

2021-05

þý æ ç Æ ± 1 ½ Ì ¼ μ ½ ç Ä ç Å Å À μ Á Ä ç Å

þý À É Â ¼ À ç Á μ⁻ ½ ± ± ½ Ä 1 ¼ μ Ä É À 1 Â

þý Ä · ½ ± μ¹ Æ ç Á⁻ ±

þý £ Å ¼ 1 ±⁰ ¬⁰ · Â , œ ¬ Á 1 ç Â

þý Á Ì Á ± ¼ ¼ ± " 1 ç⁻⁰ · Ä · Â · À 1 Ç μ¹ Á ® Ä μ É ½ , £ Ç ç » ® Ý¹⁰ ç ½ ç ¼ 1⁰ Î ½ · À 1 Ä Ä · ¼ Î ½ 0 ± 1

þý ± ½ μ À 1 Ä Ä ® ¼ 1 ç · μ ¬ À ç » 1 Â ¬ Æ ç Ä , 2021-05

<http://hdl.handle.net/11728/11992>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΞ
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΥΠΕΡΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ
ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΛΕΙΦΟΡΙΑ**

ΣΥΜΙΑΚΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΤΥΛΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ



**ΣΧΟΛΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΞ
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΥΠΕΡΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ
ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΛΕΙΦΟΡΙΑ**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών MBA in tourism στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΣΥΜΙΑΚΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

ΜΑΪΟΣ, 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΣΥΜΙΑΚΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: ΣΥΜΙΑΚΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

**Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΥΠΕΡΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ
ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑ**

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

Πρώτος επιβλέπων: ΣΤΥΛΙΑΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΒΑΡΕΛΑΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΛΑΥΡΕΝΤΗ

Περίληψη

Παρόλο που ο τουρισμός είναι σημαντικός για την εθνική και τοπική οικονομία μιας χώρας, ο υπερπληθυσμός σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς έχει αλλάξει τα δεδομένα ως προς τα οφέλη του μαζικού τουρισμού. Ο υπερτουρισμός έχει αρνητικές επιδράσεις στις πόλεις και οι ντόπιοι αντιδρούν σε περισσότερο τουρισμό. Η αειφόρος ανάπτυξη στον τουρισμό αποσκοπεί στη διατήρηση των οικονομικών και κοινωνικών πλεονεκτημάτων της τουριστικής ανάπτυξης και στη μείωση και στο μετριασμό στις ανεπιθύμητες επιπτώσεις στο φυσικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού. Οι προσπάθειες προς τον αειφόρο τουρισμό πρέπει να είναι συντονισμένες από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και εκτεταμένες.

Η παρούσα έρευνα εστίασε στο φαινόμενο του υπερτουρισμού και της αειφορίας και τις επιπτώσεις που έχει ο υπερτουρισμός στον τουριστικό προορισμό. Σκοπός της έρευνας είναι να αξιολογήσει τις επιπτώσεις που έχει ο υπερτουρισμός στη Ρόδο, με κύρια έμφαση τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις για τους ντόπιους και τον τουριστικό προορισμό. Η έρευνα διενεργήθηκε με συνεντεύξεις σε έξι φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό στο νησί και οι συνεντεύξεις λήφθηκαν από τον ίδιο τον ερευνητή. Οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι υπάρχει υπερτουρισμός στο νησί που έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και στους ντόπιους κατοίκους, όπως είναι η αύξηση της κατανάλωσης νερού, τα σκουπίδια, η μόλυνση του περιβάλλοντος. Οι τιμές έχουν αυξηθεί λόγω του τουρισμού με αρνητικές συνέπειες για τους ντόπιους αλλά και η εποχικότητα επηρεάζει το επίπεδο απασχόλησης στο νησί. Ορισμένα μέτρα που προτείνουν είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η σύνδεση του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα για ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: υπετουρισμος, μορφές τουρισμου, Ρόδος, αειφορία, DMO, αναπτυξη,

Abstract

Although tourism is important for a country's national and local economy, overpopulation in certain tourist destinations has changed the data on the benefits of mass tourism. Hypertourism has negative effects on cities and locals are reacting to more tourism. Sustainable development in tourism aims to maintain the economic and social benefits of tourism redevelopment and to reduce and mitigate the adverse effects on the natural, cultural and social environment of a tourist destination. Efforts towards sustainable tourism must be coordinated by all stakeholders and comprehensive.

The present research focused on the phenomenon of hypertourism and sustainability and the effects of hypertourism on the tourist destination. The purpose of the research is to evaluate the effects of hypertourism in Rhodes, with emphasis on the environmental and social impact on locals and the tourist destination. The research was conducted by interviewing six organizations involved in tourism on the island and the interviews were conducted by the researcher himself. The respondents claim that there is hypertourism on the island that has negative effects on both the natural environment and the locals, such as increased water consumption, garbage, environmental pollution. Prices are rising due to tourism with negative consequences for locals but also the seasonality affects the level of employment on the island. Some of the measures they propose are the extension of the tourist season, the development of alternative forms of tourism and the connection of tourism with the primary sector for the development of ecotourism.

Keywords: Hypertourism, forms of tourism, Rhodes, sustainability, DMO, development

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1.Εισαγωγή	9
1.2.Προβληματισμός της μελέτης.....	10
1.3.Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.....	11
1.4. Δομή της εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	13
2.1. Ορισμός υπετουρισμού	13
2.2. Προβλήματα από τον υπερτουρισμό.....	16
2.3. Τρόποι αντιμετώπισης του υπερτουρισμού	18
2.3.1 Στρατηγική και δράση της Βαρκελώνης.....	19
2.3.2 Στρατηγικές για τη διαχείριση του υπερτουρισμού	20
2.4.Ο ρόλος της διαχείρισης των προορισμών και των DMO	23
2.4.1 Συλλογή στοιχείων.....	24
2.4.2 Ο ρόλος των κατοίκων.....	25
2.4.3 . Αντιμετώπιση του υπερτουρισμού από τους DMO	26
2.5. Αειφορία και υπερτουρισμός.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	31
3.1. Μεθοδολογία της έρευνας.....	31
3.2. Η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός.....	32
3.3. Εργαλείο συλλογής των δεδομένων.....	32
3.4. Δείγμα της έρευνας	34
3.5. Ηθική της έρευνας	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....	35
4.1.Η κύρια αγορά επισκεπτών στη Ρόδο και ο λόγος της επίσκεψης.....	35
4.2. Τα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο.....	35
4.3. Τα μειονεκτήματα από τη τουριστική ανάπτυξη και αν υπάρχει υπερτουρισμός	36
4.4.Αντίκτυπος του τουρισμού στη Ρόδο.....	38
4.5.Μείωση αρνητικών επιπτώσεων με επιμήκυνση της χρονικής διάρκειας της τουριστικής περιόδου	39

4.6. Πώς η Ρόδος μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες.....	40
4.7.Τρόποι προσέλκυσης τουριστών τη χειμερινή περίοδο	41
4.8.Μείωση υπερτουρισμού με προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.....	43
4.9. Τρόποι μέσω των οποίων η Ρόδος μπορεί να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες από τον τουρισμό	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	45
5.1. Συμπεράσματα	45
5.2. Προτάσεις	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Εισαγωγή

Ένας αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών είναι πολύ πιο πιθανό να επισκεφτεί προορισμούς και να πραγματοποιήσει αγορές από ταξιδιωτικές εταιρείες βάσει των βιώσιμων πρακτικών τους (Weaver, 2001). Εάν η επέκταση του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες θέσεις εργασίας και περισσότερες οικονομικές ευκαιρίες, γιατί ένας αυξανόμενος αριθμός προορισμών σε όλο τον κόσμο προτείνει ή εφαρμόζει μέτρα για τον περιορισμό του; Προορισμοί όπως το Cinque Terre, το Εθνικό Πάρκο Zion και το Μάτσου Πίτσου περιορίζουν τον ετήσιο αριθμό επισκεπτών. Το Άμστερνταμ, η Βαρκελώνη και οι Σεϋχέλλες περιορίζουν την ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας. Το Μπουτάν και η Βενετία χρεώνουν φόρους και τέλη επισκεπτών, ενώ μέρη όπως το Koh Tachai στο Εθνικό Πάρκο Similan απαγορεύουν την επίσκεψη (Saraniemi and Kyilanen, 2011).

Η ταξιδιωτική βιομηχανία και οι κυβερνήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η στενή εστίαση στην αύξηση του αριθμού είναι ένα πρόβλημα και δημιουργεί ζητήματα και αρνητικά αποτελέσματα που μειώνουν την ποιότητα (και την αξία) της εμπειρίας τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τους επισκέπτες (Koens et al., 2018). Οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι εγγενείς στον κλάδο, όπως η εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου και η παραγωγή αποβλήτων, οι οποίες επί του παρόντος είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να αποφευχθούν. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να συμβάλει στην έλλειψη νερού και ενέργειας, στην υποβάθμιση των υδάτινων πόρων και στην υποβάθμιση των οικοσυστημάτων, λόγω της ad hoc ανάπτυξης και των αδύναμων ή κακώς επιβαλλόμενων περιβαλλοντικών κανονισμών (Spilania and Vayanni, 2004). Οι αλλαγές χρήσης γης που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία τεχνητών τοπίων και υποδομών. Αυτό υποβαθμίζει οπτικά τη φυσική αξία των φυσικών τοπίων και οδηγεί σε αλλαγή του περιβάλλοντος, λόγω παραγόντων όπως η διάβρωση, η ρύπανση και τα τεχνητά όρια. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη διάβρωση και αυξημένες

πλημμύρες και ζημιές από καταιγίδες, καθώς και αρνητικό αντίκτυπο στη μετανάστευση άγριων ζώων και στα πρότυπα αναπαραγωγής (Panagiotopoulos and Pisano, 2019).

Ο αιφόρος τουρισμός μπορεί να καταπολεμήσει τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να βελτιώσει τις ζωές, να προστατεύσει μέρη και να προσφέρει στους επισκέπτες αυθεντικές εμπειρίες. Όμως το κίνημα του βιώσιμου τουρισμού είναι τόσο κατακερματισμένο όσο η ίδια η βιομηχανία (Weaver, 2001). Ο όρος βιώσιμος τουρισμός σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικά άτομα του κλάδου. Όμως, όπως και ο οικοτουρισμός, ο βιώσιμος τουρισμός έχει σχεδόν ουσιαστική σημασία (Agarwal, 2002). Ο κορεσμός στους τουριστικούς προορισμούς και η υπερβολική επισκεψιμότητα οδηγούν σε υπέρμετρη χρήση των υποδομών με αρνητικές επιπτώσεις στα φυσικά και τα πολιτιστικά στοιχεία. Η εμπορευματοποίηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών οδηγεί σε χαμηλότερα περιθώρια για τουριστικές επιχειρήσεις (Clave, 2012).

1.2. Προβληματισμός της μελέτης

Καθώς ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται συνεχώς, οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού γίνονται όλο και πιο αισθητές. Το περιβάλλον και οι κοινότητες υποδοχής λειτουργούν υπό πίεση για να διαχειριστούν τις συνεχώς αυξανόμενες τουριστικές ροές (Cooper 2016:211). Ορισμένοι προορισμοί έχουν φτάσει στο σημείο στο οποίο η φέρουσα ικανότητα έχει ξεπεραστεί από τον αριθμό των επισκεπτών (Muler et al., 2018). Τα ταξίδια πρέπει να εκτελούνται με τρόπο που να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται τώρα πρέπει να έχουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και, συνεπώς, να παρέχουν τη δυνατότητα στις μελλοντικές γενιές να επισκέπτονται τους ίδιους τουριστικούς προορισμούς με τις προηγούμενες γενιές (Weaver, 2012).

Ο υπερτουρισμός και οι συνεχώς αυξανόμενες τουριστικές ροές αποτελούν απειλή για πολλούς γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Το πρόβλημα παρουσιάζεται σε όλο τον κόσμο από τα geysers της Ισλανδίας έως τις παραλίες της Ταϊλάνδης (Diskin 2016; Livadeas and Smith, 2018). Η ανικανότητα ελέγχου των επιπτώσεων στο χρόνο οδήγησε ορισμένους προορισμούς να λάβουν ορισμένες αυστηρές ενέργειες (Livadeas and Smith, 2018).

Ορισμένοι προορισμοί έχουν περιορίσει τον αριθμό των επισκεπτών και αναζητούν πρόσθετες λύσεις για την αντιμετώπιση του φαινομένου του υπερτουρισμού.

Οι επιπτώσεις του υπερβολικού τουρισμού μπορούν να παρατηρηθούν φυσικά στο περιβάλλον, για παράδειγμα, τα γεμάτα τουριστικά αξιοθέατα. Επιπλέον, ο υπερτουρισμός έχει επίσης άυλες επιπτώσεις που δεν είναι ορατές αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν. Ένας τουρίστας μπορεί να αισθανθεί ότι ο υπερπληθυσμός μειώνει την εμπειρία του, όπως και οι ντόπιοι μπορούν να αισθάνονται ότι ο τουρισμός επηρεάζει την καθημερινή τους ζωή (WTTC and McKinsey, 2017). Κάποιος μπορεί να πιστεύει ότι ευθύνεται μόνο ο μαζικός τουρισμός και οι οργανωμένες περιηγήσεις. Ακόμα κι αν κάποιος δεν αναγνωρίσει τον εαυτό του ως μέρος του μαζικού τουρισμού, δεν τον αποκλείει από το να συμβάλει στις αρνητικές επιπτώσεις. Δυστυχώς, ακόμη και οι backpackers μπορούν να συμβάλουν σε αυτό το πρόβλημα, ανάλογα με τους προορισμούς που επισκέφτηκαν (Weaver, 2001).

