκαετή διάρκεια που θα κινείται στο πλαίσιο στρατηγικών και πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης ώστε να εξασφαλίζει την ευημερία των μόνιμων κατοίκων, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, των φυσικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού, αλλά και το μέλλον του ως τουριστικού προορισμού.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό, αναφερόμαστε κυρίως στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού που αναπτύχθηκε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ιδιαίτερα στη Νότια Ευρώπη και πιο συγκεκριμένα στις ακτές της Ισπανίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ελλάδας.¹ Αν και οι μεταπολεμικές δεκαετίες δεν είναι φυσικά η πρώτη φορά που μετακινούνταν οι άνθρωποι, τις προηγούμενες περιόδους γινόταν κυρίως λόγος για περιηγητές ή ταξιδιώτες και η μετακίνηση συνδυαζόταν είτε με οικονομικούς σκοπούς είτε με γνωστική περιέργεια. Σε εκείνες τις περιόδους, συνεπώς, ούτε διακριτό κοινωνικό φαινόμενο αποτελούσε ο τουρισμός ούτε καν γινόταν αναφορά σ' αυτόν. Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνιών και της οικονομίας μεταπολεμικά, η άνοδος της οικονομικής δυνατότητας των μεσαίων στρωμάτων και η επικράτηση της κοινωνίας της κατανάλωσης ήταν αυτή που έδωσε ώθηση στην πρακτική του τουρισμού (και των διακοπών),

¹ Σημείο τομής για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα πρέπει να θεωρηθεί ο μεσοπόλεμος και συγκεκριμένα η δεκαετία του 1930, οπότε θεσμοθετούνται οι άδειες των εργαζομένων σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες. Βλ. Γκανιά, Β. (2007): «Επιλογή Τουριστικών Προορισμών από τους Καταναλωτές», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Ωστόσο, ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος ανέκοψε την πορεία αυτή, οπότε για μαζικό τουρισμό μιλάμε κυρίως μεταπολεμικά.

συμπαράσύροντας τις κοινωνίες να αναπτύξουν τις σχετικές υποδομές. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ενώ ιδρύθηκε το 1929, πέρασε από διάφορες περιπέτειες μέχρι να λειτουργήσει με τη μορφή Νομικού Προσώπου Δημοσίου Δικαίου 1950. Αποστολή του είναι να επιδιώξει «την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος».²

Με βάση τα παραπάνω, αυτό που διαφοροποιεί τον μεταπολεμικό τουρισμό από το «ταξίδι» των προηγούμενων εποχών είναι αφενός το μέγεθος και αφετέρου η κινητήρια δύναμη – η αιτία της μετακίνησης. Όταν αναφερόμαστε στο μέγεθος, αναφερόμαστε ουσιαστικά στο φαινόμενο του «μαζικού τουρισμού» - της μετατροπής δηλαδή του τουριστικού φαινομένου σε φαινόμενο μαζικής κλίμακας που γέννησε πολιτικές και θεσμούς, είχε σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα, διαμόρφωσε νοοτροπίες και οδήγησε σε επιχειρηματικές στρατηγικές και την ανάπτυξη σχετικών υποδομών (ξενοδοχεία, πρακτορεία, συγκοινωνιακές υποδομές, επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας κλπ). Όταν λοιπόν αναφερόμαστε σε μαζικό τουρισμό θα πρέπει να σκεφτόμαστε τον όρο τόσο σε συνδυασμό με μια αλλαγή νοοτροπίας που υπαγορεύει την μαζική μετακίνηση ως καθιερωμένη και γενικευμένη ετήσια (τουλάχιστον) πρακτική όσο και σε συνδυασμό με τους θεσμούς, τις στρατηγικές και τους οικονομικούς σχεδιασμούς που παράγει. Εδώ μπαίνει η δεύτερη παράμετρος, το ποια δηλαδή είναι η κινητήρια δύναμη του μαζικού τουρισμού – ποιο είναι το προϊόν. Σε αντίθεση με προηγούμενες εποχές, αυτό που καταναλώνουν οι τουρίστες μεταπολεμικά είναι οι διακοπές. Όχι το οικονομικό όφελος του εμπορίου, ούτε η γνώση του ταξιδιού, ούτε καν τα ευεργετικά αποτελέσματα για την υγεία (όπως συνέβαινε στον μεσοπόλεμο), αλλά η ανάπαυλα από την καθημερινότητα, οι διακοπές ως συμβολικό κεφάλαιο επιδεικτικής κατανάλωσης.

Παίρνοντας τα παραπάνω ως δεδομένα, αξίζει να αναφερθούμε στον τρόπο που ο τουρισμός σταδιακά θεωρήθηκε ως παράμετρος που ενισχύει την ανάπτυξη – καθώς βέβαια και τον τρόπο που νοηματοδοτείται η ανάπτυξη στο πλαίσιο αυτό. Η αναμφίβολο ότι ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός παράγει οικονομικές ανάγκες και ανάγκες υποδομών, οι οποίες χρειάζεται να απαντηθούν. Μιλήσαμε γι' αυτά και παραπάνω, αλλά θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι η μετακίνηση ανθρώπων σε τόσο μαζική κλίμακα και με συγκεκριμένο στόχο – την απόδραση από την καθημερινότητα – επιφέρει την ανάγκη δημιουργίας ενός συμπλέγματος υποδομών που θα εξυπηρετεί ακριβώς αυτόν τον σκοπό. Τα ξενοδοχεία (με τα ΞΕΝΙΑ να αποτελούν την πρώτη συστηματική προσπάθεια του ελληνικού κράτους στην κατεύθυνση αυτή), οι υπηρεσίες εστίασης (με τα «παραδοσιακά ελληνικά» φαγητά, τα σουβενίρ, οι αναπαραστάσεις της «αυθεντικής» ιστορίας και ζωής του κάθε τόπου, η βελτίωση του δικτύου συγκοινωνιών αποτελούν λίγες μόνο από τις

² <https://mintour.gov.gr/ypoyrgeio/epopteyomenoi-foreis/ellinikos-organismos-toyris moy-e-o-t/>. Για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα βλ. Άγγελος Βλάχος, *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στη σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950. Η ανάδυση ενός νεοτερικού φαινομένου*, Αθήνα: Κέρκυρα 2016. Στο ίδιο και η ανάπτυξη της σύνδεσης της ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου με τον μεταπολεμικό κόσμο, αλλά και η γενεαλογία του στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και στον μεσοπόλεμο.

υποδομές αυτές. Αυτές βέβαια απαιτούν κεφάλαιο/επενδύσεις που τυπικά έχει προέλθει σε μεγάλο βαθμό από κρατικές παρεμβάσεις και επενδύσεις ή ενισχύσεις. Ο στόχος ωστόσο είναι οι επενδύσεις αυτές να αποσβεστούν με τον εισρέον κεφάλαιο από τουρίστες που προέρχονται από οικονομικά ισχυρότερες χώρες με μεγαλύτερο διαθέσιμο για κατανάλωση εισόδημα.

Η πρόσληψη του τουρισμού ως αναπτυξιακής παραμέτρου συμπυκνώνεται στον όρο «τουριστική βιομηχανία», ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται προκειμένου να υπογραμμιστεί η οικονομική του σημασία. Πράγματι, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές ενίσχυσης του ΑΕΠ – ιδιαίτερα στις χρονιές με καλή τουριστική περίοδο. Μόνο το 2023 τα έσοδα από τον τουρισμό στην χώρα ανήλθαν στο 13% του ΑΕΠ (δηλαδή σε 28.5. δισεκατομμύρια ευρώ, σε σχέση με τα 23.9 δισεκατομμύρια του 2022).³ Ωστόσο, δεν είναι ακριβές να αναφερόμαστε σ' αυτόν ως βιομηχανία. Μια τέτοιου είδους αναφορά δημιουργεί την εντύπωση ότι η ενασχόληση με τον τουρισμό είναι οργανωμένη και συμπαγής, με σαφώς προσδιορισμένα αποτελέσματα και συγκεκριμένα προϊόντα. Ωστόσο, σε ό,τι αφορά τον τουρισμό, το αποτέλεσμα («προϊόν») εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δραστηριότητες που επιλέγουν οι ίδιοι οι τουρίστες και όχι μόνο από τις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες. Το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις του τουρισμού, που δύσκολα μπορεί να θεωρήσει κανείς ότι συνθέτουν ένα συνεκτικό όλο, αφού η ετερογένεια και ο κατακερματισμός αποτελούν το βασικό τους χαρακτηριστικό.⁴ Αυτή η διάκριση είναι απαραίτητη για να κατανοήσουμε στη συνέχεια όψεις του φαινομένου του υπερτουρισμού και μερικούς από τους λόγους που δεν έχει ακολουθηθεί ως τώρα μια πορεία προς τη βιώσιμη ανάπτυξή του.

Στο πλαίσιο της σύγχρονης τουριστικής ανάπτυξης χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ο όρος *branding*. Ο όρος αναφέρεται στη στρατηγική δημιουργίας και προώθησης μιας μοναδικής και συνεκτικής ταυτότητας για έναν τουριστικό προορισμό, με σκοπό τη διαμόρφωση μιας μοναδικής, διαφοροποιημένης και ελκυστικής εικόνας για τον τουριστικό προορισμό. Μπορεί να εστιάζει σε διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον, οι τουριστικές υπηρεσίες κλπ. Η ταυτότητα αυτή έχει κατεξοχήν επικοινωνιακό χαρακτήρα, καθώς συμπυκνώνεται γύρω από λογότυπα, οπτικά και λεκτικά σύμβολα, αφηγήματα κλπ και απευθύνεται στοχευμένα και διαφοροποιημένα σε συγκεκριμένες αγορές επισκεπτών.⁵

Απότοκο σε μεγάλο βαθμό του branding αλλά και της ευρύτερης κρίσης του μαζικού τουρισμού ως προτύπου τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο αυξανόμενος λόγος για τον εξειδικευμένο τουρισμό. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε μορφές τουρισμού που εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, δραστηριότητες ή θεματικές κατηγορίες, οι οποίες απευθύνονται σε στοχευμένες ομάδες ταξιδιωτών, με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και εξειδικευμένες εμπειρίες. Ανάμεσα στα είδη του εξειδικευμένου τουρισμού είναι για

³ Ίγκος, Α., Κουτσός, Σεραφείμ, «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023», INSETE 2023, σ. 20

⁴ Γεωργίου Ζουμπουλίδου Ελένη, «Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση τριών ευρωπαϊκών χωρών», διπλωματική εργασία, Βόλος 2018.

