

---

# Destination Management Plan for Rhodes

---



This document was produced with the financial assistance of the European Union. The views expressed herein can in no way be taken to reflect the official opinion of the European Union.

# Πίνακας περιεχομένων

<b>1.</b>	<b><u>Επιτελική Σύνοψη</u></b>	<b>1</b>
	<u>1.1 Σημασία του παρόντος Σχεδίου Διαχείρισης Προορισμού για τη Ρόδο</u>	1
	<u>1.2 Τρέχουσα κατάσταση και προκλήσεις</u>	1
	<u>1.3 Μελλοντικές κινήσεις</u>	2
	<u>1.4 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας</u>	4
<b>2.</b>	<b><u>Εισαγωγή</u></b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b><u>Ο ρόλος και η αξία του Σχεδιασμού Διαχείρισης Προορισμον</u></b>	<b>9</b>
	<u>3.1 Η διαχείριση προορισμού ως βάση για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη</u>	9
	<u>3.2 Σχεδιασμός διαχείρισης προορισμού</u>	9
	<u>3.3 Η προσέγγιση για τον σχεδιασμό διαχείρισης προορισμού στην παρούσα Εκθεση</u>	10
	<u>3.4 Τάσεις και πλαίσιο της διαχείρισης προορισμού</u>	11
<b>4.</b>	<b><u>Πού βρίσκεται τώρα ο τουρισμός της Ρόδου; Καταστατική ανάλυση</u></b>	<b>15</b>
	<u>4.1 Πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και νομικό πλαίσιο (PESTEL)</u>	16
	<u>4.2 Πλαίσιο ελληνικής αγοράς</u> ..... <u>Σφάλμα!</u> Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
	<u>4.3 Επισκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας της Ρόδου</u>	24
	<u>4.4 Αξιολόγηση των επιδόσεων του προορισμού</u>	33
	<u>4.5 Ανάλυση αγοράς</u>	38
	<u>4.6 Βασικά θέματα που ανακύπτουν από την έρευνα και τη διαβούλευση</u>	39
	<u>4.7 Ταυτότητα προορισμού και απήχηση στις τουριστικές αγορές</u>	44
	<u>4.8 Πλαίσιο πολιτικής</u>	45
	<u>4.9 Ανάλυση ανταγωνισμού</u>	50
	<u>4.10 SWOT Ανάλυση</u>	52
	<u>4.11 Προκλήσεις</u>	55
<b>5.</b>	<b><u>Πού θέλει η Ρόδος να βρίσκεται ο τουρισμός της το 2030; Σκοπός και όραμα</u></b>	<b>57</b>
	<u>5.1 Στρατηγικός σκοπός και όραμα</u>	58
	<u>5.2 Στρατηγικό επίκεντρο</u>	59

<u>5.3 Στόχοι υψηλού επιπέδου</u>	60
<b>6. Πώς θα επιτύχει τον στόχο της η Ρόδος; – Στρατηγική και Σχέδιο Δράσης</b>	61
<u>6.1. Η προσέγγιση της στρατηγικής</u>	62
<u>6.2. Τοποθέτηση τουριστικής ταυτότητας</u>	62
<u>6.3. Αγορές στόχοι</u>	66
<u>6.4. Στρατηγικές προτεραιότητες</u>	70
<u>6.5. Σχέδιο δράσης</u>	74
<u>6.6. Σχέδιο προώθησης και προβολής</u>	74
<u>6.7. Εμπειρία επισκεπτών και ανάπτυξη προϊόντων</u>	81
<u>6.8. Επενδυτικές ευκαιρίες</u>	86
<u>6.9. Παρακολούθηση και διαχείριση επιδόσεων</u>	88
<b>7. Επιλογές διακυβέρνησης για την υλοποίηση ΣΔΠ</b>	89
<u>7.1. Η αξία της διαχείρισης προορισμού</u>	90
<u>7.2. Η διακυβέρνηση και η χρηματοδότηση της διαχείρισης προορισμού</u>	90
<u>7.3. Τρία σενάρια για συνεργατική διακυβέρνηση ΣΔΠ στη Ρόδο</u>	91
<u>7.4. Επιπτώσεις για την υλοποίηση της διακυβέρνησης</u>	98
<b>8. Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας</b>	99
<b>Παράρτημα 1: Σχέδιο δράσης</b>	101
<b>Παράρτημα 2: Σχέδιο προώθησης και προβολής</b>	122
<u>Στρατηγικό επίκεντρο</u>	123
<u>Κατευθυντήριες αρχές</u>	123
<u>Βασικά σημεία</u>	124
<b>Παράρτημα 3: Ανάπτυξη εμπειριών για τους επισκέπτες – συστάσεις</b>	139
<u>A. Ξεχωριστές διαδρομές Ρόδου - Προτεινόμενες δράσεις</u>	140
<u>B. Πόροι για προϊόντα και εμπειρίες της Ρόδου</u>	145
<b>Παράρτημα 4: Destination Insights</b>	157

---

## PART 1

---

# EXECUTIVE SUMMARY

---

# 1. Επιτελική σύνοψη

## 1.1 Σημασία του παρόντος Σχεδίου Διαχείρισης Προορισμού για τη Ρόδο

Το παρόν Σχέδιο Διαχείρισης Προορισμού (ΣΔΠ) περιγράφει πώς η Ρόδος μπορεί να εξασφαλίσει μια εύρωστη τουριστική βιομηχανία, συνεισφέροντας ουσιαστικά στο βιώσιμο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό μέλλον των κατοίκων του νησιού για την επόμενη δεκαετία έως το 2030. Βασίζεται στη θεμελιώδη αρχή ότι θα πρέπει να υπάρχει καλή και αμοιβαία επωφελής ισορροπία ανάμεσα στα συμφέροντα των κατοίκων της Ρόδου, του επιχειρηματικού κόσμου, των επισκεπτών και του περιβάλλοντος. Προτείνει στρατηγικές προτεραιότητες και δράσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Προκειμένου να παρασχεθεί η βάση για τις συνιστώμενες δράσεις για την επίτευξη αυτής της ισορροπίας, υλοποιήθηκαν ευρέος φάσματος έρευνες σε συνδυασμό με ένα πρόγραμμα διαβούλεύσεων με τοπικούς και περιφερειακούς ενδιαφερόμενους φορείς, τους κατοίκους της Ρόδου, επιχειρήσεις και επισκέπτες, οι οποίες συμπληρώθηκαν με στοιχεία από άλλες πηγές.

## 1.2 Τρέχουσα κατάσταση και προκλήσεις

Η Ρόδος είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους προορισμούς ελληνικών νησιών. Το διάστημα 2012-2018, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στον Διεθνή Αερολιμένα της Ρόδου αυξήθηκαν κατά 700.000 άτομα ή 46%, αγγίζοντας τα 2,4 εκατομμύρια και διατηρείται στην τρίτη υψηλότερη θέση ως προς την επιβατική κίνηση. Συνολικά, η Ρόδος διαθέτει περίπου 500 ξενοδοχειακές μονάδες με συνδυασμένο δυναμικό σχεδόν 100.000 κλινών. Το διάστημα 2012-2018, ο αριθμός των ξενοδοχείων 5 αστέρων αυξήθηκε κατά 75% και ο αριθμός των δωματίων σε ξενοδοχεία 5 αστέρων κατά 90%. Δεν υπάρχουν αντίστοιχα δεδομένα για βραχυχρόνιες μισθώσεις αλλά είναι βέβαιο ότι ο αριθμός των διαθέσιμων ακινήτων έχει καταγράψει τεράστια άνοδο, σε μεγάλο ποσοστό λόγω της αύξησης των διαδικτυακών πλατφορμών, ιδίως της Airbnb.

Ενώ ο τουρισμός στη Ρόδο έχει σημειώσει αξιοσημείωτη άνοδο, βασίζεται κατά κύριο λόγο στο τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα και άμμος, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται από μεγάλη εποχικότητα. Από Νοέμβριο έως Μάρτιο, πρακτικά δεν υπάρχει καμία απευθείας διεθνής αεροπορική άφιξη. Σύμφωνα με ορισμένα στοιχεία (π.χ. από έρευνες τις οποίες έχουν πραγματοποιήσει οι ενδιαφερόμενοι φορείς της περιοχής,

σχόλια από συνεντεύξεις), το θέμα της εποχικότητας οξύνεται από το γεγονός ότι η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη έχει μειωθεί, δυσχεραίνοντας περισσότερο την επίτευξη κερδοφορίας.

Οι μείζονες προκλήσεις τις οποίες πρέπει να αντιμετωπίσει η Ρόδος για να διασφαλίσει το βιώσιμο μέλλον του τουρισμού είναι οι εξής:

- Να καταστεί η Ρόδος προορισμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους - πρόκειται για μεγάλη πρόκληση η οποία, ωστόσο, θα μπορούσε να προσφέρει μεγάλα οφέλη στη Ρόδο.
- Να αξιοποιηθεί το δυναμικό των εξαιρετικών πόρων στο κεντρικό και το νότιο τμήμα του νησιού, όπου υπάρχει ευρύ φάσμα πόρων για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και η τοπική κοινωνία είναι ιδιαίτερα πρόθυμη να φιλοξενήσει περισσότερους τουρίστες.
- Να αλλάξει η σχετικά ομοιογενής εικόνα της Ρόδου ως καλοκαιρινού προορισμού με παραλίες, η οποία έχει παρεμποδίσει την ανάπτυξη του τουρισμού πέραν του παραθεριστικού μοντέλου και στο εσωτερικό του νησιού καθώς και εκτός της τουριστικής περιόδου.
- Να ενισχυθεί η διατήρηση και η βιωσιμότητα του ξεχωριστού οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος της Ρόδου και της πολιτιστικής κληρονομιάς της.
- Να ληφθούν μέτρα για το ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών, όπως η ποιότητα της υποδοχής, οι επεξηγήσεις στα αξιοθέατα πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, οι δημόσιες συγκοινωνίες, ο αριθμός και η ποιότητα των αξιοθέατων για επισκέπτες, η καθαριότητα των δημόσιων χώρων, η συμφόρηση στην πόλη της Ρόδου σε ώρες αιχμής και η πρόσβαση σε εμπειρίες επισκεπτών μέσω διαδικτυακών καναλιών .

### 1.3 Μελλοντικές κινήσεις

Η δημιουργία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για το μέλλον εξαρτάται από την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων μέσω της διαρκούς δέσμευσης για τον στρατηγικό στόχο της βελτιστοποίησης του οικονομικού οφέλους για τη Ρόδο μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού με τρόπο που είναι οικονομικά, κοινωνικο-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος και χαίρει εκτίμησης από τους κατοίκους.

Προς ενίσχυση αυτού του στόχου, το Όραμα είναι ότι, έως το 2030, η Ρόδος θα έχει εξελιχθεί σε έναν προτιμώμενο βιώσιμο προορισμό για όλο τον χρόνο, μέσω της δημιουργίας και της προώθησης ξεχωριστών εμπειριών για τους επισκέπτες, σχεδιασμένων για αγορές που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν το νησί στο σύνολό του για την κληρονομιά του, την κουλτούρα του και τις υπαίθριες δραστηριότητές του,

και τις τέσσερις εποχές του έτους, γεγονός που θα προσφέρει βέλτιστα οφέλη στους κατοίκους της Ρόδου.

Στο πλαίσιο πραγμάτωσης αυτού του Οράματος, προτείνονται ορισμένες στρατηγικές προτεραιότητες ως εξής:

1. Ρόδος για όλες τις εποχές – η «Ναυαρχίδα» των πρωτοβουλιών
2. Επανατοποθέτηση της Ρόδου – ενίσχυση της εικόνας της και διεύρυνση της ελκυστικότητάς της
3. Δημιουργία βιώσιμης Ρόδου – βιώσιμη ως προς το περιβάλλον/τους φυσικούς πόρους, την τοπική κοινωνία, τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις
4. Διαχείριση των επισκεπτών στην Πόλη – μεγιστοποίηση της απόλαυσης των επισκεπτών και της ποιότητας ζωής των κατοίκων
5. Διεύρυνση του αποτυπώματος – κατανομή των τουριστικών οφελών σε επιχειρήσεις και την τοπική κοινωνία
6. Αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών – εστίαση στην ποιότητα.

Παράλληλα με αυτές τις Στρατηγικές Προτεραιότητες, υπάρχουν δύο συμπληρωματικές κατηγορίες συστάσεων:

- Μια «Προτεραιότητα έκτακτης ανάγκης» που αφορά την ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κρίσεων και την προστασία των πολιτών
- Μια σειρά αποτελεσματικών προγραμμάτων και δράσεων για την υποστήριξη της υλοποίησης όλων των προτεραιοτήτων.

Η έκθεση προσδιορίζει «Τομείς Δράσης» σε σχέση με καθεμία από τις Έξι Στρατηγικές Προτεραιότητες και τις δύο συμπληρωματικές προτεραιότητες. Στο Παράρτημα 1 παρουσιάζονται πιο συγκεκριμένες συστάσεις για ανάληψη δράσης, με τις αρμοδιότητες των προτεινόμενων υπευθύνων για τα μέτρα υλοποίησης και τις μετρήσεις επιδόσεων.

Στην έκθεση παρέχονται πιο λεπτομερείς προτάσεις για την προώθηση και προβολή, και για την ανάπτυξη νέων εμπειριών για τους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας επτά «Ξεχωριστών Διαδρομών», ώστε να προσφερθεί ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών εμπειριών που θα προσελκύουν επισκέπτες στη Ρόδο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και θα κατανείμουν τα οφέλη του τουρισμού στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας.

Το Παράρτημα 4 παρουσιάζει στοιχεία για το πώς άλλοι προορισμοί έχουν αντιμετωπίσει προκλήσεις και ευκαιρίες παρόμοιες με αυτές της Ρόδου.

Για να υλοποιηθεί με επιτυχία το Σχέδιο Διαχείριση Προορισμού, θα χρειαστεί μια αποτελεσματική δομή σύμπραξης, η οποία θα συνενώσει βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς για την ανάληψη δράσης σε ενοποιημένη βάση. Στην έκθεση παρουσιάζονται τρεις επιλογές για τη θέσπιση μιας αποτελεσματικής δομής υλοποίησης, στο πλαίσιο των υφιστάμενων νομικών περιορισμών.

## 1.4 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Στους παράγοντες που έχουν κρίσιμη σημασία για την πραγμάτωση του Οράματος και την εφαρμογή των δράσεων για κάθε Στρατηγική Προτεραιότητα για τη Ρόδο συγκαταλέγονται οι εξής:

- Θέσπιση αποτελεσματικών μηχανισμών σύμπραξης για την υλοποίηση του ΣΔΠ.
- Πλήρης και ενεργή συμμετοχή των περιφερειακών και δημοτικών αρχών, των οποίων το συνδυασμένο και εκτεταμένο εύρος αρμοδιοτήτων και λειτουργιών έχει θεμελιώδη σημασία.
- Εγκριση και πλήρης υποστήριξη από το Υπουργείο Τουρισμού και άλλα υπουργεία, εφόσον χρειαστεί.
- Συμμετοχή και υποστήριξη όλων των τομέων της οικονομίας που συνδέονται με τον τουρισμό, κατά κύριο λόγο με όχημα το Επιμελητήριο Δωδεκανήσων, επειδή έχει ουσιώδη σημασία να είναι μια κοινή προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων μερών.
- Στενή συνεργασία όλων των άλλων βασικών ενδιαφερόμενων φορέων, συμπεριλαμβανομένων αυτών που είναι υπεύθυνοι για τις μεταφορές (ιδίως σε αεροδρόμια, λιμένες, δρόμους και χώρους στάθμευσης), τις υποδομές και τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.
- Διασφάλιση της κατανόησης του Οράματος και των Στρατηγικών Προτεραιοτήτων του ΣΔΠ από τους κατοίκους και την τοπική κοινωνία της Ρόδου, καθώς και της ενεργής συμμετοχής τους στην υλοποίησή του.
- Αναγνώριση της σημασίας που έχει η επίλυση περιβαλλοντικών θεμάτων για τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων βιώσιμης χρήσης ενεργειακών πόρων, διαχείρισης αποβλήτων, κατανάλωσης νερού και ρύπανσης, καθώς και η εξασφάλιση οικονομικά προσιτής στέγης για τους κατοίκους.
- Ικανότητα εξασφάλισης της απαιτούμενης χρηματοδότησης και χρήσης κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού για την εφαρμογή των συστάσεων αυτού του ΣΔΠ.

Συνοπτικά, το παρόν ΣΔΠ είναι ένας οδικός χάρτης για το μέλλον του τουρισμού στη Ρόδο. Προσδιορίζει έξι σαφείς προτεραιότητες για τη διαχείριση του προορισμού της Ρόδου και την ανάπτυξη του τουρισμού της την επόμενη δεκαετία ενώ παραθέτει ένα διεξοδικό σχέδιο δράσης για την υλοποίηση αυτών των προτεραιοτήτων. Η επιτυχία του θα εξαρτηθεί πλήρως από τη δέσμευση και τη συμμετοχή της εθνικής κυβέρνησης, των περιφερειακών και τοπικών αρχών, καθώς και από τη σύσταση αποτελεσματικού μηχανισμού συμπράξεων με τον ιδιωτικό τομέα και ΜΚΟ σε σχέση με τη διαχείριση, την ανεύρεση πόρων και την εφαρμογή του ΣΔΠ.

---

## PART 2

---

---

# INTRODUCTION

---

## 2. Εισαγωγή

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (EBRD) και το Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας συμμερίζονται τη θέση ότι η εφαρμογή της διαχείρισης προορισμών είναι ουσιώδης παράγοντας για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, είναι ζωτικής σημασίας η παρότρυνση των εγχώριων προορισμών ώστε να καλλιεργηθεί ένας κοινός σκοπός ανάμεσα φορείς, προκειμένου να διαχειριστούν τον τουρισμό με μακρόπνο άραμα και ολοκληρωμένο τρόπο, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στις ανάγκες όχι των τουριστών αλλά επίσης των επιχειρήσεων και των κατοίκων. Η αντιμετώπιση των γενικών προκλήσεων με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος ο εγχώριος τουρισμός θεωρείται σημαντική, κατά κύριο λόγο με σκοπό:

- (i) Την αύξηση της μέσης δαπάνης των επισκεπτών
- (ii) Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και
- (iii) Την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, ιδίως όπου εκφράζονται ανησυχίες για φαινόμενα «υπερ-τουρισμού».

Κατόπιν συζητήσεων με το Υπουργείο Τουρισμού, η EBRD, με την οικονομική αρωγή της ΕΕ, συμφώνησε να υποστηρίξει την ανάπτυξη της έννοιας της διαχείρισης προορισμού στην Ελλάδα καταρτίζοντας σχέδια διαχείρισης προορισμού για τη Ρόδο και τη Σαντορίνη και, αντλώντας διδάγματα από αυτά, να χρησιμοποιηθεί ο παρών οδηγός στην κατάρτιση αντίστοιχων σχεδίων για άλλες περιοχές της ελληνικής επικράτειας.

Μετά από μια ανοιχτή διαγωνιστική διαδικασία, τρεις συνεργαζόμενες εταιρείες συμβούλων στον τομέα του τουρισμού διορίστηκαν για την ανάληψη αυτού του έργου: TEAM Tourism Consulting και Yellow Railroad, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και η Toposophy, με έδρα την Ελλάδα. Το καλοκαίρι του 2019, η ομάδα συμβούλων ανέλαβε την υλοποίηση ενός εκτεταμένου προγράμματος ερευνών, διαβουλεύσεων και ανάπτυξης στρατηγικής, με την υποστήριξη όλων των βασικών ενδιαφερόμενων φορέων στο νησί της Ρόδου.

Η διαδικασία μπόρεσε να υλοποιηθεί χάρη στον συντονισμό, την επιμέλεια και την υποστήριξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσων, το οποίο διαχειρίστηκε όλες τις ρυθμίσεις σε σχέση με τη δημόσια διαβούλευση και τις εκδηλώσεις διαβούλευσης και ενημέρωσης, διένειμε δελτία τύπου και αποκλειστικές αναρτήσεις σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας ώστε να προβάλει περισσότερο το έργο, εξασφάλισε τη συμμετοχή βασικών ενδιαφερόμενων φορέων καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος, διένειμε ερωτηματολόγια στα μέλη του για να ενισχύσει το ποσοστό ανταπόκρισης στις τοπικές ερευνές και διευκόλυνε κάθε διαδικασία σε σχέση με την υλοποίηση του έργου.

---

## PART 3

---

# **THE ROLE AND VALUE OF DESTINATION MANAGEMENT PLANNING**

---

### **3. Ο ρόλος και η αξία του Σχεδιασμού Διαχείρισης Προορισμών**

#### **3.1 Η διαχείριση προορισμού ως βάση για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**

Η αποτελεσματική διαχείριση προορισμού (ΔΠ) έχει ουσιώδη σημασία προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός θα προσφέρει οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη σε έναν προορισμό. Αυτό σημαίνει βελτιστοποίηση των ωφελειών που έχει ο τουρισμός για έναν προορισμό ενώ παράλληλα ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιπτώσεις του και, κατ' αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται μια βιώσιμη ισορροπία ανάμεσα στα συμφέροντα επισκεπτών, κατοίκων, επιχειρήσεων και το οικιστικό και φυσικό περιβάλλον.

Η επίτευξη εναρμόνισης μεταξύ αυτών των τεσσάρων ομάδων συμφερόντων είναι η πρόκληση που αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος, βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών ορίζεται ως εξής:

*«Τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπ' όψιν τις τρέχουσες και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ικανοποιώντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της τουριστικής βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής»<sup>1</sup>.* Δεδομένης της εκθετικής αύξησης των ταξιδιών παγκοσμίως, που ενισχύονται από την οικονομική ανάπτυξη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εναρμόνιση αυτή καθίσταται μια ολοένα πιο επιτακτική πρόκληση για τους προορισμούς ανά τον κόσμο.

Η αφετηρία για την αποτελεσματική διαχείριση προορισμού είναι ο σχεδιασμός διαχείρισης προορισμού.

#### **3.2 Σχεδιασμός Διαχείρισης Προορισμού**

Ο σχεδιασμός διαχείρισης προορισμού είναι μια διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους σε έναν προορισμό να αποφασίσουν πώς θέλουν να συνεισφέρει ο τουρισμός στην οικονομική και κοινωνική ζωή τους και να λάβουν μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου. Με απλά λόγια, στον πυρήνα του, ο σχεδιασμός διαχείρισης προορισμού αφορά τη συνεργασία των ανθρώπων σε μια καθορισμένη περιοχή με σκοπό την κατάρτιση ενός σχεδίου που ικανοποιεί τις επιθυμίες των επισκεπτών και εξασφαλίζει βιώσιμα οφέλη για την τοπική κοινωνία.

<sup>1</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (2015) [Sustainable Development of Tourism](#)

Ως Σχέδιο διαχείρισης προορισμού (ΣΔΠ) ορίζεται «μια κοινή δήλωση πρόθεσης για τη διαχείριση ενός προορισμού εντός καθορισμένου χρονικού διαστήματος, η οποία ορίζει τους ρόλους των διαφορετικών ενδιαφερόμενων φορέων και προσδιορίζει ξεκάθαρες δράσεις στις οποίες θα προβούν καθώς και την κατανομή πόρων. Η διαχείριση προορισμού περιλαμβάνει κυρίως τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την προώθηση και προβολή ενός προορισμού, καθώς και τον τρόπο διαχείρισής του από περιβαλλοντικής, οικονομικής, λειτουργικής άποψης και άλλως.<sup>2</sup>

Στην Ελλάδα, η διαχείριση προορισμού (και η προώθηση και προβολή) παραμένει ένας κατακερματισμένος τομέας πολιτικής λόγω της έλλειψης εργαλείων που θα μπορούσαν να επιτρέψουν τη σύσταση αποτελεσματικών οργανισμών και της αυξανόμενης πίεσης επί των οικονομικών πόρων μετά την οικονομική κρίση και, σε ορισμένους προορισμούς, λόγω επίσης της περιορισμένης ικανότητας των ενδιαφερόμενων φορέων της τοπικής βιομηχανίας να υποστηρίξουν φιλόδοξες συνέργειες.

Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας έχουν δοκιμαστεί αρκετές διαφορετικές προσεγγίσεις και δομές διαχείρισης σε κορυφαίους αλλά και λιγότερο αναπτυγμένους προορισμούς της Ελλάδας. Περιλάμβαναν τον σχηματισμό ή τη χρήση συνεργατικών δομών (π.χ. επιτροπές προώθησης τουρισμού, εταιρείες ειδικού σκοπού, εταιρείες ανάπτυξης στο πλαίσιο δήμων). Παρά τους περιορισμούς, χάρη σε αυτές τις πρωτοβουλίες έγινε καλύτερα κατανοητή η πολυπλοκότητα του τουριστικού τομέα και ενισχύθηκε η ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινωνιών σχετικά με τα οφέλη του τουρισμού. Κατ' αυτόν τον τρόπο, έχει δοθεί ώθηση σε έναν πιο συστηματικό διάλογο ανάμεσα στις δημόσιες αρχές και σε βασικούς παράγοντες του ιδιωτικού τομέα και βαθμιαία έχουν προκύψει πρωτοβουλίες όπως η σύμπραξη «This Is Athens & Partners», για την οποία ένωσαν τις δυνάμεις τους ο Δήμος Αθηνών, η Aegean Airlines, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Η σύμπραξη «This Is Athens & Partners» παρουσιάζεται στη συνέχεια, ως ένα δυνητικό μοντέλο για τη Ρόδο, στην ανάλυση της διακυβέρνησης και χρηματοδότησης στο Κεφάλαιο 7.

### 3.3 Η προσέγγιση για τον σχεδιασμό διαχείρισης προορισμού στην παρούσα Έκθεση

Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε στο παρόν έργο αφορούσε την εξέταση τριών βασικών ερωτημάτων:

<sup>2</sup> Visit England (2012) [Principles for Developing Destination Management Plans](#).

- Πού βρίσκεται τώρα ο τουρισμός της Ρόδου; – Καταστατική ανάλυση
- Πού θέλει η Ρόδος να βρίσκεται ο τουρισμός της το 2030; – Το όραμα
- Πώς θα επιτύχει αυτόν τον στόχο η Ρόδος; – Στρατηγική & Σχέδιο δράσης.

Και υποστηρίζεται από τέσσερις βασικές αρχές:

- Εστίαση στους επισκέπτες που θα προσφέρουν το μεγαλύτερο όφελος στον προορισμό, από άποψη δαπανών, διάρκειας παραμονής, περιόδου επίσκεψης, τάσης για ταξίδια πέρα από τους λεγόμενους «μαγνήτες» και, το πιο σημαντικό, από άποψη (υπεύθυνης) συμπεριφοράς στον προορισμό.
- Ανάπτυξη του προορισμού, των υποδομών του και των τουριστικών προϊόντων και εμπειριών, κατά τρόπο ώστε να γίνει πιο ελκυστικός στους επισκέπτες που θα προσφέρουν στον προορισμό τα μεγαλύτερα οφέλη.
- Προσδιορισμός και διαχείριση όλων των δυνητικά αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού προτού προκαλέσουν ζημιά στην τοποθεσία ή υποσκάψουν τη συνοχή της τοπικής κοινωνίας.
- Διασφάλιση ότι οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως κινητήρια δύναμη της τοπικής οικονομίας, της κοινωνικής συνοχής και της προστασίας του περιβάλλοντος έτσι ώστε να επιφυλάσσουν θερμή υποδοχή στους επισκέπτες και να αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως παράγοντα με σημαντική και θετική συμβολή στην καθημερινότητά τους.

### 3.4 Τάσεις και πλαισιο της διαχείρισης προορισμού

Η διαχείριση προορισμού, η οποία επικεντρώνεται ολιστικά σε όλες τις πτυχές του προορισμού, από τη στρατηγική προσέγγιση του προϊόντος και την ανάπτυξη εμπειριών έως τις πωλήσεις και την προώθηση και προβολή, αποτελεί μια κομβική ευκαιρία αναδιαμόρφωσης των προορισμών. Για τον διεθνή οργανισμό Destinations International (2017)<sup>3</sup>, πρόκειται για βασικές ιδιότητες που βοηθούν τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών να επανεφεύρουν τους εαυτούς τους και να αναλάβουν μακροπρόθεσμα τους ακόλουθους ρόλους:

- Υπεύθυνοι επιλογής και επιμέλειας του περιεχομένου του προορισμού
- Ακτιβιστές της τοπικής κοινωνίας που προωθούν την αξία του εκάστοτε χώρου
- Καταλυτικοί παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης
- Χρήστες επιχειρηματικών πληροφοριών και επιστημονικών στοιχείων.

<sup>3</sup> Destinations International (2017) [A Strategic Road Map for the NEXT Generation of Global Destination Organisations](#).

- Συνεργάτες στο πλαίσιο στρατηγικών δικτύων.

Μεταξύ των κορυφαίων προορισμών, η ραγδαία ανάπτυξη της ζήτησης έχει επίσης δημιουργήσει αμφιβολίες για την παραδοσιακή αποστολή της προώθησης και προβολής προορισμών. Σύμφωνα με μια έκθεση της ένωσης European Cities Marketing το 2017<sup>4</sup>, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού που επιθυμούν να διασφαλίσουν τη θέση τους στο μέλλον πρέπει να εκτιμήσουν πώς η διαχείριση προορισμού μπορεί:

- Να ενισχύσει την κοινωνική βιωσιμότητα μέσω της στενότερης συνεργασίας με την τοπική κοινωνία.
- Να κατευθύνει μια έξυπνη προσέγγιση για τη δημιουργία αξίας της εκάστοτε τοποθεσίας, μέσω της προσεκτικής διαχείρισης των πιο αυθεντικών στοιχείων της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών και της διατήρησης των θέλγητρων της ζωντάνιας και του τοπικού στοιχείου.
- Να επεκτείνει τα οφέλη του τουρισμού πέραν των τουριστικών «μαγνητών», βοηθώντας τους ανθρώπους να κινηθούν, να μάθουν, να συναντηθούν, να χαλαρώσουν και να ενσωματωθούν.
- Να προσφέρει εναλλακτικές επιλογές για την κατανομή δημόσιων κεφαλαίων που προέρχονται κυρίως από τους φόρους διαμονής(Destinations International, 2018)<sup>5</sup>.
- Να διαμορφώσει μια πιο περιεκτική ατζέντα για τις συμπράξεις δημόσιου-διωτικού τομέα όπως το σχήμα των Περιφερειακών Υπηρεσιών Βελτίωσης Τουρισμού (Tourism Improvement Districts), ένα μοντέλο χρηματοδότησης από τον κλάδο στο οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις συνεισφέρουν από κοινού σε ένα ταμείο και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού έχουν τη δικαιοδοσία να διαχειρίζονται τη χρηματοδότηση και να εφαρμόζουν ένα ειδικό πρόγραμμα (Πανεπιστήμιο Greenwich και Ένωση Διαχείρισης Πόλεων και Δήμων, 2016)<sup>6</sup>.
- Να διευκρινίσει τις προτεραιότητες για την ομαλή ενσωμάτωση της συνεργατικής οικονομίας στους σύγχρονους προορισμούς.
- Να δημιουργήσει λύσεις τόσο για τους επισκέπτες όσο και τους κατοίκους μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών,
- Να θέσει τα θεμέλια για την ταχεία απόκριση και ανάκτηση σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης ή καταστροφής.

<sup>4</sup> European Cities Marketing (2018) [What's next for DMOs?](#).

<sup>5</sup> Destinations International (2018) [Destination Organisation Performance Reporting](#).

<sup>6</sup> Κέντρο Πόρων Οικονομικής Ανάπτυξης (Economic Development Resource Centre), Πανεπιστήμιο Greenwich (2016) [BIDs and the Visitor Economy](#)

Το 2018, η ένωση European Cities Marketing<sup>7</sup> πρότεινε δέκα εργαλεία τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα φάσμα προσεγγίσεων που μπορούν να χρησιμοποιούν οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού για να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού:

- Χάραξη στρατηγικής, πολεοδομικός σχεδιασμός και καθορισμός ζωνών
- Δημόσια εκπαίδευση
- Σχηματισμός συμπράξεων
- Διαχείριση της συνεργατικής οικονομίας
- Εξυπηρηση προώθηση και προβολή
- Φόροι, ανώτατα όρια και περιορισμοί
- Διαχείριση επιτόπιων ροών επισκεπτών
- Μετρήσεις και παρακολούθηση
- Τεχνολογικές λύσεις
- Διάλογος και διαβούλευσεις.

Σε δύο εκθέσεις του Σεπτεμβρίου 2018 και του Μαρτίου 2019<sup>8</sup>, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) προσδιόρισε 11 στρατηγικές και μια σειρά από λύσεις διαχείρισης προορισμού που εφαρμόζονται από 19 πόλεις στη Βόρεια και Νότια Αμερική, την περιοχή Ασίας/Ειρηνικού και την Ευρώπη:

		<b>Στρατηγικές</b>	<b>Ενδεικτικά μέτρα που υλοποιούνται σε πόλεις διεθνώς</b>
<b>1</b>	Προώθηση της διασποράς των επισκεπτών εντός και πέραν της πόλης	a. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/εμπειριών σε περιοχές με λιγότερους επισκέπτες β. Ανάπτυξη αστικών δομών και δημιουργία συγκεκριμένων χώρων στάθμευσης	
	Προώθηση της διασποράς των	a. Συνεργασία με εταιρείες κρουαζιερόπλοιων	

<sup>7</sup> European Cities Marketing (2018) [ECM launches a Toolbox for Managing Tourism Growth in Europe](#).

<sup>8</sup> UNWTO (2018) ['Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary](#), UNWTO (2019) ['Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies | Executive Summary](#).

	επισκεπτών βάσει χρόνου	β. Διοργάνωση εκδηλώσεων τις εποχές του φθινοπώρου και της άνοιξης α. Βελτίωση των ξεναγήσεων: διεύρυνση ωραρίων, διαφορετική ενεργοποίηση επισκεπτών, παροχή ξεναγήσεων χωρίς ξεναγό κ.λπ.
3	Κίνητρα για νέες εκδρομές επισκεπτών και αξιοθέατα	β. Ανάπτυξη διαδραστικών χαρτών
4	Ανασκόπηση και προσαρμογή κανονισμών	α. Αυστηρότεροι κανόνες για επισκέψεις με ξεναγό β. Σχέδια δημιουργίας αστικών ζωνών για την εξισορρόπηση της οικονομικής δραστηριότητας
5	Εστίαση σε τμήματα-στόχους	α. Κατανομή ανά αγορά προέλευσης β. Κατανομή πελατών με βάση τις κύριες ταξιδιωτικές ανάγκες α. Ενίσχυση και βελτίωση των πινακίδων των καταστημάτων
6	Διασφάλιση ότι η τοπική κοινωνία ωφελείται από τον τουρισμό	β. Προώθηση τοπικών προϊόντων προστιθέμενης αξίας γ. Διοργάνωση εκδηλώσεων που συνδέονται με τον τοπικό πολιτισμό
7	Δημιουργία εμπειριών πόλης που ωφελούν κατοίκους και επισκέπτες	α. Παρακίνηση τοπικής κοινωνίας και μεμονωμένων προσώπων να δημιουργήσουν αυθεντικές εμπειρίες για τους επισκέπτες β. Υποστήριξη της παροχής εγκαταστάσεων για καλλιτεχνικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
8	Βελτίωση αστικών υποδομών και εγκαταστάσεων	α. Ενίσχυση της ελκυστικότητας του δημόσιου χώρου β. Επέκταση των πεζόδρομων γ. Ανάπτυξη Wi-Fi με ελεύθερη πρόσβαση σε όλη την πόλη
9	Επικοινωνία με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς και ενθάρρυνση της συμμετοχής τους	α. Τακτικές συναντήσεις με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς β. Δημιουργία ιστότοπου για τουριστικές επιχειρήσεις γ. Εκστρατείες για τη δημοσιοποίηση των ωφελημάτων του τουρισμού και της προόδου σε σχέση με τα θέματα διαχείρισης προορισμού
10	Επικοινωνία και παρακίνηση επισκεπτών	α. Εκστρατείες ευαισθητοποίησης β. Κέντρο ενημέρωσης επισκεπτών
11	Θέσπιση μέτρων παρακολούθησης και απόκρισης	α. Πίνακας βαθμολογίας προορισμού που συγκεντρώνει δεδομένα για τον καθορισμό ενός βασικού συνόλου μέτρων, επιδόσεων των υπηρεσιών και για την καταγραφή των εμπειριών.

---

## PART 4

---

# **WHERE IS RHODES' TOURISM NOW?**

## THE SITUATION ANALYSIS

---

## 4. Πού βρίσκεται τώρα ο τουρισμός της Ρόδου: Καταστατική ανάλυση

### 4.1 Πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και νομικό πλαίσιο (PESTEL)

Μια διεξοδική ανάλυση PESTEL περιέχεται στην Έκθεση της καταστατικής ανάλυσης. Τα κύρια σημεία που έχουν ιδιαίτερη σημασία για το ΣΔΠ της Ρόδου είναι τα εξής:

#### Πολιτικές παράμετροι

- Τον Σεπτέμβριο του 2019 ανέλαβε καθήκοντα στη Ρόδο ο νεοεκλεγείς δήμαρχος με βάση τα αποτελέσματα των εκλογών του Μαΐου ενώ άλλαξε και η εθνική κυβέρνηση μετά τις εθνικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο του 2019. Στο πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας, κατά παράδοση οι αλλαγές στην ηγεσία επηρεάζουν τον ρυθμό της λήψης αποφάσεων για θέματα πολιτικής, αποτελώντας έναν παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά την ενασχόληση με έναν δυναμικό τομέα πολιτικής όπως η διαχείριση προορισμού.
- Την τελευταία δεκαετία, η Ρόδος συγκαταλεγόταν στις περιοχές της Ελλάδας που κατάφεραν να προσελκύσουν επισκέπτες που απέφυγαν ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Τουρκία και η Μέση Ανατολή, οι οποίοι αντιμετώπιζαν γεωπολιτικές αναταραχές. Ωστόσο, η εποχή των πολιτικών εντάσεων και προκλήσεων σε σχέση με τη διαχείριση των ροών των προσφύγων και των μεταναστών θα μπορούσε επίσης να έχει αρνητικές επιπτώσεις για έναν προορισμό που βρίσκεται στο ανατολικό άκρο της Ελλάδας, σε απόσταση μόλις 47 χλμ από την Τουρκία. Επομένως, είναι σημαντικό η Ρόδος να προετοιμαστεί κατάλληλα για να αντιμετωπίσει την αρνητική δημοσιότητα σχετικά με την ευρύτερη περιοχή του νοτιοανατολικού Αιγαίου, εάν και όποτε προκύψει κάποια κατάσταση κρίσης.
- Η Ρόδος ήταν ένας από τους πρώτους προορισμούς στην Ελλάδα όπου αναδύθηκε μια πρωτοβουλία συνεργασίας. Ο Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ) συστάθηκε το 1994 με μια ατζέντα επικεντρωμένη κυρίως στην προώθηση και προβολή προορισμού, αλλά διάφορες ανησυχίες όπως η έλλειψη σαφούς στρατηγικής προσέγγισης και η υλοποίηση έργων σε ad-hoc βάση υπέσκαψαν την πορεία της πρωτοβουλίας.
- Η πρόσφατη ιδιωτικοποίηση του αεροδρομίου (FRAPORT) αναδεικνύει τόσο την ανάγκη όσο και την ευκαιρία για βελτιώσεις του δυναμικού και της ποιότητας των υπηρεσιών στον Διεθνή Αερολιμένα Ρόδου<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Fraport Greece (2019) [Fraport Greece's Development Plan for the New Era at the Greek Regional Airports](#).

- Η βαρύτητα την οποία έδωσε πρόσφατα το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας<sup>10</sup> θα υποστηρίξει τη δημιουργία νέων εμπειριών σε σχέση με την εμβληματική πρωτοβουλία «Επαναπροσδιορισμός και αναζωογόνηση της Ρόδου» που προτείνεται στην ενότητα 6.7. Αυτό το νέο επίκεντρο που έθεσε το Υπουργείο εντάσσεται σε μια ευρύτερη ατζέντα πολιτικής για τη διαφοροποίηση του τουριστικού τομέα της Ελλάδας μέσω θεματικού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού. Αυτή την ατζέντα ενίσχυσε ένα νομοσχέδιο (4582/2018) που ψήφισε η ελληνική Βουλή στα τέλη του 2018 [δείτε Νομικά στοιχεία (L-Legal) στην ανάλυση PESTEL].
- Το 2019, σημειώθηκε πρόοδος στα σχέδια του ΤΑΙΠΕΔ για δύο σημαντικά ακίνητα στη Ρόδο. Τον Μάιο, ξεκίνησε η προεργασία για έναν διαγωνισμό για την πολυετή παραχώρηση της Μαρίνας στο Μανδράκι Ρόδου, η οποία μπορεί να εξυπηρετήσει 175 σκάφη και βρίσκεται έξω από την Παλαιά Πόλη. Στις αρχές Ιουνίου, ολοκληρώθηκε επίσης η πώληση ενός ακινήτου στην περιοχή του Βόρειου Αφάντου για την υλοποίηση μείζονος τουριστικού έργου που θα περιλαμβάνει ένα γήπεδο γκολφ.
- Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού πρόκειται να καθορίσει τις προτεραιότητες για έργα σχετικά με τον τουρισμό μέσω χρηματοδότησης της ΕΕ κατά τη διάρκεια της προγραμματικής περιόδου 2021-2027. Έως τώρα στο πλαίσιο της προγραμματικής περιόδου 2014-2020, 178 έργα με συνολικό προϋπολογισμό 36,5 εκ. ευρώ έχουν υποστηρίξει τον τομέα των καταλυμάτων, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τους παρόχους δραστηριοτήτων στη Ρόδο. Σε αυτά τα έργα περιλαμβάνονται δύο δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας, Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας 2014-2020 (ΕΠΑνΕΚ) (τα δεδομένα προσφέρθηκαν από το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης - Ειδική Γραμματεία για το ΕΤΠΑ και το ΤΣ - Διαχειριστική Αρχή του ΕΠΑνΕΚ):
  - 100 έργα με συνολικό προϋπολογισμό 13,6 εκ. ευρώ στο πλαίσιο της δράσης «Ενίσχυση τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τον εκσυγχρονισμό τους και την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών»
  - 78 έργα με συνολικό προϋπολογισμό 22,9 εκ. ευρώ στο πλαίσιο της δράσης «Ενίσχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων ΜΜΕ στον τουριστικό τομέα»
  - Περισσότερες πληροφορίες για άλλα έργα και πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου και ο Δήμος Ρόδου περιλαμβάνονται στην ενότητα 4.8 (Πλαίσιο πολιτικής).

## Οικονομικές παράμετροι

- Ως σημαντικός προορισμός σε μία από τις περιοχές με τη μεγαλύτερη εξάρτηση από τον τουρισμό (Νότιο Αιγαίο), η Ρόδος βρίσκεται στην κατάλληλη θέση για να ωφεληθεί από την τρέχουσα παγκόσμια ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά πρέπει επίσης να αναγνωρίσει τις προκλήσεις που θέτει η διαχείριση της μελλοντικής ανάπτυξης προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και το πραγματικό όφελος

<sup>10</sup> Greek Travel Pages (2019) [Tapping into Health and Wellness Tourism Top Priority for Greece](#) (28 Αυγούστου).

για τους κατοίκους της Ρόδου. Είναι επίσης ευάλωτη στην ύφεση σε περιφερειακό ή παγκόσμιο επίπεδο, όπως η τρέχουσα επανεμφάνιση της Τουρκίας και της Αιγύπτου ως διεθνών προορισμών, γεγονός που αποτελεί ισχυρό επιχείρημα για τη διαφοροποίηση των προσφορών και των αγορών.

- Η πρόσφατη κατάρρευση της Thomas Cook, μίας από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες ταξιδιωτικές εταιρείες της Ευρώπης, θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, ως απόρροια του υψηλού επιπέδου έκθεσής της στη βρετανική αγορά εξερχόμενου τουρισμού και ειδικότερα στην Thomas Cook. Πιστεύεται ότι η εταιρεία απασχολούσε περίπου 1.000 άτομα στην Ελλάδα και έφερνε περίπου 3 εκατομμύρια τουρίστες στη χώρα, δηλαδή 9 τοις εκατό επί του συνόλου των 44 εκ. αφίξεων στην Ελλάδα το 2018<sup>11</sup>. Από τα 9.917 ξενοδοχεία της Ελλάδας, το 12 τοις εκατό (1.193) είχε συνάψει συμφωνίες συνεργασίας με τον Όμιλο Thomas Cook το 2019<sup>12</sup>, εκ των οποίων το 48% αφορά τις κατηγορίες 1-3 αστέρων. Οι περιοχές που δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα είναι το Νότιο Αιγαίο και τα νησιά του Ιονίου, όπως και η Κρήτη, όπου το 80% των ξενοδοχείων του νησιού είχε συμβόλαια με αυτή την εταιρεία<sup>13</sup>. Η Ελλάδα αναμένεται να χάσει περίπου 610.000 εισερχόμενες αεροπορικές θέσεις<sup>14</sup>, εκ των οποίων περίπου οι 61.000 αντιστοιχούν στη Ρόδο. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, αναμένεται ότι ο αντίκτυπος που θα έχουν στην ελληνική τουριστική βιομηχανία οι απώλειες αφίξεων και διανυκτερεύσεων λόγω της κατάρρευσης της Thomas Cook θα κυμανθεί περίπου σε 1 δις ευρώ το 2020. Η πλήρης έκταση των ζημιών θα υπολογιστεί από την ελληνική κυβέρνηση<sup>15</sup> έως το τέλος του 2019.
- Επιπλέον, ο οργανισμός πιστοληπτικής αξιολόγησης Moody's δήλωσε ότι ο αντίκτυπος που θα έχει η κατάρρευση της εταιρείας οργάνωσης ταξιδιών στα έσοδα από τον τουρισμό και τις επενδύσεις αναπόφευκτα θα επηρεάσει τις προοπτικές πιστοληπτικής αξιολόγησης της χώρας<sup>16</sup>.
- Από όλα τα Δωδεκάνησα, ανέκαθεν η Ρόδος ήταν η κινητήρια δύναμη του τουριστικού τομέα. Το 2012, στη Ρόδο αντιστοιχούσε το 59% των ταξιδιωτικών πρακτορείων των Δωδεκανήσων, το 64,5% των συναλλαγών ενοικίασης αυτοκινήτων και το 84% των τουριστικών επιχειρήσεων οδικών μεταφορών (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Δωδεκανήσων, 2016)<sup>17</sup>.
- Η ανασφάλεια λόγω Brexit, η δυναμική επιστροφή της Τουρκίας ως προορισμού με εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές και το σχετικά ζεστό καλοκαίρι στην Ευρώπη

<sup>11</sup>Greek Travel Pages (2019) [Moody's Says Thomas Cook Collapse May Take Toll on Greek Banks](#) (27 Ιουλίου).

<sup>12</sup> Greek Travel Pages (2019) [ΟΑΕΔ: Scheme to Secure Jobs for Greek Tourism Businesses after Thomas Cook Ruin](#) (3 Οκτωβρίου)

<sup>13</sup> Greek Travel Pages (2019) [Impact of Thomas Cook Collapse on Crete – Governor](#) (24 Σεπτεμβρίου)

<sup>14</sup> Greek Travel Pages (2019) [Thomas Cook Default Impacts 38 Countries, 8.6m Flight Seats](#) (2 Οκτωβρίου)

<sup>15</sup> Greek Travel Pages (2019) [Greece's Thomas Cook Repatriation Operation in Full Swing](#) (1 Οκτωβρίου)

<sup>16</sup>Greek Travel Pages (2019) [Moody's Says Thomas Cook Collapse May Take Toll on Greek Banks](#) (27 Ιουλίου).

<sup>17</sup> Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Δωδεκανήσων (2016) Επιχειρηματικό προφίλ των Δωδεκανήσων - Μια ανάλυση της οικονομίας του νομού των Δωδεκανήσων.

πέρυσι που επηρέασε την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών αυτή τη χρονιά ήταν οι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την πτώση κατά 7% στην προγραμματισμένη ζήτηση για αεροπορικά εισιτήρια για την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2019 (-4% στον αερολιμένα της Ρόδου) (INSETE, 2019)<sup>18</sup>. Αυτό που απομένει να διαπιστωθεί είναι αν η επιβράδυνση της ανάπτυξης στην ευρωζώνη θα επέλθει όπως έχει προβλεφθεί (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, 2019)<sup>19</sup> και, σε αυτή την περίπτωση, πώς θα επηρεάσει τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, μαζί με άλλους παράγοντες όπως η κατάρρευση της Thomas Cook.

## Κοινωνικές παράμετροι

- Δεδομένης της πολύχρονης τάσης των καταναλωτών να προτιμούν εμπειρίες και όχι αποκτήματα, ολοένα και περισσότερο οι τουρίστες επιζητούν ειδικά προσαρμοσμένες εμπειρίες που θα ανταποκριθούν στα ενδιαφέροντά τους και ό,τι τους συγκινεί. Η ανάγκη προσαρμογής του τουρισμού της Ρόδου σε αυτή την τάση στηρίζει το πλαίσιο ανάπτυξης εμπειριών των επισκεπτών που περιγράφεται στην ενότητα 6.7. Προσφέρει την ευκαιρία για προσέλκυση τουριστών υψηλότερης απόδοσης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Όσον αφορά το προηγούμενο σημείο, δεδομένου ότι σχεδόν το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού προβλέπεται να είναι άνω των 50 ετών έως το 2025, παρουσιάζεται μια μεγάλη ευκαιρία να προσελκύσει η Ρόδος (όπου οι ταξιδιώτες 50+ αποτελούν βασικό τμήμα της αγοράς) ενεργά άτομα 3ης ηλικίας που επιθυμούν να φροντίσουν καλύτερα την υγεία, την εμφάνιση και την ευεξία τους. Όσοι πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια έχουν σημαντικό διαθέσιμο εισόδημα να δαπανήσουν και έχουν ευελιξία όσον αφορά τη χρονική στιγμή των ταξιδιών τους, προτιμώντας ενδεχομένως το φθινόπωρο και την άνοιξη συγκριτικά με τη ζέστη του καλοκαιριού.
- Η σημαντική ανάπτυξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα έχει σημαντικές επιπτώσεις για τα αυξανόμενα έξοδα στέγασης και την απώλεια της συνοχής των κοινοτήτων.

## Τεχνολογικές παράμετροι

- Οι τεχνολογικές εξελίξεις [για παράδειγμα, τεχνητή νοημοσύνη, μαζικά δεδομένα (big data), i-beacon] προσφέρουν στη Ρόδο νέες μεθόδους για τη διαχείριση των ροών επισκεπτών και την κατανομή της κυκλοφορίας την περίοδο αιχμής πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι τώρα. Οι πιθανές εφαρμογές περιλαμβάνουν την ικανότητα πιο αποτελεσματικής παρακολούθησης των ροών ανθρώπων και οχημάτων σε πραγματικό χρόνο και εισάγουν μέτρα διαχείρισης, όποτε απαιτούνται, τη διαχείριση πωλήσεων εισιτήριων και τη δυναμική τιμολόγηση, την προώθηση πληροφοριών σε ενδιαφερόμενους χρήστες, όταν τις χρειάζονται περισσότερο, εξειδικευμένο σχεδιασμό διαδρομών, αναζήτηση του πιο δεκτικού κοινού και πρόσβαση σε αυτό με τον πιο οικονομικό τρόπο.

<sup>18</sup> INSETE (2019) [Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019](#).

<sup>19</sup> International Monetary Fund (2019) [World Economic Outlook](#).

- Ομοίως, η ραγδαία επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει οικονομικές ευκαιρίες στη Ρόδο να κοινολογήσει τα βασικά μηνύματα προώθησης και ενημέρωσης του κοινού μέσω της συμμετοχής των επισκεπτών, της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες και της έγκρισης τρίτων.
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον σχεδιασμό κρουαζιερόπλοιων, το σύστημα καυσίμων (π.χ. υγροποιημένο φυσικό αέριο), τη διαχείριση αποβλήτων, τον έλεγχο εκπομπών και την επεξεργασία λυμάτων θα πρέπει να δώσουν τη δυνατότητα στη Ρόδο να μειώσει ελαφρά τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των κρουαζιερόπλοιων που επισκέπτονται το νησί.
- Τα ηλεκτρονικά ταξίδιωτικά πρακτορεία και τα κορυφαία ξενοδοχεία επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο την πώληση δραστηριοτήτων, εμπειριών και εκδηλώσεων στους πελάτες τους, πριν από τις μετακινήσεις τους και στον ίδιο τον προορισμό, διευρύνοντας δυνητικά την αγορά για προμηθευτές. Οι επιπτώσεις είναι ότι η Ρόδος χρειάζεται να επεκτείνει και να εμπλουτίσει τις δραστηριότητες, τις εμπειρίες και τις εκδηλώσεις που προσφέρει, καθώς και να διασφαλίσει ότι οι προμηθευτές είναι καλά εφοδιασμένοι και έχουν κατάλληλες δεξιότητες για να πωλούν ηλεκτρονικά τις προσφορές τους. Αυτή η ανάγκη εξετάζεται στο πλαίσιο ανάπτυξης εμπειριών των επισκεπτών που περιγράφεται στην ενότητα 6.7.
- Ο συνεχιζόμενος ανταγωνισμός ανάμεσα στις πλατφόρμες τύπου Airbnb και τα ηλεκτρονικά ταξίδιωτικά πρακτορεία (π.χ. Booking.com) στην αγορά των βραχυχρόνιων μισθώσεων αναδιαμορφώνει την προσφορά και τη ζήτηση για τουρισμό σε μείζονες προορισμούς όπως η Ρόδος.

## Περιβαλλοντικές παράμετροι

- Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών έναντι της συμβολής του τουρισμού στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) παγκοσμίως, μαζί με τις δράσεις κυβερνήσεων και διεθνών ιδρυμάτων για τη μείωση αυτών των εκπομπών, θα επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις ταξίδιωτικές αποφάσεις στο μέλλον, σε σχέση με το πώς, πότε και πού ταξιδεύουν οι άνθρωποι και τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν. Διάφορες άλλες ανησυχίες έχουν διατυπωθεί γενικά για το περιβάλλον και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο του τουρισμού (π.χ. εν γένει η διαχείριση αποβλήτων, η ρύπανση υδάτων από πλαστικά απορρίμματα και οι εκπομπές κρουαζιερόπλοιων), οι οποίες μπορεί επίσης να επηρεάσουν την επιλογή προορισμών από τους καταναλωτές.
- Ενα παράδειγμα της επίδρασης του περιβάλλοντος στις ταξίδιωτικές επιλογές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το «Flygskam» ή «ντροπή πτήσης», ένα κίνημα που κερδίζει έδαφος καθώς εντείνεται η ευαισθητοποίηση για την κλιματική αλλαγή. Αυτή η σουηδική λέξη έχει εισχωρήσει στο λεξιλόγιο άλλων χωρών και, σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της UBS<sup>20</sup>, θα μπορούσε να πυροδοτήσει μια αλλαγή στις συνήθειες για αεροπορικά ταξίδια στα πιο πλούσια μέρη του κόσμου, ιδίως στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Χάρη σε ευρέως προβαλλόμενες εκστρατείες, όπως το παράδειγμα που έθεσε η Σουηδή μαθήτρια Greta Thunberg, η κλιματική

<sup>20</sup> BBC (2019) ['Flight shame' could halve growth in air traffic](#) (2 Οκτωβρίου)

αλλαγή έχει ανέλθει σε υψηλότερη θέση στην πολιτική ατζέντα. Μετά την έρευνα σε περισσότερα από 6.000 άτομα στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, η UBS διαπίστωσε ότι το 21% είχε μειώσει τον αριθμό των πτήσεων που πραγματοποίησαν το περασμένο έτος.