1.3.Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας

Ο σκοπός αυτής της διατριβής είναι να διερευνήσει το φαινόμενο του υπερτουρισμού στην Ρόδο και πώς ο υπερτουρισμός επηρεάζει αρνητικά τους προορισμούς. Οι επιπτώσεις για τον προορισμό μπορεί να είναι περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτισμικές ή ένα μείγμα αυτών. Ως υπερπληθυσμένος προορισμός η Ρόδος αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα καθώς ο αριθμός των επισκεπτών υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα. Οι στόχοι της μελέτης είναι να διερευνήσει το φαινόμενο του υπερτουρισμού και να κατανοήσει πώς η αειφορία μπορεί να βοηθήσει στον περιορισμό του αρνητικού αυτού φαινομένου.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Πώς επηρεάζει ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών και ο υπερτουρισμός το περιβάλλον της Ρόδου;
2. Τι είδους συνέπειες έχει ο υπερτουρισμός για τους κατοίκους στη Ρόδο;
3. Ποιος είναι ο ρόλος της διαχείρισης των προορισμών και των DMO's;
4. Πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο του υπερτουρισμού μέσω της αειφορίας;

1.4. Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης γίνεται μια εισαγωγή το θέμα, προσδιορίζεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του υπερτουρισμού, εντοπίζονται τα προβλήματα που προκαλεί ο υπερτουρισμός και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν, ο ρόλος της διαχείρισης των προορισμών και των DMO, πώς συνδέεται η αειφορία με τον υπερτουρισμό και η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε και το δείγμα της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις που λήφθηκαν και στο πέμπτο κεφάλαιο εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ορισμός υπερτουρισμού

Σύμφωνα με τους Koens et al. (2018: 2), ο υπερτουρισμός μπορεί να οριστεί ως «υπερβολικά αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στις κοινότητες υποδοχής ή / και στο φυσικό περιβάλλον.» Ωστόσο, οι Koens et al. (2018) τονίζουν ότι ο όρος «υπερτουρισμός» εμφανίστηκε και περιγράφει φαινόμενα που συζητήθηκαν στην επιστημονική βιβλιογραφία πολύ πριν γίνει δημοφιλής ο όρος, με τη συζήτηση για τις επιβλαβείς επιπτώσεις του τουρισμού να πηγαίνει πίσω στο 1960. Υπό αυτήν την έννοια, σε θεωρητικό επίπεδο η πρόσφατη συζήτηση για τον υπερτουρισμό και, περισσότερο γενικά, σχετικά με τα πολιτιστικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα μόνιμης διάρκειας, ο αυξανόμενος μαζικός τουρισμός δεν είναι κάτι νέο. Αυτό που είναι καινούργιο, ωστόσο, είναι ότι οι πιθανώς επιβλαβείς επιπτώσεις της μόνιμης ποσοτικής ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού που αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο από τους πολίτες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίζει τον υπερτουρισμό ως: «ο αντίκτυπος του τουρισμού σε έναν προορισμό, ή σε μέρη του, που επηρεάζουν υπερβολικά την αντιληπτή ποιότητα ζωής των πολιτών ή / και την ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών με αρνητικό τρόπο» (WTO, 2017: 3). Αντιθέτως, η ΕΕ (Peters et al., 2018) στην έρευνά της για τον υπερτουρισμό περιγράφει αυτό το φαινόμενο ως: «την κατάσταση, στην οποία οι επιπτώσεις του τουρισμού και σε ορισμένες τοποθεσίες, υπερβαίνει τα φυσικά, οικολογικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά και κατώτατα όρια της φέρουσας ικανότητας».

Για δεκαετίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το κυρίαρχο σκεπτικό στην τουριστική ανάπτυξη ήταν να αυξηθεί ο αριθμός των αφίξεων τουριστών σε τουριστικούς προορισμούς και να γίνει αυτό προωθώντας και εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ στους προορισμούς στην (μαζική) τουριστική αγορά και επεκτείνοντας τις υποδομές στις περιοχές αυτές (Muler et al., 2018). Μετά τον δημόσιο διάλογο για τον υπερτουρισμό σε πολυσύχναστους προορισμούς στη Μεσόγειο όπως η Βαρκελώνη, η Βενετία ή το Ντουμπρόβνικ, η προηγούμενη συναίνεση που

επικεντρώθηκε στη συνεχιζόμενη ποσοτική αύξηση όσον αφορά τις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί (Muler et al., 2018). Η ποσοτική ανάπτυξη παραμένει πρωταρχικός στόχος στην τουριστική ανάπτυξη, η κοινή γνώμη σε πόλεις με μεγάλη τουριστική κίνηση (και σε ορισμένες αγροτικές περιοχές) έχει γίνει πιο δύσπιστη απέναντι στην έκταση του τουρισμού που συγκεντρώθηκε εκεί, και μάλλον ακόμη περισσότερο προς τις προοπτικές της περαιτέρω ποσοτικής ανάπτυξης (Weaver, 2012).

Ο δημόσιος σκεπτικισμός σχετίζεται με την αυξανόμενη αναγνώριση ότι ο μαζικός τουρισμός έχει σημαντικό κόστος σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς όρους. Ακόμα περισσότερο, τα τοπικά οικονομικά οφέλη μπορεί να είναι πολύ περιορισμένα σε ορισμένες εξειδικευμένες αγορές που οδηγούν στον υπερτουρισμό, όπως η κρουαζιέρα ή ο τουρισμός λεωφορείων, ενώ το βάρος για τους πληθυσμούς και τα οικοσυστήματα προορισμών όπως η Βενετία ή το Ντουμπρόβνικ είναι βαριά (Muler et al., 2018).

Γενικά, το φαινόμενο του τουρισμού χαρακτηρίζεται από μια κατάσταση όπου η ποσότητα και το είδος τουρισμού που επικρατεί υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού, με αποτέλεσμα ζημιές στο κοινωνικό, πολιτιστικό ή περιβαλλοντικό ιστό του προορισμού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί αυτή η φέρουσα ικανότητα και έτσι, ο υπερτουρισμός δεν είναι μόνο θέμα αριθμών αλλά και συμπεριφοράς των τουριστών και άλλων παραγόντων που υπερβαίνουν μια καθαρά ποσοτική προοπτική της φέρουσας ικανότητας. Για παράδειγμα, οι Koens et al. (2018: 2) τονίζουν ότι πτυχές όπως «ο επισκέπτης, η συμπεριφορά, το χρονοδιάγραμμα, η συγκέντρωση, η τοποθεσία, η εμπειρία με τον τουρισμό, η τοπική εθιμοτυπία» προσθέτουν στον καθαρό αριθμό των τουριστικών αφίξεων που προκαλούν πολιτιστικές, κοινωνικές ή περιβαλλοντικές μη βιώσιμες μορφές του μαζικού τουρισμού (Koens et al., 2018: 2-3).

Περαιτέρω, οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά και ως εκ τούτου μπορεί να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες συνέπειες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κάνουν τους τουρίστες να συρρέουν σε περιοχές που δεν διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή, αυξάνοντας έτσι τις επιβλαβείς επιπτώσεις του υπερτουρισμού εκεί (Seraphin et al, 2018). Για παράδειγμα, η εμφάνιση του Instagram και άλλων μέσων κοινωνικής σήμαινε ότι ο απρογραμματίστος τουρισμός σε αυτές τις τοποθεσίες μπορούν να αυξηθούν (π.χ., εάν αναφέρονται από έναν δημοφιλή επηρεαστή «influencer»). Επιπλέον, αλλαγές στην τουριστική

συμπεριφορά οδηγούν στην αναζήτηση των επισκεπτών για αυθεντικές εμπειρίες που τους οδηγούν να διεισδύουν όλο και πιο βαθιά στα μέρη ενός προορισμού έξω από τα τουριστικά hotspots ή ακόμα και μέσα σε ιδιωτικούς ή ημι-ιδιωτικούς χώρους κατοίκων (Dodds and Butler, 2019).

Οι πιθανώς καταστροφικές συνέπειες του υπερτουρισμού περιλαμβάνουν την αύξηση του κόστους ζωής και της στέγασης (κυρίως μέσω της χρήσης πλατφορμών κοινής οικονομίας) και κερδοσκοπίας σε ακίνητα, συμφόρηση των υποδομών μεταφορών, αλλοίωση της ταυτότητας των κατοίκων, απώλεια ενός αυθεντικού χαρακτήρα του προορισμού, σημαντική ζημιά στην πολιτιστική ή περιβαλλοντική κληρονομιά ή ιδιωτικοποίηση των χώρων που υποτίθεται ότι είναι προσβάσιμοι στο κοινό (Seraphin et al, 2018:375; Panagiotopoulos and Pisano 2019: 7-9).

Πιο συγκεκριμένα, οι Koens et al. (2018: 5) συνοψίζουν τις ενοχλήσεις που προκαλούνται από τον τουρισμό στις 13 ευρωπαϊκές πόλεις που ερευνήσαν. Ενοχλήσεις που αντιλαμβάνονται οι ενδιαφερόμενοι που περιλαμβάνουν τη συμφόρηση σε hotspots, την ακατάλληλη συμπεριφορά των επισκεπτών, π.χ. μέσα από τον θόρυβο ή το ποτό σε πολυσύχναστα καταστήματα και την ταυτόχρονη απώλεια γνησιότητας μέσω της «τουριστικοποίησης» του λιανικού εμπορίου και του σκηνικού των εστιατορίων σε hotspots, τον εκτοπισμό των κατοίκων, καθώς και την αίσθηση ανασφάλειας επειδή αυξάνονται τα ενοίκια στην περιοχή λόγω του ότι οι τουρίστες προτιμούν την ενοικίαση διαμερισμάτων (π.χ. Airbnb) και την περιβαλλοντική υποβάθμιση μέσω των απορριμμάτων και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης καθώς και έντονης χρήσης του νερού (Koens et al., 2018: 5-6).

Η παλιά πόλη της Βενετίας είναι ένα από τα πιο εμφανή παραδείγματα των πραγματικών ζημιών που προκαλούνται από τον υπερτουρισμό. Η πόλη αντιπροσωπεύει ένα οικοσύστημα πολύ απειλούμενο όχι μόνο με την αύξηση του πλήθους των επισκεπτών αλλά και από τον τύπο του τουρισμού που επικρατεί, ιδίως τα κρουαζιερόπλοια που διασχίζουν τη λιμνοθάλασσα (Bruckner et al. 2017, Seraphin et al., 2018).

Η παραθαλάσσια πόλη του Ντουμπρόβνικ της Κροατίας είναι το άλλο σημαντικό παράδειγμα για τις καταστροφικές επιπτώσεις και προβλήματα που σχετίζονται με τον υπερτουρισμό στην Αδριατική θάλασσα. Λόγω της δημοτικότητας της παλιάς πόλης, η έκρηξη του τουρισμού κρουαζιέρας και ο αντίκτυπος των ευρέως γνωστών τηλεοπτικών σειρών, όπως

το «Game of Thrones» που γυρίστηκε εν μέρει στο Ντουμπρόβνικ, η ποσοτική ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε σε υπερπληθυσμό και σε αυτό που οι Panagiotopoulos και Pisano (2019: 7) αποκαλούν «δυστοπία του υπερτουρισμού» που σχετίζεται με «το παράδοξο του τουρισμού που κινδυνεύει να καταστρέψει το ίδιο το προϊόν που οι τουρίστες έρχονται για να δουν» (Panagiotopoulos and Pisano, 2019: 7). Οι πολιτικές απαντήσεις περιλαμβάνουν τις προσπάθειες του περιορισμού του αριθμού των τουριστών που γίνονται δεκτοί στην πόλη και τον περιορισμό της χωρητικότητας των επιτρεπόμενων κρουαζιερόπλοιων που καλούνται στο λιμάνι της πόλης (Bruckner, 2019; Panagiotopoulos and Pisano, 2019).

Όταν δει κανείς αυτά τα δύο παραδείγματα από την Αδριατική, φαίνεται εύλογο να υποθέσει ότι η μακροχρόνια λογική της τουριστικής ανάπτυξης, που προωθεί την ποσοτική ανάπτυξη ως μετρούμενη στον αριθμό των τουριστικών αφίξεων, θα πρέπει να υποχωρήσει σε ένα νέο όραμα. Χωρίς την επίτευξη βιώσιμων και λιγότερο επιβλαβών μορφών τουρισμού με καλύτερη ισορροπία μεταξύ των οφελών για την οικονομία από τη μία πλευρά και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές παρενέργειες από την άλλη πλευρά, οι υπερ-τουριστικοί προορισμοί όπως η Βενετία και το Ντουμπρόβνικ είτε θα χάσουν την περιβαλλοντική ισορροπία τους (ιδίως στην περίπτωση της Βενετίας) ή την αυθεντικότητα. Παραδόξως, χωρίς αλλαγή στο κυρίαρχο σκεπτικό της τουριστικής ανάπτυξης, Βενετία και Ντουμπρόβνικ, και σίγουρα ένας αριθμός άλλων προορισμών, είναι πιθανό να χάσουν αυτό που τους καθιστά ελκυστικούς για τους τουρίστες κατά πρώτο λόγο, δηλαδή, το μοναδικό και αυθεντικό χαρακτήρα της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής τους κληρονομιάς (Dodds and Butler, 2019)

Το επιχείρημα ότι η μακροχρόνια αναζήτηση για ποσοτική ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να τελειώσει λόγω της έμφυτης έλλειψης βιωσιμότητας θυμίζει τη συζήτηση σχετικά με τα όρια της ανάπτυξης της βιομηχανικής ανάπτυξης αναφέρεται από την έκθεση του Club of Rome (Meadows et al. 1972).

2.2. Προβλήματα από τον υπερτουρισμό

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει προβλέψει ότι έως το 2030 η διεθνής ροή τουριστών θα υπερβεί τα 2 δισεκατομμύρια αλλά πλέον είναι αμφισβητούμενο, λόγω της νέας

κατάστασης από τον Covid-19. Αυτός ο πολύ υψηλός αριθμός ατόμων εστιάζει σε μερικούς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο, όπως η Μεσόγειος, πόλεις της Ευρώπης, η Ταϊλάνδη και η Νότιος Αμερική, οι οποίοι υποφέρουν από την υπερβολική παρουσία τουριστών. Οι αιτίες του υπερβολικού τουρισμού είναι πολλές. Από τις διάσημες ταινίες που κάνουν τους τουριστικούς προορισμούς διάσημους έως την ευκολία με την οποία μπορεί να φτάσει κανείς σε οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου (Santos, 2016).

Ορισμένα από τα βασικότερα προβλήματα από τον υπερτουρισμό είναι:

1. Καταστροφή φυσικών οικοσυστημάτων

Η χλωρίδα και η πανίδα είναι συνήθως οι πρώτοι που υποφέρουν από υπερβολικό τουρισμό στους πιο δημοφιλείς φυσικούς τουριστικούς προορισμούς. Σε ορισμένους φυσικούς προορισμούς, έχουν καταστραφεί ολόκληρα οικοσυστήματα. Μεταξύ αυτών των προβλημάτων, μπορεί να αναφερθεί η αποψίλωση των δασών, την εκμετάλλευση του εδάφους και τη ρύπανση. Αλλά επίσης, δεν υπάρχει πολιτική ευαισθητοποίησης και προστασίας φυσικών περιβαλλόντων., όπως, για παράδειγμα, τι θα γίνει με τους κοραλλιογενείς υφάλους σε όλο τον κόσμο. Καθώς η υπερθέρμανση του πλανήτη και οι τουρίστες τα κατέστρεψαν ανεπανόρθωτα, τα κοράλλια αποτελούν μέρος ενός φυσικού συστήματος που εξαφανίζεται (Hanna et al., 2018).

