



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Το All-Inclusive στα ξενοδοχεία της Κρήτης**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: *Χρονιάρης Στέλιος, ΔΕ 450*

Επιβλέπων: *Σκουλουδάκης Εμμανουήλ*

**2023**

©



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**  
**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND**  
**TECHNOLOGY**

---

**All-inclusive at Crete's Hotels**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : *Chroniaris Stelios* , DE450

Supervisor : *Skouloudakis Emmanouil*

**2023**

©

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό τη μελέτη του συστήματος All Inclusive (AI), μια παγκόσμια τάση που έχει εμφανιστεί τις τελευταίες δεκαετίες στην τουριστική αγορά. Με την έρευνα μας επιδιώκουμε να αναζητήσουμε, τη συμβολή του στις τουριστικές επιχειρήσεις και στην τοπική κοινωνία. Για την μελέτη μας επιλέξαμε την περιοχή της Κρήτης, καθώς έχει πολυετή τουριστική παράδοση και μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων που εφαρμόζουν το σύστημα AI. Για την αποτελεσματικότερη συλλογή πληροφοριών πραγματοποιήσαμε ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της συνέντευξης σε διευθυντές ξενοδοχείων, οι οποίοι για σειρά ετών εφαρμόζουν το μοντέλο και θεωρούμε ότι είναι οι καταλληλότεροι να μας αναπτύξουν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του All Inclusive, τον τρόπο που εφαρμόζετε στις μέρες μας, καθώς και να μας αναπτύξουν προτάσεις για την συνεισφορά του μοντέλου στον τουρισμό.

**Λέξεις Κλειδιά :** All Inclusive, Τουρισμός, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Κρήτη

## **ABSTRACT**

Our thesis aims to study the All Inclusive (AI) system, a global trend that has emerged in recent decades in the global tourism market and its contribution to tourism businesses and local society. For our study we chose the region of Crete, as it has a long-standing tourist tradition and a big number of hotels that apply the AI system. In order to gather information more effectively, we conducted a qualitative survey using the interview method, with hotel managers, who have been applying the model for a number of years and we believe they are the most suitable to develop the advantages and disadvantages of All Inclusive.

**Key Words:** All Inclusive, Tourism, Hotel businesses, Crete

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	6-7
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΓΡΑΦΗΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ- ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....</b>	<b>11-12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ - ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</b>	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
1.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	13-16
1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ....	16-20
1.4 ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ALL INCLUSIVE.....	20-21
1.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21-26
1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL - INCLUSIVE</b>	
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	27
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL-INCLUSIVE .....	28-31
2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL- INCLUSIVE.....	31-32
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL-INCLUSIVE.....	32-35
2.5 ALL-INCLUSIVE ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	35-37
2.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
<b>ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL-INCLUSIVE</b>	
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	38
3.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ.....	39-41
3.3 ΤΟ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ.....	41-43

3.4	ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ, ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΩΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE.....	43-45
3.5	ΜΑΓΙΟΡΚΑ-ΒΑΛΕΑΡΙΔΕΣ ΝΗΣΟΙ.....	45-47
3.6	ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ALL INCLUSIVE ΑΠ' ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	47-49
3.7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

##### **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ALL INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	51
4.2	ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	52
4.3	ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	53-56
4.4	ΤΟ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	56-59
4.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

##### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

5.1	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	61
5.2	ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΚΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	61-62
5.3	ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	62-63

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

##### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

6.1	ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
6.2	ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ / ΔΕΙΓΜΑ.....	65-67
6.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	67-75
6.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	75

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	76-77
--	---------------------------	-------

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

A.	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	78-79
B.	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	79-80
	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	80-81
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	82
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΑΚΡΙΒΗΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....	83-92

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1.1</b> Κατηγορίες Αστέρων ξενοδοχείων.....	12
<b>Πίνακας 1.2</b> TF: Arrivals of non – resident tourist at national borders.....	20
<b>Πίνακας 1.3</b> Εισερχόμενος τουρισμός: Διαμονή.....	21
<b>Πίνακας 1.4</b> Arrivals of Top ten countries in the World.....	21
<b>Πίνακας 1.5</b> Οι δέκα χώρες με τις υψηλότερες αφίξεις στην Ευρώπη.....	22
<b>Πίνακας 1.6</b> Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης.....	23
<b>Πίνακας 1.7</b> Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα.....	24
<b>Πίνακας 2.2</b> Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000 (Ελληνικός τουρισμός 2010 Στρατηγική & Στόχοι)	
<b>Πίνακας 3.1</b> Μέση τιμή συνολικής και ημερήσιας δαπάνης ανά τουρίστα σε ευρώ για την Μαγιόρκα. Πηγή: Anderson, 2007.....	46
<b>Πίνακας 4.1</b> Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000.....	52
<b>Πίνακας 4.2</b> Διανυκτέρευσης μη κατοίκων στην Ελλάδα.....	56

## **ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ**

<b>Γράφημα 1.</b> Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής, και κάμπινγκ. Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2018-2022.....	24
--	----

## **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ**

<b>Διάγραμμα 3.1</b> Αφίξεις ταξιδιωτών κατά μέσο ταξιδιού 2000-2019. Κύπρος.....	38
<b>Διάγραμμα 4.1</b> Ποσοστά τύπου καταλύματος στην Κρήτη.....	56
<b>Διάγραμμα 4.2</b> Δραστηριότητες που συνδυάζουν οι τουρίστες με τις διακοπές τους.....	58

## **ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>Σχεδιάγραμμα 1.1</b> Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού .....	17
<b>Σχεδιάγραμμα 1.2</b> Διαφορές στα πακέτα διαμονής.....	18

## **ΕΙΚΟΝΕΣ**

<b>Εικόνα 1</b> Club Med. Μαγιόρκα 1950.....	28
<b>Εικόνα 2</b> Club Med. Δομινικανή Δημοκρατία 2020.....	29



## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AI All Inclusive

ΟΗΕ Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΕΟΤ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΣΕΤΕ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΙΝΣΕΤΕ Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Υ.Α. Υπουργική Απόφαση

ΦΕΚ Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Ε.Ε. Ευρωπαϊκή Ένωση

ΚΟΤ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

ΙΝΕΜΥ Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ

ΕΣΣΕ Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου τον Κύριο Σκουλουδάκη Εμμανουήλ για το ενδιαφέρον του, τις πολύ χρήσιμες επισημάνσεις και τον χρόνο που αφιέρωσε στην επικοινωνία μας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω, τους Διευθυντές Ξενοδοχείων που ανταποκρίθηκαν στην πρόσκλησή μου και απάντησαν στις ερωτήσεις της έρευνας μου, για την βοήθειά τους στην συλλογή πληροφοριών και για τον χρόνο που μου διέθεσαν. Τέλος ευχαριστώ πολύ τους γονείς μου, για την στήριξη και την ενθάρρυνση που μου έδωσαν όλο αυτό το διάστημα στην προσπάθεια που κατέβαλα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η συνθετότητα που χαρακτηρίζει τον τουρισμό, καθιστά την οριοθέτηση του ένα δύσκολο εγχείρημα. Ο τουρισμός στην εποχή μας έχει μεγάλη επίδραση στην οικονομία και την κοινωνία, καθώς οι εμπλεκόμενοι φορείς προέρχονται από πολλούς τομείς της οικονομίας. Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, συνιστά το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (UNWTO, 2015).

Για την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) στην οποία ανήκει και η χώρα μας αποτελεί την τρίτη σε μέγεθος δραστηριότητα, ακολουθώντας τους τομείς εμπορίου-διανομής και τον κατασκευαστικό τομέα. Η Ε.Ε. όπως θα διαπιστώσουμε και στη συνέχεια, αποτελεί τον πρώτο τουριστικό προορισμό του κόσμου, ενώ οι πολίτες της Ε.Ε. κατατάσσονται μεταξύ των πρώτων ως προς τους τουρίστες που ταξιδεύουν προς χώρες του εξωτερικού<sup>1</sup>.

Στην μελέτη που ακολουθεί στο πρώτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στις βασικές έννοιες της τουριστικής ορολογίας και στα βασικά πακέτα διαμονής καθώς και τους όρους που τα διέπουν. Επίσης από τις διαθέσιμες βάσεις δεδομένων για τον τουρισμό θα δούμε ενδεικτικά στοιχεία κυρίως για τον εισερχόμενο τουρισμό και τις διανυκτερεύσεις της πενταετίας 2017-2021.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ξεκινώντας από μια σύντομη ιστορική αναδρομή του συστήματος All Inclusive, φτάνουμε στο σήμερα και στον προβληματισμό αναφορικά με τα θετικά και τα αρνητικά που συνοδεύουν την χρήση του και την επίδραση του στις τοπικές κοινωνίες.

Στο κεφάλαιο τρία που ακολουθεί, θα εξετάσουμε την Κύπρο, την Τουρκία, την Καραϊβική και την Μαγιόρκα, χώρες στις οποίες εφαρμόζεται το σύστημα AI, και κατά πόσο συνέβαλε στην τουριστική-οικονομική τους ανάπτυξη. Τέλος θα παραθέσουμε τις καλύτερες αλυσίδες και ξενοδοχεία All Inclusive από όλο τον κόσμο, και την χώρα μας, όπως έχουν ψηφιστεί από τους ίδιους τους πελάτες.

Στο κεφάλαιο τέσσερα για να μιλήσουμε για το All Inclusive στην Ελλάδα και την Κρήτη, κάνουμε μια σύντομη αναφορά για τον τουρισμό και το πώς ξεκίνησε και που βρίσκεται

---

<sup>1</sup><https://jmce.gr/portal/wp-content/uploads/2017/04/KoumpounisPanagiwtidou-Sygyxrones-taseis-eur-kai-pagk-tourismou.pdf>

σήμερα, σύμφωνα με το INSETE, στους δείκτες ζήτησης ταξιδιών και τουρισμού. Πόσοι από τους επισκέπτες της Ελλάδας και της Κρήτης, επιλέγουν τον τουρισμό πακέτου, σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία; Η Κρήτη, ως ένας καταξιωμένος τουριστικός προορισμός ακολουθεί τις εξελίξεις στον τουρισμό και αναβαθμίζει σταδιακά τις υπηρεσίες στα πακέτα ΑΙ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύουμε την μεθοδολογία της έρευνας μας, η οποία είναι ποιοτική και περιλαμβάνει τη συλλογή στοιχείων μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την αναζήτηση ερευνών και θεωρητικών προσεγγίσεων συναφών με το θέμα της μελέτης μας. Στη συνέχεια καθορίσαμε και σχεδιάσαμε τις ερευνητικές ερωτήσεις, τις οποίες απευθύναμε με την μέθοδο της συνέντευξης σε διευθυντές μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης που έχουν διαχειριστεί το πακέτο διακοπών All Inclusive, και έχουν πολυετή εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Στο έκτο κεφάλαιο, συστήνουμε τους διευθυντές ξενοδοχείων που μέσω των συνεντεύξεων τους, μας βοήθησαν να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία για την έρευνά μας. Στην συνέχεια αναπτύσσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και τη σύγκριση αυτών, περιγράφοντας τα κοινά στοιχεία και τις διαφορές των θεμάτων που εξετάσαμε.

Τελειώνοντας την μελέτη μας στο κεφάλαιο επτά, κάνουμε μια συνολική αποτίμηση των συμπερασμάτων που διεξήχθησαν, τόσο από τις πηγές που παραθέσαμε όσο και την έρευνα μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ – ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

#### 1.1 Εισαγωγή

Ξεκινώντας την μελέτη μας, θεωρούμε σκόπιμο να μιλήσουμε για τις βασικές έννοιες της τουριστικής ορολογίας. Σε τι αναφερόμαστε όταν λέμε τουριστικό – ξενοδοχειακό κατάλυμα, τουρισμός και τουρίστας; Ποια είναι η εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο και οι συνθήκες που στους διαμόρφωσαν;

Επίσης θα δούμε το πλαίσιο με το οποίο τα ξενοδοχειακά καταλύματα διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τις παροχές που διαθέτουν. Καθώς και τα τμήματα που καθορίζουν την λειτουργία ενός καταλύματος.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος της μελέτης μας, θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε τα πακέτα διαμονής και τις παροχές που περιλαμβάνουν ανάλογα με την επιλογή που κάνει ο πελάτης - τουρίστας.

Για να ολοκληρώσουμε το γενικό πλαίσιο, ερευνήσαμε τα επίσημα στατιστικά αρχεία, από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Τράπεζα της Ελλάδας και την Ελληνική Στατιστική Αρχή, τα οποία μας έδωσαν χρήσιμα στοιχεία για τα μεγέθη των τουριστικών ροών.

#### 1.2 Ξενοδοχείο

Η λέξη ξενοδοχείο θεωρείται ότι προέρχεται από το γαλλικό **hôtel**, το οποίο αναφέρεται σε μια γαλλική εκδοχή του αρχοντικού. Σαν όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από ένα αριστοκράτη, τον 5<sup>ο</sup> δούκα του Devonshire για να ονομάσει ένα κατάλυμα στο Λονδίνο γύρω στο 1760 μ.Χ.. Η λέξη ξενοδοχείο θα μπορούσε επίσης να προέρχεται από το **hostel**, που σημαίνει « **ένα ξενώνα για να μείνουν οι ταξιδιώτες** ».

Στο ξεκίνημά τους τα ξενοδοχεία ήταν χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να λάβουν φαγητό, ποτό και διαμονή επί πληρωμή, με προϋπόθεση τις κατάλληλες παροχές. Στην σύγχρονη εποχή ξενοδοχείο είναι οι κτιριακές εγκαταστάσεις που παρέχουν στον ταξιδιώτη διαμονή, φαγητό, ποτό και συχνά μια σειρά από πρόσθετες υπηρεσίες, όπως, πισίνες, χώρους

άθλησης, εγκαταστάσεις χαλάρωσης, διασκέδασης κ.ά.. Οι παροχές αυτές είναι πάντα έναντι αντιτίμου και είναι συνήθως για μικρή διάρκεια διαμονής.<sup>2</sup>

Στην σύγχρονη οικονομία το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση με εγκαταστάσεις που προσφέρει υπηρεσίες επί πληρωμή. Ξενοδοχειακό προϊόν είναι κάθε αγαθό και υπηρεσία που παρέχει ένα ξενοδοχείο και αποτελεί πηγή ικανοποίησης από την πλευρά του πελάτη και πηγή εσόδων από την πλευρά του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα διακρίνονται σε 5 κατηγορίες αστερών. Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση ΥΑ αρ. 216 (ΦΕΚ. 10 Β/ 09/01/2015) όπως τροποποιήθηκε από τις Υ.Α. αρ. 19102 (ΦΕΚ Β 3387 20/10/2016) ,Υ.Α. αρ. 21654 (ΦΕΚ Β 4242 05/12/2017) και Υ.Α αρ 17352 (ΦΕΚ 4822 30/10/2018).

Οι κατηγορίες των ξενοδοχείων είναι πέντε, όπου η ανώτατη προσδιορίζεται με πέντε αστέρια (5\*) και η κατώτατη με ένα (1\*). Κάθε ξενοδοχείο κατατάσσεται στην κατηγορία στην οποία ανταποκρίνεται στις υποχρεωτικές τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων, που παραθέτονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.1 Κατηγορίες Αστερών ξενοδοχείων

Κατηγορία Αστερών	5	4	3	2	1
Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων	5.500	4.000	3.200	2.200	1.500

Πηγή: <https://tourismnotes.com/hotels/>

Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που καθορίζει η παραπάνω ΥΑ, η διαδικασία κατάταξης είναι αποτέλεσμα του ελέγχου υποχρεωτικών και προαιρετικών κριτηρίων που αφορούν το κτιριακό, τον εξοπλισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα βαθμολογούμενα κριτήρια κατάταξης χωρίζονται σε κατηγορίες τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών, τα οποία αφορούν τα εξής :

### **Κτίριο**

### **Υποδοχή**

---

<sup>2</sup><https://tourismnotes.com/hotels/>

## **Δωμάτια / Διαμερίσματα**

### **Κοινές Προδιαγραφές για δωμάτια και διαμερίσματα**

#### **Εξοπλισμός κουζίνας (για τα διαμερίσματα)**

#### **Μπάνιο**

#### **Εστίαση**

#### **Διασκέδαση – Άθληση – Ψυχαγωγία**

#### **Λοιπές Υπηρεσίες**

#### **Ειδικές Πιστοποιήσεις**

#### **Προσωπικό**

#### **Καθαριότητα – Υγιεινή**

#### **Διάφορα**

Η διάκριση αυτή καθορίζεται από τον ΕΟΤ (Π.Δ. 43/2002) με βάση ορισμένα κριτήρια που αφορούν τα εξής: Κτίριο ( μέγεθος κτιρίου, χώρων υποδοχής, διαστάσεις υπνοδωματίων), Επίπλωση, Ποσότητα και ποιότητα εξοπλισμού, Επιπρόσθετες ανέσεις (κλιματισμός, πισίνα, κ.ά.). Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε Εποχικά και Διαρκούς λειτουργίας και ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους διακρίνονται σε Αστικά και Παραθεριστικά.

#### **Το ξενοδοχείο ως επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα:**

- 1. Τμήμα Υποδοχής - Front Office or Reception**  
( Είναι το κύριο κανάλι επαφής και πληροφοριών του πελάτη).
- 2. Τμήμα Τροφίμων και Ποτών - Food and Beverage**  
(Προμηθεύει φαγητά και ποτά, αναλαμβάνει αγορές, παραλαβή, αποθήκευση και έκδοση εμπορευμάτων, είναι υπεύθυνο για συντονισμό και συνεργασία με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου).
- 3. Τμήμα Οροφοκομίας – Housekeeping**  
( Υπεύθυνο για την καθαριότητα των δωματίων των πελατών. Υπεύθυνο για την καθαριότητα όλων των χώρων του ξενοδοχείου όπως των σαλονιών, των γραφείων, των διαδρόμων, των εστιατορίων κλπ.).
- 4. Τμήμα Συντήρησης – Maintenance**

( Προμηθεύει ηλεκτρισμό, θέρμανση, ζεστό και κρύο νερό. Διατηρεί και επιδιορθώνει όλο το μηχανικό εξοπλισμό του Ξενοδοχείου).

**5. Τμήμα Λογιστηρίου - Accounting**

(Ελέγχει όλα τα Έσοδα και Έξοδα ξενοδοχείου, ελέγχει όλους τους τραπεζικούς λογαριασμούς του ξενοδοχείου, πληρώνει όλους τους χρεώστες, μισθοί Προσωπικού).

**6. Τμήμα Πωλήσεων – Sales**

(Υπεύθυνο για την πώληση δωματίων, υπεύθυνο για τις διαφημίσεις, την προβολή και οργάνωση εκδηλώσεων).

**7. Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων**

(Διατηρεί την καλή φήμη του ξενοδοχείου)

**8. Τμήμα Προσωπικού – Personnel**

(Πρόσληψη προσωπικού / Απόλυση προσωπικού, εκπαίδευση προσωπικού, υπεύθυνο για τις συμβάσεις με τις συντεχνίες).

**9. Τμήμα Ψυχαγωγίας – Animation**

(Υπεύθυνο για την ψυχαγωγία των πελατών, π.χ. γυμναστική, μουσική, παιχνίδια, κλπ.).

Ανάλογα με το μέγεθος της κάθε επιχείρησης-ξενοδοχείου κάποια τμήματα μπορεί να διαφέρουν ή και να μην υπάρχουν. Για την καλύτερη οργάνωση και τον συντονισμό των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου, την τελική διάρθρωση των τμημάτων έχει η Διεύθυνση του Ξενοδοχείου, που και πάλι ανάλογα με το μέγεθος της μονάδας, μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα άτομα.

### **1.3 Τουρισμός – Τουρίστας. Ορισμοί και εξέλιξη του τουρισμού**

#### **Τουρισμός**

Αν ανατρέξει κανείς στην βιβλιογραφία θα βρει μια πληθώρα ορισμών του τουρισμού κάτι που μας δείχνει πόσο πολυδιάστατος είναι σαν έννοια και το πως οι απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα απ' την οπτική του καθενός. Λόγο της πολυπλοκότητας του φαινομένου είναι λογικό ότι προσέλκυσε το ενδιαφέρον αρκετών επιστημών. Σε αυτές συγκαταλέγεται μεταξύ άλλων η ψυχολογία, η παιδαγωγική, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, οι οικονομικές επιστήμες, η νομική, η γεωγραφία, η αρχιτεκτονική, η χωροταξία, η ιστορία, η φιλοσοφία, η οικολογία, οι πολιτικές επιστήμες, η βιολογία και η



ιατρική (Przeclawski 1993). Κάθε μία βέβαια από τις παραπάνω επιστήμες το βλέπουν με την δική τους σκοπιά, αυτός ήταν και ο λόγος που προέκυψαν διαφορετικές ερμηνείες.

Ο πρώτος ορισμός του τουρισμού διατυπώθηκε από τους Hunziker & Krapf πίσω στο 1942 που έλεγε το εξής: «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία - εκδήλωση στην περιοχή». Οι ορισμοί που έχουν επικρατήσει είναι εννοιολογικοί, δηλαδή εξηγούν την έννοια του τουρισμού και οικονομικοί που αναλύουν τον τουρισμό σαν μία μεγάλη αυτόνομη οικονομία. Ένας από τους ορισμούς που εξηγούν τον τουρισμό ως έννοια είναι του Δ. Κούτουλα, διδάκτορα στο τουριστικό μάρκετινγκ, ο οποίος το 2001 είπε ότι «Ο τουρισμός ορίζεται πρωτογενώς ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι - δηλ. την μετάβαση και την προσωρινή παραμονή - σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά την διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του». Τέτοιοι ορισμοί είναι ορθοί και τεκμηριωμένοι σωστά όσον αφορά τον τουρισμό σαν μια έννοια, όμως δεν έχουν όρια αφού λέγοντας ότι γίνονται δραστηριότητες για ικανοποίηση “κάποιων” αναγκών χωρίς όμως να προσδιορίζει τις ανάγκες. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) και τον ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών), «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο διαφορετικό από τον συνήθη τόπο διαμονής τους για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους».

Αφού λοιπόν εξηγήσαμε τι είναι ο τουρισμός, αλλά και πως τον βλέπει η επιστημονική κοινότητα δεν θα ήταν δυνατόν να μην μιλήσουμε για το πότε αυτός εξελίχθηκε και έγινε μία παγκόσμια τάση. Ο τουρισμός αποτελεί μία ανθρώπινη δραστηριότητα με παράδοση αιώνων όμως μετά την εισαγωγή των ατμομηχανών και την χρήση τους στα τρένα και τα πλοία κατά τον δέκατο ένατο αιώνα, αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών (Kaspar 1991a). Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο διαπιστώνεται μάλιστα μια γιγάντωση του τουρισμού, η οποία οφείλεται σε μια σειρά από κοινωνικούς παράγοντες (όπως λ.χ. την καθιέρωση της πληρωμένης άδειας) καθώς και στην τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς ( Laws 1991). Σημαντικό ρόλο έπαιξε κυρίως η αγορά αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης από πλατιά στρώματα του πληθυσμού αλλά και η ανάπτυξη των αερομεταφορών.

Στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος συνετέλεσαν επίσης οι tour operators (ταξιδιωτικοί πράκτορες), οι οποίοι αφενός διευκόλυναν τους τουρίστες στην προετοιμασία και την οργάνωση των ταξιδιών τους και αφετέρου μείωσαν το κόστος των ταξιδιών προσφέροντας τουριστικά πακέτα.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο πρώτος που διαπίστωσε ότι η συνένωση όλων των μεταβλητών του ταξιδιού θα διευκόλυνε την μετακίνηση μεγαλύτερου αριθμού ταξιδιωτών μειώνοντας ταυτόχρονα και το κόστος, ήταν ο Άγγλος Thomas Cook. Ουσιαστικά θεωρείται ο εφευρέτης του ομαδικού ταξιδιού, καθώς τον Ιούλιο του 1841, διοργανώνει στην Αγγλία, την μεταφορά 570 ταξιδιωτών, από τη πόλη Loughborough στην πόλη Leicester, για να συμμετάσχουν σε ένα συνέδριο (Βαρβαρέσος, 2013:29).

Από τότε μέχρι σήμερα ο τουρισμός πέρασε από πολλά στάδια, λόγω των πολέμων, των τεχνολογικών εξελίξεων, των οικονομικών κρίσεων και των συνηθειών των ανθρώπων, που σταδιακά άλλαξαν μέσα στο χρόνο. Έτσι από τον ελιτίστικο χαρακτήρα των προηγούμενων αιώνων, το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αναπτύσσεται με εντυπωσιακό ρυθμό το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, ως απόρροια της οικονομικής και κοινωνικής εξέλιξης των σύγχρονων ανεπτυγμένων χωρών. Την πρώτη περίοδο της εμφάνισης του μαζικού τουρισμού υπερισχύει το ποσοτικό κριτήριο, καθώς τα εισοδήματα των ανθρώπων έχουν αυξηθεί και τα ταξίδια δίνουν διέξοδο στην ασφυκτιούσα κινητικότητα του πολέμου. Από την δεκαετία του '80 μέχρι και το 2000, διεισδύει το ποιοτικό κριτήριο και η τουριστική ζήτηση γίνεται πολυδιάστατη, καθώς οι ταξιδιώτες είναι πιο εξοικειωμένοι με τον τουρισμό, έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση. Από τότε μέχρι σήμερα, η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία της εποχής, και την διεύρυνση των τουριστικών αγορών και των τουριστικών ροών. Οι παράγοντες που συνθέτουν το γενικό πλαίσιο αυτής της εποχής είναι πολλοί με κυριότερους: την ηλικιακή διεύρυνση των τουριστών, την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αναψυχής, και την γιγάντωση των ΜΜΕ και του διαδικτύου (Βαρβαρέσος, 2013: 39-48).

## **Τουρίστας**

Όπως προαναφέρθηκε, μετά τον Β' Παγκόσμιο τουρισμός και τουρίστας πήραν άλλες διαστάσεις και εκείνη την περίοδο ο άνθρωπος είχε την μεγαλύτερη δυνατότητα μέχρι στιγμής στην ιστορία του να είναι τουρίστας. Αυτό οφείλεται κυρίως στην τεχνολογία των μεταφορικών μέσων που ξεκίνησε να ακμάζει την μεταπολεμική περίοδο, δίνοντας πλέον την

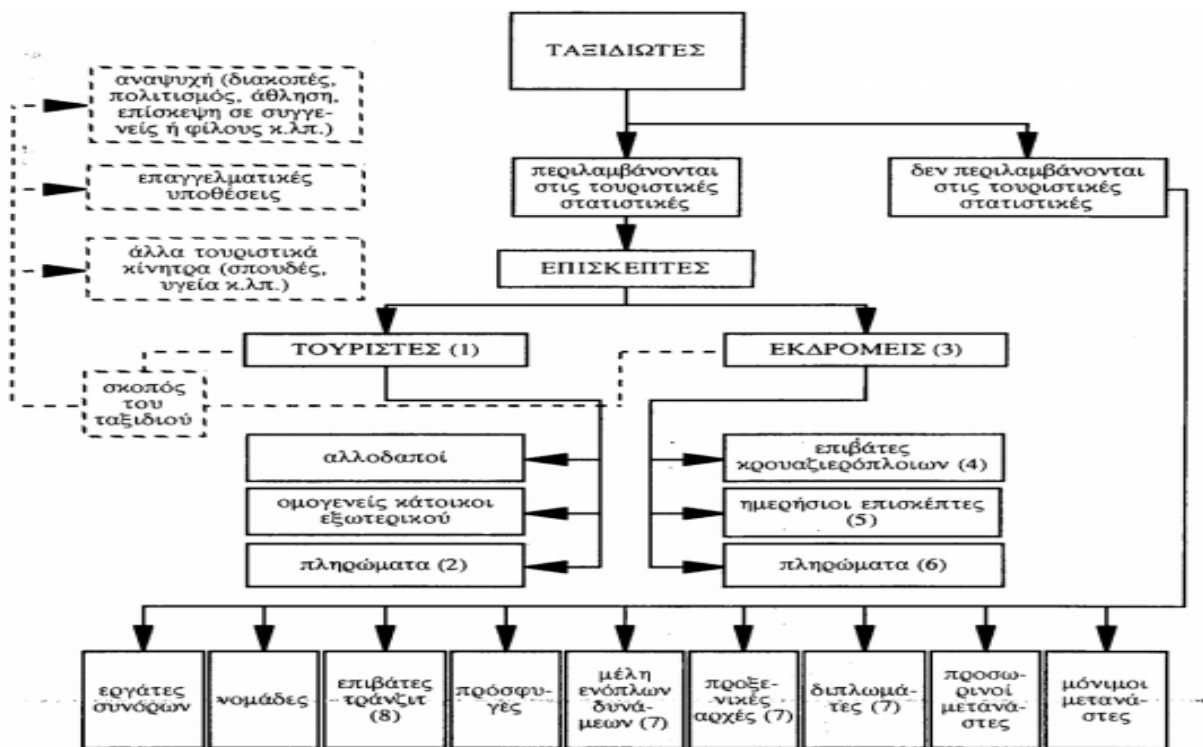
ευκαιρία στους ταξιδιώτες να μετακινούνται εύκολα σε άλλα μέρη του κόσμου. Τουρίστας αυτή την περίοδο είναι αυτός, που μετακινείται σε ένα προορισμό χωρίς να έχει άδεια μόνιμης παραμονής, χωρίς να προσφέρει υπηρεσίες έναντι αμοιβής και χωρίς να έχει πάει καλεσμένος, με την επίσκεψη όμως να έχει επίδραση πάνω του. Τουρίστας στην σύγχρονη εποχή ορίζεται ως ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται προσωρινά έναν ή περισσότερους τόπους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του, με σκοπό να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες του, μέσω της άσκησης κάποιων επιμέρους δραστηριοτήτων, κατά την διάρκεια του ταξιδιού του, (Κούτουλας, 2001, σ:157). Το κυριότερο πρόβλημα με τον παραπάνω ορισμό είναι ότι δεν περιλαμβάνει τα περισσότερα είδη τουριστών που απασχολούν τις επιχειρήσεις στις μέρες όπως οι convention travelers, business tourism, sport tourism, event tourists<sup>3</sup> και πολλά ακόμη είδη και υποείδη.

