



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Μία κριτική ανάλυση του συστήματος all-inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Ρόδου»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Σοφία-Τσαμπίκα Ζουρούδη, Α.Μ. 1867

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**“A critical analysis of all-inclusive system in the
Greek hotels with a case study in Rhodes
Island”**

DIPLOMA THESIS

Student: Sofia-Tsampika Zouroudi, 1867

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι η 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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει κριτικά το μοντέλο all-inclusive, μια σύγχρονη τάση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά του μοντέλου, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζει για τα ξενοδοχεία, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις τοπικές κοινωνίες. Ως περιοχή μελέτης επιλέχθηκε το νησί της Ρόδου, ένας παραδοσιακός προορισμός μαζικού τουρισμού, στα ξενοδοχεία του οποίου έχει εφαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό το all inclusive. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της συνέντευξης σε βάθος σε πληροφορητές – key informants της Ρόδου (Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου και Σωματείο Εστιατόρων Δωδεκανήσου), θεωρώντας ότι είναι οι καθύλην αρμόδιοι να δια φωτίσουν το υπό διερεύνηση θέμα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δια φωτίζουν ένα εξαιρετικά επίκαιρο και ενδιαφέρον, τα τελευταία χρόνια, θέμα.

Λέξεις Κλειδιά: All-inclusive, ξενοδοχεία, τουρισμός, Ρόδος, Ελλάδα

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to critically explore the all-inclusive model, a modern trend in the global tourism industry, focusing on the features of the model, its advantages and disadvantages for hotels, tourism companies and local communities. As a study area, the island of Rhodes, a traditional destination for mass tourism, has been selected. In order to achieve the aim of the dissertation, primary qualitative research was carried out with the method of in-depth interviews with key informants of Rhodes (Rhodes Hotel Association and Dodecanese Restaurant Association), considering that they are the appropriate organisations for enlightening the subject. The results of the survey illuminate an extremely interesting topic in recent years.

Key Words: all-inclusive, hotels, tourism, Rhodes, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ.....	10
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....	12
1.3 ΕΚΔΡΟΜΕΑΣ Ή ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ.....	12
1.4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL- INCLUSIVE.....	15
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL- INCLUSIVE.....	16
2.3 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ALL-INCLUSIVE.....	20
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL- INCLUSIVE.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	
ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL- INCLUSIVE.....	30
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	30
3.2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΡΟΥΜΑΝΙΑ.....	31
3.3 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ.....	36
3.4 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΒΡΑΖΙΛΙΑ.....	39
3.5 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΤΖΑΜΑΙΚΑ.....	42
3.6 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL-INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΜΑΓΙΟΡΚΑ.....	47

3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ALL- INCLUSIVE.....	54
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	54
4.2 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ 2008 ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΥΤΗΣ.....	55
4.3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΡΟΔΟ.....	61
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	61
5.2 ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.....	61
5.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.....	62
5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ.....	64
5.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΡΟΔΟΥ.....	66
5.6 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.....	67
5.6.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ.....	69
5.6.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	69
5.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΗΣΑΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	70
5.8 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ALL-INCLUSIVE ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	74
6.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	76
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	76
7.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	76

7.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	79
8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	79
8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
8.3 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	83
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	83
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	88

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Ρόδου τον Οκτώβριο	67
Πίνακας 1.2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Ρόδου, Ιανουάριος-Οκτώμβριος.....	67

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

TCL: Travel Career Ladder

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να κάνει μία κριτική ανάλυση του συστήματος all-inclusive στα Ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Ρόδου, στα Δωδεκάνησα, όπως προαναφέρεται και στον τίτλο της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, το πως επηρεάζουν τα ξενοδοχεία all-inclusive του νησιού τις τοπικές επιχειρήσεις τουριστικές και μη, με τον τρόπο λειτουργίας τους.

Είναι πλέον γνωστό ότι το σύστημα all-inclusive έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στην αύξηση των διεθνών αφίξεων στην Ελλάδα, εξασφαλίζοντας παράλληλα κέρδη τόσο στον επιχειρησιακό όσο και εθνικό επίπεδο.

Τα τελευταία χρόνια αναλύονται και οι επιπτώσεις αλλά και τα προβλήματα που δημιουργεί το σύστημα all-inclusive όχι μόνο στον ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και στους υπόλοιπους κλάδους, όπως για παράδειγμα στον κλάδο εστίασης. Το επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό ενδιαφέρον γύρω από το συγκεκριμένο θέμα αποτέλεσε και το κίνητρο για τη συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Παρακάτω αναγράφονται αναλυτικά τα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν:

Κεφάλαιο 1: Αναγράφεται η τουριστική ορολογία, με τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με αυτήν αλλά και το ελληνικό τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 2: Περιγραφή και ανάλυση του συστήματος all-inclusive.

Κεφάλαιο 3: Διεθνής χρήση και επιπτώσεις του συστήματος all-inclusive μέσω πέντε διαφορετικών μελέτων περιπτώσεων και σύγκριση των αποτελεσμάτων τους.

Κεφάλαιο 4: Περιγραφή της χρήσης του all-inclusive μετά την οικονομική κρίση.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση του τουρισμού στο νησί της Ρόδου, περιγραφή της εξέλιξης του με την χρήση του συστήματος all-inclusive.

Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση και σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας, μετά την διεκπεραίωση των συνεντεύξεων από τους δύο φορείς.

Κεφάλαιο 8: Περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από το θεωρητικό όσο και από το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Τέλος, παρατίθενται προτάσεις περαιτέρω έρευνας για μελλοντικές εργασίες πάνω στο ίδιο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

1.1 Τουρισμός

Πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με το φαινόμενο του τουρισμού, και έχουν προσπαθήσει να τον ορίσουν σαν έννοια. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (International Association of Scientific on Tourism – AIAEST), ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων, όπως αυτά προκύπτουν μέσω του ταξιδιού και της διαμονής μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, χωρίς την προοπτική της μόνιμης διαμονής σε αυτόν τον τόπο ή τη σύνδεση με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο τουρισμός σύμφωνα με τον Crick (1996), συνιστά ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο είναι μάλιστα διαχρονικό.

Ο Σφακιανάκης (2000), επίσης προσπάθησε να αποδώσει την έννοια του τουρισμού. Αναφέρει λοιπόν πως πρόκειται για την ανθρώπινη δραστηριότητα, κατά την οποία οι άνθρωποι προβαίνουν σε προσωρινές μετακινήσεις και διαμονές για μικρά χρονικά διαστήματα (από 1 διανυκτέρευση έως και ένα έτος, όσον αφορά τους τουρίστες του εξωτερικού τουρισμού, και έως 6 μήνες, όσον αφορά τους τουρίστες του εσωτερικού τουρισμού), σε προορισμούς που διαφέρουν από εκείνους στους οποίους ζουν και εργάζονται κανονικά, για λόγους, οι οποίοι μπορεί να σχετίζονται με την ανάπαυση, την ψυχαγωγία, την περιήγηση, την εξερεύνηση, την άσκηση, τη θεραπεία, την επίσκεψη φίλων ή συγγενικών προσώπων, τη θρησκεία, το επάγγελμα, τη μόρφωση, και τη συμμετοχή σε ποικίλες δραστηριότητες, χωρίς όμως αυτοί οι λόγοι να φέρουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο, ενώ η συγκεκριμένη δραστηριότητα σχετίζεται με τη δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών (Σφακιανάκης, 2000).

Σε γενικές γραμμές πάντως η βιομηχανία του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως μια τεράστια βιομηχανία η οποία ασκεί επιρροή τόσο στην παγκόσμια όσο και στην τοπική οικονομία. Το μυστικό για μια επιτυχημένη πορεία είναι η προσέγγιση του σωστού κοινού στόχου καθώς και ο συνδυασμός του παραδοσιακού στοιχείου με το εκσυγχρονισμένο (Buhalis, 2000).

Προσπαθώντας να εντοπίσουμε τις ρίζες της λέξης, εντοπίζουμε πως προέρχεται από την αγγλική λέξη «touring», η οποία προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour».

Μάλιστα, περίπου κατά τον 19^ο αιώνα, η μετάφραση της λέξης ορίζεται ως περιοδεία ή ταξίδι. Όπως είναι επόμενο, το άτομο το οποίο πραγματοποιεί ταξίδια ονομάζεται τουρίστας (tourist). Στην ελληνική αποδίδεται με τον όρο περιηγητής, ενώ κάποια χρόνια παλαιότερα ο τουρίστας ήταν συνδεδεμένος με την οικονομική ευμάρεια. Με άλλα λόγια, επρόκειτο για ένα άτομο το οποίο είχε στη διάθεσή του την οικονομική άνεση και τον ελεύθερο χρόνο να πραγματοποιήσει μεγάλες αποστάσεις κυρίως για λόγους αναψυχής. Σήμερα, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και κατ'επέκταση των μειώσεων των τιμών, κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει, είτε εκτελώντας μεγάλες διαδρομές είτε μικρότερες. Μάλιστα θεωρείται για πολλούς ως ένα χόμπι ή μια απαραίτητη ανάγκη (Λαγός, 2005).

Σε κάθε περίπτωση οι τουρίστες παρουσιάζουν μια σειρά από κοινά χαρακτηριστικά. Κάθε τουρίστας αγοράζει μια ευρεία γκάμα αγαθών και υπηρεσιών με συχνότερα τη διαμονή, το φαγητό, τη μετακίνηση και την αναψυχή. Ο παράκτιος τουρισμός, ο οποίος αποτελεί κεντρικό θέμα τη παρούσας πτυχιακής εργασίας εφόσον εξετάζουμε το νησί της Ρόδου, αποτελεί τον κύριο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας από την άποψη της οικονομικής ανάπτυξης, εφόσον προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας σε αρκετούς ανθρώπους.

Από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, παρατηρήθηκε η μεγάλη αύξηση της τουριστικής ανάπτυξης, και κατά συνέπεια και η αύξηση της τουριστικής ζήτησης και του μαζικού τουρισμού. Η ολοένα και αυξανόμενη τάση προς διεθνοποίηση του τουρισμού οδηγεί τους ανθρώπους να αναζητήσουν νέους τουριστικούς προορισμούς και στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, με σκοπό την ικανοποίηση των νέων αναγκών και απαιτήσεων (Λαγός και συν., 2008).

Αδιαμφισβήτητα, λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί ένα μοναδικό, πολυσύνθετο φαινόμενο με το οποίο έχουν ασχοληθεί πολλοί επιστήμονες από διαφορετικά πεδία κατά το παρελθόν. Μάλιστα, το τουριστικό φαινόμενο σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996) συνδέεται με πολλές επιστήμες όπως τη γεωγραφία, τη ψυχολογία, την ιστορία, την οικολογία και τέλος τις οικονομικές αλλά και πολιτικές επιστήμες.

1.2 Τουρίστας

Ως τουρίστα ορίζουμε τον προσωρινό επισκέπτη που μένει για διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών και μικρότερο του ενός έτους σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψής του είναι (Lickorish & Jenkins, 1997):

- αναψυχή και διακοπές (ψυχαγωγία, πολιτισμός, άθληση, επισκέψεις σε συγγενείς – φίλους κτλ.)
- επαγγελματική και επιχειρηματική δραστηριότητα (συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές δοσοληψίες)
- άλλες δραστηριότητες (σπουδές, υγεία, θρησκεία κτλ.)

Στους τουρίστες περιλαμβάνονται αλλοδαποί τουρίστες – μη μόνιμοι κάτοικοι, υπήκοοι εξωτερικού, μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων και αεροσκαφών οι οποίοι παραμένουν στη χώρα για περισσότερο από 24 ώρες και πραγματοποιούν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση.

1.3 Εκδρομέας ή επισκέπτης

Της ίδιας μέρας: ο επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες στον τόπο που επισκέπτεται και δεν διανυκτερεύει σε συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα (Τσάρτας, 1996). Επισκέπτες θεωρούνται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι ημερήσιοι εκδρομείς, τα μέλη πληρωμάτων πλοίων που διανυκτερεύουν εντός των πλοίων και οι διασυνοριακοί αγοραστές.

1.4 Το Ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι και τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθούνταν σε όλη την Ελλάδα ήταν το μοντέλο του συμβατικού μαζικού τουρισμού. Το μοντέλο αυτό στα πρώτα χρόνια της εφαρμογής του ενίσχυσε την εθνική και τοπική οικονομία, δημιουργώντας υποδομές και εγκαταστάσεις αλλά στη συνέχεια δεν κατάφερε να αποφέρει τα προσδοκώμενα μακροχρόνια αποτελέσματα γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις έμεινε ανεξέλεγκτο (ΣΕΤΕ, 2010, όπως αναφέρει ο κ.Τσάρτας, 2010). Σε μερικές περιπτώσεις, ιδιαίτερα σε

μικρούς προορισμούς όπως τα νησιά των Κυκλάδων (βλ. Μύκονο, Πάρο, Σαντορίνη) το συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης από τη μια πλευρά έδωσε ώθηση στην οικονομική ανάπτυξή τους και συγκράτησε τους τοπικούς πληθυσμούς, από την άλλη όμως τους ώθησε να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διεκδικήσεις των μεγάλων tour operators και των πολυεθνικών εταιριών, που πιέζουν ολοένα και περισσότερο για χαμηλότερες αμοιβές των επιχειρηματιών όταν την ίδια στιγμή η ποιότητα των τουριστών δεν είναι τέτοια που να μπορεί μακροχρόνια να στηρίξει με την κατανάλωσή της την τοπική οικονομία. Παράλληλα, το περιβάλλον κάθε προορισμού δέχεται σε μικρό χρονικό διάστημα ισχυρές πιέσεις οι οποίες συχνά έχουν μη αναστρέψιμες συνέπειες που τελικά, υποβαθμίζουν το συνολικό τουριστικό προϊόν (π.χ. η υπέρμετρη δόμηση αλλάζει τον χαρακτήρα παραδοσιακών οικισμών) (Weaver, 2006).

Ο μαζικός τουρισμός διασφαλίζει τη διακίνηση μεγάλου όγκου τουριστών που σίγουρα ενισχύουν την τουριστική κατανάλωση (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Όμως, επειδή κατά κανόνα καλύπτει περιόδους μεγάλης ζήτησης – όταν η ζήτηση μειώνεται (στους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες όσον αφορά τα νησιά των Κυκλάδων) δεν προσφέρεται για την αντιμετώπιση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης. Οι επιχειρηματίες και γενικότερα οι κάτοικοι των Κυκλάδων έρχονται συχνά αντιμέτωποι με το φαινόμενο του να αδειάζουν κυριολεκτικά τα νησιά από κόσμο το χειμώνα και οι δραστηριότητές τους σε συνδυασμό με τα κέρδη τους να περιορίζονται επειδή μειώνεται το αγοραστικό κοινό που περιορίζεται στους ντόπιους κατοίκους. Μια από τις αιτίες αυτού του φλέγοντος ζητήματος πηγάζει από το γεγονός πως για χρόνια δεν υπήρχε κεντρικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας (ΣΕΤΕ, 2010). Η ιδιωτική πρωτοβουλία και ο περιορισμένος έλεγχος κάθε δραστηριότητας ανεξάρτητα αν αυτή έφτανε και ξεπερνούσε τα όρια της αυθαιρεσίας, δημιούργησαν ένα πολύπλοκο άτυπο καθεστώς το οποίο δυσκόλευε κάθε συντονισμένη προσπάθεια αλλαγής. Παρ' όλα αυτά και σε συνδυασμό με τα κονδύλια για την ανάπτυξη της περιφέρειας τα οποία διατέθηκαν και διατίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση έγιναν σημαντικές προσπάθειες με στόχο να ενισχύσουν την τουριστική ανάπτυξη με όρους μακροχρόνιας βιωσιμότητας και με σεβασμό στο περιβάλλον και τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Τα τελευταία 10 χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον προς άλλες ηπιότερες μορφές τουριστικής ανάπτυξης (ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού) που αλλάζουν τον τουριστικό χάρτη της Ελλάδας και των μικρών προορισμών (Τσάρτας κ.συν., 2010). Παράλληλα, γίνεται

προσπάθεια από τους κεντρικούς φορείς τουριστικού σχεδιασμού (ΕΟΤ, Υφυπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης) να διασφαλίσουν την ενημέρωση, την ανάπτυξη και τη συνέργεια περισσότερων δυνητικά εμπλεκόμενων φορέων – ιδιωτικής και δημόσιας πρωτοβουλίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL-INCLUSIVE

2.1 Εισαγωγή

Το σύστημα διακοπών All-Inclusive είναι ένα πακέτο που προσφέρει στους τουρίστες τις εξής υπηρεσίες:

- Διαμονή
- Πλήρη γεύματα (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό)
- Επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά και χυμούς
- Ημερήσιο Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων
- Αθλητικές/Επιβλεπόμενες Παιδικές Εγκαταστάσεις
- Απογευματινή Διασκέδαση

Τα πακέτα All-Inclusive διαφέρουν από προορισμό σε προορισμό αλλά και ως το ποιος παρέχει το πακέτο. Πιο συγκεκριμένα η διαμονή, τα γεύματα και οποιαδήποτε μορφή ποτών είναι οι σημαντικότερες υπηρεσίες ενός πακέτου All-Inclusive, ενώ οι υπόλοιπες τρεις διαφέρουν ανάλογα με το πακέτο. Το κυριότερο όμως είναι ότι όλα τα πακέτα προσφέρονται σε ενιαίο κόστος. Κατά τον Middleton (1994), το All-Inclusive πακέτο οργανωμένων διακοπών είναι ένα τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας, επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταφοράς, διαμονή, διατροφή, σημεία έλξης προορισμού σε μία ενιαία τιμή. Το πακέτο αυτό ορίζεται ως ένας συνδυασμός που απαρτίζεται από στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος, ο οποίος διατίθεται στην αγορά με συγκεκριμένο εμπορικό Brand και σε ενιαία τιμή.

Οι υπηρεσίες All-Inclusive ειδικεύονται στα 'soft' πακέτα διαμονής και εστίασης και όχι σε 'hard' υποδομές, δηλαδή, σε πολυτελείς και εξειδικευμένες υποδομές γιατί δεν τις διαθέτουν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες (τζακούζι, σάουνα, γυμναστήριο κτλ.). Επίσης, στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα μπορούν να συνυπάρξουν με διαφορετικά πακέτα όπως

μόνο πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή. Τέλος, τα πακέτα/υπηρεσίες All-Inclusive προσφέρονται σε διάφορες βαθμίδες πολυτελείας ανάλογα με την θέση των ξενοδοχείων στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, κάποια είναι σχεδιασμένα και απευθύνονται σε ζευγάρια, οικογένειες που προσφέρουν κέντρα αναψυχής, αίθουσες παιχνιδιών και πάρκα νερού για την ψυχαγωγία παιδιών κάθε ηλικίας αλλά και για δεξιώσεις γάμων (full package).

Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη του διαδικτύου ανακαλύφθηκε η δυνατότητα του dynamic packaging που κατόρθωσε να μπορούν πλέον τα ξενοδοχεία να διαθέτουν πακέτα All-Inclusive κατευθείαν στους πελάτες χωρίς να παρέχεται η μετακίνησή τους. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές γνωρίζουν ακριβώς τι θα ξοδέψουν ανάλογα με το εισόδημα τους μέσω της διαδικασίας επιλογής ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών. Επίσης υπάρχουν και εξειδικευμένα πακέτα All-Inclusive όπως Wedding Holidays που θεωρούνται υπηρεσίες πολυτέλειας ανεξαρτήτως τύπου ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό προκύπτει γιατί τα ξενοδοχεία, οι Εταιρίες ιστοσελίδων Τουριστικών Προορισμών ή πρακτορείων Tour Operators διατηρούν χαμηλά τα λειτουργικά κόστη ώστε η τελική τιμή να είναι τόσο το δυνατόν όσο πιο ελκυστική άσχετα με το πώς γίνονται οι διαπραγματεύσεις τιμών μεταξύ τους.

2.2 Ιστορική Αναδρομή του Συστήματος All-Inclusive

Με βάση τα παραπάνω στο Σύστημα All-Inclusive διακρίνονται 2 κατηγορίες τα Βασικά πακέτα και τα Inclusive πακέτα διακοπών.

Τα **βασικά πακέτα** ήταν ιδέα του Άγγλου μοναχού Thomas Cook που γεννήθηκε και έζησε μέχρι τον θάνατό του σε μία κωμόπολη που ονομάζεται Melbourne και βρίσκεται στην Νότια Derbyshire της Αγγλίας. Η ιστορία αυτής της ιδέας είναι η εξής: Την ίδια μέρα που εγκαινιάστηκε ο εκτεταμένος Σιδηρόδρομος Midland με την ευκαιρία αυτή γινόταν ένα συνέδριο για την λεγόμενη μετριοπάθεια της κοινωνίας στην πόλη Leicester. Ο Thomas Cook συγκέντρωσε 540 άτομα πραγματοποιώντας μία εκστρατεία από τον σταθμό του Leicester ως τον σταθμό του Loughborough όπου απέιχε 11 μίλια μακριά. Μετά από αυτό το γεγονός στις 5 Ιουλίου 1841, ο Thomas Cook έκλεισε μια συμφωνία με την σιδηροδρομική εταιρία της Midland πως θα χρέωναν 1 σελίνι (5 pounds σημερινά) ανά άτομο. Η τιμή αυτή

περιείχε το εισιτήριο, τη καμπίνα και το φαγητό για το ταξίδι τους. Στην διάρκεια αυτού του ταξιδιού ο Thomas Cook πληρώθηκε ένα ποσοστό από τα έσοδα που εισέπραξε η Εταιρία αφού το ποσό της προσφοράς του δεν θα μπορούσε να είναι ισόποσο με την τελική τιμή (σημερινό συμβόλαιο Allotment). Αυτό το γεγονός ήταν η πρώτη ιδιωτική εξόρμηση με μεταφορικό μέσο το τρένο που έπρεπε να διαφημιστεί στο ευρύ κοινό. Έτσι, ο Thomas Cook τα επόμενα 3 καλοκαίρια σχεδίαζε εξορμήσεις για τις κοντινές κοινότητες και για τα παιδιά που φοιτούσαν στο σχολείο Sunday.

Όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 1844 η Σιδηροδρομική Εταιρία Midland να αποφασίσει να δεσμεύσει τον Thomas Cook και την ιδέα του με το να βρίσκει πελάτες. Αυτή η συνεργασία τον οδήγησε να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση εξορμήσεων με τρένα για ευχαρίστηση, με το να αμείβεται με ένα ποσοστό από τα εισιτήρια.

Η πρώτη εμπορική διακύβευση του πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 1845, όπου οργάνωσε ένα ταξίδι στο Liverpool. Καλύτερα οργανωμένο από τα προηγούμενα με το να κρατήσει χαμηλές τιμές στα πακέτα ταξιδιών - 15 σελίνια (60 pounds) για τους επιβάτες πρώτης θέσης και 10 σελίνια (50 pounds) για τους επιβάτες δεύτερης θέσης. Μετά την έρευνα του για την διαδρομή εκτύπωσε και δημοσίευσε ένα εγχειρίδιο ταξιδιού (του σημερινού Ταξιδιωτικού Οδηγού).

Το 1846 επισκέφθηκε την Σκωτία. Περίπου 350 άτομα ταξίδεψαν από το Leicester στο Fleetwood, έπειτα στο Ardrossan με ατμόπλοιο και μετά με τρένο στην Γλασκόβη, από την εταιρία Stirling and Ayr στο Εδιμβούργο. Η έλλειψη εμπορικής δυνατότητας σε αυτό το ταξίδι επέφερε πτώχευση στη επιχείρηση του αλλά δεν τα παράτησε και η επιτυχία δεν άργησε να έρθει αφού κανόνισε για έναν μεγάλο αριθμό ατόμων να παρευρεθούν σε μια μεγάλη έκθεση στο Λονδίνο. Αποτέλεσμα αυτού, 4 χρόνια αργότερα πραγματοποιεί μια εξόρμηση για πρώτη φορά στο εξωτερικό. Συγκέντρωσε μια ομάδα/group ατόμων να ταξιδέψουν από το Leicester στο Calais, με αιτία την Έκθεση στο Παρίσι.

Μια χρονιά αργότερα ξεκίνησε τα 'Grand Circular Tours' δηλαδή ταξίδια γύρω από την Ευρώπη. Περίπου στην δεκαετία του 1860 συγκέντρωσε ένα group και ταξίδεψαν στην Ελβετία, στην Ιταλία, την Αίγυπτο και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ο Thomas Cook επίσης εφηύρε το όρο 'Inclusive Independent Travels' που σημαίνει ότι ο καταναλωτής έκανε ταξίδια ανεξάρτητος αλλά το ταξιδιωτικό γραφείο του πρόσφερε

ένα πακέτο όπου συμπεριελάμβανε το εισιτήριο, την διαμονή και την διατροφή. Με αυτό το πακέτο είχε ως αποτέλεσμα να αποσυρθούν από την συνεργασία η Σκωτσέζικη Εταιρία Σιδηροδρομικών γραμμών μεταξύ του 1862-1863 έτσι ώστε να προσφέρουν το συγκεκριμένο πακέτο ως ανεξάρτητοι.

Τέλος, μετά τον θάνατο του Thomas Cook το 1892, ανέλαβε την επιχείρηση ο γιος του John A. “Manson Cook” και την μετονόμασε σε πρακτορείο ‘Thomas Cook & Son’. Η επωνυμία σήμερα αναγράφεται ως ‘Thomas Cook’ και ‘Thomas Cook Airlines’ διότι εξελίχθηκε με τα χρόνια και έγινε ένα από τα μεγαλύτερα και τα πιο κερδοφόρα πρακτορεία στην Ευρώπη.

Τα **Inclusive πακέτα** εφαρμόστηκαν από έναν Βέλγο, πρώην πρωταθλητή της υδατοσφαίρισης Gerard Blitz, ο οποίος ίδρυσε το Club Med το 1950. Αγόραζε εκτάσεις και δημιουργούσε μικρές αποικίες (low-priced) για τους επισκέπτες. Το 1953 έκανε την πρώτη του συνεργασία στην Μαγιόρκα με τον Trigano, δημιούργησαν μια θερινή αποικία με τέντες για σκηνές, τα λεγόμενα σημερινά camping. Βέβαια, το πρώτο επίσημο Club Med χτίστηκε το 1954 στο Palinuro που βρίσκεται στην Ιταλία. Οι αποικίες που έχτισε ήταν πολύ απλοποιημένες. Τα μέλη έμεναν σε αφώτιστες καλύβες μπροστά από την θάλασσα και μοιράζονταν τις εγκαταστάσεις του μπάνιου. Πλέον έχουν αντικατασταθεί με σύγχρονες. Μετά από συμβούλιο και αποφάσεις η αμοιβή για την διαμονή τέθηκε στα 300 τότε γαλλικά φράγκα την ημέρα και για το δεκαπενθήμερο στα 15.900.

Το 1961, η εταιρία εξαγοράστηκε από τον Baron Edmond de Rothchild. Η απόφαση του αυτή πάρθηκε μετά την παραμονή του σ’ ένα από τα θέρετρα. Με αυτήν την χρηματοδότηση αυξήθηκαν κατά πολύ οι αποικίες κάτω από την ηγεσία του Gilbert Trigano από το 1963-1993. Μέσα σε αυτά τα 30 χρόνια οι χειμερινές αποικίες παρείχαν χιονοδρομικές εγκαταστάσεις για σκι και ειδική αθλητική εκπαίδευση όπως οι αρχικές αποικίες το 1956 στο Leysin της Ελβετίας. Το 1965 επεκτάθηκαν και έξω από την Μεσόγειο, στην Ταϊτή. Ύστερα κινήθηκε και το ενδιαφέρον την βορειοαμερικανικής αγοράς και εισήλθε με καινούργιες αποικίες ‘Αμερικανικής Ζώνης’ στην Καραϊβική και στη Φλόριντα όπου τα Αγγλικά ήταν η κύρια γλώσσα. Η πρόθεση ήταν αρχικά να προσελκύσει ελεύθερους αλλά και νέα ζευγάρια, στο τέλος όμως έγινε ένας ‘TOP’ προορισμός για οικογένειες, με την πρώτη μικρή λέσχη που άνοιξε το 1967.