⁵ Για το branding αλλά και για την κριτική του αντιμετώπιση βλ. Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J.. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 96. 506-514.

παράδειγμα ο πολιτισμικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός κλπ.⁶ Σε παρόμοια κατεύθυνση κινείται και η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Πρόκειται για τον τουρισμό που στόχο έχει να προσφέρει πιο αυθεντικές, βιώσιμες και εξατομικευμένες εμπειρίες. Βασίζεται σε δραστηριότητες που συνδέονται με την τοπική κουλτούρα, τη φύση και τις ανάγκες των κοινοτήτων και αποφεύγει τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, όπως η καταστροφή του περιβάλλοντος και η αλλοίωση της τοπικής κουλτούρας. Με αυτήν την έννοια έχει τις ίδιες περίπου μορφές με τον εξειδικευμένο τουρισμό (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κλπ), μόνο που εδώ η έμφαση είναι περισσότερο στην αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα, στην κοινωνική ευθύνη και την αναζήτηση της αυθεντικότητας.

3.Μεθοδολογία

Για τις ανάγκες της διατριβής ακολουθήσαμε τη μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με βάση ερωτήματα που αφορούσαν την παρούσα εικόνα της τουριστικής πραγματικότητας στην Κέρκυρα, τις τάσεις που την καθορίζουν αλλά και τα προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει. Προκειμένου να αποφύγουμε την αντιμετώπιση του νησιού ως μια «εξαιρετική» περίπτωση, μελετήσαμε βιβλιογραφικά παρόμοιες περιπτώσεις στη νότια Ευρώπη/Μεσόγειο και αναζητήσαμε τόσο τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν όσο και τις λύσεις στις οποίες έχουν στραφεί. Τέλος, επειδή θεωρήσαμε ότι η μελέτη αυτή δεν θα ήταν πλήρης αν δεν συμπεριλαμβάναμε το βίωμα των κατοίκων του νησιού και των επισκεπτών, αποφασίσαμε να αξιοποιήσουμε και πληροφορίες από προφορικές συνεντεύξεις. Αποφασίσαμε να κινηθούμε στην κατεύθυνση των εις βάθος συνεντεύξεων για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων, ακολουθώντας τη μεθοδολογία επιλογής αντιπροσωπευτικού δείγματος. Επιλέξαμε να εστιάσουμε σε πέντε συνεντεύξεις, διατηρώντας την ανωνυμία όσων μας την παραχώρησαν κατόπιν επιθυμίας τους. Οι συνεντεύξεις ήταν δομημένες, αφού είχαν σκοπό να εστιάσουν στον τρόπο που βιώνουν οι κάτοικοι την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Επιλέξαμε έναν επιχειρηματία του τουρισμού που δραστηριοποιείται στα τουριστικά καταλύματα, έναν επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στον ευρύτερο τομέα του τουρισμού, έναν επιχειρηματία της εστίασης, έναν κάτοικο του νησιού που δεν ασχολείται με τον τουρισμό και δύο κατοίκους που απασχολούνται τα τελευταία χρόνια σεζόν.

Τέλος, εστιάσαμε στην ιδιαίτερη περίπτωση της Κέρκυρας και επιχειρήσαμε, μέσω της αξιοποίησης ανάλογων μελετών αλλά και μοντέλων που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις στρατηγικές της, να προτείνουμε ένα σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού στο νησί που θα είναι σύγχρονο, βιώσιμο, ήπιο και κοινωνικά επωφελές

⁶ Για τον εξειδικευμένο τουρισμό βλ. Novelli, M. (επιμ.). (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Οξφόρδη: Butterworth-Heinemann.

2. Η περίπτωση της Κέρκυρας

Α) Η σημερινή κατάσταση

Η Κέρκυρα αποτελεί σήμερα έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα τόσο για τον εγχώριο όσο, και κυρίως, για τον διεθνή τουρισμό. Τα αριθμητικά στοιχεία είναι ενδεικτικά: σύμφωνα με την έρευνα του Συνδέσμου των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), το 2023 ο τουρισμός στο νησί σημείωσε ποσοστιαία άνοδο 8.4% και 1.8 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις.⁷ Η άνοδος αυτή ήρθε σε συνέχεια της αύξησης του τουρισμού τα προηγούμενα χρόνια, τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία. Αλλά και για το 2024, χωρίς να υπάρχουν ακόμη τα συγκεντρωτικά στοιχεία, η εικόνα δείχνει ότι η τουριστική κίνηση αυξάνεται, με τη σεζόν να έχει ξεκινήσει ήδη από τον Απρίλη και το νησί να διαφημίζεται ως τουριστικός προορισμός από μεγάλα τουριστικά γραφεία της Ευρώπης, ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιουργώντας και το αντίστοιχο brand name. Διαβάζουμε για παράδειγμα στην εφημερίδα Express (Οκτώβριος 2023) του Ηνωμένου Βασιλείου ότι το νησί αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό του βασιλιά Καρόλου.⁸

Όπως είναι αναμενόμενο, η άνοδος αυτή δημιουργεί αισιοδοξία τόσο στους επιχειρηματίες του τουρισμού της τοπικής κοινωνίας όσο και στο Υπουργείο Οικονομικών σε ό,τι αφορά τα οικονομικά οφέλη που θα αποφέρει. Την ίδια στιγμή, ωστόσο, δεν λείπουν και οι ανησυχίες και οι αναφορές στα προβλήματα, που κινούνται σε τρεις βασικούς άξονες: την εποχικότητα του τουρισμού, την έλλειψη υποδομών και τον υπερτουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, η Κέρκυρα στηρίζει την τουριστική της ανάπτυξη σε έναν συνδυασμό του φυσικού της περιβάλλοντος, της πολιτισμικής της κληρονομιάς και στις τουριστικές της υποδομές, στις οποίες έχει επενδύσει εδώ και αρκετές δεκαετίες. Η Κέρκυρα, ως τουριστικό brand name, έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν ως τόπο προορισμού από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας και διαφοροποιούν κατά συνέπεια και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Για την ακρίβεια, η Κέρκυρα προσελκύει όχι μόνο συγκεκριμένες ομάδες εν γένει, αλλά συγκεκριμένες ομάδες στα διάφορα σημεία της. Για παράδειγμα, ο Κάβος, στα νότια του νησιού, αποτελεί δημοφιλή προορισμό νεαρών βρετανών κυρίως για τη νυχτερινή του ζωή, ενώ στο βορειο-ανατολικό τμήμα του νησιού προσελκύει κατά κανόνα υψηλού κοινωνικού στάτους τουρίστες με αποτέλεσμα να έχουν αναπτυχθεί στην περιοχή αντίστοιχες τουριστικές υποδομές (βίλες) και ο all inclusive τουρισμός αναπτύσσεται σε άλλα σημεία του νησιού.⁹

⁷ ΙΝΣΕΤΕ, «Στατιστικό Δελτίο ν. 90. Ειδική έκδοση, απολογισμός 2023», Μάρτιος 2024, σ.16

⁸ <https://www.express.co.uk/news/royal/1819257/king-charles-holiday-favourite-corfu-greece>

⁹ Booth, R. (2008) 'Business and pleasure at Kensington-on-Sea', *The Guardian*, 25 October 2008 [online] <https://www.theguardian.com/travel/2008/oct/25/corfu-rothschild-russia-osborne-travel>.

Skinner, H. (2017) 'Ήλιος, θάλασσα, άμμος και σεξ: προβλήματα με το ελληνικό μοντέλο μαζικού τουρισμού', *Γεωγραφίες*, τεύχος 30 (2017), Αφιέρωμα: Ταυτότητα, μάρκετινγκ και branding τόπων. Williams-Burnett, N., Skinner, H. and Fallon, J. (2016) 'Reality television portrayals of tourists behaving badly', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2016.

