

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Τρόποι προώθησης και διαφήμισης της Ρόδου»



Του σπουδαστή Ανασιάδη Γεώργιου

Με επίπτη καθηγητή τον Αντ. Φραγκούλη

Ηράκλειο 2013

Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1. Ρόδος.....	5
1.1 Ιστορία της Ρόδου.....	6
1.1.1 Κλασική Περίοδος.....	7
1.1.2 Ρωμαϊκή Περίοδος.....	8
1.1.3 Βυζαντινή Περίοδος.....	8
1.1.4 Ιπποτική Περίοδος.....	9
1.1.5 Οθωμανική Περίοδος.....	10
1.1.6 Ιταλική Περίοδος.....	11
1.1.7 Σύγχρονη Περίοδος.....	12
1.2 Η Ρόδος σήμερα.....	12
1.2.1 Μυθολογία	13
1.2.2 Διοικητική διαίρεση.....	13
1.2.3 Γεγονότα	14
1.2.4 Πρόσωπα.....	15
1.2.5 Τμήμα Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης.....	16
1.2.6 Τμήμα Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Τουρισμού.....	16
Κεφάλαιο 2. Τουρισμός, αιεφόρος τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο...18	
2.1 Τι είναι Τουρισμός.....	18
2.2 Η αιεφόρος ανάπτυξη ενισχύει τη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα.....	21
2.3 Τι είναι Αειφορία. Τι είναι Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη...22	
2.4 Μπορούμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση;....22	
2.5 Ποιον ωφελεί ο τουρισμός;.....	24

2.6	Οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν είναι πάντα λύση για αειφόρο ανάπτυξη.....	25
2.7	Το τέλος του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, στη Ρόδο;....	26
2.8	Η εφαρμογή του Κανονισμού EMAS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Ρόδο.....	27
2.9	Δείκτες Αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στη Ρόδο.....	29
2.10	Δράσεις – Επιδόσεις.....	34
2.11	Θέσεις – Προτάσεις.....	36
2.12	Προϋποθέσεις για επιτυχία.....	37
Κεφάλαιο 3. Διαφήμιση, Μάρκετινγκ και τουρισμός.....		38
3.1	Διαφήμιση.....	41
3.1.1	Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν μέσα από την διαφήμιση.....	43
3.1.2	Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	46
3.1.3	Κατευθύνσεις Προτάσεων Εναλλακτικής Τουριστικής Ανάπτυξης.....	48
3.1.4	Ανταγωνιστική Τουριστική Στρατηγική.....	52
3.2	Τουριστικό μάρκετινγκ: όρια και περιθώρια για την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος.....	54
3.2.1	Το τουριστικό προϊόν μέσα από το Μάρκετινγκ.....	56
3.2.2	Η θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ για τον τουρισμό....	60
3.2.3	Νέες μέθοδοι προσέγγισης του προϊόντος.....	63
Συμπεράσματα		64
Βιβλιογραφία.....		68

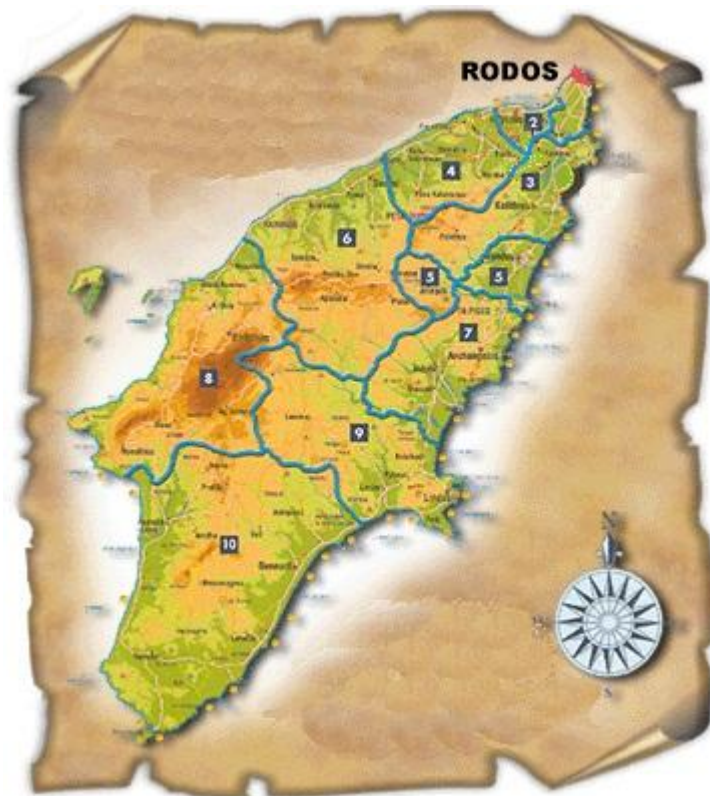
Εισαγωγή

Η *Ρόδος* είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου. Η πρωτεύουσα του νησιού βρίσκεται στο βόρειο άκρο του και αποτελεί την πρωτεύουσα, έχοντας στο κέντρο της την Μεσαιωνική Πόλη. Μέσω της μακραίωνης της ιστορίας, όλοι οι διαφορετικοί λαοί που κατοίκησαν στη *Ρόδο* έχουν αφήσει το σημάδι τους σε όλες τις πλευρές του πολιτισμού του νησιού: στην τέχνη, τη γλώσσα, την αρχιτεκτονική.

Η στρατηγική του θέση απέφερε στο νησί μεγάλο πλούτο και κατέστησε την πόλη της *Ρόδου* μια από τις εξέχουσες πόλεις της αρχαίας Ελλάδας. Στην παρούσα εργασία αναφερόμαστε στην ιστορία της *Ρόδου* και στις περιόδους που πέρασε δηλαδή, Κλασική, Ρωμαϊκή, Βυζαντινή, Ιπποτική, Οθωμανική και Ιταλική Περίοδος καθώς και στη Μυθολογία του νησιού αλλά και τα σημερινά γεγονότα που διαδραματίζονται στο πρώτο κεφάλαιο. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μάθουμε τις εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού, (οικοτουρισμός, extreme sport κ.α.), τι είναι αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, αλλά θα δούμε κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει και θα ενισχύσει τη βιωσιμότητα του εισερχόμενου τουρισμού στο νησί της *Ρόδου*. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρουμε τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ και κατά πόσο μπορούν να βοηθήσουν το νησί στον τουρισμό με κάποιες κατευθύνσεις προτάσεων εναλλακτικής τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και με την ανταγωνιστική τουριστική στρατηγική, που μπορεί να εφαρμοστεί. Βέβαια αναφέρουμε τα όρια και τα περιθώρια του τουριστικού μάρκετινγκ για την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος της *Ρόδου*.

Στο τέλος προσπαθήσαμε να δώσουμε κάποιες θέσεις και προτάσεις καθώς και τα συμπεράσματα μας.

Κεφάλαιο 1. Ρόδος.



Το νησί της *Ρόδου* βρίσκεται στο σταυροδρόμι δυο μεγάλων θαλάσσιων διαδρομών της Μεσογείου, ανάμεσα στο Αιγαίο πέλαγος και των ακτών της Μέσης Ανατολής όπως είναι η Κύπρος και η Αίγυπτος. Ως σημείο συνάντησης τριών πολιτισμών, η *Ρόδος* έχει γνωρίσει πολλούς πολιτισμούς.

Μέσω της μακραίωνης της ιστορίας, όλοι οι διαφορετικοί λαοί που κατοίκησαν στη *Ρόδο* έχουν αφήσει το σημάδι τους σε όλες τις πλευρές του πολιτισμού του νησιού: στην τέχνη, τη γλώσσα, την αρχιτεκτονική. Η στρατηγική του θέση απέφερε στο νησί μεγάλο πλούτο και κατέστησε την πόλη της *Ρόδου* μια από τις εξέχουσες πόλεις της αρχαίας Ελλάδας.

Η *Ρόδος* είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου. Η πρωτεύουσα του νησιού βρίσκεται στο βόρειο άκρο του και αποτελεί την πρωτεύουσα, έχοντας στο κέντρο της την Μεσαιωνική Πόλη. Το 1988, η Μεσαιωνική Πόλη αναγνωρίστηκε ως Πόλη Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Η Μεσαιωνική Πόλη είναι μείγμα διαφορετικών αρχιτεκτονικών από διάφορες

ιστορικές περιόδους με δεσπόζουσα την περίοδο της παραμονής στο νησί του τάγματος των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη καθώς και αυτής των Οθωμανών. Σήμερα, αποτελεί ένα ζωντανό κομμάτι της σύγχρονης πόλης όπου αναπτύσσονται εμπορικές, τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες ενώ περιλαμβάνει και κατοικήσιμες περιοχές.

Το λογότυπο του Δήμου Ρόδου.

Με σχετική απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου το λογότυπο του Δήμου Ρόδου βρίσκεται σε διαδικασία αντικατάστασης. Στο μεσοδιάστημα, και μέχρι της επίσημης αντικατάστασής του, θα χρησιμοποιείται η φωτογραφική απεικόνιση του αρχαίου τετραδράχμου, που φέρει την κεφαλή του θεού Ήλιου. (www.rhodes.gr/el/)

1.1 Ιστορία της Ρόδου.

Η μεσαιωνική Πόλη είναι μείγμα διαφορετικών αρχιτεκτονικών, από διάφορες ιστορικές περιόδους, με δεσπόζουσα την περίοδο της παραμονής στο νησί του τάγματος των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη, καθώς και αυτής των Οθωμανών. Σήμερα, αποτελεί ένα ζωντανό κομμάτι της σύγχρονης πόλης, όπου αναπτύσσονται εμπορικές, τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ενώ περιλαμβάνει και κατοικήσιμες περιοχές. (www.rhodes.gr/el/)



Πανοραμική άποψη της Μεσαιωνικής Πόλης

1.1.1 Κλασική Περίοδος.

Το νησί κατοικήθηκε στα τέλη της Νεολιθικής περιόδου (4000 π.Χ.). Το 408 π.Χ. οι τρεις μεγάλες πόλεις του νησιού, Ιαλυσός, Κάμιρος και Λίνδος, ίδρυσαν την πόλη της *Ρόδου*. Οι τρεις αιώνες που ακολούθησαν αποτέλεσαν την «χρυσή περίοδο» της *Ρόδου*. Το θαλάσσιο εμπόριο, η ναυσιπλοΐα καθώς και οι συνετές και προοδευτικές πολιτικές και διπλωματικές κινήσεις διατήρησαν την πόλη δυνατή και ακμάζουσα μέχρι τους Ρωμαϊκούς χρόνους. Την ίδια περίοδο, η *Ρόδος* παράγει εξαιρετική τέχνη. Το πιο ονομαστό δημιούργημα ήταν ο Κολοσσός, ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου, ο οποίος φτιάχτηκε ανάμεσα στο 304 π.Χ. με 293 π.Χ. από τον Λίνδιο γλύπτη Χάρη. Η κατασκευή του Κολοσσού διήρκεσε 12 χρόνια και ολοκληρώθηκε το 282 π.Χ. Για πολλά έτη, το άγαλμα ήταν τοποθετημένο, πιθανότατα, στην είσοδο του λιμανιού και προσωποποιούσε τον θεό Ήλιο μέχρι την στιγμή που ένας δυνατός σεισμός χτύπησε την *Ρόδο* το 226 π.Χ. Η πόλη υπέστη σοβαρότατες ζημιές και το άγαλμα του Κολοσσού κατέρρευσε. Το πολεοδομικό σχέδιο της αρχαίας πόλης της *Ρόδου* βασίστηκε στις πολεοδομικές και φιλοσοφικές ιδέες του διάσημου αρχαίου Έλληνα πολεοδόμου Ιππόδαμου. Το σχέδιο των δρόμων της αρχαίας πόλης είναι γνωστό χάρη σε αρχαιολογικές ανασκαφές δεκαετιών. Τα οικοδομικά τετράγωνα (*insulae*) είχαν τις ακόλουθες διαστάσεις 47,70x26,50 m και είχαν όλα το ίδιο μέγεθος. Καθένα από αυτά περιελάμβανε τρία σπίτια και περιτριγυριζόταν από δρόμους πλάτους 5 – 6 μέτρων. Μεγαλύτερες οικοδομικές ενότητες σχημάτιζαν περιοχές οι οποίες περικλείονταν από μεγαλύτερους δρόμους πλάτους 8 – 11 μέτρων. Κάθε τέτοια περιοχή αποτελούταν από 36 *insulae* ή 108 σπίτια. Η αρχαία πόλη είχε ένα εκτεταμένο και καλά δομημένο αποχετευτικό δίκτυο καθώς και δίκτυο υδροδότησης.

1.1.2 Ρωμαϊκή Περίοδος.

Η ανεξαρτησία της πόλης τερματίστηκε το 164 π.Χ. όταν η *Ρόδος* έγινε επαρχία της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Ωστόσο μέχρι τον 1^ο αιώνα μ.Χ., η *Ρόδος* διατήρησε σε μεγάλο βαθμό το μεγαλείο της και εξελίχθηκε σε ένα από τα σημαντικότερα κέντρα γνώσης, επιστήμης και τέχνης. Πέρα από τις γραπτές πηγές που διασώζονται έως τις μέρες μας, οι αρχαιολογικές ανασκαφές που συνεχίζονται ακόμη δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα του πολιτισμού που άκμασε την περίοδο αυτή.

1.1.3 Βυζαντινή Περίοδος.

Κατά την πρώιμη Χριστιανική περίοδο (330-650 μ.Χ.), η *Ρόδος* αποτελούσε κομμάτι της εκχριστιανισμένης Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας που είναι ευρύτερα γνωστή ως Βυζαντινή Αυτοκρατορία. Μολονότι λιγότερο σημαντική και ακμάζουσα απ' ό,τι στο παρελθόν, η πόλη της *Ρόδου* ήταν επισκοπική έδρα και είχε σημαντικό αριθμό εκκλησιών ανάμεσα στις οποίες υπήρχαν κάποιες βασιλικές εντυπωσιακών διαστάσεων. Παράλληλα ήταν σημαντική στρατιωτική βάση. Οι Άραβες που πρωτοέκαναν την εμφάνιση τους στην Μεσόγειο τον 7^ο αιώνα επιτέθηκαν στη *Ρόδο* και την κατέλαβαν για μερικές δεκαετίες. Στους αιώνες που ακολούθησαν, η πόλη συρρικνώθηκε σε μέγεθος και οχυρώθηκε με νέα τείχη. Ταυτόχρονα, χωρίστηκε σε δύο ζώνες, μια για την πολιτική και στρατιωτική ηγεσία και μια για τους «λαϊκούς». Η ζώνη αυτή αντανακλά την κοινωνική πραγματικότητα των μεσαιωνικών χρόνων. Λόγω έλλειψης γραπτών πηγών υπάρχει απουσία συσσωρευμένης πληροφόρησης σχετικά με την περίοδο αυτή. Οι αναστηλώσεις που έγιναν από τους Ιταλούς αργότερα αγνόησαν ή και ακόμη προκάλεσαν ζημιές σε κτίρια της εποχής αυτής που διασωθεί προς όφελος αυτών της περιόδου των Ιπποτών.

1.1.4 Ιπποτική Περίοδος.

Το 1309 το νησί πουλήθηκε στο τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη της Ιερουσαλήμ. Το τάγμα ιδρύθηκε τον 12^ο αιώνα στην Ιερουσαλήμ με στόχο την νοσηλεία και περίθαλψη των προσκυνητών και σταυροφόρων αλλά πολύ σύντομα μετεξελίχθηκε σε μάχιμη στρατιωτική μονάδα η οποία απέκτησε μεγάλες εκτάσεις γης. Έχοντας οπισθοχωρήσει από την Ιερουσαλήμ και αργότερα από την Κύπρο, το τάγμα ίδρυσε την έδρα του στη *Ρόδο* και απέκτησε κατά την χρονική περίοδο αυτή ηγετικό ρόλο στην Ανατολική Μεσόγειο. Κατά την διάρκεια της παραμονής των Ιπποτών στη *Ρόδο*, οι οχυρώσεις επεκτάθηκαν, εκσυγχρονίσθηκαν και συνεχώς ενισχύονταν. Ένα νοσοκομείο, ένα παλάτι, αρκετές εκκλησίες ήταν ορισμένα από τα πολλά δημόσια κτίρια τα οποία αναγέρθηκαν την εποχή αυτή. Τα κτίρια αυτά αποτελούν αξιοσημείωτα παραδείγματα της Γοτθικής και Αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής. Παρ' όλες τις προστριβές που υπήρχαν με την Οθωμανική Αυτοκρατορία, το θαλάσσιο εμπόριο αποτελούσε πηγή πλούτου και οι αγορές της πόλης ήταν ακμάζουσες. Την περίοδο της κατοχής των Ιπποτών το νησί της *Ρόδου* διήγε περίοδο ακμής και οι σχέσεις μεταξύ των Ιπποτών και των ντόπιων χαρακτηρίζονταν από ανοχή και συχνά από στενή συνεργασία. Οι περισσότεροι από τους δρόμους της Μεσαιωνικής πόλης συμπίπτουν με τους δρόμους της αρχαίας πόλης ενώ διατηρήθηκε η διαίρεση της πόλης σε δύο ζώνες. Το τάγμα στη *Ρόδο* διατηρούσε ένα πολύ καλά οργανωμένο αρχείο το οποίο περιλάμβανε έγγραφα που είχαν εκδοθεί από τις διοικητές αρχές, αλληλογραφία, νομικά έγγραφα κ.α. Το αρχείο αυτό διατηρείται έως τις μέρες μας και σώζεται στην Εθνική Βιβλιοθήκη της Μάλτας. Το αρχείο αυτό αποτελεί μια αξιόλογη πηγή πληροφόρησης για την περίοδο αυτή. Η πόλη είχε διαιρεθεί σε δύο ζώνες με ένα εσωτερικό τείχος. Το βόρειο τμήμα το οποίο ήταν γνωστό ως *Chastel*, *Chateau*, *Castrum*, *Castellum* ή *Conventus*, όπου βρισκόταν το παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, ο καθολικός καθεδρικός ναός και η κατοικία του καθολικού

επισκόπου, τα καλύμματα των «γλωσσών», οι κατοικίες των Ιπποτών, ένα νοσοκομείο κ.α. Το νότιο τμήμα γνωστό ως ville, burgus ή burgum ήταν η περιοχή όπου ζούσαν οι λαϊκοί και περιλάμβανε την αγορά, συναγωγές, εκκλησίες καθώς και δημόσια και εμπορικά κτίρια.

