

Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Απαιτεί την συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δεδομένων και γι' αυτό περιγράφεται ως εξαιρετικά πολύπλευρος τομέας.

Ο ορισμός του τουρισμού παρουσιάζει επίμονες και σοβαρές δυσκολίες για τους μελετητές του. Ο άυλος χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας καθιστά δύσκολη την εκτίμηση του αντίκτυπου της στην οικονομία, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, οι βασικοί αναθεωρημένοι ορισμοί του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1994) είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο τουρισμός περιλαμβάνει *«τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους»*.
2. Αυτός ο γενικός ορισμός καθιστά δυνατό τον εντοπισμό της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η λέξη «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους «τουρίστες» (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους), αλλά και τους «εκδρομείς» (επισκέπτες ημέρας).

1.2. Η τουριστική αγορά

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν. Ηγουμενάκης (1996), η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πως χρησιμοποιείται, μπορεί βασικά να υποδηλώνει τα εξής:

Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή: έναν ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Τα όρια τα οποία μπαίνουν σε μια τέτοια αγορά και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα μπορεί να είναι. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για τουριστική αγορά του Μονάχου, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης κ.λπ.

Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων: Σε αυτήν την περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτων διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά κ.λπ.

Ακόμα όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αποκτά ένα δυναμικότερο χαρακτήρα και τείνει να ταυτισθεί με την προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους τους για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους.

Συμπερασματικά, ο όρος τουριστική αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Σε ότι αφορά στην προσφορά τουριστικών προϊόντων, αυτή θα πρέπει να πληροί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Σε ότι πάλι αφορά στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να ζητεί ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα της ύπαρξης ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά.

Αποδεχόμενοι τα πιο πάνω μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δεύτερων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, 1996).

1.3. Ανάπτυξη ειδών και μορφών τουρισμού

Τα είδη και οι μορφές του εξωτερικού ή διεθνούς τουρισμού, που αναπτύσσονται στις μη βιομηχανικές χώρες, αποτελούν τον προσδιοριστικό παράγοντα για τα είδη και τις μορφές των καταλυμάτων που πρέπει να δημιουργηθούν. Τα ξενοδοχεία απαρτίζουν το είδος καταλύματος το οποίο σήμερα κυριαρχεί σε τέτοιες χώρες. Παρακάτω αναφέρονται τα αίτια που παρακινούν, ορισμένες μάλιστα εξαναγκάζουν, κράτος και ιδιωτική πρωτοβουλία να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο.

1.3.1. Είδη και μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τις απόψεις των καθηγητών P. Bernecker (1962) και C. Kaspar (1975), με τη λήψη της απόφασης για πραγματοποίηση επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο και τη χορήγηση ειδικών κρατικών κινήτρων προς τους ιδιώτες για τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων, αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη. Κατά κανόνα αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικοί πόροι μιας χώρας ή μιας περιοχής γίνονται προσίτιοι στο διεθνή τουρισμό. Στην περίπτωση που έχει διαπιστωθεί και διερευνηθεί ορισμένη δυναμική τουριστική ζήτηση, πρέπει -ανάλογα με τον επιθυμητό βαθμό ανάπτυξης σ' αυτόν τον κλάδο- να εναρμονιστούν προς αυτήν: το μέγεθος των επενδύσεων, η έκταση και η ποιότητα των τουριστικών έργων ή εγκαταστάσεων, καθώς και τα αναγκαία επενδυτικά κίνητρα που χορηγεί το δημόσιο.

Θεωρητικά είναι δυνατή η ανάπτυξη σε μια χώρα όλων των ειδών και μορφών του τουρισμού. Ωστόσο, κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες (π.χ. η έλλειψη επενδυτικών κεφαλαίων, απροθυμία των ιδιωτών για ορισμένες επενδύσεις, έλλειψη εξειδικευμένου στα τουριστικά επαγγέλματα προσωπικού), αλλά και οικολογικοί παράγοντες (π.χ. ρύπανση του περιβάλλοντος καταστροφή της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, φτωχά αποθέματα πόσιμου νερού) επιβάλλουν, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια της

τουριστικής ανάπτυξης, σημαντικούς περιορισμούς σε τέτοιες προθέσεις.

Τα είδη και οι μορφές του τουρισμού είναι διακρίσεις του γενικού τουριστικού συστήματος. Αποδίδουν τις σχέσεις και τα φαινόμενα που παρουσιάζονται μεταξύ των αντικειμενικών και υποκειμενικών τουριστικών στοιχείων. Με βάση τα κίνητρα και τις ανάγκες που δημιουργούν τα άτομα να κάνουν τουρισμό, διακρίνουμε τα “είδη του τουρισμού”. Με βάση τα εξωτερικά φαινόμενα και τις επιδράσεις που προκαλεί η συμμετοχή στον τουρισμό, διακρίνουμε “τις μορφές του τουρισμού”. Έτσι καταρτίστηκε ο παρακάτω κατάλογος με τα είδη και τις μορφές του τουρισμού (Bernecker, 1962- Kaspar, 1975).

1.3.2. Είδη του τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα το κίνητρο)

Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής: τουρισμός διακοπών, εκδρομικός τουρισμός και παραδοσιακός ή κλασικός τουρισμός όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου, που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες, που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών συγκριτικά με τον εναλλακτικό τουρισμό που περιλαμβάνει όλα τα είδη τουρισμού που αναφέρονται παρακάτω σύμφωνα με τον Δ. Σταθόπουλο (2006).

Αγροτουρισμός: Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσει κάποιος τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πρατήρια/εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων αγροτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Αγοκτήματα
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Αθλητικός τουρισμός: ο οποίος περιλαμβάνει τον τουρισμό αθλητών και θεατών αθλητικών γεγονότων και τον θαλάσσιο τουρισμό. Ο αθλητικός τουρισμός έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος. Η άθληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Επιλεκτικός τουρισμός: Ο επιλεκτικός τουρισμός πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που όχι μόνο θέλουν, αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα που κάνουν επιλεκτικό τουρισμό, ξοδεύουν μεν πολλά χρήματα για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, αλλά ταυτόχρονα είναι και απαιτητικά. Συγκεκριμένα έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση ή την ωφέλεια ή την χρησιμότητα που προσδοκούν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιλεκτικού τουρισμού αποτελεί ο πολιτικός τουρισμός, όπως ο τουρισμός διπλωματών και ο τουρισμός πολιτικών εκδηλώσεων.

Θρησκευτικός τουρισμός: Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, που αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε,

για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές.

Οικολογικός τουρισμός: Ορίζεται συνήθως ως η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού που αναφέρεται στο κίνητρο της πράσινης εμπειρίας. Σύμφωνα με έναν περισσότερο αυστηρό ορισμό, οικολογικός τουρισμός είναι η αναζήτηση της πράσινης εμπειρίας που συνοδεύεται από την οικονομική στήριξη της περιβαλλοντικής διαχείρισης και την περιβαλλοντική εκπαίδευση (Fennell, 1999).

Ο οικολογικός τουρισμός συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος, την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει μια περιοχή, καθώς και της ιστορίας της.

Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει μια χώρα μπορεί να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες, καθώς αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και αναβαθμίζει και εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων.

Οικονομικός τουρισμός: δηλαδή επαγγελματικός τουρισμός συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων ή επιβραβευτικός (incentive tours). Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει. Το θετικό με αυτό το είδος του τουρισμού είναι ότι μπορεί να συνδυαστεί και με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α.

Πολιτιστικός τουρισμός: Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, αυτό το είδος τουρισμού που εμφανίζει ανοδικές τάσεις

διεθνώς, περιλαμβάνει επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια.

Τουρισμός υγείας: Ο τουρισμός υγείας εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της ψυχικής και σωματικής τους υγείας.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι σε αρκετές χώρες, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας, είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμότητες, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). Επιπλέον, η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες (Σταθόπουλος, 2006).

1.3.3. Μορφές τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα τα εξωτερικά φαινόμενα και οι επιδράσεις).

Με βάση:

Την προέλευση όπου η τουριστική δραστηριότητα κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

- *Εγχώριος τουρισμός*, όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
- *Προς τα έσω τουρισμός*, όταν οι κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.
- *Προς τα έξω τουρισμός*, όταν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Αυτά τα είδη τουρισμού μπορούν να περιγραφούν αντικαθιστώντας τη λέξη χώρα με τη λέξη «περιοχή». Σε αυτή την περίπτωση, αυτές οι μορφές τουρισμού δεν θα αναφέρονται σε μια χώρα ή σε μια ομάδα χωρών.

Οι τρεις βασικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες του τουρισμού:

- Τον *εσωτερικό τουρισμό*, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έσω τουρισμό.
- Τον *εθνικό τουρισμό*, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό
- Τον *εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό*, που περιλαμβάνει τον προς τα έσω και προς τα έξω τουρισμό (WTO, ό.π, σελ. 1).

Την εποχή του έτους: θερινός, χειμερινός τουρισμός.

Τον αριθμό των συμμετεχόντων: ατομικός τουρισμός, μαζικός τουρισμός, οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός σωματείων, συλλόγων και λεσχών.

Την ηλικία: τουρισμός νεολαίας, τουρισμός μεσηλικών, τουρισμός πρεσβυτέρων (τρίτης ηλικίας).

Το κατάλυμα: ξενοδοχειακός τουρισμός, κατασκηνωτικός τουρισμός (camping), παραξενοδοχειακός τουρισμός.

Τις επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας: εισερχόμενος τουρισμός (incoming tourism), εξερχόμενος (outgoing tourism).

Τον τρόπο χρηματοδότησης: κοινωνικός τουρισμός, εργοστασιακός τουρισμός, τουρισμός απόρων.

Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά: τουρισμός πολυτελείας, παραδοσιακός τουρισμός, τουρισμός νεολαίας, κοινωνικός τουρισμός.

Σχετικά με τα είδη και τις μορφές του τουρισμού στην πράξη από τη μια δεν διατηρείται αυτή η διάκριση (εκεί μιλάμε για τις μορφές τουρισμού γενικά) και από την άλλη η διάκριση ορισμένων ειδών και μορφών του τουρισμού θεωρείται και είναι, τελείως αδόκιμη (π.χ. τουρισμός διπλωματών, παραξενοδοχειακός τουρισμός, οικονομικός τουρισμός).

Τέλος αν και οι στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, παρατηρούνται ορισμένες ομοιότητες σε ότι αφορά την επιλογή των

διαφόρων ειδών και μορφών του τουρισμού οι οποίες θεωρούνται κατάλληλες για την ορθολογική ανάπτυξη του (Bernecker, *et. al.* 1962).

1.4. Τουριστική ζήτηση

Σύμφωνα με τον Σ. Βαρβαρέσο (2000), η συνθετότητα της ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης σχετίζεται με εκείνη της τουριστικής προσφοράς. Τα άτομα τα οποία συμμετέχουν στην τουριστική μετακίνηση επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο αριθμό αναγκών μέσω της τουριστικής κατανάλωσης. Η ερμηνεία και η πρόβλεψη των τάσεων της τουριστικής ζήτησης απαιτεί απαραίτητως τη γνώμη της φύσης, της εξέλιξης και του συσχετισμού των μεταβλητών, οι οποίες αφενός ανταποκρίνονται σε μια οικονομική λογική, αφετέρου δε επιτρέπουν τη συμμετοχή των ατόμων στην “τουριστική μετακίνηση”, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με τους παράγοντες “χώρο” και “χρόνο”.

Τρεις μεγάλες κατηγορίες παραγόντων διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Αυτές είναι οι παρακάτω (Baretje, *et. al.* 1972):

1. *Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες*, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση.
2. *Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί, ή υποκειμενικοί παράγοντες*, οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους.
3. *Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής* και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως *δυναμικοί* (προβολή, σχεδιασμός κ.λπ.) ή *παθητικοί*.

1.4.1. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες

Το εισόδημα: Η σύνθεση, ο τρόπος κατανομής και οι διακυμάνσεις του εισοδήματος επηρεάζουν την εμφάνιση της τουριστικής ζήτησης σε μικρότερο βαθμό απ’ ότι πριν, λόγω των σταδίων που διάνυσε το τουριστικό φαινόμενο και του μεγάλου βαθμού εκδημοκρατισμού του, περνώντας από τα αγαθά πολυτελείας στα αγαθά της πρώτης ανάγκης.

Η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία των τουριστών: χαρακτηρίζεται ως μια διαθρωτική μεταβλητή του εισοδήματος και ασκεί μια σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης για διακοπές και στη μέση διάρκεια παραμονής.

Οι τιμές: Ο παράγοντας “τιμή” (Vellas, 1985) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Μια διπλή παράμετρος θα πρέπει ωστόσο να ληφθεί σοβαρά υπόψη, αφενός μεν το επίπεδο των τιμών, αφετέρου δε οι διακυμάνσεις τους σε συσχέτισμό με τη χωρο-χρονική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας.

Η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών: Η αύξηση της διάρκειας των “διακοπών μετ’ αποδοχών” και η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και κατ’ επέκταση του διαθέσιμου χρόνου για μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.

Η δημογραφική εξέλιξη: Η αύξηση του πληθυσμού, η γήρανση του πληθυσμού και η αύξηση του ενεργού πληθυσμού είναι στενά συνδεδεμένη με τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι τροφοδοτεί οπωσδήποτε την τουριστική μάζα.

Η αστικοποίηση: Η συνεχιζόμενη συγκέντρωση μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού σε αστικά κέντρα και ο αυξανόμενος βαθμός αστικοποίησης επιδρά στη μεγαλύτερη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες-Τα μεταφορικά μέσα: Η μείωση του κόστους του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, καθώς και η συνεχής αύξηση της μηχανοκίνησης και της κινητικότητας, βοήθησαν σε σημαντικό βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλαν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό του.

1.4.2. Οι υποκειμενικοί παράγοντες ή κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες: Η κοινωνιολογική ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου δίνει μεγαλύτερο βάρος στις αιτίες της αναχώρησης για διακοπές και λιγότερο στο σκοπό. Η βιομηχανική κοινωνία, η γραφειοκρατία, οι στερητικές και συχνά προβληματικές συνθήκες εργασίας, η ζωή στα αστικά κέντρα με τις πολυποίικιλες

αρνητικές επιπτώσεις της, η έξαρση της βίας κ.λπ. Προσδίδουν μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική στην έννοια της "φυγής" και της δραπέτευσης.

Αυτές οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν την καθημερινότητα επιδρούν στα άτομα τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα σύνολο από επιθυμίες και ανάγκες, οι οποίες απορρέουν από τις βαθύτερες αναζητήσεις που πηγάζουν από την ίδια την ανθρώπινη φύση. Αυτές συνοψίζονται στους προσωπικούς παράγοντες.

Οι προσωπικοί παράγοντες: Σύμφωνα με τον A. Laurent (1973), το φαινόμενο των διακοπών έχει τις ρίζες του στην εξέλιξη του ανθρώπινου είδους και, ως εκ τούτου, λιγότερο ή περισσότερο φανερά, επιδιώκει την ικανοποίηση αρχαϊκών, ή διαφορετικά, πανανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Αυτές οι ανάγκες, οι οποίες ορίζουν εν μέρει την τουριστική ζήτηση και συνεπώς τις τουριστικές ροές, είναι η ανάγκη της φύσης και η ανάγκη του παιχνιδιού.

Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής: Οι διακοπές πραγματοποιούνται μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπου η αναζήτηση άλλων και ατόμων και η ανάγκη επικοινωνίας μαζί τους θεωρείται καθοριστική. Επιπλέον τα περισσότερα άτομα αντιλαμβάνονται τις διακοπές σαν μια περίοδο γιορτής, η οποία βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τους υπόλοιπους έντεκα μήνες μιας μέτριας, συνηθισμένης, επαναλαμβανόμενης και στατικής ζωής.

1.4.3. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν

Η ικανοποίηση των βαθύτερων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο το τουριστικό προϊόν της ζώνης υποδοχής.

Η επιλογή του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες πραγματοποιείται σε συσχετισμό με μια ομάδα παραγόντων που χαρακτηρίζουν την τουριστική προσφορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Η απόσταση και η προσπελασιμότητα
- Οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών (πολιτιστικές, εθνικές, ιστορικές, γλωσσικές, πολιτιστικές διπλωματικές κ.λπ.).

- Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφορικής και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.
- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες (τουριστική υποδομή και τουριστική ανωδομή), δηλαδή η τουριστική προσφορά της χώρας (Βαρβαρέσος, 2000).

1.5. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Σ. Βαρβαρέσος (2000), το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές. Οι οικονομολόγοι μέχρι πρότινος ταξινομούσαν τον ορισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι μίγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κ.λπ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, εικόνα (image) κ.λπ.). Επομένως, ο τουρισμός ανήκει στους λεγόμενους μεικτούς τομείς. Αυτή η ιδιομορφία του γεννά μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

1. *Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος:* π.χ. τα δωμάτια ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δεν μπορούν ν' αποθηκευτούν. Ωστόσο, μερικά τουριστικά προϊόντα είναι σε θέση να αποθηκευτούν, επιτρέποντας έναν καλύτερο καταμερισμό της εργασίας στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Η αδυναμία αποθήκευσης του συνόλου των τουριστικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους παράγοντες, οι οποίοι συνδράμουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων του τόπου υποδοχής.
2. *Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά:* Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός. Δηλαδή, η ζήτηση επιπλέον κλινών ή ποιοτικών υπηρεσιών ή ειδικευμένου προσωπικού τη χρονική περίοδο Χ προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά. Δεν μπορούν να παραχθούν τη στιγμή που ζητούνται τα συγκεκριμένα αγαθά και οι υπηρεσίες.
3. *Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού:* Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου και είναι

δύσκολο στην παρούσα φάση να μιλήσουμε για τη χρήση αυτοματισμού σ' εκτεταμένη κλίμακα. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε τη χρήση συστημάτων μηχανοργάνωσης και των Η/Υ στην διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

4. *Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής:* Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τρόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί, αλλά απαιτεί τη μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης παραμονής του στον τόπο υποδοχής για να καταναλώσει τα τουριστικά προϊόντα.
5. *Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο:* αυτά προϋποθέτουν αφενός μεν την παρουσία του τουρίστα, αφετέρου δε την ύπαρξη ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών.
6. *Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους:* Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός ίσως από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του “απαραίτητου” φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι “εμπειρίες” και οι “αναμνήσεις”.
7. *Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους:* Το διαθέσιμο εισόδημα είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή με το τρένο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό κ.λπ.
8. *Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά:* Παρ' όλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υποπροϊόντων παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν, χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προϊόντων, τα οποία παραμένουν όπως έχουν. Φαίνεται λοιπόν δύσκολο να παραχθεί η ίδια ποσότητα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προϊόντων είναι μεγάλος. Η συμπληρωματικότητα, ωστόσο δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις που αυτές διαμορφώνουν με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους.

9. Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές), καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις: ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε ο πόλεμος του Κόλπου ο οποίος μείωσε σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες.
10. Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων: Οι αρχικές επενδύσεις (Heytens, 1974), στον τουριστικό τομέα, που αφορούν τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είναι συχνά πολύ μεγάλες, γεγονός που δημιουργεί αρκετά προβλήματα στη διαχείριση και την αποδοτικότητα τους, δεδομένης της εποχικής λειτουργίας τους (Βαρβαρέσος, ό.π, σελ. 9).

1.6. Η τουριστική προσφορά

Ο Σ. Βαρβαρέσος (2000), αναφέρει ότι η “προσφορά” οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευτούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν.

Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες (Stavrakis, 1979):

1. Την πρωτογενή τουριστική προσφορά και
2. Την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.

1.6.1. Η πρωτογενής προσφορά

Αυτή αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και καθορίζει κατ'εξοχήν τον βαθμό ελκυστικότητας ορισμένων περιοχών μιας χώρας, καθώς και τη

δυνατότητα τους να αναπτυχθούν τουριστικά. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός των τουριστικών πόρων μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή κάθε προϊόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

Οι φυσικοί πόροι: Οι φυσικοί πόροι, όπως θάλασσα-ακτές, κλίμα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα κ.λπ., αποτελούν τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε έναν τουριστικό προορισμό.

Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος, οι οποίοι διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

- Τα μνημεία και γενικότερα οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκεύασμα δημιούργησε ο άνθρωπος και μπορεί να προκαλέσει μερικά ή ολικά τη μετακίνηση των ατόμων σε έναν τόπο (μουσεία, πανεπιστήμια, παραδοσιακοί οικισμοί, αθλητικά χωριά, κ.λπ.).
- Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (πολιτισμός, γλώσσα, ήθη και έθιμα, κουλτούρα, φολκλόρ, κ.λπ.).

1.6.2. Η δευτερογενής ή απορρέουσα προσφορά

Οι φυσικοί πόροι, καθώς και οι πόροι που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα θα στερούνταν τουριστικής χρησιμότητας, εάν τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα αφενός μεν να μετακινηθούν προς αυτούς, αφετέρου δε να παραμείνουν πλησίον αυτών.

Συνεπώς, η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της.

Διακρίνουμε τη δευτερογενή τουριστική προσφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Το γενικό εξοπλισμό, ή γενικές εγκαταστάσεις και
- 2) Τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Οι γενικές εγκαταστάσεις: αυτές αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλλουν στη βελτίωση της ζωής

των κατοίκων μιας χώρας, χωρίς να αναφερόμαστε στην τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η ύπαρξη τους και η λειτουργία τους διευκολύνει, και σε μεγάλο βαθμό επιτρέπει, την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Σ' αυτήν την κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

- Τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές μεταφορές).
- Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής των απορριμμάτων.
- Τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία
- Τα εμπορικά καταστήματα, τα σουπερμάρκετ κ.λπ.
- Τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας, κ.λπ.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις: Αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας αναψυχής, κ.λπ.

Τουριστικά καταλύματα: Τουριστικά καταλύματα (CNUCED, 1973) είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κ.λπ.

Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και τις άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ), αλλά και χωριά διακοπών, κάμπινγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα κ.λπ.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής: Ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφεληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τύπο υποδοχής και αφετέρου δε να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες (ΕΟΤ, 1993). Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων αυτών προϋποθέτει, τουλάχιστον σ' ένα αρχικό στάδιο, την υιοθέτηση τους ως τμήματος του τουριστικού προϊόντος και σ' ένα δεύτερο, τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τέσσερις μεγάλες ομάδες:

- 1) Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση
- 2) Τις αθλητικές εγκαταστάσεις
- 3) Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις
- 4) Τις εγκαταστάσεις αναψυχής (Βαρβαρέσος, ό. π, σελ. 9)

1.7. Τύποι τουριστικών επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον άρθρο του Θ. Σταυρινούδη (2006), η τουριστική επιχείρηση είναι ένα σύνολο ανθρώπων που χρησιμοποιεί υλικούς και άυλους πόρους και αναπτύσσει σχέσεις υπό μια συντονιστική ηγεσία, προκρίμενου να επιτύχει συγκεκριμένους σκοπούς με βάση την «οικονομική αρχή». Για τη σύσταση και τη λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης είναι απαραίτητη η ύπαρξη των ανθρώπων. Δεν έχει σημασία ο ακριβής αριθμός τους, μπορεί να είναι δύο ή χιλιάδες, αρκεί να επιδιώκουν την επίτευξη των σκοπών-στόχων. Αυτοί οι άνθρωποι συντονίζονται από μια ηγεσία που κατευθύνει τις δραστηριότητες και τις ενέργειες τους, ασκώντας παράλληλα έλεγχο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται ιεραρχικές και εργασιακές σχέσεις και κάθε άτομο αναλαμβάνει συγκεκριμένο ρόλο και καθήκοντα.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες διαφόρων μεγεθών (από πολύ μικρές, στις οποίες εργάζεται μόνο ο ιδιοκτήτης, μέχρι κολοσσιαίες πολυεθνικές επιχειρήσεις με χιλιάδες εργαζομένους). Αυτές ασκούν απλές ή σύνθετες τουριστικές δραστηριότητες, με κύριο αντικείμενο την παραγωγή και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και τη δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, που ενεργοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Η μεγάλη αυτή ποικιλία και ανομοιογένεια καθιστά δύσκολη την οριοθέτηση και μέτρηση της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά μπορούν να διακριθούν στις εξής κύριες ομάδες:

- Προμηθευτές, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά.).
- Μεταφορείς, επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο τη μετακίνηση των τουριστών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες κ.ά.).

- Μεσάζοντες, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή την πώληση των τουριστικών πακέτων που αγοράζουν οι τουρίστες (π.χ. tour operator, τουριστικά γραφεία κ.ά.).
- Οργανισμοί προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

Ακολούθως παρουσιάζονται συνοπτικά οι αντιπροσωπευτικότεροι και πιο ευρέως διαδεδομένοι τύποι τουριστικών επιχειρήσεων.

1.7.1. Τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά καταλύματα συνιστούν ίσως τον σημαντικότερο τύπο τουριστικής επιχείρησης, καθώς προσφέρουν τουλάχιστον ένα από τα πλέον απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (τη διαμονή). Παρά την εξέλιξη των μορφών και των τύπων καταλυμάτων, το ακριβές περιεχόμενο του όρου «κατάλυμα» δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια, διότι διαφέρει ανάλογα με τον σκοπό και την οπτική γωνία από την οποία το προσεγγίζει κάθε ερευνητής. Διαφέρει ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο τουρίστας-καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος, με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες και εμπειρίες του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) δημιούργησε μια κατηγορία με τίτλο «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις», η οποία περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ, οικοτροφεία κ.ά.), και μια άλλη με τίτλο «συμπληρωματικά καταλύματα», η οποία περιλαμβάνει τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα.

Ο ΠΟΤ (2001) ορίζει τα «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» ως «αυτά που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη δωματίων, σε αριθμό τέτοιο που να υπερβαίνει έναν ελάχιστο. Βρίσκονται υπό κοινή διοίκηση, παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, περιλαμβανομένης της υπηρεσίας δωματίων, καθημερινή περιποίηση του δωματίου και των χώρων υγιεινής, και ομαδοποιούνται σε τάξεις και κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν, ενώ δεν ανήκουν στην κατηγορία των ειδικών εγκαταστάσεων» (WTO, 2001). Όπως είναι φυσικό, η εφαρμογή αυτού του ορισμού είναι δύσκολη και διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Παράλληλα, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, υπάρχουν και τα ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα (π.χ. δεύτερη κατοικία, κατοικίες συγγενών και φίλων κ.ά.), τα οποία φιλοξενούν μεγάλο αριθμό τουριστών.

Κύρια και μη κύρια καταλύματα: Στην Ελλάδα, με το Π.Δ. 43/02 «κατάταξη των κύριων καταλυμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» καθορίστηκαν τα κριτήρια και ο τρόπος κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Έτσι τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάσσονται ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή σε πέντε κατηγορίες-αστέρια (5*, 4*, 3*, 2*, 1*) και διακρίνονται στις εξής λειτουργικές μορφές:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων

Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα διακρίνονται σε:

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

1.7.2. Τουριστικά γραφεία

Το τουριστικό γραφείο είναι η εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και τον παρέχοντα τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε μια από τις κύριες λειτουργίες του τουριστικού γραφείου, τη λιανική πώληση, η οποία ωστόσο δεν είναι και η μοναδική. Εκτός από τη μεταπώληση τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, το γραφείο οργανώνει δικά του ταξιδιωτικά προϊόντα συνδυάζοντας τις υπηρεσίες άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού: Συνηθισμένη διάκριση των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού (incoming agencies) και γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing agencies). Το γραφείο εξερχόμενου τουρισμού βρίσκεται στον τόπο διαμονής των τουριστών και έχει ως κύρια δραστηριότητα την οργάνωση ταξιδιών και τη λιανική πώληση τους. Ο ρόλος του γραφείου εισερχόμενου τουρισμού διαφέρει σημαντικά. Καθήκον του είναι η εκτέλεση των ταξιδιών που οργανώθηκαν από το γραφείο εξερχόμενου τουρισμού, δηλαδή η υποδοχή τουριστών και η

μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, η υλοποίηση των εκδρομών και των ξεναγήσεων, η εξασφάλιση των γευμάτων κ.λπ.

Γενικού και εσωτερικού τουρισμού: Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται επίσης σε Γραφεία Γενικού Τουρισμού και Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού. Τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού προσφέρουν τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας τις εξής υπηρεσίες:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας με ιδιόκτητο, μισθωμένο ή δημόσιας χρήσης μεταφορικό μέσο.
- Διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση ή και την ενοικίαση καταλύματος ή μέσων μετακίνησης.
- Μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο (εκτός αυτών προς μετανάστευση).
- Μεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων
- Παραλαβή και αποστολή αποσκευών
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό

Το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρει ένα Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού είναι περιορισμένο, αφού οι δραστηριότητες του καλύπτουν τις ανάγκες των ντόπιων τουριστών. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν περιλαμβάνουν:

- Την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας με ιδιόκτητο, μισθωμένο ή δημόσιας χρήσης μεταφορικό μέσο. Κατ' εξαίρεση, σε τέτοιου είδους προγράμματα μπορούν να συμμετέχουν μεμονωμένα άτομα και αλλοδαποί.
- Τη μεσολάβηση για την εξασφάλιση καταλύματος ή μέσων μετακίνησης μόνο εντός της χώρας.
- Τη μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων κάθε δημόσιας χρήσης μεταφορικού μέσου εντός της χώρας (Σταυρινούδης, 2006).

Παρακάτω γίνεται ξεχωριστή αναφορά στον ρόλο των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (tour operators) λόγω της αυξανόμενης επίδρασης τους στον τουριστικό τομέα.

1.7.3. Ο ρόλος των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (Tour Operators)

Ο Μ. Σωτηριάδης (2006), αναφέρει ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), ο Tour Operator (ΤΟ) (ή αλλιώς ο οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών) είναι «επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο είτε άμεσα από τα ίδια της ταξιδιωτικά πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και σε ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή/προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιότητα ή/και μισθωμένα μέσα. Όσον αφορά στη δραστηριότητα των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ), διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- *Παραγωγοί-χονδρέμποροι:* Πρόκειται για τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (ΤΟ) των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- *Παραγωγοί-χονδρέμποροι-μεταπωλητές:* Αυτή η κατηγορία αφορά τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (ΤΟ) οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

Το προϊόν των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ) είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν-ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη

μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο ταξίδι. Το πακέτο πωλείται στους καταναλωτές τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων του ή των συνεργατών του (λιανοπωλητές (retailers)) σε μια καθορισμένη τιμή, με προκαθορισμένη διάρκεια.

Ο ρόλος των ΤΟ εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβούλων, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές/ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική). Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία του 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των ναυλωμένων πτήσεων (charter). Βασικά, η ανάπτυξη των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ) μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή, και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών ταξιδιών.

Οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία 40 έτη να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των ταξιδιών και των διακοπών. Σημειώνουμε απλά ότι το 67% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ). Σε ορισμένους προορισμούς, όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι μέσω οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ) τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών.

Επιπλέον οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) είναι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις με πολυσχιδείς δραστηριότητες που δεν περιορίζονται στον τουριστικό τομέα. Δραστηριοποιούνται καθετοποιημένα στον οργανωμένο τουρισμό διακινώντας εκατομμύρια τουριστών ετησίως.

Πάνω από το 55% των διεθνών τουριστικών εισπράξεων που διενεργούνται από τη χώρα μας σχετίζονται με την επιχειρηματική παρουσία των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ), γεγονός ενδεικτικό της συμβολής τους στα τεκταινόμενα στην εθνική οικονομία. Σαράντα μεγάλοι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) ελέγχουν τη διακίνηση του 64% των αλλοδαπών επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα, οι δε οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (ΤΟ) που δραστηριοποιούνται στη Μ. Βρετανία και Γερμανία έλεγχαν το 48% των αλλοδαπών επισκεπτών της Ελλάδας κατά το 2000.

Οι παρακάτω πίνακες παρέχουν μια εικόνα του ρόλου των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (ΤΟ) στον ελληνικό τουρισμό.

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)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΟ ΚΑΙ ΝΑΥΛΩΜΕΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ (CHARTER), ΕΤΟΣ 2000	
ΧΩΡΑ	% επί συνόλου αεροπορικών αφίξεων
Αγγλία	62,38
Γερμανία	63,74
Ιταλία	35,22
Γαλλία	55,65
Ολλανδία	58,34
Σουηδία	72,52
Αυστρία	85,38
Δανία	66,45
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	48,78
Ελβετία	88,23

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (ΤΟ) ΑΝΑ ΧΩΡΑ, ΕΤΟΣ 2003 (ΕΟΤ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ, 2004)

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΤΟ ΑΝΑ ΧΩΡΑ, ΕΤΟΣ 2003	
ΧΩΡΑ	TOUR OPERATORS
Αγγλία	Airtours ¹ (My Travel), Thomson, Thomas cook, First Choice, Cosmos, Olympic Holidays, Owners Abroad, Sunworld, Inspirations
Γερμανία	TUI, NUR, ITS, Alltours, Kreutzer, Tjaerborg, Hetzel, Attica
Ιταλία	Alpitours, Comitours, Costa Grociere
Γαλλία	Nouvelles Frontières, Vacances Heliades, Jet Tours
Ολλανδία	Holland International, Olympia, Arke, Eve neme nts
Σουηδία	Apollo, Vingresor
Αυστρία	Neckerman, Itas, Touropa
Δανία	Spies Tjar, Star Fridt
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	Jet Hols, Neckerman, Sun International
Ελβετία	Kuoni, Imholz, Esco, Parian, Hotelplan

1. Ο ΤΟ Airtours έχει εξαγοράσει τους ΤΟ Panorama, Manos και Direct και από το 2003 λειτουργούν και οι τέσσερις κάτω από την εμπορική επωνυμία MyTravel.

Υπογραμμίζεται ότι τα τρία τέταρτα όλων των θέσεων στις ναυλωμένες πτήσεις (charter) που αναχωρούν από τη Μ. Βρετανία ελέγχονται από μόλις τέσσερις ΤΟ (Airtours, Thomson, Thomas Cook και First Choice).

Δυστυχώς δεν είναι διαθέσιμα ανάλογα στοιχεία για τους ΤΟ που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα (ελληνικοί και ξένοι) και δραστηριοποιούνται στον εξερχόμενο (outgoing), για Έλληνες τουρίστες, τουρισμό (Σωτηριάδης, 2006).

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

2.1. Εξελίξεις και παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού

Σύμφωνα με τους Lickorish J. και Jenkins C. (2004), ο τουρισμός έχει αναχθεί σε σημαντική παγκόσμια βιομηχανία, ιδιαίτερα ύστερα από το 1945. Η ανάπτυξη του συνοδεύτηκε από συνεχή εξειδίκευση, η οποία εκφράστηκε μέσω της οριζόντιας και της κάθετης ολοκλήρωσης των τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία οδήγησε σε διαφορετικό επίπεδο δραστηριοποίησης για κάθε μερίδιο της αγοράς. Η ανάπτυξη των διεθνών αερογραμμών, η πρόοδος στην τεχνολογία της πληροφορίας και η αυξανόμενη ευελιξία στην οργάνωση και διεξαγωγή των οργανωμένων εκδρομών συνέβαλλαν στην σύγχρονη δομή και στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της είναι οι ακόλουθοι:

1. Η αύξηση του όγκου του διεθνούς τουρισμού
2. Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, στις οποίες πλέον συμμετέχουν περισσότερες κοινωνικό-οικονομικές ομάδες.
3. Η αυξανόμενη σημασία των αερομεταφορών στην παγκοσμιοποίηση του τουρισμού.
4. Η αυξανόμενη ευελιξία των οργανωμένων εκδρομών, η οποία ενθαρρύνει τη ζήτηση στον τουρισμό και διευκολύνει τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς.
5. Η ανάδειξη εξειδικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, π.χ. μέσω των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (tour operators) και ταξιδιωτικών πρακτορείων, για την παροχή πληροφοριών στους τουρίστες και βοήθειας για την επιλογή τους.
6. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας για τη διαχείριση της «έκρηξης πληροφοριών» που σχετίζεται με την τουριστική βιομηχανία.
7. Η τάση αύξησης της αναγνώρισης από πολλές κυβερνήσεις της σημασίας του τουρισμού στην εθνική και τοπική οικονομία.

Μια σημαντική τελική παρατήρηση είναι ότι η μεγαλύτερη προσοχή στην τουριστική βιομηχανία δίνεται στον εισερχόμενο, δηλαδή τον διεθνή τουρισμό. Όμως έτσι παραγνωρίζεται το γεγονός ότι σε αρκετές χώρες, ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί μακράν το μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας. Καθώς ο εσωτερικός τουρισμός διοργανώνεται σε μεγάλο βαθμό αυτόνομα από τους τουρίστες και είναι δύσκολα μετρήσιμος, συχνά αγνοείται προς όφελος του διεθνούς τουρισμού, με το μεγαλύτερο κύρος (Lickorish, *et. al.* 2004).

2.2. Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα, προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλλει ουσιαδώς στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διαφόρων περιφερειών της, αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

Παράλληλα, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης (πλήρους ή μερικής). Βέβαια ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού (Ηγουμενάκης, 2000).

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα στις

περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.

Ο τουρισμός δημιουργεί-αποτελεί, μεταξύ άλλων, σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση, λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών (Ηγουμενάκης, *et. al.* 1999). Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη (Κοκκώσης, *et. al.* 2003).

Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, όταν αναπτύσσεται ισόρροπα, σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας και της περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές, επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτήν των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτήν την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Εντούτοις, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας που δύσκολα μπορεί να προγραμματιστεί μακροχρόνια (Ηγουμενάκης, *ό.π.*, σελ. 26).

2.3. Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού

Οι Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας (2001), αναφέρουν ότι ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές (π.χ. ορεινές κοινότητες ή νησιά), σε περιοχές αγροτικές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών

που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση, λειτουργίες κ.λπ.).

Παράλληλα, τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη αποδοχή των τουριστικών επαγγελματιών οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα που σχετίζονται με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές). Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση, εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργό-κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες, με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών στα πρώτα στάδια ανάπτυξης τους.

Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας κ.λπ.

Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Αρχικά έχει επισημανθεί ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο της ανάπτυξης του τουρισμού, τις «εμπορικές» διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων κ.λπ. Σε ότι αφορά στα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης –και άρα μαζικοποιήσεις– του τουρισμού, π.χ. στο υψηλότερο στάδιο, όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται», με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει (Κοκκώσης, *et. al.* 2001).

2.4. Η ποιότητα στον τουρισμό

Η ποιότητα αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι και ένα από τα πιο επίκαιρα θέματα της τρέχουσας δεκαετίας. Πρόκειται για ένα θέμα που δεν απασχολεί μόνο την ακαδημαϊκή κοινότητα, έχει πλέον εισέλθει στην επιχειρηματική πρακτική και αντιπροσωπεύει την «έννοια-κλειδί» σε όρους στρατηγικού σχεδιασμού και οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η κεντρική ιδέα και ο βασικός κατευθυντήριος άξονας του σχεδιασμού και της οργάνωσης-διοίκησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι η παροχή μίας ποιοτικής εξυπηρέτησης, ενός συνολικού προϊόντος ποιότητας που να υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης και το ανθρώπινο δυναμικό συνθέτουν τη βάση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε συνθήκες υπερπροσφοράς, έντονου ανταγωνισμού και ύφεσης.

2.4.1. Ορισμός της ποιότητας

Υφίστανται αρκετοί ορισμοί της ποιότητας. Το *British Standards Institution* ορίζει την ποιότητα ως «το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι οποίες βασίζονται στη δυνατότητά της να ικανοποιήσει συγκεκριμένες εκφρασμένες ή λανθάνουσες ανάγκες» (BSI, 1983). Ωστόσο, οι εν λόγω ανάγκες χρήζουν επακριβή ορισμού από την κάθε επιχείρηση, ανάγκες που εξαρτώνται άμεσα από τους στόχους που θέτει (Juran, et. al. 1984). Ο Garvin συμπεραίνει ότι «ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούμε τους πελάτες, και όχι απλά να τους προστατεύουμε από δυσφορίες ή δυσάρεστες καταστάσεις» (Garvin, 1990). Συνεπώς, οποιοδήποτε είδος επιχείρησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλής ή χαμηλής ποιότητας και αυτό εξαρτάται από το κατά πόσον εξυπηρετεί σωστά την πελατεία της.

Ένας πιο αναλυτικός ορισμός αναφέρει: «η ποιότητα συμπεριλαμβάνει το βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησης που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες» (Murdick, et. al. 1990).

Συνεπώς, η ποιότητα δεν μπορεί να αποτιμηθεί σε απόλυτους όρους, αλλά πρέπει να ανταποκρίνεται/αντιστοιχεί στις προσδοκίες της πελατείας.

Η έννοια της ποιότητας εξελίχθηκε από μία απλή προσέγγιση ελέγχου, με άμεση αναφορά στο προϊόν και στις υπηρεσίες, σε μία έννοια πολύ ευρύτερη που ξεκινά από την ποιότητα του σχεδιασμού και του μηχανισμού παραγωγής των προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών για να καταλήξει στην αξιολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων καλύπτοντας όλο το φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών. Η ποιότητα αποτελεί σήμερα μία νέα φιλοσοφία μάνατζμεντ που εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση όλων των τμημάτων της παραγωγής μέχρι και το τελικό προϊόν ή υπηρεσία (Tenner, *et. al.* 1992).

Είναι πλέον αποδεκτό ότι η επένδυση στην ποιότητα αποτελεί την πιο αποδοτική επένδυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης, με θεαματικά αποτελέσματα στα πεδία της αύξησης της παραγωγικότητας και της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας (HCIMA, 1994).

2.4.2. Προβλήματα ελέγχου ποιότητας-Θεωρία ελλείμματος

Τα χάσματα ανάμεσα στο προφανές και το υφιστάμενο σύστημα εξυπηρέτησης είναι στο επίκεντρο ενδιαφέροντος των τεχνικών ελέγχου ποιότητας. Τα τελευταία χρόνια οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ ανέπτυξαν ορισμένα μοντέλα για να περιγράψουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν σε ένα απλό μοντέλο που καθορίζει τα πέντε βασικά πεδία.

Τα πέντε πεδία-κλειδιά, στα οποία θα πρέπει να επικεντρώνεται το μάνατζμεντ της ποιότητας εξυπηρέτησης (Parasuraman, *et. al.* 1985) είναι τα εξής:

- Τοποθέτηση (Προσδοκίες πελατείας-Αντιλήψεις μάνατζμεντ): η φύση της υπηρεσίας την οποία προσδοκά ο πελάτης μπορεί να μην είναι απόλυτα κατανοητή από το μάνατζμεντ.
- Εξειδίκευση (Αντιλήψεις μάνατζμεντ-Προδιαγραφές ποιότητας εξυπηρέτησης): σε μερικές περιπτώσεις το επίπεδο εξυπηρέτησης που καθορίζεται από το μάνατζμεντ είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με τις ανάγκες της πελατείας. Έτσι για παράδειγμα, το μάνατζμεντ μπορεί να αποφασίσει ότι μία καθυστέρηση πέντε λεπτών στην υποδοχή για τη διαδικασία καταγραφής στην άφιξη είναι λογική. Στην πράξη, οι

κουρασμένοι από μία καθυστερημένη πτήση πελάτες θα την θεωρήσουν υπερβολική.

- Παροχής εξυπηρέτησης (Προδιαγραφές ποιότητας εξυπηρέτησης-Παροχή εξυπηρέτησης): το μάντζιζμεντ μπορεί να έχει κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες της πελατείας, πλην όμως έχει αποτύχει στο σχεδιασμό και στην υποστήριξη της οργανωτικής δομής για την καταλληλότερη ανταπόκριση.
- Επικοινωνίας (Παροχή εξυπηρέτησης-Εξωτερική επικοινωνία): τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν μερικές φορές να επηρεάσουν τις προσδοκίες της πελατείας. Συνεπώς, πρέπει να αποφεύγεται η χρήση διαφημιστικών σλόγκαν και μηνυμάτων επικοινωνίας –αφού πρόκειται για μία δέσμευση ή υπόσχεση- στα οποία η επιχείρηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε όρους επιπέδου εξυπηρέτησης.
- Αντίληψης (Προσδοκώμενη εξυπηρέτηση-Παρασχεθείσα εξυπηρέτηση): εάν οι προσδοκίες της πελατείας συνάδουν με την εμπειρία εξυπηρέτησης, προφανώς το επίπεδο εξυπηρέτησης θα γίνει ευνοϊκά αντιληπτό. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους τα ξενοδοχεία διατηρούν συστήματα αρχείων για τους πελάτες. Ένας πελάτης επιστρέφοντας σε ένα ξενοδοχείο μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, θα μείνει ευχάριστα έκπληκτος εάν διαπιστώσει ότι θυμούνται τις προτιμήσεις του. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση ξεπερνά τις προσδοκίες του.

Τα συστήματα ελέγχου ποιότητας κανονικά σχεδιάζονται με επίκεντρο ενδιαφέροντος τα δυνητικά ελλείμματα μεταξύ σχεδιασμένης και πραγματικής εξυπηρέτησης. Ένα πραγματικό πνεύμα εξυπηρέτησης εξαρτάται από την κατάλληλη κατάρτιση του συνόλου του προσωπικού για την πλήρη κατανόηση του επιπέδου εξυπηρέτησης που θα πρέπει να υποστηρίξουν (Thomas, 1992). Επιπρόσθετα, η μέτρηση του ελέγχου ποιότητας συνεπάγεται μία συστηματική συλλογή αξιόπιστων στοιχείων και την εφαρμογή της κατάλληλης τεχνικής, έτσι ώστε τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν να είναι τεκμηριωμένα. Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την τάση να συγκεντρώνουν στοιχεία με μεθόδους οι οποίες είναι αναξιόπιστες στατιστικά και γενικά ατεκμηρίωτες. Ένα παράδειγμα κακής πρακτικής είναι η πανταχού παρούσα κάρτα σχολίων για τον πελάτη που τοποθετείται στα υπνοδωμάτια (Barsky, *et. al.* 1992).

Τα πέντε ελλείμματα/χάσματα υποδεικνύουν σε ποια πεδία θα πρέπει να κατευθυνθεί η προσπάθεια της διοίκησης για την εξασφάλιση ποιότητας εξυπηρέτησης (Parasuraman, *et. al.* 1994). Κατά κανόνα, δίνεται έμφαση στην εξασφάλιση μίας αντιστοιχίας ανάμεσα στις ανάγκες των πελατών και στα συστήματα παροχής υπηρεσίας που αναπτύσσονται για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Το τελευταίο έλλειμμα είναι το μόνο από τα πέντε στο οποίο η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει περιορισμένο ή ελάχιστο άμεσο έλεγχο, μπορεί ωστόσο να γίνει αντικείμενο παρακολούθησης με ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών ή με έρευνες αγοράς (Σωτηριάδης, 2000).

2.5. Οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της go-online (2005), ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των *δικτυακών δυνατοτήτων*. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των ευρυζωνικών (broadband) υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πολυμέσων (multimedia) σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο διαδικτυακό τόπο (web site), παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις *ασύρματες επικοινωνίες*, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα μήνυμα (SMS), και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των *προσωπικών δεδομένων* παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη *δια-λειτουργικότητα* και την *ολοκλήρωση των συστημάτων*, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των *εφαρμογών*. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών, αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό εσωτερικό δίκτυο (intranet), την έκδοσή της στο διαδίκτυο (web), αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών (go-online, 2005).

2.6. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού

Με βάση τους Lickorish J. και Jenkins C. (2004), ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Αυτό εξαρτάται από το πόσο καλά σχεδιάζεται και ελέγχεται η τουριστική ανάπτυξη. Οι βασικές επιπτώσεις του, που αναλύονται ακολούθως, δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα σε κάθε τουριστική περιοχή. Η εμφάνιση τους εξαρτάται από το είδος και την κλίμακα της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και από τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

2.6.1. Αρνητικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός δεν ευθύνεται αυτός καθ' αυτός για την μόλυνση του περιβάλλοντος, αλλά όπως συμβαίνει με κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία κάνει άσκοπη ή υπερβολική χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που εκμεταλλεύεται και αδιαφορεί για τις μακροχρόνιες αρνητικές συνέπειες τις οποίες συνεπάγονται οι ενέργειες αυτές, έτσι γίνεται και με τον τουριστικό κλάδο. Επομένως, είναι σκόπιμο να γίνονται λεπτομερείς μελέτες και έλεγχοι σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει η τουριστική δραστηριότητα σε μια περιοχή, προκειμένου αυτές να ελαχιστοποιούνται μιας και πρωτίστως οφείλονται στη μη πρόεπουσα προς το περιβάλλον συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις είναι οι εξής:

Μόλυνση των υδάτων: π.χ. εάν δεν υπάρχει καλό σύστημα αποχέτευσης στα ξενοδοχεία, τα θέρετρα ή τις υπόλοιπες τουριστικές εγκαταστάσεις, μπορεί να προκληθεί μόλυνση των υπόγειων υδάτων από τα βοθρολύματα. Επίσης, αν η έξοδος του συστήματος αποχέτευσης βρίσκεται κοντά σε κάποιο ποτάμι ή ακτή και τα λύματα δεν έχουν υποστεί επεξεργασία, οι εκροές θα μολύνουν την υδάτινη περιοχή. Η χρήση της Γαλάζιας Σημαίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση για να σηματοδοτήσει τις καθαρές παραλίες και υδάτινες περιοχές αποτελεί προσπάθεια πληροφόρησης των πιθανών χρηστών του θαλάσσιου περιβάλλοντος για το επίπεδο καθαριότητας της περιοχής.

Ατμοσφαιρική ρύπανση: Γενικά ο τουρισμός θεωρείται «καθαρή βιομηχανία». Ωστόσο, η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκαλέσει μόλυνση του αέρα λόγω της υπερβολικής χρήσης αυτοκινήτων από τουρίστες σε ορισμένες περιοχές, ιδιαίτερα όταν εκεί συγκεντρώνονται σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα.

