

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ξενοδοχεία και All-Inclusive: Η περίπτωση κατοίκων της Ρόδου.

Φοιτήτρια: Ρίζου Λαουρίν ΔΤ7008

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Αυγελή Βασιλική

Ηράκλειο  
2020

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND  
TOURISM



DIPLOMA THESIS

Hotels and All-inclusive: The case of Rhodes' residents.

Student: Rizou Laurien DT7008

Supervisor: Ph.D. Avgeli Vasiliki

Heraklion  
2020

Copyright © Ρίζου Λαουρίν, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της προπτυχιακής εργασίας από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ δεν περιλαμβάνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία σκοπεύει στη διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κινήτρων των Ροδιτών τουριστών κατά την επιλογή πακέτων διακοπών all-inclusive. Στόχος αυτής, είναι ο προσδιορισμός των μεταβολών και των εξελίξεων που παρατηρούνται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και οι προσδοκίες αυτών ως επακόλουθο του σύγχρονου τρόπου ζωής και των εξελίξεων που καταγράφονται στον τομέα του τουρισμού.

Για την επίτευξη των παραπάνω, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που αναλύει το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και συγκεκριμένα του all-inclusive, διερευνά τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή και την τυπολογία των τουριστών, εντοπίζει τα κριτήρια-κίνητρα με τα οποία επιλέγουν τις διακοπές τους οι κάτοικοι της Ρόδου, αναζητά τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για διακοπές all-inclusive, εμβαθύνει στον εντοπισμό του είδους προορισμού που προτιμούν για διακοπές τύπου all-inclusive και τέλος, ερευνά τις προσδοκίες των Ροδιτών τουριστών από το συγκεκριμένο σύστημα.

Σε ότι αφορά την πρωτογενή έρευνα, το δείγμα αποτέλεσαν οι κάτοικοι της πόλης της Ρόδου με απαραίτητη προϋπόθεση να έχουν συμπληρώσει το 18<sup>ο</sup> ηλικιακό έτος. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αφορά τη δημοτικότητα του συστήματος all-inclusive δεδομένου πως η πλειοψηφία όσων ταξιδεύουν, έχει επιλέξει το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών, τουλάχιστον μία φορά. Επιπλέον, τα κίνητρα και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με οικονομικούς λόγους και διατυπώθηκαν σε πολλαπλές ερωτήσεις, καθιστούν ξεκάθαρη την ανάγκη οικονομικών διακοπών, ανταποκρινόμενες στις επιθυμίες και τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα όπως επίσης οι προτάσεις που διατυπώθηκαν, μπορούν να ληφθούν υπόψη από τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο φορείς, αυξάνοντας σημαντικά το επίπεδο και την ποιότητα του συστήματος all-inclusive.

**Λέξεις κλειδιά:** Τουρισμός, Ξενοδοχειακός κλάδος, Πακέτο διακοπών All-inclusive, Τουρίστας-καταναλωτής

## ABSTRACT

The present research aims to investigate the behavior, factors and motivations of Rhodian tourists when choosing all-inclusive vacation packages. The purpose of this study is to specify changes and developments noticed in consumer purchasing behavior and their expectations because of modern lifestyles and developments which are recorded in the tourism sector.

To achieve the above, the data collection was carried out through primary and secondary research which presented and analyzed the conceptual content of tourism, specifically the all-inclusive system, investigated tourist-consumer behavior and the typology of tourists, identified the motivational criteria by which the residents of Rhodes Town choose their vacation, looked for the factors that influence the decision for an all-inclusive vacation, in-depth researched and identified the type of destination they prefer for an all-inclusive vacation and finally, investigated the expectations of Rhodian tourists from the all-inclusive system.

As far as the primary research is concerned and the population in question, the residents of Rhodes Town, were selected on the condition that they have reached the age of 18 years, which was a prerequisite. In order to achieve the purpose of this research, a quantitative research methodology was followed using a structured questionnaire with closed-ended questions.

Based on research results, the popularity of the all-inclusive system is clearly proved, given the fact that the majority of travelers of this sample have chosen this vacation package at least once. Moreover, the motivations and characteristics associated with economic reasons which were formulated in multiple questions clearly showed the need for economic vacation, responsive to the wishes and needs of modern Greeks.

The conclusions drawn from this research as well as the proposals made can be taken into account by the stakeholders in the tourism industry, significantly increasing the level and quality of the all-inclusive system.

**Keywords:** Tourism, Hotel industry, All-inclusive Package, Tourism consumer

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	3
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	3
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο .....	3
1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	4
1.3 Μεθοδολογική προσέγγιση, περιορισμοί και όρια της έρευνας .....	4
1.4 Δομή της εργασίας .....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	6
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	6
2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού.....	6
2.1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού .....	8
2.2 Το τουριστικό προϊόν.....	9
2.3 Το τουριστικό πακέτο .....	11
2.4 Ο ξενοδοχειακός κλάδος.....	13
2.4.1 Η κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων .....	14
2.4.2 Τυπολογία των ξενοδοχείων.....	16
2.4.3 Το ξενοδοχειακό προϊόν .....	17
2.5 Η Οικονομική ανάλυση της Τουριστικής ζήτησης.....	19
2.5.1 Συνιστώσες της τουριστικής ζήτησης .....	19
2.5.2 Παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης .....	20
2.6 Το σύστημα all-inclusive .....	23
2.6.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	23
2.6.2 Ιστορική Αναδρομή.....	25
2.6.3 Τύποι all-inclusive πακέτων .....	27
2.6.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του all-inclusive .....	29
2.7 Η προσέγγιση του τουρίστα-καταναλωτή .....	33
2.7.1 Οι ανθρώπινες ανάγκες στο πεδίο του Τουρισμού.....	33
2.7.1.1 Τα κίνητρα ως καθοριστικός παράγοντας στη συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή.....	36
2.7.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.....	39
2.7.3 Κριτήρια επιλογής all-inclusive πακέτου .....	40
2.7.4 Χαρακτηριστικά τουριστών που επιλέγουν all-inclusive πακέτα διακοπών. 43	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....	44
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	44
3.1 Έρευνα και μεθοδολογία έρευνας.....	44
3.1.1 Τα στάδια της έρευνας.....	45
3.2 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα .....	46

3.3	Ποσοτική έρευνα .....	47
3.3.1	Μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων.....	47
3.3.2	Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο της ποσοτικής έρευνας.....	48
3.3.3	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ποσοτικής Έρευνας.....	48
3.4	Ποιοτική έρευνα.....	49
3.4.1	Μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων.....	50
3.4.2	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ποιοτικής Έρευνας.....	50
3.5	Δείγμα-δειγματοληψία.....	51
3.6	Θέματα ηθικής και δεοντολογίας.....	52
3.7	Σχέδιο Έρευνας.....	53
3.7.1	Σκοπός και στόχος της έρευνας.....	53
3.7.2	Τυπολογία έρευνας.....	53
3.7.3	Τεχνική δειγματοληψίας.....	54
3.7.4	Περιορισμοί έρευνας.....	54
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°</b> .....	55
	<b>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ &amp; ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	
	<b>ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	55
4.1	Τουρισμός και ταξιδιωτική συμπεριφορά.....	55
4.2	All-inclusive.....	60
4.3	Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	68
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°</b> .....	74
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	74
5.1	Συμπεράσματα Έρευνας.....	74
5.2	Προτάσεις.....	76
5.2.1	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	77
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	78
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	85

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κλάδους της οικονομίας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να αγνοηθεί ή ακόμη περισσότερο, να υποβαθμιστεί. Στη βάση του ο τουρισμός αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, οι διαστάσεις που έλαβε το φαινόμενο υπήρξε εντυπωσιακή, καθιστώντας σήμερα την τουριστική βιομηχανία την εκτενέστερη ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2011) ο διεθνής τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται κατά την περίοδο 2010-2030 αλλά με πιο συγκρατημένο ρυθμό από τις προηγούμενες δεκαετίες, καθώς ο αριθμός των διεθνών αφίξεων παγκοσμίως αυξάνεται κατά μέσο όρο 3,3% κάθε χρόνο, ποσοστό που αντιστοιχεί σε επιπλέον ένταξη 43 εκατομμυρίων τουριστών στην τουριστική αγορά ετησίως. Η αυξημένη τουριστική κίνηση με τη σειρά της έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας στον κλάδο αυτό, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάπτυξη των χωρών. Παρά την ιδιαίτερη αξία του τουριστικού φαινομένου όμως, τόσο για την οικονομία μιας χώρας όσο και για την ευρύτερη κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική ανάπτυξη και εξέλιξή της, δεν θα πρέπει να εκτιμάται ως μέσο για την επίλυση οποιουδήποτε οικονομικού και κοινωνικού προβλήματος ενός λαού ή συγκεκριμένων περιοχών μιας χώρας που παρουσιάζουν τουριστική ζήτηση (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

Η κοινωνική σημασία του τουρισμού γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι εκτός από οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί μέσο ικανοποίησης των ψυχολογικών αναγκών και της επιθυμίας των τουριστών για χαλάρωση και διασκέδαση. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν κριτήριο της τελικής τους επιλογής σχετικά με τη διάρκεια αλλά και με το περιεχόμενο των διακοπών τους (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007) Τα παραπάνω, εξυπηρετούνται από το σύνολο των παραγόντων που περιλαμβάνει το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν με τη σειρά του συντίθεται από υλικά αγαθά, άυλες υπηρεσίες αλλά και φυσικά στοιχεία με σκοπό την κατανάλωση ή χρήση αυτών από τους τουρίστες στον τόπο προορισμού (Λαγός, 2005).

Τα κυριότερα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας είναι: η διαμονή, τα θέλγητρα και οι δραστηριότητες του τόπου προορισμού, η μεταφορά, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί τουρισμού όπως και οι λοιπές συναφείς υπηρεσίες. Παρ' όλα αυτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο της διαμονής αφού παρέχει τη βασική υποδομή στέγασης των επισκεπτών (Page, 2006). Η διαμονή περιλαμβάνει ένα εύρος, από μικρές και λιτές ιδιοκτησίες έως μεγάλες και πολυτελείς μονάδες ανάλογης κοστολόγησης. Δημοφιλέστερη κατηγορία αποτελεί εκείνη των τουριστικών καταλυμάτων. Σ' αυτή ανήκουν οι ξενοδοχειακές μονάδες όπου συναντάμε τον όρο «all-inclusive». Πρόκειται για μια πολιτική πωλήσεων στην οποία ο τουρίστας αγοράζει ένα πλήρες πακέτο διακοπών για το οποίο η προκαθορισμένη τιμή περιλαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών (Παπαδημητράκης, 2016). Ως all-inclusive πακέτο διακοπών, ορίζεται το προγραμματισμένο και προπληρωμένο ταξίδι σε μια ενιαία τιμή εκ των προτέρων, η οποία καλύπτει ευρύ φάσμα στοιχείων, από εμπορικές μεταφορές και διαμονή έως



γεύματα και αξιοθέατα, ορισμένες φορές συνοδευόμενα από συνοδό ή ξεναγό (Sheldon και Mak, 1987, Morrison, 1989, Heung και Chu, 2000).

Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος αφορά τόσο τη ραγδαία ανάπτυξη του συστήματος all-inclusive τα τελευταία χρόνια ανά τον κόσμο, παρουσιάζοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εφαρμογή και η λειτουργία του στον τουριστικό κλάδο, όσο και το γεγονός ότι παρά την παρατηρούμενη αύξηση της ζήτησης των Ελλήνων για το all-inclusive, το συγκεκριμένο θέμα στη χώρα μας, δεν έχει διερευνηθεί στα επίπεδα που έχει διερευνηθεί στο εξωτερικό, τόσο ακαδημαϊκά όσο και ερευνητικά. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν έχει διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα όσον αφορά τον εγχώριο τουρισμό, γεγονός που κεντρίζει το ενδιαφέρον.

## 1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κινήτρων των Ροδιτών τουριστών για την επιλογή all-inclusive πακέτων διακοπών.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας, θα γίνει συλλογή στοιχείων μέσω πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας η οποία θα αναλύσει και θα απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και του all-inclusive
- Διερεύνηση της συμπεριφοράς του τουρίστα - καταναλωτή & τυπολογία τουριστών
- Με ποια κριτήρια-κίνητρα επιλέγουν οι Ροδίτες τουρίστες τις διακοπές τους;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους για all-inclusive;
- Προτιμούν το all-inclusive μόνο για διακοπές στο εξωτερικό ή και για εγχώριους προορισμούς;
- Ποιες οι προσδοκίες των κατοίκων της Ρόδου από το σύστημα all-inclusive;

## 1.3 Μεθοδολογική προσέγγιση, περιορισμοί και όρια της έρευνας

Για τη μελέτη της συμπεριφοράς, των κινήτρων και των προσδοκιών των κατοίκων της Ρόδου αναφορικά με το σύστημα all-inclusive κατά την επιλογή των διακοπών τους, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία, κάνοντας χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Όσον αφορά τους περιορισμούς και τα όρια της συγκεκριμένης έρευνας, ο βασικότερος αυτών αφορά την τεχνική δειγματοληψίας. Η χρήση της δειγματοληψίας ευκολίας ως μέθοδος μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος με επακόλουθη την αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων για το σύνολο του πληθυσμού.

Ο δεύτερος περιορισμός σχετίζεται με το κριτήριο μόνιμης κατοικίας του δείγματος. Η συλλογή των δεδομένων απευθυνόμενη αποκλειστικά σε μόνιμους κάτοικους της πόλης Ρόδου, αποκλείει τη δυνατότητα συμμετοχής κατοίκων άλλων περιοχών του νησιού που ενδέχεται να βρίσκονταν στο σημείο κατά τη συλλογή των δεδομένων.

## 1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, την Εισαγωγή, αρχικά παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο και οι κύριες έννοιες που διερευνήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας, στη συνέχεια ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στη μεθοδολογική προσέγγιση και τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας, ενώ τέλος παρουσιάζεται η δομή της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία παρουσιάζει και αναλύει γενικότερα το φαινόμενο του τουρισμού παγκοσμίως, ενώ εξηγεί κριτικά το τουριστικό προϊόν και τα συστατικά του στοιχεία. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση του όρου all-inclusive, παρουσιάζοντας τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές επιδράσεις του συστήματος σε

παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται το προφίλ, τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά των Ροδιτών τουριστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται και αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθοδολογίας έρευνας, οι υπάρχουσες ερευνητικές μεθοδολογίες με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, τα υπάρχοντα εργαλεία, ενώ γίνεται επίσης μια πιο εκτενής αναφορά σε θέματα ηθικής, αλλά και περιορισμούς στην έρευνα. Το κεφάλαιο της μεθοδολογίας κλείνει με την παρουσίαση και αιτιολόγηση του ερευνητικού σχεδίου που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη πρωτογενή έρευνα.

Το τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με χρήση στατιστικής ανάλυσης, με παράλληλη κριτική ανάλυση και διασύνδεση με τη δευτερογενή έρευνα.

Το πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η παρούσα εργασία, τα οποία απορρέουν από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, τη σημασία τους, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Τέλος, ακολουθεί η Βιβλιογραφία και το Παράρτημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

#### 2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού

Αυξανόμενο ενδιαφέρον παρουσιάζει το «πώς» οι άνθρωποι αξιοποιούν τον ελεύθερο και γενικά τον μη εργάσιμο τους χρόνο. Παράλληλα, παρατηρείται συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος για το «τι» καταναλώνουν οι άνθρωποι κατά τις συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, δίνοντας έμφαση στα στοιχεία που καταναλώνονται κατά τις περιόδους που είναι αφιερωμένες στο ταξίδι και τις διακοπές (Page, 2006).

Ο προσδιορισμός του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού και κατ' επέκταση του τουρίστα, αποτέλεσε επιδίωξη πολλών διεθνών οργανισμών και ειδικών του τουρισμού από τις αρχές του 20ού αιώνα. Έτσι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1994), ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για χρονικό διάστημα μικρότερο από ένα συνεχή χρόνο, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η παραπάνω ευρεία έννοια προσδιορίζει τόσο τον τουρισμό που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών όσο και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας.

Οι Hunziker & Krapf (1942), ορίζουν τον τουρισμό ως το σύνολο φαινομένων και σχέσεων που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και διαμονής μη μόνιμων κατοίκων του προορισμού, με απαραίτητη προϋπόθεση την προσωρινή διαμονή και την απουσία κερδοσκοπικής δραστηριότητας (Thirumoorthy & Wong, 2015).

Το 1976 ο Βρετανικός Οργανισμός Tourism Society (1976), διατυπώνει έναν άλλον ορισμό του τουρισμού. Ο τουρισμός κατά τον παραπάνω, ορίζεται ως η πρόσκαιρη και βραχυπρόθεσμη μετακίνηση των ατόμων πέραν από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και εργασίας τους, εμπεριέχοντας κάθε είδους δραστηριότητα που πραγματοποιούν στον τόπο προορισμού (Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου, 2015).

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε από τους Mathieson & Wall (1982), ο τουρισμός περιλαμβάνει τη μετακίνηση των ατόμων σε τόπους μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και εργασίας τους καθώς και το σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση των αναγκών που προκύπτουν από το ταξίδι Thirumoorthy & Wong (2015).

Οι Mill και Morrison (1992) ορίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Αυτή περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που αφορά την προετοιμασία και τη διεξαγωγή του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή καθώς και τις αναμνήσεις που συλλέχτηκαν. Στην τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνονται επίσης οι ενέργειες των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι αγορές που πραγματοποιούνται, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ξένων και ντόπιων, όπως και οι επιπτώσεις που συνεπάγονται (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τον Chadwick (1994:65), ο τουρισμός αφορά τις ανθρώπινες και επαγγελματικές δραστηριότητες που συνοδεύονται με μια ή περισσότερες όψεις της προσωρινής μετακίνησης των ατόμων, μακριά από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον τους για δουλειές, απόλαυση και προσωπικούς λόγους (Page, 2006).

Σύμφωνα με μελέτη των Burkart και Medlik (1981:42), όπως αναφέρει ο Page (2006), προσδιορίζονται πέντε στοιχεία που έχουν άμεση σχέση με τουρισμό:

- Το τουριστικό φαινόμενο προέρχεται από τη μετακίνηση ατόμων προς διάφορους προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς.
- Το τουρισμό απαρτίζουν, το ταξίδι προς τον προορισμό και η διαμονή σε αυτόν, σε συνδυασμό με οποιαδήποτε δραστηριότητα λαμβάνει χώρα στον προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή πραγματοποιούνται σε τόπο μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και εργασίας, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δραστηριότητες διαφοροποιημένες από εκείνες των μόνιμων κατοίκων και εργαζομένων ατόμων του προορισμού.
- Η μετακίνηση στον τουριστικό προορισμό έχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.
- Η μετακίνηση των ατόμων δεν έχει ως σκοπό την εξασφάλιση μόνιμης κατοικίας ή εργασία που θα αμειβεται από πηγές του τόπου προορισμού.

Για την ορθή κατανόηση του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού, είναι απαραίτητη η παρουσίαση του διεθνούς συστήματος ταξινόμησης των ταξιδιωτών η οποία εν συνεχεία υιοθετήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, στο οποίο ο τουρίστας αποτελεί επιμέρους διακριτή υποκατηγορία (Λαγός, 2005).

**Ταξιδιώτης**, είναι κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, μεταξύ δύο ή περισσότερων γεωγραφικών τόπων, που βρίσκονται είτε στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του (εγχώριος ταξιδιώτης) είτε στην αλλοδαπή (διεθνής ταξιδιώτης) (Λαγός, 2005).

**Επισκέπτης**, χαρακτηρίζεται κάθε άτομο που μετακινείται σ' ένα άλλο γεωγραφικό τόπο από το σύνηθες περιβάλλον, για οποιοδήποτε σκοπό, πέραν της εργασίας, και για χρονικό διάστημα μικρότερο των 12 συνεχών μηνών (Λαγός, 2005).

Ο όρος «επισκέπτης» περιλαμβάνει δύο ξεχωριστούς τύπου ταξιδιώτη, εκείνον του «*Τουρίστα*» και εκείνον του «*Εκδρομέα*» ή αλλιώς του επισκέπτη της μίας ημέρας. Σύμφωνα με τα παραπάνω διακρίνουμε (Λαγός, 2005):

«*Τουρίστας*», είναι ο προσωρινός επισκέπτης που διαμένει για τουλάχιστον 24 ώρες στον τόπο ή τη χώρα υποδοχής και οι σκοποί της επίσκεψής του μπορεί να είναι:

- Η αναψυχή και οι διακοπές (ψυχαγωγία, πολιτισμός, ερασιτεχνική άθληση, υγεία-φυσική ζωή, επισκέψεις, σε συγγενείς ή φίλους κ.λπ.).
- Η επαγγελματική και επιχειρηματική δραστηριότητα (αποστολές, συναντήσεις, συνέδρια, εμπορικές δοσοληψίες, ταξίδια κινήτρων κ.α.).
- Άλλες δραστηριότητες (σπουδές, υγεία – θεραπεία, θρησκεία, προσωρινή παραμονή, κ.λπ.).

Ως «*Εκδρομέας*», χαρακτηρίζεται ο προσωρινός επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες σε έναν τόπο που επισκέπτεται, όμως δεν διανυκτερεύει (Λαγός, 2005).

Στην κατηγορία των «*εκδρομέων*» ανήκουν (Λαγός, 2005):

- *Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων*, αποτελούν τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν μία ή περισσότερες ημέρες και πραγματοποιούν διανυκτέρευση εντός των πλοίων.
- *Ημερήσιοι εκδρομείς ή επισκέπτες ημέρας*, είναι τα άτομα τα οποία αναχωρούν εντός 24 ωρών από τη χώρα επίσκεψης, χωρίς να πραγματοποιούν διανυκτέρευση.

- *Μέλη πληρωμάτων πλοίων*, αφορούν τα άτομα τα οποία δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας, αλλά επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα και πραγματοποιούν τις διανυκτερεύσεις τους εντός των πλοίων.
- *Διασυνοριακοί αγοραστές*, απαρτίζονται εκείνοι που επισκέπτονται διασυνοριακές περιοχές, για λόγους εκτός της εργασίας, για την πραγματοποίηση αγορών (π.χ. τρόφιμα, ποτά κ.λπ.).

### 2.1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Ο τουρισμός δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο των εξελιγμένων σήμερα κοινωνιών. Αντιθέτως, οι ιστορικές του ρίζες ανάγονται σχεδόν στις αρχές του πολιτισμού. Παρά το γεγονός ότι αποτελούσε διαθέσιμο προϊόν για την καταναλωτική κοινωνία του ελεύθερου χρόνου, η ιστορική του μελέτη φανερώνει πως η αλλαγή της φύσης των δραστηριοτήτων των τουριστών στον ελεύθερο τους χρόνο, ενδεχομένως να αποδίδεται στην τεχνολογική εξέλιξη η οποία έχει επεκτείνει τις δυνατότητες για ταξίδια. Τέλος, παρουσιάζει μορφολογική εξέλιξη, καθώς από δραστηριότητα που αποτελούσε προνόμιο της αριστοκρατίας (η οποία διέθετε ελεύθερο χρόνο και μέσα για την πραγματοποίηση ταξιδιών), καθίσταται πλέον φαινόμενο μαζικού χαρακτήρα (Λαγός, 2005).

Η εξελικτική πορεία του τουριστικού φαινομένου μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω στάδια:

***Βαβυλωνιακές και Αιγυπτιακές αυτοκρατορίες:*** Ο αρχικός εντοπισμός του τουρισμού στις προαναφερθείσες αυτοκρατορίες φανερώνεται κυρίως μέσω των μετακινήσεων εμπορικού χαρακτήρα, δηλαδή η ανάγκη εξεύρεσης νέων αγορών για επέκταση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων, των μετακινήσεων για θρησκευτικούς λόγους ή των στρατιωτικών μετακινήσεων της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

***Μεσαιωνική περίοδος:*** Τη συγκεκριμένη περίοδο λόγοι θρησκείας ή αναψυχής συντέλεσαν τον κύριο σκοπό του ταξιδιού σε προορισμούς τόσο στο εσωτερικό όσο και το εξωτερικό μιας χώρας (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

***17<sup>ος</sup> – 19<sup>ος</sup> αιώνες:*** Μια από τις σημαντικότερες περιόδους για το φαινόμενο του τουρισμού. Αυτή την περίοδο ανοίχθηκαν νέοι δρόμοι για νέους τουριστικούς προορισμούς, κτίστηκαν πανδοχεία ενώ γενικότερα βελτιώθηκαν τα μέσα μεταφοράς και διαμονής. Παράλληλα εμφανίστηκε η οργάνωση πολυήμερων τουριστικών προγραμμάτων καθώς και τα πρώτα τουριστικά ρεύματα. Οι λόγοι των μετακινήσεων αφορούσαν τόσο την αναψυχή όσο τα ιαματικά λουτρά και τη θαλασσοθεραπεία (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

***Η περίοδος από το 1930 έως το 1950:*** Την περίοδο αυτή παρατηρήθηκε ανάπτυξη τουριστικών υποδομών στις χώρες υποδοχής για τουρισμό διακοπών όπως ήταν η Γαλλία, Αγγλία, Γερμανία ενώ οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών εστιάζονται κυρίως σε παραθαλάσσια τουριστικά θέρετρα (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

***Η περίοδος από το 1950 έως το 1990:*** Ύστερα από την επώδυνη εμπειρία του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η αύξηση της τουριστικής ζήτησης που παρατηρείται ερμηνεύεται κυρίως από την επιθυμία των ανθρώπων για διασκέδαση. Ελκυστικότεροι προορισμοί ήταν εκείνοι με μεγάλη ηλιοφάνεια. Οι προορισμοί αυτοί σημείωσαν ραγδαία ανάπτυξη λόγω της αύξησης των τουριστικών ρευμάτων προς αυτούς η οποία ενισχύθηκε από το συνεχές εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ασφάλειας των πτήσεων καθώς και από τις πωλήσεις μέσω τουριστικών πακέτων. Ο ελεύθερος χρόνος των ατόμων αυξάνεται και τα επαγγελματικά ταξίδια ενισχύουν την τουριστική ζήτηση ως επακόλουθο του αυξανόμενου αριθμού των εργαζομένων. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τέλους της συγκεκριμένης περιόδου είναι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

***Η περίοδος μετά το 1990:*** Η οικονομική ύφεση κάνει την εμφάνισή της ενώ η παγκόσμια τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από σταδιακή κρίση λόγω πτώσης της ζήτησης.

Το ενδιαφέρον των ανθρώπων για προϊόντα πέραν του τουριστικού, καθυστερεί την ανάκαμψη. Ο τουρισμός επηρεάζεται τόσο από τα μεταδιδόμενα νοσήματα όσο και την αυξανόμενη ανάγκη για ποιότητα ζωής και περιβαλλοντική προστασία (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών, αυξάνεται σημαντικά, με αποτέλεσμα τα επόμενα 20-25 χρόνια να αναμένεται αύξηση και του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος. Η μέγιστη διάρκεια ζωής αυξάνεται με αποτέλεσμα τα άτομα με ελεύθερο χρόνο, ταξιδιωτική εμπειρία και διαθέσιμο εισόδημα να αυξάνονται επίσης. Καθοριστικό παράγοντα των επιλογών των ατόμων που συνδέονται με τη διάρκεια και το περιεχόμενο των ταξιδιών, αποτελούν οι διευρυμένες ψυχολογικές ανάγκες των ανθρώπων καθώς και η επιθυμία τους για διασκέδαση και αναψυχή. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν όλο και περισσότερο, εντούτοις ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκεια αυτών μικραίνει. Από πλευράς παρεχόμενων υπηρεσιών, μεγαλώνει η ανάγκη περισσότερης φροντίδας προς τον πελάτη δίνοντας έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητές του. Προς την κατεύθυνση του πελάτη καθώς και της καινοτομίας είναι προσανατολισμένη και η οργάνωση των επιχειρήσεων ή αλλιώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος (Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007).

Το φαινόμενο του τουρισμού αποτελεί σήμερα μια από τις πιο έντονες μαζικές κοινωνικές εκδηλώσεις παγκοσμίως, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Σε παγκόσμια κλίμακα, η συνεχής άνοδος του ενδιαφέροντος για μελέτη σχετικά με το πώς οι άνθρωποι περνούν το μη εργάσιμο τους χρόνο και του τι καταναλώνουν κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, κυρίως όταν πρόκειται για περιόδους αφιερωμένες στο ταξίδι και στις διακοπές, μετατρέπεται σε φαινόμενο διεθνούς χαρακτήρα, γνωστό ως τουριστικό φαινόμενο (Page, 2006).

Η σημαντική ανάπτυξη της παραπάνω μαζικής κοινωνικής εκδήλωσης καθιστά σήμερα μια «βιομηχανοποιημένη» δραστηριότητα, αποτελώντας αφενός σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και βασική πηγή απόκτησης συναλλάγματος ενώ αφετέρου συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδήματος σε πλήθος χωρών υποδοχής τουριστών (Λαγός, 2005).

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι αποτέλεσμα σειράς παραγόντων, όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και του γενικότερου επιπέδου ευημερίας των ατόμων, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων σε θέματα και ασφαλείας ενός ταξιδιού, η απλούστευση των τυπικών διαδικασιών που υφίσταντο οι τουρίστες κατά την έξοδό τους από τη χώρα για τουριστικούς λόγους (εξέλιξη μεγάλης σημασίας για τους πολίτες κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης) η συμβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ενημέρωση και παρακίνηση των ανθρώπων για μετακινήσεις, αλλά και την πραγματοποίηση κρατήσεων για τουριστικές υπηρεσίες από το χώρο τους, η τεχνολογική βελτίωση των μέσων μεταφοράς με επακόλουθο τη βελτίωση των παρεχόμενων ανέσεων και τον περιορισμό των δυσχερειών κατά τη μεταφορά όπως επίσης η διεύρυνση του αριθμού των εργαζομένων και συνεπώς του αριθμού των ατόμων που δυνητικά θα μπορούσαν να διαθέσουν μέρος του εισοδήματός τους για την πραγματοποίηση ταξιδιού (Λαγός, 2005; Page, 2006).

## 2.2 Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο απαρτίζεται από μείγμα υλικών αγαθών, άυλων υπηρεσιών αλλά και φυσικών στοιχείων, που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες σε διαφορετικό βαθμό (Middleton, 1988).

Τα κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι (Λαγός & Διονυσοπούλου, 2000:409, Γερκενλή, 1996):

1. **Τα θέλητρα του τόπου προορισμού.** Πρόκειται για τα στοιχεία εκείνα που βρίσκονται στο περιβάλλον του τόπου προορισμού, τα οποία λειτουργούν ως αρχικό κίνητρο για τις τουριστικές επισκέψεις, μεμονωμένα αλλά και σε συνδυασμό μεταξύ τους. Αυτά περιλαμβάνουν.
  - *Φυσικά θέλητρα*, π.χ. το τοπίο, η θάλασσα και οι κλιματολογικές συνθήκες.
  - *Κατασκευασμένα θέλητρα*, όπως είναι μια ιστορική πόλη, ή μια καινούργια πόλη στα νεόκτιστα κέντρα ή ακόμη περιοχές αναψυχής (λ.χ. Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής

Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ), είτε σε ευρεία έκταση ειδικά κατασκευασμένα τουριστικά θέλγητρα (λ.χ. θεματικά πάρκα κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες).

- *Πολιτιστικά θέλγητρα*, που αποτελούνται από τα θέατρα, τα μουσεία, και τα ιστορικά σύνολα που σχηματίζουν το πολιτιστικό τοπίο.
  - *Κοινωνικά θέλγητρα*, συγκροτούν τις ευκαιρίες συναναστροφής με τους κατοίκους ενός τόπου προορισμού και την απόκτηση εμπειριών από τον τρόπο ζωής τους.
2. **Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού.** Πρόκειται για στοιχεία τα οποία βρίσκονται στον τουριστικό προορισμό και παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα απόλαυσης των θέλγητρών τους. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα καταλύματα, οι επισιτιστικές υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα καθώς και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως οι αγορές, τα κομμωτήρια και τα γραφεία πληροφόρησης.
  3. **Η προσπελασιμότητα του τόπου προορισμού.** Η έννοια αυτή, περιγράφει την ευκολία ή τη δυσκολία με την οποία οι τουρίστες μπορούν να φθάσουν στον προορισμό της επιλογής τους, αλλά και τη συγκοινωνιακή τεχνολογία, Συγκεκριμένα, η πρόσβαση αφορά θέματα συγκοινωνιακής υποδομής, όπως η ύπαρξη αεροδρομίων, λιμανιών, αυτοκινητόδρομων και σιδηροδρομικών δικτύων ενώ η συγκοινωνιακή τεχνολογία, συνδέεται με τη διαφοροποίηση του κόστους του ταξιδιού συναρτήσει του χρόνου που απαιτείται για την άφιξη στον τόπο προορισμού.
  4. **Η εικόνα του τόπου προορισμού.** Η εικόνα του προορισμού εκφράζει τις ιδέες και τα πιστεύω – παραστάσεις, που διαμορφώνουν οι αγοραστές σχετικά με κάθε είδος προϊόντος το οποίο αγοράζουν ή ενδέχεται να αγοράσουν. Οι παραστάσεις της χώρας υποδοχής, δε βασίζονται αποκλειστικά σε προσωπική εμπειρία ή γεγονότα, παρ' όλα αυτά αποτελούν ισχυρά κίνητρα για τη διεξαγωγή ταξιδιού.
  5. **Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.** Η τιμή του προϊόντος αφορά το συνολικό κόστος για την ταξιδιωτική μετακίνηση, τη διαμονή και τη συμμετοχή σε επιλεγμένες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού. Η τιμή επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων όπως η επιλογή του καταλύματος, η εποχή, η ανταγωνιστικότητα κ.α.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών διακινούνται από τα Ταξιδιωτικά Γραφεία και τους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς ή τους Οργανωτές Τουριστικών Ταξιδιών (tour operators), η πώληση του τουριστικού προϊόντος επιτυγχάνεται με τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων ανταποκρινόμενα σε διαφορετικές αγορές (Λαγός, 2005; Page, 2006).

Η ετερογένεια που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν, έχει ως επακόλουθο τη διάκριση ορισμένων χαρακτηριστικών αυτού, τα οποία παρατίθενται παρακάτω (Πετρέας, 1989: 49-54, Bull, 1995: 47-51, Λαγός, 1996: 97, Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000: 42-50):

- Η αδυναμία αποθήκευσης.
- Η αμεταθετότητα.
- Η τροποποίηση.
- Η φθαρτότητα.
- Το υψηλό σταθερό κόστος.
- Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η ετερογένεια.
- Η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης.
- Η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης.
- Το υψηλό επενδυτικό κόστος για τουριστική υποδομή και ανωδομή.
- Η εποχικότητα
- Η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση.

Το προϊόν του τουρισμού λοιπόν, αποτελείται από επιμέρους συστατικά στοιχεία που διαθέτουν διαφορετική, ποιοτική αλλά και ποσοτική συγκρότηση, τα οποία, όταν συνδυαστούν με τρόπο κατάλληλο, απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο (package tour), ένα συνδυασμό δηλαδή

τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό του τουριστικού πακέτου είναι η προσφορά του κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή (Λαγός, 2005; Βαρβαρέσος, 1998: 92).

## 2.3 Το τουριστικό πακέτο

Η Δυναμική ανάπτυξη του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι ήδη από τη δεκαετία του 1960, κατάφερε να αποτελέσει ένα καταναλωτικό προϊόν με συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία αναφορικά με την οργάνωσή του τα οποία συγκρότησαν τελικά ένα «σύνθετο» πακέτο υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ενώ παράλληλα επέτρεπαν την τυποποιημένη και μαζική πώληση αυτού του προϊόντος (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Η ιστορία του τουριστικού πακέτου ξεκινάει τη δεκαετία του 1840. Η ίδρυση του πρώτου ταξιδιωτικού πρακτορείου έγινε από τον Thomas Cook, ο οποίος αναλάμβανε να πουλήσει πακέτα διακοπών συμπεριλαμβανομένων μετακινήσεων αλλά και κουπονιών διαμονής. Συγκεκριμένα, το πρώτο τουριστικό πακέτο πωλήθηκε από τον ίδιο το 1841, στην Αγγλία, οργανώνοντας την πρώτη ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Lough - Borough με τρένο, για τη μεταφορά περίπου 500 ατόμων σε ένα συνέδριο θρησκευτικού περιεχομένου ([https://www.typosthes.gr/arheio/75980\\_i-istoria-ton-diakorpon-pos-xekinisan-ola](https://www.typosthes.gr/arheio/75980_i-istoria-ton-diakorpon-pos-xekinisan-ola), 2015).

Όπως υποστηρίζει ο Sheldon (1986), η διαφορά στη μορφή τους από το τότε μέχρι σήμερα είναι αισθητή κυρίως στο ότι η μεταφορά πραγματοποιείται μόνο μέσω σιδηροδρόμου ενώ η στέγαση δεν περιλαμβανόταν σ' αυτά. Αντίθετα, ο ταξιδιώτης έπαιρνε ένα κουπόνι, του οποίου η χρήση ήταν συμβατή με τα 1.200 ξενοδοχεία που υπήρχαν τότε ανά την Ευρώπη, στα οποία ο Thomas Cook ήταν συμβεβλημένος και έδινε εγγύηση για την πληρωμή τους.

Η έννοια του τουριστικού πακέτου ορίζεται από τον Perrault (1978) ως ένα ταξίδι με απώτερο σκοπό τις διακοπές, το οποίο:

1. Κατασκευάζεται εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από έναν τουριστικό πράκτορα σε μια ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος, τις δαπάνες διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής και όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα.
2. Προσφέρεται στο κοινό από τον tour operator, με τη βοήθεια της προβολής και της διαφήμισης.
3. Πληρώνεται εξ ολοκλήρου πριν το ξεκίνημα του ταξιδιού.

Βασικά *συστατικά στοιχεία* του είναι (Λαγός, 2005):

- Ο προορισμός.
- Το μεταφορικό μέσο.
- Η διαμονή.
- Η διατροφή.
- Οι μεταφορές που πραγματοποιούνται στον προορισμό.

Το τουριστικό πακέτο διακρίνεται από τα παρακάτω *βασικά χαρακτηριστικά* (Λαγός, 2005):

- Είναι κατασκευασμένο εκ των προτέρων.
- Αποτελεί ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών.
- Προσφέρεται σε συγκεκριμένη τιμή.

Τα τουριστικά πακέτα διακρίνονται στους παρακάτω δύο *τύπους* (Λαγός, 2005):



1. Τα *ολοκληρωμένα* τουριστικά πακέτα. Τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν όλα τα συστατικά ενός ταξιδιού, όπως: προορισμός, διαμονή, διατροφή, οι εκδρομές κ.λπ.
2. Τα πακέτα *μικτού τύπου*. Πρόκειται για πακέτα που συνδυάζουν πλήθος στοιχείων όπως τη μεταφορά, με την παροχή άλλων υπηρεσιών, ή αφορούν θεματικά ταξίδια.

Η αυξημένη ζήτηση των συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων σε συνδυασμό με την εθνοπολιτισμική, οικονομική και κοινωνική ετερογένεια του πληθυσμού έχει ως επακόλουθο τη δημιουργία τουριστικών πακέτων διαφορετικού τύπου, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς (Λαγός, 2005).

Τα τουριστικά πακέτα λοιπόν διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: (Ρούπας & Λαλούμης, 1998: 453 – 458; Λαγός, 2005):

- *Ανεξάρτητα πακέτα*. Πρόκειται για τα πακέτα που διαφοροποιούνται με βάση τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.
- *Ομαδικά πακέτα*. Είναι πακέτα φτιαγμένα για ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν μαζί.
- *Πακέτα πτήσεων τσάρτερ*. Πρόκειται για το συνδυασμό πτήσεων τσάρτερ με διάφορες συμφωνίες μεταξύ των προμηθευτών στη χώρα προορισμού.
- *Πακέτα κρουαζιέρων*. Στα συγκεκριμένα πακέτα, οι κρουαζιέρες αποτελούν τμήμα ενός ευρύτερου πακέτου. Αυτές με τη σειρά τους, συντελούνται από ένα σύνολο επιμέρους υπηρεσιών διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας κ.λπ.
- *Πακέτα συνδυασμού αερομεταφοράς και κρουαζιέρας*. Πρόκειται για την κατηγορία απλής κρουαζιέρας, που συνδυάζει μερικώς τη μεταφορά με αεροπλάνο, εφόσον η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης των τουριστών.
- *Πακέτα σιδηροδρομικών μετακινήσεων*. Αποτελεί τμήμα μεγαλύτερου πακέτου, όπου η μετακίνηση πραγματοποιείται με τρένο.
- *Πακέτα αγορών*. Χαρακτηρίζονται τα πακέτα που έχουν ως κύριο στόχο την επίσκεψη «αγορών» για την απόκτηση αγαθών, των οποίων η τιμή θεωρείται χαμηλή.
- *Πολιτιστικά πακέτα*. Αφορούν επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους.
- *Αθλητικά πακέτα*. Στα πακέτα αυτά περιλαμβάνονται: αερομεταφορά, κατάλυμα καθώς και δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο, και σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν ανάλογη δομή και παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες.
- *Πακέτα ειδικού τύπου*. Πρόκειται για πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης τα οποία περιλαμβάνουν, αερομεταφορά, ψυχαγωγία και άθληση, μέσα σε ένα ειδικά διαμορφωμένο πρόγραμμα προσφερόμενο από τα μέσα της τουριστικής διαμονής ή ένα ξενοδοχείο ειδικού τύπου.
- *Πακέτα περιήγησης*. Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά στον τόπο προορισμού και τη διακίνηση κατά την άφιξη και κατά την επιστροφή, τη διαμονή καθώς και τη μετακίνηση και ξενάγηση στα θέρετρα του τόπου προορισμού.
- *Πακέτα All-Inclusive*. Τα πακέτα τύπου all-inclusive εμφανίζονται ως επί το πλείστον σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σημειώνοντας μεγάλη εμπορική επιτυχία. Το συγκεκριμένο πακέτο περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, πλήρη διατροφή που καλύπτει γεύματα στο μεγαλύτερο ποσοστό των στεγαζομένων εντός του ξενοδοχείου εστιατορίων, καθώς και τα διάφορου τύπου ποτά. Τέλος, οι αθλητικές δραστηριότητες, η οργανωμένη ψυχαγωγία και οι ασφαλιστικές καλύψεις αποτελούν επίσης συστατικά στοιχεία του παραπάνω πακέτου.
- *Fly&Drive*. Πρόκειται για πακέτα που περιλαμβάνουν την αερομεταφορά καθώς και τη διάθεση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου εντός του χώρου σταθμεύσεως του αεροδρομίου, κατά την άφιξη του πελάτη.
- *Νεανικά πακέτα*. Πρόκειται για πακέτα με χαρακτηριστικό στοιχείο τη χαμηλή τιμολόγηση. Περιλαμβάνουν τη μεταφορά και τη διακίνηση από το σημείο άφιξης προς το κατάλυμα και αντιστρόφως, ενώ συνήθως συνεπάγεται Bed&Breakfast όρους διατροφής. Ο χαρακτήρας

του ταξιδιού είναι ομαδικός ενώ συνήθεις προορισμοί είναι εκείνοι με υποδομές προσανατολισμένες στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των νέων.

