

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

(ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΡΟΛΟΥ ΩΣ "UPPER CLASS" ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ)

ΝΤΑΙΗΛΥ – ΧΑΤΖΗΣΤΕΡΓΟΥ ΣΤΕΡΓΟΣ - ΣΑΪΜΟΝ

***ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΟΥΜΠΕΝΙΩΤΗΣ***

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, επιχειρείται η παρουσίαση ενός εναλλακτικού προσώπου για τον τουρισμό στο νησί της Ρόδου. Μέσα από την διερεύνηση των προοπτικών και των δυνατοτήτων που εμφανίζει το νησί, γίνεται προσπάθεια για την σύνδεσή του με την λεγόμενη "upper class" τουριστική αγορά. Επεξηγείται η σημασία που θα έχει για την Ρόδο η προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς και τα οφέλη που θα επιφέρει η προσέλκυση ατόμων υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Αναλύονται συγκεκριμένες προτάσεις και στρατηγικές οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το νησί να πετύχει τον στόχο αυτό. Η μελέτη εξειδικεύεται στη συνέχεια στη βρετανική αγορά που παραδοσιακά αποτελεί αγορά κλειδί για τον ελληνικό τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εισαγωγή σε ότι αφορά τον τουρισμό γενικότερα και παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια βασικά στοιχεία για τη Ρόδο. Στη συνέχεια πραγματοποιείται πιο ειδική περιγραφή των παραγόντων που θα επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά την προσπάθεια τοποθέτησης της Ρόδου στην κατηγορία των "upper class" προορισμών. Αυτό γίνεται με παρουσίαση στατιστικών στοιχείων, περιορισμών – προβλημάτων, ανάλυσης δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών σε σχέση με ορισμένους από τους κύριους ανταγωνιστές του νησιού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τομείς μέσα από τους οποίους θα μπορούσε η Ρόδος να αναδειχθεί σε οικονομικά ευκατάστατους τουρίστες και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να είναι σε θέση να στηριχθεί στους τομείς αυτούς και να απομακρυνθεί από μια τυποποιημένη τουριστική εικόνα προς ένα πιο ολοκληρωμένο και εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την Βρετανική αγορά, σκιαγραφεί τις εξελίξεις σε αυτήν και εστιάζει στη σημαντικότητά της για την επιτυχία του τουρισμού στη Ρόδο αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο. Συνεχίζει με την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας που σκοπό έχει να αποτυπώσει τις εντυπώσεις και τις προτιμήσεις των Βρετανών τουριστών όσον αφορά την ταξιδιωτική τους εμπειρία στη Ρόδο και την εύρεση σχέσεων με τις απόψεις τους για ορισμένες από τις προτάσεις - μεταρρυθμίσεις που αναπτύσσονται στην παρούσα εργασία.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα βασικά σημεία της εργασίας, καταλήγοντας σε συμπεράσματα με βάση τα όσα έχουν προηγηθεί και με κατεύθυνση την μελλοντική πορεία του τουρισμού στη Ρόδο.

ABSTRACT

This present dissertation attempts to present an alternative image regarding tourism on the island of Rhodes. Through exploring the prospects and potential of the island, an attempt is made to link it to the so-called "upper class" tourist market. The importance for Rhodes of approaching this specific market and the benefits of attracting people with high income are explained. It analyzes proposals and strategies that can help the island achieve this goal. The study then concentrates on the British market, which is traditionally a key market for Greek tourism.

More specifically, in the first chapter of this essay, an introduction is made about tourism in general and some basic facts about Rhodes are briefly presented. Then there is a more specific description of the factors that will positively or negatively affect the effort of placing Rhodes in the category of "upper class" destinations. This is done by presenting statistics, limitations - problems, analyzing strengths, weaknesses, opportunities and threats in relation to some of the main competitors of the island.

The second chapter presents the sectors that could showcase Rhodes to affluent tourists and the actions that must be taken in order for Rhodes to be able to rely on these sectors and move away from a standardized tourist image towards a more well-rounded and enriched tourist product.

The third chapter deals with the British market, outlines the developments within it and focuses on its importance for the success of tourism in Rhodes and also on a national level. It continues with a quantitative survey aimed at capturing the impressions and preferences of British tourists regarding their travel experience in Rhodes and finding links to their views on some of the reform proposals that are being discussed in this paper.

Finally, in the fourth and final chapter, the main points of this paper are summarized, drawing conclusions based on the previous findings and towards the direction of the future course of tourism in Rhodes.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1.1 Μηνιαίες διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Ρόδου (2015-2016).....	ΣΕΛ: 10
Πίνακας 1.1.2 Μηνιαίες αφίξεις εσωτερικού στο αεροδρόμιο της Ρόδου (2015-2016).....	ΣΕΛ: 11
Πίνακας 1.1.4 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ρόδου 2016.....	ΣΕΛ: 12
Πίνακας 1.1.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ρόδου (2) 2016.....	ΣΕΛ: 13
Πίνακας 2.2.2.1 Χρεώσεις Γκολφ Αφάντου.....	ΣΕΛ: 39
Πίνακας 2.4.2.1 Μηνιαίες εισπράξεις τουρισμού κρουαζιέρας (Ελλάδα 2015 - 2016).....	ΣΕΛ: 50
Πίνακας 3.1.1 Μηνιαίες αφίξεις – εισπράξεις από Βρετανούς τουρίστες (Ελλάδα 2015-2016).....	ΣΕΛ: 76
Πίνακας 3.3.1 Περιγραφικά στατιστικά.....	ΣΕΛ: 78
Πίνακας 3.3.2 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (1).....	ΣΕΛ: 79
Πίνακας 3.3.3 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (2).....	ΣΕΛ: 80
Πίνακας 3.3.4 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (3).....	ΣΕΛ: 80
Πίνακας 3.3.5 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (4).....	ΣΕΛ: 80
Πίνακας 3.3.6 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (5).....	ΣΕΛ: 81
Πίνακας 3.3.7 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (6).....	ΣΕΛ: 81
Πίνακας 3.3.8 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (7).....	ΣΕΛ: 81
Πίνακας 3.3.9 Ερώτηση 13 – Αποτελέσματα (8).....	ΣΕΛ: 82
Πίνακας 3.3.10 Mann – Whitney U Test.....	ΣΕΛ: 91
Πίνακας 3.3.11 Kruskal – Wallis Test (1).....	ΣΕΛ: 92
Πίνακας 3.3.12 Kruskal – Wallis Test (2).....	ΣΕΛ: 92
Πίνακας 3.3.13 Kruskal – Wallis Test (3).....	ΣΕΛ: 92
Πίνακας 3.3.14 Kruskal – Wallis Test (4).....	ΣΕΛ: 93
Πίνακας 3.3.10 Συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson.....	ΣΕΛ: 97
Πίνακας 3.3.11 Crosstabulation (1).....	ΣΕΛ: 98
Πίνακας 3.3.12 Crosstabulation (2).....	ΣΕΛ: 98
Πίνακας 3.3.13 Crosstabulation (3).....	ΣΕΛ: 99
Πίνακας 3.3.14 Crosstabulation (4).....	ΣΕΛ: 99

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.2.1 Χάρτης Ρόδου.....	ΣΕΛ: 7
Εικόνα 1.2.2 Αεροδρόμιο Ρόδου.....	ΣΕΛ: 7
Εικόνα 2.3.1 Καζίνο Ρόδου.....	ΣΕΛ: 41
Εικόνα 2.5.1 Πηγές Καλλιθέας.....	ΣΕΛ: 51
Εικόνα 2.6.1.1 Δρόμος Κρασιού 1.....	ΣΕΛ: 63
Εικόνα 2.6.1.2 Δρόμος Κρασιού 2.....	ΣΕΛ: 63
Εικόνα 2.9.1 Εσωτερικό Κολοσσού.....	ΣΕΛ: 70
Γράφημα 3.3.1 Φύλο – Ηλικία Δείγματος.....	ΣΕΛ: 82
Γράφημα 3.3.2 Εισόδημα – Φύλο Δείγματος.....	ΣΕΛ: 83
Γράφημα 3.3.3 Σχέση εισοδήματος – all inclusive.....	ΣΕΛ: 83
Γράφημα 3.3.4 Ετήσιο εισόδημα δείγματος.....	ΣΕΛ: 84
Γράφημα 3.3.5 Ερώτηση 9 – Αποτελέσματα	ΣΕΛ: 84
Γράφημα 3.3.6 Μ.Ο. καθημερινής δαπάνης ανά άτομο.....	ΣΕΛ: 85
Γράφημα 3.3.7 Διάρκεια παραμονής.....	ΣΕΛ: 85
Γράφημα 3.3.8 Πρόθεση επιστροφής στη Ρόδο.....	ΣΕΛ: 86
Γράφημα 3.3.9 Πρόθεση επίσκεψης της Ρόδου σε περίοδο εκτός της τουριστικής αιχμής.....	ΣΕΛ: 86
Γράφημα 3.3.10 Βαθμολογία διακοπών (κανονική κατανομή).....	ΣΕΛ: 87
Γράφημα 3.3.11 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (1).....	ΣΕΛ: 87
Γράφημα 3.3.12 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (2).....	ΣΕΛ: 88
Γράφημα 3.3.13 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (3).....	ΣΕΛ: 88
Γράφημα 3.3.14 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (4).....	ΣΕΛ: 89
Γράφημα 3.3.15 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (1).....	ΣΕΛ: 89
Γράφημα 3.3.16 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (2).....	ΣΕΛ: 90
Γράφημα 3.3.17 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (3).....	ΣΕΛ: 90
Γράφημα 3.3.18 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (4).....	ΣΕΛ: 91
Γράφημα 3.3.19 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (1).....	ΣΕΛ: 93
Γράφημα 3.3.20 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (2).....	ΣΕΛ: 94
Γράφημα 3.3.21 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (3).....	ΣΕΛ: 94
Γράφημα 3.3.22 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (4).....	ΣΕΛ: 95
Γράφημα 3.3.23 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (5).....	ΣΕΛ: 95
Γράφημα 3.3.24 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (6).....	ΣΕΛ: 96

Γράφημα 3.3.25 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (7).....	ΣΕΛ: 96
Γράφημα 3.3.26 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (8).....	ΣΕΛ: 97
Γράφημα 4.1.1 Ακολουθία Butler.....	ΣΕΛ: 102

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....ΣΕΛ: ii
- ABSTRACT.....ΣΕΛ: iv
- ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....ΣΕΛ: v
- ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ....ΣΕΛ: vi
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ
 - 1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... ΣΕΛ: 1
 - 1.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΡΟΔΟΥ.....ΣΕΛ: 6
 - 1.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ..... ΣΕΛ: 9
 - 1.4 ΑΝΑΝΥΣΗ SWOT.....ΣΕΛ: 13
 - 1.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....ΣΕΛ: 19
 - 1.6 ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....ΣΕΛ: 23
 - 1.7 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE..... ΣΕΛ: 26
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΜΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ "UPPER CLASS" ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
 - 2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.....ΣΕΛ: 29
 - 2.2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 35
 - 2.2.1 ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 36
 - 2.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΚΟΛΦ.....ΣΕΛ: 37
 - 2.2.3 ΠΟΔΗΛΑΣΙΑΣΕΛ: 40
 - 2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΥΧΕΡΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΖΙΝΟ ΡΟΔΟΥ.....ΣΕΛ: 41
 - 2.4 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 43
 - 2.4.1 YACHTING.....ΣΕΛ: 45
 - 2.4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....ΣΕΛ: 46
 - 2.5 ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 51
 - 2.6 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 55
 - 2.6.1 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 61
 - 2.7 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 64
 - 2.8 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 66
 - 2.9 ΑΝΑΣΤΗΛΩΣΗ ΚΟΛΟΣΣΟΥ ΡΟΔΟΥ.....ΣΕΛ: 68
 - 2.10 ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....ΣΕΛ: 71
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ
 - 3.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....ΣΕΛ: 70
 - 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....ΣΕΛ: 77
 - 3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....ΣΕΛ: 78
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΟΨΗ
 - 4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ...ΣΕΛ: 101
 - 4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....ΣΕΛ: 107

- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....ΣΕΛ: 109
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....ΣΕΛ: 113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί κινητήρια δύναμη σε πολλές αναπτυγμένες κοινωνίες, όντας πηγή εσόδων για αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ατόμων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Τουρισμός ονομάζεται η από χώρα σε χώρα, ή από τόπο σε τόπο, μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής¹. Εναλλακτικά ορίζεται σαν οι ανθρώπινες και επαγγελματικές δραστηριότητες που συνδέονται με μια ή περισσότερες όψεις της προσωρινής μετακίνησης των ατόμων, μακριά από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον και από το καθημερινό εργασιακό περιβάλλον τους για δουλειές, απόλαυση και προσωπικούς λόγους². Αλλιώς ο ορισμός που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού είναι ο εξής: οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν συσχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Αφορά τις δραστηριότητες τόσο των επισκεπτών που διαμένουν για τουλάχιστον μία νύχτα (τουρίστες) όσο και των επισκεπτών μιας μέρας.³

Όσον αφορά την τουριστική ζήτηση, έχει οριστεί⁴ με ποικίλους τρόπους. Είτε ως ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν, ή επιθυμούν να ταξιδέψουν, για να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των τόπων που βρίσκονται μακριά από τα μέρη που δουλεύουν και κατοικούν. Είτε ως η σχέση ανάμεσα στο κίνητρο των ανθρώπων (να ταξιδέψουν) και στην ικανότητά τους να το κάνουν. Μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ενεργή ή πραγματική ζήτηση (το σύνολο των ανθρώπων που συμμετέχουν στον τουρισμό), συγκαλυμμένη ζήτηση (τα άτομα που θέλουν αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν) και μη ζήτηση (αυτοί που δεν θέλουν να ταξιδέψουν και δεν μπορούν λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων ή κάποιας ασθένειας). Τα τουριστικά θέλγητρα που ενεργοποιούν τη ζήτηση αυτή είναι φυσικά

¹ Ευσταθίου, Π.Α. (2004). *αναψυχή και τουρισμός*. Αθήνα: Παπαζήση, σ.11

² Page, S.J. (2006). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ*. Μαυροδόντης, Θ. (Επιμ.) (μτφρ. Αθανασίου, Γ., Αθανασίου, Θ.). Αθήνα: Παπαζήση, σ.11

³ Βλέπε S.J.Page, *ό.π.*, σ.9

⁴ Βλέπε S.J.Page, *ό.π.*, σ.61

ή ανθρωπογενή, μπορεί να είναι τοποθεσίες, μόνιμα θέλγητρα και ειδικές εκδηλώσεις. Ως τουριστικό θέλγητρο ορίζεται ένας συγκεκριμένος τόπος με κάποιο ιδιαίτερο ανθρώπινο ή φυσικό χαρακτηριστικό που επισύρει την προσοχή του επισκέπτη και του μανάτζμεντ⁵. Ένα θέλγητρο πρέπει να προσελκύει τουρίστες, χρειάζεται αντίστοιχο μανάτζμεντ, να είναι σχεδιασμένο ώστε να προσφέρει ευχάριστες εμπειρίες και έναν απολαυστικό τρόπο για να εκμεταλλευτούν τον ελεύθερο χρόνο τους οι επισκέπτες, να διευθύνεται ως θέλγητρο που ικανοποιεί τους πελάτες, να προσφέρει απαραίτητο επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών ώστε να ικανοποιούν και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των τουριστών, ενώ μπορεί να χρεώνει ή όχι αντίτιμο εισόδου.

Η βιομηχανία της φιλοξενίας αποτελείται από ένα σύνολο συνεργαζόμενων εταιρειών και οργανισμών (τουριστικοί πράκτορες, τουριστικά γραφεία και οργανισμοί, ταξιδιωτικοί και μεταφορικοί οργανισμοί, χώροι αναψυχής και διασκέδασης, εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, κλαμπ, ξενοδοχειακές μονάδες, κάμπινγκ, θέρετρα, μοτέλ, ξενώνες, χώροι κατασκηνώσεων κ.ά.) Οι δυνατότητες του τουρισμού είναι απεριόριστες και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον. Δίνει ευκαιρίες απασχόλησης, είναι πηγή για την εισροή συναλλάγματος, αυξάνει το ατομικό εισόδημα και το ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) των κρατών, έχει πολλαπλασιαστικές ιδιότητες (στο εισόδημα, την απασχόληση και την παραγωγή άλλων κλάδων), αξιοποιεί τις υποδομές της κάθε χώρας και αναπτύσσει νέες για να τονώσει το εμπόριο και τη βιομηχανία, αυξάνει το επίπεδο που διαφοροποιείται η οικονομία με αποτέλεσμα να μην υπάρχει εξάρτηση από περιορισμένους κλάδους αφού ο τουρισμός είναι συμβατός και με άλλες οικονομικές δραστηριότητες, βοηθάει στο να μην συγκεντρώνεται η ανάπτυξη μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα, και αυξάνει τα έσοδα του κράτους από έμμεσους και άμεσους φόρους στην κατανάλωση των τουριστών και στα έσοδα των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τόνωση των δημόσιων δαπανών. Επιπρόσθετα, διευρύνει τους ορίζοντες των λαών όσον αφορά την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, καθιερώνει βελτιωμένα πρότυπα διαβίωσης, αποτελεί επιπλέον λόγο για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι αιτία για τη δημιουργία υποδομών αναψυχής, αποτελεί κίνητρο για την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων γιατί η αυθεντικότητα ενός τόπου αυξάνει την τουριστική ζήτηση αυτού. Ο τουρισμός συνδράμει στο να

⁵ Βλέπε S.J.Page, *ό.π*, σ.272

ξεπεραστούν οι όποιοι φραγμοί που ενδέχεται να υπάρχουν ανάμεσα σε ανθρώπους που προέρχονται από διαφορετικές χώρες ώστε να οδηγηθούμε προς μια παγκόσμια κοινότητα με ειρήνη και καλύτερη διεθνή επικοινωνία.

Εκτός από τα θετικά του τουρισμού, υπάρχουν και ορισμένες αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να προέρχονται από αυτόν, χωρίς να είναι όμως αναπόφευκτες. Αρχικά, είναι υπεύθυνος για την υπερβολική ζήτηση, που μπορεί να καταλήξει σε υποβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις συνδράμουν στο φαινόμενο της φοροδιαφυγής, προκαλεί προβλήματα που συνδέονται με την εποχικότητα του τουρισμού σε πολλές χώρες και είναι ευάλωτος όταν συμβαίνουν οικονομικές ή πολιτικές αναταραχές. Επίσης, παρατηρείται συχνά μη ισορροπημένη ανάπτυξη ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της ίδιας χώρας, με τις τιμές να εμφανίζουν απόκλιση μεταξύ των διάφορων περιοχών, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο πληθωρισμός και να κυριαρχεί η οικονομική αστάθεια. Εκτός από αυτά, προκαλεί και ορισμένα κοινωνικά προβλήματα, υποβαθμίζει το φυσικό και το πολιτισμικό περιβάλλον. Οι ηθικές αξίες της κοινωνίας μεταβάλλονται με αποτέλεσμα να απειλείται ο θεσμός της οικογένειας. Πολλοί έχουν διαμαρτυρηθεί πως ο τουρισμός εμπορευματοποιεί τη θρησκεία, την κουλτούρα και την τέχνη με σκοπό το κέρδος. Μέσω του τουρισμού επίσης, οι ασθένειες εξαπλώνονται πιο εύκολα.

Ο μαζικός τουρισμός με ταξίδια που περιλάμβαναν διαμονή σε καταλύματα πρωτοεμφανίστηκε τις δεκαετίες του εξήντα και του εβδομήντα στην Βορειοδυτική Ευρώπη και την Αμερική. Πρωτοστάτης υπήρξε η Μεγάλη Βρετανία με τον Thomas Cook⁶. Παράλληλα με τον πολλαπλασιασμό των αναγκών των ανθρώπων, εντείνεται η παραγωγή, οι επενδύσεις και το εισόδημα της κοινωνίας. Επηρεάζει χώρες, ανθρώπους και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ κρατών. Είναι ένας τρόπος διαφυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα. Ο προσανατολισμός της πορείας που θα ακολουθήσει ο τουρισμός είναι κρίσιμο ζήτημα αφού ενσωματώνει το φαινόμενο της κουλτούρας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος. Η τουριστική βιομηχανία έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις οικονομίες των χωρών. Οι κύριοι λόγοι που αναπτύχθηκε τόσο ο διεθνής όγκος του τουρισμού είναι το γεγονός πως όλο και πιο πολλές κοινωνικοοικονομικές ομάδες έχουν τη δυνατότητα να πηγαίνουν ταξίδια σε αντίθεση

⁶ Βλέπε Π.Α.Ευσταθίου, *ό.π.*, σ.65

με παλαιότερες εποχές όπου ο τουρισμός θεωρούταν ως πολυτέλεια που μόνο οι πλούσιοι μπορούσαν να πραγματοποιήσουν. Αυτό οφείλεται στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την μείωση του κόστους για τα πακέτα διακοπών τα οποία γίνονται και πιο ευέλικτα με αποτέλεσμα να τονώνεται η ζήτηση. Πλέον και οι πιο φτωχές εισοδηματικές τάξεις έχουν την ευκαιρία να αποταμιεύσουν κάποιο ποσό ώστε να πάνε διακοπές. Οι εταιρείες αερομεταφορών έχουν συνδράμει στη διαδικασία παγκοσμιοποίησης της βιομηχανίας τουρισμού, ενώ συνηθισμένα είναι πλέον τα δρομολόγια σε μακρινούς και εξωτικούς προορισμούς, η ζήτηση για τους οποίους βαίνει αυξανόμενη. Επίσης, οι tour operators και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε συνδυασμό με την εντονότερη χρήση του διαδικτύου, έχουν βοηθήσει τους ταξιδιώτες, παρέχοντάς τους περισσότερες πληροφορίες και συμβουλές, κάνοντας έτσι να νιώσουν περισσότερη ασφάλεια και καθιστώντας την επιλογή τους πιο εύκολη. Η δυναμική της τεχνολογίας της πληροφορίας σε συνδυασμό με τα ανερχόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν σαν εργαλεία υποστήριξης της τουριστικής βιομηχανίας. Η διαδεδομένη χρήση της μηχανογράφησης δίνει την ευκαιρία στον τουρίστα να πληροφορηθεί και να κάνει κρατήσεις ενώ το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει ένα νέο είδος αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών⁷. Οι κυβερνήσεις των χωρών άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη σημασία που μπορεί να έχει ο τουριστικός τομέας στην τόνωση της εθνικής οικονομίας και στην διασφάλιση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας. Τόσο στις ανεπτυγμένες χώρες, όσο και στις υποανάπτυκτες η Πολιτεία προσπαθεί να προωθήσει και να συνδράμει τον τουρισμό για τα πλεονεκτήματα που αυτός επιφέρει στην ψυχρόσυνθεση των κατοίκων και την παραγωγικότητα της εργασίας τους. Το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο προορισμός όπου αυτές παρέχονται, το φυσικό περιβάλλον, οι καιρικές συνθήκες, το επίπεδο επικοινωνίας, τα κανάλια διανομής, οι ενδιάμεσοι, το ανθρώπινο δυναμικό, το επίπεδο εκπαίδευσης αυτού, η συμπεριφορά των εργαζομένων, τα καταλύματα και η ποιότητα των υλικών αντικειμένων διαμορφώνουν μέσα από αλληλεπιδράσεις την εμπειρία του ταξιδιώτη.

Υπάρχουν πολιτικές αλλαγές και τάσεις, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό δημιουργώντας ένα νέο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει η βιομηχανία στο μέλλον. Επίσης, σταδιακά μπορεί να χρειαστεί η γνώση περισσότερων γλωσσών από τους εργαζόμενους στον τομέα του τουρισμού

⁷ Σιταράς, Θ., και Τζένος, Χ. (2007). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: Interbooks, σ.97

ώστε να επικοινωνούν με τους πελάτες καθώς αν και όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, τα αγγλικά παραμένουν η μόνη κυρίαρχη γλώσσα, στον τουρισμό αναψυχής είναι απαραίτητη η εκμάθηση και άλλων γλωσσών για να μπορεί να υπάρξει καλύτερη συνεννόηση. Ο κλάδος συνεχώς εξελίσσεται και τείνει να μετατραπεί σε οικονομία των εμπειριών, με τον τουρίστα να αποκτά πιο ενεργό ρόλο και να μην επαναπαύεται μόνο με την ικανοποίηση των αναγκών του. Άλλες τάσεις αποτελούν η παγκοσμιοποίηση με τις αντίστοιχες μεταβολές σε κοινωνικές αξίες και από την άλλη η αυξημένη περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση των ταξιδιωτών οι οποίοι απαιτούν όλο και περισσότερο από τους αναπτυσσόμενους προορισμούς να διατηρήσουν την ιδιαίτερη ταυτότητά τους. Ο τομέας θα επηρεαστεί και από εξελίξεις όπως οι απρόβλεπτες καταστάσεις που δημιουργεί η τρομοκρατία και η ανάδυση νέων ασφαλών προορισμών, η εμφάνιση των γενεών X και Y και νέες προοπτικές για προγράμματα πιστότητας πελατών.

Ανάλογα με το κίνητρο του ταξιδιού, ο τουρισμός χωρίζεται σε επιμέρους κλάδους. Ο διεθνής τουρισμός έχει γίνει πιο εύκολος λόγω περιορισμένων ελέγχων στα σύνορα, ενώ η πληρωμή για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες χώρες είναι επίσης πιο εύκολη λόγω των κοινών νομισμάτων μεταξύ ορισμένων κρατών. Οι μεγάλες τουριστικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις αερομεταφοράς, οι tour operators και τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία αποκτούν μαζί περισσότερη ισχύ από ότι έχουν οι κυβερνήσεις. Οι tour operators είναι τουριστικοί οργανισμοί, που οργανώνουν και συνδυάζουν διάφορα στοιχεία που αποτελούν μέρος της τουριστικής εμπειρίας και τα προσφέρουν προς πώληση με την βοήθεια διαφήμισης και φυλλαδίων. Το πρώτο πακέτο που προσφέρθηκε ήταν από την Thomas Cook τη δεκαετία του 1840⁸. Τα τελευταία χρόνια συντελείται μια ραγδαία αναδιάρθρωση στην πολιτική τους σε διεθνή επίπεδο με στόχο την εξεύρεση νέων αγορών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την εξειδίκευση των πακέτων που προσφέρονται, την αναβάθμιση της ποιότητας των παραδοσιακών αγορών, της μείωσης των τιμών και της ενίσχυσης της περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Έτσι πλέον είναι αυτοί που θα καθορίσουν ποιοί προορισμοί θα αναπτυχθούν και ποιοί θα παραμείνουν στο περιθώριο, οι τουρίστες δεν θα επιλέγουν μόνοι τους τον επόμενο τους προορισμό, αλλά θα επηρεάζονται ολοένα και περισσότερο. Η προσβασιμότητα μιας περιοχής, η προώθηση πόλεων, χωρών, ξενοδοχειακών αλυσίδων και η γενικότερη διαχείριση

⁸ Βλέπε S.J.Page, *ό.π.*, σ.224

των προορισμών σταδιακά περνάει στα χέρια τους, με τις τοπικές αρχές να περνάνε σε δεύτερη μοίρα.

Κλείνοντας θα αναφέρουμε τα κύρια χαρακτηριστικά του ανελαστικού τουριστικού προϊόντος. Πρόκειται για ένα προϊόν που μπορεί να εμφανίσει εποχικότητα, με άυλα εκτός από υλικά στοιχεία που σημαίνει πως δεν υπάρχει η δυνατότητα δειγματοληψίας πριν την αγορά και ως αποτέλεσμα ο υποψήφιος τουρίστας πρέπει νωρίτερα να πειστεί πως οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι αυτές που θα τον ικανοποιήσουν. Εκτός αυτού, δεν υπάρχει η επιλογή να αποθηκευτεί το προϊόν για μετέπειτα (για παράδειγμα μια κενή θέση σε ένα αεροπλάνο), οπότε οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως φθαρτές. Οι τουριστικές υπηρεσίες διακρίνονται από ετερογένεια γιατί ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών παρεχόμενο από τον ίδιο τουριστικό πράκτορα ενδέχεται να είναι διαφορετικό κάθε φορά, επειδή εξαρτάται από πολλούς άλλους αστάθμητους παράγοντες όπως τις καιρικές συνθήκες, την συμπεριφορά του προσωπικού στο ξενοδοχείο, την ακρίβεια με την οποία θα τηρηθούν τα δρομολόγια των μεταφορικών μέσων κ.ά.. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα πως οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προσωποποιημένες, εξαρτώνται δηλαδή από την διάθεση και την ικανότητα των ανθρώπων που τις προσφέρουν. Ο κορυφαίος διεθνής οργανισμός για την ανάπτυξη και προώθηση του παγκόσμιου τουρισμού θεωρείται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Συμβάλλει σε θέματα τεχνολογικών καινοτομιών, παγκόσμιων συνεργασιών, συνεργασιών μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και τήρησης του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικής του Τουρισμού. Στόχος είναι να δημιουργηθούν περισσότερες θέσεις εργασίας, να επιφέρει την οικονομική ανάπτυξη, να δώσει κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς και να διαφυλάξει την ευημερία και την ειρήνη⁹.

1.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΡΟΔΟΥ

Η Ρόδος είναι η πρωτεύουσα των Δωδεκανήσων, με συνολική έκταση 1398,075 τετραγωνικά χιλιόμετρα σύμφωνα με την Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου. Ο πληθυσμός ανέρχεται κοντά στους 120 χιλιάδες κατοίκους, οι οποίοι το καλοκαίρι

⁹ Βλέπε Θ.Σιταράς, και Χ.Τζένος, *ό.π.*, σ.130

διπλασιάζονται με την έλευση των εποχιακών κατοίκων. Υπάρχουν 42 πόλεις και χωριά στο νησί¹⁰.

Εικόνα 1.2.1 Χάρτης Ρόδου¹¹



Πρόκειται για το τέταρτο μεγαλύτερο σε έκταση νησί στην Ελλάδα και ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά θέρετρα της χώρας το οποίο ξεκίνησε να αναπτύσσει τουρισμό από την δεκαετία του εξήντα. Το αεροδρόμιο του νησιού έχει όνομα «Διαγόρας», βρίσκεται στην περιοχή του Παραδεισίου με συνολική έκταση 110.600 τετραγωνικά μέτρα και δυνατότητα στάθμευσης δεκατριών αεροσκαφών¹².

Εικόνα 1.2.2 Αεροδρόμιο Ρόδου¹³



¹⁰ Πηγή: <http://www.rodosislandinfo.gr>

¹¹ Πηγή:

https://www.dreamingreece.com/sites/default/files/dreamingreece_dream_in_greece_rhodes_rodos_island_greece_map_xartis_dodecanisa_dodecanese_greek_islands_english.jpg

¹² Πηγή: Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών

¹³ Πηγή: <http://www.rodiaiki.gr/medias/2015/09/22/db8452af5994f8b3473901a79eafe122.jpg>

Το κλίμα της είναι μεσογειακό. Δεν υπάρχουν αξιόλογες προσπάθειες για εξαγωγές, αντιθέτως το νησί εξαρτάται κυρίως από τις εισαγωγές. Ο κλάδος της μεταποίησης προϊόντων γεωργίας συρρικνώθηκε αφού οι ντόπιοι στράφηκαν στην τουριστική βιομηχανία για εξασφάλιση εργασίας. Έτσι η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα μειώθηκε σε αντίθεση με τον τριτογενή τομέα που προσέλκυσε περισσότερους εργαζομένους. Ο τουρισμός στο νησί ξεκίνησε κοντά στο 1955 χωρίς να υπάρχουν οι απαραίτητες εγκαταστάσεις. Το 1960 ξεκίνησαν να εμφανίζονται τα πρώτα τουριστικά καταλύματα στην πόλη της Ρόδου, με το υπόλοιπο νησί να μην έχει αναπτυχθεί ακόμα τουριστικά και την ίδια περίοδο άρχισαν οι πτήσεις charter¹⁴. Η ανατολική και δυτική πλευρά της Ρόδου απέκτησαν τις πρώτες τουριστικές εγκαταστάσεις μετά από μία δεκαετία περίπου. Το 1949 ιδρύθηκε η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου που είναι μέλος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων¹⁵. Έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στο νησί μέσα από την συνεργασία του με τον Δήμο Ρόδου και έχει καταφέρει να προσελκύσει και να διοργανώσει σημαντικά διεθνή συνέδρια. Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού δεν είχε ποικιλομορφία, όμως ήταν η αιτία για την οικονομική πρόοδο που άλλαξε τη ζωή των Ροδιτών. Τα περισσότερα ξενοδοχεία και υποδομές βρίσκονται σε περιοχές κοντά στη θάλασσα και κατά βάση στα βόρεια και ανατολικά τμήματα. Το εργοστάσιο της ΔΕΗ για την παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος βρίσκεται σε περιοχή ανάμεσα στη Σορωνή και τον Θεολόγο. Η κατανάλωση ενέργειας στο νησί συνεχώς αυξάνεται τα τελευταία έτη.

Όσον αφορά το τουριστικό προϊόν που προσφέρει το νησί, αυτό στηρίζεται κυρίως στον ήλιο και την θάλασσα, ένα μοντέλο που ακολουθούν πολλοί προορισμοί με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι μεγάλος, όπως και η ανάγκη διαφοροποίησης για να αποφευχθεί ο κίνδυνος της συνηθισμένης τυποποιημένης ανάπτυξης. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η Ρόδος καλείται να κάνει το βήμα παραπάνω για να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων. Το προσωπικό που διοχετεύθηκε στους διάφορους κλάδους του τουρισμού προήλθε κυρίως από την Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου (ΑΣΤΕΡ) που ιδρύθηκε το 1956¹⁶. Η συγκεκριμένη Σχολή τα τελευταία χρόνια έχει υποβαθμιστεί αντί να εξελιχθεί σε σύγχρονη Ξενοδοχειακή Σχολή. Τα σχέδια

¹⁴ Πτήση χωρίς ανταπόκριση μέσω άλλης χώρας.

¹⁵ Πηγή: <http://www.exr.gr>

¹⁶ <http://www.aster.edu.gr/>

από τους τοπικούς φορείς να την αναβαθμίσουν σε Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) ή για να ενσωματωθεί στη Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών Ρόδου (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) έχουν μείνει στάσιμα. Απαραίτητο είναι να δημιουργηθεί Τμήμα Τουριστικών Σπουδών στο νησί για την απόκτηση ποιοτικής δεξαμενής μελλοντικών στελεχών για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου, μια πρωτοβουλία που δεν έχει ακόμα υλοποιηθεί λόγω της οικονομικής κρίσης. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που μαστίζει τον τουρισμό της Ρόδου είναι το φαινόμενο της εποχικότητας, ενώ προσπάθειες γίνονται και για την προσέλκυση τουριστών από ανώτερες κοινωνικές και οικονομικές τάξεις.

1.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν ώστε να δώσουν στον αναγνώστη να καταλάβει το επίπεδο της δυναμικής που έχει ο τουριστικός τομέας στη Ρόδο και να διαμορφώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτόν. Αρχικά, σύμφωνα με την έρευνα συνόρων της (ΤτΕ) για το προφίλ του τουρισμού στη Ρόδο, το ποσό που ξοδεύουν οι τουρίστες στη Ρόδο ανά ημέρα διακοπών, ήταν ιστορικά πολύ μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα ποσά σε άλλα μέρη της Ελλάδας και κυμαίνεται από εννιά μέχρι δεκατρία ευρώ την ημέρα. Η Ρόδος καταφέρνει να αποσπάσει το 97,5% των δαπανών από τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας που κυμαινόταν στο 80,4%. Τελευταίο εύρημα της συγκεκριμένης μελέτης είναι το ποσοστό των δαπανών που οφείλονται από τουρίστες που επέλεξαν να μείνουν σε ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το ποσοστό αυτό για τη Ρόδο είναι πολύ πιο μεγάλο σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (90,6% έναντι 63,7%). Σύμφωνα με έρευνα για την παρουσία των tour operators στην Ελλάδα, το 42% των ξενοδοχείων (που συμμετείχαν στην έρευνα) στα νησιά του Αιγαίου έχουν συνεργασία μαζί τους, ενώ το 86,2% πιστεύει πως ο αριθμός των πελατών τους μέσα από tour operators είτε θα παραμείνει ίδιος, είτε θα αυξηθεί¹⁷.

¹⁷ Τσάρτας, Π.Α. (2010). *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΕΙΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ*. Αθήνα: Κριτική, σ.158

Στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας ο οποίος παρουσιάζει τις διεθνείς αφίξεις ανά μήνα στο αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου το 2016 και την μεταβολή σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Πίνακας 2.1.1 Μηνιαίες διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Ρόδου (2015-2016)¹⁸

Μήνας	Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Ρόδου (2016)	Μεταβολή σε σχέση με το 2015
Ιανουάριος	99	+ 30,3%
Φεβρουάριος	277	+ 889,3%
Μάρτιος	3.855	+ 144,6%
Απρίλιος	64.002	+ 5,6%
Μάιος	239.362	+ 5,9%
Ιούνιος	347.492	+ 9,7%
Ιούλιος	458.266	+ 11,6%
Αύγουστος	448.572	+ 6,9%
Σεπτέμβριος	355.287	+ 11,6%
Οκτώβριος	173.742	+ 30,4%
Νοέμβριος	0	- 100%
Δεκέμβριος	112	- 43,4%
Σύνολο	2.091.066	+ 10,7 %

Η πιο εντυπωσιακή αύξηση έγινε την περίοδο Φεβρουαρίου και Μαρτίου, γεγονός σημαντικό για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Τα ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά μεταβολής πάντως σε σχέση με αυτά των καλοκαιρινών μηνών οφείλονται στο ότι τα μεγέθη εκείνης της περιόδου είναι πολύ πιο μικρά από αυτά της υψηλής τουριστικής ζήτησης, οπότε μια μεταβολή στους μήνες αυτούς θα εμφανίσει μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά σε σχέση με κάποιο έτος βάσης. Ένας τρόπος για να αυξηθούν οι αεροπορικές αφίξεις τον Δεκέμβρη είναι να φροντίσει ο δήμος Ρόδου να δημιουργήσει την εικόνα πως το νησί πρόκειται εκτός από ιδανικό καλοκαιρινό προορισμό, για μία περιοχή όπου ευνοεί τις χειμερινές διακοπές. Συγκεκριμένα μπορεί να προσφέρει περισσότερες δραστηριότητες για μικρά παιδιά, να οργανώσει Χριστουγεννιάτικα παζάρια και να διαθέσει περισσότερα χρήματα για τον στολισμό

¹⁸ Πηγή: SETE Intelligence Στατιστικό Δελτίο No. 25 – Ιανουάριος 2017

της πόλης και των χωριών. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα να αναπτύξει τη φήμη πως αποτελεί και Χριστουγεννιάτικο προορισμό και θα τόνωνε την οικονομία του νησιού με την αύξηση των δρομολογίων προς το νησί. Με την σειρά τους περισσότερα ξενοδοχεία θα έκριναν ότι είναι βιώσιμο και θα επέλεγαν να παραμείνουν ανοιχτά κατά τους χειμερινούς μήνες, εξασφαλίζοντας δωδεκάμηνη εργασία στους κατοίκους. Ο αντίστοιχος πίνακας με τις αφίξεις εσωτερικού είναι ο αμέσως επόμενος.

Πίνακας 2.1.2 Μηνιαίες αφίξεις εσωτερικού στο αεροδρόμιο της Ρόδου (2015-16)¹⁹

Μήνας	Αφίξεις εσωτερικού στο αεροδρόμιο Ρόδου (2016)	Μεταβολή σε σχέση με το 2015
Ιανουάριος	27.655	+ 9,2%
Φεβρουάριος	24.954	+ 17,9%
Μάρτιος	30.133	+ 17,2%
Απρίλιος	35.329	- 0,1%
Μάιος	34.689	+ 1%
Ιούνιος	37.461	- 2,2%
Ιούλιος	43.635	- 5,8%
Αύγουστος	45.950	- 4,8%
Σεπτέμβριος	38.002	+ 8,2%
Οκτώβριος	31.252	+ 8,4%
Νοέμβριος	26.388	- 1,2%
Δεκέμβριος	28.642	+ 7,2%
Σύνολο	404.110	+ 3%

Το κύριο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι πως το πρόβλημα της εποχικότητας δεν υφίσταται όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό. Οι διαφορές στις διεθνείς αφίξεις κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σε σχέση με τον υπόλοιπο χρόνο ήταν ιδιαίτερα μεγάλες. Αντιθέτως δεν παρατηρούμε τόσο σημαντικές διαφορές στις αφίξεις εσωτερικού.

Στη συνέχεια αναλύονται τα κύρια σημεία από την έρευνα του World Travel & Tourism Council για την Ελλάδα με τίτλο The Economic Impact of Travel & Tourism, το 2017. Η άμεση συνεισφορά του τομέα τουρισμού και ταξιδιών στο ΑΕΠ

¹⁹ Πηγή: SETE Intelligence Στατιστικό Δελτίο Νο. 25 – Ιανουάριος 2017

της Ελλάδας ήταν 13.2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016, μέγεθος που αντιπροσωπεύει το 7.5% του συνολικού ΑΕΠ και προβλέπεται πως θα φτάσει τα 22.1 δισεκατομμύρια ευρώ (ποσό που θα αντιστοιχεί στο 9.6% του συνολικού ΑΕΠ) το 2027. Η συνολική συνεισφορά στο ΑΕΠ έφτανε τα 32.8 δισεκατομμύρια που αντιπροσωπεύει το 18.6% του συνολικού ΑΕΠ με πρόβλεψη να φτάσει τα 54.7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2027 (το 23.8% του ΑΕΠ). Το 2016 ο τομέας αυτός ήταν άμεσα υπεύθυνος για 423 χιλιάδες δουλειές που αντιστοιχεί στο 11.5% της απασχόλησης της Ελλάδας. Το 2027 αναμένεται να αντιπροσωπεύει το 14% της συνολικής απασχόλησης (597 χιλιάδες δουλειές). Η συνολική συνεισφορά του έφτανε τα 23.4% της συνολικής απασχόλησης, δηλαδή 860.500 θέσεις εργασίας και θα φτάσουν τις 1.273.000 μέχρι το 2027, μέγεθος που θα αποτελεί το 29.9% της συνολικής απασχόλησης. Οι επενδύσεις στον τομέα αυτό το 2016 ανήλθαν στα 3.2 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή ποσό που εκπροσωπεί το 15.7% των συνολικών επενδύσεων που έγιναν. μέχρι το 2027 η πρόβλεψη είναι πως θα ανέρχονται στα 5.5 δισεκατομμύρια, το 17.3% των συνολικών επενδύσεων.