Ο ΟΗΕ και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διαχωρίζουν τους διεθνής ταξιδιώτες - επισκέπτες σε εκδρομείς και τουρίστες, ορίζοντας τον τουρίστα ως «Κάθε επισκέπτη που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για έναν από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, οικογένεια, φίλοι, υγεία, αργίες, ψυχαγωγία, επαγγελματικές συναντήσεις, αποστολές, αναψυχή, συγγενείς, θρησκεία, αθλητισμός, σπουδές ή διακοπές».

**Σχεδιάγραμμα 1.1** Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

---

<sup>3</sup>(Μτφ: ταξιδιώτες συνεδρίων, επιχειρηματικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, τουρίστες εκδηλώσεων)



Πηγή: Βελισσαρίου, Ε. (2015)

Σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα, διακρίνουμε μερικά παραδείγματα του διαχωρισμού των τουριστών από τους εκδρομείς, αλλά και κάποιες κατηγορίες ανθρώπων που λόγω της κατάστασης ή της θέσης τους δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στις τουριστικές στατιστικές.

## 1.4 Πακέτα διαμονής – All Inclusive

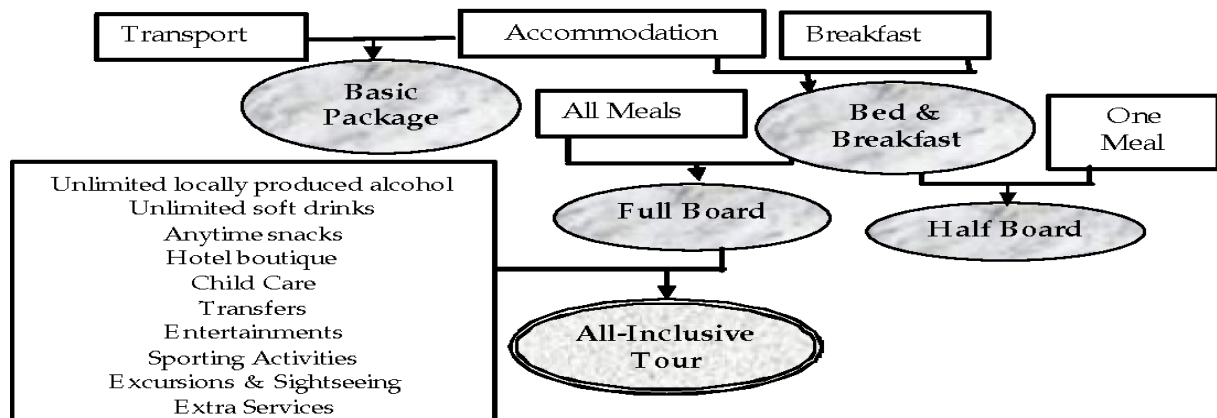
### Πακέτα / Όροι διαμονής

Κάθε πελάτης του ξενοδοχείου δικαιούται συγκεκριμένες παροχές οι οποίες εξαρτώνται από την συμφωνία που έχει κάνει , ή αλλιώς το πακέτο διακοπών που έχει αγοράσει, κατά την διαδικασία της κράτησης. Τα πακέτα αυτά διακρίνονται σε :

1. Διαμονή Room Only ( R.O. ) ή Room Rate (R.R.)
2. Διαμονή και Πρωινό –Bed & Breakfast (B.B.)
3. Διαμονή, Πρωινό, και ένα γεύμα (Μεσημεριανό ή Βραδινό) - Half-Board (H.B)
4. Διαμονή, Πρωινό, Μεσημεριανό και Βραδινό - Full-Board (F.B.)
5. Διαμονή All Inclusive ( AI ) Περιλαμβάνει διαμονή, εστίαση ( πλήρη γεύματα), Επιλεγμένα ποτά-αναψυκτικά κι άλλες παροχές-υπηρεσίες του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Σε ορισμένα ξενοδοχεία, κυρίως ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας το All Inclusive μπορεί να διατίθεται σε διάφορα επίπεδα πολυτέλειας και έτσι τα τελευταία χρόνια ακούμε άλλη μία έννοια η οποία έχει γίνει ευρέως γνωστή ως Ultra All Inclusive. Σε αυτό μπορεί να παρέχονται κάποιες επιπρόσθετες δωρεάν υπηρεσίες από ένα All Inclusive του ίδιου ξενοδοχείου (όπως spa, σάουνα, premium αλκοολούχα ποτά κ.ά.).

**Σχεδιάγραμμα 1.2** Διαφορές στα πακέτα διαμονής



Source: Developed in this Study, 2006

Πηγή: (Anderson, W., 2007. σ:13)

Παραπάνω είδαμε τους βασικούς όρους-πακέτα διαμονής τα σύγχρονα ξενοδοχεία διαθέτουν για να καλύψουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες των πελατών τους και να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής. Υπάρχουν και κάποια άλλα πακέτα όρων διαμονής που είναι αρκετά προνομιακές για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών , όμως είναι πιο σπάνια και τα συναντάμε σε περιόδους που τα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν μέγιστη πληρότητα, και χρειάζονται ενίσχυση στις πωλήσεις τους (ανάλογα την πολιτική και την πελατειακή στόχευση του κάθε ξενοδοχείου).

### Άλλοι όροι διαμονής – Προσφορές

**Family plan:** Ειδικό όρο που αφορά τις οικογένειες οι οποίες κάνουν διακοπές. Πολλά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει την τακτική της μη χρέωσης των παιδιών κάτω των δώδεκα ετών, όταν αυτά διαμένουν στο δωμάτιο των γονιών τους.

**Weekend Plan:** Ειδικές μειωμένες τιμές για το Σαββατοκύριακο. Πολλά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει την τακτική της επιμήκυνσης του χρονικού περιθωρίου αναχώρησης από το ξενοδοχείο, ως προσφορά για την εξυπηρέτηση του πελάτη (late check out).

**Package Rates:** Ειδικές τιμές για γκρουπ πελατών, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με τις προτιμήσεις για το τι θα συμπεριλαμβάνεται στη συμφωνία επιπλέον του δωματίου, αλλά και για μεμονωμένους πελάτες που αφορούν κυρίως εορταστικά τριήμερα κ.λπ.

**Day Use:** Χρησιμοποιείται με τον όρο «διημέρευση» και πραγματοποιείται όταν ένας πελάτης επιθυμεί να παραμείνει για λίγες συνήθως ώρες στο ξενοδοχείο, χωρίς όμως να διανυκτερεύσει.

**Half Double – Sharing room:** Ορισμένοι τουρίστες επιθυμούν την ενοικίαση κλίνης σε δίκλινο δωμάτιο, με αποτέλεσμα να μοιράζονται το δωμάτιο με έναν άλλο άγνωστο πελάτη. Το οικονομικό όφελος που προκύπτει είναι αρκετά σημαντικό και για τους δύο ενοίκους του δωματίου.

## 1.5 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού

Από την βάση δεδομένων τουριστικών στατιστικών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ONWTO), από τα στατιστικά της Τράπεζας της Ελλάδας και στην Ελληνική Στατιστική Αρχή είναι οι πίνακες που ακολουθούν. Ο (ONWTO), είναι αναγνωρισμένος από τα Ηνωμένα Έθνη ως ο κατάλληλος οργανισμός για την συλλογή, ανάλυση και δημοσίευση των στατιστικών του τουρισμού. Τα στατιστικά στοιχεία του ONWTO, σύμφωνα με τον οργανισμό, προέρχονται από την πιο ολοκληρωμένη στατιστική βάση δεδομένων που είναι διαθέσιμη για τον τουριστικό τομέα. Στόχος είναι η εύκολη αναφορά σε ένα σύνολο βασικών στοιχείων για τον τουρισμό, ώστε κάθε χώρα όπου δημιουργείται ο τουρισμός να έχει την απαραίτητη ανάλυση των διεθνών τουριστικών ροών και τη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως αυτές που σχετίζονται με την τοποθέτηση των εθνικών αγορών στο εξωτερικό.<sup>4</sup>

Σημειώνουμε ότι, παρόλο που η στατιστική καταγραφή συγκεντρώνει, ανά χώρα, έως και 145 συγκρίσιμες διεθνώς σειρές και δείκτες σχετικά με: 1. Εισερχόμενο τουρισμό. 2. Εσωτερικός τουρισμός. 3. Εξωτερικός τουρισμός. 4. Τουριστικές βιομηχανίες. 5. Απασχόληση. και 6. Συμπληρωματικοί (μακροοικονομικοί) δείκτες, αναζητώντας τις πτήσεις τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε ευρωπαϊκό, δεν υπάρχουν στοιχεία από τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που καθιστά τα δημοσιευμένα στοιχεία πτήσεων ελλιπή.

---

<sup>4</sup><https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>

Τα στοιχεία είναι ενδεικτικά καθώς δεν υπάρχει καταγραφή για το εκατό τοις εκατό των χωρών που είναι στη λίστα Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, και η δημοσίευση αφορά έως και το έτος 2021, από τα οποία επιλέξαμε την τελευταία πενταετία 2017-2021.

**Πίνακας 1.2** TF: Arrivals of non - resident tourist at national borders<sup>5</sup>

<b>TF Unit: Thousands</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Worldwide	981.438	1.024.501	1.066.917	289.609	318.779
Europe	413.356	429.331	437.649	138.149	166.130
European Union countries	344.853	360.306	367.096	119.008	86.064
Greece	24.799	27.194	30.123	7.374	14.705

Πηγή: UNWTO

Στον πίνακα 1.2, βλέπουμε σε χιλιάδες τις αφίξεις τουριστών, παγκόσμια, ευρωπαϊκά, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) καθώς και της Ελλάδας για την αναφερόμενη πενταετία. Από τα παραπάνω νούμερα, είναι φανερό ότι πάνω από το 40% των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων είναι στην Ευρώπη και από αυτές πάνω από το 80%, είναι σε χώρες της Ε.Ε..

**Πίνακας 1.3** Εισερχόμενος τουρισμός: Διαμονή ( σε χιλ. )

<b>INBOUND TOURISM: Accommodation</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Worldwide	6.595.452	6.974.343	7.164.041	1.700.063	2.329.795
Europe	3.600.591	3.747.937	3.796.195	973.230	1.454.411
European Union countries	2.907.879	3.055.250	3.103.598	914.975	1.278.806
Greece	204.408	255.188	257.109	58.119	128.989

Πηγή: UNWTO

<sup>5</sup> Αφίξεις τουριστών μη κατοίκων στα Εθνικά σύνορα

Σε συνέχεια του πίνακα των αφίξεων (1.2), στον 1.3 μπορούμε να δούμε τις διανυκτερεύσεις, παρατηρώντας και πάλι, τα υψηλά νούμερα για την Ευρώπη και κυρίως τις χώρες τις Ε.Ε..

**Πίνακας 1.4 Arrivals of Top ten countries in the World**

<b>ARRIVALS (Overnights tourists) Units : Thousands</b>						
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
<b>FRANCE</b>	86.758	89.322	90.914	41.684	..	308.678
<b>SPAIN</b>	81.869	82.808	83.509	18.933	31,181	298,300
<b>UNITED STATES OF AMERICA</b>	77,187	79,746	79,442	19,212	22,100	277,687
<b>ITALY</b>	58,253	61,567	64,513	25,190	26,888	236,411
<b>CHINA</b>	60,740	62,900	65,725	7,967	..	197,332
<b>TÜRKIYE</b>	37,601	45,768	51,192	15,894	29,925	180,380
<b>MEXICO</b>	39,291	41,313	45,024	24,824	..	150,452
<b>UNITED KINGDOM</b>	39,543	38,664	39,418	10,714	6,287	134,626
<b>THAILAND</b>	35,592	38,178	39,916	6,702	428	120,816
<b>GREECE</b>	27,194	30,123	31,348	7,374	14,705	110,745

Πηγή: UNWTO

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να δούμε με την σειρά κατάταξης τις δέκα χώρες με τις υψηλότερες αφίξεις στον κόσμο την πενταετία 2017-2021. Είναι σημαντικό ότι στην πρώτη και δεύτερη θέση είναι ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και ότι μέσα στη δεκάδα είναι πέντε χώρες της Ευρώπης εκ των οποίων και η χώρα μας. Τέλος όπως παρατηρούμε υπάρχουν χώρες που είναι στην δεκάδα παρόλο που δεν έχουν καταγραφεί οι αφίξεις τους για το 2021, και είναι αξιοσημείωτο ότι μία από αυτές τις χώρες είναι η Γαλλία που βρίσκεται στην πρώτη θέση.

**Πίνακας 1.5 Οι δέκα χώρες με τις υψηλότερες αφίξεις στην Ευρώπη.**

<b>Arrivals (Overnights Tourists) Units: Thousands</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FRANCE</b>	86,758	89,322	90,914	41,684	..	308,678
<b>SPAIN</b>	81,869	82,808	83,509	18,933	31,181	298,300
<b>ITALY</b>	58,253	61,567	64,513	25,190	26,888	236,411



<b>UNITED KINGDOM</b>	39,543	38,664	39,418	10,714	6,287	134,626
<b>GREECE</b>	27,194	30,123	31,348	7,374	14,705	110,745
<b>POLAND</b>	18,258	19,622	21,158	8,418	..	67,456
<b>HUNGARY</b>	15,785	17,552	16,937	7,417	7,929	65,620
<b>CZECH REPUBLIC (CZECHIA)</b>	13,665	14,283	14,651	3,919	..	46,518
<b>UKRAINE</b>	14,230	14,104	13,438	3,141	..	44,913
<b>IRELAND</b>	10,338	10,926	10,951	..	..	32,215

Πηγή: ONWTO

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.5, όπως και στον πίνακα 1.4, πρώτη είναι η Γαλλία και δεύτερη η Ισπανία. Η χώρα μας βρίσκεται στην πέμπτη θέση, η οποία μπορούμε να πούμε ότι σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες και αναλογικά με το μέγεθός της, είναι υψηλή θέση.

**Πίνακας 1.6** Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.)

Χώρα Προέλευσης	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Χώρες ΕΕ - 27</b>	<b>15,581.0</b>	<b>18,454.8</b>	<b>18,553.8</b>	<b>4,889.4</b>	<b>10,123.1</b>	<b>16,994.9</b>
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>	<b>9,863.4</b>	<b>11,436.4</b>	<b>11,071.4</b>	<b>3,447.1</b>	<b>7,359.8</b>	<b>11,567.0</b>
<b>εκ των οποίων</b>						
Αυστρία	395.9	520.8	583.0	160.9	421.6	613.5
Βέλγιο	526.6	586.7	587.7	136.1	359.1	501.9
Γαλλία	1,419.8	1,524.0	1,541.8	468.8	1,174.5	1,757.6
Γερμανία	3,706.0	4,381.4	4,026.3	1,526.4	3,001.2	4,352.3
Ισπανία	164.0	225.7	282.9	74.6	141.2	290.7
Ιταλία	1,441.3	1,667.1	1,553.2	373.2	806.4	1,413.2
Κύπρος	631.8	698.0	800.7	291.0	496.3	733.1
Ολλανδία	947.2	1,015.0	817.8	256.6	580.5	1,058.9
<b>Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ</b>	<b>5,717.6</b>	<b>7,018.3</b>	<b>7,482.4</b>	<b>1,442.3</b>	<b>2,763.3</b>	<b>5,427.9</b>
<b>εκ των οποίων</b>						
Δανία	279.1	384.5	307.6	88.2	204.3	273.8
Ρουμανία	1,148.9	1,389.4	1,378.1	204.6	625.5	1,378.8
Σουηδία	493.4	508.8	412.4	48.2	127.9	427.8
Τσεχία	339.4	368.1	402.1	102.9	265.7	418.8
<b>Λοιπές Χώρες</b>	<b>11,613.2</b>	<b>11,668.0</b>	<b>12,794.6</b>	<b>2,485.0</b>	<b>4,581.9</b>	<b>10,840.7</b>
<b>εκ των οποίων</b>						
Αλβανία	828.8	986.6	944.5	266.2	308.5	859.6
Αυστραλία	324.1	322.5	338.6	28.6	8.5	112.0
Ελβετία	448.9	520.8	540.5	175.7	403.7	483.1
Ηνωμένο Βασίλειο	3,002.0	2,942.8	3,499.3	1,068.6	1,591.2	4,485.3
ΗΠΑ	864.9	1,097.4	1,179.0	106.6	396.0	1,088.7

Καναδάς	198.0	345.8	321.0	32.8	56.8	181.1
Ρωσία	588.7	520.2	582.9	25.7	119.5	36.1
Κρουαζιέρες	2,966.8	2,949.4	2,656.2	31.4	541.2	2,040.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>30,161.0</b>	<b>33,072.2</b>	<b>34,004.6</b>	<b>7,405.8</b>	<b>15,246.1</b>	<b>29,875.8</b>

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2023

Συνεχίζοντας την παράθεση των στατιστικών, θεωρούμε χρήσιμο να δούμε την εισερχόμενη κίνηση και στην Ελλάδα την ίδια περίοδο και έως το 2022, όπως έχει καταγραφεί από την Τράπεζα της Ελλάδος. Έτσι στον παραπάνω πίνακα 1.6, βλέπουμε τις αφίξεις των ταξιδιωτών και τις χώρες από τις οποίες προήλθαν. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι εθνικότητες που επιλέγουν περισσότερο την Ελλάδα είναι από την Ευρώπη.

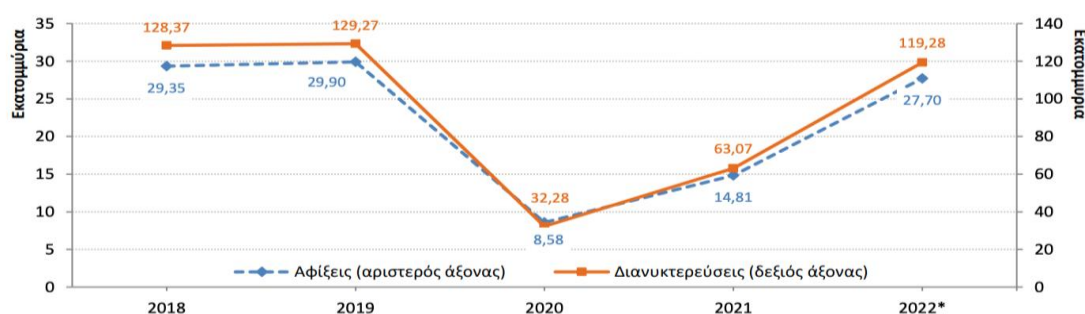
**Πίνακας 1.7** Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ.)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ευρωπαϊκές Χώρες	122,574.7	138,502.8	132,763.4	43,581.5	89,659.0	134,013.3
Χώρες ζώνης ευρώ	92,050.9	103,278.2	97,573.3	36,132.2	71,437.9	104,819.5
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	30,523.8	35,224.6	35,190.2	7,449.3	18,221.1	29,193.8
Λοιπές Χώρες	87,280.4	88,509.2	99,700.3	20,471.9	41,698.5	82,935.6
Κρουαζιέρες	3,661.2	3,714.5	4,083.7	119.1	2,377.4	3,264.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>213,516.4</b>	<b>230,726.5</b>	<b>236,547.4</b>	<b>64,172.5</b>	<b>133,734.9</b>	<b>220,213.1</b>

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2023

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.7, όπου καταγράφεται το σύνολο των χιλιάδων διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα, παρατηρούμε και πάλι ότι, οι περισσότεροι τουρίστες προέρχονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

**Γράφημα 1.1** Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής, και κάμπινγκ. Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2018-2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2022

Στο γράφημα 1.1, παρατηρούμε την πορεία των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, από τον Ιανουάριο έως το Σεπτέμβριο των ετών 2018-2022. Από όλα τα στοιχεία που έχουμε μελετήσει και παραθέσει στην παρούσα εργασία, είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς την μεγάλη πτώση του τουρισμού λόγω της πανδημίας της covid-19, σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και σε εθνικό επίπεδο. Το γράφημα 1.1 παρουσιάζει με χαρακτηριστικό τρόπο αυτήν την πτώση στην χώρα μας.

## **1.6 Συμπεράσματα**

Από την μέχρι τώρα μελέτη μας, διαπιστώνουμε ότι, ο τουρισμός, και το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζονται από την συνθετότητα πολλών παραμέτρων και επηρεάζονται από τις συνθήκες που διέπουν την κοινωνία, την πολιτική και την οικονομία. Ιδιαίτερα το τουριστικό προϊόν, θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως ένα σύνθετο πακέτο με πολλά επιμέρους συστατικά στοιχεία (υλικά, υπηρεσίες, κ.ά.).

Ο τουρισμός και το τουριστικό προϊόν, δεν μένει στάσιμο, αναπτύσσεται και βελτιώνεται συνεχώς σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις κάθε εποχής. Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, για τους ιθύνοντες του τουρισμού και τους προορισμούς που δέχονται τουρίστες, είναι τα στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό, μέσα από τα οποία αναλύονται οι τουριστικές ροές σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για την χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL-INCLUSIVE**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Το σύστημα διακοπών All Inclusive αναφέρεται σε πακέτα όπου, η διαμονή των πελατών σε όποια κατηγορία καταλυμάτων επιλέξουν, περιλαμβάνει εκτός από τις υπηρεσίες διαμονής, γεύματα, ποτά, χρήση εγκαταστάσεων και άλλων υπηρεσιών χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση. Οι Tour Operators θέλοντας να προσφέρουν στους πελάτες τους, ένα ολοκληρωμένο προϊόν, με το οποίο θα ταξιδέψουν χωρίς καμία έννοια, στο προορισμό της επιλογής τους συνδυάζουν τα πακέτα All Inclusive με υπηρεσίες μεταφοράς και μετακίνησης (transfer), καθώς και άλλες υπηρεσίες σε μία τιμή εξαρχής καθορισμένη. Το AI το συναντάμε σε πολλά ξενοδοχεία διαφόρων κατηγοριών που είτε λειτουργούν αποκλειστικά

με το σύστημα αυτό, είτε προσφέρουν All Inclusive υπηρεσίες παράλληλα με άλλους τύπους πακέτων.

Ο Middleton, αναφέρει ότι το ΑΙ πακέτο διακοπών είναι το τυποποιημένο πακέτο, εξασφαλισμένης ποιότητας και επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταφοράς, διαμονής, φαγητού, αξιοθέατα προορισμού, άλλες εγκαταστάσεις και συναφείς υπηρεσίες (Middleton, 2001, σ: 412). Οι Beech και Chadwick, σημειώνουν ότι το All Inclusive είναι ένα είδος τουριστικού πακέτου, όπου στην τιμή του συμπεριλαμβάνονται οι περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρονται στον τόπο προορισμού, το οποίο έχει ήδη πληρωθεί στον τόπο αναχώρησης. Τα ξενοδοχεία All Inclusive αναφέρουν ότι είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν όλα τα γεύματα, ποτά, υπηρεσίες και δραστηριότητες, μέσα στις εγκαταστάσεις τους, τα έξοδα των οποίων συμπεριλαμβάνονται σε μία προπληρωμένη τιμή. Όμως πρέπει να πούμε ότι όλα τα All Inclusive πακέτα δεν είναι ίδια, καθώς υπάρχουν διαβαθμίσεις που εξαρτώνται συνήθως από: την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών του πακέτου (χαμηλής, μεσαίας και υψηλής τιμής) από το είδος και το πλήθος των υπηρεσιών του πακέτου (βασικό, ultra ή premium).<sup>6</sup>

## 2.2 Ιστορική αναδρομή του συστήματος All-Inclusive

Κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο 1939-1945 τα περισσότερα κράτη του τότε ανεπτυγμένου κόσμου συμμετείχαν ενεργά, με κύριες δυνάμεις Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Σοβιετική Ένωση και Κίνα για τις συμμαχικές δυνάμεις και Γερμανία, Ιταλία και Ιαπωνία για τις δυνάμεις του άξονα. Πέραν αυτών όμως συμμετοχή είχαν και Ελλάδα, Γιουγκοσλαβία, Πολωνία, Βέλγιο, Ολλανδία, Καναδάς, Αυστραλία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Φινλανδία, Κροατία και Σλοβακία. Με την προσοχή στραμμένη στον πόλεμο οι διακοπές ήταν κάτι μακρινό στις σκέψεις όλων, ο τουρισμός δεν είχε δεχθεί ακόμα την ώθηση που χρειαζόταν. Με το τέλος του Πολέμου η θέσπιση της άδειας μετ' αποδοχών στη Γαλλία του Μεσοπολέμου και η καθιέρωση φθηνών εισιτηρίων στα τρένα, έδωσε μία απίστευτη ευκαιρία στον τουρισμό. Την ίδια στιγμή αρχίζουν να αναπτύσσονται

---

<sup>6</sup><https://tourismpress.gr/ti-einai-to-systima-all-inclusive/>

και αντικομφορμιστικά κινήματα, που συνδυάζουν την ψυχαγωγία με τη συντροφικότητα, το πνεύμα της κοινότητας και τη γνωριμία με τη φύση.

Το 1948, δημιουργείται το “Ολυμπιακό κλαμπ”, ένα χωριό για διακοπές μέσα σε σκηνές, με ένα μπαρ και μια πίστα χορού. Σ’ αυτή την πρωτόγονη μορφή «All Inclusive», οι νεαροί σε ηλικία παραθεριστές, ξένοι και λάτρεις της άσκησης, αθλούνται μέσα στη φύση και το βράδυ διασκεδάζουν. Στις εγκαταστάσεις του πρώτου All Inclusive συγκροτήματος δεν υπήρχε τρεχούμενο νερό, ηλεκτρισμός ή ιδιωτικοί χώροι-δωμάτια. Οι επισκέπτες κοιμούνται σε σκηνές στην αμμουδιά, παίζουν όλοι μαζί αθλήματα στην παραλία απολαμβάνοντας τον καθαρό αέρα, γευματίζουν κάτω από τα πεύκα και τα βράδια τραγουδούν γύρω από τη φωτιά. Σε αυτή την νέα τάση με όραμα την δημιουργία χώρων απόδρασης όπου δεν θα διέπονται από τους κοινωνικούς φραγμούς της εποχής τους, επενδύουν από τους πρώτους ο Βέλγος Gérard Blitz, παιδί ευκατάστατης οικογένειας, μαζί με τον Gilbert Trigano. Έτσι τον Απρίλιο του 1950, σε ένα ψαροχώρι κοντά στη Μαγιόρκα ιδρύεται το Club Mediterranée, μια μη κερδοσκοπική δομή, με 250 στρατιωτικές σκηνές και 1.000 κρεβάτια, το οποίο προωθεί, ένα μοντέλο διακοπών βασισμένο στην ζωή της υπαίθρου, την άθληση, την αλλαγή παραστάσεων, την συνάντηση και την ευχαρίστηση, στα πλαίσια μιας διαμονής. Το μόντο του μάλιστα είναι: **«Στόχος της ζωής είναι να είσαι ευτυχισμένος. Το μέρος για να το ζήσεις είναι εδώ. Και ο χρόνος για να είσαι ευτυχισμένος είναι τώρα».**<sup>7</sup>

Το νέο μοντέλο εντυπωσίασε τον κόσμο, και είχε τέτοια ανταπόκριση, ώστε το πρώτο καλοκαίρι το Club Mediterranée ακύρωσε 10.000 κρατήσεις. Οι πρώτοι επισκέπτες του, προέρχονταν από τον χώρο του αθλητισμού, της δημοσιογραφίας και των τεχνών, φοιτητές και ευκατάστατοι νέοι. Τα χρόνια που ακολούθησαν τα παραθεριστικά χωριά, που δεν διέφεραν και πολύ από κατασκηνώσεις, άνοιξαν σε πολλά ειδυλλιακά και εξωτικά σημεία της Μεσογείου φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο διακοπών που έκανε κόσμος. Με 16.800 φράγκα για δύο εβδομάδες (όσο ήταν ο κατώτατος μισθός), ο Blitz υπόσχεται ένα νέο και μοναδικό για τα πλαίσια της εποχής μοντέλο διακοπών.

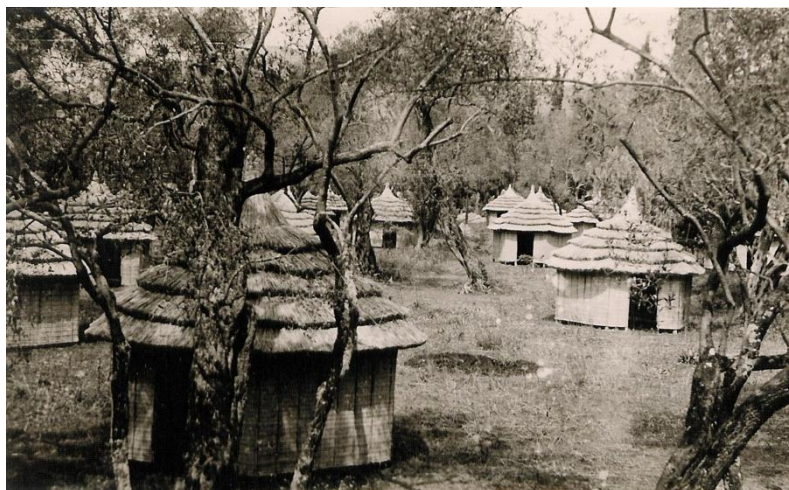
Σε αυτά τα συγκροτήματα δεν χρειαζόταν ρολόγια, δεν υπήρχαν κλειδαριές στις πόρτες, τηλεοράσεις, αυτοκίνητα και το σημαντικότερο και πολύ επαναστατικό, δεν κυκλοφορούσαν μετρητά. Οι επισκέπτες (gentils membres – GMs), έπαιρναν κομπολόγια για να τα χρησιμοποιήσουν για την κατανάλωση ποτών στο μπαρ. Όπως έγραψε το 1965 το περιοδικό

---

<sup>7</sup><https://www.marketing-tips.gr/2022/10/h-istoria-tou-prwtou-all-inclusive-montelou.html>

Paris Match: «Σε αυτά τα χωριά τα χρήματα δεν έχουν καμία αξία. Όλοι είναι εκατομμυριούχοι. Ζούμε σε μία τέλεια σοσιαλιστική οικονομία, όπου όλα είναι ελεύθερα για όλους».

