



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παράγοντες και κίνητρα που διαμορφώνουν τη ζήτηση του All-Inclusive  
πακέτου διακοπών

Ειρήνη Γ. Βλάσση  
Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση των  
Επιχειρήσεων και στο Μάνατζμεντ Τουρισμού

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
2008

Αφιέρωση

Στη μητέρα μου Άννα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# Παράγοντες και κίνητρα που διαμορφώνουν τη ζήτηση All-Inclusive πακέτου διακοπών

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία ερευνά τα κριτήρια και τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά all-inclusive διακοπών. Αναλυτικά επιδιώκει να ερευνήσει:

- Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν all-inclusive διακοπές
- Τα κίνητρα και το βαθμό που αυτά επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή
- Το πως τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά συσχετίζονται με τα κίνητρα

Για την πραγματοποίηση του παραπάνω σκοπού δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τρεις θεματικές ενότητες το οποίο μοιράστηκε σε 248 άτομα στη περιοχή της Κρήτης εκ των οποίων τα 208 ανταποκρίθηκαν με επιτυχία. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο τη συλλογή γενικών πληροφοριών που σχετίζονται με τις διακοπές. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δεκαπέντε κριτήρια τα οποία προέκυψαν από τη βιβλιογραφία και καλείται ο καταναλωτής να δηλώσει τη βαρύτητα που είχαν για εκείνον κατά την διαδικασία αγοραστικής απόφασης μέσα από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα όρια εντός των οποίων πραγματοποιείται η παρακίνηση.

Από τα δεκαπέντε κριτήρια που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα το σημαντικότερο ήταν η “Προσωπική ασφάλεια” γεγονός απόλυτα δικαιολογημένο από την ραγδαία αύξηση της εγκληματικότητας. Ακολούθησαν με σειρά προτεραιότητας η “Απόδραση από την καθημερινότητα”, η “Τιμή του πακέτου” η “Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών” και η “Φυσική ομορφιά του προορισμού”.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ			11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	1	ΟΡΙΣΜΟΙ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	16
	2.1	Ιστορική αναδρομή τουριστικού πακέτου	16
	2.2	Ιστορική αναδρομή All-inclusive	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	23
	3.1	Συνθήκες διαβίωσης	23
	3.2	Οικονομικές συνθήκες	27
	3.3	Τάσεις στον τομέα των διακοπών	28
	3.4	Αύξηση των πωλήσεων των all-inclusive διακοπών στη Μ. Βρετανία.	32
	3.4.1	Το all-inclusive στο νησί της Ρόδου	33
	3.5	Αύξηση πωλήσεων μεμονωμένων διακοπών και μείωση της δημοτικότητας του πακέτου.	35
	3.6	Συμπέρασμα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	4	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	38
	4.1	Εισαγωγή	38
	4.2	Κίνητρα	39
	4.2.1	Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας την συμπεριφοράς του καταναλωτή	39
	4.3	Τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες	47
	4.3.1	Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	48
	4.3.2	Διαχωρισμός των αγαθών σε ευκολίας και πολυτελείας	50
	4.3.3	Επιπλοκές στην συμπεριφορά του καταναλωτή που οφείλονται στη φύση των υπηρεσιών	52
	4.4	Η διαδικασία απόφασης για την αγορά τουριστικού προϊόντος.	55
	4.5	Βασικές θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή	58
	4.5.1	Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή για τα ταξίδια και τον τουρισμό	63
	4.6	Τυπολογίες τουριστικής συμπεριφοράς και τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5	ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	72
	5.1	Εισαγωγή	72
	5.2	Συνολικό κόστος και περιεκτικότητα της ενιαίας τιμής	72
	5.3	Μείωση της απαιτούμενης έρευνα αγοράς	75
	5.4	Επιδράσεις των Μεταβολών των τιμών των ομαδοποιημένων αγαθών	76
	5.5	Συμπέρασμα	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ 79	
	6.1	Εισαγωγή	79
	6.2	Χαρακτηριστικά τουριστικού πακέτου	79
	6.2.1	Πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου και κίνητρα επιλογής	81
	6.2.2	Χαρακτηριστικά ατόμων που επιλέγουν πακέτο διακοπών	85
	6.3	Μεμονωμένοι Τουρίστες	87
	6.4	Χαρακτηριστικά ατόμων που επιλέγουν τουριστικό πακέτο σε σχέση με τους μεμονωμένους τουρίστες	88
	6.5	Περίληψη	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7	ALL-INCLUSIVE	95
	7.1	Εισαγωγή	95
	7.2	Βαθμός πληρότητας του all-inclusive πακέτου	97
	7.3	Κριτήρια επιλογής all-inclusive για τους τουρίστες μακρινών αποστάσεων	98
	7.4	Διαφορές all-inclusive και μεμονωμένων τουριστών	102
	7.5	All-inclusive και Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας	103
	7.6	Δυνάμεις και αδυναμίες του All-inclusive	105
	7.6.1	Δυνάμεις του All-inclusive	105
	7.6.2	Αδυναμίες του All-inclusive	105
	7.7	Σημαντικοί παράγοντες που συντελούν στην επιλογή all-inclusive διακοπών	106
	7.8	Χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν all-inclusive	110
	7.9	Διαφορές all-inclusive και μεμονωμένων τουριστών	112
	7.10	Οι επιχειρήσεις all-inclusive	113
	7.10.1	Θέρετρα All-inclusive	113
	7.10.2	Tour Operators	114
	7.11	Περίληψη	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	8	ΈΡΕΥΝΑ	117
	8.1	Μεθοδολογία	117
	8.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	120
	9.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος	120
	9.2	Χαρακτηριστικά της παραμονής στο νησί	122
	9.3	Κριτήρια επιλογής all-inclusive διακοπών	127
	9.4	Συμπέρασμα	145
	9.5	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	148

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	156
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	155
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	161
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	177

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον κ. Λ. Χυτήρη για την πολύτιμη καθοδήγηση του τόσο κατά την συλλογή των βιβλιογραφικών δεδομένων όσο και κατά την πραγματοποίηση της απαιτούμενης έρευνας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:</b> Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 15 με 24 ετών	24
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:</b> Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 80 ετών και άνω	24
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:</b> Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 65 με 79 ετών	25
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5:</b> Ποσοστό πληθυσμού που έχει αποφοιτήσει τουλάχιστον από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση.	26
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6:</b> Διαφορές στην αγοραστική διαδικασία των αγαθών ευκολίας και πολυτελείας	51
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7:</b> Επιπλοκές στη συμπεριφορά του καταναλωτή λόγω της φύσης των υπηρεσιών.	53
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8:</b> Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διακοπών	56
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9:</b> Πλαίσιο στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις του καταναλωτή	57
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10:</b> Μοντέλο Wahab, Crompton και Rothfield για τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης	60
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11:</b> Διαδικασία απόφασης αγοράς ταξιδιού πέντε βημάτων των Mathieson και Wall (1982)	61
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12:</b> Το μοντέλο του Motinho 1987	62
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13:</b> Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή	64
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14:</b> Από το all-inclusive στο τουριστικό πακέτο	98
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15:</b> Ταξιδιωτική εμπειρία	122
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16:</b> Βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού all-inclusive (Συχνότητα)	123
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17:</b> Βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού all-inclusive (Ποσοστό %)	123
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18:</b> Διαχωρισμός τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές	126



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1:</b>	<i>Τάσεις διαθέσιμου εισοδήματος Ηνωμένου Βασιλείου</i>	27
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2:</b>	<i>Ρυθμός αύξησης διαθέσιμου εισοδήματος στον ευρωπαϊκό χώρο</i>	28
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3</b>	<i>Μέγεθος αγοράς εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού (1994-2005)</i>	29
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</b>	<i>Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (1970-2004</i>	30
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5</b>	<i>Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (2002-2005)</i>	31
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</b>	<i>Όγκος των υπερατλαντικών all-inclusive διακοπών που πραγματοποιήθηκαν από κατοίκους της Μ. Βρετανίας(2002-07)</i>	33
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7</b>	<i>Όγκος μεμονωμένων και all-inclusive διακοπών</i>	35
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8</b>	<i>Σύγκριση μεμονωμένων τουριστών και αγοραστών τουριστικού πακέτου</i>	92
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 9</b>	<i>Παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών</i>	121
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 10</b>	<i>Διάρκεια ταξιδιού</i>	124
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 11</b>	<i>Διάρκεια παραμονής ανά εθνικότητα</i>	124
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 12</b>	<i>Τύπος διαμονής</i>	125
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 13</b>	<i>Διαχωρισμός τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές</i>	125
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14</b>	<i>Διαχωρισμός τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές και σύγκριση μεταξύ εθνικοτήτων</i>	126
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15</b>	<i>Κριτήρια που επιδρούν στην επιλογή all-inclusive διακοπών με σειρά σημαντικότητας</i>	128
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 16</b>	<i>Αναλυτική παρουσίαση της βαρύτητας των κριτηρίων που επηρεάζουν των καταναλωτή κατά την επιλογή all-inclusive διακοπών</i>	129
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 17</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο t test για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στο φύλο.</i>	132
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 18</b>	<i>Κατάταξη των κριτηρίων με σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με το φύλο</i>	134
<b>Πίνακας 19</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο t test για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα από τον προορισμό.</i>	136
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 20</b>	<i>Κατάταξη των κριτηρίων με σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με την</i>	

	<i>προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα</i>	137
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 21</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην ηλικία.</i>	139
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 22</b>	<i>Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου ανά ηλικιακή ομάδα</i>	139
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 23</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση των κριτηρίων με το μέγεθος του Οικογενειακού εισοδήματος</i>	140
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 24</b>	<i>Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου ανά εισοδηματική τάξη</i>	141
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 25</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση των κριτηρίων με τα άτομα που συνόδευαν τον τουρίστα στις διακοπές</i>	142
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 26</b>	<i>Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου στις διαφορετικές περιπτώσεις συντροφιάς</i>	142
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 27</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην καταγωγή.</i>	143
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 28</b>	<i>Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου σε διαφορετικές εθνικότητες</i>	144
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 29</b>	<i>Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση του κινήτρου “Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό” με το βαθμό εξερεύνησης του προορισμού κατά τη διάρκεια των διακοπών .</i>	145
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 30:</b>	<i>Παρουσίαση το μέσου όρου του κινήτρου “Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό” στους διαφορετικούς βαθμούς εξερεύνησης του προορισμού κατά τη διάρκεια των διακοπών .</i>	145

## Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη και διάδοση της τεχνολογίας δημιούργησε νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών. Κυρίως από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως αύξηση της συχνότητας των ταξιδιών, μείωση των διανυκτερεύσεων, ανάπτυξη νέων προορισμών και ευρεία χρήση του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό της σημερινής κοινωνίας είναι η χαμηλή αίσθηση ασφάλειας και προστασίας γεγονός που γίνεται εντονότερο μετά τις πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις. Ανασφάλεια επικρατεί και σε θέματα υγείας. Οι επιδημίες που ξέσπασαν όπως για παράδειγμα ο ιός SAR σκόρπισαν τον πανικό. Επιπλέον η ζήτηση για τις χαμηλού κόστους αερογραμμές αυξήθηκε μέσα στο πλαίσιο μίας γενικότερης αναζήτησης της καλύτερης σχέσης τιμής- αξίας.

Η έλλειψη χρόνου που χαρακτηρίζει τον σύγχρονο άνθρωπο και οι οικονομίες κλίμακας οδήγησαν στην δημιουργία ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι αρχικά δημιουργήθηκαν τα τουριστικά πακέτα τα οποία προσέφεραν διαμονή και μεταφορά σε μία ενιαία τιμή εξέλιξη των οποίων αποτελεί σήμερα το all inclusive. Σήμερα παρατηρείται συνεχής ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος All-inclusive δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) οι οποίες προσφέρονται εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Το τουριστικό προϊόν all inclusive το οποίο πρωτοεμφανίστηκε και σήμερα ανθεί στις νήσους της Καραϊβικής παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας. Κάθε χρόνο όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες στρέφονται στο all inclusive παρέχοντας σε τιμή πακέτου όλες ανεξαιρέτως τις υπηρεσίες τους όπως διανυκτέρευση, διατροφή και ψυχαγωγία. Σύμφωνα μάλιστα με τουριστικούς παράγοντες, το συγκεκριμένο προϊόν αντιπροσωπεύει σημαντικό τμήμα της αγοράς σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως και η Κέρκυρα καλύπτοντας έως και το 35% των αφίξεων. Ωστόσο, οι επικριτές των all inclusive ξενοδοχείων εκφράζουν τις επιφυλάξεις τους σε θέματα ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, ενώ διατείνονται ότι η ζημία για τις τοπικές κοινωνίες γύρω από τέτοια ξενοδοχειακά συγκροτήματα είναι σημαντική καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου.

Οι βασικοί λόγοι που ωθούν τον καταναλωτή να επιλέξει ένα τέτοιο προϊόν είναι η περιεκτικότητα του ταξιδιού, η ασφάλεια, η έλλειψη ευθύνης, το μειωμένο κόστος, οι κοινωνικές επαφές που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού κ.α. Οι προτιμήσεις των ατόμων έχουν άμεση σχέση με τις επιλογές και τη ταξιδιωτική συμπεριφορά. Τα άτομα που επιθυμούν οικίες ταξιδιωτικές εμπειρίες θα κάνουν επιλογές που θα μεγιστοποιούν την άνεση και την ασφάλεια και θα μειώνουν την επαφή με τον προορισμό. Θα επιλέξουν γνωστούς προορισμούς, τύπους διαμονής και θα επιδείξουν να είναι μέλη μιας ομάδας. Αυτοί που προτιμούν την καινοτομία είναι έτοιμοι να θυσιάσουν την άνεση, να έχουν μία πιο αυθεντική επιλογή και να διεισδύσουν στην ντόπια κοινωνία. Πολλά είναι τα άτομα που επιλέγουν τη λύση του μαζικού τουρισμού για να απομακρυνθούν από την τοπική κοινωνία με ασφάλεια ενώ άλλα άτομα επιθυμούν έναν πιο περιπετειώδη μοναχικό τρόπο διαφυγής.

Είναι σαφές ότι και στην περίπτωση των διακοπών ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με την απόφαση που πρέπει να λάβει ως προς τον τύπο των διακοπών που θα επιλέξει. Τα κίνητρα διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Το κίνητρο ορίζεται ως η εσωτερική κατάσταση που οδηγεί τα άτομα να ικανοποιούν τις ανάγκες και να μειώνουν τη δυσαρέσκεια. Αυτά σε συνδυασμό με τις επιθυμίες, τους στόχους, τις ανάγκες, τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά γνωρίσματα, τις στάσεις και θέσεις του ατόμου επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των κριτηρίων και των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά all-inclusive διακοπών. Αναλυτικά επιδιώκει να ερευνησει:

- Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν all-inclusive διακοπές
- Τα κίνητρα και το βαθμό που αυτά επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή
- Το πως τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά συσχετίζονται με τα κίνητρα

## 1 Ορισμοί

Ένας ορισμός για το **Τουριστικό πακέτο διακοπών** που δίνεται από τον Middleton(1991) είναι: Η τυποποιημένη και επαναλαμβανόμενη προσφορά που συνδυάζει δύο ή περισσότερα μέσα μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, πολλούς έλξης, ευκολίες και άλλες υπηρεσίες. Αυτά προσφέρονται στον καταναλωτή σε μία ενιαία τιμή και τα μέρη του ταξιδιού δεν μπορούν να αναγνωριστούν και να τιμολογηθούν χωριστά.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή οδηγία για τα τουριστικά πακέτα που τέθηκε σε λειτουργία για 31 χώρες το 1992 ένας άλλος ορισμός για το πακέτο είναι ο παρακάτω : **πακέτο** είναι ο προσχεδιασμένος συνδυασμός από τουλάχιστον δύο από τα παρακάτω όταν προσφέρονται σε μία τιμή και όταν η υπηρεσία διαρκεί τουλάχιστον 24 ώρες ή διαμονή μίας νύχτας: μεταφορά, διαμονή και άλλες υπηρεσίες που καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του πακέτου.

**Οργανωμένες διακοπές** καλούνται οι διακοπές στις οποίες το κόστος της μεταφοράς (συνήθως πτήσεις), η στέγαση και συχνά οι μεταφορές στον προορισμό συμπεριλαμβάνονται σε μια ενιαία τιμή. Άλλα στοιχεία μπορούν επίσης να περιληφθούν σε αυτήν την τιμή, όπως είναι οι εξορμήσεις και τα τρόφιμα. Οι κρουαζιέρες δεν συμπεριλαμβάνονται μέσα στον ορισμό του πακέτου.

“Οργανωμένο ταξίδι” είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς, διανομής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή. Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση.

**All-inclusive διακοπές** είναι διακοπές στις οποίες όλες, ή σχεδόν όλες, οι δαπάνες των ταξιδιωτών συμπεριλαμβάνονται σε μια προπληρωμένη τιμή. Πωλείται συνήθως ως

συσκευασία που περιλαμβάνει τις δαπάνες μεταφοράς. Οι υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνεται στο κόστος των διακοπών ποικίλλουν αρκετά από τον έναν οργανωτή στον άλλον. Εντούτοις, οι όλων-συμπεριλαμβάνουσες διακοπές θα περιλάβουν γενικά τα εξής:

- Στέγαση.
- Πλήρη διατροφή.
- Οινοπνευματώδη και μη οινοπνευματώδη ποτά.
- Διασκέδαση και ψυχαγωγία.
- Ποικιλία δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα αθλητικών εγκαταστάσεων και άλλων πρωινών δραστηριοτήτων.

Εναλλακτικά ως **all-inclusive** διακοπές ορίζεται οι ιδιαίτερες διακοπές σε θέρετρο όπου περιλαμβάνονται διαμονή, διατροφή, ποτά, εκδρομές και άλλες υπηρεσίες σε ένα ενιαίο κόστος.

Επίσης σύμφωνα με Middleton (1994) το **all-inclusive πακέτο** οργανωμένων διακοπών είναι τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας, επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταφοράς, διαμονή, διατροφή, σημεία έλξης προορισμού σε μία ενιαία τιμή.

**Ανεξάρτητες διακοπές** είναι εκείνες κατά τις οποίες η πτήση και η στέγαση κλείνονται χωριστά και όχι ως μία ενιαία συσκευασία. Εντούτοις, οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες μπορούν να κρατήσουν τις πτήσεις ή τη στέγασή τους μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή ακόμα και μέσω ενός οργανωτή ταξιδιού εφόσον αυτά δεν πωλούνται ως τμήματα πακέτου.

Επιπλέον **μεμονωμένος ταξιδιώτης** είναι εκείνος που οργανώνει και κλείνει διακοπές από διαφορετικές πηγές.

Σύμφωνα με τους Lo και Lam (2004) το ταξίδι **μεγάλης απόστασης** είναι εκείνο το ταξίδι που περιλαμβάνει πτήση διάρκειας μεγαλύτερης των πέντε ωρών ή μια απόσταση μεγαλύτερη από 3.000 μίλια, ενώ το **μικρής απόστασης** ταξίδι είναι εκείνο που περιλαμβάνει τους εσωτερικούς προορισμούς ή πτήσεις μέγιστης διάρκειας πέντε ωρών.

Η Συσσωρευμένη τιμολόγηση (price bundling) είναι η πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια ενιαία τιμή.

Η **σχέση τιμής- αξίας (value for money)** είναι η διαφορά μεταξύ των οφελειών που προκύπτουν από την κατανάλωση του προϊόντος και του κόστους κτίσης. Είναι μία διανοητική εκτίμηση που κάνουν οι καταναλωτές φιλοξενίας και ταξιδιωτικών υπηρεσιών για την ικανότητα των τελευταίων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

### Βιβλιογραφία

1. Middleton T.C. Victor, “Marketing in travel and tourism”, Butterworth Heinemann, 2001, σελ 409-430.
2. Middleton T.C. Victor, “Whither the package tour?”, Tourism Management, 1991 σελ 185-192.
3. Sheldon P.J and Mak, J. “The demand for package tour: A mode choice model”. Journal of Travel Research, 25(3),1987, pp 13-17
4. (Π.Δ. 339/1996 ΦΕΚ Α' 225) Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις
5. Hyde K.. and Lawson Rob, “The nature of independent travel”, Journal of travel research, Vol 42, 2003, pp13-23
6. Lo A. and Lam T., “Asia, Pacific Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours”, Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, 2004, σελ 161-175.
7. Naylor G. and Kimberly E. Frank, “The effect of price bundling on consumer perception of value”, Journal of Services Marketing, vol 15, no 4, 2001, pp 270-281.
8. Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behaviour, Irwin McGraw-Hill, 1998

## 2 Ιστορική αναδρομή

### 2.1 Ιστορική αναδρομή τουριστικού πακέτου

Η δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιού αναψυχής μέσω ενός οργανωμένου και εμπορεύσιμου σχεδίου όπου τα επιμέρους συστατικά θα μπορούσαν να αγοραστούν από τον τουρίστα – καταναλωτή ως επιμέρους προϊόντα παρουσιάζεται με την εμφάνιση των ‘πρακτορείων ταξιδιών’. Σκοπός της λειτουργίας των τελευταίων ήταν αρχικά η διασφάλιση των διεθνών εμπορικών σχέσεων, των ανταλλαγών και των μετακινήσεων που οι προηγούμενες ενέργειες συνεπάγονται. Έτσι το 18ο και 19ο αιώνα η ζήτηση της αστικής και μεγαλοαστικής τάξης για ταξίδια αναψυχής βρήκε έτοιμο το υπάρχον δίκτυο πρακτορείων ταξιδιών το οποίο εκμεταλλευόμενο την υπάρχουσα υποδομή διέυρνε τις δραστηριότητες τους.

Η γέννηση του οργανωμένου ταξιδιού υπολογίζεται γύρω στο 1841 στην Αγγλία όταν ο Thomas Cook οργάνωσε την πρώτη ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Laugh-Borough με τρένο, έναντι αμοιβής για να μεταφέρει 540 άτομα σε ένα συνέδριο θρησκευτικού περιεχομένου.<sup>1</sup> Η οργάνωση στέφθηκε με επιτυχία αφού πουλήθηκαν όλες οι θέσεις. Ήτα η πρώτη οργανωμένη ομαδική εκδρομή για την οποία επιτεύχθηκε μείωση στην τιμή του εισιτηρίου. Το χρονικό αυτό σημείο μπορεί να θεωρηθεί ως η γέννηση της οργανωμένης μαζικής ζήτησης για μεταφορά προσώπων, με στόχο τη μείωση του ατομικού κόστους μεταφοράς. Είναι η πρώτη εμπορική προσπάθεια που επιτρέπει σε ευρύτερο αριθμό ατόμων να μετακινηθούν με σκοπό την επίσκεψη προορισμού πληρώνοντας τη μεταφορά αυτή σε τιμή κατώτερη της κατ’ άτομο ισχύουσας.

Η φιλοσοφία της επιχειρηματικής δράσης του Thomas Cook στηριζόταν στη σκέψη ότι για την πραγματοποίηση ταξιδιού εκτός τόπου μόνιμης κατοικίας δεν αρκεί απλώς να υπάρχει το μέσο μεταφοράς, ο διαθέσιμος χρόνος και το εισόδημα. Πρέπει το ταξίδι να μπορεί να

---

<sup>1</sup> Holloway, J.C., “The Business of Tourism”, Pitman 1998, σελ 35.



οργανωθεί, πρέπει να μπορούν να διασφαλιστούν όλα εκείνα τα στοιχεία που ο ταξιδιώτης επιθυμεί να εξασφαλίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Το 1845 ο Cook οργάνωσε σε εμπορική πλέον βάση ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας στη Μεγάλη Βρετανία ενώ το 1871 οργάνωσε τον πρώτο γύρο του κόσμου.<sup>2</sup> Ο Cook ήταν πρωτοπόρος γιατί ένωσε όλα τα μέρη των διακοπών και έφτιαξε ένα πακέτο το οποίο πουλούσε σε μία ενιαία τιμή. Το παράδειγμα του ακολούθησαν πολλοί οργανωτές ταξιδιών. Τα περισσότερα οργανωμένα ταξίδια περιείχαν επισκέψεις σε ποικιλία προορισμών αντί να εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο μέρος.<sup>3</sup>

Το 1963 στη Γερμανία ο Louis Stangen άρχισε να διαχειρίζεται την πραγματοποίηση ταξιδιών με αφετηρία τις Βρυξέλλες περιλαμβάνοντας στην τιμή του ταξιδιού εκτός από την μεταφορά, την παροχή διαμονής και διατροφής σε πανδοχεία της περιοχής όσο και την ξενάγηση στα αξιοθέατα του προορισμού. Το 1967 ο αδελφός του Karl Strangen ιδρύει ένα πρακτορείο ταξιδιών στο Βερολίνο και αρχίζει να οργανώνει με τον ίδιο τρόπο ταξίδια στο εξωτερικό στην τιμή των οποίων περιλαμβάνει όλα τα βασικά μέσα μεταφοράς, διαμονής, εστίασης και ξενάγησης. Το 1978 ο Karl Strangen οργανώνει ομαδικό ταξίδι για το γύρο του κόσμου με αφετηρία τη Γερμανία. Στις δεκαετίες του 1870 και 1880 ιδρύονται μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ταξιδιών στις υπόλοιπες βιομηχανικές χώρες όπως στην Ιταλία, τη Γαλλία, τις ΗΠΑ και την Αγγλία.

Πριν το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η οργάνωση ταξιδιών αναπτύχθηκε κυρίως μέσα από συμβόλαια με σιδηροδρομικές εταιρείες, ξενοδοχεία κ.α.<sup>4</sup> Το οδικό ταξίδι με λεωφορεία εμφανίστηκε μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Το αεροπορικό ταξίδι άρχισε το 1920 αλλά ήταν εφικτό μόνο για ένα μέρος πλουσίων.<sup>5</sup>

Ο Thomas Cook το 1939 δημιούργησε το πρώτο οργανωμένο αεροπορικό ταξίδι στη νότια

---

<sup>2</sup> Middleton T.C. Victor, "Marketing in travel and tourism", Butterworth Heinemann, 2001, σελ 409.

<sup>3</sup> Holloway, J.C. ο.π. σελ 35.

<sup>4</sup> Middleton T.C. ο.π. σελ 409.

<sup>5</sup> Middleton T.C. ο.π. σελ.409.

Γαλλία.<sup>6</sup> Οι συνθήκες για την προώθηση του νέου προϊόντος ήταν οι κατάλληλες. Έτσι ξεκίνησε η μοντέρνα Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία. Κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60 οι φθηνές τιμές ήταν πολύ σημαντικές για τον καταναλωτή που έχοντας περάσει στερημένα χρόνια θέλει να βελτιώσει την υλική του ζωή χωρίς να ξοδέψει πολλά χρήματα.

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο οι tour operator γνώρισαν μεγάλη ακμή. Η τεχνολογία των αεροσκαφών αναπτύχθηκε πολύ λόγω των αναγκών του πολέμου. Οι επιχειρηματίες άδραξαν την ευκαιρία και έτσι σιγά σιγά άρχισε να εμφανίζεται το τουριστικό πακέτο με τη μορφή που έχει σήμερα. Οι βασικοί λόγοι που ώθησαν στην ανάπτυξη του ήταν:

- Οικονομικοί και κοινωνικοί. Μεταπολεμικά πολλοί ήταν εκείνη που υπό το πρίσμα της κοινωνικής ισότητας ήθελαν να δοκιμάσουν το είδος των διακοπών που παλαιότερα μόνο λίγοι είχαν το προνόμιο να απολαύσουν.
- Ανάπτυξη και εξέλιξη των αεροσκαφών. Μετά τον πόλεμο τα αεροσκάφη άρχισαν να χρησιμοποιούνται για πολιτικούς πλέον σκοπούς

Τα βασικά χρόνια ανάπτυξης του πακέτου είναι το 1980-1988.<sup>7</sup> Τα μέρη από τα οποία αποτελούνται το πακέτο ήταν απλουστευμένα σε σχέση με σήμερα. Συνήθως ο όρος τουριστικό πακέτο παρέπεμπε σε ένα ταξίδι διάρκειας 10 με 14 ημερών σε μία ηλιόλουστη ακτή, με πτήση charter, μεταφορά εντός του προορισμού, διαμονή σε ξενοδοχεία με πισίνες, μπαρ και φθινό αλκοόλ. Το προϊόν που προσφερόταν ήταν κυρίως ίδιο σε όλους τους προορισμούς. Έτσι με της μπροσούρες και το εντελώς αδιαφοροποίητο προϊόν δημιουργήθηκαν όλα τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Το μόνο που ενδιέφερε τον καταναλωτή ήταν η τιμή πράγμα που έκανε τους παραγωγούς να ανταγωνίζονται σε αυτό το επίπεδο για να βεβαιώσουν την ύπαρξη τους. Ο ανταγωνισμός τιμών είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθούν πολύ τα κέρδη ιδιαίτερα κατά το 1988. Ο τουρισμός της μεγάλης Βρετανίας φαίνεται να στασιμοποιείται το 1984.<sup>8</sup> Τα νούμερα αυξάνονταν ως το 1988.<sup>9</sup> Τα χαρακτηριστικά της στασιμότητας είναι:

---

<sup>6</sup> Middleton T.C., ο.π. σελ 409.

<sup>7</sup> Middleton T.C. Victor, "Whither the package tour?", Tourism Management, 1991, σελ 186.

<sup>8</sup> Middleton T.C. Victor, 1991, ο.π. σελ 187.

<sup>9</sup> Middleton T.C. Victor, 1991, ο.π. σελ 187

- ü Πιο απαιτητικοί καταναλωτές λόγω της εμπειρίας και της ενημέρωσης
- ü Οι τουρίστες αναζητούν πιο ελκυστικά μέρη
- ü Αυξάνεται η συχνότητα των ταξιδιών
- ü Αναζητούνται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των πακέτων
- ü Αυξάνεται η ζήτηση για προορισμούς με πόλους έλξης παρά με ηλιόλουστες ακτές

Στην Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Chat Tours, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών - ευρωπαϊκών και αμερικάνικων - εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη (εταιρία Δ. Γκολέμη) και αργότερα - δεκαετία 1970 - με τις Αραβικές χώρες και την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σεϊχηδων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι (20) περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό για πλουσιότερους πελάτες, στο μαζικό τουρισμό. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι της Ιταλίας και από εκεί με το πλοίο Κολοκοτρώνης μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη, οι οποίοι διοργάνωναν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μ. Ασίας και στην Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Την εποχή εκείνη η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι απ' όπου οι ξένοι τουρίστες - Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί - έρχονταν σε ομάδες των 20 - 30 ατόμων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί, ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έρχονταν με πλοία, από τον Πειραιά προς την Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία ΚΤΕΛ. Τότε υπήρχαν μόνον δύο τουριστικά λεωφορεία και οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθήνας ήταν προς τους Δελφούς, την Κόρινθο, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο. Στην τριακονταετία 1960 - 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και σήμερα οι τουρίστες που

επισκέπτονται τη χώρα μας ξεπερνούν τα 10 εκατ. ετησίως προερχόμενοι κυρίως από την Ευρώπη.

## 2.2 Ιστορική αναδρομή All-inclusive

Αρχικά εμφανίστηκε στην Καραϊβική και εξαπλώθηκε στην Ευρώπη όπου πρωτοεμφανίστηκε στη Μεγάλη Βρετανία το 1930 όχι όμως με τη σημερινή μορφή.<sup>10</sup> Ποτά και φιλοδωρήματα πληρώνονταν χωριστά και δεν περιλαμβάνονταν στην τιμή του πακέτου. Οι τουρίστες πίστευαν ότι οι all-inclusive διακοπές προσέφεραν καλύτερη ποιότητα και αξία χρήματος γεγονός που οδήγησε σε ταχύτατη άνθιση του προϊόντος. Στα μέσα του εικοστού αιώνα παρατηρήθηκε κίνηση από Βορά προς Νότο γεγονός που δικαιολογείται από τις χαμηλό κόστος των υπηρεσιών και την φυσική ομορφιά των προορισμών. Στην Καραϊβική, στη Χαβάη και το Μεξικό το προϊόν αναπτύχθηκε εκτενώς ενώ και στην Ευρώπη οι μεγάλοι Tour Operator οργάνωναν all-inclusive πακέτα με προορισμούς τη Μεσόγειο και τη Βόρεια Αμερική. Από μία οπτική γωνία μπορούν ερμηνευθούν ως μετακινήσεις από τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες προς τις λιγότερο ανεπτυγμένες με επιλογές χαμηλού κόστους τόσο για τους τουρίστες όσο και για την τουριστική βιομηχανία.

Το 1950 δημιουργήθηκε το Club Med μια γαλλική επιχείρηση που άρχισε να αναπτύσσεται σε όλο το κόσμο. Σκοπός της ήταν να ελαχιστοποιήσει τις επιπλέον χρεώσεις που μπορούσαν να καταστρέψουν και τις καλύτερες διακοπές. Στόχος της ήταν να προσφέρει διακοπές για τις κατώτερες εισοδηματικά τάξεις. Στην αρχή ήταν γνωστή ως προορισμός για τους μόνους μετά όμως εξαπλώθηκε και στην οικογενειακοί αγορά.

Σήμερα οι all-in διακοπές διαφέρουν στο ότι το άτομο δεν χρειάζεται να έχει μαζί του χαρτονομίσματα κέρματα και πιστωτικές κάρτες αφού όλα έχουν πληρωθεί πριν το άτομο να φτάσει στον προορισμό. Το πρώτο θέρετρο all-inclusive με τη παραπάνω έννοια του όρου δημιουργήθηκε το 1976.<sup>11</sup> Οι Lo and Lam (2003) αναφέρουν ότι το 1990 υπήρξε

---

<sup>10</sup> Issa J. J., Jayardena J., "The all-inclusive concept in Caribbean International", Journal of Contemporary Hospitality Management, 15/3 (2003), pp 167

<sup>11</sup> Hawkes E., Kwornik R.J., "Connecting with culture, a case study in sustainable tourism",

εξάπλωση του all-inclusive σε όλο τον κόσμο. Μεγάλος αριθμός ταξιδιών πραγματοποιήθηκε από την Ευρώπη με προορισμό την Καραϊβική. Τα ταξίδια αυτά περιλάμβαναν τις μεταφορές προς τον προορισμό και εντός προορισμού, τη διαμονή, τη διατροφή, τις εκδρομές, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Έως το 1995 η πλειοψηφία του κόσμου πίστευε ακόμα ότι το all-inclusive δεν ήταν τίποτα παραπάνω από ένα πακέτο διακοπών που περιέχει αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή και μεταφορά.<sup>12</sup> Το all-inclusive έγινε η πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία το 1996.<sup>13</sup> Η First Choice μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες οργανωμένων διακοπών το 1995 ενστερνίζεται την ιδέα του all-inclusive και το 1996 δημιουργεί μια επιτυχημένη μπροσούρα και γίνεται η νούμερο ένα εταιρία στον κόσμο. Επιπλέον η πληροφόρηση και η υποστήριξη του αγοραστικού κοινού φαίνεται να αυξάνεται σταδιακά. Το 1996 το 73% του κόσμου που συμμετείχε σε έρευνα πίστευε ότι αγοράζοντας ένα all-inclusive πακέτο ωφελείται ως προς την οικονομική διαχείριση και εξασφαλίζει καλύτερο value for money.<sup>14</sup> Το 13% των ερωτηθέντων πίστευε ότι η ιδέα του all-inclusive είναι πολύ καλή για να είναι αληθινή.<sup>15</sup>

Μέχρι το 2004 υπήρχαν στη Jamaica 39 all-inclusive resorts που αποτελούσαν το 53% των 14388 δωματίων που υπήρχαν στο νησί.<sup>16</sup> Από τα ξενοδοχεία κατηγορίας 100 δωματίων το 80% ήταν all-inclusive.<sup>17</sup> Στην Καραϊβική το all-inclusive προσφέρει ποτά, μεταφορέ<sup>18</sup>, αθλητικές εγκαταστάσεις ενώ το φιλοδώρημα εντός της μονάδας είναι απαγορευμένο. Έτσι ο τουρίστας γνωρίζει από πριν το κόστος των διακοπών του με μόνη εξαίρεση τα προσωπικά του έξοδα όπως είναι τα τηλεφωνήματα, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τα δείπνα εκτός μονάδας και τα ψώνια. Αφού όλα είναι πληρωμένα πριν την έναρξη του ταξιδιού οι τουρίστες δεν έχουν να ανησυχούν για επιπλέον χρεώσεις και είναι βέβαιοι για το ότι τα έξοδα τους δε θα ξεπεράσουν τον προβλεπόμενο προϋπολογισμό.

---

Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, vo 47, issue 4, 2006, pp 369-381.

<sup>12</sup> Horner S. L. and Swarbrooke John, "Consumer Behaviour in tourism", Elsevier, 1999  
σελ 319

<sup>13</sup> Horner S. L. and Swarbrooke John ο.π. σελ 319

<sup>14</sup> Horner S. L. and Swarbrooke John ο.π. σελ 319

<sup>15</sup> Horner S. L. and Swarbrooke John ο.π. σελ 319

<sup>16</sup> Hawkes E., Kwortnik R.J., "Connecting with culture, a case study in sustainable tourism",  
Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, vo 47, issue 4, 2006, pp 369-381.

<sup>17</sup> Hawkes E., Kwortnik R.J ο.π. σελ 369-381

<sup>18</sup>

## Βιβλιογραφία

1. Holloway, J.C., "The Business of Tourism", Pitman 1998 σελ 20-64
2. Middleton T.C. Victor, "Marketing in travel and tourism", Butterworth Heinemann, 2001 σελ 409-430.
3. Middleton T.C. Victor, "Whither the package tour?", Tourism Management, 1991, σελ 185-192
4. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, 2006
5. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία, 2006
6. Issa J. J., Jayardena J., "The all-inclusive concept in Caribbean International", Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 15, No 3, 2003, pp 167-171
7. Hawkes E., Kwortnik R.J., "Connecting with culture, a case study in sustainable tourism", Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, vo 47, issue 4, 2006, pp 369-381.
8. Horner S. L. and Swarbrooke John, "Consumer Behaviour in tourism", Elsevier, 1999, σελ 315-322.

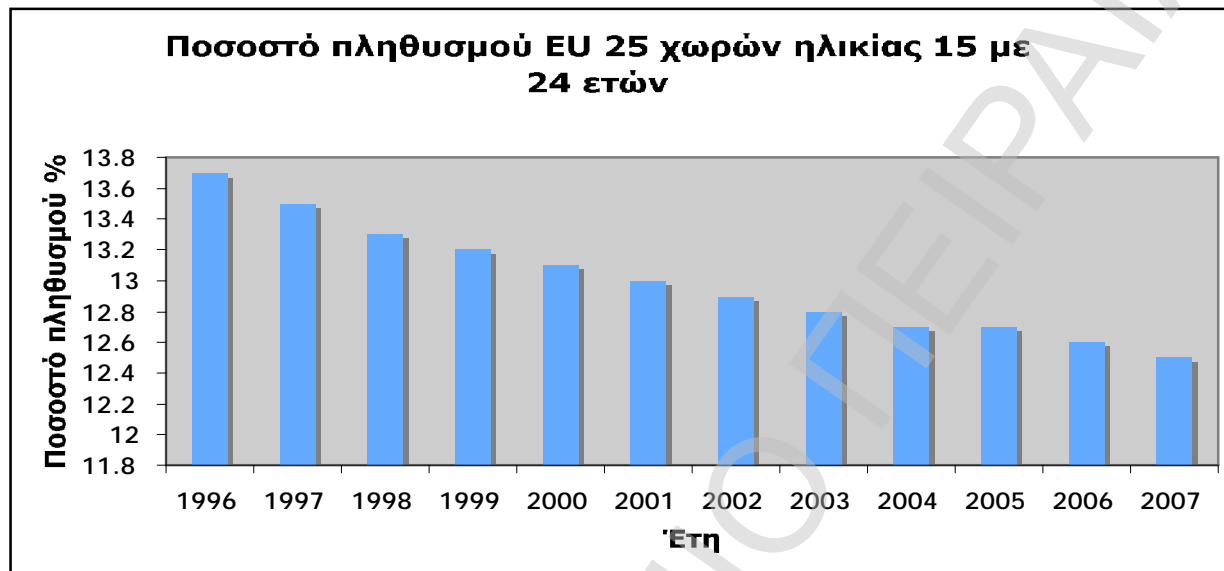
### 3 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση

Στις μέρες για να μπορούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους να επιβιώνουν και να αναλυτική γνώση του υποψήφιου καταναλωτή η οποίο έχει άμεση σχέση με τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον. Έτσι λοιπό πριν αναλύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή οφείλουμε να εξετάσουμε τις τάσεις που παρουσιάζονται στην αγορά.

#### 3.1 Συνθήκες διαβίωσης

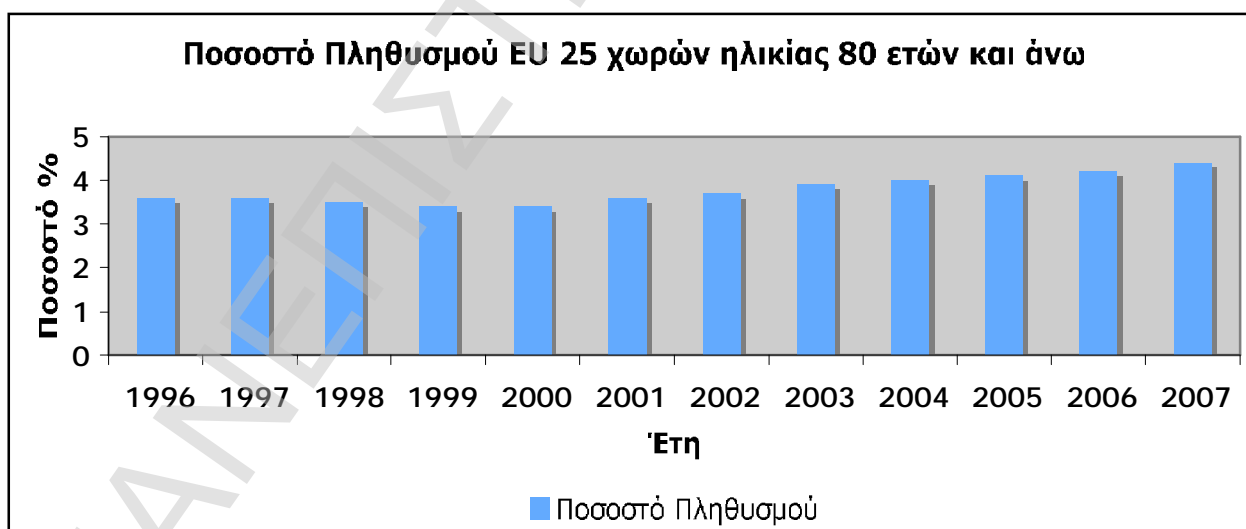
**Αύξηση της διάρκειας ζωής και του ποσοστού της τρίτης ηλικίας.** Ο αριθμός των ηλικιωμένων αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Σαν αποτέλεσμα της εξέλιξης της ιατρικής επιστήμης και της βελτίωσης των όρων διαβίωσης η Τρίτη ηλικία έχει πλέον καλύτερη κατάσταση υγείας ενώ η διάρκεια ζωής έχει επιμηκυνθεί. Έτσι τα άτομα είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται την συνταξιοδότηση τους. Σύμφωνα με στοιχεία που δίνει η eurostat στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η διάρκεια ζωής των ανδρών και γυναικών από το 1990 έως το 2002 είναι ανοδική (Διάγραμμα1). Τα στοιχεία της eurostat επίσης ενισχύουν τη θεωρία που θέλει το ποσοστό της τρίτης ηλικίας να αυξάνεται και τον πληθυσμό της γης να γηράσκει. Έτσι όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 2 στις 25 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 15 έως 24 ετών φαίνεται να μειώνεται κατά τα έτη 1995 με 2005. Αντίθετα το ποσοστό των ατόμων των οποίων η ηλικία είναι μεγαλύτερη των 65 ετών αυξάνεται συνεχώς γεγονός που παρατηρείται στα διαγράμματα 3 και 4. Αναλυτικότερες πληροφορίες παρατίθενται στο παράρτημα.

**Διάγραμμα 2: Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 15 με 24 ετών**



Πηγή: Eurostat

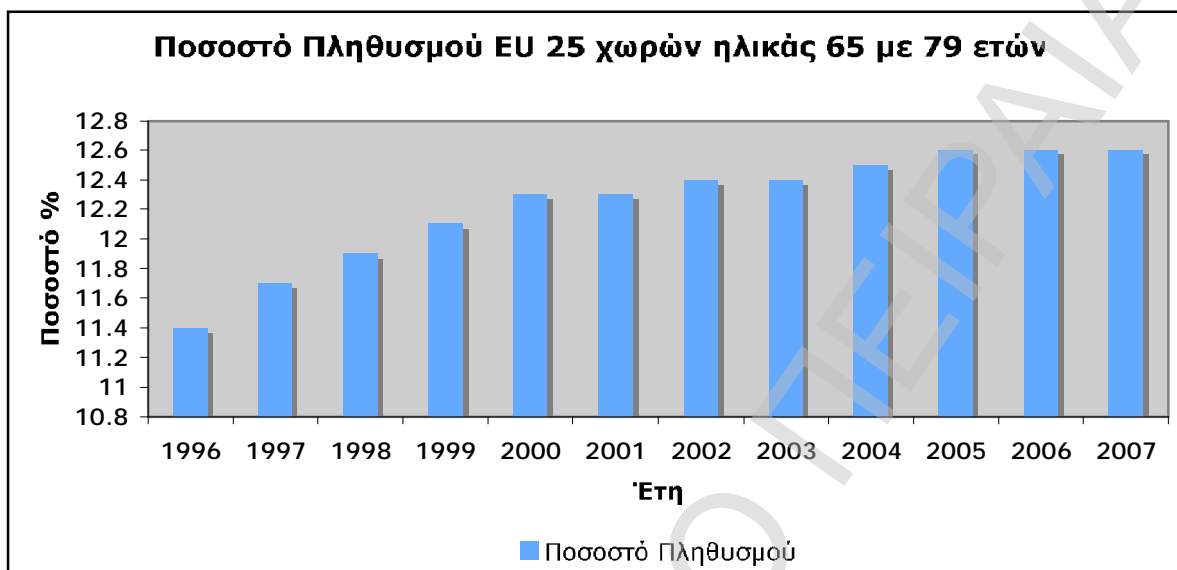
**Διάγραμμα 3: Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 80 ετών και άνω**



Πηγή: Eurostat



**Διάγραμμα 4: Ποσοστό Πληθυσμού EU 25 χωρών ηλικίας 65 με 79 ετών**



Πηγή: Eurostat

**Ελεύθερος χρόνος.** Ο ελεύθερος χρόνος παρουσιάζει αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η βελτιωμένες εργασιακές συνθήκες, η καθιέρωση του οκταώρου και η αύξηση του ποσοστού της τρίτης ηλικίας είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Ο νεότερος πληθυσμός βέβαια διαθέτει περιορισμένο χρόνο λόγω του εργασιακού καθεστώτος και των αυξημένων οικονομικών υποχρεώσεων σε αντίθεση με το μεγαλύτερο σε ηλικία τμήμα της αγοράς το οποίο διαθέτει χρόνο αλλά και χρήμα λόγω των συνταξιοδοτικών νόμων. Έτσι τα νεότερα άτομα αναζητούν τρόπους να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των διακοπών τους. Για αυτό το λόγω τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων των all-inclusive διακοπών. Οι καταναλωτές επιθυμούν να πληρώσουν μία συνολική τιμή η οποία θα περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή και τις επισκέψεις στους πόλους έλξης. Με τον τρόπο αυτό πιστεύουν ότι μειώνουν τον αριθμό συναλλαγών και απλοποιούν το σχεδιασμό των διακοπών.

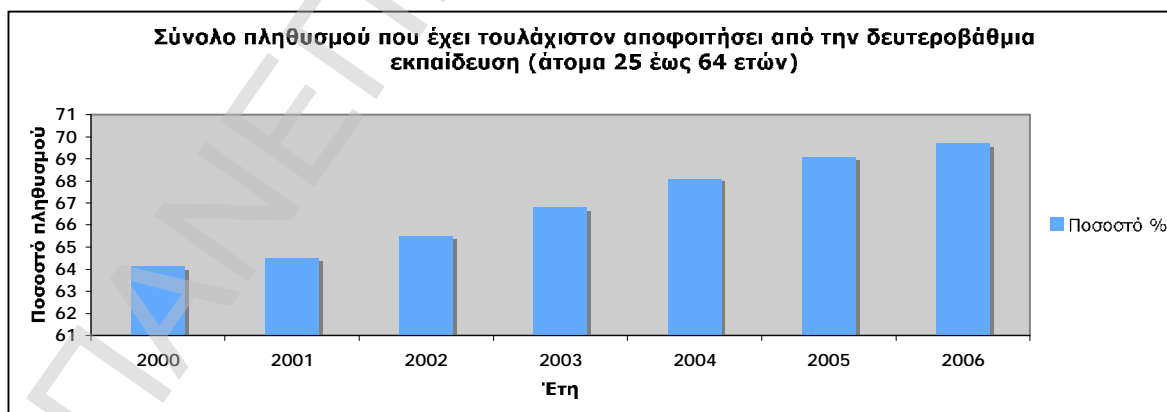
**Αύξηση της εγκληματικότητας.** Αν και ο κόσμος γίνεται συνεχώς πιο επικίνδυνος, αυτό δεν φαίνεται μέχρι τώρα να εμποδίζει την αύξηση του ανεξάρτητου ταξιδιού. Εντούτοις, τα ζητήματα ασφάλειας παραμένουν στην επικαιρότητα και παρόλο που οι καταναλωτές αισθάνονται αρκετά βέβαιοι να πραγματοποιούν μόνοι τους τους διακανονισμούς των

κοντινών ταξιδιών, τους διακανονισμούς των μακρινών ταξιδιών τους εμπιστεύονται στα χέρια των τουριστικών πρακτόρων. Αυτό οφείλεται στο ότι τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται από την υψηλά επίπεδα ασφάλειας.