Ακολουθεί πίνακας που δείχνει το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ρόδου το 2016 και περιέχει τις μονάδες, τα δωμάτια και τις κλίνες των ξενοδοχείων ενός αστεριού μέχρι πέντε αστεριών.

Πίνακας 2.1.3 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ρόδου 2016²⁰

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016* / Hotel capacity 2016*								
Περιφερειακή Ενότητα			5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ρόδου	Rhodes	Μονάδες Units	37	111	152	169	45	514
		Δωμάτια Rooms	9,450	18,601	8,383	6,759	890	44,083
		Guest						
		Κλίνες beds	19,558	35,907	16,139	12,756	1,717	86,077

Για να το συγκρίνουμε, παρουσιάζουμε το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το 2015.

Πίνακας 2.1.4 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας (2015)²¹

²⁰ Πηγή: SETE Intelligence, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, Οκτώβριος 2016

5*	4*	3*	2*	1*
419	1.340	2.436	4.110	1.452

Τα περισσότερα δωμάτια και κλίνες του νησιού είναι τεσσάρων αστέρων αν και σε σύνολο, τα ξενοδοχεία δύο αστέρων είναι τα πιο πολλά. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων τα οποία αποτελούν μέσο προσέλκυσης «upper class» τουριστών, υπάρχει ικανοποιητική υποδομή αν και για να κάνει το βήμα παραπάνω η Ρόδος θα ήταν καλό να πλαισιωθούν από ακόμα περισσότερες υπερπολυτελή μονάδες.

1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση αυτή πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν συνήθως επιχειρήσεις που βρίσκονται στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Σκοπός της είναι να μελετήσει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας. Το αρκτικόλεξο SWOT, προέρχεται από τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats. Μπορεί να γίνει και στα πλαίσια ενός προορισμού με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες να αφορούν τον ίδιο τον προορισμό (εσωτερικό περιβάλλον) ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές, σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον. Στη συνέχεια πραγματοποιούμε την εν λόγω ανάλυση για το νησί της Ρόδου.

Δυνάμεις

- Οι μικρές αποστάσεις εντός του νησιού και οι σχετικά μικρές αποστάσεις από άλλα νησιά της Δωδεκανήσου.
- Η ιδιαιτερότητα της γεωμορφολογίας.
- Η θέση της στην Μεσόγειο.
- Βρίσκεται κοντά στην Τουρκία και την Μέση Ανατολή.
- Τακτική σύνδεση και μονοήμερες επισκέψεις από τον Μαρμαρά Τουρκίας.
- Πλούσιο φυσικό περιβάλλον, όπως η κοιλάδα με τις πεταλούδες και περιοχών «Natura».
- Υψηλού επιπέδου ανθρώπινο δυναμικό.
- Το Μεσογειακό κλίμα με λίγες βροχές και πολλές ώρες ηλιοφάνειας.

²¹ Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

- Εμπειρία σε τουριστικές δραστηριότητες.
- Η φήμη του νησιού ως ένας παγκόσμια αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός.
- Ύπαρξη πολλών τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο σε ποιοτικό, όσο και σε ποσοτικό επίπεδο.
- Δεξαμενή πιστών επαναλαμβανόμενων πελατών.
- Ύπαρξη σημαντικών ιστορικών και πολιτιστικών πόρων που παρουσιάζουν την κληρονομιά και την ιστορία του νησιού και προκαλούν το ενδιαφέρον και τον θαυμασμό Ελλήνων και ξένων επισκεπτών (όπως πληθώρα αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων).
- Η Παλιά Πόλη (μεγαλύτερη ζωντανή Μεσαιωνική Πόλη της Ευρώπης) είναι παγκόσμιο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO με 2400 χρόνια ιστορίας.
- Οι φορείς υπεύθυνοι για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.
- Δυναμική παρουσία ξενοδοχειακού επιμελητηρίου.
- Το οδικό δίκτυο.
- Συνεδριακά Κέντρα
- Ύπαρξη αεροδρομίου με πολλές απευθείας αεροπορικές συνδέσεις με το εξωτερικό.
- Ικανότητα προσέλκυσης πολλών μεγάλων κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του νησιού.
- Ύπαρξη ιαματικών πηγών στην Καλλιθέα.
- Ξακουστή φιλοξενία και ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με πελάτες.
- Αίσθημα ασφάλειας σε αντίθεση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Παραδοσιακά προϊόντα από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα.
- Το Waterpark της Ρόδου είναι το πιο μεγάλο του είδους του σε όλη την Ευρώπη.
- Μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνεδριακών Πόλεων
- Μέλος του Οργανισμού Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς
- Μέλος της Διεθνούς Ένωσης Αγώνων Natwest.
- Πλήθος παραλιών με «Γαλάζιες Σημείες».

- Οι ενέργειες που γίνονται από τον Περιφερειακό Τουριστικό Οργανισμό Ρόδου για την στήριξη του τουριστικού προϊόντος.

Αδυναμίες

- Το ότι αποτελεί νησί σημαίνει ότι πρέπει να αντιμετωπίσει την γεωγραφική ασυνέχεια.
- Απόσταση από την ηπειρωτική Ελλάδα και τις μεγάλες πόλεις του εσωτερικού και της Ευρώπης.
- Το κόστος μετακίνησης από και προς την ηπειρωτική Ελλάδα.
- Αυξανόμενη ατμοσφαιρική ρύπανση.
- Ηχορύπανση, ειδικά στο κέντρο και τις βραδινές ώρες στην Παλιά Πόλη του νησιού.
- Ύπαρξη ανισοτήτων ανάμεσα στους ντόπιους κατοίκους όσον αφορά την κατανομή του πλούτου.
- Γραφειοκρατία και καθυστέρηση επίλυσης προβλημάτων των πολιτών.
- Ελλείψεις ενέργειας και κοινωνικής εξυπηρέτησης.
- Μεγάλο κόστος αντιμετώπισης περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου σε ότι αφορά τη νόμιμη χρήση γης.
- Έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου σε ότι αφορά ζητήματα που έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.
- Ανάγκη για καλύτερο σύστημα διαχείρισης απορριμμάτων.
- Αδυναμία διάχυσης θετικών επιδράσεων για την ανάπτυξη κυρίως των πιο απομονωμένων χωριών, με αποτέλεσμα τη διόγκωση των ανισοτήτων.
- Συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε συγκεκριμένες περιοχές του νησιού.
- Κυκλοφοριακό πρόβλημα κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου στο κέντρο της Ρόδου.
- Εποχικότητα του τουρισμού.
- Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων (περιορισμένες προσπάθειες εκπαίδευσης και εξειδίκευσης).
- Περιορισμένη προσπάθεια για καινοτομία.
- Ανάγκη για καλύτερη προβολή και αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων του νησιού.

- Δεν υπάρχει κατάλληλη σύνδεση του τουρισμού με τους άλλους κλάδους της οικονομίας όπως τον πρωτογενή τομέα και τον τομέα της μεταποίησης.
- Δεν έχει γίνει εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας στον τουριστικό τομέα.
- Μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators.
- Έλλειψη συντονισμού σε κρατικό επίπεδο για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Η νοοτροπία ορισμένων εντός του κλάδου για αναζήτηση του «εύκολου χρήματος».
- Απροθυμία συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Εξάρτηση σε υπερβολικό βαθμό από τον τουρισμό.
- Αδιαφορία για τις καινούριες τάσεις και προκλήσεις στον κλάδο του τουρισμού.
- Ύπαρξη πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, χωρίς την ικανότητα για δυναμική ανάπτυξη.
- Το εργοστάσιο της ΔΕΗ δεν παράγει επαρκή ποσότητα ηλεκτρικής ενέργειας (ειδικά για τους καλοκαιρινούς μήνες).

Ευκαιρίες

- Δυνατότητα συνεργασίας με άλλες περιφέρειες και με την Τουρκία (Μέση Ανατολή γενικότερα).
- Χρήση εναλλακτικών – ανανεώσιμων μορφών ενέργειας για ελαχιστοποίηση εξάρτησης από το πετρέλαιο (όπως για παράδειγμα ηλιακή, αιολική ή γεωθερμία).
- Εκμετάλλευση ορυκτού πλούτου.
- Διαχείριση υδάτινων πόρων με την βοήθεια της τεχνολογίας.
- Συνεργασία με μεσογειακά κράτη με κίνητρο την έρευνα.
- Η πόλη της Ρόδου να αποκτήσει μεγαλύτερη διεθνή βαρύτητα ως ένα ολοκληρωμένο κέντρο ανάπτυξης.
- Δημιουργία ενός δικτύου αστικών κέντρων μέσω αδελφοποιήσεων και με τη συμμετοχή καταξιωμένων ή ανερχόμενων πόλεων.
- Συνεργασία σε επίπεδο νησιωτικού συμπλέγματος με τα υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου.
- Μεγαλύτερη ενασχόληση με εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, αθλητικός, γαστρονομικός, ιατρικός κτλ.).

- Τουριστική ανάπτυξη μη κορεσμένων περιοχών (κυρίως στο νότιο τμήμα του νησιού).
- Νέες καμπάνιες προβολής και τουριστικού μάρκετινγκ.
- Προσφορά πολυτελών τουριστικών κατοικιών (πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν την Ελλάδα ως κατάλληλο προορισμό για δεύτερη-εξοχική κατοικία).
- Στόχευση τουρισμού πολυτελείας.
- Δημιουργία ειδικού μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου που να έχει θέμα τα τουριστικά.
- Θεματικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η γενική άνοδος των τουριστικών ροών προς την Ελλάδα.
- Αξιοποίηση του Κολοσσού της Ρόδου και πιθανότητα αναστήλωσης αυτού.
- Αναδυόμενες νέες αγορές.
- Συμφωνία για συνεργασία με άλλες χώρες για αύξηση των επιδόσεων στον τουρισμό κρουαζιέρας.
- Business travellers ως αγορά – στόχος.
- Προώθηση της πόλης ως προορισμού city break.
- Κυβερνητικές δράσεις για την τόνωση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.
- Internet of Things, εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας και τρισδιάστατες απεικονίσεις στον τουρισμό.
- Επέκταση του Σαββατοκύριακου για αντιμετώπιση εποχικότητας.
- Κρίση στις σχέσεις Ρωσίας – Τουρκίας.
- Μετεξέλιξη μικρών ξενοδοχείων σε Boutique Hotels.
- Καλύτερη αξιοποίηση των κινηματογραφικών ταινιών που γυρίστηκαν στο νησί.

Απειλές

- Απομόνωση από την υπόλοιπη χώρα.
- Οικονομική κρίση που επικρατεί στη χώρα.
- Εξάπλωση της οικονομικής κρίσης σε χώρες που αποτελούν τουριστική δεξαμενή για το νησί.

- Αύξηση της φορολογίας.
- Απομάκρυνση από τις παραδόσεις και διάβρωση ταυτότητας.
- Συνέπειες από το Brexit.
- Το All Inclusive για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις εκτός των ξενοδοχείων.
- Μείωση πληθυσμού από την μετανάστευση στο εξωτερικό και σταδιακή ερήμωση των γειτονικών μικρότερων νησιών.
- Δυσμενείς πολιτικές σχέσεις με την Τουρκία και πιθανή ένταση στο Αιγαίο Πέλαγος.
- Αυξανόμενη επιρροή των tour-operator
- Κλιματολογικές αλλαγές (άνοδος της θερμοκρασίας, της στάθμης της θάλασσας, ξηρασία κτλ.).
- Φυσικές καταστροφές. Η Ρόδος είναι περιοχή που υποφέρει από συχνούς σεισμούς, πράγμα το οποίο θέτει σε κίνδυνο ανθρώπινες ζωές, μπορεί να προκαλέσει διάβρωση εδάφους, κατολισθήσεις, καταστροφή δημόσιας και ιδιωτικής περιουσίας.
- Πυρκαγιές και εμπρησμοί (ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες).
- Το ευαίσθητο θέμα της προσφυγικής κρίσης και η επιτακτική ανάγκη για τη σωστή διαχείρισή του.
- Απώλεια ικανού εργατικού δυναμικού σε χώρες του εξωτερικού.
- Ύπαρξη ολοένα και λιγότερων κεφαλαίων και πρώτων υλών διαθέσιμων για την πραγματοποίηση επενδύσεων στο νησί.
- Αύξηση της ανεργίας (συμπεριλαμβανομένης και της εποχικής ανεργίας).
- Υποβάθμιση και παρακμή της Ανωτέρας Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών (ΑΣΤΕΡ).
- Ανταγωνιστικοί για τη Ρόδο τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Περαιτέρω κορεσμός τουριστικά αξιοποιημένων περιοχών.
- Αύξηση τιμών στους αεροπορικούς ναύλους ως αποτέλεσμα περιορισμένου ανταγωνισμού (ειδικά στο εσωτερικό).
- Άστοχες κυβερνητικές παρεμβάσεις.
- Ισχυρός ανταγωνισμός τιμών και πίεση για ύπαρξη χαμηλότερων.
- Υπερπροσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

- Ως κομμάτι του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, αν υπάρξει κάποια αρνητική εξέλιξη σε εθνικό επίπεδο, θα επηρεαστεί και η Ρόδος.

1.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν οι κύριοι ανταγωνιστές της Ρόδου όσον αφορά κυρίως το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί το νησί μέχρι σήμερα, τον μαζικό τουρισμό αναψυχής. Αρχικά οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί (σε επίπεδο νησιών) εντός της Ελλάδας, μπορεί να θεωρηθούν ότι είναι η Κρήτη, η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Κέρκυρα. Αν προχωρήσει η ανάλυση ένα βήμα παραπέρα, όσον αφορά το εξωτερικό, (πάλι σε επίπεδο νησιών) η Μαγιόρκα, η Μάλτα και η Κύπρος αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές, ενώ το Μονακό θα μπορούσε να λειτουργήσει ως πρότυπο όσον αφορά την ποιότητα των εισερχόμενων τουριστικών ροών που καταφέρνει να προσελκύσει. Παρακάτω θα αναλυθούν συνοπτικά τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των παραπάνω ανταγωνιστικών προορισμών ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση με την αντίστοιχη ανάλυση SWOT που έγινε για το νησί της Ρόδου.

Σαντορίνη:

Δυνάμεις:

- Διεθνή αναγνωρισιμότητα.
- Πόλος έλξης πολλών κρουαζιερόπλοιων και καλή ακτοπλοϊκή σύνδεση με τον Πειραιά.
- Ικανότητα προσέλκυσης «upper class» τουριστών.
- Η φήμη του ηλιοβασιλέματος της Οίας, έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού για ζευγάρια και στην αύξηση των γάμων που γίνονται από τουρίστες στο νησί.
- Μοναδική γεωμορφολογία και ύπαρξη ηφαιστείου.
- Αρχιτεκτονική στις Κυκλάδες.

Αδυναμίες:

- Η οικονομική ευημερία του νησιού εξαρτάται υπερβολικά από τον τουρισμό.
- Αδυναμία περαιτέρω ανάπτυξης λόγω του μικρού της μεγέθους.

Μύκονος:

Δυνάμεις:

- Μικρή απόσταση από την Αθήνα.
- Καλή ακτοπλοϊκή σύνδεση με την υπόλοιπη Ελλάδα.
- Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα του νησιού.
- Ικανότητα προσέλκυσης τουριστών ανώτερης εισοδηματικής τάξης.
- Δημοφιλής προορισμός για διάσημους και ομοφυλόφιλους.
- Απορροφά μεγάλο μέρος του εσωτερικού τουρισμού.
- Δεν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators.

Αδυναμίες:

- Ομοιότητα με τα άλλα νησιά των Κυκλάδων.
- Υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό.
- Μικρή έκταση του νησιού που περιορίζει τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη.
- Μικρή χρονική διάρκεια παραμονής των τουριστών.
- Διάβρωση πολιτιστικής ταυτότητας και αρνητική δημοσιότητα από σκάνδαλα σε κλαμπ και beach bar.

Κρήτη:

Δυνάμεις:

- Διαθέτει τα ηνία της ελληνικής τουριστικής αγοράς.
- Η μεγάλη έκτασή της (πρόκειται για το πιο μεγάλο νησί της χώρας).
- Σημαντικοί αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι με αποκορύφωμα το Μινωικό παλάτι της Κνωσού.
- Μοναδική πολιτιστική και λαογραφική ταυτότητα.
- Αναπτυγμένος ο γαστρονομικός τουρισμός λόγω της γνωστής κρητικής διατροφής.
- Συχνά δρομολόγια από και προς τον Πειραιά.
- Υποδομές και πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. γκολφ).

Αδυναμίες:

- Άνιση κατανομή τουριστικής ανάπτυξης (έμφαση στο βόρειο τμήμα του νησιού).
- Σημαντική εξάρτηση από τους tour operators.
- Ανάγκη αναβάθμισης του οδικού δικτύου.
- Ανάγκη επέκτασης του αεροδρομίου του Ηρακλείου.
- Επιβάρυνση του φυσικού πλούτου του νησιού.

Κέρκυρα:

Δυνάμεις:

- Εγγύτητα στην Ιταλία και ικανοποιητικά δρομολόγια προς και από αυτήν.
- Μικρή απόσταση από την ηπειρωτική Ελλάδα και από το λιμάνι στην Ηγουμενίτσα.
- Ποντικονήσι .
- Καλλιτεχνική και μουσική κληρονομιά με διεθνώς αναγνωρισμένες φιλαρμονικές.
- Δημοφιλής προορισμός για το Πάσχα με κορύφωση το έθιμο των «Μπότηδων».

Αδυναμίες:

- Κορεσμένη τουριστική αγορά.
- Ανάγκη για περαιτέρω υποδομές.

Μαγιόρκα:

Δυνάμεις:

- Μεγαλύτερο νησί των Βαλεαρίδων.
- Μικρή απόσταση από την Ίμπιζα.
- Αραβική αρχιτεκτονική.
- Καταλανική παράδοση.
- Εκτός από παραλίες υπάρχουν και άλλα γνωστά αξιοθέατα όπως η οροσειρά Σέρα ντε Τραμουντάνα (Μνημείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco).
- Ελκυστικός προορισμός για παραδοσιακές αγορές όπως αυτή της Βρετανίας.
- Τουριστικές υποδομές.

Αδυναμίες:

- Υψηλά επίπεδα υγρασίας.
- Αρνητική δημοσιότητα από συχνά έκτροπα στο τουριστικό θέρετρο Μαγκαλούφ.
- Αδυναμία προσέλκυσης «upper class» τουριστών.

Μάλτα:

- Δυνάμεις:
- Πλούσια ιστορία.
- Δημοφιλής προορισμός για την αγορά της Βρετανίας.
- Μεσογειακό εύκρατο κλίμα.
- Μικρή εξάρτηση από τους tour operators.
- Κράμα πολλών επιρροών (ευρωπαϊκών και αραβικών).

Αδυναμίες:

- Λίγες επιλογές όσον αφορά αμμώδεις παραλίες.
- Συχνά κυκλοφοριακά προβλήματα.
- Οδήγηση από την αριστερή πλευρά του δρόμου, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τους περισσότερους τουρίστες που επιθυμούν να νοικιάσουν αυτοκίνητο.

Κύπρος:

Δυνάμεις:

- Μορφολογία εδάφους, πολλά δάση.
- Εκτός από τον μαζικό τουρισμό, έχει τα φόντα για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού.
- Καλές σχέσεις με την Ελλάδα, για την οποία αποτελεί δημοφιλή προορισμό.
- Το κλίμα που επικρατεί στο νησί.

Αδυναμίες:

- Πρόσφατα οικονομικά προβλήματα, έλλειψη μεγάλων επενδύσεων.
- Πολιτική αστάθεια, με το βόρειο τμήμα του νησιού να βρίσκεται υπό Τουρκική κατοχή.

- Μεγάλη εξάρτηση από τον τουρισμό.

1.6 ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε έναν προορισμό ή μια χώρα πρέπει να βασίζεται στις δυνατότητές του τόπου αυτού. Οι φυσικοί πόροι του εκάστοτε προορισμού πρέπει να επαρκούν για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις δραστηριότητες αυτές. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει φέρει στο προσκήνιο ανησυχίες για τις αρνητικές επιπτώσεις του στο περιβάλλον και στις τοπικές κοινωνίες. Ο μαζικός τουρισμός είναι ο αποδέκτης της μεγαλύτερης κριτικής και υπάρχει η αντίληψη πως είναι υπεύθυνος για τα περισσότερα από τα προβλήματα που προκύπτουν από την τουριστική δραστηριοποίηση. Ένα τέτοιο τυποποιημένο μοντέλο βιομηχανοποιημένης τουριστικής πολιτικής ακολουθεί κατά βάση και η Ρόδος. Αποτελεί το τρίτο στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού που άρχισε να εφαρμόζεται από το 1985 και μετά²². Σε πολλούς προορισμούς, ο αριθμός των τουριστών κατά την καλοκαιρινή περίοδο είναι πολύ μεγαλύτερος από το σύνολο του των μόνιμων κατοίκων. Αναγκαίος είναι ο έλεγχος του όγκου της τουριστικής ενασχόλησης για την προστασία του ευαίσθητου οικολογικού συστήματος, παρά τα συχνά παγιωμένα συμφέροντα ορισμένων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων. Απαιτείται η ύπαρξη καλού συστήματος αποχέτευσης στα ξενοδοχεία και τις τουριστικές υποδομές με σωστή επεξεργασία των λυμάτων που είναι κοντά σε παράκτιες περιοχές, ο έλεγχος της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων και ο κατάλληλος σχεδιασμός για να μην δημιουργείται πρόβλημα, η προσπάθεια να μην ενοχλεί ο θόρυβος από τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες τους ντόπιους κατοίκους σε ώρες κοινής ησυχίας και ένα πλάνο για να ταιριάζει ο σχεδιασμός των ξενοδοχειακών μονάδων και των υπόλοιπων υποδομών με την αρχιτεκτονική της Ρόδου. Επίσης χρειάζεται να αποφευχθεί η χρήση τμημάτων γης που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν σε άλλους τομείς, προστασία των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων και οργάνωση πρόσθετων εθελοντικών ομάδων που θα συλλέγουν σκουπίδια από τις παραλίες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

²² Βλέπε Π.Α.Τσάρτας, *ό.π.*, σ.20

Η ανάδυση της άποψης πως χρειάζεται ένα είδος τουρισμού που να μειώνει στο ελάχιστο το περιβαλλοντικό κόστος και ταυτόχρονα να μεγιστοποιεί τα οφέλη του έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση του «πράσινου» ή «κοινωνικά υπεύθυνου» τουρισμού και στην στροφή σε εναλλακτικές μορφές. Μικρότερος αριθμός μεμονωμένων τουριστών (που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα) προτιμάται έναντι μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν συχνά σε γκρουπ. Μέχρι τώρα υπήρχαν θεσμικές επικαλύψεις και συγκρούσεις όσον αφορά την χωροταξική πολιτική, ελλείψεις στη νομοθεσία, επικάλυψη αρμοδιοτήτων και όλα αυτά δημιουργούσαν σημαντικά προβλήματα και σύγκρουση συμφερόντων. Μέσω ειδικών προγραμμάτων θα μπορούσαν να διατηρηθούν σε καλή κατάσταση παλαιά κτήρια και να υπάρχει έλεγχος όσον αφορά την αισθητική των καινούργιων κατασκευών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), έχει χρησιμοποιηθεί η έννοια «οικοτουρισμός» για να περιγραφούν “όλες οι μορφές τουρισμού όπου το βασικό κίνητρο του τουρίστα είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης και που είναι μορφές που προκαλούν τις ελάχιστες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά”²³. Στην παραπάνω κατηγορία θα μπορούσαν να ενταχθούν πολλά είδη τουρισμού όπως ο πράσινος τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός κ.ά.. Η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έγινε δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με γρήγορη εξάπλωση βιβλίων, άρθρων, ερευνών και συνεδρίων που ασχολούνταν με το θέμα αυτό²⁴.

Η συνέχιση της μη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης θα προκαλέσει στο μέλλον έλλειψη στην ποσότητα νερού από υπερβολική του χρήση (π.χ. στα ξενοδοχεία), διάβρωση της γης από την συνεχή κατασκευή τουριστικών υποδομών χωρίς την απαραίτητη χωρική ισορροπία, έλλειψη ηλεκτρικής ενέργειας, αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της ηχορύπανσης από την αυξημένη κίνηση στους δρόμους λόγω των περισσότερων τουριστών, ελλείψεις σε πρώτες ύλες και τρόφιμα. Επίσης θα δημιουργηθούν περισσότερα απόβλητα και σκουπίδια, μόλυνση της θάλασσας, υποβάθμιση του οικοσυστήματος και διαταραχή της περιβαλλοντικής αισθητικής. Όλα αυτά έχουν άμεσο αντίκτυπο στην κλιματική αλλαγή και συνέπειες όπως άνοδο της θερμοκρασίας και της στάθμης της θάλασσας ως αποτέλεσμα από το

²³ Βλέπε Χ.Ακρίβος, και Μ.Σαλεσιώτης, *ό.π.*, σ.78

²⁴ Novelli, M. (2005). *niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Wallington: Elsevier, σ.247

λιώσιμο των πάγων, πράγμα που επηρεάζει άμεσα την Ρόδο όντας νησί, που σημαίνει πως παράκτιες περιοχές της απειλούνται ακόμα και με εξαφάνιση. Στα παραπάνω, ενεργό ρόλο καλείται να παίξει και ο ίδιος ο τουρίστας ο οποίος καλείται να δείξει υπευθυνότητα και σεβασμό απέναντι στον προορισμό που τον φιλοξενεί. Η ιδέα δεν βασίζεται στην οριστική εγκατάλειψη και απαξίωση του τουρισμού αλλά στην μεταρρύθμιση αυτού και ορισμένων πρακτικών που χρησιμοποιούνται. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει αρχικά καλύτερη ενημέρωση του κόσμου ώστε να μπορεί να έχει επίγνωση για τα προβλήματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού αδιαφορώντας για το περιβάλλον. Ο συνδυασμός μαθημάτων σωστής περιβαλλοντικής διαχείρισης και πολιτικής με τα προγράμματα σπουδών που σχετίζονται με την διοίκηση και το μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων θα μπορούσε να κατευθύνει τη νέα γενιά στελεχών του τουριστικού κλάδου να αποκτήσει περιβαλλοντική συνείδηση. Επίσης χρειάζεται πιο αυστηρή νομοθεσία όσον αφορά τις περιβαλλοντικές πρακτικές που πρέπει να ακολουθεί η κάθε επιχείρηση και συχνότεροι έλεγχοι. Ο οικολογικός τουρισμός έχει σαν πυλώνες του την τουριστική ανάπτυξη βιότοπων, εθνικών δρυμών, παραδοσιακών οικισμών κτλ. ενώ στα πλαίσιά του αποφεύγονται πολλές φορές και τα μαζικά μέσα μετακίνησης όταν κάτι τέτοιο είναι δυνατό.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε η έννοια του “niche tourism” (εξειδικευμένου τουρισμού) η οποία αντιπροσωπεύει ένα σύνολο πιο εξεζητημένων πρακτικών που κάνει τους συγκεκριμένους τουρίστες να διαφοροποιούνται και να ξεχωρίζουν. Από το 1950 επικρατούσε η έννοια της μαζικής αγοράς (ο τουρίστας), μετά το 1970 άρχισε ο απλός διαχωρισμός της αγοράς (π.χ. μεγαλύτερης ηλικίας τουρίστες), την επόμενη δεκαετία έγινε καταμερισμός σε πολλαπλά επίπεδα (π.χ. μεγαλύτερης ηλικίας εύποροι τουρίστες), ενώ μετά το 1990 εμφανίστηκαν οι “niche” αγορές και οι λεγόμενες αγορές του ενός²⁵. Αναπτύχθηκαν κυρίως από την αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία των ανθρώπων, οι οποίοι επιζητούν διακοπές που θα ικανοποιούν πιο εξειδικευμένες ανάγκες και από τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να τις ικανοποιήσουν. Ο όρος “niche” κατά τον Hutchinson (1957) αναφέρεται σε μία περιοχή μέσα σε ένα πολυδιάστατο χώρο που χαρακτηρίζεται από περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ευημερία των ειδών. Αλλά σε γενικότερο πλαίσιο αναφέρεται σε μία ιδανική τοποθεσία την οποία ένας οργανισμός μπορεί να την

²⁵ Βλέπε L.Lawton, & D.Weaver, *ό.π*, σ.154

αξιοποιήσει για απόκτηση πόρων, με ταυτόχρονη παρουσία ανταγωνιστών. Σε όρους μάρκετινγκ σημαίνει πως από την μία υπάρχει χώρος στην αγορά για ένα προϊόν και από την άλλη υπάρχει αγοραστικό κοινό για το ίδιο προϊόν. Η εννοιολογική αντιστοιχία έχει εξελιχθεί ώστε να θεωρείται και σαν ένα συγκεκριμένο προϊόν σχεδιασμένο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου κοινού ή τμήματος της αγοράς. Η ιδέα βασίζεται στην άποψη πως η αγορά θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν σύνολο μεμονωμένων ανθρώπων με συγκεκριμένες ανάγκες που θα αντιστοιχίζονται με ιδιότητες ορισμένων προϊόντων. Μια “niche” αγορά είναι ένα στενά καθορισμένο σύνολο, τα άτομα του οποίου μπορούν να αναγνωριστούν από τις ίδιες ειδικές ανάγκες ή ενδιαφέροντα και χαρακτηρίζονται από έντονη επιθυμία για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Το μέγεθος μπορεί να ποικίλει αλλά το ιδανικό θα ήταν να είναι αρκετά μεγάλο για να μπορεί να παράγει ικανοποιητική ζήτηση αλλά και τόσο μικρό ώστε να παραβλέπεται από τους ανταγωνιστές. Τα τμήματα αγοράς που είναι ικανά να τεμαχιστούν περαιτέρω, διαχωρίζονται ώστε να δημιουργηθούν μικρότερα που είναι τόσο συγκεκριμένα ώστε η συνέχιση αυτής της διαδικασίας να γίνει πολύ δύσκολη. Τα παραπάνω έχουν και γεωγραφική πτυχή, με τους προορισμούς να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και συγκεκριμένες εμπειρίες σε ένα καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η ιδιωτική επιχειρηματικότητα παίζουν σημαντικό ρόλο. Αποτελεί τον αντίθετο πόλο του μαζικού τουρισμού και προσφέρει μεγαλύτερες προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης, βιωσιμότητας και προσέλκυσης υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών.

1.7 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE

Το σύστημα All Inclusive έκανε πρώτα την εμφάνισή του στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και έκτοτε έχει γνωρίσει μεγάλη αποδοχή και σε χώρες τις Ευρώπης. Οι διαμένοντες σε ένα ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει το All Inclusive καλούνται να φορέσουν ένα βραχιόλι για να μπορούν να απολαμβάνουν τα προνόμια που τους αντιστοιχούν και να μπορεί το προσωπικό των μονάδων να τους ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους πελάτες. Πρόκειται για μια εξέλιξη και εξειδίκευση του προτύπου βιομηχανοποιημένου μαζικού οργανωμένου τουρισμού. Η Ρόδος είναι ένας προορισμός ο οποίος σημειώνει μεγάλα ποσοστά All Inclusive τουριστών. Η αρχή

έγινε το 1997 όταν το ξενοδοχείο Rhodes Maris υιοθέτησε το συγκεκριμένο σύστημα και από τότε πολλά άλλα έχουν ακολουθήσει το παράδειγμά του. Η επιτυχία του βασίζεται κυρίως στην προτίμηση που δείχνουν οικογένειες οι οποίες αναζητούν έναν οικονομικότερο τρόπο να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Με το All Inclusive λαμβάνουν έκπτωση σε ταξιδιωτικά πακέτα που περιλαμβάνουν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο και την δυνατότητα κατανάλωσης φαγητού, ποτού και ροφημάτων σε όλη τη διάρκεια της ημέρας εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Το βασικό κίνητρο αυτής της κατηγορίας τουριστών αποτελεί το κόστος, για αυτό και συνήθως αναζητούν την χαμηλότερη διαθέσιμη τιμή της αγοράς.

Οι tour operators του εξωτερικού προβλέπουν πως το σύστημα του All Inclusive ήρθε για να μείνει. Όμως οι ντόπιοι κάτοικοι και οι φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό στη Ρόδο ευελπιστούν στο αντίθετο και θα ήθελαν το All Inclusive να αποτελεί απλά μια τάση η οποία θα παρακμάσει με το πέρασμα του χρόνου. Η κριτική που δέχεται το εν λόγω σύστημα βασίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες. Ο πρώτος πρόκειται για την κοινωνική αστάθεια και τις εντάσεις που προκαλεί. Αυτές είναι απόρροια των σοβαρών οικονομικών προβλημάτων που έχουν προκύψει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που βρίσκονται κοντά στα ξενοδοχεία. Οι τουρίστες έχοντας διαθέσιμα ποτά και φαγητά χωρίς επιπλέον κόστος στο ξενοδοχείο επιλέγουν τις περισσότερες μέρες της διαμονής τους να μένουν εντός της μονάδας. Αυτό είναι καταστροφικό για τα υπόλοιπα εστιατόρια, τις ταβέρνες, τα μπαρ, τις καφετέριες, τα σούπερ μάρκετ, τα τουριστικά μίνι μάρκετ κ.τ.λ.. Οι τουρίστες μειώνουν κατακόρυφα τις δαπάνες τους έξω από τον χώρο του ξενοδοχείου και οι υπόλοιπες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα «θύματα» μιας τέτοιας πολιτικής αφού μειώνονται τα έσοδά τους με αποτέλεσμα πολλές να αναγκάζονται να σταματήσουν την λειτουργία τους, αυξάνοντας την ανεργία στο νησί. Ο δεύτερος πυλώνας κριτικής αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με All Inclusive. Τα ξενοδοχεία συχνά είναι αποδέκτες μεγάλης πίεσης από τους tour operators οι οποίοι απαιτούν από αυτά ολοένα και χαμηλότερες τιμές προκειμένου να τους προμηθεύσουν με πελάτες All Inclusive. Ορισμένες μονάδες υπό τον φόβο να μείνουν τα δωμάτιά τους κενά υποκύπτουν στις απαιτήσεις μειώνοντας το λειτουργικό κόστος του ξενοδοχείου προκειμένου να είναι βιώσιμο. Αυτό συμβαίνει εντονότερα στα μικρά και μεσαία οικογενειακά ξενοδοχεία τα οποία δεν διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη έναντι των tour operators. Στην προσπάθειά τους να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους, αναγκάζονται να απολύσουν προσωπικό,

διογκώνοντας το πρόβλημα της ανεργίας. Οι θέσεις αυτές καλύπτονται με ανειδίκευτο εποχιακό προσωπικό, συχνά από το εξωτερικό, το οποίο ανανεώνεται κάθε χρόνο χωρίς να εκπαιδεύεται σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ποιότητα της εξυπηρέτησης να μειώνεται, όπως και η αντίστοιχη ικανοποίηση των πελατών, πράγμα το οποίο οδηγεί στην υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και στη δημιουργία της φήμης πώς πρόκειται για ένα φτηνό προορισμό διακοπών με χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών. Έτσι επηρεάζεται αρνητικά η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών από τις ανώτερες κοινωνικές βαθμίδες με υψηλά εισοδήματα. Η δύναμη των tour operator φαίνεται ειδικά στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας όπου τα All Inclusive πακέτα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και συνεχίζουν να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Το σύστημα All Inclusive έχει αρχίσει να εμφανίζεται και στον τουρισμό κρουαζιέρας. Η ηθική διάσταση του προβλήματος συγκεντρώνεται γύρω από το γεγονός πως η τοπική κοινωνία δεν αποκομίζει κάποιο όφελος από τον All Inclusive τουρισμό.

Προτείνεται να υπάρχει περισσότερη ενημέρωση για τα διαθέσιμα τουρ σε διάφορα μέρη του νησιού, συνεργασία των ξενοδοχείων με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω αμφίδρομης διαφήμισης. Ένας πελάτης που διαμένει σε ξενοδοχείο θα μπορεί μέσω ενός τουριστικού οδηγού να ενημερωθεί για τα μαγαζιά που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούν να ενημερώνουν τους τουρίστες για ενδεχόμενες θεματικές βραδιές (ανοιχτές στο κοινό) που λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία της περιοχής. Ένα βήμα παραπέρα θα ήταν μια ενδεχόμενη συνεργασία, για παράδειγμα ο τουρίστας που θα πληρώσει για sra να λαμβάνει έκπτωση σε συγκεκριμένα μαγαζιά εκτός του ξενοδοχείου. Οι ξενοδόχοι πρέπει να αντιληφθούν πως αυτό θα λειτουργήσει και για το δικό τους όφελος αφού σε περίπτωση που τα μαγαζιά δεν μπορούν να τα βγάλουν πέρα με τις οικονομικές τους υποχρεώσεις, τότε θα αναγκαστούν να βάλουν «λουκέτο» με αποτέλεσμα να ερημώσει η περιοχή, κάτι που θα επηρεάσει αρνητικά και την γενικότερη εικόνα του ξενοδοχείου. Θα μπορούσε να εξεταστεί και το ενδεχόμενο της επιβολής ενός ανώτατου ορίου στις κρατήσεις all inclusive από τα ξενοδοχεία του νησιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΜΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ "UPPER CLASS" ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Η Ελλάδα έχει κατηγοριοποιηθεί σε διεθνή επίπεδο ως μια χώρα που απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε τουρίστες μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης που ταξιδεύουν με κίνητρο να κάνουν καλοκαιρινές διακοπές. Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τρόπους προσέλκυσης τουριστών με υψηλό εισόδημα και βασικός μοχλός για να αποκτήσει ένας προορισμός τη φήμη για «upper class» διακοπές. Ο όρος «luxury» έχει διάφορους ορισμούς και για τον κάθε άνθρωπο μπορεί να σημαίνει κάτι διαφορετικό, ανάλογα με το πως το αντιλαμβάνεται. Μπορεί να δηλώνει τη μεγάλη ικανοποίηση των αισθήσεων χωρίς να υπολογιστεί το κόστος, για άλλους μπορεί να σημαίνει υπερβολική χλιδή, δείγμα κοινωνικού στάτους ή απλά τα αντικείμενα ή οι υπηρεσίες που αγοράζει σπάνια κάποιος, χωρίς να αποτελούν βασική ανάγκη, αλλά το κάνει κυρίως για δική του ευχαρίστηση. Κρίνεται απαραίτητο να κινηθεί η Ρόδος και τα ξενοδοχεία της με μεθοδικότητα ώστε να στοχεύσουν αυτή την ιδιαίτερα προσοδοφόρα αγορά, που σύμφωνα με τον Ιωσήφ Πάρσαλη, γενικό διευθυντή της Marketing Greece, απαιτεί εξειδικευμένη στόχευση.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η παρακολούθηση των εξελίξεων στον συγκεκριμένο χώρο και η ενημέρωση για τις νέες τάσεις. Εκτός από την εξάπλωση των «πράσινων» ξενοδοχείων με στροφή προς την υπεράσπιση οικολογικών αξιών, διακρίνουμε άλλες επτά νέες τάσεις στον τουρισμό πολυτελείας. Αυτές προέκυψαν το 2017 στην έκθεση International Luxury Travel Market (ILTM) που φιλοξενήθηκε στις Κάννες της Γαλλίας. Κορυφαίοι επαγγελματίες, ανάμεσά τους εκπρόσωποι διεθνούς φήμης ξενοδοχείων, εταιρίες κρουαζιέρας, ταξιδιωτικοί πράκτορες και δημοσιογράφοι κατέληξαν στους παράγοντες που θα κατευθύνουν την διαμόρφωση του εν λόγω κλάδου της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας:

1) Απομάκρυνση από την πολυτέλεια

Η πολυτέλεια δεν θα είναι συνώνυμη πλέον με εντυπωσιακές σουίτες και φανταχτερά αντικείμενα, αντιθέτως θα στραφεί ο κόσμος προς στιγμές και πράγματα δυσεύρετα που να είναι πολύτιμα σε συναισθηματική αξία.

2) Απόκτηση εμπειριών

Τα υλικά αγαθά θα περάσουν σε δεύτερη μοίρα και αυτό που προέχει είναι οι εμπειρίες που θα αποκτήσουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Περνάμε από την εποχή που το πιο σημαντικό εργαλείο για την προβολή της κοινωνικής θέσης ήταν η αγορά και η επίδειξη ακριβών αντικειμένων, στην εποχή όπου η δημοσιοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών είναι η κύρια τάση, με την προώθηση των εκάστοτε προορισμών να είναι αναγκαίο να βασίζεται στο storytelling.

3) Απλότητα

Υπάρχει πλέον μία τάση ο ταξιδιώτης να ζητάει πράγματα απλά και αυθεντικά, στιγμές που θα του χαρίσουν εμπειρίες και θα τον κάνουν να νοιώσει ξεγνοιασιά.