Με τη καινούργια ηγεσία η λέσχη άλλαξε έννοια υπό νομικής άποψης, δηλαδή από μία ένωση not-for-profit έγινε μια δημόσια Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) ονόματι French SA το 1995. Τα μέλη έπρεπε να πληρώνουν μία ετήσια συνδρομή μέλους. Οι ανταγωνιστές, όμως δεν έλειψαν να εμφανιστούν στη δεκαετία του '90 οι οποίοι αντιγράψανε το concept της εταιρίας Club Med. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να δημιουργήσουν πιο απαιτητικά πακέτα προσφορών.

Η εταιρία είχε περάσει στην επόμενη γενιά Trigano, συγκεκριμένα στον γιο του Serge Trigano αλλά δυστυχώς αντικαταστάθηκε γρήγορα το 1997 από τον Philippe Bourguignon πρώην CEO της Euro Disney της Γαλλίας. Στόχος του ήταν να αλλάξει το σύστημα της εταιρίας από «μία λέσχη διακοπών» σε «μία λέσχη παροχής υπηρεσιών». Στην συνέχεια αγόρασε μια γαλλική αλυσίδα γυμναστηρίων και προώθησε την εταιρία σε εστιατόρια στο Παρίσι και στο Μόντρεαλ με στόχο μιας νέας έννοιας θέρετρων και το target-group νέων άνω των 18-35.

Το πρώτο θέρετρο που δημιουργήθηκε ήταν το Oyyo στο Monastir στην Τυνησία, το οποίο υπάρχει μέχρι σήμερα. Σήμερα, διάφορες πτήσεις charter μεταφέρουν γύρω στους 1.700 νέους Παριζιάνους ηλικίας 18-35 με διάρκεια πτήσης 2,5 ωρών για τις βόρειες ακτές τη Τυνησίας. Η εταιρία έλπιζε να δημιουργήσει τέτοιου είδους θέρετρα στη Βόρεια Αφρική, στην Μέση Ανατολή και με μεγάλες βλέψεις στην Καραϊβική. Το σκεπτικό είναι ότι τα νέα θέρετρα θα διαφέρουν από τα κανονικά παραλιακά θέρετρα στην τιμή αλλά και στις υπηρεσίες που θα προσφέρουν. Ο κάθε επισκέπτης θα πληρώνει 300 ευρώ για την μετ' επιστροφή στο θέρετρο, για 7 διανυκτερεύσεις, πλήρη γεύματα, απεριόριστα ποτά αλλά και όλες τις φημισμένες υπηρεσίες που διαθέτει το θέρετρο. Η τιμή θα ανεβεί στα 400 ευρώ μαζί με τα αεροπορικά εισιτήρια για κάποιες εβδομάδες στη θερινή περίοδο.

Στα έτη 2006 και 2007 η εταιρία Club Med και οι συνεργάτες ξόδεψαν 530 εκατ. Δολάρια για την ανακαίνιση των υποδομών τους. Επίσης τον Νοέμβρη του 2006 η εταιρία έκλεισε κάποια από τα θέρετρα, τα οποία είναι: Club Med Cancun στο Μεξικό, Club Med La Caravelle στην Γουαδελούπη, Club Med La Plagne στις Γαλλικές Άλπεις, Club Med Orio στην Προβηγκία της Γαλλίας και τέλος το 2007 το Club Med Ixtapa στον Ειρηνικό του Μεξικού. Έτσι, τρία από τα παλαιότερα θέρετρα εισήλθαν σε μια σημαντική ανακαίνιση για τη βελτίωση τους, τα οποία είναι τα εξής: το Club Med Bali έξω από την Γαλλία ύψους 15

εκατ. Δολαρίων, το Club Med Ria Bintan ύψους 10 εκατ. Δολαρίων και το Club Med Punta Cana ύψους 40 εκατ. Δολαρίων.

Το 2007 ολοκλήρωσε την Exclusive Collection της εγκαινιάζοντας το θέρετρο La Plantation d'Albion στο Μαυρίκιο και το 2008 το 2^ο ονόματι Marrakech Le Riad στο Μαρόκο ίδιας κατηγορίας πολυτελείας 5 τριαιών. Το Club Med 2 ανακαινίστηκε το 2010, 18 χρόνια μετά την σχεδίαση του και επαναλειτούργησε ως το 3^ο της ίδιας σειράς.

Το 2008 η εταιρία δημιούργησε και προώθησε μια νέα Διαφημιστική Καμπάνια με σλόγκαν «Where Happiness Means the World». Στην συγκεκριμένη καμπάνια επενδύθηκαν πάνω από 25 εκατ. Ευρώ σε 24 χώρες.

Τα περισσότερα θέρετρα ήταν σχεδιασμένα για οικογένειες που παρέχουν ειδικές διαμορφωμένες παιδικές εγκαταστάσεις: «Baby», «Petit», «Mini», «Junior' Clubs» αλλά και 12 Passworld εγκαταστάσεις που προσφέρουν ψυχαγωγικούς και χαλαρωτικούς χώρους για παιδιά από 11 έως 17 χρονών. Πλέον τα θέρετρα χωρίζονται σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

- Οικογενειακά θέρετρα: τα οποία παρέχουν παιδικά Club και εφηβικές δραστηριότητες, με υπηρεσίες χαλάρωσης.
- Θέρετρα για Όλους: τα οποία δεν έχουν Clubs για παιδιά και εφήβους αλλά καλωσορίζουν ζευγάρια, οικογένειες και φίλους.
- Θέρετρα Μόνο για Ενήλικες: για επισκέπτες άνω των 18 χρονών, προσφέροντάς τους ψυχαγωγία, χαλάρωση, σπορ αλλά και ξεχωριστές δραστηριότητες για όλα τα γούστα για ελεύθερους και ζευγάρια.

Από το Νοέμβριο του 2015 η Εταιρία άνοιξε τις πόρτες 65 θέρετρων στην Ευρώπη, Αφρική, στην Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική, Μεξικό, Καραϊβική, Νότια Αμερική, Ασία, Ινδικό και Ειρηνικό Ωκεανό.

Τέλος, σήμερα το πελατολόγιο είναι εύπορο, 70% είναι οικογένειες, 20% ζευγάρια και το 10% ελεύθεροι.

2.3 Τα Κίνητρα του All-Inclusive

Πολλοί συγγραφείς θεωρούν τα κίνητρα έναν θεμελιώδη παράγοντα για την εξήγηση της τουριστικής συμπεριφοράς (Mansfield 1992, Fodness 1994, Crompton, MCKay and Gnoth

1997, όπως αναφέρουν οι Hemant, K And Rhaalib, G., 2013). Βέβαια, οι συγγραφείς [Sirakaya (2003), όπως αναφέρουν G.Woodside Arch., Martin Drew, (2007) και Pearce και Lee (2005)]. Επιμένουν πως η εξέταση κινήτρου είναι η αφετηρία για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς, των ταξιδιωτικών αποφάσεων και η κινητήρια δύναμη πίσω από όλες τις συμπεριφορές. Τέλος, δύο θεωρίες που περιγράφουν τα τουριστικά κίνητρα είναι αυτή του Gnoth (1997), στην οποία τα κίνητρα περιγράφονται ως μια κινητήρια δύναμη που είναι γνωστική στην φύση, παρατηρήσιμη και αντικειμενικά μετρήσιμη, όπου δείχνει ένα συγκεκριμένο αντικείμενο προτίμησης, και η θεωρία των Pearce και Lee (2005), για τους οποίους τα τουριστικά κίνητρα ορίζονται ως ένα παγκόσμιο ολοκληρωμένο δίκτυο των βιολογικών και πολιτιστικών δυνάμεων που δίνουν αξία και κατεύθυνση στις ταξιδιωτικές επιλογές, την συμπεριφορά και την εμπειρία. Αυτές οι δύο θεωρίες έχουν επικεντρωθεί στα εγγενή κίνητρα των τουριστών για τα ταξίδια, τα χαρακτηριστικά των προορισμών, που ικανοποιούν ανάγκες και δεν επικεντρώνονται ολοκληρωτικά στα τουριστικά κίνητρα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ληφθούν υπόψη στην κατανόηση των All-inclusive τουριστών με συγκεκριμένα κίνητρα.

Τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες στο να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό είναι εκτενώς μελετημένα και αυτό αναδεικνύεται στα ποσοστά ακαδημαϊκών συνεισφορών στον τομέα αυτό. Βέβαια τα κίνητρα που τους επηρεάζουν διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους αλλά και τον τύπο ταξιδιού που συμπίπτει με τις προτιμήσεις τους. Υπό αυτήν την έννοια, οι Woodside και Dubelaar (2002), (όπως αναφέρονται Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A.G. 2005), υποστήριξαν ότι τα παρόμοια μοτίβα συμπεριφοράς μπορούν να βρεθούν μεταξύ επισκεπτών στον προορισμό όπου έχουν επιλέξει τον ίδιο τύπο ταξιδιού με παρόμοια σειρά αποφάσεων ως αποτέλεσμα. Τα κίνητρα των τουριστών παίζουν έναν βασικό ρόλο, στην επιλογή του τύπου ταξιδιού που θα επιλέξουν και συνεπώς στο οργανωμένο ταξίδι. Έτσι μελέτησαν τα κίνητρα αυτά βάσει ερευνών που είχαν ως αποτέλεσμα η επιλογή των οργανωμένων ταξιδιών να είναι αναπόφευκτη για πολλούς προορισμούς μαζικού τουρισμού, των οποίων η προσφορά είναι βασισμένη σ' αυτόν τον τύπο προϊόντος.

Διαπιστώθηκε βέβαια πως η συμπεριφορά αλλά και τα χαρακτηριστικά των τουριστών έχουν σχέση με κάθε ταξιδιωτικό ύφος, έτσι με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται ένας συγκεκριμένος χαρακτήρας απαιτήσεων και διαχείρισης ανάλογα με τον ταξιδιωτικό

προορισμό. Παράδειγμα ενός τέτοιου ταξιδιωτικού ύφους και μέσα στα πλαίσια του τουριστικού πακέτου είναι το All-Inclusive πακέτο, το οποίο είναι όλο και περισσότερο ένα είδος προϊόντος που προσφέρεται σε πολλούς προορισμούς «ήλιου και άμμου» στην Καραϊβική και στη Μεσόγειο. Από τότε που το All-Inclusive καθορίστηκε ως τουριστικό πακέτο στο οποίο συμπεριλαμβάνονταν όλα στις διακοπές σε μια προπληρωμένη ολοκληρωμένη τιμή, τα μετρητά εξαλείφθηκαν από μια τέτοια εμπειρία διακοπών, ενώ οι τουρίστες περιμένουν να είναι όλα κανονισμένα.

Υπό αυτές τις συνθήκες θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε αντίθεση με άλλους τουριστικούς τρόπους, ότι τα All-Inclusive πακέτα περιλαμβάνουν μια ομάδα Παρόχων Υπηρεσιών που έχουν την ευθύνη για την εξασφάλιση της ικανοποίησης του καταναλωτή, αλλά έχουν περιορισμένο ποσοστό παροχών και έτσι πρέπει να χρησιμοποιηθεί η μέγιστη ποσότητα πληροφοριών για τους πελάτες τους. Οι διακοπές All-Inclusive πλέον έχουν ορισθεί ως σύστημα και έχουν έναν ηγετικό ρόλο σε πολλούς προορισμούς «Sun and Sand», καθώς και σε άλλους. Κατανοώντας τα τουριστικά κίνητρα από την επιλογή αυτού του είδους ταξιδιού είναι απολύτως απαραίτητο να θέτονται σε αξιολόγηση κατά πόσον μια τέτοια κατεύθυνση σ' αυτό τον τύπο προϊόντος είναι μια ενδεχόμενη ανταγωνιστική στρατηγική από την άποψη της οικονομικής και κοινωνικής αποδοτικότητας.

Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί All-Inclusive βρίσκονται στη Μεσόγειο και στην Καραϊβική, με τις Ευρωπαϊκές χώρες να είναι οι ηγέτες της αγοράς γι' αυτού του είδους διακοπών.

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα τουριστικά κίνητρα έχουν δουλειά ακόμα γιατί δεν διευκρινίζεται ακριβώς τι επηρεάζουν τους καταναλωτές για να επιλέξουν αυτό το συγκεκριμένου είδους ταξιδιού μέσα από πολλά αλλά εναλλακτικά είδη (Becken and Goth, 2004), (όπως αναφέρονται στους Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A.G, 2005). Η βιβλιογραφία που υπάρχει σχετικά με τα κίνητρα για την επιλογή προορισμού, είναι το πλησιέστερο σημείο αναφοράς στους προορισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες All-Inclusive και στους καταναλωτές που σχετίζονται από μια σειρά χαρακτηριστικών που στην συνέχεια αναθεωρούνται. Στο τέλος, η σειρά κινήτρων για την επιλογή του All-Inclusive προτείνεται με βάση τις αναθεωρήσεις που γίνονται εφόσον τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των τουριστών μπορούν να συσχετισθούν με κάθε κίνητρο.

Η Travel Career Ladder (TCL) δανείστηκε τη θεωρία του Abraham Maslow για την ιεράρχηση αναγκών έτσι ώστε να κάνει πιο νοητή την θεωρία των κινήτρων. Ο Maslow κατηγοριοποίησε τις πιο βασικές ανάγκες ιεραρχικά που θα πρέπει να ικανοποιούνται πρώτα πριν στραφούν οι καταναλωτές σε ανάγκες υψηλότερου επιπέδου. Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow ξεκινάει από την κορυφή μιας εικονικής πυραμίδας με την Αυτοολοκλήρωση (Αυτοπληρότητα), οι Ανάγκες του Εγώ (αυτό-εκτίμηση, κοινωνική καταξίωση), οι Κοινωνικές Ανάγκες (σιγουριά, προστασία), οι Ανάγκες Ασφάλειας και τέλος οι Βιολογικές Ανάγκες (φαγητό, νερό, αέρας). Με αυτή τη κατάταξη ήθελε να κατανοηθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τις ανάγκες τους, έχει συνδυαστεί με μια σχέση αλληλεξάρτησης των πεποιθήσεων και συμπεριφορών, που προκύπτουν από τη γνώση και τις απόψεις τους (Holloway, J. C & Plant, R. V. 1992, όπως αναφέρει ο Ben Henry, Ph.D., 1989).

Ακολουθώντας τα λεγόμενα των Pearce and Lee (2005), η TCL τονίζει το τουριστικό φάσμα κινήτρων για την αναζήτηση των ταξιδιωτικών εμπειριών και δηλώνει ότι αποτελείται από 5 επίπεδα αναγκών: Χαλάρωση, την Ασφάλεια και την Προστασία, τις Σχέσεις, την Αυτοεκτίμηση, την Ανάπτυξη και τέλος, την Αυτοπραγμάτωση/Ικανοποίηση. Όσον αφορά τις ανάγκες Ασφαλείας και Προστασίας για παράδειγμα λαμβάνοντας τις τουριστικές επιλογές All-inclusive περιλαμβάνουν την προσωπική ασφάλεια και προστασία όπως έδειξαν οι Quiroga (1990), οι Wickens (2002), (όπως ανέφεραν οι Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A.G 2005), οι Wong και Kwong (2004). Έτσι μπορεί να ληφθεί πως η θεωρία TCL είναι χρήσιμη να κατανοηθούν τα κίνητρα για τις ταξιδιωτικές All-inclusive επιλογές.

Για παράδειγμα η British Tourist Authority (Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού) έκανε μια έρευνα μάρκετινγκ στο εξωτερικό όπου παρακολουθούσε τακτικά τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών από τους προορισμούς τους οποίους προέρχεται σημαντική τουριστική ζήτηση στην Μ. Βρετανία. Ένας από αυτούς τους προορισμούς ήταν και η Γερμανία, όπου τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Γερμανοί αγαπάνε την ομορφιά και την τέχνη, εκτιμούν το περιβάλλον και έχουν εμμονή με την φυσική ευημερία. Οι τουρίστες προτιμούν διαμονή με προσωπικές διευκολύνσεις, καθαρή και απλή και αναζητούν στα εστιατόρια φρέσκο φαγητό σε μεγάλες μερίδες. Αυτές είναι οι πιο χρήσιμες πληροφορίες στον καθορισμό της βάσης για τον προγραμματισμό

μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου που έχει στόχο να προσελκύσει Γερμανούς τουρίστες (Holloway, J. C. & Plant, R. V., 1992).

Οι Mayo και Jarvis (1981) περιγράφουν τις δυνάμεις όπως η διχοτόμηση μεταξύ της ανάγκης ενός ταξιδιώτη για την πολυπλοκότητα και την συνέπεια ή μεταξύ της επιθυμίας για καινοτομία και για την ρουτίνα και την οικειότητα. Η επιλογή All-inclusive λοιπόν μπορεί να συνδέεται με την προοπτική σταθερότητας, στην οποία οι τουρίστες προτιμούν να ελαχιστοποιήσουν την έκθεση στο άγνωστο, αφού όλα έχουν προγραμματιστεί από πριν γι' αυτούς και παραμένουν στο θέρετρο καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών.

Οι τουρίστες έχουν διαφορετικά κίνητρα για την επιλογή του τουριστικού πακέτου και αρκετές μελέτες έχουν παρατεθεί που βασίζονται σε διαφορετικά προφίλ ή τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Για παράδειγμα οι Sheldon και Mak (1987), (όπως αναφέρονται Wong, C. S. & Kwong, W. Y., 2004), αναφέρουν τα κίνητρα τουριστών από τις ΗΠΑ και τον Καναδά που επισκέπτονται τα νησιά της Χαβάης: ευκολία (26%), οι οικονομίες των πόρων (22%), η έλλειψη εξοικείωσης με τον προορισμό (13%) και “see more, do more” (12%).

Το Tourism Intelligence International (2000) υποστηρίζει ότι τα All-inclusive κίνητρα για τους εξερχόμενους τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου που ταξιδεύουν στο εξωτερικό με All-inclusive πακέτα διακοπών, περιλαμβάνουν “value for money” (57%) γνωρίζοντας πόσα πρόκειται να δαπανηθούν εκ των προτέρων (42%), καταλληλότητα για οικογένειες (39%), και τέλος, το ευρύ φάσμα των εγκαταστάσεων και οι προσφορές All-inclusive ψυχαγωγίας (37%) (Wineaster A. Juaneda C., Sastre F. 2009 όπως αναφέρεται ο Ben Henry, Ph.D, 1989).

Ο Enoch (1996) αξιοποιώντας τις αβεβαιότητες και τους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν κατά την διάρκεια των διακοπών, δείχνει ότι τα συστήματα All-Inclusive είναι ένας ασφαλής και αποτελεσματικός τρόπος για να ταξιδεύουν οι τουρίστες σε χώρες με παράξενες κουλτούρες, αναξιόπιστη μεταφορά και με άθλια πρότυπα καθαριότητας.

Σύμφωνα με τους Wickens (1997) και Buhalis (2000) οι οποίοι ανέλυσαν τις διακοπές που χαρακτηρίζονται από παράπλευρες απώλειες όπως είναι τα προβλήματα υγείας, τα πακέτα διακοπών προσφέρουν στους καταναλωτές σωστή και μελετημένη καθοδήγηση ώστε να αισθάνονται ασφαλείς αν κάτι πάει στραβά. Βέβαια ο Wickens (2002)

κατέληξε πως μέσα στα πλαίσια των συστημάτων διακοπών, το να προσφέρεται η «ασφάλεια και προστασία» στους καταναλωτές, τους επιτρέπει να απολαμβάνουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία καλύτερα από πριν.

Όσον αφορά τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις, σε αυτές τοποθετείται το όφελος του τουριστικού πακέτου από το πόσο εύκολο είναι να γνωρίζονται μεταξύ τους, δηλαδή να γίνεται κοινωνική επαφή. Ενώ η ικανότητα των παιδιών να απολαμβάνουν το παιχνίδι σε επιτόπιες εγκαταστάσεις μέσα από την απουσία της στενής επίβλεψης των γονέων, τους δίνει περισσότερες ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση και ανάπτυξη σχέσεων.

Ο Schmidt (1979), (όπως αναφέρονται οι Lo, A. & Lam, T., 2004) υποστηρίζει ότι οι τουρίστες μπορούν να βρουν κοινωνική υποστήριξη από ομάδες, οι οποίες παρέχουν ευκαιρίες ανταλλαγές εμπειριών όσον αφορά την αντιμετώπιση με το άγνωστο με συλλογικό τρόπο. Ο Quiroga (1990) υποστηρίζει ότι τα τουριστικά πακέτα ενεργούν ως αποτελεσματικό υποκατάστατο για την οικογένεια ή τους φίλους κατά την διάρκεια των διακοπών η οποία εμποδίζει οικογενειακές διαφορές ή θέματα συμβατικότητας.

Από την άποψη του χρόνου, οι οικονομίες των πόρων έχουν αναφερθεί ως καθοριστικοί παράγοντες στις επιλογές του All-Inclusive. Οι ταξιδιώτες λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες με λιγότερα χρήματα στα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται. Επίσης, οι Wong και Kwong (2004), Wickens (2002), Sheldon και Mak (1987), (όπως αναφέρονται Wong, C. S. & Kwong W. Y, 2004) προσθέτουν ότι πολλοί ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται ότι τα πακέτα διακοπών με συστήματα All-Inclusive είναι φθηνότερα απ' ό,τι τα ανεξάρτητα ταξίδια. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το 56% των ερωτηθέντων στην έρευνα Touche' Ross πιστεύουν ότι τα τουριστικά πακέτα είναι φθηνότερα από τα παρόμοια ταξίδια που οι συμφωνίες κρατήσεων είναι ξεχωριστές, ενώ μόνο το 11% θεωρούν ότι είναι ακριβότερα. Ο Epoch (1996) προβάλλει το ίδιο επιχείρημα, δηλαδή ότι τα τουριστικά πακέτα είναι συνήθως φθηνότερα από τα ανεξάρτητα ταξίδια στους ίδιους προορισμούς. Τέλος, οι Ryan (1995) και Buhalis (2000), ανέφεραν (Anderson, W., Juaneda, C., Sastre, F., 2009), ότι τα All-Inclusive ταξίδια βοηθούν τους τουρίστες στην αναζήτηση πληροφοριών και στην πλοήγηση διαδικασιών στις κρατήσεις, ως εκ τούτου, απαιτείται λιγότερος χρόνος για τον προγραμματισμό και τις ρυθμίσεις.

2.4 Χαρακτηριστικά του συστήματος all-inclusive

Το σύστημα all-inclusive έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, τα οποία αρχικά μπορούν να χωριστούν σε θετικά και σε αρνητικά, καθώς μ' αυτούς τους τρόπους επηρεάζουν την οικονομία, αλλά και την πορεία του ίδιου του τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να χωριστεί σε δύο οπτικές, βάσει των οποίων μπορεί να αξιολογηθεί και να κριθεί. Σύμφωνα με τον Condratov (2014), οι περισσότερες όψεις από τις οποίες μπορεί να θεαθεί το συγκεκριμένο σύστημα είναι θετικές, κάτι το οποίο όπως φαίνεται επηρεάζει και αποτελεί ίσως το κύριο κριτήριο βάσει του οποίου ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών αποφασίζει, επιλέγει και χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρεται από τα τουριστικά πρακτορεία. Ο Condratov ωστόσο συμβουλεύεται τον Çiftçi (2007) προκειμένου να μπορέσει ν' απαριθμήσει και στην συνέχεια να χωρίσει τις οπτικές αυτές.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Çiftçi (2007), οι θετικές όψεις που έχει το συγκεκριμένο σύστημα είναι πρώτον, το ότι εξαλείφονται όλα τα απρόσμενα έξοδα που μπορεί να προκύψουν σε κάποιον τουρίστα, ο οποίος έχει επιλέξει κάποια άλλη υπηρεσία ή έχει αποφασίσει να ταξιδεύει με διαφορετικό τρόπο. Το δεύτερο θετικό χαρακτηριστικό που έχει η χρήση του συστήματος all-inclusive είναι πως οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να ταξιδεύουν σε κάποια ξένη χώρα δίχως ν' ανησυχούν και να φοβούνται πως υπάρχει πιθανότητα να τους εξαπατήσει κάποιος προκειμένου να επωφεληθεί ο ίδιος. Το επόμενο θετικό χαρακτηριστικό που έχει η χρήση και η αξιοποίηση του συστήματος all-inclusive είναι πως βοηθάει στην αύξηση του αριθμού που παρουσιάζει ο δείκτης πληρότητας, καθώς επίσης και ο αριθμός των καταλυμάτων που έχουν δημιουργηθεί και χρησιμοποιούνται προς εξυπηρέτηση των τουριστών. Αυτό δείχνει ταυτοχρόνως και το γεγονός ότι μέσα από την δημιουργία και την χρήση αυτών των μονάδων υπάρχει οργάνωση.

Θετικό επίσης στοιχείο είναι το ότι μέσα από την χρήση του συστήματος all-inclusive, το οποίο απαιτεί την χρήση πολλών ατόμων για να εξυπηρετούνται οι τουρίστες σε οτιδήποτε θελήσουν, αυξάνονται οι δείκτες που υπάρχουν και σχετίζονται με την αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού στις αντίστοιχες χώρες που έχουν και χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο σύστημα. Πέμπτο θετικό στοιχείο είναι ότι πρόκειται για ένα εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο είναι πολύ αποτελεσματικό στην προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα διάφορα πρακτορεία τουρισμού προς το σύνολο των καταναλωτών.

Έκτο θετικό χαρακτηριστικό του συστήματος είναι πως μπορεί να εισέλθει συνάλλαγμα στις χώρες που έχουν εγκαταστάσεις για την φιλοξενία των τουριστών που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν την συγκεκριμένη υπηρεσία, κυρίως επειδή η κυκλοφορία των τουριστών που παρατηρείται στην συγκεκριμένη περίπτωση συνεχώς αυξάνεται. Έβδομη θετική παράμετρος είναι πως μέσα από την υπηρεσία all-inclusive τα διάφορα τουριστικά σύνολα που εισέρχονται σε μια χώρα έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν το διάστημα της παραμονής τους ανάμεσα σε 15 και 30 μέρες. Αυτό αποτελεί δικαίωμά τους και μπορούν να το αξιοποιήσουν στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Τα έσοδα που μπορεί να αποφέρει το συγκεκριμένο σύστημα είναι κατά πολύ υψηλότερα από αυτά που σημειώνουν άλλα συστήματα τουριστικών πακέτων κι αυτό είναι κάτι που παρατηρείται τόσο στις περιόδους που δεν υπάρχει έντονη μετακίνηση τουριστών, όσο και στις περιόδους αιχμής, οι οποίες αφορούν ωστόσο αποκλειστικά την μαζική μετακίνηση που μπορεί να σημειωθεί από τους τουρίστες. Όταν οι τουρίστες σχεδιάζουν το πρόγραμμά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων αυξάνεται το ενδεχόμενο της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, οι οποίες όμως δεν περιλαμβάνονται στο τουριστικό πακέτο που έχουν αγοράσει. Συνεπώς μ' αυτό τον τρόπο αυξάνονται τα έσοδα αυτών των επιχειρήσεων μέσω των αγορών που πραγματοποιούν, αναγκαστικά κατά κάποιον τρόπο, οι τουρίστες που διαμένουν στα ξενοδοχεία για πολύ καιρό.

