



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**  
**ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE:**

**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΩ**

**ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΜΑΡΙΑ**  
**ΠΤΥΧΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**  
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**Υποβληθείσα για το μεταπτυχιακό δίπλωμα**  
**Διοίκησης Επιχειρήσεων- Μάνατζμεντ Τουρισμού**  
**Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων**  
**Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που τόσα χρόνια με στηρίζουν οικονομικά και ψυχολογικά και χωρίς τους οποίους δεν θα πραγματοποιούσα τις σπουδές μου, την αδελφή μου, Κλεοπάτρα για την πολύτιμη βοήθειά της στην μετάφραση των ερωτηματολογίων. Επίσης, τον φίλο μου Δημήτρη που βοήθησε στην πραγματοποίηση της έρευνας. Τον κύριο Μανώλη Χατζηκωνσταντίνο, διευθυντή ξενοδοχειακής μονάδας στην Κω για τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο. Επιπλέον ευχαριστώ, τον υπεύθυνο καθηγητή κύριο Δημήτριο Γεωργακέλλο χωρίς τις συμβουλές και τις επισημάνσεις του οποίου η υλοποίηση της παρούσας εργασίας θα ήταν αδύνατη.

Το διοικητικό προσωπικό του κρατικού Αερολιμένα Κω «Ιπποκράτης», για τις πληροφορίες και την φιλοξενία καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας. Επίσης, το προσωπικό της Ένωσης Ξενοδόχων Κω για τις στατιστικές πληροφορίες σχετικά με τις πληρότητες του νησιού.

Τέλος, τους φίλους μου που είναι πάντα δίπλα μου και βοηθούν με κάθε τρόπο.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	1
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	3
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	6
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>17</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	17
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ PACKAGE TOURS.....	19
1.3 ΠΟΙΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ .....	22
1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ .....	25
1.5 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE.....	30
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE .....	32
1.7 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ INCLUSIVE TOURS.....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....</b>	<b>37</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	37
2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>51</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	51
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ.....	53
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	58
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST) .....	61
3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	64
3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	69
3.7 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	71
3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>79</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	79
4.2 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	80
4.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (ALL INCLUSIVE).....	83
4.4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	86
4.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	88
4.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ .....	90
4.7 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΣΕΝΑΡΙΟ.....	95

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>98</b>
<b>5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>98</b>
<b>5.2 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΝΑ ΣΕΝΑΡΙΟ</b> .....	<b>99</b>
<b>5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ</b> .....	<b>104</b>
<b>5.4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b> .....	<b>106</b>
<b>5.5 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ</b> .....	<b>111</b>
<b>5.6 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ</b> .....	<b>114</b>
<b>5.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ</b> .....	<b>116</b>
<b>5.8 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΕΝΑΡΙΩΝ</b> .....	<b>120</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι</b> .....	<b>123</b>
<b>ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ &amp; ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ</b> .....	<b>123</b>
<b>CROSSTABS</b> .....	<b>163</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ</b> .....	<b>200</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>200</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ</b> .....	<b>209</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>221</b>

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 ΣΥΣΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>59</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΚΩ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ.....</b>	<b>59</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....</b>	<b>120</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 ΚΠΑ.....</b>	<b>121</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΠΟΛΟΣΗΣ.....</b>	<b>121</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΦΥΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ.....</b>	<b>124</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....</b>	<b>125</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>126</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>127</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ.....</b>	<b>130</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΝΗΣΙ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ.....</b>	<b>131</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ.....</b>	<b>133</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ.....</b>	<b>134</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ.....</b>	<b>135</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΕΙΔΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>136</b>

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....	141
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	142
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 ΘΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΑΝ ΞΑΝΑ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	143
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 ΓΕΥΜΑ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΕΚΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	145
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΕΚΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	146
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE...	147
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....	148
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ(ΟΧΙ ALL INCLUSIVE).....	149
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	150
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....	151
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 ΠΟΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ.....	152
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....	155
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ.....	156

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25 ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ.....157**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....158**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΚΩ.....159**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΝΗΣΙ.....160**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 ΠΟΤΕ ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΞΑΝΑ ΤΟ ΝΗΣΙ.....161**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....162**

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΣΥΣΤΑΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>39</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>41</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>42</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>44</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>45</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>46</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>46</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8 ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>47</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ, ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>58</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤΗΝ ΚΩ.....</b>	<b>60</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΖΗΤΗΣΗΣ.....</b>	<b>60</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ.....</b>	<b>64</b>



<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΠΛΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>66</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>67</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΑΚΕΤΩΝ.....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>70</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 ΤΙΜΕΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>72</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 ΤΙΜΕΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ.....</b>	<b>72</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ.....</b>	<b>73</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΑΠΛΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>73</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΑΠΛΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ.....</b>	<b>73</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ.....</b>	<b>80</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....</b>	<b>81</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΤΩΝ.....</b>	<b>81</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ.....</b>	<b>82</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ.....</b>	<b>82</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>83</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>84</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΠΑΡ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>84</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ.....</b>	<b>85</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>85</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>86</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ.....</b>	<b>87</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ Γ ΣΕΝΑΡΙΟ.....</b>	<b>87</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14 ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΗΣΗ ΑΝΑ ΜΗΝΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16 ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>89</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17 ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΓΙΑ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ.....</b>	<b>92</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18 ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΓΙΑ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ.....</b>	<b>92</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΡΓΑΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ (ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ).....</b>	<b>93</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20 ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΓΙΑ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>93</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21 ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΓΙΑ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>94</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΡΓΑΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ (ALL INCLUSIVE).....</b>	<b>94</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>95</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>96</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ Γ ΣΕΝΑΡΙΟ.....</b>	<b>97</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>99</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ (ΠΡΩΙ).....</b>	<b>99</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ (ΒΡΑΔΥ).....</b>	<b>100</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>100</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΠΡΩΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>101</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΒΡΑΔΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>101</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ.....</b>	<b>102</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΙΑΡ ΠΡΩΙ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ.....</b>	<b>102</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΙΑΡ ΒΡΑΔΥ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ.....</b>	<b>103</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....</b>	<b>104</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΔΑΝΕΙΟΥ.....</b>	<b>105</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Α).....</b>	<b>106</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>107</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Β).....</b>	<b>108</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>109</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Γ).....</b>	<b>110</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>110</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>111</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΙΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>112</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>113</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>114</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>114</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>115</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.24 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>116</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.25 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>116</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.26 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>116</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.27 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>117</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.28 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>117</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.29 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>117</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.30 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.31 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.32 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.33 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Α.....</b>	<b>119</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.34 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Β.....</b>	<b>119</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.35 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ.....</b>	<b>119</b>

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....126**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΑΡΙΘΜΟ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ.....128**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΗΜΕΡΩΝ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ.....129**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΠΟΤΕ ΗΤΑΝ Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΟ ΝΗΣΙ.....132**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΤΥΠΟΙ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE.....137**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΦΑΓΗΤΟ.....137**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΤΟ.....138**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑ.....139**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΣΠΟΡ.....139**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ.....140**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....153**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ....153**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ.....154**

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ.....</b>	<b>154</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....</b>	<b>155</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>164</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>166</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>167</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>168</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>170</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....</b>	<b>171</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>172</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>173</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>174</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ.....</b>	<b>175</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ.....</b>	<b>176</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ.....</b>	<b>177</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ.....</b>	<b>178</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ.....</b>	<b>179</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ.....</b>	<b>180</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ.....</b>	<b>181</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ.....</b>	<b>182</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ.....</b>	<b>183</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>184</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>185</b>



ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE.....	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE.....	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE.....	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....	188
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	191
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....	192

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....193**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....194**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE.....194**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....195**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....196**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....197**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....197**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....198**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE.....199**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ (PACKAGE TOURS)

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χώρα μας άρχισε να αναπτύσσεται τουριστικά στα μέσα της δεκαετίας του '70, όπου η ζήτηση για νέους εναλλακτικούς προορισμούς στην Μεσόγειο (εκτός της Ισπανίας), ήταν μεγάλη. Την περίοδο αυτή την επισκέπτονται κυρίως τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Ελλάδα αποτελούσε τότε τον δεύτερο πιο δημοφιλή προορισμό μετά την Ισπανία. Ωστόσο, στις αρχές της δεκαετίας του '70 παρόλο που η δραχμή τότε ως νόμισμα ήταν υποτιμημένη σε σχέση με την αγγλική λίρα, η τουριστική ζήτηση επηρεάστηκε αρνητικά από τις πολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν στην χώρα (Pearce, 1987). Οι ελληνικοί προορισμοί παρείχαν διαφοροποιημένο προϊόν και προφίλ στην αγορά, καθιστώντας τους έτσι ικανούς να ικανοποιήσουν πολλούς τουρίστες με διαφορετικές απαιτήσεις. Η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε ραγδαία ιδιαίτερα στα ελληνικά νησιά και σε περιοχές με ιστορικά μνημεία.

Σήμερα θα λέγαμε ότι η Ελλάδα αποτελεί μια από τις πιο απομακρυσμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Ο τουρισμός χρήζει άμεσου σχεδιασμού στρατηγικού μάνατζμεντ, ώστε να μπορέσει η χώρα να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς αλλά και να μεγιστοποιήσει την ευημερία των κατοίκων της (Buhalis, 2001).

Κάθε προορισμός προσφέρει ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για να προσελκύσει επισκέπτες. Επίσης, κάθε τουρίστας έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πάρα πολλούς προορισμούς ποιον θα επισκεφθεί. Διάφοροι παράγοντες όπως η ηλικία και το εισόδημα μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή για έναν προορισμό. Οι προορισμοί πολλές φορές αποτελούν προϊόντα που ικανοποιούν πολλές διαφορετικές ανάγκες (multi-products). Για παράδειγμα ένας προορισμός μπορεί να προτιμάται από κάποιους κατά τους θερινούς μήνες για λόγους χαλάρωσης και ξεκούρασης, ενώ από

κάποιους άλλους να επιλέγεται τον χειμώνα για χειμερινά σπορ και την «περιπέτεια» (Kozak, 2002).

Οι περισσότεροι προορισμοί αποτελούν αμάγαμα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Πιστεύεται ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία των προορισμών εξαρτάται από αυτές τις επιχειρήσεις και αντίστροφα (Buhalis, 2001).

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τα πακέτα διακοπών και συγκεκριμένα με ένα νέο μοντέλο all inclusive πακέτου. Ανεξάρτητα από το πακέτο που θα αγοράσουν οι τουρίστες για τις διακοπές τους οι κυριότεροι λόγοι κατανάλωσης τους είναι η χαλάρωση, η ξεκούραση, η διασκέδαση, η γνωριμία νέων περιοχών και πολιτισμών.

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ PACKAGE TOURS<sup>1</sup>

Ο όρος πακέτα διακοπών συναντάται στην βιβλιογραφία είτε Package Tour(αμερικάνικος), είτε ως Inclusive Tour(αγγλικός), είτε ως Voyage a forfait(γαλλικός). Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν δοθεί για τα πακέτα διακοπών είναι οι ακόλουθοι.

**Perrault (1978):** Το Ready Made Package Tour έχει καθοριστεί εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (δρομολόγια, καταλύματα, εστίαση, εκδρομές)- ή εν μέρει στην διαμονή- από έναν Tour Operator σε τιμή μικρότερη από την τρέχουσα, η οποία θα πρέπει να καλύπτει το λιγότερο την διαμονή στον τόπο προορισμού και κατά το μέγιστο την μεταφορά, το κόστος του καταλύματος και της τροφοδοσίας, της διασκέδασης και κάθε άλλης ευκολίας που είναι δυνατόν να προσφερθεί στον τουρίστα, όπως εκδρομές, επισκέψεις κλπ.

**Krippendorf (1971):** Τα πακέτα προϊόντων (product packages) είναι προσφορές τυποποιημένες και δυνάμενες να επαναληφθούν, αποτελούνται από δύο ή περισσότερα στοιχεία εκ της μεταφοράς, της διαμονής, της διατροφής, των θέλγητρων του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και άλλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (όπως π.χ. ταξιδιωτικής ασφάλισης). Τα πακέτα διατίθενται προς πώληση στο πλατύ καταναλωτικό κοινό. Περιγράφονται με λεπτομέρεια σε έντυπα ή άλλα μέσα και φέρουν μια δημοσιευμένη και ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα κόστη που αντιστοιχούν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία. Από αυτόν τον ορισμό εξαιρούνται τα πακέτα, που συντίθενται για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό ταξιδιού, όπως είναι τα συνέδρια. Τα πακέτα αυτά δεν διατίθενται στην αγορά όπως τα ταξίδια που αναφέρονται στον ορισμό.

**Tietz (1980):** Τα ταξίδια ομαδοποιούνται σε ατομικά οργανωμένα ταξίδια και σε ταξίδια-πακέτα. Το πακέτο περιέχει επιμέρους υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να διατεθούν και μεμονωμένα, ενώ τα επιμέρους στοιχεία του, όπως μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες, πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται και να ταιριάζουν μεταξύ τους.

**Schorcher (1983):** Τα πακέτα είναι σύνολο υπηρεσιών, οι οποίες διατίθενται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά. τέτοιες υπηρεσίες είναι:

---

<sup>1</sup>Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, «Package Tour, Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού» Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000.

- Η μεταφορά
- Transfer από αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο
- Η διαμονή(ενδεχομένως σε συνδυασμό με διατροφή)
- Άλλες υπηρεσίες, όπως π.χ. η παρουσία αρχηγού εκδρομής, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξεναγήσεις, άθληση κλπ.

**Middleton (1983):** Το πακέτο ορίζεται ως ένας συνδυασμός επιμέρους στοιχείων του συνολικού τουριστικού προϊόντος, ο οποίος διατίθεται στην αγορά με μια συγκεκριμένη εμπορική ονομασία και σε ενιαία τιμή.

**Coltman (1989):** Το τουριστικό πακέτο είναι μια σύνθεση δύο ή περισσότερων τουριστικών προϊόντων, τα οποία παρ' ότι μπορούν να διατεθούν και αυτοτελή στην αγορά, ωστόσο διατίθενται ως ένα ενιαίο προϊόν σε μια συνολική τιμή.

**Hebestreit (1992):** Το προϊόν του Tour Operator είναι ένα πακέτο υπηρεσιών αποτελούμενο από δύο τουλάχιστον ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι οποίες ταιριάζουν μεταξύ τους και αλληλοσυμπληρώνονται. Το πακέτο παρασκευάζεται για κάποιον άγνωστο μέχρι την στιγμή της αγοράς πελάτη και διατίθεται στην αγορά σε μια ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να εντοπιστούν οι τιμές των επιμέρους υπηρεσιών που ενσωματώθηκαν στο πακέτο. (από αυτόν τον ορισμό εξαιρούνται τα πακέτα που συντίθενται έπειτα από παραγγελία του πελάτη, καθώς δεν έχουν τον χαρακτήρα του προπαρασκευασμένου ταξιδιού.

**Διεθνές Λεξικό Ακαδημίας Τουρισμού του Μονακό:** Ως Package Tour ορίζεται το ατομικό ή/και το ομαδικό ταξίδι ή περιοδεία που οργανώνεται από πρακτορείο ταξιδιών στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας και χρέωσης που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες.

Τα πακέτα διακοπών διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Τα βασικά πακέτα διακοπών (basic package tours) και τα all inclusive πακέτα διακοπών. Τα βασικά πακέτα διακοπών περιλαμβάνουν μόνο μεταφορά και διανυκτέρευση. Αντίθετα τα all inclusive πακέτα περιλαμβάνουν εκτός από την μεταφορά και την διανυκτέρευση και γεύματα, εκδρομές και ορισμένες φορές και ξεναγό. Πιστεύεται ότι τα κριτήρια επιλογής του βασικού πακέτου διαφέρουν από αυτά του all inclusive πακέτου (Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong, 2004).

Τα πακέτα διακοπών αποτελούνται από στοιχεία που συνθέτουν τον πυρήνα του προϊόντος και από πρόσθετες υπηρεσίες. Οι πρόσθετες υπηρεσίες είναι αυτές που

κάνουν τα πακέτα να διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Αντίθετα τα στοιχεία του πυρήνα είναι κοινά σε όλα τα πακέτα.

Ο πυρήνας περιλαμβάνει τον προορισμό, την μεταφορική εταιρεία, την διαμονή την διατροφή, τα transfer. Οι πρόσθετες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παρουσία συνοδών, πρόγραμμα ξεναγήσεων και ψυχαγωγίας, το είδος της διαδικασίας που απαιτείται για την αγορά του πακέτου και τις απαιτούμενες κρατήσεις, τον τρόπο διεκπεραίωσης των παραπόνων και αποζημιώσεων στην περίπτωση προβλημάτων (Ζαχαράτος, 2000).

### 1.3 ΠΟΙΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η κατανάλωση ενός ταξιδιού αναψυχής διαφέρει από την κατανάλωση οποιουδήποτε άλλου αγαθού. Αυτό συμβαίνει γιατί κατά την αγορά οποιουδήποτε άλλου αγαθού ο πελάτης μπορεί να τα δοκιμάσει, να τα καταναλώσει άμεσα επιτόπου ή λίγο αργότερα (Ζαχαράτος, 2000). Αντίθετα, η αγορά ενός ταξιδιού δεν γίνεται ταυτόχρονα με την κατανάλωση του, θα πρέπει να περάσει λίγος καιρός. Επίσης, ο τουρίστας δεν μπορεί να το δοκιμάσει και αν δεν τον ικανοποιεί να αποφασίσει να μην το καταναλώσει. Θα πρέπει να πάει στον προορισμό και στην συνέχεια εκφράζεται η όποια δυσαρέσκεια υπάρχει.