1.1.5 Οθωμανική Περίοδος.

Το 1522 οι Οθωμανοί Τούρκοι κατέκτησαν την πόλη μετά από μια δεύτερη μακρά πολιορκία. Νέα κτίρια κατασκευάστηκαν: Τζαμιά, δημόσια λουτρά και κατοικίες για τους νέους κατακτητές. Οι Έλληνες υποχρεώθηκαν να εγκαταλείψουν την οχυρωμένη πόλη και να μετοικήσουν σε περιοχές εκτός των τειχών. Κατά την περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας, η *Ρόδος* έχασε τον διεθνή της χαρακτήρα. Η πόλη διατήρησε την κύρια οικονομική της λειτουργία ως αγορά αγροτικών προϊόντων για το εσωτερικό τμήμα του νησιού καθώς και των τριγύρω μικρών νησιών. Μετά την εγκαθίδρυση της κυριαρχίας τους στο νησί, οι Οθωμανοί Τούρκοι επιδιόρθωσαν τα τείχη που είχαν υποστεί ζημιές, μετέτρεψαν τις περισσότερες εκκλησίες σε τζαμιά και μεταρρύθμισαν τις μεγάλες κατοικίες σε ιδιωτικά ή δημόσια κτίρια. Οι παραπάνω μετατροπές αποτέλεσαν μια μακροχρόνια διαδικασία που είχε σαν στόχο να αναμορφώσουν και να προσομοιάσουν τα κτίρια έτσι ώστε να ταιριάζουν με τον Οθωμανικό τρόπο ζωής. Οι προσόψεις των κτιρίων της περιόδου των Ιπποτών με τους σκαλιστούς τους διακόσμους, τις τοξωτές πύλες και τους πέτρινους πελεκητούς τοίχους, εμπλουτίστηκαν με τα τυχαία χαρακτηριστικά της Οθωμανικής Αρχιτεκτονικής προσαρμοσμένης όμως στο τοπικό κλίμα και πολιτισμό. Στα πλαίσια της διαδικασίας αυτής, τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά των υπαρχόντων κτιρίων διατηρήθηκαν. Οι πιο χαρακτηριστικές προσθήκες ήταν τα λουτρά (συνήθως στο πίσω μέρος των σπιτιών) και τα ξύλινα κλειστά μπαλκόνια στις προσόψεις των σπιτιών πάνω από στενούς δρόμους. Έτσι, τα περισσότερα κτίρια της εποχής των Ιπποτών στη Μεσαιωνική πόλη ήταν καλά διατηρημένα.

Το αποτέλεσμα ήταν ένα μείγμα ανατολικής αρχιτεκτονικής με έντονα δυτικά στοιχεία που είχαν παραμείνει και νέα κτίρια που κτίστηκαν με το ύφος της τότε τοπικής αρχιτεκτονικής. Τον 19^ο αιώνα η παρακμή της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας είχε σαν αποτέλεσμα την παραμέληση της πόλης και των κτιρίων της τα οποία υπέστησαν περαιτέρω φθορά λόγω των δυνατών σεισμών που συχνά πλήττουν την περιοχή.

1.1.6 Ιταλική Περίοδος.

Τα ιταλικά στρατεύματα κατέλαβαν το νησί και την υπόλοιπη Δωδεκάνησο το 1912. Το 1923 η Ιταλία ίδρυσε μια αποικία, τα ιταλικά νησιά του Αιγαίου (Isole Italiane del Egeo). Οι Ιταλοί κατεδάφισαν τα σπίτια που είχαν κτιστεί πάνω και παραπλεύρως των τειχών κατά την Οθωμανική περίοδο και μετέτρεψαν το Εβραϊκό και το Οθωμανικό νεκροταφείο σε μια «πράσινη ζώνη» που περιελάμβανε την Μεσαιωνική πόλη. Διατήρησαν τα εναπομείναντα στοιχεία της περιόδου των Ιπποτών ενώ αφαίρεσαν όλες τις Οθωμανικές προσθήκες. Ταυτόχρονα, επανοικοδόμησαν το παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου. Τέλος, ίδρυσαν ένα ινστιτούτο για την μελέτη της Ιστορίας και του Πολιτισμού της περιοχής. Οι Ιταλοί υλοποίησαν σημαντικά έργα υποδομής (δρόμους, παροχή ηλεκτρισμού, λιμάνι κ.α.) και μεταμόρφωσαν σε σημαντικό βαθμό την πόλη της *Ρόδου*, η οποία διέθετε πλέον ένα νέο πολεοδομικό σχέδιο, κανονισμούς δόμησης και πολλά νέα δημόσια και ιδιωτικά κτίρια.

1.1.7 Σύγχρονη Περίοδος.

Οι βόμβες των Βρετανών που έπεσαν στην Μεσαιωνική πόλη το 1944 είχαν σαν αποτέλεσμα πολλά θύματα και την καταστροφή πολλών κτιρίων γεγονός που δημιούργησε πολλά κενά στον πολεοδομικό ιστό. Ένα από τα πρώτα διατάγματα της Ελληνικής κυβέρνησης – διοίκησης όρισαν τις περιοχές αυτές ως «περιοχές για μελλοντικές ανασκαφές» και ένα μεγάλο αριθμό κτιρίων ως «διατηρητέα κτίρια». Το 1957, ένα νέο πολεοδομικό σχέδιο εγκρίθηκε με διάταγμα και το 1960 το σύνολο της Μεσαιωνικής Πόλης αναγνωρίστηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού ως «προστατευόμενο μνημείο». Το 1961 και το 1963 εξεδόθησαν νέα διατάγματα σχετικά με το πολεοδομικό σχέδιο της πόλης. Τα διατάγματα αυτά προέβλεπαν την διαπλάτυνση των υπαρχόντων δρόμων και την διάνοιξη νέων. Αυτές οι αποφάσεις δεν υλοποιήθηκαν στην Μεσαιωνική Πόλη λόγω της σθεναρής αντίστασης της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας. Το 1988, η παλιά πόλη της *Ρόδου* ανακηρύχθηκε από την UNESCO Πόλη Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.. (www.rhodes.gr/el/)

1.2 Η Ρόδος σήμερα.

Η *Ρόδος*, με έκταση 1400,68 km², είναι το μεγαλύτερο νησί των Δωδεκανήσων και το τέταρτο σε έκταση νησί της Ελλάδας. Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 115.290 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή, που έγινε το 2011 και καθιστά τη Ρόδο το πολυπληθέστερο ελληνικό νησί – εκτός της Κρήτης και της Εύβοιας. Βρίσκεται περίπου 350 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Αθήνας και 18 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Τουρκίας. Η Ρόδος αποτελεί έδρα της ομώνυμης Περιφερειακής Ενότητας, η οποία περιλαμβάνει επίσης και τα νησιά Χάλκη, Σύμη, Τήλος και Καστελλόριζο. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η πόλη της Ρόδου με πληθυσμό περίπου 55.000 κατοίκων.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%82>)

1.2.1 Μυθολογία.

Πολλοί μύθοι έχουν συνδεθεί με τη δημιουργία της Ρόδου. Σύμφωνα με τον Πίνδαρο, όταν ο Δίας επικράτησε των Γιγάντων, αποφάσισε να μοιράσει τη γη στους Ολύμπιους Θεούς. Ο Ήλιος όμως, έλειπε από τη μοιρασιά κι έμεινε χωρίς γη. Ο Δίας για να μην τον αδικήσει είπε να ξανακάνουν τη μοιρασιά, αλλά ο Ήλιος τότε είπε πως η γη που θα αναδυόταν από τη θάλασσα, όταν θα ανατέλλει το επόμενο πρωινό, θα γινόταν δική του. Έτσι αναδύθηκε ένα πανέμορφο και καταπράσινο νησί, η Ρόδος. Ο Ήλιος συνεπαρμένος από την ομορφιά της την έλουσε με τις ακτίνες του. Από τότε η Ρόδος είναι το νησί του Ήλιου, το πιο φωτεινό και λαμπερό. Ένας άλλος μύθος αναφέρει ότι η Ρόδος ήταν νύμφη, κόρη του Ποσειδώνα και γυναίκα του Ήλιου.

1.2.2 Διοικητική διαίρεση.



Λίνδος

Η Ρόδος χωρίζεται στις παρακάτω Δημοτικές Ενότητες (σε παρένθεση αναγράφεται ο πληθυσμός τους κατά την απογραφή του 2001):

- ✚ Ρόδου (53.709)
- ✚ Αρχαγγέλου (7.779)
- ✚ Ατταβύρου (3.225)
- ✚ Αφάντου (6.712)
- ✚ Ιαλυσού (10.107)
- ✚ δήμος Καλλιθέας (10.251)
- ✚ Καμείρου (5.145)

- ✚ Λινδίων (3.633)
- ✚ Νότιας Ρόδου (4.313)
- ✚ Πεταλούδων (12.133)

1.2.3 Γεγονότα.



Η μεγάλη πυρκαγιά Ιουλίου του 2008, από το χωριό Αγ. Ισίδωρος

Τον Ιούλιο του 2008 ξέσπασε στο νησί μεγάλη πυρκαγιά με σημείο έναρξης το χωριό Αγ. Ισίδωρος του Δήμου Αταβύρου. Ως αιτία της πυρκαγιάς αναφέρθηκε η προσπάθεια κατοίκου του χωριού να κάψει ξηρά χόρτα και κλαδιά στο χωράφι του με θερμοκρασία περιβάλλοντος 36 βαθμούς Κελσίου και ένταση ανέμων 6 Μποφόρ. Η φωτιά επεκτάθηκε γρήγορα και στις έξι ημέρες διάρκειάς της έκαψε συνολικά 120.000 στρ. πευκοδάσους και καλλιεργειών. Στα σημεία ακμής της επιχείρησαν από αέρος 2 ελικόπτερα και 9 πυροσβεστικά αεροσκάφη. Στις χερσαίες επιχειρήσεις συμμετείχαν πυροσβεστικά οχήματα της Πυροσβεστικής, μικρά οχήματα του τοπικού οργανισμού δασοπυρόσβεσης και ομάδες εθελοντών. Αν και, στην αρχή απαγορεύτηκε από τον Δήμο Νότιας Ρόδου η χρήση αντι – πύρ, οι κάτοικοι του Αγίου Ισιδώρου χρησιμοποίησαν αυτή την τεχνική με επιτυχία, 10 χλμ έξω από το χωριό τους αποτρέποντας την φωτιά να πλησιάσει στο χωριό. (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%82>)

1.2.4 Πρόσωπα.



Ο ναός του Απόλλωνα στην ακρόπολη της Ρόδου (πόλη)

- ✚ Ιμαλία, μυθική νύμφη
- ✚ Κλεόβουλος (6^{ος} αιώνας π.Χ.), τύραννος της Λίνδου και ένας από τους επτά σοφούς
- ✚ Χάρης ο Λίνδιος (3^{ος} αιώνας π.Χ.), γλύπτης, δημιουργός του Κολοσσού της Ρόδου
- ✚ Ίππαρχος (2^{ος} αιώνας π.Χ.), αστρονόμος, γεωγράφος, χαρτογράφος και μαθηματικός
- ✚ Παναίτιος (185 π.Χ.-109 π.Χ.), φιλόσοφος
- ✚ Διαγόρας ολυμπιονίκης αθλητής

Ο ναός του Απόλλωνα το βράδυ



1.2.5 Τμήμα Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης είναι οι εξής:

1. Μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας-Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων και τους σχετικούς με τον τουρισμό φορείς του νησιού (π.χ. παραγωγή τουριστικού υλικού και εκδόσεις πρακτικών οδηγών για τους ταξιδιώτες, συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, δημιουργία δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλες περιοχές εντός και εκτός της χώρας κλπ).
2. Συνεργάζεται με την Διεύθυνση Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών για την προβολή του Δήμου μέσω ιστοσελίδας.
3. Μεριμνά για την εφαρμογή μηχανισμών ενημέρωσης / πληροφόρησης των επισκεπτών της περιοχής.
4. Μεριμνά για την εύρυθμη λειτουργία των αποκεντρωμένων γραφείων τουριστικής πληροφόρησης

1.2.6 Τμήμα Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Τουρισμού.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Τουρισμού είναι οι εξής:

1. Σχεδιάζει και εισηγείται προγράμματα δράσεων παρέμβασης του Δήμου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και την αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνεργασία με τους τουριστικούς επαγγελματικούς φορείς της περιοχής.
2. Μεριμνά για την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών.

3. Τηρεί μητρώα και στοιχεία που αφορούν την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή του Δήμου (τουριστικά αξιοθέατα, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές υποδομές, στοιχεία απασχόλησης, οικονομικά στοιχεία, κλπ.).
4. Μεριμνά για τον προγραμματισμό και συντονισμό των δράσεων τουρισμού σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς.
5. Οργανώνει και υλοποιεί δράσεις κι εκδηλώσεις που σχετίζονται με την προβολή του νησιού και την καλύτερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες σε συνεργασία με το Τμήμα Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης της Διεύθυνσης και το Τμήμα Επικοινωνίας – Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων, όπου χρειάζεται. Ενημερώνει τους επιχειρηματίες για προγράμματα σχετικά με τον τουρισμό.
6. Παρέχει γραμματειακή υποστήριξη προς τη Διεύθυνση, τα Τμήματά της και την Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης (διεκπεραίωση και αρχειοθέτηση αλληλογραφίας, θέματα προσωπικού, κλπ).

http://www.cityofpetaloudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=31922:stiriksi-ape28099-olous-gia-tin-proothisi-ton-topikon-proionton&catid=134:rodosalarmgr&Itemid=1



Συνέδριο στον αύλιο χώρο του Παλατιού του Μεγάλου Μαγίστρου

Κεφάλαιο 2.

2.1 Τι είναι Τουρισμός.

Η περιήγηση που γίνεται από χώρα σε χώρα για μορφωτικούς λόγους ή για αναψυχή. Ο τουρισμός μελετάται στις πολλαπλές του εκδηλώσεις από διάφορες επιστήμες, κυρίως την οικονομία και τη γεωγραφία.

Η λέξη «τουρισμός» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον 19^ο αιώνα, για να δηλώσει τα ταξίδια ορισμένων Άγγλων στην Ευρώπη. Παλαιότερα ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ισχυρών οικονομικά τάξεων. Η αύξηση όμως του εισοδήματος, η σχετική ασφάλεια των ταξιδιών, η βελτίωση των οδικών, θαλάσσιων και εναέριων δικτύων και η πρόοδος των μεταφορικών μέσων δημιούργησαν τον σύγχρονο τουρισμό, που απλώθηκε προοδευτικά σε πλατύτερα κοινωνικά στρώματα.

Ο τουρισμός επιδρά τόσο στην οικονομία όσο και στον τόπο μιας περιοχής. Από την άποψη των οικονομολόγων θεωρείται ως μέσο εισαγωγής ξένου συναλλάγματος στη χώρα. Για τους γεωγράφους αντίθετα ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας που συντελεί στην αλλαγή και πιθανόν στην παραμόρφωση του τοπίου. Ο συνωστισμός τουριστών δημιουργεί σε μια περιοχή ή μια χώρα μια ολόκληρη σειρά δραστηριοτήτων: ξενοδοχεία, κέντρα υποδοχής, πρακτορεία ταξιδιών κτλ.

Η μεταβολή αυτή στο τοπίο δίνει τη φυσιογνωμία εκείνη που οι μελετητές του φαινομένου του τουρισμού ονομάζουν «τοπίο αναψυχής». Πολλές φορές οι μεταβολές εξαιτίας του τουρισμού είναι τόσο αισθητές, ώστε να αλλάζει ριζικά το τοπίο και να εμποδίζεται η αναγνώριση του παλαιού οικιστικού πυρήνα.

Ο τουρισμός άρχισε να οργανώνεται στα τέλη του περασμένου αιώνα με πρωτοβουλία ιδιωτικών οργανώσεων, που δημιουργήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου. Εξάλλου όταν έγινε φανερή η μεγάλη οικονομική σημασία του τουρισμού τα κράτη ανέλαβαν τη ρύθμιση και την ενίσχυση της τουριστικής

βιομηχανίας. Στην Ελλάδα τα θέματα του τουρισμού υπάγονται στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Στη χώρα μας η τουριστική κίνηση συγκεντρωνόταν παλαιότερα σε περιοχές με ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον, όπως η Αθήνα, το Ναύπλιο, οι Μυκήνες, οι Δελφοί, κτλ. Με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκαν τουριστικά και οι παραθαλάσσιες περιοχές. Η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής συντέλεσε αποφασιστικά στην εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας.

Ο τουρισμός σήμερα είναι χωρίς καμία αμφισβήτηση ο πρώτος παράγοντας εισαγωγής συναλλάγματος στη χώρα μας ενώ συγχρόνως και ο μόνος που μπορεί να δώσει νέες θέσεις εργασίας αλλά και την προσδοκώμενη ενίσχυση της περιφέρειας. Βασικό όμως πρόβλημα δομής του τουρισμού είναι ποιες μορφές του πρέπει να ωθήσει ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η οικονομία;

Η πολιτεία λοιπόν, αποφασίζει να αναπτύξει ή να βοηθήσει στην ανάπτυξη ορισμένων εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις θα δώσουν διέξοδο στο αδιέξοδο της τουριστικής οικονομίας και μια δυναμική ώθηση προς τα πάνω.

Ενδεικτικά οι ευρύτερα διαδεδομένες **εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού είναι:**

1. Γενικός τουρισμός είναι ο τουρισμός διακοπών ή αναψυχής και αποτελεί μια δραστηριότητα το ελεύθερου χρόνου του ατόμου. Διακρίνεται σε τουρισμός διαμονής, τουρισμό περιήγησης και τουρισμό μικτού χαρακτήρα.
2. Μορφωτικός τουρισμός.
3. Τουρισμός υγείας, άθλησης, πόλης.
4. Συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων.
5. Οικογενειακός τουρισμός.
6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας.