Κατανοώντας το ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές είναι ξεκάθαρα διαχωρισμένες, προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να διαχωρίσουν την εποπτεία, αλλά και τον έλεγχο που μπορεί σχετικά εύκολα να διαπιστωθεί σχετικά με αυτές. Έτσι και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν την φύση των υπηρεσιών που αποζητούν και τις οποίες αποκτούν μέσα από την αγορά και την χρήση του συστήματος all-inclusive. Τα συστήματα all-inclusive έχουν επίσης το χαρακτηριστικό, ενδέκατο στην σειρά, πως προσφέρουν την δυνατότητα στις οικογένειες που έχουν παιδιά να τα απασχολήσουν μέσα από την χρήση διαφόρων δραστηριοτήτων. Αυτές οι δραστηριότητες είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο μπορεί να προσφερθεί σ' αυτές τις οικογένειες προκειμένου να μπορέσουν ν' αξιοποιήσουν το σύστημα all-inclusive, μιας και θα είναι εφικτό για εκείνους ν' απασχολήσουν τα παιδιά τους με διάφορες ασχολίες.

Τα θετικά αυτά στοιχεία έχουν το χαρακτηριστικό πως μπορούν ν' αυξήσουν τον αριθμό των ατόμων που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα all-inclusive, επίσης

μέσα από τα στοιχεία αυτά υπάρχει η δυνατότητα στους τουρίστες να αξιοποιήσουν διάφορες δυνατότητες, να προσφέρουν στους οικείους τους καινούριες εμπειρίες, αλλά και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις αυτού του περιεχομένου να αναπτυχθούν ή τουλάχιστον να επιβιώσουν σ' αυτά τα δύσκολα χρόνια.

Από τα αρνητικά χαρακτηριστικά που έχει το σύστημα all-inclusive πρώτο είναι το ότι όσοι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν την συγκεκριμένη υπηρεσία δεν γνωρίζουν επακριβώς τι περιλαμβάνεται στο πακέτο που έχουν αγοράσει και τι όχι, με αποτέλεσμα να μην είναι ευδιάκριτα αυτά που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο τουρίστας σε σχέση με εκείνα που δεν μπορεί. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό που έχει το συγκεκριμένο σύστημα είναι πως όσοι τουρίστες αποφασίζουν να παραμείνουν εντός των εγκαταστάσεων που υπάρχουν στα ξενοδοχεία, τα οποία έχουν και χρησιμοποιούν το σύστημα all-inclusive, δεν υπάρχει πιθανότητα να εξέλθουν από αυτές ούτως ώστε ν' αγοράσουν προϊόντα που δεν υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Μ' αυτό τον τρόπο συνεπώς και μεν αυξάνονται τα έσοδα των ξενοδοχείων από τις αγορές που πραγματοποιούν εκείνοι, όμως η τοπική αγορά γενικώς δεν ενισχύεται καθώς δεν γίνονται πωλήσεις απ' τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Το τρίτο αρνητικό χαρακτηριστικό που υπάρχει στην περίπτωση του συστήματος αυτού είναι πως οι τουρίστες που ταξιδεύουν με την χρήση του συγκεκριμένου συστήματος έχουν την τάση να σπαταλούν τον περισσότερο χρόνο τους στο ξενοδοχείο, δίχως να ενδιαφέρονται για την ιστορία του τόπου που έχουν επισκεφθεί ή για την κοινωνία. Με αποτέλεσμα να μην επιθυμούν να εξερευνήσουν τον τόπο τον οποίο για να μπορέσουν να επισκεφθούν πλήρως και στον οποίο φιλοξενούνται, από τις πιο βασικές και σημαντικές παραμέτρους του, αυτές που τον κατέστησαν αυτό που είναι στο παρόν. Οι τουρίστες που σπαταλούν τον περισσότερο χρόνο τους μέσα σ' ένα ξενοδοχείο είναι περισσότερο ευαίσθητοι ως προς τον σχηματισμό της γνώμης πως μια δυσλειτουργία που μπορεί να υπάρχει ή να προέκυψε μέσα στο ξενοδοχείο συμβαίνει και στην πόλη που έχουν επισκεφθεί, δίχως αυτό να ανταποκρίνεται απαραίτητως στην πραγματικότητα κι αυτό είναι το επόμενο αρνητικό στοιχείο που προκύπτει μέσα από την χρήση του συστήματος all-inclusive από τους διάφορους τουρίστες.

Ένα επίσης σημαντικό ζήτημα που δημιουργείται, το οποίο δημιουργεί προβληματισμούς στην περίπτωση αυτού του συστήματος είναι το ότι γεννιέται η υποψία πως προκειμένου να μπορέσουν να αυξήσουν το κέρδος τους τα διάφορα ξενοδοχεία προβαίνουν σε πτώση του ποιοτικού επιπέδου των υπηρεσιών ή των αγαθών που προσφέρουν στους τουρίστες που έχουν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο σύστημα. Πάνω

στο ζήτημα της ποιότητας έχουν δημιουργηθεί διάφοροι προβληματισμοί καθώς πρόκειται για ένα πολύ λεπτό και ιδιαίτερο ζήτημα, στο οποίο πρέπει να δίνεται η απαραίτητη προσοχή κυρίως από την πλευρά των ιδιοκτητών ή της διοίκησης γενικώς των ξενοδοχείων. Η ποιότητα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα, ο οποίος λόγω των συσχετισμών που μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιος καταλήγει να προσθέτει άλλο ένα αρνητικό χαρακτηριστικό στο σύστημα all-inclusive.

Τελευταία αρνητική θεώρηση που μπορεί να υπάρχει σχετικά με το σύστημα all-inclusive είναι πως το προσωπικό που υπάρχει στις επιχειρήσεις που δέχονται και χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό, μπορεί να μην αποτελείται από επαγγελματίες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να φέρονται κάποιες φορές οι υπάλληλοι δίχως σεβασμό απέναντι στους τουρίστες και να τους μιλούν με άσχημο τρόπο ή να τους κατηγορούν για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι ίδιοι από άποψη οικονομικών απολαβών ή από άποψη συνθηκών που δημιουργούνται εντός της εργασίας τους εξαιτίας της συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι τουρίστες ως πελάτες.

Το σύστημα all-inclusive είναι ένα ιδιαίτερο σύστημα το οποίο έχει δημιουργηθεί εδώ και πολλά χρόνια, χρησιμοποιείται ευρέως από πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, αρχικά από τα διάφορα πρακτορεία ταξιδιών που προμηθεύουν τους τουρίστες με τα απαραίτητα και τα οποία μεριμνούν για την σύναψη συμφωνιών με τις επιμέρους επιχειρήσεις, ξενοδοχεία, τα οποία θα χρησιμοποιήσουν οι τουρίστες κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Στην συνέχεια τα συστήματα αυτά έγιναν ιδιαίτερα γνωστά στους περισσότερους τουρίστες, αλλά και στις περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες και χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο σύστημα προκειμένου να μπορέσουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, αλλά και να αυξήσουν την ίδια στιγμή τα έσοδά τους.

Τα κίνητρα για να επιλέξει κάποιος το συγκεκριμένο σύστημα σε σχέση με όλους τους άλλους τρόπους που υπάρχουν συνολικά και τους οποίους μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να ταξιδεύει, είναι πάρα πολλά και κυρίως είναι τα ενδιαφέροντα που έχουν οι ίδιοι οι τουρίστες και τα οποία τους ωθούν στην επιλογή του τόπου που θα ταξιδεύουν. Ένα άλλο σημαντικό κίνητρο είναι ο τρόπος με τον οποίο προτιμούν οι ίδιοι να ταξιδεύουν από τον ένα τόπο στον άλλο. Εκτός αυτών όμως υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τα οποία επηρεάζουν την γνώμη που έχουν οι τουρίστες καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το συγκεκριμένο σύστημα εκείνοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL- INCLUSIVE

3.1 Εισαγωγή

Το σύστημα all-inclusive έχει εξαπλωθεί κι έχει κατορθώσει να κερδίσει πολλούς τουρίστες, οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδεύουν, αλλά την ίδια στιγμή έχουν πολλούς περιορισμούς τους οποίους πρέπει να λάβουν υπόψη τους, τόσο όσοι τις προσφέρουν, όσο και εκείνοι που τις χρησιμοποιούν. Προκειμένου να μπορέσουν να καλύψουν συνολικά τις απαιτήσεις που έχουν οι τουρίστες είναι απαραίτητο σε διάφορες περιπτώσεις να προσφέρεται το πακέτο all-inclusive σε τουρίστες που υπάρχουν κι ενδιαφέρονται να ταξιδεύουν σε διάφορες χώρες. Το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών προσφέρεται σε διάφορες χώρες και σε διάφορες περιπτώσεις, όμως κάθε φορά η βαρύτητα που δίνεται από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρει. Επίσης διαφέρει μεταξύ τους και ο τρόπος με τον οποίο κατανοούν την σημασία του οι διάφορες επιχειρήσεις και όσοι είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται να εργαστούν στον συγκεκριμένο κλάδο.

Δύο σημαντικά παραδείγματα σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείται το σύστημα all-inclusive από άλλες χώρες είναι η περίπτωση της Ρουμανίας σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείται αυτό από τους τουρίστες, αλλά και από τις επιχειρήσεις. Η δεύτερη περίπτωση είναι η Τουρκία και ο τρόπος με τον οποίο προετοιμάζει τους νεαρούς ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο αντικείμενο, προκειμένου κι εκείνοι να είναι έτοιμοι ν' αντιμετωπίσουν τις διάφορες δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Έχει γίνει ωστόσο και μια έρευνα σχετικά με τον τρόπο που η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει την τοπική οικονομία.

Από το σύνολο των ερευνών που έχουν γίνει σχετικά με την επιρροή του συγκεκριμένου συστήματος, αλλά και σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να λειτουργούν όσοι υπάγονται στο συγκεκριμένο σύνολο επιχειρήσεων του κλάδου, όπως επίσης και με τα επιπλέον επιμέρους ζητήματα που προκύπτουν και σχετίζονται μ' αυτόν, γίνεται κατανοητό πως έχει υπάρξει ένα έντονο ενδιαφέρον σχετικά με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με το σύστημα all-inclusive.

3.2 Το σύστημα all-inclusive στη Ρουμανία

Στην περίπτωση της μελέτης που έχει πραγματοποιήσει ο Condraton (2014), ο μεγαλύτερος αριθμός των ξενοδοχείων που προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive εντοπίζεται κυρίως στην ακτή της Μαύρης Θάλασσας. Υπάρχουν ωστόσο και τουριστικές επιχειρήσεις, στις οποίες οι ιδιοκτήτες τους δεν φαίνονται διατεθειμένοι να συμπεριλάβουν την συγκεκριμένη υπηρεσία στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Σύμφωνα με την μελέτη του Condraton τα ξενοδοχεία που εντοπίστηκαν και προσέφεραν αυτή την υπηρεσία ήταν στο σύνολό τους δεκατέσσερα. Δύο από αυτά ήταν πεντάστερα ξενοδοχεία, πέντε ήταν τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα επτά ήταν ξενοδοχεία που είχαν τρία αστέρια. Ο αριθμός αυτών των ξενοδοχείων ωστόσο καταγράφηκε για την χρονιά 2013 αποκλειστικά και μόνο στην ακτή της Ρουμανίας.

Το συγκεκριμένο σύστημα ωστόσο κατορθώνει να προσελκύει ετησίως 120.000 Ρουμάνους, οι οποίοι έχουν εγκατασταθεί σε άλλες χώρες, όπως είναι η Τουρκία, η Βουλγαρία, αλλά και η Ελλάδα, όμως προτιμούν να επιστρέφουν στην πατρίδα τους για ένα μικρό χρονικό διάστημα μέσα από την αξιοποίηση της υπηρεσίας all-inclusive. Ο κύριος λόγος για τον οποίο φαίνονται να επιλέγουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία οι Ρουμάνοι τουρίστες είναι η εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου κόστους το οποίο αναγκάζονται να επωμιστούν. Πέραν όμως της ασφαλείας την οποία απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο οι τουρίστες έχουν το προνόμιο πως μπορούν να λάβουν υπηρεσίες ποιοτικές, οι οποίες θα είναι εγγυημένες και επειδή περιλαμβάνονται στο πακέτο, δεν θα επιφέρουν επιπρόσθετη χρέωση στον καταναλωτή.

Ο Condraton προκειμένου να μπορέσει να πραγματοποιήσει την έρευνά του έχει χρησιμοποιήσει στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της χώρας του, σύμφωνα με την οποία οι προορισμοί που προτιμώνται περισσότερο για τις χρονιές 2008-2011 ήταν η Τουρκία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Ισπανία και η Βουλγαρία. Συνεχίζοντας την έρευνά του ο Condraton λαμβάνει υπόψη του τον αριθμό των ατόμων που ήταν τουρίστες, είχαν παιδιά και χρησιμοποίησαν την υπηρεσία all-inclusive τη χρονιά 2012, ο αριθμός των οποίων έφτασε να είναι περίπου 40.000 άτομα. Την επόμενη χρονιά όμως ο αριθμός αυτών αυξήθηκε κι έφτασε στις 62.000 εξαιτίας του συμπληρώματος που έγινε σχετικά με τον αριθμό των σημείων τα οποία μπορούσε κάποιος να επισκεφθεί μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Στη Ρουμανία ουσιαστικά το σύστημα all-inclusive είναι κάτι το οποίο έχει σαν κριτήρια την τιμή που θα οριστεί γι' αυτό, καθώς επίσης και τον αριθμό των αστεριών που θα έχει το κάθε ξενοδοχείο που θα χρησιμοποιήσουν οι τουρίστες. Το σύστημα all-inclusive στην Ρουμανία είναι κάτι που επίσης εξασφαλίζει δωρεάν πρόσβαση των τουριστών σε διάφορα μέρη του ξενοδοχείου τα οποία εκείνοι επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν ή σε διάφορες υπηρεσίες, όπως είναι το φαγητό, τις οποίες εκείνοι επιθυμούν ν' αξιοποιήσουν και μ' αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα αυτή. Η συγκεκριμένη υπηρεσία στην Ρουμανία παρουσιάζει αυξητική τάση σύμφωνα με την Εθνική Υπηρεσία Τουρισμού, όπως αναφέρει ο Condraton, εξαιτίας της ασφάλειας που εκείνοι έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν, κυρίως στο ζήτημα του προϋπολογισμού τους (Condraton, 2014).

Επιπλέον, εξαιτίας του συγκεκριμένου πακέτου η κατανάλωση που παρατηρείται είναι αυξημένη κατά 10-15%, σε σχέση με την κατανάλωση που θα μπορούσε να σημειωθεί σε περίπτωση που αυτή πραγματοποιούνταν σε κάποια άλλα επιμέρους σημεία του τόπου που επισκέπτονται οι τουρίστες. Την συγκεκριμένη επίσης υπηρεσία προτιμούν να χρησιμοποιούν άτομα που ήδη την έχουν χρησιμοποιήσει, και πιθανώς έχουν μείνει ικανοποιημένοι από αυτήν, όπως επίσης εκείνοι που την προτιμούν είναι τα άτομα που έχουν παντρευτεί κι έχουν τουλάχιστον ένα παιδί, μαζί με το οποίο ταξιδεύουν. Η προτίμηση του συγκεκριμένου συστήματος από οικογένειες είναι κάτι το οποίο αναφέρει ο Condraton ότι ισχύει μέσα από τα λεγόμενα των ιδιοκτητών ξενοδοχείων που υπάρχουν στην Ρουμανία.

Ωστόσο, η πορεία του τουρισμού είναι κάτι το οποίο έχει ανατραπεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του συνδυασμού της οικονομικής κρίσης και της τιμής του πετρελαίου, η οποία εκτινάχθηκε στα ύψη. Με αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι που ήθελαν να ταξιδεύουν άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν και γι' αυτό το λόγο άρχισαν να αναζητούν μέρη, εντός της χώρας τους (της Ρουμανίας), στα οποία θα μπορούσαν να ταξιδεύουν και στα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία all-inclusive, ούτως ώστε να αξιοποιήσουν τα προνόμια που αυτή τους προσφέρει, ν' απολαύσουν την ασφάλεια που είναι βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αυτής, αλλά και να ταξιδεύουν προκειμένου να μπορέσουν ν' αλλάξουν παραστάσεις και να ξεφύγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα.

Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, η υπηρεσία all-inclusive είναι κάτι που προσφέρεται τόσο για εγχώριους, όσο και για εξωτερικούς προορισμούς στους οποίους μπορεί να ταξιδεύει κάποιος. Ωστόσο η υπηρεσία αυτή, στη Ρουμανία τουλάχιστον, δείχνει να έχει

μεγαλύτερη εφαρμογή και χρήση όταν πρόκειται να ταξιδεύει κάποιος σε κάποιο μέρος στο εξωτερικό. Επίσης στη Ρουμανία έχει παρατηρηθεί, όπως προαναφέρθηκε, ότι μικρός είναι ο αριθμός εκείνων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive. Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν πολλές ελπίδες ότι το συγκεκριμένο σκηνικό θα αλλάξει προς το καλύτερο και πως θα υπάρξουν περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες θα ενσωματώσουν το συγκεκριμένο σύστημα στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν και τις οποίες στην συνέχεια επιλέγουν οι καταναλωτές.

Όσο χρήσιμο όμως κι αν είναι το συγκεκριμένο σύστημα, όση απήχηση κι αν έχει από τους διάφορους ανθρώπους που ζουν στη Ρουμανία ή έχουν μετακινηθεί από εκεί κι επιθυμούν να ταξιδεύουν ξανά για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, υπάρχουν και κάποια στοιχεία που δείχνουν ότι το πακέτο αυτό έχει κάποια προβλήματα, τα οποία επηρεάζουν τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται το εκάστοτε ταξιδιωτικό γραφείο.

Σύμφωνα με μια μελέτη που έχει γίνει στη Ρουμανία από τους Tiliute και Condraton τη χρονιά 2014, έγινε εμφανές ότι για τη συγκεκριμένη υπηρεσία χρειάζεται απαραίτητως να δημιουργηθούν κάποια μέτρα ελέγχου, ούτως ώστε να μη γίνεται αλόγιστη χρήση της υπηρεσίας από τους τουρίστες, των οποίων η συμπεριφορά σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα μεταξύ των επιχειρήσεων που συνεργάζονται προκειμένου να τους προσφερθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία (Tiliute και Condraton, 2014). Σύμφωνα μ' αυτή την μελέτη υπάρχει ένα ποσοστό των τουριστών, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν με τον σωστό τρόπο όσα προσφέρει η υπηρεσία, αλλά απεναντίας χρησιμοποιούν κάποιες υπηρεσίες που προσφέρονται από το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένουν, δίχως να αναρωτιούνται αν όντως περιλαμβάνεται αυτό στο πακέτο all-inclusive που εκείνοι έχουν αγοράσει.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν περιπτώσεις τουριστών οι οποίοι έχουν εισέλθει στο εστιατόριο που έχει το ξενοδοχείο περισσότερες φορές από εκείνες που αναφέρονται στο πακέτο τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβληματισμοί στην διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης, αλλά και στα τουριστικά γραφεία, τα οποία δέχονται κάποιες φορές τα παράπονα των ιδιοκτητών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σημαντική παράμετρος στο σύστημα all-inclusive είναι το ότι το πακέτο αυτό είναι ένα αποτέλεσμα πρακτικών μάρκετινγκ και μιας συγκεκριμένης τιμής, η οποία έχει δημιουργηθεί, στην οποία περιλαμβάνονται κάποια συγκεκριμένα αγαθά (υπηρεσίες και προϊόντα) τα οποία έχει την δυνατότητα να καταναλώσει κάποιος τουρίστας όταν αγοράσει το πακέτο αυτό. Στην περίπτωση αυτή τα αγαθά που μπορεί ν' αποκτήσει κάποιος είναι

αφενός καλής ποιότητας, αφετέρου έχουν κάποια έκπτωση την οποία μπορεί να εξασφαλίσει ο τουρίστας.

Οι προσφορές που μπορεί να έχει κάποιος, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει μέσω του πακέτου διακοπών all-inclusive, είναι πολλές και διάφορες. Κάτι που στην συγκεκριμένη περίπτωση αυξάνει την κατανάλωση, ενώ σε κάποιες άλλες η κατανάλωση που σημειώνεται είναι μικρότερη. Αυτό εξάλλου είναι και ένα από τα προβλήματα που προκύπτουν όταν κάποιος προτιμά να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου, όπου αυξάνεται περισσότερο η κατανάλωση των αγαθών που προσφέρει το ξενοδοχείο, ενώ στις υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν υπάρχει κάποια καλυτέρευση, όσον αφορά τις πωλήσεις που αυτές σημειώνουν.

Η προτίμηση της υπηρεσίας All-inclusive είναι κάτι που παρατηρείται και στην περίπτωση των Αμερικανών τουριστών, οι οποίοι σύμφωνα με τον Çiftçi και τους συνεργάτες του (2007) προτιμούν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή για να ταξιδεύουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους σε διάφορα μέρη (Çiftçi, Düzakin και Önal, 2007). Ο λόγος για τον οποίο κι εκείνοι, όπως και οι Ρουμάνοι, προτιμούν το συγκεκριμένο σύστημα είναι το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα με αυτό τον τρόπο να απολαύσουν τις υπηρεσίες και τα αγαθά σε μια προκαθορισμένη τιμή, δίχως να ανησυχούν πρωτίστως για τις λεπτομέρειες και για την διευθέτηση αυτών και δευτερευόντως για τα απρόσμενα έξοδα που μπορεί να δημιουργηθούν.

Όμως το πακέτο all-inclusive αυτό που προσφέρει είναι κάποια συγκεκριμένα αγαθά, όπως είναι ο συγκεκριμένος αριθμός των γευμάτων που εκείνοι μπορούν να απολαύσουν, ή οι συγκεκριμένες υπηρεσίες τις οποίες έχουν την δυνατότητα να καταναλώσουν εντός του ξενοδοχείου προκειμένου να ψυχαγωγηθούν ή να χαλαρώσουν, όπως είναι οι υπηρεσίες μασάζ ή οι εκδηλώσεις που γίνονται προκειμένου να ψυχαγωγηθούν οι φιλοξενούμενοι του ξενοδοχείου, μέσα από τα διάφορα μουσικά σόου.

Προκειμένου να μπορεί να ελέγχεται ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες χρησιμοποιούν όλα τα προσφερόμενα αγαθά από την πλευρά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών προτείνεται από τους Tiliute και Condration (2014) η χρήση ενός συγκεκριμένου μπρασελέ, το οποίο θα στηρίζεται στην τεχνολογία με την οποία έχουν δημιουργηθεί τα διάφορα GPS. Ο τρόπος όμως με τον οποίο θα μπορούν να λειτουργούν διαφέρει ως προς τα δεδομένα που θα συλλέγουν και τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα χρησιμοποιούνται.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα δεδομένα που θα συλλέγονται από τα μπρασελέ θα χρησιμοποιούνται προκειμένου να μπορέσουν οι κάτοχοι των ξενοδοχείων να διαπιστώνουν τον αριθμό των φορών που έχουν χρησιμοποιηθεί οι υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα από το πακέτο all-inclusive. Μέσα από τον έλεγχο αυτών των καταστάσεων θα μπορέσουν οι συνεργαζόμενες με τα τουριστικά γραφεία επιχειρήσεις να ειδοποιούν τους τουρίστες σχετικά με την κατανάλωση που έχουν κάνει και σχετικά με τα όσα μπορούν ακόμη να χρησιμοποιήσουν απ' όσα προσφέρονται.

Την ίδια στιγμή ωστόσο έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει στα τουριστικά γραφεία και ν' αξιώσουν στην συνέχεια την αποπληρωμή των επιπρόσθετων υπηρεσιών ή προϊόντων που έχει χρησιμοποιήσει ο τουρίστας. Χάρη στον ελεγκτικό ρόλο που έχει το συγκεκριμένο μπρασελέ, αλλά και χάρη στο γεγονός ότι τα δεδομένα που συγκεντρώνονται δεν παραβιάζουν την ατομική ελευθερία του ατόμου, προτείνονται από τους Tiliute και Condraton (2014), ως ένας τρόπος διασφάλισης του ότι θα παραμείνουν εντός των ορίων τους οι τουρίστες και δεν θα ξεπεράσουν στην συνέχεια τα ορισμένα από το τουριστικό γραφείο περιθώρια που δείχνουν όσα περιλαμβάνονται μέσα στο πακέτο που έχει αγοράσει κάθε τουρίστας.

Χάρη σε αυτόν τον έλεγχο θα μπορούν να περιοριστούν οι ζημιές για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα ξενοδοχεία, καθώς θα μπορούν να ελέγχουν την κατανάλωση που γίνεται από την πλευρά των τουριστών. Θα μπορούν ωστόσο με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις να εξασφαλίζουν ότι δεν υπάρχουν πλέον προβλήματα, αλλά και να μειώνουν τον αριθμό των περιστατικών που σημειώνονται, στα οποία οι τουρίστες έχουν ξεπεράσει τον αριθμό των φορών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν όσων προσφέρονται. Ο αριθμός αυτών των περιστατικών μπορεί μ' αυτό τον τρόπο να μειωθεί πάρα πολύ, προσεγγίζοντας τα μηδενικά επίπεδα, δίχως όμως να είναι σίγουρο ότι πρόκειται για κάτι το οποίο μπορεί να γίνει στον απόλυτο βαθμό.

Οι πληροφορίες που θα μπορούν να συγκεντρώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από την χρήση αυτών των μπρασελέ θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ούτως ώστε να ενημερώνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με την είσοδο των τουριστών σε τομείς που πλέον δεν έχουν πρόσβαση ή τομείς στους οποίους λόγω του πακέτου που είχαν προτιμήσει κι αγοράσει δεν είχαν εξαρχής πρόσβαση σ' αυτούς. Το δεύτερο όφελος που έχει μια επιχείρηση η οποία θα χρησιμοποιήσει αυτού του είδους το μηχανήμα είναι ότι μπορεί η επιχείρηση να ειδοποιηθεί σε περίπτωση που εισέλθουν στις εγκαταστάσεις της άτομα τα

οποία δεν έχουν κάποια σχέση με την ίδια, ενώ το τρίτο και ίσως πιο σημαντικό για διάφορους λόγους όφελος που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση είναι το να εντοπίσει τα άτομα που δεν βρίσκονται ανάμεσα στο σύνολο των τουριστών, κάτι που την ίδια στιγμή εξασφαλίζει πως θα μπορέσει να γίνει σύντομα ο εντοπισμός του ατόμου που λείπει.

Η αξιοποίηση των δεδομένων που συγκεντρώνονται μέσα από την δημιουργία των μηχανημάτων που προτείνουν οι Tiliute και Condraton (2014) έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία για το πακέτο all-inclusive καθώς μέσα από τα δεδομένα αυτά, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται και στην συνέχεια να δημιουργήσουν πακέτα που θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των τουριστών. Μ' αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό δίχως να σπαταλούν πολύτιμους πόρους άσκοπα, αλλά και δίχως να χάνουν πολύτιμο χρόνο στην προσπάθειά τους να εντοπίσουν τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές.

Ειδικά για την περίπτωση της Ρουμανίας φαίνεται μέσα από το συγκεκριμένο σύστημα πως γίνεται μια προσπάθεια να εξασφαλιστούν τόσο οι διάφορες επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο σύστημα, όσο και οι καταναλωτές και κυρίως να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση αυτών προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων.