Το τουριστικό ενδιαφέρον για την Κέρκυρα δεν είναι τυχαίο. Αφενός το ενδιαφέρον για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού από το ελληνικό κράτος ήταν συνεχές, ήδη από την δεκαετία του 1960. Αφετέρου το νησί έχει κάποια δυνατά σημεία που διευκολύνουν την προώθησή του ως τουριστικό προορισμό, και μάλιστα σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών. Στα σημεία αυτά συμπυκνώνονται στον τρόπο που αποτυπώνεται η ιστορία του του νησιού στην αρχιτεκτονική της, με εμφανείς τις επιρροές από τη συνάντησή της με τη ιστορία της Ευρώπης. «Kensington-on-Sea» είχε χαρακτηρίσει το βορειο ανατολικό τμήμα του νησιού η εφημερίδα Guardian το 2008.¹⁰ Η ενετική κυριαρχία, η παρουσία των Γάλλων και των Βρετανών είναι στοιχεία που προβάλλονται συστηματικά στον τρόπο που προωθείται το νησί ως τουριστικός προορισμός. Τα μνημεία, όπως το άγαλμα του στρατηγού Mathias von Schulenburg που υπηρέτησε ως στρατιωτικός διοικητής στο νησί στο τέλος του 17^{ου} αιώνα και στις αρχές του 18^{ου} αιώνα, το περιστύλιο του Μαίτλαντ του 19^{ου} αιώνα που φτιάχτηκε προς τιμήν του πρώτου αρμοστή στα Ιόνια Νησιά, ο αδριάντας του λόρδου Φρέντερικ Άνταμ, ύπατου αρμοστή των Ιονίων Νήσων, αλλά και η πλατεία Σπιανάδα, το Αχίλλειο, το Παλαιό και το Νέο Φρούριο είναι τοπόσημα του νησιού που συνδέουν το νησί με την ευρωπαϊκή του κληρονομιά και το διαφοροποιούν από άλλους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Άλλωστε, ολόκληρος ο παλαιός οικισμός της Κέρκυρας έχει χαρακτηριστεί ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, προσθέτοντας στην ελκυστικότητα της εικόνας του νησιού. Σε αυτά θα πρέπει να προστεθεί το φυσικό περιβάλλον του νησιού, με την έντονη μεσογειακή βλάστηση και το εντυπωσιακό ανάγλυφο (όπως για παράδειγμα το όρος Παντοκράτορας, που δεσπόζει στο νησί, τα κανάλια στο Σιδάρι, οι κόλποι και οι σπηλιές της Παλαιοκαστρίτσας και το εξωτικό τοπίο της παραλίας στον Ίσσο), το ήπιο κλίμα και οι αναπτυγμένες τουριστικές υποδομές, που καλύπτουν ευρύ φάσμα προτιμήσεων και οικονομικών δυνατοτήτων.

Τα παραπάνω ωστόσο δεν σημαίνουν ότι το νησί δεν αντιμετωπίζει προβλήματα. Διεθνώς βρισκόμαστε μπροστά σε μια τάση κάμψης του μαζικού τουρισμού, κυρίως με την έννοια ότι οι επισκέπτες δεν ενδιαφέρονται πια μόνο για το τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, διασκέδαση» (ή τις προσαρμογές του κατά την χειμερινή περίοδο), όσο για περισσότερο εξειδικευμένους και προσεγμένους τόπους προορισμού. Είναι μια τάση που απαντάται διεθνώς και που έχει αρχίσει να αντανakλά στην Ελλάδα ήδη από τις αρχές του αιώνα και κυρίως μετά από την οικονομική κρίση.¹¹ Ούτως ή άλλως, τα σημάδια της κόπωσης στο νησί είναι ήδη εμφανή. Ο εποχικός τουρισμός σε συνδυασμό με τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο των επισκεπτών έχει λάβει πια τον χαρακτήρα υπερτουρισμού, επιβαρύνοντας περισσότερο από όσο αντέχουν τις υποδομές του νησιού, δημιουργώντας κυκλοφορική συμφόρηση, επιβαρύνοντας την ατμόσφαιρα και προκαλώντας φθορές σε φυσικό περιβάλλον και ιστορικά μνημεία, δημιουργώντας προβλήματα διαχείρισης και εξαντλώντας τους φυσικούς πόρους αλλά και τις αντοχές του μόνιμου πληθυσμού του

¹⁰ Booth, R. (2008) 'Business and pleasure at Kensington-on-Sea', *The Guardian*, 25 October 2008 [online] <https://www.theguardian.com/travel/2008/oct/25/corfu-rothschild-russia-osborne-travel>

¹¹ Papatheodorou, A. and Arvanitis, P. (2014) 'Tourism and the economic crisis in Greece – regional perspectives', *Région et Développement*, Vol. 39, pp.183–203.

νησιού.¹² Ας δούμε τα προβλήματα πιο αναλυτικά, αφού αυτά αποτελούν και τις προκλήσεις που θα κληθεί να αντιμετωπίσει το δεκαετές πλάνο ανάπτυξης:

i. Το υπάρχον μοντέλο του τουρισμού είναι εποχικό:

«Αρχίζω να δουλεύω σεζόν από τα μέσα Απρίλη. Συνήθως έξη μέρες τη βδομάδα, οκτάωρο – αλλά στην πραγματικότητα δεκάωρο. Όταν ήμουν νεότερος, περνούσαν βδομάδες χωρίς να πάρω ρεπό. Στη σεζόν ο μισθός είναι λίγο περισσότερο από τα νόμιμα, αλλά οι συνθήκες είναι εξαντλητικές. Τους χειμώνες μπαίνω στο ταμείο και ασχολούμαι με μικροδουλειές στο χωριό. Έτσι ζω τα τελευταία δέκα-δεκαπέντε χρόνια. Μπαίνει χρήμα στο νησί, αλλά εγώ λίγα απολαμβάνω. Δουλειά να υπάρχει...».

Αυτά αφηγήθηκε ο Νίκος, 40 χρονών, μόνιμος κάτοικος του νησιού από την παιδική του ηλικία. Ο Νίκος θυμάται την τουριστική ανάπτυξη του νησιού από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν σαν παιδί έβλεπε να πυκνώνουν οι αριθμοί των τουριστών και να αλλάζει χρόνο με τον χρόνο δραματικά η εικόνα του νησιού. Ήταν στη διάρκεια των τελευταίων τριάντα χρόνων, συνεχίζει, που όχι μόνο οι εικόνα αλλά και η οικονομία του νησιού άλλαξε ριζικά. Οι προηγούμενες οικονομικές δραστηριότητες -κυρίως η αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή, οι βιομηχανίες του 19^{ου} αιώνα και των αρχών του 20^{ου} αιώνα (ελαιοτριβεία, πιεστήρια σταφυλιών, υδρόμυλοι, παραγωγή ξυλάνθρακα, σαπωνοποιεία, βυρσοδεψεία, κεραμοποιεία, επιπλοποιεία, αργυροχρυσοχοεία, ασβεστοποιεία, κατασκευή ψάθινων προϊόντων, εργοστάσιο αερίοφωτος, αλευροβιομηχανία, εργοστάσιο παραφίνης, καπνοβιομηχανία κλπ)- παρήκμασαν μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και εξέλιψαν εντελώς από τα μέσα της δεκαετίας του 1990.¹³ Ήταν το σημείο τομή, μετά από το οποίο η οικονομία της Κέρκυρας στράφηκε στον τουρισμό και οργανώθηκε γύρω από αυτόν (με εξαίρεση βέβαια τις δημόσιες υπηρεσίες και τα επαγγέλματα που υποστηρίζουν την κρατική λειτουργία).

Το πρόβλημα ωστόσο συνίσταται όχι μόνο στην ανισομερή ανάπτυξη της οικονομίας και στην επιβολή του τουρισμού πάνω στην εικόνα του νησιού, αλλά και στο γεγονός ότι ο τουρισμός στο νησί είναι έντονα εποχικός. Αυτό φυσικά επηρεάζει τη ζωή των κατοίκων του νησιού όλο τον χρόνο – και γεωμετρικά προς το χειρότερο σε όσο πιο ευάλωτη θέση βρίσκονται. Οι επαγγελματίες του τουρισμού προσπαθούν να εξασφαλίσουν μέσα στην τουριστική περίοδο τα απαραίτητα έσοδα που θα τους επιτρέψουν όχι μόνο να έχουν μια κεδροφόρα επιχείρηση, αλλά να καλύψουν και τις οικονομικές τους ανάγκες τους χειμερινούς μήνες. Οι συνεχείς αναφορές στη φοροδιαφυγή στα τουριστικά καταλύματα μπορεί να αντανakλά βαθιά ριζωμένες νοοτροπίες (προσφέροντας έτσι εύπεπτες δικαιολογίες για ένα πρόβλημα που για χρόνια δεν αντιμετωπίζεται), από την άλλη όμως αντανakλά υπαρκτά προβλήματα των τοπικών κοινωνιών που δεν νιώθουν ότι οι οικονομικές τους δραστηριότητες μπορούν να έχουν μακροχρόνιο πλάνο ανάπτυξης. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις για ελλιπή συντήρηση, φοροδιαφυγή, αλλά και καταπάτηση των

¹² Για τον προβληματισμό που δημιουργεί ο υπερτουρισμός στο νησί βλ. ενδεικτικά Διαμαντόπουλος, Γιώργος, «Τέλος υπερτουρισμού» σκέφτεται να εισαγάγει η Κέρκυρα», Travel daily news (1.5.2024), <https://www.traveldailynews.gr/proorismoi/quot-telos-ypertoyrismoy-quot-skeftetai-na-eisagagei-i-kerkyra/>

¹³ Αργυρού, Σταυρούλα, «Βιομηχανική Ιστορία της Κέρκυρας – Τα εργοστάσια ΑΕΒΕΚ και Δεσύλλας», <https://www.corfuhistory.eu/?p=2502>

δικαιωμάτων των εργαζομένων που βρίσκουν το φως της δημοσιότητας. Και είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου...

«Προσπαθώ γενικά να είμαι όσο πιο εντάξει μπορώ», κατέθεσε ο Μανώλης, 55 χρονών, ιδιοκτήτης επιχείρησης που ασχολείται με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων. «Πρώτα πληρώνω τους υπαλλήλους μου και τους δηλώνω στην ασφάλεια. Όμως και τα παιδιά θα πρέπει να καταλάβουν ότι δεν μπορούν να είναι με το ρολόι στο χέρι... Πρέπει να βάλουν κι αυτά πλάτη. Όσο για τους τουρίστες... προσπαθώ να τους εξυπηρετήσω όσο καλύτερα μπορώ. Να κερδίσουμε όλοι... Αλλά θα πρέπει να κερδίσει κάτι και το μαγαζί... να συμβάλουν κι αυτοί στην κατάσταση. Άλλωστε για να κάνουν διακοπές, εμείς δουλεύουμε... δεν ξέρω αν με καταλαβαίνεις... Αν έχει γρατζουνιά το αυτοκίνητο, κάποιος πρέπει να τη πληρώσει... Δεν βγαίνω αλλιώς. Τον χειμώνα ελάχιστη δουλειά έχει. Ούτε να το έχω ανοικτό δεν συμφέρει».