**Ανάπτυξη του αισθήματος της ανασφάλειας.** Λόγω των τρομοκρατικών ενεργειών που είχαν ως στόχο τουρίστες και τουριστικούς προορισμούς το αίσθημα της ανασφάλειας έχει κυριαρχήσει στις μέρες μας. Σε αυτό έχουν βέβαια συντελέσει και οι φυσικές καταστροφές που έχουν παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις σε βάρος δημοφιλών τουριστικών προορισμών δεν έλειψαν και κατά το 2005 με σοβαρότερες αυτές στο Λονδίνο και στο Σαρμ-Έλ-Σείχ της Αιγύπτου, ενώ πλήγμα αποτέλεσαν και οι διάφορες φυσικές καταστροφές όπως ο τυφώνας Katrina που έπληξε τη Νέα Ορλεάνη των Η.Π.Α, πέραν βέβαια από το τσουνάμι που έπληξε τον Ινδικό Ωκεανό τα Χριστούγεννα του 2004.

**Βελτίωση του μορφωτικό επίπεδο.** Το μορφωτικό επίπεδο είναι καθοριστικός παράγοντας για την αύξηση των ταξιδιών. Συχνά συσχετίζεται με το υψηλότερο εισοδηματικό επίπεδο, την κοινωνική τάξη και τη σύνθεση του νοικοκυριού. Ειδικά για το επαγγελματικό ταξίδι και το ταξίδι αναψυχής όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο μεγαλύτερη είναι και η ζήτηση τους. Τα τελευταία χρόνια όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα το ποσοστό των ατόμων που έχουν τελειώσει τουλάχιστον τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχει αυξηθεί σημαντικά.

**Διάγραμμα 5: Ποσοστό πληθυσμού που έχει αποφοιτήσει τουλάχιστον από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση.**



Πηγή: Eurostat

### 3.2 Οικονομικές συνθήκες

**Οικονομική αβεβαιότητα.** Η οικονομική αβεβαιότητα που επικρατεί στις μπερές μας οδηγεί σε στενότερο έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού γεγονός που απειλεί τον τουριστικό τομέα.

**Αύξηση διαθέσιμου εισοδήματος.** Το διαθέσιμο εισόδημα είναι το εισόδημα που είναι διαθέσιμο για κατανάλωση ή αποταμίευση. Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται η τάσεις του διαθέσιμου εισοδήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο. Παρατηρείται γενικότερη άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος καθώς και διατήρηση της δύναμης της Λίρας έναντι των νομισμάτων της Ισπανίας και της Ελλάδας.

**Πίνακας 1: Τάσεις διαθέσιμου εισοδήματος Ηνωμένου Βασιλείου**

Έτος	ΑΕΠ Σε τιμές του 2001	Κατακεφαλή Διαθέσιμο Εισόδημα σε τιμές του 2002	Δαπάνη καταναλωτή σε τιμές 2002
2002	1,016.69	717.50	683.42
2003	1,042.29	740.40	701.38
2004	1,075.54	759.00	727.16
2005	1,094.90	777.22	740.97
2006	1,116.79	792.76	755.05

Πηγή: Mintel reports, 2005

Στην περιοχή της Ευρώπης το ετήσιο ποσοστό αύξησης στο οικιακό ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα ήταν ίσο με 4.5% στο πρώτο τρίμηνο του 2007, έναντι 3.3% στο προηγούμενο τέταρτο. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ετήσιες μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος στον ευρωπαϊκό χώρο για το διάστημα 2003-2007.

**Πίνακας 2: Ρυθμός αύξησης διαθέσιμου εισοδήματος στον ευρωπαϊκό χώρο**

Έτη	Διαθέσιμο εισόδημα
<b>Ετήσια Ποσοστιαία Μεταβολή</b>	
2003	2.5
2004	3.6
2005	3.5
2006 (Πρώτο τρίμηνο)	3.5
2006 (Δεύτερο τρίμηνο)	3.4
2006 (Τρίτο τρίμηνο)	3.5
2006 (Τέταρτο τρίμηνο)	3.3
2007 (Πρώτο τρίμηνο)	4.5

Πηγή: Eurostat

### **3.3 Τάσεις στον τομέα των διακοπών**

**Αύξηση της συχνότητας των διακοπών.** Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της συχνότητας των διακοπών. Το 1986 οι άνθρωποι φαίνεται να κλείνουν διακοπές τουλάχιστον τρεις φορές το χρόνο κυρίως στις περιόδους χαμηλής κινητικότητας.<sup>19</sup> Επιπλέον έρευνα του Mintel (2007) έδειξε ότι οι διακοπές αποτελούν προτεραιότητα σε σχέση με άλλα καταναλωτικά αγαθά όπως είναι τα ρούχα.

**Αύξηση των πωλήσεων των τουριστικών πακέτων.** Από το 1979 έως το 1986 ο αριθμός των πωλήσεων των inclusive tour διπλασιάστηκε από πέντε εκατομμύρια σε δέκα εκατομμύρια.<sup>20</sup> Παρόλα αυτά μόνο ένας στους έξι κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου έχει αγοράσει ένα inclusive tour ενώ το πενήντα τις εκατό δεν έχει αγοράσει ποτέ τέτοιο ταξίδι.<sup>21</sup> Το 1962 υπολογίζονται να πωλήθηκαν ένα εκατομμύριο πακέτα, 12 εκατομμύρια το 1989, 15 το 1994 και 17 το 1998.<sup>22</sup> Στη μέση της δεκαετίας του 90 η Βρετανική αγορά έφτασε σε στασιμότητα. Σύμφωνα μάλιστα με εκτιμήσεις της αγοράς (επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν υπάρχουν), το μερίδιο των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την

<sup>19</sup> Roger Heape, Inclusive tours-An untapped market, *Tourism Management*, June 1987, σελ

169  
<sup>20</sup> Roger Heape ο.π. σελ 169

<sup>21</sup> Roger Heape ο.π. σελ 169

<sup>22</sup> Victor T. C. Middleton ο.π. σελ 409

Ελλάδα οργανωμένα μέσω κάποιου τουριστικού πακέτου, υπολογίζεται σε περίπου 60% επί του συνόλου των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα σε ετήσια βάση.

### Πίνακας 3 Μέγεθος αγοράς εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού (1994-2005)

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €000)	Ρυθμός Μεταβολής (%)	Συμμετοχή στη Συνολική Αγορά (%)
1994	534.100	-	67,9
1995	501.800	-6,0	65,8
1996	460.700	-8,2	62,8
1997	481.300	4,5	63,1
1998	501.800	4,3	63,3
1999	507.700	1,2	63,1
2000	528.200	4,0	63,4
2001	544.000	3,0	63,7
2002	536.300	-1,4	62,9
2003	524.800	-2,1	61,8
2004	508.200	-3,2	60,5
2005	523.700	3,0	61,1

*Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς*

**Αύξηση του αριθμού των ταξιδιών.** Μπορεί το 1960 μια μειοψηφία Βρετανών να είχαν ταξιδέψει στη δεκαετία του 90 όμως τα τρία τέταρτα των ενήλικων Βρετανών έχουν πραγματοποιήσει ταξίδι κάποια στιγμή στη ζωή τους.<sup>23</sup> Πλέον το να πραγματοποιεί κανείς πολλά ταξίδια μέσα σε ένα έτος έχει γίνει συνήθεια και το τουριστικό πακέτο έχει επεκταθεί από τις καλοκαιρινές διακοπές σε κάθε μορφής ταξίδι.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (πίνακας 5.1), οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις εκτιμάται ότι ανήλθαν σε 808,4 εκατ. το 2005 έναντι 766,2 εκατ. το 2004, σημειώνοντας άνοδο 5,5%. Σύμφωνα δε με τις πρώτες προβλέψεις για το

<sup>23</sup>

Victor T. C. Middleton ο.π. σελ 409

2006, η παγκόσμια τουριστική κίνηση αναμένεται να παρουσιάσει περαιτέρω άνοδο κατά περίπου 4,5% (845 εκατ. αφίξεις).

#### Πίνακας 4 Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (1970-2004)

Έτος	Αφίξεις (000 επισκέπτες)	Ρυθμός μεταβολής
1970	165.787	
1980	285.997	+5,6%
1990	458.229	+4,8%
1996	599.035	+30,7%
1997	619.718	+3,5%
1998	636.676	+2,7%
1999	656.933	+3,2%
2000	696.000	+5,9%
2001	693.000	-0,5%
2002	703.000	+1,4%
2003	696.800	-0,8%
2004	766.200	+10,0%
2005*	808.400	+5,5%
2006**	845.000	+4,5%
* εκτίμηση ** πρόβλεψη		
Πηγή: W.T.O.		

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις ανά γεωγραφική περιφέρεια (πίνακας 5), η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και το μεγαλύτερο μερίδιο επί της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (54,9% για το 2005). Η ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού φαίνεται να ανακάμπτει δυναμικά μετά από την πολύ κακή χρονιά του 2003 (λόγω SARS), παρουσιάζοντας αύξηση των αφίξεων κατά 7,4% την περίοδο 2005/04, ενώ η μεγαλύτερη σε ποσοστό αύξηση των αφίξεων καταγράφεται στην Αφρική την ίδια περίοδο (10,2%).

**Πίνακας 5 Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (2002-2005)**

Περιοχή	Αφίξεις (000 επισκέπτες)				Μερίδιο 2005	Ρυθμός μεταβολ ής 2005/04	Εισπράξ εις 2004 (€000)
	2002	2003	2004	2005*			
Ευρώπη	400.000	408.800	425.800	443.900	54,9%	4,3%	262.600
Ασία/Ειρηνικός	131.000	114.200	145.400	156.200	19,3%	7,4%	100.500
Αμερική	115.000	113.100	125.800	133.200	16,5%	5,9%	105.900
Αφρική	29.000	30.700	33.300	36.700	4,5%	10,2%	14.700
Μέση Ανατολή	28.000	30.000	35.900	38.400	4,8%	7,0%	16.900
<b>Σύνολο</b>	<b>703.000</b>	<b>696.800</b>	<b>766.200</b>	<b>808.400</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>500.600</b>

\* εκτιμήσεις  
Πηγή: W.T.O.

**Αύξηση απαιτήσεων.** Μέχρι το 1990 οι tour operator εστίαζαν στις φθηνές τιμές των τουριστικών πακέτων. Μετά το 1990 οι πελάτες άρχισαν να είναι πιο απαιτητικοί, να έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και να είναι πιο ευέλικτοι μέσα από τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης.<sup>24</sup>

**Η μοναδικότητα της εμπειρίας.** Οι άνθρωποι σήμερα επιζητούν μοναδικές εμπειρίες μη σκηνοθετημένες και προγραμματισμένες. Ο Broostin (1964) πραγματεύεται την μη ρεαλιστική και ψευδή φύση των γεγονότων που βιώνει καθημερινά το άτομο. Επικαλείται ότι οι σύγχρονοι Αμερικανοί δεν βιώνουν την πραγματικότητα αλλά απολαμβάνουν ψεύτικα μη αυθεντικά γεγονότα. Ο μαζικός τουρισμός είναι ένα από τα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας. Στην έκθεση του αναφέρεται στην χαμένη τέχνη των διακοπών γεγονός που βασίζει στο ότι οι τουρίστες γνωρίζουν πλέον το εντυπωσιακό διαφορετικό μέσα από την ασφάλεια του οικείου. Προστατευμένη από την τοπική κοινωνία ταξιδεύουν συνοδευμένοι,

<sup>24</sup>

Victor T. C. Middleton ο.π. σελ. 410

κατευθύνονται σε συγκεκριμένα αξιοθέατα και παρακολουθούν μη γνήσια γεγονότα ενώ παραβλέπουν τον πραγματικό κόσμο που ορθώνεται γύρω τους. Τα παραπάνω παροτρύνουν τόσο τους ντόπιους όσο και τους τουριστικούς πράκτορες να παράγουν ψευδή γεγονότα πράγμα που βοηθάει το χάσμα πραγματικού και μη ρεαλιστικού να μεγαλώσει. Επιπλέον ο προορισμός προωθείται από τα μέσα χρησιμοποιώντας τα σημεία στα οποία εστιάζει ο καταναλωτής. Έτσι ο τουρίστας σιγά σιγά εισέρχεται σε έναν κόσμο ψευδαισθήσεων.

Ο MacCannell (1999) διαπραγματεύεται την έλλειψη της αυθεντικότητας από την σύγχρονη κοινωνία. Για τον Boosting ο τουρίστας εκφράζει την έλλειψη της αυθεντικότητας, για τον MacCannell (1999) εκφράζει τη αναζήτηση της αυθεντικότητας. Παρομοιάζει τον τουρίστα με ευλαβικό ταξιδιώτη σε ένα σύγχρονο μη ευλαβικό κόσμο ο οποίος αποδίδει σεβασμό στους πόλους έλξης όπως έκαναν παλαιότερα οι πιστοί στους ιερούς χώρους. Η μεγάλη ποικιλία των συγχρόνων συμβόλων αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση των σύγχρονων κοινωνιών και καταλήγει σε μεγάλη ποικιλία πόλων έλξης. Για τον MacCannell (1999) η αναζήτηση της αυθεντικότητας και όχι του μη ρεαλιστικού είναι το κίνητρο του σύγχρονου τουρίστα. Ο άνθρωπος θέλει να ξεφύγει από την πλασματική καθημερινότητα και αναζητά την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έλκονται από το πραγματικό. Οι τουρίστες δεν αναζητούν την αυθεντικότητα στο προσκήνιο του προορισμού αλλά στο παρασκήνιο. Όσο εκείνοι αναζητούν την πραγματικότητα στο εσωτερικό του προορισμού και στην εργατική τάξη τόσο η τελευταία λόγω εμπορικών συμφερόντων και άμυνας δημιουργεί μία απόσταση όπου τα ψευδή γεγονότα παρουσιάζονται σαν αληθινά. Έτσι λοιπόν η δημιουργία ενός μη ρεαλιστικού κόσμου οφείλεται στην τουριστική δομή και όχι στην θέληση ίδιων των τουριστών.

### **3.4 Αύξηση των πωλήσεων των all-inclusive διακοπών στη Μ. Βρετανία.**

Το 2004 αγοράστηκαν 4.1 εκατομμύρια all-inclusive στη Μεγάλη Βρετανία.<sup>25</sup> Το 2006 οι πωλήθηκαν περισσότερες από 5 εκατομμύρια all-inclusive διακοπές στη Βρετανία. Συνολικά στα τελευταία πέντε χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση της τάξης του 25% στον

---

<sup>25</sup> Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports



συγκεκριμένο τομέα ενώ η αύξηση των ταξιδιών υπολογίζεται σε 15% . Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι συνολικές πωλήσεις τόσο των all-inclusive πακέτων όσο και των διακοπών γενικότερα.

**Πίνακας 6 Όγκος των υπερατλαντικών all-inclusive διακοπών που πραγματοποιήθηκαν από κατοίκους της Μ. Βρετανίας(2002-07)**

<b>Όγκος Υπερατλαντικών διακοπών all-inclusive</b>			
<b>Έτη</b>	<b>Όγκος Υπερατλαντικών διακοπών all-inclusive σε εκατομύρια</b>	<b>Συνολικός Όγκος Υπερατλαντικών ταξιδιών</b>	<b>Διακοπές all-inclusive ως ποσοστό του συνολικού αριθμού ταξιδιών</b>
2002	4	39.9	10
2003	4.1	41.2	10
2004	4.3	42.9	10
2005	4.6	44.2	10.4
2006	5	45	11.1

Πηγή: Mintel reports 2005

### **3.4.1 Το all-inclusive στο νησί της Ρόδου**

Η Επιστημονική Ομάδα της Δωδεκανησιακής Εταιρίας Ανάπτυξης και Προόδου σε συνεργασία με το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου μέσα από έρευνα αποκάλυψαν ότι ένας στους τρεις τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί της Ρόδου το 2006 επέλεξαν για τη διαμονή τους ξενοδοχείο all-inclusive. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 52% κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν του 2006 σε σχέση με την αντίστοιχη του 2004. Το 2004 το 21% (250000) των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί αγόρασαν πακέτο all-inclusive ενώ το 2006 το 32% των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί αγόρασαν all-inclusive πακέτο.

Αναφορικά με την ηλικία των επισκεπτών παρατηρήθηκε ότι:

- Το 35% των τουριστών που είναι 25-44 προτιμούν all-inclusive.

- ü Το 30% των τουριστών που είναι έως 24 ετών επίσης αγοράζουν all-inclusive.
- ü Το 30% των τουριστών που είναι από 45-64 προτιμούν all-inclusive.
- ü Το 24% των τουριστών άνω των 64 προτιμούν all-inclusive.

Όσον αφορά τον τομέα του οικονομικού εισοδήματος το 2006 ποσοστό 30% εκείνων που επιλέγουν all-inclusive ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με 2004 ( 31%) κυμαίνεται μεταξύ 30.000-49.000 ευρώ ενώ το 15% έχει εισόδημα 70.000 ευρώ. Αναλυτικότερα παρατηρείται ότι:

- ü Το 29% των τουριστών που έχουν εισόδημα έως 15000 ευρώ προτιμούν all-inclusive.
- ü Το 34% των τουριστών με εισόδημα από 15000-29000 προτιμούν all-inclusive
- ü Το 37% των τουριστών με εισόδημα από 30000-49000 προτιμούν all-inclusive
- ü Το 29% των τουριστών με εισόδημα από 50000-69000 προτιμούν all-inclusive.
- ü Το 28% των τουριστών με εισόδημα άνω των 70000 προτιμούν all-inclusive.

Επιπλέον από την έρευνα προέκυψε ότι all-inclusive προτιμά:

- ü Το 19% των ατόμων που ταξιδεύουν μόνοι.
- ü Το 28% των ζευγαριών.
- ü Το 44% των οικογενειών.
- ü Το 28% των ατόμων που ταξιδεύουν με φίλους και συγγενείς.

Το προϊόν all-inclusive φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλές στη Γερμανία (32% των τουριστών) όπου παρατηρείται αύξηση στην επιλογή του συγκεκριμένου τύπου διακοπών κατά 43% έναντι του 32% το 2004. Ακολουθούν οι Αυστρία - Ελβετία (28%), και Σκανδιναβία (μόλις 3% των τουριστών).

Διαφοροποίηση στη ζήτηση του all-inclusive φαίνεται να προκύπτει ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών. Από την έρευνα αποκαλύπτεται ότι το 27% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ενώ ανάλογο είναι το ποσοστό των αποφοίτων λυκείου.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επισημανθεί η μειωμένη συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό, που παρουσιάζουν οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτο Το 2004 η κατά κεφαλή δαπάνη στο σύνολο της διαμονής εκτός πακέτου ανέρχεται σε 290.31 ευρώ για εκείνους

που προτιμούν all-inclusive ενώ για εκείνους που προτιμούν άλλα είδη διαμονής ανέρχεται στα 440.62. Επιπλέον η κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια στο σύνολο της παραμονής ανέρχεται στα 106.26 ευρώ για εκείνους που επιλέγουν all-inclusive ενώ είναι 128.04 ευρώ για τους υπόλοιπους.

### 3.5 Αύξηση πωλήσεων μεμονωμένων διακοπών και μείωση της δημοτικότητας του πακέτου.

Η σημαντικότητα των τουριστικών πακέτων έπεσε από 80 σε 68 % από το 1986 στο 1994.<sup>26</sup> Οι all-inclusive διακοπές γνώρισαν μία αύξηση της τάξης του 20% τα έτη 2000-2004 ενώ αντίθετα ο μεμονωμένος τουρισμός γνώρισε αύξηση 39% την ίδια περίοδο.<sup>27</sup> Το 2006 πραγματοποιήθηκαν κατ' εκτίμηση 27 εκατομμύριο υπερπόντιες ανεξάρτητες διακοπές ΣΤΗ Μ. Βρετανία (που αντιπροσωπεύουν μια αύξηση 49% από το 2001, ενάντια σε μια πτώση περίπου 6% για τα οργανωμένα ταξίδια).<sup>28</sup> Το ανεξάρτητο ταξίδι αποτελεί πλέον 58% της εξερχόμενης αγοράς. Η πτώση του μαζικού τουρισμού ακολουθείται από άνοδο του μεμονωμένου τουρισμού. Οι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και ενδιαφέρονται για το ταξίδι σα να είναι μία διαδικασία μάθησης.

### Πίνακας 7 Όγκος μεμονωμένων και all-inclusive διακοπών

Έτη	Αριθμός Μεμονωμένων Ταξιδιών (εκατομ.)	Αριθμός All-inclusive Ταξιδιών (εκατομ.)
2002	19.3	4
2003	21.7	4.1
2004	23.1	4.3
2005	25.1	4.6
2006	26.9	5

Πηγή: Mintel reports 2005

<sup>26</sup> Daisaku Yamamoto and Alison M. Gill, Emerging trends in Japanese package tourism, Journal of travel research, Vol 38, 134-143 (1999)

<sup>27</sup> Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports

<sup>28</sup> Tranel and Tourism Intelligence, Independent travel-Uk- September 2006, Mintel reports

## Συμπέρασμα

Σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα καλούνται να ικανοποιήσουν έναν όλο και πιο απαιτητικό καταναλωτή. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες συνοπτικά έχουν παρατηρηθεί οι παρακάτω αλλαγές:

- Αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή
- Βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου
- Αύξηση του ορίου ηλικίας αλλά και βελτίωση της κατάστασης της υγείας των ατόμων που έχουν ξεπεράσει το πεντηκοστό έτος της ηλικίας τους.
- Ο χρόνος που είναι διαθέσιμος για αναψυχή έχει αυξηθεί σε σχέση με το χρόνο εργασίας αν λάβουμε υπόψιν μας τη γρηγορότερη συνταξιοδότηση. Απο την άλλη πλευρά τα εργαζόμενα άτομα αντιμετωπίζουν πιεστικές συνθήκες στο χώρο εργασίας και έχουν ελάχιστο χρόνο διαθέσιμο για διακοπές.
- Ο αριθμός των ταξιδιών για δουλειά και αναψυχή έχει αυξηθεί σημαντικά.
- Η έκθεση στα μέσα ενημέρωσης έχει επίσης αυξηθεί.

Όλα τα παραπάνω περιγράφουν το σύγχρονο καταναλωτή ο οποίος είναι πιο έμπειρος, πιο απαιτητικός και αναζητά την ποιότητα.

## Βιβλιογραφία

1. Ec.europa.eu/eurostat
2. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports
3. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2007, Mintel reports
4. Tranel and Tourism Intelligence, Independent travel-Uk- September 2006, Mintel reports
5. Tranel and Tourism Intelligence, Inclusive tour-UK- August 2006, Mintel report
6. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, 2006
7. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία, 2006
8. Middleton T.C. Victor, “Marketing in travel and tourism”, Butterworth Heinemann, 2001, σελ. 409-430
9. Middleton T.C. Victor, “Whither the package tour?”, Tourism Management,

1991, σελ 185-192

10. Heape Roger, "Inclusive tours- an untapped market", Tourism Management, June 1987, σελ 169-170.
11. MacCannell Dean, "The Tourist: A New Theory of the Leisure Class" University of California Press, 1999, σελ 91-105.
12. Boorstin D., "The image: A guide to Pseudo Events in America", New York: Harper and Row, 1964
13. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανησου, Έρευνα στους τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2004
14. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Έρευνα στους τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2006

## 4 Διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά τουριστικού προϊόντος

### 4.1 Εισαγωγή

Η επιλογή διακοπών μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν καταναλωτική διαδικασία που επηρεάζεται από έναν αριθμό διαφορετικών παραγόντων. Αυτοί μπορεί να είναι ένας συνδυασμός αναγκών και επιθυμιών, διαθέσιμου χρόνου και εισοδήματος, αντίληψης και προσδοκίας βασιζόμενης σε εμπειρία και πληροφορίες.

Σύμφωνα με τον Gilbert (1991) τέσσερα είναι τα στοιχεία που παίζουν βασικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα καταναλωτή σύμφωνα με την τουριστική θεωρία των προηγούμενων ετών:

- ü Ενεργοποιητές-Καταλύτες ζήτησης. Αποτελούνται από τις δυνάμεις που οδηγούν τον τουρίστα να εκτελέσει μία πράξη. Αυτή μπορεί να είναι μία απόφαση για το που θα πάει διακοπές μέχρι το πια αξιοθέατα θα επισκεφτεί.
- ü Φίλτρα ζήτησης. Ακόμα και υπάρχουν όταν κίνητρα η ζήτηση μπορεί να περιορίζεται από οικονομικούς παράγοντες όπως είναι το διαθέσιμο εισόδημα, κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι η κουλτούρα ή ψυχολογικούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα και η συμπεριφορά.
- ü Παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στη ζήτηση. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει αναπτύξει ιδέες για τον προορισμό, το προϊόν ή το οργανισμό μέσα από την προβολή εικόνων και πληροφοριών.
- ü Ρόλοι. Πολλοί είναι οι πιθανοί ρόλοι που μπορεί να έχει ένα άτομο στην αγοραστική διαδικασία. Μεγάλη έμφαση έχει δοθεί στους ρόλους που αναλαμβάνουν τα μέλη της οικογένειας ως προς τη ζήτηση.

## 4.2 Κίνητρα

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, κατεύθυνση, και διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων (Gerrig και Zimbardo 2002). Τα τελευταία χρόνια τα κίνητρα θεωρούνται ως σταθερές διαθέσεις που οργανώνουν ή εξηγούν ένα μεγάλο μέρος αυτού που ένα πρόσωπο λέει και κάνει. Ένα κίνητρο καθορίζεται ως η εσωτερική κατάσταση που οδηγεί τα άτομα να ικανοποιούν τις ανάγκες και να μειώνουν τη δυσαρέσκεια. Ένα κίνητρο είναι μια επιρροή ή ένα συναίσθημα που εμφανίζεται όταν προκαλείται από ένα ερέθισμα, τόσο σε συνειδητό όσο και σε ασυνείδητο επίπεδο. Το ασυνείδητο επίπεδο ορίζεται ως το τι ένα άτομο αισθάνεται ασυνείδητα ότι πρέπει να κάνει, ενώ το συνειδητό επίπεδο αναφέρεται σε αυτό που ένα άτομο θεωρεί συνειδητά ότι πρέπει σε μια ιδιαίτερη κατάσταση (Langens και McClelland 1997).

Τα κίνητρα επηρεάζονται από τις ανάγκες. Οι ασυνείδητες ανάγκες επηρεάζουν τα ασυνείδητα κίνητρα, τα οποία κατά συνέπεια κινούν τα άτομα προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το συνειδητό επίπεδο τείνει να είναι προσωρινό και να υπάρχει σε βραχυχρόνιο επίπεδο. Αντίθετα, το ασυναίσθητο επίπεδο τείνει να υπάρχει σε μακροχρόνιο περίοδο και πέρα της διάρκειας της ζωής του ατόμου.

Εάν το κίνητρο είναι μια διαδικασία έναρξης, κατεύθυνσης, και διατήρησης μίας συμπεριφοράς, οι προτιμήσεις έχουν το ρόλο του ενδιάμεσου βήματος μεταξύ των κινήτρων και της συμπεριφοράς. Οι προτιμήσεις των τουριστών αποτελούν την πράξη της επιλογής μεταξύ ενός συνόλου εναλλακτικών προϊόντων όπως αυτή επηρεάζεται από τα κίνητρά των ατόμων.

### 4.2.1 Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας την συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πολλές είναι οι θεωρίες που θέλουν τα κίνητρα να είναι ο καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο Wahab (1975) τονίζει ότι τα τουριστικά κίνητρα είναι τόσο βασικό τμήμα στις μελέτες που γίνονται για τον τουρισμό που αγνοώντας τα θα ανατραπεί

ο σκοπός που κρύβεται πίσω από την ανάπτυξη των τουριστικών σχεδίων. Το ταξίδι θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σαν μέθοδος ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών αλλά προς το παρόν θεωρείται μέθοδος μόνο όταν μία ανάγκη μετατρέπεται σε επιθυμία. Όταν ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει μία επιθυμία η ενέργεια που πραγματοποιείται αποτελεί παρακινούμενη δράση.

Ο Wahab (1975) διαχωρίζει τα κίνητρα που σχετίζονται με την τουριστική ζήτηση σε γενικά και ειδικά. Τονίζει ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι πολλαπλά και λειτουργούν σε γενικό επίπεδο όταν παρακινούν τα άτομα να αλλάξουν περιβάλλον. Τα κίνητρα φαίνεται να γίνονται ειδικά όταν ένας τουρίστας επιθυμεί να επισκεφτεί έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τα δύο παραπάνω είδη κινήτρων διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Τα ειδικά κίνητρα σχετίζονται με μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνουν το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και ατομικά χαρακτηριστικά. Το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από το κόστος, την απόσταση κ.α Ο Wahab (1975) επίσης ισχυρίζεται ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα καταγωγής. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία το ταξίδι αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μπορούσαν να υποστηρίξουν μεγαλύτερη ζήτηση.

Οι Bukart και Medlik 1974 αναφέρθηκαν σε οικονομικούς παράγοντες όπως είναι οι συνθήκες διαβίωσης, το επίπεδο εισοδήματος, ο βαθμός αστικοποίησης κ.α. Επίσης αναφέρθηκαν σε κοινωνικές επιρροές όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο.

Οι McIntosh και Goeldner (1986) διαχωρίζουν τα κίνητρα σε:

- ü Φυσικά κίνητρα. Αυτά δηλαδή που έχουν σχέση με το σώμα και το νου, την υγεία, την άθληση και την ευχαρίστηση.
- ü Κίνητρα που έχουν σχέση με την κουλτούρα. Η ανάγκη να γνωρίσουμε και να μάθουμε περισσότερα για τους άλλους πολιτισμούς, την κουλτούρα των ιθαγενών, τις παραδόσεις, τη μουσική, τον τρόπο ζωής κ.α.
- ü Εσωτερικά κίνητρα. Το ταξίδι είναι τρόπος διαφυγής από την καθημερινή ρουτίνα. Ικανοποιεί ανάγκες όπως το να γνωρίσουμε καινούριους ανθρώπους, να κάνουμε φιλίες, να χαλαρώσουμε, να βιώσουμε νέες εμπειρίες.



- Λόγοι κοινωνικής προβολής. Η ανάγκη για κέντρισμα του ενδιαφέροντος των άλλων ατόμων.

Ο Maslow (1970) κατηγοριοποίησε τα κίνητρα σε πέντε κατηγορίες. Η σειρά κατάταξης των κινήτρων από το λιγότερο σημαντικό προς το περισσότερο σημαντικό είναι η παρακάτω:

- Φυσικοί παράγοντες όπως η πείνα, η διψά, η ξεκούραση, η άσκηση.
- Ασφάλεια: απελευθέρωση από φόβους και άγχος.
- Έρωτας: το να δίνεις και να παίρνεις αγάπη.
- Εκτίμηση: αυτοεκτίμηση και εκτίμηση για τους άλλους.
- Αυτοπραγμάτωση. Το αίσθημα της προσωπικής ολοκλήρωσης.

Ο Maslow (1970) θεώρησε ότι αν καμία από τις ιεραρχημένες ανάγκες δεν ικανοποιείται τότε οι χαμηλότερες στην ιεραρχία ανάγκες που είναι οι φυσικοί παράγοντες καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αν αυτές ικανοποιηθούν σταματούν να παρακινούν τον καταναλωτή και τη θέση τους παίρνουν οι ακριβώς επόμενες στην ιεραρχία

Ο Middleton (1988) αναφέρει έξι κατηγορίες βασικών κινήτρων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού:

- Κίνητρα που σχετίζονται με την εργασία. Τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των συνεδρίων, συναντήσεων, επιμορφωτικών σεμιναρίων κ.α στα οποία καλούνται να συμμετέχουν οι εργαζόμενοι. Επίσης τέτοιου είδους είναι τα ταξίδια που καλούνται να πραγματοποιούν οι αεροσυνοδοί, οι οδηγοί μεγάλων οχημάτων κ.α
- Φυσικά κίνητρα. Τέτοιου είδους κίνητρα μπορεί να είναι είτε η συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα είτε η χαλάρωση από το καθημερινό άγχος.
- Κίνητρα που σχετίζονται με την μόρφωση, την ψυχολογία και την κουλτούρα. Η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θέατρα, μαθήματα, διαλέξεις, η επίσκεψη σε μουσεία και ο εθελοντισμός αποτελούν μερικά παραδείγματα.
- Κοινωνικά και διαπροσωπικά κίνητρα. Ταξίδια για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γάμοι και βαφτίσεις, επίσκεψη σε φίλους κ.α
- Κίνητρα διασκέδασης. Παρακολούθηση αθλημάτων, επίσκεψη σε θεματικά πάρκα

κ.α

- Θρησκευτικά κίνητρα. Συμμετοχή σε προσκυνήματα.

Τα κίνητρα σύμφωνα με τους Horner και Swarbooke (1999) μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε εκείνα που παρακινούν τον τουρίστα να πάει διακοπές και σε εκείνα που παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει συγκεκριμένο τύπο διακοπών, να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένο προορισμό και να ταξιδέψει σε δεδομένο χρόνο. Μερικές από τις κατηγορίες βασικών κινήτρων είναι οι παρακάτω:

- **Κουλτούρα:** η τελευταία είναι η κινητήριος δύναμη που ωθεί τα άτομα να πραγματοποιήσουν επισκέψεις σε αξιοθέατα αλλά και να επιθυμούν να βιώσουν άλλους πολιτισμούς.
- **Κοινωνικό Status:** η κοινωνική καταξίωση οδηγεί τα άτομα να επιθυμούν τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα καθώς και να θέλουν να ακολουθούν τη μόδα.
- **Ανάταση πνεύματος:** μέσα από την επέκταση των γνώσεων και την απόκτηση νέων ικανοτήτων τα άτομα καλλιεργούν το πνεύμα τους. Το πλήθος των εμπειριών και των γνώσεων που αποκομίζει κάποιος μέσα από τα ταξίδια είναι σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών.
- **Ατομικά κίνητρα:** τέτοια μπορεί να είναι η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, η δημιουργία νέων γνωριμιών καθώς και η αναζήτηση οικονομικών λύσεων στην περίπτωση περιορισμένου εισοδήματος.
- **Συναισθηματικά κίνητρα.** Η νοσταλγία, ο ρομαντισμός, η περιπέτεια και η φαντασία είναι στοιχεία που απουσιάζουν από την σημερινή καθημερινότητα και που ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητά στα ταξίδια του.
- **Φυσικά κίνητρα** όπως είναι η ανάπαυση και η άσκηση.

Οι Beach και Ragheb (1983) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο διαχώρισε τα κίνητρα σε τέσσερις κατηγορίες βασιζόμενοι στη θεωρία του Maslow:

**Πνευματικό μέρος.** Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής που περιλαμβάνουν πνευματικές δραστηριότητες όπως μάθηση, εξερεύνηση, ανακάλυψη, σκέψη και φαντασία.

Κοινωνικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής για κοινωνικούς λόγους. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει δύο βασικές ανάγκες. Την ανάγκη για φιλία και διαπροσωπική σχέση και την ανάγκη για εκτίμηση.

Ανταγωνιστικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής προκειμένου να επιτύχουν, ειδικευθούν, να ανταγωνισθούν και να λάβουν μέρος σε προκλήσεις. Οι δραστηριότητες αυτού του είδους έχουν φυσική μορφή.

Κίνητρο αποφυγής. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα επιθυμούν να αποδράσουν και να φύγουν από τις υπερδιεγερτικές καταστάσεις της καθημερινότητας. Κάποια άτομα νοιώθουν την ανάγκη να αποφύγουν τις κοινωνικές επαφές, να αναζητούν μοναχικές και ήρεμες συνθήκες.

Τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στο να αγοράσουν διακοπές δεν είναι κοινά παγκοσμίως. Κάποια άτομα δεν επιθυμούν να πάνε διακοπές για οποιοδήποτε λόγο ενώ άλλα πηγαίνουν τακτικά διακοπές χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος παράγοντας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τη διαφορετικότητα των ατόμων. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός και μοναδικός όπως και οι λόγοι από τους οποίους παρακινείται. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα ατομικά κίνητρα σύμφωνα με τους Horner και Swarbooke (1999) είναι οι παρακάτω:

Προσωπικότητα. Ένα άτομο μπορεί να είναι

- ü Κοινωνικό ή μοναχικό
- ü Περιπετειώδεις ή προσεκτικό
- ü Να νοιώθει ασφάλεια ή ανασφάλεια.

Τρόπος Ζωής. Τα κίνητρα είναι διαφορετικά για τα άτομα που ακολουθούν τη μόδα, ζουν μόνα, θέλουν να κάνουν νέες φιλίες ή ανησυχούν για την υγεία τους.

Προηγούμενη εμπειρία. Αυτό ισχύει ως προς το θέμα των διακοπών γενικότερα αλλά και ως προς το τύπο διακοπών ειδικότερα.

Προηγούμενη ζωή. Συναισθήματα όπως αυτό της νοσταλγίας παίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση κινήτρων.

Αντιλήψεις των προσωπικών δυνάμεων και των αδυναμιών που σχετίζονται με τον πλούτο και τις ικανότητες.

Image δηλαδή το πως θέλουν τα άτομα να προβάλουν τον εαυτό τους στους τρίτους.

Επιπλέον πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι τα κίνητρα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου καθώς διαφοροποιούνται οι προσωπικές καταστάσεις του ατόμου.

Αυτές οι καταστάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν :

- Τη γέννηση ενός παιδιού ή τον ερχομό ενός νέου συντρόφου.
- Την αύξηση ή τη μείωση του εισοδήματος
- Την επιδείνωση της υγείας
- Την αλλαγή των προσδοκιών και εμπειριών που θέλει κάποιος να αποκτήσει κάνοντας ένα ταξίδι.

Εδώ πρέπει να προσθέσουμε ότι κανένας δεν επηρεάζεται από έναν και μόνο παράγοντα. Οι περισσότεροι επηρεάζονται από ένα συνδυασμό παραγόντων. Η τελική απόφαση είναι η κοινή συνισταμένη όλων αυτών των παραγόντων. Επιπλέον είναι σπάνιες οι φορές που ένα άτομο πάει διακοπές μόνο του. Συνήθως μοιράζεται τις διακοπές του με κάποιον άλλον ο οποίος έχει επιρροή στις αποφάσεις του. Για παράδειγμα μία γυναίκα που πηγαίνει διακοπές με τα παιδιά της θα επιλέξει ένα είδος διακοπών που θα κάνει τα παιδιά της χαρούμενα. Αν το ίδιο άτομο πάει διακοπές με το σύντροφο του πιθανόν να επιλέξει έναν πιο ρομαντικό προορισμό.

Η οικογένεια έχει μεγάλη βαρύτητα στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης και των κινήτρων. Μέσα στην οικογένεια το κάθε άτομο αναλαμβάνει να εκτελέσει ένα συγκεκριμένο ρόλο όπως είναι εκείνος του πατέρα, της μητέρας, του/της συζύγου, του γιου, της κόρης, της αδερφής, του αδερφού κ.α. Οι ρόλοι διαμοιράζονται και κατά την διαδικασία της απόφασης. Έτσι αναπτύσσεται μία περίπλοκη αγοραστική μονάδα η οποία συνδυάζει πλήθος παραγόντων και κινήτρων για να φτάσει στην τελική απόφαση.

Κάνοντας ένα βήμα πιο πέρα οι Horner και Swarbooke (1999) παρατηρούν ότι πολλές φορές τα πραγματικά κίνητρα δεν εκφράζονται. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί:

- Υπάρχει ο φόβος της μη αποδοχής από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας

- Κάποιες φορές μπορεί το ίδιο το άτομο να μην αναγνωρίζει τα πραγματικά κίνητρα. Μάλιστα ενίοτε μπορεί να υπάρχουν υποσυνείδητα κίνητρα.
- Τα κίνητρα μπορεί να αλληλοσυγκρούονται.
- Υπάρχει αντίφαση μεταξύ κινήτρων και συμπεριφοράς. Έτσι μπορεί κάποιος να θέλει να πάει στη Γαλλία για να βελτιώσει τα γαλλικά του ερχόμενος σε επαφή με γαλλόφωνα άτομα. Λόγω όμως φόβων και χαμηλού εισοδήματος επιλέγει να μείνει σε ένα χωριό της Αγγλίας σε ιδιόκτητο εξοχικό όπου υπάρχουν λίγα γαλλόφωνα άτομα.

Όχι μόνο τα κίνητρα διαφέρουν από άτομο σε άτομο αλλά διαφέρουν και μεταξύ διαφορετικών μεριδίων αγοράς. Το στοιχείο που διαφοροποιεί τα μερίδια αγοράς στον τουριστικό τομέα είναι κατά βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα δεχόμαστε ότι οι νέοι θέλουν να διασκεδάσουν, να χορέψουν, να πιουν, να κάνουν νέες γνωριμίες και να λάβουν μέρος σε πάρτη. Οι ηλικιωμένοι επιθυμούν δραστηριότητες που περιέχουν διάλογο ενώ βασικό χαρακτηριστικό συναίσθημα τους είναι η νοσταλγία. Οι γονείς επίσης επιθυμούν κατά βάση να κάνουν τα παιδιά τους ευτυχισμένα μερικές όμως φορές θέλουν να ξεφύγουν και από τα γονεϊκά τους καθήκοντα και να βρουν χρόνο για τους ίδιους.

Ένα δημογραφικό στοιχείο που φαίνεται πως η τουριστική βιομηχανία θεωρεί καθοριστικό είναι το γένος. Διαφορετικά προϊόντα όπως είναι το γκολφ ή τα ψώνια δημιουργούνται για να ικανοποιήσουν τα ανδρικά και γυναικεία κίνητρα.

Επιπλέον ένα θέμα που πρέπει να εξεταστεί είναι το πως οι διαφορές εθνικότητας και κουλτούρας σχετίζονται με τα κίνητρα. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν πολλές ομοιότητες στις ομάδες χωρών σε ότι αφορά τα κίνητρα. Οι άνθρωποι που κατάγονται από τις χώρες της βόρειας Ευρώπης και της βόρειας Αμερικής παρακινούνται από την επιθυμία να απόκτηση μαυρισμένης επιδερμίδας από τον ήλιο. Αντίθετα στις ζεστές χώρες όπως στην Ινδία και στη Σαουδική Αραβία η επιθυμία των ατόμων είναι να ταξιδέψουν σε περιοχές με χαμηλότερες θερμοκρασίες.

Οι Horner και Swarbooke (1999) αναφέρουν ότι υπάρχει μία αντιστοιχία ανάμεσα σε κάποια κίνητρα και σε κάποια τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα :

Τα θεματικά πάρκα ταυτίζονται με :

- ü Ενθουσιασμό
- ü Κίνδυνο και περιπέτεια
- ü Τάση φυγής από την πραγματικότητα

Τα μουσεία μας παραπέμπουν στην:

- ü Απόκτηση νέων γνώσεων
- ü Νοσταλγία
- ü Άνοδο κοινωνικού status αν το μουσείο έχει διεθνή φήμη.

Οι Γκαλερί ταυτίζονται με:

- ü Χαλάρωση
- ü Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις τέχνες
- ü Άνοδος κοινωνικού status αν η γκαλερί διαθέτει πίνακες παγκοσμίου φήμης

Οι Αγορές που γίνονται όταν υπάρχει ελεύθερος χρόνος μπορεί να κρύβουν:

- ü Τάσεις φυγής από την πραγματικότητα
- ü Επιδίωξη ανόδου κοινωνικού status μέσω της αγοράς ειδών γνωστών σχεδιαστών

Οι Αγώνες Γκολφ μας παραπέμπουν στα παρακάτω κίνητρα:

- ü Άσκηση
- ü Δημιουργία νέων γνωριμιών
- ü Άνοδος κοινωνικού status αν το γήπεδο είναι παγκοσμίου φήμης

Μπορούμε να δούμε ότι διαφορετικά κίνητρα αντιστοιχούν σε διαφορετικό τύπο τουριστικού προϊόντος αλλά υπάρχουν και κάποια κοινά όπως είναι η κοινωνική θέση. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω κίνητρα είναι πολύ γενικευμένα. Αγνοούν το γεγονός ότι για παράδειγμα τα αξιοθέατα απευθύνονται σε πολλά τμήματα της αγοράς το καθένα από τα οποία έχει τα δικά του κίνητρα. Οι νέοι για παράδειγμα που επισκέπτονται ένα θεματικό πάρκο αναζητούν την προσωπική τους διασκέδαση ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μπορεί να

επισκεφθούν το θεματικό πάρκο για να ευχαριστήσουν τα παιδιά τους.

#### **4.3 Τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες**

Το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο γιατί παράγεται και διανέμεται σε δύο διαφορετικά επίπεδα:

1. Το τουριστικό πακέτο που είναι μια μίξη των μεμονωμένων τομέων όπως είναι η διαμονή, η μεταφορά, η επίσκεψη σε αξιοθέατα κ.α
2. Τα προϊόντα των μεμονωμένων τομέων τα οποία μπορούν να πωληθούν σαν μεμονωμένα προϊόντα όπως είναι τα αεροπορικά εισιτήρια ή η επίσκεψη στο θεματικό πάρκο.

Το τουριστικό προϊόν είναι κατά κύριο λόγο υπηρεσία. Οι Kotler και Armstrong (1994) όρισαν τις υπηρεσίες σε σχέση με την έλλειψη υλικής υπόστασης και το γεγονός που θέλει την αγορά μίας υπηρεσίας να μην οδηγεί σε ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Αποσαφήνισαν τις διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τη έκθεση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι :

Οι Swarbrooke και Horner (1999) διαπραγματευόμενοι αναφέρουν ότι πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την διαδικασία επιλογής τύπου διακοπών. Μερικοί από αυτούς τους προσωπικούς παράγοντες είναι : τα προσωπικά κίνητρα, η προσωπικότητα, το διαθέσιμο εισόδημα, η υγεία, οι οικογενειακές υποχρεώσεις, οι εργασιακές υποχρεώσεις, η παλαιότερη εμπειρία, τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα, ο τρόπος ζωής, οι γνώμες και οι αντιλήψεις. Μερικοί εξωτερικοί παράγοντες είναι: η διαθεσιμότητα προϊόντων, οι οδηγίες των ταξιδιωτικών γραφείων, οι πληροφορίες που προέρχονται από ταξιδιωτικούς οργανισμούς του προορισμού, η φήμη(από στόμα σε στόμα) από φίλους και οικογένεια, οι πολιτικοί περιορισμοί για το ταξίδι όπως είναι η απαίτηση visa και οι περιπτώσεις πολέμου, τα προβλήματα υγείας και οι προϋποθέσεις εμβολιασμού, οι ειδικές προσφορές καθώς και το κλίμα του προορισμού. Πρέπει επιπλέον να λάβουμε υπόψη μας ότι η επιλογή του είδους των διακοπών δεν είναι η τελευταία επιλογή που ένας τουρίστας

θα κληθεί να πάρει. Μετά την αποβίβαση του στον προορισμό πρέπει να αποφασίσει το πως θα διαχειριστεί το χρόνο του. Πρέπει να αποφασίσει πως θα διανείμει το χρόνο του ανάμεσα σε εκδρομές και ξεκούραση όπως και το που θα φάει κτλ.

#### 4.3.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Σύμφωνα με το Zeithal 1985 οι υπηρεσίες είναι άυλες, αδιαχώριστες, ετερογενείς και φθαρτές γεγονός που τις διαφοροποιεί από τα υλικά αγαθά.

**Άυλες.** Οι υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να είναι άυλες αφού δεν μπορούν να γίνουν ορατές, να δοκιμασθούν και γενικά να γίνουν αντιληπτές με τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου πριν την αγορά. Είναι εκτελέσεις και εμπειρίες και όχι αντικείμενα δύσκολα ορίζονται οι προδιαγραφές κατασκευής που σχετίζονται με την ποιότητα. Σε αντίθεση με τις μοτοσικλέτες οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις αεροπορικές εταιρίες δεν μπορούν να μετρηθούν, ελεγχθούν και να επιβεβαιωθούν πριν την πώληση ώστε να εξακριβωθεί η ποιότητα τους. Οι ταξιδιωτικές εταιρίες έχουν προσπαθήσει να λύσουν αυτό το πρόβλημα με την προσφορά οπτικοακουστικού υλικού του προορισμού ώστε να κάνουν την εμπειρία να μοιάζει αληθινή. Η χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας βοήθησε αρκετά στην επίλυση αυτού του προβλήματος.

**Αδιαχώριστες :** Αδιαχώριστες είναι διότι η παραγωγή τους συμπίπτει με την κατανάλωση τους χρονικά. Υπάρχει ταύτιση ανάμεσα στην παραγωγή, εκτέλεση και κατανάλωση τους. Τα υλικά αγαθά αρχικά παράγονται, αποθηκεύονται, διανέμονται, πωλούνται και τελικά καταναλώνονται. Τα στάδια που μεσολαβούν από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση αφήνουν πολλές ευκαιρίες στον καταναλωτή να διαπιστώσει την ποιότητα πριν λάβει το αγαθό. Για τις υπηρεσίες όπου η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες δυσαρέσκειας. Ο παραγωγός και ο καταναλωτής έχουν άμεση επαφή. Η ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών δημιουργείται κατά τη παροχή της υπηρεσίας σε μία αλληλεπίδραση ανάμεσα σε καταναλωτή και πάροχο και όχι κατά την παραγωγική διαδικασία. Σε αντίθεση με τους παραγωγούς αγαθών οι παραγωγοί



υπηρεσιών δεν διαθέτουν το πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός εργοστασίου το οποίο να δρα σαν θώρακας μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Οι αγοραστές υπηρεσιών βρίσκονται ενώπιον της παραγωγικής διαδικασίας παρατηρώντας και αξιολογώντας της διαδικασίας καθώς βιώνουν την υπηρεσία. Το γεγονός αυτό επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή η οποία μπορεί να αλλάξει σύμφωνα με την εμπειρία.