4) Ηλεκτρονικές Εφαρμογές

Με την βοήθεια της τεχνολογίας η ζωή του ανθρώπου γίνεται ολοένα και πιο εύκολη. Η εισαγωγή της στον τουρισμό είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση πολλών εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα και tablet που μεταξύ άλλων δίνουν τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να κάνει check in, να διαχειριστεί τα διάφορα στάδια του ταξιδιού και να αλληλεπιδράσει με το ξενοδοχείο. Τα παραπάνω όμως χρειάζονται ακόμα βελτίωση και δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την προσφερόμενη προσωπική υπηρεσία και την ανθρώπινη επαφή.

5) Μικρού μεγέθους ξενοδοχεία

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων πολυτελείας παρουσιάζει μείωση σε αριθμό δωματίων, με τους επισκέπτες να προτιμούν μικρά πολυτελή ξενοδοχεία που θα τους προσφέρουν ανεπανάληπτες εμπειρίες που θα ξεχαστούν δύσκολα.

6) Οικογενειακές μονάδες

Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που είναι ιδιοκτησία οικογενειών αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες τάσεις καθώς δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να έρθουν πιο κοντά στον προορισμό και να τον γνωρίσουν εις βάθος.

7) Νέοι ανερχόμενοι προορισμοί

Παρατηρείται κορεσμός στους παραδοσιακούς προορισμούς με αποτέλεσμα να αναδύονται ολοένα και περισσότερα εναλλακτικά μέρη ανά τον κόσμο τα οποία όσο περνάει ο καιρός, κερδίζουν σε δημοτικότητα.

Το Robb Report με τη σειρά του αναφέρει τις δέκα τάσεις που κυριαρχούν αυτή τη στιγμή στον τουρισμό πολυτελείας. Αυτές είναι: τα ιδιωτικά νησιωτικά θέρετρα, τα εστιατόρια στα οποία μαγειρεύουν διάσημοι σεφ, οι πισίνες γιγαντιαίων διαστάσεων, τα ιδιωτικά τουρ με τζετ, τα εξειδικευμένα κοκτέιλ, τα πολυτελή ταξίδια περιπέτειας, το σπα, οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται παραποτάμια, οι κατοικίες που

λειτουργούν ως ξενοδοχεία και οι οικολογικές ξενοδοχειακές μονάδες. Η Ρόδος για να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο του τουρισμού πολυτελείας πρέπει να αυξηθούν τα απευθείας δρομολόγια στο αεροδρόμιο Διαγόρας από νέους προορισμούς που μπορούν να λειτουργήσουν ως δεξαμενή τέτοιων τουριστών.

Σύμφωνα με έκθεση των Marriott International και Hurun Research Institute, ο μέσος Κινέζος millennial ταξιδιώτης έχει επισκεφτεί 13 χώρες και έχει ταξιδέψει 3.3 φορές στο εξωτερικό το τελευταίο έτος για διάστημα 25 ημερών. Πρόκειται δηλαδή για μια γενεά ατόμων που βοηθούν ενεργά στην ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας από την Κίνα προς το εξωτερικό. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα μεγαλύτερο των 500 ατόμων με ηλικία από 25 μέχρι 36 ετών. Βρέθηκε πως κάθε σπιτικό δαπάνησε πάνω από 50 χιλιάδες δολάρια τον τελευταίο χρόνο στα ταξίδια, ενώ το 60% των ερωτηθέντων είπαν πως το επόμενο έτος θα κάνουν 3 με 5 ταξίδια για λόγους αναψυχής. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παραμένουν σημαντικοί για αυτούς και το 70% όταν κάνει κράτηση μέσω πρακτορείου αναμένει προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με έκθεση της Martini Media, το 80% των Αμερικανών ταξιδιωτών πολυτελείας, θα επέλεγε μια πολυτελή εμπειρία έναντι ενός πολυτελούς αντικειμένου. Γίνεται διάκρισή τους σε 3 κατηγορίες, τους υπέρ ευκατάστατους (το 3% με τουλάχιστον 250 χιλιάδες δολάρια ετήσιο οικογενειακό εισόδημα), την εύπορη μάζα (το ένα τέταρτο του πληθυσμού με οικογενειακό εισόδημα 100-249 χιλιάδες δολάρια) και τους ανερχόμενους (άτομα ηλικίας 18-39 που έχουν οικογενειακό εισόδημα από 75-249 χιλιάδες δολάρια). Η έρευνα έγινε διαδικτυακά τον Απρίλιο του 2015 σε δείγμα 875 ατόμων. Κατέληξε πως ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για ένα ταξίδι των τουριστών πολυτελείας κυμαίνεται μεταξύ 1,650-2,800 δολαρίων. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αναζητούν ιδιαίτερα πολυτελή μονάδες για τη διαμονή τους σε αντίθεση με την ανερχόμενη τάξη ή τους millennials. Οι υπέρ ευκατάστατοι ταξιδιώτες επηρεάζονται πιο πολύ από την φήμη της μάρκας και τα επίπεδα πολυτέλειας σε αντίθεση με τους ανερχόμενους που λαμβάνουν υπόψη τους ενδεχόμενες ευκαιρίες και κριτικές άλλων όταν έρθει η ώρα να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα ξενοδοχείο ή ένα προορισμό.

Η έλευση τέτοιου ρεύματος τουριστών με υψηλές προσδοκίες, απαιτεί τις αντίστοιχες υποδομές και έργα τουρισμού πολυτελείας τα οποία ως ένα βαθμό υπάρχουν ήδη στο νησί και μπορούν να λειτουργήσουν ως μια βάση υποδοχής του, όπως για παράδειγμα επενδύσεις ιδιωτών για την κατασκευή ξενοδοχείων 5 και 6 αστέρων, υπερπολυτελή κατοικίες για τουρίστες, κέντρα σπα, γήπεδα γκολφ και

μεγάλα συνεδριακά κέντρα. Χρειάζεται προσοχή καθώς ο προορισμός πολυτελείας δεν σημαίνει μόνο να είναι ακριβός ο προορισμός. Η Ελλάδα σύμφωνα με τους κυριότερους ταξιδιωτικούς πράκτορες της Βρετανίας και της Γερμανίας ήταν ένας από τους ακριβότερους προορισμούς για το 2016. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση του φορολογικού συντελεστή, τον οποίο οι ξενοδόχοι είτε από επιλογή είτε από ανάγκη μετέφεραν στον πελάτη με αποτέλεσμα να αυξηθεί το κόστος της διαμονής. Η αγορά πολυτελή ταξιδιών εξαπλώνεται τα τελευταία χρόνια με την προσέγγιση περισσότερων κοινωνικών τάξεων μέσα από πιο προσιτές τιμές. Σταδιακά παρουσιάζεται μείωση στην αγορά business class εισιτηρίων όσον αφορά την Ευρώπη που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην οικονομική ύφεση και στο γεγονός πως για ταξίδια εντός της Ένωσης, η διαφορά ανάμεσα σε οικονομική θέση και θέση πρώτης κατηγορίας είναι μικρή και δεν γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή. Ταυτόχρονα οι τιμές ιδιωτικής ναύλωσης αεροπλάνων έχουν μειωθεί και ταξιδιώτες πολυτελείας με αυτόν τον τρόπο αποφεύγουν την χρονοβόρα αναμονή στις ουρές των αεροδρομίων. Αυτό που χρειάζεται βελτίωση είναι οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες και προμηθευτές. Στόχος πρέπει να είναι η προσφορά ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που δύσκολα θα μιμηθούν από άλλους, σε όλο το φάσμα της παραμονής του τουρίστα για να μεγιστοποιήσει τις θετικές εμπειρίες από το ταξίδι του στη Ρόδο και να τον κάνει να νοιώσει ξεχωριστός μέσα από την τεχνολογία, την αισθητική, τη γαστρονομία, την εκπαίδευση και τη σύνδεση με το προσωπικό στα ξενοδοχεία, τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και τους ντόπιους κατοίκους. Δραστηριότητες που σκοπεύουν στη γνωριμία με τον τόπο και την κουλτούρα του σε αντίθεση με την απλή παραμονή στο ξενοδοχείο θα αυξήσει τις πιθανότητες οι αναμνήσεις να τον ακολουθήσουν για πολύ χρόνο μετά την αναχώρησή του, κάτι που μπορεί να οδηγήσει τον τουρίστα στην επιστροφή στο νησί κάποια στιγμή στο μέλλον.

Με βάση έρευνα που πραγματοποίησαν οι ITB Berlin και IPK International, τα ταξίδια πολυτελείας την τελευταία πενταετία έχουν διπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με διαφορετικούς τύπους ταξιδιών στο εξωτερικό (48% έναντι 24%). Στην έρευνα αυτή, ως ταξίδια πολυτελείας λαμβάνονται υπόψη τα ταξίδια στα οποία έγιναν ημερήσιες δαπάνες που ξεπέρασαν τα 750 ευρώ και τα ταξίδια τα οποία είχαν μεγάλη διάρκεια, με κόστος πάνω από 500 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Ο ελίτ τουρισμός όπως αλλιώς είναι γνωστός, σύμφωνα με έκθεση που δημοσίευσε η Allied Market Research, αναμένεται μέσα στην επόμενη πενταετία να είναι υπεύθυνος για κέρδη

ύψους 1,154 δισεκατομμύρια δολάρια με μέση αύξηση 6,4% ανά έτος. Το 2015, η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη ήταν οι δύο αγορές που μαζί αντιπροσώπευαν το 66% των συνολικών εσόδων του τουρισμού πολυτελείας. Την μεγαλύτερη ανάπτυξη (7,8%) σύμφωνα με την ίδια έκθεση αναμένεται να επιτύχουν ο γαστρονομικός τουρισμός πολυτελείας και τα ψώνια, ειδικά σε ότι αφορά τους Millennials (άτομα 21-30 ετών). Ανά ηλικιακή κατηγορία, αυτοί που προβλέπεται πως θα παίζουν τον μεγαλύτερο ρόλο στην αγορά του τουρισμού πολυτελείας, είναι οι Baby Boomers (γεννημένοι κυρίως μεταξύ του 1946 και του 1964) οι οποίοι ξοδεύουν και τα περισσότερα χρήματα. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα αγοράς πολυτελών αγαθών από την Bain & Company, ο κλάδος της πολυτελούς φιλοξενίας παρουσίασε αύξηση όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία της τάξης του 7% το 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η πρόβλεψη είναι πως ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου τα επόμενα δέκα χρόνια θα κυμαίνεται στο 6,2% καθώς η αγορά θα επεκταθεί προσπαθώντας να καλύψει τις ανάγκες και τις νέες ταξιδιωτικές φιλοδοξίες της ανερχόμενης μεσαίας τάξης. Η Transparency Market Research με τη σειρά της, πρόβλεψε αύξηση της τάξης του 4% από το 2015 μέχρι το 2021 στην αγορά πολυτελών ξενοδοχείων. Η πολυτελή ταξιδιωτική αγορά της Κίνας θα συνεχίσει να αναπτύσσεται σε διψήφιο ρυθμό, της Ρωσίας θα επανέλθει μετά την πτώση του 2013-2015 με αύξηση 9% ενώ η γοργά ανερχόμενη μεσαία τάξη της Ινδίας θα αποτελέσει μεγάλη επενδυτική ευκαιρία με σημαντική προοπτική ανάμειξης με τον τουρισμό πολυτελείας την επόμενη δεκαετία. Σε αντίθεση με τα περισσότερα κράτη, η Ινδία χαρακτηρίζεται από πολύ μικρά μεγέθη όσον αφορά τα τοπικά, περιφερειακά ταξίδια, ενώ αντιθέτως παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά σε μεσαίας και μεγάλης απόστασης ταξίδια. Τα αεροπορικά ταξίδια μεσαίων και μεγάλων αποστάσεων θα αυξηθούν από όλες τις κοινωνικές τάξεις και λόγω της διασποράς των Ινδών μεταναστών και ο τουρισμός πολυτελείας αναμένεται να ακολουθήσει αυτή την τάση. Η Ευρώπη και η Καραϊβική εξακολουθούν να αποτελούν τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και συγκεκριμένα η Ελλάδα το 2014 σύμφωνα με το αμερικανικό ταξιδιωτικό δίκτυο πολυτελείας Virtuoso βρισκόταν στην 10^η θέση όσον αφορά τις προτιμήσεις τους, παρουσιάζοντας μάλιστα τη μεγαλύτερη αύξηση (57%).

Αυτό που καλείται να αποφύγει η Ρόδος είναι η υποβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού της προϊόντος γιατί κάτι τέτοιο θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην προθυμία των τουριστών πολυτελείας να επισκεφθούν το νησί. Οι τουρίστες αυτοί

ξοδεύουν μεγάλα ποσά στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών οπότε η ικανοποίηση των απαιτήσεων τους αποτελεί ελάχιστη προϋπόθεση επιτυχίας. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την τάση που υπήρχε τα τελευταία χρόνια στο νησί για προσέλκυση τουριστών με φτηνά πακέτα διακοπών χωρίς περαιτέρω διαφοροποίηση, προκαλώντας μια ανάλογη πτώση στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε συνδυασμό με έλλειψη επενδύσεων με σκοπό το βραχυχρόνιο κέρδος χωρίς να υπάρχει ουσιαστικός σχεδιασμός.

Η Διεύθυνση Τουρισμού του δήμου Ρόδου πήρε μέρος στη διεθνή έκθεση τουρισμού «Senior 2016». Η συγκεκριμένη έκθεση ασχολείται με τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, αγορά την οποία πρέπει να στοχεύσει πιο εντατικά η Ρόδος. Οι Σουηδοί αποτελούσαν ιστορικά πιστή αγορά για το νησί και η μελέτη που έκανε η «HUI Research», βρήκε πως στη Σουηδία υπάρχουν πάνω από δύο εκατομμύρια άτομα τρίτης ηλικίας που χαρακτηρίζονται από καλά επίπεδα υγείας και φυσικής κατάστασης, πολύ ελεύθερο χρόνο και υψηλό εισόδημα. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες μπορούν λόγω της σημαντικής αγοραστικής τους δύναμης να πραγματοποιούν πολλά ταξίδια κατά τη διάρκεια του έτους και να στηρίζουν τον τουρισμό πολυτελείας και σε περιόδους που δεν θεωρούνται υψηλής τουριστικής ζήτησης. Μέσω της συμμετοχής σε αυτή την έκθεση και σε παρόμοιες εκθέσεις, δίνεται η ευκαιρία για διανομή έντυπου υλικού που να προωθεί τη Ρόδο σε Σουηδούς (και Σκανδιναβούς γενικότερα) τουρίστες, οι οποίοι να ενημερώνονται με αυτόν τον τρόπο για τις υποδομές και τις ευκαιρίες που υπάρχουν όσον αφορά τον τουρισμό τρίτης ηλικίας στη Ρόδο.

Στη συνέχεια προτείνονται τέσσερις άξονες γύρω από τους οποίους πρέπει να κινηθούν οι Ροδίτες για να δημιουργήσουν ουσιαστικές εμπειρίες για τους ταξιδιώτες:

- 1) Σχηματισμός θεματικών εμπειριών. Το θέμα πρέπει να είναι συγκεκριμένο και ενδιαφέρον για να λειτουργεί σαν κατευθυντήρια γραμμή του ταξιδιού.
- 2) Ενίσχυση των εντυπώσεων με θετικά στοιχεία που να μπορούν να καταλάβουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.
- 3) Εκμηδενισμός των αρνητικών εντυπώσεων που προέρχονται από υπηρεσίες που δεν είναι εναρμονισμένες με τα αναμενόμενα στάνταρ, ή πράγματα που σχετίζονται με τον προορισμό που θα μειώσουν την ικανοποίηση των τουριστών.
- 4) Προσπάθεια διέγερσης όσων περισσότερων αισθήσεων του ταξιδιώτη.

Εφαρμόζοντας μεθοδικά τα παραπάνω, γίνεται πιο εύκολη η διαδικασία μεταμόρφωσης μιας γενικής δραστηριότητας, σε υψηλής αξίας προσωπική εμπειρία.

Απαραίτητη είναι η εμπειρία αυτή να μπορεί να γίνει αντικείμενο συζήτησης, να αποτελέσει μια δυναμική και αυθεντική ιστορία την οποία θα μπορεί να μοιραστεί πολλές φορές ο τουρίστας και να επιβεβαιώνει με αυτόν τον τρόπο την μοναδικότητα της εμπειρίας, την αξία και τα έντονα συναισθήματα τα οποία βίωσε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αποτελεσματικές μπορεί να είναι και οι εκπλήξεις, η προσφορά των οποίων είναι ιδιαίτερα δύσκολη στην εποχή μας με τις πολλαπλές κριτικές σε διάφορες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αν καταφέρουν να προσφέρουν κάτι αναπάντεχο που να ικανοποιεί τον επισκέπτη, αυτό μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσει στη συνείδησή του. Αυτό απαιτεί μεγάλη έρευνα για να μπορέσουν να καταλάβουν εις βάθος την αγορά – στόχο τους αφού ο σχηματισμός και η δημιουργία εμπειριών γίνεται με την συμμετοχή του πελάτη και την αλληλεπίδραση μαζί του.

2.2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μορφή τουρισμού με ειδικό χαρακτήρα. Σκοπός των συγκεκριμένων τουριστών είναι να συμμετάσχουν σε αθλητικά γεγονότα (επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά) ή να ταξιδέψουν για να τα παρακολουθήσουν. Κίνητρα αποτελούν το ενδιαφέρον τους για ένα άθλημα, η διασκέδαση και η ανάγκη για άθληση κατά τις διακοπές. Πρόκειται για την ένωση δύο ιδιαίτερα κερδοφόρων βιομηχανιών (τουρισμού και αθλητισμού). Οι απαιτήσεις όσον αφορά τις υποδομές είναι υψηλές για να μπορεί να αναπτυχθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού η οποία έχει μεγάλες προοπτικές εξέλιξης αν και είναι πολυέξοδη. Βέβαια τα οικονομικά οφέλη είναι σημαντικά καθώς έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων, τους οποίους παθιάζει και τους προσφέρει μοναδικές εμπειρίες. Ο ορισμός του εν λόγω κοινωνικού θεσμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι ο ακόλουθος: “όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας”²⁶. Ο συγκεκριμένος ορισμός ξεκίνησε να υιοθετείται μετά το 1970. Περιλαμβάνει την περίπτωση όπου δημιουργείται τουριστική δραστηριότητα για κάποιο μεγάλο αθλητικό γεγονός, για μικρότερης

²⁶ Βλέπε Χ.Ακριβος, και Μ.Σαλεσιώτης, ό.π, σ.71

έκτασης εκδηλώσεις, για υπαίθριες δραστηριότητες ή για δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής σε κάποιο ξενοδοχείο. Οι τουρίστες μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις ομάδες με βάση το επίπεδο συμμετοχής τους στην αθλητική δραστηριότητα. Τους πρωταθλητές με μεγάλες απαιτήσεις σε όλα τα πεδία, τους αθλητές με μεγάλες απαιτήσεις όσον αφορά τις αθλητικές εγκαταστάσεις, τους τουρίστες που κάνουν συνήθως αθλητισμό με κύριο στόχο τον τουρισμό, όμως έχουν μεγάλες απαιτήσεις όσον αφορά τις προσφερόμενες αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν πολύ χρόνο και τέλος, οι θεατές οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο για να παρακολουθήσουν (χωρίς να συμμετέχουν) κάποιο αθλητικό γεγονός. Εκτός από τις θετικές επιπτώσεις, μπορεί να προκαλέσει αλλοίωση της τοπικής παράδοσης και ταυτότητας και φαινόμενα βίας κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

2.2.1 ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ρόδος είναι γνωστή και σαν νησί του ήλιου και την φήμη της αυτή, θα πρέπει να εκμεταλλευτεί εκτός του τουριστικού προϊόντος «sun, sand, sea». Διαθέτει τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να εξελιχθεί σε έναν προορισμό ιδανικό για την προετοιμασία ξένων και εγχώριων αθλητικών ομάδων ποδοσφαίρου, μπάσκετ κ.ά. καθώς και μεμονωμένων επαγγελματιών αθλητών. Αυτοί, μαζί με τους συνοδούς τους δημιουργούν τουριστική κίνηση πριν από κάποιο σημαντικό αθλητικό γεγονός, το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε στον προορισμό όπου γίνεται η προετοιμασία, είτε σε διαφορετικό προορισμό. Η φιλοξενία διεθνών αναγνωρίσιμων ομάδων θα φέρει με την σειρά του και το ανάλογο ενδιαφέρον αθλητικογράφων και δημοσιογράφων. Η προσπάθεια αυτή μπορεί να βασιστεί στο ήπιο κλίμα που έχει η Ρόδος και σε καταμετρήσεις ηλιοφάνειας που έχουν γίνει κατά καιρούς. Πιο συγκεκριμένα σε μια έρευνα που παρουσίασε έναν πλανητικό οδηγό ήλιου, ανέδειξε την Ρόδο σε μια από τις πιο υψηλές θέσεις του κόσμου με ετήσια ηλιοφάνεια 3.291 ώρες. Επιπρόσθετα η ιστοσελίδα trivago διεξήγαγε έρευνα για να αναδείξει τα μέρη που έχουν την καλύτερη σχέση ανάμεσα στη τιμή ξενοδοχείων ανά ώρα ηλιοφάνειας. Η έρευνα αυτή έγινε με στοιχεία που πάρθηκαν από το μετεωρολογικό ινστιτούτο της Δανίας για τον μήνα Απρίλιο με την Ρόδο να λαμβάνει την τρίτη θέση με συνολικά

260 ώρες ήλιο τον μήνα εκείνο, ενώ η μέση τιμή ανά ώρα ηλιοφάνειας στα ξενοδοχεία της Ρόδου βρέθηκε να είναι 10,3 ευρώ.

Η Ρόδος διαθέτει εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους άθλησης, όπως το ανοιχτό στάδιο του «Διαγόρα» που εκτός από ποδοσφαιρικούς αγώνες, φιλοξενεί στίβο, ποδηλασία κ.ά., το «Βενετόκλειο» που χρησιμοποιείται για αγώνες καλαθοσφαίρισης και σαν κλειστό γυμναστήριο, το κολυμβητήριο στον Ναυτικό όμιλο Ρόδου και διάφορες άλλες εγκαταστάσεις. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την άφιξη ομάδων είναι η δημιουργία περισσότερων προπονητικών γηπέδων, αθλητικών κέντρων, που να είναι εξοπλισμένα με γυμναστήρια που να παρέχουν όλα τα όργανα και τις ανέσεις ώστε να έχουν οι αθλητές και οι προπονητές τις σωστές βάσεις για να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή σωματική και πνευματική προετοιμασία.

2.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΚΟΛΦ

Το άθλημα του γκολφ αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο προσέλκυσης "upper class" τουριστών σε έναν προορισμό. Πρόκειται για μια τουριστική αγορά με κοντά στους 60 εκατομμύρια ενδιαφερόμενους – καταναλωτές (κυρίως υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, εκ των οποίων μεταξύ πέντε και δέκα τις εκατό ταξιδεύουν στο εξωτερικό κάθε χρόνο με κύριο σκοπό να παίξουν γκολφ), ενώ τα γήπεδα γκολφ σε όλο το πλανήτη ξεπερνάνε τα 32 χιλιάδες, εκ των οποίων πάνω από τα 6.300 βρίσκονται σε χώρες της ΕΕ. Ο τουρισμός γκολφ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ταξίδια ορισμένων ατόμων των οποίων το κίνητρο είναι να παίξουν γκολφ. Μελέτες έχουν επιβεβαιώσει πως το άθλημα αυτό έχει θετική επίδραση στην κοινωνία και στην οικονομία. Η άμεση συνεισφορά του στην ετήσια οικονομία της Ευρώπης ανέρχεται κοντά στα 14,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με το International Association of Golfing Tour Operators (IAGTO), η παγκόσμια αγορά τουρισμού γκολφ αξίζει πάνω από 17 δισεκατομμύρια δολάρια. Είναι ένα παιχνίδι που απαιτεί πολύ ελεύθερο χρόνο αφού ένας "γύρος" διαρκεί σχεδόν 4,5 ώρες. Η Ελλάδα έχοντας σαν δεδομένο τις ποιοτικές τουριστικές υποδομές και την ικανοποιητική εμπειρία στον τουρισμό σε συνδυασμό με την εξαιρετική φιλοξενία που παρέχει, με τη δημιουργία περισσότερων έργων προσανατολισμένων στο γκολφ θα είναι σε θέση να φιλοξενήσει μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις στο μέλλον.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η KPMG, η Ελλάδα αν είχε τις κατάλληλες υποδομές, τότε θα κέρδιζε ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις από επαγγελματίες αθλητές και ερασιτέχνες παίκτες γκολφ. Ένας γκολφέρ τουρίστας σύμφωνα με τον πρόεδρο της Aegean, Θεόδωρο Βασιλάκη, ξοδεύει σε ένα εικοσιτετράωρο όσα χρήματα δαπανάει ένας απλός τουρίστας σε επτά μέρες (κατά μέσο όρο).

Από τη μία η ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος του νησιού που οφείλεται στον κορεσμό του κλασικού μοντέλου μαζικού τουρισμού, το οποίο ακολουθείται εδώ και αρκετά χρόνια και από την άλλη η ευκαιρία για πλήρη αξιοποίηση του τουριστικού δυναμικού για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, φέρνει το γκολφ στο προσκήνιο ως μια πρόκληση που θα οδηγήσει στην ποιοτική βελτίωση του τουρισμού του νησιού και την στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό λαμβάνοντας υπόψη τα ειδικά ενδιαφέροντα του τουρίστα. Σε εθνικό επίπεδο αρχικά, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένας ενιαίος στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση του τουρισμού γκολφ και γενικότερα του αθλητικού τουρισμού, καθώς μέχρι τώρα υπάρχει απουσία ενός συντονισμένου προγραμματισμού και οργάνωσης. Οι δυσκολίες που έχει να αντιμετωπίσει η Ελλάδα εκτός από την εύρεση χρηματοδότησης, είναι πως πρόκειται για μια χώρα που δεν έχει πολλές βροχές, ούτε αφθονία νερού για να μπορέσουν να συντηρήσουν το γρασίδι που χρειάζονται μεγάλες πίστες γκολφ. Στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη σε γήπεδα γκολφ σε σχέση με ανταγωνιστές όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία. Η φύση του αθλήματος είναι τέτοια που δεν ευνοεί τη σημαντική οικονομική διευκόλυνση από το κράτος, το οποίο καλό θα ήταν να προσπαθήσει να προωθήσει το άθλημα και να παρέχει κίνητρα, αναπτυξιακούς νόμους και επιδοτήσεις για κατασκευή υποδομών ή αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων, ώστε να αυξηθεί η δημοτικότητα του και να αναπτυχθεί μεταξύ άλλων και ο εσωτερικός γκολφικός τουρισμός. Η κατασκευή σύγχρονων συγκροτημάτων γκολφ με επιπλέον δραστηριότητες, ανέσεις και εγκαταστάσεις για επιπλέον αθλήματα είναι κατά κύριο λόγο αρμοδιότητα που πρέπει να λάβει ο ιδιωτικός τομέας με επενδύσεις που θα αποτελούσαν έναν τρόπο προσέγγισης οικογενειών οι οποίες συνδυάζουν ολοένα και περισσότερο το γκολφ με τις διακοπές τους.

Οι γκολφέρ, είναι κατά βάση άντρες συνταξιούχοι και συνήθως μένουν στον προορισμό για μία με δύο εβδομάδες, έχουν την τάση να γίνονται επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και την οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν πολλές φορές. Στις διακοπές τους

αναζητάνε να περάσουν τον χρόνο τους ποιοτικά, σε μια καλή, φημισμένη περιοχή, με υψηλού επιπέδου φαγητό και κρασί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τέτοια άτομα να ξοδεύουν κατά μέσο όρο κοντά στα 200-250 ευρώ τη μέρα σύμφωνα με τη Grekodom (μέλος της εταιρείας Μουζενίδη).

Η Ρόδος διαθέτει υποδομή γκολφ στην περιοχή Αφάντου που όμως εδώ και μερικά χρόνια έχει μείνει αναξιοποίητη, ενώ έχει να ανταγωνιστεί κυρίως τα γκολφ στο Costa Navarino, τη Γλυφάδα, την Κρήτη, τη Χαλκιδική και την Κέρκυρα. Το συγκεκριμένο γήπεδο γκολφ, έχει θέα τον κόλπο Αφάντου, διαθέτει 18 τρύπες, έχει σχεδιαστεί από τον Donald Harradine και τα εγκαίνιά του έγιναν τον Μάιο του 1973²⁷. Απέχει λιγότερα από 15 χιλιόμετρα από την πόλη της Ρόδου και μπορεί να επωφεληθεί από πλήθος υπερπολυτελών ξενοδοχείων που βρίσκονται κοντά στην περιοχή. Το Αφάντου Γκολφ ήταν ανοιχτό όλο το χρόνο και προμήθευε (κατόπιν επιθυμίας των παιχτών) βοηθούς, μαστούνια και μπάλες γκολφ. Διέθετε επίσης λέσχη με επαγγελματικό μαγαζί, σνακ μπαρ, αποδυτήρια, και χώρο για εξάσκηση. Το τελευταίο μεγάλο γεγονός που φιλοξένησε ήταν τον Ιούλιο του 2007 όταν διοργάνωσε το International Island Games Athletic Competition. Παρακάτω γίνεται παράθεση της λίστας με τις τιμές που χρέωνε για τις διάφορες υπηρεσίες και τον εξοπλισμό, πριν σταματήσει τη λειτουργία του.

Πίνακας 2.2.2.1 Χρεώσεις Γκολφ Αφάντου²⁸

Πράσινες Χρεώσεις	
Green fee 18 holes	30,00€
Green fee 9 holes	20,00€
Εβδομαδιαία Πράσινη χρέωση	150,00€
Παιδική χρέωση 18 τρύπες	15,00€
Χρεώσεις Δανεισμού	
Σετ μαστουνιών γκολφ	10,00€
Καρότσι	5,00€
Ηλεκτρικό αμαξάκι γκολφ 18 τρύπες	30,00€

²⁷ Πηγή: <http://www.afandougolfcourse.com/>

²⁸ Πηγή: <http://www.afandougolfcourse.com/rates.htm>

Ηλεκτρικό αμαξάκι γκολφ 9 τρύπες	15,00€
Μπάλες προς πώληση (η κάθε μία)	3,00€

Τον τελευταίο καιρό υπήρχαν εξελίξεις στο θέμα του Γκολφ Αφάντου με την εύρεση επενδυτών που ακούνε στα ονόματα Μερκούριος Αγγελιάδης (ομογενής κροίσος) και Νικολής Νικολαΐδης (Κύπριος ξενοδόχος). Οι δύο άντρες εξασφάλισαν την περιοχή μετά από διαγωνισμό και όπως ανακοίνωσε το ΤΑΙΠΕΔ, η προσφορά 26.900.000 ευρώ για το ακίνητο γκολφ (Βόρειο Αφάντου) από την εταιρεία M.A.Angeliades Inc. και η προσφορά 15.200.000 ευρώ για το ακίνητο «Φωνή της Αμερικής» (Νότιο Αφάντου) από την εταιρεία T.N. AEGEAN SUN INVESTMENTS LIMITED ήταν αρκετά ώστε να κερδίσουν τον διαγωνισμό. Ανάμεσα στα σχέδια είναι ο εκσυγχρονισμός των στρεμμάτων γκολφ, η δημιουργία πολυτελών ξενοδοχείων για την φιλοξενία των τουριστών, και η κατασκευή εντυπωσιακών παραθεριστικών κατοικιών. Όμως πρόσφατα παρουσιάστηκε εμπόδιο στην προσπάθεια αυτή αφού η ευρύτερη περιοχή του Γκόλφ Αφάντου χαρακτηρίστηκε ως αρχαιολογικός χώρος. Για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η εν λόγω επένδυση πρέπει να βρεθεί λύση, με τους αρχαιολόγους να δηλώνουν ότι ο χώρος πρέπει να προστατευτεί και να ξεκινήσουν ανασκαφές στο σημείο εκείνο. Μακροχρόνιες γραφειοκρατικές διαδικασίες πρέπει να αποφευχθούν καθώς η περαιτέρω καθυστέρηση μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την πρόθεση εκ μέρους των επενδυτών για εκπλήρωση των πλάνων τους, οπότε καλείται η κυβέρνηση να πάρει άμεσα μια απόφαση η οποία θα αποσκοπεί στην διευθέτηση του ζητήματος που ταλαιπωρεί για καιρό τον πληθυσμό της Ρόδου και η οποία θα γίνει με γνώμονα το συμφέρον της τοπικής κοινωνίας και της χώρας γενικότερα.

2.2.3 ΠΟΔΗΛΑΣΙΑ

Η Ρόδος έχει τη δυνατότητα να στηριχθεί στην ποδηλασία ως την κυρίαρχη μορφή αθλητικού τουρισμού στο νησί. Μέχρι το 2003 βρισκόταν στον ποδηλατικό χάρτη της Ευρώπης με ενδιαφέρουσες διαδρομές και στόχος των Ροδιτών πρέπει να είναι τουλάχιστον η επαναφορά του νησιού στην θέση εκείνη με βελτίωση του οδικού δικτύου. Επίσης πρέπει να διεκδικεί την διεξαγωγή κορυφαίων διεθνών ποδηλατικών

διοργανώσεων για την τόνωση της ποδηλατικής φήμης του προορισμού. Το 2017 η Ρόδος κατάφερε να φιλοξενήσει τρεις τέτοιους αγώνες και συγκεκριμένα το International Rhodes Grand Prix που έγινε στις 5 Μαρτίου, το International Tour of Rhodes από 10 μέχρι 12 Μαρτίου και το Παγκόσμιο Κύπελλο ερασιτεχνών UCI GranFondo World Series – UCI Rhodes GranFondo Tour από 21 μέχρι 23 Απριλίου. Γίνεται αντιληπτό δηλαδή ότι η τουριστική περίοδος επιμηκύνεται καθώς οι αγώνες έλαβαν μέρος πριν την έναρξη της θερινής περιόδου. Η ποδηλασία θα φέρει εκατοντάδες επαγγελματίες αθλητές, εθνικές αποστολές και συνοδούς εξασφαλίζοντας πρόσθετα έσοδα στην τοπική οικονομία. Επίσης καλή ιδέα θα ήταν η στήριξη και η προβολή της τοπικής ομάδας, του σωματείου «Ροδήλιος Ιβίσκος» για να έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει και να είναι ανταγωνιστικός στις υψηλότερου επιπέδου διοργανώσεις και για να ασχοληθεί ο ντόπιος πληθυσμός με την ποδηλασία ώστε να αυξηθεί η δημοτικότητα του αθλήματος.

2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΥΧΕΡΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΖΙΝΟ ΡΟΔΟΥ

Το καζίνο Ρόδου μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία ενός σχεδίου ανάπτυξης του τουρισμού τυχερών παιγνίων στο νησί. Πρόκειται για μια υποδομή με συνολική επιφάνεια 1700 τετραγωνικά μέτρα, η οποία διαθέτει πάνω από 300 μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, τα λεγόμενα «φρουτάκια» ή «κουλοχέρηδες» με 34 ζωντανά παιχνίδια. Επίσης, προσφέρει στους πελάτες και τους επισκέπτες του Boutique ξενοδοχείου “Grande AlbergodelleRose” υψηλού επιπέδου κουζίνα.

Εικόνα 2.3.1 Καζίνο Ρόδου²⁹



²⁹ Πηγή: http://images.casinowinners.gr/wp-content/uploads/2015/03/cazino_500.jpg

Τα εγκαίνια του καζίνο έγιναν στις 2 Απριλίου του 1999 και έκτοτε ο στόχος του είναι να προσφέρει πρώτης κλάσης ψυχαγωγία στους επισκέπτες, μέσα από ένα περιβάλλον υψηλής αισθητικής και φινέτσας για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των παιχτών - πελατών.

Ιστορικά τα καζίνο έχουν συσχετιστεί με εντυπωσιακούς τουριστικούς προορισμούς αν και δεν εξαρτώνται όλα από τους τουρίστες και δεν προκαλούν όλα διόγκωση της τουριστικής αγοράς. Τα περισσότερα καζίνο καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της αστικής περιοχής στην οποία εδράζονται. Όμως τα τελευταία χρόνια πολλά καζίνο ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Αυστραλία είχαν ως πρωταρχικό μέλημα την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής τους. Γενικότερα τα καζίνο μπορούν να ενσωματωθούν στο προσφερόμενο τουριστικό πακέτο μιας χώρας, συνήθως όταν βρίσκονται πολλά μαζεμένα σε κοντινό χώρο, αφού ένα μεμονωμένο δεν είναι αρκετό ώστε να έχει σημαντική συνεισφορά στον τουρισμό. Για να μπορεί να ενταχθεί αρμονικά στο τουριστικό προϊόν της Ρόδου, θα χρειαστεί διαχωρισμό στρατηγικής για τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί για να επισκεφθούν το καζίνο και σε αυτούς που δεν θέλουν να συνδυάσουν κάτι τέτοιο με τις διακοπές τους. Οι δύο αυτές κατηγορίες τουριστών παρουσιάζουν συνήθως διαφορετικά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι πετυχημένοι προορισμοί τυχερών παιγνίων είναι εκείνοι που κατανοούν τη συμπεριφορά των πελατών όταν παίζουν στο καζίνο και αυτοί που μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα τζόγου που να είναι ταυτόχρονα ελκυστικά για τους τουρίστες και κερδοφόρα. Η καινοτομία στη βιομηχανία τζόγου αρχίζει να είναι απαραίτητη με έμφαση στην καλύτερη εξυπηρέτηση, τα θεματικά καζίνο, αίθουσες υποδοχής με καφετέριες και εστιατόρια. Αυτές οι υποδομές σε συνδυασμό με καταστήματα με διάσημες μάρκες και τη διοργάνωση φαντασμαγορικών σόου και εκδηλώσεων, αποτελούν εργαλεία για προορισμούς που κάνουν μια νέα προσπάθεια επέκτασης και διαφοροποίησης του ρόλου τους στην τουριστική αγορά. Για να μεγιστοποιήσει τα καθαρά κέρδη του, το καζίνο πρέπει να συνεχίσει να λειτουργεί σαν τουριστικό αξιοθέατο το οποίο να εντυπωσιάζει τους ταξιδιώτες. Η παρουσία καζίνο προκαλεί εμφανή οικονομικά οφέλη, όμως οι επιδράσεις που έχουν στην κοινωνία και το περιβάλλον, επηρεάζουν τις συμπεριφορές των κατοίκων. Για να χτίσει μακροχρόνια επιτυχία θα είναι σημαντική η παρακολούθηση ανά τακτά χρονικά διαστήματα της ικανότητας της Ροδίτικης κοινωνίας να διαχειριστεί μια τέτοια κατάσταση, προσφέροντας τη συνεχή υποστήριξή της. Αυτό έχει ως

προϋπόθεση την έλλειψη αρνητικής συνεισφοράς τους στην υποβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών και τη διατήρηση της μοναδικής πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού, αφήνοντας ανέπαφη την κουλτούρα που αποπνέει.

Συμπερασματικά, η βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών και ο τουρισμός θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται τα επόμενα χρόνια και για να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου, θα πρέπει τα καζίνο να μην αντιμετωπίζονται σαν να είναι απλά ευκαιρία για απασχόληση και συνεισφορά στους φόρους που συγκεντρώνει το κράτος. Όσον αφορά το ήδη υπάρχων καζίνο της Ρόδου, το υψηλό κόστος εισόδου στη βιομηχανία για πιθανούς νέους επενδυτές θα πρέπει να λειτουργήσει σαν πηγή σταθερότητας και αφορμή για αφοσίωση και νέες επενδύσεις. Από πλευράς της, η κυβέρνηση μπορεί να δώσει κίνητρο για τέτοιες ενέργειες με το να χαμηλώσει το φορολογικό συντελεστή στη βιομηχανία αυτή ώστε τα καζίνο της χώρας να μπορέσουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των καζίνο στα Βαλκάνια (που απορροφάνε πολλούς Έλληνες πελάτες).

2.4 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ρόδος όντας νησί έχει εξ αρχής πλεονέκτημα έναντι άλλων παραθαλάσσιων προορισμών όσον αφορά την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού. Είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται με πολύ γοργούς ρυθμούς στο νησί και απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Περιλαμβάνει δραστηριότητες και παροχή υπηρεσιών σε θαλάσσιο χώρο. Αποτελείται από διάφορες κατηγορίες δραστηριοτήτων όπως αθλητισμό στο νερό, υποβρύχιο ψάρεμα, κατάδυση, ιστιοπλοΐα, σκι στη θάλασσα και windsurfing και απαιτεί λεπτομερή οργάνωση και ύπαρξη υποδομών. Παρόμοιες δραστηριότητες σε λίμνες ή ποτάμια θεωρούνται απλά σαν δραστηριότητες αναψυχής και δεν αποτελούν μέρος του θαλάσσιου τουρισμού³⁰.