Την άλλη όψη της πραγματικότητας αφηγείται η Μαρία, 22 χρονών, που τα τέσσερα τελευταία χρόνια δουλεύει σεζόν στην εστίαση. «Οι συνθήκες είναι εξουθενωτικές. Το κάνω για να βγάλω κάποια χρήματα για να τελειώσω τις σπουδές μου, αλλά μιλάμε για δεκάωρα, με πάρα πολύ κόσμο, συχνά μέσα στον ήλιο, και πολλές φορές με κακούς τρόπους. Τα διαλείμματα είναι πρακτικά ανύπαρκτα, το ίδιο και τα ρεπό. Και από μισθό... τον βασικό. Αλλά τι να κάνω; Άλλες δουλειές δεν έχει εύκολα...»

Την πλήρη εικόνα δεν μπορούμε να την κατανοήσουμε αντιμετωπίζοντας τις παραβάσεις στις οποίες αναφέρονται οι αφηγητές μεμονωμένα. Δεν είναι μόνο η φοροδιαφυγή, η μη δεοντολογική συμπεριφορά απέναντι στους τουρίστες ή η παραβίαση των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των επιμέρους που θα πρέπει να μας απασχολεί: η συνολικότερη απορρύθμιση και οι αιτίες της. Η υπερσυγκέντρωση των επισκεπτών κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί ανισορροπίες στην τοπική οικονομία και απασχόληση, αλλά και στην καθημερινότητα των πολιτών, μετατρέποντας τις κοινότητες σε «σκηνικά» για την επίσκεψη του τουριστών. Το πρόβλημα έχει καταγραφεί και στην ποπ-κουλτούρα. Η τηλεοπτική σειρά «The White Lotus» (HBO 2021), για παράδειγμα, αντανakλά πώς η εξάρτηση των τοπικών κοινωνιών από τον τουρισμό δημιουργεί δομικά προβλήματα στις ντόπιους, που εξαρτούν το βίο τους από το τουριστικό προϊόν, είτε δουλεύοντας στις τουριστικές επιχειρήσεις είτε κινούμενη στα περιθώρια και τις ρωγμές της τουριστικής «βιομηχανίας» σε περίπτωση που δεν έχουν βρει θέση εντός της. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως αυτό που προκύπτει είναι μια κατάσταση «εξανασκασμένης αναμελιάς», που δημιουργεί εικονικές πραγματικότητες αποκλειστικά για την ικανοποίηση των τουριστών. Όπως είναι αναμενόμενο, αυτό δημιουργεί πίεση στις τοπικές κοινωνίες.

ii. Πίεση στις Τοπικές Κοινωνίες:

«Ήθελα να ταξιδέψω για Αθήνα με το ΚΤΕΛ. Έκοψα εισιτήριο με το μεσημεριανό δρομολόγιο. Τελικά φύγαμε με μιάμιση ώρα καθυστέρηση. Η διαδρομή από τον σταθμό των ΚΤΕΛ μέχρι το λιμάνι κράτηση περισσότερο από μία ώρα – κανονικά χρειάζεται δέκα λεπτά. Αλλά η κίνηση στους δρόμους ήταν πέρα από κάθε φαντασία». Η εμπειρία της Κατερίνας, 50 χρονών, γέννημα θρέμμα Κερκυραίας, είναι συνηθισμένη για τους Κερκυραίους το καλοκαίρι. Δεν είναι λίγα τα ιδιωτικά πάρκινγκ που ευαισθητοποιούνται στο πρόβλημα που δημιουργείται στην πόλη και κάνουν ειδικές τιμές για τους ντόπιους

(ανεπίσημα πάντα), αφού είναι πρακτικά αδύνατο να παρκάρει κανείς ακόμη και στις «καβάτζες» της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, οι πιέσεις που δημιουργεί ο υπερτουρισμός στην τοπική κοινωνία αφορούν τρεις άξονες: την υποβάθμιση της καθημερινότητας των πολιτών, την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την επιβάρυνση των υποδομών.

Σε ό,τι αφορά την καθημερινότητα των πολιτών, πέρα από τα προβλήματα που υπαινίχθηκαν τα αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις, οι τοπικές κοινωνίες ταλανίζονται από την κατακόρυφη αύξηση των τιμών και των ενοικίων, αλλά και από την έλλειψη στέγης. Δεν αποτελούν πια εξαίρεση οι περιπτώσεις που είτε μόνιμοι κάτοικοι είτε άνθρωποι που φτάνουν στο νησί για σπουδές ή εργασία δεν μπορούν να βρουν σπίτι είτε επειδή τα ενοίκια είναι υπέρογκα είτε επειδή τα καταλύματα έχουν μετατραπεί σε ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης είτε επειδή οι ιδιοκτήτες αρνούνται να τα νοικιάσουν για όλον τον χρόνο και απαιτούν να είναι διαθέσιμα κατά την τουριστική περίοδο.¹⁴ Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η πόλη είναι πρακτικά αβίωτη το καλοκαίρι, δημιουργεί εντάσεις και δυσaréσκειες στον τοπικό πληθυσμό. Και όχι άδικα. Πέρα από την πίεση των τιμών προς τα πάνω (και με δεδομένο ότι οι τιμές στα βασικά αγαθά είναι ούτως ή άλλως ακριβότερες σε σύγκριση με την ηπειρωτική Ελλάδα, όπως συμβαίνει κατά κανόνα στα νησιά), ο αυξημένος αριθμός των τουριστών σε συνδυασμό με τις ανεπαρκείς υποδομές καθιστά εμφανή τα προβλήματα στην καθημερινότητα. Πιο συχνά γίνεται λόγος για τον υπέρμετρο θόρυβο, την πολυκοσμία, τις ανεπαρκείς συγκοινωνίες, αλλά και στα προβλήματα στην αποκομιδή απορριμμάτων και στην ανεπάρκεια του νερού. Το αποτέλεσμα είναι πολύ συχνά ακόμη και οι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης να αναγκάζονται να μετακομίσουν από το ιστορικό κέντρο, αφού για αρκετούς μήνες του χρόνου η πόλη είναι αβίωτη. Είναι άλλωστε ένα πρόβλημα το οποίο παραδέχονται στο σύνολό τους οι τοπικές αρχές και οι επιχειρηματίες του νησιού, αν και, προφανώς για πολιτικούς και οικονομικούς λόγους, φαίνεται να το μετριάζουν σε σχέση με την εμπειρία των πολιτών.¹⁵

Πιο συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τις υποδομές, γίνεται πια ολοένα και πιο φανερό ότι οι υποδομές του νησιού δεν μπορούν να αντέξουν την πληθυσμιακή αύξηση της τουριστικής περιόδου. Το οδικό δίκτυο είναι ανεπαρκές και κατά τόπους επικίνδυνο ενώ οι δημόσιες συγκοινωνίες είναι αδύνατον να εξυπηρετήσουν τέτοιους αριθμούς, αφού ούτως ή άλλως είναι σχεδιασμένες με βάση τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων – και ακόμη και ως προς αυτές τις ανάγκες, ανεπαρκείς. Η σύνδεση μεταξύ των πόλης και των χωριών γίνεται με «υπεραστικές» συγκοινωνίες, που σε πολλές περιπτώσεις περιορίζονται σε ελάχιστα δρομολόγια την ημέρα (κατά περίπτωση σε ένα ή δύο), σταματούν κατά κανόνα νωρίς και στην πλειοψηφία τους δεν έχουν σταθμούς διασύνδεσης με αποτέλεσμα να γίνονται αναγκαστικά επιπλέον χιλιόμετρα και ταλαιπωρία. Πέρα από το ότι η κατάσταση αυτή δεν αντανακλά θετικά στην τουριστική εικόνα του νησιού, έχει σημαντικές συνέπειες και για τους μόνιμους κατοίκους, οι οποίοι βλέπουν την καθημερινότητά τους να γίνεται κάθε χρόνο και πιο δύσκολο για περίπου έξη μήνες τον χρόνο. Σε αυτά τα προβλήματα θα πρέπει να προσθέσουμε την ελλιπή συντήρηση του οδικού δικτύου (θέμα το οποίο έχει

¹⁴ Κουραχάνης, Νίκος, *Στεγαστική κρίση και στεγαστική πολιτική: προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2023, σ. 66-68

¹⁵ Βλ. σχετικά, Αργαλιάς, Σπυρίδων, «Ο υπερτουρισμός στην Κέρκυρα», διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών, Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος 2022, σ.68-71, 97-99

επανελημμένα τεθεί στο δημοτικό συμβούλιο). Το ίδιο ισχύει και τα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης. Παρότι είναι ένα θέμα που συζητιέται για δεκαετίες, τα συστήματα παραμένουν ανεπαρκώς συντηρημένα και παρουσιάζουν προβλήματα και εκτός της τουριστικής περιόδου. Μπορεί συνεπώς εύκολα κανείς να φανταστεί το μέγεθος του προβλήματος που δημιουργεί σε περιόδους υπερφόρτωσης, όπως η θερινή, και την τεράστια πίεση που συνεπακόλουθα δημιουργείται. Ακόμη και στις τουριστικές επιχειρήσεις, δεν είναι λίγες οι φορές που οι επαγγελματίες έχουν βρεθεί αντιμέτωποι με τα προβλήματα αυτά (και τις διαμαρτυρίες των τουριστών) τόσο για το νερό και την αποχέτευση όσο ακόμη και για την υπερφόρτωση των δικτύων του ηλεκτρικού ρεύματος. Οι τοπικές υποδομές, όπως το οδικό δίκτυο, τα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης, καθώς και η διαχείριση απορριμμάτων, δέχονται τεράστια πίεση κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, γεγονός που οδηγεί σε προβλήματα, όπως κυκλοφοριακή συμφόρηση, ρύπανση και υποβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην ίδια συζήτηση εντάσσεται και το πρόβλημα της διαχείρισης των απορριμμάτων – θέμα που επίσης απασχολεί σταθερά την τοπική κοινωνία, αλλά γίνεται αβίωτο την τουριστική περίοδο, καθώς δεν επαρκούν οι ούτως ή άλλως ανεπαρκείς υποδομές να διαχειριστούν τον αυξημένο όγκο των απορριμμάτων.

