



ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΡΓΟΣΤΟΛΙΟΥ

**ΘΕΟΦΙΛΟΣ  
ΜΙΧΑΛΑΤΟΣ**

Είναι **εύκολο** και **εντυπωσιακό** να κάθεται μπροστά από ένα υπολογιστή και να γραφείς τις ιδέες σου, και να σχεδιάζεις μια ιδεατή κατάσταση που θα είναι αρεστή από όλους.

Πόσο μάλλον αν αυτές τις ιδέες σου τις στολίζεις με βαρύγδουπα λόγια και εκφράσεις που πάντα έχουν στόχο να προκαλέσουν αίσθηση στην κοινή γνώμη. Αν επιπρόσθετα εκμεταλλεύεσαι συγκεκριμένες καταστάσεις και συγκυρίες προς όφελός σου το αποτέλεσμα γίνεται πραγματικά απολαυστικό.

Στην πράξη βέβαια προκειμένου να σχεδιάσεις και να διαμορφώσεις μια στρατηγική θα πρέπει να γνωρίζεις την πραγματικότητα, να έχεις αντλήσει στοιχεία από το παρελθόν, να έχεις αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση, και να λαμβάνεις σοβαρά υπόψη σου τις τάσεις και τις εξελίξεις για το μέλλον.

## ΑΣ ΘΕΣΟΥΜΕ ΛΟΙΠΟΝ ΚΑΠΟΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1

*Από πότε η Κεφαλονιά "θεωρείται ένα νησί το οποίο είναι όμηρο του Τουρισμού - πακέτου" και τι σημαίνει αυτό;*

Αν αυτό σημαίνει ότι η κύρια αγορά είναι η Μεγάλη Βρετανία και ότι ο μεγαλύτερος όγκος των επισκεπτών, έρχεται στο νησί μας με τους δύο μεγαλύτερους Tour Operator της χώρας, που διακινούν το μεγαλύτερο όγκο των βρετανών τουριστών παγκοσμίως, τότε ναι αυτό είναι αλήθεια, συμβαίνει πολλά χρόνια και θα συνεχίσει να συμβαίνει και αποτελεί μια εγγύηση και ασφάλεια για το νησί μας. Συνεργαζόμαστε μαζί τους, θα συνεχίσουμε και σχεδιάζουμε μαζί τους την επέκταση της τουριστικής περιόδου μιας και είναι οι μόνοι που πραγματικά μπορούν εύκολα και γρήγορα να την πετύχουν.

Βεβαία οι επισκέπτες αυτών των tour operator σε καμία περίπτωση δεν θεωρούνται και δεν είναι πελάτες πακέτου με την στενή έννοια του όρου. Τους γνωρίζουμε πάρα πολλά χρόνια, τους στηρίζουμε και τους θέλουμε στο νησί μας. Αλώςτε οι συγκεκριμένες εταιρείες πωλούν και πακέτα και μεμονωμένα εισιτήρια και οι πελάτες τους ανάλογα με την χρονιά τις συγκυρίες (covid και ασφάλεια, ενεργειακή κρίση, κτλ) και τις καταστάσεις επιλέγουν τον τρόπο που θα ταξιδέψουν.

Βεβαία όποιος πραγματικά γνωρίζει την τουριστική αγορά καταλαβαίνει ότι η Κεφαλονιά δεν είναι και δεν μπορεί να γίνει μια αγορά all inclusive πακέτου τουρισμού. Η Κεφαλονιά δεν διαθέτει μεγάλα ξενοδοχεία, διαθέτει ξενοδοχεία

μικρού και μέτριου μεγέθους και από αυτά ελάχιστα (2) λειτουργούν με το καθεστώς του All inclusive. Η έλλειψη μεγάλων μονάδων είναι τόσο μεγάλη στο νησί που αποτελεί και σοβαρό εμπόδιο στην είσοδο νέων αγορών.