- Οι παράγοντες αυτοί αναδεικνύουν την ανάγκη και την ευκαιρία να εδραιώσει η Ρόδος μια ισχυρή ανταγωνιστική θέση, τουλάχιστον εντός της χώρας, μέσω των κατάλληλων δράσεων, σε πρώτο στάδιο για να κατανοήσει και να υπολογίσει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και, στη συνέχεια, για να σχεδιάσει και να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα δράσης προκειμένου να καταστεί υπόδειγμα υπεύθυνου τουρισμού και προορισμού με μηδενικές εκπομπές άνθρακα. Αυτό το γεγονός έχει επιπτώσεις σε πολλές πτυχές των κρατικών δράσεων και κανονισμών, καθώς και στην υιοθέτηση ορθών πρακτικών από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

## Νομικές παράμετροι

- Ενδεχομένως η Ρόδος να χρειαστεί να υιοθετήσει νομικούς περιορισμούς, όπως αυτοί που εξετάζονται και εφαρμόζονται επί του παρόντος σε αρκετές πόλεις του κόσμου και την Αθήνα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο αντίκτυπος της διεύρυνσης των βραχυχρόνιων μισθώσεων ακινήτων, όπως μέσω της Airbnb, εξαιτίας της οποίας υπάρχει κίνδυνος στρέβλωσης της τοπικής στεγαστικής αγοράς και περιορισμού της δυνατότητας προσέλκυσης κοινωνικά απαραίτητων εργαζομένων (π.χ. δάσκαλοι, γιατροί κ.ά.).
- Τον Δεκέμβριο 2018, η ελληνική Βουλή Ψήφισε ένα νέο νομοσχέδιο (4582/2018) που θέτει τα κριτήρια για την ανάπτυξη πολιτιστικού, θρησκευτικού τουρισμού, αγροτουρισμού, τουρισμού υγείας και ευεξίας, φαγητού και κρασιού, αθλητικού, αστικού και εκπαιδευτικού τουρισμού. Είναι ζήτημα που χρειάζεται περαιτέρω εξέταση αν ειδικές εγκαταστάσεις στη Ρόδο έχουν ενσωματωθεί στα συστήματα διαπίστευσης για τον οινικό τουρισμό<sup>21</sup> και τον αγροτουρισμό<sup>22</sup> και αν το πιο πρόσφατο νομοσχέδιο θα ενθαρρύνει παρόμοιες κινήσεις από επιπλέον επιχειρήσεις (π.χ. διαπίστευση για επιχειρήσεις που ειδικεύονται στον αθλητικό τουρισμό).
- Οι ισχύοντες νόμοι στην Ελλάδα περιορίζουν τις επιλογές σε σχέση με τη σύσταση βασικών συμπράξεων δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την προώθηση και προβολή του τουρισμού, στο πνεύμα που προτείνεται στην παρούσα έκθεση. Ενώ μπορούν να βρεθούν κάποιοι μηχανισμοί σε σχέση με αυτό το πρόβλημα, όπως συνέβη στην Αθήνα, πρέπει να δίνεται σταθερά προσοχή στη διευκόλυνση των επιλογών πιο άμεσων συμπράξεων.

<sup>21</sup> Νόμος: 4276/2014 & Διυπουργικές αποφάσεις: 1746/2015 & 13143/2018.

<sup>22</sup> Διυπουργικές αποφάσεις: 543/34450/2017 & 15258/2018.

## 4.2 Πλαισιο ελληνικής αγοράς

Οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα σχεδόν διπλασιάστηκαν από το 2012 (15,5 εκ.) έως το 2018 (30,1 εκ. εξαιρουμένων των επιβατών κρουαζιερόπλοιων). Αυτές οι επιδόσεις έχουν ήδη ξεπεράσει τις πρώιμες προβλέψεις της εταιρείας συμβούλων McKinsey (2017)<sup>23</sup> για τις αφίξεις εισερχόμενων επισκεπτών στην Ελλάδα έως το 2020. Επίσης, θέτουν την Ελλάδα στη 13η θέση της παγκόσμιας κατάταξης του UNWTO για το 2018<sup>24</sup>.

Η άμεση συμβολή του τουρισμού ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των περιοχών. Ο συνολικός (άμεσος και έμμεσος) αντίκτυπος των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας αντιστοιχεί σε 20,6% (WTTC, 2019), αλλά έχει πάντοτε σημασία να εξεταστεί η επίδραση του τομέα στην εκάστοτε περιοχή στις σωστές διαστάσεις. Το 2014, υπήρξαν 3 περιοχές όπου η άμεση (αποκλειστικά) συμβολή του τουρισμού ξεπέρασε κατά πολύ τον εθνικό μέσο όρο του 9,5%: η Περιφέρεια της Κρήτης (47,3%), η Περιφέρεια των Ιονίων νήσων (65%) και η Περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου (69,5%)<sup>25</sup>.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη της απασχόλησης στην Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου. Τα ξενοδοχεία και τα λοιπά καταλύματα στην Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου απασχόλησαν τον υψηλότερο αριθμό εργαζομένων – παρότι πολλοί από αυτούς είναι εποχικοί – σε διάστημα επταετίας (2011-2017). Για το διάστημα 2016-2017, τα εστιατόρια και οι υπηρεσίες εστίασης ήταν ο οικονομικός τομέας με τον δεύτερο υψηλότερο αριθμό εργαζομένων (Σύστημα διάγνωσης αναγκών της αγοράς εργασίας, 2018)<sup>26</sup>.

Ωστόσο, η υψηλή εποχικότητα και το συρρικνούμενο μερίδιο του εγχώριου τουρισμού έχουν επισκιάσει τις θετικές επιδόσεις. Μόνο το 20% των ξενοδοχείων της Ελλάδας είχαν μηνιαία πληρότητα υψηλότερη από 80% τον Μάιο του 2018 ενώ το αντίστοιχο μερίδιο τον Αύγουστο του 2018 ήταν 65%. Επίσης, ο εγχώριος τουρισμός υπέστη βαρύτατο πλήγμα από την οικονομική κρίση. Το 2017, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο από εγχώριους επισκέπτες αντιστοιχούσαν μόνο σε 16% έναντι 26% το 2010 (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019)<sup>27</sup>.

Οι προορισμοί της Ελλάδας πρέπει να αντιμετωπίσουν την πρόκληση των μεγάλων πιέσεων σε ορισμένους τόπους κατά συγκεκριμένα διαστήματα. Στην Ελλάδα υπάρχουν

<sup>23</sup> McKinsey (2017) [Coping With Success -Managing Overcrowding in Tourism Destinations](#).

<sup>24</sup> UNWTO (2019β) [International Tourism Highlights 2018](#).

<sup>25</sup> ΙΝΣΕΤΕ (2017) [Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις & Προοπτικές, Τεύχος 3, Σύνοψη](#).

<sup>26</sup> Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (2018) [Επήσια έκθεση \(στα Ελληνικά\)](#).

<sup>27</sup> Ερευνητικό Ινστιτούτο Τουρισμού και Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2019) [Επόδοσεις ξενοδοχείων το 2018](#).

13 Περιφέρειες αλλά σχεδόν το 85% της τουριστικής δραστηριότητας συγκεντρώνεται μόνο σε πέντε Περιφέρειες. Σε δύο από αυτές τις Περιφέρειες (Νότιο Αιγαίο, Αττική), υπάρχουν τρεις προορισμοί (Σαντορίνη, Ρόδος, Αθήνα) που θεωρείται ότι αντιμετωπίζουν προκλήσεις σε σχέση ειδικά με τον χρόνο και την τοποθεσία, λόγω ενδεικτικών αποτελεσμάτων που αφορούν την πυκνότητα των διανυκτερεύσεων (αριθμός/τετρ. χιλ.), την ένταση των διανυκτερεύσεων (αριθμός/μόνιμο κάτοικο) και την ένταση των αεροπορικών μεταφορών (επιβάτης ανά διανυκτέρευση)<sup>28</sup>.

Ο αυξανόμενος αριθμός των αφίξεων από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και η τάση για συντομότερη διάρκεια παραμονής (από 9,1 ημέρες το 2012 σε 7,5 ημέρες το 2018) είχε ως αποτέλεσμα μειωμένη μέση δαπάνη ανά διεθνή ταξιδιώτη (από 646 ευρώ το 2012 σε 520 ευρώ το 2018). Ωστόσο, οι ανθεκτικές επιδόσεις των παραδοσιακών αγορών συνέτειναν στη σταθερή μέση ημερήσια δαπάνη (από 71,1 ευρώ το 2012 σε 69 ευρώ το 2018). Για το INSETE (2019)<sup>29</sup>, οι πρωταρχικές προτεραιότητες για την αύξηση της μέσης δαπάνης σε μακροπρόθεσμη βάση είναι οι εξής:

- Μια προσέγγιση στρατηγικού σχεδιασμού για τη διαχείριση προορισμού.
- Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.
- Βελτίωση των υποδομών που θα επηρεάσουν θετικά την εμπειρία επισκέπτη και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας διαθέτει πέντε βασικά στοιχεία (φιλοξενία των ντόπιων, ποιότητα καταλυμάτων, αίσθημα ασφάλειας, τοπικό φαγητό και ομορφιά τοπίου), τα οποία ξεπερνούν σε επιδόσεις το τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικών προορισμάν στη νότια Ευρώπη. Ωστόσο, σύμφωνα με μια έρευνα μετά την επίσκεψη ταξιδιωτών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το διάστημα 2015-2017 (INSETE, 2019)<sup>30</sup>, η Ελλάδα υστερεί έναντι των ανταγωνιστών της ως προς τα στοιχεία που συνθέτουν τις εμπειρίες των επισκεπτών (π.χ. πολιτιστική εμπειρία, εμπειρία αγορών, απογευματινές και βραδινές δραστηριότητες) και θέματα διαχείρισης προορισμού (π.χ. καθαριότητα, πρόσβαση σε αεροδρόμιο, οδική υποδομή, ενημέρωση επισκεπτών). Πρόκειται για θέματα που δεν ισχύουν το ίδιο για όλη την Ελλάδα. Τα θέματα που έχουν κρίσιμη σημασία για τη Ρόδο εξετάζονται παρακάτω στο παρόν ΣΔΠ.

<sup>28</sup> Ομάδα Προβληματισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (2018) [Research for TRAN Committee - Overtourism: impact](#).

<sup>29</sup> INSETE (2019a) [Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα, 2005 – 2018, εξέλιξη και σύγκριση με Ισπανία](#).

<sup>30</sup> INSETE (2019β) [Αξιολόγηση του brand "Ελλάδα" και σύγκριση με τον ανταγωνισμό](#).

## 4.3 Επισκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας της Ρόδου

Λεπτομερής ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας της Ρόδου περιέχεται στην Έκθεση Καταστατικής Ανάλυσης του έργου. Στην παρούσα ενότητα παρέχεται η σύνοψη των πληροφοριών που περιέχονται στην εν λόγω έκθεση.

### Προϊόντα, εμπειρίες, υποδομή

Οι εκτιμήσεις για τη συνολική δυναμικότητα των καταλυμάτων της Ρόδου είναι οι ακόλουθες:

Ξενοδοχειακές κλίνες το 2019 (σύνολο)	99.100
Κλίνες σε ξενοδοχείο 5*	33.068 (33,5%)
Κλίνες σε ξενοδοχείο 4*	38.016 (38%)
Κλίνες σε ξενοδοχείο 3*	15.388 (15,5%)
Κλίνες σε ξενοδοχείο 2*	10.864 (11%)
Κλίνες σε ξενοδοχείο 1*	1.764 (2%)
Επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα	13.122
Τουριστικές βίλες	3.009
Βραχυχρόνιες μισθώσεις (2.700 μονάδες x 4,5 επισκέπτες)	12.150

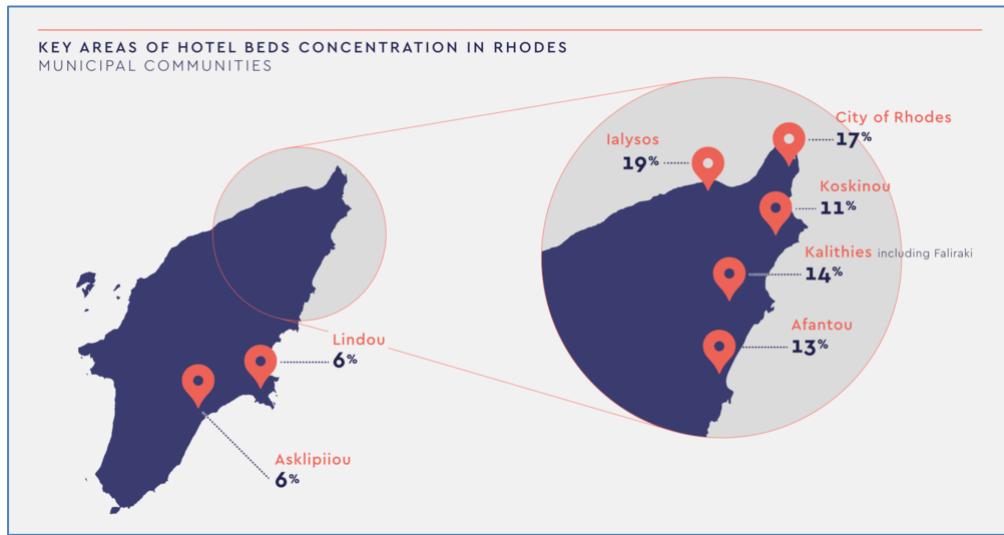
Σημείωση:  
Ενδεχομένως κάποια ακίνητα από τις τρεις τελευταίες κατηγορίες να έχουν καταγραφεί δύο φορές δεδομένου ότι τα δεδομένα προέρχονται από διαφορετικές πηγές.

#### Ξενοδοχεία (σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος)

Συνολικά, η Ρόδος διαθέτει περίπου 500 ξενοδοχειακές μονάδες με συνδυασμένο δυναμικό σχεδόν 100.000 κλινών. Από αυτά τα ξενοδοχεία, μόλις το ένα τρίτο περίπου είναι 4 και 5 αστέρων, αλλά συνολικά το ποσοστό τους υπερβαίνει το 70% των ξενοδοχειακών κλινών. Συνολικά, ο μέσος αριθμός δωματίων/κλινών ανά ξενοδοχείο είναι 98/196, αλλά στα ξενοδοχεία 5 αστέρων είναι 270/557 και στα ξενοδοχεία 4 αστέρων 163/327.

Τα ξενοδοχεία 1 και 2 αστέρων έχουν μόνο 34/66 δωμάτια/κλίνες κατά μέσο όρο. Το διάστημα 2012-2018, ο αριθμός των ξενοδοχείων 5 αστέρων αυξήθηκε κατά 75% και ο αριθμός των δωματίων σε ξενοδοχεία 5 αστέρων κατά 90%. Την ίδια περίοδο, ο αριθμός των δωματίων 3 αστέρων μειώθηκε κατά 7% παρότι ο αριθμός των ξενοδοχείων 3 αστέρων ήταν παρόμοιος. Η γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού (κλινες) στις δημοτικές ενότητες της Ρόδου είναι ως εξής (πάλι με βάση τα δεδομένα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος):

#### 4.3.1. Βασικές περιοχές συγκέντρωσης ξενοδοχειακών κλινών στη Ρόδο



Οι κλίνες σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων κυριαρχούν στις περιοχές Ασκληπιείου (99%), Κοσκινούς (93%), Αφάντου (83%), Ιαλυσού (82%) και Καλυθιών (71%) αλλά υστερούν έναντι των ξενοδοχειακών κλινών χαμηλότερων κατηγοριών στην πόλη της Ρόδου (48%) και τη Λίνδο (40%).

**Βραχυχρόνιες μισθώσεις:** υπάρχουν περίπου 2.700 καταχωρίσεις, 64% μόνο στο Airbnb, 20% μόνο στο HomeAway και 16% και στις δύο πλατφόρμες.

Σπίτια/διαμερίσματα αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 85-88% των συνολικών καταχωρίσεων ενώ τα ιδιαίτερα δωμάτια καλύπτουν το υπόλοιπο ποσοστό (με βάση δεδομένα από τα Inside Airbnb και Airdna για τον Μάιο 2019).

**Εστιατόρια:** Υπάρχουν περισσότερα από χίλια καταγεγραμμένα εστιατόρια, εκ των οποίων τα δύο τρίτα προσφέρουν επιλογές για γεύματα μεσαίας τιμολογιακής κλίμακας (με βάση τις καταχωρίσεις στο TripAdvisor).

**Υπαίθριες δραστηριότητες:** Οι περιηγήσεις με τουριστικό σκάφος αποτελούν την κατηγορία με τον υψηλότερο αριθμό καταγεγραμμένων προσφερόμενων προϊόντων ενώ οι χαμηλότεροι όγκοι προσδιορίζονται για αρκετά άλλα είδη όπως καταδύσεις scuba & snorkelling, θαλάσσια σπορ, κυματοδρομία, ιστιοδρομία & kitesurf, 4wd, θαλάσσιο σκι & jet ski, εκδρομές στη φύση και άγρια χλωροπανίδα, εκδρομές με ταχύπλοα σκάφη, ναύλωση αλιευτικών σκαφών και αλιευτικές εκδρομές, άλλες υπαίθριες δραστηριότητες, εκδρομές για υψηλή δόση αδρεναλίνης και extreme sport καθώς και ποδηλατικοί γύροι (με βάση τις καταχωρίσεις στο TripAdvisor).

**Αξιοθέατα:** Τα βασικά πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα που παρουσιάζει το TripAdvisor (με βάση τα στοιχεία που είχαν συγκεντρωθεί τον Μάιο του 2019) παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Αξιοθέατο	Αρ. κριτικών στο Trip Advisor	Αξιοθέατο	Αρ. κριτικών στο Trip Advisor
Ακρόπολη της Λίνδου	8.127	Ακρόπολη της Ρόδου	720
Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου	5.600	Εκκλησία της Παναγιάς	430
Μεσαιωνική Πόλη	4.733	Μοναστήρι Φιλερήμου	360
Αρχαιολογικό Μουσείο	2.214	Εβραϊκό Μουσείο της Ρόδου	229
Κοιλάδα των Πεταλούδων	2142	Υδροβιολογικός σταθμός	165
Επτά Πηγές	1322	Πάρκο Ροδινιού	163
Αρχαία Κάμειρος	946	Δημοτική Πινακοθήκη	98
Κάστρο Μονολίθου	855	Μουσείο Διακοσμητικών Τεχνών	28

### Συνεδριακές εγκαταστάσεις στη Ρόδο

Μετά τον έλεγχο των βασικών συνεδριακών εγκαταστάσεων στο νησί της Ρόδου στο πλαίσιο του έργου<sup>31</sup>, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- Τριάντα βασικοί χώροι προσφέρουν εγκαταστάσεις συνεδρίων και συνεδριάσεων στο νησί.
- Πρακτικά όλοι οι χώροι είναι μεγάλα ξενοδοχεία ή θέρετρα υψηλών προδιαγραφών – 4 ή 5 αστέρων (αλλά κατεξοχήν 5 αστέρων) με μέσο αριθμό δωματίων 373. Τα ξενοδοχεία/θέρετρα παρέχουν εγκαταστάσεις που κυμαίνονται από λίγες αίθουσες συνεδριάσεων έως αποκλειστικές αίθουσες και σουίτα αιθουσών συνεδρίων/συνεδριάσεων.
- Πάνω από το ήμισυ των χώρων εκδηλώσεων προσφέρει μεγάλο ή πολύ μεγάλο συνεδριακό δυναμικό – το 40% διαθέτει μεγάλη χωρητικότητα (καλύπτοντας τις ανάγκες περίπου 250-999 ατόμων) ενώ το 13% έχει πολύ μεγάλη χωρητικότητα (για 1.000 ή περισσότερα άτομα).
- Οι δύο μεγαλύτεροι χώροι εκδηλώσεων είναι ξενοδοχειακά θέρετρα 5 αστέρων που λειτουργούν επίσης ως συνεδριακά κέντρα. Και οι δύο χώροι έχουν μια σουίτα από αίθουσες συνεδρίου (19-23) ενώ η μέγιστη χωρητικότητα της μεγαλύτερης αιθουσάς τους καλύπτει 3.400 ή περισσότερα άτομα. Συνδυαστικά, το Rodos Palace Luxury Convention Resort (μέγιστη χωρητικότητα 3.500) και το Akti Imperial Hotel & Colosseum Convention Center (μέγιστη χωρητικότητα 3.400) αντιπροσωπεύουν

<sup>31</sup> Ο έλεγχος αυτός περιλάμβανε την ηλεκτρονική έρευνα γραφείου συγκεντρωτικών ιστοσελίδων (π.χ.

Meetingpackage.com και Hellenic Sun Editions), στις οποίες απαριθμούνται οι βασικές επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα, ενώ συμπληρώνονται από τα δεδομένα για χώρους εκδηλώσεων με βάση αναζητήσεις στο Google («συνέδρια και συνεδριάσεις στη Ρόδο»).

πάνω από το ήμισυ (57%) της εκτιμώμενης συνολικής δυναμικότητας του τομέα MICE του νησιού.

- Υπάρχουν περίπου 120 αίθουσες συνεδριάσεων που αντιστοιχούν σε εκτιμώμενη συνολική χωρητικότητα 41.417 ατόμων για τα νησιά. Πρόκειται για σημαντικό πόρο για την ανάπτυξη του τουρισμού την άνοιξη, το φθινόπωρο και τον χειμώνα.
- Το Μεσαιωνικό Κάστρο του Μεγάλου Μαγίστρου είναι ένας δυνητικός χώρος εκδηλώσεων που φιλοξενεί περιστασιακά εκθέσεις και σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις.

#### Συνοπτικά ευρήματα ελέγχου

Χωρητικότητα	Αριθμός χώρων εκδηλώσεων	Ποσοστό
Μικρός <100 άτομα	3	10
Μεσαίος <250 άτομα	7	23
Μεγάλος 250-999 άτομα	12	40
XL 1000 άτομα ή παραπάνω	4	13
Άγνωστο	4	13
<b>Σύνολο</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Είδος χώρου εκδηλώσεων	Αριθμός χώρων εκδηλώσεων	Ποσοστό
4*	9	30
5*	20	67
Άλλο	1	3
<b>Σύνολο</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

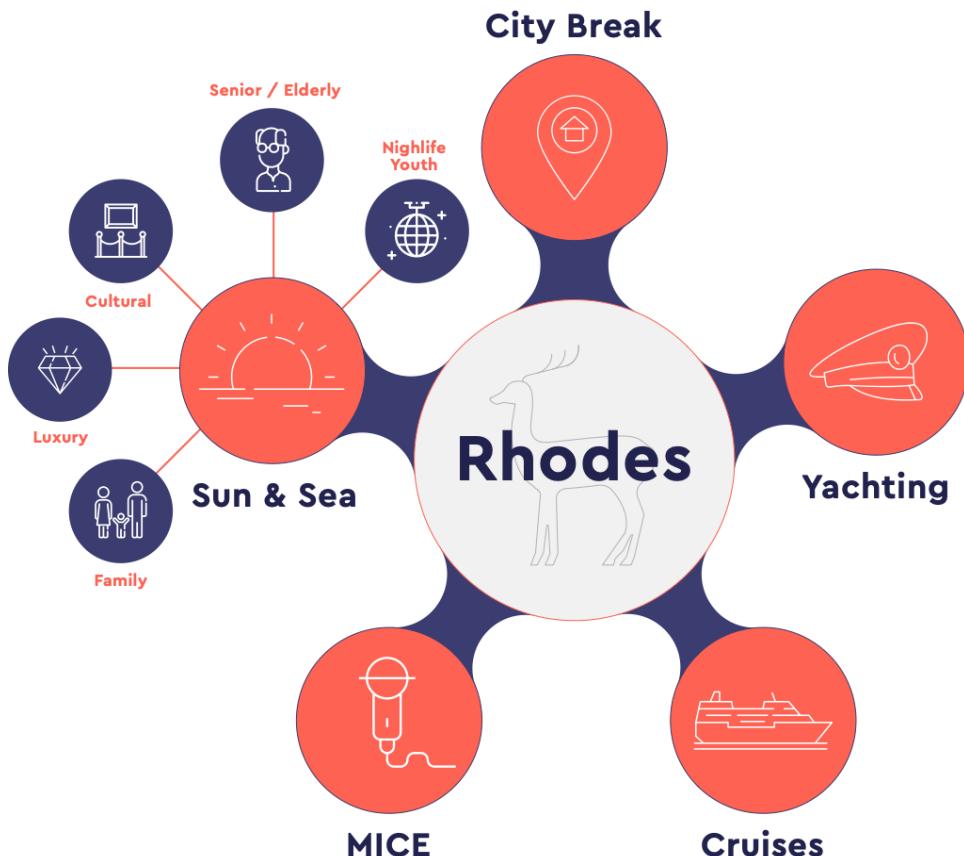
Στην 'Έκθεση Καταστατικής Ανάλυσης περιλαμβάνεται ένας πίνακας που απαριθμεί όλους τους χώρους εκδηλώσεων με βασικά δεδομένα.

Το Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος για την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου / Οδικός Χάρτης για την περίοδο 2015-2020<sup>32</sup> προσδιόρισε τη σημασία που έχουν οι διακοπές με ήλιο/θάλασσα και τα city break, καθώς και τον κρίσιμο ρόλο του θαλάσσιου τουρισμού μαζί με πλήθος συμπληρωματικών εμπειριών και δραστηριοτήτων. Ο τομέας MICE (Συνεδριάσεις, Κίνητρα, Συνέδρια και Εκθέσεις) της Ρόδου προσδιορίστηκε επίσης ως προϊόν-κλειδί με σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Πρόσθετα προϊόντα που προσδιορίστηκαν για τη Ρόδο ήταν οι διακοπές πολυτελείας,

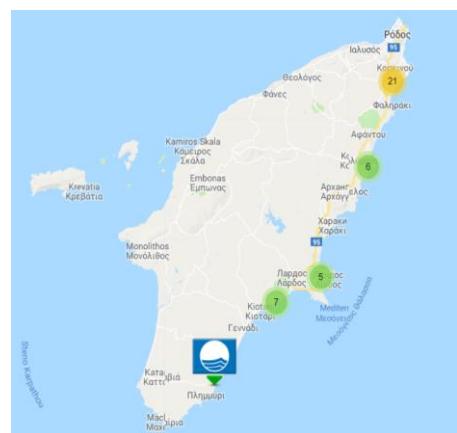
<sup>32</sup> ΙΝΣΕΤΕ & Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου (2015) [Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος: Οδικός Χάρτης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου 2015-2020](#). (στα Ελληνικά).

οι πολιτιστικές δραστηριότητες και η νυχτερινή ζωή για οικογένειες και άτομα 3ης ηλικίας. Στο ακόλουθο διάγραμμα συνοψίζεται η ανάλυση της έκθεσης.

#### 4.3.2. Βασικά προϊόντα και ειδικά προϊόντα στο πλαίσιο του κυρίαρχου προϊόντος «Ηλιος και θάλασσα»



**Παραλίες:** Σαράντα παραλίες της Ρόδου έχουν κερδίσει Γαλάζια Σημαία, όλες στην ανατολική ακτή, όπως φαίνεται στον χάρτη.



**Εκδηλώσεις:** Οι βασικές εκδηλώσεις της Ρόδου με διεθνή απήχηση είναι οι εξής:

- [Roads to Rhodes, Μαραθώνιος](#) (Απρίλιος/Μάιος)
- [Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου](#) (Μάιος-Ιούνιος)
- [Θερινό φεστιβάλ](#) (Ιούλιος-Αύγουστος)
- [Φεστιβάλ Jazz Ρόδου & Νότιου Αιγαίου](#) (Αύγουστος)
- [Το Ολυμπιακό Τρίαθλο](#) (Οκτώβριος)

## Τρέχοντα επενδυτικά σχέδια

Το 2018 ήταν η 30ή επέτειος από την ένταξη της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου στον κατάλογο μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Για να σηματοδοτήσει το γεγονός, ένα μνημόνιο συνεργασίας ανάμεσα στην εθνική κυβέρνηση, την περιφερειακή αυτοδιοίκηση του Νότιου Αιγαίου και τον δήμο της Ρόδου παρέθεσε τους όρους προστασίας και διατήρησης της Μεσαιωνικής Πόλης. Περιλαμβάνει προϋποθέσεις για τη χρηματοδότηση έργων με στόχο την προώθηση της μεσαιωνικής πόλης. Προβλέπεται ένα δεκαετές πρόγραμμα έργων μετά την ανάληψη καθηκόντων από τη νέα δημοτική αρχή τον Σεπτέμβριο 2019. Μέσα στο 2019, δεκατέσσερα ακίνητα στη Μεσαιωνική Πόλη που είναι σε αχρησία προς το παρόν θα μισθωθούν μέσω δημόσιων διαγωνισμών που θα προκηρυχθούν από το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ) – η πρώτη φάση του έργου αφορά την εκμετάλλευση άδειων ακινήτων της Μεσαιωνικής Πόλης μέσω της μίσθωσης κατοικιών για διάστημα 12 ετών και καταστημάτων για 6 έτη με τη δυνατότητα ανανέωσης για άλλη μια εξαετία.

Τον Μάιο 2019, ξεκίνησε η προεργασία για έναν διαγωνισμό για την πολυετή παραχώρηση της Μαρίνας στο Μανδράκι Ρόδου, η οποία μπορεί να εξυπηρετήσει 175 σκάφη και βρίσκεται έξω από την Παλαιά Πόλη. Επίσης, ξεκίνησε η ανάπλαση του ανατολικού παραλιακού μετώπου της πόλης Ρόδου, ένα έργο που υποστηρίζεται από την ΕΕ, με κεφάλαια από την Περιφέρεια, με στόχο να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα και να προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες πρόσβαση σε σύγχρονες υποδομές.

Άλλα σχέδια για επενδύσεις του δημόσιου τομέα και βελτιώσεις υποδομών που θα ωφελήσουν τον τουριστικό τομέα της Ρόδου είναι τα εξής:

1. Ψηφιακή πλατφόρμα πολιτιστικών εκδηλώσεων και πολιτιστικός οδηγός σε κινητά τηλέφωνα για τη Ρόδο – 100.000 ευρώ.
2. Ανάδειξη των Μνημείων της Ακρόπολης της Λίνδου μέσω Ψηφιακού περιεχομένου καθώς και υπηρεσιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας – 150.000 ευρώ.
3. Προστασία και προώθηση της αρχαίας Ακρόπολης της Ρόδου – 1,6 εκ. ευρώ.
4. Προστασία και προώθηση του πάρκου Ροδινιού – 264.000 ευρώ.
5. Δημιουργία προσωρινών εγκαταστάσεων πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες στις παραλίες του Δήμου Ρόδου – 163.000 ευρώ. [Αυτό το έργο χρηματοδοτείται από πόρους της κεντρικής κυβέρνησης].
6. Ενοποιημένο πολυκαναλικό πληροφοριακό σύστημα επιβατών για τα δημόσια μέσα μεταφοράς Ρόδου - 159.000 ευρώ. [Αυτό το έργο χρηματοδοτείται μέσω του προγράμματος INTERREG].

7. Βελτίωση και αρχιτεκτονική τοπίου του αρχαιολογικού χώρου Φιλερήμου στο νησί της Ρόδου – 1,1 εκ. ευρώ.
8. Δράσεις για την προστασία και διατήρηση του οικοσυστήματος στην Κοιλάδα Πεταλούδων – 606.000 ευρώ.
9. Κατασκευή χώρου υγειονομικής ταφής στη νότια Ρόδο – 5,5 εκ. ευρώ.
10. Προμήθεια και εγκατάσταση του συστήματος διαχείρισης ασφαλείας των λιμενικών εγκαταστάσεων της Ρόδου – 3,4 εκ. ευρώ.
11. Ανακατασκευή και κυκλοφοριακές ρυθμίσεις από το λιμάνι της Ακαντιάς έως τη νέα μαρίνα Ρόδου – 3 εκ. ευρώ.
12. Εξωτερικό δίκτυο ύδρευσης Ιαλυσού του Δήμου Ρόδου – 1,6 εκ. ευρώ.
13. Δίκτυο ύδρευσης της πόλης της Ρόδου στον Δήμο Ρόδου – 1,5 εκ. ευρώ.
14. Υδρευση Κολυμπιών, νησί Ρόδου – 393.000 ευρώ.
15. Εξωτερικό δίκτυο ύδρευσης της νότιας Ρόδου – 256.000 ευρώ.
16. Ενοποιημένες δράσεις αστικής ανάπλασης του Δήμου Ρόδου – 3,2 εκ. ευρώ.

Εχει προγραμματιστεί η υλοποίηση δύο σημαντικών έργων του ιδιωτικού τομέα με επενδύσεις άνω των 500 εκ. ευρώ στην περιοχή Αφάντου – δείτε ενότητα 6.8.

Ενα δυνητικά τεράστιο έργο, το οποίο απαιτεί επενδύσεις κλίμακας που υπερβαίνει μακράν κάθε άλλο τουριστικό έργο στη Ρόδο ή την Ελλάδα, είναι η πρόταση αναδημιουργίας του μυθικού Κολοσσού, γιγαντιαίων διαστάσεων, που θα ορθώνεται στην είσοδο του λιμένα της Ρόδου. Αναμφίβολα, αυτό το έργο θα έφερνε στο προσκήνιο τη Ρόδο, αυξάνοντας την προβολή της παγκοσμίως. Η ιδέα αυτή θα απαιτούσε διεξοδική οικονομική αξιολόγηση και τεράστια εκστρατεία άντλησης κεφαλαίων. Επιπλέον, θα πρέπει να γίνει πλήρης αξιολόγηση του αντίκτυπου στον τουρισμό και ειδικότερα να εκτιμηθεί η ικανότητα του έργου να συντελέσει στη δημιουργία ετήσιας τουριστικής περιόδου και στη μείωση των πιέσεων στην πόλη της Ρόδου τις περιόδους αιχμής. Επίσης, έχει προταθεί μια εναλλακτική ιδέα εξειδικευμένου Μουσείου Κολοσσού και Ερευνητικού Κέντρου, με στόχο τη δημιουργία ενός κόμβου διεθνούς ειρήνης και αρμονίας, καθώς και ένας οδικός χάρτης. Η υλοποίηση αυτής της ιδέας μπορεί να αποδειχθεί πιο ρεαλιστική σε βραχυ/μεσοπρόθεσμη βάση.

## Επίπεδα και θέματα ποιότητας

Η ποιότητα των προϊόντων και εμπειριών των επισκεπτών έχει κρίσιμη σημασία για την ικανοποίηση των επισκεπτών η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των επισκεπτών να επισκεφτούν ξανά τη Ρόδο ή όχι στο μέλλον, καθώς και

τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες μιλούν για τη Ρόδο σε φίλους, συγγενείς και άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την ποιότητα των καταλυμάτων, η Ρόδος συγκεντρώνει καλή βαθμολογία:

- Πάνω από το 70% της δυναμικότητας της Ρόδου σε δωμάτια ξενοδοχείων βρίσκεται σε μονάδες 4 (38%) και 5 αστέρων (32,5%).
- Η Ρόδος κατέγραψε αύξηση 75% στα ξενοδοχεία 5 αστέρων το διάστημα 2012-2018.

Η κλίμακα, οι αναλογίες και ο ρυθμός ανάπτυξης των καταλυμάτων 4 και 5 αστέρων είναι πολύ υψηλά σε σύγκριση με πολλούς άλλους προορισμούς. Το στοιχείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό δυνατό σημείο, στο πλαίσιο της στρατηγικής προτεραιότητας να προωθηθεί η Ρόδος σε αγορές υψηλότερης απόδοσης. Ωστόσο, ενδέχεται επίσης να υπάρξει κίνδυνος, ως προς την ικανότητα επίτευξης των ποσοστών πληρότητας δωματίων που είναι αναγκαία για την καλή απόδοση της επένδυσης, ιδιαίτερα αν τα ξενοδοχεία εξαρτώνται ουσιαστικά από τις δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων υψηλού όγκου που βασίζονται στο τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα-άμμος. Η κατάρρευση της Thomas Cook κατέδειξε την έκταση του κινδύνου αυτού και ενίσχυσε το επιχείρημα για διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και αγορών.

Όπως επεξηγείται στην ενότητα 4.4 παρακάτω, η Ρόδος έχει σχετικά περιορισμένο αριθμό σημαντικών αξιοθέατων για επισκέπτες με αξιολογήσεις ανώτατου επιπέδου ενώ ορισμένα από τα μεγαλύτερα αξιοθέατα έχουν σχετικά χαμηλή αξιολόγηση. Πρόκειται για σημαντική παράμετρο που πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν στα σχέδια διεύρυνσης της ελκυστικότητας της αγοράς της Ρόδου. Ωστόσο, υπάρχουν περισσότερα από 200 μικρότερα αξιοθέατα, πολλά με καλή αξιολόγηση και υπάρχουν δυνατότητες αύξησης της χρήσης σε πολλές περιπτώσεις.

Μία από τις επικρίσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο των διαβουλεύσεων και των ερευνητικών εργασιών είναι ότι οι επεξηγήσεις και συνολικά η ω ερμηνεία στα τουριστικά αξιοθέατα, ιδίως τους σημαντικούς πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους, θα μπορούσαν να βελτιωθούν αισθητά, με πιο δημιουργική και ενημερωμένη αντιμετώπιση και με τη χρήση σύγχρονων τεχνικών για να δοθεί πνοή ζωής στο παρελθόν.

Για έναν προορισμό με τη δυναμικότητα καταλυμάτων της Ρόδου, ο αριθμός των εκδηλώσεων που ασκούν μεγάλη έλξη στους επισκέπτες είναι περιορισμένος – μόλις οι τέσσερις εκδηλώσεις που προαναφέρθηκαν. Όσον αφορά τις μελλοντικές προσπάθειες

για επιμήκυνση της περιόδου έως τους χειμερινούς μήνες, υπάρχει τόσο η ανάγκη όσο και η ευκαιρία δημιουργίας νέων εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια αυτών των μηνών που θα είναι ελκυστικές εξίσου για κατοίκους και επισκέπτες.

## Δεξιότητες

Δεν υπάρχει άμεσα διαθέσιμη πηγή δεδομένων σχετικά με τις ελλείψεις δεξιοτήτων ούτε δόθηκε έμφαση στο θέμα κατά τη διάρκεια της έρευνας έργου και των διαβουλεύσεων με τις επιχειρήσεις και τους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς της Ρόδου. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν τομείς στους οποίους απαιτείται βελτίωση των δεξιοτήτων που συνδέονται με τον τουρισμό. Μπορεί απλώς να αποτυπώνει την κυριαρχία των μικρών, ευρέως οικογενειακών επιχειρήσεων, οι οποίες επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών στη διάρκεια σχετικά σύντομης περιόδου.

Η Ρόδος έχει το προνόμιο να φιλοξενεί μια σειρά από σημαντικά ιδρύματα που ασχολούνται με την τουριστική εκπαίδευση και την εφαρμογή προγραμμάτων επιμόρφωσης και διά βίου μάθησης.

- Δύο ιδρύματα υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού: η Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης και το Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης, με προγράμματα για τομείς όπως η διαχείριση ξενοδοχείου και η διαχείριση τροφίμων και ποτών.
- Μια μονάδα στο πλαίσιο του Πανεπιστημίου Αιγαίου: το Τμήμα Μεσογειακών Σπουδών με προγράμματα για την αρχαιολογία, τη γλωσσολογία της περιοχής της νοτιοανατολικής Μεσογείου, τις διεθνείς σχέσεις και τους διεθνείς οργανισμούς.
- Ο Δήμος Ρόδου και η Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου διοργανώνουν μια σειρά από σεμινάρια για θέματα όπως οι δεξιότητες σε ξένες γλώσσες για επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, η υγιεινή των τροφίμων κ.λπ.

Θα ήταν απαραίτητη η αξιολόγηση αυτών των προγραμμάτων όσον αφορά τον όγκο των αποφοίτων και των πιστοποιημένων εργοδοτών που προσθέτουν στο εργατικό δυναμικό της Ρόδου. Το ίδιο ισχύει για τις ευκαιρίες για προσθήκη νέων επιμορφωτικών προγραμμάτων σύμφωνα με τις συστάσεις του σχεδίου δράσης.

Δεδομένης της στρατηγικής βαρύτητας στην ποιότητα και την αξία του τουρισμού και όχι στον όγκο, θα έχει σημασία να διαπιστωθεί πώς τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και λοιπές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και πώς το εργατικό δυναμικό τους μπορεί να αναπτύξει σύνθετες δεξιότητες (π.χ. στην εξυπηρέτηση πελατών, το ηλεκτρονικό προώθησης, την παροχή εμπεριστατωμένων πληροφοριών σε επισκέπτες για τη Ρόδο). Για να μετατοπιστεί το κέντρο βάρους των

πωλήσεων από το κόστος στις εμπειρίες κατά τη διάρκεια της κύριας τουριστικής περιόδου, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρειαστεί να αναπτύξουν δεξιότητες και δικτύωση, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες μέσω ενός πιο αναπτυγμένου μείγματος του ταξιδιωτικού κλάδου και διαδικτυακών καναλιών – σε αυτό το σημείο, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει κρίσιμη σημασία.

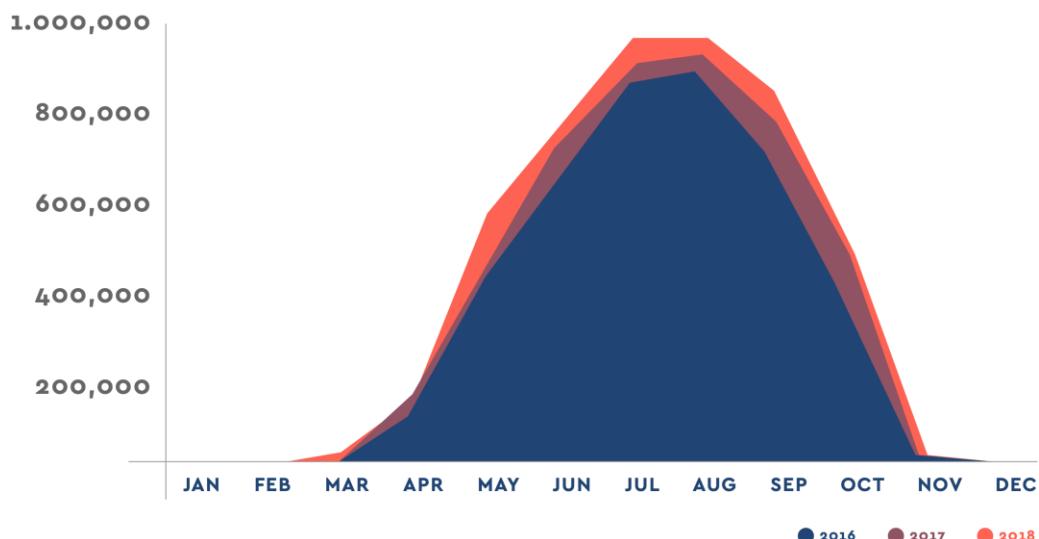
## 4.4 Αξιολόγηση της επίδοσης προορισμών

### Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις

Το διάστημα 2012-2018, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στον Αερολιμένα Ρόδου «Διαγόρας» αυξήθηκαν κατά 700.000 άτομα ή 46% στα 2,4 εκατομμύρια. Παρότι οι αερολιμένες σε άλλα νησιά, κυρίως τη Σαντορίνη και τη Μύκονο, έχουν καταγράψει ακόμα υψηλότερο ποσοστό ανάπτυξης, η Ρόδος έχει διατηρήσει τη θέση της ως τρίτος πιο πολυσύχναστος αερολιμένας της Ελλάδας, μετά την Αθήνα και το Ηράκλειο (με βάση δεδομένα του INSETΕ και της Fraport Hellas).

Η εποχικότητα είναι μια μακροχρόνια πρόκληση για τη Ρόδο, όπως και για άλλα νησιά. Τα μηνιαία μεγέθη των διεθνών αεροπορικών αφίξεων εντός της τελευταίας τριετίας παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα. Φανερώνουν ότι οι αριθμοί αφίξεων τον Μάιο και τον Ιούνιο κατέγραψαν δυσανάλογη αύξηση, αλλά οι μήνες από Νοέμβριο έως Μάρτιο πρακτικά συνεχίζουν να μην έχουν κάποια απευθείας διεθνή αεροπορική άφιξη. Αυτό το στοιχείο αποτελεί σημαντική πρόκληση για την εμπορική βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και σημαντική ευκαιρία, όπως προσδιορίζεται παρακάτω στην παρούσα έκθεση.

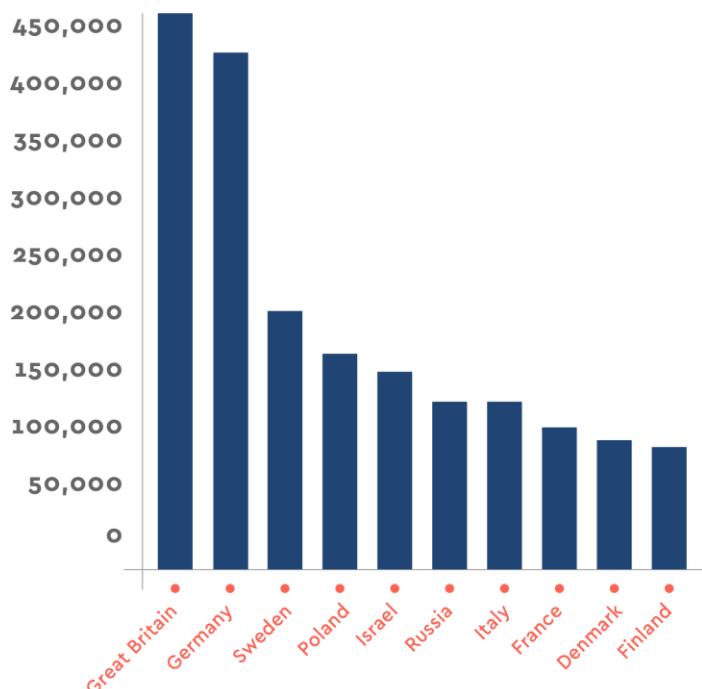
#### 4.4.1. Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις (ανά μήνα) στον Αερολιμένα Ρόδου (2016-2018)



Όσον αφορά τις χώρες προοέλευσης:

- Η **Μεγάλη Βρετανία** και η **Γερμανία** αντιστοιχούσαν μαζί στο 37% των διεθνών αφίξεων το 2018
- Η τρίτη αγορά για το 2018 ήταν η **Σουηδία** (7,3%) αλλά οι **Σκανδιναβικές αγορές**, στο σύνολό τους (περιλαμβάνονται επίσης η Δανία, η Φινλανδία και η Νορβηγία), είχαν μερίδιο σχεδόν 19% μέσα στο 2018
- Άλλες βασικές αγορές ήταν η **Πολωνία** (6%), το **Ισραήλ** (6%), η **Ρωσία** (5%) και η **Ιταλία** (4,7%)
- Μεταξύ των κορυφαίων αγορών, η **Ρωσία** (-11,8%) και η **Ιταλία** (-8,7%) κατέγραψαν πτώση το 2018 (πρβλ. 2017).

#### 4.4.2. ΤΟ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΡΟΔΟΥ ΤΟ 2018



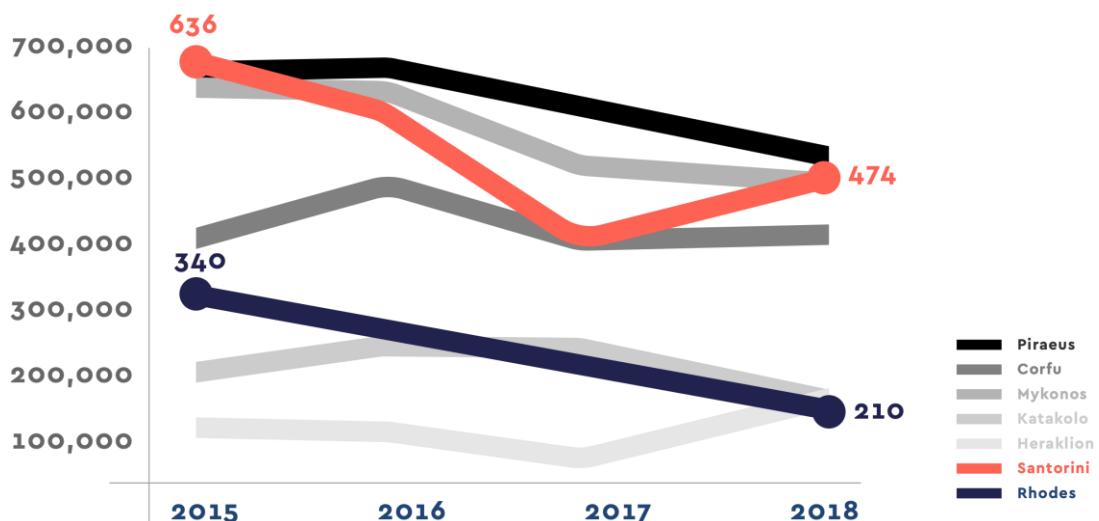
#### Κρουαζιερόπλοια και Επιβάτες

Το διάστημα 2015-18, η Ρόδος κατέγραψε σταθερή πτώση του αριθμού των επισκέψεων κρουαζιερόπλοιων (-38%) και επιβατών κρουαζιερόπλοιων (-30%) που πήγαν στη Ρόδο (με βάση τα δεδομένα της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος).

Σύμφωνα με την κατάταξη των τουριστικών προορισμών κρουαζιέρας σε όλη τη Μεσόγειο από την ένωση Med Cruise, η Ρόδος καταλαμβάνει την 28η θέση σε σχέση με τις αφίξεις επιβατών κρουαζιερόπλοιων. Το πιο σημαντικό είναι ότι η κάμψη της τουριστικής κυκλοφορίας κρουαζιερόπλοιων στη Ρόδο κατά τη διάρκεια της τετραετίας ακολουθεί παρόμοιο μοτίβο με την κάμψη που παρατηρήθηκε σε μια σειρά λιμένων

στην Τουρκία, την Κύπρο και την Αίγυπτο<sup>33</sup>. Επομένως, η πρόσφατη κάμψη στη Ρόδο θα μπορούσε επίσης να αποδοθεί στην αναδιάρθρωση των διαδρομών των κρουαζιερόπλοιων στην ευρύτερη περιοχή της ανατολικής Μεσογείου.

#### 4.4.3. Κυκλοφορία κρουαζιερόπλοιων στους κορυφαίους προορισμούς της Ελλάδας (2015-2018)



#### Χρήση ξενοδοχείων

Το 2017, 1,75 εκ. διεθνείς επισκέπτες κατέλυσαν σε ξενοδοχεία, συνολικά για 11,42 εκ. διανυκτερεύσεις, αντιπροσωπεύοντας αύξηση που ξεπερνούσε το ένα τρίτο έναντι του 2012. Η μέση διάρκεια παραμονής παρέμεινε περίπου στις 6,5 νύχτες. Οι διεθνείς επισκέπτες αντιπροσώπευαν το 96,5% όλων των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία. Η αυξητική τάση συνεχίστηκε το 2018, με την άφιξη 1,84 εκ. διεθνών επισκεπτών στα ξενοδοχεία, συνολικά για 11,83 εκ. διανυκτερεύσεις (μέση διάρκεια παραμονής = 6,4 νύχτες, ποσοστό διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία από διεθνείς επισκέπτες = 96,8%).

Το 2017, 111.000 εγχώριοι επισκέπτες κατέλυσαν σε ξενοδοχεία, συνολικά για 417.000 διανυκτερεύσεις, αντιπροσωπεύοντας αύξηση 4% έναντι του 2012. Η μέση διάρκεια παραμονής παρέμεινε περίπου στις 3,8 νύχτες. Οι εγχώριοι επισκέπτες αντιπροσώπευαν μόλις το 3,5% όλων των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία. Ο αριθμός των εγχώριων τουριστών μειώθηκε περισσότερο το 2018, με την άφιξη 109.000 Ελλήνων για 385.000 διανυκτερεύσεις συνολικά (μέση διάρκεια παραμονής: 3,5 νύχτες, ποσοστό διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία από διεθνείς επισκέπτες: 3,2%).

<sup>33</sup> MEDCRUISE (2019) [Cruise Activities in MedCruise Ports: Statistics 2018](#).

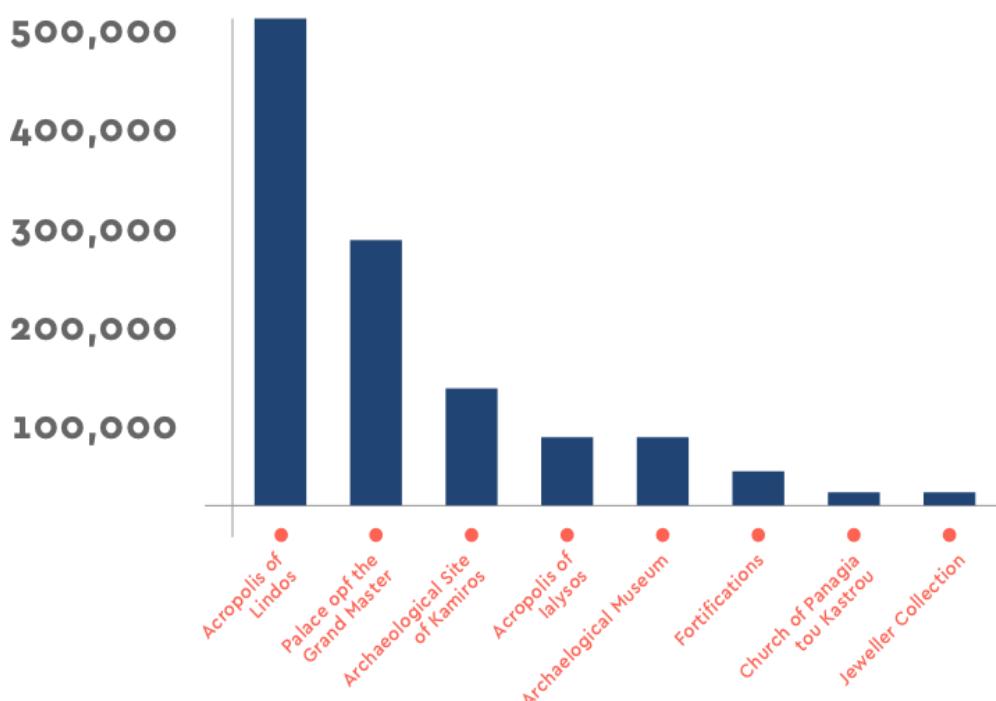
Η ξενοδοχειακή πληρότητα για τους πρώτους μήνες αυξήθηκε από 60% το 2012 σε 68% το 2017 και διαμορφώθηκε στο 67% το 2018 (με βάση τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας).

## Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία

### Αριθμοί επισκεπτών

Η Ακρόπολη της Λίνδου, το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου των Ιπποτών της Ρόδου και ο αρχαιολογικός χώρος της Καμείρου είναι μακράν τα αξιοθέατα με τους περισσότερους επισκέπτες. Ωστόσο, το 2018 και οι τρεις χώροι είχαν λιγότερους επισκέπτες σε σχέση με το 2014 και το 2015, σε αντίθεση με τη σταθερή αύξηση των διεθνών αφίξεων. Όλα τα άλλα αξιοθέατα είχαν λιγότερους από 100.000 επισκέπτες το 2018 (με βάση τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας).

### 4.4.4. Είσοδοι σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της Ρόδου, 2018



### Κριτικές και βαθμολογία στο TripAdvisor

Υπάρχουν οκτώ αξιοθέατα με βαθμολογία 5 αστέρια σε ποσοστό πάνω από 50% των κριτικών στο TripAdvisor. Επίσης, τέσσερα από αυτά έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό κριτικών:

- Ακρόπολη της Λίνδου,
- Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου των Ιπποτών,

- Μεσαιωνική Πόλη,
- Αρχαιολογικό Μουσείο Ρόδου.