- *Ξενοδοχειακά πακέτα.* Περιλαμβάνουν αερομεταφορά μετ' επιστροφής, μετακίνηση από το σημείο άφιξης προς το κατάλυμα και αντίστροφα κατά την αναχώρηση, καθώς επίσης την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών που ορίζονται στη συμφωνία.
- *Συνεδριακά πακέτα.* Για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, η διοργανωτική επιτροπή απευθύνεται σ' ένα τουριστικό γραφείο για την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου διεξαγωγής του αναφορικά με την καταλληλότητα της τοποθεσίας, των αναγκών και των απαιτήσεων των συνέδρων. Το τουριστικό γραφείο, φροντίζει για την εξασφάλιση μεταφοράς σε όσους από τους συνέδρους επιθυμούν. Τέλος, επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που ικανοποιεί τις ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα αυτού, δίνοντας στους συνέδρους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται από το συνέδριο.
- *Εκθεσιακά πακέτα.* Περιλαμβάνουν μεταφορά μετ' επιστροφής και transfer, κατάλυμα πλησίον του χώρου της έκθεσης, πρωινό καθώς και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την πρόσβαση προς και εντός του εκθεσιακού χώρου.
- *Πακέτα κινήτρων.* Πρόκειται για οργανωμένα ταξίδια από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης με χαρακτήρα ανταμοιβής ή ως ευχαριστήριο μέσο για την επίτευξη των στόχων τους (<https://tourlab6029.wordpress.com/2015/06/01/%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1/>, 2015)
- *Άλλα πακέτα.* Πακέτα εξοχικών κατοικιών, πακέτα θεραπευτικού, περιηγητικού, θρησκευτικού και φοιτητικού τουρισμού, αγροτουριστικά πακέτα κ.α.

## 2.4 Ο ξενοδοχειακός κλάδος

Τα ξενοδοχεία αποτελούν οικονομικές μονάδες που προϊόν πώλησής τους, είναι η φιλοξενία. Ως ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται η επιχείρηση που ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ καθώς προσφέρει συμπληρωματικά προϊόντα σχετικά με τις ανάγκες των ατόμων που φιλοξενούνται (Λαλούμης, 2002).

Ο νόμος υπ' αριθ. 4276 «*Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις.*», ορίζει τα τουριστικά καταλύματα, ως οι τουριστικές επιχειρήσεις υποδοχής τουριστών, που παρέχουν σ' αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2014).

Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στα **κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα** και τα **μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα**. Στην κατηγορία των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατατάσσονται τα ξενοδοχεία, οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις, οι ξενώνες νεότητας, σύνθετα τουριστικά καταλύματα, ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (Condo Hotels) καθώς και ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων. Από την άλλη, η κατηγορία των μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων περιλαμβάνει τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες), αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα μιας χώρας (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2014).

Ακόμη, ορίζει τα ξενοδοχεία ως, εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή διαμερίσματα ενός ή περισσότερων χώρων με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, καθώς επίσης, αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος χώρας (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2014).

Η λειτουργία των ξενοδοχείων πραγματοποιείται είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, γνωστών ως αλυσίδες. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές

επιχειρήσεις ελέγχουν ένα σύνολο ξενοδοχείων που είναι εγκατεστημένα σε διαφορετικές περιοχές (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2014).

Η ύπαρξη αυτών, αποτελεί προϋπόθεση τόσο για την τουριστική ανάπτυξη μίας χώρας όσο και για την ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας. Η τουριστική ανάπτυξη καθορίζεται ποσοτικά, από τη δυναμικότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, και ποιοτικά από την κατηγορία των ξενοδοχείων και την ποιότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος. Σε επίπεδο εθνικής οικονομίας μεγάλο μέρος της τοπικής πρωτογενούς παραγωγής απορροφάται από τις ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ οι ίδιες αποτελούν σημαντική πελατεία των βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων (Λαλούμης, 2002).

## 2.4.1 Η κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων

Το σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες, είναι αποτέλεσμα της ανάγκης των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση που σχετίζεται με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και ανέσεις αυτών. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχειακού καταλύματος σε μια κατηγορία αστέρων αποτελεί για τον επισκέπτη μια πιστοποίηση ότι το κατάλυμα θα του παρέχει υπηρεσίες, σύμφωνες με τις καθορισμένες προδιαγραφές της συγκεκριμένης κατηγορίας (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΙΟΕΛΛΑΣ, 2014).

Η κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών μονάδων, πραγματοποιείται βάσει του συστήματος των αστέρων. Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (6) κατηγορίες αστέρων, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστέρων (6\*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστέρος (1\*). Κάθε ξενοδοχείο κατατάσσεται σε μία από αυτές τις κατηγορίες εφόσον πληροί τις υποχρεωτικές τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2002; Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΙΟΕΛΛΑΣ, 2014; iefimerida, 2016).

Η διαδικασία κατάταξης, είναι αποτέλεσμα ελέγχου υποχρεωτικών και προαιρετικών κριτηρίων αναφορικά με τα κτιριακά, τον εξοπλισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια κατάταξης είναι: Κτίριο, Υποδοχή, Δωμάτια / Διαμερίσματα, Κοινές Προδιαγραφές για δωμάτια και διαμερίσματα, Εξοπλισμός κουζίνας (για τα διαμερίσματα), Λουτρό, Εστίαση, Διασκέδαση – Άθληση – Ψυχαγωγία, Λοιπές Υπηρεσίες, Ειδικές Πιστοποιήσεις, Προσωπικό, Καθαριότητα – Υγιεινή, Διάφορα (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΙΟΕΛΛΑΣ, 2014).

Σύμφωνα με το Προεδρικό διάταγμα υπ' αριθ. 43 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» οι λειτουργικές μορφές των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ορίζονται ως (Εφημερίς της Κυβερνήσεως, 2002):

**Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου**, τα οποία κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστέρων, από 5 αστέρων έως και 1 αστέρα. Πρόκειται για ξενοδοχείο το οποίο περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, τουλάχιστον δέκα υπνοδωμάτια απλού τύπου ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους.

**Ξενοδοχεία τύπου motel**, τα οποία βρίσκονται επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, δέκα τουλάχιστον υπνοδωμάτια με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Η κατάταξη των συγκεκριμένων ξενοδοχείων αντιστοιχεί στις κατηγορίες 3 και 4 αστέρων.

**Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων**. Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής πελατών και βοηθητικούς χώρους ενώ περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μαγειρείο. Η κατάταξη τους αφορά και τις 5 κατηγορίες αστέρων.

### ***Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων – ξενοδοχεία μικτού τύπου.***

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση αυτών, βοηθητικούς χώρους καθώς και δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός ή περισσότερων κυρίων χώρων με πλήρες λουτρό ή μαγειρείο. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής ξενοδοχείου αποτελεί το ελάχιστο μέγεθος αυτών που πρέπει να είναι μεγαλύτερο ή ίσο των τριακοσίων κλινών. Τα ξενοδοχεία αυτά κατατάσσονται στις κατηγορίες 4 και 5 αστέρων.

Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο στη χώρα μας, από το 2012 έως το 2018 σημειώνει σταθερή ανοδική πορεία, δίνοντας έμφαση στην αναβάθμιση του ξενοδοχειακού της δυναμικού (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019; Μπαλής, 2017), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1 στο Παράρτημα (σσ. 67-68).

Σύμφωνα με ετήσια μελέτη που παρουσιάστηκε από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, αξίζει να σημειωθεί πως η μεταβολή αύξησης και μείωσης των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας κατά το έτος 2018, σε αρκετές περιπτώσεις οφείλεται σε αλλαγή κατηγορίας των υπάρχοντων ξενοδοχειακών μονάδων ως αποτέλεσμα αναβάθμισης του προϊόντος τους και όχι σε δημιουργία νέων ή κλείσιμο υφιστάμενων ξενοδοχείων (Ξ.Ε.Ε., 2019; Economistas, 2019).

Συγκεκριμένα, στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας προστέθηκαν 150 πολυτελή ξενοδοχεία, συγκριτικά με το 2017, τα οποία κατατάσσονται στις κατηγορίες 5 και 4 αστέρων. Ο αριθμός αυτός μεταφράζεται ως ποσοστό μεγαλύτερο από 1 στα 5 του συνολικού δυναμικού της Ελλάδος, επαληθεύοντας την αναβάθμιση της ποιότητας που χαρακτηρίζει το ξενοδοχειακό προϊόν και κατ' επέκταση την ξενοδοχειακή βιομηχανία της χώρας (Ξ.Ε.Ε., 2019; Economistas, 2019).

Ανοδική πορεία σημείωσε και η κατηγορία των 3 αστέρων, αφού στο σύνολό της, το 2018 προστέθηκαν 133 επιπλέον μονάδες.

Αντιθέτως, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στις κατηγορίες 2 και 1 αστεριού σημείωσαν μείωση. Αναλυτικότερα, ο αριθμός των ξενοδοχείων που ανήκουν στην κατηγορία 2 αστέρων κατήλθε κατά 146 μονάδες, ενώ τα ξενοδοχεία 1 αστεριού περιορίστηκαν κατά 47 μονάδες (Ξ.Ε.Ε., 2019; Economistas, 2019).

Αναφορικά με την περιφέρεια συγκέντρωσης του μεγαλύτερου όγκου ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών, σημειώνεται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου όπου εδρεύουν 2.120 ξενοδοχειακές μονάδες, δυναμικότητας 108.991 δωματίων με 216.954 κλίνες. Από την άλλη, ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ασθενέστερος στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας όπου λειτουργούν 122 μονάδες, δυναμικότητας 2.794 δωματίων με 5.927 κλίνες (Ξ.Ε.Ε., 2019; Economistas, 2019). Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας λειτουργεί στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2 στο Παράρτημα (σσ. 68-70) κατέχοντας μάλιστα την πρωτιά σε αρκετές κατηγορίες του Ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος, παρουσιάζει ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάλυση (Money-tourism, 2017).

Είναι εμφανές πως το Νότιο Αιγαίο διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Όπως καταγράφει η ετήσια έρευνα του Ινστιτούτου Τεχνολογικών Ερευνών και Προβλέψεων για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος., η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το 2017 διέθετε 2.097 μονάδες εκ των οποίων οι 174 ανήκαν στην κατηγορία 5 αστέρων. Πιο πρόσφατα στοιχεία που παρουσιάστηκαν από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε, 2019), καταγράφουν την αύξηση των μονάδων που λειτουργούν στο Νότιο Αιγαίο, σε διάστημα ενός έτους κατά 23 μονάδες (2.120), εκ των οποίων οι 20 ανήκουν στην κατηγορία 5 αστέρων ξενοδοχείων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η Ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία επιδιώκει τη συνεχή αναβάθμιση του δυναμικού της χώρας, αυξάνοντας τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων 3, 4 και 5 αστέρων με παράλληλη μείωση των ξενοδοχείων 1 και 2 αστέρων (Economistas, 2019).

## 2.4.2 Τυπολογία των ξενοδοχείων

Όπως υποστηρίζει ο Λαλούμης (2002), οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να διαχωριστούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με α) το είδος της πελατείας τους, β) το χρόνο λειτουργίας τους, γ) τον τόπο εγκατάστασής τους, δ) τις παρεχόμενες ανέσεις, ε) τα προσφερόμενα αγαθά καθώς και στ) τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις.

Ανάλογα με το είδος της πελατείας, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε (Λαλούμης, 2002):

- Διερχομένων πελατών
- Μαζικού τουρισμού
- Μακράς διαμονής, εγκατεστημένα σε πόλεις και προσφέροντας τα δωμάτια προς εβδομαδιαία ή μηνιαία ενοικίαση.
- Οικογενειακού τουρισμού, που διαθέτουν ειδικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των παιδιών.
- Ξενοδοχεία για μόνους, προσφέροντας στους πελάτες τους ψυχαγωγικές δραστηριότητες ερωτικής χροιάς.
- Ξενοδοχεία για ζευγάρια, με έντονη αίσθηση της ερωτικής ατμόσφαιρας.
- Ξενοδοχεία γυμνιστών.

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε (Λαλούμης, 2002):

- Συνεχούς λειτουργίας, λειτουργούν δηλαδή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Εποχικής λειτουργίας, τα οποία λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Βάσει του τόπου εγκατάστασης, η διάκρισή τους πραγματοποιείται σε (Λαλούμης, 2002):

- Αστικά ξενοδοχεία
- Παραθεριστικά ξενοδοχεία, εδρεύουν μακριά από πόλεις, συνήθως σε περιοχές με καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό κάλος ή πλησίον περιοχών με αξιοθέατα.
- Ξενοδοχεία παραχείμασης, τα οποία βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, όπου υπάρχει αξιόλογο φυσικό περιβάλλον ή εγκαταστάσεις χειμερινών αθλημάτων.
- Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων, όπως αεροδρομίων που δέχονται πληρώματα αεροσκαφών ή ταξιδιώτες, πλησίον σιδηροδρομικών σταθμών και σταθμών υπεραστικών λεωφορείων για τη φιλοξενία ταξιδιωτών των μέσων αυτών κ.α.
- Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών μέσων, όπως είναι τα κρουαζιερόπλοια, οι σιδηροδρομικές κλινάμαξες και τα λεωφορεία που προσφέρουν βασικές ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, SPA (Sanum Per Aqua), εγκατεστημένα κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό. Σχετικά ξενοδοχεία βρίσκονται σε περιοχές προσφερόμενες για διάφορων ειδών θεραπείες, όπως η θαλασσοθεραπεία.

Με βάση τις παρεχόμενες ανέσεις, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε (Λαλούμης, 2002):

- Τουριστικά ξενοδοχεία (5-4 αστερών)
- Λαϊκά ξενοδοχεία (2 και 1 αστέρια, μακράς διαμονής ή διερχομένων πελατών)
- Πανσιόν, όπου προσφέρονται χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσίες.
- Ξενοδοχεία Clubs, με δυναμική προσφορά υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης.

Σχετικά με τα προσφερόμενα αγαθά, η διάκριση γίνεται σε (Λαλούμης, 2002):

- Απλής εκμετάλλευσης (στα ξενοδοχεία αυτά προσφέρεται μόνο η διαμονή).

- Σύνθετης εκμετάλλευσης (σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα ξενοδοχεία που προσφέρουν διατροφή και άλλες υπηρεσίες).

Τέλος, ανάλογα με τις *κτιριακές εγκαταστάσεις*, διακρίνονται σε πολυώροφα, διάταξης πτερυγών, ανεξάρτητων οικισμών (bungalows) και μικτά (Λαλούμης, 2002).

### 2.4.3 Το ξενοδοχειακό προϊόν

Ως ξενοδοχειακό προϊόν, εννοείται το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρεται από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Συνεπώς, πρόκειται για προσφορά προς πώληση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, μεμονωμένα ή συνδυαστικά (Θεοχάρης, 2016).

Ο Σωτηριάδης (2000: 30) όπως αναφέρει ο Θεοχάρης (2016), απαριθμεί πέντε στοιχεία, μεταξύ των οποίων αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία σε συνδυασμό μεταξύ τους διαμορφώνουν το τελικό ξενοδοχειακό προϊόν.

1. Η περιοχή και η θέση εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας
2. Οι εγκαταστάσεις και η χρήση τους
3. Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών
4. Η εικόνα του ξενοδοχείου
5. Η τιμή του

Η φύση των ξενοδοχειακών λειτουργιών προσδιορίζεται από ορισμένα *ιδιαίτερα χαρακτηριστικά* (Θεοχάρης, 2016):

- Κυριότερο χαρακτηριστικό αποτελεί, ο *συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων*, με τον τρόπο που κάνουν την εμφάνισή τους κατά τις λειτουργικές διαδικασίες του ξενοδοχείου.
- Η *δραστηριότητα σε πραγματικό χρόνο*, είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Πρόκειται για την αμεσότητα στη λήψη των παρεχόμενων υπηρεσιών που χαρακτηρίζει το σύνολο των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων.
- Η *χρονική ταύτιση της παραγωγής με την κατανάλωση*, δηλαδή η απαραίτητη παρουσία του πελάτη κατά το στάδιο παραγωγής της υπηρεσίας και η κατανάλωση αυτής κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, καθιστούν τον παραπάνω, «*τμήμα*» της παραγωγής της υπηρεσίας.
- Το γεγονός πως οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπινο δυναμικό το οποίο παρουσιάζει διακυμάνσεις ως προς το επίπεδο γνώσεων, το χαρακτήρα και άλλα προσωπικά στοιχεία, καθιστά δεδομένη την ύπαρξη διαφοροποίησης στην παροχή των υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη ιδιαιτερότητα χαρακτηρίζεται ως *αστάθεια υπηρεσιών*.
- *Φθαρτότητα των υπηρεσιών*. Πρόκειται για την κατάσταση την οποία αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα όταν δεν κατορθώνεται η κάλυψη του 100% της πληρότητας αυτού. Τα δωμάτια που δεν διατίθενται προς πώληση αποτελούν απώλεια εσόδων και κατ' επέκταση κόστος για την επιχείρηση.
- Επιπρόσθετα, το ξενοδοχειακό προϊόν χαρακτηρίζεται από ουσιαστικές διακυμάνσεις στη ζήτησή του. Κύριες διακρίσεις της ζήτησης είναι η εποχικότητα, η τιμολόγηση κ.α. Αναφερόμαστε λοιπόν στην *αστάθεια*, ως στοιχείο που διακρίνει το παραπάνω προϊόν.
- Τέλος, αναφορικά με τη *διάρθρωση των εξόδων*, στις περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σημειώνονται σχετικά υψηλά λειτουργικά (σταθερά) έξοδα και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη.

Τα παραπάνω λοιπόν χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που παρέχονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσδιορίζουν την αντιλαμβανόμενη διαφορά που υπάρχει με τα υλικά προϊόντα (Θεοχάρης, 2016).

Είναι γεγονός πως ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί κυρίαρχο πυλώνα της βιομηχανίας του τουρισμού που διαμορφώνεται και επηρεάζεται άμεσα από οικονομικές, κοινωνικές και γεωπολιτικές εξελίξεις. Το αποτέλεσμα αυτών, είναι η δημιουργία πλέον ενός ιδιαίτερος ανταγωνιστικού και συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, όπου τόσο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και οι υπόλοιποι μετέχοντες, καλούνται να αναγνωρίσουν και πολύ περισσότερο να αντιμετωπίσουν, τις παρουσιαζόμενες προκλήσεις. Ο έγκαιρος εντοπισμός και η αντιμετώπιση των τελευταίων, αφορά κυρίως την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους αλλά και την κατ' επέκταση ανάπτυξη αυτών (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2017).

Σε επίπεδο ξενοδοχειακού κλάδου, ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια οδήγησε τη διοίκηση όλο και περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων στην εφαρμογή της τακτικής των all-inclusive με στόχο την ευκολότερη προώθηση του προϊόντος τους στις διάφορες τουριστικές αγορές. Ο αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη πολιτική, οφείλεται στην αδυναμία προσέλκυσης πελατών με διαφορετικό πλέον τρόπο. Είναι χαρακτηριστικό, πως με έμμεσο τρόπο, ακόμα και τα μικρότερα ξενοδοχεία οδηγούνται προς την ίδια κατεύθυνση. Βέβαια η εφαρμογή οποιασδήποτε τακτικής, δεν μπορεί παρά να χαρακτηρίζεται τόσο από θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις καθώς επηρεάζει πλήθος συστατικών στοιχείων που απαρτίζουν τον τουριστικό κλάδο και κατ' επέκταση την οικονομία μιας χώρας (Παπαδημητράκης, 2016).

Οι διαστάσεις που έχει λάβει το φαινόμενο all-inclusive σε εγχώρια κλίμακα, παρουσιάζει ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάλυση. Στον Πίνακα 3, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας που λειτουργήσαν αποκλειστικά με το σύστημα all-inclusive αλλά και με μικτό σύστημα, όπως αυτά παρουσιάζονται από τον SETE Intelligence (2014).

**Πίνακας 3: Τα ξενοδοχεία All-Inclusive στην Ελλάδα**

Κατηγορία	Ξενοδοχεία Ελλάδος		All-Inclusive		Μικτό Σύστημα		Σύνολο All-Inclusive	
	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια
5*	361	57.878	44	13.901	35	5.267	61,5	16.535
4*	1.277	100.289	128	35.375	40	5.596	148	38.170
3*	2.358	95.674	-	-	-	-	-	-
2* & 1*	5.680	147.479	-	-	-	-	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>9.697</b>	<b>401.320</b>	<b>172</b>	<b>49.273</b>	<b>75</b>	<b>10.863</b>	<b>209,5</b>	<b>54.705</b>

Πηγή: SETE Intelligence (2014).

Με βάση τα παραπάνω, το 2014 στην Ελλάδα, με αποκλειστική διάθεση της δυναμικότητάς τους στο σύστημα all-inclusive, λειτουργήσαν 44 μονάδες που ανήκουν στην κατηγορία των 5στερων ξενοδοχείων προσφέροντας 13.901 δωμάτια και 128 μονάδες 4\* με 35.373 δωμάτια.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργήσαν με μικτό σύστημα, δηλαδή με all-inclusive και άλλης μορφής πακέτο, απαριθμούνται σε 35 μονάδες 5\* διαθέτοντας 5.267 δωμάτια και 40 μονάδες 4\* με 5.596 δωμάτια.

Αν θεωρήσουμε ότι οι μονάδες που λειτουργήσαν με μικτό σύστημα, εφάρμοσαν ποσοστό 50% all-inclusive και 50% άλλων μορφών πακέτα, συμπεραίνουμε πως οι μονάδες 5\* που λειτουργήσαν με all-inclusive ήταν 61,5 διαθέτοντας 16.535 δωμάτια, ενώ οι μονάδες της κατηγορίας 4\* απαριθμούνται σε 148 με 38.170 δωμάτια.

Μια γενική εκτίμηση για τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας είναι ότι το 2014 τα ξενοδοχεία που λειτουργούσαν αποκλειστικά ή μερικώς με το σύστημα all-inclusive αντιπροσώπευαν το 2,2% των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας και το 13,6 της δυναμικότητας σε δωμάτια (SETE Intelligence, 2014).

## 2.5 Η Οικονομική ανάλυση της Τουριστικής ζήτησης

Η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές του Ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος (ΑΕΠ) και της απασχόλησης, σε παγκόσμια κλίμακα, αποτελώντας σημαντικό κομμάτι της οικονομίας διεθνώς. Οι έρευνες που διεξάγονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα από φορείς που εμπλέκονται στον Τουριστικό κλάδο, αποδεικνύουν τις θετικές επιδράσεις του φαινομένου στην οικονομία των χωρών. Η ανάπτυξη του φαινομένου, που σύμφωνα με μελέτες θα εξακολουθεί να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, αποδεικνύει την αυξημένη ζήτηση των ατόμων για αλλαγή περιβάλλοντος και ρυθμού ζωής προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ψυχοσωματικές τους ανάγκες (ΠΟΤ-UNWTO, 2011).

Ως ζήτηση, ορίζεται η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα με σκοπό την παραγωγή αγαθών και την παροχή υπηρεσιών, τα οποία κρίνονται απαραίτητα για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή (Λαγός, 2005).

Στον τουριστικό τομέα, ως ζήτηση χαρακτηρίζεται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα επιθυμούν και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν σε συγκριμένες τιμές, σε συγκεκριμένη αγορά και συγκεκριμένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται στη λήψη απόφασης σχετικά με την πραγματοποίηση διακοπών ή όχι, τον τύπο και τη διάρκεια αυτών, τον τουριστικό προορισμό κ.α. υπό την πίεση ορισμένων περιορισμένων (Προκοπίου και Μαούνη, 2016). Μεταξύ άλλων, πριν προβούν στην αγορά του τουριστικού προϊόντος, προηγούνται ο υπολογισμός του οφέλους που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ή την ωφελιμότητα που προκύπτει από την παροχή μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Λαγός, 2005).

Οι θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι αναπόσπαστο κομμάτι για την ανάλυση της τουριστικής ζήτησης, αφού όπως προαναφέρθηκε το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ετερογένεια. Συνεπώς, η γνώση των στοιχείων που εμπεριέχονται στο τουριστικό προϊόν, τόσο σε ποιοτικό όσο και ποιοτικό επίπεδο, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον καθορισμό των κινήτρων που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών αλλά και τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών μορφών τουρισμού, που αντικατοπτρίζονται σε διαφορετικούς τύπους τουριστικής ζήτησης (Λαγός, 2005).

### 2.5.1 Συνιστώσες της τουριστικής ζήτησης

Σύμφωνα με τους Smith (1989:99), Cooper κ.ά. (1993:15:24-25), η Τουριστική Ζήτηση διακρίνεται σε τρεις συνιστώσες (Λαγός, 2005; Page, 2006):

- Πραγματική τουριστική ζήτηση, η οποία αφορά το σύνολο των ατόμων που θέλουν και είναι σε θέση να ταξιδέψουν σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, χρησιμοποιώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.
- Προσδοκώμενη τουριστική ζήτηση, στην οποία ανήκουν τα άτομα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι, όμως δεν έχουν την δυνατότητα, λόγω χρηματικών ή χρονικών περιορισμών.
- Αναβληθείσα τουριστική ζήτηση, είναι η ζήτηση των ατόμων που ενώ έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν, δεν προβαίνουν στην πραγματοποίησή του, λόγω άγνοιας των ευκαιριών ή εξαιτίας έλλειψης διευκολύνσεων κατά τη χρονική περίοδο του ταξιδιού.

Βάσει των παραπάνω συνιστωσών, απαριθμούνται πέντε τύποι τουριστικής ζήτησης: η συγκρατημένη, η συνολική, η λανθάνουσα, η ατομική καθώς και η αγοραία ή συνολική τουριστική ζήτηση (Λαγός, 2005).

Η *συγκρατημένη τουριστική ζήτηση*, αποτελείται από την προσδοκώμενη και την αναβληθείσα τουριστική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή συχνά παραμελείται από τους οικονομολόγους, λόγω της



δυσκολίας που παρουσιάζει η εκτίμησή της. Έτσι, όταν η λέξη ζήτηση χρησιμοποιείται από τους ειδικούς, αναφέρεται μόνο στην πραγματική ζήτηση (Λαγός, 2005).

Το ενδιαφέρον των οικονομολόγων επικεντρώνεται στην εκτίμηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης. Ως *συνολική τουριστική ζήτηση*, ορίζεται η ποσότητα ενός προϊόντος που τα άτομα επιθυμούν και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν σε μία ορισμένη τιμή και χρονική περίοδο (Λαγός, 2005).

Παράλληλα με την πραγματική, βρίσκεται η *λανθάνουσα τουριστική ζήτηση*. Η λανθάνουσα τουριστική ζήτηση αφορά τα άτομα τα οποία ενώ θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, σε αντίθεση με την πραγματική, δεν έχουν όλοι οι αγοραστές τη ικανότητα να ανταποκριθούν στην αγορά των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πολυτελείς κρουαζιέρες με σκάφη αναψυχής (Λαγός, 2005).

Η *ατομική τουριστική ζήτηση*, αποτυπώνει την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων, που ένας τουρίστας μεμονωμένα είναι σε θέση να αγοράσει, σε οποιαδήποτε τιμή σε μία ορισμένη χρονική περίοδο (Λαγός, 2005).

Σε αντίθεση με την ατομική, το σύνολο των ποσοτήτων των προϊόντων που οι τουρίστες διατίθενται να αγοράσουν σε κάθε τιμή που τους προσφέρεται σε ορισμένη χρονική περίοδο, εκφράζεται από την *αγοραία ή συνολική ζήτηση* (Λαγός, 2005).

## 2.5.2 Παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης

Η δημιουργία της τουριστικής ζήτησης πραγματοποιείται σε διαφορετικές περιοχές και υπό την επιρροή σειράς παραγόντων που σχετίζονται με τον τόπο προέλευσης αλλά και τον τόπο προορισμού των τουριστών. Οι παράγοντες ώθησης, αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κατοίκων των χωρών προέλευσης, ενώ οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στον τόπο προορισμού. Στην κατηγορία των παραγόντων, ανήκουν επίσης τα εμπόδια που δημιουργούνται στην τουριστική δραστηριότητα. Η αμοιβαία επίδραση των τριών παραγόντων, συμβάλει στη δημιουργία τουριστικών ροών από τις χώρες προέλευσης των ατόμων προς τις χώρες προορισμού, προκαλώντας μεταβολές στο χώρο και το χρόνο (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015).

Η τουριστική ζήτηση προσδιορίζεται από οικονομικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς, κοινωνιολογικούς, πολιτικούς, εξωτερικούς, πολιτιστικούς, θεσμικούς-οργανωτικούς, δημογραφικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί με τη σειρά τους, καθορίζονται από σειρά παραγόντων όπως το εισόδημα, η φορολογία, τα επιτόκια, η διαθεσιμότητα χρόνου, η τιμολόγηση κ.λπ. ενώ η τουριστική μορφή που τα άτομα επιλέγουν, σχετίζεται με τα πρότυπα καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, τα οποία αντικατοπτρίζουν καθορισμένες αξίες αναφορικά με τον ανταγωνισμό των απαιτήσεων του ελεύθερου χρόνου (Λαγός, 2005).

### ▪ Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες, ασκούν επιρροή στο μέγεθος και την ποιότητα της τουριστικής ζήτησης ευνοώντας την τουριστική ανάπτυξη. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015; Abhijeet Pratap, 2018):

- Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων.
- Οι τιμές των άλλων προϊόντων.
- Το ύψος του ατομικού εισοδήματος.
- Η κατανομή του εισοδήματος.
- Η οικονομική δομή και το ποσοστό κέρδους των τουριστικών βιομηχανιών.
- Το μέγεθος πληθωρισμού των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών.
- Οι συναλλαγματική ισοτιμία.
- Ο οικογενειακός προϋπολογισμός.

- Το επίπεδο ατομικής κατανάλωσης.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες.
- Η αποταμίευση.
- Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης.

#### ▪ Κοινωνικοί παράγοντες

Η δυνατότητα μετακίνησης ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, ευνόησε την επαφή ατόμων διαφορετικών κοινωνικών προτύπων, που σχετίζεται με πλήθος κοινωνικών παραγόντων καθοριστικών για την τουριστική ζήτηση. Οι κυριότεροι κοινωνικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015):

- Το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών.
- Η απασχόληση και των δύο συζύγων.
- Ο αστικός τρόπος ζωής.
- Η διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου.
- Η μόρφωση υψηλότερου επιπέδου.
- Η πρόωρη συνταξιοδότηση.
- Η αύξηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.
- Η προτίμηση διακοπών σύντομου χρονικού διαστήματος.
- Η μείωση της εβδομαδιαίας εργασιακής διάρκειας καθώς και,
- Η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών.

#### ▪ Ψυχολογικοί παράγοντες

Ο τουρισμός είναι ένα μέσο για την απόκτηση εμπειριών και την εκπλήρωση των ονείρων των παραθεριστών. Μπορεί να οριστεί ως μέσον με το οποίο οι άνθρωποι επιζητούν οφέλη ψυχολογικού χαρακτήρα, ως αποτέλεσμα της γνωριμίας νέων τόπων και καταστάσεων, που χαρακτηρίζεται από προσωρινή διάρκεια και απελευθερωμένο από τους εργασιακούς περιορισμούς και το γνώριμο περιβάλλον (Λαγός, 2005).

Επιπλέον, η αγορά των διακοπών περιλαμβάνει σημαντικά έξοδα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, ακόμη κι αν δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία ή εικόνα του προορισμού, ενώ σε περίπτωση που ο τουρίστας έχει επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό, η αγορά του τουριστικού προϊόντος δεν εγγυάται την επανάληψη με τον ίδιο τρόπο των υπηρεσιών που προσφέρονται (Λαγός, 2005).

Η προσδοκία των διακοπών ως ανταμοιβή της εργασίας των ατόμων, το συναίσθημα της ανυπομονησίας, η αίσθηση της ανανέωσης και ανάκτησης των δυνάμεων καθώς και η προσδοκία των νέων εμπειριών που αναμένονται από τις επόμενες διακοπές, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της αγοραστικής συμπεριφοράς (Λαγός, 2005).

Η ψυχολογική διάσταση του τουριστικού προϊόντος, εκφράζει τη διαφυγή από το καθημερινό περιβάλλον. Η διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ικανοποιεί σειρά ψυχολογικών αναγκών και επηρεάζεται από αντίστοιχους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης (Λαγός, 2005).

Στην κατηγορία των κυριότερων ψυχολογικών παραγόντων, ανήκουν (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015):

- Η τάση της διαφυγής από τα πρότυπα της καθημερινής ζωής .
- Η ανάγκη για ξεκούραση.
- Η ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών.
- Το κύρος.
- Η κοινωνική αλληλεπίδραση.
- Η εκπλήρωση επιθυμιών.

## ▪ Κοινωνιολογικοί παράγοντες

Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι αποτέλεσμα μιας κοινωνιολογικής διαδικασίας στην οποία συμβάλλουν μεταξύ άλλων και οι κοινωνιολογικοί παράγοντες οι οποίοι αφορούν (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015):

- Τις πιέσεις που ασκεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής των ατόμων.
- Τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που συνέβαλαν στην ανάδειξη του τουρισμού ως πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών.
- Τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, τις ταξιδιωτικές τάσεις, τις αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και τα νέα στερεότυπα που δημιουργούνται από την προσωπικότητα των ταξιδιωτών οδηγούν στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και τη διαμόρφωση του τρόπου ζωής που τους αρμόζει.

## ▪ Πολιτικοί παράγοντες

Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση ενώ παράλληλα αποτελούν βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Ως κυριότεροι πολιτικοί παράγοντες χαρακτηρίζονται (Λαγός, 2005; Abhijeet Pratap, 2018):

- Οι στρατιωτικές συγκρούσεις.
- Οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και προορισμού.
- Οι πολιτικές αλλαγές (π.χ. Γιουγκοσλαβία).
- Η ασταθής πολιτική και κοινωνική κατάσταση.
- Τέλος, η πολιτική της οικονομικής ανέλιξης.

## ▪ Εξωτερικοί παράγοντες

Η μετακίνηση των τουριστών σε παγκόσμια κλίμακα, επηρεάζεται από πλήθος εξωτερικών παραγόντων που επιδρούν στην μεταβολή του μεγέθους της ζήτησης. Ανάμεσα στους κυριότερους εξωτερικούς παράγοντες, περιλαμβάνονται (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015; Abhijeet Pratap, 2018):

- Η απόσταση μεταξύ δύο προορισμών που μεταβάλλει το κόστος και τον όγκο πληροφόρησης, με ανάλογες επιπτώσεις στην τουριστικής ζήτηση.
- Οι περιορισμοί που τίθενται από τις χώρες υποδοχής τουριστών (π.χ. απαραίτητη η έκδοση άδειας εισόδου –visa– σε μία χώρα).
- Η εικόνα των τουριστικών προορισμών και η επιθυμία των τουριστών για τη διεξαγωγή ταξιδιού στους προορισμούς αυτούς, επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από το ποσοστό εγκληματικότητας στον προορισμό.
- Οι τρομοκρατικές ενέργειες.
- Η υγεία των τουριστών.
- Η ασφάλεια των μέσων μετακίνησης.

## ▪ Πολιτιστικοί παράγοντες

Η έντονη πληροφόρηση και καλλιέργεια αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος διαθέτει εκ φύσεως την περιέργεια και την ανάγκη κατ' επέκταση να γνωρίσει στοιχεία πολιτιστικού χαρακτήρα των ξένων τόπων. Οι κυριότεροι πολιτιστικοί παράγοντες είναι (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015; Abhijeet Pratap, 2018):

- Τα μνημεία αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

- Τα μουσεία.
- Οι εκδηλώσεις καλλιτεχνικού χαρακτήρα.
- Οι θρησκευτικές γιορτές.
- Τα ήθη και τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας.
- Η λαϊκή τέχνη και κουλτούρα και τέλος,
- Η καλλιέργεια γνώσεων για τις άλλες περιοχές.

#### ▪ Δημογραφικοί παράγοντες

Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, χαρακτηρίζονται ως δημογραφικοί παράγοντες. Αυτοί είναι (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015; Abhijeet Pratar, 2018):

- Η ηλικία.
- Το φύλο.
- Η δομή του νοικοκυριού.
- Το μέγεθος της οικογένειας.
- Ο κύκλος ζωής.
- Ο τόπος μόνιμης κατοικίας.
- Η αύξηση του ορίου ζωής .
- Η αύξηση του ποσοστού των εργαζόμενων γυναικών.
- Η αύξηση της αναλογίας των ανύπαντρων ενηλίκων.
- Η τάση για δημιουργία οικογένειας σε μεγαλύτερη ηλικία.
- Η αναλογία της αύξησης στον αριθμό των ζευγαριών χωρίς παιδιά συγκριτικά με τη γενικότερη αύξηση του πληθυσμού.

#### ▪ Τεχνολογικοί παράγοντες

Οι τεχνολογίες πληροφόρησης που έχουν εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, υποστηρίζεται ότι έχουν προκαλέσει τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, λόγω των επιπτώσεών τους. Η Νέα (Ψηφιακή) Οικονομία (Tapscott, 1996), στηρίζεται σε ηλεκτρονικά μέσα όπου μετακινούνται οικονομικές σχέσεις, αναπτύσσονται νέες δυναμικές, νέοι κανόνες οδηγοί με σκοπό την επιτυχία. Το αποτέλεσμα είναι η λειτουργική διασύνδεση του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα με τη γενικότερη ανάπτυξη και συνεπώς να επηρεάζεται η ζήτησή του. Στην κατηγορία των τεχνολογικών παραγόντων συμπεριλαμβάνονται (Λαγός, 2005; Abhijeet Pratar, 2018):

- Ο σταδιακός μετασχηματισμός των σύγχρονων κοινωνιών σε κοινωνίες πληροφοριών από την επιρροή που ασκούν οι νέες τεχνολογίες.
- Η είσοδος χωρών, περιοχών και επιχειρήσεων στις ψηφιακές αγορές του Διαδικτύου και τις κυβερναγορές.
- Τέλος, η ανέλιξη των υπηρεσιών πολυμέσων (συνδυασμός επικοινωνιών φωνής, δεδομένων και εικόνας) και η πραγματοποίηση διεργασιών για την εμφάνιση των δικτύων πολυμέσων.

## 2.6 Το σύστημα all-inclusive

### 2.6.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Ως all-inclusive χαρακτηρίζεται ένα σύστημα κρατήσεων στον τουριστικό κλάδο που συμφωνείται κυρίως μεταξύ πρακτορείων και ξενοδοχείων. Βασικό χαρακτηριστικό της συμφωνίας, είναι ότι στην τιμή συμπεριλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες υπηρεσίες για την πραγματοποίηση διακοπών δίνοντας με τον τρόπο αυτό στον πελάτη, τη δυνατότητα εκτίμησης

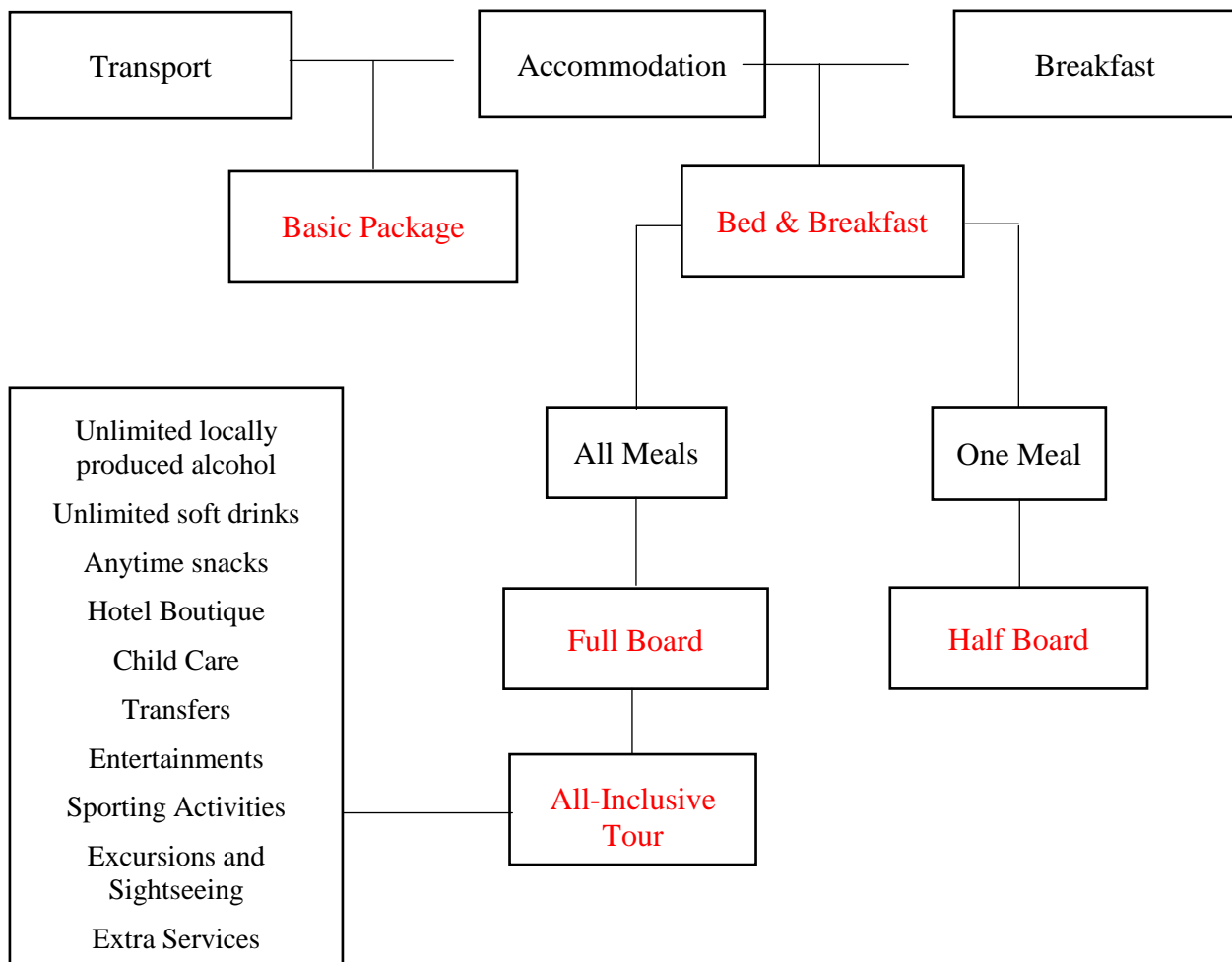
του κόστους των διακοπών του. Το συγκεκριμένο σύστημα εφαρμόζεται στο σύνολο ή εν μέρει από τις μεγάλες και μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες και κυρίως σε περιοχές που ελκύουν μαζικό τουρισμό υποστηρίζοντας σημαντικά τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έναντι των μικρότερων (Κουνενάκης, 2016).