Ο τρίτος τομέας που δημιουργεί πίεση στις τοπικές κοινωνίες είναι η περιβαλλοντική υποβάθμιση. Η υπερβολική αύξηση του τουρισμού χωρίς την δημιουργία κατάλληλων υποδομών για να τον αντέξει οδηγεί αναπόφευκτα τόσο στην εξάντληση των φυσικών πόρων όσο και στην περιβαλλοντική υποβάθμιση. Ας σκεφτούμε, για παράδειγμα την φθορά που έχουν υποστεί τα Κανάλια Ντ' Αμούρ, στο Σιδάρι, που σε λίγο θα αντανakλούν μόνο το όνομα ενός τοποσήμου του οποίου η εικόνα υπάρχει αποκλειστικά στη μνήμη των μεγαλύτερων. Ή τη φθορά των μνημείων και των διατηρητέων κτηρίων της πόλης από τους αυξημένους ρύπους και την κίνηση. Ακόμη και την αλλαγή του οικοσυστήματος από τη φωτορύπανση και την ηχορύπανση. Είναι πολλά τα παραδείγματα όπου μπορεί κάποιος να έρθει αντιμέτωπος με τη φθορά και δυστυχώς η διαδικασία έχει υπάρξει πάρα πολύ ραγδαία – τόσο που να μην είναι πειστικές οι δικαιολογίες για την φυσική φθορά που προκαλεί ο χρόνος.

Τέλος, χρειάζεται να αναφερθούμε στην πολιτισμική αλλοίωση που προκαλεί η τουριστικοποίηση. Μακριά από θεωρίες που υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός είναι αμετάβλητος και διατηρείται στον χρόνο, αυτό που θα θέλαμε να υποστηρίξουμε εδώ είναι ότι η πολιτισμική βιομηχανία, ήδη από την δεκαετία του 1970, και η τουριστική βιομηχανία λίγο αργότερα, έχουν οδηγήσει σε μια εμπορευματοποίηση της «αυθεντικότητας», επινοώντας μια ωραιοποιημένη εικόνα του παρελθόντος και επενδύοντας σε μια κατασκευασμένη νοσταλγία που αναγκάζει τους ανθρώπους να ταυτιστούν με ένα παρελθόν που δεν υπήρχε ποτέ ως τέτοιο.¹⁶ Είναι και αυτό μέρος αυτού που λέμε ότι οι πόλεις μας έχουν μετατραπεί σε σκηνικά για τον τουρισμό.

¹⁶ Σαλβάνου, Αιμιλία, *Πώς μαθαίνουμε ιστορία χωρίς να τη διδαχθούμε*, Αθήνα: Ασίνη 2021

3. Τι μπορούμε να κάνουμε; Δεκαετές πλάνο για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού

Με βάση τα παραπάνω είναι αυτονόητο ότι θα πρέπει να γίνουν παρεμβάσεις στις πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης του νησιού. Δεν είναι πια μόνο θέμα πολιτικής προτίμησης ή το ποιο είδους τουρισμού θεωρούμε προσφορότερο, όσο το ότι αφενός (και το κυριότερο) το νησί δεν είναι δυνατόν να σηκώσει τα επόμενα χρόνια αυτούς τους ρυθμούς επισκεψιμότητας όσο και αφετέρου το ότι έχει μετακινηθεί η παγκόσμια τάση ως προς το τι θεωρούν οι τουρίστες ως επιθυμητό τουριστικό προϊόν, προωθώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και την εμπειρία ως επιθυμητό προϊόν κατανάλωσης. Έτσι λοιπόν, ως απάντηση στον μαζικό τουρισμό που ούτως ή άλλως βρίσκεται σε κρίση (αν και όχι ακόμη σε αποδρομή) προτείνουμε την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (για παράδειγμα οικοτουρισμό, αγροτουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό κλπ) που θα είναι πιο φιλικός στο νησί και θα μπορεί να ενισχύσει την οικονομία του χωρις να το εξαντλήσει, καθιστώντας το σε λίγα χρόνια αδιάφορο για τον διεθνή τουρισμό. Σε όσα ακολουθούν θα αναπτύξουμε ένα ενδεικτικό πλάνο/οδικό χάρτη τουριστικής ανάπτυξης του νησιού σε διαφορετική κατεύθυνση από ό,τι συμβαίνει σήμερα, με διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και ενίσχυση των υποδομών.

Φάση 1: έτη 1-3

Η φάση αυτή θα είναι αφιερωμένη στη βελτίωση των υποδομών. Οι υπάρχουσες υποδομές, τόσο το αεροδρόμιο όσο και τα ΚΤΕΛ και το λιμάνι, αν και έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, δεν είναι επαρκή να ανταποκριθούν στην αυξημένη κίνηση της τουριστικής περιόδου. Το αεροδρόμιο, αν και μετά την αναβάθμιση του 2023 λειτουργεί πολύ πιο ικανοποιητικά από ό,τι την προηγούμενη περίοδο, εξακολουθεί να παρουσιάζει προβλήματα, ιδιαίτερα στις περιόδους αιχμής. Χρειάζεται εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων και αύξηση της χωρητικότητας, αλλά και βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τους χώρους στάθμευσης και την σύνδεση με τις αστικές και υπεραστικές συγκοινωνίες. Σε όλες τις μεγάλες πόλεις του κόσμου, και ιδιαίτερα τις τουριστικές, η διασύνδεση του κέντρου της πόλης με το αεροδρόμιο είναι εύκολη και συνεχής, ώστε να μη δημιουργεί προβληματισμό στους επισκέπτες. Το ίδιο θα πρέπει να πετύχουμε και στην Κέρκυρα, ακόμη και αν αυτό απαιτεί δημόσιες επενδύσεις. Ούτως ή άλλως μια τέτοια επένδυση θα αναβαθμίσει δραστικά την ελκυστικότητα του νησιού και θα αποδώσει πολλαπλασιαστική αξία στο τουριστικό προϊόν. Το μεγαλύτερο ωστόσο πρόβλημα παραμένει το λιμάνι και οι οδικές συγκοινωνίες.

Το λιμάνι δεν είναι καθόλου έτοιμο να υποδεχθεί τουρισμό κρουαζιέρας, που όλο και ανεβαίνει στις προτιμήσεις των τουριστών τα τελευταία χρόνια και αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως. Παρόλα αυτά, η Κέρκυρα δεν έχει αναπτύξει τις υποδομές εκείνες που θα μπορούσαν να τον ενθαρρύνουν. Ο τουρισμός κρουαζιέρας απαιτεί προγραμματισμό τόσο στο ίδιο το πρόγραμμα της κρουαζιέρας όσο και στο τι μπορούν οι τουρίστες να κάνουν στα λιμάνια που επισκέπτονται. Από την άποψη της εταιρείας που διοργανώνει την κρουαζιέρα, το ποια λιμάνια θα επιλεγούν για στάση εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις υποδομές και τα αξιοθέατα της πόλης, αλλά και από τον τρόπο που θα επιδιώξουν αυτού του είδους τον

τουρισμό οι τόποι προορισμού. Είναι βέβαια θέμα μάρκετινγκ, αλλά όχι αποκλειστικά. Από μια πλευρά μέσω του μάρκετινγκ θα πρέπει να μπορέσει να παρουσιάσει την Κέρκυρα ως ελκυστικό προορισμό για τους τουρίστες κρουαζιέρας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μπορέσει να παρουσιάσει στους τουρίστες δυνατότητες προσαρμοσμένες ειδικά στις ανάγκες των τουριστών κρουαζιέρες – με άλλα λόγια δυνατότητες ψυχαγωγίας, ανάπαυλας και επίσκεψης αξιοθέατων που να μπορούν να πραγματοποιούνται στον περιορισμένο χρόνο που έχουν στην διάθεσή τους οι συγκεκριμένοι τουρίστες. Από την άλλη μεριά, πάλι, δεν επαρκεί η παρουσίαση μέσω μάρκετινγκ. Θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες υποδομές. Θα πρέπει δηλαδή να διαμορφωθούν οι εναλλακτικές διαδρομές, οι τουριστικές υπηρεσίες και το υποστηρικτικό πλαίσιο που θα επιτρέψει στους τουρίστες κρουαζιέρες να αξιοποιήσουν την παραμονή τους στο νησί. Ένα τέτοιο άνοιγμα του τουρισμού προς τον τουρισμό κρουαζιέρας βέβαια θα ωφελούσε και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μπορεί να μην αφορά απευθείας τα καταλύματα, αλλά η εστίαση, οι ξεναγήσεις, τα έσοδα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, αλλά και οι επιχειρήσεις τουριστικών ειδών θα ενισχύονταν με πολλαπλούς τρόπους στον προγραμματισμό και την αξιοποίηση του τουρισμού κρουαζιέρας και θα μπορούσαν να εμπλακούν σ' αυτόν – ακόμη και με την ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών.¹⁷