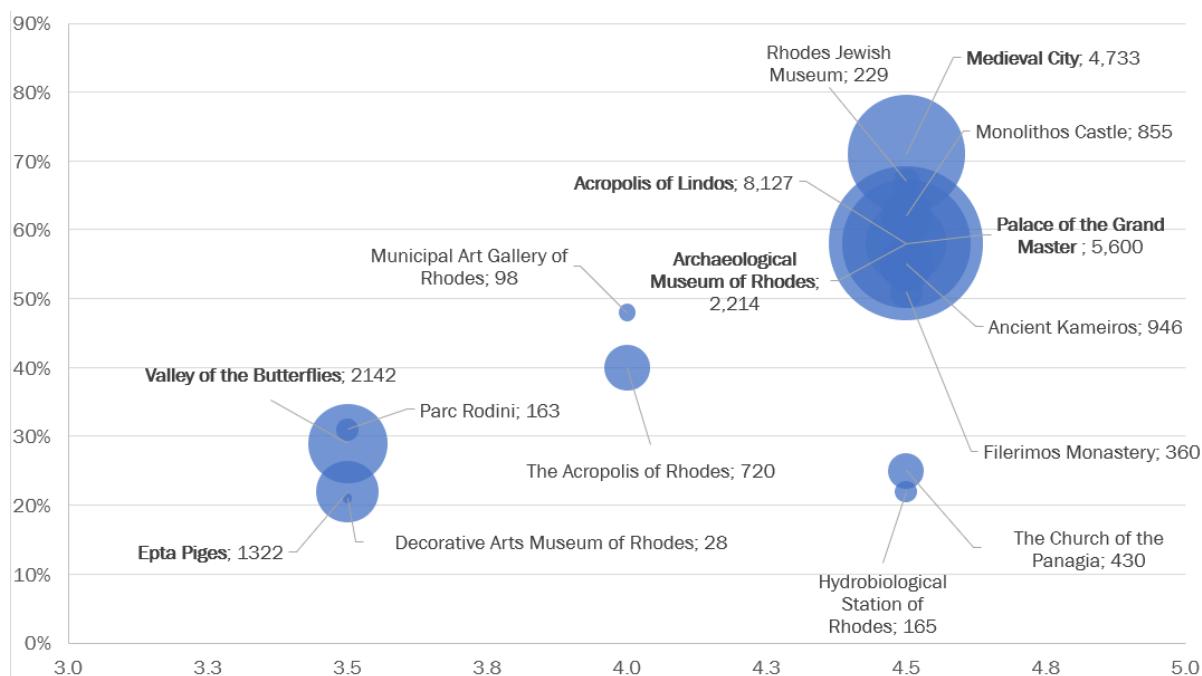
Μόνο η Μεσαιωνική Πόλη έχει λάβει 5 αστέρια από ποσοστό μεγαλύτερο του 70% των κριτικών.

Δύο χώροι φυσικού κάλλους (Κοιλάδα Πεταλούδων και Επτά Πηγές) έχουν δεχθεί 1.000+ κριτικές και σχετικά λίγες αξιολογήσεις με 5 αστέρια.

Το ακόλουθο γράφημα παρουσιάζει μια επεξήγηση των δεδομένων του Trip Advisor, ως εξής:

- Το μέγεθος της φυσαλίδας είναι ανάλογο με τον αριθμό των κριτικών για επιλεγμένα πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα.
- Η θέση του αξιοθέατου στον άξονα X βασίζεται στη μέση αξιολόγηση ανά αξιοθέατο.
- Η θέση του αξιοθέατου στον άξονα Y βασίζεται στο μέσο ποσοστό κριτικών με 5 αστέρια.
- Κάθε σημείωση στο γράφημα περιλαμβάνει το όνομα του χώρου και τον αριθμό των κριτικών.

#### 4.4.5 Ανάλυση αξιολόγησης και κριτικών του Trip Advisor



## 4.5 Ανάλυση αγοράς

Η Ρόδος δέχθηκε συνολικά 3,3 εκ. αφίξεις το 2018 (με βάση τα δεδομένα της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος, της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και του ΙΝΣΕΤΕ).

Περιλαμβάνονται όλα τα είδη αφίξεων: δηλαδή επισκέπτες και κάτοικοι, τουρίστες και επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Η κατανομή τους σε αεροπορικές αφίξεις και αφίξεις από τη θάλασσα είναι σχετικά ομοιόμορφη, ως εξής. Το σημαντικό είναι ότι ο μεγαλύτερος αριθμός διεθνών επισκεπτών φαίνεται να φθάνει με διεθνείς πτήσεις.

- Αεροπορικά: 2.749.000 αφίξεις που κατανέμονται ως εξής:

Διεθνείς αφίξεις: 2.338.000. Εγχώριες αφίξεις: 411.000.

- Διά θαλάσσης 558.000 αφίξεις που κατανέμονται ως εξής:

Γενικά – οχηματαγωγά/άλλα εκτός από κρουαζιερόπλοια: 320.000. Κρουαζιέρες: 238.000.

Οι διαδικτυακές έρευνες στους πρόσφατους επισκέπτες της Ρόδου αποκάλυψαν τα ακόλουθα:

- Οι Βρετανοί έχουν χαμηλότερο προϋπολογισμό διακοπών έναντι των Γερμανών. Επίσης, οι Βρετανοί θεωρούν τη Ρόδο προσιτό προορισμό περισσότερο από τους Γερμανούς.
- Τα αξιοσημείωτα μερίδια των Βρετανών και των Γερμανών που έχουν, αντίστοιχα, δοκιμάσει τη Ρόδο, ως οικογενειακό και ατομικό ταξιδιωτικό προορισμό.
- Τα υψηλά ποσοστά των Βρετανών και των Γερμανών που έκαναν κράτηση για το ταξίδι τους στη Ρόδο απευθείας σε ταξιδιωτικό πρακτορείο (αυτοπροσώπως / ηλεκτρονικά – το Airbnb ήταν δημοφιλής δίσιυλος κρατήσεων για τους Γερμανούς παραθεριστές στη Ρόδο).
- Η Ρόδος ασκεί ισχυρή έλξη στους Γερμανούς ταξιδιώτες ως κορυφαία επιλογή στη λίστα επιθυμιών τους.
- Οι Γερμανοί ταξιδιώτες εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ιστότοπους προορισμών/μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγές ενημέρωσης όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους.
- Υψηλή αξιολόγηση από Βρετανούς και Γερμανούς για την ποιότητα των καταλυμάτων, την ποιότητα του φαγητού και των ποτών καθώς και τον χαρακτηρισμό της Ρόδου ως προορισμού με την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.

Άλλες πηγές (π.χ. διαμαρτυρίες που έχει λάβει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ετήσια έρευνα επισκεπτών που διεξάγει ο Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου,

άρθρα εφημερίδων) φανερώνουν χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης των επισκεπτών με τις υποδομές και τις υπηρεσίες, όπως το αεροδρόμιο, τα τοπικά μέσα μεταφοράς και η έλλειψη επαρκών εγκαταστάσεων στάθμευσης κοντά σε βασικούς χώρους όπως η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου και ο αρχαιολογικός χώρος Λίνδου. Καταγράφονται πρόσθετες ανησυχίες σε σχέση με τα εξής:

- Το επίπεδο καθαριότητας στους δημόσιους χώρους.
- Η έλλειψη ελέγχου επί των τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. εστιατόρια) που παρέχουν χαμηλής ποιότητας ή/και υπερτιμημένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η συνολική οργάνωση και η ποιότητα βασικών εγκαταστάσεων σε δημοφιλείς χώρους.
- Η έλλειψη επίκαιρων πληροφοριών που μπορούν να λάβουν οι επισκέπτες για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε όλο το νησί.

## 4.6 Βασικά θέματα που ανακύπτουν από την έρευνα και τις διαβουλεύσεις

Μετά τις τοπικές έρευνες και τη δημόσια διαβούλευση με επιχειρήσεις, την τοπική κοινωνία και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς της Ρόδου, έχουν προσδιοριστεί τα ακόλουθα θέματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν στο Σχέδιο Διαχείρισης Προορισμού.

### Θέματα και ευκαιρίες ανάπτυξης εικόνας και επιχειρήσεων

- **Εξάρτηση από Tour Operators:** Αυτό το γεγονός περιορίζει τις ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων κατά την κύρια τουριστική περίοδο, δημιουργεί υπερβολική εξάρτηση από τις πωλήσεις που βασίζονται στην τιμή και όχι τις εμπειρίες και αφήνει τη Ρόδο εκτεθειμένη στις συναλλαγματικές διακυμάνσεις και τους εξωτερικούς οικονομικούς κραδασμούς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα ξενοδοχεία της Ρόδου τίθενται σε αδύναμη διαπραγματευτική θέση. Επίσης, είναι δυσκολότερο να αναπτυχθούν δραστηριότητες εκτός τουριστικής περιόδου, καθώς η Ρόδος διατηρείται στα εποχικά προγράμματα των ταξιδιωτικών πρακτορείων (π.χ. Μάιος-Οκτώβριος).
- **Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων:** Είναι ανάγκη να αναπτυχθούν νέα προϊόντα/εμπειρίες για τη διαφοροποίηση της βάσης αγοράς, την προσέλκυση νέων αγορών με υψηλότερες δαπάνες (π.χ. για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες) τόσο την κύρια τουριστική περίοδο όσο και εκτός αυτής.
- **Καταλύματα all-inclusive:** Κατά κύριο λόγο είναι απαίτηση των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η παρενέργεια είναι ότι περιορίζονται ο χρόνος και τα χρήματα που δαπανώνται στην τοπική κοινωνία, ιδίως τα βράδια. Η λύση είναι να αυξηθεί το ποσοστό της αγοράς που όντως επιθυμεί να εξερευνήσει το νησί και τις κοινότητές του, καθώς και να ασχοληθεί με το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που

προσφέρονται, με τους τρόπους που προτείνονται παρακάτω στην παρούσα έκθεση. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί σε σύμπραξη με ξενοδοχεία, δίνοντάς τους την ευκαιρία να πωλούν στους πελάτες τους πιο βιωματικές περιηγήσεις και δραστηριότητες, καθώς και ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία.

- **Ανάπτυξη ξενοδοχείων:** Διατυπώθηκαν προτάσεις για αναστολή της ανοικοδόμησης νέων ξενοδοχείων και για εστίαση στην αναβάθμιση της ποιότητας υφιστάμενων ξενοδοχείων.
- **Τυποποίηση:** Το προϊόν «παραλία/ήλιος/θάλασσα» έχει τυποποιηθεί, με αποτέλεσμα να είναι δυσκολότερο να προσδοθεί στη Ρόδο μια ευδιάκριτη ταυτότητα και να αλλάξουν οι αντιλήψεις των δυνητικών επισκεπτών ή να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση για άλλους πόλους έλξης της Ρόδου, π.χ. ως πολιτιστικός/φυσικός/ζωντανός προορισμός.
- **Κίνδυνος αρνητικής φήμης,** εάν δεν υπάρχει έλεγχος ποιότητας, υπερβολικών χρεώσεων και απάτης.

### Παράταση της τουριστικής περιόδου: Ευκαιρίες, αντιλήψεις και προκλήσεις

- Ανάπτυξη προϊόντων και εμπειριών εκτός τουριστικής περιόδου:

Προσφέρονται επί του παρόντος/απαιτούν ελάχιστες επενδύσεις για να αναπτυχθούν:

- Νέα προϊόντα/εμπειρίες που θα προσελκύσουν δραστηριότητες εκτός της τουριστικής περιόδου, για παράδειγμα: πεζοπορία, ποδηλασία, city break, μαθήματα αυτοβελτίωσης/ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. γιόγκα, μαγειρική, τέχνες, ξένες γλώσσες, άλλα χόμπι/ειδικά ενδιαφέροντα)
- Συνέδρια και ταξίδια παροχής κινήτρων
- Ανάπτυξη και σήμανση πεζοπορικών διαδρομών
- Ποδηλατικές διαδρομές και σήμανση

Απαιτούνται σημαντικές νέες επενδύσεις για να αναπτυχθούν:

- Μείζονες νέες εκδηλώσεις – Η Περιφέρεια είναι δυνητικά πρόθυμη να επενδύσει σε μεγάλες εκδηλώσεις που θα προσελκύσουν νέους επισκέπτες – ο μαραθώνιος δείχνει τι μπορεί να επιτευχθεί.
  - Γκολφ – νέο/(a) γήπεδο/(a)
- **Στη μεγάλη τους πλειονότητα (93%), οι τοπικές επιχειρήσεις** ενδιαφέρονται να επιμηκύνουν την περίοδο λειτουργίας τους, εφόσον υπάρχουν αρκετές δραστηριότητες που θα δικαιολογούν αυτή την επιμήκυνση.

- Γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, υπαίθριες δραστηριότητες, καθώς και συνέδρια και συνεδριάσεις είναι οι μορφές τουρισμού/τα είδη εμπειριών που θεωρείται ότι προσφέρουν στο νησί τις **περισσότερες δυνατότητες ανάπτυξης εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου**, από την άποψη της αξίας.
- Η ανάπτυξη εκτός κύριας τουριστικής περιόδου απαιτεί **συντονισμένες προσπάθειες** ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, εστιατορίων, καταστημάτων κ.λπ. που θα εργαστούν με βάση ένα κοινό σχέδιο. [Σημείωση: 140 ξενοδοχεία παρέμειναν ανοικτά τον χειμώνα 2016/17 στο πλαίσιο του προγράμματος αύξησης των δραστηριοτήτων εκτός κύριας περιόδου.]
- Υπάρχει **κίνδυνος αποστροφής για καινοτομίες** στη δημιουργία πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου, γεγονός που θα μπορούσε να παρεμποδίσει την πραγμάτωση του σημαντικού δυναμικού για ανάπτυξη της αγοράς εκτός περιόδου αιχμής.
- Η έλλειψη απευθείας αεροπορικών δρομολογίων από αγορές με βέλτιστες προοπτικές (π.χ. βόρεια Ευρώπη) εκτός κύριας τουριστικής περιόδου είναι μια πρόκληση για την επιμήκυνση της περιόδου. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα έξι ημερήσια δρομολόγια της Aegean από την Αθήνα, τα οποία επιτρέπουν τη γρήγορη σύνδεση και δυνητικά σημαντική ανάπτυξη της αγοράς εκτός περιόδου αιχμής.
- Τα στατιστικά δεδομένα για τις καιρικές συνθήκες φανερώνουν ότι η Ρόδος (σε σχέση με ευρωπαϊκούς συγκριτικούς προορισμούς) έχει ένα από τα πιο ήπια κλίματα στην Ευρώπη (αν όχι το πιο ήπιο), ένα κλίμα που είναι εξαιρετικά ελκυστικό για όσους ζουν στον βορρά της Ευρώπης. Αξίζει να σημειωθούν τα εξής:
  - Το καλοκαίρι στη Ρόδο είναι ζεστό και ανέφελο, πρακτικά χωρίς καμία πιθανότητα βροχής.
  - Η Ρόδος έχει τη μεγαλύτερη περίοδο με ζεστό καιρό.
  - Μια σύνθετη ανάλυση στατιστικών στοιχείων για τον καιρό (με ανέφελες ημέρες χωρίς βροχή και θερμοκρασίες από 18°C έως 26°C) φανερώνει ότι η Ρόδος προσφέρει τις πιο ευνοϊκές καιρικές συνθήκες για τουριστικές δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

## Αντιλήψεις για τον αντίκτυπο του τουρισμού

- Εξι στα δέκα μέλη της τοπικής κοινωνίας πιστεύουν ότι ο θετικός αντίκτυπος του τουρισμού υπερβαίνει τις αρνητικές επιπτώσεις ενώ σχεδόν οκτώ στους δέκα θα ήθελαν επίσης να συμμετέχουν περισσότερο στις αποφάσεις για τη διαχείριση προορισμού στη Ρόδο.
- Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, παρατηρείται ισορροπία απόψεων για την αύξηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων και τον αντίκτυπό τους στην τοπική κοινωνία. Μεταξύ των μελών της τοπικής κοινωνίας, υπάρχουν περισσότερες αρνητικές απόψεις (38%) έναντι των ουδέτερων (30%) και των θετικών απόψεων.

- Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, η ανεπάρκεια των χώρων στάθμευσης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, θέματα ορθολογικής χρήσης του νερού, η έλλειψη καθαριότητας και θέματα διαχείρισης αποβλήτων και συνωστισμού σε συγκεκριμένες τοποθεσίες / χρονικές περιόδους είναι οι πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ρόδος σε σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού. Μεταξύ των μελών των τοπικών κοινοτήτων, υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό που εκφράζει τον ιδιαίτερο προβληματισμό του για την ανεξέλεγκτη εξάπλωση της πόλης και για τα θέματα ενεργειακής αποδοτικότητας.
- Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και των μελών της τοπικής κοινωνίας, υπάρχει ευρεία συναίνεση για τη θετική επίδραση του τουρισμού σε τομείς όπως οι θέσεις εργασίας για τους ντόπιους, τα έσοδα για τα τοπικά καταστήματα και τις ΜΜΕ, καθώς και η ζήτηση για τοπικά τρόφιμα και χειροτεχνήματα. Ωστόσο, το 43% και των δύο ομάδων πιστεύει ότι ο τουρισμός είχε αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, για παράδειγμα, στη βιοποικιλότητα, τις παράκτιες περιοχές, τη ρύπανση των υδάτων κ.λπ.
- Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και των μελών της τοπικής κοινωνίας, υπάρχει ευρεία συναίνεση για τις άμεσες προτεραιότητες στον σχεδιασμό διαχείρισης προορισμού: δηλαδή βελτίωση των υποδομών, βελτίωση της εποχικής κατανομής επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, βελτίωση της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, βελτίωση της διαφύλαξης της φυσικής κληρονομιάς, βελτίωση της παροχής πληροφοριών στους τουρίστες.

### **Περιβαλλοντικά θέματα:**

- **Συμφόρηση:** στην πόλη της Ρόδου την περίοδο αιχμής, ιδίως τον Αύγουστο.
- **Ρύπανση:** περιλαμβάνονται τα απορρίμματα στα πεζοδρόμια.
- **Δημόσιοι χώροι:** περιορισμένες επεξηγήσεις, λιγοστά εμβληματικά μνημεία/αγάλματα/δείγματα δημόσιας τέχνης, που αποτυπώνουν την τοπική «αίσθηση του χώρου».
- **Διαχείριση περιβάλλοντος:** Ελάχιστη, ή και ανύπαρκτη, κουλτούρα ανακύκλωσης ή συμπεριφορά προστασίας (π.χ. πλαστικά μπουκάλια/δοχεία, ενθάρρυνση των πλαστικών μίας χρήσης κ.ά.).

### **Θέματα και αντιλήψεις για υποδομές και δραστηριότητες**

- **Άφιξη και καλωσόρισμα:** χαοτική άφιξη στο αεροδρόμιο και ανεπαρκής διαχείριση ουράς, σε ώρες αιχμής το καλοκαίρι του 2019.
- **Αναχώρηση:** ανεπαρκή καθίσματα και περιορισμένα πρατήρια τροφίμων για περιόδους αιχμής στο αεροδρόμιο.

- **Στάθμευση:** απαιτούνται χώροι στάθμευσης και μετεπιβίβασης (park & ride) / τακτικά λεωφορεία μέσα/γύρω από την πόλη της Ρόδου για τη διευκόλυνση της συμφόρησης.
- **Δρόμοι:** είναι αναγκαίες ορισμένες οδικές βελτιώσεις, ιδίως στο εσωτερικό του νησιού, με πρωταρχική βαρύτητα στις «Ξεχωριστές Διαδρομές» (δείτε ενότητα 6.7).
- **Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας:** νερό, ικανότητα παραγωγής ενέργειας (και διαχείριση αποβλήτων);
- **Φορείς εκμετάλλευσης παραλιών χωρίς άδεια λειτουργίας:** Κακόγουστη, ετοιμόρροπη εμφάνιση beach bar και εστιατορίων σε ορισμένες περιοχές.
- **Εφαρμογή νόμου:** Οι νόμοι είτε δεν εφαρμόζονται είτε εφαρμόζονται άνισα (π.χ. beach bar και εστιατόρια χωρίς άδεια, ανάπτυξη ξενοδοχείων) – είτε λόγω έλλειψης πόρων είτε για λόγους πολιτικής/κοινωνικής ευνοϊοκρατίας ή και για τους δύο λόγους, κάτι που παραμένει ασαφές.
- Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, η ανεπάρκεια των χώρων στάθμευσης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, θέματα ορθολογικής χρήσης του νερού, η έλλειψη καθαριότητας και θέματα διαχείρισης αποβλήτων και συνωστισμού σε συγκεκριμένες τοποθεσίες / χρονικές περιόδους είναι οι πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ρόδος σε σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Επίσης, σημαντικό ποσοστό μεταξύ των μελών της τοπικής κοινωνίας, εκφράζει ιδιαίτερη ανησυχία για την ανεξέλεγκτη εξάπλωση νέων κτιρίων και για θέματα ενεργειακής αποδοτικότητας.

## Θέματα και ευκαιρίες για εμπειρίες των επισκεπτών

- **Επεξηγηματική παρουσίαση:** ανεπαρκής εξήγηση σε βασικούς χώρους/αξιοθέατα και ανύπαρκτη εξήγηση σε ιστορικούς χώρους στην παλιά πόλη της Ρόδου.
  - Ανείπωτες ιστορίες – Ιστορίες που πρέπει να έρθουν στην επιφάνεια και να ειπωθούν καλά – από ξεναγούς, ιστότοπους και τοπική ερμηνεία (π.χ. εξέλιξη παλαιάς πόλης, Κολοσσός, Κικέρωνας, Καίσαρας, Ελληνική, Ρωμαϊκή, Ενετική και Ιταλική περίοδος και σωζόμενη επίδραση κ.ά.).
  - Αναβίωση αξιοθέατων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς: ενσωμάτωση τεχνικών έξυπνης ερμηνείας σε προγραμματισμένα και μελλοντικά έργα βελτιώσεων.
- **Τοπικά προϊόντα:** περιορισμένο φάσμα τοπικών προϊόντων ως σουβενίρ (ιδίως στο κατάστημα του αεροδρομίου – π.χ. σύγκριση με προϊόντα Κρήτης, που κυριαρχούν στον κατάλογο των ελληνικών προϊόντων).
- **Ευκαιρία οι τοπικές επιχειρήσεις και η τοπική κοινωνία να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να αναπτύξουν σύνθετες δεξιότητες (π.χ. στην εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, παροχή εμπειριστατωμένων επακριβών πληροφοριών στους επισκέπτες) με σκοπό τη βελτίωση όσων προσφέρει η Ρόδος.**

## Προκλήσεις, ανησυχίες και προτεραιότητες ανάπτυξης

- **Προκλήσεις:** Κατά τη γνώμη των τοπικών επιχειρήσεων, αυτές είναι οι πιο σημαντικές προκλήσεις: κυκλοφοριακή συμφόρηση, ανεξέλεγκτη εξάπλωση πόλης, συνωστισμός σε συγκεκριμένες τοποθεσίες / χρονικές περιόδους, θέματα διαχείρισης αποβλήτων, ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων και έλλειψη καθαριότητας.
- **Ανησυχίες:** Μέλη της τοπικής κοινωνίας εξέφρασαν ανησυχίες για την αύξηση των τιμών ακινήτων και του κόστους διαβίωσης, καθώς και για την αυξανόμενη υποβάθμιση του τοπίου.
- **Δυσαρέσκεια με την ανάπτυξη του τουρισμού στη Ρόδο:** Το 74% των τοπικών επιχειρήσεων δεν είναι ικανοποιημένο με τον τρόπο ανάπτυξης του τουρισμού στη Ρόδο. Το αντίστοιχο μερίδιο των μελών της τοπικής κοινωνίας που δεν είναι ικανοποιημένα με τον τρόπο που αναπτύσσεται ο τουρισμός στη Ρόδο είναι 73%.
- **Μελλοντικές προτεραιότητες:** Μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και των μελών των τοπικών κοινοτήτων, υπάρχει εύλογη συναίνεση για συγκεκριμένες προτεραιότητες σε σχέση με τον σχεδιασμό διαχείρισης προορισμού – δηλαδή:
  - βελτίωση υποδομών,
  - βελτίωση της διαφύλαξης πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς,
  - βελτίωση της ερμηνείας της πολιτιστικής κληρονομιάς,
  - θέσπιση περιορισμών για τη δημιουργία νέων τουριστικών καταλυμάτων και για βραχυχρόνιες μισθώσεις,
  - βελτίωση της παροχής πληροφοριών στους τουρίστες,
  - αύξηση/εμπλουτισμός των προγραμμάτων κατάρτισης και διά βίου μάθησης σε τοπικό επίπεδο,
  - θέσπιση μηχανισμού μέτρησης και παρακολούθησης του τουρισμού.

## 4.7 Ταυτότητα προορισμού και ελκυστικότητα της αγοράς

Σε μεγάλο βαθμό, η Ρόδος έχει στηρίξει τη σημαντική τουριστική βιομηχανία της στην ελκυστικότητά της ως θερινός προορισμός με παραλίες. Η πλούσια ιστορία της, όπως προβάλλεται ανάγλυφα στην αρχιτεκτονική της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου, προσθέτει μια ελκυστική διάσταση στο τρίπτυχο «ήλιος, άμμος και θάλασσα» για το οποίο έρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες. Χάρη στην εξάπλωση των πακέτων καταλυμάτων all-inclusive και, για ορισμένες αγορές, την έντονη νυχτερινή ζωή, η Ρόδος έχει καταφέρει να προσελκύει ευρύ φάσμα του πληθυσμού, από ζευγάρια κάθε ηλικίας και οικογένειες έως νεότερες ομάδες φίλων που αναζητούν πιο κοινωνικό

τρόπο ζωής. Οι συσχετισμοί με τον Κολοσσό μπορεί επίσης να έχουν συντελέσει στη φήμη της Ρόδου, παρότι περισσότερο ως ιστορική εικόνα και όχι με την προσδοκία να δουν σωζόμενα ερείπια.

Η έρευνα που έγινε σε προηγούμενους επισκέπτες για αυτό το ΣΔΠ αποκάλυψε ότι οι Βρετανοί εκτιμούσαν τη σχέση ποιότητας/τιμής που πρόσφερε η Ρόδος, ενώ για τους Γερμανούς κατατασσόταν ψηλά, ίσως ως πιο φιλόδοξος προορισμός, στη λίστα επιθυμιών τους. Όσον αφορά τις υπαίθριες δραστηριότητες, οι πόλοι έλξης που αναφέρθηκαν τόσο από Γερμανούς όσο και Βρετανούς περιλάμβαναν τον παράδεισο του ήλιου και της θάλασσας, φυσικές ομορφιές, ιστορία και πολιτισμό, ευκαιρίες για περιήγηση σε αξιοθέατα και μια αίσθηση του τόπου (π.χ. σύγχρονη αύρα, φιλικοί άνθρωποι). Ακόμα, οι Γερμανοί προσδιόρισαν τα θαλάσσια σπορ ως θέλγητρο.

Επίσης γνωστή για πολλά χρόνια ως προορισμός κρουαζιερόπλοιων, η Ρόδος κατέγραψε σταθερή πτώση στον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων και των επιβατών από κρουαζιερόπλοια μεταξύ 2015-2018. Ενώ άλλοι προορισμοί κρουαζιερόπλοιων στη Μεσόγειο είχαν επίσης ανάμικτη τύχη, αυτή η σταθερή πτώση μπορεί να υποδηλώνει ότι η Ρόδος δεν είναι πλέον τόσο γνωστή ή/και ότι η ανταγωνιστική ελκυστικότητά της φθίνει σε σχέση με άλλους προορισμούς.

Εως τώρα, η σχετικά μονολιθική εικόνα της Ρόδου ως καλοκαιρινού προορισμού με παραλίες έχει συγκαλύψει τους άλλους πόλους έλξης που διαθέτει και, συνεπώς, έχει παρεμποδίσει την ανάπτυξη του τουρισμού πέραν του παραθεριστικού μοντέλου και στο εσωτερικό του νησιού, καθώς και εκτός τουριστικής περιόδου. Η Ρόδος δεν έχει καθιερώσει μια ισχυρή ευδιάκριτη τουριστική ταυτότητα πέρα από το ελκυστικό τρίπτυχο «ήλιος, άμμος και θάλασσα». Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τον τουρισμό της Ρόδου, εφόσον μπορέσει να αναπτύξει νέες εμπειρίες και προϊόντα για να απευθυνθεί σε άλλα τμήματα της αγοράς κατά τη διάρκεια και εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου, και να επικεντρώσει το αφήγημα της ταυτότητας προορισμού σε αγορές που θα είναι πρόθυμες να εξερευνήσουν μια διαφορετική πλευρά της Ρόδου.

## 4.8 Πλαισιο πολιτικής

### Εθνική πολιτική

Το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου (ΠΠΧΣΑΑ)<sup>34</sup> δημιουργήθηκε το 2003 χωρίς, έκτοτε, να έχει επικαιροποιηθεί, σε αντίθεση με μια σειρά πλαισίων για άλλες περιφέρειες της Ελλάδας (π.χ. Περιφέρεια Θεσσαλίας).

Σε μια έκθεση αξιολόγησης του 2015<sup>35</sup> εντοπίστηκε μια σειρά από ανακολουθίες (π.χ. κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αξιολόγηση ειδών και ένταση εγκαταστάσεων καταλυμάτων) ανάμεσα στο Περιφερειακό Πλαίσιο και το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Τουρισμού στην Ελλάδα που καταρτίστηκε το 2009. Το Ειδικό Πλαίσιο Τουρισμού στην Ελλάδα, που πρόκειται να αναθεωρηθεί το 2020, είναι η επόμενη ευκαιρία για κορυφαίους προορισμούς όπως η Ρόδος και η Σαντορίνη να συντελέσουν στην κατάρτιση μιας σύγχρονης ατζέντας τοπικών ζητημάτων και θεμάτων που πρέπει να ενταχθούν στον εθνικό σχεδιασμό – και στη συνέχεια να επικαιροποιήσουν την κατάρτιση ενός αναθεωρημένου ΠΠΧΣΑΑ (που δεν έχει ενημερωθεί από το 2003).

## Πολιτική της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου

Το 2012, η βασική μελέτη<sup>36</sup> που στήριζε τη στρατηγική της Περιφέρειας εντόπισε περιπτώσεις νησιών (χωρίς συγκεκριμένες παραπομπές) στα οποία ο τουρισμός είχε ήδη υπερβεί την ικανότητα του φυσικού περιβάλλοντος και των διαθέσιμων υποδομών για την υποδοχή τουριστών.

Το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Νότιου Αιγαίου για την περίοδο 2014-2020 εγκρίθηκε τον Δεκέμβριο του 2014 με προϋπολογισμό 168,2 εκ. ευρώ. Το 50% του προϋπολογισμού προέρχεται από κονδύλια της ΕΕ (62,2 εκ. ευρώ από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και 21,9 εκ. ευρώ από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο). Το υπόλοιπο του προϋπολογισμού καλύπτεται από την εθνική συμμετοχή. Η ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού είναι βασικός πυλώνας που ορίζεται στο πρόγραμμα.

<sup>34</sup> Υπουργική απόφαση αριθ. 25290.2003 για την [Εγκριση Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου](#), ΦΕΚ 1487Β. (στα Ελληνικά)

<sup>35</sup> Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (2015) [Αξιολόγηση, αναθεώρηση και εξειδίκευση του Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου](#). (στα Ελληνικά).

<sup>36</sup> Πάντειο Πανεπιστήμιο και Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης (2012) [Συνοπτική παρουσίαση του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου](#). (στα Ελληνικά)

Στο πλαίσιο της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας (2015), τέθηκαν τέσσερις προτεραιότητες για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού με προϋπολογισμό 15,3 εκ. ευρώ (συνεισφορά κράτους και ΕΕ).

1. Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος μέσω αναβάθμισης της ποιότητας και εμπλουτισμού των εμπειριών (7,8 εκ. ευρώ).
  - Προώθηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας.
  - Ανάπτυξη βιωματικών προϊόντων.
  - Ανάπτυξη ποιοτικών προγραμμάτων / σημάτων σε τοπικό επίπεδο.
  - Ανάπτυξη εγκαταστάσεων και πρωτοβουλιών μικρής κλίμακας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
2. Διεύρυνση της αλυσίδας αξίας του τουριστικού τομέα μέσω αλληλεξάρτησης προμηθευτών και πελατών (2,6 εκ. ευρώ).
  - Ανάπτυξη καινοτόμου επιχειρηματικότητας στον βιωματικό τουρισμό.
  - Ανάπτυξη συνεργατικών μοντέλων δράσης σε όλη την αλυσίδα αξίας του τομέα.
3. Χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) (2,05 εκ. ευρώ):
  - Δημιουργία εργαλείων και εφαρμογών για τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό των εμπειριών.
  - Χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ποιότητας υπηρεσιών στον βιωματικό τουρισμό.
4. Ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και γνώσεων (2,9 εκ. ευρώ).
  - Ανάπτυξη επιμορφωτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών ηλεκτρονικής μάθησης.

Στο πλαίσιο της ίδιας πρωτοβουλίας «Έξυπνη Εξειδίκευση», διατέθηκαν επίσης κονδύλια για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη χρήση πράσινων τεχνολογιών (συνολικός προϋπολογισμός 6 εκ. ευρώ για γεωργία, μεταποίηση και τουρισμό). Το 2019, αναθεωρήθηκαν περαιτέρω οι προτεραιότητες και δράσεις για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού,<sup>37</sup> με έμφαση στη συνολική χρήση των ΤΠΕ σε ορισμένα πεδία του τουριστικού τομέα (π.χ. εμπλουτισμός των εμπειριών του πολιτιστικού τουρισμού, ανάπτυξη ιστότοπων και εφαρμογών για tablet και smartphone για παρόχους υπηρεσιών, καλύτερη διασύνδεση με διεθνή συστήματα κρατήσεων).

Το 2019, το Νότιο Αιγαίο είναι η Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης<sup>38</sup> και η Περιφέρεια έχει θέσει πέντε στόχους ως βάση αξιολόγησης.

<sup>37</sup> Υπηρεσία Διαχείρισης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου (2017) [Εξειδίκευση Εφαρμογής του Επιχειρησιακού Προγράμματος Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2014-2020](#). (στα Ελληνικά)

<sup>38</sup> Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου (2019) [Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης 2019](#).

1. Αναβάθμιση της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου σε γαστρονομικό τουριστικό προορισμό.
2. Αύξηση του αριθμού των επισημασμένων και πιστοποιημένων βασικών τοπικών προϊόντων.
3. Δημιουργία τοπικών προϊόντων από τοπικά οπωροκηπευτικά που θα χρησιμοποιούνται σε όλη την τουριστική αλυσίδα.
4. Διαχείριση καλύτερης συνεργασίας σε όλη την αλυσίδα τροφίμων, από τον παραγωγό έως τον τελικό καταναλωτή.
5. Παρότρυνση ατόμων να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες που θα έχουν αν παραμείνουν και επιστρέψουν στη γενέτειρά τους.

Σε σχέση με τα παραπάνω, παρουσιάστηκε η πρωτοβουλία [Aegean Cuisine](#) χάρη στις συντονισμένες δραστηριότητες του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τα εμπορικά επιμελητήρια Κυκλαδων και Δωδεκανήσων. Συνεχίζει να σχεδιάζει και να αναπτύσσει δράσεις και δραστηριότητες προς όφελος των επιχειρήσεων-μελών, οι οποίες παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες σε όσους επισκέπτονται το νότιο Αιγαίο. Ο ιστότοπος της πρωτοβουλίας παρέχει πληροφορίες για πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα [συνεργασία με εστιατόρια (46 στη Ρόδο), παραγωγούς τοπικών προϊόντων (5 στη Ρόδο), αξιοθέατα επισκεπτών (1 στη Ρόδο)] και τοπικές συνταγές (3 στη Ρόδο).

Το διάστημα 2014-2015, η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου συνεργάστηκε με το ΙΝΣΕΤΕ για το Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος: Οδικός Χάρτης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου 2015-2020<sup>39</sup>.

## Πολιτική του Δήμου Ρόδου

Υπάρχουν πολλές δημοτικές αρμοδιότητες που διαδραματίζουν ρόλο-κλειδί στη διαχείριση προορισμού και επηρεάζουν τη λειτουργία του τουριστικού τομέα, την εμπειρία των επισκεπτών και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Για παράδειγμα:

- Προετοιμασία και υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης του τουρισμού
- Καθαριότητα δημόσιων χώρων

<sup>39</sup> ΙΝΣΕΤΕ & Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου (2015) [Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος: Οδικός Χάρτης Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου 2015-2020](#). (στα Ελληνικά).

- Εφαρμογή προγραμμάτων έρευνας και τεχνολογίας για την τοπική οικονομική ανάπτυξη
- Διαχείριση τοπικών αγορών και αθλητικών εγκαταστάσεων
- Διοργάνωση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Προώθηση πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικού τουρισμού
- Παροχή υπηρεσιών δημόσιων μεταφορών
- Προστασία μουσείων, μνημείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή δικαιοδοσίας τους
- Κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, πεζόδρομοι, ενημερωτικές πινακίδες σε τόπους ενδιαφέροντος, πινακίδες προσανατολισμού κ.λπ.
- Διαχείριση αποβλήτων.

Εκτός από αυτές τις γενικές αρμοδιότητες, η δημοτική αρχή της Ρόδου ασχολείται με διάφορες σημαίνουσες δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό.

Η Διεύθυνση Τουρισμού αποτελείται από τρία γραφεία (εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προώθηση, προώθηση και ενημέρωση, στρατηγικός σχεδιασμός). Το Σχέδιο Προώθησης του 2018 είχε προϋπολογισμό 390.000 ευρώ κατανεμημένο σε δράσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η προώθηση και προβολή/ανάπτυξη, προώθηση και διαφήμιση, για δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία, δημοσιότητα & προώθηση, δικτύωση, συνέδρια και εκδηλώσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ, τη στόχευση ειδικών ταξιδιωτικών ομάδων, για δικτυακή πύλη-τουριστικό οδηγό, ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο, περιεχόμενο φωτογραφιών/βίντεο, εκθέσεις, γραφείο οργάνωσης συνεδρίων, εκδηλώσεις γαστρονομικού τουρισμού, γραφεία πληροφοριών, επιμορφωτικές δραστηριότητες, έντυπο πρωθητικό υλικό, βραβεία βέλτιστων πρακτικών, διεθνές συνέδριο ομογενών της Ρόδου, εκδηλώσεις της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού και εκδηλώσεις για «Ανοικτές Πόρτες» / Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Επιπλέον, έχουν πραγματοποιηθεί ορισμένα ειδικά δημοτικά έργα τουρισμού όπως:

- [Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2021](#): Η Ρόδος συγκαταλεγόταν στους τελικούς υποψήφιους της Ελλάδας αλλά έχασε το χρίσμα από την Ελευσίνα.
- [Ανάπλαση του ανατολικού παραλιακού μετώπου της πόλης Ρόδου](#): Τον Σεπτέμβριο του 2018 εγκρίθηκε το έργο με κονδύλια της ΕΕ από την Περιφέρεια, με έμφαση στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την παροχή πρόσβασης σε σύγχρονες υποδομές στους κατοίκους και τους επισκέπτες.

- **Τεχνικές μελέτες και έργα στη Μεσαιωνική Πόλη:** Με την επιφύλαξη της τελικής έγκρισης εντός του 2019 ενός δεκαετούς συγχρηματοδοτούμενου έργου από αρκετούς ενδιαφερόμενους φορείς συμπεριλαμβανομένων 2 υπουργείων και της Περιφέρειας με βάση κονδύλια της ΕΕ.
- Βελτιώσεις στα αξιοθέατα φυσικής κληρονομιάς: Ο Δήμος έχει συνεργαστεί με την Περιφέρεια για δύο έργα με προϋπολογισμό 560.000 ευρώ και 496.000 ευρώ (κονδύλια ΕΕ) για την ανάπλαση του Πάρκου Ροδινιού κοντά στην πόλη της Ρόδου και της Κοιλάδας Πεταλούδων.

## 4.9 Ανάλυση ανταγωνιστών

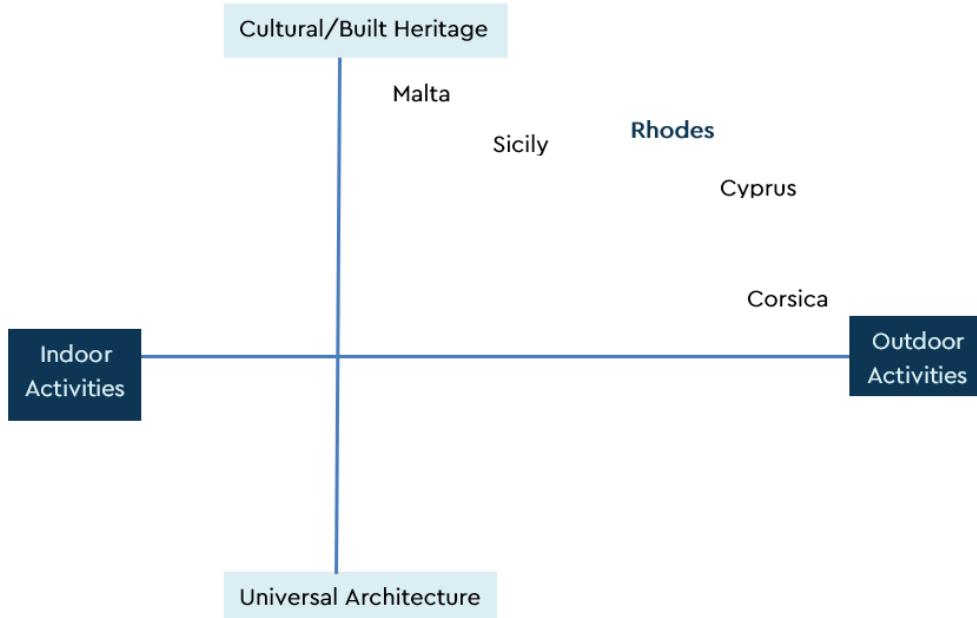
Η διεξαγωγή ανάλυσης των ανταγωνιστών αποτελεί κρίσιμο βήμα προκειμένου να προσδιοριστεί τι είναι αυτό που κάνει τη Ρόδο να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Ο προσδιορισμός των διακριτικών χαρακτηριστικών της είναι σημαντικός γιατί θα βοηθήσει τη Ρόδο να τοποθετηθεί ανταγωνιστικά έναντι των προορισμών που προσπαθούν να προσελκύσουν τον ίδιο τύπο επισκεπτών και εκτιμούν αυτό που έχουν να προσφέρουν αυτοί οι προορισμοί. Έως έναν βαθμό, κάθε προορισμός ανταγωνίζεται με τη Ρόδο για επισκέπτες, αλλά αυτοί που διαθέτουν τους πλησιέστερους πόλους έλξης – σε φυσικό και συναισθηματικό επίπεδο – είναι οι προορισμοί έναντι των οποίων η Ρόδος πρέπει να εκτιμήσει τις δυνατότητές της και να προσδιορίσει πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί από αυτούς τους άλλους προορισμούς και να ξεχωρίσει.

Η Ρόδος παρουσιάζεται στα παρακάτω γραφήματα σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της για το είδος των επισκεπτών που θα συντελέσουν περισσότερο στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού της. Αυτές οι ανταγωνιστικές αναλύσεις εμπεριέχουν δύο διαστάσεις:

- **Φυσική:** τα πιο ισχυρά περιουσιακά στοιχεία του προορισμού.
- **Συναισθηματική:** οι συναισθηματικοί πόλοι έλξης.

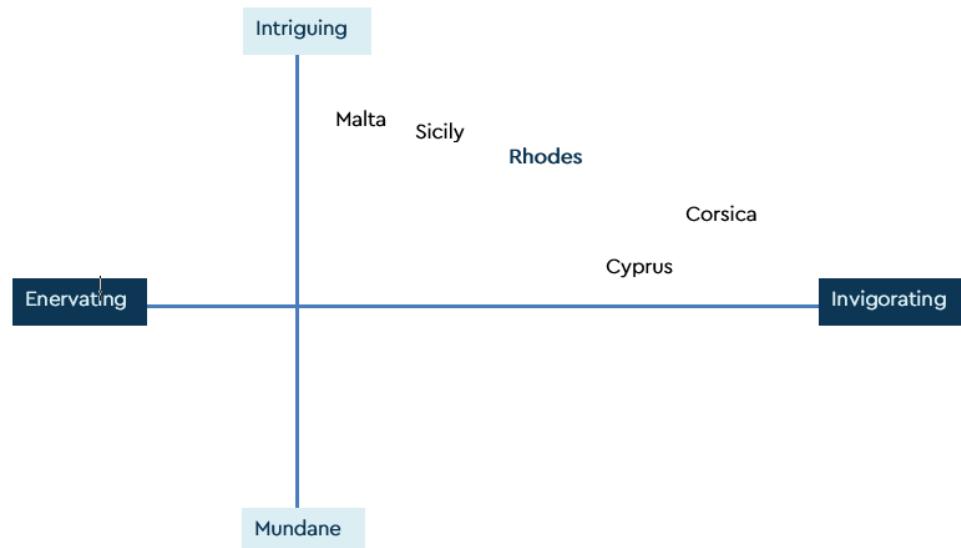
Τα χαρακτηριστικά στην κορυφή και στα δεξιά κάθε άξονα αντιπροσωπεύουν τα στοιχεία στα οποία διακρίνεται η Ρόδος. Εκφράζουν τους ισχυρότερους πόλους έλξης για τους επισκέπτες του νησιού. Τα χαρακτηριστικά στο άλλο άκρο κάθε άξονα αντιπροσωπεύουν την αντίθεση αυτών των δυνατών σημείων. Αυτό δεν σημαίνει ότι η Ρόδος δεν διαθέτει άλλους πόλους έλξης. Διαθέτει. Ωστόσο, προκειμένου να προσδιοριστεί η πιο ισχυρή ανταγωνιστική θέση της Ρόδου, πρέπει να τεθεί επικεφαλής με τα πιο δυνατά στοιχεία της και να αξιολογήσει με αντικειμενικότητα πόσο ισχυρά είναι σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της.

## Ρόδος– Φυσικά στοιχεία



**Συμπέρασμα:** Τα πιο ανταγωνιστικά φυσικά στοιχεία της Ρόδου είναι η πολιτιστική και η οικιστική κληρονομιά της και οι υπαίθριες δραστηριότητες.

## Ρόδος– Συναισθηματικά στοιχεία



**Συμπέρασμα:** Σε συναισθηματικό επίπεδο, η Ρόδος εκπέμπει μια αίσθηση γοητείας και αναζωογόνησης, που εκφράζουν τους πιο ανταγωνιστικούς συναισθηματικούς συσχετισμούς της.

## 4.10 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<p>Προορισμός:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ισχυρή διεθνή τουριστική ταυτότητα και κορυφαίες επιδόσεις στον τουρισμό της Ελλάδας</li> <li>• Η Παλιά Πόλη της Ρόδου, ως μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς, με σημαντική ικανότητα υποδοχής τουριστών</li> <li>• Μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών και φυσικών πόρων</li> <li>• Ξεχωριστό, ελκυστικό τοπίο και τοποθεσίες</li> <li>• Ένα από τα καλύτερα κλίματα στην Ευρώπη για υπαίθριες δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους</li> <li>• Εξαίρετα εστιατόρια και καλά κρασιά, πλήρης συμμετοχή στην πρωτοβουλία για την Κουζίνα του Νότιου Αιγαίου</li> <li>• Εγκαταστάσεις θέρετρων ιδανικές για οικογενειακές διακοπές</li> <li>• Μεγάλος αριθμός παραλιών με Γαλάζια Σημαία (40)</li> <li>• Αυξημένη και βελτιωμένη χωρητικότητα ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων, συμπεριλαμβανομένων των βραχυχρόνιων μισθώσεων</li> <li>• Σημαντικές εγκαταστάσεις για συνέδρια και συνεδριάσεις.</li> </ul> <p>Υλοποίηση ΣΔΠ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή μειζόνων ενδιαφερόμενων φορέων, από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα</li> <li>• Σημαντική υποστήριξη για τον τουρισμό και σχετικές επενδύσεις από περιφερειακές και δημοτικές αρχές</li> </ul>	<p>Προορισμός:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εποχικότητα – μόνο επτάμηνη τουριστική περίοδος</li> <li>• Συμφόρηση στην πόλη της Ρόδου σε περιόδους αιχμής, πρωτίστως τον Αύγουστο</li> <li>• Περιορισμένες εξηγήσεις στα αξιοθέατα πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς</li> <li>• Ποιότητα υπηρεσιών στο αεροδρόμιο και το λιμάνι</li> <li>• Υπερβολική εξάρτηση από δύο αγορές</li> <li>• Τα ξενοδοχειακά πακέτα all-inclusive μειώνουν τις δαπάνες των επισκεπτών σε άλλες επιχειρήσεις</li> <li>• Περιορισμένη ηλεκτρονική προσφορά εμπειριών στον ίδιο τον προορισμό από αποκλειστικές πλατφόρμες</li> <li>• Λιγοστά δημοφιλή αξιοθέατα με υψηλή βαθμολογία</li> <li>• Θέματα σχετικά με την υποδομή ύδρευσης, ενέργειας και διαχείρισης αποβλήτων</li> <li>• Περιορισμένες αεροπορικές συνδέσεις εκτός τουριστικής περιόδου</li> <li>• Ταυτότητα στην οποία κυριαρχεί το τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα και άμμος»</li> <li>• Ελλείψεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στη διασύνδεση δημόσιων μέσων μεταφοράς</li> <li>• Ανεπαρκής διαχείριση απορριμάτων και ενέργειας</li> <li>• Ελλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους</li> <li>• Ενίστε ανάρμοστη συμπεριφορά τουριστών</li> </ul> <p>Υλοποίηση ΣΔΠ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιορισμένη πρόσβαση σε εμπεριστατωμένα δεδομένα για καίρια θέματα (π.χ. επιδόσεις τουρισμού, τμήματα/προφίλ αγοράς,</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ισχυρή υποστήριξη για το ΣΔΠ και την υλοποίησή του από το Επιμελητήριο Δωδεκανήσων</li> <li>• Ενίσχυση της εθνικής υποστήριξης στον τουρισμό και των σχετικών επενδύσεων από το Υπουργείο Τουρισμού.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ικανοποίηση επισκεπτών, επιπτώσεις τουρισμού)</li> <li>• Ελλειψη επικαιροποιημένων αρχών και κατευθυντήριων γραμμών για σχεδιασμό του τουρισμού</li> <li>• Ανεπαρκής εστίαση και χρηματοδότηση για τη διαχείριση προορισμού</li> <li>• Ανεπαρκής διαχείριση επισκεπτών (π.χ. εγκαταστάσεις στάθμευσης κοντά σε βασικά αξιοθέατα, σήμανση πεζόδρομων, οδική σήμανση)</li> <li>• Ελλειψη επαγγελματικών δεξιοτήτων (π.χ. ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνώση τοπικών προϊόντων/παραδόσεων)</li> <li>• Περιορισμένες πληροφορίες για τον προορισμό (π.χ. εμπειριστατωμένα στοιχεία για τμήματα της αγοράς, επιπτώσεις της ανάπτυξης τουρισμού κ.λπ.)</li> <li>• Περιορισμένη εμπειρία στις συμπράξεις</li> <li>• Περιορισμένη συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας και της τοπικής κοινωνίας στη διαχείριση προορισμού.</li> </ul> |
|--|---|

Ευκαιρίες	Απειλές
<p>Προορισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητες επέκτασης υπαίθριων δραστηριοτήτων: πεζοπορία, ποδηλασία, αυτόνομη κατάδυση (scuba diving) και άλλα.</li> <li>• Ευνοϊκό περιβάλλον για δραστηριότητες και μαθήματα ευεξίας και αυτοβελτίωσης (π.χ. ζωγραφική, μάθηση)</li> <li>• Δημιουργία ευκαιριών για περιηγήσεις ώστε οι επισκέπτες να μετακινηθούν από τη Ρόδο στη γύρω ύπαιθρο και τα κοντινά νησιά</li> <li>• Ενθουσιασμός των κοινοτήτων για τη φιλοξενία και την ψυχαγωγία των</li> </ul>	<p>Προορισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικές εντάσεις στο Αιγαίο και πιθανή αστάθεια σε μεγάλες παγκόσμιες αγορές</li> <li>• Προβλέψεις για βραδύτερη ανάπτυξη στις οικονομίες των βασικών στοχευόμενων αγορών</li> <li>• Οικονομικός αντίκτυπος συναλλαγματικών διακυμάνσεων (π.χ. μετά το Brexit)</li> <li>• Μεγάλη ζήτηση σε ώρες αιχμής που επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών ή/και την ποιότητα του περιβάλλοντος ή/και δοκιμάζει την ανοχή των κατοίκων</li> <li>• Ελλειψη διαφοροποίησης από άλλους προορισμούς με ήλιο και θάλασσα</li> </ul>

- επισκεπτών μέσω νέων εμπειριών και εκδηλώσεων για τους επισκέπτες – περιλαμβάνεται ο Μονόλιθος με θαυμάσιους πολιτιστικούς και ψυχαγωγικούς πόρους
- Δυναμικό προσέλκυσης αγορών υψηλότερης απόδοσης μέσω διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος και στοχευμένης προώθησης και προβολής
  - Χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη διεύρυνση και τον εμπλουτισμό των εξηγήσεων και της παρουσίασης πολιτιστικών, ιστορικών και φυσικών αξιοθέατων
  - Δημιουργικές λύσεις διαχείρισης επισκεπτών για τη διαχείριση των πιέσεων, τον εμπλουτισμό της εμπειρίας των επισκεπτών και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων.
  - Σημαντικά αυξημένη διείσδυση στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές MICE μέσω της δραστηριότητας ενός γραφείου οργάνωσης συνεδρίων
  - Μέτρα για την ενθάρρυνση της προστασίας του νερού και της ενέργειας, καθώς και για την ανακύκλωση απορριμμάτων
  - Ο θρύλος του Κολοσσού και οι δυνατότητες αναδημιουργίας του.

#### Υλοποίηση ΣΔΠ:

- Σύσταση Σύμπραξης Διαχείρισης Προορισμού που συνενώνει όλους τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς προκειμένου να εργαστούν από κοινού για την υλοποίηση του ΣΔΠ
- Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού δικτύου για την παροχή

- Μειωμένη ανταγωνιστικότητα λόγω ελλιπών επενδύσεων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα
- Συνοχή τοπικής κοινωνίας: κίνδυνος στρέβλωσης της τοπικής στεγαστικής αγοράς από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις καταλυμάτων από τους επισκέπτες, καθώς καταλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό από τα διαθέσιμα ακίνητα και μειώνουν την πρόσβαση σε οικονομικά προσιτές κατοικίες για τους κατοίκους και τους εποχιακούς εργαζόμενους.

#### Υλοποίηση ΣΔΠ:

- Αδυναμία συνεργασίας των ενδιαφερόμενων φορέων για την υλοποίηση του ΣΔΠ
- Ανεπαρκής κρατική υποστήριξη που θα επιτρέψει την αποτελεσματική υλοποίηση του ΣΔΠ
- Αδυναμία άντλησης επαρκών πόρων για την υλοποίηση των προτεραιοτήτων του ΣΔΠ.

πληροφοριών και την εκτέλεση  
επιχειρηματικών και συμβουλευτικών  
υπηρεσιών σε σχέση με την υλοποίηση  
του ΣΔΠ.

Το Παράρτημα 4 παρουσιάζει στοιχεία για το πώς άλλοι προορισμοί έχουν  
αντιμετωπίσει προκλήσεις και ευκαιρίες παρόμοιες με αυτές της Ρόδου.

