

2020-11

þý All inclusive Ä ¿ Å Á¹ Ã¼ ìÂ ÃÄ · ½
þý 0 ± 1 μ¹ ´ 1 0 ìÄ μÁ ± ÃÄ ¿ ½ · Ã⁻ Ä · Â i

þý α Á¹ Ç ¬ 0 · Â , ' » - ¾ ± ½ ´ Á ¿ Â

þý Á³ Á ± ¼ ¼ ± "¹ ¿ ⁰ · Ã · Â · À¹ Ç μ¹ Á ® Ã μ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ý¹ 0 ¿ ½ ¿ ¼ 1 0 î ½ · À¹ ÃÄ · ¼ î ½ 0 ± 1
þý ± ½ μ À¹ ÃÄ ® ¼ 1 ¿ · μ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Á

<http://hdl.handle.net/11728/11639>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**All inclusive τουρισμός στην Ελλάδα και ειδικότερα στο νησί της
Ρόδου**

Του

Αλέξανδρου Τριχάκη

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2020



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**All inclusive τουρισμός στην Ελλάδα και ειδικότερα στο νησί της
Ρόδου**

Του

Αλέξανδρου Τριχάκη

Υποβληθείσα στη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης σε μερική εκπλήρωση
των απαιτήσεων για την απόκτησης του Μεταπτυχιακού του Τουρισμού

Νοέμβριος 2020

All inclusive τουρισμός στην Ελλάδα και ειδικότερα στο νησί της Ρόδου

Διπλωματική Εργασία

Σωτήριος Βαρελάς

Contents

Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1ο - Η ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού και η συμβολή του στην ενδυνάμωση των τοπικών και εθνικών οικονομιών.....	13
1.1 Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές και εθνικό επίπεδο	13
1.2 Τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης.....	16
1.3 Η σημασία του τουριστικού προϊόντος.....	19
Κεφάλαιο 2 ^ο - Ο ρόλος των τουριστικών προορισμών.....	24
2.1 Η σημασία των τουριστικών προορισμών	24
2.2 Πρακτικές και προβλήματα προβολής των τουριστικών προορισμών	26
Κεφάλαιο 3 ^ο – Ο ρόλος του allinclusive τουρισμού.....	29
3.1 Οι νέες μορφές τουρισμού	29
3.2 Ορισμός και λειτουργία του allinclusive τουρισμού.....	30
3.3 Παρουσίαση βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	34
Κεφάλαιο 4ο - Ο τουριστικός προορισμός της Ρόδου.....	40
4.1 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι μορφές προβολής της Ρόδου.....	40
4.2 Η ανάπτυξη του allinclusive τουρισμού στη Ρόδο	42
Συμπεράσματα	45
Βιβλιογραφία	47

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια ο ρόλος του τουρισμού θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός σε εθνικό και διεθνές επίπεδο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και των υφεσιακών πολιτικών, καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα τόνωσης των εθνικών οικονομιών και των τοπικών κοινωνιών. Οι αυξημένες προσδοκίες και απαιτήσεις των τουριστών οδηγούν στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των διαφόρων τουριστικών προορισμών και στην επιλογή διαφοροποιημένων στρατηγικών προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος. Οι περισσότεροι τουρίστες πλέον στρέφονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ, επίσης, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο χαμηλότερο κόστος.

Για τον λόγο αυτό στην εποχή μας δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη του all inclusive τουρισμού, που μπορεί να διασφαλίζει την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, όμως, σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργεί προβλήματα στις τοπικές κοινωνίες. Με βάση αυτά τα στοιχεία, λοιπόν, στην εργασία αυτή αξιολογείται η εφαρμογή του all inclusive στον ελλαδικό χώρο και, κυρίως, στο νησί της Ρόδου, προκειμένου να κατανοηθούν οι ιδιαιτερότητές τους και τα οφέλη αλλά και τα προβλήματα που δημιουργεί.

ABSTRACT

In recent years, the role of tourism has been particularly important at national and international level due to the economic crisis and recessionary policies, as it has been a key pillar of stimulating national economies and local communities. The increased expectations and demands of tourists lead to the upgrading and modernization of the various tourist destinations and the choice of different strategies of promotion of the tourist product. Most tourists are in our era turning to alternative forms of tourism, while also focusing on lower costs.

For this reason, in our time there is an emphasis on the development of all-inclusive tourism, which can ensure the fullness of hotel units, but in many cases creates problems for local communities. Based on these data, therefore, this work assesses the application of all-inclusive in Greece and, in particular, on the island of Rhodes, in order to understand its particularities and benefits and the problems that it creates.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός στην εποχή μας θεωρείται βασικός πυλώνας διασφάλισης της οικονομικής ανάπτυξης των σύγχρονων κρατών και για τον λόγο αυτό θεωρείται σημαντική η επιτυχής αξιοποίηση των διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο αποτελεσματικός και επιτυχής σχεδιασμός του τρόπου εφαρμογής του μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχή προβολή των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και για την προβολή των εθνικών και διεθνών τουριστικών προορισμών. Σημαντική θεωρείται, επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις η προσπάθεια να συνδεθεί με τη δέουσα αποτελεσματικότητα με την τοποθέτηση των προϊόντων στην εξειδικευμένη αυτή αγορά. Παράλληλα, το επικοινωνιακό ή προωθητικό μίγμα, που αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κάθε αγοράς, μπορεί να καθοριστεί από τη συγκεκριμένη τοποθέτηση, διευκολύνοντας, κατά συνέπεια, τον προσδιορισμό και παράλληλα τον σχεδιασμό της στρατηγικής, με την οποία μπορούν να υλοποιηθούν οι διάφοροι στόχοι (Λαγός, 2005).

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους βασικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και για τον λόγο δίνεται μεγάλη σημασία στον ρόλο του σε ορισμένα κράτη φιλοξενίας και υποδοχής. Η σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία βασίζεται, κατά κύριο λόγο, στην κατάργηση των συνόρων και σε πολλές περιπτώσεις στην ελεύθερη διακίνηση ανθρώπων, ιδεών και προϊόντων. Ο εκσυγχρονισμένος τρόπος λειτουργίας των κοινωνιών στην εποχή μας αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς, αλλά και για την ενδυνάμωση της σημασίας του τουρισμού. Ο ρόλος του τουρισμού ενισχύεται, επίσης, από τη συνύπαρξη με ειρηνικό τρόπο των διαφόρων λαών και τη διευρυμένη δυνατότητα ελεύθερης διακίνησης των ανθρώπων διεθνώς. Επιπλέον, σημαντική είναι η ενίσχυση της οικονομικής σταθερότητας, που διευκολύνει τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση με τον κατάλληλο τρόπο των διαφόρων υποδομών και στην αύξηση των αφίξεων (Λαγός, 2005).

Η ανάπτυξη του τουρισμού εμφανίζει οικονομικές επιδράσεις σε τοπικό επίπεδο, αλλά σημαντικές θεωρούνται και οι ποικίλες κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Λόγω του εκσυγχρονισμού του τουριστικού προϊόντος και τουριστικού κλάδου, το ενδιαφέρον εστιάζεται στην αναζήτηση και στην αξιοποίηση των απαιτούμενων μηχανισμών ανάδειξης των ποικίλων τουριστικών προορισμών και

ικανοποίησης των αναγκών και των προσδοκίων των τουριστών. Παράλληλα, μεγάλη σημασία παρουσιάζει ο σχεδιασμός των στρατηγικών ανάπτυξης, προωθώντας στο πλαίσιο αυτό την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων κρατών στην εποχή μας (Ανδριώτης, 2008).

Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός προσεγγίζεται ως η σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα, όπως διαφαίνεται από τον τρόπο διαχείρισης της οικονομικής κρίσης από τον κλάδο του τουρισμού. Μέσα από τον τουρισμό, θεωρείται, επίσης, ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία θεωρείται μία σημαντική έννοια στον τελευταίο αιώνα, επισημαίνοντας, κυρίως, τη δυνατότητα να ενισχυθεί ο μακροπρόθεσμος χαρακτήρας της. Η βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται παράλληλα στην αποτελεσματική και παράλληλα εξελικτική προσπάθεια διαχείρισης των ποικίλων ανθρώπινων και φυσικών. Θεωρείται, επίσης, ότι μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στη λειτουργία των περισσότερων κοινωνικών τομέων, δίνοντας έμφαση στην εμφανιζόμενη τάση μεταβολής του τρόπου προσέγγισης των διαφόρων θεσμών και αξιών, και διευκολύνοντας την υλοποίηση διαφόρων αναπτυξιακών και πολλές φορές και περιβαλλοντικών διαδικασιών (Ανδριώτης, 2007).

Πολλοί μελετητές, όμως, επισημαίνουν και την ανάγκη αξιολόγησης των ταξιδιωτικών αντιλήψεων, ιδίως, όταν αναφέρονται στην ποιότητα ή τη αξία, καθώς πρόκειται ουσιαστικά για μία άυλη και πολύπλοκη διαδικασία. Επιπλέον, θεωρείται ιδιαίτερα περίπλοκη η προσπάθεια κατανόησης της σημασίας του προορισμού στη δημιουργία τέτοιου είδους εμπειριών, οι οποίες πλέον προωθείται από τη διαφοροποίηση και τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια εμφανείς είναι οι ποικίλες μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας του τουρισμού, ενώ στον ελλαδικό χώρο, εδώ και μία δεκαετία περίπου, στον ξενοδοχειακό τομέα επιλέγεται η εφαρμογή του μοντέλου *allinclusive*, το οποίο αποτελεί την εφαρμογή μίας πολιτικής πωλήσεων, με βάση την οποία οι τουρίστες, αγοράζοντας ένα πλήρες πακέτο διακοπών, μπορούν να απολαμβάνουν, στην τιμή που πληρώνουν, μία σειρά υπηρεσιών (Farmaki et al, 2017).

Παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα πακέτα, αλλά οι παρεχόμενες υπηρεσίες τις περισσότερες φορές αναφέρονται στη διαμονή στο ξενοδοχείο, σε πλήρη γεύματα, σε επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και σε διάφορες δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια της ημέρας. Σε κάποια από αυτά τα πακέτα συμπεριλαμβάνονται και τα εισιτήρια της μετακίνησης των τουριστών, ενώ με τη δυνατότητα των online κρατήσεων τα τελευταία χρόνια παρέχονται πακέτα *allinclusive* από τα ξενοδοχεία απ' ευθείας στο καταναλωτικό

κοινό. Οι πελάτες επιβαρύνονται επιπλέον την τιμή των εισιτηρίων, αλλά μπορούν να επιλέξουν ένα οικονομικό πακέτο, που προσαρμόζεται στα μέτρα του. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς παρουσιάζουν έντονη επιρροή από το συγκεκριμένο φαινόμενο, καθώς εμφανής είναι η μείωση στις πωλήσεις τους (Farmakietai, 2017).

Το νησί της Ρόδου θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους σε κάθε περίοδο τα ποσοστά του allinclusive παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση, ενώ, επίσης, έντονες είναι και οι αντιδράσεις όλων των εμπλεκομένων στον τομέα του τουρισμού. Στη συγκεκριμένη εργασία, λοιπόν, το ενδιαφέρον θα εστιασθεί στη μελέτη και στην αξιολόγηση του φαινομένου του allInclusive στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, δίνοντας έμφαση στον τρόπο διαχείρισης του στον τουριστικό προορισμό της Ρόδου.

Δομή εργασίας

Κεφάλαιο 1^ο : Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας παρουσιάζεται ο τρόπος ανάπτυξης του τουρισμού στις μέρες μας και αξιολογείται η συμβολή του στην τόνωση των εθνικών και των τοπικών οικονομιών, Πιο συγκεκριμένα αναλύεται η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, ενώ επίσης, παρουσιάζονται τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης και παράλληλα η σημασία του τουριστικού προϊόντος.

Κεφάλαιο 2^ο : Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η σημασία των τουριστικών προορισμών, αναδεικνύοντας, επίσης, τις πρακτικές και τα προβλήματα, που εντοπίζονται στην προβολή και στην ανάδειξη των διαφόρων τουριστικών προορισμών.

Κεφάλαιο 3^ο : Στο κεφάλαιο αυτό το ενδιαφέρον εστιάζεται στην αξιολόγηση του ρόλου του allinclusive τουρισμού. Αρχικά, παρουσιάζονται οι νέες μορφές τουρισμού και στη συνέχεια ερμηνεύεται ο τρόπος λειτουργίας αυτού του φαινομένου στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

Κεφάλαιο 4^ο : Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται έρευνες, που αφορούν το φαινόμενο του allinclusive τουρισμού και στη συνέχεια μελετώνται τα δεδομένα τους για την αξιολόγηση του ρόλου στην προβολή των τουριστικών προορισμών.

Κεφάλαιο 5^ο : Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει το ενδιαφέρον τους στον τουριστικό προορισμό της Ρόδου και στην παρουσίαση και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Στη συνέχεια παρουσιάζεται και αναλύεται η ανάπτυξη του allinclusive τουρισμού στη Ρόδο, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η κριτική αποτίμηση αυτού του φαινομένου.