Εκτός βεβαία από την στήριξη της βρετανικής αγοράς και των δύο μεγάλων tour operator δεν σταματήσαμε ποτέ ή μάλλον ξεκινήσαμε και συνεχίζουμε να στηρίζουμε έμπρακτα και τις μεμονωμένες αεροπορικές εταιρείες που πετούν στο νησί μας, παλαιές και καινούριες και μερικά μόνο παραδείγματα είναι τα εξής:

- Συνεργαζόμαστε και πραγματοποιήσαμε κοινή καμπανία προβολής με την Easyjet μια από τις μεγαλύτερες low cost εταιρείες η οποία μάλιστα έχει αυξήσει και τις πτήσεις της προς το νησί μας και στα επόμενα έτη σχεδιάζει να μας συνδέσει και με άλλες αγορές.
- Συνεργαζόμαστε με την Transavia η οποία άνοιξε την Γαλλική αγορά πέρυσι, με συνδιοργάνωση events στην Γαλλία και δράσεις προβολής.
- Συνεργαζόμαστε με κοινές δράσεις προβολής με την Condor καθώς και την καινούρια από του χρόνου Discover Airlines στηρίζοντας την προσπάθεια να διατηρηθεί και αναπτυχθεί η γερμανική αγορά.

Όλες οι παραπάνω για όσους δεν γνωρίζουν πωλούν επί τον πλείστον μεμονωμένα αεροπορικά εισιτήρια.

- **ΑΡΙΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ & ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ**
- **ΑΡΙΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ**

- **ΤΕΡΑΣΤΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**
- **ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**
- **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

- **ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΦΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ**
- **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ & ΚΟΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΟΙΝΟΠΟΪΙΑ, ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ)**

Τι εννοεί κάποιος όταν μιλάει για τελευταία θέση, τελευταίοι σε σύγκριση με ποιους και σε ποιον τομέα. Κάνει θόρυβο η λέξη τελευταίοι αλλά δεν νομίζουμε ότι σημαίνει τίποτα από μόνη της.

2

As υποθέσουμε λοιπόν ότι η σύγκριση αφορά τις αφίξεις στα Ιόνια Νησιά. Ναι το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς έχει λιγότερες αφίξεις τουριστών από αυτά τις Κερκύρας, της Ζακύνθου και του Άκτιου. Γιατί όμως? Γιατί η Κεφαλονιά έχει σχεδόν τα μισά κρεβάτια από αυτά που έχει η Ζάκυνθος και από αυτά που εξυπηρετεί το αεροδρόμιο του Άκτιου (Λευκάδα, Πρεβεζα, Πάργα, Σύβοτα κτλ) και το ένα τέταρτο από αυτά της Κέρκυρας.

Συνεπώς είναι αυτονόητο ότι θα έχει λιγότερες αφίξεις. Δεν είναι αυτό μέτρο σύγκρισης, αυτό το χρησιμοποιούν μόνο όσοι είτε δεν καταλαβαίνουν είτε προσπαθούν εσκεμμένα να δημιουργήσουν εντυπώσεις. Μέτρο σύγκρισης μπορεί να είναι το ποσοστό πληρότητας και η μέση κατανάλωση. Και πιστέψτε μας σε αυτά πάμε πάρα πολύ καλά. Άλλωστε το σοβαρότερο πρόβλημα προκειμένου να ανοίξουμε νέες αγορές είναι η έλλειψη κλινών. Δεν έχουμε κλίνες και δεν έχουμε γιατί αυτές που υπάρχουν είναι γεμάτες και πληρωμένες αρκετά καλύτερα από άλλα νησιά. Άρα αν είμαστε κάπου τελευταίοι είναι στον αριθμό κλινών που διαθέτουμε πουθενά αλλού.