**Ετερογενείς:** Η ετερογένεια είναι επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών καθώς οι τελευταίες εξαρτώνται από το άτομο που τις παρέχει, το που, το πότε και για ποιον παράγονται. Η εκτέλεση των υπηρεσιών διαφέρει από παραγωγό σε παραγωγό, από αγοραστή σε αγοραστή και από μέρα σε μέρα. Είναι πολύ δύσκολο για τον πάροχο να παράγει το ίδιο επίπεδο υπηρεσίας πάντα. Η κατάσταση του καταναλωτή επηρεάζει την εκτίμηση της υπηρεσίας και δεν μένει αμετάβλητη. Το χαρακτηριστικό της ετερογένειας σχετίζεται με την ετερογένεια που επικρατεί στο ανθρώπινο είδος. Καθώς οι υπηρεσίες παράγονται από ανθρώπους δύο υπηρεσίες δε μπορεί ποτέ να είναι ίδιες. Τα άτομα που παρέχουν τις υπηρεσίες συχνά ταυτίζονται με αυτές στα μάτια των καταναλωτών και οι άνθρωποι μπορεί να διαφέρουν στην εκτέλεση του καθήκοντος από μέρα σε μέρα και από ώρα σε ώρα. Η ικανοποίηση σε μία δεδομένη χρονική στιγμή δεν αποτελεί εγγύηση για επαναλαμβανόμενη ικανοποίηση. Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης που οι αεροσυνοδοί, οι ξενοδοχοϋπάλληλοι, οι ξεναγοί έχουν με τους πελάτες μπορούν σπάνια να τυποποιηθούν ώστε να εξασφαλιστεί η ομοιομορφία. Αυτό συνεπάγεται ότι είναι δύσκολο για το καταναλωτή να κρίνει την εν δυνάμει ποιότητα της υπηρεσίας κατά την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος. Επίσης το να βασιστούν σε προηγούμενες εμπειρίες για την επανάληψη μίας αγοράς κρύβει κινδύνους. Κάτι το οποίο αποτελούσε ευχάριστη εμπειρία στο παρελθόν μπορεί να αποδειχθεί το εντελώς αντίθετο στο παρόν.

Οι ίδιοι μπορεί να έχουν αλλάξει και να έχουν άλλη αντίληψη και άλλες προσδοκίες. Ομοίως η υπηρεσία μπορεί να έχει μεταβληθεί με την πάροδο του χρόνου. Ετερογένεια προκύπτει επίσης επειδή δύο καταναλωτές δεν είναι ποτέ ίδιοι μεταξύ τους. Κάθε ένας έχει διαφορετικά «θέλω» και βιώνει την εμπειρία της υπηρεσίας με διαφορετικό τρόπο.

**Έλλειψη ιδιοκτησίας:** ο καταναλωτής έχει απλώς πρόσβαση στην δραστηριότητα ή ευκολία με την αγορά της υπηρεσίας. Ο καταναλωτής δεν έχει κυριότητα στο τέλος της συναλλαγής.

#### 4.3.2 Διαχωρισμός των αγαθών σε ευκολίας και πολυτελείας

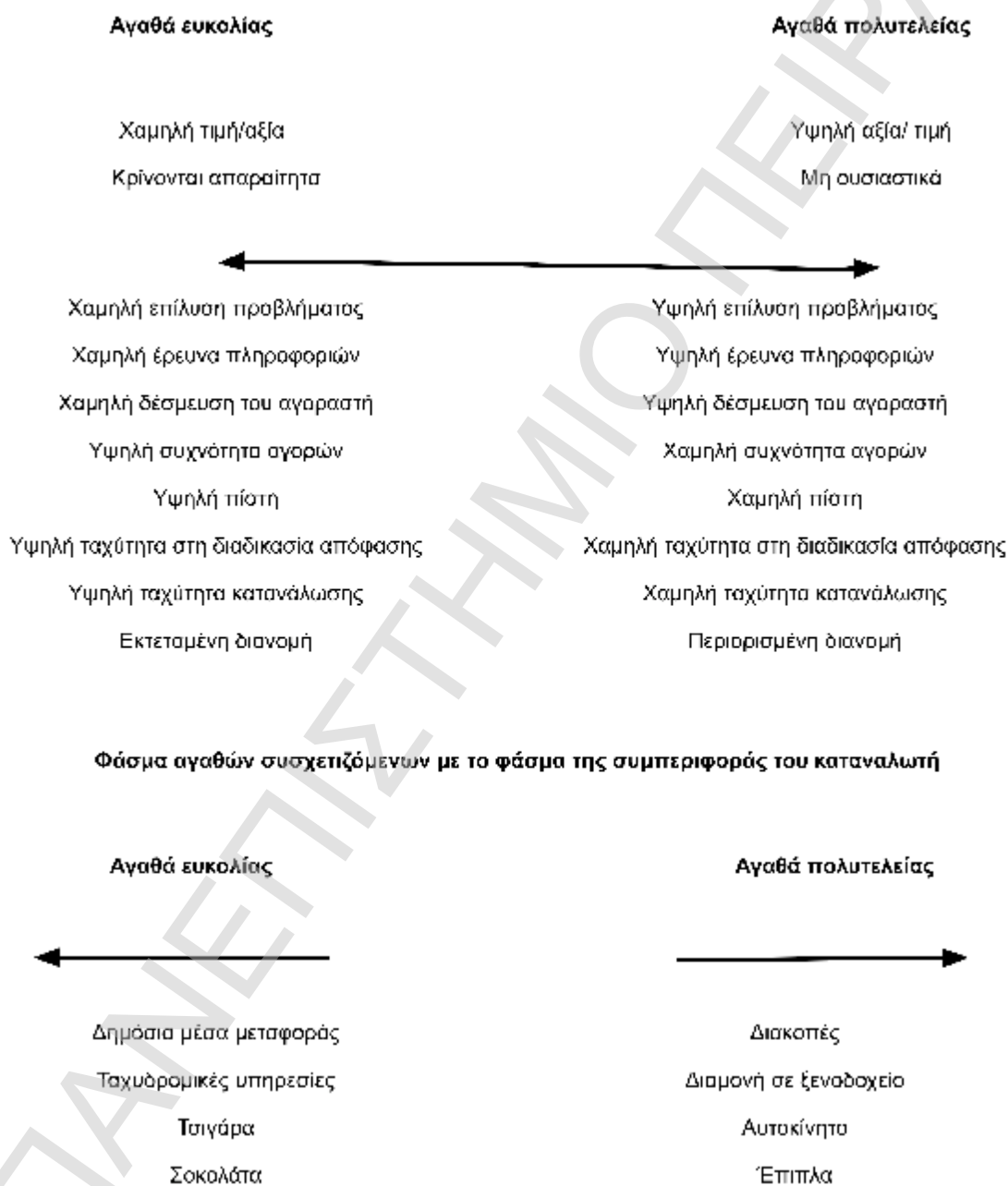
Πολλοί διαχωρίζουν τα αγαθά σε δύο κατηγορίες:

- ü Ευκολίας: είναι βιομηχανικά αγαθά που διατίθενται σε χαμηλή τιμή και αγοράζονται συχνά
- ü Πολυτελείας: είναι αγαθά με υψηλή τιμή που αγοράζονται λιγότερο συχνά.

Τα τελευταία εξυπηρετούν υψηλότερες στην ιεραρχία του Maslow ανάγκες. Η αγορά αγαθών ευκολίας ανακατεύει τον καταναλωτή σε μία συνηθισμένη αγοραστική διαδικασία ενώ τα αγαθά πολυτελείας αναμιγνύουν τον καταναλωτή σε ένα εκτεταμένο πρόβλημα.

Οι διαφορές στην αγοραστική διαδικασία των δύο αυτών διαφορετικών τύπων αγαθών παρουσιάζεται παρακάτω:

**Διάγραμμα 6 Διαφορές στην αγοραστική διαδικασία των αγαθών ευκολίας και πολυτελείας**



Πηγή: Middleton (1994)

### **4.3.3 Επιπλοκές στην συμπεριφορά του καταναλωτή που οφείλονται στη φύση των υπηρεσιών**

Επιπλέον υπάρχουν και άλλες επιπλοκές στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος.

#### **ü Υψηλή συμμετοχή στη απόφαση αγορά και υψηλή δέσμευση του καταναλωτή.**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει υψηλή συμμετοχή στη απόφαση αγορά και υψηλή δέσμευση του καταναλωτή εξαιτίας της φύσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι το πλάνο συμπεριφοράς κατά την αγορά δεν είναι συνηθισμένο και κάθε περίπτωση αγοράς θα αντιμετωπιστεί διαφορετικά. Ο καταναλωτής θα συμμετάσχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και θα ερευνήσει την αγορά πριν πάρει την τελική του απόφαση. Αυτό συνεπάγεται ότι η διαδικασία απόφασης θα χρειαστεί μεγαλύτερη χρονική περίοδο. Επίσης ο καταναλωτής θα αλλάξει τη συμπεριφορά του ανάλογα με τον τύπο διακοπών, τα κίνητρα και την οικογενειακή του κατάσταση.

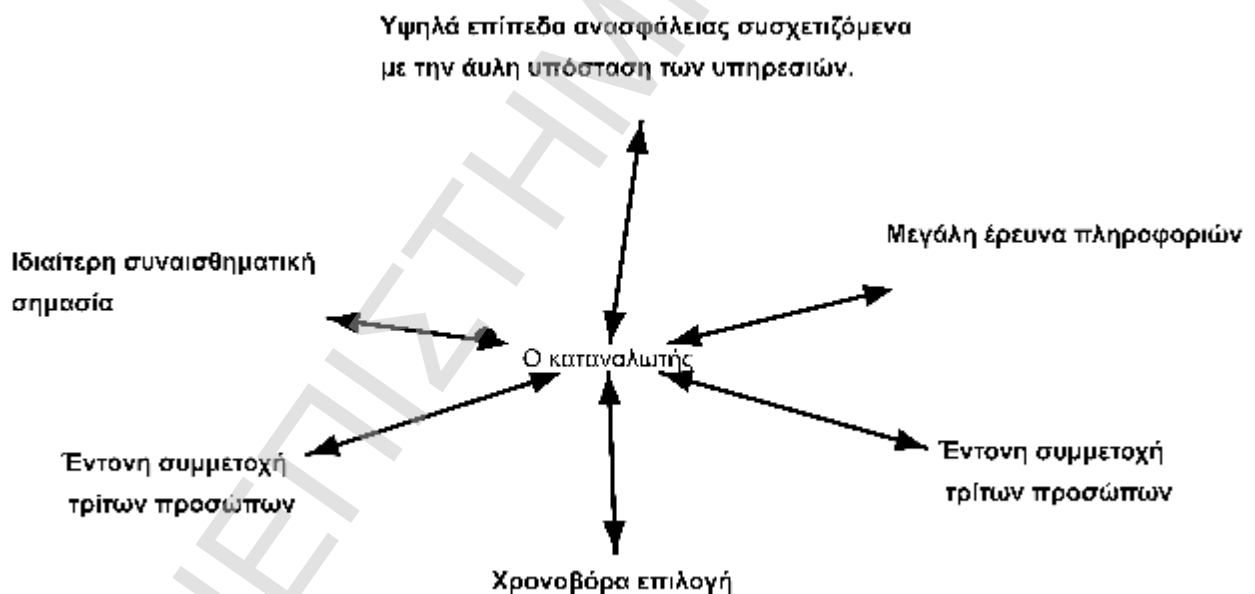
#### **ü Υψηλά επίπεδα ανασφάλειας συσχετιζόμενα με την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών.**

Η άυλη υπόσταση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών οδηγούν τον καταναλωτή σε υψηλά επίπεδα ανασφάλειας. Δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν πριν την αγορά και για αυτό αναζητά επιβεβαίωση για την επιλογή του. Αυτό συνεπάγεται σύνθετες μορφές συμπεριφοράς οι οποίες περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό ατόμων και τουριστικών γραφείων. Το άτομο μπορεί να λάβει πληροφορίες από φίλους, οικογένεια, τουριστικά γραφεία και τηλεοπτικά προγράμματα.

## ü Ιδιαίτερη συναισθηματική σημασία

Η αγορά διακοπών είναι ιδιαίτερο γεγονός στη ζωή ενός ατόμου. Οι διακοπές επιτρέπουν στο άτομο να αποδράσει από την καθημερινότητα και το εργασιακό περιβάλλον. Η επιλογή διακοπών επηρεάζει και άλλα κοντινά μέλη της οικογένειας . Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να μελετήσει άλλα υποκατάστατα αγαθά και υπηρεσίες στη θέση των διακοπών. Μπορεί να σκέφτεται την αγορά αυτοκινήτου ή οικείας στη θέση των διακοπών. Ο συγκεκριμένος τύπος απόφασης έχει ιδιαίτερη συναισθηματική αξία για τα άτομα και το περιβάλλον τους.

**Διάγραμμα 7 Επιπλοκές στη συμπεριφορά του καταναλωτή λόγο της φύσης των υπηρεσιών.**



Πηγή: Swarbrooke J. και Horner S. (1999)

## **ü Έντονη συμμετοχή τρίτων προσώπων**

Τα άτομα είναι πιθανό να επηρεάζονται από τρίτα άτομα κατά τη διαδικασία επιλογής του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα ένα άτομο που επιλέγει ένα προϊόν διακοπών μπορεί να επηρεαστεί από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας του. Έτσι η συμπεριφορά του ατόμου γίνεται περίπλοκη και δύσκολη για μελέτη.

## **ü Χρονοβόρα επιλογή**

Αν εξαιρέσουμε την πρόσφατη διάδοση των διακοπών τελευταίας στιγμής οι περισσότερες αποφάσεις σχετικά με το τουριστικό προϊόν πραγματοποιούνται πολύ νωρίτερα. Αυτό συνεπάγεται ότι το άτομο μπορεί να βρίσκεται σε εντελώς διαφορετική κατάσταση τη στιγμή που κάνει την αγορά από ότι τη στιγμή που πραγματοποιεί τις διακοπές του. Έτσι ο καταναλωτής προσπαθεί να προβλέψει τι θα επιθυμεί στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι η απόφαση έχει άμεση επίδραση στο άτομο. Όλοι γνωρίζουμε το συναίσθημα της ελπίδας όταν στη μέση του χειμώνα πραγματοποιούμε διακανονισμούς για τις καλοκαιρινές διακοπές μας.

## **ü Μεγάλη έρευνα πληροφοριών**

Η επιλογή τουριστικών προϊόντων συνήθως έχει συναισθηματική σημασία για τα άτομα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα πολλές φορές πραγματοποιούν εκτεταμένη έρευνα πριν την τελική τους απόφαση. Αυτό περιλαμβάνει συσκέψεις με άτομα, ομάδες, οργανισμούς πριν παρθεί η απόφαση. Αυτή η διαδικασία έρευνας περιπλέκει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Από τα παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν περιλαμβάνει τυποποιημένες διαδικασίες. Είναι πολύ διαφορετική από την γρήγορη αγορά αγαθών που είναι σε μεγαλύτερο βαθμό προβλεπόμενη.

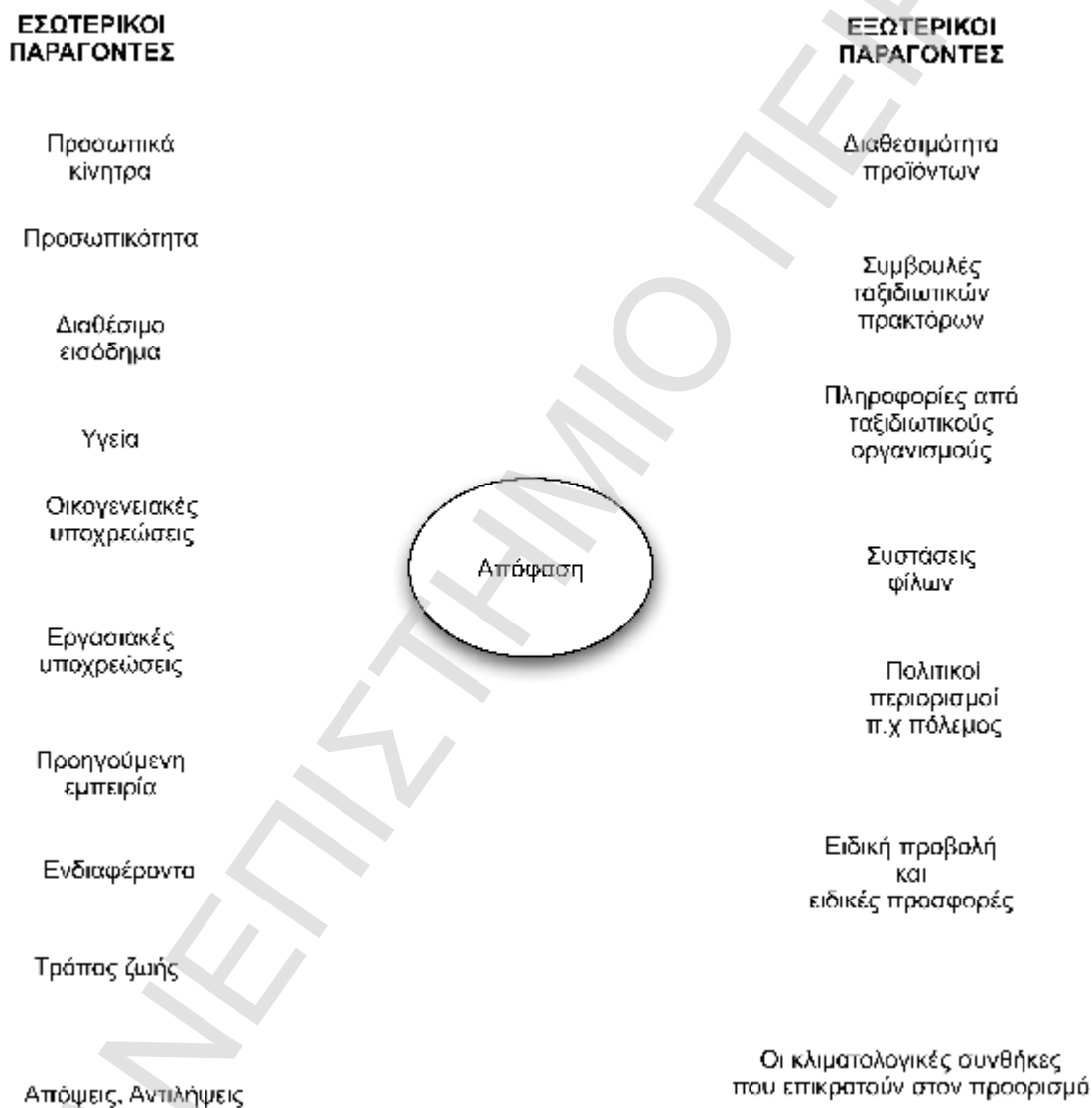
#### 4.4 Η διαδικασία απόφασης για την αγορά τουριστικού προϊόντος.

Η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι αποτέλεσμα μίας περίπλοκης διαδικασίας. Είναι αποτέλεσμα ενός συνόλου παραγόντων που σχετίζονται τόσο με τον καταναλωτή όσο και με εξωτερικούς παράγοντες. Ωστόσο η διαφοροποίηση και η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων μετατρέπουν την αγοραστική απόφαση σε περίπλοκο φαινόμενο. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από το πλήθος των αποφάσεων που πρέπει να λάβει ένας τουρίστας όταν επιλέγει διακοπές. Μερικές από τις αποφάσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

- Επιλογή προορισμού (χώρα, περιοχή, θέρετρο)
- Επιλογή μέσου μεταφοράς (τρένο, λεωφορείο, αυτοκίνητο, αεροπλάνο κ.α)
- Επιλογή τύπου διαμονής
- Διάρκεια ταξιδιού
- Σε ποια εποχή κατά τη διάρκεια του έτους θα πραγματοποιηθούν οι διακοπές
- Επιλογή πακέτου ή μεμονωμένων διακοπών
- Επιλογή ταξιδιωτικού πράκτορα

Χιλιάδες λόγοι επηρεάζουν την τελική επιλογή διακοπών. Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω:

### Διάγραμμα 8 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διακοπών

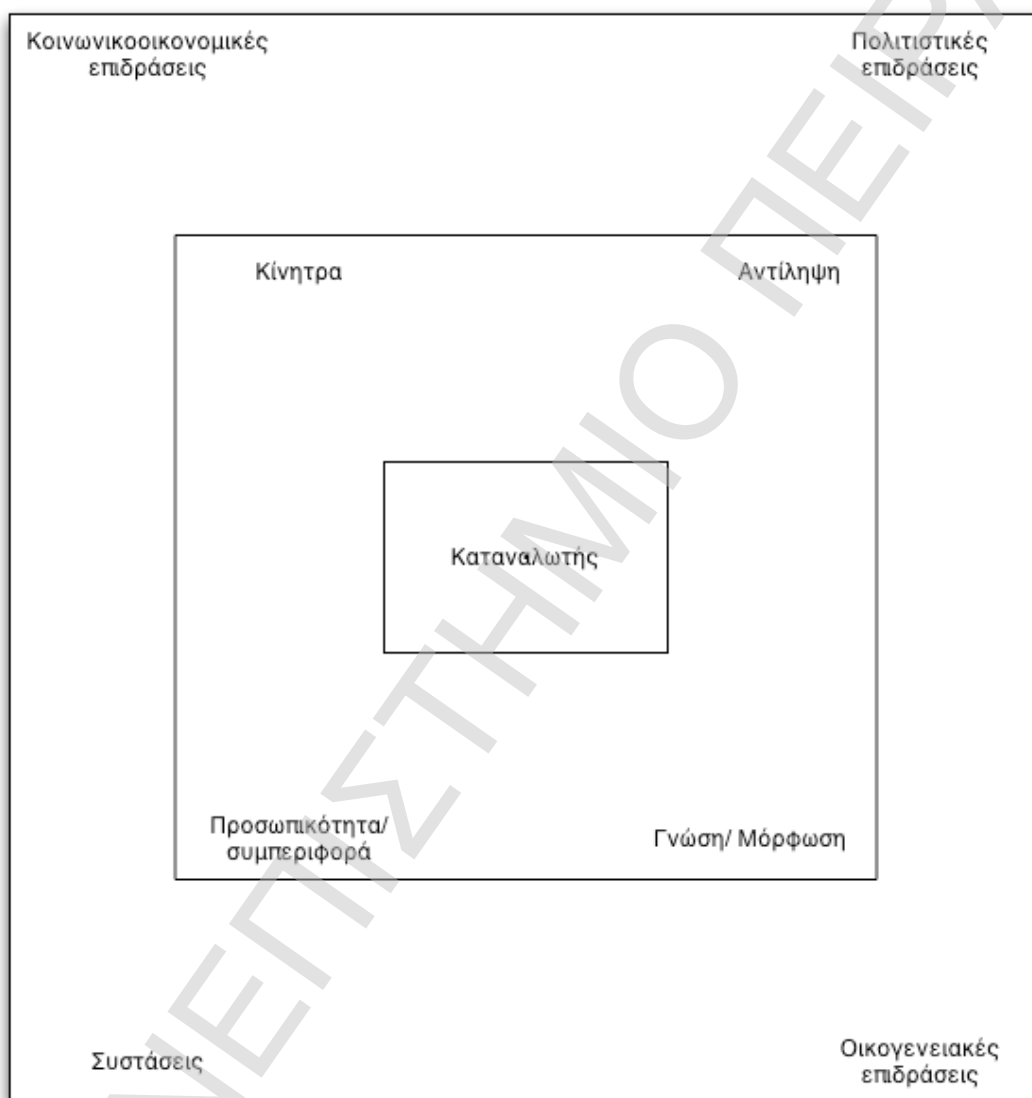


Πηγή: Swarbrooke J. και Horner S. (1999)



Επιπλέον το παρακάτω διάγραμμα ερμηνεύει το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις:

**Διάγραμμα 9 Πλαίσιο στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις του καταναλωτή**



Πηγή: Gilbert (1991)

είναι επίσης σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η πολυπλοκότητα της τουριστικής απόφασης αυξάνεται καθώς η επιλογή διακοπών δεν είναι η τελευταία απόφαση που ένας τουρίστας

θα πάρει. Καθώς βρίσκεται σε διακοπές ο τουρίστας έχει να λάβει περισσότερες αποφάσεις. Πρέπει να αποφασίσει πως θα εκμεταλλευτεί την κάθε μέρα και πως θα διαμοιράσει το χρόνο του σε εκδρομές και ξεκούραση κ.α.

#### **4.5 Βασικές θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή**

Ο Schmoll (1977) δημιούργησε ένα μοντέλο το οποίο ορίζει τα κίνητρα, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προσδοκίες ως καθοριστικούς παράγοντες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα παραπάνω επηρεάζονται από την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, το προφίλ του προορισμού, την προηγούμενη εμπειρία, το κόστος και τα χρονικά περιθώρια. Το μοντέλο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη κάθε ένα από τα οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση.

- ü Ερεθίσματα ταξιδιού. Εδώ περιλαμβάνονται εξωτερικά ερεθίσματα που στηρίζονται στην προωθητική επικοινωνία και στη προσωπική και εμπορική σύσταση. Τέτοια είναι τα άρθρα, η ταξιδιωτική βιβλιογραφία, οι προτάσεις και απόψεις που έχουν διατυπωθεί από άλλους ταξιδιώτες και οι προτάσεις που γίνονται από ταξιδιωτικούς παράγοντες.
- ü Κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες που καθορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά. Εδώ περιλαμβάνονται επιθυμίες και προσδοκίες καθώς τα υποκειμενικά και αντικειμενικά ρίσκα που συνδέονται με το ταξίδι. Τέτοιοι παράγοντες είναι το κοινωνικοοικονομικό προφίλ, τα στοιχεία της προσωπικότητας, επιρροές από κοινωνικό περιβάλλον καθώς και τα ήθη και οι αξίες.
- ü Εξωτερικοί παράγοντες. Εδώ περιλαμβάνεται η εμπιστοσύνη που έχει ο ταξιδιώτης στον πάροχο υπηρεσιών, στο προφίλ του προορισμού, στην εμπειρία, στο κόστος και στο διαθέσιμο χρόνο.
- ü Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του προορισμού. Εδώ περιλαμβάνεται η σχέση αξίας και κόστους, η ποιότητα και ποσότητα υπηρεσιών, το είδος του ταξιδιού και ο αριθμός των ταξιδιωτικών επιλογών

Μέσα από την έρευνα του Schmoll (1977) παρουσιάζεται η εικόνα του προορισμού ως καθοριστικός παράγοντας κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Η επίγνωση του ατόμου για τον κόσμο προέρχεται από την εμπειρία, τη μάθηση, τις αισθήσεις, και τις αντιλήψεις. Αυτού του είδους η επίγνωση μπορεί να περιγραφεί σαν γνώση η οποία δημιουργεί μία ξεχωριστή εικόνα του κόσμου. Η τελευταία μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των ατόμων σε σχέση με τον τουρισμό καθώς αποτελεί παράγοντα ώθησης που οδηγεί σε διαφορετικά προγράμματα ζήτησης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον όρο “εικόνα” :

- Η Τεχνητή εκτίμηση της προφανούς μορφής ενός αντικειμένου
- Ομοιότητα μορφής, ταυτότητα και
- Ιδέες, συλλήψεις που κρατούνται χωριστά ή συλλογικά για τον προορισμό

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει επίσης ότι η τουριστική εικόνα είναι μόνο η μία πλευρά της συνολικής εικόνας μίας χώρας παρόλο που οι δύο εικόνες συσχετίζονται. Κανένας δεν είναι διατεθειμένος να επισκεφθεί μία χώρα για τουρισμό αν για οποιοδήποτε λόγο δεν έχει θετική άποψη για εκείνον.

Ο Mayo (1973) εξέτασε τις εικόνες των περιφερειών και την περιφερειακή ταξιδιωτική συμπεριφορά. Ανάμεσα σε άλλα δείχνει ότι η εικόνα του προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή προορισμού. Επιπλέον πρόσθεσαν ότι είτε είναι η εικόνα του προορισμού μία πραγματική απεικόνιση εκείνον που έχει να προσφέρει στον επισκέπτη είτε όχι αυτό που είναι σημαντικό είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί στο μυαλό του επισκέπτη.

Ο τουρίστας μπορεί να έχει συνδέσει ποικιλία εικόνων με τις διακοπές. Την εικόνα που έχει σχηματίσει για τον προορισμό, για τις διακοπές, για το μεταφορικό μέσο, για τον ταξιδιωτικό πράκτορα κ.α

Είναι φανερό ότι ο όρος διακοπές προκαλεί διαφορετικές εικόνες σε διαφορετικούς ανθρώπους. Είναι πιθανό ίδιες εικόνες διακοπών να δημιουργούνται σε άτομα που

ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη και μοιράζονται τον ίδιο τρόπο ζωής ή έχουν λάβει παρόμοια μόρφωση.

Ένα από τα πρώτα μοντέλα της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης στον τουριστικό τομέα είναι εκείνο των Wahab, Crompton και Rothfield το οποίο παρουσιάζεται παρακάτω:

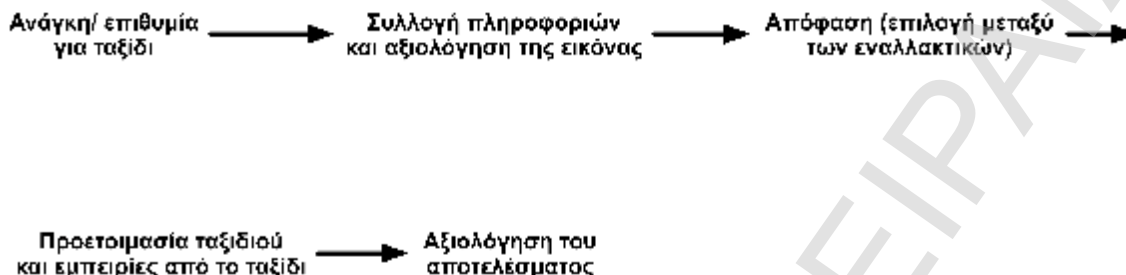
**Διάγραμμα 10 Μοντέλο Wahab, Crompton και Rothfield για τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης**



Πηγή: Wahab, Crompton και Rothfield (1976)

Οι Mathieson και Wall 1982 παρουσιάζουν μία διαδικασία απόφασης αγοράς ταξιδιού πέντε βημάτων

## Διάγραμμα 11 Διαδικασία απόφασης αγοράς ταξιδιού πέντε βημάτων των Mathieson και Wall (1982)



Πηγή: Mathieson και Wall (1982)

- ü Ανάγκη/Επιθυμία για ταξίδι: Εμφανίζεται η επιθυμία για ταξίδι και ζυγίζονται τα υπέρ και τα κατά.
- ü Πληροφόρηση και αξιολόγηση: Ο υποψήφιος τουρίστας αξιοποιεί τους μεσάζοντες ταξιδιού, τα διαφημιστικά έντυπα, τους συγγενείς, τους φίλους και γενικά εκείνους που έχουν εμπειρία στο θέμα του ταξιδιού.
- ü Απόφαση: στο παρόν στάδιο γίνεται επιλογή προορισμού, τύπου ταξιδιού, διαμονής και δραστηριοτήτων.
- ü Προετοιμασία ταξιδιού: το ταξίδι λαμβάνει χώρα καθώς οι κρατήσεις έχουν γίνει και επιβεβαιωθεί, ο προϋπολογισμός έχει οργανωθεί, ο ρουχισμός και ο υπόλοιπος εξοπλισμός έχει τακτοποιηθεί.
- ü Ικανοποίηση και αξιολόγηση: κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του ταξιδιού η συνολική εμπειρία αξιολογείται και τα αποτελέσματα επηρεάζουν τις μετέπειτα ταξιδιωτικές αποφάσεις.

Το πλαίσιο που παρουσίασαν οι Mathieson και Wall 1982 επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες:

- ü Το προφίλ του τουρίστα : ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, προηγούμενη εμπειρία και κίνητρα
- ü Συναίσθηση του ταξιδιού: εικόνα των ευχερειών και των υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός βασιζόμενη στην αξιοπιστία του πληροφοριοδότη.
- ü Τα χαρακτηριστικά του προορισμού: αξιοθέατα και χαρακτηριστικά του προορισμού.

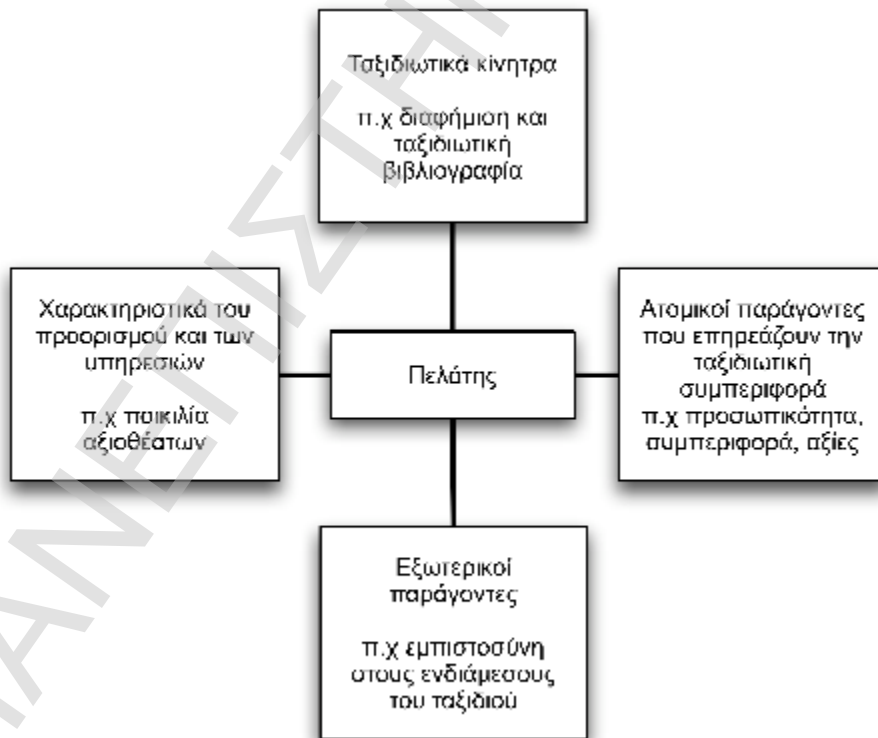
ü Χαρακτηριστικά του ταξιδιού: απόσταση, διάρκεια, κίνδυνος κ.α

Στο υπόδειγμα των Mathieson και Wall 1982 αναγνωρίζεται ότι οι διακοπές είναι υπηρεσία με το χαρακτηριστικό του άυλου, ευπαθούς και ετερογενούς γεγονός που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή.

Αυτό το μοντέλο αντιμετωπίζει την αγορά τουριστικού προϊόντος σαν ενέργεια που περιλαμβάνει συνειδητό σχεδιασμό και λογική συλλογιστική διαδικασία. Εξαιρεί την περίπτωση όπου η αγορά τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται από καπρίτσιο ή παρόρμηση.

Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο του Schmoll 1997 σύμφωνα με το οποίο η αγοραστική απόφαση είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης τεσσάρων παραγόντων οι οποίοι είναι τόσο εσωτερικοί όσο και εξωτερικοί ως προς τον τουρίστα.

#### Διάγραμμα 12 Το μοντέλο του Motinho (1987)



Το μοντέλο του Motinho 1987 αποτελείται από τρία μέρη:

Στάδιο πριν την απόφαση και διαδικασία απόφασης: είναι το αρχικό στάδιο στη ροή των γεγονότων στο οποίο η παρακίνηση, η συλλογή πληροφοριών, οι αντιλήψεις και η προσωπικότητα παίζουν βασικό ρόλο. Το στάδιο αυτό έχει τρεις υποδιαιρέσεις: τη δομή των προτιμήσεων, την απόφαση και την αγορά. Η δομή των προτιμήσεων περιλαμβάνει επιρροές από την οικογένεια, κίνητρα, συμπεριφορές, οικονομική κατάσταση, τάξη και περιβάλλον τον σύνολο των οποίων οδηγεί σε μία συγκεκριμένη προτίμηση. Η προτίμηση φαίνεται να αναχαιτίζεται από το βαθμό εμπιστοσύνης, το άγχος, την προσοχή και την αναποφασιστικότητα. Η απόφαση και η αγορά ενεργοποιούνται από τις συλλεγόμενες πληροφορίες, το υπάρχον προφίλ του προορισμού και τις πληροφορίες που προέρχονται από προηγούμενη εμπειρία. Η αγορά επηρεάζεται από όλους τους προηγούμενους παράγοντες περιλαμβάνοντας επιπλέον μία εκτίμηση του κινδύνου που κρίνει η συναλλαγή.

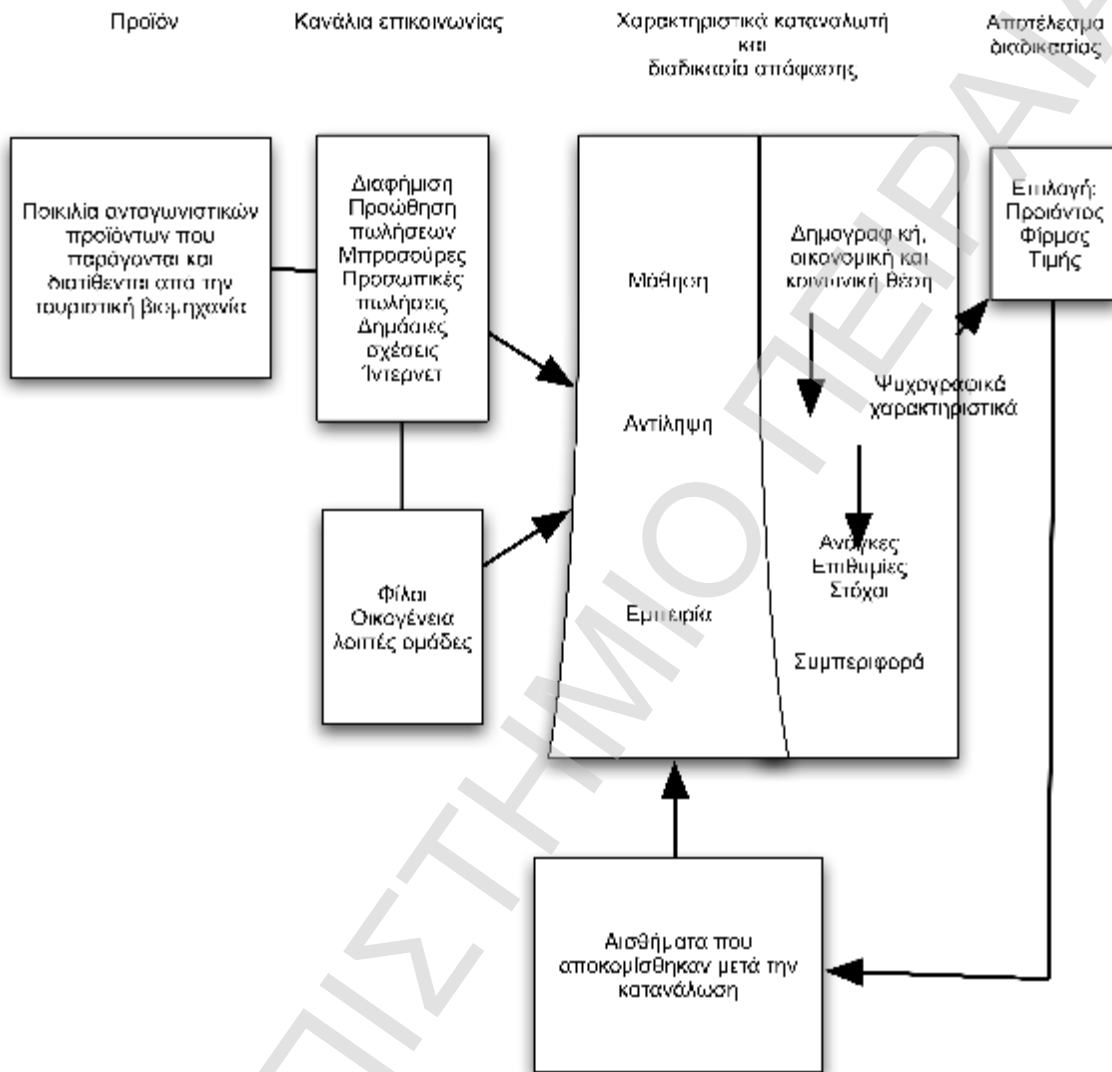
Το δεύτερο στάδιο είναι εκείνο της αξιολόγησης μετά την αγορά. Το στάδιο αυτό έχει να κάνει την θετική ή αρνητική ανάδραση οποία θα επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τη μελλοντικές απόφαση όπου θα προκύψουν συγκεκριμένες πιθανότητες βασιζόμενες στην προηγούμενη διαδικασία του μοντέλου.

#### **4.5.1 Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή για τα ταξίδια και τον τουρισμό**

Το μοντέλο παρουσιάζεται από τον Middleton (1988) και αποτελείται από έξι στάδια τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το μοντέλο παρουσιάζεται στο διάγραμμα και αναλύεται παρακάτω.

### Διάγραμμα 13 Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή



Πηγή: Middleton (1988)

**Προϊόν.** Με το όρο προϊόν εννοούμε το σύνολο των προϊόντων που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να παρακινήσουν τον καταναλωτή και είναι διαθέσιμα για κατανάλωση. Σε κάθε ανεπτυγμένη χώρα υπάρχουν χιλιάδες τουριστικοί πράκτορες που προσφέρουν διακοπές στο εξωτερικό για τους υποψήφιους καταναλωτές και χιλιάδες εγχώριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με τεράστια ποικιλία



επιλογών και είναι ικανός να γνωρίζει μόλις μερικές από αυτές.

**Κανάλια επικοινωνίας.** Η επικοινωνία γίνεται με δύο τρόπους. Υπάρχει τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας μερικά από τα οποία είναι οι μπροσούρες, οι διαφημίσεις, οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το διαδίκτυο. Επιπλέον όμως υπάρχει και ανεπίσημος τρόπος επικοινωνίας ο οποίος περιλαμβάνει τις τις πληροφορίες που συλλέγονται από την οικογένεια, τους φίλους, και γενικότερα τα άτομα με τα οποία έρχεται σε επαφή και αλληλεπιδρά ο καταναλωτής.

**Κίνητρα, χαρακτηριστικά καταναλωτή, διαδικασία λήψης απόφασης.** Ομαδοποιώντας τις βασικές επιθυμίες, τους στόχους και τις ανάγκες του ατόμου δημιουργήθηκαν τέσσερα στοιχεία τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και καθορίζουν το τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτά είναι:

- ü Επιθυμίες, στόχοι, ανάγκες. Κάθε άτομο έχει μία κλιμάκωση αναγκών όπως προαναφέραμε και παραπάνω σύμφωνα με το Maslow (1943) από τις βασικές ανάγκες για τροφή, ξεκούραση, ασφάλεια έως τις πιο βαθιές ανάγκες για αυτοπραγμάτωση.
- ü Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Εδώ περιλαμβάνουμε την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο, την εργασία, το μέγεθος του νοικοκυριού, την κοινωνική τάξη, τον τόπο μόνιμης κατοικίας κ.α Τα χαρακτηριστικά αυτά δρουν σαν όρια μέσα στα οποία πραγματοποιείται η παρακίνηση του καταναλωτή και διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- ü Ψυχογραφικά γνωρίσματα. Αυτά υποδηλώνουν το χαρακτήρα του ατόμου και επηρεάζουν τον τύπο των αγαθών που το τελευταίο θέλει να αγοράσει. Αυτά τα γνωρίσματα επιπλέον καθορίζουν το είδος των διαφημίσεων και των μηνυμάτων επικοινωνίας που μπορούν να επηρεάσουν τα άτομα.
- ü Στάσεις. Όλα τα άτομα υιοθετούν συνειδητά ή ασυνείδητα στάσεις και θέσεις για ιδέες, ανθρώπους και πράγματα που επηρεάζουν τη ζωή τους. Οι στάσεις εκτείνονται από τα πιστεύω και τη γνώση των προϊόντων μέχρι τα άτομα και τα γεγονότα. Οι στάσεις επίσης περιλαμβάνουν συναισθήματα όπως εκείνα της συμπάθειας.

Η παρακίνηση επηρεάζεται από του τέσσερις παράγοντες που προαναφέραμε. Είναι μία δυναμική διαδικασία στην συμπεριφορά του καταναλωτή που συνδέει τις επιθυμίες του ατόμου με τις ενέργειες. Η αγοραστική απόφαση αποτελεί την ενέργεια.

**Φίλτρα αντίληψης στη διαδικασία αγοραστικής απόφασης.** Ο όρος αντίληψη χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει τον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν και οργανώνουν το πλήθος των πληροφοριών στις οποίες είναι εκτεθειμένα και είναι μία λειτουργία συμπεριφορών, παρακίνησης, εμπειριών και μάθησης ειδικά συσχετιζόμενη με προηγούμενες αγορές. Οι αντιλήψεις μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου μέσω της εμπειρίας. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από όλες τις πηγές επεξεργάζονται και φιλτράρονται από τον εγκέφαλο του ατόμου. Τα φίλτρα που χρησιμοποιεί ο ανθρώπινος νους έχουν σαν αποτέλεσμα την υπογράμμιση κάποιων πληροφοριών και την εκμηδένιση κάποιων άλλων.

**Αγοραστική απόφαση.** Είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας λήψης απόφασης που αφορά κυρίως τους παραγωγούς αφού περιλαμβάνει το είδος του προϊόντος, τη μάρκα, το χρόνο και το κανάλι διανομής. Η ενέργεια αυτή έχει άμεση σχέση με την παρακίνηση που αναλύσαμε παραπάνω και κατ' επέκταση με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

**Αισθήματα που αποκομίζει ο καταναλωτής μετά την κατανάλωση.** Μετά την παρακίνηση του καταναλωτή και την αγορά του προϊόντος η εμπειρία που αποκομίστηκε από την διαδικασία της κατανάλωσης έρχεται να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά του ατόμου. Αν το προϊόν ήταν ικανοποιητικό υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επαναληφθεί η αγορά.

#### **4.6 Τυπολογίες τουριστικής συμπεριφοράς και τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς**

Η αντίληψη του ατόμου για τον κόσμο διαμορφώνεται μέσα από την εμπειρία, τη μάθηση, τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις. Κάθε άτομο διαμορφώνει τη δική του προσωπική αντίληψη η οποία επηρεάζει τις προτιμήσεις και τα κίνητρα του. Η συμπεριφορές τόσο των ατόμων όσο και των γκρουπ επηρεάζεται από την αντίληψη τους για τον κόσμο. Τα άτομα διαμορφώνουν ποικιλία εικόνων για τα ταξίδια, τους προορισμούς, τα ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.

Ο Gilbert 1991 αναφέρει ότι κάθε άτομο είναι διαφορετικό από το άλλο. Οι διαφορές σε συμπεριφορές, προσδοκίες και κίνητρα επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις που σχετίζονται με το ταξίδι. Οι διαφορετικές συμπεριφορές στηρίζονται στη διαφορετική αντίληψη που έχει το κάθε άτομο για τον κόσμο. Οι αντιλήψεις για ένα προορισμό ή ένα τουριστικό γραφείο είναι πνευματικές(διανοητικές) και καθορίζονται από παράγοντες όπως είναι οι εμπειρίες που απέκτησε το άτομο μέσα από την οικογένεια, την παιδική του ηλικία ή τη δουλειά του.

Ο Cohen (1972) κατηγοριοποιεί τους τουρίστες σε τέσσερις κατηγορίες:

- ü Τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα. Αυτός ο τουρίστας δεν αναζητά την περιπέτεια αντίθετα επιζητά το προστατευμένο περιβάλλον κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Με το να αγοράσει ο τουρίστας ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών ξεναγείται στον προορισμό ενώ έρχεται σε περιορισμένη επαφή με τους ντόπιους.
- ü Τον μεμονωμένο μαζικό τουρίστα. Έχει πολλά όμοια χαρακτηριστικά με την παραπάνω κατηγορία με μόνη διαφορά το έχει μεγαλύτερη ελαστικότητα προγράμματος. Παρόλα αυτά το ταξίδι παραμένει να είναι οργανωμένο από την τουριστική βιομηχανία και το προστατευμένο περιβάλλον επιμένει να περιορίζει την επικοινωνία με τους ντόπιους.
- ü Τον τουρίστα εξερευνητή. Ο τουρίστας έχει οργανώσει μόνος του το ταξίδι και ξεφεύγει από την τυποποιημένη μορφή τουριστικού πακέτου. Παρόλα αυτά η άνετη διαμονή και τα αξιόπιστα μέσα μεταφορές επιλέγονται ενώ το προστατευμένο περιβάλλον δεν υπάρχει σε αυτή την κατηγορία.
- ü Τον Drifter. Δεν υπάρχει επικοινωνία με την τουριστική βιομηχανία και το ταξίδι τείνει να είναι όσο το δυνατόν πιο μακριά από το σπίτι καθώς και από ότι πιο οικείο. Πρόγραμμα δεν υπάρχει ενώ ο τουρίστας συμβιώνει με τους ντόπιους και γνωρίζει την κουλτούρα τους.