Κεφάλαιο 6^ο : Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας, η οποία ολοκληρώνεται με την υποβολή σχετικών προτάσεων για τον τρόπο διαχείρισης του συγκεκριμένου φαινομένου στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και, κυρίως, στον τουριστικό προορισμό της Ρόδου.

Κεφάλαιο 1ο - Η ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού και η συμβολή του στην ενδυνάμωση των τοπικών και εθνικών οικονομιών

1.1 Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές και εθνικό επίπεδο

Ο εκσυγχρονισμένος χαρακτήρας σχεδιασμού και λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη και εξέλιξη των χρησιμοποιούμενων τα τελευταία χρόνια μέσων μεταφοράς, αλλά παράλληλα και για την τόνωση της σημασίας του τομέα του τουρισμού. Η προώθηση και η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί παράλληλα να διευκολύνουν την ενίσχυση της δυνατότητας πιο εύκολης διακίνησης των ανθρώπων στον διεθνή χώρο, αλλά και από την αρμονική συνύπαρξη των λαών. Παράλληλα, σημαντική μπορεί να θεωρηθεί η ενίσχυση της οικονομικής σταθερότητας, η οποία προωθεί, όχι μόνο την αύξηση των αφίξεων αλλά παράλληλα διευκολύνει στον εκσυγχρονισμό και, κατά συνέπεια, στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των υποδομών στους διαφόρους τουριστικούς προορισμούς (Λαγός, 2005).

Η έννοια της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε ουσιαστικά να παρουσιάζεται κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα αλλά η εξέλιξή της εμφανίστηκε, κυρίως, στον 20ο αιώνα, όπως παρουσιάζεται στην ιστορική πορεία της λειτουργίας του κλάδου του τουρισμού. Ο τουρισμός παρουσιάζεται από αρκετούς μελετητές ως ένα φαινόμενο, που διακρίνεται για τον αυτοδύναμο χαρακτήρα τους, το οποίο ισοδυναμεί με τον ελεύθερο χρόνο και την κατανάλωση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ταχύτατη ανάπτυξή τους, η οποία λαμβάνει τη μορφή χωρικής εξάπλωσης και παράλληλα κοινωνικής αποδοχής στις διεθνείς αγορές, αποτελώντας ένα αναπόσπαστο και κοινότοπο χαρακτηριστικό της καθημερινότητας μας (Βαρβαρέσος, 2000). Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία, με πιο σημαντικές τη μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος και σε αρκετές περιπτώσεις τη διεύρυνση, την προώθηση και αρκετά συχνά την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των ποικίλων παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, αλλά ταυτόχρονα και η τάση επέκτασης των τουριστικών υποδομών, προωθούν σε μεγάλο βαθμό την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, ενισχύοντας τη σημασία του

τουρισμού. Αρκετοί παράλληλα επισημαίνουν τον τρόπο διαμόρφωσης του θεσμικού πλαισίου και της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, καθώς διευκολύνει την αξιοποίηση εξειδικευμένων μηχανισμών και πρακτικών υλοποίησης των σχετικών αποφάσεων στον διεθνή χώρο και στις τοπικές κοινωνίες (Λαγός, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις πιο βασικές αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες σε διεθνές επίπεδο, ενώ παράλληλα επισημαίνεται η δυνατότητά του να ακολουθήσει την επιδιωκόμενη πορεία, παρά τις διάφορες μεταβολές και διαφοροποιήσεις, που παρατηρούνται στη λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας. Σε σχετικές έρευνες παρουσιάζεται ότι το Παγκόσμιο Ακαθάριστο Προϊόν ως προς τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα προσεγγίζει περίπου τα 4,5 περίπου τρις. εκ. δις, ενώ, επίσης, απασχολούνται πάνω από 230 εκατομμύρια εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία. Τα τελευταία χρόνια, επίσης, δίνεται έμφαση στον σχεδιασμό των κατάλληλων προτύπων ανάπτυξης, η οποία καθορίζεται από τους παράγοντες, που περιγράφονται στη συνέχεια και οι οποίοι, έμμεσα ή άμεσα ασκούν σημαντική επιρροή στη λειτουργία του τουριστικής βιομηχανίας, προωθώντας τη βιώσιμη ανάπτυξή της (Κρητικός, 2012).

- Πολιτικές, οι οποίες σχεδιάζονται και παράλληλα υλοποιούνται, δίνοντας έμφαση στην τόνωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ, επίσης, έμφαση δίνεται στην παρέμβαση των οργανισμών, των συλλογικών φορέων και των εθνικών κυβερνήσεων.
- Τουριστικές επιχειρήσεις, που μπορούν να συνδεθούν με τον κλάδο του τουρισμού, ενώ θεωρείται ότι η κάθετη οργάνωσή της αποτελεί ενισχυτικό παράγοντα για τη λειτουργία και παράλληλα για την ενδυνάμωση της τουριστικής ζήτησης

Παγκόσμιοι φορείς και οργανισμοί δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού, καθώς έμφαση δίνεται στον σχεδιασμό των αναπτυξιακών επιλογών των τουριστικών περιοχών, εξαιτίας του διεθνούς κύρους και της τεχνογνωσίας, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις και εξαιτίας της οικονομικής υποστήριξής τους προς τα αναπτυσσόμενα κράτη. Είναι σαφές, λοιπόν, ότι η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί ως ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους και βασικούς τομείς παραγωγής πλούτου στον διεθνή χώρο, συμβάλλοντας, κατά συνέπεια, στην διάδοση ποικίλων πολιτισμικών στοιχείων ανάμεσα στους λαούς και παράλληλα αναβαθμίζοντας τις διάφορες σχέσεις στον τομέα της αναπτυσσόμενης εξωτερικής πολιτικής. Ο διάλογος για την αξιοποίηση του φαινομένου του τουρισμού στον χώρο της Ε.Ε άρχισε,

κατά κύριο λόγο, με την εμφάνιση της κρίσης στην Ευρώπη περισσότερο στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου. Πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότερες οικονομίες του ευρωπαϊκού νότου συντηρούνται, κυρίως, από την εξέλιξη του τουρισμού και με τον τρόπο αυτό μπορεί να αναλυθεί και να ερμηνευθεί η λειτουργία του τουρισμού ως σημαντικό πυλώνα ενίσχυσης της οικονομίας της χώρας μας (Κρητικός, 2012)

Η ανάπτυξη του τουρισμού διευκολύνει την οικονομική ώθηση της Ευρώπης και παράλληλα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη βελτίωση των συνθηκών ζωής των κατοίκων της Ευρώπης.

Παρά την επικράτηση της οικονομική κρίσης, οι ευρωπαϊκές χώρες εξακολουθούν να θεωρούνται ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς και το φαινόμενο αυτό ερμηνεύεται από τη σωστή αξιοποίηση και ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων αλλά και από τον σχεδιασμό ποικίλων αναβαθμισμένων και διευρυμένων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη Συνθήκη της Λισαβόνας σημαντικός μπορεί να θεωρηθεί ο ρόλος του τουρισμού, αναλύονται εξειδικευμένες πρακτικές και παράλληλα αρμοδιότητες στον συγκεκριμένο τομέα για τα ευρωπαϊκά κράτη και διευκολύνοντας τη διαδικασία λήψης όλων των σχετικών αποφάσεων. Επιπλέον σε ένα ειδικό άρθρο της Συνθήκης επισημαίνεται ότι η Ε. Ε καλείται να συμπληρώσει με τις αποφάσεις της τη δράση των κρατών μελών της στην τουριστική βιομηχανία, κυρίως, μέσα από την προαγωγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων της Ε.Ε στον συγκεκριμένο τομέα (Checherita. & Rother, 2010).

Παράλληλα, στη δημοσίευση, που πραγματοποιήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, με θέμα «Tourism highlights — έκδοση 2014», υποστηρίζεται ότι η Ευρώπη μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς, ενώ διεθνείς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς αποτελούσαν τα προηγούμενα χρόνια πέντε από τα κράτη – μέλη της Ε.Ε. Σε γενικές γραμμές η τουριστική βιομηχανία μπορεί να οδηγήσει στην ενδυνάμωση και παράλληλα στη διεύρυνση της απασχόλησης και στην τόνωση της οικονομίας, διευκολύνοντας, κατά συνέπεια, την ανάπτυξη των διαφόρων τουριστικών περιοχών (Παγκόσμιος Οργανισμός, 2014). Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να διευρύνουν την απαιτούμενη ζήτηση για την εφαρμογή αξιόπιστων και παράλληλα εναρμονισμένων στρατηγικών στον χώρο του τουρισμού, αλλά παράλληλα και στους ευρύτερους τομείς, που αφορούν την περιφερειακή πολιτική και τη σχεδιαζόμενη πολιτική, με απώτερο στόχο την αειφόρο ανάπτυξη.

1.2 Τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης

Τα τελευταία είκοσι (20 χρόνια) σημαντικές μπορούν να θεωρηθούν οι προσπάθειες διερεύνησης όλων εκείνων των προϋποθέσεων, που θεωρούνται απαραίτητες για την εφαρμογή των εκσυγχρονισμένων προτύπων ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα συγκεκριμένα πρότυπα είναι απαραίτητο να μπορούν να ανταποκριθούν στις κοινωνικές απαιτήσεις της εποχής μας για συμμετοχή των κατοίκων στις διάφορες αναπτυξιακές διαδικασίες και παράλληλα στην αποκέντρωση, στην επίδειξη σεβασμού απέναντι στις τοπικές ιδιομορφίες και στις κοινωνικές απαιτήσεις των τελευταίων ετών για σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια οι τάσεις αυτές φαίνεται ότι μπορούν να οδηγήσουν σε μία διαφορετική οργανωτική και παράλληλα ιστορική φάση της τουριστικής ανάπτυξης με την εμφάνιση δυναμικών ανακατατάξεων ως προς τα εξής (Buhalis&Laws, 2001) :

- επιπτώσεις τεχνολογικών εξελίξεων στον τουρισμό
- ιδιαίτερη σημασία περιβάλλοντος και προστασίας του
- νέα πολιτιστικά και κοινωνικά πρότυπα τουριστών
- κίνητρα τουριστικών ταξιδιών

Οι πιο σημαντικές από τις τάσεις και τις μεταβολές των τελευταίων ετών, προσελκύουν και έντονο επιστημονικό και πολιτικό περιβάλλον μπορούν να θεωρηθούν οι εξής (Ανδριώτης, 2008):

- μελλοντικές τάσεις εξέλιξης
- καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα σύγχρονων τουριστών
- ανάδειξη αειφορικών και ήπιων μοντέλων ανάπτυξης
- ο ρόλος ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

- οι συνθήκες που οδήγησαν στην τάση αμφισβήτησης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού

Πολλοί σήμερα επιλέγουν να αμφισβητήσουν το παλαιότερο πρότυπο του οργανωμένου τουρισμού, δίνοντας ώθηση στην ανάπτυξη, όχι μόνο των εναλλακτικών αλλά και των ειδικών μορφών τουρισμού.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές οδηγούν στη δημιουργία του νέου δυναμικού και παράλληλα αναπτυσσόμενου προτύπου τουρισμού, αποτελώντας, επίσης, με τον τρόπο αυτό τη σύνθεση ποικίλων κινήτρων, προκειμένου να υλοποιηθούν τα διάφορα ταξιδιωτικά ταξίδια. Ο ρόλος της ανάπτυξης αυτών των μορφών βασίζεται ουσιαστικά στην αντίθεση, που παρατηρείται ανάμεσα στις περισσότερες από αυτές τις μορφές με τη μορφή του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Οι παράγοντες που οδηγούν στην αμφισβήτηση του μαζικού τουρισμού είναι οι εξής (Τσίγκα, 2009):

- Η αμφισβήτηση του αναπτυξιακού και παράλληλα οικονομικής ανάπτυξης των διαφόρων τουριστικών περιοχών.
- Οι σύνθετες και πολύπλοκες προσεγγίσεις των ποικίλων επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης
- Οι πιέσεις των φορέων και πολλές φορές των τοπικών κοινωνικών ομάδων και οι μεταβολές, που εμφανίζονται στα κίνητρα των καταναλωτών
- Οι παρεμβάσεις των επιστημονικών φορέων και των διεθνών οργανισμών

Η αρχική διαμόρφωση και ο καθορισμός των διαφόρων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να θεωρηθεί προϊόν της επενέργειας διαφόρων παραγόντων που συσχετίζονται τις περισσότερες φορές με τη ζήτηση και ταυτόχρονα με την προσφορά, που παρατηρείται σε όλα τα επίπεδα. Παρόλα αυτά η ουσιαστική συγκρότηση και ταυτόχρονη λειτουργία με σταθερό τρόπο των προτύπων ανάπτυξης καθορίζεται από την αναπτυσσόμενη αλληλεπίδραση μεταξύ της ζήτησης και, κατά συνέπεια, και της προσφοράς. Σε αρκετές περιπτώσεις παρουσιάζεται ότι η ζήτηση αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα της αρχικής προσπάθειας να ενεργοποιηθεί αυτή η σχέση. Αυτό πραγματοποιείται, κυρίως, με βάση τις σημαντικές μεταβολές που παρατηρούνται στις χώρες αποστολής τουριστών και με πιο σημαντικές τις εξής (Ανδριώτης, 2007) :

- Η πολιτική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού, οι οποίες διευκολύνουν την επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης σε γεωγραφικό