## 4.11 Προκλήσεις

Μια σειρά στρατηγικών προκλήσεων έχουν ανακύψει από την έρευνα και τη δημόσια διαβούλευση που περιεγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες και υποενότητες, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

### Να καταστεί η Ρόδος προορισμός για όλο τον χρόνο

Λόγω της εξάρτησής της από το τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, άμμος» στις αγορές των εταιρειών οργάνωσης ταξιδιών, η Ρόδος έχει ένα καλά εδραιωμένο μοντέλο επτάμηνης τουριστικής περιόδου για την πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, η Ρόδος διαθέτει ένα από τα πιο ήπια κλίματα στην Ευρώπη (όπως επισημαίνεται στην ενότητα 4.4) και το δυναμικό για ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι αεροπορικές συνδέσεις είναι περιορισμένες εκτός της τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, η Ρόδος είναι προσβάσιμη μέσω Αθήνας με έξι δρομολόγια της Aegean κάθε μέρα. Ο στόχος είναι να αυξηθούν σταδιακά τα διεθνή αεροπορικά δρομολόγια, καθώς αυξάνεται η ζήτηση. Η δημιουργία μιας περιόδου 10-12 μηνών είναι μείζων μακροχρόνια πρόκληση που θα χρειαστεί συντονισμένες προσπάθειες από τη σύμπραξη των ενδιαφερόμενων φορέων αλλά με δυνητικά μεγάλες απολαβές.

### Να επεκταθούν τα οφέλη του τουρισμού σε όλο το νησί και να αξιοποιηθεί το πλήρες δυναμικό

Ο τουρισμός συγκεντρώνεται στο βόρειο μέρος του νησιού αλλά, σε όλο το νησί, υπάρχουν αξιόλογοι πόροι για πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και κοινότητες που επιθυμούν να φιλοξενήσουν περισσότερους τουρίστες. Η αξιοποίηση αυτού του δυναμικού συνιστά πρόκληση ενώ προσφέρεται σημαντική ευκαιρία να αξιοποιηθεί το πλήρες δυναμικό του νησιού και ταυτόχρονα να διαδραματίσει μείζονα ρόλο στην επιμήκυνση της περιόδου και τη μείωση των πιέσεων στην πόλη της Ρόδου σε ώρες αιχμής.

## **Να αλλάξει η σχετικά ομοιογενής εικόνα του νησιού**

Η σχετικά μονολιθική εικόνα της Ρόδου ως καλοκαιρινού προορισμού με παραλίες έχει παρεμποδίσει την ανάπτυξη του τουρισμού πέραν των παραλιών και στο εσωτερικό, καθώς και εκτός τουριστικής περιόδου ενώ έχει ενισχύσει το μοτίβο των επιχειρήσεων με σχετικά χαμηλή απόδοση, κατά κύριο λόγο μέσω των εταιρειών οργάνωσης ταξιδιών, με υψηλό βαθμό εξάρτησης από τις βασικές αγορές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ευρώπη. Υπάρχει ανάγκη και παρουσιάζεται η ευκαιρία για σημαντική επανατοποιθέτηση της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου ως προορισμού.

## **Να ενισχυθεί η διατήρηση και η βιωσιμότητα του ξεχωριστού οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος της Ρόδου και της πολιτιστικής κληρονομιάς της**

Πολλά θέματα συνδέονται με τη διατήρηση και τη βιωσιμότητα του ξεχωριστού οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος της Ρόδου και της πολιτιστικής κληρονομιάς της. Σε αυτά περιλαμβάνονται η ανεξέλεγκτη εξάπλωση νέων κτιρίων, η ρύπανση υδάτων, η ελλιπής διαχείριση υδάτων, αποβλήτων και ενέργειας, η πλεονάζουσα προσφορά ξενοδοχείων, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις που επηρεάζουν το κόστος στέγασης και τη διαθεσιμότητα ακινήτων ενώ αμβλύνουν τη συνοχή της τοπικής κοινωνίας, η συμφόρηση στην πόλη της Ρόδου σε ώρες αιχμής, η διάβρωση των παράκτιων περιοχών, η μείωση της βιοποικιλότητας και η κακή διαχείριση και η υποβάθμιση ορισμένων μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς.

## **Να ληφθούν μέτρα για το ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα της εμπειρίας επισκεπτών**

Όπως υπάρχουν πολλές προκλήσεις για τη βιωσιμότητα στη Ρόδο, υπάρχουν αντίστοιχα και για την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. Περιλαμβάνονται η χαμηλή ποιότητα υποδοχής και υπηρεσιών στο αεροδρόμιο και το λιμάνι, οι περιορισμένες εξηγήσεις σε αξιοθέατα πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, οι ελλείψεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη διασύνδεση των δημόσιων μέσων μεταφοράς, τα λιγοστά δημοφιλή αξιοθέατα με υψηλή αξιολόγηση, η έλλειψη καθαριότητας σε δημόσιους χώρους, η συμφόρηση και ο συνωστισμός στην πόλη της Ρόδου σε ώρες αιχμής και η περιορισμένη ηλεκτρονική προσφορά εμπειριών στον ίδιο τον προορισμό. Η δυναμική αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, στο πλαίσιο της επανατοποιθέτησης της εικόνας της Ρόδου, θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικά οφέλη στον τουρισμό της Ρόδου.

---

## PART 5

---

# **WHERE DOES RHODES' WANT ITS TOURISM TO BE IN 2030?**

## AIM AND VISION

---

## **5. Πού θέλει η Ρόδος να βρίσκεται ο τουρισμός της το 2030; Σκοπός και όραμα**

### **5.1 Στρατηγικός σκοπός και όραμα**

Ο προτεινόμενος Στρατηγικός σκοπός για τον τουρισμό στη Ρόδο το 2030 είναι:

**Να βελτιστοποιηθούν τα οικονομικά οφέλη για τη Ρόδο μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού με τρόπο βιώσιμο οικονομικά, κοινωνικο-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά και αποδεκτό από τους κατοίκους.**

Αυτό σημαίνει εστίαση σε τουρισμό ο οποίος:

- Δημιουργεί επικερδή τουριστική βιομηχανία, προσφέροντας μακροχρόνιες θέσεις εργασίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Συντελεί στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού της κοινωνίας της Ρόδου και της ευημερίας των κοινοτήτων ενώ υποστηρίζει τον προτιμώμενο τρόπο ζωής των κατοίκων.
- Συντελεί στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της Ρόδου, καθώς και της οικιστικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της.
- Λαμβάνει μέτρα για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων σε οποιοδήποτε από τα σημαντικά στοιχεία της οικονομίας, της κοινωνίας, της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και του φυσικού ή οικιστικού περιβάλλοντος της Ρόδου.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν αυτόν τον Σκοπό, μαζί με τα αποτελέσματα της έρευνας γραφείου και τις διαβουλεύσεις, προτείνεται το ακόλουθο Όραμα Προορισμού 2030 για τη Ρόδο:

**Το 2030, η Ρόδος θα έχει εξελιχθεί σε έναν προτιμώμενο βιώσιμο προορισμό για όλο τον χρόνο, μέσω της δημιουργίας και της προώθησης ξεχωριστών εμπειριών για τους επισκέπτες, σχεδιασμένων για αγορές που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν το νησί στο σύνολό του για την κληρονομιά, τον πολιτισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητές του, και στις τέσσερις εποχές του χρόνου, προσφέροντας βέλτιστα οφέλη στους κατοίκους της Ρόδου.**

Αυτό το Όραμα για τη Ρόδο αντιπροσωπεύει μια μείζονα διαφοροποίηση για το νησί, καθώς απαιτεί από την τοπική κοινωνία και επιχειρήσεις όλης της Ρόδου να αναλάβουν ενεργό ρόλο, δημιουργώντας ξεχωριστές νέες εμπειρίες για την προσέλκυση και ικανοποίηση των στοχευόμενων αγορών, όχι μόνο εκτός της τουριστικής περιόδου, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους – ουσιαστικά, μια διαφοροποιημένη σειρά

προϊόντων για διαφοροποιημένες στοχευόμενες αγορές. Αυτή η μεταμόρφωση της Ρόδου σε έναν προορισμό για όλο το έτος προϋποθέτει ότι όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς στον τουριστικό τομέα θα υιοθετήσουν νέα νοοτροπία, θα αποκτήσουν νέες δεξιότητες και γνώσεις και θα εφαρμόσουν «έξυπνες» μεθόδους συνεργασίας ως μέρος του τουριστικού οικοσυστήματος του νησιού.

Μια ολοκληρωμένη πτυχή της μεταμόρφωσης θα είναι η υιοθέτηση μιας σειράς μεθόδων για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών για τη διαχείριση του αριθμού και των ροών επισκεπτών εντός των ορίων της ικανότητας υποδοχής τουριστών από το νησί στο σύνολό του, καθώς και των ορίων των συγκεκριμένων τόπων και χρονικών στιγμών όταν υπάρχει κίνδυνος συνωστισμού και αρνητικού αντίκτυπου στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και την ποιότητα εμπειριών των επισκεπτών.

## 5.2 Στρατηγικό επίκεντρο

Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, προτείνεται να επικεντρωθούν οι προσπάθειες στην εξασφάλιση της βέλτιστης βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στη Ρόδο ως εξής:

- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου: περίπου 60%
  - Μέσω της εκτεταμένης προώθησης υφιστάμενου προϊόντος και επέκτασής του (π.χ. MICE, ιδίως συνέδρια και κίνητρα).
  - Μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων και εμπειριών που απευθύνονται σε νέες εξειδικευμένες αγορές (π.χ. γαστρονομία, πεζοπορία, απλή/ορεινή ποδηλασία, γιόγκα, γκολφ και άλλα, καθώς και μαθήματα: από τέχνες έως μαγειρική, ξένες γλώσσες και αυτοβελτίωση), καθώς και εκδηλώσεων που αποτυπώνουν την «αίσθηση του τόπου» της Ρόδου – δείτε την ενότητα 6.7 παρακάτω.
- Αύξηση της αξίας επισκεπτών κατά την κύρια τουριστική περίοδο μέσω της προσέλκυσης νέων αγορών: 25%
  - Μέσω της ανάπτυξης και προώθησης εμπειριών στο πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον, οι οποίες ενισχύουν την «αίσθηση του τόπου» της Ρόδου, έτσι ώστε οι άνθρωποι να επιλέγουν ειδικά τη Ρόδο και όχι έναν τυποποιημένο προορισμό με παραλίες.
- Διαχείριση επισκεπτών την περίοδο αιχμής: περίπου 15%
  - Μέσω τεχνικών για τη διαχείριση των ροών επισκεπτών και τη μείωση της συμφόρησης σε ώρες αιχμής σε συγκεκριμένα μέρη.

Η κύρια στρατηγική πρόκληση είναι να αυξηθούν οι δραστηριότητες εκτός της περιόδου ενώ παράλληλα να διατηρηθούν οι δραστηριότητες της κύριας τουριστικής περιόδου και ενδεχομένως να αυξηθεί η κερδοφορία τους και να μειωθεί ο κίνδυνος, μέσω της διαφοροποίησης.

### 5.3 Στόχοι υψηλού επιπέδου

Ο Στρατηγικός σκοπός και το Όραμα υποστηρίζονται από πέντε σαφείς στόχους υψηλού επιπέδου που πρέπει να επιτευχθούν έως το 2030:

1. Να διασφαλιστεί ότι το 75% της τουριστικής δυναμικότητας είναι διαθέσιμο για τουλάχιστον δέκα μήνες τον χρόνο, με μέση πληρότητα των δωματίων για τους μήνες λειτουργίας 70%, και ότι το 50% των θέσεων εργασίας που συνδέονται με τον τουρισμό είναι διαθέσιμο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
2. Να αυξηθεί η μέση ετήσια δαπάνη των επισκεπτών στο νησί κατά 30% (με τιμές του 2020).
3. Να δοθεί ώθηση στην ανάπτυξη 50 νέων τουριστικών επιχειρήσεων ή κοινοτικών επιχειρήσεων που προσφέρουν νέες εμπειρίες στους επισκέπτες σε όλο το νησί σε ετήσια βάση.
4. Να καθιερωθεί μια Ξεχωριστή Διαδρομή (διαβάστε την ενότητα 6.7) σε ετήσια βάση για επτά χρόνια.
5. Να θεσπιστεί ένα ετήσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να προσελκύουν τα τμήματα-στόχους του ΣΔΠ.

---

## PART 6

---

# HOW WILL RHODES' GET THERE? STRATEGY AND ACTION PLAN

---

## **6. Πώς θα επιτύχει τον στόχο της η Ρόδος; – Στρατηγική και Σχέδιο Δράσης**

### **6.1. Η προσέγγιση της στρατηγικής**

Η ουσία ενός ΣΔΠ, όπως αυτό, είναι να πραγματοποιηθεί η διαχείριση του προορισμού προς όφελος της τουριστικής βιομηχανίας και της ευρύτερης τοπικής κοινωνίας κατά τρόπο ώστε να είναι οικονομικά, κοινωνικο-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά επωφελές και βιώσιμο σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Το σημείο εκκίνησης είναι να γίνουν κατανοητοί οι τύποι επισκεπτών που θα δώσουν τα καλύτερα αποτελέσματα έναντι αυτής της απαίτησης, δηλαδή οι επισκέπτες που θα προσφέρουν τη μέγιστη αξία και θα συντελέσουν περισσότερο στη βιωσιμότητα του προορισμού ή θα επιβαρύνουν ελάχιστα τους φυσικούς πόρους και την οικιστική κληρονομιά του προορισμού και θα δοκιμάσουν ελάχιστα την ανοχή των κατοίκων. Στη συνέχεια, ο προορισμός πρέπει:

- Να αναπτύξει προϊόντα και εμπειρίες για να προσελκύσει και να ικανοποιήσει αυτά τα είδη επισκεπτών (τμήματα αγοράς).
- Να λάβει μέτρα για να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιπτώσεις, ίδιως όσες προκαλούνται από άλλους τύπους επισκεπτών που μπορεί να έχουν μικρότερη συμβολή σε θέματα αξίας και συμπεριφοράς που ευνοεί την αειφορία και
- Να επικεντρώσει την προώθηση και προβολή του προορισμού σε αυτούς τους προτιμώμενους τύπους επισκεπτών.

Ενα σαφές μακρόπνοο όραμα για τη Ρόδο παρουσιάζεται παραπάνω, με στόχους υψηλού επιπέδου, που το υποστηρίζουν. Με στόχο την πραγμάτωση αυτού του οράματος, στη συνέχεια τίθενται ορισμένες στρατηγικές προτεραιότητες ακολουθούμενες από ένα σχέδιο δράσης, το οποίο σκιαγραφεί τις δράσεις που πρέπει να αναληφθούν για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

### **6.2. Τοποθέτηση τουριστικής ταυτότητας**

Η σαφής τουριστική ταυτότητα, που ορίζει τη Ρόδο ενώ ταυτόχρονα τη διαφοροποιεί από όλους τους άλλους προορισμούς, έχει κρίσιμη σημασία για την εδραιώση της ανταγωνιστικότητάς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η Ρόδος αποκτά ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας, τα οποία της προσδίδουν μοναδικό χαρακτήρα και, συνεπώς, της δίνουν τη δυνατότητα να διακριθεί σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά. Αυτά τα χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας θα πρέπει επίσης να υποστηρίζουν το

αφήγημα της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού, δηλαδή τις ιστορίες που η ίδια η Ρόδος λέει για το νησί.

Το αφήγημα της τουριστικής ταυτότητας ή η σειρά αφηγημάτων απορρέει από τον βασικό χαρακτήρα της Ρόδου και του δίνει πνοή. Εμπεριέχει θέματα που αναδεικνύουν έξοχα τα δυνατότερα και, σε ιδεώδεις συνθήκες μοναδικά, θέλγητρα της Ρόδου για τους επισκέπτες. Εκφράζει τα κύρια μηνύματα που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η Ρόδος κατά την επικοινωνία της με τα βασικά είδη κοινού που στοχεύει. Εκτός από την επικαιροποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, θα πρέπει επίσης να κατευθύνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και εμπειριών για τους επισκέπτες. Ο πρωταρχικός χαρακτήρας της Ρόδου ορίζεται από τα πρωτεύοντα και επικουρικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ταυτότητας και το «συναισθηματικό φορτίο» που αυτή φέρει, δηλαδή πώς η Ρόδος κάνει τους επισκέπτες να νιώθουν. Επίσης, έχουν πολύ μεγάλη σημασία στην καθοδήγηση όλων των δραστηριοτήτων ανάπτυξης και προώθησης οι οποίες έχουν ως εξής:

## Πρόταση αξίας

Η πρόταση αξίας της Ρόδου – τα διακριτικά οφέλη που προσφέρει στους επισκέπτες, τα οποία στηρίζουν την ανταγωνιστική ταυτότητά της και εμπεριέχουν τον σπόρο της δυνητικής αλλαγής – μπορεί να περιγραφεί ως 'familiar, yet undiscovered', «οικεία, αλλά ακόμα ανεξερεύνητη».

Αποτυπώνει τη χαλαρά οικεία τρέχουσα εικόνα της Ρόδου, αλλά επίσης θέτει μια γοητευτική πρόκληση σε όσους αγνοούν τα άλλα θέλγητρά της και μπορεί να έχουν τη διάθεση να τα εξερευνήσουν. Το κέντρο βάρους δίνεται στη «Ρόδο πέρα από την παραλία», ιδιαίτερα με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων εκτός τουριστικής περιόδου και την αύξηση της αξίας και κατανομής των επισκεπτών της κύριας τουριστικής περιόδου, βιοηθώντας τους να συνειδητοποιήσουν ότι η Ρόδος κρύβει πολύ περισσότερα απ' όσα ίσως έχουν συνειδητοποιήσει.

Η Ρόδος είναι ένας προορισμός με τέσσερα μέρη, εκ των οποίων δύο είναι οικεία και δύο είναι ανεξερεύνητα:

- Παραλία, ήλιος, άμμος και θάλασσα = πρωταρχικές δραστηριότητες κύριας τουριστικής περιόδου – απαιτεί συντήρηση και καλλιέργεια
- Πολιτιστική κληρονομιά και δραστηριότητες στο νησί = έσοδα κύριας περιόδου δυνατότητες ανάπτυξης: ανεξερεύνητο – μέτρια νέα ευκαιρία
- Πολιτιστική κληρονομιά και δραστηριότητες στο νησί = δυνατότητες ανάπτυξης εκτός περιόδου: ανεξερεύνητο – σημαντική νέα ευκαιρία

- MICE = υφιστάμενη και εκτός περιόδου ευκαιρία ανάπτυξης, οικείο αλλά με περισσότερες δυνατότητες ανάπτυξης.

Η κύρια πρόκληση και η επακόλουθη προσέγγιση για την αλλαγή της εικόνας της Ρόδου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Επιχειρηματική πρόκληση: Μονοδιάστατος δημοφιλής προορισμός – αποτυπώνεται η κυριαρχία των διακοπών στη θάλασσα της κύριας περιόδου.
- Τοποθέτηση: «Οικεία αλλά ανεξερεύνητη»
- Πρόταση τουριστικής ταυτότητας «Ιστορική παραλία»: πέρα από την παραλία – επίπεδα ιστορίας, εντυπωσιακά πράσινη, αναζωογονητικά ενεργητική – γοητευτική και τονωτική.

## Χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας

Πρωταρχικά χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας:

- Πολιτιστική κληρονομιά
- Φυσικό περιβάλλον (λόφοι, δάση, θάλασσα)
- Παραλία/ήλιος/θάλασσα συν... ιστορία, υπαίθριες δραστηριότητες.

Επικουρικά χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας:

- Κύρια περίοδος: Ιστορία, υπαίθριες δραστηριότητες.
- Εκτός περιόδου: ήλιος/ναυτικός τουρισμός.

Συναισθηματικό φορτίο:

- Κεντρίζει το ενδιαφέρον και αναζωογονεί.

## Θέματα αφηγημάτων τουριστικής ταυτότητας

Το αφήγημα τουριστικής ταυτότητας είναι η ιστορία ή η σειρά ιστοριών που ένας προορισμός λέει για τον εαυτό του και αποτυπώνει τον ξεχωριστό χαρακτήρα του. Θα πρέπει να καταστεί αναπόσπαστο μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων της Ρόδου και να επικαιροποιήσει το είδος των προϊόντων και εμπειριών που αναπτύσσει για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα θέματα βασίζονται στα ισχυρότερα χαρακτηριστικά τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου. Ενσωματώνουν στοιχεία της Ρόδου – προϊόντα, εμπειρίες, ιδέες και εικόνες – που στηρίζουν τις ιστορίες που λέει η Ρόδος για τον εαυτό της.

Θέμα	Ιστορίες	Υποστηρικτικά προϊόντα, εμπειρίες, έννοιες και εικόνες
Ανεξερεύνητοι θησαυροί	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Ρόδος πέραν της πεπατημένης – εκπληκτικά αγροτική, ασυνήθιστα πράσινη, πολιτιστικά ποικιλόμορφη</li> <li>• Λαϊκές παραδόσεις, μυθολογία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπαιθρος – φύση (λόφοι, δάση, παραθαλάσσιο τοπίο)</li> <li>• Πολιτιστική κληρονομιά: δείτε παρακάτω</li> <li>• Αγροτικά χωριά</li> <li>• Λαϊκά παραμύθια</li> </ul>
Ποικιλία τοπίου	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ασυνήθιστα πράσινη για αιγαιοπελαγίτικο νησί</li> <li>• Αγροτικό περιβάλλον: μείγμα γεωργίας μικρής κλίμακας και φυσικού, ακαλλιέργητου τοπίου.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δάση, λόφοι, αγροτικός χαρακτήρας, ακτή, παραλίες</li> <li>• Απεραντοσύνη, γαλήνη</li> </ul>
Ποικιλομορφία πολιτισμού	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξαιρετικά ανάμικτη και γοητευτική πολιτιστική κληρονομιά – από την αρχαία Ελλάδα και την οθωμανική αυτοκρατορία έως την ιταλική κατοχή και τη σύγχρονη ανεξάρτητη κουλτούρα</li> <li>• Λαϊκές παραδόσεις, μυθολογία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Αρχαιότητα – Ελληνική &amp; ρωμαϊκή περίοδος:</b> Ακρόπολη της Λίνδου, Παλιά Πόλη Ρόδου, Κάμειρος, Μονή Παναγιάς Τσαμπίκας, Ολυμπιακό Στάδιο, κάστρο Αρχαγγέλου, ναοί Αφροδίτης και Απόλλωνα κ.ά. Γενί Χαμάμ και πολλοί χώροι που είναι ορατοί σε όλη τη Ρόδο, διάσημη αρχαία ρωμαϊκή σχολή ρητορικής</li> <li>• <b>Οθωμανική-Ενετική περίοδος:</b> πολιτιστικές επιρροές και σωζόμενη αρχιτεκτονική</li> <li>• <b>Μεσαιωνική εποχή:</b> Παλιά Πόλη Ρόδου</li> <li>• <b>Ιταλική εποχή:</b> κτίρια σε τρέχουσα χρήση και ερείπια</li> <li>• <b>Σύγχρονη περίοδος:</b> Ανακαίνιση λουτρών Καλλιθέας, εκδηλώσεις και έκφραση σύγχρονης τέχνης.</li> </ul>

<b>Κολοσσιαίοι χαρακτήρες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Κολοσσιαίοι χαρακτήρες» που συνδέονται με τη Ρόδο (π.χ. τα τρία Κ: Κολοσσός, Κικέρωνας, Καίσαρας).</li> <li>Ο Κολοσσός ως παγκόσμια έννοια – προέλευση από τη Ρόδο.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ο Κικέρωνας και ο Ιούλιος Καίσαρας σπουδασαν στη Ρόδο.</li> <li>Συνειρμοί για τον Κολοσσό: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εικασίες για το αρχαίο άγαλμα</li> <li>- Συναφής μυθολογία</li> <li>- Ετυμολογία – παραπέμπει στη λέξη «κολοσσιαίος» σε αρκετές ευρωπαϊκές γλώσσες</li> <li>- Αποδίδεται τόσο σε φυσικά οικοδομήματα (π.χ. Κολοσσιαίο) όσο και σε εννοιολογικά οικοδομήματα (π.χ. «κολοσσιαία» αλλαγή).</li> </ul> </li> </ul>
<b>Ενεργή απόδραση</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Χώρος να αναπνεύσει κανείς</li> <li>(λόφοι, δάση, πέλαγος)</li> <li>Δύσκολη και ήπια περιπέτεια</li> <li>(ποδηλασία, πεζοπορία κ.λπ.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Πεζοπορικές διαδρομές</li> <li>Ποδηλατικές διαδρομές</li> <li>Καταφύγια γιόγκα κ.ά.</li> <li>Εκπαιδευτικές δραστηριότητες/ειδικού ενδιαφέροντος/προσωπική ανάπτυξη κ.λπ.)</li> </ul>
<b>Ηλιος και θάλασσα συν...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ηλιος και θάλασσα ως καθοριστικό «περιτύλιγμα» για όλες τις εμπειρίες με έδρα τη Ρόδο.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Όλα τα παραπάνω, αλλά σε ένα φωτεινό, ευλογημένο από τον ήλιο νησιωτικό περιβάλλον (κατά την κύρια περίοδο όσο και εκτός περιόδου).</li> </ul>

### 6.3. Αγορές-στόχοι

Τα τμήματα αγοράς έχουν ιεραρχηθεί προσωρινά με βάση το τωρινό και μελλοντικό δυναμικό τους να επιτύχουν βιώσιμο τουρισμό για τη Ρόδο. Η ιεράρχηση αυτή βασίζεται στην εκτίμηση της σχετικής αξίας κάθε τμήματος έναντι του εκτιμώμενου αντίκτυπου στα νησιά από την άποψη της βιωσιμότητας. Τα ακόλουθα κριτήρια έχουν ληφθεί υπ' όψιν κατά την ιεράρχηση αυτών των τμημάτων:

- Αξία: Τρέχουσα και μελλοντική δυνητική αξία (π.χ. όγκος x δαπάνες x τάση για επανειλημμένες επισκέψεις).

- **Βιωσιμότητα:** Αντίκτυπος στο φυσικό περιβάλλον, τις φυσικές υποδομές, τους πόρους και την τοπική κοινωνία του νησιού (π.χ. τάση εξάπλωσης των αφελειών σε όλο το νησί, επισκέψεις εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου, κατανάλωση λιγότερων σπάνιων πόρων, ελαχιστοποίηση συμφόρησης, συμβολή στη διαφύλαξη της κληρονομιάς και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος).

Τα πιο ελκυστικά τμήματα είναι αυτά που προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία και συντελούν περισσότερο ως προς τη βιωσιμότητα/ έχουν τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις, όπως επεξηγείται παρακάτω Σκοπός της ιεράρχησης αυτών των τμημάτων με αυτόν τον τρόπο είναι να προσδιοριστούν τα τμήματα για τα οποία πρέπει να αναπτυχθούν εμπειρίες επισκεπτών, προϊόντα και υποδομές σχετικά με τους επισκέπτες και στους οποίους πρέπει να απευθυνθούν οι δράσεις προώθησης και προβολής, επειδή πρόκειται για τα τμήματα που θα επιτύχουν την πιο βιώσιμη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη για τα νησιά. Τα τμήματα έχουν προσδιοριστεί με βάση τη γεωγραφική θέση τους (χώρα διαμονής) και τις αξίες του τρόπου ζωής/ τα κίνητρα ταξιδιών. Η ανάλυση εξετάζει υφιστάμενες και δυνητικές αγορές, προκειμένου να αξιολογήσει τον ρόλο που μπορεί να παίξει κάθε τμήμα στη διαμόρφωση της κατεύθυνσης του ΣΔΠ – και, συνεπώς, των εμπειριών των επισκεπτών, των προϊόντων και των υποδομών για επισκέπτες που πρέπει να αναπτυχθούν – δηλαδή αξία x συμβολή σε μια βιώσιμη οικονομία για τους επισκέπτες.

## Δυνητικές γεωγραφικές αγορές-στόχοι

- **Πρωτογενείς αγορές:** Ενώ σύμφωνα με τις εκθέσεις του ΙΝΣΕΤΕ, οι πλέον πολύτιμοι επισκέπτες του νότιου Αιγαίου προέρχονται από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία, με αυτή τη σειρά, οι αεροπορικές αφίξεις για τη Ρόδο ειδικότερα δείχνουν ότι μακράν τα υψηλότερα νούμερα προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία. Όλες αυτές οι αγορές προσφέρουν σημαντικό όγκο εξερχόμενων ταξιδιωτών αλλά είναι πρωτίστως τα τμήματα του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας στα οποία έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση τα προϊόντα και οι εμπειρίες για τους επισκέπτες της Ρόδου, η οποία σηματοδοτεί ότι συνεχίζουν να εκφράζουν τις καλύτερες προοπτικές της Ρόδου σε βραχυπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Η περαιτέρω κατανομή και στόχευση, όπως ορίζεται παρακάτω, θα δώσει τη δυνατότητα στη Ρόδο να βελτιστοποιήσει τη συμβολή αυτών των πολύτιμων αγορών.
- **Δευτερογενείς αγορές:** Άλλες χώρες που παρουσιάζουν αισθητά χαμηλότερες, αλλά εύλογες, δυνατότητες είναι η Σουηδία, η Πολωνία και το Ισραήλ.
- **Τριτογενείς αγορές:** Με βάση τα στοιχεία για τις αφίξεις στον αερολιμένα Ρόδου, η Ρωσία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Δανία, η Φινλανδία είναι οι επόμενες πιο πολύτιμες αγορές. Παλαιότερα η Ρωσία κατέγραφε σημαντική κίνηση προς τη Ρόδο αλλά τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει δραματική πτώση. Επομένως, θα πρέπει να παρακολουθείται για τυχόν προοπτικές μελλοντικής ανάκαμψης.

## Υφιστάμενες αγορές-στόχοι με βάση τις αξίες του τρόπου ζωής/τα κίνητρα για ταξίδια

Με βάση τα δεδομένα της Travelsat, προσδιορίζονται δύο σημαντικά τμήματα για τη νότια Μεσόγειο ως:

- «Επισκέπτες πολιτισμού», για τους οποίους η Ελλάδα προσφέρει ενδιαφέροντες χώρους αλλά οι οποίοι καταγράφουν επιδόσεις χαμηλότερες από τον μέσο όρο της νότιας Ευρώπης όσον αφορά την υποστήριξη των επισκεπτών και την «αίσθηση του τόπου».
- «Γευσιγνώστες επισκέπτες» οι οποίοι «ξετρελαίνονται» με την Ελλάδα (Travelsat Competitive Index, Μάρτιος 2019). Ωστόσο, για λόγους κατανομής, το φαγητό θεωρείται πόλος έλξης που υπερβαίνει τα περισσότερα τμήματα, αλλά όχι πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού.

Τα τμήματα που παρέχουν σημαντικό όγκο, πρωτίστως κατά την κύρια τουριστική περίοδο, αλλά λιγότερη αξία ανά επίσκεψη έναντι των ανεξάρτητων ταξιδιωτών είναι:

- «Λάτρεις ήλιου και θάλασσας/παραλίας» – οικογένειες και ομάδες νέων, συχνά σε πλαίσιο all-inclusive.
- «Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων» – μικτές ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως ηλικιωμένα ζευγάρια.

## Μελλοντικές δυνατότητες ανάπτυξης αγοράς

### Προτεραιότητες τμημάτων

Με βάση έναν συνδυασμό του μεγέθους αγοράς με τους διαφορετικούς πόλους έλξης του προορισμού κατά την κύρια τουριστική περίοδο και εκτός αυτής, τα βασικά τμήματα με τη μεγαλύτερη τρέχουσα αξία και τις περισσότερες δυνατότητες αειφόρου ανάπτυξης για τη Ρόδο, ειδικά εκτός της κύριας περιόδου, είναι:

- «Πολιτιστικά περίεργοι» επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν η Ολλανδία και η Σουηδία.
- «Θιασώτες της υπαίθρου» από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν η Ολλανδία και η Σουηδία.
- «Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα» από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν η Ολλανδία, η Πολωνία, το Ισραήλ και η Ρωσία.
- «Επισκέπτες ειδικών ενδιαφερόντων» από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθούν η Ολλανδία και η Σουηδία.

- MICE – κατά κύριο λόγο επισκέπτες μικρών συνεδρίων και βάσει κινήτρων – από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθεί η Σουηδία.

## Προφίλ τμημάτων

- **«Πολιτιστικά περίεργοι»:** Γενικά, ηλικιωμένα ζευγάρια των οποίων τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι και για τα οποία ο πολιτισμός και ειδικά η οικιστική κληρονομιά και οι αντίστοιχες εξηγήσεις αποτελούν σημαντικό στοιχείο επίσκεψης και, για μια μειονότητα, το πρωταρχικό κίνητρο για ταξίδια. Ωστόσο, λίγοι θα θέλουν να αφιερώνουν κάθε ώρα κάθε ημέρας στις επισκέψεις σε μνημεία πολιτισμού. Αντιθέτως, η διαθεσιμότητα σωζόμενων ιστορικών ερειπίων και τα μνημεία πολιτισμού με καλές εξηγήσεις θα προσδώσουν σε έναν προορισμό, όπως η Ρόδος, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην προσέλκυση αυτών των ατόμων έναντι άλλων προορισμών, που διαφορετικά θα ήταν παρόμοιοι αλλά δεν προσφέρουν κρίσιμο όγκο πολιτιστικών προϊόντων.
- **«Θιασώτες της υπαίθρου»:** Νεαρότερα ζευγάρια και ομάδες φίλων, οι οποίοι επιλέγουν έναν προορισμό παρακινούμενοι από την επιθυμία τους να λάβουν μέρος σε υπαίθρια αθλήματα, όπως θαλάσσια σπορ, πεζοπορία, ποδηλασία, γκολφ κ.ά. Η διαθεσιμότητα υπαίθριων δραστηριοτήτων αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο του ταξιδιού τους – από φανατικούς, των οποίων η εκδρομή επικεντρώνεται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα στην προτιμώμενη δραστηριότητά τους, έως τους πιο ήπιους λάτρεις της περιπέτειας, που μπορούν επίσης να απολαύσουν ένα ευρύτερο φάσμα άλλων, μη υπαίθριων εμπειριών στον προορισμό παράλληλα με τις υπαίθριες δραστηριότητες.
- **«Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα»:** Κατά κύριο λόγο ζευγάρια, από ευρύ ηλικιακό φάσμα, από πιο ψυχρά κλίματα του βόρειου ημισφαιρίου με πτήση περίπου 3-4 ωρών, που επιζητούν ένα σύντομο διάλειμμα σε έναν προορισμό που προσφέρει καλά καταλύματα και φαγητό, καθώς και ενδιαφέρουσες επιλογές αξιοθέατων, σε ελαφρώς θερμότερο κλίμα από το δικό τους, κυρίως στα τέλη του φθινοπώρου και στις αρχές της άνοιξης.
- **«Επισκέπτες ειδικών ενδιαφερόντων»:** Εργένηδες, ζευγάρια και μικρές ομάδες φίλων, από ευρύ ηλικιακό φάσμα, που ταξιδεύουν για να μάθουν ένα νέο ταλέντο, να βελτιώσουν τις υπάρχουσες δεξιότητές τους, ή απλώς να καλλιεργήσουν ένα ενδιαφέρον, σε δομημένα μαθήματα ή καταφύγια – π.χ. από ζωγραφική έως γιόγκα, εκμάθηση ξένων γλωσσών, αγγειοπλαστική κ.ά.
- **«MICE»:** Πρωτίστως επισκέπτες συνεδρίων και βάσει κινήτρων, σε μεγάλο βαθμό εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου.
- **«Λάτρεις ήλιου και θάλασσας/παραλίας»:** Ζευγάρια, οικογένειες και ομάδες νέων, κατά κύριο λόγο από τη βόρεια/κεντρική/ανατολική Ευρώπη, με πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού τη χαλάρωση σε ζεστό κλίμα. Για τα ζευγάρια και τις οικογένειες, η διαθεσιμότητα άλλων πόλων έλξης αποτελεί δευτερεύον δέλεαρ ενώ για τις ομάδες των νέων η έντονη νυχτερινή ζωή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού. Συχνά σε ένα πακέτο all-inclusive, η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής παίζει σημαντικό ρόλο στην εκ μέρους τους επιλογή προορισμού.

- «Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων»: Στην πλειονότητά τους ηλικιωμένα ζευγάρια, των οποίων τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι καθώς και μερικά νεαρότερα ζευγάρια και ομάδες νέων που επισκέπτονται αρκετά νησιά του Αιγαίου και των οποίων ο χρόνος σε οποιοδήποτε νησί τείνει να περιορίζεται σε ημερήσιες εκδρομές σε παραλιακές περιοχές, διάρκειας περίπου πέντε ωρών.

## 6.4. Στρατηγικές προτεραιότητες

Το παρόν ΣΔΠ δίνει το μεγαλύτερο βάρος σε έξι Στρατηγικές Προτεραιότητες, καθεμία με ένα σύνολο τομέων δράσης. Οι έξι προτεινόμενες Προτεραιότητες παρουσιάζονται παρακάτω. Πηγάζουν από τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από τις έρευνες, τη δημόσια διαβούλευση και αναλύσεις που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Ειδικότερα, αποτυπώνουν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που παρατίθενται στις ενότητες 4.11 (SWOT) και 4.12 (Προκλήσεις), καθώς και τον Στρατηγικό Σκοπό και Όραμα στην ενότητα 5.1.

### Στρατηγικές Προτεραιότητες για τη διαχείριση προορισμού στη Ρόδο

Οι Στρατηγικές Προτεραιότητες για τη διαχείριση προορισμού στη Ρόδο είναι:

1. Ρόδος για όλες τις εποχές – η «Ναυαρχίδα» των πρωτοβουλιών
2. Επανατοποθέτηση της Ρόδου – ενίσχυση της εικόνας της και διεύρυνση της ελκυστικότητάς της
3. Δημιουργία βιώσιμης Ρόδου – βιώσιμη ως προς το περιβάλλον/τους φυσικούς πόρους, την τοπική κοινωνία, τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις
4. Διαχείριση επισκεπτών στην πόλη – μεγιστοποίηση της απόλαυσης των επισκεπτών και της ποιότητας ζωής
5. Διεύρυνση του αποτυπώματος – κατανομή των τουριστικών οφελών σε επιχειρήσεις και την τοπική κοινωνία
6. Ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών – εστίαση στην ποιότητα

Παράλληλα με αυτές τις Στρατηγικές Προτεραιότητες, υπάρχουν δύο συμπληρωματικές κατηγορίες συστάσεων:

- Μια «Προτεραιότητα έκτακτης ανάγκης» που αφορά την ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κρίσεων και την προστασία των πολιτών
- Μια σειρά αποτελεσματικών προγραμμάτων και δράσεων για την υποστήριξη της υλοποίησης όλων των προτεραιοτήτων.

Οι Τομείς Δράσης που συνδέονται με καθεμία από τις έξι Στρατηγικές Προτεραιότητες και τις δύο συμπληρωματικές κατηγορίες παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα:

Στρατηγική προτεραιότητα	Τομέας δράσης
<b>1. Ρόδος για όλες τις εποχές</b>  Δημιουργία και προώθηση ιδιαίτερων εμπειριών σε όλη τη διάρκεια του έτους με στόχο την προσέλκυση νέων αγορών των χειμώνα και το καλοκαίρι, διευρύνοντας τα οφέλη του τουρισμού	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Νέες εμπειρίες και εκδηλώσεις</li> <li>• Κίνητρα για επισκέπτες και τουριστικές επιχειρήσεις</li> <li>• Δημιουργία και προώθηση ελκυστικών πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου, σχεδιασμένων για αγορές-στόχους</li> <li>• Ανάπτυξη χειμερινών αγορών για Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια και Εκδηλώσεις (MICE)</li> </ul>
<b>2. Επανατοποθέτηση της Ρόδου</b>  Ενίσχυση της εικόνας της, διεύρυνση της ελκυστικότητάς της.  Μείωση της εξάρτησης από τα στοιχεία του ήλιου, της θάλασσας, και της άμμου αλλά διατήρηση/ καλλιέργεια του εμπορικού όγκου της κύριας τουριστικής περιόδου	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σαφής τουριστική ταυτότητα, που διαφοροποιεί τη Ρόδο από τους ανταγωνιστές.</li> <li>• Τουρισμός σε ετήσια βάση, με τμήματα αγοράς υψηλής αξίας και συναφή προϊόντα</li> <li>• Προσέλκυση τμημάτων αγοράς υψηλής απόδοσης καθώς και πιο ανεξάρτητων ταξιδιωτών</li> <li>• Αυξημένη βαρύτητα σε διεθνή συνέδρια</li> <li>• Ένα πράσινο νησί</li> <li>• Ευρεία στρατηγική προώθησης και προβολής για την υποστήριξη της επανατοποθέτησης</li> </ul>
<b>3. Δημιουργία μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης για τη Ρόδο</b>  Ενίσχυση της βιωσιμότητας ως προς το περιβάλλον/τους φυσικούς πόρους, την τοπική κοινωνία, τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαχείριση του πλήθους επισκεπτών ώστε να ληφθεί υπ' όψιν η φέρουσα ικανότητα από την πόλη της Ρόδου και τη Λίνδο</li> <li>• Βιώσιμες πρακτικές από τουριστικές επιχειρήσεις</li> <li>• Δράση για τις υποδομές – θαλάσσιοι λιμένες, αερολιμένες, οδικός άξονας, πεζοπορικές διαδρομές, ποδηλατόδρομοι, ύδρευση, ενέργεια, φωτισμός ενεργειακής απόδοσης, μεταφορές</li> <li>• Μέτρα προστασίας/ διαχείρισης νερού και ενέργειας</li> <li>• Βέλτιστη πρακτική για τη διαχείριση/ανακύκλωση αποβλήτων</li> <li>• Διαχείριση ποιότητας των δημόσιων χώρων:</li> <li>• Βελτιωμένες μεταφορές για τους επισκέπτες</li> <li>• Ενισχυμένοι δεσμοί με ντόπιους παραγωγούς</li> <li>• Προορισμός ουδέτερος ως προς τον άνθρακα – στόχοι και συναφή μέτρα</li> </ul>

<p><b>4. Διαχείριση επισκεπτών στην πόλη της Ρόδου</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενισχυμένη πρόσβαση για επισκέπτες</li> <li>• Διαχείριση της ροής επισκεπτών</li> <li>• Καλύτερη πρόσβαση για περίπατο στα τείχη</li> <li>• Προσέλκυση επισκεπτών σε παρακείμενες περιοχές και κοντινά νησιά</li> </ul>
<p><b>5. Διεύρυνση του αποτυπώματος</b></p> <p>Εξάπλωση των ωφελειών του τουρισμού σε επιχειρήσεις και την τοπική κοινωνία του νησιού</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρότρυνση συμμετοχής και υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας</li> <li>• Δημιουργία Ξεχωριστών Διαδρομών της Ρόδου</li> <li>• Ανάπτυξη δραστηριοτήτων</li> <li>• Υποστήριξη πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων – δεξιότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων</li> <li>• Ενισχυμένες τοπικές εφοδιαστικές αλυσίδες (ιδίως για τρόφιμα, κρασιά, χειροτεχνήματα και σουβενίρ)</li> </ul>
<p><b>6. Ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών</b></p> <p>Εστίαση στην ποιότητα</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποδοχή και ενημέρωση σε σημεία άφιξης</li> <li>• Ενισχυμένη πρόσβαση στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά και τον χαρακτήρα της Ρόδου</li> <li>• Εμπλουτισμός των προσφερόμενων αξιοθέατων στους επισκέπτες της Ρόδου</li> <li>• Διασφάλιση ποιότητας</li> <li>• Βελτιωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες για τον προορισμό</li> <li>• Ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και τοπικής κοινωνίας</li> </ul>
<p><b>Ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κρίσεων/ προστασία πολιτών</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Νομικό πλαίσιο για την αντίδραση απέναντι στις κρίσεις</li> <li>• Επιχειρησιακό πλαίσιο για τα σχέδια αντιμετώπισης έκτακτης ανάγκης</li> <li>• Σχέδιο διαχείρισης κρίσης</li> <li>• Σχέδιο ανάκαμψης από κρίση</li> </ul>
<p><b>Ενισχυτικές/ υποστηρικτικές δράσεις (διατομεακές)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκπαίδευση και κατάρτιση της τουριστικής βιομηχανίας</li> <li>• Ερευνα και συλλογή πληροφοριών</li> <li>• Συστήματα και εφαρμογές ΤΠΕ</li> <li>• Μέτρηση/ διαχείριση επιδόσεων</li> </ul>

Το ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζει τον επιδιωκόμενο αντίκτυπο των στρατηγικών προτεραιοτήτων (οι εσωτερικοί κύκλοι) σε καθένα από τους τέσσερις πρωταρχικούς δικαιούχους του ΣΔΠ (τα τεταρτημόρια) - δείτε την ενότητα 3.1 παραπάνω. Κάθε προτεραιότητα έχει αντίκτυπο σε δύο ή τρεις από τους δικαιούχους και κάθε δικαιούχος εξυπηρετείται από δύο έως πέντε από τις στρατηγικές προτεραιότητες.

#### 6.4.1 Οι Στρατηγικές Προτεραιότητες και οι Δικαιούχοι στη Ρόδο



● **SP1** - Rhodes for All Seasons

● **SP2** - Repositioning Rhodes:

● **SP3** - Creating Sustainable Rhodes

● **SP4** - Managing Visitors in the City

● **SP5** - Extending the Footprint

● **SP6** - Enhancing the Visitor Experience

## 6.5. Σχέδιο Δράσης

Για καθένα από τους Τομείς Δράσης που περιγράφονται παραπάνω, υπάρχει μια σειρά από συνιστώμενες δράσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στο Σχέδιο Δράσης που περιλαμβάνεται στο Παράρτημα 1.

## 6.6. Σχέδιο προώθησης και προβολής

Αυτό το σχέδιο προώθησης και προβολής παραθέτει μια μέθοδο προσέλκυσης του είδους του τουρισμού που θα στηρίξει την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο. Κατά την κατάρτιση αυτού του σχεδίου, ελήφθησαν υπ' όψιν τα ακόλουθα κρίσιμα ζητήματα:

- **Βιωσιμότητα:** Η βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην προσέλκυση των τύπων επισκεπτών που θα συνεισφέρουν περισσότερο σε μια οικονομία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι το σχέδιο απευθύνεται στα άτομα που θα προσφέρουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους επισκέπτες που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο χρόνο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου και να επιβαρύνουν ελάχιστα τους φυσικούς πόρους και την οικιστική κληρονομιά του προορισμού αλλά και να δοκιμάσουν ελάχιστα την ανοχή των κατοίκων.
- **Αποδοτικότητα κόστους:** Προτείνεται ένα περιορισμένο φάσμα δραστηριοτήτων με τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων με τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους.
- **Στοχευμένη προώθηση και προβολή:** Οι δράσεις προώθησης και προβολής δεν θα πρέπει να είναι πολύ διασκορπισμένες και θα πρέπει να προστηλώνονται σε ένα περιορισμένο φάσμα των βέλτιστων προοπτικών για τη Ρόδο, στοχεύοντας στα άτομα που θα χαρίσουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα τα άτομα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της κύριας περιόδου.
- **Εναρμόνιση προϊόντος-αγοράς:** Οι επενδύσεις στην προώθηση και προβολή πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στα άτομα που θα εκτιμήσουν περισσότερο το εύρος πόλων έλξης της Ρόδου και, συνεπώς, είναι πιο πιθανό να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, ιδίως εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου.

### Τρέχουσα κατάσταση

Η Ρόδος έχει δυσανάλογη εξάρτηση από τους επισκέπτες της θερινής περιόδου, οι οποίοι παρακινούνται πρωτίστως από το τρίπτυχο «ήλιος, άμμος και θάλασσα» και ευνοούν τα πακέτα καταλυμάτων all-inclusive.

Η εποχικότητα είναι μια μακροχρόνια πρόκληση για τη Ρόδο, όπως και για άλλα ελληνικά νησιά. Ενώ είναι κατεξοχήν προορισμός για τους μήνες Ιουνίου-Σεπτεμβρίου/Οκτωβρίου, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις νωρίς την άνοιξη (Απρίλιος-Μάιος) έδειξαν πρόσφατα κάποια άνοδο. Ωστόσο, οι μήνες από τον Νοέμβριο έως τον Μάρτιο πρακτικά συνεχίζουν να μη διαθέτουν κάποια απευθείας διεθνή αεροπορική άφιξη. Αυτό το στοιχείο αποτελεί σημαντική πρόκληση για την εμπορική βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και σημαντική ευκαιρία, όπως προσδιορίζεται σε άλλα σημεία της παρούσας έκθεσης.

Εως τώρα, η σχετικά μονολιθική εικόνα της Ρόδου ως καλοκαιρινού προορισμού με παραλίες έχει συγκαλύψει τους άλλους πόλους έλξης που διαθέτει και, συνεπώς, έχει παρεμποδίσει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων εκτός κύριας τουριστικής περιόδου.

Συνεπώς, η Ρόδος καταγράφει κατώτερες επιδόσεις από τις δυνατότητες που διαθέτει για τουριστική ανάπτυξη σε δύο μείζονες τομείς:

- αναξιοποίητο δυναμικό εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου,
- αδυναμία βελτιστοποίησης της αξίας και κατανομής των δαπανών σε επιχειρήσεις σε όλη τη Ρόδο.

## Στρατηγική προώθησης και προβολής

Η στρατηγική προώθησης και προβολής επικεντρώνεται στην επίτευξη των στόχων προώθησης και την κατάργηση των εμποδίων στη βιώσιμη ανάπτυξη που περιγράφηκαν παραπάνω. Αυτοί οι στόχοι απαιτούν μια κλιμακωτή στρατηγική προώθησης και προβολής, κατανεμημένη σε φάσεις ανάπτυξης και προώθησης.

Η στρατηγική προώθησης και προβολής επικεντρώνεται στα τμήματα αγοράς που προσφέρουν τις καλύτερες δυνατότητες υλοποίησης των προαναφερόμενων στρατηγικών προτεραιοτήτων οι οποίες, τελικά, θα συντελέσουν σε βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει εστίαση στις αγορές που προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία την εποχή με τη μεγαλύτερη ανάγκη, ενώ παράλληλα διατηρούνται οι κυρίαρχες αγορές απ' όπου προέρχονται επισκέπτες.

Το σκεπτικό που στηρίζει τους τρεις μείζονες στόχους προώθησης και προβολής έχει ως εξής:

- **Να επεκταθεί η τουριστική περίοδος το φθινόπωρο, την άνοιξη (shoulder month) και εκτός τουριστικής περιόδου:** προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η αξία του τουρισμού για τη Ρόδο, καλύπτοντας ή μειώνοντας το αναξιοποίητο δυναμικό το διάστημα εκτός τουριστικής περιόδου. Αυτό το γεγονός έχει σημασία για τη

διασφάλιση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, ιδίως για μικρότερες επιχειρήσεις σε όλη τη Ρόδο, έτσι ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στο κόστος ανακαίνισης και να επιτύχουν το επίπεδο ποιότητας που είναι αναγκαίο για την προσέλκυση επισκεπτών που θα πραγματοποιούν ολοένα υψηλότερες δαπάνες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επίσης, έχει σημασία να διασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα ενός κρίσιμου μάζας επιχειρήσεων, των οποίων η ποικιλία θα στηρίξει την ελκυστικότητα της Ρόδου για τους επισκέπτες και, ευελπιστούμε, θα εμπνεύσει επανειλημμένες επισκέψεις.

- **Να αυξηθεί η αξία των επισκεπτών κατά την κύρια τουριστική περίοδο μέσω της προσέλκυσης νέων αγορών:** προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή συμβολή εσόδων από επισκέπτες σε επιχειρήσεις και την οικονομία όλης της Ρόδου. Αυτό σημαίνει ότι παρέχονται λόγοι στους επισκέπτες να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα και να μεταβούν σε πιο απομακρυσμένα σημεία της Ρόδου – από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και εμπειριών έως την παροχή πειστικών διαφημιστικών μηνυμάτων και στοχευμένων, επικαιροποιημένων πληροφοριών για όσα μπορούν να κάνουν, να δουν και να βιώσουν σε όλη τη Ρόδο.
- **Να γίνεται διαχείριση των ροών επισκεπτών και να μειωθεί η συμφόρηση σε ώρες αιχμής σε συγκεκριμένα μέρη:** προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπος του τουρισμού στην καθημερινή ζωή των κατοίκων, να επιτραπεί η αποτελεσματική λειτουργία όλων των υποδομών της Ρόδου και να εξασφαλιστεί ότι δεν γίνεται κανένας συμβιβασμός σε θέματα εμπειριών των επισκεπτών. Εκτός από την ανταπόκριση στις φυσικές και κανονιστικές απαιτήσεις διαχείρισης, αυτό εξαρτάται από την ανταπόκριση στις απαιτήσεις προώθησης και προβολής, μέσω του οποίου οι επισκέπτες λαμβάνουν σαφείς, επικαιροποιημένες, πρακτικές πληροφορίες για τις μετακινήσεις τους και τα πράγματα που μπορούν να κάνουν, να δουν και να βιώσουν σε όλη τη Ρόδο.

Θα πρέπει να γίνουν επενδύσεις στην προώθηση και προβολή στις τοποθεσίες όπου μπορούν να έχουν τον μέγιστο αντίκτυπο, σε βραχύ/μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Αυτοί οι στόχοι απαιτούν μια κλιμακωτή στρατηγική μέσω της οποίας η αύξηση της αξίας για τους επισκέπτες και η διαχείριση των ροών επισκεπτών μπορούν να αντιμετωπιστούν με άμεσες προωθητικές και ενημερωτικές ενέργειες. Ωστόσο, για να επιτευχθεί ο στόχος της επιμήκυνσης της περιόδου, απαιτούνται προσπάθειες που πρέπει να επικεντρωθούν αρχικά στην προσέλκυση νέων/επεκτεινόμενων απευθείας αεροπορικών δρομολογίων εκτός της τουριστικής περιόδου. Μόνο όταν επιβεβαιωθούν αυτά τα δρομολόγια, μπορεί να αρχίσει η ανάπτυξη και προώθηση των πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου.

## Στόχοι προώθησης και προβολής

Υπό το πρίσμα της περιορισμένης περιόδου επισκεπτών που ισχύει προς το παρόν και της κυριαρχίας των πακέτων all-inclusive, η βασική πρόκληση είναι να αυξηθούν οι δραστηριότητες εκτός τουριστικής περιόδου, ενώ παράλληλα θα διατηρηθεί ο όγκος της

κύριας περιόδου και δυνητικά θα αυξηθεί η κερδοφορία του και θα μειωθεί ο κίνδυνος, μέσω της διαφοροποίησης. Αυτό σημαίνει την προσέλκυση ανεξάρτητων επισκεπτών που πραγματοποιούν υψηλότερες δαπάνες και μένουν μεγαλύτερο διάστημα, ιδίως τους μήνες του φθινοπώρου, της άνοιξης και εκτός τουριστικής περιόδου.

Επομένως, το σχέδιο προώθησης και προβολής εστιάζει σε τρεις βασικούς στόχους:

1. Να επεκταθεί η τουριστική περίοδος το φθινόπωρο, την άνοιξη και εκτός τουριστικής περιόδου\*.
2. Να αυξηθεί η αξία επισκεπτών κατά την κύρια τουριστική περίοδο μέσω της προσέλκυσης νέων αγορών.
3. Να γίνεται διαχείριση των ροών επισκεπτών και να μειωθεί η συμφόρηση σε ώρες αιχμής σε συγκεκριμένα μέρη.

Σημείωση: Η ανάπτυξη εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου πρέπει να ξεπεράσει δύο σημαντικά εμπόδια:

- Περιορισμένες αερομεταφορές, ιδίως απευθείας πτήσεις από διεθνείς αγορές.
- Ο περιορισμένος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν το διάστημα εκτός τουριστικής περιόδου.

## Αγορές και τμήματα-στόχοι

Με βάση τα τρέχοντα ποσοστά επισκέψεων και το μελλοντικό δυναμικό (μέγεθος αγοράς – πληθυσμός, εγγύτητα και τάση για επιστροφή, δυναμικό για άνοιξη/φθινόπωρο/εκτός τουριστικής περιόδου και αντιστοίχιση των ενδιαφερόντων των επισκεπτών με όσα προσφέρει η Ρόδος), τα ακόλουθα τμήματα αγοράς αντιπροσωπεύουν τις βέλτιστες προοπτικές της Ρόδου για την επίτευξη των στόχων προώθησης και προβολής.