Ο Plog (1977) διαχωρίζει τους τουρίστες σε αλλοκεντρικούς και ψυχοκεντρικούς. Οι ψυχοκεντρικοί είναι άνθρωποι που δεν αναζητούν την περιπέτεια ενώ διακρίνονται από εσωστρέφεια. Τείνουν να επιλέγουν κάτι που είναι πιο οικείο και αναζητούν προορισμούς που είναι ήδη δημοφιλείς. Οι αλλοκεντρικοί από την άλλη πλευρά είναι εξωστρεφείς άτομα

που επιδιώκουν να παίρνουν ρίσκα και αναζητούν την περιπέτεια. Οι τελευταίοι προτιμούν τους εξωτικούς προορισμούς και το μεμονωμένο ταξίδι. Ανάμεσα σε αυτές τις δύο ακραίες κατηγορίες μεσολαβούν πολλές άλλες.

Ο Cohen(1979) δίνει μια άλλη κατηγοριοποίηση των τουριστών βασισμένη στην εμπειρία που θέλουν να αποκτήσουν.

- ü Ο (recreational) τουρίστας αναψυχής ο οποίος δίνει έμφαση στην αναψυχή.
- ü Ο (diversionary)τουρίστας αντιπερισπασμού ο οποίος ψάχνει τρόπους να ξεφύγει από την καθημερινότητα.
- ü Ο (experiential) τουρίστας που αναζητά την αυθεντική εμπειρία.
- ü Ο (experimental) τουρίστας που αναζητά την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους.
- ü Τον (existential tourist) τουρίστα που θέλει να βιώσει την ξένη κουλτούρα και τον διαφορετικό τρόπο ζωής.

Οι Perreault, Dolden και Dorden (1979) πραγματοποίησαν έρευνα σε 2000 νοικοκυριά σύμφωνα με την οποία διαχώρισαν τους τουρίστες σε πέντε κατηγορίες:

- ο Οικονομικοί ταξιδιώτες με μεσαίο εισόδημα που επιλέγουν διακοπές χαμηλού κόστους
- ο Ριψοκίνδυνοι ταξιδιώτες που έχουν υψηλή μόρφωση και άνεση και δείχνουν προτίμηση στις περιπετειώδης διακοπές
- ο Επιφυλακτικοί τουρίστες που πηγαίνουν διακοπές χωρίς να το συζητήσουν με άλλα άτομα και ξοδεύουν πολύ λίγο χρόνο στο σχεδιασμό τους
- ο Άτομα που ξοδεύουν πολύ χρόνο για το σχεδιασμό το επόμενων διακοπών τους. Τείνουν να δουλεύουν σε χαμηλά αμειβόμενες θέσεις.
- ο Μετριοπαθείς με υψηλή διάθεση για ταξίδι που δεν ενδιαφέρονται για διήμερες αποδράσεις και σπορ.

Smith (1989) αναγνωρίζει επτά τύπους τουριστών:

- ü Τους εξερευνητές που είναι μικρές ομάδες που ταξιδεύουν ως ανθρωπολόγοι.

- Τους αριστοκράτες τουρίστες που είναι οι έμπειροι συχνοί ταξιδιώτες που προτιμούν έτοιμα πακέτα.
- Τους τουρίστες που επιθυμούν να απομακρυνθούν από τους άλλους τουρίστες(off-beat tourists) και να διαφοροποιηθούν.
- Τους μη συνηθισμένους τουρίστες που κάνουν ταξίδια για να γνωρίσουν άλλες κουλτούρες.
- Τον αρχικό μαζικό τουρισμό σε μέρη όπου ο τουρισμός δεν έχει ακόμα εξαπλωθεί.
- Το μαζικό τουρισμό που επιδιώκει το ταξίδι του να έχει οικία προς αυτόν χαρακτηριστικά.
- Τους charter τουρίστες που δεν ενδιαφέρονται για τον προορισμό αλλά για το φαγητό τις ανέσεις, τη διασκέδαση και τη διαμονή.

Συμπερασματικά οι περισσότερες τυπολογίες τείνουν να ομαδοποιούν τους τουρίστες με βάση τις προτιμήσεις για συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες σε όρους:

- Προορισμού
- Δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών
- Ανεξάρτητων διακοπών έναντι τουριστικού πακέτου

Μερικοί αναγνωρίζουν ότι τα κίνητρα των τουριστών προσαρμόζονται στην πραγματικότητα μέσω των καθοριστικών παραγόντων που συμβάλλουν στην επιλογή διακοπών όπως είναι το διαθέσιμο εισόδημα.

## Βιβλιογραφία

1. Gilbert,D.C, “An Examination Of the consumer decision process related to tourism”. In Cooper C.P., “Progress in Tourism”, Recreation and Hospitality Management, Vol 3, 1991, σελ 77-105
2. Gerrig, J., and G. Zimbardo, Psychology and Life., Boston: Allyn and Bacon. 2002 in Tran X. and Raston L., “Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs”, Annals of tourism research, vol 33 no 2, 2006, σελ 424-441
3. Langens, T., and D. McClelland., Implicit Motives, Explicit Motives, and Emotional Well-being. Poster presented at the 105th convention of the American Psychological Association, Chicago. 1997 in Tran X. and Raston L., “Tourist

- preferences, Influence of Unconscious Needs”, Annals of tourism research, vol 33 no 2, 2006, σελ 424-441
4. Wahab, S., “Tourism management”. Tourism International Press, London 1975 in C.P. Cooper, “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, Vol 3, Belhaven Press Londond,1991
  5. Burkart, J. and Medlik, S., “Tourism: Past Present and Future”, Heinemann, London 1974 in Cooper C.P., “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, Vol 3, Belhaven Press Londond,1991, σελ 77-105
  6. McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R., , “Tourism Principles, Practises, Philosophies”, John Willey, New York 1986 in. Cooper C.P, “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, Vol 3, Belhaven Press Londond,1991, σελ 77-105
  7. Maslow, A.H., “Motivation and Personality”, New York: Harperand Row , 1970 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “Tourism Principles & Practice”, Longman, 1993, σελ 20-31
  8. Middleton T.C. Victor, “Marketing in travel and tourism”, Butterworth Heinemann, 2001, σελ 409-430
  9. Horner L. Susan and Swarbrooke John, “Consumer Behaviour in tourism”, Elsevier, 1999, σελ 52-92
  10. Beach, J. and Ragheb, M.G, “Measuring, Leasure motivation”, Journal of Leisure Research, 15(3), 1983, σελ 219-228
  11. Kottler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Penguin, Prentice-Hall, 1999
  12. Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., , “Tourism Marketing”, Tourism International Press, London, 1976 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “Tourism Principles & Practice”, Longman, 1993, , σελ 20-31
  13. Schmoll, G.A., “Tourism Promotion”, Tourism International Press, London 1977, in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “Tourism Principles & Practice”, Longman, 1993, σελ 20-31
  14. World Tourism Organisation, Tourist Images,WTO, Madrid, 1979 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “Tourism Principles & Practice”, Longman, 1993, σελ 20-31
  15. Mayo E., “Regional images and regional travel behaviour”, Travel Research

- Association, Idaho, 1973, σελ 211-18 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993, σελ 20-31
16. Mathieson A., Wall G., Tourism: Economic Physical and Social Impacts, Longman, London, 1982 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993, , σελ 20-31
17. Moutinho, L., "Consumer behaviour in tourism", European Journal of Marketing, 21(10): 1987, σελ 1-44 in Horner Susan L. and John Swarbrooke, Consumer Behaviour in tourism, Elsevier, 1999 σελ 53-92
18. Cohen E., "Towards a sociology of international tourism", Social Research, Vol 39, 1972, σελ 64-82
19. Plog S., "Why destinations areas rise and fall in popularity". In E. Kelly, domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents, Welbury MA. (1977)
20. Cohen E., "A phenomenology of tourism experience", Sociology, Vol 13, 1979, σελ 179-201
21. Smith L. Valene, "Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism", University of Pennsylvania Press, Published 1989
22. Perreault, W.D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R., A psychological classification of vacation life styles, Journal of Leisure Research, 9, 1979, σελ 208-224.

## **5 Ομαδοποιημένα αγαθά και υπηρεσίες.**

### **5.1 Εισαγωγή**

Ομαδοποιημένη τιμή καλείται η πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία τιμή. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται συχνά στον τομέα των υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά θέρετρα, οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες οργάνωσης κρουαζιέρων για παράδειγμα προσφέρουν πακέτα που περιλαμβάνουν μεταφορά, διαμονή, διατροφή και ξενάγηση σε αξιοθέατα. Από την πλευρά των επιχειρήσεων η χρήση τη ομαδοποιημένης τιμής ως στρατηγική μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες έχει μεγάλη οικονομική σημασία καθώς οι τελευταίες είναι ευπαθείς. Η μειωμένη χρήση τους ισοδυναμεί με ευκαιρία που χάνεται για πάντα.

Από τη πλευρά του καταναλωτή η ομαδοποίηση των υπηρεσιών προσφέρει οικονομικά οφέλη αλλά συνεπάγεται και διάφορα σημαντικά μη οικονομικά κόστη. Για παράδειγμα συχνό παράπονο ατόμων που συμμετέχουν σε κρουαζιέρα αποτελεί ότι παρόλο που η αρχική τιμή είναι χαμηλή οι επιβάτες αναγκάζονται να πληρώσουν για υπηρεσίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ακόμα και αν οι καταναλωτές δεν μένουν δυσαρεστημένοι από το συνολικό κόστος μπορεί να μένουν δυσαρεστημένοι από την έλλειψη πληρότητας του ομαδοποιημένου προϊόντος.

### **5.2 Συνολικό κόστος και περιεκτικότητα της ενιαίας τιμής**

Η μελέτη των Naylor και Frank (2001) εξετάζει τη σημασία παροχής ομαδοποιημένης τιμής στον καταναλωτή. Εξετάζεται ο ρόλος του αναμενόμενου οικονομικού κόστους όσο και άλλων μορφών κόστους όπως είναι η δαπάνη του χρόνου σε σχέση με την ομαδοποιημένη τιμή και το πως η ομαδοποιημένη τιμή μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των



καταναλωτών για την αξία του προϊόντος βασιζόμενη στο γεγονός ότι η αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι μία συναλλαγή μεταξύ ποιότητας και τιμής. Για τον υπολογισμό της αξίας χρησιμοποιήθηκαν δύο μέτρα. Το ένα ήταν η οικονομική περιεκτικότητα της ομαδοποιημένης τιμής και το δεύτερο η ευχαρίστηση ή η απογοήτευση των καταναλωτών με την ομαδοποιημένη τιμή. Επιπλέον εξετάστηκε κατά πόσο η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει την ευχαρίστηση ή την απογοήτευση από την ομαδοποιημένη τιμή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα διάσημο προορισμό υγείας και φυσικής κατάστασης. Το θέρετρο προσέφερε μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένου ιατρικού έλεγχου, μαθημάτων διατροφής, πνευματικής ανάπλασης, θεραπειών σώματος και υπηρεσιών ομορφιάς. Η διαμονή κυμαινόταν από πιο απλή που περιλάμβανε ένα δωμάτιο με κρεβατοκάμαρα και μπάνιο μέχρι την πιο πολυτελή διαμονή.

Η μελέτη λαμβάνει ως δεδομένο ότι η αξία προκύπτει από την ισορροπία μεταξύ του κόστους και της ποιότητας τόσο για τα αγαθά όσο και για τις υπηρεσίες. Τονίζει ότι οι προσδοκίες για το οικονομικό κόστος επηρεάζουν την αξία που λαμβάνεται από την κατανάλωση των αγαθών ή των υπηρεσιών. Αν το οικονομικά αποτελέσματα είναι καλύτερα από τα αναμενόμενα δημιουργείται υψηλότερη αντιληπτή αξία. Στην παρούσα μελέτη για να εξεταστεί η οικονομική απογοήτευση ή ευχαρίστηση συγκρίνονται τα αναμενόμενα οικονομικά έξοδα πριν την πραγματοποίηση της διαμονής με το πραγματικό οικονομικό κόστος. Αν ο καταναλωτής αναμένει ότι θα ξοδέψει 2500\$ και κατά τη διαμονή του ξοδέψει 3000\$ θα υπάρξει δυσαρέσκεια λόγω της διαφοράς των 500\$.

Η έρευνα εξετάζει επίσης το βαθμό της οικονομικής περιεκτικότητας η οποία υπολογίζεται με το ποσοστό του συνολικού κόστους που καλύφθηκε από την τιμή του πακέτου. Επιπρόσθετα έξοδα μπορούν να αυξήσουν το φυσικό και το οικονομικό κόστος λόγω του εκνευρισμού που προκαλείται στους καταναλωτές με τη χρέωση των επιπλέον υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Συμπερασματικά όσο πιο περιεκτική είναι η τιμή του πακέτου τόσο μεγαλύτερη αξία δημιουργείται. Η οικονομική περιεκτικότητα μπορεί να είναι πιο σημαντική από το ακριβές οικονομικό κόστος της διαμονής σε σχέση με την αξία. Έτσι λοιπόν ευχαρίστηση ή απογοήτευση που προκύπτει από την ομαδοποίηση εξαρτάται από την ισορροπία ανάμεσα στην αναμενόμενη κάλυψη του κόστους από την ομαδοποιημένη

τιμή και στη πραγματική κάλυψη κόστους

Η Προηγούμενη εμπειρία αναμένεται να επηρεάσει πολλές μεταβλητές που επιδρούν στο σχηματισμό της αντίληψης της αξία. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες αναμένεται να έχουν ακριβέστερη αντίληψη αξίας καθώς έχουν επιλέξει να επιστρέψουν στο θέρετρο. Αν κατά την πρώτη επίσκεψη στο θέρετρο δεν έχουν αποτέλεσμα μεγάλης αξίας οι επισκέπτες δεν θα επιστρέψουν. Επίσης οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά το θέρετρο έχουν λιγότερο έγκυρες προσδοκίες λόγω της μειωμένης πληροφόρησης. Η εμπειρία δίνει στον επισκέπτη γνώση ώστε να σχηματίζει πιο ρεαλιστικές προσδοκίες. Οι προσδοκίες θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αξία. Η αντίληψη για την ποιότητα μπορεί να είναι επίσης χαμηλότερη για του τουρίστες που επισκέπτονται το θέρετρο για πρώτη φορά. Μία άλλη διαφορά αποτελεί το γεγονός ότι οι τουρίστες με εμπειρία μπορούν να αγοράσουν αγαθά που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους. Η εμπειρία δίνει στους αγοραστές γνώση για το ποιες και πόσες υπηρεσίες θα χρησιμοποιήσουν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ποιότητα, η ευχαρίστηση και η απογοήτευση από την ομαδοποίηση των αγαθών και η προηγούμενη εμπειρία κρίθηκαν σημαντικές μεταβλητές για τον προσδιορισμό της αξίας. Δευτερεύουσας σημασίας είναι η οικονομική ευχαρίστηση ή απογοήτευση. Για εκείνους που έρχονται πρώτη φορά στο θέρετρο σημαντική είναι η ποιότητα, η οικονομική ευχαρίστηση ή απογοήτευση και η ευχαρίστηση ή απογοήτευση που προέρχεται από την ομαδοποίηση των αγαθών. Για εκείνους που έχουν ξαναβιώσει την εμπειρία μοναδική σημαντική μεταβλητή είναι η ποιότητα. Έτσι η έρευνα καταλήγει στο ότι οι παράγοντες που επιδρούν στη δημιουργία αντίληψης για την αξία για τους νέους και τους επαναλαμβανόμενους τουρίστες είναι διαφορετικοί.

Σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνα θεωρείται ότι η μη οικονομική μεταβλητή της ευχαρίστησης ή απογοήτευσης με την περιεκτικότητα την ομαδοποιημένης τιμής είναι σημαντικός δείκτης για την αξία που λαμβάνουν οι νέοι επισκέπτες. Διαπιστώθηκε ότι διαφορές στην αξία δεν βασίζονται στην ποιότητα αλλά στις διαφορετικές προσδοκίες. Οι νέοι επισκέπτες που αναμένουν η τιμή του πακέτου να καλύψει την πλειοψηφία των εξόδων τους αλλά βρίσκουν την πραγματικότητα να απέχει από τις προσδοκίες τους αναφέρουν χαμηλότερη αντίληψη αξίας σε σχέση με εκείνους των οποίων οι προσδοκίες

πραγματοποιήθηκαν. Η παραπάνω παρατήρηση είναι σύμφωνη με τις ενδείξεις που θέλουν τους καταναλωτές να προτιμούν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ένα πακέτο αγαθών και υπηρεσιών παρά να αντιμετωπίσουν μεμονωμένες χρεώσεις ακόμα και αν ο τελικό λογαριασμός είναι μικρότερος. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι υπάρχουν άλλα φυσικά οφέλη τα οποία ισορροπούν το επιπλέον οικονομικό κόστος.

## **5.2 Μείωση της απαιτούμενης έρευνα αγοράς**

Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Harris και Blair (2006) εξετάζει τη μείωση της απαιτούμενης έρευνας αγοράς και της καταβαλλόμενης προσπάθειας για τη συλλογή των αγαθών ως πιθανούς παράγοντες ώθησης προς τα ομαδοποιημένα προϊόντα. Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα δύο πειραμάτων τα οποία παρέχουν εμπειρικές αποδείξεις για την προτίμηση των ομαδοποιημένων αγαθών σε περιπτώσεις όπου το κόστος έρευνας μειώνεται με την ομαδοποιημένη επιλογή.

Η έρευνα εστιάζεται στην πιθανότητα η ομαδοποίηση να δημιουργεί χρησιμότητα μέσω της μείωσης της έρευνας και του κόστους συλλογής των αγαθών. Στους συμμετέχοντες δοθήκαν διάφορα παραδείγματα ομαδοποιημένων αγαθών και συζητήθηκε το τι τους αρέσει και τι όχι στην ομαδοποίηση. Σύμφωνα με την έρευνα η ομαδοποίηση των αγαθών φαίνεται να είναι ευνοϊκή για τους καταναλωτές που χρειάζονται βοήθεια κατά την αγορά αγαθών. Η ομαδοποίηση των αγαθών περιορίζει την ελευθερία επιλογών και συχνά οδηγεί σε ένα σύνολο αγαθών που είναι λιγότερο επιθυμητό από ότι αν τα αγαθά είχαν επιλεγεί μεμονωμένα. Αντίθετα προσφέρει μία χρήσιμη υπηρεσία για εκείνους που δεν έχουν χρόνο ή ικανότητα να αγοράσουν και να συνδυάσουν τα αγαθά μόνοι τους. Η ικανότητα τις ομαδοποίησης να μειώσει τον απαιτούμε χρόνο έρευνας και την πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων φαίνεται να είναι κοινά αποδεκτή από όλους τους συμμετέχοντες.

Μέσα από την έρευνα προέκυψε ότι η προτίμηση των καταναλωτών για τα ομαδοποιημένα αγαθά σε σχέση με τα μεμονωμένα αγαθά επηρεάζεται από τη σειρά με την οποία οι καταναλωτές αξιολογούν τις παραπάνω δύο περιπτώσεις. Αν αντιμετωπίσουν πρώτα κατά

τη διαδικασία λήψης απόφασης την επιλογή των ομαδοποιημένων αγαθών υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να τη χρησιμοποιήσουν για να μειώσουν την προσπάθεια που θα έπρεπε να καταβάλουν για να αξιολογήσουν τα μεμονωμένα αγαθά. Έτσι λοιπόν διαπιστώνεται ισχυρή τάση των καταναλωτών προς τη επιλογή ομαδοποιημένων αντί για μεμονωμένων αγαθών όταν η ομαδοποιημένη περίπτωση εξετάζεται πρώτη σε σχέση με την περίπτωση που εξετάζεται τελευταία. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε από πειράματα που πραγματοποιήθηκαν κατά τα οποία μοιράστηκαν δύο είδη καταλόγων. Οι μισοί παρουσίαζαν το ομαδοποιημένο προϊόν στη αρχή ενώ οι άλλοι μισοί παρουσίαζαν πρώτα τα μεμονωμένα προϊόντα και στο τέλος το ομαδοποιημένο. Οι συμμετέχοντες με την παρουσίαση του ομαδοποιημένου προϊόντος στην αρχή του καταλόγου ήταν πιθανότερο να επιλέξουν το ομαδοποιημένο προϊόν με ποσοστό 61% έναντι 18 % για εκείνους στους οποίους δόθηκαν οι κατάλογοι με την παρουσίαση του ομαδοποιημένου προϊόντος στο τέλος. Επιπλέον τα άτομα που έλαβαν τους καταλόγους που είχαν το ομαδοποιημένο προϊόν στην αρχή έκαναν λιγότερο χρόνο να επιλέξουν(6.6 λεπτά έναντι 9.5 λεπτών).

Η έρευνα επίσης μελέτησε το πως επηρεάζει η εξοικείωση του καταναλωτή με την έρευνα αγοράς και τη συλλογή πληροφοριών την επιλογή ομαδοποιημένου αγαθού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα άτομο που δεν είναι συνηθισμένο στη συλλογή πληροφοριών προτιμά το ομαδοποιημένο αγαθό γιατί είναι σαν κάποιος τρίτος να έχει ήδη συλλέξει πληροφορίες για λογαριασμό του. Ακόμα το αποτέλεσμα της σειράς με την οποία θα αξιολογήσει ο καταναλωτής τα μεμονωμένα και τα ομαδοποιημένα αγαθά εξαρτάται από τον αν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τη συλλογή πληροφοριών και είναι ισχυρότερο για εκείνους που δεν είναι εξοικειωμένοι. Δηλαδή η προτίμηση των τελευταίων προς τα ομαδοποιημένα αγαθά αυξάνεται όταν η αξιολόγηση τους γίνεται νωρίτερα. Για τα άτομα που είναι συνηθισμένα στη συλλογή πληροφοριών δε παρατηρήθηκε παρόμοια τάση.

#### **5.4 Επιδράσεις των Μεταβολών των τιμών των ομαδοποιημένων αγαθών**

Η έρευνα των Majumdar και Jun (1993) εξέτασε το πως αξιολογούν οι καταναλωτές την πολλαπλή τιμή και τις ισόποσες αλλαγές που συμβαίνουν τόσο στις πολλαπλές όσο και

στις απλές τιμές. Για να γίνουν κατανοητοί οι όροι της πολλαπλής και της απλής τιμής θα φέρουμε ως παράδειγμα το τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει τουλάχιστον τη διαμονή και τη μεταφορά στον προορισμό και πωλείται σε μία ενιαία (απλή) τιμή. Αντίθετα ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει χωριστά τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο και να δημιουργήσει μόνος του το πρόγραμμα των διακοπών του. Σε αυτή την περίπτωση έρχεται αντιμέτωπος με μία πολλαπλή τιμή. Διαπιστώθηκε ότι η αξιολόγηση της μεταβολής της πολύπλευρης τιμής εξαρτάται από την κατεύθυνση προς την οποία μεταβάλλεται η τιμή, την αβεβαιότητα των καταναλωτών ως προς αυτή καθώς και την σχετική έκταση της μεταβολής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μία πολλαπλή μείωση τιμών αξιολογείται ως προτιμότερη από μία μείωση της μεμονωμένης τιμής και μία αύξηση είναι λιγότερο απογοητευτική από πολλαπλές αυξήσεις τιμών. Σύμφωνα με τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που πωλούν ένα ομαδοποιημένο αγαθό είναι προτιμότερο να το διασπάσουν και να δώσουν εκπτώσεις επί των συστατικών του μερών παρά να δώσουν ισόποση έκπτωση επί του συνόλου.

Οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις αυξήσεις και μειώσεις των τιμών δεν γίνονται πάντα υπό καθεστώς πλήρους βεβαιότητας. Οι Majumdar και Jun (1993) ερεύνησαν την υπόθεση όπου οι καταναλωτές που βρίσκονται σε συνθήκες αβεβαιότητας ως προς την τιμή θα ικανοποιούνταν περισσότερο με μία μείωση της πολλαπλής τιμής από ότι με μία ισόποση μείωση της απλής τιμής. Επίσης θα προτιμούσαν μία αύξηση της πολλαπλής τιμής παρά μία ισόποση αύξηση της ενιαίας τιμής. Έτσι σε κατάσταση αβεβαιότητας η πολλαπλή τιμή φαίνεται να προτιμάται από την ενιαία τόσο στην περίπτωση αύξησης όσο και στην περίπτωση μείωσης.

Ως προς την έκταση της μεταβολής των τιμών η έρευνα έδειξε ότι η επιθυμητή αξιολόγηση των πολλαπλών μειώσεων τιμών σε σχέση με τη μείωση μία μεμονωμένης τιμής δεν είναι τόσο καθορισμένη στις υψηλές τιμολογιακές διαφορές όσο είναι στις χαμηλές τιμολογιακές διαφορές. Για αυτό οι καταναλωτές φαίνονται να μην επηρεάζονται από μία μείωση της τιμής ενός προϊόντος του οποίου το κόστος είναι πολύ μικρό σε σχέση με ένα προϊόν μεγαλύτερου κόστους.

## 5.5 Συμπέρασμα

Επικρατούσα τάση της αγοράς είναι η προσφορά ομαδοποιημένων αγαθών σε μία συνολική τιμή. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές επωφελούνται τόσο λόγω του μειωμένου κόστους όσο και λόγω τις οικονομίας χρόνου. Μέσω του ομαδοποιημένου προϊόντος ελαχιστοποιείται η απαιτούμενη έρευνα αγοράς γεγονός πολύ σημαντικό για εκείνους που διαθέτουν περιορισμένο χρόνο ή δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί η έρευνα.

Η ευχαρίστηση που δημιουργείται στον καταναλωτή από το ομαδοποιημένο προϊόν εξαρτάται από δύο παράγοντες. Την περιεκτικότητα της τιμής η οποία πολλές φορές κρίνεται πιο σημαντική από το ύψος της. Δηλαδή το ποσοστό των δαπανών που καλύπτεται από την τιμή του ομαδοποιημένου προϊόντος. Καθώς και την διαφορά μεταξύ αναμενόμενου κόστους και τελικούς κόστους αφού πολλές φορές οι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν για επιπλέον υπηρεσίες.

## Βιβλιογραφία

1. Moutinho, L., "Consumer behaviour in tourism", European Journal of Marketing, 21(10): 1987, σελ 1-44 in Horner Susan L. and John Swarbrooke, *Consumer Behaviour in tourism*, Elsevier, 1999, σελ 53-91
2. Harris Judy and Blair E. A., "Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 4, (2006), σελ 506-513
3. Mazumdar Tridib; Jun Sung Youl, "Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change", The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3. (Dec., 1993), σελ. 441-450.

## **6 Τουριστικό πακέτο και μεμονωμένος τουρίστας**

### **6.1 Εισαγωγή**

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση της ζήτησης του μεμονωμένου ταξιδιού το οργανωμένο ταξίδι δεν έχει χάσει τη λάμψη του. Το οργανωμένο ταξίδι είναι ένα πακέτο μεταφοράς, διαμονής και άλλων υπηρεσιών το οποίο πωλείται σε μία τιμή (tourism). Αναλυτικότερα το οργανωμένο ταξίδι γνωστό και ως Inclusive tour είναι ένα συνολικό προϊόν που γενικά περιλαμβάνει μεταφορά από τον τόπο κατοικίας στον τουριστικό προορισμό, διαμονή στον προορισμό καθώς και άλλες υπηρεσίες. Το πακέτο αυτό πωλείται από την επιχείρηση που ονομάζεται tour operator σε μία συγκεκριμένη ενιαία τιμή (the business of tourism). Όπως αναφέρει ο Quiroga (1990) πολλοί καταδικάζουν τον μαζικό τουρισμό ενώ άλλοι αναφέρουν πολλαπλά πλεονεκτήματα όπως είναι η ασφάλεια, η ευκαιρία για γνωριμίες, το οικονομικό όφελος, τα πρακτικά και οργανωτικά θέματα όπως είναι το να ταξιδεύει κανείς χωρίς ανησυχίες, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες κ.α

### **6.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού πακέτου**

Το τουριστικό πακέτο επιτρέπει στους τουρίστες να απολαύσουν τις οικονομίες κλίμακας οι οποίες οφείλονται στο μεγάλο όγκο αγορών που κάνουν οι tour operators. Το παραπάνω γεγονός βοηθάει στη διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα ενώ δίνει ευκαιρία σε μεγάλο αριθμό ατόμων να ταξιδέψει διεθνώς. Επιπλέον το οργανωμένο ταξίδι έχει βοηθήσει στην αύξηση της ασφάλειας και στη μείωση της αβεβαιότητας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την πραγματοποίηση μακρινών ταξιδιών και κυρίως κατά την διαμονή σε αναπτυσσόμενες χώρες (tourism). Σύμφωνα με τον Scuchat (1983) το οργανωμένο ταξίδι είναι ένας τρόπος να ταξιδέψει κανείς σε τόπους που το ατομικό ταξίδι είναι περιορισμένο λόγω των κλιματολογικών συνθηκών και της πολιτικής κατάστασης

Σύμφωνα με τον Quiroga(1990) τα οργανωμένα ταξίδια έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα (λεωφορείο, ξενοδοχείο), την φυσική επαφή των μελών, το σύνολο του χρόνου διακοπών, την ετερογένεια των μελών ως προς στο φίλο, την ηλικία, την εθνικότητα, τα κίνητρα, την κουλτούρα, και τη μοναδικότητα της νέας εμπειρίας που θα βιώσουν. Επιπλέον οι συμμετέχοντες σε αυτά είναι προφυλαγμένοι από το εξωτερικό περιβάλλον διότι λόγω του αυστηρού προγράμματος περνάνε τον περισσότερο χρόνο μέσα σε χώρους με άτομα της ίδιας κουλτούρας. Έτσι περιορίζεται η επαφή με τους κατοίκους του προορισμού αλλά και με το κλίμα της περιοχής λόγω των κλιματιζόμενων μέσων μεταφοράς. Έτσι ταξιδεύουν στις ξένες χώρες μέσα από ένα κάλυμμα της δικιάς τους χώρας.

Το ίδιο επισημαίνεται και από τους Hyde και Lawson (2007) οι οποίοι αναφέρουν ότι εκείνοι που αγοράζουν ένα πακέτο διακοπών ελαχιστοποιούν τη έκθεση στο άγνωστο. Οι tour operators χρησιμοποιούν κατά την πραγματοποίηση των ταξιδιών κλιματιζόμενα λεωφορεία τα οποία σε συνδυασμό με τις προγραμματισμένες περιηγήσεις ελαχιστοποιούν την καινοτομία του νέου προορισμού και αυξάνουν την οικειότητα. Οι Geva and Goldman (1991) αναφέρουν ότι χαρακτηριστικό της μεταφοράς με λεωφορεία είναι η φυσική και ψυχολογική απομάκρυνση των επιβατών των λεωφορείων από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι εκδρομές με λεωφορεία μεταφέρουν τους επιβάτες μέσα σε ένα κλειστό περιβάλλον που τείνει να περιορίσει την επαφή τους με το ντόπιο πληθυσμός

Ο Enoch (1996) υπογραμμίζει κάποια από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου. Σύμφωνα με εκείνον ένα βασικό χαρακτηριστικό του οργανωμένου ταξιδιού είναι ο μεγάλος αριθμός προορισμών που μπορεί να επισκεφτεί κανείς σε ένα ταξίδι καθορισμένης διάρκειας. Επιπλέον η ασφάλεια με την οποία μπορεί να ταξιδέψει κανείς σε μακρινούς προορισμούς με διαφορετικές κουλτούρες, μη αξιόπιστα μέσα μεταφοράς και αμφιλεγόμενους κανόνες υγιεινής είναι αξιοσημάντη. Ένα τουριστικό πακέτο στοιχίζει λιγότερο από ένα μεμονωμένο ταξίδι. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι σε θέση να προσφέρει διαμονή, διατροφή και μεταφορά σε πολύ χαμηλότερη τιμή από εκείνη που θα κληθεί να πληρώσει ο καταναλωτής αν κάνει μόνος του τους διακανονισμούς. Ακόμα το ταξίδι χαρακτηρίζεται από ανελαστικότητα αφού οι τουρίστες δεν έχουν λόγω στα επιμέρους συστατικά του ταξιδιού. Από τι στιγμή που αγοράζεται ο πελάτης γνωρίζει ότι δεν μπορεί να μεταβάλει κάτι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ο ρόλος του τουριστικού



πράκτορα είναι να εκτελέσει κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού όπως ακριβώς αναφέρεται στην περιγραφή του.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με πολλά μέρη της παραγωγικής αλυσίδας ακόμα και αν πάρουν μόνο μία αγοραστική απόφαση με την αγορά ενός all inclusive προϊόντος. Ο πρώτος κρίκος της αγοραστικής αλυσίδας με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές είναι το τουριστικό γραφείο από το οποίο αγοράζουν το τουριστικό πακέτο. Στη συνέχεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού έρχονται σε επαφή με την αεροσυνοδό και το προσωπικό το αεροπορικών γραμμών και κατά την επιβίβαση τους στον προορισμό συναντούν την ξεναγό η οποία τους οδηγεί στο κατάλυμα. Τέλος έρχονται σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου το οποίο αποτελεί έναν ακόμα κρίκο της παραγωγικής αλυσίδας. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο όλοι οι παραπάνω παράγοντες θα μπορέσουν να προσφέρουν στον καταναλωτή την επιθυμητή εμπειρία. Έτσι Κάθε μέρος της αλυσίδας παράγει ένα διαφορετικό προϊόν και πιθανότατα σε διαφορετικό γεωγραφικό σημείο.

### **6.1.1 Πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου και κίνητρα επιλογής**

Τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά ενός τουριστικού πακέτου έχουν τις ρίζες τους στις ανησυχίες και στους στόχους των τουριστών καθώς και σε πλήθος άλλων παραγόντων. Καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή του ταξιδιού είναι η ηλικία των ατόμων, οι τιμές και ο σκοπός των διακοπών (απόκτηση γνώσεων, διασκέδαση, ξεκούραση).Θέλοντας να επισημάνουμε τα πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου παραθέτουμε τα παρακάτω πέντε σημεία αναφοράς. Τα τουριστικά πακέτα :

- ü Πλεονεκτούν ως προς την **τιμή** την οποία οι τουρίστες δεν μπορούν να εξασφαλίσουν από μόνοι τους. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος δοκίμαζε να κάνει μόνος του τις κρατήσεις για τις διακοπές του το κόστος θα ήταν μεγαλύτερο σε σχέση με το κόστος του πακέτου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο μεμονωμένος καταναλωτής δεν έχει πρόσβαση στις εκπτώσεις που γίνονται στις μεγάλες

επιχειρήσεις λόγω των μαζικών αγορών. Έτσι λοιπόν βασικό πλεονέκτημα των πακέτων είναι οι οικονομίες κλίμακας. Οι Yamamoto and Gill(1999) αναφέρουν ότι μεγάλο ρόλο στην επιλογή τύπου ταξιδιού παίζει η τιμή. Το ίδιο επίσης αναφέρει και ο Quiroga (1990). Το μεμονωμένο ταξίδι πολλές φορές απευθύνεται στους πιο πλούσιους τουρίστες που προτιμούν μια μοναδική εμπειρία. Τουριστικά πακέτα φαίνονται να αγοράζουν άτομα που ανήκουν στην κατώτερη και στην ανώτερη εισοδηματική τάξη ενώ αντίθετα εκείνοι της μεσαίας τάξης φαίνονται να ταξιδεύουν μεμονωμένα. Οι Sheldom και Mack (1987) με έρευνες που έκαναν στα νησιά της Χαβάης ανακάλυψαν ότι λόγος επιλογής του τουριστικού πακέτου είναι οι χαμηλές τιμές με ποσοστό 22%. Επιπλέον αναφέρουν ότι οι τιμές του πακέτου είναι χαμηλότερες από εκείνες των μεμονωμένων διακοπών. Βέβαια τα πράγματα αλλάζουν αν τα άτομα είναι πολλά όπου το κλίμα αρχίζει να αντιστρέφεται. Το πακέτο τιμολογείται ανά άτομο πράγμα που εμποδίζει τις οικονομίες κλίμακας να λειτουργήσουν. Έτσι για παράδειγμα τα παιδιά μπορεί να μη πληρώνουν χωριστά στην περίπτωση των μεμονωμένων διακοπών ενώ στο πακέτο θα πληρώσουν σαν χωριστά άτομα.

- ü Προσφέρουν αίσθημα **ασφάλειας** στους ταξιδιώτες. Η ασφάλεια είναι σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή προορισμού. Τα αυξημένα ποσοστά τρομοκρατικών επιθέσεων είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που δημιουργούν ανησυχία στους ταξιδιώτες (Mavondo και Reisinger 2005). Ο Quiroga(1990) αναφέρει ότι η ασφάλεια είναι βασικός λόγος για την επιλογή πακέτου διακοπών.
- ü Προσφέρουν **ευκολία** μέσα από την πραγματοποίηση μίας μόνο συναλλαγής. Ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με τον τουριστικό πράκτορα ή το τουριστικό γραφείο από όπου αγοράζει το σύνολο των διακοπών του, γεγονός που μειώνει κατά πολύ το χρόνο που θα σπαταλούσε αν προσπαθούσε να οργανώσει μόνος του το ίδιο ταξίδι. Ο Enoch (1996) γράφει ότι πολλά είναι τα άτομα που ανήκουν στη μεσαία τάξη τα οποία δεν έχουν χρόνο για έρευνα οπότε αφήνουν τους διακανονισμούς του ταξιδιού τους στα χέρια ειδικών. Οι Sheldom και Mack (1987) αναφέρουν ότι το τουριστικό πακέτο προτιμάται στις περιπτώσεις όπου τα ταξίδια είναι μικρής διάρκειας λόγω του χρόνου που απαιτείται για την οργάνωση τους. Επιπλέον στα ταξίδια όπου ο προορισμός είναι ένας και άγνωστος ή υπάρχουν πολλοί

προορισμοί το τουριστικό πακέτο προτιμάται λόγω του χρόνου που χρειάζεται για να γίνουν οι κρατήσεις και να μαζευτούν οι πληροφορίες.

- ü Παρέχουν **ψυχολογική και οικονομική ασφάλεια**. Τα πράγματα γίνονται πιο περίπλοκα αν ο τουρίστας πρόκειται να επισκεφτεί τον προορισμό για πρώτη φορά σύμφωνα με τον Middleton (2001) και τον Enoch (1996). Οι Sheldon και Mack (1987) αναφέρουν σαν λόγο αγοράς πακέτου την έλλειψη εξοικείωσης με τον προορισμό με ποσοστό 13%. Οι επισκέπτες που έρχονται για πρώτη φορά στον προορισμό χρειάζονται πολλές πληροφορίες και για αυτό προτιμούν το οργανωμένο ταξίδι. Αντίθετα οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες απορρίπτουν τα τουριστικά πακέτα γιατί περιέχουν εμπειρίες που έχουν ξαναζήσει. Δυσκολίες οι οποίες οφείλονται στη διαφορετική διάλεκτο και κουλτούρα μπορεί να δυσχεράνουν ακόμη περισσότερο τις διαδικασίες των διακοπών. Αυτό αναφέρεται από τους Manondo και Reisinger (2005) και από τον Enoch (1996) ως ένα άλλο στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τους τουρίστες. Η πιθανότητα αντιμετώπισης δυσκολιών κατά την επικοινωνία, η απόσταση των αξιών και των πιστεύω και η διαφορά των θρησκευτικών πεποιθήσεων δημιουργούν νευρικότητα και ένταση σύμφωνα με τους Manondo και Reisinger (2005). Οι Yamamoto και Gill(1999) αναφέρουν ότι αντίθετα οι μεμονωμένοι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στη χρήση της γλώσσας.
- ü Προσφέρουν εγγύηση για την **ποιότητα** του προϊόντος τους μέσα από την εγγύηση για την πραγματοποίηση της υπόσχεσης. Μέσα από τα συμβόλαια, τη λεπτομερειακή περιγραφή του προϊόντος στα φυλλάδια καθώς και την παρουσία αντιπροσώπων στον προορισμό μπορεί να διασφαλιστεί η ικανοποίηση του πελάτη. Οι Sheldon και Mack (1987) σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν στα νησιά της Χαβάης διαπίστωσαν ότι ένας βασικός λόγος επιλογής τουριστικού πακέτου είναι η εμπιστοσύνη με ποσοστό 26% και πως η τελευταία αποτελεί σημαντικό παράγοντα κυρίως για τους ηλικιωμένους επισκέπτες. Ο Quiroga (1990) αναφέρει ότι η ακρίβεια στην τήρηση των δρομολογίων παίζει επίσης βασικό ρόλο.
- ü Προσφέρουν **νομική κάλυψη και υποχρέωση αποζημίωσης** σε περίπτωση μη πραγματοποίησης των υποσχέσεων. Εάν ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση ή

εάν για οιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώσει το ταξίδι πριν από την συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης, ο καταναλωτής δικαιούται να απαιτήσει ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας. Εάν όμως το προσφερόμενο οργανωμένο ταξίδι είναι κατώτερης ποιότητας, ο διοργανωτής υποχρεούται να καταβάλει στον καταναλωτή τη διαφορά της τιμής, είτε να ζητήσει την επιστροφή το συντομότερο δυνατόν των καταβληθέντων από αυτόν ποσών βάσει της σύμβασης.

- ü Υπερνικούν τις αδυναμίες που μπορεί να προκύψουν κατά τη διεκπεραίωση των ταξιδιών σε διεθνείς προορισμούς.
- ü Προσφέρουν **μάθηση, διασκέδαση και ξεκούραση**. Οι Yamamoto και Gill (1999) αναφέρουν ότι εκδρομές με ξεναγό ο οποίος μπορεί να μεταδώσει πολλαπλές πληροφορίες είναι δημοφιλείς στους τουρίστες πακέτων. Οι Sheldom και Mack καταλήγουν ότι η πληθώρα επισκέψεων σε αξιοθέατα και η συμμετοχή σε δραστηριότητες που διαδραματίζονται κατά την πραγματοποίηση των προγραμματισμένων διακοπών αποτελούν κίνητρα για την επιλογή αυτού του είδους των διακοπών με ποσοστό 12%. Επιπλέον αναφέρουν ότι για τους τουρίστες των πακέτων η μάθηση είναι λιγότερο σημαντική ενώ η ξεκούραση και η διασκέδαση πιο σημαντικά κίνητρα.
- ü **Μειώνουν τις πιθανότητες προσβολής από μολυσματικές ασθένειες**. Σύμφωνα με τους Mavondo και Reisinger (2005) καθοριστικός παράγοντας είναι ο φόβος για την κατάσταση της υγείας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία από το Food Standards Agency έδειξε ότι το ταξίδι φαίνεται να έχει σχέση με τον αυξημένο αριθμό κρουσμάτων της μολυσματικής εντερικής ασθένειας (IID). Παρόλο που δεν υπάρχει εμφανής διαφορά ανάμεσα στα άτομα που ταξιδεύουν στη Βόρεια Ευρώπη, εκείνοι που ταξιδεύουν στη Νότια Ευρώπη, στη Μεσόγειο και την Μέση Ανατολή εκτίθενται σε μέτριο κίνδυνο ενώ εκείνοι που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες σε μεγάλο. Παρόλο που η κατάσταση δεν είναι ικανοποιητική ακόμα και για τους τουρίστες που αγοράζουν τουριστικά πακέτα πρέπει να αναγνωρισθεί ότι οι τουρίστες που δεν αγοράζουν πακέτο διακοπών βρίσκονται σε μεγαλύτερο ρίσκο αφού χρησιμοποιούν είδη διαμονής και διατροφής

που δεν ελέγχονται από τα τουριστικά πρακτορεία. Σε πολλές χώρες τα συστήματα επιτήρησης που ανιχνεύουν μολύνσεις συμπεριλαμβανομένων μολύνσεων ύδατος και τροφίμων είναι αδύναμα ή ανύπαρκτα. Ακόμη και στις χώρες με πολύ ανεπτυγμένα συστήματα υγείας η συλλογή δεδομένων για τις μολύνσεις των ταξιδιωτών είναι ανεπαρκής.

- ü Περιλαμβάνουν κάποιες φορές την παρουσία **ξεναγού**. Ο Schmidt (1979) αναφέρει ότι οι ξεναγοί αναλαμβάνουν να λύσουν όλα τα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ταξιδιώτες στη διάρκεια του ταξιδιού και προσφέρουν ψυχολογική στήριξη. Επίσης βοηθούν τους τουρίστες να κατανείμουν τον χρόνο τους με το να επιλέγουν τα μέρη που θα επισκεφτούν. Συνδυάζουν την περιπέτεια την πρωτοπορία και την κουλτούρα μέσα στα πλαίσια της ασφάλειας. Επιπλέον ο Enoch (1996) αναφέρει ότι αρκετά είναι τα άτομα μεσαίας εισοδηματικής τάξης που επιλέγουν το οργανωμένο ταξίδι γιατί πιστεύουν ότι θα εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους εξ' αιτίας των ενημερωμένων ξεναγών.
  
- ü Προσφέρουν **πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο**. Ο Quiroga (1990) αναφέρει ως κίνητρο για την επιλογή πακέτου τη φυσική επαφή των συμμετεχόντων που δημιουργεί αναγκαστικά κοινωνικές σχέσεις ανάμεσα στα μέλη του γκρουπ. Η αύξηση των μελών του γκρουπ βέβαια περιορίζει τις μεταξύ τους σχέσεις αλλά και την ευχαρίστηση αφού χρειάζεται περισσότερος χρόνος να εξυπηρετηθούν πχ για φαγητό, η επαφή με τον ξεναγό μειώνεται και τέλος αυξάνεται η ετερογένεια. Ο Scuchat επιπλέον αναφέρει ότι το οργανωμένο ταξίδι βοηθάει να έρθουν σε επαφή άτομα διαφορετικών ηλικιών και πως αυτού του είδους το ταξίδι ωφελεί την επικοινωνία των ατόμων που λαμβάνουν μέρος.

### 6.2.2 Χαρακτηριστικά ατόμων που επιλέγουν πακέτο διακοπών

Παρατηρείται ότι τα άτομα που επιλέγουν οργανωμένες διακοπές έχουν μεταξύ τους κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Αυτά αφορούν την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, την οικονομική κατάσταση κ.α. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα βασικότερα από τα κοινά χαρακτηριστικά.

- ü **Ηλικία.** Είναι γεγονός ότι στην Ευρώπη ο αριθμός των ηλικιωμένων ατόμων αυξάνεται συνεχώς. Το φαινόμενο αυτό είναι ύψιστης σημασίας αφού αυτό το μερίδιο αγοράς διαθέτει ελεύθερο χρόνο καθώς και διαθέσιμο εισόδημα. Οι Yamamoto και Gill (1999) και Enoch (1996) γράφουν ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα προτιμούν τα τουριστικά πακέτα ενώ οι μικρότεροι το μεμονωμένο τουριστικό προϊόν. Ο Quiroga (1990) αναφέρει ότι οι άνθρωποι έχουν ξεπεράσει το πεντηκοστό έτος της ζωής τους είναι πιο πιθανό να λάβουν μέρος σε τέτοιο ταξίδι. Όσο μεγαλύτερης ηλικίας είναι οι συμμετέχοντες τόσο μεγαλώνει τη σημασία της ασφάλεια. Η ασφάλεια είναι το βασικό για τα άτομα άνω των 65 και ο λιγότερο σημαντικός για τα άτομα κάτω των 26. Οι Sheldon και Mac (1987) ερμηνεύουν το παραπάνω φαινόμενο λέγοντας ότι οι ηλικιωμένοι δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του μεμονωμένου ταξιδιού.
- ü **Οικογενειακή κατάσταση.** Ο Quiroga (1990) αναφέρει ότι τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται κυρίως από οικογένειες. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτό το τμήμα της αγοράς δίνει περισσότερη σημασία στην ασφάλεια και τις ευκολίες. Ο Scuchat λέει ότι το οργανωμένο ταξίδι χρησιμοποιείται από ανθρώπους που έχουν χάσει το άλλο μισό (π.χ χωρισμένους) και πως είναι ένας τρόπος για να επισκεφτούν μέρη που έχουν ξαναεπισκεφτεί με τα πρόσωπα αυτά. Οι Sheldon και Mac (1987) πιο συγκεκριμένα επισημαίνουν ότι οι μόνες γυναίκες είναι μία άλλη ομάδα ατόμων που για λόγους ασφάλειας προτιμούν το τουριστικό πακέτο.
- ü **Φύλο.** Γενικότερα παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο δείχνει προτίμηση στο οργανωμένο τουριστικό πακέτο πράγμα που επισημαίνεται και από τους Yamamoto και Gill(1999)
- ü **Εισόδημα.** Ο Quiroga (1990) αναφέρει ότι ένας λόγος για να επιλέξουν ένα πακέτο διακοπών είναι το χαμηλό εισόδημα. Αντίθετα το μεμονωμένο ταξίδι πολλές φορές απευθύνεται στους πιο πλούσιους τουρίστες που προτιμούν μία πιο μοναδική εμπειρία. Έτσι τα Τουριστικά πακέτα φαίνονται να αγοράζονται από άτομα που ανήκουν στην κατώτερη και στην ανώτερη εισοδηματική τάξη ενώ αντίθετα εκείνοι της μεσαίας τάξης φαίνονται να ταξιδεύουν μεμονωμένα. Οι Sheldon και Mac (1987) υπογραμμίζουν ότι υπάρχουν άνθρωποι που βλέπουν τα πακέτα σαν περιορισμό.

Τέτοιοι μπορεί να είναι άνθρωποι που ανήκουν σε ανώτερη εισοδηματική τάξη και οι οποίοι βλέπουν τα πακέτα σα περιορισμό στη πολυτέλεια που θα επιθυμούσαν να γευτούν.

ü **Χρόνος που λαμβάνονται οι αποφάσεις.** Οι Yamamoto και Gill (1999) επισημαίνουν ότι εκείνοι που κλείνουν πακέτα παίρνουν αποφάσεις και κάνουν κρατήσεις πολύ νωρίτερα σε σχέση με τους μεμονωμένους.

ü **Απόσταση και διάρκεια ταξιδιού.** Σύμφωνα με τους Yamamoto και Gill(1999) εκείνοι που αγοράζουν πακέτο φαίνονται να κάνουν μικρότερα ταξίδια σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν μεμονωμένα.