**Εικόνα 1.** Club Med Μαγιόρκα 1950



Το Club Med, όπως μετονομάστηκε ως μοντέλο έχει αντιγραφεί από πολλά άλλα θέρετρα σε όλο τον κόσμο, τις δεκαετίες '80 και '90, βρίσκεται σε δύσκολη οικονομική κατάσταση μετά από μια σειρά από άστοχες επενδύσεις (άνοιξαν μπαρ, γυμναστήρια και εστιατόρια). Προκειμένου να επιβιώσει και να ανακάμψει, ο Gilbert, ο μεγαλύτερος γιος του ιδρυτή, αυξάνει την τιμή της διαμονής και αναβαθμίζει τις υπηρεσίες. Το Club Med σταδιακά αλλάζει, με τις σκηνές να γίνονται καλύβες και τις καλύβες, διαμερίσματα. Τα συγκροτήματα του Club Med τον 21ο αιώνα, χαρακτηρίζονται από πολυτέλεια και φινέτσα, έτοιμα να προσελκύσουν εύπορες οικογένειες από όλο τον κόσμο. Το εγχείρημα ήταν επιτυχές αν και οι πρώτες αντιδράσεις δεν ήταν θετικές με αρκετούς από τους παλιούς πελάτες να ζητούν πίσω το παλιό τους κλαμπ. Το Club Med έδωσε στον κόσμο ένα νέο μοντέλο διακοπών το οποίο φαίνεται να επικρατεί τον 21<sup>ο</sup> αιώνα αφού όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες ανά τον κόσμο το ζητούν. Ο Gérard Blitz και ο Gilbert Trigano είχαν καταφέρει να δημιουργήσουν μία νέα τάση στον παγκόσμιο τουρισμό, το All-Inclusive.<sup>8</sup>

**Εικόνα 2.** Club Med Δομινικανή Δημοκρατία 2020

---

<sup>8</sup><https://www.marketing-tips.gr/2022/10/h-istoria-tou-prwtou-all-inclusive-montelou.html>



Το Club Med φαίνεται να είναι περήφανο γι' αυτό του το κατόρθωμα αφού ακόμα και σήμερα αν κάποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα του το πρώτο που θα αντικρίσει είναι η πρωτοποριακή ιδέα και η ιστορία του. Το μόντο του ομίλου φαίνεται να έχει αλλάξει αλλά το νόημα παραμένει το ίδιο «Το Club Med υπάρχει από το 1950, και από τότε μέχρι και τώρα έχει μεγάλη απήχηση σε όσους ψάχνουν τις ιδανικές διακοπές.»

Την δεκαετία του 1990, το μοντέλο All Inclusive αναπτύχθηκε πολύ δυναμικά στην Καραϊβική, στον Ινδικό Ωκεανό και το Μεξικό και αυτό έγινε κυρίως λόγω της δημιουργίας μεγάλων resorts σε απομονωμένες περιοχές των προορισμών αυτών. Ο μόνος τρόπος που είχαν αυτά τα θέρετρα για γίνουν πιο ελκυστικά σε σχέση με την θέση τους, ήταν η παροχή συνολικών και εμπλουτισμένων υπηρεσιών μέσα στα resorts. Το All Inclusive έγινε πολύ δημοφιλές σε αναπτυσσόμενους προορισμούς ως ένας τρόπος ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων τους. Με αυτή τη λογική αναπτύχθηκε το σύστημα σε Τουρκία (Antalya) και Αίγυπτο (Red Sea).<sup>9</sup>

Η οικονομική κρίση που έπληξε τις οικονομίες παγκοσμίως και ιδιαίτερα από το 2008, ανέβασε κατακόρυφα το All Inclusive στις προτιμήσεις των καταναλωτών-τουριστών που τα εισοδήματά τους είχαν μειωθεί αισθητά. Η αυξημένη ζήτηση είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των προσφερόμενων ξενοδοχείων με το σύστημα All Inclusive στους μέχρι τότε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς σε Πορτογαλία, Ισπανία και Ελλάδα. Κυρίως από το τέλος της δεκαετίας του '90, η εξάπλωση του All Inclusive, σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, έδωσε μια νέα διάσταση σε αυτή την τάση, με μία ουσιώδη διαφορά σύμφωνα με τον Τσάρτα (2010), η σχετική αυτονομία στις επιλογές των τουριστών της περιόδου

---

<sup>9</sup>[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local\\_All\\_Inclusive](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local_All_Inclusive)

1985-1995 (λόγω και της χρήσης του Internet), δίνει τη θέση της στον αυτοπεριορισμό εντός του καταλύματος, σε ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών προς όφελος των εξόδων τους.

Το μοντέλο All Inclusive, στο ξεκίνημά του απευθυνόταν στους ταξιδιώτες που ήθελαν να γνωρίζουν εκ των προτέρων την ακριβή τιμή του κόστους του ταξιδιού τους, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο ένα οργανωμένο και ασφαλή ταξίδι ανάλογα με τον προϋπολογισμό τους. Στις αρχές του 2000 τα ξενοδοχεία All Inclusive απευθυνόταν κυρίως σε τουρίστες με χαμηλό προϋπολογισμό, οι οποίοι στην πλειοψηφία επέλεγαν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, με άνετα δωμάτια και προγράμματα δραστηριοτήτων στον χώρο της πισίνας ή χαλάρωση στην παραλία. Από το 2000 η αγορά τουρισμού All Inclusive άρχισε να αλλάζει αναζητώντας στοιχεία που να διαφοροποιούν και να εμπλουτίζουν την τουριστική εμπειρία. Έτσι άρχισε αργά αλλά σταθερά να αναδεικνύεται η προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών και να προωθείται η τάση για ενσωμάτωση στις τοπικές κοινωνίες.

Το All Inclusive σήμερα απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες τουριστών, και έχει την δυναμική να γίνει μια εκλεπτυσμένη τουριστική εμπειρία, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ πλέγμα υπηρεσιών, resorts καθώς και αυθεντικές τοπικές εμπειρίες, συνδυάζοντας χαρακτηριστικά τυποποιημένων δραστηριοτήτων ενταγμένα σε δραστηριότητες με εξατομικευμένο χαρακτήρα, προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις των τουριστών.

### **2.3 Χαρακτηριστικά του συστήματος All-Inclusive**

Το All Inclusive στις μέρες μας αποτελεί μια παγκόσμια τάση της αγοράς. Το πλεονέκτημα για τον καταναλωτή είναι ότι με αυτό το πακέτο γνωρίζει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών του και έτσι μπορεί να κάνει τον προϋπολογισμό του αποφεύγοντας δυσάρεστες εκπλήξεις.

Ο πελάτης πληρώνει μια συγκεντρωτική τιμή, στην οποία συμπεριλαμβάνονται το δωμάτιο, το πρωινό, το μεσημεριανό και το βραδινό γεύμα, καθώς επίσης και συγκεκριμένες καταναλώσεις οι οποίες μπορούν να προκύψουν στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα ποτά/σνακ στο μπαρ, ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων, αθλητικές εγκαταστάσεις / παιδικές εγκαταστάσεις με επίβλεψη, απογευματινή διασκέδαση κ.λπ.. Από τις παραπάνω υπηρεσίες, η διαμονή, τα γεύματα και τα κάθε μορφής ποτά είναι απαραίτητα συστατικά ενός πακέτου All Inclusive, ενώ το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις άλλες κατηγορίες διαφέρει ανάλογα με το πακέτο και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις του καταλύματος. Συνεπώς:



- οι υπηρεσίες All Inclusive αφορούν στο πακετάρισμα υπηρεσιών διαμονής και εστίασης, καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις διασκέδαση, κρατώντας το κόστος του ταξιδιού σε περιορισμένο ή και χαμηλό επίπεδο με τη δυνατότητα δημιουργίας πακέτων All Inclusive να υπάρχει για όλα τα ξενοδοχεία.
- το All – Inclusive μπορεί και συχνά συνυπάρχει στο ίδιο ξενοδοχείο με άλλα πακέτα όπως Μόνο Πρωινό, Ημιδιατροφή ή Πλήρης διατροφή.
- το All – Inclusive μπορεί να προσφερθεί σε διάφορα επίπεδα πολυτελείας ανάλογα με τη θέση στην αγορά του εκάστοτε ξενοδοχείου που το προσφέρει.
- οι tour operators θέλοντας να καλύψουν τις κενές θέσεις στα αεροπλάνα τους δίνουν εκπτώσεις στα πακέτα, όπου συχνά τα παιδιά μικρών ηλικιών συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο δωρεάν. Αυτό είναι κάτι που βοηθάει πολύ τις οικογένειες ακόμα και σε περιόδους “High Season” που οι τιμές συνήθως είναι υψηλότερες.
- Το All Inclusive καταρρίπτει την σχέση χρήματος μεταξύ φιλοξενούμενων και οικοδεσποτών (Tourism Intelligence International , ΤΠ 2000a).

## **2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του All – Inclusive**

Η αγορά των ταξιδιών αναψυχής και κατ’ επέκταση και η αγορά των All Inclusive αποτελούν ιδιαίτερη αγορά. Τα πακέτα All Inclusive στα πλαίσια αυτών των ιδιαιτεροτήτων παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Από την αρχή σχεδόν της εμφάνισης του All Inclusive, ξεκίνησε ο προβληματισμός και οι συζητήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με το γενικό πεδίο του συστήματος και τις επιπτώσεις του στις περιφερειακές οικονομίες.

### **Πλεονεκτήματα**

Γενικά, στις θετικές πτυχές του συστήματος All Inclusive σημειώνονται τα παρακάτω (Çiftçi 2007):

- Ελαχιστοποιούνται όλα τα απροσδόκητα έξοδα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια των διακοπών.
- Επιτρέπει στους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε μια ξένη χώρα με ασφάλεια, χωρίς να εξαπατηθούν.
- Αυξάνει το ποσοστό πληρότητας των μονάδων διαμονής.

- Επιδρά θετικά στους δείκτες που σχετίζονται με την πληρότητα εργατικού δυναμικού στην αντίστοιχη χώρα.
- Αντιπροσωπεύει ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ στη δραστηριότητα προώθησης που πραγματοποιούν τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators, για τις τουριστικές ενότητες.
- Αυξάνει την τουριστική κυκλοφορία, άρα και τους οικονομικούς πόρους στις χώρες υποδοχής.
- Τα ποσοστά κερδοφορίας γενικά είναι, υψηλότερα από ό,τι στην περίπτωση άλλων συστημάτων, ιδιαίτερα στις περιόδους αιχμής όσον αφορά την εισροή τουριστών.
- Καθώς οι τουρίστες περνούν τον περισσότερο χρόνο τους εντός του χώρου διαμονής τους, αυξάνονται οι πιθανότητες, αυτοί να αγοράσουν από το ξενοδοχείο προϊόντα/υπηρεσίες, εκτός του τουριστικού πακέτου που έχουν κλείσει.
- Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες είναι σαφώς καθορισμένες, καθιστά την επίβλεψη και τον έλεγχο σχετικά ευκολότερα.
- Το σύστημα έχει πλεονεκτήματα για τα ζευγάρια που έχουν παιδιά παρέχοντας διάφορες δραστηριότητες για τα αυτά.
- Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των πακέτων All Inclusive, δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερα καταλύματα προς εξυπηρέτηση των τουριστών που τα επιλέγουν, στα οποία απαιτείται μεγαλύτερος αριθμός εργατικού δυναμικού, αυξάνοντας τους δείκτες απασχόλησης στις χώρες που γίνεται χρήση του συστήματος.
- Η εισροή συναλλάγματος στις χώρες που χρησιμοποιούν το σύστημα AI.
- Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, γνωρίζοντας από πριν τον αριθμό των πελατών των πακέτων AI, επιτυγχάνουν μείωση του κόστους τους, κάνοντας μαζικές παραγγελίες προμηθειών (ποτά, τρόφιμα, κ.ά.), ιδιαίτερα στις περιόδους υψηλής πληρότητας.
- Ένα ακόμα πλεονέκτημα από την παροχή πακέτων AI, είναι η μείωση των παραπόνων από τους πελάτες, καθώς γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό το πακέτο που έχουν αγοράσει.

### **Μειονεκτήματα**

Οι αρνητικές πτυχές του συστήματος All Inclusive παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι πελάτες, σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν μπορούν να έχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το τι περιλαμβάνεται και τι εξαιρείται από το πακέτο All Inclusive που έχουν προ πληρώσει.
- Οι τουρίστες, που διαμένουν στα ξενοδοχεία που εφαρμόζεται το σύστημα All Inclusive, πιθανότητα δεν θα πάνε για ψώνια σε άλλες τοποθεσίες.
- Οι τουρίστες, γενικά, τείνουν να περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο ξενοδοχείο και, ως εκ τούτου, δεν θα έχουν τη δυνατότητα να λάβουν αρκετές πληροφορίες για το ιστορικό πλαίσιο και την κοινωνική δομή της περιοχής όπου φιλοξενούνται. Ακόμα και στις περιπτώσεις που το ξενοδοχείο έχει προγραμματίσει κάποιες τοπικές εκδρομές, πολλοί τουρίστες έχουν ισχυριστεί ότι δεν ήρθαν κοντά στην τοπική κοινωνία που επισκέφτηκαν, ούτε έλαβαν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την τοπική κουλτούρα.
- Οι τουρίστες που περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στην περιοχή του ξενοδοχείου, συχνά θεωρούν ότι οποιαδήποτε πτυχή που σχετίζεται με τη λειτουργικότητα που βρίσκεται μέσα στο ξενοδοχείο μπορεί να βρεθεί και στην πόλη (για παράδειγμα, η απουσία συγκεκριμένου τύπου φαγητού ή ενός τύπου του ποτού).
- Υπάρχει η πιθανότητα κάποια από τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν αυτό το σύστημα, για να αυξήσουν το κέρδος, να μειώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Το σύστημα All Inclusive έχει αυξήσει την κατανάλωση φαγητού και ποτών στα ξενοδοχεία και αυτό έχει αποδειχθεί στα επίπεδα δαπανών σε αυτές κατηγορίες. Οι προσπάθειες μείωσης αυτών των δαπανών μπορεί να οδηγήσουν σε μια τάση των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων να αγοράζουν προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Αν και η ποιότητα των τροφίμων, των ποτών και των υπηρεσιών φαίνεται να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους τουρίστες που προτιμούν αυτό το σύστημα.
- Σε ορισμένες μονάδες φιλοξενίας, το προσωπικό μπορεί να συμπεριφέρεται αντιεπαγγελματικά στον τουρίστα και να τον κατηγορεί για το χαμηλό εισόδημά του, καθώς και για τις δύσκολες συνθήκες εργασίας.
- Το σύστημα All Inclusive βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον μαζικό τουρισμό, που προσελκύει άτομα με μεσαία και χαμηλά εισοδήματα, και τα οποία επηρεάζονται ευκολότερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αυτό όπως είναι φυσικό αναγκάζει τα ξενοδοχεία που στηρίζονται στο σύστημα να μειώσουν τις τιμές τους με αποτέλεσμα και την μείωση του τζίρου και του καθαρού κέρδους τους.

## **2.5 All Inclusive και τοπική κοινωνία**

Από την εμφάνιση του All Inclusive, έχουν ξεκινήσει οι συζητήσεις αναφορικά με την επίδραση που έχει στους προορισμούς στους οποίους οι ξενοδοχειακές μονάδες κάνουν χρήση του συστήματος. Κύριο αντικείμενο των συζητήσεων είναι κατά πόσο το AI, έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις για τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες χρησιμοποιείται.

Το AI, από την αρχή αλλά και σήμερα, δίνει την δυνατότητα σε περιοχές εκτός των αστικών περιοχών ή των παραδοσιακών τουριστικών περιοχών (όπως είναι οι παραθαλάσσιες) να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας με την εγκατάσταση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, συμβάλλοντας στην επαγγελματική αποκατάσταση των κατοίκων των περιοχών αυτών και στην βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου. Η δημιουργία αυτού είδους ξενοδοχειακών μονάδων έχουν μια αλυσίδα επιδράσεων για την περιοχή στην οποία πραγματοποιείται. Από την επένδυση του χώρου που θα ανεγερθούν και τα τοπικά συνεργεία που θα απασχολήσουν, έως την έναρξη της λειτουργία τους, όπου θα χρειαστεί προσωπικό από την τοπική κοινωνία και ενδεχομένως κάποια τοπικά προϊόντα. Οι μονάδες αυτές που στόχο έχουν την προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών, βοηθούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και την προβολή, των περιοχών στις οποίες δραστηριοποιούνται. Έτσι η προστιθέμενη αξία μιας λιγότερο αναπτυγμένης περιοχής σταδιακά ανεβαίνει, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για νέες επενδύσεις, και ότι αυτό συνεπάγεται για την αξία που παίρνει η γη και τα ακίνητα της περιοχής. Όμως εκτός από τις αντικειμενικές αξίες των ακινήτων, αυξάνεται και η αναγνωσιμότητα και μακροπρόθεσμα η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού, με αποτέλεσμα να μπορεί να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με άλλες ομοειδής περιοχές. Και παρόλο που είπαμε παραπάνω ότι οι τουρίστες πακέτων All Inclusive, είτε δεν βγαίνουν καθόλου, είτε βγαίνουν λίγο από τα ξενοδοχεία που διαμένουν, με την ανάπτυξη του τουρισμού στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές σταδιακά επιτυγχάνεται η ανάπτυξη και άλλων μορφών επιχειρηματικότητας, οι οποίες δύναται να ευνοήσουν την τοπική κοινωνία. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού All Inclusive, μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης της συνολικής οικονομίας ενός τουριστικού προορισμού, αποκομίζοντας σταδιακά οφέλη, για το σύνολο της τοπικής κοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), τα τελευταία χρόνια γίνεται έντονη συζήτηση, ιδιαίτερα για τον μαζικό τουρισμό και τις αρνητικές επιπτώσεις του στο

περιβάλλον. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον μπορεί να επηρεάζουν σε τοπικό επίπεδο (ρύπανση της θάλασσας ή του νερού, η ηχορύπανση κ.ά.) αλλά και σε περιφερειακό επίπεδο (όπως μόλυνση βιότοπων κ.ά.).

Σήμερα τα περισσότερα ξενοδοχεία All Inclusive, ανήκουν σε κατηγορίες που έχουν την δυνατότητα να πάρουν μέτρα φιλικά προς το περιβάλλον και να μην επιβαρύνουν με την λειτουργία τους τη φυσική ομορφιά της περιοχής στην οποία είναι εγκατεστημένα. Με σκοπό να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών και πιο εύπορων, τα ξενοδοχεία που προορίζονται να δουλέψουν ως All Inclusive, επενδύουν πολλά χρήματα και έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν τις εγκαταστάσεις τους από την αρχή με εναλλακτικές μορφές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον, οι οποίες μακροπρόθεσμα θα μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Άλλωστε ο σύγχρονος τουρίστας που σταδιακά έχει αλλάξει, είναι περισσότερο ενημερωμένος και ευαισθητοποιημένος για την περιβαλλοντική κρίση παγκοσμίως.

Ένα στοιχείο που αξίζει να θίξουμε, είναι ότι στις αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές, η μεγάλη εισροή τουριστών που συνοδεύει το μοντέλο All Inclusive, γίνεται αφορμή να γνωρίσει ευρύτερο κοινό προορισμούς λιγότερο γνωστούς με θετικά αποτελέσματα, σε θέματα υποδομών και πολιτιστικού κεφαλαίου.

Από την άλλη μεριά μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει έντονος προβληματισμός, αναφορικά με τα οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινωνία από την δραστηριότητα των All Inclusive ξενοδοχείων, καθώς είναι δυσανάλογα σε σχέση με τα κέρδη που αποκομίζουν τα ξενοδοχεία, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις ανήκουν σε μεγάλες εταιρείες εγχώριες ή πολυεθνικές με αποτέλεσμα τα κέρδη αυτά να μην μένουν στην τοπική κοινωνία. Αυτή η άποψη στηρίζεται στη φύση του συστήματος, καθώς με τα πακέτα All Inclusive, οι τουρίστες εξασφαλίζουν τις περισσότερες ανάγκες τους μέσα στο ξενοδοχείο και βγαίνουν ελάχιστα για να φάνε σε τοπικά εστιατόρια, να διασκεδάσουν και να ξοδέψουν χρήματα στα τοπικά μαγαζιά εκτός ξενοδοχείου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές τοπικές επιχειρήσεις να κλείνουν και πολλοί εργαζόμενοι να μένουν άνεργοι ή να αναγκάζονται να αναζητήσουν εργασία στα μεγάλα All Inclusive ξενοδοχεία της περιοχής τους.

Οι εργαζόμενοι σε αυτά ξενοδοχεία, όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω δεν είναι πάντα ευχαριστημένοι με τις συνθήκες που επικρατούν. Οι αμοιβές τους δεν αντικατοπτρίζουν τα ωράρια εργασίας τα οποία είναι πολύ απαιτητικά, λόγω της φύσης του συστήματος AI. Σε ένα ακόμη πρόβλημα που εστιάζουν οι εργαζόμενοι από τις τοπικές κοινωνίες και αφορά τις

μεγάλες αλυσίδες All Inclusive, κυρίως ξένων συμφερόντων είναι η εργασιακή τους εξέλιξη, καθώς τις υψηλές θέσεις της διοίκησης καταλαμβάνουν στην πλειονότητα στελέχη από άλλες χώρες. Έτσι η δυσανεμία των ντόπιων εργαζομένων μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά τους απέναντι στους πελάτες-τουρίστες.

Επίσης θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ένας τουριστικός προορισμός καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το είδος των ξενοδοχείων που διαθέτει, ως εκ τούτου η ύπαρξη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων All Inclusive είναι εύκολο να επηρεάσει την φήμη μιας περιοχής. Έτσι οι θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις που θα έχει ο τουρίστας από τον τόπο που επισκέφτηκε εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες που θα βιώσει κατά την παραμονή του, σε αυτές τις ξενοδοχειακές μονάδες. Μπορούμε λοιπόν να σκεφτούμε ότι όταν υπάρχουν αλλαγές στην λειτουργία των ξενοδοχείων αυτών, οι τουρίστες το συνδυάζουν εύκολα με την φήμη του τουριστικού προορισμού. Τέλος και σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, στους προορισμούς που εφαρμόζεται το μοντέλο All Inclusive, επηρεάζεται το συνολικό μάρκετινγκ και οι δραστηριότητες προώθησής τους.

## **2.6 Συμπεράσματα**

Στην νηπιακή του μορφή το AI μπορούμε να πούμε ότι εμφανίστηκε την δεκαετία του 1950. Στα χρόνια που ακολούθησαν εξελίχθηκε και σταδιακά έγινε παγκόσμια τάση. Οι συζητήσεις που διαχρονικά ακολουθούν το μοντέλο επικεντρώνονται στα θετικά και τα αρνητικά, για τους πελάτες, για τις ξενοδοχειακές μονάδες και τους προορισμούς που εφαρμόζεται.

Μπορούμε να σημειώσουμε ότι όπως σε όλες τις δραστηριότητες, έτσι και στην εφαρμογή του μοντέλου All Inclusive από μεγάλες ή μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες, υπάρχουν οι θετικές και οι αρνητικές συνέπειες, όμως θεωρούμαι ότι δεν εξαρτάται από τη φύση του συστήματος, αλλά από τον τρόπο λειτουργίας των AI μονάδων. Καθοριστικής σημασίας είναι η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ AI μονάδων και τοπικής κοινωνίας.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

## **ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL-INCLUSIVE**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το All Inclusive είναι ένα σύστημα που χρησιμοποιείται παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία και έχει κερδίσει εκατομμύρια ταξιδιώτες από τότε που πρωτοεμφανίστηκε. Η επιτυχία του έγκειται τόσο στη εξοικονόμηση χρημάτων από τους ταξιδιώτες, όσο και στην εξοικονόμηση χρόνου. Είναι πολύ σημαντικό για τους τουρίστες να μην χάνουν χρόνο υπολογίζοντας το πιθανό κόστος των διακοπών τους. Ταυτόχρονα γνωρίζοντας από πριν τις υπηρεσίες που παρέχονται με το σύστημα All Inclusive, έχουν στην διάθεσή τους μια εφαρμογή όπου προσδιορίζεται σαφώς η αξία της υπηρεσίας, που πρέπει να ληφθεί, και πόσα χρήματα θα δαπανηθούν στο τέλος.

Παρόλο που θεωρείται ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό με χαμηλό budget (προϋπολογισμό), είναι μια παγκόσμια τάση που αναδύθηκε μεν από τις οικονομικές κρίσεις, όμως έχει μεγάλη απήχηση και μεγάλο εύρος πακέτων-τιμών. Με γνώμονα αυτό θα αναφερθούμε σε ενδεικτικά παραδείγματα χωρών που παρέχουν πακέτα του συγκεκριμένου προϊόντος.

Θα εξετάσουμε την περίπτωση της Κύπρου, όπου θεωρήθηκε αναγκαίο κακό, και στη συνέχεια την Τουρκία, στην οποία συνέβαλε στην αύξηση των αφίξεων της και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της. Ως αναγκαίο κακό και στη Καραϊβική το All Inclusive, έδωσε μια λύση στο πρόβλημα της εγκληματικότητας που υπήρχε στη περιοχή, αναφορικά με την ασφάλεια των τουριστών, καθώς οι τουρίστες παρέμεναν περισσότερο χρόνο στα resorts. Τέλος στην Μαγιόρκα, που σύμφωνα με τις μελέτες ήταν η περιοχή με τα πρώτα καταλύματα του συστήματος, όπου στα χρόνια που ακολούθησαν, η ζήτηση για το AI δεν σταμάτησε αυξάνεται.

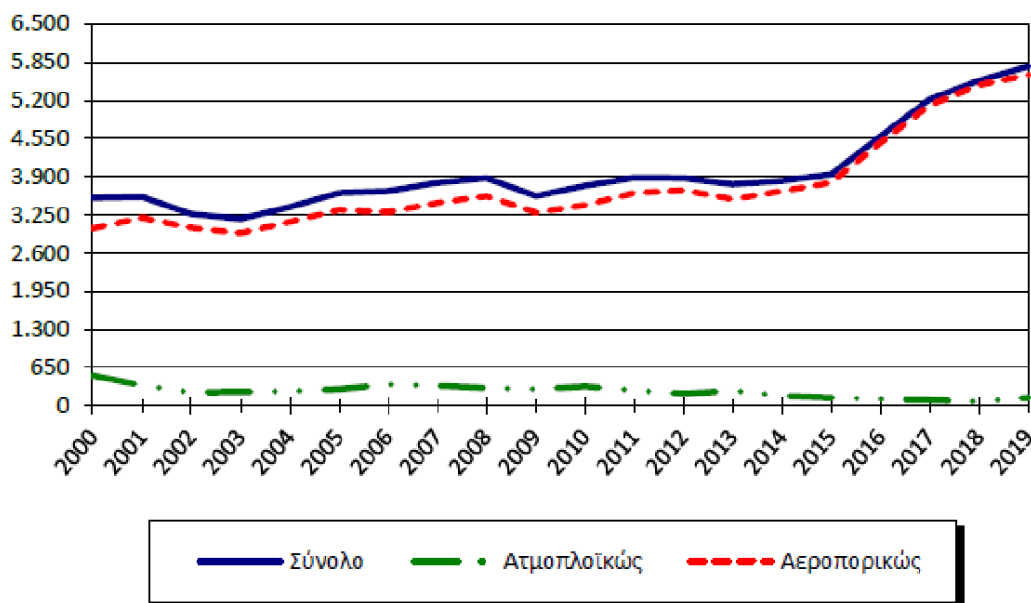
Για να μπορέσουμε να αποκτήσουμε μία γενική εικόνα, για το πως προβάλλονται και δραστηριοποιούνται τα σύγχρονα θέρετρα All Inclusive, θεωρούμε σημαντικό να παραθέσουμε την πρώτη δεκάδα από τα καλύτερα All Inclusive, ξενοδοχεία στον κόσμο, όπως αυτά αναδείχθηκαν στα Travellers' Choice Awards, Best Of the Best της ταξιδιωτικής πλατφόρμας Tripadvisor για το 2022, καθώς και τα δέκα καλύτερα της χώρας μας σύμφωνα με το ταξιδιωτικό portal Art Travel.

### **3.2 Η περίπτωση της Κύπρου**

Από την εγκαθίδρυση της Κυπριακής Δημοκρατίας, η οικονομία της Κύπρου στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουριστικό τομέα. Ο τομέας του τουρισμού έχει αναπτυχθεί κυρίως με τη μορφή του μαζικού τουρισμού, και συγκεντρώνεται περισσότερο στα τέσσερα μεγάλα

αστικά κέντρα του νησιού, Λεμεσό, Λάρνακα, Πάφο και Αγία Νάπα. Στο παρακάτω διάγραμμα, μπορούμε να διαπιστώσουμε την επιτυχή και γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο, η οποία είναι αποτέλεσμα του επιχειρηματικού πνεύματος των κυπρίων σε συνδυασμό με την υποστήριξη από τις φορολογικές πολιτικές της κυβέρνησης, οδηγώντας στην επιτυχή ανανέωση του τομέα του τουρισμού ειδικότερα, και την οικονομία του νησιού, γενικότερα. (Στυλιανίδη, Μ., 2018:27&67)

**Διάγραμμα 3.1** Αφίξεις ταξιδιωτών κατά μέσο ταξιδιού 2000-2019. Κύπρος



Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου<sup>10</sup>

Το φαινόμενο του All Inclusive όπως δήλωσε το 2013, ο τότε Γενικός Διευθυντής του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) Μάριος Χαννίδης, παρουσιάστηκε στην Κύπρο την δεκαετία που προηγήθηκε. Η οικονομική κρίση που επηρέασε όλο τον κόσμο είχε επίδραση και στον τουρισμό με αποτέλεσμα σύμφωνα με τον ίδιο, να προωθείται έντονα το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών από μεγάλους Tour Operators του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ρωσίας, κύριες πηγές τουρισμού για την Κύπρο. Ενδεικτικά οι οργανωμένοι τουρίστες που επισκέπτονται την Κύπρο από το Ηνωμένο Βασίλειο σε ποσοστό 35-40% επιλέγουν το θεσμό του All Inclusive, ενώ το ποσοστό των τουριστών από τη Ρωσία υπερβαίνει το 80%,

<sup>10</sup><https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf>



με τον συνολικό αριθμό που επιλέγουν τουριστικό πακέτο All Inclusive να ξεπερνά τις 500 χιλιάδες ετησίως.<sup>11</sup>

Σύμφωνα με έρευνα του Travel Foundation σε 551 τουρίστες στην Κύπρο τον Ιούλιο 2012, κύρια κίνητρα για την επιλογή του τόπου διακοπών τους, ήταν το κλίμα, η εγγύτητα στην Μεγάλη Βρετανία, το value for money, το αίσθημα ασφάλειας, οι παραλίες και η αίσθηση ότι αποτελεί home away from home. Λιγότερη σημασία για τους ερωτηθέντες είχε η πολιτιστική ταυτότητα και η τοπική γαστρονομία. (Ικκος, Α.,2014:5)<sup>12</sup>

Στην Κύπρο, όπως και στους περισσότερους προορισμούς που προσφέρουν πακέτα All Inclusive, διατίθενται από μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων από όλες τις κατηγορίες, όπως είναι εύκολο να διαπιστώσουμε μπαίνοντας σε ταξιδιωτικά site αναζήτησης όπως TripAdvisor, Booking, κ.ά..