Ως *all-inclusive θέρετρο*, χαρακτηρίζεται ένα θέρετρο διακοπών που απαραίτητως περιλαμβάνει κατάλυμα, γεύματα, ποτά, φιλοδώρηματα και ενδεχομένως επιπλέον υπηρεσίες σε μια προκαθορισμένη τιμή. Οι προαναφερθείσες υπηρεσίες λειτουργώντας συνδυαστικά, αποτελούν το ξενοδοχειακό πακέτο *all-inclusive* (Harrison, 2018).

Αναφορικά με το *ξενοδοχειακό πακέτο all-inclusive*, παρατηρείται ποικιλομορφία στα συστατικά στοιχεία που το απαρτίζουν και κατ' επέκταση διάφορες βαθμίδες αυτού του τύπου πακέτων. Οι διαφορές παρατηρούνται τόσο μεταξύ των προορισμών όσο και μεταξύ των παροχών του πακέτου. Βασικές υπηρεσίες οι οποίες οφείλουν να περιλαμβάνονται σε ένα πακέτο *all-inclusive* είναι: Διαμονή, Πλήρης διατροφή και Επιλεγμένα οινοπνευματώδη ποτά, Αναψυκτικά και Χυμοί. Ωστόσο στις παρεχόμενες υπηρεσίες που μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα πακέτο *all-inclusive* ανήκουν επίσης: Ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων, Αθλητικές εγκαταστάσεις / Επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις καθώς και Απογευματινή διασκέδαση. Ως εκ τούτου, οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τις κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με το πακέτο (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-SETE Intelligence, 2014).

Σύμφωνα με τον Middleton (1994), ως *all-inclusive* πακέτο διακοπών ορίζεται το τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας και επαναλαμβανόμενης προσφοράς, που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία ανάμεσα σε μεταφορά, διαμονή, διατροφή και σημεία έλξης προορισμού σε μία ενιαία τιμή.

**Διάγραμμα 1: Τύποι Τουριστικών Πακέτων**



Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει το τουριστικό πακέτο διαμορφώνει μια κλίμακα από το βασικό πακέτο έως το πακέτο all-inclusive.

Στο ένα άκρο βρίσκεται το βασικό τουριστικό πακέτο στο οποίο συμπεριλαμβάνεται η μεταφορά και η διαμονή στον προορισμό, ενώ στο άλλο το all-inclusive πακέτο το οποίο περιλαμβάνει τα παραπάνω και σχεδόν οποιοδήποτε προϊόν και υπηρεσία ενδέχεται να χρειαστεί ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

Οι ενδιάμεσες κλίμακες και έπειτα από το βασικό πακέτο, περιλαμβάνουν το πακέτο διαμονής με πρωινό, ακολουθεί το πακέτο ημιδιατροφής και τέλος το πακέτο πλήρους διατροφής που προηγείται του all-inclusive. Στην περίπτωση του πακέτου διαμονής με πρωινό, η υπηρεσία που προστίθεται στο βασικό πακέτο, αφορά το πρωινό. Όσον αφορά τα πακέτα ημιδιατροφής και πλήρους διατροφής, η πρώτη περίπτωση αφορά τη συμπερίληψη ενός γεύματος στο πακέτο διαμονής με πρωινό ενώ η δεύτερη συμπεριλαμβάνει όλα τα γεύματα.

Το τουριστικό πακέτο λοιπόν προκύπτει από το συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών που διαμορφώνουν μια ενιαία τιμή πακέτου. Καταλήγοντας, το πακέτο all-inclusive γίνεται αντιληπτό ως ένα προπληρωμένο ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει μεγάλο μέρος των υπηρεσιών που ένας τουρίστας ενδέχεται να χρειαστεί, τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών του (Anderson, 2007).

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάστηκε το 2015 από την Skift, σε συνεργασία με τα Club Med, είναι γεγονός πως το all-inclusive αποτελεί αυξανόμενη επιλογή τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ξενοδόχους. Οι μεγαλύτερες αλλαγές ωστόσο κατά τα έτη 2010-2015 περιλαμβάνουν την ανάπτυξη καταλυμάτων πολυτελείας τα οποία προσφέρουν προϊόν all-inclusive, έχοντας ως επακόλουθο τη βελτίωση του επιπέδου του σε συνδυασμό με ένα ικανοποιητικό επίπεδο τιμών. Τέλος οι οικονομικές συγκυρίες -οικονομική κρίση- με έναρξη το έτος 2008, έφεραν στο προσκήνιο ένα νέο είδος πελάτη, που αναζητεί υψηλού επιπέδου προϊόντα και υπηρεσίες συνδυαζόμενα με όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές (Club Med και Skift, 2015).

Αναφορικά με την επιλογή των all-inclusive διακοπών, η επιρροή που ασκείται από παράγοντες όπως η τιμή, η ασφάλεια, η αξιοπιστία, το εύρος των δραστηριοτήτων κ.α. διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή. Οι Wong και Kwong (2004) υποστηρίζουν, πως η επιλογή των τουριστικών πακέτων οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Περιγράφουν το all-inclusive ως έναν ασφαλή και αποτελεσματικό τρόπο πραγματοποίησης ταξιδιού, σε διαφορετικούς προορισμούς ανά τον κόσμο, με αξιόπιστα μεταφορικά μέσα και αναμφισβήτητα πρότυπα υγιεινής (Egul και Woosnam, 2016).

Υπάρχουν όμως και αντιδράσεις απέναντι στην εφαρμογή του συστήματος all-inclusive. Η εφαρμογή του all-inclusive από ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, έχει αρνητικό αντίκτυπο στους τοπικούς φορείς και την κοινωνία των τόπων υποδοχής τουριστών, καθιστώντας την αναζήτηση λύσης, αντικείμενο συζητήσεων και μελετών από τους αρμόδιους (Η Αυγή, 2016).

## 2.6.2 Ιστορική Αναδρομή

Η εμφάνιση του all-inclusive σημειώνεται για πρώτη φορά κατά τη δεκαετία 1930 σε στρατόπεδα διακοπών της Μεγάλης Βρετανίας. Η μορφή του ήταν διαφορετική, στην τιμή του πακέτου δεν περιλαμβάνονταν ποτά και φιλοδομήματα, έχοντας ως πρωταρχικό στόχο την προσφορά διακοπών σε χαμηλές τιμές, ανταποκρινόμενο κυρίως στις δυνατότητες των κατώτερων εισοδηματικά τάξεων (Anderson, 2007).

Η ραγδαία εξάπλωση του φαινομένου όμως, είχε ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της μέχρι τότε επικρατούσας μορφής του πακέτου. Το 1950 -έτος καθοριστικής σημασίας για την εδραίωση και εξάπλωση του all-inclusive στην βιομηχανία του τουρισμού-, ο Βελγικής καταγωγής επιχειρηματίας, Gérard Blitz, δημιούργησε την Club Med ή αλλιώς Club

Méditerranée SA, μια γαλλική εταιρεία, πρωτοπόρος και ηγέτης της αγοράς στο all-inclusive. (France Today, 2014).

Η λειτουργία του all-inclusive στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, εφαρμόστηκε τη δεκαετία του '50 ως στρατηγική ανταγωνισμού της αυξανόμενης τάσης για διακοπές με κρουαζιέρες. Το προϊόν που πρόσφεραν οι εταιρείες κρουαζιέρας περιλάμβανε όλες τις διατιθέμενες υπηρεσίες, με εξαίρεση τα αλκοολούχα ποτά, σε μια προκαθορισμένη τιμή. Με τον τρόπο αυτό, δινόταν η δυνατότητα εκτίμησης του κόστους των διακοπών εκ μέρους του δυνητικού ταξιδιώτη, πριν λάβει την τελική απόφαση σχετικά με τις διακοπές του. Η εφαρμογή και η λειτουργία του all-inclusive λοιπόν στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, αποτέλεσε λύση στην δεχόμενη από τον τουρισμό κρουαζιέρας απειλή (Holdnak και Jewett, 1995).

Συγκεκριμένα, στις 27 Απριλίου 1950, ο Gérard Blitz αναπτύσσει περαιτέρω την έννοια all-inclusive, με τη δημιουργία του πρώτου τουριστικού θέρετρου, της μετέπειτα ξενοδοχειακής αλυσίδας, αποτελούμενο από 250 στρατιωτικές σκηνές και 1000 κλίνες στη Μαγιόρκα της Ισπανίας. Σκοπός της, είναι η προώθηση μιας μορφής διακοπών βασισμένη στην υπαίθρια ζωή, τις αθλητικές δραστηριότητες, την αλλαγή παραστάσεων, τη συνάντηση και απόκτηση κοινών εμπειριών, εντός των ορίων μιας διαμονής (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Τα αποτελέσματα υπήρξαν εντυπωσιακά για την εξέλιξη των Club Mediterané. Τις πρώτες αφίξεις, αποτέλεσαν επισκέπτες του αθλητικού, δημοσιογραφικού και καλλιτεχνικού χώρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο καλοκαίρι λειτουργίας του, λόγω υψηλής πληρότητας, οδηγήθηκε σε αρνητική απάντηση προς 10.000 επισκέπτες, ενδιαφερόμενους για το νέο είδος διακοπών (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Εξέλιξη του προαναφερθέντος μοντέλου, αποτέλεσαν τα τουριστικά χωριά. Πρόκειται για ένα σύνολο σκηνών, εγκατεστημένες σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους της Μεσογείου, όπου πέραν των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο βασικό μοντέλο διακοπών, πολυπληθές και αφοσιωμένο προσωπικό βρίσκονται πλέον στη διάθεση των επισκεπτών. Είναι χαρακτηριστικό πως για την κατανάλωση ποτών στο μπαρ, οι επισκέπτες διέθεταν κομπολόγια που τους είχαν δοθεί για το συγκεκριμένο σκοπό (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Κατά τις δεκαετίες '60 και '70, εφαρμόζεται μια νέα στρατηγική από τον Blitz, για την προσέγγιση ενός νέου είδους επισκεπτών. Σκοπός του Blitz είναι η προσέλκυση εργένηδων που κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, έχουν ως στόχο τη διασκέδαση και την εύρεση συντρόφου. Η νέα αυτή προσέγγιση γνώρισε μεγάλη επιτυχία (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Σύμφωνα με τον Anderson (2007) που αναφέρεται στον Inskeep, κατά την ίδια δεκαετία και τα πρώτα έτη της δεκαετίας του 80, σημειώνεται αποδοχή και επέκταση του all-inclusive συστήματος από την Ευρώπη, λειτουργώντας σε παγκόσμια κλίμακα και κυρίως στην περιοχή της Καραϊβικής. Κατά την ίδια χρονική περίοδο και στον ίδιο προορισμό, μια εξελιγμένη μορφή all-inclusive κάνει την εμφάνισή της με την ονομασία “more inclusive”. Πρόκειται για ένα τουριστικό πακέτο που πέραν των βασικών συστατικών στοιχείων ενός πακέτου all-inclusive, ο επισκέπτης είχε στη διάθεσή του όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες εκ μέρους του τουριστικού θέρετρου, σε μια προκαθορισμένη τιμή. Η πληρωμή πραγματοποιείται κατά την κράτηση, στον τόπο μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη, αποτρέποντας τη μεταφορά συναλλάγματος στον τόπο προορισμού παρέχοντάς του πέραν της δυνατότητας εκτίμησης του κόστους, αίσθημα ασφάλειας. Η εταιρεία που δημιουργήθηκε και πρώτη εφάρμοσε το all-inclusive στην περιοχή της Καραϊβικής, είναι η Sandals Resort International. Παράλληλα με την ανάπτυξη του all-inclusive στην περιοχή της Καραϊβικής αναπτύσσεται ο Ινδικός Ωκεανός και το Μεξικό. Ο λόγος ανάπτυξής τους σχετίζεται με τη δημιουργία μεγάλης έκτασης θέρετρων σε απομονωμένες τοποθεσίες των παραπάνω χωρών, που διέθεταν τη στρατηγική παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών εντός των ορίων των καταλυμάτων, ως μέθοδο προσέλκυσης επισκεπτών (SETE Intelligence, 2014).

Οι δεκαετίες '80 και '90 για τον όμιλο Club Med, αποτέλεσαν περίοδο προβληματισμού. Η αντιγραφή του all-inclusive από άλλα resorts, οδήγησε το μοντέλο στη φάση ωρίμανσής του και κατ' επέκταση στην ανάγκη άμεσης αναζήτησης ενός τρόπου για την επιβίωση του ομίλου. Αποφασίζεται εκ μέρους του Gilbert -μεγαλύτερος γιός του ιδρυτή- η αναβάθμιση των υπηρεσιών και ως εκ τούτου η αύξηση της τιμής διαμονής. Στο σημείο αυτό καταγράφεται η

έναρξη της εξέλιξης, των μέχρι τότε τουριστικών χωριών στη σημερινή τους μορφή (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Από την άλλη πλευρά, η δεκαετία του '90 συγκεκριμένα, είχε θετικό αντίκτυπο στον τουριστικό κλάδο καθώς χαρακτηρίστηκε από την αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για πακέτα all-inclusive (Hotel Mule, 2015). Η ραγδαία ανάπτυξη των διακοπών αυτού του τύπου, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης του φαινομένου εκ μέρους των εμπλεκόμενων φορέων, οδήγησε σε οικονομικά οφέλη τόσο για τα τουριστικά θέρετρα όσο και τα τουριστικά πρακτορεία (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα πλέον, όπως έχει προαναφερθεί, τα θέρετρα ανά τον κόσμο χαρακτηρίζονται από προσεγμένες υπηρεσίες ανταποκρινόμενες τόσο στις δυνατότητες των κατώτερων οικονομικά στρωμάτων όσο και τις απαιτήσεις των υψηλότερων, καθώς και σε διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων όπως οι άγαμοι, οι οικογένειες, οι ηλικιωμένοι κτλ. Σύμφωνα με τον SETE Intelligence (2014), παρατηρείται επίσης εξέλιξη όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης των all-inclusive πακέτων. Αυτά διατίθενται στην αγορά τόσο μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων όσο και μέσω του διαδικτύου, σημειώνοντας παράλληλη ανάπτυξη. Τέλος, η συμπεριφορά των τουριστών που χαρακτηρίζονται από αυξημένες απαιτήσεις και επιθυμίες, έχουν οδηγήσει τόσο σε όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στα πλαίσια μιας συνεχούς προσπάθειας αναβάθμισης και εξέλιξης των προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και στην ανακάλυψη νέων προορισμών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που υιοθετούν το all-inclusive ανά τον κόσμο, τάση που προδιαγράφει την πορεία του φαινομένου (Volkman, 2016).

### 2.6.3 Τύποι all-inclusive πακέτων

Βάσει των παραπάνω, καταλήγουμε στην κατηγοριοποίηση των τουριστικών πακέτων. Οι Wong & Kwong (2004), επισημαίνουν τις διαφορές μεταξύ του βασικού και του all-inclusive πακέτου διακοπών. Όπως αναφέρουν, το βασικό τουριστικό πακέτο απαρτίζεται από δύο υπηρεσίες, τη μεταφορά και τη διαμονή. Από την άλλη πλευρά, το all-inclusive περιλαμβάνει σε μία ενιαία τιμή υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, διατροφής και περιήγησης στα αξιοθέατα του προορισμού η οποία μερικές φορές συνοδεύεται από ξεναγό (Egul και Woosnam, 2016).

Τα all-inclusive πακέτα διακοπών, απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η διαμόρφωση του προϊόντος προκύπτει ανταποκρινόμενο στις επιθυμίες, απαιτήσεις και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας ατόμων. Κατά συνέπεια και τα ξενοδοχεία all-inclusive χωρίζονται σε κατηγορίες, αντίστοιχα με την αγορά στόχο, που προκύπτει από τη στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζει για τη δημιουργία και παροχή ενός προϊόντος που θα ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν πληρέστερα στη στοχευόμενη αγορά (Cyprus Mail, 2013; Club Med και Skift, 2015). Ως εκ τούτου προκύπτουν τα παρακάτω ξενοδοχειακά πακέτα all-inclusive τύπου (All Inclusive Outlet, Harrison, 2018):

- Adults Only, χαρακτηρίζεται το πακέτο all-inclusive το οποίο απευθύνεται σε ενήλικες.
- Family Friendly, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις κάθε μέλους μιας οικογένειας.
- Couples Only, απευθύνεται σε ζευγάρια, παρέχοντας το περιβάλλον και τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.
- Families of 5 or more, στοχεύει αντίστοιχα σε πολυμελείς οικογένειες.
- Singles, αγορά στόχος του συγκεκριμένου πακέτου αποτελούν άτομα τα οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν μόνοι, ακολουθώντας το δικό τους ρυθμό και εξασφαλίζοντας την ηρεμία τους.
- Groups, το συγκεκριμένο πακέτο ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας ομάδας οικογενειακού, εργασιακού, φιλικού κ.λπ. χαρακτήρα.

Ωστόσο ο ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, τις οδήγησε σε τμηματοποίηση και εξειδίκευση των προϊόντων της, με τη δημιουργία πακέτων all-inclusive ειδικού ενδιαφέροντος. Τα συγκεκριμένα πακέτα βασίζονται σε αγαπημένες δραστηριότητες των



ατόμων που παρακινούν τα άτομα στην επιλογή των συγκεκριμένων πακέτων. Τα πακέτα αυτά είναι (Club Med και Skift, 2015; All Inclusive Outlet):

- Budget Friendly, πρόκειται για τη δυνατότητα πραγματοποίησης διακοπών all-inclusive που ανταποκρίνονται στις δυνατότητες των οικονομικά ασθενέστερων στρωμάτων.
- Casino, τα συγκεκριμένα πακέτα απευθύνονται σε ταξιδιώτες που επιθυμούν τις βασικές τουριστικές υπηρεσίες σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες ενός Casino.
- Eco-Tourism, πρόκειται για τη διαμόρφωση ενός τουριστικού προϊόντος από το συνδυασμό περιηγήσεων στο φυσικό περιβάλλον και περιορισμού του αρνητικού αντίκτυπου στο περιβάλλον που επιφέρει ο τουρισμός, απευθυνόμενο σε άτομα με ιδιαίτερη ευαισθησία στο Φυσικό Περιβάλλον.
- Gourmet Food & Wine, το συγκεκριμένο πακέτο απευθύνεται σε λάτρεις του φαγητού και του οίνου. Τα πακέτα αυτά διατίθενται από πολυτελή θέρετρα με κύριο χαρακτηριστικό την προφορά γκουρμέ φαγητού και επιλογών κρασιού καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.
- Golf, που απευθύνονται σε άτομα τα οποία έχουν ενασχόληση ή επιθυμούν να διδαχτούν το άθλημα του Golf.
- Luxury, τα πακέτα αυτά χαρακτηρίζονται από πολυτέλεια τόσο στην υλικοτεχνική δομή των εγκαταστάσεων όσο και στον χαρακτήρα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Μερικές από αυτές είναι: υδρομασάζ, κρεβάτια ιδιωτικές πισίνες, πλήρως εξοπλισμένες κουζίνες κ.α.
- Romance and Honeymoon, χαρακτηρίζονται τα πακέτα που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των ατόμων για ρομαντική απόδραση επιλέγοντας ένα συνδυασμό υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ρομαντικής χροιάς.
- Scuba, τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν την κατάδυση και τη γνωριμία της τοπικής θαλάσσιας ζωής, ως συστατικό στοιχείο του πακέτου.
- Spa, απευθύνεται σε άτομα τα οποία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επιθυμούν να κάνουν χρήση όλων των υπηρεσιών που διαθέτει ένα κέντρο Spa.

Σε ένα βασικό πακέτο all-inclusive περιλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται αναλυτικά παρακάτω (Harrison, 2018):

**Τρόφιμα και Ποτά:** πρωινό, πρόγευμα, μεσημεριανό, δείπνο, σνακ (σε εκλεπτυσμένα αλλά και στο κεντρικά εστιατόρια των ξενοδοχείων), χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται από κάθε είδους μπαρ εντός του καταλύματος, καφετέριες, 24ωρη υπηρεσία δωματίου, μίνι μπαρ.

**Δραστηριότητες και Ψυχαγωγία:** παραστάσεις, νυχτερινά κέντρα, κλαμπ, μαθήματα, διαγωνισμούς, παιχνίδια, διαλέξεις, χρήση γυμναστηρίου, επιχειρηματικού κέντρου και μη μηχανοκίνητων θαλάσσιων σπορ, τμήμα καταδύσεων στην πισίνα, παιδικές λέσχες, οχήματα για τη μεταφορά των πελατών εντός ορίων του θέρετρου.

**Συμπληρωματικές υπηρεσίες:** Wi-Fi, εμφιαλωμένο νερό, τοπικές (και ορισμένες φορές διεθνείς) τηλεφωνικές κλήσεις, χρήση καθίσματος θαλάσσης, ομπρέλας, ξαπλώστρας και πετσέτας που διατίθενται από την επιχείρηση άνευ χρέωσης.

**Υπηρεσίες οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις, περιλαμβάνονται σε all-inclusive ξενοδοχεία:** μεταφορά από και προς το σημείο άφιξης και αναχώρησης, υπηρεσία καθαρισμού ενδυμάτων, υψηλής ποιότητας αλκοολούχα ποτά και οίνους, υπερπολυτελείς επιλογές μενού, μεταφορά μέσω λεωφορείου σε κοντινό αξιοθέατο ή πόλη, χρήση των υπηρεσιών υδροθεραπείας καθώς και υπηρεσίες μπάτλερ όπως η αποσυσκευασία και η συσκευασία των προσωπικών αντικειμένων των πελατών.

Όπως είναι φανερό, το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα αυτών. Ως εκ τούτου, η στρατηγική της παροχής όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους των παραπάνω υπηρεσιών σε

συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός προϊόντος all-inclusive ανταγωνιστικού κυρίως χαρακτήρα (Club Med και Skift, 2015).

## 2.6.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του all-inclusive

Όπως κάθε αναπτυσσόμενο σύστημα του οποίου τα αποτελέσματα και οι επιπτώσεις παρατηρούνται σε βάθος χρόνου, έτσι και η εφαρμογή του all-inclusive με τις αντίστοιχες επιπτώσεις και αποτελέσματα, έχει υπάρξει ανά διαστήματα αντικείμενο έρευνας, μελέτης, συζήτησης αλλά και διαμάχης μεταξύ φορέων, οργανισμών αλλά και ερευνητών του τουριστικού τομέα. Σκοπός των συζητήσεων είναι ο προσδιορισμός της θετικής ή της αρνητικής επίδρασης του all-inclusive στον ευρύτερο τουριστικό τομέα (SETE Intelligence, 2014; Η Καθημερινή, 2018; Η Αυγή, 2016).

Παρά το γεγονός της αδυναμίας για σαφή εξαγωγή συμπεράσματος σχετικά με την επιρροή που ασκείται στα πλαίσια της εφαρμογής του all-inclusive στον κλάδο του τουρισμού, φανερό είναι η πρόκληση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων σε σειρά παραγόντων που επηρεάζονται με τρόπο άμεσο ή έμμεσο απ' αυτό. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν: τους Τουρίστες, την Ξενοδοχειακή Βιομηχανία, την Τοπική Κοινωνία Προορισμού καθώς και τον Τουρισμό σε Παγκόσμιο επίπεδο (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007). Ανάλυση των παραγόντων ακολουθεί στη συνέχεια

### ■ Τουρίστες

Τα πλεονεκτήματα από την παροχή του all-inclusive στους Τουρίστες-Καταναλωτές, είναι (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007; Παπαδημητράκης, 2016):

- Με τη δυνατότητα προπληρωμής του all-inclusive πακέτου, ο τουρίστας είναι σε θέση να γνωρίζει εξ ολοκλήρου το κόστος του ταξιδιού εξαλείφοντας μάλιστα τις απροσδόκητες δαπάνες με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
- Η παροχή δυνατότητας πραγματοποίησης διακοπών σε μια ξένη χώρα από εκείνη της μόνιμης κατοικίας τους, με το αίσθημα ασφάλειας, όσον αφορά τις ταξιδιωτικές ρυθμίσεις αλλά και την σωματική ακεραιότητα χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο.
- Σημαντικό πλεονέκτημα τόσο για τα παιδιά όσο και για τους γονείς τους, αποτελούν οι ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός του ξενοδοχείου, με σκοπό τη δημιουργική απασχόληση των πρώτων.
- Ένα ακόμη πλεονέκτημα, αφορά τη δυνατότητα που παρέχεται σε άτομα χαμηλών εισοδηματικών τάξεων πραγματοποίησης διακοπών, που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν αδύνατο.

Τα μειονεκτήματα του all-inclusive σχετικά με τους καταναλωτές του είναι (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007):

- Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του all-inclusive που επηρεάζει άμεσα τους τουρίστες, αφορά το επίπεδο υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτούς, το οποίο ωστόσο αποτελεί ευθύνη των ξενοδοχειακών διοικήσεων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν υπό το σύστημα all-inclusive, συνηθίζουν να προσφέρουν στους τουρίστες εύρος αγαθών και υπηρεσιών που εντούτοις χαρακτηρίζονται από χαμηλό επίπεδο ποιότητας. Οι λόγοι για τους οποίους το ξενοδοχειακό προϊόν all-inclusive συνεπάγεται χαμηλή ποιότητα, ποικίλουν. Σε κάθε περίπτωση όμως, σκοπός της απόφασης για υποβάθμιση της ποιότητας εκ μέρους των διοικητικών στελεχών, είναι η μείωση του κόστους.
- Σύνηθες φαινόμενο είναι η ελλιπής ή παραπλανητική πληροφόρηση των τουριστών σχετικά με τα στοιχεία εκείνα (αγαθά και υπηρεσίες) που περιλαμβάνονται ή μη στην προκαθορισμένη τιμή του all-inclusive πακέτου.

- Με την αγορά ενός all-inclusive πακέτου, οι τουρίστες τείνουν να παραμένουν εντός του ξενοδοχείου και ως εκ τούτου να απομονώνονται από τον προορισμό και την τοπική κοινωνία. Με αυτό τον τρόπο, δεν δίνεται δυνατότητα στους τουρίστες για απόκτηση γνώσεων και εμπειριών ιστορικού και πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα για τον τόπο τον οποίο επέλεξαν να επισκεφτούν.
- Οι δυσμενείς συνθήκες εργασίας σε συνδυασμό με τα χαμηλά επίπεδα εισοδήματος των εργαζομένων σε ξενοδοχεία όπου εφαρμόζεται το all-inclusive, ενδέχεται να προκαλέσουν έντονες συμπεριφορές και κατάρριψη ευθυνών εις βάρος των επισκεπτών.

## ■ Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του all-inclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες αφορούν (Çiftçi, Düzakın και Önal, 2007; Anderson, 2007; Holdnak και Jewett, 1995):

- Την επιρροή που ασκείται στο ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, σημειώνοντας σημαντική άνοδο.
- Η εισαγωγή μίας νέας κατηγορίας διακοπών, των all-inclusive διακοπών, ενδέχεται να εισάγει παράλληλα νέες αγορές, προσθέτοντας ποικιλία στον τουριστικό προορισμό.
- Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες εφαρμόζουν το σύστημα all-inclusive επωφελούνται από τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου κατά χρονικό διάστημα από 15 έως 30 ημέρες.
- Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα μεγάλης κλίμακας επιτυγχάνουν μείωση του κόστους, μέσω των μαζικών παραγγελιών προμηθειών -τροφίμων, ποτών και λοιπών στοιχείων-απαραίτητα για τη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων τους. Οι προκαθορισμένες ποσότητες σε συνδυασμό με τα συγκεκριμένα είδη αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου, καθιστά τη διαδικασία μαζικών παραγγελιών εκ μέρους της διοίκησης ευκολότερη, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό χαμηλότερη τιμή αγοράς και κατ'επέκταση μείωση του κόστους αυτών.
- Το επίπεδο κέρδους για τις εν λόγω ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επηρεάζεται θετικά λόγω του χαμηλότερου κόστους εισροών που σημειώνεται κατά τις περιόδους αιχμής. Αναλυτικότερα κατά την υψηλή τουριστική περίοδο που σημειώνεται αυξημένη πληρότητα στις εν λόγω επιχειρήσεις, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας των χρησιμοποιούμενων παραγωγικών συντελεστών έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ποσότητας του παρεχόμενου προϊόντος κατά ποσοστό μεγαλύτερο από το αρχικό.
- Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες εφαρμόζουν το παραπάνω σύστημα, σημειώνουν αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο σύνολο των τμημάτων τους. Το γεγονός της ύπαρξης πλήθους αγαθών και υπηρεσιών στη διάθεση των πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο οδηγεί τους τουρίστες στην παραμονή τους εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων κατά μεγάλο χρονικό διάστημα ή και καθ'όλη τη διάρκεια της ημέρας, έχοντας ως επακόλουθο την κατανάλωση ή αγορά προϊόντων που δεν αποτελούν συστατικά στοιχεία του προπληρωμένου πακέτου.
- Δεδομένου ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις all-inclusive ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι προκαθορισμένα, η εποπτεία και ο έλεγχος που ασκείται από τα διοικητικά στελέχη πραγματοποιείται με μεγαλύτερη ευκολία.
- Αποτελέσματα ερευνών, απέδειξαν ότι τιμολογιακή πολιτική του all-inclusive, επιτρέπει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αυξήσουν τη χρήση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων αυξάνοντας παράλληλα την αντίληψη των πελατών σχετικά με την αξία των υπηρεσιών.
- Τέλος ένα ακόμη πλεονέκτημα σχετίζεται με την απλοποίηση της σχέσης ξενοδοχείων-επισκεπτών καθώς και την ελαχιστοποίηση των κεφαλαιουχικών δαπανών για ηλεκτρονικό εξοπλισμό που αποσκοπεί στον έλεγχο και την παρακολούθηση των οικονομικών κινήσεων των πελατών που χρησιμοποιούν τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Τα μειονεκτήματα που σημειώνονται από την εφαρμογή του παραπάνω συστήματος εκ μέρους και εις βάρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αφορούν (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007; Anderson, 2007):

- Τα λειτουργικά έξοδα των ξενοδοχειακών μονάδων. Συγκεκριμένα, στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που λειτουργούν βάσει του all-inclusive παρατηρούνται υψηλά επίπεδα κεφαλαίου τόσο προς τα τμήματα δραστηριοτήτων και ψυχαγωγίας των τουριστών όσο και προς τα επισιτιστικά τμήματα. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι τουρίστες περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους εντός των ξενοδοχειακών ορίων επιζητώντας δραστηριότητες και προγράμματα ψυχαγωγίας με ταυτόχρονη κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων τροφίμων και ποτών.
- Ένα επιπλέον μειονέκτημα αφορά την εποπτεία και τον έλεγχο. Στις παραπάνω ξενοδοχειακές μονάδες λόγω του ότι οι πελάτες έχουν προπληρώσει το all-inclusive πακέτο, παρατηρείται περιορισμένη δυνατότητα ελέγχου της κατανάλωσης και των αποθεμάτων ως εκ τούτου.
- Τέλος, το γεγονός της εφαρμογής του all-inclusive από τα ξενοδοχεία, περιορίζει την επέκταση σε νέες αγορές. Συγκεκριμένα, οι παραπάνω μονάδες αδυνατούν να επωφεληθούν από τους περαστικούς πελάτες, τους επιβάτες κρουαζιέρας καθώς επίσης από πελάτες ενδιαφερόμενους για επαγγελματικά γεύματα, όπως δύνανται συμβατικά ξενοδοχεία.

#### ■ Τοπική Κοινωνία Προορισμού

Ένα από τα κυριότερα ζητήματα που κατά καιρούς έχει απασχολήσει και εξακολουθεί να απασχολεί τους ειδικούς που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα, σχετίζεται με θετική ή αρνητική τελικά επίδραση του all-inclusive στις τοπικές κοινωνίες των προορισμών που υποδέχονται τουρίστες ανά τον κόσμο (Η Αυγή, 2016).

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του all-inclusive στην Τοπική Κοινωνία του Τουριστικού προορισμού είναι τα εξής (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007; Wheatcroft και Francis, 2011):

- Η εγκατάσταση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων σε περιοχές απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα των πόλεων, έχει ως επακόλουθο την θετική επίδραση στα ποσοστά ανεργίας που σημειώνονται στις περιοχές αυτές. Συγκεκριμένα, η δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων σε μη ανεπτυγμένες περιοχές ακολουθείται από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τους κατοίκους των περιοχών αυτών επιδρώντας θετικά στο επίπεδο απασχόλησης της περιοχής αλλά και της χώρας κατ' επέκταση.
- Η επέκταση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε συνδυασμό με την υιοθέτηση νέων στρατηγικών, έχει τη δυνατότητα να ωφελήσει σε σημαντικό βαθμό την τοπική αγορά. Συγκεκριμένα, η υποστήριξη σχεδίων με βάση τόσο τα αγαθά όσο και τις υπηρεσίες του τόπου προορισμού, έχει τη δυνατότητα θετικού αντίκτυπου στους κοινωνικούς και οικονομικούς τομείς της περιοχής.

Τα μειονεκτήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι οι μόνιμοι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και οι λοιποί οργανισμοί των τουριστικών προορισμών ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του all-inclusive από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, είναι (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007; SETE Intelligence, 2014; Tourism Concern, 2013; Wheatcroft και Francis, 2011):

- Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα, το οποίο μάλιστα αποτελεί τακτικά αντικείμενο κριτικής, αφορά την περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα, που πραγματοποιείται από τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχειακές μονάδες του παραπάνω τύπου, προς όφελος της τοπικής κοινωνίας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως η αναβάθμιση του έως τώρα

εφαρμοζόμενου μοντέλου all-inclusive μέσω συντονισμένων ενεργειών που θα ωφελεί τόσο τις διοικήσεις μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων όσο και τους τοπικούς φορείς και τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα (stakeholders), έχει βρεθεί στο στόχαστρο ερευνητών και αρμόδιων.

- Οι τουρίστες οι οποίοι περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα εντός των ξενοδοχειακών ορίων είναι πιθανόν να υποθέσουν ότι οποιοδήποτε τύπου αποτυχία συμβαίνει εντός ξενοδοχείου θα μπορούσε να συμβεί επίσης εντός των πλαισίων της τοπικής κοινωνίας.
- Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού Tourism Concern (2013), οι συνθήκες εργασίας των εργαζόμενων σε ξενοδοχειακές μονάδες all-inclusive τύπου, χαρακτηρίζονται δυσμενείς. Η εργασία στα παραπάνω ξενοδοχεία χαρακτηρίζεται από περιορισμένες παροχές και ελάχιστη ασφάλεια εργασίας. Ακόμη, η παρατεταμένη επαφή των εργαζομένων με τους διαμένοντες ενός all-inclusive ξενοδοχείου, ενδέχεται να καταλήξει αγχωτική για τους πρώτους. Τέλος το χαμηλότερο ποσοστό φιλοδωρημάτων σε συνδυασμό με το αίσθημα ανησυχίας για την καταβολή των υπερωριών, ασκούν αρνητική επίδραση στο επίπεδο αμοιβής τους.
- Σε ορισμένες περιοχές μεγάλο μέρος του πληθυσμού ασχολείται με τη γεωργία, από την οποία μάλιστα εξαρτάται και η επιβίωσή τους. Το γεγονός ανάπτυξης του all-inclusive στις περιοχές αυτές, συμβάλει δραματικά στον περιορισμό των καλλιεργούμενων εκτάσεων με τις αντίστοιχες επιπτώσεις στην καθημερινότητα του τοπικού πληθυσμού.
- Ένα επιπλέον μειονέκτημα που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον, αφορά τον έλεγχο που επιβάλλεται εκ μέρους των ξενοδοχειακών διοικήσεων, στις θαλάσσιες περιοχές των προορισμών. Οι ξενοδοχειακές μονάδες all-inclusive τείνουν να εξασφαλίζουν την πρόσβαση στις παραλίες αποκλειστικά για τους επισκέπτες, περιφράζοντας και προστατεύοντας τις με τη χρήση φρουρών, από την πρόσβαση των κατοίκων του προορισμού.

#### ■ Τουρισμός σε Παγκόσμια Κλίμακα

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του all-inclusive αναφορικά με τον Τουρισμό σε Διεθνές επίπεδο είναι (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007):

- Βοηθά τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα τουριστικά πρακτορεία στην προώθηση του προϊόντος που παρέχουν με τρόπο ευκολότερο.
- Καθώς το σύστημα επηρεάζει την μαζική κυκλοφορία τουριστών, συμβάλλει στην ανάπτυξη τόσο των τουριστικών αφίξεων όσο και των τουριστικών συναλλαγών παγκοσμίως.
- Οι προμελετημένες και συντονισμένες ενέργειες των αρμοδίων, έχουν τη δυνατότητα να ελαττώσουν φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον τουρισμό.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του all-inclusive που σχετίζονται με τον Παγκόσμιο Τουρισμό είναι (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007: Wheatcroft και Francis, 2011):

- Η συμβολή του συστήματος στη δημιουργία αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Αποτέλεσμα του ανταγωνισμού είναι η άσκηση πιέσεων στη βάση της επιχειρηματικής αλυσίδας και ο περιορισμένος αριθμός των εγκαταστάσεων που ενδιαφέρονται και στοχεύουν στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- Ένα ακόμη μειονέκτημα διεθνούς επιπέδου, σχετίζεται με το ότι οι καταναλωτές του all-inclusive χρησιμοποιούν μεγάλες ποσότητες ηλεκτρικής ενέργειας και νερού ενώ παράλληλα δημιουργούν μεγάλο όγκο αποβλήτων, έχοντας αρνητικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον, τους κατοίκους και τους εμπλεκόμενους φορείς τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.
- Τέλος, το γεγονός των δυσμενών συνθηκών εργασίας στα all-inclusive ξενοδοχειακά καταλύματα με αντίκτυπο στην διαμόρφωση της άποψης των εργαζομένων αλλά και της κοινωνίας κατ' επέκταση, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας συνολικής εικόνας για τις δυνατότητες που προσφέρουν τα παραπάνω, σε επίπεδο εργασίας.

Εν κατακλείδι, οι προσφορές των τουριστικών πρακτορείων και των ξενοδοχειακών καταλυμάτων βρίσκουν ανταπόκριση εκ μέρους των πελατών με αποτέλεσμα η εφαρμογή του συστήματος να ενισχύει το επίπεδο της τουριστικής κίνησης καθιστώντας το all-inclusive παγκόσμια τάση. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζει η συμπεριφορά του εν δυνάμει τουρίστα καθώς και τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος.

## 2.7 Η προσέγγιση του τουρίστα-καταναλωτή

Η τουριστική βιομηχανία, ως μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως (Ninemeier & Perdue, 2005; Cooper & Hall, 2008), προκειμένου να διατηρήσει ή να βελτιώσει την παρούσα κατάστασή της, είναι εξαρτώμενη από τις αποφάσεις των τουριστών που αντικατοπτρίζονται στην ταξιδιωτική συμπεριφορά.

Η συμβολή της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς στα πεδία οργάνωσης-διοίκησης και μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του κλάδου, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ενίσχυση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που διεξάγονται με στόχο την ανάπτυξη, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων (Swarbrooke & Horner, 2007). Κατά συνέπεια, η ταξιδιωτική συμπεριφορά διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην έννοια, τη βιομηχανία αλλά και την οικονομία του τουρισμού.

Η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ως αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριφέρονται σε όρους δαπανών, και στη στάση τους και τις αξίες σχετικά με το προϊόν που αγοράζουν (Page, 2006). Σύμφωνα με τους Engel, Blackwell & Miniard (1995), η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά όλες τις δραστηριότητες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών καθώς και των διαδικασιών απόφασης που προηγούνται με επακόλουθο τις ενέργειες αυτές. Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από την πλευρά των ατόμων, επηρεάζεται από σειρά παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί ενδέχεται να είναι ένας συνδυασμός αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων ή ακόμη διαθεσιμότητας χρόνου, οικονομικής δυνατότητας ή μια ειδική μορφή τουρισμού (Raab, Goddard, Ajami και Unger, 2010).

Η σαφής και συγκεκριμένη εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη διαδικασία που ακολουθείται για τη λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης, κρίνεται δύσκολη. Παρ' όλα αυτά η χρήση θεωρητικών προσεγγίσεων οι οποίες έχουν αναπτυχθεί, έχουν μεγάλη σημασία για τη δημιουργία μιας κοινής αντίληψης για την κατανόηση των παραγόντων ή των κινήτρων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης για διακοπές (Λαγός, 2005). Οι βασικότερες προσεγγίσεις στο πεδίο της μελέτης των ανθρώπινων αναγκών και των κινήτρων που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν καθώς και τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση, αναπτύσσονται στη συνέχεια.

### 2.7.1 Οι ανθρώπινες ανάγκες στο πεδίο του Τουρισμού

Ο προσδιορισμός και η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών αποτελούν μεταξύ άλλων, αντικειμενικό σκοπό του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Οι ανθρώπινες ανάγκες, ιεραρχούνται από τις πιο βασικές και απαραίτητες, μέχρι τις πιο σύνθετες, όπως οι τουριστικές ανάγκες, που βρίσκονται στην ανώτερη κλίμακα ιεράρχησης. Οι ανάγκες που ανήκουν στα υψηλότερα επίπεδα ιεραρχίας παρουσιάζονται στα άτομα έπειτα από ικανοποίηση των βασικών αναγκών, δηλαδή των αναγκών διατροφής, ένδυσης και σίτισης, με αποτέλεσμα να μπορούν να χαρακτηριστούν περιστασιακά, ως ανάγκες πολυτελείας (Λαγός, 2005).

Εντούτοις, ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών, παρουσιάζει δυσκολίες, κυρίως λόγω της μεταβλητότητας που χαρακτηρίζει τις ατομικές ανάγκες (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow (1943) όπως αναφέρουν οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης (2002), οι ανθρώπινες ανάγκες είναι κατανομημένες σε πέντε επίπεδα αναγκών, διαμορφώνοντας μία ιεραρχία, από τις περισσότερο προς τις λιγότερο σημαντικές:

- Φυσιολογικές ανάγκες (διατροφή, ξεκούραση και ύπνος).
- Ανάγκες ασφάλειας (σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, στέγαση, απαλλαγή από συναισθήματα φόβου και άγχους, προστασία από τον κίνδυνο, την απειλή και τη στέρηση).
- Κοινωνικές ανάγκες (τρυφερότητα, φιλία, αγάπη, οικογενειακές σχέσεις ομαδική ένταξη).
- Ανάγκες (αυτό) εκτίμησης (αυτοεκτίμηση και αυτοσεβασμός, εκτίμηση και σεβασμός των άλλων).
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (προσωπική πληρότητα, αυτο-ανάπτυξη, αυτοπραγμάτωση).