Ηχορύπανση: Ο θόρυβος που δημιουργείται από τη συγκέντρωση τουριστών, τουριστικών οχημάτων ή και τουριστικών αξιοθέατων, όπως τα πάρκα διασκέδασης και οι πίστες αγωγών με αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες, μπορεί να φτάσει σε ενοχλητικά ή δυσάρεστα επίπεδα.

Οπτική ρύπανση: Τα ξενοδοχεία και οι υπόλοιπες τουριστικές εγκαταστάσεις με άσχημο ή ακατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να μην ταιριάζουν με το τοπικό στυλ αρχιτεκτονικής ή την τοπική κλίμακα κατασκευής.

Συνωστισμός και συμφόρηση: Ο συνωστισμός των τουριστών, ιδιαίτερα στα δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα, και η κυκλοφοριακή συμφόρηση συντελούν στις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού και μπορεί να προκαλέσουν δυσαρέσκεια στους κατοίκους των τουριστικών περιοχών.

Προβλήματα χρήσης γης: Σύμφωνα με τις αρχές σωστού τουριστικού σχεδιασμού, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τουριστική ανάπτυξη τμήματα γης που είναι κατάλληλα για άλλες χρήσεις, όπως η γεωργία, η κατασκευή κατοικιών ή χώρων αναψυχής, καθώς και περιοχές που θα έπρεπε να κηρυχθούν διατηρητέες.

Διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας: Διάφορα είδη οικολογικών προβλημάτων μπορεί να προκύψουν από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, όπως η υπερβολική χρήση του ευαίσθητου φυσικού περιβάλλοντος από τους τουρίστες, η οποία ίσως καταλήξει σε οικολογική καταστροφή.

Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι: Η κακή επιλογή της τοποθεσίας και η απρόσεκτη τεχνική κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων μπορεί να προκαλέσει καθίζηση του εδάφους, πλημμύρες ή ιζηματοποίηση του βυθού των ποταμών και των παράκτιων περιοχών, εξαιτίας της μείωσης της βλάστησης, της παρεμπόδισης της ροής φυσικών καναλιών αποστράγγισης των υδάτων κ.λπ.

Καταστροφές σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους: Η υπερβολική ή η κακή χρήση περιβαλλοντικά ευάλωτων αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων μπορεί να προκαλέσει την καταστροφή τους εξαιτίας υπερβολικής φθοράς, δονήσεων ή βανδαλισμών.

Ακατάλληλη διάθεση αποβλήτων: Η ρύπανση του εξωτερικού περιβάλλοντος με σκουπίδια ή μπάζα αποτελεί συνηθισμένο πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές,

εξαιτίας του μεγάλου αριθμού επισκεπτών τους και εξαιτίας των δραστηριοτήτων στις οποίες εκείνες εμπλέκονται.

2.6.2. Θετικές επιπτώσεις

Αν σχεδιαστεί σωστά και τεθεί υπό έλεγχο, μπορεί να βοηθήσει ποικιλοτρόπως στη διατήρηση και τη βελτίωση του περιβάλλοντος, όπως αποδεικνύεται στη συνέχεια.

Διατήρηση σημαντικών φυσικών χώρων: Ο τουρισμός μπορεί να δικαιολογήσει την παροχή και να αποτελέσει πηγή κονδυλίων για την συντήρηση πάρκων, εξωτερικών χώρων αναψυχής και προστατευόμενων περιοχών, τα οποία διαφορετικά ίσως εγκαταλείπονταν σε φθορά, χάρη στη λειτουργία τους ως τουριστικά αξιοθέατα.

Προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων: Ο τουρισμός παρέχει το κίνητρο και βοηθά στην εξερεύνηση πόρων για την προστασία ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων (καθώς αποτελούν τουριστικά αξιοθέατα), οι οποίοι διαφορετικά μπορεί να υποβαθμίζονταν και να καταστρέφονταν.

Βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος: Ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει το κίνητρο για τον καθαρισμό του ευρύτερου περιβάλλοντος και συντελεί στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής.

Αναβάθμιση του περιβάλλοντος: Αν και πρόκειται για περισσότερο «υποκειμενική» ωφέλεια, ο σωστός σχεδιασμός τουριστικών εγκαταστάσεων μπορεί να εμπλουτίσει ένα φυσικό ή αστικό περιβάλλον, το οποίο διαφορετικά θα ήταν βαρετό και δεν θα παρουσίαζε κανένα ενδιαφέρον.

Βελτίωση της υποδομής: Η τοπική υποδομή αεροδρομίων, οδικών δικτύων, συστημάτων ύδρευσης και αποχέτευσης, τηλεπικοινωνιών κ.λπ. συχνά βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού, ο οποίος προσφέρει οικονομικά, καθώς και περιβαλλοντικά οφέλη (Lickorish, *et. al.* 2004).

Οι τουριστικές δραστηριότητες θα ήταν αδύνατο να αναπτυχθούν χωρίς την ύπαρξη του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (πολιτιστικοί πόροι και έργα υποδομής). Ένα απλό παράδειγμα είναι η δυνατότητα δραστηριοποίησης ενός ξενοδοχειακού καταλύματος σ' έναν προορισμό χωρίς την ύπαρξη φυσικών και

πολιτιστικών ή τεχνικών πόρων προσέλκυσης. Ακόμη και εάν το κατάλυμα εξυπηρετούσε διερχόμενους, θα έχανε αξιόλογες μάζες επισκεπτών που ενδιαφέρονται για διακοπές και περιηγήσεις αξιοθέατων, να οδηγηθεί τελικά στη συρρίκνωση και τον αφανισμό.

Η διαπίστωση ότι το περιβάλλον και η διαφύλαξη της ποιότητας του αποτελούν τα βασικά στοιχεία για τις προσπάθειες προσέλκυσης των επισκεπτών, καθώς και της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών, στη συνέχεια, οδήγησε τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) και τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) στη διατύπωση αρχών σχετικά με την αναγκαιότητα ελέγχου των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα με τους Barta and Kaur (1996), η βιωσιμότητα των προορισμών στον πλανήτη, μπορεί να επιτευχθεί εάν ληφθούν μέτρα ελέγχου σχετικά με:

- Τη δημιουργία και καθιέρωση κανόνων ανάλυσης των δυνατοτήτων που παρουσιάζει μια περιοχή ως προς την δυναμικότητα της για απορρόφηση των επιπτώσεων που έχουν ή θα έχουν οι τουριστικές δραστηριότητες (π.χ. επάρκεια σε διευκολύνσεις και υποδομές για να πραγματοποιηθεί μια ορθολογική διαχείριση της ζήτησης των τουριστών).
- Την ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών αναψυχής
- Τον προσδιορισμό και την κατανομή των τουριστικών ρευμάτων βάσει του χρόνου και του χώρου.
- Την εκπαίδευση των εν δυνάμει συνεργατών της βιομηχανίας
- Την καθιέρωση από τις εθνικές κυβερνήσεις των μετρήσεων που σχετίζονται με την έννοια του κοινωνικού κόστους και η εφαρμογή προστίμων στους παρανομούντες. Ως κοινωνικό κόστος ορίζεται το κόστος της ζημιάς που προκλήθηκε στους τρίτους (κοινωνία) από ενέργειες μιας επιχείρησης και μετράται βάσει του κόστους επαναφοράς του περιβάλλοντος (φυσικό και ανθρωπογενές) στην αρχική του κατάσταση (Barta, *et. al.* 1996).

2.7. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

2.7.1. Γενικά

Με βάση την εγκυκλοπαίδεια Δομή (2004), η Ελλάδα είναι μια χώρα με μακρά τουριστική παράδοση και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως τα μνημεία, η πολιτιστική κληρονομία, το κλίμα, οι ακτές και τα νησιά, που καθιστούν την Ελλάδα ελκυστικό τόπο διακοπών.

Τις τελευταίες δεκαετίες κυριαρχεί το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, ναυλωμένα αεροπλάνα μεταφέρουν τουρίστες με μικρότερο κόστος, ενώ ο έλεγχος της διεθνούς τουριστικής ροής από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες δημιουργεί μια συνεχή πίεση στις τιμές. Εξάλλου, οι υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες συχνά δεν είναι καθόλου ικανοποιητικές και αυτό οδηγεί στην περαιτέρω συμπίεση των τιμών και στη ζήτηση φθηνότερων υπηρεσιών.

Ο τουρισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αποτέλεσε τα τελευταία 40 χρόνια βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Την εικοσαετία 1960-1980 ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού ήταν περίπου διπλάσιος από τον αντίστοιχο της βιομηχανίας, ενώ την εικοσαετία 1980-2000 έγινε 12πλάσιος. Παράλληλα, ο αγροτικός τομέας συρρικνώνεται συνεχώς, ιδιαίτερα την τελευταία 20ετία. Οι οικονομικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού εστιάζονται στην εισροή χρήματος και στην εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, στην ανάπτυξη επενδυτικών δραστηριοτήτων και στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκούν στον ευρύτερο οικονομικό ιστό της χώρας. Παρά την περιφρόνηση του τουριστικού προϊόντος από την Πολιτεία, στο παρελθόν, ο τουριστικός κλάδος συνεισφέρει τα μέγιστα στην εξισορρόπηση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών. Η συνεισφορά του τουριστικού τομέα περικλείει όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας (Τουρισμός, 2004).

2.7.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Με σκοπό να κατανοηθεί η θέση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, αλλά και οι ιδιαιτερότητες του γίνεται μια αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, αλλά και στον αντίκτυπο αυτών των χαρακτηριστικών, ώστε να μελετηθούν και να αναληφθεί κατάλληλη δράση.

Έτσι σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) λοιπόν για τον ελληνικό τουρισμό παρατηρούνται:

- Αυξημένη ανάγκη για κατανάλωση εμπλουτισμένων και περισσότερο διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, με βελτιωμένα τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.
- Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: “Ήλιος-θάλασσα”, που παρουσιάζει εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες και έτσι ερευνάται ο προγραμματισμός νέων τουριστικών προϊόντων.
- Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών και εξάρτηση από την Ευρώπη, φαινόμενο που μπορεί να προκάλεσε απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, αλλά οδήγησε στην αναζήτηση νέων αγορών.
- Αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού, η οποία μειώνει ως ένα βαθμό την εποχικότητα του φαινομένου και προσφέρει τη δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης.
- Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου, που προκαλεί θερινή επιβάρυνση των υποδομών, που υπολειπουργούν εκτός σεζόν, αλλά και οδηγεί σε ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.
- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληροδοτημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά) και υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με τη δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής και άνιση ανάπτυξη τους
- Ολιγοψωνιακή διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour-operators), που πιέζουν για χαμηλές τιμές και ενίσχυση των ειδικευμένων υπηρεσιών.

- Ξενοδοχειακές μονάδες/καταλύματα:
 1. Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης έως και χαμηλής ποιότητας
 2. Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση, χαρακτηριστικά που δικαιολογούν την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators).

- Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός). Το φαινόμενο αυτό μπορεί να δημιουργήσει τόσο την έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης όσο και την παράνομη λειτουργία καταλυμάτων (gnto).

Β΄ ΜΕΡΟΣ: MARKETING (ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Λ. Χυτήρη (1995), με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφορών προσδιορισμένων μονάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Οι παραπάνω ενέργειες αποτελούν ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνιση της παραγωγής με την κατανάλωση. Η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει καθορισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, ενώ η στρατηγική, τον κατάλληλο συνδυασμό των μέσων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των στόχων αυτών (Χυτήρης, 1995).

Ο Middleton (1988), κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι όλες σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι:

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν, αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ.

- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και του αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή των υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Έτσι η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεων που αναφέρονται πιο πάνω, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται (Middleton, 1988).

3.2. Τα κύρια στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν. Ηγουμενάκης (1996), όλες χωρίς σχεδόν καμία εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται λίγο-πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ τους διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό της εξάρτησης τους. Ένας οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών (tour operator) έχει οπωσδήποτε μεγάλα περιθώρια για να αποφασίσει πως θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πως το διανείμει και προωθεί στην τουριστική αγορά. Αντίθετα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μίγμα μάρκετινγκ της ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύονται από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις τιμές της πώλησης. Οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε, είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες, όπως περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες εφαρμογής συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και το μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής:

Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον. Επίσης, περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.

Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.

Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.

Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

3.3. Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ

Το προϊόν που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στην τουριστική αγορά είναι ο τουρισμός. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που πουλούν στους πελάτες τους είναι χρήσιμο σε αυτούς, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτοί όμως που αναλαμβάνουν να πουλήσουν το τουριστικό προϊόν πρέπει να μεριμνήσουν, ώστε αυτό πραγματικά να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας τους. Δεν αρκεί για έναν οργανωτή-παραγωγό ταξιδιών (tour operator) να πουλήσει οποιαδήποτε πακέτα διακοπών που αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη και αυτό γιατί έχει μια ηθική ευθύνη έναντι της πελατείας του: να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της, έτσι ώστε να τον προτιμήσει και την επόμενη φορά που θα πάει διακοπές. Αυτή άλλωστε είναι και η πεμπουσία του μάρκετινγκ.

Με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της πελατείας ενός οργανωτή-παραγωγού ταξιδιών (tour operator) μπορεί να γίνει εύκολα και χωρίς να προηγηθεί κάποια έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, δηλαδή σε επίπεδο πιθανού τουρίστα. Ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός είναι πολύ φυσικό να έχει μεγάλη ζήτηση, που μπορεί χωρίς άλλο να θέσει σε κίνδυνο τη θελκτικότητα που προσφέρει στους επισκέπτες του. Αυτό άλλωστε είναι και το παράδοξο του μαζικού τουρισμού ότι μπορεί να πέσει θύμα της επιτυχίας του. Οποιοσδήποτε που έχει επισκεφθεί ένα δημοφιλές θέρετρο στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, θα έχει ζήσει τα τεράστια προβλήματα που προκαλεί σε αυτόν η εισροή μεγάλου αριθμού τουριστών, όπως ο αποπνικτικός συνωστισμός και η μόλυνση του περιβάλλοντος. Λογικά γεννιέται το εξής ερώτημα: πρέπει να συνεχίζεται η προώθηση τουριστικών προορισμών που αντιμετωπίζουν τέτοια προβλήματα εξαιτίας μιας δυσανάλογα μεγάλης εισροής τουριστών σε ορισμένο χρόνο;

Είναι αλήθεια ότι το τουριστικό μάρκετινγκ δεν επιδιώκει μόνο να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα τουριστικά προϊόντα γίνεται. Ασχολείται επίσης με τη ρύθμιση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ειδικότερα δε στις περιπτώσεις εκείνες που αυτά είναι περιορισμένα, με αποτέλεσμα η υπέρμετρη ζήτηση τους σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο να δημιουργεί τεράστια προβλήματα. Έτσι λοιπόν οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ σ' ένα δημοφιλές θέρετρο μπορεί να αναγκαστούν εξαιτίας αυτής της κατάστασης:

- Να κάνουν συνειδητά αντιμάρκετινγκ (Παπαδημητρίου, 1981) του θέρετρου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και παράλληλα να προσπαθήσουν να μετατοπίσουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης από την αιχμή της τουριστικής περιόδου σε εκτός αιχμής τουριστικές περιόδους ή ακόμα και στη νεκρή περίοδο.
- Να επιλέξουν για το μάρκετινγκ του θέρετρου τα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που συμβάλλουν στην αύξηση του μέσου όρου διαμονής των επισκεπτών στο θέρετρο, καθώς επίσης του ποσού των χρημάτων που δαπανούν αυτοί για την αγορά προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.
- Να διατηρήσουν την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται στο θέρετρο τουλάχιστον στα τρέχοντα επίπεδα της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ, στο θέρετρο για το οποίο γίνεται λόγος, έχουν τη δυνατότητα με παρεμβάσεις τους να ελέγξουν ποσοτικά και ποιοτικά τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους, ακόμα και όταν βρίσκονται σε ανεπάρκεια.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι τα προγράμματα μάρκετινγκ των εθνικών οργανισμών τουρισμού, μπορούν με το να περιλαμβάνουν στόχους, όπως αυτό της διασποράς της τουριστικής κίνησης, τόσο από γεωγραφικής όσο και από εποχιακής άποψης να ανακουφίζουν δημοφιλή θέρετρα σε χώρες υποδοχής τουριστών από τις πληθυσμιακές πιέσεις που δημιουργούνται εποχιακά σε αυτά εξαιτίας μιας υπέρμετρης ζήτησης.

Από τη στιγμή που γίνεται δεκτό ότι ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που συνήθως αγοράζεται πολύ πριν καταναλωθεί ή χρησιμοποιηθεί και ακόμα ότι δεν μπορεί να επιδειχτεί στους αγοραστές του παρά μόνο να περιγραφεί, δίνονται δυστυχώς οι ευκαιρίες σε ασυνείδητους επαγγελματίες στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας να εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό και να αισχροκερδούν σε βάρος τους. Ακόμα παρουσιάζονται κρούσματα ασυνέπειας, ως προς την παροχή τουριστικών υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν, καθώς επίσης υπερπωλήσεις τουριστικών προϊόντων γενικότερα. Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να πούμε ότι εκτροπές του είδους αυτού έχουν ευτυχώς περιοριστεί σημαντικά σήμερα, ιδιαίτερα δε στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι λοιπόν οι παραπλανητικές μπροσούρες που παλιότερα κυκλοφορούσαν ευρύτατα έχουν σε μεγάλο βαθμό εκλείψει χάρη στην

εφαρμογή κωδίκων επαγγελματικής δεοντολογίας που εφαρμόζονται σε πολλές τουριστικές βιομηχανίες, αλλά και στη νομική προστασία των καταναλωτών γενικά, από προσπάθειες εσκεμμένης παραπλάνησης τους. Περιορισμοί σε κάθε μορφής επαγγελματική ασυδοσία στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας ασκούνται και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που κατά την προσφιλή πρακτική τους επιδιώκουν να αποκαλύψουν εσκεμμένες ή μη αμέλειες ή παραβλέψεις και στην τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης από διάφορες ενώσεις καταναλωτών και άλλους παρεμφερείς οργανισμούς που έχουν σαν σκοπό την υποστήριξη των συμφερόντων του ταξιδιωτικού κοινού και της προστασίας του, γενικά από κάθε είδους εκμετάλλευση, που επιχειρείται σε βάρος του.

Τέλος, στους περιοριστικούς παράγοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που αναφέρονται πιο πάνω θα πρέπει να προστεθούν και αυτοί που προκαλούνται από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές δυνάμεις του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, ό.π, σελ. 2).

3.4. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Σύμφωνα με τον Middleton (2001), η ανάλυση των 4Π (4 Ps) είναι μια από τις πιο διαδεδομένες, αλλά και απλοποιημένες μεθόδους για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ τους στόχους του. Τα κυριότερα στοιχεία της θεώρησης αυτής είναι:

- Το προϊόν (product)
- Η διανομή (place)
- Η προώθηση (promotion)
- Η τιμολόγηση (price)

Η εξέταση των επιμέρους μέσων, καθώς και της αλληλεξάρτησης τους είναι απαραίτητη για την επιλογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) που ανταποκρίνεται στους στόχους της τουριστικής επιχείρησης. Ειδικότερα για κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα:

3.4.1. Προϊόν

Το προϊόν καλύπτει τη μορφή και το είδος αυτού προσφέρεται στους δυνητικούς πελάτες. Δηλαδή, το προϊόν είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που έχουν

σχεδιαστεί από τις αποφάσεις της στρατηγικής της διοίκησης με βάση τη γνώση των διευθυντών του μάρκετινγκ για τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κέρδη που αναζητούν οι πελάτες. Για τον τουρισμό το μίγμα του προϊόντος (product mix) αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- Το βασικό σχέδιο όλων των στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία σαν μια προσφορά στους καταναλωτές.
- Το μέρος όπου το προϊόν διανέμεται είναι αποτέλεσμα αποφάσεων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον.
- Το στοιχείο της υπηρεσίας που περιλαμβάνει αριθμούς, εκπαίδευση, συμπεριφορές και εμφάνιση όλων των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, οι οποίοι προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Η μάρκα του κάθε προϊόντος, η επικέντρωση για επικοινωνία, που δίνει μια συγκεκριμένη ταυτότητα με ένα ιδιαίτερο σύνολο αξιών, ένα ξεχωριστό όνομα, μια ιδιαίτερη εικόνα και προσδοκία για την υπηρεσία που προσφέρεται.

Στη σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ, τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα και συνεχώς προσαρμόζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς-στόχου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις παράγουν και προωθούν όχι ένα, αλλά πολλά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (Middleton, 2001).

3.4.2. Διανομή

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν. Ηγουμενάκης (1999), η διανομή (distribution) ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

Οι λειτουργίες της διανομής γίνονται μέσω καναλιών διανομής (channels of distribution). Ο όρος κανάλι διανομής περιγράφει το σύστημα με το οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διανέμεται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής είναι απλά ή πολύπλοκα ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διακινούνται και την επιλογή που κάνουν οι επιχειρήσεις. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο για τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης γιατί είναι πολύ δύσκολο να

αλλάξει το σύστημα διανομής και ιδιαίτερα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η διανομή είναι το λιγότερο ευέλικτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Τα κανάλια διανομής διαιρούνται σε δύο κατηγορίες:

- Τα άμεσα (direct) κανάλια διανομής μέσω των οποίων μια επιχείρηση έρχεται κατ' ευθείαν σε επαφή ο παραγωγός με τον καταναλωτή.
- Τα έμμεσα (indirect) κανάλια διανομής μέσω των οποίων μια επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους ενδιάμεσους και αυτοί στη συνέχεια διανέμουν τα προϊόντα στους καταναλωτές. Οι ενδιάμεσοι διακρίνονται σε αντιπροσώπους, σε μεσίτες, σε χονδρεμπόρους και σε λιανοπωλητές ή λιανέμπορους.

Ένα μεγάλο μέρος της διανομής περιλαμβάνει τη φυσική διανομή (physical distribution) που είναι η μεταφορά και η παράδοση σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και σε καλή κατάσταση κάθε είδους προϊόντων. Η φυσική διανομή περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση του πελάτη, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την συσκευασία την αποστολή, τη μεταφορά και την παραλαβή.

3.4.3. Προώθηση-Προβολή

Προβολή (promotion) είναι κάθε μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει το κοινό για προϊόντα, υπηρεσίες, ή ιδέες που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι τεχνικές της προώθησης χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση και την ικανοποίηση των δυνητικών πελατών, καθώς και για τη διέγερση της ζήτησης.

Η επικοινωνία γίνεται μέσω των ονομάτων των προϊόντων, του τίτλου (φίρμα) των επιχειρήσεων, της συσκευασίας, των προσωπικών πωλήσεων, των εμπορικών εκθέσεων, διαφόρων μηνυμάτων που προβάλλονται από τα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, δίκτυο μεταφορών, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομείο). Η επικοινωνία μπορεί να κατευθύνεται από την επιχείρηση ή από ανεξάρτητες ειδικευμένες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα μπορεί να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην πληροφόρηση σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, στην πειθώ, στο φόβο, στην κοινωνικότητα, στο χιούμορ και σε συγκρίσεις με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Το σχέδιο προβολής μιας επιχείρησης συνήθως δίνει έμφαση στην ενημέρωση στους καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό να ωθήσει τους καταναλωτές από την πληροφόρηση στην αγορά. Υπάρχουν όμως και σχέδια προβολής που επιδιώκουν την προβολή της εικόνας της επιχείρησης, σχέδια προβολής που τονίζουν ιδέες ή απόψεις, που προβάλλουν κοινωνικές δραστηριότητες ή και κοινωνικά οφέλη.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση: η διαφήμιση (advertising), η δημοσιότητα (publicity), οι προσωπικές πωλήσεις (personal selling) και η προώθηση των πωλήσεων (sales promotion).

Η διαφήμιση: Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων από μια διαφημιστική μονάδα. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ταχυδρομείο (αποστολή διαφημιστικών εντύπων).

Οι διαφημίσεις είναι πιο απαραίτητες σε προϊόντα που έχουν σταθερά χαρακτηριστικά και απευθύνονται σε μεγάλες αγορές. Επίσης, η διαφήμιση έχει μεγαλύτερη επίδοση στις πωλήσεις νεοεισερχόμενων προϊόντων σε μια αγορά. Οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (εκστρατείες) έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από μικρού εύρους διαφημίσεις.

Δημοσιότητα: Η δημοσιότητα (publicity) είναι μη-πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων με τη βοήθεια δημοσιεύσεων (άρθρων, ειδήσεων), συνεντεύξεων τύπου, φωτογραφιών κτλ.

Παρόλο που η δημοσιότητα δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση έχει κόστος γιατί χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, επαφές, γνωριμίες και προσβάσεις στα μαζικά μέσα που πληρώνονται. Συχνά δημιουργείται ολόκληρο τμήμα μέσα στην επιχείρηση που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις, με την προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της μέσω της δημοσιότητας.

Η δημοσιότητα συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας του μηνύματος που προβάλλεται χωρίς να είναι φανερή η πηγή του. Ο λόγος είναι ότι σε αυτή την περίπτωση ο δέκτης του μηνύματος θεωρεί αξιόπιστο το μήνυμα νομίζοντας ότι προέρχεται από το μέσο ενημέρωσης στα πλαίσια της αποστολής του, να τον ενημερώσει αντικειμενικά.

Αντίθετα το μήνυμα που έρχεται μέσω της διαφήμισης θεωρείται από το δέκτη σαν λιγότερο αντικειμενικό μια και η πηγή που το στέλνει έχει κίνητρο (επιθυμεί να τον πείσει να αγοράσει ένα προϊόν).

Προσωπικές πωλήσεις: Η προσωπική πώληση (personal selling) είναι η άμεση και προφορική επικοινωνία και παρουσίαση προϊόντων σε ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές από τους πωλητές.

Προώθηση των πωλήσεων: Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και δεν περιέχονται στις τρεις προηγούμενες κατηγορίες.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται προς τους καταναλωτές και προς τα μέλη των καναλιών διανομής. Προς τους καταναλωτές η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τα κουπόνια έκπτωσης ή προσφορών, με δείγματα δωρεάν, με εκπτώσεις, με διοργάνωση ή συμμετοχή σε εκθέσεις κ.ά. Προς τα μέλη των καναλιών διανομής η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με συναντήσεις σε εκθέσεις, με συγκεντρώσεις για διάφορους σκοπούς, όπως είναι η επιδίωξη νέων προϊόντων ή εκπαιδευτικά σεμινάρια, με ποσοστά για την προώθηση κάποιου προϊόντος, με προσφορά δωρεάν εμπορεύματος σαν ποσοστό έκπτωσης πάνω στις αγορές κ.λπ.

3.4.4. Τιμολόγηση

Όπως με άλλα συστατικά στοιχεία του μίγματος τουριστικού μάρκετινγκ, έτσι και οι μεταβλητές τιμολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν ένα “εργαλείο” για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Αν η αγορά-στόχος ενός τουριστικού προϊόντος έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια και έχει ληφθεί απόφαση σχετικά με το που αυτό θα επιχειρηθεί να προωθηθεί, δηλαδή σε ποια τμήματα τουριστικών αγορών, τότε ο καθορισμός της τιμής διάθεσης του κάθε άλλο παρά δύσκολο θα είναι.

Ας σημειωθεί ότι η τιμή διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος δεν είναι ενιαία σε όλες τις τουριστικές αγορές και ότι πολλές φορές διαφέρει αυτή ουσιαστικά. Με άλλα λόγια αλλού πουλιέται αυτό φθηνότερα και αλλού ακριβότερα. Το γεγονός αυτό έχει σαν φυσική συνέπεια να αγοράζουν ορισμένα άτομα πακέτα διακοπών από τμήματα τουριστικών αγορών που βρίσκονται εκτός της επικράτειας της χώρας στην οποία

κατοικούν αυτά μόνιμα, επειδή από οικονομικής άποψης μια τέτοια αγορά είναι προς το συμφέρον τους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι είναι συνηθισμένο φαινόμενο να αντιμετωπίζει κάθε προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης εντελώς διαφορετικές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε ότι αφορά στην τιμή διάθεσης του ή/και στην ποιότητα του, ενώ κάποιο άλλο προϊόν της να μην αντιμετωπίζει κανένα τέτοιο πρόβλημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις και τα κριτήρια τιμολόγησης καθενός προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί παρά να είναι διαφορετικά, όπως διαφορετικά θα είναι και τα επίπεδα διαμόρφωσης της τιμής διάθεσης του στις ίδιες ή διαφορετικές τουριστικές αγορές (Ηγουμενάκης, 1999).

Το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής. Για το λόγο αυτό, η τιμολόγηση αποτελεί ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ καθαρά εξατομικευμένο, που εμπίπτει στην οικονομική πολιτική του εκάστοτε γραφείου και που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες.

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει ακόμη να λάβει υπόψη του και τους εξής παράγοντες, προκειμένου να τιμολογήσει “σωστά” το τουριστικό προϊόν:

- Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού).
- Τις εφικτές μεθόδους διανομής
- Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών
- Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, από κάθε προσφερόμενο προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: DESTINATION MARKETING ΚΑΙ DESTINATION MARKETING PLAN

4.1. Γενικά

Το μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing) ή μάρκετινγκ τόπου (place marketing) όπως διαφορετικά αποκαλείται, δεν αποτελεί κάτι καινούργιο για τη διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Απλώς η διεύρυνση του αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία είκοσι χρόνια (Ashworth, *et. al.* 1990, Kotler, *et. al.* 1999, Duffy, 1995). Ο St. Ward (1998), αναφέρει ότι όλες οι πόλεις -οι βιομηχανικές, οι μητροπολιτικές και αυτές της Ανατολικής Ευρώπης- εμπλέκονται πλέον ενεργά στο «παιχνίδι» του Μάρκετινγκ (Place Marketing game) (Ward, 1998).

Η συμμετοχή στο παιχνίδι αυτό εκφράζεται από τις προσπάθειες των πόλεων να διαμορφώσουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.ά. Επίσης, υπάρχει προσανατολισμός προς την ανάπτυξη μεγάλων έργων που αφορούν την αναδιοργάνωση και αναζωογόνηση τους, καθώς και τη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων με διεθνή εμβέλεια (διεθνείς εκθέσεις, φεστιβάλ, μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες κ.ά.).

4.2. Προσδιορισμός της διαδικασίας

Η κατανόηση της έννοιας, της φιλοσοφίας και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ Τόπου/Πόλης ή Αστικού μάρκετινγκ (Place/City Marketing ή Urban marketing) πηγάζει από την κατανόηση της έννοιας του Marketing ως επιστήμης και πρακτικής. Το 1985, το Chartered Institute of Marketing υιοθέτησε ένα νέο σλόγκαν, το οποίο ανέφερε το εξής: Marketing means Business. Έτσι τοποθετούσε το marketing σε ένα γενικότερο πλαίσιο διαχείρισης/διοίκησης (management), με σεβασμό στη βιώσιμη πορεία της επιχείρησης στο μέλλον-ειδικότερα έναντι των επιδράσεων και των κινδύνων στο περιβάλλον του ανταγωνισμού.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον σε τοπικό, περιφερειακό, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, οι συνεργασίες κυρίως στη Βρετανία και τις ΗΠΑ δημοσίων και ιδιωτικών φορέων με

στόχο την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών, αλλά και οι εξελίξεις στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με στόχο την ανάπτυξη των ασθενέστερων οικονομικά περιφερειών (ESDP, 10-11/05/99), αποτελούν ορισμένες από τις συνθήκες που οδήγησαν στην άποψη για την εμφάνιση μιας μορφής Μεταμοντέρνου Marketing (Post-Modern Marketing) (Brawn, 1993), το οποίο ξεπήδησε, όπως και ο Μεταφορντισμός (Harvey, 1989), από αυτή την παγκόσμια κατάσταση.

Υιοθετώντας την άποψη του Kotler (1986), έχουμε το marketing ως τη διαδικασία που συνδέεται με την προώθηση ενός αγαθού στην αγορά και την κατανάλωση από τον υποψήφιο καταναλωτή μέσα από την εφαρμογή όλων των βημάτων ενός Στρατηγικού Πλάνου Marketing. Στην περίπτωση των τόπων/πόλεων, έχουμε να κάνουμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου/πόλης, αλλά κυρίως με τους αντικειμενικούς στόχους (objectives) που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από την εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ Τόπου (Place Marketing) (Ashworth, ό.π, σελ 52) και τα συμφέροντα που πρέπει να ικανοποιηθούν.

4.2.1. Δύο παράγοντες επιτυχίας

Σύμφωνα με τους Kotler, κ.ά. (1999), «Το Μάρκετινγκ του Τόπου αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων, στις οποίες απευθύνεται». Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι:

- Οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει.
- Οι προσδοκίες των αγορών-στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται στον βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος, είναι και αυτά που επιθυμούν να λάβουν.

Πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου/πόλεων (place marketing) δεν είναι απλώς η «προώθηση» (promotion) ή η «πώληση» (selling) ενός τόπου (πόλης, περιοχής) ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του marketing, συγκεκριμένα αυτό πριν από την πώληση. Έτσι προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης, πρέπει να υποστηριχθεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου (ή αστικού μάρκετινγκ) (Metaxas, 2002).

4.2.2. Ελκυστικό και ανταγωνιστικό

Επίσης, πρέπει να οριστεί «η γραμμή παραγωγής» του συγκεκριμένου αγαθού, η οποία αφορά τους ρόλους, τις αρμοδιότητες και τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν οι υπεύθυνοι παράγοντες που εμπλέκονται στην προτεινόμενη ενέργεια (δημόσιοι, τοπικοί ή περιφερειακοί φορείς, επιχειρηματικός κόσμος, οργανώσεις, κόσμος κ.ά.). Ακόμη, να προσδιοριστεί σε ποιους απευθύνεται και ποιους αφορά το «αγαθό», να καθοριστεί η τιμολογιακή πολιτική, η διανομή και η μεταφορά της «εικόνας» και να οριστούν οι στρατηγικές δράσεις για την προώθηση/προβολή και υποστήριξη της εικόνας του αγαθού αυτού. Στόχος είναι, το αγαθό αυτό να είναι ελκυστικό και ανταγωνιστικό στις υπάρχουσες και δυνητικές αγορές-στόχους, καθώς και να συμβάλλει αποτελεσματικά και στη συνολική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα της ευρύτερης περιοχής εφαρμογής.

4.2.3. Παράγοντας την «εικόνα» ενός τόπου

Η δημιουργία μιας θετικής εικόνας της πόλης/περιοχής αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την οικονομική της ανασυγκρότηση (Hall, 1998). Πόλεις όπως το Ρότερνταμ ως εμπορικό και επιχειρησιακό κέντρο (Jansen-Verbeke, *et. al.* 1996), η Σιγκαπούρη ως κέντρο τεχνολογίας (Mahizhnan, 1999) και το Μπράντφορντ ως βιομηχανική περιοχή (Hope, *et. al.* 2001), αναζητούν τρόπους για να αναπτύξουν πολιτιστικές, τουριστικές και ψυχαγωγικές πολιτικές και δράσεις, με στόχο την προσέλκυση των δυνητικών αγορών-στόχων που τους ενδιαφέρουν, και να τονώσουν την οικονομική τους ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τους P. Kotler, C. Asplund, I. Rein και D. Heider (1999), η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό, ενώ άλλοι υποστήριξαν ότι οι εικόνες των πόλεων/τόπων κατασκευάζονται με βάση τον όγκο, την πηγή και την αντικειμενικότητα της διαθέσιμης πληροφορίας για την εκάστοτε πόλη, ειδικότερα όταν αναφερόμαστε σε τουριστικούς προορισμούς.

Επιπρόσθετα, η εικόνα κάθε πόλης/τόπου διαμορφώνεται και με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει, καθένα από τα οποία λαμβάνει τον χαρακτήρα του

«ιδιαίτερου αγαθού» (distinctive good). Υιοθετώντας την άποψη αυτή, η εικόνα του τόπου είναι, λίγο-πολύ, ένα πάζλ από «ιδιαίτερα χαρακτηριστικά», καθένα από τα οποία χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη αναπτυξιακή προσέγγιση (Metaxas, 2003). Τέλος, η όλη διαδικασία παραγωγής (ή κατασκευής) της εικόνας των πόλεων σχετίζεται με τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς.

4.2.4. Ο «ανταγωνιστικός προορισμός»

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας των περιοχών/τόπων/πόλεων είναι ένα από τα θέματα που κυριαρχούν τα τελευταία χρόνια στη διεθνή επιστημονική και εμπειρική σκηνή (Cheshire, *et.al.* 1998). Και φυσικά, οι αναφορές δεν γίνονται μόνο για μεγάλες πόλεις ή χώρες ή μόνο για χώρες με υψηλά και προηγμένα επίπεδα οικονομικής ή κοινωνικής ανάπτυξης. Αφορούν και περιοχές μικρές που, όμως, παρουσιάζουν μοναδικότητες και ιδιαιτερότητες που μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένες και προγραμματισμένες ενέργειες προωθούνται και υποστηρίζονται.

Το επίπεδο ανταγωνιστικότητας της περιοχής μελέτης στο σύνολο της ως «ιδιαίτερου αγαθού» μπορεί να προσδιοριστεί μέσω της ύπαρξης και λειτουργίας μιας σειράς παραγόντων. Οι διεθνείς επιστημονικές προσεγγίσεις και εμπειρικές εφαρμογές καταλήγουν σε ένα μοντέλο-σκελετό από παράγοντες που οδηγούν στην αποτελεσματική διαδικασία ενός πλάνου Μάρκετινγκ Προορισμού. Η ύπαρξη και αποτελεσματική λειτουργία αυτών των παραγόντων έχουν ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων αναγκών και προσδοκιών των δυνητικών αγορών-στόχων (customer service and customer satisfaction) (Cooper, *et.al.* 1998-Buhalis, 2000). Οι παράγοντες αυτοί που αναφέραμε προηγουμένως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (ΒΥΗΛΙΣ, 2000)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΑΞΟΝΕΣ
Συνολική Ελκυστικότητα Ιδιαιτερότητας περιοχής/τόπου	Φυσικό περιβάλλον, ιδιαίτερος χαρακτήρας, κληρονομιά/παράδοση/ιστορικότητα, ειδικά γεγονότα.
Προσβασιμότητα	Συστήματα και άξονες επικοινωνίας και πρόσβασης στην περιοχή, συνδέσεις με τις γύρω περιοχές.
Εξυπηρέτηση αναγκών	Διαμονή, σίτιση, εξυπηρέτηση βασικών αναγκών.
Διαθέσιμα πακέτα τουριστικής προσφοράς της περιοχής	Διακανονισμοί κρατήσεων, προσφορά ικανοποιητικού αριθμού εναλλακτικών τουριστικών λύσεων, αποτελεσματική συνεργασία με συνεργαζόμενα γραφεία και φορείς προώθησης.
Δραστηριότητες στη διάρκεια παραμονής	Διαθέσιμα εναλλακτικά σενάρια τουριστικών πακέτων για την ανάπτυξη πολλών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια παραμονής.
Υποστηρικτικές Υπηρεσίες-Κοινωνικές Υπηρεσίες	Τράπεζες, Νοσοκομεία, Τηλεπικοινωνίες, Ταχυδρομεία, Γραφεία Ενημέρωσης κ.ά.

4.3. Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ προορισμών (Destination Marketing Plan)

Οι προορισμοί πρέπει να ξεκινήσουν να εφαρμόζουν, όπως κάνουν και οι επιχειρήσεις εδώ και πολλές δεκαετίες, αυτό που ονομάζεται στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ ξεκινά με την υπόθεση ότι από τη μια το μέλλον είναι σε μεγάλο βαθμό αβέβαιο, αλλά από την άλλη το μέλλον ενός προορισμού μπορεί να προσαρμοστεί γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες εξελίξεις και ευκαιρίες της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι ο προορισμός πρέπει να εγκαταστήσει συστήματα πληροφόρησης σχεδιασμού και υλοποίησης και ελέγχου που θα είναι ικανά να παρακολουθούν τις αλλαγές του περιβάλλοντος και να δρουν επικοινωνητικά στις ευκαιρίες και απειλές.

Η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τους P. Kotler, C. Asplund, I. Rein και D. Heider (1999) κινείται σε πέντε επίπεδα και απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- *Ανάλυση του προορισμού*: πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα; ποιες είναι οι κυριότερες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές;
- *Όραμα και Στόχοι*: τι θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο τουριστικός προορισμός;
- *Δημιουργία στρατηγικής*: ποιες στρατηγικές θα βοηθήσουν τον προορισμό να επιτύχει του στόχους του;
- *Σχέδιο δράσης*: σε ποιες συγκεκριμένες ενέργειες πρέπει να προχωρήσει ο προορισμός για να εφαρμόσει τις στρατηγικές του;
- *Υλοποίηση και έλεγχος*: τι πρέπει να κάνει ο προορισμός για να εξασφαλίσει επιτυχημένη υλοποίηση;

Αναλυτικότερα κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια περιλαμβάνει τα εξής:

4.3.1. Διεξάγοντας την ανάλυση του προορισμού

Η πρώτη εργασία που πρέπει να κάνει η ομάδα που είναι υπεύθυνη για να χαράξει τη μελλοντική πορεία του τουριστικού προορισμού είναι να καταλάβει πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα και γιατί είναι έτσι. Το εργαλείο για να το κάνει αυτό λέγεται ανάλυση του προορισμού (place audit). Οι παράγοντες έλξης του προορισμού πρέπει να εξεταστούν εξονυχιστικά και να γίνει προσπάθεια διαχωρισμού τους σε ανταγωνιστικές δυνάμεις και αδυναμίες και παράλληλα να συσχετιστούν με τις υπάρχουσες ευκαιρίες και απειλές προκειμένου να εξασφαλίσουν μια βάση για τον προορισμό του οράματος και των σκοπών του τουριστικού προορισμού.

Προσδιορίζοντας τους παράγοντες έλξης του προορισμού: Η ανάλυση του προορισμού πρέπει να ξεκινήσει με πληροφορίες σχετικές με τους παράγοντες έλξης. Τα οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία είναι βασικά. Πρέπει να γίνει εκτίμηση του πληθυσμού, της αγοραστικής δύναμης, δομή της βιομηχανίας, χαρακτηριστικά αγοράς εργασίας, προφίλ υγείας, φυσικοί πόροι, μέσα μεταφοράς, ποιότητα ζωής, εκπαίδευση και ερευνητικά ιδρύματα.

Αναγνωρίζοντας τους κύριους ανταγωνιστές του προορισμού: Ένας προορισμός δεν πρέπει μόνο να προσφέρει ένα προϊόν που να ταιριάζει στις απαιτήσεις των πελατών του, πρέπει επίσης να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές του και να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από αυτούς και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι τους.

Αναγνωρίζοντας τις κυριότερες τάσεις και εξελίξεις: Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και για το λόγο αυτό αναμένεται κύριες τάσεις και εξελίξεις της αγοράς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο να επηρεάσουν τους προορισμούς. Αυτές οι τάσεις θα πρέπει να συζητηθούν σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο με όλου του είδους των οργανισμών/επιχειρήσεων του προορισμού με στόχο την αναζήτηση νέων ιδεών.

Αναλύοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του προορισμού: Ο προορισμός χρειάζεται να αναγνωρίσει ποια από τα χαρακτηριστικά του αντιπροσωπεύουν πολύ δυνατά σημεία, πιο αδύνατα σημεία, ουδέτερους παράγοντες, ασήμαντες αδυναμίες ή σημαντικές αδυναμίες, πάντοτε αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι αγοραστές προορισμών.

Η ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού στηρίζεται σε δύο ομάδες υποθέσεων:

- Εξωτερικές δυνάμεις, που είναι γενικά πέρα από τοπικές και περιφερειακές επιρροές και
- Τοπικά χαρακτηριστικά, που συγκεκριμένες τοπικές ενέργειες μπορούν να επηρεάσουν.

Αυτό που χρειάζεται είναι μια ξεκάθαρη και επαρκής μακροπρόθεσμη στρατηγική, όπου τα δυνατά χαρακτηριστικά ωθούνται στο μέγιστο και υπάρχει και αρκετός χρόνος να διορθωθούν κάποιες αδυναμίες.

Ένας προορισμός δεν χρειάζεται να διορθώσει όλες τις αδυναμίες ή να προωθήσει όλα του τα δυνατά στοιχεία, γιατί οι παράγοντες έλξης ποικίλουν στη σημασία για κάθε διαφορετική αγορά στόχο. Ο προορισμός πρέπει να εξετάσει επισταμένως ποιες δυνάμεις και αδυναμίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των αγορών στόχων και στην ανάλυση που θα προκύψει να στηριχθούν τα σχέδια του μάρκετινγκ.

Αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και απειλές του προορισμού: Το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος προορισμός. Ευκαιρία ενός προορισμού είναι ένα χαρακτηριστικό με το οποίο ο προορισμός έχει αρκετά καλές πιθανότητες για να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εκτός από τις ευκαιρίες, κάθε προορισμός αντιμετωπίζει απειλές ή προκλήσεις που δημιουργούνται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο περιβάλλον. Οι ομάδες σχεδιασμού χρειάζεται να αναγνωρίσουν τις ποικίλες απειλές που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη σοβαρότητα και την πιθανότητα εμφάνισης.

Προσδιορίζοντας τα κύρια θέματα: Κάθε προορισμός πρέπει να προσδιορίσει τα κυριότερα θέματα τα οποία πρέπει να επιλύσει προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί αρμονικά και να ανταγωνιστεί τους άλλους προορισμούς. Κατόπιν, πρέπει να προχωρήσει στο σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών και στην εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων για την επίλυση τους.

4.3.2. Θέτοντας το όραμα και τους σκοπούς

Με τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT που έχει προηγηθεί, οι σχεδιαστές της στρατηγικής δημιουργούν μια συνολική εικόνα της κατάστασης του τουριστικού προορισμού.

Η ανάπτυξη οραμάτων πηγαιίνει μακρύτερα από την απλή αναγνώριση ανάμεσα σε πιθανά μονοπάτια ανάπτυξης. Ένα όραμα πρέπει να στέκεται σε θέματα όπως:

- Σε ποιους μοναδικούς συνδυασμούς ή θέλγητρα πρέπει να συγκεντρώσει ο τουριστικός προορισμός το ενδιαφέρον του;
- Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι του προορισμού;
- Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι;
- Ποιες είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις για το όραμα;

4.3.3. Δημιουργώντας τη στρατηγική

Μόλις η ομάδα του σχεδιασμού του προορισμού έχει καθορίσει το όραμα, τους σκοπούς και τους στόχους, μπορεί να προχωρήσει στην αναγνώριση και επιλογή των στρατηγικών για την επίτευξη αυτών.

Για κάθε πιθανή στρατηγική, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να θέσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

Τι πλεονεκτήματα έχουμε που υποδηλώνουν ότι μπορούμε να επιτύχουμε αυτή τη στρατηγική;

Έχουμε τους απαραίτητους πόρους που χρειάζονται για την επιτυχή υλοποίηση αυτής της στρατηγικής;

Ακόμα και οι προορισμοί που δεν έχουν αρκετούς πόρους μπορούν μερικές φορές να αναπτύξουν στρατηγικές λύσεις.

4.3.4. Αναπτύσσοντας το σχέδιο δράσης

Για να έχει έννοια η στρατηγική πρέπει να μετατραπεί σε ένα σχέδιο δράσης. Ένα σχέδιο δράσης πρέπει δίπλα σε κάθε επιμέρους ενέργεια να προσθέσει τέσσερα επιπλέον στοιχεία:

- Ποιος είναι υπεύθυνος;
- Πως θα υλοποιηθεί κάθε ενέργεια;
- Πόσο θα κοστίσει κάθε ενέργεια;
- Η αναμενόμενη ημερομηνία ολοκλήρωσής της

Αυτός ο βαθμός λεπτομέρειας συντελεί στην αποτελεσματική ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων και στον καλύτερο έλεγχο της έγκαιρης και ικανοποιητικής υλοποίησης του σχεδίου δράσης.

4.3.5. Υλοποιώντας και ελέγχοντας το σχέδιο μάρκετινγκ

Η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να συνεδριάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα για να επιθεωρεί την πρόοδο του τουριστικού προορισμού προς τους στόχους του.

Οι περισσότεροι προορισμοί προετοιμάζουν ένα είδος ετήσιας σύνοψης που αντνακλά χειροπιαστά στοιχεία, όπως ο αριθμός των κατοίκων, τα οικονομικά αποτελέσματα, εισοδήματα, φόροι και λοιπά στοιχεία (Kotler, *et. al.* 1999).

Γ' ΜΕΡΟΣ: DESTINATION MARKETING PLAN ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: DESTINATION MARKETING PLAN ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

5.1 Συνοπτική περίληψη (Brief overview & comments on the proposed marketing plan)

5.1.1. Σύνοψη

Σκοπός αυτού του προτεινόμενου (από τον συγγραφέα της παρούσας εργασίας) σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan) είναι να αναλύσει την επίκαιρη κατάσταση του νησιού της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού όσον αφορά το marketing. Το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan) που ακολουθεί είναι αποτέλεσμα εξέτασης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών για τη Ρόδο (SWOT analysis) και της μελέτης αγοράς-ανταγωνιστών (Competitive analysis). Παράλληλα, γίνεται αναφορά στην προτεινόμενη στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί για τα χρόνια που θα ακολουθήσουν.

Τα βασικότερα σημεία του συνοψίζονται στα εξής κεφάλαια:

1. Συνοπτική παρουσίαση εξωτερικού περιβάλλοντος
2. Προφίλ κλάδου-εκτιμήσεις αγοράς
3. Ανάλυση Αγοράς (Market Analysis)
4. Γενικός σχολιασμός και συμπεράσματα
5. Προτάσεις και σημεία ενδιαφέροντος
6. Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Objectives)
7. Στρατηγικές Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Strategies)
8. Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation Strategy), Στρατηγική Ανάπτυξης (Growth Strategy)
9. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)
10. Σύνοψη Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Summary)

5.1.2 Η Ρόδος



Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Δομή (2004), η Ρόδος είναι ένα νησί του νοτιοανατολικού Αιγαίου πελάγους, στο νησιωτικό σύμπλεγμα της Δωδεκανήσου με έκταση 1.398 τ. χλμ. και πληθυσμό 117.007 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2001. Βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο του συμπλέγματος, 25 ναυτικά μίλια ΒΑ της Καρπάθου, 12 ναυτικά μίλια ΝΑ της Σύμης και 10 ναυτικά μίλια από τη μικρασιατική ακτή. Είναι το μεγαλύτερο σε έκταση νησί του συμπλέγματος και το τέταρτο της Ελλάδας μετά την Κρήτη, την Εύβοια και τη Λέσβο.