Σύμφωνα με τους Westwood, Morgan Pritchard και Ineson (1999) η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής αποτελείται από τρία στάδια:

1. το προκαταναλωτικό στάδιο
2. το καταναλωτικό στάδιο
3. το μετακαταναλωτικό στάδιο

Το προκαταναλωτικό στάδιο περιλαμβάνει την ανάγκη για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, όπου ο τουρίστας καταναλωτής επιθυμεί να ταξιδέψει και για τον λόγο αυτό ψάχνει τον προορισμό, το κατάλυμα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται η αγορά του ταξιδιού.

Το καταναλωτικό στάδιο ξεκινάει από την στιγμή που ο τουρίστας βρίσκεται στο αεροδρόμιο. Περιλαμβάνει την άφιξη και τις διακοπές στον προορισμό καθώς και το ταξίδι της επιστροφής. Στο στάδιο αυτό ο τουρίστας επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο προορισμός, η διαμονή, ο καιρός και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Στο τρίτο στάδιο ο τουρίστας καταναλωτής μένει με τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα από την όλη εμπειρία που έζησε. Η άποψη που σχηματίζει σε αυτό το στάδιο επηρεάζει τις μετέπειτα αποφάσεις του σε ταξίδια.

Σε κάθε περίπτωση το ταξίδι γίνεται για προσωπικούς λόγους και ο τουρίστας επιθυμεί να περάσει καλά και να διασκεδάσει. Ανεξάρτητα από τον προορισμό, καθένας μπορεί να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών είτε για λόγους ασφάλειας, είτε για να έχει συντροφιά σε έναν άγνωστο προορισμό, είτε για λόγους οικονομικούς.

Από την έρευνα της Quiroga (1990) προέκυψε ότι τα άτομα ηλικίας 46 ετών και άνω επιλέγουν τα πακέτα διακοπών για λόγους ασφάλειας. Τα άτομα νεαρότερης ηλικίας επιλέγουν να αγοράσουν πακέτα διακοπών για να γνωρίσουν άλλα άτομα και τα



ηλικιωμένα άτομα επιλέγουν να ταξιδέψουν με αυτόν τον τρόπο γιατί αισθάνονται περισσότερο προστατευμένοι. Ανήκουν σε μια ομάδα, δεν αισθάνονται απομονωμένοι και παράλληλα μειώνεται και ο φόβος οργάνωσης του ταξιδιού.

Τα πακέτα διακοπών προτιμώνται και από τις οικογένειες, διότι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση όταν ταξιδεύουν στην ασφάλεια, τις δραστηριότητες και την πρόσβαση στον προορισμό.

Από την έρευνα των Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong (2004), φαίνεται ότι σε έρευνα που έγινε στην Κίνα τα κυριότερα κριτήρια για την επιλογή ενός πακέτου διακοπών είναι τα ακόλουθα:

- Η ασφάλεια που παρέχει το ταξίδι
- Εγγυημένη αναχώρηση
- Η ποιότητα των υπηρεσιών του ταξιδιωτικού πράκτορα
- Η διαδρομή να είναι χαλαρωτική
- Λεωφορεία με κλιματισμό
- Η φήμη του ταξιδιωτικού Γραφείου
- Η ποιότητα των υπηρεσιών από τους συνοδούς, ξεναγούς και οι εμπειρία τους στο αντικείμενο
- Να περιλαμβάνονται ξεναγήσεις σε αξιοθέατα
- Το πρόγραμμα των πτήσεων
- Ο χρόνος που απαιτείται για το ταξίδι
- Η επιλογή του προορισμού
- Τα επιπλέον στοιχεία που περιλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου διακοπών
- Η τιμή του πακέτου
- Να μην επαναλαμβάνονται δρομολόγια
- Η αεροπορική εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψουν
- Επισκέψεις σε μέρη με φυσική ομορφιά
- Η ελευθερία να συμμετέχουν ή να μην συμμετέχουν σε επιπλέον δραστηριότητες (συνήθως αν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο πρέπει να πληρωθούν)
- Πόσες μέρες περιλαμβάνει το πακέτο
- Επισκέψεις σε μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Προσωπικά ενδιαφέροντα
- Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού

- Συστάσεις από φίλους, γνωστούς και το οικογενειακό περιβάλλον
- Οι δραστηριότητες που παρέχει το ξενοδοχείο
- Δυνατότητα αίτησης για ειδικό δωμάτιο ή κρεβάτι
- Επίσκεψη σε πάρκο διασκέδασης ή θεματικό πάρκο
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Τα κριτήρια αυτά έτσι όπως παρουσιάστηκαν είναι από αυτό που θεωρούν σημαντικότερο για την αγορά ενός πακέτου διακοπών μέχρι αυτό που θεωρούν λιγότερο σημαντικό. Μπορεί για κάποιον άλλο λαό η συγκεκριμένη έρευνα να έδειχνε κάποιο άλλο κριτήριο ως βασικότερο, ωστόσο αυτό θα ήταν κάποιο από τα υπόλοιπα. Συνεπώς, είναι χρήσιμο να προσδιορίζεται τι επιθυμεί ο τουρίστας καταναλωτής να περιλαμβάνει και να παρέχει το πακέτο διακοπών το οποίο αγοράζει.

## 1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Τα πακέτα διακοπών οργανώνονται από τους Tour Operators και πωλούνται είτε άμεσα από αυτούς μέσω του δικτύου διανομής που διαθέτουν, είτε από άλλες επιχειρήσεις όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Ο ορισμός των Tour Operators από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι ο ακόλουθος: «Tour Operators ή οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών, η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με την μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων» (Σωτηριάδης, 2001).

Ο ρόλος των Tour Operators είναι η πληροφόρηση, η παροχή συμβουλών αλλά και η διευκόλυνση και υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του.

Οι επιχειρήσεις αυτές αναπτύχθηκαν έντονα την δεκαετία 1960-1970. τότε δηλαδή που σημειώνεται και η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, καθώς και η εξάπλωση των πτήσεων charters. Αποτελούν κινητήριο δύναμη στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Μπορούμε να πούμε ότι είναι οι επιχειρήσεις που τα τελευταία σαράντα χρόνια συντέλεσαν να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Σωτηριάδης, 2001).

Την δεκαετία του '70 θα λέγαμε ότι τέσσερα διαφορετικά περιστατικά καθόρισαν την πορεία των Tour Operators. Τα περιστατικά αυτά είναι τα εξής (Holloway, 1989):

- Η μεγάλη ανάπτυξη των Inclusive Tours. Αυτό οφείλεται στην οικονομική ανάπτυξη και στο ότι έγιναν οικονομικότερες και προσιτές σε περισσότερους τα αεροπορικά ταξίδια.
- Η επέκταση των Tour Operator με οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση, γεγονός που γίνεται και στις μέρες μας. Αρκεί να σκεφτούμε ότι οι

μεγαλύτεροι Tour Operators έχουν και ξενοδοχεία αλλά και μερίδιο σε αεροπορικές εταιρίες.

- Ο ανταγωνισμός ήταν πολύ μεγάλος μεταξύ των εταιριών που διοργάνωναν ταξίδια και η πετρελαϊκή κρίση του '73 οδήγησε αρκετές μικρές επιχειρήσεις στο κλείσιμο.
- Αρχίσουν να εφαρμόζονται οι πρώτες ρυθμίσεις και έλεγχοι στην βιομηχανία του τουρισμού.

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι οι Tour Operators παράγουν και διαθέτουν τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό που ουσιαστικά κάνουν είναι να ασχολούνται με την ομαδοποίηση (bundling). Στην τουριστική βιομηχανία η ομαδοποίηση είναι μια συνηθισμένη στρατηγική, σύμφωνα με την οποία συνδυάζονται η μεταφορά και η διαμονή. Η ομαδοποίηση εφαρμόζεται και σε άλλους κλάδους, όπως σε αυτών των ηλεκτρονικών υπολογιστών (αγορά του H/Y και μαζί αγορά πολυμηχανήματος), στα μουσεία και αξιοθέατα (αγορά εισιτηρίου με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία) και αλλού. Με λίγα λόγια αφορά την πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε μία τιμή (Rewtrakunphaiboon, Oppewal, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αρκετούς προορισμούς στην χώρα μας το 90-95% των τουριστών διακινούνται από Tour Operators. Ανάμεσα σε αυτές τις περιοχές είναι και η Κως. Στην έρευνα που έγινε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης το ποσοστό των ατόμων που ταξίδεψαν με Tour Operator ήταν 55,1%.

Σε έρευνα που διεξήχθη 2001 προέκυψε ότι τα βασικότερα κριτήρια επιλογής του Tour Operator για ένα ταξίδι είναι τα εξής (Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong, 2004):

- Το κατάλυμα
- Η ευκολία οργάνωσης του ταξιδιού
- Η αξία των χρημάτων (value for money)
- Το διαφημιστικό φυλλάδιο του Tour Operator, γνωστό ως μπροσούρα
- Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τον υπάλληλο-αντιπρόσωπο του Tour Operator που πουλάει το προϊόν

Οι Tour Operators συχνά ανταγωνίζονται όχι μόνο τους Tour Operators που βρίσκονται στην χώρα τους αλλά και αυτούς που βρίσκονται σε άλλες χώρες και

παρέχουν πακέτα διακοπών για τις ίδιες περιοχές. Πιστεύεται ότι οι Tour Operator μπορούν να επηρεάσουν τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό (Cavlek, 2002).

Συχνά υιοθετείται η άποψη ότι οι τουρίστες καταναλωτές αγοράζουν ό,τι προσφέρουν οι Tour Operators. Κάτι τέτοιο μειώνει τα λειτουργικά έξοδα, καθώς οι άνθρωποι αγοράζουν το προϊόν μιας και δεν υπάρχουν εναλλακτικά στην αγορά.

Για να καταλήξουν να φτιάξουν πακέτα για ένα προορισμό και στην συνέχεια να αρχίσουν να προωθούν τα πακέτα στην αγορά θα πρέπει πρώτα να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς, ώστε να προβλεφθεί η ζήτηση και στη συνέχεια να προβούν στην σύναψη συνεργασιών. Τα τουριστικά πακέτα, δηλαδή προπαρασκευάζονται προτού οι καταναλωτές εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για ένα ταξίδι και όχι έπειτα από παραγγελία.

Το tour operating αφορά την διαδικασία σύνθεσης, σχεδιασμού και υλοποίησης ενός πακέτου διακοπών. Για να μπορέσει ένας Tour Operator να παρέχει ένα πακέτο στην αγορά θα πρέπει (Σωτηριάδης, 2001):

- Να εξασφαλίσει έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι ναυλωμένες πτήσεις (charters), ή τακτικές πτήσεις ή άλλα μέσα μεταφοράς εκτός του αεροπλάνου.
- Να εξασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων στα διάφορα καταλύματα που έχει επιλέξει. Τα δωμάτια αυτά εξασφαλίζονται είτε μέσω σύμβασης allotment, είτε με την διαμεσολάβηση κάποιου τοπικού πρακτορείου.
- Να πραγματοποιηθούν συνεργασίες (άμεσα ή έμμεσα) με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως λεωφορεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία που οργανώνουν εκδρομές κλπ.

Συνήθως οι τουρίστες-καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα τουριστικά πακέτα ως προϊόντα των Tour Operators και όχι ως προϊόντα του ξενοδόχου, της αεροπορικής εταιρείας κλπ. Για αυτό και στην περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα στρέφονται κατά του Tour Operator.

Συχνά γίνεται σύγχυση για τους όρους Tour Operators και Travel Agents. Ο Tour Operator είναι αυτός που αναλαμβάνει να διοργανώσει το ταξίδι από την μεταφορά μέχρι την διαμονή, ενώ οι Travel Agents είναι τα τουριστικά γραφεία που συνεργάζονται με τους Tour Operators και αναλαμβάνουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Οι Travel Agents μπορούν να συνεργάζονται με πολλούς Tour Operators και να

πωλούν τα προϊόντα τους. Οι Tour Operators και οι Travel Agents ανήκουν στον ίδιο κλάδο και συνήθως πρεσβεύουν τα ίδια συμφέροντα (Davies, Downward, 1998).

Επίσης, θα λέγαμε ότι οι Travel Agents αποτελούν τους μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών. Η επιτυχία των επιχειρήσεων αυτών έγκειται στο γεγονός ότι παρέχουν προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (McKercher, Packer, Yau, Lam, 2003).

Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο (2000) οι Tour Operators είναι οι κύριοι παραγωγοί των προκαθορισμένων ταξιδιών διακοπών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι το βασικό σημείο διανομής ή πώλησης του προϊόντος ως τελικό καταναλωτικό προϊόν.

Συχνά υπάρχει σύγχυση για τον ρόλο των Tour Operators. Οι Sofronis, Nearchou και Pashardes, τους χαρακτηρίζουν ενδιάμεσους φορείς. Επίσης, στην διεθνή βιβλιογραφία συναντάται ο όρος ανεξάρτητος Tour Operator. Με τον όρο αυτό αναφέρονται οι επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στους μεγάλους Tour Operators, όπως είναι η TUI, η Thomas Cook κλπ. (Evans, 2001).

Ο ηγέτης Tour Operator στην αγορά των οργανωμένων ταξιδιών και το φυλλάδιο με πληροφορίες για τα πακέτα διακοπών αποτελούν δύο σημαντικές μεταβλητές στην σχέση ανάμεσα στους τουρίστες και τους Tour Operators (Wang, Hsiesh, Chen, 2001). Η φήμη και το μέγεθος του Tour Operator επηρεάζει την σχέση του με τους τουρίστες. Συνήθως άτομα που ταξιδεύουν για πρώτη φορά επιλέγουν να στραφούν σε γνωστούς Tour Operators. Επίσης, η σχέση με τον τουρίστα εξαρτάται και από την εμφάνιση του φυλλαδίου με τις πληροφορίες για το πακέτο, καθώς αποτελεί μια πρώτη εικόνα του προορισμού και του ξενοδοχείου για τον τουρίστα.

Οι Tour Operators συνήθως κατηγοριοποιούν τα προϊόντα που πωλούν, ανάλογα με τις υπηρεσίες και την ποιότητα που παρέχουν. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται με βάση τις παροχές και την κατηγορία του καταλύματος που προσφέρεται, αλλά με βάση και τις αξιολογήσεις των καταλυμάτων από προηγούμενους πελάτες. Συχνά η κατηγοριοποίηση που γίνεται από τους Tour Operators είναι αντιπροσωπευτικότερη της παρεχόμενης ποιότητας, από την αξιολόγηση που γίνεται από το κράτος (Clerides, Nearchou, Pashardes, 2005).

Οι λόγοι που στην Ελλάδα άνθισε το Tour Operating είναι οι εξής (Holloway, 1989):

- Μεταπολεμικά οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

- Η προσφορά αεροσκαφών που χρησιμοποιήθηκαν στον πόλεμο, μετατράπηκαν σε αεροπλάνα για τις μεταφορές πολιτών. Θα λέγαμε ότι αυτά δημιούργησαν τις συνθήκες για την ανάπτυξη των πτήσεων charter.
- Η ευρύτερη επιθυμία των ανθρώπων να αρχίσουν να ταξιδεύουν, χωρίς να ξοδεύουν μεγάλα ποσά. Το φαινόμενο αυτό ήταν έντονο τις δεκαετίες του '50 και του '60.
- Αρχίζει να εφαρμόζεται νομικός και οικονομικός έλεγχος στον τουρισμό. Γεγονός που ευνόησε και την ανάπτυξη των inclusive tours.

Έτσι η χώρα μας με τα πολλά νησιά και το καλό κλίμα άρχισε να αποτελεί πόλο έλξης όλο και περισσότερων Ευρωπαίων.

## 1.5 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE

Τα πακέτα διακοπών όπως προκύπτει και από του ορισμούς που αναφέρθηκαν διακρίνονται σε δύο κατηγορίες στα βασικά πακέτα διακοπών και στα all inclusive πακέτα. Τα βασικά πακέτα διακοπών περιλαμβάνουν την μεταφορά των τουριστών και την διαμονή τους στον προορισμό. Τα πακέτα τύπου all inclusive περιλαμβάνουν εκτός από την μεταφορά και την διαμονή και φαγητό, διασκέδαση, επισκέψεις σε αξιοθέατα, εκδρομές κλπ.

Το πρώτο πακέτο διακοπών πουλήθηκε το 1841 από τον Thomas Cook, έναν Άγγλο μοναχό. Το συγκεκριμένο πακέτο διέφερε από τα πακέτα διακοπών όπως τα ξέρουμε σήμερα. Η μεταφορά γινόταν οδικώς και το πακέτο δεν περιελάμβανε διαμονή. Ο ταξιδιώτης λάμβανε ένα κουπόνι, το οποίο μπορούσε να το χρησιμοποιήσει σε οποιοδήποτε από τα 1200 ξενοδοχεία που υπήρχαν την συγκεκριμένη εποχή στην Ευρώπη. Ο μοναχός Thomas Cook εγγυόταν την πληρωμή. Το επόμενο καθοριστικό βήμα για την ανάπτυξη των πακέτων διακοπών έγινε το 1920, όταν άρχισαν να γίνονται δημοφιλή τα ταξίδια με ατμόπλοιο (Sheldon, 1986).