Θέλοντας να συνοψίσουμε αναφέρουμε ότι το οργανωμένο ταξίδι προτιμάτε από άτομα μεγάλης ηλικίας, οικογένειες καθώς επίσης από γυναίκες για λόγους ασφάλειας και ανέσεων. Επιπλέον προτιμάτε από άτομα που ανήκουν σε χαμηλές εισοδηματικές τάξεις λόγω των μειωμένων τιμών.

## 6.2 Μεμονωμένοι Τουρίστες

Ανεξάρτητες διακοπές είναι εκείνες κατά τις οποίες οι κρατήσεις για τη μεταφορά και τη διαμονή διεκπεραιώνονται χωριστά και δεν αγοράζονται σα μέρη μίας συσκευασίας. Εντούτοις, οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες μπορούν να διεκπεραιώσουν τις κρατήσεις για τις πτήσεις ή τη στέγασή τους μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, ή ακόμα και μέσω ενός οργανωτή ταξιδιού εφόσον αυτά δεν πωλούνται ως τμήματα πακέτου.

Το ανεξάρτητο ταξίδι τα τελευταία χρόνια φαίνεται να ξεσηκώνει την αγορά των βρετανικών διακοπών. Το τελευταίο φαίνεται να αντιπροσωπεύει την κρυμμένη επιθυμία για ελευθερία. Κερδίζει συνεχώς έδαφος ενώ αντίθετα η ζήτηση του πακέτου φαίνεται να μειώνεται. Τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα που παλαιότερα επιδίωκαν τον μαζικό τουρισμό σήμερα εκτιμούν την ελεύθερη επιλογή. Αυτό είναι φανερό αφού το μεμονωμένο ταξίδι ανθίζει στις

μέρες μας στη Μ. Βρετανία. Ο Geva Goldman (1991) συμπληρώνει ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των μεμονωμένων ταξιδιωτών. Οι τελευταία εκφράζουν με αυτό το είδος ταξιδιού τα ιδανικά της ελευθερίας, την ανάπτυξη της προσωπικότητας, και της εκπλήρωση. Πολλοί είναι εκείνοι που αντιμετωπίζουν το μεμονωμένο ταξίδι ως ευχάριστο μέρος της εκπαίδευσής τους, ή ως περίοδο διασκέδασης και ανεξαρτησίας πριν την ενηλικίωση.

Οι Hyde και Lawson (2003) μιλούν για δύο είδη τουριστών. Οι τουρίστες που θέλουν να αφήσουν το οικείο περιβάλλον και να γνωρίσουν νέα μέρη και νέες κουλτούρες και εκείνοι που επιθυμούν ένα απλό προορισμό για ξεκούραση. Υπάρχουν εκείνοι που αναζητούν την πολυπλοκότητα και εκείνοι που αναζητούν τη συνέπεια. Το μεμονωμένο ταξίδι δίνει την αίσθηση της ελευθερίας. Πολλοί άνθρωποι γεννιούνται με το αίσθημα της περιέργειας και την ανάγκη της εξερεύνησης. Αυτό είναι το κίνητρο για πολλούς μεμονωμένους ταξιδιώτες. Ο Krippendorf πιστεύει ότι το ταξίδι προσφέρει στο μεμονωμένο ταξιδιώτη μια αίσθηση ελευθερίας που δεν μπορεί να του παρέχει η καθημερινή ζωή και πως συγκριτικά με τους άλλους τύπους ταξιδιού το μεμονωμένο ταξίδι αφήνει μεγαλύτερη ελευθερία. Ο Anderson (1970) από την πλευρά του θεωρεί ότι ο μεμονωμένος ταξιδιώτης ωθείται από περιέργεια για το νέο και μη οικείο.

Μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί παρατηρείται ότι η αύξηση των μεμονωμένων κρατήσεων είναι γρηγορότερη μεταξύ των νεότερων ομάδων ηλικίας γιατί αυτές οι ομάδες είναι πιο εξοικειωμένες με το διαδίκτυο αλλά είναι και πιο απαιτητικοί ως καταναλωτές που τείνουν να ψωνίσουν περισσότερο και να επιδείχνουν λιγότερη πίστη στα εμπορικά σήματα από ότι οι παλαιότερες γενεές. Οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες ελκύονται περισσότερο από τις οργανωμένες διακοπές, και εμπιστεύονται περισσότερο τους ταξιδιωτικούς πράκτορες κεντρικών οδών και τα εμπορικά σήματα.

#### **6.4 Χαρακτηριστικά ατόμων που επιλέγουν τουριστικό πακέτο σε σχέση με τους μεμονωμένους τουρίστες**



Οι τουρίστες μπορούν λοιπόν όπως είδαμε παραπάνω να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε εκείνους που αγοράζουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών και σε εκείνους που κάνουν μόνοι τους όλους τους διακανονισμούς. Οι δύο αυτές κατηγορίες διαφέρουν τόσο ως προς τον ίδιο τον ορισμό τους όσο και ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά των ατόμων που τις αντιπροσωπεύουν.

Οι Hyde και Lawson (2003) αναφέρουν ότι στην τουριστική βιομηχανία ταξιδιώτης πακέτου είναι εκείνος που έχει αγοράσει τη διαμονή, τη μεταφορά και ίσως και κάποιο άλλο κομμάτι των διακοπών του μέσω κάποιου λιανοπωλητή. Μεμονωμένοι είναι οι υπόλοιποι όσοι δηλαδή δεν έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο λιανοπωλητή ή έχουν κλείσει μόνο τα εισιτήρια μέσω του τελευταίου. Επίσης μεμονωμένοι θεωρούνται και εκείνοι που κάνουν κρατήσεις μέσω ίντερνετ. Ο όρος μεμονωμένος ταξιδιώτης συνδέεται με την ελαστικότητα και το βαθμό ελευθερίας που έχουν ως αναφορά τους προορισμούς που θα επισκεφτούν. Οι τουρίστες που αγοράζουν πακέτα έχουν συγκεκριμένες επιλογές στις περιοχές ενός προορισμού που θα επισκεφτούν ενώ οι μεμονωμένοι έχουν επιλογές ακόμα και μετά την πραγματοποίηση των κρατήσεων. Το 1989 οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες αποτελούσαν το 78% των Άγγλων τουριστών, το 72% των Γάλλων και 58% των Γερμανών.

Σε μία μελέτη που έγινε από τους Hsieh, O'Leary και Morrison (1994) στο Ηνωμένο Βασίλειο με σκοπό να παρουσιαστούν οι διαφορές των δύο ομάδων εξαρτημένη μεταβλητή ήταν το πότε τα αεροπορικά εισιτήρια και η διαμονή περιέχονται σε ένα πακέτο μαζί με άλλες υπηρεσίες ενώ ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν κοινωνικοοικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες όπως είναι το εισόδημα, η ηλικία, το φίλο κ.α. Ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούν και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού όπως είναι η διάρκεια, η περιγραφή του ταξιδιού κ.α. Τα αποτελέσματα τις έρευνας αποκάλυψαν τα παρακάτω:

- ü Τα ταξιδιωτικά πακέτα φαίνεται να προτιμώνται από άτομα ηλικίας 35-54 ετών ενώ ακολουθούν άτομα ηλικίας 55-64 και 24-34. Το μη οργανωμένο ταξίδι προτιμάται κυρίως από άτομα 25-34 ετών ενώ ακολουθούν άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 65 ετών καθώς και άτομα 35-44 ετών.
- ü Οι άνδρες φαίνονται να προτιμούν τα μη οργανωμένα ταξίδια με ποσοστό 50.9% ενώ οι γυναίκες τα οργανωμένα με ποσοστό 58.3%.
- ü Οι παντρεμένοι δείχνουν προτίμηση στο οργανωμένο ταξίδι ενώ εκείνοι που δεν

έχουν ταίρι δείχνουν προτίμηση στο μη οργανωμένο ταξίδι.

- ü Το οργανωμένο ταξίδι προτιμάται κυρίως από άτομα που ανήκουν στην εισοδηματική τάξη 20000-30000 δολάρια ενώ ακολουθούν άτομα που ανήκουν στην εισοδηματική τάξη 15000-20000 δολάρια. Το μη οργανωμένο ταξίδι φαίνεται να προτιμάται από άτομα που έχουν εισόδημα λιγότερο από 8000 δολάρια και στη συνέχεια από άτομα που έχουν εισόδημα 15000-20000 δολάρια.
- ü Το οργανωμένο ταξίδι προτιμάται από παρέες των δύο και ακολουθούν παρέες τεσσάρων ατόμων. Στο μη οργανωμένο ταξίδι συμμετέχουν δύο άτομα ως επί το πλείστον ή και μόνο ένα άτομο.
- ü Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που αγοράζουν τουριστικό πακέτο ταξιδεύουν με συγγενείς, ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν μόνοι και στη συνέχεια εκείνοι που ταξιδεύουν με φίλους. Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που δεν αγοράζουν τουριστικό πακέτο ταξιδεύουν μόνοι, ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδεύει με συναδέλφους και ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν με συγγενείς.
- ü Βασικός σκοπός του οργανωμένου ταξιδιού είναι η επίσκεψη σε τουριστικά θέρετρα στη συνέχεια η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς και μετά επίσκεψη σε θεματικά πάρκα. Το μη οργανωμένο ταξίδι έχει στόχο την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους και ακολουθεί ο συνδυασμός δουλειάς και διασκέδασης.
- ü Η βασική πηγή πληροφοριών τόσο για εκείνους που προτιμούν το οργανωμένο ταξίδι όσο και για εκείνους που προτιμούν το μεμονωμένο ταξίδι είναι το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η μπροσούρα και η γνώμη των φίλων και της οικογένειας παίζουν σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή του οργανωμένου ταξιδιού. Η οικογένεια και οι φίλοι είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών και για εκείνους που επιλέγουν μη οργανωμένο ταξίδι.
- ü Η διάρκεια των διακοπών των ατόμων που δεν αγοράζουν τουριστικό πακέτο είναι μεγαλύτερη.
- ü Επίσης παρόλο που και οι δύο κατηγορίες αναγνωρίζουν ότι η σχέση τιμής-αξίας (value for money) παίζει σημαντικό ρόλο έχουν διαφορετικές φιλοσοφίες. Συνήθως εκείνοι που προτιμούν το οργανωμένο ταξίδι έχουν οργανώσει όλες τις πτυχές πριν το ταξίδι. Τους αρέσει να αγοράζουν all-inclusive από τουριστικά γραφεία και νοιώθουν ότι αξίζει τον κόπο να πληρώσουν για έξτρα υπηρεσίες και ανέσεις. Επιπλέον τους αρέσει να επισκέπτονται διαφορετικά μέρη σε κάθε τους ταξίδι. Σε εκείνους που δεν αγοράζουν οργανωμένα πακέτα διακοπών αρέσει να κάνουν

μόνοι τους τις διαπραγματεύσεις για τις διακοπές όπως επίσης και να ταξιδεύουν φθηνά.

- ü Το να μιλάνε την τοπική διάλεκτο είναι πολύ σημαντικό για τους μεμονωμένους ταξιδιώτες.
- ü Και οι δύο κατηγορίες ταξιδιωτών αρέσκονται στο να βλέπουν και να βιώνουν νέους, διαφορετικούς τρόπους ζωής όταν ταξιδεύουν. Οι μη οργανωμένοι ταξιδιώτες απολαμβάνουν το οικογενειακό περιβάλλον. Προτιμούν να επισκέπτονται μέρη από τα οποία κατάγεται η οικογένεια τους ή έχουν φίλους και συγγενείς σε αυτά.
- ü Οι τουρίστες που αγοράζουν τουριστικά πακέτα δείχνουν προτίμηση στα πολυτελή εστιατόρια, ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας καθώς και στις ξεναγήσεις. Σε αντίθεση οι μη οργανωμένοι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται μουσεία, ιστορικά μέρη και δίνουν σημασία σε πράγματα όπως η φιλοξενία των ντόπιων και οι δημόσιες μεταφορές

**Πίνακας 8 Σύγκριση μεμονωμένων τουριστών και αγοραστών τουριστικού πακέτου**

	<b>Τουρίστες Πακέτου</b>	<b>Μεμονωμένοι Τουρίστες</b>
<b>Ηλικία</b>	35-54	25-34
<b>Φύλο</b>	Γυναίκες	Άνδρες
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Παντρεμένοι	Ελεύθεροι
<b>Εισοδηματική Τάξη</b>	20000-30000	Λιγότερο από 8000
<b>Μέγεθος παρέας</b>	Δύο άτομα	Δύο άτομα
<b>Συντροφιά κατά το ταξίδι</b>	Συγγενείς	Μόνο
<b>Σκοπός</b>	Επίσκεψη σε τουριστικά θέρετρα	Επίσκεψη σε συγγενείς
<b>Πηγές Πληροφοριών</b>	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο
<b>Διάρκεια Διακοπών</b>	Μεγαλύτερη	Μικρότερη
<b>Value for Money</b>	Τους αρέσουν ανέσεις και πολυτέλειες και δεν τους νοιάζει η τιμή	Προτιμούν να ταξιδεύουν φθηνά
<b>Άλλες Διαφορές</b>	Προτίμηση στα πολυτελή εστιατόρια, σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας και στις ξεναγήσεις.	Προτιμούν τα μουσεία, τα ιστορικά μέρη κ.α

Συνοπτικά η έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο έδειξε ότι οι μη οργανωμένοι ταξιδιώτες είναι διπλάσιοι στον αριθμό από του ταξιδιώτες που αγοράζουν πακέτο διακοπών. Οι ταξιδιώτες των πακέτων αφήνουν τους διακανονισμούς στα τουριστικά γραφεία και τους αρέσει να ταξιδεύουν για να αποκτήσουν και να αναπτύξουν τις γνώσεις τους. Αντίθετα στους μεμονωμένους αρέσει να κάνουν μόνοι τους τους διακανονισμούς του ταξιδιού και πηγαίνουν ταξίδια για κοινωνικούς λόγους. Προτιμούν να είναι με φίλους ή οικογένεια και επισκέπτονται κυρίως προορισμούς στους οποίους νοιώθουν βεβαιότητα και ασφάλεια. Η τάση των τελευταίων χρόνων προστάζει αύξηση στη ζήτηση του μεμονωμένου ταξιδιού και πτώση στη ζήτηση του τουριστικού πακέτου.

## 6.5 Περίληψη

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών το οποίο περιλαμβάνει τουλάχιστον μεταφορά στον προορισμό και διαμονή σε μία ενιαία τιμή.

Βασικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού είναι η τιμή καθώς ο καταναλωτής μπορεί να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τις οικονομίες κλίμακας λόγω των μαζικών αγορών που πραγματοποιούν οι tour operator. Το τουριστικό πακέτο προσφέρει ασφάλεια τόσο φυσική όσο και ψυχολογική. Διευκολύνει την πραγματοποίηση των συναλλαγών και μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο. Επιπλέον υπερνικά τη φύση των υπηρεσιών μέσα από την εγγύηση για πραγματοποίηση της υποσχόμενης υπηρεσίας και την υποχρέωση αποζημίωσης.

Έχει παρατηρηθεί ότι το οργανωμένο ταξίδι προτιμάται κυρίως από μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο για την ασφάλεια και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του μεμονωμένου ταξιδιού. Για παρόμοιους λόγους οι οικογένειες εμφανίζουν επίσης ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτό. Τέλος το τουριστικό πακέτο βρίσκει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο γυναικείο φύλο και στις κατώτερες και ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

## Βιβλιογραφία

1. Middleton T.C. Victor, "Marketing in travel and tourism", Butterworth Heinemann, 2001, σελ 409-430
2. Middleton T.C. Victor, "Whither the package tour?", Tourism Management, 1991, σελ 185-192
3. Quiroga Isabel, "Characteristics of package tours in Europe", Annals of tourism research, Vol 17, 1990, σελ 185-207
4. Hyde K.. and Lawson Rob, "The nature of independent travel", Journal of travel research, Vol 42, 2003, pp13-23
5. Enoch Yael, "Contents of tour packages", Annals of tourism research, Vol 23, No 3, 1996, σελ 599-616
6. Yamamoto Daisaku and Gill M. Alison, "Emerging trends in Japanese package tourism", Journal of travel research, Vol 38, 1999, σελ 134-143
7. Sheldon P.J and Mak, J. "The demand for package tour: A mode choice model". Journal of Travel Research, 25(3), 1987, σελ 13-17
8. Mavondo Felix, Reisinger Yvette, "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception", Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 3, 2005, σελ 212-225
9. Schmidt, C. J. "The Guided Tour: Insulated Adventure", Journal of Contemporary Ethnography, Vol 7, 1979, σελ 441-467
10. Travel and Tourism Intelligence, Independent travel-Uk- September 2006, Mintel reports
11. Travel and Tourism Intelligence, Inclusive tour-UK- August 2006, Mintel report

## 7 All-inclusive

### 7.1 Εισαγωγή

Οι all-inclusive διακοπές είναι ένα είδος οργανωμένων διακοπών εμπλουτισμένο με μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών. Όπως είδαμε και παραπάνω οργανωμένες διακοπές καλούνται οι διακοπές στις οποίες τα κόστη της μεταφοράς (συνήθως αεροπορικής), της στέγασης και συχνά των μεταφορών μέσα στον προορισμό συμπεριλαμβάνονται σε μια ενιαία τιμή. Από την άλλη πλευρά all-inclusive διακοπές είναι διακοπές στις οποίες όλες, ή σχεδόν όλες, οι δαπάνες των ταξιδιωτών συμπεριλαμβάνονται σε μια προπληρωμένη τιμή. Οι all-inclusive διακοπές περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διαμονή, τη στέγαση, τα οινόπνευματώδη και μη οινόπνευματώδη ποτά, την ψυχαγωγία καθώς και ποικιλία άλλων υπηρεσιών. Όπως αναφέρουν οι Lo και Lam (2003) το all-in πακέτο οργανωμένων διακοπών είναι τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας και επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, σημείων έλξης προορισμού, σε μία ενιαία τιμή. Ο κύριος στόχος πίσω από την τιμή all inclusive είναι να περιοριστούν οι οικονομικές αποφάσεις που λαμβάνονται από τους τουρίστες έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιέσεις που προέρχονται από τον πραγματικό κόσμο.

Σύμφωνα με τους Horner και Swarbrooke (1999) ο κόσμος πίστευε έως και το 1995 όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα ότι το all-inclusive δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα πακέτο διακοπών που περιέχει αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή και μεταφορά. Το 1996 όμως το all-inclusive έγινε η πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Σε έκθεση του Mintel (2005) αναφέρεται ότι οι all-inclusive διακοπές γνώρισαν μία αύξηση της τάξης του 20% κατά τα έτη 2000-2004.

Οι λόγοι που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά αυτού του είδους των διακοπών είναι πολυδιάστατοι και επηρεασμένοι από πολλούς παράγοντες μερικοί από τους οποίους είναι η τιμή, η ασφάλεια, η αξιοπιστία του τουριστικού πράκτορα, η ποικιλία δραστηριοτήτων κ.α.

Σύμφωνα με τους Wong and Knong (2004) οι λόγοι επιλογής των τουριστικών πακέτων είναι πολυποίκιλοι. Άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες και με διαφορετικές απαιτήσεις καταλήγουν στην αγοράζουν all-inclusive διακοπών. Ο πληθυσμός της Κίνας για παράδειγμα είναι περισσότερο πιθανό να ταξιδέψει σε γκρουπ και να αγοράσει ένα all-inclusive διακοπές εξαιτίας του γοήτρου που προσφέρουν οι τελευταίες. Η διαμονή σε ξενοδοχεία 5 αστέρων ή η επίσκεψη σε μέρη με παγκόσμια φήμη όπως η Disneyland ανεβάζει το κοινωνικό τους επίπεδο.

Οι all-inclusive διακοπές απευθύνονται σε πολλά διαφορετικά τμήματα αγοράς. Οι all-inclusive διακοπές μπορούν να χωριστούν σε διακοπές θάλασσας/ ήλιου/ άμμου και σε χειμερινές διακοπές οι οποίες περιλαμβάνουν χειμερινά σπορ. Αυτές οι κατηγορίες διαιρούνται περαιτέρω σε διακοπές ζευγαριών, μοναχικών ατόμων καθώς και σε οικογενειακές διακοπές. Επιπλέον υπάρχουν θεματικά all-inclusive θέρετρα τα οποία για παράδειγμα μπορεί να επικεντρώνονται σε θεραπείες spa ή σε ταξίδια του μέλιτος κ.α. Τα Sandals και Super Clubs έχουν δημιουργήσει θέρετρα μόνο για ζευγάρια.

Ένα μεγάλο μειονέκτημα των all-inclusive διακοπών είναι η ανελαστικότητα τους. Οι τουρίστες έχοντας προπληρώσει για όλες τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους περιορίζονται μέσα στο θέρετρο. Καθώς οι αγοραστές διακοπών γίνονται πιο έμπειροι στο θέμα των διακανονισμών το all-inclusive καλείται να προσφέρει μεγαλύτερη ελαστικότητα. Αυτό μπορεί να γίνει για παράδειγμα μέσω ελευθερίας επιλογών ανάμεσα στα μέρη του ταξιδιού. Οι Horner και Swarbrooke (1999) αναφέρουν ότι σήμερα τα πακέτα είναι πιο ελαστικά από ότι στο παρελθόν και πως οι τουρίστες μπορούν για παράδειγμα να γευματίσουν πλέον και εκτός ξενοδοχειακής μονάδας. Η ανελαστικότητα των all-inclusive διακοπών φαίνεται εμφανέστερα τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης. Η εμφάνιση των αερογραμμών χαμηλού κόστους είχε μια αρνητική επίπτωση στην όλων-συμπεριλαμβανούσα αγορά διακοπών δεδομένου ότι επιτρέπει στους ταξιδιώτες να φθάσουν στους all-inclusive προορισμούς ανεξάρτητα καθώς και να ρυθμίσουν τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι καταναλωτές αποκτούν σταδιακά εμπιστοσύνη στο θέμα των διακανονισμών των διακοπών και αρχίζουν να αναζητούν την ευελιξία.

Κλείνοντας πρέπει να αναφέρουμε τις κατηγορίες ξενοδοχείων όπου αναφέρεται το all-

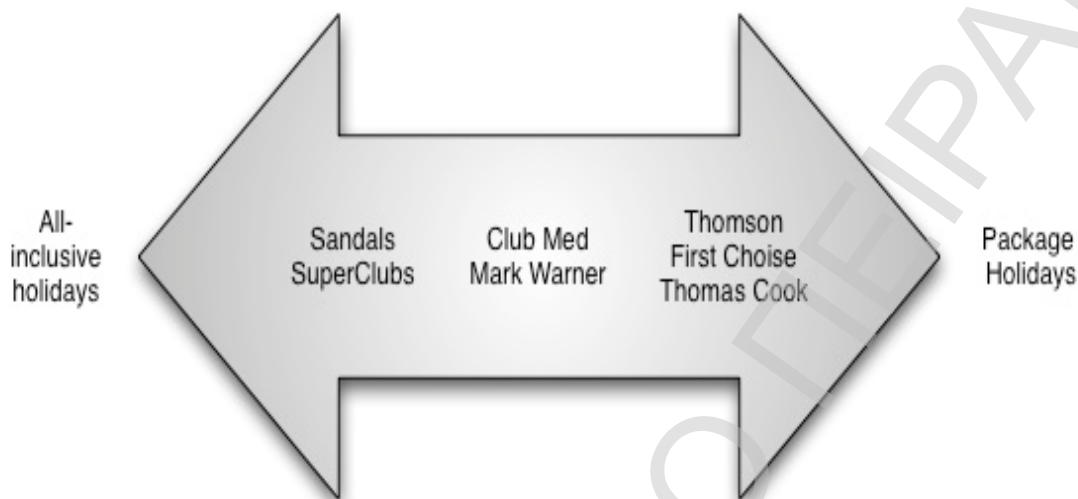


inclusive. Σύμφωνα με το Horner και Swarbrooke (1999) το all-inclusive ανθίζει σε όλους τους τύπους διαμονής. Έτσι το συναντά κανείς τόσο σε πολυτελή καταλύματα όπως είναι τα Sandals όσο και σε ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων κυρίως στην περιοχή της Μεσογείου. Οι Alleyne and Boxil(2003) συμπληρώνουν ότι το 36% των δωματίων ανήκουν σε μικρές μονάδες ενώ το υπόλοιπο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η πορεία των πρώτων δεν είναι τόσο καλή όσο των μεγάλων all-inclusive θέρετρων. Στην Τουρκία ξεκινώντας από τα πεντάστερα ξενοδοχεία και τα ξενοδοχεία πολυτελείας το all inclusive εξαπλώθηκε ακόμα και στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Αυτό οφείλεται στην αυξημένη δημοτικότητα του all inclusive ανάμεσα στους καταναλωτές και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

## 7.2 Βαθμός πληρότητας του all-inclusive πακέτου

Οι Wong and Knong (2004) τις διαφορές μεταξύ πακέτου διακοπών και all-inclusive. Σύμφωνα με εκείνους υπάρχουν δύο είδη τουριστικών πακέτων: το βασικό και το all-inclusive. Η διαφορά έγκειται στο βαθμό των προκανονισμένων υπηρεσιών. Ένα βασικό τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει μεταφορά και διαμονή ενώ ένα all-inclusive περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή, γεύματα, περιήγηση στα αξιοθέατα και κάποιες φορές ξεναγό, όλα σε μία ενιαία τιμή. Ένα άλλο θέμα που καλούμαστε να αναλύσουμε είναι ο βαθμός πληρότητας του all-inclusive πακέτου από άποψη παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο Mintel (2005) αναφέρει ότι η όλων-συμπεριλαμβάνουσα έννοια, είναι κάπως ρευστή, διότι υπάρχουν διάφοροι βαθμοί all-inclusiveness. Ενώ ο όρος all-inclusive διακοπές χρησιμοποιείται συνήθως στη βιομηχανία τουρισμού, το τι συμπεριλαμβάνεται πραγματικά σε μια all-inclusive συσκευασία ποικίλλει αρκετά. Δεν υπάρχει ομοιομορφία στο περιεχόμενο ενός all inclusive πακέτου. Αυτή η έλλειψη ομοιομορφίας στο θέμα του περιεχομένου από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο και από τον ένα tour operator στον άλλο είναι εμφανής στους όρους που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή: imperial all inclusive, ultra all inclusive, mea all inclusive, premium all inclusive.

#### Διάγραμμα 14 Από το all-inclusive στο τουριστικό πακέτο



Τα θέρετρα όπως τα Sandals και τα SuperClubs παρέχουν μια σχεδόν συνολική all-inclusive συσκευασία, που περιλαμβάνει ουσιαστικά όλες τις υπηρεσίες που μπορεί ο τουρίστας να απαιτήσει κατά τη διάρκεια των διακοπών του, συμπεριλαμβανομένης και της ασφάλειας ταξιδιού. Θέρετρα όπως το Club MED και Mark Warner είναι σχεδόν all-inclusive γιατί θέτουν συνήθως μετρικούς περιορισμούς στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών. Οι όλων-συμπεριλαμβανουσες διακοπές που προσφέρονται από τους σημαντικότερους διοργανωτές ταξιδιών όπως Thomson και MyTravel τείνουν στο τουριστικό πακέτο με κάποια συμπληρώματα διότι υπάρχουν σχεδόν πάντα περιορισμοί στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών, καθώς και έξτρα δαπάνες για τις αθλητικές δραστηριότητες.

#### 7.3 Κριτήρια επιλογής all-inclusive για τους τουρίστες μακρινών αποστάσεων

Καθώς τα all-inclusive πακέτα είναι ο πιο δημοφιλής τύπος διακοπών για τα ταξίδια μακρινών αποστάσεων ανάμεσα στους κατοίκους του Hong Kong οι Lo και Lam (2003)

σχεδίασαν μία έρευνα για να την ανίχνευση των σημαντικών κριτηρίων επιλογής all inclusive τουριστικών πακέτων όπως αυτά γίνονταν αντιληπτά από τους εκτός συνόρων τουρίστες. Ένα ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε τρία μέρη εκ των οποίων το δεύτερο αποτελούνταν από τριάντα τρία κριτήρια που αφορούσαν τη επιλογή all-inclusive πακέτου. χρησιμοποιήθηκε στη μελέτη. Οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξου το βαθμό σημαντικότητας κάθε κριτηρίου χρησιμοποιώντας την κλίμακα Likert. Ένα σύνολο από 280 συμμετέχοντες επιλέχθηκαν έξω από τα επτά μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι συμμετέχοντες πληρούσαν τρία κριτήρια:

- ü Έπρεπε να είναι μόνιμοι κάτοικοι Hong Kong
- ü Η ηλικία τους έπρεπε να είναι μεγαλύτερη των 18
- ü Δήλωσαν ότι σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό μέσα στους επόμενους τρεις μήνες από την ημέρα της έρευνας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 53.6% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 67.7% των συμμετεχόντων άνηκαν στην ηλικιακή τάξη των 25-44 ετών. Πάνω από τους μισούς ήταν παντρεμένοι και το 51.8% είχε προσωπικό μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από HK\$15.000.

Χαρακτηριστικά των all-inclusive πακέτων σύμφωνα με τους συγγραφείς είναι η ασφάλεια, η ποιότητα η μειωμένη πιθανότητα απροόπτων και εκπλήξεων, η αυξημένη αίσθηση σιγουριάς και ασφάλειας, η ύπαρξη κοινωνικών ωφελειών λόγω της ομαδικής μορφής του ταξιδιού και η ύπαρξη σιγουριάς λόγω της παρουσίας συνοδών. Η μορφή αυτή ταξιδιού περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επισκέψεων σε ποικιλία προορισμών με μικρή ελαστικότητα προγράμματος και περιορισμένη αλληλεπίδραση με το τοπικό περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ανάμεσα στα τριάντα κριτήρια επιλογής η «ασφάλεια» βαθμολογήθηκε ως το πιο σημαντικό για την επιλογή all inclusive πακέτου ενώ «Η εγγύηση των αναχωρήσεων» ως το δεύτερο. Οι ακυρώσεις των προγραμματισμένων ταξιδιών είναι καθημερινό φαινόμενο στο Hong Kong. Συμβαίνει γιατί οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακυρώνουν τα προγραμματισμένα ταξίδια όταν ο αριθμό των συμμετεχόντων δεν είναι εκείνος που απαιτείται για να εξασφαλιστεί το νεκρό σημείο της επιχείρησης αν όχι

τα κέρδη. Αυτός είναι ο λόγος που η εμφάνιση της εγγύησης για την πραγματοποίηση των υποσχόμενων αναχωρήσεων ως δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο δεν προκαλεί έκπληξη. Η ποιότητα της διαμονής, οι έμπειροι συνοδοί, η ποιότητα των γευμάτων, η εγγύηση για την πραγματοποίηση των υποσχόμενων υπηρεσιών ήταν ταυτόσημης αξίας. Επιπλέον σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν στα κριτήρια των τουριστών μακρινών προορισμών και των τουριστών κοντινών προορισμών. Η προσωπική ασφάλεια ήταν το πιο σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου για τους τουρίστες μακρινών προορισμών.

Η ανάλυση παραγόντων κρίθηκε ικανή για αυτή την μελέτη. Έτσι από τα τριάντα κριτήρια ειζηήθησαν εννιά παράγοντες.

Παράγοντας 1- διακανονισμοί ταξιδιού και ποιότητα υπηρεσιών. Τα κριτήρια που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι: « φήμη του ταξιδιωτικού πρακτορείου», «ποιότητα υπηρεσιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου», «εγγύηση των αναχωρήσεων», «ασφάλεια» και «ξεκούραστο πρόγραμμα». Όλα τα παραπάνω κριτήρια συσχετίζονται με τους διακανονισμούς και την ποιότητα του ταξιδιού. Αυτός ο παράγοντας κρίθηκε ως ο πιο σημαντικός για τους all inclusive τουρίστες.

Παράγοντας 2- Πόλοι έλξης. « Επίσκεψη σε φυσικό περιβάλλον», « επίσκεψη σε πολιτιστικούς περιεχομένου» και «αξιοθέατα» ήταν τα τρία κριτήρια της παρούσας κατηγορίας.

Παράγοντας 3- Ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Εδώ περιλαμβάνονται κριτήρια όπως η «ποιότητα των καταλυμάτων», «ευκολίες που παρέχει το ξενοδοχείο» και «χρησιμοποιούμενες αερογραμμές».

Παράγοντας 4- Τηλεοπτική προώθηση και φροντίδα καταναλωτή. «Τηλεοπτικές διαφημίσεις και ταξιδιωτικά προγράμματα», « παροχή δυνατότητας επιλογής συγκεκριμένου δωματίου ή κρεβατιού» και «ελευθερία συμμετοχής ή μη σε πληρωτές δραστηριότητες». Ο συγκεκριμένος παράγοντας είχε τη μικρότερη σημασία για τους μόνιμους κατοίκους του Hong Kong που επέλεγαν all inclusive διακοπές.

Παράγοντας 5- Διαδρομή. Ο παράγοντας σχετίζεται με τη διαδρομή του ταξιδιού. Περιλαμβάνει δύο κριτήρια «μη επαναλαμβανόμενη διαδρομή» και «πρόγραμμα πτήσεως». Ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικό παράγοντας.

Παράγοντας 5- Προσωπικά Ενδιαφέροντα. «Προσωπικά ενδιαφέροντα» και « Επίσκεψη σε θεματικά πάρκα ή πάρκα διασκέδασης» ήταν οι παράγοντες που περιλαμβάνονταν εδώ.

Παράγοντας 7- Διάδοση από στόμα σε στόμα. Εδώ περιλαμβάνονται τα κριτήρια που σχετίζονται με την άποψη που έχουν σχηματίσει τρίτα πρόσωπα για το all inclusive πακέτο.

Παράγοντας 8- Χρόνος. Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται κριτήρια που σχετίζονται με το χρόνο όπως είναι « διαθέσιμος χρόνος για ταξίδια», «αριθμός ημερών ταξιδιού» και «επιλογή προορισμού». Όπως φάνηκε από την έρευνα ήταν ο τρίτος σε σημαντικότητα παράγοντας για την επιλογή all inclusive τουριστικού πακέτου.

Τέσσερις τουριστικές συμπεριφορές φάνηκαν να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στα κριτήρια επιλογής τουριστικού πακέτου. Αυτές είναι

- ü Συχνότητα συμμετοχών σε all inclusive πακέτο. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι οποίοι δεν είχαν ποτέ συμμετάσχει σε all inclusive διακοπές ή είχαν συμμετάσχει λιγότερες από τρεις φορές διέφεραν σημαντικά από εκείνους που είχαν συμμετάσχει πάνω από επτά φορές. Οι τουρίστες με μεγαλύτερη προηγούμενη εμπειρία στη συμμετοχή σε πακέτο δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στους διακανονισμούς και την ποιότητα του ταξιδιού.
- ü Συνταξιδιώτες. Οι συμμετέχοντες που έχουν διαφορετικού τύπου συνταξιδιώτες διαφέρουν σημαντικά ως προς τα κριτήρια επιλογής πακέτου. Όσοι ταξιδεύουν με συγγενείς ή οικογένεια δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον πρώτο και τρίτο παράγοντα σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν με φίλους. Επιπλέον όσοι ταξιδεύουν με φίλους δίνουν λιγότερη βαρύτητα στον παράγοντα δύο που περιλαμβάνει τους πόλους έλξης σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν με την οικογένεια τους.
- ü Ταξίδι με παιδιά. Μεγάλη διαφορά παρατηρείται ανάμεσα σε εκείνους που ταξιδεύουν με παιδιά και εκείνους που ταξιδεύουν χωρίς παιδιά ως προς τον πρώτο

παράγοντα( διακανονισμοί ταξιδιού και ποιότητα) και τον τέταρτο παράγοντα ( τηλεοπτική προβολή και φροντίδα καταναλωτή). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ταξιδεύουν με παιδιά δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον πρώτο και τέταρτο παράγοντα.

- ü Αριθμός συνταξιδιωτών. Διαφορά παρατηρείται μόνο στον παράγοντα τέσσερα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγοντας τέσσερα είχε μεγαλύτερη πιθανότητα να ληφθεί σοβαρά από τους συμμετέχοντες που ταξίδευαν με πολλούς συντρόφους παρά από εκείνους που ταξίδευαν μόνο με ένα σύντροφο.

Συνοψίζοντας από τα τριάντα κριτήρια επιλογής all inclusive πακέτου που παρουσιάστηκαν στην παρούσα έρευνα πιο σημαντικά κρίθηκαν η ασφάλεια, η ακριβής πραγματοποίηση των αναχωρήσεων και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικοί πράκτορες.

#### **7.4 Διαφορές all-inclusive και μεμονωμένων τουριστών**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας των Yoon και Shatter (1997) ήταν να καθορίσει μέσα από μία τηλεφωνική συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε σε 702 Αμερικάνους τουριστών αν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στους τουρίστες που προτιμούν all-inclusive διακοπές και σε εκείνους που προτιμούν τις μεμονωμένες διακοπές. Οι μεταβλητές που απασχόλησαν αυτή την έρευνα ήταν δημογραφικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά που αφορούσαν το ταξίδι καθοριστικές συμπεριφορές και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στους τουρίστες που επιλέγουν all-inclusive και στους μεμονωμένους τουρίστες σε θέματα ηλικίας, απασχόλησης, προορισμού, διάρκειας διαμονής, τρόπου ζωής, και φυσικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών του θέρετρου.

Από τους τουρίστες που επιλέγουν διακοπές all-inclusive το 78% ήταν από 25 έως 54 ετών, το 67% ήταν εργαζόμενοι με πλήρες ωράριο, το 21-27% επέλεξαν για προορισμούς

τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Καραϊβική και το Μεξικό και το 58% διέμενε στον προορισμό πέντε με επτά ημέρες.

Για τους μεμονωμένους τουρίστες το 70% άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία 25-54, το 59% απασχολούνταν με πλήρες ωράριο, η πλειοψηφία(42,4%) προτιμούσε τις Ηνωμένες Πολιτείες σαν προορισμό και περίπου το 50% διέμεναν στον προορισμό για πέντε με επτά ημέρες.

Βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής οι τουρίστες που προτιμούσαν all-inclusive πακέτα ήταν περισσότερο ενεργοί κοινωνικά, περισσότερο σχολαστικοί και ο λόγος που πήγαιναν διακοπές ήταν για να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν. Οι μεμονωμένοι τουρίστες είχαν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ήταν μοναχικοί.

## **7.5 All-inclusive και Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας**

Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας μπορεί να ορισθεί ως η φιλοσοφία που διέπει έναν οργανισμό του οποίου ο στόχος είναι όχι μόνο να ικανοποιήσει αλλά να ξεπεράσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή μέσω της δημιουργίας εταιρικής κουλτούρας η οποία θα είναι δεσμευμένη στη ικανοποίηση του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως η έκταση της απόστασης μεταξύ των επιθυμιών και προσδοκιών του καταναλωτή και της πραγματικότητας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών υπολογίζεται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- ü Υλική υπόσταση. Εδώ περιλαμβάνεται ο εξοπλισμός, η εμφάνιση, το προσωπικό, η ποιότητα των δωματίων του ξενοδοχείου, η καθαριότητα των χώρων κ.α.
- ü Αξιοπιστία. Η ικανότητα του προσωπικού να φέρει εις πέρας την υποσχόμενη υπηρεσία με αξιοπιστία και ακρίβεια. Θεωρείται από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την ποιότητα των υπηρεσιών.
- ü Ανταπόκριση. Προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει τον πελάτη και να

παρέχει υπηρεσίες

- ü Διαβεβαίωση. Η γνώση και η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητα τους να μεταφέρουν το συναίσθημα της εμπιστοσύνης και της εχεμύθειας.
- ü Ενσυναίσθηση. Η εξατομικευμένη προσοχή που προσφέρεται σε κάθε καταναλωτή.

Η τιμή είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες του μείγματος μάρκετινγκ καθώς καθορίζει άμεσα την ποσότητα του προϊόντος που θα πωληθεί. Η τιμή έχει επίσης ψυχολογικές επιπτώσεις στον καταναλωτή και επιδρά στην εικόνα που σχηματίζει για την ποιότητα των υπηρεσιών. Επίσης υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ της τιμής στην οποία προσφέρεται ένα αγαθό, του περιθωρίου κέρδους και του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών.

Καθώς οι επιχειρήσεις που προσφέρουν διαμονή έχουν μικρά περιθώρια κέρδους και η τιμή είναι δεδομένη στο σύστημα τιμών all inclusive ο μόνος τρόπος για να αυξήσουν τα έσοδα είναι να μειώσουν το κόστος. Το κόστος μειώνεται μέσα από μείωση της ποιότητας και της ποικιλίας των εισροών γεγονός που συνεπάγεται τη μείωση της ποιότητας των επισιτιστικών τμημάτων, τις περικοπές προσωπικού, την πρόσληψη ανειδίκευτου προσωπικού κ.α.

Ο Erdogan Κοκ εξερεύνησε τις επιπτώσεις του all-inclusive πακέτου στην Διοίκηση ολικής ποιότητας στην τουρκική αγορά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2003 σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων στην περιοχή της Τουρκίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μεγαλύτερο ποσοστό συναισθηματικής δυσαρέσκειας εμφανίστηκε σε τουρίστες που διέμεναν σε all-in ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και μικρότερο σε εκείνους που διέμεναν σε μη all-inclusive θέρετρα. Για παράδειγμα ενώ 6.35% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα που διέμεναν σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων που δεν λειτουργούσε ως all inclusive βίωσαν συναισθηματική απογοήτευση το 11.42% των συμμετεχόντων στην έρευνα που διέμενε σε all inclusive ξενοδοχείο βίωσε συναισθηματική απογοήτευση. Σε υλικά θέματα παρουσιάστηκε μεγαλύτερη δυσαρέσκεια στους τουρίστες που διέμεναν σε all-inclusive ξενοδοχείο. Αυτό εξηγείται λόγω της πίεσης που ασκείται για μείωση του κόστους η οποία συνεπάγεται μείωση της ποιότητας. Τα all-inclusive ξενοδοχεία παρουσίασαν φτωχά αποτελέσματα και στο θέμα της αξιοπιστίας. Δηλαδή το προσωπικό δεν ανταποκρίθηκε ικανοποιητικά στις υποσχέσεις που είχε δώσει στον καταναλωτή. Το



αντίθετο συνέβη με τα μη all-inclusive ξενοδοχεία. Επιπλέον τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν στον τομέα της ανταπόκρισης, ασφάλειας, ενσυναίσθησης ότι τα all-inclusive θέρετρα παρουσίασαν φτωχά αποτελέσματα καθώς υπήρχαν υψηλά επίπεδα δυσαρέσκειας.

## **7.6 Δυνάμεις και αδυναμίες του All-inclusiveclusive**

### **7.6.1 Δυνάμεις του All-inclusive**

- ü Το all-inclusive υιοθετείται από κοντινούς και μακρινούς προορισμούς με ελλιπή υποδομή.
- ü Η σχέση τιμής-αξίας και οι τάσεις γύρο από τα θέματα των εμπειριών και των δραστηριοτήτων προωθούν τις πωλήσεις του all-inclusive.
- ü Τα all-inclusive θέρετρα δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση της ασφάλειας γεγονός που αποτελεί βασικό παράγοντα για τα μακρινά ταξίδια.
- ü Αυτού του είδους οι διακοπές δημιουργούν στον τουρίστα την αίσθηση της ομαδικής εμπειρίας αφού τον εντάσσουν σε μία ομάδα.

### **7.6.2 Αδυναμίες του All-inclusive**

- ü Το all-inclusive μπορεί να ευνοεί τις ταξιδιωτικές εταιρίες και τους καταναλωτές ζημιώνει όμως τις τοπικές κοινωνίες. Σήμερα παρατηρείται εξάπλωση πολυτελών θέρετρων μέσα σε πολύ φτωχές περιοχές.
- ü Πολλές φορές ο τουρίστες επιθυμεί να βιώσει αυθεντικές εμπειρίες και να γνωρίσει την «πραγματική» χώρα. Τα θέρετρα all-inclusive προσφέρουν τυποποιημένες εμπειρίες και παρέχουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών για να κρατάνε το πελάτη όσο το δυνατόν περισσότερο μέσα στο ξενοδοχείο.
- ü Ο διαφορετικός βαθμός περιεκτικότητας δημιουργεί προβλήματα με τις υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο και χρεώνονται επιπλέον. Η έλλειψη αυστηρού ορισμού των συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή και μειώνει την ποιότητα του προϊόντος.

## 7.7 Σημαντικοί παράγοντες που συντελούν στην επιλογή all-inclusive διακοπών

Διαπιστώθηκε ότι για εκείνους που αγοράζουν ένα all-inclusive πακέτο διακοπών οι παρακάτω παράγοντες έχουν μεγαλύτερη σημασία:

- ü **Διατροφή.** Στις all-inclusive διακοπές η διατροφή περιλαμβάνεται στο πακέτο γεγονός που βοηθάει στην αποβολή του οικονομικού άγχους και στην καλύτερη οικονομική διαχείριση. Οι Swarbroke και Homer (1999) υποστηρίζουν ότι η διατροφή είναι ένας λόγος που το all-inclusive έγινε δημοφιλές σε αναπτυσσόμενους προορισμούς όπου οι επιλογές εστιατορίων είναι περιορισμένες και η γενικότερα υποδομή εκτός ξενοδοχειακής μονάδας είναι φτωχή. Οι Yoon και Shater (1997) έρχονται να επιβεβαιώσουν τα παραπάνω αναφέροντας ότι η προσφορά εστιατορίων παίζει σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου.
- ü **Διασκέδαση.** Τα all-inclusive θέρετρα παρέχουν ψυχαγωγία στους τουρίστες χωρίς επιπλέον χρέωση. Οι Yoon και Shater(1997) επιβεβαιώνουν τον παραπάνω ισχυρισμό λέγοντας ότι σημαντικός παράγοντας που ωθεί στην επιλογή all-inclusive είναι η καλή νυχτερινή ζωή.
- ü **Μείωση της αβεβαιότητας που προκαλείται από τη φύση των υπηρεσιών.** Ο τουρίστας που αγοράζει ένα πακέτο διαφόρων υπηρεσιών όπως είναι η μεταφορά, η διαμονή η διατροφή καθώς και οι διάφορες δραστηριότητες αγοράζει μία συνολική εμπειρία. Η παρουσία του all-inclusive πακέτου έχει στόχο να μειώσει την αβεβαιότητα που προκαλείται από το άυλο και το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών. Οι διακοπές δεν μπορούν λόγω της φύσης τους να ελεγχθούν πριν την κατανάλωση γεγονός που φέρνει τον καταναλωτή αντιμέτωπο με το άγνωστο σε θέμα προορισμού, διαμονής, μεταφοράς κλπ. Η τιμή all-inclusive έχει σαν στόχο να μειώσει την αίσθηση του ρίσκου που συνδέεται με τις διακοπές.
- ü **Ποιότητα.** Οι Yoon και Shater(1997) και οι Lo και Lam (2003) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα της διαμονής μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο κατά την επιλογή τύπου διακοπών.