ΧΑΡΤΗΣ 5.1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ (www.anokampos.com)

5.1.2.1. Γεωγραφικά στοιχεία και κλίμα

Η Ρόδος έχει επίμηκες σχήμα, σχεδόν ωσειδές με κατεύθυνση μεγάλου άξονα από τα ΝΔ προς τα ΒΑ και διαστάσεις 38 χλμ. μέγιστο πλάτος και 75 χλμ. μέγιστο μήκος. Οι κατά κύριο λόγο ομαλές και αμμώδεις ακτές της, με συνολικό μήκος περίπου 220 χλμ., έχουν μικρό διαμελισμό και οι πολυάριθμοι όρμοι που σχηματίζονται (Καλλιθέα, Άφαντου, Αρχαγγέλου, Βουθί, Λαδικό κ.ά.), είναι ανοιχτοί στο πέλαγος και εκτεθειμένοι στους ανέμους. Το έδαφος της είναι ορεινό και ημιορεινό στο εσωτερικό (αν και οι εδαφικές εξάρσεις της νήσου έχουν μικρό έως μέτριο ύψος) και πεδινό στην παράκτια ζώνη, εκτός από το κεντρικό τμήμα της δυτικής πλευράς, όπου βρίσκονται και οι τρεις ψηλότερες κορυφές του νησιού: Αττάβυρος (1.215 μ.), Ακραμύτης (825 μ.) και Προφήτης Ηλίας (798 μ.). Στη Ρόδο δεν υπάρχουν αξιόλογα υδάτινα ρεύματα, παρά μόνο εποχικοί χειμάρροι στο κεντρικό τμήμα της κατά τη διάρκεια των χειμερινών βροχοπτώσεων.

Το κλίμα της είναι κατεξοχήν μεσογειακό με λίγες βροχοπτώσεις, ήπιους χειμώνες και παρατεταμένη θερινή περίοδο, η οποία πολλές φορές διαρκεί έως τα τέλη Οκτωβρίου. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού η θερμοκρασία ελαττώνεται κατά λίγους βαθμούς χάρη στη δράση των εποχικών ανέμων (μελεtemιών).

5.1.2.2. Πληθυσμός-Οικονομία

Η οικονομική ανάπτυξη του νησιού, χάρη κυρίως στον τουρισμό, έχει προκαλέσει συνεχή πληθυσμιακή αύξηση από την ενσωμάτωση του στην ελληνική επικράτεια, το 1948, έως σήμερα. Ο κύριος όγκος του πληθυσμού (σχεδόν ο μισός) είναι συγκεντρωμένος στην πρωτεύουσα.

Ως η περισσότερο αναπτυγμένη τουριστικά περιοχή της Ελλάδας, η Ρόδος βασίζεται οικονομικά στον τουρισμό. Το εξαιρετικό κλίμα, οι όμορφες παραλίες, τα φυσικά αξιοθέατα και τα ιστορικά μνημεία την κατέστησαν από νωρίς δημοφιλή τουριστικό προορισμό και η περιοχή αξιοποιήθηκε με τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών και την κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες υστερούν σε αριθμό κλινών μόνο έναντι των αντίστοιχων της Αθήνας.

Επιπλέον, το ευνοϊκό δασμολογικό καθεστώς που εφαρμόζεται στα Δωδεκάνησα από την ένωση τους με την Ελλάδα το 1948 έχει δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη του εμπορίου. Σε ότι αφορά τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες, στο νησί καλλιεργούνται ελαιόδεντρα, αμπέλια, εσπεριδοειδή και κηπευτικά, ενώ λειτουργούν και μικρές βιομηχανίες και βιοτεχνίες, κυρίως μεταποίησης, επεξεργασίας και συσκευασίας αγροτικών προϊόντων (Ρόδος, 2004).

5.1.3. Αποστολή

Η δημιουργία έντονων και ευχάριστων συναισθημάτων-εμπειριών για τους επισκέπτες της, προσφέροντας υψηλής ποιότητας και μοναδικού ύφους υπηρεσίες, εκμεταλλευόμενη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την ποικιλομορφία του νησιού, που την καθιστούν έναν ολοκληρωμένο και ξεχωριστό τουριστικό προορισμό.

5.1.4. Στόχοι

Οι στόχοι μακροχρόνιοι και βραχυχρόνιοι, που τίθενται σ' αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan), σύμφωνα με τον συγγραφέα της εργασίας, για τη Ρόδο ως ξεχωριστός τουριστικός προορισμός (ποιοτικοί και ποσοτικοί) είναι οι εξής:

5.1.4.1. Μακροπρόθεσμοι στόχοι

- Αύξηση των κρατικών επιχορηγήσεων και των ιδιωτικών επενδύσεων στο νησί
- Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου, με τη δημιουργία περισσότερων θέλγητρων (όπως εγκαταστάσεις αναψυχής, πολιτιστικές εκδηλώσεις).
- Ενδυνάμωση της τουριστικής κουλτούρας του ανθρώπινου δυναμικού
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του μεριδίου αγοράς της, προκειμένου να καταξιωθεί η Ρόδος ως μοναδικός τουριστικός προορισμός τόσο στο εσωτερικό όσο και το εξωτερικό.
- Αύξηση της επαναληψιμότητας των τουριστών και στόχευση στη δημιουργία πιστών επισκεπτών ή ακόμα και μόνιμη εγκατάσταση ξένων τουριστών στο νησί.
- Προσέλκυση πελατών που ανήκουν στη μεσαία και ανώτερη εισοδηματική κλίμακα
- Ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού
- Μείωση της εποχικότητας και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, όλο το χρόνο.

5.1.4.2. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι

- Αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων κατά 5-10% για το επόμενο έτος.
- Αύξηση των συνολικών τουριστικών εισπράξεων και της μέσης δαπάνης ανά άτομο κατά 3-8% για το επόμενο έτος.
- Αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων κατά 3-5% για το επόμενο έτος.
- Προσέλκυση νέων πελατών τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από τις ανερχόμενες αγορές.
- Αύξηση του αριθμού των συνεδρίων που διεξάγονται στο νησί.
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς του εγχώριου και κυρίως του σχολικού τουρισμού κατά 3-8% για το επόμενο έτος.
- Βελτίωση των εγκαταστάσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού.

5.1.5. Στρατηγικές και πολιτικές

Σύμφωνα με τη γνώμη του συγγραφέα αυτής της διπλωματικής και με τις προτάσεις των τουριστικών φορέων του νησιού (ΠΡΟΤΟΥΡ, ΔΕΤΑΠ), η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική ανάπτυξης επιδιώκοντας την ευδιάκριτη διαφοροποίηση της από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς, ενισχύοντας το τουριστικό της προϊόν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, προκειμένου να χτίσει ένα ισχυρό όνομα (brand name) στην διεθνή τουριστική αγορά που θα διακρίνεται για την ποιότητα και κυρίως για την ιδιαίτερη υφή των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει.

5.2. Συνοπτική παρουσίαση μακρο-περιβάλλοντος (PEST Analysis)

Η Ρόδος ως μέρος του διεθνούς τουριστικού τομέα επηρεάζεται διαρκώς από μια σειρά αλλαγών και ανακατατάξεων οι οποίες αφορούν τον πολιτικό, τον οικονομικό, τον τεχνολογικό, είτε ακόμα και τον κοινωνικό τομέα. Οι αλλαγές αυτές είναι τόσο ραγδαίες και σε τέτοιο βαθμό, ώστε μεταβάλλουν συνεχώς τους παράγοντες ζήτησης και προσφοράς που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν κάθε προορισμού. Έτσι λόγω της σημαντικότητας που έχει το εξωτερικό περιβάλλον για τη Ρόδο, αλλά και για κάθε τουριστικό προορισμό ακολουθεί η ανάλυση του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST (PEST ANALYSIS)

Πολιτικοί παράγοντες (Political factors)
1. Η απειλή πολέμου στην ευρύτερη περιοχή.
2. Η αύξηση των τρομοκρατικών επιθέσεων ειδικότερα μετά την 11 ^η Σεπτεμβρίου 2001.
3. Η διεύρυνση της Ε.Ε. σε νέες χώρες και κάνει ευκολότερη την πρόσβαση σε νέες αγορές.
Οικονομικοί παράγοντες (Economic factors)
1. Η αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού λόγω της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς εμπορίου με την είσοδο στην τουριστική αγορά και νέων τουριστικών προορισμών.
2. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ιδίως σε αρκετές αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες.
3. Η μείωση της τιμής του δολαρίου.
4. Η αύξηση της τιμής του πετρελαίου.
5. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των τουριστών ως προς την τιμή λόγω της επιδείνωσης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.
6. Η αύξηση της τάσης για εξαγορές και συγχωνεύσεις ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών.
Κοινωνικοί παράγοντες (Social factors)
1. Το σύνολο των εμπειριών και των αναμνήσεων κάνει τις διακοπές να θεωρούνται από την πλειοψηφία του κόσμου ως κάτι ευχάριστο και γενικά είναι φιλικά προσκείμενοι προς αυτές.
2. Οι έντονοι ρυθμοί της ζωής στα αστικά κέντρα αυξάνουν την επιθυμία των ανθρώπων για διακοπές μακριά από τον τόπο τους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου να ηρεμήσουν και να διασκεδάσουν.
3. Η αλλαγή νοοτροπίας στις περισσότερες χώρες και η εκχώρηση περισσότερης ελευθερίας στους νέους να πάνε μόνοι τους διακοπές και να διασκεδάσουν.
4. Ο αυξανόμενος σκεπτικισμός σχετικά με τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού.
Τεχνολογικοί παράγοντες (Technological factors)
1. Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς και ιδιαίτερα στις αερομεταφορές όπου ο χρόνος και οι αποστάσεις μειώνονται θεαματικά.
2. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας και ειδικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.
3. Οι εξελίξεις στο Internet συμβάλλουν στην μείωση του κόστους διανομής και την απευθείας προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων στους τουρίστες.
4. Οι βελτιώσεις στα συστήματα ασφαλείας και ελέγχου κάνουν τις διακοπές πιο ασφαλείς, αλλά ταυτόχρονα αυξάνουν το κόστος απόκτησης και συντήρησης τους για τις τουριστικές περιοχές.

Ακολουθούν ξεχωριστά προβλέψεις για το 2009, για το (εξωτερικό και εσωτερικό) οικονομικό περιβάλλον λόγω της μεγάλης σημασίας που έχουν οι αλλαγές σε αυτό και της επίδρασης των παραγόντων του για κάθε τουριστικό προορισμό συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες.

5.2.1. Εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον (προβλέψεις για τα έτη 2009-2010)

Σύμφωνα με τις εαρινές προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2009), το ΑΕΠ στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναμένεται να μειωθεί κατά 4% το τρέχον έτος και γενικά να σταθεροποιηθεί το 2010. Οι βασικοί παράγοντες στους οποίους οφείλεται η ύφεση είναι η επιδείνωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η απότομη συρρίκνωση του παγκόσμιου εμπορίου και οι πραγματοποιούμενες διορθώσεις στην αγορά στέγης σε ορισμένες οικονομίες. Ωστόσο, καθώς τα δημοσιονομικά και νομισματικά μέτρα τόνωσης παράγουν αποτελέσματα, αναμένεται να δοθεί εκ νέου ώθηση στην ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του 2010. Οι αγορές εργασίας θα πληγούν σοβαρά και το ποσοστό ανεργίας αναμένεται να αυξηθεί στο 11% στην ΕΕ το 2010. Το δημόσιο έλλειμμα προβλέπεται επίσης ότι θα αυξηθεί απότομα στο 7,25% του ΑΕΠ το 2010, ως αποτέλεσμα τόσο της επιβράδυνσης όσο και των επιλεκτικών μέτρων που έχουν ληφθεί για τη στήριξη της οικονομίας, σύμφωνα με το ευρωπαϊκό σχέδιο ανάκαμψης της οικονομίας το οποίο πρότεινε η Επιτροπή. Συγκεκριμένα:

- Η επιδείνωση της οικονομικής κρίσης οδήγησε στη συρρίκνωση της παγκόσμιας δραστηριότητας και σε απότομη πτώση του παγκόσμιου εμπορίου και της βιομηχανικής παραγωγής κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Η επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης έπληξε μεγάλο αριθμό χωρών, συμπεριλαμβανομένων των αναδυόμενων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Ωστόσο, καθώς τα δημοσιονομικά και τα νομισματικά μέτρα τόνωσης της οικονομίας αρχίζουν να αποδίδουν και η οικονομική κρίση σταδιακά να υποχωρεί, η παγκόσμια ανάπτυξη αναμένεται να ανακτήσει θετικό ρυθμό κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2009. Το 2010, η παγκόσμια ανάπτυξη αναμένεται να ανέλθει σε 2%.
- Η ύφεση που ξεκίνησε το δεύτερο τρίμηνο του 2008 επιδεινώθηκε προς το τέλος του έτους, με το ΑΕΠ τόσο της ΕΕ όσο και της ζώνης ευρώ να υποχωρεί κατά 1,5% (σε τριμηνιαία βάση) το τελευταίο τρίμηνο. Από τις έρευνες και τα τεκμηριωμένα στοιχεία προκύπτει περαιτέρω επιδείνωση το πρώτο τρίμηνο του τρέχοντος έτους. Όλα τα κράτη μέλη επηρεάζονται από την επιδείνωση της

οικονομικής κατάστασης, παρόλο που οι προοπτικές τους διαφέρουν ανάλογα με τον σχετικό βαθμό έκθεσής τους στη χρηματοπιστωτική κρίση, τη δυναμική της στεγαστικής αγοράς και τον βαθμό ανοίγματος των οικονομιών τους.

Καθώς σταθεροποιούνται οι χρηματοπιστωτικές αγορές, αυξάνεται η εμπιστοσύνη των επενδυτών, η δημοσιονομική στήριξη και η χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής συμβάλλουν σταδιακά στην ανάκαμψη της πραγματικής δραστηριότητας, η μείωση του ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα σταματήσει έως το τέλος του τρέχοντος έτους και οι ρυθμοί ανάπτυξης θα έχουν και πάλι θετικό πρόσημο στη διάρκεια του 2010. Η ύφεση επηρεάζει όχι μόνο όλα τα κράτη μέλη, αλλά επίσης όλες σχεδόν τις συνιστώσες της ζήτησης. Οι ιδιωτικές επενδύσεις πλήττονται ιδιαίτερα, όπως προκύπτει από τις προβλέψεις για συρρίκνωση της ζήτησης, από την απότομη μείωση της χρήσης της παραγωγικής ικανότητας και από τις δυσχερείς συνθήκες χρηματοδότησης. Παρομοίως, οι εξαγωγές μειώθηκαν σημαντικά λόγω της αισθητής κάμψης του παγκόσμιου εμπορίου. Ενώ η ιδιωτική κατανάλωση αντιστέκεται σχετικά καλά χάρη στις χαμηλότερες τιμές του πετρελαίου και στα χαμηλότερα επίπεδα πληθωρισμού, το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα είναι πιθανόν ότι θα μειωθεί λόγω της σταδιακής επιδείνωσης των συνθηκών στην αγορά εργασίας. Μόνο η δημόσια κατανάλωση και οι δημόσιες επενδύσεις θα συμβάλουν θετικά στην ανάπτυξη κατά το τρέχον έτος, κυρίως λόγω των δημοσιονομικών μέτρων τόνωσης της οικονομίας που έχουν ληφθεί στο πλαίσιο του σχεδίου ανάκαμψης της οικονομίας της ΕΕ.

- Οι ευρωπαϊκές αγορές εργασίας άρχισαν να επηρεάζονται κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, με τη συνηθισμένη χρονική υστέρηση σε σχέση με την οικονομική επιβράδυνση. Όσον αφορά τις προοπτικές, η απασχόληση αναμένεται να μειωθεί κατά 2,5% τόσο στην ΕΕ όσο και στη ζώνη ευρώ το τρέχον έτος και κατά ένα επιπλέον ποσοστό 1,5% το 2010, με αποτέλεσμα την απώλεια περίπου 8,5 εκατ. θέσεων εργασίας για τα δύο αυτά έτη, σε αντίθεση με τη καθαρή δημιουργία 9,5 εκατ. θέσεων εργασίας την περίοδο 2006-08.

Τα δημόσια οικονομικά δέχτηκαν επίσης βαρύ πλήγμα λόγω της ύφεσης: το δημόσιο έλλειμμα προβλέπεται να υπερδιπλασιαστεί το τρέχον έτος στην ΕΕ (από 2,3% του ΑΕΠ το 2008 στο 6%) και αναμένεται να διευρυνθεί περαιτέρω το 2010 (στο 7,25%). Η απότομη επιδείνωση στη γενική δημοσιονομική κατάσταση οφείλεται εν μέρει στην ίδια την οικονομική επιβράδυνση, δεδομένου ότι οι αυτόματοι σταθεροποιητές είναι σχετικά σημαντικοί στην Ευρώπη, αλλά επίσης αντικατοπτρίζει το μεγάλο εύρος των επιλεκτικών δημοσιονομικών μέτρων τόνωσης της οικονομικής δραστηριότητας.

- Ο πληθωρισμός μειώθηκε έντονα κατά τους τελευταίους μήνες και πρόκειται να συνεχίσει να μειώνεται κατά το δεύτερο και το τρίτο τρίμηνο του τρέχοντος έτους, λόγω των περαιτέρω σημαντικών αποτελεσμάτων βάσης, των δυσμενών οικονομικών προοπτικών και της προβλεπόμενης μείωσης των τιμών των βασικών προϊόντων. Συνολικά, ο πληθωρισμός (ΕνΔΤΚ) αναμένεται ελαφρά χαμηλότερος του 1% στην ΕΕ (και 0,5% στη ζώνη ευρώ) το 2009, και να φθάσει στο κατώτατο σημείο το τρίτο τρίμηνο και στις δύο περιοχές. Εφόσον τα αποτελέσματα βάσης των παλαιότερων αυξήσεων των τιμών της ενέργειας και των τροφίμων παύουν να συμπεριλαμβάνονται στο ετήσιο ποσοστό από το προσεχές φθινόπωρο, ο πληθωρισμός (ΕνΔΤΚ) αναμένεται σταδιακά να ανακάμψει σε περίπου 1,25% κατά το επόμενο έτος.
- Οι προοπτικές για την οικονομία και τον πληθωρισμό χαρακτηρίζονται από μεγάλη αβεβαιότητα, δεδομένου ότι η παγκόσμια οικονομία αντιμετωπίζει τη χειρότερη ύφεση μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Ο κίνδυνος χειρότερων των αναμενόμενων προοπτικών εξαρτάται ιδίως από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και της έντασης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των διαφόρων τομέων της οικονομίας. Επιπλέον, τα δημοσιονομικά και νομισματικά μέτρα τόνωσης της οικονομίας μπορεί να είναι αποτελεσματικότερα απ' ό τι αναμένεται για την αποκατάσταση της σταθερότητας και της εμπιστοσύνης στις χρηματοπιστωτικές αγορές και για τη στήριξη της οικονομικής δραστηριότητας. Οι κίνδυνοι όσον αφορά τις προοπτικές του πληθωρισμού φαίνονται ισορροπημένοι το τρέχον έτος, ως αποτέλεσμα της πιθανής εξέλιξης των τιμών των βασικών αγαθών και της τάσης σχετικά με τον καθορισμό τιμών και μισθών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 4 Μαΐου 2009).

5.2.2. Εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον (προβλέψεις για τα έτη 2009-2010)

Αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης για το 2009 προβλέπει για την ελληνική οικονομία, όπως και για 26 κράτη μέλη της ΕΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στις εαρινές οικονομικές προβλέψεις που δόθηκαν σήμερα (4 Μαΐου 2009) στη δημοσιότητα στις Βρυξέλλες. Συγκεκριμένα, η έκθεση της Επιτροπής για την ελληνική οικονομία, έχει τίτλο «Επίμονες και μεγάλες δομικές ανισορροπίες προκαλούν προβλήματα». Αναλυτικότερα:

Η οικονομική δραστηριότητα επιβραδύνθηκε από τις αρχές του 2008, προκαλώντας τη μείωση του ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης σε 2,9% από 4% το 2007. Η αυξανόμενη

αβεβαιότητα -ειδικά στο δεύτερο μισό του έτους- αποδείχθηκε επιζήμια τόσο για την καταναλωτική όσο και για την επιχειρηματική εμπιστοσύνη, μειώνοντας την οικονομική δραστηριότητα και τις μελλοντικές προοπτικές. Η εξασθένηση της ιδιωτικής κατανάλωσης και κυρίως η μείωση των επενδύσεων, ήταν οι βασικές αιτίες της οικονομικής επιβράδυνσης.

Οι αυστηροί όροι δανεισμού, η χρηματοπιστωτική αβεβαιότητα και η επιδείνωση της οικονομικής εμπιστοσύνης είχαν ως αποτέλεσμα την έντονη συρρίκνωση της οικοδομικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα στις κατοικίες. Μετά την καταγραφή θετικού ρυθμού ανάπτυξης το πρώτο μισό του 2008, οι εταιρικές επενδύσεις μειώθηκαν σημαντικά έκτοτε σε ετήσια βάση. Συνολικά, η εσωτερική ζήτηση είχε αρνητική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη, περίπου κατά 0,75%, σε σύγκριση με τη θετική επίδραση που είχε ξεπεράσει το 4,5 % το 2007.

Σε ότι αφορά το εξωτερικό μέτωπο, παρά τη διαβρωμένη ανταγωνιστικότητα, το διαρκώς επιδεινούμενο εξωτερικό περιβάλλον και την επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας στη ζώνη του ευρώ, η πραγματική ανάπτυξη των εξαγωγών διατήρησε το θετικό της πρόσημο, ιδιαίτερα με εμπορικούς εταίρους εκτός ΕΕ. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές συρρικνώθηκαν σημαντικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από την εσωτερική ζήτηση, με αποτέλεσμα τη σημαντικά θετική συνεισφορά των καθαρών εξαγωγών στην ανάπτυξη (σε αντίθεση με τη διαρκή μείωση των καθαρών εξαγωγών η οποία είχε καταγραφεί τα προηγούμενα χρόνια).

Η οικονομική δραστηριότητα αναμένεται να επηρεαστεί περισσότερο από την παρούσα οικονομική κρίση και τη διαφαινόμενη αβεβαιότητα. Παρότι η χώρα διατηρεί ρυθμό ανάπτυξης ανώτερο του μέσου όρου της ευρωζώνης, η οικονομική ανάπτυξη θα είναι αρνητική το 2009 για πρώτη φορά από το 1993.

Η ιδιωτική κατανάλωση θα μειωθεί σημαντικά, αλλά θα διατηρήσει θετικό πρόσημο στηριζόμενη ακόμα στην πιστωτική επέκταση και την πραγματική αύξηση των μισθών.

Η δημόσια κατανάλωση, αναμένεται να μειωθεί σε ποσοστό κατώτερο του 2%. Η πτωτική τάση των επενδύσεων στην κατοικία αναμένεται να ανακοπεί το 2009, γεγονός που θα οδηγήσει σε μια μικρή αναστροφή της γενικής τάσης μετά το 2009.

Οι δημόσιες και οι ιδιωτικές επενδύσεις αναμένεται να ωφεληθούν από τους ευρωπαϊκούς διαρθρωτικούς πόρους και τα νέα επενδυτικά προγράμματα συμπράξεων δημοσίου-ιδιωτικού τομέα με αποτέλεσμα να αποφευχθεί περαιτέρω ισχυρή ύφεση το 2009 και το 2010. Σε γενικές γραμμές, η εγχώρια ζήτηση προβλέπεται να έχει αρνητική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη το 2009.

Σε ότι αφορά τον εξωτερικό τομέα, αναμένεται περαιτέρω μείωση των εισαγωγών, ανάλογη με την εξέλιξη της εσωτερικής ζήτησης. Η συρρίκνωση του όγκου του διεθνούς εμπορίου και η περαιτέρω επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας αναμένεται να προκαλέσουν μείωση στις εξαγωγές αγαθών. Οι εξαγωγές των υπηρεσιών αναμένεται να ακολουθήσουν αντίστοιχη πορεία, με τα έσοδα από τον τουρισμό και τις μεταφορές να επηρεάζονται πολύ από την οικονομική κρίση. Συνεπώς, η συνεισφορά των καθαρών εξαγωγών στην ανάπτυξη του ΑΕΠ αναμένεται να παραμείνει ουδέτερη το 2009. Με βάση τις εξελίξεις στον εξωτερικό τομέα, το εξωτερικό έλλειμμα αναμένεται να μειωθεί ελαφρώς, παραμένοντας ωστόσο υψηλό, περίπου 10% του ΑΕΠ το 2009 και το 2010. Δεδομένου ότι οι επενδύσεις παραμένουν η κύρια πηγή εθνικής χρηματοδότησης, η θέση της Ελλάδας στο διεθνές περιβάλλον καθίσταται πιο ευάλωτη.

Η συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας θα οδηγήσει στην επιδείνωση της γενικής εικόνας της απασχόλησης το 2009 και 2010. Η τάση μείωσης της ανεργίας που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια αναμένεται να τερματιστεί. Ωστόσο, οι ονομαστικοί μισθοί στον ιδιωτικό τομέα αναμένεται να αυξηθούν με ταχύτερους ρυθμούς από ότι η παραγωγικότητα, γεγονός που θα οδηγήσει στην αύξηση του κόστους ανά μονάδα εργασίας σε επίπεδα ανώτερα του μέσου όρου της ευρωζώνης και άλλων εμπορικών εταίρων. Αυτό θα επιδεινώσει ακόμα περισσότερο την ανταγωνιστική θέση της χώρας, ειδικά στον τομέα των αγαθών.

Με βάση τις εξελίξεις στην πετρελαιοαγορά και την αγορά αγαθών, ο πληθωρισμός σημείωσε σημαντική πτώση το πρώτο τέταρτο του 2009 και αναμένεται να είναι χαμηλότερος από 1,75% το 2009 και πάνω από 2% το 2010.

Επιμένουν οι δημοσιονομικές ανισορροπίες: το χρέος θα ξεπεράσει πάλι το 100% του ΑΕΠ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν από τις ελληνικές αρχές τον Απρίλιο του 2009, το έλλειμμα έφθασε το 5% του ΑΕΠ το 2008, 1,25% ανώτερο από τις προβλέψεις που υπήρχαν στο Πρόγραμμα Σταθερότητας.

Ο επίσημος στόχος για το έλλειμμα το 2009 είναι 3,7% του ΑΕΠ (περιλαμβανομένων των έκτακτων μέτρων για τη μείωση του ελλείμματος που αντιστοιχούν σε 0,5% του ΑΕΠ). Παρά το γεγονός ότι η δημοσιονομική κατάσταση το 2008 ήταν χειρότερη από ότι είχε προβλεφθεί, ο στόχος για το 2009 δεν έχει αλλάξει.

Η δέσμη μέτρων για τη μείωση του ελλείμματος, τα οποία έχουν ληφθεί από τις ελληνικές αρχές μετά από την υποβολή του Προγράμματος Σταθερότητας, στοχεύουν στην εξισορρόπηση της χειρότερης από την αναμενόμενη κατάστασης του 2008. Ωστόσο, η επίδραση αυτών των μέτρων υπολογίζεται σε περίπου 0,5 % του ΑΕΠ, εκ των οποίων τα μισά αφορούν μέτρα προσωρινού χαρακτήρα.

Τα έσοδα προβλέπεται να αυξηθούν κατά 1% του ΑΕΠ το 2009, βάσει φορολογικών ρυθμίσεων για αύξηση των εσόδων, που περιλαμβάνονται στο Πρόγραμμα Σταθερότητας. Οι ελληνικές αρχές, προσβλέπουν στην εφαρμογή δέσμης μέτρων κατά τη διάρκεια του 2009, η οποία στοχεύει στον περιορισμό των πρωτογενών δημόσιων δαπανών, εκτός από τις δαπάνες που αφορούν την κοινωνική πολιτική. Δεδομένου ότι η ελληνική κυβέρνηση έχει περιορισμένο περιθώριο κινήσεων στα δημοσιονομικά, δεν υιοθέτησε ένα βραχυπρόθεσμο πακέτο για την τόνωση της οικονομίας, ενώ τα συνολικά έξοδα παραμένουν στο επίπεδο του προηγούμενου έτους.

Λαμβάνοντας υπόψη το σενάριο για λιγότερο ευνοϊκή ανάπτυξη και μια συνετή αξιολόγηση των μέτρων για αύξηση των εσόδων, οι υπηρεσίες της Επιτροπής προβλέπουν έλλειμμα λίγο πάνω από το 5% του ΑΕΠ, το 2009. Το διαρθρωτικό ισοζύγιο θα βελτιωθεί κατά 1,25% το 2009.

Σύμφωνα με την καθιερωμένη υπόθεση, μη αλλαγή πολιτικής, το 2010 το έλλειμμα προβλέπεται να φτάσει το 5,75% του ΑΕΠ. Το δημόσιο χρέος, προβλέπεται να φτάσει το 108% του ΑΕΠ το 2010, έναντι 97,75% το 2008 . (Ευρωπαϊκή επιτροπή, ό.π, σελ. 70).

5.2.3. Κύριοι Παράγοντες Επιτυχίας (Key Success Factors)

Ως κύριοι παράγοντες επιτυχίας αναφέρονται οι εξής:

- Οι υψηλής ποιότητας και μοναδικού ύφους υπηρεσίες.
- Το πλούσιο τουριστικό προϊόν, το οποίο συνδυάζει πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά είτε αυτά αφορούν φυσικούς, είτε ανθρώπινους πόρους σε μικρή απόσταση μεταξύ τους και απευθυνόμενα σε όλες τις ηλικίες.
- Η μεγάλη αναγνωρισιμότητα του νησιού ως κοσμοπολίτικου τουριστικού προορισμού.
- Η πολυετής πείρα στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Το κέφι, το μεράκι και η φιλικότητα των ντόπιων κατοίκων γεγονός που αντικατοπτρίζεται από τον μεγάλο αριθμό εθίμων και πολιτιστικών εκδηλώσεων πολλά από τα οποία λαμβάνουν μέρος αποκλειστικά στο νησί της Ρόδου.

Οι παράγοντες αυτοί με τον κατάλληλο συντονισμό και οργάνωση αν τους εκμεταλλευτούν σωστά οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς της Ρόδου μπορούν να εξασφαλίσουν την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

5.2.4. Βασικά μεγέθη ελληνικής οικονομίας

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ (2009), τα βασικά οικονομικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας με βάση τα τελευταία στατιστικά στοιχεία έχουν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (www.statistics.gr)

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ			
ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΙΜΗ
ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (1)		Απρ. 09/Απρ. 08	1,0
ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΜΕΝΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (1)		Απρ. 09/Απρ. 08	1,1
ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (1)		Απρ. 09/Απρ. 08	-8,1
ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (3)		Μαρ. 09/Μαρ. 08	-5,3
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (1)		Μαρ.09. /Μαρ. 08	-11,3
ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΙΟΝ (Εκτιμήσεις) (1)		Α' 3μηνο 09	0,3
ΑΝΕΡΓΙΑ (2)		Δ' 3μηνο 08	7,9
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ 2001 (4)		2001	10.946.020
ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ (όγκος) (3)		Φεβ. 09/Φεβ. 08	-26,4

1. Ποσοστιαία Ετήσια Μεταβολή, 2. Ποσοστό, 3. Ποσοστιαία μεταβολή Περιόδου, 4. Τιμή

5.3. Προφίλ κλάδου-Εκτιμήσεις αγοράς

5.3.1. Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Σύμφωνα με τον Δ. Βατικιώτη (2007), ο ορισμός του τουριστικού κλάδου θα μπορούσε να δοθεί ως: «ο συνδυασμός επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, οι οποίοι συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των αναγκών των επισκεπτών».

5.3.1.1. Χαρακτηριστικά του κλάδου

- Ο τουριστικός κλάδος συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό ετερογενών κατηγοριών (π.χ. επιχειρήσεις φιλοξενίας, εστίασης, μεταφορών, διασκέδασης κ.λπ.), σε αντίθεση με άλλους ομογενείς και ενιαίους κλάδους της αγοράς.
- Οι επιμέρους αυτές κατηγορίες επιχειρήσεων πολλές φορές μπορεί να μην δρουν ως ενιαίος φορέας με κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα. Αντιθέτως, τα συμφέροντά τους συχνά παρεκκλίνουν ή συγκρούονται.
- Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δεν καλύπτουν αποκλειστικά ανάγκες των τουριστών, αλλά και των τοπικών κοινωνιών (εστιατόρια, επιχειρήσεις αναψυχής, κλπ).
- Σε αρκετές χώρες η παραγωγή και η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από Κυβερνητικές αποφάσεις ή/και Κυβερνητικούς φορείς.

5.3.1.2. Κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων.

Γενικά (κοινά) χαρακτηριστικά:

- Πρέπει να κάνουν γνωστή την ύπαρξή τους
- Πρέπει να μπορούν να επικοινωνήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν

Ειδικά χαρακτηριστικά:

- Τα προϊόντα/υπηρεσίες τους εμπεριέχουν και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπική αίσθηση της ικανοποίησης.
- Απευθύνονται σε Ελληνικό και διεθνές πελατειακό κοινό, το οποίο:
 - 1) Είναι πολύγλωσσο.
 - 2) Χρειάζεται να συνδυάσει τις υπηρεσίες τους με τις αντίστοιχες τρίτων.
 - 3) Χρειάζεται ένα ευρύ συνδυασμό πληροφόρησης, για την καλύτερη εξυπηρέτησή του.
- Υπάρχουν σοβαρές πιθανότητες να διαθέτουν ειδικές προσφορές για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

- Υπάρχουν σοβαρές πιθανότητες να περιλαμβάνονται σε προσφορές τρίτων (Βατικιώτης, 2007).

5.3.1.3. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Γ. Καραπάνος, τα εκατομμύρια των αλλοδαπών που περνούν τις διακοπές τους στη χώρα μας προκαλούν τόνωση της ζήτησης, όχι μόνο για τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και για εκείνα που προέρχονται από παραγωγικές δραστηριότητες που λειτουργούν υποβοηθητικά προς τον τουριστικό κλάδο (λιανικό εμπόριο, τραπεζικές υπηρεσίες).

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας τουρισμός αναψυχής που αντλεί σε ποσοστό 90% τους ταξιδιώτες από την Ευρώπη. Ο χώρος έχει αλωθεί από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) οι οποίοι προσφέρουν φθηνά τουριστικά πακέτα. Με τον τρόπο αυτό ευνοείται η ανάπτυξη μαζικού τουρισμού χαμηλού διαθέσιμου εισοδήματος.

Ο μαζικός χαρακτήρας του “τουρισμού πακέτου” έχει διαβρώσει την εικόνα των προορισμών. Άναρχη δόμηση, υπερφόρτωση των υποδομών, ηχορύπανση, ρύπανση, μεταλλάξεις κοινωνικής ζωής επιβεβαιώνουν ότι πολλές περιοχές αγγίζουν τα όρια του αδιαχώρητου.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι κατά βάση καλοκαιρινός. Το 50% της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται τους θερινούς μήνες. Η κατανομή του κόστους λειτουργίας το πολύ σε επτά μήνες αντί για 12 εξασθενεί την ανταγωνιστικότητα και μεγαλώνει την εξάρτηση από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators). Η υψηλή ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και η εποχικότητα των τουριστικών εισπράξεων που δεν θέτει εμπόδια στην προσφορά οδηγούν στην ευκαιριακή απασχόληση εργατικού δυναμικού. Δυστυχώς μεγάλο μέρος δεν έχει εκπαιδευτεί καθόλου με αποτέλεσμα το επίπεδο υπηρεσιών να είναι χαμηλό.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αναπτύχθηκε άναρχα. Η κρατική μηχανή κινήθηκε αποσπασματικά χωρίς ολικό σχεδιασμό και μακροχρόνιους στόχους. Παρατηρείται βραδύτητα στην εφαρμογή των μέτρων που έχει εξαγγείλει. Δημιουργείται απόγνωση και αρνητική διάθεση για επενδύσεις. Οι «επαγγελματίες» καταφεύγουν σε παρατυπίες και παρανομίες.

Ωριμα πλέον κέντρα υποδοχής οι διάφορες περιοχές της χώρας εμφανίζουν τα σημάδια της παγκοσμιοποίησης, προβάλλοντας μηδενική αντίσταση στην πολιτιστική πρόσμιξη κυρίως με τουρίστες οικονομικά αναπτυγμένων χωρών. Έτσι έχει εκλείψει η αυθεντικότητα και η παραδοσιακή φιλοξενία, στοιχείο που προσδίδει μοναδικότητα στον προορισμό. Ταυτόχρονα, δείχνουμε αδιαφορία για τους φιλοξενούμενους, αναμένοντας από αυτούς μια κερδοφόρα συναλλαγή, που πολλές φορές την κάνουμε αισχροκερδή πράξη.

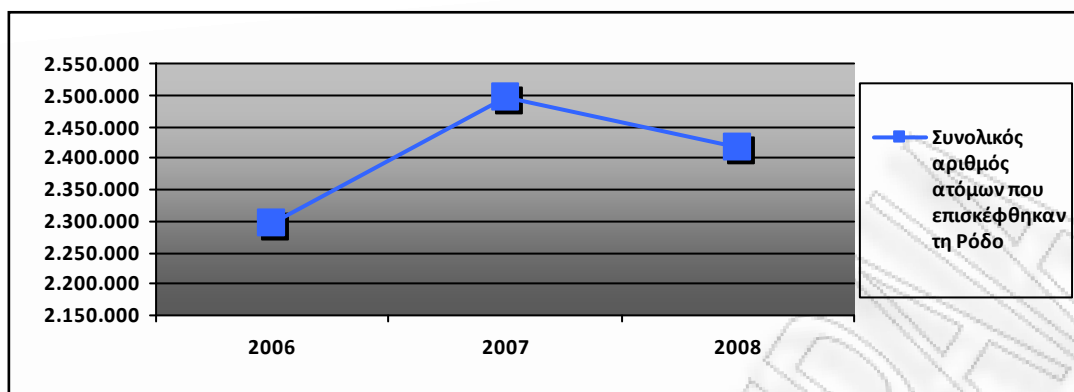
Η έλλειψη γενικής παιδείας και αγωγής πάνω σε θέματα ευρωπαϊκής κουλτούρας, περιβάλλοντος, καθαριότητας ζωοφιλίας δημιουργούν αρνητική εικόνα για την κουλτούρα της χώρας.

Η έλλειψη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού οξύνουν τα προβλήματα του ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες. Η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Πορτογαλία, η Κροατία και άλλες χώρες παρουσιάζονται ως σκληροί ανταγωνιστές στον παραθεριστικό τουρισμό όπου κινούμαστε. Οι χώρες αυτές επενδύουν σε έργα υποδομών και αναδομών, σε νέα τουριστικά προϊόντα, ασκούν ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, εμπνευσμένη επιθετική προβολή, επιτρέποντας ανακατανομές στα μερίδια αγοράς προς δικό τους όφελος (Καραπάνος).

5.3.2. Ζήτηση

Σύμφωνα με τα στοιχεία από τις δύο πύλες εισόδου της Ρόδου (το αεροδρόμιο και το λιμάνι, 2009), η πλειονότητα των επισκεπτών στην Ρόδο είναι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ρόδο κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Ακόμα μεγάλος είναι ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται τη Ρόδο για να συμμετέχουν σε συνέδρια ή στα πλαίσια του σχολικού τουρισμού.

Συγκεκριμένα το 2008 ο συνολικός αριθμός ατόμων που επισκέφθηκαν την Ρόδο (αεροπορικώς και με κρουαζιερόπλοια) ήταν 2.417.909 παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,13% σε σχέση με το 2007. Το 2007 ο αντίστοιχος αριθμός ατόμων που επισκέφθηκαν τη Ρόδο ήταν 2.496.115 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,72% σε σχέση με το 2006 όπου ο αντίστοιχος αριθμός ατόμων ήταν 2.295.962.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΗ ΡΟΔΟ ΤΑ ΕΤΗ 2006-2008

Σύμφωνα με τα στοιχεία από το αεροδρόμιο “Διαγόρας” της Ρόδου, το 2008 ο συνολικός αριθμός των ατόμων που επισκέφθηκαν τη Ρόδο αεροπορικώς ήταν 1.770.615 από τους οποίους:

- 1.358.024 αλλοδαποί τουρίστες (οι οποίοι ήρθαν με ναυλωμένες πτήσεις (charter)).
- 412.591 Έλληνες

Σε σχέση με το 2007 σημειώθηκε συνολική μείωση των αφίξεων κατά 1,07%. Η μείωση των αφίξεων για τους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Ρόδο ήταν 2,40%, ενώ για τους Έλληνες σημειώθηκε οριακή αύξηση κατά 0,63% (ΑΝΔΩ, 2007-2008).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2008) (www.ando.gr)

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2008)				
α.α	ΧΩΡΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ		
		2007	2008	%
1	ΑΓΓΛΙΑ	312.996	271.979	-13,10
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	252.814	224.933	-11,03
3	ΙΤΑΛΙΑ	142.074	131.629	-7,35
4	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	87.093	83.049	-4,64
5	ΣΟΥΗΔΙΑ	61.096	72.271	18,29
6	ΑΥΣΤΡΙΑ	63.824	61.441	-3,73
7	ΠΟΛΩΝΙΑ	50.541	59.810	18,34
8	ΔΑΝΙΑ	56.572	57.823	2,21

9	ΒΕΛΓΙΟ	51.558	50.462	-2,20
10	ΤΣΕΧΙΑ	44.131	49.956	13,20
11	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	46.718	49.553	6,07
12	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	42.309	41.031	-3,02
13	ΡΩΣΙΑ	18.739	40.114	114,07
14	ΙΣΡΑΗΛ	25.973	31.064	19,60
15	ΕΛΒΕΤΙΑ	30.010	29.070	-3,13
16	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	22.952	20.052	-12,64
17	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	19.808	16.306	-17,68
18	ΓΑΛΛΙΑ	7.148	11.751	64,40
19	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	9.252	9.217	-0,38
20	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	7.158	7.671	7,17
21	ΚΥΠΡΟΣ	9.502	7.352	-22,63
22	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	7.118	6.707	-5,77
23	ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	6.056	5.521	-8,83
24	ΕΣΘΟΝΙΑ	3.555	4.110	15,61
25	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	2.656	3.973	49,59
26	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	1.006	2.370	135,59
27	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	2.522	2.298	-8,88
28	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	200	1.098	449,00
29	ΛΙΒΑΝΟΣ	1.139	1.080	-5,18
30	ΛΕΤΟΝΙΑ	2.775	948	-65,84
31	ΚΡΟΑΤΙΑ	213	926	334,74
32	ΙΣΠΑΝΙΑ	669	740	10,61
33	ΤΟΥΡΚΙΑ	152	714	369,74
34	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	2340	639	-72,69
35	ΙΡΑΚ		266	
36	ΑΡΑΒ. ΕΜΙΡΑΤΑ	13	81	523,08
37	ΗΠΑ		37	

38	ΙΟΡΔΑΝΙΑ	39	11	-71,79
39	ΑΙΓΥΠΤΟΣ		7	
40	FYROM	561		-100,00
41	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	97		
42	ΜΑΡΟΚΟ	28		
43	ΜΑΛΤΑ			
ΣΥΝΟΛΟ		1.393.407	1.358.024	-2,54
ΕΛΛΑΔΑ		413.576	412.591	-0,24
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		1.806.983	1.770.615	-2,01

Το 2007 ο συνολικός αριθμός ατόμων που επισκέφθηκαν τη Ρόδο αεροπορικώς ήταν 1.806.983 από τους οποίους:

- 1.393.407 αλλοδαποί τουρίστες (οι οποίοι ήρθαν με ναυλωμένες πτήσεις (charter)).
- 413.576 Έλληνες τουρίστες

Σε σχέση με το 2006 σημειώθηκε συνολική αύξηση των αφίξεων κατά 3,97%, ενώ οι αυξήσεις για τους αλλοδαπούς τουρίστες και τους Έλληνες που επισκέφθηκαν τη Ρόδο ήταν 4,12% και 3,44% αντίστοιχα.

Τέλος το 2006 ο συνολικός αριθμός των ατόμων που επισκέφθηκαν τη Ρόδο αεροπορικώς ήταν 1.738.055 από τους οποίους:

- 1.338.235 αλλοδαποί τουρίστες (οι οποίοι ήρθαν με ναυλωμένες πτήσεις (charter)).
- 399.820 Έλληνες τουρίστες (ΑΝΔΩ, 2006-2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2007) (www.ando.gr)

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΤΟΣ 2007)				
α.α	ΧΩΡΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ		
		2006	2007	%
1	ΑΓΓΛΙΑ	303.889	312.996	3,00
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	245.950	252.814	2,79
3	ΙΤΑΛΙΑ	150.598	142.074	-5,66
4	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	80.815	87.093	7,77
5	ΑΥΣΤΡΙΑ	73.180	63.824	-12,78
6	ΣΟΥΗΔΙΑ	64.484	61.096	-5,25
7	ΔΑΝΙΑ	46.354	56.572	22,04
8	ΒΕΛΓΙΟ	45.679	51.558	12,87
9	ΠΟΛΩΝΙΑ	44.359	50.541	13,94
10	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	43.753	46.718	6,78
11	ΤΣΕΧΙΑ	36.992	44.131	19,30
12	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	40.489	42.309	4,50
13	ΕΛΒΕΤΙΑ	24.827	30.010	20,88
14	ΙΣΡΑΗΛ	26.293	25.973	-3,76
15	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	26.293	22.952	-12,71
16	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	16.071	19.808	23,25
17	ΡΩΣΙΑ	17.514	18.739	6,99
18	ΚΥΠΡΟΣ	2.699	9.502	252,06
19	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	9.548	9.252	-3,10
20	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	6.514	7.158	9,89
21	ΓΑΛΛΙΑ	12.377	7.148	-42,25
22	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.722	7.118	313,36
23	ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	6.356	6.056	-4,72
24	ΕΣΘΟΝΙΑ	1.565	3.555	127,16
25	ΛΕΤΟΝΙΑ	305	2.775	809,84

26	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	1.216	2.656	118,42
27	ΙΣΛΑΝΔΙΑ		2.522	
28	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4.778	2.340	-51,03
29	ΛΙΒΑΝΟΣ	465	1.139	144,95
30	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	940	1.006	7,02
31	ΙΣΠΑΝΙΑ	772	669	-13,34
32	ΓΥΡΟΜ	462	561	21,43
33	ΚΡΟΑΤΙΑ		213	
34	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ		200	
35	ΤΟΥΡΚΙΑ	149	152	2,01
36	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ		97	
37	ΙΟΡΔΑΝΙΑ	42	39	-7,14
38	ΜΑΡΟΚΟ		28	
39	ΑΡΑΒ.ΕΜΙΡΑΤΑ	10	13	30,00
40	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	89		
41	ΜΑΛΤΑ			
ΣΥΝΟΛΟ		1.338.235	1.393.407	4,12
ΕΛΛΑΔΑ		399.820	413.576	3,44
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		1.738.055	1.806.983	3,97

Αντίστοιχα σύμφωνα με τα στοιχεία από το λιμάνι της Ρόδου, για το 2008 συνολικά διακινήθηκαν 799.790 άτομα παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,43% σε σχέση με το 2007. Το 2007 ο αντίστοιχος αριθμός ατόμων ήταν 828.163 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 20,83% σε σχέση με το 2006, όπου ο αντίστοιχος αριθμός ατόμων ήταν 685.368.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ)

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ			
	2008	2007	2006
Άτομα	799.790	828.163	685.368

Ειδικά όσον αφορά τις κρουαζιέρες, στο λιμάνι της Ρόδου το 2008 κατέπλευσαν 678 πλοία με 647.294 επιβαίνοντες συνολικά τουρίστες παρουσιάζοντας σε σχέση με το 2007 αύξηση κατά 7% και 5,38% αντίστοιχα. Το 2007 κατέπλευσαν 729 πλοία με 684.132 επιβαίνοντες παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 2006 κατά 12,85% και 22,62% αντίστοιχα, όπου κατέπλευσαν 646 πλοία με 557.907 επιβαίνοντες συνολικά τουρίστες (Ενημερωτικό Σημείωμα: Κίνηση του ελέγχου διαβατηρίων, 2006-2008).