Σε ό,τι τέλος αφορά τις οδικές συγκοινωνίες, το πρώτο που χρειάζεται να γίνει, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, είναι η καλύτερη και πιο αποτελεσματική οδική διασύνδεση μεταξύ των τόπων τουριστικού προορισμού του νησιού – τόσο μέσω της πόλης όσο και απευθείας. Δεν είναι άλλωστε λίγες οι περιπτώσεις που οι τουρίστες είναι υποχρεωμένοι να επιλέξουν έναν προορισμό την ημέρα, χωρίς να μπορούν να συνδυάσουν την επίσκεψή τους με άλλον, ακόμη και αν απέχει λίγα χιλιόμετρα. Δεν φτάνει όμως μόνο αυτό. Σε μια εποχή που οι περιβαλλοντικές ανησυχίες όλο και εντείνονται, είναι απαραίτητη και η ευαισθητοποίηση ως προς το οικολογικό αποτύπωμα. Επενδύσεις σε δημόσιες συγκοινωνίες με χαμηλές εκπομπές άνθρακα, όπως ηλεκτρικά λεωφορεία και τραμ, κατασκευή κατάλληλων υποδομών για φιλικές προς το περιβάλλον μετακινήσεις (όπως ποδηλατόδρομοι και πεζόδρομοι), και μέσα συγκοινωνίας φιλικά προς το περιβάλλον ειδικά σχεδιασμένα για τις ανάγκες των τουριστών είναι λίγα από τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν για μια πιο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία αφορά βέβαια και τα καταλύματα και τις επιχειρήσεις. Τα λεγόμενα «πράσινα ξενοδοχεία», ξενοδοχεία που είναι πιστοποιημένα για τον έλεγχο και την μείωση του ενεργειακού τους αποτυπώματος και την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι το επόμενο βήμα στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Η «πράσινη πιστοποίηση» (ενεργειακά πάνελ, ηλιακή θερμοσίφωνες κλπ) όπως και η πιστοποίηση του οικοτουρισμού (οικολογικού τουρισμού) με την χρήση τοπικών προϊόντων και τη γενικότερη φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αποτελεί την

¹⁷ Για τις δυνατότητες του τουρισμού κρουαζιέρας στην Κέρκυρα βλ. Μέσσης, Σπυρίδων, «Τουρισμός κρουαζιέρας. Η συμβολή του στη μελλοντική αγοραστική απόφαση για διακοπές διαρκείας σε λιμάνια-προορισμούς. Η περίπτωση της Κέρκυρας», διπλωματική εργασία, τμήμα Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2019. Επίσης, Θεοτόκης, Αλέξανδρος Κωνσταντίνος Σ., «Έρευνα τουρισμού κρουαζιέρας στην Κέρκυρα», διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2015.

νέα τάση στον τουρισμό και έχουν αναπτυχθεί γύρω από αυτήν σχετικές πιστοποιήσεις ως εργαλεία του μάρκετινγκ.¹⁸

Φάση 2: έτη 2-7

Η φάση αυτή θα ξεκινήσει παράλληλα σχεδόν με την πρώτη και θα είναι αφιερωμένη στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Όπως είδαμε παραπάνω, ένα από τα σημαντικά προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης στην Κέρκυρα είναι η εποχικότητά της, που δημιουργεί πολλαπλά προβλήματα στην τοπική κοινωνία. Τα προβλήματα αυτά (όπως η εποχική εργασία, για παράδειγμα, ή η ανισομέρεια στην επισκεψιμότητα του νησιού μέσα στον χρόνο) θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με μια πιο ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού και τον καταμερισμό του μέσα στον χρόνο. Γι' αυτό χρειάζεται να αναπτυχθούν διαφορετικές μορφές τουρισμού ή με άλλα λόγια εξειδικευμένος και στοχευμένος τουρισμός.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου χρειάζονται παρεμβάσεις σε δύο κατευθύνσεις: η μία είναι η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και η άλλη η ανάπτυξη διαφοροποιημένου τουρισμού. Εύλογα αυτές οι δύο κατευθύνσεις διασταυρώνονται σε αρκετά σημεία. Τι είδους τουρισμός θα μπορούσε να κάνει την Κέρκυρα ελκυστικό προορισμό για τον χειμώνα; Ήδη έχουν γίνει μελέτες για τη συστηματική ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στο νησί, που άλλωστε έχει αρκετά σημεία ενδιαφέροντος σε αυτόν τον τομέα.¹⁹ Οι εκκλησίες της πόλης, με προεξάρχουσα του Αγίου Σπυρίδωνα, αλλά και τα μοναστήρια που είναι διάσπαρτα στο νησί ευνοούν τον θρησκευτικό τουρισμό σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, πιθανά δε σε συνάρτηση με το εκκλησιαστικό ημερολόγιο αντί για το εποχικό. Τον χειμώνα θα μπορούσε επίσης να αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός, με δεδομένο μάλιστα ότι η Κέρκυρα έχει πανεπιστήμιο και συνδυάζει με εντυπωσιακά όμορφη πόλη με κοντινές αποστάσεις μεταξύ των σημείων ενδιαφέροντος της και τη δυνατότητα εκδρομών σε πολύ όμορφα φυσικά τοπία.²⁰

Με παρόμοιο τρόπο θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και οι φιλαρμονικές της Κέρκυρας, ως στοιχείο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της. Οι φιλαρμονικές της Κέρκυρας έχουν μακρά ιστορία, ήδη από τον 19^ο αιώνα και είναι συνυφασμένες με την ιστορικότητα του νησιού, με τον εξευρωπαϊσμό του και με το πέρασμα από την ύπαιθρο στην πόλη. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που οι φιλαρμονικές είναι σταθερά παρούσες στις σημαντικές στιγμές του χρόνου και σε όλες τις δημόσιες εκδηλώσεις στο νησί ούτε ότι οι περισσότεροι Κερκυραίοι έχουν με τον έναν ή τον άλλον τρόπο εμπλακεί με αυτές και έχουν μάθει μουσική από τα παιδικά τους χρόνια. Η διοργάνωση φεστιβάλ με κέντρο της φιλαρμονικής θα μπορούσε να ενισχύσει την τουριστική κίνηση στην Κέρκυρα σε όλες τις εποχές του χρόνου, και

¹⁸ Βλ. σχετικά, Δημόλικά, Αλεξάνδρα, «Green Key: Πιστοποίηση, οφέλη και οικολογικές εφαρμογές στις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα», διπλωματική εργασία στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό, Πανεπιστήμιο Αιγαίου και Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, 2022.

¹⁹ Βλ. Skinner, Heather, "Spiritual tourism on the island of Corfu: positive facts of niche tourism versus the challenges of contested space", *Tourism Anthropology* 7/1 (2019), p. 21-39

²⁰ Υπάρχει μια σχετική μεταπτυχιακή εργασία, που ωστόσο δεν είναι αυτήν την περίοδο διαθέσιμη. Βλ. Προκάκη, Χαρίκλεια-Σοφία, «Ο συνεδριακός τουρισμός στην Κέρκυρα», Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2006

ενδεχομένως να δημιουργήσει νέο brand name.²¹ Φυσικά σε ένα τέτοιο άνοιγμα, πέρα από τις φιλαρμονικές θα είχαν θέση και άλλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες του νησιού. Φεστιβάλ κερκυραϊκής μουσικής, χορού αλλά ακόμη και σύγχρονης ηλεκτρονικής μουσικής θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης ακόμη σε περιόδους που η τουριστική κίνηση δεν βρίσκεται σε αιχμή.

Εκτός από τα παραπάνω, η Κέρκυρα έχει τα εφόδια να αναπτύξει και άλλους στοχευμένους τύπους τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός και ο οινοτουρισμός (που βεβαίως προϋποθέτει διαφορετικού τύπου προσέγγιση σε σχέση με την παραδοσιακή «ασφάλεια των τροφίμων», αφού απαιτεί τη μελέτη του συνολικότερου προφίλ του γαστρονομικού τουρίστα σε σχέση με τη δημογραφία, την ψυχολογία και το κίνητρο του ταξιδιού.²² Φυσικά και εδώ το μάρκετινγκ παίζει βασικό ρόλο και υπάρχουν ήδη πολλές ιστοσελίδες, αφιερώματα και δημοσιεύσεις που προωθούν την γαστρονομία της Κέρκυρας ως διακριτό και αξιόλογο πολιτισμικό προϊόν. Η προώθηση της τοπικής κουζίνας, τα σεμινάρια μαγειρικής, η συνεργασία με καταστήματα εστίασης και φυσικά η αξιοποίηση τοπικών προϊόντων θα μπορούσαν να ενισχύσουν την πρωτοβουλία και να εμπλέξουν τις τοπικές κοινότητες, που θα δούμε στη συνέχεια πόσο απαραίτητες είναι για την επιτυχία του εγχειρήματος.

Η προώθηση της Κέρκυρας ως οικοτουριστικού προορισμού με τη δημιουργία μονοπατιών πεζοπορίας και ποδηλασίας σε φυσικές περιοχές όπως το Όρος Παντοκράτορας θα ήταν μια ακόμη πρωτοβουλία που θα μπορούσε να παρθεί για την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Σε αυτήν την περίπτωση δεν στοχεύουμε βέβαια στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, αλλά θα ενίσχυε με βεβαιότητα την τουριστική κίνηση την άνοιξη και το φθινόπωρο, όταν οι θερμοκρασίες είναι πιο ευνοϊκές για τέτοιου είδους δραστηριότητες στη φύση σε σχέση με τους καλοκαιρινούς καύσωνες. Φυσικά απαραίτητο είναι να επιδιωχθούν συνεργασίες με τις τοπικές κοινότητες ώστε να αναπτυχθούν οικολογικά καταλύματα και να οργανωθούν οι πρόσφορες διαδρομές, με δείκτες δυσκολίας και προσβασιμότητας. Ενδεικτικά τα διαπόντια νησιά, η παράκτια ζώνη από το Κανόνι ως τη Μεσογγή, η λιμνοθάλασσα Αντινιώτη και η βιοποικιοτοπία τους είναι μερικά μόνο από τα σημεία γύρω από τα οποία θα μπορούσε να εστιάσει αυτού του τύπου ο τουρισμός στο νησί.²³ Στο ίδιο πλαίσιο μπορεί να αναπτυχθεί και ο αγροτουρισμός, με την διοργάνωση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου έχει αναπτυχθεί η καλλιέργεια τοπικών προϊόντων και όπου οι τοπικοί παραγωγοί είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε ένα τέτοιο άνοιγμα.