Η προσέλκυση περισσότερων εύπορων ομάδων τουριστών που έχουν την οικονομική δυνατότητα και τη θέληση να επιδοθούν σε τέτοιες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, θα επιφέρει πρόσθετα έσοδα στο νησί. Στην ιστιοπλοΐα η Ρόδος έχει ως σύμμαχό της τα πολλά διαθέσιμα σκάφη, το γραφικό φυσικό περιβάλλον, τις παραλίες και τους κόλπους της. Κύριος μοχλός ανάπτυξής της

³⁰ Βλέπε Θ.Σιταράς, και Χ.Τζένος, *ό.π.*, σ.63

αποτελούν οι προσπάθειες του Αθλητικού Συλλόγου Ιστιοπλόων Ανοικτής Θάλασσας με τη διοργάνωση διεθνών συναντήσεων ιστιοπλοΐας που γίνονται κάθε χρόνο. Όσον αφορά τις καταδύσεις, η Ρόδος μπορεί να προσελκύσει ενδιαφερόμενους στηριζόμενη στην ιδιαίτερη γεωμορφολογία, στα καθαρά νερά των θαλασσών, στον μοναδικό βυθό και τα οικοσυστήματά της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει για το νησί και το windsurfing το οποίο συγκαταλέγεται ταυτόχρονα στον αθλητικό τουρισμό. Πολλοί τουρίστες επιλέγουν να κάνουν windsurfing (ή kitesurfing) που προσφέρεται σε πολλές οργανωμένες παραλίες του νησιού καθώς η Ρόδος είναι από τους πιο γνωστούς προορισμούς για το σκοπό αυτό. Η πιο διάσημη για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι το Πρασονήσι (το νοτιότερο άκρο του νησιού). Έχει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες με ανέμους κυρίως βορειοδυτικούς από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβρη και νοτιοδυτικούς τον υπόλοιπο χρόνο. Το συγκεκριμένο ακρωτήριο έχει από την μία πλευρά την συνεχώς φουρτουνιασμένη θάλασσα με ιδανικά κύματα για τους φίλους του αθλήματος και από την άλλη μια ήρεμη παραλία που προτιμάται από τους αρχάριους και μπορεί να αξιοποιηθεί και για μαθήματα. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς του συγκεκριμένου αθλήματος έχει μειωθεί με αποτέλεσμα οι χορηγίες να έχουν εξασθενήσει. Όμως τα τελευταία χρόνια το άθλημα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη στη Ρόδο με διεθνείς διοργανώσεις (όπως το πρωτάθλημα Formula Windsurf το 2002) να πραγματοποιούνται εκτός από το Πρασονήσι, στον Ιαλυσό και στον κόλπο της Ιξιάς, με την φιλοξενία Ολυμπιακών ομάδων και την εμφάνιση ειδικών σχολών με τον κατάλληλο εξοπλισμό και εκπαιδευτές, προκαλώντας παράλληλα το ενδιαφέρον των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Τα βασικά κίνητρα για τους surfers που τους επηρεάζουν στην επιλογή προορισμού είναι η απουσία πολλών ατόμων, το αίσθημα ασφάλειας, η ένταση του ανέμου, η σταθερότητά του, η αξιοπιστία του, η διαμονή, η διαθεσιμότητα, τα επίπεδα δυσκολίας. Καλή ιδέα θα ήταν η διοργάνωση εντυπωσιακών διαγωνισμών με ιστιοσανίδα και η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων για την προβολή του νησιού στο συγκεκριμένο κοινό και την προώθηση της εικόνας πως πρόκειται για έναν από τους ηγετικούς προορισμούς της κατηγορίας αυτής μέσω διαφημίσεων σε περιοδικά με διεθνή εμβέλεια που ασχολούνται με το windsurf.

2.4.1 YACHTING

Η Ρόδος μπορεί να διεκδικήσει παραπάνω έσοδα και τουριστικές ροές μέσω υπηρεσιών ενοικίασης σκαφών αναψυχής (ιστιοπλοϊκά σκάφη ή μηχανοκίνητα). Έχει ορισμένα πλεονεκτήματα όπως το μεσογειακό κλίμα, τις εντυπωσιακές θαλάσσιες περιοχές, τα μεγάλα ποσοστά ηλιοφάνειας, τη μεγάλη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, την ασφάλεια που προσφέρει ο προορισμός και το εναλλασσόμενο τοπίο που αν τα αξιοποιήσει κατάλληλα τότε θα γίνει δημοφιλής τόπος για yachting. Σημαντική προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη μαρίνων και των απαραίτητων θαλάσσιων υποδομών για την στήριξη μιας τέτοιας προσπάθειας ώστε να μπορεί το νησί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Το yachting πραγματοποιείται είτε με ιδιότητα σκάφη, είτε με ενοικιαζόμενα τα οποία μπορεί να διαθέτουν και πλήρωμα. Η Ελλάδα έχει κυρίως ιδιωτικές εταιρίες μίσθωσης επαγγελματικών σκαφών αναψυχής, χωρίς πλήρωμα με μήκος μέχρι 15 μέτρα³¹. Συγκεκριμένα το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας υπολογίζει πως τα ιστιοφόρα (που απαρτίζουν το 70%) και τα μηχανοκίνητα σκάφη της χώρας τα οποία πρέπει να φέρουν την Ελληνική σημαία, μπορούν να φιλοξενήσουν από 6-12 άτομα (που απαρτίζουν το υπόλοιπο 30%), ανέρχονται κοντά στα 4.800, πρόκειται δηλαδή για τον μεγαλύτερο στόλο της Μεσογείου.

Ο θαλάσσιος τουρισμός έχει μεγάλες προοπτικές προόδου στην Ελλάδα καθώς καλύπτει μόλις το 0,9% της ετήσιας τουριστικής κίνησης. Πάνω από 90% των ναυλώσεων γίνεται από αλλοδαπούς τουρίστες, κυρίως από την Ευρώπη³². Οι μαρίνες για να αποκτήσουν φήμη και κύρος ώστε να προσελκύσουν υψηλού εισοδηματικού επιπέδου επισκέπτες, καλό θα είναι να επιδιώξουν να διακριθούν από το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες της Ευρώπης». Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε ιδιόκτητες μαρίνες, είτε με την βοήθεια του Ε.Ο.Τ. και των διοικητικών περιφερειών. Για να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας και της Ρόδου ειδικότερα, πρέπει να προχωρήσουν σε αύξηση των θέσεων ελλιμενισμού, την κατασκευή επιπλέον προβλητών και κυματοθραυστών, ενώ οι εταιρίες yachting πρέπει να ανανεώνουν τα σκάφη τους κάθε 4-5 χρόνια και να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους πελάτες. Το yachting φέρνει τουρίστες υψηλού εισοδήματος αφού ο μέσος τουρίστας στην

³¹ Γεωργιάδης, Ν.Η. (2005). Η Ανερχόμενη Αγορά του Yachting στην Ελλάδα. *Investment Research & Analysis Journal*, σ.1

³² Βλέπε Ν.Η.Γεωργιάδης, ό.π, σ.2

Ελλάδα δαπανάει περίπου 75 δολάρια τη μέρα, ενώ ο τουρίστας που ασχολείται με θαλάσσιο τουρισμό ξοδεύει 45 δολάρια παραπάνω τη μέρα³³. Για να προβληθεί η Ρόδος σε περισσότερα τέτοια άτομα πρέπει οι εταιρίες να επιδιώκουν να βρίσκονται στα διεθνή Ναυτικά Σαλόνια τα οποία πρόκειται για εκθέσεις που δίνουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα σκάφη τους, ερχόμενες σε επαφή με δυνητικούς τουρίστες και επιχειρηματικούς κύκλους και εξασφαλίζοντας κρατήσεις από το φθινόπωρο για το επόμενο καλοκαίρι.

2.4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Στον τουρισμό κρουαζιέρας χρησιμοποιείται ένα κρουαζιερόπλοιο για να προσφέρει στους επιβάτες ένα αξέχαστο ταξίδι αναψυχής. Τα ταξίδια, οι περιηγήσεις στα λιμάνια που αποτελούν σταθμούς και οι δραστηριότητες πάνω στο πλοίο παρέχουν στους επιβάτες πλούσιες εμπειρίες, υπηρεσίες, διευκολύνσεις και πολλαπλά οφέλη. Η μεταφορά δεν αποτελεί το κύριο μέλημα αφού συνήθως οι κρουαζιέρες αφήνουν τους επιβάτες στο ίδιο λιμάνι από το οποίο ξεκινούν το ταξίδι τους. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η βιομηχανία κρουαζιέρας γνώρισε δραματική ανάπτυξη. Το 2014 υπήρχαν 296 κρουαζιερόπλοια στον κόσμο τα οποία έφεραν στη βιομηχανία έσοδα της τάξης των 37.1 δισεκατομμυρίων δολαρίων Αμερικής, με τους συνολικούς επιβάτες να ανέρχονται σε 22.04 εκατομμύρια³⁴. Με βάση στοιχεία της Cruise Line Association, ο τουρισμός κρουαζιέρας αποφέρει στην Ευρώπη σαράντα δισεκατομμύρια ευρώ το χρόνο. Οι περισσότεροι τουρίστες κρουαζιέρας προέρχονται από ανεπτυγμένες χώρες. Η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι ανάμεσα στις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον τουρισμό αν και ακόμα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο που ευνοεί την περαιτέρω εξέλιξή της. Σύμφωνα με την Repositioning Cruises, από το 1980 μέχρι το 2009, 176 εκατομμύρια τουρίστες διάλεξαν την κρουαζιέρα για τις διακοπές τους.

Τεράστιες επενδύσεις έχουν γίνει και συνεχίζουν να γίνονται από εταιρείες κρουαζιέρας για να βελτιώσουν τα κρουαζιερόπλοιά τους, τα συστήματα διάθεσης λυμάτων, την αποδοτικότητα καυσίμων, την πρόωση και την ασφάλεια. Έτσι

³³ Βλέπε Ν.Η.Γεωργιάδης, ό.π, σ.3

³⁴ Qu, X., Wang, K., Wang, S., & Zhen, L. (2016). Cruise shipping review: operations planning and research opportunities. *Maritime Business Review*, Vol. 1 Iss 2, σ.134

μειώθηκε το κόστος και συνακόλουθα μειώθηκαν οι τιμές των εισιτηρίων κρουαζιέρας. Η Ευρώπη γνωρίζει τη μεγαλύτερη της επιτυχία το καλοκαίρι, αφού το 38,7% από τις κρουαζιέρες παγκοσμίως κατευθύνονται προς ευρωπαϊκές χώρες³⁵. Τα κρουαζιερόπλοια για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες και τις επιθυμίες των επιβατών όσον αφορά τις δραστηριότητες πάνω στο κατάστρωμα, προμηθεύονται με πιο ενδιαφέρον και ανεπτυγμένο εξοπλισμό ψυχαγωγίας και θεωρούνται ως πλωτά καταλύματα (αν και τα κρουαζιερόπλοια αντιστοιχούν μόνο στο 0,6% των προσφερόμενων ξενοδοχειακών κλινών)³⁶. Οι δύο πιο δημοφιλείς προορισμοί για τους επιβάτες κρουαζιέρας είναι η Καραϊβική και η Μεσόγειος, με την αγορά της Ασίας να είναι αυτή με την πιο γρήγορη ανάπτυξη. Ο τουρισμός κρουαζιέρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα τοπικά αξιοθέατα και σημαντικά έσοδα αποκομίζονται από τις εξορμήσεις στα μέρη κοντά στο έκαστο λιμάνι. Απαιτείται σωστή συνεργασία ανάμεσα στις εταιρείες κρουαζιέρας, τα λιμάνια και τις πόλεις.

Υπάρχουν ανησυχίες όσον αφορά την επίδραση που έχει στο περιβάλλον καθώς υπήρξαν πολλά περιστατικά όπως ρύπανση, λύματα, διαρροές πετρελαίου και εκπομπές από τα κρουαζιερόπλοια. Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Ναυτικού Οργανισμού, τα πλοία ήταν υπεύθυνα για το 2.2% της συνολικής εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα ανά τον κόσμο το 2012. Έχουν αναπτυχθεί τεχνολογίες που μειώνουν δραστικά τις εκπομπές των πλοίων στα λιμάνια, όπως για παράδειγμα το «cold ironing». Πρόκειται για μια τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στα κρουαζιερόπλοια να χρησιμοποιούν τη δύναμη της ακτής όταν βρίσκονται στα λιμάνια ώστε να κλείνουν τις βοηθητικές μηχανές τους για παραγωγή ενέργειας. Χρειάζεται να μελετηθεί η οικονομική βιωσιμότητα εγκατάστασης υποδομών «cold ironing» και η τιμολόγηση της ενεργειακής φόρτισης με την μέθοδο αυτή στα λιμάνια. Συγκεκριμένα όσον αφορά τη Ρόδο, σημαντικός παράγοντας αποτελεί το θέμα του home porting (λιμένας νηολογίου).

Όταν κρουαζιερόπλοια μεταφέρονται σε άλλη περιοχή λόγω εποχικής διακύμανσης ή για επανατοποθέτηση στην αγορά, είναι επιτακτική η επιλογή ενός λιμανιού που θα αποτελέσει τη βάση της κρουαζιέρας. Σε αυτό το λιμάνι θα επιβιβάζονται και μετά από την ολοκλήρωση του προγραμματισμένου δρομολογίου θα αποβιβάζονται οι επιβάτες. Η επιλογή τέτοιων λιμανιών από τις εταιρείες

³⁵ Dowling, R.K. (2006). *CRUISE SHIP TOURISM*. Wallingford: CAB International, σ.23

³⁶ Βλέπε R.K.Dowling, ό.π, σ.3

κρουαζιέρας εξαρτάται από την αγορά επιβατών, τη χωρητικότητα, τις υποδομές, τις προσφερόμενες υπηρεσίες του λιμανιού και το μέγεθος της πόλης. Όταν ένα λιμάνι δεν καταφέρει να γίνει λιμάνι βάσης τότε η προσοχή πρέπει να επικεντρώνεται στην προσπάθεια να ενταχθεί στις στάσεις του δρομολογίου που θα εκτελέσουν τα κρουαζιερόπλοια. Οι εταιρείες κρουαζιέρας χρησιμοποιούν τα λιμάνια αυτά για να δημιουργήσουν ελκυστικά πακέτα για τους υποψήφιους πελάτες. Για την επιλογή ενός λιμανιού στο πρόγραμμα των κρουαζιερόπλοιων, σημαντικό ρόλο παίζουν τα αξιοθέατα που υπάρχουν στην περιοχή εκείνη, καθώς όσο πιο ενδιαφέροντα και εντυπωσιακά είναι αυτά, τόσοι περισσότεροι δυνητικούς τουρίστες θα πείσουν να πληρώσουν το αντίτιμο του εισιτηρίου για να συμμετέχουν στην κρουαζιέρα αυτή. Οι υποδομές και σε αυτή την περίπτωση είναι καίριας σημασίας, αφού χωρίς τις απαραίτητες, το κρουαζιερόπλοιο δεν θα μπορεί να αγκυροβολήσει εκεί. Η κρουαζιέρα χαρακτηρίζεται ως μία αγορά της οποίας η δομή είναι το ολιγοπώλιο. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιμανιών για την εξασφάλιση δικαιωμάτων home port έχει αυξηθεί λόγω του γεγονότος πως τα συγκεκριμένα λιμάνια και η τοπική κοινωνία απολαμβάνουν υψηλότερα οικονομικά οφέλη από τα υπόλοιπα. Η προοπτική για να γίνει ένα λιμάνι βάσης, κάνει τους αρμόδιους στα λιμάνια να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια, το πλήρωμα και τους επιβάτες τους.

Όσον αφορά την πόλη της Ρόδου, αυτή θα πρέπει να διαβεβαιώσει πως οι δραστηριότητες που είναι σχετικές με την κρουαζιέρα, όπως η διαμονή των επιβατών, η παροχή προμηθειών για τα κρουαζιερόπλοια και η μεταφορά εντός του νησιού βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Ο παράγοντας της γεωγραφικής θέσης του νησιού, είναι καθοριστική όταν έρχεται η ώρα να παρθούν οι αντίστοιχες αποφάσεις από τους αρμόδιους στις εταιρείες κρουαζιέρας. Μια τοποθεσία κοντά σε άλλα σημαντικά λιμάνια θα είναι ένας λόγος για να επιλεγθεί το λιμάνι για περισσότερα προγράμματα κρουαζιέρας ώστε να μειωθεί το κόστος των εταιρειών, εκτελώντας δρομολόγια μικρότερης απόστασης. Η σύνδεση με άλλα λιμάνια έχει και διαχειριστικό χαρακτήρα αφού δίνει τη δυνατότητα στους φορείς να διαπραγματευτούν και να επιτύχουν ισχυρές συνεργασίες με τις εταιρείες κρουαζιέρας. Τρεις λοιπόν είναι οι βασικοί άξονες που αλληλεπιδρούν στην βιομηχανία της κρουαζιέρας, τα μεμονωμένα άτομα που αγοράζουν τα ταξίδια αυτά, οι εταιρείες που παρέχουν τα κρουαζιερόπλοια και οι προορισμοί που εκτός από το λιμάνι προσφέρουν και τα αξιοθέατα της περιοχής εκείνης.

Η χρονική διάρκεια, το κόστος και οι προορισμοί που συγκαταλέγονται στο πρόγραμμα θα παίξουν καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία απόφασης του υποψήφιου ταξιδιώτη. Το επίπεδο των υπηρεσιών βρίσκεται υπό των πλήρη έλεγχο των εταιρειών αφού παρέχονται εντός του κρουαζιερόπλοιου, οπότε το μόνο ρίσκο σε ότι αφορά το θέμα της υποβάθμισης της ποιότητας και της εμπειρίας του τουρίστα έγκειται στην πλευρά του προορισμού και για αυτό πρέπει να πληρούν πολλαπλά κριτήρια για να επιλεγθούν σαν προορισμός κρουαζιέρας. Ο τουρισμός κρουαζιέρας ήταν μορφή τουρισμού που επέλεγαν άτομα από τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Αν και έχει γίνει πιο προσιτός τα τελευταία χρόνια και για ανθρώπους μεσαίας τάξης και εισοδήματος, παραμένει η ανάγκη για την Ρόδο να δημιουργήσει μια εικόνα που να είναι ελκυστική στους «upper class» τουρίστες ώστε να αναπτύξει αντίστοιχη ζήτηση για τα πακέτα κρουαζιέρας. Η ύπαρξη ικανοποιητικής αεροπορικής σύνδεσης με πολλά από τα κομβικά αεροδρόμια και η εγγύτητα του αεροδρομίου με το λιμάνι της Ρόδου, βοηθάει το νησί και τις προοπτικές που έχει για ισχυροποίηση της θέσης του στον τουρισμό κρουαζιέρας. Μάλιστα, ένας τύπος κρουαζιέρας που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής είναι οι λεγόμενες ιπτάμενες κρουαζιέρες που παρέχονται σαν ενιαίο προϊόν και συμπεριλαμβάνει τα έξοδα της αερομεταφοράς από και προς το λιμάνι που αποτελεί τη βάση.

Οι τοπικές αρχές της Ρόδου πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες προσέλκυσης τέτοιων κρουαζιέρων αφού αυτές αποφέρουν μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινωνία. Η ανάμειξη του ιδιωτικού τομέα στις υπηρεσίες λιμανιού κρίνεται από πολλούς ακαδημαϊκούς πως είναι ωφέλιμο για το λιμάνι και βοηθάει στην αποδοτικότητά του. Οι δημόσιες αρχές συχνά επιδιώκουν να δώσουν τα δικαιώματα αξιοποίησης των λιμανιών σε ιδιωτικές εταιρείες για να μην επωμιστούν την ευθύνη επισφαλών και οικονομικά απαιτητικών επενδύσεων που σχετίζονται με την επέκταση του λιμανιού και τις απαραίτητες υποδομές.

Η σημαντικότητα του τουρισμού κρουαζιέρας θα φανεί και στον παρακάτω πίνακα που εμφανίζει τις εισπράξεις (σε εκατομμύρια) της Ελλάδας από τις κρουαζιέρες ανά μήνα κατά το 2016 (από τον Ιανουάριο μέχρι τον Νοέμβριο) σε σχέση με τα ποσά του 2015.

Πίνακας 2.4.2.1 Μηνιαίες εισπράξεις τουρισμού κρουαζιέρας (Ελλάδα 2015 -2016)³⁷

³⁷ Πηγή: SETE Intelligence Στατιστικό Δελτίο No. 25 – Ιανουάριος 2017

Μήνας	Εισπράξεις	Μεταβολή σε σχέση με το 2015
Ιανουάριος	2	- 3,8%
Φεβρουάριος	2	- 7,2%
Μάρτιος	6	+ 6,8%
Απρίλιος	26	+ 8,3%
Μάιος	46	+ 9,4%
Ιούνιος	67	+ 12,5%
Ιούλιος	64	+ 2,6%
Αύγουστος	130	+ 17,6%
Σεπτέμβριος	60	+ 2,5%
Οκτώβριος	63	- 1,8%
Νοέμβριος	15	+ 9,5%
Σύνολο	463	+ 4%

Κατά τη διάρκεια τριών μηνών υπήρξε μείωση εισπράξεων, ενώ ο Αύγουστος είναι ο πιο επικερδής μήνας του έτους με διαφορά από τους υπόλοιπους. Με βάση στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος, το 2016 οι αφίξεις επιβατών αυξήθηκαν κατά 4,8% (11,9% το 2015), ενώ οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων αυξήθηκαν κατά 0,2% (0,5% το 2015). Κατά μέσο όρο 1.211 επιβάτες αποβιβάστηκαν σε κάθε λιμάνι το 2016 σε σχέση με το 2015 που αποβιβάστηκαν 1.158, το 2014 που υπήρχαν 1.289 και 1.320 το 2013. Μπορεί δηλαδή η Ελλάδα να μην έχει καταφέρει να ξεπεράσει τα επίπεδα του 2013, όμως είναι θετικό το γεγονός πως έχει καταφέρει να σταθεροποιηθεί στα επίπεδα των πέντε εκατομμύρια επισκέψεων τουριστών κρουαζιέρας στα λιμάνια της. Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία που κάνουν κρουαζιέρες σε λιμάνια της χώρας και άλλων κρατών στην Ανατολική Μεσόγειο, έχουν δυναμικότητα που συνολικά υπερβαίνει τους δέκα χιλιάδες επιβάτες³⁸.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ρόδου στην Ελλάδα είναι τα λιμάνια στον Πειραιά, τη Σαντορίνη, την Κέρκυρα, την Μύκονο, το Κατάκολο, την Κρήτη, την Πάτμο και την Κεφαλληνία-Ιθάκη. Μετά την προσφυγική κρίση, τα λιμάνια της Μυτιλήνης και της Χίου έχουν παρουσιάσει μείωση σαν προορισμοί κρουαζιέρας. Εκτός από τις υποδομές που αναφέρθηκαν, για να γίνει ευκολότερα home port το λιμάνι της Ρόδου,

³⁸ Βλέπε Χ.Ακριβός, και Μ.Σαλεσιώτης, ό.π, σ.63

θα πρέπει να υπάρχει λιγότερη γραφειοκρατία. Η δημοτική αρχή από την πλευρά της θα πρέπει να ξεκινήσει επαφές και συζητήσεις με εταιρίες κρουαζιέρας πιο νωρίς από ότι συνήθως για να μπορεί να μάθει τις προθέσεις που έχουν για το home porting και την πιθανότητα να το εξασφαλίσει η Ρόδος ώστε να έχει χρόνο στη συνέχεια να διευθετήσει τυχόν παραλήψεις και να ασκήσει εντονότερη διαπραγματευτική πίεση.

2.5 ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ιδιαίτερα σημαντική θα είναι η λειτουργία των Πηγών Καλλιθέας για λουτροθεραπεία καθώς χαρακτηρίστηκαν ως ιαματικές έπειτα από απόφαση της υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά. Οι πηγές δεν αξιοποιούνται παρά μόνο σαν απλό αξιοθέατο μετά την αναστήλωση που πραγματοποιήθηκε.

Εικόνα 2.5.1 Πηγές Καλλιθέας³⁹



Με τον όρο «ιαματικές πηγές» ορίζουμε τις φυσικές αναβλύσεις των θερμών ή ψυχρών νερών, τα οποία, με τα συστατικά που περιέχουν, είναι κατάλληλα για την ίαση διαφόρων παθήσεων του ανθρώπινου σώματος⁴⁰. Ο ιαματικός τουρισμός, είναι η αρχαιότερη μορφή τουρισμού υγείας και άτομα που υποφέρουν από παθήσεις μυοσκελετικού συστήματος και από μετατραυματικές κακώσεις και έχουν την

³⁹ Πηγή: <https://i1.wp.com/rhodesisland.co/wp-content/uploads/2016/07/kalitheas-springs-14.jpg?resize=1170%2C658&ssl=1>

⁴⁰ Ακρίβος, Χ., και Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. Αθήνα: Interbooks, σ.76

οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν σε μία ξένη χώρα με κυρίαρχο κίνητρο την υγεία και την καλύτερη ποιότητα ζωής θα μπορούν να πηγαίνουν στη Ρόδο για να συνδυάσουν θεραπεία με διακοπές και χαλάρωση. Με τον όρο ιαματική λουτροθεραπεία ορίζουμε⁴¹ την θεραπεία του ανθρώπου χρησιμοποιώντας ιαματικά νερά, ένα είδος φυσικοθεραπείας που μπορεί να εξελιχθεί σε μια μορφή ειδικού κοινωνικού τουρισμού όπου άτομα ταξιδεύουν και διαμένουν προσωρινά σε ένα ξένο μέρος με σκοπό την πρόληψη, συντήρηση και αποκατάσταση της υγείας τους (σωματικής και ψυχικής). Τέτοιες υπηρεσίες συχνά επιζητούν και άτομα με ειδικές ανάγκες και άνθρωποι με μόνιμες παθήσεις, όχι όμως σαν υποκατάστατο φαρμάκων, κλινικών ή χειρουργείων, αλλά σαν συμπληρωματική θεραπεία.

Είναι μια μορφή τουρισμού που συγκαταλέγεται στον ιατρικό τουρισμό και που δεν δέχεται σημαντικές επιδράσεις σε ενδεχόμενες κρίσεις. Οι τρεις κύριες κατηγορίες του ιατρικού τουρισμού είναι ο τουρισμός ευεξίας με παγκόσμια αγορά αξίας 494 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η βιομηχανία σπα με διεθνή αγορά 94 δισεκατομμυρίων δολαρίων και ανάπτυξη 58% σε σχέση με το 2007 και οι θερμικές-μεταλλικές πηγές με υποδομές σε 103 χώρες και αγορά της τάξης των πενήντα δισεκατομμυρίων δολαρίων⁴². Τα κύρια χαρακτηριστικά του ιατρικού τουρισμού στον 21^ο αιώνα είναι ο μεγάλος αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν για θεραπευτική αγωγή, η τάση να ταξιδεύουν από πιο πλούσια και ανεπτυγμένα έθνη προς λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες ώστε να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες υγείας τους σε χαμηλότερο κόστος και με την βοήθεια του διαδικτύου ώστε να συλλέξουν πληροφορίες για αυτές. Ακόμα, πολλοί ταξιδεύουν για ιατρικούς λόγους για να γλυτώσουν την καθυστέρηση που υπάρχει από το σύστημα υγείας της χώρας τους. Για παράδειγμα σε μία έρευνα των Assenon και Suthin (2007), βρέθηκε πως 41 χιλιάδες άτομα στη Μεγάλη Βρετανία το 2004 περίμεναν πως θα έπρεπε να υποστούν αναμονή τουλάχιστον έξι μηνών για να περάσουν από διάφορων ειδών χειρουργεία⁴³. Χαρακτηρίζεται επίσης από επενδύσεις σε υποδομές, προσπάθειες για οικονομική μετακίνηση και προώθηση του ιατρικού τουρισμού από τις κυβερνήσεις και τον ιδιωτικό τομέα για την προσέλκυση εσόδων από το εξωτερικό.

⁴¹ Σαρακιώτης, Α.Α. (n.d.). *ΙΑΜΑΤΙΚΗ ΛΟΥΤΡΟΘΕΡΑΠΕΙΑ – ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*

⁴² Cooper, M., Hieda, M. & Vafadari, K. (2015). *Current Issues and Emerging Trends in Medical Tourism*. Hershey PA: IGI Global, σ.6

⁴³ Puczko, L. & Smith, M. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Elsevier, σ.150

Τα κέντρα Υδροθεραπείας σύμφωνα με τον Γενικό Έφορο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επαγγελματιών Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.) Γ. Αποστολόπουλο, χωρίζονται σε δύο είδη: είναι είτε κέντρα Ιαματικού Τουρισμού⁴⁴, είτε κέντρα Τουρισμού Υγείας που πρόκειται για προορισμούς οι οποίοι διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές ώστε να τους έχουν δώσει τη δυνατότητα εκτός από την θεραπεία να προσφέρουν και υπηρεσίες που στοχεύουν στην ξεκούραση και την αναψυχή του τουρίστα⁴⁵. Στο νησί υπάρχουν ήδη κέντρα αναζωογόνησης (spa), ενώ ανερχόμενο σε δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια είναι το λεγόμενο «fish spa» το οποίο υπάρχει σε πολλά μέρη της Ρόδου και προτιμάται ως μία μέθοδο ανάπλασης του δέρματος των άκρων. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ένωσης Επιχειρήσεων Θερμαλισμού, δόκτωρ Ζήση Αγγελίδη, τα άτομα που επισκέπτονται τις θερμαλιστικές περιοχές, είναι 22 εκατομμύρια, πρόκειται δηλαδή για ένα σημαντικό κεφάλαιο για το τουριστικό προϊόν του νησιού.

Ο ιαματικός τουρισμός συγκαταλέγεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μπορεί να αξιοποιηθεί και για προληπτικούς λόγους. Οι ιαματικές πηγές από το 1950 υπάγονται στις αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, με την βοήθεια του οποίου η Καλλιθέα μπορεί να οργανωθεί σε μια σύγχρονη λουτρόπολη. Απαραίτητες προϋποθέσεις για να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό είναι η ύπαρξη κατάλληλων εγκαταστάσεων από πλευράς ξενοδοχείων σε συνδυασμό με τον απαραίτητο τεχνικό εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των αρρώστων. Χρειάζεται δηλαδή να προσφέρουν συνεχή ιατρική παρακολούθηση και φροντίδα αλλά ταυτόχρονα να υπάρχουν καθημερινές πολιτιστικές εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες γιατί στις τρεις εβδομάδες που διαρκεί η ιαματική λουτροθεραπεία, ο ασθενής θα αναζητήσει και ένα είδος ψυχοθεραπείας που θα λειτουργήσει ως αντιπερισπασμός από τα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζει. Αυτό που κάνει ξεχωριστά τα νερά της Καλλιθέας και των ιαματικών πηγών γενικότερα είναι πως πρόκειται για μεταλλικά νερά που ρέουν μέσα από βράχους και πετρώματα που προέρχονται από τα έγκατα της γης. Μεταλλικά χαρακτηρίζονται τα νερά είτε λόγω της θερμοκρασίας τους, είτε για την γενική τους χημική σύσταση. Υπάρχουν ψυχρές και θερμές μεταλλικές πηγές. Η Ελλάδα διαθέτει αυτού του είδους νερά σε 822 διάσπαρτες περιοχές της επικράτειας, σύμφωνα με στοιχεία που διαθέτει το ΙΓΜΕ (Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών), αν και τουριστικά

⁴⁴ SPA, από την ονομασία της αντίστοιχης πόλης στο Βέλγιο όπου λειτουργήσε με επιτυχία για πρώτη φορά τέτοιο οργανωμένο κέντρο

⁴⁵ Βλέπε Χ.Ακρίβος, και Μ.Σαλεσιώτης, *ό.π.*, σ.75

αξιοποιήσιμες είναι μόλις οι 18. Με βάση το ίδιο Ινστιτούτο, τα περισσότερα ιαματικά κέντρα βρίσκονται στη Γερμανία. Μπορεί σύμφωνα με το υπουργείο Υγείας οι φυσικές αναβλύσεις ιαματικών πηγών να είναι εκατοντάδες, όμως αναγνωρισμένες επίσημα από την Πολιτεία ως ιαματικές είναι περίπου ογδόντα⁴⁶.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στασιμότητα στη χώρα όσον αφορά τον θερμαλισμό και σύμφωνα με τα Στοιχεία Επισκεψιμότητας των Λουτρικών Μονάδων τα οποία προέκυψαν από το ερευνητικό πρόγραμμα της Ομάδας Περιβάλλοντος του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών με τίτλο Ιαματικές Πηγές και Λουτρότοποι (2010-2016), τα εισιτήρια σε ιαματικές πηγές και λουτρότους έχουν παραμείνει στο χαμηλότερο επίπεδο του 2012 (875.197 σε σχέση με τα 1,58 εκατομμύρια το 2011) για περίοδο τριών ετών. Η Καλλιθέα Ρόδου ενδείκνυται για ποσιθεραπεία η οποία συνδράμει στην καταπολέμηση παθήσεων του ήπατος, χοληδόχου, θρέψης, νεφρών και ουροφόρων οδών, στομάχου και εντέρων και παράλληλα τονώνει την προσπάθεια φαρμακευτικής αγωγής. Βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα και το κλίμα είναι ήπιο, οι δυνατότητες υπάρχουν και αν καταφέρει να συνεργαστεί η τοπική αυτοδιοίκηση με τον Ε.Ο.Τ., τις πολιτιστικές υπηρεσίες της χώρας, το Υπουργείο Τουρισμού και τον Σύνδεσμο Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και την προστασία ιαματικών και μεταλλικών φυσικών πόρων, τότε η επιτυχημένη λειτουργία θα μπορούσε να είναι δωδεκάμηνη.

Η προετοιμασία για ένα τέτοιο εγχείρημα περιλαμβάνει την κατασκευή υδροθεραπευτηρίων, βοηθητικού εξοπλισμού όπως ατμόλουτρα, λασπόλουτρα, έργα για ειδικά κατασκευασμένες πισίνες και εγκαταστάσεις ποσιθεραπείας. Η σωστή επιστημονική εκμετάλλευση είναι επίσης σημαντική με ενέργειες όπως η προώθηση της διαδικασίας που ακολουθείται για να χαρακτηριστούν τα νερά ως ιαματικοί φυσικοί πόροι, η καταγραφή και η έρευνα των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων που θα επισκέπτονται την Καλλιθέα, υδρογεωλογικές έρευνες, εκθέσεις υγειονομικού χαρακτήρα και συμμετοχή σε ευρωπαϊκά και παγκόσμια δίκτυα λουτροπόλεων να κρίνονται απαραίτητες. Μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ ο δήμος ή το κράτος μπορούν να προχωρήσουν στην κατασκευή των εν λόγω υποδομών. Εναλλακτικά, μια άλλη επιλογή θα ήταν η διενέργεια ενός διαγωνισμού για να βρεθεί κάποιος ιδιώτης επενδυτής που να αναλάβει το έργο με γνώμονα το υπαρκτό επενδυτικό ενδιαφέρον που έχουν δείξει πολυτελή ξενοδοχεία τα τελευταία χρόνια

⁴⁶ Βλέπε Χ.Ακρίβος, και Μ.Σαλεσιώτης, *ό.π.*, σ.76

ώστε να εκμεταλλευτούν τη δυναμική του θερμαλισμού και να ασχοληθούν με τον ιατρικό τουρισμό, διευρύνοντας το πελατολόγιό τους στον τουρισμό υγείας, πρόληψης, ευεξίας και αποκατάστασης. Απαραίτητη είναι και η εύρεση ενός ικανοποιητικού ιατρικού δυναμικού που να εξειδικεύονται στη μέθοδο της ιαματικής λουτροθεραπείας. Πρόκειται για ειδικούς λουτρονόμους που θα έχουν σπουδάσει σε αντίστοιχες σχολές και θα δέχονται τους επισκέπτες σε ειδικά κέντρα φυσικοθεραπείας. Η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου μπορεί και αυτή να καταθέσει καινοτόμες ιδέες και καινούριες προτάσεις προς έγκριση για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην Καλλιθέα. Κέρδος θα μπορούσε να υπάρξει και από μια ενδεχόμενη συνεργασία με την νέα πεντάστερη ξενοδοχειακή μονάδα που ετοιμάζεται να γίνει στην Κρητηνία. Η μονάδα αυτή πρόκειται για μεγάλη ιδιωτική επένδυση στον εξειδικευμένο Ιατρικό Τουρισμό, με 260 κλίνες, ενεργειακά αυτόνομη, η οποία θα δέχεται ασθενείς με σοβαρά προβλήματα υγείας και οι οποίοι θα έχουν ολοκληρώσει μεγάλες επεμβάσεις. Η επένδυση αυτή προβλέπεται να ολοκληρωθεί πριν τον Ιούνιο του 2018 και θα προσφέρει 120 νέες θέσεις εργασίας, ενώ αναμένεται να δημιουργηθεί μια μαρίνα η οποία θα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί 150 σκάφη αναψυχής. Οι τουρίστες που θα μένουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα μπορούν για παράδειγμα να έχουν τη δυνατότητα επίσκεψης των Πηγών Καλλιθέας και να λαμβάνουν τις ιαματικές υπηρεσίες με έκπτωση, είτε να υπάρχει δωρεάν μεταφορά.

Πάντως, για να προσελκύσει η Καλλιθέα όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες υψηλού εισοδήματος, να διαφοροποιήσει και να αναβαθμίσει με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό χαρτοφυλάκιο του νησιού με ταυτόχρονη επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, θα πρέπει να εξελιχθεί σε λουτρόπολη που να μην είναι μόνο θεραπευτικό κέντρο για άτομα τρίτης ηλικίας και συνταξιούχους, αλλά να αποκτήσει την φήμη ενός κέντρου τουρισμού υγείας που θα απευθύνεται και σε νεότερες ηλικίες μέσω στοχευμένης πολιτικής μάρκετινγκ.

2.6 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε απαραίτητο συστατικό του τουριστικού προϊόντος των περισσότερων επιτυχημένων τουριστικών προορισμών.

Υπάρχουν διάφορες έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς όπως “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, και “gourmet tourism”, όμως έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται περισσότερο το “gastronomic tourism”. Σημαίνει την αναζήτηση μοναδικών εμπειριών που έχουν να κάνουν με την κατανάλωση φαγητού και ποτού⁴⁷. Όλο και πιο πολλά άτομα αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και η Ρόδος θα πρέπει να προσαρμόσει την τουριστική στρατηγική της για την κάλυψη της ζήτησης αυτής. Ο τουρισμός αυτής της μορφής, γενικά αναφέρεται στην αυθεντικότητα ενός πιάτου και την ιδιότητά του να αποτελεί κάτι ντόπιο σε ένα μέρος, μια περιφέρεια ή μια χώρα. Παρατηρείται μια τάση απομάκρυνσης από τα παραδοσιακά μουσεία, με τους τουρίστες να προτιμούν ως εναλλακτική επιλογή τον γαστρονομικό τουρισμό ως έναν τρόπο γνωριμίας της τοπικής κουλτούρας του προορισμού που τους φιλοξενεί. Αυτό το καταφέρνουν με την επίσκεψη σε παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια και ειδικά μέρη που σχετίζονται με συγκεκριμένα σπάνια φαγητά για τη δοκιμή αυτών, την παρακολούθηση της παρασκευής και της προετοιμασίας γευμάτων, με τη δοκιμή μιας δημιουργίας ενός πολύ διάσημου σεφ με την παράλληλη ευκαιρία να τον δουν ζωντανά εν δράση και τη συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού. Το φαγητό και οι διατροφικές συνήθειες των ντόπιων αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο σε συνδυασμό με την ιστορία της Ρόδου, τα σύμβολα και τους μύθους. Τα τρόφιμα και ο τομέας της γεωργίας ήταν παραδοσιακά σημαντικοί οικονομικοί κλάδοι οι οποίοι επηρέαζαν τις δημοσιονομικές πολιτικές και στρατηγικές των πόλεων, περιφερειών, νομών και κρατών. Τώρα συχνά περιλαμβάνονται στον γαστρονομικό τουρισμό, όπου η γαστρονομία και ο τουρισμός αποτελούν το παραγόμενο αποτέλεσμα και συνήθως δεν μπορούν να διαχωριστούν. Τα τρόφιμα εκτός από την παρουσίαση του προορισμού, δίνουν τη δυνατότητα για ένα ταξίδι στο χρόνο.

Υπάρχουν πολλά άτομα για τα οποία το φαγητό αποτελεί πάθος και την κύρια αιτία για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Επηρεάζει τη διάθεση και τις αισθήσεις τους, διαμορφώνει την ταυτότητά τους και αποτελεί για αυτούς τον καθρέφτη της κουλτούρας ενός λαού, έναν τρόπο κοινωνικοποίησης, εμπλουτισμού εμπειριών, έκφρασης προσωπικών απόψεων και προσθήκη ποιότητας στη ζωή τους. Οι καταναλωτές κινούνται από μια εποχή βιομηχανικού καπιταλισμού, σε μια νέα

⁴⁷ Akmes, H., Aras, S., Gunes, E., & Sormaz, U. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, σ.726

περίοδο όπου η παραγωγή κουλτούρας γίνεται ολοένα και περισσότερο η κύρια μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία θα ενισχυθεί περαιτέρω στο μέλλον. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να προσελκύσει υψηλού εισοδήματος τουρίστες στο νησί της Ρόδου, μέσω της προσφοράς αυθεντικών, παραδοσιακών, σπάνιων, ακριβών και εξωτικών φαγητών και γεύσεων που να αντιπροσωπεύει το νησί, τον πολιτισμό και την κουλτούρα αυτού. Η συγκεκριμένη αγορά είναι ευαίσθητη σε νέες αλλαγές όπως τις τάσεις που ενδέχεται να δημιουργήσουν οι πολύ πλούσιοι και οι διάσημοι μέσω των διατροφικών τους συνηθειών. Το φαγητό όντας μια φυσική ανάγκη του ανθρώπου θα συνεχίσει να φέρνει στο προσκήνιο τον τομέα του F & B (Food and Beverage – Τροφίμων και Ποτών) στον τουρισμό. Η παρακολούθηση της διαδικασίας προετοιμασίας του φαγητού και η δοκιμή πιάτων που μαγειρεύονται από πρώτες ύλες που υπάρχουν μόνο στη Ρόδο είναι στοιχεία που με τα οποία μπορεί το νησί να κερδίσει τις εντυπώσεις. Σε περίπτωση που για λόγους υγιεινής απαγορεύεται να έρθει ο τουρίστας σε επαφή και να δει από κοντά την διαδικασία παραγωγής, τότε είναι απαραίτητο να γνωρίσουν τον παραγωγό και να πάρουν από αυτόν πληροφορίες. Έτσι είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθεί μια κουλτούρα φαγητού που να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στη βιωσιμότητα των τοπικών πόρων.