- ü **Ευκολία διακανονισμών.** Ο τουρίστας δε χρειάζεται να απευθύνεται πλέον χωριστά σε αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία κ.α. Μέσα από μία μόνο επαφή με τον τουριστικό πράκτορα αγοράζει ένα πλήρες πακέτο διακοπών. Ο παράγοντας αυτός υπογραμμίζεται από τους Yoon και Shater(1997).
- ü **Τιμές.** Μέσο των τουριστικών πρακτόρων οι τουρίστες ευνοούνται από τις χαμηλές τιμές λόγω των οικονομιών κλίμακας.
- ü **Έλεγχος οικονομικού προϋπολογισμού.** Επιπλέον μέσα στην τιμή του all-inclusive περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών του γεγονός που βοηθάει στον εκ των προτέρων καθορισμό του ύψους των διακοπών. Έτσι Lo και Lam (2003) αναφέρουν ότι οι all-inclusive διακοπές ευνοούν τον οικογενειακό προϋπολογισμό αφού μπορούν και προσαρμόζονται σε αυτόν. Επιπλέον οι Swarbroke και Horner (1999) αναφέρεται ότι οι τουρίστες γνωρίζουν το κόστος των διακοπών τους εξ' αρχής και χρειάζονται μικρή ποσότητα επιπλέον χρημάτων μαζί τους. Οι ταξιδιώτες είναι εντελώς ελεύθεροι κατά τη διαμονή τους και δεν ανησυχούν για το κόστος των γευμάτων τους, του τένις κ.α. Οι Turner και Troiano (1987) αναφέρουν ότι οι επισκέπτες μόλις φθάσουν στον προορισμό έχουν πρόσβαση στις περισσότερες δραστηριότητες χωρίς επιπλέον χρέωση. Σε έκθεση του Mintel( 2007) αναφέρεται ότι η οικονομική αβεβαιότητα και η έλλειψη σιγουριάς από την πλευρά του καταναλωτή αποτελούν βασικούς παράγοντες της αύξησης των πωλήσεων των all-inclusive διακοπών.
- ü **Η ψυχολογία του γκρουπ.** Οι Yoon και Shater(1997) αναφέρουν ως κίνητρο εκείνων που επιλέγουν all-inclusive το ότι γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι θα είναι με όμοιους τους. Οι Lo και Lam (2003) συμπληρώνουν ότι οι all-inclusive διακοπές περιέχουν το κοινωνικό όφελος του να ταξιδεύεις με μια ομάδα ανθρώπων.
- ü **Ειρηνικό κλίμα.** Τα all-inclusive θέρετρα συνήθως είναι απομονωμένα από την τοπική κοινωνία και δημιουργούν συνθήκες ηρεμίας και χαλάρωσης. Οι Yoon και Shater(1997) υποστηρίζουν ότι το ειρηνικό κλίμα και γενικά το ήσυχο περιβάλλον μπορούν να ωθήσουν τον τουρίστα στην αγορά all-inclusive.
- ü **Ασφάλεια.** Το να βρίσκεσαι σε μέρος που νιώθεις ασφαλής και άνετος σύμφωνα με τους Yoon και Shater(1997) είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Οι Wong and Knong (2004) αναφέρουν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή all-inclusive φαίνεται να είναι η ασφάλεια. Οι Lo and Lam (2003) συμπληρώνουν ότι οι all-inclusive διακοπές μειώνουν την πιθανότητα δυνατών παρενοχλήσεων και

εκπλήξεων και αυξάνουν την αίσθηση της προστασίας και της ασφάλειας. Επιπλέον εκτιμούν την «προσωπική ασφάλεια» ως το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής για ένα all-inclusive πακέτο. Αυτός ο παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τις περιοχές όπου επικρατεί πολιτική αστάθεια. Οι Alleyne και Boxil(2003) εστιάζουν στην Τζαμάικα που όπως και για πολλές χώρες της Καραϊβικής ο τουρισμός αποτελεί βασική πηγή εσόδων. Για το λόγω αυτό δίνεται μεγάλη έμφαση στον αντίκτυπο που έχει η εγκληματικότητα στην προσέλευση τουριστών. Παρόλο που το ποσοστό των εγκλημάτων σε βάρος τουριστών είναι πολύ μικρό σε σχέση με το συνολικό αριθμό τους έχει καλλιεργηθεί η ιδέα ενός μη ασφαλούς προορισμού. Επιπλέον παρόλο που η υψηλή εγκληματικότητα έχει αρνητικές συνέπειες στον τουρισμό η διαφήμιση και οι εκπτώσεις έχουν καταφέρει να αντισταθμίσουν σε κάποιο βαθμό τις συνέπειες. Στη μείωση των επιπτώσεων της εγκληματικότητας έρχονται να συμβάλουν τα all-inclusive θέρετρα δημιουργώντας μία αίσθηση ασφάλειας. Οι Albuquerque και Mc Elroy (1991) μελετώντας την περιοχή της Καραϊβικής διαπίστωσαν αύξηση της εγκληματικότητας ενάντια στο τουρισμό στην περιοχή. Η αύξηση της εγκληματικότητας στα νησιά της Καραϊβικής είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης του all-inclusive. Εκεί τα άτομα είναι προστατευμένα μέσα στο χώρο του θέρετρου ενώ ταυτόχρονα γεύονται τις διάφορες δραστηριότητες. Τέλος οι Swarbrooke και Horner (1999) αναφέρουν ότι Το all-inclusive προσφέρει ασφάλεια στους τουρίστες που δεν έχουν συνηθίσει να ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς.

- ü **Η αξία του χρήματος.** Η αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την παρεχόμενη υπηρεσία σε σχέση με το κόστος της υπηρεσίας αποτελούν βασικό κριτήριο για τον καταναλωτή. Στην περίπτωση των all-inclusive διακοπών η αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής είναι μεγάλη σε σχέση με την τιμή. Οι Yoon και Shater(1997) και ο Mintel (2005) αναφέρουν ως κίνητρο για την επιλογή all-inclusive την ύπαρξη value for money δηλαδή αξίας του χρήματος.
- ü **Η παρουσία ξεναγών.** Οι Lo και Lam (2003) υποστηρίζουν ότι οι ξεναγοί των ταξιδιών διαδραματίζουν βασικό ρόλο. Η ευκολία της συνοδείας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή all-inclusive.
- ü **Η διαφορετική διάλεκτος.** Οι Swarbrooke και Horner (1999) αναφέρουν ότι φόβος που προκαλείται από έλλειψη γνώσης της τοπικής διαλέκτου κάνει τους τουρίστες να μη θέλουν να ταξιδέψουν μακριά από το ξενοδοχείο.

- ü **Η ποικιλία δραστηριοτήτων** γεγονός που επιβεβαιώνεται από τους Yoon και Shater(1997). Οι Turner και Troiano (1987) αναφέρουν ότι ακόμα και αν το κόστος του all-inclusive είναι το ίδιο με εκείνο του μεμονωμένου ταξιδιού το πρώτο έχει μεγαλύτερη αξία λόγω της έντασης και της ποικιλίας που προσφέρει. Ο Mintel (2007) αναφέρει ότι η τάση της αγοράς προς τις δραστηριότητες είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που ωθούν στην επιλογή all-inclusive καθώς πολλά θέρετρα προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προπληρωμένων δραστηριοτήτων γεγονός που πέραν των άλλων δημιουργεί και αίσθηση ασφάλειας.
- ü **Η ακρίβεια των αναχωρήσεων.** Ο παράγοντας αυτός υπογραμμίζεται από τους Wong και Knong(2004) και από τους Lo and Lam (2003).
- ü **Η διαφήμιση.** Ο παράγοντας αυτός υπογραμμίζεται από τους Wong και Knong(2004) και από τους Lo and Lam (2003).
- ü **Η ισότητα μεταξύ των αγοραστών all-inclusive.** Οι Turner και Troiano (1987) αναφέρουν ότι η μείωση του φιλοδωρήματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο γιατί δημιουργείται η αίσθηση της ισότητας και καταργείται η εντύπωση ότι εκείνος που πληρώνει εξυπηρετείται καλύτερα.
- ü **Άλλα κίνητρα:** οι Wong και Knong (2004) αναφέρουν ως κίνητρο τα κλιματιζόμενα μέσα μεταφοράς. Οι Lo and Lam (2003) αναφέρονται στο μεγάλο αριθμό περιοχών που επισκέπτεται ο τουρίστας μέσα σε μια μικρή χρονική περίοδο. Η μειωμένη ευελιξία αφήνει περιθώρια για πολύ μικρή αλληλεπίδραση με τον τοπικό πολιτισμό ή τους ανθρώπους. Επιπλέον αναφέρουν την ποιότητα των παρερχομένων συμβουλών ως σημαντικό παράγοντα που έχει επιπτώσεις στην επιλογή των ολοσυμπεριλαμβανομένων οργανωμένων περιηγήσεων. Οι Wong και Knong(2004) αναφέρουν ως σημαντικό κίνητρο την από στόμα σε στόμα πληροφόρηση που γίνεται συνήθως από οικογένεια και φίλους. Τέλος πρέπει να προσθέσουμε ότι το all-inclusive ως ένα εμπλουτισμένο οργανωμένο ταξίδι περιέχει τα θετικά στοιχεία του τελευταίου όπως για παράδειγμα τη μείωση των πιθανοτήτων προσβολής από μολυσματικές ασθένειες καθώς και την εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος τους μέσα από την εγγύηση για την πραγματοποίηση της υπόσχεσης.

Από τα παραπάνω κίνητρα άλλα φαίνονται να είναι περισσότερο σημαντικά και άλλα λιγότερο. Σύμφωνα με τους Wong και Knong(2004) το πιο σημαντικό κριτήριο φαίνεται να είναι η ασφάλεια, ακολουθεί η ακρίβεια των αναχωρήσεων, η ήρεμη ατμόσφαιρα και τα

κλιματιζόμενα μέσα μεταφοράς. Οι Lo και Lam (2003) κρίνουν ότι «Η εμπειρία του ξεναγού», η «ποιότητα των γευμάτων», και η «εγγύηση της υποσχόμενης υπηρεσίας» έχουν την ίδια βαρύτητα. Οι «διαφημίσεις μέσω Διαδικτύου» και τα «φιλοφρονητικά δώρα που προσφέρονται από το γραφείο ταξιδιών» ήταν τα δύο κριτήρια μικρότερης σημασίας. Τα αποτελέσματα σύμφωνα με τις προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι η ποιότητα των προϊόντων ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για επιλογή μιας οργανωμένης περιήγησης.

## 7.2 Χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν all-inclusive

- ü **Κοινωνική τάξη.** Σύμφωνα με την έρευνα του Μιντελ στη Μεγάλη Βρετανία τα άτομα που αγοράζουν all-inclusive πακέτα ανήκουν σε υψηλότερες κοινωνικά τάξεις ενώ εκείνα που επιθυμούν να αγοράσουν σε χαμηλότερες.
- ü **Ηλικία.** Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανήσου σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε στην περιοχή της Ρόδου το 2006 ανακάλυψε ότι από τους τουρίστες ηλικίας 25-44 ετών που επισκέφθηκαν το νησί το 35% αγόρασε all-inclusive, το 30% των τουριστών που είναι έως 24 ετών, το 30% των τουριστών που είναι από 45-64 ετών και το 24% των τουριστών άνω των 64 ετών. Σύμφωνα με τους Yoon και Shatter (1997) το all-inclusive προτιμάτε κυρίως από άτομα ηλικίας 21 έως 44 ετών.
- ü **Οικογενειακή κατάσταση.** Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανήσου κατέληξε μετά από έρευνα στο νησί της Ρόδου ότι το 28% των ζευγαριών και το 44% των οικογενειών που επισκέφθηκαν το νησί προτιμούν all-inclusive πακέτα διακοπών. Ο Mintel (2006) σε έρευνα του στην περιοχή της Μεγάλης Βρετανίας ανακάλυψε ότι οι όλων-συμπεριλαμβάνουσες διακοπές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στις οικογένειες και ειδικά σε εκείνες με σφιχτό προϋπολογισμό που ταξιδεύουν σε κοντινούς προορισμούς. Η όλων-συμπεριλαμβάνουσα τιμή τους επιτρέπει να γνωρίζουν εξαρχής τον προϋπολογισμό για τις διακοπές τους και να είναι βέβαιοι ότι πρόκειται να αντεπεξέλθουν. Οι όλων-συμπεριλαμβάνουσες διακοπές παρέχουν επίσης στα παιδιά πρόσθετη ελευθερία δεδομένου του ότι μπορούν να συμμετέχουν στις δραστηριότητες χωρίς περαιτέρω χρέωση των γονέων. Επιπλέον αναφέρει ότι

τα ανύπαντρα ζευγάρια όπου εργάζονται και τα δύο μέλη καθώς και τα ζευγάρια με παιδιά κάτω των δέκα ετών επιθυμούν περισσότερο να αγοράσουν all-inclusive πακέτα. Οι έρευνες έδειξαν ότι 29% των ζευγαριών έχουν ταξιδέψει all-in ενώ το 35% των οικογενειών με παιδιά όπου οι γονείς είναι κάτω των 35 ετών δείχνουν ενδιαφέρον για τις all-inclusive διακοπές

- ü **Απόσταση προορισμού.** Ο Mintel (2005) μετά από έρευνα στην περιοχή της Μεγάλης Βρετανία κατέληξε στο ότι το all-inclusive είναι δημοφιλές τόσο στους μακρινούς προορισμούς όσο και στους κοντινούς προορισμούς. Οι Wong και Knong(2004) αναφέρουν ότι η προετοιμασία του ταξιδιού είναι πιο σημαντική για τους ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων. Οι αυξημένες δαπάνες και ο χρόνος του ταξιδιού δημιουργούν μεγαλύτερα οικονομικά και ψυχολογικά εμπόδια στα μεγάλης απόστασης ταξίδια από ότι στα μικρής απόστασης. Ο ταξιδιώτης των μακρινών προορισμών μπορεί να έχει ανησυχίες για τις πολιτιστικές διαφορές, τις θεωρήσεις εισόδων, την ασφάλεια ταξιδιού κ.α. Οι ανησυχίες γίνονται εντονότερες λόγω της έλλειψης εμπειρίας ή πληροφοριών για τον προορισμό. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην επιλογή all-inclusive πακέτου δεδομένου ότι όλες οι ανησυχίες τους θα αντιμετωπιστούν από τα γραφεία ταξιδιών.
- ü **Εισοδηματική κατάσταση. Η Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανήσου** καταλήγει μετά από έρευνες στο ότι το 29% των τουριστών που έχουν εισόδημα έως 15000 ευρώ, το 34% με εισόδημα από 15000-29000, το 37% των τουριστών με εισόδημα από 30000-49000, το 29% με εισόδημα από 50000-69000 και το 28% των τουριστών με εισόδημα άνω των 70000 προτιμούν all-inclusive πακέτα διακοπών. Επιπλέον οι Turner και Troiano (1987) αναφέρουν ότι τα ανώτερα εισοδηματικά ζευγάρια όπου δουλεύουν και τα δύο μέλη έχουν λίγο χρόνο για διακοπές και για αυτό ζητούν κάτι έντονο και διαφορετικό. Η αύξηση αυτών των οικογενειών με διπλό εισόδημα οδηγεί στην εξάπλωση του all-inclusive.
- ü **Λοιπά χαρακτηριστικά.** Οι Wolfe, Kang και Hsu (2002) αναφέρουν ότι τα άτομα που αγοράζουν all-inclusive πακέτα διακοπών είναι πιο κοινωνικά και σκοπός των διακοπών τους είναι κυρίως η χαλάρωση, σε αντίθεση με τους μεμονωμένους ταξιδιώτες που είναι γεμάτοι αυτοπεποίθηση και επιδιώκουν τη μοναξιά.

### 7.3 Διαφορές all-inclusive και μεμονωμένων τουριστών

Μετά την ανάλυση των χαρακτηριστικών των μεμονωμένων τουριστών και εκείνων που αγοράζουν all-inclusive πακέτα διακοπών μπορούμε να παραθέσουμε μερικές αντιθέσεις που εντοπίσαμε στους παρακάτω τομείς:

**Διαμονή.** Οι Basala και Klenosky (2001) υποστηρίζουν ότι εκείνοι που προτιμούν το μαζικό τουρισμό είναι πιθανότερο να επιλέξουν να μείνουν σε ένα θέρετρο που να ανήκει σε μεγάλη αλυσίδα ενώ εκείνοι που ταξιδεύουν μόνοι προτιμούν τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις γεγονός που τους επιτρέπει την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους του προορισμού.

**Ηλικία.** Σύμφωνα με τους Yoon και Shater(1997) εκείνοι που αγοράζουν ένα πακέτο all-inclusive διαφέρουν σημαντικά από τους μεμονωμένους τουρίστες ως προς την ηλικία. Οι περισσότεροι τουρίστες ηλικίας 21 με 44 προτιμούν διακοπές all-inclusive παρά ένα μεμονωμένο ταξίδι. Αντίθετα σύμφωνα με τους Hsieh, O'Leary και Morrison 1994 πρωτίστως οι τουρίστες ηλικίας 25-34 παρουσιάζουν προτίμηση στο μεμονωμένο ταξίδι ενώ ακολουθούν εκείνοι που έχουν περάσει το εξηκοστό πέμπτο έτος της ηλικίας τους..

**Επαγγελματική κατάσταση.** Οι Hsieh, O'Leary και Morrison (1994) υποστηρίζουν ότι οι εργαζόμενοι με πλήρες ωράριο εργασίας προτιμούν το οργανωμένο ταξίδι. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει με τα άτομα που δεν εργάζονται ή έχουν μερική απασχόληση.

**Οικογενειακή κατάσταση.** Τόσο η Επιστιμονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανήσου όσο και ο Mintel (2005) καταλήγουν στο ότι οι όλων-συμπεριλαμβάνουσες διακοπές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στις οικογένειες και ειδικά σε εκείνες με σφιχτό προϋπολογισμό. Το μεμονωμένο ταξίδι αντίθετα προτιμάτε κυρίως από άτομα ελεύθερα σύμφωνα με τους Hsieh, O'Leary και Morrison .

**Εισοδηματική τάξη.** Οι Turner και Troiano (1987) αναφέρουν ότι τα ανώτερα εισοδηματικά ζευγάρια όπου δουλεύουν και τα δύο μέλη έχουν λίγο χρόνο για διακοπές και για αυτό ζητούν κάτι έντονο και διαφορετικό. Οι Hsieh, O'Leary και Morrison 1994 υποστηρίζουν ότι το μη οργανωμένο ταξίδι φαίνεται να προτιμάται από άτομα που έχουν εισόδημα λιγότερο από 8000 δολάρια και στη συνέχεια από άτομα που έχουν εισόδημα 15000-20000 δολάρια.



**Προτιμήσεις.** Επιπλέον οι Yoon και Shater(1997) διαπίστωσαν ότι για εκείνους που αγοράζουν ένα all-inclusive πακέτο διακοπών οι παρακάτω παράγοντες έχουν μεγαλύτερη σημασία από ότι έχουν για τα άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα:

- ü Προσφορά εστιατορίων και καλής νυχτερινής ζωής.
- ü Προσφορά άνετης διαμονής.
- ü Εύκολος διακανονισμός
- ü Προσαρμογή των διακοπών στον οικογενειακό προϋπολογισμό.
- ü Διακοπές με επιμορφωτικό περιεχόμενο.
- ü Διέξοδο από την καθημερινή ζωή
- ü Το θέρετρο να είναι οικογενειακό
- ü Προσφορά ποιοτικά καλού φαγητού
- ü Προσφορά ποικιλίας δραστηριοτήτων
- ü Προσαρμογή των διακοπών στα ενδιαφέροντα του ατόμου
- ü Οικείο κοινωνικό περιβάλλον
- ü Το να είναι όμορφη η τοποθεσία και το περιβάλλον
- ü Να είναι ειρηνικά και ήσυχα
- ü Να υπάρχει κλίμα ασφάλειας και άνεσης
- ü Να υπάρχουν αξιοθέατα
- ü Ο προορισμός να προσφέρει ποικιλία επιλογών
- ü Να υπάρχει value for money

## **7.4 Οι επιχειρήσεις all-inclusive**

### **7.4.1 Θέρετρα All-inclusive**

Μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που ανήκουν κυρίως σε ιδιώτες διοικούν τα θέρετρα all-inclusive. Τα περισσότερα θέρετρα πουλάνε το προϊόν τους άμεσα στον καταναλωτή ή μέσω τουριστικών πρακτόρων. Μερικές γνωστές επιχειρήσεις είναι:

### **Club Med**

Έχει έδρα στη Γαλλία και είναι ο μεγαλύτερος πράκτορας all-inclusive πακέτων και ο πιο γνωστός παγκόσμιος με πάνω από πενήντα χρόνια εμπειρία. Σήμερα διοικεί πάνω από ογδόντα μονάδες σε όλο τον κόσμο (Αμερική, Καραϊβική, Ευρώπη, Ασία). Τα πακέτο που προσφέρει περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορές εντός προορισμού, πλήρης διατροφή, μπαρ, δραστηριότητες και διασκέδαση.

### **Mark Warner**

Δραστηριοποιείται στην Βρετανία και μεταφέρει κάθε χρόνο πάνω από 50.000 τουρίστες. Τα θέρετρα βρίσκονται στη Γαλλία, την Αυστρία και τη Μεσόγειο. Το πακέτο περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορές εντός προορισμού, πλήρη διατροφή καθώς και προστασία των παιδιών.

### **Sandals**

Στοχεύουν στην πολυτέλεια και υποδεικνύονται ως ultra all-inclusive θέρετρα. Εστιάζουν στην περιοχή της Καραϊβικής όπου έχουν 16 θέρετρα.

### **Super clubs**

Ήταν πρωτοπόροι στον τομέα των all-inclusive στην δεκαετία του 1970. Σήμερα για να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους το ονομάζουν super all-inclusive. Διαθέτουν 14 θέρετρα στη Τζαμάικα, την Κούβα, τη Βραζιλία κ.α.

## **7.4.2 Tour Operators**

Γνωστοί tour operators που διοργανώνουν all-inclusive διακοπές είναι:

### **Cosmos**

Είναι ένας από τους βασικότερους τουριστικούς πράκτορες της Μ.Βρετανίας. το all-inclusive αποτελεί το ένα τέταρτο των δραστηριοτήτων της. Η Ισπανία, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Αίγυπτος είναι μερικοί μόνο από τους κοντινούς προορισμούς στους οποίους εστιάζει η εταιρία. Η Cosmos διαχωρίζει τους πελάτες της σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσει εκείνους που απολαμβάνουν τα περισσότερα προτερήματα του

προπληρωμένου πακέτου αλλά ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν την τοπική κοινωνία. Στην δεύτερη περιλαμβάνονται εκείνοι που επιθυμούν να παραμείνουν εντός των συνόρων του θέρετρου σε όλη τη διάρκεια των διακοπών.

### **First Choice**

Είναι καινοτόμο στο χώρο των προπληρωμένων διακοπών και τολμά να διαφοροποιηθεί δοκιμάζοντας συνεχώς νέες δραστηριότητες. Επιπλέον υποστηρίζει την τοπική κοινωνία οργανώνοντας εξορμήσεις, προωθώντας την επικοινωνία με τους ντόπιους και επιτρέποντας σε ιθαγενείς λιανοπωλητές να δραστηριοποιούνται μέσα στα όρια των θερέτρων που διοικεί.

### **Thomas Cook**

Το all-inclusive αποτελεί τουλάχιστον το ένα τέταρτο των δραστηριοτήτων της. Το πακέτο περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, την πλήρη διατροφή, τα ποτά καθώς και πλήθος δραστηριοτήτων. Το 2007 θέλοντας να ανανέωση και να εκμοντερνίσει το all-inclusive εστίασε στις περιοχές της Μεσογείου, στην Κούβα και στην Αίγυπτο.

### **Περίληψη**

Το All-inclusive πακέτο διακοπών είναι ο συνδυασμός της μεταφοράς, της διαμονής, της στέγασης, των οινοπνευματωδών και μη οινοπνευματωδών ποτών, της ψυχαγωγίας καθώς και ποικιλίας άλλων υπηρεσιών σε μία ενιαία τιμή. Ουσιαστικά είναι ένα είδος τουριστικού πακέτου εμπλουτισμένο με μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών.

Όπως το τουριστικό πακέτο έτσι και το All-inclusive μειώνει την αβεβαιότητα που προκαλείται από τη φύση των υπηρεσιών και δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να γευτεί τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας. Η παροχή πλήρους διατροφής, η ποικιλία δραστηριοτήτων, η διασκέδαση σε συνδυασμό με την εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους αποτελούν βασικούς λόγους που ωθούν τον καταναλωτή στην επιλογή του. Επιπλέον το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί στα θέρετρα και το αίσθημα ασφάλειας ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι δείκτες εγκληματικότητας της τοπικής κοινωνίας είναι υψηλοί συνιστούν συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το All-inclusive φαίνεται να προτιμάτε από τα άτομα μεσαίας ηλικίας (21-44 ετών) των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων. Βρίσκει μεγάλη απήχηση στις οικογένειες λόγω της ποικιλίας υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην εκ των προτέρων γνωστή τιμή.

Βασικό μειονέκτημα του συγκεκριμένου τύπου διακοπών είναι ότι περιορίζει με φυσικά και ψυχολογικά μέσα τα άτομα μέσα στο θέρετρο και δεν τα αφήνει να αλληλεπιδράσουν με την κουλτούρα του προορισμού. Το φαινόμενο αυτό έχει αρνητικές οικονομικές συνέπειες ως προς την τοπική κοινωνία.

### **Βιβλιογραφία**

1. Lo A. and Lam T., "Asia, Pacific Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours", Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, 2004, σελ 161-75
2. Wonga S.C,\*, Kwongb Y.W., "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours", Tourism Management, vol 25, 2004, σελ 581-592
3. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports
4. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2007, Mintel reports
5. Horner S. L. and Swarbrooke John, "Consumer Behaviour in tourism", Elsevier, 1999, σελ 53-92
6. Boxill, I. Dillon, "The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica", International Journal of Tourism research,no 5, 2003, σελ381-391
7. Koc Erdogan, "Total Quality Management and Business Excellence in Services: The Implications of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish", Total Quality Management, Vol. 17, No. 7, 2006, σελ 857-877
8. Turner and Troiano, "The Attraction of All-Inclusive Resorts", Cornell Hotel and Restaurant Administration 28, 1987, σελ 25-27
9. De Albuquerque K, McElroy J., "Tourism and crime in the Caribbean", Annals of Tourism Research , Vol 26, No. 1, 1999, σελ 968–984.
10. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανησου, Έρευνα στους τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2004
11. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Έρευνα στους

τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2006

12. Schmidt, C. J. "The Guided Tour: Insulated Adventure", *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol 7, 1979, σελ 441-467
13. Basala S.L., Klenosky D.B., "Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination", *Journal of travel research*, no 40, 2001, σελ 172-182

## 8 Έρευνα

### 8.1 Μεθοδολογία

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη των κριτηρίων και των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά all-inclusive διακοπών. Για την πραγματοποίηση του παραπάνω σκοπού δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τρεις θεματικές ενότητες.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο τη συλλογή γενικών πληροφοριών που σχετίζονται με τις διακοπές. Μία πολύ βασική πληροφορία που αποσπάται σε αυτό το σημείο από τον τουρίστα είναι η προηγούμενη εμπειρία του από τον προορισμό. Η τυχόν εμπειρία που έχει ήδη αποκομίσει από προηγούμενη επίσκεψη του στον προορισμό είναι σημαντική καθώς έχει άμεση σχέση με τη μετέπειτα συμπεριφορά του. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία μας ένας παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών είναι ο φόβος προς το νέο/άγνωστο. Ο καταναλωτής επιδιώκει να εξερευνησει το άγνωστο μέσα από την ασφάλεια που του προσφέρει το οικείο προς αυτό περιβάλλον. Πολύ σημαντική είναι και η δεύτερη ερώτηση η οποία εξετάζει το βασικό κίνητρο του καταναλωτή που κρύβεται πίσω από την επιλογή του all-inclusive σύμφωνα με τον Middleton (1988).

Στο δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου παρατίθενται δεκαπέντε κριτήρια τα οποία προέκυψαν από τη βιβλιογραφία μας και καλείται ο καταναλωτής να δηλώσει τη βαρύτητα που είχαν για εκείνον κατά την διαδικασία αγοραστικής απόφασης μέσα από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert. Αναλυτικότερα η "Προσωπική ασφάλεια" θεωρείται σημαντικό

κριτήριο κατά την επίσκεψη σε άγνωστους προορισμούς και σε μέρη που χαρακτηρίζονται είτε από πολιτική αστάθεια είτε από έντονη εγκληματικότητα. Επίσης είναι βασικό κριτήριο για τις οικογένειες και τα μεγάλα σε ηλικία άτομα. Στη συνέχεια εξετάστηκαν κάποια χαρακτηριστικά των all-inclusive πακέτων. Η πλήρης διατροφή που προσφέρει το πακέτο διευκολύνει τον ταξιδιώτη ο οποίος γνωρίζει εκ των προτέρων ότι η σίτιση σου είναι καλυμμένη κατά την διάρκεια των διακοπών και επιπλέον νοιώθει μεγαλύτερη σιγουριά ως προς τα θέματα υγιεινής. Η ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρουν οι διακοπές αυτού του τύπου είναι σημαντικός παράγοντας για τις μικρές ηλικίες καθώς και για τις οικογένειες με παιδιά. Βασικό χαρακτηριστικό του all-inclusive είναι η εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους. Το άτομο γνωρίζει το συνολικό κόστος των διακοπών του πριν καν φτάσει στον προορισμό ενώ εκεί βρίσκεται απαλλαγμένο από το άγχος των χρημάτων. Επίσης όλοι οι διακανονισμοί που σχετίζονται με τις διακοπές αναλαμβάνονται από τον τουριστικό πράκτορα γεγονός που διευκολύνει πολύ τα άτομα με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και απαιτητική εργασία. Η έλλειψη φιλοδωρήματος εντός του all-inclusive θερέτρου δημιουργεί την αίσθηση της ισότητας μέσω της εξάλειψης των διακρίσεων. Ακόμα με το να προσφέρονται όλες οι υπηρεσίες και τα αγαθά που μπορεί να χρειαστεί ένα άτομο κατά την διάρκεια των διακοπών του μέσα στο θέρετρο μειώνονται οι μετακινήσεις του ατόμου στον προορισμό. Ειδικά σε περιοχές με έντονη εγκληματικότητα ο παράγοντας αυτός είναι ύψιστης σημασίας.

Στη συνέχεια εξετάζεται η σχέση τιμής-αξίας καθώς όπως φάνηκε από την βιβλιογραφία βασικός λόγος για την επιλογή all-inclusive είναι ότι τα οφέλη που εισπράττουν οι καταναλωτές υπερिशύουν κατά πολύ του κόστους. Σε αυτό συμβάλουν τόσο ψυχολογικοί όσο και φυσικοί παράγοντες. Λόγο της φύσης των υπηρεσιών σημαντικός παράγοντας κρίθηκε η αξιοπιστία-εμπειρία του τουριστικού πράκτορα. Τα άτομα δεν έχουν εικόνα της υπηρεσίας πριν τη βιώσουν και μόνο μέσω της καλής φήμης του ενδιαμέσου μπορούν να βεβαιωθούν για την πραγματοποίηση των υποσχέσεων.

Η φυσική ομορφιά του προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας όταν αναφερόμαστε σε διακοπές όπως και η διαφυγή από την καθημερινότητα η οποία αποτελεί βασικό κίνητρο. Η προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive πακέτα διακοπών είναι καθοριστικός παράγοντας για τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή και αποτελεί το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία αγοραστική απόφασης σύμφωνα με τον Middleton (1988). Αν η εμπειρία ήταν

θετική υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επανάληψης της. Τέλος οι συστάσεις φίλων και η διαφήμιση αποτελούν δύο βασικά κανάλια επικοινωνίας. Το ένα είναι επίσημο και το άλλο ανεπίσημο και ανήκουν στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης του Middleton (1988) που παρουσιάστηκε παραπάνω.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα όρια μέσα στα οποία πραγματοποιείται η παρακίνηση.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε αρχικά δοκιμαστικά σε 18 άτομα. Στη συνέχεια από τα 248 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 208 συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια 8 εκ των οποίων κρίθηκαν άκυρα. Ο αριθμός των έγκυρων ερωτηματολογίων ανέρχεται σε 200. Η έρευνα έλαβε χώρα στη περιοχή της Κρήτης. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκονταν κατά τη διάρκεια all-inclusive διακοπών.

## 9. Αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας

### 9.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων αναλύονται στους παρακάτω πίνακες.

- **Φύλο:** Οι γυναίκες φαίνονται να υπερισχύουν έναντι των ανδρών με ποσοστό 54% έναντι 42%.
- **Ηλικία:** Το 35 % των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 45-64, το 24% είναι κάτω των 24 ετών, το 23% είναι από 35 έως 44 ετών, το 10% είναι άνω των 66 ετών και τέλος μόλις το 7% είναι από 25 έως 34.
- **Εθνικότητα:** Το 38% του δείγματος είναι Άγγλοι, το 29% Γερμανοί, το 11% Ολλανδοί και ακολουθούν μικρά ποσοστά από διάφορες χώρες.
- **Οικογενειακό εισόδημα:** Το 23% των all-inclusive τουριστών διαθέτει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50.000 έως 69.000 ευρώ, το 19% από 30.000 έως 49.000 ευρώ, το 13% από 16.000 έως 29.000 ευρώ ενώ είναι πολύ μικρά τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις δύο ακραίες εισοδηματικές τάξεις. Μόλις 6% έχει εισόδημα μικρότερο από 15.000 ευρώ και 9% μεγαλύτερο από 70.000 ευρώ.
- **Μορφωτικό επίπεδο:** Το 33% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι λυκείου, το 20% δεν έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο, το 13 % δεν έχουν αποφοιτήσει από την Ανώτατη Εκπαίδευση, το 11% είναι απόφοιτοι τεχνικής σχολής ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά που αντιστοιχούν στους απόφοιτους Ανώτατης Εκπαίδευσης και σε εκείνους που έχουν Μεταπτυχιακές Σπουδές.

Ανακεφαλαιώνοντας το 54% των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, το 35% είναι ηλικίας από 45 έως 64, το 38% είναι Άγγλοι, το 23% διαθέτει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50.000 έως 69.000 ευρώ και το 33% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι λυκείου.



Πίνακας 9 Παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό %
<b>Φύλο</b>		
Άνδρες	84	42
Γυναίκες	108	54
Δεν απάντησαν	8	4
<b>Ηλικία</b>		
18-24	48	24
25-34	14	7
35-44	46	23
45-65	70	35
66+	20	10
Δεν απάντησαν	2	1
<b>Χώρα προέλευσης</b>		
Αγγλία	76	38
Γαλλία	10	5
Γερμανία	58	29
Ιταλία	6	3
Ολλανδία	22	11
Άλλη	16	8
Δεν απάντησαν	12	6
<b>Οικογενειακό Εισόδημα σε euro</b>		
Λιγότερο από 15000	12	6
16000-29000	26	13
30000-49000	38	19
50000-69000	46	23
Περισσότερο από 70000	18	9
Δεν απάντησαν	60	30
<b>Σύνολο</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Επίπεδο Μόρφωσης</b>		
Δεν τελείωσε Λύκειο	40	20
Απόφοιτος Λυκείου	66	33
Απόφοιτος Τεχνικής Σχολής	22	11
Δεν έχει αποφοιτήσει από την Ανώτατη Εκπαίδευση	26	13
Απόφοιτος Ανώτατης Εκπαίδευσης	16	8
Μεταπτυχιακές Σπουδές	4	2
Δεν απάντησαν	26	13
<b>Σύνολο</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

## 9.2 Χαρακτηριστικά της παραμονής στο νησί

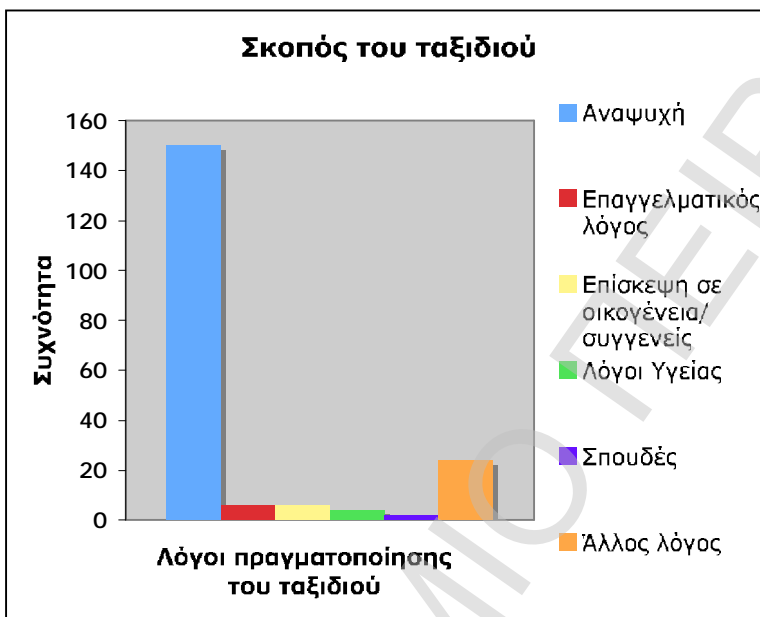
Το 41% των συμμετεχόντων στην έρευνα που αντιστοιχεί σε 82 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί τον προορισμό στο παρελθόν ενώ 59% δηλαδή 118 άτομα ανέφεραν ότι έχουν επισκεφθεί τον προορισμό στο παρελθόν.

**Διάγραμμα 15 Ταξιδιωτική εμπειρία**

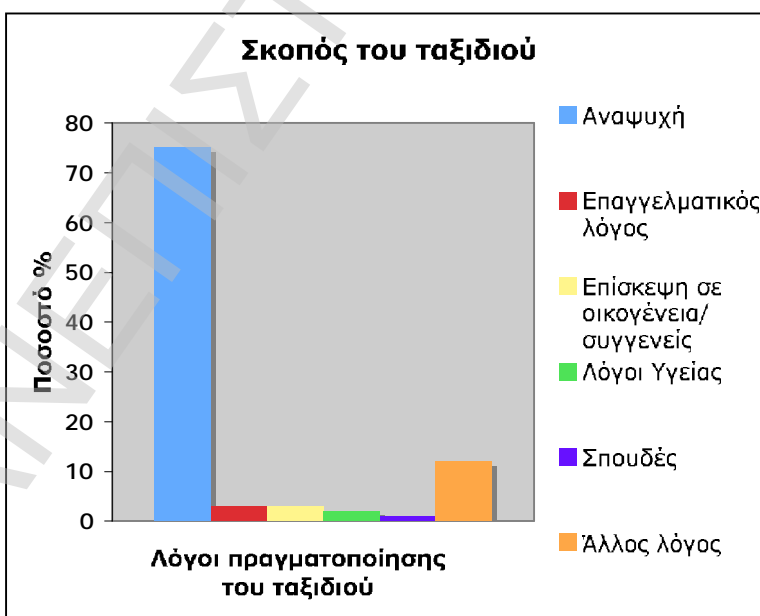


Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών (75%) επέλεξε το συγκεκριμένο ταξίδι για λόγους αναψυχής, σε σχέση με 3% για επαγγελματικούς λόγους, 3% για να επισκεφθούν συγγενείς ή φίλους, 2% για λόγους υγείας και 1% για σπουδές. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι ένα ποσοστό 12% επέλεξε το συγκεκριμένο ταξίδι για άλλο λόγο. Αναλυτική παρουσίαση γίνεται στα Διαγράμματα 17 και 18. Στο Διάγραμμα 17 παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι λόγοι πραγματοποίησης του ταξιδιού ενώ στο Διάγραμμα 18 η συχνότητα εκφράζεται σε ποσοστό επί τις %. Αναλυτική παρουσίαση γίνεται στα διαγράμματα 17 και 18. Στο Διάγραμμα 17 παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι λόγοι πραγματοποίησης του ταξιδιού ενώ στο Διάγραμμα 18 η συχνότητα εκφράζεται σε ποσοστό επί τις %.

**Διάγραμμα 16 Βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού all-inclusive (Συχνότητα)**



**Διάγραμμα 17 Βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού all-inclusive (Ποσοστό %)**



Η πλειοψηφία των all-inclusive τουριστών 62% έχει διάρκεια παραμονής από 6 έως 10 μέρες. Ακολουθεί το 26% με διάρκεια παραμονής από 11 έως 15 μέρες, το 8% από 1 έως 5 μέρες και τέλος το 4% από 16 μέρες και πάνω.

**Πίνακας 10 Διάρκεια ταξιδιού**

Διάρκεια παραμονής (ημέρες)	Συχνότητα	Ποσοστό %
1 έως 5	16	8
6 έως 10	124	62
11 έως 15	52	26
16 <	8	4

Επίσης εξετάστηκαν οι δύο επικρατέστερες εθνικότητες ως προς την διάρκεια παραμονής και διαπιστώθηκε ότι οι all-inclusive διακοπές της πλειοψηφίας των Άγγλων τουριστών (68.42%) διαρκούν από 6 έως δέκα ημέρες ενώ το 55.17% των Γερμανών έχει διάρκεια παραμονής από 11 έως 15 ημέρες.

**Πίνακας 11 Διάρκεια παραμονής ανά εθνικότητα**

Διάρκεια παραμονής (ημέρες)	Άγγλοι		Γερμανοί	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
1 έως 5	6	7.89	4	6.90
6 έως 10	52	68.42	22	37.93
11 έως 15	18	23.68	32	55.17
16 <	0	0.00	0	0.00

Επιπλέον με η συντριπτική πλειοψηφία των all-inclusive τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα (84%) φαίνεται να έχει επιλέξει ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων ενώ μικρά είναι τα

ποσοστά που έχουν επιλέξει ξενοδοχείο άλλης κατηγορίας. Μόλις το 4% επέλεξε ξενοδοχείο 5\*, το ίδιο ποσοστό επέλεξε ξενοδοχείο 3\*, το 3% επέλεξε ξενοδοχείο 2\* ενώ κανένας δεν επέλεξε ξενοδοχείο 1\*.

**Πίνακας 12 Τύπος διαμονής**

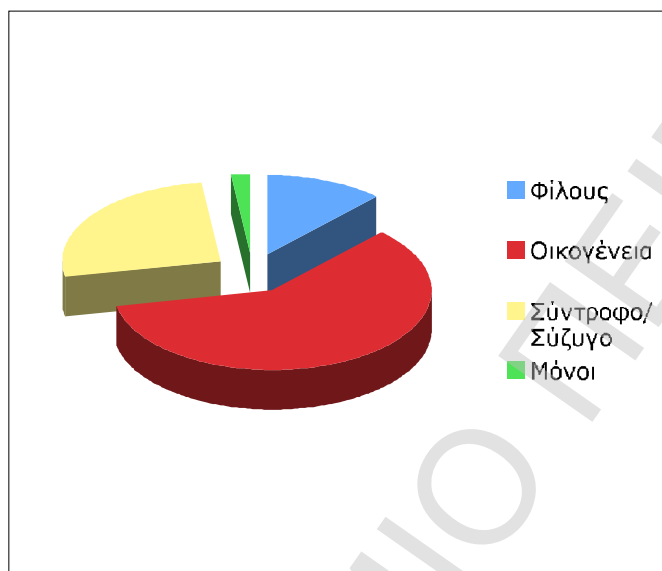
Τύπος διαμονής	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ξενοδοχείο 5*	8	4
Ξενοδοχείο 4*	168	84
Ξενοδοχείο 3*	8	4
Ξενοδοχείο 2*	6	3
Ξενοδοχείο 1*	0	0

Το 60% των ατόμων ήρθαν διακοπές με την οικογένεια τους, το 26% με το σύντροφο ή το σύζυγο, το 12% με φίλους και μόλις το 2% ήρθαν μόνοι τους. Το μεγάλο ποσοστό των οικογενειών επιβεβαιώνει τον Quiroga (1990) ο οποίος υποστηρίζει ότι τα τουριστικά αγοράζονται κυρίως από οικογένειες.

**Πίνακας 13 Κατηγοριοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές**

Ταξίδεψαν με:	Συχνότητα	Ποσοστό %
Φίλους	24	12
Οικογένεια	120	60
Σύντροφο/ Σύζυγο	52	26
Μόνοι	4	2

**Διάγραμμα 18 Κατηγοριοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές**



Επίσης εξετάστηκαν οι δύο επικρατέστερες εθνικότητες και παρατηρήθηκε ότι το 47.37% των Άγγλων έχουν έρθει all-inclusive διακοπές συνοδευόμενοι από το σύντροφο ή το σύζυγο τους σε αντίθεση με την συντριπτική πλειοψηφία των Γερμανών (82.76%) οι οποίοι συνοδεύονται από με την οικογένεια τους.

**Πίνακας 14 Κατηγοριοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τα άτομα που τα συνόδευαν στις διακοπές και σύγκριση μεταξύ εθνικοτήτων**

Ταξίδεψαν με:	Άγγλοι		Γερμανοί	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
Φίλους	12	15.79	6	10.34
Οικογένεια	28	36.84	48	82.76
Σύντροφο/ Σύζυγο	36	47.37	2	3.45
Μόνοι σας	0	0.00	2	3.45

### 9.3 Κριτήρια επιλογής all-inclusive διακοπών

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα δεκαπέντε κριτήρια επιλογής ως προς τη βαρύτητα τους κατά την επιλογή all-inclusive διακοπών. Η μέτρηση της βαρύτητας έγινε μέσω της κλίμακας πέντε βαθμών του Likert. Οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν κάθε κριτήριο από «Καθόλου σημαντικό» έως και «Απόλυτα σημαντικό». παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Η «προσωπική ασφάλεια» φαίνεται να είναι το σημαντικότερο κριτήριο και το μοναδικό με μέσο όρο μεγαλύτερο του 4 γεγονός που συμφωνεί απόλυτα με τις μελέτες των Yoon και Shater (1997), Wong και Khong (2004), και Lo και Lam (2003). Η «απόδραση από την καθημερινότητα» έρχεται δεύτερη και ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας η «τιμή του all-inclusive πακέτου», η «Φυσική ομορφιά του προορισμού», η «Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών», η «Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών», η «Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα», η «Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους», η «Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό», οι «Συστάσεις φίλων», η «Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια», η «Πλήρης Διατροφή» και η «Ποικιλία Δραστηριοτήτων». Τα Τελευταία στην κατάταξη κριτήρια τα οποία είναι η «Διαφήμιση» και ο «Περιορισμός του φιλοδωρήματος» κρίνονται ως ουδέτερα καθώς οι μέσοι όροι τους είναι 3.05 και 3.01. Τα παραπάνω εμφανίζονται στον Πίνακα 15.

**Πίνακας 15 Κριτήρια που επιδρούν στην επιλογή all-inclusive διακοπών με σειρά σημαντικότητας**

<b>Κριτήρια Επιλογής</b>	<b>Μέσος</b>
Προσωπική Ασφάλεια	4.04
Απόδραση από την καθημερινότητα	3.71
Τιμή του all-inclusive πακέτου	3.69
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.64
Η φυσική ομορφιά του προορισμού	3.64
Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.64
Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα	3.63
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	3.54
Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό	3.37
Συστάσεις φίλων	3.36
Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	3.36
Πλήρης Διατροφή	3.34
Ποικιλία Δραστηριοτήτων	3.3
Διαφήμιση	3.05
Περιορισμός του φιλοδωρήματος	3.01
Υποσημείωση: Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert πέντε βαθμών για την αξιολόγηση των κριτηρίων, η κλίμακα ξεκινάει από το 1 (Απολύτως Ασήμαντα) και φθάνει στο 5 (Απολύτως Σημαντικό).	



Στον Πίνακα 16 γίνεται αναλυτική παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού % κάθε βαθμού Likert για κάθε ένα από τα κριτήρια.

**Πίνακας 16 Αναλυτική παρουσίαση της βαρύτητας των κριτηρίων που επηρεάζουν των καταναλωτή κατά την επιλογή all-inclusive διακοπών**

		Προσωπική ή Ασφάλεια	Πλήρης Διατροφή	Ποικιλία Δραστηριοτή- των	Τιμή του all- inclusive πακέτου	Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους
<b>Καθόλου σημ/κό</b>	Συχ/τα	8	10	12	6	2
	%	4	5	6	3	1
<b>Σχετικά ασήμαντο</b>	Συχ/τα	10	22	38	14	24
	%	5	11	19	7	12
<b>Αδιάφορο</b>	Συχ/τα	30	78	50	52	60
	%	15	39	25	26	30
<b>Σχετικά Σημ/κό</b>	Συχ/τα	70	70	76	92	92
	Π%	35	35	38	46	46
<b>Απολύτως Σημ/κό</b>	Συχ/τα	82	20	24	36	22
	%	41	10	12	18	11
<b>Σύνολο</b>		<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Μέσος Όρος</b>		<b>4.04</b>	<b>3.34</b>	<b>3.31</b>	<b>3.69</b>	<b>3.54</b>

		Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	Περιορισμός φιλοδωρήματος	Ελαχιστοποίηση μετακινήσεων στον προορισμό	Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα
Καθόλου σημ/κό	Συχ/τα	6	4	8	8	6
	%	3	2	4	4	3
Σχετικά ασήμαντο	Συχ/τα	14	28	8	12	18
	%	7	14	4	6	9
Αδιάφορο	Συχ/τα	50	132	96	64	56
	%	25	66	48	32	28
Σχετικά Σημαντικό	Συχ/τα	106	34	78	76	84
	%	53	17	39	38	42
Απολύτως Σημαντικό	Συχ/τα	24	2	10	40	36
	%	12	1	5	20	18
<b>Σύνολο</b>		<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Μέσος Όρος</b>		<b>3.64</b>	<b>3.01</b>	<b>3.37</b>	<b>3.64</b>	<b>3.63</b>

		Φυσική ομορφιά προορισμού	Απόδραση από την καθημερινότητα	Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	Συστάσεις φίλων	Διαφήμιση
Καθόλου σημαντικό	Συχ/τα	12	14	6	6	12
	%	6	7	3	3	6
Σχετικά ασήμαντο	Συχ/τα	2	10	18	12	32
	%	1	5	9	6	16
Αδιάφορο	Συχ/τα	60	44	86	96	100
	%	30	22	43	48	50
Σχετικά Σημαντικό	Συχ/τα	98	84	78	76	46
	%	49	42	39	38	23
Απολύτως Σημαντικό	Συχ/τα	28	48	12	10	10
	%	14	24	6	5	5
<b>Σύνολο</b>		<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Μέσος Όρος</b>		<b>3.64</b>	<b>3.71</b>	<b>3.36</b>	<b>3.36</b>	<b>3.05</b>

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των κριτήριων επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών και του φύλου μέσω των παρακάτω δύο υποθέσεων:

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert δεν έχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε έλεγχος με το κριτήριο t test του Student για κάθε ένα από τα κίνητρα. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι έξι από τα δεκαπέντε κριτήρια έχουν σημαντικές διαφορές ως προς το πως αντιμετωπίζονται από τα δύο φύλα. Για τα «Προσωπική Ασφάλεια», «Ποικιλία Δραστηριοτήτων», «Περιορισμός του φιλοδωρήματος», «Απόδραση από την καθημερινότητα» και «Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια» όπου η p-value είναι μικρότερη από 0.05 απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$  και ισχύει η  $H_1$ . Δηλαδή ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι διαφορετικός για τους άνδρες και τις γυναίκες ή πιο απλά τα παραπάνω κριτήρια έχουν διαφορετική βαρύτητα για τα δύο φύλα.

**Πίνακας 17 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο t test για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στο φύλο.**

<b>Κριτήρια Επιλογής</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>Άνδρες</b>	<b>p-value</b>
Προσωπική Ασφάλεια	4.15	3.81	0.03
Πλήρης Διατροφή	3.44	3.21	0.12
Ποικιλία Δραστηριοτήτων	3.43	3.07	0.03
Τιμή all-inclusive πακέτου	3.59	3.79	0.16
Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	3.50	3.55	0.70
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.74	3.48	0.04
Περιορισμός φιλοδωρήματος	3.17	2.81	0.00
Ελαχιστοποίηση μετακινήσεων στον προορισμό	3.41	3.33	0.58
Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.57	3.67	0.57
Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	3.61	3.55	0.61
Φυσική ομορφιά προορισμού	3.70	3.48	0.12
Απόδραση από καθημερινότητα	3.83	3.48	0.03
Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	3.50	3.21	0.02
Συστάσεις φίλων	3.35	3.33	0.86
Διαφήμιση	3.09	2.93	0.21
Για τον έλεγχο της διαφοράς των μέσων χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο t test από το οποίο προέκυψε η p-value. Ο Βαθμός ελευθερίας είναι 188.			