3.3 Το σύστημα all-inclusive στην Τουρκία

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από τον Tolay (2012), και κυρίως στόχευε στην ποιότητα που πρέπει να έχουν οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις όταν αυτές αποφασίζουν να εντάξουν το τουριστικό πακέτο all-inclusive στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο ίδιος χαρακτηρίζει την ποιότητα ως ένα σημαντικό και βασικό στοιχείο που πρέπει να υπάρχει από την πλευρά των επιχειρήσεων και κυρίως των ίδιων των εργαζομένων σε αυτές. Ο κύριος λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητη η ποιότητα είναι πως ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, πέραν αυτού όμως σημαντικός λόγος για τον οποίο η ποιότητα έχει σημασία και θα πρέπει να είναι εξασφαλισμένη σε αυτές τις επιχειρήσεις είναι πως οι εμπειρίες που έχουν οι καταναλωτές από μια επιχείρηση όταν αξιοποιούν το τουριστικό πακέτο all-inclusive μπορούν πλέον να δημοσιευτούν (Tolay, 2012).

Η μελέτη αυτή αφορούσε τον τρόπο που χρησιμοποιείται η υπηρεσία all-inclusive από την πλευρά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Τουρκία. Στην συγκεκριμένη χώρα η υπηρεσία αυτή προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως είναι το πρωινό, τα διάφορα γεύματα, τα σνακ, καθώς επίσης και τα διάφορα ποτά είτε αυτά είναι αλκοολούχα, είτε όχι. Την ίδια στιγμή στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα από ένα πακέτο υπηρεσιών all-inclusive περιλαμβάνεται και ο τομέας της ψυχαγωγίας των τουριστών αυτών. Η ποιότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί κι επηρεάζει την πορεία του τουρισμού κυρίως εξαιτίας της εκπαίδευσης που έχουν λάβει οι εργαζόμενοι εντός του κλάδου.

Για τον Tolay (2012) η εκπαίδευση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό και την προσφορά του τουριστικού πακέτου all-inclusive αμφίδρομα. Ωστόσο, ο ίδιος αναφέρει πως η εκπαίδευση των εργαζομένων δεν επηρεάζει μόνο την προσφορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή τον συγκεκριμένο τομέα εμπορικής δραστηριότητας, αλλά γενικώς τις επιχειρήσεις ασχέτως του κλάδου στον οποίο αυτές ανήκουν. Στην Τουρκία έχει δημιουργηθεί ένα εκπαιδευτικό σύστημα το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να εκπαιδευτούν πάνω στον τουρισμό και τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν στους διάφορους τουρίστες μόλις δραστηριοποιηθούν στον συγκεκριμένο τομέα. Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά ιδρύματα εξετάζονται στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Tolay. Πρόκειται για ιδρύματα που προσφέρουν γνώσεις γενικώς επί του τουρισμού και των λεπτομερειών που πρέπει να γνωρίζει ένας εργαζόμενος του κλάδου, όμως προσφέρουν επίσης γνώσεις σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να διοικείται μια ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να μπορούν να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες και συνεπώς να επωφελείται και η ίδια η επιχείρηση.

Από την πλευρά της Τουρκίας ο τουρισμός είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας κι αυτό φαίνεται από το γεγονός πως έχει δημιουργήσει εκατόν δέκα σχολεία που λειτουργούν το καλοκαίρι και εκπαιδεύουν τους μαθητές που εγγράφονται σε αυτά πάνω στα ζητήματα του τουρισμού. Ο αριθμός των θέσεων όμως δεν είναι απεριόριστος, όπως απεριόριστες δεν είναι και οι θέσεις στις οποίες μπορεί να απασχοληθεί κάποιος μέσα στον τουρισμό γενικώς ή σε μια τουριστική μονάδα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο ανώτερος αριθμός εκπαιδευόμενων που μπορεί να λάβει και να εκπαιδευτεί από τα συγκεκριμένα σχολεία είναι 29.523 μαθητές.

Στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Tolay από το σύνολο των μαθητών συμμετείχαν 5.895 οι οποίοι ανήκαν στην ενδεκάτη τάξη κι επίσης συμμετείχαν 6.116 μαθητές από την δωδεκάτη τάξη (Tolay, 2012). Όσο για τους εκπαιδευτικούς ο αριθμός αυτών φτάνει τις 2.206 από τους οποίους οι 750 είναι καθηγητές μαθημάτων που παραδίδονται το καλοκαίρι. Για να μπορέσει να πραγματοποιήσει την έρευνά του ο Tolay χρησιμοποίησε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από 760 μαθητές κι ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από τους καθηγητές των μαθητών αυτών (Tolay, 2012). Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των εκπαιδευτικών ήταν άτομα που εργάζονταν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα για την διοίκηση ενός ξενοδοχείου και για τον τουρισμό, το ποσοστό των οποίων έφτανε στο 95,5%, ενώ μόλις το 4,5% ήταν άτομα που ανήκαν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα για άλλα πεδία σχετικά με τον τουρισμό. Από το σύνολο των εκπαιδευτικών αυτών οι περισσότεροι ήταν γυναίκες και μάλιστα με αρκετή διάφορα καθώς αποτελούσαν το 63,2% του δείγματος των εκπαιδευτικών. Από ηλικιακής απόψεως το μεγαλύτερο ποσοστό, το 53,6% ήταν άτομα ηλικίας 40-49 ετών και από άποψη επαγγελματικής απασχόλησης το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άτομα που εργάζονταν ως δάσκαλοι για μαθήματα σχετικά με κάποιο επάγγελμα. Το ποσοστό των ατόμων που παραδίδουν μαθήματα σχετικά με την στέγαση και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών αγγίζει το 69,2%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις υπηρεσίες κέτερινγκ φτάνει μόλις το 19,5%.

Οι μαθητές που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή σχετικά με τον τουρισμό και τη συγκεκριμένη υπηρεσία που εξετάζεται ήταν περισσότερο κορίτσια, το ποσοστό των οποίων αγγίζει το 68,2%, ενώ μόνο το 31,8% αποτελούνταν από άνδρες (Tolay, 2012). Για την ενδεκάτη τάξη το μεγαλύτερο ποσοστό των μαθητών που συμμετείχαν, το 79,6% ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 17-19 ετών. Σύμφωνα με τους ίδιους τους μαθητές όπως φαίνεται μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε φαίνεται πως οι περισσότεροι θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη σχέση ανάμεσα στην εκπαίδευση που θα λάβουν και στις υπηρεσίες που θα μπορούν στην συνέχεια να προσφέρουν στους τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα τους γενικά και την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ειδικά.

Παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι οι εκπαιδευόμενοι αποδίδουν μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση που θα λάβουν σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες, οι εκπαιδευτικοί τους από την δική τους πλευρά δεν έχουν την ίδια γνώμη, αλλά απεναντίας προσδίδουν αρνητική σημασία στη συγκεκριμένη κατηγορία

εκπαίδευσης. Ωστόσο αυτό δεν πτοεί τους μαθητές τους, οι οποίοι εξακολουθούν να θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για εκείνους η εκπαίδευσή τους πάνω στον τουριστικό τομέα κι αυτό συμπεριλαμβάνει και τον τομέα της υπηρεσίας all-inclusive.

Το συμπέρασμα που προκύπτει στη συγκεκριμένη έρευνα του Tolay (2012) είναι πως το μέλλον της υπηρεσίας all-inclusive από την πλευρά των ίδιων των εκπαιδευτικών δεν προμηνύεται ως κάτι ευοίωνο καθώς οι ίδιοι θεωρούν πως δεν μπορούν να εκπαιδεύσουν τους μαθητές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να προσφέρουν συνολικά ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες επειδή αυτό είναι κάτι υποκειμενικό για τον κάθε άνθρωπο. Από την πλευρά τους όμως οι μαθητές δεν συμμερίζονται αυτή την άποψη και δεν προστίθενται στο ποσοστό των καθηγητών τους, οι οποίοι θεωρούν ουσιαστικά πως η εκπαίδευση δεν έχει κάποιο ρόλο στην προσφορά τέτοιων υπηρεσιών.

Όπως φαίνεται από την συγκεκριμένη έρευνα, ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας και στην Τουρκία κι αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι από την πλευρά του κράτους έχει υπάρξει μέριμνα για δημιουργία σχολείων που προσφέρουν γνώσεις σχετικά με τον τουρισμό γενικά και ειδικά, αναλόγως του ενδιαφέροντος που έχει ο κάθε ενδιαφερόμενος, αλλά και από την απήχηση που έχουν αυτές οι σχολές εξαιτίας της συμμετοχής που σημειώνεται. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από την πλευρά νεαρών σε ηλικία ατόμων, δεν φαίνεται να ισχύει το ίδιο και από την πλευρά των ατόμων που εργάζονται ως εκπαιδευτικό προσωπικό σε αυτού του είδους τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Ο λόγος για τον οποίο το εκπαιδευτικό προσωπικό θεωρεί πως δεν είναι εφικτή η ποιοτική εκπαίδευση των μαθητών πάνω στον τομέα του τουρισμού και ειδικά στην υπηρεσία all-inclusive είναι το ότι πρόκειται για υπηρεσίες στις οποίες το υποκειμενικό στοιχείο λαμβάνει πολύ έντονα χώρα. Ο καθένας δηλαδή αξιολογεί με τον δικό του τρόπο τον βαθμό ικανοποίησης που νιώθει σχετικά με την υπηρεσία που έχει καταναλώσει και σχετικά με το αν το προσωπικό έχει καλύψει τις απαιτήσεις κι έχει ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που συνοδεύουν την θέση που κάθε εργαζόμενος κατέχει.

3.4 Το σύστημα all-inclusive στη Βραζιλία

Μία ακόμη έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σχετικά το τουριστικό πακέτο all-inclusive για την Βραζιλία και συγκεκριμένα για την πόλη Belo Horizonte που βρίσκεται στην πολιτεία Minas Cerais (Tavares και Kozak, 2015). Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο να

μελετήσει το αν και κατά πόσο το επίπεδο μόρφωσης που έχει ένας καταναλωτής επηρεάζει την συμπεριφορά του απέναντί στο τουριστικό πακέτο all-inclusive. Εκτός από το επίπεδο της μόρφωσης δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα και στο ύψος του μισθού που έχουν οι συμμετέχοντες. Για την ακρίβεια η έρευνα εξέταξε το βαθμό στον οποίο μπορούσαν να επηρεάσουν την γνώμη των καταναλωτών ταυτοχρόνως το επίπεδο της μόρφωσής τους και το ύψος του μισθού που έχουν. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να μπορέσει να γίνει η συγκεκριμένη έρευνα είναι η περιγραφική στατιστική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζεται από την χρήση του πακέτου all-inclusive κυρίως όταν οι τουρίστες φτάνουν στον προορισμό τους. Ο πρώιμος ορισμός της τιμής που θα έχει κάποιο αγαθό στον προορισμό του ταξιδιώτη, αλλά και η προστασία όσων αφορά την αύξηση της τιμής του όταν εκείνος φτάσει είναι τα δύο κυριότερα προβλήματα που λύνονται όταν κάποιος χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πακέτο προκειμένου να μπορέσει να ταξιδεύει. Ένα από τα αγαθά στα οποία οι τουρίστες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία και ενδιαφέρονται σχετικά με την τιμή που θα έχει είναι το ποτό, τα διάφορα αλκοολούχα ή μη ποτά που μπορούν να καταναλώσουν. Σε αυτή την περίπτωση η σημασία της τιμής που θα έχει το φαγητό, αλλά και οι εγκαταστάσεις στις οποίες θα καταλύσουν δεν έχουν τόσο μεγάλη σημασία όσον αφορά την τιμή. Συνεπώς καταλήγουν να βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα και να υπερνικούνται από άποψη τιμής αυτά από τα διάφορα ποτά που μπορούν να καταναλώσουν.

Όσο για τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας η τοπική οικονομία επηρεάζεται και στον τομέα της ενοικίασης ενός αυτοκινήτου στον τόπο που αποτελεί τον προορισμό της επιχείρησης. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Tavares και Kozak (2015) η τοπική οικονομία επηρεάζεται σε πολλούς τομείς μέσα από την χρήση του τουριστικού πακέτου all-inclusive. Από τη συγκεκριμένη έρευνα φαίνεται πως το συγκεκριμένο πακέτο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες τουριστικής φύσεως.

Σχετικά με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο υπάρχουν κάποιοι υποστηρικτές, οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε παράγοντες όπως είναι η εργασία, τα έσοδα και οι φόροι που μπορεί να προσφέρει η δραστηριότητα στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα. Πέραν της υποστήριξης που προσφέρουν όλοι αυτοί δημιουργείται κι ένα ακόμη ζήτημα σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζεται η τοπική οικονομία μιας περιοχής που προσφέρει στους τουρίστες το τουριστικό πακέτο all-inclusive. Το βασικότερο πλεονέκτημα που έχει η

χρήση του all-inclusive ακόμη και στην περίπτωση της Βραζιλίας είναι πως όταν προσφέρεται αυτό το τουριστικό πακέτο οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να προκαθορίσουν το ύψος του κόστους που χρειάζεται να επωμιστούν κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Η τοπική οικονομία ωστόσο για άλλη μια φορά φαίνεται πως επηρεάζεται αρνητικά εξαιτίας του τουριστικού πακέτου all-inclusive από την άποψη πως οι τουρίστες χρησιμοποιώντας το πακέτο αυτό δεν αποφασίζουν να αγοράσουν αγαθά από τον προορισμό στον οποίο καταλήγουν. Η κατανάλωση για την τοπική αγορά που σημειώνεται μέσα από την χρήση του τουριστικού πακέτου all-inclusive είναι κάτι που επηρεάζεται αρνητικά. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο σύμφωνα με τους Tavares και Kozak (2015) να υπάρξει μια ισορροπία ανάμεσα στην χρήση του πακέτου all-inclusive καθώς επίσης και στην κατανάλωση που σημειώνεται στην τοπική αγορά. Πρόκειται για μια παράμετρο που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και ταυτοχρόνως θα πρέπει να εφαρμοστεί προκειμένου να μπορέσει να υπάρξει εντονότερο θετικό αποτέλεσμα από την πλευρά των επιχειρήσεων που προσφέρει την υπηρεσία all-inclusive και τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές κάθε φορά.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα δεν είναι απόλυτα και η ίδια η έρευνα έχει κάποιους σημαντικούς περιορισμούς που λαμβάνονται υπόψη από την πλευρά των μελετητών που την πραγματοποίησαν (Tavares και Kozak, 2015). Για το λόγο αυτό οι συγγραφείς προτείνουν την πραγματοποίηση της έρευνας με την χρήση μεγαλύτερου δείγματος, αλλά και διαφορετικού επίσης δείγματος προκειμένου να μπορέσει να μελετηθεί το συγκεκριμένο ζήτημα περισσότερο σφαιρικά, αλλά και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Πέραν αυτών των περιορισμών ένα σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι μελετητές είναι πως τα συμπεράσματα της δικής τους έρευνας δεν έχουν ιδιαίτερη διαφορά, σχεδόν ανύπαρκτη, σε σχέση με τα συμπεράσματα στα οποία έχουν καταλήξει κάποιοι άλλοι μελετητές του φαινομένου all-inclusive και του τρόπου με τον οποίο αυτό επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην τοπική αγορά του μέρους που αποτελεί τον τελικό τους προορισμό.

Από τις έρευνες που έχουν γίνει και οι οποίες αναφέρθηκαν φαίνεται πως ο τουρισμός είναι ένας τομέας επαγγελματικής δραστηριότητας που έχει κατορθώσει να κερδίσει σημαντικό έδαφος σε διάφορες χώρες του κόσμου. Το αποτέλεσμα σε αυτή την περίπτωση είναι να έχει εξαπλωθεί διεθνώς ο τουρισμός. Το ίδιο επίσης ισχύει και για την

περίπτωση του τουριστικού πακέτου all-inclusive, το οποίο έχει κατορθώσει να κερδίσει πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι το έχουν προτιμήσει όταν αυτό προσφέρεται από τις διάφορες επιχειρήσεις. Σημαντικός αριθμός πλεονεκτημάτων προκύπτει από τη χρήση αυτού του πακέτου, όμως την ίδια στιγμή έχουν δημιουργηθεί προβληματισμοί σχετικά με τις επιπτώσεις που δημιουργούνται από την προτίμηση του πακέτου all-inclusive από την πλευρά των καταναλωτών. Ο σημαντικότερος προβληματισμός είναι οι επιπτώσεις που δημιουργούνται στην τοπική αγορά κάθε φορά.

Το βασικότερο πρόβλημα σε αυτή την περίπτωση είναι πως οι καταναλωτές δεν νιώθουν την ανάγκη να αγοράσουν ή να νοικιάσουν για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα τίποτε άλλο εκτός από αυτά που περιλαμβάνονται στο τουριστικό πακέτο που έχουν αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο όμως η τοπική αγορά καταλήγει να έχει πρόβλημα και να μην κινείται καθόλου. Οι επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται τα τουριστικά γραφεία διεθνώς όταν σχεδιάζουν το πακέτο all-inclusive επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό, όμως οι τοπικές επιχειρήσεις κάθε φορά αντιμετωπίζουν πρόβλημα επειδή οι τουρίστες δεν καταναλώνουν τίποτε άλλο εκτός από αυτά που περιλαμβάνονται στο πακέτο.

Κάποιες φορές όμως η κατανάλωση αυτή είναι υπερβολική και ξεπερνάει το ύψος των εξόδων για τα οποία έχουν πληρώσει οι καταναλωτές. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για το οποίο προτείνουν μια λύση οι Tiliute και Condraton (2014) προκειμένου να μπορεί να ελεγχθεί η κατανάλωση που πραγματοποιείται, καθώς επίσης και να μπορεί να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που έχουν προσφέρει οι εκάστοτε καταναλωτές όταν αγοράζουν το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο. Η λύση αυτή ωστόσο είναι κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις διάφορες επιχειρήσεις διεθνώς και να εξασφαλίσει πως θα μπορούν να περιορίσουν την υπερβολική κατανάλωση ή χρήση υπηρεσιών που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο.

3.5 Το σύστημα all-inclusive στη Τζαμάικα

Η Τζαμάικα ως τόπος προορισμού διαφόρων τουριστών έχει κατορθώσει να κερδίσει μια ιδιαίτερη θέση τόσο στις συνειδήσεις των τουριστών, όσο και στην τουριστική βιομηχανία. Αποτελεί ένα μέρος που πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να επισκεφθούν, ενώ ένα μεγάλο μέρος αυτών κατορθώνει να το επισκεφθεί και να θαυμάσει τις ομορφιές του τόπου, είτε

αυτές αποτελούνται από το φυσικό τοπίο, είτε πρόκειται για διάφορες εκδηλώσεις που οργανώνονται και αποτελούν έθιμα του τόπου αυτού. Η τουριστική βιομηχανία στην Τζαμάικα έχει αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος για την κυβέρνηση, όπως επίσης και για τους ενδιαφερόμενους του συγκεκριμένου τομέα (Johnson, 2014). Η οικονομική ευημερία της Τζαμάικα έχει επηρεαστεί από τον τουρισμό και κυρίως από την υπηρεσία all-inclusive καθώς έχει γίνει αφορμή να αυξηθούν τα οικονομικά οφέλη του τόπου.

Ο Johnson (2014) έχει πραγματοποιήσει μια έρευνα στην οποία εξετάζει την πορεία του τουρισμού εξαιτίας της υπηρεσίας all-inclusive στη Τζαμάικα και συγκεκριμένα στο Νέγκριλ της Τζαμάικα. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η πορεία του τουρισμού επηρεάζεται από την εκπαίδευση που έχουν λάβει οι άνθρωποι που έχουν την δυνατότητα να εργαστούν. Για να μπορέσει να μελετηθεί η πορεία του τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή εξετάζονται τα βασικά που προσφέρει, τον ήλιο (sun), την θάλασσα (sea) και την άμμο (sand), (3S). Όλα αυτά είναι πράγματα που μπορεί να απολαύσει κάποιος από τη στιγμή που θα αποφασίσει να ταξιδεύει στην Τζαμάικα. Εντός της έρευνας εξετάζεται το πώς έχει επηρεάσει η συγκεκριμένη υπηρεσία την πορεία της τοπικής κοινωνίας και της οικονομίας αυτής.

Από τη δική τους πλευρά οι τουρίστες αξιοποιούν την υπηρεσία all-inclusive προκειμένου να ταξιδεύουν στην Τζαμάικα με ασφάλεια και προσπαθώντας να εξασφαλίσουν πως έχουν ό,τι μπορεί να χρειαστούν κατά την διάρκεια της διαμονής τους εκεί. Η απόφασή τους αυτή έχει διττό αποτέλεσμα καθώς, προκειμένου να μπορέσουν να εξασφαλίσουν οι επιχειρήσεις που έχουν αυτή την υπηρεσία, ότι είναι σε θέση να καλύψουν τις όποιες απαιτήσεις προβάλλουν από την πλευρά τους οι τουρίστες, προσλαμβάνουν προσωπικό που αποτελείται από τους ντόπιους που δεν έχουν κάποια εργασία. Όμως ο αριθμός των θέσεων που χρειάζεται να καλυφθεί είναι περιορισμένος, κάτι που σημαίνει ότι δεν μπορούν να απασχοληθούν όλοι όσοι χρειάζονται εργασία προκειμένου να ζήσουν. Έτσι προκύπτει το δεύτερο αποτέλεσμα, το οποίο είναι η προσφυγή σε άλλες λύσεις από την πλευρά των ντόπιων κατοίκων που προσπαθούν να κερδίσουν κάποια χρήματα ούτως ώστε να μπορέσουν να ζήσουν.

Η ασφάλεια για τους τουρίστες είναι κάτι του οποίου η σημασία και η αναγκαιότητα έχει αυξηθεί στην Τζαμάικα κι αυτό επειδή έχει ακολουθήσει την ίδια πορεία η εγκληματικότητα, η φτώχεια καθώς επίσης και η κακοποίηση των τουριστών (Johnson, 2014). Δεν είναι όμως μόνο η Τζαμάικα, αλλά και στα υπόλοιπα νησιά που υπάρχουν στην

Καραϊβική παρατηρείται αυτό το φαινόμενο. Παρά το γεγονός ότι η τοπική οικονομία μπορεί να βοηθηθεί και όντως καλυτερεύει μέσα από την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων, την ίδια στιγμή η σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και το περιβάλλον, την πολιτική και τα οικονομικά σε σχέση με την κοινωνία δεν είναι τόσο καλή. Αντιθέτως η σχέση που δημιουργείται ανάμεσά τους είναι προβληματική και ως τέτοια επηρεάζει και τις δύο πλευρές. Το βασικότερο πρόβλημα είναι πως ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού δεν έχει τη δυνατότητα πρόσβασης έστω λίγο στα κέρδη που αποκομίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Από την πλευρά του Johnson (2014) πραγματοποιείται μια έρευνα που ξεκινάει από την σχετική βιβλιογραφία που έχει δημιουργηθεί πάνω στο ζήτημα της υπηρεσίας all-inclusive. Μετά την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου πονήματος ο ερευνητής προβαίνει σε μια έρευνα εθνογραφική σε μια από τις πιο γνωστές πόλεις που υπάρχουν στην Τζαμάικα. Η συγκεκριμένη έρευνα επίσης εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο έχει αλλάξει το τοπίο της κουλτούρας και της κοινωνίας του συγκεκριμένου μέρους ενόσω προσπαθεί να συμβαδίσει και να αντιμετωπίσει τις απαιτήσεις που έχει ένας ιδιαίτερα απαιτητικός κλάδος όπως είναι ο τουρισμός.

Εκτός από την θάλασσα, τον ήλιο και τις παραλίες που υπάρχουν στην Τζαμάικα, ο Johnson (2015) εξετάζει και τις συνέπειες που υπάρχουν στην ίδια την κοινωνία εξαιτίας των αλλαγών που παρατηρούνται στον τουρισμό. Πέρα ταύτα ο ίδιος αναφέρεται και εξετάζει κυρίως σ' ένα άλλο είδος τουρισμού το οποίο έχει αναπτυχθεί εξαιτίας της υπηρεσίας all-inclusive κι αυτό είναι ο τουρισμός του σεξ. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι ένα αρνητικό επακόλουθο της οικονομικής ανάπτυξης που έχει παρουσιαστεί στην Τζαμάικα εξαιτίας της υπηρεσίας all-inclusive. Σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι πως στην τοπική οικονομία της χώρας που προσφέρει καταφύγιο στους τουρίστες, ο τόπος προορισμού τους έχει κατορθώσει να κερδίσει το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται.

Οι πολίτες της Τζαμάικα από την δική τους πλευρά προσπαθούν να κερδίσουν τα προς το ζην κυρίως μέσα από νόμιμες θέσεις εργασίας. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι πάντα εφικτό. Γι' αυτό το λόγο πολλοί καταφεύγουν στην άσκηση επαγγελμάτων που θα τους προσφέρουν τα απαραίτητα έστω και για λίγες μέρες. Οποιοδήποτε είδος τουρισμού κι αν υπάρχει μέσα στην Τζαμάικα το σίγουρο είναι πως δεν μπορεί να λύσει όλα τα προβλήματα

που υπάρχουν εντός του κράτους. Η εξάρτηση της οικονομίας του συγκεκριμένου μέρους από τον τουρισμό είναι πάρα πολύ μεγάλη κι αυτό είναι κάτι που γίνεται κατανοητό κυρίως από τις αλλαγές που παρατηρούνται κάθε φορά που μεταβάλλεται κάτι στον τουρισμό.

Η κοινωνία επηρεάζεται επίσης από την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον τουρισμό και τη χρήση των ναρκωτικών, οι οίκοι ανοχής και τα σχετικά εγκλήματα που διαπράττονται. Όλα αυτά δείχνουν πως η ειδυλλιακή, παραδεισένια εικόνα που έχει δημιουργηθεί από τον τουρισμό σχετικά με την Τζαμάικα είναι κάτι που διαψεύδεται μέσα από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει. Σε όλο αυτό η υπηρεσία all-inclusive έχει συμβάλει πάρα πολύ αφού έχει επηρεάσει τις τοπικές επιχειρήσεις και έχει ωθήσει πολλούς ιδιοκτήτες αυτών να τις κλείσουν επειδή δεν είχαν πελάτες. Όπως προαναφέρθηκε, όσοι δεν έχουν μπορέσει να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις τους ή τις θέσεις εργασίας που κατείχαν έχουν στραφεί σε άλλες «επαγγελματικές» δραστηριότητες, προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν. Κάποιες από τις συγκεκριμένες ενέργειες είναι νόμιμες, κάποιες άλλες όμως όχι κι ο μοναδικός λόγος για τον οποίο καταφεύγουν σε αυτού του είδους τις λύσεις οι ντόπιοι είναι η ανάγκη που έχουν να επιβιώσουν.

Υπάρχει εν τούτοις ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το αν θα μπορέσει κάποιος να δραστηριοποιηθεί νόμιμα στον τομέα του τουρισμού στην Τζαμάικα. Ο παράγοντας αυτός είναι η μόρφωση που έχει λάβει το άτομο (Johnson, 2014). Η μόρφωση που είχε λάβει καθένας από τους ντόπιους του έδινε την δυνατότητα να εργαστεί νόμιμα στον τομέα του τουρισμού μέσω μιας επιχείρησης, η οποία θα προσφέρει την υπηρεσία all-inclusive. Στον αντίποδα βρίσκονται εκείνοι που δεν έχουν λάβει κάποια ιδιαίτερη παιδεία, καθώς εκείνοι αναγκάζονται να εργαστούν παράνομα, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται από την πλευρά της αστυνομίας και των αρχών.