Τη τελευταία δεκαετία στη Κύπρο, από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης με την αύξηση των πακέτων All Inclusive, σε προορισμούς, όπως η Τουρκία, η Τυνησία και η Αίγυπτος, δημιουργήθηκε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που δεν ήταν εύκολο να τεθούν φραγμοί ή περιορισμοί μεταξύ ξενοδόχων και ταξιδιωτικών οργανισμών, κάνοντας τους κύπριους ξενοδόχους να θεωρούν το θεσμό ως «αναγκαίο κακό», καθώς είναι πολύ υψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών και οι ξενοδόχοι δεν μπορούν να το παραβλέψουν.<sup>13</sup>

Έχει διαπιστωθεί ότι οι τουρίστες που επιλέγουν το θεσμό του All Inclusive στην Κύπρο σε μεγάλο ποσοστό παραμένουν μέσα στα ξενοδοχεία, απολαμβάνοντας όλα τα γεύματα και τις δραστηριότητες που τους παρέχονται σύμφωνα με το πακέτο που έχουν προπληρώσει, και δεν νιώθουν την ανάγκη να βγουν να γνωρίσουν το νησί, ώστε να ανακαλύψουν τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με άλλους προορισμούς. Με γνώμονα την παραπάνω διαπίστωση οι Κυπριακές Αρχές, ερευνούν τρόπους και με συντονισμένες δράσεις στοχεύουν στο να βγάλουν τους τουρίστες εκτός ξενοδοχείων ώστε να γνωρίσουν την Κύπρο. Στην Πάφο το 2015 που εντοπίστηκε το μεγαλύτερο πρόβλημα σε σχέση με άλλες περιοχές της Κύπρου, ο ΚΟΤ και οι εμπλεκόμενοι φορείς της περιοχής αποφάσισαν να υλοποιήσουν συγκεκριμένες δράσεις σε συνεργασία με τους ξενοδόχους που προσφέρουν All Inclusive πακέτα, για να αποφεύγεται ο εγκλεισμός των τουριστών εντός των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι δράσεις αυτές στηρίχθηκαν σε δύο πόλους την σωστή πληροφόρηση σε σχέση με

---

<sup>11</sup><https://www.sigmalive.com/news/local/76771/all-inclusive-evlogia-kai-katara>

<sup>12</sup>[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive\\_2014.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive_2014.pdf)

<sup>13</sup><https://www.sigmalive.com/news/local/76771/all-inclusive-evlogia-kai-katara>

δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν εκτός των ξενοδοχείων όπου διαμένουν και την ελκυστικότητα των τοπικών επιχειρήσεων ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην τουριστική αγορά. (Γρηγορίου, Π., 2015)

### 3.3 Το All Inclusive στην Τουρκία

Η τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας ξεκίνησε την δεκαετία του '80, κατά την οποία στη χώρα επικρατούσε μια σχετική πολιτική σταθερότητα που δημιούργησε τις προϋποθέσεις για οικονομική ανάπτυξη. Η κεντρική διοίκηση χωρίς τον απαιτούμενο έλεγχο, έδωσε έμφαση στην δημιουργία καταλυμάτων με αποτέλεσμα η τουριστική δραστηριότητα να συγκεντρωθεί σε λίγες παραθαλάσσιες περιοχές. Στην αρχή αυτής της περιόδου ο τουρισμός της Τουρκίας λόγω των χαμηλών τιμών και των υποδομών θεωρείτο χαμηλής ποιότητας, όμως αυτό άρχισε να αλλάζει σταδιακά. Στην επιτυχία του τουρισμού στην Τουρκία συνέβαλε, το χαμηλό επίπεδο τιμών κατά αναλογία με τις χώρες προέλευσης των τουριστών, και οι ευνοϊκές ισοτιμίες της τουρκικής λίρας.<sup>14</sup>

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στις προσπάθειες της τουρκικής κυβέρνησης για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην χώρα, σημαντικό ρόλο έπαιξε η δημιουργία τουριστικών πρακτορείων σε χώρες του εξωτερικού καθώς και η δημιουργία αεροπορικών δρομολογίων charter, για την διακίνηση τουριστών κυρίως προς την Τουρκία.(ό.π.) Ενδεικτικά θα αναφέρουμε την Turkish Airlines που θεωρείται μία από τις έξι (6) καλύτερες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου, μεταφέροντας εκατομμύρια επιβατών.<sup>15</sup>

Το σύστημα του All Inclusive στην Τουρκία εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στο Club Marco Polo, ακολουθούμενο από το Magic Life και στη συνέχεια αναπτύχθηκε γρήγορα και εξαπλώθηκε σε όλες τις περιοχές. Τα περισσότερα καταλύματα στην Τουρκία, ξενοδοχεία, πανσιόν κ.ά., με κάποιο τρόπο εφαρμόζουν το σύστημα All Inclusive. Η Τουρκία θεωρείται σε σύγκριση τις χώρες στην περιοχή της Μεσογείου ότι προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύστημα του συγκεκριμένου πακέτου. Το γεγονός αυτό δίνει την δυνατότητα στο ξενοδοχειακό τομέα να αναζητά νέες μεθόδους πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών (Çiftçi, Η.,2007).

---

<sup>14</sup><https://sete.gr/Turkey1998.pdf>

<sup>15</sup>[www.epixeiro.gr/article/3315](http://www.epixeiro.gr/article/3315)

Μια επιτυχημένη περίπτωση εφαρμογής δράσεων για την μεγιστοποίηση των οφελών, από τα πακέτα All Inclusive είναι του Holidays Village Resort, (1000 δωματίων και 2652 κλινών) στα νοτιοδυτικά παράλια της Τουρκίας, το οποίο επιλέχθηκε από το ινστιτούτο “Overseas Development Institute”, με σκοπό την ανάδειξη πρακτικών προς την κατεύθυνση των συνδέσεων του τουριστών των καταλυμάτων All Inclusive με την τοπική αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα, οι επιπρόσθετες δαπάνες των τουριστών εκτός πακέτου All Inclusive, ανά τουριστική περίοδο ανήλθαν σε ποσοστά 36% εντός ξενοδοχείου και 37% εκτός ξενοδοχείου. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, αυξήθηκε το υπάρχων προσωπικό από την τοπική κοινωνία και εντάχθηκαν στο δυναμικό του 22 Τούρκοι animators, προς ικανοποίηση των πελατών του. Επιπροσθέτως ενθαρρύνθηκαν οι τουρίστες για δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου. Επίσης αναπτύχθηκαν συνέργειες μεταξύ του ξενοδοχείου και τοπικών εμπόρων, ώστε να αυξηθούν οι προμήθειες που χρειάζονταν από την τοπική αγορά.<sup>16</sup>

Το σύστημα All Inclusive, στην περίπτωση της Τουρκίας, βοήθησε στην αύξηση του ποσοστού πληρότητας σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων και επηρέασε θετικά τα επίπεδα εργασιακής απασχόλησης της χώρας. Η αύξηση των τουριστών λόγω του All Inclusive βοήθησε τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τους πράκτορες στην καλύτερη προβολή και προώθηση των καταλυμάτων. Δεν είναι όμως και λίγοι αυτοί που παραπονιούνται για το σύστημα, καθώς ταξιδιωτικοί πράκτορες τονίζουν ότι το επίπεδο κερδοφορίας είναι χαμηλό και οι διευθυντές ξενοδοχείων ότι χάνουν πωλήσεις από τις δωρεάν παρεχόμενες υπηρεσίες. Αλλά και οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι εργάζονται πολλές ώρες με χαμηλούς μισθούς και οι επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείων διαμαρτύρονται για την πώληση λιγότερων προϊόντων λόγω της εφαρμογής του συστήματος All Inclusive (ό.π.).

Σύμφωνα με έκθεση του διεθνούς Συμβουλίου για την Ηθική και την Αειφορία στον Τουρισμό, με έδρα στο Λονδίνο, σε μεγάλη έρευνα που έγινε σε όλο τον κόσμο στην Τουρκία απέδειξε ότι μόνο το 10% των δαπανών των τουριστών που ταξίδεψαν All Inclusive, κατέληξε στην τοπική αγορά. Το ποσοστό ήταν ακόμα μικρότερο ως προς τα οφέλη που αποκόμισαν οι γύρω περιοχές, με αποτέλεσμα να προκληθούν πολλά προβλήματα και να οδηγηθούν σε οικονομική ύφεση επιχειρήσεις και τοπικές κοινωνίες.<sup>17</sup> Ο επικεφαλής

---

<sup>16</sup>[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local\\_All\\_Inclusive\\_Final.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local_All_Inclusive_Final.pdf)

<sup>17</sup><https://www.dimokratiki.gr/26-06-2014/sistema-inclusive-odigi-se-marasmo-tis-epichirisis-alla-ke-tous-proorismous>

της Ένωσης ταξιδιωτικής βιομηχανίας της Ρωσίας (PCT), κ. Mikhail Maltsev, αναφέρει ότι πολλά τουρκικά ξενοδοχεία σε αναζήτηση πελατών και επιπλέον κέρδους προσφέρουν το σύστημα, όμως με 10-15 δολάρια το άτομο ημερησίως, δεν είναι εφικτό να προσφέρονται value υπηρεσίες και να έχει κέρδος στο ξενοδοχείο. Έτσι παραπονιούνται οι πελάτες και μειώνονται οι θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με τον ίδιο η Τουρκία προκειμένου να αντιμετωπίσει αυτό το θέμα σκοπεύει να μετατρέψει το μοντέλο φιλοξενίας σε πολλά ξενοδοχεία σε μια συγκεκριμένη κατηγορία «πρωινού» σε συνδυασμό με επαρκείς επιλογές εστίασης, με εξαίρεση τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων και αυτά που βρίσκονται στις παραθαλάσσιες περιοχές καθώς εκτιμάται ότι το σύστημα All Inclusive θα αναπτυχθεί περαιτέρω για αυτά στο μέλλον. Αξίζει να αναφέρουμε ότι με βάση την πρόσφατη έρευνα που διενήργησε η One Two Trip, έδειξε ότι το 90% των Ρώσων τουριστών πιθανόν θα αποφύγουν να ταξιδέψουν στην Τουρκία εάν τα ξενοδοχεία της πάσουν να προσφέρουν φιλοξενία All Inclusive, ενώ το 20% θα αποφύγουν σίγουρα τη χώρα για διακοπές.<sup>18</sup>

### **3.4 Καραϊβική – από τους πρώτους προορισμούς ανάπτυξης του All Inclusive**

Ο τουρισμός All Inclusive στην Καραϊβική, γεννήθηκε μετά το 1976, όταν η ιδέα για ένα νέο ξενοδοχειακό προϊόν επεκτάθηκε παγκοσμίως, εξαλείφοντας τις επιπλέον χρεώσεις για τους τουρίστες που αναζητούσαν διακοπές σε παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές με ζεστό κλίμα. Η καινοτομία του All Inclusive συνδύασε το παραδοσιακό προϊόν της Καραϊβικής, άμμος – θάλασσα –θερμό κλίμα, με τις προπληρωμένες υπηρεσίες των επισκεπτών που περιλαμβάνεται στη τιμή του πακέτου.

Μετά την δεκαετία του 1990, που διαδόθηκε διεθνώς το σύστημα All Inclusive, από τους πρώτους προορισμούς που αναπτύχθηκαν δυναμικά ήταν προορισμοί με μεγάλα resorts σε απομονωμένες περιοχές όπως ήταν στη Καραϊβική. Την εποχή εκείνη η Καραϊβική, μαστίζονταν από την εγκληματικότητα, έτσι το All Inclusive, ήταν η λύση που έψαχναν οι ξενοδόχοι για να διατηρήσουν την περιοχή ελκυστική και ασφαλή. Στην Καραϊβική, που αποτελείται από πολλά μικρά νησιά, με πολλούς ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο, , η

---

<sup>18</sup><https://www.tour-market.gr/to-antio-ton-tourkon-xenodochon-sto-all-inclusive/>

φιλοσοφία των ξενοδοχείων AI είναι συνώνυμη με το πακέτο ήλιος-θάλασσα-άμμος, και της εξυπηρέτησης πελατών στον τομέα της φιλοξενίας.

Το σύστημα All Inclusive υπήρξε διακριτικό χαρακτηριστικό για την Καραϊβική και είχε σημαντικό αντίκτυπο στην υπηρεσία της φιλοξενίας στις περισσότερες περιοχές της. Τρεις μεγάλες αλυσίδες All Inclusive της περιοχής (Sandals, Super Clubs και Allegro Resorts) έχουν τοποθετηθεί στις πέντε κορυφαίες αλυσίδες του συστήματος παγκοσμίως. Τα All-Inclusive resorts, προσέφεραν υπηρεσίες όπως, room service όλο το 24ώρο, ποικίλες δραστηριότητες για ενήλικες (spa, golf,) και παιδιά, επιλογή εστιατορίων, διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων κ.ά.. Από έρευνα που δημοσιεύτηκε το 1999, στα 100 καλύτερα All Inclusive resorts σε όλο τον κόσμο τα 48 βρίσκονταν στην Καραϊβική.

Τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής αν και διαθέτουν και άλλα πακέτα διαμονής, όπως BB (Bed & Breakfast), HB (Half Board), FB (Full Board), το μεγαλύτερο μέρος των δωματίων τους καταλαμβάνεται από πελάτες All Inclusive. Η σημασία του θεσμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και τα έσοδα από το συνάλλαγμα είναι πολύ σημαντικά για την περιοχή, όπως θα διαπιστώσουμε με την παράθεση ενδεικτικών στοιχείων παρακάτω. Τα στατιστικά στοιχεία, από τον Caribbean Tourism Organization (CTO) το 2009, δηλώνουν ότι υπάρχουν 225 ξενοδοχεία All Inclusive, στα 19 από τα 34 νησιά μέλη του οργανισμού στην Καραϊβική. Στη Δομινικανή Δημοκρατία που έχει τα περισσότερα σε σύνολο δωμάτια στην Καραϊβική, από τα 50.000 δωμάτια, περισσότερα από το ένα τρίτο είναι δωμάτια All Inclusive. Σε ένα παράδειγμα από μελέτη των Issa et al. (2003), επισημαίνεται ότι στην Τζαμάικα τα ξενοδοχεία All Inclusive, επιφέρουν το 52,6%, του παραγόμενου οικονομικού οφέλους στο σύνολο του ξενοδοχειακού τομέα της Τζαμάικα.

Ως τουριστική βιομηχανία της Καραϊβικής, θεωρούνται οι 34 προορισμοί που είναι μέλη του Τουριστικού Οργανισμού. Τα 34 αυτά νησιά καθώς θεωρούνται διαφορετικοί προορισμοί, δεν μπορούν να οργανώσουν το Destination Marketing ως τακτική για ανταγωνιστικότητα προορισμού, έτσι προσανατολίζονται στην αντίληψη της ολοκληρωμένης φιλοξενίας και των υπηρεσιών που μπορούν να παρέχουν, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και την ελκυστικότητα κάθε προορισμού. Σύμφωνα με την μελέτη των Issa et al. (2003), η ξενοδοχειακή φιλοσοφία All Inclusive της Καραϊβικής, περιλάμβανε την παροχή ανέσεων που δεν βρέθηκαν σε άλλες διακοπές, με πακέτα All Inclusive που διαφοροποιούσαν τη συνολική εικόνα της Καραϊβικής από άλλους προορισμούς. Σε αυτό το πλαίσιο οι ιθύνοντες του τουρισμού της περιοχής, θεώρησαν σημαντικό να γνωρίζουν την αγορά που

απευθύνονται και τους προορισμούς που ανταγωνίζονται. Με βάση τις τουριστικές στατιστικές του CTO για την περίοδο 2001-2004, διαπίστωσαν ότι παρόλο που έχουν επισκέπτες από Ευρώπη, Ασία, και εγχώριους, η κύρια τουριστική αγορά της Καραϊβικής είναι η Βόρεια Αμερική με την ηλικιακή ομάδα 20-39 ετών να έχει το προβάδισμα και να ακολουθεί η 40-69 ηλικιακή ομάδα.

Παρόλο που η έρευνα των Issa και Jaywardena (2003) χαρακτήρισε την ταξιδιωτική εμπειρία All Inclusive στην Καραϊβική ως ολοκληρωμένη ιδέα και σημαντικό προορισμό δημιουργίας εμπειριών, ωστόσο σημειώνει ότι αν δεν υπάρχει επαρκή διαφοροποίηση σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, τα νησιά της Καραϊβικής ενδέχεται να καταλήξουν σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Όμως η ιδιομορφία του προορισμού, αναπτύσσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των μικρών νησιών στο θέμα των τιμών με μεγάλες εκπτώσεις που χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις των ιστοσελίδες τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πώληση μαζικών πακέτων, και την εξασθένηση των παραγόντων για τους οποίους διακρίθηκε η Καραϊβική τα προηγούμενα χρόνια.

Η Τουριστική Υπηρεσία της Καραϊβικής, που εξετάζει το θέμα, εστιάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε νησιού-προορισμού, και τις στρατηγικές που ακολουθούν τα ξενοδοχεία και resorts αλλά και όλοι οι επαγγελματίες του τουρισμού, αναφορικά τόσο με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς All Inclusive εκτός περιοχής, όσο και κάθε άλλου είδους ακίνητα εντός περιοχής που προσφέρουν υπηρεσίες πακέτων φιλοξενίας. Σε κάθε περίπτωση σκοπός του οργανισμού είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις μέσα από τα διοικητικά όργανα, ώστε να βελτιωθεί και να εξελιχθεί το σύστημα All Inclusive της Καραϊβικής, ενισχύοντας την εικόνα κάθε νησιωτικού προορισμού της, επιδιώκοντας την απόκτηση πλήρους πλεονεκτήματος έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

### **3.5 Βαlearίδες Νήσοι-Μαγιόρκα**

Η ιστορία του All Inclusive στη Μαγιόρκα, χρονολογείται από το 1950, όταν ο Βέλγος Gerard Blitz, ξεκινά από εκεί, την αλυσίδα ξενοδοχείων που σήμερα γνωρίζουμε ως Club Meditarranee, εφαρμόζοντας το πρωτοποριακό για την εποχή σύστημα All Inclusive. Σκοπός του ήταν να προσφέρει διακοπές χαμηλού κόστους σε όλο τον κόσμο, που μόλις είχε αρχίσει να ξεπερνά την δύνη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Συνδυάζοντας τον αθλητισμό με τις διακοπές, προσπάθησε να εξομαλύνει τα κοινωνικά φαινόμενα και να φέρει τον κόσμο πιο κοντά, σε ένα χώρο που μπορούσαν να κινούνται απολαμβάνοντας όλοι τις ίδιες παροχές.

Το αποτέλεσμα ήταν θετικό από το πρώτο καλοκαίρι, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την εξάπλωση των ξενοδοχείων της εταιρείας. Η επιτυχία της Club Mediterranee έκανε γνωστό το All Inclusive στο κόσμο και κυρίως στους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου, ως ένα επιτυχημένο προϊόν.

Από τότε, η ζήτηση του συστήματος στα νησιά άρχισε να αυξάνεται συστηματικά, και να αναδύονται τουριστικές επιχειρήσεις, από Βρετανούς και Γερμανούς τουριστικούς επιχειρηματίες, πρόθυμους να αναπτύξουν το προϊόν. Σύμφωνα με μελέτη των Alegre και Pou (2006), ο ρυθμός ανάπτυξης από το 2002 έως το 2004 ήταν 70,35% μόνο στις Βαlearίδες, και αντίστοιχα από το 9,58% στο 16,32% στο σύνολο των αφίξεων. Οι Βαlearίδες αποτελούνται από τα νησιά Μαγιόρκα, Μινόρκα, Ίμπιζα και Φορμεντέρα,, με 10 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως όπου το 60% από αυτούς επισκέπτονται τη Μαγιόρκα.

Η Μαγιόρκα θεωρείται ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς των Βαlearίδων αλλά και της Μεσογείου. Η τουριστική προσφορά καταλυμάτων στο νησί, περιλαμβάνει ξενοδοχεία, αγροτουριστικά κέντρα, ξενώνες, κατασκηνώσεις, χωριά διακοπών, πανσιόν, κ.ά.. Το 2005 υπήρχαν 153 καταλύματα ΑΙ στη Μαγιόρκα, αλλά ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 195 το 2006 δηλαδή αύξηση 27%. Τα ξενοδοχεία και τα διαμερίσματα-ξενοδοχεία κυριαρχούσαν στην προσφορά διαμονής ΑΙ, αντιπροσωπεύοντας τουλάχιστον το 80% του συνόλου. Εκ των οποίων το 61% και το 20,3% ήταν αντίστοιχα ξενοδοχεία και ξενοδοχεία-διαμερίσματα.

Η λειτουργία του συστήματος έχει πολλές οικονομικές επιπτώσεις, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι χώρες προέλευσης και οι τουρίστες που το χρησιμοποιούν κερδίζουν περισσότερα από τη συμφωνία ΑΙ από ότι οι οικονομίες προορισμού. Για παράδειγμα, το 2004, η μέση δαπάνη ανά τουρίστα ημερησίως στη Μαγιόρκα, ήταν 100,1 €. Τα πακέτα ΑΙ στην Μαγιόρκα δεν έχουν κοινή τιμολογιακή πολιτική, συνήθως καθορίζονται σύμφωνα με τις χώρες προέλευσης των επισκεπτών, όπως βλέπουμε στο πίνακα που ακολουθεί, από την έρευνα του Anderson, 2007, που παρουσιάζει τη μέση τιμή συνολικής και ημερήσιας δαπάνης σε ευρώ ανά τουρίστα All Inclusive.

**Πίνακας 3.1** μέση τιμή συνολικής και ημερήσιας δαπάνης ανά τουρίστα σε ευρώ για την Μαγιόρκα.

Εθνικότητα	Σύνολο μέσης τιμής	Μέση τιμή χώρας	Μέση τιμή Μαγιόρκας	Σύνολο Ημερήσιας δαπάνης	Ημερήσια δαπάνη χώρας	Ημερήσια δαπάνη Μαγιόρκας
Γερμανοί	873.30	696.45	173.87	91.63	72.93	18.23
Άγγλοι	830.83	672.04	157.08	99.71	82.67	19.03
Ισπανοί	812.05	620.02	198.18	104.96	80.83	25.71
Γάλλοι	1059.23	893.03	166.20	136.39	113.30	23.09
Ιταλοί	1139.16	930.57	209.63	146.14	118.32	27.54
Άλλοι	981.68	823.54	170.61	123.45	103.27	22.07
Σύνολο	949.38	772.61	179.26	117.05	95.22	22.61

Πηγή: Anderson, 2007

Σύμφωνα με τον Anderson, (2012), η λειτουργία του ΑΙ δεν είναι εύκολο να αποσαφηνιστεί αν έχει θετικό πρόσημο στην οικονομία της Μαγιόρκας, καθώς αν οι τουρίστες που το αγοράζουν, ξοδεύουν λιγότερα σε σύγκριση αυτούς που δεν ταξιδεύουν με αυτό, οι επιπτώσεις στην οικονομία της περιοχής είναι σημαντικές. Η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση του, απειλεί τον παραδοσιακό τουρισμό και το τελικό ποσοστό κέρδους. Η οικονομία της Μαγιόρκας στηρίζεται στον τουρισμό, καθώς η πλειονότητα των τοπικών επιχειρήσεων εξαρτάται από τον τουρισμό. Αν το All Inclusive, με την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση στη Μαγιόρκα, επεκταθεί περισσότερο, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός καταλυμάτων θα βρεθούν σε πολύ δύσκολη θέση. Αυτό συνεπάγεται κλείσιμο επιχειρήσεων, χαμένες θέσεις εργασίας, αύξηση της ανεργίας, μείωση εισπράξεων από τους φόρους που θα μπορούσε να συγκεντρώσει το κράτος, από την κατανάλωση αγαθών από τους τουρίστες.

### **3.6 Μεγάλες αλυσίδες και ξενοδοχεία All Inclusive από όλο τον κόσμο**

Στη λίστα που ακολουθεί παραθέτουμε τα 10 καλύτερα ξενοδοχεία All Inclusive στον κόσμο για την χρονιά 2022, σύμφωνα με τα Travellers' Choice Awards, Best Of the Best της μεγαλύτερης ταξιδιωτικής πλατφόρμας TripAdvisor:

1. Ikos Aria Resort, στο νησί της Κω στην Ελλάδα
2. Coco Plum Island Resort, στο ιδιωτικό νησί Belize της Καραϊβικής
3. Saffire Freycinet, στο Coles Bay της Αυστραλίας



4. Emerald Maldives Resort & Spa, στο Fasmendhoo στις Μαλδίβες
5. Club Med Finolhu Villas, στο νησί Gasfinolhu στις Μαλδίβες
6. Ikos Dassia στην περιοχή Δασιά, στη Κέρκυρα στην Ελλάδα
7. Μικρό Hope Bay Lodge στο νησί της Άνδρου στην Ελλάδα
8. The Palms, Ζανζιβάρη Bwejuu, Τανζανία
9. Grand Velas Los Cabos, San Jose del Cabo, Μεξικό
10. Royalton Cayo Santa Maria, Cayo Santa Maria, επαρχία Villa Clara, Κούβα

Αξίζει να αναφέρουμε ότι στην πρώτη θέση είναι ένα θέρετρο από την Ελλάδα, όπως και στην έκτη και έβδομη θέση, εκ των οποίων τα δύο ανήκουν στην ίδια εταιρεία.<sup>19</sup>

Από την περιήγησή μας στις επίσημες ιστοσελίδες των παραπάνω resorts, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι επτά στα δέκα ανήκουν σε μεγάλες εταιρείες με πάνω από δύο ξενοδοχεία σε διαφορετικούς προορισμούς και λειτουργούν ως AI ξενοδοχεία για πολλά χρόνια. Επίσης σημαντικό είναι ότι τα θέρετρα αυτά αναφέρονται στην ευαισθησία τους για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Αυτό που μας εξέπληξε θετικά είναι ότι, αλλά περισσότερο και άλλα λιγότερο, στις προτάσεις τους για δραστηριότητες προτείνουν την περιήγηση των τουριστών στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο διαφημίζοντας τις φυσικές ομορφιές και τις τοπικές επιχειρήσεις. Τέλος θα πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχουν πολλές πολυεθνικές εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα AI, με ευαισθησία για το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία, τις εργασιακές ανισότητες και το δικαίωμα στην αξιοπρεπή εργασία (Lux Collective<sup>20</sup>, ikos Resorts<sup>21</sup>).

Σύμφωνα το Art Travel, τα καλύτερα ξενοδοχεία All Inclusive της Ελλάδας είναι τα παρακάτω<sup>22</sup>:

1. Aeolos Beach, Κέρκυρα
2. Mayor La Grotta Verde grand resort, Κέρκυρα.

Operated by Ella resorts, συνολικά διαχειρίζεται έξη ξενοδοχεία στην Ελλάδα.

3. Lux me White Palace Grecotel Luxury Resort, Ρέθυμνο. Η εταιρεία Grecotel διαθέτει 32 ξενοδοχεία σε 12 προορισμούς της Ελλάδας.

---

<sup>19</sup><https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cAllInclusive>

<sup>20</sup><https://www.luxresorts.com/Αειφορεία&ΕταιρικήΚοινωνικήΕυθύνη>

<sup>21</sup><https://ikosresorts.com/el/sustainability/>

<sup>22</sup>[http://www.arttravel.gr/arttravel-best\\_dream-hotels/article/23089/ta-kalutera-all-inclusive-ths-elladas](http://www.arttravel.gr/arttravel-best_dream-hotels/article/23089/ta-kalutera-all-inclusive-ths-elladas)

4. Creta Maris, Χερσόνησος, Κρήτη. Η εταιρεία Metaxa Hospitality Group έχει τρία ξενοδοχεία και ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο
5. Cavo Spada, Χανιά, Κρήτη. Η Giannoulis Hotels & Resorts διαθέτει 3 ξενοδοχεία
6. Daios Cove, Άγιος Νικόλαος, Κρήτη
7. Michelangelo Resort & Spa, Κως.
8. Mitsis Grand Hotel, Ρόδος. Η εταιρεία Mitsis Hotels διαθέτει 12 All Inclusive Ξενοδοχεία
9. Ikos Olivia Resort, Χαλκιδική. Η εταιρεία Ikos Resorts διαθέτει 7 θέρετρα σε 5 προορισμούς εκ των οποίων η μια είναι η Μαγιόρκα
10. Barcelo Hydra Beach, Αργολίδα. Η εταιρεία Barcelo Hotel Group διαθέτει 250 ξενοδοχεία σε 22 προορισμούς ανά τον Κόσμο καθώς και 1 Τουριστικό Πρακτορείο.