7. Αγροτικός τουρισμός. Σχετικά καινούργιο προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκεται σήμερα σε πλήρη εξέλιξη και ανάπτυξη και κερδίζει τις καρδιές και την προτίμηση των επισκεπτών. Με τον αγροτουρισμό ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τους ανθρώπους του τόπου που μένει αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τα δωμάτια αποτελούν μέρος του σπιτιού. Μπορεί ακόμη να γευτεί γνήσια παραδοσιακά προϊόντα αλλά κυρίως την πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία. Κέντρα Αγροτουρισμού και Γυναικείων Συνεταιρισμών Αγροτουρισμού θα βρείτε στις περισσότερες γωνιές της Ελλάδας.
8. Επιλεκτικός τουρισμός.
9. Λαϊκός τουρισμός.
10. Κοινωνικός τουρισμός.
11. Τουρισμός περιπέτειας.
12. Τουρισμός θάλασσας.
13. Οικολογικός τουρισμός. Γνωρίζει μεγάλη ώθηση και ένας ικανοποιητικός αριθμός ατόμων επιλέγουν για αναψυχή την παρατήρηση της χλωρίδας, της πανίδας κλπ.
14. Χειμερινός τουρισμός.
15. Χρονομεριστικός τουρισμός.
16. Θρησκευτικός τουρισμός.
17. Τουρισμός κινήτρων.
18. Κοσμοπολίτικος τουρισμός.
19. Τουρισμός αναπήρων.
20. Έχουμε και την νέα μορφή τουρισμού που έχει να κάνει με τα extreme sports που για άλλους είναι μια μορφή τουρισμού ενώ για άλλους συμπεριλαμβάνεται σε άλλα είδη όπως άθλησης, περιπέτειας, θαλάσσιος, οικολογικός και χειμερινός ανάλογα με το sport ή άθλημα που θα χρησιμοποιηθεί.

Η **τουριστική βιομηχανία** αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους για την ελληνική οικονομία, συνεισφέροντας περίπου το 18% στο ΑΕΠ της χώρας μας, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας (Σ.Ε.Τ.Ε.). Η σημαντικότητα του κλάδου της φιλοξενίας (ξενοδοχεία, χώροι μαζικής εστίασης) και η σταθερή ανάπτυξη του κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογική εξέλιξη των χώρων αυτών.

2.2 Η αειφόρος ανάπτυξη ενισχύει τη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα.

Η αειφόρος ανάπτυξη προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στον τουριστικό τομέα και σίγουρα δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο ως αρνητική πρόκληση. Παρόλο που η δέσμευση σε βιώσιμα μοντέλα αποτελεί ένα αναμφισβήτητο καθήκον και μια ηθική υποχρέωση, είναι σαφές ότι υπάρχουν σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για την οικονομία ως σύνολο.

Ένα προφανές παράδειγμα των προνομίων της αυξανόμενης δέσμευσης στη βιωσιμότητα είναι η ανάπτυξη, που έχει σημειωθεί στον οικολογικό τουρισμό. Με δεδομένο, ότι οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο πολύ συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντικά, το ενδιαφέρον τους γι' αυτόν τον τύπο διακοπών αυξάνεται. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για καινοτόμους επιχειρηματίες στην τουριστική βιομηχανία.

Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές γενικότερα, σήμερα απαιτούν μία πραγματική δέσμευση σε βιώσιμες επιχειρησιακές πρακτικές και ο τουριστικός τομέας δεν αποτελεί εξαίρεση. Σε μια παγκόσμια οικονομία, στην οποία ο τουρισμός αναπτύσσεται συνεχώς υπάρχει ανάγκη για έναν τουρισμό, που θα προσφέρει και ποιότητα και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, καθώς επίσης και

σεβασμό προς το περιβάλλον και καλύτερη χρήση των φυσικών πόρων. Ο συνδυασμός των δύο παραγόντων είναι βασικός για να εξακολουθήσει να είναι κανείς ανταγωνιστικός.

2.3 Τι είναι Αειφορία.

Είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών γενεών, χωρίς να εμποδίζει τις μελλοντικές γενιές να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

Τι είναι Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη που παρέχει βασικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές υπηρεσίες σε όλους τους τουρίστες μιας περιοχής χωρίς να εκθέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών τουριστών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες.

Ωστόσο, όταν γίνεται ιστορική αναδρομή της τουριστικής ανάπτυξης και των επιπτώσεων της παγκοσμίως, λαμβάνεται ως παραδοχή η οικονομική ανάπτυξη, που παλαιότερα συντελούσε στην ανάπτυξη προβλημάτων στο περιβάλλον, σήμερα όμως τείνει στην αειφορική της μορφή, η οποία είναι φιλική προς αυτό. Επίσης, η αειφορική ανάπτυξη θεωρεί ότι η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον είναι τα τρία βασικά στοιχεία κάθε τύπου και επιπέδου ανάπτυξης, τα οποία βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση μεταξύ τους. Επομένως, η αειφόρος ανάπτυξη είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια από την προστασία του περιβάλλοντος.

Σήμερα, η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί πλέον διατυπωμένο στόχο πολιτικής υπερεθνικών και εθνικών οργανισμών που διαπερνά σχεδόν όλες τις πτυχές του σχεδιασμού και προγραμματισμού των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων.

2.4 Μπορούμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση;

«Το 1992 η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, περισσότερο γνωστή σαν «Σύνοδος του Ρίο», αναγνώρισε τον Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Τομέα σαν τομέα κλειδί για την παγκόσμια οικονομία και θεώρησε ότι θα μπορούσε υπό όρους να συμβάλει ουσιαστικά στην αειφόρο ανάπτυξη».

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ερχόμαστε καθημερινά σε επαφή με μια πλημμυρίδα συγγραμμάτων, διοικητικών εγγράφων, σεμιναρίων, συμποσίων, δημόσιων συζητήσεων και οργανισμών που ασχολούνται με το **θέμα «αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός»** και προτείνουν ευφάνταστες στρατηγικές για να προσεγγίσουμε τον στόχο της αειφορίας.

Σήμερα, η αειφορική παράμετρος στην τουριστική ανάπτυξη είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο στην προσπάθεια να περιοριστεί η φτώχεια, μια πολιτική που οφείλεται κυρίως σε δράσεις των WTO και UNCTAD και χρονολογείται από την Παγκόσμια Διάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

2.5 Ποιον ωφελεί ο τουρισμός;

Ο τουρισμός είναι πια ο κλάδος με τα μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα περίπου 700 εκατομμύρια τουριστών διεθνώς παράγουν εισπράξεις που υπολογίζονται σε 500 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια ετησίως. Το 2020 ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων τουριστών μπορεί να φτάσει ακόμα και στα 1,6 δισεκατομμύρια (ημεδαποί τουρίστες δεν περιλαμβάνονται στους παραπάνω αριθμούς). Μπορούμε να διαχειριστούμε τη μεγέθυνση στον τουριστικό τομέα εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφόρου

ανάπτυξης; Με άλλα λόγια, πως θα ελαχιστοποιηθούν / αμβλυνθούν οι επιπτώσεις την ίδια στιγμή που η ζήτηση για τουρισμό παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στις περισσότερες περιοχές του κόσμου;

Φυσικά, ο τουρισμός είναι συναλλαγατοφόρος, δημιουργεί θέσεις εργασίας, υποβοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη, κτλ.... Αλλά αυτή είναι μόνο η μισή αλήθεια. Συνήθως, δεν παρατηρούμε τι βρίσκεται πίσω από αυτό το μοντέλο ανάπτυξης. Οι εισροές ξένου συναλλάγματος είναι ένα ευχάριστο γεγονός. Ας μην παραλείψουμε, όμως, να διερωτηθούμε α) ποιος ωφελείται από αυτές και β) ποιο και πόσο μεγάλο είναι τα κόστος των ενεργειών (αποφάσεων) που κάνουν εφικτή την απόκτηση / εισροή συναλλάγματος σε σκληρό νόμισμα.

Ας αρχίσουμε με την περίπτωση των απαραίτητων υποδομών για τον τουρισμό, δηλαδή δρόμους, αεροδρόμια, επικοινωνίες, ύδρευση, παροχή ενέργειας, κ.ά.. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες παρατηρείται μια καθόλου αμελητέα συγκέντρωση των υποδομών αυτών στις αναπτυγμένες τουριστικά ζώνες, την ίδια στιγμή που εκλείπουν παντελώς από τα υπόλοιπα – μη τουριστικοποιημένα – τμήματα της χώρας. Έχει, με άλλα λόγια, δοθεί προτεραιότητα στην τουριστική ανάπτυξη, ωστόσο έχουν παραμεληθεί οι ανάγκες του τοπικού πληθυσμού. Είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ότι:

- ➔ η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2 κυβικά μέτρα), μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής,
- ➔ η κατ' έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Κάιρο καταναλώνει κατά μέσο όρο τόση ηλεκτρική ενέργεια όση 4.000 νοικοκυριά της ίδιας πόλης.

Αξίζει, λοιπόν, να επενδυθούν τόσο μεγάλοι χρηματοδοτικοί πόροι σε υποδομές που προορίζονται για τους τουρίστες / επισκέπτες και δε συμβάλλουν θετικά στο βιοτικό επίπεδο του τοπικού πληθυσμού; Η πλειονότητα τέτοιου τύπου επενδύσεων πρέπει να αποπληρωθούν σε σκληρό νόμισμα, μια και η προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού ικανοποιείται με εισαγωγές από το εξωτερικό, σπάνια μπορεί να τον αγοράσει κανείς στην εγχώρια αγορά.

2.6 Οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν είναι πάντα λύση για αειφόρο ανάπτυξη.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν ταυτίζονται απαραίτητα με το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Όπως συμβαίνει και μη ειδικές μορφές τουρισμού / δραστηριότητες, αρκετοί τουρίστες έχοντας πληρώσει ένα ορισμένο αντίτιμο για την δραστηριότητα που επέλεξαν, δεν εμφανίζονται έτοιμοι να αποδεχτούν περιορισμούς και όρια σε αυτήν (τα οποία κατά κανόνα θέτει ο οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, κ.λ.π.). Για παράδειγμα, ο κάθε πεζοπόρος στο Νεπάλ καταναλώνει κατά μέσο όρο 6 κιλά ξύλου καύσης συμβάλλοντας έτσι (στην αποψίλωση του βουνού και) στην επιτάχυνση της διάβρωσης του εδάφους. Την ίδια στιγμή ο ρυθμός συγκέντρωσης στερεών απορριμμάτων κατά μήκος των μονοπατιών δεν φαίνεται δυνατό να μειωθεί ακόμα και μετά την ενεργοποίηση σχετικής νομοθεσίας.

Η εμπειρία της ανάβασης του ιερού όρους Fuji (στην Ιαπωνία), γεμάτου με πεταμένα δοχεία και πλαστικά μπουκάλια, προκαλεί δικαιολογημένα τη θλίψη. Η ίδια θλιβερή εικόνα είναι γνώριμη σε αρκετά βουνά και εξοχές της Ευρώπης.

Αρκετές είναι οι κυβερνήσεις που έχουν επιβάλλει επί τούτου ειδικές εισφορές σε μια προσπάθεια να μειωθούν οι αριθμοί των επισκεπτών σε προστατευόμενες περιοχές. Αυτά τα μέτρα ταξικού χαρακτήρα έχουν σαν αποτέλεσμα το διαχωρισμό των επισκεπτών σε δύο κατηγορίες: σε εκείνους που

αντέχουν και σε εκείνους που δεν αντέχουν οικονομικά την καταβολή των επιπλέον εισφορών.

2.7 Το τέλος του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, στη Ρόδο;

Στο δίλημμα *ποιότητα ή ποσότητα*, η αειφόρος ανάπτυξη είναι σαφώς με το μέρος της πρώτης. Προέχει με άλλα λόγια, η ποιότητα των τουριστών παρά οι πάση θυσία μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών και τουριστών. Εύλογα εδώ, τα ερωτήματα για τους μελλοντικούς πελάτες του τουρισμού: θα εξαφανιστούν τελείως τα λιγότερο ευκατάστατα στρώματα του πληθυσμού, καθώς το τουριστικό προϊόν θα σχεδιάζεται εξαρχής, για συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος που ακολουθούν συγκεκριμένες πρακτικές; Με άλλα λόγια οδεύουμε προς το τέλος του μαζικού τουρισμού σε περιοχές της Ελλάδας όπως η Ρόδος...;

Σε οικουμενικό επίπεδο, η κριτική απέναντι στην τουριστική βιομηχανία του καιρού μας επικεντρώνεται στην αμφισβήτηση τόσο της οικολογικότητας όσο και του ηθικού περιεχομένου των παραδοσιακών και συμβατικών στρατηγικών που ακολουθεί. Η πλειοψηφία των τουριστικών δραστηριοτήτων απευθύνεται στους περισσότερο ευκατάστατους, που μπορούν να πληρώσουν γι' αυτές. Αν συμβαίνει αυτό, με ποιο τρόπο η τουριστική βιομηχανία θα ευνοήσει αειφορικές κοινωνίες και την δίκαιη κατανομή των πόρων;

2.8 Η εφαρμογή του Κανονισμού EMAS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Ρόδο.

Η τουριστική ανάπτυξη, έχει σαν στόχο την άνοδο του επιπέδου εξυπηρέτησης και γενικότερα της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών στην περιοχή της Ρόδου. Η επίτευξη των παραπάνω στόχων απαιτεί την συστηματική

περιβαλλοντική αναβάθμιση των χωρών προορισμού. Μια τέτοια αντίληψη εντάσσει την τουριστική ανάπτυξη σε ένα στρατηγικό περιβαλλοντικό σχεδιασμό, που στοχεύει στην ορθολογική χρήση και διαχείριση των φυσικών πόρων, στην προστασία από την ρύπανση καθώς και στην αξιοποίηση των ήπιων και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Τρεις είναι οι άξονες με βάση τους οποίους θα μπορούσε να κινηθεί στρατηγικά η τουριστική ανάπτυξη και η αναβάθμιση των χωρών προορισμού στα πλαίσια μιας εθνικής ή τοπικής περιβαλλοντικής πολιτικής.

1. **Χωροταξικός Τουριστικός Σχεδιασμός:** των περιοχών με βάση: Την οριοθέτηση περιοχών με τουριστική ανάπτυξη, τη διαχείριση της ροής των επισκεπτών, βελτίωση της διαχείρισης του μαζικού τουρισμού, την ουσιαστική εφαρμογή των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για κάθε έργο τουριστικής ανάπτυξης, την αναβάθμιση των υποβαθμισμένων τουριστικά περιοχών και επανένταξη τους στην τουριστική αγορά, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με τον συστηματικό σχεδιασμό εναλλακτικών συνδυασμών τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, την ενθάρρυνση των ήπιων παρεμβάσεων και γενικότερα ενθάρρυνση των ήπιων μορφών τουρισμού και εναλλακτικών τύπων τουρισμού που σέβονται τις ιδιαιτερότητες του τύπου υποδοχής
2. **Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη:** με τη μακρόχρονη τουριστική ανάπτυξη των περιοχών προορισμού ταυτόχρονα με: τη διασφάλιση των οικονομικών και κοινωνικών ωφελημάτων, το σεβασμό των ιδιαιτεροτήτων του τοπικού περιβάλλοντος, τη προστασία των τοπικών αξιών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος.

3. **Βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών:** δίνοντας έμφαση στην ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, στην αναβάθμιση των υποδομών και στην διαχείριση της χρονικής και χωρικής πυκνότητας των επισκεπτών.

Ο Κανονισμός EMAS που εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1993 από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ένωσης και αφορούσε στην εκούσια συμμετοχή επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα, έχει διευρύνει σήμερα το πεδίο εφαρμογής του εντάσσοντας σε αυτό υπηρεσίες του ξενοδοχειακού κλάδου, τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα τα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού EMAS, η ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιθυμεί την καταχώρηση του ονόματος της μονάδας στο μητρώο του ΥΠΕΧΩΔΕ και στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει: να εφαρμόσει ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης βελτιώνοντας συνεχώς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, να ενδυναμώνει τη συμμετοχή των εργαζόμενων στην συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του ξενοδοχείου, να ενημερώνει το κοινό και τα άλλα ενδιαφέροντα μέρη ως προς τις περιβαλλοντικές του επιπτώσεις, να εκθέσει το σύστημα αυτό σε συστηματική αντικειμενική και περιοδική αξιολόγηση των επιδόσεων του.

2.9 Δείκτες Αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στη Ρόδο.

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης, καλύπτει όλες τις μορφές οικονομικής δραστηριότητας μιας περιοχής συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού, για να δηλώσει την ανάγκη για μία διαφορετική αντίληψη της ανάπτυξης, βασισμένη στην ποσοτική αλλά και στην ποιοτική ανάπτυξη. Στην αειφόρο ανάπτυξη λαμβάνονται υπ' όψη όχι μόνο οι οικονομικές παράμετροι, αλλά και οι περιβαλλοντικές και οι κοινωνικό – πολιτιστικές.

Ανάλογα με τη σχετική βαρύτητα, που δίδεται σε κάθε μία από αυτές τις παραμέτρους, προκύπτουν και διαφορετικές ερμηνείες του όρου. Οι ερμηνείες αυτές περιλαμβάνουν την **«οικονομική αιφορικότητα του τουρισμού»**, την **«οικολογική αιφορικότητα του τουρισμού»**, την **«αιφόρο τουριστική ανάπτυξη»** – όπου παρά την ανάγκη για διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος που περικλείει, η έμφαση δίδεται στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων – και τον **«τουρισμό σαν κομμάτι της στρατηγικής για αιφόρο ανάπτυξη»**.

Οι πρώτες τρεις ερμηνείες αναφέρονται ουσιαστικά σε κομμάτια της έννοιας της αιφόρου ανάπτυξης, η οποία βασίζεται σε μία ολιστική θεώρηση της ανάπτυξης, όπου όλες οι παράμετροι είναι εξίσου σημαντικές.

Παρόλο που οι ορισμοί και τα μέτρα εφαρμογής της αιφόρου ανάπτυξης μπορούν να χαρακτηριστούν ασαφή λόγω της ευρύτητας του όρου, είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται η συμβατότητα, με την έννοια και της αρχές της σε κάθε προσπάθεια εφαρμογής. Άλλωστε, η έρευνα και η πρακτική εφαρμογή αυτών των αρχών, μπορούν να οδηγήσουν και σε αποσαφήνιση του πως εφαρμόζεται. Σε αυτή τη κατεύθυνση κινείται η διερεύνηση και εφαρμογή δεικτών αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Ρόδου.