Σύμφωνα με τον ίδιο (Maslow, 1943), η μη ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών οδηγεί στην κυριαρχία των αναγκών του χαμηλότερου επιπέδου ως προς τη συμπεριφορά, δηλαδή κυριαρχία των βασικών πρωτογενών αναγκών. Ωστόσο, σε περίπτωση ικανοποίησης των φυσιολογικών αναγκών, οι άνθρωποι δρουν με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του επόμενου ιεραρχικού επιπέδου. Ως εκ τούτου, οι ανικανοποίητες ανάγκες αποτελούν κίνητρο, το οποίο παρακινεί τα άτομα να οδηγηθούν προς την ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών. Αξίζει να σημειωθεί, πως τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες δύνανται να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις που ανήκουν σε καθένα από τα παραπάνω επίπεδα ιεραρχίας που απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω (Λαγός, 2005; Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Στο παραπάνω επίπεδο ιεραρχίας των αναγκών που προσδιορίστηκαν από τον Maslow (1943), προστίθενται δύο επιπλέον κατηγορίες εκ μέρους των Mill και Morrison (1985:6), η Γνώση και Κατανόηση και η Αισθητική. Οι επτά πλέον κατηγορίες αναγκών και η σχέση τους με τα κίνητρα που αντιστοιχούν σε κάθε μια από αυτές καθώς και τα είδη αναγκών όπως καταγράφονται στην τουριστική βιβλιογραφία παγκοσμίως, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Mill & Morrison, 1985:7; Λαγός, 2005: 148-149):

**Πίνακας 4: Συσχέτιση των κατηγοριών αναγκών κατά Maslow με τις ομάδες των τουριστικών κινήτρων.**

<b>Ανάγκες</b>	<b>Κίνητρα</b>	<b>Τουριστική Βιβλιογραφία</b>
Φυσιολογικές	Χαλάρωση	Διαφυγή Χαλάρωση-Ξεκούραση Ανακούφιση από την ένταση Επιθυμία για ήλιο Φυσικός τρόπος ζωής Πνευματική ξεκούραση από την ένταση
Ασφαλείας	Εξασφάλιση	Υγεία Αναψυχή Διατήρηση της ενεργητικότητας και της καλής υγείας για το μέλλον

Κοινωνικές	Αγάπη	Οικογενειακή ομοφωνία Ενίσχυση συγγενικών σχέσεων Συντροφιά Διευκόλυνση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων Διατήρηση των προσωπικών δεσμών Κοινωνικές ρίζες Εθνολογική αναφορά Ενδείξεις στοργής και τρυφερότητας για τα μέλη της οικογένειας Διατήρηση κοινωνικών επαφών
Εκτίμησης	Επίτευγμα Κοινωνική θέση	Αναγνώριση επιτευγμάτων από τους άλλους Εκτίμηση της αξίας από τους άλλους Γόητρο Κοινωνική αναγνώριση Ενίσχυση-επαύξηση του εγώ Επαγγελματικές ενασχολήσεις Προσωπική ανάπτυξη-ανέλιξη Κύρος και θέση
Αυτοπραγμάτωσης	Πιστότητα στην ανθρώπινη φύση	Αυτό-εξερεύνηση και αυτο-εκτίμηση Ανακάλυψη του εαυτού μας Ικανοποίηση των εσωτερικών αναγκών
Γνώσης και Κατανόησης	Γνώση	Πολιτιστικές Εκπαιδευτικές Επιθυμία για περιπλάνηση Ενδιαφέρον για ξένους τόπους
Αισθητικές	Αναγνώριση-εκτίμηση της ομορφιάς	Περιβαλλοντικές αναζητήσεις Φυσικά τοπία

Πηγή: Mill & Morrison, 1985: 7; Λαγός, 2005: 148-149.

Ωστόσο, η θεωρία του Maslow (1943) παρουσιάζει ορισμένες αδυναμίες μεγάλης σημασίας οι οποίες αφορούν:

- Τη μη αναγκαιότητα ικανοποίησης των αναγκών του ενός επιπέδου προκειμένου να μεταβεί στο επόμενο. Αντιθέτως, υπάρχει δυνατότητα μερικής ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης των ατόμων συγχρόνως και σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα, διευκρίνιση που διατυπώνεται σε μεταγενέστερη έρευνα του ίδιου.
- Την απουσία ορισμένων σημαντικών αναγκών, ενδεχομένως επειδή δεν είναι συμβατές και ήταν αδύνατο να ενταχθούν στην ιεραρχική δομή. Οι ανάγκες αυτές αποτελούνται από την κυριαρχία, την εξουσία, την επιθετικότητα, το παιχνίδι κ.α. οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σε ένα πλαίσιο κατηγοριοποίησης που έχει οριοθετήσει ο Murray (1938).



Σύμφωνα με τη θεωρία του Murray (1938), προσδιορίζεται ένα σύνολο 14 φυσιολογικών και 30 ψυχολογικών αναγκών, ταξινομημένες σε δύο βασικές κατηγορίες. Στα πλαίσια της τουριστικής υποκίνησης, η συγκεκριμένη ταξινόμηση των αναγκών, παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση των ανθρωπίνων αναγκών, οι οποίες δύνανται να επηρεάσουν την τουριστική συμπεριφορά. Στην περίπτωση της κάθε ανάγκης, πιθανόν να υπάρχει δυνατότητα καθορισμού των παραγόντων οι οποίοι ενδέχεται να μπορούσαν να επηρεάσουν ένα δυνητικό ταξιδιώτη να διαλέξει ή να αποφύγει ένα συγκεκριμένο ταξίδι. Κατά συνέπεια, η συγκεκριμένη θεωρία θα μπορούσε να αποτελέσει αφετηρία για τη διερεύνηση των επιδιώξεων των τουριστών των οποίων η ικανοποίηση προέρχεται από τα τουριστικά ταξίδια (Barbaréσος & Σωτηριάδης, 2002).

### 2.7.1.1 Τα κίνητρα ως καθοριστικός παράγοντας στη συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Gartner (όπως αναφέρει ο Pike, 2015), η διαδικασία λήψης απόφασης ξεκινά από τα κίνητρα. Οι Pearce, Morrison και Rutledge (1998), όπως αναφέρει η ιστοσελίδα UKEssays (2018), ορίζουν το τουριστικό κίνητρο ως παγκόσμιο δίκτυο ενσωμάτωσης βιολογικών και πολιτιστικών δυνάμεων το οποίο δίνει αξία και κατεύθυνση στις ταξιδιωτικές επιλογές, τη συμπεριφορά και την εμπειρία. Τα κίνητρα αποτελούν βασική έννοια για τη διαμόρφωση της ζήτησης ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κίνητρα, συγκριτικά με τις ανάγκες οι οποίες δεν μπορούν να δημιουργηθούν εκ του μηδενός, έχουν τη δυνατότητα να ενεργοποιηθούν από τη ζήτηση για ένα προϊόν. Τέλος, υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων, οι εγγενείς εκείνοι δηλαδή οι οποίοι βρίσκονται εκ φύσεως μέσα στα άτομα (όπως είναι η περιέργεια, η επικοινωνία κ.α.) και οι επίκτητοι, εκείνοι οι οποίοι μαθαίνονται επειδή εκτιμώνται ως πολύτιμοι ή θετικοί (όπως το κύρος, η επιτυχία κ.α.) (Λαγός, 2005).

Ο Gray (1979), στη θεωρία που ανέπτυξε για τα ταξιδιωτικά κίνητρα, θέτει δύο βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Το πρώτο κίνητρο, ονομαζόμενο ως “wanderlust” από τον ίδιο, αφορά την επιθυμία μετάβασης από ένα γνωστό για τα άτομα μέρος, προς ένα άγνωστο. Το δεύτερο, που ονομάζεται “sunlust”, αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό, στον οποίο εδρεύουν συγκεκριμένες εγκαταστάσεις που βρίσκονται στη διάθεση των τουριστών και είναι αδύνατο να συναντηθούν στον τόπο μόνιμης εγκατάστασής τους. Ορισμένα από τα κίνητρα τα οποία καθορίζουν τις επιλογές τους σχετικά με τα ταξίδια είναι η αναψυχή, η ευχαρίστηση, οι νέες εμπειρίες, το πολιτιστικό ενδιαφέρον και τα ψώνια (Orams, 2002).

Αναφορικά με τους παράγοντες κατά τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, ο Dann (1977) υποστηρίζει ότι υφίστανται δύο κύριες κατηγορίες. Οι κατηγορίες των παραγόντων αφορούν τους παράγοντες ώθησης και τους παράγοντες έλξης. Ως ωθητικοί παράγοντες (push factors) χαρακτηρίζονται εκείνοι οι οποίοι προκαλούν στο άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, με δεδομένη την αρχική του επιθυμία για πραγματοποίηση ταξιδιού. Οι ελκυστικοί παράγοντες (pull factors) ως επακόλουθο της ώθησης στην επιθυμία ταξιδιού, ελκύουν το άτομο προς έναν τουριστικό προορισμό (Barbaréσος και Σωτηριάδης, 2002).

Κατά τον Krippendorf (1987) ο τουρίστας έχει τα εξής κίνητρα:

- Να χαλαρώσει
- Να ξεφύγει από την καθημερινότητα
- Να ανακτήσει τις δυνάμεις του
- Να αποκτήσει εμπειρίες στη φύση
- Να περάσει χρόνο με τους συνταξιδιώτες του
- Να τρώει καλά
- Να περάσει καλά και να διασκεδάσει
- Να κάνει ότι ο ίδιος επιθυμεί
- Να είναι ελεύθερος

- Να αποκτήσει πολλές και διαφορετικές εμπειρίες
- Να δει καινούρια πράγματα και να ζήσει κάτι εντελώς διαφορετικό
- Να ασκηθεί/γυμναστεί κάνοντας διάφορες δραστηριότητες και παιχνίδια
- Να επισκεφτεί άλλες χώρες και, γενικότερα, τον κόσμο
- Να ξεκουραστεί και να μην κάνει τίποτα
- Να κάνει καινούριους φίλους
- Να κάνει πράγματα για την προσωπική του ομορφιά (π.χ. μαύρισμα)
- Να διευρύνει τους ορίζοντες του και να αποκτήσει γνώσεις
- Να κυνηγήσει τα ενδιαφέροντα του
- Να ανανεώσει παλιές αναμνήσεις
- Να δει φίλους και συγγενείς
- Να έχει χρόνο για προσωπική ενδοσκόπηση και σκέψη
- Να κάνει σπορ και να αθληθεί ώστε να είναι σε φόρμα
- Να κάνει ταξίδια εξερεύνησης, να διακινδυνεύσει ώστε να ζήσει κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα

Ενώ τα κίνητρα των τουριστών κατά τον Ryan (1995) αφορούν:

- Επιθυμία διαφυγής από ένα περιβάλλον καθημερινότητας
- Επιδίωξη χαλάρωσης και ανάκτηση δυνάμεων
- Ευκαιρία για διασκέδαση / παιχνίδι
- Ενδυνάμωση οικογενειακών δεσμών
- Το γόητρο
- Η κοινωνική αλληλεπίδραση
- Οι εκπαιδευτικές ευκαιρίες
- Η πραγματοποίηση επιθυμιών
- Οι αγορές

Ο Dann (1981), προσεγγίζοντας θεωρητικά τα ταξιδιωτικά κίνητρα, απαριθμεί επτά διαφορετικά στοιχεία που απαρτίζουν τις παρακάτω προσεγγίσεις (Λαγός, 2005):

- Το ταξίδι απαντά σε αυτό που λείπει, γι' αυτό και χαρακτηρίζεται ως επιθυμία.

Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση, υποστηρίζει ότι η δραστηριοποίηση των τουριστών είναι αποτέλεσμα της επιθυμίας τους να βιώσουν καταστάσεις που δεν συμβαίνουν στο καθημερινό τους περιβάλλον.

- Η έλξη που ασκεί ένας τουριστικός προορισμός εξαρτάται άμεσα από την ώθηση που έχει το κίνητρο.

Στο σημείο αυτό γίνεται διαχωρισμός των κινήτρων του τουρίστα, ανάλογα με το επίπεδο επιθυμίας του ατόμου(ώθηση) και την έλξη που ασκεί ο τουριστικός προορισμός. Οι ελκτικοί παράγοντες οφείλουν να ενδυναμώνουν τους ωθητικούς παράγοντες.

- Το κίνητρο ως φαντασία

Η προσέγγιση αυτή δηλώνει πως οι τουρίστες ταξιδεύουν λόγω της επιθυμίας τους για υιοθέτηση μιας πολιτισμικής συμπεριφοράς που θα αναγνωριστεί από το οικογενειακό τους περιβάλλον.

- Το κίνητρο ως συγκεκριμένος σκοπός

Η παραπάνω αναφορά σχετίζεται με τους κυριότερους λόγους για τους οποίους τα άτομα πραγματοποιούν ένα ταξίδι. Οι λόγοι ενδέχεται να είναι η επίσκεψη σε συγγενικά πρόσωπα, η διασκέδαση ή λόγοι εκπαίδευσης.

- Οι τυπολογίες των κινήτρων

Τα κίνητρα χωρίζονται σε τυπολογίες με βάση το είδος της εμπειρίας που τα άτομα θα επιθυμούσαν να αποκομίσουν από τον προορισμό. Κατά τον Cohen (1972:164-182), ο οποίος αναφέρεται από τον Λαγό (2005), διακρίνονται οι εξής τύποι τουριστών:

1. Ο *οργανωμένος μαζικός τουρίστας*, αναφέρεται στα άτομα που επιλέγουν ένα τυποποιημένο πακέτο διακοπών με περιορισμένη δυνατότητα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα συστατικά στοιχεία αυτού.
2. Ο *ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας*, χαρακτηρίζει τους τουρίστες οι οποίοι έχουν βασικές ομοιότητες με τον παραπάνω τύπο τουριστών, διατηρώντας ωστόσο ένα βαθμό αυτονομίας σχετικά με τη διαδρομή που μπορούν να ακολουθήσουν.
3. Ο *εξερευνητής τουρίστας*, είναι εκείνος ο οποίος αναλαμβάνει ο ίδιος τη διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα συμπεριλαμβάνονται στο ταξίδι του.
4. Ο *περιηγητής τουρίστας*, είναι ο τελευταίος τύπος τουρίστα ο οποίος επιθυμεί να υιοθετήσει τον τρόπο ζωής ακόμα και τις εργασιακές συνθήκες των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας, σε μια προσπάθεια αποστασιοποίησής του από τον τουριστικό χαρακτήρα του ταξιδιού.

Σύμφωνα με την τυπολογία του Plog (1974) όπως αναφέρεται από τους Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002), κατά την οποία δίνεται έμφαση στην προσωπικότητα των τουριστών, οι τουρίστες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάσει μιας κλίμακας δυνητικών επιλογών. Ως εκ τούτου διαμορφώνονται πέντε τύποι τουριστών:

1. Αλλοκεντρικός
2. Προ-αλλοκεντρικός
3. Ημι-κεντρικός
4. Προ-ψυχοκεντρικός
5. Ψυχοκεντρικός

Οι ψυχοκεντρικοί οι οποίοι βρίσκονται στο ένα άκρο της κλίμακας, συνήθως χαρακτηρίζονται από ανησυχία, ντροπαλότητα, απουσία περιπετειώδους πνεύματος και δίνουν έμφαση στα προβλήματα μικρής σημασίας που συναντιόνται στην καθημερινότητα. Από την άλλη, οι αλλοκεντρικοί κυριαρχούνται από αυτοπεποίθηση, περιέργεια, είναι περιπετειώδεις και ευπρόσδεκτοι σε εμπειρίες. Όπως είναι εύλογο οι διαφορετικοί αυτοί τύποι τουριστών διαφέρουν και ως προς τα χαρακτηριστικά στοιχεία της στάσης τους για το ταξίδι, με επακόλουθο να επιλέγουν διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Η τυπολογία της Wickens (1994) ωστόσο, κατηγοριοποιεί τους τουρίστες βάσει ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, συγκεκριμένα βάσει ενός θέρετρου της Χαλκιδικής. Βασισμένη στην τυπολογία του Cohen (1972) που αναφέρθηκε παραπάνω, απαριθμεί μια τυπολογία τουριστών αποτελούμενη από 5 ομάδες:

1. Οι τουρίστες *πολιτιστικής κληρονομίας*, ενδιαφέρονται για τη φυσική ομορφιά, την ιστορία και την κουλτούρα της Ελλάδας. Επιζητούν να ζήσουν την εμπειρία του παραδοσιακού τρόπου ζωής στα Ελληνικά χωριά, όπως αυτός γίνεται αντιληπτός από τις διαφημιστικές εκστρατείες. Το παραθαλάσσιο θέρετρο για τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών χρησιμοποιείται ως βάση για επίσκεψη στα θέλγητρα της ευρύτερης περιοχής ενώ την ομάδα αυτή αποτελούν συνήθως άτομα τρίτης ηλικίας ή οικογένειες που κάνουν διακοπές.
2. Οι *τουρίστες νεότερης ηλικίας* κυρίως, το ενδιαφέρον των οποίων στρέφεται στην νυχτερινή ζωή, το φθινό προίον και τη διαθεσιμότητα του αλκοόλ ενώ παράλληλα απολαμβάνουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Η συγκεκριμένη ομάδα συνδυάζει κολύμπι και ηλιοθεραπεία κατά τη διάρκεια της ημέρα ενώ τη νύχτα επισκέπτονται τα κλαμπ.
3. Οι τουρίστριες *Βαλεντίνες*, αποτελούν την ομάδα τουριστών αποτελούμενη από γυναίκες οι οποίες ελπίζουν στη γνωριμία Ελλήνων ανδρών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι διακοπές, αποτελούν για εκείνες μια ευκαιρία διαφυγής από το περιβάλλον της καθημερινότητας.

4. Οι ηλιολάτρες *τουρίστες*, είναι εκείνοι οι οποίοι περνούν το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών τους υπαίθρια αφού στόχος τους είναι, να αποκτήσουν μαύρισμα.
5. Οι τουρίστες *Λόρδοι Βύρωνες*, συνηθίζουν να επιστρέφουν χρόνο με το χρόνο στον ίδιο προορισμό ακόμα και στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα ή δωμάτιο. Πρόκειται για άτομα τα οποία είναι ερωτευμένα με την Ελλάδα, ιδιαίτερα με τον ρυθμό και τον τρόπο ζωής της, ενώ επιθυμούν να τους συμπεριφέρονται ως φιλοξενούμενους και όχι ως τουρίστες. Τέλος, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον προορισμό ανησυχώντας για τις αρνητικές επιδράσεις που έχει σ' αυτόν ο μαζικός τουρισμός (Swarbrooke & Horner, 2007)

Βασισμένος στην άποψη του Dann (1977) αναφορικά με την ύπαρξη παραγόντων ώθησης και έλξης, ο Crompton (1979) προσδιορίζει εννέα κίνητρα, ταξινομημένα ως εξής:

- Κοινωνικο-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: διαφυγή από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, ενδυνάμωση των σχέσεων και διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.
- Πολιτιστικοί ή ελκτικοί παράγοντες: καινοτομία και η εκπαίδευση (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

Όπως γίνεται αντιληπτό, η χρήση των ταξιδιών ως μέθοδο για την κατανόηση των τουριστικών αναγκών, δεν επαρκεί για την αντίληψη της διαδικασίας που ακολουθείται για τη λήψη τουριστικής απόφασης. Οι επιθυμίες, με τον τρόπο που εκφράζονται μέσω των κινήτρων, αποτελούν σημαντικό παράγοντα που προκαλούν την απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Ωστόσο, υπάρχει πλήθος στοιχείων που τα άτομα πρέπει να αξιολογήσουν αναφορικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις αξίες τους τα οποία είτε δεν προσδιορίζονται είτε είναι άγνωστα (Λαγός, 2005).

## 2.7.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, βασίζεται στη διερεύνηση των εξής στοιχείων: α) των ενεργοποιητών, β) των φίλτρων, γ) των επηρεαστών και των δ) ρόλων που αναπτύσσονται ακολούθως (Λαγός, 2005).

Ως *ενεργοποιητές*, ορίζονται οι δυνάμεις εκείνες που δραστηριοποιούν τον τουρίστα, όπως είναι το κίνητρο. Τα *φίλτρα*, είναι οικονομικοί, κοινωνικοί, κοινωνιολογικοί και λοιποί παράγοντες που μπορούν να σταθούν εμπόδιο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της τουριστικής ζήτησης. Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν έξι παράγοντες οι οποίοι παρά την ύπαρξη πλήθους κινήτρων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, μπορούν εμποδίσουν την πραγματοποίησή του και είναι οι εξής: ο περιορισμός του κόστους, ο χρονικός περιορισμός, ο περιορισμός της υγείας, ο περιορισμός του οικογενειακού κύκλου ζωής, το επίπεδο ενδιαφέροντος και τέλος ο ταξιδιωτικός κίνδυνος. Ως *επηρεαστές* χαρακτηρίζονται οι παράγοντες εκείνοι που επιδρούν στις αποφάσεις του ατόμου, όπως είναι η εικόνα του τόπου προορισμού και οι πληροφορίες που τα άτομα έχουν συλλέξει. Οι *ρόλοι*, είναι τα ειδικότερα στοιχεία των ατόμων ή ακόμα και του οικογενειακού περιβάλλοντος τους, που καθορίζουν τόσο τη διαδικασία λήψης απόφασης όσο και το πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτών. Ένας από τους ρόλους θα λέγαμε ότι είναι ο τουρίστας ως τύπος καταναλωτή (Λαγός, 2005).

Η τουριστική έρευνα επικεντρώνεται στη λογική των παραπάνω στοιχείων, επιδιώκοντας την απομόνωση και χαρτογράφηση της τουριστικής αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς (Λαγός, 2005).

Όπως ισχυρίζονται οι Teare, Mazanec, Crawford-Welch και Calver (1994), οι διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των ατόμων βασίζονται στις έννοιες: προσωπικότητα, κοινωνικοποίηση, αντίληψη και κατανόηση. Οι έννοιες αυτές σε συνδυασμό με πλήθος άλλων επιδράσεων διαμορφώνουν ένα σύνολο, το οποίο μπορεί να ερμηνεύσει τη διάρθρωση της καταναλωτικής προτίμησης, παρέχοντας ένα ευρύ πλαίσιο αναφοράς για τύπους αποφάσεων και ενεργειών. Ο Moutinho (1984), υποστηρίζει ότι η απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι

επακόλουθο προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρηματικών πόρων κατά μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ τα οφέλη που προκύπτουν δεν έχουν υλική υπόσταση, αναπτύσσοντας το δικό του μοντέλο (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

Το μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών/ τουριστών όπως αναπτύχθηκε από τον Moutinho (1987), απαρτίζεται από τρία ξεχωριστά μέρη, με βάση τις ακόλουθες έννοιες συμπεριφοράς: παρακίνηση, αντίληψη και κατανόηση που προσδιορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Με τον τρόπο αυτό, περιγράφει μια συνεχής αλληλουχία συμβάντων τουριστικής συμπεριφοράς που προέρχονται από τα κίνητρα της αγοράς, τα οποία ενεργοποιούν την αντίληψη, την νοητική δηλαδή επεξεργασία και κατανόηση πληροφοριών. Σ' αυτά τα όρια, η συμπεριφορά ορίζεται ως η λειτουργία πρόθεσης για ενέργεια, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που βρίσκονται μεταξύ των σταδίων της πρόθεσης για συμπεριφορά και της πραγματικής συμπεριφοράς (Λαγός, 2005).

Το μοντέλο του Moutinho (1987), χωρίζεται στα εξής μέρη:

1. Οι διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και η απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
2. Η μετα-αγοραστική αξιολόγηση.
3. Η μελλοντική λήψη αποφάσεων βάσει της προηγούμενης εμπειρίας.

Η *προ-απόφαση* και η *απόφαση*, είναι το στάδιο κατά το οποίο η πρόκληση της τουριστικής ανάγκης, η πληροφόρηση και η προσωπικότητα του ατόμου, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Τα πεδία που απαρτίζουν το πρώτο μέρος, είναι η δομή των προτιμήσεων, η απόφαση και η αγορά. Στη δομή των προτιμήσεων, εμπεριέχονται η επιρροή που ασκούν τα άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος, τα κίνητρα, οι στάσεις, η οικονομική κατάσταση, η κοινωνική τάξη και το περιβάλλον, κατευθύνοντας τα άτομα σε καθορισμένη πρόθεση ή προτίμηση ταξιδιού. Η απόφαση και η αγορά ως πεδία του πρώτου μέρους, ενεργοποιούνται από τα ερεθίσματα των πληροφοριών, την υπάρχουσα εικόνα του προορισμού και τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από γνωστούς ή την προσωπική εμπειρία. Η αγορά ωστόσο βασίζεται στους παράγοντες των προηγούμενων πεδίων, τα οποία απαρτίζονται μεταξύ άλλων και από την αποτίμηση του κινδύνου που περιλαμβάνει η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος (Λαγός, 2005).

Η *μετα-αγοραστική αξιολόγηση* ως δεύτερο μέρος, περιλαμβάνει την θετική ή αρνητική αξιολόγηση (ικανοποίηση-δυσανεμία) του ταξιδιού που το άτομο πραγματοποίησε. Η αξιολόγηση του ταξιδιού, κρίνεται χρήσιμη για την ανάδειξη πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στάσης κατευθύνοντας τον καθορισμό του τουριστικού καταναλωτικού προτύπου και της μελλοντικής τουριστικής και αγοραστικής συμπεριφοράς (Λαγός, 2005).

Η *μελλοντική λήψη αποφάσεων* με βάση την προηγούμενη εμπειρία, ως τελευταίο μέρος, εξετάζει και παράλληλα αξιολογεί τις διαδικασίες που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα μέρη του μοντέλου, διαμορφώνοντας τις μελλοντικές αποφάσεις και επιπτώσεις σχετικά με την επανάληψη της αγοράς (Λαγός, 2005).

Καταλήγοντας, διαπιστώνουμε ότι η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα σειράς εντυπώσεων και εμπειριών που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης των υπηρεσιών, επηρεάζοντας τη στάση των καταναλωτών μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

Η μελέτη των μοντέλων της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναδεικνύει παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας που μπορούν να ενσωματωθούν στη συνάρτηση της τουριστικής ζήτησης έτσι ώστε να προσδιοριστεί ποσοτικά και ποιοτικά στο μέγιστο (Λαγός, 2005).

### 2.7.3 Κριτήρια επιλογής all-inclusive πακέτου

Τα κριτήρια επιλογής ενός all-inclusive πακέτου, τα οποία επηρεάζουν και την τελική απόφαση λήψης απόφασης, σημειώνουν διαφορές συγκριτικά με εκείνα ενός βασικού πακέτου διακοπών, λόγω της διαφοράς που παρουσιάζουν ως προς τη σύνθεσή τους (Wong και Kwong, 2004).

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κωνσταντινούπολη της Τουρκίας επιλέγοντας all-inclusive πακέτο διακοπών, ως κύριοι λόγοι επιλογής all-inclusive αποτελούν οι ταξιδιωτικές ρυθμίσεις και η ποιότητα των υπηρεσιών, τα αξιοθέατα, τα ξενοδοχειακά καταλύματα και οι αεροπορικές εταιρείες (Çetinsöz και Artuğer, 2014).

Όπως αποδεικνύεται, υπάρχει ιεραρχία των κριτηρίων εκ μέρους των τουριστών για την all-inclusive επιλογή. Συγκεκριμένα, δίνεται προτεραιότητα τόσο στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα, όσο στη φήμη και την ποιότητα υπηρεσιών του κατά την επιλογή των περιηγήσεων. Ακολουθούν ο ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος και το φυσικό κάλος του προορισμού, καθώς επίσης η ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και το εύρος των διαθέσιμων υπηρεσιών. Τέλος, ο παράγοντας που σημειώνει το μικρότερο ποσοστό στο παραπάνω επίπεδο ιεραρχίας, αφορά τη δρομολόγηση και το πρόγραμμα περιηγήσεων. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε εκ μέρους των παραπάνω, φανέρωσε ως κύριους λόγους επιλογής της συμφωνίας all-inclusive, τις ταξιδιωτικές ρυθμίσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών, τα αξιοθέατα, τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις αεροπορικές εταιρείες (Çetinsöz και Artuğer, 2014).

Παράλληλα εντός των πλαισίων έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε μόνιμους κάτοικους του Hong Kong άνω των 18 ετών, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις υπό τη μορφή ερωτηματολογίου, με στόχο τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση του βαθμού σημαντικότητας τριάντα κριτηρίων βάσει των οποίων οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν all-inclusive πακέτα διακοπών. Η μέτρηση της βαρύτητας κάθε κριτηρίου πραγματοποιήθηκε μέσω της κλίμακας Likert, χαρακτηρίζοντας τα από «Καθόλου σημαντικό» έως «Απόλυτα σημαντικό». Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτυπώνονται παρακάτω (Wong και Kwong, 2004):

**Πίνακας 5: Μέσες βαθμολογίες των κριτηρίων επιλογής για ταξιδιωτικά πακέτα all-inclusive**

A/A	Κριτήρια Επιλογής	Μέσος
1	Ασφάλεια	4.43
2	Εγγυημένη αναχώρηση	4.30
3	Ποιότητα υπηρεσιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου	4.23
4	Ξεκούραστο πρόγραμμα	4.14
5	Κλιματιζόμενο λεωφορείο	4.13
6	Φήμη ταξιδιωτικού πρακτορείου	4.09
7	Ξενοδοχειακή ποιότητα και ταξινόμηση	4.03
8	Ποιότητα και εμπειρία συνοδών και ξεναγών	4.03
9	Σημεία ενδιαφέροντος που περιλαμβάνονται	3.97
10	Πρόγραμμα πτήσεως	3.94
11	Διαθέσιμος χρόνος για ταξίδια	3.86
12	Επιλογή προορισμού	3.86

13	Στοιχεία συμπεριλαμβανόμενα στην τιμή του ταξιδιού	3.85
14	Τιμή του πακέτου διακοπών	3.84
15	Μη επαναλαμβανόμενο δρομολόγιο	3.78
16	Χρησιμοποιούμενες αεροπορικές γραμμές	3.75
17	Επίσκεψη στο φυσικό περιβάλλον του τόπου προορισμού	3.69
18	Ελευθερία συμμετοχής ή μη σε δραστηριότητες επί πληρωμή	3.67
19	Αριθμός ημερών ταξιδιού	3.63
20	Επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικού χαρακτήρα	3.59
21	Κλιματολογικές συνθήκες τόπου προορισμού	3.55
22	Αριθμός γευμάτων που συμπεριλαμβάνονται	3.53
23	Απόψεις και ενδιαφέροντα συνταξιδιωτών	3.50
24	Προσωπικά ενδιαφέροντα	3.50
25	Εποχή του ταξιδιού	3.45
26	Συστάσεις συγγενών και φίλων	3.41
27	Διευκολύνσεις ξενοδοχείου	3.19
28	Δυνατότητα ειδικού αιτήματος σχετικό με τον τύπο δωματίου ή το κρεβάτι	3.09
29	Επίσκεψη σε θεματικά πάρκα ή πάρκα διασκέδασης	2.93
30	Τηλεοπτικές διαφημίσεις και ταξιδιωτικά προγράμματα	2.79

Πηγή: Wong, & Kwong. (2004).

Σύμφωνα με τον Quiroga (1990) όπως αναφέρεται από τους (Wong και Kwong, 2004) η συμμετοχή των τουριστών σε ταξιδιωτικά πακέτα προσφέρει αίσθημα ασφάλειας ενώ παράλληλα διευκολύνει τη γνωριμία μεταξύ των συμμετεχόντων. Το παραπάνω συμπίπτει με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Lai και Graefe, 2000; Wong και Lau, 2001), όπου προέκυψε πως η ασφάλεια αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής του ταξιδιωτικού πακέτου.

Το γεγονός ότι η Εγγύηση της Αναχώρησης βαθμολογήθηκε ως το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής, εκ πρώτης όψεως προκαλεί εντύπωση. Οι τουριστικοί πράκτορες στο Hong Kong συνηθίζουν να ακυρώνουν τα προγραμματισμένα ταξίδια όταν ο αριθμός των ταξιδιωτών δεν καταφέρνει να φτάσει ή να ξεπεράσει το ελάχιστο όριο που έχει τεθεί από τους πρώτους. Στην περίπτωση αυτή, παρά το γεγονός της δυνατότητας «μεταφοράς» των πελατών σε παρόμοια πακέτα με διαφορετικές ωστόσο ταξιδιωτικές ρυθμίσεις, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο ακύρωσης του ταξιδιού, με τις συνέπειες που συνεπάγεται. Όσον αφορά την Ποιότητα των Προσφερόμενων Υπηρεσιών, ολοένα και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ταξιδιωτικών πακέτων, χαρακτηρίζεται από προηγούμενη εμπειρία. Όπως έχει αποδειχθεί, η απόκτηση μεγαλύτερης εμπειρίας εκ μέρους ενός ατόμου έχει ως επακόλουθο την επιδίωξη

υψηλότερων απαιτήσεων και αξιών ωθώντας με τον τρόπο αυτό τους εμπλεκόμενους φορείς, στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Wong και Kwong, 2004). Τέλος, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα ταξιδιωτικά προγράμματα τα οποία αξιολογήθηκαν ως λιγότερο σημαντικά κριτήρια, φανερώθηκε πως δεν επηρεάζουν την τελική λήψη απόφασης καθώς η παρακολούθησή τους αφορά ψυχαγωγικούς λόγους.

#### 2.7.4 Χαρακτηριστικά τουριστών που επιλέγουν all-inclusive πακέτα διακοπών

Το γεγονός ύπαρξης αντικρουόμενων απόψεων σχετικά με το all-inclusive οδηγεί στο συμπέρασμα πως πρόκειται για ένα πακέτο διακοπών ανταποκρινόμενο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Το συμπέρασμα αυτό επαληθεύεται, τόσο από το γεγονός ύπαρξης μιας κατηγορίας τουριστών που δεν επέλεξαν και δεν σκοπεύουν να επιλέξουν πακέτα διακοπών αυτού του τύπου, καθώς γνωρίζουν πως δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, όσο και από το γεγονός ύπαρξης εκείνης της κατηγορίας τουριστών που έχουν επιλέξει στο παρελθόν πακέτα διακοπών αυτού του τύπου. Στη δεύτερη περίπτωση, ανήκουν δύο κατηγορίες τουριστών. Από τη μία, εκείνοι που έμειναν ικανοποιημένοι από την ταξιδιωτική τους εμπειρία και τις παροχές του πακέτου που επέλεξαν και από την άλλη εκείνοι οι οποίοι έμειναν δυσαρεστημένοι, είτε από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρήχθησαν είτε από μέρος αυτού (Παπαδημητράκης, 2016).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή Αττάλεια της Τουρκίας, κατέληξαν στο ότι ένα all-inclusive θέρετρο, σε καμία περίπτωση δε δύναται να απομονωθεί από τον τόπο προορισμού στον οποίο εδρεύει. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των σύγχρονων τουριστών είναι αποτέλεσμα ενός συνδυασμού στοιχείων προορισμού και θέρετρο, καθιστώντας πλέον την παροχή διακοπών προστατευόμενου και απομονωμένου χαρακτήρα, μη αποτελεσματική στρατηγική (Ozdemir, Çizel και Çizel, 2012).

Όσον αφορά τα *κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά*, η έρευνα των Ozdemir, Çizel και Çizel (2012) έδειξε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που επιλέγουν all-inclusive πακέτα διακοπών ανήκει στην ηλικιακή τάξη 15-44 ετών ενώ περισσότεροι από τους μισούς είναι έγγαμοι. Ανάλογα με το *προσωπικό ετήσιο εισόδημά τους*, ποσοστό μεγαλύτερο από το μισό δηλώνει πως λαμβάνει λιγότερο από 12.000€. Σε επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο μέρος όσων επιλέγουν all-inclusive ανήκει στο προπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης ενώ με σημαντικά μικρότερο ποσοστό ακολουθούν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας ή πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σχετικά με την *επαγγελματική κατάσταση*, η πλειοψηφία αυτών, είναι κυβερνητικά στελέχη ενώ με μικρή απόκλιση ακολουθούν οι εργαζόμενοι. Αξίζει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα που προέκυψαν ανταποκρίνονται ως επί το πλείστον στα χαρακτηριστικά των Ρώσων τουριστών –αφού αποτέλεσαν την κυρίαρχη εθνικότητα ερωτηθέντων με σημαντική απόκλιση από τις υπόλοιπες εθνικότητες (Ozdemir, Çizel και Çizel, 2012).

Σχετικά με την *ταξιδιωτική συμπεριφορά*, η συντριπτική πλειοψηφία των ταξιδιωτών, πραγματοποιούν τις διακοπές τους με την επιλογή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου. Στο σημείο αυτό είναι χαρακτηριστική και η συμβολή του ταξιδιωτικού πράκτορα στην απόφαση των ταξιδιωτών, αφού αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησής των περισσότερων, ενώ ακολουθεί το διαδίκτυο ως δεύτερη πιο διαδεδομένη πηγή άντλησης πληροφοριών. Όσον αφορά τη *συνοδεία* κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, η πλειοψηφία συνοδεύεται από ένα ή περισσότερα άτομα, συζύγους και παιδιά, φίλους/συγγενείς ή άλλα άτομα. Τέλος, η *διάρκεια παραμονής* εκείνων που διαμένουν σε τουριστικά θέρετρα στα οποία εφαρμόζεται το σύστημα all-inclusive, κυμαίνεται κυρίως μεταξύ 6 έως 10 ημερών. (Ozdemir, Çizel και Çizel, 2012).

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι το φαινόμενο του τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονη πολυπλοκότητα. Οι τουριστικοί προορισμοί, χαρακτηρίζονται ως δυναμικά εξελισσόμενα περίπλοκα συστήματα, που περιλαμβάνουν σειρά αλληλεξάρτητων παραγόντων και



δραστηριοτήτων και των οποίων οι σχέσεις μπορεί να είναι εξαιρετικά μη γραμμικές (Raggio, 2008).

Συγκεκριμένα, το σύστημα all-inclusive αφορά το συνδυασμό ενός συνόλου αγαθών και υπηρεσιών εκ των οποίων ορισμένες αποτελούν απαραίτητα συστατικά στοιχεία του πακέτου, παρεχόμενες από φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο έχοντας ως στόχο τη διαμόρφωση και την πώληση του πακέτου all-inclusive ανταποκρινόμενο στις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εκάστοτε αγοράς, σε μια ενιαία τιμή (SETE Intelligence, 2014).

Τα οφέλη που προκύπτουν τόσο για τους καταναλωτές του πακέτου όσο και για τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη διαμόρφωσή του είναι σημαντικά, ωστόσο δεν είναι λίγες και οι αρνητικές επιδράσεις που έχει το σύστημα κυρίως στην τοπική κοινωνία και αγορά των προορισμών αποτελώντας συχνά αντικείμενο επικριτικής συζήτησης ως προς την αποξένωση των χρηστών (SETE Intelligence, 2014).

Πρόκειται ωστόσο για ένα προϊόν στο οποίο οι τουρίστες ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό, κυρίως λόγω του αισθήματος βεβαιότητας που προκύπτει από την αγορά του, καθιστώντας ταχύτερη την επέκτασή του. Το γεγονός αυτό επαληθεύεται από στοιχεία του SETE Intelligence (2014), βάσει των οποίων οι παραδοσιακοί οικισμοί all-inclusive (Καραϊβική, Ινδικός Ωκεανός, Μεξικό) θα εξακολουθούν να αναπτύσσονται όμως παράλληλα θα αναπτύσσεται και ο ανταγωνισμός από την ταχέως αναπτυσσόμενη Ευρωπαϊκή αγορά (Ισπανία, Ελλάδα, Πορτογαλία).

Τέλος, ενώ η ακριβής πρόβλεψη της πορείας της αγοράς all-inclusive παρουσιάζει δυσκολίες, η αύξηση του αριθμού των τουριστών είναι ξεκάθαρη, γεγονός που ενισχύεται μάλιστα από τα ήδη υψηλά αλλά και συνεχώς αυξανόμενα επίπεδα χρήσης του διαδικτύου για λόγους που αφορούν την αναζήτηση αλλά και την κράτηση των διακοπών all-inclusive (SETE Intelligence, 2014).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Έρευνα και μεθοδολογία έρευνας

Ως επιστήμη, χαρακτηρίζεται η μεθοδική και εις βάθος μελέτη ενός ομοιόμορφου και εκτεταμένου αντικειμένου του πραγματικού κόσμου, ανεξαρτήτως σκοπού. Συνολικά η επιστήμη αποτελείται από τους τομείς εκείνους που γίνονται αντιληπτοί από τον ανθρώπινο νου, μέσω αυτής, ενώ οι επιμέρους επιστημονικοί κλάδοι διακρίνονται βάσει του αντικειμένου μελέτης τους, απαρτίζοντας νέες ομάδες που ανήκουν στους επιμέρους κλάδους (π.χ. κοινωνικές επιστήμες). Αντικείμενο της επιστήμης είναι η έρευνα. Έρευνα καλείται το σύνολο των δράσεων που έχει ως στόχο τη μεθοδική επέκταση της γνώσης εξελίσσοντας παράλληλα την επιστήμη (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015). Ως έρευνα, ορίζονται οι δημιουργικές και συστηματικές εργασίες που αναλαμβάνονται με σκοπό την προώθηση των υπαρχουσών ανθρώπινων, πολιτισμικών και κοινωνικών επιπέδων γνώσεων αναφορικά με ένα θέμα. (Lawspot, 2014).

Ο Παρασκευόπουλος (1993, όπως αναφέρεται σε Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015) απαριθμεί τρεις διαφορετικούς ορισμούς της έρευνας:

- Η εργασία που αποσκοπεί στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης, σύμφωνα με διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες είτε η επεξεργασία νέων θεωριών, ικανών να γίνουν

αποδεκτές από τη διεθνή κοινότητα επιστημόνων. Απαραίτητη προϋπόθεση για το χαρακτηρισμό μιας εργασίας ως ερευνητική, είναι η πρωτοτυπία.

- Μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη σειρά ενεργειών για την επίλυση προβλημάτων που βασίζονται στην εμπειρική πραγματικότητα.
- Η συστηματική εφαρμογή επιστημονικής γνώσης, βάσει συγκεκριμένου σκοπού, με στόχο τη βελτίωση των ανθρώπινων επιτευγμάτων

Η Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, είναι η επιστήμη που μελετά και ερευνά μεθοδικά, ενεργητικά, επίμονα και συστηματικά κάθε μορφή γνώσης, βάσει εμπειρικών δεδομένων που την επαληθεύουν και τη γενικεύουν ως αλήθεια (Δημητρόπουλος, 2004). Πρόκειται δηλαδή για τον καθορισμό των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν κατά την πραγματοποίηση της έρευνας αλλά κατά την εξαγωγή και παρουσίαση των συμπερασμάτων για το θέμα που μελετάται, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ή μη της έρευνας (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

### 3.1.1 Τα στάδια της έρευνας

Βάσει των παραπάνω γίνεται κατανοητό, πως πρόκειται για μια απαιτητική ερευνητική διαδικασία, για την διεξαγωγή της οποίας κρίνεται απαραίτητος ο διαχωρισμός των επιμέρους σταδίων. Τα στάδια αυτά είναι: α) το εννοιολογικό, β) ο σχεδιασμός, γ) το εμπειρικό, δ) το αναλυτικό και ε) η το στάδιο της διασποράς. Αυτά με τη σειρά τους απαρτίζονται από σειρά βημάτων και διαδικασιών όπως αναπτύσσονται στη συνέχεια (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Το *εννοιολογικό στάδιο* αποτελείται από τέσσερα βήματα Αρχικά, πραγματοποιείται διατύπωση και καθορισμός των ορίων του ερευνητικού προβλήματος. Η ποιότητα της έρευνας επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του προσδιοριζόμενου θέματος από το οποίο προκύπτουν και τα ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις. Όσον αφορά το περιεχόμενο και τα κυριότερα μέρη, αυτά καθορίζονται από: το σκοπό της έρευνας, τη φύση του αντικειμένου, τις χρησιμοποιούμενες επιστημονικές μεθόδους, την τελική μορφή της έρευνας κ.α. (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Αφού προσδιοριστεί το ερευνητικό θέμα, ακολουθεί ο ορισμός του ερευνητικού σκοπού εκ μέρους του ερευνητή. Πρόκειται για τη διαδικασία διευκρίνισης του λόγου για τον οποίο το ερευνητικό πρόβλημα κρίνεται σπουδαίο αλλά και προσδιορισμού του σκοπού τον οποίο θα εξυπηρετεί η επίλυσή του (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με το θέμα. Όπως έχει προαναφερθεί, σκοπός των ερευνητικών αποτελεσμάτων είναι η ενίσχυση του επιπέδου γνώσης καθώς και η καθοδήγηση για μετέπειτα ερευνητική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό, οι ερευνητές μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, οφείλουν να γνωρίζουν τι έχει προηγηθεί, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διεξαγωγή μιας εποικοδομητικής έρευνας, αλλά και την απόκτηση ιδεών για ορισμό εννοιών και συγκρότηση σχεδίου μελέτης (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Τελευταίο βήμα είναι η διατύπωση υποθέσεων και ο ορισμός μεταβλητών. Ως υπόθεση χαρακτηρίζεται η έκφραση των σχέσεων που ο ερευνητής αναμένει, ως αποτέλεσμα της έρευνάς του. Για τη διατύπωση υποθέσεων κρίνεται απαραίτητη η επαρκής γνώση του θέματος αλλά και η ικανότητα ορισμού των εξεταζόμενων μεταβλητών με μετρήσιμους όρους (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Κατά το *στάδιο σχεδιασμού* της μελέτης, πραγματοποιούνται έξι επιμέρους βήματα. Ξεκινώντας, επιλέγεται το ερευνητικό σχέδιο που θα εφαρμοστεί για την ανεύρεση απαντήσεων στις ερευνητικές ερωτήσεις.