πλαίσιο, σε συνδυασμό με τον εξειδικευμένο χαρακτήρα της τουριστικής προσφοράς, προκειμένου να μπορούν να καλυφθούν οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες κάθε είδους καταναλωτών

- Συγκρότηση των τουριστών σε διάφορες ομάδες – στόχους καταναλωτικού κοινού, οι οποίες παρουσιάζουν καθορισμένες επιλογές, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους
- Ο καθορισμός των συγκροτημένων καταναλωτικών προτύπων των διαφόρων τύπων τουριστών

Κατά συνέπεια και αξιοποιώντας μία δυναμική εξελικτική διαδικασία μπορούν να συγκροτηθούν στα τουριστικά κράτη τα διάφορα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Θεωρούνται συχνά ως κοινός χώρος ανάπτυξης και παρουσίασης της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, ενώ παράλληλα προσεγγίζονται και ως σταθερά μέρη του τουριστικού προϊόντος, αλλά και βασικό πυλώνα της ανάπτυξης του τουρισμού. Τα συγκεκριμένα αυτά πρότυπα θεωρούνται πολλές φορές εξειδικευμένες μορφές των παλαιότερων, αλλά λειτουργούν σε σταδιακό επίπεδο ως αυτοδύναμα πρότυπα στα τουριστικά κράτη. Τέτοια μπορούν να θεωρηθούν τα λεγόμενα πρότυπα τουρισμού, που αναπτύσσονται σε θύλακες, καθώς και αυτό το πρότυπο του αειφορικού τουρισμού, τα οποία άρχισαν να λειτουργούν ως μια εξειδικευμένη μορφή των διαφόρων προτύπων του παραθερισμού και παράλληλα του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Σε γενικές γραμμές τα πιο σημαντικά πρότυπα είναι τα εξής (Λαγός, 2005):

- i. Το πρότυπο μαζικού τουρισμού : το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις οργανωμένες υπηρεσίες και υποδομές, καθώς, επίσης, στις πρακτικές δραστηριοποίησης και των υπολοίπων κλάδων αλλά και στην αρνητική επιρροή του συχνά στο περιβάλλον και κατά συνέπεια στις τοπικές κοινωνίες
- ii. Το πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού : αξιοποιείται, κυρίως, σε περιοχές που προβάλλουν και προωθούν τα περιβαλλοντικά και πολιτιστικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους
- iii. Το πρότυπο παραθερισμού : επιδιώκεται η αύξηση σε ποικίλους τουριστικούς προορισμούς των παραθεριστικών κατοικιών.
- iv. Το πρότυπο βιώσιμου τουρισμού : θεωρεί σημαντική την επιτυχή χρήση των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενώ η ανάπτυξή του παρατηρείται σε περιοχές, που αξιοποιούν τον οργανωμένο τουρισμό, επιδιώκοντας την ευρεία ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών

- v. Το τοπικό αναπτυξιακό πρότυπο : αφορά τον αστικό τουρισμό, αλλά πολλές φορές και τον τουρισμό της υπαίθρου
- vi. Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες : αναπτύσσεται σε τουριστικούς προορισμούς, που διαθέτουν θεματικά πάρκα ή σε χωριά με τουριστικό ενδιαφέρον

Η βιώσιμη ανάπτυξη αυτών των προτύπων καθορίζεται με άμεσο τρόπο από τη σταθερότητα και πολλές φορές από τον δυναμικό χαρακτήρα της ζήτησης, αλλά, όμως, και από τις παρατηρούμενες κινήσεις και πολλές φορές προσαρμογές της προσφοράς, .

Με τον τρόπο αυτό βασικός στόχος θεωρείται η δημιουργία, ο σχεδιασμός, η λειτουργία, αλλά και οι πρακτικές διαχείριση, και προβολή των απαιτούμενων τουριστικών υποδομών και των κατάλληλων δραστηριοτήτων και πόρων που μπορούν να συνδεθούν με αυτό το πρότυπο. Με βάση αυτά τα στοιχεία, τα πρότυπα που αναπτύσσονται στις τουριστικές περιοχές θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά για την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξής της, ενώ, επίσης, αποτελούν ιδιαίτερο γνώρισμα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (Ανδριώτης, 2007). .

Για τον λόγο αυτό από παλιά ο τουρισμός είχε οδηγήσει στην ενασχόληση των διαφόρων κυβερνητικών φορέων και των κυβερνήσεων, καθώς κατανοούσαν τον ρόλο του για τη βιώσιμη ανάπτυξη των κρατών τους και των τοπικών κοινωνιών. Στην εποχή μας βασικός παράγοντας της ανάπτυξης του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου κλάδου, το οποίο αξιοποιείται ουσιαστικά για την ενδυνάμωση και παράλληλα την τόνωση των εθνικών και τοπικών κοινωνιών. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύεται η ανάγκη σχεδιασμού και, επίσης, της ανάπτυξης των κατάλληλων τουριστικών πολιτικών, με απώτερο στόχο τη διασφάλιση της εξέλιξης και πολλές φορές της βιώσιμης λειτουργίας των διαφόρων τουριστικών προορισμών και σε αρκετές περιπτώσεις την ανάπτυξη διαφόρων επενδύσεων με την εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών σε αυτούς τους τουριστικούς προορισμούς. Σημαντική μπορεί να θεωρηθεί, τέλος, η παροχή των κατάλληλων επενδυτικών κινήτρων, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των τοπικών κοινωνιών, αλλά και τις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος(Πρίντεζη, 2010).

1.3 Η σημασία του τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός θεωρείται ένας σύνθετος κλάδος , ο οποίος προσεγγίζεται και αξιολογείται με διαφορετικό τρόπο από τους διάφορους μελετητές, οι οποίοι θεωρούν σημαντική την ανάπτυξη των κατάλληλων προσπαθειών για την οργάνωση και τη λειτουργία του. Το ενδιαφέρον, επίσης, εστιάζεται στις πρακτικές ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία θεωρεί σημαντική την προσπάθεια παροχής αναβαθμισμένων και εκσυγχρονισμένων υπηρεσιών για τη διαρκή ικανοποίηση των διαφόρων προσδοκιών και των αναγκών των καταναλωτών, αλλά και την ικανοποίηση των απαιτήσεων της κάθε εποχής (Κρητικός, 2012).

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας και του τουριστικού προϊόντος μπορούν να θεωρηθούν οι εξής (Middleton, 1988):

- θέλγητρα προορισμού
- ευκολίες προορισμού
- τιμή
- προσβασιμότητα
- εικόνες

Σημαντική, κατά συνέπεια, θεωρείται η προσπάθεια ανάδειξης και παράλληλα προβολής του τουριστικού προϊόντος, μέσα από το οποίο προβάλλονται και προωθούνται τα διάφορα τουριστικά αγαθά και οι διάφορες παρεχόμενες τουριστικές, με απώτερο στόχο την προσέλκυση περισσότερων τουριστών και τη διεξόδυση σε νέες αγορές. Ιδιαίτερο γνώρισμα του τουριστικού προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί ο ιδιόμορφος και πολύπλοκος χαρακτήρας του, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις καθορίζεται από τον τρόπο παρουσίασης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και παράλληλα του τρόπου οργάνωσης και προώθησης της τουριστικής ζήτησης από τους καταναλωτές (Kotler, etal, 2006).

Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτά αναδεικνύονται από τις πρακτικές σχεδιασμού και οργάνωσης του είναι οι εξής (Πρίντεζη, 2010) :

- Αδυναμία αποθήκευσης
- Παραγωγή και κατανάλωση ταυτόχρονα στον χώρο παραγωγής
- Αλλοίωση του τουριστικού προϊόντος ως απόρροια της κατανάλωσής του
- Οριοθέτηση της κατάλληλης ποιότητας των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών με ανελαστικό τρόπο
- Ανελαστική λειτουργία

Παράλληλα, οι τουρίστες ενδιαφέρονται συχνά για το περιεχόμενο του συνολικού τουριστικού προϊόντος, δίνοντας έμφαση στα εξής στοιχεία (Πρίντεζη, 2010):

- Οργάνωση του ταξιδιού και τιμή προορισμού
- Φιλοξενία και τουριστικές εγκαταστάσεις
- Μεταφορά και διασφάλιση πρόσβασης
- Οργάνωση των διαφόρων προορισμών
- Αξιοθέατα και παράλληλα οργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων

Στην εποχή μας το τουριστικό προϊόν βασίζεται στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος αφορά συνολικά τις ειδικές μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στον διαφοροποιημένο τρόπο αναψυχής.

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να αποδοθεί τις περισσότερες φορές στην επίδειξη σεβασμού και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά παράλληλα και στη διαφύλαξη της τοπικής κουλτούρας και του πολιτισμού, ενώ, επίσης, αποδίδεται και στον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών του μαζικού τουρισμού (Przeclawski 1993):.

Προτεραιότητα του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείται η τάση προστασίας του περιβάλλοντος και ουσιαστικά των ποικίλων πόρων των διαφόρων τουριστικών προορισμών, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των τοπικών κοινωνιών, εξαιτίας της παρεχόμενης δυνατότητας στα σύγχρονα κράτη να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τους κανόνες τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες (Λαγός, 2005). Ο πολυθεματικός και πολυδιάστατος χαρακτήρας του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα γνωρίσματά τους αφού αφορά ποικίλα πεδία εφαρμογής του. Επίσης, ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τη λειτουργία του βιώσιμου τουρισμού, ο οποίος υποστηρίζεται ότι μπορεί να λειτουργήσει ως μία μορφή εγκλιματισμού της τουριστικής ανάπτυξης και παράλληλα ως μία μορφή της προσπάθειας να αξιοποιηθεί η τουριστική βιομηχανία, σύμφωνα με την αρχή της βιωσιμότητας σε όλες τις παραμέτρους της και φυσικά στην παράμετρο της, η οποία αφορά την επίτευξη της αειφορίας και της επίδειξης σεβασμού, διευκολύνοντας την επιτυχή διαχείριση του περιβάλλοντος». (Kotler, 2006).

Ο εναλλακτικός τουρισμός λοιπόν προωθεί τη βιωσιμότητα, και παράλληλα δίνει έμφαση στον επαρκή ανταγωνιστικό χαρακτήρα της τουριστικής βιομηχανίας και πολλές φορές σε όρους οικονομίας, χωρίς, όμως, να παρατηρούνται αρνητικές επιπτώσεις στη φύση

και στο περιβάλλον. Παράλληλα με τον βιώσιμο τουρισμό, αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και ο αειφόρος ή υπεύθυνος τουρισμός. Βασικά χαρακτηριστικά του θεωρούνται η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η αύξηση πολλές του εισοδήματος των κατοίκων στις τοπικές κοινωνίες, σε συνάρτηση με τις δράσεις των κοινωνικών εταίρων και των κυβερνητικών και τοπικών φορέων και τις παρεμβάσεις συχνά και δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, για την προώθηση του αναπτυξιακού μοντέλου των τουριστικών προορισμών (Κρητικός, 2012).

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει διαχρονικό χαρακτήρα και θεωρείται ότι μπορεί να διευρύνει τους απαιτούμενους μηχανισμούς εγκλιματισμού στις προκλήσεις και τις ανάγκες, όπως αυτές διαμορφώνονται στο πλαίσιο της κάθε εποχής. Ο τρόπος διαμόρφωσης, σχεδιασμού και, επίσης, λειτουργίας της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας, δίνει έμφαση στην προσπάθεια προώθησης και προβολής του εναλλακτικού τουρισμού.

Όπως επισημαίνεται ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται στις ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, που διακρίνονται για τον εξειδικευμένο χαρακτήρα τους, με βάση τις ιδιαίτερες επιλογές και ανάγκες των τουριστών. Παράλληλα, απευθύνεται σε εξειδικευμένους τουρίστες, προωθώντας ήπιες και οικολογικά ανεκτές δραστηριότητες, αναδεικνύοντας παράλληλα τις φυσικές ομορφιές των διαφόρων περιοχών, χωρίς να καταστρέφεται το περιβάλλον (Βλάμη, 2008).

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται πλέον ένας εκσυγχρονισμένος τύπος τουρισμού και τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του είναι τα εξής (Κρητικός, 2012):

- Διεύρυνση των διαφόρων τρόπων επαφής με τη φύση
- Απόρριψη του τρόπου λειτουργίας των τουριστικών πακέτων
- Συνδυασμός μορφών εναλλακτικής εργασίας και διακοπών
- Επίδειξη σεβασμού στο περιβάλλον
- Αντιμετώπιση επιπτώσεων εποχικότητας τουρισμού με αποτελεσματικό τρόπο
- Προβολή και ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς

Ο εναλλακτικός τουρισμός, κατά συνέπεια, εκσυγχρονίζει και παράλληλα να αναβαθμίζει την παραδοσιακή λειτουργία του τουρισμού, διευρύνοντας τους τουριστικούς προορισμούς και σχεδιάζοντας τις κατάλληλες καινοτόμες πρακτικές προώθησης των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται οι κατάλληλες

προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού και την αξιοποίησή του για την ενδυνάμωση των τοπικών οικονομιών. Ο ρόλος του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείται, επίσης, σημαντικός, καθώς διευκολύνει την προσπάθεια διεύρυνσης των εμπειριών των εμπλεκομένων στην τουριστική βιομηχανία. Ο ρόλος του εναλλακτικού τουρισμού ουσιαστικά είναι πολιτιστικός, περιβαλλοντικός, οικονομικός και κοινωνικός, δίνοντας έμφαση στην προώθηση και στην τόνωσή του (Κουτρομπάκη, 2014).