Οι γυναίκες, καθώς επίσης και οι άνδρες προσπαθούν να επωφεληθούν από την τουριστική δραστηριότητα που υπάρχει στο νησί και συγκεντρώνονται στο Νέγκριλ (Johnson, 2014). Εκείνοι που δραστηριοποιούνται εκτός των ορίων του νόμου χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους ως «καταφερτζήδες» από την στιγμή που εμπορεύονται παρανόμως κοσμήματα, ναρκωτικά, CDs ή διάφορα αναμνηστικά μαζί με άλλα πράγματα, στους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους. Όσοι ανήκουν στο σύνολο των ανθρώπων που έχουν λάβει μόρφωση είναι περισσότεροι τυχεροί διότι μπορούν να εργαστούν, μέσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive, ως οδηγοί και ξεναγοί των ομάδων από τουρίστες που καταφθάνουν.

Όσοι από τους λιγότερο μορφωμένους ντόπιους εργάζονται εκτός των πλαισίων του νόμου, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις που πραγματοποίησε ο Johnson (2014), έχουν ως κίνητρο την λήψη δώρων, χρημάτων, κουπονιών για πληρωμένα ποτά ή ακόμη και προσκλήσεις για κάποιο πάρτυ ή κάποιο μπαρ, γεύματα και ταξίδια για περιήγηση τριγύρω στο νησί. Πέραν αυτών υπάρχει το ενδεχόμενο λήψεως άλλων πραγμάτων από την πλευρά τους ως ανταμοιβή για την παροχή των αγαθών που προσφέρουν. Εκτός αυτών των ανδρών όμως υπάρχουν κι εκείνοι που προκειμένου να μπορέσουν να λάβουν κάποια χρήματα ή κάποιο δώρο, να ταξιδεύουν τοπικά ή ακόμη και στο εξωτερικό προσφέρουν σεξ στους τουρίστες. Ο όρος που χρησιμοποιείται γι' αυτούς τους άνδρες είναι ζιγκολό (gigolo), ενώ στην περίπτωση των γυναικών γίνεται λόγος για εργάτριες του σεξ (sex workers) (Johnson, 2014).

Ο τουρισμός του σεξ είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία τουρισμού, ο οποίος δημιουργείται κυρίως επειδή οι ντόπιοι δεν έχουν τη δυνατότητα να εργαστούν κάπου αλλού προκειμένου να κερδίσουν τα απαραίτητα, είτε είναι άνδρες, είτε είναι γυναίκες. Υπάρχουν όμως φορές που ακόμη κι αν κάποιοι εργάζονται νόμιμα θεωρούνται συχνά ότι συμμετέχουν κανονικά στην συγκεκριμένη κατηγορία. Τα άτομα αυτά είναι εκείνοι που εργάζονται στον χώρο της ψυχαγωγίας μέσα σ' ένα ξενοδοχείο, όπως επίσης κι εκείνοι που εργάζονται ως οδηγοί ταξί. Το συγκεκριμένο φαινόμενο δεν αναφέρεται, ούτε συναντάται αποκλειστικά και μόνο στο Νέγκρι της Τζαμάικα, αλλά και σε διάφορους άλλους τουριστικούς προορισμούς που υπάρχουν και είναι στην διάθεση του κάθε τουρίστα.

Ακόμη κι αυτή η μορφή «επαγγελματικής δραστηριότητας» είναι ένας τρόπος που έχουν δημιουργήσει εκείνοι που δυσκολεύονται ν' αποκτήσουν ένα κομμάτι από τα οικονομικά οφέλη που αποκτά ο τόπος, όταν η υπηρεσία all-inclusive συμπεριλαμβάνεται στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Η έλλειψη μορφώσεως είναι ένα σοβαρό πρόβλημα το οποίο ωθεί κάποιους από τους ντόπιους στο παράνομο εμπόριο, το οποίο σε κάποιες περιπτώσεις ενοχλεί τους τουρίστες που έχουν επισκεφθεί την Τζαμάικα και τους έχει αναγκάσει ν' αναζητήσουν την προστασία που μπορεί να τους προσφέρει η αστυνομία.

Η ενόχληση που βιώνουν οι τουρίστες, όπως επίσης και το ότι κάποιες φορές οι ντόπιοι δεν τους φέρονται σωστά αποτελεί έναν σημαντικό λόγο για τον οποίο εκείνοι διαλέγουν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία all-inclusive προκειμένου να ταξιδεύουν. Όμως στη συνέχεια την χρησιμοποιούν ακόμη κι όταν φτάσουν στον προορισμό τους

θέλοντας ν' αποφύγουν όσο το δυνατόν περισσότερο την οποιαδήποτε ενόχληση μπορεί να τους δημιουργήσει κάποιος ντόπιος όταν αρχίσουν μόνοι τους να περιηγούνται μέσα στην πόλη ή στο μέρος γενικά που έχουν επισκεφθεί.

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον Johnson (2014) φαίνεται πως η Τζαμάικα είναι ένα μέρος το οποίο έχει μπορέσει να ανθίσει από οικονομικής απόψεως επειδή έχει εντάξει την υπηρεσία all-inclusive εντός του συνόλου των υπηρεσιών που προσφέρει, κάτι το οποίο έχει αποτελέσει αφορμή για πολλούς τουρίστες να προτιμήσουν την Τζαμάικα ως τόπο προορισμού. Όμως η εξάπλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είχε σαν αποτέλεσμα να μπορέσουν μόνο κάποιοι συγκεκριμένοι άνθρωποι να βρουν απασχόληση κι αυτοί ήταν άτομα που είχαν κατορθώσει να μορφωθούν ως κάποιο βαθμό τουλάχιστον. Οι υπόλοιποι που δεν είχαν την ίδια τύχη και πορεία αναγκάστηκαν να καταφύγουν σε τελείως διαφορετικές λύσεις όπως ήταν το παράνομο εμπόριο αγαθών ή υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές κάποιες φορές είναι η προσφορά σεξ, το οποίο προσφέρεται και από τα δύο φύλα έναντι κάποιου τιμήματος.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με την χρήση και εκμετάλλευση της υπηρεσίας all-inclusive είναι πως στη συγκεκριμένη περίπτωση η οικονομία έχει επωφεληθεί, όμως μέσα στην κοινωνία τα χαμηλότερα στρώματα είναι αυτά που έχουν επηρεαστεί αρνητικά επειδή δεν έχουν κατορθώσει να αποκτήσουν επαρκείς γνώσεις που θα τους προσφέρουν τη δυνατότητα να κερδίσουν μια νόμιμη θέση εργασίας (Johnson, 2014). Γι' αυτό τον λόγο έχουν αναγκαστεί αυτοί οι άνθρωποι να καταφύγουν σε ενέργειες παράνομες όπως είναι η πώληση ναρκωτικών ουσιών, κοσμημάτων και άλλων πραγμάτων, συμπεριλαμβανομένου του ίδιου τους του εαυτού. Είναι απορίας άξιο με βάση τη συγκεκριμένη μελέτη το αν τελικά ο τουρισμός αποτελεί την λύση στο οικονομικό πρόβλημα που φαίνεται να έχει η Καραϊβική. Ο λόγος για τον οποίο σχηματίζεται ο συγκεκριμένος προβληματισμός είναι το ότι η πορεία της κοινωνίας, όπως επίσης και της οικονομίας, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία που έχει ο τουρισμός και από τις αλλαγές που αυτός υφίσταται.

3.6 Το σύστημα all-inclusive στη Μαγιόρκα

Η Μαγιόρκα είναι ένα μέρος που έχει εφαρμόσει το σύστημα all-inclusive εδώ και πολλά χρόνια και μ' αυτό συμπορεύεται από άποψη τουριστική η οικονομία της. Τα τελευταία

χρόνια όμως η ζήτηση που έχει παρουσιάσει το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ανοδική κι αυτό έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η οικονομία, καθώς επίσης και οι ίδιοι οι τουρίστες. Πέραν των τουριστών διαφορετική είναι και η συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι πάροχοι αυτών των υπηρεσιών που έχουν δικές τους τουριστικές επιχειρήσεις μέσω των οποίων προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive. Η τουριστική αγορά έχει αλλάξει κι από εκεί που παλαιότερα λειτουργούσε με κανόνες συμβατικού τουρισμού, τώρα πια όλο και περισσότερο λειτουργεί με βάσει των κανόνων που διέπουν την υπηρεσία all-inclusive (Anderson, 2012). Γι' αυτό τον λόγο γίνεται από την πλευρά του Anderson μια έρευνα σχετικά με τον τουρισμό που υπάρχει εντός της Μαγιόρκας.

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής γίνεται μία ανάλυση σχετικά με την προσφορά και την ζήτηση που υπάρχει σχετικά με την συγκεκριμένη υπηρεσία. Για να μπορέσει να εξεταστεί το συγκεκριμένο ζήτημα χρησιμοποιούνται δεδομένα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά την διάρκεια του 2006. Ο λόγος για τον οποίο η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται είναι το ότι υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά της πολιτείας σχετικά με την κίνηση που παρουσιάζει η συγκεκριμένη υπηρεσία, την ίδια όμως στιγμή παρουσιάζεται ένα έντονο ενδιαφέρον από την πλευρά των ιδιοκτητών που έχουν επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν την συγκεκριμένη υπηρεσία. Σε γενικές γραμμές από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε το συμπέρασμα πως μέχρι τον Μάιο του 2006 ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που προσέφεραν κατάλυμα στους τουρίστες και ταυτοχρόνως προσέφεραν την υπηρεσία all-inclusive έφτανε τις 195 (Anderson, 2012). Από το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων το 36% ήταν επιχειρήσεις που προσέφεραν αποκλειστικά και μόνο υπηρεσίες all-inclusive. Επιπλέον, από το σύνολο των τουριστών που ταξιδεύουν στην Μαγιόρκα περισσότεροι από το 85% ταξιδεύουν αφότου έχουν αξιοποιήσει κάποιο τουριστικό πακέτο εκ των οποίων τουλάχιστον το 15% είναι άτομα που έχουν αγοράσει το τουριστικό πακέτο all-inclusive. Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό του συστήματος all-inclusive που έχει προαναφερθεί σε άλλες έρευνες είναι το ότι στην χώρα από την οποία προέρχονται οι τουρίστες προβαίνουν σε μεγάλες δαπάνες, ενώ από την στιγμή που θα ταξιδεύουν με το πακέτο all-inclusive τα έξοδα που θα πραγματοποιήσουν είναι πάρα πολύ λίγα.

Ειδικότερα στην περίπτωση της Μαγιόρκας οι λόγοι για τους οποίους η υπηρεσία all-inclusive μελετάται είναι το ότι πρωτίστως αποτελεί το βασικό κίνητρο που ωθεί τους τουρίστες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό όταν ταξιδεύουν. Δευτερευόντως από

την πλευρά των χωρών με τις οποίες συνεργάζεται η Μαγιόρκα υπάρχει έντονη προσφορά και ζήτηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας και γι' αυτό αναγκαστικά έχει αυξηθεί το ποσοστό των τουριστών που ταξιδεύουν στο συγκεκριμένο νησί έχοντας αγοράσει το τουριστικό πακέτο all-inclusive. Από την πλευρά των βασικών χωρών που αποστέλλουν τουρίστες στην Μαγιόρκα είναι η Βρετανία και η Γερμανία (Anderson, 2012). Χώρες που αποστέλλουν μαζικά τουρίστες και γι' αυτό τον λόγο κάποιες φορές προγραμματίζουν οργανωμένες ξεναγήσεις των τουριστών στο μέρος που θα ταξιδεύουν.

Από την πλευρά των ανθρώπων της Μαγιόρκα έχει γίνει κατανοητή η αλλαγή που έπρεπε να πραγματοποιηθεί εξαιτίας της ολοένα αυξημένης ζήτησης του τουριστικού πακέτου all-inclusive από τους τουρίστες που συνέρρεαν. Γι' αυτό τον λόγο κρίθηκε απαραίτητο από την δική τους πλευρά να κατεδαφιστούν κάποια από τα κτίρια που υπήρχαν και να ξαναχτιστούν καινούρια στην συνέχεια, τα οποία θα ταίριαζαν με τις συνήθειες των τουριστών και τα όσα εκείνοι περίμεναν ίσως πως θα συναντούσαν σε ένα τέτοιο μέρος.

Οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να προτιμούν την προσφορά ενός διαφορετικού τουριστικού πακέτου, το οποίο θα είναι περισσότερο προσανατολισμένο προς την κάλυψη των συνολικών αναγκών που μπορεί να έχει ένας τουρίστας, αντί για την προσφορά κάποιου συγκεκριμένου πακέτου, το οποίο δεν θα καλύπτει τα πάντα, αλλά αντιθέτως θα αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο της προσαρμογής του πακέτου και του καθημερινού προγράμματος σύμφωνα με την θέληση και τις επιθυμίες που ενδέχεται να δημιουργηθούν στον τουρίστα κατά την διάρκεια της διαμονής του στον τόπο που ταξίδευε. Έντονο είναι το ενδιαφέρον σχετικά με την πορεία που έχει το πακέτο all-inclusive στην Μαγιόρκα. Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα του Anderson (2012) αυτό το ερώτημα προσπαθεί να απαντηθεί, επειδή η συνεισφορά της Μαγιόρκα στο ΑΕΠ που έχει το αρχιπέλαγος της Μεσογείου φτάνει μέχρι και το 80%.

Η οικονομική συνεισφορά της υπηρεσίας all-inclusive στη συνολική οικονομία της Μαγιόρκα είναι ο δεύτερος βασικός λόγος για τον οποίο εξετάζεται η συγκεκριμένη υπηρεσία και η επιρροή που έχει την δύναμη να ασκεί. Μέσα από την κατανόηση της υπηρεσίας και των αλλαγών που φέρνει μαζί της μπορεί να κατανοηθεί από την πλευρά της πολιτείας και της διοικητικής αρχής του τόπου πάνω στον τομέα του τουρισμού η σημασία και η συμβολή της υπηρεσίας. Από την δική τους πλευρά, ωστόσο, οι επιχειρήσεις χρειάζονται και ζητούν τέτοιου είδους δεδομένα προκειμένου να μπορέσουν να

κατανοήσουν και να κρίνουν οι ίδιες τον βαθμό στον οποίο χρειάζεται να προβούν σε αλλαγές, καθώς επίσης και τον βαθμό στον οποίο έχει ζήτηση η υπηρεσία all-inclusive.

Ο Anderson (2012) προκειμένου να πραγματοποιήσει την έρευνά του έχει πραγματοποιήσει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την προσφορά της υπηρεσίας all-inclusive, η οποία φτάνει μέχρι τον Μάιο του 2006. Στη συγκεκριμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση λαμβάνεται υπόψη και μια έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί στο αεροδρόμιο Palma de Mallorca κατά την διάρκεια του καλοκαιριού του 2006. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε μεγάλη σημασία για τον μελετητή και την συμπεριέλαβε κυρίως επειδή ήθελε να εστιάσει εν μέρει στην κίνηση των τουριστών κατά την διάρκεια του καλοκαιριού και στην ζήτηση που έχει η συγκεκριμένη υπηρεσία από τους τουρίστες. Οι τουρίστες που συμμετείχαν σ' εκείνη την έρευνα, του 2006, ήταν άτομα που επρόκειτο να αποχωρήσουν από την χώρα.

Η ιδιαιτερότητα που έχει η συγκεκριμένη έρευνα είναι πως εστιάζει στις απαιτήσεις και στη ζήτηση που υπάρχει σχετικά με την υπηρεσία all-inclusive (Anderson, 2012). Ως απαίτηση ορίζεται η επιθυμία κάποιου να ταξιδεύει χρησιμοποιώντας την υπηρεσία all-inclusive σε συνδυασμό με την ικανότητά του να την αγοράσει ή την ετοιμότητά των ιδίων των τουριστών να την αποκτήσουν έναντι κάποιου τιμήματος (Anderson, 2008). Ως προσφορά επίσης ορίζεται η ποσότητα των επιχειρήσεων που έχουν και προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive ως προμηθευτές αυτής, την οποία είναι πρόθυμοι να πουλήσουν και να λάβουν κάποιο αντίτιμο που έχουν οι ίδιοι ορίσει. Εκείνοι που προσφέρουν την υπηρεσία all-inclusive μπορούν να εντάξουν σε αυτήν οτιδήποτε θεωρούν εκείνοι πως είναι χρήσιμο στους τουρίστες και το οποίο υπάρχει η πιθανότητα να τους ωθήσει να προτιμήσουν την δική τους επιχείρηση ανάμεσα στο σύνολο των επιχειρήσεων που υπάρχουν και δραστηριοποιούνται εντός του τουριστικού τομέα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα φαίνεται πως η ζήτηση της υπηρεσίας all-inclusive για άλλη μια φορά προτιμάται από το σύνολο των τουριστών που υπάρχουν και ταξιδεύουν ανά τον κόσμο ή κάποια στιγμή κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Από την στιγμή όμως που αυτή η υπηρεσία κερδίζει έδαφος ολοένα και περισσότερο δημιουργούνται προβληματισμοί σχετικά με τις συνέπειες που μπορεί να έχει η ανάπτυξή της στις υπόλοιπες επαγγελματικές δραστηριότητες των διαφόρων χωρών. Η περίπτωση μελέτης της Μαγιόρκας είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση καθώς ναι μεν εξετάζει την σημασία που έχει στην υπηρεσία all-inclusive η προσφορά και η

ζήτηση, την ίδια όμως στιγμή θέτει ως προβληματισμό το αν όντως η οικονομία ενός τόπου επωφελείται από την προσφορά και την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας από τους τουρίστες. Ο λόγος όμως για τον οποίο τίθεται είναι το ότι οι τουρίστες που συγκεντρώνονται δεν ξοδεύουν χρήματα στον τόπο που έχουν καταλύσει, αλλά απεναντίας ξοδεύουν πολύ περισσότερα στην χώρα από την οποία έχουν ξεκινήσει. Η κατάληξη σε αυτή την περίπτωση είναι να δημιουργείται ένας ακόμη μεγαλύτερος προβληματισμός σχετικά με την χρησιμότητα αυτού του τουριστικού πακέτου.

Από τη μία πλευρά βρίσκονται οι τουρίστες που ενώ ταξιδεύουν σε μέρη καινούρια για εκείνους, τα οποία τους προσφέρουν τη δυνατότητα να αγοράσουν πράγματα που δεν μπορούν να τα βρουν πουθενά αλλού, εκείνοι δεν αγοράζουν τίποτα. Από την άλλη πλευρά βρίσκονται οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία και οι οποίες προκειμένου να μπορέσουν να προσελκύσουν ακόμη μεγαλύτερο τουριστικό κοινό αποφασίζουν να εντάξουν ακόμη περισσότερα στο τουριστικό πακέτο. Αυτός ο συνδυασμός, όπως φαίνεται μέσα από την έρευνα του Anderson (2012), δημιουργεί προβλήματα στην τοπική οικονομία και θέτει εν αμφιβόλω την θετική επιρροή που μπορεί να ασκεί το τουριστικό πακέτο all-inclusive στις τοπικές οικονομίες. Καταλήγει συνεπώς να δημιουργείται μία ασφυκτική κατάσταση για την οικονομία, η οποία σχηματίζει εμπόδια στον ίδιο της τον εαυτό στην προσπάθειά της να καλυτερεύσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Ο παραδοσιακός τουρισμός και η κατάληξή του είναι επίσης ένα ερώτημα που απασχολεί και προβληματίζει καθώς από την στιγμή που η υπηρεσία all-inclusive εξαπλώνεται και περιλαμβάνει όλο και περισσότερα, στενεύει τα περιθώρια του παραδοσιακού τουρισμού, ο οποίος καταλήγει να μην προσφέρει τίποτε διαφορετικό στους τουρίστες. Γι' αυτό τον λόγο καταλήγει κι αυτός σ' ένα αδιέξοδο από το οποίο δύσκολα θα κατορθώσει να βγει και να δημιουργηθεί ένα θετικό αποτέλεσμα. Ο αφανισμός μιας μορφής τουρισμού είναι ένα σημαντικό πρόβλημα που μπορεί να καταλήξει σε άσχημα αποτελέσματα, ειδικά όταν η οικονομία ενός τόπου στηρίζεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό στον τουρισμό.

Η εξάπλωση της υπηρεσίας all-inclusive αρχίζει, όπως και στην περίπτωση της Τζαμάικα, να επηρεάζει τις διάφορες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες συμπληρωματικές στο βασικό πακέτο. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι τα εστιατόρια, τα μπαρ, οι καφετέριες, τα ταξί, οι τράπεζες και πολλές άλλες επιχειρήσεις που χρειάζονται

τους τουρίστες προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν. Εκτός όλων αυτών των επιχειρήσεων που μπορεί να βρεθούν σε δύσκολη θέση, το να συμπεριλαμβάνονται στην υπηρεσία all-inclusive όλο και περισσότερα δημιουργεί προβλήματα ακόμη και στο ίδιο το κράτος, το οποίο χάνει μέρος των φόρων που θα μπορούσε να συγκεντρώσει από τις πωλήσεις που θα πραγματοποιούσαν αυτές στους τουρίστες. Κοινωνικό πρόβλημα επίσης αρχίζει να δημιουργείται από την στιγμή που οι επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να συνεχίσουν την λειτουργία τους αναγκάζονται να απολύσουν υπαλλήλους, τους οποίους δεν μπορούν πλέον να απασχολήσουν. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται το ποσοστό της ανεργίας, κάτι το οποίο όπως φάνηκε μέσα από την περίπτωση της Τζαμάικα ωθεί τους ντόπιους ακόμη και στην παρανομία, παρά το γεγονός ότι όπως φάνηκε στην Τουρκία γίνεται προσπάθεια ακόμη και να εκπαιδευτούν οι ενδιαφερόμενοι για τον τουρισμό σχετικά με το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να προσφέρουν τις απαραίτητες υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται την Τουρκία.

3.7 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα από τις διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δείχνουν πως συνολικά υπάρχει μία έντονη τάση από την πλευρά των τουριστών τα τελευταία χρόνια να προτιμούν την υπηρεσία all-inclusive. Εξαιτίας αυτής τους της προτίμησης κάποιες χώρες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις διάφορες ατασθαλίες που παρατηρούνται με τη δημιουργία μηχανημάτων που θα βοηθούν στον περιορισμό αυτών, όπως είναι η Ρουμανία, κάποιες άλλες χώρες προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους νεαρούς ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εργαστούν στο συγκεκριμένο τομέα, όπως είναι η Τουρκία, ούτως ώστε να είναι σε θέση να μπορούν να εξυπηρετήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τους τουρίστες. Υπάρχουν περιπτώσεις άλλων χωρών που προσπαθούν να εστιάσουν σε κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου αν μπορέσουν να κρίνουν ποιο είναι το κριτήριο που ωθεί τους τουρίστες – καταναλωτές να προτιμήσουν το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο, όπως συνέβη στη περίπτωση της Βραζιλίας όπου εξετάστηκε το επίπεδο της μόρφωσης και το ύψος του μισθού σε σχέση με το πακέτο αυτό. Κάποιες άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν στοχεύσει στη μελέτη των συνεπειών που μπορεί να έχει η τόσο έντονη χρήση του πακέτου all-inclusive, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Τζαμάικα και της Μαγιόρκα.

Συμπεράσματα που προκύπτουν από το σύνολο αυτών των ερευνών είναι πως συνολικά το all-inclusive έχει προσφέρει στην οικονομία των διαφόρων αυτών χωρών επειδή προσέρχονται τουρίστες, όμως τα οικονομικά οφέλη δεν είναι τόσο μεγάλα όσο φαίνεται κυρίως επειδή οι τουρίστες αυτοί δεν αγοράζουν από επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνονται στο τουριστικό τους πακέτο. Με αυτό τον τρόπο οι διάφορες επιχειρήσεις χάνουν σημαντικό μέρος των εσόδων που θα μπορούσαν να έχουν, ενώ την ίδια στιγμή δημιουργούνται προβλήματα στην ίδια την κοινωνία η οποία αποκτά περισσότερους ανέργους ή σε άλλες περιπτώσεις γίνονται περισσότερες παράνομες δραστηριότητες από την πλευρά των ντόπιων, οι οποίοι καταφεύγουν σ' αυτή την έσχατη λύση προκειμένου να μπορέσουν να ζήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ALL-INCLUSIVE

4.1 Εισαγωγή

Κάθε είδους οικονομική κρίση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά τα οποία την επηρεάζουν, αλλά και τα οποία όταν φαίνονται στον ορίζοντα μπορούν να προετοιμάσουν τους ανθρώπους για τη συνέχεια, την πορεία που θα έχει η οικονομία. Η νομισματική κρίση, είναι μια μορφή κρίσης που μπορεί να προκύψει και να επηρεάσει την οικονομία μιας χώρας. Ωστόσο αυτού του είδους η κρίση έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Πρόκειται για τον έντονα μεταδοτικό χαρακτήρα που έχει και εξαιτίας του οποίου μπορούν να επηρεαστούν οι οικονομίες των υπολοίπων χωρών. Η συγκεκριμένη μορφή κρίσης είναι κάτι το οποίο επηρεάζει όχι μόνο το νόμισμα που έχει η οικονομία μιας χώρας, αλλά και την διαδικασία συνεργασίας της με άλλες χώρες. Το συνάλλαγμα που προκύπτει μέσα από τη συνεργασία δύο χωρών είναι κάτι το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις σχέσεις των συνεργαζομένων όταν προκύπτει μια νομισματική κρίση.

Η σημασία των νομισματικών κρίσεων φαίνεται κυρίως από τον συνολικό αριθμό των κρίσεων αυτής της μορφής που έχουν προκύψει από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 μέχρι και το 2007 (Σαπουντζόγλου και Πεντότης, 2009). Οι κρίσεις αυτής της μορφής που σημειώθηκαν στο διάστημα αυτό ήταν 208, ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκονται οι τραπεζικές κρίσεις, οι οποίες όμως έχουν μεγάλη απόσταση καθώς είναι 124 και στην τρίτη θέση βρίσκονται οι κρίσεις που έχουν προκύψει στον τομέα της εξυπηρέτησης του κρατικού χρέους που έχει μια χώρα, οι οποίες στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα ήταν 63. Υπάρχει πιθανότητα ωστόσο να μην υπάρχει μια μορφή οικονομική κρίση σε μια χώρα, αλλά ένας συνδυασμός των μορφών οικονομικής κρίσης. Αυτοί οι συνδυασμοί ωστόσο είναι κάτι το οποίο συμβαίνει πάρα πολύ σπάνια και γι' αυτό τον λόγο οι διπλές κρίσεις για τις δεκαετίες 1970 μέχρι και 2007 είναι 42, ενώ οι τριπλές κρίσεις που έχουν συμβεί είναι μόλις 10 για το ίδιο χρονικό διάστημα.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν συνολικά οι διάφορες οικονομικές κρίσεις είναι το ότι έχουν την τάση να ακολουθούν περιόδους, στις οποίες σημειώνεται έκτακτη νομισματική πολιτική από τις χώρες που έχουν την κρίση, κατά δεύτερον οι διάφορες κρίσεις χαρακτηρίζονται από μια έντονη κατάσταση κατά την οποία δεν υπάρχει ισορροπία

σε ζητήματα που αφορούν την μικροοικονομία, αλλά και ζητήματα δημοσιονομικής φύσεως (Σαπουντζόγλου και Πεντότης, 2009). Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό που έχουν συνολικά οι περίοδοι οικονομικής κρίσεως είναι πως το χρέος του δημοσίου ξεφεύγει από τον έλεγχο της όποιας κυβέρνησης και φτάνει σε απίστευτου ύψους επίπεδα. Όποιες συναλλαγές κι αν πραγματοποιούνται εκείνο το χρονικό διάστημα παρουσιάζουν ελλείμματα, τα οποία είναι υψηλά, ενώ την ίδια στιγμή οι οικονομικές κρίσεις που προκύπτουν δεν επηρεάζουν αποκλειστικά και μόνο την οικονομία της οποιασδήποτε χώρας, αλλά επηρεάζουν την ίδια στιγμή και τον κόσμο της πολιτικής, ο οποίος αρχίζει ν' αντιμετωπίζει επίσης προβλήματα, εξαιτίας της αστάθειας και της ανασφάλειας που προκαλείται στους ανθρώπους, εξαιτίας της κρίσης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αιτιολογούν επίσης και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται τώρα η χώρα, αλλά συμβάλλουν και στην κατανόηση του κλίματος που υπήρχε τα παλαιότερα χρόνια πάνω στις οικονομίες που σημειώθηκε κάποια οικονομική κρίση, οιασδήποτε μορφής. Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι τα μοναδικά, καθώς υπάρχουν κι άλλα χαρακτηριστικά που έχουν προκύψει μέσα από την ιστορική μελέτη του θέματος, όμως είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να παρατηρηθούν σε οποιαδήποτε οικονομική κρίση μπορεί να συμβεί ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε οικονομία.