Όταν κάποιος παρουσιάζει δράσεις και πρόγραμμα και δεκάλογους τουρισμού θα πρέπει να γνωρίζει και να αναγνωρίζει αυτά που ήδη γίνονται προκειμένου να τα αλλάξει να τα διορθώσει να κρατήσει κάποια και να τα εμπλουτίσει. Δεν αραιάζει δέκα προτάσεις copy paste από κάποιο τουριστικό εγχειρίδιο και μάλιστα παλιότερων χρόνων χωρίς να αναλύσει το σκεπτικό και το τρόπο που θα πετύχει αυτά που παρουσιάζει. Καλό θα ήταν βέβαια αυτοί που τα γράφουν να συμμετείχαν και να παρακολουθούσαν τις δράσεις μας την τελευταία τετραετία, εκτός από το ότι θα ήξεραν, γιατί μάλλον τώρα δεν γνωρίζουν, θα μπορούσαν και να προτείνουν τις ιδέες τους και πραγματικά να βοηθήσουν.

### **Τους πληροφορούμε ξανά λοιπόν ότι:**

- Όσον αφορά την τουριστική στρατηγική τα τελευταία τέσσερα χρόνια αυτή διαμορφώνεται για όλο το νησί σε άψογη συνεργασία με τους άλλους δύο δήμους καθώς και με την αρωγή και σύμφωνη γνώμη των κυρίων τουριστικών φορέων του νησιού, Ένωση Ξενοδόχων, Ομοσπονδία Καταλυμάτων, Επιμελητήριο κτλ. Το έχουν βεβαιώσει άλλωστε δημόσια ουκ ολίγες φορές.
- Υπάρχει επαφή και πολύ καλή συνεργασία με τους κύριους παράγοντες του τουρισμού της Ελλάδος και του Εξωτερικού. (Γραφεία ΕΟΤ, Fraport, Ενώσεις Πρακτόρων, κτλ)
- Έχουμε διοργανώσει και συνεχίζουμε να διοργανώνουμε δράσεις και events σε Ελλάδα και Εξωτερικό για την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών και επέκταση της τουριστικής σαιζόν (εβδομάδα φύσης, seekefalonια και το Stay Active Kefalonια) και συνεχίζουμε.
- Έχουμε στηρίξει και βοηθήσει τους τοπικούς παραγωγούς μας και δουλεύουμε μαζί τους την στρατηγική προβολής της γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων του νησιού ως αναπόσπαστο στοιχείο της τουριστικής στρατηγικής μας (Γαστρονομική κοινότητα, Kefalonια Wine Hub, κτλ) και συνεχίζουμε.
- Συνεργαζόμαστε συνεχώς με το Ιόνιο Πανεπιστήμιο για την άντληση στοιχείων και συμπεριφορών της τουριστικής αγοράς (έρευνες) και για μελέτες και οδηγίες σε θέματα επίκαιρα όπως οι ψηφιακοί νομάδες και η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και συνεχίζουμε.
- Έχουμε αναβαθμίσει όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες μας (social media, YouTube, ιστοσελίδα κτλ) και πραγματοποιούμε καμπάνιες digital Marketing με συνεργασίες με τους καλύτερους στον χώρο και συνεχίζουμε.
- Έχουμε προσκαλέσει και συνδράμει στην πραγματοποίηση μεγάλων τηλεοπτικών παραγωγών στην Κεφαλονιά (Bachelorette, Kitchen Impossible κτλ) και συνεχίζουμε.
- Έχουμε αυξήσει τον προϋπολογισμό σε δράσεις τουρισμού από 60.000 ευρώ που ήταν το 2019 για όλη την Κεφαλονιά σε 134.000 ευρώ μόνο από τον Δήμο Αργοστολίου και σε συνεργασία με τους άλλους δήμους πάνω από 200.00,00 ευρώ.

Θα μπορούσαμε να πούμε πολλά ακόμα αλλά θα μείνουμε σε αυτά και θα κλείσουμε με μια παρατήρηση, πολύ ουσιαστικής για εμάς, *δεν μπορεί το 2023 να συντάσσεται ένα πρόγραμμα τουρισμού χωρίς έδω να αναφέρεται πουθενά η φράση βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.*