Το 1950 δημιουργείται από μια παρέα Γάλλων το Club Med, μια επιχείρηση που είχε ως σκοπό να μειώσει τις επιπλέον χρεώσεις σε ένα ταξίδι που μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά ένα ταξίδι και να χαλάσουν την ψυχολογία των τουριστών. Η επιχείρηση αυτή αποσκοπούσε στο να γίνουν τα ταξίδια προσιτά σε όλους, ακόμα και σε αυτούς που ανήκαν σε κατώτερα οικονομικά στρώματα. Η επιχείρηση αυτή γνώρισε σημαντική ανάπτυξη (Βλάσση, 2008).

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 τα προϊόντα τα διαφημιστικά φυλλάδια ήταν τόσο όμοια μεταξύ τους, με αποτέλεσμα τα πακέτα διακοπών να παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά μιας μαζικής αγοράς με προϊόντα που δεν διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Λόγω της πληθώρας των προϊόντων και της ομοιότητας τους βασικότερο κριτήριο για την αγορά ενός πακέτου διακοπών ήταν η τιμή τους (Middleton, 1991).

Τα πακέτα all inclusive άρχισαν να γίνονται δημοφιλή την δεκαετία του '90. Αρχικά εμφανίστηκαν στην Καραϊβική. Η περιοχή αυτή μαστιζόταν από την εγκληματικότητα. Οι ξενοδόχοι στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την περιοχή σε έναν ελκυστικό και ασφαλή προορισμό, άρχισαν να εφαρμόζουν τα πακέτα αυτά. Οι τουρίστες αγόραζαν ένα πακέτο που τους εξασφάλιζε διαμονή, φαγητό και ασφάλεια και ταυτόχρονα οι ξενοδόχοι μετέτρεπαν τα καταλύματά τους σε φρούρια.



Από τότε άρχισε σιγά-σιγά να διαδίδεται και σε άλλες περιοχές και αργότερα και στην Ευρώπη. Σήμερα αποτελεί δημοφιλές τύπο πακέτου και προτιμάται όλο και περισσότερο από τους τουρίστες (Λέργου, 2008).

Στην χώρα μας άρχισε να εφαρμόζεται από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Ωστόσο, τα τελευταία δέκα χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των καταλυμάτων που πωλούν τέτοια πακέτα. Οι περιοχές που σημειώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις all inclusive είναι η Ρόδος, η Κως, η Κέρκυρα και η Κρήτη.

Με την μορφή που έχουν τα πακέτα αυτά δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες να πραγματοποιούν διακοπές με λίγα χρήματα, καθώς έχουν προπληρώσει την μεταφορά την διαμονή και την διατροφή τους. Τα πακέτα περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και προτιμώνται κυρίως από οικογένειες. Συνήθως τα παιδιά έχουν κάποια έκπτωση σε σχέση με τους ενήλικες. Επίσης, οι τουρίστες που έχουν αγοράσει πακέτα all inclusive φοράνε ειδικά βραχιόλια και έτσι μπορούν να διακρίνονται από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Παράλληλα, το χρώμα του εκάστοτε βραχιολιού υποδηλώνει και το είδος του πακέτου που έχουν αγοράσει οι πελάτες.

Σύμφωνα με τον Enoch (1996) τα άτομα που φαίνεται να προτιμούν αυτό το είδος διακοπών είναι:

- Άτομα μεσαίας κοινωνικά τάξης.
- Άτομα που ταξιδεύουν για πρώτη φορά στο εξωτερικό.
- Άτομα που δεν γνωρίζουν ξένες γλώσσες.
- Άτομα ανώτερων στρωμάτων που δεν έχουν τον χρόνο να οργανώσουν τις διακοπές τους.

## 1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE

Η αγορά των ταξιδιών αναψυχής και κατ' επέκταση και η αγορά των all inclusive αποτελούν μια ιδιαίτερη αγορά. Τα πακέτα all inclusive στα πλαίσια αυτών των ιδιαιτεροτήτων παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

### Πλεονεκτήματα:

- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα απαλλάσσουν τον καταναλωτή-τουρίστα από την ανάγκη συγκρότησης των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού (Ζαχαράτος, 2000).
- Τα all inclusive θέρετρα δίνουν στον τουρίστα την αίσθηση της ασφάλειας, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μακρινούς και άγνωστους προορισμούς (Βλάσση, 2008). Υπάρχουν λαοί όπως οι Κινέζοι που επιλέγουν να ταξιδεύουν με αυτόν τον τρόπο για λόγους ασφάλειας και για λόγους δυσκολίας επικοινωνίας (Wong, Lau 2001)
- Οι τιμές στις οποίες παρέχονται συνήθως τα πακέτα αυτά είναι χαμηλές, καθιστώντας τα ανταγωνιστικά ως προς τα υπόλοιπα πακέτα διακοπών (Ζαχαράτος, 2000).
- Πακέτα που συνδυάζουν διάφορες υπηρεσίες, ώστε να καλύπτουν κάθε επίπεδο ζήτησης.
- Το πακέτο είναι φθηνότερο από το αν το ταξίδι οργανωθεί από τον ίδιο τον τουρίστα και περιλαμβάνει τις ίδιες υπηρεσίες (Epoch, 1996).
- Όταν περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αξιοθέατα, δίνουν την δυνατότητα στον τουρίστα να επισκεφθεί τον μέγιστο αριθμό αξιοθέατων σε ένα ταξίδι συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας (Epoch, 1996).
- Συχνά περιλαμβάνουν την παρουσία συνοδών στον προορισμό (Ζαχαράτος, 2000).
- Τα πακέτα αυτά δημιουργούν στον τουρίστα την αίσθηση ότι είναι κομμάτι μιας ομάδας και συμμετέχει σε αυτήν (Βλάσση, 2008).

### **Μειονεκτήματα:**

- Οι τουρίστες εξαρτώνται από τις επιλογές των Tour Operators. Η προσφορά ενός Tour Operator είναι ανελαστική, καθώς ο τουρίστας δεσμεύεται από τα ποιοτικά και χωροχρονικά στοιχεία του πακέτου. Σε περίπτωση που δεν τον ικανοποιεί κάτι δεν μπορεί να το αλλάξει (Ζαχαράτος, 2000).
- Επηρεάζουν αρνητικά τις τοπικές κοινωνίες, καθώς δεν ευνοούν την ανάπτυξη τους οικονομικά όταν οι τουρίστες παραμένουν στο ξενοδοχείο και δεν ενισχύουν την τοπική οικονομία.
- Υπάρχουν συγγραφείς που υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες που αγοράζουν αυτά τα προϊόντα στην πραγματικότητα δεν επισκέπτονται τους τόπους που ταξιδεύουν. Περνούν τις μέρες των διακοπών τους στην απομόνωση των λεωφορείων και τις νύχτες τους στο αποστειρωμένο περιβάλλον του ξενοδοχείου. Δεν βιώνουν τον πραγματικό κόσμο της χώρας που επισκέπτονται. Επίσης μπορεί να συμμετέχουν σε ειδικά οργανωμένες εκδηλώσεις, οι οποίες αποτελούν δείγμα του πολιτισμού που επισκέπτονται στην πραγματικότητα όμως βιώνουν ψευδαισθήσεις (Epoch, 1996).
- Τα τουριστικά θέρετρα που παρέχουν πακέτα all inclusive παρέχουν πολλά διαφορετικά πακέτα αυτού του τύπου. Ο διαφορετικός βαθμός περιεκτικότητας δημιουργεί προβλήματα με τις υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο και θα πρέπει να πληρωθούν από τους τουρίστες. Αυτή η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια του τουρίστα ως προς το πακέτο all inclusive (Βλάσση, 2008).

## 1.7 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ INCLUSIVE TOURS<sup>2</sup>

Όπως αναφέρθηκε τα inclusive tours αποτελούν οργανωμένα ταξίδια τα οποία περιλαμβάνουν μεταφορά και άλλες παροχές, όπως είναι η διατροφή, οι ξεναγήσεις κλπ. Το ταξίδι προσφέρεται έναντι μιας συνολικής τιμής από ένα πρακτορείο ΙΑΤΑ και πληρώνεται στο σύνολό του πριν την πραγματοποίηση του.

Οργανωτής ενός τέτοιου ταξιδιού μπορεί να είναι κάθε πρόσωπο ή επιχείρηση ή οργάνωση που πληροί τις προϋποθέσεις με βάση την ισχύουσα νομοθεσία κάθε χώρας.

Οι καταναλωτές ενημερώνονται από τον διοργανωτή σχετικά με το ταξίδι μέσω διαφημιστικών εντύπων ή μέσω διαδικτύου, μετά από έγκριση του πακέτου (inclusive tour) από ένα πρακτορείο ΙΑΤΑ. Η εταιρεία στην οποία ο οργανωτής του ταξιδιού υποβάλλει τα προγράμματά του προκειμένου να εγκριθούν και στην συνέχεια να παρασχεθούν στην αγορά, ονομάζεται «εγκρίνουσα εταιρεία» (sponsoring carrier).

Τα Inclusive Tours διακρίνονται σε Group Inclusive Tours και τα Charter Inclusive Tour και περιλαμβάνουν:

- Μεταφορά αεροπορική ή με άλλα μέσα. Στην περίπτωση συνδυασμένης μεταφοράς η αεροπορική μεταφορά θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το 50% της διαδρομής.
- Δυνατότητες ύπνου για όλη την διάρκεια του ταξιδιού.
- Μία ή περισσότερες παροχές εδάφους όπως, transfer, εκδρομές, επισκέψεις πόλεων, μουσείων, αξιοθέατων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.
- Ανάλογα με τον ναύλο που χρησιμοποιείται η ΙΑΤΑ καθορίζει την κατώτατη τιμή πώλησης. Το Inclusive Tour δεν μπορεί να πωληθεί στην αγορά σε τιμή χαμηλότερη από αυτή που καθόρισε η ΙΑΤΑ.

Το ελάχιστο όριο για τα Inclusive Tours είναι κατά κανόνα οι έξι διανυκτερεύσεις, εκτός αν ο ναύλος κατασκευής που χρησιμοποιείται προβλέπει μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής, οπότε πρέπει να εφαρμοστεί αυτή.

---

<sup>2</sup> 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 Ευθυμιάτου-Πουλιάκου Αντωνία, Τουριστικό Δίκαιο, Σάκκουλας, 1997

Οι κανόνες αυτοί για ελάχιστο όριο παραμονής δεν ισχύουν στην περίπτωση Inclusive Tours που οργανώνονται για την διάρκεια του σαββατοκύριακου ή με αφορμή κάποιο ειδικό γεγονός.

Στην περίπτωση των Inclusive Tour που αφορούν σαββατοκύριακα θα πρέπει το ταξίδι να πραγματοποιείται μέσα στο ίδιο σαββατοκύριακο. Όταν πραγματοποιούνται σε ευρωπαϊκές χώρες, η αναχώρηση θα πρέπει να γίνεται Πέμπτη ή Παρασκευή ή Σάββατο και η επιστροφή θα πρέπει να είναι Κυριακή ή Δευτέρα ή Τρίτη. Επίσης, όταν το ταξίδι αφορά χώρα εκτός Ευρώπης δεν πρέπει να αρχίζει πριν από τις 08:00 μ.μ. της Πέμπτης και να τελειώνει μετά τις 08:00 πμ. της επόμενης Τρίτης.

Σε ότι αφορά το ειδικό γεγονός που αναφέρθηκε προηγουμένως, πρόκειται για ειδική εκδήλωση όπως είναι οι εκθέσεις, τα φεστιβάλ, αθλητικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει η εν λόγω εκδήλωση να είναι:

- Ανοικτή για όλο το κοινό.
- Περιορισμένης διάρκειας, μέχρι δύο μήνες και τέλος.
- Διεθνούς απήχησης.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι ειδικοί κανόνες μπορεί να ισχύουν για κάθε Inclusive Tour ανάλογα με τον ναύλο που χρησιμοποιείται.

Επίσης, σε ότι αφορά την διαφήμιση του πακέτου, εάν τίθεται στην διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, τότε θα πρέπει να οι πληροφορίες που περιέχει να είναι σαφείς, ακριβείς, ευανάγνωστες και η τιμή να είναι αντιληπτή. Παράλληλα θα πρέπει να αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, ο τύπος και η κατηγορία του καταλύματος, τα παρεχόμενα γεύματα, τα δρομολόγια, γενικές πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι, όπως είναι τα διαβατήρια, διπλώματα οδήγηση, το ποσό ή το ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή αλλά και το χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου και αν απαιτείται ελάχιστος αριθμός ατόμων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Πριν την έναρξη του ταξιδιού ο οργανωτής ή ο πωλητής του ταξιδιωτικού πακέτου θα πρέπει να προμηθεύσει τον καταναλωτή με ένα έγγραφο το οποίο θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις (εάν υπάρχουν), αλλά και το όνομα και το τηλέφωνο του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή ή πωλητή.

Στην περίπτωση που ο καταναλωτής κωλύεται να πραγματοποιήσει το ταξίδι μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του, αφού ενημερώσει τον διοργανωτή ή πωλητή 5 εργάσιμες μέρες πριν την αναχώρηση. Στην περίπτωση που το οργανωμένο ταξίδι αφορά μεταφορά θαλάσσια μεταφορά το διάστημα αυτό είναι 10 ημέρες.

Στην περίπτωση που υπάρξει αδυναμία παροχής των προβλεπόμενων υπηρεσιών ο διοργανωτής θα πρέπει να προβεί σε άλλους διακανονισμούς. Σε καμία περίπτωση δεν επιβαρύνεται επιπλέον ο καταναλωτής. Εάν είναι αδύνατο να επέλθει ένας τέτοιος διακανονισμός και αν το επιθυμεί ο καταναλωτής, ο διοργανωτής πρέπει να βρει μεταφορικό μέσο, προκειμένου να επιστρέψει στην χώρα αναχώρησης. Ενδεχομένως να υπάρξει και αποζημίωση του καταναλωτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΡΕΥΝΑ

#### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην χώρα μας οι περιοχές όπου εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό το all inclusive είναι η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ρόδος και η Κω. Ο ανταγωνισμός των μικρότερων μονάδων και των μονάδων που δεν πουλάνε τέτοια πακέτα με τις ξενοδοχειακές μονάδες που πουλάνε τέτοια πακέτα είναι πολύ έντονος. Η επιβίωση πολλών μικρών καταλυμάτων είναι δύσκολη και απειλείται από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που πουλάνε πακέτα all inclusive.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό κινδυνεύουν από τέσσερις παράγοντες (Buhalis, 1999):

- Μεγάλη προσφορά του τουριστικού προϊόντος
- Μαζικό τουρισμό
- Βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου, πληθώρα επιχειρήσεων
- Από τις αδυναμίες ευελιξίας των επιχειρήσεων αυτών

Επίσης, οι τοπικές κοινωνίες μαστίζονται από το φαινόμενο των πακέτων αυτών, που περιλαμβάνουν εκτός από την διαμονή και γεύματα και διασκέδαση μέσα στο ξενοδοχείο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι τοπική οικονομία να μαραζώνει, μικρές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, καφετέριες, μαγαζιά με τουριστικά είδη να παρουσιάζουν μείωση στις πωλήσεις τους, καθώς οι τουρίστες μένουν μέσα στα ξενοδοχεία και δεν καταναλώνουν εκτός αυτών. Αυτή η κατάσταση παρατηρείται και στο νησί της Κω, όπου ο αριθμός των ξενοδοχείων που πουλάνε all inclusive αυξάνεται.

Στην πλαίσια της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα στον Κρατικό Αερολιμένα Κω «Ιπποκράτης» τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (2010), με σκοπό να εξετασθεί το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί, το είδος των πακέτων διακοπών που αγοράζουν και η πιθανότητα εφαρμογής ενός νέου

πακέτου all inclusive που θα διαφέρει από τα παραδοσιακά πακέτα all inclusive και θα μπορεί να ενισχύσει την τοπική οικονομία. Το πακέτο αυτό θα μπορέσει να αποτελέσει έναν τρόπο ανταγωνισμού των μεγάλων ξενοδοχειακών καταλυμάτων που πουλάνε τα παραδοσιακά πακέτα all inclusive.

Η έρευνα περιελάμβανε την συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους ίδιους τους τουρίστες (αυτοσυμπληρούμενα). Τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν στους τουρίστες που είχαν ολοκληρώσει τις διακοπές τους στο νησί, ενώ βρίσκονταν στον χώρο του αεροδρομίου και περίμεναν για να κάνουν check in. Τα ερωτηματολόγια παρέχονταν στις εξής γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και ιταλικά.

Τα ερωτηματολόγια αρχικά μοιράστηκαν σε μικρό αριθμό τουριστών για να ελεγχθεί αν είναι κατανοητά και αν συμπληρώνονται σωστά. Όταν διαπιστώθηκε ότι συμπληρώνονταν σωστά και ότι δεν υπάρχουν προβλήματα στο μοίρασμα και στην συμπλήρωση τους ξεκίνησε η έρευνα.

Οι μέρες με τις περισσότερες αφίξεις και αναχωρήσεις ήταν η Τετάρτη, η Πέμπτη και το Σάββατο. Τις μέρες αυτές πραγματοποιούνταν ο μεγαλύτερος όγκος των πτήσεων και προς τους περισσότερους προορισμούς. Σύμφωνα με τις καταστάσεις των αφίξεων του αεροδρομίου της Κω οι κυριότερες χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί είναι η Αγγλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ελβετία, η Αυστρία, η Ολλανδία, η Νορβηγία και το Βέλγιο.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των ερωτηματολογίων ήταν η σύνθετη τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 586 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 28 ήταν άκυρα. Έτσι τα 558 έγκυρα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν σε πρόγραμμα SPSS για την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων.