Πίνακας 5.6: ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΠΛΟΙΩΝ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ)

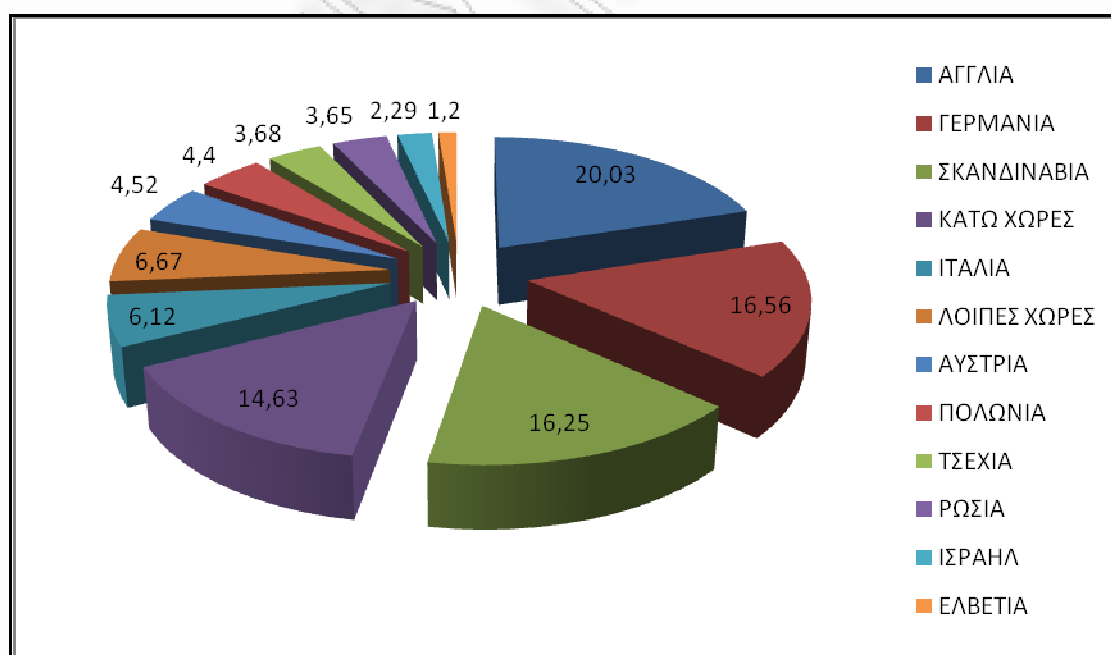
ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟΠΛΟΙΩΝ			
	2008	2007	2006
1. Προσεγγίσεις-Αναχωρήσεις	678 πλοία	729 πλοία	646 πλοία
2. Επιβαίνοντες συνολικά τουρίστες	647.294 άτομα	684.132 άτομα	557.907 άτομα

Ακόμα, σημαντικό κομμάτι του τουρισμού αποτελεί ο σχολικός τουρισμός όπου το 2009 ήρθαν στην Ρόδο 26.000 μαθητές από διάφορα μέρη της χώρας κατατάσσοντας την, στην πέμπτη θέση ανάμεσα στους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς των μαθητών (Οι πέντε κατά σειρά δημοφιλέστεροι προορισμοί για το 2009 ήταν: η Κρήτη (Χανιά 50.000 και Ηράκλειο 20.000), η Θεσσαλονίκη (45.000), η Ιταλία (35.000), η Ρόδος (26.000) και η Ισπανία (25.000)) (Αντωνίου, *et. al.* 2009).

Όσον αφορά τη μέση δαπάνη ανά άτομο είναι της τάξης των 558 ευρώ (Έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου, Μάιος 2008). Επιπλέον όσον αφορά τις χώρες-περιοχές προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στη Ρόδο με ναυλωμένες πτήσεις (charter) το 2008, 2007 και 2006, όπως φαίνεται και από τους παρακάτω πίνακες και γραφήματα, οι κυριότερες ήταν η Αγγλία, η Γερμανία και η Σκανδιναβία γεγονός που δείχνει ότι οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές αποτελούν τους σημαντικότερους πελάτες της Ρόδου (ΑΝΔΩ, 2006-2008).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2008
(www.ando.gr)

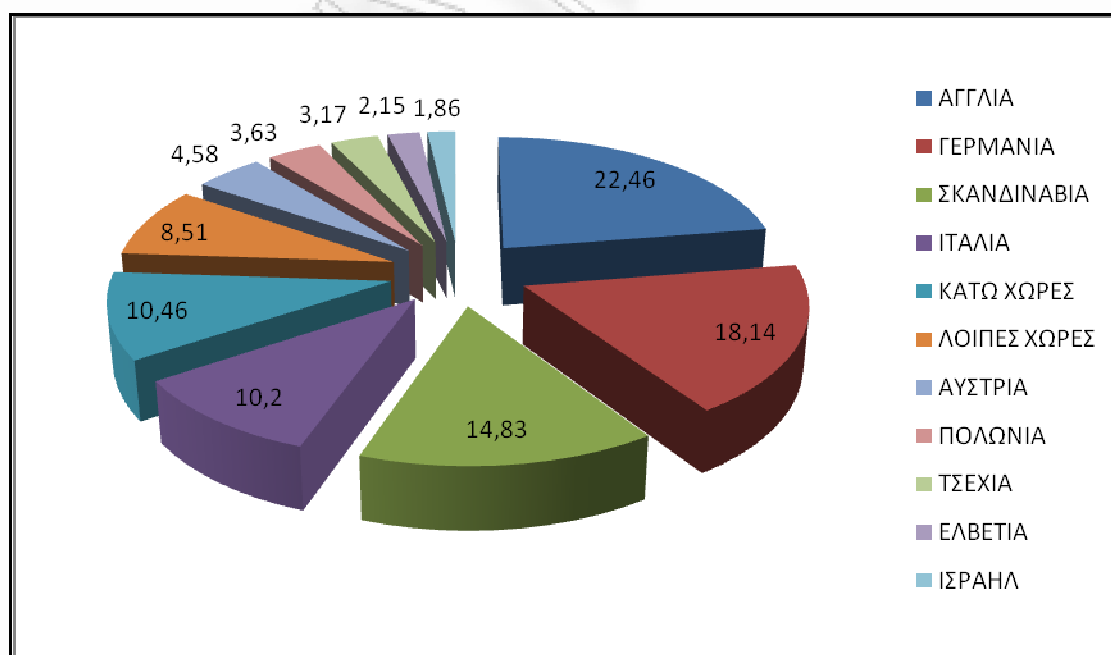
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2008		
ΧΩΡΕΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	%
ΑΓΓΛΙΑ	271.979	20,03
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	224.933	16,56
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	220.678	16,25
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	198.669	14,63
ΙΤΑΛΙΑ	83.049	6,12
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	90.586	6,67
ΑΥΣΤΡΙΑ	61.441	4,52
ΠΟΛΩΝΙΑ	59.810	4,40
ΤΣΕΧΙΑ	49.956	3,68
ΡΩΣΙΑ	49.553	3,65
ΙΣΡΑΗΛ	31.064	2,29
ΕΛΒΕΤΙΑ	16.306	1,20
ΣΥΝΟΛΟ	1.358.024	100,00



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΟ 2008

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2007
(www.ando.gr)

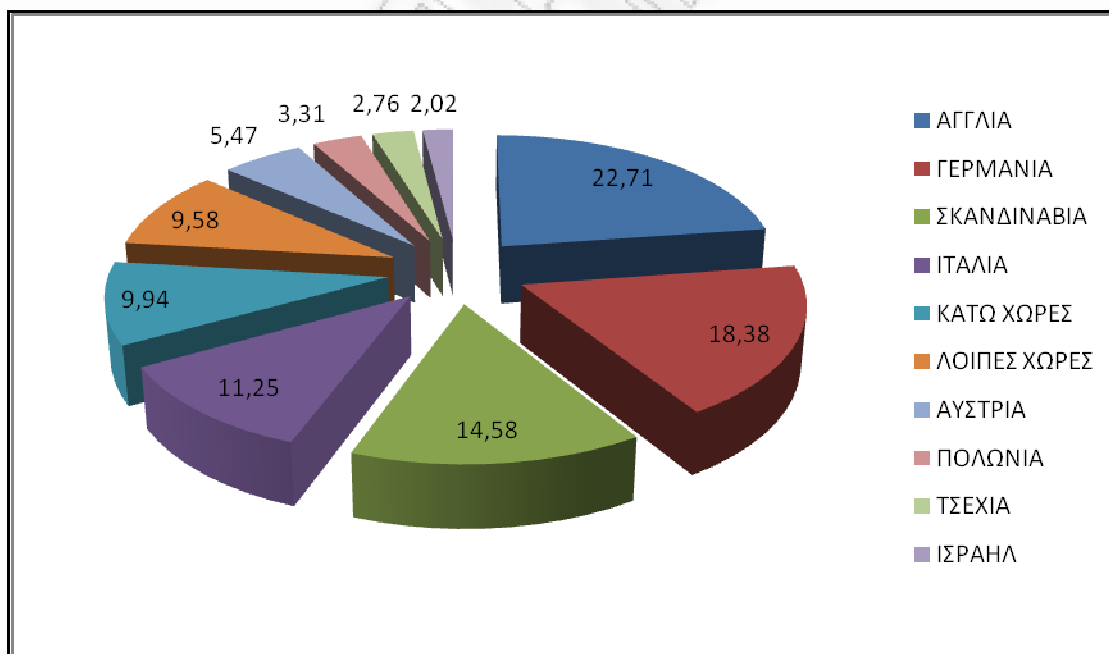
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2007		
ΧΩΡΕΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	%
ΑΓΓΛΙΑ	312.996	22,46
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	252.814	18,14
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	206.695	14,83
ΙΤΑΛΙΑ	142.074	10,20
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	145.809	10,46
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	118.540	8,51
ΑΥΣΤΡΙΑ	63.824	4,58
ΠΟΛΩΝΙΑ	50.541	3,63
ΤΣΕΧΙΑ	44.131	3,17
ΕΛΒΕΤΙΑ	30.010	2,15
ΙΣΡΑΗΛ	25.973	1,86
ΣΥΝΟΛΟ	1.393.407	100,00



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2006
(www.ando.gr)

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2006		
ΧΩΡΕΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	%
ΑΓΓΛΙΑ	303.889	22,71
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	245.940	18,38
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	195.080	14,58
ΙΤΑΛΙΑ	150.598	11,25
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	133.008	9,94
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	128.200	9,58
ΑΥΣΤΡΙΑ	73.180	5,47
ΠΟΛΩΝΙΑ	44.359	3,31
ΤΣΕΧΙΑ	36.992	2,76
ΙΣΡΑΗΛ	26.989	2,02
ΣΥΝΟΛΟ	1.338.235	100,00



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4: ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2006

5.3.2.1. Αφίξεις-Διανυκτερεύσεις-Πληρότητες Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και Νομού Δωδεκανήσου

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (ΕΣΥΕ, 2007), στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το 2007 πραγματοποιήθηκαν 14.690.087 διανυκτερεύσεις από τις οποίες οι 13.010.561 στον Νομό Δωδεκανήσου¹. Το ποσοστό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς ήταν 89,48% και 92,9% αντίστοιχα.

Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται αναλυτικά οι αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις και οι πληρότητες στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και ειδικά του Νομού Δωδεκανήσου (όσα νούμερα βρίσκονται στις παρενθέσεις αφορούν τα αντίστοιχα νούμερα για τον Νομό Δωδεκανήσου) για τις χρονιές 2005-2007 (ΕΣΥΕ, 2005-2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2005-2007 (www.statistics.gr)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2005-2007			
ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPING			
ΕΤΗ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2007	421.700 (231.629)	1.705.391 (1.448.758)	<u>2.127.091</u> <u>(1.680.387)</u>
2006	333.731 (207.832)	1.471.828 (1.271.104)	<u>1.805.559</u> <u>(1.478.936)</u>
2005	377.590 (224.403)	1.458.189 (1.272.962)	<u>1.835.779</u> <u>(1.479.365)</u>
ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ CAMPING			
ΕΤΗ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2007	6.868 (686)	6.588 (63)	<u>13.456</u> <u>(749)</u>

¹ Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία αποκλειστικά για το νησί της Ρόδου

2006	3.109 (233)	3.507 (47)	<u>6.616</u> <u>(280)</u>
2005	5.543 (1.128)	7.803 (184)	<u>13.346</u> <u>(1.312)</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ (www.statistics.gr)

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ CAMPING ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ 2005-2007				
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPING				
ΕΤΗ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
2007	1.516.775 (919.450)	13.124.032 (12.086.798)	<u>14.640.807</u> <u>(13.006.248)</u>	68,2% (70,9%)
2006	1.222.941 (823.726)	11.929.197 (11.112.130)	<u>13.152.138</u> <u>(11.935.856)</u>	76,9% (79,6%)
2005	1.442.633 (962.090)	11.278.295 (10.489.502)	<u>12.720.928</u> <u>(11.451.592)</u>	73,5% (76,2%)
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ CAMPING				
ΕΤΗ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
2007	29.075 (4.076)	20.205 (237)	<u>49.280</u> <u>(4.313)</u>	
2006	12.591 (926)	7.531 (112)	<u>20.122</u> <u>(1.038)</u>	
2005	17.547 (4.973)	30.505 (542)	<u>48.052</u> <u>(5.515)</u>	

5.3.3. Προσφορά

Στη Ρόδο είναι εγκατεστημένες οι περισσότερες ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις του Νομού Δωδεκανήσου.

Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων της Ρόδου είναι 2 ** και 3*** (με βάση την κατηγορία του ξενοδοχείου) και τα ξενοδοχεία αναψυχής (resorts) (με βάση το είδος του ξενοδοχείου) τα περισσότερα από τα οποία είναι εγκατεστημένα στις παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού και λειτουργούν κυρίως κατά την περίοδο της καλοκαιρινής περιόδου.

Σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ξενοδοχείων στην Ρόδο εκτός από τις αμιγώς ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες δραστηριοποιούνται και πολλές ξενοδοχειακές αλυσίδες ξένης ιδιοκτησίας. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων που αναθέτουν την εκμετάλλευση και διαχείρισή τους σε τρίτους.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) το 2008 στην Ρόδο λειτουργούσαν συνολικά 467 ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών με 38.356 δωμάτια και 73.158 κλίνες (ΞΕΕ, 2008).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2008 (www.grhotels.gr)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2008						
ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ	18	107	125	163	54	467
ΔΩΜΑΤΙΑ	5.453	18.060	7.389	6.502	952	38.356
ΚΛΙΝΕΣ	10.619	34.470	14.076	12.174	1.819	73.158

Τα αντίστοιχα μεγέθη για το 2007 ήταν 477 ξενοδοχειακές μονάδες, 38.529 δωμάτια και 73.436 κλίνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2007 (www.grhotels.gr)

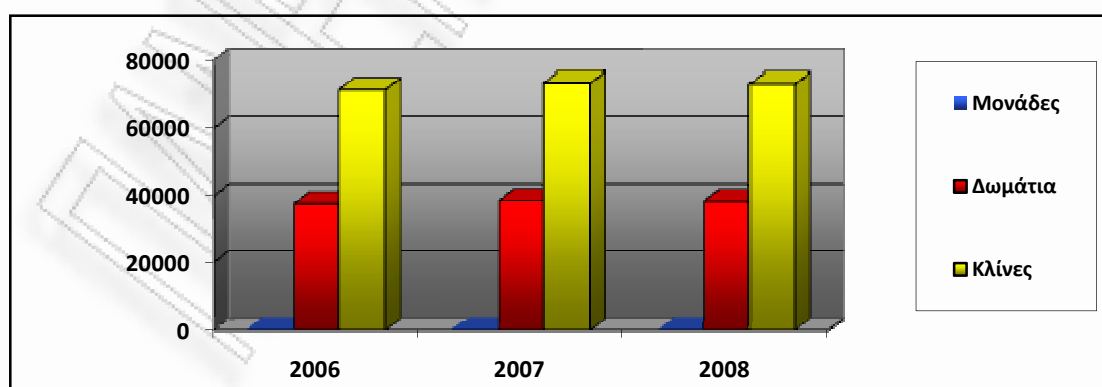
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2007						
ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ	14	107	127	169	60	477
ΔΩΜΑΤΙΑ	5.052	18.389	7.422	6.623	1.043	38.529
ΚΛΙΝΕΣ	9.782	35.117	14.142	12.397	1.998	73.436

Ακόμα για το 2006 τα αντίστοιχα μεγέθη ήταν 484 ξενοδοχειακές μονάδες, 37.602 δωμάτια και 71.526 κλίνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2006 (www.grhotels.gr)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΡΟΔΟΥ 2006						
ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ	13	104	126	175	66	484
ΔΩΜΑΤΙΑ	4.745	17.591	7.410	6.752	1.104	37.602
ΚΛΙΝΕΣ	9.092	33.530	14.132	12.645	2.127	71.526

Ακολουθεί γράφημα με στοιχεία για το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ρόδου για τα έτη 2008, 2007 και 2006 ανά μονάδα μέτρησης της δυναμικότητας των ξενοδοχείων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2006-2008, ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5.3.4. Αφίξεις και προέλευση των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

Με μικρές απώλειες αφίξεων αεροπορικώς από το εξωτερικό, σχεδόν το σύνολο των οποίων καλύπτεται από την αύξηση των αφίξεων με οδικά μέσα από εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες και με άνοδο των τουριστικών εισπράξεων έκλεισε το 2008 η τουριστική σεζόν στην Ελλάδα, διαψεύδοντας τις Κασσάνδρες περί κατάρρευσης του ελληνικού τουρισμού.

Αυτό αποδεικνύουν τα προσωρινά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) για τις αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό, συμπεριλαμβάνοντας και τα στοιχεία του μηνός Νοεμβρίου, οι τελευταίες εκτιμήσεις για τις αφίξεις με οδικά μέσα και τα τελευταία στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος για τις τουριστικές εισπράξεις, επιβεβαιώνοντας πρόσφατη τοποθέτηση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για τον απολογισμό του τουριστικού έτους 2008.

Αντίθετα, τα τουριστικά μεγέθη της Ισπανίας, που αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως και ανταγωνιστικό προς τη Ελλάδα, εμφάνισαν σημάδια κατάρρευσης ήδη από τον περασμένο Οκτώβριο, αλλά περισσότερο το Νοέμβριο επηρεάζοντας αρνητικά και το σύνολο του ισπανικού τουρισμού το 2008. Η Κύπρος με στοιχεία έως τον περασμένο Νοέμβριο παρουσίασε το 2008 μικρή μείωση στις αφίξεις και μεγαλύτερη μείωση στις τουριστικές εισπράξεις.

Η Τουρκία, εκμεταλλεόμενη μεταξύ άλλων τα προνόμια του φθηνού προορισμού, όντας εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατάφερε να αυξήσει για μία ακόμη χρονιά τα τουριστικά της μεγέθη, αν και τον Νοέμβριο εμφάνισε μικρότερο ρυθμό αύξησης στις αφίξεις από τους προηγούμενους μήνες του 2008, αλλά και τον αντίστοιχο μήνα του 2007.

Σημειώνεται ότι το 2009 όλοι οι τουριστικοί προορισμοί θα βρεθούν αντιμέτωποι με τις επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Ήδη, τα μηνύματα των προκρατήσεων για όλους τους προορισμούς είναι μέχρι στιγμής άκρως αρνητικά. Οι κυβερνήσεις όλων των παραπάνω χωρών ήδη έχουν λάβει μέτρα στήριξης του τουριστικού τους προϊόντος. Η Ισπανία με εισερχόμενη τουριστική κίνηση της τάξης των 56-57 εκατ. έχει ανακοινώσει πακέτο στήριξης των τουριστικών επιχειρήσεων 400 εκατ. ευρώ. Η ελληνική κυβέρνηση με εισερχόμενη τουριστική κίνηση στη χώρα μας της τάξης των 15,7 εκατ. έχει ανακοινώσει πακέτο οικονομικής στήριξης 257 εκατ. ευρώ. Αύξηση κατά

12 εκατ. ευρώ των κονδυλίων τουριστικής προβολής στο εξωτερικό έχει ανακοινώσει η Κύπρος, καθώς και άλλα μέτρα διευκόλυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ απόφαση για αύξηση των κονδυλίων έχει λάβει και η Τουρκία.

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) στο διάστημα Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2008 σε 39 αεροδρόμια της χώρας παρουσιάστηκε μείωση κατά 0,2% των αφίξεων από το εξωτερικό. Καταγράφηκαν 13.511.998 αφίξεις έναντι 13.544.388 αφίξεων το ενδεκάμηνο του 2007 (μείωση 32.390 αφίξεων). Μέρος του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό αποτελούν οι αφίξεις με ναυλωμένες πτήσεις (charter) οι οποίες παρουσίασαν μείωση της τάξης του 2,8%. Στο ενδεκάμηνο καταγράφηκαν 7.578.255 αφίξεις έναντι 7.796.292 (μείωση 218.037). Λαμβάνοντας υπόψη την εκτίμηση ότι η αύξηση στις αφίξεις με οδικά μέσα από χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των απωλειών από τις αεροπορικές αφίξεις, το σύνολο των αφίξεων από το εξωτερικό το 2008 θα κλείσει, περίπου, στα ίδια επίπεδα με το 2007 στα 15,7 εκατ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, οι τουριστικές εισπράξεις στο διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2008 παρουσίασαν αύξηση κατά 3,3% (ή 356 εκατ. ευρώ) σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2007 φθάνοντας σε 11,2 δισ. ευρώ από 10,8 δισ. ευρώ. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ.) έχει κρούσει το κώδωνα του κινδύνου για την τουριστική σεζόν του 2009, κάνοντας λόγο για σημαντική υστέρηση μέχρι στιγμής των προκρατήσεων σε όλους τους κλάδους του τουριστικού τομέα (Κουσούνης, 2009).

Επιπλέον, από την προσπάθεια του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) να εκτιμήσει τη μεταβολή που θα υπάρξει το 2009 στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας προέκυψε πως τα πλέον αισιόδοξα σενάρια έχουν ως εξής²:

- Ιδιαίτερα θα μεταβληθεί η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, μερίδιο που ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες.

² Σημειώνεται πως τα σενάρια αυτά είναι τα πλέον αισιόδοξα, τόσο επειδή βασίστηκαν σε στοιχεία που δεν περιλαμβάνουν ανάλογες κρίσεις, όσο και επειδή ως ερμηνευτική μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε μόνο το εισόδημα.

- Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας θα μειωθεί κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές θα είναι ακόμη μεγαλύτερη (ΙΤΕΠ, 2009).

5.3.5. Προοπτικές τουριστικής κίνησης στη Ρόδο το 2009

Τρόπους να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες που παρουσιάζονται, εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσης, αναζητούν οι ξενοδόχοι της Ρόδου, προκειμένου να γεμίσουν τα δωμάτια τους και περιορίσουν όσο το δυνατό περισσότερο τις απώλειες σε σχέση με την περσινή σεζόν.

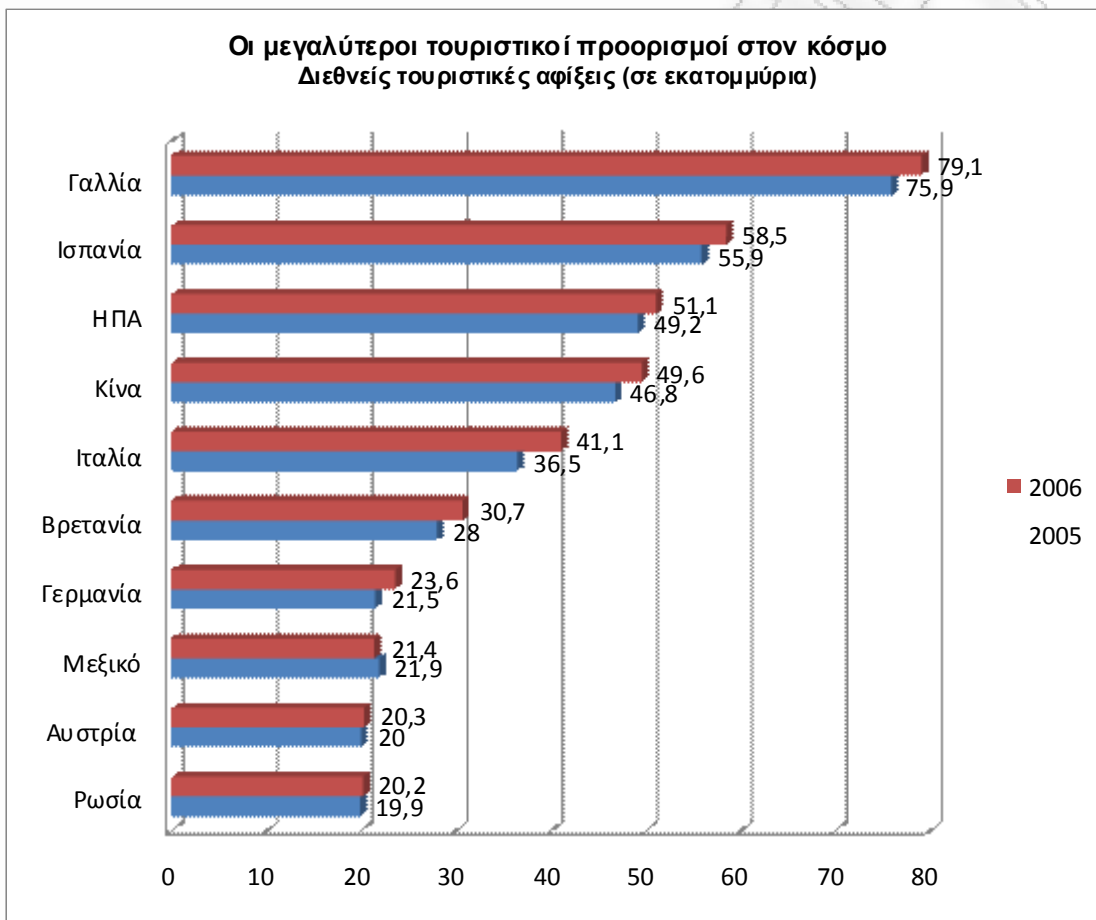
Η διαφήμιση της χώρας στο εξωτερικό, τα μέτρα ενίσχυσης του τουριστικού κλάδου που πήρε η κυβέρνηση και το «ρίξιμο» των τιμών από τους ξενοδόχους, φαίνεται πως φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, με συνέπεια οι εκτιμήσεις για το σύνολο της σεζόν να είναι πολύ καλύτερες από αυτές που υπήρχαν στο ξεκίνημα της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Η εικόνα των αφίξεων μέχρι και αυτή τη στιγμή είναι πολύ θετική, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την αύξηση κατά περίπου 30% που παρουσίασε ο Απρίλιος. Ωστόσο, όλοι περιμένουν ότι οι επόμενοι μήνες θα έχουν αρνητικό πρόσημο, με τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, Βασίλη Μηναΐδη να κάνει λόγο για μείωση κοντά στο 5% στις αφίξεις του Μαΐου. Πολύ καλύτερα βέβαια από άλλες περιοχές της χώρας όπως για παράδειγμα την Αθήνα, όπου προβλέπεται μείωση έως και 20% για το σύνολο της σεζόν.

Σε ότι αφορά τη Ρόδο ο κ. Μηναΐδης προβλέπει μεγαλύτερη μείωση από τις αφίξεις σε ότι αφορά τα έσοδα, όπως και ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) Νίκος Αγγελόπουλος, που προβλέπει ότι σε πολλές μονάδες της χώρας η μείωση αυτή θα φτάσει και το 20%. Ο κ. Μηναΐδης κάνει ιδιαίτερη αναφορά και στην πτώση των τιμών στα ξενοδοχεία του νησιού μας που σε πολλές περιπτώσεις φτάνει και το 25% «με στόχο την προσέλκυση οικογενειών» όπως ο ίδιος αναφέρει (Η "μερική ανάκαμψη" στις τουριστικές αγορές δημιουργεί αισθήματα αισιοδοξίας. Ελπίδες για καλύτερο αύριο, 2009).

5.4. Ανάλυση Αγοράς (Market Analysis)

5.4.1. Οι διεθνείς και οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί

Οι μεγαλύτεροι τουριστικοί προορισμοί στον κόσμο σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) όσον αφορά τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις (σε εκατομμύρια) για το 2005 και 2006 είναι οι εξής (WTO, 2005-2006):



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Όσον αφορά την Ελλάδα για το 2005 παρατηρείται ότι τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα λειτουργούν στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τα λιγότερα στην περιφέρεια Ηπείρου. Τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων λειτουργούν στην περιφέρεια Κρήτης, τεσσάρων, τριών και δύο αστέρων στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και ενός αστέρος στην περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης, ενώ τα λιγότερα ξενοδοχεία σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων λειτούργησαν στην περιφέρεια Ηπείρου. Όσον αφορά τις κλίκες ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα αποτελέσματα είναι ανάλογα, με την μόνη διαφορά ότι στην κατηγορία ξενοδοχείων δύο αστέρων τις

περισσότερες κλίνες τις έχει η περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης. Παρατηρώντας τις κλίνες ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα, την πρώτη θέση κατέχει η περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης και την τελευταία η περιφέρεια Ηπείρου. Στις κατηγορίες πέντε και τεσσάρων αστέρων, προηγείται η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ενώ στις κατηγορίες ενός, δύο και τριών αστέρων προηγείται η περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης. Την τελευταία θέση κατέχει η περιφέρεια Ηπείρου στα ξενοδοχεία πέντε, τριών και δύο αστέρων, η περιφέρεια Θεσσαλίας-Σποράδων στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου στα ξενοδοχεία ενός αστέρος (ΞΕΕ, 2006-2007). Η περιφέρεια Κρήτης κατέχει την πρώτη θέση στην πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, στο σύνολο των διανυκτερεύσεων και στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών, ενώ οι περισσότερες αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιήθηκαν στον Νομό Αττικής. Σε επίπεδο νομών, ο Νομός Ηρακλείου κατέχει την πρώτη θέση στην πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων και διανυκτερεύσεων αλλοδαπών. Ωστόσο, τις περισσότερες διανυκτερεύσεις στο σύνολο συγκέντρωσε ο Νομός Δωδεκανήσου και σε αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα ο Νομός Αττικής. Ο Νομός Ρεθύμνης συγκέντρωσε όχι μόνο τις περισσότερες διανυκτερεύσεις ανά άφιξη, αλλά και τις περισσότερες διανυκτερεύσεις ανά άφιξη ως προς τους αλλοδαπούς, ενώ σε σχέση με τους ημεδαπούς, ο Νομός Κέρκυρας έρχεται πρώτος (ΕΣΥΕ, 2006-2007). Ο Νομός Δωδεκανήσου έχει τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα και κλίνες πανελλαδικά, καθώς και τα περισσότερα στις κατηγορίες πέντε και τεσσάρων αστέρων και τριών, δύο και ενός αστέρος. Τέλος, εξετάζοντας τον δείκτη κλίνες ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα, ο Νομός Ηρακλείου έρχεται πρώτος.

5.4.2. Ανταγωνιστές

Η Ρόδος, όπως και κάθε τουριστικός προορισμός δεν ανταγωνίζεται μόνο προορισμούς εντός του Ελληνικού χώρου, αλλά και προορισμούς από το εξωτερικό. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να γίνει διαχωρισμός των ανταγωνιστών ανάμεσα στους ελληνικούς ανταγωνιστές και τους ανταγωνιστές του εξωτερικού, οι οποίοι παρόλα τα κοινά στοιχεία μεταξύ τους ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές και πολιτικές προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος.

5.4.2.1. Ανταγωνιστές ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί

Οι σημαντικότεροι άμεσοι ελληνικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί της Ρόδου κυρίως ως προς το κομμάτι του τουρισμού αναψυχής είναι:

1. Η Κως από το Νομό Δωδεκανήσου
2. Η Κρήτη
3. Η Μύκονος και η Σαντορίνη κυρίως, από το Νομό Κυκλάδων
4. Η Κέρκυρα

Αναφέρεται ότι λόγω της απουσίας συγκεντρωτικών και συγκρίσιμων στατιστικών στοιχείων για ίδιες χρονικές περιόδους γίνεται η αναφορά όχι σε επίπεδο συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών, αλλά σε επίπεδο νομών και περιφερειών σύμφωνα και με τη διάκριση που κάνει η ΕΣΥΕ.

1. *Κως*: Για τον Νομό Δωδεκανήσου 2007 οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα και camping ήταν 1.681.136, οι διανυκτερεύσεις ήταν 13.055.528 και η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πλην camping ήταν 70,9% (ΕΣΥΕ, 2007).

Η δυναμικότητα του νησιού τουριστικά είναι: 254 ξενοδοχειακές μονάδες, 19.798 δωμάτια και 38.663 κλίνες σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΩ

ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΩ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
1. Η μεγάλη ιστορία του νησιού με κυριότερο στοιχείο το ότι από εκεί κατάγεται ο Ιπποκράτης ο ιδρυτής της ιατρικής επιστήμης γεγονός που αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της.	1. Η έλλειψη ή ανεπάρκεια βασικών υποδομών.
2. Η κοντινή απόσταση και η απευθείας σύνδεση με τη Ρόδο.	2. Η μη απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση με το λιμάνι του Πειραιά.
3. Η ομοιότητα πολλών στοιχείων του τουριστικού της προϊόντος με αυτό της Ρόδου, αλλά σε μικρότερη κλίμακα της δίνει τη δυνατότητα να προβάλλει επιπλέον το προφίλ ενός νησιού με μεγαλύτερη ηρεμία.	3. Η κοντινή απόσταση από τη Ρόδο, τα πολλά κοινά χαρακτηριστικά που έχει με τη Ρόδο και το μικρότερο μέγεθος του νησιού συγκριτικά με τη Ρόδο έχουν ως αποτέλεσμα να θεωρείται ως συμπληρωματικό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου.
	4. Η κοντινή απόσταση από τα παράλια της Τουρκίας (Αλικαρνασσό) τα οποία αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν συχνά σε αρκετά χαμηλότερες τιμές.
	5. Η μεγάλη εξάρτηση από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators).

2. *Κρήτη*: Για το 2007 οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα και camping ήταν 2.237.139, οι διανυκτερεύσεις ήταν 16.562.263 και η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πλην camping ήταν 79,6% (ΕΣΥΕ, 2007).

Η δυναμικότητα του νησιού είναι: 1.538 ξενοδοχειακές μονάδες, 81.458 δωμάτια και 153.089 κλίνες (ΞΕΕ, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
1. Ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας.	1. Το πιο αδύνατο σημείο αφορά την περιβαλλοντική φροντίδα, με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της παρουσίας απορριμμάτων και σκουπιδιών στους κοινόχρηστους χώρους και τις παραλίες.
2. Το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος.	2. Πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, περίπου τα τέσσερα πέμπτα του συνόλου, στο Βόρειο τμήμα του νησιού, κατά μήκος του Βόρειου Οδικού Άξονα.
3. Η μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή της Ελλάδος.	3. Ελλείψεις και προβλήματα στις υποδομές ειδικά όσον αφορά το οδικό δίκτυο (κυρίως σήμανση) και το αεροδρόμιο.
4. Μία από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό τον δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Μουσείο Ηρακλείου το πρώτο στην Ελλάδα.	4. Δυσανάλογα μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου του Ηρακλείου με τα τρία τέταρτα του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων τουριστών.
5. Ιδιαίτερη πολιτιστική και ιστορική παράδοση και συμβολή στην παγκόσμια ιστορία και τον πολιτισμό. Η κρητική κουζίνα αποτελεί τη βάση της μεσογειακής διατροφής.	5. Δείκτες, όπως διεθνή αεροδρόμια προς πληθυσμό και έκταση, δύο και τρεις φορές δυσμενέστερους σε σχέση με την Ρόδο.
6. Πλουσιότατη λαογραφία και λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα.	6. Η μεγάλη εξάρτηση από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators).
7. Απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση με το λιμάνι του Πειραιά.	

8. Τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και ένα έβδομο για κάποιους δείκτες, από όλους τους κύριους νησιώτικους προορισμούς. Αντίστοιχα χαμηλούς δείκτες κορεσμού σε σύγκριση και με τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης.	
9. Μίγμα εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα Εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.	

3. *Μύκονος και Σαντορίνη*: Στο Νομό Κυκλάδων για το 2007 οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα και camping ήταν 459.411, οι διανυκτερεύσεις ήταν 1.679.526 και η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πλην camping ήταν 52,5% (ΕΣΥΕ, 2007).

Η δυναμικότητα του νομού είναι: Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) για το 2008 η Μύκονος διαθέτει 163 ξενοδοχειακές μονάδες, 4.999 δωμάτια και 9.738 κλίνες, ενώ τα αντίστοιχα νούμερα για το νησί της Σαντορίνης είναι 262, 5.591 και 10.593 (ΞΕΕ, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
1. Η κοντινή απόσταση από την Αθήνα σε σχέση με τους υπόλοιπους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας.	1. Τα πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων.
2. Τα συχνά δρομολόγια πλοίων από και προς το λιμάνι του Πειραιά.	2. Η εξάρτηση ανάπτυξης του νησιού αποκλειστικά σχεδόν από τον τουρισμό.
3. Είναι προορισμός με διεθνή αναγνωρισιμότητα που επισκέπτεται μεγάλος αριθμός Ελλήνων και ξένων τουριστών από πολλές διαφορετικές χώρες.	3. Λόγω του μεγέθους και της μορφολογίας του νησιού υπάρχουν περιορισμοί για την περαιτέρω ανάπτυξη άλλων ειδών τουρισμού.

4. Η Μύκονος είναι τόπος συνάντησης πολλών celebrities, gays και fashion victims.	4. Χαμηλή μέση παραμονή (τέσσερις μέρες).
5. Απευθύνεται κυρίως σε πελάτες της ανώτερης εισοδηματικής τάξης.	
6. Χαμηλότερη εξάρτηση από τους τουρ οπερέϊτορς συγκριτικά με τους άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας.	
7. Υπάρχει σεβασμός και ομοιομορφία στην παραδοσιακή κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική.	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
1. Τα συχνά δρομολόγια πλοίων από και προς το λιμάνι του Πειραιά.	1. Τα πολλά κοινά στοιχεία με τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων.
2. Είναι προορισμός με διεθνή αναγνωρισιμότητα.	2. Η εξάρτηση ανάπτυξης του νησιού αποκλειστικά σχεδόν από τον τουρισμό.
3. Απευθύνεται κυρίως σε πελάτες με σχετική οικονομική άνεση.	3. Λόγω του μεγέθους και της μορφολογίας του νησιού υπάρχουν περιορισμοί για την περαιτέρω ανάπτυξη άλλων ειδών τουρισμού.
4. Η ξεχωριστή γεωμορφολογία της με χαρακτηριστικό δείγμα το ηφαίστειο της, το οποίο είναι το νεότερο στην Ελλάδα και από τα πιο ενεργά της Ευρώπης.	
5. Έχει ταυτιστεί με τα μαγευτικά ηλιοβασιλέματα, ενώ θεωρείται ιδανικό μέρος για να κάνουν διακοπές κυρίως ζευγάρια.	
6. Υπάρχει σεβασμός και ομοιομορφία στην παραδοσιακή κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική.	

4. *Κέρκυρα*: Για το 2007 οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα και camping ήταν 564.747, οι διανυκτερεύσεις ήταν 4.214.823 και η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πλην camping ήταν 72% (ΕΣΥΕ, 2007).

Επιπλέον η δυναμικότητα του νησιού είναι: 420 ξενοδοχειακές μονάδες, 24.631 δωμάτια και 46.217 κλίνες (ΞΕΕ, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
1. Η ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού με σημαντικά λιμάνια και τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας.	1. Η έλλειψη ή ανεπάρκεια βασικών υποδομών.
2. Το ότι βρίσκεται πιο κοντά στην Ιταλία, σε σχέση με τους υπόλοιπους κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, που αποτελεί μια από τις χώρες που παραδοσιακά μεγάλος αριθμός τουριστών επιλέγουν την Ελλάδα για διακοπές.	2. Κορεσμένη και αυθαίρετη δόμηση.
3. Η απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση και η κοντινή απόσταση από το λιμάνι της Ηγουμενίτσας και γενικά από την ηπειρωτική Ελλάδα .	3. Το γεγονός ότι βρίσκεται πιο κοντά από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας στην αναπτυσσόμενη τουριστικά Κροατία, η οποία προσφέρει παρόμοιο τουριστικό προϊόν συχνά σε αρκετά χαμηλότερες τιμές εντείνοντας περισσότερο τον ανταγωνισμό.
4. Η μεγάλη καλλιτεχνική και κυρίως μουσική παράδοση του νησιού με μεγάλο αριθμό φιλαρμονικών πολλές από τις οποίες είναι διεθνούς φήμης.	
5. Η ταύτιση του νησιού με μοναδικά έθιμα κατά τις γιορτές του Πάσχα (όπως το έθιμο των «μπότηδων» το Μεγάλο Σάββατο).	

5.4.2.2. Οι διεθνείς ανταγωνιστές

Σύμφωνα με τον Α. Ίκκο κ.ά. (2008), οι κυριότεροι μεσογειακοί ανταγωνιστικοί προορισμοί για την Ελλάδα και κατ' επέκταση για τη Ρόδο είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Κροατία, η Πορτογαλία, η Αίγυπτος και σε μικρότερο βαθμό η Κύπρος και η Μάλτα. Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες

από τις χώρες της ΒΔ Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία δέκα χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980. Το διάστημα 1999-2005 οι αφίξεις από την Τουρκία αυξάνονται κατά 29,5% ετησίως. Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης, ο δείκτης το 2010 αναμένεται στο 1,44. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη Δυτική Τουρκία, η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει τη μονάδα για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά. Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Το επίπεδο των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον παρακάτω πίνακα η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC, 2004).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20: ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (WTTC, 2004)

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
ΧΩΡΕΣ	Tourism Price Competitiveness Index
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

Η Ελλάδα βρίσκεται στην όγδοη θέση, πίσω από όλους τους αναδυόμενους τουριστικούς μεσογειακούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι και το 2005, αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς, ενώ από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία χρόνια το μερίδιο αγοράς της ελληνικής αγοράς μειώθηκε.

Αναλύοντας τα στοιχεία των αφίξεων στην Ελλάδα, αποκλειόμενων των Αλβανών επισκεπτών, είναι εμφανές το γεγονός ότι παρά τη διαχρονική αυξητική τάση τόσο του παγκόσμιου όσο και του Ευρωπαϊκού Τουρισμού, η ανάπτυξη του Ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις. Ενώ το 2002, 2003 και 2004 ο ρυθμός ανάπτυξης είναι αρνητικός και συνεπώς χαμηλότερος των αντίστοιχων ετών στις μεσογειακές χώρες, το 2005 και 2006 παρουσιάζει έναν έντονο δυναμισμό, εν μέρει και ως απόρροια της “Ολυμπιακής ώθησης”. Παρά ταύτα, ήδη από το 2005, αλλά κυρίως το 2007 διαφαίνεται έντονη κόπωση στο δυναμισμό αυτό, με συνέπεια ο ρυθμός αύξησης να πέσει πάλι σε χαμηλότερα επίπεδα από αυτό της Μεσογείου. Χαρακτηριστικά:

- Την περίοδο 2000-2006 η αύξηση των αφίξεων για την Ελλάδα είναι 16,72%, για τη Μεσόγειο 18,31% και παγκοσμίως 24,05%, καταδεικνύοντας την υστέρηση της Ελλάδας έναντι των χωρών της Μεσογείου κατά 1,6%.
- Την περίοδο 2000-2007 η αύξηση των αφίξεων για την Ελλάδα είναι 23,13%, για τη Μεσόγειο 26,56% και παγκοσμίως 31,67% αυξάνοντας τη διαφορά έναντι της Μεσογείου από τις 1,6 στις 3,4 ποσοστιαίες μονάδες. Επίσης, έναντι της παγκόσμιας αγοράς η υστέρηση αυξήθηκε από 7,3% σε 8,5%.

Στον ακόλουθο πίνακα αποτυπώνεται η συνολική εικόνα αναφορικά με την απώλεια του μεριδίου αγοράς, στις κύριες χώρες-πηγές του Ελληνικού Τουρισμού, που ανέρχεται σε 7% στο σύνολο (από 3% σε 2,8%) και 9% στο top 20 των Ευρωπαϊκών

χωρών-πηγών (από 3,9% σε 3,6%). Εξάιρεση αποτελούν οι υπερπόντιες (long haul) χώρες -πηγές όπου παρατηρείται σημαντική αύξηση στο μερίδιο αγοράς που πλησιάζει το 50%- πλην όμως αφ' ενός η βάση εκκίνησης είναι πολύ χαμηλή και τα στοιχεία των τελευταίων δύο ετών δείχνουν να αντιστρέφεται η αυξητική τάση από τις ΗΠΑ που ήταν ο κύριος τροφοδότης της σχετικής αύξησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (GBR CONSULTING)

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
	2000	2006
Top 20 Ευρωπαϊκών Χωρών-πηγών Ελληνικού Τουρισμού	3,9%	3,6%
Κύριες Υπερπόντιες χώρες-πηγές Ελληνικού Τουρισμού	0,4%	0,6%
Σύνολο	<u>3%</u>	<u>2,8%</u>

Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3,6%, με την Πορτογαλία και την Τουρκία να έχουν 2,4% και 4,1% αντίστοιχα. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια 12,7% και 8,9% αντίστοιχα.

Συγκρίνοντας την Ελλάδα με τους άμεσους ανταγωνιστές της παρατηρούμε ότι κατέχει σχεδόν 10% ανάμεσα στις χώρες αυτές με τάσεις σταθεροποίησης. Η χώρα με το μεγαλύτερο μερίδιο είναι η Ισπανία (38%) με ελαφρά αυξητική τάση, ακολουθούμενη από την Ιταλία (27%) με έντονες πτωτικές τάσεις, την Τουρκία που είναι λίγο ψηλότερα από την Ελλάδα, αλλά με έντονα ανοδική τάση και ακολουθούν η Πορτογαλία (7%) με πτωτικές τάσεις και η Αίγυπτος (6%) με αυξητικές τάσεις.

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια ήταν παρόμοια με αυτή των ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980. Η εικόνα όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη. Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Τα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2006 δείχνουν μία αύξηση 8,8% έναντι της ίδιας περιόδου το 2005.

Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση της εποχικότητας. Η Ελλάδα υστερεί σημαντικά σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της στο να προσελκύει τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ενδιαφέρον παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί εξάλλου η Αίγυπτος η οποία παρουσιάζει σχεδόν «μηδενική» εποχικότητα, ενώ σε σχετικά ίδια επίπεδα κυμαίνονται Ισπανία, Τουρκία, Κύπρος και Πορτογαλία (Ίκκος, *et.al.* 2008)

5.4.3. Ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος (SWOT Analysis)

Μέσα από την ανάλυση SWOT που ακολουθεί δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της Ρόδου, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές από το εξωτερικό της περιβάλλον. Έτσι θα μπορέσει με βάση τα δυνατά της σημεία να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές που υπάρχουν ή ενδέχεται να προκύψουν προκειμένου να συνεχίσει απρόσκοπτα, την αναπτυξιακή της πορεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (SWOT ANALYSIS)

Δυνάμεις (Strengths)
1. Προσφέρει σχεδόν όλα τα είδη και τις μορφές τουρισμού
2. Άριστες κλιματολογικές συνθήκες (το μεγαλύτερο διάστημα ηλιοφάνειας όλο το χρόνο σε σχέση με όλους σχεδόν τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς).
3. Πλούσια φυσική ομορφιά (Μάλιστα για το 2008 τα Δωδεκάνησα (Ρόδος 31) διαθέτουν τις περισσότερες «Γαλάζιες Σημαίες» από οποιαδήποτε άλλη περιοχή στην Ελλάδα σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ)).
4. Σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά (Η Παλιά Πόλη της Ρόδου συγκεκριμένα είναι παγκόσμιο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, είναι γνωστή για τον Κολοσσό της Ρόδου ο οποίος ήταν ένα από τα επτά θαύματα της αρχαιότητας, ενώ πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ ιδίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού).
5. Ασφαλής προορισμός
6. Ευρωπαϊκός προορισμός (κοινό και ισχυρό νόμισμα)

7. Καταξιωμένος διεθνώς τουριστικός προορισμός (σύμφωνα με δημοσκόπηση που διενήργησε η διαδικτυακή υπηρεσία ταξιδιωτικών συμβούλων Trip-Advisor η Ρόδος αναδείχθηκε ως ο πρώτος στην Ευρώπη και πέμπτος παγκοσμίως αγαπημένος τουριστικός προορισμός) (Trip-Advisor, 2008).
8. Σημαντική παρουσία και εμπειρία στην παγκόσμια τουριστική αγορά όντας το πρώτο νησί της Ελλάδας που αναπτύχθηκε τουριστικά.
9. Η ύπαρξη τουριστικών φορέων που ασχολούνται αποκλειστικά με την προώθηση της Ρόδου ως τουριστικός προορισμός (όπως η ΠΡΟΤΟΥΡ κ.ά.).
10. Η Ρόδος αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνεδριακών Πόλεων (European Federation of Conference Towns) και του Οργανισμού Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς (Organisation of World Heritage Cities).
11. Μέλος της Διεθνούς Ένωσης Αγώνων Νήσων Natwest (και μάλιστα το μοναδικό ελληνικό νησί που συμμετέχει σε αυτήν την ένωση).
12. Η Ρόδος έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πέντε καλύτερα σημεία του κόσμου για Windsurf και για ιστιοπλοΐα (Τζίμας, 2004).
13. Το πλήθος μεγάλων εγχώριων και διεθνών κινηματογραφικών ταινιών που γυρίστηκαν και γυρίζονται στη Ρόδο.

Αδυναμίες (Weaknesses)

1. Ανεπάρκεια βασικών υποδομών (οδικό δίκτυο, μαρίνες)
2. Η χρήση από την πλειοψηφία των ξενοδοχείων του συστήματος «ολικής φιλοξενίας» (all inclusive).
3. Περιορισμένη παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων
4. Εξάρτηση από μικρό σχετικά αριθμό τουριστικών αγορών
5. Μεγάλος βαθμός εποχικότητας
6. Υπερεξάρτηση από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) (μαζικός τουρισμός).
7. Έλλειψη συντονισμένης και μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής
8. Έλλειψη στελεχών πλήρως καταρτισμένων σχετικά με τον τουρισμό και η ανεπαρκής τουριστική συνείδηση.
9. Η μη απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση με το λιμάνι του Πειραιά και η μεγάλη διάρκεια του ταξιδιού μέσω πλοίου σε σχέση με άλλους νησιωτικούς προορισμούς της Ελλάδας.
10. Η Ρόδος δεν συνδέεται οδικά με την ηπειρωτική Ελλάδα και γενικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης που αποτελούν πηγές τουριστικής ζήτησης, ενώ βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από αυτές.
11. Το γεγονός ότι βρίσκεται αρκετά κοντά στην Τουρκία η οποία προσφέρει παρόμοιο τουριστικό προϊόν, συχνά σε χαμηλότερες τιμές.
12. Η Ρόδος βρίσκεται κοντά σε περιοχές με ασταθές πολιτικό κλίμα και με συχνές πολεμικές συγκρούσεις (όπως η Τουρκία και η Μέση Ανατολή).

Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Οι εξελίξεις στον μεταφορικό τομέα και κυρίως στον αεροπορικό τομέα. (όπως μείωση χρόνου ταξιδιών, μεγαλύτερα αεροπλάνα).
2. Η είσοδος στην Ελλάδα περισσότερων χαμηλού κόστους (low cost) εταιριών
3. Η περαιτέρω ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (όπως Internet, συστήματα CRM)
4. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, ιδίως των χωρών που αποτελούν χώρες προέλευσης τουριστών.
5. Η αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης
6. Ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού και ειδικά του σχολικού τουρισμού
7. Αύξηση της ζήτησης για τον συνεδριακό τουρισμό
8. Αύξηση των κρατικών και των ιδιωτικών επενδύσεων για τη Ρόδο για τη δημιουργία ή βελτίωση κυρίως τουριστικών υποδομών (π.χ. μέσω της αύξησης των κινήτρων από τον αναπτυξιακό νόμο).
9. Αύξηση των πόρων που διατίθενται από το κράτος για την τουριστική προβολή της Ελλάδας και κατά συνέπεια της Ρόδου.