Τα τμήματα περιγράφονται ανάλογα με το πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού ή την αιτία επιλογής της Ρόδου (π.χ. «Πολιτιστικά περίεργοι», «Θιασώτες υπαίθριων δραστηριοτήτων»). Αυτό δεν σημαίνει ότι θα επικεντρωθούν αποκλειστικά σε αυτές τις δραστηριότητες – π.χ. οι «Πολιτιστικά περίεργοι» μπορεί επίσης να ενδιαφέρονται για την πεζοπορία ενώ ο πόλος έλξης για τους «Θιασώτες υπαίθριων δραστηριοτήτων» μπορεί να μην είναι μόνο οι υπαίθριες δραστηριότητες αλλά και το πολιτιστικό περιβάλλον της Ρόδου. Όπως οι περισσότεροι άνθρωποι, δεν είναι μονοδιάστατοι. Ωστόσο, η αξία του καθορισμού τμημάτων με αυτόν τον τρόπο βοηθά στον προσδιορισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν ευνοϊκά.

Αυτά τα τμήματα αγοράς ιεραρχούνται με βάση τις βασικές και δευτερεύουσες δυνατότητες όσον αφορά την ικανότητά τους να επιτύχουν τους στόχους της στρατηγικής προώθησης και προβολής.

**Προτεραιότητα 1: «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» – Εκτός τουριστικής περιόδου (Ετη 1-2: ανάπτυξη, έτη 2-5: προώθηση και προβολή)**

Πρωταρχικά τμήματα:

- «Πολιτιστικά περίεργοι» επισκέπτες από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία
- «Θιασώτες υπαίθριων δραστηριοτήτων» από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία
- «Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα» από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία

Δευτερεύοντα τμήματα:

- «Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα» από Σουηδία, Πολωνία, Ισραήλ και Ρωσία
- «Επισκέπτες ειδικών ενδιαφερόντων» από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία
- MICE – κατά κύριο λόγο επισκέπτες μικρών συνεδρίων και βάσει κινήτρων – από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθεί η Σουηδία.

**Προτεραιότητα 2: «Μεγιστοποίηση αξίας» (Ετη 1-5, σε εξέλιξη)**

Τομέας:

- «Πολιτιστικά περίεργοι» επισκέπτες από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία.

**Προτεραιότητα 3: «Διατήρηση και ανάπτυξη» (Ετη 1-5, σε εξέλιξη)**

Πρωταρχικά τμήματα:

- «Λάτρεις ήλιου και θάλασσας/παραλίας» – οικογένειες και ομάδες νέων από Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία.

Δευτερεύοντα τμήματα:

- «Λάτρεις ήλιου και θάλασσας/παραλίας» – οικογένειες και ομάδες νέων από Σουηδία, Πολωνία και Ισραήλ.
- «Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων» – μικτές ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως ηλικιωμένα ζευγάρια, από Ευρώπη και ΗΠΑ.

Ενώ το μεγαλύτερο βάρος των επενδύσεων προώθησης θα δοθεί σε πρωταρχικά τμήματα, οι δευτερεύουσες αγορές μπορούν επίσης να εξυπηρετούνται από έναν ιστότοπο του προορισμού και να στοχευθούν με ηλεκτρονικές δραστηριότητες και τη συμπερίληψη στο βοηθητικό υλικό προώθησης του ΕΟΤ με περιορισμένο κόστος, καθώς μεγάλο μέρος αυτής της δραστηριότητας θα εξαρτηθεί έντονα από τους ανθρώπινους πόρους - δηλαδή από τον χρόνο και όχι το κόστος.

## Τακτικές προώθησης και προβολής

Κατά την κατάρτιση αυτού του σχεδίου, ελήφθησαν υπ' όψιν τα ακόλουθα κρίσιμα ζητήματα:

- **Βιωσιμότητα:** Η βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην προσέλκυση των ειδών επισκεπτών που θα συνεισφέρουν περισσότερο σε μια οικονομία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι το σχέδιο απευθύνεται στα άτομα που θα προσφέρουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους επισκέπτες που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο χρόνο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου και να επιβαρύνουν ελάχιστα τους φυσικούς πόρους και την οικιστική κληρονομιά του προορισμού αλλά και να δοκιμάσουν ελάχιστα την ανοχή των κατοίκων.
- **Αποδοτικότητα κόστους:** Προτείνεται ένα περιορισμένο φάσμα δραστηριοτήτων με τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων με τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους.
- **Στοχευμένη προώθηση και προβολή:** Οι δράσεις προώθησης και προβολής δεν θα πρέπει να είναι πολύ διασκορπισμένες και θα πρέπει να προστηλώνονται σε ένα περιορισμένο φάσμα των βέλτιστων προοπτικών για τη Ρόδο, στοχεύοντας στα άτομα που θα χαρίσουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα τα άτομα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της κύριας περιόδου.
- **Εναρμόνιση προϊόντος-αγοράς:** Οι επενδύσεις στην προώθηση και προβολή πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στα άτομα που θα εκτιμήσουν περισσότερο το εύρος πόλων έλξης της Ρόδου και, συνεπώς, είναι πιο πιθανό να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, ιδίως εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου.

Δεδομένων των σχετικά περιορισμένων πόρων προώθησης και προβολής που πιθανόν θα είναι διαθέσιμοι για την προώθηση της Ρόδου σε αγορές-κλειδιά, οι ακόλουθες προτάσεις διατυπώνονται ως το πιο οικονομικό μείγμα τακτικών προώθησης για την επίτευξη των βραχυ/μεσοπρόθεσμων στόχων προώθησης και προβολής που περιγράφηκαν παραπάνω. Ο βαθμός στον οποίο μπορούν να διεξαχθούν αυτές οι δραστηριότητες θα εξαρτηθεί από τη διαθεσιμότητα πόρων - ανθρώπινων αλλά και

οικονομικών. Δείτε το Σχέδιο Δράσης Προώθησης και Προβολής στο Παράρτημα 2 για πληροφορίες σε σχέση με το εκτιμώμενο κόστος.

- **Ιστότοπος** που καλύπτει κύρια στοιχεία της Ρόδου (π.χ. δραστηριότητες, εμπειρίες, αξιοθέατα, εκδρομές, καταλύματα, μεταφορά/πρόσβαση, προϊόντα κ.λπ.) με συνδέσμους προς επιχειρήσεις για κρατήσεις. Η ενότητα «Τι να δείτε/κάνετε» πρέπει να είναι θεματική σύμφωνα με τα αφηγήματα τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου και να αποτυπώνει τις αξίες της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου. Θα μπορούσε να προέλθει από την ανάπτυξη του τρέχοντος ιστότοπου VisitRhodes.com <https://www.visitrhodes.com/> ή κάποια άλλη λύση.
- **Ένταξη** στις εκστρατείες, τον ιστότοπο και τα ενημερωτικά φυλλάδια **του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ)**, ιδίως μέσω της παροχής αφηγήσεων, πληροφοριών και εικόνων, οι οποίες αποτυπώνουν τις αξίες και τα αφηγήματα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου, προκειμένου να διασφαλιστεί η βέλτιστη και κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στο υλικό προώθησης και τις διαφημιστικές ανακοινώσεις του ΕΟΤ.
- **Εκστρατείες** στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρισμένες σε θεματικές ενότητες με βάση τα αφηγήματα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου για τα σχετικά τμήματα αγοράς.
- **Δημόσιες σχέσεις (PR):** Συνεργασία με τα κεντρικά γραφεία του ΕΟΤ, ευρωπαϊκά γραφεία και τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων με σκοπό:
  - Να διασφαλιστεί ότι κατάλληλα διαφοροποιημένα μηνύματα για τη Ρόδο, όπως δελτία τύπου/ιστολόγια/vlog, διανέμονται σε στοχευμένα μέσα ενημέρωσης για καταναλωτές και τον ταξιδιωτικό κλάδο σε βασικές αγορές.
  - Να ενθαρρυνθούν οι επισκέψεις εκπροσώπων του τύπου/blogger/influencer στη Ρόδο, τους οποίους θα πρέπει να φιλοξενήσουν οι πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού στη Ρόδο στο πλαίσιο των προσπαθειών προώθησης και προβολής του νησιού.
- **Ταξιδιωτικός κλάδος:** Συνεργασία με τα κεντρικά γραφεία του ΕΟΤ, ευρωπαϊκά γραφεία και τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων με σκοπό:
  - Να διοργανωθούν **ταξίδια εξοικείωσης** στη Ρόδο από ξένους εκπροσώπους του ταξιδιωτικού κλάδου (εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών και πρακτορεία ταξιδιών), τους οποίους θα πρέπει να φιλοξενήσουν οι πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού στο πλαίσιο των προσπαθειών προώθησης του νησιού.
  - **Δημόσιες σχέσεις ταξιδιωτικού κλάδου:** δείτε ενότητα για δημόσιες σχέσεις παραπάνω.
  - Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες, αλλοδαπές εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών και πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού στη Ρόδο για την ανάπτυξη και την προώθηση πακέτων για τους μήνες της άνοιξης, του φθινοπώρου και εκτός τουριστικής περιόδου σε βασικές αγορές.

- Να εξεταστεί το ενδεχόμενο συμμετοχής, μαζί με τοπικά εμπορικά πρακτορεία, στο ελληνικό περίπτερο σε βασικές διεθνείς εμπορικές εκθέσεις (World Travel Market, Λονδίνο και ITB Βερολίνου), για να αυξηθεί ο αριθμός των διεθνών εταιρειών οργάνωσης ταξιδιών που περιλαμβάνουν τη Ρόδο στα προγράμματα τους και για να επιδράσουν στο περιεχόμενό τους, ιδιαίτερα όσον αφορά προϊόντα εκτός τουριστικής περιόδου

Σημείωση: Κατά την εκτέλεση αυτών των καθηκόντων, έχει ουσιώδη σημασία να δοθεί βαρύτητα απαρέγκλιτα στην επιδίωξη των στόχων προώθησης και προβολής και να πραγματοποιείται κατάλληλη ενημέρωση και διαχείριση των εξωτερικών πρακτορείων.

Με άλλα λόγια, η έμφαση πρέπει να δοθεί στη μεγιστοποίηση της αξίας από υφιστάμενες αγορές και στην προσέλκυση νέων επισκεπτών εκτός τουριστικής περιόδου. Τα μηνύματα πρέπει να είναι διαφοροποιημένα ως προς τις προωθούμενες εμπειρίες και τις εποχές του έτους που υπάρχει διαθέσιμη χωρητικότητα και δυνατότητα πρόσβασης από βασικές αγορές.

Με επιπλέον πόρους, μπορούν να προστεθούν περαιτέρω δραστηριότητες, όπως οι πιο διεξοδικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης και εκτός πεπατημένης, πρωτοβουλίες για δημόσιες σχέσεις και κλαδικά roadshow εφόσον γίνει κριτική αξιολόγηση της δυνητικής απόδοσης της επένδυσης και της διαθεσιμότητας προϋπολογισμού.

## Σχέδιο δράσης προώθησης και προβολής

Στο Παράρτημα 2 επισυνάπτεται ένα πιο λεπτομερές σχέδιο δράσης προώθησης και προβολής, στο οποίο συνοψίζονται τα στοχευόμενα τμήματα αγοράς, ανά χώρα, τα οποία προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές προκειμένου η Ρόδος να επιτύχει τους στόχους προώθησης και προβολής που έχει θέσει. Επίσης, προσδιορίζει τα βασικά προϊόντα που θα έχουν απήχηση σε αυτές τις αγορές και τις τακτικές επικοινωνίας προώθησης που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση κάθε τμήματος αγοράς. Στις δύο τελευταίες στήλες προσδιορίζονται βασικοί δείκτες επιδόσεων για τη μέτρηση της επιτυχίας και την παροχή ενδεικτικών επιπτώσεων κάθε δραστηριότητας στους πόρους.

## 6.7. Εμπειρία επισκεπτών και ανάπτυξη προϊόντων

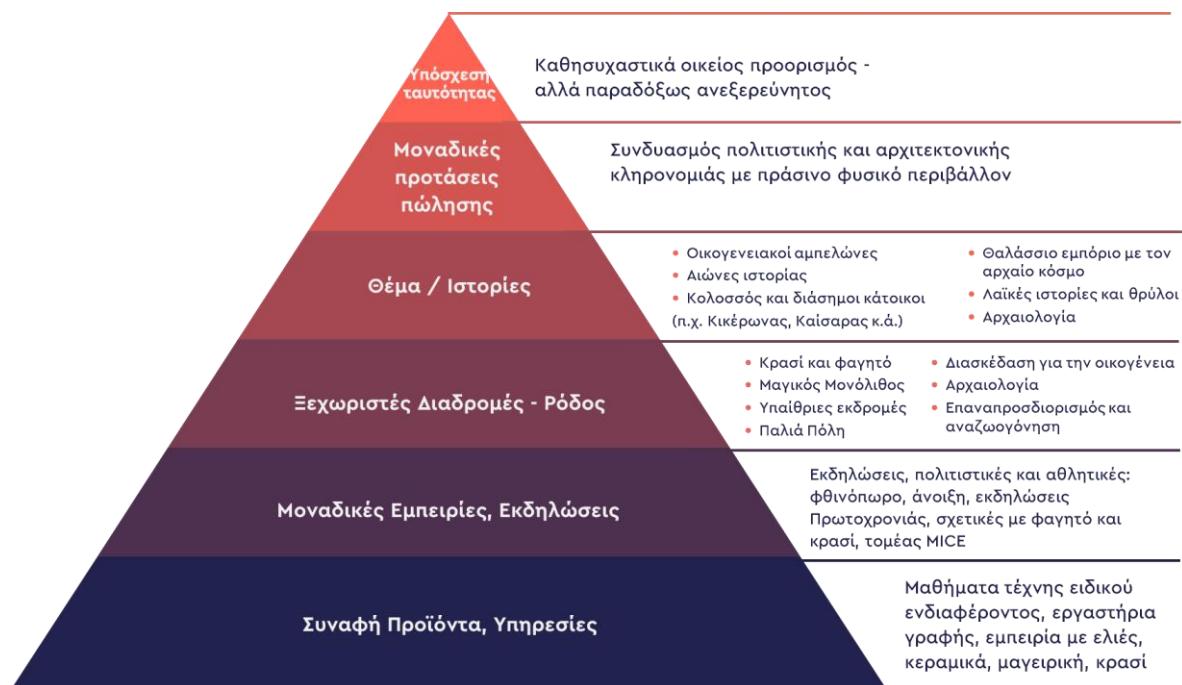
Η ανάπτυξη οικονομίας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στη Ρόδο, όπως περιγράφηκε παραπάνω, εξαρτάται, εν μέρει, από τη δημιουργία εμπειριών για τους επισκέπτες, οι οποίες έχουν απήχηση στα είδη επισκεπτών που η Ρόδος θέλει να προσελκύσει. Έχει προσδιοριστεί μια σειρά από θεματικές εμπειρίες επισκεπτών, οι οποίες προβάλλουν το αφήγημα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου.

Σύμφωνα με τις παγκόσμιες τάσεις, οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες – κάτι μοναδικό, που θα τους δώσει την αίσθηση αυτοπραγμάτωσης πέρα από έναν απλό κατάλογο με αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφτούν ή ευκαιρίες για φωτογραφίες. Αυτά τα άτομα που αναζητούν εμπειρίες είναι αυτοί που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να επισκεφτούν τη Ρόδο εκτός τουριστικής περιόδου. Νιώθουν περιέργεια για πολιτιστικά στοιχεία, απολαμβάνουν την ύπαιθρο ή/και έχουν ξεχωριστά ενδιαφέροντα – δημιουργικά, καλλιτεχνικά, υγεία και ευεξία.

Όσοι ταξιδεύουν τη διευρυμένη περίοδο ενδέχεται να είναι κατά κύριο λόγο ζευγάρια, με υψηλότερο εισόδημα και χωρίς παιδιά, καθώς και άτομα των οποίων τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι, που έρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία και, δευτερευόντως, από την Ολλανδία, τη Σουηδία, την Πολωνία, το Ισραήλ και τη Ρωσία. Πιθανόν θα είναι κατά κύριο λόγο ανεξάρτητοι ταξιδιώτες.

Η βάση για το πλαίσιο ανάπτυξης εμπειριών είναι μια «πυραμίδα εμπειριών των επισκεπτών» για τη Ρόδο, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Ξεκινώντας από την κορυφή με την υπόσχεση της τουριστικής ταυτότητας, κάθε επίπεδο που ακολουθεί υποστηρίζει και συμπληρώνει το προηγούμενο επίπεδο. Στο κέντρο βρίσκονται οι «ξεχωριστές εμπειρίες» της Ρόδου, με τη μορφή μιας σειράς διαδρομών, που βρίσκονται στην καρδιά της πρότασης.

### 6.7.1 Πυραμίδα εμπειριών των επισκεπτών - Ρόδος



Η υπόσχεση της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου είναι απλή: παρότι ο προορισμός είναι οικείος σε πολλά άτομα σε αυτές τις αγορές ως προορισμός της κύριας

τουριστικής περιόδου με ήλιο και θάλασσα, υπάρχουν ακόμα πολλά στοιχεία που μπορούν να ανακαλύψουν την κύρια περίοδο πέραν του παραθεριστικού μοντέλου καθώς και εκτός τουριστικής περιόδου. Τόσο κατά την κύρια περίοδο όσο και εκτός τουριστικής περιόδου, τα «ανεξερεύνητα» θέλγητρα της Ρόδου έγκεινται κατά κύριο λόγο στην πολιτιστική κληρονομιά της και τις δραστηριότητες περιπέτειας που κατανέμονται σε όλο το νησί. Μια επίσκεψη στη Ρόδο εκτός τουριστικής περιόδου θα είναι πολιτιστικά πλούσια σε σχέση με τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες, χαρίζοντας συναρπαστικές και αναζωογονητικές εμπειρίες.

Η ιδιαίτερη και μοναδική πρόταση πώλησης για τη Ρόδο είναι ο συνδυασμός αντίθετων στοιχείων: ενός πράσινου και κατ' εξοχήν γεωργικού νησιού με μια πλούσια πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά που σφύζει από ζωή (πόλη) αλλά και γαλήνη (ύπαιθρος). Τα θέματα για την ανάπτυξη εμπειριών σε όλο το νησί μπορούν να αντληθούν από τον πλούσιο πολιτισμό και την ιστορία του, την επιβλητική αρχαία κληρονομιά του, τη φυσική ομορφιά του, το γαλήνιο εξοχικό τοπίο και τις υπαίθριες δραστηριότητές του. Πολλές ιστορίες μπορούν να ειπωθούν για τη Ρόδο ανά τους αιώνες, η οποία έχει δεχθεί επιρροές από διαφορετικούς λαούς, για το θαλάσσιο εμπόριο, διάσημους κατοίκους, λαϊκές ιστορίες και θρύλους, ενώ χαρακτηρίζεται από ένα ονομαστό θαύμα του αρχαίου κόσμου, η φήμη του οποίου δημιούργησε μια νέα λέξη σε πολλές γλώσσες και μια νέα έννοια, οι ρίζες της οποίας στην αρχαία Ρόδο αξίζει να γίνουν ευρύτερα γνωστές: Κολοσσός.

Για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που ανακύπτουν από τον πλούτο αυτής της κληρονομιάς, αναπτύχθηκε η ιδέα των «Ξεχωριστών Διαδρομών της Ρόδου». Αυτές οι διαδρομές έχουν σχεδιαστεί κατά τρόπο ώστε να αναδεικνύουν τις κύριες υφιστάμενες και δυνητικές αυθεντικές εμπειρίες ξεχωριστής ποιότητας σε όλο το νησί. Αρχικά, προσδιορίστηκαν επτά πιθανές διαδρομές στο νησί της Ρόδου, για να καλυφθούν οι ανάγκες για εμπειρίες των προαναφερόμενων τμημάτων αγοράς άμεσης προτεραιότητας με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Εφόσον καθοριστούν αυτές οι διαδρομές σε όλο το νησί, θα συντελέσουν στην επιμήκυνση της παραμονής των επισκεπτών και στην αύξηση των δαπανών σε αυτές τις περιοχές, δημιουργώντας θετικές οικονομικές επιπτώσεις για την τοπική κοινωνία και μειώνοντας τα σημεία πίεσης κατά τις περιόδους αιχμής.

Οι επτά προτεινόμενες Ξεχωριστές Διαδρομές της Ρόδου είναι οι ακόλουθες:

#### A. Τα καλύτερα κρασιά και φαγητά της Ρόδου

Η διαδρομή με τα καλύτερα κρασιά και φαγητά της Ρόδου θα συνενώσει τους κορυφαίους αμπελώνες και ραφινάτες γευστικές εμπειρίες στις κυριότερες οινοπαραγωγικές περιοχές της Ρόδου. Ελκυστική στους λάτρεις του κρασιού και σε

όσους αναζητούν συναρπαστικές γαστρονομικές εμπειρίες, αυτή η διαδρομή θα προσφέρει ιδανικά «ζεστά διαλείμματα τον χειμώνα» ενώ παράλληλα έχει απήχηση σε όσους έρχονται για πολιτιστικές ή υπαίθριες δραστηριότητες, αναζητώντας λίγες μέρες με εκλεκτά κρασιά και φαγητά. Η εξαίρετη δουλειά που έχει ήδη πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της «Κουζίνας του Νότιου Αιγαίου» αποτελεί άριστη βάση για αυτή την Ξεχωριστή Διαδρομή.

## B. Μαγικός Μονόλιθος

Η διαδρομή του Μαγικού Μονολίθου έχει σχεδιαστεί με άξονα τον φυσικό παράδεισο του Μονολίθου, προσφέροντας στους επισκέπτες μαγικές, γαλήνιες εμπειρίες με πεζοπορία ή ποδηλασία στα βουνά και χαλάρωση στους κρυμμένους όρμους. Επίσης, ο Μονόλιθος αποτελεί την πύλη για την αρχαία Κυμισάλα, έναν τεράστιο αρχαιολογικό θησαυρό που πρόκειται να ανοίξει σύντομα (μέσω ειδικών διαδρομών) για τους επισκέπτες που είναι πρόθυμοι να τον εξερευνήσουν περπατώντας. Προσφέροντας μια αναζωογονητική απόδραση, ο Μονόλιθος έχει απήχηση στους θιασώτες των υπαίθριων δραστηριοτήτων, τους πολιτιστικά περιέργους καθώς και στους καλλιτέχνες και τους συγγραφείς που αναζητούν ένα καταφύγιο για έμπνευση.

## C. Υπαίθριες εκδρομές Ρόδου

Η διαδρομή των Υπαίθριων Εκδρομών της Ρόδου συνενώνει ένα ευρύ φάσμα υφιστάμενων και δυνητικών δραστηριοτήτων σε αρκετές περιοχές του νησιού, όπως πεζοπορία, ορεινή και απλή ποδηλασία, αναρρίχηση, καγιάκ, κανό, ιππασία, ιστιοδρομία και kitesurf. Η Ρόδος αποτελεί τον ιδανικό υπαίθριο προορισμό για όλο τον χρόνο με 300 ημέρες ηλιοφάνειας/έτος όταν άλλα μέρη της Ευρώπης δεν είναι προσβάσιμα για υπαίθριες δραστηριότητες τους χειμερινούς μήνες.

## D. Παλιά Πόλη Ρόδου

Πρόκειται για μια μοναδική εμπειρία της Ρόδου, που προσφέρεται για περαιτέρω ερμηνεία και ψυχαγωγία για ευρύ φάσμα τμημάτων, από τους επισκέπτες με πολιτιστικά ενδιαφέροντα έως οικογένειες. Επίσης, προσφέρει ένα σημαντικό αξιοθέατο εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου, χάρη στη θέση της μέσα στην πόλη και τα πολλά αξιοθέατα κλειστού χώρου που προσφέρει.

## E. Ημέρες οικογενειακής διασκέδασης στη Ρόδο

Η διαδρομή «Ημέρες οικογενειακής διασκέδασης» στη Ρόδο παρέχει πολλές δραστηριότητες και εμπειρίες, ιδανικές για οικογενειακές μίνι διακοπές σε άλλες εποχές του χρόνου, σαν μια ηλιόλουστη απόδραση από τις πιο σκοτεινές χειμωνιάτικες ημέρες της Ευρώπης. Περιλαμβάνονται ο πλούσιος πολιτισμός και η ιστορία σε σχέση

με την πόλη της Ρόδου, καθώς και αποδράσεις στη φύση – πεταλούδες και μέλισσες. Οικογένειες που αναζητούν την περιπέτεια μπορούν να απολαύσουν την ιστιοπλοΐα των χειμώνα, την ορεινή ποδηλασία και την πεζοπορία.

#### F. Αρχαιολογική περιπέτεια

Η διαδρομή «Αρχαιολογική περιπέτεια» της Ρόδου είναι μια μεγαλύτερης διάρκειας, συναρπαστική περιήγηση που δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να εκτιμήσουν στο έπακρο την ιστορία και την ομορφιά του νησιού. Η Ρόδος διαθέτει πολλούς εντυπωσιακούς αρχαιολογικούς χώρους, τόσο ερείπια όσο και κτίρια, μερικά από τα οποία συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται τακτικά ως μουσεία, χώροι φεστιβάλ και άλλα πολλά. Όλοι αυτοί οι χώροι έχουν δυνητικά απήχηση στους πολιτιστικά περίεργους που αναζητούν μια πιο ζεστή, χειμερινή απόδραση.

#### G. Επαναπροσδιορισμός και αναζωογόνηση στη Ρόδο

Η διαδρομή «Επαναπροσδιορισμός και αναζωογόνηση» στη Ρόδο θα αναδείξει το ειδυλλιακό τοπίο της Ρόδου για χειμερινές αποδράσεις επαναπροσδιορισμού και αναζωογόνησης μέσα από μια σειρά εξειδικευμένων ησυχαστήριων. Τα ησυχαστήρια ευεξίας αντιστοιχούν σε ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο τμήμα αγοράς σε όλο τον κόσμο ενώ καλύπτουν ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και αναγκών: διατροφή/ απώλεια βάρους/ αποτοξίνωση, άσκηση (δηλαδή γιόγκα, Pilates), διαλογισμός καθώς και δραστηριότητες που καλλιεργούν το μυαλό και το δημιουργικό πνεύμα, όπως η συγγραφή, οι τέχνες και το μαγείρεμα. Η φυσική ομορφιά, η θέα και οι ειρηνικές τοποθεσίες που υπάρχουν σε όλη τη Ρόδο προσφέρουν στον επισκέπτη το ιδανικό πλαίσιο για να δοκιμάσει αυτές τις εμπειρίες. Μεμονωμένα άτομα, ζευγάρια και μικρές ομάδες απ' όλη την Ευρώπη με ειδικά ενδιαφέροντα θα βρουν στη Ρόδο ένα ιδανικό καταφύγιο εκτός τουριστικής περιόδου.

Συνιστώμενες δράσεις για τη δημιουργία ή τον εμπλουτισμό συγκεκριμένων εμπειριών κατά μήκος αυτών των διαδρομών περιλαμβάνονται στο Παράρτημα 3. Αυτές οι δράσεις είναι πλήρως εναρμονισμένες με την πρωτοβουλία «Βιωματικός Τουρισμός» της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου με προϋπολογισμό 15,3 εκ. ευρώ, που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

Επίσης, το Παράρτημα 3 περιλαμβάνει μια ευρύτερη επισκόπηση των πόρων του νησιού που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μια διαρκή προσπάθεια αναβάθμισης των εμπειριών των επισκεπτών.

## 6.8. Επενδυτικές ευκαιρίες

Οι τρέχουσες και οι προγραμματισμένες επενδύσεις σε αναπτυξιακά έργα περιγράφονται στην ενότητα 4.8. Τα ακόλουθα σημεία έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη δημιουργία ευκαιριών για τις επενδύσεις τρίτων.

Η πρωτοβουλία «Βιωματικός Τουρισμός» της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου με προϋπολογισμό 15,3 εκ. ευρώ, μεγάλο μέρος των οποίων δεν έχει κατανεμηθεί ακόμα. Έχει τέσσερις προτεραιότητες:

1. Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος μέσω αναβάθμισης της ποιότητας και εμπλουτισμού των εμπειριών (7,8 εκ. ευρώ).
2. Διεύρυνση της αλυσίδας αξίας του τουριστικού τομέα μέσω αλληλεξάρτησης προμηθευτών και πελατών (2,6 εκ. ευρώ).
3. Χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) (2,05 εκ. ευρώ) – δόθηκε μεγαλύτερη προτεραιότητα το 2019.
4. Ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και γνώσεων (2,9 εκ. ευρώ).

Επίσης, διατέθηκαν κονδύλια για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη χρήση πράσινων τεχνολογιών (συνολικός προϋπολογισμός 6 εκ. ευρώ για γεωργία, μεταποίηση και τουρισμό).

Το 2019, αναθεωρήθηκαν οι προτεραιότητες και οι δράσεις για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού, με έμφαση στην καθολική χρήση των ΤΠΕ σε ορισμένα πεδία του τουριστικού τομέα.

Στα δημοτικά έργα (με υποστήριξη της Περιφέρειας) που θα δημιουργήσουν ευκαιρίες για τις επενδύσεις τρίτων περιλαμβάνονται:

- Ανάπλαση του ανατολικού παραλιακού μετώπου της πόλης Ρόδου: Τον Σεπτέμβριο του 2018 εγκρίθηκε το έργο με κονδύλια της ΕΕ από την Περιφέρεια, με έμφαση στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την παροχή πρόσβασης σε σύγχρονες υποδομές στους κατοίκους και τους επισκέπτες.
- Τεχνικές μελέτες και έργα στη Μεσαιωνική Πόλη: Με την επιφύλαξη της τελικής έγκρισης εντός του 2019 ενός δεκαετούς συγχρηματοδοτούμενου έργου από αρκετούς ενδιαφερόμενους φορείς συμπεριλαμβανομένων 2 υπουργείων και της Περιφέρειας με βάση κονδύλια της ΕΕ.

Δύο μείζονα έργα του ιδιωτικού τομέα, με συνολική επένδυση άνω των 500 εκ. ευρώ σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, προγραμματίζονται για την περιοχή Αφάντου (στην ανατολική ακτή της Ρόδου, νότια από το Θέρετρο Φαληράκι) σε έκταση που πωλήθηκε από το ΤΑΙΠΕΔ το 2019:

- στο Βόρειο Αφάντου, ένα έργο τουριστικού θέρετρου αξίας 26,9 εκ. ευρώ από την M.A. Angelides Inc: Θα περιλαμβάνει ένα γήπεδο γκολφ, ένα νέο ξενοδοχείο πολυτελείας και πολλές εξοχικές κατοικίες.
- Στο Νότιο Αφάντου, ένα έργο από την TN Aegean Sun Investment Ltd, θα περιλαμβάνει τρία μεγάλα ξενοδοχεία πολυτελείας και 20 εξοχικές κατοικίες.

Όσον αφορά τις Στρατηγικές Προτεραιότητες, οι ακόλουθοι Τομείς Δράσης είναι οι τομείς με τις περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσουν επενδυτικές ευκαιρίες:

<b>Νέες εμπειρίες και εκδηλώσεις</b>	Στην ενότητα 6.7 παρουσιάζονται προτάσεις για την Ανάπτυξη Εμπειριών και Προϊόντων, κατά κύριο λόγο σε σχέση με τις επτά Διαδρομές της Ρόδου, από τις οποίες οι διαδρομές του Μαγικού Μονολίθου και των Υπαίθριων Εκδρομών στη Ρόδο ενδέχεται να χρειαστούν τις περισσότερες επενδυτικές δαπάνες. Οι προτάσεις συμβαδίζουν πλήρως με τις τέσσερις προτεραιότητες της πρωτοβουλίας «Βιωματικός Τουρισμός» της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου, όπως περιγράφηκε παραπάνω. Πρόκειται για σημαντική πηγή χρηματοδότησης για έργα στο πνεύμα οποιασδήποτε από τις τέσσερις προτεραιότητες.
<b>Δράση για τις υποδομές</b>	Στην ενότητα 4.3 παρουσιάστηκαν τρέχοντα επενδυτικά σχέδια για υποδομές σε σχέση με την ύδρευση, τις βελτιώσεις λιμένα, τη διάθεση απορριμμάτων και την αστική ανάπλαση. Ενώ αυτά τα σχέδια δεν προσφέρουν άμεσες ευκαιρίες για τουριστικές επενδύσεις, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να διευκολύνουν μελλοντικά αναπτυξιακά έργα.
<b>Βελτιωμένες μεταφορές για τους επισκέπτες</b>	Εάν σκοπός είναι να προσελκύσουμε νέες αγορές στη Ρόδο, καθώς και ένα υψηλότερο ποσοστό ανεξάρτητων ταξιδιωτών που επιθυμούν να εξερευνήσουν το νησί στο σύνολό του ή να στραφούν σε δυναμικές μορφές αναψυχής στο εσωτερικό ή στις ακτές, μπορεί να ανακύψουν νέες ευκαιρίες για ευέλικτες μεταφορές και περιηγήσεις που απαιτούν καινοτόμες και επιχειρηματικές λύσεις.

## 6.9. Παρακολούθηση και διαχείριση επιδόσεων

### Παρακολούθηση

Η πρόοδος των στρατηγικών στόχων (ενότητα 5.3) και δράσεων (Παράρτημα 1) του ΣΔΠ θα πρέπει να παρακολουθείται σε συνεχή βάση και το σχέδιο δράσης πρέπει να αναπροσαρμόζεται, όποτε καθίσταται απαραίτητο. Το σχέδιο δράσης στο Παράρτημα 1 προσδιορίζει μετρήσεις επιδόσεων, οι οποίες θα πρέπει να ξεκινήσουν ταυτόχρονα με την εφαρμογή των δράσεων. Στην πορεία, μπορούν να καθιερωθούν βασικοί δείκτες επιδόσεων σε σχέση με αυτές τις μετρήσεις, με τους οποίους ο τοπικός φορέας υλοποίησης θα μπορεί να αξιολογεί την πρόοδο.

Παράλληλα με τη συνεχή παρακολούθηση των δραστηριοτήτων, θα πρέπει να διεξάγεται η επανεξέταση της προόδου έναντι των στρατηγικών στόχων τουλάχιστον σε ετήσια βάση και το ΣΔΠ πρέπει να αναθεωρείται ανάλογα με τα διδάγματα που αντλήθηκαν, τις συνθήκες που έχουν αλλάξει ή τους αναθεωρημένους στόχους.

Πιθανόν, το σημαντικότερο όλων είναι η ύπαρξη απλών μέτρων εκτίμησης της συνολικής επιτυχίας από την άποψη της βιωσιμότητας, σε σχέση με τους τέσσερις πιθανούς «δικαιούχους» του ΣΔΠ. Για παράδειγμα:

- **Τοπική κοινωνία:** αντιλήψεις της καθαρής αξίας που έχει ο τουρισμός για την τοπική κοινωνία, μέσω ετήσιας έρευνας που απευθύνεται στους κατοίκους της Ρόδου. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα βαθμολογίας από -5 έως +5. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για τις αντιλήψεις για τον τουρισμό γενικά ή για συγκεκριμένες πτυχές του τουρισμού.
- **Κλάδος:** αντιλήψεις της καθαρής αξίας που έχει ο τουρισμός για τον επιχειρηματικό κόσμο και την τοπική κοινωνία, μέσω ετήσιας έρευνας που απευθύνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα βαθμολογίας από -5 έως +5.
- **Επισκέπτες:** ικανοποίηση επισκεπτών (ιδίως από αγορές-στόχο) με την εμπειρία τους στον προορισμό, η οποία μετράται με τακτικές ηλεκτρονικές έρευνες μετά την επίσκεψη, με μια κλίμακα ικανοποίησης 10 βαθμών. Επίσης, εξετάζεται η πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε άλλους, επίσης σε κλίμακα 10 βαθμών.
- **Περιβάλλον:** με τις συμβουλές ειδικών, θα πρέπει να προσδιοριστούν ένα ή δύο απλά μέτρα περιβαλλοντικής ποιότητας, ως υποκατάστατο άλλων μέτρων.

---

## PART 7

---

# **GOVERNANCE OPTIONS FOR DMP IMPLEMENTATION**

---

## **7. Επιλογές διακυβέρνησης για την υλοποίηση ΣΔΠ**

### **7.1. Η αξία της διαχείρισης προορισμού**

Η υλοποίηση του ΣΔΠ θα χρειαστεί συνεχή εργασία για την αξιοποίηση πόρων, επιτρέποντας την προσαρμογή του σχεδιασμού υπό το πρίσμα νέων γεγονότων και διασφαλίζοντας τη μακροχρόνια δέσμευση για τους σκοπούς και στόχους του σχεδίου. Η ανάπτυξη του τουρισμού πιθανόν να ωφελήσει ένα ευρύ φάσμα κοινοτήτων στη Ρόδο, με την προϋπόθεση ότι οι τοπικές αρχές, ο κλάδος του τουρισμού, οι επισκέπτες και οι κάτοικοι επικοινωνούν μεταξύ τους με εποικοδομητικό τρόπο και πνεύμα συνεργασίας.

### **7.2. Η διακυβέρνηση και η χρηματοδότηση της διαχείρισης προορισμού**

Η υλοποίηση του ΣΔΠ πρέπει να υποστηρίζεται από μια δομή διακυβέρνησης που ενθαρρύνει διαφορετικούς τύπους συνεργιών. Μια πρωτοβουλία υπό την αιγίδα κυρίως του ιδιωτικού τομέα<sup>40</sup> θα απαιτούσε σχετικά ευρεία συναίνεση μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικών μεγεθών και σε διαφορετικούς τομείς παράλληλα με μια ελάχιστη, αλλά τακτική, εισφορά κεφαλαίου από όλους τους εταίρους. Η αδυναμία ευρείας δέσμευσης εκ μέρους των επιχειρήσεων θα κατέληγε σε «παρασιτισμό», όπου οι επιχειρήσεις που δεν καταβάλλουν εισφορά θα ωφελούνταν σε βάρος όσων έχουν προετοιμαστεί να επενδύσουν στην υλοποίηση ενός ΣΔΠ – δηλαδή σε μια μη βιώσιμη κατάσταση που είναι απίθανο να διαρκέσει πολύ καιρό. Εκτός από τους οικονομικούς περιορισμούς, μια πρωτοβουλία αυτού του είδους θα αντιμετώπιζε επίσης προκλήσεις στην ανάπτυξη κατάλληλων λύσεων διαχείρισης προορισμού ελλείψει ενεργής ανάμειξης του δημόσιου τομέα.

Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα στα οποία ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει ηγετικό ή συντονιστικό ρόλο (π.χ. κρατικές οργανώσεις, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί) υποστηρίζονται τακτικά με κρατική χρηματοδότηση (π.χ. φόρος διαμονής). Ωστόσο, όροι που συνδέονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες διαμορφώνουν τη μακροβιότητα<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Π.χ. ένας συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων με βάση τις διατάξεις του Ν.1667/1986, όπως έχει τροποποιηθεί από τον Ν. 4430/2016, ή μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία σύμφωνα με τα άρθρα 741-784 του Αστικού Κώδικα.

<sup>41</sup> Το 2009, το τέλος παρεπιδημούντων μειώθηκε από 2% σε 0,5%, μειώνοντας τα έσοδα των δήμων όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

και την αξιοποίηση αυτών των οικονομικών πόρων. Στην Ελλάδα, τα έσοδα που αντλούν οι δημοτικές αρχές από τον φόρο κλίνης<sup>42</sup> (0,5%) και τα έσοδα από τον φόρο διαμονής (0,5-4 ευρώ) τους οποίους συλλέγει η Ανεξάρτητη Αρχή Δημόσιων Εσόδων δεν είναι υποθηκευμένα, δηλαδή η κατανομή αυτών των εσόδων δεν συνδέεται με έργα τουρισμού στους αντίστοιχους προορισμούς. Επίσης, αυτά τα έσοδα ούτε υποστηρίζουν το πλήρες εύρος των έργων διαχείρισης προορισμού ούτε θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά προς όφελος του ξενοδοχειακού τομέα, ο οποίος επιβαρύνεται κυρίως με τους φόρους.

### 7.3. Τρία σενάρια για συνεργατική διακυβέρνηση ΣΔΠ στη Ρόδο

Για την επόμενη πενταετία, αναμένεται ότι τα προγράμματα χορηγίας και συμπράξεων θα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πηγή εσόδων ανά τον κόσμο στους ετήσιους προϋπολογισμούς των ΟΔΠ<sup>43</sup>. Αναζητώντας πηγές εσόδων που μπορούν να ενισχύσουν την ευελιξία και την ταχύτητα, αυτή η ενότητα εξετάζει τρία σενάρια στο πλαίσιο των οποίων οι τοπικοί ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν να συνεργαστούν και να καταγράψουν πρόοδο στην υλοποίηση των στρατηγικών προτεραιοτήτων του ΣΔΠ. Κάθε σενάριο λαμβάνει υπ' όψιν την εμπειρία της Ελλάδας σε σχέση με τα κανονιστικά πλαίσια, τη χάραξη πολιτικής σε τοπικό επίπεδο και τα έργα παρόμοιου είδους που είναι σε εξέλιξη. Ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας της χάραξης πολιτικής στην Ελλάδα θα επιφέρει το απαραίτητο επίπεδο επικύρωσης και ενεργής υποστήριξης από το Υπουργείο Τουρισμού και άλλα υπουργεία, ανάλογα με τις απαιτήσεις σε κάθε περίπτωση. Επίσης, κάθε σενάριο βασίζεται σε διαφορετικές παραδοχές, περιλαμβάνει ποικίλες ευκαιρίες και περιορισμούς και σκιαγραφεί ένα μοναδικό πλαίσιο το οποίο θα μπορούσε:

- Να αναδείξει τη διαχείριση προορισμού σε βασικό τομέα χάραξης τοπικής πολιτικής με πεδίο δραστηριοτήτων που υπερβαίνει τα παραδοσιακά όρια του τουριστικού τομέα.
- Να σηματοδοτήσει την έναρξη της ανταλλαγής πληροφοριών και πόρων μεταξύ συνεργαζόμενων οργανισμών.
- Να διευκολύνει τη δέσμευση για ένα στρατηγικό όραμα και στόχους.
- Να ενισχύσει και να επεκτείνει την ανάπτυξη συμπράξεων σε μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα.

<sup>42</sup> Νόμος 339/1976, όπως τροποποιήθηκε από τους Νόμους 1080/1980, 2130/1993 και 3756/2009

<sup>43</sup> Destinations International (2019) [Destination Next Futures Study 2019 - A Strategic Road Map for the Next Generation of Global Destination Organisations](#).

- Να επιλύσει, σε ορισμένες περιπτώσεις, τις επιπτώσεις της επικάλυψης αρμοδιοτήτων μεταξύ οργανισμών του δημόσιου τομέα.

## Σενάριο 1: Δημιουργία οντότητας από έναν ή περισσότερους ενδιαφερόμενους φορείς του δημόσιου ή/και του ιδιωτικού τομέα

Αυτή η οντότητα θα έχει μεγάλη ικανότητα κινητοποίησης κεφαλαίων και πρόσληψης εξαιρετικά ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, αλλά θα χρειαστεί πρώτα την υλοποίηση απαιτητικών διαδικασιών (π.χ. αλλαγές στη νομοθεσία, σύσταση νέας οντότητας).

- Σε εθνικό επίπεδο, θα πρέπει να τροποποιηθεί το πλαίσιο δημόσιων και ιδιωτικών συμπράξεων<sup>44</sup>. Από το 2005, αυτό το πλαίσιο έχει οριοθετήσει πολυάριθμα έργα σε σχέση με την κατασκευή δημόσιων υποδομών και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πολίτες. Ωστόσο, η εφαρμογή του στον τουριστικό τομέα ήταν περιορισμένη και δεν έχει συσχετιστεί με συνεργατικά σχέδια που θα υλοποιούσαν τις δράσεις ενός μεσομακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου.
- Σε τοπικό επίπεδο, θα πρέπει να τροποποιηθεί η νομοθεσία που αφορά τις αναπτυξιακές εταιρείες<sup>45</sup>. Το πεδίο εφαρμογής των σχεδίων διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να προστεθεί στις εξαιρέσεις ειδικού σκοπού για τη δημιουργία περισσότερων εταιρειών ανάπτυξης που θα υπάγονται σε δημοτικές αρχές<sup>46</sup>. Αυτή η τροποποίηση θα επιτρέψει τη σύσταση μιας ξεχωριστής εταιρείας ανάπτυξης που θα υπάγεται στον Δήμο Ρόδου. Η νέα οντότητα θα είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση του ΣΔΠ σε συνεργασία με άλλους παράγοντες (π.χ. την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου, ενώσεις της τουριστικής βιομηχανίας, άλλες επιχειρηματικές ομάδες, εκπαιδευτικά ίδρυματα).
- Σε τοπικό επίπεδο, μια άλλη επιλογή περιλαμβάνει την τροποποίηση νομοθετικών όρων και διατάξεων σε σχέση με τα Δίκτυα Δήμων και Περιφερειών<sup>47</sup>. Η σημασία της διαχείρισης προορισμού για τους κορυφαίους προορισμούς της Ελλάδας θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση διεύρυνσης του πεδίου εφαρμογής αυτών των δικτύων, τα οποία συνδέονται ευρέως με την προώθηση της διαπεριφερειακής συνεργασίας εντός της ΕΕ. Ως αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία, ένα δυνητικό Δίκτυο των Δήμων Ρόδου και Σαντορίνης θα αναλάβει την υλοποίηση των δύο ΣΔΠ σε συνεργασία με την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου και τους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς από τα δύο νησιά.

<sup>44</sup> Νόμος 3389/2005, όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 3463/2006.

<sup>45</sup> Νόμος 3463/2006, όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 3852/2010 και τον Ν. 4555/2018

<sup>46</sup> Νόμος 4555/2018 (άρθρο 183, παράγραφος 1, στοιχείο β).

<sup>47</sup> Νόμος 3463/2016 (άρθρα 219 & 220) και Νόμος 3852/2010 (άρθρο 101).

## Αξιολόγηση σεναρίου 1

ΥΠΕΡ	ΚΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι ενδιαφερόμενοι φορείς του δημόσιου τομέα θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο στη διαμόρφωση βραχυπρόθεσμων συμπράξεων εντός νομικού πλαισίου με συγκεκριμένες υποχρεώσεις (π.χ. ρόλοι, ευθύνη, κυριότητα ακινήτων σύμπραξης)</li> <li>• Οι ενδιαφερόμενοι φορείς του δημόσιου τομέα θα διαμορφώσουν μια περιεκτική ατζέντα του σχεδιασμού διαχείρισης προορισμού</li> <li>• Πολυμορφία πηγών χρηματοδότησης (προγραμματικές συμφωνίες<sup>48</sup>, επιχορηγήσεις της ΕΕ, συμπράξεις, χορηγίες, φιλανθρωπικά ιδρύματα σε σχέση με την παροχή αγαθών, υπηρεσιών και έργων<sup>49</sup> κ.λπ.)</li> <li>• Εξειδίκευση της νομοθεσίας για συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα και κοινές πρωτοβουλίες όσον αφορά την εφαρμογή σχεδίων διαχείρισης προορισμού</li> <li>• Πρόσληψη προσωπικού υπό τη σκέπη ενός εξελιγμένου, οργανωτικού σχήματος που υπερβαίνει το συνηθισμένο πλαίσιο των οργανισμών του δημόσιου τομέα.</li> <li>• Τα οφέλη επικοινωνίας για τον δημόσιο τομέα μέσω των αντίστοιχων δεξιοτήτων και δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα μπορεί να κυριαρχήσει στα αρχικά στάδια της σύμπραξης.</li> <li>• Οι ενδιαφερόμενοι φορείς του δημόσιου τομέα πρέπει να καθορίσουν το σχέδιο δράσης για τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στη λήψη αποφάσεων, τη χρηματοδότηση κ.λπ.</li> <li>• Απαιτεί ευρεία συναίνεση μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων του ιδιωτικού τομέα (κλαδικές ενώσεις) – η αναδιαπραγμάτευση μπορεί να είναι προβληματική</li> <li>• Μεμονωμένες επιχειρήσεις μπορεί να συμμετάσχουν μόλις ωριμάσει κάπως η συνεργασία</li> <li>• Χρονοβόρο νομοθετικό έργο</li> <li>• Χρονοβόρες διαδικασίες για την οργανωτική ρύθμιση</li> <li>• Χρονοβόρες διαδικασίες για την υλοποίηση έργου (π.χ. η νομιμότητα προγραμματικών συμφωνιών υπόκειται σε εξέταση από το Ελεγκτικό Συνέδριο)</li> <li>• Η έλλειψη εγχώριας πείρας στις διεξοδικές συμπράξεις διαχείρισης προορισμού, ιδίως στο πλαίσιο της πρώτης και της τρίτης επιλογής, όπως ορίστηκε παραπάνω.</li> </ul>

<sup>48</sup> Νόμος 3852/2010, όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 4555/2018.

<sup>49</sup> Νόμος 4557/2018 (άρθρο 55).

## Σενάριο 2: Κατανομή αρμοδιοτήτων για την υλοποίηση του ΣΔΠ σε υπάρχοντα οργανισμό

Μια υπάρχουσα εταιρεία που θα μπορούσε να αναλάβει τον ρόλο του ΟΔΠ είναι η ΔΕΡΜΑΕ Α.Ε., μια εταιρεία που ανήκει πλήρως στον Δήμο της Ρόδου και διαθέτει χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων σχετικών με τον τουρισμό, όπως η διαχείριση του πολιτιστικού μνημείου των Ιαματικών Πηγών Καλλιθέας. Ωστόσο, το πρόβλημα με τη ΔΕΡΜΑΕ είναι ότι έχει περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση επειδή αυτό το είδος δημοτικής εταιρείας δεν έχει το δικαίωμα να υπογράφει προγραμματικές συμβάσεις<sup>50</sup>.

Μια άλλη πιθανή λύση θα ήταν ένας κομβικός ρόλος για τη Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου (ΔΕΤΑΠ), μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία, αποκλειστικός ιδρυτής και εταίρος της οποίας είναι το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Δωδεκανήσων. Η υποστήριξη της ανάπτυξης των τοπικών επιχειρήσεων, η διεξαγωγή μελετών και η ενθάρρυνση της συνεχούς επαγγελματικής εξέλιξης και καλλιέργειας γνώσεων έχουν βρεθεί στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της ΔΕΤΑΠ από το 2000. Μια απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Επιμελητηρίου θα ήταν απαραίτητη για την αναθεώρηση του καταστατικού της ΔΕΤΑΠ και τη συμπερίληψη μιας σειράς διατάξεων για εργασίες που αφορούν την υλοποίηση του ΣΔΠ (υπηρεσίες κατάρτισης, προγράμματα συγχρηματοδότησης, επιχειρηματική συμβουλευτική, προγράμματα επιχειρηματικής καινοτομίας), μια σειρά εργασιών που θα εναρμονίζονται με τον πιο πρόσφατο εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας για επιμελητήρια και τις εταιρείες τους<sup>51</sup>. Τότε η ΔΕΤΑΠ θα μπορούσε να συνεργαστεί στενά με τη δημοτική Διεύθυνση Τουρισμού, την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου και άλλους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Μια πιθανή λύση σε περιφερειακό επίπεδο θα συνεπαγόταν ηγετικό ρόλο για την Περιφέρεια Αιγαίου, κυρίως μέσω της Αναπτυξιακής Εταιρείας της – «ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε.» – η οποία έχει τους εξής στόχους:

- Την επιστημονική και τεχνική υποστήριξη των τοπικών αρχών και των ενώσεών τους καθώς και την υποστήριξη της αποκεντρωμένης κρατικής διοίκησης
- Την προώθηση επιχειρηματικής, οικονομικής και αειφόρου ανάπτυξης των τοπικών αρχών καθώς και της ευρύτερης περιοχής
- Την ανάπτυξη δραστηριοτήτων περιβαλλοντικής προστασίας

<sup>50</sup> Νόμος 3463/2006 (άρθρο 265, παράγραφος 4).

<sup>51</sup> Νόμος 4497/2017

- Τη συμμετοχή σε προγράμματα και την εφαρμογή σχετικών πολιτικών σε διαδημοτικό επίπεδο ή σε ευρύτερη γεωγραφική περιοχή.

Θέτοντας την υλοποίηση του ΣΔΠ υπό τη σκέψη της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας, η αναπτυξιακή εταιρεία θα ενεργούσε ως όχημα κινητοποίησης εγχώριων και κοινοτικών κονδυλίων προς τη Ρόδο. Στη συνέχεια, η Περιφέρεια θα μπορούσε να συνεργαστεί στενά (π.χ. μέσω προγραμματικών συμφωνιών) με τον Δήμο Ρόδου και με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς για επιλεγμένες δράσεις. Θα ήταν απαραίτητες οι προσθήκες προσωπικού για τη διευκόλυνση και την παρακολούθηση αυτής της προσέγγισης. Εκτός από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας, ο Δήμος Ρόδου διαθέτει επίσης μια αντίστοιχη Διεύθυνση με δύο μονάδες: η πρώτη εστιάζει στην προώθηση και προβολή ενώ η δεύτερη στον στρατηγικό σχεδιασμό. Τα τελευταία χρόνια, η δραστηριότητα της Διεύθυνσης του Δήμου Ρόδου ήταν πλούσια, άρα θα ήταν απαραίτητο να διασφαλιστεί η αξιολόγηση των υφιστάμενων δεξιοτήτων πριν από κάθε περαιτέρω πρόσληψη.

Αυτή φαίνεται να είναι η καλύτερη επιλογή σύμφωνα με το Σενάριο 2 και χρησιμοποιείται ως βάση αξιολόγησης στον ακόλουθο πίνακα.

**Σενάριο 2 - Αξιολόγηση της επιλογής της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου που αναλαμβάνει την ευθύνη για την εφαρμογή του ΣΔΠ μέσω της Διεύθυνσης Τουρισμού και της ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε.**

ΥΠΕΡ	ΚΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μια επικεφαλής αρχή θα αναλάβει τον ρόλο του φορέα υλοποίησης του ΣΔΠ και θα διευκολύνει την ανάπτυξη βραχυχρόνιας σύμπραξης σε νομικό πλαίσιο με συγκεκριμένους όρους και προϋποθέσεις (π.χ. κατανομή έργων και κονδυλίων που περιλαμβάνονται σε προγραμματικές συμφωνίες, διαδικασίες για τη διαβούλευση των ενδιαφερόμενων φορέων)</li> <li>• Οι ενδιαφερόμενοι φορείς του δημόσιου τομέα θα διαμορφώσουν μια περιεκτική ατζέντα του σχεδιασμού διαχείρισης προορισμού</li> <li>• Απαιτεί μέτριο βαθμό συναίνεσης μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων του ιδιωτικού τομέα λόγω</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θα χρειαστούν αποφάσεις από ανώτερες αρχές για τις θεσμικές τροποποιήσεις προτού προχωρήσουν οι αλλαγές.</li> <li>• Η χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα μπορεί να κυριαρχήσει στα αρχικά στάδια της υλοποίησης του ΣΔΠ</li> <li>• Η κυριαρχία οργανισμών του δημόσιου τομέα μπορεί να αποκλείσει επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα από τη λήψη αποφάσεων και, συνεπώς, να τις φέρει σε μειονεκτική θέση</li> <li>• Μεμονωμένες επιχειρήσεις μπορεί να συμμετάσχουν μόλις ωριμάσει κάπως η συνεργασία</li> </ul>

<p>του ισχυρού ρόλου των οργανισμών του δημόσιου τομέα.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολυμορφία χρηματοδοτικών πόρων (προγραμματικές συμφωνίες<sup>52</sup>, επιχορηγήσεις της ΕΕ, συμπράξεις, χορηγίες, φιλανθρωπικά ιδρύματα σε σχέση με την παροχή αγαθών, υπηρεσιών και έργων<sup>53</sup> κ.λπ.)</li> <li>• Χρονικά αποτελεσματικές διαδικασίες για την οργανωτική αναδιάρθρωση.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρονοβόρες διαδικασίες για την υλοποίηση έργου (π.χ. η νομιμότητα προγραμματικών συμφωνιών υπόκειται σε εξέταση από το Ελεγκτικό Συνέδριο)</li> <li>• Πρόσληψη προσωπικού αυστηρά υπό την αιγίδα ενός οργανισμού του δημόσιου τομέα</li> <li>• Κοινοποίηση στοιχείων και αποτελεσμάτων του ΣΔΠ που θα εξαρτώνται κυρίως από τις δεξιότητες και τις δραστηριότητες του δημόσιου τομέα.</li> </ul>
--	---

### Σενάριο 3: Πιο ήπια και ευέλικτη δομή διακυβέρνησης έναντι των άλλων σεναρίων:

Η δομή αυτή στηρίζεται στην εκούσια συμμετοχή εταίρων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, με αμοιβαία συμφωνία για μια στρατηγική ατζέντα και τη μεμονωμένη δέσμευση για την ομαδική προσπάθεια, στο πλαίσιο της οποίας η εμπειρογνωμοσύνη κάθε εταίρου αναπτύσσεται με τον πιο ενδεδειγμένο και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αυτή η δομή έχει ήδη δοκιμαστεί στην πρωτεύουσα της Ελλάδας. Το 2018, ο Δήμος Αθηνών, η Aegean Airlines, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ένωσαν τις δυνάμεις τους για τη σύσταση μιας μοναδικής σύμπραξης δημόσιου-ιδιωτικού τομέα με την ονομασία «This Is Athens & Partners». Στόχος της σύμπραξης είναι να ενισχύσει την οικονομία επισκεπτών της πόλης και να καθιερώσει την Αθήνα ως έναν ελκυστικό προορισμό για επισκέπτες, κατοίκους, επαγγελματίες και επενδυτές.