Τα ερωτηματολόγια περιελάμβαναν συνολικά 27 ερωτήσεις. Όλες ήταν κλειστού τύπου, διχοτομικές όπου οι δυνατές απαντήσεις ήταν «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ» και πολλαπλής επιλογής. Η τελευταία ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου και αφορούσε το τι θα ήθελαν να έχουν δει στο νησί οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους και δεν το είδαν. Η συμπλήρωση αυτής της ερώτησης ήταν προαιρετική και έτσι δεν συμπληρώθηκε από όλους.

Αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας με γραφήματα και πίνακες διπλής εισόδου παρουσιάζονται στο παράρτημα της εργασίας.



## 2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περισσότεροι που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες. Το 67,7% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν από γυναίκες και το υπόλοιπο 32,3% από άνδρες. Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι που επισκέφθηκαν το νησί ήταν παντρεμένοι.

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε την εθνικότητα των ερωτώμενων. Από την έρευνα προέκυψε ότι η σύσταση του δείγματος ήταν η ακόλουθη:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΣΥΣΤΑΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΑΓΓΛΟΙ</b>	233	41,8%
<b>ΓΕΡΜΑΝΟΙ</b>	127	22,8%
<b>ΙΤΑΛΟΙ</b>	82	14,7%
<b>ΟΛΛΑΝΔΟΙ</b>	40	7,2%
<b>ΕΛΒΕΤΟΙ</b>	34	6,1%
<b>ΦΙΛΑΝΔΟΙ</b>	22	3,9%
<b>ΕΛΛΗΝΕΣ</b>	8	1,4%
<b>ΛΟΙΠΟΙ</b>	12	2,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100,0%</b>

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι δεν ήταν όλοι οι τουρίστες το ίδιο πρόθυμοι για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη δυσκολία συναντήθηκε με τους Έλληνες, οι οποίοι αρνούνταν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Έτσι οι Έλληνες που τελικά συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια ήταν μόλις 8. Αντίθετα, οι Άγγλοι ήταν οι περισσότερο πρόθυμοι να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια. Εξίσου πρόθυμοι ήταν οι Ολλανδοί και οι Γερμανοί. Οι Ιταλοί σύμφωνα με τις καταστάσεις αφίξεων του αεροδρομίου του νησιού αποτελούν τον τρίτο σε αριθμό αφίξεων λαό, ωστόσο δεν ήταν πρόθυμοι ιδιαίτερα να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Οι ηλικίες των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ποικίλλουν, ωστόσο οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών. Το αντίστοιχο ποσοστό τους ήταν 32,1%.

Από την έρευνα προέκυψε ότι το νησί της Κω προτιμάται τόσο από ζευγάρια όσο και από οικογένειες. Συγκεκριμένα, το 43,2% του δείγματος ήταν ζευγάρια και το 23,7%

ήταν νεαρότερων ηλικιών, που θεωρούν το νησί νεανικό προορισμό. Η Κως μαζί με την Ρόδο και την Ίο θεωρούνται “party islands” και αποτελούν πόλο έλξης για άτομα ηλικίας 17-25 ετών.

Οι περισσότεροι τουρίστες του δείγματος έμειναν στο νησί για μια εβδομάδα, ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που έμειναν για δύο εβδομάδες. Ένα ποσοστό 3,6% έμεινε στο νησί λιγότερο από μία εβδομάδα στο νησί. Για αυτούς το νησί της Κω αποτέλεσε ενδιαμέσος σταθμός για την επίσκεψη σε άλλα μικρότερα νησιά των Δωδεκανήσων που δεν έχουν αεροδρόμιο και συνδέονται με την Κω ακτοπλοϊκά. Παραδείγματα τέτοιων νησιών αποτελούν η Κάλυμνος και η Νίσυρος. Επίσης, υπήρχαν περιπτώσεις ατόμων για τους οποίους η Κως αποτέλεσε ενδιαμέσο σταθμό για την Τουρκία. Ύστερα από συζήτηση με άτομα αυτά προέκυψε ότι οι πτήσεις για Κω ήταν φθηνότερες από τις αντίστοιχες για Τουρκία. Έτσι οι τουρίστες επέλεξαν να φθάσουν στο νησί αεροπορικώς και στην συνέχεια να επισκεφθούν και να μείνουν στην Τουρκία, η οποία συνδέεται ακτοπλοϊκώς με την Κω. Το νησί απέχει μόλις μία ώρα από τα παράλια της Τουρκίας.

Η επαναληψιμότητα είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για έναν προορισμό. Στο δείγμα υπήρχε ένα σημαντικό ποσοστό 26,3%, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί το νησί και στο παρελθόν. Από αυτούς υπήρχαν περιπτώσεις που επισκέπτονται το νησί κάθε χρόνο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό όμως που θεωρείται αξιοσημείωτο είναι ότι υπάρχουν τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί για δεύτερη φορά μέσα στο 2010. Το ποσοστό αυτών είναι 7,5%. Από τα άτομα που είχαν επισκεφθεί ξανά το νησί στο παρελθόν το 32% πραγματοποίησαν επίσκεψη έναν χρόνο πριν. Εντούτοις, οι περισσότεροι τουρίστες του δείγματος επισκέπτονταν το νησί για πρώτη φορά.

Το 35,8% του δείγματος έμειναν στην πόλη της Κω, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό, 23,8% έμειναν στην περιοχή Καρδάμαινα. Σε αυτήν την περιοχή θα βρίσκεται και το υπό εξέταση κατάλυμα της παρούσας εργασίας. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε τις εξής περιοχές: Κως, Κέφαλος, Καρδάμαινα, Τηγκάκι, Μαστιχάρι, Μαρμάρι, αλλού. Οι περιοχές αυτές έχουν τα περισσότερα καταλύματα στο νησί. Το ποσοστό αυτών που έμειναν σε κάποια άλλη περιοχή εκτός αυτών ήταν 4,3%.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο έκλεισαν το πακέτο των διακοπών τους, αν ταξίδεψαν μεμονωμένα και τον τρόπο με τον οποίο βρήκαν το κατάλυμα, στο οποίο έμειναν.

Το 55,2% ταξίδεψαν με Tour Operator, ενώ το 23,7% μεμονωμένα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ταξίδεψαν με ταξιδιωτικό γραφείο ήταν Γερμανοί. Αντίθετα οι Άγγλοι φαίνεται να ταξιδεύουν είτε μεμονωμένα είτε με Tour Operator. Ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης του πακέτου διακοπών είναι μέσω διαδικτύου. Όλο και περισσότεροι φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό των διακοπών τους αλλά και για το κατάλυμα που θα διαμείνουν.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	61	10.9%
ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	267	47.9%
ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ	230	41.2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

Ως άλλος τρόπος είναι η αγορά του πακέτου από ταξιδιωτικό γραφείο ή πρακτορείο της περιοχής όπου μένουν οι τουρίστες στην χώρα τους. Η κράτηση αυτή γινόταν αυτοπροσώπως από τον τουρίστα με επίσκεψη στο κατάστημα. Ο τρόπος αυτός κράτησης του πακέτου φαίνεται να προτιμάται από τους Γερμανούς.

Ανά εθνικότητα, προέκυψε ότι οι Άγγλοι και οι Φιλανδοί προτιμούν να κλείνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου. Αντίθετα, οι Γερμανοί, οι Ιταλοί και Ελβετοί προτιμάνε τον παραδοσιακό τρόπο κράτησης σε τουριστικό γραφείο. Τέλος, το τηλέφωνο είναι ο λιγότερο διαδεδομένος τρόπος για την αγορά του πακέτου διακοπών. Το διαδίκτυο κερδίζει όλο και περισσότερους καταναλωτές ως μέσο για την κράτηση του πακέτου διακοπών τους αλλά και για την εύρεση του καταλύματος στο οποίο διέμειναν. Συγκεκριμένα, το 43% του δείγματος βρήκαν το κατάλυμα, στο οποίο διέμειναν μέσω διαδικτύου, ενώ το 39% έμειναν σε κατάλυμα που τους πρότεινε ο πράκτορας. Το μικρότερο ποσοστό του δείγματος έμεινε σε κατάλυμα που τους πρότειναν άτομα από τον οικογενειακό ή φιλικό τους κύκλο.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το πακέτο που αγόρασαν οι τουρίστες για τις διακοπές τους. Οι επιλογές για την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν οι εξής:

- Μόνο διαμονή
- Διαμονή και πρωινό

- Ημιδιατροφή
- All Inclusive
- Self Catering, πρόκειται για διαμερίσματα που διαθέτουν κουζίνα

Οι περισσότεροι αγόρασαν πακέτα all inclusive, το ποσοστό τους είναι 36,9%. Ενώ λιγότερο δημοφιλή είναι τα πακέτα που περιλαμβάνουν διαμονή σε self catering διαμερίσματα.

Η βιομηχανία των all inclusive χαρακτηρίζεται από (Baum, Mudambi, 1994):

- Μεταβλητότητα στην ζήτηση
- Ολιγοπωλειακή αγορά
- Μη αποθηκεύσιμο προϊόν

### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΟΝΟ ΔΙΑΜΟΝΗ	69	12,4%
ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	102	18,3%
ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	127	22,8%
ALL INCLUSIVE	206	36,9%
SELF CATERING	54	9,7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100,0%</b>

Το 65,5% των πακέτων all inclusive περιελάμβαναν εκτός από την διαμονή, γεύματα, ποτά, μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο, ψυχαγωγία και σπορ. Στην συνέχεια εξετάστηκαν κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι οι τουρίστες από τα επιμέρους στοιχεία του πακέτου, δηλαδή από το φαγητό, το ποτό την ψυχαγωγία κλπ. Για την αξιολόγηση αυτών των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τύπου Likert, όπου οι τουρίστες είχαν τις εξής επιλογές:

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Μέτρια ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Πάρα πολύ ικανοποιημένος

Για το φαγητό το 49% των τουριστών που αγόρασαν all inclusive δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από αυτό, ενώ υπήρχε και ένα 2,9% που δήλωσαν ότι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από το φαγητό του πακέτου. Επίσης, υψηλό ήταν το

ποσοστό αυτών που δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση από το φαγητό, 25,7%. Τα ποσοστά για λίγη και μέτρια ικανοποίηση ήταν 4,9% και 17,5% αντίστοιχα.

Η επόμενη υπηρεσία που αξιολογήθηκε ήταν το ποτό που περιελάμβανε το πακέτο τα άτομα που είχαν πακέτο που περιελάμβανε ποτό ήταν συνολικά 203. Από την συγκεκριμένη υπηρεσία το 52,2% των τουριστών που αγόρασαν τέτοιο πακέτο δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από το ποτό. Το 21,4% δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση από το ποτό και το 17,7% δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση από το ποτό. Τα ποσοστά για λίγη ικανοποίηση και απόλυτη δυσαρέσκεια ήταν 4,4% και 2% αντίστοιχα.

Στην συνέχεια εξετάστηκε η ικανοποίηση από την μεταφορά. Με τον όρο μεταφορά εννοείται η μεταφορά των τουριστών από και προς το αεροδρόμιο. Τα άτομα που είχαν αγοράσει πακέτο all inclusive που περιελάμβανε μεταφορά ήταν συνολικά 179. Από αυτούς το 59,2% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, το 18,4% μέτρια ικανοποιημένοι και μόλις το 0,6% δήλωσαν ότι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από την μεταφορά.

Με την έννοια ψυχαγωγία συνήθως αναφέρονται οι θεματικές βραδιές, όπως ελληνικές βραδιές με φαγητό και ζωντανή ελληνική μουσική. Κάτι τέτοιο δεν περιλαμβάνεται σε όλα τα πακέτα all inclusive. Εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου και τις υποδομές που έχει. Στο δείγμα τα άτομα που συνολικά είχαν αγοράσει πακέτο που περιλάμβανε τέτοιες εκδηλώσεις ήταν 158. Από αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό 30,4% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τις εκδηλώσεις ψυχαγωγίας που περιελάμβανε το πακέτο τους. το 29,7% δήλωσε μέτρια ικανοποίηση και το 19,6% λίγη ικανοποίηση.

Από τα 206 άτομα που είχαν αγοράσει πακέτα all inclusive το 88,4% δήλωσε ότι έμεινε ικανοποιημένο από το πακέτο που κατανάλωσε. Ενώ, μόλις το 11,6% δεν ικανοποιήθηκε από το πακέτο που αγόρασε.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε αν θα ταξίδευαν ξανά στο μέλλον αγοράζοντας πακέτο all inclusive. Και λόγω του υψηλού ποσοστού θετικής απάντησης στην προηγούμενη ερώτηση, όπως ήταν αναμενόμενο και σε αυτήν απάντησαν θετικά. Συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν ξανά πακέτο all inclusive είναι 90,3%. Το ποσοστό αυτό είναι λίγο μεγαλύτερο από το ποσοστό αυτών που έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο, διότι κάποιοι δεν έμειναν ικανοποιημένοι αλλά παρόλα αυτά θα ταξίδευαν ξανά με τέτοιο πακέτο διακοπών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ  
ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	175	7	<b>182</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	85.0%	3.4%	<b>88.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	13	<b>24</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	5.3%	6.3%	<b>11.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που αγόρασαν πακέτο all inclusive έμειναν ικανοποιημένοι από αυτό και θα ταξίδευαν ξανά με αυτόν τον τρόπο. Αυτοί που δεν έμειναν ικανοποιημένοι και δεν θα ταξίδευαν ξανά με τέτοιο τρόπο είναι μόλις το 6,3%.

Συχνά τα καταλύματα που παρέχουν πακέτα all inclusive βρίσκονται εκτός κατοικημένων περιοχών. Η απόσταση αυτή από το κέντρο της πόλης ή του χωριού σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα πακέτα αυτά παρέχουν τα πάντα, συχνά περιορίζουν τις εξόδους των τουριστών από τα καταλύματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι τουρίστες δεν έχουν βγει ούτε μια φορά από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Έτσι η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αριθμό των εξόδων από το ξενοδοχείο. Οι επιλογές που είχαν ήταν οι εξής:

- Καμία φορά
- Λιγότερες από τρεις φορές
- Τρεις έως πέντε φορές
- Πέντε έως δέκα
- Περισσότερες από δέκα φορές
- Δεν θυμάμαι

Το 34,9% των ατόμων που αγόρασαν all inclusive βγήκαν από το ξενοδοχείο λιγότερο από τρεις φορές. Το 31,1% βγήκαν τρεις έως πέντε φορές. Υπήρχε και ένα ποσοστό 7,3% που δεν βγήκαν καθόλου από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Επειδή, όπως αναμενόταν τα άτομα που αγοράζουν πακέτα all inclusive δεν βγαίνουν συχνά εκτός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου το επόμενο βήμα ήταν να εξεταστεί αν καταναλώνουν αγαθά εκτός του ξενοδοχείου. Όπως προέκυψε το 58,7% έφαγαν σε εστιατόρια εκτός ξενοδοχείου και το 76,7% πραγματοποίησαν αγορές

εκτός ξενοδοχείου. Έτσι, φαίνεται ότι η τοπική οικονομία στηρίζεται και στους τουρίστες που αγοράζουν πακέτα all inclusive.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το ενδιαφέρον των τουριστών που αγόρασαν πακέτα all inclusive για ένα καινούργιο πακέτο, που θα περιλαμβάνει διαμονή σε μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια. Όπως φάνηκε από την έρευνα το 76,2% δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει ένα τέτοιο πακέτο.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά για τα άτομα που θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive και τους ενδιαφέρει και το νέο πακέτο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE

ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	141	45	<b>186</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	68.4%	21.8%	<b>90.3%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	16	4	<b>20</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	7.8%	1.9%	<b>9.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>49</b>	<b>206</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>76.2%</b>	<b>23.8%</b>	<b>100.0%</b>

Σημαντικό είναι το ποσοστό αυτών που δεν έμειναν ικανοποιημένοι και τους ενδιαφέρει το νέο πακέτο all inclusive. Όπως φαίνεται και στον πίνακα το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 7,8%. Ωστόσο, οι περισσότεροι, 68,4% και ικανοποιήθηκαν και θα αγόραζαν το νέο πακέτο all inclusive.

Σε ότι αφορά την εμπειρία τους με τέτοια πακέτα οι περισσότεροι φαίνεται να προτιμάνε αυτόν τον τρόπο διακοπών, καθώς για το 78,6% δεν ήταν η πρώτη φορά που αγόρασαν ένα τέτοιο πακέτο. Προφανώς, σε αυτούς τους τουρίστες τα πακέτα αυτού του τύπου ικανοποιούν τις ανάγκες τους και επιλέγουν να ταξιδεύουν με αυτόν τον τρόπο ξανά.