Για τις γυναίκες η «προσωπική ασφάλεια» κρίνεται ως σημαντικό κριτήριο με μέσο όρο πάνω από τέσσερα ενώ για τους άνδρες παραμένει το σημαντικότερο κριτήριο με χαμηλότερο όμως μέσο όρο (3.81). Για τις πρώτες ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας η «Απόδραση από την καθημερινότητα», η «Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών», η «Η φυσική ομορφιά του προορισμού», η «Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα», η «Τιμή του all-inclusive πακέτου» και η «Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών». Για τους άνδρες τα κριτήρια που ακολουθούν είναι η «Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους», η «Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα», η «Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών» και η «Τιμή του all-inclusive πακέτου». Η «Απόδραση από την καθημερινότητα» ενώ είναι το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο για τις γυναίκες έρχεται έκτο για τους άνδρες. Επίσης η «Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών» είναι το τρίτο κριτήριο που θα λάβουν υπόψιν τους οι γυναίκες ενώ είναι το έκτο για τους άνδρες. Αναλυτική παρουσίαση γίνεται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 18 Κατάταξη των κριτηρίων με σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με το φύλο**

<b>Ανδρες</b>		<b>Γυναίκες</b>	
<b>Κριτήρια Επιλογής</b>	<b>Μέσος</b>	<b>Κριτήρια Επιλογής</b>	<b>Μέσος</b>
Προσωπική Ασφάλεια	3.81	Προσωπική Ασφάλεια	4.15
Τιμή all-inclusive πακέτου	3.79	Απόδραση από την καθημερινότητα	3.83
Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.67	Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.74
Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	3.55	Φυσική ομορφιά προορισμού	3.7
Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	3.55	Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	3.61
Φυσική ομορφιά προορισμού	3.48	Τιμή all-inclusive πακέτου	3.59
Απόδραση από την καθημερινότητα	3.48	Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.57
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.48	Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	3.5
Ελαχιστοποίηση μετακινήσεων στον προορισμό	3.33	Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	3.5
Συστάσεις φίλων	3.33	Πλήρης Διατροφή	3.44
Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	3.21	Ποικιλία Δραστηριοτήτων	3.43
Πλήρης Διατροφή	3.2	Ελαχιστοποίηση μετακινήσεων στον προορισμό	3.41
Ποικιλία Δραστηριοτήτων	3.07	Συστάσεις φίλων	3.35
Διαφήμιση	2.93	Περιορισμός φιλοδωρήματος	3.17
Περιορισμός φιλοδωρήματος	2.81	Διαφήμιση	3.09

Επιπλέον εξετάστηκε το κατά πόσο τα κριτήρια επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών σχετίζονται με την ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας απο τον προορισμό. Έγιναν δύο υποθέσεις:

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι ίδιος τόσο για εκείνους που επισκέπτονται για πρώτη φορά τον προορισμό όσο και για εκείνους που τον έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι διαφορετικός για εκείνους που επισκέπτονται για πρώτη φορά τον προορισμό και για εκείνους που τον έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε και εδώ έλεγχος με το κριτήριο t test του Student για κάθε ένα από τα κίνητρα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για την πλειοψηφία των κριτηρίων ισχύει η  $H_0$  ενώ μόνο για τρία κριτήρια ισχύει η  $H_1$ . Έτσι η «Απόδραση από την καθημερινότητα», «Η φυσική ομορφιά του προορισμού» και η «Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα» διαφέρουν σημαντικά μεταξύ εκείνων που επισκέπτονται για πρώτη φορά τον προορισμό και εκείνων που τον έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν αφού η αξία  $p$  είναι μικρότερη από 0.05. Τα παραπάνω εμφανίζονται αναλυτικά στον Πίνακα 19. Επίσης στον Πίνακα 20 ταξινομούνται τα κριτήρια επιλογής με σειρά προτεραιότητας και για τις δύο περιπτώσεις.

**Πίνακας 19 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο t test για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα από τον προορισμό.**

Κριτήρια Επιλογής	Έλλειψη εμπειρίας	Υπαρξη προηγούμενης εμπειρίας	p-value
Προσωπική Ασφάλεια	4.12	3.98	0.36
Πλήρης Διατροφή	3.29	3.37	0.57
Ποικιλία Δραστηριοτήτων	3.29	3.31	0.94
Τιμή all-inclusive πακέτου	3.63	3.73	0.49
Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	3.44	3.61	0.18
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.51	3.73	0.09
Περιορισμός φιλοδωρήματος	2.98	3.03	0.54
Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό	3.34	3.39	0.68
Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.51	3.73	0.13
Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	3.41	3.73	0.03
Φυσική ομορφιά προορισμού	3.44	3.78	0.01
Απόδραση από την καθημερινότητα	3.39	3.93	0.00
Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	3.32	3.39	0.55
Συστάσεις φίλων	3.37	3.36	0.93
Διαφήμιση	2.93	3.14	0.11



**Πίνακας 20 Κατάταξη των κριτηρίων με σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με την προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα**

Έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας	Υπαρξη προηγούμενης εμπειρίας
1. Προσωπική Ασφάλεια	1. Προσωπική Ασφάλεια
2. Τιμή all-inclusive πακέτου	2. Απόδραση από καθημερινότητα
3. Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3. Φυσική ομορφιά του προορισμού
4. Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	4. Τιμή all-inclusive πακέτου
4. Φυσική ομορφιά προορισμού	4. Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών
4. Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	4. Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών
5. Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	4. Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα
6. Απόδραση από την καθημερινότητα	5. Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους
7. Συστάσεις φίλων	6. Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια
8. Ελαχιστοποίηση μετακινήσεων στον προορισμό	6. Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό
9. Προηγούμενη εμπειρία από all-inclusive ταξίδια	7. Πλήρης Διατροφή
10. Πλήρης Διατροφή	8. Συστάσεις φίλων
10. Ποικιλία Δραστηριοτήτων	9. Ποικιλία Δραστηριοτήτων
11. Περιορισμός φιλοδωρήματος	10. Διαφήμιση
12. Διαφήμιση	10. Περιορισμός φιλοδωρήματος

Παρόμοιες υποθέσεις κάνουμε θέλοντας να εξετάσουμε το κατά πόσο τα κριτήρια επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών σχετίζονται με την ηλικία:

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι ίδιος μεταξύ όλων των ηλικιακών ομάδων.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert διαφέρει μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε και εδώ έλεγχος με το κριτήριο ANOVA για κάθε ένα από τα κίνητρα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για όλα των κριτηρίων ισχύει η  $H_1$  αφού η αξία  $P$  είναι μικρότερη από 0.05 και η  $F$  μεγαλύτερη από την  $F_{crit}$ . Παρατηρούμε ότι η “Προσωπική ασφάλεια” έχει μικρότερη σημασία για τα άτομα κάτω των 24 ετών από ότι για τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα γεγονός που έχει ήδη τονιστεί από την βιβλιογραφία. Το δείγμα μας που αναφέρεται σε άτομα άνω των 66 ετών είναι πολύ μικρό και έτσι είναι παρακινδυνευμένο να βγάλουμε συμπεράσματα για αυτή την κατηγορία. Η “Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών” και η “Απόδραση από την καθημερινότητα” φαίνεται να είναι σημαντικότερη για τις ηλικίες από 25 έως 65 αφού είναι η δημιουργική περίοδος της ζωής του ατόμου όπου το τελευταίο εργάζεται και έχει μειωμένο ελεύθερο χρόνο. Η τιμή του πακέτου κρίνεται πιο σημαντική για τα άτομα κάτω των 24 ετών και για τα άτομα από 35 έως 65 ετών. Η πρώτη ομάδα καθώς αποτελείται από μαθητές, φοιτητές κ.α και γενικότερα άτομα που δεν έχουν ή έχουν μικρό ατομικό εισόδημα και οι δεύτερη πιθανότητα από άτομα που έχουν οικογένειες. Παρουσίαση των παραπάνω στοιχείων γίνεται στους πίνακες 21 και 22.

**Πίνακας 21 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην ηλικία.**

<b>Σύγκριση ανάμεσα σε Ηλικία και κριτήρια</b>			
<b>Κριτήρια</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Προσωπική Ασφάλεια	2.68	0.032899	2.41
Απόδραση από την καθημερινότητα	7.62	0.000010	2.41
Τιμή all-inclusive πακέτου	2.79	0.027506	2.41
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	5.28	0.000467	2.41
Φυσική ομορφιά προορισμού	6.70	0.000046	2.41
Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	4.05	0.003568	2.41
Αξιοπιστία-Εμπειρία ταξιδιωτικού πράκτορα	2.99	0.019780	2.41
Εκ των προτέρων γνώση συνολικού κόστους	7.78	0.000008	2.41

**Πίνακας 22 Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου ανά ηλικιακή ομάδα**

<b>Μέσος όρος ανά ομάδα ηλικίας</b>					
<b>Κριτήριο/ Ομάδα ηλικίας</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-65</b>	<b>66+</b>
Προσωπική Ασφάλεια	3.74	4.15	4.24	4.22	3.63
Απόδραση από την καθημερινότητα	3.09	3.85	3.60	4.16	3.79
Τιμή του all-inclusive πακέτου	3.60	3.23	3.62	3.97	3.47
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.30	3.38	3.62	4.00	3.58
Η φυσική ομορφιά του προορισμού	3.13	3.23	3.80	3.93	3.74
Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.34	3.46	3.49	4.01	3.58
Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα	3.26	3.46	3.56	3.87	3.74
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	3.09	3.77	3.71	3.81	3.05

Θέλοντας να εξετάσουμε το κατά πόσο η τιμή του all-inclusive πακέτου διακοπών και η εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους σχετίζονται με το επίπεδο του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος κάναμε τις δύο παρακάτω υποθέσεις :

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι ίδιος τόσο μεταξύ όλων των εισοδηματικών τάξεων.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι διαφορετικός μεταξύ των εισοδηματικών τάξεων.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε η μέθοδος ελέγχου ANOVA. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα και για τα δύο κίνητρα η  $F$  τιμή είναι μεγαλύτερη από  $F_{crit}$  και η αξία  $P$  μικρότερη από το 0.05 γεγονός που συνεπάγεται την ισχύ της πρώτης υπόθεσης. Δηλαδή παρουσιάζεται διαφορά στη βαρύτητα των κριτηρίων μεταξύ των εισοδηματικών τάξεων. Οι δύο παράγοντες φαίνεται να είναι πιο σημαντικοί για τα άτομα με εισόδημα από 30.000 έως 69.000 ευρώ. Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ελέγχου Anova και των μέσων όρων που προκύπτουν από την κλίμακα Likert ανά εισοδηματική τάξη γίνεται στους πίνακες 23 και 24 αντίστοιχα.

**Πίνακας 23 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση των κριτηρίων με το μέγεθος του οικογενειακού εισοδήματος**

Σύγκριση εισοδήματος και κριτηρίων			
Κριτήρια	$F$	$P$ -value	$F_{crit}$
Τιμή του all-inclusive πακέτου	2.623	0.038	2.441
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	2.655	0.036	2.441

**Πίνακας 24 Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου ανά εισοδηματική τάξη**

<b>Μέσος όρος/ Εισοδηματική τάξη</b>	<b>&gt;15000</b>	<b>16.000-29.000</b>	<b>30.000-49.000</b>	<b>50.000-69.000</b>	<b>70.000&gt;</b>
Τιμή του all-inclusive πακέτου	3.55	3.60	3.97	3.98	3.35
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	3.09	3.84	3.49	3.71	3.18

Με σκοπό την διερεύνηση της ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ πέντε κριτήρια επιλογής («Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους», «Τιμή του all-inclusive πακέτου», «Ποικιλία δραστηριοτήτων», «Πλήρης διατροφή» και «Προσωπική Ασφάλεια») και του είδους της συνοδείας κατά τις διακοπές γίνονται οι δύο παρακάτω υποθέσεις :

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι ίδιος μεταξύ των τεσσάρων περιπτώσεων που εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι διαφορετικός μεταξύ των κατηγοριών.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε η μέθοδος ελέγχου άνοια. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα για τα «Ποικιλία δραστηριοτήτων» και «Πλήρης διατροφή» η F τιμή είναι μεγαλύτερη από F crit και η αξία P μικρότερη από το 0.05 γεγονός που συνεπάγεται την ισχύ της υπόθεσης ένα. Δηλαδή παρουσιάζεται διαφορά στη βαρύτητα των κριτηρίων μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών. Αντίθετο είναι το αποτέλεσμα για τα υπόλοιπα κριτήρια των οποίων η βαρύτητα φαίνεται να μη συσχετίζεται με το είδος της συντροφιάς. Έτσι η ποικιλία δραστηριοτήτων φαίνεται να είναι σημαντικότερη για εκείνους που στις διακοπές τους πήγαν με τους φίλους ή την οικογένεια τους ενώ πολύ μικρότερης σημασίας είναι για εκείνους που συνοδεύονται από το σύντροφο ή το σύζυγο τους. Παρόμοια τάση παρουσιάζει και η «Πλήρης διατροφή».

**Πίνακας 25 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση των κριτηρίων με τα άτομα που συνόδευαν τον τουρίστα στις διακοπές**

<b>Κριτήρια</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Προσωπική Ασφάλεια	0.404	0.750	2.654
Πλήρης διατροφή	2.742	0.044	2.652
Ποικιλία δραστηριοτήτων	4.986	0.002	2.652
Τιμή του all-inclusive πακέτου	0.247	0.863	2.652
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	1.597	0.191	2.652

**Πίνακας 26 Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου στις διαφορετικές περιπτώσεις συντροφιάς**

<b>Κριτήρια/Συντροφιά</b>	<b>Φίλους</b>	<b>Οικογένεια</b>	<b>Σύζυγο/Σύντροφο</b>	<b>Μόνος</b>
Προσωπική Ασφάλεια	4.00	3.98	4.04	4.67
Πλήρης διατροφή	3.83	3.30	3.16	3.00
Ποικιλία δραστηριοτήτων	3.65	3.40	2.80	3.33
Τιμή του all-inclusive πακέτου	3.78	3.65	3.69	4.00
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους	3.57	3.44	3.65	4.33

Εξετάσθηκε επίσης το κατά πόσο τα σημαντικότερα κριτήρια συσχετίζονται με την καταγωγή μέσω των παρακάτω υποθέσεων :

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert δεν διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στους τουρίστες που ο μόνιμος τόπος κατοικίας του είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και εκείνους που κατοικούν στη Γερμανία.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert διαφέρει μεταξύ των τουριστών που ο μόνιμος τόπος κατοικίας του είναι το Ηνωμένο Βασίλειο όσο και εκείνων που κατοικούν στη Γερμανία.

Για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει πραγματοποιήθηκε η μέθοδος ελέγχου ANOVA. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα για τη “σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών” η  $F$  τιμή είναι μεγαλύτερη από  $F_{crit}$  και η αξία  $P$  μικρότερη από το 0.05 γεγονός που συνεπάγεται την ισχύ της υπόθεσης μηδέν. Έτσι συμπεραίνουμε ότι για το συγκεκριμένο κριτήριο η διαφορά μεταξύ εθνικοτήτων είναι σημαντική. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα είναι πολύ πιο σημαντικό για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου από ότι της Γερμανίας.

**Πίνακας 27 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων η οποία οφείλεται στην καταγωγή.**

<b>Αποτελέσματα ANOVA για ανίχνευση διαφοράς στη βαρύτητα των κριτηρίων στις διαφορετικές εθνικότητες</b>			
<b>Κριτήρια</b>	<b><math>F</math></b>	<b><math>P</math>-value</b>	<b><math>F_{crit}</math></b>
Προσωπική Ασφάλεια	1.12	0.29	3.91
Απόδραση από την καθημερινότητα	0.37	0.55	3.91
Τιμή του all-inclusive πακέτου	0.63	0.43	3.91
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	2.01	0.16	3.91
Η φυσική ομορφιά του προορισμού	0.42	0.52	3.92
Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	14.82	0.00	3.91
Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα	3.84	0.05	3.91

**Πίνακας 28 Παρουσίαση το μέσου όρου κάθε κριτηρίου στις διάφορες εθνικότητες**

<b>Μέσος όρος κριτηρίων ανά εθνικότητα</b>		
<b>Κριτήριο/Εθνικότητα</b>	<b>Άγγλοι</b>	<b>Γερμανοί</b>
Προσωπική Ασφάλεια	4.03	3.81
Απόδραση από την καθημερινότητα	3.76	3.63
Τιμή all-inclusive πακέτου	3.68	3.82
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών	3.76	3.51
Φυσική ομορφιά του προορισμού	3.60	3.49
Σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών	3.92	3.21
Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα	3.79	3.42

Επιπλέον εξετάσθηκε η περίπτωση συσχέτισης του κριτήριο «Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό» με το βαθμό εξερεύνηση της τοπικής κουλτούρα. Έγιναν οι δύο παρακάτω υποθέσεις:

- $H_0$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι ίδιος μεταξύ των τουριστών που γνώρισαν την τοπική κουλτούρα όσο επιθυμούσαν και εκείνων που δεν τα κατάφεραν.
- $H_1$  : Ο μέσος όρος που προκύπτει για κάθε κριτήριο από την κλίμακα πέντε βαθμών του Likert είναι διαφορετικός μεταξύ μεταξύ των τουριστών που γνώρισαν την τοπική κουλτούρα όσο επιθυμούσαν και εκείνων που δεν τα κατάφεραν.

Μετά την εφαρμογή ελέγχου ανονα αποδείχτηκε ότι ισχύει η δεύτερη υπόθεση. Το κριτήριο «Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό» φαίνεται να είναι σημαντικότερο για εκείνους που δεν εξερεύνησαν την κουλτούρα του προορισμού όσο επιθυμούσαν. Το γεγονός αυτό μας παραπέμπει στο μεγαλύτερο μειονέκτημα των all-inclusive θερέτρων που



είναι ότι κρατούν τον επισκέπτη μακριά από την τοπική κοινωνία παρέχοντας του όλα όσα είναι απαραίτητα κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

**Πίνακας 29 Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τον έλεγχο ANOVA για τη συσχέτιση των κινήτρων επιλογής με το βαθμό εξερεύνησης του προορισμού κατά τη διάρκεια των διακοπών .**

Κίνητρα	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό	4.57	0.033	3.89

**Πίνακας 30 Παρουσίαση το μέσου όρου του κινήτρου “Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό” στους διαφορετικούς βαθμούς εξερεύνησης του προορισμού κατά τη διάρκεια των διακοπών .**

Κίνητρα/ Βαθμός εξερεύνησης	Εξερεύνησα την τοπική κουλτούρα όσο επιθυμούσα	Δεν εξερεύνησα την τοπική κουλτούρα όσο επιθυμούσα
Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό	3.27	3.54

## 9.5 Συμπέρασμα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οι γυναίκες φαίνονται να υπερισχύουν έναντι των ανδρών με ποσοστό 54% έναντι 42% γεγονός που συμφωνεί με τη θεωρία των Yamamoto και Gill(1999) που θέλει το γυναικείο φύλο να δείχνει προτίμηση στο οργανωμένο τουριστικό πακέτο. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (35%) είναι ηλικίας 45-64 ετών γεγονός που συμφωνεί με τις παρατηρήσεις των Yamamoto και Gill(1999) και Quiroga (1990) οι οποίοι θέλουν τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα να προτιμούν το πακέτο καθώς δίνουν έμφαση στην ασφάλεια και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του

μεμονωμένου ταξιδιού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των all-inclusive τουριστών (23%) διαθέτει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50.000 έως 69.000 ευρώ και το αμέσως επόμενο (19%) από 30.000 έως 49.000 ευρώ. Το αποτέλεσμα συμφωνεί με τους ισχυρισμούς του Quiroga (1990) ο οποίος ήθελε τα τουριστικά πακέτα να προτιμούνται από τις κατώτερες και ανώτερες εισοδηματικές τάξεις και τα μεμονωμένα ταξίδια από τις μεσαίες οικονομικές τάξεις. Συμφωνεί όμως και με τη θεωρία των Turner και Troiano (1987) που θέλει τα ανώτερα εισοδηματικά ζευγάρια με διπλό εισόδημα λόγω εργασίας και των δύο μελών να προτιμούν all-inclusive πακέτα.

Σημαντικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μόρφωση. Το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) των all-inclusive τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόφοιτοι λυκείου. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί με εκείνο της Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού Δωδεκανήσου που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Ρόδου.

Πρωταρχικός στόχος της έρευνα ήταν να αποκαλύψει τα σημαντικότερα κριτήρια που επιδρούν στην επιλογή all-inclusive πακέτου διακοπών. Από τα δεκαπέντε κριτήρια που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα το σημαντικότερο ήταν η “Προσωπική ασφάλεια” γεγονός απόλυτα δικαιολογημένο από την ραγδαία αύξηση της εγκληματικότητας. Τα all-inclusive θέρετρα παρέχουν στον τουρίστα όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες και προϊόντα που μπορεί να χρειαστεί κατά τη διάρκεια των διακοπών του και έτσι μειώνουν την έκθεση του στον προορισμό. Το δεύτερο κριτήριο είναι η “Απόδραση από την καθημερινότητα” γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τους Yoon και Shater (1997) οι οποίες υποστηρίζουν ότι στα all-inclusive θέρετρα επικρατούν συνθήκες ηρεμίας και χαλάρωσης. Η τιμή του πακέτου αποτελεί το τρίτο κριτήριο. Μέσο των τουριστικών πρακτόρων οι τουρίστες επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακας όπως τονίζουν οι Middleton (1988), Quiroga(1990), Sheldon και Mack(1987) και Yamamoto and Gill(1999). Τελευταία σε ιεραρχία έρχονται η “ Διαφήμιση “ και ο “Περιορισμός του φιλοδωρήματος”.

Προκειμένου να ελεγχθεί η επίδραση των κινήτρων μέσα στα όρια που θέτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πραγματοποιήθηκε μία σειρά στατιστικών ελέγχων. Αρχικά εξετάστηκε η βαρύτητα των κριτηρίων για τα δύο φύλα. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι

για το γυναικείο φύλο η “Προσωπική ασφάλεια” έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι έχει για το ανδρικό γεγονός που επισημαίνεται και από τους Yamamoto και Gill(1999). Η ίδια τάση παρουσιάζεται και για την «Απόδραση από την καθημερινότητα» ενώ το τρίτο κριτήριο «Τιμή του all-inclusive πακέτου” έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για τους άνδρες.

Επίσης εξετάσθηκε η συσχέτιση των κριτηρίων επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών με την προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα από τον προορισμό. Παρατηρήθηκε ότι “Η φυσική ομορφιά του προορισμού” και η «Απόδραση από την καθημερινότητα» έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνους που έχουν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό γεγονός που συνεπάγεται την ανατροφοδότηση του μηχανισμό λήψης αγοραστικής απόφασης από την προηγούμενη εμπειρία.

Ακόμα τα κριτήρια επιλογής all-inclusive πακέτου διακοπών συσχετίστηκαν με την ηλικία από όπου προέκυψε ότι η “Προσωπική ασφάλεια” έχει μικρότερη σημασία για τα άτομα κάτω των 24 ετών από ότι για τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα. Το ίδιο έχει ήδη τονιστεί από τους Yamamoto και Gill(1999), Quiroga (1990), Ο Enoch (1996) και Sheldon και Mac (1987). Η “Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών” και η “Απόδραση από την καθημερινότητα” φαίνεται να είναι σημαντικότερες για τις ηλικίες από 25 έως 65 αφού είναι η δημιουργική περίοδος της ζωής του ατόμου όπου το τελευταίο εργάζεται και έχει μειωμένο ελεύθερο χρόνο.

Επιπλέον ερευνήθηκε το κατά πόσο η “Τιμή του all-inclusive πακέτου” διακοπών και η “Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους” σχετίζονται με το επίπεδο του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος. Οι δύο παράγοντες φαίνεται να είναι πιο σημαντικοί για τα άτομα με εισόδημα από 30.000 έως 69.000 ευρώ. Ακόμα η “Ποικιλία δραστηριοτήτων” φαίνεται να είναι σημαντικότερη για εκείνους τους τουρίστες που στις διακοπές τους συνοδεύονται από τους φίλους ή την οικογένεια τους ενώ πολύ μικρότερης σημασίας είναι για εκείνους που συνοδεύονται από το σύντροφο ή το σύζυγο τους. Παρόμοια τάση παρουσιάζει και η “Πλήρης διατροφή”. Τέλος το κριτήριο “Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό» φαίνεται να είναι σημαντικότερο για εκείνους που δεν εξερεύνησαν την κουλτούρα του προορισμού όσο επιθυμούσαν γεγονός το οποίο μπορεί να οφείλεται είτε σε λόγους ασφαλείας (οι τουρίστες παρέμειναν μέσα στο θέρετρο στο μεγαλύτερο ποσοστό των διακοπών τους) είτε στην παροχή όλων των απαραίτητων

υπηρεσιών και προϊόντων εντός του θερέτρου κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η απομόνωση του τουρίστα από την τοπική κοινωνία αποτελεί και ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα αυτού του τύπου διακοπών.

Κλείνοντας πρέπει να γίνει αναφορά σε μερικά από τα γενικά χαρακτηριστικά των διακοπών των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το 59% ανέφερε ότι έχει επισκεφθεί τον προορισμό στο παρελθόν και η συντριπτική πλειοψηφία (75%) επέλεξε το συγκεκριμένο ταξίδι για λόγους αναψυχής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των all-inclusive τουριστών (62%) έχει διάρκεια παραμονής από 6 έως 10 μέρες ενώ επιπλέον το 60% των ερωτηθέντων συνοδεύονταν στις διακοπές από την οικογένεια τους. Τελειώνοντας το επικρατέστερο τμήμα των all-inclusive τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα (84%) φαίνεται να έχει επιλέξει ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων.

## 9.6 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ενδιαφέρον προκαλεί ο βαθμός αποδοχής του all-inclusive προϊόντος από την εγχώρια κοινωνία καθώς και οι επιδράσεις του στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Στελέχη με μακρόχρονη εμπειρία στο χώρο του τουρισμού υποστηρίζουν ότι το all-inclusive έρχεται να δώσει ώθηση στη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών. Αντίθετα οι τοπικές κοινωνίες το θεωρούν καταστρεπτικό καθώς προβάλλει λανθασμένα την κουλτούρα του τόπου και μειώνει τη ζήτηση για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται έξω από το θέρετρο.

Επιπλέον το στάδιο της ύφεσης το οποίο βιώνουν σήμερα οι παγκόσμιες οικονομίες επηρεάζει όλους τους οικονομικούς κλάδους και ειδικότερα τον τουριστικό τομέα. Ενδιαφέρον προκαλεί η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού πακέτο καθώς και τυχόν τροποποιήσεις που θα δεχθεί το ίδιο το προϊόν σε μία προσπάθεια προσαρμογής στις νέες συνθήκες.

## Βιβλιογραφία

1. Middleton T.C. Victor, “Marketing in travel and tourism”, Butterworth Heinemann, 2001, σελ 409-430

2. Middleton T.C. Victor, "Whither the package tour?", Tourism Management, 1991
3. Yoon, J., & Shafer, E. L. , "An analysis of sun-spot destination resort market segments: All-inclusive package versus independent travel arrangements". Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol 21, No 1, 1997, σελ 141-159.
4. Lo A. and Lam T., "Asia, Pacific Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours", Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, 2004, σελ 161-175
5. Wonga S.C.\*, Kwongb Y.W., "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours", Tourism Management, vol 25, 2004, σελ 581-592
6. Yamamoto Daisaku and Gill M. Alison, "Emerging trends in Japanese package tourism", Journal of travel research, Vol 38, 1999, σελ 134-143
7. Quiroga Isabel, "Characteristics of package tours in Europe", Annals of tourism research, Vol 17, 1990, σελ185-207
8. Turner and Troiano, "The Attraction of All-Inclusive Resorts", Cornell Hotel and Restaurant Administration Vol 28, 1987, σελ 25-27
9. Sheldon P.J and Mak, J. "The demand for package tour: A mode choice model". Journal of Travel Research, Vol 25, No 3, 1987, σελ 13-17
10. Enoch Yael, "Contents of tour packages", Annals of tourism research, Vol 23, No 3, 1996, σελ 599-616

## Βιβλιογραφία

1. Alvarez, M. Asugman, G. "Explorers versus planners. A study of Turkish Tourists", Annals of Tourism Research, vol 33, no 2, 2006
2. Basala S.L., Klenosky D.B., "Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination", Journal of travel research, no 40, 2001
3. Beach J. and Ragheb M.G., "Measuring leisure motivation", Journal of Leisure Research 15 (3), 1983,
4. Boorstin D., "The image: A guide to Pseudo Events in America", New York: Harper and Row, 1964
5. Boxill, I. Dillon, "The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica", International Journal of Tourism research, no 5, 2003
6. Burkart, J. and Medlik, S., "Tourism: Past Present and Future", Heinemann, London 1974 in Cooper C.P., "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", Vol 3, Belhaven Press Londond, 1991
7. Cartwright R.Y., "Food and waterborne infections associated with package holidays", Journal of applied Microbiology, 94, 2003,
8. Cohen E., "A phenomenology of tourism experience", Sociology, Vol 13, 1979
9. Cohen E., "Towards a sociology of international tourism", Social Research, Vol 39, 1972
10. Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
11. Cooper C.P., "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", Belhaven Press Londond, Vol 3, 1991
12. Cooper C.P., "Tourism principles and practice", Pitman London, 1993
13. De Albuquerque K, McElroy J., "Tourism and crime in the Caribbean", Annals of Tourism Research, Vol 26, No1, 1999
14. Enoch Yael, "Contents of tour packages", Annals of tourism research, Vol 23, No 3, 1996
15. Gee Y Chuck, Makens C James, Choy JL Dexter, "The Travel Industry", Van Nostrand Reinhold – 1989
16. Gerrig, J., and G. Zimbardo, Psychology and Life., Boston: Allyn and Bacon.

- 2002 in Tran X. and Raston L., "Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs", *Annals of tourism research*, vol 33 no 2, 2006
17. Gilbert, D.C., "An Examination Of the consumer decision process related to tourism". In Cooper C.P., "Progress in Tourism", Recreation and Hospitality Management, Vol 3, 1991
  18. Harris Judy and Blair E. A., "Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 4, (2006)
  19. Hawkes E., Kwortnik R.J., "Connecting with culture, a case study in sustainable tourism", Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, vo 47, issue 4, 2006
  20. Heape Roger, "Inclusive tours- an untapped market", Tourism Management (June 1987)
  21. Hyde K.. and Lawson Rob, "The nature of independent travel", Journal of travel research, Vol 42, 2003
  22. Holloway, J.C., "The Business of Tourism", Pitman 1998
  23. Holloway J.C., "The guided tour: A sociological approach", Annals of Tourism Research, 1981
  24. Hsieh S., O'Leary J. .T., Morrison A. M., "A comparison of Package and Non- Package Travelers from the United Kingdom", in Muzaffer Uysal, Global Tourist Behaviour, Haworth Press, 1994.
  25. Horner S. L. and Swarbrooke John, "Consumer Behaviour in tourism", Elsevier, 1999
  26. Issa J. J., Jayardena J., "The all-inclusive concept in Caribbean International", *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 15, No 3, 2003
  27. Koc Erdogan, "Total Quality Management and Business Excellence in Services: The Implications of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish", Total Quality Management, Vol. 17, No. 7, 2006
  28. Kottler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Penguin, Prentice-Hall, 1999
  29. Langens, T., and D. McClelland., Implicit Motives, Explicit Motives, and Emotional Well-being. Poster presented at the 105th convention of the American

- Psychological Association, Chicago. 1997 in Tran X. and Raston L., "Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs", Annals of tourism research, vol 33 no 2, 2006
30. Lo A. and Lam T., "Asia, Pacific Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours", Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, 2004
  31. MacCannell Dean, "The Tourist: A New Theory of the Leisure Class" University of California Press, 1999
  32. Mazumdar Tridib; Jun Sung Youl, "Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change", The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3. 1993
  33. Maslow, A.H., "Motivation and Personality", New York: Harperand Row , 1970 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
  34. Mathieson A., Wall G., Tourism: Economic Physical and Social Impacts, Longman, London, 1982 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
  35. Mavondo Felix, Reisinger Yvette, "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception", Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 3, 2005
  36. Mayo E., "Regional images and regional travel behaviour", Travel Research Association, Idaho, 1973 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
  37. McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R., , "Tourism Principles, Practises, Philosophies", John Willey, New York 1986 in. Cooper C.P, "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", Vol 3, Belhaven Press Londond,1991
  38. Moutinho, L., "Consumer behaviour in tourism", European Journal of Marketing, 21(10): 1987, pp. 1-44 in Horner Susan L. and John Swarbrooke, Consumer Behaviour in tourism, Elsevier, 1999
  39. Middleton T.C. Victor, "Marketing in travel and tourism", Butterworth Heinemann, 2001
  40. Middleton T.C. Victor, "Whither the package tour?", Tourism Management, 1991
  41. Naylor G. and Kimberly E. Frank, "The effect of price bundling on consumer perception of value", Journal of Services Marketing, vol 15, no 4, 2001,



42. Perreault, W.D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R., A psychological classification of vacation life styles, Journal of Leisure Research, 9, 1979
43. Plog S., "Why destinations areas rise and fall in popularity". In E. Kelly, domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents, Welbury MA. (1977)
44. Quiroga Isabel, "Characteristics of package tours in Europe", Annals of tourism research, Vol 17, 1990
45. Ralston Linda, Tran Xuan, "Tourist preferences. Influence of Unconscious Needs", University of Utah, USA
46. Schuchat G.Molly, "Comforts of Group Tours", Annals of Tourism Research, vol 10, 1983
47. Schmidt, C. J. "The Guided Tour: Insulated Adventure", Journal of Contemporary Ethnography. Vol 7, 1979
48. Schmoll G.A, "Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods", Tourism International Press 1977
49. Sheldon P.J and Mak, J. "The demand for package tour: A mode choice model". Journal of Travel Research, Vol 25, No 3, 1987
50. Smith L. Valene, "Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism", University of Pennsylvania Press, Published 1989
51. Tran X. and Raston L., "Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs", Annals of tourism research, Vol 33 No 2, 2006
52. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports
53. Tranel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2007, Mintel reports
54. Tranel and Tourism Intelligence, Independent travel-Uk- September 2006, Mintel reports
55. Tranel and Tourism Intelligence, Inclusive tour-UK- August 2006, Mintel report
56. Turner and Troiano, "The Attraction of All-Inclusive Resorts", Cornell Hotel and Restaurant Administration 28: 1987, pp 25-27
57. Turner L. and Ash J. "The Golden Hordes: International Tourism and the Leisure Periphery", London: Constable 1975,
58. Wahab, S., "Tourism management". Tourism International Press, London 1975 in C.P. Cooper, "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management",

- Vol 3, Belhaven Press Londond,1991
59. Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., , "Tourism Marketing", Tourism International Press, London, 1976 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
  60. Wolfe K., Kang K. Soo, Hsu H. C. Cathy, " Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 26, No. 1, 2002
  61. Wong S.C.\*, Kwong Y.W., "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours", Tourism Management, vol 25, 2004
  62. World Tourism Organisation, Tourist Images,WTO, Madrid, 1979 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., "Tourism Principles & Practice", Longman, 1993
  63. Yamamoto Daisaku and Gill M. Alison, "Emerging trends in Japanese package tourism", Journal of travel research, Vol 38, 1999
  64. Yoon, J., & Shafer, E. L. , "An analysis of sun-spot destination resort market segments: All-inclusive package versus independent travel arrangements". Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol 2, No 11, 1997.
  65. V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry, "Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press 1990
  66. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Δωδεκανησου, Έρευνα στους τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2004
  67. Επιμελητήριο δωδεκανησου, Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Έρευνα στους τουρίστες και επισκέπτες στο νησί της Ρόδου, 2006
  68. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, 2006
  69. ICAP, Κλαδική Μελέτη, Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία, 2006
  70. Ec.europa.eu/eurostat

## Παράρτημα Ι

(Π.Δ. 339/1996 ΦΕΚ Α' 225)

### Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις των άρθρων 3,4 και 5 του Ν. 1338/83 "Εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου" (ΦΕΚ Α' 34), όπως αυτές έχουν αντικατασταθεί και τροποποιηθεί αντιστοίχως με το άρθρο 65 Ν. 1892/90, με τα άρθρα 6 παρ.4 του Ν.1440/1984 και 19 του Ν.2367/95 και με το άρθρο 6 παρ.5 του Ν. 1440/1984.
2. Τις διατάξεις του δεύτερου άρθρου παρ. 2 του Ν. 2077/1992 "Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση" και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη Α'136"( τ.Α'136).
3. Τις διατάξεις του Ν. 2155/1993 (ΦΕΚ 104 Α'/ 18.6.93) "Κύρωση Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΟΧ), μετά πρωτοκόλλων, δηλώσεων, παραρτημάτων, προσαρτημάτων και πρακτικών αυτής και του πρωτοκόλλου προσαρμογής της Συμφωνίας για τον ΕΟΧ μεταξύ των παραρτημάτων τελικής πράξης και πρακτικών αυτού".
4. Τις διατάξεις της παραγρ.1 εδάφια α και γ και την παραγρ. 2 του άρθρου 157 του ν.δ. 187/73 "Περί Κώδικας Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου" (τ.Α 261) και τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ άρθρο 272 ΚΔΝΔ Προεδρικά Διατάγματα , καθώς και το άρθρο 1 του ν.δ 471/70 (τ.Α 57), αποφασίζουμε:

#### Άρθρο 1. Σκοπός

Με τις διατάξεις του π. δ/τος αυτού εναρμονίζεται η Ελληνική Νομοθεσία προς τις διατάξεις της Οδηγίας του Συμβουλίου, 90/314/ΕΟΚ της 13ης Ιουνίου 1990 "για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (Ε.Ε.Λ. 158/59 της (13.6.90). Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται στα οργανωμένα ταξίδια και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, πλην της Ελβετίας.

#### Άρθρο 2. Ορισμοί

Κατά την έννοια του παρόντος :

1. "Οργανωμένο ταξίδι" είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς, διανομής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή. Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση.
2. "Διοργανωτής" είναι το πρόσωπο Φυσικό ή Νομικό, το οποίο κατ' επάγγελμα διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' απευθείας ή μέσω πωλητή.

3. "Πωλητής" είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.
4. "Καταναλωτής" είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι ( κύριος συμβαλλόμενος) ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (άλλοι δικαιούχοι) ή κάθε άλλο πρόσωπο στο οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι (εκδοχές).
5. "Σύμβαση" είναι η συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή με τον διοργανωτή ή / και με τον πωλητή.

### **Άρθρο 3. Πληροφόρηση- Διαφήμιση**

1. Κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, που κοινοποιείται υποχρεωτικά πριν από την σύναψη της σύμβασης, από τον διοργανωτή ή τον πωλητή στον καταναλωτή, ως επίσης η τιμή του οργανωμένου ταξιδιού και όλοι οι όροι αυτής δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις.
2. Εάν τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, αυτό πρέπει να αναφέρει κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή τη τιμή καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες, όσον αφορά:
  - α. στον προορισμό και στα μέσα μεταφοράς, στα χαρακτηριστικά και στις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων.
  - β. στον τύπο του καταλύματος, στη θέση του, την κατηγορία ή στο επίπεδο ανέσεων και στα κυριότερα χαρακτηριστικά και στην τουριστική κατάταξη του, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία,
  - γ. στα παρεχόμενα γεύματα,
  - δ. στο δρομολόγιο,
  - ε. στις πληροφορίες γενικού χαρακτήρα σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και στις θεωρήσεις, καθώς και στις υγειονομικές διατυπώσεις που απαιτούνται για το ταξίδι και τη διαμονή,
  - στ. στο ποσό ή ποσοστό τις τιμές που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και στο χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου,
  - ζ. αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού, απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων και στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή, σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.
3. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο δεσμεύουν τον διοργανωτή ή τον πωλητή, εκτός εάν:
  - α. Οι μεταβολές που επήλθαν στις πληροφορίες αυτές έχουν κοινοποιηθεί στον καταναλωτή εγγράφως ή με άλλο εύληπτο τρόπο και πάντως πριν από την σύναψη της σύμβασης, κάθε δε δυνατότητα μεταβολής του προγράμματος θα πρέπει να προβλέπεται ρητά στη σύμβαση.
  - β. Πρόκειται για μεταγενέστερες της σύμβασης μεταβολές, που επήλθαν μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων μερών.
4. Στο διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να αναφέρονται ρητά ή ανωτέρω δεσμεύσεις του διοργανωτή / πωλητή με τις σχετικές εξαιρέσεις.

### **Άρθρο 4. Σύμβαση**

1. α. Ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής παρέχουν στον καταναλωτή πριν από την σύναψη της σύμβασης, γραπτώς ή από άλλη πρόσφορη μορφή, τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και στις θεωρήσεις, στο απαιτούμενο συνήθως προς έκδοση τους χρονικό διάστημα καθώς και πληροφορίες

σχετικά με τις αναγκαίες για το ταξίδι και την παραμονή υγειονομικές διατυπώσεις.

β. Ο διοργανωτής ή / και ο πωλητής παρέχουν στον καταναλωτή εγκαίρως και πριν από την έναρξη του ταξιδιού γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, πληροφορίες σχετικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις, τη θέση του ταξιδιώτη καθώς και το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή και / ή του πωλητή ή ελλείψει τούτου, το όνομα την διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου των τοπικών φορέων που μπορούν να βοηθήσουν σε περίπτωση δυσχερειών. Σε περίπτωση παντελούς ελλείψεως των ανωτέρω αντιπροσώπων ή φορέων δίδεται στο καταναλωτή αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης ή κάθε άλλη πληροφορία που το επιτρέπει να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή και / ή τον πωλητή.

Όσον αφορά στα ταξίδια ανηλίκων εξωτερικού ή εσωτερικού, χορηγούνται στον συμβληθέντα για λογαριασμό ανηλίκου πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απευθείας σε επαφή ή με τον ανήλικο ή με τον επιτόπου υπεύθυνο για τη διαμονή του.

Ο διοργανωτής ή και ο πωλητής ενημερώνουν υποχρεωτικά τον καταναλωτή, πριν από την σύναψη της σύμβασης σχετικά με την υποχρέωση τους να καλύπτουν με σχετική ειδική ασφάλιση εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος, ήτοι τους κινδύνους μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης εκ μέρους των, καθώς και αφερεγγυότητας ή πτώχευσης των.

Ο διοργανωτής ή / και ο πωλητής ενημερώνουν επίσης των καταναλωτή για την δυνατότητα προαιρετικής σύναψης ασφαλιστικής συμβάσεως που θα καλύπτει τα έξοδα σε περίπτωση ατυχήματος ή ασθένειας του καταναλωτή.

2. Κατά την κατάρτιση της σύμβασης πρέπει να τηρούνται οι εξής αρχές:

α) Ανάλογα με το οργανωμένο ταξίδι, η σύμβαση πρέπει να περιλαμβάνει τα κατωτέρω στοιχεία:

-Τον προορισμό ή τους προορισμούς του ταξιδιού και όταν προβλέπονται πλείονες παραμονές, περιόδους και ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής.

-Τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, τις ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής, ως και τα διανυόμενα χιλιόμετρα ημερησίως.

-Όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει διανυκτερεύσεις, πρέπει να παρέχονται λεπτομερώς πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα, το τόπο, την άδεια λειτουργίας, τη θέση ή την τουριστική κατηγορία

του, το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά σύμφωνα με την νομοθεσία του συγκεκριμένου κράτους υποδοχής, καθώς επίσης τα παρεχόμενα γεύματα και τις λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες.

Εφόσον, σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους υποδοχής απαιτείται τα τουριστικά καταλύματα να καλύπτονται με άδεια λειτουργίας ή και ίδρυσης ή άλλη άδεια αρμόδιας αρχής, θα πρέπει να αναφέρεται ρητά η ύπαρξη τέτοιας άδειας εν ισχύ.

-Αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων και στη περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

-Το δρομολόγιο.

-Τις επισκέψεις, τις εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

-Το όνομα και τη διεύθυνση του διοργανωτή, του πωλητή και του ή των ασφαλιστών, τον αριθμό του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης και την ύπαρξη των λοιπών εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος.

-Την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και κάθε ενδεχόμενη αναθεώρηση της τιμής δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 4 και τα ενδεχόμενα τέλη και φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες (φόροι αεροδρομίου, αποβίβασης ή επιβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, τέλη παραμονής), εφ' όσον δε περιλαμβάνονται στη τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

-Το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής.

-Τις ιδιαίτερες επιθυμίες που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή ή στο πωλητή τη στιγμή της κράτησης, τις οποίες αμφότεροι έχουν αποδεχθεί.

-Τις προθεσμίες εντός των οποίων ο καταναλωτής θα πρέπει ενδεχομένως να διαμαρτυρηθεί για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.

β. Η σύμβαση συνομολογείται γραπτώς και αντίγραφο της λαμβάνει ο καταναλωτής, επί αποδείξει, προ της υπογραφής της ώστε να δύναται να λάβει έγκαιρα γνώση των όρων τους οποίους περιέχει. Η ανωτέρω υποχρέωση δε πρέπει να εμποδίζει να γίνονται καθυστερημένες κρατήσεις της τελευταίας στιγμής και γενικά να συνάπτονται συμβάσεις.

3. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι μπορεί να εκχωρεί την κράτηση του, αφού ενημερώσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση, σε πρόσωπο που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι. Όσον αφορά στις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία για την ως άνω εκχώρηση ανέρχεται σε 10 ημέρες.

Ο εκχωρών και ο εκδοχέας ευθύνονται αλληλεγγύως έναντι του αντισυμβαλλομένου τους, διοργανωτή ή πωλητή να καταβάλλουν σ' αυτόν το τυχόν οφειλόμενο υπόλοιπο του ποσού καθώς και τα ενδεχομένως πρόσθετα έξοδα της εκχώρησης αυτής.

4.α. Οι καθοριζόμενες στη σύμβαση τιμές δεν αναθεωρούνται, εκτός αν προβλέπεται ρητά στη σύμβαση η δυνατότητα αυξομειώσεως τους καθώς και ο επακριβής τρόπος υπολογισμού τους εφ' όσον πρέπει να ληφθούν υπ' όψη μεταβολές σχετικά με το κόστος μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων, των τελών και φόρων που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες, όπως φόροι αεροδρομίου, επιβίβασης ή αποβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, καθώς και των εφαρμοζόμενων στο συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι τιμών συναλλάγματος.

β. Η καθορισμένη στη σύμβαση τιμή δεν μπορεί να προσαυξηθεί κατά τη διάρκεια των 20 ημερών που προηγούνται της προβλεπόμενης ημερομηνίας αναχώρησης.

5. Όταν πριν από την αναχώρηση ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει σε σημαντικό βαθμό, ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως την τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατόν στον καταναλωτή, ο οποίος δικαιούται:

Είτε να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να υποστεί κυρώσεις.

Είτε να αποδεχθεί μια τροποποιητική πράξη της συμβάσεως που θα καθορίζει τις επελθούσες τροποποιήσεις και την επίπτωσή τους στις τιμές.

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωστοποιεί την απόφασή του στο διοργανωτή ή τον πωλητή, το συντομότερο δυνατόν.

6. Εάν ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση σύμφωνα με την παράγραφο 5 του παρόντος άρθρου ή εάν για οιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώσει το ταξίδι πριν από την συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης, ο καταναλωτής δικαιούται να απαιτήσει:

είτε ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, εφ' όσον ο διοργανωτής και /ή ο πωλητής δύναται να το προτείνει. Εάν όμως το προσφερόμενο οργανωμένο ταξίδι είναι κατώτερης ποιότητας, ο διοργανωτής υποχρεούται να καταβάλει στον καταναλωτή τη διαφορά της τιμής,

είτε να ζητήσει την επιστροφή το συντομότερο δυνατόν των καταβληθέντων από αυτόν ποσών βάσει της σύμβασης

Στις ανωτέρω περιπτώσεις ο καταναλωτής διατηρεί ενδεχομένως την αξίωση αποζημιώσεως κατά του διοργανωτή ή του πωλητή για μη εκπλήρωση της σύμβασης, σύμφωνα με τις διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας, εκτός εάν η ματαίωση οφείλεται:

είτε στη μη συμπλήρωση του απαιτούμενου ελαχίστου αριθμού συμμετεχόντων στο οργανωμένο ταξίδι και ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη ματαίωση γραπτώς και εντός των προθεσμιών που προβλέπονται στην περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, είτε σε ανωτέρα βία και όχι σε υπεράριθμες κρατήσεις, δηλαδή σε περιστάσεις που είναι ξένες προς τη βούληση του διοργανωτή /πωλητή ασυνήθεις και απρόβλεπτες, των οποίων οι συνέπειες δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν όση επιμέλεια και αν έχει καταβληθεί.

7. Εάν μετά την αναχώρηση του καταναλωτή, υπάρξει αδυναμία παροχής σημαντικού τμήματος των προβλεπομένων στη σύμβαση υπηρεσιών, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή για τη συνέχιση του οργανωμένου ταξιδιού και ενδεχομένως αποζημιώνει τον καταναλωτή. Το ύψος της αποζημιώσεως καθορίζεται βάσει της διαφοράς μεταξύ των προβλεπομένων και παρασχεθεισών υπηρεσιών.