Η γαστρονομία πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένας προσδιοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τον τουρίστα κατά τη διαδικασία επιλογής προορισμού. Για τη Ρόδο μπορεί να λειτουργήσει είτε σαν αυτόνομη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, είτε σαν δραστηριότητα που να υποστηρίζει την τουριστική προσπάθεια. Καλύπτει θέματα όπως θρεπτική επιστήμη, την αίσθηση της γεύσης και της φυσιολογίας της, την παραγωγή κρασιού, λειτουργίες θρεπτικών στοιχείων στο ανθρώπινο σώμα, τον καθορισμό προτερημάτων κατά τη διάρκεια επιλογής φαγητού και ανάπτυξη διαδικασιών παραγωγής σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής για να διασφαλιστεί πως τα τρόφιμα δεν θα χαλάσουν. Ο κύριος σκοπός της γαστρονομίας είναι να διατηρεί την ανθρώπινη υγεία στα καλύτερα δυνατά επίπεδα, χρησιμοποιώντας άριστη διατροφή (αν και εφόσον είναι εφικτή η πρόσβαση σε αυτή) και διασφαλίζοντας πως ο κάθε άνθρωπος θα χαίρεται τη ζωή και τη διαδικασία του φαγητού. Θέμα που πρέπει να αναπτυχθεί στα πλαίσια της γαστρονομίας είναι η παραγωγή τροφίμων και ποτών σε ένα υγιεινό περιβάλλον, με τρόπο τέτοιο ώστε η προετοιμασία για κατανάλωση να μπορεί να ικανοποιεί στη συνέχεια το άτομο.

Προτείνεται στις θεματικές τοπικές γιορτές που διοργανώνουν τα χωριά του νησιού και στα διάφορα πανηγύρια να στοχοποιούνται και οι τουρίστες εκτός από τους ντόπιους κατοίκους. Αυτό μπορεί να γίνει με συνεργασία των αντίστοιχων δήμων με ορισμένα ξενοδοχεία και μεταφορικές εταιρίες για την διαφήμιση των εκδηλώσεων αυτών στους τουρίστες, παροχή δωρεάν μεταφοράς από και προς τον προορισμό. Επίσης, καλή ιδέα θα ήταν η διοργάνωση ενός γαστρονομικού φεστιβάλ το οποίο μπορεί να γίνει είτε από τον δήμο Ρόδου, είτε μέσα από συνεργασία ξενοδοχειακών μονάδων και του δήμου ή ακόμα και από κινητοποίηση ενός μεμονωμένου ξενοδοχείου που να διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για τη φιλοξενία του. Η πρωτοβουλία που προτείνεται είναι η διοργάνωση εκδήλωσης με θέμα την υψηλή γαστρονομία από διαφορετικά χωριά της Ρόδου. Πρόκειται για ένα διήμερο φεστιβάλ γαστρονομίας στο οποίο κατά την πρώτη ημέρα θα διοργανωθούν επιμορφωτικά σεμινάρια ανοιχτά για το κοινό, με δυνατότητα δοκιμής και συμμετοχής στην δημιουργία των φαγητών. Τη δεύτερη μέρα θα υπάρχουν προσκεκλημένοι ντόπιοι σεφ, φημισμένοι στο χώρο τους, οι οποίοι θα δημιουργήσουν ζωντανά τα πιάτα μπροστά στο κοινό, το οποίο θα έχει διαδραστικό ρόλο με δυνατότητα να ρωτάει και να βοηθάει τους σεφ κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας. Παράλληλα με τις δύο κύριες εκδηλώσεις οι χορηγοί και οι προμηθευτές των πρώτων υλών θα έχουν την δυνατότητα να εκθέσουν τα προϊόντα και τα εμπορεύματά τους σε ξεχωριστό χώρο για επαγγελματικές συναντήσεις. Η εξασφάλιση χορηγιών θα βοηθήσει στη μείωση του κόστους διοργάνωσης της εκδήλωσης. Συγκεκριμένα θα γίνουν συμφωνίες με τοπικούς προμηθευτές για την στήριξη της τοπικής οικονομίας, ώστε τα φαγητά που μαγειρεύουν οι σεφ να είναι φτιαγμένα από ντόπιες πρώτες ύλες με αντάλλαγμα την δωρεάν έκθεση των προϊόντων τους την δεύτερη μέρα του event, κάτι που θα τους δώσει την ευκαιρία για προβολή και εξασφάλιση επιπλέον πωλήσεων. Η παρούσα εκδήλωση θα πρέπει να έχει ως στόχο να καθιερωθεί σε ετήσια βάση, ώστε μακροπρόθεσμα να γίνει μία εκδήλωση η οποία θα έχει το απαραίτητο κύρος το οποίο θα προκαλεί το ενδιαφέρον των τουριστών που επισκέπτονται τη Ρόδο για γαστρονομικό τουρισμό αλλά και των σεφ, ομιλητών κ.τ.λ. για να συμμετέχουν στο φεστιβάλ. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της εκδήλωσης είναι ότι θα δίνει τη δυνατότητα στους σεφ να δημιουργήσουν εκείνη την ώρα τα γεύματα για να αναδείξουν τις μαγειρικές τους ικανότητες και την κουλτούρα που κρύβει η Ροδίτικη κουζίνα, διότι θα στηθούν στις αίθουσες εκδηλώσεων ολοκληρωμένες κουζίνες με τον κατάλληλο εξοπλισμό.

Οι κύριες ομάδες - στόχοι στις οποίες θα απευθύνεται το φεστιβάλ (σε περίπτωση που πραγματοποιηθεί σε ξενοδοχείο) είναι οι εξής:

Διαμένοντες πελάτες:

Την περίοδο διεξαγωγής του event θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή των διαμενόντων πελατών του ξενοδοχείου ώστε να μεγιστοποιηθεί η εμπειρία που θα αποκομίσουν, να ψυχαγωγηθούν και να δοκιμάσουν πιάτα υψηλής γαστρονομίας.

Τουρίστες άλλων ξενοδοχείων:

Εκτός από τους πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου η εκδήλωση θα πρέπει να είναι ανοιχτή στην προσέλευση και των υπόλοιπων τουριστών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν γαστρονομικές εμπειρίες και να μεταφέρουν στοιχεία της τοπικής κουλτούρας πίσω στην πατρίδα τους. Η είσοδος στους επισκέπτες που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο θα είναι επί πληρωμή.

Επαγγελματίες σεφ και φοιτητές μαγειρικής:

Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελεί τον βασικό πυλώνα στήριξης του event καθώς οι επαγγελματίες θα υλοποιούν το τεχνικό κομμάτι της παραγωγής των γευμάτων και θα διασφαλίζουν την ύπαρξη διαδραστικότητας με τους συμμετέχοντες και οι φοιτητές θα βοηθούν τους σεφ μαθαίνοντας έτσι από τους κορυφαίους.

Ανθρωποι του δημοσιογραφικού χώρου και των μέσων επικοινωνίας:

Με την παρουσία τους θα εξασφαλιστεί η προώθηση της εκδήλωσης και της γαστρονομίας του νησιού.

Επώνυμοι στο χώρο της μαγειρικής και της σίτισης:

Οι επώνυμοι θα προσδώσουν το απαραίτητο κύρος στην εκδήλωση κάνοντάς την ελκυστικότερη, γεγονός που θα έχει αντίκτυπο στην απήχηση του κόσμου.

Προμηθευτές πρώτων υλών και τεχνικού εξοπλισμού:

Θα δοθεί η ευκαιρία δημιουργίας νέων συνεργασιών με προμηθευτές οι οποίοι θα έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ντόπιους και τουρίστες οι οποίοι με τη σειρά τους θα τα παρουσιάσουν στις αγορές του εξωτερικού.

Το ξενοδοχείο (ή ο δήμος σε περίπτωση που αναλάβει εκείνος την διεξαγωγή) για την υποστήριξη της εκδήλωσης θα προχωρήσει σε ορισμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων οι οποίες θεωρούνται κομβικές για την τελική επιτυχία της εκδήλωσης, πράγμα το οποίο θα βοηθήσει και τον μακροχρόνιο στόχο του να καθιερωθεί το συγκεκριμένο φεστιβάλ στη συνείδηση Ελλήνων και ξένων. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να μεριμνήσουν για:

- Την πραγματοποίηση ενός Δελτίου Τύπου ένα μήνα πριν το φεστιβάλ, για να ενημερωθούν δημοσιογράφοι για το πρόγραμμα της εκδήλωσης και να λάβουν πληροφορίες τις οποίες να μεταφέρουν σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς, δημιουργώντας ζήτηση.
- Τη διανομή ενημερωτικών διαφημιστικών φυλλαδίων σε στρατηγικά σημεία μεγάλου τουριστικού ενδιαφέροντος και σε άλλα με υψηλή προσέγγιση ατόμων ενδιαφερόμενων για τη μαγειρική τέχνη.
- Τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου για να γίνει γνωστό το event στον κόσμο. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα hashtag το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να αναρτούν φωτογραφίες από την εκδήλωση (η καλύτερη, που θα έχει τα περισσότερα «like» θα έχει έπαθλο για τον νικητή, για παράδειγμα μία φιάλη κρασί).

Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την διεξαγωγή του φεστιβάλ είναι σημαντικά τόσο για την επιχείρηση (αν διοργανωθεί με πρωτοβουλία του ξενοδοχείου) όσο και για το εξωτερικό της περιβάλλον. Τα κύρια από αυτά συμπεριλαμβάνονται παρακάτω:

- 1) Αύξηση της έλευσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος στη Ρόδο για την παρακολούθηση και συμμετοχή στο φεστιβάλ.
- 2) Προβολή, προώθηση και κίνητρα για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί.
- 3) Η παρουσία επαγγελματιών του τουριστικού χώρου και εταιριών με τις οποίες θα μπορούσε να δημιουργήσει επαφές το ξενοδοχείο αποτελεί άμεση ευκαιρία ώστε να επιτύχει το ξενοδοχείο μελλοντικές συμφωνίες για εξασφάλιση πελατείας και προώθηση των πωλήσεων σε περιόδους που βρίσκονται εκτός τουριστικής αιχμής.
- 4) Δημοσιογραφική κάλυψη του γεγονότος που θα αυξήσει την κινητικότητα στο ξενοδοχείο και το νησί το οποίο θα προβληθεί ως πόλος έλξης διασήμων και τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.
- 5) Προβολή των επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου.
- 6) Δυνατότητα εκμετάλλευσης του φεστιβάλ ως παρακαταθήκη για τη δημιουργία νέων στο μέλλον και ως πόλο έλξης τουριστών και επενδυτών τόσο στο ξενοδοχείο, όσο και στην ευρύτερη περιοχή.

2.6.1 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα έχει μεγάλη παράδοση όσον αφορά την οινοποιία, όπως όλες οι χώρες της Μεσογείου. Οι Έλληνες έχουν συνδέσει το κρασί με την καθημερινότητά τους και για αυτό το λόγο έχει εξελιχθεί από απλό συνοδευτικό των διατροφικών τους συνηθειών, σε κομμάτι της θρησκευτικής και λαϊκής τους παράδοσης, άμεσα συνυφασμένο με την πολιτιστική τους κληρονομιά. Η αμπελουργία υπήρχε από τους αρχαίους χρόνους και μέχρι σήμερα εκσυγχρονίζεται και βρίσκει τρόπους να παρέχει εργασία και κατ'επέκταση εισόδημα σε πολλούς Έλληνες. Ως οινοτουρισμός ορίζεται η επίσκεψη σε αμπέλια, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού, παραστάσεις με θέμα το κρασί, όπου η δοκιμή των κρασιών και των σταφυλιών και/ή η εμπειρία του να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης περιοχής είναι τα κύρια πράγματα που κινητοποιούν τους επισκέπτες⁴⁸. Το νησί της Ρόδου είναι μια περιοχή όπου υπάρχουν όλες οι κατάλληλες προϋποθέσεις που χρειάζονται για ένα αμπέλι. Διαθέτει μεγάλα ποσοστά ηλιοφάνειας και υψηλά επίπεδα βροχοπτώσεων όταν χρειάζονται.

Η πιο φημισμένη ντόπια εταιρεία του κλάδου είναι η CAIR (Compagnia Agricola & Industriale de Rhodi), ιδρύθηκε το 1928 και παράγει πολλά κρασιά ελληνικών ποικιλιών οι οποίες καλλιεργούνται στη Ρόδο. Αποτελεί μεγάλο και σημαντικό κεφάλαιο για τους Ροδίτες αφού διαχειρίζεται σχεδόν ολόκληρο το σύνολο παραγωγής των σταφυλιών. Διαθέτει νέο οινοποιείο κοντά στην πόλη της Ρόδου και έναν ιδιόκτητο αμπελώνα έκτασης 300 στρεμμάτων⁴⁹, σχεδιασμένο από τον Γενικό Διευθυντή της εταιρείας Αλέξανδρο Γλυνό και τους συνεργάτες του, στον οποίο καλλιεργούνται οι διεθνής ποικιλίες Cabernet sauvignon και Merlot. Βραβεύτηκε με Ειδική Διάκριση στον «Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου & Αποσταγμάτων Θεσσαλονίκης» 2017 από 42 έμπειρους γευσιγνώστες, Έλληνες και ξένους, οινολόγους, οινοχόους, δημοσιογράφους και άλλους ειδικούς του χώρου γιατί είχε τον αφρώδη ή ημιαφρώδη οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία. Φημισμένη εταιρεία στο νησί είναι και η Έμερυ η οποία σχηματίστηκε μερικά χρόνια πριν από την Καϊρ και παράγει κρασί από τα μέσα της δεκαετίας του εξήντα. Η συνολική της παραγωγή ανέρχεται περίπου στις 460 χιλιάδες φιάλες και οι επισκέπτες που δέχεται κυμαίνονται από πενήντα μέχρι εξήντα χιλιάδες το χρόνο, καταγράφοντας πωλήσεις που προσεγγίζουν κατά μέσο όρο

⁴⁸ Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International, σ.1

⁴⁹ Μακρής, Γ., (2007). Ο Διόνυσος στο Αρχιπέλαγος του Ήλιου. *ΤΟ ΑΜΠΕΛΟΤΟΠΙ*, 41, σ.23

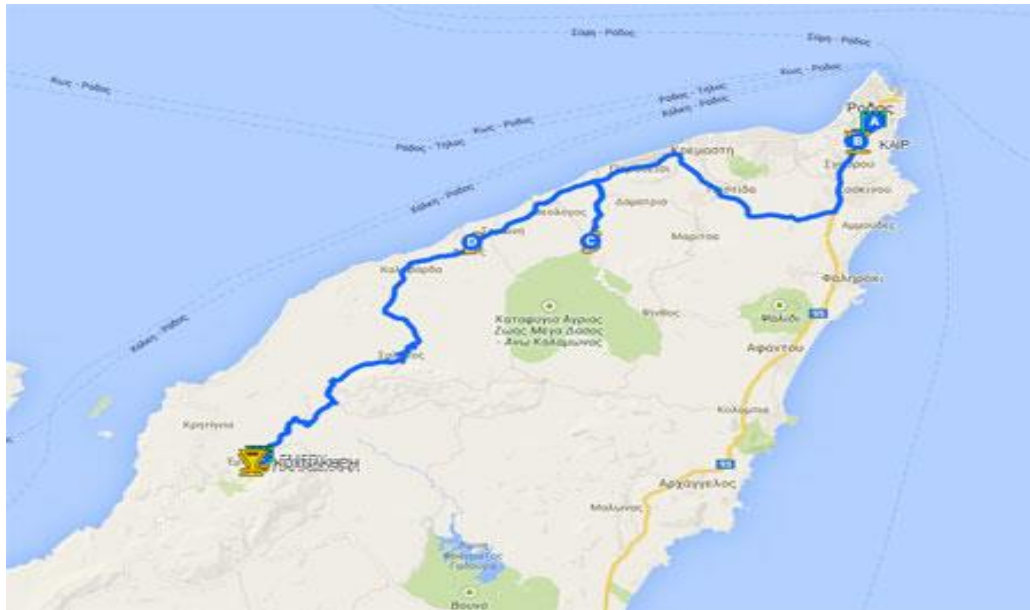
το 7% της παραγωγής αυτής. Υπάρχουν και διάφοροι πιο μικρού μεγέθους παραγωγοί με ευρεία γκάμα ετικετών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς, όπως η οινοποιία Αναστασίας Τριανταφύλλου η οποία δέχεται κατά μέσο όρο τριάντα χιλιάδες επισκέπτες ανά έτος, και καταφέρνει να πουλάει περίπου 50 χιλιάδες φιάλες κρασί, ποσότητα που αντιπροσωπεύει την συνολική τους παραγωγή⁵⁰. Στη δημοτική ενότητα Αταβύρου θα βρει κανείς τα πιο πολλά αμπέλια και οινοποιεία και αποτελεί το βασικό μέρος για λευκά, ερυθρωπά και ερυθρά ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) κρασιά. Το νησί αρχικά παρήγαγε μόνο λευκά και ερυθρά χωρίς αφρισμό κρασιά, τα οποία προστέθηκαν στη λίστα παραγωγής της Ρόδου μαζί με τους ερυθρωπούς οίνους στα τέλη του 2011. Η Ρόδος είναι φημισμένη για το λευκό γλυκό κρασί ΠΟΠ (ΟΠΕ) με ονομασία Μοσχάτο Ρόδου, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να βρει και παραδοσιακό απόσταγμα από στέμφυλα και κρασί, τη λεγόμενη Σούμα της Ρόδου. Επιπρόσθετα, στην περιοχή των Φανών υπάρχει το Μουσείο Αγροτικής Κληρονομιάς και Βιοματικό Κέντρο Γευσιγνωσίας.

Με την ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί τις τελευταίες δεκαετίες, εκδηλώθηκε το ενδιαφέρον για συγχώνευση των δύο αυτών βιομηχανιών και ως αποτέλεσμα γεννήθηκε ο οινοτουρισμός. Στον οινοτουρισμό, που αποτελεί μία ειδική κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, μια μορφή αγροτουρισμού, οι τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό με σκοπό να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την δοκιμή, γευσιγνωσία ή αγορά ντόπιων κρασιών. Για την προσέλκυση περισσότερων «upper class» τουριστών στη Ρόδο, προτείνεται η εντατικότερη χρήση των λεγόμενων Δρόμων του Κρασιού, μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού. Η Ρόδος διαθέτει δύο τέτοιους δρόμους, ο ένας πρόκειται για τον δρόμο του Αττάβυρου που ξεκινάει από το πάρκο του Ροδινιού, μέχρι τον Έμπωνα στον οποίο ο τουρίστας επισκέπτεται την καρδιά του ροδίτικου αμπελώνα και εμπεριέχει πέντε οινοποιεία και δύο αποστακτήρια σούμας.

Εικόνα 2.6.1.1 Δρόμος Κρασιού 1⁵¹

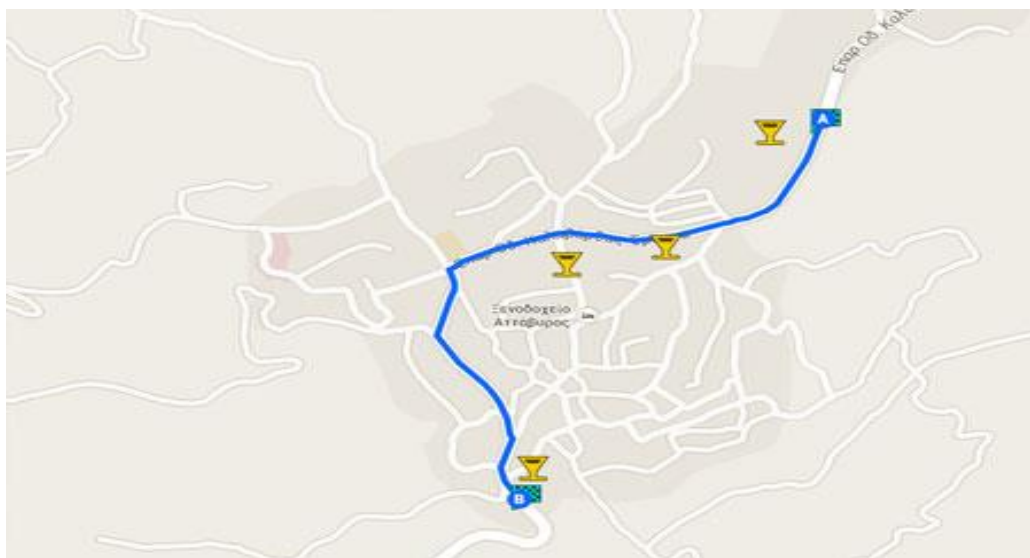
⁵⁰ Βλέπε Γ.Μακρής, *ό.π.*, σ.24

⁵¹ Πηγή: www.gastronomynet.eu/Rhodes



Ο άλλος είναι ο δρόμος των Πεταλούδων στην ευρύτερη περιοχή της Έμπωνας ο οποίος συνδυάζει την επίσκεψη στην κοιλάδα των Πεταλούδων με την γνωριμία τριών οινοποιείων.

Εικόνα 2.6.1.2 Δρόμος Κρασιού 2⁵²



Ο τουρίστας δηλαδή θα πρέπει να έχει στη διάθεση του 2 ημέρες για να ακολουθήσει τους δρόμους αυτούς και να δει χωρίς πίεση χρόνου τα οινοποιεία του νησιού.

Σκοπός αυτής της προσπάθειας, είναι η ανάδειξη της κληρονομιάς του νησιού μέσα από την επίσκεψη γραφικών σημείων αμπελουργικής ζώνης, συγκεκριμένων

⁵² Πηγή: www.gastronomynet.eu/Rhodes

οινοπαραγωγικών μονάδων, κελαριών, των σημαντικότερων αμπελουργικών και οινοποιητικών περιοχών, την παρουσίαση καλλιεργητικών πρακτικών και τη δοκιμή τοπικών κρασιών και παραδοσιακών Ροδίτικων γεύσεων. Η διαδρομή που θα ακολουθηθεί πρέπει να είναι προσεκτικά διαμορφωμένη ώστε να συνδυαστεί με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακά γραφικά χωριά, δίνοντας την ευκαιρία για επικοινωνία με τον ντόπιο πληθυσμό. Καλή ιδέα θα ήταν η συνεργασία με περισσότερα παραδοσιακά εστιατόρια, ταβέρνες και ουζερί για να προσφέρουν πιο πολλές επιλογές στον επισκέπτη κατά μήκος της διαδρομής ώστε να συμπληρώσουν την εμπειρία. Τα μικρά και μεσαίου μεγέθους κελάρια που υπάρχουν στο νησί μπορούν να διακριθούν και να βγουν στο τουριστικό προσκήνιο με δραστηριότητες όπως η παραγωγή και η συσκευασία δικού τους χυμού σταφυλιού, μαθήματα κλαδέματος αμπελιού, τη διοργάνωση μικρών καλοκαιρινών συναυλιών ή κυνήγι του θησαυρού για μικρά παιδιά και την σύνδεση διασκεδαστικών ενεργειών και εμπειριών με τον χώρο παραγωγής. Έτσι θα ανανεώνεται η σχέση μεταξύ των κελαριών και του πελατολογίου τους, συνεισφέροντας στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

2.7 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Άλλη μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να συνδράμει στην προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι τουρίστες στην περίπτωση αυτή, επιζητούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με το να παρευρεθούν σε διάφορα πολιτιστικά συμβάντα, ενώ επιθυμούν συνήθως να επισκεφθούν αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μουσεία, θέατρα, φεστιβάλ, πινακοθήκες κ.ά. και να ανακαλύπτουν τις τοπικές συνήθειες. Αυτό τους παρέχει αισθητική, πνευματική, κοινωνική, ιστορική, αυθεντική και συμβολική αξία. Βάση ερευνών, οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι πιο ηλικιωμένοι, έχουν καλύτερο επίπεδο μόρφωσης και είναι πιο ευκατάστατοι από τον μέσο τουρίστα. Αποτελούν μια ελκυστική αγορά που διαφοροποιείται εύκολα, οι γυναίκες αποτελούν σημαντικό κομμάτι τους, ενώ πρόκειται για άτομα που ταξιδεύουν συχνά, συνηθίζουν να διαμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στον προορισμό, ξοδεύουν περισσότερα

χρήματα και συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες από τους υπόλοιπους τουρίστες.

Η κουλτούρα είναι αυτή που θα προσελκύσει τους επισκέπτες και θα αποτελέσει το κίνητρο για να ταξιδέψουν, ώστε να έρθουν σε επαφή μαζί της. Χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός πως οι τουρίστες και οι ντόπιοι καλούνται να μοιραστούν αυτή την πολιτιστική περιουσία, οπότε χρειάζεται να υπάρξει πρώτα η κατάλληλη υποστήριξη από την κοινωνία ώστε να προχωρήσει στην «τουριστικοποίηση» της περιουσίας αυτής, χωρίς να επηρεάζει αρνητικά τις ανάγκες που έχει ο ντόπιος πληθυσμός. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολόγισε πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι υπεύθυνος για το 37% όλων των τουριστικών ταξιδιών και πως η ζήτηση αυξάνεται σε ετήσια βάση κατά 15%. Σύμφωνα με τον Antolovic (1999), το 70% όλων των Αμερικανών που ταξιδεύουν στην Ευρώπη, αναζητούν κάποια εμπειρία πολιτιστικής κληρονομιάς⁵³.

Για να είναι ένα προϊόν πολιτιστικού τουρισμού επιτυχημένο, είναι ανάγκη να μπορεί να αφηγείται μια ιστορία, να κάνει τα στοιχεία που το αποτελούν να ζωντανεύουν, να εστιάζει στην ποιότητα και την αυθεντικότητα, να σχηματίζει την εμπειρία με τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνει τη συμμετοχή του τουρίστα. Η αποκατάσταση, η διατήρηση και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής της Ρόδου, θα αποτελέσει το κλειδί για την ανάπτυξή της. Ενέργειες για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας του νησιού στον τομέα αυτό θα μπορούσαν να είναι: αναπαλαίωση ιστορικών κτηρίων, επενδύσεις σε μουσεία και παρόμοιες υποδομές, θέσπιση και τήρηση ειδικών κατασκευαστικών νόμων που να προστατεύουν την κληρονομιά της Ρόδου. Οι προορισμοί που μπορούν να αναπτύξουν πολιτιστικό τουρισμό, είναι αυτοί που παρουσιάζουν ενδιαφέρον από αρχαιολογικής, ιστορικής, λαογραφικής, καλλιτεχνικής ή θρησκευτικής πλευράς καθώς και αυτοί που δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ανακαλύψει ένα διαφορετικό πολιτισμό και να γνωρίσει εθνολογικές ιδιομορφίες. Όμως χρειάζεται το Κράτος να μεριμνήσει ώστε να παρέχει την κατάλληλη εκπαίδευση στη νέα γενιά, ώστε να μπορεί να ασχοληθεί δυναμικά και να αξιοποιήσει τουριστικά την ιστορική της κληρονομιά. Εκτός από την Παλιά Πόλη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η Λίνδος που εκεί οι τουρίστες μπορούν να βρουν μία από τις Ακρόπολεις των Αρχαίων Ελλήνων.

⁵³ Du Cros, H., & McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc., σ.135

Οι πρωτοβουλίες που έχουν ξεχωρίσει μέχρι σήμερα όσον αφορά εκδηλώσεις που θα στηρίξουν τον πολιτιστικό τουρισμό, είναι από την μία το Ήχος και Φώς, που πραγματοποιείται κάθε καλοκαίρι από το 1961 στο Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, όπου με την βοήθεια της τεχνολογίας μεταμορφώνεται σε ένα ιστορικής θεματικής οπτικοακουστικό δρώμενο, ένα είδος θεάτρου και μοντέρνας αναπαραστατικής τέχνης. Από την άλλη υπάρχει το Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου που διοργανώνεται από τον μη κυβερνητικό, μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό σύλλογο, το Μεσαιωνικό Ρόδο που ιδρύθηκε το 2005. Το 2006 πραγματοποιήθηκε η πρώτη Μεσαιωνική Γιορτή, ενώ το πρώτο Μεσαιωνικό Φεστιβάλ έγινε τον Μάιο, ένα χρόνο αργότερα. Στηριζόμενοι στην εθελοντική δράση γίνεται αναπαράσταση παραδόσεων, θρύλων και της ιστορίας του νησιού κατά τον Μεσαίωνα και την Βυζαντινή εποχή. Συμπεριλαμβάνει σεμινάρια, συμπόσια, ξεναγήσεις στην Μεσαιωνική Πόλη και την Τάφρο. Στόχος πρέπει να είναι να καθιερωθεί το Φεστιβάλ αυτό σε θεσμό που θα προσελκύει πλήθος κόσμου σε ετήσια βάση με την βοήθεια κάποιου φορέα ώστε να αποκτηθεί μεγαλύτερη τεχνογνωσία και να εξασφαλιστούν οι απαραίτητοι πόροι που να επιτρέπει να εξελιχθεί σε μια γιορτή με διάρκεια 15 με 20 μέρες, με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και ίσως ακόμα και την κατασκευή ενός θεματικού πάρκου.

2.8 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ιδιαίτερο κομμάτι του τουρισμού αποτελεί ο επαγγελματικός τουρισμός και συγκεκριμένα ο συνεδριακός τουρισμός. Συνέδρια γίνονται σε ειδικά κέντρα ή σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό. Για να γίνει συνέδριο σε ένα ξενοδοχείο θα πρέπει εκτός από τον χώρο συνεδρίου, να έχει υψηλού επιπέδου φαγητό, διαθεσιμότητα κλινών, ικανοποιητικές υπηρεσίες υποστήριξης, γοργό check in και check out, προσωπικό με εμπειρία, και εκθεσιακούς χώρους. Στα συνέδρια ανταλλάσσονται επιστημονικές, επαγγελματικές και εκπαιδευτικές απόψεις ειδικών. Η διαφορά τους με τις εκθέσεις συγκαταλέγεται στο ότι αυτές είναι συνήθως εμπορικές με πληροφοριακό χαρακτήρα και μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσο επικοινωνιακής πολιτικής από εταιρείες, κυβερνήσεις και άλλους φορείς. Ο εκθεσιακός τουρισμός απευθύνεται σε εμπόρους οι οποίοι παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και επισκέπτες που πηγαίνουν για να δουν απλά, ή για να κλείσουν συμφωνίες

και να προβούν σε αγορές. Τον επαγγελματικό τουρισμό συμπληρώνουν τα ταξίδια κινήτρων που γίνονται για να ανταμείψουν στελέχη επιχειρήσεων όταν αυτά έχουν ικανοποιητική απόδοση ή για να τα υποκινήσουν. Συνήθως συμπληρώνει άλλες τουριστικές δραστηριότητες και συνδέεται με τον αστικό τουρισμό και σπάνια αντιπροσωπεύει τη συνολική τουριστική ανάπτυξη σε μία περιοχή. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με ρυθμό κοντά στο 10%⁵⁴. Με βάση έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, το 80% των ταξιδιωτών της συγκεκριμένης κατηγορίας διαμένει σε ξενοδοχεία που είναι είτε πέντε, είτε τεσσάρων αστέρων, πράγμα που μαρτυρεί το υψηλό επίπεδο ποιότητας αυτού του είδους διακοπών⁵⁵. Επίσης έχει βρεθεί πως ο σύνεδρος δαπανάει τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα από τους υπόλοιπους τουρίστες.

Η Ρόδος στον τομέα αυτό πρέπει να προσπαθήσει να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές υποδομές σε συνδυασμό με ικανοποιητική συνεδριακή υποστήριξη ώστε οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν σε ποια μέρη θα φιλοξενοούνται τα συνέδρια να την επιλέξουν. Διεθνή και εθνικά συνέδρια ξεκίνησε να φιλοξενεί με επιτυχία η Ρόδος την δεκαετία του 1970. Το νησί διαθέτει φυσική ομορφιά, πλούσια ιστορία και σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, πράγματα που είναι απαραίτητα για τη διεκδίκηση συνεδρίων. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα κρίνουν την επιτυχία ενός συνεδριακού προορισμού είναι οι φυσικοί συντελεστές εγκατάστασης, η γεωγραφική του θέση, η απόσταση από τον συνεδριακό χώρο, τα αξιοθέατα, το φυσικό του κάλλος, οι επιλογές για διασκέδαση, το κλίμα, οι υποδομές, η διαθεσιμότητά τους και το επίπεδο της συγκοινωνιακής διασύνδεσης. Εκτός από την πρωτεύουσα, άλλοι ανταγωνιστικοί για τη Ρόδο προορισμοί εντός Ελλάδος όσον αφορά τη διεξαγωγή συνεδρίων είναι η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη και η Χαλκιδική. Οι προορισμοί που αναφέρθηκαν έχουν επενδύσει σε συνεδριακά κέντρα, υποδομές συνεδρίων εντός ξενοδοχειακών μονάδων και καινούρια κέντρα με θεματικό ενδιαφέρον. Η Ελλάδα σύμφωνα με τον ΕΟΤ, έχει τη δυνατότητα να υποδεχθεί δεκαπέντε χιλιάδες συνέδρους στα αυτοτελή συνεδριακά της κέντρα, ενώ διαθέτει και περίπου εβδομήντα ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις συνεδριακές⁵⁶. Βρίσκεται στην 19η θέση όσον αφορά την Ευρώπη και στην 30η σε παγκόσμιο επίπεδο. Η περίοδος

⁵⁴ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Σταμούλη, σ.113

⁵⁵ Βλέπε Θ.Σιταράς, και Χ.Τζένος, *ό.π.*, σ.52

⁵⁶ Βλέπε Χ.Ακρίβος, και Μ.Σαλεσιώτης, *ό.π.*, σ.65

αιχμής του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι από τον Απρίλιο μέχρι τον Ιούνιο⁵⁷.

Χαρακτηριστικό των συνεδρίων είναι ότι προγραμματίζονται χρόνια πριν, ειδικά αν πρόκειται για κάποιο μεγάλο συνέδριο και διαρκούν 3 με 7 μέρες. Τα πιο πολλά γίνονται τον Μάιο και τον Σεπτέμβρη, ενώ μπορούν να έχουν συμμετοχή από 50 μέχρι πάνω από 3 χιλιάδες συνέδρους. Το νησί εδώ και λίγες δεκαετίες έχει καταφέρει να αποκτήσει αξιοπρεπή ρόλο στο συνεδριακό τουρισμό. Η ζήτηση για αυτού του είδους τουρισμό αυξάνεται τον τελευταίο καιρό και αυτό προσπαθεί να εκμεταλλευτεί η Ρόδος. Χρειάζεται ένα συνεδριακό κέντρο στην πόλη της Ρόδου και σε περιοχές με σημαντικό αριθμό ξενοδοχείων όπως στην περιοχή μεταξύ Καλλιθέας και Φαληρακίου. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως τέτοιο το Εθνικό Θέατρο ή η αίθουσα τελετών και εκδηλώσεων στο Πανεπιστήμιο ή η περιοχή του «Ροδινού», με την προσθήκη του κατάλληλου εξοπλισμού. Πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα Γραφεία Συνεδρίων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με τη βοήθεια διάφορων φορέων του τουριστικού κλάδου που θα είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης όσων ενδιαφέρονται να διοργανώσουν συνέδρια στη Ρόδο. Επίσης είναι αναγκαία η προβολή της εναλλακτικής πλευράς του νησιού, η διαφήμισή του ως ένας ιδανικός συνεδριακός προορισμός και όχι η συνεχής υπενθύμιση σε Έλληνες και ξένους πως πρόκειται μόνο για ένα νησί μαζικού τουρισμού.

2.9 ΑΝΑΣΤΗΛΩΣΗ ΚΟΛΟΣΣΟΥ ΡΟΔΟΥ

Ο Κολοσσός της Ρόδου έχει διεθνή αναγνωρισιμότητα καθώς είναι παγκοσμίως γνωστό πως ήταν ένα από τα Επτά Θαύματα του αρχαίου κόσμου. Πρόκειται για ένα εντυπωσιακό, πολύ μεγάλων διαστάσεων άγαλμα του Θεού Ήλιου το οποίο όμως καταστράφηκε από ένα σεισμό γύρω στο 226 π.Χ.. Έκτοτε δεν είχε γίνει ποτέ προσπάθεια αναβίωσης του. Η οικονομική κρίση που ταλαιπωρεί την Ελλάδα και την Ρόδο τα τελευταία χρόνια έχει κάνει τον ανταγωνισμό για έσοδα από τον τουρισμό ακόμα μεγαλύτερο. Έτσι η Ρόδος πρέπει να βρει κάτι για να αποτελέσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε μια εποχή που η διαφοροποίηση και η προσφορά μοναδικών εμπειριών στον επισκέπτη αποτελεί σημείο κλειδί για την επιτυχία στον

⁵⁷ Βλέπε Χ.Ακριβός, και Μ.Σαλεσιώτης, *ό.π.*, σ.66

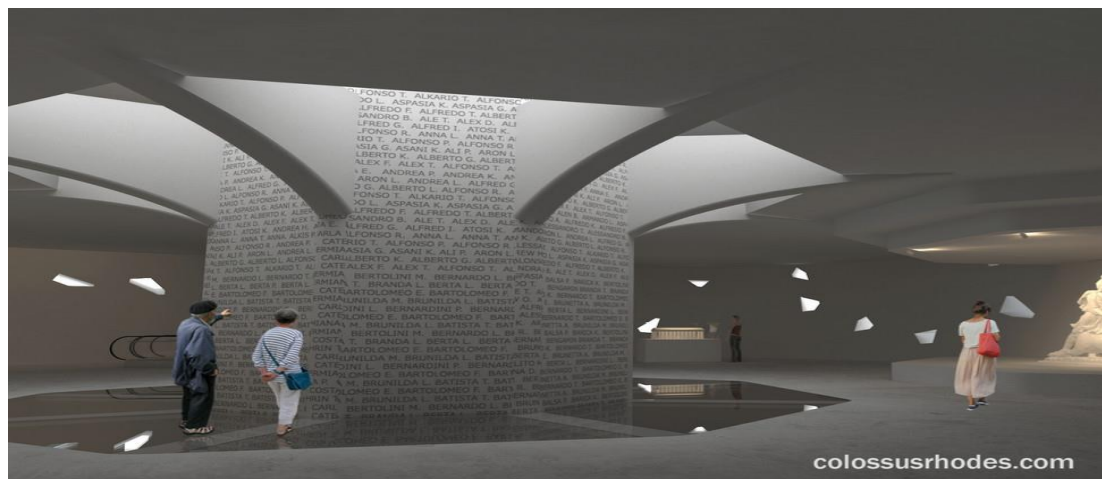
τουριστικό τομέα. Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η αναστήλωση του Κολοσσού της Ρόδου μετά από διεθνή διαγωνισμό, κάτι που ξαναέβαζε το νησί για τα καλά στον παγκόσμιο χάρτη και θα το βοηθούσε να βρει μια ξεχωριστή ταυτότητα.

Πολλοί έχουν εκφράσει την άποψή τους επί του θέματος και πολλές προτάσεις για την εκ νέου κατασκευή του Κολοσσού έχουν έρθει στο προσκήνιο χωρίς όμως να έχει γίνει κάτι ουσιαστικό όσον αφορά την υλοποίησή τους. Η πιο ενδιαφέρουσα από αυτές είναι η έρευνα που έχει γίνει από τους Άρη Α. Πάλλα (αρχιτέκτονα από την Ρόδο με ειδικότητα στην αρχαιολογία), Enrique Fernanzen (πολιτικό μηχανικό από την Ισπανία), Ombretta Iannone (Ιταλίδα αρχιτεκτόνισσα με ειδικότητα στην αρχαιολογία), Matilda Palla (οικονομολόγος από την Ισπανία), Erald Dupri (πολιτικό μηχανικό από τη Μεγάλη Βρετανία) και Χρήστο Γιαννά (αρχαιολόγο από τη Ρόδο). Η ομάδα αυτή των νεαρών επιστημόνων με τον φιλόδοξο στόχο προχώρησαν σε μία λεπτομερή μελέτη πριν καταλήξουν σε ένα τελικό πλάνο. Το ύψος του νέου Κολοσσού προβλέπεται να είναι 150 μέτρα, πράγμα το οποίο θα τον κάνει ένα επιβλητικό σημείο αναφοράς. Προορίζεται να λειτουργήσει ως μουσείο, πολιτιστικό κέντρο, βιβλιοθήκη και φάρος ταυτόχρονα. Το φως που θα εκπέμπει θα ξεπερνάει τα 56 χιλιόμετρα, φτάνοντας μέχρι τα παράλια της Τουρκίας. Ο νέος Κολοσσός θα χρησιμοποιεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και θα επωφελείται από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Επίσης θα διαθέτει έξυπνα συστήματα τα οποία θα τον προστατεύουν από ενδεχόμενες σεισμικές δονήσεις ή ισχυρούς ανέμους και θα τον καθιστούν σταθερό και ευέλικτο. Αυτό θα γίνει με το ανώτερο τμήμα της κατασκευής να στηρίζεται στην κορυφή ενός τριπόδου, ενώ το κέντρο βάρους θα βρίσκεται χαμηλά. Η εξωτερική επιφάνεια της κατασκευής προτείνεται να καλύπτεται από εξειδικευμένα φύλλα φωτοβολταϊκών πάνελ που θα την καταστήσουν πλήρως αυτόνομη, εκμεταλλεύοντας με αυτόν τον τρόπο την ηλιακή ενέργεια, πράγμα το οποίο μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποδοτικό σε έναν τόπο όπως η Ρόδος με τις πολλές ώρες ηλιοφάνειας. Θα υπάρχουν ανοιχτοί εσωτερικοί χώροι που εκτός από οπτική ελευθερία θα συνδράμουν στην προσπάθεια καλύτερης κυκλοφορίας του αέρα, με απώτερο σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας.