Στον επόμενο πίνακα συνάφειας παρουσιάζεται το ενδιαφέρον των ατόμων που ταξίδεψαν με all inclusive πακέτα να ταξιδέψουν ξανά και αν ήταν η πρώτη φορά που κατανάλωναν ένα τέτοιο πακέτο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ  
ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	18.0%	3.4%	<b>21.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	149	13	<b>162</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	72.3%	6.3%	<b>78.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Οι επόμενες ερωτήσεις τις έρευνας αφορούσαν τα άτομα που είχαν αγοράσει πακέτα που δεν ήταν all inclusive. Τα άτομα συνολικά που δεν κατανάλωσαν πακέτα τέτοιου τύπου ήταν 352. Η ικανοποίηση των ατόμων αυτών από τα πακέτα που αγόρασαν ήταν υψηλή. Συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ικανοποιημένοι από το πακέτο τους ήταν 96,2%. Το αντίστοιχο ποσοστό για αυτούς που είχαν αγοράσει πακέτο all inclusive ήταν μικρότερο. Ωστόσο, και στις δύο περιπτώσεις οι τουρίστες κατά κύριο λόγο έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο των διακοπών τους.

Στην συνέχεια εξετάστηκε αν τα άτομα που δεν κατανάλωσαν πακέτο all inclusive θα αγόραζαν ένα τέτοιο πακέτο. Το 55,1% δήλωσαν πως δεν θα αγόραζαν ένα τέτοιο πακέτο. Βλέπουμε λοιπόν πως τα άτομα που δεν καταναλώνουν τέτοια πακέτα έχουν φανατικό κοινό.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΘΑ  
ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>			
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	136	187	15	<b>338</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	38.6%	53.1%	4.3%	<b>96.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	7	1	<b>14</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	1.7%	2.0%	0.3%	<b>4.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>142</b>	<b>194</b>	<b>16</b>	<b>352</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>40.3%</b>	<b>55.1%</b>	<b>4.5%</b>	<b>100.0%</b>



Όπως προκύπτει το 53,1% έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο που αγόρασαν και δεν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive. Επίσης, μόλις το 2% δήλωσε ότι δεν έμειναν από πακέτο τους παρ' όλα αυτά δεν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive.

Σημαντικά είναι και τα ευρήματα σχετικά με τα άτομα που δεν ταξίδεψαν με πακέτα all inclusive, αλλά δήλωσαν πρόθυμοι να αγοράσουν το νέο πακέτο που θα περιλαμβάνει διαμονή σε μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8 ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE

ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ALL INCLUSIVE		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	116	78	<b>194</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	33,0%	22,2%	<b>55,1%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	36	106	<b>142</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	10,2%	30,1%	<b>40,3%</b>
<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	<b>16</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	1,4%	3,1%	<b>4,5%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>195</b>	<b>352</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>44,6%</b>	<b>55,4%</b>	<b>100,0%</b>

Όπως φαίνεται το 33% των ατόμων που δεν αγόρασαν απλό πακέτο διακοπών δεν ενδιαφέρονται για το νέο πακέτο all inclusive. Ωστόσο, υπάρχει και ένα 22,2% που δεν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive αλλά βρίσκουν ενδιαφέρον το νέο πακέτο.

Σε ότι αφορά την κατηγορία του ξενοδοχείου που έμειναν τα άτομα του δείγματος, προκύπτει ότι το 36% έμεινε σε κατάλυμα τεσσάρων αστερών και το 28,1% έμεινε σε κατάλυμα τριών αστερών. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχε και ένα ποσοστό 5,2% που δεν ήξεραν την κατηγορία του καταλύματος που έμειναν.

Σύμφωνα με τους Corcoran, Gillmor και Killen (1996), η περίοδος που έγινε η κράτηση ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό. Επίσης ο συμβουλευτικός ρόλος των Tour Operators γίνεται μεγαλύτερος στην περίπτωση των κρατήσεων που πραγματοποιούνται αργά ή τελευταία στιγμή.

Στην ερώτηση πότε πραγματοποίησαν την κράτηση τους οι περισσότεροι φαίνεται να κλείνουν τις διακοπές τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι (35,7%), ενώ αρκετοί κλείνουν τις διακοπές τους 2-3 μήνες πριν το ταξίδι. Υπάρχουν και περιπτώσεις που έχουν

κάνει την κράτηση αρκετά νωρίς, δηλαδή 8-12 μήνες νωρίτερα. Το ποσοστό αυτών είναι 10,6%.

Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο (2000) τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν προϊόντα με σημαντικές ιδιομορφίες. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

- Ο μεγάλος ετεροχρονισμός ανάμεσα στον χρόνο απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και της αγοράς του ταξιδιού.
- Κατά την διάρκεια της κατανάλωσης, δηλαδή κατά την διάρκεια του ταξιδιού εάν δεν πληρούνται οι όροι της συμφωνίας δεν υπάρχει η δυνατότητα αποκατάστασής τους.
- Όταν ο πελάτης συναλλάσσεται για την αγορά του ταξιδιού στην πράξη δεν έχει καμία επαφή με το προϊόν που αγοράζει. Επιλέγει τον προορισμό βάσει των εικόνων που έχει για αυτόν, των διαφημιστικών φυλλαδίων και των συστάσεων του Tour Operator ή του υπαλλήλου του ταξιδιωτικού γραφείου.
- Το πλαίσιο διασφάλισης για τον τουρίστα καταναλωτή είναι η διαδικασία συνδιαλλαγής και πειθούς μεταξύ του πελάτη και του υπαλλήλου του ταξιδιωτικού γραφείου ή πρακτορείου.

Ως προς τις υπηρεσίες του καταλύματος που διέμειναν ζητήθηκε από τους τουρίστες του δείγματος να τις αξιολογήσουν. Η ερώτηση ήταν τύπου Likert και ο τουρίστας μπορούσε να δηλώσει για την εκάστοτε υπηρεσία από απόλυτη ικανοποίηση μέχρι απόλυτη δυσαρέσκεια. Ζητήθηκαν να αξιολογηθούν οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, η εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, η ποιότητα του φαγητού, η ποσότητα του φαγητού και η ποιότητα των υπηρεσιών. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν όλα τα άτομα του δείγματος ανεξάρτητα από το πακέτο που είχαν αγοράσει. Σχετικά με την αξιολόγηση των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου το 49,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από αυτές, ενώ το 22,9% δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση. Υπήρχε και ένα μικρό ποσοστό 2,5% που δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου από τις εγκαταστάσεις του καταλύματος που έμειναν.

Σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση του προσωπικού το 41,4% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 32,4% έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι και μόλις το 4,1% δήλωσαν λίγη ικανοποίηση.

Η επόμενη αξιολόγηση αφορούσε την ποιότητα του φαγητού. Μπορεί κάποια άτομα να μην αγόρασαν πακέτα all inclusive με γεύματα μέσα στο ξενοδοχείο, ωστόσο μπορεί να είχαν πακέτα με ημιδιατροφή ή απλά πακέτα και να γευμάτισαν σε

εστιατόρια του ξενοδοχείου. Επίσης, ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας μπορεί να μην διαθέτουν εστιατόρια, αλλά μπορεί να διαθέτουν μπαρ που να σερβίρει γεύματα τύπου ταχυφαγείου (π.χ. σάντουιτς, τοστ, κλπ). Σε κάθε περίπτωση ζητείται να αξιολογηθεί η ποιότητα του φαγητού στο κατάλυμα που έμειναν. Από την αξιολόγηση αυτή προέκυψε ότι μεγαλύτερο ποσοστό, 37,3%, έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, το 22,4% απόλυτα ικανοποιημένοι. Το ποσοστό αυτών που δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από το φαγητό ήταν πολύ μικρό, μόλις 4,1%.

Σε ότι αφορά την ποσότητα του φαγητού οι περισσότεροι το 33,5% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Υψηλό ήταν και το ποσοστό αυτών που δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση από την ποσότητα του φαγητού. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 25,3%. Η ποιότητα των υπηρεσιών φαίνεται να θεωρείται πολύ καλή, καθώς το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Απόλυτη ικανοποίηση δήλωσε το 29,6% και το 14% μέτρια ικανοποίηση.

Έτσι από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι τουρίστες έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από το κατάλυμα στο οποίο έμειναν. Το ξενοδοχείο φαίνεται να ικανοποίησε τις ανάγκες τους. Τα ποσοστά αρνητικών εντυπώσεων ήταν πολύ χαμηλά.

Στην συνέχεια οι τουρίστες του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τις περιοχές του νησιού που επισκέφθηκαν. Αυτή η ερώτηση αποσκοπούσε στο να εξετασθεί κατά πόσο οι τουρίστες επισκέπτονται και άλλες περιοχές σε έναν προορισμό διακοπών. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: αρκετές περιοχές, λίγες περιοχές, μόνο την περιοχή στην οποία μείνατε και δεν θυμάμαι. Το 64,3% επισκέφθηκαν αρκετές περιοχές του νησιού, ενώ το 11,7% δεν επισκέφθηκαν άλλες περιοχές πέραν της περιοχής που βρισκόταν το ξενοδοχείο τους. Ουσιαστικά κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι οι τουρίστες επιλέγουν να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν σε έναν προορισμό χωρίς να επισκέπτονται άλλες περιοχές. Άλλωστε οι περισσότεροι επιδιώκουν να απολαύσουν τον ήλιο και την θάλασσα.

Στην ερώτηση σχετικά με τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία το 52,9% επισκέφθηκαν τέτοιους χώρους. Υψηλό όμως είναι και το ποσοστό αυτών που δεν επισκέφθηκαν τέτοιους χώρους, 47,1%.

Γενικά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έμεινε ικανοποιημένο από τις διακοπές του στο νησί, καθώς στην σχετική ερώτηση το 54,8% δήλωσε απόλυτη ικανοποίηση. Το ποσοστό των ατόμων που δεν ικανοποιήθηκαν από τις διακοπές τους στο νησί είναι μόλις 0,9%. Με τόσο υψηλό ποσοστό ικανοποίησης είναι αναμενόμενο να επιθυμούν οι τουρίστες να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό. Έτσι στην σχετική

ερώτηση το 81,7% δήλωσε πως θα επισκέπτονταν ξανά την Κω. Από αυτούς το 21,7% θα επισκεφθούν το νησί τον επόμενο χρόνο, ενώ το 68,9% δήλωσαν ότι θα επισκεφθούν ξανά το νησί μετά από δύο χρόνια ή περισσότερο.

Σε ερώτηση σχετικά με το εισόδημα, λαμβάνοντας υπ' όψιν το ταμπού που συνήθως έχουν οι άνθρωποι όταν ρωτούνται για αυτό το θέμα, η ερώτηση περιελάμβανε κατηγοριοποιημένα τα εισοδήματα, ώστε να μην έρχεται σε δύσκολη θέση ο ερωτώμενος. Παρ' όλα αυτά μόνο το 46,6% του δείγματος απάντησε την συγκεκριμένη ερώτηση. Από αυτά τα άτομα οι περισσότεροι ανήκαν στην εισοδηματική κατηγορία των 15.000-29.000 €

Η τελευταία ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου και αφορούσε το τι θα επιθυμούσαν να δουν στο νησί που δεν το είδαν. Η συμπλήρωση αυτής της ερώτησης ήταν προαιρετική γι' αυτό και δεν συμπληρώθηκε από όλους.

Το 66,7% δεν συμπλήρωσαν αυτή την ερώτηση. Επίσης, την συγκεκριμένη ερώτηση κάποιοι την αντιλαμβάνονταν ως το τι θα ήθελαν να δουν στο νησί και δεν μπόρεσαν να το δουν, ενώ κάποιοι άλλοι την αντιλαμβάνονταν ως το τι θα ήθελαν να δουν στο νησί που δεν το έχει.

Από αυτούς που αντιλήφθηκαν τι θα ήθελαν να δουν στο νησί και δεν πρόλαβαν οι περισσότεροι έγραψαν ότι θα ήθελαν να είχαν χρόνο να επισκεφθούν και άλλα μέρη του νησιού. Επίσης, αρκετοί ήταν αυτοί που έγραψαν ότι θα ήθελαν να είχαν επισκεφθεί και μερικά νησιά που βρίσκονται κοντά στην Κω, όπως η Νίσυρος και η Κάλυμνος.

Από τα άτομα που αντιλήφθηκαν την ερώτηση ως τι θα ήθελαν να δουν στο νησί που δεν το έχει υπήρχαν ενδιαφέρουσες προτάσεις όπως η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου, η δημιουργία ενός θεματικού πάρκου και η δημιουργία ενός πάρκου διασκέδασης για τα παιδιά.

Τέλος, ορισμένα άτομα εκμεταλλεύτηκαν αυτήν την ερώτηση για να εκφράσουν τα παράπονα τους για ότι τους δυσαρέστησε ή τους ευχαρίστησε πολύ στο νησί. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρξαν αρκετά παράπονα για την υποδομή, το μέγεθος και τις υπηρεσίες του αεροδρομίου του νησιού.

Σε κάθε περίπτωση από την συγκεκριμένη ερώτηση δεν μπορεί να προσδιοριστεί τι λείπει ή τι μπορεί να βελτιώσει το νησί, καθώς ήταν λίγα τα άτομα που την συμπλήρωσαν. Για να μπορέσει να προσδιοριστεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει περαιτέρω έρευνα που να αφορά τις υποδομές του νησιού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας. Είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν, αλλά είναι ακόμα περισσότερες εκείνες, οι οποίες εξαρτώνται από αυτόν. Παράγοντες όπως ο ήλιος, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, ο πλούτος των φυσικών περιοχών αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα για τις χώρες της Μεσογείου, συνεπώς και για την χώρα μας.

Η χώρα μας παρά τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει τα τελευταία δύο χρόνια, εξακολουθεί να έχει ως βασικότερο οικονομικό πόρο τον τουρισμό. Η τουριστική βιομηχανία είναι αυτή που αποφέρει τα μεγαλύτερα έσοδα στην Ελλάδα. Ο τουρισμός θα λέγαμε ότι αποτελεί ελπίδα για την χώρα μας, ώστε να μπορέσει να ανακάμψει από την οικονομική ύφεση που υφίσταται.

Πολλές περιοχές της εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό. Μία από αυτές είναι και η Κως. Πρόκειται για ένα νησί με μεγάλη ιστορία που στηρίζει την οικονομική του δραστηριότητα στον τουρισμό. Το νησί άρχισε να αναπτύσσεται τουριστικά από την δεκαετία του '70. Στις μέρες μας αποτελεί τον δεύτερο πιο δημοφιλή προορισμό στα Δωδεκάνησα μετά την Ρόδο. Οι τουρίστες που την επισκέπτονται είναι κυρίως από Ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα, προέρχονται κατά κύριο λόγο από Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία, Φιλανδία, Ολλανδία, Ελβετία, Σουηδία, Βέλγιο, κ.ά. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία δύο χρόνια έχει αποτελέσει πόλο έλξης από Ρώσους Tour Operator και κατά συνέπεια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των Ρώσων τουριστών στο νησί. Ωστόσο, η Κως δεν αποτελεί δημοφιλή προορισμό για τους Έλληνες, λόγω της γεωγραφικής της θέσης.

Η παρούσα εργασία θα αναφέρεται σε κατάλυμα κατηγορίας τριών αστέρων, το οποίο βρίσκεται στην περιοχή Καρδάμαινα της Κω και ονομάζεται «Θάλασσα». Η συγκεκριμένη περιοχή σύμφωνα με τις καταστάσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Κω έχει

δυναμικότητα περίπου 9.500 κλινών. Διαθέτει ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας και αποτελεί δημοφιλή προορισμό τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει λόγω των πακέτων all inclusive που πωλούν τα μεγάλα ξενοδοχεία τα περιοχής έχει δημιουργήσει προβλήματα στις μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες.

Το κατάλυμα της μελέτης όπως αναφέρθηκε είναι τριών αστέρων, διαθέτει 40 δωμάτια και έχει κατασκευαστεί το 1990. Για να μπορέσει η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική και στην αγορά των all inclusive διακοπών έχει σκεφθεί να διαμορφώσει ένα νέο πακέτο all inclusive που θα περιλαμβάνει γεύματα σε τοπικά εστιατόρια, καθώς τα ξενοδοχεία τριών αστέρων δεν διαθέτουν εστιατόριο.

Η παρούσα εργασία θα εξετάσει την περίπτωση επένδυσης της επιχείρησης για ανακαίνιση του καταλύματος και στην συνέχεια θα συγκρίνει δύο επενδυτικά σενάρια. Το πρώτο σενάριο αφορά την πραγματοποίηση ανακαίνισης και την λειτουργία του καταλύματος ως έχει, δηλαδή παρέχοντας πακέτα που περιλαμβάνουν διαμονή και πρωινό. Το δεύτερο επενδυτικό σενάριο θα εξετάζει την πραγματοποίηση ανακαίνισης και την εφαρμογή ενός ιδιαίτερου πακέτου all inclusive.

### **3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ**

Το νησί της Κω τα τελευταία τριάντα χρόνια ασχολείται με τον τουρισμό και στηρίζει την οικονομία του κατά κύριο λόγο στην τουριστική ανάπτυξη. Οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνονται όλο και περισσότερο στο νησί, ενώ η περιοχή αποτελεί πόλο έλξης και για ξένους επενδυτές που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον τουρισμό.

Ο κλάδος της αναψυχής ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία συγκεκριμένα προσφέρουν διαμονή, διατροφή και διασκέδαση, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

Το πακέτο των διακοπών μπορεί να διαμορφωθεί είτε από τον ίδιο τον τουρίστα είτε να αγοραστεί από τον Tour Operator. Στις, μέρες μας ο συνηθέστερος τρόπος αγοράς του πακέτου διακοπών είναι μέσω διαδικτύου.