Απειλές (Threats)

1. Ενδεχόμενο πολέμου ή τρομοκρατικού χτυπήματος στην ευρύτερη περιοχή
2. Το ξέσπασμα επιδημιών ή πανδημιών
3. Κάποια μεγάλη φυσική καταστροφή όπως σεισμός ή πυρκαγιά
4. Αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών για άλλα είδη διακοπών ή με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτά που προσφέρει η Ρόδος.
5. Αύξηση του ανταγωνισμού είτε από υφιστάμενους τουριστικούς προορισμούς, είτε από την είσοδο νέων στην τουριστική αγορά.
6. Η παγκόσμια οικονομική κρίση μπορεί να κάνει τους τουρίστες πιο ευαίσθητους ως προς την τιμή με αποτέλεσμα την μείωση της διάρκειας, των δαπανών ή ακόμα και την περικοπή των διακοπών.
7. Το γεγονός ότι η Ρόδος αποτελεί μέρος του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, το οποίο περιλαμβάνει και άλλους τουριστικούς προορισμούς, ενέχει τον κίνδυνο αν υπάρξει κάποια αρνητική εξέλιξη γενικά στη χώρα ή σε κάποιον από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς της να επηρεαστεί αρνητικά και η Ρόδος τόσο οικονομικά όσο και από πλευράς φήμης.
8. Η ενδεχόμενη επιβολή φόρου στις τουριστικές επιχειρήσεις λόγω των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλούν στους τουριστικούς προορισμούς.

5.4.4. Τμηματοποίηση της αγοράς (Segmentation)

Παρακάτω ακολουθεί η τμηματοποίηση της αγοράς και η κατηγοριοποίηση των επισκεπτών της Ρόδου με βάση κάποια κύρια χαρακτηριστικά σύμφωνα με την Έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου (2008).

Χώρα προέλευσης: Η πλειοψηφία των επισκεπτών της Ρόδου είναι αλλοδαποί οι οποίοι προέρχονται κυρίως από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, λιγότεροι από 5% προέρχονται από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι με χώρα προέλευσης από χώρες εκτός Ευρώπης. Συγκεκριμένα οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών για το 2007 ήταν:

- 1) Αγγλία 22%
- 2) Γερμανία 18%
- 3) Σκανδιναβοί 15%
- 4) Ιταλοί 10%
- 5) Κάτω Χώρες 10%
- 6) Αυστρία 5%
- 7) Πολωνία 4%
- 8) Τσεχία 3%
- 9) Ελβετία 2%

Μέση ηλικία τουριστών: 42,5 έτη και μάλιστα η πλειοψηφία των τουριστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40-50.

Οικογενειακή κατάσταση:

- 1) Έγγαμοι 62,9% (η πλειοψηφία των οποίων ταξιδεύουν με τον/την σύζυγο/ σύντροφο τους ή με τον/την σύζυγο/ σύντροφο και τέκνα).
- 2) Άγαμοι 31,3%
- 3) Διαζευγμένοι 5,8%

Μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας: 2,9 άτομα με κρατούσα το ζευγάρι.

Σκοπός ταξιδιού:

- 1) Διακοπές 98,8%
- 2) Επαγγελματικός 0,6%
- 3) Επίσκεψη οικογενειακών φίλων 0,6%

Επιπλέον συνεχώς αυξανόμενος είναι ο αριθμός των ατόμων που έρχονται στη Ρόδο για να συμμετέχουν κυρίως στα συνέδρια που λαμβάνουν μέρος στη Ρόδο.

Μέση διάρκεια παραμονής: το ποσοστό αυτών που έρχονται για διακοπές είναι 11 ημέρες, ενώ αυτών που είναι πελάτες «ολικής φιλοξενίας» (all inclusive) είναι 16 ημέρες.

Επαναληψιμότητα τουριστών:

- 1) Πρώτη φορά 59%
- 2) Τουλάχιστον δεύτερη φορά 41%

Μάλιστα το 11% επισκέπτονται τη Ρόδο για τέταρτη ή και πολλοστή φορά γεγονός που δείχνει ότι η Ρόδος έχει μεγάλο αριθμό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών.

Εκτιμώμενη δαπάνη ανά επίσκεψη: Η μέση δαπάνη ανά άτομο είναι της τάξης των 588 ευρώ, ενώ η υπολογιζόμενη δαπάνη της μεγαλύτερης ομάδας επισκεπτών αφαιρούμενης της δαπάνης διαμονής και του κόστους της αεροπορικής μετάβασης από και προς το νησί δεν ξεπερνά τα 500 ευρώ ανά άτομο. Η υπολογιζόμενη δαπάνη της κυρίαρχης δαπάνης κατ' άτομο συμπεριλαμβανομένου και του κόστους της αεροπορικής μετακίνησης, καθώς και της διαμονής κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 1999 ευρώ η δε μέση δαπάνη ήταν της τάξης των 1742 ευρώ. Από αυτά συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών της Ρόδου ανήκουν στην μεσαία και μεσαία προς κατώτερη εισοδηματική τάξη.

Ταξιδιωτικά «πακέτα»: το 48,5% μεταβαίνουν στο νησί στα πλαίσια τουριστικών προγραμμάτων τύπου «πακέτο» με συμφωνία «ολικής φιλοξενίας» (all-inclusive), ενώ το 32,6% επιλέγουν προγράμματα ημιδιατροφής.

Οι Παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού που βαραίνουν περισσότερο τους επισκέπτες της Ρόδου κατά σειρά προτίμησης είναι:

- 1) Το κλίμα
- 2) Ποιοτική κατηγορία των εγκαταστάσεων
- 3) Σχέση ποιότητας-κόστους
- 4) Οι παραλίες
- 5) Οι εγκαταστάσεις για παιδιά
- 6) Άλλοι παράγοντες

Ιδιαίτερως για τους τουρίστες που ταξιδεύουν με παιδιά σημαντικός παράγοντας είναι οι εγκαταστάσεις για παιδιά χωρίς να υπολείπεται σε βαρύτητα από τους υπόλοιπους παράγοντες.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου όπως τους ιεραρχούν οι επισκέπτες της Ρόδου είναι:

- 1) Η θέση των εγκαταστάσεων
- 2) Η κατηγορία αστεριών της ξενοδοχειακής μονάδας
- 3) Η τιμή
- 4) οι συστάσεις
- 5) Το internet
- 6) Η ψυχαγωγία
- 7) Διευκολύνσεις για παιδιά
- 8) Άλλοι παράγοντες

Παρόλο που οι διευκολύνσεις για παιδιά ήταν στην τελευταία θέση της κατάταξης των κριτηρίων, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους παραθεριστές που ταξιδεύουν με παιδιά (Έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου, ό.π, σελ. 84).

5.4.5. Αγορές στόχοι (Targeting)

Η Ρόδος ως τουριστικό προϊόν, έχει μεγάλη ποικιλία ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών που το κάνουν αρκετά ελκυστικό για τους υποψήφιους τουρίστες. Αυτό της επιτρέπει να στοχεύσει σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς προκρίνοντας σε κάθε ξεχωριστό τμήμα της τουριστικής αγοράς και το αντίστοιχο

κομμάτι που για κάθε χώρα ή περιοχή παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Η πλήρης κάλυψη της αγοράς θα πρέπει να γίνει διακρίνοντας τις αγορές σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Τις παραδοσιακές τουριστικές αγορές που αποτελούν πηγές τουριστών πρωτίστως από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.
- 2) Τις ανερχόμενες χώρες (όπως η Ρωσία και η Κίνα) όπου η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος προκαλεί την αύξηση του αριθμού των τουριστών με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Επομένως, θα πρέπει να εφαρμοστεί στρατηγική διαφοροποίησης, με διαφορετικές στρατηγικές προώθησης για κάθε επιμέρους κατηγορία, ώστε η Ρόδος να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες, να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και επομένως να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη. Επιπλέον θα πρέπει να γίνει περαιτέρω διαχωρισμός αυτών των δύο μεγάλων τμημάτων σε μικρότερα, έτσι ώστε κάθε χώρα στην αρχή και στη συνέχεια κάθε περιοχή αυτής της χώρας να αποτελέσουν ξεχωριστά τμήματα, για τα οποία θα επιλεγθεί το κατάλληλο μίγμα προώθησης.

Όσον αφορά το εισόδημα η Ρόδος θα πρέπει να στοχεύσει στους τουρίστες που ανήκουν στις μεσαίες και μεσαίες προς ανώτερες εισοδηματικές τάξεις λόγω των δυνατοτήτων, αλλά και των περιορισμών που έχει το τουριστικό της προϊόν. Οι τουρίστες αυτών των εισοδημάτων είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, αλλά ταυτόχρονα ζητούν ιδιαίτερα ποιοτικές υπηρεσίες. Δεν είναι εύκολο να απευθυνθεί στους τουρίστες με χαμηλά εισοδήματα λόγω των περιορισμών που υφίσταται το τουριστικό της προϊόν, της μεγαλύτερης δυνατότητας που έχουν άλλοι τουριστικοί προορισμοί να ακολουθήσουν στρατηγική ηγεσίας κόστους και των αρνητικών συνεπειών που συνεπάγεται για την τοπική κοινωνία και πρωτίστως για το ανθρώπινο δυναμικό η προσπάθεια να τους ανταγωνιστεί αποτελεσματικά. Όσον αφορά τους τουρίστες που ανήκουν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη, παρόλα τα ξεχωριστά ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το νησί, λόγω του υψηλού κόστους που αυτό συνεπάγεται και των ισχυρών συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτουν άλλοι τουριστικοί προορισμοί που ήδη απευθύνονται σε αυτούς ή εισέρχονται τώρα στην αγορά είναι δύσκολο να διεκδικήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς σε αυτό το τμήμα της αγοράς.

Σημαντικά τμήματα της αγοράς με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά είναι οι διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ενώ ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στον σχολικό τουρισμό ο οποίος προσφέρει σημαντικά οικονομικά και όχι μόνο, οφέλη σε μήνες εκτός της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου. Τέλος, το συνεδριακό κομμάτι χρήζει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος λόγω των αυξανόμενων προοπτικών και των ωφελειών που συνεπάγεται για το νησί της Ρόδου όπως η μείωση της εποχικότητας.

5.4.6. Επιλογή θέσης στην αγορά (Positioning)

Μετά από τα στάδια τμηματοποίησης της αγοράς (segmentation) και αγοράς στόχου (targeting) το τελευταίο στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι η επιλογή θέσης στην αγορά (positioning).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7: ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ (POSITIONING MAP) ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Στον παραπάνω χάρτη επιλογής θέσης στην αγορά (positioning map), αν ορίσουμε ως δύο σημαντικά χαρακτηριστικά το διαθέσιμο εισόδημα στον οριζόντιο άξονα και την ποιότητα των υπηρεσιών στον κάθετο άξονα θα δούμε ότι η Ρόδος βρίσκεται στο πρώτο τεταρτημόριο όπως και οι υπόλοιποι μεγάλοι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί. Ωστόσο, άλλοι προορισμοί όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Κέρκυρα θεωρείται ότι

παρέχουν αρκετά υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και απευθύνονται κυρίως σε πελάτες ανώτερου διαθέσιμου εισοδήματος. Αντιθέτως άλλοι προορισμοί, όπως η Κρήτη και η Κως, παρέχουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αλλά σε γενικές γραμμές τουλάχιστον όχι σε τέτοιο βαθμό όσο η Ρόδος και απευθύνονται συγκριτικά με τη Ρόδο σε χαμηλότερα εισοδήματα. Από τα παραπάνω είναι σαφές ότι η Ρόδος εφόσον βρίσκεται στην μέση του πρώτου τεταρτημόριου πράγμα που σημαίνει ότι προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών (όχι την καλύτερη δυνατή σε σχέση με κάποιους από τους ανταγωνιστές της) και απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες με σημαντικό διαθέσιμο εισόδημα, αλλά όχι της ανώτερης εισοδηματικής τάξης θα πρέπει να στοχεύσει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στα μεσαία προς ανώτερα εισοδήματα και παράλληλα να προσπαθήσει να βελτιώσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της προκειμένου να ανταποκρίνεται πιο ικανοποιητικά στις ανάγκες και στις επιθυμίες των επισκεπτών της.

5.5. Γενικός σχολιασμός και συμπεράσματα

Οι κύριοι στόχοι της Ρόδου ως διεθνής τουριστικός προορισμός, είναι αρχικά η διατήρηση του μεριδίου αγοράς (αυτό επιτυγχάνεται μακροχρόνια μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων) και στη συνέχεια η αύξηση του μεριδίου αγοράς στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά, καθώς και η βελτίωση της ποιότητας μέσω των καλύτερων δυνατών παρεχόμενων υπηρεσιών συνολικά με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζονται ταυτόχρονα και η οικονομική ανάπτυξη, αλλά και να μην αλλοιωθεί η ξεχωριστή φυσιογνωμία του νησιού. Λόγω του ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και της παγκόσμιας φύσης του τουρισμού ο πρώτος στόχος είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί. Αντιθέτως ο δεύτερος στόχος για έναν τουριστικό προορισμό πρέπει να είναι η διαρκής προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών προσπαθώντας όχι απλά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επισκεπτών της, αλλά και να ξεπερνάει τις προσδοκίες τους.

Αφού αναλύσαμε το μακρο-περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η Ρόδος μέσω της ανάλυσης PEST (PEST analysis), αλλά και το μικρο-περιβάλλον μέσω της ανάλυσης SWOT (SWOT analysis), έχουμε κατανοήσει και μελετήσει πλήρως το «που βρίσκεται» η Ρόδος και το «που θέλει να πάει». Προκειμένου να μελετήσουμε το «πως θα το επιτύχει» αυτό θα πρέπει να εξετάσουμε τις στρατηγικές του σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan) που πρέπει να εφαρμοστούν.

5.6. Προτάσεις και σημεία εστίασης ενδιαφέροντος

Οι παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί έχοντας συνειδητοποιήσει την σημασία της ποιότητας σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών που πρέπει να παρέχουν έχουν επιδοθεί σε μια συνεχή προσπάθεια ανανέωσης και εκσυγχρονισμού των υποδομών και των υπηρεσιών τους προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Επιπλέον νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στον κλάδο ανεβάζοντας τα πρότυπα (standards) και διεκδικώντας και αυτοί με αξιώσεις ένα μερίδιο αγοράς κάνοντας ακόμα πιο σκληρό τον ανταγωνισμό στον τουριστικό τομέα. Πολλές διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες είτε έχουν υπό την ιδιοκτησία τους ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων σε διάφορες περιοχές του κόσμου, είτε αναλαμβάνουν το μανάτζμεντ ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων, είτε συνδυάζουν και τις δύο δραστηριότητες επιδιώκοντας ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο επενδύσεων που θα τους εξασφαλίσει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, περιπλέκοντας τα δεδομένα και τις συναλλαγές στον τουρισμό. Αυτή η νέα πραγματικότητα λόγω και της ρευστότητας των εξελίξεων όπου επικρατεί διεθνώς καθιστά επιτακτική την ανάγκη για τους τουριστικούς προορισμούς να προσαρμόζονται συνεχώς στα εκάστοτε δεδομένα και να εστιάζουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα για την Ρόδο προτείνονται οι ακόλουθες ενέργειες:

- Θεωρείται απαραίτητη η δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού προκειμένου να υφίσταται ένας μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση της Ρόδου οργανωμένα και συστηματικά με την σύμπραξη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.
- Να δοθεί έμφαση στη δημιουργία και εμπέδωση ενός ισχυρού ονόματος (brand name) εκμεταλλευόμενοι την ήδη υψηλή αναγνωρισιμότητα του νησιού που θα υποστηρίζεται από ενέργειες που τονίζουν την συνεχή βελτίωση και ανανέωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η Ρόδος στους επισκέπτες με τον δικό της μοναδικό τρόπο.
- Να τεθούν κάποια αυστηρά πρότυπα (standards) που να υποχρεώνονται να τα ακολουθούν όλοι όσοι απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν της Ρόδου. Όσοι δυσκολεύονται να εφαρμόσουν αυτά τα πρότυπα για διάφορους λόγους π.χ. οικονομικούς, να ενισχύονται. Τα πρότυπα αυτά θα αφορούν υποδομές, παρεχόμενες υπηρεσίες, εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού, νέες τεχνολογίες, προστασία περιβάλλοντος και στο σημείο που αυτό είναι εφικτό ενιαία τιμολογιακή πολιτική ανάλογα με την κατηγορία κάθε ξενοδοχειακής και τουριστικής

επιχείρησης.

- Κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό και γενικά με την καθημερινή ζωή του νησιού να δείχνει την ευαισθησία των υπευθύνων και των κατοίκων σε θέματα που τραβούν την προσοχή των τουριστών και ιδιαίτερα των ευαισθητοποιημένων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, κοινωνικά θέματα (όπως ενδιαφέρον για τα ΑΜΕΑ) και ηθικής. Αυτό πρέπει να διαχέεται τόσο στις δραστηριότητες προώθησης του νησιού από το υλικό και τον τρόπο κατασκευής των διαφημιστικών υλικών μέχρι τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε η Ρόδος να αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση.
- Η εκμετάλλευση όσο το δυνατόν περισσότερο των δυνατοτήτων που παρέχει το Internet για την προβολή του νησιού διεθνώς, για την μείωση του κόστους διανομής και την μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (tour operators) απευθυνόμενοι απευθείας στους ίδιους τους τουρίστες.
- Να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών με τη βοήθεια των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM). Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν την ευκολότερη διαφοροποίηση του τουριστικού προορισμού στο σύνολο, αλλά και κάθε τουριστικής επιχείρησης ξεχωριστά συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη δημιουργία ικανοποιημένων και πιστών πελατών.
- Να εκμεταλλευτεί περαιτέρω το κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού, καθώς τα τελευταία χρόνια γίνονται ιδιαίτερα σημαντικές προσπάθειες για την αύξηση του αριθμού των συνεδρίων που λαμβάνουν μέρος στη Ρόδο και προέρχονται από την εγχώρια και διεθνή αγορά. Έτσι δίνεται η δυνατότητα περιορισμού της εποχικότητας και τόνωσης της τοπικής αγοράς σε περιόδους που θεωρούνται τουριστικά “αδρανείς” .
- Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με πρωτότυπες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και θεματικά πάρκα.
- Η ανάδειξη των μοναδικών χαρακτηριστικών της πολιτιστικής κληρονομιάς και της μακραίωνης παράδοσης του νησιού. Να ενθαρρύνεται η πραγματοποίηση φεστιβάλ, πολιτιστικών εκδηλώσεων και κυρίως του μεγάλου αριθμού των εθίμων που υπάρχουν στο νησί, με τρόπο αυθεντικό και όχι φολκλορικό, ώστε να γίνονται λαμβάνοντας υπόψη και παροτρύνοντας τους επισκέπτες του νησιού να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι οι τουρίστες όταν επισκέπτονται ένα μέρος για να δεθούν μαζί του δεν αρκεί να περιοριστούν στις ανέσεις των πολυτελών ξενοδοχείων που διαμένουν, αλλά πρέπει να το συνδυάσουν με κάτι έντονο που θα τους δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα και αναμνήσεις. Για τον τουρίστα κάθε μέρος πρέπει να συνδυάζεται και με μια “γεύση” ή ακόμα καλύτερα με μια ξεχωριστή “μυρωδιά”.

- Να προβληθούν πιο συστηματικά οι δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας που προσφέρει το νησί καθιστώντας το νησί μόδα σε αυτό το θέμα, που δεν θα περιορίζεται μόνο στις νεαρές ηλικίες, αλλά θα απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Για την επίτευξη αυτού του στόχου μπορούν και πρέπει να συμβάλλουν κυρίως οι παραγωγικές τάξεις του νησιού μέσω στοχευμένων ιδιωτικών επενδύσεων.
- Εντατικοποίηση των προσπαθειών για διατήρηση και αύξηση των επαναλαμβανόμενων και κυρίως των πιστών επισκεπτών, μέσω προσφορών και ειδικών προνομίων αυξάνοντας το συναισθηματικό τους “δέσιμο” με το νησί.

5.7. Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Objectives)

Στόχος του Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) να συνδυάσει αφενός τις νέες τάσεις στον τουριστικό τομέα και αφετέρου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ρόδου, εκμεταλλευόμενο τις δυνάμεις που έχει ως τουριστικός προορισμός και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το εξωτερικό του περιβάλλον. Απώτερος σκοπός των προαναφερόμενων είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς στις τουριστικές αγορές, όπου η Ρόδος έχει ήδη σημαντική παρουσία και αντλεί τους περισσότερους πελάτες της, καθώς και η αύξηση της διεισδυτικότητας της σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές προκειμένου να πετύχει την εισροή περισσότερου τουριστικού συναλλάγματος και γενικά την αύξηση των εσόδων χωρίς να υποτιμήσει την σημασία του εγχώριου τουρισμού. Στόχος για την επόμενη πενταετία είναι να υπάρξει αύξηση των εσόδων κατά 5-10% των τουριστικών επιχειρήσεων της Ρόδου ως επακόλουθο της βελτίωσης της ποιότητας κυρίως από οικονομικής άποψης των τουριστών, της αύξησης της πληρότητας των τουριστικών καταλυμάτων και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου .

5.8. Στρατηγικές Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Strategies)

5.8.1. Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation Strategy)

Σε επίπεδο κλάδου με βάση τις προτάσεις των τουριστικών φορέων του νησιού (ΠΡΟΤΟΥΡ, ΕΞΡ, ΔΕΤΑΠ, ΕΠΟΤ) και την στρατηγική προώθησης που εφαρμόζει εδώ και τόσα χρόνια η πλειοψηφία των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του νησιού, η Ρόδος, ως τουριστικός προορισμός συνολικά, θα πρέπει να ακολουθεί

στρατηγική διαφοροποίησης λόγω των ποιοτικών κυρίως χαρακτηριστικών του τουριστικού της προϊόντος. Για να ανταπεξέλθει η Ρόδος στον έντονο ανταγωνισμό θα πρέπει να αφενός να βελτιώσει την θέση της στις ήδη υπάρχουσες, παραδοσιακές αγορές και να ακολουθήσει στρατηγική διείσδυσης στις αναδυόμενες αγορές. Αυτό που θα της επιτρέψει να διαφοροποιηθεί έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών είναι η παροχή ιδιαίτερα ποιοτικών υπηρεσιών με ένα μοναδικό ύφος που είναι δύσκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές της. Στην επίτευξη αυτών των στόχων θα βοηθήσουν σημαντικά οι προτάσεις εστίασης του ενδιαφέροντος που διατυπώθηκαν παραπάνω.

Για την βελτίωση της θέσης της Ρόδου στις υπάρχουσες, παραδοσιακές τουριστικές αγορές πρέπει να γίνουν οργανωμένες και συστηματικές προσπάθειες για την βελτίωση του υπάρχοντος και τον εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος επενδύοντας διαρκώς στην ποιότητα και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Έτσι θα είναι σε θέση να προσαρμόζεται και να ικανοποιεί όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών της σε σχέση και με τους ανταγωνιστές της.

Για την διείσδυση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς στις ανερχόμενες αγορές σημαντικό ρόλο παίζει το marketing και ειδικά οι τρόποι προώθησης που θα εφαρμοστούν. Πέρα των συμβατικών μεθόδων προβολής και διαφήμισης, όπως οι μπροσούρες θα πρέπει να αξιοποιηθούν και οι νέες τεχνολογίες στο έπακρο. Έτσι η χρήση του Internet, η χρήση των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM) και τα προγράμματα επαναλαμβανόμενων και πιστών πελατών μέσω παροχής προνομίων και προσφορών θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην διευκόλυνση αύξησης της αναγνωρισιμότητας της και καθιέρωσης της ως μοναδικός τουριστικός προορισμός.

5.8.2. Στρατηγική Ανάπτυξης (Growth Strategy)

Οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου, σε επιχειρησιακό επίπεδο, προτείνεται (σύμφωνα με τη γνώμη του συγγραφέα της παρούσας διπλωματικής) αφού εξετάσουν την ελκυστικότητα του κλάδου και την ανταγωνιστική θέση την οποία έχουν μέσα στον κλάδο σε συνδυασμό με τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου (το οποίο βρίσκεται σε φάση παρατεταμένης ωρίμανσης με έντονα σημάδια κάμψης), πρέπει να επιλέξουν με προσοχή την κατάλληλη επιχειρησιακή στρατηγική. Βασιζόμενοι στην αυξανόμενη ζήτηση του διεθνούς τουρισμού, συστήνεται να ακολουθήσουν στρατηγική ανάπτυξης.

Αυτό γίνεται με δύο τρόπους: 1) με εσωτερική ανάπτυξη και 2) με εξωτερική ανάπτυξη μέσω συγχωνεύσεων με άλλες επιχειρήσεις, εξαγορών ή στρατηγικών συμμαχιών.

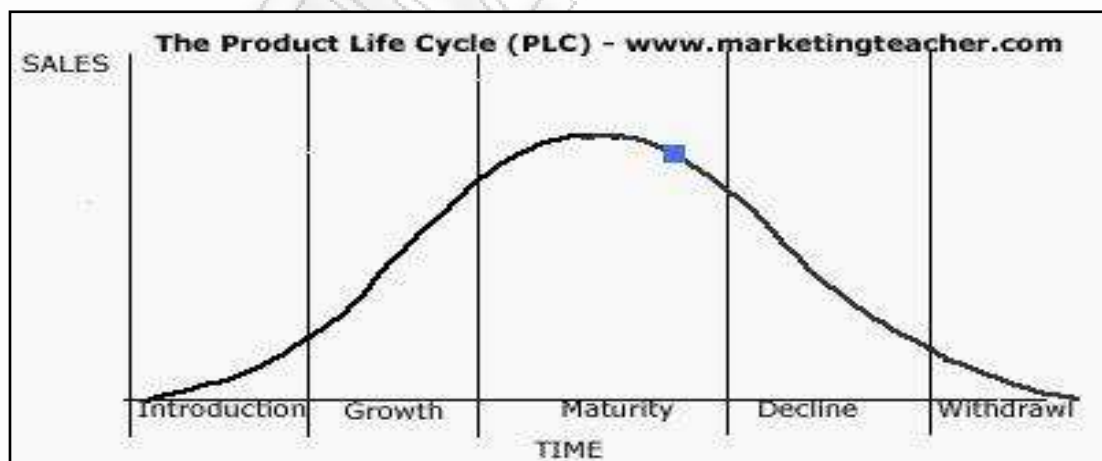
Με τη στρατηγική ανάπτυξης και ειδικά μέσω των στρατηγικών συμμαχιών οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, να ισχυροποιήσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη (κυρίως απέναντι στους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators)) και να μειώσουν το κόστος διανομής. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και των κερδών καθώς και η εξασφάλιση περαιτέρω ανάπτυξης τους.

5.9. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

5.9.1. Προϊόν (Product)

Η Ρόδος χάρη στην πλούσια ποικιλία χαρακτηριστικών και τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που προσφέρει, μπορεί όχι μόνο να ικανοποιήσει, αλλά και να εκπλήξει ευχάριστα ακόμα και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν της Ρόδου βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας εμφανίζοντας κάποια έντονα σημάδια κάμψης καθιστώντας αναγκαία την λήψη σοβαρών μέτρων για την ενίσχυση της εικόνας του τουριστικού της προϊόντος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ



5.9.1.1. Φυσικοί πόροι

Παραλίες: Η Ρόδος διαθέτει μεγάλο αριθμό οργανωμένων και απομονωμένων παραλιών. Λόγω της μορφολογίας του νησιού στην ανατολική πλευρά όπου επικρατεί κατά την περίοδο του καλοκαιριού νηνεμία οι παραλίες είναι κυρίως αμμώδης και ρηχές, ενώ στη δυτική πλευρά όπου πνέουν αρκετά δυνατοί άνεμοι οι παραλίες είναι κυρίως με βότσαλα και πιο βραχώδεις. Ο συνδυασμός αυτών των χαρακτηριστικών συναντάται στο νοτιότερο μέρος του νησιού το Πρασονήσι. Αυτό το νησάκι κατά την περίοδο του καλοκαιριού ενώνεται με το νησί της Ρόδου με μια στενή λωρίδα γης, ενώ τον χειμώνα διαχωρίζεται από την Ρόδο και το κομμάτι αυτό σκεπάζεται από τα νερά της θάλασσας. Το καλοκαίρι στην μια πλευρά της λωρίδας γης που κόβει τη θάλασσα στα δύο, η θάλασσα είναι ήρεμη, ενώ στην άλλη πλευρά είναι κυματώδης και είναι κατάλληλη για θαλάσσια σπορ.

Για το 2008, 31 παραλίες της Ρόδου έχουν βραβευθεί με «Γαλάζιες Σημαίες» οι οποίες είναι οι εξής:

Δήμος Ροδίων: Ρένη 1, Δήμος Καλλιθέας: Φαληράκι/Τραουνού, Τραουνού Σπηλιές, Αμμούδες/Φαληράκι, Φαληράκι/Καθαρά, Φαληράκι Α, Φαληράκι Β, Φαληράκι C, Φαληράκι/Καστράκι, Φαληράκι 1, Φαληράκι 2, Φαληράκι 3, Φαληράκι 4, Φαληράκι 5, Φαληράκι 6, Καλλιθέα, Καβουράκια, Βαγιές/Λαδικό, Λαδικό Β/Πλάκα, Λαδικό/Αντονου Κουίν, Μαντώματα, Κόκκινα, Αγκάλι, Γούρνες, Καταφύγιο, Βίγλα. Δήμος Αφάντου: Αφάντου 2, Κολύμπια, Δήμος Νότιας Ρόδου: Κιοτάρι 3 (ΕΕΠΦ, 2008).

Πιο συγκεκριμένα οι κυριότερες παραλίες του νησιού είναι οι εξής:

- Παραλίες στον Δήμο Ροδίων: Παραλία Έλλη, Ψαροπούλα (Ακτή Κανάρη), Ζέφυρος, Αγία Μαρίνα.
- Παραλίες στην Δυτική Ακτή: Η παραλία της Ιξιάς, η παραλία της Ιαλυσού ή Τριάντα, Κρεμαστής, Παραδείσι, Θεολόγου, Σορωνή, Φανών, Καλαβάρδων, Μαντρικό, Κοπριά, Σκάλα Καμίρου, Γλυφάδα, Φούρνοι, Όρμος Απολλακιάς.
- Παραλίες στην Ανατολική Ακτή: Ρένη Κοσκινού, Φαληράκι, Καθαρά, Γυμνιστών (Φαληράκι), Πηγές Καλλιθέας, Αντονου Κουίν (Βαγιές), Κοκκίνα, Λαδικό, Τραγανού, Τραουνού, Αφάντου, Κολύμπια, Τσαμπίκα, Αγάθη, Χαράκι, Στεγνά, Παραλία Αμάρτου, Φούρνοι, Κάλαθος, Όρμος των Βλυχών, Λίνδος, Άγιος Παύλος, Πεύκοι, Λάρδος, Γλύστρα, Κιοτάρι, Γεννάδι, Λαχανιά, Πλημμύρι και το Πρασονήσι.

Φυσικά τοπία: Ο Λόφος Φιλερήμου, η Πηγή Φασούλι στην Ψίνθο, η Κοιλιάδα Πεταλουδών, ο Άγιος Σουλάς, η Πηγή Νύμφη, οι Επτά Πηγές, ο Προφήτης Ηλίας και το φυσικό μνημείο δάσους Κυπαρισσιού στην Έμπωνα. Ακόμα, ο Αττάβυρος, ο Ακραμύτης και το ακρωτήριο Αρμενιστής αποτελούν διατηρητέα μνημεία της φύσης.

5.9.1.2. Πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος (μνημεία, μουσεία, ναοί, παραδοσιακοί οικισμοί)

Μνημεία/Αρχαιολογικοί χώροι: Χάρη στην μακραίωνη ιστορία του νησιού η Ρόδος είναι προικισμένη με πολλά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους διαφορετικών ιστορικών περιόδων. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου (συγκαταλέγεται από την Unesco στα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς) με το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, την Παναγιά του Μπούργκου και την Οπλοθήκη, ο φάρος του Αγίου Νικολάου, η Ακρόπολη της αρχαίας Ρόδου που περιλαμβάνει το ναό του Πυθίου Απόλλωνα, το αρχαίο Θέατρο και το ελληνιστικό Στάδιο, ο Ναός της Αφροδίτης, η Νέα Αγορά και τα ελαφάκια στο Μανδράκι της Ρόδου (εκεί θεωρείται ότι βρισκόταν ο Κολοσσός της Ρόδου που ήταν ένα από τα εφτά θαύματα του αρχαίου κόσμου), η αρχαία Ακρόπολη της Ιαλυσού στο λόφο του Φιλερήμου όπου βρίσκεται ο ναός της Αθηνάς Πολιάδος, η Δωρική Κρήνη, η μονή της Παναγιάς της Φιλερήμου και ο δρόμος του Γολγοθά που καταλήγει στον Σταυρό, το Ερημόκαστρο, η Ακρόπολη του Σαραντάπηχου, οι Πηγές Καλλιθέας, το σπήλαιο του Αγίου Γεωργίου Καλυθιών, τα ερείπια των αρχαίων δήμων των Ιστανίων στο Θεολόγο και των Δαματριέων στη Δαματριά, η αρχαία πόλη της Καμίρου, το κάστρο Αρχαγγέλου, το ιπποτικό κάστρο Φαλακρού στο Χαράκι, το μεσαιωνικό κάστρο της Κρητηνίας, το Μεσαιωνικό κάστρο του Μονολίθου, η Κυραμένη, οι Φούρνοι και η Ακρόπολη της Λίνδου όπου σώζονται τα ερείπια του ναού της Αθηνάς Λινδίας.

Μουσεία: Τα μουσεία και οι συλλογές της Ρόδου περιλαμβάνουν σημαντικά εκθέματα, ενώ κάποια από αυτά είναι και αρκετά πρωτότυπα. Αυτά συγκεκριμένα είναι το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ρόδου, το Βυζαντινό Μουσείο, Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης Δήμου Ροδίων (Δημοτική Πινακοθήκη), το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης, το Μουσείο Διακοσμητικής Τέχνης, η Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη, η Μουσουλμανική Βιβλιοθήκη, το Μουσείο Ορυκτολογίας και Παλαιοντολογίας Σταματιάδη στην Ιαλυσό, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Ρόδου, το Υπαίθριο Πάρκο

Τέχνης, το Μουσείο Μελισσοκομίας και Φυσικής Ιστορίας της Μέλισσας, το Εκκλησιαστικό-Λαογραφικό Μουσείο Ασκληπείου, τα Λαογραφικά Μουσεία Ρόδου, Απολλώνων, Αρχαγγέλου, Έμπωνα, Κρητηνίας, το Ροδίτικο Σπίτι στην πόλη της Ρόδου, το Παραδοσιακό Τριαντενό Σπίτι, τα Λαογραφικά σπίτια Σορωνής και Σαλάκου, το παραδοσιακό Ελαιοτριβείο της Διμουλιάς, εκκλησιαστική συλλογή στα Αφάντου, η μικρή Αρχαιολογική Συλλογή στον Αρχάγγελο, η Λαογραφική συλλογή στο εργοστάσιο στο οινοποιείο της εταιρείας Emery στην Έμπωνα και η Συλλογή Ιωαννίδη στη Λίνδο.

Ναοί: Το νησί είναι γεμάτο με ναούς, εκκλησίες, μοναστήρια και εξωκκλήσια τα κυριότερα από τα οποία είναι η Εκκλησία του Ευαγγελισμού στην Ρόδο, ο καθολικός ναός του Αγίου Φραγκίσκου, το τζαμί του Σουλεϊμάν, το τζαμί του Σουλτάν Μουσταφά, το τζαμί του Μουράτ Ρέης, η Παναγία της Φιλερήμου, η Κοίμηση της Θεοτόκου της Ιαλυσού, η Κοιμήση της Θεοτόκου της Κρεμαστής, η μονή της Παναγιάς της Καλόπετρας στον Δήμο Πεταλούδων, ο Άγιος Λουκάς και η μονή της Παναγιάς Παραμυθίας στο Δήμο Αφάντου, ο Άγιος Σουλάς, η Αγία Ελεούσα, η εκκλησία του Αγίου Νικολάου Φουντουκλί στην Διμουλιά, η Παναγιά Τσαμπίκα, το εκκλησάκι του Αγίου Παύλου της Λίνδου, η εκκλησία της μονής του Ταξιάρχη Μιχαήλ στο Θάρρι και η Παναγιά Σκιαδενή στη Μεσαναγρό της Νότιας Ρόδου.

Παραδοσιακοί οικισμοί: Κρητικά, Ασγούρου, Κοσκινού, Καλυθιές, Ψίνθος, Αρχίπολη, Σάλακος, Ελεούσα, Διμουλιά, Απόλλωνας, Πλατάνια, Αρχάγγελος, Μαλώνα, Μάσσαρη, Έμπωνα, Κρητηνία, Άγιος Ισίδωρος, Σιάννα, Μονόλιθος, Μανδρικό, Κάλαθος, Πυλώνα, Λίνδος, Λάρδος, Λάερμα, Ασκληπείος, Γεννάδι, Βάτι, Προφύλια, Ίστριος, Αρνίθα, Μεσαναγρός, Απολακκιά, Κατταβιά (Dream Islands, 2008).

5.9.1.3. Υποδομή-Γενικές Εγκαταστάσεις

Μεταφορές: Ο κρατικός αερολιμένας «Διαγόρας» εξυπηρετεί τα τακτικά προγραμματισμένα δρομολόγια του εσωτερικού (συνδέεται με τα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου, της Καρπάθου, της Κάσου και του Καστελλόριζου, ενώ το καλοκαίρι υπάρχει σύνδεση με τα αεροδρόμια της Μυκόνου και της Σαντορίνης) και τις απευθείας ναυλωμένες πτήσεις (charter) του εξωτερικού (Dream Islands, ό. π).

Τις θαλάσσιες μεταφορές εξυπηρετούν ο εμπορικός λιμένας της Ρόδου, ο τουριστικός λιμένας Μανδρακίου Ρόδου που εξυπηρετεί την μεταφορά από και προς άλλα μικρά

και κοντινά νησιά της Δωδεκανήσου κυρίως για μονοήμερες εκδρομές (όπως για Σύμη, Τήλο και το ακριτικό Καστελλόριζο) και ο Λιμένας Ακαντιάς που βρίσκεται σε εξέλιξη και πρόκειται να διευκολύνει κυρίως τον ελλιμενισμό των κρουαζιερόπλοιων στο νησί. Επιπλέον το νησί διαθέτει έναν Εμπορικό-Επιβατικό και Τουριστικό Λιμένα στην Κάμιρο Σκάλα (που συνδέει το νησί κυρίως με την Χάλκη), τον Αλιευτικό καταφύγιο και Τουριστικό Λιμένα Λίνδου, τρία Αλιευτικά καταφύγια στις Φάνες, στο “Βορεινό” Φαληρακίου και στο Πλημμύρι και βρίσκεται υπό ένταξη το έργο κατασκευής Προβλήτας Λιμένα Λάρδου (Αίσθηση Δημιουργίας, 2002).

Το οδικό δίκτυο του νησιού σε γενικές γραμμές βρίσκεται σε ικανοποιητική κατάσταση και συνδέει όλους τους δήμους μεταξύ τους.

Υπάρχουν συχνά δρομολόγια αστικών και υπεραστικών λεωφορείων που συνδέουν την πόλη της Ρόδου με όλες τις περιοχές του νησιού.

Υπάρχει μεγάλος αριθμός ταξί και ράδιο ταξί για την εξυπηρέτηση του ντόπιου πληθυσμού και των τουριστών.

Μεγάλος είναι επίσης, ο αριθμός των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων και ποδηλάτων, ενώ πολλοί δήμοι διαθέτουν παραδοσιακά τρενάκια όπου οι επισκέπτες του νησιού μπορούν να απολαύσουν την βόλτα τους.

Ενέργεια: Στο νησί λειτουργεί ατμοηλεκτρικός σταθμός με σύνολο εγκατεστημένης ισχύος που ανέρχεται σε 240MW με το νησί Χάλκη να είναι συνδεδεμένο στο δίκτυο διανομής της Ρόδου και να τροφοδοτείται από αυτό. Κύρια πηγή για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, αποτελούν συμβατικά καύσιμα (μαζούτ-ντίζελ), με ποσοστό 95,5%, ενώ η συνεισφορά των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ανέρχεται σε μόλις 4,5%, περιοριζόμενη σε οικιακή χρήση, για θέρμανση, και ζεστό νερό. Στην Ρόδο εδώ και πολλά χρόνια υφίσταται πρόβλημα με την παραγωγή και τη ζήτηση ηλεκτρικής ενέργειας, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται διακοπές ρεύματος σε συγκεκριμένες περιοχές του νησιού κι ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες όπου η ζήτηση αυξάνεται.

Τεχνικές υποδομές: Τα δίκτυα ύδρευσης, άρδευσης και αποχέτευσης, η συγκομιδή των απορριμμάτων και η επεξεργασία των λυμάτων δεν παρουσιάζουν κάποιο σημαντικό τεχνικό πρόβλημα και λαμβάνονται όλα τα μέτρα για την αποφυγή και αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος ή περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Τηλεπικοινωνίες και ταχυδρομεία: Το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Ρόδου σε βρίσκεται άριστη κατάσταση, ενώ ταχυδρομικά καταστήματα και καταστήματα εταιρειών που παρέχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες βρίσκονται σε κάθε δήμο του νησιού.

Διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης και δημόσιας ασφάλειας: Τόσο ο ντόπιος πληθυσμός όσο και οι επισκέπτες του νησιού μπορούν να εξυπηρετηθούν από τις δημόσιες υπηρεσίες άνετα και γρήγορα, ενώ ειδικά όσον αφορά το σύστημα υγείας, στην Ρόδο υπάρχει το Γενικό Περιφερειακό Νοσοκομείο παράλληλα με τα δημόσια και ιδιωτικά ιατρεία ανά δήμο. Επιπλέον λειτουργούν δύο Κέντρα Υγείας ένα στην περιοχή Έμπωνα και ένα στον Δήμο Αρχαγγέλου, δύο ιδιωτικές κλινικές (μία γενική και μία μαιευτική), ένα γηροκομείο στα Κολύμπια και ένα Κέντρο Αποθεραπείας-Φυσικής και Κοινωνικής Αποκατάστασης Ατόμων με Αναπηρίες στο Παραδείσι.

Στην Ρόδο λειτουργούν τρία τμήματα του Πανεπιστημίου Αιγαίου: Το Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, το Τμήμα Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού και το Τμήμα Μεσογειακών Σπουδών. Υπάρχει η Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου, δύο ΙΕΚ (ένα δημόσιο και ένα τουριστικών επαγγελματιών) και κάποιες σχολές επαγγελματικής κατάρτισης δημόσιες και ιδιωτικές.

5.9.1.4. Τουριστικές εγκαταστάσεις

Καταλύματα, Εστίαση και λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις (Καταστήματα, Υπηρεσίες): Στην Ρόδο το 2007 λειτουργούσαν 477 ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών που ισοδυναμεί με 38.529 δωμάτια ή 73.439 κλίνες (ΞΕΕ, 2007). Η πλειοψηφία αυτών των καταλυμάτων λειτουργούν μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ωστόσο ένας σημαντικός αριθμός λειτουργεί όλο τον χρόνο και κυρίως αυτά τα ξενοδοχεία που έχουν εγκαταστάσεις συνεδριακού τουρισμού για την διεξαγωγή σημαντικών συνεδρίων. Επίσης το ξενοδοχείο «Έλαφος και Ελαφίνα» στον Προφήτη Ηλία ενδείκνυται κυρίως για χειμερινό τουρισμό. Υπάρχει μεγάλη επιλογή αγορών, ιδιαίτερα στην πόλη της Ρόδου (Παλιά Πόλη, Νέα Αγορά και σύγχρονη πόλη), καθώς και όλων των ειδών οι τουριστικές επιχειρήσεις (όπως εστίασης, εμπορικά καταστήματα και σουπερ μάρκετ) ικανές να εξυπηρετήσουν κάθε επιθυμία των επισκεπτών του νησιού.

Εγκαταστάσεις σχετιζόμενες με την φύση: Το Ενυδρείο, το πάρκο Ροδίσι και ο Δημοτικός Κήπος στην πόλη της Ρόδου και το Πάρκο των Στρουθοκαμήλων στον Δήμο Πεταλούδων.

Αθλητικές εγκαταστάσεις: Πέρα από τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τα γήπεδα που διαθέτει κάθε δήμος οι κυριότερες αθλητικές εγκαταστάσεις του νησιού είναι το κολυμβητήριο του Ναυτικού Ομίλου Ρόδου (NOP) στην προκυμαία του Μαντρακίου με τη σχολή κολύμβησης, κωπηλασίας και ιστιοπλοΐας, οι σχολές wind surfing, scuba diving και άλλων θαλάσσιων σπορ στην Ιξιά της Ιαλυσού, στο Φαληράκι και στο Πρασονήσι, η σχολή καταδύσεων στον όρμο Καλλιθέας, το γήπεδο ποδοσφαίρου και στίβου του Διαγόρα, το γήπεδο γκολφ στα Αφάντου, η πίστα μότο-κρος των Καλυθιών και οι σχολές ιππασίας στην περιοχή Τρεις της Ιαλυσού και στις Καλυθιές. Στο Φαληράκι οι λάτρεις των extreme sports μπορούν να κάνουν jet ski, αλεξίπτωτα και bungee jumping. Αφορμή για την ανάπτυξη πολλών αθλημάτων και των αντίστοιχων εγκαταστάσεων τους υπήρξε κυρίως η διοργάνωση στη Ρόδο των 7^{ων} αγώνων Νήσων Natwest (30/06-06/07).

Πολιτιστικές εγκαταστάσεις: Οι κυριότερες πολιτιστικές εγκαταστάσεις του νησιού είναι το Εθνικό Θέατρο Ρόδου και το Θέατρο Μεσαιωνικής Τάφρου “Μελίνα Μερκούρη”.

Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας: Η Ρόδος φημίζεται για τη νυχτερινή ζωή που παρέχει στους επισκέπτες της. Το καζίνο της Ρόδου (Casino Rodos-Grande Albergo delle Rose), δύο multi-cinemas, ένα bowling club και πλήθος από νυχτερινά κέντρα, clubs, bars, café και εστιατόρια προσφέρουν κάθε είδους διασκέδαση για όλα τα γούστα.

Εγκαταστάσεις τουρισμού υγείας: Τα Δημοτικά Λουτρά στην Παλιά Πόλη της Ρόδου και τα ιαματικά λουτρά της Καλλιθέας, τα οποία λειτουργούσαν μέχρι πριν λίγα χρόνια, και σχεδιάζεται η επαναλειτουργία τους. Επιπλέον αρκετά ξενοδοχεία διαθέτουν ήδη εγκαταστάσεις Spa ή πρόκειται να κατασκευάσουν.

Θεματικά πάρκα: Ιστορικό Πάρκο Ρόδου, Water Park και Fantasia Luna Park στο Φαληράκι.

Εγκαταστάσεις Συνεδρίων και Εκθέσεων: Η Ρόδος αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνεδριακών Πόλεων (European Federation of Conference Towns) και του Οργανισμού Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς (Organisation of World Heritage Cities), ενώ η συνολική δυναμικότητα των συνεδριακών της εγκαταστάσεων φτάνει τις

11.500 θέσεις. Αναλυτικά με βάση την δυναμικότητα τους (τον μέγιστο αριθμό ατόμων που μπορούν να εξυπηρετήσουν) οι συνεδριακές εγκαταστάσεις της Ρόδου είναι Rodos Palace Resort Hotel & Convention Center στην Ιξιά (4.800), το Marika Capsis 2000 του Sofitel Hotel Rhodes Capsis στην Ιξιά (3.400), Hilton Rhodes Resort στην Ιξιά (1.600), Electra Palace στην Ιαλυσό (1.500), Mitsis Grand Hotel στην πόλη της Ρόδου (800), Rodos Palladium Hotel στο Φαληράκι (750), Esperos Palace στο Φαληράκι (700), Olympic Palace Hotel στην Ιξιά (620), Aldemar Paradise Royal Mare δυναμικότητας στην Καλλιθέα (620), Esperos Village Hotel στο Φαληράκι (450), Rodian Amathus Beach Resort στην Ιξιά (400), Dionysos Hotel στην Ιξιά (350), Louis Colossos Beach στο Φαληράκι (220), Park Suites Hotel στην πόλη της Ρόδου (200), Mediterranean Hotel στην πόλη της Ρόδου (200), Faliraki Beach στο Φαληράκι (200), Atrium Palace Resort Hotel στην Κάλαθο (150), Best Western Plaza Hotel στην πόλη της Ρόδου (120) και Hotel Calypso στο Φαληράκι (120) (HAPCO, 2008).

5.9.1.5. Οι ενδιάμεσοι

Ο αριθμός των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (tour operators) και των ταξιδιωτικών πρακτορείων (travel agents) που δραστηριοποιούνται στη Ρόδο είναι μεγάλος. Συγκεκριμένα, οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (tour operators) είναι: 1-2-Fly, airtours, Airtours, Akvila, Alexandria, Alltours, Alpitour, Amathus Holidays, Ancora, Apollo, Arhus Charter, Arke, Aspro, Aurikomata, BELEON TOURS, Bluewings, Booking.com, Buchen Reisen, Club 18-30, Dinos Rejer, Direct Holiday, Domina Travel, Euroagentur, EXPEDIA, Falk Lauristen, ferine.de, Fflexibletrips, First Choice Holidays, Folkeferie, Fritidsresor, Fti, fun & sun, Globtour, GoGo Tours, Goldair Greece Tours, Gulet Touristik, Holland International, Imholz, INEX Travel, Inviaggi, Itaka, JCK Plus, Jetair, Jiba, Jmc holidays, Kosmar, Kuoni, Kuoni Denmark, Lilleput reiser, Luxair, Manos, Mtká-Vekka, Mile, My Travel, My Travel Denmark, My Travel FL, Tjareborg, NATALI TOURS, Oad, Olympia International, Olympic Holidays, Orbis Travel, Panorama Holidays, Perfect Tour, Ruby Rejser, Ruefa CS, Settlemari, Splashlinne, Star Tour, Sudtours, Sunjets, Sunrise, Sunset, Suntours, Sun web, Teorema, Terra Reisen, Thomascook.com, Thomson, Tip Travel, Tjaereborg, Touropa, TUI, TUI Hellas S.A., Turisanda, Viavera, Viloratur (ΕΞΡ-ΠΡΟΤΟΥΡ, 2008).