Στη συνέχεια, επιλέγεται ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας. Με τον όρο «πληθυσμός», περιγράφεται η ομάδα ατόμων που πρόκειται να ερευνηθεί, ενώ ως «δείγμα» χαρακτηρίζεται ένα μέρος του επιλεγμένου πληθυσμού. Αφού προσδιοριστεί η μονάδα έρευνας, ακολουθεί ο

καθορισμός του ερευνητέου πληθυσμού, δηλαδή η διαδικασία καθορισμού των ορίων τα οποία η έρευνα θα πραγματεύεται (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Ακολουθεί, ο καθορισμός των μεθόδων μέτρησης των μεταβλητών της μελέτης. Στο σημείο αυτό ορίζονται οι μεταβλητές που πρόκειται να μελετηθούν, διευκρινίζοντας τη σημασία κάθε μιας απ' αυτές. Κατόπιν, καθορίζονται οι δειγματοληπτικές μέθοδοι. Στη φάση αυτή, ο ερευνητής καλείται να επιλέξει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει για τον καθορισμό της ερευνητικής ερώτησης, ενώ παράλληλα σχεδιάζονται οι μέθοδοι που θα εφαρμοστούν για τη συλλογή των δεδομένων. Τέλος, πραγματοποιείται πιλοτική μελέτη. Κατά τη φάση αυτή, πραγματοποιείται μια μελέτη μικρότερου βαθμού για τον εντοπισμό των στοιχείων στα οποία το ερευνητικό μοντέλο υστερεί ή υπερτερεί και την κατ' επέκταση τροποποίησή του (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Κατά το *εμπειρικό στάδιο*, διεξάγεται πλέον η κυρίως έρευνα. Αφού προσδιοριστεί το ερευνητικό πρόβλημα ακολουθεί μια τυποποιημένη διαδικασία για την πραγματοποίηση της έρευνας. Τα βήματα αυτής της διαδικασίας αφορούν: α) τη συλλογή των δεδομένων μέσω των χρησιμοποιούμενων μεθόδων και β) την προετοιμασία των δεδομένων για ανάλυση μέσω αναδιοργάνωσης και κωδικοποίησής τους (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται το *αναλυτικό στάδιο*. Αυτό, περιλαμβάνει συνολικά δύο βήματα: α) την ανάλυση των δεδομένων και β) την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Στην περίπτωση ποιοτικής ανάλυσης, η διαδικασία που ακολουθείται αφορά την ολοκλήρωση και τη συγκρότηση διηγηματικών δεδομένων. Αντιθέτως, σε περίπτωση ποσοτικής ανάλυσης, τα δεδομένα μελετώνται μέσω στατιστικών διαδικασιών. Έπειτα, ακολουθεί η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων, αφορά τη διαδικασία επεξήγησης των αποτελεσμάτων αλλά και τη μελέτη αλληλεπίδρασής τους με το ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Τελευταίο στάδιο, το *στάδιο διασποράς*. Στο σημείο αυτό, περιλαμβάνονται δύο διαδοχικά βήματα. Αρχικά πραγματοποιείται συγγραφή και ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και στη συνέχεια, πραγματοποιείται εφαρμογή των αποτελεσμάτων στην πράξη, όπου αυτό καθίσταται δυνατόν (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

## 3.2 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται η πρωτογενής έρευνα, ποικίλλει από πεδίο σε πεδίο. Η πρωτογενής, Ως πρωτογενής έρευνα, χαρακτηρίζεται η διαδικασία συλλογής των δεδομένων από τις μονάδες -άτομα ή αντικείμενα μελέτης- που διαθέτουν τα ερευνώμενα χαρακτηριστικά, με έμμεσο τρόπο. Ο ερευνητής χρησιμοποιεί τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Αφορά δηλαδή τη συλλογή στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, τα οποία βρίσκονται υπό τον έλεγχο του μελετητή (Παντουβάκης, Σιώμοκος και Χρήστου, 2015). Κατά διαδικασία συλλογής των πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα ερευνητικά εργαλεία ή μέθοδοι, που κρίνονται καταλληλότερα για την επίτευξη των στόχων του ερευνητή. Οι μέθοδοι αυτές είναι: το πείραμα, η παρατήρηση, η συνέντευξη, οι ομάδες εστίασης, οι δημοσκοπήσεις και η εθνογραφία. (Driscoll, 2011; Ajayi, 2017; Creswell, 2003).

Ως δευτερογενής έρευνα χαρακτηρίζεται, η ερευνητική διαδικασία επανεξέτασης, ερμηνείας ή ανασκόπησης προηγούμενων δεδομένων. Ρόλος του ερευνητή είναι ο καθορισμός της μεθόδου με την οποία τα προηγούμενα δεδομένα ενημερώνουν τη δική του. Βασικά πλεονεκτήματά της είναι αφενός η μικρότερου βαθμού ενασχόληση του ερευνητή με την πραγματική διαδικασία συλλογής στοιχείων και αφετέρου η εξοικονόμηση χρόνου και οικονομικών πόρων σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα. Τα δεδομένα αυτά αναζητούνται και συλλέγονται εκ μέρους του ερευνητή κυρίως από ιστότοπους, κυβερνητικές ή μη κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσιες βιβλιοθήκες, εμπορικές πηγές πληροφοριών κ.λπ. (Stewart & Kamins, 1993).

### 3.3 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα, βασίζεται αποκλειστικά στη στατιστική ανάλυση. Πρόκειται δηλαδή για τη χρήση ποσοτικών αριθμητικών μεθόδων με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τον πληθυσμό της έρευνας χωρίς την απαραίτητη εξέταση των απόψεων του συνολικού πληθυσμού. Βασικά χαρακτηριστικά της είναι: η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων κατά τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος, η χρήση ίδιων ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος, η διατύπωση συμπερασμάτων που προκύπτουν από τη στατιστική ανάλυση των συγκεντρωμένων στοιχείων καθώς επίσης η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες μέτρησης (Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου, 2015).

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διαφορετικοί ορισμοί της ποσοτικής έρευνας, καταλήγοντας πως πρόκειται για μια θεμελιώδη ιδέα η οποία μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετική θεματολογία και να έχει θετικές ή αρνητικές προοπτικές (Rahman, 2016). Ο Creswell (1994, όπως αναφέρεται σε Sukamolson, 2007), διατύπωσε το δικό του ορισμό της ποσοτικής έρευνας. Κατά τον ίδιο η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως ένα είδος έρευνας που εξηγεί φαινόμενα μέσω συλλογής αριθμητικών δεδομένων των οποίων η ανάλυση πραγματοποιείται με τη χρήση μαθηματικών μεθόδων, κυρίως στατιστικών.

Η ποσοτική μέθοδος περιλαμβάνει τη συλλογή και τη μετατροπή δεδομένων σε αριθμητική μορφή, έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν στατιστικοί υπολογισμοί και να εξαχθούν συμπεράσματα (Kothari & Garg, 2014). Όπως υποστηρίζουν οι Habib et al. (2014) στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι να προσδιορίσουν αν ισχύουν οι προβλέψεις ούτως ώστε να γενικευθεί μια θεωρία. Οι ποσοτικές ερευνητικές επιλογές είναι προκαθορισμένες και περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων (De Vaus, 2002). Η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρη. Οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι έρευνας από αυτή την κατηγορία είναι τα κλειστά ερωτηματολόγια, τα πειράματα, οι μέθοδοι ανάλυσης συσχετισμού και παλινδρόμησης κ.α. (Dudovskiy, 2016).

#### 3.3.1 Μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων

Όπως έχει προαναφερθεί, η πρωτογενής έρευνα αφορά τη συλλογή δεδομένων ή έρευνας απευθείας από τις ερευνώμενες μονάδες (π.χ. άτομα, νοικοκυριά, επιχειρήσεις) μέσω διαφορετικών μεθοδολογικών επιλογών. Ωστόσο, η επιλογή της μεθόδου συλλογής των πρωτογενών δεδομένων, προσδιορίζεται από τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας (Sukamolson, 2007). Η ποσοτική μέθοδος έρευνας καθορίζεται ως η συλλογή αριθμητικών δεδομένων και η εκτίμηση της σχέσης μεταξύ θεωρίας και έρευνας επαγωγικά, δημιουργώντας μια αντικειμενική αντίληψη της κοινωνικής πραγματικότητας (Bryman & Bell, 2015).

Η συλλογή ποσοτικών ερευνητικών δεδομένων, πραγματοποιείται μέσω των παρακάτω μεθόδων (Sukamolson, 2007):

- Προσωπική μέθοδος. Η συγκεκριμένη μέθοδος πραγματοποιείται κατά τη συνάντηση ερευνητή και ερωτώμενου σε έναν κοινό χώρο. Πέραν από τα δομημένα πρωτόκολλα, η συγκέντρωση των πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω προσωπικής συνέντευξης.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Η συγκεκριμένη μέθοδος περιλαμβάνει την παρουσίαση του ερωτηματολογίου μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής έρευνας διατυπώνονται οι ερωτήσεις, δίνονται απαντήσεις και συμπληρώνεται το ερωτηματολόγιο.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το δομημένο πρωτόκολλο αποστέλλεται στην ταχυδρομική διεύθυνση του ερωτώμενου και στη συνέχεια αποστέλλεται συμπληρωμένο, πίσω στον ερευνητή.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στην ηλεκτρονική διάθεση του πρωτόκολλου καθώς και των οδηγιών εκπόνησής του, κατά την οποία ο ερωτώμενος συμπληρώνει και αποστέλλει το ερωτηματολόγιο στον ερευνητή ηλεκτρονικά.

- Παρατηρητική μέθοδος. Κατά τη διαδικασία αυτή, ο ερευνητής παρατηρεί τις ερευνώμενες μονάδες στο φυσικό τους περιβάλλον, με σκοπό την κατανόηση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών τους.

### 3.3.2 Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο της ποσοτικής έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας. Αποτελεί τη βάση κάθε στατιστικής μέτρησης που βασίζεται σε ποσοτικές έρευνες. Είναι το σημαντικότερο όργανο μέτρησης που χρησιμοποιούν οι στατιστικολόγοι για την κατανόηση φαινομένων που πρέπει να μετρηθούν. Σφάλματα λόγω ενός ανεπαρκούς ερωτηματολογίου δύσκολα μπορούν να αποζημιωθούν σε μεταγενέστερα στάδια συλλογής δεδομένων. Επομένως, η ύπαρξη συστηματικών διαδικασιών σχεδιασμού και δοκιμής του ερωτηματολογίου είναι ζωτικής σημασίας για την ποιότητα των δεδομένων αλλά και για την ελαχιστοποίηση του σφάλματος (Cannell et al., 1981).

Για τη δημιουργία του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να προσδιοριστεί και να εξειδικευθεί ο στόχος της έρευνας, να επιλεγθεί η μέθοδος συλλογής δεδομένων και να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (Παρασκευόπουλος, 1999). Για μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα με ερωτηματολόγιο, πρέπει να ληφθούν υπόψιν ορισμένα χαρακτηριστικά (Javeau, 2000), όπως πληρότητα και σαφήνεια, συνοχή και κατάλληλη δομή, να περιλαμβάνονται ερωτηματολόγια ελέγχου, να είναι κατά το δυνατόν σύντομο, να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς, να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις, όπως επίσης να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από «κλειστές» και «ανοικτές» ερωτήσεις. Οι ανοικτές δεν έχουν προκαθορισμένες απαντήσεις σαν τις κλειστές, αλλά επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να απαντήσουν οτιδήποτε επιθυμούν (Brink, 2004). Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερευνητής προκαθορίζει τις απαντήσεις και οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μεταξύ αυτών. Οι κατηγορίες των απαντήσεων πρέπει να καλύπτουν όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων (Γαλάνης, 2012).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει επίσης η ακολουθία των ερωτήσεων, οι οποίες θα πρέπει να ακολουθούν μια λογική σειρά μετάβασης κατά την κατασκευή του ερωτηματολογίου. Για την επίτευξη της μέγιστης ανταπόκρισης των ερευνώμενων μονάδων, οι ερωτήσεις οφείλουν να διατυπώνονται από τις περισσότερο προς τις λιγότερο ευαίσθητες, από τις πραγματολογικές και συμπεριφοριστικές προς τις ερωτήσεις στάσεως και από τις πιο γενικές προς τις πιο συγκεκριμένες (Kabir, 2016).

### 3.3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ποσοτικής Έρευνας

Απώτερος σκοπός της έρευνας είναι η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα ή η δοκιμή υποθέσεων για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής δεδομένων, είναι σημαντικό να κατανοηθούν τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες καθεμιάς απ' αυτές (Creswell, 2003; Κόλλια-Παρασκευοπούλου, 2008). Είναι προφανές πως όλα τα ερευνητικά εργαλεία και οι ερευνητικές μέθοδοι, διαθέτουν ορισμένα δυνατά σημεία(πλεονεκτήματα) αλλά και αδυναμίες (μειονεκτήματα) (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015). Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει δυνατότητα συνδυασμού ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων σε διαφορετικές φάσεις της έρευνας, εφόσον κρίνεται απαραίτητο από τον ερευνητή, προκειμένου να επιτευχθεί ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος (Creswell, 2003). Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι (Eyisi, 2006; McLeod, 2017):

- Εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, λόγω της στατιστικής μορφής των δεδομένων.
- Δυνατότητα επέκτασης των αποτελεσμάτων στο ευρύτερο πλαίσιο του πληθυσμού.

- Η αναπαραγωγικότητα της ποσοτικής προσέγγισης. Πρόκειται για την πιστότητα των αποτελεσμάτων κατά την διεξαγωγή επαναλαμβανόμενων ερευνών, σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και διαφορετικά περιβάλλοντα.
- Η αποστασιοποίηση του ερευνητή ως πλεονέκτημα της ποσοτικής προσέγγισης. Η ποσοτική έρευνα παρέχει τη δυνατότητα περιορισμού ή ακόμη περισσότερο, εξάλειψης της συμμετοχής του ερευνητή στην ερευνητική διαδικασία, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων.
- Επιστημονική αντικειμενικότητα και ορθολογικότητα των ποσοτικών δεδομένων.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι (Eyisi, 2016; McLeod, 2017):

- Η αποστασιοποίηση του ερευνητή, ενδέχεται να αποτελεί και αδυναμία της ποσοτικής έρευνας. Η αποστασιοποίησή του, περιορίζει σημαντικά την εις βάθος μελέτη και κατανόηση τόσο των φαινομένων όσο και της συμπεριφοράς των μονάδων, στο φυσικό τους περιβάλλον.
- Η οργάνωση της ποσοτικής έρευνας με προκαθορισμένες μεταβλητές, υποθέσεις και σχεδιασμό, κατευθύνει τα δεδομένα που συλλέγονται προς την αποδοχή ή απόρριψη των προκαθορισμένων στρατηγικών της εργασίας. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η κριτική και δημιουργική σκέψη των ατόμων.
- Η απειρία του ερευνητή όσον αφορά τη φάση της στατιστικής ανάλυσης, ενδέχεται να επηρεάσει τα επακόλουθα συμπεράσματα της έρευνας.
- Καθοριστικό παράγοντα για την αξιοπιστία των ευρημάτων και την επέκτασή τους στον ευρύτερο πληθυσμό, διαδραματίζει το μέγεθος του δείγματος. Στις ποσοτικές έρευνες η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων προκύπτει από την ανάλυση μεγάλου μεγέθους δείγματος.

### 3.4 Ποιοτική έρευνα

Ανεξάρτητα ή συμπληρωματικά προς την ποσοτική, η ποιοτική έρευνα έχει ως στόχο τη μελέτη και την εις βάθος κατανόηση κοινωνικών φαινομένων. Αναλυτικότερα, ασχολείται με πτυχές της πραγματικότητας οι οποίες είναι αδύνατον να ποσοτικοποιηθούν, στοχεύοντας στην κατανόηση και την ερμηνεία της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων (Newman και Benz, 1998; Κόλλια-Παρασκευοπούλου, 2008). Σύμφωνα με τον Maxwell (2013), όπως αναφέρουν οι Queirós, Faria, και Almeida (2017) η ποιοτική έρευνα συνεργάζεται με έννοιες, κίνητρα, προσδοκίες, πεποιθήσεις, αξίες και στάσεις που αντιστοιχούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασιών και φαινομένων, που δεν δύνανται να περιοριστούν στη λειτουργία των μεταβλητών.

Σύμφωνα με τον Walliman (2011), η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε αντιλήψεις, συναισθήματα, ιδέες πεποιθήσεις κ.λ.π. και αφορά περισσότερο τις προσωπικές εμπειρίες ενός ατόμου αναφορικά με ένα υπό μελέτη πρόβλημα (Habib et al, 2014). Οι ποιοτικές μέθοδοι θεωρείται ότι παρέχουν πλούσια στοιχεία σχετικά με τους ανθρώπους και τις καταστάσεις της πραγματικής ζωής και μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά τους μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο (Dudovsky, 2016). Αυτός ο τύπος έρευνας στοχεύει στην ανακάλυψη των υποκείμενων κινήτρων και επιθυμιών του ανθρώπου, χρησιμοποιώντας σε βάθος συνεντεύξεις και άλλες τεχνικές για το σκοπό αυτό (Kothari, 2004).

Η ποιοτική μέθοδος έρευνας συμπεριλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την ενεργό δράση του ερευνητή. Ο ερευνητής, αντλεί τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της παρατήρησης, της συνέντευξης, της καταγραφής, της περιγραφής και της ερμηνείας φαινομένων σε πραγματικό χρόνο και με απόλυτη ακρίβεια. Κατόπιν, αναλαμβάνει τον συνδυασμό δεδομένων, στοιχείων και καταστάσεων με λογικό τρόπο με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων από τα όσα παρατηρεί. Αφού συλλεχθούν τα δεδομένα, ακολουθεί προσπάθεια ερμηνείας τους με τη βοήθεια σχετικής βιβλιογραφίας ή μέσω συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Η συμβολή του ερευνητή στην ερευνητική διαδικασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αντικειμενικότητα ή μη των αποτελεσμάτων, παρά τις προσπάθειες αντικειμενικής έρευνας (Κόλλια-Παρασκευοπούλου, 2008).

### 3.4.1 Μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων

Η συλλογή ποιοτικών ερευνητικών δεδομένων, πραγματοποιείται με τις εξής μεθόδους (Κόλλια-Παρασκευοπούλου, 2008; Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008; Kawulich, 2005; Parry, 2018, Γεωργούλης, Κανέλλου και Σπύρου, X.X, Kabir, 2016):

- **Συνεντεύξεις.** Η συνέντευξη, ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας, αφορά τη συζήτηση μεταξύ ερευνητή-ερωτώμενου σχετικά με το υπό εξέταση θέμα, με στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του συνεντευξιαζόμενου. Στις συνεντεύξεις επιλέγεται μια σειρά ερωτήσεων οι οποίες έχουν αναπτυχθεί με σκοπό την πλήρη κάλυψη του ερευνητικού θέματος και οι απαντήσεις που δίνονται από τον συνεντευξιαζόμενο καταγράφονται από τον ερευνητή. Πρόκειται για έναν έμμεσο τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις και τα “πιστεύω” των ερωτώμενων μονάδων.
- **Ομάδες εστίασης.** Πρόκειται για συζήτηση ενός συνόλου ατόμων, άγνωστων αλλά ομοιογενών μεταξύ τους, για ένα συγκεκριμένο θέμα και η ροή της οποίας κατευθύνεται από έναν διαμεσολαβητή. Οι ομάδες εστίασης ως μέθοδος συλλογής ποιοτικών δεδομένων, έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει την κοινωνικής δυναμική της ομάδας για την αποκάλυψη υποκειμενικών απόψεων, στάσεων και τους λόγους που εξηγούν τη συμπεριφορά τους. Η ομοιογένεια των συμμετεχόντων καθιστά δυνατή τη διεξαγωγή της συζήτησης σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να εκφράζονται χωρίς καμία προσωπική παρεμπόδιση.
- **Παρατήρηση.** Η παρατήρηση ως μέθοδος συλλογής δεδομένων για ερευνητικούς σκοπούς, είναι κάτι περισσότερο από απλή παρατήρηση ή ακρόαση. Αφορά τη συλλογή πληροφοριών και την κατ’ επέκταση ανάλυση της συμπεριφορά των ερευνώμενων μονάδων, κατόπιν παρακολούθησής τους από τον ερευνητή. Για την επίτευξη των παραπάνω, προηγείται προσεκτικός σχεδιασμός του αντικειμένου που πρόκειται να παρατηρηθεί και η επιλογή του καταλληλότερου τρόπου καταγραφής του αντικειμένου παρατήρησης, ώστε να επιτρέπεται η ανάλυση και η ερμηνεία των πληροφοριών. Όπως γίνεται αντιληπτό, κατά την διαδικασία της παρατήρησης οι ερευνητές χρησιμοποιούν όλες τους τις αισθήσεις για να μελετήσουν τη συμπεριφορά των ατόμων σε φυσιολογικά περιβάλλοντα ή καταστάσεις.

### 3.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ποιοτικής Έρευνας

Με την πάροδο των χρόνων, η καταλληλότητα των ποιοτικών ερευνητικών προσεγγίσεων αποτελεί συχνά αντικείμενο συζήτησης. Τόσο η ποσοτική όσο και η ποιοτική έρευνα, έχει καθεμιά τους δικούς της μοναδικούς τρόπους συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Η χρήση τους αποσκοπεί στην επίτευξη του ίδιου στόχου με διαφορετικές ωστόσο τεχνικές και διαδικασίες (Eyisi, 2016).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι (Eyisi, 2016; McLeod, 2017):

- Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέσα για την ολοκληρωμένη προσέγγιση των ερευνώμενων μονάδων υπό φυσιολογικές συνθήκες και την κατ’ επέκταση δημιουργία νέας γνώσης για την επίλυση προβλημάτων.
- Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα. Η συμμετοχή του ερευνητή ως μέσο για την συλλογή πληροφοριών και την περιγραφή καταστάσεων, καθιστά την ποιοτική έρευνα, πάροχο πραγματικής και περιγραφικής πληροφορίας.
- Παρέχεται στον ερευνητή η δυνατότητα, άμεσης κατασκευής και ανακατασκευής θεωριών, όπου κρίνεται απαραίτητο, βάσει των δεδομένων που συλλέγει.
- Οι ποιοτικές περιγραφές δύνανται να προτείνουν πιθανές σχέσεις, αιτίες και επιδράσεις.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι (Eyisi, 2016; McLeod, 2017):

- Περιορισμός των αποτελεσμάτων, ως αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και όχι του συνολικού πληθυσμού.

- Η δυνατότητα αναπαραγωγής και κατ' επέκταση ο υποκειμενική φύση της ποιοτικής έρευνας, πιστεύεται ότι επιδρά αρνητικά στην αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα των ευρημάτων.
- Οι αυξημένες απαιτήσεις χρόνου και κόστους για τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας, έχουν ως επακόλουθο τον περιορισμένο αριθμό μονάδων μελέτης.
- Το αυξημένο επίπεδο χρόνου για τη συλλογή των δεδομένων, την ανάλυση και την ερμηνεία τους.

### 3.5 Δείγμα-δειγματοληψία

Μια από τις σημαντικότερες ενέργειες του ερευνητή, που οφείλει να πραγματοποιήσει για τη στατιστική ανάλυση ενός φαινομένου, αφορά τη συλλογή δεδομένων. Για τη διεξαγωγή της, είναι απαραίτητος ο καθορισμός του στατιστικού πληθυσμού που πρόκειται να μελετηθεί, καθώς και τις επιμέρους στατιστικές μονάδες (π.χ. αντικείμενα, άτομα, νοικοκυριά) (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Ως πληθυσμός της έρευνας ή αλλιώς στατιστικός πληθυσμός, ορίζεται το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που μπορεί να αποτελέσει μέρος της έρευνας. Πρόκειται δηλαδή για στοιχεία που είναι υποψήφια για το σχηματισμό του δείγματος (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002)

Η δειγματοληψία αφορά τη λήψη ενός μέρους από κάποιο ευρύτερο σύνολο και την καταγραφή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του τμήματος αυτού, δηλαδή του δείγματος. (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002; Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015). Σκοπός των δειγματοληπτικών ερευνών είναι, μέσω λεπτομερής καταγραφής των στοιχείων του δείγματος, ο αποτελεσματικότερος προσδιορισμός των ιδιοτήτων του συνολικού πληθυσμού. Τόσο η δειγματοληπτική μέθοδος που εφαρμόζεται, όσο και η ποιότητα του δείγματος διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη συνέπεια της διεύρυνσης των αποτελεσμάτων (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Οι τεχνικές δειγματοληψία διακρίνονται σε δύο είδη: τη δειγματοληψία κατά πιθανότητα και τη μη πιθανοτική δειγματοληψία (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002).

Η *δειγματοληψία κατά πιθανότητα*, αναφέρεται στην επιλογή ενός δείγματος από το σύνολο ενός πληθυσμού με τυχαίες διαδικασίες. Πραγματοποιείται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από ένα δείγμα, παρέχοντας παράλληλα τη δυνατότητα υπολογισμού του σφάλματος (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002).

- *Απλή τυχαία δειγματοληψία*: Πρόκειται για την τυχαία επιλογή ερευνώμενων υποκειμένων που αποτελούν το δείγμα της έρευνας κατά την οποία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες επιλογής στο σχηματισμό του δείγματος. Η εφαρμογή της, απαιτεί την καταγραφή των στοιχείων του στατιστικού πληθυσμού σε έναν κατάλογο (δειγματολογικό πλαίσιο), την αντιστοίχιση αριθμών σε κάθε μέλος του καταλόγου και στην συνέχεια, με τυχαίες διαδικασίες επιλέγονται μέλη του καταλόγου για το σχηματισμό πλήθους ίσο με το μέγεθος του δείγματος που επιθυμούμε (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002).
- *Στρωματοποιημένη δειγματοληψία*: Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία απαιτεί την ύπαρξη ενός δειγματοληπτικού πλαισίου, μια ολοκληρωμένη δηλαδή καταγραφή του στατιστικού πληθυσμού. Αρχικά πραγματοποιείται διαχωρισμός του πληθυσμού σε στρώματα και στη συνέχεια με τυχαίες διαδικασίες επιλέγονται επιμέρους δείγματα από κάθε στρώμα που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας. Βασικό χαρακτηριστικό των στρωμάτων αποτελεί η όσο το δυνατόν περισσότερη ομοιογένεια στοιχείων του πληθυσμού ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002).
- *Δειγματοληψία κατά συστάδες*: Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται και χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ο πληθυσμός μιας περιοχής δεν είναι γνωστός και καταγεγραμμένος, όμως διατίθενται κατάλογοι με ομάδες του πληθυσμού. Από τις συγκεκριμένες ομάδες, επιλέγεται δείγμα αυτών, τα οποία αποτελούν το τελικό δείγμα της έρευνας (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).



- Συστηματική δειγματοληψία. Πρόκειται για τη μέθοδο κατά την οποία, επιλέγεται ένα τυχαίο σημείο εκκίνησης από το δειγματολογικό πλαίσιο και τα υπόλοιπα στοιχεία επιλέγονται με βάση ένα σταθερό διάστημα που έχει οριστεί. Το διάστημα, ορίζεται από το πηλίκο της διαίρεσης μεγέθους του πληθυσμού με το μέγεθος του δείγματος (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Στην περίπτωση της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, διεξάγεται σε περιπτώσεις που η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι αδύνατη ή σε περιπτώσεις που το ενδιαφέρον της έρευνας αφορά την ταχύτητα μιας εφαρμογής της. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μια έρευνα που έχει διεξαχθεί με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν έχουν τη δυνατότητα γενίκευσης για το σύνολο του πληθυσμού ούτε δίνεται η δυνατότητα υπολογισμού του σφάλματος εκτίμησης (Ζαφειρόπουλος και Πασχαλούδης, 2002).

- Δειγματοληψία ευκαιρίας. Κατά τη διεξαγωγή της, συλλέγεται ένας μεγάλος αριθμός δεδομένων τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα από τον ερευνητή. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου δεν δύνανται να αντιπροσωπεύσουν το σύνολο του πληθυσμού και στερούνται επιστημονικής εγκυρότητας (Χαλικιάς, Μανωλέσσου και Λάλου, 2015).
- Δειγματοληψία κρίσεως (ή σκόπιμη δειγματοληψία). Στην περίπτωση της δειγματοληψίας κρίσεως, παρά το γεγονός ότι ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από εύκολα προσβάσιμες μονάδες, όπως και στην περίπτωση της ευκαιριακής δειγματοληψίας, εντούτοις επιλέγει σε κάποιο βαθμό τις μονάδες εκείνες που θεωρεί ότι καθιστούν το δείγμα αντιπροσωπευτικό (Χαλικιάς, Μανωλέσσου και Λάλου, 2015).
- Δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Η συγκεκριμένη μέθοδος, αφορά τη συμμετοχή μιας ερευνώμενης μονάδας στον εντοπισμό και τη σύσταση άλλων ατόμων για συμμετοχή στην έρευνα. Η χρήση της πραγματοποιείται σε περιπτώσεις που το δειγματολογικό πλαίσιο είναι ανύπαρκτο καθώς και όταν ο εντοπισμός μονάδων ανάλυσης είναι δύσκολος (Χαλικιάς, Μανωλέσσου και Λάλου, 2015).
- Ποσοτική δειγματοληψία. Κατά την εφαρμογή της ποσοτικής δειγματοληψίας, ο ερευνητής επιλέγει συγκεκριμένα ποσοστά του πληθυσμού σε κάποιες παραμέτρους, οι οποίες κρίνονται σημαντικότερες για τους ερευνητικούς του σκοπούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά την αίσθηση εγκυρότητας που δίνει η συγκεκριμένη μέθοδος, η αναξιοπιστία της οφείλεται στον περιορισμένο αριθμό παραγόντων από τους οποίους ο ερευνητής καλείται να επιλέξει τους σημαντικότερους (Χαλικιάς, Μανωλέσσου και Λάλου, 2015).

### 3.6 Θέματα ηθικής και δεοντολογίας

Σκοπός της έρευνας, όπως έχει προαναφερθεί, είναι η ανάπτυξη του επιστημονικού επιπέδου γνώσης, κατά τις διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες ή επεξεργασία νέων θεωριών, που έχουν τη δυνατότητα αναγνώρισης από τη διεθνή επιστημονική κοινότητα (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Με τον όρο δεοντολογία, εννοούμε «το σύνολο όσων πρέπει να γίνονται». Πρόκειται δηλαδή για τον τρόπο επιβολής μιας συμφωνημένης ηθικής με στόχο την ευκολότερη εξάρτηση και σύνδεσή της με το νόμο. Από τη μια, ενώ η ηθική αναφέρεται στο τι πρέπει και τι δεν πρέπει να γίνεται, χωρίς συνεπαγωγές, ο νόμος ορίζει τι δεν πρέπει να γίνεται με την αντίστοιχη ποινή σε περίπτωση μη συμμόρφωσης. Ως εκ τούτου η δεοντολογία εφαρμόζει το κομμάτι της ηθικής, περιορίζοντας την έκτασή του, ώστε να του προσδώσει και την τιμωρητική διάσταση που συμπεριλαμβάνεται στο νόμο (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος και Κουτσογιάννης, 2015).

Κάθε επιστημονικό έργο είναι απαραίτητο να επιτελείται με υπευθυνότητα και να ακολουθεί κάποιους κανόνες ηθικής. Μια έρευνα κρίνεται ηθική όταν δεν θίγει την αξιοπρέπεια και τα δικαιώματα των ανθρώπων, δεν υποθάλλει διακρίσεις – φυλετικές ή κοινωνικές –, δεν πραγματοποιείται με αθέμιτο τρόπο, δεν παραπλανά μέσα από τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων της χωρίς να ενημερώσει εκ των προτέρων τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτήν και δεν καταπατά τα πνευματικά δικαιώματα άλλων ερευνητών (Λατινόπουλος, 2010).

Σύμφωνα με τον Punch (2005), μια έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων από ανθρώπους για ανθρώπους, οπότε ο ερευνητής καλείται να προστατεύσει τους συμμετέχοντες στην έρευνα, να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς, να προωθήσει την ακεραιότητα της μελέτης και να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει σε τυχόν απρόοπτα προβλήματα (Israel & Hay, 2006).

Τα κυριότερα θέματα ηθικής και δεοντολογίας που σχετίζονται με την παρούσα εργασία αφορούν τα εξής ζητήματα: συνειδητής συγκατάθεσης των εμπλεκόμενων εντός της έρευνας μονάδων και προστασίας προσωπικών δεδομένων. (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011).

Ο όρος “συνειδητή συγκατάθεση”, αναφέρεται στην ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με τους ερευνητικούς στόχους όπως επίσης με τους όρους και τις προϋποθέσεις της ερευνητικής διαδικασίας. Η συγκατάθεση, είναι απαραίτητο να δίνεται από άτομα που είναι σε θέση ελεύθερα να κατανοήσουν την ερώτηση, ενώ σε περιπτώσεις ευάλωτων ατόμων, η συμμετοχή τους προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλου προστατευτικού νομοθετικού πλαισίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος συγκατάθεσης διαμορφώνεται βάσει της κουλτούρας και των παραδόσεων των λαών. (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011). Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, διασφαλίστηκε η κατανόηση των συμμετεχόντων για τους σκοπούς της έρευνας, της διαδικασίας στην οποία επρόκειτο να συμμετέχουν, των λόγων για τους οποίους η συμμετοχή τους κρίνεται απαραίτητη, του προαιρετικού χαρακτήρα συμμετοχής τους καθώς επίσης της δυνατότητας αποχώρησης κατά την ερευνητική διαδικασία.

Με τον όρο “προστασία προσωπικών δεδομένων” αντίστοιχα, αναφερόμαστε στο νομικό δικαίωμα αλλά και τις προσδοκίες των ατόμων για προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Θέματα απορρήτου, παρουσιάζονται σε περιπτώσεις συλλογής και αποθήκευσης δεδομένων, που χαρακτηρίζουν ένα ή περισσότερα άτομα με τρόπο μοναδικό (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011). Κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, ακολουθήθηκε πλήρης περιγραφή των τρόπων με τους οποίους θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία των εμπλεκόμενων μονάδων και η μεταχείριση των ερευνητικών δεδομένων ως απόρρητα.

## 3.7 Σχέδιο Έρευνας

### 3.7.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κριτηρίων που επιδρούν στην απόφαση αγοράς all-inclusive πακέτων διακοπών εκ μέρους των Ροδιτών. Στόχος της, είναι να προσδιοριστούν οι μεταβολές και οι εξελίξεις που παρατηρούνται στην αγοραστική συμπεριφορά όπως επίσης, οι προσδοκίες των παραπάνω, ως αποτέλεσμα του σύγχρονου τρόπου ζωής και των εξελίξεων που σημειώνονται στον τουριστικό τομέα.

### 3.7.2 Τυπολογία έρευνας

Για την επίτευξη του σκοπού και την καλύτερη δυνατή απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η επιλογή της ποσοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας στην συγκεκριμένη έρευνα οφείλεται στην ανάγκη διερεύνησης και λεπτομερούς κατανόησης των κοινωνικών φαινομένων. Συγκεκριμένα, στόχος της εφαρμογής της αποτελεί η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κινήτρων των Ροδιτών τουριστών, για την επιλογή διακοπών all-inclusive. Οι Luck και Rubin (1987, όπως αναφέρεται σε Παπάνη, 2007) χαρακτηρίζουν ως ερωτηματολόγιο το τυποποιημένο σχέδιο συλλογής και καταγραφής εξειδικευμένης πληροφόρησης αναφορικά με κάποιο θέμα, με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας, απαρτίζεται από τρεις επιμέρους ενότητες. Η πρώτη ενότητα, στοχεύει στη συλλογή γενικών πληροφοριών που σχετίζονται με τα γενικότερα κίνητρα επιλογής διακοπών και τουριστικών προορισμών. Η δεύτερη ενότητα, διερευνά συγκεκριμένες μεταβλητές και κίνητρα των εν δυνάμει τουριστών σε σχέση με το all inclusive.

Η τρίτη και τελευταία ενότητα, αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

### 3.7.3 Τεχνική δειγματοληψίας

Οι τεχνικές δειγματοληψίας, αφορούν μεθόδους που αποσκοπούν στην κατασκευή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Η δημιουργία αντιπροσωπευτικού δείγματος, επιτρέπει σε κάθε μονάδα του πληθυσμού να έχει την ίδια πιθανότητα συμμετοχής στο καθορισμένο μέγεθος του δείγματος (Javeau , 2000).

Η περίπτωση της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας αφορά την επιλογή των δειγματικών μονάδων με βάση την ευκολία, την προσβασιμότητα, τη διαθεσιμότητα και το σύντομο χρόνο συλλογής των δεδομένων. Τα παραπάνω κριτήρια εξαλείφουν την προκαθορισμένη πιθανότητα κάθε μονάδα του πληθυσμού να αποτελεί μέρος του δείγματος, αντιθέτως η επιλογή ή μη των μονάδων ως μέρος του δείγματος πραγματοποιείται με βεβαιότητα (Παπαγεωργίου, 2015).

Το είδος δειγματοληψίας που επιλέχτηκε στην παρούσα έρευνα και η οποία αποτελεί μέρος της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, είναι η δειγματοληψία ευκολίας. Δείγματα ευκολίας ονομάζονται οι δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέγονται από την πληθυσμό της έρευνας με βάση την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Παπαγεωργίου, 2015). Ωστόσο, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης τεχνικής, ισχύουν για πληθυσμούς που διαθέτουν χαρακτηριστικά όμοια με εκείνα του ερευνητικού δείγματος (Etikan, Musa, Alkassim, 2016)

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο πληθυσμός της πόλης της Ρόδου, ο οποίος αποτελεί τον πληθυσμό της έρευνας, ανέρχεται στις 49,541 κατοίκους. Για τις ανάγκες της έρευνας, ως ασφαλές δείγμα κρίθηκε η μελέτη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς 200 μονάδων του πληθυσμού. Πιο αναλυτικά, η επιλογή των μονάδων ως μέρος του δείγματος, προϋπέθετε δυο παραμέτρους: α) να είναι μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδος και συγκεκριμένα της πόλης της Ρόδου και β) να έχουν συμπληρώσει το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους. Το εμπειρικό στάδιο και συγκεκριμένα η συλλογή δεδομένων για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε σε κεντρικό σημείο της Ρόδου κατά την περίοδο του Αυγούστου με τη συλλογή των πληροφοριών να προέρχεται μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και συμπληρώθηκε από 225 άτομα εκ των οποίων τα 25 ήταν άκυρα. Ως εκ τούτου αριθμός των έγκυρων ερωτηματολογίων ανέρχεται σε 200, που αποτέλεσαν επαρκές δείγμα για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Συγκεντρώνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων, το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από άνδρες και γυναίκες, διαφορετικών ηλικιακών τάξεων, μορφωτικών επιπέδων και οικονομικών στρωμάτων καθώς επίσης και διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, γεγονός που επηρεάζει την ταξιδιωτική τους απόφαση.

### 3.7.4 Περιορισμοί έρευνας

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ο βασικότερος περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός ότι για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας η οποία καθιστά το δείγμα μη αντιπροσωπευτικό και ως εκ τούτου τα αποτελέσματα αυτής δεν δύνανται να γενικευτούν για το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού.