Οι δείκτες είναι ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται εδώ και δεκαετίες σε διάφορες επιστήμες και κυρίως στα οικονομικά, για να δηλώσει με συντομία και ακρίβεια παραμέτρους, για τις οποίες υπάρχει ενδιαφέρον.

Στα πλεονεκτήματα τους μπορούν να αναφερθούν η αμεσότητα στην παρουσίαση και εκτίμηση διαφόρων παραμέτρων, η καθοδήγηση σε θέματα που θεωρούνται σημαντικά κι επομένως, θα έπρεπε να ληφθούν υπ' όψη στο σχεδιασμό, την αναπτυξιακή διαδικασία και τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων. Οι λειτουργίες που επιτελούν είναι διάφορες και περιλαμβάνουν την περιγραφή μιας κατάστασης, την επισήμανση προβλημάτων, την υποστήριξη λήψης αποφάσεων, την αξιολόγηση μέτρων και

επιλογών και άλλες. Οποσδήποτε, κατά την επιλογή και χρήση δεικτών, πιθανόν να προκύψουν ορισμένα προβλήματα. Τα προβλήματα προέρχονται από την έλλειψη κατάλληλων στοιχείων για τον υπολογισμό τους, τη γενίκευση δεικτών για να συμπεριλάβουν διάφορες περιπτώσεις ή για να αντιπαρέλθουν την έλλειψη στοιχείων, την υποκειμενικότητα που λίγο έως πολύ μπορεί να τους διακρίνει τόσο κατά τη διαδικασία επιλογής τους και ακόμη περισσότερο κατά την αξιολόγησή τους – λιγότερο για τους λεγόμενους ποσοτικούς δείκτες και περισσότερο για τους λεγόμενους ποιοτικούς.

Οι δείκτες αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης (sustainable tourism indicators) είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αειφόρο τουριστική διαχείριση ή πιο σωστά για την αειφόρο ανάπτυξη τουριστικών περιοχών. Απόρροια της εξάπλωσης της παραπάνω έννοιας και της ανάγκης για πρακτική εφαρμογή των αρχών που τη διέπουν, οι δείκτες αυτοί έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται για την αξιολόγηση αναπτυξιακών επιλογών, επεμβάσεων στο περιβάλλον και επιδράσεων που ασκούνται στους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικοπολιτιστικούς τομείς. Πρόκειται για ένα εργαλείο, το οποίο στοχεύει στην αξιολόγηση τόσο της υφιστάμενης κατάστασης όσο και μελλοντικών αναπτυξιακών επιλογών και επεμβάσεων στον χώρο που δραστηριοποιείται και διαμορφώνεται το τουριστικό προϊόν.

Σε αντίθεση με παραδοσιακούς δείκτες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό όπως η πληρότητα, οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις, οι δείκτες αυτοί έχουν σαν στόχο να συμπεριλάβουν περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτιστικές παραμέτρους καθώς και το πλέγμα των αλληλεπιδράσεων τους μέσα στο πλαίσιο που καθορίζουν οι αρχές και οι επιταγές της αειφόρου ανάπτυξης.

Ο καθορισμός δεικτών για ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή καθώς πρόκειται για περιοχές με μία ήδη παγιωμένη κατάσταση στην τουριστική τους ανάπτυξη η οποία, συνήθως σχετίζεται με τον μαζικό τουρισμό. Οι περιοχές αυτές έχουν ανεπτυγμένη υποδομή και δίκτυα, και παρουσιάζουν συγκεκριμένα προβλήματα τα οποία είναι απόρροια της

ανάπτυξης που έχει προηγηθεί. Ιδιαίτερα δε, για τις τουριστικές περιοχές της Μεσογείου, η εικόνα παρουσιάζεται όμοια στις περισσότερες περιπτώσεις. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι υπάρχουν πάντοτε ιδιαιτερότητες σε κάθε μία περιοχή οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό των δεικτών.

Η σημασία της εφαρμογής των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης και στο χώρο του μαζικού τουρισμού έχει αρχίσει να τονίζεται τα τελευταία χρόνια. Έτσι, ενώ μέχρι πρόσφατα η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη ταυτιζόταν με το οικοτουρισμό και άλλες ειδικές / ήπιες μορφές τουρισμού, έχει αρχίσει πια να γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι μία ακόμη μορφή τουρισμού στην ολοένα και αυξανόμενη λίστα των «νέων» μορφών τουρισμού, ούτε συνώνυμο στον εναλλακτικό και αντίθετο στον μαζικό τουρισμό. Η εφαρμογή της αειφόρου ανάπτυξης πρέπει να εξετάζεται σε όλες τις μορφές τουρισμού, καθοδηγώντας τις πρακτικές εκείνες που θα συμβάλλουν στη γενικότερη ισόρροπη ανάπτυξη μιας περιοχής και συγκεκριμένα της Ρόδου.

Οι υπάρχουσες έρευνες σε θέματα δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στην Ρόδου εστιάζεται στον ορισμό / εκτίμηση δεικτών για καινούριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή για περιοχές της που πρόκειται να αναπτυχθούν τουριστικά και συνεπώς τα θέματα που σχετίζονται με την αειφόρο ανάπτυξη είναι πρωταρχικός στόχος από τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης τους. Έτσι, οι προτεινόμενοι δείκτες αφορούν την εξαρχής παρακολούθηση της δημιουργίας και εξέλιξης της τουριστικής Ρόδου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, αφενός μεν, να υπάρχει μέριμνα για τη διαθεσιμότητα στοιχείων ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση διαφόρων παραμέτρων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εφαρμογή των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, αφετέρου δε, να είναι διαφορετικές αρκετές από τις παραμέτρους που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την αξιολόγηση. Επιπλέον, οι δείκτες αυτοί, συνήθως αναπτύσσονται με επίκεντρο τους τουριστικούς προορισμούς αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε

θέματα φυσικού και κοινωνικο-πολιτιστικού περιβάλλοντος, οργάνωσης και υποδομής σε σχέση με τις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές της Μεσογείου.

Επομένως, παρά τα όποια κοινά σημεία που φυσικά υπάρχουν λόγω των κοινών γενικών κατευθύνσεων της αιφόρου ανάπτυξης και των αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας, υπάρχει η ανάγκη για τον προσδιορισμό δεικτών με επίκεντρο τις ανάγκες των ήδη ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών και ακόμη πιο ειδικά, των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών της Μεσογείου.

Μερικοί από τους δείκτες για τους οποίους έγινε προσπάθεια να εκτιμηθούν είναι οι εξής:

- ⇒ Αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων με έδρα που έχουν ενταχθεί σε πρόγραμμα Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας ως προς το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων μιας ευρύτερης περιοχής που έχουν ενταχθεί σε ανάλογο πρόγραμμα.
- ⇒ Σχέση κατανάλωσης νερού οικιακής / τουριστικής / αγροτικής χρήσης.
- ⇒ Αριθμός δειγματοληψιών νερών κολύμβησης που ξεπέρασαν τα όρια (όπως αυτά ορίζονται από το πρόγραμμα και την κοινοτική νομοθεσία).
- ⇒ Αναλογία παραλίων που έχουν βραβευθεί με γαλάζια σημαία.
- ⇒ Αριθμός bars – clubs / πληθυσμό.
- ⇒ Αριθμός απασχολούμενων γυναικών προς 100 απασχολούμενους άνδρες.
- ⇒ Ρυθμός αύξησης του πληθυσμού.
- ⇒ Ανεργία στον Δήμο / ανεργία στην Περιφέρεια.
- ⇒ % ανακύκλωσης υλικών.
- ⇒ % νερού που ανακυκλώνεται.
- ⇒ Αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν κάποια συστήματα.
- ⇒ Μείωση κατανάλωσης φυσικών πόρων και γενικότερα φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών ως % όλων των τουριστικών επιχειρήσεων.

- ⇒ % των λυμάτων που δέχονται επεξεργασία.
- ⇒ Αριθμός περιοχών φυσικού ενδιαφέροντος υπό καθεστώς προστασίας Vs εκείνων χωρίς.
- ⇒ Επιστημονικές μελέτες που έχουν γίνει για το φυσικό περιβάλλον – οικοσυστήματα της περιοχής.
- ⇒ % κλινών που λειτουργούν το χειμώνα.
- ⇒ % της δυναμικότητας των συνεδριακών κέντρων του Δήμου ως προς εκείνων της περιφέρειας.
- ⇒ % τουριστών που έχουν πάρει πακέτο από τους 4 μεγαλύτερους Tour Operators.
- ⇒ % απασχόλησης στον τουρισμό.
- ⇒ Εισπράξεις από τέλη παρεπιδιμούντων και εκδιδομένων λογαριασμών.
- ⇒ Συνεργασία Δήμου – ιδιωτών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης.
- ⇒ Μεταβολή αριθμού ωρών σεμιναρίων τουρισμού από το 20XX έως το 20XX.
- ⇒ Αριθμός σεμιναρίων που έχουν πραγματοποιηθεί στο Δήμο σχετικά με τον τουρισμό.
- ⇒ Αριθμός μελετών που έχουν γίνει για την οικονομική αποδοτικότητα του τουρισμού / αριθμό μελετών που έχουν γίνει για τις επιπτώσεις του τουρισμού.



Η Παναγιά του Κάστρου (εσωτερικό)

2.10 Δράσεις – Επιδόσεις.

Η Ελλάδα από το 1992 και ειδικότερα μετά τη Διάσκεψη Κορυφής της Ε.Ε., εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η έννοια της αειφορίας εισάγεται στις αναπτυξιακές πολιτικές της χώρας και οι πρακτικές της ενσωματώνονται σε τομείς όπως η ενέργεια, ο τουρισμός, οι μεταφορές και η γεωργία.

Η πρώτη διαδικασία εξέτασης των περιβαλλοντικών επιδόσεων της Ελλάδας από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Βοήθειας) ξεκίνησε το φθινόπωρο του 1997 και ολοκληρώθηκε το Μάρτιο του 2000 με την έκδοση έκθεσης. Στη διαδικασία αυτή εκτός από το ΥΠΕΧΩΔΕ συμμετείχαν ενεργά όλα τα συναρμόδια υπουργεία σε θέματα περιβάλλοντος, αλλά και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι πανεπιστημιακοί φορείς, τα Βιομηχανικά και Τεχνικά Επιμελητήρια, τα Συνδικάτα και οι Επαγγελματικοί σύνδεσμοι, καθώς και μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Η έκθεση των περιβαλλοντικών επιδόσεων περιλαμβάνει τα πιο πρόσφατα και τεκμηριωμένα στοιχεία για την κατάσταση του περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Επίσης αποτελεί την πιο επικαιροποιημένη, ολοκληρωμένη και περιεκτική παρουσίαση και αξιολόγηση της εφαρμογής των περιβαλλοντικών πολιτικών της χώρας για τη δεκαετία του 90. Σ' αυτή περιλαμβάνονται:

1. έλεγχος της ρύπανσης και διατήρηση της φύσης
2. διαχείριση υδατικών πόρων
3. διαχείριση αέρα
4. διαχείριση παράκτιων και αστικών περιοχών
5. τουρισμός

6. ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και οικονομικών πολιτικών, καθώς και συνεργασία με τη διεθνή κοινότητα.

Επίσης στην έκθεση παρατίθενται οικονομικά στοιχεία και τάσεις, οι τιμές επιλεγμένων περιβαλλοντικών δεικτών, οι κυριότερες πολυμερείς συμφωνίες που έχει υπογράψει η χώρα, καθώς και τα πιο σημαντικά περιβαλλοντικά γεγονότα της δεκαετίας του 90. Οι βασικές αυτές συστάσεις προς τη χώρα μας αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο πάνω στο οποίο θα μπορέσουν να στηριχθούν οι μελλοντικές επιλογές της Ελλάδας, ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός, οι πολιτικές και οι πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος.

Σήμερα σε αντίθεση με το παρελθόν η περιβαλλοντική συνείδηση όλων μας είναι αυξημένη. Πάντα όμως υπάρχει χώρος για μεθοδευμένη αντικειμενική και ικανοποιητικά τεκμηριωμένη ευρεία πληροφόρηση για θέματα περιβάλλοντος. Άλλωστε έχει αποδειχθεί και στατιστικά ότι, όταν ξεπεραστεί ένα κατώφλι κατά κεφαλήν ΑΕΠ, η τάση για αυξανόμενη ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος αυξάνει όλο και περισσότερο.

2.11 Θέσεις – Προτάσεις.

Η Ελλάδα όπως και τα άλλα κράτη – μέλη της Ένωσης, έχει καταστρώσει το δικό της στρατηγικό σχέδιο για την επίτευξη των στόχων για την αειφορία, όπως άλλωστε είχε υποχρέωση μετά τη σύνοδο κορυφής του 2001 στο Γκαϊτεμπόργκ. Η πρόταση της Ελλάδας παραθέτει εξαιρετικά ενδιαφέρουσες ιδέες και προτάσεις για την οικολογική και κοινωνική αναδιοργάνωση της οικονομίας και ειδικότερα περιλαμβάνει τη διαδικασία «αποσύνδεσης» της εξέλιξης των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου από την

αύξηση του ΑΕΠ. Είναι η πλέον φιλική προς το περιβάλλον πρόταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και υποβλήθηκε από την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ το καλοκαίρι του 2002.

Ο Κλάους Τόπφερ, Διευθυντής του προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον επισημαίνει ότι: «αν δεν είχαμε δράσει από το 1987 με το πρωτόκολλο του Μόντρεαλ για την προστασία του στρώματος του όζοντος, θα φθάναμε το 2010 στην κατανάλωση 3.000.000 τόνων χλωροφλοροανθράκων και το 2060 στα 8.000.000 τόνων ετησίως. Αυτό θα οδηγούσε σε 70% απώλεια της ασπίδας του όζοντος και μέχρι το 2050 θα είχαμε 19.000.000 περισσότερες περιπτώσεις καρκίνου, 1.500.000 περιπτώσεις μελανωμάτων και 130.000.000 περιπτώσεις καταρράκτη».

Σήμερα, αυτό που απειλεί το στρώμα του όζοντος είναι ένα ζιζανιοκτόνο, το βρωμιούχο μεθύλιο. Και για αυτό το ζιζανιοκτόνο έχουν αναπτυχθεί εναλλακτικές λύσεις που χρησιμοποιούνται από καλλιεργητές σε ολόκληρο τον κόσμο και αναμένουμε το 2005 να πάψει να χρησιμοποιείται στις αναπτυγμένες χώρες.

Παρατηρείται λοιπόν ότι η χημική βιομηχανία ενώ αρχικά ήταν πεισμένη πως η στροφή στις εναλλακτικές ουσίες ήταν οικονομικά επιζήμια, ανταποκρίθηκε τελικά στις προκλήσεις και παρήγαγε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Είναι σαφές λοιπόν ότι θα πρέπει να επιμείνουμε και να τηρήσουμε τους όρους και τις προϋποθέσεις **της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης**. Θα ήταν λάθος μήνυμα για όλους μας να παραμείνουμε αδρανείς αφήνοντας μισοτελειωμένη μια προσπάθεια που δεν αφορά μόνο εμάς, αλλά και τις μελλοντικές γενιές.

2.12 Προϋποθέσεις για επιτυχία.

Δεν υπάρχει μια κοινά εφαρμόσιμη λύση για την αειφόρο ανάπτυξη στον τουρισμό. Μια ποικιλία λύσεων αντιστοιχεί σε κάθε ξεχωριστή περίπτωση. Όλα εξαρτώνται από το βαθμό ανεξαρτησίας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και από την κατάλληλη διαχείριση ώστε να ενισχυθούν κάποιες θετικές πλευρές και να ατονήσουν κάποιες άλλες αρνητικές, σύμφωνα με ένα αρχικό σχέδιο.

Δεν μπορούμε παρά να ρωτήσουμε ξανά αν είναι στόχος μας η αειφόρος ανάπτυξη στον τουρισμό και αν αυτός ο στόχος είναι εφικτός.

Σήμερα υπάρχουν συγκεκριμένες αφετηρίες που θα μπορούσαν να μετασχηματίσουν τον τουρισμό σε οργανικό τμήμα της αειφόρου ανάπτυξης, ξεκινώντας από την σε βάθος γνώση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τον τουρισμό και την αειφόρο ανάπτυξη. Αυτή τη γνώση τη μοιράζονται ειδικοί στον τουρισμό, οικονομολόγοι, οικολόγοι, πολιτισμικοί ανθρωπολόγοι και σ' αυτούς πρέπει να απευθυνθούμε. Η διεπιστημονική και πολυεπιστημονική προσέγγιση αποτελεί και την ιδιαιτερότητα της έρευνας και της επιστημονικής διερεύνησης στον τομέα του τουρισμού.



Αθλητικοί Αγώνες Διαγόρεια στο Αρχαίο Στάδιο της Ρόδου

'Αποψη της Πλατείας Ελευθερίας



Κεφάλαιο 3. Διαφήμιση, Μάρκετινγκ και τουρισμός.

Η Ελλάδα προσελκύει περισσότερα από 16 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, συμβάλλοντας έτσι κατά 15% στο ΑΕΠ. Η Ελλάδα έχει γίνει πόλος έλξης για διεθνείς επισκέπτες από την αρχαιότητα για την πλούσια και μακραίωνη ιστορία της, και πιο πρόσφατα για τις ακτές και τις παραλίες της.

Το νησί της *Ρόδου* δέχεται τις περισσότερες επισκέψεις τουριστών στην Μεσογείου. Τα νησιά επίσης της Κρήτης, Σαντορίνης, Κέρκυρας και Μυκόνου συγκεντρώνουν χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Ταυτόχρονα, η κατανάλωση του τουρισμού αυξήθηκε σημαντικά μετά την αλλαγή της χιλιετίας, από 17,7 δις. δολάρια ΗΠΑ το 2000 σε 29,6 δις. δολάρια ΗΠΑ το 2004. Ο αριθμός των θέσεων εργασίας, άμεσα ή έμμεσα με τον τομέα του τουρισμού ήταν 659.719 και αντιπροσώπευε το 16,5% της συνολικής απασχόλησης της χώρας για το έτος αυτό.