2. Αύξηση της ποσότητας των αποβλήτων

Μια άλλη συνέπεια του υπερτουρισμού είναι η μεγάλη συσσώρευση αποβλήτων. Αναπόφευκτα, δημιουργεί ένα σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα διάθεσης και ρύπανσης. Το νησί Boracay, στις Φιλιππίνες, έκλεισε για την αποκατάσταση του οικοσυστήματος μετά από χρόνια ανεξέλεγκτου τουρισμού. Το πρόβλημα των αποβλήτων είναι επίσης πολύ σημαντικό στο νησί του Μπαλί, το οποίο προσπαθεί να το καταπολεμήσει χάρη στην εφαρμογή της ιδέας του «Zero waste Bali» (Santos, 2016).

3. Παράπονα των κατοίκων

Ο τουρισμός επηρεάζει κυρίως τους ντόπιους. Σε ολόκληρη την Ευρώπη, σε πόλεις όπως η Βαρκελώνη ή η Βενετία, το φαινόμενο του υπερτουρισμού έχει προκαλέσει έντονες εντάσεις από τους κατοίκους. Οι κάτοικοι διαμαρτύρονται για την άνοδο των τιμών και των ενοικίων των κατοικιών. Στην πραγματικότητα, τα ενοίκια έχουν αυξηθεί λόγω της εξάπλωσης διαδικτυακών

πλατφορμών όπως η Airbnb. Αποτέλεσμα είναι πολλοί κάτοικοι να εγκαταλείπουν την πόλη τους και έτσι να χάνεται η αυθεντικότητα (Smith and Sziva, 2019).

4. Η προσφορά δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις παράλογες απαιτήσεις

Το ίδιο το πρόβλημα είναι η προσφορά και η ζήτηση, όπου η ζήτηση ξεπερνά κατά πολύ την προσφορά. Παρόλο που δεν υπάρχουν αρκετές εγκαταστάσεις για όλους τους επισκέπτες, όλοι θέλουν να επισκεφθούν τον επιθυμητό προορισμό τους και θα πάνε, ακόμα κι αν είναι σε μια πόλη ή πρέπει να υποβληθούν σε ενοχλητικούς, αλλά απαραίτητους, ελέγχους ασφαλείας και υπερπληθυσμένα αεροδρόμια (Hanna et al., 2018).

2.3. Τρόποι αντιμετώπισης του υπερτουρισμού

Το πρόβλημα του υπερτουρισμού είναι τόσο σοβαρό σήμερα και πρέπει να βρεθούν λύσεις για το πώς να αντιμετωπιστεί. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού είναι ότι δεν έχουν πλέον ελευθερία να χρησιμοποιούν τα μέρη στα οποία ζουν και εργάζονται οι άνθρωποι για να προσελκύσουν επισκέπτες. Η πρόκληση τώρα είναι να αναπτυχθούν τρόποι για την αντιμετώπιση του υπερτουρισμού.

Σε πολλά μέρη, υπάρχει σύγχυση σχετικά με τους ρόλους των DMO. Το ίδιο αρκτικόλεξο χρησιμοποιείται τόσο για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών όσο και για τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμών με φορείς που αποτελούνται κυρίως από εκπροσώπους του ιδιωτικού τομέα που ξοδεύουν δημόσια χρήματα για την προώθηση προορισμού (Higgins-Desbriolles, 2018).

Στη Βαρκελώνη, η διαχείριση του τουρισμού αποτελεί σαφώς ευθύνη του δημοτικού συμβουλίου. Είναι σημαντικό ότι οι «στόχοι και οι στρατηγικές γραμμές» του Turisme de Barcelona, του οργανισμού εταιρικής σχέσης δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που εμπορεύεται την πόλη περιλαμβάνουν στόχους δημόσιας πολιτικής. Ο οργανισμός Turisme de Barcelona αναγνωρίζει την «κοινωνική και θεσμική της ευθύνη» για την «επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της τουριστικής δραστηριότητας και της καθημερινής ζωής στην πόλη» και ενθαρρύνοντας την ευρύτερη γεωγραφική κατανομή του τουρισμού στην πόλη (Higgins-Desbriolles, 2018):

α) Ενίσχυση του οικονομικού αντίκτυπου του τομέα και προσέλκυση τουριστών με υψηλή αγοραστική δύναμη ·

β) Να προωθήσει τη δική της ταυτότητα ως τουριστικό αξιοθέατο ·

γ) Συμφιλίωση τουριστών / τοπικής κοινότητας.

δ) Διασφάλιση της γεωγραφικής και πολυτομεακής κατανομής του τουρισμού ·

ε) Ενίσχυση του προωθητικού μοντέλου δημόσιου-ιδιωτικού τομέα.

2.3.1 Στρατηγική και δράση της Βαρκελώνης

Η Βαρκελώνη και η Κεράλα έχουν διαχειριστεί αποτελεσματικά διαφορετικά σύνολα ή προκλήσεις του τουρισμού με τη δέσμευση του τουριστικού τομέα και των τοπικών κοινοτήτων στην αντιμετώπιση των συγκεκριμένων τοπικών ζητημάτων και χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση πολλών ενδιαφερομένων (Higgins-Desbriolles, 2018).

Η Βαρκελώνη χρησιμοποιεί ένα ευρύτερο φάσμα μηχανισμών για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του υπερτουρισμού από οποιονδήποτε άλλο προορισμό, η εμπειρία τους είναι σημαντική καθώς άλλοι ανταποκρίνονται στην πρόκληση. Η Βαρκελώνη επιδίωξε, από το 2004, να καταστήσει τις τουριστικές δραστηριότητες πιο βιώσιμες, να αυξήσει τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην πόλη και να ενσωματώσει τους επισκέπτες που ενθαρρύνουν τη συνύπαρξη, η Βαρκελώνη φιλοδοξεί να αντιμετωπίζει τους επισκέπτες ως προσωρινά κατοίκους. Η πόλη εργάζεται για να διασφαλίσει ότι δεν υπάρχουν «τουριστικά γκέτο» και ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και της κοινωνικής συνοχής. Η Βαρκελώνη αναγνώρισε ότι η αειφορία και η ανταγωνιστικότητα πρέπει να χρησιμοποιηθούν μαζί για τη διαχείριση του τουρισμού. Στη Βαρκελώνη, έχει συσταθεί Δημοτικό Συμβούλιο και DMO για να συμβουλευεί το Δημοτικό Συμβούλιο σχετικά με την πολιτική και τη διαχείριση του τουρισμού. περισσότερο

2.3.2 Στρατηγικές για τη διαχείριση του υπερτουρισμού

1) Όρια αποδεκτής αλλαγής

Μπορούν να προσδιοριστούν βασικοί δείκτες για τον προορισμό που προσδιορίζουν τα αναδυόμενα ζητήματα, ώστε να μπορούν να αντιμετωπιστούν. Η αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων χωρίς άδεια, το αυξανόμενο κόστος στέγασης της περιοχής, τα απορρίμματα, το πλήθος κλπ. θα πρέπει να οδηγήσει να οριστούν όρια αποδεκτής αλλαγής.

2) Πρόσβαση για ντόπιους

Στο Park Güell, ρυθμίστηκε η πρόσβαση στην περιοχή μνημείων (7,9% της περιοχής της). Το 2013, επιβλήθηκε τέλος εισόδου 8 € για τους τουρίστες και οι κάτοικοι της περιοχής έχουν απεριόριστη και δωρεάν πρόσβαση σε αυτό. Η Βαρκελώνη δημοσιεύει μηνιαίες προβλέψεις για τον όγκο των αριθμών επισκεπτών για κάθε μέρα αναφέροντας όλα τα γεγονότα ή δραστηριότητες που περιλαμβάνουν 10.000 ή περισσότερα άτομα: όπου η πρόβλεψη ξεπερνά τα 70.000 άτομα σε ημέρες αιχμής, οι κάτοικοι μπορούν στη συνέχεια να αποφύγουν τις περιοχές με συμφόρηση ή να αποφύγουν εντελώς την πόλη. Τον Σεπτέμβριο του 2018 υπήρχαν τρεις ημέρες πάνω από 200.000, μία εκ των οποίων ήταν κοντά στους 300.000 τουρίστες (Hanna et al., 2018).

3) Τουριστικός φόρος

Σε μια τουριστική περιοχή με υπερτουρισμό μπορούν να επιβληθούν τουριστικοί φόροι προκειμένου να περιοριστεί ο τουρισμός (Hanna et al., 2018).

4) Πρωτοβουλίες από πλευράς προσφοράς

Κατάλυμα

Οι απορρυθμισμένες αγορές κατοικιών μπορούν να προσελκύσουν διεθνείς επενδυτές προκαλώντας πληθωρισμό στο κόστος στέγασης και τα ενοίκια για τα σπίτια για διακοπές μπορεί να είναι πολύ πιο επικερδή από το να αφήνουν τους κατοίκους και τις οικογένειες. Περιορίζοντας τη διαθεσιμότητα διαμονής, οι αφίξεις των επισκεπτών μπορούν να περιοριστούν.

Προβλήματα προκύπτουν όταν υπάρχουν συγκεντρώσεις τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές όπου κυριαρχεί ο τουρισμός και όπου υπάρχουν καταλύματα χωρίς άδεια και χωρίς ρύθμιση που μπορεί να προκαλέσουν διαταραχές και εγείρουν θέματα υγείας και ασφάλειας και φορολογίας.

Τον Ιούλιο του 2015, η δημοτική κυβέρνηση της Βαρκελώνης ανέστειλε την επεξεργασία νέων αδειών για τουριστικά καταλύματα, φοιτητικές κατοικίες και ιδρύματα ξενόνων για νέους, για να αναλύσει τον αντίκτυπο των τουριστικών-καταλυμάτων σε όλες τις πτυχές του και να συντάξει ένα ειδικό σχέδιο αστικής ανάπτυξης. Το Ciutat Vella έχει τώρα ένα Σχέδιο Χρήσης που έχει σχεδιαστεί για να περιορίσει την ανάπτυξη τουριστικών καταλυμάτων, είτε ξενοδοχεία είτε διαμερίσματα και μια Ομάδα Εργασίας Τουριστικών Καταλυμάτων έχει ανατεθεί να συμπληρώσει τις δημοτικές προσπάθειες για τη μείωση του αριθμού των διαμερισμάτων χωρίς άδεια.

5) Διαμεσολάβηση

Μικρές διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά και βιτρίνες ως μέσο διαφήμισης, έχουν αντικατασταθεί από το διαδίκτυο. Αυτό διευκόλυνε το μάρκετινγκ των καταλυμάτων και οδήγησε σε σημαντική αύξηση της ενοικίασης των καταλυμάτων σε τουρίστες και σε πολλά μέρη να μην υπάρχουν σπίτια για να ενοικιάσουν οι μόνιμοι κάτοικοι, συχνά με αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Όσοι έχουν έν δεύτερο ακίνητο προς μακροχρόνια ενοικίαση θα πρέπει να λάβουν τη σχετική άδεια για να το πράξουν.

6) Χωροταξία και Πολεοδομία

Οι δήμοι είναι γενικά σε θέση να ελέγχουν τη χωροθέτηση των καταλυμάτων και άλλων υπηρεσιών για τους τουρίστες, ανάλογα με τα εθνικά πλαίσια πολιτικής σχεδιασμού προκειμένου να ελεγχθεί ο υπερτουρισμός.

Η δημοτική αρχή του Άμστερνταμ εισήγαγε ένα σχέδιο χωροταξίας "Shop Diversity Center" που απαγορεύει το άνοιγμα νέων καταστημάτων στο κέντρο της πόλης που στοχεύουν κυρίως τουρίστες και ημερήσιους επισκέπτες, όπως καταστήματα με σουβενίρ. Ο δήμος ισχυρίστηκε ότι θέλει να εξουδετερώσει τη μεγάλη ροή τουριστών στο κέντρο της πόλης και να αποτρέψει τα

τουριστικά καταστήματα να κερδίσουν. Οι τουριστικές εταιρείες που υπήρχαν πριν από το 2017 εξαιρούνται από τους κανόνες του σχεδίου ζωνών (Higgins-Desbriolles, 2018)

Οι ιδιοκτήτες κτιρίων και οι εταιρείες αντιτάχθηκαν στους περιορισμούς που επιβλήθηκαν από το σχέδιο χωροταξίας, κατηγορώντας τον δήμο ότι παραβίασε την Ευρωπαϊκή Οδηγία Υπηρεσιών, τις διακρίσεις και προκάλεσε πτώση των αξιών ιδιοκτησίας. Τον Απρίλιο του 2020, το Συμβούλιο της Επικρατείας έκρινε υπέρ του δήμου να αποφασίσει ότι το δημοτικό συμβούλιο του Άμστερνταμ θα μπορούσε εύλογα να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μονοπώλιο καταστημάτων και εγκαταστάσεων στο κέντρο της πόλης και ότι η απαγόρευση νέων τουριστικών καταστημάτων ήταν προς το συμφέρον των ανθρώπων που ζουν και εργάζονται στο Άμστερνταμ (Zacher et al., 2019).

7) Μεταφορά

Η Βαρκελώνη έχει πειραματιστεί με πούλμαν μέσα σε πάρκα, διαδρομές λεωφορείων και σημεία παραλαβής και αποβίβασης για να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες μετακινούνται σε μια αστική περιοχή. Σε αγροτικές περιοχές και σε εθνικά πάρκα, χρησιμοποιήθηκε χώρος στάθμευσης για τον έλεγχο των κινήσεων των επισκεπτών και τη μείωση της διασποράς σε ζώνες αιχμής. Στρατηγικές όπως ο πεζόδρομος και το πάρκο για βόλτα μπορούν να ωφελήσουν τους κατοίκους καθώς και να βοηθήσουν στη διαχείριση του τουρισμού και της τουριστικής εμπειρίας (Zacher et al., 2019).