Από τα παραπάνω ξενοδοχεία, τα περισσότερα ανήκουν σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως σε διάφορους προορισμούς της Ελλάδας, και δύο από αυτές και σε χώρες του εξωτερικού. Από την περιήγησή μας στις επίσημες ιστοσελίδες τους, μπορούμε να σημειώσουμε ότι όλα τα ξενοδοχεία έχουν φιλικές προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές. Από τις δέκα ξενοδοχειακές μονάδες, οι τέσσερις δραστηριοποιούνται στην Κρήτη, που εστιάζεται η έρευνα μας. Σε όλες τις ιστοσελίδες πέρα από τις πληροφορίες για τα καταλύματα και τις παροχές τους, μπορεί να βρει κανείς και πληροφορίες για τον τόπο προορισμού. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, Grecotel, Ikos, Barcelo, Mitsis και Metaxa Hospitality Group, διαθέτουν υποσελίδες στις οποίες τονίζουν την καλή διασύνδεση που οφείλουν να έχουν με την τοπική κοινωνία, καθώς αποτελούν μέρος της. Εκεί γίνεται λόγος για την υποστήριξη της κοινότητας, μέσα από συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς και επιχειρήσεις, καθώς και προβολή των χώρων πολιτισμού και των άλλων δραστηριοτήτων της περιοχής. Σημαντική σημείωση αποτελεί ο τρόπος που αντιμετωπίζουν τους εργαζομένους, θεωρώντας τους συνεργάτες - οικογένεια που πρέπει να αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια. Άλλωστε όπως διαβάσαμε σε μια από τις ιστοσελίδες οι άνθρωποι είναι το θεμέλιο της επιτυχίας.<sup>23</sup>

### **3.7 Συμπεράσματα**

---

<sup>23</sup><https://www.grecotel.com/el/careers/working-in-the-group.html>, <https://ikosresorts.com/sustainability/>, <https://www.metaxahospitality.gr/about/our-story/>, <https://www.mitsishotels.com/en>

Σύμφωνα με τους Sheldon και Mak (1987) και Morrison (1989), το ταξίδι All Inclusive προγραμματίζεται και πληρώνεται εκ των προτέρων, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Με παράδειγμα την Καραϊβική, οι Issa et al (2003) χαρακτηρίζουν το ΑΙ ως «απαραίτητο κακό», καθώς οι τουρίστες «παγιδεύονται» μέσα στα resorts που τους προσφέρουν πρακτικά τα πάντα. Ωστόσο, χαιρετίζουν τη λειτουργία ΑΙ ως σημαντική καινοτομία προϊόντων στη διεθνή τουριστική αγορά, καθώς συνδυάζει διάφορα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

Το All Inclusive παρόλο που υπάρχει για πάνω από πενήντα χρόνια, και έχει εξαπλωθεί, σε όλους σχεδόν τους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, συνεχίζει και είναι ένα αμφισβητούμενο σύστημα, από την άποψη της κερδοφορίας, της συμβολής του στα ΑΕΠ των χωρών και τις επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες των προορισμών που προσφέρεται. Όμως το ΑΙ διαχρονικά κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κοινό, γεγονός που μπορεί να οφείλεται κατά μεγάλο ποσοστό στις οικονομικές κρίσεις, αλλά θα και στο σύγχρονο ενημερωμένο τουρίστα. Στις μέρες μας, έχει την δυνατότητα διαθέτοντας λίγο από τον χρόνο του, να επιλέξει τον προορισμό που καλύπτει τις επιθυμίες του σύμφωνα με τις δυνατότητες του. Το ΑΙ έγινε επιλογή των τουριστών, καθώς προσφέρει ασφάλεια κατά την διάρκεια των διακοπών τους, αναφορικά με τις παροχές που έχουν προπληρώσει.

Από την άλλη πλευρά, τουριστικών πρακτόρων, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και επίσημων διοικήσεων τουρισμού, και τοπικών αυτοδιοικήσεων, του κάθε προορισμού, θα πρέπει να διαχειριστούν συντονισμένοι τη ζήτηση, της προσφοράς και τη προώθησή των πακέτων ΑΙ. Ο ανταγωνισμός που θα υπάρχει πάντα, πρέπει να διέπεται από συγκεκριμένο πλαίσιο, με σαφείς κανόνες για όλες τις πλευρές. Στην περίπτωση του τουριστικού πακέτου ΑΙ, οι συνέργειες μεταξύ πρακτόρων, ξενοδοχείων και τουριστικών και τοπικών φορέων, μπορούν να ωφελήσουν όλες τις πλευρές. Η ενδυνάμωση του τοπικού χαρακτήρα κάθε προορισμού αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς είναι συνεχώς αυξανόμενο το ενδιαφέρον των σύγχρονων τουριστών για εμπειρίες πέρα από τις δραστηριότητες αναψυχής, που περιλαμβάνουν και τη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό σε όλες του τις εκφάνσεις. Όπως είδαμε στα ξενοδοχεία ΑΙ που είναι στην κορυφή των προτιμήσεων των πελατών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό, δίνεται μεγάλη σημασία στη πράσινη ενέργεια, στην στήριξη της τοπικής κοινωνίας και στην υποστήριξη των εργαζομένων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο Τουρισμός και το All Inclusive στην Κρήτη

#### 4.1 Εισαγωγή

Η ιδέα και η φιλοσοφία του All Inclusive που όπως είδαμε ξεκίνησε το 1950 από το Club Med, είχε στόχο να κάνει τα ταξίδια πιο προσιτά ακόμα και σε αυτούς που ανήκαν σε κατώτερα οικονομικά στρώματα, γνώρισε σημαντική ανάπτυξη καθώς δεν προσέλκυσε μόνο ταξιδιώτες (πελάτες) αλλά και επενδυτές (επιχειρηματίες). Τα πακέτα All Inclusive άρχισαν να γίνονται δημοφιλή την δεκαετία του '90 όπου έκαναν την εμφάνιση τους στην Καραϊβική. Από τότε άρχισε να διαδίδεται και σε άλλες περιοχές και αργότερα και στην Ευρώπη.

Στην χώρα μας άρχισε να εφαρμόζεται από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των καταλυμάτων που προσφέρουν αυτά τα πακέτα. Οι περιοχές που σημειώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις All Inclusive είναι η Ρόδος, η Κως, η Κέρκυρα και η Κρήτη.

Η Κρήτη σήμερα θεωρείται ένας από τους κορυφαίους και αναγνωρίσιμους ελληνικούς προορισμούς, ιδιαίτερα στα προϊόντα του Sun & Beach και του Πολιτιστικού Τουρισμού, με δυνατότητες για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη και επέκταση της τουριστικής περιόδου<sup>24</sup>, ένα συνεχώς ζητούμενο των τελευταίων δεκαετιών για τον τουρισμό στο νησί. Σε αυτή την κατεύθυνση στις μέρες μας γίνεται μια σημαντική προσπάθεια, μέσω της ανάπτυξης City Break και MICE<sup>25</sup>, των συμπληρωματικών προϊόντων και της βελτίωσης / διαφοροποίησης / αναβάθμισης και της αποτελεσματικότερης προβολής του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Τα σημαντικότερα ζητήματα που χρήζουν επεξεργασίας και επίλυσης αφορούν τις βασικές υποδομές, τη διατήρηση του αυθεντικού χαρακτήρα και του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού καθώς και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και της αειφορίας σε συνδυασμό με την τουριστική ανάπτυξη.

#### 4.2 Το νησί της Κρήτης

---

<sup>24</sup><https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-kriti.pdf>

<sup>25</sup> Από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Meetings, incentives, conferences and exhibitions, που σημαίνουν συναντήσεις, κίνητρα, συνέδρια και εκθέσεις.

Από την Μινωική εποχή ακόμα (3300 – 2000 π.χ.) η Κρήτη φαίνεται ως ένας προορισμός πόλος έλξης για τον υπόλοιπο κόσμο. Την περίοδο αυτή η Κρήτη είναι ένας φημισμένος τόπος για την κτηνοτροφία, την βιοτεχνία και το εμπόριο, μέσω του οποίου γινόταν εισαγωγή πρώτων υλών και ανταλλαγή προϊόντων και πολιτισμών με τον υπόλοιπο κόσμο. Η στρατηγική θέση του νησιού στην Μεσόγειο, έγινε αφορμή για τις κατακτήσεις που υπέστη μέσα στους αιώνες. Άξια αναφοράς είναι η Ενετοκρατία (1204 – 1669 μ.Χ.) αφού αποτελεί την πρώτη εξ ολοκλήρου κατάκτηση του νησιού από ξένη δύναμη. Μεγάλη ακμή φαίνεται να γνώρισε κατά τη Μέση Βυζαντινή περίοδο όπου συνδέθηκε στενά με την Κωνσταντινούπολη (πρωτεύουσα του Βυζαντίου).

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το 5ο μεγαλύτερο της Μεσογείου και το ενδέκατο της Ευρώπης. Διοικητικά χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου και Λασιθίου. Η Περιφέρεια της Κρήτης κατέχει στρατηγική γεωγραφική θέση, διαθέτει σπάνια οικοσυστήματα καθώς και περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Μεγάλη είναι η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, με παραδοσιακή αρχιτεκτονική που σε συνδυασμό με την λαϊκή τέχνη, αλλά και τα ήθη και έθιμα των κατοίκων δίνουν μια ξεχωριστή φυσιογνωμία. Στην οικονομία του νησιού κυριαρχεί η γεωργία, με πρωταγωνιστικά προϊόντα το ελαιόλαδο, το κρασί και τα σταφύλια. Δυναμικότερος τομέας ανάπτυξης της Κρήτης θεωρείται ο τουρισμός, κυρίως στα αστικά κέντρα και κατά μήκος της βόρειας ακτής, όπου οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνεχώς αναπτύσσονται. Το 9% των συνολικών παραλιών της χώρας βρίσκονται στην Κρήτη, προσελκύοντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Εκτός από την γεωμορφία της, η Κρήτη προσελκύει τουρισμό για την ιστορία της, τους αρχαιολογικούς της χώρους και τον πολιτισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το Υπουργείο Πολιτισμού επιδιώκει να εντάξει, στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, έξι κορυφαία μινωικά ανάκτορα της Κρήτης - Ζάκρου, Κνωσού, Φαιστού, Μαλίων, Ζωμίνθου, Κυδωνίας- αναδεικνύοντας έτσι τη μοναδική πολιτιστική ταυτότητα του νησιού<sup>26</sup>

### **4.3 Αρχές του τουρισμού στην Ελλάδα και την Κρήτη**

---

<sup>26</sup><https://www.traveldailynews.gr/enallaktikos-toyrismos/i-minoiki-taytotita-tis-kritis-ypopsifia-gia-tin-pagkosmia-klironomia-tis-unesco/>

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2003) και WTO (2002), είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα τα άλματα που έκανε η Ελλάδα στον τουρισμό μέσα σε λίγες μόλις δεκαετίες και από μία «ανώριμη» τουριστική χώρα κατάφερε να αποκτήσει ένα πολύ ικανοποιητικό μερίδιο στην αγορά (λαμβάνοντας υπόψη και το μέγεθος της Ελλάδας σαν χώρα).

**Πίνακας 4.1** Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000

	<b>Παγκόσμια (σε εκ.)</b>	<b>Μεταβολή ανά δεκαετία</b>	<b>Ευρώπη (σε εκ.)</b>	<b>Μεταβολή ανά δεκαετία</b>	<b>Ελλάδα (σε χιλ.)</b>	<b>Μεταβολή ανά δεκαετία</b>
<b>1950</b>	25,3		16,8		33,30	
<b>1960</b>	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,40	1.098,33%
<b>1970</b>	158,8	139,25%	117,3	133,01%	1.609,20	302,87%
<b>1980</b>	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5.271,10	227,56%
<b>1990</b>	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8.873,00	68,33%
<b>2000</b>	696,8	52,41%	402,5	42,38%	13.095,5	47,59%

Πηγή: SETEEλληνικός Τουρισμός 2010<sup>27</sup>

Ας το δούμε λίγο πιο αναλυτικά, το 1950 η Ελλάδα με μόλις 33.300 επισκέπτες φαίνεται να μην έχει δώσει ακόμα σημασία στον τουρισμό που σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνάει τους 25 εκατομμύρια επισκέπτες. Αυτό την επόμενη δεκαετία φαίνεται να αλλάζει αφού στο τέλος του 1960 καταμετρήθηκαν σχεδόν 400 χιλιάδες επισκέπτες με αποτέλεσμα η Ελλάδα να έχει καταφέρει μέσα σε μόλις μία δεκαετία να έχει 12 φορές περισσότερες αφίξεις. Από το 1950 στο 1960 παρατηρείται τεράστιος ρυθμός αύξησης και βλέπουμε μία Ελλάδα έτοιμη να ασχοληθεί με τον τουρισμό σοβαρά. Το 1970 έχει ήδη ξεπεράσει το 1,5 εκατομμύριο επισκέπτες ετησίως και το 1980 καταμετρήθηκαν σχεδόν 5,3 εκατομμύρια αφίξεις. Αυτό που βρίσκουμε αξιοσημείωτο είναι πως μέχρι το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν

<sup>27</sup><https://sete.gr/files/Media/Ebook/ELLHNIKOS%20TOYRISMOS%202010%20FINAL.pdf>

ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Όμως, στη δεκαετία του 1990-2000 παρατηρούμε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια. Αυτό σηματοδοτεί ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» - με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος – τουριστικός προορισμός, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά θα ακολουθείτε από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός κι αν αντιδράσει δυναμικά.

Η ίδια έρευνα του ΣΕΤΕ έρχεται να μας αποδείξει ότι η Ελλάδα επενδύει πλέον στον τουρισμό της, αφού η ξενοδοχειακή προσφορά από 423.660 κλίνες το 1990, αυξήθηκε στις 593.990 το 2000. Μέσα σε 10 χρόνια η Ελλάδα δημιούργησε 170.330 νέες κλίνες, μία αύξηση της τάξης του 40%. Το 1990 τρεις περιοχές, Στερεά Ελλάδα, Κρήτη και Δωδεκάνησα συγκέντρωσαν το 57% της συνολικής προσφοράς σε ξενοδοχειακές κλίνες. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 54% το 2000. Η μείωση αυτή οφείλεται αποκλειστικά στην απαξίωση της Αθήνας / Αττικής ως τουριστικού προορισμού. Αντίθετα η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα συνέχισαν να προσθέτουν κλίνες. Έως το 2000 η Κρήτη σημείωσε αύξηση 53% (από 76.095 σε 116.513) και τα Δωδεκάνησα 50% (από 69.829 σε 105.036 κλίνες).

Το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος στις μετρήσεις του 2019 έχει καταγεγραμμένες 856.347 κλίνες, κάτι που σημαίνει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας έχει αυξηθεί κατά 262.357 κλίνες από το 2000. Το 27% των νέων κλινών το βρίσκουμε στην Κρήτη που έχει καταφέρει μέχρι το 2019 να φτάσει τις 187.599, ένδειξη του πόσο πολύ ενδιαφέρεται το νησί για την φιλοξενία και τον τουρισμό.

Στη μελέτη του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE) (2021), για την Κατάταξη της Ελλάδας και ανταγωνιστριών χωρών σύμφωνα με το Travel & Tourism Development Index<sup>28</sup> (TTDI), 2021<sup>29</sup>, η χώρα κατατάσσεται στην 28η θέση, στην ίδια ακριβώς που βρισκόταν το 2019. Οι ανταγωνίστριες χώρες καταλαμβάνουν τις θέσεις: Ισπανία στην 3η θέση, ακολουθεί η Γαλλία στην 4η, η Ιταλία στην 10η και η Πορτογαλία στην 16η. Η Τουρκία βρίσκεται αρκετές θέσεις κάτω από την Ελλάδα, στην 45η θέση, ενώ ακολουθεί η Κροατία στην 46η θέση.

Οι επιμέρους υποδείκτες δείκτες του TTDI 2021, κατατάσσουν την Ελλάδα στις παρακάτω θέσεις:

- 42η θέση στον Enabling Environment (Ευνοϊκό περιβάλλον)

---

<sup>28</sup>στα ελληνικά: Δείκτης ζήτησης ταξιδιών και τουρισμού

<sup>29</sup>[https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23\\_03-WEF\\_Report.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23_03-WEF_Report.pdf)

- 20η θέση στον Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions (Ταξιδιωτική και Τουριστική Πολιτική και Συνθήκες Ενεργοποίησης)
- 19η θέση στον Infrastructure (Υποδομή)
- 31η θέση στον Travel & Tourism Demand Drivers (Οδηγοί ζήτησης για ταξίδια και τουρισμό)
- 51η θέση στον Travel & Tourism Sustainability (Ταξίδια και Αειφορία Τουρισμού)

Η ίδια μελέτη καταδεικνύει την επιτακτική ανάγκη για ενσωμάτωση της βιωσιμότητας και της ανθεκτικότητας στον σχεδιασμό και τη διαχείριση του κλάδου καθώς ανασυγκροτείται μετά την πανδημία. Οι δράσεις που θα μπορούσαν να ανεβάσουν την θέση της Ελλάδας στην κατάταξη του TTDI είναι:

- η εκπαίδευση, επιμόρφωση και υιοθέτηση νέων πρακτικών στην αγορά εργασίας που θα συντελέσουν στην αύξηση της παραγωγικότητας στους κλάδους που συνεργούν στο τουρισμό
- η ενίσχυση του ψηφιακού μετασχηματισμού και η ψηφιοποίηση υπηρεσιών θα διασφαλίζει τη γρήγορη εφαρμογή της τεχνολογίας
- η ενίσχυση της στρατηγικής προώθησης του brand του προορισμού Ελλάδα
- η αύξηση της συνδεσιμότητας της Ελλάδας στο παγκόσμιο δίκτυο αερομεταφορών
- η ενίσχυση και βελτίωση του οδικού δικτύου
- η προώθηση της πρόσβασης των δημόσιων συγκοινωνιών
- αύξηση των καταγεγραμμένων φυσικών μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς στην Ελλάδα
- αύξηση των καταγεγραμμένων πολιτιστικών μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς στην Ελλάδα και προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και διατήρηση και ενίσχυση παραδοσιακών πρακτικών, τεχνικών και γνώσεων
- στοχευμένες δράσεις ανάδειξης και προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- περιορισμός των ρύπων, ορθή επεξεργασία λυμάτων, προστασία και ανάδειξη φυσικού περιβάλλοντος
- βελτίωση της ποιότητας ζωής σε πόλεις και αστικά κέντρα, ο στοχευμένος καταμερισμός τουριστών για αποσυμφόρηση κορεσμένων τουριστικών περιοχών, η διεύρυνση της τουριστικής σεζόν, η αύξηση της διάρκειας παραμονής.



Η Κρήτη σήμερα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, εδραιωμένο στην συνείδηση των ταξιδιωτών για το ήπιο κλίμα της, την ηλιοφάνεια τις περισσότερες μέρες του χρόνου, την μεγάλη έκταση της ακτογραμμής της (1.000 χλμ.), με την υψηλότερη συγκέντρωση παραλιών με Γαλάζια Σημαία<sup>30</sup> (117) στην χώρα. Το νησί διαθέτει υποδομές διεθνούς αεροπορικής προσβασιμότητας καθώς και υποδομές για ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων στους Λιμένες Ηρακλείου, Σούδας-Χανίων και Ρεθύμνου σε εναρμόνιση με τον International Ship and Port Facility Security Code (ISPS).

Το νησί έχει ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο δυναμικό τουριστικών καταλυμάτων, καθώς συγκεντρώνει το 19,4% των ξενοδοχειακών και ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας (22,2% των ξενοδοχειακών δωματίων και 12,9% των ενοικιαζόμενων δωματίων), ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση δωματίων στις υψηλές κατηγορίες 5\*, 4\* και 4K (46,6% των συνολικών προσφερόμενων δωματίων στον προορισμό) και τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας, καθώς καταλαμβάνει την 1η θέση στη μέση δυναμικότητα δωματίων και κλινών μεταξύ των Περιφερειών με βάση στοιχεία του 2019.<sup>31</sup>

#### **4.4 Το All Inclusive στην Ελλάδα και την Κρήτη**

Σύμφωνα με την μελέτη του INSETE (2014), σε όλα τα στάδια της εξέλιξης του, το ελληνικό τουριστικό προϊόν στηρίχθηκε στον μαζικό τουρισμό και στον τουρισμό διακοπών. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ελληνική τουριστικής αγοράς προσελκύουν συγκεκριμένο προφίλ τουριστών, οι οποίοι προτιμούν κυρίως τα πακέτα διακοπών. Άλλωστε και οι μεγάλοι tour operators που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα προωθούν αυτό το είδος διακοπών. Και παρόλο που στην εποχή μας τα δεδομένα σταδιακά αλλάζουν, καθώς οι τουρίστες είναι περισσότερο ενημερωμένοι, έχουν κατά πλειοψηφία πρόσβαση στο διαδίκτυο και στην άμεση πληροφόρηση, και δημιουργείται συνεχώς η ανάγκη για αναβάθμιση και βελτίωση, του τουριστικού προϊόντος στην χώρα μας, ο τουρισμός πακέτου συνεχίζει να έχει κυρίαρχη θέση.

---

<sup>30</sup>Η "Γαλάζια Σημαία" είναι ένα παγκόσμιο σύμβολο ποιότητας, το οποίο απονέμεται με αυστηρά κριτήρια σε οργανωμένες ακτές και μαρίνες τις οποίες διαχειρίζονται παράκτιοι Δήμοι, ξενοδόχοι και άλλοι φορείς ή και σε σκάφη που πληρούν τα σχετικά κριτήρια. <https://www.blueflag.gr/about>

<sup>31</sup><https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-kriti.pdf>

**Πίνακας 4.2**

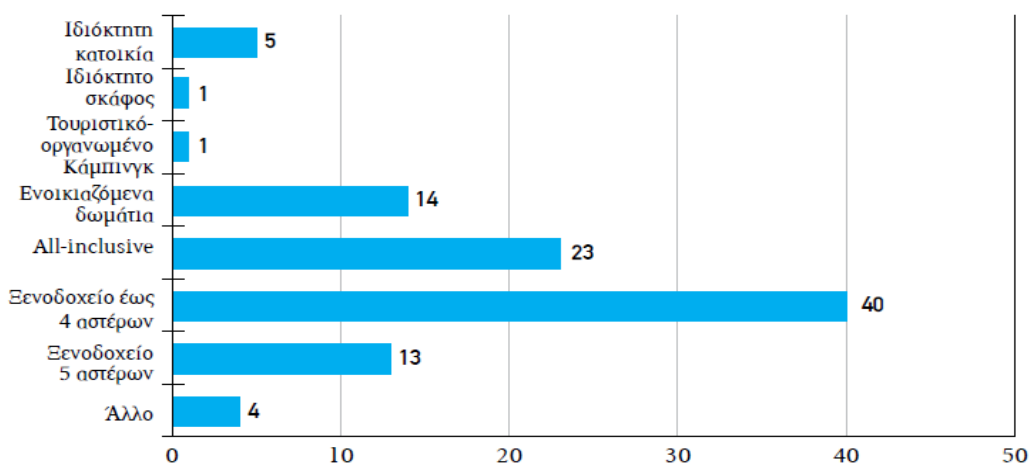
<b>Διανυκτέρευσης μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ.)</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	168.365,0	172.448	47.955,77	103.930,36	168.156,96
Οργανωμένα ταξίδια	62.361	64.099	12.821,5	29.804,5	52.056,1

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Όπως εύκολα μπορούμε να υπολογίσουμε σύμφωνα με τον πίνακα 4.2, τα ποσοστά των οργανωμένων ταξιδιών, υπερβαίνουν σε όλα τα έτη το είκοσι της εκατό, με την διατήρηση που προηγήθηκε της πανδημίας 2018-2019 να ξεπερνά το 27%.

Η Κρήτη που όπως είδαμε παραπάνω, διαθέτει μεγάλο αριθμό δωματίων και κλινών, η ανάπτυξη των τουριστικών μονάδων έχει υλοποιηθεί με τρόπο ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες όλων των εισοδηματικών τάξεων. Οι συνεχείς επενδύσεις σε πολυτελείς ξενοδοχειακές κατασκευές, σε συνδυασμό με τα υπάρχοντα καταλύματα, δίνουν την δυνατότητα στην Κρήτη να απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες επισκεπτών, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

**Διάγραμμα 4.1 Ποσοστά τύπου καταλύματος στην Κρήτη**



Πηγή: INEMY-ΕΣΣΕ. 2017<sup>32</sup>

Το All Inclusive, σύμφωνα με τους ειδικούς του τουρισμού είναι ευρέως διαδεδομένο και βρίσκεται υψηλά στις προτιμήσεις πολλών ταξιδιωτών. Στην χώρα μας επεκτείνεται γρήγορα

<sup>32</sup><https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/KRHTH.pdf>

και έχει αρκετή ζήτηση ιδιαίτερα στους καλοκαιρινούς προορισμούς. Τα τελευταία χρόνια έχει συνδεθεί με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σε χαμηλή τιμή για πελάτες χαμηλού προϋπολογισμού, οι οποίοι ξόδευαν λιγότερα χρήματα στον προορισμό που επισκέπτονταν σε σύγκριση με τον μέσο επισκέπτη, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα. Οι κριτικές των προηγούμενων χρόνων, κατά τα οποία οι πελάτες παραπονούνταν για την χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων, αλλά και η μεγάλη ζήτηση για θέρετρα All Inclusive, στις μέρες μας παρακινεί πολλές ξενοδοχειακές εταιρείες να ανεβάσουν το επίπεδο των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν.<sup>33</sup> Έτσι τόσο στα μεγάλα resort του εξωτερικού όσο και της Ελλάδας, όπως είδαμε παραπάνω στα Travellers' Choice Awards, εστιάζουν στην παροχή ανώτερης ποιότητας προϊόντων, στην προβολή της κουλτούρας της τοποθεσίας τους, στην παροχή τοπικών προϊόντων και σε πιο βιώσιμες επιλογές.

Σύμφωνα με τον Λιασίδα Γ.<sup>34</sup>, οι τουριστικές μονάδες, παρουσιάζοντας ένα προϊόν υψηλότερης ποιότητας, έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τις τιμές, ανακουφίζοντας μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του μοντέλου AI, που είναι το κόστος. Μέσα από τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση των υπηρεσιών, δημιουργούν εμπειρίες στους πελάτες με ερεθίσματα από την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό, την κουλτούρα και την ιστορία της περιοχής που δραστηριοποιούνται.<sup>35</sup>

Σήμερα αυτή η διαφορετική προσέγγιση στον χώρο του τουρισμού, υιοθετείται από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες ιδιαίτερα στον χώρο luxury, επαναπροσδιορίζοντας την εικόνα του All Inclusive, όπως το Autograph Collection, Four Seasons, LUX, the Ritz-Carlton, Fairmont, W Hotels κ.α.. Τέτοιες αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων, δίνουν την δυνατότητα ολοκληρωμένων πακέτων στους high-end luxury ταξιδιώτες, στις αναζητήσεις αυτής της νέας κατηγορίας, για ποιότητα και πολύπλευρα καθημερινά ερεθίσματα πολυτέλειας σε προϊόντα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, εμπειρίες και επαγγελματισμό εργαζομένων.

Στην Κρήτη οι επισκέπτες μπορούν να βρουν πολλά ξενοδοχεία που προσφέρουν πακέτα All Inclusive. Οι τουρίστες που θα επιλέξουν ένα το μοντέλο AI σε ξενοδοχείο της Κρήτης, μπορούν να απολαύσουν, όλες τις ανέσεις που προσφέρει το ξενοδοχείο ανάλογα με την κατηγορία του, χωρίς επιπλέον έξοδα. Επίσης αν κάποιος περιηγηθεί στις ιστοσελίδες των

---

<sup>33</sup><https://www.finebeing.gr/to-all-inclusive-allazi-thn-filoksenia-kai-ton-turismo-11>

<sup>34</sup> General Manager / Chairman of Greece & Cyprus Marriott Business Council

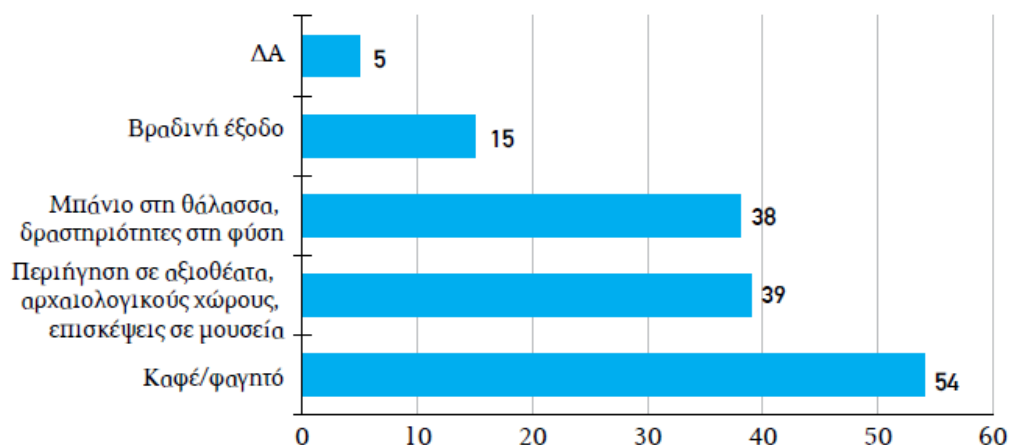
<sup>35</sup><https://www.finebeing.gr/to-all-inclusive-allazi-thn-filoksenia-kai-ton-turismo-11>

ξενοδοχείων ΑΙ στην Κρήτη, που σημειώσαμε στο κεφάλαιο τρία, αλλά και σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες (tripadvisor, booking, κ.ά.), μπορεί να διαπιστώσει, ότι τα ξενοδοχεία ΑΙτης Κρήτης, προσφέρουν πολλές υπηρεσίες και δραστηριότητες, όπως πισίνες, γυμναστήρια , σπα, παιδικά τμήματα και προγράμματα ψυχαγωγίας για παιδιά και ενήλικες.

Πολλά από τα σύγχρονα θέρετρα ΑΙ, του νησιού, προσφέρουν στους πελάτες τους γαστρονομικές εμπειρίες, τόσο από την κρητική-μεσογειακή διατροφή, όσο και από την διεθνή κουζίνα.

Και παρόλο που στην έρευνα της INEMY (2017), το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών στο νησί είναι για λόγους αναψυχής/διακοπές, η Κρήτη έχει τις προϋποθέσεις να προσφέρει στους τουρίστες, μια πολύ επίπεδη ταξιδιωτική εμπειρία. Άλλωστε και τα resortσήμερα, με παράδειγμα τα παραπάνω στο κεφάλαιο τρία, προωθούν την αλληλεπίδραση των τουριστών με την τοπική κοινωνία.

**Διάγραμμα 4.2** Δραστηριότητες που συνδυάζουν οι τουρίστες με τις διακοπές τους



Πηγή: INEMY-ΕΣΣΕ. 2017

Έτσι σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, ο τουρισμός πακέτων All Inclusive, μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση στις τοπικές επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, τουριστικά πρακτορεία εκδρομών, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και την δημιουργία θέσεων εργασίας.