Ακόμη, το γεγονός πως το στάδιο συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο νησί της Ρόδου απευθυνόμενο αποκλειστικά σε κατοίκους της πόλης Ρόδου, αποκλείει τη δυνατότητα συμμετοχής κατοίκων άλλων περιοχών του νησιού που ενδέχεται να βρίσκονταν στο σημείο κατά τη συλλογή των δεδομένων, στο δείγμα της έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ & ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

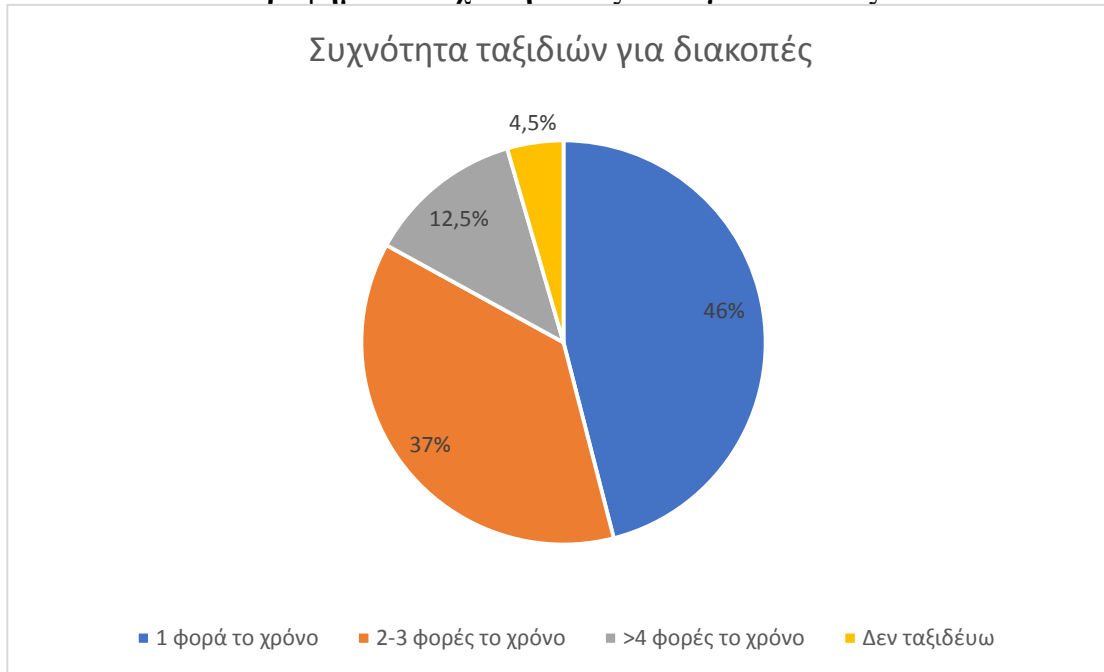
#### **4.1 Τουρισμός και ταξιδιωτική συμπεριφορά**

Ένα σημαντικό μέρος της έρευνας αφορούσε τη διερεύνηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των παραγόντων και των κινήτρων που επιδρούν στην ταξιδιωτική απόφαση για διακοπές. Η συγκεκριμένη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε δύο ερωτήσεις καθοριστικής σημασίας. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα ταξιδιών ετησίως και η δεύτερη το είδος των προορισμών επιλογής για διακοπές. Οι ερωτήσεις αυτές κρίθηκαν αναγκαίες, καθώς αποτέλεσαν βάση αλλά και τρόπο διαλογής των συμμετεχόντων, ώστε σε περίπτωση αρνητικής

απάντησης σε μία από τις δύο ερωτήσεις, η συμπλήρωση των ερωτήσεων που αφορούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά, δεν ήταν αναγκαία. Σημαντικό κρίθηκε επίσης να διερευνηθούν τα κίνητρα του δείγματος στην απόφασή τους για διακοπές, όπως επίσης και στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

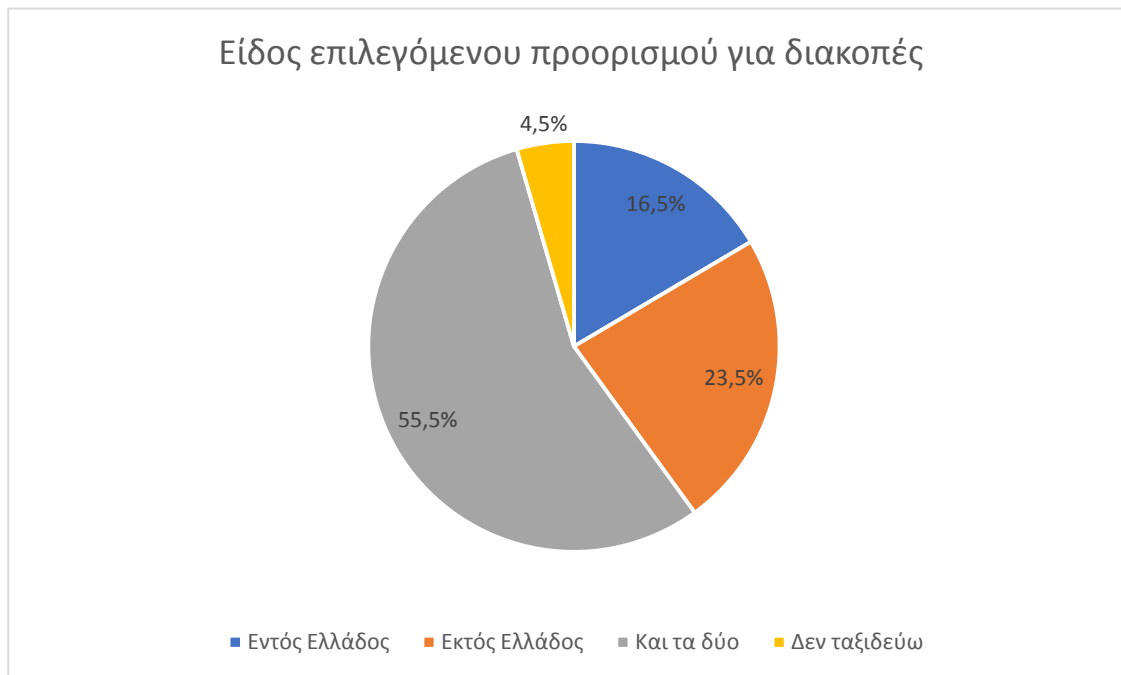
Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 46% των ερωτηθέντων ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο. Το 37% απάντησε πως ταξιδεύει για διακοπές 2-3 φορές το χρόνο. Με ποσοστό 12,5% ακολουθούν τα άτομα που ταξιδεύουν για διακοπές περισσότερες από 4 φορές το χρόνο και τέλος, αρνητική απάντηση στην ερώτηση “Πόσο συχνά ταξιδεύετε για διακοπές;” έδωσε το 4,5% των ερωτηθέντων, η οποία όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί ερώτηση διαλογής των συμμετεχόντων.

**Γράφημα 1: Συχνότητα ταξιδιών για διακοπές**



Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Κατά την απόφαση για διακοπές, οι παράγοντες αυτοί αποτελούν ένα συνδυασμό αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων ή ακόμη διαθεσιμότητας χρόνου ή οικονομικής δυνατότητας. (Raab, Goddard, Ajami και Unger, 2010).

Στην παρούσα έρευνα, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες, δήλωσε πως για τις διακοπές του επιλέγει και τα δύο είδη προορισμών, προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού. Το ακριβές ποσοστό αυτών ανέρχεται σε 55,5% του συνόλου. Οι προορισμοί εκτός Ελλάδος για την πραγματοποίηση διακοπών, δηλώθηκαν πως επιλέγονται από το 23,5% ενώ οι προορισμοί εντός Ελλάδος από το 16,5%. Μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν, το 4,5% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση που αφορά το είδος των προορισμών που επιλέγουν για τις διακοπές τους, επαληθεύοντας το ποσοστό που απάντησε αρνητικά και στην προηγούμενη ερώτηση. Το ποσοστό 4,5% αντιστοιχεί σε 9 μονάδες του δείγματος, από τις οποίες η συμπλήρωση των ερωτήσεων που σχετίζονται με την ταξιδιωτική συμπεριφορά δεν κρίθηκε αναγκαία. Στο σημείο αυτό, το δείγμα της έρευνας απαριθμείται πλέον σε 191 μονάδες.

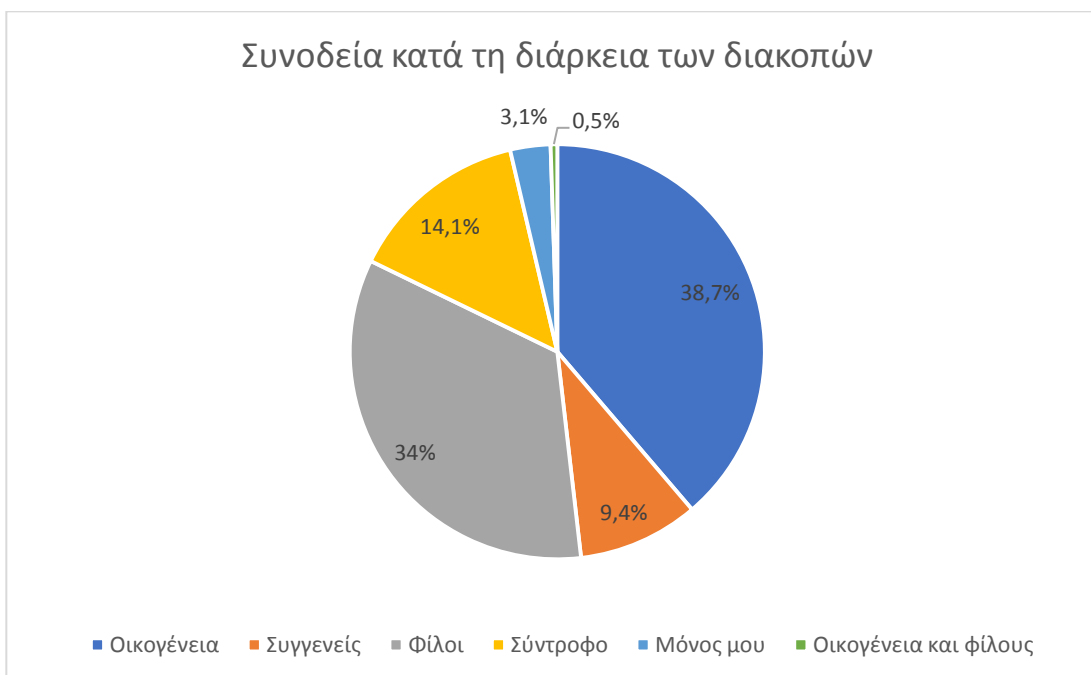


Η πλειοψηφία των

συμμετεχόντων, το 38.7% συνοδεύεται από την οικογένεια στις διακοπές του, ενώ το 34% δήλωσε ότι συνοδεύεται από φίλους. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι σύντροφοι με 14.1%, οι συγγενείς με 9.4%, η απουσία συνοδείας (μόνος μου) με 3.1% και τέλος ο συνδυασμός οικογένειας και φίλων με 0.5%. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν εν μέρει με έρευνες των Smith (1979), Crompton (1979), Pearce (1982) αλλά και την πιο πρόσφατη των Wong & Kwong (2004), σύμφωνα με τους οποίους οι περισσότεροι ταξιδιώτες πακέτων συνοδεύονται από τους συζύγους τους, τα μέλη της οικογένειας τους ή τους φίλους τους.

**Γράφημα 3: Συνοδεία κατά τη διάρκεια των διακοπών**

## Συνοδεία κατά τη διάρκεια των διακοπών

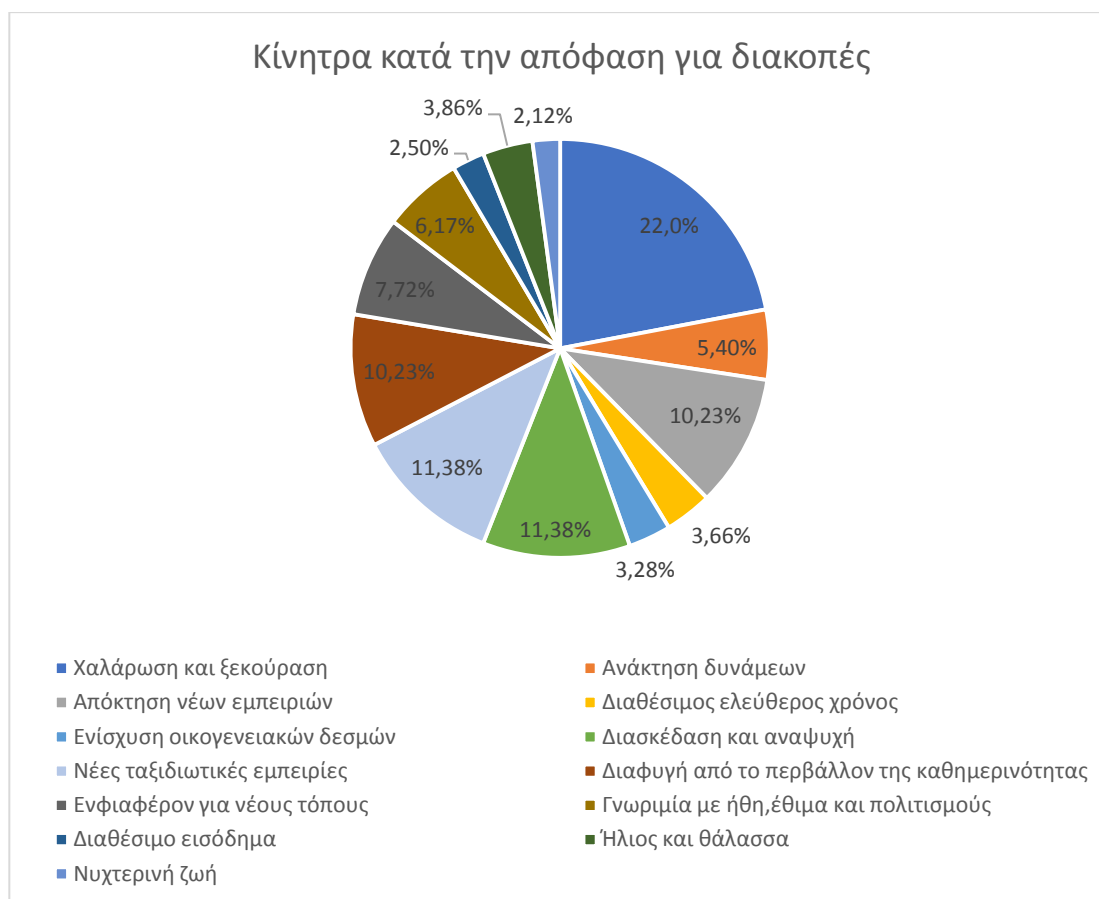


Όπως υποστηρίζει ο Gray (1979), τα κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αφενός, το κίνητρο “wanderlust”, αφορά την επιθυμία μετάβασης σε ένα άγνωστο για τα άτομα μέρος, αφετέρου το κίνητρο “sunlust” αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό με σκοπό τη χρήση συγκεκριμένων εγκαταστάσεων του προορισμού που δεν δύνανται να συναντηθούν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Οι διαφορετικές αυτές κατηγορίες αναγκών και κινήτρων, καθορίζουν τελικά τις ταξιδιωτικές επιλογές των ατόμων.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής από 1 έως 3 απαντήσεις, σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν στην απόφαση για διακοπές, το σύνολο των οποίων ανέρχεται σε 518 απαντήσεις. Βάσει των ερευνητικών αποτελεσμάτων η πλειοψηφία των απαντήσεων, το 22% συγκεντρώθηκε στην επιλογή «χαλάρωση και ξεκούραση». Με ίδιο ποσοστό, 11.38%, επιλέγονται ως κίνητρα κατά την απόφαση για διακοπές η διασκέδαση και αναψυχή και οι νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Για το 10.23% των συμμετεχόντων βασικά κίνητρα κατά την απόφαση για διακοπές αποτελούν, η απόκτηση νέων εμπειριών καθώς επίσης η διαφυγή από το περιβάλλον της καθημερινότητας. Το 7.72% του δείγματος, διαθέτει ως κίνητρο το ενδιαφέρον για νέους τόπους, η γνωριμία με νέα ήθη, έθιμα και πολιτισμούς, αποτελεί κίνητρο για το 6.17% των συμμετεχόντων, η ανάκτηση δυνάμεων για το 5.40% αυτών και τέλος οι επιλογές “ήλιος και θάλασσα”, “διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος”, “ενίσχυση οικογενειακών δεσμών”, “διαθέσιμο εισόδημα” και “νυχτερινή ζωή” συγκέντρωσαν ποσοστά μικρότερα του 5%. Τα ποσοστά αυτών είναι της τάξεως του 3.86%, 3.66%, 3.28%, 2.50% και 2.12% αντίστοιχα.

Οι παραπάνω ανθρώπινες ανάγκες και κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν, θα λέγαμε πως ανήκουν με τη σειρά τους σε καθένα από τα πέντε επίπεδα ιεραρχίας των ανθρώπινων αναγκών, ανάγκες που τα τουριστικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να τις ικανοποιήσουν. Όπως έχει προαναφερθεί, για την μετάβαση στα επόμενα, απαιτείται η ικανοποίηση των βασικών πρωτογενών αναγκών και στη συνέχεια οι άνθρωποι δρουν με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του επόμενου ιεραρχικού επιπέδου ή υπάρχει δυνατότητα μερικής ικανοποίησης ή μη, των αναγκών συγχρόνως σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα (Λαγός, 2005; Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

**Γράφημα 4: Κίνητρα κατά την απόφαση για διακοπές**



Η τουριστική ζήτηση πραγματοποιείται υπό την επιρροή σειράς παραγόντων (παράγοντες ώθησης και παράγοντες έλξης) που σχετίζονται με τον τόπο προέλευσης και προορισμού των τουριστών (Λαγός, 2005; Λαλούμης, 2015). Η ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου εστιάζει στους παράγοντες έλξης των ατόμων, οι οποίοι σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και με την ποιότητα των παρεχόμενων από τον προορισμό, υπηρεσιών.

Στο σημείο αυτό βάσει της προηγούμενης ερώτησης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ποια είναι τα κίνητρα τους κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Και σ' αυτή την περίπτωση, οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα επιλογής από 1 έως 3 απαντήσεις, συγκεντρώνοντας συνολικά 471 απαντήσεις. Ανάμεσα στις επιλογές, δεν υπήρξε κάποια η οποία συγκέντρωσε συντριπτική πλειοψηφία απαντήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, το 23.35%, απάντησε πως κίνητρο κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί το κόστος ταξιδιού. Ακολουθεί η ασφάλεια του προορισμού η οποία έρχεται 2<sup>η</sup> κατά σειρά με ποσοστό 14.22%. Σειρά έχει το 13.80%, ποσοστό του δείγματος που απάντησε πως ο πολιτισμός, τα ήθη και έθιμα του προορισμού αποτελούν κίνητρο κατά την επιλογή τους, ενώ το 12.95% αυτών έχει ως κίνητρο τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού. Ακολουθούν η φήμη / εικόνα τουριστικού προορισμού με ποσοστό συγκέντρωσης 10.19%, η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων με 8.70%, οι φυσικές και κλιματολογικές συνθήκες με 7.85%, η απόσταση του προορισμού με 7.21% και τέλος μόλις 1.69% των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στους περιορισμούς (π.χ. έκδοση Visa).



**Γράφημα 5: Κίνητρα κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού**



## 4.2 All-inclusive

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τη χρήση των πακέτων διακοπών all-inclusive. Συγκεκριμένα, έχει ως στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων μεταβλητών και κινήτρων των εν δυνάμει τουριστών σε σχέση με το all-inclusive.

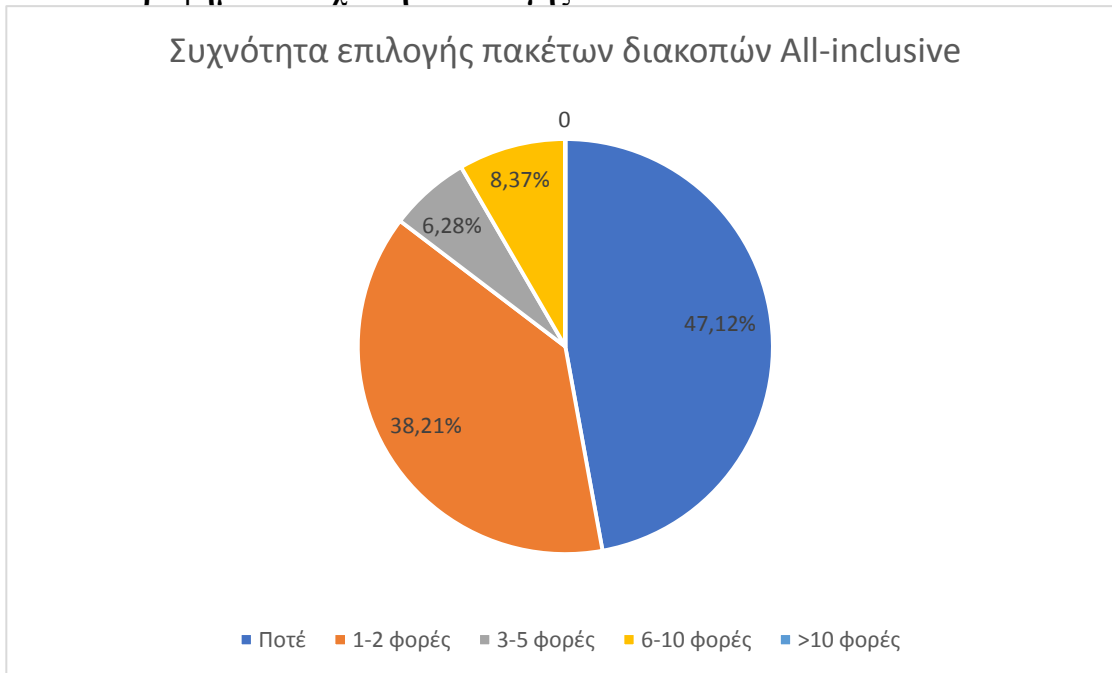
Το all-inclusive, είναι ένα πακέτο διακοπών ανταποκρινόμενο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Το συμπέρασμα αυτό επαληθεύεται από την ύπαρξη δύο κατηγοριών τουριστών. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται τα άτομα τα οποία δεν έχουν επιλέξει και δεν σκοπεύουν να επιλέξουν πακέτα διακοπών all-inclusive καθώς γνωρίζουν πως δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, ενώ στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν όσοι έχουν επιλέξει στο παρελθόν κάποιο πακέτο all-inclusive και είτε έμειναν ικανοποιημένοι είτε ανικανοποίητοι από την ταξιδιωτική τους εμπειρία (Παπαδημητράκης, 2016).

Στην πρώτη ερώτηση του δεύτερου μέρους, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει στο πόσες φορές έχει επιλέξει πακέτο διακοπών all-inclusive. Πιο συγκεκριμένα, το 38.21% του δείγματος δήλωσε ότι έχει επιλέξει all-inclusive 1-2 φορές. Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν όσοι απάντησαν πως έχουν επιλέξει 6-10 φορές το συγκεκριμένο πακέτο, οι οποίοι αποτελούν το 8.37% του συνόλου και μόλις το 6.28% δήλωσε πως έχει επιλέξει all-inclusive 3-5 φορές. Αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή >10 φορές, δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση.

Ωστόσο, μεγάλο μέρος του δείγματος δεν έχει επιλέξει ποτέ για τις διακοπές του κάποιο all-inclusive πακέτο, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται στο 47.12%.

Είναι σημαντικό πως ενώ το 83% ταξιδεύει για διακοπές 1-3 φορές ετησίως και το 12.5% περισσότερες από 4 φορές το χρόνο, μόλις το 52.86% έχει επιλέξει πακέτο all-inclusive για τις διακοπές του.

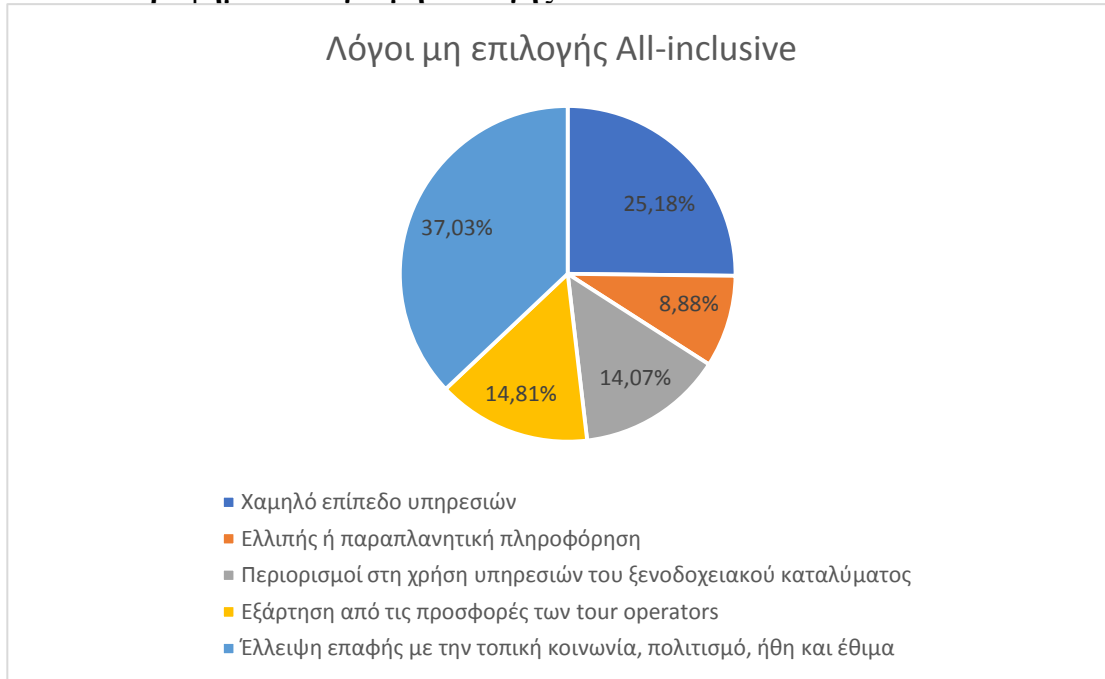
**Γράφημα 6: Συχνότητα επιλογής all-inclusive πακέτων διακοπών**



Στη συνέχεια της έρευνας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχουν επιλέξει ή δεν θα (ξανά) επέλεγαν το συγκεκριμένο τύπο πακέτου. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής από 1 έως 2 απαντήσεις, συγκεντρώνοντας τελικά 270 απαντήσεις. Στην ερώτηση αυτή, το 37.03% του δείγματος θεωρεί την έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, πολιτισμό, ήθη και έθιμα του τόπου προορισμού λόγο αποτροπής από την επιλογή all-inclusive. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό, το 25.18% ανέφερε ως λόγο μη επιλογής ενός all-inclusive πακέτου διακοπών, το χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών.

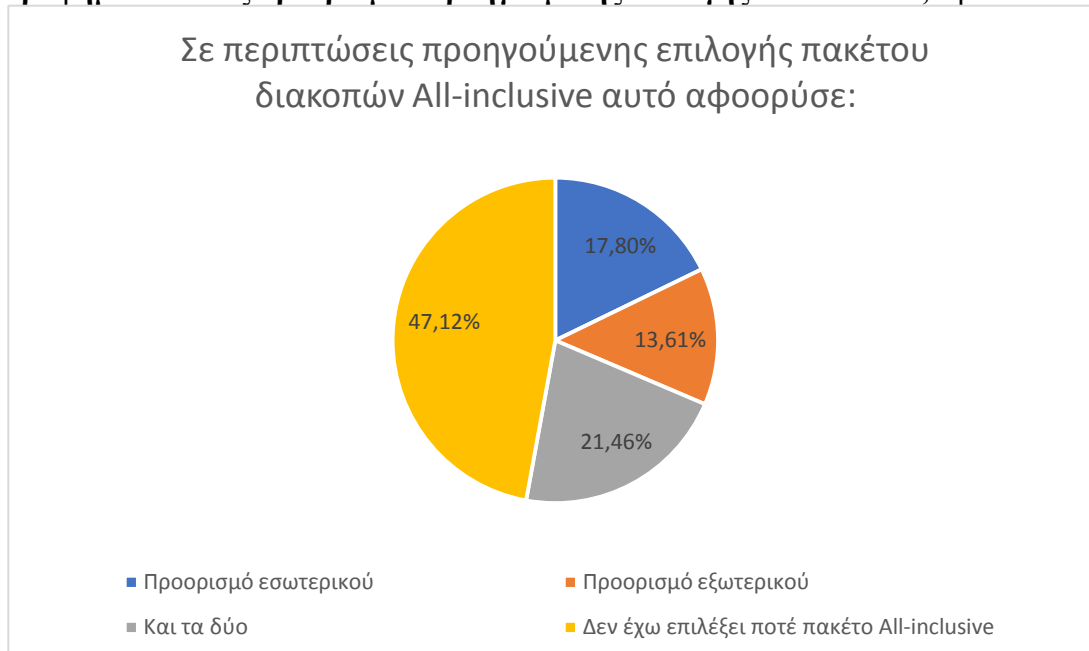
Στις ερωτήσεις 4 και 5 του ερωτηματολογίου όπου διερευνώνται τα κίνητρα των καταναλωτών κατά την απόφαση για διακοπές και τα κίνητρα κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, ενώ στην πρώτη ερώτηση μόλις το 6.17% αυτών απάντησε πως έχουν ως κίνητρο τη γνωριμία με ήθη, έθιμα και πολιτισμό του προορισμού και στη δεύτερη το 13.80% αυτών ωθείται στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού βάσει του πολιτισμού, των ηθών και των εθίμων αυτού, εντούτοις περισσότερο από το διπλάσιο ποσοστό αυτών, το 37.03%, δηλώνει ως λόγο αποτροπής της all-inclusive επιλογής, την έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού. Θα λέγαμε λοιπόν πως παρουσιάζεται μια ασταθής συμπεριφορά, όπου ενώ τα συγκεκριμένα κίνητρα αρχικά δεν κατατάσσονται στα σημαντικότερα, εντούτοις η έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού αποτελεί το σημαντικότερο λόγο αποτροπής από την επιλογή all-inclusive. Οι επιλογές που συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά είναι η εξάρτηση από τις προσφορές των tour operators, οι περιορισμοί στη χρήση υπηρεσιών του ξενοδοχειακού καταλύματος και τέλος η ελλιπής ή παραπλανητική πληροφόρηση. Τα ποσοστά αυτών είναι της τάξεως του 14.81%, 14.07% και 8.88% αντίστοιχα.

**Γράφημα 7: Λόγοι μη επιλογής all-inclusive πακέτων διακοπών**



Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε περίπτωση ύπαρξης προηγούμενης επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών, τι είδους προορισμό αφορούσε. Η πλειοψηφία αυτών, το 47.12% δήλωσε πως δεν έχει επιλέξει ποτέ all-inclusive ταξιδιωτικό πακέτο, ποσοστό που συμφωνεί με το αντίστοιχο της ερώτησης 6 “Συχνότητα επιλογής all-inclusive πακέτων διακοπών”. Με σημαντική διαφορά από την πλειοψηφία, ακολουθεί το ποσοστό όσων δήλωσαν πως έχει επιλέξει all-inclusive τόσο για προορισμούς εσωτερικού όσο και εξωτερικού, με το ποσοστό αυτών να είναι της τάξεως του 21.46%. Μόλις το 17.80% αυτών, δηλώνει πως έχει επιλέξει all-inclusive κατά τις διακοπές του σε προορισμούς εντός Ελλάδος και τέλος, μόνο το 13.61% έχει επιλέξει το συγκεκριμένο πακέτο αποκλειστικά για προορισμούς του εξωτερικού.

**Γράφημα 8: Είδος προορισμού προηγούμενης επιλογής all-inclusive, εφόσον υπάρχει**



Τα κριτήρια κατά την επιλογή ενός πακέτου all-inclusive από την πλευρά των καταναλωτών, παρουσιάζουν διαφορές συγκριτικά με τα κριτήρια κατά την επιλογή ενός βασικού ταξιδιωτικού πακέτου, κάτι που οφείλεται στη διαφορά που παρουσιάζουν τα δύο πακέτα ως προς τη σύνθεσή τους (Wong και Kwong, 2004).

Μεταξύ των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής που συμπεριλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν παράλληλα να βαθμολογήσουν τα παρακάτω 12 χαρακτηριστικά που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ως προς τη βαρύτητα τους κατά την επιλογή διακοπών all-inclusive. Η μέτρηση της κλίμακας πραγματοποιήθηκε μέσω της κλίμακας 5 βαθμών του Likert. Οι κλίμακες Likert αποτελούν κλίμακες συμφωνίας του ερωτώμενου με μια άποψη.

Οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν κάθε κριτήριο από “Λιγότερο σημαντικό” έως και “Πολύ σημαντικό”, με τα αποτελέσματα να παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα. Αποδεικνύεται λοιπόν, πως υπάρχει ιεραρχία των κριτηρίων από την πλευρά των τουριστών για την all-inclusive επιλογή. Τα “προϊόντα και οι υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο” φαίνεται πως για το 3.98% των κατοίκων της πόλης της Ρόδου αποτελεί το σημαντικότερο χαρακτηριστικό κατά την επιλογή all-inclusive, καθιστώντας τη σημασία του all-inclusive πλήρως αντιπροσωπευτική των προσδοκιών τους. Με διαφορά μίας μονάδας και ενδιαφέρον για περεταίρω ανάλυση η “Ασφάλεια προορισμού” έρχεται δεύτερη κατά σειρά, χαρακτηριστικό που σε αντίστοιχες έρευνες του εξωτερικού (Lai και Graefe, 2000; Wong και Lau, 2001), αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου, το ποσοστό του οποίου ανέρχεται στο 3.97%. Η τιμή του πακέτου κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων χαρακτηριστικών ενός all-inclusive πακέτου για το 3.92%, ποσοστό στο οποίο αντικατοπτρίζεται η οικονομική συγκυρία της χώρας. Ακολουθούν με ποσοστά μικρότερα από 3.90% και με σειρά προτεραιότητας η “Ποιότητα ξενοδοχειακών μονάδων”, η “Φήμη ταξιδιωτικού πρακτορείου / tour operator”, ο “Επιλεγμένος τουριστικός προορισμός (πολιτισμός, φυσικό κάλος κ.λπ.)”, το “Εύρος διαθέσιμων υπηρεσιών”, ο “Αριθμός ημερών διακοπών”, η “Δυνατότητα απομόνωσης από το προκαθορισμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων”, το “Πρόγραμμα πτήσεων”, το “Εύρος προορισμών επιλογής” και τέλος το “Μέγεθος οικογένειας”.

**Πίνακας 6: Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών κατά την επιλογή all-inclusive διακοπών υπό τη μορφή μέσου όρου**

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	Μέσος Όρος συχνοτήτων
Προϊόντα και υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο	3.98
Ασφάλεια προορισμού	3.97
Τιμή	3.92
Ποιότητα ξενοδοχειακών μονάδων	3.85
Φήμη ταξιδιωτικού πρακτορείου / tour operator	3.79
Επιλεγμένος τουριστικός προορισμός (πολιτισμός, φυσικό κάλος κ.λπ)	3.74
Εύρος διαθέσιμων υπηρεσιών	3.72
Αριθμός ημερών διακοπών	3.59
Δυνατότητα απομόνωσης από το προκαθορισμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων	3.52
Πρόγραμμα πτήσεων	3.36

Εύρος προορισμών επιλογής	3.31
Μέγεθος οικογένειας	3.22

Προχωρώντας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που οφείλει να περιλαμβάνει το πακέτο all-inclusive προκειμένου να το επιλέξουν για τις διακοπές τους. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής από 1 έως 3 απαντήσεις, με το σύνολο αυτών να ανέρχεται σε 485. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα 3 επικρατέστερα χαρακτηριστικά είναι η οικονομική τιμή πακέτου, η πλήρης διατροφή (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό) καθώς επίσης το όνομα / η φήμη / η αξιοπιστία του τουριστικού πράκτορα / tour operator. Η πρώτη επιλογή αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό για το 25.56% των ερωτηθέντων, ποσοστό που αποδεικνύει για μία ακόμη φορά όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, τη σημαντικότητα της τιμής κατά την επιλογή του πακέτου, η δεύτερη για το 18.55% και η τρίτη για το 14.43% αντίστοιχα. Το επικρατέστερο αποτέλεσμα συμφωνεί με την έρευνα των Yamamoto και Gill (1999) όπως επίσης των Spears & Rosenbaum (2012), οι οποίοι τονίζουν πως ο τουρισμός πακέτων θα παραμείνει σημαντικός για τους τουρίστες που επιδιώκουν να εξοικονομήσουν χρήματα. Σημαντικό ποσοστό των απαντήσεων συγκέντρωσαν επίσης τα χαρακτηριστικά φήμη / εικόνα ξενοδοχείου και η διαμονή με ποσοστό, 10.10%. Ακολουθούν με 6.80% η φήμη / εικόνα του τουριστικού προορισμού, με 5.56% το ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων, με 2.88% τα δωρεάν επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά, καφέδες & χυμούς, με 2.26% η απογευματινή και βραδινή διασκέδαση (animation), και με ίδιο ποσοστό 1.85% οι επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις και οι αθλητικές εγκαταστάσεις.

**Γράφημα 9: Απαραίτητα χαρακτηριστικά που οφείλουν να περιλαμβάνονται στο πακέτο all-inclusive για την επιλογή αυτού**

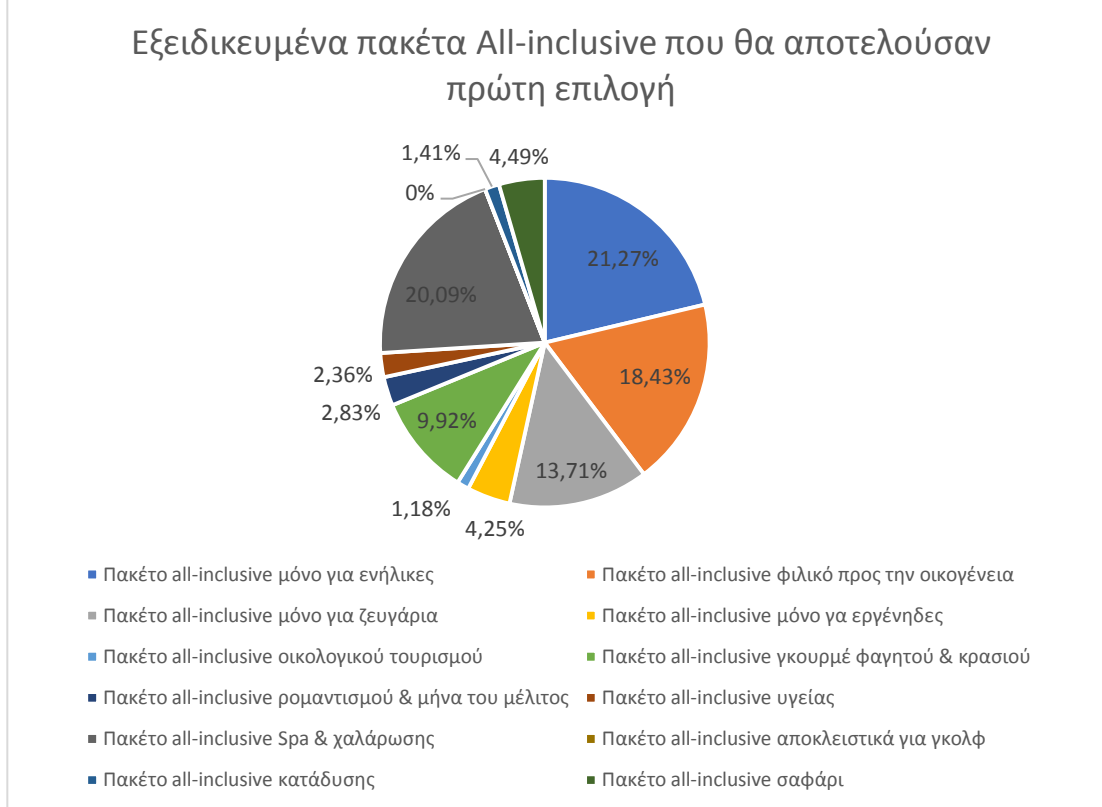


Η διαμόρφωση των επιμέρους all-inclusive πακέτων βασίζεται στις επιθυμίες, τις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας ατόμων. Σε συνδυασμό με τα βασικά πακέτα all-inclusive έχουν δημιουργηθεί τα πακέτα all-inclusive εξειδικευμένου ενδιαφέροντος, βασισμένα

σε αγαπημένες δραστηριότητες των ατόμων με σκοπό την παρακίνηση και τελικά την επιλογή τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει, πως το εύρος των διαθέσιμων πακέτων all-inclusive που έχουν διαμορφωθεί απευθυνόμενα στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς και η δυναμική επιλογή αυτών από το δείγμα της έρευνας, αποδεικνύει την ετερογένεια που χαρακτηρίζει τα άτομα ως προς τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, γεγονός που με την πάροδο του χρόνου θα μεταβάλλεται ανάλογα με την εξέλιξη του σύγχρονου τρόπου ζωής των ατόμων, εξελίσσοντας παράλληλα και το σύστημα all-inclusive (Cyprus Mail, 2013; Club Med και Skift, 2015).

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας που διενεργήθηκε, ήταν και η διερεύνηση του ποια εξειδικευμένα πακέτα all-inclusive θα μπορούσαν να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στη συγκεκριμένη ερώτηση δινόταν στους συμμετέχοντες η δυνατότητα επιλογής από 1 έως 3 από τα προτεινόμενα πακέτα, συγκεντρώνοντας συνολικά 423 απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το πακέτο all-inclusive μόνο για ενήλικες, σημειώνοντας προτίμηση ύψους 21.27%. Ακολουθεί το πακέτο all-inclusive Spa & χαλάρωσης με ποσοστό 20.09%. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το 45% του δείγματος είναι παντρεμένοι και το 37% δήλωσε πως στις διακοπές του συνοδεύεται από την οικογένεια, θα αναμέναμε το πακέτο all-inclusive φιλικό προς την οικογένεια σε υψηλότερη σειρά κατάταξης. Παρ' όλα αυτά το πακέτο all-inclusive φιλικό προς την οικογένεια έρχεται 3<sup>ο</sup> στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων με ποσοστό 18.43%. Ακολουθεί με ποσοστό 13.71% το πακέτο all-inclusive μόνο για ζευγάρια και με ποσοστό 9.92% το πακέτο all-inclusive γκουρμέ φαγητού & κρασιού. Ποσοστά μικρότερα από το 5% συγκεντρώνονται στα πακέτα all-inclusive σαφάρι, μόνο για εργένηδες, ρομαντισμού & μήνα του μέλιτος, υγείας, κατάδυσης και οικολογικού τουρισμού. Τα πακέτα που προτιμώνται λιγότερο από τους συμμετέχοντες της έρευνας συγκέντρωσαν ποσοστό 4.49, 4.25%, 2.83%, 2.36%, 1.41% και 1.18% αντίστοιχα. Βάσει των αποτελεσμάτων το πακέτο all-inclusive αποκλειστικά για γκολφ δεν θα αποτελεί επιλογή για το συγκεκριμένο δείγμα (0%).

**Γράφημα 10: Εξειδικευμένα πακέτα all-inclusive που θα αποτελούσαν πρώτη επιλογή**

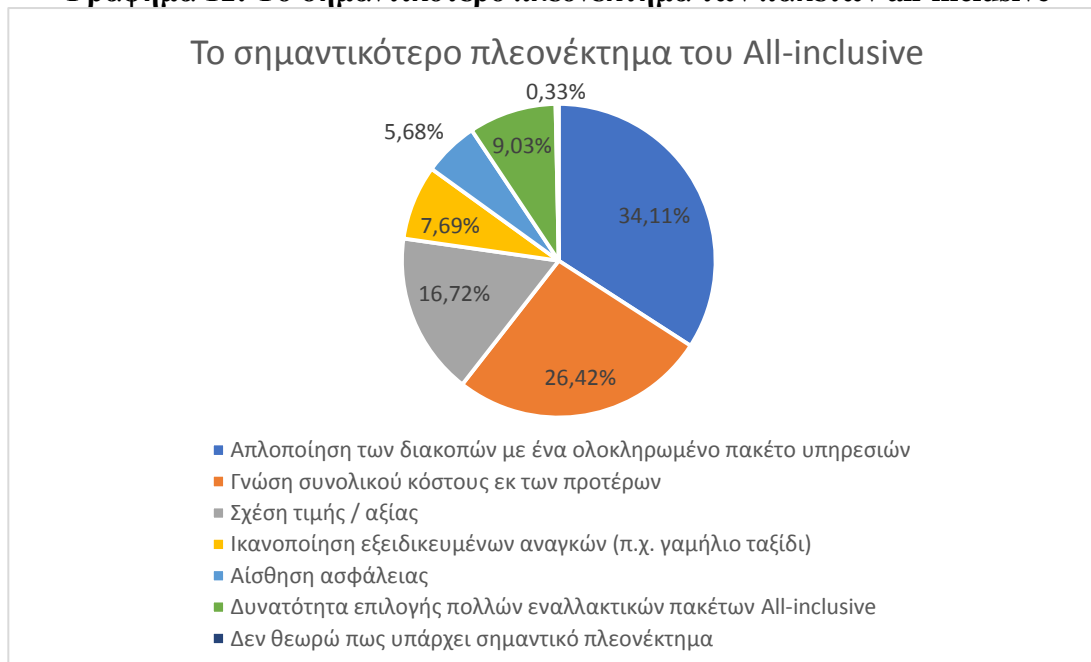


Όπως έχει προαναφερθεί, η εφαρμογή του συστήματος all-inclusive προκαλεί πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σειρά παραγόντων, μεταξύ των οποίων και οι τουρίστες. Εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τον τουρίστα-καταναλωτή, θα λέγαμε πως για το συγκεκριμένο δείγμα η σημαντικότητα των πλεονεκτημάτων καθορίζεται κυρίως από την ευκολία αλλά και οικονομικούς λόγους. Η ευκολία επιλογής ενός συνόλου υπηρεσιών, απαλλάσσοντας τον καταναλωτή από το συνδυασμό μεμονωμένων καθώς και η ανάγκη ποιοτικών διακοπών προκαθορισμένου κόστους, αποτελούν τα τρία επικρατέστερα πλεονεκτήματα του συστήματος all-inclusive.

