



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ Ο.Δ.Ε.
Μ.Π.Σ. ΜΒΑ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύγχρονες εφαρμογές marketing ξενοδοχειακών & τουριστικών επιχειρήσεων της Ρόδου



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΤΤΑΣ Ε. ΣΑΒΒΑΣ
Α.Μ. ΔΕ/ΜΤ 0728

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δ. ΚΑΜΠΗΣ
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓ. ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΔΕ-ΠΑΠΕΙ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2009

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ**

Πάπας Σάββας
Πτυχιούχος Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης
Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διπλωματική Εργασία
Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
MBA-Μάνατζμεντ Τουρισμού
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Κάμπης
Επίκουρος καθηγητής τμήματος ΟΔΕ-ΠΑΠΕΙ

Αυτή η διπλωματική εργασία αφιερώνεται **στους γονείς μου**, τους δύο βασικούς πυλώνες των αξιών και των όσων έχω καταφέρει μέχρι σήμερα.

«Σημασία δεν έχει να γίνεις επιτυχημένος, αλλά άξιος άνθρωπος...».

Albert Einstein

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

1. Σημαντικοί όροι:

τουρισμός, marketing, τουριστικό προϊόν, τουριστικός προορισμός, σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan).

2. Θέμα και σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια ανάλυση του τρόπου με τον οποίο προωθούνται οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου είτε μεμονωμένα με βάση τις διεθνείς πρακτικές, είτε συνολικά ως τουριστικός προορισμός μέσω των αντίστοιχων φορέων. Η εργασία αυτή έχει δύο στόχους: πρώτον να μπορεί να ενημερωθεί ο οποιοσδήποτε σχετικά με τον τουρισμό και το μάρκετινγκ, δεύτερον να παρουσιάσει ένα προτεινόμενο, σύμφωνα με τον συγγραφέα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού για το νησί της Ρόδου και τέλος με βάση αυτό το σχέδιο, να καταγραφούν τα προβλήματα που αφορούν τον τουρισμό της Ρόδου και να διατυπωθούν προτάσεις για την επίλυση τους.

Ο τουρισμός αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα των κατοίκων του νησιού και επομένως κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση της σημασίας και των συνεπειών που αυτός συνεπάγεται για έναν διεθνώς αναγνωρισμένο τουριστικό προορισμό όπως είναι η Ρόδος.

Η προώθηση του τουρισμού γίνεται βάσει των αρχών του μάρκετινγκ. Κάθε τουριστικός προορισμός μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της κατάλληλης χρήσης των εφαρμογών του, προκειμένου να γίνει γνωστός διεθνώς και να καταφέρει να προκαλέσει την αντίστοιχη ζήτηση με σκοπό την τουριστική του ανάπτυξη.

Όλα αυτά βέβαια για κάθε τουριστικό προορισμό, ο οποίος θέλει μακροπρόθεσμα να λειτουργεί οργανωμένα και αποτελεσματικά, προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού. Μέσω αυτού θα τίθενται στόχοι, στρατηγικές, καθώς και τρόποι υλοποίησης και ελέγχου της διαδικασίας προώθησης. Αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού θα πρέπει να αναθεωρείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με την υφιστάμενη κατάσταση από τον αρμόδιο Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού του νησιού, (ο οποίος σύμφωνα και με τις προτάσεις των τουριστικών φορέων του νησιού (ΕΞΡ, ΠΡΟΤΟΥΡ, ΔΕΤΑΠ), αλλά και του συγγραφέα της παρούσας εργασίας είναι αναγκαίο να συσταθεί), μέσω της ετήσιας καταγραφής όλων των απαραίτητων τουριστικών δεδομένων όπως οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των τουριστών, οι συνολικές τουριστικές εισπράξεις, η μέση δαπάνη ανά άτομο, καθώς και οι παράγοντες επιλογής του τόπου διακοπών και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Ρόδου από τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες. Αυτά τα δεδομένα θα συλλέγονται ετησίως με ερωτηματολόγια στα πλαίσια διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης που θα γίνονται στις πύλες εισόδου του νησιού (αεροδρόμιο, λιμάνι) κατά την άφιξη και αναχώρηση των τουριστών. Συμμέτοχοι σε αυτή την διαδικασία πρέπει (στο βαθμό που τους αναλογεί φυσικά), να είναι όλες οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού, καθώς όσο ενισχύεται το τουριστικό προϊόν και η εικόνα της Ρόδου τόσο κερδισμένες είναι και