Σημαντική, όμως, θεωρείται και η προσπάθεια περιορισμού της ανεργίας, μέσα από τον σχεδιασμό νέων επενδυτικών κινήσεων και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε όλους τους συνδεδεμένους με την τουριστική βιομηχανία τομείς. Με την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, προωθείται παράλληλα η τόνωση των τοπικών οικονομιών και δίνεται έμφαση στην αποτροπή πιθανών κρουσμάτων εσωτερικής ή εξωτερικής πολλές φορές μετανάστευσης των ντόπιων κατοίκων. Επιπλέον, με τον εναλλακτικό τουρισμό διευκολύνεται η ενίσχυση του εισοδήματος στις τουριστικές περιοχές, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τους.

Η βελτίωση της ποιότητας των συνθηκών διαβίωσης των τοπικών πληθυσμών επιτυγχάνεται τις περισσότερες φορές με την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, τη δημιουργία διαφόρων αναπτυξιακών έργων και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών υποδομών (Bastakis et al., 2004)

Σημαντική θεωρείται, επίσης, η πολιτιστική προβολή των νέων τουριστικών προορισμών, περιφρουρώντας τον διαφοροποιημένο χαρακτήρα τους και διαφυλάσσοντας σε αρκετές περιπτώσεις την πολιτιστική τους κληρονομιά. Κατά συνέπεια, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί μία εκσυγχρονισμένη πηγή εσόδων και ταυτόχρονα αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, ενδυναμώνοντας τις εθνικές οικονομίες και συμβάλλοντας στη διεύρυνση των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού. Με βάση, λοιπόν, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του τουριστικού προϊόντος, πρέπει να επισημανθεί ότι στην τουριστική βιομηχανία έμφαση πρέπει να δοθεί στη δυνατότητα προβολής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός του έναντι των άλλων τουριστικών προορισμών (Κρητικός, 2012).

Κεφάλαιο 2^ο - Ο ρόλος των τουριστικών προορισμών

2.1 Η σημασία των τουριστικών προορισμών

Ο ρόλος του τουρισμού στην ενίσχυση των εθνικών οικονομιών και πολλές φορές και των τοπικών κοινωνιών θεωρείται σημαντικός και για αυτό υποστηρίζεται ότι ο τουρισμός αποτελεί τις περισσότερες φορές έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης. Ο ρόλος του τουρισμού διαφαίνεται από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία αναπτύσσεται, κατά κύριο λόγο, όχι μόνο σε εθνικό, αλλά παράλληλα και σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Ο τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί τις περισσότερες φορές για την ενίσχυση της αναπτυξιακής διαδικασίας, δημιουργώντας θετικές οικονομικές επιπτώσεις στους παραγωγικούς τομείς της περιφερειακής και τοπικής οικονομίας (Σφακιανάκης, 2000).

Για τον λόγο αυτό θεωρείται σημαντική η προσπάθεια να διερευνηθεί και, επίσης, να αξιολογηθεί το τουριστικό προϊόν, επιδιώκοντας τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής για την επιτυχή προώθηση και αξιοποίησή του, αλλά και την ενθάρρυνση παράλληλα των τοπικών κοινωνιών, διευκολύνοντας, κατά συνέπεια, την αειφόρο ανάπτυξη τους. Για τον λόγο αυτό επιχειρείται να σχεδιαστούν και να προωθηθούν οι κατάλληλες δράσεις που αφορούν, κυρίως, τον εναλλακτικό τουρισμό, συμβάλλοντας στη βιώσιμη λειτουργία και την ενίσχυση ουσιαστικά του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της τουριστικής βιομηχανίας και των διαφόρων τουριστικών προορισμών. Η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζει ποικίλες ιδιαιτερότητες και δίνει τη δυνατότητα προώθησης συγκεκριμένων πρακτικών για τη δραστηριοποίηση όλων όσων ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία. Σημαντικές μπορούν να θεωρηθούν, επίσης, οι στρατηγικές για την προώθηση και την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος, δίνοντας έμφαση στην τόνωση των τοπικών οικονομιών και, επίσης, στην αειφόρο ανάπτυξή τους (Λαγός, 2005).

Με βάση, λοιπόν, την ανάγκη της ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τουριστικού προϊόντος, σημαντική θεωρείται η προσπάθεια αξιοποίησης των καινοτόμων προγραμμάτων και των νέων τεχνολογιών και υιοθέτησης των πιο σημαντικών αρχών και πρακτικών του μάρκετινγκ, προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχής ανάπτυξη και λειτουργία των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Για τον λόγο αυτό προωθείται μέσα από τον σχεδιασμό διαφόρων πολιτικών η ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, δίνοντας έμφαση στην αξιοποίηση της απαιτούμενης στρατηγικής για την υλοποίηση των διαφόρων στόχων (Ανδριώτης, 2008). Οι τουριστικοί προορισμοί αναφέρονται ουσιαστικά σε περιοχές προορισμού, που διακρίνονται για τα φυσικά ανθρωπογενή συστατικά τους, τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες για ποικίλες δραστηριότητες. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού επισημαίνει ότι οι τουριστικοί προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τους κοινωνικούς εταίρους αλλά σε αρκετές περιπτώσεις και να δικτυωθούν, για να διευκολύνουν την προβολή των τουριστικών προορισμών (WTO, 2007).

Σημαντική θεωρείται παράλληλα η διαχείριση των τουριστικών προορισμών, δίνοντας έμφαση στην προσπάθεια ανάπτυξης και μακροπρόθεσμης εξέλιξης των τοπικών κοινωνιών, σχεδιάζοντας τη διεύρυνση των διαφόρων θέσεων εργασίας, προωθώντας την προσφορά αναβαθμισμένων και εκσυγχρονισμένων υπηρεσιών και προϊόντων για τους πολίτες και διευκολύνοντας την ανάπτυξη και την εξέλιξη των τοπικών κοινωνιών. Θεωρείται, επίσης, ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην ικανοποίηση των απαιτήσεων, των προσδοκιών και των αναγκών των τουριστών και στην προσφορά των απαιτούμενων αναβαθμισμένων εμπειριών των τουριστών. Παράλληλα, το ενδιαφέρον εστιάζεται στην τάση να ενισχυθεί η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων και της αγοράς των συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών και στη διασφάλιση της αειφορικής ισορροπίας. Στο πλαίσιο αυτό στην εποχή μας αναπτύσσονται Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών, οι οποίοι θέτουν ως προτεραιότητά τους την επιτυχή διαχείριση και την προβολή των τουριστικών προορισμών (Τσάρτας κ.α., 2001)..

Ο τομέας του τουρισμού έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές, αλλά υπάρχουν μέχρι σήμερα ορισμένοι τομείς όπου το ερευνητικό ενδιαφέρον θεωρείται μειωμένο, με αποτέλεσμα να παραλείπεται ερευνητικό κενό σε θέματα του ανταγωνισμού, αλλά ταυτόχρονα του branding και της τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος. Για τον λόγο

αυτό θεωρείται σημαντική η περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου του τουριστικού προϊόντος, έτσι ώστε να κατανοηθεί η λειτουργικότητα του στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας (Kim&Park, 2015).

2.2 Πρακτικές και προβλήματα προβολής των τουριστικών προορισμών

Η διαφήμιση θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα με διαχρονικό χαρακτήρα. Η διαδικασία διάδοσης των διαφόρων μηνυμάτων στον χώρο της διαφήμισης είναι απρόσωπη και βασίζεται στην τάση προβολής και παράλληλα διάδοσης των διαφόρων μηνυμάτων από τους πωλητές σε καθαρά προσωπικό επίπεδο. Επιπλέον, η διαφήμιση αναφέρεται στα εξής (Kim&Park, 2015) :

- καθορισμό και σχεδιασμό των διαφόρων στόχων
- επιλογή των διαφόρων μηνυμάτων και στη συνέχεια των μέσων διάδοσης
- μέτρηση και αξιολόγηση του βαθμού αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η διαφήμιση τις περισσότερες φορές διευκολύνει την επιτάχυνση των διαδικασιών για την ανάπτυξη της διάδοσης, της προβολής και, επίσης, των διαφόρων προϊόντων, στην περίπτωση ικανοποίησης με επιτυχή τρόπο των διαφόρων τμημάτων της αγοράς, προς τα οποία τις περισσότερες φορές απευθύνονται τα προϊόντα. Ταυτόχρονα σημαντική προϋπόθεση μπορεί να θεωρηθεί η δυνατότητα σύνδεσης της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, με τη διαφήμιση. Σημαντικά θεωρούνται τα μέσα που επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν, ενώ σε γενικές γραμμές τα μέσα αυτά αναφέρονται στους τρόπους, οι οποίοι απαιτούνται για την αποστολή των διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές, με απώτερο στόχο τη μέτρηση και την αξιολόγησή τους (Kim, 2010).

Τα περισσότερα από τα μέσα σχεδιάζονται στο πλαίσιο της διαφήμισης, αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί, με απώτερο στόχο μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος στους καταναλωτές. Ως πιο σημαντικά μέσα διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν τα εξής (Moscardo, 2004) :

- τα μηνύματα, που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό

- τα μηνύματα που στοχεύουν γενικά στους καταναλωτές
- τα μηνύματα που αφορούν και τις δύο παραπάνω κατηγορίες

Αρκετοί μελετητές επισημαίνουν ότι η διαφήμιση, που σχεδιάζεται και αξιοποιείται στον χώρο του τουρισμού, διακρίνεται για το ιδιαίτερο περιεχόμενό της, ενώ, επίσης, αισθητός είναι ο σύνθετος χαρακτήρας των απλών τουριστικών πακέτων, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα στην προβολή και στην προώθησή τους.

Σε αρκετές περιπτώσεις, έμφαση δίνεται από τους οργανωτές τουριστικών ταξιδιών στην προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, διευρύνοντας τις πρακτικές πιστοποίησης της αναβαθμισμένης τους ποιότητας και αξιοποιώντας τις στρατηγικές διαφήμισης και προσωπικών πωλήσεων. Σημαντική είναι, όμως, και η προσπάθεια τελικής ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού, προκειμένου να διευρύνουν την αγορά στόχευσης τους, αλλά και να διατηρήσουν μελλοντικά τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές (Kim&Park, 2015).

Τις περισσότερες φορές εντοπίζεται ο βασικός διαχωρισμός, που παρατηρείται ανάμεσα στη στρατηγική pull, η οποία αναφέρεται στον σχεδιασμό της κατ' ευθείαν επαφής με τους τελικούς χρήστες που είναι οι τουρίστες και παράλληλα στη στρατηγική "push", η οποία βασίζεται στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Παράλληλα τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον εστιάζεται στη δραστηριοποίηση στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας των touroperators, διαμορφώνοντας νέες συνθήκες στον τομέα της προβολής και προβολής του τουριστικού προϊόντος. Στον ελλαδικό χώρο, επίσης, σημαντικός είναι ο ρόλος του ΕΟΤ, ο οποίος καλείται να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις μεγάλες δυνατότητες που παρουσιάζονται στην εποχή μας για την επιρροή της αγοράς, παρέχοντας την απαιτούμενη πληροφόρηση για τον τρόπο σχεδιασμού και ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας. Σε συνεργασία με κάποιον designagency, ο οποίος ειδικεύεται στη μαζική επικοινωνία, ο ΕΟΤ καλείται να προχωρήσει στον σχεδιασμό ενός καινούριου logo που, θα αξιοποιηθεί με το κεντρικό slogan, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό την υλοποίηση των στρατηγικών στόχων του (Κουτρομπάκη, 2014).

Στον τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας της διαφημιστικής πολιτικής, ως σημαντικό πρόβλημα παρουσιάζεται η εμβέλεια και η ποιότητα των διαφόρων διαφημιστικών μηνυμάτων, που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Η ελλιπής ενιαία πολιτική επικοινωνία σε συνδυασμό με την ελλιπή προβολή της απαιτούμενης

πολιτικής δημιουργούν ποικίλα ερωτηματικά για τη δυνατότητα επιτυχούς προβολής των σύγχρονων τουριστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται η ανάγκη μέτρησης, εκτίμησης και αξιολόγησης των πρακτικών σχεδιασμού και υλοποίησης των προγραμμάτων διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων για την αξιολόγηση με τον τρόπο αυτό της διαδικασίας υλοποίησης των διαφόρων στόχων.

Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων διαδικασιών θεωρείται η επισήμανση πιθανών αδυναμιών, προκειμένου να διευκολυνθεί η προσπάθεια πρόληψης ή διόρθωσης των διαφόρων αδυναμιών και λαθών, που δημιουργούν προβλήματα στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Σημαντικά θεωρούνται παράλληλα τα προβλήματα που δημιουργεί η καλλιέργεια έντονου ανταγωνισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, τα οποία μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο με την υιοθέτηση των παρακάτω πρακτικών (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

- συστηματική προβολή στις ήδη υπάρχουσες αγορές, με βάση το ήδη υπάρχον προϊόν
- διείσδυση με την προβολή και την προώθηση εμπλουτισμένου προϊόντος στις ήδη υπάρχουσες αγορές
- προσφορά των προϊόντων σε νέες αγορές
- ανάδειξη, προβολή και προώθηση του εμπλουτισμένου προϊόντος στις νέες αγορές

Για τον λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητος ο κατάλληλος τουριστικός σχεδιασμός, με βάση τον οποίο μπορεί να διευκολυνθεί η διάγνωση διαφόρων προβλημάτων και αναγκών, αλλά παράλληλα και η κατανόηση των διαφόρων δυνατοτήτων. Επίσης, με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στον χώρο του τουρισμού και σε αρκετές περιπτώσεις η ρύθμιση και η διόρθωση των διαφόρων παραμέτρων για τη διαμόρφωση του αναπτυξιακού περιβάλλοντος, επιδιώκοντας την προώθηση των απαιτούμενων μεταβολών για την προαγωγή ή τη μεγιστοποίηση των κερδών της (ΕΟΤ, 2014).

Σε γενικές γραμμές τα τελευταία χρόνια παρατηρείται εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ αξιοποιούνται διαφορετικές πρακτικές, δίνοντας έμφαση στην επικράτηση του allinclusivetουρισμού, που θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 3^ο – Ο ρόλος του allinclusive τουρισμού

3.1 Οι νέες μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός προσεγγίζεται ως ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος της διεθνούς οικονομίας, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό την ευημερία των πολιτών και την οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Όπως προβλέπεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό, αναμένεται υπέρβαση μέχρι το 2020 των διασυνοριακών μετακινήσεων περίπου σε 1,5 δισεκατομμύριο. Η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις δυνάμεις της αγοράς αλλά και από τους διάφορους εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι δεν συνδέονται με άμεσο τρόπο με τον τουρισμό, αλλά ασκούν, όμως, σημαντική επιρροή στο είδος και στην έκταση της ζήτησης για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Τα τελευταία χρόνια σημαντική θεωρείται η ανάπτυξη του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού και για τον λόγο αυτό έντονος θεωρείται ο επιστημονικός και πολιτικός διάλογος, που έχει αναπτυχθεί με απώτερο στόχο τη διερεύνηση και την προβολή των πλεονεκτημάτων τους αλλά και την κατανόηση των δυσλειτουργιών τους (Ζλατούδης, 2009).

Ο μαζικός τουρισμός, όπως ήδη επισημάνθηκε άρχισε να κυριαρχεί με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και βασίστηκε στη διευρυμένη εισροή τουριστών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, επιδιώκοντας την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, την εισαγωγή κεφαλαίων και την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού δόθηκε η δυνατότητα βελτίωσης των διάφορων τουριστικών δεικτών, αν και σημαντική θεωρείται η επιβάρυνση αρκετών τουριστικών προορισμών εξαιτίας της αυξημένης παρουσίας τουριστών. Σε αρκετές τουριστικές περιοχές εμφανή είναι τα έντονα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν, διαταράσσοντας τη λειτουργία αυτών των περιοχών. Όμως, υπάρχουν αρκετές περιοχές, οι οποίες δεν πέτυχαν την ανάπτυξή τους αλλά και τη μετατροπή τους σε τουριστικούς προορισμούς, εξαιτίας της

έντονης αποξένωσης, που επικρατούσε σε αυτούς. Για τον λόγο αυτό αναδείχτηκε, λοιπόν, η ανάγκη δημιουργίας ενός βιώσιμου και ισόρροπου περιβάλλοντος (Λαγός, 2005).

Παράλληλα, οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και οι διευρυμένες προσδοκίες των ταξιδιωτών για ποιότητα και μεγαλύτερη άνεση καθιστούν αναγκαία την προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος με ταχείς ρυθμούς σε άλλες μορφές. Για τον λόγο αυτό προωθήθηκε η ανάπτυξη των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό την προσέλκυση πολλών κατηγοριών τουριστών.

Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού διευκολύνεται η ανάδειξη όλων των περιοχών της Ελλάδας αλλά και η επισήμανση των διαφόρων πλεονεκτημάτων τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την επαναφορά της τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, και οι πιο απομακρυσμένες αλλά και αποξενωμένες περιοχές, οι οποίες δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών στο παρελθόν πέτυχαν την προβολή τους μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Με την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δόθηκε η δυνατότητα αναβάθμισης και αφύπνισης του τουρισμού αλλά και ενεργοποίησης διαφόρων ομάδων των τουριστών, οι οποίοι μέχρι πριν από λίγα χρόνια ακολουθούσαν τον μαζικό τουρισμό. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού διευκολύνθηκε η προσπάθεια για την αειφόρο και βιώσιμο τουριστική ανάπτυξη, συμβάλλοντας, κατά συνέπεια, στην αναβάθμιση και στον εκσυγχρονισμό της τουριστικής βιομηχανίας (Ανδριώτης, 2007).

3.2 Ορισμός και λειτουργία του allinclusive τουρισμού

Μέσα από την αναφορά στα ιδιαίτερα γνωρίσματα της λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων AllInclusive στον ελλαδικό χώρο, επισημαίνεται ότι οι υπεύθυνοι και οι ιδιοκτήτες αυτών των μονάδων δίνουν έμφαση στην επαρκή κάλυψη των αναγκών των τουριστών, προσφέροντας τους τις απαιτούμενες υπηρεσίες για μία σωστή και παράλληλα άνετη διαμονή. Για τον λόγο αυτό θεωρείται σημαντική η αξιοποίηση του κατάλληλου και εξειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού, που θα θέτει ως προτεραιότητα του την ικανοποίηση των τουριστών, μέσα από την παροχή ποικίλων εμπειριών διαμονής και μίας άνετης διαμονής. Στην εποχή μας, όμως, στον κλάδο των ξενοδοχείων AllInclusive παρουσιάζεται μία νέα ειδικότητα, με την οποία στόχος θεωρούνται οι επίσημοι επισκέπτες, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν εκσυγχρονισμένες και αναβαθμισμένες υπηρεσίες από το

εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό των ξενοδοχείων για δραστηριότητες και θέματα εντός και εκτός των ξενοδοχείων (Anderson, 2008).

Οι ξενοδοχειακές αυτές μονάδες είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες προσδοκίες και ανάγκες των τουριστών, αλλά, επίσης, και να μπορούν να προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Το να επιχειρείται να τοποθετηθούν οι τουρίστες στο επίκεντρο της προσοχής των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί βασικό παράγοντα της βιώσιμης λειτουργίας τους.

Οι υπεύθυνοι των AllInclusive ξενοδοχείων στον ελλαδικό χώρο έχουν κατανοήσει ότι βασική προϋπόθεση για όλα αυτά είναι η επίδειξη της κατάλληλης επαγγελματικής συμπεριφοράς στους τουρίστες αλλά και η ανάπτυξη σωστής επικοινωνίας, ακόμη και όταν οι απαιτήσεις τους είναι αρκετά υψηλές. Επισημάνονται ταυτόχρονα ότι οι πελάτες των AllInclusive ξενοδοχείων στον ελλαδικό χώρο διακρίνονται για τους διαφορετικούς χαρακτήρες και το διαφορετικό τους προφίλ. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται η ηγεσία των ξενοδοχείων να δώσει την κατάλληλη κατάρτιση στους υπαλλήλους, προκειμένου να διευκολυνθεί η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών για την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών, με στόχο της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών και την ενίσχυση της αφοσίωσης τους (Anderson, 2008).

Κατά συνέπεια οι AllInclusive ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο προχωρούν στην εφαρμογή σχετικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, που μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των παρακάτω προφίλ των τουριστών (Χυτήρης, 2006) :

- ατομική Υγιεινή και τήρηση κανόνων καθαριότητας
- σωστή εμφάνιση στον εργασιακό χώρο
- χαιρετισμός με σωστό τρόπο
- ανάπτυξη οπτικής επικοινωνίας
- δημιουργία της εντύπωσης
- τήρηση αρχών επαγγελματικής επικοινωνίας
- επιτυχημένη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών
- εκτέλεση και διαδικασία προτεινόμενης πώλησης
- παράγοντες άσκησης επιρροής στους καταναλωτές
- εξακρίβωση αναγκών τουριστών
- διαχείριση δύσκολων καταστάσεων και πελατών

- επιλογή ανάπτυξης θετικής συμπεριφοράς
- παρουσίαση ειδικών θεμάτων εξυπηρέτησης υποδοχής

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες των καταναλωτών αποτελούν βασικό παράγοντα για τον καθορισμό της ποιότητας στην τουριστική βιομηχανία, αποτελώντας τα τελευταία χρόνια ένα θέμα, που προκαλεί έντονο προβληματισμό (Andersonetal, 2009).

Το θέμα αυτό εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των προβλημάτων, που αφορούν τη μέτρηση αλλά πολλές φορές και την απόδοση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, ως προς ετερογένεια αλλά και τον άυλο χαρακτήρα τους. Εκτός από τα παραπάνω, όμως, αναφέρεται, επίσης, ότι οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων στη χώρα μας προσεγγίζουν την ποιότητα ως τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών και των απαιτήσεων τους παράλληλα από τις ξενοδοχειακές μονάδες, στις οποίες επιλέγουν να μείνουν για συγκεκριμένο χρόνο. Στις περισσότερες έρευνες παρουσιάζεται η ύπαρξη ενός κενού ανάμεσα στις προσδοκίες και στις παρεχόμενες υπηρεσίες στους τουρίστες από τις ξενοδοχειακές μονάδες (Anderson, 2008).

Η προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν τα ξενοδοχεία αυτά στη χώρα μας με βάση το συγκεκριμένο σύστημα έχει προκαλέσει ποικίλες αντιπαραθέσεις στη σχετική βιβλιογραφία και δίνει έμφαση στο να μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο κριτήριο για την αξιολόγηση της ποιότητας μία ξενοδοχειακή μονάδα. Γενικά στον ελλαδικό χώρο λειτουργούν πολλές γνωστές AllInclusiveξενοδοχειακές μονάδες, στις οποίες δραστηριοποιούνται διάφορα τμήματα ικανοποίησης των τουριστών. Αρκετά από αυτά δραστηριοποιούνται στο κέντρο της Αθήνας, ενώ πολλά από αυτά χαρακτηρίζονται υπερπολυτελή, καθώς οι πελάτες οι οποίοι τα επιλέγουν είναι άνθρωποι ιδιαίτεροι με υψηλές προσδοκίες απαιτήσεις, ενώ παράλληλα επιδεικνύουν ακρίβεια και τυπικότητα στις καθημερινές τους κινήσεις. Στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία παρέχονται πολυτελείς και εκσυγχρονισμένες υπηρεσίες, ενώ διακρίνονται για την άριστη παρεχόμενη εξυπηρέτηση στους τουρίστες σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας της φιλοξενίας (Andersonetal, 2009).

Οι ανάγκες αυτών των ξενοδοχείων θεωρούνται σημαντικές τα τελευταία χρόνια και για τον λόγο αυτό επισημαίνεται ότι, πέρα από τους οικονομικούς παράγοντες και την ανάγκη διεύρυνσης του καταναλωτικού τους κοινού τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον της ηγεσίας των ξενοδοχειακών μονάδων εστιάζεται στην εξυπηρέτηση των αναγκών των

τουριστών με άρτιο τρόπο, επιδιώκοντας την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών τους. Υποστηρίζεται παράλληλα ότι οι ανάγκες των τουριστών για τη νέα τεχνολογία στον χώρο των ξενοδοχείων είναι απαραίτητο να ικανοποιείται με τον κατάλληλο τρόπο για την επιτυχή εφαρμογή της από τους τουρίστες (Abdool&Carey, 2004).

Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, οι αντιλήψεις των κατοίκων των περιοχών αυτών που αναπτύσσουν αυτή τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχουν διερευνηθεί για περισσότερες από τέσσερις δεκαετίες.

Κατά την εξέταση των επιπτώσεων του τουρισμού στους κατοίκους της περιοχής, σε προηγούμενες μελέτες έχουν επισημανθεί οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Αυτές οι επιπτώσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο και αποδεικνύουν την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης τους. Το συγκεκριμένο φαινόμενο του τουρισμού έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και για τον λόγο αυτός τη συνέχεια, αφού παρουσιαστεί η σχετική βιβλιογραφική ανάλυση, θα παρουσιαστεί ο ρόλος του στην τουριστική βιομηχανία στο νησί της ρόδου, εξαιτίας των ιδιαίτερων γνωρισμάτων, που παρουσιάζει ο allinclusive τουρισμός στον τουριστικό προορισμό της Ρόδου.