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα οφέλη που προκύπτουν για τους καταναλωτές του πακέτου είναι σημαντικά, ωστόσο δεν είναι λίγες και οι αρνητικές επιδράσεις που έχει το σύστημα κυρίως στην τοπική κοινωνία και αγορά, ως αποτέλεσμα της αποξένωσης των χρηστών από την τοπική κοινωνία του προορισμού. (SETE Intelligence, 2014).

Η επόμενη ερώτηση αφορά τη διερεύνηση της άποψης του δείγματος, αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του all-inclusive. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής από 1 έως 2 απαντήσεις, με τον αριθμό των συλλεγμένων απαντήσεων να ανέρχεται σε 299. Όπως αποδεικνύεται ως σημαντικότερο πλεονέκτημα θεωρείται η απλοποίηση των διακοπών με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών, συγκεντρώνοντας πλειοψηφία ύψους 34.11%. Δεύτερο κατά σειρά κατατάσσεται το πλεονέκτημα γνώσης του συνολικού κόστους εκ των προτέρων, αποτελώντας σημαντικό πλεονέκτημα του πακέτου για το 26.42% των συμμετεχόντων. Η σχέση τιμής / αξίας, φαίνεται πως αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα του πακέτου συγκεντρώνοντας το 16.72% των απαντήσεων. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν η δυνατότητα επιλογής πολλών εναλλακτικών πακέτων all-inclusive, η ικανοποίηση εξειδικευμένων αναγκών (π.χ. γαμήλιο ταξίδι) η αίσθηση ασφάλειας καθώς και η απουσία σημαντικού πλεονεκτήματος με 9.03%, 7.69%, 5.68% και 0.33% αντίστοιχα.

**Γράφημα 11: Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των πακέτων all-inclusive**



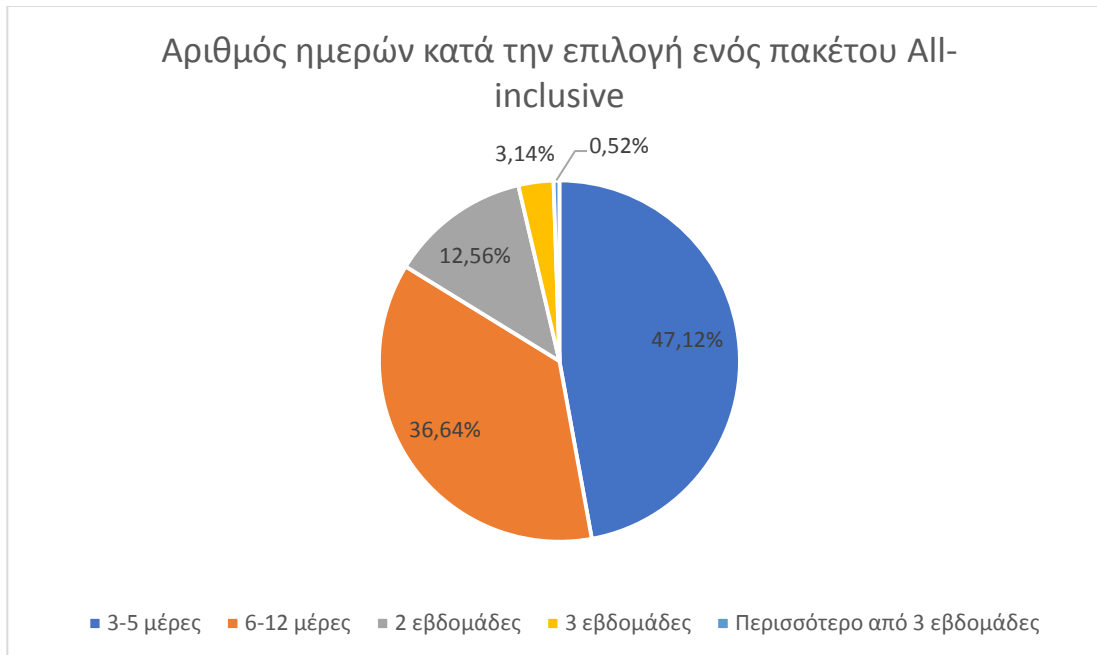
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον αριθμό ημερών που θεωρούν πως είναι κατάλληλη η επιλογή ενός all-inclusive πακέτου διακοπών. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος κρίνει την all-inclusive επιλογή κατάλληλη για μικρή χρονική διάρκεια, συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων στο ελάχιστο χρονικό διάστημα και το μικρότερο αριθμό απαντήσεων στο μέγιστο χρονικό



διάστημα αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση αυτή το 47.12% επέλεξε τη μικρότερη χρονική περίοδο, από 3 έως 5 ημέρες. Ακολουθεί με 36.64%, το ποσοστό όσων θεωρούν πως η επιλογή του πακέτου είναι ιδανική για χρονική περίοδο 6 έως 12 ημερών. Με σημαντική διαφορά ακολουθούν τα ποσοστά 12.56%, 3.14% και 0.52% που αντιστοιχούν στη χρονική περίοδο 2 εβδομάδων, 3 εβδομάδων και άνω των 3 εβδομάδων αντίστοιχα.

Συγκρίνοντας το παραπάνω αποτέλεσμα με το αντίστοιχο της έρευνας των Ozdemir, Çizel και Çizel, (2012) στην οποία η διάρκεια παραμονής όσων διαμένουν σε τουριστικά θέρετρα all-inclusive κυμαίνεται κυρίως μεταξύ 6-10 ημερών, παρατηρείται μια συντηρητική στάση από την πλευρά του δείγματος της παρούσας έρευνας, επιλέγοντας το σύστημα all-inclusive για την ελάχιστη δυνατή χρονική περίοδο.

**Γράφημα 12: Ιδανικός αριθμός ημερών κατά την επιλογή ενός πακέτου all-inclusive**

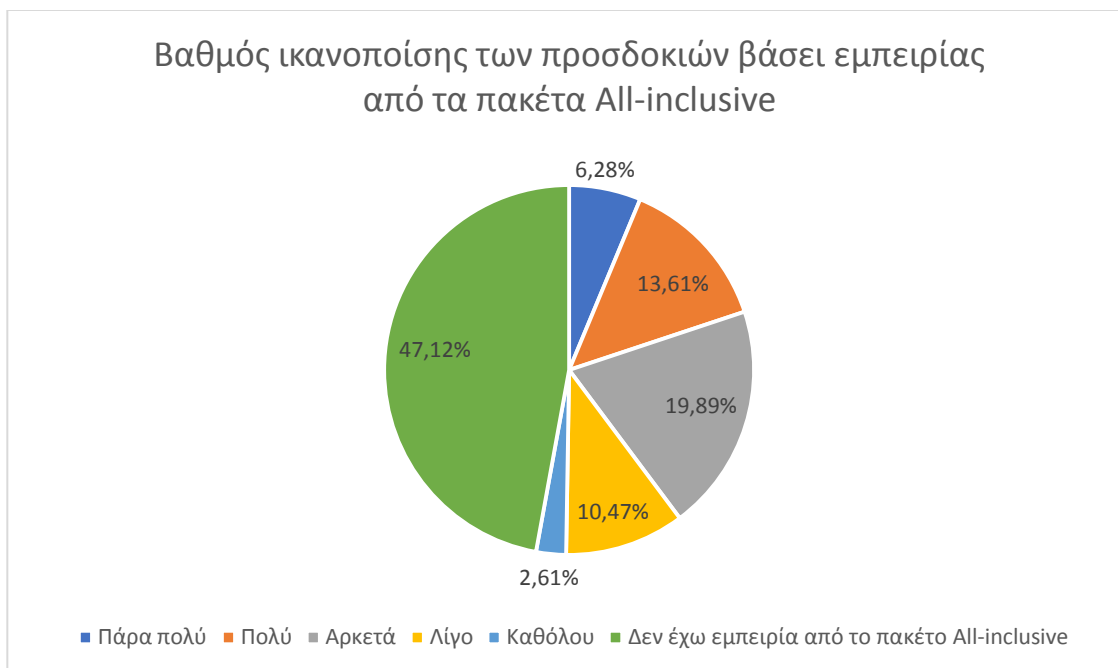


Ως μέρος της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και βάσει προηγούμενης εμπειρίας, είναι η μετα-αγοραστική αξιολόγηση. Κατά το στάδιο αυτό τα άτομα αξιολογούν θετικά ή αρνητικά το ταξίδι που πραγματοποίησαν, κατευθύνοντας με τον τρόπο αυτό τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά τους (Λαγός, 2005).

Η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου σχετικά με το all-inclusive αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών όσων έχουν εμπειρία από το συγκεκριμένο τύπο πακέτου. Όπως έχει προαναφερθεί το 47.12% των ερωτώμενων δεν έχει επιλέξει ποτέ κάποιο πακέτο all-inclusive και ως εκ τούτου δεν έχει εμπειρία από αυτό. Φαίνεται πως η ικανοποίηση που προκύπτει από την all-inclusive επιλογή κυμαίνεται στο επίπεδο του “Αρκετά”, συγκεντρώνοντας ποσοστό 19.89%. Εντούτοις, συγκρίνοντας τις ακραίες επιλογές “Πολύ”, “Πάρα πολύ” με τις αντίθετες “Λίγο”, “Καθόλου” το άθροισμα των ποσοστών των δύο πρώτων επιλογών ανέρχεται στο 19.89% σε αντίθεση με το αντίστοιχο 13.08% των δύο τελευταίων. Θα λέγαμε λοιπόν πως η ικανοποίηση που προκύπτει από τη συγκεκριμένη επιλογή κυμαίνεται από “Αρκετά” έως “Πάρα πολύ”.



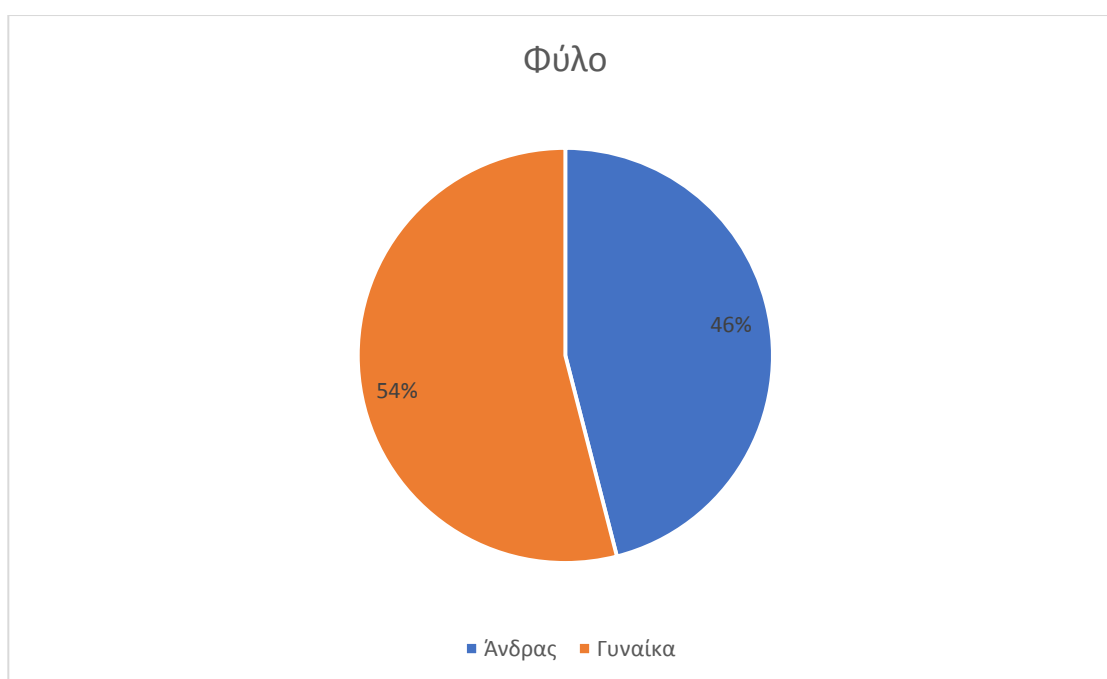
**Γράφημα 13: Βαθμός ικανοποίησης προσδοκιών βάσει εμπειρίας από τα πακέτα all-inclusive**



### 4.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (54%) αποτελείται από γυναίκες ενώ οι άνδρες απαρτίζουν το υπόλοιπο 46% του δείγματος.

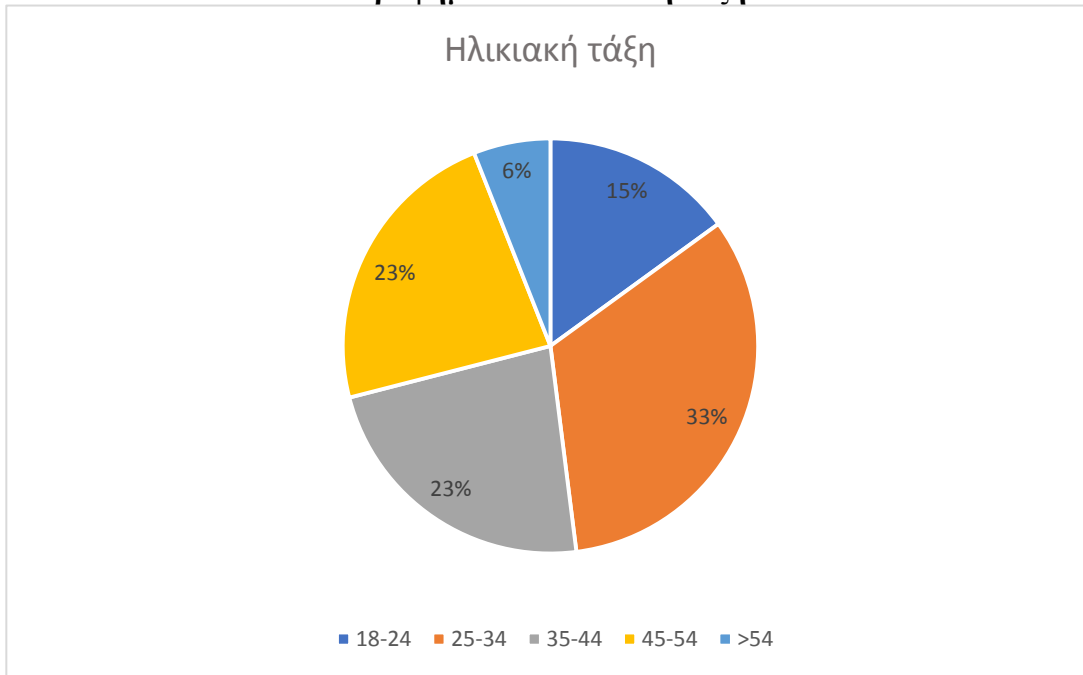
**Γράφημα 14: Φύλο**



Από το παρακάτω γράφημα φαίνεται ότι το 33% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή τάξη 25-34 ετών, ακολουθούν οι ηλικιακές τάξεις 35-44 και 45-54 ετών, των οποίων το ποσοστό

συμμετοχής βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο, στο 23%, στη συνέχεια η μικρότερη ηλικιακή τάξη 18-24 σημειώνει 15% συμμετοχή και τέλος μόλις το 6% είναι ανήκει στην κατηγορία άνω των 54 ετών.

**Γράφημα 15: Ηλικιακή τάξη**



Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, περισσότεροι από τους μισούς (52%) είναι ανύπαντροι. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η κατηγορία των παντρεμένων η οποία σημειώνει ποσοστό 44.5%. Σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι διαζευγμένοι, με ποσοστό 2.5% ενώ μόλις το 1% ανήκει στην κατηγορία των χήρων.

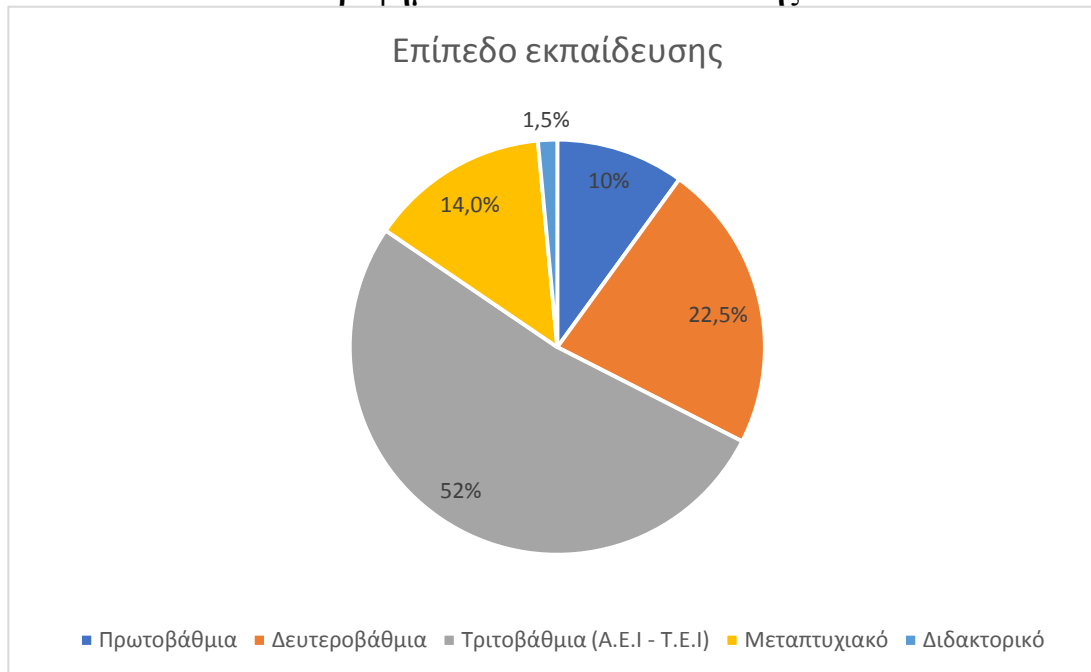
**Γράφημα 16: Οικογενειακή κατάσταση**



Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 52% κατέχει τίτλο σπουδών Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό, 22.5% οι κάτοχοι απολυτηρίου Λυκείου και με 14% οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τέλος, ακολουθούν οι απόφοιτοι

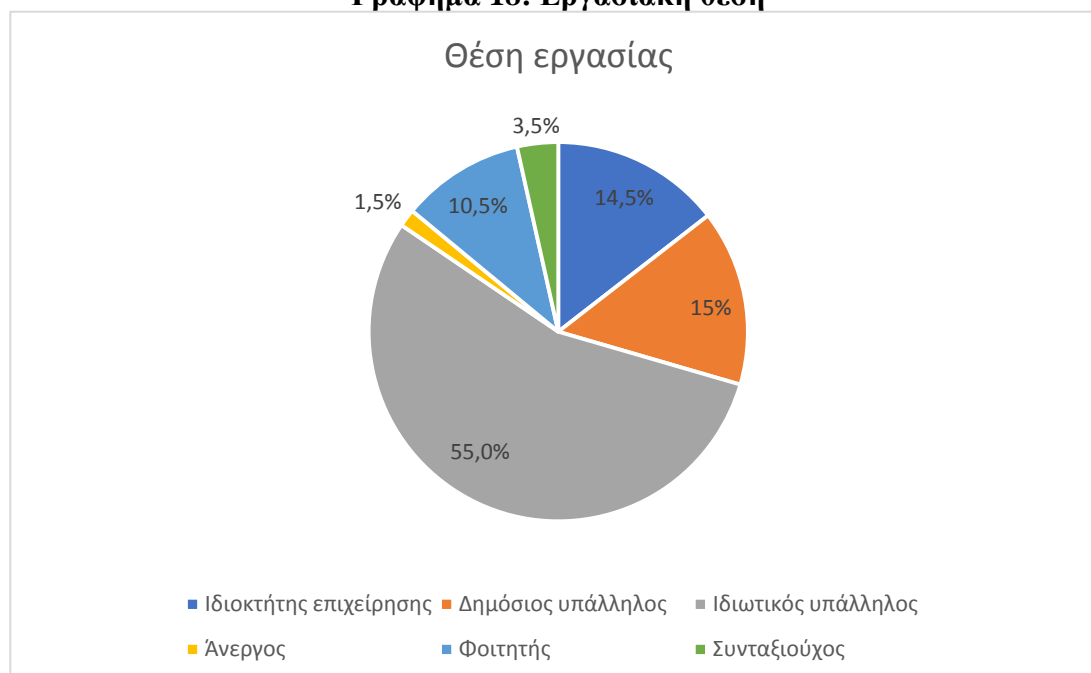
πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 10%, ενώ μόλις το 1.5% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

**Γράφημα 17: Επίπεδο εκπαίδευσης**



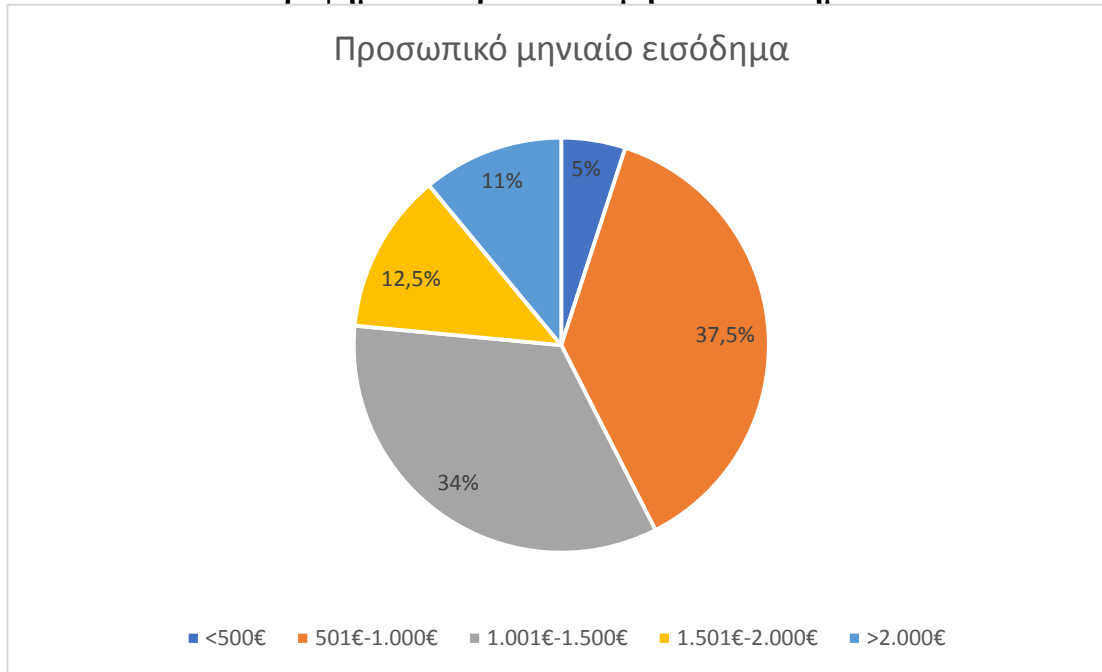
Όπως προκύπτει από το παρακάτω γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα προέρχεται από άτομα που κατέχουν θέση ιδιωτικού υπάλληλου, με ποσοστό 55.5%. Η κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων ακολουθεί εκείνη των ιδιωτικών υπαλλήλων, με ποσοστό συμμετοχής 15%. Με μικρότερη διαφορά ακολουθούν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων οι οποίοι αποτελούν το 14.5% του δείγματος και οι φοιτητές, η συμμετοχή των οποίων ανέρχεται σε 10.5%. Μικρότερα ποσοστά συμμετοχής σημειώνουν οι κατηγορίες των συνταξιούχων και των άνεργων. Αναλυτικά, οι συνταξιούχοι που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στο 3.5% του συνόλου ενώ οι άνεργοι στο 1.5%.

**Γράφημα 18: Εργασιακή θέση**



Όσον αφορά το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, με ποσοστό 37.5% απάντησε πως το μηνιαίο εισόδημα τους κυμαίνεται μεταξύ 501€-1.000€. Με μικρή διαφορά ακολουθεί το 34% των συμμετεχόντων, οι οποίοι δήλωσαν μηνιαίες απολαβές μεταξύ 1.001€-1.500€. Στην επόμενη κλίμακα του μηνιαίου προσωπικού εισοδήματος που κυμαίνεται από 1.501€ έως 2.000€, δήλωσε ότι ανήκει το 12.5% των ερωτώμενων. Τέλος, άνω των 2.000€ δήλωσε ότι ανήκει το 11% των ερωτηθέντων ενώ μόλις το 5% δήλωσε πως οι μηνιαίες απολαβές του είναι κάτω των 500€.

**Γράφημα 19: Προσωπικό μηνιαίο εισόδημα**



#### 4.4 Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

Στο παρόν υποκεφάλαιο πραγματοποιείται και παρουσιάζεται το αποτέλεσμα συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών σε μορφή συχνοτήτων, ώστε να καταστεί δυνατή η απάντηση των ερευνητικών ερωτήσεων που έχουν τεθεί.

Ο παρακάτω πίνακας στοχεύει στην ανάδειξη του βαθμού συσχέτισης μεταξύ της ηλικιακής τάξης στην οποία ανήκει το δείγμα της έρευνας και του αριθμού ημερών κατά την επιλογή πακέτου διακοπών all-inclusive.

Βάσει των αποτελεσμάτων, για τις τέσσερις πρώτες ηλικιακές τάξεις (18-24, 25-34, 35-44 και 45-54 ετών), ως καταλληλότερη χρονική διάρκεια κατά την επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών κρίνεται η ελάχιστη, δηλαδή “3-5 μέρες”, συγκεντρώνοντας 85 μονάδες από το σύνολο των παραπάνω τάξεων. Όσον αφορά τα άτομα άνω των 54 ετών, θεωρούν πως η καταλληλότερη χρονική διάρκεια κατά την επιλογή ενός πακέτου all-inclusive κρίνεται η αμέσως επόμενη, δηλαδή “6-12 μέρες” κατέχοντας την πρώτη θέση για 6 μονάδες έναντι της επιλογής “3-5 μέρες” που συγκέντρωσε 5 μονάδες. Για τις εκάστοτε ηλικιακές τάξεις, εκτός των τάξεων “18-24” και “>54 ετών” οι χρονικές περίοδοι, συμπεριλαμβανομένης της περιόδου “3-5 μέρες”, οι επιλογές “6-12 μέρες”, “2 εβδομάδες” και “3 εβδομάδες”, ταξινομούνται αντίστοιχα βάσει ιεραρχίας, αποδεικνύοντας πως το all-inclusive προτιμάται από την πλειοψηφία για μικρότερες χρονικές περιόδους διακοπών.

Η εξαίρεση των δύο παραπάνω ηλικιακών τάξεων αφορά στην πρώτη περίπτωση την κατάταξη της επιλογής “Περισσότερο από 3 εβδομάδες” τέταρτη κατά σειρά, επιλογή που επιλέχθηκε από τη συγκεκριμένη μόνο ομάδα, ενώ η χρονική περίοδος “3 εβδομάδες” δε συγκέντρωσε καμία μονάδα και ως εκ τούτου δεν κρίνεται ιδανική για το δείγμα της έρευνας που ανήκει στη συγκεκριμένη ηλικιακή τάξη. Για την τάξη αυτή, οι περίοδοι ταξινομούνται ως εξής: 3-5 μέρες,

6-12 μέρες, 2 εβδομάδες, περισσότερο από 3 εβδομάδες και τέλος 3 εβδομάδες. Η δεύτερη περίπτωση εξαίρεσης, όπως προαναφέρθηκε, αφορά την ηλικιακή τάξη “>54”. Για το μέρος του δείγματος που ανήκει σ’ αυτή την ηλικιακή τάξη, η all-inclusive επιλογή κρίνεται καταλληλότερη για 6-12 μέρες, απέχοντας ελάχιστα από τη χρονική διάρκεια “3-5 μέρες” και την επιλογή “2 εβδομάδες” που κατατάσσεται τρίτη κατά σειρά. Αξίζει να σημειωθεί πως οι δύο τελευταίες επιλογές, δεν κρίνονται ιδανικές για το συγκεκριμένο τμήμα του δείγματος.

Αναλυτικότερα, για την ηλικιακή τάξη “18-24” οι επιλογές αριθμού ημερών κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου ταξινομούνται ως εξής: 3-5 μέρες, επιλογή που επιλέχθηκε από 17 μονάδες του δείγματος, “6-12 μέρες” με συχνότητα 10 μονάδων, “2 εβδομάδες” για 2 μονάδες του δείγματος, “Περισσότερο από 3 εβδομάδες”, επιλογή που επιλέχθηκε από 1 άτομο της συγκεκριμένης ηλικιακής τάξης και τέλος η επιλογή “3 εβδομάδες”, χρονική περίοδος η οποία δεν θεωρείται ιδανική κατά την επιλογή του συγκεκριμένου πακέτου. Όσον αφορά την τάξη “25-34” στην οποία ανήκει το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, οι χρονικές περίοδοι με την αντίστοιχη συχνότητα, ταξινομούνται ιεραρχικά από την ελάχιστη χρονική διάρκεια έως τη μέγιστη. Συγκεκριμένα, “3-5 μέρες”, “6-12 μέρες”, “2 εβδομάδες”, “3 εβδομάδες” και “Περισσότερο από 3 εβδομάδες” με συχνότητα 30, 25, 6, 2 και 0 μονάδων αντίστοιχα. Όπως για την προηγούμενη έτσι και για την ενδιάμεση ηλικιακή τάξη “35-44”, οι χρονικές περίοδοι ταξινομούνται ιεραρχικά, από τη μικρότερη χρονική διάρκεια προς τη μεγαλύτερη. Στην περίπτωση αυτή, η συχνότητες αυτών είναι της τάξης των 21, 14, 6, 1 και 0 μονάδων αντίστοιχα. Η παραπάνω κατάταξη των περιόδων συμφωνεί με την κατάταξη που διαμορφώθηκε από τα άτομα που ανήκουν στην τάξη “45-54” ετών. Η συχνότητες των περιόδων ανέρχονται σε 17, 15, 6, 3 και 0 μονάδες του δείγματος. Τέλος, για το μέρος του δείγματος που ανήκει στην ηλικιακή τάξη “>54”, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις τρεις πρώτες χρονικές περιόδους. Το πακέτο all-inclusive για το συγκεκριμένο μέρος του δείγματος κρίνεται ιδανικό για “6-12 μέρες” για 6 άτομα άνω των 54 ετών, για “3-5 μέρες” για 5 από τα 15 άτομα της συγκεκριμένης τάξης και τέλος για “2 εβδομάδες”, για 4 μονάδες του συγκεκριμένου τμήματος από το δείγμα. Βάσει των αποτελεσμάτων, οι επιλογές “3 εβδομάδες” και “Περισσότερο από 3 εβδομάδες”, δεν θεωρούνται κατάλληλες κατά την επιλογή του συγκεκριμένου τύπου πακέτου από άτομα άνω των 54 ετών που αποτελούν το δείγμα της έρευνας.

**Πίνακας 7: Ηλικιακή τάξη σε σχέση με τον αριθμό ημερών κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου**

	<b>Άθροισμα Συχνοτήτων</b>
<b>18-24</b>	<b>30</b>
3-5 μέρες	17
6-12 μέρες	10
2 εβδομάδες	2
3 εβδομάδες	0
Περισσότερο από 3 εβδομάδες	1
<b>25-34</b>	<b>63</b>
3-5 μέρες	30
6-12 μέρες	25
2 εβδομάδες	6
3 εβδομάδες	2
Περισσότερο από 3 εβδομάδες	0
<b>35-44</b>	<b>42</b>
3-5 μέρες	21
6-12 μέρες	14
2 εβδομάδες	6
3 εβδομάδες	1

Περισσότερο από 3 εβδομάδες	0
<b>45-54</b>	<b>41</b>
3-5 μέρες	17
6-12 μέρες	15
2 εβδομάδες	6
3 εβδομάδες	3
Περισσότερο από 3 εβδομάδες	0
<b>&gt;54</b>	<b>15</b>
3-5 μέρες	5
6-12 μέρες	6
2 εβδομάδες	4
3 εβδομάδες	0
Περισσότερο από 3 εβδομάδες	0
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>191</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 5.1 Συμπεράσματα Έρευνας

Η παρούσα μελέτη κατέληξε σε σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με την ταξιδιωτική συμπεριφορά, τους παράγοντες και τα κίνητρα των κατοίκων της Ρόδου κατά την απόφαση για διακοπές all-inclusive. Τα αποτελέσματα αυτής, μπορούν να ληφθούν υπόψη εκ μέρους του διευθυντικού ξενοδοχειακού τομέα, των υπευθύνων και των εμπόρων που εμπλέκονται στο χώρο της φιλοξενίας για τη βελτίωση υπαρχόντων ή τη διαμόρφωση νέων υπηρεσιών.

Όσον αφορά την ταξιδιωτική συμπεριφορά των παραπάνω, προκύπτει πως ένα αξιόλογο ποσοστό αυτών ταξιδεύει μια φορά το χρόνο επιλέγοντας για τις διακοπές τους τόσο προορισμούς Εσωτερικού όσο και Εξωτερικού συνοδευόμενοι κυρίως από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Κατά την απόφαση για διακοπές το σημαντικότερο κίνητρό τους είναι η χαλάρωση και ξεκούραση, γεγονός στο οποίο αντικατοπτρίζεται ο σύγχρονος τρόπος ζωής των ατόμων και η ανάγκη ελεύθερου χρόνου και αναπλήρωσης. Εντούτοις, κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, σημαντικό κίνητρο ώθησης είναι το κόστος του ταξιδιού από το οποίο προκύπτει πως ο βαθμός ευαισθησίας που δείχνουν οι τουρίστες στην τιμή του ταξιδιού, είναι καθοριστικός για την επιλογή τους.

Τα καταλύματα all-inclusive και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι ενός ταχέως αναπτυσσόμενου τομέα. Τα all-inclusive ταξιδιωτικά πακέτα, αποτελούν οικονομικές και χωρίς ταλαιπωρία επιλογές διακοπών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς οφείλεται σε λόγους ευκολίας, γεγονός που επιδρά σημαντικά στην επιλογή τύπου διακοπών. Όπως προαναφέρθηκε, οι τουρίστες πλέον δείχνουν μεγάλη ευαισθησία στην τιμή, γεγονός που την καθιστά το σημαντικότερο παράγοντα κατά την επιλογή τύπου διακοπών.

Απώτερος στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς καθώς και ο εντοπισμός των παραγόντων και των κινήτρων που επιδρούν κατά την απόφαση επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών. Σημαντικό ποσοστό αυτών δεν έχει επιλέξει ποτέ πακέτο αυτού του είδους, γεγονός που παρουσιάζει ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα. Η απουσία προηγούμενης εμπειρίας ή ο λόγος για τον οποίο δεν θα επέλεγαν ξανά το συγκεκριμένο πακέτο, αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και έθιμα του προορισμού. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων που επιλέγει για τις διακοπές του προορισμούς εντός και εκτός Ελλάδας, έχει επιλέξει αντίστοιχα το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών τουλάχιστον μια φορά, για προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού.

Όπως δείχνει η παρούσα μελέτη, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό κατά την επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών αποτελούν τα προϊόντα και υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την αντίληψη που έχει δημιουργηθεί στους καταναλωτές από την έννοια all-inclusive. Το δεύτερο κριτήριο είναι η ασφάλεια προορισμού, γεγονός που ενώ δικαιολογείται από τα αυξημένα ποσοστά εγκληματικότητας των τελευταίων ετών, προκαλεί παράλληλα προβληματισμό μη αποτελώντας το σημαντικότερο κριτήριο. Η δεύτερη θέση που κατέχει η ασφάλεια του προορισμού θα μπορούσε να δικαιολογηθεί εάν θεωρήσουμε πως οι all-inclusive μονάδες, παρέχοντας στους διαμένοντες τα απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες που ενδέχεται να χρειαστούν κατά τη διάρκεια των διακοπών του, δύνανται να τους απομονώσουν από την έκθεσή τους στον προορισμό αυξάνοντας σημαντικά το αίσθημα ασφάλειας. Η τιμή του πακέτου αποτελεί το τρίτο σημαντικότερο κριτήριο. Όπως έχει

προαναφερθεί, το κόστος του ταξιδιού αποτελεί παράγοντα έλξης τόσο κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού όσο και κατά την επιλογή πακέτου, καθιστώντας τον σημερινό τουρίστα εξαιρετικά ευπαθή στην τιμή. Τελευταίο ιεραρχικά χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος της οικογένειας, αποτελώντας το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου διακοπών.

Ερευνώντας τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που οφείλει να συμπεριλαμβάνει ένα all-inclusive πακέτο προκειμένου να αποτελέσει επιλογή του δείγματος, καταλήγουμε πως η οικονομική τιμή του πακέτου έχει άμεση επίδραση στην τελική επιλογή των τουριστών. Οι Yamamoto & Gill (1999) όπως αναφέρουν Spears & Rosenbaum (2012), θεωρούν πως οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτα διακοπών επιθυμούν να γνωρίζουν εκ των προτέρων την τιμή του προϊόντος που αγοράζουν, επιδιώκοντας τη χαμηλότερη τιμή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία και ενδιαφέρονται κυρίως για πακέτα διακοπών χαμηλού κόστους. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες και τους μεμονωμένους.

Κατά τη διερεύνηση της ελκυστικότητας των εξειδικευμένων πακέτων all-inclusive που θα μπορούσαν να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή για τις διακοπές τους, προκύπτει πως το πακέτο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών, είναι το πακέτο all-inclusive μόνο για ενήλικες. Λαμβάνοντας υπόψιν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος με σημαντικό ποσοστό αυτών να ανήκουν στις σχετικά νέες ηλικιακές τάξεις και μεγάλο μέρος αυτών να είναι ανύπαντροι, θα λέγαμε πως δικαιολογείται η επιθυμία για ειδικά διαμορφωμένες υπηρεσίες απευθυνόμενες σε άτομα άνω των 18 ετών.

Ανάμεσα στα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι και η αποκάλυψη τους σημαντικότερου πλεονεκτήματος που διαθέτει ένα πακέτο διακοπών all-inclusive. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν καταλήγουν στο ότι σπουδαίο μέρος του δείγματος θεωρεί πως το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η απλοποίηση των διακοπών με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα συμφωνεί με το αντίστοιχο της έρευνας του οργανισμού Association of British Travel Agents (ABTA, 2018), όπου ως σημαντικότερος λόγος για την επιλογή ενός πακέτου διακοπών, αναδείχθηκε η αγορά του προϊόντος έχοντας φροντίσει για το σύνολο των υπηρεσιών. Αναφορικά με τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού, μελετήθηκε ο ιδανικός αριθμός ημερών για επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών όπου ως κατάλληλη χρονική διάρκεια all-inclusive διακοπών αναδείχθηκε η ελάχιστη, 3-5 ημέρες.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση των μεταβλητών “Ηλικιακή τάξη” και “Αριθμός ημερών κατά την επιλογή all-inclusive. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως η ελάχιστη χρονική διάρκεια “3-5 ημέρες” κρίνεται ιδανική για την πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα για τις 4 πρώτες ηλικιακές τάξεις, 18-54 ετών. Αντίθετα για το μέρος του δείγματος που ανήκει στην ηλικιακή τάξη “>54 ετών” ως καταλληλότερη χρονική διάρκεια χαρακτηρίζεται η “6-12 μέρες” με τη χρονική διάρκεια “3-5 μέρες” να έρχεται δεύτερη στη σειρά. Οι χρονικές περίοδοι “2 εβδομάδες”, “3 εβδομάδες” και “Περισσότερο από 3 εβδομάδες” ταξινομούνται κατά σειρά για όλες τις κατηγορίες ηλικιακής τάξης πέραν των ατόμων που ανήκουν στην κατηγορία “18-24” για τα οποία η περίοδος “Περισσότερο 3 εβδομάδες” κρίνεται καταλληλότερη έναντι της χρονικής διάρκειας “3 εβδομάδες” κατατάσσοντάς την 4<sup>η</sup> κατά σειρά. Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το πακέτο διακοπών all-inclusive αποτελεί ιδανική επιλογή για μικρότερες χρονικές περιόδους.

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών βάσει εμπειρίας από την επιλογή all-inclusive, ανάμεσα στο επικρατέστερο μέρος που αντιστοιχεί σε όσους έχουν προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο πακέτο, το μεγαλύτερο μέρος αυτών έχει ικανοποιηθεί αρκετά από τις υπηρεσίες που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο πακέτο.

Τέλος, τα πορίσματα των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς των ερωτηθέντων, αποτελούν ευκαιρία περιγραφής του προφίλ του ερευνητικού δείγματος. Κατά συνέπεια, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, γεγονός που συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας του Japan Tourism Marketing (2008) όπως αναφέρουν οι Spears & Rosenbaum (2012), στην οποία αναφέρεται πως τα πακέτα διακοπών παραμένουν δημοφιλή για την προτίμησή τους από τον γυναικείο πληθυσμό. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών ήταν σχετικά νέοι και ανύπαντροι ενώ όσον αναφορά το επίπεδο εκπαίδευσής τους, η



πλειοψηφία ήταν καλά μορφωμένοι, απασχολούμενοι σε θέσεις του ιδιωτικού τομέα με σχετικά χαμηλά επίπεδα εισοδήματος.

Για την επίτευξη του ερευνητικού σκοπού, η παρούσα εργασία είχε ως στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που αφορούν: την εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και του all-inclusive, τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή και την τυπολογία τουριστών, τα κριτήρια και τα κίνητρα σύμφωνα με τα οποία οι κάτοικοι της Ρόδου επιλέγουν τις διακοπές τους, τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους για διακοπές all-inclusive, τον τύπο προορισμών στους οποίους προτιμάτε η επιλογή all-inclusive διακοπών και τέλος τις προσδοκίες του δείγματος από το συγκεκριμένο σύστημα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως η συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή επηρεάζεται σημαντικά από τον οικονομικό παράγοντα, καθιστώντας τους ιδιαίτερα ευπαθείς στην τιμή. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού, όπου οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτα διακοπών επιθυμούν να γνωρίζουν εκ των προτέρων την τιμή του προϊόντος που αγοράζουν, επιδιώκοντας τη χαμηλότερη τιμή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία και ενδιαφέρονται κυρίως για πακέτα διακοπών χαμηλού κόστους.