Στην περίπτωση που είναι αδύνατον να επέλθει ένας τέτοιος διακανονισμός ή ο καταναλωτής δεν τον αποδέχεται για βάσιμους λόγους, ο διοργανωτής παρέχει στον καταναλωτή, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση, ανάλογο μεταφορικό μέσο για να επιστρέψει στον τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί και ενδεχομένως τον αποζημιώνει σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις της κείμενης Νομοθεσίας.

#### **Άρθρο 5. Συμβατική Ευθύνη**

1. Ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 2, παράγραφος 5, φέρουν ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την καλή εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη εν λόγω σύμβαση, ασχέτως του αν οι υποχρεώσεις αυτές πρόκειται να εκτελεσθούν από τους ίδιους ή από άλλους παρέχοντες υπηρεσίες, εφόσον αυτές αποτελούν τμήμα της σύμβασης και με την επιφύλαξη του δικαιώματος αναγωγής του διοργανωτή και/ή του πωλητή κατά των παρεχόντων υπηρεσίες.

2.α) Όσον αφορά τις ζημιές που υφίσταται ο καταναλωτής, λόγω μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης, ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής φέρουν ευθύνη, εκτός εάν η μη εκτέλεση ή η πλημμελής εκτέλεση δεν οφείλεται ούτε σε δική τους υπαιτιότητα ούτε σε υπαιτιότητα κάποιου άλλου παρέχοντος υπηρεσίες, διότι:

είτε για τις παραλήψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται αποκλειστικά ο καταναλωτής,

είτε για τις παραλήψεις αυτές ευθύνεται αποκλειστικά τρίτο πρόσωπο, ξένο προς την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονται στη σύμβαση και οι συμβαλλόμενοι δεν θα μπορούσαν να τις προβλέψουν ή αποτρέψουν,

είτε οι παραλήψεις αυτές οφείλονται σε ανωτέρα βία, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 4, παράγρ.6, τελευταίο εδάφιο ή σε γεγονός που ούτε ο διοργανωτής και /ή ο πωλητής, ούτε ο παρέχων υπηρεσίες θα μπορούσαν, με όλη την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψουν ή να αποτρέψουν.

β) Στην ανωτέρω δεύτερη και τρίτη περίπτωση ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, οφείλουν να επιδείξουν την προσήκουσα επιμέλεια προκειμένου να συνδράμουν τον καταναλωτή που ευρίσκεται σε δύσκολη θέση.

γ) Όσον αφορά τις ζημιές που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού ή αποζημίωση περιορίζεται σύμφωνα με τις περί ευθύνης διατάξεις των διεθνών συμβάσεων, οι οποίες δεσμεύουν τη χώρα και διέπουν τις

εν λόγω παροχές.

δ) Εύλογος περιορισμός της αποζημίωσης δύναται, επίσης, να προβλέπεται στη σύμβαση για τις λοιπές ζημιές, εκτός των σωματικών βλαβών που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού.

3. Με την επιφύλαξη του τετάρτου εδαφίου της παραγρ. 2 οι λοιποί όροι του παρόντος άρθρου δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο παρεκκλίσεως δυνάμει συμβατικής ρήτηρας

4. Ο καταναλωτής υποχρεούται να γνωστοποιεί γραπτώς, άνευ υπαιτίου βραδύτητας, στο συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες καθώς και στον διοργανωτή και/ ή τον πωλητή, κάθε ελάττωμα κατά την εκτέλεση της συμβάσεως που διαπιστώνεται επί τόπου από αυτόν.

Στη σύμβαση πρέπει να γίνεται σαφής και επακριβής μνεία της υποχρέωσης αυτής.

5.α. Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία παρέχουν υπηρεσίες οργανωμένων ταξιδιών, υποχρεούνται να είναι εφοδιασμένα με την προβλεπόμενη από το νόμο άδεια και συγκεκριμένα:

1) Τα τουριστικά γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού, με την άδεια λειτουργίας των άρθρων 3 και 4 του Ν. 393/76 (τ.199 Α') «περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων».

2) Τα ναυλομεσιτικά γραφεία με την άδεια λειτουργίας της παρ. 2 του άρθρου 4 του Ν. 438/76 (τ. 256 Α') «περί τουριστικών πλοίων και πλοιαρίων και ναυταθλητικών σκαφών και ρυθμίσεως δασμολογικών και φορολογικών θεμάτων επί πλοίων ως και επί πλοιαρίων αναψυχής» όπως συμπληρώθηκε και ισχύει με τις παραγράφους 3 και 4 του άρθρου 2 και τα άρθρα 3 και 4 της υπ' αριθμ. 531353/ειδ. αρ. 129/2.7.77 ΚΥΑ Υπουργών Προεδρίας Κυβερνήσεως και Εμπορικής Ναυτιλίας.

3) Τα τουριστικά καταλύματα, κύρια και μη κύρια ξενοδοχειακά, με τις άδειες λειτουργίας του άρθρου 3, παρ. 3 επ. του Ν. 2160/93 (τ. 118 Α').

4) Οι θαλάσσιοι μεταφορείς με όλα τα απαιτούμενα από τη σχετική νομοθεσία, προκειμένου για επιβατηγά πλοία περιηγητικών πλοίων, πιστοποιητικά.

β. Οι διοργανωτές ή οι πωλητές οργανωμένων ταξιδιών των εδαφ. 1,2 και 3 της παρ. 5 α του παρόντος άρθρου οφείλουν να συνάπτουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο αστικής επαγγελματικής ευθύνης, προερχομένης εκ λαθών και παραλείψεων κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους, με νομίμως λειτουργούσα στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ασφαλιστική εταιρεία. Το συμβόλαιο θα καλύπτει τυχόν αξιώσεις καταναλωτών οι οποίες προέρχονται από τη μη εκτέλεση της τουριστικής συμβάσεως όπως αυτή ορίζεται στο παρόν.

Στην υποχρέωση αυτή υπόκεινται και τα ήδη λειτουργούντα τουριστικά γραφεία από της ενάρξεως ισχύος του παρόντος εφόσον διοργανώνουν ή πωλούν οργανωμένα ταξίδια.

#### **Άρθρο 6. Υποχρέωση παροχής εξηγήσεων**

Ο διοργανωτής / και ο πωλητής, ή ο τοπικός αντιπρόσωπος τους, εφόσον υπάρχει, θα πρέπει, σε περίπτωση συγκεκριμένης εγγράφου διαμαρτυρίας, καλούμενοι από την εποπτεύουσα αρχή, να είναι σε θέση να παρέχουν εξηγήσεις και να αποδεικνύουν ότι ενήργησαν επιμελώς για την εξεύρεση κατάλληλων λύσεων, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος. Εποπτεύουσα αρχή για μεν τους διοργανωτές / πωλητές των εδαφ.1,2,3 της παρ. 5 εδ. Α του άρθρου 5 είναι ο ΕΟΤ, για δε εκείνους του εδάφ. 4 το ΥΕΝ.

#### **Άρθρο 7. Αφερεγγυότητα-Πτώχευση**

1. Η σύναψη ασφαλιστικής σύμβασης, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 5, παράγραφος 5, καλύπτει σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του διοργανωτή και/ ή του πωλητή πέρας των άλλων αξιώσεων, την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων και τον



επαναπατρισμό του καταναλωτή.

2. Για την περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα πρέπει ν' αναφέρεται και ο τρόπος άμεσης καταβολής των εξόδων επαναπατρισμού.

3. Οι κίνδυνοι του άρθρου αυτού και οι αντίστοιχες αξιώσεις του καταναλωτή, είναι δυνατόν εναλλακτικά να καλύπτονται με τραπεζικές εγγυήσεις. Σε περίπτωση που διοργανωτής ή πωλητής οργανωμένου ταξιδιού είναι τουριστικό γραφείο, η κάλυψη των αναφερόμενων στην παρ.1 του άρθρου αυτού κινδύνων, μπορεί να εξασφαλίζεται εναλλακτικά προς το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και τις τραπεζικές εγγυήσεις, από ειδικό κοινό ταμείο.

### **Άρθρο 8. Κυρώσεις**

Στους παραβάτες των διατάξεων του παρόντος, επιβάλλονται οι ακόλουθες διοικητικές κυρώσεις :

α) στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι τουριστικά γραφεία, οι προβλεπόμενες από τα άρθρα 11 και 12 του Ν.393 /76 (τ. 199 Α').

β) στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι ναυλομεσιτικά γραφεία, οι προβλεπόμενες από την παράγραφο 11 της 531353/ ειδ. αριθ. 129/ 2.7.77 κοινής απόφασης Υπ. Προεδρίας και Εμπορικής Ναυτιλίας.

γ) στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι επιχειρηματίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων οι προβλεπόμενες από την παρ.10 του άρθρου 4 του Ν.2160/ 93 (τ.118 Α').

δ) στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι θαλάσσιοι μεταφορείς οι οποίοι εκτελούν οργανωμένα ταξίδια με επιβατικά πλοία περιηγητικών πλοίων, επιβάλλεται από τις αρμόδιες Λιμενικές Αρχές το προβλεπόμενο στην παράγραφο 1 εδάφ. α του άρθρου 157 του ν.δ 187/ 73 "Περί Κώδικος Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου" (ΦΕΚ 261 Α') πρόστιμο, το όριο του οποίου ανέρχεται στο καθοριζόμενο από τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ' άρθρο 272 ΚΑΝΔ Προεδρικά Διατάγματα. Η παράγραφος 1 εδάφ. Γ και η παράγ. 2 του άρθρου 157 ΚΑΝΔ εφαρμόζονται αναλόγως και επί του κατά τα ανωτέρου επιβαλλομένου προστίμου ως προς το οποίο ισχύει και το άρθρο 1 του ν.δ 471/ 70 (τ. Α' 57).

### **Άρθρο 9**

Το παρόν π.δ. αρχίζει να ισχύει από τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης. Στους Υπουργούς Ανάπτυξης και Εμπορικής Ναυτιλίας αναθέτουμε τη δημοσίευση και εκτέλεση του παρόντος.

## **Παράστημα II**

Υπολογιζόμενη διάρκεια ζωής στην ηλικία 65, κατά φύλο												
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Males												
EU (27 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	15.87	15.88	:	:
EU (25 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	16.09	16.09	:	:
Belgium	14.84	14.83	14.99	15.21	15.28	15.46	15.58	15.91	15.84	15.95	16.4	16.56
Bulgaria	12.87	12.71	12.52	12.33	12.46	12.92	12.73	13.01	13	12.99	13.22	13.05
Czech Republic	12.73	12.68	13.1	13.24	13.47	13.69	13.77	13.96	13.92	13.82	14.22	14.42
Denmark	14.33	14.11	14.38	14.64	14.86	14.96	15.2	15.24	15.39	15.57	15.9	16.14
Germany	14.73	14.76	14.92	15.21	15.41	15.62	15.84	16.13	16.17	16.19	16.72	16.87
Estonia	11.64	11.96	12.2	12.54	12.25	12.58	12.76	12.69	12.76	12.71	12.98	13.08
Ireland	13.8	13.54	13.88	14.04	14.19	14.09	14.63	15.03	15.44	15.88	16.24	16.84
Greece	15.99	15.92	15.96	16.19	16.15	16.21	16.12	16.53	16.58	16.71	16.91	17.13
Spain	16.17	16.15	16.2	16.35	16.24	16.2	16.69	16.87	16.9	16.84	17.33	17.25
France	:	:	:	:	16.49	16.59	16.82	16.96	17.04	16.99	17.69	:
Italy	15.62	15.78	15.99	16.12	16.12	16.44	16.67	16.86	17.01	16.82	:	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	16.27	16.82	16.68	16.83
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	12.54	12.63	12.6	12.5
Lithuania	12.66	12.89	13	13.23	13.33	13.35	13.66	13.45	13.29	13.29	13.44	13.01
Luxembourg	14.66	14.75	14.81	14.83	15.17	15.28	15.54	16.02	15.86	15.33	16.54	16.71
Hungary	12.13	12.23	12.32	12.5	12.55	12.52	12.98	13.18	13.17	13.03	13.35	13.3
Malta	14.92	15.48	14.81	14.63	14.57	15.03	15.08	15.66	15.3	15.58	16.3	16.23
Netherlands	14.8	14.74	14.77	15.06	15.1	15.18	:	15.55	15.63	15.81	16.29	16.44
Austria	15.02	15.03	15.13	15.22	15.42	15.66	16.04	16.35	16.32	16.39	16.85	17.02
Poland	:	:	:	13.14	13.36	:	13.56	13.71	13.92	13.89	14.16	14.29
Portugal	14.76	14.71	14.61	14.93	14.95	15.04	15.4	15.66	15.68	15.68	16.27	16.08
Romania	12.76	12.69	12.35	12.56	12.86	12.91	13.29	13.24	12.93	13.05	13.32	13.36

Υπολογιζόμενη διάρκεια ζωής στην ηλικία 65, κατά φύλο												
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Slovenia	13.6	13.65	13.79	13.97	13.89	14.07	14.23	14.48	14.51	14.31	15.01	15.17
Slovakia	12.75	12.66	12.82	12.86	12.8	13	12.93	13	13.21	13.16	13.33	13.28
Finland	14.7	14.56	14.69	15.01	14.98	15.2	15.51	15.74	15.81	16.18	16.54	16.83
Sweden	16.1	16.02	16.15	16.3	16.4	16.5	16.75	16.93	16.92	17.07	17.47	17.44
United Kingdom	14.72	14.62	14.89	15.11	15.26	15.37	15.8	16.07	16.19	16.31	16.8	17.02
Croatia	:	:	:	:	:	:	13.35	13.49	:	13.35	13.76	13.77
Macedonia, the former Yugoslav Republic of		13.19	12.98	13.11	12.97	13.2	:	13.09	13.45	13.07	13.23	13.45
Iceland	16.81	16.22	16.16	16.38	16.66	16.91	17.78	17.53	17.74	18.07	17.9	18.39
Liechtenstein	16.36	16.91	15.07	14.53	14.49	14.81	15.23	17.29	16.97	17.04	17.89	18.29
Norway	15.26	15.13	15.52	15.57	15.79	15.7	16.13	16.22	16.24	16.77	17.15	17.25
Switzerland	16.16	16.18	16.42	16.58	16.65	16.86	17.04	17.34	17.61	17.58	18.16	18.14
Females												
EU (27 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	19.48	19.36	:
EU (25 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	19.74	19.6	:
Belgium	19.25	19.3	19.44	19.54	19.57	19.65	19.75	19.88	19.73	19.56	20.16	20.22
Bulgaria	15.48	15.34	15.03	14.74	15.05	15.37	15.36	15.67	15.66	15.85	16.2	16.12
Czech Republic	16.14	16.17	16.57	16.73	17.05	17.05	17.27	17.31	17.3	17.22	17.62	17.72
Denmark	17.88	17.58	17.92	18.04	18.28	18.13	18.32	18.33	18.24	18.53	18.95	19.1
Germany	18.56	18.69	18.77	19.1	19.26	19.43	19.62	19.76	19.63	19.55	20.06	20.14
Estonia	15.69	16.1	16.44	16.82	16.46	17.01	17	17.28	17.26	17.38	17.76	18.05
Ireland	17.39	17.23	17.41	17.64	17.8	17.58	17.98	18.54	18.87	19.17	19.66	19.97
Greece	18.17	18.16	18.27	18.43	18.32	18.41	18.39	18.71	18.75	18.73	18.95	19.24
Spain	20.13	20.17	20.26	20.46	20.35	20.32	20.79	21.04	21.02	20.82	21.46	21.3
France	:	:	:	:	21.19	21.22	21.43	21.45	21.34	21.02	22.09	:

Υπολογιζόμενη διάρκεια ζωής στην ηλικία 65, κατά φύλο												
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Italy	19.63	19.86	20.12	20.21	20.25	20.54	20.73	20.97	21.04	20.58	:	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	19.01	19.32	19.55	19.11
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	16.98	16.8	17.14	17.19
Lithuania	16.76	16.86	17.18	17.29	17.37	17.62	17.9	17.92	17.8	18.09	17.93	17.61
Luxembourg	18.96	19.67	19.48	19.2	19.54	19.85	20.05	19.65	20.05	18.94	20.52	20.37
Hungary	15.86	16	15.95	16.33	16.4	16.21	16.75	17	17.02	16.9	17.26	17.18
Malta	17.43	17.57	18.3	18.39	18.05	17.77	18.54	18.73	19.11	18.65	19.08	19.36
Netherlands	19.21	19.2	19.16	19.33	19.35	19.22	:	19.38	19.35	19.49	19.93	20.13
Austria	18.66	18.78	18.86	19.13	19.38	19.41	19.63	19.96	19.8	19.76	20.24	20.36
Poland	:	:	:	16.82	17.06	:	17.48	17.74	18.01	17.98	18.35	18.49
Portugal	18.24	18.07	18.07	18.41	18.5	18.5	18.9	19.11	19.19	18.98	19.74	19.44
Romania	15.28	15.26	14.86	15.23	15.47	15.47	15.85	15.96	15.73	15.83	16.18	16.15
Slovenia	17.3	17.65	18.05	17.95	18.1	18.34	18.73	18.99	18.95	18.75	19.41	19.26
Slovakia	16.41	16.24	16.61	16.54	16.58	16.83	16.69	16.82	16.93	16.9	17.08	17.1
Finland	18.75	18.75	18.92	19.05	19.33	19.49	19.54	19.82	19.77	19.99	20.7	20.95
Sweden	20.01	19.91	19.91	20.09	20.23	20.05	20.19	20.15	20.06	20.41	20.69	20.74
United Kingdom	18.43	18.23	18.4	18.5	18.58	18.6	19.03	19.18	19.15	19.09	19.43	19.52
Croatia	:	:	:	:	:	:	16.67	16.85	:	16.84	17.4	17.28
Macedonia, the former Yugoslav Republic of		15.03	14.75	15.13	14.98	15.03	:	15.07	15.58	15.16	15.16	15.34
Iceland	20.04	19.08	19.24	20.07	19.87	19.4	19.82	21.25	20.8	20.21	21.15	20.99
Liechtenstein	19.21	19.2	19.36	19.79	20.67	19.78	19.47	19.93	20.93	20.57	23.03	21.57
Norway	19.37	19.25	19.6	19.53	19.77	19.58	19.86	19.94	19.85	20.29	20.72	20.88
Switzerland	20.56	20.44	20.52	20.54	20.82	20.79	20.91	21.27	21.25	21.09	21.61	21.75

Ο μέσος όρος των ετών που θα βιωθούν ακόμα από έναν άνδρα ή μια γυναίκα που έχει φθάσει στην ηλικία 65, εάν υποβάλλεται σε όλο το υπόλοιπο της ζωής του/της στους τρέχοντες όρους θνησιμότητας (ανάλογες με την ηλικία πιθανότητες του θανάτου).

Πηγή : Eurostat

Ατομα ανά κατηγορία ηλικίας												
Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 0-14 ετών	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (27 countries)	18.4	18.1	17.9	17.7	17.5	17.2	17	16.8	16.6	16.4	16.2	16
EU (25 countries)	18.3	18	17.8	17.6 (b)	17.4	17.2	17	16.8	16.6	16.4	16.2	16
Euro area (13 countries)	17.2	17	16.8	16.7	16.5	16.4	16.3	16.1	16	15.9	15.8	15.6
Euro area (12 countries)	17.2	17	16.8	16.7	16.5	16.4	16.3	16.1	16	15.9	15.8	15.6
Belgium	18	17.9	17.8	17.7	17.7	17.6	17.6	17.5	17.4	17.3	17.2	17.1
Bulgaria	18.1	17.7	17.2	16.8	16.3	15.9	15.3	15	14.6	14.2	13.8	13.6
Czech Republic	18.9	18.3	17.9	17.4	17	16.6	16.2	15.9	15.6	15.2	14.9	14.6
Denmark	17.3	17.5	17.8	18	18.2	18.4	18.6	18.7	18.8	18.9	18.8	18.7
Germany	16.3	16.2	16.1	16	15.8	15.7	15.5	15.3	15	14.7	14.5	14.1
Estonia	20.9	20.5	20	19.5	18.9	18.3	17.7	17.2	16.6	16	15.4	15.1
Ireland	24.5	23.9	23.2	22.7	22.3	21.9	21.6	21.2	21	20.9	20.7	20.5
Greece	17.6	17.2	16.8	16.4	15.9	15.5	15.1	14.8	14.6	14.5	14.4	14.3
Spain	16.9	16.4	15.9	15.5	15.2	14.9	14.7	14.5	14.5	14.5	14.5	14.5
France	19.8	19.6	19.4	19.3	19.2	19.1	19	18.9	18.8	18.8	18.7	18.6
Italy	14.8	14.6	14.5	14.4	14.4	14.3	14.3	14.2	14.2	14.1	14.1	14.1
Cyprus	25	24.6	24.3	23.8	23.4	22.8	22.3	21.5	20.9	20	19.2	18.4
Latvia	20.9	20.5	20	19.4	18.7	18	17.3	16.6	16	15.4	14.8	14.3
Lithuania	21.9	21.6	21.4	21.1	20.7	20.2	19.7	19	18.3	17.7	17.1	16.5
Luxembourg	18.3	18.5	18.6	18.7	18.8	18.9	18.9	18.9	18.8	18.8	18.7	18.6
Hungary	18.3	18	17.7	17.4	17.2	16.9	16.6	16.3	16.1	15.9	15.6	15.4

Άτομα ανά κατηγορία ηλικίας												
Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 0-14 ετών	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malta	22	21.3	21.7	21.2	20.8	20.4	19.8	19.2	18.7	18.2	17.6	17.1
Netherlands	18.4	18.4	18.4	18.4	18.5	18.6	18.6	18.6	18.6	18.5	18.5	18.3
Austria	17.8	17.8	17.7	17.5	17.3	17.1	16.9	16.7	16.5	16.3	16.1	15.9
Poland	23.1	22.5	21.9	21.1	20.3	19.6	19.1	18.4	17.8	17.2	16.7	16.2
Portugal	17.9	17.5	17.1	16.8	16.5	16.2	16	15.9	15.8	15.7	15.6	15.6
Romania	21.1	20.5	20	19.6	19.3	18.8	18.3	17.7	17	16.4	15.9	15.5
Slovenia	18.5	18.1	17.5	17	16.6	16.1	15.7	15.4	15	14.6	14.4	14.1
Slovakia	22.9	22.3	21.7	21	20.4	19.8	19.2	18.7	18.1	17.6	17.1	16.6
Finland	19.1	19	18.9	18.7	18.4	18.2	18.1	17.9	17.8	17.6	17.5	17.3
Sweden	18.9	18.8	18.8	18.7	18.6	18.5	18.4	18.2	18	17.8	17.6	17.3
United Kingdom	19.5	19.4	19.4	19.3	19.3	19.1	18.9	18.7	18.5	18.2	18.1	17.8
Croatia	19.8	19.9	19.9	19.9	19.8	16.4	17.1	16.9	16.6	16.3	16	15.8
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	24.7	24.4	24.1	23.5	23.1	22.5	22	21.5	21	20.4	19.9	19.4
Turkey	32.1	31.6	31.2	30.8	30.4	30.1	29.8	29.6	29.7	29	28.6	28.3
Iceland	24.6	24.3	24	23.7	23.5	23.3	23.2	23.1	22.9	22.6	22.3	21.8
Liechtenstein	19.1	19	18.8	18.8	18.7	18.7	18.5	18.4	18.2	18	17.6	17.4
Norway	19.4	19.5	19.7	19.8	19.9	20	20	20	20	19.9	19.7	19.5
Switzerland	17.6	17.7	17.7	17.6	17.5	17.4	17.3	16.9	16.7	16.5	16.3	16
European Free Trade Association (CH, IS, LI, NO)												

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 15-24 ετών												
EU (27 countries)	13.9	13.8	13.6	13.5	13.3	13.2	13.1	13	12.9	12.9	12.8	12.7
EU (25 countries)	13.8	13.7	13.5	13.3 (b)	13.2	13.1	13	12.9	12.8	12.7	12.7	12.6
Euro area (13 countries)	13.7	13.4	13.2	13	12.8	12.6	12.5	12.3	12.2	12.1	12	11.9
Euro area (12 countries)	13.6	13.4	13.1	12.9	12.8	12.6	12.4	12.3	12.2	12.1	12	11.9
Belgium	12.8	12.7	12.5	12.3	12.2	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1
Bulgaria	14.6	14.6	14.7	14.8	14.7	14.6	14	14	13.9	13.8	13.7	13.6
Czech Republic	16.5	16.6	16.5	16.4	16	15.5	15	14.5	14.1	13.8	13.4	13.2
Denmark	13.5	13.2	12.8	12.4	12	11.7	11.3	11.1	11.1	11	11	11.2
Germany	11.4	11.2	11	11	11.1	11.1	11.3	11.4	11.5	11.7	11.7	11.8
Estonia	13.8	13.8	13.8	14	14.2	14.4	14.6	14.8	15.1	15.4	15.6	15.6
Ireland	17.4	17.4	17.5	17.4	17.2	17	16.7	16.4	16.2	15.9	15.5	15.2
Greece	15	15	14.9	14.7	14.6	14.5	14.3	13.8	13.3	12.9	12.4	12
Spain	16.5	16.3	16	15.7	15.3	14.8	14.3	13.7	13.2	12.7	12.3	11.9
France	13.9	13.8	13.6	13.4	13.2	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	12.9
Italy	14.2	13.7	13.3	12.8	12.4	11.9	11.5	11.1	10.8	10.6	10.4	10.3
Cyprus	14.4	14.6	14.8	15	15.2	15.5	15.8	15.5	15.6	15.7	15.9	15.8
Latvia	13.5	13.5	13.5	13.6	14	14.3	14.4	14.8	15.1	15.4	15.6	15.7
Lithuania	14.4	14.2	14	13.9	14	14.2	14.4	14.7	15	15.3	15.4	15.6
Luxembourg	11.8	11.7	11.5	11.3	11.3	11.3	11.5	11.5	11.4	11.5	11.5	11.6
Hungary	15.6	15.6	15.6	15.5	15.3	14.9	14.5	14.1	13.7	13.4	13.1	12.9
Malta	14.8	14.9	14.9	15.1	15.2	15.2	15.1	14.9	14.8	14.7	14.5	14.4
Netherlands	13.4	12.9	12.5	12.2	12	11.9	11.8	11.9	11.9	11.9	12	12

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 15-24 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Austria	12.8	12.5	12.2	12.1	12	11.9	11.9	12	12.1	12.2	12.3	12.3
Poland	15.5	15.8	16.1	16.4	16.7	16.9	16.9	16.9	16.8	16.7	16.5	16.2
Portugal	16.1	15.9	15.7	15.4	15.1	14.7	14.3	13.8	13.4	13	12.6	12.2
Romania	15.9	15.9	15.9	15.9	15.8	15.7	15.6	15.6	15.6	15.6	15.5	15.2
Slovenia	14.7	14.9	15	14.9	14.8	14.7	14.5	14.2	14	13.8	13.4	13.1
Slovakia	16.7	17	17.1	17.2	17.2	17.1	17	17	16.7	16.5	16.1	15.9
Finland	12.4	12.4	12.4	12.5	12.7	12.8	12.7	12.6	12.5	12.5	12.4	12.5
Sweden	12.4	12.3	12.1	11.9	11.7	11.6	11.5	11.6	11.7	12	12.2	12.4
United Kingdom	12.8	12.6	12.3	12.2	12.1	12.1	12.2	12.4	12.6	12.9	13	13.2
Croatia	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.5	13.7	13.6	13.5	13.4	13.3	13.1
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	16.2	16.3	16.3	16.4	16.4	16.4	16.3	16.2	16.2	16.2	16.2	16.1
Turkey	21.2	21.2	21	20.8	20.5	20.1	19.8	19.3	18.9	18.4	18	17.7
Iceland	15.6	15.7	15.7	15.6	15.4	15.3	15.1	14.9	14.8	14.8	14.7	14.6
Liechtenstein	14.1	13.9	13.7	13.5	13.2	12.8	12.7	12.4	12.2	12.4	12.5	12.3
Norway	13.7	13.3	13	12.6	12.4	12.1	12	12	12	12.1	12.2	12.4
Switzerland	12.2	11.9	11.7	11.6	11.5	11.5	11.6	11.6	11.7	11.7	11.8	11.8
European Free Trade Association (CH, IS, LI, NO)												
Πηγή: Eurostat												



Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 25-49 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (27 countries)	36.4	36.7	36.8	36.8	36.8	36.7	36.7	36.6	36.6	36.6	36.5	36.4
EU (25 countries)	36.6	36.8	36.9	36.9 (b)	36.8	36.8	36.7	36.7	36.6	36.6	36.5	36.4
Euro area (13 countries)	36.8	37.2	37.3	37.3	37.3	37.2	37.1	37.1	37	37	36.9	36.8
Euro area (12 countries)	36.8	37.2	37.3	37.3	37.3	37.2	37.1	37.1	37	37	36.9	36.8
Belgium	37.2	37.3	37.2	37.1	36.9	36.7	36.5	36.3	36.2	36	35.8	35.6
Bulgaria	34.4	34.6	34.6	34.7	34.8	35	34.7	34.9	35.1	35.3	35.4	35.5
Czech Republic	35.7	35.8	35.6	35.6	35.7	36	36.3	36.4	36.5	36.7	36.9	36.9
Denmark	37.5	37.2	36.9	36.7	36.5	36.4	36.3	36.2	35.9	35.7	35.4	35.1
Germany	37.6	38.1	38.4	38.4	38.2	38	37.6	37.4	37.1	36.9	36.7	36.5
Estonia	34.4	34.6	34.7	34.8	34.8	34.7	34.7	34.7	34.7	34.7	34.7	34.7
Ireland	33.8	34.2	34.5	34.8	35.1	35.4	35.9	36.4	36.6	36.8	37.2	37.8
Greece	34.2	34.5	34.9	35.3	35.7	36.1	36.5	36.8	37.1	37.4	37.5	37.6
Spain	35.5	35.9	36.3	36.7	37.2	37.6	38.2	38.7	39.2	39.6	40	40.4
France	36.7	36.9	36.8	36.6	36.4	36.1	35.8	35.4	35.1	34.8	34.6	34.4
Italy	36.4	36.8	36.9	37	37	37.1	37.2	37.3	37.4	37.6	37.6	37.5
Cyprus	35.9	35.8	35.8	35.7	35.6	35.5	35.4	35.7	35.7	36.2	36.7	37.1
Latvia	33.8	34.2	34.6	34.8	34.9	34.9	35	35.1	35.2	35.4	35.4	35.5
Lithuania	35	35.3	35.6	35.8	35.9	35.8	35.7	35.7	35.8	35.9	36.1	36.1
Luxembourg	39.5	39.6	39.6	39.6	39.4	39.2	39.7	39.6	39.4	39.1	38.7	38.3

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 25-49 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hungary	34.8	35	35.1	35.2	35.2	35.4	35.7	35.9	36.1	36.1	36	35.8
Malta	37.7	37.3	36	35.5	35.1	34.8	34.9	34.9	34.9	34.9	34.9	34.9
Netherlands	39.9	40.1	39.8	39.5	39.1	38.8	38.4	38.1	37.6	37.3	36.8	36.5
Austria	37.8	38.3	38.5	38.4	38.3	38.2	38.2	38.1	38	37.9	37.8	37.7
Poland	36.4	36.7	36.7	36.7	36.6	36.6	36.3	36.2	36.1	36.1	36.1	36
Portugal	34.6	34.9	35.3	35.6	35.8	36	36.3	36.6	36.9	37.1	37.2	37.3
Romania	34.2	34.9	35.2	35.5	35.7	35.9	36	36.3	36.5	36.8	36.9	37
Slovenia	37.7	38.1	38.3	38.4	38.4	38.5	38.4	38.4	38.3	38.2	38	38
Slovakia	36	36.2	36.5	36.6	36.9	37.1	37.1	37.3	37.5	37.7	37.9	38
Finland	38.6	38.2	37.5	36.8	36	35.5	35	34.7	34.3	33.9	33.5	33.2
Sweden	35.1	34.8	34.6	34.4	34.2	34.1	34	33.9	33.8	33.6	33.4	33.3
United Kingdom	36.2	36.3	36.3	36.1	35.9	35.8	35.7	35.6	35.4	35.3	35.2	35.2
Croatia	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.5	35.6	35.6	35.5	35.5	35.4	35.3
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	35.7	36	36.2	36.3	36.3	36.5	36.6	36.8	36.7	36.7	36.7	36.8
Turkey	32.1	32.6	33.1	33.6	34.2	34.7	35.2	35.7	36.2	36.6	36.9	37.3
Iceland	36.5	36.3	36.3	36.3	36.4	36.4	36.3	36.3	36.1	35.8	35.7	36
Liechtenstein	41.1	41.9	41.7	41.4	41.3	41.1	40.9	40.9	40.6	40.1	39.7	39.4
Norway	36.9	36.9	36.7	36.7	36.6	36.5	36.3	36.2	36	35.7	35.5	35.2
Switzerland	39	38.9	38.7	38.5	38.3	38	37.8	37.9	37.8	37.7	37.6	37.4
European Free Trade Association (CH, IS, LI, NO)												
Πηγή: Eurostat												

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 50-64 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (27 countries)	16.6	16.5	16.6	16.8	17	17.2	17.4	17.5	17.7	17.8	18	18.1
EU (25 countries)	16.5	16.4	16.6	16.8 (b)	17	17.2	17.4	17.6	17.7	17.9	18	18.1
Euro area (13 countries)	17.1	16.9	17	17.1	17.3	17.5	17.6	17.7	17.8	17.8	17.9	18
Euro area (12 countries)	17.1	16.9	17	17.2	17.3	17.5	17.6	17.7	17.8	17.8	17.9	18
Belgium	16.2	16.1	16.2	16.4	16.6	16.7	16.9	17.1	17.3	17.5	17.7	18.1
Bulgaria	18	17.9	18.2	18.2	18.3	18.4	19.1	19.2	19.4	19.7	19.9	20.1
Czech Republic	15.8	16	16.5	17	17.6	18.1	18.7	19.4	19.9	20.4	20.8	21
Denmark	16.4	16.9	17.5	18	18.4	18.7	19	19.2	19.4	19.6	19.7	19.9
Germany	19.3	18.9	18.8	18.8	18.9	19	18.9	18.9	18.8	18.7	18.5	18.4
Estonia	17.6	17.3	17.3	17.3	17.4	17.7	17.7	17.8	17.8	17.7	17.7	17.9
Ireland	12.8	13.1	13.4	13.8	14.1	14.4	14.7	14.8	15.1	15.2	15.4	15.5
Greece	18.3	18.1	17.9	17.7	17.6	17.4	17.3	17.3	17.4	17.4	17.6	17.6
Spain	15.9	15.9	15.9	15.9	16	16	16	16	16.1	16.2	16.4	16.6
France	14.7	14.6	14.9	15.2	15.6	15.9	16.3	16.6	16.9	17.2	17.5	17.9
Italy	18.1	17.9	18.1	18.3	18.4	18.5	18.6	18.7	18.6	18.5	18.4	18.3
Cyprus	13.6	13.8	14.1	14.4	14.7	15	15.3	15.6	16	16.2	16.3	16.6
Latvia	18.3	18	17.8	17.7	17.8	18	18	18	17.9	17.7	17.6	17.6
Lithuania	16.5	16.4	16.2	16	16	16.1	16.1	16.1	16.2	16.1	16.3	16.5
Luxembourg	16.4	16.1	16.1	16.1	16.2	16.3	16	16.1	16.3	16.6	16.8	17.1
Hungary	17.2	17.1	17.1	17.2	17.5	17.7	18.1	18.4	18.7	19.1	19.7	20.1
Malta	14.6	15.2	15.7	16.3	16.9	17.5	18	18.4	18.8	19.2	19.6	20
Netherlands	15.1	15.3	15.9	16.4	16.8	17.2	17.5	17.8	18.1	18.4	18.7	19
Austria	16.5	16.3	16.4	16.7	17	17.3	17.5	17.8	18	18.1	17.8	17.6

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 50-64 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	200	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Austria	16.5	16.3	16.4	16.7	17	17.3	17.5	17.8	18	18.1	17.8	17.6
Poland	14	13.8	13.9	14.1	14.5	14.9	15.4	15.9	16.4	17	17.6	18.2
Portugal	16.6	16.7	16.7	16.7	16.8	17	17	17.1	17.3	17.4	17.5	17.7
Romania	16.8	16.4	16.3	16.1	16.1	16.3	16.5	16.5	16.7	16.8	17	17.4
Slovenia	17	16.3	16.3	16.4	16.6	16.8	17.2	17.5	18	18.4	18.8	19.2
Slovakia	13.6	13.6	13.6	13.9	14.2	14.5	15.1	15.6	16.2	16.8	17.3	17.8
Finland	15.8	16.2	16.8	17.4	18.1	18.7	19.2	19.6	20.1	20.4	20.7	21.1
Sweden	16.1	16.6	17.1	17.6	18.1	18.5	18.9	19.1	19.3	19.5	19.6	19.7
United Kingdom	15.7	15.8	16.1	16.6	16.9	17.2	17.3	17.5	17.6	17.6	17.7	17.8
Croatia	19	19	19	19	19.1	18.2	17.9	17.9	18.1	18.3	18.6	18.9
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	14.6	14.4	14.3	14.4	14.6	14.7	14.8	15	15.5	15.9	16.2	16.6
Turkey	9.6	9.6	9.6	9.6	9.7	9.7	9.8	9.9	10.2	10.3	10.6	10.8
Iceland	12.2	12.4	12.6	12.8	13.1	13.4	13.7	14.1	14.5	15	15.5	15.9
Liechtenstein	14.4	14.8	15.4	16.1	16.4	17	17.4	17.8	18.1	18.7	19.1	19.4
Norway	14	14.3	14.8	15.3	15.7	16.1	16.5	16.9	17.2	17.6	17.9	18.2
Switzerland	16.5	16.7	17	17.2	17.5	17.7	17.9	18	18.2	18.4	18.5	18.8
European Free Trade Association (CH, IS, LI, NO)												
Πηγή: Eurostat												

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 65-79 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (27 countries)	11.2	11.4	11.6	11.9	12.1	12.3	12.3	12.4	12.4	12.5	12.6	12.6
EU (25 countries)	11.2	11.4	11.7	11.9 (b)	12.1	12.3	12.3	12.4	12.4	12.5	12.6	12.6
Euro area (13 countries)	11.4	11.7	12	12.3	12.5	12.7	12.8	12.9	12.9	13	13.1	13.2
Euro area (12 countries)	11.5	11.7	12	12.3	12.5	12.8	12.8	12.9	12.9	13	13.1	13.2
Belgium	11.9	12.2	12.5	12.9	13.2	13.3	13.2	13.1	13	13	12.9	12.8
Bulgaria	12.3	12.6	13	13.5	13.8	14	14.3	14.3	14.3	14.2	14	13.9
Czech Republic	10.4	10.6	10.9	11.2	11.4	11.5	11.4	11.3	11.2	11.1	11	11.1
Denmark	11.4	11.3	11.1	11	10.9	10.9	10.8	10.8	10.8	10.9	10.9	11.1
Germany	11.3	11.5	11.8	12.1	12.4	12.7	12.9	13.1	13.4	13.8	14.3	14.8
Estonia	10.5	10.9	11.4	11.9	12.1	12.3	12.6	12.8	13	13.2	13.4	13.5
Ireland	9	8.9	8.9	8.9	8.8	8.7	8.6	8.6	8.5	8.5	8.5	8.4
Greece	11.9	12.2	12.5	12.8	13.1	13.4	13.7	14.1	14.3	14.6	14.7	14.9
Spain	11.8	12	12.3	12.6	12.8	13	13.1	13	12.9	12.7	12.5	12.3
France	10.7	11.1	11.5	11.8	12	12.2	12.1	12	11.9	11.8	11.7	11.6
Italy	12.5	12.8	13.1	13.5	13.9	14.2	14.3	14.3	14.4	14.4	14.5	14.6
Cyprus	8.5	8.4	8.5	8.5	8.5	8.6	8.7	9	9.2	9.3	9.3	9.4
Latvia	10.6	11	11.4	11.8	12.1	12.3	12.6	12.8	13.1	13.3	13.5	13.6
Lithuania	9.5	9.9	10.3	10.8	11.2	11.4	11.7	11.9	12.1	12.2	12.3	12.4
Luxembourg	10.6	10.7	10.9	11.1	11.2	11.2	10.9	10.9	11	11	11.1	11
Hungary	11.2	11.5	11.8	12.1	12.4	12.4	12.4	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3
Malta	8.9	9.1	9.4	9.6	9.7	9.8	9.9	10	10.2	10.3	10.4	10.5
Netherlands	10.1	10.2	10.3	10.3	10.4	10.4	10.4	10.4	10.4	10.4	10.5	10.7
Austria	11.2	11.4	11.6	11.8	12	12	11.9	11.7	11.5	11.4	11.8	12.1
Poland	8.8	9.1	9.4	9.7	10	10.1	10.3	10.5	10.5	10.6	10.6	10.6
Portugal	11.7	12	12.2	12.4	12.6	12.8	12.9	13	13.1	13.1	13.2	13.2
Romania	9.9	10.2	10.5	11	11.4	11.6	11.8	12	12.1	12.2	12.3	12.3
Slovenia	9.5	9.9	10.4	10.9	11.4	11.6	11.8	12	12.1	12.2	12.3	12.4
Slovakia	8.6	8.8	9.1	9.4	9.6	9.5	9.6	9.4	9.3	9.3	9.3	9.3
Finland	10.9	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	11.6	11.7	11.8	12	12

Ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 65-79 ετών												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sweden	12.8	12.8	12.7	12.6	12.5	12.4	12.1	12	11.9	11.9	11.9	11.9
United Kingdom	11.9	11.9	11.9	11.9	11.9	11.9	11.7	11.7	11.7	11.6	11.6	11.6
Croatia	9.9	9.9	9.9	9.9	10	13.8	13.4	13.6	13.8	13.8	13.9	14
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	7.2	7.5	7.8	8.1	8.4	8.7	8.9	9.1	9.2	9.3	9.4	9.6
Turkey	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Iceland	8.5	8.7	8.8	8.9	8.9	8.9	8.8	8.8	8.8	8.8	8.7	8.6
Liechtenstein	8.4	8	8	8	8	8.1	8.1	8	8.1	8.1	8.3	8.7
Norway	12	11.9	11.7	11.5	11.2	11	10.7	10.5	10.3	10.2	10.1	10.1
Switzerland	10.7	10.8	10.9	11.1	11.2	11.3	11.4	11.4	11.3	11.4	11.4	11.5
European Free Trade Association (CH, IS, LI, NO)												
Πηγή: Eurostat												

Αριθμός ολονύκτιων ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από τους τουρίστες												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (15 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium	:	7207	6917	7026	5635	6374	5697	5709	6580	6983	7715	6648
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1187 (e)
Czech Republic	:	:	:	:	:	:	:	:	10340	9583	9942	8933
Denmark	:	4752	4430	4759	4213	4556	4384	4697	5195	4430	5064	:
Germany	:	:	79600	91500	101400	105650	107397	109420	116018	103947	106951	105431
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	313	265	246	132	279
Ireland	:	:	2131	2291	2611	2765	3218	2683	3695	3937	4298	4790
Greece	4173	7994	6617	5761	4235	4753	4472	4364	4593	7022	8634	:
Spain	:	:	21079	26050	21322	27988	29274	23201	23074	23762	38394	:
France	:	:	79166	81532	75216	75753	76857	79962	79198	81071	84224	83136
Italy	:	:	34089	34530	34090	35457	35107	37079	36034	37137	40057	(u)
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	525	:	759	909
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	927	1079	1090
Luxembourg	:	:	424	482	505	570	564	670	638	681	725	680
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	5457	7115	:
Netherlands	:	:	:	15764	15790	15529	16069	18027	18027	18475	18048	18385
Austria	:	4863	:	4957	5188	5689	5396	4934	8023	7841	7468	8745
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	18980	16639	16522	17808
Portugal	:	:	3226	3015	3696	3689	4203	4296	3566	4165	3936	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3387
Slovenia	:	:	:	:	:	:	:	:	1527	1535	1642	1807
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	4806	4509	4200	4555
Finland	:	4276	4415	4186	4759	5261	5826	5930	6051	6200	6443	6620
Sweden	:	:	17556	:	:	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	:	51500	56800	55600	61800	76400	77700	75900	71700	66000	66420	61821
Norway	:	:	:	:	5298	5104	5046	5406	5655	5792	5872	5981

Πηγή: Eurostat

Αριθμός επισκεπτών που μένουν τουλάχιστον μια νύχτα σε μια συλλογική ή ιδιωτική στέγαση στη χώρα που επισκέπτονται. (1000)												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (15 countries)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium	:	5216	:	4364	3430	:	3517	3476	3855	4009	4308	3932
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1187 (e)
Czech Republic	:	:	:	:	:	:	:	:	4282	4668	4843 (p)	4515
Denmark	:	3180	2944	2706	2903	3307	2711	2671	2802	2721	2814	:
Germany	:	:	56700	62800	50700	53490	55236	46665	46083	44828	57955	57111
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	295	258	231	280	259
Ireland	:	:	:	2291	:	:	3218	27569	3695	:	:	:
Greece	3449	6878	5813	5160	3879	4416	4120	3952	4026	:	:	:
Spain	:	:	:	:	21658	27988	17718	17700	17899	11823	14656	:
France	:	:	29088	29011	28992	28556	28573	:	29552	29829	31620	:
Italy	:	:	22719	21965	21508	22834	23730	24199	24533	24316	24174	:
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	381	360
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	620	728	748
Luxembourg	:	:	214	219	223	217	224	225	241	230	234	190
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	4141	4238	:
Netherlands	:	:	:	8801	8835	8768	8841	8892	9135	9200	9104	9072
Austria	:	3116	:	3132	3214	3605	3479	3104	3603	3588	3743	4320
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	11000 (p)	10075 (e)	10432	10465
Portugal	:	:	:	:	2657	2626	2863	2875	2473	2664	2512	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3152
Slovenia	:	:	:	:	:	:	:	:	962	965	1014	1036
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	4411	4088	3809	4184
Finland	2066	1970	2241	2114	2156	2216	2297	2308	2404	2360	2511	2491
Sweden	:	:	5624	:	:	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	:	27540	28070	35410	29010	21609	21703	21137	30910	29340	30778	:
Croatia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1423	:	:
Norway	:	:	:	:	2551	2525	2568	2527	2639	2577	2615	2779



# All-Inclusive

---

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

# All-Inclusive



1 Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τον προορισμό;

Ναι	c
Όχι	c

2. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που κάνατε αυτό το ταξίδι στην Ελλάδα;

Ταξίδι αναψυχής	c
Σπουδές	c
Λόγοι Υγείας	c
Επαγγελματικός λόγος	c
Άλλος λόγος	c

3. Συνολικά πόσες διανυκτερεύσεις θα κάνετε στην Κρήτη σε αυτό το ταξίδι (ημέρες);

1-5	c
6-10	c
11-15	c
16 και άνω	c

4. Διαμένετε σε:

Ξενοδοχείο 5*	c
Ξενοδοχείο 4*	c
Ξενοδοχείο 3*	c
Ξενοδοχείο 2*	c
Ξενοδοχείο 1*	c

5. Στις διακοπές σας ήρθατε με:

Φίλους	c
Οικογένεια	c
Μόνοι σας	c
Σύντροφο/ Σύζυγο	c

# All-Inclusive



6. Πόσο σημαντικά είναι για σας τα παρακάτω κριτήρια για να επιλέξετε ένα all inclusive πακέτο διακοπών;

	Καθόλου σημαντικό	Σχετικά Ασήμαντο	Ουδέτερο	Σχετικά Σημαντικό	Απολύτως σημαντικό
Προσωπική ασφάλεια					
Πλήρης Διατροφή					
Ποικιλία δραστηριοτήτων					
Τιμή του all-inclusive πακέτου					
Εκ των προτέρων γνώση του συνολικού κόστους					
Ευκολία πραγματοποίησης διακανονισμών					
Ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό					
Περιορισμός του φιλοδωρήματος					
Η σχέση τιμής-αξίας υπηρεσιών					
Αξιοπιστία-Εμπειρία του ταξιδιωτικού πράκτορα					
Η φυσική ομορφιά του προορισμού					
Απόδραση από την καθημερινότητα					
Προηγούμενη εμπειρία σας από all-inclusive ταξίδια					
Συστάσεις φίλων					
Διαφήμιση					

# All-Inclusive



7. Κατά την παραμονή σας στον προορισμό ήρθατε σε επαφή με την τοπική κοινωνία όσο επιθυμούσατε;

Ναι	<input type="radio"/>
Όχι	<input type="radio"/>

## Δημογραφικά στοιχεία

8. Φύλο

Άνδρας	<input type="radio"/>
Γυναίκα	<input type="radio"/>

9. Σε ποια από τις παρακάτω ομάδες ηλικίας ανήκετε:

18-24	<input type="radio"/>
25-34	<input type="radio"/>
35-44	<input type="radio"/>
45-65	<input type="radio"/>
66+	<input type="radio"/>

10. Ποια χώρα είναι ο συνηθής τόπος κατοικίας σας:

Αγγλία	<input type="radio"/>
Γαλλία	<input type="radio"/>
Γερμανία	<input type="radio"/>
Ρωσία	<input type="radio"/>
Ιταλία	<input type="radio"/>

11. Σε ποια εισοδηματική τάξη ανήκετε (σε ευρώ) :

Κάτω από 15,000	<input type="radio"/>
16,000-29,000	<input type="radio"/>
30,000-49,000	<input type="radio"/>
50,000-69,000	<input type="radio"/>
πάνω από 70,000	<input type="radio"/>

# All-Inclusive

---

12. Το επίπεδο εκπαίδευσης σας είναι :

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης(Δημοτικό)	c
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης(Λύκειο)	c
Απόφοιτος τεχνικού σχολείου	c
Φοιτητής	c
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (πανεπιστημίου)	c
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	c