## 4.5 Συμπεράσματα

Το μοντέλο All Inclusive στην Ελλάδα και την Κρήτη, όπως είδαμε καταλαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, των αφίξεων των τουριστών. Η αυξημένη ζήτηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, καλύπτεται από την συνεχή δημιουργία νέων σύγχρονων μονάδων αλλά και από την επέκταση ή αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων.

Αυτές οι μονάδες παρέχουν πλέον υψηλής ποιότητας πακέτα διακοπών All Inclusive. Η νέα αυτή προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των οικονομικών οφελών από την πλευρά των ξενοδοχείων-τοπική κοινωνία αλλά και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Έτσι σταδιακά δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την συνεχή βελτίωση του τουριστικού προϊόντος AI, καθώς και η ανάδειξη του τουριστικού προορισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## Μεθοδολογία Έρευνας

### 5.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί όχι μόνο μια ερευνητική μεθοδολογία που η χρήση της διαρκώς αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, αλλά και μία μεθοδολογία που είναι ιδιαίτερα σχετική με τον τουρισμό. Έτσι αρχικά κάναμε βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναζητήσαμε συναφείς έρευνες και θεωρητικές προσέγγισης.

Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικά και γενικά δεδομένα για κάποιο φαινόμενο και στη συνέχεια να μετατρέψει αυτά τα δεδομένα σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, ώστε να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και να παράσχει αντικειμενικές επεξηγήσεις για τα αίτια ή τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, που θα αποτελούν μια αντικειμενική και γενική θεωρία για το φαινόμενο της έρευνας. Στην περίπτωση μας αυτό δεν ισχύει, καθώς το θέμα του All Inclusive είναι εξειδικευμένο και ως εκ τούτου, δεν ενδείκνυται να απαντηθεί από ευρύ κοινό. Με την εφαρμογή της Ποιοτικής Έρευνας απευθυνθήκαμε σε ανθρώπους που βρίσκονται σε αυτό τον κλάδο από 20 μέχρι 35 χρόνια, έχουν σπουδές πάνω στον τουρισμό και την φιλοξενία και είναι ειδικοί επί του θέματος. Όλοι οι άνθρωποι που ερωτήθηκαν στην Έρευνα είναι ή έχουν υπάρξει Διευθυντές σε μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Η ποιοτική έρευνα θα μας βοηθήσει να εξερευνήσουμε και να κατανοήσουμε σε βάθος τις υποκειμενικές αντιλήψεις, πεποιθήσεις και εμπειρίες των συγκεκριμένων προσώπων, ώστε να δημιουργηθεί μια βαθύτερη, αρτιότερη και περισσότερο επεξεργασμένη γνώση για το υπό έρευνα φαινόμενο.

### 5.2 Περίγραμμα και Ερευνητικές Ερωτήσεις

Το πρώτο βήμα στην ερευνητική διαδικασία είναι ο καθορισμός του αντιληπτικού περιγράμματος του ερευνητή. Το αντιληπτικό περίγραμμα περιλαμβάνει το σύνολο των πεποιθήσεων και αντιλήψεων του ερευνητή αναφορικά με την πραγματικότητα, την αλήθεια και την γνώση. Το δεύτερο βήμα στον σχεδιασμό της ποιοτικής έρευνας είναι να σχεδιάσουμε την κατάλληλη ερευνητική ερώτηση. Μπορεί στην αρχή να φαινόταν εύκολο

αλλά τελικά φάνηκε να είναι αρκετά πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία. Αν οι ερωτήσεις της έρευνας δεν είναι σαφής τότε και οι απαντήσεις που θα πάρουμε δεν θα είναι σαφής.<sup>36</sup>

Συνεπώς, η ερωτήσεις μας πρέπει να κατευθύνουν των ερωτηθέντα σε μία κατεύθυνση κι όχι να είναι γενικές και να κατέχουν μόνο την κεντρική ιδέα του θέματος. Το αμέσως επόμενο βήμα είναι η συλλογή των δεδομένων. Οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων θα πρέπει να επιτρέπουν την κατανόηση σε βάθος των υποκειμενικών εμπειριών, αντιλήψεων και πεποιθήσεων των συμμετεχόντων. Με άλλα λόγια στην ποιοτική έρευνα οφείλουμε να καταγράψουμε τις πράξεις και τον λόγο των ερωτώμενων χωρίς να επιβάλλονται ή να καθοδηγούνται από τον ερευνητή. Το τέταρτο βήμα στην διεξαγωγή της ποιοτικής μας έρευνας είναι η ανάλυση των δεδομένων. Εφόσον συλλέξουμε τα ποιοτικά δεδομένα θα πρέπει να αναλυθούν ώστε να ερμηνευτεί και να κατανοηθεί το υπό έρευνα φαινόμενο. Στην ανάλυση των δεδομένων οφείλουμε να συγκρίνουμε, να ερμηνεύσουμε, να κατανοήσουμε και εν τέλει να συμπεράνουμε ώστε να φτάσουμε σε κάποιο αποτέλεσμα.

Τέλος, τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι έγκυρα, αν τα βήματα που ακολουθήθηκαν στην ερευνητική διαδικασία έγιναν με τέτοιο τρόπο, ώστε να συνδέονται μεταξύ τους με λογική συνέπεια, συνέχεια και αλληλουχία. Αν αυτά δεν υπάρχουν, τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να θεωρηθούν έγκυρα, άρα δεν μπορούν να αξιολογηθούν. Με άλλα λόγια η εγκυρότητα των βημάτων της ερευνητικής διαδικασίας είναι αυτή που καθορίζει και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### **5.3 Στάδιο ανάλυσης Δεδομένων**

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο στη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, ο ερευνητής εξετάζει τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και αναλύει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση αυτή συχνά περιλαμβάνει την κατηγοριοποίηση των δεδομένων σε θεματικές κατηγορίες και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την έρευνα. Κατά την ανάλυση δεδομένων, ο ερευνητής επικεντρώνεται στα καθοριστικά χαρακτηριστικά των δεδομένων που αφορούν την έρευνα και ερευνά τα πρότυπα και τις τάσεις που εντοπίζονται στα δεδομένα. Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση κατηγορικής ανάλυσης ή θεματικής ανάλυσης, καθώς και τη χρήση λογισμικού και άλλων εργαλείων για την ανάλυση των δεδομένων.

---

<sup>36</sup>Μαντζούκας, Σ., (2007)

Σκοπός της ανάλυσης δεδομένων είναι να εξάγουμε συμπεράσματα και να αναπτύξουμε θεωρητικές προκαταλήψεις βασισμένες στα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί. Η ποιότητα της ανάλυσης δεδομένων είναι καθοριστική για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας και των συμπερασμάτων. Τέλος, κατά τη διάρκεια της ανάλυσης δεδομένων, ο ερευνητής επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός συνολικού πλαισίου κατανόησης της έρευνας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Αποτελέσματα έρευνας

#### 6.1 Σύγκριση αποτελεσμάτων έρευνας

Η σύγκριση αποτελεσμάτων μιας έρευνας γίνεται μέσω της ανάλυσης και της σύγκρισης των δεδομένων που συλλέχθηκαν στη διάρκεια της έρευνας. Για να γίνει μια σύγκριση αποτελεσμάτων, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι οι συνθήκες που οδήγησαν στη συλλογή των δεδομένων ήταν παρόμοιες για τις διάφορες παρατηρήσεις που συγκρίνουμε.

Μια συνηθισμένη μέθοδος σύγκρισης αποτελεσμάτων σε ποιοτική έρευνα είναι η περιγραφή των κοινών στοιχείων και των διαφορών μεταξύ των θεμάτων που εξετάστηκαν. Για παράδειγμα, μπορεί να παρουσιαστούν οι κοινές θεματικές κατηγορίες που αναδεικνύονται από τα δεδομένα και να συγκριθούν τα στοιχεία που αφορούν αυτές τις κατηγορίες ανάμεσα στα θέματα. Επίσης, μπορείτε να συγκρίνετε τις διαφορετικές απόψεις ή τις διαφορετικές περιγραφές που προκύπτουν από τα δεδομένα και να αναλύσετε τις διαφορές αυτές.

Συνοψίζοντας, η σύγκριση αποτελεσμάτων σε ποιοτική έρευνα γίνεται με την ανάλυση και τη σύγκριση των θεμάτων, κατηγοριών και παραδειγμάτων που παρουσιάζονται στα δεδομένα. Έτσι κι εμείς θα καταγράψουμε ερώτηση προς ερώτηση όλα τα στοιχεία που έχουμε συγκεντρώσει και έπειτα θα τα συγκρίνουμε, με αποτέλεσμα να προκύψουν κοινά και διαφορές που θα οδηγήσουν στα συμπεράσματα της έρευνας.

## **6.2 Πρόλογος Συνέντευξης / Δείγμα**

Στην έρευνα συμμετείχαν 5 άνθρωποι με πολυετής εμπειρία στον χώρο του τουρισμού, οι οποίοι έχουν υπάρξει ή είναι διοικητικά στελέχη σε μονάδες και ομίλους ξενοδοχείων στην Κρήτη.

### **Γιώργος Περάκης**

*Ο κ. Γιώργος Περάκης είναι Γενικός Διευθυντής στο ξενοδοχείο Civitel Creta Beach 4\* Hotel τα τελευταία 15 Χρόνια .*

*Είναι Πτυχιούχος της σχολής Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Ηρακλείου και κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος του τμήματος Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ε.Α.Π.*

*Έχει διατελέσει Διευθυντής και Προϊστάμενος υποδοχής σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και έχει πολυετή εμπειρία στην οργάνωση και την διαχείριση του συστήματος All Inclusive.*

### **Νίκος Κριτσωτάκης**

*Ο κ. Νίκος Κριτσωτάκης είναι τα τελευταία 6 χρόνια ο Γενικός Διευθυντής της ξενοδοχειακής μονάδας Lyttos Beach, ενός από τα μεγαλύτερα premium all-inclusive 5\* ξενοδοχεία στη χώρα μας .*

*Έχει διατελέσει Διευθυντής για πολλά χρόνια στον όμιλο Castello Hotels, και μιλάει 3 ξένες γλώσσες .*

*Είναι Πτυχιούχος της σχολής Τουριστικών Επαγγελμάτων Ηρακλείου , για αρκετά χρόνια μέλος του Παγκρητίου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων και έχει παρακολουθήσει πολυάριθμα μετεκπαιδευτικά σεμινάρια του τουριστικού και ξενοδοχειακού κλάδου.*

## **Μιχάλης Φαρσαράκης**

*Ο κ. Μιχάλης Φαρσαράκης είναι από το 2021 έως σήμερα Γενικός Διευθυντής του ξενοδοχείου Solimar Ruby 4\* all-inclusive hotel.*

*Είναι επίσης Contract Manager του ομίλου Solimar Hotels για το ίδιο διάστημα .*

*Στο παρελθόν έχει περάσει από διευθυντικές θέσεις σε ξενοδοχεία αλλά έχει και πολυετή εμπειρία ως διευθυντικό στέλεχος σε μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία με ιδιαίτερα σημαντικές και χρήσιμες συνεργασίες με Tour Operators του εξωτερικού .*

*Σπούδασε προγραμματιστής Η.Υ. στην Αθήνα και κατόπιν φοίτησε στην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ηρακλείου. Έχει παρακολουθήσει αρκετά επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες.*

## **Μιχάλης Γάσπαρης**

*Ο κ. Μιχάλης Γάσπαρης είναι Γενικός Διευθυντής στο ξενοδοχείο I Resort Beach Hotel & Spa τα τελευταία 4 Χρόνια.*

*Έχει 20αετή εμπειρία σε Διευθυντικές θέσεις του ξενοδοχειακού ομίλου Aldemar Resorts .*

*Έχει ξενοδοχειακές και τουριστικές σπουδές στην Γερμανία και έχει συμμετάσχει σε πλήθος τουριστικών , ξενοδοχειακών και διοικητικών σεμιναρίων .*

*Επίσης είναι πολύτιμη η εμπειρία του από την εργασία σε ξενοδοχεία του εξωτερικού όπως Intercontinental Hotel και Excelsior Hotel στη Φρανκφούρτη.*

*Είναι Γενικός Γραμματέας στο Δ.Σ. του Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Κρήτης και μέλος του European Hotel Managers Association.*

## **Γιώργος Χρονιάρης**

*Ο κ. Γιώργος Χρονιάρης είναι Contract Manager στην εταιρεία Loguers – Hospitality Management & Consulting αλλά και μέλος της ομάδας Business Development των Loguers από το 2020 έως σήμερα.*

*Είναι Πτυχιούχος της Α.Σ.Τ.Ε.Ρ., κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος του τμήματος Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ε.Α.Π. και έχει συμμετάσχει σε πλήθος επιμορφωτικών σεμιναρίων.*

*Στο πρόσφατο παρελθόν έχει διατελέσει Γενικός Διευθυντής σε ξενοδοχεία all inclusive της εταιρείας Solimar Hotels, καθώς και Sales Manager. Διαθέτει πολύχρονη εμπειρία ως διευθυντικό στέλεχος σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη και έχει διετή παρουσία ως προϊστάμενος σε μεγάλο τουριστικό πρακτορείο.*

*Είναι μέλος του Παγκρητίου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων αλλά και αντιπρόσωπος στη Γ.Σ. της ΠΟΔΙΞ.*

## **6.3 Συμπεράσματα Έρευνας**

### **Ερώτηση 1**

Ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου σας ;

Σε αυτή την ερώτηση καταλάβαμε ότι οι βασικές παροχές AI, δηλαδή διαμονή, πλήρη διατροφή και κάποιο είδος ψυχαγωγίας, είναι ίδιες και στα 5 ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα. Κάποιες μικρές διαφορές παρατηρήθηκαν στην ψυχαγωγία και τον τρόπο προσέγγισης της, αλλά αυτό φαίνεται να είναι αποτέλεσμα του Budget και των πόρων που διαθέτει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Πέραν της πλήρους διατροφής όλοι οι ερωτώμενοι πρόσθεσαν ότι κατά την διάρκεια της ημέρας ο πελάτης μπορεί να βρει όλες τις ώρες κάτι να φάει, αφού υπάρχουν σνακ, καφέδες, χυμοί που βρίσκονται διαρκώς στην διάθεση του.

## **Ερώτηση 2**

Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive ;

Φαίνεται ότι οι κύριοι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη του AI είναι ξεκάθαροι για του Διευθυντές, αφού όλοι υποστήριξαν ότι βασικές αιτίες αυτής της παγκόσμιας τάσης είναι ότι:

1. Το AI είναι Budget Διακοπές / Value for money
2. Πλέον υπάρχει μεγάλη ζήτηση, άρα και μεγάλος ανταγωνισμός
3. Επίσης αναφέρθηκε ότι είναι μία πολύ καλή επιλογή για τις οικογένειες, που έχουν δείξει να το προτιμούν τα τελευταία χρόνια.

## **Ερώτηση 3**

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive ;

Με βάση τις απαντήσεις που πήραμε, το μεγάλο πλεονέκτημα για τα ξενοδοχεία από την εφαρμογή του all inclusive είναι οι εξασφαλισμένες υψηλές πληρότητες αφού πλέον είναι το πακέτο με την μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως. Από τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα ξενοδοχείο είναι ο προϋπολογισμός και ο τζίρος του. Ανεξαιρέτως οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι το All Inclusive δουλεύεται με τέτοιο τρόπο που κάνει πιο εύκολο και σίγουρο τον υπολογισμό αυτών των στοιχείων, κάτι πολύ σημαντικό και μεγάλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

## **Ερώτηση 4**

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας με την εφαρμογή του All Inclusive;

Κάτι που αναφέρθηκε απ' όλους τους ερωτηθέντες και φαίνεται να είναι το μείζον πρόβλημα του All Inclusive είναι το ότι ρίχνει την ποιότητα στο F&B κομμάτι του ξενοδοχείου. Δηλαδή, τα επισιτιστικά τμήματα (εστιατόρια, μπαρ), την ποιότητα στα προϊόντα που αυτά τα τμήματα παρέχουν. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει διότι οι πελάτες περνούν τον περισσότερο χρόνο των διακοπών τους μέσα στο ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να προκύπτουν μεγάλες

καταναλώσεις στα φαγητά και τα ποτά, άρα και μεγάλα κόστη. Η συνέπεια αυτού είναι να πέφτει η ποιότητα ώστε να μπορεί το ξενοδοχείο να ανταπεξέλθει στις αυξημένες καταναλώσεις. Άλλο ένα μειονέκτημα που να αναφέρθηκε σε ένα ποσοστό 40% ή αλλιώς 2/5 Διευθυντές είναι ότι επιβαρύνετε η γύρω κοινότητα αφού οι τουρίστες έχουν μειωμένες ανάγκες. Η συγκεκριμένη αναφορά δεν είναι μειονέκτημα για το ξενοδοχείο, αλλά φαίνεται να είναι ένα γενικό μειονέκτημα του ΑΙ σαν πακέτο. Επίσης, αναφορά 40% του δείγματος έχουμε στο ότι με το ΑΙ επιβαρύνονται παραπάνω οι υποδομές του ξενοδοχείου σε σύγκριση πάντα με τους άλλους πιθανούς τρόπους λειτουργίας ενός ξενοδοχείου.

## **Ερώτηση 5**

Σε τι ποσοστό έχει εφαρμοστεί το σύστημα All Inclusive στα ξενοδοχεία της Κρήτης;

Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο του All Inclusive στην Κρήτη;

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία της Κρήτης η απαντήσεις όλες κυμάνθηκαν σε ποσοστά 70-90%, αλλά πρέπει να επισημάνουμε ότι οι 4/5 ερωτηθέντες πρόσθεσαν ότι μιλάμε πάντα για μεγάλες σχετικά μονάδες και ξενοδοχεία 4\* και πάνω. Φαίνεται λόγω κόστους όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ερώτηση ότι μόνο τέτοιες μονάδες μπορούν να ανταπεξέλθουν στο ΑΙ και να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε αυτό. Η απαντήσεις που δεχθήκαμε όσον αφορά τον ανταγωνισμό είναι αρκετά ενδιαφέρον αφού παρότι φαίνεται ο ανταγωνισμός να είναι μεγάλος στην Κρήτη, είναι κάτι που οι Διευθυντές συμφώνησαν ότι δεν είναι απαραίτητα κακό, αφού ανεβάζει το επίπεδο και κάνει τους ξενοδόχους και τα ξενοδοχεία της Κρήτης συνεχώς να εξελίσσονται. Το αποτέλεσμα αυτού να εξελίσσεται συνολικά το κομμάτι του τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη, κάτι που είναι καλό για τον τουρισμό αλλά και την κοινότητα της Κρήτης.

## **Ερώτηση 6**

Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive ;

Όπως σε κάθε τομέα, έτσι και στον κλάδο του τουρισμού, επιβλήθηκαν μέτρα τα οποία έπρεπε να εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία για να μπορέσουν να λειτουργήσουν και να έχουν ασφαλές περιβάλλον τόσο για τους πελάτες, όσο και για τους εργαζόμενους. Συνέπεια σε

αυτό είναι το ξενοδοχείο να έχει περισσότερες υποχρεώσεις ώστε να είναι νόμιμη η λειτουργία του, αφού προστέθηκαν μέτρα ασφαλείας που απαιτούσαν περισσότερο προσωπικό σε κάποια από τα τμήματα του (κυρίως τα επισιτιστικά), αλλά και εισαγωγή πολλών αναλώσιμων που μέχρι τότε δεν χρειαζόταν, μάσκες, γάντια και αντισηπτικά ήταν τα βασικά αυτών. Επίσης, σημαντικό είναι να καταλάβουμε ότι υπήρχαν διάφοροι μικροί παράμετροι που για να τηρηθούν επηρέαζαν κομμάτια του ξενοδοχείου σε πολύ μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, με το να απαιτείται τήρηση απόστασης 2 μέτρων από άτομο σε άτομο μπορούμε να σκεφτούμε πόσο δύσκολη και διαφοροποιημένη έπρεπε να ήταν η διασκέδαση και η ψυχαγωγία του πελάτη. Στο δικό μας περιορισμένο δείγμα οι 4/5 Διευθυντές ανέφεραν ότι ήταν αρκετά πιο δύσκολη η λειτουργία όμως οι μονάδες δούλεψαν κανονικά όλη την σεζόν του 2020. Ένας διευθυντής ή αλλιώς το 20% του δείγματος μας, ανέφερε ότι την πρώτη χρονιά των μέτρων επιβαρύνθηκε τόσο το κόστος για να τηρούνταν πλήρως τα μέτρα που είχαν ζητηθεί, που ήταν καλύτερο για την Επιχείρηση το ξενοδοχείο να παραμείνει κλειστό. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν διαφοροποιήθηκαν οι παροχές του All Inclusive σαν σύστημα λειτουργίας του ξενοδοχείου, αλλά άλλαξε γενικά ο τρόπος λειτουργίας ενός ξενοδοχείου αφού προστέθηκαν επιπλέον απαιτήσεις και υποχρεώσεις για την λειτουργία του.

## **Ερώτηση 7**

Αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου από την εφαρμογή των μέτρων προστασίας Covid-19 ; Εάν ναι, μπορείτε να μου δώσετε μία ενδεικτική τιμή ανά διανυκτέρευση ;

Οι 4 στους 5 ερωτηθέντες μας τόνισαν ότι οι πελάτες που ταξίδεψαν ήταν πρόθυμοι και γνώριζαν τι θα αντιμετωπίσουν, ειδικά την πρώτη χρονιά της πανδημίας που ήταν η πιο κρίσιμη. Το αποτέλεσμα ήταν να ανταποκριθούν θετικά, με την πλειοψηφία των πελατών να προσπαθεί να ανταπεξέλθει στα μέτρα που τους υποδείκνυε το προσωπικό των ξενοδοχείων. Έδειξαν κατανόηση παρόλο που τα μέτρα ήταν κάποιες φορές πιο αυστηρά απ' την πατρίδα τους. Ένας ερωτηθέν μας απάντησε ότι οι πελάτες την πρώτη χρονιά δυσκολεύτηκαν, όπως ο ίδιος είπε ένιωθαν σαν να μην συμβαίνει τίποτα, νόμιζαν πολλές φορές ότι ο ιός μένει εκτός

ξενοδοχείου και είναι προστατευμένοι όταν βρίσκονταν εκεί. Κάτι που άλλαξε τις σεζόν 2021 και 2022 αφού ήταν πολύ πιο έτοιμοι και συνειδητοποιημένοι.

### **Ερώτηση 8**

Πως ανταποκρίθηκαν οι πελάτες σας στα μέτρα και διαδικασίες Covid-19 που εφάρμοσε το ξενοδοχείο σας; ( Τηρούσαν τις αποστάσεις, φορούσαν τις μάσκες τους, έκαναν χρήση αντισηπτικού);

Με τις επιπλέον απαιτήσεις και υποχρεώσεις για την λειτουργία του Ξενοδοχείου (που αναφέρθηκαν νωρίτερα), επακόλουθο είναι ότι ανέβηκαν τα κόστη των επιχειρήσεων. Τα ποσοστά που αναφέρθηκαν για την αύξηση αυτή κυμάνθηκε από 7 έως 15 %. Επομένως μπορούμε να κατανοήσουμε ότι με τους τζίρους να μένουν ίδιοι και τα κόστη να είναι ανεβασμένα, η διαφορά με τις προηγούμενες χρονιές είναι ότι μειώθηκαν τα κέρδη της επιχείρησης, κάτι που εμμέσως υποστηρίχθηκε απ' όλους τους ερωτηθέντες.

### **Ερώτηση 9**

Διαφοροποιήθηκαν οι παροχές All Inclusive του ξενοδοχείου λόγω Covid σε σχέση με την περίοδο 2019 ;

Με τις απαντήσεις που λάβαμε στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται κατανοητός ο τρόπος που δουλεύεται το All Inclusive. Πριν την έναρξη κάθε τουριστικής σεζόν τα ξενοδοχεία έχουν φροντίσει να συντάξουν και να υπογράψουν συμβόλαια με μεγάλους Tour Operators, τα οποία ακολουθούν διάφορες τεχνικές. Για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις μεγάλες πληρότητες και καταναλώσεις λόγω του συστήματος AI, τα ξενοδοχεία στα συμβόλαια αυτά παίρνουν προκαταβολές. Έτσι γνωρίζουν ότι μπορούν να καλύψουν όλα ή ένα μέρος από τα έξοδα τους κατά την διάρκεια της σεζόν. Με καλή διαπραγματευτική ικανότητα και λαμβάνοντας τις προκαταβολές το ξενοδοχείο είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τα αυξημένα κόστη. Όμως, το ξενοδοχείο θα πρέπει να φροντίζει πάντα να γίνεται σωστή διαχείριση των πρώτων υλών και του ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει, αφού είναι άλλες 2 αιτίες που μπορούν να καθορίσουν κάποια από τα κόστη μέσα στο ξενοδοχείο.



## **Ερώτηση 10**

Τι θα προτείνατε για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση πάντα με το All Inclusive ;

Κάτι που αναφέρθηκε και είναι πολύ ενδιαφέρον άποψη είναι ότι δεν μπορούμε να συγκρίνουμε ανόμοια πράγματα. Αυτό που πρέπει να συσχετίζει είναι ο βαθμός ικανοποίησης με τα χρήματα που πληρώνει, δηλαδή τον δείκτη value for money. Όμως, όσων αφορά κάποιες διαφορές πριν και μετά το AI παρατηρήθηκε από τους ερωτηθέντες ο τρόπος σερβιρίσματος, αφού παλαιότερα το σέρβις στα ξενοδοχεία λειτουργούσε όπως σε ένα εστιατόριο ενώ τώρα όλα τα ξενοδοχεία που δουλεύουν το AI έχουν στραφεί στην μέθοδο του μπουφέ και του self service. Επίσης, μία ενδιαφέρον αναφορά είναι ότι παλαιότερα με τις μεθόδους Bed & Breakfast, Half Board και Full Board ο πελάτης γνώριζε ότι έχει πληρώσει την διαμονή του και 1 ή 2 γεύματα. Τώρα με το All Inclusive ο τουρίστας είναι πολύ πιο έμπειρος και ενημερωμένος για όλες τις παροχές που έχει στην διάθεση του. Ακόμα, με το να έχει προπληρώσει τις διακοπές του και να γνωρίζει τι ακριβώς έχει πληρώσει είναι αρκετά πιο απαιτητικός από το παρελθόν, πλέον υπάρχει πληθώρα κριτικών στο Ιντερνέτ, αλλά και έχει ενημερωθεί από τον εκάστοτε Travel Agent για τις αναλυτικές παροχές του καταλύματος. Επομένως καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει ήδη μία εικόνα για την διαμονή του πριν να πάει. Παρόλα τα παραπάνω το σύστημα All Inclusive βρίσκεται σε μεγάλη άνθηση την τελευταία δεκαετία, κάτι που δείχνει ότι ο κόσμος το ζητάει και πολλές φορές το προτιμάει, άρα μένει ικανοποιημένος και από αυτό το τουριστικό προϊόν.

## **Ερώτηση 11**

Γνωρίζουμε ότι στο σύστημα All Inclusive έχει ασκηθεί έντονη κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου ( π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.). Συμφωνείται με την κριτική αυτή ; Θεωρείται ότι είναι δικαιολογημένη ;

Είναι μία κριτική που σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος μας, ισχύει. Όταν η ποιότητα των τουριστών που έρχονται στη χώρα με πακέτα διακοπών all inclusive είναι χαμηλή, είναι σε κάποιο βαθμό αναμενόμενο να μην ωφελούν την τοπική αγορά. Δεν είναι κανόνας αλλά είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο εμφανίζεται αυτό το φαινόμενο. Έχοντας προπληρωμένα τα γεύματα του για όλη του την διαμονή, πολλές φορές επιλέγει να μην έχει επιπλέον έξοδα στην διατροφή αλλά να τα επενδύσει αλλιώς (π.χ. εκδρομές σε γνωστά τουριστικά θέρετρα του τόπου που έχει πάει διακοπές). Αποξένωση υπάρχει και είναι έντονη, πολλοί πελάτες προτιμούν να ξοδέψουν το μεγαλύτερο κομμάτι του χρόνου διακοπών τους μέσα στο ξενοδοχείο. Με τα πάντα προπληρωμένα και έχοντας σε αφθονία φαγητό, ποτά και διασκέδαση από τα καταλύματα που μένουν, είναι δικαιολογημένη η κριτική που ασκείται σε αυτά. Βέβαια, τόσο τα ξενοδοχεία όσο και η τοπική κοινότητα θα πρέπει να βρει τρόπους να υποκινή τον πελάτη να βγει εκτός ξενοδοχείου και να γνωρίζει καλύτερα τον τόπο που επισκέπτεται. Κάτι που θα επιφέρει πλεονεκτήματα στην τοπική κοινωνία και στα ξενοδοχεία.

## **Ερώτηση 12**

Σύμφωνα με την εμπειρία σας παρατηρείται διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το ΑΙ ;

Σε αυτή την ερώτηση θα τολμήσω να παραθέσω αυτολεξεί κάποια κομμάτια από τις αναφορές των διευθυντών, αφού όλοι πρότειναν ξεχωριστές ιδέες και είναι ενδιαφέρον να τις διαβάσουμε ακριβώς με τον τρόπο που ξεδίπλωσε ο κάθε ένας τις σκέψεις του:

*“Θα μπορούσε να προβληθεί με καλύτερο τρόπο μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης, η χλωρίδα, η πανίδα και τα μέρη πολιτισμού της κάθε περιοχής. Ο ξένος πελάτης έρχεται σε ένα ξενοδοχείο στην Κρήτη και μπορεί να μείνει όλη μέρα στο ξενοδοχείο, θα πρέπει να υποκινηθεί να γνωρίσει καλύτερα την Κρήτη. Κάτι που θα έπρεπε να γίνεται από την τοπική κοινότητα σε μεγαλύτερο βαθμό.”*

“Θα μπορούσαν να δοθούν επιδοτήσεις ώστε να προσπαθήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες να εντάξουν τα κρητικά προϊόντα. Έτσι τα ξενοδοχεία θα έχουν ντόπια ποιοτικά προϊόντα, θα μπορούν να διαφημίσουν την Κρήτη και σίγουρα θα βοηθήσουν και ντόπιους παραγωγούς.”