Από τις πιο σημαντικές οικονομικές κρίσεις που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια και οι οποίες έχουν μείνει στην ιστορία εξαιτίας κυρίως του μεγέθους που είχαν είναι η κρίση του 1929 που έμεινε στην ιστορία με τον χαρακτηριστικό τίτλο «κραχ του '29» και η περίοδος 1997 – 1998 επίσης έμεινε στην ιστορία λόγω της κρίσης που σημειώθηκε, της οποίας η χαρακτηριστική ονομασία είναι «ασιατική κρίση». Αυτές οι δύο περιπτώσεις κρίσεων έχουν μείνει στην ιστορία κυρίως λόγω του μεγέθους που είχαν, τις έντασης που προκάλεσαν, των αποτελεσμάτων που είχαν, καθώς επίσης και λόγω των προβλημάτων που δημιούργησαν στη συνέχεια. Οι δύο αυτές κρίσεις όμως δεν είναι οι μοναδικές που έχουν υπάρξει, καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης η οποία ξεκίνησε στην Αμερική το 2008.

4.2 Η αρχή της οικονομικής κρίσης του 2008 και τα χαρακτηριστικά αυτής

Η οικονομική κρίση του 2008 ξεκίνησε να μεν από την Αμερική, αλλά το θέμα είναι πως στη συνέχεια εξαπλώθηκε σε οικονομίες άλλων χωρών, με αποτέλεσμα να επεκταθεί η

σημασία της και να λάβει ανεξέλεγκτες διαστάσεις στη συνέχεια. Η συγκεκριμένη οικονομική κρίση ξεκίνησε από τα τέλη της χρονιάς 2007, όμως το 2008 έφτασε στο υψηλότερο σημείο της κι αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να φτάσει να επηρεάσει τις οικονομίες άλλων χωρών. Οι συνέπειες της κρίσης εντοπίζονται τόσο στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, όσο και στις πραγματικές οικονομίες των χωρών που είχαν κατορθώσει να εδραιώσουν την θέση τους και να ισχυροποιηθούν.

Η βασική αρχή ωστόσο της τωρινής χρηματοοικονομικής κρίσης εντοπίζεται στην Αμερική τις χρονιές 2005 - 2006 όπου η κατάσταση της αγοράς σχετικά με τα στεγαστικά δάνεια αρχίζει να παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα καθώς το σκηνικό που είχε στηθεί μέχρι τότε ανατρέπεται λόγω της αδυναμίας των οφειλετών στις τράπεζες να αποπληρώσουν τα δάνεια που είχαν λάβει προκειμένου να αγοράσουν ένα σπίτι.

Όμως ουσιαστικά η αρχή της κρίσης δεν εντοπίζεται στην πλευρά των καταναλωτών που αδυνατούσαν ν' ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, αλλά στους ίδιους τους υπαλλήλους των τραπεζικών ιδρυμάτων και συγκεκριμένα των διοικητικών, οι οποίοι δεν είχαν αναπτύξει μηχανισμούς άμυνας για τέτοιου είδους περιπτώσεις, αλλά και επειδή δάνειζαν ασύστολα στοχεύοντας αποκλειστικά και μόνο στο ολόένα και μεγαλύτερο κέρδος που θα μπορούσαν να καρπωθούν, δίχως να συνυπολογίζουν τους κινδύνους που υπήρχαν από αυτή την διαδικασία και τον τρόπο συμπεριφοράς τους (Σαπουντζόγλου και Πεντότης, 2009).

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, όπως και κάθε άλλη οικονομική κρίση έχει συμβεί στο παρελθόν, έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία την καθιστούν ξεχωριστή και ιδιαίτερος σημαντική. Το πρώτο και σημαντικότερο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κρίσης είναι ο τόπος προέλευσής της ο οποίος, όπως προαναφέρθηκε, είναι η Αμερική και τα χρηματοπιστωτικά της ιδρύματα, τα οποία τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Τα αποτελέσματα αυτών των αλλαγών άρχισαν να γίνονται εμφανή τις χρονιές 2007 και 2008, οι οποίες όπως φάνηκε ήταν εξαιρετικής σημασίας κι ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι ότι οι συνέπειες αυτών των αλλαγών άσκησαν επιρροή ακόμη και σε κλάδους που δεν ήταν τραπεζικοί. Ιδιαίτερα εμφανές έγινε το πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί όταν οι αλλαγές που είχαν γίνει άρχισαν να επηρεάζουν την ίδια την πραγματική οικονομία που υπήρχε.

Άλλο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κρίσης είναι ότι κατέληξε να επηρεάσει ακόμη και την πραγματική οικονομία, ενώ σημαντικό είναι επίσης και το χαρακτηριστικό

ότι επηρεάστηκαν οι οικονομίες διαφόρων χωρών, δίχως να υπάρχει κάποια διάκριση ανάμεσα σε οικονομίες χωρών που χαρακτηρίζονται ως αναπτυγμένες κι ανάμεσα σ' εκείνες που δεν είναι εξίσου αναπτυγμένες (Σαπουντζόγλου και Πεντότης, 2009). Το γεγονός ότι κατέληξε να επηρεάσει ακόμη και τις οικονομίες των αναπτυγμένων χωρών δείχνει το μέγεθος που είχε η κρίση καθώς επίσης και την σοβαρότητα των αλλαγών που είχαν πραγματοποιηθεί στο τραπεζικό σύστημα κυρίως της Αμερικής, απ' όπου και ξεκίνησε αυτή η διαδικασία της κρίσης στα τέλη της δεκαετίας του 2010.

Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά που είχε η συγκεκριμένη κρίση και τα οποία είχαν μεγάλη επίσης σημασία ήταν το ότι η αγορά των σπιτιών που υπήρχε στην Αμερική άρχισε να καταρρέει και στη συνέχεια κατέρρευσε πλήρως. Αυτό είναι ένα καίριο πλήγμα για την αμερικάνικη οικονομία καθώς πάνω σ' αυτή την αγορά βασιζόνταν όπως φαίνεται και άλλες οικονομίες, κυρίως από τα παράγωγα που δημιουργώντας μέσα από την συγκεκριμένη αγορά και τα οποία προέκυπταν από τις διάφορες τράπεζες, οι οποίες υπέστησαν ένα πολύ μεγάλο πλήγμα και οι οποίες υπήρχαν σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο πυρήνας ωστόσο του προβλήματος ήταν οι αμερικάνικες τράπεζες, οι οποίες και υπέστησαν το ισχυρότερο πλήγμα. Η ύπαρξη του φαινομένου της απομόχλευσης είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό, ιδιαίτερο, που υπάρχει στην συγκεκριμένη περίπτωση της κρίσης που ξεκίνησε το 2008, οπότε και έφτασε στην κορύφωσή του.

Τα αποθέματα που είχαν οι τράπεζες στην κατοχή τους άρχισαν να μειώνονται και μάλιστα σε ανησυχητικό βαθμό. Τα αποθέματα αυτά συγκεκριμένα ήταν σχετικά με το ρευστό που είχαν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην κατοχή τους. Η τόσο μεγάλη πτώση του ρευστού αποθεματικού που είχαν στην κατοχή τους τα αμερικάνικα αυτά ιδρύματα δημιούργησε προβλήματα, καθώς μ' αυτό τον τρόπο οι τράπεζες αδυνατούσαν να δανείσουν σε περισσότερους ενδιαφερόμενους κεφάλαια τα οποία τους ζητούν και από τον δανεισμό των οποίων μπορούν αυτές να δημιουργήσουν κέρδος για τον εαυτό τους.

Η διάλυση του συστήματος που είχε αρχίσει να δημιουργείται και να ισχύει για τα ακίνητα στην Αμερική ήταν κάτι το οποίο είχε ήδη ξεκινήσει από το 2005 και το 2006, ενώ την ίδια στιγμή ο αριθμός εκείνων που αδυνατούσαν ν' αποπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στις τράπεζες αυξανόταν ολοένα και περισσότερο. Τα δάνεια αυτών των ανθρώπων, που δεν μπορούσαν να τα αποπληρώσουν ήταν με κυμαινόμενο επιτόκιο, κάτι το οποίο καθιστούσε ακόμη δυσκολότερο σε κάποιες περιπτώσεις την αποπληρωμή.

Όλα αυτά, η προέλευση, ο τομέας από τον οποίο ξεκίνησε, ο λόγος για τον οποίο ξεκίνησε και η επιρροή που είχε η κρίση είναι σημαντικά χαρακτηριστικά της κρίσης του 2008, όμως δεν εξηγούν απόλυτα τον λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκε αυτή η τόσο δύσκολη και συνάμα αποπνικτική για την οικονομία κατάσταση. Μέρος της ευθύνης έχουν και οι αρμόδιες εποπτικές αρχές που υπάρχουν και έχουν δημιουργηθεί, οι οποίες όμως δυστυχώς δεν είχαν έμπρακτο και ουσιαστικό ρόλο, αφού άφηναν τους επιτήδειους να λυμαίνονται στους χρηματοπιστωτικούς κύκλους και να λειτουργούν αυθαιρέτως και ανεξελέγκτως (Σαπουντζόγλου και Πεντότης, 2009). Ο ελλιπής ρόλος των εποπτικών αρχών, ίσως να είναι και το κλειδί για την σημερινή κατάσταση της οικονομίας, ο λόγος για τον οποίο αυτή έχει διαμορφωθεί ως έχει σήμερα.

Ευθύνη περί αυτής της καταστάσεως θα μπορούσε ίσως να αποδοθεί και στις διάφορες κυβερνήσεις, οι οποίες όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα δεν ήλεγχαν την κατάσταση των εποπτικών αρχών, ούτε εξασφάλιζαν την ομαλή πορεία και λειτουργία τους, η οποία θα μπορούσε να ανακόψει αυτή την κατηγορική πορεία για τις τράπεζες, για το εμπόριο και γενικώς για την οικονομική δραστηριότητα που υπήρχε και πραγματοποιούνταν.

Τα χαρακτηριστικά μιας οικονομικής κρίσης είναι σημαντικά πρωτίστως επειδή έχουν μια έντονη σύνδεση μεταξύ τους, η οποία επιτρέπει την αντίληψη της επικείμενης κρίσης, όταν αυτά γίνονται αντιληπτά. Πρόκειται για στοιχεία τα οποία όταν εντοπίζονται στην καθημερινότητα και στην οικονομία δίνουν στοιχεία για την μετέπειτα εξέλιξη που θα έχει η οικονομία. Εξαιτίας της προβλεψιμότητας που έχει η πορεία της οικονομίας όταν εμφανιστεί ένα από τα χαρακτηριστικά της κρίσης, γίνονται προσπάθειες από την κυβέρνηση μιας χώρας να περιορίσει την έκταση του φαινομένου. Στην περίπτωση της οικονομικής κρίσης του 2008 η κυβέρνηση, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής, προσπάθησαν να περιορίσουν την έκταση του φαινομένου της οικονομικής κρίσης καθώς επίσης και των αρνητικών αντιδράσεων που θα είχε ή ήδη είχε ο λαός, στηρίζοντας κάποιες συγκεκριμένες τράπεζες, τις οποίες θεωρούσαν και ως πιο σημαντικές για την διατήρηση της τάξης και της ασφάλειας των καταναλωτών.

Τα αίτια που προκάλεσαν την οικονομική κρίση ήταν πολλά και διάφορα κι αυτό επειδή δεν μπορούν να περιοριστούν αποκλειστικά και μόνο σ' έναν τομέα ή αποκλειστικά και μόνο σ' ένα σύνολο ανθρώπων οι ευθύνες για την πορεία που είχε η οικονομία συνολικά

και για τ' αποτελέσματα αυτής. Σημαντικό όμως είναι το γεγονός αυτό δεν επηρέασε αποκλειστικά και μόνο έναν τομέα, αλλά πολλούς.

4.3 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό

Η οικονομική κρίση από τη στιγμή που ξεκίνησε άρχισε να επηρεάζει με διάφορους τρόπους την οικονομία που υπήρχε σε διάφορα κράτη, καθώς επίσης και διαφόρους κλάδους που υπάρχουν στις οικονομίες αυτών των χωρών. Ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους που επηρεάστηκε ήταν αυτός του τουρισμού. Η οικονομική κρίση είναι ένα φαινόμενο το οποίο επηρέασε ποικιλοτρόπως την οικονομία σε παγκόσμια κλίμακα.

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 έφερε πολλές και σημαντικές αλλαγές γενικώς στην οικονομία, αλλά και σε άλλους τομείς όπως είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών (Guduraš, 2014). Η συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό στον κλάδο του τουρισμού καθώς πρόκειται για κάτι το οποίο επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το αν θα χρησιμοποιήσουν κάποια υπηρεσία τουριστικής φύσεως που προσφέρεται από την αντίστοιχη επιχείρηση, κάτι το οποίο και αποτελεί την βασική διαφορά μεταξύ του τουρισμού και των υπολοίπων επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Ο συγκεκριμένος κλάδος, του τουρισμού, είναι παρά πολύ ιδιαίτερος κυρίως λόγω της μορφής που έχει και των αλλαγών που μπορεί να υποστεί μέσα από την οικονομική κρίση. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι κάτι το οποίο διαμορφώνεται αναλόγως των επιθυμιών που έχει ο ίδιος ο καταναλωτής, εξαιτίας της συμπεριφοράς του, η οποία έχει αλλάξει εξαιτίας της κρίσης του 2008. Ο τουρισμός έχει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό πως είναι ένας κλάδος, στον οποίο μπορεί να ασκηθεί πίεση εξαιτίας της δημιουργίας αλλαγών κοινωνικής, τεχνολογικής, πολιτικής, ακόμη και δημογραφικής φύσεως (Guduraš, 2014).

Στην Ελλάδα ο τουρισμός έχει κερδίσει μεγάλη προσοχή, κυρίως γιατί είναι ένας από τους πυλώνες της οικονομίας που έχει η χώρα. Η οικονομική κρίση του 2008 έχει επίσης το χαρακτηριστικό πως μπόρεσε να επηρεάσει τον τουρισμό σε μεγάλο βαθμό, κάτι που είχε σαν συνέπεια να επηρεαστούν και οι οικονομίες των αντίστοιχων χωρών. Συγκεκριμένα ο Guduraš (2014) αναφέρει πως στις χώρες που ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της οικονομικής τους κατάστασης η επιρροή του τουρισμού και τα αποτελέσματα που αυτή είχε ήταν πιο έντονα.

Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός είναι ένας τομέας στον οποίο η κρίση έχει ασκήσει επιρροή, όμως την ίδια στιγμή ο κλάδος έχει κατορθώσει να επανέλθει και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί. Κυρίως όμως το συμπέρασμα που έχει προκύψει μέσα από την μελέτη του τουρισμού γενικώς στην Ελλάδα είναι πως πρόκειται για έναν κλάδο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από ευελιξία, κάτι το οποίο του έχει προσφέρει την δυνατότητα να αντιμετωπίζει όλες τις δυσκολίες. Σημαντική παράμετρος ως προς την ευελιξία του τομέα αποτελεί το γεγονός πως οι άνθρωποι, παρά την ύπαρξη της οικονομικής κρίσεως που λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια σε διάφορες χώρες, εξακολουθούν να έχουν άσβεστη την επιθυμία για να ταξιδεύουν προς διάφορες άλλες χώρες και μέρη, στα οποία θα μπορέσουν ν' αποκτήσουν καινούριες εμπειρίες και πρωτόγνωρα ίσως για εκείνους βιώματα.

Η έντονη επιθυμία των ανθρώπων για να ταξιδεύουν είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο ο τουρισμός συνολικά, όχι μόνο στην Ελλάδα, έχει κατορθώσει ν' αναβιώσει και να ξεπεράσει τις δυσκολίες που δημιουργήθηκαν γενικά στις οικονομίες παγκοσμίως, μέσα από την οικονομική κρίση που έχει εμφανιστεί από το 2008. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιθυμία τους να ταξιδεύουν δεν έχει αλλάξει, όμως την ίδια στιγμή έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο αφενός πραγματοποιούν τις αγορές, αφετέρου ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούν και κρίνουν αν όντως χρειάζονται ή όχι κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία που τους προσφέρεται από τις διάφορες επιχειρήσεις τουρισμού.

Γενικά ο τουρισμός είναι ένας κλάδος στον οποίο υπάρχει έντονο ενδιαφέρον, προκειμένου να μπορέσουν να ανακαλυφθούν διάφορα αξιοθέατα καθώς επίσης και διάφορα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να έχει αποκλειστικά και μόνο ένα συγκεκριμένο μέρος. Σε κάθε περίπτωση ένα μέρος προκειμένου να έχει τουριστικό ενδιαφέρον και να μπορεί να προσελκύσει τουρίστες είναι απαραίτητο να έχει όχι μόνο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος μέρη τα οποία θα μπορεί να επισκεφθεί οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται γι' αυτά, αλλά και άλλου είδους μέρη στα οποία θα μπορεί κάποιος ακόμη και να χαλαρώσει, να διασκεδάσει ή απλώς και μόνο προκειμένου να μπορέσει να αλλάξει παραστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΡΟΔΟ

5.1 Εισαγωγή

Ο Butler (1980) διατύπωσε την εξέλιξη του τουρισμού σε έναν κύκλο ζωής έξι σταδίων. Αυτή η διατύπωση είναι ένας από τους πιο αποδεκτά μοντέλα κύκλου ζωής τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Τα στάδια αυτού του μοντέλου είναι: Εξερεύνηση, Συμμετοχή, Ανάπτυξη, Ενσωμάτωση, Στασιμότητα, Αποθάρρυνση ή Αναζωογόνηση. Το στάδιο εξερεύνησης στη Ρόδο ξεκίνησε στα τέλη του 19ου αιώνα. Η ανάπτυξη του ροδιακού τουρισμού ξεκίνησε στη μεσοπολεμική περίοδο. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, η Ρόδος γνώρισε το στάδιο του τουρισμού. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '80, η στασιμότητα χαρακτηρίζει τον τουρισμό στο νησί. Η στασιμότητα έφτασε μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90. Από το 1997 έως το 1998, ο τουρισμός στη Ρόδο βρίσκεται στη διαδικασία παρακμής.

5.2 Το νησί της Ρόδου

Η Ρόδος ανήκει στο σύμπλεγμα των Δωδεκανήσων, το οποίο βρίσκεται σε κοντινή γραμμή από την ακτογραμμή της Τουρκίας. Βρίσκεται στο σταυροδρόμι δυο μεγάλων θαλάσσιων διαδρομών της Μεσογείου, ανάμεσα στο Αιγαίο Πέλαγος και των ακτών της Μέσης Ανατολής. Επιπροσθέτως η Ρόδος καλύπτει μια έκταση 1400 τ. χλμ., έχει ακτογραμμή μήκους 220χλμ. και κατοικείται από 100.000 περίπου κατοίκους. Ως σημείο συνάντησης τριών πολιτισμών έχει γνωρίσει πολλούς πολιτισμούς. Μέσω της μακραίωνης ιστορίας της, όλοι οι διαφορετικοί λαοί που κατοίκησαν στο νησί έχουν αφήσει το σημάδι τους σε όλες τις πλευρές του πολιτισμού του νησιού όπως στη τέχνη, τη γλώσσα και την αρχιτεκτονική. Η Ρόδος είναι ένα από τα πιο δημοφιλή νησιά για διακοπές. Έχει ζεστό κλίμα, απέραντες παραλίες με γαλαζοπράσινα νερά, τη κοιλάδα με τις πεταλούδες και ένα έντονο βενετσιάνικο χρώμα στη παλιά πόλη με τα σοκάκια της και τα ψηφιδωτά της. Η μοναδική οδός των ιπποτών, αποτελεί δείγμα μεσαιωνικής αρχιτεκτονικής με τα υπέροχα κτίσματα τα οποία σώζονται σχεδόν ατόφια, παρέχοντας μας πολλές πληροφορίες για τη ζωή εκείνων των χρόνων. Το νησί των ιπποτών θεωρείται τόσο συναρπαστικό. Ο κοσμοπολίτικος τρόπος ζωής, η αδιάκοπη διασκέδαση, η φυσική ομορφιά των τοπίων, τα

αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, η εξαιρετική τουριστική υποδομή ή επαγγελματικά ταξίδια, το μοναδικό κλίμα και οι φιλόξενοι κάτοικοι, δημιουργούν μια ατμόσφαιρα που σε κερδίζει (Βικιπαιδεία, 2017).

5.3 Ιστορική αναδρομή της Ρόδου

Αρχαιότητα

Από τον Όμηρο μαθαίνουμε ότι στη Ρόδο υπήρχαν κατά τους αρχαιότερους χρόνους τρεις μεγάλες πόλεις, η Λίνδος, η Ιαλυσός και η Κάμειρος. Οι πόλεις αυτές που ακμάζουν ήδη από την υστερομινωική εποχή, συνεχίζουν την ακμή τους στα μυκηναϊκά χρόνια, όπως δείχνουν οι νεκροπόλεις της Καμείρου και της Ιαλυσού, και παίρνουν νέα ζωή με την εγκατάσταση του δωρικού πληθυσμού από το Άργος και τον 11ο αιώνα π.Χ. Ο εκδωρισμός του πληθυσμού (στη γλώσσα, τη θρησκεία, τα έθιμα κλπ.) εισάγει τη Ρόδο στη μεγάλη δωρική οικογένεια και οι τρεις πόλεις της μαζί με την Κω, την Κνίδα και την Αλικαρνασό, αποτελούν τη δωρική Εξάπολη, αμφικτιονία των Δωριέων αποίκων της Μικράς Ασίας με θρησκευτικό κέντρο το ναό του Τριοπίου Απόλλωνος στη χερσόνησο της Κνίδου. Αξιοποιώντας την γεωγραφική θέση του νησιού τους, το σταυροδρόμι των ηπείρων και των πολιτισμών, οι Ρόδιοι επιδίδονται στη ναυτιλία και διέπουν στη ναυσιπλοΐα και το εμπόριο. Τα πλοία τους οργάνουν τις θάλασσες μέχρι τα πέρατα της λεκάνης της μεσογείου, της Προποντίδας και του Ευξείνου. Κι όπως ο πληθυσμός του νησιού πλουτίζει και πληθαίνει, ακολουθεί το μεγάλο αποικιακό ρεύμα της εποχής. Στους περσικούς πολέμους η Ρόδος ακολούθησε την τύχη των μικρασιατικών λαών που βρίσκονται υπό τον έλεγχο των Περσών και αναγκάστηκε να εκστρατεύσει μαζί τους εναντίον των Ελλάδας. Μετά την ήττα των Περσών στη Σαλαμίνα η Ρόδος συμμάχησε με τους Αθηναίους.

Βυζαντινοί χρόνοι

Ο χριστιανισμός διαδόθηκε στη Ρόδο κατά τον 11ο μ.Χ. αιώνα, και κατά το δεύτερο μισό του 13ου μ.Χ. αιώνα μαρτυρείται οργανωμένη εκκλησία. Την πρώιμη ακμή του χριστιανισμού μαρτυρούν οι πολλές παλαιοχριστιανικές εκκλησίες, ενώ αναφέρονται επίσκοποι της Ρόδου, που πήραν μέρος στις οικουμενικές συνόδους. Με την τελική επικράτηση του Χριστιανισμού και την δίωξη της αρχαίας θρησκείας πολλά αρχαία

μνημεία καταστράφηκαν, πολλοί ναοί των θεών μετατράπηκαν σε χριστιανικούς, ενώ πολλά έργα τέχνης μεταφέρθηκαν για να κοσμήσουν την Κωνσταντινούπολη όταν ορίστηκε νέα πρωτεύουσα του ρωμαϊκού κράτους.

Ιπποκρατεία

Οι ιππότες κράτησαν τη Ρόδο για δυο αιώνες και περισσότερο. Κατέλαβαν και τα γύρω νησιά τη Χάλκη, τη Σύμη, τη Κω, τη Κάλυμνο, τη Λέρο και τη Τήλο. Στα χρόνια τους η Ρόδος αποτέλεσε προμαχώνα του χριστιανικού κόσμου ενάντια στη τουρκική πλημμυρίδα. Ήδη από το 1310 ο Οσμάν, ο πρώτος σουλτάνος του νέου τουρκικού κράτους, πολιορκήσε τη Ρόδο χωρίς όμως να την καταλάβει. Οι ιππότες ήταν χωρισμένοι σε οκτώ «γλώσσες». Κάθε γλώσσα είχε το κατάλυμα της και οι αρχαίοι των γλωσσών αποτελούσαν το σύμβολο του Μεγάλου Μαγίστρου. Οι ιππότες κατασκεύασαν πάνω στα ερείπια της παλιάς οχύρωσης ισχυρά τείχη που αγκαλιάζουν ημικυκλικά την πόλη, άνοιξαν έξω απ' αυτά βαθιά και πλατιά τάφρο και σήκωσαν προμαχώνες, πύργους και επάλξεις. Το φρούριο αυτό και η ανδρεία των ιπποτών έκαναν για πολλά χρόνια τη Ρόδο απόρθητη.

Τουρκοκρατία

Μόλις οι Τούρκοι έγιναν κύριοι της Ρόδου μετέβαλλαν τους κυριότερους ναούς σε τεμένη και κατοίκησαν μέσα στη πόλη, όπου επέτρεψαν και στους Εβραίους να κατοικούν σε ειδική συνοικία. Οι Έλληνες τεχνίτες ή έμποροι μόνο τη μέρα έμπαιναν στο φρούριο της Παλιάς πόλης ενώ το βράδυ έπρεπε να βγουν γιατί δεν είχαν το δικαίωμα της διανυκτέρευσης. Ο ελληνικός πληθυσμός απαλλάχτηκε από το παιδομάζωμα και δεν αναφέρονται ομαδικές εξισλαμίσεις πληθυσμών. Η Ρόδος συναντάει την παρακμή. Σταματάει το εμπόριο και την ναυτιλία, οι αγροί είναι κατεστραμμένοι, σχολεία δεν υπάρχουν και μόνο ο παπάδες μαθαίνουν τα λιγοστά «κολλυβογράμματα» για να μπορούν να ψάλλουν στην εκκλησία.