Αν και η Ελλάδα υπήρξε πάντα ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, έχει επικριθεί πολλές φορές ότι υστερεί έναντι άλλων εθνών της Δυτικής Ευρώπης από την άποψη των τουριστικών υποδομών και ανέσεων. Ωστόσο, αυτό έχει βελτιωθεί σημαντικά από το 2004 και τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας στην Ελλάδα, ο αριθμός των ξενοδοχείων στην Ελλάδα περιλαμβάνουν 176 ξενοδοχεία 5 αστέρων με 64,913 κλίνες, 994 ξενοδοχεία 4 αστέρων με δυναμικότητα 176,631 κλινών, 1,804 ξενοδοχεία 3 αστέρων με 163,077 κλίνες, 4,460 ξενοδοχεία 2 αστέρων με 231,333 κρεβάτια και 1,677 ξενοδοχεία με 1 αστέρι και 57,298 κλίνες. Φυσικά υπάρχουν χιλιάδες ενοικιαζόμενα δωμάτια και στούντιο. (<http://www.athensguide.org/hotels/>)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία, ιδίως στα νησιά, πολλά καταλύματα τείνουν να είναι πολύ απλά. Τα δωμάτια είναι συνήθως

μικρά, και τα μπάνια μικρότερα συνήθως μόνο με ντους. Στα θετικά, πολλά ξενοδοχεία έχουν συνήθως μπαλκόνι ή βεράντα, μεγάλα δωμάτια και στα μεγαλύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία υπάρχουν γυμναστήρια, πισίνες, σπα, παιδότοποι, Τζακούζι, εστιατόρια και μπαρ. Τα πρότυπα καθαριότητας είναι συνήθως καλά, ακόμη και στους απλούστερες χώρους.

Τα περισσότερα ελληνικά ξενοδοχεία τώρα, ακόμη και τα μικρότερα, έχουν δικές τους ιστοσελίδες και κάνουν τις κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αν και μερικές φορές το φαξ είναι ένας πιο αξιόπιστος τρόπος να επικοινωνήσει κάποιος. Υπάρχουν επίσης πολλές ελληνικές και διεθνείς υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων που κάνουν κρατήσεις και μερικές φορές είναι φθηνότερες και έχουν διαθέσιμα δωμάτια, όταν το ίδιο το ξενοδοχείο λέει ότι είναι πλήρες. Αν δεν μπορεί να βρει κάποιος ξενοδοχείο ιδίως κατά την υψηλή περίοδο, μπορεί να βρει συνήθως ενοικιαζόμενα δωμάτια, αλλά στα πιο πολυσύχναστα νησιά, όπως η *Ρόδος*, ακόμα και τα δωμάτια μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν ιδίως στη κορυφή της σεζόν στα μέσα Αυγούστου, τα Σαββατοκύριακα και τις μεγάλες εορτές. Σε πολλά νησιά οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων και ξενοδοχείων προσφέρουν δωμάτια στην προβλήτα όπου φτάνουν τα πλοία. Συχνά έχουν μεταφορικό μέσον για να μεταφέρει τους τουρίστες από το λιμάνι. Τα περισσότερα δωμάτια διαθέτουν κλιματισμό, τηλεοράσεις, ψυγείο και μικρή κουζίνα.

Εντυπωσιακές επιδόσεις έχει καταγράψει η τουριστική κίνηση στην περιοχή της *Ρόδου*, κατά την περίοδο 2010 – 2011. Η αύξηση στις αφίξεις σε σχέση με το 2009 και κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2011 ξεπερνά το 20%. Έως το τέλος του έτους ο συνολικός αριθμός των τουριστών, περιλαμβανομένων εκείνων της κρουαζιέρας, υπερέβη τα 2 εκατομμύρια στο νησί. Η κίνηση 2012 – 2013 στον χώρο της κρουαζιέρας φαίνεται ότι θα φθάσει ή και θα ξεπεράσει τα επίπεδα του 2011. Έχει σημασία να αναφερθεί αυτό, διότι το 2010 ήταν μία κακή χρονιά για τον θαλάσσιο τουρισμό του νησιού.

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία, το 2009 είχαν φθάσει στο λιμάνι της Ρόδου 634 κρουαζιερόπλοια με 723.885 επιβάτες, ενώ το 2010 536 με σύνολο επιβατών 565.786. σημειώθηκε δηλαδή μία πτώση περί το 28% (τα στοιχεία για το 2011 και το 2012 επεξεργάζονται). Τις πέντε πρώτες θέσεις σε αριθμό τουριστών στη Ρόδο καταλαμβάνουν κατά σειρά οι Άγγλοι, Γερμανοί, Ιταλοί, Σουηδοί και Ρώσοι.

Αξιίζει επ' ευκαιρία και μία αναφορά στο υπάρχον δυναμικό σε εγκαταστάσεις και συναφείς υπηρεσίες, που τίθενται στη διάθεση των επισκεπτών μας. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, στα Δωδεκάνησα υπάρχουν 1041 ξενοδοχεία, όλων των κατηγοριών, με περίπου 140.000 κλίνες. Απ' αυτά τα 498 βρίσκονται στη Ρόδο, τα 265 στην Κω και τα 113 στην Κάρπαθο με αριθμό κλινών 83,247, 44.765 και 5.395 αντίστοιχα. Στη Ρόδο υπάρχουν 33 ξενοδοχεία πέντε αστέρων με 16.752 κλίνες και 95 τεσσάρων αστέρων με 35.837 κλίνες. Τα ενοικιαζόμενα καταλύματα σε όλο τον νομό ανέρχονται σε 1.980 με 32.763 κλίνες. Ο αριθμός τους στη Ρόδο είναι 861 με περίπου 15.000 κλίνες, στην Κω 459 με 10.271 και στην Κάρπαθο 102 με 1.465 κλίνες.

Στα Δωδεκάνησα λειτουργούν επίσης 318 τουριστικά γραφεία και γραφεία γενικού τουρισμού, πάνω από τα μισά στη Ρόδο, ενώ κυκλοφορούν και πάνω από 300 τουριστικά λεωφορεία. Μεγάλος είναι, τέλος και ο αριθμός των ενοικιαζόμενων οχημάτων στην ίδια περιοχή.

Συνολικά λειτουργούν στα Δωδεκάνησα 288 επιχειρήσεις με 6.670 ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Οι 193 από αυτές με 4.857 αυτοκίνητα λειτουργούν στη Ρόδο, 63 στην Κω με 1.250 και στην Κάρπαθο 13 με 330 αυτοκίνητα. Λειτουργούν ακόμη 89 επιχειρήσεις ενοικίασης μοτοσικλετών με σύνολο 1.155 οχήματα αυτής της κατηγορίας. Οι 690 ενοικιάζονται στο νησί της Ρόδου. Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από τη Δ/ση Τουρισμού Δωδεκανήσου και από την αρμόδια υπηρεσία του Λιμένος Ρόδου.

<http://www.rhodes.com.gr/html/modules.php?>

3.1 Διαφήμιση.

Ο τουρισμός, ως δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και ως βασικό κοινωνικό αγαθό για τις αναπτυγμένες χώρες, έχει παρουσιάσει τεράστια αύξηση στη μεταπολεμική περίοδο, ιδιαίτερα μετά το 1970, και αποτελεί ένα από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας. Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, αποτελεσματικός αποδεικνύεται ο τουριστικός προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει πληρέστερα τις ανάγκες ενός απαιτητικού τουριστικού κοινού. Για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας, σε πολλές χώρες εμπεδώνεται η θεσμική συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού. (Μυλωνόπουλος & Κοντουδάκη)

Παραδοσιακά, το φορτίο της ευθύνης για την τουριστική ανάπτυξη ανήκει στο δημόσιο τομέα, τουλάχιστον όταν η τουριστική ανάπτυξη είναι στα πρώτα στάδια. Οι κυβερνήσεις πάντοτε διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην προώθηση των χωρών τους ως τουριστικών προορισμών (Airey). Αργότερα όμως το φορτίο ευθύνης μεταφέρεται βαθμιαία στον ιδιωτικό τομέα. Την τελευταία δεκαετία υπάρχουν ολοένα και περισσότερες ενδείξεις απεμπλοκής των κρατικών αρχών από τον τουρισμό. Το φαινόμενο αυτό έχει προκαλέσει την κατάργηση αρκετών τοπικών ευθυνών και δραστηριοτήτων του κράτους στον τομέα του τουρισμού, προς χάρη των περιφερειακών και τοπικών αρχών και κυρίως του ιδιωτικού τομέα. Έτσι, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας μοιράζονται την ευθύνη μέσα σε πλαίσιο συνεργασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού με ένα τρόπο που είναι οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος.

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα κύρια πεδία τουρισμού στα οποία αναπτύσσεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Μελέτη του

Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού απέδειξε ότι η τάση αυτή κατέληξε σε ένα αυξανόμενο διαχωρισμό του μάρκετινγκ και της διαφήμισης από τις υπόλοιπες λειτουργίες και δραστηριότητες των εθνικών διοικήσεων τουρισμού. Σε πολλές χώρες έχουν δημιουργηθεί ημιδημόσιοι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού ή αναγνωρίζονται από την πολιτεία ως αυτόνομα σώματα με εμβέλεια σε εθνικό επίπεδο και αποστολή την προώθηση του εισερχόμενου διεθνούς τουρισμού. Στη συνεργασία αυτή εμπλέκονται και περιφερειακοί και τοπικοί φορείς. (UNWTO)

Οι εθνικές διοικήσεις τουρισμού αναλαμβάνουν ρόλο συντονιστή των διαφόρων φορέων τουρισμού του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε θέματα τουριστικής πολιτικής και προγραμματισμού. Η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα εστιάζεται στην προσπάθεια να καταστεί ελκυστικός ένας τουριστικός προορισμός.

Μελέτες περιπτώσεων που υπογραμμίζουν παραδείγματα συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα στην ανάπτυξη προϊόντων δείχνουν ότι η συνεργασία μεταξύ διαφορετικών φορέων συμβάλλει στην αυξημένη ενίσχυση, διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα, χωρίς να γίνεται απαραίτητο θέμα η διευκόλυνση αυξημένης χρηματοδότησης.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διάχυτη η ανησυχία σχετικά με τον τρόπο που οι κυβερνήσεις δικαιολογούν τη χρήση χρημάτων των φορολογούμενων πολιτών για την υποστήριξη και προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτός ήταν και ο κύριος λόγος για τον οποίο οι κυβερνήσεις των ΗΠΑ και της Σουηδίας αποφάσισαν να αποσυρθούν από την τουριστική προώθηση και το μάρκετινγκ παρόλο που η τελευταία άλλαξε αργότερα την άποψή της επί του θέματος.

Μολονότι φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη αποδοχή της φιλοσοφίας της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, είναι σαφές ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι ανάπτυξης της θεωρίας και εφαρμογής της στην πράξη. Η δομή και ο σκοπός εξαρτώνται από τις τοπικές συνθήκες, όπως η

φάση της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού και η έκταση στην οποία ο ιδιωτικός τομέας είναι ικανός να αναλάβει μέρος της ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει ένα μόνο ορθό πρότυπο ή μοντέλο.

3.1.1 Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν μέσα από την διαφήμιση.

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, όπως κατά κύριο λόγο έχει διαμορφωθεί και σήμερα προσφέρεται, αποτείνεται στον παράλιο, μη διαφοροποιημένο τοπικά, μαζικό παραθερισμό, με έντονες περιβαλλοντικές, αισθητικές κ.λπ. επιπτώσεις.

Αφορά, περισσότερο, σ' ένα εμπειρικά τυποποιημένο και μιμητικό προϊόν, που συναντάτε σ' όλες τις χώρες της Μεσογείου και λιγότερο στην προσφορά μιας ολοκληρωμένης δέσμης σύγχρονων υπηρεσιών φιλοξενίας και περιήγησης.

Μιας δέσμης τουριστικών υπηρεσιών, αναβαθμισμένης ποιοτικά, χωρικά, αλλά και χρονικά επιμηκυμένης και διαφοροποιημένης, που να μπορεί να συγκροτεί μια ευρεία κοινωνία ονείρου, αλλά και να μπορεί να παρέχει αυθεντικές εμπειρίες διακοπών και αναψυχής.

Μια κοινωνία, δηλαδή, που να αναπτύσσει ένα ποικίλο σύνολο από τοπικά τουριστικά προϊόντα, τα οποία αρμονικά να αξιοποιούν, να συνδυάζουν και να αναδεικνύουν ιδιότυπους, γεωγραφικά, πόρους.

Πόρους, όπως είναι τα ιδιαίτερα τοπικά φυσικά διαθέσιμα με τα λοιπά στοιχεία του υλικού περιβάλλοντος, καθώς και η πολιτισμική κληρονομιά.

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, στις αναπτυγμένες κοινωνίες είναι κάτι περισσότερο από εμφανής και επιτακτική, η ανάγκη πλέον για ενσωμάτωση εξανθρωπισμένων όρων και αναβαθμισμένων προδιαγραφών ποιότητας και υπευθυνότητας στον ελεύθερο χρόνο και στους τουριστικούς προορισμούς.

Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί τη συμβατική αντίληψη των διακοπών, που συνδέεται με τον εποχικό, συνήθως παραθεριστικό, απρόσωπο, μαζικό και περιβαλλοντικά προβληματικό τουρισμό και τις προοπτικές του.

Πρέπει να συνειδητοποιηθεί ότι, οι καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών, σήμερα, είναι σε μεγάλο βαθμό ώριμοι από εμπειρίες, ανομοιογενείς, αυθόρμητοι, επιζητούν επιπλέον του παραθερισμού («sun plus») προϊόντα ευρύτερης αναψυχής, λαμβάνουν υπόψη τους τα ενδεχόμενα της επιζήμιας ηλιακής ακτινοβολίας και προστατεύονται («keep clothes on») αναζητώντας κ.λπ. τοπικές παροχές, επιδιώκουν τη διαφοροποίηση και τη μοναδικότητα, ζητούν κατανόηση και «ανθρώπινο» πρόσωπο συμπεριφοράς και βλέπουν την περίοδο των διακοπών ως προέκταση της καθημερινής τους ζωής.

Έτσι, περιφερειακά και τοπικά διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα της χώρας, όπως είναι η ιδιαίτερη φυσική ομορφιά με τις τοπικές εκδοχές της, η γεωμορφολογική ποικιλότητα (ορεινοί όγκοι, πεδιάδες, παράκτιες περιοχές, όρμοι, λίμνες, ποταμοί, κ.λπ.), το πλήθος των ιστορικών μνημείων (αρχαιοελληνικά, ρωμαϊκά, βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεότερης εποχής), η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η τοπική γαστρονομία, οι παραδοσιακοί οικισμοί και οι καθαρές θάλασσες με ιδιόμορφες παραλίες, είναι στοιχεία, που μοναδικά προσφέρονται για την ανταπόκριση στις σύγχρονες καταναλωτικές – τουριστικές ανάγκες.

Τα προηγούμενα, μπορούν να ικανοποιηθούν με την ανάπτυξη διαφοροποιημένων επιζητούμενων και ανταγωνιστικών μορφών τουρισμού ποιότητας, με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού όπως και στον εναλλακτικό τουρισμό.

Ανάμεσα στα κυριότερα τέτοια είδη, είναι ο τουρισμός περιπέτειας, ο αθλητικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο τουρισμός ευζωίας, ο τουρισμός της «καλής ζωής» («good life»), ο τουρισμός για τα νέα υψηλά βαλάντια («new jet set»), ο τουρισμός πνευματικού ησυχασμού («peace of mind»), ο τουρισμός διασκέδασης κ.λπ.

Η σύγχρονη αυτή πραγματικότητα, ήδη επιφέρει διαρθρωτικές αλλαγές στην τουριστική αγορά και οδηγεί στην αυξανόμενη ζήτηση και στη συνεχή ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και σχετικών δραστηριοτήτων, συνήθως μικρής κλίμακας και ειδικής στοχοθέτησης, υπεύθυνων περιβαλλοντικά και με σεβασμό στα στοιχεία των τοπικών πολιτισμών και κοινωνιών.

Πρόκειται για προϊόντα, που συστηματικά διαμορφώνονται, διεισδύουν και πετυχαίνουν αξιοσημείωτα μερίδια αγοράς, συμπληρώνοντας ή ακόμη και παραμερίζοντας και απαξιώνοντας αντίστοιχα παρωχημένα παραδοσιακά.

Αρκετά, από τα αναδυόμενα τουριστικά αυτά προϊόντα αφορούν στο λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό, με τις διάφορες εκφάνσεις του, καθώς και σε ειδικές μορφές τουρισμού.

3.1.2 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού.

Ο «εναλλακτικός τουρισμός» αφορά σε μορφές ήπιου τουρισμού, που επιδιώκουν να προσφέρουν προϊόντα διαφορετικά από εκείνα του μαζικού τουρισμού.

Δηλαδή, αναφέρεται σε τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας και ενεργού συμμετοχής του ατόμου, που, κατά κανόνα, συνεισφέρουν στη μείωση ή την αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων, που ενδέχεται να επιφέρει ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές υποδοχής.

Οι διάφορες αυτές μορφές τουρισμού, αρκετές φορές, αναπτύσσονται από τους ίδιους τους κατοίκους ή από φορείς της περιοχής και έχουν ως αποτέλεσμα η οργάνωση και η λειτουργία τους να είναι σε αρμονία με τον περιβάλλοντα χώρο και την τοπική κοινωνία.

Ακόμη, ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί ότι η προστιθέμενη αξία, που παράγεται, σε μεγάλο ποσοστό, παραμένει και

διανέμεται, κυρίως, στην τοπική κοινωνία ενδυναμώνοντας τον κοινωνικοοικονομικό ιστό της περιοχής και τροφοδοτώντας δυνατότητες ενδογενούς κινητοποίησης πόρων και ανάπτυξης.

Εννοιολογικά, μπορεί να οριστεί ως: *«εναλλακτικός τουρισμός ή τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων, το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τις φυσικές ομορφιές του τόπου».*

Γενικοί άξονες και χαρακτηριστικά του ιδιαίτερου περιεχομένου των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι συνήθως ότι:

Τα κυρίαρχα στοιχεία είναι το περιβάλλον, φυσικό και ανθρωπογενές και η θέληση του ατόμου για ενεργητική συμμετοχή.