5.9.2. Διανομή (Place)

Για να επισκεφτεί κάποιος τη Ρόδο και να διαμείνει σε αυτή υπάρχουν δύο τρόποι: ο άμεσος και ο έμμεσος. Ο άμεσος περιλαμβάνει την απευθείας επαφή του πελάτη με το ξενοδοχείο ή την τουριστική επιχείρηση μέσω τηλεφώνου, fax, email ή μέσω της ιστοσελίδας της αντίστοιχης τουριστικής επιχείρησης στο internet. Ο έμμεσος περιλαμβάνει τη διαμεσολάβηση των ενδιάμεσων της τουριστικής αγοράς, δηλαδή των οργανωτών-παραγωγών ταξιδιών (tour operators) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων (travel agents), από τους οποίους ο τουρίστας μπορεί να αγοράσει ένα έτοιμο πακέτο ή να το διαμορφώσει όπως εκείνος θέλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Ειδικότερα για τη διοργάνωση ή τη συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο που λαμβάνει μέρος στο νησί μπορεί να απευθυνθεί και να συνεργαστεί με τα αντίστοιχα πρακτορεία διοργάνωσης συνεδρίων τα οποία είναι υπεύθυνα για την προετοιμασία και την πραγματοποίηση τους.

5.9.3. Προώθηση (Promotion)

Οι ενέργειες που κάνει η Ρόδος μέσω των αρμόδιων φορέων για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στην διεθνή και εγχώρια αγορά είναι οι εξής:

- Η συμμετοχή σε εκθέσεις τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού
- Η δημιουργία, εκτύπωση και διανομή όλων των εντύπων σχετικά με την προβολή της Ρόδου δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην μπροσούρα η οποία αποτελείται από πλήθος εντυπωσιακών φωτογραφιών και πληροφορίες σχετικά με το νησί σε πολλές γλώσσες ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται.
- Προβολή του τουριστικού προϊόντος της μέσω του Internet και της δικής της ιστοσελίδας (site).
- Συνεργασία με διαφημιστικές εταιρίες για τη δημιουργία τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού υλικού, καθώς και για θέματα δημοσίων σχέσεων.
- Καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά
- Δημόσιες σχέσεις κυρίως μέσω εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, ειδικών δράσεων και φιλοξενίας προσωπικοτήτων, δημοσιογράφων και παραγόντων που προβάλλουν τον τουρισμό.

- Ο συντονισμός και η ενίσχυση πολιτιστικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, καθώς και διαφόρων δραστηριοτήτων (events) που προωθούν την εικόνα της Ρόδου.
- Η ενίσχυση και η στήριξη για τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και διάφορων παρουσιάσεων (work shops).

5.9.4. Τιμή (Price)

Οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες. Ειδικά για τα ξενοδοχεία η τελική τιμή κάθε δωματίου εξαρτάται κυρίως από την κατάσταση (status) του πελάτη (αν δηλαδή είναι μεμονωμένος ή με group), από τον αριθμό των ατόμων που θα διαμείνουν στο δωμάτιο, την περίοδο κράτησης και την ύπαρξη προσφορών.

Η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη από τη μία την παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία αναμένεται να επηρεάσει άμεσα και ποικιλοτρόπως τον διεθνή τουρισμό, το μέγεθος του πληθωρισμού και από την άλλη τις τιμές των ανταγωνιστών. Ειδικά για το 2009 προτείνεται μια μέση μείωση των τιμών των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων της Ρόδου της τάξης του 5-10% για τους εξής λόγους:

- Για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τις συνέπειες της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Όλοι σχεδόν οι τουριστικοί προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τουριστών θα μειώσουν τις τιμές τους, μιας και λόγω της κρίσης οι τουρίστες αναμένεται να γίνουν πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Έτσι μειώνοντας τις τιμές τους οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νησιού θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν ικανοποιητικά στον εντεινόμενο ανταγωνισμό ή έστω να έχουν όσο το δυνατόν μικρότερες απώλειες. Σε περίπτωση δε, που οι ανταγωνιστές της Ρόδου δεν ακολουθήσουν αυτή την μείωση των τιμών, αυτό θα αποτελέσει ευκαιρία για να αυξήσει το νησί το μερίδιο αγοράς της και μακροπρόθεσμα να επιτευχθεί αύξηση των κερδών.
- Να λαμβάνεται υπόψη ο πληθωρισμός. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με την ελληνική οικονομία ο πληθωρισμός αναμένεται να αυξηθεί από 3% το 2007, στο 4,4% το 2008, για να μειωθεί στη συνέχεια στο 3,5% το 2009 και στο 3,3% το 2010 (Έκθεση φθινοπορινών προβλέψεων, 2008). Η αύξηση αυτή του πληθωρισμού οφείλεται πρωτίστως στην

αύξηση της τιμής του πετρελαίου με αποτέλεσμα την γενική αύξηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών παγκοσμίως και ειδικότερα των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα, ο οποίος είναι παγκοσμιοποιημένος.

Συγκεκριμένα για τις μεγάλες κυρίως, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι κατηγορίες πελατών που λαμβάνονται υπόψη για την διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής είναι οι εξής: Frequent Individual Travelers (FIT), Εμπορικοί (Commercials) που τους χωρίζουμε σε τρία επίπεδα: Groups, Tour Series, Allotment και Package. Στην Ρόδο οι περισσότεροι πελάτες ειδικά την καλοκαιρινή περίοδο ανήκουν στην κατηγορία Package.

Όσον αφορά τα είδη των δωματίων των ξενοδοχείων, σε ένα ξενοδοχείο που διαθέτει όλες τις κατηγορίες δωματίων, αυτά διαχωρίζονται στις εξής: Single standard, Single Superior, Suites single use, Twin standard, Twin Superior, Suites double use. Επομένως για την διαμόρφωση των τιμών γίνεται συνδυασμός από την μια πλευρά της κατηγορίας των πελατών και από την άλλη της κατηγορίας του δωματίου λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τον αριθμό των πελατών, την ηλικία των πελατών (π.χ. εκπτώσεις για τα παιδιά), την περίοδο του χρόνου, την συχνότητα επιλογής του ξενοδοχείου (ώστε να τους προσφέρονται κάποιες προσφορές και προνόμια) και τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστών.

Ενδεικτικά, προκειμένου να υπάρχει μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική για τα ξενοδοχεία της Ρόδου οι τιμές για μεμονωμένους πελάτες καλοκαιρινής περιόδου 2008-2009 (Ιούλιο-Αύγουστο), οι οποίες με αφορμή τη δύσκολη περίοδο που περνά ο τουρισμός είναι μειωμένες σε σύγκριση με τις αντίστοιχες του 2008 και προτείνονται από την Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ) ανά κατηγορία για δίκλινο δωμάτιο με πρωινό, είναι οι εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2008-2009 (ΙΟΥΛΙΟ-ΑΥΓΟΥΣΤΟ) (ΕΞΡ)

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2008-2009 (ΙΟΥΛΙΟ-ΑΥΓΟΥΣΤΟ)		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2008	2009
ΑΑ-5*	170€	140€
Α-4*	140€	110€
Β-3*	100€	80€
Γ-2*	90€	70€
Δ-1*	60€	50€
Ε-1*	50€	40€

Τέλος, όσον αφορά τις τιμές για τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) προτείνεται η αύξηση συμβολαίων για το 2009 σε ποσοστό 10% (ΕΞΡ, 2009, Ιούνιος 2).

5.10. Σύνοψη Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan Summary)

Στο παραπάνω προτεινόμενο (από τον συγγραφέα της παρούσας εργασίας) σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan) της Ρόδου καθορίστηκαν στόχοι και στρατηγικές, μελετήθηκε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Ρόδου και εξετάστηκαν οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη συνολική τουριστική ζήτηση προκειμένου η Ρόδος να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις προβλέψεις για τις προοπτικές του τουρισμού όσον αφορά κυρίως την τουριστική ζήτηση και πάνω σε ποιες υποθέσεις βασίζονται.

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, μακροπρόθεσμα αναμένεται παγκοσμίως περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού λόγω της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος σε χώρες που έχουν μεγάλες προοπτικές να αποτελέσουν σημαντικές πηγές τουριστικής ζήτησης, ενώ σημαντική θα είναι η αύξηση του όγκου των αεροπορικών μετακινήσεων. Ταυτόχρονα όμως η διεθνής οικονομική κρίση λόγω της αύξησης της τιμής του πετρελαίου θα κάνει τους τουρίστες όλο και πιο ευαίσθητους ως προς την τιμή. Αυτή η δραματική κατάσταση σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εισέρχονται στην αγορά και νέοι τουριστικοί προορισμοί με σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα θα κάνει ακόμα πιο έντονο τον ανταγωνισμό.

Όσον αφορά γενικά την Ελλάδα οι εξελίξεις είναι αρκετά δυσοίωνες λόγω των δυσμενών διεθνών εξελίξεων και της μη συντονισμένης προσπάθειας από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς για τη λήψη ουσιαστικών μέτρων και την διευκόλυνση της ανάπτυξης του τουρισμού.

Συγκεκριμένα για τη Ρόδο σύμφωνα με την μέχρι τώρα πορεία φαίνεται ότι θα υπάρξει μείωση της τουριστικής κίνησης, ενώ με βάση τα πιο αισιόδοξα σενάρια θα κινηθεί στα ίδια επίπεδα με αυτά του 2008, καθώς την άνοιξη του ερχόμενου έτους θα τεθούν σε λειτουργία 13.000 κλίνες (Άδειες οι νέες κλίνες, 9 Αυγούστου 2008).

Όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό θα υπάρξει μια σημαντική αύξηση λόγω της διεξαγωγής σημαντικών διεθνών συνεδρίων, αλλά μικρότερης δυναμικότητας.

Ο σχολικός τουρισμός αναμένεται να παρουσιάσει περαιτέρω κάμψη κυρίως λόγω του ότι πλέον οι μαθητές προτιμούν περισσότερο τις εκδρομές στο εξωτερικό. Η κυριότερη αιτία είναι ότι οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων για τις πτήσεις εσωτερικού είναι κατά πολύ ακριβότερες συγκριτικά με τις τιμές των εισιτηρίων για τις πτήσεις του εξωτερικού, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το κόστος αυτών των εκδρομών.

Η πλειοψηφία των τουριστών θα επιλέξουν τα τουριστικά πακέτα «ολικής φιλοξενίας» (all inclusive), ενώ υπάρχει έντονη ανησυχία για την περαιτέρω επιδείνωση της ποιότητας των τουριστών που θα έρθει στο νησί.

Ο συνολικός αριθμός αφίξεων διανυκτερεύσεων θα μειωθεί γύρω στο 2-5%, ενώ οι εισπράξεις συνολικές τουριστικές εισπράξεις στηριζόμενοι και στην ακολουθούμενη τιμολογιακή πολιτική, θα αυξηθούν γύρω στο 1-5%.

Τέλος, για το 2009, η Ρόδος θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της στην ανάκτηση μεριδίου αγοράς που κατείχε στις χώρες της Αγγλίας, Γερμανίας και Ιταλίας που παραδοσιακά την επέλεγαν για τις διακοπές τους και να ρίξει το βάρος της στην αύξηση της διείσδυσης της και επομένως των αφίξεων από την Ρωσία και την Κίνα.

Επιπλέον θα πρέπει να αναδείξει περισσότερο το προφίλ της ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού. Έτσι θα μπορέσει να αυξήσει και την μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Όλες οι παραπάνω προβλέψεις σχετικά με τη Ρόδο βασίστηκαν στις ακόλουθες υποθέσεις:

- Μείωση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων κατά 2-5%
- Αύξηση τιμών κατά 1-5%
- Μείωση της μέσης πληρότητας κατά 1-3%
- Μείωση των συνολικών τουριστικών εισπράξεων κατά 5-10%
- Αύξηση των συνεδρίων και μείωση των επισκεπτών στα πλαίσια του σχολικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Οι τουριστικοί φορείς της Ρόδου

6.1.1. Εισαγωγή

Πριν αναφερθούμε στα προβλήματα του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου και στις απαραίτητες γι' αυτά λύσεις, κρίνεται χρήσιμο να αναφερθούμε στους υφιστάμενους τουριστικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Στο νησί της Ρόδου, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τουριστικών φορέων (αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω) που είτε άμεσα, είτε έμμεσα ασχολούνται γενικά με τον τουρισμό και ειδικά με την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος. Παρόλο που μεταξύ των φορέων που ασχολούνται με την προώθηση της Ρόδου δεν υπάρχει κάποιος ανταγωνισμός ή επικάλυψη αρμοδιοτήτων, αλλά συμπληρωματικότητα το καλύτερο και πιο ωφέλιμο για την Ρόδο θα ήταν να υπάρχει ένας ενιαίος φορέας με ενιαία αποστολή, στόχους και οργάνωση που θα αναλάβει την προώθηση του νησιού ως ξεχωριστού τουριστικού προορισμού. Αυτός ο φορέας, αντικαθιστώντας τους ήδη υπάρχοντες, θα καταρτίσει και θα εφαρμόσει τις αρχές ενός πλήρους και σωστά καταρτισμένου σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan), ώστε συνδυάζοντας την επιστημονική γνώση του ανθρώπινου δυναμικού της Ρόδου και την μακροχρόνια εμπειρία των αρχών και φορέων του τόπου, να καταστήσει τη Ρόδο έναν τουριστικό προορισμό ικανό να ανταπεξέλθει στον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό, να δώσει λύσεις σε προβλήματα και αδυναμίες που ταλανίζουν τη Ρόδο και σε συντονισμό με τους υπόλοιπους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς να οδηγήσει το νησί σε μια αναπτυξιακή πορεία με μεγαλύτερη ισχύ και αυτοπεποίθηση.

Έτσι οι φορείς, στις διάφορες βαθμίδες της διοικητικής ιεραρχίας, που ασχολούνται με την προώθηση της Ρόδου (άμεσα ή έμμεσα) είναι:

6.1.2. Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου

Σε επίπεδο Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, υπάρχει στη Ρόδο η Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου. Η υπηρεσία αυτή υπάγεται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ως αποκεντρωμένη κρατική υπηρεσία με διοικητικό εύρος το νομό και αρμοδιότητες τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων (σήμα), άδειας ασκήσεως επαγγέλματος διευθυντού ξενοδοχείου και εποπτείας και ελέγχου των τουριστικών επιχειρήσεων γενικά (Λογοθέτης, 2004).

6.1.3. Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ)

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μέσω του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΠΕΠ) Νοτίου Αιγαίου πραγματοποιεί έργα και επιχορηγεί επιχειρήσεις μεταξύ αυτών και σχετιζόμενες με τον τουρισμό και συμμετέχει σε Ευρωπαϊκά-Συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα καινοτόμων δράσεων για τον τουρισμό. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το 2005 εκπόνησε για πρώτη φορά πρόγραμμα τουριστικής προβολής προϋπολογισμού 2,4 εκατ. ευρώ το οποίο χρηματοδοτήθηκε μέσω του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΠΕΠ) Νοτίου Αιγαίου και αφορούσε την περίοδο 2005-2007. Το πρόγραμμα περιελάμβανε έκδοση έντυπου υλικού, συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, διαφημίσεις στα ΜΜΕ, ειδική σελίδα για την τουριστική προβολή στο διαδίκτυο κ.ά. Επιπρόσθετα, στήριξε οικονομικά δράσεις που αφορούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακό, αθλητικό, θρησκευτικό).

Το 2008 οι δαπάνες για την προβολή του τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου θα είναι της τάξης των 700.000 ευρώ και στα πλαίσια αυτά προγραμματίζεται να εκδοθεί οδηγός με τις δυνατότητες του εναλλακτικού τουρισμού στα νησιά της περιφέρειας.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ενόψει της Δ' Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013 προωθεί νέο πρόγραμμα τουριστικής προβολής με στόχο την καλύτερη δυνατή παρουσίαση και ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας.

Επίσης, συμμετέχει σε μια σειρά από μεγάλες τουριστικές εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό με στόχο την προβολή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου υπάγεται το *Γραφείο Περιφερειακής Ανάπτυξης*, το οποίο βρίσκεται στη Ρόδο, και χορηγεί σε όσους τηρούν τις προϋποθέσεις του Επενδυτικού Νόμου Ν. 3299/2004 μπορούν να λάβουν επιδότηση από το κράτος μέχρι και δύο εκατομμύρια ευρώ για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (μεταξύ αυτών και ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων) ή την επέκταση των υπαρχουσών εγκαταστάσεων τους (Ενημερωτικό σημείωμα Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, 25 Ιουνίου 2008).

6.1.4. Δωδεκανησιακός Οργανισμός Τουρισμού (ΔΟΤ)

Ο Δωδεκανησιακός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1998 και λειτουργεί στα πλαίσια της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης. Ουσιαστικά είναι υπεύθυνος για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος των υπόλοιπων νησιών εκτός της Ρόδου, όπου υπεύθυνος είναι ο ΠΡΟΤΟΥΡ, λειτουργώντας σε συνεργασία και συμπληρωματικά με αυτόν σε επίπεδο νομού.

Ο ΔΟΤ λειτουργεί ως συνεκτικός κρίκος στη διαδικασία συγκρότησης και λειτουργίας δομών σε δωδεκανησιακή βάση.

Με θεμελιώδη στόχο τη ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος στο χώρο στηρίζει και υλοποιεί κοινά προγράμματα προώθησης και συγκεκριμένα την ενιαία προβολή συμπλεγμάτων νησιών που ανήκουν σε κοινό διοικητικό φορέα, βασισμένη στα γνωστά νησιά (brands).

Στόχος της είναι να κάνει τις κατάλληλες παρεμβάσεις για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των νησιών του νομού ως ενός ενιαίου τουριστικού προορισμού, με παράλληλη ανάπτυξη ισχυρών και εξειδικευμένων δράσεων προβολής, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Αιχμή του επικοινωνιακού σχεδιασμού έχει αποτελέσει και αποτελεί η προβολή των ιδιαιτεροτήτων και της ποικιλότητας των νησιών της Δωδεκανήσου με στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη της περιοχής.

Ακολουθώντας την παραπάνω επικοινωνιακή στρατηγική, με κεντρικό άξονα αναφοράς τις ιδιαιτερότητες του κάθε νησιού, ο ΔΟΤ συνέβαλε σημαντικά στην προβολή της Δωδεκανήσου, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, κατορθώνοντας να τονιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που συνιστά η πολυνησία του Νομού (Παπαδόπουλος, 2005).

6.1.5. Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (ΝΕΤΠ)

Από το 1994 συστήθηκε και λειτουργεί με απόφαση του ΕΟΤ η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (ΝΕΤΠ) (Εγκ. ΕΟΤ, 520653/94 και 520896/94) που έχει σκοπό να καταρτίζει το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Νομού, να το υποβάλει στον ΕΟΤ για έγκριση, να παρακολουθήσει την υλοποίηση του και να αποδώσει λογαριασμό στον ΕΟΤ, δεδομένου ότι σύμφωνα με το Άρθρο 1. παραγρ. 13 του Ν.2160/93 το πρόγραμμα χρηματοδοτείται από τον ΕΟΤ με ποσοστό μέχρι 50%.

Η συμμετοχή του ΕΟΤ τα τελευταία χρόνια δεν ξεπερνά το 15-20% του προϋπολογισμού του προγράμματος. Η Επιτροπή είναι επταμελής και αποτελείται από εκπροσώπους της Δημόσιας Διοίκησης, των ΟΤΑ και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων και συνεδριάζει μία φορά το χρόνο για να εγκρίνει το πρόγραμμα (Λογοθέτης, ό. π, σελ. 133).

6.1.6. Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ)

Η Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου, ιδρύθηκε στις 21 Ιουνίου 2000 και αποτελεί έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο οργανισμό, με σημαντική πορεία εφτά ετών, αποτελώντας τον δωδεκανησιακό φορέα στήριξης, ανάπτυξης και προώθησης της επιχειρηματικότητας του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου. Είναι μία αστική, μη κερδοσκοπική εταιρεία της οποίας μοναδικός ιδρυτής και εταίρος είναι το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.

Τα Διοικητικά Όργανα της εταιρείας είναι:

- Η Συνέλευση των Εταίρων, την οποία συγκροτεί το Διοικητικό Συμβούλιο του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου.
- Το επταμελές ΔΣ της ΔΕΤΑΠ, το οποίο αποτελείται αποκλειστικά από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου.

Η ΔΕΤΑΠ αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αναπτυξιακών Εταιρειών (EURADA), της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας B2Europe, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ενώ παράλληλα συμμετέχει στη μετοχική

σύνθεση του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Κατάρτισης (ΚΕΤΑ) του Νοτίου Αιγαίου.

Ο ρόλος της μπορεί να συνοψιστεί στα εξής:

- Συμμετέχει σε δομές υποστήριξης της επιχειρηματικότητας
- Διαχειρίζεται και υλοποιεί προγράμματα που στοχεύουν στην υποστήριξη των επιχειρηματιών-μελών του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου.
- Αποτελεί Επιστημονικό και Τεχνοκρατικό Σύμβουλο του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου.
- Συνεργάζεται και δρα συμβουλευτικά σε φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, συλλογικούς φορείς, επαγγελματικές ενώσεις με απώτερο σκοπό την υλοποίηση αναπτυξιακών σχεδίων, πάντα με γνώμονα το συμφέρον της δωδεκανησιακής οικονομίας (ΔΕΤΑΠ, 2008).

6.1.7. Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (ΕΠΟΤ)

Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού αποτελεί συμβουλευτικό όργανο του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου και της ΔΕΤΑΠ σε θέματα τουρισμού. Απαρτίζεται από νέους επιστήμονες με αντικειμενική κατάρτιση, οι οποίοι συσκέπτονται και καταθέτουν αφιλοκερδώς τις γνώσεις και τις απόψεις τους, προκειμένου να προσεγγίσουν θέματα που άπτονται του τουρισμού και χρήζουν μελέτης, έρευνας ή επιστημονικής τεκμηρίωσης κατόπιν εισηγήσεων του Επιμελητηρίου και της ΔΕΤΑΠ με στόχο την συμβολή στην πρόοδο του προορισμού.

Η ομάδα αποτελείται από επιστήμονες σε επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών (Master's) και άνω που διαθέτουν αντικειμενική επιστημονική κατάρτιση σε θέματα τουρισμού ή σε συναφή γνωστικά αντικείμενα. Τα μέλη δραστηριοποιούνται στη Δωδεκάνησο, οπότε γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του τόπου και η συμμετοχή τους στην ομάδα είναι εθελοντική και μη κερδοσκοπική.

Η ομάδα υπό τη σκέπη του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου και της ΔΕΤΑΠ έχει σκοπό να αποτελέσει κέντρο μεταφοράς γνώσης και καινοτομίας προς κάθε ενδιαφερόμενο και προς όλους τους συλλογικούς και επιχειρηματικούς φορείς. Η ομάδα έχει ως όραμα την συνεισφορά στην εδραίωση υγιούς και ανταγωνιστικής τουριστικής ανάπτυξης μέσω επιστημονικής προοπτικής (ΔΕΤΑΠ, ό. π).

6.1.8. Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ)

Η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου είναι μέλος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων και ιδρύθηκε το Σεπτέμβρη του 1949.

Σήμερα η Ρόδος έχει πάνω από 500 ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 70.000 κλινών, 90% των οποίων είναι μέλη της ΕΞΡ. Ανάμεσα σε αυτά, πολύ γνωστά ξενοδοχεία, η φήμη των οποίων ξεπερνάει τα όρια της Ρόδου και της Ελλάδας και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν έχει καθιερώσει την Ρόδο ως ένα από τους πιο καταξιωμένους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

Στην πορεία της μέχρι σήμερα, η ΕΞΡ δεν περιορίζεται μόνο στο να λύνει τα προβλήματα του κλάδου που απασχολούν τα μέλη του, αν και αυτός ήταν ο αρχικός της σκοπός. Αντιθέτως παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού της Ρόδου, ειδικά κατά τη δεκαετία του 1960 και μετέπειτα, οπότε και άρχισε η τουριστική και ξενοδοχειακή ανάπτυξη του νησιού.

Η ΕΞΡ, σε συνεργασία με τον Δήμο Ρόδου, έκανε το πρώτο βήμα στην διαδικασία προώθησης της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού. Συμμετέχει σε όλες τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, έχει την ευθύνη της προώθησης συνεδρίων και της προσέλκυσης μεγάλων διεθνών τουριστικών διοργανώσεων. Επιπλέον, συντελεί στην δημιουργία διάφορων διαφημιστικών εκστρατειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, βοηθάει στην παραγωγή ταινιών που γυρίζονται στο νησί της Ρόδου, προωθεί και διαφημίζει το νησί ως ιδανικό μέρος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και δημιουργεί και εκτυπώνει διαφημιστικές μπροσούρες. Ανέκαθεν έπαιζε, ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθηση του νησιού της Ρόδου.

Από την ίδρυση της ΕΞΡ, ο τουρισμός στο νησί έχει γνωρίσει μια πρωτόγνωρη τουριστική ανάπτυξη η οποία έχει καταστήσει τη Ρόδο ως ένα νησί με ηγετικό ρόλο στον παγκόσμιο τουρισμό και έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου (ΕΞΡ-ΠΡΟΤΟΥΡ, ό. π, σελ. 126).

6.1.9. Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ)

Ο Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού ιδρύθηκε το 1996 με πρωτοβουλία της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, των Οργανισμών του Α βαθμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ Ρόδου) και του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου που εκπροσωπεί τις παραγωγικές τάξεις.

Είναι ένας θεσμός πρωτοποριακός για τα ελληνικά δεδομένα που συντονίζει τις ενέργειες των ΟΤΑ της Ρόδου και των παραγωγικών τάξεων σε μια κοινή προσπάθεια, καταγραφής, διαμόρφωσης, αναβάθμισης, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου.

Ο ΠΡΟΤΟΥΡ διοικείται από 13μελές Διοικητικό Συμβούλιο που απαρτίζεται από εφτά εκπροσώπους των ΟΤΑ και έξι των παραγωγικών τάξεων. Πρόεδρος είναι ο εκάστοτε Δήμαρχος Ρόδου.

Το ΔΣ καθορίζει την πολιτική του Οργανισμού και εγκρίνει τα προγράμματα δράσεων, προβολής και διαφήμισης τα οποία υλοποιούνται από εφταμελή επιτροπή εκτελεστική επιτροπή υπό την προεδρία του εκάστοτε Προέδρου της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου και από εκπροσώπους των ΟΤΑ και των παραγωγικών τάξεων (μέλη του ΔΣ), το δε πρόγραμμα υλοποιείται υπηρεσιακά από την Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου και στηρίζεται από τον Γενικό Διευθυντή.

Η χρηματοδότηση του ΠΡΟΤΟΥΡ για την εφαρμογή του ετήσιου προγράμματος προβολής και διαφήμισης της Ρόδου γίνεται από εισφορές των ΟΤΑ του νησιού, που έχουν θεσπισθεί με απόφαση του συνεδρίου τους σε ποσοστό 10% του ΔΗΦΟΔΩ και από ανάλογες εισφορές του Επιμελητηρίου και της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ-ΠΡΟΤΟΥΡ, ό. π, σελ. 126).

6.2. Τα προβλήματα του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου

Τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει ο τουρισμός της Ρόδου είναι αρκετά. Κάποια από αυτά σχετίζονται με τις βασικές υποδομές του νησιού, ενώ άλλα αφορούν καθαρά τον τουρισμό. Ωστόσο, είναι αναγκαίο να λυθούν για να βοηθήσουν στον εμπλουτισμό και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της. Όλοι σχεδόν στο νησί (αρμόδιοι

φορείς, παραγωγικές τάξεις και ντόπιοι κάτοικοι) γνωρίζουν αυτά τα προβλήματα και τις ελλείψεις. Επομένως αυτό που χρειάζεται για να ξεπεραστούν όσο το δυνατόν γρηγορότερα είναι περισσότερη βούληση και αποφασιστικότητα.

Αναλυτικά τα προβλήματα αυτά είναι τα εξής:

- Στην Ρόδο, σε αντίθεση με αρκετούς οργανωμένους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς, δεν υπάρχει ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού που θα προωθή τη Ρόδο στην Ελλάδα και το εξωτερικό συντονίζοντας όλες τις προσπάθειες για την ανάπτυξη και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της. Αντιθέτως υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών φορέων οι οποίοι δεν λειτουργούν τόσο οργανωμένα και συντονισμένα όσο θα έπρεπε.
- Δεν υπάρχει κάποιος σχεδιασμός για την αντιμετώπιση κρίσεων σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών τρομοκρατικού χτυπήματος ή πολέμου στην ευρύτερη περιοχή, γεγονότα δηλαδή, που μπορούν να επηρεάσουν την φήμη και την τουριστική ζήτηση της Ρόδου.
- Δεν υπάρχει κάποιος σχεδιασμός για την διαχείριση των φυσικών πόρων του νησιού και την ορθολογική χρήσης τους.
- Δεν έχει πραγματοποιηθεί, τουλάχιστον πρόσφατα, μια μελέτη φέρουσας ικανότητας του νησιού που θα επιτρέψει τον μακροχρόνιο προγραμματισμό και θα αποτρέψει την άναρχη δόμηση και την κακή διαχείριση των φυσικών και άλλων πόρων του νησιού.
- Εκτός από ορισμένες περιοχές, δεν λαμβάνεται σχεδόν καθόλου υπόψη η σημαντικότητα της ομοιομορφίας της αρχιτεκτονικής του τοπίου. Έτσι δεν αναδεικνύεται η αρχιτεκτονική τεχνοτροπία της Ρόδου, η οποία εκφράζει και αποτυπώνει την δική της μοναδική “προσωπικότητα”. Αντιθέτως, βλέπουμε ότι ο σχεδιασμός όλων σχεδόν των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού, αλλά και των δημόσιων κτιρίων, στοχεύουν αποκλειστικά στο να αναδείξουν το μοντέρνο στυλ και να μιμηθούν την αρχιτεκτονική των χωρών προέλευσης των τουριστών. Φυσικά αν οι τουρίστες ήθελαν να δουν μόνο μοντέρνα κτίρια ή παρόμοια με τα δικά τους θα μπορούσαν κάλλιστα να προτιμήσουν άλλους πιο σύγχρονους τουριστικούς προορισμούς.
- Η οικονομική και τουριστική συγκέντρωση των δραστηριοτήτων στο «βόρειο τρίγωνο» της Ρόδου και την Νοτιοανατολική Ρόδο προκαλεί ανισότητες στην οικονομική ανάπτυξη μεταξύ των αναπτυγμένων τουριστικά περιοχών και των υπόλοιπων περιοχών του νησιού. Επιπλέον αυτό συνεπάγεται ότι το βάρος των

αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι μεν μεγαλύτερο για τις τουριστικές περιοχές του νησιού, αλλά μακροπρόθεσμα επιβαρύνονται και οι υπόλοιπες.

- Το σύστημα «ολικής φιλοξενίας» (all inclusive) αποτελεί θηλιά στο λαιμό της Ρόδου, καθώς προκειμένου να εξασφαλίσουν οι ξενοδόχοι κάποια σταθερά έσοδα και ικανοποιητικές πληρότητες χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα. Ως επακόλουθο έρχονται στη Ρόδο πολλοί τουρίστες της χαμηλής εισοδηματικής τάξης, οι οποίοι μένουν κλεισμένοι όλη μέρα στο ξενοδοχείο στο οποίο έχουν προπληρώσει σχεδόν για τα πάντα και όσοι βγουν για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών δεν έχουν αρκετά διαθέσιμα χρήματα. Έτσι οι μόνοι που επωφελούνται από αυτό το σύστημα είναι οι ξενοδόχοι και κυρίως οι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδιών (tour operators), ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις απειλούνται με εξαφάνιση μη μπορώντας να ανταπεξέλθουν σε αυτή την κατάσταση. Αυτό το σύστημα σημαίνει ανάπτυξη για λίγους και είναι επιζήμιο για τους τουριστικούς προορισμούς, καθώς οι τουριστικές δαπάνες περιορίζονται σημαντικά.
- Από την μια η μεγάλη εξάρτηση από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) και από την άλλη η μη ύπαρξη κάποιου ενιαίου φορέα που να αναλαμβάνει τη συνολική διαπραγμάτευση για την υπογραφή των συμβολαίων, καθορίζοντας μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική, δυσχεραίνουν την θέση των ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού οι οποίες πολλές φορές για να πετύχουν κάποια ικανοποιητική πληρότητα και να επιβιώσουν οικονομικά παρέχουν προσφορές πολύ κατώτερες των υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Η μεγάλη εποχικότητα και η συνεχόμενη μείωση της τουριστικής περιόδου σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού των τουριστικών μονάδων, κάνουν τις συνθήκες για τον τουριστικό τομέα αρκετά δυσχερείς με ορατό τον κίνδυνο να πέσει η Ρόδος σε επενδυτική παγίδα (υπερπροσφορά ξενοδοχειακών μονάδων από την μια και μειούμενη ζήτηση από την άλλη) αποτρέποντας νέες επενδύσεις στο νησί. Όσον αφορά τον χειμερινό τουρισμό παρόλο που υπάρχουν κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί που παραμένουν ανοιχτές όλο τον χρόνο ή απευθύνονται κυρίως σε αυτό το κομμάτι του τουρισμού (όπως το ξενοδοχείο Έλαφος και Ελαφίνα στον Προφήτη Ηλία) δεν αρκούν για να προκαλέσουν την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και τη χειμερινή περίοδο.
- Η μη ύπαρξη πανεπιστημιακής σχολής και μεταπτυχιακών τμημάτων σχετικά με τον τουρισμό σε μια περιοχή όπου είναι η ναυαρχίδα του τουρισμού και το πρώτο νησί που αναπτύχθηκε τουριστικά.
- Η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς της Ρόδου δεν είναι ικανοποιητική. Προκειμένου να

ανταπεξέλθουν στο μεγάλο κόστος οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων προσλαμβάνουν ανειδίκευτο προσωπικό για να ελαχιστοποιήσουν το εργατικό κόστος. Το χειρότερο είναι ότι κάνουν “οικονομία” και στο διοικητικό προσωπικό μη γνωρίζοντας τη σημασία που έχει το ανθρώπινο κεφάλαιο στην επιτυχία και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες δεν έχουν κάποια σημαντική κατάρτιση με αποτέλεσμα να βασίζονται μόνο στην εμπειρία τους. Η εμπειρία όμως είναι μεν χρήσιμη, αλλά όχι αρκετή στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ακόμα, λόγω της εποχικότητας του ο τουριστικού τομέας είναι δύσκολο να προσελκύσει άτομα τα οποία αποκτώντας την σχετική εμπειρία να μπορέσουν να βοηθήσουν την περαιτέρω ανάπτυξη της Ρόδου.

- Αρκετά άτομα που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα δεν διαθέτουν τουριστική συνείδηση είτε λόγω του ότι βρίσκονται στον κλάδο για οικονομικούς και ευκαιριακούς λόγους, είτε γιατί δεν καταλαβαίνουν τη σημασία που έχει ο τουρισμός για την επιβίωση και ανάπτυξη του νησιού και το ρόλο που παίζει ακόμα και ο πιο απλός άνθρωπος στην εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες για ένα τουριστικό μέρος.
- Λόγω της τουριστικής “κόπωσης” που υπάρχει στο ανθρώπινο δυναμικό θεωρείται δεδομένη η συνεχής άφιξη τουριστών στην Ρόδο με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σχετική χαλάρωση των προσπαθειών για βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου.
- Τα στατιστικά στοιχεία και οι έρευνες είναι ελλιπή ή ανεπαρκή για αξιολόγηση και αξιοποίηση από τους ενδιαφερόμενους εμπλεκόμενους φορείς του νησιού για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
- Η μη τακτική προστασία και περιποίηση των δασικών εκτάσεων που αποτελούν τον φυσικό και αισθητικό πλούτο του νησιού.
- Η σε ορισμένες περιπτώσεις μη κατάλληλη αξιοποίηση, ανάδειξη ή συντήρηση ιστορικών, πολιτιστικών και φυσικών θέλγητρων του νησιού.
- Παρόλο που η Ρόδος έχει μεγάλη παράδοση και αριθμό από έθιμα (γιορτές, πανηγύρια, φεστιβάλ, εκδηλώσεις κ.ά.) δεν γίνεται κάποια προσπάθεια για την ευρύτερη ανάδειξη τους με αποτέλεσμα να μην είναι ευρέως γνωστά στους επισκέπτες του νησιού. Κάποτε π.χ. η Ρόδος φημιζόταν για τις ελληνικές βραδιές που διοργάνωνε, γεγονός που προσέλκυε αρκετούς επισκέπτες στο νησί. Αντιθέτως, σήμερα η επαφή των τουριστών με την παράδοση και τα έθιμα του νησιού περιορίζεται σε κάποια φολκλορικού χαρακτήρα θεάματα τα οποία είναι τυποποιημένα και “άχαρα”.

- Γενικότερα τα έργα υποδομής που γίνονται στο νησί συνήθως ξεκινάνε λίγο πριν ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής τουριστικής σεζόν με αποτέλεσμα και να υπάρχει μεγαλύτερη ταλαιπωρία λόγω της αύξησης του πληθυσμού που βρίσκεται στο νησί, αλλά και να εκπέμπεται προς τα έξω μια εικόνα ανοργανωσιάς.
- Το οδικό δίκτυο σε αρκετά σημεία του νησιού είναι σε κακή κατάσταση, ενώ όπου κατασκευάζονται νέα ή διορθώνονται υπάρχοντα τμήματα χρειάζονται αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι την ολοκλήρωση των έργων.
- Σε πολλές περιοχές του νησιού ακόμα και σε αυτές με μεγάλο αριθμό επισκεπτών δεν υπάρχουν πεζοδρόμια.
- Τα δρομολόγια των λεωφορείων που συνδέουν την πόλη της Ρόδου με το υπόλοιπο νησί δεν είναι αρκετά συχνά με αποτέλεσμα οι τουρίστες και οι ντόπιοι κάτοικοι του νησιού να μη μπορούν να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά, ενώ οι τιμές των εισιτηρίων είναι αρκετά υψηλές συγκριτικά με άλλες περιοχές της χώρας. Επιπλέον η κατάσταση και η συντήρηση του στόλου των λεωφορείων χρήζει περαιτέρω βελτίωσης.
- Η κυκλοφοριακή συμφόρηση στο κέντρο της πόλης της Ρόδου τους καλοκαιρινούς μήνες είναι πολύ μεγάλη. Η κατάσταση αυτή επιδεινώνεται από το γεγονός ότι και οι σταθμοί των αστικών και των υπεραστικών λεωφορείων βρίσκονται στο κέντρο της Ρόδου, από το ότι οι διαθέσιμες θέσεις parking δεν αρκούν για να εξυπηρετήσουν τις αυξημένες ανάγκες των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου και από το ότι τα περισσότερα πλοία που πραγματοποιούν ημερήσια δρομολόγια από το νησί της Ρόδου για τα γειτονικά νησιά ελλιμενίζονται στον τουριστικό λιμένα του Μαντρακίου της Ρόδου που επίσης, βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης .
- Η κατάσταση στις πύλες του νησιού (αεροδρόμιο και λιμάνι) είναι συχνά απαράδεκτη με αποτέλεσμα να προκαλείται ζημιά στην εικόνα του νησιού λόγω των καθυστερήσεων και της ταλαιπωρίας.
- Η κατασκευή του Λιμένα της Ακαντιάς, ένα έργο τόσο απαραίτητο για την αύξηση της προσέλκυσης κρουαζιερόπλοιων όλο το χρόνο, παρόλο που θα έπρεπε να έχει ολοκληρωθεί εδώ και αρκετά χρόνια έχει καταντήσει σαν το γεφύρι της Άρτας.
- Δεν υπάρχει απευθείας ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού με τα μεγαλύτερα λιμάνια της χώρας και κυρίως με το λιμάνι του Πειραιά, με αποτέλεσμα να χρειάζονται πολλές ώρες και αρκετές στάσεις σε άλλα νησιά για να φτάσει κανείς στη Ρόδο. Παράλληλα, οι υψηλές τιμές των πλοίων αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα κυρίως για τον εγχώριο και σχολικό τουρισμό.

- Οι αυξημένες τιμές των αεροπλάνων αποτελούν αποτρεπτικό λόγο για την αύξηση και ενίσχυση του σχολικού τουρισμού ο οποίος σημειώνει συνεχή μείωση κυρίως λόγω του ότι πλέον οι αεροπορικές τιμές των πτήσεων του εξωτερικού είναι φθηνότερες από τις πτήσεις του εσωτερικού.
- Ενεργειακά η Ρόδος βρίσκεται εδώ και χρόνια στα όρια αντοχής της, ενώ έχει καθυστερήσει η δημιουργία ενός νέου εργοστασίου στην περιοχή της Νότιας Ρόδου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αρκετά συχνά, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, να γίνονται διακοπές ρεύματος και να αμαυρώνεται έτσι η εικόνα του νησιού. Επιπλέον, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι περιορισμένη και σε πρώιμο στάδιο.

6.3. Προτάσεις

Η διαπίστωση των προβλημάτων του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου είναι το πρώτο σημαντικό βήμα για την βελτίωση του. Αυτό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό. Απαραίτητο είναι να διατυπωθούν οι κατάλληλες προτάσεις για τη λύση καθενός απ' αυτά, ώστε να ξεπεραστεί κάθε ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του νησιού. Ακόμα μεγαλύτερης σημασίας είναι οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς να προχωρήσουν στην υλοποίηση τους με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα διαφορετικά οι προτάσεις αυτές θα αποτελούν απλά κενό γράμμα. Είναι φανερό ότι λύσεις υπάρχουν. Το θέμα είναι να υπάρξει και το αντίστοιχο ενδιαφέρον και αποφασιστικότητα, ώστε αυτές να εφαρμοστούν με γνώμονα το συμφέρον της Ρόδου και στόχο την αειφόρο ανάπτυξη του νησιού, και την ικανοποίηση των επισκεπτών του νησιού. Οι προτάσεις αυτές συγκεκριμένα είναι:

- Η δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού ο οποίος θα αντικαταστήσει όλους τους υπόλοιπους φορείς σε επίπεδο νησιού. Έτσι η Ρόδος θα καταφέρει να αποτελέσει έναν ανεξάρτητο τουριστικό προορισμό με βάση τα διεθνή πρότυπα, ικανού να ανταπεξέλθει στον διεθνή ανταγωνισμό και να στηριχθεί στις δικές της δυνάμεις. Με βάση ένα πλήρως καταρτισμένο επιστημονικά σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan), το οποίο θα ανανεώνεται ετησίως, ο οργανισμός αυτός θα έχει ξεκάθαρη αποστολή, στόχους, στρατηγικές και συστήματα ελέγχου στα πλαίσια ενός μακροχρόνιου σχεδιασμού. Όλα αυτά προϋποθέτουν την αρμονική συνεργασία με τους υπόλοιπους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Ο οργανισμός αυτός θα είναι εφοδιασμένος με όλες εκείνες τις αρμοδιότητες, ώστε να διαπιστώνει

τα προβλήματα που προκύπτουν και βασισμένος στις προοπτικές του τουρισμού, καθώς και τις απαιτήσεις των επισκεπτών του νησιού, να παίρνει εκείνες τις αποφάσεις, που θα οδηγήσουν στην εφαρμογή των παραπάνω προτάσεων και στην διεκδίκηση των απαραίτητων μέσων και πόρων για την υλοποίησή τους και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της Ρόδου. Ο οργανισμός αυτός επιπλέον θα πρέπει να διαθέτει σχέδιο διαχείρισης κρίσεων για να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμος να ανταπεξέλθει και πρακτικά, αλλά και επικοινωνιακά στην αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών, τρομοκρατικών χτυπημάτων ή πολεμικών συγκρούσεων.

- Η δημιουργία ενός κεντρικού φορέα διαχείρισης που θα πραγματοποιήσει μια μελέτη φέρουσας ικανότητας για ολόκληρο το νησί. Αυτή θα ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να λαμβάνει υπόψη τα εκάστοτε δεδομένα. Σκοπός θα είναι η αειφόρος ανάπτυξη του νησιού, η ορθολογική χρήση χώρων και πόρων και ο καθορισμός συγκεκριμένων τουριστικών περιοχών, για να αποφεύγεται η άναρχη δόμηση και να προστατεύεται το περιβάλλον του νησιού.
- Να ληφθούν μέτρα, ώστε να καθιερωθεί ένα πλαίσιο κανόνων αρχιτεκτονικής η οποία να στοχεύει στην ανάδειξη της παράδοσης και της ξεχωριστής προσωπικότητας της Ρόδου, προκειμένου να αποφεύγεται η “νόθευση” της ομοιομορφίας του τοπίου.
- Η λήψη νομοθετικών μέτρων για την κατάργηση του συστήματος «ολικής φιλοξενίας» (all inclusive) ή έστω τον περιορισμό της εφαρμογής του σ’ ένα μέγιστο επιτρεπτό ποσοστό για κάθε ξενοδοχείο σύμφωνα με κάποια κριτήρια, όπως το είδος τουρισμού που προωθεί κάθε περιοχή, η κατηγορία του ξενοδοχείου, η χρονική περίοδος και η περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο.
- Η μείωση της εξάρτησης από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) με πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα για ανάπτυξη τους είτε μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, είτε μέσω στρατηγικών συμμαχιών ασχολούμενοι οι ίδιοι με την προώθηση του τουρισμού και την προσέλκυση των τουριστών.
- Ο έλεγχος του ρυθμού αύξησης κατασκευής νέων ξενοδοχειακών μονάδων ή επέκτασης των υπάρχουσών, με βάση τις προβλέψεις και τις προοπτικές του τουρισμού.
- Η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό για κάθε περιοχή που θέλει να αναπτυχθεί τουριστικά θεωρείται αυτονόητη. Γι’ αυτό κρίνεται αναγκαία η δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής η οποία θα λειτουργεί συμπληρωματικά και συντονισμένα με τα υπόλοιπα εκπαιδευτικά τουριστικά ιδρύματα του νησιού εκμεταλλευόμενη την πολυετή εμπειρία τους στα θέματα τουρισμού. Θα παρέχει τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές γνώσεις και θα περιλαμβάνει μεταπτυχιακά και διδακτορικά

προγράμματα προσελκύοντας φοιτητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Στόχος του θα είναι να καταστεί σημείο αναφοράς για τουριστικές σπουδές που θα συνεισφέρει στην ανάδειξη και βελτίωση του τουρισμού της Ρόδου. Επιπλέον θα πραγματοποιεί ερευνητικό έργο και θα δίνει υποτροφίες σε όσους διακρίνονται. Θα πρέπει να βρίσκεται σε άμεση επαφή με τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού, ώστε μαζί με τα υπόλοιπα εκπαιδευτικά τουριστικά ιδρύματα να τις τροφοδοτούν με πλήρως καταρτισμένα σχετικά με τον τουρισμό άτομα. Ο συνολικός αριθμός των εισακτέων, όπως και στις υπόλοιπες τουριστικές σχολές, θα πρέπει να καθορίζεται με βάση την αντίστοιχη ζήτηση από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτή η πανεπιστημιακή σχολή σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες τουριστικές σχολές του νησιού θα πρέπει να δημιουργήσουν μια επιτροπή η οποία θα λειτουργεί γνωμοδοτικά, θα αξιοποιεί τα ερευνητικά προγράμματα των μελών της και θα συμμετέχει στην λήψη αποφάσεων του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού. Επιπλέον, ωφέλιμο θα ήταν η δημιουργία ενός δικτύου πανεπιστημιακών σχολών στα αναπτυγμένα τουριστικά νησιά του Αιγαίου με κέντρο τη Ρόδο, οι οποίες θα λειτουργούν συντονισμένα για την ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

- Η συνεχής επένδυση των διοικήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στο ανθρώπινο δυναμικό μέσω της συνεχούς κατάρτισης τους. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε με την παροχή οικονομικών κινήτρων, είτε εργασιακών προνομίων όσων συμμετέχουν σε προγράμματα κατάρτισης, που διενεργούνται από τους τουριστικούς φορείς, τις ίδιες τις επιχειρήσεις και από τις αντίστοιχες επαγγελματικές ενώσεις.
- Η ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης όσων απασχολούνται στον τουριστικό τομέα, αλλά και των κατοίκων του νησιού από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς σε συνεργασία με τις παραγωγικές τάξεις του νησιού. Αυτό θα περιλαμβάνει εκστρατείες ενημέρωσης, εκδηλώσεις και ημερίδες.
- Η διεξαγωγή περισσότερων ερευνών και μελετών από τους τουριστικούς φορείς του νησιού. Αυτές οι έρευνες θα πρέπει να μελετούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία θα μπορούν να τους βοηθήσουν να κάνουν όσο το δυνατόν ασφαλέστερες και πιο σωστές εκτιμήσεις για τη λήψη αποφάσεων, την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την προώθηση του τουρισμού της Ρόδου.
- Η προστασία των δασικών εκτάσεων του νησιού μέσω ενός οργανωμένου και αποτελεσματικού δικτύου δασοπροστασίας για την ελαχιστοποίηση ή και αποφυγή των πυρκαγιών.