Ιταλοκρατία

Το 1912 μοίρα του ιταλικού στόλου καταλαμβάνει τη Ρόδο και τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα στα πλαίσια του Ιταλοκρατικού πολέμου για τη Λιβύη. Οι Ιταλοί

αρχηγοί της κατοχής σε διαγγέλματα επισημαίνουν ότι η κατοχή είναι προσωρινή και γίνεται μόνο για τις πολεμικές ανάγκες. Όταν οι Δωδεκανήσιοι οργανώνουν το συνέδριο της Πάτμου αντιμετωπίζουν πολλές διώξεις και έτσι καταλαβαίνουν ότι έχουν να κάνουν με νέο κατακτητή. Με τη λήξη του πολέμου ο πρωθυπουργός Ελευθέριος Βενιζέλος απαιτεί τα Δωδεκάνησα, επικαλούμενος λόγους εθνικοϊστορικούς. Η άρνηση της Ιταλίας προκαλεί την έντονη αντίδραση του πληθυσμού της Ρόδου που υπό την ηγεσία της εκκλησίας ξεσηκώνεται το Πάσχα του 1919. Τα επεισόδια εκείνα, από τα οποία υπήρξαν νεκροί και τραυματίες, έμειναν γνωστά στην ιστορία ως «αιματηρό Πάσχα». Ο ελληνοϊταλικός πόλεμος του 1940, η γερμανική εισβολή, οι κακουχίες και η πείνα, η ιταλική συνθηκολόγηση το Σεπτέμβριο του 1943, οι πολεμικές επιχειρήσεις στο δωδεκανησιακό χώρο και οι διπλωματικοί αγώνες μέχρι την τελική προσάρτηση της Δωδεκανήσου στο ελληνικό κράτος αποτελούν συναρπαστικές ιστορίες. Η πανηγυρική τυπική ενσωμάτωση έγινε στη Ρόδο στις 7 Μαρτίου του 1948.

5.4 Τουριστικά αξιοθέατα

Λίνδος

Η Λίνδος είναι από τις σημαντικότερες αρχαίες πόλεις της Ρόδου. Ιδρύθηκε στο νοτιοανατολικό μέρος του νησιού από τους Δαναΐδες ή από τον ήρωα Λίνδο. Κατά την ιπποτική περίοδο υπήρξε μια από τα ισχυρότερα φρούρια του νησιού. Σήμερα είναι ένα από τα κυριότερα τουριστικά θέρετρα του νησιού¹.

Αρχαία Κάμειρος

Η Κάμειρος ιδρύθηκε από τον Ηρακλείδη Τριπόλεμο, ήταν μία από τις τρεις πόλεις - κράτη, και είναι χτισμένη στα βορειοδυτικά παράλια της νήσου. Σήμερα σώζονται μόνο τα ερείπια.

¹http://www.literarycentre.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=95&lang=el7
<http://www.eratolindos.gr/gr/lindos.html13>

Ιαλυσός

Η Ιαλυσός αποικίστηκε από Μινωίτες και αργότερα από Μυκηναίους. Ερείπια της καθώς και παλαιοχριστιανικά και μεσαιωνικά μνημεία σώζονται στην τοποθεσία της Φιλέρημου.

Παλιά πόλη

Η παλιά πόλη χτίστηκε γύρω στο 1300 μ.Χ. και είναι ένα μνημείο μεσαιωνικής εποχής με κύριο αξιοθέατο το παλάτι του μεγάλου Μαγίστρου και περικλείεται από ένα τεράστιο επιβλητικό τείχος. Ακόμα υπάρχει ο πύργος με το ρολόι, η πλακόστρωτη οδός των ιπποτών, εκκλησίες και τζαμιά. Ακόμα μέσα υπάρχουν παλιές βιβλιοθήκες και αρχαιολογικά ευρήματα που σε ταξιδεύουν σε άλλες εποχές.

Καλλιθέα

Στη Καλλιθέα βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά των Ιταλών τα οποία δεν χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν μόνο σαν αξιοθέατο ωστόσο υπάρχει παραλία που ημεδαποί και αλλοδαποί μπορούν να την απολαύσουν.

Η κοιλάδα των πεταλούδων

Βρίσκεται 16 χλμ νοτιοδυτικά της Ρόδου και έχει μήκος 6 χλμ. Είναι μια καταπράσινη περιοχή γεμάτη ρυάκια, πεύκα, πλατάνια και το καλοκαίρι κατακλύζεται από πεταλούδες αποτελώντας πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες.

Επτά πηγές

Πρόκειται για μια τοποθεσία κοντά στο χωριό Αρχάγγελος. Καταπράσινη φύση, αιωνόβια πλατάνια και κρυστάλλινα τρεχούμενα νερά συνθέτουν το τοπίο².

²http://www.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=23949
http://www.anetky.gr/ulysses_ports/rhodes/rhodes_pinelopi4.html14

5.5 Η εξέλιξη του τουρισμού στη Ρόδο

Ο τουρισμός στη Ρόδο ξεκίνησε γύρω στο 1955, όταν ακόμη τα πράγματα ήταν ρευστά και δεν υπήρχε η κατάλληλη τουριστική υποδομή. Βέβαια υπήρχε μια βάση που αργότερα θα έπρεπε να εκσυγχρονιστεί για να γίνει ένα κατάλληλο τουριστικό θέρετρο για τους ημεδαπούς και αλλοδαπούς επισκέπτες της. Το 1960 γίνονται οι πρώτες τουριστικές μονάδες στην πόλη της Ρόδου, ενώ ακόμη το υπόλοιπο νησί δεν είχε χαρακτηριστεί ως τουριστικό μέρος. Το 1970 οι τουριστικές μονάδες επεκτείνονται και στην ανατολική και δυτική πλευρά του νησιού. Έτσι η Ρόδος γνωρίζει τον τουρισμό και μαθαίνει να ζει απ' αυτόν. Μέσα σε αυτές τις δεκαετίες γνωρίζει την τουριστική άνθηση και κάθε χρόνο αυξάνεται ο αριθμός των αφίξεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1960 ξεκίνησαν και οι πρώτες πτήσεις charter δηλαδή πτήσεις χωρίς ανταποκρίσεις μέσω άλλων χωρών. Αυτό εξυπηρετούσε γιατί υπήρχε γρηγορότερη μετακίνηση και ήταν πιο οικονομικά. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε ο μαζικός τουρισμός. Βασικό ρόλο στην αύξηση του τουρισμού εκείνες τις περιόδους έπαιξε το ότι δεν υπήρχαν πολλοί προορισμοί όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στη Μεσόγειο. Τη δεκαετία του '90 με εξαίρεση το 1994 που υπήρχε εντυπωσιακή αύξηση, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων από 82,2% περιορίστηκε στο 61,6% και η μέση διάρκεια παραμονής από 9,6 μέρες σε 8,8 μέρες. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν ανακαλυφθεί καινούριοι τουριστικοί προορισμοί με χαμηλότερα τουριστικά πακέτα και με χαμηλότερα γενικά τιμές. Τα τελευταία 3 χρόνια ο τουρισμός έχει μια στασιμότητα που βέβαια αυτό δεν είναι και το καλύτερο αλλά έχει προοπτικές ως προς όλους τους κλάδους του νησιού για ένα καλύτερο μέλλον (Λογοθέτης, 2004).

Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό. Συνήθως διαρκεί 7-8 μήνες τον χρόνο και έτσι δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία. Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας.

5.6 Προφίλ του τουρισμού της Ρόδου

Στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση και σύγκριση στοιχείων των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στο αεροδρόμιο της Ρόδου στους τουριστικούς μήνες (9 μήνες) αλλά και ολόκληρου έτους σε βάθος χρόνου πριν και μετά την κρίση, τα τελευταία 9 χρόνια (2008-2017). Αναλύεται το ποσοστό κατανομής επιβατών κρουαζιέρας και το ποσοστό κατανομής εισπράξεων επιβατών στο λιμάνι της Ρόδου στις περιόδους 2014-2016. Και τέλος, το ξενοδοχειακό δυναμικό από το 2016 μέχρι το 2017.

Με βάση τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) τα έτη 2008-2013 (Πίνακας 1.1), οι αφίξεις αλλοδαπών στο αεροδρόμιο της Ρόδου αυξήθηκαν (5,7%) το 2008 (92.664), ενώ το 2009 (97.961) έναντι του 2010 σημειώθηκε μία μικρή μείωση (0,7%) με 97.272 αφίξεις. Το 2011 η έρευνα έδειξε μία ραγδαία αύξηση του ποσοστού (30,4%) με 126.838 αφίξεις. Ανάμεσα στις χρονιές 2011-2013, σημειώθηκε μία πτώση (23,6%) με 96.930 αφίξεις το 2012 έναντι του 2013, ενώ ισορροπήθηκε πάλι με αύξηση 24,4% με 120.614 αφίξεις (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων).

Πίνακας 1.1 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Ρόδου τον Οκτώβριο

2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ποσοστιαία Μεταβολή				
						2009/08	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
92.664	97.961	97.272	126.838	96.930	120.614	5,7%	-0,7%	30,4%	-23,6%	24,4%

Πηγή: ΥΠΑ (Επεξεργασία από ΙΤΕΠ)

Στην συνέχεια, διεξήχθη η ίδια έρευνα με αποτελέσματα των 10 μηνών από τον Ιανουάριο μέχρι τον Οκτώβριο, η οποία απεικονίζεται στον Πίνακα 1.2. Οι αφίξεις για το έτος 2008-2009 έδειξαν μείωση 0,6% με το 2008 να έχει 1.349.900 και το 2009 να ανέρχονται στις 1.269.365 αφίξεις. Σε σύγκριση με το 2010 όπου το ποσοστό των αφίξεων αυξήθηκε κατά 7,7% με 1.367.360 αφίξεις. Η αύξηση συνεχίστηκε και το 2011 με 1.645.336 αφίξεις (αύξηση 20,3%), ενώ κατά το 2012 υπήρξε πτώση των αφίξεων 2,4% με 1.606.594 αφίξεις. Τέλος, το 2013 επέρχεται σε ποσοστό αύξησης 11,6% με 1.793.040 αφίξεις.

Πίνακας 1.2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Ρόδου περίοδοι Ιανουάριος-Οκτώβριος

2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ποσοστιαία Μεταβολή				
						2009/08	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
1.349.900	1.269.365	1.367.360	1.645.336	1.606.594	1.793.040	-6,0%	7,7%	20,3%	-2,4%	11,6%

Πηγή: ΥΠΑ (Επεξεργασία από ΙΤΕΠ)

Στην συνέχεια, απεικονίζονται στοιχεία από το 2014 μέχρι και την περσινή χρονιά του 2017 από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, στον (Πίνακα 1.3).

Πίνακας 1.3 Διεθνείς Αφίξεις στο Αεροδρόμιο της Ρόδου- περίοδοι Ιανουάριος-Δεκέμβριος

2014	2015	2016	2017	Ποσοστιαία Μεταβολή %		
				2015/14	2016/15	2017/16
1.926.675	1.901.712	2.091.066	2.178.663	-1%	10%	4%

Πηγή: ΥΠΑ (Επεξεργασία από ΙΤΕΠ)

Παρατηρείται με βάση και τα στοιχεία του Πίνακα 1.2 ότι σημειώθηκε άυξηση 7% από το έτος 2013 που καταγράφονται 1.793.040 αφίξεις και το 2014 να κλείνει με αριθμό αφίξεων 1.926.675. Την επόμενη χρονιά του 2015 βέβαια παρατηρήθηκε μία μικρή μείωση του ποσοστού (1%) με αριθμό αφίξεων 1.901.712. Επίσης, τις χρονιές 2016 και 2017 σε σύγκριση με το 2015 καταγράφηκαν μεγάλες αυξήσεις με ποσοστό 10% την χρονιά του 2016 με 2.091.066 αφίξεις και την αμέσως επόμενη χρονιά του 2017 με ποσοστό να ανέρχεται στο 4% και αριθμό αφίξεων 2.178.663.

Τέλος, με στατιστικά στοιχεία που δόθηκαν από την Fraport σχετικά με την τουριστική κίνηση στο αεροδρόμιο της Ρόδου ανέδειξαν νούμερα και ποσοστά αφίξεων τουριστών τόσο από το εξωτερικό (charter flights), όσο και για το εσωτερικό, για την περίοδο του Σεπτεμβρίου 2017 αλλά και για την συνολική τουριστική περίοδο (9 μήνες).

Σύμφωνα με τον Σεπτέμβριο 2017 οι τουρίστες από το εξωτερικό ανήλθαν σε 778.874, έναντι των 724.405 που αφίχθηκαν τον Σεπτέμβριο του 2016 με ποσοστό αύξησης 7,5%. Όσο για τους τουρίστες από το εσωτερικό την ίδια περίοδο ο αριθμός υπολογίστηκε στους 87.714, έναντι των 86.246 την περσινή χρονιά (αύξηση 1,7%). Τέλος, στην πρώτη θέση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών τον συγκεκριμένο μήνα 2017 βρίσκονται οι Άγγλοι (72.153) και ακολουθούν οι Γερμανοί (67.479), οι Σουηδοί (29.548), οι Ρώσοι

(23.114), έπειτα σειρά είχαν οι Πολωνοί (22.105), οι Ισραηλινοί (18.972) και τέλος οι Ιταλοί (18.878).

5.6.1 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων

Σχετικά με τις αφίξεις επιβατών μέσω κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Ρόδου διεξήχθησαν 2 έρευνες από την Tourism Generis με βάση τα στοιχεία που παρέχονται από την Τράπεζα της Ελλάδος για την κατανομή των επιβατών στις περιόδους 2014-2016. Το ποσοστό των επιβατών το 2014 ήταν 6,3%, με αυξημένο ποσοστό 6,7% την επόμενη χρονιά (2015), ενώ το 2016 σημειώθηκε μία μείωση στο ποσοστό 6,3%.

Η δεύτερη έρευνα αναλύει το ποσοστό κατανομής εισπράξεων κρουαζιερόπλοιων στις περιόδους 2014-2016. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 2014 οι εισπράξεις ανήλθαν στο ποσοστό 5,1% ενώ στις χρονιές 2015 και 2016 σε σύγκριση με το 2014 υπήλθαν μειώσεις στα ποσοστά 4,2% (2015) και 5,0% (2016).

5.6.2 Ξενοδοχειακό Δυναμικό

Το νησί της Ρόδου παρέχει ποικίλες κατηγορίες ξενοδοχείων τα οποία έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες αλλά και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του κάθε πελάτη. Σε ολόκληρο το νησί, το 2016 λειτούργησαν 478 ξενοδοχειακές μονάδες, με 43.957 δωμάτια και 85.856 κλίνες, ενώ το 2017 λειτούργησαν 490 ξενοδοχειακές μονάδες, με 45.685 δωμάτια και 89.776 κλίνες. Είναι προφανές ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό του νησιού αυξήθηκε με νέες μονάδες ή μονάδες που αναβαθμίστηκαν. Βέβαια, οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται ανάλογα με την υποδομή τους σε 5*, 4*, 3*, 2* και 1*. Όπως παρατηρείτε στον Πίνακα 1.4, το μεγαλύτερο μερίδιο, όσον αφορά το πλήθος των ξενοδοχείων, κατέχουν τα 2*, τόσο το 2016 με 157 μονάδες, με 6.559 δωμάτια, 12.229 κλίνες, όσο και το 2017 με 156 μονάδες, 6.491 δωμάτια και 12.311 κλίνες. Δεύτερα σε πληθυσμό έρχονται τα 3*, με 130 μονάδες το 2016, 7.911 δωμάτια και 15.229 κλίνες, ενώ το 2017 αυξήθηκαν σε 132 μονάδες, με 7.931 και 15.306 κλίνες. Τα τρίτα σε σειρά είναι τα 4* τόσο το 2016 με 107 μονάδες, 18.702 δωμάτια και 36.708 κλίνες, όσο και το 2017 με 109 μονάδες, 18.237 δωμάτια και 35.584 κλίνες. Τέταρτα σε πλυθησμό έρχονται τα 1* αφού το 2016 και το 2017 λειτούργησαν 45 μονάδες με 890 δωμάτια και 1.717 κλίνες. Τέλος, πέμπτα στην σειρά

έρχονται τα 5* όπου το 2016 λειτούργησαν 39 μονάδες με 9.895 δωμάτια και 20.450 κλίνες, ενώ το 2017 αυξήθηκαν σε 48 μονάδες με 12.136 δωμάτια και 24.858 κλίνες.

Πίνακας 1.4 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου 2016-2017

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου								
2016								
		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα	
Ρόδου	Μονάδες	39	107	130	157	45	478	
	Δωμάτια	9.895	18.702	7.911	6.559	890	43.957	
	Κλίνες	20.450	36.078	15.229	12.382	1.717	85.856	
	2017							
	Μονάδες	48	109	132	156	45	490	
	Κλίνες	24.858	35.584	15.306	12.311	1.717	89.776	

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

5.7 Παράγοντες που ενόησαν την τουριστική ανάπτυξη

Οι εντυπωσιακές εξελίξεις του Ροδιακού τουρισμού δεν ήταν τυχαίες, αλλά το αποτέλεσμα μιας σειράς ευνοϊκών παραγόντων, που αξιοποιήθηκαν από το κράτος και την ιδιωτική πρωτοβουλία κατά τον καλύτερο τρόπο. Η Ρόδος διαθέτει ένα πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν και μια ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, που ελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών της. Η Ρόδος διαθέτει και μια τουριστική υποδομή, που την είχε καθιερώσει ως τουριστικό προορισμό από την προπολεμική περίοδο. Το κράτος αμέσως μετά την ενσωμάτωση με τα ευνοϊκά φορολογικά, δασμολογικά και πιστωτικά μέτρα, που έλαβε, όχι μόνο ανακούφισε τον πληθυσμό του νησιού αλλά συνέβαλε και στη δημιουργία τοπικού κεφαλαίου, το οποίο στη συνέχεια επενδύθηκε στον τουρισμό. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το 90% του σημερινού τουριστικού κεφαλαίου ανήκει σε Ροδίτες, οι οποίοι πίστεψαν στις προοπτικές του τόπου τους και δημιουργούσαν τουριστικές επιχειρήσεις σε αντίθεση με άλλες περιοχές, που οι τουριστικές επενδύσεις «έπεσαν έξω». Το κράτος βέβαια ήλθε αρωγό με τη δημιουργία των απαραίτητων έργων υποδομής και με σειρά ευνοϊκών οικονομικών και φορολογικών κινήτρων, που προώθησαν ιδιαίτερα τις οικονομικές επενδύσεις (Λογοθέτης, 2004).

Ως ένας από τους κορυφαίους προορισμούς επέδειξε και μετά την κρίση μικρότερες απώλειες αφίξεων, αεροπορικά αντίθετα με άλλους προορισμούς της χώρας και αύξηση στις αφίξεις ξένων τουριστών με κρουαζιερόπλοια. Μετά την άνοδο των ποσοστών αφίξεων η Τοπική Αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Νότιου Δωδεκανήσου δημιούργησαν νέες σύγχρονες υποδομές για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των κρουαζιερόπλοιων αλλά και των επιβατών τους. Ως αποτελέσματα αυτών των επιχειρηματικών κινήσεων, το τουριστικό λιμάνι είναι πλέον σε θέση να φιλοξενήσει οκτώ κρουαζιερόπλοια με μέγιστο μήκος μέχρι 250 μ. Δέχεται περίπου 400-500 προσεγγίσεις κρουαζιερόπλοιων τον χρόνο με περισσότερους από 550.000 επισκέπτες, ενώ τον Ιούνιο του 2012 τέθηκε σε λειτουργία και ως «Home Port». Εφαρμόζονται εγκεκριμένα Σχέδια Ασφαλείας Λιμενικών Εγκαταστάσεων (ΣΑΛΕ) στα πλαίσια του «Διεθνούς Κανονισμού Πλοίων και Λιμενικών Εγκαταστάσεων» (ISPS) ενώ ο χώρος φυλάσσεται από την Λιμενική Αστυνομία και Ιδιωτική Εταιρία Ασφάλειας.

Πρέπει να τονιστεί πως η Ρόδος εκτός του ότι είναι το μεγαλύτερο νησί στα Δωδεκάνησα, το ισχυρότερο πλεονέκτημα όπου έχει είναι η γεωγραφική της θέση αφού βρίσκεται στο σταυροδρόμι ανάμεσα στο Αιγαίο Πέλαγος και τις ακτές της Μέσης Ανατολής, με αποτέλεσμα να καθιστούν το τουριστικό λιμάνι ως έναν αρκετά ελκυστικό προορισμό.³ Το 2015 από τον Ιανουάριο έως και τον Ιούνιο κατέπλευσαν 114 κρουαζιερόπλοια με 119.748 τουρίστες της «μίας ημέρας» αντίθετα με το 2014 στο ίδιο χρονικό διάστημα όπου κατέπλευσαν 93 κρουαζιερόπλοια με 87.502 επισκέπτες. Με αυτές τις αυξήσεις της «μίας ημέρας» ο θαλάσσιος τουρισμός εξελίσσεται καλύτερα απ' ό τι αναμένονταν (Ντόκος, 2015). Αυξάνεται η κίνηση στο κέντρο του νησιού αλλά και της Μεσαιωνικής Πόλης με αποτέλεσμα να κινείται η τοπική αγορά⁴. Το αρνητικό στοιχείο του 2017 για την τουριστική περίοδο ήταν ότι πολλοί Γερμανοί τουρίστες και συνταξιούχοι που επισκέπτονταν την Ρόδο με κρουαζιερόπλοια προτίμησαν την Κρήτη.⁵

³ <https://www.elime.gr/index.php/rodos>

⁴ <http://www.dimokratiki.gr/08-07-2015/kalitera-ap-oti-anamenotan-pai-o-thalassios-tourismos/>

⁵ <http://www.dimokratiki.gr/19-10-2017/248-562-touristes-sti-rodo-ta-krouazieroplia/>

5.8 Η εφαρμογή του συστήματος all-inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου

Ο ξενοδοχειακός όμιλος Blue Bay Group of Hotels που δραστηριοποιείται στην Ρόδο ήταν η εταιρία που καινοτόμησε, εισάγοντας πρώτη στην Ελλάδα και δεύτερη σε ολόκληρη τη Μεσόγειο το σύστημα all-inclusive, με 6 πολυτελή ξενοδοχεία τα οποία λειτουργούν αποκλειστικά με το συγκεκριμένο σύστημα.

Ο συγκεκριμένος όμιλος δραστηριοποιείται στη Ρόδο από το 1978, εγκαινιάζοντας την λειτουργία του με το ξενοδοχείο Blue Bay δυναμικότητας 200 δωματίων στην παραλιακή περιοχή Ιξιά της Ρόδου. Αργότερα, ακολούθησε το χτίσιμο του δεύτερου ξενοδοχείου Sunland, δυναμικότητας 100 δωματίων στην ίδια περιοχή. Στην αρχή της δεκαετίας του '90, ο όμιλος αντιμετώπισε έντονα οικονομικά προβλήματα, έτσι, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες των περιστάσεων υιοθέτησε το σύστημα all-inclusive, το οποίο για εκείνη την εποχή δεν ήταν διαδεδομένο στον εγχώριο ξενοδοχειακό κλάδο.

Η απόφαση αυτή ήταν καταλυτική, αφού έδωσε σημαντική ώθηση στα οικονομικά του ομίλου έχοντας πληρότητες 100% για τα επόμενα τρία χρόνια. Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή του ομίλου, το ρίσκο της εφαρμογής και λειτουργίας του συστήματος all-inclusive στην ελληνική αγορά, είχε ως άμεσο αντίκτυπο την αύξηση των πωλήσεων, βελτιώνοντας τόσο τα οικονομικά προβλήματα όσο και τα προβλήματα ρευστότητας. Με την εφαρμογή του all-inclusive κατάφερε να αναπτυχθεί παραιτέρω αγοράζοντας 4 ακόμη ξενοδοχειακά συγκροτήματα μέσα στα επόμενα 15 χρόνια.

Ο όμιλος από το 1995 έως και σήμερα, εξακολουθεί να προσφέρει υπηρεσίες all-inclusive, σε συνεργασία με τους μεγαλύτερους tour operators, όπως τους TUI, LTI, THOMAS COOK και NECKERMAN. Οι κύριες αγορές στις οποίες απευθύνεται είναι η Γερμανική, Αγγλική, Ολλανδική και Ιταλική ενώ προσφάτως εισχώρησε και στην Ρώσικη. Στο target group που απευθύνεται οι πελάτες ανήκουν κυρίως στη μεσαία τάξη από πλευράς εισοδήματος, είναι κυρίως οικογένειες που αναζητούν διακοπές σε τουριστικά θέρετρα που έχουν εγκαταστάσεις αναψυχής τόσο για τους ίδιους τόσο και για τα παιδιά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Σκοπός ποιοτικής έρευνας

Κύριος σκοπός μιας ποιοτικής έρευνας είναι η διερεύνηση των κοινωνικών φαινομένων σε βάθος. Στηρίζεται στην υπόθεση ότι η γνώση για τους ανθρώπους είναι αδύνατη χωρίς την περιγραφή της ανθρώπινης εμπειρίας, όπως αυτή βιώνεται και όπως περιγράφεται από τους ίδιους τους πρωταγωνιστές.

Στην περίπτωση των ποιοτικών ερευνητικών πρακτικών, η μορφή που λαμβάνει η σχέση θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων είναι, σε γενικές γραμμές, η ακόλουθη: τα εμπειρικά δεδομένα λειτουργούν ως βάση για τη διαμόρφωση ή συγκεκριμενοποίηση της θεωρίας. Με άλλα λόγια, σε αυτήν την περίπτωση δεν προϋφίσταται ένα σαφές θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο καθορίζει απόλυτα την εξέλιξη της ερευνητικής διαδικασίας. Καθίσταται, επομένως σαφές, πως η εν λόγω μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις διερεύνησης κοινωνικών φαινομένων ή/και κοινωνικών ομάδων σχετικά ανεξερευνητων, για τις οποίες δηλαδή δεν έχουν διατυπωθεί ούτε στέρεες θεωρητικές προσεγγίσεις ούτε επαρκείς εμπειρικές προσεγγίσεις (Λαμπίρη-Δημάκη, 1990).

Ως βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής μεθόδου θα μπορούσαν να θεωρηθούν η ευέλικτη δομή της, εφόσον η θεωρία δεν έχει συγκεκριμένη μορφή στην αρχή της έρευνας, αλλά σχηματοποιείται κατά την εξέλιξή της. Ανώτερος στόχος των ερευνών, στις οποίες εφαρμόζονται ποιοτικές μέθοδοι, είναι η σε βάθος διερεύνηση των υπό μελέτη φαινομένων.

Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση. Διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που την συγκρατούν, εστιάζοντας τα πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό αξιακό και ιδεολογικό πλαίσιο στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Οι ποιοτικές μέθοδοι εφαρμόζονται σε ερευνητικά εγχειρήματα που στοχεύουν στην περιγραφή, ανάλυση και κατανόηση κοινωνικών διαδικασιών, καταστάσεων ή σχέσεων μεταξύ κοινωνικών υποκειμένων ή σχέσεων. Παρέχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της διερεύνησης της εμπειρίας των κοινωνικών υποκειμένων, ιδιαίτερος σημαντική για την περίπτωση μελέτης

της πολιτικής συμπεριφοράς. Στόχος μιας μελέτης στην οποία χρησιμοποιούνται «ποιοτικά δεδομένα» είναι η ανάλυση των συγκεκριμένων περιπτώσεων και όχι η γενίκευση των συμπερασμάτων που προήλθαν από την ανάλυση των συγκεκριμένων περιπτώσεων σε έναν ευρύτερο πληθυσμό.