Η σύμπραξη έχει εξελιχθεί από την αρχική σύστασή της το 2016 και πλέον έχει δεσμευτεί να υλοποιήσει ένα διεξοδικό τριετές σχέδιο αξίας 15 εκ. ευρώ. Το εύρος των τουριστικών έργων ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης κυμαίνεται από τα προγράμματα αστικής ανάπλασης σε όλη την Αθήνα και το άνοιγμα κλειστών καταστημάτων στο κέντρο της πόλης έως τη διαχείριση εκδηλώσεων και συναυλιών που θα προωθήσουν την Αθήνα ως σύγχρονο πολιτιστικό κόμβο και ένα διετές πρόγραμμα antitagging (π.χ. αφαίρεση γκράφιτι και παράνομων αφισών από το ιστορικό κέντρο) για τη φροντίδα της εικόνας της πόλης.

<sup>52</sup> Νόμος 3852/2010, όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 4555/2018.

<sup>53</sup> Νόμος 4557/2018 (άρθρο 55).

Στην περίπτωση της Ρόδου, μια παρόμοια πρωτοβουλία θα απαιτούσε ευρεία συναίνεση, εταιρική δεοντολογία και εμπιστοσύνη μεταξύ των ιδρυτικών εταίρων (αρχικά π.χ. τον Δήμο Ρόδου, την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου και το Επιμελητήριο Δωδεκανήσων) και μια σειρά από άλλες ρυθμίσεις για τη διευκόλυνση της καλής διακυβέρνησης και της υλοποίησης του ΣΔΠ:

- Ένα Μνημόνιο Συνεννόησης και Συνεργασίας για τον καθορισμό του πεδίου και των όρων της σύμπραξης και των βασικών δραστηριοτήτων που θα αναλάβει κάθε ιδρυτικός εταίρος.
- Ένα Εκτελεστικό Συμβούλιο, το οποίο θα εξασφαλίσει την υλοποίηση του ΣΔΠ μέσω της ικανότητας λήψης αποφάσεων και της εποπτείας όλων των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται στο πλαίσιο της σύμπραξης.
- Μια Διοικούσα Επιτροπή, η οποία θα συντονίζει τις καθημερινές δραστηριότητες και την υγιή διαχείριση των οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, με στόχο την υλοποίηση των αποφάσεων του Εκτελεστικού Συμβουλίου.
- Μια ομάδα αποκλειστικών εμπειρογνωμόνων που περιλαμβάνει νεοπροσληφθέντες (που θα προσληφθούν από έναν από τους ιδρυτικούς εταίρους) και υπάρχοντα μέλη προσωπικού από έναν ή περισσότερους ιδρυτικούς εταίρους για την υποστήριξη της υλοποίησης του ΣΔΠ.
- Ένα δεύτερο επίπεδο μελών της σύμπραξης ώστε να καταστεί δυνατή η ενεργή συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στο σχήμα με βάση τις ίδιες αρχές για ευρεία συναίνεση, εταιρική δεοντολογία και εμπιστοσύνη.
- Πάγια ποσά ετήσιων εισφορών από ιδρυτικούς εταίρους και μέλη συμπράξεων για συμφωνημένο χρονικό διάστημα.
- Ξεκάθαρα διατυπωμένες, συγκεκριμένες υποχρεώσεις και οφέλη τόσο για τους ιδρυτικούς εταίρους όσο και τα μέλη συμπράξεων.
- Πλαίσιο των πηγών χρηματοδότησης και επιλογές/ διαδικασίες άντλησης κεφαλαίων.

### Αξιολόγηση σεναρίου 3

ΥΠΕΡ	ΚΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα, παράλληλα με βασικούς οργανισμούς του δημόσιου τομέα</li> <li>● Δέσμευση για ένα κοινό στρατηγικό όραμα και στόχους στο πλαίσιο ενός μνημονίου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ελλειψη καθεστώτος νομικού προσώπου και επιπτώσεις (π.χ. τα συμβόλαια μπορούν να υπογραφούν μόνο από μεμονωμένους εταίρους)</li> <li>● Η διαπραγματευτική ικανότητα εξαρτάται από τα μεμονωμένα μέλη</li> </ul>

<p>συνεννόησης (κουλτούρα συνεργασίας)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποκλειστική ατζέντα με ξεκάθαρους ρόλους και ευθύνες</li> <li>• Πιο ισορροπημένη κατανομή κεφαλαίων μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα από την αρχή</li> <li>• Πολυμορφία πηγών χρηματοδότησης και ευκαιριών για άντληση κεφαλαίων</li> <li>• Πρόσληψη προσωπικού υπό την αιγίδα της τουριστικής ταυτότητας μιας φιλόδοξης σύμπραξης με εταίρους με επιρροή</li> <li>• Τα οφέλη επικοινωνίας για τον δημόσιο τομέα μέσω των αντίστοιχων δεξιοτήτων και δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αυξημένη χρηματοδότηση από τον ιδιωτικό τομέα μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη κρατικού ελέγχου επί των προτεραιοτήτων πολιτικής</li> <li>• Ανάγκη για ευρεία συναίνεση και εμπιστοσύνη μεταξύ των βασικών ενδιαφερόμενων φορέων ή/και μεμονωμένων επιχειρήσεων – η αναδιαπραγμάτευση μπορεί επίσης να είναι προβληματική</li> <li>• Υψηλό επίπεδο κινδύνου σε σχέση με αλλαγές στη στρατηγική μεμονωμένων εταίρων</li> <li>• Εξάρτηση από εταίρους που έχουν την ικανότητα υλοποίησης των δραστηριοτήτων που τους αναλογούν</li> <li>• Μεγαλύτερη εξάρτηση (έναντι άλλων προγραμμάτων) από διαπροσωπικές σχέσεις και το όραμα των προσωπικοτήτων που θέσπισαν πρώτοι τη σύμπραξη.</li> </ul>
---	---

## 7.4. Επιπτώσεις για τη διακυβέρνηση της υλοποίησης

Καθένα από αυτά τα σενάρια μπορεί να υποβληθεί σε περαιτέρω επεξεργασία ώστε να ληφθούν υπ' όψιν τα σχέδια βασικών ενδιαφερόμενων φορέων που είναι σε εξέλιξη (π.χ. η νέα δημοτική αρχή της Ρόδου) ενώ επίσης μπορεί να επιδιωχθεί μια ανάμικτη προσέγγιση (π.χ. μνημόνιο συνεννόησης σε συνδυασμό με πιο ενεργό ρόλο για την Αναπτυξιακή Εταιρεία Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου).

---

## PART 8

---

# **CRITICAL SUCCESS FACTORS**

---

## 8. Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Στους παράγοντες που έχουν κρίσιμη σημασία για την πραγμάτωση του Οράματος και την εφαρμογή των δράσεων για κάθε Στρατηγική Προτεραιότητα για τη Ρόδο συγκαταλέγονται οι εξής:

- Θέσπιση μηχανισμών αποτελεσματικών συμπράξεων για την καθοδήγηση και υλοποίηση του ΣΔΠ.
- Πλήρης και ενεργή συμμετοχή των περιφερειακών και δημοτικών αρχών, των οποίων το συνδυασμένο και εκτεταμένο εύρος αρμοδιοτήτων και λειτουργιών έχει θεμελιώδη σημασία.
- Εγκριση και πλήρης υποστήριξη από το Υπουργείο Τουρισμού και άλλα υπουργεία, εφόσον χρειαστεί.
- Ανάμειξη και υποστήριξη όλων των τομέων της οικονομίας που συνδέονται με τον τουρισμό, κατά κύριο λόγο μέσω του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσων. Οι συνεργατικές προσπάθειες μεταξύ των τομέων θα έχουν ουσιώδη σημασία για την υλοποίηση πολλών στοιχείων του σχεδίου, ιδίως της πτυχής «Ρόδος για όλες τις εποχές».
- Στενή συνεργασία όλων των άλλων βασικών ενδιαφερόμενων φορέων, συμπεριλαμβανομένων αυτών που είναι υπεύθυνοι για τις μεταφορές (ιδίως σε αεροδρόμια, λιμένες, δρόμους και χώρους στάθμευσης), τις υποδομές και τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.
- Διασφάλιση της κατανόησης του Οράματος και των Στρατηγικών Προτεραιοτήτων του ΣΔΠ από τους κατοίκους και την τοπική κοινωνία της Ρόδου, καθώς και της ενεργής συμμετοχής τους στην υλοποίησή του.
- Αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού για την επίλυση περιβαλλοντικών θεμάτων συμπεριλαμβανομένων θεμάτων βιώσιμης χρήσης ενεργειακών πόρων, διαχείρισης αποβλήτων, κατανάλωσης νερού και ρύπανσης, καθώς και για την εξασφάλιση οικονομικά προσιτής στέγης για τους κατοίκους.
- Η ικανότητα εξασφάλισης της απαιτούμενης χρηματοδότησης και η τοποθέτηση ανθρώπινου δυναμικού με επαρκείς δεξιότητες για την υλοποίηση των συστάσεων του παρόντος ΣΔΠ.

---

## ANNEX 1

---

# **ACTION PLAN**

## RHODES

---

## Παράρτημα 1: Σχέδιο δράσης

Αυτό το Σχέδιο Δράσης παραθέτει μια σειρά δράσεων για την υλοποίηση των στόχων και των στρατηγικών προτεραιοτήτων που περιγράφονται στο ΣΔΠ. Όπως παρουσιάζεται εδώ, περιέχει μόνο περιορισμένες λεπτομέρειες: τον κατάλογο των συνιστώμενων δράσεων, τον προτεινόμενο επικεφαλής οργανισμό για την υλοποίηση και πιθανά μέτρα επιδόσεων. Όταν συσταθεί η ομάδα των ενδιαφερόμενων φορέων υλοποίησης, θα χρειαστεί να επεξεργαστεί αυτό το Σχέδιο Δράσης, με λεπτομερή στοιχεία για κάθε δράση σε σχέση με:

- Τα άτομα ή τους οργανισμούς που θα τεθούν επικεφαλής της υλοποίησης και αυτά που συμμετέχουν επικουρικά
- Τους απαιτούμενους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους
- Το χρονικό πλαίσιο και το επίπεδο προτεραιότητας
- Τους συγκεκριμένους, μετρήσιμους, εφικτούς, σχετικούς, έγκαιρους (SMART) στόχους.

Ενα υπόδειγμα με αυτές τις στήλες έχει συμπεριληφθεί για να βοηθήσει στον μελλοντικό σχεδιασμό.

### «Ζωντανό» Σχέδιο

Το Σχέδιο Δράσης πρέπει να διατηρείται «ζωντανό» ως διαρκές πλαίσιο για τις δράσεις ανάπτυξης τουρισμού στη Ρόδο. Θα πρέπει να υποβάλλεται σε επίσημη ανασκόπηση τουλάχιστον σε ετήσια βάση. Ωστόσο, θα πρέπει επίσης να τελειοποιείται και να επικαιροποιείται καθώς αλλάζουν οι περιστάσεις, προκειμένου να παραμένει ένα άκρως πρακτικό έγγραφο που είναι τόσο φιλόδοξο όσο και ρεαλιστικό, με στρατηγικό επίκεντρο και προσανατολισμένο στη δράση.

### Συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων

Προκειμένου να επιτύχει τη βέλτιστη επίπτωση, το Σχέδιο πρέπει να κοινοποιηθεί στους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς της Ρόδου. Θα πρέπει να ενημερώνονται για την πρόοδο, με ευκρινή παρουσίαση των προκλήσεων, επισήμανση των επιτυχιών και αίτημα για συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, όποτε απαιτείται. Η συμμετοχή είναι σημαντική για να εξασφαλιστεί η ευρεία αποδοχή σε όλο το νησί, η οποία θα έχει σημασία για τη διασφάλιση του βιώσιμου μέλλοντος του τουρισμού στη Ρόδο.

## **Οργανισμός υλοποίησης σχεδίου διαχείρισης προορισμού**

Στο ακόλουθο Σχέδιο Δράσης, ο «Προτεινόμενος Επικεφαλής» είναι, σε πολλές περιπτώσεις, ο ΟΔΠ, δηλαδή ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού. Παραπέμπει στη δομή διακυβέρνησης για την υλοποίηση του ΣΔΠ, για το οποίο οι επιλογές έχουν παρουσιαστεί στο Κεφάλαιο 7. Αυτές οι επιλογές περιλαμβάνουν μια νεοσυσταθείσα οντότητα, έναν υπάρχοντα οργανισμό που αναλαμβάνει τον ρόλο ή μια ανεπίσημη σύμπραξη οργανισμών που χειρίζονται τις αρμοδιότητες μεταξύ τους. Στο πλαίσιο του παρόντος Σχεδίου Δράσης, ως ΟΔΠ νοείται οποιαδήποτε από αυτές τις δομές επιλεγεί από τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς στη Ρόδο.

## Στρατηγική προτεραιότητα 1: Ρόδος για όλες τις εποχές

Δημιουργία και προώθηση ιδιαίτερων εμπειριών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με στόχο την προσέλκυση νέων αγορών τον χειμώνα καθώς και την κύρια τουριστική περίοδο, διευρύνοντας τα οφέλη του τουρισμού.

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Νέες εμπειρίες και εκδηλώσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διεύρυνση δραστηριοτήτων: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ενεργή Ψυχαγωγία: πεζοπορία (Διαδρομή Ε4/Μονοπάτι Ιπποτών), ποδηλασία, ορεινή ποδηλασία, αναρρίχηση σε βράχο, γκολφ, ιστιοπλοΐα, κανό/καγιάκ, ορεινό τρέξιμο, λεμβοδρομία - Δείτε τη Στρατηγική Προτεραιότητα 5 παρακάτω.</li> <li>- Πολιτιστικά: αφηγήσεις, μουσική και χορός, αρχαιολογικές εμπειρίες, παραδοσιακά πανηγύρια με τοπικά προϊόντα/κουλτούρα - Δείτε τη Στρατηγική Προτεραιότητα 6 παρακάτω.</li> <li>- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος εκδηλώσεων για όλο τον χρόνο, σχεδιασμένου για κατοίκους και αγορές-στόχο. Περιλαμβάνονται φαγητό και κρασί, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες το φθινόπωρο και την άνοιξη, εκδηλώσεις για την Πρωτοχρονιά κ.λπ.</li> <li>- Ευεξία και γιογκά</li> <li>- Δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. μαθήματα τέχνης, εργαστήρια γραφής, εμπειρίες συλλογής ελιών, κεραμική, μαγείρεμα, κρασί)</li> <li>- Εκπαιδευτικά μαθήματα</li> <li>- Μαθήματα ανάπτυξης διαχειριστικών ικανοτήτων</li> <li>- Συνέδρια και συνεδριάσεις - χώροι εκδήλωσης, διαχείριση ποιότητας, προώθηση και προβολή προορισμού</li> <li>- Χειμερινοί γάμοι</li> <li>- Ο τουρισμός του γκολφ προηγείται των νέων επενδύσεων στην Αφάντου.</li> </ul> </li> <li>• Ανάπτυξη προγράμματος για άτομα επί της υποδοχής με στόχο το καλωσόρισμα και την υποστήριξη των επισκεπτών.</li> </ul>	Περιφέρεια (μέσω της πρωτοβουλίας για τον Βιωματικό Τουρισμό)	Αγορά πακέτων Δείκτες χρήσης Αξιολόγηση ικανοποίησης στοχευόμενων αγορών, από ηλεκτρονικές έρευνες Συνέδρια και συνεδριάσεις που προσελκύονται στη Ρόδο - αριθμοί αντιπροσώπων και εκτιμήσεις δαπανών
Κίνητρα για επισκέπτες και επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη και παρουσίαση προγράμματος κινήτρων για δυνητικούς επισκέπτες και για ΟΔΠ τουριστικές επιχειρήσεις όπως: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εκπώσεις το διάστημα εκτός τουριστικής περιόδου (δυναμική τιμολόγηση)</li> <li>- Ειδικές προσφορές</li> </ul> </li> </ul>	ΟΔΠ	Πωλήσεις εισιτηρίων για τη διευρυμένη περίοδο

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ενοικίαση αυτοκινήτου μέσω ειδικών προσφορών – δωρεάν στάθμευση</li> <li>- Μειωμένα εισιτήρια για τους χρήστες των δημόσιων μέσων μεταφοράς</li> <li>- Μειωμένα εισιτήρια για αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία</li> <li>- Συνδυασμένες εκπτώσεις επισκεπτών για πολλά αξιοθέατα εντός νέων εικδρομών/διαδρομών</li> <li>- Κόστος ασφάλισης παροχής ενέργειας και απασχόλησης για τις επιχειρήσεις</li> </ul>		
Δημιουργία και προώθηση ελκυστικών πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία μιας ειδικής Ομάδας Εργασίας που θα απαρτίζεται από τους σχετικούς βασικούς παράγοντες (π.χ. αερομεταφορείς, ελληνικές εταιρείες οργάνωσης εισερχόμενων ταξιδιών, επιχειρήσεις καταλυμάτων, επιχειρήσεις διοργάνωσης εικδρομών/δραστηριοτήτων, εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, αξιοθέατα) για τη δημιουργία και τη δοκιμή πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου με διεθνείς εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών και διοργάνωση μιας εκστρατείας για πακέτα εκτός περιόδου σε 1-2 αγορές-στόχους προς προώθηση, χρησιμοποιώντας τα πιο αποτελεσματικά μέσα ενημέρωσης γι' αυτές τις αγορές, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα φιλοξενίας και blogger, περιηγήσεις εξοικείωσης.</li> <li>- Καθορισμός ορόσημων σε μεσομακροπρόθεσμη βάση σε σχέση με την παρουσίαση πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου (π.χ. προσφορές από Οκτώβριο έως μέσα Νοεμβρίου με άξονα τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, δραστηριότητες βασισμένες στα Χριστούγεννα στην πόλη της Ρόδου τον Δεκέμβριο)</li> </ul>	ΟΔΠ	Πωλήσεις εισιτηρίων Διαθέσιμος χρόνος χρήσης ανά αεροπορική εταιρεία εκτός τουριστικής περιόδου Ξενοδοχειακή πληρότητα Μέση δαπάνη επισκεπτών ανά ταξίδι/ημέρα Διάρκεια παραμονής
Ανάπτυξη χειμερινών αγορών για Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια και Εκδηλώσεις (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ελεγχος των υφιστάμενων επιχειρηματικών χώρων και των χώρων εκδηλώσεων</li> <li>• Δημιουργία Γραφείου οργάνωσης συνεδρίων και αποκλειστικού ιστότοπου για αγοραστές MICE</li> <li>• Διαδρομές και πακέτα ειδικά για αγοραστές MICE</li> <li>• Τα πακέτα ενδεχομένως περιλαμβάνουν εισιτήρια σε μέσα μεταφοράς, καταλύματα και εκδηλώσεις καθώς και προσφορές για επισκέπτες που επιθυμούν να μείνουν «άλλη μια νύχτα» και να εξερευνήσουν τη Ρόδο</li> <li>• Εκστρατεία προώθησης MICE με εταίρους της τουριστικής βιομηχανίας</li> <li>• Εξειδικευμένες ευκαιρίες για νέες προσφορές, κατά κύριο λόγο περιβαλλοντικού περιεχομένου προσφορές μικρής κλίμακας και ησυχαστήρια/δημιουργία ομάδας</li> <li>• Οδηγός για επιχειρήσεις και εκδηλώσεις με στόχο την ενίσχυση του τομέα MICE</li> <li>• Ομάδα εργασίας για ενδιαφερόμενους φορείς με ενδιαφέρον για συνεδριάσεις &amp; εκδηλώσεις</li> </ul>	ΟΔΠ/ Γραφείο οργάνωσης συνεδρίων	Υποβολή προσφορών. Αποδοχή προσφορών. Αξία παραγόμενων εκδηλώσεων.

- Δημιουργία ημερολογίου μελλοντικών εκδηλώσεων που έχουν ήδη προγραμματιστεί και ενδέχεται να γίνουν
- Ανάλυση του αντίκτυπου μεγάλων συνεδρίων και εκδηλώσεων
- Εντοπισμός δυνητικών πηγών χρηματοδότησης
- Ήθηση στην τοπική οργάνωση νέων χώρων εκδηλώσεων

## Στρατηγική προτεραιότητα 2: Επανατοποθέτηση της Ρόδου

Ενίσχυση της εικόνας της, διεύρυνση της ελκυστικότητας της.

Μείωση της εξάρτησης από τα στοιχεία του ήλιου, της θάλασσας, της άμμου αλλά διατήρηση/ καλλιέργεια του εμπορικού όγκου της κύριας τουριστικής περιόδου.

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Σαφής τουριστική ταυτότητα, που διαφοροποιεί τη Ρόδο από τους ανταγωνιστές.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη σχεδίου προώθησης και προβολής με βασικά αφηγήματα τουριστικής ταυτότητας σε σχέση με τα πρωτογενή χαρακτηριστικά της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου και κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να τηρούνται/υιοθετηθούν από τους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς.</li> </ul>	ΟΔΠ	Μέτρηση θετικής επίγνωσης σε αγορές στόχους μέσω ηλεκτρονικών ερευνών
Τουρισμός σε ετήσια βάση, με τμήματα αγοράς υψηλής αξίας	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δείτε τη Στρατηγική Προτεραιότητα 1 παραπάνω.</li> </ul>		
Προσέλκυση τμημάτων αγοράς υψηλής απόδοσης καθώς και πιο ανεξάρτητων ταξιδιωτών	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη πλαισίου τμηματοποίησης της αγοράς και προσδιορισμός στοχευόμενων αγορών που θα προσφέρουν μέγιστα οφέλη στη Ρόδο.</li> <li>Βαρύτητα σε κανάλια σχετικά με τις στοχευόμενες αγορές, ιδίως διαδικτυακά</li> <li>Εναρξη επιμορφωτικών προγραμμάτων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.</li> </ul>	ΟΔΠ	Ερευνες κατά την έξοδο στον Αερολιμένα Ρόδου.
Αυξημένη βαρύτητα σε διεθνή συνέδρια	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σύσταση γραφείου οργάνωσης συνεδρίων στο πλαίσιο της δομής υλοποίησης.</li> </ul>	ΟΔΠ/ Γραφείο οργάνωσης συνεδρίων	Υποβολή προσφορών. Αποδοχή προσφορών. Αξία παραγόμενων εκδηλώσεων.

<p><b>Ενα πράσινο νησί</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Φροντίδα υφιστάμενου φυσικού περιβάλλοντος με ζώνες διαρκούς συντήρησης και προστατευμένες ζώνες</li> <li>Προώθηση της σχετικής μοναδικότητας του πράσινου φυσικού περιβάλλοντος ΟΔΠ της Ρόδου μεταξύ των Δωδεκανήσων.</li> </ul>	<p>Δήμος</p>	<p>Μέτρα ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος</p> <p>Μέτρηση επίγνωσης σε αγορές-στόχους μέσω ηλεκτρονικών ερευνών.</p>
<p><b>Ευρεία στρατηγική προώθησης και προβολής για υποστήριξη της επανατοποιθέτη σης</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ελεγχος της παρουσίασης του προϊόντος σε όλα τα μείζονα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά εγχώρια και κύρια διεθνή κανάλια του ταξιδιωτικού κλάδου που θα οδηγήσει σε ένα πρόγραμμα καλλιέργειας της ετοιμότητας για συμμετοχή σε εκθέσεις του και συνεχούς ενασχόλησης της τουριστικής βιομηχανίας</li> <li>Διοργάνωση εκδηλώσεων εξοικείωσης για τον ταξιδιωτικό κλάδο, τα μέσα ενημέρωσης και κύρια άτομα με επιρροή (influencers)</li> <li>Καλλιέργεια εικόνας και ανάπτυξη βιβλιοθήκης βίντεο</li> <li>Πρόσληψη ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων για τη διεθνή προώθηση της Ρόδου</li> <li>Πρόσληψη εταίρου δημοσίων σχέσεων για την ανάπτυξη κειμένων που θα απευθύνονται σε βασικά έντυπα, άτομα με επιρροή, blogger κ.λπ., ιδίως για μεγάλες εκδηλώσεις.</li> <li>Ανάπτυξη σειράς σύντομων (1 λεπτό) βίντεο για ηλεκτρονική χρήση</li> <li>Παροχή ηλεκτρονικής πύλης (σελίδες εταίρων) πόρων για την προώθηση των επιχειρήσεων/εκδηλώσεων των ίδιων των εταίρων</li> <li>Ενίσχυση του προφίλ του προορισμού σε βασικούς ιστότοπους/πλατφόρμες ταξιδιών και τρόπου ζωής (TripAdvisor, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ.)</li> <li>Συνεργασία με εταίρους τουρισμού για την ανάπτυξη και διανομή ελκυστικού περιεχομένου όπως αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και φωτογραφίες που τονίζουν τις μοναδικές εμπειρίες της Ρόδου, ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα και παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες.</li> <li>Υλοποίηση εκστρατείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενσωματώνει βασικές στοχευόμενες αγορές (π.χ. μηνύματα MICE).</li> </ul>	<p>ΟΔΠ</p> <p>Δείκτες πωλήσεων από βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς και εταίρους προώθησης και προβολής μέσω της τροφοδοσίας δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, όποτε είναι δυνατό.</p> <p>Μέτρηση θετικής επίγνωσης σε αγορές-στόχους μέσω ηλεκτρονικών ερευνών</p>	

### Στρατηγική προτεραιότητα 3: Δημιουργία μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης για τη Ρόδο

Ενίσχυση της βιωσιμότητας σε θέματα περιβάλλοντος/φύσης

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Συσχετισμός του πλήθους επισκεπτών με την φέρουσα ικανότητα της πόλης της Ρόδου και της Λίνδου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιορισμός της αύξησης των αεροπορικών αφίξεων σε ώρες αιχμής</li> <li>Ελεγχος αριθμού κρουαζιερόπλοιων σε ώρες αιχμής</li> <li>Περιορισμός της εισόδου αυτοκινήτων στο κέντρο της πόλης της Ρόδου με ένα πρόγραμμα «στάθμευσης και μετεπιβίβασης/περπατήματος» και αυξημένης χρήσης των δημόσιων μέσων μεταφοράς από τους επισκέπτες.</li> <li>Επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των αξιοθέατων για τους επισκέπτες ανάλογα με τη ζήτηση των επισκεπτών</li> <li>Επανεξέταση των ρυθμίσεων για τις τουριστικές υπηρεσίες από τις πλατφόρμες της «οικονομίας του διαμοιρασμού» ή «συνεργατικής οικονομίας»</li> </ul>	Δήμος	Στατιστικά στοιχεία χρηστών από όλους τους βασικούς παράγοντες
Βιώσιμες πρακτικές από τουριστικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχεδιασμός και υλοποίηση επιμορφωτικών προγραμμάτων για πράσινες επενδύσεις και πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης</li> <li>Προώθηση διαθέσιμων εγχειριδίων για το θέμα<sup>54 55 56 57</sup></li> </ul>	Επιμελητήριο	Ποσοστό τουριστικών επιχειρήσεων με σχετική πιστοποίηση
Δράση για τις υποδομές – θαλάσσιοι λιμένες, αεροδιαδικασίες, οδικός άξονας, πεζοπορικές	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχέδια δράσης για κάθε μορφή υποδομής, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες των αντίστοιχων επισκεπτών για τα επόμενα 5-10 χρόνια</li> <li>Αξιολόγηση υδάτινου και ενεργειακού δυναμικού</li> <li>Βελτιώσεις στο οικιστικό περιβάλλον (φύτευση δρόμων/κάδοι απορριμμάτων/ανακύκλωση απορριμμάτων/καθαριότητα δρόμων/οπτική ρύπανση)</li> </ul>	Περιφέρεια/ Δήμος	Αξιολόγηση ικανοποίησης κατοίκων

<sup>54</sup> TUI Travel PLC, Guidelines for Environmental Sustainability in Hotels, Μάρτιος 2011

<sup>55</sup> [TUI Group, Plastic Reduction Guidelines for Hotels, February 2010](#)

<sup>56</sup> [Travel Foundation, Guidelines for meeting the Cyprus Tourism Organisation minimum standards for sustainability in hotel establishments](#), Απρίλιος 2013

<sup>57</sup> [IUCN, Siting and Design of Hotels and Resorts](#), 2012

<b>διαδρομές, ποδηλατό- δρομοι, ύδρευση, ενέργεια, φωτισμός ενεργειακής απόδοσης, μεταφορές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συστήματα φωτισμού ενεργειακής απόδοσης, ιδίως για εξωτερικούς χώρους θέρετρων.</li> </ul>		
<b>Βέλτιστη πρακτική για τη διαχείριση απορριμμάτων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υιοθέτηση μέτρων βέλτιστης πρακτικής όπως: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ανακύκλωση οικιακών απορριμμάτων και βιομηχανικών αποβλήτων</li> <li>- Ρυθμίσεις για νέους χώρους υγειονομικής ταφής</li> <li>- Απομάκρυνση απορριμμάτων από τα πεζοδρόμια</li> <li>- «Καθαρά» βιομηχανικά λύματα (π.χ. για αμπελώνες)</li> <li>- Πρακτικές για πλαστικά μίας χρήσης</li> </ul> </li> <li>Σχεδιασμός και υλοποίηση επιμορφωτικών προγραμμάτων για πρακτικές διαχείρισης απορριμμάτων<sup>58</sup></li> </ul>	<b>Περιφέρεια/ Δήμος</b>	
<b>Μέτρα προστασίας/ διαχείρισης νερού και ενέργειας</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Επιμορφωτικά προγράμματα στις πρακτικές προστασίας ενέργειας και νερού</li> <li>Ευαισθητοποίηση επισκεπτών για τον αντίκτυπο του τουρισμού στο νερό και την ενέργεια και εξασφάλιση της συνεργασίας τους στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών.</li> </ul>	<b>ΟΔΠ/ Επιμελητήριο</b>	Αριθμός και ποιότητα εκπαιδευόμενων Δεδομένα για τη νοοτροπία επισκεπτών από έρευνες
<b>Διαχείριση ποιότητας των δημόσιων χώρων:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατάρτιση και εφαρμογή ενοποιημένου και ολοκληρωμένου σχεδίου για τη διαχείριση δημόσιων χώρων προκειμένου να εξασφαλιστεί η υψηλή ποιότητα των εμπειριών και ενισχυμένη αίσθηση του τόπου - περιλαμβάνονται εξοπλισμός αστικού περιβάλλοντος, δημόσια τέχνη, διαχείριση παραλιών κ.λπ.</li> <li>Κατάρτιση κατευθυντήριων γραμμών σχεδιασμού για νέα ανάπτυξη</li> <li>Εξασφάλιση τακτικής, αποτελεσματικής απομάκρυνσης απορριμμάτων σε πόλεις, χωριά και κατά μήκος όλων των δρόμων.</li> <li>Διασφάλιση καθεστώτος καθαριότητας δρόμων εναρμονισμένου με τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις ώρες αιχμής.</li> </ul>	<b>Δήμος</b>	Αξιολόγηση ικανοποίησης κατοίκων και επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες

<sup>58</sup> Διαβάστε επίσης για ευκαιρίες κατάρτισης στη διεύθυνση <https://www.travelwithoutplastic.com>, <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/2012-013.pdf>

<p><b>Βελτιωμένες μεταφορές για τους επισκέπτες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημοσιοποίηση των δρομολογίων των δημόσιων μέσων μεταφοράς προς βασικές Περιφέρεια τοποθεσίες</li> <li>• Σύσταση ταξιδιωτικού κόμβου κοντά στη Μεσαιωνική Πόλη</li> <li>• Εφαρμογή κάρτας μετακινήσεων για απεριόριστες τοπικές μετακινήσεις</li> <li>• Δημιουργία ασφαλών ποδηλατοδρόμων, διαχείριση του βιωματικού χαρακτήρα τους και παρακίνηση για ενοικιάσεις ποδηλάτων</li> <li>• Δημιουργία δικτύου ασφαλών και ελκυστικών πεζοπορικών διαδρομών</li> <li>• Διασφάλιση της διαθεσιμότητας διαδρομών κατάλληλων για τα άτομα με κινητικά προβλήματα ή ηλικιωμένους επισκέπτες σύμφωνα με τις αρχές του προσβάσιμου τουρισμού.</li> </ul>	<p>Αξιολόγηση ικανοποίησης κατοίκων και επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες. Χρήση δημόσιων μέσων μεταφοράς/πωλήσεις εισιτηρίων.</p>
<p><b>Ενισχυμένοι δεσμοί με ντόπιους παραγωγούς</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δείτε την Προτεραιότητα 5 παρακάτω.</li> </ul>	
<p><b>Προορισμός ουδέτερος ως προς τον άνθρακα - στόχοι και συναφή μέτρα</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάθεση ανάλυσης επιπτώσεων από εμπειρογνώμονες και κατάρτιση σχεδίου δράσης</li> <li>• Εισαγωγή περιβαλλοντικής πολιτικής και πιστοποίησης της Ρόδου που απαιτεί ενισχυμένη ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων.</li> </ul>	<p>Περιφέρεια</p> <p>Στατιστικά στοιχεία για τον άνθρακα</p>

## Στρατηγική προτεραιότητα 4: Διαχείριση επισκεπτών στην πόλη της Ρόδου

Μεγιστοποίηση της απόλαυσης των επισκεπτών και της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Ενισχυμένη πρόσβαση για επισκέπτες	<ul style="list-style-type: none"> <li>Βελτιωμένα δημόσια μέσα μεταφοράς – δείτε την Προτεραιότητα 2 παραπάνω</li> <li>Παροχή και προώθηση χώρων στάθμευσης και μετεπιβίβασης/περιπατήματος κατάλληλων για τους επισκέπτες</li> <li>Αύξηση των δρόμων αποκλειστικά για πεζούς σε βασικούς χώρους</li> <li>Δημιουργία ζωνών αποβίβασης για τουριστικά λεωφορεία σε κατάλληλες θέσεις.</li> </ul>	Περιφέρεια	Αξιολόγηση ικανοποίησης επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες
Διαχείριση των ροών επισκεπτών	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχεδιασμός και εφαρμογή πεζοπορικών διαδρομών σε όλη την πόλη, με επεξηγηματικές πινακίδες, σήμανση για τους πεζούς κ.λπ.</li> <li>Ανάληψη διεξοδικής ανασκόπησης της σήμανσης της Ρόδου με 2 βασικούς στόχους: εξασφάλιση της ορθότητας του υφιστάμενου τουρισμού και των οδικών σημάτων κατεύθυνσης, απομάκρυνση παράνομων και παραπλανητικών σημάτων. Η ανασκόπηση πρέπει επίσης να εξετάσει την εμπειρία των επισκεπτών από το αεροδρόμιο έως τις διαφορετικές τοποθεσίες.</li> <li>Ανάπτυξη ξεκάθαρων οδικών σημάτων κατεύθυνσης προς βασικές τοποθεσίες και αξιοθέατα επισκεπτών σε όλο το νησί.</li> <li>Ανάπτυξη καλαίσθητων, περιβαλλοντικά φιλικών σημάτων για τον προσδιορισμό και την επεξήγηση βασικών αξιοθέατων για τους επισκέπτες, διαδρομών και εγκαταστάσεων.</li> </ul>	Δήμος	Πλήθος και υπόδειγμα ροής επισκεπτών, από νέες τεχνολογικές εφαρμογές.
Βελτιωμένη πρόσβαση για περίπατο κατά μήκος των τειχών της Παλιάς Πόλης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διαπραγματεύσεις με το τμήμα του Υπουργείου Πολιτισμού που είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση της πρόσβασης στα τείχη της Παλιάς Πόλης.</li> </ul>	Δήμος	Αριθμός και ικανοποίηση χρηστών των τειχών.

**Προσέλκυση  
επισκεπτών σε  
παρακείμενες  
περιοχές και  
κοντινά νησιά**

- Ανάπτυξη εκδηλώσεων εκτός Μεσαιωνικής Πόλης (π.χ. τέχνες, μουσική, φεστιβάλ ΟΔΠ γαστρονομίας κ.ά.)
- Ανάπτυξη και προώθηση αξιοθέατων και εγκαταστάσεων για τους επισκέπτες σε μέρη της πόλης με μικρότερη επισκεψιμότητα και στα περίχωρά της.
- Κατάρτιση οδηγών πόλης και βιβλίων που αναδεικνύουν κρυμμένους θησαυρούς.
- Συνεργασία με τοπικές εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών και εταιρείες εκμετάλλευσης θαλάσσιων μεταφορών για την προσέλκυση επισκεπτών από τη Ρόδο στα νησιά.

Πωλήσεις εισιτηρίων όλων των σχετικών παρόχων.

## Στρατηγική προτεραιότητα 5: Διεύρυνση του αποτυπώματος

Εξάπλωση των ωφελειών του τουρισμού σε επιχειρήσεις και την τοπική κοινωνία του νησιού.

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Παρότρυνση συμμετοχής και υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας	<ul style="list-style-type: none"> <li>Προσδιορισμός και συνεργασία με τοπικούς εκπροσώπους/διαχειριστές σε πόλεις και χωριά, σε σύμπραξη με τον Δήμαρχο</li> <li>Ανάπτυξη σειράς νέων βραδινών δραστηριοτήτων (π.χ. από θαλάσσια σαφάρι και περιηγήσεις «σκοτεινού ουρανού» έως πολιτιστικές βραδιές και κοινωνικά δείπνα) με στόχο την προώθηση της συμμετοχής κατοίκων και επισκεπτών.</li> <li>Ενσωμάτωση των εγκαταστάσεων για επισκέπτες σε τοπικές εορταστικές ειδηλώσεις και δραστηριότητες.</li> <li>Δημιουργία και προώθηση ντόπιων πρεσβευτών της πόλης – π.χ. συνεργασία με τις βασικές προσωπικότητες του χώρου της τέχνης για να διασφαλιστεί η σύνδεση τεχνών και τουρισμού.</li> <li>Προώθηση πρωτοβουλιών τέχνης και πολιτισμού όπως η τέχνη του δρόμου για μια φρέσκια ματιά στην πόλη και επέκταση της επισκεψιμότητας σε νέες περιοχές.</li> <li>Ανάπτυξη κοινωνικής εκστρατείας για ενίσχυση της ευαισθητοποίησης έναντι του τουρισμού, προκειμένου όλα τα μέλη της τοπικής κοινωνίας να κατανοήσουν καλύτερα τα οφέλη και τις ευκαιρίες που συνδέονται με τον κατάλληλο σχεδιασμό διαχείρισης προορισμού.</li> <li>Ανάπτυξη εκπαιδευτικού/πολιτιστικού κέντρου με δραστηριότητες σχετικές με επισκέπτες και την τοπική κοινωνία.</li> <li>Ηλεκτρονική πλατφόρμα με πληροφορίες για νέους που επιθυμούν να στραφούν στην τουριστική βιομηχανία.</li> </ul>	ΟΔΠ	Αντιλήψεις και αξιολόγηση ικανοποίησης κατοίκων, από ηλεκτρονικές έρευνες Αξιολόγηση ικανοποίησης επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες
Δημιουργία Ξεχωριστών Διαδρομών της Ρόδου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υλοποίηση επτά Διαδρομών της Ρόδου, όπως προτείνεται στην ενότητα 6.7 – μία κάθε χρονιά για επτά έτη</li> <li>Ιεράρχηση και ενίσχυση βασικών προϊόντων και εμπειριών σε τοπικές κοινότητες κατά μήκος των διαδρομών, όπως προτείνεται στο Παράρτημα 4 – συνεργασία με τοπικούς «πρωταθλητές»</li> </ul>	ΟΔΠ	Δημιουργία Ξεχωριστών Διαδρομών Δείκτες χρήσης Αξιολόγηση ικανοποίησης

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Προσδιορισμός υφιστάμενων εγκαταστάσεων και κενών/μη αξιοποιήσιμων σημείων κατά μήκος των διαδρομών (π.χ. χώροι για παραμονή, φαγητό κ.ά.)</li> <li>Προσφορά συνδυασμένων εκπτώσεων για νέες εκδρομές και αξιοθέατα</li> <li>Τοποθέτηση των Διαδρομών ως βασικού στοιχείου της εκστρατείας προώθησης.</li> </ul>	στοχευόμενων αγορών, από ηλεκτρονικές έρευνες	
Ανάπτυξη δραστηριοτήτων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάληψη μακροπρόθεσμου προγράμματος ανάπτυξης δραστηριοτήτων, όπως ορίζεται στη Στρατηγική Προτεραιότητα 1.</li> <li>Κατάρτιση και εφαρμογή σχεδίων ανάπτυξης για κομβικές δραστηριότητες για τις στοχευόμενες αγορές – δηλαδή <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Θαλάσσια σπορ – με μηχανοκίνητα οχήματα και σχετικά με τον άνεμο (δηλαδή ιστιοδρομία)</li> <li>2. Απλή και ορεινή ποδηλασία</li> <li>3. Πεζοπορία (σε διαδρομές)</li> <li>4. Αναρρίχηση σε βράχο</li> </ul> </li> </ul>	Δείκτες χρήσης αξιολόγησης ικανοποίησης στοχευόμενων αγορών, από ηλεκτρονικές έρευνες	
Υποστήριξη πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων – δεξιότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ψηφιακή εκπαίδευση/ μεγιστοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>Βελτίωση της πρόσβασης στην τουριστική αγορά και την αγορά εργασίας</li> <li>Βελτίωση της πρόσβασης σε κεφάλαια</li> <li>Υλοποίηση ανάλυσης του δυναμικού προσφοράς-ζήτησης της τοπικής κοινωνίας και προώθηση της ενσωμάτωσής τους στην τουριστική αλυσίδα αξίας.</li> </ul>	Επιμελητήριο	Αντιλήψεις και αξιολόγησης ικανοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων, από ηλεκτρονικές έρευνες
Ενισχυμένες τοπικές εφοδιαστικές αλυσίδες (ιδίως για τρόφιμα, κρασιά, χειροτεχνήματα και σουβενίρ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διευκόλυνση της ενίσχυσης των δεσμών μεταξύ τοπικών παραγωγών και ταξιδιωτικών πρακτορείων</li> <li>Εκκίνηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας για ξενοδοχεία και εστιατόρια που προωθούν τοπικά προϊόντα και συνταγές</li> <li>Δημιουργία εκδηλώσεων εκτός τουριστικής περιόδου που προωθούν τις εμπειρίες με τοπικά τρόφιμα για τους επισκέπτες και τη δικτύωση μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τοπικών παραγωγών</li> <li>Βελτίωση δεσμών μεταξύ παραγωγών και πρατηρίων λιανικής (π.χ. αερολιμένας),</li> </ul>	Επιμελητήριο	Αντιλήψεις και αξιολόγησης ικανοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων, από ηλεκτρονικές έρευνες

## Στρατηγική προτεραιότητα 6: Ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών

Εστίαση στην ποιότητα.

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Υποδοχή και ενημέρωση σε σημεία άφιξης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Παροχή απλού χάρτη/οδηγού και προώθηση βέλτιστων διαθέσιμων εφαρμογών για τον προορισμό στα σημεία άφιξης: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αξιοποίηση του δικτύου Wi-Fi και χρήση έξυπνης τεχνολογίας για την υποδοχή των επισκεπτών κατά την άφιξή τους.</li> <li>- Διερεύνηση ευκαιριών για βελτίωση της εμπειρίας επισκεπτών και των εγκαταστάσεων σε σημεία επιβίβασης σε μέσα μεταφοράς, όπως χώροι αναμονής ταξί και στάθμευσης λεωφορείων.</li> <li>- Παροχή υπηρεσιών υποδοχής στο λιμάνι για τις αφίξεις μεγάλων κρουαζιερόπλοιων.</li> </ul> </li> <li>Ανάπτυξη σήμανσης αεροπορικών αφίξεων και έργων τέχνης που θα εκπέμπουν την «αίσθηση του τόπου» κατά την άφιξη.</li> <li>Εφοδιασμός δημόσιων μέσων μεταφοράς και δημοτικών κέντρων πληροφοριών με επικαιροποιημένο ενημερωτικό υλικό - Αξιοποίηση πλήθους διαύλων επικοινωνίας π.χ. χάρτες, αυτοκόλλητα, νησιτικό υλικό, ψηφιακές οθόνες βίντεο σε μέσα μεταφοράς, διαφημιστικές ψηφιακές πληροφορίες κ.λπ.</li> </ul>	ΟΔΠ	Ευαισθητοποίηση, αντιλήψεις και αξιολόγηση ικανοποίησης επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες
Ενισχυμένη πρόσβαση στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά και τον χαρακτήρα της Ρόδου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατάρτιση επεξηγηματικού σχεδίου που θα παρουσιάζει την ιστορία της Παλιάς Πόλης της Ρόδου, με χρήση πολυμέσων και πολύγλωσσου τουριστικού ενημερωτικού υλικού, συμπεριλαμβανομένης της έννοιας του Κολοσσού.</li> <li>Ζωντάνεμα του δημόσιου χώρου (π.χ. πλάκες σε κτίρια, γλυπτά που αφηγούνται ιστορίες, διασκεδαστές στους δρόμους σε ώρες αιχμής) – δημιουργία «αίσθησης του τόπου»</li> <li>Δημιουργία Ξεχωριστών Διαδρομών σε όλη την πόλη και το νησί (δείτε τη Στρατηγική Προτεραιότητα 5 παραπάνω)</li> <li>Υιοθέτηση καλύτερων στην κατηγορία τους στοιχείων προστασίας και επεξήγηση των αρχαιολογικών χώρων και άλλων πολιτιστικών χαρακτηριστικών</li> <li>Προώθηση της χρήσης πτυχιούχων ξεναγών.</li> <li>Αποκλειστικός ιστότοπος για μνημεία φυσικής κληρονομιάς.</li> </ul>	ΟΔΠ	Ευαισθητοποίηση, αντιλήψεις και αξιολόγηση ικανοποίησης επισκεπτών, από ηλεκτρονικές έρευνες

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Παρουσίαση της ιστορίας της Κοιλάδας των Πεταλούδων και των Επτά Πηγών.</li> <li>Υιοθέτηση καλύτερων στην κατηγορία τους στοιχείων προστασίας και επεξήγηση των χώρων.</li> </ul>	
Διασφάλιση ποιότητας	<ul style="list-style-type: none"> <li>Πρόγραμμα διασφάλισης ποιότητας / ετικέτα ποιότητας για βασικές τουριστικές επιχειρήσεις π.χ. καταλύματα, αξιοθέατα επισκεπτών, εστιατόρια, εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών που πληρούν ορισμένα κριτήρια (περιλαμβάνονται μετρήσις ποιότητας, τοπικές γνώσεις, ενημέρωση πολιτιστικού περιεχομένου, οικολογικές πρακτικές)</li> <li>Διασφάλιση της ποιότητας μνημείων πολιτιστικής/φυσικής κληρονομιάς και αξιοθέατων</li> </ul>	ΟΔΠ
Βελτιωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες για τον προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> <li>Τυπωμένοι οδηγοί/φυλλάδια</li> <li>Χάρτες</li> <li>Ιστότοπος και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιχειρήσεων</li> <li>Εφαρμογές για κινητά</li> <li>Προσδιορισμός τρόπων παρότρυνσης των ντόπιων να μοιραστούν τις ιστορίες, τις εικόνες, τα βίντεο και τις εμπειρίες τους (περιεχόμενο) που καλλιεργούν πιο ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες και συνδέονται με τις διαφορετικές περιοχές της Ρόδου.</li> </ul>	ΟΔΠ
Εκδηλώσεις για ενίσχυση της αλληλεπίδρασης επισκεπτών και τοπικής κοινωνίας	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διαφορετική προώθηση υφιστάμενων εκδηλώσεων: ανασκόπηση τωρινών εκδηλώσεων για την ποιότητα της εμπειρίας, ανάπτυξη σχεδίων αναβάθμισης/βελτίωσης, εκδηλώσεις αγοράς με χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βελτιωμένου ιστότοπου</li> <li>Δημιουργία νέων εκδηλώσεων σε χώρους που μπορούν να επιτρέψουν περαιτέρω αλληλεπίδραση (π.χ. Μαρίνα στο Μανδράκι).</li> </ul>	Ομάδες τοπικής κοινωνίας

## Ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κρίσεων/ προστασία πολιτών

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
Νομικό πλαίσιο για την αντίδραση απέναντι στις κρίσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανασκόπηση και, αν είναι απαραίτητο, επικαιροποίηση των απαιτήσεων υγείας και ασφάλειας για την προστασία των επισκεπτών και του προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων στο πνεύμα των εθνικών νομικών απαιτήσεων (π.χ. ευθύνη, καθήκοντα εργοδοτών/ εργαζομένων, παροχή επαρκών εγκαταστάσεων, επαρκής κατάρτιση για το προσωπικό)</li> <li>Ενημέρωση των τουριστικών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη κατάλληλων σχεδίων και Τυποποιημένων Διαδικασιών Λειτουργίας (σχέδια) για την αντιμετώπιση διαφόρων περιστατικών από τις εγκαταστάσεις τους (π.χ. εκκένωση, πυρκαγιά/ κατάρρευση κτιρίων, εξωτερική έκτακτη ανάγκη).</li> </ul>	Δήμος	Ποσοστό πλήρως ενημερωμένων τουριστικών επιχειρήσεων
Επιχειρησιακό πλαίσιο για τα σχέδια αντιμετώπισης έκτακτης ανάγκης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανασκόπηση και, αν είναι απαραίτητο, επικαιροποίηση των πρωτοκόλλων για διασώστες, εντοπισμός βασικών τομέων κινδύνου και κατανομή αρμοδιοτήτων έτσι ώστε η ομάδα να μπορεί να ενεργήσει αμέσως μόλις ανακύψει ή προμηνύεται κρίση</li> <li>Παροχή ηλεκτρονικών πόρων διαχείρισης κρίσης και κινδύνου σε σχέση με τον τουρισμό (π.χ. εργαλειοθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών για ανακοινώσεις και πόρους)</li> <li>Ανάπτυξη επιμορφωτικού προγράμματος με αρμοδιότητες και χρονοδιάγραμμα</li> <li>Καθορισμός της συχνότητας των «ζωντανών» ασκήσεων και υπενθύμιση δεξιοτήτων</li> <li>Διερεύνηση της ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε άλλα κέντρα διαχείρισης κρίσης (π.χ. Καραϊβική: τυφώνας, Ισλανδία: ηφαίστειο κ.λπ.)</li> </ul>	Όπως παραπάνω	Ηλεκτρονική λήψη πόρων Ανάληψη ηλεκτρονικής κατάρτισης. Αριθμός «ζωντανών» ασκήσεων κατ' έτος
Σχέδιο διαχείρισης κρίσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη σχεδίου διαχείρισης κρίσης και επικοινωνιών με αρμοδιότητες &amp; χρονοδιάγραμμα</li> <li>Καθορισμός της συχνότητας των «ζωντανών» ασκήσεων και υπενθύμιση δεξιοτήτων</li> <li>Διερεύνηση της ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε προορισμούς που έχουν αναγνωριστεί ως υπόδειγμα διαχείρισης κρίσης και επικοινωνιών</li> </ul>	Όπως παραπάνω	Αριθμός συντονιστικών συναντήσεων κατ' έτος. Αριθμός «ζωντανών» ασκήσεων κατ' έτος.