8) Κλείσιμο

Το κλείσιμο περιοχών που χρειάζονται ανανέωση υπήρξε εδώ και πολύ καιρό μια πρακτική διαχείρισης σε φυσικές περιοχές. Αξιωματούχοι της Ταϊλάνδης δήλωσαν ότι η Μάγια Μπέι χρειάστηκε έπρεπε να μειώσει τους ημερήσιους ταξιδιώτες που έχουν συγκεντρωθεί εκεί από τότε που εμφανίστηκε στην ταινία του 2000 «The Beach» (Zacher et al., 2019).

Η Ταϊλάνδη έκλεισε δεκάδες καταδυτικές τοποθεσίες στους τουρίστες το 2011. Το Koh Yoong, στην αλυσίδα των νησιών Phi Phi και το Koh Tachai, στο Εθνικό Πάρκο των Νήσων Similan, έχουν επίσης απαγορευτεί στους επισκέπτες από τα μέσα του 2016 (Zacher et al., 2019).

2.4.Ο ρόλος της διαχείρισης των προορισμών και των DMO

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για διάφορους λόγους: για να ξεφύγουν, να εξερευνήσουν, να κατανοήσουν και να συμμετάσχουν. Αλλά στον πυρήνα της εμπειρίας βρίσκεται ο προορισμός - το μέρος που δίνει κάτι στον ταξιδιώτη. Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (DMO) είναι συχνά οι μόνιμοι υποστηρικτές μιας ολιστικής τουριστικής βιομηχανίας σε ένα μέρος και σε αυτόν τον ρόλο διασφαλίζουν τον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες, καθώς και την ανταλλαγή ευκαιριών. Στην πραγματικότητα, ένας DMO μπορεί να χρησιμεύσει καλύτερα για τη διευκόλυνση του διαλόγου μεταξύ του ιδιωτικού τομέα, του δημόσιου τομέα και άλλων ενδιαφερομένων που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν ποτέ να συνεργαστούν ή να καταλάβουν πώς οι αποφάσεις τους αντηχούν σε μια μακρά αλυσίδα αξίας του τουρισμού. Εργάζονται σκληρά για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών τους κάθε χρόνο (Allee and Kotler, 2011).

Το DMO είναι ένας φορέας υλοποίησης της τουριστικής στρατηγικής, που προσφέρει συνέχεια και ακεραιότητα στη διαδικασία ανάπτυξης προορισμού και εξυπηρετεί τα συμφέροντα ολόκληρης της αλυσίδας αξίας. Οι DMOs είναι επίσημες δομές που βασίζονται στις προσπάθειες για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ του προορισμού. Η μεγάλη αμερικανική πολιτεία της Καλιφόρνιας έχει έναν αριθμό επιτυχημένων DMO, πολλοί αλληλεπικαλυπτόμενοι: μια πολιτειακή οργάνωση, μια περιφερειακή οργάνωση στη Βόρεια Ακτή και ένας DMO για την πόλη του Σαν Φρανσίσκο. Όλοι δουλεύουν συνεργατικά, μοιράζοντας πληροφορίες και πόρους (Zacher et al., 2019).

Μια σημαντική λειτουργία DMO είναι να δημιουργήσει ένα κύριο σχέδιο διαχείρισης και μια στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού. Συνήθως, οι DMO σε τοπικό επίπεδο λειτουργούν γραφείο τουριστικών πληροφοριών. Ορισμένες μορφές DMO σε περιφερειακό επίπεδο εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό στην περιφερειακή προώθηση και διαχείριση προορισμού. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι προορισμοί ενδέχεται να καλύπτονται από διάφορους DMOs σε διάφορα επίπεδα, ο καθένας από τους οποίους μοιράζεται πληροφορίες μεταξύ τους για διαφορετικό κοινό. Οι DMO συνεργάζονται στενά με τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς που ενδιαφέρονται για τον προορισμό, όπως ξενοδοχεία, αξιοθέατα, πάρκα,

ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες και οδηγοί, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής και συνεδριακοί χώροι (Allee and Kotler, 2011).

Οι DMOs θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες προορισμών, είτε εμπορεύονται, συντονίζουν ενδιαφερόμενους φορείς, επηρεάζουν το επιχειρηματικό κλίμα ή βοηθούν την ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων (Tourtellot, 2010).

Τα κοινά χαρακτηριστικά ενός DMO περιλαμβάνουν (Swarbrooke, 2001):

- Όντας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός
- Ένας οργανισμός με βάση τα μέλη που αποτελείται από ένα μείγμα δημόσιων, ιδιωτικών, μη κερδοσκοπικών και ακαδημαϊκών τουριστικών φορέων από την περιοχή.
- Διοικείται από διοικητικό συμβούλιο ή εκτελεστική επιτροπή.
- Πλήρες και λεπτομερές σύνολο κανονισμών και κανονισμών που δημοσιεύονται και διατίθενται σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο μέρος
- Διαφορετικές ροές εσόδων: τέλη μέλους, φόροι ξενοδοχείων, προμήθειες online κρατήσεων και διαφήμιση σε ιστότοπους.
- Οι υπηρεσίες παρέχονται κυρίως δωρεάν στους τελικούς χρήστες.

Ένας DMO μπορεί να κάνει στρατηγικές αλλαγές στον προγραμματισμό και να μεγιστοποιήσει τους πόρους. Συχνά, οι κυβερνητικές υπηρεσίες συλλέγουν βασικά στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό σχετικά με τις αφίξεις και τα έσοδα ως μέρος των συστημάτων μετανάστευσης και εισπραξής φόρων. Ένας DMO μπορεί να συλλέξει δεδομένα από μια ποικιλία πηγών για να παρέχει καλύτερη κατανόηση της προσφοράς και της ζήτησης του τουρισμού στον προορισμό και πέρα (Swarbrooke, 2001).

2.4.1 Συλλογή στοιχείων

Οι DMO μπορούν να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία τουρισμού για να αποθέσουν προϊόντα προορισμού, να αξιολογήσουν την ικανότητα, να παρακολουθήσουν τις αλλαγές και να διασφαλίσουν καλύτερα τη θέση στην αγορά, διασφαλίζοντας ότι οι τιμές και η διαθεσιμότητα είναι ανάλογες με τον ανταγωνισμό. Το πιο συνηθισμένο μέσο για τη συλλογή δεδομένων της βιομηχανίας είναι μέσω μιας έρευνας, είτε διαδικτυακά είτε προσωπικά.

Τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται τακτικά. Πολλές επιχειρήσεις συνεισφέρουν μόνο τα εσωτερικά τους δεδομένα με αυστηρή εμπιστευτικότητα. Κάθε ανάλυση που βασίζεται σε δεδομένα που μοιράζονται οι επιχειρήσεις πρέπει να κοινοποιείται σε εκείνους που συνέβαλαν.

Ο DMO υποστηρίζει εθνικές και περιφερειακές κυβερνήσεις, επενδυτές, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ομάδες πολιτών και αυτόχθονες πληθυσμούς. Με τη διευκόλυνση των τακτικών συνομιλιών του DMO μεταξύ των μελών του, μπορούν να αντιμετωπιστούν τα κύρια ζητήματα και να επιτευχθεί συναίνεση που μπορεί να μοιραστεί με τα επηρεαζόμενα μέρη στον προορισμό. Ο DMO μπορεί επίσης να ενισχύσει την κατανόηση για τις προσπάθειες και τις προκλήσεις μέσω ενημερωτικών συναντήσεων, σεμιναρίων και άλλων θεματικών εκδηλώσεων στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την περιβαλλοντική διαχείριση ή τη μεταφορά (Cooper, 2016).

2.4.2 Ο ρόλος των κατοίκων

Οι μόνιμοι κάτοικοι του προορισμού έχουν μεγάλο μερίδιο στον τουριστικό κλάδο. Όχι μόνο τα οικονομικά έσοδα μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη, αλλά και ο τρόπος διαχείρισης του τουρισμού μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή. Σε αστικά περιβάλλοντα, οι τουριστικοί χώροι με υψηλή επίσκεψη κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής μπορούν να δημιουργήσουν επιπλέον κυκλοφορία οχημάτων και να προκαλέσουν δυσκολίες στη μεταφορά για τους κατοίκους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάπτυξη νέων τουριστικών εγκαταστάσεων μπορεί να ανταγωνίζεται τοπικούς πόρους όπως ηλεκτρικό ρεύμα και νερό. Προκειμένου να διατηρηθεί μια θετική σχέση μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των κατοίκων της περιοχής, ο DMO μπορεί να (Cooper, 2016):

- Προσκαλέσει τους κατοίκους και τους ηγέτες της κοινότητας να συμμετάσχουν στο εκτελεστικό συμβούλιο ή το διοικητικό συμβούλιο του DMO.
- Πραγματοποιήσει τακτικά φόρουμ για να συζητήσει σημαντικά θέματα.

Οι κάτοικοι που κατέχουν επιχειρήσεις μπορούν επίσης να:

- Δημιουργήσουν ένα χώρο στα γραφεία του DMO και να τοποθετήσουν υλικό μάρκετινγκ.
- Διαφημιστούν σε δημοσιεύσεις του DMO και στον ιστότοπό του.
- Αναπτύξουν συνεργατικές διαφημιστικές συμφωνίες.

- Δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα «φίλων» που επιτρέπει στους κατοίκους και τις επιχειρήσεις να εκφράσουν τη γνώμη τους με αφοσίωση στον τουρισμό.
- Δημιουργήσουν διαδικτυακούς διαγωνισμούς συγγένειας που ζητούν από τους κατοίκους να ενημερώσουν τους ταξιδιώτες για ιστότοπους στον προορισμό
- Πραγματοποιήσουν τακτικές συνομιλίες σχετικά με την τουριστική αλυσίδα αξίας και πώς οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν και να συνεργάζονται καλύτερα προκειμένου να παρέχουν τοπικά αγαθά και υπηρεσίες στην τουριστική βιομηχανία.
- Χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν πληροφορίες και να μοιραστούν ιστορίες.

2.4.3 . Αντιμετώπιση του υπερτουρισμού από τους DMO

Υπάρχουν οι ακόλουθες προτάσεις για το τι μπορεί να κάνει ένας DMO για τον μετριασμό του υπερβολικού τουρισμού.

1. Πρώτα η Κοινότητα

Η προώθηση της συνεργασίας με τις τοπικές κυβερνήσεις επιτρέπει λύσεις που είναι αμοιβαία επωφελείς για τους ντόπιους και τους τουρίστες. Και τα δύο μέρη έχουν έννομο συμφέρον να προσφέρουν την ομαλότερη ταξιδιωτική εμπειρία και να προωθήσουν την αειφόρο ανάπτυξη. Η πρόσβαση στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και η επικοινωνία μαζί τους μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος προτού το πρόβλημα γίνει πολύ μεγάλο για να διαχειριστεί και απαιτούνται πιο δραστικές λύσεις. Όσο περισσότερο επενδύει η κοινότητα στον τουριστικό κλάδο της, τόσο πιο πρόθυμη θα είναι να βρει λύσεις που να ταιριάζουν σε όλους (Swarbrooke, 2001).

2. Από ευρεία έως εξειδικευμένη στόχευση

Οι DMOs πρέπει επίσης να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα διαμορφώσουν το μάρκετινγκ μιας τουριστικής περιοχής. Σε πολλές περιπτώσεις, ο προορισμός θα εξυπηρετούσε καλύτερα μεταβαίνοντας σε μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση, επιμερίζοντας πιο ικανοποιητικές εμπειρίες ταξιδιού για συγκεκριμένους τύπους ταξιδιωτών. Για παράδειγμα, ένας παράκτιος προορισμός που ασχολείται με την υπερβολική χρήση των αξιοθέατων της παραλίας θα μπορούσε να επενδύσει στο μάρκετινγκ σε ένα ηλικιωμένο πλήθος που προσελκύεται περισσότερο στις τέχνες

και τις πολιτιστικές του προσφορές. Αυτό όχι μόνο ανακουφίζει την επισκεψιμότητα στα βασικά του περιουσιακά στοιχεία, αλλά βοηθά στη διαφοροποίηση της συνολικής περιοχής σε εκείνους τους αόριστους ταξιδιώτες εκτός αιχμής που θέλουν πολλοί προορισμοί (Bastakis et al., 2004).

3. Έλεγχος πλήθους

Ένα άλλο προληπτικό μέτρο που μπορεί να λάβει ένας DMO είναι να διαχειριστεί ενεργά πολυσύχναστους ιστότοπους. Ένα εκπληκτικό ποσό τοποθεσιών, από τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO έως τα Εθνικά Πάρκα, προς το παρόν δεν έχουν σχέδιο διαχείρισης του τουρισμού. 53 τοποθεσίες της UNESCO βρίσκονται επί του παρόντος στη λίστα «κινδύνου» για υπερτουρισμό και γίνονται λίγα πράγματα για να σταματήσει η αύξηση αυτού του αριθμού (Clave, 2012).

Αυτή η έλλειψη προγραμματισμού μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Ο υπερπληθυσμός δεν σημαίνει μόνο κακές κριτικές, αλλά επίσης οδηγεί στην καταστροφή της τοποθεσίας και στην πλήρη απώλεια της δημοτικότητας της περιοχής. Οι DMO πρέπει να αναλάβουν την πρωτοβουλία και να βοηθήσουν στη διαχείριση του τουρισμού σε τοποθεσίες που δεν διαθέτουν μεθόδους πρόληψης (Muler et al., 2018).

4. Προορισμοί συνεργατών

Ένα άλλο σημαντικό βήμα στην πρόληψη είναι η μετάβαση στην προώθηση «δεύτερης πόλης» ή σε συνεργαζόμενους προορισμούς. Αυτές μπορεί να είναι περιοχές με λιγότερη συμφόρηση με περισσότερα διαθέσιμα καταλύματα, αλλά εξακολουθούν να βρίσκονται κοντά σε σημαντικούς προορισμούς. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής του ταξιδιού, η αποστολή τουριστών σε αυτές τις δευτερεύουσες τοποθεσίες βοηθά στη μείωση του φορτίου σε μεγάλες πόλεις που βλέπουν τις αρνητικές επιπτώσεις του υπερτουρισμού (Jenkins, 2007).