- Η εκμετάλλευση στο έπακρο των δυνατοτήτων που δίνει το Internet για την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων και ενός τουριστικού προορισμού απευθυνόμενες απευθείας στους υποψήφιους επισκέπτες μειώνοντας το κόστος διανομής και δίνοντας την ευκαιρία να προσεγγίσει ευκολότερα τους τουρίστες που επιλέγουν τις τελευταίες στιγμές (last minute) διακοπές προσφέροντας τους τουριστικά πακέτα σε χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές.
- Η εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών και ειδικά των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM), κυρίως από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από τους τουριστικούς φορείς της Ρόδου για την βελτίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών του νησιού.
- Η αξιοποίηση και συστηματική συντήρηση των ήδη γνωστών θέλγητρων του νησιού σε συνδυασμό με τη στοχευμένη ανάδειξη και άλλων αξιοθέατων και μύθων-ιστοριών που έχει το νησί.
- Η ανακατασκευή του μνημείου του Κολοσσού της Ρόδου. Το μνημείο αυτό θα πρέπει να αποτελεί παγκόσμιο σημείο αναφοράς, ικανό να λειτουργεί ως κορυφαίο θέλγητρο για το νησί. Θα πρέπει να είναι σύμβολο παγκόσμιας ειρήνης, ελευθερίας και φιλίας, αντάξιο των ιδεωδών του Ελληνικού πολιτισμού και του αρχαίου ξακουστού θαύματος. Από κατασκευαστικής και αισθητικής άποψης, θα πρέπει να είναι ένα θαύμα το οποίο θα είναι μοναδικό και θα συνδυάζει την αρχαία Ροδίτικη φυσιογνωμία του με το μοντέρνο. Αυτό θα πρέπει να γίνει με διεθνή καλλιτεχνικό διαγωνισμό όπου θα ξεχωρίσουν κάποια σχέδια από τα οποία με παγκόσμια ψηφοφορία μέσω διαδικτύου θα επιλεγεί το καλύτερο. Αυτή η διαδικασία πέρα από την διάδοση αυτού του εγχειρήματος και της ευκαιρίας αύξησης της αναγνωρισιμότητας του νησιού, θα εκφράζει την βούληση της πλειοψηφίας της παγκόσμιας κοινής γνώμης.
- Η δημιουργία ενός τουριστικού χάρτη, ο οποίος για κάθε τύπο διακοπών θα προτείνει μια ή περισσότερες ξεχωριστές περιοχές. Οι περιοχές αυτές από την πλευρά τους θα εστιάζουν τις προσπάθειες τους για ανάπτυξη και ενίσχυση του αντίστοιχου τύπου διακοπών. Έτσι θα επιτευχθεί η ελαχιστοποίηση της άνισης τουριστικής ανάπτυξης ανάμεσα στις διάφορες περιοχές της Ρόδου και θα ενισχυθεί περαιτέρω το τουριστικό της προϊόν.
- Η ανάδειξη της τεράστιας πολιτιστικής κληρονομιάς της Ρόδου (παραδοσιακά έθιμα και εκδηλώσεις) μέσα από τις συντονισμένες δράσεις των τουριστικών φορέων και των πολιτιστικών συλλόγων του νησιού. Οι εκδηλώσεις αυτές που θα λαμβάνουν μέρος κυρίως κατά την περίοδο του καλοκαιριού, θα πρέπει να παρακινούν τους επισκέπτες του νησιού να συμμετέχουν ενεργά σε αυτές. Κορυφαία εκδήλωση

όλων αυτών θα είναι τα Ανθεστήρια, τα οποία θα αποτελούν θεσμό προσέλκυσης επισκεπτών, όπως είναι για την Πάτρα το καρναβάλι της. Η Ρόδος πρέπει να εκμεταλλευτεί τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει ως παράγοντα διαφοροποίησης έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της για να γίνει γνωστή διεθνώς για το κέφι, το μεράκι, την αγάπη για τη ζωή και την φιλοξενία που ανέκαθεν διέκρινε τους κατοίκους αυτού του νησιού.

- Η καθιέρωση Ροδίτικου Σήματος Προέλευσης και η επέκτασή του σε σήμανση ποιότητας για τα παραδοσιακά προϊόντα της Ρόδου κατ' αντιστοιχία του Δωδεκανησιακού Σήματος Προέλευσης στα Χειροτεχνικά Προϊόντα που προτείνει η ΔΕΤΑΠ.
- Η Ρόδος να εκμεταλλευτεί το μεγάλο αριθμό των επιλογών διασκέδασης, την παράδοση και τη φήμη (ελληνικές βραδιές) που έχει στο να προσφέρει αξέχαστες και μοναδικές στιγμές για όλες τις ηλικίες. Η Ρόδος, με τον τρόπο που μόνο εκείνη ξέρει, πρέπει να αποτελεί σημείο αναφοράς και να γίνει συνώνυμο της “τρελής” διασκέδασης. Σ' αυτό, το κύριο βάρος πρέπει να αναλάβουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις επαγγελματικές τους ενώσεις, ώστε με την κατάλληλη προώθηση από τους τουριστικούς φορείς του νησιού, να στοχεύσουν στο θέμα της διασκέδασης, κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 18-30 οι οποίες πραγματοποιούν και τις μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τουριστικές δαπάνες.
- Οι διεθνείς και ελληνικές κινηματογραφικές ταινίες που γυρίστηκαν και γυρίζονται στο νησί να αξιοποιηθούν για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη προώθηση του νησιού. Ο κινηματογράφος και ειδικά το Hollywood αποτελεί μια τεράστια παγκόσμια βιομηχανία με πολύ μεγάλη επιρροή στην διαμόρφωση εντυπώσεων για τα μέρη στα οποία γυρίζονται οι ταινίες αυτές.
- Η παροχή οικονομικών και μη προνομίων στους πιστούς επισκέπτες του νησιού επιβραβεύοντας τους για την προτίμησή τους.
- Η αδελφοποίηση με πόλεις, των οποίων οι κάτοικοι κατά μεγάλο ποσοστό επιλέγουν τη Ρόδο για τις διακοπές τους. Αυτές θα συνοδεύονται με πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και άλλες εκδηλώσεις, καθώς και παροχή ειδικών προσφορών, στις οποίες θα συμμετέχουν μέλη των αντίστοιχων οργανισμών κάθε πόλης, με σκοπό την σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ τους και τη δημιουργία μιας σταθερής βάσης πιστών επισκεπτών.
- Η διεκδίκηση σημαντικών καλλιτεχνικών και αθλητικών διοργανώσεων με βάση τις δυνατότητες και τις υποδομές της Ρόδου. Ακόμα θα πρέπει να επιδιώκεται η διεκδίκηση θεσμών, όπως η ανάδειξη της Ρόδου σε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Αυτά τα γεγονότα αποτελούν ευκαιρίες για περαιτέρω κινητοποίηση και

εντατικοποίηση των προσπαθειών, για βελτίωση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και αφορμές για άντληση περισσότερων κονδυλίων από το κράτος και την ΕΕ.

- Η κατάρτιση του προϋπολογισμού του κράτους θα πρέπει να γίνεται σε όρους τουρισμού και όχι ημερολογιακούς, λόγω της σημασίας που έχει ο τουρισμός για τη χώρα. Σαν αποτέλεσμα, τα περισσότερα έργα θα ολοκληρώνονται πριν την έναρξη της επίσημης τουριστικής περιόδου και έτσι θα αποφεύγεται η ταλαιπωρία και η δυσφήμιση του νησιού. Αυτονόητη δε, θεωρείται η ανάγκη αύξησης των κονδυλίων για την προώθηση των τουριστικών περιοχών της χώρας.
- Η βελτίωση του οδικού δικτύου του νησιού και η κατασκευή νέου όπου κρίνεται απαραίτητο για την ελαχιστοποίηση των αποστάσεων. Η δημιουργία εθνικής οδού περιφερειακά του νησιού για να συνδέονται όλες οι παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού μεταξύ τους, με τις περιοχές της ενδοχώρας του νησιού και με τα σημαντικότερα αξιοθέατα. Αυτό προϋποθέτει έναν σοβαρό σχεδιασμό, με σαφή χρονοδιαγράμματα, λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον και την δυνατότητα διεύρυνσης του τουριστικού προϊόντος του νησιού αφού θα αναπτυχθούν τουριστικά και περιοχές που μέχρι σήμερα δεν ασχολούνται με τον τουρισμό.
- Να κατασκευαστούν πεζοδρόμια και γενικά να ληφθούν όλα τα μέτρα για την διευκόλυνση της κυκλοφορίας των πεζών και ειδικά των Ατόμων Με Ειδικές Ανάγκες (ΑΜΕΑ). Ακόμα προτείνεται η πλακόστρωση των κεντρικών δρόμων κάθε δήμου με πέτρα τύπου Λάρδου, ώστε να αναδεικνύεται ο παραδοσιακός τους χαρακτήρας.
- Να αυξηθεί η συχνότητα των δρομολογίων των λεωφορείων που συνδέουν την πόλη της Ρόδου με το υπόλοιπο νησί (ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου) για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών και των κατοίκων του νησιού, με παράλληλη ενίσχυση και συντήρηση του στόλου των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Έτσι λόγω της αύξησης της επιβατικής κίνησης που θα υπάρξει θα δοθεί η δυνατότητα να μειωθούν οι τιμές των εισιτηρίων.
- Η απαγόρευση διέλευσης αυτοκινήτων από το κέντρο της πόλης της Ρόδου και των κύριων τουριστικών περιοχών του νησιού (Ιαλυσό, Φαληράκι, Λίνδο) κατά την καλοκαιρινή περίοδο, όπου τα καταστήματα και οι δημόσιες υπηρεσίες είναι ανοικτές. Αυτό προϋποθέτει την κατασκευή υποδομών parking, των κατάλληλων κυκλοφοριακών ρυθμίσεων, την μετεγκατάσταση των σταθμών των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων σε περιοχή εκτός του κέντρου της πόλης, τη μεταφορά σε άλλο μέρος των πλοίων που ελλιμενίζονται στον τουριστικό λιμένα του Μαντρακίου της Ρόδου και τη δημιουργία περιφερειακής οδού για την είσοδο και

έξοδο από την πόλη της Ρόδου. Έτσι δεν θα δημιουργείται κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι περιοχές αυτές θα αποκτήσουν ένα πιο ζεστό και ανθρώπινο πρόσωπο, ενώ με την δημιουργία λωρίδων για ποδήλατα, οι μετακινήσεις θα είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον.

- Η βελτίωση των υπηρεσιών στο αεροδρόμιο και το λιμάνι της Ρόδου παρέχοντας όλες τις απαραίτητες τουριστικές πληροφορίες και καλωσορίζοντας τους επισκέπτες του νησιού, με τρόπο που θα δίνει μια γεύση της εμπειρίας που πρόκειται να ζήσουν στο νησί με την πραγματοποίηση κάποιων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων (events).
- Η ολοκλήρωση της κατασκευής του Λιμένα της Ακαντιάς
- Σημαντική θεωρείται η εντατικοποίηση των προσπαθειών για προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιέρων. Επιπλέον αναγκαία είναι η διασύνδεση της Ρόδου με άλλα λιμάνια της Μεσογείου στα πλαίσια συμμετοχής της στο πρόγραμμα NAUTISMED (και ενδεχομένως και σε άλλα αντίστοιχα προγράμματα) το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την δημιουργία ναυτικού σταθμού στη Ρόδο.
- Η απευθείας, συχνή ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού με τα μεγαλύτερα λιμάνια της χώρας και κυρίως με το λιμάνι του Πειραιά με σύγχρονα και γρήγορα πλοία, ώστε να ενισχυθεί κυρίως ο εγχώριος και ο σχολικός τουρισμός. Αυτονόητη θεωρείται η ενίσχυση του ανταγωνισμού μέσω συμμετοχής στην πραγματοποίηση δρομολογίων από αρκετές ναυτιλιακές εταιρείες και η λήψη νομοθετικών και ελεγκτικών μέτρων για τον έλεγχο των τιμών των πλοίων και την αποφυγή κερδοσκοπίας ή καρτέλ από αυτές.
- Η προσπάθεια ελέγχου και περιορισμού των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων κυρίως των εγχώριων αεροπορικών εταιρειών που θα επιτρέψουν την αύξηση του εγχώριου και σχολικού τουρισμού. Επιπλέον προτείνεται η διαμόρφωση και επέκταση των αεροδιαδρόμων του αεροδρομίου, προκειμένου να μπορεί να εξυπηρετεί αεροπλάνα μεγαλύτερης χωρητικότητας (τύπου Boeing, Airbus) και αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (low cost). Αν αυτό δεν είναι εφικτό, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί το παλιό αεροδρόμιο των Μαριτσών ή να δημιουργηθεί ένα νέο περιφερειακό αεροδρόμιο στην Νότια Ρόδο, τουλάχιστον για την περίοδο του καλοκαιριού. Θα μπορέσει έτσι να αποτελέσει για τις γειτονικές κυρίως χώρες, έναν προορισμό για μικρής διάρκειας (short-break) διακοπές δεδομένης της μελλοντικής αύξησης αυτού του τύπου διακοπών. Η αύξηση των αφίξεων τουριστών θα μπορεί να υπερκαλύψει μακροχρόνια το όποιο κόστος συνεπάγεται μια τέτοια ενέργεια.

- Η κατασκευή νέου εργοστασίου παροχής ηλεκτρικής ενέργειας στοχεύοντας στην μακροχρόνια αντιμετώπιση του ενεργειακού προβλήματος του νησιού. Επιπλέον, θα πρέπει να αυξηθούν τα κίνητρα για στροφή της παραγωγής ενέργειας σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και για την ελαχιστοποίηση της εξάρτησης από το πετρέλαιο.

6.4. Συμπεράσματα

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι ξεκάθαρο ότι το τουριστικό προϊόν της Ρόδου παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα τα οποία αφορούν κυρίως θέματα υποδομών και οργάνωσης. Οι υφιστάμενοι τουριστικοί φορείς αν και λειτουργούν συμπληρωματικά και συνεργατικά δεν μπορούν, με την υφιστάμενη οργανωτική δομή, να ανταποκριθούν ικανοποιητικά στις υψηλές απαιτήσεις του σύγχρονου τουρισμού.

Οι ελπιδοφόρες προοπτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, παρόλη την βραχυπρόθεσμη κάμψη του ρυθμού ανόδου του που προβλέπεται για τα επόμενα χρόνια, αποτελούν νέες ευκαιρίες για όλους τους τουριστικούς προορισμούς. Η είσοδος, ωστόσο νέων τουριστικών προορισμών στον τουριστικό τομέα και οι αλλαγές στον τύπο τουρισμού και διακοπών που προτιμούν οι τουρίστες συνεπάγεται την κινητοποίηση όλων και την εντατικοποίηση των προσπάθειών για άμεση προσαρμογή στα νέα δεδομένα.

Η δημιουργία επομένως, ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού κρίνεται αναγκαία διότι διαφορετικά αν η Ρόδος συνεχίσει να προχωρά στην τύχη θεωρώντας την τουριστική της ανάπτυξη δεδομένη, θα βρεθεί αντιμέτωπη με αρνητικές εξελίξεις θέτοντας σε κίνδυνο ακόμα και την επιβίωση των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού.

Αντιπροσωπεύοντας τουριστικά ολόκληρη τη Ρόδο, θα έχει μια πιο ισχυρή θέση και επομένως τη δυνατότητα να προωθήσει τις απαραίτητες ενέργειες για την άμεση αντιμετώπιση των προβλημάτων που ταλανίζουν το νησί.

Όπως είδαμε λύσεις υπάρχουν. Αν αυτές υλοποιηθούν με βάση κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα τότε το τουριστικό προϊόν της Ρόδου θα είναι πλήρες, η ικανοποίηση των επισκεπτών και ο τρόπος ζωής των μόνιμων κατοίκων του νησιού θα βελτιωθούν και έτσι θα είναι σε θέση να ανταγωνιστεί καλύτερα τους ανταγωνιστές της.

Για να επέλθει αυτή η περαιτέρω ανάπτυξη στο νησί θα πρέπει παράλληλα να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες και κυρίως τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού της, στο οποίο θα πρέπει να επενδύσει για να έχει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα, καθώς αυτοί είναι που καλούνται να υλοποιήσουν τις εκάστοτε στρατηγικές. Βεβαίως βασική προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι η αξιοκρατική επιλογή των στελεχών εκείνων τα οποία θα διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρία, ιδιαίτερα στις θέσεις-κλειδιά, σχετικά με την χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έχοντας αναλύσει την σημασία του τουρισμού και τον ρόλο που παίζει το marketing στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, καταλαβαίνουμε την αξία τους και την βαρύτητα που πρέπει να δώσει σε αυτά η Ρόδος. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν σκεφτούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα στην οποία απασχολείται η πλειοψηφία των κατοίκων του νησιού.

Η εργασία αυτή είχε ως στόχο, πέρα από την συγγραφή της αντίστοιχης θεωρίας σχετικά με το θέμα της διπλωματικής, να συγκεντρώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και δεδομένα προκειμένου να καταρτιστεί ένα όσο το δυνατό πιο πλήρες και αξιόπιστο προτεινόμενο (από τον συγγραφέα της παρούσας εργασίας) σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing plan) για τη Ρόδο. Έτσι έχοντας ολοκληρωμένη εικόνα για το τουριστικό προϊόν της Ρόδου, είναι δυνατόν γνωρίζοντας τα προβλήματα που αυτό παρουσιάζει να γίνουν οι κατάλληλες προτάσεις και κυρίως ενέργειες, ώστε αυτά να διορθωθούν. Βέβαια το προτεινόμενο αυτό σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού αποτελεί μόνο την αρχή, καθώς λόγω της συνεχώς μεταβαλλόμενης φύσης του τουρισμού, κυρίως από την πλευρά της ζήτησης, αυτό απαιτεί συνεχή καταγραφή και ανάλυση των απαραίτητων δεδομένων προκειμένου, οι αντίστοιχες στρατηγικές και πολιτικές marketing να προσαρμόζονται κατάλληλα για την καλύτερη προώθηση του νησιού.

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα σημαντικότερα ευρήματα αυτής της εργασίας στα εξής:

- Ο διεθνής τουρισμός παρ' όλες τις περιοδικές υφέσεις, όπως αυτή που γνωρίζει ο τουρισμός τα τελευταία δύο χρόνια, μακροπρόθεσμα θα συνεχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά.
- Σε ότι αφορά τη Ρόδο, θεωρείται απαραίτητη η δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού. Ο οργανισμός αυτός θα θέσει τα θεμέλια, θα καθορίσει τις κατευθυντήριες γραμμές και θα δώσει την απαραίτητη ώθηση για την αιφόρο τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

- Η Ρόδος έχει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που την διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της, ωστόσο λόγω των χρόνιων και σημαντικών προβλημάτων που παρουσιάζει το τουριστικό της προϊόν της στερούν την δυνατότητα να αναπτυχθεί με ταχύτερους ρυθμούς.

Τέλος, θέματα για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσαν να είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού στην προώθηση του νησιού, οι δυνατότητες βελτίωσης του (είτε αναλύοντας περισσότερο κάποιες μεταβλητές που ήδη υπάρχουν στο σχέδιο αυτό, είτε προσθέτοντας κάποιες οι οποίες θα πρέπει να περιληφθούν), ώστε να έχουμε μεγαλύτερης ακρίβειας και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα, ενώ θα μπορούσαν να γίνουν περαιτέρω μελέτες οι οποίες θα συγκρίνουν διαχρονικά τα ευρήματα και τα συμπεράσματα των εκάστοτε τροποποιημένων σχεδίων μάρκετινγκ προορισμού, ούτως ώστε να υπάρχει μια καθαρότερη εικόνα των διαφόρων αλλαγών που λαμβάνουν μέρος και να γίνονται πιο ασφαλείς εκτιμήσεις και προβλέψεις σχετικά με το μέλλον του νησιού και του τουρισμού γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αίσθηση Δημιουργίας. (2002). Ρόδος: Λιμενικό Ταμείο Δωδεκανήσου.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). In *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές* (σσ. 53-70). Αθήνα: Προπομπός, Β' Έκδοση.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1991). Στο *Τουριστική Οικονομία* (σ. 62). Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (2000). Στο *Τουρισμός και Ανάπτυξη* (σσ. 33-36 και 84-87). Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1996). Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς. Στο *Τουριστικό Μάρκετινγκ* (σσ. 168-169, 171). Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (1996) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1999). Στο *Εισαγωγή στον Τουρισμό, Τουριστική Πολιτική* (σσ. 33, 24-26). Αθήνα: Interbooks.

Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.

Παπαδημητρίου, Θ. (1981). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα.

Ρόδος. (2004). Στο *Εγκυκλοπαίδεια Δομή*, τόμος 25, (σ. 391).

Σωτηριάδης, Μ. (2006). In *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία-Incoming & Outgoing-Management & Λειτουργία* (σσ. 216-220). Αθήνα: Προπομπός, Γ' Έκδοση.

Τουρισμός. (2004). Στο *Εγκυκλοπαίδεια Δομή*, τόμος 29, (σσ. 34-36).

Χυτήρης, Λ. Σ. (1995). Θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ. Στο *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία* (σ. 164). Αθήνα: Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ashworth, J. G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City*. Belhaven Press.

Baretje, R., & Deffert, P. (1972). *Les aspects économiques du tourisme*. Paris: Berger-Levrault

Bernecker, P. (1962). *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Wien.

British Standards Institute (BSI) 4778. (1983). London, Handook 22: HMSO.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive destination of the future. Στο *Tourism*.

C.N.U.C.E.D. (1973). *Les elements de la politique du tourisme dans les pays en voie de development*. New York: Nations Unies. σ.σ. 44-49.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Shepherd Rebeqa, Longman.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An introduction*. London: Routledge.
- Garvin, D. (1990). *Managing Quality: The strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Gilbert, D. C., & Joshi, I. (1995). Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry. Στο *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Mngement* (σσ. 149-168). London: Belhaven Press.
- Hall, T. (1998). *Urban Geography*. N. Y.: Routledge.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- HCIMA. (1994). *Managing Quality, Dinstance Learning Manual*. London: HCIMA.
- Juran, J. (1984). *Quality Control Handbook* . New York: McGraw-Hill.
- Kaspar, C. (1975). *Die Fremdenverkehrslehre*. Bern-Stuttgart.
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*. Englewood: Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, H. D. (1999). *Marketing Places Europe: Attaching investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*.(σσ. 106-121). London: Financial times-Prentice Hall.
- Laurent, A. (1973). Liberer les vacances, Seuil. Στο *Peuple et Culture* (σσ. 32-41). Paris.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2004). Μια εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2004). Οι επιπτώσεις του τουρισμού. Στο *Μια εισαγωγή στον Τουρισμό* (σσ. 137-141). Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Metaxas, T. (2002). *Place/city marketingas a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place marketing in European cities* . EURA.
- Middleton, V. T. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Middleton, V. T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (σσ. 91-93). Butterworth-Heinemann
- Murdick, R. G., Render, B., & Russell, R. S. (1990). *Service Operations*. Newton, Mass: Allyn & Bacon.
- Tenner, A. R., & De Toro, J. J. (1992). *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Thomas, B. (1992). *Total Quality Training*. London: McGraw-Hill.
- Vellas, F. (1985). *Economie et politique du tourisme international*. Paris: Economica.
- Ward, S. (1998). *Selling Cities: The marketing and the promotion of towns and cities 1850-2000*.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Άδειες οι νέες κλίνες. (9 Αυγούστου 2008). *Πρόσδος*, σ. 6.

Η "μερική ανάκαμψη" στις τουριστικές αγορές δημιουργεί αισθήματα αισιοδοξίας. Ελπίδες για καλύτερο αύριο. (2009). *Η ΡΟΔΙΑΚΗ*, 5.

Σταυρινούδης, Θ. (2006, Ιούλιος 31). Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρηρήσεων. *Ένθετο Ανοιχτό MBA, ΤΑ ΝΕΑ*, Β' Κύκλος, τ. 24, σσ. 2-3.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. Στο *Hospitality Research Journal*, Vol. 16 (1), σσ. 51-73.

Barta, G. S., & Kaur. (1996). New vistas in reducing the conflicts between tourism and the environmental audit approach. *Managerial Auditing Journal*, σσ. 3-10.

Brawn, S. (1993). Post-Modern Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 4, σσ. 19-34.

Cheshire, P. C., & Gordon, R. I. (1998). Territorial Competition: some lessons for policy. *The Annals of Regional Science*, no. 32, σσ. 321-346.

Environmental audit approach. *Managerial Auditing Journal*, σσ. 3-10.

Heytens, J., (1994). Les Cahiers du Tourisme. Στο *Les effets du tourisme dans les pays en voie de développement. Implications économiques, financiers et sociaux, Centre d' Etudes du Tourisme, Serie C*, no. 29, Aix-en-Provence, σσ. 7-9.

Hope, C. A., & Klemm, M. S. (2001). Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford. *Tourism Management*, 22, σσ. 629-635.

Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors. *Urban Tourism Marketing Annals of Tourism Research*, vol. 23, no2, σσ. 364-375.

Mahizhnan, A. (1999). Smart Cities: The Singapore case. *Cities*, vol. 16 (1), σσ. 13-18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol. 49 (4), σσ. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality-Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, σσ. 111-124.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου (ΑΝΔΩ). (2008). Ανάκτηση Μαρτίου 30, 2009, από www.ando.gr.

Αντωνίου, Θ., Μελίδου, Θ., & Νικόπουλος, Χ. (2009). *ΕΘΝΟΣΟΝLINE*. Ανάκτηση 3 Ιουνίου, 2009, από www.ethnos.gr:

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&tag=8334&pubid=3436794>

Βατικιώτης, Δ. (2007, Νοέμβριος 8). *ict-etourism*. Ανάκτηση Οκτώβριος 15, 2008, από [www.ict-etourism.gr](http://www.ict-etourism.gr/files/pres_pdfs/Vatikiwtis.pdf): http://www.ict-etourism.gr/files/pres_pdfs/Vatikiwtis.pdf

Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ). (2008). Ανάκτηση Οκτώβριος 20, 2008, από www.detap.gr: http://www.detap.gr/index_el.asp?cmd=Ataglance

Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ). (2008). Ανάκτηση Νοέμβριος 29, 2008, από <http://www.eepf.gr/taxonomy/term/26>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Ανάκτηση Μάϊος 17, 2009, από www.gnto.gr

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ). (2009). Ανάκτηση Μάϊος 29, 2009, από www.statistics.gr.

Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ)-Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ). (2008). Ανάκτηση Οκτώβριος 20, 2008, από www.rodosisland.gr: <http://www.rodosisland.gr/el/protour.html>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (4 Μαΐου 2009). Ανάκτηση Μάϊος 29, 2009 από http://ec.europa.eu/economy_finance/pdf/2009/springforecasts/el_en.pdf

Ίκκος, Α., & Πασχαλίδης, Κ. (2008, Απρίλιος). *Travel Daily News*. Ανάκτηση Οκτώβριος 17, 2008, από www.traveldailynews.gr: http://www.traveldailynews.gr/pdf/Greece_MShare_Article_08.pdf

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Προβλέψεων (ΙΤΕΠ). (2009, Μάρτιος 30). Ανάκτηση Μάϊος 31, 2009, από www.itep.gr: http://www.itep.gr/pdfs/EconCrisis_Tourism_March09.pdf

Καραπάνος, Γ. (n.d.). *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*. Ανάκτηση Οκτώβριος 15, 2008, από www.msmpart.aueb.gr: www.msmpart.aueb.gr/diss_seira_2/ΚΑΡΑΠΑΝΟΣ_ΓΕΩΡΓΙΟΣ.ppt

Κουσουνής, Σ. (2009, Ιανουάριος 1). *ekathimerini*. Ανάκτηση Μάϊος 31, 2009, από www.ekathimerini.gr: http://www.ekathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_11_01/01/2009_297887

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ). (2008). Ανάκτηση Μάϊος 29, 2009, από http://www.grhotels.gr/EL/CONTENT/PDF/2008STATISTIKI_ALL.pdf

Σταθόπουλος, Δ. (2006, Οκτώβριος 2). *Travel Daily News*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 25, 2008, από www.traveldailynews.gr: http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1

Dream Islands. (2008). Ανάκτηση Οκτώβριος 18, 2008, από www.dreamislands.gr: http://www.dreamislands.gr/lista_island_in.aspx?Areald=1&IslandId=2165

go-online. (2005, Δεκέμβριος 19). Ανάκτηση Οκτώβριος 1, 2008, από www.go-online.gr: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1563

Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO). (2008). Ανάκτηση Οκτώβριος 18, 2008, από www.harpc.org:
http://www.harpc.org/page_area.asp?lv1=10&typ=29

Τζίμας, Α. Ε. (2004, Μάιος). *Rhodes Windsurfing Academy (RWA)*. Ανάκτηση Οκτώβριος 18, 2008, από www.rwa.gr: http://www.rwa.gr/web/news1_1.htm

World Tourism Organization (WTO). (2005-2006). Ανάκτηση Οκτώβριος 17, 2008, από www.world-tourism.org.

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αποτελέσματα έρευνας στους αλλοδαπούς . (Μάιος-Οκτώβριος 2004). Πτήσεις Charter-Αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου: Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού, ΔΕΤΑΠ και Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.

Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC). (2004). *Δείκτης Ανταγωνιστικότητας τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες*.

Ενημερωτικό σημείωμα Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. (25 Ιουνίου 2008). Ρόδος: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Ενημερωτικό Σημείωμα: Κίνηση του ελέγχου διαβατηρίων. (2006-2008). Ρόδος: Αστυνομική Δ/ση Δωδεκανήσου, Υποδιεύθυνση Ασφάλειας Ρόδου, Έλεγχος Διαβατηρίων Λιμένος.

Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ). (Μάιος 2008). *Έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου*. Ρόδος

Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ). (2008, Ιούνιος 2). *Ετήσια τακτική γενική συνέλευση*. Ρόδος

ΕΟΤ (1993). *Εγχειρίδιο animation στις διακοπές*. Αθήνα: Διεύθυνση Εκπαίδευσης.

Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2003). Επιχειρησιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Ηπείρου. Καβάλα: Περιφέρεια Ηπείρου, Οργανοτεχνική Α.Ε. Σύμβουλοι Επιχειρήσεων.

Λογοθέτης, Μ. (2004). *Η οργανωτική δομή του τουρισμού στη Δωδεκάνησο*. Ρόδος: Ινστιτούτο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Μελετών.

Μπαουράκης, Γ., Αγγελάκης, Γ., Δράκος, Π., & Καλογεράς, Ν. (2008, Ιανουάριος 28). Τουρισμός: Πανελλαδική σύγκριση περιφερειών και νομών. *ΑΝΟΙΧΤΟ MBA, ΤΑ ΝΕΑ*, σσ. 4-5.

Παπαδόπουλος, Δ. (2005). *Συντονισμένη προβολή της Δωδεκανήσου από τους αρμόδιους φορείς*. Ρόδος.

Σωτηριάδης, Μ. (2000). Μανατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής. Στο *Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (σσ. 91-113 και 219-236). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

World Tourism Organization, (1994). *Tourism to the Year 2000 and Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: WTO, (a co-publication with the UN).

WTO, (2001). *Tourism 2020 vision*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Π1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

Π1.1. Αεροπορική κίνηση Αερολιμένα Ρόδου

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), Κρατικού Αερολιμένα “ΔΙΑΓΟΡΑΣ”, Αερολιμενικό τμήμα (2008) παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία από το αεροδρόμιο σχετικά με την αεροπορική κίνηση για τις χρονιές 2006-2008 για κάθε κατηγορία (ΑΝΔΩ, 2006-2008).

1) Με βάση τον τύπο των πτήσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΚΙΝΗΣΗ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ (www.ando.gr)

A. ΚΙΝΗΣΗ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ					
Αριθμός κινήσεων αεροσκαφών δημοσίων μεταφορών					
	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06
1. Πτήσεις εσωτερικού	13.503	14.391	14.481	0,63	7,24
2. Πτήσεις εξωτερικού	17.146	18.311	17.866	-2,43	4,20
Αριθμός κινήσεων αεροσκαφών μη δημοσίων μεταφορών					
3. Γενική αεροπορία-Mil	2.628	2.582	2.736	5,96	4,11
<u>Συνολικές κινήσεις</u>	<u>33.277</u>	<u>35.284</u>	<u>35.083</u>	<u>-0,57</u>	<u>5,43</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ (www.ando.gr)

Β. ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ					
Αφίξεις με αεροσκάφη δημοσίων μεταφορών					
	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06
1. Πτήσεις εσωτερικού	399.820	413.576	412.591	-0,24	3,19
2. Πτήσεις εξωτερικού	1.338.235	1.393.407	1.358.024	-2,54	1,48
Αφίξεις με αεροσκάφη μη δημοσίων μεταφορών					
3. Γενική αεροπορία-Mil	5.138	3.958	3.117	-21,25	-39,33
<u>Συνολικές αφίξεις</u>	<u>1.743.193</u>	<u>1.810.941</u>	<u>1.773.732</u>	<u>-2,05</u>	<u>1,75</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ (www.ando.gr)

Γ. ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ					
Αναχωρήσεις με αεροσκάφη δημοσίων μεταφορών					
	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06
1. Πτήσεις εσωτερικού	407.668	423.061	424.060	0,24	4,02
2. Πτήσεις εξωτερικού	1.760.573	1.824.547	1.373.098	-1,70	1,96
Αναχωρήσεις με αεροσκάφη μη δημοσίων μεταφορών					
3. Γενική αεροπορία-Mil	6.176	4.687	3.756	-19,86	-39,18
<u>Συνολικές αναχωρήσεις</u>	<u>1.760.573</u>	<u>1.824.547</u>	<u>1.800.914</u>	<u>-1,30</u>	<u>2,29</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ (www.ando.gr)

Δ. ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ					
Αφίξεις και αναχωρήσεις με αεροσκάφη δημοσίων μεταφορών					
	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06
1. Πτήσεις εσωτερικού	807.488	836.637	836.651	0,00	3,61
2. Πτήσεις εξωτερικού	2.684.964	2.790.206	2.731.122	-2,12	1,72
Αφίξεις και αναχωρήσεις με αεροσκάφη μη δημοσίων μεταφορών					
3. Γενική αεροπορία-Mil	11.314	8.645	6.873	-20,50	-39,25
<u>Συνολικές διακίνηση</u>	<u>3.503.766</u>	<u>3.635.488</u>	<u>3.574.646</u>	<u>-1,67</u>	<u>2,02</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΙΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΕΠΙΒΑΤΕΣ (www.ando.gr)

Ε. ΔΙΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΕΠΙΒΑΤΕΣ					
Διερχόμενοι με αεροσκάφη δημοσίων μεταφορών					
	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06
1. Πτήσεις εσωτερικού	2.964	1.466	1.579	7,71	-46,73
2. Πτήσεις εξωτερικού	40.172	42.566	28.111	-33,96	-30,02
Διερχόμενοι με αεροσκάφη μη δημοσίων μεταφορών					
3. Γενική αεροπορία-Mil	293	218	219	0,46	-25,26
<u>Συνολικές διερχομένων</u>	<u>43.429</u>	<u>44.250</u>	<u>29.909</u>	<u>-32,41</u>	<u>-31,13</u>

2) Συνολικά η αεροπορική κίνηση για τα έτη 2006-2008 ανά εξάμηνο και ετησίως.

Για το 2006:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2006 (www.ando.gr)

Α' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	182.912	177.607	337	6.277
ΕΞΩΤ.	421.324	345.080	12.032	5.040
ΙΧ-ΣΤΡ.	2.002	2.368	118	1.073
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>606.238</u>	<u>525.055</u>	<u>12.487</u>	<u>12.390</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Β' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2006 (www.ando.gr)

Β' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	216.908	230.061	2.627	7.226
ΕΞΩΤ.	916.911	1.001.649	28.140	12.106
ΙΧ-ΣΤΡ.	3.136	3.808	175	1.555
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.136.995</u>	<u>1.235.518</u>	<u>30.942</u>	<u>20.887</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2006 (www.ando.gr)

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	399.820	407.668	2.964	13.503
ΕΞΩΤ.	1.338.235	1.346.729	40.172	17.146
ΙΧ-ΣΤΡ.	5.138	6.176	293	2.628
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.743.193</u>	<u>1.760.573</u>	<u>43.429</u>	<u>33.277</u>

Για το 2007:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2007 (www.ando.gr)

Α' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	188.853	182.083	318	6792
ΕΞΩΤ.	440.294	358.420	13.381	5670
ΙΧ-ΣΤΡ.	1.744	1.968	59	1.096
ΣΥΝΟΛΟ	<u>630.891</u>	<u>542.471</u>	<u>13.758</u>	<u>13.558</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Β' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2007 (www.ando.gr)

Β' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	224.723	240.978	1.148	7.599
ΕΞΩΤ.	953.113	1.038.379	29.185	12.641
ΙΧ-ΣΤΡ.	2.214	12.719	159	1.486
ΣΥΝΟΛΟ	<u>1.180.050</u>	<u>1.282.076</u>	<u>30.492</u>	<u>21.726</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2007 (www.ando.gr)

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	413.576	423.061	1.466	14.391
ΕΞΩΤ.	1.393.407	1.396.799	42.566	18.311
ΙΧ-ΣΤΡ.	3.958	4.687	218	2.582
ΣΥΝΟΛΟ	<u>1.810.941</u>	<u>1.824.547</u>	<u>44.250</u>	<u>35.284</u>

Για το 2008:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2008 (www.ando.gr)

Α' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	186.055	180.265	402	6.881
ΕΞΩΤ.	445.687	370.061	9.506	5.714
ΙΧ-ΣΤΡ.	1.091	1.645	169	1.265
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>632.833</u>	<u>551.971</u>	<u>10.077</u>	<u>13.860</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ Β' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2008 (www.ando.gr)

Β' ΕΞΑΜΗΝΟ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	226.536	243.795	1.177	7.600
ΕΞΩΤ.	912.337	1.003.037	18.605	12.152
ΙΧ-ΣΤΡ.	2.026	2.111	50	1.471
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.140.899</u>	<u>1.248.943</u>	<u>19.832</u>	<u>21.223</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2008 (www.ando.gr)

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ				
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	TRANSIT	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ
ΕΣΩΤ.	412.591	424.060	1.579	14.481
ΕΞΩΤ.	1.358.024	1.373.098	28.111	17.866
ΙΧ-ΣΤΡ.	3.117	3.756	219	2.736
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.773.732</u>	<u>1.800.914</u>	<u>29.909</u>	<u>35.083</u>

Π1.2. Επιβατική κίνηση του Λιμένος Ρόδου

Επίσης παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία για την επιβατική κίνηση του Λιμένος Ρόδου για τα έτη 2006-2008 για κάθε κατηγορία (Ενημερωτικό σημείωμα: Κίνηση του ελέγχου διαβατηρίων, ό. π, σελ. 84).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΡΟΔΟΣ-ΜΑΡΜΑΡΙΣ-ΡΟΔΟΣ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ)

A. ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΡΟΔΟΣ-ΜΑΡΜΑΡΙΣ-ΡΟΔΟΣ			
	2008	2007	2006
1. Ημερήσιοι εκδρομείς	62.905	49.902	43.219
2. Επιβάτες με προορισμό την Τουρκία (Ο/Ω)	10.126	7.517	6.186
3. Επιβάτες προερχόμενοι από Τουρκία (Ο/Ω)	7.686	6.903	5.525
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>80.717</u>	<u>64.322</u>	<u>54.930</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΜΑΡΜΑΡΙΣ-ΡΟΔΟΣ-ΜΑΡΜΑΡΙΣ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ)

B. ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΜΑΡΜΑΡΙΣ-ΡΟΔΟΣ-ΜΑΡΜΑΡΙΣ			
	2008	2007	2006
1. Ημερήσιοι εκδρομείς	44.003	47.129	41.596
2. Επιβάτες με προορισμό την Ρόδο (Ο/Ω)	14.688	11.170	11.180
3. Επιβάτες με προορισμό την Τουρκία (Ο/Ω)	12.573	11.112	10.601
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>71.264</u>	<u>69.411</u>	<u>63.377</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ)

Γ. ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ			
	2008	2007	2006
1. Προσεγγίσεις-Αναχωρήσεις	856 πλοία	729 πλοία	646 πλοία
2. Επιβαίνοντες συνολικά τουρίστες	453.219 άτομα	689.132 άτομα	557.907 άτομα

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΘΑΛΑΜΗΓΟΙ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ)

Δ. ΘΑΛΑΜΗΓΟΙ			
	2008	2007	2006
1. Προσεγγίσεις θαλαμηγών	745 θαλαμηγοί με 3.755 άτομα	923 θαλαμηγοί με 4.829 επιβαίνοντα άτομα	723 θαλαμηγοί με 4.223 επιβαίνοντα άτομα
2. Αναχωρήσεις (Απόπλοι)	684 θαλαμηγοί με 3.584 άτομα	897 θαλαμηγοί με 5.469 επιβαίνοντα άτομα	783 θαλαμηγοί με 4.931 επιβαίνοντα άτομα

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ (ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΡΟΔΟΥ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΩΝ ΛΙΜΕΝΟΣ)

Ε. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΟΔΟΥ			
	2008	2007	2006
Άτομα	573.997	828.163	685.368

Π2. Αποτελέσματα έρευνας στους αλλοδαπούς τουρίστες Πτήσεις Charter–Αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου Μάϊος–Οκτώβριος 2004

Π2.1. Ταυτότητα της έρευνας

ΓΕΝΙΚΑ: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους τουρίστες που αναχώρησαν με πτήσεις charter από το αεροδρόμιο «Διαγόρας» της Ρόδου κατά τους μήνες Μάιο έως και Οκτώβριο 2004. Η παρούσα έρευνα δεν περιλαμβάνει επισκέπτες του νησιού, σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού όπως για παράδειγμα επιβάτες κρουαζιερόπλοιων (τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται σε άλλη έκθεση) ή άτομα τα οποία δεν έμειναν στο νησί τουλάχιστον μία νύχτα, ανεξάρτητα με το μέσο μεταφοράς τους. Η έρευνα δεν περιλαμβάνει αλλοδαπούς ή Έλληνες τουρίστες που ήρθαν στο νησί με προγραμματισμένες πτήσεις ανεξάρτητα με το λόγο επίσκεψής τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας στους Έλληνες τουρίστες περιλαμβάνονται σε άλλη έκθεση.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Η έρευνα, και το ερωτηματολόγιο με το οποίο υλοποιήθηκε σχεδιάστηκε από την Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (ΕΠΟΤ), την ΔΕΤΑΠ και το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου στους οποίους ανήκει και η πνευματική ιδιοκτησία της έρευνας.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ: Η συλλογή των δεδομένων έγινε στο αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου, στο διάστημα από 10/5/2004 έως και 31/10/2004. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων, βάση δομημένου ερωτηματολογίου με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών παλάμης (PDAs). Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε σε περιορισμένο αριθμό ερωτώμενων πριν την έναρξη της έρευνας (pre-testing). Οι προσωπικές συνεντεύξεις έγιναν στην Αγγλική, Γερμανική, Γαλλική και Ιταλική γλώσσα, ανάλογα με την εθνικότητα του ερωτώμενου. Συνολικά εργάστηκαν 15 έμπειροι ερευνητές και 2 επόπτες. Τον σχεδιασμό και την ευθύνη της εργασίας συλλογής (fieldwork) είχε η Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης & Προόδου (ΔΕΤΑΠ).

ΔΕΙΓΜΑ & ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ: Συνολικά πραγματοποιήθηκαν 3390 συνεντεύξεις. Από τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα 35 ερωτηματολόγια για διάφορους τεχνικούς λόγους (μη επαρκής συμπλήρωση, outliers σε θέματα δαπανών κτλ). Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 3355 άτομα (1098 άτομα για την περίοδο Μαΐου-Ιουνίου, 1506 για την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου, και 751 για την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου). Το δείγμα αποτελείται από άνδρες & γυναίκες, άνω των 18 ετών, αλλοδαπούς τουρίστες που έμειναν τουλάχιστον μία νύχτα στο νησί της Ρόδου, και αναχώρησαν μέσω charter ανεξάρτητα με τον λόγο επίσκεψης τους (διακοπές, συνέδριο, incentive, επαγγελματικό ταξίδι, επίσκεψη φίλων & συγγενών). Χρησιμοποιήθηκε συστηματική τυχαία δειγματοληψία από το χώρο check-in (αναχωρήσεων) του αεροδρομίου, με χρήση ποσόστωσης (quota) ως προς την κατανομή των εθνικοτήτων με βάση τις αφίξεις charter της περιόδου Μάϊος–Οκτώβριος του έτους 2003. Εν συνεχεία, το δείγμα σταθμίστηκε ως προς την πραγματική κατανομή των εθνικοτήτων για την περίοδο Μαΐου–Οκτωβρίου 2004, με βάση τα τελικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας.

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ: Δεν υπήρξε ανάγκη για φυσική καταχώρηση των δεδομένων, αφού με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών παλάμης (PDAs) τα δεδομένα των ερωτηματολογίων μεταφέρθηκαν αυτόματα (exporting) προς ανάλυση σε κεντρικό υπολογιστή.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ: Την ευθύνη της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και της σύνταξης των αντίστοιχων αναφορών είχε η εταιρεία Market Plan, την οποία διευθύνει η Κα Άντρη Γεωργίου, ενώ τεχνικός υπεύθυνος της ανάλυσης ήταν ο κ. Γιάννης Φώτης. Η Market Plan είναι μέλος της ESOMAR και τηρεί του κώδικες δεοντολογίας για τη διεξαγωγή και δημοσιοποίηση ερευνών κοινής γνώμης.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Την περίοδο Ιουλίου–Αυγούστου πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, καλύπτοντας έτσι και τις νυκτερινές αναχωρήσεις που πραγματοποιήθηκαν από 23:00 έως 09:00. Αντίθετα, τις περιόδους Μαΐου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου–Οκτωβρίου δεν πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε τουρίστες που αναχώρησαν με νυκτερινές πτήσεις. Το παραπάνω δεδομένο αποτελεί και τον μοναδικό περιορισμό της έρευνας (ΔΕΤΑΠ, et. al. 2004).

Π2.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών στην Ρόδο

Εθνικότητα: Το δείγμα έχει σταθμισθεί με βάση την εθνικότητα. Συνεπώς, η ποσοστιαία κατανομή των εθνικοτήτων του δείγματος συμπίπτει ακριβώς με την πραγματική κατανομή των εθνικοτήτων με βάση τις αφίξεις που καταγράφηκαν από την ΥΠΑ στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» της Ρόδου. Πιο συγκεκριμένα, στο σύνολο της περιόδου Μάιος–Οκτώβριος οι Άγγλοι αποτελούν το 27,4%, οι Γερμανοί 20,2% και οι Άλλες εθνικότητες το 52,3%.

Ηλικία: Το 14% των τουριστών είναι κάτω των 24 ετών, 56% από 25 έως 44 ετών, 28% είναι από 45 έως 64 και 2,5% ηλικίας 65 και άνω.

Μορφωτικό Επίπεδο: Σχεδόν ένας στους τέσσερις (27%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (κολέγιο, πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακά), ενώ επιπλέον 21% απάντησε ότι έχει κάποια μορφή πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (χωρίς να είναι απόφοιτος).

Επαγγελματική Κατάσταση: Το 76% είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, το 12% εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, 6% συνταξιούχοι και 6% άνεργοι.

Οικογενειακό Εισόδημα για το έτος 2003: Το 10% των τουριστών διαθέτει εισόδημα κάτω των €15.000, 21% από €15.000 έως €29.000, 31% από €30.000 έως €49.000, 22% από €50.000 έως €69.000 και 16% διαθέτουν ετήσιο εισόδημα άνω των €70.000.

Π2.3. Αγοραστική Συμπεριφορά

Κατά την επιλογή του τόπου των διακοπών του το 48% των ερωτώμενων απάντησε ότι αναζητεί ένα συνδυασμό καλής τιμής και ποιότητας. Το 41% απάντησαν ότι αναζητούν υψηλή ποιότητα σε μία κατάλληλη τιμή. Το 5% απάντησαν ότι τα χρήματα δεν τους απασχολούν, ενώ αντίθετα το 4% απάντησε ότι ψάχνει για προσφορές και μόλις το 2% ότι επιλέγουν πάντα το φθηνότερο δυνατό.

Οι τουρίστες ρωτήθηκαν πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν συγκεκριμένοι παράγοντες κατά την επιλογή της Ρόδου ως τόπο των διακοπών τους. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΜΕΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΚΛΙΜΑΚΑ 0-100) ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

ΜΕΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΚΛΙΜΑΚΑ 0-100) ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ			
	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΑΓΓΛΟΙ	ΓΕΡΜΑΝΟΙ
ΚΑΙΡΟΣ ΚΑΙ ΩΡΑΙΕΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ (*)	85,9	87,4	83,2
ΗΡΕΜΙΑ ΚΑΙ ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ (*)	82,6	85,7	82,5
ΑΣΦΑΛΕΙΑ (*)	75,2	76,7	74,3
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ	70,0	68,6	71,5
ΦΥΣΙΚΕΣ ΟΜΟΡΦΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (*)	69,9	68,9	71,7
ΤΙΜΗ (*)	69,3	71,8	69,7
ΤΟ ΝΗΣΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	56,3	55,9	56,6
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ & ΝΥΧΤΕΡΙΝΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (*)	49,8	53,8	40,9
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	48,1	47,1	47,3

Κλίμακα: 100 = αρκετά σημαντικό, 75 = σημαντικό, 50 = ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο, 25 = ασήμαντο 0 = εντελώς ασήμαντο.

() Στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ εθνικοτήτων*

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο καιρός και οι ωραίες παραλίες, καθώς επίσης η ηρεμία και η ξεκούραση παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην επιλογή της Ρόδου ως τόπο διακοπών. Αντίθετα η απόσταση της Ρόδου από τον τόπο διαμονής τους και οι επιλογές της νυχτερινής διασκέδασης φαίνεται ότι δεν είναι ούτε σημαντικά, αλλά ούτε και ασήμαντα στην επιλογή της Ρόδου ως τόπο των διακοπών τους.

Σημαντικές διαφορές (στις απαντήσεις της παραπάνω ερώτησης) παρατηρούνται μεταξύ των Γερμανών και των Άγγλων. Για παράδειγμα ο καιρός και οι ωραίες παραλίες είναι σημαντικότερος παράγοντας στους Άγγλους από ότι στους Γερμανούς (83 σε σχέση με 87), οι επιλογές νυχτερινής διασκέδασης είναι σημαντικότερες στους Άγγλους σε σχέση με τους Γερμανούς (54 σε σχέση με 41). Αντίστοιχα ο πίνακας δείχνει ότι διαφορές υπάρχουν επίσης στο ρόλο της Ασφάλειας, της Τιμής και των

Φυσικών ομορφιών & περιβάλλοντος.