Η απαραίτητη χρονική διάρκεια του έργου υπολογίζεται να διαρκέσει τρία με τέσσερα χρόνια, χωρίς όμως να δημιουργεί κάποιο πρόβλημα στην μετακίνηση των πλοίων και των σκαφών αναψυχής, αφού η είσοδος του λιμανιού θα παραμείνει ανοιχτή. Το συνολικό κόστος αναστήλωσης κυμαίνεται από 240 μέχρι 260 εκατομμύρια ευρώ, ποσό απαγορευτικό για το ελληνικό κράτος. Για αυτό το λόγο

προτείνεται είτε να χρηματοδοτηθεί στο πλαίσιο μιας ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας από το ευρύ κοινό (σε αντάλλαγμα για τις δωρεές θα αναγράφεται το ονοματεπώνυμο των ατόμων αυτών στον τοίχο στο εσωτερικό του Κολοσσού).

Εικόνα 2.9.1 Εσωτερικό Κολοσσού⁵⁸



Είτε μέσω μιας παγκόσμιας εκστρατείας μέσω του διαδικτύου για την συλλογή των απαραίτητων κεφαλαίων (crowdfunding), με την εξασφάλιση χορηγιών από τα σημαντικότερα ιδρύματα, ενώ άλλη επιλογή αποτελεί η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων η οποία χρηματοδοτεί το 50% με 75% του συνολικού κόστους ορισμένων έργων πολιτιστικής σημασίας. Η επιτυχή ολοκλήρωση ενός τόσο σπουδαίου έργου θα επρόκειτο για σημαντικότατο ορόσημο στην νεότερη ιστορία του νησιού. Μία σύγχρονη κατασκευή που θα ήταν σήμα κατατεθέν της Ρόδου. Εκατομμύρια τουρίστες θα επέλεγαν τη Ρόδο κάθε χρόνο για τις διακοπές τους για να δουν το μεγαλοπρεπές έργο. Αυτό θα αποτελούσε την ώθηση για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και την προσφορά αρκετών νέων θέσεων εργασίας στην τοπική κοινωνία, πράγμα το οποίο θα βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των πολιτών. Η μελέτη δέχτηκε συμβουλές από οικονομολόγους για τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα λεγόμενά τους οι επισκέπτες στο νησί θα εκτιναχθούν κατά 150%, κάτι που συνεπάγεται με έσοδα τα οποία θα ξεπερνάνε τα 30 εκατομμύρια ευρώ το χρόνο. Με αυτά τα χρήματα η Ρόδος θα έλυne το οικονομικό της πρόβλημα και θα υπήρχε η ευκαιρία να ενισχυθεί το νησί με περισσότερες καινούριες υποδομές, ανεβάζοντας με τις επενδύσεις αυτές την

⁵⁸ <http://www.iefimerida.gr/sites/default/files/kolossos3.jpg>

ποιότητα του τουριστικού της προϊόντος σε ένα εντελώς άλλο επίπεδο, που θα είχε ως επακόλουθο την απόκτηση ακόμα περισσότερων «upper class» τουριστών.

Τέλος, με τη δημιουργία του μουσείου του Κολοσσού θα δοθεί η ευκαιρία να προβληθούν τα πάρα πολλά αρχαιολογικά ευρήματα τα οποία δεν έχουν ακόμα αποκτήσει τον απαραίτητο χώρο για να μπορέσουν να εκτεθούν. Έτσι η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού θα διαφημιστεί μπροστά στα μάτια εκατομμύρια ανθρώπων οι οποίοι θα έχουν ταξιδέψει από κάθε άκρη της γης. Εναλλακτικά θα μπορούσε με την αξιοποίηση της τεχνολογίας να δημιουργηθεί ένας Κολοσσός εικονικής πραγματικότητας, που θα φαινόταν με την βοήθεια λείζερ κατά την διάρκεια των νυχτερινών ωρών.

2.10 ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο γαμήλιος τουρισμός μπορεί να γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη στη Ρόδο καθώς πολλά ζευγάρια εκτός από τον μήνα του μέλιτος, διαλέγουν προορισμούς εξωτερικού ώστε να πραγματοποιηθεί εκεί ο γάμος τους. Το κάθε ζευγάρι μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα. Αποτελεί ευκαιρία για μαζικές κρατήσεις στα ξενοδοχεία του νησιού αφού οι οικογένειες προτιμούν συνήθως να διαμένουν στο ίδιο κατάλυμα. Οι μακρινοί συγγενείς πάντως είναι πιο πιθανό να λείπουν από τέτοιους γάμους. Είναι ένας ακόμα τρόπος προσέλκυσης υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών, αφού όσοι επιλέγουν να γίνει η τέλεση του μυστηρίου σε μέρος διαφορετικό από αυτό στο οποίο διαμένουν, θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν οικονομικά στο μεγάλο κόστος που απαιτεί ένα τέτοιο εγχείρημα. Το κλειδί για να γίνει ένας προορισμός πετυχημένος όσον αφορά τον γαμήλιο τουρισμό είναι να μπορεί να δημιουργήσει ξεχωριστές αναμνήσεις στο ανδρόγυνο και στους συγγενείς. Οι μελλοντικοί, για ένα τόσο σημαντικό γεγονός που θα αποτελέσει ορόσημο στη ζωή τους, θέλουν να νιώσουν απόλυτη ασφάλεια σε οργανωτικό επίπεδο, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι υψηλού επιπέδου με εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, άμεση ανταπόκριση και ευελιξία. Παράγοντες που λειτουργούν θετικά στην επιλογή ενός προορισμού είναι επίσης το ευνοϊκό κλίμα και η φυσική ομορφιά της τοποθεσίας.

Την πρωτοκαθεδρία στην Ελλάδα την έχει η Σαντορίνη με πολλούς γάμους να τελούνται κάθε χρόνο και την δημοτικότητά της όσον αφορά αυτού του είδους τον τουρισμό να αυξάνεται σε αγορές όπως η Ασιατική. Από την 1η Μαρτίου 2017 ξεκίνησε συνεργασία για τρία χρόνια μεταξύ της TUI UK και της διαδικτυακής πλατφόρμας BookYourWeddingDay.com η οποία βοηθάει ζευγάρια να πραγματοποιήσουν πολιτικούς γάμους στην Ελλάδα και στην Κύπρο. Αυτό μπορεί να δώσει νέα ώθηση στο γαμήλιο τουρισμό στη χώρα, οι τάσεις του οποίου αποτυπώθηκαν από την ιστοσελίδα Honeymoos.com (όσον αφορά την αγορά της Αμερικής). Κατά μέσο όρο, 4,8 εκατομμύρια Αμερικανοί που παντρεύονται κάθε χρόνο, ξοδεύουν πάνω από 5 εκατομμύρια δολάρια για τον γάμο τους. Πιο συγκεκριμένα το 37% θα δαπανήσει 2,5-5,5 χιλιάδες δολάρια για διαμονή μίας εβδομάδας. Το 42% θα πάει μήνα του μέλιτος για επτά με δέκα μέρες, το 63% θα κάνει κράτηση το πολύ μισό χρόνο μετά τον αρραβώνα, το 25% έχει σαν επιλογή την κρουαζιέρα και το 80% θα αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ψάξει πληροφορίες. Τέλος, στην κορυφή των αναζητήσεων βρίσκονται τα All Inclusive καταλύματα και οι παραλίες, με την Ευρώπη να είναι μέσα στους πιο διάσημους προορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η Βρετανική αγορά λόγω του μεγέθους της, αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική παραδοσιακή αγορά για τον τουρισμό της χώρας. Ένα τμήμα αγοράς ορίζεται ως: μια υποομάδα της συνολικής καταναλωτικής αγοράς, τα μέλη της οποίας μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά σε σχέση με την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος⁵⁹. Τα ρεκόρ που καταγράφει η Ελλάδα τα τελευταία έτη δεν θα μπορούσαν να έχουν γίνει χωρίς την παρουσία των Βρετανών τουριστών. Σύμφωνα με τους Ίκκο και Μαρούλη (2016) σε έρευνα του ΣΕΤΕ για τον Ελληνικό τουρισμό (Εξελίξεις-Προοπτικές) το 2015, 2.4 εκατομμύρια βρετανοί επισκέφθηκαν την Ελλάδα, δημιουργώντας έσοδα 2 δισεκατομμυρίων, ενώ το πρώτο εξάμηνο του επόμενου έτους, οι τουρίστες ξεπέρασαν τους 900 χιλιάδες παρουσιάζοντας αύξηση μεγαλύτερη της τάξης του 12.5%. Τα ποσό που δαπάνησαν οι Βρετανοί στην Ελλάδα αντιστοιχεί στο 3,9% της συνολικής τους ετήσιας δαπάνης για ταξίδια στο εξωτερικό το 2014 (51 δισεκατομμύρια ευρώ). Σύμφωνα με έρευνα των abta και deloitte για το 2014 με τίτλο What Brexit might mean for UK travel, 29.3 εκατομμύρια, δηλαδή το 76% των ταξιδιών των Βρετανών στο εξωτερικό κατευθυνόταν προς Ευρωπαϊκές χώρες και 4.6 εκατομμύρια, δηλαδή το 68% των επαγγελματικών ταξιδιών. Επίσης το 56% των δαπανών από ταξίδια τουριστών από την Βρετανία αφορούν την Ευρώπη. Όσον αφορά τα αεροπορικά ταξίδια, οι ευρωπαϊκοί προορισμοί υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν το 64% της τουριστικής ροής των Βρετανών. Η Ελλάδα αποτέλεσε τον πέμπτο δημοφιλέστερο προορισμό την χρονιά εκείνη για ταξίδια από την Βρετανία, συγκεντρώνοντας 1.7 εκατομμύρια επισκέψεις. Η σημαντικότητα του Ηνωμένου Βασιλείου για την οικονομία της Ευρώπης φαίνεται και από το γεγονός πως το 2014 είχε συνεισφέρει το 12.6% του συνολικού προϋπολογισμού της ΕΕ. Η Ευρώπη αποτελεί την πιο στρατηγικής σημασίας αγορά για την Βρετανία με περίπου μισές από τις εξαγωγές της να απευθύνεται εκεί, ενώ το 53% των εισαγωγών προέρχεται από τις χώρες αυτές.

Όμως το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος και η απόφαση για Brexit (έξοδο της Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση) προκάλεσε μεγάλη αβεβαιότητα και

⁵⁹ Holloway, J.C., & Robinson, C. (μτφρ. Σοκοδήμος, Α., Τόλιου, Χ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος, σ.101

αστάθεια στην οικονομία της Ευρώπης με αποτέλεσμα τα πολλά ερωτηματικά για το τί μέλλει γενέσθαι να έχουν φέρει την άμεση υποβάθμιση της λίρας. Σύμφωνα με το Travel & Tourism Economic Impact (Post Brexit Update) του World Travel & Tourism Council, οι προβλέψεις για την ανάπτυξη του ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου για το 2017, έπεσαν στο 1,1% από το 2,3% που ήταν πριν το δημοψήφισμα ενώ οι προβλέψεις για την απασχόληση στον τουριστικό τομέα για το 2020, μειώθηκαν περίπου κατά 75 χιλιάδες θέσεις εργασίας από την πρώτη εκτίμηση στην αρχή του έτους. Έτσι αναμένεται να επηρεαστούν αρνητικά οι αφίξεις και τα έσοδα του ελληνικού τουρισμού καθώς ερωτηματικό αποτελεί το επίπεδο αγοραστικής δύναμης που θα έχουν οι Βρετανοί αφού αν και ο εισερχόμενος τουρισμός στη Βρετανία θα επωφεληθεί, ο εξερχόμενος θα γίνει πιο ακριβός, πράγμα το οποίο θα μειώσει τα διαθέσιμα εισόδημα του κάθε ταξιδιώτη.

Οι διαβουλεύσεις που θα γίνουν θα έχουν διάρκεια συνολικά δύο έτη πριν αποχωρήσει οριστικά το Ηνωμένο Βασίλειο από την Ευρώπη και πολλά θα εξαρτηθούν από τους όρους που θα καταφέρει να εξασφαλίσει η βρετανική πλευρά. Η έξοδος από την Ευρώπη είναι πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερους ναύλους και λιγότερες προγραμματισμένες πτήσεις ανάμεσα στη Βρετανία και σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρώτα όμως θα πρέπει να γίνει νέος διακανονισμός για να μπορούν ξένες αερογραμμές να εκτελούν δρομολόγια προς την Βρετανία και αντίστοιχα για να πετάνε αεροπλάνα βρετανικών εταιρειών χωρίς περιορισμούς σε όλη την Ευρώπη. Το Ηνωμένο Βασίλειο μετά την έξοδο από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα έχει δύο επιλογές, είτε να υιοθετήσει ένα σύστημα όπου δεν θα χρεώνει Φόρο Προστιθέμενης Αξίας για ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο εξωτερικό, κάτι το οποίο θα απαιτούσε μεγάλη προσπάθεια για να είναι σε θέση να εφαρμοστεί, είτε να επιβάλει Φ.Π.Α. στον εξερχόμενο τουρισμό προερχόμενο από ντόπιους tour operators. Επιπρόσθετα, θέματα που έχουν σχέση με την προστασία των καταναλωτών θα βρεθούν στο προσκήνιο αφού για παράδειγμα η οικονομική κάλυψη, η υγειονομική ασφάλιση, η υποστήριξη σε περιπτώσεις που δεν τηρηθούν τα συμφωνημένα σε πακέτα διακοπών και η ελεύθερη κινητικότητα είναι ζητήματα που διαμορφώνονται σύμφωνα με τους κανονισμούς και τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι χρεώσεις περιήγησης σύμφωνα με Ευρωπαϊκό νόμο, έχουν συγκεκριμένα καθορισμένα ανώτερα επίπεδα για χρήση κινητών τηλεφώνων σε χώρες που βρίσκονται εντός της Ένωσης, κάτι που θα έπρεπε να διευθετήσει η κυβέρνηση της Βρετανίας αν δεν θέλει να υπάρξουν επιπλέον χρεώσεις για τους πολίτες. Ζήτημα θα

είναι και οι νέες προϋποθέσεις που θα προκύψουν για τα απαραίτητα έγγραφα που θα χρειάζονται για τη μετακίνηση ανάμεσα στη Βρετανία και την υπόλοιπη Ευρώπη και είναι πιθανό να χρειαστούν νέες συμφωνίες για visa, ειδικά σε ότι αφορά μετακίνηση προς χώρες εκτός της Ένωσης με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν οι Βρετανοί μεγαλύτερη αναμονή στα αεροδρόμια αφού θα χρειαστούν να περιμένουν στις ουρές των μη-ευρωπαίων. Οι διαπραγματεύσεις με τους Ευρωπαίους θα καθορίσουν και το μέλλον της ασφάλισης υγείας των Βρετανών γιατί μέχρι τώρα οι κάτοικοι μπορούσαν να προμηθευτούν την Ευρωπαϊκή Κάρτα Ασφάλισης Υγείας (European Health Insurance Card) η οποία δίνει το δικαίωμα στους κατόχους της όταν ταξιδεύουν σε χώρες της Ευρώπης, να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας που απολαμβάνουν και οι ντόπιοι. Αν δεν εξασφαλιστεί η συνέχιση της συμφωνίας, τότε ενδέχεται να αυξηθεί το κόστος ταξιδιωτικής ασφάλειας για τους Βρετανούς. Ακόμα, τα δικαιώματα των επιβατών που καθορίζονται σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα θα τεθούν υπό αμφισβήτηση, όπως για παράδειγμα το δικαίωμα αποζημίωσης σε περίπτωση που υπάρξει καθυστέρηση μεγάλης διάρκειας σε κάποια πτήση. Ένα πιο ακραίο αλλά πιθανό πρόβλημα μετά το Brexit είναι και οι ανησυχίες που μπορεί να έχουν ορισμένοι Βρετανοί για την εικόνα της χώρας τους στο εξωτερικό, πράγμα που μπορεί να τους κάνει να διστάσουν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα είτε να επιλέξουν εναλλακτικούς προορισμούς, είτε να μειωθούν εν γένει τα ταξίδια τους.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως οι ξενοδόχοι στη Ρόδο θα πρέπει να απευθυνθούν στους Βρετανούς με γενναίες προσφορές υπό την απειλή να μείνουν χωρίς κρατήσεις και με άδειες τις μονάδες τους. Σύμφωνα με την επισκόπηση του SETE Intelligence για τον Ιούνιο του 2016, οι Βρετανοί που κάνουν διακοπές «Ηλιος και Θάλασσα», οργανώνουν το ταξίδι τους είτε δύο μήνες πριν (το 50%), είτε ένα μήνα νωρίτερα (το 30%), οπότε θα επηρεαστούν από τις νέες συνθήκες που επικρατούν. Βέβαια αναμένεται να επηρεαστούν οι κρατήσεις που αφορούν και τις υπόλοιπες μορφές ταξιδιών. Παλαιότερα οι νέοι Άγγλοι προκαλούσαν αρνητική δημοσιότητα σε μέρη όπως το Φαληράκι στη Ρόδο ή τα Μάλια στην Κρήτη με ακραία συμπεριφορά και επεισόδια σε κατάσταση μέθης. Όμως επιχειρείται τα τελευταία χρόνια μια στροφή από τα φθηνά «πακέτα» μαζικού τουρισμού στα συχνότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας από Βρετανούς με υψηλότερο εισόδημα. Όσον αφορά το 2017, το WTTC στο Economic Impact Report προβλέπει πως οι δαπάνες των Βρετανών για ταξίδια στο εξωτερικό πρόκειται να παρουσιάσουν ετήσια μείωση της τάξης του 4,2%. Σύμφωνα με την Tuī, οι Βρετανοί παρά τις τελευταίες

εξελίξεις, δεν αναμένεται να περνάνε τις διακοπές τους στο σπίτι, αλλά θα συνεχίσουν να ταξιδεύουν. Επισημαίνουν όμως πως αν αλλάξουν τις συνήθειές τους όσον αφορά τις ταξιδιωτικές τους δαπάνες τότε οι προορισμοί που θα πληγούν περισσότερο θα είναι οι Βαlearίδες Νήσοι, τα Κανάρια Νησιά, η Ελλάδα, η Τουρκία και η Καραϊβική, μέρη δηλαδή που βρίσκονται κάθε χρόνο υψηλά στη λίστα προτιμήσεων των Βρετανών.

Ακολουθεί πίνακας ο οποίος παρουσιάζει τις αφίξεις ανά μήνα (σε χιλιάδες) στα αεροδρόμια της Ελλάδας από το Ηνωμένο Βασίλειο κατά το 2016 (από τον Ιανουάριο μέχρι τον Νοέμβριο). Παρουσιάζει επίσης τις εισπράξεις (σε εκατομμύρια) από τους τουρίστες του Ην. Βασιλείου καθώς και τις διαφορές των μεγεθών σε σχέση με το 2015.

Πίνακας 3.1.1 Μηνιαίες αφίξεις – εισπράξεις από Βρετανούς τουρίστες (Ελλάδα 2015-2016)⁶⁰

Μήνας	Αφίξεις	Μεταβολή σε σχέση με το 2015	Εισπράξεις	Μεταβολή σε σχέση με το 2015
Ιανουάριος	30	- 9,4%	12	- 25,7%
Φεβρουάριος	29	- 10,9%	13	- 2,9%
Μάρτιος	48	+ 37,3%	25	+ 40%
Απρίλιος	99	+ 12%	56	- 6,6%
Μάιος	249	- 3,3%	153	- 29,2%
Ιούνιος	473	+ 26,6%	388	+ 24,8%
Ιούλιος	451	- 7,5%	330	- 35,6%
Αύγουστος	550	+ 13,9%	453	+ 0,5%
Σεπτέμβριος	527	+ 58,1%	377	+ 39,7%
Οκτώβριος	352	+ 81,8%	191	+ 73,2%
Νοέμβριος	52	- 2,9%	23	- 19,5%
Σύνολο	2.854	+ 20,6%	1.943	- 3,1%

Πριν την απόφαση για το Brexit, οι αφίξεις συνολικά βρισκόντουσαν σε άνοδο της τάξης του ενός πέμπτου των αφίξεων του 2015. Το αδύνατο σημείο ήταν η δυνατότητα άντλησης πρόσθετων εσόδων για την ελληνική οικονομία αφού οι Βρετανοί τουρίστες μείωσαν τις δαπάνες τους κατά μικρό ποσοστό. Ευνοϊκά είναι τα στοιχεία όσον αφορά τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο που έχουν εξελιχθεί σε μήνες με ειδική βαρύτητα για την τουριστική αγορά της Βρετανίας. Όμως η περίοδος Ιανουαρίου-Απριλίου και ο μήνας του Νοεμβρίου προβληματίζουν και φαίνεται να

⁶⁰ Πηγή: SETE Intelligence Στατιστικό Δελτίο No. 25 – Ιανουάριος 2017

μην μπορούν να καταπολεμήσουν το φαινόμενο της εποχικής τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας.

Καταλήγοντας, τα χαρακτηριστικά του εξερχόμενου τουρισμού του Ηνωμένου Βασιλείου είναι τα εξής⁶¹:

- Τουρίστες (σε χιλιάδες): 59.623
- Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες): 493.883
- Χρήματα που δαπάνησαν (σε χιλιάδες): 62.541.248
- Δαπάνη ανά ταξίδι: 1.020 ευρώ
- Δαπάνη ανά ημέρα: 126 ευρώ
- Κύρια ηλικιακή κατηγορία: 45-54 ετών
- Φύλο που κάνει τα περισσότερα ταξίδια: άντρες
- Οικογενειακό εισόδημα: 80% υψηλότερο και μέσο ανώτερο
- Εκπαιδευτικό επίπεδο: 58% ανώτερο
- Συνήθης χρονική διάρκεια ταξιδιού: 39% μένει για 4-7 βράδια.
- Πιο δημοφιλείς προορισμοί: Νοτιοδυτική και Δυτική Ευρώπη
- Επιλεγόμενα μέσα ενημέρωσης: κυρίως το διαδίκτυο και ταξιδιωτικά γραφεία.
- Βασικότεροι μέθοδοι κρατήσεων: διαδίκτυο
- Χρονική προθεσμία πραγματοποίησης κρατήσεων: 46% έως και ένα μήνα πριν.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο παράρτημα σχεδιάστηκε κάνοντας χρήση απλών λέξεων με σαφή έννοια, ώστε οι ερωτώμενοι να μπορέσουν να κατανοήσουν τις ερωτήσεις, για να μπορέσουν να απαντήσουν αποφεύγοντας τα λάθη. Σκοπός ήταν η διάρκειά του να είναι σύντομη. Η συλλογή των δεδομένων έγινε τον Ιούνιο και τον Ιούλιο. Από τις 101 απαντήσεις, οι 41 προήλθαν με την μορφή διαδικτυακής έρευνας χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Google Forms και οι υπόλοιπες 60 από την άμεση διανομή των ερωτηματολογίων στην περιοχή της Ιαλυσού στη Ρόδο. Έπειτα, τα δεδομένα από τα 60 ερωτηματολόγια αυτά, εισάχθηκαν στη βάση του Google Forms για να προκύψουν τα συγκεντρωτικά μεγέθη

⁶¹ Πηγή: SETE INTELLIGENCE

και να μπορέσουν να εξαχθούν τα αντίστοιχα συμπεράσματα τα οποία θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα. Το δείγμα και στις δύο μεθόδους ήταν Βρετανοί τουρίστες που έχουν επισκεφθεί το νησί της Ρόδου από το 2014 και μετά.

3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτή την ενότητα και με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences), θα παρουσιαστούν τα κύρια αποτελέσματα από την έρευνα, καθώς και τα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από αυτά. Αρχικά αποτυπώνονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά για την ερώτηση 13. Η γαστρονομία συγκέντρωσε κατά μέσο όρο την υψηλότερη βαθμολογία (3,42), ενώ η φύση στο νησί της Ρόδου ήταν αυτή με την χαμηλότερη βαθμολογία (2,70). Η κλίμακα ορίστηκε ως εξής: 0 = πολύ ανεπαρκής/κακή, 1 = ανεπαρκής/κακή, 2 = μέτρια, 3 = καλή/ικανοποιητική, 4 = πολύ καλή / ικανοποιητική.

Πίνακας 3.3.1 Περιγραφικά στατιστικά

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Accommodation]	100	0	4	3.28	.830
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Beaches]	99	0	4	3.14	.969
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Gastronomy]	100	0	4	3.42	.794
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Hospitality]	100	0	4	3.37	.787

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Museums / cultural attractions]	100	0	4	2.73	.920
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nature]	100	0	4	2.70	.835
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Price / Quality correlation]	99	0	4	3.06	.867
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nightlife]	99	0	4	3.03	.886
Valid N (listwise)	98				

Έπειτα, αναλύονται τα δεδομένα για κάθε παράγοντα του τουριστικού προϊόντος, για να παρουσιαστούν οι συχνότητες εμφάνισης και τα ποσοστά (μεμονωμένα και αθροιστικά) της κάθε κατηγορίας απαντήσεων ξεχωριστά. Η ιδέα για τη διοργάνωση γαστρονομικού φεστιβάλ που αναφέρθηκε προηγουμένως, θα είχε ιδιαίτερη απήχηση στους Βρετανούς τουρίστες, οι οποίοι σε ποσοστό 55% αξιολόγησαν την γαστρονομία με την υψηλότερη δυνατή βαθμολογία.

Πίνακας 3.3.2 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (1)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Accommodation]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Average	12	12.0	12.0	14.0
	Good	40	40.0	40.0	54.0
	Very Good	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 3.3.3 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (2)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Beaches]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	3	3.0	3.0	3.0
	Poor	4	4.0	4.0	7.1
	Average	10	10.0	10.1	17.2
	Good	41	41.0	41.4	58.6
	Very Good	41	41.0	41.4	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Πίνακας 3.3.4 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (3)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Gastronomy]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Average	7	7.0	7.0	9.0
	Good	36	36.0	36.0	45.0
	Very Good	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 3.3.5 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (4)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Hospitality]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Average	7	7.0	7.0	9.0
	Good	41	41.0	41.0	50.0
	Very Good	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 3.3.6 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (5)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Museums / cultural attractions]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	3	3.0	3.0	3.0
	Poor	3	3.0	3.0	6.0
	Average	32	32.0	32.0	38.0
	Good	42	42.0	42.0	80.0
	Very Good	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 3.3.7 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (6)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nature]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Poor	1	1.0	1.0	3.0
	Average	39	39.0	39.0	42.0
	Good	41	41.0	41.0	83.0
	Very Good	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 3.3.8 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (7)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Price / Quality correlation]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Poor	2	2.0	2.0	4.0
	Average	16	16.0	16.2	20.2
	Good	47	47.0	47.5	67.7
	Very Good	32	32.0	32.3	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

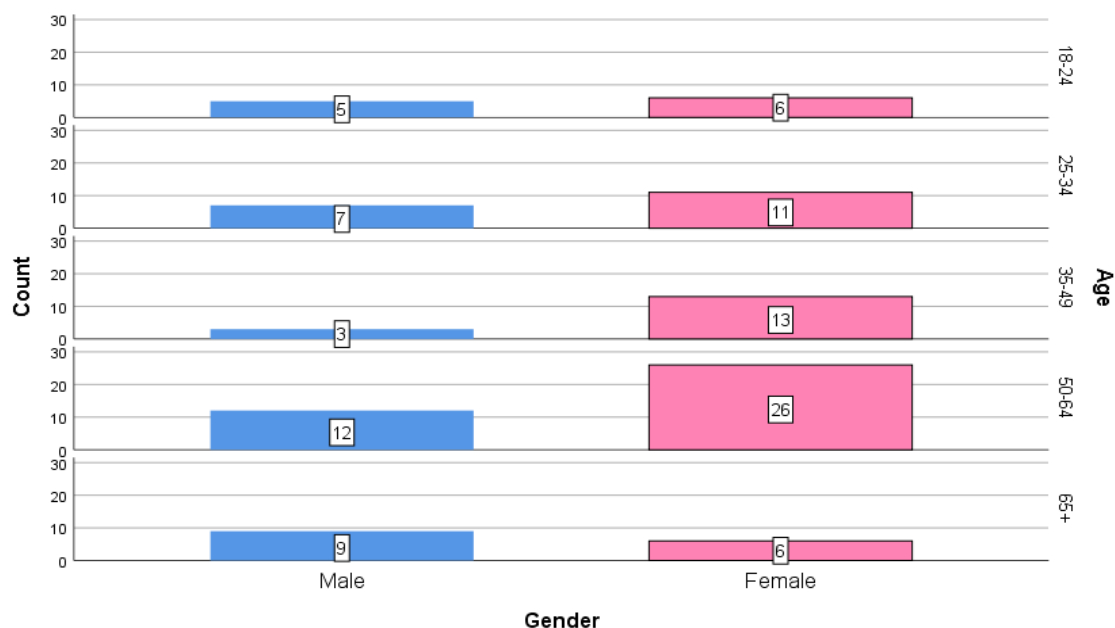
Πίνακας 3.3.9 Ερώτηση 13 - Αποτελέσματα (8)

Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nightlife]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Poor	2	2.0	2.0	2.0
	Poor	1	1.0	1.0	3.0
	Average	22	22.0	22.2	25.3
	Good	41	41.0	41.4	66.7
	Very Good	33	33.0	33.3	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Ακολουθούν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Το φύλο που επικρατεί είναι το γυναικείο. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία των αντρών και των γυναικών άνηκαν στην κατηγορία 50-64. Αθροιστικά και για τα δύο φύλα, οι λιγότερες απαντήσεις προήλθαν από τις νεότερες ηλικίες 18-24.

Γράφημα 3.3.1 Φύλο – Ηλικία Δείγματος



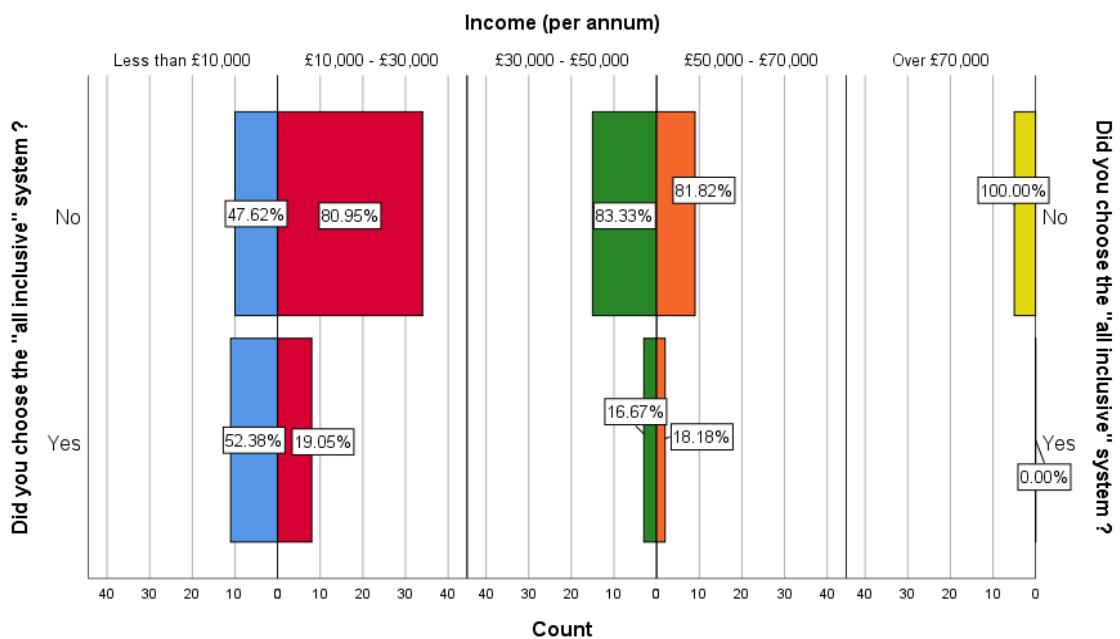
Το επόμενο διάγραμμα δείχνει την κατανομή του ετήσιου εισοδήματος ανά φύλο. Η κυρίαρχη ομάδα και στα δύο φύλα είναι αυτή με ετήσιο εισόδημα από 10-30 χιλιάδες λίρες. Από τα αποτελέσματα είναι εμφανές πως η ανάγκη για προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου είναι μεγάλη καθώς τα άτομα με ετήσιο εισόδημα πάνω από εβδομήντα χιλιάδες λίρες αποτελούν την ομάδα με την χαμηλότερη αντιπροσώπευση στο δείγμα και για τα δύο φύλα.

Γράφημα 3.3.2 Εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) – Φύλο Δείγματος



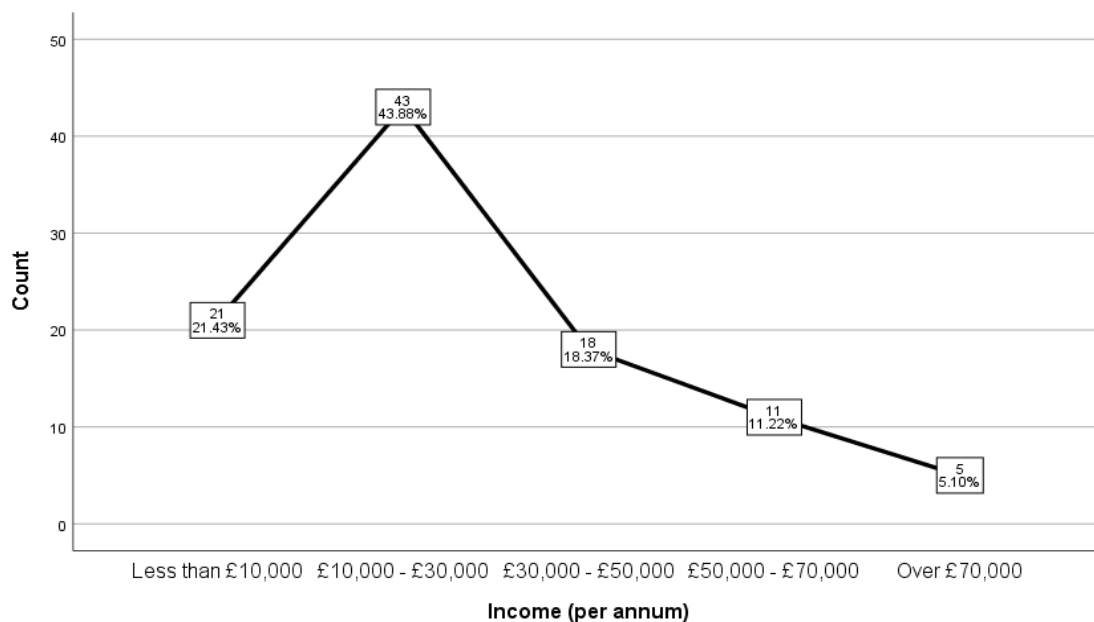
Το πρόβλημα του “all inclusive” που έχει αναλυθεί σε προηγούμενη ενότητα, φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα πως επηρεάζει την “ποιότητα” της τουριστικής κίνησης με την έννοια πως προσελκύει στο νησί τουρίστες χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Χαρακτηριστικό είναι πως το ποσοστό των Βρετανών που επιλέγουν το συγκεκριμένο πακέτο αυξάνεται, όσο μειώνεται το ετήσιο εισόδημά τους.

Γράφημα 3.3.3 Σχέση εισοδήματος (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) – all inclusive



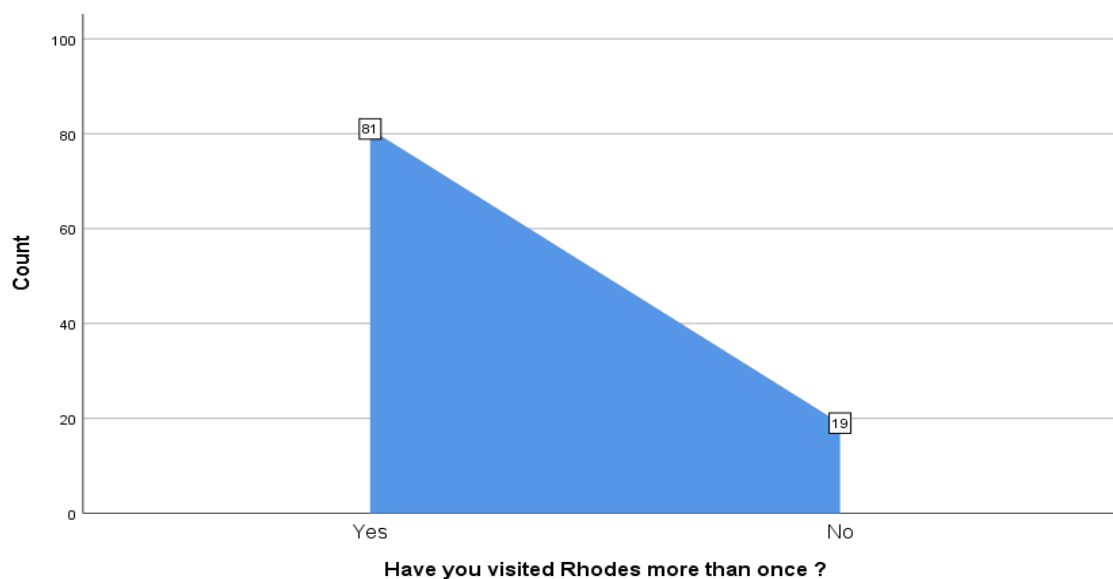
Παρακάτω εμφανίζονται στοιχεία για το ετήσιο εισόδημα στο σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 3.3.4 Ετήσιο εισόδημα δείγματος (σε χιλιάδες λίρες)



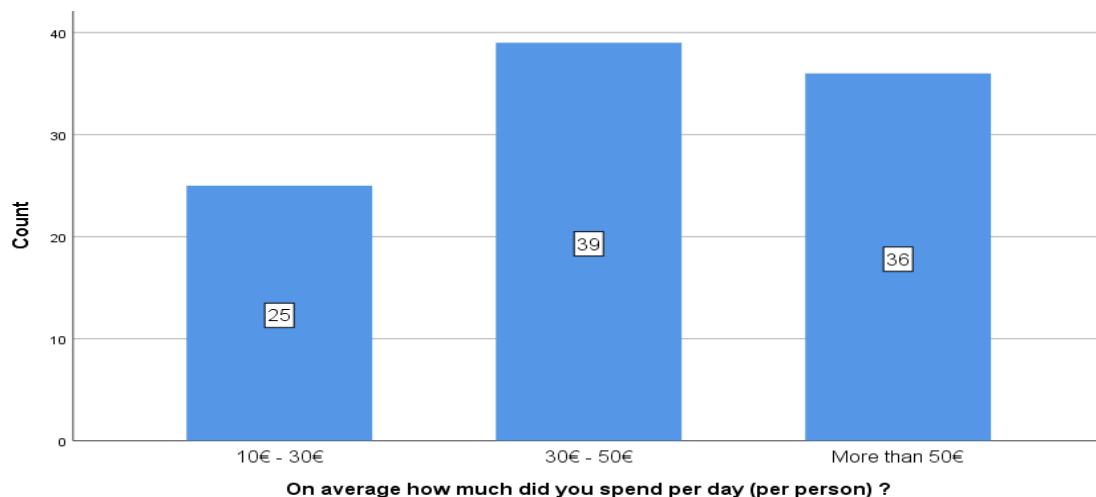
Ιδιαίτερα μεγάλο ήταν το ποσοστό των Βρετανών που είχαν επισκεφθεί τη Ρόδο πάνω από μία φορά, πράγμα που δίνει την ευκαιρία για δημιουργία σχέσεων μαζί τους που θα εξασφαλίσει πιστούς και επαναλαμβανόμενους “πελάτες” για τα επόμενα έτη, καθώς και νέους μέσα από το θετικό word of mouth.

Γράφημα 3.3.5 Ερώτηση 9 - Αποτελέσματα



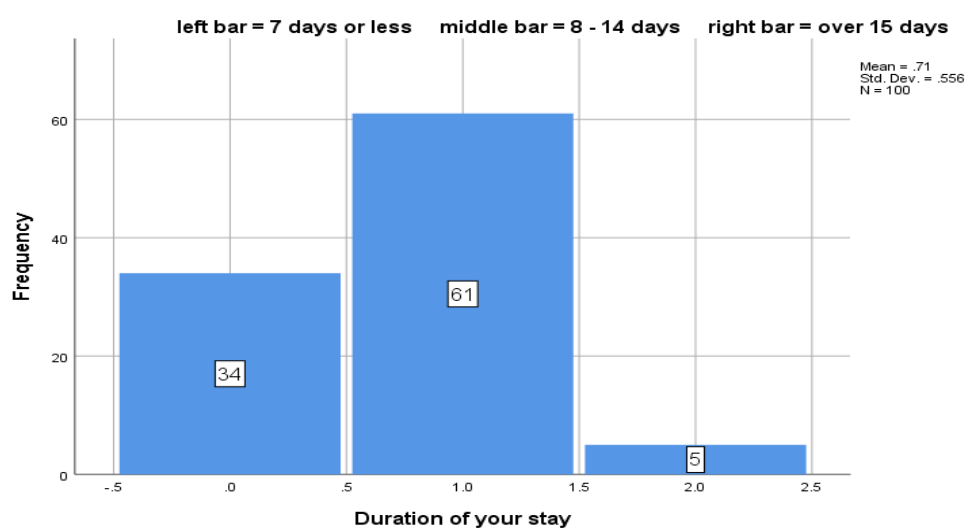
Σειρά έχει η ημερήσια δαπάνη ανά άτομο, με τους περισσότερους τουρίστες να ξοδεύουν 30-50 ευρώ.