Η διασφάλιση της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος: που σημαίνει μικρό μέγεθος των καταλυμάτων, «φιλικών» και προσαρμοσμένων στο οικοσύστημα και στο παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, με περιορισμένο αριθμό επισκεπτών σε χώρο και χρόνο ανάλογα με τη συγκεκριμένη φέρουσα ικανότητα.

Η προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς: με τη διατήρηση και αναβίωση στοιχείων του τοπικού πολιτισμού, τη διατήρηση της τοπικής φυσιογνωμίας σε θέματα αρχιτεκτονικής κ.λπ.

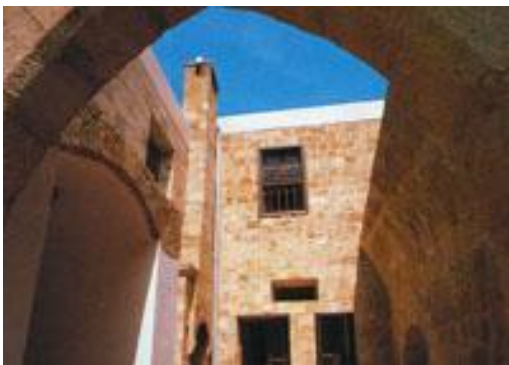
Η ενθάρρυνση για ενεργητική συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών στα τοπικά δρώμενα, όπως π.χ.: διοργάνωση σεμιναρίων πολιτιστικού, οικολογικού, ιστορικού περιεχομένου κ.ά., εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών, παρακολούθηση ή και συμμετοχή σε τοπικές εργασίες, αθλητικές δραστηριότητες κ.ά.

Η παροχή ποιοτικά αναβαθμισμένων υπηρεσιών: μέσα σε ένα καθαρό και προσεγμένο περιβάλλον με άνετη και φιλική εξυπηρέτηση.

Η αυξημένη προστιθέμενη αξία για την τοπική κοινωνία: που αναφέρεται στην παραμονή τοπικά των εισοδηματικών απολαβών από την τουριστική δραστηριότητα, οι οποίες με τη σειρά τους ενισχύουν τον τοπικό κοινωνικο-οικονομικό ιστό και δημιουργούν θέσεις απασχόλησης.

Ως κυριότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού θεωρούνται ο αγροτουρισμός, η ορειβασία, η ορεινή πεζοπορία (trekking), η διάσχιση φαραγγιών (canyoning), ο προσανατολισμός (orienteering), η αναρρίχηση (climbing)/καταρρίχηση (rappel), η κατάβαση ποταμού (rafting), η χρήση κανό (canoeing) και καγιάκ (kayak) και ο οικοτουρισμός.

Πολλές φορές και ιδιαίτερα σε περιοχές, που διαθέτουν συγκεκριμένα ιδιότυπα χαρακτηριστικά, υπάρχουν δυνατότητες διασύνδεσης μορφών εναλλακτικού τουρισμού με ειδικές ή και θεματικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός νέων, ο τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός ατόμων με ειδικές δεξιότητες, ο γεωτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός κ.ά. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί να επικρατήσει η ανάπτυξη και αυτών των μορφών σε μικρή ή μεσαία κλίμακα.



Παραδοσιακή Οικία

3.1.3 Κατευθύνσεις Προτάσεων Εναλλακτικής Τουριστικής Ανάπτυξης.

Οι κατευθύνσεις εναλλακτικής τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να αξιοποιούν την ιδιαιτερότητα της Ρόδου και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, που διαθέτει, με στόχο την προώθηση διαφοροποιημένων και νέων υπηρεσιών φιλοξενίας και αναψυχής, ήπιας και μικρής, κλίμακας και την ανάδειξη της ποιότητας ως κύριας στρατηγικής για την επίτευξη αειφορικής ανάπτυξης.

Η θεώρηση εντοπίζεται στην προσπάθεια για ανάπτυξη δραστηριοτήτων, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας, ανταποκρινόμενα σε μια διαρκώς αναπτυσσόμενη ζήτηση, που συνδέονται με τοπικούς πόρους, δεξιότητες και ιδιαιτερότητες και απευθύνονται σε αναδυόμενες και μεταβαλλόμενες μικρές αγορές, μέσα από άτυπα ή εξειδικευμένα δίκτυα.

Καλές τοπικές εμπειρίες και πρακτικές, όπως μια ετήσια έκθεση αγροτουριστικών προϊόντων κ.λπ., σε συνδυασμό με πολιτισμικά δρώμενα της περιοχής, ασφαλώς υποβοηθούν τέτοιους προσανατολισμούς.

Επιπλέον, η ενδεχόμενη θέσπιση και υιοθέτηση τοπικού σήματος ποιότητας, όπως και η εκπόνηση και η ευρεία συμμόρφωση με κώδικα δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς των εμπλεκομένων στην τουριστική δραστηριότητα, αποτελούν οριζόντιες δράσεις, που είναι αρκετά ισχυρές στο να εμφυσήσουν νέες και δυναμικές αντιλήψεις στις προσφερόμενες δραστηριότητες.

Τέτοιες προσεγγίσεις, προϋποθέτουν την ενεργό συμμετοχή σημαντικού μέρους της κοινωνίας της Ρόδου και ειδικότερα την εμπλοκή του στη λήψη επενδυτικών αποφάσεων για την αποτελεσματική υποστήριξη της εναλλακτικής τουριστικής ανάπτυξης.

Αυτό μπορεί να γίνει με την ανάμειξη του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού σε διάφορων τύπων επιχειρηματικές δραστηριότητες παροχής

υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού, με διασυνδεδεμένο λειτουργικά μεταξύ τους τρόπο (ξενώνες, χώροι εστίασης, οικοξεναγοί, εκπαιδευτές κ.λπ.).

Όπως γίνεται αντιληπτό, το σχέδιο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, που σε αδρές γραμμές σκιαγραφείται, σκοπό έχει να αποφέρει ουσιαστική προστιθέμενη αξία και πολλαπλασιαστικά οφέλη για την τοπική κοινωνία.

Τα κυριότερα από αυτά, αφορούν στη δημιουργία επιπρόσθετου εισοδήματος, που να μην εκπατρίζεται, αλλά να μπορεί να διανέμεται τοπικά, στη διασφάλιση δυνατοτήτων τοπικής διαμονής του πληθυσμού και ιδίως των νέων, στη διασφάλιση των θέσεων απασχόλησης και στη δημιουργία νέων, τόσο μονίμων όσο και εποχικών, στην αναβάθμιση των τοπικών υποδομών και στην προστασία των φυσικών πόρων.

Τα προηγούμενα, προϋποθέτουν στρατηγική, δηλαδή οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένου οράματος.

Συνήθως, η υλοποίηση του οράματος είναι μακροχρόνια και επίπονη προσπάθεια, που απαιτεί μέσα, που δεν μπορούν να διατεθούν άμεσα ή σε βραχυχρόνια βάση, τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά ή/και απαιτείται η μεσο-μακροχρόνια δόμησή τους.

Για το σκοπό αυτό, στοχοθετούνται προτεραιότητες (γενικοί και ειδικοί στόχοι), που μέσα από συγκεκριμένο χρονοπρογραμματισμό και σταδιακά, τείνουν στην επίτευξη του οράματος.

Η έννοια της στρατηγικής, όπως αξιολογείται στην παρούσα εργασία θεωρεί μια καθορισμένη διοικητικά ενότητα, που διαθέτει οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, όπως είναι η *Ρόδος*, ότι είναι μια ενιαία συγκροτημένη, με σαφείς επιμέρους τοπικές ιδιαιτερότητες, αλλά και με εσωτερική συνοχή επιχειρησιακή μονάδα.

Έτσι, θεωρείται ότι η *Ρόδος*, διαθέτοντας ορισμένους πόρους – παραγωγικούς συντελεστές, υλικούς και άυλους, επιδιώκει, αφού αναγνωρίσει την υφιστάμενη κατάσταση (εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον), μέσα από σειρά συντονισμένων δράσεων, να επιχειρήσει τον

ανασχεδιασμό και τη στοχοθετημένη διαρθρωτική αλλαγή στις υπάρχουσες δομές του, προς την κατεύθυνση υλοποίησης στοχοθετημένου οράματος ευημερίας.

Το όραμα αυτό στηρίζεται στην οικονομία της αγοράς με ανθρώπινο πρόσωπο και στην ορθολογιστική οικολογική αντίληψη για την πραγματοποίηση κάθε είδους τομεακής ανάπτυξης συμπεριλαμβάνοντας και την τουριστική ανάπτυξη.

Οι προτεραιότητες στρατηγικής, που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη, με βιώσιμους όρους, έχουν ως βασικό και γενικό στόχο τη βελτίωση του συνόλου της τουριστικής επιχειρηματικότητας, στο χώρο και στο χρόνο της Ρόδου.

Ως επιμέρους ειδικοί στόχοι είναι:

- α) Η συγκράτηση των τουριστών και η ανάδειξη της ελκυστικότητας της *Ρόδου*, ως μη εποχικού τουριστικού προορισμού, στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά.
- β) Η αναδιάταξη και η αύξηση της εμπορευσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνολικού (μίγματος) τουριστικού προϊόντος της *Ρόδου*. Και
- γ) Η ισόρροπη, κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά, ανάπτυξη της Ρόδου.

Είναι γνωστό ότι, η βιώσιμη ανάπτυξη, κατά κύριο λόγο, προκύπτει από τη διαμόρφωση ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που να σέβεται κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους και το οποίο να μπορεί να επιφέρει επιθυμητή προστιθέμενη αξία, τοπικά, αριστοποιώντας το συνδυασμό των διαθέσιμων παραγωγικών πόρων.

Ως αναμενόμενο και θετικό επακόλουθο αυτής της προσπάθειας εκτιμάται ότι είναι η ενδογενής κινητοποίηση των διαθέσιμων τοπικών πόρων και η εξωγενής προσέλκυση χρησίμων αναγκαίων νέων πόρων για τη διεύρυνση του αποτελέσματος της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Συνεπώς, η οποιαδήποτε στρατηγική σκέψη για την αναπτυξιακή προοπτική της *Ρόδου*, ως επιλεγμένου τουριστικού προορισμού, απαιτεί την πλήρη μελέτη και ανάλυση των επιχειρησιακών δεδομένων («κλάδος», «ανταγωνιστές», «περιβάλλον» κ.ά.) σε σχέση με την υπερκείμενη χωρική διάστασή του.

Έτσι, απαιτούνται συγκριτικές αναφορές ως προς την Περιφέρεια Πελοποννήσου, τη λοιπή Ελλάδα κ.λπ.

Τα προηγούμενα συνιστούν το ασφαλές υπόβαθρο για τη λεγόμενη «ανταγωνιστική στρατηγική».

3.1.4 Ανταγωνιστική Τουριστική Στρατηγική.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί ότι, στη σύγχρονη διεθνή οικονομική πραγματικότητα, ένας τουριστικός προορισμός για να παρουσιάσει μακροχρόνια βιωσιμότητα εκτιμάται ότι πρέπει να είναι ανταγωνιστικός.

Όπως έχει διαπιστωθεί, η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό είναι έννοια πολύπλοκη, πολυσύνθετη, πολυεπίπεδη και κυρίως τοπική. Έτσι, κάθε χώρα μπορεί να διαθέτει τουριστικούς προορισμούς με διαφορετικά επίπεδα ανταγωνιστικότητας. Σε όλες τις περιπτώσεις, πάντως, θεωρείται, ότι ο συγκεκριμένος προορισμός διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν επιτυγχάνει (θετικά) οικονομικά αποτελέσματα υψηλότερα του μέσου όρου των άλλων σχετικών προορισμών, που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν.

Τα θετικά αυτά οικονομικά αποτελέσματα, με τη σειρά τους, θεωρούνται ως απαραίτητα, ώστε ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός να έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει όλες τις απαραίτητες διαρθρωτικές ενέργειες και προσαρμογές (π.χ. πρόσληψη κατάλληλου και συχνά υψηλού κόστους προσωπικού, προσέλκυση των απαραίτητων κεφαλαίων, πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων εκσυγχρονισμού για προσφορά διαφοροποιημένων

τουριστικών μιγμάτων ειδικού ενδιαφέροντος κ.λπ.) και τελικά, να μπορέσει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα.

Επιπρόσθετα, τα προηγούμενα θετικά οικονομικά αποτελέσματα πρέπει να υποστηρίζουν καταλυτικά και τη βιώσιμη ανάπτυξη στη τουριστική δραστηριότητα.

Έτσι, εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, ενσωματώνουν – πρώτης προτεραιότητας – επιθυμητές κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνιστώσες συντελώντας στην ισόρροπη ανάπτυξη.

Αυτές, συνήθως, διασφαλίζουν την τουριστική επισκεψιμότητα μέχρι το όριο της φέρουσας ικανότητας των περιοχών προορισμού και γενικότερα, εισάγουν τους όρους διατήρησης της φυσιογνωμίας τους ως περιοχών υποδοχής τουριστών.

Ακόμη, αξιοποιούν με ορθολογική σύνεση τους τοπικούς πόρους και ιδίως τους μη ανανεώσιμους και επιμελημένα δεν προεξοφλούν τη χρήση των μελλοντικών πόρων, φροντίζοντας για τη διαχρονική και την ισότιμη πρόσβαση των επερχόμενων γενιών στην ευημερία.

Οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, ασφαλώς και ενδυναμώνουν αυτή την προσπάθεια.

Όλα τα προηγούμενα δεν μπορεί να είναι τυχαίες διαδικασίες, αλλά εντάσσονται σε στρατηγικό σχεδιασμό και εφαρμογή, που εκφράζεται με συγκεκριμένο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής.

Δεδομένων των πόρων, που απαιτούνται και κινητοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη, γίνεται κατανοητό ότι, είναι ανάγκη η διαμόρφωση στοχοθετημένης τουριστικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο.

Αυτή πρέπει να είναι απόρροια ανάμιξης όλων των εμπλεκομένων (δημόσιος – ιδιωτικός τομέας) στην κατάρτισή της, ώστε να διασφαλίζεται η κοινωνική συναίνεση και η δέσμευση υποστήριξης και υλοποίησης, καθώς επίσης και να λαμβάνονται υπόψη οι περιφερειακές – τοπικές διαφοροποιήσεις.

Διεθνώς, ανάμεσα στους προσδιοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό ενός προορισμού, συγκαταλέγονται το συγκριτικό πλεονέκτημα, ο προσανατολισμός στη ζήτηση, η διάρθρωση του κλάδου, καθώς και η δέσμευση για περιβαλλοντική προστασία.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα αναφέρεται στην ύπαρξη ελκυστικών φυσικών και κλιματολογικών παραγόντων, στην αξιολογη ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά και σε λοιπές συνθήκες, που να διασφαλίζουν την ασφάλεια των τουριστών σε ένα αποδεκτό περιβάλλον.

Ο προσανατολισμός στις ανάγκες της ζήτησης σημαίνει ότι, η προστιθέμενη αξία, που παράγεται από τις τουριστικές υπηρεσίες να μπορεί να καλυφθεί από τους καταναλωτές (τουρίστες) σε επιθυμητή σχέση τιμής/ποιότητας.

Η διάρθρωση του τουριστικού κλάδου αφορά, κυρίως, στην ύπαρξη ή μη εμποδίων εισόδου στην είσοδο αλλά και την έξοδο από τον κλάδο, καθώς και το επίπεδο του ανταγωνισμού, στη διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών στην παρουσία ή όχι υποκατάστατων προϊόντων κ.λπ. στοιχεία κλαδικής ανάλυσης.

Η περιβαλλοντική δέσμευση σημαίνει ότι διασφαλίζεται ισορροπία μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και του οικονομικού, κοινωνικού και πολιτισμικού.

Διαπιστωτικά, φαίνεται ότι, η ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού να δημιουργεί και να αναπτύσσει προϊόντα και υπηρεσίες με σημαντική προστιθέμενη αξία, ενώ διατηρεί τη βιωσιμότητα των φυσικών πόρων είναι συστατικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας.

Σύμφωνα με σχετικά πρόσφατη εμπειρική έρευνα, με επικέντρωση άμεση ή έμμεση, στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται η ανταγωνιστική υστέρηση της Ελλάδας, ως τουριστικού προορισμού, έναντι του συνόλου σχεδόν των μεσογειακών χωρών (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τουρκία, Ισραήλ κ.ά.).

Βέβαια, η Ελλάδα υπερτερεί ως προς τους φυσικούς πόρους και την ιστορική και την πολιτισμική κληρονομιά. Αυτά είναι στοιχεία, που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στη χώρα, και όπου μαζί με την ναυτιλία, αποτελούν τις βασικές πηγές άδηλων κ.λπ. πόρων, οι οποίες συνεισφέρουν ουσιαστικά στη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου, αλλά και στην ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

Επισημαίνεται ότι, η διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων, όπως και η ιστορική και η πολιτισμική κληρονομιά θεωρούνται ως τα πλέον ισχυρά πλεονεκτήματα και καθοριστικά ανταγωνιστικά στοιχεία, για την ανάπτυξη πολιτικής ποιότητας στον τουρισμό.

3.2 Τουριστικό μάρκετινγκ: όρια και περιθώρια για την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος.

Μια από τις βασικές αρχές που ισχύουν στο μάρκετινγκ είναι ότι οι υπεύθυνοί του, πρέπει να καταλάβουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (δηλαδή το γιατί οι τελευταίοι αγοράζουν) και το πώς η πράξη αυτή της κατανάλωσης τους κάνει τελικά να αισθάνονται.