6.2 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η συνέντευξη. Η συνέντευξη είναι μια πολύ συνηθισμένη τεχνική συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα. Η επιδίωξη της ποιοτικής έρευνας είναι «να αποκαλύψει τις απόψεις του ερευνώμενου πληθυσμού, εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα» (Bird & συν., 1999:320). Επομένως είναι μια προσέγγιση εις βάθος με στόχο την ανάλυση και ερμηνεία ποιοτικών στοιχείων.

Ως ερευνητικό εργαλείο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, γιατί δίνονται ευκαιρίες για διευκρινήσεις, επιπλέον ερωτήσεις ώστε να υπάρξει εμβάθυνση στο θέμα με αποτέλεσμα να έχει μεγάλη αποδοχή από τους συμμετέχοντες σε μία έρευνα. Αντίθετα, στα μειονεκτήματα παρουσιάζεται το αυξημένο κόστος των συνεντεύξεων λόγω της χρήσης αρκετών ερευνητών, ο αυξανόμενος χρόνος που απαιτείται και η αυξανόμενη απαιτήσεων διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των ανοιχτών ερωτήσεων (Oppenheim, 2005).

Η συνέντευξη θεωρείται από τα εγκυρότερα ερευνητικά μέσα. Υπάρχουν τρία είδη συνεντεύξεων σε σχέση με το τρόπο με τον οποίο οργανώνεται και διεξάγεται:

- Η δομημένη (κατευθυνόμενη) συνέντευξη: ο ερευνητής έχει διατυπώσει συγκεκριμένες ερωτήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος δεν μπορεί να παρεκκλίνει.
- Η μη δομημένη-ελεύθερη συνέντευξη: ο ερευνητής επιτρέπει στον ερωτώμενο να αναπτύξει ελεύθερα τις απόψεις του χωρίς βέβαια να χαθεί το νόημα. Η ελεύθερη συνέντευξη εφαρμόζεται όταν το ερευνώμενο πρόβλημα δεν είναι επαρκώς προσδιορισμένο, οπότε και απαιτούνται περισσότερα στοιχεία.
- Τρίτο και τελευταίο είναι η ημιδομημένη (ημικατευθυνόμενη) συνέντευξη: κινείται μεταξύ των δύο παραπάνω και έχει συνήθως ως σκοπό να συμπληρώνει ή να διασαφηνίζει τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται από το ερωτηματολόγιο ή και την παρατήρηση. Ο ερευνητής έχει προκαθορίσει ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες λειτουργούν ως κατευθυντήριοι άξονες. Δηλαδή, παρέχεται σημαντική ελευθερία

στον συνεντευκτή και μπορεί να τροποποιήσει κατά την διάρκεια της συνέντευξης τη διαδικασία (Verma & Mallick, 2004, Παρασκευόπουλος, 1993).

Η τελευταία επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα⁶.

6.3 Συνεντεύξεις

Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Κλούβα Ιωάννη, πρόεδρο του Σωματίου Εστιατόρων Δωδεκανήσου στις 27 Απριλίου στο γραφείο του. Αν και η συγκεκριμένη περίοδος ήταν δύσκολη λόγω της έναρξης της τουριστικής σεζόν και παρά τις επαγγελματικές υποχρεώσεις του ερωτώμενου αφιέρωσε με ευχαρίστηση 20 λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο του.

Στη δεύτερη συνέντευξη ο ερωτώμενος που εκπροσώπησε την Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου ήταν η εκπρόσωπος Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων, κα Χατζηλαζάρου Ανδριάννα. Όπως προαναφέρθηκε η συγκεκριμένη περίοδος ήταν δύσκολη ώστε να οριστεί ένα ραντεβού λόγω του φόρτου εργασίας της κας Χατζηλαζάρου αλλά προσφέρθηκε με ευχαρίστηση να απαντήσει τις ερωτήσεις και να τις στείλει με email. Επίσης διευκρίνησε ότι είναι διαθέσιμη να απαντήσει σε κάθε τι που έρχοζε περαιτέρω επεξήγησης και ανάλυσης.

⁶ Το ερωτηματολόγιο – οδηγός συνέντευξης υπάρχει διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

7.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η ανάλυση των απαντήσεων που προέκυψαν από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Ξεκινώντας από την σύγκριση των αποτελεσμάτων που δόθηκαν από τους δύο επιλεγμένους φορείς και συνεχίζοντας με τα συμπεράσματα-προσωπικές εκτιμήσεις της ερευνήτριας.

7.2 Σύγκριση των αποτελεσμάτων

Οι συγκρίσεις των απαντήσεων-αποτελεσμάτων θα διατυπωθούν σύμφωνα με τον οδηγό του ερωτηματολογίου.

7.2.1 Εισαγωγικές απαντήσεις

Σύμφωνα με την 1^η ερώτηση για το ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει ένα πακέτο ξενοδοχείου all-inclusive οι απαντήσεις και των δύο ερωτώμενων ήταν ίδιες και γνώριζαν τι περιλαμβάνει. Η εκπρόσωπος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ) τόνισε πως το πακέτο διαφοροποιείται ανάλογα με τους τύπους ξενοδοχείων, τις πολιτικές και τις παροχές, ενώ ο πρόεδρος του Σωματείου Εστιατόρων Δωδεκανήσου (ΣΕΔ) τόνισε ότι είναι μία συνεργασία μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτορείων.

Σχετικά με την 2^η ερώτηση για το ποιοι θεωρούν ότι είναι οι λόγοι για τη ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος all-inclusive δόθηκε η ίδια απάντηση με τους εξής λόγους: *«Ότι οι πελάτες το προτιμούν γιατί έχουν ένα συγκεκριμένο budget. Ιδιαίτερα οι οικογένειες, γιατί παρέχονται τρόποι ψυχαγωγίας χωρίς να δημιουργεί άγχος στους γονείς. Και τέλος, γιατί έχουν την αίσθηση της ασφάλειας»*.

Στην 3^η ερώτηση για τα ποια είναι τα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, ψυχογραφικά) των πελατών που επιλέγουν ένα πακέτο all-inclusive, από τον πρόεδρο του ΣΕΔ δόθηκαν μόνο τα

ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών αφού δεν γνώριζε συγκεκριμένα τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, ενώ η εκπρόσωπος τύπου της ΕΞΡ αναφέρθηκε σε ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο πρόεδρος του ΣΕΔ αναφέρθηκε στο χαρακτηριστικό της ανησυχίας των πελατών, έτσι *«προτιμούν το πακέτο all-inclusive ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις διακοπές τους»*. Αλλά και στο χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων, όπως *«ψυχαγωγικά πάρκα για όλη την οικογένεια»*. Η πρόεδρος της ΕΞΡ αναφέρθηκε και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, συγκεκριμένα στην εθνικότητα των πελατών που το προτιμούν *«Αγγλία, Γερμανία, Ρωσία, Γαλλία, Πολωνοί, Τσέχοι κλπ. και εκείνοι που δεν το προτιμούν είναι κυρίως οι Αμερικάνοι, Ελβετοί και οι Αυστριακοί»*.

Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις 4 και 5 αναφέρονται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για ένα ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος all-inclusive. Παρατηρήθηκε πως οι απαντήσεις ολοκληρώνουν η μία την άλλη. Δηλαδή, ο πρόεδρος του ΣΕΔ αναφέρθηκε ως πλεονεκτήματα στο *«άνοιγμα προσέλκυσης σε νέες χώρες, περισσότεροι τουρίστες-επισκέπτες οποιαδήποτε κατηγορίας, αύξηση εσόδων»*, ενώ η εκπρόσωπος της ΕΞΡ τόνισε ότι *«τα κόστη των ξενοδοχείων είναι ελεγχόμενα και ότι δεν υπάρχει πίεση πωλήσεων»*. Στα μειονεκτήματα ο πρόεδρος του ΣΕΔ έδωσε την εξής απάντηση: *«μείωση ποιότητας προϊόντων-υπηρεσιών, αποτέλεσμα να μην επιλέξει ξανά ο πελάτης το ίδιο ξενοδοχείο αλλά ακόμα και το ίδιο το μέρος»*. Ενώ η εκπρόσωπος της ΕΞΡ αναφέρει πως *«ο πελάτης δεν έχει πολλά περιθώρια έξτρα υπηρεσιών για νέα έσοδα πέραν του budget που διαθέτει ο κάθε πελάτης, επίσης τόνισε πως σε κάποια ξενοδοχεία η ποιότητα δεν είναι τόσο καλή»*.

Τέλος, η 6^η ερώτηση με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος all-inclusive οι δύο ερωτώμενοι απαντούν τα εξής: το ΣΕΔ *«μείωση ποιότητας»* ενώ η ΕΞΡ *«με τακτικούς ελέγχους στα επισιτιστικά τμήματα και τις αποθήκες. Με σωστή κοστολόγηση υπηρεσιών με μεγάλα περιθώρια»*.

Η ερώτηση 7 εστιάζει στην έντονη κριτική που έχει ασκηθεί στο σύστημα all-inclusive ότι έχει αποξενώσει τους τουρίστες από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου. Οι ερωτώμενοι καλέστηκαν να απαντήσουν αν συμφωνούν με τη συγκεκριμένη κριτική και αν την θεωρούν δικαιολογημένη. Οι απαντήσεις ήταν αντικρουόμενες. Η εκπρόσωπος της ΕΞΡ διαφώνησε αιτιολογώντας την απάντησή της: *«Έχει παρατηρηθεί ότι ακόμη και αυτοί οι πελάτες που δεν*

θέλουν να ξοδέψουν περισσότερα από το budget τους, επιθυμούν να γνωρίσουν την πόλη, τα εστιατόρια της, τις καφετέριες και τα μαγαζιά της. Είναι στο χέρι του κάθε επιχειρηματία-καταστηματούχου ξεχωριστά να κρατήσει την ποιότητα στις υπηρεσίες του και τη σχέση ποιότητας-τιμής για να προσελκύσει πελάτες». Αντίθετα με τον πρόεδρο του ΣΕΔ συμφώνησε με την κριτική αιτιολογώντας την: «Ναι, είμαστε σύμφωνοι και κατηγορηματικοί με τον λανθασμένο τρόπο χρήσης του συστήματος all-inclusive. Το πρόβλημα αυτό έχει σε τεράστιο βαθμό προβληματίσει την τοπική κοινωνία της Ρόδου. Είναι ένα είδος «κατάρρας» η οποία θα μπορούσα να πω ότι δημιουργεί έναν οικονομικό μαρασμό στις τοπικές επιχειρήσεις. Απομονώνουν τους τουρίστες από την τοπική κοινωνία χωρίς αυτό να χρειάζεται. Έτσι, όχι μόνο δεν επισκέπτονται τα τοπικά εστιατόρια ή καταστήματα αλλά δεν γνωρίζουν και τον πολιτιστικό μας πλούτο (Μεσαιωνική Πόλη, Κάμειρο Σκάλα, κλπ)».

Η 8^η ερώτηση αφορά το ποσοστό που πιστεύουν ότι έχει εφαρμοστεί το σύστημα all-inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου. Ο πρόεδρος του ΣΕΔ πιστεύει ότι εφαρμόζεται στο 85% των ξενοδοχείων, αν και τόνισε πως τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία εντός πόλεως προσφέρουν πλέον half board πακέτα, σε αντίθεση με την εκπρόσωπο της ΕΞΠ η οποία δεν μπορούσε να δώσει μία γενική απάντηση για το θέμα αλλά μίλησε ειδικά για τον όμιλο Hotel Collection όπου είναι μέλος, στον οποίο 5 από τα 6 ξενοδοχεία τους είναι all-inclusive και το ποσοστό που έδωσε ήταν στο 84% περίπου.

Η ερώτηση 9 εστιάζει στο αν το σύστημα all-inclusive είναι μονόδρομος για την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ρόδου. Η εκπρόσωπος της ΕΞΠ εξέφρασε την γνώμη της λέγοντας ότι για εκείνη δεν υπάρχει μονόδρομος σε τίποτα αλλά υπάρχουν τάσεις, συγκυρίες που οδηγούν τους ξενοδόχους στην υιοθέτηση διαφόρων συστημάτων. Τόνισε επίσης: «Οτιδήποτε δουλεύει με ποιότητα, ήθος, συνέπεια και τακτικούς ελέγχους θα πετύχει». Ενώ ο πρόεδρος του ΣΕΔ είπε ότι είναι κατά ένα ποσοστό βιώσιμο ειδικά όταν τα ξενοδοχεία είναι σε απομακρυσμένες περιοχές του νησιού χωρίς να υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη τοπικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα στην πόλη. Πιστεύει ότι πρέπει να υπάρχει μία ισορροπία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα σημεία που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, τα οποία σε συνδυασμό με τα στοιχεία των ερευνών που διατυπώθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, βοήθησαν στην εξαγωγή αρκετών συμπερασμάτων για το υπό διερεύνηση θέμα. Στη συνέχεια σημαντικό κομμάτι αυτού του κεφαλαίου είναι ότι συντάχθηκαν κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνες στο μέλλον, πάνω στο ίδιο θέμα.

8.2 Συμπεράσματα έρευνας

Θεωρητικά, η σωστή εφαρμογή του συστήματος all-inclusive στον ξενοδοχειακό κλάδο κάθε προορισμού μπορεί να αποφέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα, παρέχει στους τουρίστες ό,τι επιθυμούν και ταυτόχρονα δεν επηρεάζει αρνητικά τα κοινωνικοοικονομικά του τοπικού πληθυσμού.

Πρακτικά όμως, παρατηρούμε ότι το σύστημα all-inclusive έχει επιφέρει αρκετά προβλήματα στις τοπικές κοινωνίες των προορισμών, όπως αποδεικνύεται στις μελέτες περιπτώσεων στην Τουρκία, Ρουμανία, Βραζιλία, Τζαμάικα και στην Μαγιόρκα (εκτενής αναφορά έχει γίνει σε προηγούμενο κεφάλαιο). Τα συμπεράσματα στα οποία θα μπορούσαμε να καταλήξουμε είναι ότι οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του συστήματος all-inclusive σε κάθε προορισμό είναι οι εξής:

Θετικές επιπτώσεις

- Μπορεί να δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης αλλά είναι περιορισμένες
- Τονώνει τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων που είναι συμβατές με τον τουρισμό
- Ανάπτυξη άλλων μορφών επιχειρηματικότητας
- Παροχή και βελτίωση της εκπαίδευσης των εργαζομένων
- Οικονομική ανάπτυξη στις μη αναπτυσσόμενες περιοχές

- Βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο του τοπικού πληθυσμού, ιδίως στις περιπτώσεις που ο τουρισμός συνεπάγεται την εισαγωγή συναλλάγματος.

Αρνητικές επιπτώσεις

- Μικρά οικονομικά οφέλη
- Πρόσληψη ανειδίκευτων υπαλλήλων
- Χαμηλή ποιότητα εκπαίδευσης και υπηρεσιών
- Μη αγοραπωλησία μεταξύ τουριστών και τοπικών επιχειρήσεων

Διεξάγονται πολλές έρευνες θεωρητικά και πρακτικά σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργούνται στην εφαρμογή του all-inclusive διεθνώς. Κάθε ξενοδοχειακός κλάδος ερευνά, αναλύει διαρκώς τα προβλήματα για την επίλυση των προβλημάτων. Αντιμετωπίζουν τα θέματα μέσω της τεχνολογίας και της εκπαίδευσης.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να κάνει μία κριτική ανάλυση του συστήματος all-inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Ρόδου. Να αναλυθεί δηλαδή, όχι μόνο η σωστή εφαρμογή του all-inclusive αλλά και να διερευνηθεί αν έχουν επιλυθεί προβλήματα που είχαν αναφερθεί στο παρελθόν.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε ότι, αν και οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το σύστημα all-inclusive είναι σημαντικό για τον τουρισμό της Ρόδου, οι απόψεις δίστανται σχετικά με την σωστή εφαρμογή του στον ξενοδοχειακό κλάδο του νησιού.

Σε επιχειρησιακό επίπεδο ανάμεσα στον ξενοδοχειακό κλάδο και τις τοπικές επιχειρήσεις υπάρχουν αντιπαράθεσεις σχετικά με τη σωστή λειτουργία του συστήματος. Ενώ και οι δύο πλευρές όπως προαναφέρθηκε θεωρούν ότι το all-inclusive είναι σημαντικό για τον τουρισμό της Ρόδου, 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 στα ξενοδοχεία καθ'όλη την διάρκεια των διακοπών τους χωρίς να επισκέπτονται το νησί (όχι μόνο τις τοπικές επιχειρήσεις αλλά και τον τοπικό πλούτο της), με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η βιωσιμότητά τους. Ενώ ο ξενοδοχειακός κλάδος υποστηρίζει πως οι τουρίστες all-inclusive επιθυμούν να γνωρίσουν την πόλη και τις τοπικές επιχειρήσεις, τουριστικές και μή.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση με την βοήθεια ξένων και Ελλήνων επενδυτών τα τελευταία χρόνια έχει φέρει μεγάλη πρόοδο ως προς την προώθηση του νησιού στο εξωτερικό, ώστε να μην στηρίζεται μόνο στον μαζικό τουρισμό αλλά και σε άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο θαλάσσιος τουρισμός.

Ακόμα και μετά την κρίση, το νησί προσπαθεί να ανακάμψει και κάθε χρόνο προσελκύει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τουριστών από κάθε γωνιά του κόσμου ανεξαρτήτως οικονομικού επιπέδου λόγω του ότι τα πακέτα all-inclusive διανέμονται από ξένους tour operators. Επίσης, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι παραμέτροι των οικονομικοπολιτικών προβλημάτων της κάθε χώρας.

Θεωρητικά, κανείς δεν μπορεί να διαψεύσει τα λεγόμενα και των δύο κλάδων γιατί από τη μία πλευρά των ξενοδοχείων all-inclusive του νησιού παρέχουν κυρίως πακέτα με διαμονή, απεριόριστη κατανάλωση φαγητού, ποτού και ταυτόχρονα έχουν αναπτύξει και το επίπεδο δραστηριοτήτων τους. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται το νησί είναι ήδη ικανοποιημένοι με την αγορά του πακέτου και δεν ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν τον τόπο. Ενώ οι τοπικές επιχειρήσεις τουριστικές και μή, διαβάζοντας τα ποσοστά αφίξεων των τουριστών κάθε χρόνο παρατηρούν όλο και περισσότερες μειώσεις στα κέρδη τους με αποτέλεσμα να δημιουργείται ο φόβος για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί να έχουν συγκεκριμένο budget ώστε να μην έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν τις τοπικές επιχειρήσεις του νησιού. Βέβαια, ο κάθε κλάδος θα πρέπει να κρατήσει σε ισορροπία την ποιότητα και τιμή στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που προφέρει, παρά τις διάφορες οικονομικοπολιτικές παραμέτρους της Ελλάδας, ώστε να κρατήσει το νησί σε ένα καλό επίπεδο προσδοκιών των τουριστών.

Σχετικά με τις τοπικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ερευνήσουν περαιτέρω εργαλεία μάρκετινγκ ώστε να προωθήσουν την επιχειρήσή τους στο εξωτερικό και να ανεξαρτητοποιηθούν από τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πρακτορεία. Το διαδίκτυο έχει πλέον απεριόριστες επιλογές προώθησης για κάθε κατηγορία επιχειρήσεων με σχετικά χαμηλό κόστος. Παράλληλα θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργήσουν μία «παγκόσμια κοινότητα» ως προς την επιχειρήση τους, με ανθρώπους που τις έχουν επισκεφτεί και έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν την εμπειρία τους με τους φίλους, την οικογένεια τους και εκείνοι με την σειρά τους να την κοινοποιήσουν.

Τα ξενοδοχεία σε πυκνοκατοικημένες περιοχές θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν άλλες μορφές all-inclusive και όχι πλήρες. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει τις υπηρεσίες που μπορεί να του παρέχει αλλά και να βγει να γνωρίσει την φιλοξενία, τον πλούτο και να γευτεί τις τοπικές γεύσεις του νησιού.

8.3 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Τα προβλήματα που αναλύθηκαν και οι προτάσεις που καταγράφηκαν στην παρούσα εργασία είναι πάρα πολλά και ξεπερνούν τους σκοπούς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Κάποιες περαιτέρω έρευνες που θα μπορούσαν να γίνουν είναι να πραγματοποιηθεί μια ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο πάνω στο ίδιο θέμα με μεγαλύτερο δείγμα ξενοδοχείων διαφόρων κατηγοριών της Ρόδου και να συγκριθούν τα αποτελέσματα με αυτά της παρούσας εργασίας. Αντίστοιχες έρευνες θα μπορούσαν να διεξαχθούν και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) όπως στον κλάδο εστίασης, στα τουριστικά γραφεία, σε φορείς (Δήμος Ρόδου, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, κ.ά.). Θα μπορούσε επίσης να γίνει η ίδια έρευνα σε άλλο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας και να συγκριθούν τα αποτελέσματα. Τέλος, να επανληφθεί η ίδια έρευνα μετά από πέντε χρόνια για να διαπιστωθεί η πορεία εξέλιξης της εφαρμογής του συστήματος all-inclusive στη Ρόδο σε βάθος χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ✓ Anderson, W. Analysis of “All-Inclusive” tourism mode in the Balearic Islands Journal of Tourism Volume 7, Number1, 2012
- ✓ Anderson, W. Analysis of AI Travel Mode: Demand and Supply Perspectives in the Balearic Islands Journal of Ecotourism Volume 8, Number 1, 2008
- ✓ Anderson, W. Juaneda, C. Sastre, F. (2009). “Influences of pro-all-inclusive travel decisions” Travel review vol.64 Issue: 2, pp.44-18.
- ✓ Anderson, W., Juaneda, C., Sastre, F., “Influences of pro- all-inclusive travel decisions”, Tourism Review, Vol. 64 Iss. 2 pp. 4-18, 2009, Document: Ben Henry, Ph.D., 1989, “Self-contained all-inclusive resort-hotels and small tourism business in Jamaica.”
- ✓ Bell, J. (1997) Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας. Gutenberg, Αθήνα.
- ✓ Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Woods, P. (1999). Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης, (μτφ. Ε. Φράγκου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ✓ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.
- ✓ Butler, R. W. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Canadian Geographer, 24(1): 5 – 12.
- ✓ Cohen, L., & Manion, L., (1994) Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Μεταίχμιο, Αθήνα.
- ✓ Condratov, I. All Inclusive System Adoption within Romanian Tourism Sector Ecoforum Volume 3, Issue 1 (4), 2014
- ✓ Çiftçi, H. All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector Problems and Perspectives in Management, Volume 5, Issue 3, 2007
- ✓ Çiftçi, H., Düzakın, E., Önal, Y. B. All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector Problems and Perspectives in Management, Volume 5, Issue 3, 2007

- ✓ Crick, M. (1996). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 15–50). London: Routledge
- ✓ Guduraš, D. (2014) *Economic crisis and tourism: case of the Greek tourism sector* EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXIII. BR. 2 pp. 613-632
- ✓ Enoch, Y. (1996) “Contents of tour packages: A cross-cultural comparison.” *Annals of Tourism Research*.
- ✓ Johnson, L. *Work at the Periphery: Issues of Tourism Sustainability in Jamaica, Culture Unbound, Volume 6, 2014*
- ✓ Holloway, J. C., and Plant, R. V. (1992) *Marketing for Tourism*. London: Pitman.
- ✓ Hemant, K., and Rhaalib, G., 2013: *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure* Vol. 2 (3)-2013 ISSV: 223-814X. “Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination”.
- ✓ Lickorish, L. and Jenkins, C. (1997): *An introduction to tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ✓ Lo, A. & Lam, T. (2004), “Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours.”, School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.
- ✓ Mayo, E.J. & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI
- ✓ Middleton, V. T. C., *The Tourist Product*, in Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd edn, Prentice Hall International, Hemel, Hempstead, 1994.
- ✓ Openheim, A., (2005) *Questionnaire design and attitude measurement*. Continuum, London.
- ✓ Pearce, P. L. & Lee, Uk-II (2005), “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”.
- ✓ Quiroga, I. (1990), “Characteristics of Package Tours in Europe”, *Annals of Tourism Research*.
- ✓ Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A. G. (2005), “Building and Testing Theories of Decision making by travelers”, *Article in Tourism Management*.

- ✓ Tiliyte, D., Condratov, I. Informatic system for tracking guests access to the hotel services and resource planning in “all inclusive” tourism resorts Journal of tourism-studies and research in tourism, Volume 0 Issue 17, 2014
- ✓ Tolay, L. All Inclusive Education Secondary Education Level Effects Of Tourism Journal of Business Research-Türk, Volume 4, Issue 3. 2012
- ✓ Tavares, J. M., Kozak, M. Tourist’s preferences for the all-inclusive system and its impacts on the local economy European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 6, Issue 2, 2015
- ✓ Verma, G., & Mallick, K., (2004). Εκπαιδευτική έρευνα-θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές. Τυπωθήτω, Αθήνα.
- ✓ Weaver, D. (2006) Sustainable tourism: Theory and practice, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- ✓ Wong, C. S. & Kwong, W. Y. (2004) “Outbound tourist’s selection criteria for choosing all-inclusive package tours”, Tourism Management, 25, 581-592.
- ✓ Woodside, A. G & Martin, D., (2007), Tourism Management: “Analysis, Behaviour and Strategy”.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ✓ Ζαφειρόπουλος Κ. (2005), Πως Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία, Αθήνα, Κριτική.
- ✓ Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004) Τουρισμός-Βασικές Έννοιες, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Κυριαζή, Ν. (2001) Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση μεθόδων και πρακτικών. Ελληνικά γράμματα, Αθήνα.
- ✓ Κούρτης, Β.Ι., «Marketing Plan ξενοδοχειακού ομίλου στην περιοχή της Ρόδου», Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2009. Σελ, 102-108
- ✓ Λαμπίρη-Δημάκη, Ι., (1990). Η κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της 6^η αναθεωρ. Έκδ. Αθήνα-Κομοτηνή.
- ✓ Λαγός, Δ., (2005) *Τουριστική Οικονομική*. Κριτική Α.Ε. Αθήνα.

- ✓ Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. και Καμπάνη, Χ. (2008), *Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας*, Πρακτικά του 2ου Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21 – 22 Μαρτίου, Αθήνα.
- ✓ Λογοθέτης, Μ., (2004) 'Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη.' Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Ρόδος.
- ✓ Παρασκευόπουλος, Ι., (1993) *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας Τόμος 1*. Αυτοέκδοση, Αθήνα.
- ✓ Σαπουντζόγλου, Γ., Πεντότης, Χ. (2009) *Τραπεζική οικονομική Β' τόμος* εκδόσεις Γ. Μπένου Αθήνα
- ✓ Σφακιανάκης, Μ., (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Ελλην. Αθήνα.,
- ✓ Τσάρτας Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εξάντας: Αθήνα
- ✓ Τσάρτας, Π., κ.α (2010) *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*, Έρευνα για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

«Μία κριτική ανάλυση του συστήματος all inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, με μελέτη περίπτωσης το νησί της Ρόδου»

1. Ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει ένα πακέτο ξενοδοχείου all inclusive;
2. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι λόγοι για τη ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος all inclusive;
3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, ψυχογραφικά) των πελατών που επιλέγουν ένα πακέτο all inclusive;
4. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για ένα ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος all inclusive;
5. Ποια είναι τα μειονεκτήματα για ένα ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος all inclusive;
6. Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος all inclusive;
7. Γνωρίζουμε ότι στο σύστημα all inclusive έχει ασκηθεί έντονη κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωσή τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου (π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ). Συμφωνείτε με την κριτική αυτή; Θεωρείτε ότι είναι δικαιολογημένη;
8. Σε τι ποσοστό έχει εφαρμοστεί το σύστημα all inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου;
9. Τελικά το σύστημα all inclusive είναι μονόδρομος για την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ρόδου;
10. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστώ θερμά για τον πολύτιμο χρόνο σας!