κάθε μια ξεχωριστά. Όσες διαφορές ενδεχομένως και αν παρουσιάζουν μεταξύ τους, σε γενικές γραμμές, έχουν κάποιους κοινούς στόχους και επιδιώξεις όπως είναι πχ η αύξηση των κερδών και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με βάση την διεθνή εμπειρία, αν κάποιος τουρίστας δεν ικανοποιηθεί από τις υπηρεσίες που του παρείχε μια τουριστική επιχείρηση ή από την διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο στον βαθμό που προσδοκούσε, είναι πολύ πιθανό να μην επιθυμεί να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο τουριστικό προορισμό καθώς συχνά γίνεται ταύτιση των επιμέρους μερών ενός τουριστικού προϊόντος με το σύνολο αυτού. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να υπάρχει μια υπεύθυνη και συντονισμένη προσπάθεια απ' όλους, για να επιτυγχάνονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Αυτή η διαδικασία δεν είναι εύκολη, γι' αυτό πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλα οργανωμένοι τουριστικοί φορείς. Αυτοί θα πρέπει να λειτουργούν συντονισμένα, να διαπιστώνουν τα προβλήματα που υπάρχουν και να διατυπώνουν τις κατάλληλες προτάσεις, ώστε αυτά να λυθούν, λαμβάνοντας υπόψη τις προοπτικές και τις προβλέψεις για τον τουριστικό τομέα.

Κίνητρα για την επιλογή αυτού του θέματος αποτέλεσαν η αγάπη και το ενδιαφέρον μου για το νησί και η διαπίστωση από την προσωπική μου επαφή (μέσα από τις προσωπικές συνεντεύξεις που μου παραχώρησαν ως μεταπτυχιακό φοιτητή για την συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας) με όλους σχεδόν τους τουριστικούς φορείς, που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό (αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω), ότι δεν έχει ξαναγίνει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού για τη Ρόδο. Η Ρόδος αξίζει και πρέπει, όπως και κάθε οργανωμένος και ολοκληρωμένος τουριστικός οργανισμός, να λειτουργεί με βάση κάποιο σχέδιο για να μπορεί να βαδίζει σίγουρα και σταθερά στο μέλλον προσπαθώντας να το ελέγχει και γιατί όχι να το διαμορφώνει.

3. Περιγραφή της δομής της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από τρία μέρη:

Στο *πρώτο* μέρος, αναλύεται ο τουρισμός. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει την έννοια, τις κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τη σχέση του με διάφορες πλευρές που αλληλεπιδρούν και σχετίζονται με αυτόν και τις εξελίξεις και τις προοπτικές του κλάδου παγκοσμίως και στην Ελλάδα.

Στο *δεύτερο* μέρος, εξετάζονται τα στάδια και το μίγμα του τουριστικού μάρκετινγκ και το πως αυτό βοηθά στην προώθηση από μιας επιχείρησης μέχρι ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προορισμού, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing) και το σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού.

Στο *τρίτο* μέρος, παρουσιάζεται το προτεινόμενο από τον συγγραφέα της παρούσας εργασίας σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού ης Ρόδου, τα προβλήματα που έχει ο τουρισμός του νησιού και γίνονται προτάσεις για τη λύση τους. Συγκεκριμένα, αναλύονται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της Ρόδου, η κατάσταση του τουριστικού τομέα και οι εκτιμήσεις της αγοράς οι κύριοι ανταγωνιστές της και διατυπώνονται η αποστολή, οι στόχοι οι στρατηγικές και πολιτικές και οι τρόποι υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού, μέσω του μίγματος μάρκετινγκ που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Ρόδου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι υφιστάμενοι τουριστικοί φορείς της Ρόδου, τα προβλήματα του τουριστικού της προϊόντος, οι προτάσεις για τη λύση τους και τέλος κάποια βασικά συμπεράσματα με βάση την παραπάνω ανάλυση.

4. Μεθοδολογία της εργασίας

Για την πραγματοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού της Ρόδου ακολουθήθηκαν δύο τρόποι:

- Με την ανάλυση δευτερογενών στοιχείων από την έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου (ΕΞΡ, 2008), από το αεροδρόμιο, το λιμάνι και την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) όπως και με στοιχεία από το internet και την σχετική βιβλιογραφία.
- Με προσωπική συνέντευξη που μου παραχώρησαν οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του νησιού (αναφέρονται αναλυτικά στο τελευταίο μέρος της εργασίας), οι οποίοι μου παρέθεσαν όσα διαθέσιμα στοιχεία διέθεταν σχετικά με την παρούσα κατάσταση του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου όπως και τις εκτιμήσεις τους για τις μελλοντικές εξελίξεις σχετικά με τον τουρισμό της Ρόδου.

Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της συγγραφής της εργασίας ήταν κυρίως ότι για κάποιες πληροφορίες όπως πχ για τις πληρότητες των ξενοδοχείων είτε δεν υπάρχουν καθόλου διαθέσιμα στοιχεία, είτε δεν υπάρχουν στοιχεία ξεχωριστά για το νησί της Ρόδου, καθώς αναφέρονται συνολικά σε επίπεδο νομού ή περιφέρειας. Επιπλέον, τα όποια στοιχεία υπάρχουν αφορούν παλαιότερα έτη που δεν έχουν ανανεωθεί, ενώ κανένας σχεδόν τουριστικός φορέας κατά το παρελθόν δεν έχει ασχοληθεί συστηματικά με την καταγραφή, την ανάλυση και την αξιοποίηση αυτών των στοιχείων, ώστε να υπάρχει μια βάση για την διεξαγωγή περισσότερων και αξιοποιήσιμων ερευνών και μελετών.

Όσον αφορά την διαδικασία που ακολουθήθηκε αυτή ήταν η εξής: η συλλογή όλων των διαθέσιμων στοιχείων σχετικά με την συγγραφή της εργασίας, στη συνέχεια η επεξεργασία αυτών των στοιχείων για την κατάρτιση του σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού της Ρόδου και τέλος η καταγραφή των προβλημάτων του τουριστικού προϊόντος του νησιού και η διατύπωση προτάσεων για την αντιμετώπισή τους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους άμεσα ή έμμεσα βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, στο μεταπτυχιακό, κ. Μιχάλη Βασταρδή για την συνολική καθοδήγηση του και ειδικά για τις συμβουλές που μου έδωσε σχετικά με την εύρεση πληροφοριών και πηγών για την εργασία μου. Ακόμα θέλω να τον ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την συμπαράσταση του σε ότι χρειάστηκα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Κυρίως όμως για το ότι με δίδαξε ότι η απλότητα σε έναν άνθρωπο είναι μία από τις μεγαλύτερες αρετές.

Ευχαριστώ επίσης τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Κάμπη για την συνολική βοήθεια και την προθυμία του να αναλάβει την επίβλεψη αυτής της εργασίας, ενώ οι γνώσεις και η πείρα του σχετικά με το μάρκετινγκ και ειδικά με τα θέματα της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα για την ολοκλήρωση και την βελτίωση της.

Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω τους τουριστικούς φορείς και παράγοντες της Ρόδου, με τους οποίους επικοινωνήσα και ήταν εξ' αρχής πρόθυμοι να συνεργαστούν και να μου παρέχουν ότι πληροφορίες και ενημερωτικό υλικό είχαν στη διάθεση τους. Αναλυτικά, αναφέρονται στο τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου για τις θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις που μου παρείχαν και οι οποίες πέραν της διπλωματικής μου εργασίας πρόκειται να μου φανούν χρήσιμες στην μετέπειτα επαγγελματική μου πορεία.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία με όλες της τις δυνάμεις με στηρίζει τόσα χρόνια σε όλες μου τις επιλογές, για την ανιδιοτελή αγάπη που με περιβάλλει και για τις αρχές και τις αξίες που με δίδαξε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 1

1.1. Ορισμός του τουρισμού	1
1.2. Η τουριστική αγορά.....	2
1.3. Ανάπτυξη ειδών και μορφών τουρισμού	3
1.3.1. Είδη και μορφές τουρισμού	3
1.3.2. Είδη του τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα το κίνητρο)	4
1.3.3. Μορφές τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα τα εξωτερικά φαινόμενα και οι επιδράσεις).....	7
1.4. Τουριστική ζήτηση	9
1.4.1. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες	9
1.4.2. Οι υποκειμενικοί παράγοντες ή κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες	10
1.4.3. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν.....	11
1.5. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	12
1.6. Η τουριστική προσφορά.....	14
1.6.1. Η πρωτογενής προσφορά.....	14
1.6.2. Η δευτερογενής ή απορρέουσα προσφορά.....	15
1.7. Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων	17
1.7.1. Τουριστικά καταλύματα.....	18
1.7.2. Τουριστικά γραφεία.....	19
1.7.3. Ο ρόλος των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (Tour Operators)	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ...25

2.1. Εξελίξεις και παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού	25
2.2. Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	26
2.3. Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού.....	27
2.4. Η ποιότητα στον τουρισμό	29
2.4.1. Ορισμός της ποιότητας	29
2.4.2. Προβλήματα ελέγχου ποιότητας-Θεωρία ελλείμματος	30