Τέλος, είναι σημαντικό να εστιάσουμε στον πολιτιστικό και ιστορικό τουρισμό. Όπως είδαμε, το παρελθόν του νησιού και η διασταύρωσή του με την ευρωπαϊκή ιστορία είναι ένα από τα δυνατά του σημεία και αποτελεί σε μεγάλο βαθμό μέρος του brand name του. Εκμεταλλευόμενοι το ήδη υπάρχον ενδιαφέρον, μπορούμε να φροντίσουμε για την

²¹ Αποστολοπούλου, Ελένη, «Άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τουριστική ανάπτυξη. Η περίπτωση των φιλαρμονικών Κέρκυρας», διπλωματική εργασία, τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2023

²² Τοπογλίδη, Στυλιανή, «Σχεδιασμός πολυμεσικής εφαρμογής για την προώθηση της Γαστρονομίας και του Οινοτουρισμού: Μελέτη περίπτωσης για πολυχώρο με τοπικά προϊόντα στην Οία», διπλωματική εργασία, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2018, σ. 10

²³ <https://ecozen.gr/2023/04/kerkyra-anaptyxi-kai-ston-oikotourismo/>

συντήρηση, αποκατάσταση και κατάλληλο φωτισμό των μνημείων, των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, τους χώρους σύγχρονης τέχνης αλλά και τα σημεία ενδιαφέροντος που αφορούν την τοπική παράδοση και να δημιουργήσουμε θεματικές περιηγήσεις που θα συνδέουν την ιστορία και τον πολιτισμό της Κέρκυρας με τη σύγχρονη ζωή.

Φάση 3: έτη 1-10

Αν και αναφερθήκαμε και παραπάνω σε αυτό, θα πρέπει σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας να φροντίζουμε για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού. Τι σημαίνει πρακτικά αυτό; Θα πρέπει οι επιχειρηματίες του τουρισμού να εκπαιδευθούν στην ιδέα του βιώσιμου τουρισμού. Δεν είναι καινούργια. Αφορά μια πρόσληψη της τουριστικής ανάπτυξης που δεν θα εξαντλεί τους φυσικούς πόρους του νησιού, που σέβεται το φυσικό και οικιστικό περιβάλλον του νησιού και αναπτύσσεται σε αρμονία με αυτό, που ενσωματώνεται και αναδεικνύει με άλλα λόγια την φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του τόπου, αντί να την υπερεκμεταλλεύεται. Για να γίνει αυτό όμως, που αποτελεί και την ενδεδειγμένη κατεύθυνση σύγχρονης τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να ξεπεραστούν μια σειρά από εμπόδια, που συμπυκνώνονται κυρίως στη δυσπιστία των επιχειρήσεων απέναντι στο βιώσιμο τουρισμό και στο ενδεχόμενο της συρρίκνωσης των κερδών τους. Πιο συγκεκριμένα, οι αντιστάσεις αφορούν κυρίως την ανησυχία για το κόστος των επενδύσεων που απαιτεί η υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών (αναβάθμιση υποδομών, περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις κλπ) και τον φόβο ότι οι νέες αυτές πρακτικές θα μειώσουν τα κέρδη, ιδιαίτερα αν συνεπάγονται μείωση του αριθμού των τουριστών ή αυξημένες δαπάνες για την συμμόρφωση στα περιβαλλοντικά πρωτόκολλα.

Ως ένα σημείο, οι φόβοι είναι δικαιολογημένοι. Η προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, ιδιαίτερα στο αρχικό στάδιο απαιτεί την επανεκπαίδευση του κλάδου αλλά και της κοινότητας σε νέες πρακτικές. Θα πρέπει, για παράδειγμα, να εκπαιδευτούν οι επιχειρηματίες και οι κοινότητες στο τι σημαίνει βιώσιμος τουρισμός, ποια είναι τα μεσοπρόθεσμα και τα μακροπρόθεσμα οφέλη του (όπως για παράδειγμα η δυνατότητα να εξακολουθήσει το νησί να αποτελεί τουριστικό προορισμό και ταυτόχρονα να διατηρεί τις οικονομικές και κοινωνικές του λειτουργίες και πέρα από αυτόν) και μέσω ποιών πρακτικών μπορούν να τον προωθήσουν. Μέσα από εστιασμένες καμπάνιες θα πρέπει να ενημερωθούν για το τι σημαίνει πράσινη ανάπτυξη, πώς αποδεικνύεται πολλαπλά επωφελής για τις κοινότητες, τις επιχειρήσεις και το περιβάλλον, πώς προάγει μια ολιστική και πιο ανθρώπινη αντίληψη για την ανάπτυξη, τι σημαίνουν πράσινες πιστοποιήσεις και γιατί είναι σημαντικές και κυρίως στο γιατί είναι σημαντική η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας του τόπου. Ειδικά για την Κέρκυρα, η ύπαρξη του πανεπιστημίου μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τη διαδικασία αυτή, αν λειτουργήσει ως κόμβος γύρω από τον οποίο θα συνδέονται η ακαδημαϊκή έρευνα και γνώση, η τοπική κοινότητα και οι επιχειρήσεις. Εκπαιδευτικά σεμινάρια που θα απευθύνονται στις επιχειρήσεις, στα σχολεία και στις τοπικές κοινότητες μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την προσπάθεια, ευαισθητοποιώντας το σύνολο των εμπλεκόμενων.

Για να μειωθούν οι αντιδράσεις είναι κρίσιμο να ενημερωθούν επαρκώς οι εμπλεκόμενοι αλλά κυρίως είναι απαραίτητο να αποκτήσουν ενεργό ρόλο στις αποφάσεις που αφορούν

τον στρατηγικό σχεδιασμό. Η παροχή εκπαίδευσης και η ευαισθητοποίηση σε ό,τι αφορά την στροφή προς τον βιώσιμο τουρισμό χρειάζεται να συνοδεύεται από κίνητρα για την εφαρμογή του, όπως φορολογικές ελαφρύνσεις, επιδοτήσεις για ενεργειακή αναβάθμιση ή χρηματοδότηση για την ανανέωση των εγκαταστάσεων. Η ανάδειξη επιτυχημένων παραδειγμάτων επιχειρήσεων που έχουν ήδη υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές και έχουν ωφεληθεί, ώστε να ενθαρρυνθεί η ευρύτερη υιοθέτηση αυτών των προσεγγίσεων, είναι σημαντική στην κατεύθυνση αυτή. Θα πρέπει επίσης να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αυτές, ακόμη και αν είναι διατεθειμένες και κάνουν την μετάβαση σε ένα μοντέλο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, μπορεί να αντιμετωπίζουν πραγματικές δυσκολίες σε ό,τι αφορά τις απαραίτητες επενδύσεις. Εκεί χρειάζεται ενίσχυση, που θα είναι αποτέλεσμα πολιτικής βούλησης. Όπως και να έχει πάντως, είναι επιβεβλημένο οι όποιες αλλαγές να είναι αποτέλεσμα διαβούλευσης και συμμετοχικής λήψης αποφάσεων σε ό,τι αφορά το πλάνο της τουριστικής ανάπτυξης, αφού δεν αφορά μόνο την βραχυπρόθεσμη κερδοφορία των επιχειρήσεων, αλλά το συνολικό μέλλον του νησιού. Από την εφαρμογή σχετικά απλών και αυτονόητων πρακτικών, όπως η ανακύκλωση, η κομποστοποίηση και η χρήση βιοδιασπάμενων υλικών, μέχρι αυτές που απαιτούν πιο σύνθετο σχεδιασμό και κυρίως ευρύτερο όραμα, όπως η αποκατάσταση και η προστασία του φυσικού πλούτου του νησιού (για παράδειγμα, της παραλίας της Παλαιοκαστρίτσας, του Σιδαριού και των καναλιών του και του υγρότοπου της Λευκίμης), η απόφαση για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού ως προτιμητέου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης είναι αυτή που θα δώσει στο νησί το απαραίτητο υπόβαθρο και την αναγκαία ώθηση για να μπορέσει να εξακολουθήσει να αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό.