“Ένα νέο, διαφοροποιημένο *all inclusive* που θα μπορεί να περιλαμβάνει και στοιχεία καινοτομίας, θα μπορούσε να δώσει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης στην τουριστική αγορά της χώρας. Υπάρχει ήδη μια πρόταση στην οποία έχει αναφερθεί ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Ανδρέας Ανδρεάδης για ένα νέο ελληνικό μοντέλο *all inclusive* για το οποίο θα πρέπει να γίνουν σημαντικές προσπάθειες. Η φιλοσοφία του θα στηρίζεται σε όσα εφαρμόζονται μέχρι τώρα αλλά δεν θα περιορίζεται στις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Θα αφορά όλη την τοπική αγορά στην οποία θα δίνει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Με μια συνεργασία των ξενοδοχείων με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις τοπικές επιχειρήσεις μπορεί να δημιουργηθεί ένα ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών για τους τουρίστες έτσι ώστε να ωφελείται ολόκληρη η περιοχή.

Εκτός από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, τις επισκέψεις στους χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος και στα διάφορα πάρκα αναψυχής θα μπορούσαν να προστεθούν επιπλέον παροχές στο πακέτο των διακοπών με τη συνεργασία επιπλέον επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνει για παράδειγμα με την συνεργασία εμπορικών καταστημάτων για αναμνηστικά είδη και τοπικά προϊόντα, εστιατορίων, καφέ και άλλων επιχειρήσεων οι οποίες θα συμμετέχουν στο πακέτο.”

“Στην Κρήτη όμως θα μπορούσαμε να έχουμε κάποιες περιοχές που τα εκεί ξενοδοχεία θα πρόσφεραν αποκλειστικά υπηρεσίες σε *BB* ή και *HB*. Βασική προϋπόθεση όμως θα ήταν να μπορεί και η περιοχή να έχει τις υποδομές και να παρέχει ποικιλία και καλές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου.”

“Θεωρώ ότι η ανησυχία και η κριτική που ασκείται στο φαινόμενο *all-inclusive* είναι εν μέρει δικαιολογημένη αλλά πιστεύω ότι αν δούμε τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία θα αντιληφθούμε ότι αυτό το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης των επιχειρήσεων που περιβάλλουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία είτε προσφέροντας πιο αναβαθμισμένες υπηρεσίες είτε πιο εξειδικευμένες στοχεύοντας στην διαφορετικότητα που μπορούν να προσφέρουν σε σχέση με μία ξενοδοχειακή μονάδα.”

Το ένα κοινό που κατάφερα να εντοπίσω σε 3 από τις συνεντεύξεις είναι το θέμα ένταξης τοπικών προϊόντων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Όμως προς το παρόν όσο κι αν το θέλουν τα ξενοδοχεία είναι αρκετά δύσκολη η ενσωμάτωση κρητικών προϊόντων σε αυτά. Παρότι είναι πιο ποιοτικά από αυτά που χρησιμοποιούνται ήδη, φαίνεται να ανεβάζουν τα κόστη σε τέτοια επίπεδα που μόνο πολύ ακριβά ξενοδοχεία μπορούν να τα υποστηρίξουν. Αναφέρθηκε η ιδέα να δοθούν επιδοτήσεις για το εγχείρημα αυτό, αφού έτσι θα βοηθηθούν όχι μόνο τα ξενοδοχεία αλλά και οι τοπικοί παραγωγοί. Με ακόμα περισσότερα πλεονεκτήματα να επακολουθούν για την τοπική κοινωνία με την κίνηση αυτή.

## 6.4 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, το All Inclusive, έχει γίνει μια παγκόσμια τάση που δεν γίνεται να αγνοηθεί για να είναι ανταγωνιστικός ένας τουριστικός προορισμός. Οι βασικές παροχές του AI, είναι σχεδόν ίδιες στα ξενοδοχεία που αναφέρθηκαν στην έρευνα.

Τα στοιχεία που κυριαρχούν είναι:

- Αφορά κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες από 4\* και πάνω.
- Μεγάλες πληρότητες και μεγαλύτερη ευκολία στον υπολογισμό του budget.
- Αυξημένα κόστη, λόγω των προδιαγραφών που χρειάζεται το σύστημα AI.
- Αυξημένες καταναλώσεις, που επιφέρουν αναγκαστική μείωση της ποιότητας.
- Η πανδημία, επέφερε δυσκολίες, καθώς δεν υπήρχε πρότερη εμπειρία και αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας των μονάδων.

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η εμπειρία των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό και έχουν εφαρμόσει το σύστημα του AI από το ξεκίνημά του στην Κρήτη, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί, κάνοντας το All Inclusive αποτελεσματικότερο και πιο προσοδοφόρο για όλους. Σύμφωνα με τις προτάσεις που δόθηκαν, είναι πολύ σημαντική η σωστή καθοδήγηση και υποκίνηση των τουριστών να γνωρίσουν τον τόπο που επισκέφθηκαν. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει να υπάρξει, κατάλληλη συνεργασία μεταξύ Κράτους – Τοπικών Φορέων και ξενοδοχειακών μονάδων - τουριστικών πρακτορείων.

## **Κεφάλαιο 7**

### **Συμπεράσματα Μελέτης**

Θεωρητικά, η σωστή εφαρμογή του συστήματος All Inclusive στον ξενοδοχειακό κλάδο κάθε προορισμού μπορεί να αποφέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα, καλύπτει πλήρως τις ανάγκες των τουριστών και ταυτόχρονα δεν επηρεάζει αρνητικά την κοινωνικοοικονομική κατάσταση του τοπικού πληθυσμού. Πρακτικά όμως παρατηρούμε ότι το σύστημα All Inclusive έχει επιφέρει αρκετά προβλήματα στις τοπικές κοινωνίες των προορισμών του, επομένως αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση της Κρήτης.

Διεξάγονται πολλές έρευνες θεωρητικά και πρακτικά, σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργούνται στην εφαρμογή του συστήματος All Inclusive διεθνώς. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να κάνει μία κριτική ανάλυση του συστήματος All Inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Κρήτης. Να αναλυθεί, τι είναι All inclusive, η σωστή εφαρμογή του και τι προβλήματα δημιουργούνται από αυτό το σύστημα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε ότι το σύστημα All Inclusive είναι σημαντικό για τον τουρισμό και τα ξενοδοχεία της Κρήτης. Σε επιχειρησιακό επίπεδο ανάμεσα στον ξενοδοχειακό κλάδο και τις τοπικές επιχειρήσεις υπάρχουν αντιπαραθέσεις σχετικά με την σωστή λειτουργία του συστήματος. Ενώ και οι δύο πλευρές όπως προαναφέρθηκε θεωρούν ότι το All Inclusive είναι σημαντικό για τον τουρισμό της Κρήτης, οι τοπικές επιχειρήσεις διαμαρτύρονται πως το ποσοστό των ξενοδοχείων με All Inclusive έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα οι τουρίστες να παραμένουν μέσα στο ξενοδοχείο τον περισσότερο χρόνο των διακοπών τους. Έτσι δεν επισκέπτονται αρκετά το νησί και ως αποτέλεσμα να κινδυνεύει η βιωσιμότητα τους. Κάτι που επιβεβαίωσαν και οι Διευθυντές των ξενοδοχείων που ερωτήθηκαν στην έρευνα μας.

Θεωρητικά, κανείς δεν μπορεί να διαψεύσει τα λεγόμενα και των δύο κλάδων γιατί από την πλευρά των ξενοδοχείων All Inclusive του νησιού παρέχουν κυρίως πακέτα με διαμονή, απεριόριστη κατανάλωση φαγητού, ποτού και ταυτόχρονα παροχή δραστηριοτήτων (το κάθε ξενοδοχείο στο επίπεδο που μπορεί, βασιζόμενο πάντα στο μέγεθος και τα κόστη του). Ενώ

στις τοπικές επιχειρήσεις τουριστικές και μη, σύμφωνα με τα ποσοστά των αφίξεων κάθε τουριστικής σεζόν, παρατηρώντας τις μειώσεις στα κέρδη τους, δημιουργείται ο φόβος για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων τους.

Από την στιγμή που το All Inclusive είναι η τάση και πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο, οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να ερευνήσουν περαιτέρω εργαλεία μάρκετινγκ ώστε να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Το διαδίκτυο έχει πλέον απεριόριστες επιλογές προώθησης για κάθε κατηγορία επιχειρήσεων με σχετικά χαμηλά κόστη, παράλληλα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, θα αναφερθούμε στο ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19, αφού τόσο η τοπική κοινωνία όσο και τα ξενοδοχεία φάνηκε να αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα με το ξέσπασμα της πανδημίας. Η μείωση των τουριστών και τα αυξημένα κόστη λειτουργίας δυσκόλεψαν τους επιχειρηματίες κάθε κλάδου τις χρονιές 2020 και 2021, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις ακόμα να προσπαθούν να ορθοποδήσουν από αυτή την παγκόσμια κρίση. Πλέον, η πανδημία έχει γίνει καθημερινότητα, ο κόσμος έχει ξεκινήσει να ταξιδεύει με τους ρυθμούς του παρελθόντος και όλη η κοινότητα προσπαθεί για το καλύτερο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

**Βαρβαρέσος, Σ.**, (2013), *Οικονομική του Τουρισμού. Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις*, 2<sup>η</sup> αναθεωρημένη Εκδ., Αθήνα, Προπομπός.

**Βελισσαρίου, Ε.** (2015), *Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού*. Λάρισα, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλία Τεχνολογικού Τομέα (ΤΕΙ Θεσσαλίας). διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/29855607-I-ennoia-kai-i-anaptyxi-toy-toyrismoy.html> (Τελευταία πρόσβαση: 16/02/2023)

**Γρηγορίου, Π.**, 2015, <https://simerini.sigmalive.com/article/2015/6/17/montaroun-to-all-inclusive/>

**Τικκος, Α.**, (2014), ISHC Επιστημονικός Διευθυντής, Τα ξενοδοχεία All Inclusive στον ελληνικό τουρισμό, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive\\_2014.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive_2014.pdf) 29/03/2021

**ΙΝΣΕΤΕ, ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΑΝΑΡΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε.** *Μελέτη-Εμπειρογνωμοσύνη με τίτλο «Μελέτη ανάπτυξης ελληνικού μοντέλου All-Inclusive σε τοπικό επίπεδο (LocalAll-Inclusive)».*

Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local\\_All\\_Inclusive\\_%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%AD%CE%BF\\_Final.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local_All_Inclusive_%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%AD%CE%BF_Final.pdf)

**Καλογήρου, Ν.**, 2014, *Το σύστημα allinclusive οδηγεί σε μαρασμό τις επιχειρήσεις, αλλά και τους προορισμούς*. Διαθέσιμο στο: <https://www.dimokratiki.gr/26-06-2014/sistima-inclusive-odigi-se-marasmo-tis-epichirisis-alla-ke-tous-proorismous>

**Κοκκόσης, Χ. & Τσάρτας, Π.**, 2001. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.

**Κούτουλας, Δ.**, (2001), *Διατριβή, Ο Θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού Μάρκετινγκ*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Χίος. Διαθέσιμο στο:

<https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/13189#page/1/mode/2up> (Τελευταία

πρόσβαση:23/02/2023)

Μαντζούκας, Σ., 2007, *Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση*, ThamesValleyUniversity, Λονδίνο, Μ. Βρετανία. Διαθέσιμο στο

(<https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/TS162/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%20%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD.pdf> )

**Παπαδημόπουλος, Θ.**, 2014, *Η τουρκική τουριστική αγορά. Η πραγματικότητα, οι τάσεις και οι προοπτικές*. Διαθέσιμο στο ([www.epixeiro.gr/article/3315](http://www.epixeiro.gr/article/3315)) 04/04/2021

**Παπακωνσταντίνου, Μ.**, 2011, *Ανάπτυξη και οικονομοτεχνική αξιολόγηση μεθόδων ανταγωνισμού του allinclusive: Περίπτωση της Κω*, Μεταπτυχιακό δίπλωμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά. Διαθέσιμο στο:

<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4385/Papakonstantinou.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

**Στυλιανίδη, Μ.**, (2018), Διπλωματική, Επιβλέπων Ζοπουνίδης Κ., *Νέες ευκαιρίες και τάσεις στον Κυπριακό τουρισμό*, Πολυτεχνείο Κρήτης, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, Χανιά

## **B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

**Anderson, W.**, (2007), *Economic Impacts of All-Inclusives: All-Inclusive Expenditure, Motivation & Linkages in the Balearic Islands*, Department of Applied Economics University of Balearic Islands. (σ: 13) Διαθέσιμο στο:

[http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Anderson.dir/Anderson\\_Wineaster.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Anderson.dir/Anderson_Wineaster.pdf) (Τελευταία πρόσβαση: 18/02/2023)

**Anderson, W.**, 2012, *Analysis of “All-Inclusive” Tourism Mode in the Balearic Islands*, *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism* Volume 7, Number 1, pp. 309-323 UDC: 338.48+640(050) 309, University of Dar es Salaam. Διαθέσιμο στο:



<https://www.yumpu.com/en/document/read/48474155/analysis-of-all-inclusive-tourism-mode-in-the-balearic-islands>

**Condratov, I.**, (2014), *All Inclusive System adoption within Romanian Tourist sector*, Stefan Cel Mare University of Suceana , 720229, Romania. Διαθέσιμο

στο: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/72/61> (Τελευταία πρόσβαση 14/03/2023)

**Çiftçi, H., Düzakın, E., Önal, Y.B.**, 2007, *Problems and Perspectives in Management*, All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector, Cukurova University. Διαθέσιμο Στο:

[https://www.researchgate.net/publication/265656090\\_All\\_Inclusive\\_System\\_and\\_Its\\_Effects\\_on\\_the\\_Turkish\\_Tourism\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/265656090_All_Inclusive_System_and_Its_Effects_on_the_Turkish_Tourism_Sector)

**Issa, J. J., & Jayawardena, C.**, 2003, *The "all-inclusive" concept in the Caribbean*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, σ:167-171. Διαθέσιμο στο:

<https://www.yumpu.com/en/document/read/7199063/the-all-inclusive-concept-in-the-caribbean>

**Leiseth Chambers**, 2010, *Destination competitiveness: An Analysis of the characteristics to differentiate all-inclusive hotels & island destinations in the Caribbean*, Rochester Institute of Technology, New York. Διαθέσιμο στο :

<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1474&context=theses>

**Middleton, T.C., V.**, with Clarke, J., (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3d edition, Butterworth Heinemann, Oxford.

**Przeclawski, Krzysztof** (1993), *Tourism as the subject of interdisciplinary research*. In: Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler (eds.), *Tourism research: Critiques and Challenges* (London: Routledge)

**Tavares, M., J & Kozak, M.**, 2015, *Tourists' preferences for all-inclusive system and its impacts on the local economy*, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Polytechnic of Leiria, Portugal. Διαθέσιμο

στο: [https://dn9ly4f9mxjxy.cloudfront.net/app/uploads/2017/07/07102002/www.ejthr.com\\_ficheiros\\_2015\\_Volume6\\_EJTHR\\_Vol6\\_2\\_Art1.pdf](https://dn9ly4f9mxjxy.cloudfront.net/app/uploads/2017/07/07102002/www.ejthr.com_ficheiros_2015_Volume6_EJTHR_Vol6_2_Art1.pdf)

**Ιστοσελίδες**

Άρθρο, 2018, *Το «αντίο» των Τούρκων ξενοδόχων στο all inclusive*. Διαθέσιμο στο: <https://www.tour-market.gr/to-antio-ton-tourkon-xenodochon-sto-all-inclusive/>

Λιασιδής, Γ. (2023), *Ο επαναπροσδιορισμός του AllInclusive στα ξενοδοχεία*, Διαθέσιμο στο: <https://www.finebeing.gr/to-all-inclusive-allazi-thn-filoksenia-kai-ton-turismo-11>

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, *Έρευνα για την τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας*, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/Turkey1998.pdf>

[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local\\_All\\_Inclusive\\_Final.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Local_All_Inclusive_Final.pdf)

<https://jmce.gr/portal/wp-content/uploads/2017/04/KoumpounisPanagiwtidou-Sygxrones-taseis-eur-kai-pagk-tourismou.pdf> 10/04/2023

<https://tourismpress.gr/ti-einai-to-systima-all-inclusive/>

<https://www.unwto.org/tourism-statistics>

<https://www.sigmalive.com/news/local/76771/all-inclusive-evlogia-kai-katara> 29/03/2021

<https://simerini.sigmalive.com/article/2015/6/17/montaroun-to-all-inclusive/> 30/03/2021

<https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf> 30/03/2021

<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cAllInclusive> 06/04/2023

<https://ikosresorts.com/resorts/> 06/04/2023

<https://www.luxresorts.com/>

<https://ikosresorts.com/el/sustainability/> / <http://www.arttravel.gr/arttravel-best-dream-hotels/article/23089/ta-kalutera-all-inclusive-ths-elladas>

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-kriti.pdf>

<https://www.traveldailynews.gr/enallaktikos-toyrismos/i-minoiki-taytotita-tis-kritis-yropsifia-gia-tin-pagkosmia-klironomia-tis-unesco/>

[https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23\\_03-WEF\\_Report.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23_03-WEF_Report.pdf)

<https://sete.gr/files/Media/Ebook/ELLHNIKOS%20TOYRISMOS%202010%20FINAL.pdf>

<https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>

<https://www.statistics.gr/documents/20181/32ef4409-9349-7899-6a0c-2e908885add3>

<https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/KRHTH.pdf>, (2017). *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*, Εκδ. 2<sup>η</sup>, Αθήνα.

<https://www.blueflag.gr/about>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**«Μία κριτική ανάλυση του συστήματος All – Inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Κρήτης»**

1. Ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου σας;
2. Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive ;
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive ;
4. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας με την εφαρμογή του All Inclusive ;
5. Σε τι ποσοστό έχει εφαρμοστεί το σύστημα All inclusive στα ξενοδοχεία της Κρήτης ; Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο του All inclusive στην Κρήτη;
6. Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive ;
7. Αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου από την εφαρμογή των μέτρων προστασίας Covid-19 ; Εάν ναι, μπορείτε να μου δώσετε μία ενδεικτική τιμή ανά διανυκτέρευση ;
8. Πως ανταποκρίθηκαν οι πελάτες σας στα μέτρα και διαδικασίες Covid-19 που εφάρμοσε το ξενοδοχείο σας ; ( Τηρούσαν τις αποστάσεις, φορούσαν τις μάσκες τους, έκαναν χρήση αντισηπτικού);
9. Διαφοροποιήθηκαν οι παροχές All Inclusive του ξενοδοχείου λόγω Covid σε σχέση με την περίοδο 2019 ;
10. Τι θα προτείνατε για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση πάντα με το All Inclusive ;
11. Γνωρίζουμε ότι στο σύστημα All Inclusive έχει ασκηθεί έντονη κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη

κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου ( π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.). Συμφωνείται με την κριτική αυτή ; Θεωρείται ότι είναι δικαιολογημένη ;

12. Σύμφωνα με την εμπειρία σας παρατηρείται διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το ΑΙ ;

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

**Ερώτηση 1.** Ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει το πακέτο all inclusive του ξενοδοχείου σας ;

**Κ. Περάκης:** Το πακέτο All Inclusive του Civitel Creta Beach παρέχει, διαμονή, φαγητό και ψυχαγωγία. Με το τελευταίο να περιλαμβάνει μουσικές βραδιές, επιμορφωτικές συναντήσεις και δραστηριότητες με τους animateur του ξενοδοχείου.

**Κ. Κριτσωτάκης:** Το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου μας είναι από τα πιο πλήρη στην αγορά καθώς είμαστε μία πολύ μεγάλη και καλά οργανωμένη μονάδα. Το ξενοδοχείο μας έχει 667 δωμάτια, 5 εστιατόρια (1 κεντρικό και 4 θεματικά) και 5 μπαρ. Έχει ένα αρκετά μεγάλο αθλητικό κέντρο με αθλήματα όπως τένις, πάντελ, μπάσκετ, βόλεϊ και ποδόσφαιρο, ακόμα διαθέτει Bike Center και ένα εξαιρετικό γυμναστήριο με σπα. Στο ξενοδοχείο υπάρχουν 2 πισίνες ολυμπιακών διαστάσεων οι οποίες είναι θερμαινόμενες. Επίσης είμαστε σε πολύ υψηλό επίπεδο στην γαστρονομία κι αυτό εκτιμάται από τους πελάτες, στα μπαρ μας όλα τα ποτά είναι Brand name, δεν έχουμε καθόλου Β' κατηγορίας ποτά. Βέβαια από το All Inclusive εξαιρούνται τα γήπεδα τένις, οι 2 πισίνες ολυμπιακών διαστάσεων (τα οποία νοικιάζονται) και υπηρεσίες του σπα. Τέλος, έχουμε Animater που παίζουν με τον κόσμο, προγράμματα για όλες τις ηλικίες, mini golf, mini club και teen club, στο ξενοδοχείο υπάρχει διασκέδαση και διαδραστικά προγράμματα από 10:15 το πρωί μέχρι 12 το βράδυ. Επομένως οι βασικές υπηρεσίες που παρέχουμε είναι διαμονή, διατροφή και διασκέδαση.

**Κ. Χρονιάρης:** Το πακέτο all inclusive περιλαμβάνει Διαμονή , πλήρη διατροφή και διάφορα ποτά αλκοολούχα και μη . Φροντίζουμε επίσης κατά τη διάρκεια της ημέρας ακόμη και όταν το κεντρικό εστιατόριο δεν είναι σε λειτουργία ( δηλαδή για πρωινό , γεύμα και δείπνο ) να μπορούν οι φιλοξενούμενοι μας να βρουν σε διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου όλες τις ώρες διαθέσιμα διάφορα snack, παγωτά , χυμούς , καφέ, αναψυκτικά, μπίρες κλπ.

**Κ. Γάσπαρης:** Το πακέτο All Inclusive του I Resort παρέχει, διαμονή, φαγητό και ψυχαγωγία. Φροντίζουμε επίσης κατά τη διάρκεια της ημέρας ακόμη και όταν το κεντρικό εστιατόριο δεν είναι σε λειτουργία να μπορούν οι φιλοξενούμενοι μας να βρουν σε διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου όλες τις ώρες διαθέσιμα διάφορα snack, καφέ, αναψυκτικά ,μπύρες κλπ.

**Κ. Φαρσαράκης:** Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο του AI είναι:

Πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό φαγητό, καθώς επίσης και διάφορα μικρογεύματα (snacks) στο ενδιάμεσο των κυρίων γευμάτων. Τα ποτά και αναψυκτικά καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας εμπεριέχονται επίσης στο συγκεκριμένο πακέτο τόσο στο εστιατόριο όσο και στα μπαρ του ξενοδοχείου.

**Ερώτηση 2.** Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος *all inclusive* ;

**Κ. Περάκης:** Το AI ήρθε τα τελευταία χρόνια, ξεκίνησε από την Ισπανία και ήταν μία εφεύρεση των πρακτόρων για να προσεγγίσουν κόσμο. Ξεκίνησε σαν τάση με αποτέλεσμα να έχει επεκταθεί, πλέον για να εδραιωθεί στην αγορά και να έχεις ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων αναγκάζεσαι να ακολουθήσεις αυτή την ροή. Αν αποφασίσεις κάτι διαφορετικό θα πρέπει να έχεις τις υποδομές και την ποιότητα των υπηρεσιών να το εξυπηρετήσεις. Ο πελάτης αγοράζοντας ένα πακέτο AI γνωρίζει ότι μπορεί να κάνει διακοπές χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψει ούτε 1€ παραπάνω από την τιμή του πακέτου του, κάτι που ενδιαφέρει αρκετά την μεσαία τάξη και το κοινό που εμείς στοχεύουμε.

**Κ. Κριτσωτάκης:** Από το feedback που παίρνουμε από τους πελάτες μας καταλαβαίνουμε ότι θέλουν οι υπηρεσίες να είναι πάντα εμπλουτισμένες, όσον αφορά και την ποιότητα και την ποσότητα. Ο πελάτης πλέον έρχεται διαβασμένος, πριν να έρθει μας ξέρει από το διαδίκτυο, εμείς κάθε χρόνο μέσω ανακαινίσεων, της γαστρονομίας και της διασκέδασης προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε τον πελάτη. Κάθε χρόνο κάνουμε σοβαρές επενδύσεις, για παράδειγμα φέτος δημιουργήσαμε έναν τεράστιο παιδότοπο.

**Κ. Χρονιάρης:** Το σύστημα *all inclusive* αναπτύχθηκε διεθνώς λόγω της ανάγκης των ταξιδιωτών να ελέγξουν τον προϋπολογισμό του ταξιδιού με τη χρήση πακέτων που συμπεριλαμβάνουν όλα τα κόστη που σχετίζονται με τη διαμονή και τη διατροφή τους, αλλά πολλές φορές και την διασκέδασή τους. Είναι ένα σύστημα που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε οικογένειες με παιδιά και νέους ηλικιακά ταξιδιώτες. Επίσης οι συνθήκες οικονομικής αστάθειας και ανατιμήσεων, που μπορεί να οφείλονται σε διάφορες αιτίες, είναι ένας λόγος που οι ταξιδιώτες προτιμούν το *all inclusive*.

**Κ. Γάσπαρης:** Αποτελεί μια σταθερή οικονομικά επιλογή διακοπών (όχι πάντα φθηνή) που απευθύνεται σε μια μεγάλη γκάμα ανθρώπων πχ., οικογενειών, φοιτητών και γενικά πελατών που διαθέτουν συγκεκριμένο budget για τις διακοπές τους. Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της βελτίωσης των υπηρεσιών σε ξενοδοχεία με AI που τα κάνει value for money, έχει πια γίνει και μόδα (trend). Η επιλογή των πακέτων AI μπορεί να περιλαμβάνει από την ελεύθερη κατανάλωση τροφίμων, ποτών μέσα στο ξενοδοχείο έως και νεροτσουλήθρες, water sports κλπ. (Ultra AI). Επιπλέον, ορισμένα ξενοδοχεία συμπεριλαμβάνουν στην τιμή και γεύματα σε κοντινές τους ταβέρνες (κατόπιν συμφωνίας με τους εκεί ιδιοκτήτες) ή και εκδρομές. Άρα το AI αναλόγως πως είναι διαμορφωμένο από το εκάστοτε ξενοδοχείο και τον πράκτορα, περιλαμβάνει από μια minimum (οικονομικότερη) έως και μια ολοκληρωμένη εμπειρία διακοπών. Επίσης, για διακοπές σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι πελάτες που έρχονται από χώρες εκτός νομίσιματος € (πχ. Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία) προτιμούν να κλείνουν πακέτα AI για να διασφαλίζονται και από τις συναλλαγματικές διαφορές που μπορεί να προκύψουν.

**Κ. Φαρσαράκης:** Το *all-inclusive package* ξεκίνησε αρχικά από την Δομινικανή Δημοκρατία λόγω της αυξημένης εγκληματικότητας, των χαμηλών σε ποιότητα υπηρεσιών των εκτός ξενοδοχείων καταστημάτων και σιγά σιγά υιοθετήθηκε από αρκετούς ταξιδιωτικούς προορισμούς με πρωτοπόρο την Ισπανία.

Το γεγονός του ότι το *all-inclusive* προσφέρει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία σε οικογένειες με παιδιά χωρίς να απαιτείται από τους γονείς διαρκώς να ξοδεύουν χρήματα εκτός

προϋπολογισμό τους βοήθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την καθιέρωσή του σε «οικογενειακούς» προορισμούς.

**Ερώτηση 3.** Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας από την υιοθέτηση του συστήματος *all inclusive* ;

Κ. Περάκης: Για το Creta Beach είναι πλεονέκτημα ότι είσαι σε ένα πακέτο που είναι όλη η αγορά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ξενοδοχείο δεν μπορεί να δουλέψει χωρίς AI. Το AI είναι η τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια, η μεσαία τάξη την στηρίζει άρα έχουμε καλές πληρότητες κατά την διάρκεια της σεζόν.

Κ. Κριτσωτάκης: Το All inclusive έχει αρκετά πλεονεκτήματα, γνωρίζουμε εξαρχής της σεζόν ότι θα έχουμε πολύ υψηλές πληρότητες, με αποτέλεσμα να έχουμε πάρα πολλές δυνατότητες. Όταν όλα είναι προπληρωμένα μπορούμε να γνωρίζουμε στοιχεία όπως ο τζίρος κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την λειτουργία του ξενοδοχείου μας.

Κ. Χρονιάρης: Το μεγάλο πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο μας από την εφαρμογή του all inclusive είναι οι εξασφαλισμένες υψηλές πληρότητες από αγορές που το προτιμούν. Το σύστημα αυτό μας βοηθά να εξασφαλίσουμε *guarantee* συμβόλαια και μεγάλες προπληρωμές από αγορές που θέτουν το σύστημα αυτό ως προϋπόθεση για να συνάψουν μία εγγυημένη οικονομική συμφωνία ( πχ Πολωνική Αγορά ).

Κ. Γάσπαρης: Το AI αποτελεί ένα προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας που έχει ζήτηση και είναι δύσκολο να αγνοηθεί. Οι υψηλότερες πληρότητες σε συνδυασμό με την υψηλότερη τιμή πώλησης είναι το πλεονέκτημα που αποκομίζει το ξενοδοχείο μας.

Κ. Φαρσαράκης: Καθώς το ξενοδοχείο μας αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό οικογενειακών δωματίων σε συνδυασμό με την εφαρμογή του all-inclusive το καθιστά αρκετά ελκυστικό για τον οικογενειαρχή ταξιδιώτη.

**Ερώτηση 4.** Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας με την εφαρμογή του *all inclusive* ;

Κ. Περάκης: Ένα από τα αρνητικά στοιχεία του AI είναι ότι δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τον παράγοντα ποιότητα όπως θα μπορούσε ένα ξενοδοχείο με μόνο πρωινό ή ημιδιατροφή (Bed & Breakfast, Half Board). Επίσης στις μονάδες AI, ο πελάτης σε ποσοστό 90% της πληρότητας μένει όλη μέρα μέσα στο ξενοδοχείο, με ότι μπορεί να σημαίνει αυτό.

Κ. Κριτσωτάκης: Το All Inclusive σίγουρα έχει αρνητικά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του all inclusive είναι η μεγάλη παραμονή των πελατών στο ξενοδοχείο, καθώς είναι κάτι που και μεγαλώνει τους τζίρους μας, αλλά και είναι αρνητικό για την γύρω περιοχή, αφού ο πελάτης δεν βγαίνει εκτός ξενοδοχείου για να κάνει κατανάλωση.