2.5. Αειφορία και υπερτουρισμός

Η έκθεση «Το κοινό μας μέλλον» (WCED, 1987) προτείνει ότι η αειφόρος ανάπτυξη πρέπει να διατηρεί την ακεραιότητα και την ποικιλομορφία του οικολογικού περιβάλλοντος, να

ικανοποιεί τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες, να διατηρεί τις επιλογές ανοιχτές για τις μελλοντικές γενιές και να αυξάνει την αυτοδιάθεση. Η ιδέα είναι ευρέως αποδεκτή από τις κυβερνήσεις και τους εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου (Wall, 2000). Ο Inskeep (1991) εντοπίζει και ορίζει πέντε πυλώνες του βιώσιμου τουρισμού, οι οποίοι περιλαμβάνουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές (που σημαίνει φυσικές) και τις κοινωνικές ευθύνες του τουρισμού, καθώς και την εκ νέου ευθύνη του για τους τουρίστες (που σημαίνει εξασφάλιση ικανοποίησης των επισκεπτών) και την παγκόσμια ισότητα στην ανάπτυξη. Η κύρια συναίνεση για την αειφορία του τουρισμού καταλήγει στην έννοια της αειφορίας τριών πυλώνων που μετονομάστηκαν σε φυσικούς, κοινωνικοπολιτισμικούς και οικονομικούς πυλώνες (UNWTO, 2004).

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών, της τουριστικής βιομηχανίας και φιλοξενεί κοινότητες σήμερα χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΕ), ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει (UNWTO, 2004):

1) Να αξιοποιεί τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας βασικές οικολογικές διαδικασίες και βοηθώντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.

2) Να βασιστεί στην κοινωνικοπολιτιστική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διατηρεί την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδοσιακές τους αξίες και να συμβάλλει στην διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.

3) Να διασφαλίσει τις βιώσιμες, μακροπρόθεσμες, οικονομικές πράξεις, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους που έχουν κατανεμηθεί δίκαια, συμπεριλαμβανομένων σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος και κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας

Ενώ ο τουρισμός είναι ευπρόσδεκτος σχεδόν καθολικά για τα οφέλη και τις ευκαιρίες που δημιουργεί, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της ανάγκης να δούμε τον τουρισμό στο περιβαλλοντικό του πλαίσιο, να αναγνωρίσουμε ότι ο τουρισμός και το περιβάλλον

αλληλεξαρτώνται και να εργαστούν για την ενίσχυση της θετικής σχέσης μεταξύ του τουρισμού, το περιβάλλον και τη μείωση της φτώχειας. Αειφόρος τουρισμός σημαίνει τουρισμός που είναι οικονομικά αποτελεσματικός αλλά δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του τουρισμού, ιδίως το φυσικό περιβάλλον και ο κοινωνικός ιστός της κοινότητας υποδοχής (Wall, 2000).

Ο αειφόρος τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα ικανότητα στέγασης, τον τοπικό πληθυσμό και το περιβάλλον. Η ανάπτυξη του τουρισμού και οι νέες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα δεν θα πρέπει να υπονομεύσουν τον ίδιο τον τουρισμό. Οι νέες τουριστικές εγκαταστάσεις πρέπει να ενσωματώνονται στο περιβάλλον. (UNWTO, 2004).

Σε συνεργασία με πανεπιστημιακούς και επαγγελματίες του τουρισμού, ο UNWTO έχει κάνει τεράστια δουλειά σχετικά με το πρότυπο του βιώσιμου τουρισμού. Ο τρέχων σύντομος ορισμός του βιώσιμου τουρισμού του UNWTO χρονολογείται από το έργο του το 2005 και χαρακτηρίζει τον «βιώσιμο τουρισμό» ως «τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, τη βιομηχανία, το περιβάλλον και κοινότητες υποδοχής» (UNEP and WTO, 2005). Ο UNWTO παρέχει επίσης έναν μακρύτερο εννοιολογικό ορισμό του βιώσιμου τουρισμού: «Οι αρχές της αειφορίας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτιστικές πτυχές. .. και πρέπει να επιτευχθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων ... Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των επανειλημμένων ενδιαφερομένων, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής και οικοδόμησης συναίνεσης ... Ο αειφόρος τουρισμός πρέπει επίσης διατηρούν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών.» (UNWTO, 2004:15).

Η κυρίαρχη ανταπόκριση στις αρνητικές επιπτώσεις της συμβατικής τουριστικής ανάπτυξης ήταν πάντοτε να ζητάμε μετάβαση σε μια «βιώσιμη» μορφή τουρισμού. Τέτοιες προσκλήσεις έχουν ορίσει ομοίως την αειφορία όσον αφορά τους συμβατικούς τρεις πυλώνες που επισημαίνουν τις αλληλένδετες περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις. (Gössling and Peeters, 2015). Αντί να απαιτήσει τη διακοπή της οικονομικής ανάπτυξης, η [αειφόρος ανάπτυξη] αναγνωρίζει ότι τα προβλήματα της φτώχειας και της υπανάπτυξης δεν

μπορούν να λυθούν, εκτός εάν έχουμε μια νέα εποχή ανάπτυξης στην οποία οι αναπτυσσόμενες χώρες διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο και αποκομίζουν μεγάλα οφέλη (Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξη (WCED), 1987: 40).

Αυτή η προοπτική έχει επαναληφθεί στους πρόσφατα υλοποιημένους Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης (SDGs), οι οποίοι περιλαμβάνουν την τουριστική ανάπτυξη ως μια ρητή εστίαση και αναγνωρίζουν εύκολα την κεντρική τους ανησυχία για την προώθηση της «βιώσιμης, χωρίς αποκλεισμούς οικονομικής ανάπτυξης» (UN (OHE), 2016). Ωστόσο, αυτή η ίδια η ανάπτυξη έχει προκαλέσει αυξανόμενη ανησυχία στις συζητήσεις για τον υπερτουρισμό. Και πάλι, όπως σε γενικές γραμμές με την αειφόρο ανάπτυξη, αυτή η ανησυχία αντιμετωπίζεται συνήθως με ισχυρισμούς ότι η μετάβαση στην «πράσινη ανάπτυξη» μπορεί να συνδυάσει τη βιωσιμότητα με τη συνεχιζόμενη οικονομική επέκταση (UNEP, 2011). Ωστόσο, μια τέτοια πράσινη ανάπτυξη είναι πραγματικά εφικτή (Parrique et al., 2019). Και ακόμη κι αν ήταν αυτό, δεν θα αντιμετώπιζε τις κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής επέκτασης στο επίκεντρο της συζήτησης για τον τουρισμό.

Κατά συνέπεια, η αμφισβήτηση της ίδιας της ανάπτυξης ως βάσης του βιώσιμου τουρισμού έχει πλέον γίνει μέρος του βιώσιμου τουρισμού (Higgins-Desbiolles, 2018). Η Higgins-Desbiolles, για παράδειγμα, ισχυρίζεται ότι η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία «είναι εθισμένη στην ανάπτυξη, η οποία είναι ασυμβίβαστη με τους στόχους της βιωσιμότητας» (2018:157). Κατά συνέπεια, υποστηρίζει ότι η επίτευξη ενός πραγματικά «βιώσιμου τουρισμού απαιτεί μια ξεκάθαρη εμπλοκή με τις έννοιες των ορίων που αποκλείει η τρέχουσα κουλτούρα του καταναλωτισμού και της ιδεολογίας υπέρ της ανάπτυξης» (Higgins-Desbiolles, 2010: 125). Ο Fletcher, ομοίως, ζητά ένα «νέο μοντέλο διαχείρισης του τουρισμού, καθώς και την οικονομική διακυβέρνηση γενικότερα, που δεν εξαρτάται από τη συνεχή ανάπτυξη» (2019:532). Ωστόσο, η επίτευξη αυτού συνεπάγεται την αντιμετώπιση της φύσης του πολιτικοοικονομικού συστήματος εντός του οποίου είναι ενσωματωμένος ο περισσότερος τουρισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Μεθοδολογία της έρευνας

Η ποιοτική έρευνα και ανάλυση ταιριάζουν στη μελέτη από ό, τι μια ποσοτική μεθοδολογία θα μπορούσε να προσφέρει. Η δευτερογενής έρευνα είναι ένας τύπος ερευνητικής προσέγγισης στην οποία ο ερευνητής βασίζεται αποκλειστικά σε υπάρχον ερευνητικό υλικό αντί να συλλέγει δεδομένα απευθείας για έρευνα. Αυτή η ερευνητική προσέγγιση είναι λιγότερο δαπανηρή και αποδοτικά ως προς το χρόνο σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα.

Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα που είναι δαπανηρή και χρονοβόρα, η δευτερογενής έρευνα μπορεί να ολοκληρωθεί σε περιορισμένο χρόνο και με περιορισμένους πόρους. Δεδομένου ότι τα ερευνητικά δεδομένα υπάρχουν ήδη, ο ερευνητής δεν χρειάζεται να επενδύσει χρόνο ή πόρους για να συλλέξει από πρώτο χέρι πληροφορίες. Επίσης, η δευτεροβάθμια έρευνα συμβάλλει στην αποτροπή της επανάληψης της γνώσης για το θέμα.

Τα δεδομένα για τη δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν προσβάσιμα από το Διαδίκτυο, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και τις εκθέσεις για το θέμα. Ωστόσο, έπρεπε να ληφθεί επιπλέον προσοχή από τον ερευνητή για να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα είναι έγκυρα, καθώς αυτό μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη διαδικασία και τα αποτελέσματα της έρευνας. Δεδομένου ότι η ποιοτική μεθοδολογία χρησιμοποιεί το πλαίσιο, την ατομική εμπειρία και την υποκειμενική ερμηνεία, η γενικευσιμότητα δεν είναι δυνατή, ούτε στόχος (Saunders, 2007).

Η ποιοτική ερευνητική συνέντευξη επιδιώκει να περιγράψει και τις έννοιες των κεντρικών θεμάτων που θα αναλύσει η έρευνα. Το κύριο καθήκον της συνέντευξης είναι να κατανοήσουμε το νόημα του τι λένε οι ερωτώμενοι. Ο ερευνητής μπορεί να αναζητήσει σε βάθος πληροφορίες σχετικά με το θέμα (Saunders, 2007).

3.2. Η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός

Η Ρόδος είναι ένα από τα πιο δημοφιλή νησιά στην Ελλάδα για τους τουρίστες. Οι περισσότεροι άνθρωποι προσελκύνονται στη Ρόδο από τις παραλίες. Η ανατολική ακτή του νησιού είναι μια ακτή με σχεδόν αδιάκοπη άμμο και εκεί θα βρει κανείς όλα τα κύρια θέρετρα διακοπών. Υπάρχει η Λίνδος, η οποία έχει τα ερείπια μιας ακρόπολης και το Φαληράκι, το οποίο προτιμάται κυρίως από τους νέους 18 έως 30 ετών. Στη συνέχεια, υπάρχει η περίφημη παραλία με γαλάζια σημαία στον Πεύκο και οι ήσυχοι όρμοι στην Καλλιθέα και την Κολύμπια.

Η Ρόδος έχει πολύ μεγάλη ιστορία. Τα αρχαία ερείπια χρονολογούνται από την εποχή του Τρωικού Πολέμου, οι εκκλησίες δείχνουν τα βυζαντινά χρόνια δόξας και οι οθωμανικοί μιναρέδες δείχνουν ότι το νησί ήταν υπό τουρκική κυριαρχία. Στη συνέχεια, υπάρχει η πόλη της Ρόδου, η οποία καταγράφει τις ερμηνείες των ιπποτών κατά τη διάρκεια δύο αιώνων. Η περιοχή του λιμανιού κυριαρχούσε κάποτε από ένα από τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου - τον μεγάλο κολοσσό.

3.3. Εργαλείο συλλογής των δεδομένων

Η συνέντευξη είναι μια σημαντική τεχνική συλλογής δεδομένων που περιλαμβάνει λεκτική επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του θέματος. Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται συνήθως σε σχέδια ερευνών και σε διερευνητικές και περιγραφικές μελέτες. Υπάρχει μια σειρά από προσεγγίσεις στη συνέντευξη, από εντελώς μη δομημένες στις οποίες το άτομο επιτρέπεται να μιλά ελεύθερα για ό, τι θέλει, έως εξαιρετικά δομημένο στις οποίες οι απαντήσεις του θέματος περιορίζονται στην απάντηση απευθείας ερωτήσεων. Η ποιότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν στη συνέντευξη εξαρτάται τόσο από τον σχεδιασμό της συνέντευξης όσο και από την ικανότητα του ερευνητή (Saunders, 2007).

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν έξι ημι-δομημένες συνεντεύξεις που είναι παρόμοιες με τις δομημένες συνεντεύξεις στο ότι τα θέματα ή οι ερωτήσεις που τέθηκαν προγραμματίστηκαν εκ των προτέρων, αλλά αντί να χρησιμοποιηθούν κλειστές ερωτήσεις, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις βασίζονται σε ανοιχτές ερωτήσεις. Ωστόσο, η ημι-δομημένη συνέντευξη είναι πολύ πιο χρονοβόρα από τη δομημένη συνέντευξη, λόγω της απαίτησης σύνταξης πλαισίων κωδικοποίησης και διεξαγωγής ανάλυσης περιεχομένου σε μεγάλο αριθμό συνεντεύξεων. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν από τον ερευνητή (Saunders, 2007).

Προφανώς, λόγω της χρήσης ανοιχτών ερωτήσεων, είναι δύσκολο να δημιουργηθεί ομοιομορφία μεταξύ των ερωτηθέντων. Είναι ακόμη πιο σημαντικό τότε ότι ο ερευνητής να αποφεύγει να επηρεάσει τον ερωτώμενο με οποιονδήποτε τρόπο και διατηρεί ουδέτερο τρόπο (Saunders, 2007).

Με την ημι-δομημένη συνέντευξη, η ανοιχτή φύση της ερώτησης καθορίζει το θέμα που βρίσκεται υπό διερεύνηση, αλλά παρέχει επίσης ευκαιρίες για τον ερευνητή και τον ερωτώμενο να συζητήσουν ορισμένα θέματα με περισσότερες λεπτομέρειες. Εάν ο ερωτώμενος δυσκολεύεται να απαντήσει σε μια ερώτηση ή παρέχει μόνο μια σύντομη απάντηση, ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει υποδείξεις ή προτροπές για να ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να εξετάσει περαιτέρω την ερώτηση. Σε μια ημι-δομημένη συνέντευξη, ο ερευνητής έχει επίσης την ελευθερία να διερευνήσει τον ερωτώμενο για να επεξεργαστεί την αρχική απάντηση ή να ακολουθήσει μια γραμμή έρευνας που εισήγαγε ο ερωτώμενος. Στη συγκεκριμένη έρευνα ο ερευνητής αφού καλημέρισε τον ερωτώμενο του ανέφερε το λόγο της συνέντευξης και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων άφησε περιθώρια στους ερωτηθέντες να σκεφτούν για το τι θέλουν να απαντήσουν. Αν ήθελαν κάποια διευκρίνηση, ο ερευνητής τους την παρείχε (Saunders, 2007).