3.3 Παρουσίαση βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Για το σύστημα allinclusive έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί, με βάση τους οποίους αυτό το σύστημα τουρισμού αφορά ένα προγραμματισμένο ταξίδι, για το οποίο καθορίζεται εκ των προτέρων μία ενιαία τιμή, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, με πιο σημαντικές τις εμπορικές μεταφορές, τη διαμονή, τα γεύματα και την περιήγηση στα αξιοθέατα. Ο Middleton (1994) το περιγράφει ως μια περιεκτική μορφή ταξιδιού, που οργανώνεται από μεσάζοντες, κατά τη διάρκεια της οποίας η περιοδεία αντιπροσωπεύει μια ανανέωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που διατίθενται στο εμπόριο ως ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα και πωλούνται σε μια συνολική τιμή. Όπως επισημαίνεται, το συγκεκριμένο τουριστικό σύστημα αναφέρεται σε ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι οποίες αγοράζονται, προωθούνται και μεταπωλούνται ως ένα πακέτο, που περιλαμβάνει διαφορετικές υπηρεσίες. Το σύστημα αυτό ως ένα εργαλείο, το οποίο σχεδιάζεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή άλλους προμηθευτές τα δρομολόγια που συνθέτουν συνήθως ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή άλλος προμηθευτής, συμπεριλαμβάνοντας τα στοιχεία των μεταφορών και της διαμονής, αν και σε αρκετές περιπτώσεις ορισμένα από αυτά τα πακέτα μπορεί να συμπεριλαμβάνουν και πρόσθετες υπηρεσίες.

Σε αρκετές έρευνες, επίσης, επισημαίνεται ο διαφορετικός τρόπος προσέγγισης της λειτουργίας αυτού του συστήματος, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της Καραϊβικής, οι Issa & Jayawardena (2003) το χαρακτηρίζουν ως το απαραίτητο κακό, επειδή τα κινήματα είναι εξαιρετικά περιορισμένα, ενώ οι τουρίστες μπορούν να βρεθούν κυριολεκτικά εγκλωβισμένοι στα λεωφορεία, στα θέρετρα και στις ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ με την επιλογή αυτού του συστήματος προωθείται η παροχή όλων των υπηρεσιών με χαμηλό κόστος στους τουρίστες. Το σύστημα τουρισμού allinclusive θεωρείται, επίσης, ως σημαντική καινοτομία προϊόντων στη διεθνή τουριστική αγορά, καθώς συνδυάζει διάφορα στοιχεία του

τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, δεν υπάρχουν αποδεκτά κοινά στοιχεία για τη θετική προσέγγιση αυτού του συστήματος.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει σε έρευνες, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια για την αξιολόγηση των συγκεκριμένων τουριστικών πακέτων. Όπως επισημαίνεται σε σχετική έρευνα, παρά το γεγονός ότι οι οργανωμένες διακοπές πακέτων all-inclusive διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, έχουν πραγματοποιηθεί περιορισμένες έρευνες.

Πιο συγκεκριμένα στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας φιλοξενίας για να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από αυτούς τους προορισμούς θεωρούνται περιορισμένες οι έρευνες. Επιπλέον, δεν έχει επιχειρηθεί σε αρκετές περιπτώσεις η μέτρηση της ικανοποίησης από όλα τα θέρετρα. Για τον λόγο αυτό ως στόχος αυτής της μελέτης καθορίστηκε η προσπάθεια να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης από τα all-inclusive θέρετρα, της ικανοποίησης από αυτούς τους προορισμούς και την ενίσχυση της αφοσίωσης, για να κατανοήσουν την παραγωγή τουριστικής ικανοποίησης από τα all-inclusive θέρετρα. Με βάση τα προηγούμενα θεωρητικά και εμπειρικά στοιχεία στη σχετική βιβλιογραφία, διεξήχθη, λοιπόν, ποσοτική έρευνα το καλοκαίρι του 2008 στην Αττάλεια, που αποτελεί έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό στην Τουρκία. Για την έρευνα αυτή αξιοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο του ερωτηματολογίου, ενώ τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας διάφορες στατιστικές τεχνικές. Με βάση τα αποτελέσματα επισημαίνεται ότι υπήρξαν σημαντικές σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης με όλα τα θέρετρα, της ικανοποίησης από τον προορισμό και της ενίσχυσης της αφοσίωσης για τον συγκεκριμένο προορισμό. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση του πακέτου all-inclusive είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος ταξιδιού για τουρίστες που επισκέπτονται την Αττάλεια (Ozdemiretal, 2012),

Υποστηρίζεται, επίσης, ότι υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους τουρίστες να επιλέγουν πακέτα all-inclusive και πολυάριθμες μελέτες έχουν αναφέρει μια σειρά από αυτά, που βασίζονται στην αντίθεση προφίλ ή διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών της αγοράς. Παλαιότερες μελέτες, για να είναι πιο λεπτομερείς, αποδεικνύουν ότι ανάμεσα στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν οι τουρίστες τα πακέτα αυτά είναι η προσβασιμότητα τους, οι οικονομίες των πόρων, η αξία για τα χρήματα, η συνειδητοποίηση του ποσού που θα πληρωθεί εκ των προτέρων, με τον προορισμό, την καταλληλότητα για οικογένειες, μαζί με μια μεγάλη ποικιλία εγκαταστάσεων και διασκέδασης (Ozdemiretal, 2012).

Παρ' όλα αυτά, παρόλο που αυτές οι αποκλίσεις παρουσιάστηκαν σε προηγούμενες μελέτες για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ταξιδιού, υπάρχουν περιορισμένες έρευνες σχετικά με τις πτυχές που επηρεάζουν την αγορά των τουριστικών πακέτων διακοπών. Αναφέρεται, επίσης, σε παρόμοιες έρευνες ότι οι δυνητικοί τουρίστες δεν γνωρίζουν καλά τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου προορισμού με τον οποίο δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία (Weaveretal, 2007). Για το λόγο αυτό, οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά κάποιον τουριστικόπροορισμό συνήθως χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες σε αντίθεση με τους τακτικούς επισκέπτες, γεγονός που ερμηνεύει την επιλογή των πρώτων για περιηγήσεις (Ozdemiretal, 2012).

Επιπλέον, με βάση τον Wickens (2002) παρουσιάστηκε ότι οι πρώτοι επισκέπτες ήταν πιο πιθανό να κλείσουν πακέτα διακοπών από ό, τι οι τακτικοί επισκέπτες. Οι δυνάμεις της αγοράς στον τουρισμό στις περισσότερες τουριστικές οικονομίες και στον αναπτυσσόμενο τουρισμό οδηγούν στη μετάβαση των προορισμών από συμβατικές ανεξάρτητες πρακτικές σε all-inclusive πρακτικές.

Σε μία παρόμοια έρευνα χρησιμοποιήθηκε η Μαγιόρκα Χρησιμοποιώντας τη Μαγιόρκα ως μελέτη περίπτωσης, επιχειρώντας να αναλυθεί και να αξιολογηθεί ο συγκεκριμένος τρόπος λειτουργίας του allinclusive τουρισμού και η συμβολή του στην ανάπτυξη της ζήτησης. Μέσω ειδικών τουριστικών ερευνών που διενεργήθηκαν το 2006, παρουσιάστηκε ότι μέχρι τον Μάιο του 2006, ο πληθυσμός των προμηθευτών καταλύματος allinclusive τουρισμού στη Μαγιόρκα ήταν περίπου 195. Από αυτούς το 36% προσφέρει αποκλειστικά το προϊόνallinclusive τουρισμού, ενώ επιπλέον, πάνω από το 85% των τουριστών που επισκέπτονται τη Μαγιόρκα ήταν πελάτες πακέτων περιηγήσεων, με τουλάχιστον 15 % να ταξιδεύουν μέσω των περιηγήσεων ΑΙ. Είναι αξιοσημείωτο ότι ένας τουρίστας αυτής της μορφής τουρισμού δαπανά λιγότερο από τη μέση ημερήσια δαπάνη τουριστών ανά ημέρα στον προορισμό, αλλά δαπανά περισσότερο στη χώρα προέλευσης. Επίσης, στην έρευνα αυτή προσδιορίζονται οι προκλήσεις και οι συστάσεις/συστάσεις για τη βελτίωση των τοπικών οικονομιών και κοινωνιών.

Επισημαίνεται παράλληλα ότι οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε προορισμούς έξω από την πατρίδα τους για χαλάρωση, έχοντας τη δυνατότητα δωρεάν γευμάτων και ποτών όλη την ημέρα, βλέποντας (μερικές φορές) κάτι για τον προορισμό και πραγματοποιώντας προκαθορισμένες δραστηριότητες. Οι τοπικές επιχειρήσεις στοχεύουν στους τουρίστες που επισκέπτονται τα καταστήματα και τα εστιατόρια τους προκειμένου να

κερδίσουν έσοδα. Οι τουριστικοί πράκτορες και τα θέρετρα δεν επωφελούνται από αυτό και δημιουργούν τις περισσότερες εγκαταστάσεις εσωτερικά. Οι τοπικοί εργαζόμενοι, με τη σειρά τους, θα μπορούσαν να επωφεληθούν από όλα τα θέρετρα καθώς ενισχύουν την απασχόληση, αλλά οι συνθήκες εργασίας και τα εργασιακά δικαιώματα υποβαθμίζονται και το προσωπικό από το εξωτερικό συνήθως προσλαμβάνεται για τις καλύτερες θέσεις εργασίας (The Guardian, 2014).

Στόχος της επόμενης έρευνας θεωρήθηκε η ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης και της αφοσίωσης στο σύστημα AllInclusive στο Πράσινο Ακρωτήριο, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους θαλάσσιους τουριστικούς προορισμούς στην Αφρική.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στην υλοποίηση έρευνας σε τουρίστες, ενώ τα στοιχεία αυτής της έρευνας αναλύθηκαν με SPSS 23 και AMOS IBM SPSS 23. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι, για να επιτευχθεί η αφοσίωση των τουριστών, ο ρόλος τόσο των πρακτόρων όσο και των υπεύθυνων για τους τουριστικούς προορισμούς είναι πολύ σημαντικός και για τον λόγο αυτό πρέπει να προσελκύσουν τουρίστες με το σωστό κοινωνικοδημογραφικό προφίλ και στη συνέχεια να βελτιώσουν τις γνώσεις και την τεχνογνωσία αλλά και τη στάση των επισκεπτών ως προς τα διαφορετικά αξιοθέατα του "allinclusive" συστήματος. Με τον τρόπο αυτό η αξία που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες με ικανοποίηση διευκολύνει την ενίσχυση της πίστης στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (DelRioetal, 2018).

Σε μία ακόμη έρευνα παρουσιάστηκε ότι τα πακέτα διακοπών All-Inclusive (AI) έχουν γίνει μια δημοφιλής επιλογή ταξιδιού, ιδιαίτερα στους ηλιόλουστους προορισμούς της Μεσογείου και της Καραϊβικής. Παρά τα οφέλη που αναμένεται να προσφέρει η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού σε βασικούς ενδιαφερόμενους, επιβάλλεται προσοχή στην αύξηση των προσφορών του, λόγω των αρνητικών επιπτώσεων που παρουσιάζονται στους προορισμούς. Στόχος αυτής της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις από την πλευρά της προσφοράς για την ανάπτυξη και τις επιπτώσεις αυτής της μορφής τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Κύπρου. Από τα αποτελέσματα των ημιδομημένων συνεντεύξεων με τους ενδιαφερόμενους της βιομηχανίας, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι μορφή αυτού του τουρισμού καθορίζεται από μια αλληλεπίδραση των συνθηκών ζήτησης και προσφοράς, ενώ η ανάπτυξη της μετριάζεται από τους σχετικούς παράγοντες, που σχετίζονται με το στάδιο ανάπτυξης των παράκτιων προορισμών. Με μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων που διαπιστώθηκαν ως επιζήμιες για την τουριστική ανάπτυξη μεσογειακών προορισμών, η

μελέτη προτείνει ένα εννοιολογικό πλαίσιο που περιγράφει τους καθοριστικούς παράγοντες, αλλά και τα αποτελέσματα του allinclusive τουρισμού (Farmakietai, 2017).

Σε γενικές γραμμές έχουν διερευνηθεί οι συνθήκες εργασίας στα κυριότερα ξενοδοχεία all-inclusive που χρησιμοποιούνται από όλους τους κύριους τουριστικούς πράκτορες στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Τα αποτελέσματα υπογράμμισαν πολλά θέματα, μεταξύ των οποίων τα εξής: αδυναμία αναγνώρισης των δικαιωμάτων των εργαζομένων να ενταχθούν σε συνδικαλιστική οργάνωση, έλλειψη κατάρτισης, άσκηση πίεσης σε σημαντικό αριθμό απλήρωτων υπερωριών, και χαμηλοί μισθοί¹.

Η υψηλή εξάρτηση από τον τουρισμό σημαίνει σχέσεις εξουσίας μεταξύ τοπικών επιχειρηματιών και κατοίκων και οι διεθνείς τουριστικοί πράκτορες λειτουργούν με διαφοροποιημένο τρόπο. Άλλες τοπικές επιχειρήσεις, όπως τα εστιατόρια, τα καταστήματα, οι οδηγοί ταξί και οι μικρές ξενώνες, χάνουν το all-inclusive μοντέλο, καθώς οι επισκέπτες αποθαρρύνονται να εγκαταλείψουν τους χώρους του ξενοδοχείου. Σε ορισμένους προορισμούς, οι επιχειρήσεις έχουν αναγκαστεί να κλείσουν, γεγονός που με τη σειρά τους αποτρέπει τους τουρίστες από διακοπές σε πακέτα πρωινού και ποτών, καθώς λιγότερες εναλλακτικές λύσεις προσφέρονται. Οι τοπικοί επιχειρηματίες από την Ισπανία, την Κρήτη και την Κύπρο, από τη Γκάμπια, την Κένυα και τη Τζαμάικα, όλοι διαμαρτύρονται για το γεγονός ότι δεν είναι πλέον σε θέση να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους, εξαιτίας της πτώσης των τουριστών που προέρχονται από τα all-inclusive².