Γράφημα 3.3.6 Μ.Ο. καθημερινής δαπάνης (σε ευρώ) ανά άτομο



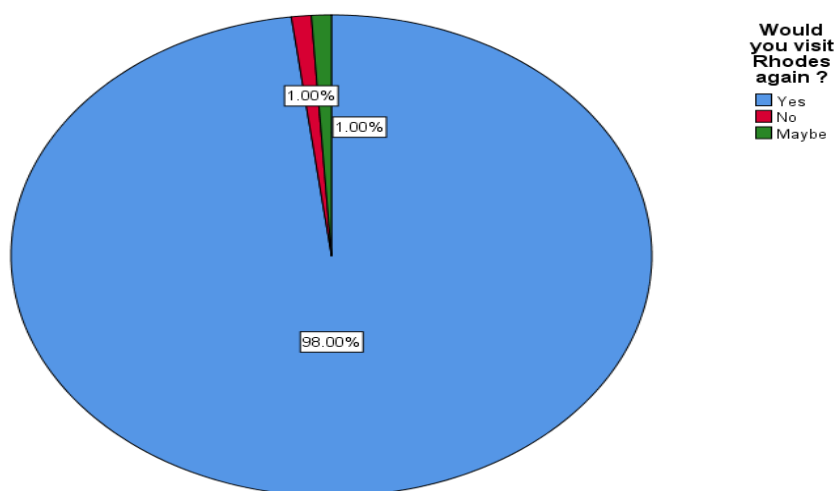
Όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στο νησί, το 61% επιλέγει να μείνει για 8-14 ημέρες. Το ιδιαίτερα μικρό ποσοστό που αναφέρεται στα άτομα που μένουν για πάνω από δύο εβδομάδες, δείχνει ανικανότητα για εξασφάλιση πακέτων διαμονής μακράς διάρκειας, πράγμα που απαιτεί μεταξύ άλλων ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη από πλευράς ξενοδοχείων και προσφορά περισσότερων κινήτρων στους τουρίστες με παραπάνω διαθέσιμες δραστηριότητες.

Γράφημα 3.3.7 Διάρκεια παραμονής



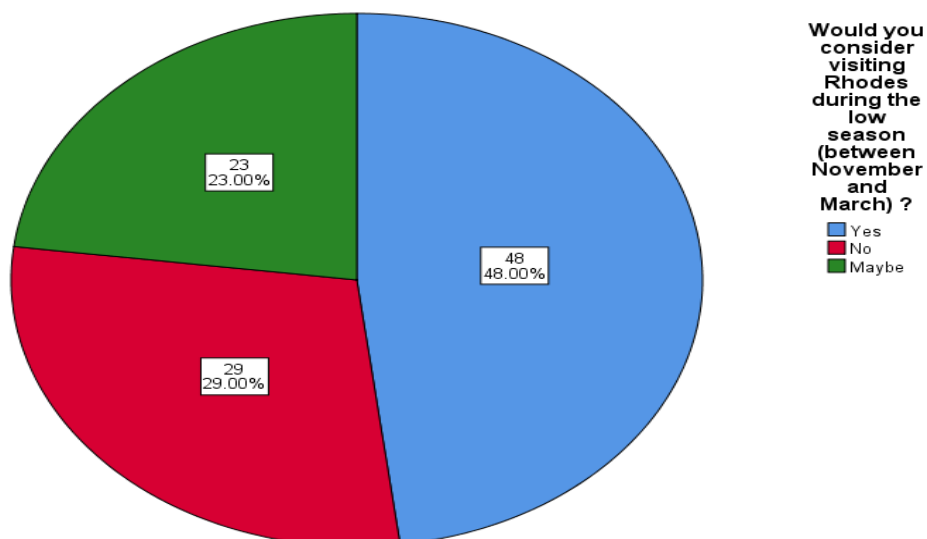
Συντριπτικό ήταν το ποσοστό που απάντησε πως θα πήγαινε ξανά στη Ρόδο.

Γράφημα 3.3.8 Πρόθεση επιστροφής στη Ρόδο



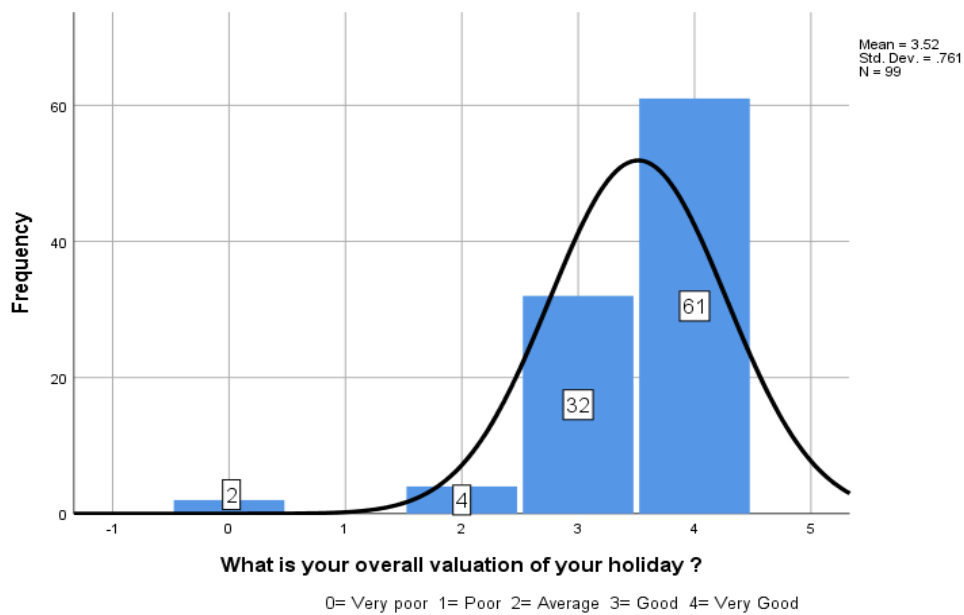
Όμως οι ερωτώμενοι όταν κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα επέστρεφαν σε περίοδο εκτός τουριστικής αιχμής (Νοέμβριο-Μάρτιο), έκαναν το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού να φανεί καθώς θετικά απάντησαν λιγότεροι από τους μισούς.

Γράφημα 3.3.9 Πρόθεση επίσκεψης της Ρόδου σε περίοδο εκτός της τουριστικής αιχμής



Στη συνέχεια φαίνεται η γενική βαθμολογία των διακοπών που έδωσε το δείγμα της έρευνας σε σχέση με την κανονική κατανομή.

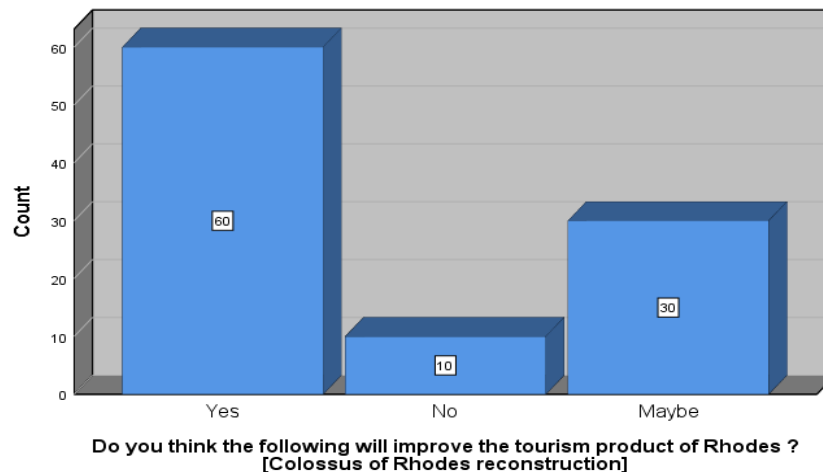
Γράφημα 3.3.10 Βαθμολογία διακοπών (κανονική κατανομή)



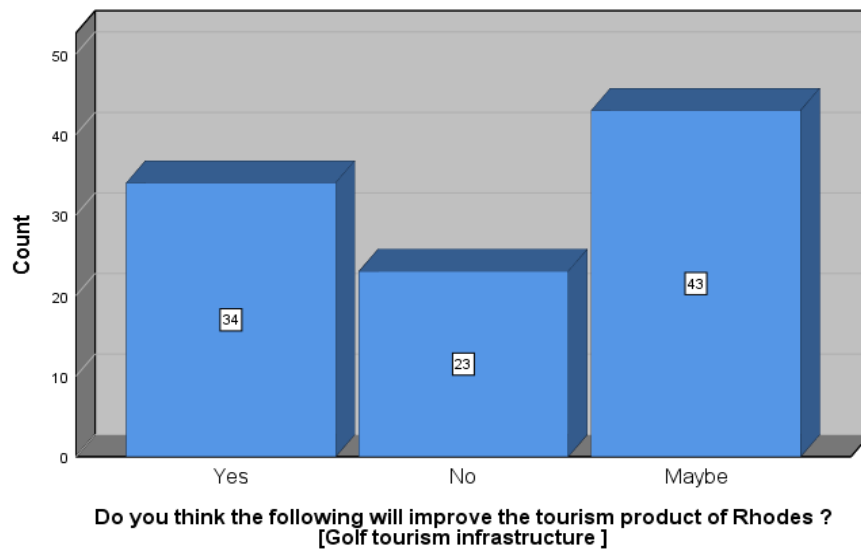
Έπειτα ακολουθεί η αξιολόγηση μερικών προτάσεων για τη βελτίωση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος του νησιού.

Η ανακατασκευή του Κολοσσού της Ρόδου, η λειτουργία των Ιαματικών Πηγών Καλλιθέας και η διοργάνωση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων είχαν θετική ανατροφοδότηση. Ενώ η δημιουργία υποδομών γκολφ είχε ανάμεικτες κριτικές, πράγμα που μπορεί να οφείλεται στο εισοδηματικό επίπεδο του δείγματος καθώς πρόκειται για ένα άθλημα που είναι διάσημο ιδιαίτερα σε ομάδες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

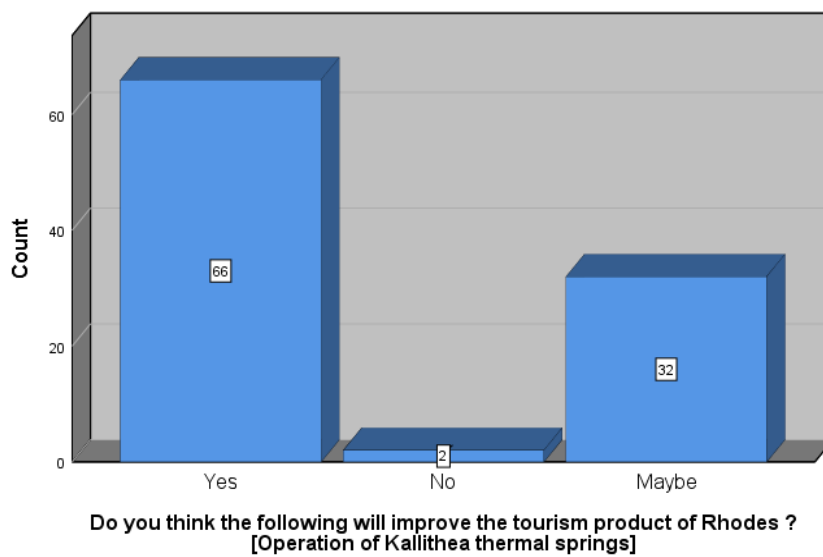
Γράφημα 3.3.11 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (1)



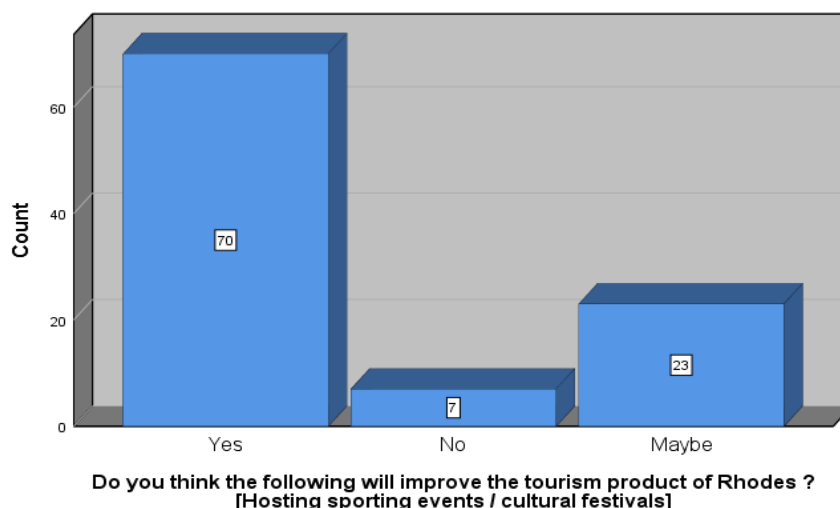
Γράφημα 3.3.12 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (2)



Γράφημα 3.3.13 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (3)

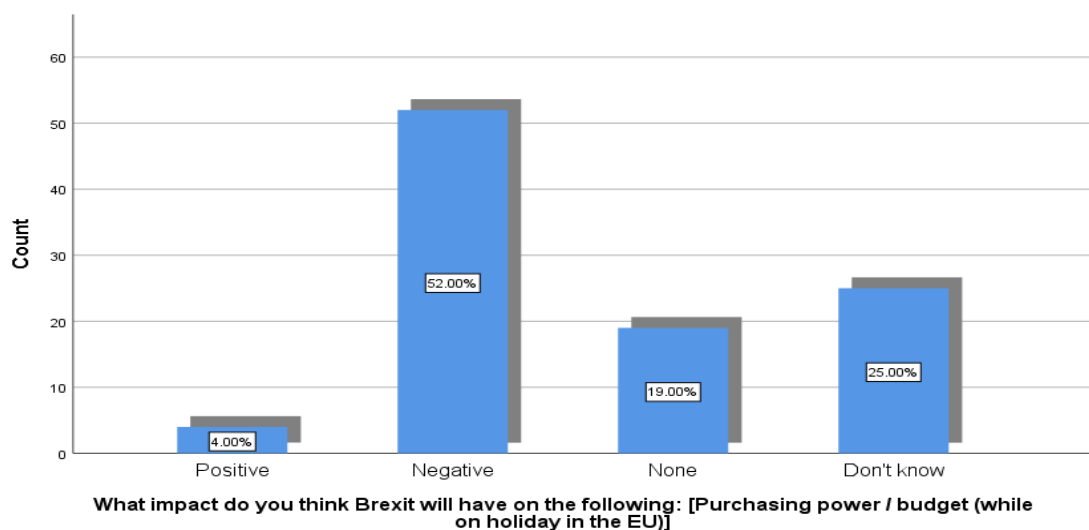


Γράφημα 3.3.14 Ερώτηση 14 – Αποτελέσματα (4)

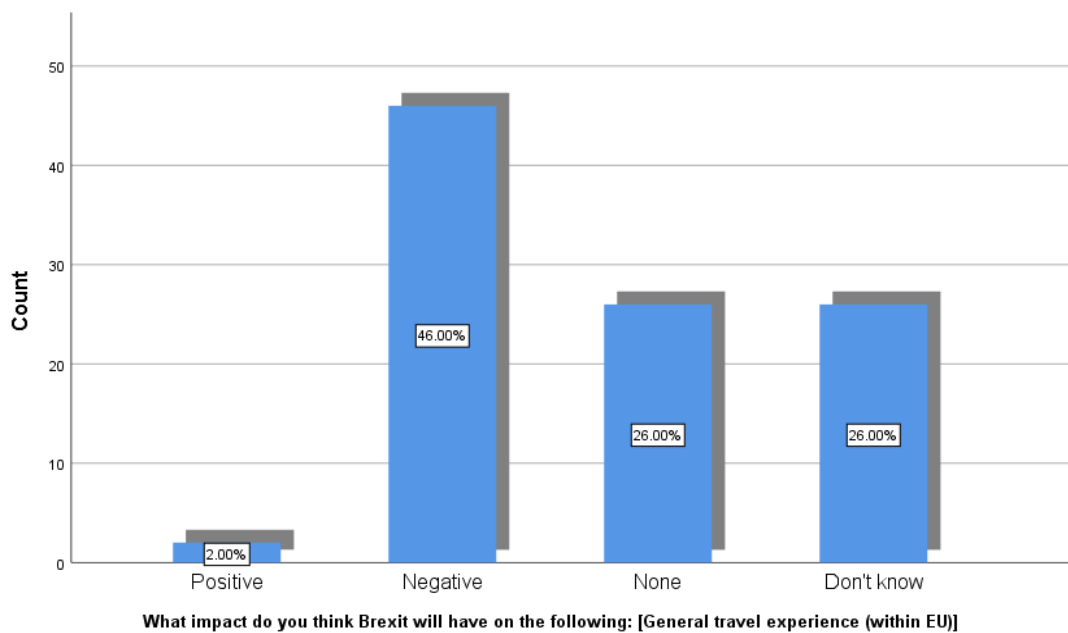


Επιπρόσθετα, διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις του Brexit στην αγοραστική δύναμη των Βρετανών όταν βρίσκονται σε διακοπές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στη γενικότερη ταξιδιωτική τους εμπειρία, στα ταξίδια στην Ευρώπη και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από τα αποτελέσματα διακρίνεται πως επικρατεί μεγάλη αβεβαιότητα καθώς τα ποσοστά που λαμβάνει η θετική επιρροή στις πρώτες τρεις ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα χαμηλά, ενώ σημαντικά είναι τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν πως δεν γνωρίζουν και αυτών που πιστεύουν ότι θα επηρεαστούν αρνητικά. Έτσι, μπορεί να χρειαστεί αλλαγή στρατηγικής όσον αφορά την προσέγγιση των Βρετανών στο μέλλον ώστε να αισθανθούν περισσότερη σιγουριά και ασφάλεια και με την παροχή καλύτερων προσφορών.

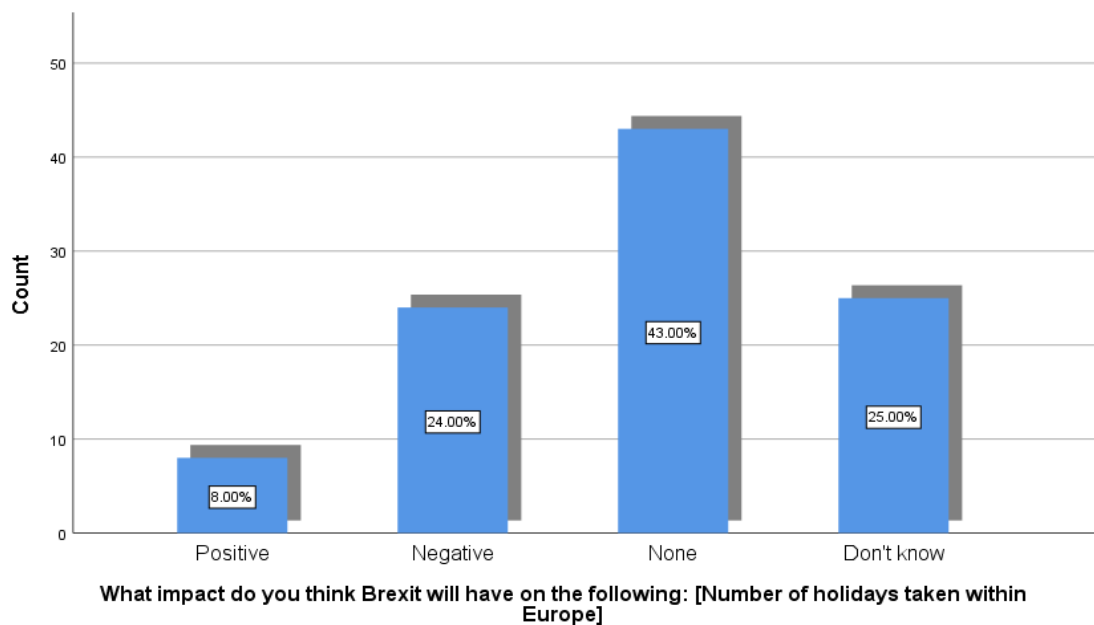
Γράφημα 3.3.15 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (1)



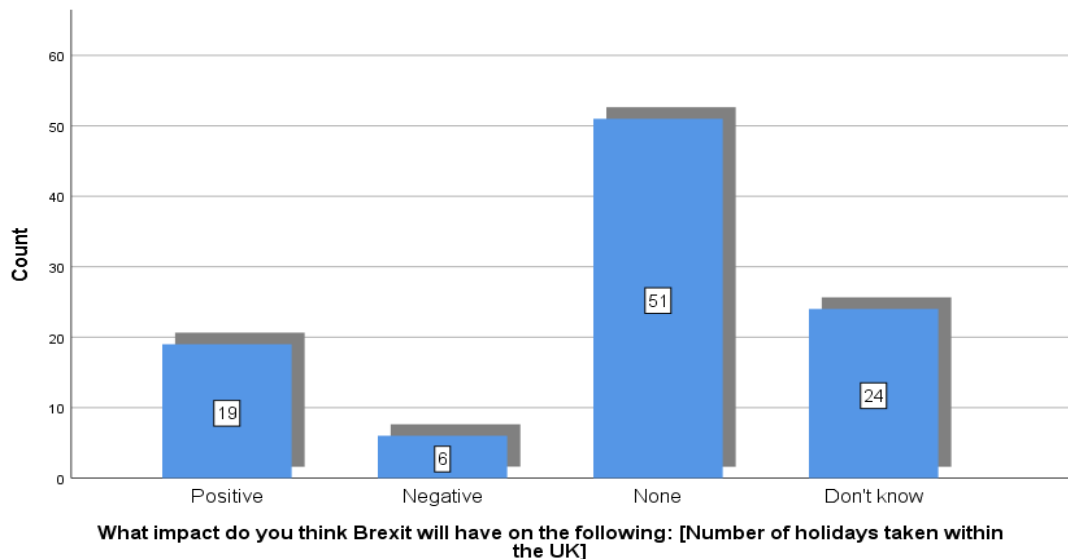
Γράφημα 3.3.16 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (2)



Γράφημα 3.3.17 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (3)



Γράφημα 3.3.18 Ερώτηση 15 – Αποτελέσματα (4)



Ακολουθεί ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann-Whitney U Test (επειδή η μεταβλητή αποδείχθηκε πως δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή) για να ελεγχθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον μέσο όρο της καθημερινής δαπάνης εκείνων που επέλεξαν το πακέτο “all inclusive” σε σχέση με τους υπόλοιπους Βρετανούς τουρίστες. Επειδή $Sig = p = 0,00 < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 (υπάρχει ομοιογένεια στο μέσο όρο δαπάνης “all inclusive” τουριστών – υπόλοιπων τουριστών) και δεχόμαστε την H_1 (δεν υπάρχει ομοιογένεια). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα που επιλέγουν αυτό το πακέτο διακοπών δεν συνηθίζουν να ξοδεύουν όσα οι υπόλοιποι γιατί τα ποτά και τα φαγητά τους είναι εξασφαλισμένα από το ξενοδοχείο.

Πίνακας 3.3.10 Mann – Whitney U Test

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of On average how much did you spend per day (per person) ? is the same across categories of Did you choose the "all inclusive" system ?.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Μετάπειτα έγιναν μη παραμετρικοί έλεγχοι Kruskal-Wallis Test (λόγω μη κανονικής κατανομής) που αφορούσαν το επίπεδο ετήσιου εισοδήματος σε σχέση με τις απαντήσεις στην ερώτηση 14. Όλοι οι έλεγχοι είχαν $Sig > 0,05$ που σημαίνει πως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 (υπήρχε ομοιογένεια ως προς τον

ετήσιο μισθό και στις απόψεις τους ως προς το ερώτημα 14 του ερωτηματολογίου) εκτός από την περίπτωση του ετήσιου μισθού σε σχέση με τις απαντήσεις τους σχετικά με το αν η λειτουργία των Πηγών της Καλλιθέας θα ενίσχυε το τουριστικό προϊόν της Ρόδου. Σε αυτόν τον έλεγχο βρέθηκε Sig < 0,05 οπότε απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1 (δεν υπάρχει ομοιογένεια ως προς το ετήσιο εισόδημα στην ερώτηση αυτή).

Πίνακας 3.3.11 Kruskal – Wallis Test (1)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Income (per annum) is the same across categories of Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Colossus of Rhodes reconstruction].	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.359	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Πίνακας 3.3.12 Kruskal – Wallis Test (2)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Income (per annum) is the same across categories of Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Golf tourism infrastructure].	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.266	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Πίνακας 3.3.13 Kruskal – Wallis Test (3)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Income (per annum) is the same across categories of Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Operation of Kallithea thermal springs].	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.003	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Πίνακας 3.3.14 Kruskal – Wallis Test (4)

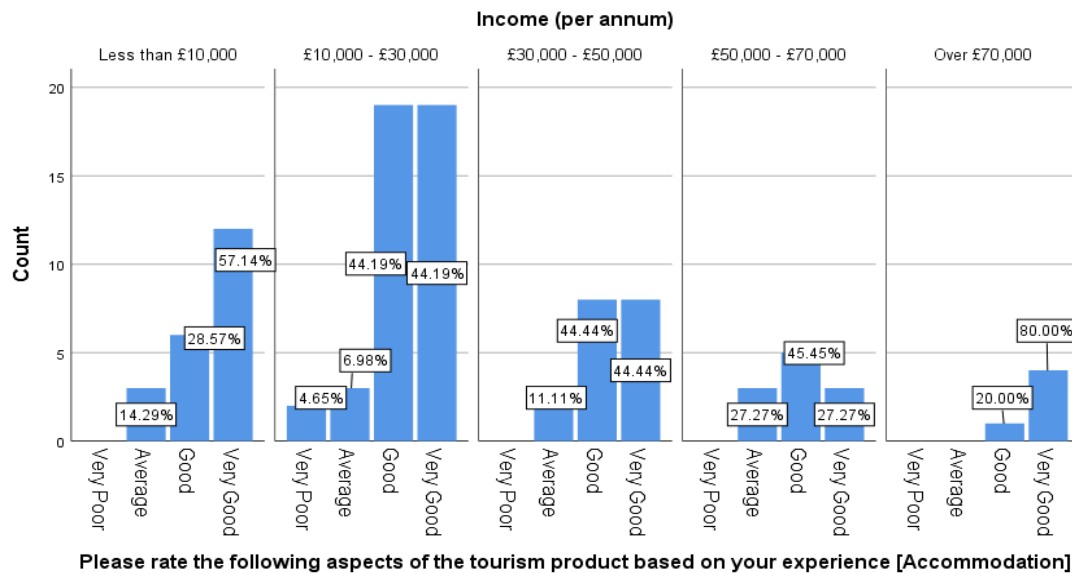
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Income (per annum) is the same across categories of Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Hosting sporting events / cultural festivals].	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.422	Retain the null hypothesis.

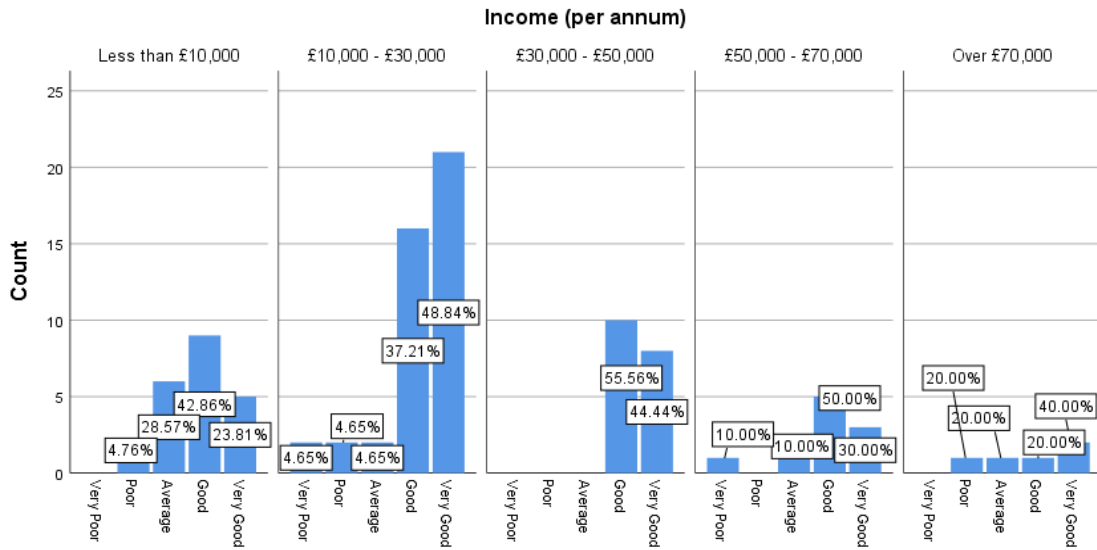
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Τα επόμενα διαγράμματα παρουσιάζουν την αξιολόγηση της διαμονής, των παραλιών, της γαστρονομίας, της φιλοξενίας, των μουσείων, της φύσης, της σχέσης τιμής/ποιότητας και της νυχτερινής ζωής, ανάλογα με το ετήσιο εισόδημα.

Γράφημα 3.3.19 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) (1)

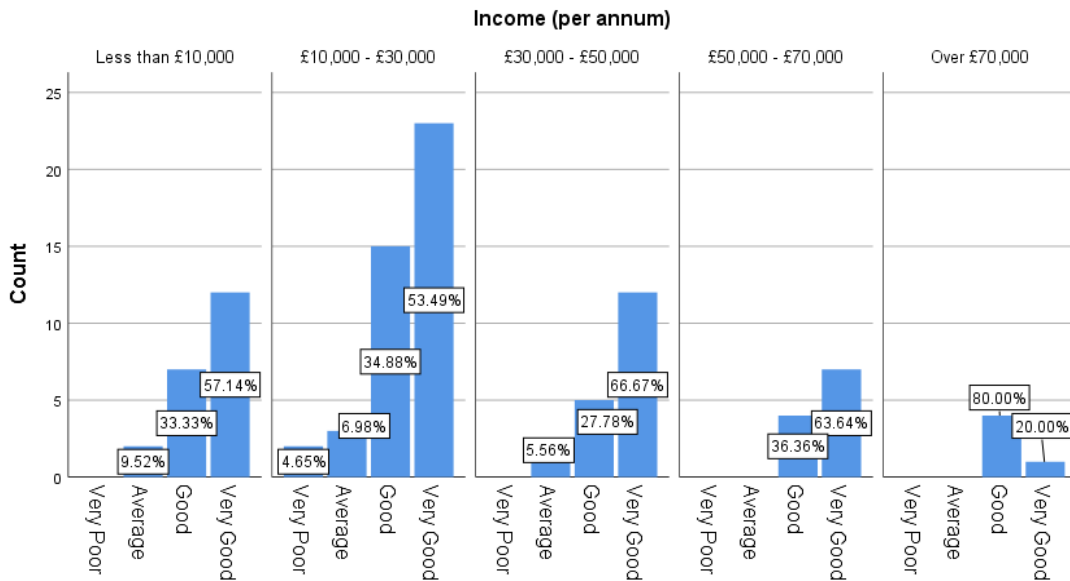


Γράφημα 3.3.20 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) (2)



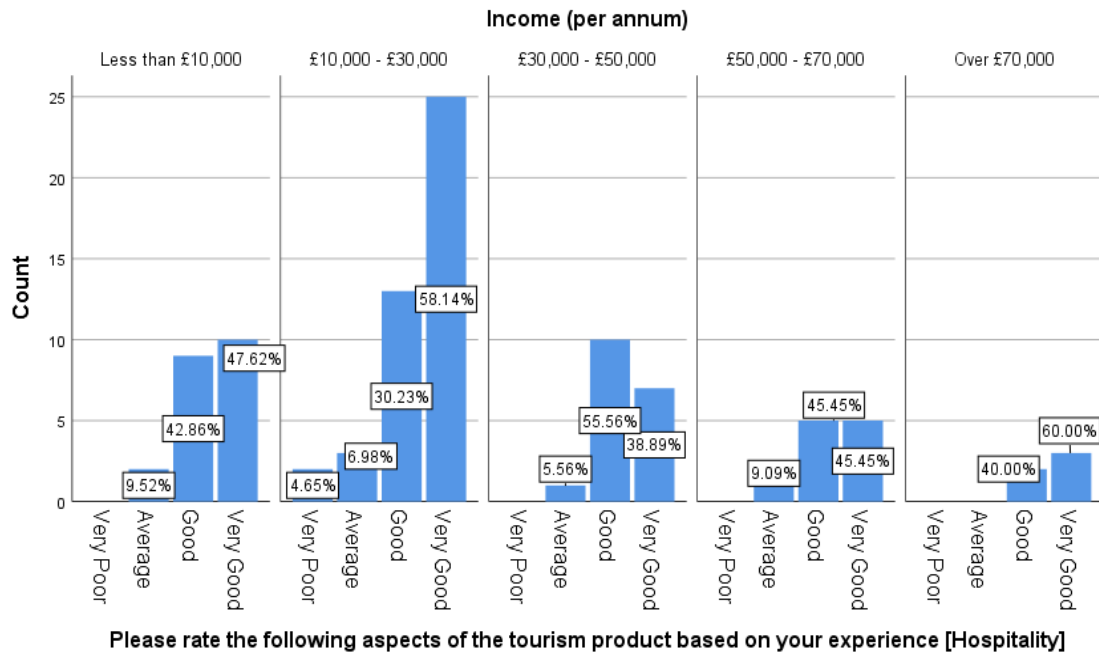
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Beaches]

Γράφημα 3.3.21 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) (3)

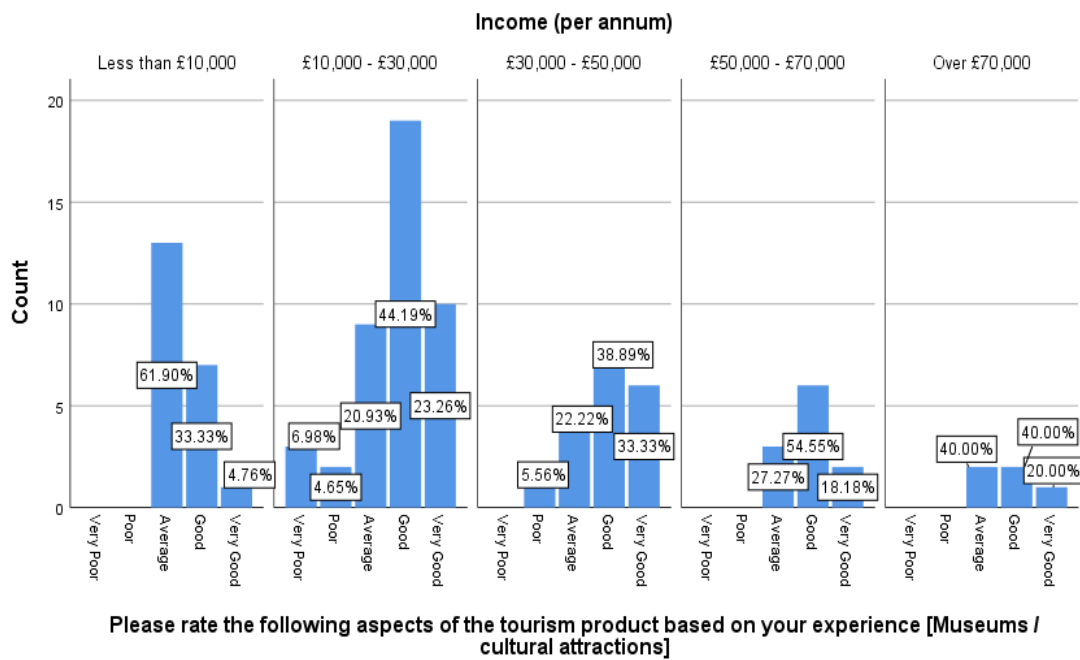


Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Gastronomy]

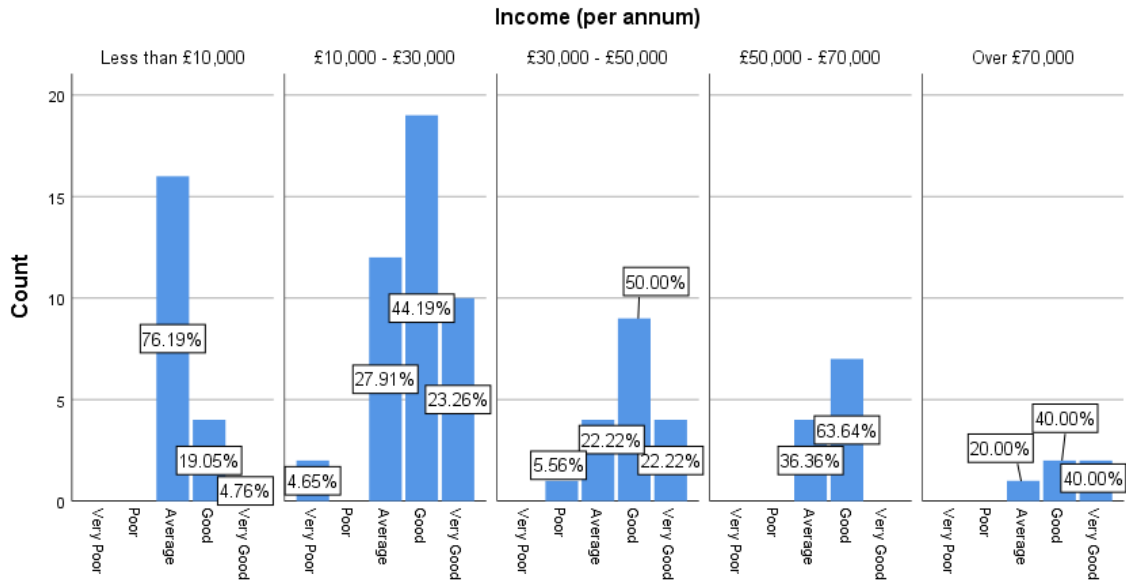
Γράφημα 3.3.22 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) (4)



Γράφημα 3.3.23 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (ετήσιο σε χιλιάδες λίρες) (5)

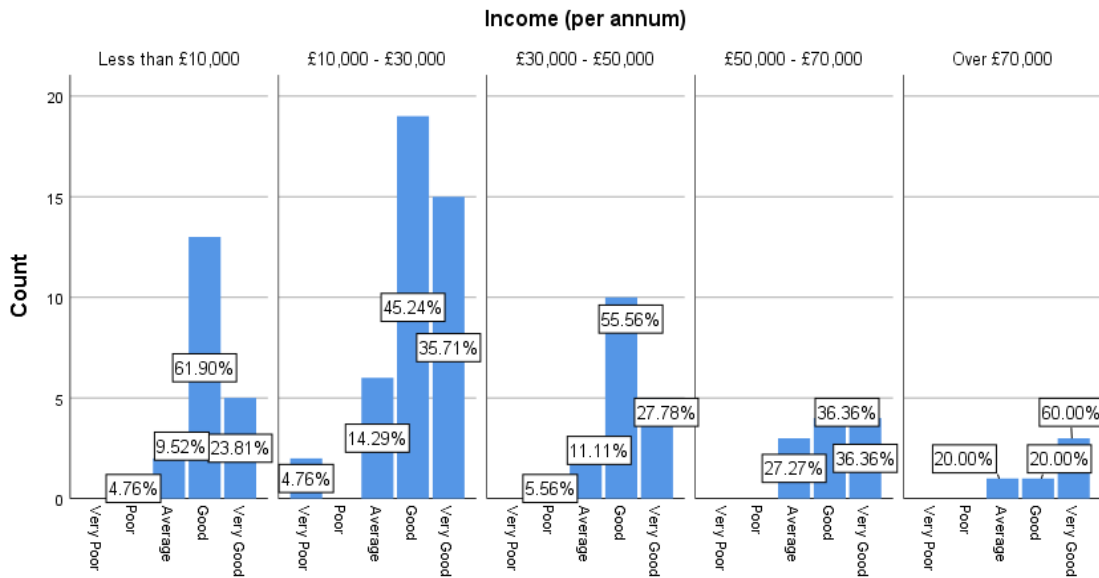


Γράφημα 3.3.24 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (6)



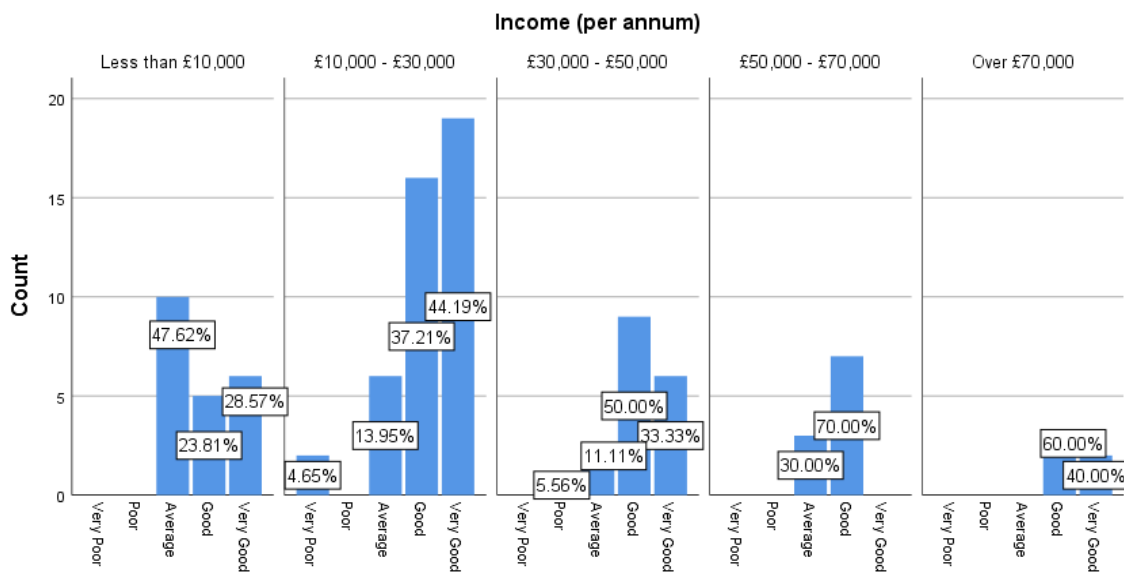
Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nature]

Γράφημα 3.3.25 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (7)



Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Price / Quality correlation]

Γράφημα 3.3.26 Ερώτηση 13 με βάση το εισόδημα (8)



Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience [Nightlife]

Ο πίνακας που ακολουθεί αντιπροσωπεύει τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson. Στη συγκεκριμένη περίπτωση εξετάζεται η συσχέτιση της διάρκειας της διαμονής των τουριστών με το ποσό που δαπάνησαν κατά μέσο όρο τα άτομα ανά ημέρα. Επειδή $r = 0,262$ προκύπτει πως η συσχέτιση είναι χαμηλή θετική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Πίνακας 3.3.10 Συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson
Correlations

		Duration of your stay	On average how much did you spend per day (per person) ?
Duration of your stay	Pearson Correlation	1	.262**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	100	100
On average how much did you spend per day (per person) ?	Pearson Correlation	.262**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ακολουθούν έλεγχοι Crosstabs για να εξεταστεί αν οι απαντήσεις των τουριστών του δείγματος στις ερωτήσεις 14 και 15 εξαρτώνται ή είναι ανεξάρτητα από το φύλλο του

κάθε ατόμου. Ο έλεγχος για την ερώτηση 14 μπορεί να δώσει σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις ανά φύλλο και να βοηθήσει με αυτόν τον τρόπο ώστε να γίνει η κατάλληλη προσέγγιση του κάθε φύλλου μέσα από στοχευμένες κινήσεις μάρκετινγκ.