Παλαιότερα οι προορισμοί που υπήρχαν για διακοπές ήταν περιορισμένοι, καθώς και η τεχνολογία των μέσων μεταφοράς δεν ήταν αναπτυγμένη, αλλά δεν διέθεταν και όλοι οι προορισμοί αεροδρόμια. Αλλαγές στην τεχνολογία των αεροσκαφών συντέλεσαν στην αύξηση των πτήσεων charter, αλλά και στην δημιουργία νέων μακρινών προορισμών, η πρόσβαση των οποίων παλαιότερα ήταν αδύνατη (Pearce, 1987).

Όπως αναφέρθηκε το ξενοδοχείο της παρούσας εργασίας θα εξετάσει το ενδεχόμενο εφαρμογής πακέτου all inclusive και θα συγκριθεί με την πώληση των δωματίων χωρίς να ανήκουν σε τέτοιο πακέτο. Επίσης η επιχείρηση για να μπορέσει να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρέχει θα πραγματοποιήσει ανακαίνιση.

#### **ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να οριστεί η δομή της αγοράς στην οποία πρόκειται να απευθυνθεί η υπό εξέταση μονάδα. Τα στοιχεία που συνθέτουν την δομή της αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- Προϊόντα
- Πελάτες
- Ανταγωνιστές
- Προμηθευτές

- Δίκτυο διανομής

**Προϊόντα:** όπως έχει αναφερθεί το ξενοδοχείο είναι τριών αστέρων και βρίσκεται στην περιοχή Καρδάμαινα. Το ξενοδοχείο διαθέτει 40 δωμάτια, τα οποία είναι κατά κύριο λόγο δίκλινα. Επίσης, διαθέτει πισίνα και ειδικά διαμορφωμένο χώρο με παιχνίδια, όπως μπιλιάρδο, για την διασκέδαση των επισκεπτών.

Όλα τα πακέτα διακοπών περιλαμβάνουν την μεταφορά των τουριστών στον προορισμό, καθώς και την διαμονή τους. Ένα πακέτο all inclusive εκτός από αυτά περιλαμβάνει και διατροφή, διασκέδαση, θαλάσσια σπορ, ανάλογα με τον τύπο του καταλύματος. Το ξενοδοχείο της παρούσας εργασίας θα εξετάσει να παρέχει πακέτο all inclusive με διατροφή σε επτά διαφορετικά εστιατόρια της περιοχής. Τα εστιατόρια αυτά θα είναι δύο με ελληνική παραδοσιακή κουζίνα, δύο ψαροταβέρνες, ένα ιταλικό, ένα κινέζικο και ένα εστιατόριο με πιο γρήγορα γεύματα, όπως burgers. Οι τουρίστες που θα έχουν αγοράσει αυτό το πακέτο θα έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ποιο από αυτά τα εστιατόρια επιθυμούν να επισκεφθούν. Συγκεκριμένα, το πακέτο τους θα περιλαμβάνει πρωινό στο ξενοδοχείο και δύο ακόμη γεύματα, μεσημεριανό και δείπνο. Ανάλογα με το τι επιθυμεί ο πελάτης να φάει θα έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί όποιο εστιατόριο επιθυμεί.

Τα εστιατόρια πρόκειται να είναι συνεργάτες του ξενοδοχείου. Οι πελάτες θα πρέπει κάθε πρωί να δηλώνουν στην ρεσεψιόν του ξενοδοχείου σε ποιο εστιατόριο πρόκειται να γευματίσουν ώστε να ενημερώνεται ο εστιατορας και να προετοιμάζεται για ανάλογο αριθμό ατόμων. Επίσης, για να μπορεί να ελέγχεται η ποιότητα των φαγητών θα μοιράζονται ερωτηματολόγια στους πελάτες. Αν η ικανοποίηση των πελατών πέσει κάτω από 75%, τότε η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα απευθυνθεί στο εστιατόριο και ίσως αλλάξει συνεργάτη. Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Οι πελάτες στο εστιατόριο που επισκέπτονται θα υπογράφουν ότι έφαγαν και θα γράφουν και τον αριθμό του δωματίου τους. Στο τέλος κάθε μήνα τα εστιατόρια θα πληρώνονται από το ξενοδοχείο ανάλογα με τα άτομα που γευμάτισαν σε αυτά. Επίσης, τα πακέτα all inclusive περιλαμβάνουν και ποτά. Το συγκεκριμένο πακέτο θα περιλαμβάνει ποτά στα συνεργαζόμενα εστιατόρια, τα οποία θα είναι τοπικά κρασιά λευκό και κόκκινο, μπύρα και χυμός για τα παιδιά.

Πρόκειται για ένα διαφοροποιημένο all inclusive πακέτο, καθώς δίνει στον τουρίστα την δυνατότητα να μην είναι «εγκλωβισμένος» σε μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα έχοντας κάθε μέρα γεύματα στον ίδιο χώρο. Παράλληλα, λόγω της κατηγορίας και του μεγέθους του καταλύματος ο τουρίστας έχει μεγαλύτερη αμεσότητα με το



προσωπικό της επιχείρησης, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

**Πελάτες:** Η εταιρεία πουλάει το πακέτο στους Tour Operators με τους οποίους συνεργάζεται, μέσω σύμβασης allotment και στην συνέχεια τα πακέτα πωλούνται στους τουρίστες μέσω του δικτύου διανομής που έχουν οι πράκτορες.

Η επιχείρηση λόγω της πολυετούς δραστηριότητας της με τον τουρισμό έχει αποκτήσει συνεργάτες, αλλά και φανατικούς πελάτες. Οι Tour Operators με τους οποίους συνεργάζεται είναι Άγγλοι, Ιταλοί και Ρώσοι. Ωστόσο, λόγω του ότι το ξενοδοχείο είναι μικρό και το προϊόν είναι καινούργιο, θα πουληθεί σε Άγγλους και Ιταλούς πράκτορες. Συνεπώς το προϊόν θα απευθύνεται αρχικά σε Άγγλους και Ιταλούς τουρίστες.

Από την έρευνα που έγινε προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Άγγλων αγόρασε πακέτο διακοπών all inclusive. Ενώ υψηλό ήταν και το ποσοστό των Ιταλών που επέλεξαν αυτόν τον τρόπο διακοπών.

Συνεπώς, πελάτες θεωρούνται οι Ιταλοί και οι Άγγλοι που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν την Ελλάδα και συγκεκριμένα το νησί της Κω, επιλέγοντας ένα πακέτο διακοπών all inclusive. Υπάρχει το στερεότυπο ότι τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεσαία και χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα. Ωστόσο, φαίνεται οι τουρίστες που επιλέγουν αυτά τα προϊόντα να προέρχονται από διάφορα κοινωνικά στρώματα και να επιλέγουν τα πακέτα με διάφορα κριτήρια. Τα πακέτα επιλέγονται από άτομα μεσαίας τάξης που ταξιδεύουν για πρώτη φορά στο εξωτερικό. Επίσης, επιλέγονται από άτομα που δεν γνωρίζουν ξένες γλώσσες και για τον λόγο αυτό διστάζουν να ταξιδέψουν μόνοι. Παράλληλα, πακέτα επιλέγονται και από άτομα ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, τα οποία δεν έχουν τον χρόνο να οργανώσουν τα ταξίδια τους και τα πακέτα αποτελούν μια εύκολη λύση, καθώς είναι όλα οργανωμένα (Epoch, 1996).

**Ανταγωνιστές:** Το τουριστικό προϊόν έχει διευρυνθεί τόσο πολύ, που ο ανταγωνισμός πλέον υφίσταται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με λίγα λόγια εξαρτάται από το πόσο ποιοτικό αντιλαμβάνεται ο πελάτης το προϊόν (Kandampully, 2000).

Ανταγωνιστής της επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα στην περιοχή πουλάει πακέτα διακοπών all inclusive. Επίσης, ανταγωνιστής μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα τόσο στο νησί όσο και την χώρα που μπορεί να αποσπάσει πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σημαντικά και η Τουρκία και αποτελεί πόλο έλξης για όλο και περισσότερους τουρίστες. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της Τουρκίας σε σχέση με την Ελλάδα είναι η ισοτιμία της τουρκικής λίρας με την αγγλική λίρα. Με λίγα λόγια η Τουρκία αποτελεί φθηνότερο προορισμό σε σχέση με την Ελλάδα και για τον λόγο αυτό προτιμάται από πολλούς τουρίστες.

**Προμηθευτές:** Η ξενοδοχειακή μονάδα που εξετάζεται διαθέτει ένα μπαρ που λειτουργεί κατά την διάρκεια της ημέρας και βρίσκεται στην αυλή του ξενοδοχείου, ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες που βρίσκονται στην πισίνα καθώς επίσης και ένα μπαρ στον εσωτερικό χώρο του ξενοδοχείου, το οποίο λειτουργεί από το απόγευμα μέχρι αργά το βράδυ. Συνεπώς, για την λειτουργία αυτών των επιπρόσθετων λειτουργιών η επιχείρηση χρειάζεται προμηθευτές. Η επιχείρηση σκοπεύει να συνεχίσει να συνεργάζεται με τους προμηθευτές που συνεργαζόταν μέχρι τώρα.

Επίσης, όπως αναφέρθηκε στο ξενοδοχείο θα σερβίρεται το πρωινό, για τον λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να βρει τους κατάλληλους προμηθευτές ώστε να έχει τα απαραίτητα υλικά για το πρωινό.

**Δίκτυο Διανομής:** Η διανομή του προϊόντος θα στηρίζεται στο δίκτυο διανομής των Tour Operators με τους οποίους θα συνεργάζεται η επιχείρηση.

Συχνά γεννάται το ερώτημα γιατί είναι απαραίτητος ο ρόλος των Tour Operators στην τουριστική βιομηχανία. Υπάρχουν δύο λόγοι που καθιστούν σημαντική την παρουσία των επιχειρήσεων αυτών στην τουριστική βιομηχανία. Ο πρώτος είναι ότι αυξάνουν την πληρότητα των καταλυμάτων μέσω των συμβολαίων που συνάπτουν και ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος προβολής και διαφήμισης αυτών των επιχειρήσεων. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι μειώνουν το κόστος των καταναλωτών για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό. Επίσης, οι καταναλωτές εξοικονομούν χρόνο καθώς δεν χρειάζεται να αφιερώνουν πολύ χρόνο για την διαμόρφωση και τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Αρκεί να απευθυνθούν στον Tour Operator (Sheldon, 1986).

Η επιχείρηση για την προβολή του προϊόντος μπορεί να συνεργαστεί με αεροπορική εταιρεία που έχει πτήσεις charter κατά την τουριστική περίοδο Μάιος-Οκτώβριος, ώστε να υπάρχει αφιέρωμα στο ξενοδοχείο στο περιοδικό της εταιρείας, το οποίο μοιράζεται κατά την διάρκεια της πτήσης.

**Tour Operators:** Οι Tour Operators θεωρούνται συνεργάτες της επιχείρησης. Ως Tour Operator θεωρείται μια επιχείρηση, η οποία έρχεται σε συμφωνία με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες μεταφορών και άλλες επιχειρήσεις προκειμένου

να συνδυαστούν οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων αυτών και να διαμορφωθεί πακέτο διακοπών. Τα πακέτα αυτά παρέχονται στην συνέχεια στους καταναλωτές μέσω του δικτύου διανομής των Tour Operators. Με λίγα λόγια ο Tour Operator είναι ο μεσάζων, ανάμεσα στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και των καταναλωτών (Sheldon, 1986).

Οι συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ της επιχείρησης και του Tour Operator είναι τύπου allotment. Πρακτικά η σύναψη μιας τέτοιας σύμβασης σημαίνει ότι οι τουριστικοί πράκτορες συμφωνούν με την επιχείρηση να τις δεσμεύσουν συγκεκριμένο αριθμό δωματίων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που αναφέρεται ρητά στην σύμβαση. Η επιχείρηση από την μεριά της θα πρέπει να έχει ελεύθερο τον αριθμό των δωματίων που έχει συμφωνηθεί. Πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον μαζικό τουρισμό στην χώρα μας συνάπτουν συμβάσεις allotment. Οι Tour Operators ήταν αυτοί που συνέβαλλαν και στην ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών και στην ουσία αυτοί συντέλεσαν στην διαμόρφωση των all inclusive έτσι όπως τα ξέρουμε σήμερα (Holloway 1989).

Σε ότι αφορά την περίπτωση εφαρμογής του πακέτου all inclusive εκτός από τους Tour Operators, συνεργάτες της επιχείρησης θεωρούνται και τα εστιατόρια στα οποία θα μπορούν να γευματίζουν οι πελάτες που έχουν αγοράσει αυτό το πακέτο. Με αυτούς θα πρέπει να συνάψει κάποια συμφωνία σχετικά με τα γεύματα που θα προσφέρονται στους πελάτες. Θα πρέπει να συμφωνηθεί το ποσό κατά τουρίστα που θα καταβάλει στην εκάστοτε επιχείρηση για το γεύμα. Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει συμφωνία ως προς τα πιάτα που θα σερβίρονται, ώστε να εξασφαλίσει η επιχείρηση ότι η ποιότητα των πιάτων είναι άριστη.

### 3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει τον τουριστικό κλάδο είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί ο ανταγωνισμός. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς σε συνδυασμό με τον φθίνοντα ρυθμό ανάπτυξης της τουριστικής ζήτησης, μεγεθύνουν τα επίπεδα ανταγωνισμού παγκοσμίως (Buhalis, 1999).

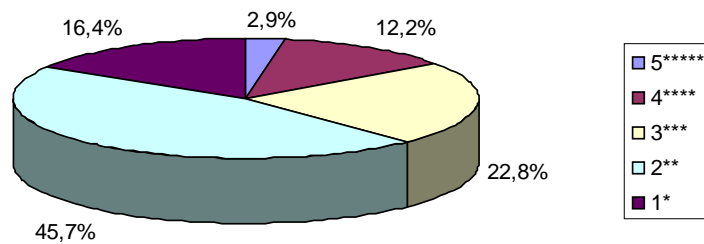
Συγκεκριμένα, αν θεωρήσουμε ως ανταγωνιστές την εγχώρια προσφορά σε καταλύματα, τότε ανταγωνιστές είναι το σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων. Αν θέλουμε να κάνουμε πιο συγκεκριμένο τον ανταγωνισμό, μπορούμε να θεωρήσουμε ως ανταγωνιστές τα καταλύματα στην γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει η Κως. Συνεπώς σε αυτή την περίπτωση ανταγωνιστές είναι όλα τα καταλύματα Νοτίου Αιγαίου. Στις δύο αυτές περιπτώσεις όπως γίνεται αντιληπτό ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ, ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

<b>ΤΑΞΗ</b>	<b>5*****</b>	<b>4****</b>	<b>3***</b>	<b>2**</b>	<b>1*</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	280	1.164	2.179	4.368	1.568	9.559
<b>ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	46.186	97.432	89.749	120.733	28.908	383.008
<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>	91.770	187.494	171.202	226.707	55.106	732.279
<b>% ΜΟΝΑΔΩΝ</b>	2,9%	12,2%	22,8%	45,7%	16,4%	100%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

Στην χώρα μας τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι δύο αστέρων και τριών αστέρων. Ενώ ο αριθμός των ξενοδοχείων πέντε αστέρων είναι 280.

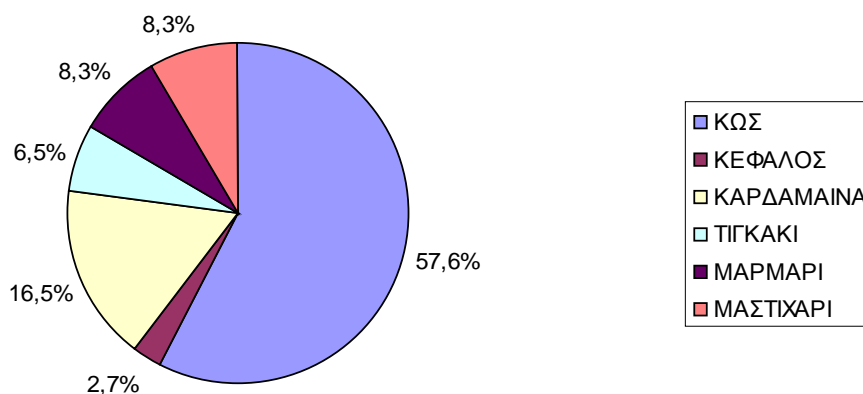


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 ΣΥΣΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

Ως τρίτη περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί ο ανταγωνισμός στο νησί. Με λίγα λόγια να θεωρηθούν ως ανταγωνιστές της επιχείρησης όλα τα καταλύματα του νησιού. Σε αυτήν την περίπτωση σύμφωνα με τις καταστάσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Κω η επιχείρηση θα πρέπει να ανταγωνιστεί συνολικά 57.020 κλίνες, εκ των οποίων οι 9.500 βρίσκονται στην περιοχή Καρδάμaina.