Όσον αφορά τα κριτήρια και τα κίνητρα σύμφωνα με τα οποία επιλέγουν τελικά τις διακοπές τους, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως το «κόστος του ταξιδιού» έχει άμεση επίδραση στην τελική επιλογή προορισμού ενώ η «χαλάρωση και ξεκούραση» αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο που ωθεί τα άτομα στην απόφαση για διακοπές.

Ερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά την επιλογή πακέτου διακοπών all-inclusive, στην πρώτη περίπτωση η «οικονομική τιμή του πακέτου» αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό που οφείλει να περιλαμβάνει το πακέτο προκειμένου να το επιλέξουν για τις διακοπές τους ενώ παράλληλα, η «απλοποίηση των διακοπών με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών» αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα των πακέτων all-inclusive, ωθώντας τα άτομα στην επιλογή τους.

Στον αντίποδα, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος απωθείται από την επιλογή ή την επανεπιλογή all-inclusive πακέτων κυρίως λόγω της «έλλειψης επαφής με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού».

Κατά τη διερεύνηση του εάν η all-inclusive επιλογή προτιμάται μόνο για προορισμούς εσωτερικού ή και για προορισμούς εξωτερικού, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα πακέτα αυτού του τύπου προτιμώνται τόσο για προορισμούς εντός Ελλάδος όσο και για προορισμούς εκτός.

Τέλος, οι προσδοκίες των ατόμων από το συγκεκριμένο σύστημα επηρεάζονται ως επί το πλείστον από τα «προϊόντα και τις υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο», χαρακτηριστικά που με τη σειρά τους επηρεάζονται από την επιλογή προορισμού, ξενοδοχείου καθώς και από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

## 5.2 Προτάσεις

Απώτερος στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κινήτρων των Ροδιτών κατά την επιλογή πακέτων διακοπών all-inclusive, ως μέρος του τουρισμού που αποφέρει θετικά αποτελέσματα στα επίπεδα οικονομίας μιας χώρας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναδεικνύουν προτάσεις απευθυνόμενες στα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν το σύστημα all-inclusive, όσο και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της έρευνας, από το επικρατέστερο μέρος που αντιστοιχεί σε όσους έχουν προηγούμενη εμπειρία από το πακέτο all-inclusive, η πλειοψηφία αυτών έχει ικανοποιηθεί σε επίπεδο “Αρκετά” από τις υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο συγκεκριμένο πακέτο. Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν από τους παρόχους των αντίστοιχων υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση προϊόντων ανταποκρινόμενων στις προσδοκίες, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών.

Από την άλλη το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό του δείγματος δεν έχει προηγούμενη εμπειρία από πακέτο διακοπών all-inclusive ή το γεγονός ότι η έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού αποτελούν λόγο για τον οποίο δεν θα επέλεγαν ξανά το συγκεκριμένο πακέτο, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπεύθυνοι του ξενοδοχειακού κλάδου και οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να εργαστούν για την ανάπτυξη συνεργασιών με στόχο την προώθηση της επαφής τουριστών-τοπικής κοινωνίας, ως μέρος του all-inclusive πακέτου καθώς δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι ο προορισμός έχει ισχυρή και άμεση επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών του πακέτου αυξάνοντας παράλληλα και το επίπεδο εγχώριου τουρισμού.

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη υποδεικνύει την ανάγκη οικονομικών διακοπών, ανταποκρινόμενες στις δυνατότητες αλλά και τις ανάγκες του σύγχρονου Έλληνα. Η ανάγκη χαλάρωσης και ξεκούρασης σε συνδυασμό με τη δυνατότητα διακοπών χαμηλού κόστους, απαλλάσσουν κάθε μεμονωμένη υπηρεσία ενός πακέτου από τη διαμόρφωση εξατομικευμένων υπηρεσιών απευθυνόμενων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, δημιουργούν όμως την ανάγκη ανταγωνισμού όσον αφορά τα επίπεδα τιμών κάθε μεμονωμένης υπηρεσίας και ως εκ τούτου της τελικής τιμής του πακέτου.

Παράλληλα, αναδεικνύεται η ανάγκη σύναψης συμφωνιών μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και διαχειριστών προορισμού, εντάσσοντας την επαφή με την τοπική κοινωνία ως μέρος του πακέτου all-inclusive. Η γνωριμία με νέα ήθη, έθιμα και πολιτισμούς αποδεικνύεται πως αποτελούν σημαντικό παράγοντα τόσο κατά την απόφαση για διακοπές όσο και κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού ενώ η έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, πολιτισμό, ήθη και έθιμα του προορισμού αποτρέπει τους τουρίστες από την επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών. Τα στοιχεία αυτά θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στα πακέτα περιηγήσεων all-inclusive, αποτελώντας ενδιαφέρον ζήτημα για περαιτέρω διερεύνηση από τις υπεύθυνους των υπηρεσιών που εμπλέκονται στη διαμόρφωση του τελικού πακέτου, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 5.2.1 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Κατά την αξιολόγηση του βαθμού σημαντικότητας των χαρακτηριστικών ενός all-inclusive πακέτου, η “Ασφάλεια προορισμού” κατατάχθηκε ως δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό, χαρακτηριστικό που σε αντίστοιχες έρευνες του εξωτερικού αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου, παρουσιάζοντας ενδιαφέρον για περαιτέρω διερεύνηση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

### Βιβλία

1. Ακριβός, Χ. και Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *Τουρισμός. Εισαγωγικές έννοιες, Τουριστική συνείδηση, Τουριστική συμπεριφορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γαλάνης Π., (2012). *Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο ερωτηματολόγιο στις επιδημιολογικές μελέτες*. ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE: 744-755.
3. Δημητρόπουλος, Ε. (2004). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας. Ένα Συστημικό Δυναμικό Μοντέλο. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
4. Ζαφειρόπουλος, Κ. και Πασχαλούδης, Δ. (2002). *Έρευνα Marketing*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική.
5. Θεοχάρης, Ν. (2016) *Διοίκηση τομέα δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Προπομπός. [Προσπελάστηκε 04 Φεβρουαρίου 2018 από [proprobos.gr](http://proprobos.gr)].
6. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
7. Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
8. Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. και Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. [Προσπελάστηκε 11 Φεβρουαρίου 2019 από [repository.kallipos.gr](http://repository.kallipos.gr)].
9. Λαλούμης, Δ. (2002). *Hotel Management. Διοίκηση Ξενοδοχείων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
10. Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. [Προσπελάστηκε 17 Απριλίου 2019 από [repository.kallipos.gr](http://repository.kallipos.gr)].
11. Λατινόπουλος, Π. (2010) *Τα πρώτα βήματα στην έρευνα: Ένας χρηστικός οδηγός για νέους ερευνητές*, εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.
12. Παντουβάκης, Μ. Α., Σιώμοκος, Ι. Γ. και Χρήστου, Σ. Ε. (2015). *Μαρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη ΑΒΕ. [Προσπελάστηκε 02 Μαΐου από [pantounvakis.com](http://pantounvakis.com)].
13. Παπαγεωργίου, Ι. (2015). *Θεωρία Δειγματοληψίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. [Προσπελάστηκε 31 Ιουλίου 2019 από [repository.kallipos.gr](http://repository.kallipos.gr)].
14. Παρασκευόπουλος Ι. (1999). *Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής*. Ελληνικά Γράμματα.
15. Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσσου, Α και Λάλου, Π. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. [Προσπελάστηκε 11 Φεβρουαρίου 2019 από [repository.kallipos.gr](http://repository.kallipos.gr)].
16. Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή*. (Τζανόννε-Τζωρτζή Κ.) Αθήνα: τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός (αρχικά εκδόθηκε το 1996).
17. Page, S.J. (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό. Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. (Γ. Αθανασίου και Θ. Αθανασίου) Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση (αρχικά εκδόθηκε από Butterworth-Heinemann το 2003).

### Άρθρα

1. Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. Τεύχος 108-109. Διαθέσιμο σε

- <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/9099/9341> [Προσπελάστηκε 10 Νοεμβρίου 2018].
2. Γεωργούλης, Γ. Κανέλλου, Β. και Σπύρου Γ. (Χ.Χ) Μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας ... από τη θεωρία στη πράξη. *Σύνδεσμος Ελλήνων Εργοθεραπευτών*. Διαθέσιμο σε [http://www.ergotherapists.gr/site/downloads/issues/ergo\\_019-1.pdf](http://www.ergotherapists.gr/site/downloads/issues/ergo_019-1.pdf) [Προσπελάστηκε 6 Ιουλίου 2019].
  3. *Η Καθημερινή*. Διαμάχη ξενοδόχων και εμπόρων λόγω all inclusive, 25 Αυγ. 2018. Διαθέσιμο σε <http://www.kathimerini.gr/981629/article/oikonomia/epixeirhseis/diamaxh-zenodoxwn-kai-emporwn-logw-all-inclusive> [Προσπελάστηκε 17 Απριλίου 2019].
  4. *Η Αυγή*. Μερικές σκέψεις για το σύστημα «All Inclusive», 04 Οκτ. 2016. Διαθέσιμο σε <http://www.avgi.gr/article/10811/7508253/merikes-skepseis-gia-to-systema-all-inclusive> [Προσπελάστηκε 29 Απριλίου 2019].
  5. Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2011). Ηθική και Δεοντολογία στην επιστημονική έρευνα. *Καινοτομία, Έρευνα και Τεχνολογία*. Τεύχος. 81, σελ. 22-27. Διαθέσιμο σε <http://kainotomia.ekt.gr/issue/2011/81/pageflip.html> [Προσπελάστηκε 29 Φεβρουαρίου 2019].
  6. Κόλλια-Παρασκευοπούλου, Ε.Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις, *The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*. Τεύχος 4. Διαθέσιμο σε <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/viewFile/9726/9872.pdf> [Προσπελάστηκε 17 Μαΐου 2019].
  - 7.
  8. Κουνενάκης, Δ. Το all-inclusive και η τουριστική ανάπτυξη. *Η Αυγή*, 19 Οκτωβ. 2016. Διαθέσιμο σε <http://www.avgi.gr/article/10811/7560706/to-all-inclusive-kai-e-touristike-anaptyxe> [Προσπελάστηκε 10 Φεβρουαρίου 2018].
  9. Μπαλής, Δ. Η ακτινογραφία των ξενοδοχείων της Ελλάδας. *News 247*, 24 Μαΐου 2017. [Προσπελάστηκε 05 Μαΐου 2019 από news247.gr]
  10. Παπαδημητράκης, Γ. (2016). Αυξημένη τουριστική κίνηση με παράλληλη πτώση των εσόδων στις τουριστικές επιχειρήσεις. *Taxhorizon*, 29 Αυγ. 2016. Διαθέσιμο σε <http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BB%CE%B7-%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%83%CF%8C%CE%B4%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-18091> [Προσπελάστηκε 10 Φεβρουαρίου 2018].
  11. Προκοπίου, Δ. και Μαούνη, Μ. Τουριστική ζήτηση και προσφορά. *Η Ροδιακή*, 27 Ιουν. 2016. [Προσπελάστηκε 10 Νοεμβρίου 2018 από rodiaki.gr].
  12. Πρωτοπαπαδάκης, Γ. Club Med: Η ιστορία πίσω από το πρώτο all inclusive μοντέλο. *eTravelnews*. 01 Οκτ. 2018. Διαθέσιμο σε <https://etravelnews.gr/club-med-istoria-apo-to-pto-all-inclusive-montelo/> [Προσπελάστηκε 25 Φεβρουαρίου 2018].
  13. Economistas. Μεγάλες επενδύσεις σε πολυτελή ξενοδοχεία, 11 Φεβρ. 2019. Διαθέσιμο σε [https://www.economistas.gr/oikonomia/7703\\_megales-ependyseis-se-polyteli-xenodoheia](https://www.economistas.gr/oikonomia/7703_megales-ependyseis-se-polyteli-xenodoheia) [Προσπελάστηκε 05 Μαΐου 2019].

14. *Iefimerida*. Υπάρχουν και ξενοδοχεία 6 αστέρων, 15 Ιουν. 2016. Διαθέσιμο σε <https://www.iefimerida.gr/travel/ollandia-i-katara-tis-selfie-apeilei-tis-toylipes> [Προσπελάστηκε 2 Μαΐου 2019].
15. *Money-tourism*. ΙΤΕΠ: Αναβαθμίζονται τα ελληνικά ξενοδοχεία, «πρωταθλητής» το Νότιο Αιγαίο (vid), 23 Μαΐου 2019. Διαθέσιμο σε <https://money-tourism.gr/itep-anavathmizonte-ta-ellinika-xenodochia-protathlitis-notio-egeo/> [Προσπελάστηκε 7 Μαΐου 2019].
16. *Typosthes*. Η ιστορία των διακοπών: Πως ξεκίνησαν όλα, 15 Σεπτ. 2015. Διαθέσιμο σε [https://www.typosthes.gr/arheio/75980\\_i-istoria-ton-diakopon-pos-xekinisan-ola](https://www.typosthes.gr/arheio/75980_i-istoria-ton-diakopon-pos-xekinisan-ola) [Προσπελάστηκε 14 Ιανουαρίου 2018].

Άλλες πηγές

1. Tourlab6029. *Τουριστικά Πακέτα*, 1 Ιουν. 2015. Διαθέσιμο σε <https://tourlab6029.wordpress.com/2015/06/01/%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1/> [Προσπελάστηκε 21 Ιανουαρίου 2018].

Μελέτες

1. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος. (2017). *Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και η δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας διαμοιρασμού για τη φορολογική εξομάλυνση του κλάδου*. [Προσπελάστηκε 04 Φεβρουαρίου 2018 από ghotels.gr].
2. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος. (2017). *Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2017*. [Προσπελάστηκε 05 Μαΐου 2019].
3. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος. (2019). *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018*. [Προσπελάστηκε 05 Μαΐου 2019 από ghotels.gr].
4. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος. (2019). *Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2018*. [Προσπελάστηκε 05 Μαΐου 2019 από ghotels.gr].
5. SETE Intelligence (2014). *Τα ξενοδοχεία All Inclusive στον ελληνικό τουρισμό*. Αθήνα. [Προσπελάστηκε 18 Φεβρουαρίου 2018 από sete.gr].

Νόμοι / Διατάγματα

1. Εφημερίς της Κυβερνήσεως. (2014). *NOMOS YΠ. APIΘ. 4276 Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις*. Αθήνα: Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας. Διαθέσιμο σε [https://www.hhf.gr/wp-content/uploads/2014/04/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-155\\_30\\_7\\_2014-%CE%9D.4276-%CE%91%CF%80%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf](https://www.hhf.gr/wp-content/uploads/2014/04/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-155_30_7_2014-%CE%9D.4276-%CE%91%CF%80%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf) [Προσπελάστηκε 21 Ιανουαρίου 2018].
2. Εφημερίς της Κυβερνήσεως. (2002). *ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ'ΑΡΙΘ. 43 Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών*. Αθήνα: Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας. Διαθέσιμο σε [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek\\_43\\_2002-PD43.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_43_2002-PD43.pdf) [Προσπελάστηκε 04 Φεβρουαρίου 2018].
3. Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΙΟΕΛΛΑΣ. (2014). *Πιστοποίηση στον Τουρισμό. Κατάταξη Τουριστικών Καταλυμάτων*. Διαθέσιμο σε <http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%A>

[F%CE%B1%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%B C%CE%BF%CE%AF/%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE% AF%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE %BF%CE%AF/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE %B7%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE% BA%CF%8E%CE%BD%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE% BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD/tabid/215/Default.aspx](https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-4310-2014) [Προσπελάστηκε 22 Ιανουαρίου 2018].

4. Lawspot. (2014). *Νόμος 4310/2014 Έρευνα, Τεχνολογική Ανάπτυξη και Καινοτομία και άλλες διατάξεις*. Διαθέσιμο σε <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-4310-2014> [Προσπελάστηκε 11 Φεβρουαρίου 2019]

## Blogs

1. Παπάνης, Ε. (2007). Ελληνική Κοινωνική Έρευνα – Greek Social Research. *Blogger*. 11 Σεπτ. 2007. [Blog] Διαθέσιμο σε [http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post\\_1084.html](http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_1084.html) [Προσπελάστηκε 07 Φεβρουαρίου 2019].

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

### Βιβλία

1. Brink, T. (2004). *Questionnaires. Practical hints on how to avoid mistakes in design and interpretation*. Heuristic Books, Chesterfield.
2. Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Business Research Methods*, 4th edition, Oxford University Press.
3. Cannell, C., Miller, P., and Oksenberg, L. (1981). Research on interviewing techniques. In *Sociological methodology*, ed. S. Leinhardt, San Francisco: Jossey-Bass.
4. Creswell, J.W. (2003). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (2<sup>η</sup> έκδοση). United States of America: SAGE Publications, Inc. [Προσπελάστηκε 06 Ιουλίου 2019 από books.google.gr]
5. De Vaus, D. (2002) *Surveys in Social Research*, 5th edition, Australia: Allen & Unwin publications [Προσπελάστηκε 01 Αυγούστου από academia.edu].
6. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. United States of America: Oxford University Press Inc. [Προσπελάστηκε 17 Μαΐου 2019 από books.google.gr]
7. Dudovskyi, J. (2016) *The Ultimate Guide To Writing A Dissertation In Business Studies: A Step-By-Step Assistance*.
8. Habib, M., Pathik, B.B. & Maryam, H. (2014) *Research Methodology - Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*, Cambridge Scholars Publishing.
9. Israel, M. & Hay, I. (2006) *Research ethics for social scientists: Between ethical conduct and regulatory compliance*, Thousand Oaks, CA: Sage.
10. Kabir, S.M.S. (2016). *Methods of Data Collection*. Σε S.M.S. Kabir. *BASIS GUIDELINES FOR RESEARCH: An Introductory Approach for All Disciplines*. Bangladesh: Book Zone Publication. σελ. 201-276. [Προσπελάστηκε 5 Ιουλίου 2019 από researchgate.net]
11. Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*, 2nd edition, New Age International Publishers.
12. Kothari, C.R. & Garg, G. (2014) *Research Methodology: Methods and Techniques*, 3rd edition, New Age International Publishers.
13. Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: Heinemann.
14. Newman, I. και Benz, C.R. (1998). *Qualitative – Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. United States of America: Southern Illinois University Press. [Προσπελάστηκε 06 Ιουλίου 2019 από books.google.gr]



15. Orams, M. (2002). *MARINE TOURISM Development, impacts and management*. USA and Canada: Routledge. [Προσπελάστηκε 16 Απριλίου 2019 από books.google.gr]
16. Pike, S. (2015). *Destination Marketing:Essentials*. New York:Routledge. [Προσπελάστηκε 10 Μαρτίου 2018 από books.google.gr]
17. Punch, K.F. (2005) *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
18. Raab, G., Goddard, G.J., Ajami, R.A. και Unger, A. (2010). *The Psychology of Marketing:Cross-cultural Perspectives*. England: Gower Publishing Limited [Προσπελάστηκε 09 Μαρτίου 2018 από books.google.gr]
19. Stewart, D.W. και Kamins, M.A. (1993). *Secondary Research: Information Sources and Methods*. (2<sup>η</sup> έκδοση). United States of America: SAGE Publications, Inc. [Προσπελάστηκε 06 Ιουλίου 2019 από books.google.gr]
20. Thirumoorthy, T. και Wong, K. M. (2015). *Selected Theories in Social Science Research*. Malaysia : UM Press. Κεφάλαιο 24.
21. Swarbrooke, J. και Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2<sup>η</sup> έκδοση) Oxford:Butterworth-Heinemann. [Προσπελάστηκε 08 Μαρτίου 2018 από books.google.gr]
22. Walliman, N. (2011) *Research methods: the basics*, 1st edition, Routledge, NY.

## Άρθρα

1. Abhijeet, P. (2018). Factors Affecting Demand in Tourism Sector. *Notesmatic*. Διαθέσιμο σε <https://notesmatic.com/2018/02/factors-affecting-demand-in-the-tourism-sector/> [Προσπελάστηκε 16 Απριλίου 2019].
2. Ajayi, V.O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *Benue State University, Makurdi*. Διαθέσιμο σε [https://www.researchgate.net/publication/320010397\\_Primary\\_Sources\\_of\\_Data\\_and\\_Secondary\\_Sources\\_of\\_Data](https://www.researchgate.net/publication/320010397_Primary_Sources_of_Data_and_Secondary_Sources_of_Data) [Προσπελάστηκε 5 Ιουλίου 2019]
3. Çetinsöz, B. C. και Artuğer, S. (2014). International Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours: An Application in Istanbul, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Τόμος. 04, Τεύχος. 09. Διαθέσιμο σε <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.683.1757&rep=rep1&type=pdf> [Προσπελάστηκε 05 Μαρτίου 2018].
4. Çiftçi, H., Düzakın, E. και Önal, Y.B. (2007). All Inclusive System and Its Affects on the Turkish Tourism Sector. *Problems and Perspectives in Management*. Τόμος. 05, Τεύχος. 03. Διαθέσιμο σε [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1864/PPM\\_EN\\_2007\\_03cont\\_Ciftci.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1864/PPM_EN_2007_03cont_Ciftci.pdf) [Προσπελάστηκε 05 Μαρτίου 2018].
5. *Cyprus Mail*. Dealing with the growing issue of all-inclusive holiday packages, 31 Δεκ. 2013. Διαθέσιμο σε <https://cyprus-mail.com/2013/12/31/dealing-with-the-growing-issue-of-all-inclusive-holiday-packages/> [Προσπελάστηκε 29 Απριλίου 2019].
6. Driscoll, D.L. (2011). Introduction to Primary Research: Observations, Surveys, and Interviews. *Writing Spaces: Readings on Writing*. Αρ. 2. Διαθέσιμο σε <https://wac.colostate.edu/books/writingspaces2/driscoll--introduction-to-primary-research.pdf> [Προσπελάστηκε 3 Ιουλίου 2019]
7. Erul, E. και Woosnam, K.M. (2016). Explaining Perceived Impacts of All-Inclusive Resorts through Community Attachment. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. Αρ. 4 (2), σελ. 83-106. Διαθέσιμο σε <http://oaji.net/articles/2017/3151-1503411585.pdf> [Προσπελάστηκε 20 Φεβρουαρίου 2018].
8. Eyisi, D. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of*

- Education and Practice*. Τόμος. 05, Αρ. 15, σελ. 91-100. Διαθέσιμο σε <https://eric.ed.gov/?id=EJ1103224> [Προσπελάστηκε 25 Φεβρουαρίου 2019].
9. *France Today*. Club Med: The Story Behind the Iconic French Brand, 21 Αυγ. 2014. Διαθέσιμο σε [https://www.francetoday.com/culture/club\\_med\\_the\\_story\\_behind\\_the\\_iconic\\_french\\_brand/](https://www.francetoday.com/culture/club_med_the_story_behind_the_iconic_french_brand/) [Προσπελάστηκε 25 Φεβρουαρίου 2018].
  10. Gill, P. Stewart, E. Treasure, E. και Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 22 Μαρτ. 2008, Τεύχος 204, σελ. 291-295. Διαθέσιμο σε <https://www.nature.com/articles/bdj.2008.192> [Προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2019].
  11. *Hotel Mule*. Tourism Case Study Examples – First Choice Holiday’s all-inclusive package, 14 Μαΐ. 2015. Διαθέσιμο σε <https://www.hotelmule.com/imported/tourism-case-study-examples-first-choice-holidays%E2%80%99-all-inclusive-package> [Προσπελάστηκε 26 Φεβρουαρίου 2018].
  12. Kawulich, B.B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method, *Forum Qualitative Sozialforschung*, Τόμος 06, Τεύχος 02, Άρθρο 43. Διαθέσιμο σε <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/996> [Προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2019].
  13. McLeod, S. (2017). What’s the difference between qualitative and quantitative research? *Simply Psychology*. Διαθέσιμο σε <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html> [Προσπελάστηκε 25 Φεβρουαρίου 2019].
  14. Ozdemir, B., Çizel, B. και Çizel, R. (2016). Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Τόμος. 13, Τεύχος 2. Διαθέσιμο σε [https://www.researchgate.net/publication/239803333\\_Satisfaction\\_With\\_All-Inclusive\\_Tourism\\_Resorts\\_The\\_Effects\\_of\\_Satisfaction\\_With\\_Destination\\_and\\_Destination\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/239803333_Satisfaction_With_All-Inclusive_Tourism_Resorts_The_Effects_of_Satisfaction_With_Destination_and_Destination_Loyalty) [Προσπελάστηκε 03 Μαρτ. 2018].
  15. Parry, R. (2018). Understanding the Why? Projective Techniques in Quality Research. *RW Connect*, 30 Ιαν. 2018. Διαθέσιμο σε <https://rwconnect.esomar.org/understanding-the-why-projective-techniques-in-qualitative-research/> [Προσπελάστηκε 27 Φεβρουαρίου 2019].
  16. Queirós, A., Faria, D. και Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 7 Σεπτ. 2017, σελ. 360-387. [Προσπελάστηκε 20 Φεβρουαρίου 2019 από zenodo.org].
  17. Raggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*. Διαθέσιμο σε [https://www.researchgate.net/publication/43496732\\_Symptoms\\_of\\_Complexity\\_in\\_a\\_Tourism\\_System](https://www.researchgate.net/publication/43496732_Symptoms_of_Complexity_in_a_Tourism_System) [Προσπελάστηκε 25 Μαΐου 2019].
  18. Rahman, S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 10 Νοεμβ. 2016, σελ. 102-112. [Προσπελάστηκε 20 Φεβρουαρίου 2019 από eric.ed.gov].
  19. Ryan, R. M. (1995), Psychological needs and the facilitation of integrative processes, *Journal of Personality*, 63, pp. 397-427.
  20. Sukamolson, S. (2007) Fundamentals of quantitative research. *Chulalongkorn University*. Διαθέσιμο σε [https://www.academia.edu/28089300/Fundamentals\\_of\\_quantitative\\_research](https://www.academia.edu/28089300/Fundamentals_of_quantitative_research) [Προσπελάστηκε 17 Μαΐου 2019]
  21. Spears D.L. και Rosenbaum M.S. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*. Τεύχος 07, Άρθρο 01, σσ. 19-40. Διαθέσιμο σε [http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume\\_7\\_no1\\_art01.pdf](http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_7_no1_art01.pdf) [Προσπελάστηκε 13 Σεπτεμβρίου 2019]



22. UKEssays. November 2018. Tourist motivation. [online]. Διαθέσιμο σε <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourist-motivation.php?vref=1> [Προσπελάστηκε 13 Μαρτίου 2018].
23. Volkman, C. The Evolution of All-Inclusive Resorts. *U.S. News & World Report*. 05 Απρ. 2016. Διαθέσιμο σε <https://travel.usnews.com/features/the-evolution-of-all-inclusive-resorts> [Προσπελάστηκε 04 Μαρτίου 2018]
24. Wheatcroft, O. και Francis, T. (2011). All Inclusive Holidays – Sinner or Saint?. *Travel Trade Gazzete.*, 06 Μαΐου 2011. [Προσπελάστηκε 06 Μαρτίου 2018 από [responsibletravel.com](http://responsibletravel.com)].
25. Wong, C.k.S. και Kwong, W.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours, *Tourism Management*. Τεύχος. 25. Διαθέσιμο σε [http://www.academia.edu/3245498/Outbound\\_tourists\\_selection\\_criteria\\_for\\_choosing\\_all-inclusive\\_package\\_tours](http://www.academia.edu/3245498/Outbound_tourists_selection_criteria_for_choosing_all-inclusive_package_tours) [Προσπελάστηκε 04 Μαρτίου 2018].

#### Εκθέσεις

1. Anderson, W. (2007). *Estimating the Economic Impact of All-Inclusive Package Tourism In the Balearic Islands*. Διαθέσιμο σε <https://www.semanticscholar.org/paper/Estimating-the-Economic-Impact-of-All-Inclusive-In-Anderson/62712aef744de06ff82aad6bfd33ef284bf057e4?navId=extracted> [Προσπελάστηκε 14 Ιανουαρίου 2018].
2. Association of British Travel Agents. (2018). *Holiday Habits Report 2018*. [Προσπελάστηκε 20 Σεπτεμβρίου 2019 από [abta.com](http://abta.com)]
3. Club Med και Skift. (2015). *The Evolution of the All-Inclusive Resort*. [Προσπελάστηκε 19 Φεβρουαρίου 2018 από [sete.gr](http://sete.gr)].
4. Holdnak, A. και Jewett, H. (1995). *A Case Study of the Impacts of "All-Inclusive Pricing" on Resort Recreation Participation*. Διαθέσιμο σε [https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_ne198/gtr\\_ne198\\_245.pdf](https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne198/gtr_ne198_245.pdf) [Προσπελάστηκε 25 Φεβρουαρίου 2018].
5. Tourism Concern. (2013). *The impacts of all-inclusive hotels on working conditions and labour rights in Barbados, Kenya and Tenerife*. London. [Προσπελάστηκε 06 Μαρτίου 2018 από [tourismconcern.org.uk](http://tourismconcern.org.uk)].
6. World Tourism Organization. (2011). *International tourists to hit 1.8 billion by 2030*. Korea. [Προσπελάστηκε 8 Ιανουαρίου 2018 από [unwto.org](http://unwto.org)].
7. World Travel and Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017*. United Kingdom. [Προσπελάστηκε 8 Ιανουαρίου 2018 από [wtcc.org](http://wtcc.org)].

#### Άλλες πηγές

1. All Inclusive Outlet. *Packages by Interest*. Διαθέσιμο σε <https://www.allinclusiveoutlet.com/interests> [Προσπελάστηκε 27 Φεβρουαρίου 2018].
2. Dowd, M. (X.X.) *Advantages & Disadvantages of Qualitative & Quantitative Research*. The Classroom. Διαθέσιμο σε <https://www.theclassroom.com/advantages-disadvantages-of-qualitative-quantitative-research-12082716.html> [Προσπελάστηκε 20 Φεβρουαρίου 2019].
3. Harrison, K.T. (2018). Love 'Em or Hate 'Em, Here's What You Get in All-Inclusive Hotels. *Tripsavvy*, 29 Αυγούστου 2018. Διαθέσιμο σε <https://www.tripsavvy.com/what-are-all-inclusive-hotels-2250985> [Προσπελάστηκε 28 Φεβρουαρίου 2018].

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2018**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό Αθροί- σμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	30	109	161	74	386
	Δωμάτια	1.207	1.908	3.508	3.500	1.111	11.234
	Κλίνες	2.441	3.966	6.994	6.816	2.168	22.385
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	33	118	149	244	105	649
	Δωμάτια	6.414	9.480	6.929	7.381	2.046	32.205
	Κλίνες	12.295	18.276	12.850	13.610	3.998	61.029
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	34	132	178	40	392
	Δωμάτια	939	1.686	4.576	4.113	610	11.924
	Κλίνες	1.909	3.166	8.793	7.719	1.165	22.752
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	101	101	23	273
	Δωμάτια	1.461	2.430	3.000	2.556	273	9.720
	Κλίνες	3.127	4.751	5.693	4.870	532	18.973
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	15	61	35	8	122
	Δωμάτια	61	343	1.619	641	130	2.794
	Κλίνες	137	735	3.360	1.336	359	5.927
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	101	162	127	27	431
	Δωμάτια	1.052	2.049	3.080	2.212	457	8.850
	Κλίνες	2.201	4.349	6.224	4.259	899	17.931
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	117	137	200	69	552
	Δωμάτια	1.442	3.576	3.885	4.464	1.289	14.656
	Κλίνες	2.943	7.171	7.618	8.554	2.538	28.824
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	50	150	233	457	75	965
	Δωμάτια	7.126	13.298	13.336	14.822	1.484	50.066
	Κλίνες	14.642	26.151	26.097	28.437	2.896	98.223
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	52	118	278	343	395	1.186
	Δωμάτια	8.967	9.673	10.146	9.177	8.294	46.257
	Κλίνες	18.718	19.222	20.381	17.831	16.138	92.290

ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	118	296	390	607	187	1.598
	Δωμάτια	21.525	29.867	17.644	20.433	4.819	94.288
	Κλίνες	44.248	58.959	33.321	36.758	9.010	182.296
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	194	385	521	819	201	2.120
	Δωμάτια	29.301	34.351	20.638	21.548	3.152	108.991
	Κλίνες	60.598	68.900	40.237	41.036	6.183	216.954
ΠΕΛΟΠΟΝ- ΝΗΣΟΥ	Μονάδες	25	125	228	224	70	672
	Δωμάτια	2.771	4.451	6.165	5.186	874	19.447
	Κλίνες	5.903	8.790	12.233	9.842	1.693	38.461
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	48	147	258	66	527
	Δωμάτια	680	3.033	4.760	5.874	1.149	15.496
	Κλίνες	1.511	5.967	9.014	11.079	2.157	29.728
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ</b>	Μονάδες	550	1.581	2.648	3.754	1.340	9.873
	Δωμάτια	82.946	116.145	99.286	101.908	25.688	425.973
	Κλίνες	170.673	230.402	192.815	192.147	49.736	835.773

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019.

**Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2017**

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</b>		5*	4*	3*	2*	1*	<b>Γενικό Αθροισμα</b>
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΔΡΟΥ	Μονάδες	1	3	12	7	5	28
	Δωμάτια	17	68	369	163	87	704
	Κλίνες	39	96	722	340	143	1.340
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΗΡΑΣ	Μονάδες	36	93	86	100	43	358
	Δωμάτια	1.276	2.540	1.724	2.292	690	8.522
	Κλίνες	2.621	4.933	3.426	4.404	1.384	16.768
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΛΥΜΝΟΥ	Μονάδες	1	5	22	85	10	123
	Δωμάτια	64	188	710	1.672	142	2.776
	Κλίνες	175	415	1.355	3.132	275	5.352
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ	Μονάδες	2	11	32	71	5	121
	Δωμάτια	364	372	966	1.505	72	3.279
	Κλίνες	750	729	1.799	2.791	122	6.191
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ	Μονάδες	1	1	2	7	1	12

ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΑΣ- ΚΥΘΝΟΥ	Δωμάτια	38	16	38	170	16	278
	Κλίνες	74	38	64	336	32	544
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΩ	Μονάδες	31	40	57	136	5	269
	Δωμάτια	8.069	7.762	3.724	5.215	88	24.858
	Κλίνες	16.913	15.651	7.356	9.797	174	49.891
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΗΛΟΥ	Μονάδες	1	3	18	45	10	77
	Δωμάτια	50	64	256	861	142	1.373
	Κλίνες	78	126	510	1.694	269	2.677
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΥΚΟΝΟΥ	Μονάδες	42	51	31	60	32	186
	Δωμάτια	2.290	1.811	1.045	686	440	6.272
	Κλίνες	4.667	3.681	2.087	1.356	879	12.670
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΑΞΟΥ	Μονάδες	4	13	28	91	23	159
	Δωμάτια	139	441	1.063	1.600	304	3.547
	Κλίνες	257	914	2.108	3.118	605	7.002
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΥ	Μονάδες	3	19	32	71	21	146
	Δωμάτια	154	865	959	1.432	297	3.707
	Κλίνες	312	1.580	1.843	2.748	595	7.078
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΟΔΟΥ	Μονάδες	48	115	153	167	45	528
	Δωμάτια	12.136	18.319	8.293	6.651	890	46.289
	Κλίνες	24.858	35.751	16.007	12.607	1.717	90.940
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΥΡΟΥ	Μονάδες	4	10	14	20	2	50
	Δωμάτια	34	416	352	456	23	1.281
	Κλίνες	66	781	679	864	39	2.429
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΗΝΟΥ	Μονάδες	-	4	13	19	4	40
	Δωμάτια	-	276	304	533	54	1.167
	Κλίνες	-	511	589	1.005	86	2.191
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ</b>	Μονάδες	174	368	500	849	206	2.097
	Δωμάτια	24.631	33.138	19.803	23.236	3.245	104.053
	Κλίνες	50.810	65.206	38.545	44.192	6.320	205.073

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος 2017.

## Ερωτηματολόγιο έρευνας

# Ξενοδοχεία και All-Inclusive: Η περίπτωση των κατοίκων της Ρόδου.

Ονομάζομαι Ρίζου Λαουρίν και είμαι φοιτήτρια στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης (ΤΕΙ Κρήτης). Το παρόν ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων για καθαρά ακαδημαϊκό σκοπό, στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Ξενοδοχεία και All Inclusive: Η περίπτωση των κατοίκων της Ρόδου».

Συντονιστής της εργασίας είναι η Δρ. Αυγελή Βασιλική.

Σκοπός αυτής της έρευνας, είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς, των παραγόντων και των κινήτρων, που επιδρούν στην απόφαση αγοράς all-inclusive πακέτων διακοπών εκ μέρους των εν δυνάμει τουριστών. Η συλλογή των δεδομένων αποσκοπεί αποκλειστικά σε ερευνητικούς σκοπούς και θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια.

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ που συμμετέχετε στην έρευνα και συμβάλετε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου.

## Μέρος 1: Τουρισμός και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

### 1. Πόσο συχνά ταξιδεύετε για διακοπές;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- 1 φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- >4 φορές το χρόνο
- Δεν ταξιδεύω

### 2. Για τις διακοπές σας τι είδους προορισμούς επιλέγετε;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- Εντός Ελλάδος
- Εκτός Ελλάδος
- Και τα δύο
- Δεν ταξιδεύω

### 3. Από ποια άτομα συνοδεύεστε συνήθως στις διακοπές σας;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- Οικογένεια
- Συγγενείς
- Φίλοι
- Σύντροφο

- Μόνος μου
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

#### 4. Ποια είναι τα κίνητρά σας κατά την απόφαση για διακοπές;

*Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις..*

- Χαλάρωση και ξεκούραση
- Ανάκτηση δυνάμεων
- Απόκτηση νέων εμπειριών
- Διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος
- Ενίσχυση οικογενειακών δεσμών
- Διασκέδαση και αναψυχή
- Νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες
- Διαφυγή από το περιβάλλον της καθημερινότητας
- Ενδιαφέρον για νέους τόπους
- Γνωριμία με νέα ήθη, έθιμα και πολιτισμούς
- Διαθέσιμο εισόδημα
- Ήλιος και θάλασσα
- Νυχτερινή ζωή
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

#### 5. Ποια είναι τα κίνητρά σας κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού;

*Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις.*

- Κόστος ταξιδιού
- Απόσταση προορισμού
- Ασφάλεια προορισμού
- Περιορισμοί (π.χ. έκδοση Visa)
- Φυσικές και κλιματολογικές συνθήκες
- Θέλγητρα τουριστικού προορισμού
- Φήμη/εικόνα τουριστικού προορισμού
- Πολιτισμός, ήθη και έθιμα
- Ποιότητα τουριστικών καταλυμάτων
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

## Μέρος 2: All-inclusive

6. Πόσες φορές έχετε επιλέξει πακέτο διακοπών All-inclusive;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- Ποτέ
- 1-2 φορές
- 3-5 φορές
- 6-10 φορές
- > 10 φορές

7. Για ποιο λόγο δεν θα επιλέγατε All-inclusive;

*Επιλέξτε έως 2 απαντήσεις.*

- Χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών
- Ελλιπής ή παραπλανητική πληροφόρηση
- Περιορισμοί στη χρήση υπηρεσιών του ξενοδοχειακού καταλύματος
- Εξάρτηση από τις προσφορές των tour operators
- Έλλειψη επαφής με την τοπική κοινωνία, πολιτισμό, ήθη και έθιμα
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

8. Στις περιπτώσεις που επιλέξατε πακέτο διακοπών All-inclusive αφορούσε:

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- Προορισμό εσωτερικού
- Προορισμό εξωτερικού
- Και τα δύο
- Δεν έχω επιλέξει ποτέ πακέτο All-inclusive

9. Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά με βάση το βαθμό σημαντικότητας κατά την επιλογή All-inclusive πακέτου διακοπών. Η διαβάθμιση κυμαίνεται από το 1 έως το 5 (1 λιγότερο σημαντικό – 5 πολύ σημαντικό).

*Επιλέξτε μία απάντηση ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
Εύρος προορισμών επιλογής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρόγραμμα πτήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προϊόντα και υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέγεθος οικογένειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια προορισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη ταξιδιωτικού πρακτορείου / tour operator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα ξενοδοχειακών μονάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύρος διαθέσιμων υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα απομόνωσης από το προκαθορισμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αριθμός ημερών διακοπών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιλεγμένος τουριστικός προορισμός (πολιτισμός, φυσικό κάλος κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιλαμβάνει το πακέτο All-inclusive για να το επιλέξετε για τις διακοπές σας;**

*Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις*

- Οικονομική τιμή πακέτου
- Όνομα / φήμη / αξιοπιστία τουριστικού πράκτορα / tour operator
- Φήμη / εικόνα τουριστικού προορισμού
- Φήμη / εικόνα ξενοδοχείου
- Διαμονή



- Πλήρης διατροφή (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό)
- Δωρεάν επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά, καφέδες & χυμούς
- Ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων
- Επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Απογευματινή και βραδινή διασκέδαση (animation)
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

**11. Επιλέξτε έως 3 από τα παρακάτω εξειδικευμένα πακέτα All-inclusive που θα αποτελούσαν την πρώτη σας επιλογή.**

*Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις.*

- Πακέτο all-inclusive μόνο για ενήλικες
- Πακέτο all-inclusive φιλικό προς την οικογένεια
- Πακέτο all-inclusive μόνο για ζευγάρια
- Πακέτο all-inclusive μόνο για εργένηδες
- Πακέτο all-inclusive οικολογικού τουρισμού
- Πακέτο all-inclusive γκουρμέ φαγητού & κρασιού
- Πακέτο all-inclusive ρομαντισμού & μήνα του μέλιτος
- Πακέτο all-inclusive υγείας
- Πακέτο all-inclusive Spa & χαλάρωσης
- Πακέτο all-inclusive αποκλειστικά για γκολφ
- Πακέτο all-inclusive κατάδυσης
- Πακέτο all-inclusive σαφάρι

**12. Ποιο θεωρείτε ότι αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα του All-inclusive;**

*Επιλέξτε έως 2 απαντήσεις.*

- Απλοποίηση των διακοπών με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών
- Γνώση συνολικού κόστους εκ των προτέρων
- Σχέση τιμής / αξίας
- Ικανοποίηση εξειδικευμένων αναγκών (π.χ. γαμήλιο ταξίδι)
- Αίσθηση ασφάλειας
- Δυνατότητα επιλογής πολλών εναλλακτικών πακέτων All-inclusive
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

13. Για πόσες μέρες θα επιλέγατε ένα πακέτο All-inclusive;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- 3-5 μέρες
- 6-12 μέρες
- 2 εβδομάδες
- 3 εβδομάδες
- Περισσότερο από 3 εβδομάδες

14. Από την μέχρι τώρα εμπειρία σας από τα πακέτα All-inclusive, σε ποιο βαθμό ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες σας;

*Επιλέξτε μία απάντηση.*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν έχω εμπειρία από πακέτο All-inclusive

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

15. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

16. Ηλικιακή τάξη

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >54

## 17. Οικογενειακή κατάσταση

- Παντρεμένος
- Ανύπαντρος
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

## 18. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια (Α.Ε.Ι - Τ.Ε.Ι)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

## 19. Θέση εργασίας

- Ιδιοκτήτης επιχείρησης
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Άνεργος
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

## 20. Προσωπικό μηνιαίο εισόδημα

- <500€
- 501€-1.000€
- 1.001€-1.500€
- 1.501€-2.000-€
- >2.000€