2.5. Οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό	32
2.6. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού	34
2.6.1. Αρνητικές επιπτώσεις	34
2.6.2. Θετικές επιπτώσεις	36
2.7. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	38
2.7.1. Γενικά	38
2.7.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING41

3.1. Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ.....	41
3.2. Τα κύρια στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ.....	42
3.3. Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ	44
3.4. Μίγμα Μάρκετινγκ.....	46
3.4.1. Προϊόν	46
3.4.2. Διανομή	47
3.4.3. Προώθηση-Προβολή.....	48
3.4.4. Τιμολόγηση.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: DESTINATION MARKETING ΚΑΙ MARKETING PLAN52

4.1. Γενικά	52
4.2. Προσδιορισμός της διαδικασίας	52
4.2.1. Δύο παράγοντες επιτυχίας	53
4.2.2. Ελκυστικό και ανταγωνιστικό.....	54
4.2.3. Παράγοντας την «εικόνα» ενός τόπου.....	54
4.2.4. Ο «ανταγωνιστικός προορισμός».....	55
4.3. Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού (Destination marketing plan).....	56
4.3.1. Διεξάγοντας την ανάλυση του προορισμού	57
4.3.2. Θέτοντας το όραμα και τους σκοπούς.....	59
4.3.3. Δημιουργώντας τη στρατηγική	60
4.3.4. Αναπτύσσοντας το σχέδιο δράσης.....	60
4.3.5. Υλοποιώντας και ελέγχοντας το σχέδιο μάρκετινγκ	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: DESTINATION MARKETING PLAN ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ62

5.1 Συνοπτική περίληψη (Brief overview & comments on the proposed marketing plan)	62
5.1.1. Σύνοψη	62
5.1.2 Η Ρόδος.....	63
5.1.2.1. Γεωγραφικά στοιχεία και κλίμα	63
5.1.2.2. Πληθυσμός-Οικονομία.....	64
5.1.3. Αποστολή	65
5.1.4. Στόχοι	65
5.1.4.1. Μακροπρόθεσμοι στόχοι.....	65
5.1.4.2. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι	66
5.1.5. Στρατηγικές και πολιτικές	66
5.2. Συνοπτική παρουσίαση μακρο-περιβάλλοντος (PEST Analysis).....	66
5.2.1. Εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον (προβλέψεις για τα έτη 2009- 2010) ..	68
5.2.2. Εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον (προβλέψεις για τα έτη 2008- 2009) .	70
5.2.3. Κύριοι Παράγοντες Επιτυχίας (Key Success Factors)	74
5.2.4. Βασικά μεγέθη ελληνικής οικονομίας.....	75
5.3. Προφίλ κλάδου-Εκτιμήσεις αγοράς	75
5.3.1. Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	75
5.3.1.1. Χαρακτηριστικά του κλάδου	76
5.3.1.2. Κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων.....	76
5.3.1.3. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	77
5.3.2. Ζήτηση.....	78
5.3.2.1. Αφίξεις-Διανυκτερεύσεις-Πληρότητες Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και Νομού Δωδεκανήσου.....	88
5.3.3. Προσφορά	90
5.3.4. Αφίξεις και προέλευση των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα.....	92
5.3.5. Προοπτικές τουριστικής κίνησης στη Ρόδο το 2008-2009	94
5.4. Ανάλυση Αγοράς (Market Analysis)	95
5.4.1. Οι διεθνείς και οι ελληνικοί οι τουριστικοί προορισμοί.....	95
5.4.2. Ανταγωνιστές.....	96
5.4.2.1. Ανταγωνιστές ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί	97
5.4.2.2. Οι διεθνείς ανταγωνιστές.....	102
5.4.3. Ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος (SWOT Analysis)	106

5.4.4. Τμηματοποίηση της αγοράς (Segmentation).....	108
5.4.5. Αγορές στόχοι (Targeting).....	111
5.4.6. Επιλογή θέσης στην αγορά (Positioning)	113
5.5. Γενικός σχολιασμός και συμπεράσματα.....	114
5.6. Προτάσεις και σημεία εστίασης ενδιαφέροντος	115
5.7. Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Objectives).....	117
5.8. Στρατηγικές Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Strategies).....	117
5.8.1. Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation Strategy).....	117
5.8.2. Στρατηγική Ανάπτυξης (Growth Strategy)	118
5.9. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	119
5.9.1. Προϊόν (Product).....	119
5.9.1.1. Φυσικοί πόροι	120
5.9.1.2. Πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος (μνημεία, μουσεία, ναοί, παραδοσιακοί οικισμοί).....	121
5.9.1.3. Υποδομή-Γενικές Εγκαταστάσεις	122
5.9.1.4. Τουριστικές εγκαταστάσεις.....	124
5.9.1.5. Οι ενδιάμεσοι	126
5.9.2. Διανομή (Place)	127
5.9.3. Προώθηση (Promotion).....	127
5.9.4. Τιμή (Price).....	128
5.10. Σύνοψη Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Summary).....	130