Κ. Χρονιάρης: Θα ήταν λάθος να μην παραδεχτούμε ότι το σύστημα αυτό έχει και διάφορα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο όπως :

- Αυξημένα κόστη που προκύπτουν από τις μεγάλες καταναλώσεις στο F&B αλλά και από την πολύ μεγάλη παραμονή των πελατών μέσα στο ξενοδοχείο. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι πελάτες που αγοράζουν ξενοδοχείο με πακέτο all

inclusive παραμένουν μέσα στο ξενοδοχείο πολύ μεγαλύτερο χρόνο από ότι εάν αγόραζαν οποιοδήποτε άλλο πακέτο .

- Λόγω της ανάγκης ελέγχου και μείωσης του κόστους κάποιες φορές αυτό γίνεται εις βάρος της ποιότητας του προϊόντος ( πχ του καλού service.)
- Η ανέξοδη λήψη αλκοόλ πολλές φορές οδηγεί κάποιους πελάτες μας να κάνουν υπερβολική κατανάλωση και αυτό να έχει σαν αποτέλεσμα δυσάρεστες συνέπειες σε εκείνους αλλά και ενόχληση των υπολοίπων φιλοξενούμενων μας.

Κ. Γάσπαρης: Υψηλότερες καταναλώσεις, μεγαλύτερη επιβάρυνση των υποδομών του ξενοδοχείου.

Κ. Φαρσαράκης: Το μεγαλύτερο μειονέκτημα του all-inclusive στο ξενοδοχείο μας, μιας και πρόκειται για μια μικρή μονάδα, είναι το υψηλό κόστος.

**Ερώτηση 5.** Σε τι ποσοστό έχει εφαρμοστεί το σύστημα all inclusive στα ξενοδοχεία της Κρήτης; Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στον κλάδο του All inclusive στην Κρήτη;

Κ. Περάκης: Τα περισσότερα ξενοδοχεία αυτή την στιγμή στην Κρήτη, πάνω από το 90% είναι AI, ειδικά τα resorts ξενοδοχεία τα περισσότερα είναι AI. Δεν μιλάμε για τα City Hotel, αυτά είναι άλλη κατηγορία, όπως και τα μικρότερα ξενοδοχεία, διαμερίσματα ή resort 3\* και κάτω τα οποία δεν έχουν την δυνατότητα να το υποστηρίξουν και παρέχουν ακόμα βασικές υπηρεσίες.

Κ. Κριτωτάκης: Το AI αποδίδει κυρίως σε μεσαία και μεγάλα μαγαζιά. Πιστεύω ότι στην Κρήτη εφαρμόζεται σε ένα ποσοστό γύρω στο 70%. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στο AI στην Κρήτη, αλλά αυτό είναι κάτι καλό γιατί ανεβάζει το επίπεδο, το δικό μας σαν ξενοδοχείο αλλά σίγουρα και σε όλο το κομμάτι του τουρισμού.

Κ. Χρονιάρης: Δεν ξέρω το ακριβές ποσοστιαίο νούμερο που έχει εφαρμοστεί το all inclusive στην Κρήτη, αλλά σίγουρα είναι πολύ μεγάλο και καλό θα ήταν να μειωθεί. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στον κλάδο του all inclusive στην Κρήτη και δυστυχώς όταν κάποιο ξενοδοχείο λόγω μεγάλου ανταγωνισμού δεν μπορεί να πετύχει καλή τιμή πώλησης αυτό πάντα επιβαρύνει την ποιότητα αλλά κάποιες φορές και τη βιωσιμότητα του .

Είναι χαρακτηριστικό ότι η πρόσφατη έρευνα της ABTA, της Ένωσης των Βρετανών Τουριστικών Πρακτόρων, έδειξε ότι το 29% των ανθρώπων σχεδιάζει να κάνει διακοπές σε all inclusive το 2023 προκειμένου να διαχειριστούν τα οικονομικά τους, ποσοστό που αυξάνεται στο 40% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 44 ετών και κάτω, και στο 57% των νέων οικογενειών. Αυτό παρατηρούν ήδη τα μέλη της ABTA, συμπεριλαμβανομένων των Travel Republic, Barrhead Travel, TUI, Jet2holidays και easy Jet holidays, ενώ σύμφωνα με το Club Med, για πρώτη φορά, το all inclusive είναι η κορυφαία επιλογή για τη σεζόν χειμερινών σπορ 22/23, ξεπερνώντας την πιο δημοφιλή επιλογή του περασμένου χειμώνα – τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.

Κ. Γάσπαρης: Δεν γνωρίζω συγκεκριμένα νούμερα για όλη την Κρήτη, αλλά μπορώ να πω ότι στις γνωστές τουριστικές περιοχές, τα περισσότερα ξενοδοχεία 4\* και 5\* προσφέρουν επιλογές και σε AI. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο του AI είναι υψηλός.



Κ. Φαρσαράκης: Δυστυχώς δεν έχω αυτήν την πληροφορία αλλά βασιζόμενος στην εμπειρία μου μπορώ να πω ότι τα ποσοστά είναι αρκετά υψηλά και μάλιστα σε περιοχές όπου κατά παράδοση θεωρούνται οικογενειακοί προορισμοί το ποσοστό αγγίζει και ξεπερνάει το 90%, αλλά και σε περιοχές οι οποίες μέχρι τώρα θεωρούνταν λιγότερο φιλικές σε συστήματα all-inclusive λόγω επισκεψιμότητας συγκεκριμένων εθνικοτήτων (από Σκανδιναβικές χώρες κυρίως) παρατηρείται αύξηση των ξενοδοχείων που προσφέρουν all-inclusive.

**Ερώτηση 6.** *Έχουν διαφοροποιηθεί οι παροχές all inclusive του ξενοδοχείου σας λόγω του Covid σε σχέση με τις περιόδους πριν το 2019 ;*

Κ. Περάκης: Ήταν υποχρέωση του ξενοδοχείου να έχει plexiglass μπροστά στον μπουφέ, αυτό αμέσως δεν σου έδινε την δυνατότητα να έχεις την ποικιλία που επιθυμείς (στα κρύα και στα ζεστά πιάτα), επίσης μειώθηκαν τα ψυχαγωγικά προγράμματα όπως το μίνι Club, η παιδική χαρά και χορευτικές βραδιές, καθώς τα μέτρα δεν το επέτρεπαν να λειτουργήσουν. Σε γενικές γραμμές αλλοιώθηκε η ψυχαγωγία στα ξενοδοχεία, παρόλα αυτά έπρεπε να προσπαθούμε να υπενθυμίζουμε στους πελάτες ότι το ξενοδοχείο είναι ένας χώρος ψυχαγωγίας

Κ. Κριτωτάκης: Οι μπουφέδες μας ήταν έτσι κι αλλιώς σκεπασμένοι, απλά από εκεί που υπήρχε πρόσβαση από δύο σημεία το κάναμε από ένα ώστε να αποφύγουμε τον συνωστισμό. Κάτι καινούριο ήταν ότι έπρεπε να έχουμε δικό μας υπάλληλο να σερβίρει.

Κ. Χρονιάρης: Γενικότερα λόγω του Covid 19 έχουν τροποποιηθεί σχεδόν όλες οι διαδικασίες λειτουργίας του ξενοδοχείου. Ειδικότερα ως προς τις παροχές all inclusive έχουν διαφοροποιηθεί οι τρόποι σερβιρίσματος, έχουν γίνει αυστηρότεροι οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας και σε πολλά προϊόντα έχουμε προχωρήσει σε διαφορετικού τύπου μεριδοποίηση προκειμένου να είμαστε πιο ασφαλείς.

Κ. Γάσπαρης: Ναι, λόγω του Covid-19 οι υπηρεσίες μας γενικά έχουν διαφοροποιηθεί, ακολουθώντας τις οδηγίες της κυβέρνησης. Ακολουθούμε τα υγειονομικά πρωτόκολλα που ανακοινώνει το κράτος.

Κ. Φαρσαράκης: Τα υγειονομικά πρωτόκολλα που αφορούσαν την προστασία κατά Covid-19 δεν επηρέασαν τις παροχές μας.

**Ερώτηση 7.** *Πως ανταποκρίθηκαν οι πελάτες σας στα μέτρα και διαδικασίες Covid-19 που εφάρμοσε το ξενοδοχείο σας ; ( Τηρούσαν τις αποστάσεις, φορούσαν τις μάσκες τους, έκαναν χρήση αντισηπτικού);*

Κ. Περάκης: Οι πελάτες που ήθελαν να ταξιδέψουν και είχαν αποφασίσει ότι θα κάνουν διακοπές, ήταν πολύ πρόθυμοι να εφαρμόσουν τα μέτρα, ακολουθούσαν τα πρωτόκολλα και μάλιστα το ήθελαν, αφού τους ενέπνεε το αίσθημα της ασφάλειας. Στο προσωπικό υπήρχε ένα ποσοστό που ήταν διχασμένο όσον αφορά τον εμβολιασμό, αλλά τα μέτρα τα εφάρμοζαν πιστά καθώς τους το επέβαλε το πρωτόκολλο εργασίας ξενοδοχοϋπαλλήλων.

Κ. Κριτσωτάκης: Την πρώτη χρονιά ένιωθαν σαν να μην συμβαίνει τίποτα, οι πελάτες ερχόταν κι ένιωθαν ότι ο Covid έμενα εκτός ξενοδοχείου, κάτι που μας δυσκόλευε αρκετά. Καταλαβαίνετε ότι σε ένα ξενοδοχείο με Max. Capacity το 2020 στα 2.143 άτομα, τα οποία αν δεν έχουν την νοοτροπία λίγο κι από μόνοι τους να ακολουθήσουν τους νέους κανόνες είναι πολύ δύσκολο να τους προσέχεις όλους. Το 21' και το 22' οι πελάτες ήρθαν πολλοί πιο έτοιμοι και συνειδητοποιημένοι με αποτέλεσμα να είναι πολύ καλύτερα και για εμάς και για τους πελάτες. Το προσωπικό έπρεπε να νιώσει ότι ο Covid δεν ήταν μόνο πρόβλημα του ξενοδοχείου, αλλά και δικό τους πρόβλημα, αφού γνωρίζαμε ότι είναι ένας επικίνδυνος ιός που καλό θα ήταν να αποφύγουν και σε δεύτερο χρόνο να προστατεύσουν τις οικογένειες τους. Όταν το κατάλαβαν αυτό ήταν συνειδητοποιημένοι και σωστοί απέναντι στα μέτρα και τους κανόνες που μας είχαν δοθεί.

Κ. Χρονιάρης: Οι περισσότεροι ανταποκρίθηκαν θετικά παρ' όλο που για τους περισσότερους τα μέτρα αυτά ήταν πολύ αυστηρότερα απ' ότι στην πατρίδα τους. Πάντα βέβαια υπήρχαν και οι εξαιρέσεις που όμως εκεί έπρεπε να επέμβουμε για την ασφάλεια και το καλό του συνόλου.

Κ.Γάσπαρης: Οι πελάτες στην πλειοψηφία τους έδειξαν κατανόηση και τηρούσαν τα μέτρα.

Κ. Φαρσαράκης: Μιας και η πανδημία που βιώσαμε ήταν ένα παγκόσμιο φαινόμενο οι πελάτες ήταν ήδη ενημερωμένοι και εφάρμοζαν τα συγκεκριμένα μέτρα προστασίας στην πατρίδα τους οπότε δεν υπήρξε κάποιο πρόβλημα είτε σε θέματα τήρησης των πρωτοκόλλων ή στην ενημέρωση και επικοινωνία με τους ορισμένους από την διεύθυνση υπεύθυνους των μέτρων αυτών.

**Ερώτηση 8.** Αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου από την εφαρμογή των μέτρων προστασίας Covid-19 ; Εάν ναι, μπορείτε να μου δώσετε μία ενδεικτική τιμή ανά διανυκτέρευση ;

Κ. Περάκης: Βέβαια αυξήθηκε, την πρώτη χρονιά (2020) ήταν υποχρέωση του ξενοδοχείου να έχει plexiglass μπροστά στον μπουφέ, αυτό αμέσως δεν σου έδινε την δυνατότητα να έχεις την ποικιλία που επιθυμείς (στα κρύα και στα ζεστά πιάτα), όσο μικρότερη ποικιλία έχεις τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος. Εκτός από αυτό υπήρχαν και τα είδη υγιεινής που ήμασταν αναγκασμένοι να έχουμε λόγω πρωτοκόλλου(τζελ, μαντηλάκια, διαχωριστικά, γάντια κ.α.). Τέλος, το προσωπικό, χρειαζόσουν πολύ περισσότερο προσωπικό, απ' την στιγμή που ο πελάτης δεν μπορούσε να εξυπηρετηθεί self service έπρεπε να τον σερβίρεις τα πάντα. Κατά συνέπεια και το food cost και το κόστος προσωπικού ήταν αυξημένο. Η τιμή κατά κεφαλήν δεν ανέβηκε, όμως μειώθηκε το κέρδος(η τιμή κόστους ανέβηκε αλλά η τιμή πώλησης παρέμεινε η ίδια).

Κ. Κριτσωτάκης: Ναι, αυξήθηκε αρκετά. Εξαιρώντας κάποια νέα έξοδα που προστέθηκαν όπως πλεξιγκλάς και παραπάνω προσωπικό και να καλύπτει τις ανάγκες των μέτρων, το κόστος ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά 7%. Κάτι που έπρεπε να αφαιρεθεί από τα καθαρά έσοδα. Την δεύτερη χρονιά του Covid, η μόνη επιπλέον ανάγκη ήταν τα αναλώσιμα, ήμασταν προετοιμασμένοι από την προηγούμενη χρονιά και το παραπάνω κόστος που δημιουργήθηκε λόγω του Covid έπεσε περίπου στο μισό.

Κ. Χρονιάρης: Ναι το κόστος αυξήθηκε από την εφαρμογή των μέτρων προστασίας Covid - 19 κατά περίπου 15% .

Κ.Γάσπαρης: Ναι, το κόστος λειτουργίας αυξήθηκε. Αφορούσε έξοδα σε υλικά (μάσκες, αντισηπτικά, είδη καθαρισμού κλπ.) αλλά και επιπλέον προσωπικό που χρειάστηκε. Βέβαια το κόστος ήταν διαφορετικό το 2020 από το 2021. Δηλαδή, το 2020 δεν ήταν μόνο το πρόβλημα το παραπάνω κόστος, όσο ότι δεν μπορούσαμε να έχουμε πληρότητες πάνω από το 50% για να είμαστε συνεπής με τα υγειονομικά πρωτόκολλα, όπως και ότι ξαφνικά κάποιες χώρες έκλειναν τα σύνορα τους και δεν μπορούσαμε να έχουμε control και πρόβλεψη των πληροτήτων. Το 2021 από τον Ιούνιο και μετά είχαμε υψηλές πληρότητες αλλά το extra κόστος παρέμεινε.

Κ. Φαρσαράκης: Το ξενοδοχείο μας τηρούσε και τηρεί ούτως ή άλλως πολύ αυστηρά πρωτόκολλα είτε αφορούν σημεία υγειονομικού ενδιαφέροντος είτε καθαριότητα έτσι δεν υπήρχε σημαντική μεταβολή στο κόστος ανά διανυκτέρευση.

**Ερώτηση 9.** *Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All inclusive ;*

Κ. Περάκης: Ο πρώτος τρόπος που πρέπει να εφαρμόσεις είναι να εντάξεις το AI στην τιμολογιακή σου πολιτική, αλλά και στα συμβόλαια που υπογράφεις με τους πράκτορες στην αρχή της χρονιάς. Θα πρέπει να έχεις φροντίσει την προείσπραξη αυτού που εκτιμάς ότι θα καταναλώσει ο πελάτης. Το δεύτερο είναι το πως μπορείς να διαχειριστείς τα προϊόντα τα οποία προσφέρεις στους πελάτες, να μην βγαίνεις ζημιωμένος είτε στο ποτό είτε στο φαγητό και έτσι να έχεις μία σταθερή τιμή στο κόστος. Είναι θέμα διαχείρισης και πως έχεις εντάξει αυτή την τιμή στην τιμή πώλησης του πακέτου.

Κ. Κριτωτάκης: Τα ξενοδοχεία με πλειοψηφία του συστήματος AI κάνουν συμβόλαια πολύ πριν την έναρξη της σεζόν. Καθώς μπορούσαμε να προβλέψουμε κάποια από τα κόστη που θα προκύψουν, οι τιμές στα συμβόλαια σε εκείνες τις χρονιές ήταν ανεβασμένες. Όχι για να βγάλουμε κέρδος από αυτό, αλλά για να μπορέσουμε να ισοφαρίσουμε τα έξοδα που θα προέκυπταν.

Κ. Χρονιάρης: Ένα σοβαρό ξενοδοχείο με καλή διαπραγματευτική ικανότητα όπως το δικό μας το αντιμετωπίζει κυρίως με αύξηση στη τιμή πώλησης .

Κ.Γάσπαρης: Η μόνη βιώσιμη επιλογή είναι η παροχή υπηρεσιών value for money, όπου ο πελάτης να είναι διατεθειμένος να πληρώσει την σωστή τιμή του προϊόντος.

Κ. Φαρσαράκης:

- a. Σύναψη συμφωνιών με προμηθευτές που προσφέρουν σταθερή ποιότητα και τιμή στα προϊόντα και πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται.
- b. Σωστή διαχείριση των προϊόντων και πρώτων υλών για την παρασκευή των γευμάτων κυρίως για την αποφυγή του φαινομένου Food Waste
- c. Σωστή οργάνωση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού (εργαζόμενοι)

**Ερώτηση 10.** Σύμφωνα με την εμπειρία σας παρατηρείται διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το AI ;

**Κ. Περάκης:** Έχω δουλέψει κι εργαστεί πολλά χρόνια χωρίς να υπάρχει το All Inclusive. Αυτό που παρατηρώ είναι ότι ο πελάτης και τότε και τώρα ξέρει τι ψάχνει. Απλά ο πελάτης χωρίς AI απαιτεί πολύ καλύτερη παροχή υπηρεσιών και ποιότητας προϊόντων διότι τα πληρώνει. Κατά συνέπεια αν δεν είχες καλό προϊόν θα πήγαινε κάπου αλλού να τα βρει, ενώ στο AI ότι παρέχεις στον πελάτη αναγκαστικά το δέχεται γιατί το έχει προπληρώσει. Μία διάκριση που παρατηρώ είναι ότι ο πελάτης του Half Board ήταν πιο 'ποιοτικός' από τον πελάτη του AI. Τέλος ο πελάτης AI ξέρει ακριβώς όλα τα δικαιώματα, παροχές και υπηρεσίες του ξενοδοχείου από πριν αγοράσει το πακέτο διακοπών, ενώ στο Half Board ήξερε ότι η υπηρεσία που αγόραζε είναι η διαμονή του, με ένα ή δύο γεύματα.

**Κ. Κριτωτάκης:** Μία μεγάλη διαφοροποίηση που υπάρχει είναι το σέρβις. Με το AI υπάρχει ο μπουφές και οι πελάτες είναι self service. Παλαιότερα χωρίς AI το σέρβις ήταν κανονικό και δεν είχε τίποτα να ζηλέψει από ένα πολύ καλό εστιατόριο. Κάτι που το έχει καταλάβει ο κόσμος, αφού είναι αλλιώς να σερβίρεσαι μόνος σου κι αλλιώς να έχεις κάποιον να σε προσέχει και να σε περιποιείται. Βέβαια στον μπουφέ έχεις την δυνατότητα να βάλει ότι εσύ επιθυμείς και σε όση ποσότητα θέλεις κάτι που φαίνεται να αρέσει στον κόσμο.

**Κ. Χρονιάρης:** Το all inclusive είναι ένας παράγοντας που επιδρά σημαντικά στην ικανοποίηση του κόσμου από τη στιγμή που έχει τόσο μεγάλη ζήτησή , ως μέρος του τουριστικού προϊόντος .

Καθώς υπάρχουν διάφορες ποιότητες αλλά και κατηγορίες τιμής στα πακέτα all inclusive στην Κρήτη, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το τί περιλαμβάνει το κάθε πακέτο ώστε ο κόσμος να μπορεί να αντιληφθεί και που οφείλονται οι μεγάλες διαφορές τιμής. Όπως και πριν το AI υπήρχαν διαφορές στην ικανοποίηση των πελατών ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου σε σχέση με το πακέτο πχ Half Board, έτσι και με το AI ο κόσμος θα πρέπει να μην συγκρίνει ανόμοια πράγματα αλλά συσχετίζει τον βαθμό ικανοποίησης του με τα χρήματα που πληρώνει για το κάθε πακέτο (δείκτης : value for money).

**Κ. Γάσπαρης:** Οι πελάτες που θέλουν να ζήσουν μια εμπειρία διακοπών που εκτός της ξεκούρασης θα περιλαμβάνει την ξενάγηση τους και την γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό της περιοχής που επισκέπτονται, δεν θα επιλέξουν το AI.

**Κ. Φαρσαράκης:** Αυτό το ερώτημα μπορεί να απαντηθεί εκ του αποτελέσματος μιας και είναι ραγδαία η αύξηση των ξενοδοχείων που προσφέρουν υπηρεσίες all-inclusive και η ζήτηση από τους πελάτες είναι ανάλογη. Οπότε είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι το all-inclusive ικανοποιεί περισσότερο την μεγαλύτερη μερίδα των ταξιδιωτών συγκριτικά με την προηγούμενη κατάσταση.

**Ερώτηση 11.** Γνωρίζουμε ότι στο σύστημα All Inclusive έχει ασκηθεί έντονη κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου ( π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ). Συμφωνείτε με την κριτική αυτή ; Θεωρείται ότι είναι δικαιολογημένη ;

**Κ. Περάκης:** Ισχύει, διότι σε ένα ξενοδοχείο All Inclusive ο πελάτης μένει μέσα. Όμως έχει αποδειχθεί ότι αν υπάρξει η σωστή υποκίνηση στον πελάτη, ο πελάτης και θέλει και μπορεί και έχει την οικονομική άνεση να βγει εκτός ξενοδοχείου. Να τονίσω ότι δεν πρέπει να

εξαναγκάσουμε αλλά να υποκινήσουμε τον πελάτη κάτι το οποίο θα βοηθήσει την τοπική κοινωνία. Σε γενικές γραμμές συμφωνώ με την παραπάνω τοποθέτηση.

Κ. Κριτσωτάκης: Ισχύει, σε πολύ μεγάλο βαθμό οι τουρίστες AI επειδή έχουν προπληρώσει το σέρβις μέσα στο ξενοδοχείο θα προτιμήσουν να μείνουν μέσα. Αν βγουν, θα πάνε σε μέρη πολύ συγκεκριμένα και συνήθως στα πιο γνωστά θέρετρα της περιοχής, όπως η Κνωσός, η Σπιναλόγκα ή κάποιο μουσείο.

Κ. Χρονιάρης: Όταν η ποιότητα των τουριστών που έρχονται στη χώρα με πακέτα διακοπών all inclusive είναι χαμηλή, είναι σε κάποιο βαθμό αναμενόμενο να μην ωφελούν την τοπική αγορά. Όταν συμμετέχουν σε ομαδικά πακέτα τουρίστες από χαμηλές εισοδηματικές τάξεις είναι λογικό να αποφύγουν να ξοδεύουν περισσότερο από αυτά που έχουν ήδη πληρώσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα των τοπικών καταστημάτων και κάποια απ' αυτά να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους. Δεν είναι όμως όλοι οι πελάτες all inclusive χαμηλής ποιότητας ούτε και απαραίτητα χαμηλής εισοδηματικής τάξης.

Καθώς το all inclusive είναι ένα σύστημα που «ήλθε για να μείνει» ένας από τους στόχους μας λοιπόν θα πρέπει να είναι εκτός από τη διαφοροποίηση και τον εναρμονισμό με την τοπική κοινωνία και η συνεχόμενη ποιοτική βελτίωσή του.

Κ. Γάσπαρης: Ως ένα σημείο είναι δικαιολογημένη η κριτική. Οι εποχές όμως αλλάζουν και πρέπει αν θέλουμε να παραμείνουμε ελκυστικοί στους προορισμούς που προσελκύουν μαζικό τουρισμό να ακούμε και τις ανάγκες-τα θέλω των πελατών. Αν δεν το κάνουμε εμείς, θα το κάνουν οι γείτονες μας.

Κ. Φαρσαράκης: Η Κρήτη είναι ήδη ένας από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως με υψηλές υπηρεσίες. Αυτό που όμως χρήζει άμεσης αντιμετώπισης είναι η παραγωγή και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων έτσι ώστε να δημιουργήσουμε επαγγελματίες που θα συνεχίσουν και θα «τρέξουν» το ευαίσθητο και πολύπαθο τα τελευταία χρόνια τουριστικό προϊόν.

**Ερώτηση 12.** *Τι θα προτείνατε για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση πάντα με το All inclusive ;*

Κ. Περάκης: Αν και τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια στα Κρητικά προϊόντα ώστε να ενσωματωθούν στην κουλτούρα των ξενοδοχείων αφού η γεύση τους και η ποιότητα τους είναι πολύ καλή, δυστυχώς δεν έχει επιτευχθεί ακόμα σε μεγάλο ποσοστό. Θα μπορούσε όμως να επιτευχθεί αν οι τιμές τους είναι πιο ανταγωνιστικές. Επίσης θα μπορούσε να προβληθεί με καλύτερο τρόπο μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης, η χλωρίδα, η πανίδα και τα μέρη πολιτισμού της κάθε περιοχής. Ο ξένος πελάτης έρχεται σε ένα ξενοδοχείο στην Κρήτη και μπορεί να μείνει όλη μέρα στο ξενοδοχείο, θα πρέπει να υποκινηθεί να γνωρίσει καλύτερα την Κρήτη. Κάτι που θα έπρεπε να γίνεται από την τοπική κοινότητα σε μεγαλύτερο βαθμό.

Κ. Κριτσωτάκης: Το all inclusive δεν έχει μεγάλη δυνατότητα να ενταχθούν πολλά κρητικά προϊόντα αφού είναι ποιοτικά αλλά ανεβάζουν πολύ τα κόστη. Εμάς το food Cost μας είναι στα 6 ευρώ και κάπου εκεί πρέπει να είναι ώστε να έχει το ξενοδοχείο κέρδος. Θα μπορούσαν να δοθούν επιδοτήσεις ώστε να προσπαθήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες να εντάξουν τα κρητικά προϊόντα. Έτσι τα ξενοδοχεία θα έχουν ντόπια ποιοτικά προϊόντα, θα μπορούν να διαφημίσουν την Κρήτη και σίγουρα θα βοηθήσουν και ντόπιους παραγωγούς.

Κ. Χρονιάρης: Σε σχέση με το all inclusive θα μπορούσε να υπάρξει μια διαφοροποίηση έτσι ώστε να μένουν όλοι ικανοποιημένοι ή έστω να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις.

Ένα νέο, διαφοροποιημένο all inclusive που θα μπορεί να περιλαμβάνει και στοιχεία καινοτομίας, θα μπορούσε να δώσει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης στην τουριστική αγορά της χώρας. Υπάρχει ήδη μια πρόταση στην οποία έχει αναφερθεί ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Ανδρέας Ανδρεάδης για ένα νέο ελληνικό μοντέλο all inclusive για το οποίο θα πρέπει να γίνουν σημαντικές προσπάθειες. Η φιλοσοφία του θα στηρίζεται σε όσα εφαρμόζονται μέχρι τώρα αλλά δεν θα περιορίζεται στις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Θα αφορά όλη την τοπική αγορά στην οποία θα δίνει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Με μια συνεργασία των ξενοδοχείων με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις τοπικές επιχειρήσεις μπορεί να δημιουργηθεί ένα ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών για τους τουρίστες έτσι ώστε να ωφελείται ολόκληρη η περιοχή.

Εκτός από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, τις επισκέψεις στους χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος και στα διάφορα πάρκα αναψυχής θα μπορούσαν να προστεθούν επιπλέον παροχές στο πακέτο των διακοπών με τη συνεργασία επιπλέον επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνει για παράδειγμα με την συνεργασία εμπορικών καταστημάτων για αναμνηστικά είδη και τοπικά προϊόντα, εστιατορίων, καφέ και άλλων επιχειρήσεων οι οποίες θα συμμετέχουν στο πακέτο. Ο επισκέπτης στην τιμή που πλήρωσε θα έχει την δυνατότητα, με τη μορφή κουπονιού ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, να αγοράσει κάποια πράγματα για να τα πάρει μαζί του. Επίσης, με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να έχει ένα γεύμα δύο ή περισσότερων ατόμων σε κάποιο συνεργαζόμενο εστιατόριο ή καφέδες σε κάποια καφετέρια της περιοχής. Ακόμη μέσω μιας συνεργασίας με εταιρεία διοργάνωσης εκδρομών θα μπορούσε να περιληφθεί στο πακέτο η συμμετοχή σε μια ημερήσια εκδρομή ή η επίσκεψη σε ένα μουσείο. Με την τακτική αυτή, θα δημιουργηθούν επιπλέον έσοδα και σε όλες αυτές τις τοπικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Κ. Γάσπαρης: Γενικότερα, δεν υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός ή πρόβλεψη και όλα γίνονται κάθε φορά από πρωτοβουλίες ξενοδόχων. Ο κάθε προορισμός έχει τις ιδιαιτερότητές του και δεν μπορεί πχ., η Κρήτη ή η Ρόδος να συγκρίνεται με την Σαντορίνη και την Μύκονο. Στην Κρήτη όμως θα μπορούσαμε να έχουμε κάποιες περιοχές που τα εκεί ξενοδοχεία θα πρόσφεραν αποκλειστικά υπηρεσίες σε ΒΒ ή και ΗΒ. Βασική προϋπόθεση όμως θα ήταν να μπορεί και η περιοχή να έχει τις υποδομές και να παρέχει ποικιλία και καλές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου.

Κ. Φαρσαράκης: Θεωρώ ότι η ανησυχία και η κριτική που ασκείται στο φαινόμενο all-inclusive είναι εν μέρει δικαιολογημένη αλλά πιστεύω ότι αν δούμε τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία θα αντιληφθούμε ότι αυτό το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης των επιχειρήσεων που περιβάλλουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία είτε προσφέροντας πιο αναβαθμισμένες υπηρεσίες είτε πιο εξειδικευμένες στοχεύοντας στην διαφορετικότητα που μπορούν να προσφέρουν σε σχέση με μία ξενοδοχειακή μονάδα.