<p><b>Σχέδιο ανάκαμψης από κρίση</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσδιορισμός υπευθύνων για καίρια στοιχεία της ανάκαμψης από κρίση στο πλαίσιο σχεδίου διαχείρισης κρίσης, π.χ. τα άτομα που θα βοηθήσουν με τις αιτήσεις χρηματοδότησης ανάκαμψης για εκστρατείες επικοινωνιών και προώθησης</li> <li>• Σύσταση ομάδας δράσης σε τουριστικές κρίσεις, δημόσιου/ιδιωτικού τομέα</li> <li>• Διερεύνηση της ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε προορισμούς που έχουν αναγνωριστεί ως υπόδειγμα διαχείρισης κρίσης και επικοινωνιών</li> </ul>	<p>Δήμος Ρόδου</p>	<p>Αριθμός συντονιστικών συναντήσεων κατ' έτος</p>
---	--------------------	--

## Ενισχυτικές/ υποστηρικτικές δράσεις (διατομεακές)

Τομέας δράσης	Δράσεις	Προτεινόμενος Επικεφαλής	Μέτρηση επιδόσεων
<p><b>Εκπαίδευση και κατάρτιση της τουριστικής βιομηχανίας- αγοράς τροφίμων και ποτών, εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παροχή πληροφοριών</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διασφάλιση της πρόσβασης της τουριστικής βιομηχανίας σε ποιοτικές πληροφορίες για το νησί και σε χρήσιμες πληροφορίες για κυκλοφοριακούς περιορισμούς, εγκαταστάσεις στάθμευσης, χρεώσεις ταξί, σταθμούς λεωφορείων κ.λπ.           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ανάλυση επιμορφωτικών αναγκών και υλοποίηση υποστηρικτικού προγράμματος επιμόρφωσης (πλατφόρμα καταχωρίσεων, υπηρεσία ενημέρωσης για πολιτιστικά δρώμενα, εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.)</li> </ul> </li> <li>• Σύσταση ομάδας τουριστικών δεξιοτήτων, υπεύθυνης για την ανάπτυξη και την επίβλεψη της στρατηγικής υλοποίησης ενός σχεδίου τουριστικών δεξιοτήτων.</li> <li>• Προσδιορισμός και αντίδραση σε εσωτερικό κενό δεξιοτήτων και πόρων μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων, ειδικά σε σχέση με τα εξής:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Συνεχής ανάπτυξη περιεχομένου</li> <li>- Ψηφιακά διαφημιστικά μηνύματα (π.χ. δεξιότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ εργαστήρια βέλτιστων πρακτικών)</li> <li>- Συσκευασία προϊόντων/εμπειριών (π.χ. τα συνεργατικά πακέτα προϊόντων που επιδέχονται κράτηση αξιοποιούν τις ευκαιρίες για νέα προϊόντα).</li> <li>- Σύνδεσμος εταίρων/πρακτορείων (π.χ. συστήματα διανομής τρίτων).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Επιμελητήριο και ΟΔΠ</p>	<p>Ποσοστά επιτυχίας των επιμορφωτικών προγραμμάτων. Ηλεκτρονική λήψη πόρων</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη τουριστικού κιτ ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που θα βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις να προσελκύσουν επισκέπτες μέσω της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας.</li> <li>• Ηλεκτρονική πύλη με εκπαιδευτικά μαθήματα, εργαλειοθήκη και πρότυπα για την υποστήριξη του ελέγχου ποιότητας καθώς και των τοπικών βέλτιστων πρακτικών (π.χ. ψηφιακό μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών, ανάπτυξη καταλυμάτων/ανακαίνιση πανσιόν, ενεργοποίηση/ανάπτυξη επιχειρήσεων, διαχείριση εκδηλώσεων και διαχείριση περιβάλλοντος)</li> </ul>		
Ερευνα και συλλογή πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ερευνα ικανοποίησης επισκεπτών</li> <li>• Αξιολόγηση των υπηρεσιών ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων</li> <li>• Βαρόμετρο κατάστασης του κλάδου και τοπικών ενδιαφερόμενων φορέων <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αντιλήψεις για τις τάσεις επισκεπτών, τις επιχειρηματικές επιδόσεις, την εθνική τουριστική πολιτική και θέματα διαχείρισης προορισμού σε τοπικό επίπεδο</li> </ul> </li> <li>• Ερευνα ικανοποίησης κατοίκων</li> <li>• Υλοποίηση εκδηλώσεων / έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών</li> <li>• Ανάλυση βασικών δεδομένων για τουριστική ζήτηση - ετήσια</li> <li>• Ανάλυση τοποθέτησης ανταγωνιστών, στοιχεία για διεθνείς αγορές και ΣΔΠ για τμήματα αγοράς</li> <li>• Εντοπισμός τάσεων στην προώθηση και προβολή, και τη διαχείριση προορισμού</li> <li>• Ανασκόπηση βέλτιστων πρακτικών σε διάφορους τομείς (π.χ. κέντρο χωρίς κυκλοφορία / διαχείριση τουρισμού κρουαζιέρας / επεξήγηση κληρονομιάς / πράσινες επενδύσεις / διαχείριση περιβάλλοντος και χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για μείωση κόστους/εκπομπών)</li> <li>• Αξιολόγηση οικονομικού αντίκτυπου της τουριστικής δραστηριότητας</li> <li>• Αξιολόγηση της δραστηριότητας προώθησης του προορισμού</li> <li>• Αξιολόγηση ηλεκτρονικού αποτυπώματος της Ρόδου μεταξύ ΟΤΑ, σε πλατφόρμες αξιολόγησης κ.λπ.</li> <li>• Ανάπτυξη έκθεσης τουριστικών ερευνών, φιλικής στον χρήστη που παρουσιάζει μια αξιολόγηση των ετήσιων δεδομένων επισκεψιμότητας και άλλα σχετικά δεδομένα.</li> </ul>	ΟΔΠ	Χρήση ηλεκτρονικών πόρων έρευνας και καινοτομίας
Συστήματα και εφαρμογές ΤΠΕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία Ψηφιακής πλατφόρμας για την επικοινωνία με τουριστικές επιχειρήσεις και για να μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με ευρύ φάσμα θεμάτων που αφορούν τη λειτουργία τους, ανάληψη ηλεκτρονικής επιμόρφωσης, εγγραφή για υπηρεσίες κάθε είδους και ειδικά μάρκετινγκ, υποβολή</li> </ul>	ΟΔΠ	Δ/Ι

	<p>αιτήσεων για σχετικές άδειες κ.λπ., παροχή συμβουλευτικών σχολίων για θέματα πολιτικής, ανταλλαγή γνώσεων και σύσταση συμπράξεων.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Προώθηση της χρήσης μαζικών δεδομένων (big data) και νέων τεχνολογιών για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση τουριστικών επιδόσεων και αντίκτυπου</li> </ul>		
Διευκόλυνση συμπράξεων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη εξειδικευμένου προγράμματος προορισμού, πόροι ηλεκτρονικής επιμόρφωσης αποκλειστικά για επαγγελματίες του ταξιδιωτικού κλάδου</li> <li>Ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ ενδιαφερόμενων φορέων</li> <li>Σύσταση συμμαχιών με εταίρους προώθησης και προβολής της τουριστικής βιομηχανίας και δυνητικούς χορηγούς</li> </ul>	ΟΔΠ	<p>Αριθμός επιχειρήσεων που στηρίζουν το πρόγραμμα</p> <p>Αριθμός εγγεγραμμένων/αποφοίτων</p>
Μέτρηση/διαχείριση επιδόσεων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Παρακολούθηση βασικών δεικτών όπως οι εποχικές διακυμάνσεις στη ζήτηση, τις αφίξεις και τις δαπάνες, μοτίβα επισκεψιμότητας σε αξιοθέατα, τμήματα επισκεπτών κ.λπ.</li> <li>Κατάρτιση και διατήρηση πίνακα βαθμολογίας του ΣΔΠ για βασικούς δείκτες επιδόσεων σε σχέση με επιλεγμένες μετρήσεις των επιδόσεων που καταγράφονται στο παρόν Σχέδιο Δράσης</li> <li>Διεξαγωγή τακτικών ερευνών για την παροχή μέτρων εκτίμησης της επιτυχίας της βιωσιμότητας (δείτε ενότητα 6.9)</li> </ul>	ΟΔΠ	<p>Τριμηνιαία/εξαμηνιαία /ετήσια επικαιροποίηση</p>
Αποτελεσματική εφαρμογή νόμων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Θέσπιση ειδικής ομάδας επιβολής με σκοπό τη μείωση της απάτης σε πελάτες, ανεπιθύμητης συμπεριφοράς, θορύβου κ.λπ.</li> <li>Επικοινωνία με επιχειρήσεις, το εργατικό δυναμικό τουριστικών επιχειρήσεων και τους κατοίκους σχετικά με τον ρόλο της ειδικής ομάδας</li> </ul>	Επίκειται απόφαση	Επίκειται απόφαση

---

## ANNEX 2

---

# **MARKETING PLAN**

## RHODES

---

## Παράρτημα 2: Σχέδιο δράσης προώθησης και προβολής

### Στρατηγικό επίκεντρο

Αυτό το πενταετές σχέδιο προώθησης και προβολής έχει καταρτιστεί με σκοπό να προσελκύσει το είδος τουρισμού που θα στηρίξει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στη Ρόδο, όπως ορίζεται στο ΣΔΠ. Απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό τμημάτων αγοράς. Αυτά τα τμήματα ιεραρχούνται ως βασικά και δευτερεύοντα, με βάση τις δυνατότητες υλοποίησης των στόχων που περιγράφονται στο ΣΔΠ. Αυτά τα τμήματα ορίζονται στην ενότητα 6.3 Αγορές-στόχοι του ΣΔΠ.

### Κατευθυντήριες αρχές

Κατά την κατάρτιση αυτού του σχεδίου, ελήφθησαν υπ' όψιν τα ακόλουθα κρίσιμα ζητήματα:

- **Βιωσιμότητα:** Η βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην προσέλκυση των ειδών επισκεπτών που θα συνεισφέρουν περισσότερο σε μια οικονομία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι το σχέδιο απευθύνεται στα άτομα που θα προσφέρουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους επισκέπτες που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο χρόνο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου και να επιβαρύνουν ελάχιστα τους φυσικούς πόρους και την οικιστική κληρονομιά του προορισμού αλλά και να δοκιμάσουν ελάχιστα την ανοχή των κατοίκων.
- **Αποδοτικότητα κόστους:** Προτείνεται ένα περιορισμένο φάσμα δραστηριοτήτων με τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων με τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους.
- **Στοχευμένη προώθηση και προβολή:** Οι δράσεις προώθησης και προβολής δεν θα πρέπει να είναι πολύ διασκορπισμένες και θα πρέπει να προσηλώνονται σε ένα περιορισμένο φάσμα των βέλτιστων προοπτικών για τη Ρόδο, στοχεύοντας στα άτομα που θα χαρίσουν τα περισσότερα οφέλη με ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα τα άτομα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνουν περισσότερο, να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, να επιστρέψουν και να επισκεφτούν τον προορισμό εκτός της περιόδου αιχμής της τουριστικής κίνησης.
- **Εναρμόνιση προϊόντος-αγοράς:** Οι επενδύσεις προώθησης και προβολής θα πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στα άτομα που θα εκτιμήσουν περισσότερο το εύρος πόλων έλξης της Ρόδου, ιδίως όποτε παρέχουν την ευκαιρία για μεγαλύτερη συμβολή στην οικονομία της Ρόδου και ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και, συνεπώς, αυξάνουν τη συνολική αγορά για τη Ρόδο.

## Βασικά σημεία

- Η Ρόδος πρέπει να συνεργαστεί με τον ΕΟΤ για να μεγιστοποιήσει την κάλυψή της στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας. Με αυτόν τον τρόπο, η Ρόδος θα μπορέσει να επιτύχει αισθητά μεγαλύτερη προβολή του μηνύματός της απ' ότι αν λειτουργούσε μόνη της, με μικρό ποσοστό του κόστους.
- Ορισμένες δραστηριότητες κατανέμονται στην **ανάπτυξη** τα έτη 1-2 (δηλαδή να πειστούν οι αεροπορικές εταιρείες να πραγματοποιούν πτήσεις εκτός της κύριας περιόδου και να αναπτυχθούν πακέτα εκτός περιόδου) και την **προώθηση** αυτών των διαδρομών τα έτη 2-5 (προϋποθέτοντας ότι έχει εξασφαλιστεί τουλάχιστον μία απευθείας πτήση εκτός της κύριας περιόδου το έτος 1 για να αρχίσουν οι πτήσεις το έτος 2).
- Οι δραστηριότητες, στην πλειονότητά τους, απαιτούν **εντατική παρουσία ανθρώπινου δυναμικού** και όχι υψηλό κόστος.
- Προτεραιότητα αποτελεί η δημιουργία ενός ελκυστικά σχεδιασμένου, ενημερωτικού, πρακτικού **ιστότοπου** που θα συμμορφώνεται με την τουριστική ταυτότητα και θα διευκολύνει την πλοήγηση, με συνδέσμους προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο ιστότοπος αυτός θα υποστηρίξει κάθε δραστηριότητα προώθησης και θα καλύψει όλα τα τμήματα.

Το κόστος της εκστρατείας είναι ευέλικτο ανάλογα με τον προϋπολογισμό. Θα πρέπει να αποφασιστεί κατά τη σύσταση του ΟΔΠ και εφόσον έχουν διασφαλιστεί διαθέσιμα κεφάλαια για την ανάπτυξή του.

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/ προϋπολογισμού (ευρώ)
<p><b>Προτεραιότητα 1:</b> «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» Εκτός τουριστικής περιόδου (Ετη 1-2: ανάπτυξη, έτη 2-5: προώθηση και προβολή)</p>	Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου	«Πολιτιστικά περιέργοι»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Οικιστική κληρονομιά</li> <li>Πολιτιστική κληρονομιά (υλική και άυλη)</li> </ul>	<b>Βασικές</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>Γερμανία</li> </ul>	<p><b>Ετη 1-2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Να πειστούν 2 αεροπορικές εταιρείες (1 από Ηνωμένο Βασίλειο, 1 από Γερμανία) να επεκτείνουν τις απευθείας πτήσεις τους μήνες της άνοιξης, του φθινοπώρου και εκτός τουριστικής περιόδου.</li> <li>Παρουσίαση κατάλληλων περιηγήσεων από επίσημα πιστοποιημένες εταιρείες εκμετάλλευσης με βαρύτητα στη φύση, την κληρονομιά, την κουλτούρα και γευσιγνωστικές εμπειρίες.</li> </ul> <p><b>Ετη 2-5:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη 2 πακέτων εκτός τουριστικής περιόδου (1 στο Ηνωμένο Βασίλειο, 1 στη Γερμανία)</li> <li>Επίτευξη βέλτιστης και κατάλληλης κάλυψης της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ.</li> </ul>	<p><b>Ετη 1-2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Επέκταση 2 απευθείας αεροπορικών δρομολογίων κατά 2 μήνες έκαστο. (1 από το Ηνωμένο Βασίλειο &amp; 1 από τη Γερμανία).</li> <li>Αριθμός κρατήσεων, κριτικών, διαδρομών.</li> </ul> <p><b>Ετη 2-5:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 πακέτα εκτός τουριστικής περιόδου (1 για το Ηνωμένο Βασίλειο &amp; 1 για τη Γερμανία)</li> <li>Βέλτιστη, κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> </ul>	<p><b>Ετη 1-2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul> <p><b>Ετη 2-5:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> <li>Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul>

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
Προτεραιότητα 1: «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» (συνέχεια)		«Πολιτιστικά περιεργοί» (συνέχεια)			<ul style="list-style-type: none"> <li>Διασφάλιση ότι η προώθηση και προβολή του ΕΟΤ (ιστότοπος, εκστρατείες, διαφημιστικά φυλλάδια κ.ά.) αποτυπώνει τις αξίες και τα αφηγήματα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου.</li> <li>Πρόσληψη εταιρείας δημοσίων σχέσεων για την ανάπτυξη εκστρατείας με στόχο βασικά έντυπα, άτομα με επιρροή (influencer), blogger κ.λπ., ιδιως για μεγάλες εκδηλώσεις.</li> <li>Εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε Αγγλικά και Γερμανικά με στόχο τη βρετανική και τη γερμανική αγορά.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Βέλτιστη, κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> <li>Βελτίωση της τοποθέτησης, επίγνωσης, συμμετοχής και μετατροπής της Ρόδου σε βασικές και δευτερεύουσες αγορές.</li> <li>4 εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [2 κατ' έτος ανά χώρα (ΗΒ, Γερμανία) με διαφορετικά θέματα αφηγημάτων τουριστικής ταυτότητας]</li> <li>Επίπεδο συμμετοχής</li> <li>Κλικ μετάβασης σε εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών/κρατήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> <li>40.000 ευρώ κατ' έτος ανά αγορά (για την κάλυψη όλων των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων για όλα τα τμήματα-στόχους, δηλαδή τους πολιτιστικά περιεργούς, τους θιασώτες της υπαίθρου κ.λπ.)</li> <li>20.000 ευρώ κατ' έτος</li> </ul>

- |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Φιλοξενία εκπροσώπων τύπου / blogger / influencer στη Ρόδο</li><li>• 10 εκπρόσωποι τύπου / blogger / influencer κατ' έτος</li><li>• 10 θετικά χαρακτηριστικά στα μέσα ενημέρωσης</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό - φιλοξενία από τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου)</li></ul> |
|--|--|--|--|--|--|--|

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
<u>Προτεραιότητα 1:</u> «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» (συνέχεια)		«Θιασώτες της υπαίθρου»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πεζοπορία</li> <li>• Ποδηλασία</li> <li>• Αναρρίχηση σε βράχια</li> </ul>	Βασικές <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>• Γερμανία</li> </ul>	<p><b>Επι 1-2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Όπως για τους «Πολιτιστικά περίεργους» παραπάνω (φάση ανάπτυξης)</li> </ul> <p><b>Επι 2-6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργασία με τον ΕΟΤ για επίτευξη βέλτιστης και κατάλληλης κάλυψης της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ.</li> <li>• Διασφάλιση ότι η προώθηση και προβολή του ΕΟΤ (ιστότοπος, εκστρατείες, διαφημιστικά φυλλάδια κ.ά.) αποτυπώνει τις αξίες και τα αφηγήματα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε Αγγλικά και Γερμανικά με στόχο τη βρετανική και τη γερμανική αγορά.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βέλτιστη, κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε Αγγλικά και Γερμανικά [2 κατ' έτος ανά χώρα (ΗΒ, Γερμανία) με διαφορετικά θέματα αφηγημάτων τουριστικής ταυτότητας]</li> <li>• Επίπεδο συμμετοχής</li> <li>• Κλικ μετάβασης σε εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών/κρατήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> <li>• 20.000 ευρώ κατ' έτος</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φιλοξενία εκπροσώπων τύπου / blogger / influencer στη Ρόδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 εκπρόσωποι τύπου /</li> <li>• blogger / influencer κατ' έτος</li> <li>• 6 θετικά χαρακτηριστικά στα μέσα ενημέρωσης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό - φιλοξενία από τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου)</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρόσληψη εταιρείας δημοσίων σχέσεων για την ανάπτυξη εκστρατείας με στόχο βασικά έντυπα, άτομα με επιρροή (influencer), blogger κ.λπ., ιδίως για μεγάλες ειδηλώσεις.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βελτίωση της τοποθέτησης, επίγνωσης, συμμετοχής και μετατροπής της Ρόδου σε βασικές και δευτερεύουσες αγορές.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιλαμβάνεται στο κόστος της εταιρείας δημοσίων σχέσεων ανά αγορά παραπάνω (δηλαδή τους πολιτιστικά περίεργους, τους θιασώτες της υπαίθρου κ.ά.).</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκπροσώπηση προϊόντος σε κατάλληλα στοχευμένες και οικονομικές εξειδικευμένες, εγχώριες ή διεθνείς εκθέσεις του ταξιδιωτικού κλάδου. (π.χ. <a href="https://www.fibega.org/">https://www.fibega.org/</a>, <a href="https://www.tourismexpo.ru/">https://www.tourismexpo.ru/</a>, <a href="https://www.anuga.com/">https://www.anuga.com/</a> και <a href="https://www.tournatur.com/">https://www.tournatur.com/</a>, <a href="https://www.adventureshow.com/">https://www.adventureshow.com/</a>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αριθμός εμπορικών εκθέσεων στις οποίες θα συμμετάσχουν, πολύτιμων επαφών που θα πραγματοποιηθούν.</li> <li>• Ενταξη της Ρόδου στα προγράμματα των εταιρειών οργάνωσης ταξιδιών, ποσό συναλλαγών που προκύπτει από τις εκθέσεις.</li> <li>• Ετοιμότητα για συμμετοχή σε εκθέσεις της τουριστικής βιομηχανίας, ανάπτυξη και</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξαρτάται από τον αριθμό των εκθέσεων στις οποίες θα συμμετάσχουν.</li> </ul>

					<b>συνεχής συμμετοχή του κλάδου</b>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη σειράς σύντομων (1 λεπτό) βίντεο για ηλεκτρονική χρήση με βάση την προσδιορισμένη έννοια. Χρήση πρεσβευτών που αποτυπώνουν το προφίλ της αγοράς-στόχου.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επίπεδο συμμετοχής, αριθμός προβολών βίντεο και δημοφιλία.</li> <li>• Αριθμός συμβεβλημένων πρεσβευτών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30.000 ευρώ</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσδιορισμός και υλοποίηση ενός έργου-καταλύτη στο πλαίσιο κάθε θέματος – π.χ. φεστιβάλ, συνέδριο, διαγωνισμός, έργο (πρβλ. διαγωνισμό καταδύσεων από βράχους Red Bull στο Μόσταρ ή, παλαιότερα, στη Σαντορίνη).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αριθμός συμμετεχόντων και δημοφιλία.</li> </ul>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εγγραφή στην ένωση Adventure Travel Trade Association (ATTA) και συμμετοχή σε κατάλληλες εκδηλώσεις της ATTA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενεργό μέλος – αριθμός και ποιότητα εκδηλώσεων στις οποίες θα συμμετάσχουν.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.500 ευρώ περίπου (εγγραφή μέλους)</li> </ul>

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
<u>Προτεραιότητα 1:</u> «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» (συνέχεια)		«Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαλάρωση</li> <li>• Γαστρονομία</li> <li>• Πολιτισμός</li> </ul>	<u>Βασικές</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>• Γερμανία</li> </ul>	<p><u>Επι 1-2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Όπως για τους «Πολιτιστικά περιέργους» παραπάνω (φάση ανάπτυξης)</li> </ul> <p><u>Επι 2-6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργασία με τον ΕΟΤ για επίτευξη βέλτιστης και κατάλληλης κάλυψης της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ.</li> <li>• Διασφάλιση ότι η προώθηση και προβολή του ΕΟΤ (ιστότοπος, εκστρατείες, διαφημιστικά φυλλάδια κ.ά.) αποτυπώνει τις αξίες και τα αφηγήματα της τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Φιλοξενία εκπροσώπων τύπου / blogger / influencer στη Ρόδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βέλτιστη, κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επισκέψεις εκπροσώπων τύπου / blogger / influencer και θετικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στους βασικούς δείκτες επιδόσεων που παρουσιάστηκαν παραπάνω για τους «Πολιτιστικά περιέργους».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό - φιλοξενία από τουριστικές επιχειρήσεις της Ρόδου)</li> </ul>

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πάρων/προϋπολογισμού (ευρώ)	
<b>Προτεραιότητα 1: «Ανάπτυξη και καλλιέργεια» (συνέχεια)</b>		«Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα»		Δευτερεύουσες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σουηδία</li> <li>• Πολωνία</li> <li>• Ισραήλ</li> <li>• Ρωσία</li> </ul>	<p><b>Έτη 2-6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεργασία με τον ΕΟΤ για επίτευξη βέλτιστης και κατάλληλης κάλυψης της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul>	
		«Επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντων»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μαθήματα, ησυχαστήρια και ομαδικές δραστηριότητες (π.χ. γιόγκα, ζωγραφική, εκμάθηση ξένων γλωσσών κ.λπ.)</li> </ul>	Δευτερεύουσες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>• Γερμανία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ό,τι ισχύει για τους «Επισκέπτες εκτός περιόδου για μικρά διαλείμματα» παραπάνω: κάλυψη στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βέλτιστη, κατάλληλη κάλυψη της Ρόδου στα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ, στο πνεύμα της τουριστικής ταυτότητας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul>
		«MICE»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδρια και κίνητρα</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>• Γερμανία</li> <li>• Σουηδία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή σε στοχευμένες δραστηριότητες MICE του ΕΟΤ</li> <li>• Συμμετοχή σε κατάλληλες εμπορικές εκθέσεις MICE σε κύριες αγορές-στόχους (π.χ. IBTM <a href="https://www.ibtmworld.com/">https://www.ibtmworld.com/</a>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αριθμός συνεδρίων και ταξιδιών βάσει κινήτρων που εξασφαλίζονται για τη Ρόδο (αρ. συνεδρίων/κινήτρων x αρ. συνέδρων x δαπάνες).</li> <li>• Εξαρτάται από τις ευκαιρίες του ΕΟΤ και τη συμμετοχή σε εκθέσεις MICE.</li> </ul>	

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
<u><b>Προτεραιότητα 2:</b></u> <b>«Μεγιστοποίηση αξίας επισκεπτών κύριας περιόδου» (Έτη 1-5, σε εξέλιξη)</b>	Μεγιστοποίηση αξίας επισκεπτών κύριας περιόδου	«Πολιτιστικά περιέργοι»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικιστική κληρονομιά</li> <li>• Πολιτιστική κληρονομιά (υλική και άυλη)</li> </ul>	Βασικές <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>• Γερμανία</li> </ul>	<p>Οι περισσότερες τακτικές πραγματοποιούνται στον ίδιο τον προορισμό καθώς απευθύνονται στους επισκέπτες μετά την άφιξη, καθώς και ιστότοπος:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη ιστότοπου με συνδέσμους προς τουριστικές επιχειρήσεις (Δείτε την ενότητα «Γενικά» παρακάτω)</li> <li>• Ανάπτυξη εφαρμογής «In-Rhodes» με πληροφορίες για εστιατόρια, περιηγήσεις και προσφορές.</li> <li>• Ανάπτυξη τοπικών εκστρατειών στον προορισμό για την προώθηση των δαπανών εκτός ξενοδοχείων, εστιάζοντας στη γαστρονομία, την κουλτούρα και τις δραστηριότητες της Ρόδου.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15% αύξηση στις δαπάνες επισκεπτών της κύριας περιόδου κατ' έτος</li> <li>• 1 ιστότοπος επικεντρωμένος στον τουρισμό της Ρόδου (Δείτε την ενότητα «Γενικά» παρακάτω)</li> <li>• Ανάπτυξη και χρήση εφαρμογής: συμμετοχή, αγορές μέσω συνδέσμων.</li> <li>• 1 εκστρατεία.</li> <li>• Αριθμός διαδρομών, συμμετέχοντες φορείς, ζήτηση από επισκέπτες.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιλαμβάνονται στην ενότητα «Γενικά» παρακάτω</li> <li>• 20.000 ευρώ για την ανάπτυξη (έτος 1) + 5.000 ευρώ περίπου για τρέχουσα ανάπτυξη και συντήρηση κατ' έτος</li> <li>• 25.000 ευρώ κατ' έτος</li> </ul>

- |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Από κοινού με ειδικούς σε φαγητό και κρασί, ανάπτυξη διαδρομών που επικεντρώνονται στον αγροτουρισμό και τον κλάδο των τοπικών τροφίμων και ποτών.</li></ul> |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/ Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
<u>Προτεραιότητα 3:</u> «Διατήρηση και ανάπτυξη» (Ετη 1-5, σε εξέλιξη)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μεγιστοποίηση της αξίας επισκεπτών κύριας περιόδου Διαχείριση ροών επισκεπτών</li> </ul>	<p>«Λάτρεις ήλιου και θάλασσας/παραλίας»</p> <p>«Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Παραλία - ήλιος, θάλασσα, άμμος</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Εκδρομές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ηνωμένο Βασίλειο</li> <li>Γερμανία</li> <li>Σουηδία</li> <li>Πολωνία</li> <li>Ισραήλ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ευρώπη, ΗΠΑ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιλαμβάνονται στις τακτικές για τους «Πολιτιστικά περίεργους» παραπάνω</li> <li>Συνεργασία με εταιρείες κρουαζιερόπλοιων για αύξηση της αξίας των εκδρομών στην ξηρά.</li> <li>Συνεργασία με εταιρείες κρουαζιερόπλοιων και τον δήμο για βελτίωση των ροών επισκεπτών, μείωση της συμφόρησης σε σημεία αιχμής και διευκόλυνση της συμφόρησης στην ξηρά.</li> <li>Συμμετοχή στην εμπορική έκθεση για κρουαζιέρες Seatrade <a href="https://www.seatraderecruise.com/">https://www.seatraderecruise.com/</a> για βελτιστοποίηση του αριθμού και του</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιλαμβάνονται στους βασικούς δείκτες επιδόσεων για τους «Πολιτιστικά περίεργους» παραπάνω</li> <li>Αυξημένα έσοδα από δαπάνες στην ξηρά για εταιρείες οργάνωσης εκδρομών, αξιοθέατα, καταστήματα λιανικής κ.ά.</li> <li>Ικανοποίηση επιβατών κρουαζιερόπλοιων - μέσω έρευνας.</li> <li>Ικανοποίηση κατοίκων - μέσω έρευνας.</li> <li>Βέλτιστος αριθμός κρουαζιερόπλοιων κατ' έτος, ανά είδος και χωρητικότητα.</li> <li>Βέλτιστοποίηση εσόδων από εκδρομές στην ξηρά και των δαπανών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιλαμβάνονται στον προϋπολογισμό για τους «Πολιτιστικά περίεργους» παραπάνω</li> <li>Δ/Ι (μόνο ανθρώπινο δυναμικό)</li> </ul>

					ειδους/χωρητικότητας κρουαζιερόπλοιων που επισκέπτονται τη Ρόδο, καθώς και για εξασφάλιση της βέλτιστης χρήσης των εκδρομών στην ξηρά και άλλων δραστηριοτήτων σχετικών με τις κρουαζιέρες που παράγουν έσοδα.	επιβατών στην ξηρά.	
--	--	--	--	--	--	---------------------	--

### Γενικές τακτικές προώθησης και προβολής

Προτεραιότητα	Στόχος	Τομέας	Κύρια προϊόντα/Εμπειρίες	Χώρα	Δράση προώθησης και προβολής	Βασικοί δείκτες απόδοσης	Εκτίμηση πόρων/προϋπολογισμού (ευρώ)
<u>Γενικά</u> Βασικές αλλά ουσιώδεις δραστηριότητες που καλύπτουν όλους τους στόχους και παρέχουν θεματικές, πρακτικές πληροφορίες για όλα τα τμήματα της αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> <li>Επιμήκυνση περιόδου</li> <li>Μεγιστοποίηση αξίας επισκεπτών</li> <li>Διαχείριση ροών επισκεπτών</li> </ul>	Όλοι οι τομείς	<ul style="list-style-type: none"> <li>Όλα τα θέματα/ αφηγήματα τουριστικής ταυτότητας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Όλες οι αγορές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη ιστότοπου σε 2 γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά) που καλύπτει κύρια στοιχεία της Ρόδου και αποτυπώνει τα αφηγήματα τουριστικής ταυτότητας της Ρόδου, με συνδέσμους προς επιχειρήσεις για κρατήσεις. Ανάπτυξη ιστολογίου στον ιστότοπο.</li> <li>Ενδεχόμενο διεύρυνσης τα έτη 2-3 για να συμπεριληφθούν τα Πολωνικά και τα Εβραϊκά, ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες και τα μοτίβα επισκεπτών από την Πολωνία και το Ισραήλ.</li> <li>Ενίσχυση και βελτίωση έμμεσων αεροπορικών συνδέσεων προκειμένου να</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ελκυστικά σχεδιασμένος, συμμορφούμενος με την τουριστική ταυτότητα, ενημερωτικός, εύχρηστος, εύκολα πλοηγήσιμος ιστότοπος, στις κατάλληλες γλώσσες, με συνδέσμους προς τουριστικές επιχειρήσεις.</li> <li>Σύσταση νέων αεροπορικών δρομολογίων και αριθμός επισκεπτών από νέες αγορές.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25.000 ευρώ για την ανάπτυξη (έτος 1) + 10.000 ευρώ περίπου για τρέχουσα ανάπτυξη και συντήρηση κατ' έτος</li> </ul>

				<p>ανοίξουν αγορές ενδιαφέροντος που ακόμα δεν παράγουν επαρκή ζήτηση για αεροπορικές υπηρεσίες και να υποστηρίξουν απευθείας δρομολόγιο.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη, εφαρμογή και διατήρηση ηλεκτρονικού εργαλείου για τον σχεδιασμό ταξιδιών, με ημερολόγιο εκδηλώσεων, που επιτρέπει στους επισκέπτες να αναζητούν και να κάνουν κράτηση για εμπειρίες βάσει ημερομηνίας, δραστηριότητας, τουριστικού πλαισίου, φυσικού περιβάλλοντος και εγγύτητας με σημεία εισόδου και κοινότητες της περιοχής.</li> <li>• Ανάπτυξη βιβλιοθήκης με εικόνες και βίντεο που θα αποτυπώνουν τα αφηγήματα τουριστικής ταυτότητας και θα παρέχονται σε εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών, δημοσιογράφους ταξιδιωτικού ρεπορτάζ, blogger, influencer κ.ά.</li> <li>• Ενθάρρυνση της τουριστική βιομηχανίας να αυξήσει τα κανάλια διανομής και τη δυνατότητα κρατήσεων μέσω δημιουργίας πακέτων και ομαδοποίησης, για επίτευξη μεγαλύτερης διεύσδυσης στην</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αριθμός χρηστών εφαρμογής, επίπεδο συμμετοχής, κρατήσεις.</li> <li>• Ποιότητα και εύρος διαθέσιμου υλικού, αριθμός αιτημάτων και χρήση σε θετικό περιβάλλον μέσων ενημέρωσης από τρίτους.</li> <li>• Συμπράξεις μεταξύ διαφορετικών τομέων και κρατήσεις.</li> <li>• Ηλεκτρονικές κρατήσεις, πωληθέντα πακέτα, αξιολογήσεις των ηλεκτρονικών καταχωρίσεων.</li> <li>• Επισκέψεις, αξιολόγηση web, λειτουργικότητα,</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

				<p>αγορά για προϊόντα/εμπειρίες της Ρόδου.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Προσδιορισμός και συνεργασία με τοπικούς OTA για κάθε τμήμα και στοχευμένη αγορά (π.χ. Viruoso και Zicasso για ταξιδιώτες πολυτελείας, Viator, Get Your Guide και Expedia για διαφορετικά είδη περιηγήσεων και εμπειριών).</li> <li>● Συνέχιση επενδύσεων σε ανάπτυξη web, SEO και άλλων κατάλληλων τεχνολογικών τακτικών, πλατφορμών και καναλιών.</li> <li>● Ανάπτυξη εκστρατείας ευαισθητοποίησης για τους επισκέπτες ώστε να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο τους, ευαισθητοποιώντας τους σε θέματα αειφορίας.</li> <li>● Παραγωγή εγχειριδίων για τον ταξιδιωτικό κλάδο</li> <li>● Εγγραφή στη Συνομοσπονδία Γραφείων Ταξιδίου WYSE</li> </ul>	<p>επίπεδο συμμετοχής, χρόνος απόκρισης.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Μείωση αποβλήτων, κατανάλωσης νερού</li> <li>● Αυξημένη ικανοποίηση τοπικών επιχειρήσεων και κατοίκων</li> <li>● Αριθμός αντιτύπων που θα διανεμηθούν ηλεκτρονικά και μέσω εκδηλώσεων του ταξιδιωτικού κλάδου</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--	--

---

## ANNEX 3

---

# **VISITOR EXPERIENCE DEVELOPMENT**

## RECOMMENDATIONS / OPPORTUNITIES

---

## Παράρτημα 3: Ανάπτυξη εμπειριών για τους επισκέπτες Συστάσεις/Ευκαιρίες

### A. Ξεχωριστές διαδρομές Ρόδου - Προτεινόμενες δράσεις

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται οι δράσεις που προτείνονται για τη δημιουργία των Ξεχωριστών Διαδρομών που παρουσιάζονται στην ενότητα 6.7 του ΣΔΠ.

#### A. Τα καλύτερα κρασιά και φαγητά της Ρόδου: Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
A1.1	Συνάντηση με κορυφαίους οινοπαραγωγούς για την ανασκόπηση του Φεστιβάλ Κρασιού το οποίο, προς το παρόν, διεξάγεται το δεύτερο μισό του Σεπτεμβρίου (ετήσιο; ή δεν είναι συστηματικό;) Να εξεταστεί η πιθανότητα να μετακινηθεί πιο αργά μέσα στο έτος – π.χ. τον Οκτώβριο;	Βραχυπρόθεσμα
A1.2	Συνάντηση με κορυφαίους οινοπαραγωγούς για την εξέταση των τωρινών οινικών γευστικών εμπειριών – συχνότητα, εποχή του έτους, ικανότητα μετάθεσης πιο αργά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αναζήτηση συνεργασιών με boutique και κορυφαία ξενοδοχεία για την ανάπτυξη πακέτων για όλο το έτος.	Βραχυπρόθεσμα
A1.3	Υποστήριξη κορυφαίων οινοπαραγωγών για το ενδεχόμενο σχεδιασμού διαδρομών, κοινό μάρκετινγκ για διαδρομές γευσιγνωσίας οίνου.	Μεσοπρόθεσμα
A1.4	Προσδιορισμός και ανάπτυξη πιθανών γαστρονομικών εμπειριών με κορυφαίους σεφ και πιθανές εμπειρίες παραδοσιακής «σπιτικής κουζίνας».	Βραχυπρόθεσμα
A1.5	Συνάντηση με κορυφαίους ελαιοπαραγωγούς για να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη εμπειριών συγκομιδής ελιάς τον Οκτώβριο/Νοέμβριο.	Βραχυπρόθεσμα
A1.6	Συνάντηση με τον φορέα Aegean Cuisine και επιλογή πιστοποιημένων εστιατορίων για τη διευθέτηση της συνεργασίας με οινοποιεία για γεύματα μετά τις δοκιμές οίνων και τον συντονισμό άλλων εκδηλώσεων.	Βραχυπρόθεσμα

## B. Μαγικός Μονόλιθος: Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
B1.1	Ανάπτυξη αφηγήσεων σε σχέση με α) το Κάστρο Μονολίθου, β) ειδικές ποικιλίες ορχιδέας και άλλα ποικιλίες και μεθόδους αμπελοκαλλιέργειας στην κοιλάδα της Κυμισάλας, δ) άλλες ιστορίες;	Βραχυ/μεσοπρόθεσμα
B1.2	Διεύρυνση των εξειδικευμένων υπαίθριων εκδηλώσεων - ορεινές διαδρομές, ορεινή ποδηλασία, πεζοπορία. Προς το παρόν προσφέρονται λιγοστές αλλά μπορούν να προστεθούν περισσότερες στο ετήσιο ημερολόγιο κατόπιν συνεννόησης με διεθνείς εταίρους.	Μεσοπρόθεσμα
B1.3	Υποστήριξη των διοργανωτών της κοινότητας του Μονολίθου στην ανάπτυξη ειδικών εκδηλώσεων την περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς	Μεσοπρόθεσμα
B1.4	Επέκταση της προβολής σε εξειδικευμένους διεθνείς διοργανωτές/εταιρείες εκμετάλλευσης ησυχαστήριων - ευεξία, εκπαίδευση, ξένες γλώσσες, τέχνες, συγγραφή, κ.λπ.	Μεσοπρόθεσμα

## Γ. Υπαίθριες εκδρομές Ρόδου Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
Γ1.1	Υποστήριξη των συνεχιζόμενων προσπαθειών να συμπεριληφθεί η Ρόδος στην πεζοπορική διαδρομή μεγάλων αποστάσεων E4 το συντομότερο δυνατό. Εναρξη προσπαθειών για την εμπορική προώθηση της E4 σε εδραιωμένες ευρωπαϊκές εταιρείες εκμετάλλευσης και οργανώσεις πεζοπορικών διαδρομών, για την προώθηση των χειμερινών/εκτός περιόδου διαδρομών σε όλη τη Ρόδο. Εντοπισμός παρόχων καταλυμάτων κατά μήκος της προτεινόμενης διαδρομής για τη διευθέτηση επιλογών στέγασης για τις ομάδες πεζοπόρων, συμπεριλαμβανομένης της υλικοτεχνικής υποστήριξης/μεταφοράς αποσκευών κ.λπ.	Βραχυπρόθεσμα
Γ1.2	Συνεργασία με τοπικές εταιρείες διοργάνωσης αναρρίχησης σε βράχο για τη δημιουργία διεθνούς εκδήλωσης αναρρίχησης εκτός της κύριας περιόδου - π.χ. Νοέμβριο; Μάρτιο;	Μεσοπρόθεσμα
Γ1.3	Συνεργασία με τις αρχές του φράγματος Γαδουρά της Ρόδου ώστε να επιτραπούν τα μη μηχανοκίνητα θαλάσσια σπορ και οι δραστηριότητες στο φράγμα (όπως για την Απολακκιά).	Μεσοπρόθεσμα

## Δ. Παλιά Πόλη Ρόδου: Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
Δ1.1	Στην Παλιά Πόλη, εξέταση των ευκαιριών για βελτίωση της σήμανσης και των επεξηγήσεων για τους ανεξάρτητους περιπατητές επισκέπτες. Ενδεχόμενο ανάρτησης πληροφοριών σε καίρια αξιοθέατα σε όλη την Παλιά Πόλη και ενός συστήματος χαρτών κατά μήκος των διαδρομών που θα εξηγούν τα τοπόσημα.	Βραχυπρόθεσμα
Δ1.2	Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα) της Παλιάς Πόλης για να συζητήσουν τις απαιτήσεις για την επιμήκυνση της περιόδου, τις ευκαιρίες συνεργασίας και συντονισμού με πρωθητικές ενέργειες στους επισκέπτες.	Βραχυπρόθεσμα
Δ1.3	Ενδεχόμενο επιμορφωτικών προγραμμάτων για τις εμπειρίες επισκεπτών, προκειμένου να βελτιωθεί η εμπειρία των τουριστών ενώ περπατούν στην Παλιά Πόλη. (π.χ. προβλήματα με προσωπικό εστιατορίων που παρενοχλούν τους τουρίστες για να καθίσουν για φαγητό, «κράχτες» και επαίτες στους δρόμους της Παλιάς Πόλης κ.λπ.)	Μεσοπρόθεσμα
Δ1.4	Ενδεχόμενο βελτιώσεων στην επεξηγηματική παρουσίαση και τις πληροφορίες των πινακίδων στο Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, το αρχαιολογικό μουσείο, εκκλησίες κ.λπ. για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Ενδεχόμενο εγκατάστασης ακουστικών συστημάτων για τις αφηγήσεις σε αριθμημένες τοποθεσίες στα τοπόσημα, για την αποτύπωση των ιστορικών γεγονότων και διαφόρων ιστοριών της Παλιάς Πόλης.	Μεσοπρόθεσμα

## Ε. Ημέρες οικογενειακής διασκέδασης στη Ρόδο Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
E1.1	Ανασκόπηση προϊόντων/εμπειριών του Ενυδρείου της Ρόδου, για τον εντοπισμό αναγκών σε πόρους με στόχο την αναβάθμιση και τη βελτίωση.	Μεσοπρόθεσμα
E1.2	Συνάντηση με κορυφαίους παρόχους εμπειριών (π.χ. Θαλάσσιο πάρκο στο Φαληράκι, αγώνες καρτ, ορεινή ποδηλασία κ.λπ.) για διερευνηθούν οι απαιτήσεις τους σε σχέση με την επέκταση του χρόνου λειτουργίας και εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου.	Βραχυπρόθεσμα
E1.3	Προσδιορισμός υφιστάμενων εμπειριών μαγειρικής (όπως το The Little Greek Kitchen) και συζητήσεις για την επέκταση της προσφοράς καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και παρότρυνση για την αναβάθμιση της προσφοράς, βάσει απαιτήσεων.	Βραχυπρόθεσμα

Προσδιορισμός εστιατορίων και σεφ που μπορούν να εντάξουν παραδοσιακές εμπειρίες μαγειρικής στο πλαίσιο των οικογενειακών εκδρομών.

Προσδιορισμός υφιστάμενων και ανάπτυξη νέων εμπειριών για τη δημιουργία παραδοσιακών κεραμικών στη Ρόδο και τον

**Ε1.4** Αρχαίγγελο. Υπάρχουν ορισμένες κριτικές αλλά είναι ανάμικτες **Βραχυπρόθεσμα** και χρειάζονται υποστήριξη για αναβάθμιση της προσφοράς τους.

### ΣΤ. Αρχαιολογική περιπέτεια: Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
ΣΤ1.1	Ελεγχος κορυφαίων αρχαιολογικών χώρων της Ρόδου για να προσδιοριστεί η κατάσταση ως προς τις επισκέψεις τουριστών, την επεξηγηματική παρουσίαση, τη σήμανση, την πρόσβαση.	<b>Βραχυπρόθεσμα</b>
ΣΤ1.2	Με βάση την «ετοιμότητα» κάθε χώρου, ανάπτυξη συγκεκριμένων διαδρομών για περιηγήσεις 1, 2, 3 ημερών σε όλο το νησί, καλύπτοντας βασικούς χώρους.	
ΣΤ1.3	Ανάπτυξη αφηγήσεων για να αναδειχθεί η πλούσια αρχαιολογική ιστορία της Ρόδου που θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση και προβολή εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου	<b>Βραχυπρόθεσμα</b>
ΣΤ1.4	Συνεργασία με πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που αναπτύσσει πεζοπορικές διαδρομές σε δάση και αρχαιολογικούς χώρους της Κυμισάλας, για την υποστήριξη τουριστικών πτυχών, πιθανών αναγκών ξενάγησης, μάρκετινγκ & προώθησης (πρόσβαση σε αγορά) ενόψει προετοιμασιών για το άνοιγμα σε επισκέπτες το 2020.	<b>Βραχυπρόθεσμα</b>
ΣΤ1.5	Συνεργασία με τους διοργανωτές του Μεσαιωνικού Φεστιβάλ Ρόδου, για τη διερεύνηση της προσθήκης συμπληρωματικών, συντομότερων εκδηλώσεων εκτός της <b>Μεσοπρόθεσμα</b> κύριας τουριστικής περιόδου στη Ρόδο, τη Λίνδο και άλλους πιθανούς προορισμούς του νησιού.	
ΣΤ1.6	Εξέταση της δυνατότητας διεξαγωγής άλλων φεστιβάλ ή ειδικών εκδηλώσεων σε επιλεγμένους αρχαιολογικούς χώρους εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου.	<b>Μακροπρόθεσμα</b>
	Συνεργασία με τις αρχές για την υλοποίηση των απαραίτητων βελτιώσεων στην κορυφή του Μοναστηριού του Προφήτη Ηλία. Παρουσιάζει καλές ευκαιρίες για πεζοπορία σε όλη την περιοχή εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου, αλλά χρειάζεται συντήρηση (μονοπάτι, σκαλιά, καλύτερες εξηγήσεις κ.λπ.)	<b>Μεσομακροπρόθεσμα</b>

## Z. Επαναπροσδιορισμός και αναζωγόνηση στη Ρόδο: Προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
Z1.1	<p>Ελεγχος ησυχαστήριων ευεξίας, εκπαίδευσης και δημιουργικότητας που υπάρχουν στη Ρόδο. Προσδιορισμός δυνατοτήτων για επέκταση στο διάστημα εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου και των πόρων / της προώθησης / των εκστρατειών προβολής που θα χρειαστούν.</p>	Βραχυπρόθεσμα
Z1.2	<p>Προσδιορισμός εταιρειών οργάνωσης ταξιδιών που ειδικεύονται στα ησυχαστήρια ευεξίας, εκπαίδευσης και δημιουργικότητας παγκοσμίως, και προσδιορισμός των απαιτήσεων για την παροχή εμπειριών στη Ρόδο εκτός της κύριας περιόδου.</p>	Μεσοπρόθεσμα

## H. Λοιπά προϊόντα και εμπειρίες προς βελτίωση και ανάπτυξη σε όλη τη Ρόδο:

	Δράσεις	Χρονοδιάγραμμα
H1.1	<p>Εξέταση των δυνατοτήτων ενίσχυσης του Μεσαιωνικού Φεστιβάλ Ρόδου. Ευκαιρίες για μικρότερης κλίμακας σχετικές εκδηλώσεις εκτός της κύριας περιόδου;</p>	Βραχυπρόθεσμα
H1.2	<p>Πολυάριθμοι ανεμόμυλοι σε όλο το νησί που χρειάζονται διαφορετικής κλίμακας επισκευές. Εξέταση των δυνατοτήτων χρήσης, ανάπτυξη ιστορικών γεγονότων/ιστοριών;</p>	Μακροπρόθεσμα
H1.3	<p>Ανάπτυξη προγράμματος που θα υποστηρίξει τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν το πώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση και προβολή, και την άμεση πρόσβαση στην αγορά μέσω διαδικτυακών καναλιών.</p>	Βραχυ/μεσοπρόθεσμα
H1.4	<p>Εντοπισμός υποστηρικτών για τον Φαέθονα - Σύλλογο Προστασίας Μικρόσωμου Αλόγου. Δυνατότητες περαιτέρω δραστηριοτήτων επικεντρωμένων στις οικογένειες και τους λάτρεις των υπαίθριων δραστηριοτήτων. Απαιτεί περισσότερους πόρους και μεγαλύτερη τεχνική υποστήριξη για την αναβάθμιση των εμπειριών.</p>	Βραχυ/μεσοπρόθεσμα

## B. Πόροι για προϊόντα και εμπειρίες της Ρόδου

Στον ακόλουθο πίνακα προσδιορίζονται υπάρχοντες πόροι που προσφέρουν τη δυνατότητα δημιουργίας ή αναβάθμισης ξεχωριστών εμπειριών για τους επισκέπτες.

Π – Πρωτεύον Δ – Δευτερεύον Α – Αναπτυσσόμενο

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαίθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Οινοποιείο Αναστασίας Τριανταφύλλου	A	Δ	Δ	Π	Δ	Δ	Δ	Οικογενειακή επιχείρηση – 23 χρόνια. Προσφέρει γευσιγνωσία, κατάστημα και εστιατόριο. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ετήσιες ρυθμίσεις με εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών. Οι κρατήσεις των περιηγήσεων με λεωφορεία είναι ασταθείς σε ετήσια βάση. Προς το παρόν λειτουργεί μόνο το εστιατόριο 1x εβδομάδα με επιβεβαιωμένα μεγάλα γκρουπ.	Προβάλλει προϊόντα τοπικών παραγωγών. Ευκαιρίες για καλύτερη συνεργασία με «εταίρους διαδρομών». Ανάγκη για άμεσο μάρκετινγκ με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προσεγγίσουν καλύτερα τους ελεύθερους ανεξάρτητους ταξιδιώτες. Ευκαιρία για καθημερινή λειτουργία του εστιατορίου, με ελεύθερους ανεξάρτητους ταξιδιώτες και μείωση της εξάρτησης από μεγάλα γκρουπ.
CAIR Οινοποιείο	A	Δ	Δ	Π	Δ	Δ	Δ		Ενδείκνυται για διαδρομή κρασιού/γαστρονομίας και ετήσιες εκδηλώσεις/φεστιβάλ.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θρασύτερης της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιέργ	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Οινοποιείο Αλεξανδρή	A	Δ	Δ	Π	Δ	Δ	Δ		Ενδείκνυται για διαδρομή κρασιού/γαστρονομίας και ετήσιες εκδηλώσεις/φεστιβάλ.
Οινοποιείο Emery	A	Δ	Δ	Π	Δ	Δ	Δ		Ενδείκνυται για διαδρομή κρασιού/γαστρονομίας και ετήσιες εκδηλώσεις/φεστιβάλ.
Οινοποιείο Κουνάκη	A	Δ	Δ	Π	Δ	Δ	Δ		Ενδείκνυται για διαδρομή κρασιού/γαστρονομίας και ετήσιες εκδηλώσεις/φεστιβάλ.
Κοιλάδα Πεταλούδων	Π	Δ	Δ		Π	Π	Φυσικό πάρκο – εμπειρία 2-3 ωρών, περπάτημα στην κοιλάδα. Ανάμικτες κριτικές – μερικές θετικές αλλά και αυξανόμενες αναφορές για περιορισμένη/ανύπαρκτη παρουσία πεταλούδων. Ενδεχομένως, κατά καιρούς υπερβολικός αριθμός επισκεπτών.	Ανησυχίες για την ανάγκη αύξησης της προστασίας και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών (πολύ σημαντικό!)	
Μουσείο μέλισσας	A	Π	Δ	Δ	Δ	Π	Π	Εξαίρετη εμπειρία και εκθέματα. Δημιουργήθηκε σύμφωνα με τα υψηλότερα διεθνή πρότυπα. 30.000 ετήσιοι επισκέπτες. Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογή Συνεργασία με πρακτορεία και κρατήσεις μεγάλων γκρουπ, αλλά επίσης αύξηση των ανεξάρτητων ταξιδιωτών.	Αναζήτηση πρόσθετων διαδραστικών εμπειριών: συλλογή μελιού από τις κυψέλες, επεξεργασία, μετατροπή του σε πολύωρη εμπειρία, εκ των προτέρων κράτηση.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό ή ζεστά	Θιασώτες υπαίθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Εργοστάσιο σαπωνοποίιας και κατάστημα Rodia	A			A		A	A	Μικρό οικογενειακό εργοστάσιο σαπωνοποίιας. Προσφέρει σύντομα μαθήματα για τη σαπωνοποίια με εκ των προτέρων κράτηση. Πωλεί δικά του προϊόντα και άλλων τοπικών παραγωγών.	Δυνατότητες επέκτασης. Χρειάζεται υποστήριξη στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης/παρουσία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για απευθείας κρατήσεις.
Μοναστήρι Φιλερήμου	A	Π	Π	Δ	Δ	Δ	Δ	Μοναστήρι του 15ου αιώνα. Χτίστηκε από τους Ιωαννίτες Ιπότες, σε πολύ καλή κατάσταση με σημαντικά ιστορικά στοιχεία. Θετική εμπειρία για τους τουρίστες. Εύκολη πρόσβαση από την πόλη της Ρόδου, και αεροδρόμιο.	Προσπελάσιμο και μπορεί να περιληφθεί σε αρκετές διαδρομές. Για περίοδο αιχμής και εκτός περιόδου
Φάρμα Ρόδου - Farm of Rhodes Petting Zoo	A	Π	Δ	Δ		Δ	Δ	Ποικιλία ζώων για αλληλεπίδραση/τάισμα, χάιδεμα, παρατήρηση. Αναβάθμιση και προσθήκη νέων εμπειριών – Λεμούριος, ελάφια, στρουθοκάμηλος, αλπακά, ημίονοι. #14 αξιοθέατο της Ρόδου στο Trip Advisor.	Πολύ ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδεδειγμένη αύξηση των απευθείας κρατήσεων τα τελευταία χρόνια. Πρέπει να ενταχθεί καλύτερα στις διαδρομές (π.χ. οικογενειακή διαδρομή, θιασώτες υπαίθριων δραστηριοτήτων) για περαιτέρω αύξηση των επισκέψεων.
Αρχαία Κάμειρος	A	Π	Π	Δ	Δ	Δ	Δ	Μία από τις τρεις μεγάλες πόλεις της Ρόδου. Επίσης, μικρή παραθαλάσσια πόλη, απλός χώρος για μπάνιο και εστιατόρια, όχι τόσο αναπτυγμένα.	Περίπου 30 λεπτά από τον Αερολιμένα Ρόδου, στα νότια. Μπορεί να συνδυαστεί με επισκέψεις σε αμπελώνες, την Κοιλάδα των Πεταλούδων και άλλα