Η θεωρία, βεβαίως, διδάσκει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα που προσφέρει η αγορά με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη που τους παρέχει η κατανάλωση. Για να επιλέξουν ανάμεσα σε πληθώρα ομοειδών προϊόντων που τις περισσότερες φορές έχουν ίδια τιμή, βασίζονται στην αντίληψη που έχουν για το προϊόν, μια αντίληψη η οποία επιλέγει τα χαρακτηριστικά ποιότητας και στυλ, χαρακτηριστικά που αντανakλά ο σχεδιασμός του προϊόντος και πολύ περισσότερο το brand του, το οποίο αντιπροσωπεύει την εικόνα και την ποιότητά του. Η ελκυστικότητα του προϊόντος, λοιπόν, βασίζεται πρωτίστως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που περικλείει το brand, αλλά η επιτυχία του εξαρτάται από το πόσο οι καταναλωτές

θα ενισχύσουν την αντίληψη και την προτίμησή τους για το προϊόν, μέσα από τη διαδικασία επαφής – επικοινωνίας τους με τους παραγωγούς και τους προμηθευτές του.

Στο σημείο αυτό παρεμβαίνει η στρατηγική του μάρκετινγκ. Ο Kotler εξηγεί ότι το «μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και διαχειριστική μέσω της οποίας άτομα και ομάδες ατόμων αποκτούν όσα επιθυμούν και όσα χρειάζονται μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους». Συνεπώς, όπως εξηγεί στο έργο του για τη θεωρία του μάρκετινγκ, η επιτυχία του βασίζεται στην ικανότητα να προσδιορίσει κανείς τις ανάγκες και επιθυμίες των στοχευμένων αγορών, ώστε να καλύψει και να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες – επιθυμίες καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που καθιστά επιτυχημένη μια στρατηγική στο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η ικανότητα εντοπισμού των αναγκών – επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι παραγωγοί θα διαχειριστούν την προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών τους σε στοχευμένες αγορές. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή ενός καταναλωτή παίζει ο τρόπος με τον οποίο «επικοινωνείται» η ικανότητα του παραγωγού να καλύπτει τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή σε αγαθά ή υπηρεσίες, σε ελκυστικές-ανταγωνιστικές τιμές.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και στο τουριστικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι κατά κανόνα μάρκετινγκ υπηρεσιών και όχι τόσο αγαθών, κεντρικής σημασίας είναι οι δύο άξονες γύρω από τους οποίους διαμορφώνονται όλες οι στρατηγικές:

- Καταναλωτές
- Κέρδος

Επειδή ακριβώς το τουριστικό προϊόν είναι διαφορετικό από τα συνηθισμένα υλικά αγαθά, η ουσία του μάρκετινγκ εντοπίζεται στην σχέση παραγωγού-πελάτη και στη μεταξύ τους σχέση εμπιστοσύνης. Ωστόσο, σήμερα περισσότερο

από ποτέ άλλοτε, παρακολουθούμε το αυξημένο ενδιαφέρον που εκδηλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο για τον σχεδιασμό, την παρακολούθηση και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

3.2.1 Το τουριστικό προϊόν μέσα από το Μάρκετινγκ.

Το τουριστικό προϊόν, όπως διευκρινίζεται και στα πρακτικά των συνεδριάσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό» (WTO/UNESCAP). Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία».

Στα πρακτικά της αναφοράς της ομάδας εργασίας που συστήθηκε για τον Τουρισμό και την Εργασία από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον WTO το 1999, και που δημοσιεύθηκε το 2001, διατυπώνεται η θέση, ότι ως τουριστικό προϊόν πρέπει να θεωρείται συνολικά *«ο προορισμός (που έχει επιλεγεί) και η διαδικασία που καταλήγουν στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα»*. Το τουριστικό προϊόν απευθύνεται, δηλαδή, στην κάλυψη αναγκών και επιθυμιών που σχετίζονται με μια διάσταση της ψυχολογίας του καταναλωτή τόσο ξεχωριστή, ώστε να είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τους επαγγελματίες του τουρισμού να την εντοπίσουν, να την τμηματοποιήσουν, να την διαχωρίσουν, αλλά, κυρίως, να την μετρήσουν.

Πώς είναι δυνατόν να μετρηθεί η αίσθηση ενός αρχαιολάτρη που επισκέπτεται για πρώτη φορά τον Παρθενώνα και περιηγείται το χώρο της Ακρόπολης και πώς, αντίστοιχα, είναι δυνατό να υπολογισθεί, εάν αυτή η

εμπειρία του αρκεί για να καλύψει την κακή εντύπωση από την περιήγησή του στο κέντρο της Αθήνας μια ζεστή μέρα με νέφος και κυκλοφοριακά προβλήματα λόγω κάποιας πορείας;

Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στην επιλογή του μέρους (βουνό, θάλασσα, χωριό, πόλη, νησί), του είδους (αγροτουρισμός, σαφάρι, κάμπινγκ), της ταξιδιωτικής εταιρείας, αλλά και του πράκτορα που μπορεί να προσφέρει μια πολύ δελεαστική υπηρεσία (τα γνωστά πακέτα προσφορών), του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης και φυσικά της τιμής.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι το ίδιο το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας «του τουριστικού προσανατολισμού, κατά βάση του δημόσιου τομέα, και σε δεύτερο επίπεδο του ιδιωτικού» (Δρακόπουλου, Γεωργίου). Δηλαδή, στη διαμόρφωσή του εμπλέκονται διάφοροι «μέτοχοι», όπως δημόσιοι/κρατικοί οργανισμοί, ιδιωτικοί φορείς, διαμορφωτές πολιτικής, διαχειριστές ελέγχου ποιότητας, προμηθευτές τουριστικών υποπροϊόντων, εμπορικοί διαμεσολαβητές, ειδικοί, εμπειρογνώμονες, εκπαιδευτές, μάνατζερ και επικοινωνιολόγοι, αλλά και η ίδια κοινωνία των πολιτών.

Σίγουρα το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο, γιατί αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, κυρίως υπηρεσίες. Το στοιχείο που υπερέχει είναι ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατανάλωση σχετίζεται περισσότερο με την απόκτηση εμπειριών παρά με την ανάγκη για απόκτηση υλικών αγαθών (Holloway, Christopher J). Συνεπώς, περιλαμβάνει δραστηριότητες, υπηρεσίες και δομές που οργανώνονται βάσει του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι του τουρισμού αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν τους ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Φυσικά, η ικανότητα να συλλαμβάνει κανείς τις διαστάσεις μιας τόσο μεγάλης αγοράς προϋποθέτει έρευνα, ανάλυση, σχεδιασμό και συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ένα

τέτοιο προϊόν, που όχι μόνο θα «πουλάει» πολύ, αλλά και το οποίο θα παραμένει ελκυστικό και ανταγωνιστικό διαχρονικά.

Η τουριστική αγορά, πράγματι, είναι τόσο πολυδιάστατη και ετερογενής που επιτρέπει σε αυτήν την είσοδο και έξοδο «παικτών» όλων των ειδών, των μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Η ιδιότητά της αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η παγκοσμιοποίηση μετέβαλλε τον τουρισμό σε «παγκόσμια επιχείρηση», είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος. Σήμερα, δεν συναντάτε πλέον ως κυρίαρχο κριτήριο αυτό της μαζικής κατανάλωσης αλλά της επιλεκτικής και εξατομικευμένης κατανάλωσης που, λόγω της «συνθετότητας» της φύσεώς της, περιπλέκει τον ανταγωνισμό πολύ περισσότερο. Και, παρά το γεγονός ότι η ίδια η παγκοσμιοποίηση διεύρυνε το είδος και το μέγεθος των αγορών, είχε ως συνέπεια το γεγονός ότι περιόρισε κατά πολύ τις δυνατότητες επιβίωσης:

- α) όσων εισέρχονται σε αυτές αλλά αδυνατούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού, και,
- β) όσων παραδοσιακά διεκδικούσαν μερίδιο της αγοράς αλλά εκτοπίστηκαν τελικά από τους νέο – εισελθέντες που προσφέρουν ελκυστικότερα τουριστικά προϊόντα.

Ο Holloway αναφέρει κάποια κλασσικά «κίνητρα» για ταξίδι και τουρισμό, τα οποία και συνοψίζονται στις εξής κατηγορίες: διακοπές, επιχειρηματικά ταξίδια, ταξίδια για λόγους υγείας, για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, ταξίδια με σκοπό τις αγορές, με εκπαιδευτικό χαρακτήρα, με αθλητικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες. (Holloway, Christopher J)

Κι όμως, όσο πλήρης κι αν παρουσιάζεται αυτή η κατηγοριοποίηση, η διάσπαση της αγοράς του τουρισμού (σε προορισμούς που ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες και τα γούστα όπως θα εξηγηθεί και στη συνέχεια) έχει φέρει στο προσκήνιο νέες και πολύ κερδοφόρες ταξιδιωτικές/τουριστικές αγορές. Το μάρκετινγκ των «niche» αγορών αυτό καθαυτό δεν είναι μια καινούρια θεωρία, ως πρακτική όμως που σχετίζεται με τον τουρισμό αναπτύχθηκε την τελευταία

δεκαετία και αναδεικνύει ακριβώς νέα είδη στοχευμένων αγορών και τουριστικών προϊόντων που μέχρι πρόσφατα οι μελετητές αγνοούσαν ή που διαμορφώθηκαν λόγω μεταβολής στον τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Τα παραδείγματα που ακολουθούν είναι πολύ ενδεικτικά αυτής της εξέλιξης: η ευαισθητοποίηση του κόσμου σχετικά με το περιβάλλον δημιούργησε κίνητρα για ταξίδια με στόχο την εξοικείωση με το περιβάλλον και τους τρόπους προστασίας και διαφύλαξης σπανίων ειδών και τοποθεσιών. Ως εκ τούτου, ο οικοτουρισμός θεωρείται ανερχόμενη αγορά στον τουριστικό κλάδο (αγορά από την οποία επωφελείται και η Ελλάδα λόγω των φυσικών της πόρων) διότι, πέραν της συμμετοχής του στο μερίδιο κερδών που αποφέρει η τουριστική δραστηριότητα, έχει απευθείας σχέση με την βελτίωση και προστασία φυσικών πόρων χάρις στα μέτρα που λαμβάνονται για την ενίσχυση και βελτίωση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και μια άλλη μορφή τουρισμού, σχετική με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, ο αγροτουρισμός. Η πίεση και οι ανθυγιεινές συνθήκες ζωής οδηγούν τους ενδιαφερόμενους να αναζητήσουν διέξοδο μακριά από πολυσύχναστα μέρη. Ο αγροτουρισμός παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να διαμένουν σε μονάδες ειδικά διαμορφωμένες για την καλύτερη φιλοξενία τους. Ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής των επισκεπτών στις δραστηριότητες μιας αγροτικής επιχείρησης με στόχο την επαφή του ατόμου με την αγροτική παραγωγή και τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο αγροτικός τρόπος ζωής.

Τέλος, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην προώθηση ταξιδιών με στοχευμένο χαρακτήρα. Τα «Sanus Per Acqua Resorts» γνωστά με τα αρχικά «SPA», βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών. Στην Ελλάδα, αποτελούν βασικό συστατικό του τουριστικού κλάδου, ενώ πρόσφατα ψηφίστηκε νομοσχέδιο για την προστασία και ενίσχυση του ιαματικού τουρισμού στη χώρα που σχετίζεται άμεσα με την περίπτωση των SPA Resorts. (www.parliament.gr)

3.2.2 Η θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ για τον τουρισμό.

Η ανάπτυξη ενός εμπορικού προϊόντος – ομοίως και του τουριστικού – προϋποθέτει μια διαδικασία συνεχούς επίβλεψης, στην οποία εμπλέκονται οι άμεσοι δρώντες (κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς) προκειμένου να τελειοποιήσουν το προϊόν. Στην περίπτωση του τουρισμού, όμως, η σύλληψη (η πρωτότυπη δηλαδή ιδέα που θα οδηγήσει στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος) για το προϊόν δεν είναι απαραίτητως δύσκολη, με την έννοια ότι δεν απαιτείται ο σχεδιασμός ενός νέου παραγόμενου προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν είναι εκεί, υπάρχει, και, στην περίπτωση χωρών ή και περιοχών όπως η Ελλάδα - *Ρόδος*, μπορεί να υποστηριχθεί ότι βρίσκεται σε επάρκεια.

Το βασικό σε αυτή την περίπτωση είναι η λεπτομερής καταγραφή του των συστατικών του προϊόντος, δηλαδή των τουριστικών αξιοθέατων, των επιχειρήσεων (όπως μαγαζιά, εστιατόρια, ξενοδοχεία, καταλύματα, και ό, τι άλλο περιλαμβάνει η τουριστική δραστηριότητα), των υπηρεσιών και δομών που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, να βελτιωθούν ή και, όπου είναι απαραίτητο, να δημιουργηθούν (πχ επιχειρήσεις που να αναλαμβάνουν την οργάνωση – ασφάλεια – ξενάγηση επισκεπτών σε φαράγγια), αλλά, κυρίως, όλων των βασικών τουριστικών υποδομών: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά δίκτυα, μεταφορές, μουσεία, καθαριότητα κλπ.

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές για το τουριστικό προϊόν της *Ρόδου*, ώστε με τη συνεργασία και των τοπικών φορέων να αναδειχθεί το ιδιαίτερο κάλλος και η αξία κάθε περιοχής, χωριού ξεχωριστά.

Ως προς την επέκταση του προϊόντος, σίγουρα η διαρκής επιμόρφωση, ενημέρωση και κατάργηση όσων συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα

είναι, σαφώς, απαραίτητη. Από την εκπαίδευση ναυαγοσωστών έως την επιμόρφωση ξεναγών και ξενοδοχοϋπαλλήλων, την κατάρτιση επαγγελματιών (οδηγοί λεωφορείων, ταξί, πωλητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι υπάλληλοι και άλλες κατηγορίες επαγγελματιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό), όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς της *Ρόδου* οφείλουν να είναι έτοιμοι, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος.

Εκείνο που θεωρείται κρίσιμο σημείο για την ανάπτυξη και περαιτέρω διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος του νησιού της *Ρόδου*, είναι η στιγμή κατά την οποία αυτό λανσάρεται στην αγορά, προκειμένου να έρθουν σε επαφή μαζί του όλοι όσοι δραστηριοποιούνται στο εμπόριο του τουρισμού (ταξιδιωτικοί πράκτορες, γραφεία, εταιρείες, tour operators, μέσα ενημέρωσης και φορείς που ασχολούνται με το σχέδιο προώθησης του προϊόντος). Το στάδιο αυτό ονομάζεται «pilot run» και είναι απαραίτητο, ώστε να εκτιμηθούν οι αδυναμίες και τα ελαττώματα του προϊόντος, να μετρηθεί η ανταπόκριση της αγοράς σε αυτό και να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξής του. Το στάδιο στο οποίο βελτιώνεται το προϊόν δεν είναι βεβαίως συγκεκριμένο, ούτε έχει αυστηρά προκαθορισμένη χρονική διάρκεια. Η βελτίωση είναι μια διαδικασία που ένας καλά οργανωμένος κρατικός οργανισμός πρέπει να είναι σε θέση να αναλάβει και να φέρει εις πέρας ανά πάσα στιγμή, ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής και, μάλιστα, συχνά και εν μέσω της τουριστικής περιόδου.

Το στάδιο της επικοινωνίας του προϊόντος είναι ιδιαίτερης βαρύτητας διότι η δημιουργία και προώθηση μιας καμπάνιας και το διαφημιστικό υλικό της, είναι πέρα για πέρα το σημαντικότερο εργαλείο προβολής. Βεβαίως, μια καμπάνια για τον τουρισμό δεν είναι πολύ δύσκολο να προωθηθεί, διότι τα ΜΜΕ δέχονται εύκολα όσες πληροφορίες τους παρέχονται για θέματα τουρισμού και ταξιδιών εν γένει. Επίσης, κάποια από αυτά είναι εξειδικευμένα και απευθύνονται σε επαγγελματίες (με πληροφορίες στατιστικού και ποσοτικού

χαρακτήρα), ενώ κάποια άλλα αφορούν ένα ευρύτερο κοινό και παρουσιάζουν αξιοθέατα, προορισμούς και λύσεις για ταξίδια. (www.thetravelnetowork.com)

Η ευθύνη της προώθησης ανήκει, φυσικά, στους ειδικούς της επικοινωνίας και του τουρισμού, οι οποίοι οφείλουν να παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις και να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά και νέα ΜΜΕ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο Sheldon επισημαίνει ότι «η πληροφόρηση είναι η κινητήριος δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας», αλλά αυτή η αρχή πρέπει να εξειδικεύεται, γιατί δεν ενδιαφέρονται όλα τα ΜΜΕ για το «καλό του τουρισμού», δεδομένου ότι οι αναφορές σε πολιτικές ανισοροπίες, θέματα ασφαλείας και πολέμους, περιβαλλοντικές καταστροφές και οικονομική αβεβαιότητα, μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ενημέρωση του κοινού, όχι όμως και στην εικόνα του τουρισμού. (WTO).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρει τα κλασσικά εργαλεία προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, δημιουργία και διανομή έντυπου υλικού, δημιουργία διαύλων επικοινωνίας και διανομής, και οικονομικός προγραμματισμός. Οι σύγχρονοι θεωρητικοί έκαναν προσαρμογές στη θεωρία, προσθέτοντας την παράμετρο «internet», προτείνοντας, έτσι, την προώθηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (internet marketing, database marketing, direct marketing). (Middleton, Victor T.C.)

Έστω κι έτσι όμως (δηλαδή παρόλο που το concept του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν βλέπει τη χώρα ως προϊόν αλλά, αντιθέτως, ταυτίζει την έννοια του τουριστικού προϊόντος με μεμονωμένες πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας, όπως για παράδειγμα τα πολυτελή ξενοδοχεία), το παραδοσιακό μάρκετινγκ διδάσκει ξεκάθαρα ότι: όσο πιο πολλά ξέρει μια οργάνωση για τους υφιστάμενους ή τους δυνάμει πελάτες της (ανάγκες, επιθυμίες, συμπεριφορές), τόσο καλύτερα θα μπορεί να σχεδιάσει και να εφαρμόσει τις αναγκαίες τεχνικές του μάρκετινγκ που είναι απαραίτητες για τον επηρεασμό των καταναλωτικών τους αποφάσεων. «Η επιλογή του μάρκετινγκ έχει στρατηγική, μακροπρόθεσμα

αποτελέσματα και τακτικό βραχυπρόθεσμο ρόλο», το οποίο σημαίνει ότι για όσους επιθυμούν να υιοθετήσουν την τεχνική του μάρκετινγκ στην προώθηση ενός προϊόντος, θα πρέπει να οργανώσουν μια ενιαία στρατηγική η οποία θα θέτει βραχυπρόθεσμους στόχους αλλά η οποία –εφόσον πετύχει- θα φέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

3.2.3 Νέες μέθοδοι προσέγγισης του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας κινήθηκε παραδοσιακά γύρω από τις αρχές που προαναφέρθηκαν. Για κάθε επαγγελματία του τουρισμού, η ενδεδειγμένη μέθοδος που έπρεπε να ακολουθήσει προκειμένου να επιτευχθούν οι προσδοκώμενοι στόχοι, είχε την εξής διάταξη:

- Καθιέρωση των αντικειμενικών στόχων του μάρκετινγκ.
- Διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Προετοιμασία προγράμματος προώθησης.
- Παροχή υπηρεσιών πληροφοριών για τους τουρίστες.