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ132

6.1. Οι τουριστικοί φορείς της Ρόδου	132
6.1.1. Εισαγωγή.....	132
6.1.2. Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου.....	133
6.1.3. Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ)	133
6.1.4. Δωδεκανησιακός Οργανισμός Τουρισμού (ΔΟΤ)	134
6.1.5. Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (ΝΕΤΠ).....	135
6.1.6. Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ)	135
6.1.7. Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (ΕΠΟΤ).....	136
6.1.8. Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ).....	137
6.1.9. Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ).....	138
6.2. Τα προβλήματα του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου.....	138

6.3. Προτάσεις.....	143
6.4. Συμπεράσματα	150
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	152
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	159
Π1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ	159
Π1.1. Αεροπορική κίνηση Αερολιμένα Ρόδου	159
Π1.2. Επιβατική κίνηση του Λιμένος Ρόδου	165
Π2. Αποτελέσματα έρευνας στους αλλοδαπούς τουρίστες-Πτήσεις Charter Αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου Μάϊος–Οκτώβριος 2004	167
Π2.1. Ταυτότητα της έρευνας.....	167
Π2.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών στην Ρόδο	169
Π2.3. Αγοραστική Συμπεριφορά	169
Π2.4. Ο Ρόλος του Internet.....	172
Π2.5. Χαρακτηριστικά παραμονής στο νησί.....	174
Π2.6. Βαθμός ικανοποίησης από τα καταλύματα	176
Π2.7. Βαθμός ικανοποίησης και εντυπώσεις από το νησί	177
Π2.8. Εκτίμηση της κατά κεφαλήν δαπάνης.....	179
Π2.8.1. Ημερήσια συνολική δαπάνη ανά άτομο	179
Π2.8.2 Σχέση ημερήσιας κατά κεφαλή συνολικής δαπάνης και συμφωνίας διατροφής.....	180
Π2.8.3 Κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια στο σύνολο της παραμονής στο νησί	182
Π2.8.4. Ημερήσια δαπάνη για νυκτερινή διασκέδαση.....	183
Π2.9. Ανάλυση αποτελεσμάτων ανά μήνα επίσκεψης στο νησί.....	185
Π2.10. Συγκριτική ανάλυση σε σχέση με την περσινή έρευνα	190

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ-ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (ΤΟ) ΚΑΙ ΝΑΥΛΩΜΕΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ (CHARTER), ΕΤΟΣ 2000 (ΥΠΑ 2001 ΚΑΙ ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2001).....	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (ΤΟ) ΑΝΑ ΧΩΡΑ, ΕΤΟΣ 2003 (ΕΟΤ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ, 2004).....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (BUHALIS, 2000).....	56
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST (PEST ANALYSIS)	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (WWW.STATISTICS.GR).....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2008) (WWW.ANDO.GR)	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2007) (WWW.ANDO.GR)	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ).....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΠΛΟΙΩΝ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ).....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2008 (WWW.ANDO.GR)	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2007 (WWW.ANDO.GR)	86

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2006 (WWW.ANDO.GR)	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2005-2007 (WWW.STATISTICS.GR)	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11: ΔΙΑΝΥΚΕΤΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ (WWW.STATISTIS.GR)	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2008 (WWW.GRHOTELS.GR)	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2007 (WWW.GRHOTELS.GR)	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2006 (WWW.GRHOTELS.GR)	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΩ	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	102
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20: ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (WTTC, 2004)	103
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (GBR CONSULTING)	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (SWOT ANALYSIS)	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2008-2009 (ΙΟΥΛΙΟ-ΑΥΓΟΥΣΤΟ) (ΕΞΡ)	129

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΗ ΡΟΔΟ ΤΑ ΕΤΗ 2006-2008	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2008.....	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2007.....	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΟ 2006.....	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2006-2008, ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	91
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: ΟΙ ΜΑΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ...95	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7: ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ (POSITIONG MAP) ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	113
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ..	119

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΑΡΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΧΑΡΤΗΣ 5.1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.....	63
---	----