Τα ποσοστά των κλινών για κάθε περιοχή παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΚΩ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Κω, 2010

Ο αριθμός των κλινών και των δωματίων ανά περιοχή παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤΗΝ ΚΩ**

	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>	<b>ΔΩΜΑΤΙΑ</b>
<b>ΚΩΣ</b>	32.859	16.280
<b>ΚΕΦΑΛΟΣ</b>	1.567	837
<b>ΚΑΡΔΑΜΑΙΝΑ</b>	9.401	4.527
<b>ΤΙΓΚΑΚΙ</b>	3.708	1.788
<b>ΜΑΡΜΑΡΙ</b>	4.757	2.139
<b>ΜΑΣΤΙΧΑΡΙ</b>	4.728	2.251

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Κω, 2010

Όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις στο νησί θεωρούνται ανταγωνιστές στο νησί. Όλες οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν έξι μήνες τον χρόνο από τον Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος είναι αυτοί με την μεγαλύτερη ζήτηση. Γενικότερα η ζήτηση μπορούμε να πούμε ότι είναι η ακόλουθη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΖΗΤΗΣΗΣ**

<b>ΖΗΤΗΣΗ</b>	<b>ΠΕΡΙΟΔΟΙ</b>
ΧΑΜΗΛΗ ΖΗΤΗΣΗ	ΜΑΙΟΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ
ΜΕΣΑΙΑ ΖΗΤΗΣΗ	ΙΟΥΝΙΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
ΥΨΗΛΗ ΖΗΤΗΣΗ	ΙΟΥΛΙΟΣ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

### 3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST)

**Πολιτικοί Παράγοντες:** Το κράτος σε μια προσπάθεια ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες Μεσογειακές χώρες αποφάσισε να μειώσει τον συντελεστή ΦΠΑ στις διανυκτερεύσεις. Συγκεκριμένα από 11% που ήταν ο εν λόγω συντελεστής που ήταν μέχρι σήμερα στην πώληση των δωματίων από 01/01/2011 θα είναι στο 6,5%.

Ωστόσο, σε περιοχές όπως την Κω που θεωρούνται παραμεθόριες το κράτος έχει ορίσει ελαστικότερη φορολογία. Έτσι ενώ μέχρι τώρα ο συντελεστής φορολογίας στις διανυκτερεύσεις ήταν 8%, από 01/01/2011 ο συντελεστής θα διαμορφωθεί στο 5%.

Η πολιτική αυτή αποσκοπεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως προορισμού, καθώς οι ανταγωνιστές της όπως είναι η Τουρκία και η Ισπανία έχουν φορολογικό συντελεστή στις διανυκτερεύσεις 5-9%. Επίσης, η εφαρμογή της πολιτικής αυτής έχει ως στόχο να αυξήσει την πληρότητα των ξενοδοχείων της χώρας, αλλά και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των τουριστών που είναι διστακτικοί λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας.

Όπως αναφέρθηκε στην Κω λόγω της γεωγραφικής της θέσης η φορολογία είναι χαμηλότερη κατά 30% σε σχέση με την ηπειρωτική Ελλάδα. Έτσι ενώ στην Αθήνα για παράδειγμα ο συντελεστής φορολογίας για τα ποτά είναι 23%, στην Κω είναι 16%. Επίσης ο συντελεστής για τα λοιπά προϊόντα είναι 13%, στην Κω είναι 9%.

**Οικονομικοί Παράγοντες:** Η οικονομική κατάσταση της χώρας μας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, η οικονομική ύφεση αλλά και η υποβάθμιση της χώρας μας από διεθνείς χρηματοπιστωτικούς οίκους αποθαρρύνουν τους τουρίστες να επισκεφθούν τουριστικούς προορισμούς.

Την ίδια στιγμή ο τουρισμός αποτελεί ελπίδα για την ανάκαμψη της χώρας, λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων που ασχολούνται με αυτόν. Σύμφωνα με παγκόσμιες στατιστικές έρευνες την τελευταία δεκαετία ο μέσος ετήσιος ρυθμός της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο κυμαίνεται στο 4,3% και στην ανατολική Μεσόγειο στο 7,1%. Το 1/3 των αφίξεων των τουριστών σε παγκόσμιο

επίπεδο πραγματοποιείται σε Μεσογειακές χώρες (Ζαπουνίδης, Μπαουράκης, Νίκλης, 2010).

Η συναλλαγματική ισοτιμία πάντα επηρέαζε την ζήτηση των ελληνικών προορισμών. Αρκεί να αναλογιστούμε ότι κυριότερη χώρα προμηθευτής τουριστών είναι η Αγγλία, η οποία παρόλο που ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει νόμισμα την λίρα και όχι το ευρώ. Συνεπώς, είναι λογικό να προτιμώνται προορισμοί με υποτιμημένο νόμισμα, όπως είναι η Τουρκία.

**Κοινωνικοί Παράγοντες:** Από έρευνα έχει προκύψει ότι οι κοινωνικό-ψυχολογικές ανάγκες αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Επίσης, οι κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού αναψυχής.

Το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον με τις συστάσεις καθώς και τα αρνητικά σχόλια για ένα προορισμό καθορίζουν την απόφαση των καταναλωτών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Jui Chi Chang, 2007).

Οι ρυθμοί της ζωής έχουν γίνει πολύ έντονοι. Επίσης, η ανακάλυψη όλο και περισσότερων νέων προορισμών κάνουν τα ταξίδια προϊόν για όλο και περισσότερα άτομα. Παλαιότερα ήταν αδιανόητο να πραγματοποιούνται ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού μία ή και περισσότερες φορές τον χρόνο. Ωστόσο, στις μέρες μας όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που πραγματοποιούν ταξίδια. Σε αυτό συντέλεσε και η τεχνολογική ανάπτυξη που θα αναλυθεί παρακάτω.

Οι ανάγκες των ατόμων που αγοράζουν πακέτα διακοπών μπορεί να διαφέρουν από τις ανάγκες των ατόμων που ταξιδεύουν μεμονωμένα, καθώς τα οργανωμένα ταξίδια μπορεί να συνδυάζουν περιπέτεια, καινοτομία, απόδραση από την καθημερινότητα και πολιτισμικές εμπειρίες. Όλα αυτά προσφέρονται στα πλαίσια της ασφάλειας που παρέχουν τα πακέτα διακοπών (Jui Chi Chang, 2007).

Από έρευνες έχει προκύψει ότι τα κίνητρα και οι ανάγκες των τουριστών είναι αλληλένδετα. Η ύπαρξη των αναγκών είναι αυτή που δημιουργεί τα κίνητρα. Οι άνθρωποι έχουν την πρόθεση να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι για να ικανοποιήσουν φυσιολογικές ανάγκες όπως η τροφή, το κλίμα, η υγεία, η ευεξία, αλλά και ψυχολογικές όπως είναι η χαλάρωση και η απόκτηση εμπειριών (Kozak, 2002).

Άνθρωποι από διαφορετικές χώρες με διαφορετικές κουλτούρες, φαίνεται να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις, προσδοκίες και κατ' επέκταση διαφορετικά πρότυπα



κατανάλωσης όταν ταξιδεύουν (Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong, 2004).

**Τεχνολογικοί Παράγοντες:** Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, δηλαδή από το 1945 και μετά η τουριστική δραστηριότητα μπορούμε να πούμε ότι απογειώθηκε. Σε αυτήν σημαντικό ρόλο έπαιξε η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων χρόνων.

Η τεχνολογική πρόοδος στα μεταφορικά μέσα και κυρίως στα αεροπλάνα ενίσχυσε σημαντικά τους οικονομικούς παράγοντες που ευνόησαν την επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Μετά το 1945 η τεχνολογική πρόοδος που συντελέστηκε εξαιτίας των πολεμικών αναγκών οδήγησε στη μαζική επέκταση της αεροπορίας, η οποία παρείχε ταχεία και ταυτόχρονα ασφαλή μεταφορά των επιβατών για μεγάλες αποστάσεις και σε προσιτές τιμές σε όλους (Linkorish, Jenkins, 2004). Έτσι, ενώ μέχρι τότε τα ταξίδια αποτελούσαν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, αρχίζουν να απευθύνονται και σε άτομα μεσαίων και κατώτερων οικονομικά στρωμάτων.

Την περίοδο αυτή αρχίζουν να εμφανίζονται και οι πρώτες ναυλωμένες πτήσεις, γνωστές ως πτήσεις charters, οι οποίες συντονίζονταν από τους Tour Operators. Η σημαντικότερη ανάπτυξη των πτήσεων αυτών άρχισε να σημειώνεται από την δεκαετία του '60. Ωστόσο, ο ρυθμός ανάπτυξης τους ήταν μικρότερος κατά την δεκαετία του '70 λόγω της πετρελαϊκής κρίσης του 1973

Η ραγδαία ανάπτυξη των πτήσεων charter είχε ως αποτέλεσμα την κατασκευή αερολιμένων σε αρκετές περιοχές προκειμένου να δέχονται τέτοιες πτήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το αεροδρόμιο της Κέρκυρας. Σιγά-σιγά αυξανόταν ο αριθμός των μη προγραμματισμένων πτήσεων<sup>3</sup>. Από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποιείται σε χώρες της Μεσογείου (Pearce, 1987).

---

<sup>3</sup>Επειδή δεν έχει αναφερθεί πρωτότερα θα πρέπει να ορίσουμε τι είναι οι προγραμματισμένες και μη προγραμματισμένες πτήσεις. Σύμφωνα με την Ισπανική υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας ως προγραμματισμένες πτήσεις θεωρούνται οι πτήσεις που προσφέρονται στους καταναλωτές σύμφωνα με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα ή είναι αυτές που η συχνότητα του είναι τέτοια που της καθορίζει συστηματικές. Αντίθετα ως μη προγραμματισμένες θεωρούνται οι πτήσεις charter ή αμειβόμενες πτήσεις που πραγματοποιούνται με μη καθορισμένο τρόπο. Επίσης μπορεί να είναι all inclusive ταξίδια που δεν χρησιμοποιούν καθορισμένες υπηρεσίες (Pearce, 1987).

### 3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η τουριστική περίοδος στο νησί διαρκεί έξι μήνες (Μάιος-Οκτώβριος) και διακρίνεται σε μήνες χαμηλής μεσαίας και υψηλής ζήτησης. Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» τα τελευταία χρόνια σημειώνει τις ακόλουθες πληρότητες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

ΜΗΝΕΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
ΜΑΙΟΣ	45%
ΙΟΥΝΙΟΣ	70%
ΙΟΥΛΙΟΣ	95%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	95%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	85%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	40%

Ο προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης είναι σημαντικός, καθώς καθορίζει την πορεία του επενδυτικού σχεδίου. Για τον προσδιορισμό της ζήτησης θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα της έρευνας καθώς και οι πληρότητα που έχει το ξενοδοχείο.

Συγκεκριμένα, η ζήτηση θα προσδιοριστεί βάσει του αριθμού των ατόμων του δείγματος που τους ενδιαφέρει να αγοράσουν στο μέλλον ένα πακέτο all inclusive που θα περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχείο τριών αστέρων και γεύματα σε εστιατόρια της περιοχής.

Όπως έχει αναφερθεί πρωτύτερα το ξενοδοχείο «Θάλασσα» έχει συνολικά 40 δωμάτια, δηλαδή 80 κλίνες. Με λίγα λόγια διαθέτει 30 δίκλινα δωμάτια και 10 δωμάτια τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δίκλινα ή ως τρίκλινα ανάλογα με την ζήτηση. Η περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, όπως έχει αναφερθεί διαθέτει περίπου 9.500 κλίνες, ενώ το νησί συνολικά έχει περίπου 57.000 κλίνες, σύμφωνα με τις καταστάσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Κω. Δηλαδή το 16,5% των κλινών του νησιού βρίσκονται στην περιοχή Καρδάμαινα. Ο αριθμός των κλινών του ξενοδοχείου «Θάλασσα» αποτελεί το 0,95% των συνολικών κλινών της περιοχής. Σύμφωνα με τις καταστάσεις του Κρατικού Αερολιμένα Κω «Ιπποκράτης», οι αφίξεις των τουριστών στο νησί το 2009 ήταν 752.358. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 558 άτομα. Από αυτούς τα άτομα που συνολικά θα αγόραζαν το νέο πακέτο all

inclusive, όπως αυτό περιγράφηκε πιο πάνω, ήταν 352. Με λίγα λόγια το 63% του δείγματος θα αγόραζε το νέο πακέτο all inclusive.

Αν θεωρήσουμε ότι τα άτομα που θα επισκεφθούν το νησί είναι όσα και το 2009, δηλαδή 752.358, τότε το 63% αυτών είναι 473.985 άτομα. Σε αυτόν τον αριθμό περιλαμβάνονται οι αφίξεις τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του έτους αλλά και οι πτήσεις εσωτερικού.

Η τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία είναι έξι μήνες. Από 1/5 έως 31/10. Μπορούμε να προσδιορίσουμε την ζήτηση για αυτούς τους μήνες χωρίς να λάβουμε υπ' όψιν τις εγχώριες πτήσεις. Έτσι σύμφωνα με τις καταστάσεις του Κρατικού Αερολιμένα Κω «Ιπποκράτης», τα άτομα που επισκέφθηκαν το νησί το 2009 αυτήν την περίοδο ήταν 621.537. Το 63% αυτών είναι 361.568 άτομα.

Ωστόσο, η ζήτηση του πακέτου αναμένεται να είναι μικρότερη τους μήνες Μάιο, Ιούνιο και Οκτώβριο, διότι τα περισσότερα καταλύματα στο νησί σημειώνουν πληρότητα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο, ενώ αρκετά σημειώνουν και τον Σεπτέμβριο.

Σύμφωνα με έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, οι πληρότητες για το 2011 αναμένεται να κυμανθούν στα ίδια επίπεδα ενώ οι τιμές θα είναι χαμηλότερες σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Ωστόσο, το επιμελητήριο υποστηρίζει ότι υπάρχουν παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν θετικά την τουριστική ζήτηση. Και αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η μείωση του ΦΠΑ για τους ξενοδόχους, σε ότι αφορά τις τιμές των δωματίων.
- Οι τιμές στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας θα παραμείνουν σταθερές και αυτό συμβαίνει για τρίτη χρονιά. Γεγονός που ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της χώρας.
- Η στοχευμένη προβολή του τουριστικού προϊόντος. Οι διαδικτυακοί Tour Operators αυξάνουν συνέχεια το μερίδιο αγοράς τους.
- Η λύση του θέματος χορήγησης βίζας σε επισκέπτες από χώρες όπως η Ρωσία, η Ουκρανία και η Κίνα. Ήδη φέτος ο αριθμός των επισκεπτών από αυτές τις χώρες αυξήθηκε σημαντικά και συνέβαλλε στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας.
- Η προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στον Κρατικό Αερολιμένα Κω «Ιπποκράτης»,

πραγματοποιούνται πτήσεις καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου προς Μιλάνο και Φρανκφούρτη μέσω της Ryan Air. Αυτό γίνεται σε μία προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Πρόκειται για έναν τρόπο αντιμετώπισης της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τους ελληνικούς προορισμούς.

- Ο εξορθολογισμός των ακτοπλοϊκών μεταφορών σε ότι αφορά τους ναύλους και την συχνότητα των δρομολογίων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για μια επιτυχημένη τουριστική χρονιά.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να αυξήσουν την ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η χώρα μας περνά μια δύσκολη οικονομικά περίοδο με πολλά προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη. Γι' αυτό παράγοντες όπως οι ακόλουθοι μπορεί να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα:

- Οι απεργίες που γίνονται με μεγαλύτερη συχνότητα από ότι παλαιότερα.
- Το κλείσιμο οδικών δικτύων για λόγους διαμαρτυρίας.
- Το κλείσιμο αρχαιολογικών χώρων και λιμανιών.
- Η αρνητική προβολή της χώρας από τα εγχώρια και διεθνή μέσα.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν κάνουν τους υποψήφιους τουρίστες να διστάζουν να επισκεφθούν την χώρα μας και πολλές φορές να στρέφονται προς άλλους προορισμούς όπως η Τουρκία.

Οι πληρότητες που αναμένεται να έχει η επιχείρηση βάσει των προηγούμενων προτάσεων στην περίπτωση που πραγματοποιήσει ανακαίνιση και συνεχίσει να πουλάει απλά πακέτα διακοπών (διαμονή και πρωινό) είναι οι ακόλουθες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΠΛΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	45%	50%	55%
ΙΟΥΝΙΟΣ	70%	75%	80%
ΙΟΥΛΙΟΣ	95%	100%	100%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	95%	100%	100%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	85%	85%	90%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	40%	45%	50%

Η επιχείρηση εφαρμόζοντας αυτό το νέο πακέτο all inclusive αποσκοπεί στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της και στην επιβίωση στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά των πακέτων all inclusive. Εφαρμόζοντας το συγκεκριμένο πακέτο εκτιμάται ότι πληρότητες του ξενοδοχείου θα είναι οι ακόλουθες.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ALL INCLUSIVE

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	30%	40%	45%
ΙΟΥΝΙΟΣ	65%	70%	75%
ΙΟΥΛΙΟΣ	95%	95%	100%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	95%	95%	100%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	85%	85%	90%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	30%	35%	40%

Εκτιμάται ότι τον πρώτο χρόνο τους μήνες χαμηλής ζήτησης οι πληρότητες θα είναι χαμηλότερες διότι το προϊόν είναι νέο και δεν το γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, λόγω της διαφορετικότητας του από τα υπόλοιπα πακέτα all inclusive αναμένεται η ζήτηση τα επόμενα χρόνια να είναι μεγαλύτερη και τους μήνες υψηλής ζήτησης το ξενοδοχείο να σημειώνει 100% πληρότητα.