Οι συνεντεύξεις διενεργήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο από τον ερευνητή το χρονικό διάστημα 1^η έως 10^η Απριλίου 2021 στη Ρόδο και διήρκεσαν από 15 λεπτά έως 20 λεπτά η καθεμία.

3.4. Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με βάση την θέση, την εμπειρία και τις γνώσεις που θεώρησε ο ερευνητής ότι κατέχουν. Επίσης η εύκολη πρόσβαση για τη λήψη της συνέντευξης λήφθηκε σοβαρά υπόψη και αποτελείται από τους ακόλουθους:

- 1) Αντιπρόεδρος Blue Bay Group of Hotels, πρώην Αντιπεριφερειάρχης τουρισμού
- 2) Προϊστάμενος Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού Δωδεκανήσου.
- 3) Δικηγόρος παρ Αρείο Πάγο, Μέλος Περιφερειακού Συμβουλίου Νοτίου Αιγαίου
- 4) Διπλωματούχος ξεναγός, μόνιμος υπάλληλος δημοσίων σχέσεων ΕΟΤ.
- 5) Πρόεδρος Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.
- 6) Αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου

3.5. Ηθική της έρευνας

Η ηθική της έρευνας καθοδήγησε τον ερευνητή να διεξάγει την έρευνα χωρίς εξαπάτηση ή πρόθεση να βλάψει τους συμμετέχοντες της μελέτης ή τα μέλη της κοινωνίας στο σύνολό της, είτε εν γνώσει είτε άγνωστα. Η εξάσκηση δεοντολογικών κατευθυντήριων γραμμών κατά τη διεξαγωγή και αναφορά της έρευνας είναι απαραίτητη για να διαπιστωθεί η εγκυρότητα της έρευνας (Saunders, 2007).

Η τήρηση των δεοντολογικών οδηγιών διασφάλισε ότι η έρευνα είναι αυθεντική και χωρίς σφάλματα και θα επιτρέψει την απόκτηση της αξιοπιστίας και την υποστήριξη από το κοινό. Επίσης, τηρήθηκαν από τον ερευνητή οι δεοντολογικές οδηγίες, ενώ μπορούν τα ευρήματα να παρουσιαστούν και σε χειρογραφη μορφή. Αυτό θα διασφάλισε ότι η έρευνα είναι χωρίς λογοκλοπή και επίσης ότι δεν υπάρχουν επαληθευμένα δεδομένα στους αναγνώστες της έρευνας. Εκτός από αυτό, η ηθική της έρευνας συμπληρώνει ένα αίσθημα ευθύνης του ερευνητή απέναντι στην εχεμυθεία των δεδομένων που συνέλλεξε από τις συνεντεύξεις της έρευνας. Οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να κρατήσουν την ανωνυμία τους ή ακόμη και να αποσυρθούν. (Saunders, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

4.1. Η κύρια αγορά επισκεπτών στη Ρόδο και ο λόγος της επίσκεψης

Η πρώτη ερώτηση ήταν σχετικά με το ποια είναι η κύρια αγορά επισκεπτών στο νησί και το λόγο της επίσκεψής τους. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν πως η βασική αγορά είναι η Μεγάλη Βρετανία κα ακολουθεί η Γερμανία, η Κεντρική Ευρώπη, οι Σκανδιναβικές χώρες και η Ρωσία.

Όσον αφορά το λόγο της επίσκεψης οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι η αναψυχή και το μοντέλο ήλιος-θάλασσα και ακολουθούν τα ξενοδοχεία, η τοπική γαστρονομία, η διασκέδαση το βράδυ και ο πολιτισμός.

«Ο πολύ καλός ξενοδοχειακός στόλος, η μεγάλη γκάμα ξενοδοχείων σε συνδυασμό με τις ποιοτικές υπηρεσίες αποτελούν για τους Βρετανούς βασικό κριτήριο κατά την επιλογή του προορισμού των θερινών τους διακοπών. Επιπλέον, οι φυσικές ομορφιές της Ρόδου, οι πλούσιες εναλλαγές των τοπίων σε συνδυασμό με την πολιτισμική κληρονομιά του τόπου, τα μοναδικά μνημεία και την τοπική γαστρονομία, ελκύουν τους Βρετανούς. Τέλος, οι πολλές επιλογές όσον αφορά τη βραδινή διασκέδαση, είναι ένας ακόμη λόγος για τον οποίο προτιμούν τη Ρόδο» .

4.2. Τα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο

Επίσης θεωρείται πως η απασχόληση είναι το βασικό όφελος από τον τουρισμό και το ότι γίνονται επενδύσεις και αυξάνεται η επιχειρηματικότητα.

Ο αντιδήμαρχος τουρισμού ανέφερε ότι *«Κατά κύριο λόγο η απασχόληση μιας και η μεγάλη ζήτηση δίνει το έναυσμα για την αύξηση των επενδύσεων και της επιχειρηματικότητας ακόμα και της ανταποδοτικότητας από το Δήμο της Ρόδου μέσω υπηρεσιών και έργων που στοχεύουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και στην ενίσχυση της ροής των τουριστών. Η Ρόδος σαν brand name ισχυροποιείται προσελκύνοντας επισκέπτες ενώ παράλληλα ενισχύει την οικονομία».*

Μάλιστα *«ο τουρισμός έχει αποτρέψει τη μετανάστευση των νέων στο εξωτερικό, ακόμη και στις πιο δύσκολες περιόδους της οικονομικής κρίσης που βίωσε η χώρα».*

Η δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος είναι άλλος ένας λόγος πέρα από την απασχόληση. « *Είμαστε ένα νησί που έχει μονοκαλλιέργεια τον τουρισμό και το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων βιοπορίζεται μέσα από αυτόν. Άρα αν θέλουμε να πούμε τα οικονομικά οφέλη, αξίζει να σημειώσουμε την δημιουργία θέσεων εργασίας, την δημιουργία συμπληρωματικών εισοδημάτων για τους ντόπιους και την ευαισθησία που δείχνουν οι ντόπιοι για τον τόπο τους αφού πέραν το γεγονός ότι είναι η πατρίδα τους, δείχνουν έναν παραπάνω σεβασμό λόγω του τουρισμού.*»

Ως ένα άλλο όφελος αναφέρθηκε η συναναστροφή με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες καθώς και η διεύρυνση των οριζόντων, όπως και η οικονομική ευρωστία στο νησί.

«Από τα βασικότερα οφέλη του τουρισμού, προσωπικά εκτιμώ ότι είναι η συναναστροφή με άλλους λαούς, πολιτισμούς και κουλτούρες διευρύνοντας έτσι τους πνευματικούς μας ορίζοντες. Ωστόσο δεν μπορώ να μην αναφέρω την οικονομική ευρωστία που έχει το νησί λόγω του τουρισμού, αφού κατά την γνώμη μου η Ρόδος έχει ξεπεράσει σχεδόν αλώβητα τις διάφορες κρίσεις των τελευταίων χρόνων. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι κάτοικοι του νησιού βιοπορίζονται αποκλειστικά και μόνο από τον τουρισμό.»

Ο τουρισμός στη Ρόδο θεωρείται μονοκαλλιέργεια *«Τα οφέλη από τον τουρισμό είναι τεράστια, δεν νομίζω ότι χρειάζεται να σταθούμε σε αυτά αρκεί μόνο να αναφέρουμε ότι είναι η μονή πηγή εσόδων για την ρόδο αφού έχουμε φτάσει στο σημείο να είναι μονοκαλλιέργεια.»*

4.3. Τα μειονεκτήματα από τη τουριστική ανάπτυξη και αν υπάρχει υπερτουρισμός

Στα βασικότερα μειονεκτήματα από τους ερωτηθέντες αναφέρθηκε η υπερεκμετάλλευση και η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος της Ρόδου, ο ξενόφερτος τρόπος ζωής των τουριστών που αλλοιώνει τους κατοίκους του νησιού.

«Η υπερεκμετάλλευση σε πολλά επίπεδα για παράδειγμα, μπορεί να διαταράξει την περιβαλλοντική ισορροπία όπως η υπερκατανάλωση υδάτινων πόρων ή η μόλυνση των παραλιών. Άλλο φαινόμενο που παρατηρείται, όχι βέβαια μόνο στο τουρισμό είναι η αισχροκέρδεια. Επίσης,

η εν μέρει αλλοτρίωση των κατοίκων μα και ο ξενόφερτος τρόπος ζωής και οι συνήθειες των επισκεπτών υποθάλλπτουν την ελληνική κουλτούρα».

Ωστόσο, υποστηρίζεται από μια ερωτώμενη πως στη Ρόδο δεν υπάρχει υπερτουρισμός γιατί δεν έχει ξεπεραστεί ακόμη η φέρουσα ικανότητα. «Δεν υπάρχει πρόβλημα υπερτουρισμού στη Ρόδο, ακόμη και τους μήνες αιχμής. Η φέρουσα ικανότητα του προορισμού δεν φτάνει στα όριά της λόγω της επισκεψιμότητας. Εάν συνέβαινε αυτό, δεν θα ένιωθαν πλέον άνετα ούτε οι επισκέπτες αλλά ούτε και οι μόνιμοι κάτοικοι, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει»

Αλλά, άλλοι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι υπάρχει και έχει ο τουρισμός οικολογικό αντίκτυπο στην περιοχή: «Οι υποδομές στερούν αναλογικά με την ποσότητα του τουρισμού η οποία συγκεντρώνεται μέσα σε λίγους μήνες, θα μπορούσαμε να πούμε τέλη Ιουνίου έως μέσα Σεπτεμβρίου. Θεωρώ σημαντικό μειονέκτημα το ότι η μοναδική βιομηχανία του νησιού μας είναι ο τουρισμός και θα το χαρακτήριζα ως μια “μορφή απειλής”. Γιατί είναι μία κλωστή που μπορεί να κοπεί εύκολα ή να κλονιστεί όπως συμβαίνει κατά καιρούς με διάφορες κρίσεις με πιο πρόσφατη αυτή του COVID19.»

«Δυστυχώς η Ρόδος έχει μείνει πίσω στον πρωτογενή τομέα που θα μπορούσε κάλλιστα να έχει και αυτός μια κάποια ανάπτυξη φυσικά όχι εφάμιλλη του τουρισμού αλλά τουλάχιστον σε έναν σεβαστό βαθμό. Θα έλεγα ότι είναι κάτι παραπάνω από εμφανές ότι η Ρόδος βιώνει το φαινόμενο του υπερτουρισμού. Αυτό όμως είναι αποτέλεσμα της ανεξέλεγκτης κατασκευής νέων κλινών. Έχουμε δημιουργήσει έναν τεράστιο αριθμό κλινών όπου οι περισσότερες από αυτές είναι επιδοτούμενες. Θεωρώ ότι η αύξηση αυτή ευθύνεται για την μαζική προσέλευση κόσμου σε μικρό χρονικό διάστημα. Ναι μεν έχουμε τον χώρο να υποδεχτούμε πολύ κόσμο αλλά δεν έχουμε επαρκείς υποδομές. Ξενοδοχεία all inclusive τα οποία με πολύ χαμηλές τιμές προσελκύουν χιλιάδες τουριστών οι οποίοι όμως αφήνουν ελάχιστα χρήματα στην τοπική αγορά και από την άλλη επιβαρύνουν και την όλη κατάσταση στο νησί».

Ένα άλλο μειονέκτημα που αναφέρθηκε είναι η εποχικότητα του τουρισμού «Όσον αφορά την περιορισμένη τουριστική περίοδο πράγματι είναι ένα φαινόμενο που το συναντάμε στη Ρόδο. Βέβαια όμως αυτό μπορεί να αλλάξει διότι είμαστε ένας ευλογημένος τόπος με καλές καιρικές συνθήκες όλο τον χρόνο. Και μπορούμε να υποστηρίξουμε διάφορες μορφές τουρισμού.».

Τα προβλήματα που εντοπίστηκαν είναι στους φυσικούς πόρους του νησιού «και τα προβλήματα που συναντάμε στους φυσικούς πόρους στο νησί μας. Τους καλοκαιρινούς μήνες σε πολλές από τις τουριστικές περιοχές του νησιού παρατηρούνται διακοπές τόσο στην ηλεκτροδότηση όσο και στο νερό. Επομένως είναι φανερό ότι αντιμετωπίζουμε πρόβλημα σε αυτό το κομμάτι και πιστεύω ότι συμβαίνει και λόγω της μαζικής προσέλευσης τουριστών.»

Τέλος, ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων του νησιού έχει στραφεί στον τριτογενή τομέα, αγνοώντας άλλες μορφές επιχειρηματικότητας.

4.4.Αντίκτυπος του τουρισμού στη Ρόδο

Αναφέρεται ότι ο τουρισμός έχει θετικό αντίκτυπο στους κατοίκους της Ρόδου.

«Ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες, κυρίως για τους νέους, οι οποίοι βρίσκουν δουλειά στον τόπο τους. Εάν δεν υπήρχαν οι ευκαιρίες για τους νέους, τότε το brain drain θα ήταν μεγάλο... Δεν μπορώ να πω ότι υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις από τον τουρισμό για την τοπική κοινωνία... Γενικότερα το ντόπιο εργατικό δυναμικό απορροφάται από τον τουριστικό κλάδο, έστω και σε εποχική βάση»

Ένας ερωτώμενος υποστηρίζει ότι πρέπει να γίνει αύξηση της τουριστικής περιόδου. *«Η μοναδική αλλαγή που θα μπορούσε να γίνει ώστε να μας ωφελήσει, είναι να πετύχουμε την χρονική αύξηση της τουριστικής περιόδου πράγμα το οποίο δεν είναι εύκολο αλλά όχι και ακατόρθωτο, θα το χαρακτήριζα ένα “όνειρο” για τον τόπο μας, το οποίο όμως δουλεύοντας βήμα βήμα και στοχευόμενα, μπορεί να γίνει πραγματικότητα.»*

Αυτό υποστηρίζεται και από άλλους ερωτώμενους:

«Σαφώς και μπορούμε να επιμηκύνουμε την τουριστική περίοδο, και να υποστηρίξουμε και άλλες μορφές τουρισμού. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει χωρίς την ιδιωτική πρωτοβουλία. Πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε τις υποδομές και έπειτα να προωθήσουμε το προϊόν μας προς τα έξω.»