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαίθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Κάστρο Κρητηνίας	A	Π	Π	Δ	Δ	Δ	Δ	Ερείπια μεσαιωνικού κάστρου πάνω από το χωριό της Κρητηνίας. Κοντινή καφετέρια με θετικές εντυπώσεις. Μεσαιωνικό Φεστιβάλ τον Ιούνιο που διοργανώνεται από τον πολιτιστικό σύλλογο του χωριού.	Αξιοθέατα στη δυτική πλευρά της Ρόδου.
Χωριό Μονολίθου	A	Π	Π	Δ				Χτισμένο αμφιθεατρικά στους πρόποδες του όρους Ακραμύτη. Προστατευμένο μνημείο Natura 2000.  2-3.000 επισκέπτες/ημέρα σε περίοδο υψηλής τουριστικής κίνησης – για ηλιοβασίλεμα, φρούριο, αναφέρεται «θετική ενέργεια». 50 άτομα μπορούν να διανυκτερεύσουν στα τοπικά ξενοδοχεία. Κυρίως ελεύθεροι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες χωρίς οδηγό. Επίσης, ποδηλάτες με απλό και ορεινό ποδήλατο – 2-3 διανυκτερεύσεις.	Δυνατότητα επέκτασης τους χειμερινούς μήνες – τζάκι και ζεστό χειμωνιάτικο περιβάλλον. Δυνατότητα (περαιτέρω) ανάπτυξης Δεκ/Ιαν – εορταστικές εκδηλώσεις τα Χριστούγεννα και την Πρωτοχρονιά, εκδηλώσεις. Μπορεί να συμπεριληφθεί για γευσιγνωσία οίνου, αρχαιολογία, υπαίθριες δραστηριότητες. Επίσης, για ησυχαστήρια συγγραφής, τέχνης, ευεξίας. Πρόσφατα ξεκίνησε δραστηριότητα ιππασίας από χωριό σε χωριό, παράλληλη μεταφορά των αποσκευών των επιβατών κ.λπ.
Κάστρο Μονολίθου	A	Π	Π	Δ				Βρίσκεται σε μονόλιθο βράχο ύψους 236 μέτρων, με θέα τη θάλασσα και τη Χάλκη.	Διεύρυνση της προώθησης και προβολής στην αγορά γάμων.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								Xτίστηκε από τον Μέγα Μάγιστρο d' Aubusson το 1476, επικαλύπτοντας τα ερείπια παλαιότερου βυζαντινού οχυρού. Δύο μικρές εκκλησίες μέσα στο κάστρο. Δημοφιλές σε επισκέπτες ημέρας, εντυπωσιακό ηλιοβασίλεμα.	
Ορεινή ποδηλασία στον Μονόλιθο	A	Π		Δ				Σύσταση και χρήση ποδηλατικών και πεζοπορικών διαδρομών, όχι πολλών.	Βελτίωση της προώθησης και προβολής, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προσφερόμενων προϊόντων.
Δρόμος Βουνού στον Ακραμύτη Μονολίθου	A	Π		Δ				130 δρομείς για τον Δρόμο Βουνού, Φεβρουάριος 2019 (ο πρώτος το 2017). Προετοιμασία βίντεο, καλό υλικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Προσφέρεται για επέκταση εκτός κύριας περιόδου.
Οργανικά κρασιά Μονολίθου	A	Δ	Δ	Π				Καλό κρασί, τοπικής παραγωγής, προσφέρονται γευσιγνωσίες.	Μπορεί να συμπεριληφθεί σε επισκέψεις οινοποιείων.
Αρχαία Κυμισάλα	A	Π	Π	Δ				Πολύ σημαντικός αρχαιολογικός χώρος έκτασης 10 τετρ. χιλ. Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου αναπτύσσει ένα πρόγραμμα μαζί με την Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου για την ένταξη διαδρομών που συνδέουν αρχαιολογικούς χώρους προκειμένου οι επισκέπτες να διασχίζουν δάση και να ανακαλύπτουν την ιστορία των εκδηλώσεων. Οι διαδρομές πλέον έχουν	Τεράστιο δυναμικό για αρχαιολογικές/πολιτιστικές διαδρομές στη Ρόδο και θα αποτελέσει σημαντικό πόλο έλξης για επισκέπτες στον Μονόλιθο, όταν ξεκινήσουν οι υπό διαχείριση διαδρομές και υπάρξουν επειγηγήσεις.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιέργ	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								επισημανθεί, θα παρασχεθούν επεξηγήσεις. Η χαρτογράφηση θα ολοκληρωθεί και θα είναι διαθέσιμη προς χρήση το 2020. <a href="http://www.eulimene.eu/en/kymissala.php">http://www.eulimene.eu/en/kymissala.php</a>	
Παραδοσιακό φεστιβάλ Μονολίθου	A	Π	Π	Δ		Δ	Δ	Στις αρχές Ιουλίου κάθε χρόνο για την προώθηση των τοπικών προϊόντων, χορός και μουσική.	Μπορεί να αναβαθμιστεί και να προωθηθεί.
Παραλία Αλυκή		Π				Δ	Δ	Γραφική παραλία σε όρμο, με βότσαλα. Μικρή και κρυμμένη, κάτω από τον Μονόλιθο .	
Παραλία Φούρνοι		Π				Δ	Δ	Γραφική και προστατευμένη παραλία. Σπηλιές, αλλά όχι πάντα προσπελάσιμες, ανάλογα με την παλίρροια. Περιστασιακά την επισκέπτονται οικογένειες από φώκιες. Χελώνες αφήνουν αυγά στην παραλία ορισμένες φορές τον χρόνο.	
Προφήτης Ηλίας (Πεζοπορία)	A	Π	Δ					Τρίτο υψηλότερο βουνό στη Ρόδο -- Μοναστήρι στα 798 μέτρα στην κορυφή. Ξενοδοχείο Έλαφος-Έλαφινα, αρχικά χτίστηκε για Ιταλούς αξιωματούχους. Απέναντι από το ξενοδοχείο είναι μια βίλα που χτίστηκε για τον Μουσολίνι. Θετική	Ενδείκνυται για πεζοπόρους και πολιτιστικά περιέργους. Ερειπωμένα κτίρια που χρειάζονται προσοχή. Παραμένει ανεξερεύνητος θησαυρός.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιέργ	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								εμπειρία για πεζοπόρους, αλλά όχι τόσο γνωστό ούτε με μεγάλη επισκεψιμότητα. Αναφέρεται ότι χρειάζεται συντήρηση μονοπατιών, σκαλιών. Χρειάζεται καλύτερη επεξηγηματική παρουσίαση.	
Χωριό Κατταβιά								Χωριό με λίγα εστιατόρια – κυρίως για όσους το διασχίζουν με κατεύθυνση το Πρασονήσι.	
Παραλία Πρασονήσι	Π				Π			Παράδεισος για ιστιοσανίδα και kitesurf. Καλή οικογενειακή παραλία, αλλά χρειάζεται περισσότερες εγκαταστάσεις για να αναπτυχθεί πέραν της κοινότητας των σέρφερ.	Οι τοπικές επιχειρήσεις αναζητούν υποστήριξη από την κυβέρνηση: είναι αναγκαίο ένα λιμάνι για αλιευτικές εμπειρίες/εμπειρίες με σκάφη. Χρειάζεται βελτίωση του φωτισμού στον δρόμο από την Κατταβιά έως το Πρασονήσι. Χρειάζεται δημόσια τουαλέτα και ντους (προς το παρόν παρέχονται μόνο από τοπικά εστιατόρια/καταλύματα)
Ιστιοσανίδα και Kitesurf στο Πρασονήσι	Π				Π			Ο μεγαλύτερος προορισμός ιστιοσανίδας/kitesurf στη Ρόδο, πολυσύχναστος κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Αρκετοί τοπικοί πάροχοι εμπειριών/εξοπλισμού.	Χρειάζεται καλύτερη δημόσια υποδομή – τουαλέτες, ντους κ.λπ.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Αρχαιολογικός χώρος Βρουλιάς, Πρασονήσι		Π	A			Π		Φαίνεται να έχουν γίνει κάποιες ανασκαφές, με γραφείο/μικρό κτίριο για έκδοση εισιτηρίων στην είσοδο; Οι ντόπιοι λένε ότι είναι πάντα κλειστό και προς το παρόν δεν είναι προσβάσιμο στους τουρίστες.	Ενδείκνυται για πρόσθετη ντόπια εμπειρία για την περιοχή του Πρασονησίου. Χρειάζεται συζήτηση με τις αρμόδιες αρχαιολογικές αρχές.
Φράγμα Γαδουρά		A				A	A	Περιορισμένη χρήση προς το παρόν.	Δυνατότητες για πεζοπορία, καγιάκ, κανό, παρατήρηση πτηνών και άλλα μη μηχανοκίνητα θαλάσσια σπορ.
Λίνδος	A		Π			Π	Π	Μικρό γραφικό χωριό με δύο τοπικές παραλίες και Ακρόπολη, σε απόσταση 1 ώρας από τη Ρόδο με αυτοκίνητο Αρκετές επισκέψεις. Μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων. Εποχικότητα. Εκκλησία Αγίου Παύλου - δημοφιλής χώρος για γάμους, Ορισμένα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν εκδρομές μισής ή ολόκληρης ημέρας.	Εκφράζονται κάποιες ανησυχίες για την καθαριότητα στις κοντινές παραλίες, σκουπίδια ορατά κ.λπ. Πολυσύχναστο κατά την περίοδο αιχμής. 29 Ιουνίου: Πανηγύρι Αγ. Παύλου - μπορεί να βελτιωθεί και να πρωθηθεί στους επισκέπτες.
Παραλίες Λίνδου		Π				Π	Π	Όμορφα, καλά εστιατόρια και καταστήματα. Αναφορές συνωστισμού τους καλοκαιρινούς μήνες.	Summer Paradise Festival – μουσική, στις 13 Ιουλίου 2019
Ακρόπολη της Λίνδου	A		Π			Δ	Δ	Καλά διατηρημένη και καλή επισκεψιμότητα. Εύκολη πρόσβαση, κάποια διαμάχη για τα γαϊδουράκια που χρησιμοποιούνται για την ανάβαση.	Δυνατότητα για επισκέψεις εκτός τουριστικής περιόδου, πιο δροσερό κλίμα και λιγότερος συνωστισμός. Παλαιότερα οργανωνόταν το Μεσαιωνικό Φεστιβάλ. Ασαφές αν

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργ	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
Βόλτα με σκάφος, ιστιοπλοϊκές κρουαζιέρες - Λίνδος					P	P		Πλήθος προσφορών.	Διεξάγεται ακόμα κάθε χρόνο. Μπορεί να μετακινηθεί αργότερα μέσα στο έτος;
Φαέθων Σύλλογος Προστασίας Μικρόσωμου Αλόγου	A	A			A	A		Ξεκίνησε το 2001, για να σώσει τα μικρόσωμα άλογα της Ρόδου. Βασική υποδομή – στάβλοι, περίφρακτος χώρος, κουζίνα και κύρια αίθουσα, μικρό κατάστημα δώρων που δεν λειτουργεί προς το παρόν. Πολύ λίγοι τουρίστες το επισκέπτονται. Κυρίως πεζοπόροι που διέρχονται στην αρχή/στο τέλος της τουριστικής περιόδου. Μικρό τοπικό πανηγύρι στα τέλη Ιουνίου με φαγητό, χορό και έρανο. Ημιενεργές συμπράξεις με πανεπιστήμια των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου.	Χρειάζεται απεγνωσμένα χρηματοδοτική υποστήριξη. Ο Δήμαρχος έχει χρηματοδοτήσει τη ζωοτροφή των αλόγων τα τελευταία τρία χρόνια. Εχει δυνατότητα ως εμπειρία – επισκέπτες: οικογένειες. Χρειάζεται υποστήριξη, ανάπτυξη εμπειριών, υποστήριξη στην προβολή του στις αγορές. Ο διαχειριστής δημιουργήσε πεζοπορικές διαδρομές που περιλαμβάνουν επισκέψεις στα πόνυ. Εφαρμογή για διαδρομές υπό <sup>ανάπτυξη</sup> .
Αρχάγγελος	A			A	A	A		Μεσαίου μεγέθους χωριό (περίπου 6.000 κάτοικοι) με ορισμένες εμπειρίες για τους επισκέπτες (δείτε παρακάτω). Ορισμένα	Αρκετές δυνατότητες για επέκταση σε μήνες άνοιξης/φθινοπώρου, χωρίς να έχει εξάρτηση από

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								εστιατόρια, τοπικά καταστήματα, καφέ για τουρίστες. Εχει χρησιμοποιηθεί για κινηματογραφικά γυρίσματα.	ήλιο/θάλασσα. Πιθανές οι εμπειρίες συλλογής ελιάς μεταξύ Νοεμβρίου-Μαρτίου. Δυνατότητα για πολιτιστικές εκδηλώσεις – χορός, τραγούδι, φαγητό, προς το παρόν εξυπηρετεί Έλληνες τουρίστες, αλλά θα μπορούσε να αναπτυχθεί για ξένους επισκέπτες.
Παλιό ελαιοτριβείο Αρχαγγέλου	A		Π	A		Δ	Δ	Ιδιωτική επιχείρηση, περίπου 500 καθημερινοί επισκέπτες στην περίοδο αιχμής. Ελαιόλαδο, σαπούνι, άλλα φυσικά προϊόντα. Προβάλλει αρχαιότητες, λίθοι - χειροποίητα αντικείμενα 2-7ου αι., γεωργικά μηχανήματα κ.λπ.	Δυνατότητα και ενδιαφέρον για την ανάπτυξη «μουσείου» και εμπειρίας κεραμικής/παραδοσιακής αγγειοπλαστικής.
Λαογραφικό μουσείο Αρχάγγελου	A		Π	A		Δ	Δ	Ιδιωτική επιχείρηση - ίδιος ιδιοκτήτης με το ελαιοτριβείο. Λιγότερες επισκέψεις - απαιτείται εκ των προτέρων ραντεβού για άνοιγμα/επίσκεψη. Κυρίως για γκρουπ. 2 ευρώ/άτομο	Οι εταιρείες οργάνωσης ταξιδιών ζητούν πληρωμή για να προσθέσουν την εμπειρία στις περιηγήσεις.
Μοναστήρι Τσαμπίκας	A		Π	A		Δ	Δ	Ανάμεσα σε Κολύμπια και Αρχάγγελο, 25 χλμ νότια της Ρόδου Βυζαντινή εκκλησία, χτισμένη στην κορυφή λόφου - 300+ σκαλοπάτια για την κορυφή, όχι εύκολα προσπελάσιμη από όλους. Σύμφωνα με τον μύθο, βοηθά τις γυναίκες με θέματα γονιμότητας. Υπάρχει η «Πάνω» εκκλησία	Βρετανική κατασκευαστική εταιρεία χτίζει διαμερίσματα σε κοντινή απόσταση - πιθανώς για κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου/Ζουν εκτός της περιόδου.

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								και η Κάτω, χαμηλή εκκλησία κοντά στον Αρχάγγελο, με μικρό εκκλησιαστικό μουσείο και καταλύματα για τους προσκυνητές, τα οποία διαχειρίζεται η Εκκλησία.	
Παραλία Στεγνά					Π			Διατίθενται ορισμένα θαλάσσια σπορ – κανό, ενοικίαση μικρών σκαφών, αλιεία. Κοντινό μικρό φαροχώρι. Στον λόφο είναι ένας μικρός ναός του Άδωνη.	Οι αφηγούμενες ιστορίες αφορούν ιστορικές επισκέψεις πειρατών. Θα μπορούσε να αναπτυχθεί οικογενειακή εμπειρία στη θάλασσα και την ακτή.
Γήπεδο γκολφ Αφάντου	A		A		A			Σε κακή κατάσταση και χρειάζεται επενδύσεις. Δεν είναι σαφές αν ο τωρινός επενδυτής ενδιαφέρεται να συνεχίσει. Ακούγεται ότι αναζητούν άλλους επενδυτές ή να το πωλήσουν.	Καλές δυνατότητες για επιμήκυνση της περιόδου των επισκεπτών, με σωστές επενδύσεις και συντήρηση.
Παραλία Αφάντου					Π			Δεν δέχεται συχνά επισκέψεις από τουρίστες – παραλία με βότσαλα, όχι άμμο. Ξαπλώστρες προς ενοικίαση, μικρά εστιατόρια. Όχι θαλάσσια σπορ, όχι «εμπορικό» αίσθημα. Από τη λέξη Άφαντος, κρυμμένος από τη θάλασσα, λέγεται ότι ήταν καλά κρυμμένη για να προστατεύεται από τους πειρατές.	Εξετάζεται το ενδεχόμενο διεξαγωγής δύο πανηγυριών για επιμήκυνση της περιόδου: Πανηγύρι Αγ. Λουκά στα μέσα Οκτωβρίου. Πανηγύρι Αγ. Γεωργίου στα τέλη Απριλίου.
Ιαματικές πηγές Καλλιθέας			A		Π			Δημοφιλής, ρομαντικός προορισμός με ήλιο και άμμο. Επαναπροωθήθηκε μετά την ανακατασκευή και γρήγορα έγινε	Κατάλληλο για ένα μέρος του διαστήματος εικτός τουριστικής περιόδου για

Προϊόν	Ελκυστικότητα αγοράς-στόχου							Τρέχουσα εμπειρία	Γενικά σχόλια
	Χειμερινό, πιο ζεστά	Θιασώτες της υπαιθρου	Πολιτιστικά περιεργά	Επισκέπτες ειδικών	MICE	Ηλιος, θάλασσα,	Επισκέπτες κρουαζιερόπλ		
								δημοφιλής στην αγορά της Γερμανίας και άλλες αγορές. Τώρα προστίθεται πιο συχνά ως εκδρομή/εμπειρία από τα πρακτορεία.	αρχαιολογικές/πολιτιστικές διαδρομές. Περαιτέρω προώθηση ως προορισμός για γάμους και δεξιώσεις.
Φαληράκι					Π	Π	Το προτιμούν οικογένειες, για θαλάσσια πάρκα, μπόουλινγκ. Εστιατόρια, νυχτερινή ζωή.	Δεν φαίνεται να έχει πολλές δυνατότητες εκτός της τουριστικής περιόδου.	
Θαλάσσιο πάρκο στο Φαληράκι					Π	Π	Δημοφιλές σε οικογένειες και νεαρούς ενήλικες.	Προς το παρόν λειτουργεί από Μάιο έως Οκτώβριο. Διερεύνηση της δυνατότητας επιμήκυνσης στους μήνες άνοιξης /φθινοπώρου;	
Παραλίες στο Φαληράκι					Π	Π	Παραλίες για όλα τα γούστα - θαλάσσια σπορ, θαλάσσια ποδήλατα, snorkel, εκδρομή με σκάφος, ξαπλώστρες, σέρβις στην παραλία.		

---

## ANNEX 4

---

# DESTINATION INSIGHTS

---

## Παράρτημα 4: Στοιχεία για προορισμούς

### Visitor Management in Heritage Cities

Avila's Smart Heritage City single open code tool



IMAGE SOURCE: <HTTP://SHCITY.EU/NOTICIA.ASP?LANGUAGE=ES&ID=29>.

The city of Avila, 115km west of Madrid in Spain, is a city rich in heritage suffering from congestion due to large numbers of day visitors (Spanish residents and international visitors staying in central Spain). The city receives some 400,000 visitors each year.

The city, which is a UNESCO World Heritage Site, will be the pilot city for the European INTERREG Smart Heritage City (SHCity) project which aims to encourage the evolution of the Smart City to the Smart Heritage City by creating a single open source tool to gather data on heritage urban centres to facilitate their management and their conservation. The SHCity management system will be demonstrated and validated in Avila where more than 226 detector sensors have been installed in its historic centre. Those sensors will be able to assess 1,000 parameters in museums and monuments in order to protect them (such as risk elements affecting buildings and their surroundings, management of energy consumption, control and planning of the flow of visitors). As part of the project, a mobile app, available in four different languages, has also been developed for visitors to enhance their awareness and knowledge of the conservation of heritage sites, including features such as: list of monuments/sites of interest, list of proposed circuits/itineraries, videos and other useful information on the city and its services. The project has a budget of about 1.2m euros, 75% of which is financed by the European Regional Development Fund.

Sources:

*'Facing the overtourism challenge in cultural and natural heritage sites using open/big data - Summary', Generalitat Valenciana (2019), p.14, available at [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD\\_Summary\\_BENCHMARKING.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Summary_BENCHMARKING.pdf).*

*Interreg Sudoe SHCity website available at <https://www.interreg-sudoe.eu/gbr/projects/the-approved-projects/148-smart-heritage-city>.*

*Smart Heritage City (SHCITY) website available at <http://shcity.eu/>.*

*'App para turistas de la ciudad de Avila', Smart Heritage City (SHCITY) website (2019), available at <http://shcity.eu/noticia.asp?language=es&id=29>.*

### Florence's open big data system



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.COMUNE.FI.IT/](https://www.comune.fi.it/).

In an attempt to resolve its overcrowding problem, the city of Florence (Italy) has started using open big data. The City has created a new system that will inform tourists about the level of overcrowding in the various areas of the city, through Wi-Fi on their smartphones in real time. The system will use a simple traffic light signage system (green/yellow/red) to orient them during their stay, proposing alternative routes and suggesting visits to lesser known or less crowded museums and exhibitions at that time. Sensors have been installed in strategic points in the city, tracking attendance with data analysed anonymously. Florence had already introduced measures to manage the tourist flows with the Firenze Card introduced in 2011. Results have confirmed that this

instrument has contributed to the increase of visits to lesser known museums and of the duration of the average stay in the city.

Source: '*Facing the overtourism challenge in cultural and natural heritage sites using open/big dada – Summary*', Generalitat Valenciana (2019), p.25, available at [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD\\_Summary\\_BENCHMARKING.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Summary_BENCHMARKING.pdf).

### Amsterdam's overcrowding in the public space monitoring system



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.AMSTERDAM.NL/EN/POLICY/POLICY-TRAFFIC/](https://www.amsterdam.nl/en/policy/policy-traffic/).

Amsterdam, the capital of the Netherlands, has developed an 'overcrowding in the public space' monitoring system, currently operating in two critical points of the city: the Redlight District and the main shopping street, Kalverstraat. The system uses Wi-Fi sensors and smart counting cameras, providing data on the amount and density of the visitor flow, which is used to create operational scenarios to manage crowds. The system is currently in a pilot phase. If successful, it will be rolled out in the rest of the city.

In addition, Amsterdam Airport is using the Veovo BlipTrack Guest Predictability system, based on an hybrid camera/Wi-Fi technology which helps the airport to mitigate overcrowding. Measuring the passenger flows provides a real-time picture of the movement and behaviours of the passengers through the airport and help the airport to improve contingency planning.

Sources: '*Facing the overtourism challenge in cultural and natural heritage sites using open/big dada – Summary*', Generalitat Valenciana (2019), p.25, available at [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD\\_Summary\\_BENCHMARKING.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Summary_BENCHMARKING.pdf).

*'Introducing Veovo, the Predictive Collaboration Platform for brilliant airport operations', Veovo (2018), available at <https://blipsystems.com/introducing-veovo-the-predictive-collaboration-platform-for-brilliant-airport-operations/>.*

### Triple axis model: tourism, urban planning and mobility

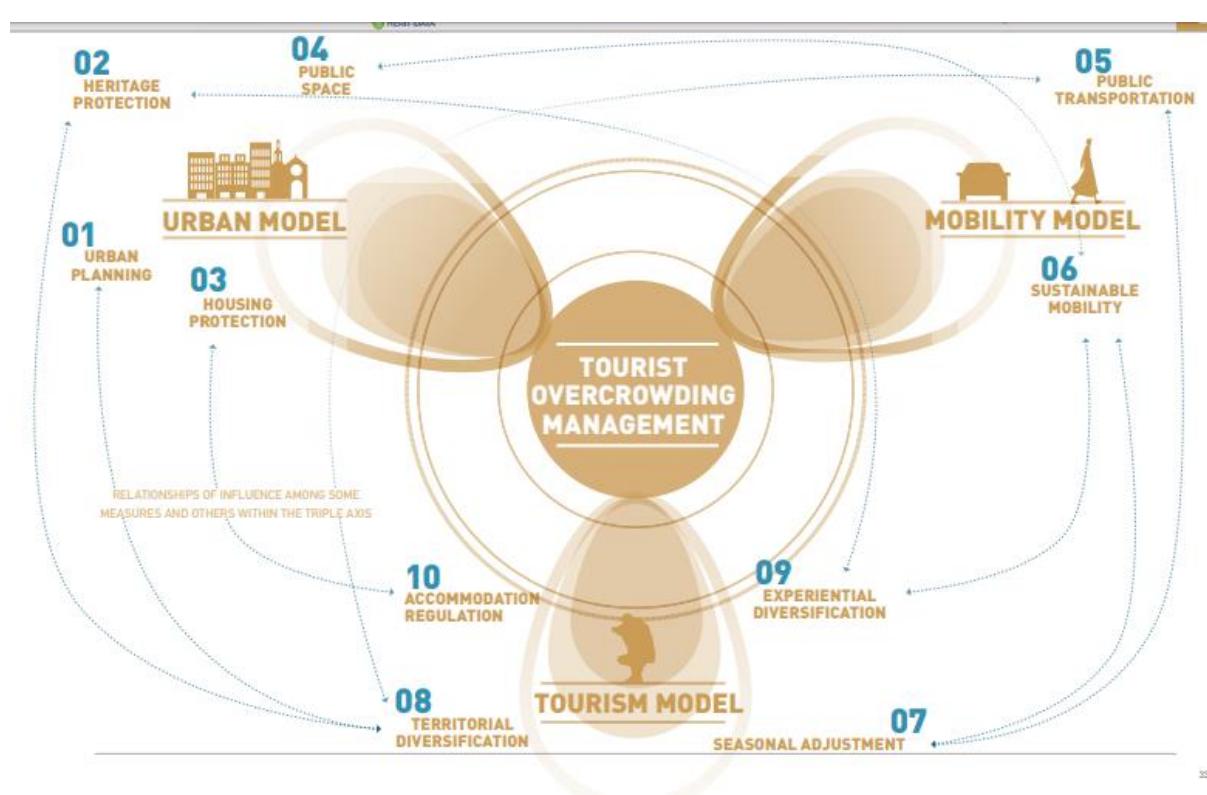


IMAGE SOURCE:

[HTTP://WWW.TURISME.GVA.ES/TURISME/ES/FILES/PDF/HD\\_SUMMARY\\_BENCHMARKING.PDF](HTTP://WWW.TURISME.GVA.ES/TURISME/ES/FILES/PDF/HD_SUMMARY_BENCHMARKING.PDF).

The Interreg Mediterranean Integrated Territorial Project, 'HERIT-DATA', aimed to identify the best techniques and tools for sustainable planning and responsible tourism management in certain MED regions and cities to improve decision-making processes by public administration and tourism or heritage managing bodies. As part of the project, one Partner, Turisme Comunitat Valenciana, conducted some research aimed at reviewing the issues relating to tourism overcrowding and producing case studies in order to recommend actions for the management of tourism overcrowding by means of new technologies. The results of their study suggest a triple axis 10 action areas model based on Tourism, Urban Planning and Mobility to assist the tourist overcrowding management of destinations. It details mechanisms to correct the negative impacts of overtourism on destinations and suggests use of new technologies to improve the correction mechanisms by actions.

## TOURIST OVERCROWDING MANAGEMENT MODEL

- **Urban Model** – Urban Planning; Heritage Protection; Housing Protection; Public Space.
- **Mobility Model** – Public Transportation; Sustainable Mobility.
- **Tourism Model** – Seasonal Adjustment; Experiential Diversification; Territorial Diversification; Accommodation Regulation.

Sources:

'Facing the overtourism challenge in cultural and natural heritage sites using open/big data – Summary', Generalitat Valenciana (2019), p.32-33, available at [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD\\_Summary\\_BENCHMARKING.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Summary_BENCHMARKING.pdf).

HERIT-DATA website, available at <https://herit-data.interreg-med.eu/the-project/>.

## **Visitor Management Planning – Spreading the Benefit and the Load**

### **Japan's Dragon Route (or 'Shoryudo')**



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.DRAGONROUTE.NET/DRAGON\\_E/](https://www.dragonroute.net/dragon_e/).

This is an example of a destination which have developed a new route to encourage visitors to travel to less congested sites. Located in the Chubu region in central Japan, the Japan's Dragon Route was created in 2012 through a public-private-partnership to provide tourists with an enriching cultural experience, while putting less pressure on the congested Kyoto-Osaka-Tokyo corridor. The route features a wide range of historic and cultural sites, natural landscapes (including Mount Fuji), and hot springs. The route official website ([http://www.dragonroute.net/dragon\\_e/dragon/](http://www.dragonroute.net/dragon_e/dragon/)) details the five

different routes options, allowing visitors to customise their experience by purpose and theme: Happiness; Kindness; Health; Enjoyment and Luxury.

Sources:

'Coping with success – Managing overcrowding in tourism destinations', WTTC/McKinsey&Company (2017), p.44 available at <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>.

Dragon Route Promotion Council website at  
[http://www.dragonroute.net/dragon\\_e/dragon/](http://www.dragonroute.net/dragon_e/dragon/).

### Istria Gourmet Tourism Product Development

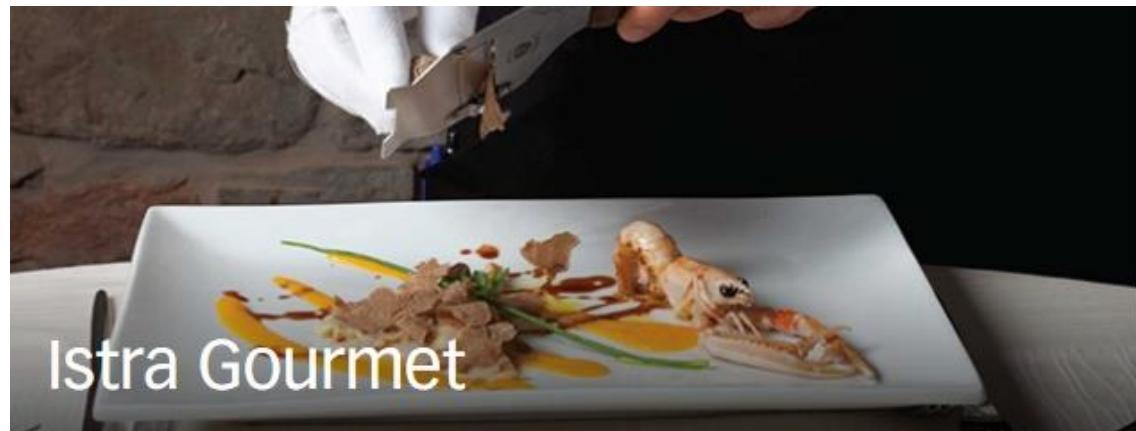


IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.ISTRA.HR/EN](https://www.istra.hr/en).

Istria County Tourist Board ([www.istra.hr/en](http://www.istra.hr/en)) (ICTB) is the official DMO for the Istria County in Croatia, tasked with supporting, maintaining, improving and promoting the destination's existing tourist assets and building and promoting a strong and recognisable brand for Istria. Gourmet Tourism Product Development is a product development initiative started in 1995 with the establishment of the first Wine Road of Istria (in the NW regions), which today has an estimated 150,000 visitors a year. ICTB leads the entire project in cooperation with winemakers (decides on the inclusion of new candidates in accordance with defined criteria, takes care of their education, categorisation, quality control, marketing and promotion through hosting media houses, appearing at thematic fairs, targeted presentations, organising specialised wine events, etc.). Since the creation of the Road, seven new wineries were created with 117 listed winemakers. Following the example of Wine Roads, Olive Oil Roads were created in 2002. Today, Istria has a total of eight roads, 137 listed olive growers and about 60,000

visitors a year. Within this product, ICTB successfully organises the Istria Gourmet Festival with the aim of educating main stakeholders of the development of Istrian gastronomy (restaurants, taverns, producers of autochthonous products, etc.).

Source: *OECD*

## Removal of Traffic from Town Centres (Rhodes)

### Ghent's car-free city centre



IMAGE SOURCE:

[HTTPS://WWW.STEPUPSMARTCITIES.EU/PORTALS/51/DOCUMENTS/GHENT%20CAR%20FREE%20CITY%20CENTRE.PDF](https://www.stepupsmartcities.eu/portals/51/documents/GHENT%20CAR%20FREE%20CITY%20CENTRE.PDF).

In 1996, the city of Ghent in Belgium created a car free city centre of 35 hectares as the local authority believed that in combination with the revaluation of the city centre it would have positive effects on environment, liveability, economy and tourism for the city. Squares and riversides became key meeting points and the city centre became safer. Digital tools were introduced such as digital parking guides and apps to encourage slow transport. Mobility was the main focus of the car free city centre model, encouraging and developing other types of transport (cycling, car sharing, electric

boats etc.) stimulating new businesses. The car free city centre of Ghent was heavily promoted, positioning Ghent's car free city centre as a shopping area. The new mobility plan was introduced and dedicated communications plans were designed for retailers and residents. The mobility plan 1996 was based on an integrated approach, combining urban planning, technical and ICT infrastructure, mobility and parking company, NGOs and local economy and tourism actors. The required financial investment was minimal, with only the costs of traffic signalling, but it opened up possibilities for redesigning public spaces. Results have been positive in terms of air quality, CO<sub>2</sub> reduction, number of pedestrians and cyclists, increase use of underground parking and increase in number of restaurants and bars in the city centre. In 2017, a new circulation plan was introduced opening up even more space for pedestrians and cyclists in the city centre.

#### Sources:

'Car free city centre', STEP-UP available at  
<https://www.stepupsmartcities.eu/Portals/51/Documents/Ghent%20Car%20free%20city%20centre.pdf>.

'Light House Projects Ghent – Car free zone', Ghent Mobility Company, available at  
<https://www.stepupsmartcities.eu/Portals/51/Documents/Presentations/Gothenburg%20workshop/STEP-UP%20Mobility%201%20Car%20free%20center%20E2%80%93%20Ghent.pdf>.

'Ghent's Circulation Plant', The Square.Gent (2019), available at  
<https://thesquare.gent/leisure/circulation-plan-gent/>.

## Creation and Promotion of New Experiences and Events To High Yield Niche Markets

### Paris' Unique Experiences



The collage includes a circular logo with a stylized sun or moon, a photograph of a canal scene with buildings and lights, and a text box with the following content:

**International promotion of Nuits Parisiennes**  
► ACTION 12

Paris City Hall, along with nightlife industry professionals, have developed an ambitious action plan to support and promote Nuits Parisiennes (Parisian Nights) internationally. Paris' nightlife is one of the most vibrant in the world, with 265 theatres and cabarets, 4,000 terraces open at night, 200 clubs, 100 concerts every night... The goal is to promote this nightlife, and make it accessible to everyone through international tourism and events such as the Nuit Blanche, by hosting influential figures, or other promotional events; trialling a "night pass"; or even creating an "after-work" offer for business visitors.

**REVEAL NEW TERRITORIES**

Create district brands to reveal new districts in order to increase the diversity and richness of Paris

IMAGE SOURCE: [HTTPS://API-SITE-CDN.PARIS.FR/IMAGES/98499](https://api-site-cdn.paris.fr/images/98499).

Paris has developed some unique experiences as a response to the challenge the city faces to diversify its tourism offer, in order to create an urgency to visit as well as to encourage repeat visits. Paris has decided to develop niche markets (such as night tourism, savoir-faire tourism, memorial tourism, or urban walks) and also to promote lesser known areas of Paris. Paris is encouraging the development of those unique experiences by:

- **Strengthening assets** – Improve welcome services at the Eiffel Tower, renovate the Arc de Triomphe and Parisian places of culture and worship, and improve the lighting in Paris, redevelop and organise new activities on the Champs-Elysées; Create Parisian seasons, translate and distribute the Parisian cultural programme internationally; Develop 'savoir-faire' tourism, create a 'made in Paris' label, and provide support for shopkeepers and artisans; Create showcase spaces for Parisian gastronomy; Modernise the infrastructures for hosting business events and implement proactive approaches to welcoming large conferences and trade shows.
- **Reinforcing emerging sectors** – Implement an ambitious international promotion plan for Parisian nights; Structure the LBGT tourism offer; Develop urban tourism; Host a major international event at least once a year; Redefine the banks of the Seine, launch the 'Reinventing the Seine' call for projects, develop swimming and nautical activities.
- **Developing new offers** – Open the abandoned railway, La Petite Ceinture, create urban farms, festivals and entertainment in the forests and gardens, develop 'sustainable Paris' walk; Create tourism routes on the history and memory of Paris, improve the quality of visits to Père Lachaise cemetery; Create events during the off-peaks periods to guarantee experiences year round.
- **Revealing new territories** – Create district brands; Develop tourism offer in the Greater Paris area.

Source: '2022 Tourism Strategy Development Plan', Mairie de Paris (2016), p.12-15 available at <https://api-site-cdn.paris.fr/images/98499>.

## New Zealand's targeting of the premium sector



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.TOURISMNEWZEALAND.COM/MEDIA/3426/PREMIUM-INFographics.PDF](https://www.tourismnewzealand.com/media/3426/premium-infographics.pdf).

Tourism New Zealand (TNZ), the national DMO for New Zealand, is pursuing a strategy to grow the number of high-value visitors to the country and reaching the premium sector is an important component of it. After receiving additional funding in 2013, TNZ set up to build its sector expertise and establish strong industry partnerships. TNZ's premium sector strategy works to improve the awareness of New Zealand as a luxury destination amongst high net-worth individuals and their advisors. In order to do so, TNZ works through trade marketing, media and PR and consumer marketing in target markets to:

- Strengthen New Zealand's luxury destination image – in July 2016, TNZ launched its 'Perfection from every perspective' campaign showing the fresh take on luxury offered by New Zealand.
- Develop and leverage strong partnership with in-market luxury travel sellers.

Source: Premium, Tourism New Zealand (2017), available at <https://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/premium/>.

## Extending the Season

### Dubrovnik's out-of-season events development



IMAGE SOURCE:

[HTTP://WWW.TZDUBROVNIK.HR/LANG/EN/GET/GOOD\\_FOOD\\_FEST/62522/GOOD\\_FOOD\\_FESTIVAL\\_2019.HTML](HTTP://WWW.TZDUBROVNIK.HR/LANG/EN/GET/GOOD_FOOD_FEST/62522/GOOD_FOOD_FESTIVAL_2019.HTML).

Dubrovnik Tourist Board ([www.tzdubrovnik.hr/](http://www.tzdubrovnik.hr/)) (DTB) puts emphasis on creating new content during the off-peak season. For example:

- In collaboration with the Dubrovnik Symphony Orchestra, the DTB designed six festivals that have become a traditional part of the annual calendar of events.
- The DTB also designed and created the Good Food Festival several years ago with the main goal of creating content for the season extension. Targeted at the very end of the summer flight schedule, it has opened up opportunities for new flights and accommodation.

The out-of-season projects require suitable content so as to assist in extending the season, but the tourist board is also engaged in negotiations with the airlines, initially with the national air carrier as part of strategic projects in cooperation with the Croatian

National Tourist Board (HTZ), and after that also made contracts for direct marketing campaigns with British Airways, Turkish Airlines and Iberia, primarily to increase the visibility of Dubrovnik during the winter flight schedule, but also to ensure better occupancy of accommodation. For example, the DTB has partnered with the airport to cooperate with Vueling regarding marketing campaigns for flights from Barcelona and Rome over the winter months.

Source: *OECD*

#### Brussels 'Winter & Summer in Brussels' campaign



IMAGE SOURCE: [HTTPS://VISIT.BRUSSELS/EN/ARTICLE/SUMMER-BRUSSELS-BREATH-IN-THE-CITY-S-MANY-PERFUMES-THIS-SUMMER-IN-BRUSSELS](https://visit.brussels/en/article/summer-brussels-breath-in-the-city-s-many-perfumes-this-summer-in-brussels).

visit.brussels is the Brussels tourist agency with the mission of bolstering and spreading the image of the Brussels-Capital region. In order to extend the season and develop tourism in the city when hotel occupancy is at its lowest, visit.brussels develops online and offline promotional campaigns specifically dedicated to those low seasons for the

city (summer and winter) in collaboration with the affected sectors (hotels, museums, attractions, restaurants etc.). The campaigns aim to encourage and help hoteliers create attractive package offers during the low seasons. From 2020 onwards, these promotional campaigns 'Winter in Brussels' and 'Summer in Brussels' will be coordinated by the Sales & Marketing department, while the cultural content of the campaigns will be provided by the Product Development department of visit.brussels.

Source: 'Be there, be.brussels – Action Plan 2020', visit.brussels available at <https://visit.brussels/site/en/article/action-plan-2020>.

#### 'Half Price Poznań'; Poznań



IMAGE SOURCE: [HTTP://POZNAN.TRAVEL/EN/R/POZNAN-ZA-POL-CENY/12-POZNAN-ZA-POL-CENY-04-05-05-2019](http://POZNAN.TRAVEL/EN/R/POZNAN-ZA-POL-CENY/12-POZNAN-ZA-POL-CENY-04-05-05-2019).

What started off as the simple acknowledgement of touristic phases, meaning less people were likely to visit the city in winter and spring time, resulted in the implementation and extension of a municipal action inspired by bargain sales. 'Half Price Poznań' is regarded as a great marketing strike, offering tourists to visit the city off-season, while benefitting from a 50% discount with over 200 participating partners. Several cultural institutions, hotels and tourism branches offer their own range of products and services for half of the regular price during a certain period of time, when the city is considered to be less attractive to tourists. Following a similar idea of optimising the use of capacities through sharing them with others, the Poznań Fair, which normally hosts fairs and industry meetings within its huge spaces all over the year, now lends these spaces each year to the city to organise 'The Summer at the Fair' event. This event offers free workshops for children, an outdoor cinema and themed Saturdays to trigger the local population's creativity.

## Andalucía's suggestions for seasonality

Andalucía participates in programmes like Europe Tourism Senior or different university exchange programmes to extend the season. The segment of retired people is specifically focused as the market of collective travelling is growing and there are less restraints than before.

Another suggestion is the adoption of technology to enhance distribution. The aim is to ensure that tourism establishments are present in the most cost-effective variety of channels and adopt an effective pricing strategy. It is suggested that using dynamic pricing, discounts and effective channel management are a necessity when communicating with the market and aiming to fight with seasonality.

A further potential measure is to reduce airport taxes during low season, as in Mallorca, to stimulate travellers to Andalucía. Another possibility is the creation of new connection with major airports, such as London, Paris, Frankfurt, Istanbul, Rome.

## Premium Quality, With Exclusive Image, in all respects

### Visit Flanders focusing on cultural and MICE travellers

#### LEVERAGE PROJECT

Before

During

After

2 project coaches throughout the whole period

##### Preparation for international promotion

- Help shaping the experience for an international audience: bootcamp, storytelling, marketing tools, network....
- Quality control

##### Execution international promotion:

- Story
- Promoplan – VALIDATION
- Actionplan
  - Trade – 2 year before
  - Press – 1 year before
  - MICE – 2 to 5 years before
- Execution

##### Evaluation:

- Hard numbers
- Interpretation of the numbers
- Bigger picture
- Suggestion for improvement

VISITFLANDERS

IMAGE SOURCE:

[HTTPS://WWW.TEORISMEVLAANDEREN.BE/SITES/TOERISMEVLAANDEREN.BE/FILES/INTERNATIONALE PROMOTIE%20-%20KATRIEN%20DEJONGHE.PDF.](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/internationale_promotie%20-%20katrien%20dejonghe.pdf)

In its 2016-2020 Strategy, VisitFlanders (the DMO for the region of Flanders in Belgium) highlighted its objectives which are: to increase the economic impact of tourism in Flanders; extend the reputation of Flanders as a qualitative tourist destination; and raise the participation of Flemish people in tourism. Consequently, VisitFlanders decided to focus on valuable segments and chose the cultural traveller and MICE traveller. Cultural travellers can be motivated by different types of cultural experiences such as heritage experience, art experience and local culture experience. In terms of MICE traveller, VisitFlanders is concentrating primarily on international associations and companies operating in economic growth sectors for Flanders, focusing on attracting association conferences. In the last five years, they have invested 72 million euros in specific experiences through large leverage projects that match their chosen target segments. VisitFlanders validates quality projects with good business plan, full support of project coaches, potential for international promotion and obviously experiences executed to a high quality with multilingual support. VisitFlanders provides project support for the all duration of a leverage project, from trade activation two years before opening to the project evaluation and improvements suggestions.

Sources:

*'Destination Stewardship: Taking a closer look at Boracay and Visit Flanders'*, a WTTC Webinar, slides 40-42, available at <https://www.wttc.org/-/media/files/webinars/destination-stewardship-webinar-final.pdf>.

*'International Promotion – Bootcamp 25/10/17'*, VisitFlanders (2017), available at [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/internationale\\_promotie%20-%20katrien%20dejonghe.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/internationale_promotie%20-%20katrien%20dejonghe.pdf).

*'Marketing Strategy 2016-2020'*, VisitFlanders (2016), available at <https://enot.publicprocurement.be/enot-war/viewNoticeDocument.do?noticeFileId=361785>.

## Strengthened Engagement of Village Communities in Tourism

### Makarska Riviera (Croatia) – local community inclusion in tourism development



IMAGE SOURCE: [HTTPS://S3-EU-WEST-1.AMAZONAWS.COM/TRAVELFOUNDATION/WP-CONTENT/UPLOADS/2018/09/21110258/CASE-STUDY-DOWNLOAD-CROATIA.PDF](https://S3-EU-WEST-1.AMAZONAWS.COM/TRAVELFOUNDATION/WP-CONTENT/UPLOADS/2018/09/21110258/CASE-STUDY-DOWNLOAD-CROATIA.PDF).

The Makarska Riviera in Croatia has seen rapid growth in international tourism which represented opportunities, but also challenges as stakeholders were more accustomed to a lower level of visitors and a different type of visitors more domestic and regional. The Travel Foundation, in partnership with the TUI Care Foundation and with cooperation from TUI Group, have trialed an approach to strengthen relationships between the tourism sector and local communities across two coastal village resorts in the region by taking a more inclusive approach to tourism development. The project explored how new tourism developments could be more effectively integrated to provide greater benefits to local economies:

- **Stakeholder relationship building** – both villages now have operational destination councils with representation from the local tourism boards, hotels, TUI and small local businesses. Meetings are held regularly and action plans developed and implemented.
- **Local product development and marketing** – supply-side initiatives including training and demand-side initiatives encouraging hotel guests to explore the villages.
- **Promotion of local culture and heritage** – development of two self-guided cultural heritage walking itineraries produced and disseminated by the village tourism boards; increase accessibility of heritage sites; sharing of information on events with hotel staff.

- **Youth employment and enterprise** – workshop to improve local employment opportunities for young people.

*Source: 'Involving Communities in Tourism development Croatia', The Travel Foundation Case Study, available at <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/travelfoundation/wp-content/uploads/2018/09/21110258/Case-study-download-Croatia.pdf>.*

#### Linz – Enabling young people to fulfill their potential in the tourism industry



IMAGE SOURCE: [HTTPS://ISSUU.COM/FOESSLEITNER/DOCS/T-LAB-BOOK-F-SINGLE](https://issuu.com/foessleitner/docs/t-lab-book-f-single).

The city of Linz has created platforms to specifically integrate a younger generation so that they take responsibility for the future of their city and feel a sense of ownership whilst they learn and participate from the established network. The Linz Tourism Board invests a considerable amount of time and money in order to promote these elements. 'Next Generation' is a project designed to utilise the potential of young people who are in education and interested in tourism. Linz cooperates with the Sigmund Freud University and several tourism schools. Together with 43 students, nine new products for tourism development in Linz have been drafted and discussed. The main goal is to create new products and offers to attract more people under the age of 25 (as visitors, employees and students) to Linz. In 2017, students from all participating educational institutes had the chance to present their ideas to representatives from the fields of business, politics, media and education at a specially organised conference called the 'Linz Tourismus Lab'. Firstly, the project has helped raise awareness of the tourism industry among the next generation. A lot of young people do not feel they have a future in tourism because negative aspects such as long working days, low salaries and poor working conditions give them cause for concern. The project has demonstrated that tourism is a flourishing and growing industry with a lot of interesting job opportunities for young people. As part of the project, new tourist products and offers for the 'Next Generation' target group (up to 30 years of age) are being developed, tested and evaluated.

## Enhanced Access to Cultural and Natural Heritage and Character

### Melbourne – the revitalisation of City Laneways

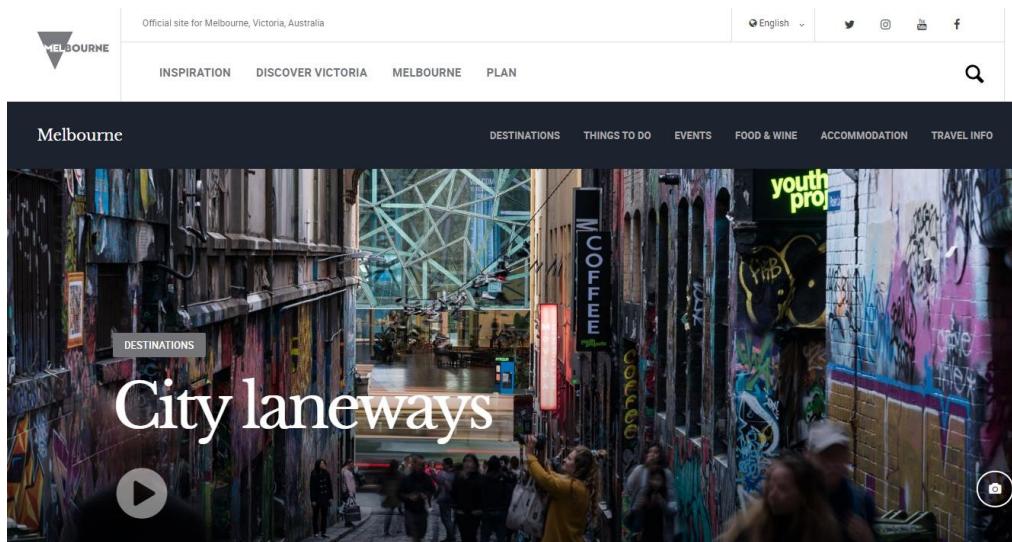


IMAGE SOURCE:

[HTTPS://WWW.VISITMELBOURNE.COM/REGIONS/MELBOURNE/DESTINATIONS/LANEWAYS.](https://www.visitmelbourne.com/regions/melbourne/destinations/laneways)

The example of Melbourne is a good example of re-envisioning overlooked spaces devoid of life as public assets. In 1994, most of the network of laneways in Melbourne, Australia, used to be abandoned and inaccessible, but it has now been transformed into inviting passages, lined with inviting eateries, bars, boutiques, street art and residences. The revitalisation of the city laneways was the result of economic, social and cultural circumstances, coupled with state policy reform and urban design strategies to build upon the city's assets and historic heritage. The City of Melbourne and the State Government of Victoria delivered a suite of initiatives to improve the public realm over the long-term, mitigating the decline of the city centre and exodus of people and businesses. For example, the City focused on improving the pedestrian experiences, increasing green spaces and improving street lighting. New building planning restrictions were introduced ensuring strong connection between buildings and the pedestrians on the street which in turn contributed to the development of diverse and independent businesses. Other factors contributed to this revival including the relax of the state liquor laws, the promotion of public art projects to beautify the laneways and initiatives to encourage more residents to live in Melbourne city centre. The city centre became more inviting and people spent more time in them. The revitalisation of the laneways have helped to repair missing links in the pedestrian network.

Source: 'Melbourne: a case study in the revitalisation of City Laneways', *The Urbanist* (2015), available at <https://www.theurbanist.org/2015/09/16/melbourne-a-case-study-in-the-revitalization-of-city-laneways-part-1/>.

### Dubrovnik Site refurbishment project with Lazareti Creative Hub of Dubrovnik



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.LAZARETHUB.COM/EN/ABOUT-PROJECT](https://www.lazarethub.com/en/about-project).

The Lazareti Creative Hub of Dubrovnik Project ran between 2015-2019 and was over 75% financed by EU funds for a total value of about EUR4.56m. The main objective was to enhance cultural heritage management, contributing to the sustainable development in the city of Dubrovnik and helping to position Dubrovnik as a cultural and historic destination at local, regional, national and global level. The project was initiated and managed by the City of Dubrovnik in partnership with public institutions, NGOs and private enterprises. It consisted of the renovation of the three naves of the historic Lazareti building and the development of new cultural and touristic programmes for the local community and visitors. Sustainability was an important part of the redevelopment, including the introduction of renewable energy sources for outdoor illumination, three smart benches and LED lights. It was also re-developed to be accessible and cater for the needs of visitors with different disabilities.

Source: Lazareti Creative Hub of Dubrovnik website, available at <https://www.lazarethub.com/en/about-project>.



IMAGE SOURCE: [HTTPS://WWW.EFA-AEF.EU/MEDIA/5834-181104-LJUBLJANA-TOURISM.PDF](https://www.efa-aef.eu/media/5834-181104-LJUBLJANA-TOURISM.PDF).

Visit Ljubljana is a good example of a DMO which through active and innovative practices managed to develop the tourism product. Important to note is that Slovenia has been working on developing sustainable tourism for the last 11 years, even before sustainability became a must. Anticipating the change of customers' lifestyles and demands has proven to be very rewarding. Ljubljana received this year ITB's Best of Cities sustainable award and it won the sustainable award in the European Capital of Smart Tourism competition. At the same time for the last 10 years, the city has registered a 115% growth in visits and a 106% growth in overnight visits. In 2010 the average length of stay was 1.9 days and for 9 years, it was extended to 2.4 days. One of the main reasons is the increase in congress events (59) which is almost the same number as cities like Milan (61) or Glasgow (52). On the other hand, during the last 3 years, Ljubljana has been relying heavily on cultural tourism to motivate travellers to visit the city because of its cultural offer and to increase the share of foreign visitors in that segment. As a result, the city hosts more than 14,000 events per year and Visit Ljubljana has co-financed 48 projects and more than 1,000 open-air events in 2017. It is not by chance, that Ljubljana is prioritising culture, as cultural tourists spend on average 36% more and stay 22% longer than leisure travellers.

The organisation is also regularly performing researches to prevent overtourism and observe the attitude of the locals towards tourists, as Ljubljana is also reaching the limits of its carrying capacity. Although the results were not concerning, Visit Ljubljana is already engaging in discussion and strategy development with nearby towns and municipalities in order to spread the flow of tourists.

Sources:

*'How Culture and Heritage Tourism Boosts More Than a Visitor Economy'*, MyTravelResearch.com® available at <https://www.mytravelresearch.com/culture-and-heritage-tourism-boosts-visitor-economy/>.

*'ICCA Statistics Report 2018 Shows Record Results for Ljubljana and Slovenia'*, VisitLjubljana (2019), available at <https://www.visitljubljana.com/en/ljubljana-convention-bureau/news/sveze-porocilo-icca-2018-prinasa-rekordne-rezultate-za-ljubljano-in-slovenijo/>.

*'Slovenian tourist destinations satisfied with the 2018 statistics'*, Slovenia Tourist Board (2019), available at <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/9188-slovenian-tourist-destinations-satisfied-with-the-2018-statistics>.

*'Slovenian Tourism With Great Results in 2018'*, Slovenian Convention Bureau (2019), available at <https://www.slovenia-convention.com/slovenian-tourism-with-great-results-in-2018/>.

*'Interview with Maja Pak on Slovenia, Destination Marketing and Sustainable Tourism Strategies'*, Sustainability Leaders Project (2018), available at <https://sustainability-leaders.com/maja-pak-interview/>.

*'Ljubljana – Cultural Tourism as key element of Strategy of Development'*, VisitLjubljana (2018), available at <https://www.efa-aef.eu/media/5834-181104-ljubljana-tourism.pdf>.

*'Interview with Jana Apih of GoodPlace on Sustainable Tourism in Slovenia'*, Sustainability Leaders Project (2017), available at <https://sustainability-leaders.com/interview-jana-apih/>.

## Building a Sustainable Visitor Economy

Aruba's tourism economy based on sustainability



IMAGE SOURCE: [HTTPS://ARUBA.BYNDER.COM/M/11BDF83384A8C48F/ORIGINAL/ARUBA-PROMISE-IMAGE-VARIANT-6-V2.JPG.](https://aruba.bynnder.com/m/11bdf83384a8c48f/original/ARUBA-PROMISE-IMAGE-VARIANT-6-V2.jpg)

Tourism is paramount to the economy of the island of Aruba and, with climate change posing a threat to their long-term livelihood, the Government has focused its work on developing a unique and innovative approach to safeguarding the destination. The island has become a model for other Caribbean destinations, inspiring them to become more sustainable. Aruba has heavily invested in future-proofing the island, proactively taking steps towards tackling climate change's impact on the island. The island has received various awards in recognition of its progressive sustainability efforts.

The Government of Aruba recognises that sustainability is a long-term commitment which requires ambitious solutions and creative partnerships, and importantly a cultural transformation and mindset shift. Initiatives illustrating Aruba's unique approach include:

- **Engaged Government** – with budget allocated to the office of innovation, which collaborates with public and private entities to develop solutions to environmental challenges and ambitious sustainability goals – such as the bans on single use plastic

and reef-destroying sunscreen and opening the island as a testing hub for renewable solutions for the planet.

- **Innovative and engaged private sector stakeholders** – with the example of Bucuti & Tara Beach Resort, one of the leaders of environmentally sustainable development and low-impact practices on the island (and now regional leader). The resort was built in 1987 as an ecologically conscious property and has now become the first carbon-neutral resort in the Caribbean. Some of their initiatives include: use of locally grown food, reduction of portion sizes to decrease food waste and diverting any remaining scraps to a pig farm rather than to a landfill, elimination of almost all of the plastic used on the property, use of solar panels and gym equipment that helps generate power.
- **Engaged citizens through grassroots organisations** – Aruban citizens are working to build a more environmentally and socially responsible tourism future for the island, working to reduce the prevalence of single-use plastic, opening 'maker labs' to reduce and upcycle waste, and leading the charge toward an Aruba Pledge that will define the island's sustainable future.
- **Active DMO** – the Aruba Tourism Authority has developed a 'human-centric' action plan for 2020 and beyond and launched the 'Aruba Promise', aimed at visitors. The voluntary pledge asks arriving guests to acknowledge their responsibility to the island and act as an ecologically and socially responsible visitor to help preserving the island for generations to come. They are then invited to share their promise to social media and 'embrace the one happy island spirit'.

Sources:

'Aruba is building a tourism economy centered on sustainability', Aruba Tourism Authority / Skift (November 2019) at <https://skift.com/2019/11/07/ARUBA-IS-BUILDING-A-TOURISM-ECONOMY-CENTERED-ON-SUSTAINABILITY/>.

'Aruba Promise' at <https://www.aruba.com/us/aruba-promise>.

---

further insights into destination management planning at

---

**destinationmanagementplan.gr**