Φάση 4: έτη 4-9

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να επικοινωνηθούν με την αγορά του τουρισμού, δηλαδή με τα τουριστικά γραφεία και τους τουρίστες, μέσω τις ανάπτυξης μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτονόητη είναι βέβαια η ενεργή συμμετοχή των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και του δήμου της Κέρκυρας σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας αλλά και του νησιού ως τουριστικού προορισμού. Δεν αρκεί ωστόσο αυτό. Απαιτείται και η ανάπτυξη κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Πώς θέλει η Κέρκυρα να προβάλει τον εαυτό της στο διεθνές κοινό, ποιο είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς; Τι είναι αυτό που την διαφοροποιεί;

Η διαμόρφωση και η καλλιέργεια ενός brand name αποτελεί ισχυρό παράγοντα για την ενίσχυση του τουρισμού στο νησί προς συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ως τώρα φαίνεται ότι η τουριστική ανάπτυξη της Κέρκυρας συμπυκνώνεται γύρω από τον λεγόμενο πολυτελή τουρισμό, δηλαδή τα πεντάστερα ξενοδοχεία, τις πολυτελείς βίλες και τις πολυτελείς υπηρεσίες. Η κατεύθυνση αυτή φαίνεται ότι μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω, προσφέροντας σημαντικά κέρδη στο νησί, χωρίς να το επιβαρύνει, αν η ενίσχυση γίνει με άξονα τη βιώσιμη ανάπτυξη. Μπορεί όμως και να διευρυνθεί, αν συμπεριλάβει τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον εξειδικευμένο και εναλλακτικό τουρισμό. Η Κέρκυρα, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχει και τον φυσικό πλούτο και την πολιτιστική κληρονομιά για να κατευθυνθεί σε έναν τέτοιου τύπου τουρισμό. Χρειάζεται ωστόσο να

στρέψει προς την κατεύθυνση αυτή την προσοχή της και η τουριστική βιομηχανία. Σε αυτήν την κατεύθυνση είναι χρήσιμη η υποστήριξη των Startups. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις, συνήθως από νέους και φρέσκιες ιδέες επιχειρηματίες, είναι ικανές να αξιοποιήσουν το συγκεντρωμένο κεφάλαιο πολιτισμού και τεχνογνωσίας και να εισάγουν καινοτομίες που θα διευκολύνουν τα είδη τουρισμού με στοχευμένη απεύθυνση. Η εισαγωγή τεχνολογικής καινοτομίας, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά ψηφιακά εργαλεία και εφαρμογές που λειτουργούν μέσω έξυπνων κινητών (και συνεπώς είναι εύχρηστα) προσφέρουν εξατομικευμένη εμπειρία, ευελιξία και ευκολία – όλα ζητούμενα από τους σύγχρονους επισκέπτες. Στο ίδιο πλαίσιο βέβαια δεν θα πρέπει να παραλειφθεί και η ανάγκη εκπαίδευσης και κατάρτισης των επαγγελματιών του τουρισμού στα νέα περιβάλλοντα, με τρόπο που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς.

Φάση 5: έτη 7-10

Κατά την τελευταία τριετία του πλάνου θα πρέπει να γίνει συστηματική προσπάθεια αξιολόγησης του σχεδίου με την ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων που θα δίνουν μετρήσιμα και αξιόπιστα αποτελέσματα, έτσι ώστε να γίνονται διορθωτικές παρεμβάσεις όπου χρειάζεται. Στο πλαίσιο της συνεργασίας με την τοπική κοινότητα, θα πρέπει όλα αυτά να γίνονται σε ένα πλαίσιο διαφάνειας και λογοδοσίας σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (επιχειρήσεις, τοπική κοινότητα, δήμο, συλλόγους εργαζομένων κλπ).

4. Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να προτείνει έναν εναλλακτικό τρόπο τουριστικής ανάπτυξης της Κέρκυρας, με τρόπο που αφενός να διατηρεί την ελκυστικότητά της ως τουριστικός προορισμός και να συνεχίσει να αποφέρει οικονομικούς πόρους στο νησί και αφετέρου να σταματήσει να θέτει σε κίνδυνο τους φυσικούς πόρους, το περιβάλλον, και την κοινωνική συνοχή / καθημερινή ευρρυθμία της τοπικής κοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό προτείνουμε ένα δεκαετές πλάνο τουριστικής ανάπτυξης που θα εστιάζει στην βιώσιμη ανάπτυξη και στον εναλλακτικό και εξειδικευμένο τουρισμό και ταυτόχρονα θα αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως συλλογική υπόθεση του νησιού, που θα λειτουργεί προς όφελος όλων. Εισάγοντας τις έννοιες της συλλογικής διαμόρφωσης στρατηγικής για την ανάπτυξη, της διαφάνειας, της λογοδοσίας αλλά και της συμπερίληψης διαφορετικών προτιμήσεων σε ό,τι αφορά το είδος του τουριστικού προϊόντος καθιστά την τοπική κοινωνία συμμετοχο στη ανάπτυξη αυτή, την εμπλέκει ενεργά, εμπλέκει την τοπική κοινωνία και προάγει στην συλλογική ενέργεια (και ευθύνη) για το μέλλον του τόπου. Έτσι, ο τουρισμός παύει να έχει στο κέντρο του την ανάπτυξη για χάρη των τουριστών και βάζει στον επίκεντρο τις τοπικές κοινωνίες, που αποφασίζουν τους ρυθμούς και τους τρόπους ανάπτυξής τους σε σχέση με τον τουρισμό με χάρτη πρώτα και κύρια το μέλλον και την ευημερία του τόπου τους. Μόνο άλλωστε μέσα από μια τέτοια ευημερία μπορεί να το τουριστικό προϊόν να ανταποκριθεί στο αίτημα της αυθεντικότητας που ζητούν οι σύγχρονοι επισκέπτες και κυρίως να είναι βιώσιμο μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, χωρίς ισοπεδώνει και να θέτει σε κίνδυνο επιβίωσης τους τουριστικούς προορισμούς.

5. Βιβλιογραφία

Booth, R. (2008) 'Business and pleasure at Kensington-on-Sea', *The Guardian*, 25 October 2008

<https://ecozen.gr/2023/04/kerkyra-anaptyxi-kai-ston-oikotourismo/>

<https://mintour.gov.gr/ypoyrgeio/epopteyomenoi-foreis/ellinikos-organismos-toyrismoy-e-o-t/>.

<https://www.express.co.uk/news/royal/1819257/king-charles-holiday-favourite-corfu-greece>

<https://www.theguardian.com/travel/2008/oct/25/corfu-rothschild-russia-osborne-travel>.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J.. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96. 506-514.

Novelli, M. (επιμ.). (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Οξφόρδη: Butterworth-Heinemann.

Papatheodorou, A. and Arvanitis, P. (2014) 'Tourism and the economic crisis in Greece – regional perspectives', *Région et Développement*, Vol. 39, pp.183–203.

Skinner, H. (2017) 'Ηλιος, θάλασσα, άμμος και σεξ: προβλήματα με το ελληνικό μοντέλο μαζικού τουρισμού', *Γεωγραφίες*, τεύχος 30 (2017), Αφιέρωμα: Ταυτότητα, μάρκετινγκ και branding τόπων.

Skinner, Heather, "Spiritual tourism on the island of Corfu: positive facts of niche tourism versus the challenges of contested space", *Tourism Anthropology* 7/1 (2019), p. 21-39

Williams-Burnett, N., Skinner, H. and Fallon, J. (2016) 'Reality television portrayals of tourists behaving badly', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2016.

Αποστολοπούλου, Ελένη, «Άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τουριστική ανάπτυξη. Η περίπτωση των φιλαρμονικών Κέρκυρας», διπλωματική εργασία, τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2023.

Αργαλιάς, Σπυρίδων, «Ο υπερτουρισμός στην Κέρκυρα», διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών, Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος 2022.

Αργυρού, Σταυρούλα, «Βιομηχανική Ιστορία της Κέρκυρας – Τα εργοστάσια ΑΕΒΕΚ και Δεσύλλας», <https://www.corfuhistory.eu/?p=2502>

Βλάχος, Άγγελος, *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στη σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950. Η ανάδυση ενός νεότερου φαινομένου*, Αθήνα: Κέρκυρα 2016.

Γεωργίου Ζουμπουλίδου, Ελένη, «Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση τριών ευρωπαϊκών χωρών», διπλωματική εργασία, Βόλος 2018.

Γκανιά, Β. (2007): «Επιλογή Τουριστικών Προορισμών από τους Καταναλωτές», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Δημολικά, Αλεξάνδρα, «Green Key: Πιστοποίηση, οφέλη και οικολογικές εφαρμογές στις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα», διπλωματική εργασία στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό, Πανεπιστήμιο Αιγαίου και Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, 2022.

Διαμαντόπουλος, Γιώργος, «“Τέλος υπερτουρισμού” σκέφτεται να εισαγάγει η Κέρκυρα», Travel daily news (1.5.2024), <https://www.traveldailynews.gr/proorismoι/quot-telos-ypertoγrismoγ-quot-skeftetai-na-eisagagei-i-kerkyra/>

Θεοτόκης, Αλέξανδρος Κωνσταντίνος Σ., «Έρευνα τουρισμού κρουαζιέρας στην Κέρκυρα», διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2015.

Ίκκος, Α., Κουτσός, Σεραφείμ, «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023», INSETE 2023.

INSETE, «Στατιστικό Δελτίο ν. 90. Ειδική έκδοση, απολογισμός 2023», Μάρτιος 2024

Κουραχάνης, Νίκος, *Στεγαστική κρίση και στεγαστική πολιτική: προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2023.

Μέσσας, Σπυρίδων, «Τουρισμός κρουαζιέρας. Η συμβολή του στη μελλοντική αγοραστική απόφαση για διακοπές διαρκείας σε λιμάνια-προορισμούς. Η περίπτωση της Κέρκυρας», διπλωματική εργασία, τμήμα Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2019.

Προκάκη, Χαρίκλεια-Σοφία, «Ο συνεδριακός τουρισμός στην Κέρκυρα», Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2006.

Σαλβάνου, Αιμιλία, *Πώς μαθαίνουμε ιστορία χωρίς να τη διδαχθούμε*, Αθήνα: Ασίνη 2021.

Τοπογλίδη, Στυλιανή, «Σχεδιασμός πολυμεσικής εφαρμογής για την προώθηση της Γαστρονομίας και του Οινοτουρισμού: Μελέτη περίπτωσης για πολυχώρο με τοπικά προϊόντα στην Οία», διπλωματική εργασία, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2018.