Σε γενικές γραμμές ένα εντυπωσιακό θέρετρο allinclusive μπορεί να προσφέρει απασχόληση στους ντόπιους με πραγματική πιθανότητα πρόβλεψης - με τη σωστή υποστήριξη και κατάρτιση - σε διευθυντικούς ρόλους που μπορούν να πληρωθούν καλύτερα. Πράγματι, ένα κτίριο allinclusive σε μια αναπτυσσόμενη χώρα θα μπορούσε να απασχολήσει πολύ περισσότερους ανθρώπους σε τοπικό επίπεδο από ό, τι θα μπορούσε να έχει κάποιες οικολογικές διαδρομές. Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο υποστηρίζεται ότι με έλλειψη τοπικών προμηθειών, δεν υπάρχει κανένας λόγος για τον οποίο ένα υπεύθυνο, αειφόρο ξενοδοχειακό συγκρότημα δεν μπορεί να υποστηρίξει ένα σχέδιο υιοθέτησης μίας συγκεκριμένης τουριστικής πολιτικής προμηθεύοντας νόστιμα, φρέσκα και ποιοτικά προϊόντα για τις ανάγκες του σε τοπικό επίπεδο. Τα θέρετρα allinclusive παρουσιάζουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας

¹<https://www.tourismconcern.org.uk/campaign/all-inclusives/>

²<https://www.tourismconcern.org.uk/campaign/all-inclusives/>

από την πλευρά τους, όπου αφορούν τους υδάτινους και ενεργειακούς πόρους και τη διαχείριση των αποβλήτων. Παρόλο που συχνά φιλοξενούν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών σε σχέση με την προοπτική κατά κεφαλήν είναι πολύ πιο φιλικά προς το περιβάλλον για να διαχειριστούν τον αντίκτυπο των τουριστών σε ένα μέρος χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα συστήματα και τις νέες τεχνολογίες από ότι οι επισκέπτες διασκορπισμένοι σε έναν τουριστικό προορισμό. υποστηρίζεται παράλληλα ότι πρέπει να γίνουν πολλά για τη βελτίωση των μισθών και των συνθηκών εργασίας των τοπικών υπαλλήλων, ενώ τα θέρετρα allinclusive δημιουργούν σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας σε περιοχές με κάποια από τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας στον κόσμο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι θέσεις εργασίας μπορεί να είναι καλύτερες από εκείνες που παρέχουν οι τοπικές επιχειρήσεις.

Εάν σχεδιαστούν όλα αυτά με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να εκσυγχρονιστεί η λειτουργία αυτού του συστήματος τουρισμού, επεκτείνοντας τις εκδρομές που χρησιμοποιούν τοπικές μεταφορές, διαχειριζόμενες και οργανωμένες μεταφορές και τουριστικές υπηρεσίες (οδηγοί, εστιατόρια, βιοτεχνίες, αξιοθέατα κληρονομιάς) που μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες για άλλους να έχουν πρόσβαση στην τουριστική αγορά, αλλά και να αποκομίσουν τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

Με βάση, λοιπόν, τις έρευνες που παρουσιάστηκαν και την ανάλυσή τους κατανοήθηκε το πόσο σημαντική είναι η αναπτυξή της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, η οποία προσεγγίζεται με διαφοροποιημένο τρόπο από σύγχρονους μελετητές, ενώ παράλληλα δημιουργεί ποικίλα ερωτηματικά για τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των τουριστών. Για τον λόγο αυτό στη συνέχεια θα παρουσιαστεί ο ρόλος του allinclusive τουρισμού στο νησί της Ρόδου.

Κεφάλαιο 4ο - Ο τουριστικός προορισμός της Ρόδου

4.1 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι μορφές προβολής της Ρόδου

Η Ρόδος αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, αποτελώντας πόλο έλξης για πολλούς ξένους και Έλληνες τουρίστες. Τονησί της Ρόδου βρίσκεται στο σύμπλεγμα των Δωδεκανήσων και παράλληλα κοντά στην ακτογραμμή της Τουρκίας. Βρίσκεται, επίσης, ανάμεσα στις ακτές της Μ. Ανατολής και στο Αιγαίο Πέλαγος, αποτελώντας έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς της Ρόδου. Εκτείνεται σε μία περιοχή περίπου 1400 τ.χλμ, ενώ το μήκος της ακτογραμμής της είναι 220χλμ. Στο νησί της Ρόδου κατοικούν περίπου 100.000 κάτοικοι. Ιστορικά, η Ρόδος αποτελεί σταυροδρόμι διαφόρων πολιτισμών, όπως αποδεικνύεται από την εμφανή επιρροή τους στην αρχιτεκτονική, τη γλώσσα και την τέχνη αυτού του νησιού. Όπως ήδη επισημάνθηκε αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, που διακρίνεται για τις απέραντες παραλίες, το ζεστό κλίμα, το έντονο βενετσιάνικο χρώμα σε πολλά σημεία του νησιού και την κοιλάδα με τις πεταλούδες (Σαββίδου, 2010).

Η τουριστική ανάπτυξη της Ρόδου άρχισε τη δεκαετία του 1990, περίοδος όπου οι διανυκτερεύσεις έφτασαν περίπου τα 8,1 εκατ., αναδεικνύοντας τον ρόλο των touroperators. Πολλοί επισημαίνουν ότι η τουριστική βιομηχανία της Ρόδου διανύει μία αναπτυξιακή φάση, ενώ οι σημαντικότερες μορφές, οι οποίες αξιοποιούνται στη Ρόδο είναι οι εξής :

- Συνεδριακός τουρισμός
- Μαθητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός

Τα τελευταία πέντε (5) χρόνια αρκετοί ξένοι τουρίστες (πάνω από 50%) συγκεντρώνεται στο νησί της Ρόδου από τον Ιούλιο έως και τον Σεπτέμβριο, περίοδος που αποτελεί το τρίμηνο της προσέλκυσης του μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών. Επίσης, παρατηρείται μείωση του μέσου όρου των ημερών που διαμένουν οι τουρίστες στο νησί, επιβεβαιώνοντας με τον τρόπο αυτό το πρόβλημα της εποχικότητας, που χαρακτηρίζει το νησί της Ρόδου, προκαλώντας ποικίλες αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Οι επιπτώσεις αυτές είναι ορατές στους ίδιους τους επισκέπτες, αλλά, επίσης, και στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις, στις τουριστικές επιχειρήσεις και στο περιβάλλον. Κατά τους μήνες αιχμής θεωρείται ότι το περιβάλλον είναι αυτό που υφίσταται τη μεγαλύτερη πίεση, καθώς σαφής είναι η παραβίαση της φέρουσας ικανότητας του νησιού (Σαββίδου, 2010).

Επισημαίνεται ταυτόχρονα ότι, αν και δεν έχουν γίνει μετρήσεις, προκειμένου να καθοριστούν τα όρια αντοχής της Ρόδου για τη φιλοξενία των τουριστών, αλλά παρόλα αυτά η εξάντληση των ορίων αντοχής του νησιού περαιώνεται από διάφορα φαινόμενα, τα οποία εντοπίζονται στον χώρο των υποδομών και καθιστούν δύσκολη την ικανοποίηση των αναγκών της ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία. Στο νησί της Ρόδου η κύρια οικονομική δραστηριότητα θεωρείται ο τουρισμός, ο οποίος εμφανίζει αρκετές αδυναμίες τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικές αδυναμίες θεωρούνται οι εξής (Κούτουλας, 2005) :

- η υπερχρέωση επιχειρήσεων και νοικοκυριών
- η ανεργία
- η υποβάθμιση της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- οι ασφαλιστικές και φορολογικές και ταμειακές υποχρεώσεις, που δεν μπορούν να υποχρεωθούν
- η μείωση με δραματικό τρόπο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας
- ο περιορισμός της οικοδομικής δραστηριότητας
- η έλλειψη ρευστότητας

Τα συγκεκριμένα προβλήματα επιβαρύνουν την οπτική οικονομία και κοινωνία, χωρίς να μπορεί να γίνει ασφαλής πρόβλεψη για τη διάρκεια και την ένταση της. Η μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες αύξησης της ανεργίας και δημιουργίας προβλήματα στον χώρο του τουρισμού. Σημαντική

θεωρείται, επίσης, και η μείωση της ρευστότητας και η έλλειψη της απαιτούμενης προθυμίας από τους τραπεζικούς οργανισμούς για την απόφαση νέων χρηματοδοτήσεων αλλά και αναχρηματοδοτήσεων. Όμως, θετική μπορεί να θεωρηθεί η διεύρυνση των επενδυτικών κινήσεων και των διαρθρωτικών οικονομικών αλλαγών, που παρατηρούνται, κυρίως, σε τοπικό επίπεδο και που αποδίδονται στον εμπλουτισμό και στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος (Σαββίδου, 2010).

Σε γενικές γραμμές η τουριστική ανάπτυξη στο νησί της Ρόδου καθορίζεται από τον τρόπο των *touroperators* και της αξιοποίησης των τουριστικών *πακέτων allinclusive* και για τον λόγο αυτό στη συνέχεια θα αναλυθεί η ανάπτυξη των *πακέτων allinclusive* και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας σε αυτό το νησί του Αιγαίου.

4.2 Η ανάπτυξη του *allinclusive* τουρισμού στη Ρόδο

Η εφαρμογή του συγκεκριμένου τουριστικού μοντέλου, πριν ξεκινήσει να εφαρμόζεται στην Ελλάδα, εφαρμοζόταν κατά κύριο λόγο σε απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς, προκειμένου να γίνουν περισσότερο ελκυστικά κάποια απομονωμένα ξενοδοχεία. Τα τελευταία χρόνια και μετά την επικράτηση της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι περισσότεροι τουρίστες εστίαζαν το ενδιαφέρον τους στην αναζήτηση περισσότερο οικονομικών λύσεων για τις διακοπές τους, δίνοντας ώθηση στην ανάπτυξη των *πακέτων allinclusive*. Οι προσφορές των τουριστικών πρακτορείων και παράλληλα των ξενοδοχείων επιλέγονται σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες με αποτέλεσμα με το συγκεκριμένο τουριστικό μοντέλο να παρατηρείται αυξημένη τουριστική ζήτηση. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού στη χώρα μας έχουν σημαντικά οφέλη, τα οποία εντοπίζονται, κυρίως, σε οικονομικό επίπεδο (Σαββίδου, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, η δραστηριοποίηση μεγάλων *touroperators* στο νησί της Ρόδου και η τάση πώλησης των τουριστικών *πακέτων allinclusive* αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως ήδη επισημάνθηκε τα *πακέτα allinclusive* αφορούν την κατάσταση, κατά την οποία οι ξένοι τουρίστες καταφθάνουν στη Ρόδο, έχοντας μικρό προϋπολογισμό, ενώ μέσα στην τιμή του πακέτου διακοπών που αγοράζουν για τη διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο συμπεριλαμβάνονται όλα όσα συσχετίζονται με τη διαμονή τους

σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα συμπεριλαμβάνονται η διασφάλιση δωρεάν ποτών και φαγητού στον χώρο των ξενοδοχείων, η διαμονή και τα αεροπορικά εισιτήρια. Ο τρόπος αυτών διακοπών επιλέγεται ολοένα και περισσότερο από τους τουρίστες στην περιοχή της Ρόδου, επειδή οι τιμές αυτών πακέτων είναι πολύ χαμηλές στον διεθνή χώρο, συγκριτικά με την επιλογή να επισκεφτούν κάποιοι μόνοι τους τη Ρόδο (Λογοθέτης, 2004)

Με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες μπορούν να διασφαλίσουν για τις διακοπές τους την ύπαρξη ενός σταθερούπροϋπολογισμού, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τον υπερβούν και, επίσης, να είναι εφικτή η αποπληρωμή στις χώρες τους όχι με μετρητά αλλά με διάφορες διευκολύνσεις. Η εφαρμογή αυτού του τρόπου διακοπών δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να μη βγαίνουν από τα ξενοδοχεία, δημιουργώντας, κατά συνέπεια προβλήματα στην τοπική κοινωνία, η οποία βασίζεται, κυρίως, στον χώρο του τουρισμού. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι περισσότεροι επιχειρηματίες στη Ρόδο επιλέγουν να στραφούν στην αξιοποίηση του allinclusive (Λέργου, 2008).

Το σύστημα αυτό, αν και επιτυγχάνει τη διασφάλιση πληρότητας στα ξενοδοχεία, ενισχύει την ύπαρξη σοβαρών προβλημάτων στην ευρύτερη αγορά, καθώς οι τουρίστες περιορίζονται στην παραμονή τους στον χώρο των ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να επιβιώσουν πολλές μικρέςεπιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος. Στη Ρόδο το σύστημα allinclusive έχει προκαλέσει ποικίλα προβλήματα στις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν να μην καταναλώσουν τίποτε εκτός του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα τα πιο πολλά γενικά ξενοδοχεία το ακολουθούν, προκειμένου να μην περιοριστεί ο αριθμός τουριστών.

Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, επισημάνθηκε ότι οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες προχωρούν στην επιλογή καταλυμάτων, μέσω των διαφόρων τουριστικώνπρακτορείων. Τα περισσότερα από αυτά τα τουριστικάπρακτορεία επιλέγουν την προσφορά διακοπών με χαμηλό κόστος, από τη στιγμή, που συνεργάζονται με ξενοδοχεία μεγάλης ή ακόμη και μέσης κατηγορίας. Στις ξενοδοχειακές αυτές μονάδες χρησιμοποιείται το σύστημα allinclusive. Όπως επισημάνθηκε στη σχετική έρευνα οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να τρώνε πρωινό, γεύματα και δείπνα, ενώ το συγκεκριμένο σύστημα επιλέγεται από άτομα ηλικίας 20 μέχρι 30 ετών. Από την ομάδα αυτή αναζητούνται περισσότερο οικονομικούς τρόπους ψυχαγωγίας και διαμονής στο πλαίσιο των διακοπών τους. Με στόχο την αύξηση της πληρότητας και την επίτευξη της κερδοφορίας των

μονάδων τους τα περισσότερα ξενοδοχεία προχωρούν στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων διασκέδασης και ψυχαγωγίας, δίνοντας τη δυνατότητα τους τουρίστες να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν με χαμηλό κόστος. Με τον τρόπο αυτό και την ολόημερη παραμονή τους στον χώρο των ξενοδοχείων, όμως, οι τουρίστες δεν μπορούν να απολαύσουν τα μουσεία, τα ιστορικά μνημεία, τα αξιοθέατα και τις υπόλοιπες ομορφιές της Ρόδου (Σαββίδου, 2010).

Το σύστημα allinclusive θεωρείται παράλληλα ότι λειτουργεί για την εμπορική αγορά του νησιού της Ρόδου με περισσότερο θετικό τρόπο σε σχέση με τα άλλα πακέτα διακοπών. Αυτό αποδεικνύεται από επίσημα στοιχεία, δημιουργώντας έντονο προβληματισμό και προκαλώντας μεταβολές στον σχεδιασμό των διαφόρων εμπορικών πρακτικών. Όλα αυτά τα στοιχεία αναδεικνύονται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Σύλλογο Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου και από το Αμερικανικό Κολλέγιο της Θεσσαλονίκης (ACT). Με βάση την έρευνα αυτή οι τουρίστες, εκτός από το κόστος αγοράς του τουριστικού πακέτου ξοδεύουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους 450 ευρώ ανά άτομο κατά μέσο όρο. Η κατανάλωση αυτών των χρημάτων γίνεται στις επιχειρήσεις των ξενοδοχείων της Ρόδου αλλά και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του νησιού (Λέργου, 2008).

Παράλληλά, σημαντική θεωρείται η ύπαρξη της ίδιας δαπάνης, είτε επιλέξουν ξενοδοχεία allinclusive, είτε επιλέξουν να διαμείνουν σε ξενοδοχειακές μονάδες ημιδιατροφής. Επίσης, υποστηρίζεται ότι όλοι όσοι έχουν ικανοποιήσει πλήρως την ανάγκη διατροφή allinclusive στον χώρο των ξενοδοχείων ξοδεύουν τα επιπλέον τους χρήματα στην αγορά της Ρόδου. Κατά συνέπεια, με την εφαρμογή του συστήματος allinclusive τα κέρδη είναι μεγαλύτερα για την εμπορική αγορά, σε αντίθεση με τα μικρότερα κέρδη της αγοράς μαζικής εστίασης. Με βάση τις απαντήσεις των 3000 ερωτηθέντων παρουσιάστηκε η διαμόρφωση της κατά κεφαλήν δαπάνης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ως εξής³:

1. Άγγλοι : 724 ευρώ
2. Ρώσοι : 417 ευρώ
3. Γερμανοί : 319 ευρώ

Είναι σαφές, λοιπόν, ότι το σύστημα allinclusive αφορά ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας και παράλληλα της τοπικής οικονομίας στη Ρόδο. Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των προβλημάτων που δημιουργούνται, οι τοπικές κοινωνίες

³<https://money-tourism.gr/all-inclusive-to-pio-apodotiko-paketo-diakopon-gia-tin-agora-tis-rodou/>

επιλέγουν να απαγορεύσουν των allinclusive κοντά στην πόλη, παρόλο που αυτό συγκρούεται με τη βιώσιμη λειτουργία των ξενοδοχείων. Σε γενικές γραμμές, η Ρόδος θεωρείται ένα νησί, το οποίο βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία, με αποτέλεσμα να θεωρείται αναγκαία η λήψη των απαιτούμενων πρωτοβουλιών για την ανάκαμψή του. Άλλωστε, όπως επισημάνονται το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν είναι απαραίτητο να εξελίσσεται διαρκών, αναβαθμίζοντας τον τρόπο προβολής και προώθησης του (Λογοθέτης, 2004).

Συμπεράσματα

Όπως ήδη επισημάνθηκε, ως σκοπός αυτής της εργασίας καθορίστηκε η κριτική αποτίμηση του μοντέλου all-inclusive, που λειτουργεί ως μία εκσυγχρονισμένη τάση στη διεθνή τουριστική βιομηχανία, δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μοντέλου και παράλληλα στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα του, που μπορούν να εντοπιστούν στη λειτουργία των τοπικών κοινωνιών, των τουριστικών επιχειρήσεων και των ξενοδοχείων. Η κριτική αποτίμηση της συγκεκριμένης τάσης επιλέχθηκε να γίνει στο νησί της Ρόδου, επειδή αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, ενώ παράλληλα στα ξενοδοχεία αυτού του νησιού έχει εφαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό το μοντέλο allinclusive.

Με το allinclusive, όπως διαφάνηκε στην εργασία αυτή, δίνεται η δυνατότητα τους πελάτες των ξενοδοχείων να μπορούν με την τιμή, που τους έχει δοθεί, να τους προσφέρονται δωρεάν ποτά και ενδιάμεσα γεύματα όπως το δεκατιανό. Με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να εξασφαλίζουν πιο οικονομικές διακοπές και παράλληλα

να αισθάνονται περισσότερο ασφαλείς, όταν βρίσκονται σε μία ξένη χώρα. Παρόλο, όμως, που το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να οδηγήσει στη διασφάλιση μεγαλύτερων πληροτήτων στα ξενοδοχεία, δημιουργούνται ποικίλα προβλήματα στην ευρύτερη αγορά, καθώς οδηγεί στο κλείσιμο πολλών μικρών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, στο νησί της Ρόδου το σύστημα allinclusive αποτελεί βασικό παράγοντα δημιουργίας σοβαρών προβλημάτων στις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις, επειδή οι τουρίστες δεν καταναλώνουν τίποτα εκτός του χώρου ξενοδοχείου και τα περισσότερα γενικά ξενοδοχεία υιοθετούν το συγκεκριμένο σύστημα, προκειμένου να μη χαθεί μεγάλος αριθμός τουριστών από το νησί.

Όπως διαφάνηκε από την έρευνα αυτή η τουριστική βιομηχανία στη χώρα μας και ειδικότερα στην περιοχή της Ρόδου αντιμετωπίζει ποικίλα προβλήματα, με αποτέλεσμα να θεωρείται σημαντικός ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος, Για τον λόγο αυτό θεωρούνται σημαντικά κάποια μέτρα και παράλληλα κατάλληλες πολιτικές για την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος με τρόπο, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες της εποχής μας. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να ενισχυθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ρόδου και να αξιοποιηθούν οι κατάλληλοι παράγοντες για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την επιτυχή προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Οι προοπτικές θεωρούνται ότι μπορούν να παρουσιαστούν για τη μελλοντική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στη Ρόδο, πρέπει να μελετηθούν και να αξιολογηθούν με βάση τις διεθνείς εξελίξεις και προοπτικές, καθώς η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διεθνή τουριστική βιομηχανία. Είναι σαφές ότι θα συνεχιστεί η ανοδική πορεία του τουρισμού, η οποία αποδίδεται στη μείωση του κόστους των αεροπορικών μετακινήσεων, στην αύξηση του μέσου όρου ζωής, στη διεύρυνση του ελεύθερου χρόνου και στην αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των λαών. Ειδικότερα, στην περιοχή της Μεσογείου και, κατά συνέπεια, και στη Ρόδο, σημαντικές θεωρούνται οι δυσλειτουργίες που παρουσιάζονται εξαιτίας της συγχώνευσης και της δημιουργίας μεγάλων οργανισμών, της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, της μαζικοποίησης του τουρισμού και της επικράτησης του συστήματος all – inclusive.

Η επικράτηση, όμως, της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού αναδεικνύει τον επαναπροσδιορισμό της στάσης των touroperators, προκειμένου το τουριστικό προϊόν της Ρόδου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού.

Μπορεί στην εργασία αυτή να παρουσιάστηκαν τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από αυτή τη μορφή τουρισμού, όμως, θεωρείται αναγκαία η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στην αξιολόγηση της λειτουργίας του all – inclusive από όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία στη χώρα μας και, ειδικότερα, στο νησί της Ρόδου.

Βιβλιογραφία

Ανδριώτης, Κ., (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Σταμούλης Α.Ε

Ανδριώτης, Κ (2008). *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός*. Αθήνα, Σταμούλης

Βλάμη Α., 2008, *Χρηματοδότηση και Γεωγραφική Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού: η περίπτωση της Ελληνικής Ξενοδοχίας 1950-2005*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών: Πάτρα

Ζλατούδης, Αθ., (2009), *Διαχείριση νησιωτικών τουριστικών προορισμών. Η περίπτωση της νήσου Σκιάθου*, Βόλος

Κούτουλας, Δ, (2005), Η πορεία του τουρισμού στη Ρόδο, Εφημερίδα Traveldailynews

Κουτρομπάκη, Μ., (2014), *Η πολιτική προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος*, Ηράκλειο

- Κρητικός Γ., (2012), *Η τουριστική ανάπτυξη και οι επιπτώσεις της στην κοινωνία και το περιβάλλον*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Κρήτη, 2012
- Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική οικονομική*, Αθήνα, Κριτική
- Λέργου, Η., (2008), *Τουρισμός - Ρόδος*, <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/handle/unipi/2915>
- Λογοθέτης, Μ., (2004), *Ένα πολύ όμορφο πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης*, εκδόσεις «ΤΕΧΝΗ , Α. Βρατσάλης&υιοιοε, Ρόδος
- Πρίντζη, Ε., (2010), *Η σημασία της Οπτικής Επικοινωνίας στον Τουρισμό στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα*, Αθήνα
- Σαββίδου, Α., (2010), *Ο τουρισμός στη Ρόδο και οι προοπτικές βελτίωσης του. Μία εμπειρική έρευνα*, Καβάλα
- Σφακιανάκης Μ. (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, (2000), Έλλην: Αθήνα
- Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε. & Μάρκου Α., (2001), *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*, Αθήνα : Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Τσίγκα, Β., (2009), *Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία τουριστικού γραφείου με ειδική αναφορά στον εισερχόμενο τουρισμό*, Ηράκλειο
- Χυτήρης, Λ., (2006), *Μάνατζμεντ: Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων*, Αθήνα, Interbooks
- Abdool, A. & Carey, B. (2004). *Making All-inclusive More Inclusive. A Research Project on the Economic Impact of the AI Hotel Sector in Tobago for the Travel Foundation*
- Anderson, W. (2008). *Analysis of AI Travel Mode: Demand and Supply Perspectives in the Balearic Islands*. Unpublished PhD Thesis. University of the Balearic Islands, Palma de Mallorca
- Anderson, W., Juaneda, C. & Sastre, F. (2009). Influences of pro- AI travel decisions. *Tourism Review*, 64 (2), pp.4-18
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004), The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*, 25, pp. 151- 170

- Buhalis, D. & Laws E., (2001), *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*, co-editor, Thomson, London
- Checherita, C., Rother, P. (2010), The impact of high and growing government debt on economic growth: an empirical investigation for the euro area, *Working Paper Series 1237*, European Central Bank
- Del Rio J., Pérez-Gálvez, J., Orgaz-Agüera, F., Navajas-Romero, V. & López-Guzmán, T., (2018), Satisfaction and loyalty in the all-inclusive system in Cape Verde, *Tourism & Management Studies*, 14(SI1), 2018, 53-62
- Farmaki, A., Georgiou, M. & Christou, P., (2017), Growth and Impacts of All-Inclusive Holiday Packages: Echoes from the Industry, *Journal Tourism Planning & Development*, 14 (4)
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens. J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper saddle River, NJ. : Pearson-Prentice Hall 83
- Middleton, V. T. C, (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann
- Ozdemir, B., Cizel, B. & Cizel, B. (2012), Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13(2):109-130
- Przeclawski, K., (1993), Tourism as the subject of interdisciplinary research. In: Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler (eds.), *Tourism research: Critiques and Challenges* (London: Routledge)
- The Guardian. (2014, March 8). *All-inclusive boom leaves local workers and tour operators out in the cold*. The Guardian.