Τελικά, η συγκεκριμένη επιστήμη συνέβαλε ουσιαστικά στην προσπάθεια συστηματικής οργάνωσης της βιομηχανίας του τουρισμού, ώστε αυτή να αναπτυχθεί με εξαιρετικούς ρυθμούς, σημειώνοντας τεράστια πρόοδο και κέρδη, ενώ ταυτόχρονα ανέδειξε νέους προορισμούς σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Το ζήτημα, όμως, είναι ότι, εδώ και μια δεκαετία, η έννοια του παραδοσιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό έχει μάλλον μετατοπίσει το ενδιαφέρον της μελέτης της καθώς η ελκυστικότητα των παραδοσιακών προορισμών έχασε την αίγλη της και, ταυτόχρονα, χάθηκε και το ενδιαφέρον των τουριστών γι' αυτό που ονομάζεται «παραδοσιακό τουριστικό προϊόν».

Στην προσπάθεια να διατηρηθεί η ανοδική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού, το έμπυχο δυναμικό του κλάδου οδηγήθηκε στην αναζήτηση νέων μεθόδων προώθησης του τουριστικού προϊόντος, αποδεχόμενο ότι είναι

απαραίτητη η εξεύρεση νέων στρατηγικών και μέσων επικοινωνίας που θα εστιάσουν στον επαναπροσδιορισμό του.

Το ζήτημα είναι ότι ο τουρισμός ως κλάδος της οικονομίας, υπηρετεί μια παγκοσμιοποιημένη ετερογενή κατηγορία καταναλωτών, των οποίων οι ανάγκες και συνήθειες διαρκώς μεταβάλλονται. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάγκη διαφοροποίησης του προϊόντος είναι επιτακτική. Οι παραδοσιακά ισχυρές παράμετροι που όριζαν τον συσχετισμό ζήτησης και προσφοράς (λόγου χάρη, η τιμή) έχουν αντικατασταθεί από την εξατομικευμένη πλέον κατανάλωση και, άρα, απαιτούν νέες τεχνικές προσέλκυσης του κοινού, αλλά και νέες μεθόδους προώθησης και διανομής.

Συμπεράσματα.

Αν και οι φετινές (2012 – 2013) απαισιόδοξες προβλέψεις στα Δωδεκάνησα δεν έχουν επαληθευθεί πλήρως, παρατηρείται μείωση των κρατήσεων σε σχέση με πέρυσι (2010 – 2011), με κάποια νησιά να πλήττονται περισσότερο και άλλα να διατηρούν παραδοσιακά μία καλή θέση στις προτιμήσεις των ξένων τουριστών.

Χαρακτηριστική είναι η στροφή προς την ελληνική αγορά, η οποία σηματοδοτήθηκε από εκτεταμένη διαφήμιση και προσφορές-πακέτα, που αυτή τη φορά δεν «ρίχνουν» τον Έλληνα επισκέπτη σε σχέση με τους ξένους τουρίστες. Η Ρόδος και η Κως κρατούν και φέτος τα ηνία και εκμεταλλεύονται την κρίση προκειμένου να αναπτύξουν περισσότερο τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά και να βελτιώσουν τις υποδομές τους μέσα από τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Ωστόσο, το πρόβλημα σταθερού νομοθετικού πλαισίου για αρκετούς τομείς του τουρισμού παραμένει, με αποτέλεσμα οι επενδυτές και η τοπική αυτοδιοίκηση να μην μπορούν να χαράξουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική.

Η εξέλιξη του τουρισμού της *Ρόδου*, με βάση τα δεδομένα του πενταμήνου, εμφανίζει αύξηση των αφίξεων του οργανωμένου τουρισμού κατά 5% όμως εκτιμάτε, ότι οι εισπράξεις είναι μειωμένες κατά 20%, γιατί οι ξενοδόχοι αναγκάστηκαν να μειώσουν κατά 20% τις τιμές των συμβολαίων τους για να διατηρήσουν την κίνηση. Θέλουμε και ελπίζουμε, ότι τουλάχιστον σε επίπεδο αφίξεων, η *Ρόδος* θα διατηρήσει τις αφίξεις του 2008, που ήταν μια από τις καλύτερες χρονιές για το νησί.

Τα ανταγωνιστικά στοιχεία του τουρισμού της *Ρόδου* είναι οι υψηλών προδιαγραφών ξενοδοχειακές υποδομές της, το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον της και ο πολιτισμός, στοιχεία που προβάλλονται σε όλες τις ενέργειες προβολής και διαφήμισης του νησιού.

Η σημασία του τουρισμού για τη *Ρόδο* είναι ιδιαίτερα καταλυτική, αν ληφθεί υπόψη ότι είναι ο βασικότερος παραγωγικός κλάδος του νησιού, που συμμετέχει σε ποσοστό 75% - 80% στη διαμόρφωση του τοπικού ΑΕΠ και προσφέρει πάνω από 35.000 θέσεις εργασίας σε απασχολούμενους σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις και σε επηρεαζόμενες άμεσα από τον τουρισμό.

Από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η *Ρόδος* ήδη αναπτύσσει το θαλάσσιο τουρισμό των κρουαζιέρων και θαλαμηγών, τον αθλητικό τουρισμό της ιστιοσανίδας και των άλλων χειρσαίων αθλημάτων που διεξάγονται στις εγκαταστάσεις που φιλοξένησαν τους διεθνείς αγώνες των Island Games και το συνεδριακό τουρισμό, για τον οποίο η *Ρόδος* διαθέτει σύγχρονα συνεδριακά κέντρα και μακρά παράδοση στην οργάνωση συνεδρίων.

Όσον αφορά την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη από διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για όλους τους δείκτες της αειφόρου τουριστική ανάπτυξης για το νησί της *Ρόδου*, αλλά και άλλες περιοχές της Ελλάδας. Τα προβλήματα διαθεσιμότητας και ποιότητας δεδομένων στον ελληνικό χώρο είναι λίγο πολύ γνωστά και επιβεβαιώνονται για άλλη μία φορά στην περίπτωση των δεικτών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Παρόλο που ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας της χώρας η έλλειψη δεδομένων παρουσιάζεται σημαντική ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο. Η ανάγκη για καθορισμό και συστηματοποίηση των δεδομένων για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη στην προκειμένη περίπτωση, παρουσιάζεται επιτακτική.

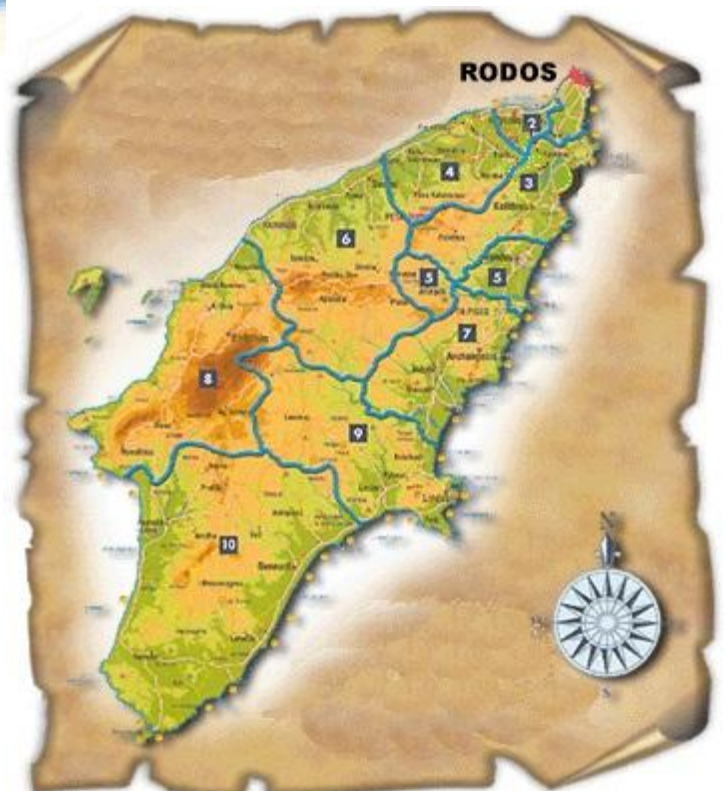
Όπου ήταν δυνατόν προτάθηκαν νέοι δείκτες για να αντιπαρέλθουν σε αυτή την έλλειψη και να υπάρξει κάποια μέτρηση. Το αποτέλεσμα ήταν να υπάρξει τελικώς εκτίμηση για τους περισσότερους από τους δείκτες. Είναι βέβαια σαφές, ότι για μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της τουριστικής ανάπτυξης μίας δεδομένης περιοχής χρειάζεται να υπάρχουν δείκτες αντιπροσωπευτικοί της κάθε παραμέτρου.

Μελλοντικά, και όσο προχωράνε οι έρευνες σε θέματα δεικτών και αειφόρου ανάπτυξης, αλλά και η οργάνωση των φορέων που θα μπορούσαν να τα διαθέσουν πιστεύεται, ότι θα υπάρχουν και περισσότερα και καλύτερης ποιότητας δεδομένα. Ένα από τα προβλήματα, τα οποία ανακύπτουν αφορά τη χρονική περίοδο, για την οποία γίνεται η εκτίμηση των δεικτών. Το πλέον ορθό θα ήταν όλοι οι δείκτες να υπολογισθούν για την ίδια χρονική περίοδο. Όμως κάτι τέτοιο ήταν ανέφικτο καθώς τα διαθέσιμα στοιχεία ήταν ορισμένες φορές αποσπασματικά και όχι πάντα για το ίδιο έτος. Επομένως, οι δείκτες δεν αναφέρονται αυστηρά στην ίδια χρονική περίοδο, αλλά σε διαφορετικές. Όταν βέβαια το επιθυμητό είναι μία ολοκληρωμένη και συστηματική καταγραφή και παρακολούθηση των δεικτών, θα έπρεπε να υπάρχει ένα ενιαίο χρονικό πλαίσιο.

Επίσης, καθώς αρκετά από τα θέματα που σχετίζονται με την αειφόρο ανάπτυξη γενικότερα και με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη ειδικότερα παραμένουν ασαφή, είναι εύλογο αυτή η ασάφεια να αντανakλάται και στους δείκτες. Αυτή εντοπίζεται στα θέματα, τα οποία είναι σημαντικά για να μετρηθούν, αλλά και στο ποια είναι τα ειδικότερα κριτήρια της αειφορίας, πάνω στα οποία μπορεί να στηριχθεί κανείς για την δημιουργία πολιτικών ανάπτυξης. Πιστεύεται, ότι με τη συνέχιση της έρευνας σε θέματα καθορισμού των










κριτηρίων της αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα βελτιώνεται και η ποιότητα των δεικτών. Όμως δεν πρέπει να παραβλέπεται και το αντίστροφο, η ανάπτυξη δηλαδή της έρευνας σε θέματα δεικτών αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η οποία είναι δυνατό να συνεισφέρει λόγω της εγγύτητας και της αλληλοεπικάλυψης πολλές φορές των θεμάτων, στη διατύπωση των αναγκών και των κριτηρίων.

Σε κάθε περίπτωση όσο η κλίμακα της ανάλυσης και της εφαρμογής προχωράει προς τα κάτω, προς το τοπικό επίπεδο δηλαδή, γίνεται έκδηλη η ανάγκη για μία λεπτομερέστερη ανάλυση των παραμέτρων εκείνων που καθορίζουν τελικά, ποιες πρακτικές και πια μέτρα είναι προς την κατεύθυνση της αιφορίας και ποια όχι.



Βιβλιογραφία.

- 📖 Esther Fintz Menascé: *Gli Ebrei a Rodi. Storia di un'antica comunità annientata dai nazisti*. 2. ed., 5. rist. Guerini e associati, Mailand 2000.
- 📖 Friend, G. and Zehle, S., 2004, *Guide to Business Planning*, The Economist, Profile Books Ltd, U.K.
- 📖 Holloway, Christopher J., “Marketing for Tourism”, FT Prentice Hall, London, 2003
- 📖 Kotler, Philip; Bowen, John and Makens, James, “Marketing for Hospitality and Tourism”, Prentice-Hall, New Jersey, 2003,
- 📖 Learning Resources, 1997, *Managerial Economics Strategy*, Course Module, Master’s Degree in Business Administration, University of Leicester, U.K.
- 📖 Middleton, Victor T.C., “Marketing in Travel and Tourism”, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998,
- 📖 Sheldon, P., “*Information is the life-blood of the travel industry*”, 1994b, *Information technology and computer systems*, in Witt, Stephen, and Mouinho, Luiz, (ed.), *Tourism marketing and management handbook*, 2nd ed., Prentice Hall, London,
- 📖 T.H.R. International Tourism Consultants, 2004, *Now or Never! A New Marketing for Greece*, Athens.
- 📖 UEAPME (European Association of Craft, Small and Medium – Sized Enterprises – Ευρωπαϊκή Ένωση Βιοτεχνικών Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.
- 📖 UNWTO. Public – Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness, WTO Business Council, October 2001, Madrid, Spain.
- 📖 WTO/ UNESCAP Seminar Proceedings: “*Sustainable Tourism Resource Management*”, Siem Reap, Cambodia 9-10/6/2003, WTO Publications

-  Αποστολόπουλος, Κ., Θεοδωροπούλου, Ε. και Τσακατούρα, Α., 1999, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου*, Βιβλίο για τη Β' Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος Ειδικότητα Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμού, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο – Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα
-  Βελισσαρίου, Ε., 2000, *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Τόμος Δ', Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
-  Δρακόπουλου, Γεωργίου, «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ
-  Καλδής, Π., Θεοδωροπούλου, Ε., Αλεξόπουλος, Γ. και Γιαννουζάκου, Α., 1999, *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*. Βιβλίο για τη Β' Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος Ειδικότητα Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμού, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο – Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα
-  Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
-  Μαρία Ευθυμίου-Χατζηλάκου, «Γαλλική προξενική έκθεση για τη Ρόδο του 1731», π. Δωδεκανησιακά Χρονικά, 13 (1989), σ.269-276
-  Μυλωνόπουλος, Δ. & Κοντουδάκη Αικ. *Οι δημόσιες σχέσεις ως επιτελική λειτουργία στη δημόσια διοίκηση του τουρισμού. Η περίπτωση των μεσογειακών κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Διοικητική Ενημέρωση, τεύχος 42, Ιούλιος 2007,
-  Π.Ο.Ε.Σ.Ε (Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών & Συναφών Επαγγελμάτων)
-  Πατσουράτης, Β., 2002, *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Έκδοση Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

- 📖 *Ρόδος: Το όνομα της Ρόδου*. Ειδικό αφιέρωμα περιοδικού Γεωτρόπιο, τεύχος 12 σ.20-31 (Ιουλ. 2000)
- 📖 Σ.Ε.Τ.Ε.
- 📖 *Τα οθωμανικά τεμένη στην παλαιά πόλη της Ρόδου: Σουλτάν Σουλεϊμάν τζαμί, Μουράντ Ρέις τζαμί, Σουλτάν Μουσταφά τζαμί, Μεχμέτ Αγά τζαμί*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Σχολή Φιλοσοφική – Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας. Τομέας Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης: Διατριβή.
- 📖 Χριστόδουλος Παπαχριστοδούλου: *Ιστορία τής Ρόδου: Από τούς προϊστορικούς χρόνους έως την ενσωμάτωση τής Δωδεκανήσου (1948)*. Δέμοδ Ρόδου, Σεγέ Γαμματόν καί Τεχόν Δώδεκανήσου, Αθήνα 1994. (Σειρά αυτοτελών εκδόσεων. αρ. 1).
- 📖 Περιοδικά:
 - ↪ «Οικονομική Αγορά».
 - ↪ «Οικονομικός Ταχυδρόμος»,
- 📖 Εγκυκλοπαίδειες:
 - ↪ «Πάπυρος – Λαρούς – Μπριτάνικα»,
 - ↪ «Υδρία»,
 - ↪ «Υδρόγειος».
- 📖 Εφημερίδες:
 - ↪ «Αδέσμευτος Τύπος»,
 - ↪ «Ελευθεροτυπία»,
 - ↪ «Καθημερινή»,
 - ↪ «Ο Κόσμος του Επενδυτή»,
 - ↪ «Τα Νέα»,
- 📖 Internet:
 - ↪ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%82>
 - ↪ www.1406.syzefxis.gov.gr/site/index.php

- ↵ www.cityofpetaloudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=31922:stiriksi-ape28099-olous-gia-tin-proothisi-ton-topikon-proionton&catid=134:rodosalarmgr&Itemid=1
- ↵ www.e-a.gr
- ↵ www.ecomuseum.gr/
- ↵ www.europa.eu.it
- ↵ www.ggoa.gr
- ↵ www.google.gr
- ↵ www.gnto.gr
- ↵ www.greece.gr
- ↵ www.iacm.forth.gr/TouristikiAgora.pdf
- ↵ www.in.gr
- ↵ www.info3kps.gr
- ↵ www.parliament.gr/ergasies/nomosxedia.asp (N.3498/06, ΦΕΚ 230Α'/24.10.2006)
- ↵ www.philoxenous.gr
- ↵ www.planet.gr
- ↵ www.poese.gr
- ↵ www.rhodes.gr/el/
- ↵ www.servitoros.gr
- ↵ www.sete.gr
- ↵ www.thetravelnetwork.com
- ↵ www.travelmag.org
- ↵ www.tuvgreece.gr
- ↵ www.worldtravelmarket.com