Πίνακας 3.3.11 Crosstabulation (1)

Gender * Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ?

[Colossus of Rhodes reconstruction] Crosstabulation

			Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Colossus of Rhodes reconstruction]			
			Yes	No	Maybe	Total
Gender	Male	Count	26	2	9	37
		Expected Count	22.4	3.7	10.8	37.0
		% within Gender	70.3%	5.4%	24.3%	100.0%
	Female	Count	34	8	20	62
		Expected Count	37.6	6.3	18.2	62.0
		% within Gender	54.8%	12.9%	32.3%	100.0%
Total	Count	60	10	29	99	
	Expected Count	60.0	10.0	29.0	99.0	
	% within Gender	60.6%	10.1%	29.3%	100.0%	

Πίνακας 3.3.12 Crosstabulation (2)

Gender * Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ?

[Golf tourism infrastructure] Crosstabulation

			Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Golf tourism infrastructure]			
			Yes	No	Maybe	Total
Gender	Male	Count	16	9	12	37
		Expected Count	12.7	8.6	15.7	37.0
		% within Gender	43.2%	24.3%	32.4%	100.0%
	Female	Count	18	14	30	62
		Expected Count	21.3	14.4	26.3	62.0
		% within Gender	29.0%	22.6%	48.4%	100.0%
Total	Count	34	23	42	99	
	Expected Count	34.0	23.0	42.0	99.0	
	% within Gender	34.3%	23.2%	42.4%	100.0%	

Πίνακας 3.3.13 Crosstabulation (3)

Gender * Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ?
[Operation of Kallithea thermal springs] Crosstabulation

			Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Operation of Kallithea thermal springs]			
			Yes	No	Maybe	Total
Gender	Male	Count	24	0	13	37
		Expected Count	24.7	.7	11.6	37.0
		% within Gender	64.9%	0.0%	35.1%	100.0%
	Female	Count	42	2	18	62
		Expected Count	41.3	1.3	19.4	62.0
		% within Gender	67.7%	3.2%	29.0%	100.0%
Total	Count	66	2	31	99	
	Expected Count	66.0	2.0	31.0	99.0	
	% within Gender	66.7%	2.0%	31.3%	100.0%	

Πίνακας 3.3.14 Crosstabulation (4)

Gender * Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ?
[Hosting sporting events / cultural festivals] Crosstabulation

			Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ? [Hosting sporting events / cultural festivals]			
			Yes	No	Maybe	Total
Gender	Male	Count	29	3	5	37
		Expected Count	26.2	2.6	8.2	37.0
		% within Gender	78.4%	8.1%	13.5%	100.0%
	Female	Count	41	4	17	62
		Expected Count	43.8	4.4	13.8	62.0
		% within Gender	66.1%	6.5%	27.4%	100.0%
Total	Count	70	7	22	99	
	Expected Count	70.0	7.0	22.0	99.0	
	% within Gender	70.7%	7.1%	22.2%	100.0%	

Όσον αφορά την ερώτηση 14, οι γυναίκες είναι πιο απαιτητικό κοινό από τους άντρες με τους τελευταίους να έχουν πιο θετική στάση πως η ανακατασκευή του Κολοσσού Ρόδου (70,3% έναντι 54,8%), η διοργάνωση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (78,4% έναντι 66,1%) και η δημιουργία υποδομών γκολφ (43,2% έναντι 29%) θα τονώσει το τουριστικό προϊόν της Ρόδου. Όπως αναμενόταν, στην πρόταση για την λειτουργία των Ιαματικών Πηγών Καλλιθέας, οι γυναίκες έδειξαν μεγαλύτερο

ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να έχουν μικρές διαφορές από τις απόψεις των αντρών στο συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, όσον αφορά την πηγή πληροφοριών των Βρετανών τουριστών ενόψει του ταξιδιού τους στη Ρόδο, 40 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύτηκαν το διαδίκτυο, 34 μέλη της οικογενείας ή φίλους τους, 19 άτομα κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο, 11 έλαβαν πληροφορίες από ταξιδιωτικούς οδηγούς, 10 απάντησαν πως είχαν άλλη πηγή ενημέρωσης και μόλις 1 άτομο χρησιμοποίησε την τηλεόραση και άλλο ένα τις εφημερίδες. Οι απαντήσεις είναι συνολικά περισσότερες από το μέγεθος του δείγματος γιατί δόθηκε η δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων. Φαίνεται λοιπόν η δυναμική του internet και του word of mouth στο σύγχρονα τουριστικά δρώμενα και για αυτό είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις και οι φορείς να έχουν ιστοσελίδες που να είναι ενημερωμένες, με πλούσιο υλικό σε διαφορετικές γλώσσες που να απαντάει στα ερωτήματα των τουριστών και να είναι λειτουργικά αν κάποιος θελήσει να τα επισκεφτεί μέσα από το κινητό του τηλέφωνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΟΨΗ

4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

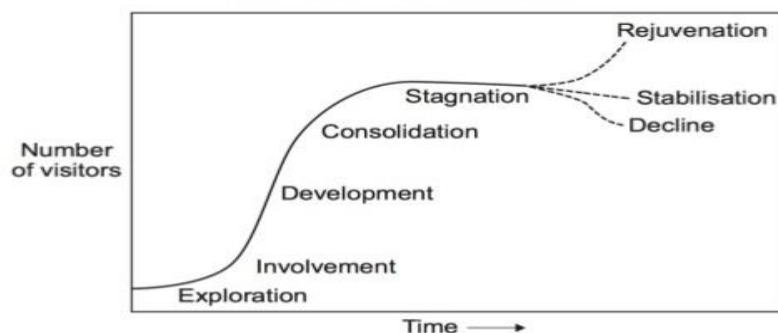
Σύμφωνα με μια μελέτη της McKinsey, μέχρι το 2021 η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού στην Ελλάδα μπορεί να αυξηθεί κατά 18 δισεκατομμύρια ευρώ δημιουργώντας 220 χιλιάδες καινούριες θέσεις εργασίας. Για να παρουσιάσει η χώρα αλλά και η Ρόδος ειδικότερα, μεγέθη που να είναι ακόμα πιο ικανοποιητικά, είναι αναγκαία η υιοθέτηση μιας νέας αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό που θα περιλαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος με απώτερο σκοπό την αναβάθμισή του και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Αυτά που κάνουν τις υπηρεσίες μοναδικές και τις ξεχωρίζουν από τα υλικά προϊόντα είναι ορισμένες ιδιότητες και χαρακτηριστικά που έχουν και που πρέπει να τα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια του τουριστικού σχεδιασμού. Συγκεκριμένα οι πολλές επιλογές που υπάρχουν οδηγούν σε έντονο ανταγωνισμό, χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα αφού περιλαμβάνουν τη σύνθεση πολλών υπηρεσιών, έχουν μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης (μεταβολή της τιμής οδηγεί στη μεταβολή της ζήτησης) και υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασής τους όχι μόνο από άλλες τουριστικές υπηρεσίες αλλά και από καταναλωτικά αγαθά (σταυροειδή ελαστικότητα ζήτησης).

Υπάρχει μια θεωρία πως ο κάθε προορισμός, περνάει από διάφορα αναπτυξιακά στάδια κατά τη διάρκεια της τουριστικής του δραστηριότητας, τον λεγόμενο κύκλο προορισμού. Αποτελείται από τη γέννηση, την ανάπτυξη, την ωρίμανση, την παρακμή και στη συνέχεια υπάρχει η πιθανότητα είτε για θάνατο είτε για αναζωογόνηση⁶². Ο κύκλος αυτός παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τους μάνατζερ στον τουριστικό κλάδο καθώς με βάση αυτόν μπορούν να λαμβάνουν σημαντικές στρατηγικές αποφάσεις, ανάλογα με το που βρίσκεται ο εκάστοτε προορισμός στον κύκλο σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να θεωρείται σαν μια αναπόφευκτη διαδικασία, αλλά θα ήταν καλύτερο να αντιμετωπίζεται σαν μια διαδικασία που μπορεί να μετασχηματιστεί μέσα από τη λήψη κατάλληλων μέτρων. Κατά παρόμοιο τρόπο το 1980, ο Butler παρουσίασε την ακολουθία Butler κατά την οποία ένας τουριστικός προορισμός βιώνει 5 ξεχωριστά στάδια εξέλιξης (εξερεύνηση, συμμετοχή, ανάπτυξη, εδραίωση, στασιμότητα) σε ελεύθερη αγορά με διατηρούμενες

⁶² Lawton, L., & Weaver, D. (2010). *TOURISM MANAGEMENT* (4th ed.). Milton, Qld: Wiley, σ.267

συνθήκες ζήτησης. Από εκεί και πέρα ανάλογα με την ανταπόκριση των μάνατζερ προορισμών, υπάρχουν διάφορα σενάρια για το μέλλον, μεταξύ αυτών η συνεχιζόμενη στασιμότητα, η παρακμή και/ή η αναζωογόνηση. Το κρίσιμο όριο χωρητικότητας – δυνατότητα φιλοξενίας τουριστών, βρίσκεται ανάμεσα στο τρίτο και το τέταρτο στάδιο.

Γράφημα 4.1.1 Ακολουθία Butler⁶³



Το σενάριο της παρακμής θα πραγματοποιηθεί όταν οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι και οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων πέφτουν στο κενό. Όταν δεν επιχειρείται να αναζωογονηθεί το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού ή αν δεν έχει επιτυχία μια τέτοια προσέγγιση. Επίσης μπορεί να εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές που να αξιοποιήσουν ανερχόμενες ευκαιρίες ή να πάρουν μερίδια από την παραδοσιακή αγορά στην οποία στόχευε ένας προορισμός. Αυτά θα οδηγήσουν σε κλείσιμο ξενοδοχείων και εγκατάλειψη του τουρισμού για χάρη άλλων τομέων-βιομηχανιών. Όσον αφορά το άλλο σενάριο, αυτό της αναζωογόνησης, συμβαίνει με την εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων ή την ριζική αλλαγή του υφιστάμενου σε μία προσπάθεια επανάκτησης της μοναδικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της περιοχής.

Η Ρόδος ως τουριστικό θέλγητρο πρέπει να προβεί σε κάποιες ενέργειες μάνατζμεντ που θα αντιμετωπίσουν το επίπεδο και το εύρος του ανταγωνισμού με πρόσληψη, ικανοποιητική ανταμοιβή και συγκράτηση ικανού προσωπικού, προσπάθεια ώστε να βρίσκεται πάντα ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις και συνεργασίες μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κόστους στη διαφήμιση. Η εποχή χαρακτηρίζεται από ραγδαία καινοτομία, επιθετικό ανταγωνισμό, μικρότερο

⁶³ Πηγή: <https://image.slidesharecdn.com/revisingbutlermodel-160412164051/95/revising-butler-model-4-638.jpg?cb=1460479332>

κύκλο ζωής προϊόντων, επιχειρήσεις που αναζητούν νέους τρόπους να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, αυξημένο αριθμό εταιρικών συμμαχιών και απομάκρυνση από τα εθνικά ολιγοπώλια. Αιτία είναι η απαίτηση των τουριστών για υψηλότερη ποιότητα και πιο οικονομικές τιμές, η εντυπωσιακή τεχνολογική εξέλιξη μέσω της αξιοποίησης της πληροφορικής, η επέκταση επιχειρήσεων που εισβάλουν σε αγορές με προϊόντα χαμηλού κόστους προκειμένου να γίνουν ηγέτες της αγοράς σε μακροχρόνιο ορίζοντα και η παράκαμψη κρατικών περιορισμών όσον αφορά τον διεθνή ανταγωνισμό. Οι πρόσθετες φορολογικές επιβαρύνσεις έφεραν απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μεγαλύτερης του 10% (Ικκος και Μαρούλης, 2016).

Με βάση το «The Travel & Tourism Competitiveness Report» του World Economic Forum για το 2015, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 31^η θέση όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό και την 45^η για τον βαθμό ανάπτυξης του ανθρώπινου κεφαλαίου που χρειάζεται ώστε να στελεχωθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις με τρόπο ικανοποιητικό. Για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα θα γίνουν κάποιες προτάσεις για μελλοντική στρατηγική. Αρχικά, επειδή η πρώτη εντύπωση είναι ιδιαίτερα σημαντική και καθορίζει πολλές φορές τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες θα αντιμετωπίσουν το υπόλοιπο ταξίδι τους, θα ήταν ωφέλιμο να καλωσορίζονται οι επισκέπτες στο αεροδρόμιο και στο λιμάνι με την πραγματοποίηση συνεχών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που θα αντικατοπτρίζουν τη Ροδίτικη φιλοξενία και θα καλλιεργήσουν στους τουρίστες με αυτόν τον τρόπο μια ευνοϊκή στάση απέναντι στο νησί. Για να αντισταθμιστεί η μικρή εξάπλωση του Διαδικτύου σε σχέση με άλλα κράτη, απαραίτητη είναι η προώθηση ενός προγράμματος που στόχο θα έχει την ενημέρωση των επιχειρήσεων για τα οφέλη που θα έχει η τεχνολογική τους αναβάθμιση, η επιμόρφωση των εργαζομένων στον κλάδο για τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και η παροχή κινήτρων στους επιχειρηματίες για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους. Είναι γεγονός πως η Ελλάδα υστερεί όσον αφορά τη διενέργεια και την αποδοχή της επιστημονικής έρευνας ως εργαλείου πολιτικής, η οποία δεν χρηματοδοτείται σε κατάλληλο βαθμό. Για να παρακαμφθεί αυτό, χρήσιμη θα ήταν η ίδρυση ενός ανεξάρτητου ερευνητικού φορέα, που να μπορεί να λειτουργεί με την παράλληλη εποπτεία από το κράτος. Θα έχει αυξημένες θεσμικές αρμοδιότητες, θα πραγματοποιεί έρευνες που θα επαναλαμβάνονται σε σταθερά χρονικά διαστήματα

και θα αναπτύξει συνεργασίες με το κράτος, τον ιδιωτικό τομέα και τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Σύμφωνα με το Greek Branding Report του 2009, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αντικατοπτρίζουν το 4% του συνόλου των ξενοδοχείων και το 19% της συνολικής διαθεσιμότητας κλινών, μικρό μέγεθος όταν συγκριθεί με το αντίστοιχο σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη (βρίσκεται ανάμεσα στο 25% και το 40%). Ένα πρόγραμμα χρηματοδότησης θα μπορούσε να συνδράμει προς ορισμένες αισθητικές παρεμβάσεις και βελτιώσεις σε υποδομές. Μια επιπλέον πρόταση είναι να προωθηθούν προγράμματα πιστοποίησης ποιότητας. Για να βρεθούν οι απαραίτητοι πόροι είναι ύψιστης σημασίας η αντιμετώπιση προβλημάτων που στέκονται εμπόδιο στο να προσελκύσει η χώρα υψηλής ποιότητας επενδύσεις. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Doing Business, η Ελλάδα βρίσκεται χαμηλά σε σχέση με άλλες χώρες όσον αφορά το ευνοϊκό πλαίσιο που χρειάζεται να υπάρχει για την ίδρυση μιας επιχείρησης, την απόκτηση πίστωσης και άδειας κατασκευής. Για να αντιμετωπιστούν, είναι απαραίτητο μεταξύ άλλων να μειωθεί ο χρόνος αναμονής, ο αριθμός των διαδικασιών που χρειάζονται και τα επίπεδα της γραφειοκρατίας.

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, εκτός από την γενική αναβάθμιση στην τουριστική εκπαίδευση, πρέπει να γίνει πιο άμεση η σύνδεσή της με την αγορά εργασίας μέσω ενεργειών όπως η θέσπιση της υποχρεωτικής πρακτικής άσκησης σε κάποια τουριστική επιχείρηση για την απόκτηση ουσιαστικών εμπειριών που θα μειώσουν το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στους δύο αυτούς τομείς. Για την αντιμετώπιση της κυκλοφοριακής συμφόρησης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προτείνεται η συντήρηση του στόλου των λεωφορείων, η μείωση στις τιμές των εισιτηρίων και η παράλληλη αύξηση των δρομολογίων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ντόπιων και των τουριστών. Οι σταθμοί για τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία καλό θα ήταν να μεταφερθούν έξω από το κέντρο της πόλης της Ρόδου, η διέλευση των οχημάτων στο κέντρο να απαγορευτεί σε συγκεκριμένες ώρες και να κατασκευαστούν περισσότερες εγκαταστάσεις στάθμευσης. Για την αντιμετώπιση της εποχικότητας προτείνεται η αναστολή στα τέλη προσγείωσης αεροπλάνων στο αεροδρόμιο της Ρόδου για να υπάρχουν πιο φτηνές πτήσεις τους μήνες που δεν αποτελούν την τουριστική αιχμή. Απαραίτητη είναι και η επιμήκυνση του ωραρίου λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων για να μπορούν οι τουρίστες να επισκέπτονται τα μνημεία και το απόγευμα.

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός προορισμού ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες σε αυτόν. Κρίσιμο είναι το μίγμα μάρκετινγκ που θα κρίνει το πώς θα κατανεμηθεί ο διαθέσιμος προϋπολογισμός. Αποτελεί τη βάση για τη στρατηγική προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές που βοηθούν να βελτιστοποιηθούν οι δαπάνες του προϋπολογισμού. Ο Kotler το όρισε σαν: σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους⁶⁴. Είναι γνωστό και σαν 4P (Product, Price, Place, Promotion, δηλαδή Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση). Βέβαια όταν πρόκειται για τις υπηρεσίες, υπάρχουν και 3 ακόμα P (People, Processes, Physical Evidence, δηλαδή Άνθρωποι, Διαδικασίες και Φυσικός Χώρος). Πρέπει να υπάρξει χρηματοδότηση και προώθηση ενός εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ με μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Είναι καιρός να υιοθετηθεί ένα σταθερό brand name που θα ανατρέψει τη μονοδιάστατη εικόνα της Ελλάδας και της Ρόδου. Με αυτό το πρόσωπο θα πρέπει να συμμετέχει οργανωμένα και συστηματικά σε κλαδικές εκθέσεις στο εξωτερικό και να καταχωρείται στα τουριστικά έντυπα. Η καθιέρωση ενός Ροδίτικου Σήματος Προέλευσης θα έφερνε προστιθέμενη αξία στα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού και θα λειτουργούσε σαν σήμανση ποιότητας.

Το σχέδιο για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- 1) Εξέταση παρούσας κατάστασης, 2) Ανάλυση SWOT, 3) Εναρμόνιση προϊόντος και της αγοράς, 4) Καθορισμός επιζητούμενων στόχων, προτεραιοτήτων και εξέταση σχέσης ωφέλειας και κόστους, 5) Διατύπωση τουριστικής πολιτικής σύμφωνα με τους στόχους αυτούς, 6) Δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών που θα φέρουν εις πέρας την τουριστική πολιτική, 7) Πρόγραμμα εφαρμογής, προετοιμασία του μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη των στόχων, 8) Ίδρυση ενός μηχανισμού ο οποίος θα εποπτεύει για να υπολογιστεί σε πιο βαθμό ανταποκρίνεται το σχέδιο στους στόχους του, 9) Επανεξέταση για να αναθεωρηθεί και να βελτιωθεί η τουριστική πολιτική και οι στόχοι της, εάν και εφόσον κάτι τέτοιο κριθεί απαραίτητο.

Ο ρόλος του κράτους περιστρέφεται γύρω από οχτώ κύριες δραστηριότητες τις οποίες έχουν το κάθε υπουργείο ή υπηρεσία τουρισμού που η λειτουργία του γίνεται στο πλαίσιο της κυβέρνησης:

⁶⁴ Βλέπε J.C.Holloway & C.Robinson, *ό.π.*, σ.59

1) Πραγματοποίηση ερευνών, στατιστικών οικονομικών αναλύσεων και σχεδιασμού για την καλύτερη πληροφόρηση και για να υπάρχει η δυνατότητα για πιο αποδοτική διαχείριση, 2) Μάρκετινγκ και προώθηση των εθνικών προορισμών στο εξωτερικό, 3) Δημιουργία στρατηγικής για την ανάπτυξη των τουριστικών πόρων, 4) Ρύθμιση, έλεγχος και προστασία των καταναλωτών, 5) Εκπαίδευση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, 6) Φιλελευθεροποίηση και δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών, 7) Φορολόγηση, 8) Οικονομική ενίσχυση, εξασφάλιση υποδομών, αντιμετώπιση αποτυχιών.

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού πρέπει να είναι υπεύθυνος για την οργάνωση, τη λειτουργία, την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στο εσωτερικό και το εξωτερικό, για τις κανονιστικές και νομοθετικές αρμοδιότητες, τη διαχείριση των εγκαταστάσεων, την κατάρτιση - εκπαίδευση, την έρευνα και τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Πρέπει να παρέχει πληροφόρηση στις χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού και για αυτό προτείνεται η δημιουργία περισσότερων γραφείων στο εξωτερικό. Από την άλλη, η αρμοδιότητα των τοπικών τουριστικών οργανισμών, μεταξύ άλλων, είναι η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, η πληροφόρηση των τουριστών για τις ξενοδοχειακές μονάδες, τα μέσα μεταφοράς, τα αξιοθέατα και τις διαθέσιμες δραστηριότητες. Καλή ιδέα θα ήταν να οργανωθούν επισκέψεις γνωριμίας από τον εθνικό οργανισμό τουρισμού για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Με αυτόν τον τρόπο θα αποκτήσουν προσωπική επαφή με τον προορισμό και θα αυξηθούν οι πιθανότητες να τον πουλήσουν με μεγαλύτερο ενθουσιασμό μετά την εμπειρία τους αυτή. Επίσης, η τοπική αυτοδιοίκηση καλό θα ήταν να αποτελέσει τον κύριο μοχλό τουριστικής ανάπτυξης με ειδικές πολιτικές για τις απομακρυσμένες περιοχές και ταυτόχρονη ανάπτυξη και άλλων τομέων. Συγκεκριμένα διαθέτει πέντε εργαλεία διαχείρισης⁶⁵:

1) Κανονισμοί για την χωροταξία, 2) Οικοδομικοί κανονισμοί, 3) Παροχή υποδομών, και πρόσβασης σε αυτές, 4) Κίνητρα για προσέλκυση επενδύσεων, δημοσιονομικοί έλεγχοι και κανόνες, 5) Επιρροή της ζήτησης.

Τέλος, χρειάζεται να υπάρξει συνεργασία είτε ενδοτομεακά, είτε διατομεακά, ανάμεσα στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα η οποία θα ωφελήσει και τους δύο. Αυτό μπορεί να γίνει με την βοήθεια ενός συμβουλευτικού οργάνου που θα ιδρυθεί

⁶⁵ Hawkins, R., & Middleton, V. (2004). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ*. Τσάρτας, Π. (Επιμ.) (μτφρ. Αντώνογλου, Ε.). Αθήνα: Κριτική, σ.193

για να συντονίζει τις κυβερνητικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με κοινά συμφωνημένους στόχους.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία αυτή, έγινε με την βοήθεια τόσο ελληνικής, όσο και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τον τουρισμό ενώ μελετήθηκαν και άρθρα στο διαδίκτυο και προηγούμενες μελέτες για θέματα όπως η επικείμενη έξοδος της Βρετανίας από την Ευρώπη. Μέσα από την ανασκόπηση των παραπάνω πηγών στήθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας το οποίο βοήθησε για τη συγγραφή των προτάσεων και των στρατηγικών. Η εργασία ολοκληρώθηκε με την πραγματοποίηση της έρευνας στους Βρετανούς τουρίστες για να μπορούν να αναλυθούν τα ποσοτικά δεδομένα ώστε να οδηγήσουν σε αποτελέσματα τα οποία θα μπορούσαν να συσχετιστούν με αντίστοιχα μεγέθη παρόμοιων ερευνών αλλά και να δημιουργήσουν νέα γνώση. Η επιλογή του θέματος έγινε επειδή ο τουρισμός πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον ζήτημα για την Ελλάδα και αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας. Επίσης, οι εξελίξεις που συμβαίνουν στην Βρετανία και η αβεβαιότητα γύρω από αυτές είναι ένα επίκαιρο γεγονός το οποίο επηρεάζει άμεσα τη Ρόδο και την οικονομία του τόπου γενικότερα. Σκοπός ήταν η κάλυψη ορισμένων κενών στη βιβλιογραφία και η εξειδίκευση όσον αφορά το νησί της Ρόδου και την αγορά των Βρετανών.

Για να πρωταγωνιστήσει η Ρόδος θα πρέπει να υπάρχει επιχειρησιακό πλάνο για κάθε περιοχή και για ολόκληρο το νησί με σκοπό να κερδίσει και πάλι τα πρωτοκαθεδρία του ελληνικού τουρισμού και να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο όσον αφορά τον τουρισμό σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό θα γίνει με συνεργασία του κράτους, των αρμόδιων φορέων και με την προσέλκυση ιδιωτών επενδυτών. Τα μεγαλύτερα προβλήματα στην προσπάθεια αυτή είναι η εποχικότητα και το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο που ακολουθεί το νησί, οδηγώντας το σε κορεσμό. Μόνο μέσα από ριζικές μεταρρυθμίσεις (όπως αυτές που αναφέρθηκαν) και ενεργή δράση θα μπορέσουν οι Ροδίτες να εκμεταλλευτούν τα προτερήματα του νησιού με τρόπο τέτοιο ώστε να αναβαθμίσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του νησιού. Αυτό με τη σειρά του θα έχει ως αντίκτυπο τη δυνατότητα για

στοχευμένη προσέγγιση και προσέλκυση «upper class» τουριστών. Δεν εξαρτώνται μόνο τα επίπεδα κερδοφορίας, εξαρτάται και η βιωσιμότητα του Ροδίτικου τουρισμού από την επιτυχία ή μη αυτού του εγχειρήματος.

Τέλος, πεδίο για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η γενίκευση της συγκεκριμένης εργασίας σε επίπεδο του νομού Δωδεκανήσου. Θα μπορούσε επίσης να πραγματοποιηθεί οικονομική ανάλυση που να υπολογίζει τα επίπεδα πρόσθετων εσόδων που θα διασφάλιζαν διάφορα είδη τουριστικών επιχειρήσεων στη Ρόδο, βασισμένο σε προβλέψεις για αφίξεις περισσότερων τουριστών με υψηλό εισόδημα. Πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι και η εξέταση της ελκυστικότητας της Ρόδου στις ανερχόμενες αγορές τουρισμού πολυτελείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακρίβος, Χ., και Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. Αθήνα: Interbooks
- Βασιλειάδης, Χ.Α., (2009). *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*. Αθήνα: Σταμούλη
- Ευσταθίου, Π.Α. (2004). *αναψυχή και τουρισμός*. Αθήνα: Παπαζήση
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Σταμούλη
- Σιταράς, Θ., και Τζένος, Χ. (2007). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: Interbooks,
- Τσάρτας, Π.Α. (2010). *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΕΙΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ*. Αθήνα: Κριτική
- Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism*. Oxford: Elsevier Science
- Becken, S., & Hay, J.E. (2007). *Tourism and Climate Change Risks and Opportunities*. Great Britain: Channel View
- Buhalis, D., Czakon, W., Mariani, M.M., & Vitouladiti, O. (2016). *TOURISM MANAGEMENT, MARKETING, AND DEVELOPMENT: PERFORMANCE, STRATEGIES, AND SUSTAINABILITY*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International
- Cooper, M., Hieda, M. & Vafadari, K. (2015). *Current Issues and Emerging Trends in Medical Tourism*. Hershey PA: IGI Global
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *FOOD AND WINE TOURISM: INTEGRATING FOOD, TRAVEL AND TERRITORY*. Cambridge: CAB International
- De la Cruz Del Rio Rama, M., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Switzerland: Springer
- Dodds, R., & Graci, S. (2010). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Bristol: Taylor & Francis
- Dowling, R.K. (2006). *CRUISE SHIP TOURISM*. Wallingford: CAB International
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.
- Fusco Girard, L., & Nijkamp, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Bodmin: Ashgate
- Hampton, M.P., & Jeyacheya, J. (2013). *Tourism and Inclusive Growth in Small Island Developing States*. Totton: Commonwealth Secretariat
- Hawkins, R., & Middleton, V. (2004). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ*. Τσάρτας, Π. (Επιμ.) (μτφρ. Αντώνογλου, Ε.). Αθήνα: Κριτική
- Holloway, J.C., & Robinson, C. (μτφρ. Σοκοδήμος, Α., Τόλιου, Χ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Lawton, L., & Weaver, D. (2010). *TOURISM MANAGEMENT* (4th ed.). Milton, Qld: Wiley
- Mathieson, A., & Wall, G. (2006). *TOURISM: CHANGE, IMPACTS AND OPPORTUNITIES*. Dorchester: Pearson Education
- McCool, S.F., & Moisey, R.N. (2008). *TOURISM, RECREATION AND SUSTAINABILITY: Linking Culture & the Environment* (2nd ed.). Trowbridge: CAB International
- Novelli, M. (2005). *niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Wallington: Elsevier
- Page, S.J. (2006). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ*. Μαυροδόντης, Θ. (Επιμ.) (μτφρ. Αθανασίου, Γ., Αθανασίου, Θ.). Αθήνα: Παπαζήση

- Pearce, P.L. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World*. Great Britain: Channel View
- Puczko, L. & Smith, M. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Elsevier
- Γεωργιάδης, Ν.Η. (2005). Η Ανερχόμενη Αγορά του Yachting στην Ελλάδα. *Investment Research & Analysis Journal*, 1-8.
- Μακρή, Γ., (2007). Ο Διόνυσος στο Αρχιπέλαγος του Ήλιου. *ΤΟ ΑΜΠΕΛΟΤΟΠΙ*, 41, 23-26.
- Akmese, H., Aras, S., Gunes, E., & Sormaz, U. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Angelkova, T., Jakovlev, Z., Koteski, C., & Mitrevski, E. (2012). SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF TOURISM. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Blake, A., Hartwell, H., Hemingway, A., & Pyke, S. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism management*, 55, 94-105.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 1, 82-98.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2015). Geopolitical drivers of future tourist flows. *Journal of Tourism Futures*, Vol.1 Iss 1, 58-68.
- Kilipiris, F., & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.
- McMahon-Beatte, U., & Yeoman, I. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol.2 Iss 1, 95-98.
- Niavis, S., & Vaggelas, G. (2016). An empirical model for assessing the effect of ports' and hinterlands' characteristics on homeports' potential The case of Mediterranean ports. *Maritime Business Review*, Vol. 1 Iss 3, 186-207.
- Qu, X., Wang, K., Wang, S., & Zhen, L. (2016). Cruise shipping review: operations planning and research opportunities. *Maritime Business Review*, Vol. 1 Iss 2, 133-148.
- Schänzel, H.A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol.1 Iss 2, 141-147.
- Surugiu, C., & Surugiu, M.R. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- Επτακοίλη, Τ. (2016). *Αν η Ελλάδα έπαιζε γκολφ...*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/869578/article/proswpa/syntenty3eis/an-h-ellada-epaize-gkolf> (27/5/2017).
- Ίγκος, Α., και Μαρούλης, Δ. (2016). *Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις – Προοπτικές*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf (30/4/2017).
- Ίγκος, Α., και Σκλαβόλια, Τ. (2003). *Τουρισμός Πολυτελείας: Υπόθεση όλων και όχι μόνο των ξενοδοχείων Πολυτελείας*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf> (28/5/2017).
- Καλογήρου, Ν. (2017). *Πρότυπη τουριστική μονάδα αποκατάστασης καρκινοπαθών σχεδιάζεται να γίνει στην Κρητηνία!*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.dimokratiki.gr/02-03-2017/protipi-touristiki-monada-apokatastasis-karkinopathon-schediazete-na-gini-stin-kritinia/> (2/6/2017).
- Μαστροδημήτρης, Μ. (2015). «Ο Κολοσσός μπορεί να... πατήσει δυνατά στη Ρόδο μας». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.rodiki.gr/article/326754/o-kolossos-mporei-na-pathsei-dynata-sth-rodou-mas> (2/6/2017).

- Παπάζογλου, Ν. (2016). *Kolossos: Ένα κολοσσιαίο project, «φάρος» ελπίδας στο λιμάνι της Ρόδου*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.cnn.gr/focus/story/21900/kolossos-ena-kolossiaio-project-faros-elpidas-sto-limani-tis-rodou> (2/6/2017).
- Πουτέτση, Χ. (2016). *SETE Intelligence: Αρνητική τροπή για αφίξεις και έσοδα*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=812173> (2/6/2017).
- Σαρακιώτης, Α.Α. (n.d.). *ΙΑΜΑΤΙΚΗ ΛΟΥΤΡΟΘΕΡΑΠΕΙΑ – ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.iama.gr/ethno/Therm/sarakiwt.html> (20/5/2017).
- Στεργίου, Α. (2014). *Ο τουρισμός πολυτελείας φέρνει χρήμα*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=452037>
- Τσαμόπουλος, Μ. (2011). *Yachting: Παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης για την Ελλάδα*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.protothema.gr/economy/article/115526/yachting-paragontas-oikonomikhsh-anaptykshsh-gia-thn-ellada/> (21/5/2017).
- Υφαντής, Π.Δ. (2016). *Το ειδικό βάρος του «Brexit» στον ελληνικό τουρισμό*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.rodiaki.gr/article/341347/to-eidiko-baros-toy-brexit-ston-ellhniko-toyrismo#ixzz4cBIF1f5q> (14/5/2017).
- Φούρλα, Δ.Μ. (2017). *Deal για την τόνωση του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.dimokratiki.gr/04-03-2017/deal-gia-tin-tonosi-tou-gamiliou-tourismou-stin-ellada/> (28/11/2017).
- Φούρλα, Δ.Μ. (2015). *Με ταχείς ρυθμούς αυξάνεται ο τουρισμός πολυτελείας*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.dimokratiki.gr/11-06-2015/me-tachis-rithmous-afxanete-o-tourismos-politelias/> (20/5/2017).
- Φούρλα, Δ.Μ. (2016). *Πώς ο ιατρικός και ιαματικός τουρισμός μπορεί να επιμηκύνει την τουριστική σεζόν*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.dimokratiki.gr/21-03-2016/pos-o-iatrikos-ke-iamatikos-tourismos-bori-na-epimikini-tin-touristiki-sezon/> (20/5/2017).
- Χαραλαμπίδου, Τ. (2015). *Σύγχρονος Κολοσσός της Ρόδου – ένα όραμα που παίρνει μορφή (vid)*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.ert.gr/eidiseis/mono-sto-ertgr/sigchronos-kolossos-tis-rodou-ena-orama-pou-perni-morfi-vid/> (2/6/2017).
- *Αδύναμος κρίκος το Home porting!...* (2013). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.rodiaki.gr/article/264089/adynamos-krikos-to-home-porting> (1/6/2017)
- *Ιαματικές χαρακτηρίστηκαν οι Πηγές της Καλλιθέας*. (2017). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.rodiaki.gr/article/357022/iamatikes-xarakthristhkan-oi-phges-ths-kallitheas#ixzz4cBEUIVA1> (13/5/2017).
- *Οι τάσεις στον Γαμήλιο τουρισμό*. (2017). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://hotelmag.gr/hotel-trends/oi-taseis-ston-gamilio-tourismo/> (28/11/2017)
- *Σε νέες βάσεις τίθεται το home porting στη Ρόδο*. (2015). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.rodiaki.gr/article/322981/se-nees-baseis-tithetai-to-home-porting-sth-rodou?utm_source=feed&utm_medium=rss&utm_campaign=RSS (1/6/2017)
- *Στατιστικό Δελτίο Νο. 25 – Ιανουάριος 2017*. (2017). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.eviachamber.gr/sites/default/files/sete_intelligence_newsletter_no_25.pdf (26/3/2017).
- *Τουρισμός πολυτελείας: Οι επτά κορυφαίες τάσεις για το 2017*. (2017). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.protothema.gr/travelling/article/656501/tourismos-poluteleias-oi-epta-korufaies-taseis-gia-to-2017/> (20/5/2017).
- Dykins, R. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf> (2/4/2017).
- Dzaleva, T., & Tashkov, N. (2011). *RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM POLICY, PLACE IMAGE AND BUSINESS INVESTMENTS*. Διαθέσιμο στον

- δικτυακό τόπο: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/relationship_between_tourism_policy_place_image_and_business_investments_nako_taskov_phd_and_tatjana_dzaleva_msc.pdf (3/6/2017).
- Gieschen, J. (2017). *High Value City Travel Report*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/High-Value-City-Travel-Report-2017.pdf> (28/5/2017).
 - *Golf: a way to attract high-quality tourism and the fight against seasonality*. (2015). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.grekodom.com/news/2015-07-28/golf-a-way-to-attract-high-quality-tourism-and-the-fight-against-seasonality> (27/5/2017).
 - *Golf Tourism Report 2013: IAGTO Golf Tour Operator Survey Analysis*. (2013). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://static.golfbenchmark.com/media/2/8/8/3/2883.pdf> (30/4/2017).
 - Hutchinson, J. (2016). *Brexit would be a 'disaster' for tourism, warn leading travel industry firms in Abta report ahead of June referendum*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3490062/Brexit-disaster-tourism-warn-leading-travel-industry-firms-Abta-produces-report-ahead-June-referendum.html (14/5/2017).
 - Trend, N. (2017). *10 ways Brexit could hit UK travellers*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.telegraph.co.uk/travel/comment/what-would-brexit-mean-for-travellers/> (13/5/2017).
 - *Report: What Brexit might mean for UK travel*. (2016). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://abta.com/working-with-the-industry/industry-issues/what-brexit-might-mean-for-uk-travel-report> (30/4/2017).
 - *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 GREECE*. (2017). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/greece2017.pdf> (29/4/2017).
 - *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT – POST BREXIT UPDATE*. (2016). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/economic-impact-post-brexit-update_1472020626352-pdf (26/3/2017).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Questionnaire for UK tourists that have visited Rhodes Island

This questionnaire will be used to conduct a survey for a Masters Dissertation titled: Ways of promoting Rhodes as an "upper class" tourism destination. It is to be answered by tourists that have been on holiday in Rhodes at any time from 2014 onwards.

Conducted by: University of Macedonia, School of Business Administration. Master in Tourism Management (MTM).

Professor in charge: Dimitrios Subeniotis, Postgraduate Student: Stergos - Simon Daly - Chatzistergou

(The results are at your disposal - email: simon59@live.co.uk)

1. Gender

Mark only one oval.

Male

Female

2. Age

Mark only one oval.

18-24

25-34

35-49

50-64

65 +

3. Income (per annum)

Mark only one oval.

Less than £10,000

£10,000 - £30,000

£30,000 - £50,000

£50,000 - £70,000

Over £70,000

4. What was the main purpose of your holiday?

Mark only one oval.

Leisure

Business

5. What was your source of information about Rhodes ?

Check all that apply.

Family / Friends Internet

Newspapers / Magazines

Travel agency

Travel brochures / Travel guides

TV

Other

6. Duration of your stay

Mark only one oval.

7 days of less

8 - 14 days

over 15 day

7. Did you choose the "all inclusive" system ?

Mark only one oval.

Yes

No

8. On average how much did you spend per day (per person) ?

Mark only one oval.

10€ - 30€

30€ - 50€

More than 50€

9. Have you visited Rhodes more than once ?

Mark only one oval.

Yes

No

10. Would you visit Rhodes again ?

Mark only one oval.

Yes

No

Maybe

11. Would you consider visiting Rhodes during the low season (between November and March) ?

Mark only one oval.

Yes

No

Maybe

12. What is your overall valuation of your holiday ?

Mark only one oval.

Very poor

Poor

Average

Good

Very Good

13. Please rate the following aspects of the tourism product based on your experience

Mark only one oval per row.

Very Poor Poor Average Good Very Good

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museums / cultural attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price / Quality correlation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nightlife	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Do you think the following will improve the tourism product of Rhodes ?

Mark only one oval per row.

	Yes	No	Maybe
Colossus of Rhodes Reconstruction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf tourism infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hosting sporting events / cultural festivals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operation of Kallithea thermal Springs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. What impact do you think Brexit will have on the following:

Mark only one oval per row.

	Positive	Negative	None	Don't know
General travel experience (within EU)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purchasing power / budget (while on holiday in the EU)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Number of holidays taken within Europe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Number of holidays taken within the UK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

All the information provided will remain anonymous and will be used for the sole purpose of this study.

Thank you for your participation!