«Η Ρόδος διαθέτει ένα από τα καλύτερα γήπεδα Golf σε ένα νησί και όμως είναι ανεκμεταλευτό. Σημαντικό είναι σημειώσουμε ότι ο κρατικός μηχανισμός δεν χρηματοδοτεί ανάλογα για την δημιουργία μεγάλων κρατικών έργων για να προσελκύσουμε τουρισμό».

4.5.Μείωση αρνητικών επιπτώσεων με επιμήκυνση της χρονικής διάρκειας της τουριστικής περιόδου

Όλοι οι ερωτηθέντες αναφέρουν πως στην περίοδο της αιχμής του τουρισμού στη Ρόδο υπάρχει έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση και κυρίως στην εστίαση, στις παραλίες, σε πολιτιστικούς χώρους. Ωστόσο, θεωρούν πως αν άλλαζε και επιμηκύνονταν η τουριστική περίοδος τότε θα μειωνόταν και η συμφόρηση.

«Σαφώς και η διασπορά των τουριστικών ροών σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το πυκνό τρίμηνο της υψηλής τουριστικής περιόδου θα βοηθούσε στη μείωση της συμφόρησης. Βέβαια η συμφόρηση αυτή είναι πλέον αναμενόμενη για τη Ρόδο και τουλάχιστον οι μόνιμοι κάτοικοι έχουν συνηθίσει σε αυτούς τους ρυθμούς».

«Είναι δεδομένο όμως ότι αυτό για να γίνει πρέπει να αλλάξει το μοντέλο τουρισμού, να ξεφύγουμε από το συνηθισμένο 4S και να πάμε σε άλλες δραστηριότητες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υποτιμούμε το είδος αυτό.»

«Θεωρώ ότι η Ρόδος, η όποια είναι από τις πρώτες τουριστικές αγορές στην Ελλάδα και επειδή έχει ζήσει εποχές όπου η σεζόν ξεκινούσε τέλη Φεβρουαρίου και τελείωνε τέλη Νοέμβριου, μπορεί, και έχει την δυνατότητα να επεκτείνει την τουριστική περίοδο. Και μόνο τότε ίσως μπορούμε να μιλάμε για βελτίωση της συνολικής κατάστασης. Επίσης θεωρώ ότι η επέκταση βασίζεται αρκετά και στις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο».

Αναγνωρίζεται πως υπάρχουν δυνατότητες να γίνουν αλλαγές αλλά πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες ενέργειες και όχι να μείνουν στα λόγια. *«Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να καθίσουμε όλοι οι φορείς στο ίδιο τραπέζι και να δούμε τι πραγματικά θέλουμε από τον τόπο μας. Λύσεις υπάρχουν, το θέμα είναι να υπάρχει και η προθυμία».*

«Η Ρόδος μπορεί και το έχει καταφέρει ανέκαθεν να ωφελείται οικονομικά από τον τουρισμό και κατάφερε να απορροφήσει όλο τον αρνητισμό προσφέροντας αποτελεσματικά στον επισκέπτη χωρίς αρνητικά συναισθήματα. Είναι ένας αυθεντικός προορισμός με δυνατά πολιτισμικά στοιχεία που αντέχει να βάζει όρια και να κρατά αναλλοίωτα τις παραδόσεις της. Αυτό είναι εμφανές στον επισκέπτη από τη πρώτη στιγμή ασχέτως χρονικής διάρκειας της τουριστικής περιόδου.»

Επομένως, για να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις θα πρέπει να γίνουν αλλαγές στη χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

4.6. Πώς η Ρόδος μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες

Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως είναι θετικό να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και τη χειμερινή περίοδο καθώς θα αυξηθούν τα έσοδα και θα υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης και νέων επενδύσεων. Επίσης, υποστηρίζουν πως πρέπει να γίνει διαφοροποίηση ως προς του τουρίστες στους οποίους θα απευθύνονται. Πιο συγκεκριμένα, ένας ερωτηθέντας αναφέρει:

«Πρέπει επιτέλους να διαφοροποιηθούμε. Δημιουργούμε όλοι κλίνες και απευθυνόμαστε στον ίδιο κόσμο χωρίς καμία διαφοροποίηση. Το κλειδί πιστεύω είναι στην εξειδίκευση και στον βιωματικό τουρισμό ή τουρισμό εμπειρίας. Π.χ ένα κατάλυμα μπορεί να εξειδικευτεί στο ποδήλατο, δηλαδή να υποδέχεται τουρίστες είτε ποδηλάτες, είτε λάτρεις του ποδηλάτου και της γυμναστικής προσφέροντας τους οτιδήποτε χρειαστούν για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Άλλος μπορεί να εξειδικευτεί στην γαστρονομία για τουρίστες που απλά ενδιαφέρονται για την μεσογειακή διατροφή ή για επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο της εστίασης στην χώρα τους.»

Υπάρχουν τουρίστες που επισκέπτονται το νησί όχι στην περίοδο αιχμής και βλέπουν κλειστά μαγαζιά και σβησμένα φώτα και αναρωτιούνται αν θα ήταν καλύτερα να επισκεφθούν το νησί τον Αύγουστο που έχει πολύ περισσότερο κόσμο.

Ακόμη, υποστηρίζεται η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μιας και οι ανάγκες άλλαξαν τα τελευταία χρόνια και οι τουρίστες θέλουν να βιώσουν εμπειρίες και να γίνουν ένα μέρος από τον τόπο που επισκέπτονται.

«Μπορούμε να στραφούμε στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Να δημιουργήσουμε προϊόν τις περιόδους που θα ονομάζαμε «νεκρές περιόδους». α) αγροτικός τουρισμός (μάζεμα ελιάς), β) θρησκευτικός τουρισμός, γ) γαστρονομικός τουρισμός συνδέοντας τον πρωτογενή τομέα και δ) αθλητικός τουρισμός (ποδήλατο, περίπατος)».

Ωστόσο, αναδεικνύεται η σημασία της συνεργασίας των τοπικών φορέων προς αυτό για να προωθηθεί η αειφορία, να υπάρξει συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρείες για να συνδεθεί η Ρόδος με άλλα αεροδρόμια στην Ευρώπη και να γίνονται μεγάλα αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα και το χειμώνα.

«Αντίστοιχα, απαιτείται συνεργασία των τοπικών φορέων με τις αεροπορικές εταιρείες και η παροχή κινήτρων έτσι ώστε να επιτευχθεί η σύνδεση της Ρόδου με αεροδρόμια της Ευρώπης κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Εννοείται πως αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να έχει αρωγό και τον αερολιμένα. Απαιτείται συνεπώς συνεργασία και με το φορέα διαχείρισης. Θα πρόσθετα τέλος και την ανάγκη μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων κατά τη χειμερινή περίοδο που θα χάριζαν ζωντάνια στο νησί.»

Η αειφορία. αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο και ένα μεγάλο στοίχημα για την τουριστική βιομηχανία εν γένει. Σαφώς και οφείλει η τουριστική βιομηχανία να υιοθετήσει αειφόρες πρακτικές, ενώ και οι προορισμοί θα πρέπει να πορευτούν προς αυτή την κατεύθυνση».

4.7. Τρόποι προσέλκυσης τουριστών τη χειμερινή περίοδο

Οι περισσότεροι τουρίστες διακινούνται μέσω των tour operators. Μια λύση είναι η επένδυση σε παραθεριστικές κατοικίες στο νησί για να ζητούνται πτήσεις και εκτός σεζόν αιχμής. *«Πρόκειται για ζήτημα ισορροπιών, που θα επιτευχθεί όσο αυξάνονται οι ανεξάρτητοι επισκέπτες και αναφέρομαι σε αυτούς που δεν επιλέγουν κάποιο οργανωμένο πακέτο διακοπών μέσω των tour operators».*

Η επένδυση σε θεματικούς τομείς στο νησί, εκτός από μόνο επενδύσεις στα ξενοδοχεία είναι σημαντική.

«Όλοι έριξαν το βάρος στον ξενοδοχειακό τομέα καταφέροντας πραγματικά να δημιουργήσουμε μονάδες παγκοσμίου επιπέδου. Πέραν όμως αυτής της προσέγγισης, πρέπει να βρεθούν επενδυτές που επενδύουν και σε άλλους τομείς. Θεματικούς τομείς οι οποίοι θα μπορούσαν να προσελκύσουν κόσμο.»

Ο εναλλακτικός τουρισμός κρίνεται καθοριστικός για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Πρέπει να οργανωθεί καλύτερα, όμως.

«Και φυσικά να μην ξεχνάμε και άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός ή ο αθλητικός τουρισμός. Πριν μια δεκαετία περίπου είχαμε οργανώσει στην Ρόδο με απόλυτη επιτυχία τα Island Games, αθλητικούς αγώνες που πραγματοποιούνται σε νησιά, προσελκύοντας αρκετό κόσμο για να παρακολουθήσει αυτούς τους αγώνες.»

Τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών του νησιού φιλοξενούν ξένους τουρίστες. Υποστηρίζεται από τους ερωτηθέντες πως *«Θα πρέπει αφενός να δοθούν κίνητρα σε επιχειρήσεις του τουρισμού ώστε να διατηρήσουν ανοιχτό καταστήματα και ξενοδοχεία και αφετέρου να παραμείνουν ανοιχτοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πέραν τις τουριστικής περιόδου, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κλπ.»*

Άλλες πρωτοβουλίες για να αντιμετωπιστεί ο υπερτουρισμός που προτάθηκαν είναι:

«Επίσης σημαντικό είναι να προβληθούν οι επιχειρήσεις και ξενοδοχεία που μπορούν να υποδεχθούν τουρίστες, μέσω διαφόρων προσφορών. Εκεί θα χρειαστεί η συνεργασία διαφόρων φορέων καθώς και η διαρκής προώθηση του νησιού μας. Βασικό ρόλο έχουν οι διάφορες αεροπορικές εταιρείες αλλά και τα τουριστικά γραφεία που θα πρέπει να διευκολύνουν και να προωθούν τη διαφορετικότητα του τόπου μας ακόμα και μέσω διεθνών συναντήσεων, social media και τουριστικών web sites. Ένα πρώτο βήμα προς αυτή τη κατεύθυνση αποτελεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Απρίλιος – Νοέμβριος). Τέλος, καταβάλλονται προσπάθειες από πλευράς δημοτικής αρχής να καταστεί η Ρόδος και προορισμός city break»

4.8.Μείωση υπερτουρισμού με προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Η ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού είναι σημαντική, όπως ο ιαματικός και κυνηγετικός τουρισμός.

« Στη Ρόδο υπήρχε ακόμη και Κυνηγητικός Τουρισμός. Ερχόταν από την Ιταλία ειδικά για αυτό, θεωρώ πως άνετα θα μπορούσε να συνδυαστεί με το ψάρεμα. Πράγματα λοιπόν τα οποία δεν τα ανακαλύπτουμε σήμερα αλλά υπήρχαν στην Ρόδο πριν αρκετές δεκαετίες και αν καταφέρουμε να τα ανακτήσουμε θα μπορούμε να μιλάμε για ένα Brandname από τα κορυφαία της Ευρώπης, που θα προσδώσει μια διαφορετική αίγλη στο νησί».

Επίσης, προτείνεται περαιτέρω προώθηση σε «εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού (αθλητικός, οίνο – τουρισμός, περιπέτειας) γεγονός που μπορεί να την καθιερώσει ως ιδανικό προορισμό για τους φυσιολάτρεις, οι οποίοι μπορούν αντί για τους θερινούς μήνες να επισκεφθούν το νησί άλλη εποχή του έτους. Έτσι, η μείωση του αριθμού των επισκεπτών το καλοκαίρι θα είναι δεδομένη.»

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν απαιτούν χρόνο και οργάνωση για την εφαρμογή τους. «Ο κύριος όγκος των επισκεπτών διακινείται μέσω των τουρ οπερέιτορς οι οποίοι ναυλώνουν αεροπλάνα. Χωρίς το αερομεταφορικό έργο, δεν θα μπορούσαμε να μιλάμε για τουρισμό! Εάν όμως βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ του μαζικού τουρισμού και των ανεξάρτητων επισκεπτών οι οποίοι επιλέγουν συνήθως προγραμματισμένες πτήσεις, τότε θα έχουμε οδηγηθεί σε μία σημαντική επιτυχία»

4.9. Τρόποι μέσω των οποίων η Ρόδος μπορεί να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες από τον τουρισμό

Ένας τρόπος που προτάθηκε από τους ερωτηθέντες είναι να σταματήσει η ανάπτυξη και ιδίως νέων ξενοδοχειακών μονάδων, γιατί θα προσελκύνονται ακόμη περισσότεροι τουρίστες την υψηλή τουριστική περίοδο και θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο ο υπερτουρισμός. «Την προσφορά τη γνωρίζουμε και τη ζήτηση μπορούμε να την ελέγξουμε πάντα από τις πληρότητες των αεροπλάνων. Αυτός ο δείκτης μας βοηθά να καταλάβουμε ποιο θα είναι το ποσοστό της πληρότητας των προσφερόμενων κλινών»

Σημαντική θεωρείται η παράλληλη ανάπτυξη και του πρωτογενούς τομέα μαζί με τον τουρισμό.

«Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα κατά τη διάρκεια του έτους , δόμηση κάτω από προϋποθέσεις με προσεκτικές μελέτες που δεν επηρεάζουν τον οικολογικό χάρτη, νέοι τρόποι φιλοξενίας και παροχής υπηρεσιών που αποσυμπιέζουν περιοχές αλλά και περιόδους ευρείας επισκευσιμότητας»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Συμπεράσματα

Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ο υπερτουρισμός έχει γίνει η «de facto» περιγραφή για τις υπερβολικά αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Ο υπερτουρισμός προκαλεί οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα στη Ρόδο, ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες που παρατηρείται. Οι τιμές των ενοικίων των κατοικιών έχουν αυξηθεί, υπάρχει υπέρμετρη, χωρίς σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη και πολλές ξενοδοχειακές μονάδες και οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι η αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, της ρύπανσης των πόλεων και της θάλασσας. Οι επιπτώσεις είναι παρόμοιες με αυτές που συζητήθηκαν σε προηγούμενες μελέτες από τους Seraphin et al (2018) και Panagiotopoulos και Pisano (2019). Στο νησί παρατηρήθηκε ανικανότητα έως σήμερα να ελεγχθούν οι επιπτώσεις του υπερτουρισμού και να ληφθούν αυστηρότερα μέτρα για τον έλεγχό του, όπως επισημαίνεται για την ανικανότητα αυτή και από τους Livadeas και Smith (2018).