Στην ερώτηση «*Ποιος παράγοντας σας επηρέασε περισσότερο για να επιλέξετε την Ρόδο*», το 23% απάντησε η μπροσούρα του tour-operator (Χώρες Benelux 40%), 23% η σύσταση ταξιδιωτικού γραφείου (Χώρες Benelux μόλις 10%, ενώ αντίθετα Ιταλοί 30%), 31% η σύσταση από συγγενείς και φίλους (Γερμανοί 26%, ενώ αντίθετα Ελβετοί & Αυστριακοί 37%), η διαφήμιση και τα άρθρα σε ΜΜΕ 13%, και άλλοι λόγοι στο 9%. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή σχετίζονται και με το οικογενειακό εισόδημα των τουριστών: Η σύσταση του ταξιδιωτικού πράκτορα κρίθηκε σαν ο σημαντικότερος παράγοντας από το 27% όσων έχουν εισόδημα κάτω των €15,000, ενώ αντίθετα από το 19% όσων έχουν εισόδημα άνω των €70,000. Η μπροσούρα του tour-operator κρίθηκε σαν ο σημαντικότερος παράγοντας από το 26% όσων έχουν εισόδημα κάτω των € 15,000, ενώ αντίθετα από το 20% όσων έχουν εισόδημα άνω των €70,000. Τέλος η διαφήμιση και τα άρθρα σε ΜΜΕ κρίθηκε σαν ο σημαντικότερος παράγοντας από το 11% όσων έχουν εισόδημα κάτω των €15,000, ενώ αντίθετα από το 18% όσων έχουν εισόδημα άνω των €70,000.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην ερώτηση «*Πως κλείσατε το ταξίδι σας για την Ρόδο*» το 15 % ανέφερε ότι έκλεισε μόνο την πτήση και αναζήτησαν την διαμονή από μόνοι τους, ενώ αντίθετα το 85% αγόρασε το κλασικό τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει την πτήση και την διαμονή.

Η απόφαση για την επιλογή της Ρόδου πάρθηκε κατά μέσο όρο 95 ημέρες πριν από την άφιξη. Οι Γερμανοί απάντησαν ότι πήραν αυτοί την απόφαση κατά μέσο όρο 106 ημέρες πριν, οι Άγγλοι 108 μέρες και οι άλλες εθνικότητες 85 ημέρες πριν την άφιξη τους στο νησί.

Η πραγματοποίηση της κράτησης έγινε κατά μέσο όρο 85 ημέρες πριν την άφιξη. Οι Γερμανοί απάντησαν κατά μέσο όρο 93 μέρες πριν, οι Άγγλοι 100 μέρες πριν και οι υπόλοιπες εθνικότητες 73 ημέρες πριν την άφιξη τους στο νησί.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις στη παραπάνω ερώτηση φαίνεται ότι 48% των τουριστών έκαναν την κράτηση τους σε λιγότερο από ένα μήνα πριν την άφιξη τους στο νησί της Ρόδου. Ομαδοποιώντας περαιτέρω τις απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση μπορούμε να πούμε ότι το 32% των τουριστών έκαναν κράτηση σαν *Last minute* (21 ημέρες ή λιγότερο πριν την άφιξη τους) και 19% σαν *early birds* (άνω των 165 ημερών πριν την άφιξη τους στο νησί). Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των

Ιταλών όπου κατά 49 % είναι Last minute και οι κάτοικοι των πρώην ανατολικών χωρών κατά 51%.

Οι κρατήσεις last minute είναι περισσότερο δημοφιλείς στις νεότερες ηλικίες: Αποτελούν το 43% των κρατήσεων τουριστών ηλικίας έως 24 ετών, ενώ μόλις το 25% των κρατήσεων τουριστών ηλικίας άνω των 65 ετών.

Ταυτόχρονα, το ποσοστό των κρατήσεων last minute αυξάνει όσο αυξάνεται και το μορφωτικό επίπεδο: Από 24% σε όσους δεν τελείωσαν Γυμνάσιο, σε 41% στους κατόχους μεταπτυχιακού.

Σε σχέση με το οικογενειακό εισόδημα, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο μειώνεται η χρήση των κρατήσεων last minute: Από 42% στους τουρίστες με εισόδημα κάτω των €15,000, σε 25% στους τουρίστες με εισόδημα άνω των €70,000. Χαρακτηριστικό επίσης είναι το γεγονός ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών με κράτηση last minute ανέρχεται σε 8,3 νύχτες, ενώ αυτή των τουριστών με κράτηση early bird σε 11,5 νύχτες.

Στην ερώτηση «Πως επιλέξατε το κατάλυμα της διαμονής σας», 42% ανέφεραν μέσω του προσπέκτους του Tour-Operator, 18% μέσω σύστασης του προσωπικού του ταξιδιωτικού γραφείου, 15% μέσω Internet, 9% από σύσταση συγγενών και φίλων, ενώ ένα 9% ανέφερε ότι αγόρασε πακέτο διακοπών χωρίς να γνωρίζουν το ακριβές κατάλυμα της διαμονής του (unspecified offers).

Π2.4. Ο Ρόλος του Internet

Το 54% των τουριστών ανέφερε ότι χρησιμοποίησαν το internet για να βρουν πληροφορίες για το ταξίδι τους στην Ρόδο πριν από την κράτηση τους. Ανά εθνικότητα παρατηρείται ότι μεγαλύτερη χρήση έκαναν οι Σκανδιναβοί (59%) και οι Άγγλοι (56%), ενώ την μικρότερη οι κάτοικοι των πρώην Ανατολικών χωρών (44%).

Η χρήση του internet μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι ηλικιωμένοι δεν χρησιμοποιούν το internet, αφού 28% των άνω των 65 ετών απάντησαν ότι έψαξαν πληροφορίες για τη Ρόδο στο internet πριν από την κράτηση τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης παρατηρήθηκε στην ηλικία 25-34 ετών και ήταν 61%.

Ταυτόχρονα, η χρήση του internet αυξάνεται όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης: Από 40% σε όσους δεν τελείωσαν Γυμνάσιο, σε 63% στους κατόχους μεταπτυχιακού.

Από όσους έψαξαν πληροφορίες στο internet, το 72% ανέφεραν ότι έψαξαν πληροφορίες γενικά για το νησί και τις δραστηριότητες, 46% για την διαθέσιμη διαμονή και 29% για διαθέσιμη πτήση.

Ποσοστό 20% των τουριστών ανέφερε ότι χρησιμοποίησε το internet για να κάνει κάποια on-line κράτηση για το ταξίδι στην Ρόδο. Πρώτοι στην on-line κράτηση έρχονται οι Σκανδιναβοί με 31% και εν συνεχεία οι κάτοικοι των χωρών Benelux με 26%.

Από το σύνολο όσων έκαναν κάποια on-line κράτηση το 75% ανέφερε ότι αγόρασε όλο το πακέτο των διακοπών, 17% την πτήση, 6% το ξενοδοχείο και 3% ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο.

Διερευνώντας τους παράγοντες που επηρέασαν τους τουρίστες ως προς την επιλογή της Ρόδου για τις διακοπές τους, σε σχέση με το αν η κράτηση έγινε μέσω του internet ή με συμβατικούς τρόπους, προκύπτει ότι η χρήση του internet μειώνει το βαθμό επιρροής του tour operator και του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Πιο συγκεκριμένα, από όσους πραγματοποίησαν κράτηση με συμβατικό τρόπο, το 52% δηλώνει ότι στο να επιλέξει τη Ρόδο επηρεάστηκε είτε από την μπροσούρα του Tour Operator, είτε από σύσταση του προσωπικού του γραφείου ταξιδιών. Αντίθετα, όταν η κράτηση έγινε μέσω του internet, οι δύο προαναφερόμενοι παράγοντες επηρέασαν μόνο το 23% των τουριστών.

Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στους παράγοντες που επηρέασαν τους τουρίστες ως προς την επιλογή του καταλύματος της διαμονής τους: Από όσους πραγματοποίησαν κράτηση με συμβατικό τρόπο, το 78% δηλώνει ότι στην επιλογή του καταλύματος επηρεάστηκε είτε από την μπροσούρα του Tour Operator, είτε από σύσταση του προσωπικού του γραφείου ταξιδιών, ενώ αντίθετα όταν η κράτηση έγινε μέσω του internet, οι προαναφερόμενοι παράγοντες επηρέασαν μόνο το 30% των τουριστών.

Π2.5. Χαρακτηριστικά παραμονής στο νησί

Το 27% των τουριστών ανέφεραν ότι έχουν επισκεφθεί την Ρόδο στο παρελθόν (*repeaters*). Το αντίστοιχο ποσοστό στους Σκανδιναβούς ανεβαίνει στο 39% και στους Άγγλους στο 33%. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση των Ιταλών τουριστών από τους οποίους μόνο το 10% απάντησε ότι έχουν ξανάρθει στο νησί της Ρόδου.

Η μέση διάρκεια παραμονής στο νησί είναι 9,7 νύχτες. Οι Γερμανοί δείχνουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής με 11 νύχτες, ακολουθούν οι Άγγλοι με 9,9 νύχτες. Άξια αναφοράς είναι η περίπτωση των Ιταλών με 8,7 νύχτες και των Σκανδιναβών με 9,4 νύχτες.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση προκύπτει ότι 56% των τουριστών εμφανίζει διάρκεια παραμονής έως και 7 ημέρες, το 40% από 8 έως 14 ημέρες και μόλις το 4% από 15 ημέρες και άνω.

Μεταξύ εθνικοτήτων παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές αφού 58% των Άγγλων είχαν διάρκεια παραμονής έως και 7 ημέρες (σε σχέση με 43% των Γερμανών), ενώ αντίθετα 51% των Γερμανών παρέμειναν 8 έως 14 νύχτες, σε σχέση με 41% των Άγγλων.

Σε σχέση με τον λόγο επίσκεψης στο νησί, η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών (94%) ήρθαν στην Ρόδο για διακοπές, σε σχέση με 1,4% για συνέδριο ή ταξίδι κινήτρου, 1,6% για επαγγελματικούς λόγους και 3% για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, ενώ σε αυτό το σημείο θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι η έρευνα αφορά τουρίστες που διακινήθηκαν μέσω πτήσεων charter.

Το μέσο μέγεθος της ταξιδιωτικής ομάδας ανέρχεται σε 3,1 άτομα.

Σε σχέση με το είδος της ταξιδιωτικής ομάδας, από αυτούς που ήρθαν με δύο ή περισσότερα άτομα, 42% αποτελείται από ζευγάρια, 35% οικογένειες, 22% φίλους και συγγενείς και 2% συνάδελφοι ή συνεργάτες. Το 50% των κατοίκων των πρώην ανατολικών χωρών ταξιδεύει ως ζευγάρια.

Χαρακτηριστικό είναι ότι στους Άγγλους υπερτερούν τα ζευγάρια έναντι των οικογενειών (46% σε σχέση με 34%), ομοίως και στους Ιταλούς (46% σε σχέση με

21%). Αντίθετα στους Σκανδιναβούς υπερτερούν οι οικογένειες σε σχέση με τα ζευγάρια (45% σε σχέση με 31%).

Από το σύνολο των επισκεπτών του νησιού το 70% έμεινε σε ξενοδοχείο, το 28% σε διαμερίσματα και 2,5% σε σπίτια συγγενών και φίλων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η πλειοψηφία των Γερμανών προτιμά το ξενοδοχείο (86%) και μόνο 11% τα διαμερίσματα. Αντίθετα το 42% των Άγγλων προτίμησαν διαμερίσματα και το 56% ξενοδοχεία. Υψηλή προτίμηση σε διαμερίσματα δείχνουν επίσης οι κάτοικοι των πρώην Ανατολικών χωρών (38%) και οι Σκανδιναβοί (37%).

Από τους τουρίστες που επέλεξαν να μείνουν σε ξενοδοχείο, 40% ήταν με συμφωνία ημιδιατροφής, 30% all inclusive, και 17% μόνο με πρωινό.

Στο σύνολο των τουριστών του νησιού και ανεξάρτητα αν έμειναν σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, προκύπτει ότι 28% έμειναν σε ξενοδοχείο με συμφωνία ημιδιατροφής, 28% έμειναν σε apartments και 21% σε ξενοδοχεία all inclusive.

Το προϊόν all-inclusive φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλές στη Γερμανία (32% των τουριστών) και στην Αυστρία-Ελβετία (28%), αλλά σημαντικά λιγότερο δημοφιλές στην Σκανδιναβία (μόλις 3% των τουριστών).

Το All inclusive φαίνεται να προσελκύει εξίσου όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα επίπεδα οικογενειακού εισοδήματος. Αντίθετα διαφοροποίηση στη ζήτηση του φαίνεται να προκύπτει ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών: Από 28% ανάμεσα στους αποφοίτους Λυκείου, σε 15% στους αποφοίτους πανεπιστημίου. Ταυτόχρονα το all-inclusive φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο σε οικογένειες (28%) και λιγότερο σε ζευγάρια (18%). Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επισημανθεί η μειωμένη συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό που παρουσιάζουν οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτο all-inclusive, η οποία ανέρχεται σε €290,3 για το σύνολο της παραμονής, σε σχέση με €440,6 που δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all-inclusive. Επίσης όμως θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι τουρίστες all inclusive δαπανούν κατά μέσο όρο €106,3 σε ψώνια, σε σχέση με €128,0 που δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all-inclusive.

Οι τρεις στους τέσσερις τουρίστες του νησιού (76%) απάντησαν ότι έκαναν κάποια ψώνια κατά την διάρκεια παραμονής τους στο νησί, ενώ αντίθετα σχεδόν ένας στους τέσσερις (26%) απάντησε ότι δεν πραγματοποίησε καμία αγορά στο νησί.

Το 83% των τουριστών απάντησε ότι επισκέφθηκε την Μεσαιωνική Πόλη τουλάχιστον μία φορά κατά την διάρκεια της παραμονής του στο νησί της Ρόδου. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισαν οι κάτοικοι Βελιγίου με 92% και αντίθετα το μικρότερο ποσοστό οι Άγγλοι με 72%.

Π2.6. Βαθμός ικανοποίησης από τα καταλύματα

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από το κατάλυμα τους, ανεξάρτητα αν έμειναν σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενα διαμερίσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΜΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΚΛΙΜΑΚΑ 0 - 100) ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΑΣ

ΜΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΚΛΙΜΑΚΑ 0-100) ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	
	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΦΙΛΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	83,5
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	81,8
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	81,7
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	79,2
ΑΞΙΑ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	78,1
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	74,5
ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ-ΕΠΙΠΛΩΣΗ	74,5
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	68,1
<p><i>Κλίμακα: 100 = αρκετά ικανοποιημένος, 75 =ικανοποιημένος, 50 = ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος,</i></p> <p><i>25 = δυσαρεστημένος 0 = αρκετά δυσαρεστημένος.</i></p>	

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στην ικανοποίηση μεταξύ τουριστών που έμειναν σε ξενοδοχεία και όσων έμειναν σε διαμερίσματα, με εξαίρεση την αξία χρημάτων (77 στα ξενοδοχεία και 80 στα διαμερίσματα), στην συνολική ατμόσφαιρα (80 στα ξενοδοχεία και 78 στα διαμερίσματα) και στη Διακόσμηση & Επίπλωση (75 στα ξενοδοχεία και 73 στα διαμερίσματα).

Π2.7. Βαθμός ικανοποίησης και εντυπώσεις από το νησί

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από χαρακτηριστικά & υπηρεσίες στο νησί της Ρόδου:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΜΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ 0-100) ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

ΜΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ 0-100) ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	
	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ ΝΤΟΠΙΩΝ	85,4
ΙΣΤΟΡΙΚΑ-ΦΥΣΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	82,3
ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	80,9
ΠΑΡΑΛΙΕΣ	80,7
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	79,8
ΤΑΞΙ	77,4
ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ-ΤΙΜΗΣ	75,7
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	75,5
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΝΗΣΙΟΥ	75,1
ΑΓΟΡΕΣ (Shopping)	74,6
ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	74,1
ΣΠΟΡ-ΑΝΑΨΥΧΗ	73,7
ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	70,1
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	63,3

*Κλίμακα: 100 = αρκετά ικανοποιημένος, 75 =ικανοποιημένος, 50 = ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος,
25 = δυσαρεστημένος 0 = αρκετά δυσαρεστημένος.*

Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στον βαθμό ικανοποίησης μεταξύ των Άγγλων, Γερμανών και άλλων εθνικοτήτων.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν επίσης ανάλογα με τον τόπο διαμονής των τουριστών στην αξιολόγηση της Καθαριότητας, των Εστιατορίων, των Ταξί, της Συμπεριφοράς & φιλικότητας των ντόπιων, της Αξίας Χρημάτων και των Παραλίων. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με τον τόπο διαμονής στην αξιολόγηση των: Ιστορικών & Φυσικών αξιοθέατων, Νυκτερινής διασκέδασης, Αγορών, Δημόσιων Λεωφορείων, Τουριστικών Πληροφοριών, Εγκαταστάσεων & Εξυπηρέτησης στο αεροδρόμιο, Συνολικό αίσθημα ασφάλειας, και στις δραστηριότητες σπορ & αναψυχής.

Τις *τιμές φαγητού και ποτού* στην Ρόδο, σε σχέση με αυτές στον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών, χαρακτήρισε φθηνότερες το 39% των τουριστών (54% των Άγγλων), ίσες το 42%, και ακριβότερες το 20% (το 27% των Γερμανών και το 62% των κατοίκων των πρώην ανατολικών χωρών).

Σε σχέση με την αξιολόγηση των τιμών φαγητού & ποτού θα πρέπει να επισημανθεί ότι όσο μικρότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο μεγαλώνει το ποσοστό των τουριστών που θεωρούν τις τιμές ακριβότερες: Το 34% των τουριστών που δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από €15,000, θεωρεί τις τιμές στη Ρόδο ακριβότερες από αυτές στη χώρα διαμονής του. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των € 70,000 μόνο το 13% θεωρεί τις τιμές ακριβότερες.

Τις *τιμές νυχτερινής διασκέδασης* στην Ρόδο σε σχέση με αυτές στον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών χαρακτήρισε φθηνότερες το 37% των τουριστών (48% των Άγγλων), ίσες το 46% και ακριβότερες το 18% (22% χώρες Benelux και 65% για τις πρώην ανατολικές χώρες).

Σε σχέση με την αξιολόγηση των τιμών νυχτερινής διασκέδασης θα πρέπει να επισημανθεί ότι όσο μικρότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο μεγαλώνει το ποσοστό των τουριστών που θεωρούν τις τιμές ακριβότερες: Το 32% των τουριστών που δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από €15,000, θεωρεί τις τιμές στη Ρόδο ακριβότερες από αυτές στη χώρα διαμονής του. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των € 70,000 μόνο το 12% θεωρεί τις τιμές ακριβότερες.

Το 39% των τουριστών χαρακτηρίζει την *συνολική του εμπειρία στο νησί* ανώτερη από τις προσδοκίες του (52% των Άγγλων), 57% ίση με τις προσδοκίες του και 5% κατώτερη των προσδοκιών του.

Π2.8. Εκτίμηση της κατά κεφαλήν δαπάνης

Π2.8.1. Ημερήσια συνολική δαπάνη ανά άτομο

Το σύνολο του δείγματος ρωτήθηκε να υπολογίσει το συνολικό ποσό χρημάτων που ξόδεψαν στις διακοπές τους στη Ρόδο, εκτός του πακέτου (πτήση & διαμονή). Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η μέση κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη (average) ανέρχεται σε € 45,1 (η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των Γερμανών είναι €34,3 και η αντίστοιχη των Άγγλων €49,9). Ο μέσος τουρίστας δαπανά €35,7 ανά ημέρα παραμονής του (ο μέσος Γερμανός €25,00 –ποσό που αποτελεί και τη χαμηλότερη δαπάνη μεταξύ των κύριων εθνικοτήτων- και ο μέσος Άγγλος €42,9).

Τη μεγαλύτερη δαπάνη μεταξύ των κύριων εθνικοτήτων εμφανίζουν οι Σκανδιναβοί: Ο μέσος Σκανδιναβός τουρίστας δαπανά €42,9 (με μέση κατά κεφαλή δαπάνη στα €53,7). Αντίθετα, τη μικρότερη δαπάνη εμφανίζουν οι κάτοικοι των πρώην ανατολικών χωρών: Ο μέσος τουρίστας δαπανά €25,00 (με μέση κατά κεφαλή δαπάνη στα €31,4).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ (ΕΚΤΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ: ΠΤΗΣΗΣ & ΔΙΑΜΟΝΗΣ)

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ (ΕΚΤΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ: ΠΤΗΣΗΣ & ΔΙΑΜΟΝΗΣ)		
	ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (Μέσος όρος - Mean)	ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ (Διάμεσος - Median)
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 54,9	€ 40,0
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 53,7	€ 42,9
ΑΓΓΛΙΑ	€ 49,9	€ 42,8
ΙΤΑΛΙΑ	€ 45,9	€ 33,5
ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 45,6	€ 33,3
BENELUX	€ 42,7	€ 35,7
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 34,3	€ 25,0
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 31,4	€ 25,0
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</u>	<u>€ 45,1</u>	<u>€ 35,7</u>

Π2.8.2. Σχέση ημερήσιας κατά κεφαλή συνολικής δαπάνης και συμφωνίας διατροφής

Η ημερήσια κατά κεφαλή συνολική δαπάνη μεταβάλλεται ανάλογα με την συμφωνία διατροφής όπως παρουσιάζει ο επόμενος πίνακας:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ (ΕΚΤΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ: ΠΤΗΣΗΣ & ΔΙΑΜΟΝΗΣ) ΑΝΑ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ (ΕΚΤΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ: ΠΤΗΣΗΣ & ΔΙΑΜΟΝΗΣ) ΑΝΑ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ		
	ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ (Διάμεσος - Median)	ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (Μέσος όρος - Mean)
Όταν το πακέτο περιλαμβάνει:		
ΜΟΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ & ΚΑΘΟΛΟΥ ΦΑΓΗΤΟ (Σε Ξενοδοχείο)	€ 47,6	€ 54,7
ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΠΡΩΙΝΟ (Σε Ξενοδοχείο)	€ 45,5	€ 57,9
ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	€ 39,3	€ 47,2
ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ (Σε Ξενοδοχείο)	€ 35,7	€ 45,5
ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ (Σε Ξενοδοχείο)	€ 34,1	€ 45,2
ALL INCLUSIVE (Σε Ξενοδοχείο)	€ 21,4	€ 32,3
ΣΥΝΟΛΟ (Ανεξάρτητα συμφωνίας διατροφής)	€ 35,7	€ 45,1

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ημερήσια κατά κεφαλή συνολική δαπάνη ανάλογα με τη συμφωνία διατροφής που περιελάμβανε το πακέτο, για κάθε μια από τις κύριες τουριστικές αγορές:

(Για λόγους χώρου, στην παρούσα έκθεση παρουσιάζονται μόνο τα δεδομένα για το Halfboard, το All inclusive και τα διαμερίσματα αφού οι τρεις αυτές μορφές διαμονής συγκεντρώνουν το 78% της προτίμησης του συνόλου των τουριστών).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΛΑΜΒΑΝΕ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ, ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

HALFBOARD			ALL INCLUSIVE			APTS		
	Mean	Median		Mean	Median		Mean	Median
ΙΤΑΛΙΑ	€ 67,4	€ 42,9	ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 42,5	€ 18,4	ΑΓΓΛΙΑ	€ 55,5	€ 48,7
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 64,3	€ 48,7	ΑΓΓΛΙΑ	€ 34,4	€ 21,4	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 51,6	€ 42,9
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 55,9	€ 41,7	ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 33,0	€ 22,8	ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 43,9	€ 38,4
ΑΓΓΛΙΑ	€ 48,8	€ 39,6	ΙΤΑΛΙΑ	€ 31,3	€ 21,4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 36,2	€ 28,6
ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 46,4	€ 35,7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 27,9	€ 16,7	ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 34,7	€ 28,6
ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 42,8	€ 34,9	ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 17,5	€ 9,5	ΙΤΑΛΙΑ	€ 33,0	€ 30,3
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 36,1	€ 28,6	ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)			ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 30,1	€ 28,6
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 29,0	€ 25,0	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ (**)			ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)		
ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 45,2	€ 34,1	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 32,3	€ 21,4	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 47,2	€ 39,3

(**) Προέκυψαν λιγότερες από 10 απαντήσεις

Π2.8.3. Κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια στο σύνολο της παραμονής στο νησί

Όσοι τουρίστες απάντησαν ότι πραγματοποίησαν κάποια ψώνια κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη Ρόδο, κλήθηκαν να υπολογίσουν το ποσό χρημάτων που ξόδεψαν για ψώνια στο σύνολο της παραμονής του. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια ανέρχεται σε €123,3 για το σύνολο της παραμονής του, ενώ ο μέσος τουρίστας δαπανά στο σύνολο της παραμονής του €75,0 για ψώνια:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ		
	ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ (Μέσος όρος - Mean)	ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ (Διάμεσος - Median)
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 153,0	€ 100,0
ΑΓΓΛΙΑ	€ 132,3	€ 75,0
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 122,8	€ 75,0
ΙΤΑΛΙΑ	€ 115,5	€ 66,7
ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 115,1	€ 66,7
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 113,7	€ 50,0

BENELUX	€ 113,6	€ 100,0
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 82,2	€ 50,0
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</u>	<u>€ 123,3</u>	<u>€ 75,0</u>

Ταυτόχρονα, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη δαπάνη για ψώνια στο σύνολο της παραμονής, ανάλογα με τη συμφωνία διατροφής που περιελάμβανε το πακέτο, για κάθε μια από τις κύριες τουριστικές αγορές:

(Για λόγους χώρου, στην παρούσα έκθεση παρουσιάζονται μόνο τα δεδομένα για το Halfboard, το All inclusive και τα διαμερίσματα αφού οι τρεις αυτές μορφές διαμονής συγκεντρώνουν το 78% της προτίμησης του συνόλου των τουριστών).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ, ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΛΑΜΒΑΝΕ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ, ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

HALFBOARD			ALL INCLUSIVE			APTS		
	Mean	Median		Mean	Median		Mean	Median
ΑΓΓΛΙΑ	€ 165,5	€ 101,4	ΑΓΓΛΙΑ	€ 123,4	€ 62,5	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 143,1	€ 100,0
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 164,8	€ 100,0	ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 119,3	€ 50,0	ΑΓΓΛΙΑ	€ 121,0	€ 75,0
ΙΤΑΛΙΑ	€ 159,6	€ 100,0	BENELUX	€ 117,7	€ 99,8	BENELUX	€ 106,0	€ 50,0
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 124,3	€ 50,0	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 95,8	€ 50,0	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 101,3	€ 75,0
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 123,9	€ 76,1	ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 87,0	€ 67,8	ΙΤΑΛΙΑ	€ 83,4	€ 59,8
BENELUX	€ 116,4	€ 100,0	ΙΤΑΛΙΑ	€ 84,5	€ 50,0	ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 81,8	€ 66,8
ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 114,3	€ 66,7	ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)			ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 78,8	€ 40,0
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 67,6	€ 50,0	ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ (**)			ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)		
ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 130,5	€ 75,0	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 106,3	€ 50,0	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 114,7	€ 75,0

(**) Προέκυψαν λιγότερες από 10 απαντήσεις

Π2.8.4. Ημερήσια δαπάνη για νυκτερινή διασκέδαση

Το σύνολο του δείγματος κλήθηκε να υπολογίσει το ποσό χρημάτων που ξόδεψαν για νυκτερινή διασκέδαση εκτός του ξενοδοχείου όπου παρέμεινε. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη για νυκτερινή διασκέδαση ανέρχεται σε €18,6, ενώ ο μέσος τουρίστας δαπανά ανά ημέρα παραμονής του €13,9 για νυκτερινή διασκέδαση.

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ		
	ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ	ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ
	ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	
	(Μέσος όρος - Mean)	(Διάμεσος - Median)
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 23,2	€ 16,7
ΑΓΓΛΙΑ	€ 22,5	€ 15,5
ΕΛΒΕΤΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ	€ 19,6	€ 14,3
BENELUX	€ 18,3	€ 14,3
ΙΤΑΛΙΑ	€ 17,7	€ 10,0
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 17,7	€ 10,7
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 15,4	€ 12,4
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 11,9	€ 7,1
ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 18,6	€ 13,9

Ταυτόχρονα, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ημερήσια δαπάνη για νυχτερινή διασκέδαση ανάλογα με τη συμφωνία διατροφής που περιελάμβανε το πακέτο, για κάθε μια από τις κύριες τουριστικές αγορές:

(Για λόγους χώρου, στην παρούσα έκθεση παρουσιάζονται μόνο τα δεδομένα για το Halfboard, το All inclusive και τα διαμερίσματα αφού οι τρεις αυτές μορφές διαμονής συγκεντρώνουν το 78% της προτίμησης του συνόλου των τουριστών).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΛΑΜΒΑΝΕ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ, ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

HALFBOARD			ALL INCLUSIVE			APTS		
	Mean	Median		Mean	Median		Mean	Median
ΙΤΑΛΙΑ	€ 22,8	€ 12,1	ΕΛΒΕ-ΑΥΣΤΡ	€ 23,0	€ 14,3	ΑΓΓΛΙΑ	€ 23,4	€ 14,3
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	€ 22,6	€ 14,9	ΑΓΓΛΙΑ	€ 19,2	€ 14,3	ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 18,5	€ 13,4
ΑΓΓΛΙΑ	€ 20,9	€ 15,7	ΙΤΑΛΙΑ	€ 15,3	€ 7,1	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 16,2	€ 10,6
ΕΛΒΕ-ΑΥΣΤΡ	€ 18,2	€ 17,9	ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 11,8	€ 7,1	ΕΛΒΕ-ΑΥΣΤΡ	€ 13,9	€ 7,1
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	€ 17,3	€ 10,7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 11,6	€ 5,2	ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 13,1	€ 12,9
ΒΕΝΕΛΥΧ	€ 16,1	€ 14,3	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ (**)			ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 11,7	€ 4,8
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	€ 11,8	€ 7,1	ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ (**)			ΙΤΑΛΙΑ	€ 10,5	€ 7,1
ΠΡ. ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ	€ 10,4	€ 8,9	ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)			ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ (**)		
ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 16,9	€ 12,5	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 16,2	€ 7,7	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	€ 18,8	€ 12,9

(**) Προέκυψαν λιγότερες από 10 απαντήσεις

Π2.9. Ανάλυση αποτελεσμάτων ανά μήνα επίσκεψης στο νησί

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι να διερευνηθεί κατά πόσον υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και συγκεκριμένα ανά μήνα επίσκεψης. Πρακτικά αυτή η ανάλυση επιχειρεί να απαντήσει στο ερώτημα: «Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Ρόδο, π.χ. τον Οκτώβριο διαφέρουν από τους τουρίστες που επισκέπτονται τη Ρόδο τον Αύγουστο, και αν ναι που ακριβώς εντοπίζεται αυτή η διαφορά;»

Δεδομένου ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην κατανομή των εθνικοτήτων ανά μήνα, η ανάλυση αυτή δεν θα είχε πρακτικό νόημα αν γινόταν για το σύνολο των τουριστών (ανεξαρτήτου χώρας μόνιμης διαμονής), αφού η έρευνα θεωρεί δεδομένο ότι η εθνικότητα αποτελεί κύρια αίτια κοινωνικό-οικονομικών διαφοροποιήσεων, αλλά και διαφορετικής τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (όπως τεκμηριωμένα αποδείχτηκε παραπάνω) σε συγκεκριμένες μεταβλητές.

Με βάση το παραπάνω σκεπτικό, πραγματοποιήθηκε διερεύνηση της ύπαρξης διαφορών ανάμεσα στους μήνες επίσκεψης μεταξύ τουριστών από την ίδια χώρα προέλευσης και συγκεκριμένα για τις δύο κυριότερες αγορές:

Την Αγγλία και τη Γερμανία.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για να θεωρηθεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των μηνών επίσκεψης θα πρέπει η διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική:

Για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική μία διαφορά μεταξύ ποσοστών θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον 99% βεβαιότητα ότι υπάρχουν λιγότερο από 1% πιθανότητες η διαφορά αυτή να οφείλεται σε σφάλμα της επιλογής του δείγματος ή στην τύχη.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα 99% ότι:

«Αν ρωτούσαμε το σύνολο των τουριστών στο νησί, υπάρχουν λιγότερο από 1% πιθανότητες να μην εμφανίζονταν η όποια διαφορά». Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς δεν σημαίνει ότι η διαφορά είναι απαραίτητως σπουδαία στην ερμηνεία της, αλλά σημαίνει ότι είναι υπαρκτή στον πληθυσμό.

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τις παραμέτρους στις οποίες διαφέρουν οι τουρίστες μεταξύ της περιόδου-μήνα διαμονής, τόσο για τους Άγγλους όσο και τους Γερμανούς τουρίστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ-ΜΗΝΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΤΟΣΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΓΛΟΥΣ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΓΕΡΜΑΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ-ΜΗΝΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΤΟΣΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΓΛΟΥΣ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΓΕΡΜΑΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ		
	ΑΓΓΛΟΙ	ΓΕΡΜΑΝΟΙ
Δημογραφικά χαρακτηριστικά		
Ηλικία	Οι τουρίστες έως 24 ετών παρουσιάζουν ελαφρώς μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Ιούνιο & Ιούλιο απ' ότι τους άλλους μήνες. Οι 25-44 τον Ιούνιο, Ιούλιο & Αύγουστο. Αντίθετα οι 45 και άνω εμφανίζουν μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Οκτώβριο, Μάιο και Σεπτέμβριο.	Οι τουρίστες έως 24 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Αύγουστο & Σεπτέμβριο απ' ότι τους άλλους μήνες. Οι 25-44 τον Ιούλιο & Σεπτέμβριο. Αντίθετα οι 45 και άνω εμφανίζουν μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Οκτώβριο, Μάιο και Σεπτέμβριο.
Μορφωτικό επίπεδο	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών

Επαγγελματική κατάσταση	<p>Το ποσοστό των εργαζομένων πλήρους ή/και μερικής απασχόλησης δεν παρουσιάζει μεταβολές ανά μήνα.</p> <p>Αντίθετα, οι Συνταξιούχοι εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά τον Οκτώβριο και τον Μάιο απ' ότι τους υπόλοιπους μήνες.</p> <p>Οι Άνεργοι εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό τους τον Αύγουστο.</p>	<p>Το ποσοστό των εργαζομένων πλήρους ή/και μερικής απασχόλησης δεν παρουσιάζει μεταβολές ανά μήνα.</p> <p>Αντίθετα, οι Συνταξιούχοι εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά τον Οκτώβριο και τον Μάιο απ' ότι τους υπόλοιπους μήνες.</p> <p>Οι Άνεργοι εμφανίζουν ομοιόμορφη κατανομή στους μήνες με εξαίρεση τον Μάιο που έχουν μικρότερο ποσοστό.</p>
Οικογενειακό εισόδημα	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
	ΑΓΓΛΟΙ	ΓΕΡΜΑΝΟΙ
Αγοραστική συμπεριφορά		
Αναζήτηση αξίας/ποιότητας	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή της Ρόδου	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζουν οι παράγοντες:</p> <p>«Καιρός & ωραίες παραλίες» (με μεγαλύτερους δείκτες σημαντικότητας τον Αύγουστο & Σεπτέμβριο),</p> <p>«Διασκέδαση & νυχτερινές επιλογές» (έμφαση κυρίως τον Ιούλιο)</p> <p>«Φυσικές ομορφιές & περιβάλλον» (μεγαλύτερη σημαντικότητα τον Αύγουστο και Οκτώβριο)</p>	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζουν οι παράγοντες:</p> <p>«Καιρός & ωραίες παραλίες» (με μεγαλύτερους δείκτες σημαντικότητας τον Σεπτέμβριο, τον Ιούνιο και τον Αύγουστο),</p> <p>«Διασκέδαση & νυχτερινές επιλογές» (έμφαση κυρίως τον Αύγουστο),</p> <p>«Απόσταση από τον τόπο διαμονής» (μεγαλύτερη σημαντικότητα τον Σεπτέμβριο και Οκτώβριο)</p>
Καθοριστικός παράγοντες που επέδρασαν στην επιλογή της Ρόδου	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Αγορά πακέτου σε σχέση με μεμονωμένες κρατήσεις	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Χρόνος λήψης απόφασης (σε ημέρες πριν την άφιξη)	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Οι τουρίστες του Οκτωβρίου, Ιουνίου & Μαΐου πήραν την απόφαση σαφώς νωρίτερα σε σχέση με τους τουρίστες των υπολοίπων μηνών

Χρόνος πραγματοποίησης κράτησης (σε ημέρες πριν την άφιξη)	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Οι τουρίστες του Οκτωβρίου και του Ιουνίου έκαναν την κράτηση τους σαφώς νωρίτερα σε σχέση με τους τουρίστες των υπολοίπων μηνών
Last minute – early booking	Το μεγαλύτερο ποσοστό last minute bookers εμφανίζεται τον Ιούλιο και το μικρότερο τον Οκτώβριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό early bookers εμφανίζεται τον Σεπτέμβριο και το μικρότερο τον Μάιο.	Το μεγαλύτερο ποσοστό last minute bookers εμφανίζεται τον Σεπτέμβριο και το μικρότερο τον Οκτώβριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό early bookers εμφανίζεται τον Οκτώβριο και το μικρότερο τον Μάιο.
Τρόπος επιλογής ξενοδοχείου	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Ο ρόλος του Internet		
Χρήση Internet πριν την κράτηση	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Χρήση Internet για on-line κράτηση	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Τί κράτηση κάνατε on-line	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
	ΑΓΓΛΟΙ	ΓΕΡΜΑΝΟΙ
Χαρακτηριστικά παραμονής στο νησί		
Ποσοστό repeaters	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Μέση διάρκεια παραμονής	Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής καταγράφηκε τον Αύγουστο. Ακολουθούν Ιούνιος & Σεπτέμβριος. Η μικρότερη καταγράφεται τον Μάιο.	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών (Ενδείξεις για μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής τον Αύγουστο)
Μέσο μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Σχέση ταξιδιωτικής παρέας	Τα ζευγάρια παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Οκτώβριο & τον Σεπτέμβριο, ενώ την μικρότερη τον Αύγουστο. Ακριβώς αντίστροφη εικόνα παρουσιάζουν οι οικογένειες.	Τα ζευγάρια παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις τον Σεπτέμβριο & τον Οκτώβριο, ενώ την μικρότερη τον Ιούνιο. Οι οικογένειες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συγκεντρωση τον Ιούνιο και τη μικρότερη τον Σεπτέμβριο.
Είδος καταλύματος (hotel vs apts)	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών

Είδος συμφωνίας διατροφής	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Ποσοστό τουριστών που έκαναν αγορές	Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται τον Οκτώβριο και το μικρότερο τον Ιούλιο	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Επίσκεψη στη μεσαιωνική πόλη	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Βαθμός ικανοποίησης & από τα καταλύματα		
Βαθμός ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζει μόνο η παράμετρος «Αξία Χρημάτων»:</p> <p>Ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης σημειώθηκε τον Μάιο και τον Οκτώβριο, και ο μικρότερος τον Αύγουστο.</p>	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζουν:</p> <p>Η παράμετρος «Ποιότητα & ποικιλία φαγητού» όπου ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης σημειώθηκε τον Ιούνιο και ο μικρότερος τον Αύγουστο & Σεπτέμβριο.</p> <p>Η παράμετρος «Καθαριότητα» όπου ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης σημειώθηκε τον Οκτώβριο και ο μικρότερος τον Σεπτέμβριο.</p>
Βαθμός ικανοποίησης από τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζει μόνο η παράμετρος «Φιλική εξυπηρέτηση»: Ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης σημειώθηκε τον Μάιο και τον Αύγουστο.</p>	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών

	ΑΓΓΛΟΙ	ΓΕΡΜΑΝΟΙ
Βαθμός ικανοποίησης & εντυπώσεις από το νησί		
Βαθμός ικανοποίησης από το νησί	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζει μόνο η παράμετρος «εγκαταστάσεις & εξυπηρέτηση στο αεροδρόμιο»:</p> <p>Ο Μάιος, Ιούνιος & Αύγουστος παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες.</p>	<p>Διαφορές μεταξύ των μηνών εμφανίζουν οι παράμετροι: «Εγκαταστάσεις & εξυπηρέτηση στο αεροδρόμιο» όπου ο Αύγουστος παρουσιάζει τα μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες.</p> <p>«Καθαριότητα νησιού» με τους μικρότερους βαθμούς ικανοποίησης τον Μάιο & Οκτώβριο</p> <p>«Παραλίες» με τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης τον Μάιο, και τον μεγαλύτερο τον Ιούλιο</p> <p>«Σχέση τιμής & ποιότητας» με τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης τον Μάιο, και τον μεγαλύτερο τον Ιούλιο</p>
Τιμές φαγητού & ποτού	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Τιμές νυχτερινής διασκέδασης	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας σε σχέση με τις προσδοκίες	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Δαπάνες (Μέση ημερήσια κατά κεφαλή)		
Συνολική δαπάνη	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Νυχτερινή διασκέδαση	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών
Ψώνια	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών	Καμία διαφορά μεταξύ μηνών

Π2.10. Συγκριτική ανάλυση σε σχέση με την περσινή έρευνα

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι να συγκριθούν τα αποτελέσματα της περσινής αντίστοιχης έρευνας που διενεργήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου & Οκτωβρίου 2003, με τα αποτελέσματα της φετινής έρευνας που αφορούν την αντίστοιχη χρονική περίοδο. Στόχος της ανάλυσης είναι να αναγνωρισθούν τυχόν αλλαγές στις τάσεις, τις προτιμήσεις, τις εντυπώσεις και τη δαπάνη μεταξύ των τουριστών της περιόδου

Σεπτεμβρίου–Οκτωβρίου 2003 και των τουριστών της περιόδου Σεπτεμβρίου–Οκτωβρίου 2004.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κατά τον σχεδιασμό της φετινής έρευνας, η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας 2003 προχώρησε σε συγκεκριμένες αλλαγές στη δομή, τη σύνταξη και στις δυνατές απαντήσεις σε διάφορες ερωτήσεις με στόχο τη βελτίωση του ερωτηματολογίου. Μοναδικό μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας βελτίωσης είναι το γεγονός ότι δεν είναι εφικτή η σύγκριση μεταξύ συγκεκριμένων ερωτήσεων της έρευνας 2003 με αυτές τις έρευνας του 2004. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη για λόγους αυστηρά τεχνοκρατικής ανάλυσης & αξιοπιστίας προχωρά στην συγκριτική ανάλυση μόνο των ερωτήσεων που παρέμειναν ακριβώς ίδιες μεταξύ των δύο ετών.

Δεδομένου ότι υπάρχει διαφοροποίηση στην κατανομή των εθνικοτήτων μεταξύ των δύο ετών, η ανάλυση δεν θα είχε πρακτικό νόημα αν γινόταν για το σύνολο των τουριστών (ανεξαρτήτου χώρας μόνιμης διαμονής), αφού η έρευνα θεωρεί δεδομένο ότι η εθνικότητα αποτελεί κύρια αιτία κοινωνικο-οικονομικών διαφοροποιήσεων, αλλά και διαφορετικής τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (όπως τεκμηριωμένα αποδείχτηκε παραπάνω) σε συγκεκριμένες μεταβλητές.

Με βάση το παραπάνω σκεπτικό, πραγματοποιήθηκε διερεύνηση της ύπαρξης διαφορών ανάμεσα στην περίοδο Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2003 και Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2004, μεταξύ τουριστών από την ίδια χώρα προέλευσης και συγκεκριμένα για τις τρεις κυριότερες αγορές: Την Αγγλία, τη Γερμανία και τη Σκανδιναβία.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για να θεωρηθεί ότι υπάρχει διαφορά για την ίδια αγορά, μεταξύ του 2003 και 2004, θα πρέπει η διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική:

Για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική μία διαφορά μεταξύ ποσοστών θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον 99% βεβαιότητα ότι υπάρχουν λιγότερο από 1% πιθανότητες η διαφορά αυτή να οφείλετε σε σφάλμα της επιλογής του δείγματος ή στην τύχη.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα 99% ότι:

«Αν ρωτούσαμε το σύνολο των τουριστών στο νησί, υπάρχουν λιγότερο από 1% πιθανότητες να μην εμφανίζονταν η όποια διαφορά». Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής

διαφοράς δεν σημαίνει ότι η διαφορά είναι απαραίτητως σπουδαία στην ερμηνεία της, αλλά σημαίνει ότι είναι υπαρκτή στον πληθυσμό.

Στον παρακάτω πίνακα όπου εμφανίζονται οι διαφορές μεταξύ 2003 & 2004, ο αναγνώστης θα πρέπει να θεωρήσει στατιστικά σημαντικές τις διαφορές στις παραμέτρους όπου αναφέρεται «*Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ 2003 και 2004 -σε συντομία Σ.Σ.Σ. 03-04- και για τις αγορές....*». Αντίθετα, όπου δεν αναφέρεται η παραπάνω παρατήρηση, οι όποιες διαφορές είναι ενδεικτικές και έχουν αξιοπιστία μικρότερη από 99%.

Οι πίνακες με τις αναλυτικές απαντήσεις ανά ερώτηση σε σχέση με το 2003 και το 2004 βρίσκονται στο παράρτημα στις σελίδες 214 για τους Άγγλους, 225 για τους Γερμανούς και 236 για τους Σκανδιναβούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΕΤΑΞΥ 2003 & 2004

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΕΤΑΞΥ 2003 & 2004						
	ΑΓΓΛΟΙ		ΓΕΡΜΑΝΟΙ		ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΟΙ	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Δημογραφικά χαρακτηριστικά						
Ηλικία <i>(Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ 2003 και 2004 - σε συντομία Σ.Σ.Σ. 03-04 - για τους Σκανδιναβούς)</i>						
Έως 24	8%	11%	13%	17%	16%	4%
25-44	39%	39%	56%	54%	52%	52%
45-64	45%	43%	29%	25%	32%	42%
65 και άνω	7%	7%	2%	4%	1%	3%
Αγοραστική συμπεριφορά						
Χρόνος λήψης απόφασης (σε ημέρες πριν την άφιξη)	129	116	102	108	129	129
Χρόνος πραγματοποίησης κράτησης (σε ημέρες πριν την άφιξη)	102	115	83	98	108	127

Last minute – early booking						
Last minute	23%	23%	32%	31%	31%	18%
Normal	54%	49%	46%	44%	39%	41%
Early booking	23%	29%	22%	26%	30%	41%
Ο ρόλος του Internet						
Χρήση Internet πριν την κράτηση (*) <i>(Σ.Σ.Σ. 03-04 – και για τις τρεις κύριες αγορές)</i>	40%	59%	45%	54%	43%	57%
Χρήση Internet για on-line κράτηση (*) <i>(Σ.Σ.Σ.03-04 και για τις τρεις κύριες αγορές)</i>	12%	24%	15%	19%	13%	32%
	ΑΓΓΛΟΙ		ΓΕΡΜΑΝΟΙ		ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΟΙ	
	2003	2004	2003	2004		2004
Χαρακτηριστικά παραμονής στο νησί						
Ποσοστό repeaters <i>(Σ.Σ.Σ. 03-04 - για τους Σκανδιναβούς)</i>	37%	32%	29%	30%	33%	55%
Μέση διάρκεια παραμονής - σε νύχτες <i>(Σ.Σ.Σ 03-04 για τους Σκανδιναβούς)</i>	10,0	9,7	10,6	10,7	8,1	9,3
Μέσο μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας (σε άτομα)	3,4	2,8	2,6	2,7	4,1	4,4
Είδος καταλύματος <i>(Σ.Σ.Σ.03-04 για τους Άγγλους και τους Σκανδιναβούς)</i>						
Ξενοδοχεία	62%	51%	89%	86%	79%	65%
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	36%	47%	9%	10%	20%	30%
Σπίτι συγγενών & φίλων	2%	3%	3%	4%	1%	6%

Είδος συμφωνίας διατροφής <i>(Σ.Σ.Σ.03-04 για τους Άγγλους)</i>						
Μόνο δωμάτιο (σε ξενοδοχείο χωρίς διατροφή)	5%	4%	1%		34%	24%
Δωμάτιο με πρωινό	14%	7%	12%	11%	32%	29%
Ημιδιατροφή	24%	17%	57%	50%	9%	12%
Πλήρης διατροφή	1%	1%	3%	1%	3%	2%
All inclusive	19%	24%	19%	28%	2%	2%
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	36%	47%	9%	10%	20%	30%
Ποσοστό τουριστών που έκαναν αγορές (shopping) <i>(Σ.Σ.Σ.03-04 για τους Άγγλους και τους Γερμανούς)</i>	66%	75%	67%	79%	75%	83%
	ΑΓΓΛΟΙ		ΓΕΡΜΑΝΟΙ		ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΟΙ	
		2004		2004		2004
Εντυπώσεις από το νησί						
Τιμές φαγητού & ποτού σε σχέση με τη χώρα τους <i>(Σ.Σ.Σ.03-04 και για τις τρεις κύριες αγορές)</i>						
Φθηνότερες	48%	58%	21%	29%	39%	43%
Ίσες	41%	32%	56%	43%	53%	39%
Ακριβότερες	12%	9%	24%	28%	8%	18%
Τιμές νυχτερινής διασκέδασης σε σχέση με τη χώρα τους <i>(Σ.Σ.Σ 03-04 για τους Γερμανούς)</i>						
Φθηνότερες	46%	53%	26%	29%	48%	57%
Ίσες	44%	39%	57%	41%	42%	34%
Ακριβότερες	10%	8%	18%	30%	10%	9%

Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας σε σχέση με τις προσδοκίες (Σ.Σ.Σ.03-04 για τους Άγγλους)						
Ανώτερη	45%	60%	30%	31%	38%	42%
Ίση	52%	38%	68%	68%	63%	55%
Κατώτερη	3%	2%	3%	2%	3%	3%
Δαπάνες (Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ 9+10/2003 και 9+10/2004)						
Μέση ημερήσια κατά κεφαλή ΣΥΝΟΛΙΚΗ δαπάνη	€ 46,56	€ 51,51	€ 35,74	€ 33,28	€ 53,85	€ 55,29
Μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη για ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	€ 19,77	€ 21,34	€ 9,47	€ 10,19	€ 14,98	€ 18,44
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη για ΨΩΝΙΑ στο σύνολο της παραμονής	€ 125,19	€ 132,10	€ 109,09	€ 121,76	€ 125,26	€ 132,39

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