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε φορείς σχετικούς με τον τουρισμό στη Ρόδο μέσω συνεντεύξεων, οι περισσότεροι τουρίστες στο νησί προέρχονται από τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, τις Σκανδιναβικές χώρες και τη Ρωσία και κυρίως επισκέπτονται το νησί για τον ήλιο, τη θάλασσα, τη νυχτερινή διασκέδαση, τα πολιτιστικά μνημεία και την ιστορία.

Τα μειονεκτήματα από την τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο είναι οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, ότι δίνεται έμφαση μόνο στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων, χωρίς να γίνονται άλλες επενδύσεις στον τουρισμό, αλλοιώνονται οι ντόπιοι και οι κουλτούρα τους από τους ξένους και εμφανίζεται το φαινόμενο του υπερτουρισμού τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι κάτοικοι του νησιού διαμαρτύρονται, ενώ οι περισσότεροι απασχολούνται στον τουρισμό και έχω αφήσει άλλους κλάδους παραγωγής (πρωτογενής, δευτερογενής τομέας). Από όλους τους ερωτηθέντες προτείνονται αλλαγές για τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων με κύρια έμφαση την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για την προσέλκυση και άλλων τουριστών για περισσότερο χρονικό διάστημα μέσα στο έτος και τη χειμερινή περίοδο, απαιτείται να

αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως οικοτουρισμός, ιαματικός τουρισμός, κληρονομικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.ά. και επίσης να γίνει σύνδεση του τουριστικού τομέα με τον πρωτογενή τομέα. Οι παραπάνω επιπτώσεις είναι ίδιες με αυτές που αναφέρουν οι Dodds και Butler (2019), Brucker (2018) και Clave (2012).

Η συζήτηση σχετικά με τον υπερτουρισμό βοήθησε να επιστήσει την προσοχή στις αρνητικές συνέπειες της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Ρόδου. Αντ' αυτού, οι δυνατότητες για πιο ρυθμιστικές, κυβερνητικές προσεγγίσεις για τη διαχείριση του τουρισμού έρχεται και πάλι στο προσκήνιο για συζήτηση.

Αυτές οι επιπτώσεις είναι συχνά πολυδιάστατες και περίπλοκες και προέρχονται από πολλά στοιχεία του τουριστικού τομέα. Διαπιστώθηκε ότι ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών στη Ρόδο επιταχύνει τις επιπτώσεις που προκαλούν οι άνθρωποι. Με βάση τα ευρήματα, η χωρική και χρονική συγκέντρωση των τουριστών φαίνεται να είναι σημαντικοί παράγοντες σε πολλές από τις επιπτώσεις και το μέγεθος αυτών. Οι επιπτώσεις είναι πιο διαδεδομένες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες στη Ρόδο.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι διαφορετικές, πολύπλοκες και πολύπλευρες και ότι όρος υπερτουρισμός δεν ενσωματώνει πλήρως αυτήν την πολυπλοκότητα. Αυτό μπορεί να είναι ένα πρόβλημα κατά την αναζήτηση λύσεων, καθώς εμποδίζει μια κοινή κατανόηση μεταξύ των διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τη συγκεκριμένη φύση των προβλημάτων στο τοπικό πλαίσιο. Οι επιτυχημένες στρατηγικές διαχείρισης που θ πρέπει να εφαρμοστούν στη Ρόδο απαιτούν συνεργασία με ενδιαφερόμενους φορείς εκτός του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των κατοίκων αλλά και από DMO που θα δημιουργηθούν.

Οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού ενδέχεται να ενθαρρύνουν αλλαγές στην τουριστική ανάπτυξη της Ρόδου. Οι τρέχουσες συζητήσεις για αυτά τα ζητήματα ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό. Μέχρι στιγμής, στο νησί έχουν γίνει λίγες προσπάθειες για την ανάπτυξη της αειφορίας στον τουρισμό. Είναι ένα ζήτημα που οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να προσέξουν για να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική η τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο μιας και όλο και περισσότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί ενσωματώνουν την αειφορία στον τουρισμό τους.

5.2. Προτάσεις

Καθώς η μελέτη διεξήχθη σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, αποφασίστηκε να διερευνηθούν οι απόψεις μόνο έξι ατόμων που εμπλέκονται με τον τουρισμό στη Ρόδο. Λόγω του χρονικού περιορισμού της έρευνας και της κατάστασης που διαμορφώθηκε με την πανδημία του Covid-19 δεν μπορούσαν να γίνουν περισσότερες συνεντεύξεις. Ο ερευνητής μπόρεσε να καλύψει τα επιλεγμένα ζητήματα σε κάποιο βαθμό. Τα αποτελέσματα της μελέτης δεν πρέπει να γενικεύονται, καθώς η διατριβή επικεντρώνεται μόνο σε λίγες επιπτώσεις και μόνο στον τουριστικό προορισμό της Ρόδου. Ωστόσο, η μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ως κατευθυντική επισκόπηση του θέματος.

Μια άλλη πρόταση είναι να γίνει καλύτερη διαχείριση του τουριστικού προορισμού της Ρόδου με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών στον τουρισμό, την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, την ανάπτυξη του διαλόγου, την προώθηση της αειφορίας και του βιώσιμου τουρισμού, προσελκύνοντας φορείς και επιχειρήσεις που θα τον χρηματοδοτήσουν και συγκεκριμένες ενέργειες για την αντιμετώπιση του υπερτουρισμού. Ο δήμος Ρόδου μαζί θα είναι ο επικεφαλής της όλης προσπάθειας και θα πρέπει να αναζητηθεί η σύμπραξη και DMO.

Οι περιορισμοί της έρευνας ήταν ότι υπήρχε περιορισμός στο χρόνο για τη διεξαγωγή της και λόγω του Covid-19 αρκετοί άλλοι φορείς του τουρισμού από τους οποίους ζητήθηκε να ληφθεί συνέντευξη δεν θέλησαν να συμμετάσχουν. Ο ερευνητής μπόρεσε να προσελκύσει μόνο κάποιους ερωτηθέντες τους οποίους γνώριζε.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει πώς οι επιπτώσεις από τον υπερτουρισμό έχουν αντιμετωπιστεί μέχρι σήμερα στη Ρόδο για την ανάπτυξη προτεινόμενων λύσεων. Η εποχικότητα φάνηκε να είναι μερικός λόγος για τις περιβαλλοντικές-ψυχικές επιπτώσεις, επομένως θα ήταν ωφέλιμο να ερευνησουμε τα κίνητρα ταξιδιού πίσω από τις προτιμήσεις του ταξιδιού κατά τη διάρκεια αυτών των ευνοημένων μηνών. Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να ωφεληθούν δημοσιεύοντας επιπλέον έρευνα και εκθέτοντας αυτό το ζήτημα στο ευρύ κοινό. Μια άλλη έρευνα θα μπορούσε να συγκρίνει τη Ρόδο σε σχέση με έναν άλλον τουριστικό προορισμό όσο αφορά τις επιπτώσεις του υπερτουρισμού και το τι έχει γίνει για να

αντιμετωπίσει ο προορισμός τις επιπτώσεις και πώς έχει προωθήσει την αειφορία (π.χ. Αστυπάλαια με το παράδειγμα της επένδυσης της Volkswagen).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agarwal, S. (2002) 'Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle', *Annals of Tourism Research* 29(1): 25–55.
- Allee, J. and Kotler, N. (2011) Strategic Tourism Marketing Workbook. *Tourism Destination Management and Marketing Program*, Washington, DC: The George Washington University
- Bastakis, C., D. Buhalis and R. Butler (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(2): 151–70.
- Bramwell B and Lane B (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism* 1: 1–5.
- Bramwell B (ed). (2003). Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe. Channel View: Clevedon
- Bramwell, B. (2004) 'Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions', 1–31 in B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Bruckner, R. (2018) 'Tourismus-Hotspots Hallstatt und Wachau: Hilfe, wir sind voll! - derstandard.at/2000085543683/Tourismus-Hotspots-Hallstatt-oder-Wachau-Hilfe-wirsind-voll!', Αντλήθηκε από: <https://derstandard.at/2000085543683/Tourismus-Hotspots-Hallstatt-oder-Wachau-Hilfe-wir-sind-voll> (Πρόσβαση 10/5/2021)
- Buhalis, D. (2000). 'Marketing the Competitive Destination of the Future'. *Tourism Management*, 21
- Clavé, S. (2012) 'Rethinking Mass Tourism, Space and Place', pp. 217–24 in J. Wilson (ed.) *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. London: Routledge.
- Cooper, C. (2016) *Essentials of Tourism*, 2nd edition, London: Pearson Education Limited
- Diskin, G. (2016) 'Tourism in Iceland is thriving but the locals suffer, Tourism Review'. Αντλήθηκε από: <https://www.tourism-review.com/tourism-in-iceland-is-becoming-a-bigger-burden-news5222> (Πρόσβαση 19/5/2021)
- Dodds, R. and Butler, R.W. (2019) Overtourism. Issues, Realities and Solutions. In De Gruyter *Studies in Tourism*. Walter de Gruyter: Berlin, Germany., 1–22.

- Gössling, S. and Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. and Harrison Ch (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing Management* 9, 36–43
- Inskip, E. (1991) *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116–129.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- Jenkins, C. L. (2007) 'Mass tourism' is an Out-Dated Concept – A Misnomer?', *Tourism Recreation Research* 32(1): 112–13.
- Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018) 'Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context'. *Sustainability*, 10, 4384.
- Livadeas, C. and Smith N. (2018) Asia's paradise islands face closure as they struggle to balance booming tourism with preservation, *The Telegraph*. Ανακτήθηκε από: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/04/01/island-made-famous-leonardo-dicaprio-film-beach-closes-strain/A> (Πρόσβαση 18/5/2021)
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. and Behrens, W.W. III (1972) *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books
- Muler Gonzalez, V., Coromina, L. and Galí, N. (2018) 'Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73, 3, 277-296.
- Panagiotopoulos, A., Pisano, C. (2019) Overtourism dystopias and socialist utopias: towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C.H.S., Eijgelaar, E. and Hartman, S. (2018) Research for TRAN Committee—Overtourism: Impact and Possible Policy Responses; Policy Department for Structural and Cohesion Policies Directorate-General for Internal Policies: Brussels, Belgium

- Santos, M.C, Veiga, C. and Aguas, P. (2016) ‘Tourism Services: Facing the Challenge of new Tourist Profiles’. *World. Hosp. Tour. Themes*, 8, 654–669.
- Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018) Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Saraniemi, A. and M. Kylänen (2011) ‘Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches’, *Journal of Travel Research* 50(2): 133–43.
- Saunders, M. et al. (2007) *Research methods for business students (4th edition)*. UK: Pearson Education Ltd.
- Smith, M.K., Sziva, I.P. and Olt, G. (2019) ‘Overtourism and Resident Resistance in Budapest’. *Tour. Plan. Dev.*, 16, 376–392
- Spilanis, I. and H. Vayanni (2004) ‘Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands’, pp. 269–91 in B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Swarbrooke, J. (2001) Organization of Tourism at the Destination. In *Tourism in the Age of Globalization* (ed.) Salah Wahab & Chris Cooper, Routledge Oxon
- Tourtellot, J. (2010) Part threat, part hope: The challenge of tourism. *World Heritage Review* 58:8–19
- United Nations (UN). (2016). Sustainable development goals. Αντλήθηκε από: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgsproposal> (Πρόσβαση 23/4/2021)
- UNEP and WTO (2005). *Making tourism more sustainable*. Paris: United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.
- UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism
- UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- Wall, G. (2000). Sustainable development. In J. Jafari (Ed.). *Encyclopedia of tourism*. London and New York: Routledge.
- Wall, G. (2019). Perspectives on the environment and overtourism. In R. Dodds, & R. W. Butler (Eds.). *Overtourism: Issues, realities and solutions* (pp. 27–45). Berlin/ Boston: Walter de Gruyter GmbH

- Weaver, D. B. (2001) 'Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?' *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(2): 104–12.
- Weaver, D. B. (2012) 'Organic, Incremental and Induced Paths to Sustainable Mass Tourism Convergence', *Tourism Management* 33(5): 1030–37.
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030, Highlights, UNWTO, 2017, Madrid. Αντλήθηκε από: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401> (Πρόσβαση 30/4/2021)
- WTTC & McKinsey (2017) Coping with Success – Managing overcrowding in tourism destinations. Available: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf> (Πρόσβαση 21/5/2021)
- WCED (1987) *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wheeller, B. (1993) Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 121–129.
- WTTC, & McKinsey&Company (2017). *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. London: World Travel and Tourism Council, McKinsey Company.
- Young, G. (1973). *Tourism blessing or blight?* Baltimore: Penguin Books, Inc.
- Zacher, D., Pechlaner, H., & Olbrich, N. (2019). Strategy is the art of combining short- and long-term measures. Empirical evidence on overtourism from European cities and regions. In H. Pechlaner, E. Innerhofer, & G. Erschbamer (Eds.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. London: Routledge, Taylor & Francis Group

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο συνέντευξης

- 1) Ποια είναι η κύρια αγορά επισκεπτών στο νησί και ποιος είναι ο λόγος επίσκεψής τους;
- 2) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν από την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή;
- 3) Ποια είναι τα μειονεκτήματα από την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή; θεωρείτε ότι είναι αισθητό το φαινόμενο του υπερτουρισμού στη ρόδο;
- 4) Τι αντίκτυπο έχουν στους κάτοικους του νησιού και γενικότερα στην περιοχή.
- 5) Πιστεύετε ότι μπορούν να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις χωρίς να γίνει κάποια αλλαγή στην χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου;
- 6) Πιστεύετε ότι η Ρόδος μπορεί να προσελκύσει τουρίστες για περισσότερο χρονικό διάστημα μέσα στον χρόνο; Ακόμη και κατά την χειμερινή περίοδο;
- 7) Θα μπορούσε με αυτόν τον τρόπο να μοιραστεί και η προσέλευση των τουριστών; και να μειωθούν φαινόμενα όπως αυτό του μαζικού τουρισμού;

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ ο Συμιακάκης Μάριος γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΥΠΕΡΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΛΕΙΦΟΡΙΑ» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές τις οποίες έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί και εμφανίζονται ευδιάκριτα στις βιβλιογραφικές αναφορές. Τα στοιχεία και οι συνεντεύξεις που έχουν αναφερθεί και χρησιμοποιηθεί έχουν παραχωρηθεί από τα ίδια πρόσωπα και τα αρμόδια στελέχη ενώ έχει δοθεί και η απαραίτητη άδεια χρήσης τους.

Ο Δηλών



ΣΥΜΙΑΚΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

27/05/2021