Στην περίπτωση εφαρμογής ενός επενδυτικού σχεδίου που συνδυάζει τις δύο προηγούμενες προτάσεις οι πληρότητες θα διαφέρουν. Δηλαδή αν επιχείρηση αποφασίσει να πουλάει απλά πακέτα διακοπών αλλά και πακέτα all inclusive τότε η ζήτηση θα είναι διαφορετική. Για τον προσδιορισμό του αριθμού των δωματίων που θα πωλούνται σε πακέτο all inclusive θα χρησιμοποιηθεί το ποσοστό των ατόμων του δείγματος που αγόρασαν πακέτο all inclusive και θα αγόραζαν και το νέο πακέτο all inclusive. Το ποσοστό αυτό είναι 28,1%. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει 11 δωμάτια για πελάτες all inclusive.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις πληρότητες της επιχείρησης μέχρι σήμερα και την ζήτηση για το νέο πακέτο all inclusive προκύπτουν οι ακόλουθες πληρότητες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΑΚΕΤΩΝ**

	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	47,5%	52,5%	60%
ΙΟΥΝΙΟΣ	70%	77,5%	82,5%
ΙΟΥΛΙΟΣ	95%	100%	100%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	95%	100%	100%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	82,5%	87,5%	92,5%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	40%	47,5%	52,5%

### 3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Σκοπός της επιχείρησης:** Σκοπός της επιχείρησης «Θάλασσα» είναι να συνεχίσει να είναι επικερδής και να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική στην αγορά των all inclusive. Για τον λόγο αυτό εξετάζει το ενδεχόμενο εφαρμογής του νέου πακέτου.

**Στόχοι της επιχείρησης:** Στην περίπτωση εφαρμογής του νέου πακέτου all inclusive στόχος της επιχείρησης είναι να μπορέσει να συνεργαστεί με 7 εστιατόρια για να διαμορφώσει ένα πακέτο που θα διαφέρει από τα υπόλοιπα έτσι ώστε να μπορέσει να αποκτήσει μερίδιο αγοράς από την αγορά των all inclusive.

Ανεξάρτητα από το επενδυτικό σενάριο το οποίο εξετάζεται στόχος της επιχείρησης είναι να σημειώνει πληρότητα κατά τους μήνες υψηλής ζήτησης, δηλαδή Ιούλιο, Αύγουστο και να αυξήσει τα ποσοστά πληρότητας τους μήνες χαμηλής και μεσαίας ζήτησης.

Τέλος, ένας τελευταίος μακροπρόθεσμος στόχος της επιχείρησης είναι να μπορέσει να επιμηκύνει την περίοδο λειτουργίας της, εκμεταλλευόμενη τις πτήσεις που πραγματοποιούνται στο νησί και τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

**Τοποθέτηση στην αγορά:** Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» σκοπεύει να συνεχίσει την επιτυχή πορεία του στον τουριστικό κλάδο παρέχοντας ένα προϊόν διαφοροποιημένο από τα πακέτα διακοπών που προσφέρονται μέχρι σήμερα στην αγορά. Πρόκειται δηλαδή σε επιχειρηματικό επίπεδο να ακολουθήσει στρατηγική εστίασης στην διαφοροποίηση. Με τον τρόπο αυτό αποσκοπεί στο να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από την αγορά των all inclusive στο νησί της Κω. Το προϊόν θα είναι διαφοροποιημένο καθώς θα περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχείο τριών αστέρων και γεύματα σε εστιατόρια της περιοχής. Η αγορά του νησιού ευνοεί ένα τέτοιο εγχείρημα καθώς όλο και περισσότερα είναι τα ξενοδοχεία στην περιοχή που επιλέγουν να συνάπτουν συμβόλαια με Tour Operators και να παρέχουν πακέτα διακοπών τύπου all inclusive. Επίσης, το ρίσκο που λαμβάνει η επιχείρηση δεν είναι μεγάλο καθώς δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό δωματίων και συνεπώς αν η ζήτηση του προϊόντος δεν είναι μεγάλη τα επόμενα χρόνια μπορεί να πουλάει τα δωμάτια μεμονωμένα και όχι σε πακέτο.

Η τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά είναι διαφορετική στην περίπτωση που η επιχείρηση παρέχει απλά πακέτα διακοπών. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι διαφορετικό. Στην περίπτωση αυτή η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί θα είναι στρατηγική εστίασης στο κόστος. Με τον τρόπο αυτό θα προσπαθεί να διατηρεί χαμηλό κόστος ώστε να παρέχει τα δωμάτια σε ανταγωνιστικές τιμές. Ο λόγος που επιλέγεται μια τέτοια στρατηγική σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι ο ανταγωνισμός στην περιοχή είναι μεγάλος και η επιχείρηση επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

Το συνολικό ποσό που απαιτείται για το μάρκετινγκ του ξενοδοχείου «Θάλασσα» παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Όπως έχει αναφερθεί η επιχείρηση διατηρεί σελίδα στο διαδίκτυο, διαφημίζεται σε περιοδικό αεροπορικής εταιρείας και μοιράζει στους πελάτες της διαφημιστικά φυλλάδια.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	500 €	513 €	525 €
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	1.000 €	1.025 €	1.051 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	300 €	308 €	315 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.800 €</b>	<b>1.845 €</b>	<b>1.891 €</b>

Συνεπώς για την προβολή και την διαφήμιση του ξενοδοχείου απαιτούνται συνολικά 1.800 ευρώ. Το ποσό αυτό για τα επόμενα χρόνια υπολογίστηκε βάσει του εκτιμώμενου πληθωρισμού 2,5%.



### 3.7 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kotler οι βασικές στρατηγικές και οι αντίστοιχες δράσεις που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στην σωστή τοποθέτηση στην αγορά μπορούν να αναλυθούν μέσω του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix): Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Τοποθεσία. Πρόκειται για τα τέσσερα P: Product, Price, Promotion, Place.

**Προϊόν:** Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο εδώ και είκοσι χρόνια. Όπως αναφέρθηκε είναι κατάλυμα τριών αστέρων και σκοπεύει να ανακαινισθεί εξ' ολοκλήρου, τόσο τα δωμάτια όσο και οι κοινόχρηστοι χώροι του. Διαθέτει 40 δωμάτια, τα οποία με την ανακαίνιση θα διαθέτουν κλιματισμό, ψυγείο, τηλεόραση, τηλέφωνο και ασύρματο ιντερνέτ.

Επίσης διαθέτει μεγάλους κοινόχρηστους χώρους, πισίνα, μπαρ που λειτουργεί κατά την διάρκεια της ημέρας, μπαρ που λειτουργεί το βράδυ, αίθουσα πρωινού, σαλόνι και έναν χώρο με επιτραπέζια παιχνίδια όπως μπιλιάρδο για την διασκέδαση των τουριστών.

**Τιμή:** Στην περίπτωση που η επιχείρηση παρέχει πακέτα all inclusive λόγω της στρατηγικής διαφοροποίησης θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιχείρηση μπορεί να πουλήσει ακριβότερα το προϊόν της από τους ανταγωνιστές της, δηλαδή τις άλλες ξενοδοχειακές μονάδες που πουλάνε πακέτα all inclusive. Κάτι τέτοιο θα ήταν λάθος καθώς η επιχείρηση μπορεί να πουλάει ένα διαφοροποιημένο προϊόν αλλά η κατηγορία του ξενοδοχείου είναι τέτοια που δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τις παροχές ενός ξενοδοχείου πέντε ή τεσσάρων αστέρων. Έτσι η τιμή του θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να είναι ανταγωνιστική αλλά ταυτόχρονα να είναι και δελεαστική για τον τουρίστα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τιμές που θα πωλείται το πακέτο στους Tour Operators. Οι τιμές αυτές είναι διαφορετικές από μήνα σε μήνα ανάλογα με την περίοδο της ζήτησης. Έτσι υπάρχουν τρεις τιμές για τις τρεις περιόδους ζήτησης.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 ΤΙΜΕΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE

ΜΗΝΑΣ	ΤΙΜΗ ΚΛΙΝΗΣ	ΤΙΜΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΑΝΑ ΓΕΥΜΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΥΜΑΤΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΑΙΟΣ	15 €	10 €	2	35 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	20 €	10 €	2	40 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	25 €	10 €	2	55 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	25 €	10 €	2	55 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	20 €	10 €	2	40 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	15 €	10 €	2	25 €

Η επιχείρηση σκοπεύει να καταβάλλει 10€ ανά άτομο σε κάθε συνεργαζόμενο εστιατόριο. Η καταβολή των χρημάτων στα εστιατόρια θα γίνεται σε τέσσερις δόσεις τον χρόνο ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που γευμάτισαν στα εστιατόρια. Για να μπορεί να ελέγχεται ο αριθμός των γευμάτων θα πρέπει οι πελάτες του ξενοδοχείου να δηλώνουν που γευμάτισαν με την συμπλήρωση κατάλληλου εντύπου. Στον παραπάνω πίνακα η τιμή του πακέτου είναι ανά άτομο, συνεπώς το πακέτο πωλείται τον Μάιο 70€ για δίκλινο δωμάτιο. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα άτομα που ταξιδεύουν με παιδιά ηλικίας 0-6 ετών δεν επιβαρύνονται χρηματικά, ενώ η χρέωση για παιδιά ηλικίας 7-13 είναι επιπλέον 5€ ανά γεύμα.

Οι τιμές των δωματίων που δεν πωλούνται σε πακέτο για τα επόμενα χρόνια αναμένεται να προσαρμοσθούν με βάση τον εκτιμώμενο πληθωρισμό (2,5%).

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 ΤΙΜΕΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ

ΜΗΝΑΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ			
ΜΑΙΟΣ	17 €	10,3 €	2	38 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	22 €	10,3 €	2	43 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	27 €	10,3 €	2	48 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	27 €	10,3 €	2	48 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	22 €	10,3 €	2	43 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	17 €	10,3 €	2	38 €

Αντίστοιχα οι τιμές για τα πακέτα all inclusive εκτιμάται ότι θα είναι οι ακόλουθες για το τρίτο έτος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΠΑΚΕΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΤΟ ΤΡΙΤΟ  
ΕΤΟΣ**

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>			
ΜΑΙΟΣ	19	10,5 €	2	40 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	24	10,5 €	2	45 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	29	10,5 €	2	50 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	29	10,5 €	2	50 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	24	10,5 €	2	45 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	19	10,5 €	2	40 €

Στην περίπτωση που η επιχείρηση συνεχίσει να πουλάει απλά πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν διαμονή και πρωινό οι τιμές των προϊόντων αναμένεται να είναι οι ακόλουθες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΑΠΛΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΚΛΙΝΗΣ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ</b>
ΜΑΙΟΣ	10 €	20 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	15 €	30 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	20 €	40 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	20 €	40 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	15 €	30 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	10 €	20 €

Η επιχείρηση αναμένει αύξηση της ζήτησης μετά την ανακαίνιση του ξενοδοχείου και έτσι οι τιμές των κλινών αναμένεται να διαμορφωθούν ακολούθως για τα επόμενα χρόνια. Οι τιμές έχουν προσαρμοστεί βάσει του εκτιμώμενου πληθωρισμού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 ΤΙΜΕΣ ΚΛΙΝΩΝ ΑΠΛΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΓΙΑ ΤΑ  
ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	10 €	12,0 €	14,0 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	15 €	17,0 €	19,0 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	20 €	22,0 €	24,0 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	20 €	22,0 €	24,0 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	15 €	17,0 €	19,0 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	10 €	12,0 €	14,0 €

Οι τιμές για το τρίτο επενδυτικό σενάριο είναι αυτές που παρουσιάζονται στους προηγούμενους πίνακες για τα δωμάτια που πωλούνται σε απλό πακέτο και αντίστοιχα για τα δωμάτια που πωλούνται σε πακέτο all inclusive.

**Προώθηση:** όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η επιχείρηση θα συνεργαστεί με Tour Operator για την προώθηση των προϊόντων της. Ως γνωστόν οι Tour Operators λόγω της δραστηριότητάς τους σε πολλές χώρες μπορούν να προωθήσουν ευκολότερα το προϊόν και με πολύ μικρότερο κόστος απ' ό,τι αν η επιχείρηση ήθελε να το διαφημίσει μόνη της στο εξωτερικό. Έτσι η επιχείρηση θα πουλά το all inclusive πακέτο στους Tour Operators και αυτοί θα το πωλούν στους τουρίστες. Όπως προέκυψε και από την έρευνα το 55,2% των τουριστών ταξίδεψαν με Tour Operator.

Η επιχείρηση λειτουργεί εδώ και είκοσι χρόνια και έχει αρκετούς πιστούς πελάτες οι οποίοι αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση. Ένας ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί προς το συμφέρον της επιχείρησης, καθώς αν έχει μείνει ικανοποιημένος από τις διακοπές του θα συστήσει στον οικογενειακό και φιλικό κύκλο του το ξενοδοχείο, στο οποίο έμεινε.

Επίσης, η επιχείρηση προκειμένου να διαφημίσει το προϊόν της σκοπεύει να συνεργαστεί με αεροπορική εταιρεία, η οποία πραγματοποιεί πτήσεις και στην Κω, ώστε να διαφημίζεται στο περιοδικό που μοιράζεται στους επιβάτες κατά την διάρκεια της πτήσης. Παράλληλα, η επιχείρηση σκοπεύει να φτιάξει ένα φυλλάδιο σχετικά με το κατάλυμα και τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει, το οποίο θα μοιράζεται στους πελάτες της και να το κρατούν είτε για προσωπική χρήση είτε για προώθηση στον κύκλο τους.

Τέλος, η επιχείρηση διατηρεί σελίδα στο διαδίκτυο, μιας και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους τουρίστες για την πραγματοποίηση της κράτησής τους. Όπως προέκυψε και από την έρευνα το 43% των ερωτηθέντων βρήκαν το κατάλυμα στο οποίο διέμεναν μέσω διαδικτύου, ενώ το 39,1% έμειναν στο κατάλυμα που τους πρότεινε ο Tour Operator.

**Διανομή:** Όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα η επιχείρηση για την διανομή του προϊόντος θα χρησιμοποιεί το δίκτυο διανομής των Tour Operators με τους οποίους συνεργάζεται. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται σε πάρα πολλές χώρες και έχουν αναπτύξει ένα ευρύτατο δίκτυο διανομής. Οι Tour Operators μέσω της των συμβολαίων που συνάπτουν με τις επιχειρήσεις αναλαμβάνουν να πωλούν ένα

συγκεκριμένο αριθμό δωματίων. Επίσης, διανομή θα γίνεται και μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Όπως προέκυψε και από την έρευνα όλο και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν τα πακέτα των διακοπών τους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

### 3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο σημείο αυτό θα εξεταστούν τα δυνατά τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης αλλά και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Με λίγα λόγια παρουσιάζεται μια ανάλυση SWOT.

**Δυνάμεις:** Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο εδώ και είκοσι χρόνια. Έχει αποκτήσει πιστούς πελάτες και αρκετούς συνεργάτες. Η τοποθεσία της επιχείρησης αποτελεί δυνατό της σημείο, καθώς βρίσκεται στο κέντρο του χωριού Καρδάμαινα και δεν απαιτείται κάποιο μεταφορικό μέσο για τις μετακινήσεις των τουριστών. Το ξενοδοχείο βρίσκεται μόλις 7 χιλιόμετρα από το αεροδρόμιο του νησιού γεγονός που προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ταυτόχρονα η απόσταση από την παραλία είναι μόλις 50 μέτρα. Επίσης, λόγω της τοποθεσίας της επιχείρησης σε ακριτικό νησί η φορολογία είναι χαμηλότερη και μπορεί να πουλάει το προϊόν σε τιμές ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλους προορισμούς. Παράλληλα, η ανακαίνιση που θα γίνει σε όλο το ξενοδοχείο θα συμβάλλει στο να γίνει ένα από τα καλύτερα στην κατηγορία του στην περιοχή.

Το προϊόν της επιχείρησης, δηλαδή το καινούργιο πακέτο all inclusive αποτελεί δυνατό σημείο για την επιχείρηση μιας και δεν υπάρχει αντίστοιχο προϊόν. Είναι κάτι μοναδικό και προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση στην αγορά των all inclusive.

Μια μικρή επιχείρηση δεν χρειάζεται πολύ προσωπικό για να λειτουργήσει. Επίσης το προσωπικό είναι εκπαιδευμένο ώστε σε περίπτωση ασθένειας κάποιου να μπορεί να αντικατασταθεί, χωρίς να επηρεάζεται η εξυπηρέτηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών.

**Αδυναμίες:** Μια από τις σημαντικές αδυναμίες της επιχείρησης είναι η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της, δηλαδή των Tour Operators. Παρ' όλα τα θετικά στοιχεία που προσδίδουν στην επιχείρηση, συνήθως αυτοί διαμορφώνουν τις τάσεις στον τουρισμό. Λόγω της μεγάλης προσφοράς καταλυμάτων στην περιοχή και γενικότερα στην χώρα μας οι Tour Operators μπορεί αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι από μια συνεργασία να στραφούν σε άλλες επιχειρήσεις. Επίσης, λόγω της οικονομικής κατάστασης στην Ευρώπη πιέζουν για

μείωση των τιμών, έτσι αν δεν συμφωνήσει το ξενοδοχείο «Θάλασσα» για μείωση τότε στρέφονται αλλού.

Ο μικρός αριθμός κλινών και η θέση του ξενοδοχείου εμποδίζουν την επέκταση της μονάδας σε περίπτωση αύξησης της ζήτησης και επηρεάζει την ευελιξία της. Παράλληλα το μικρό μέγεθος της επιχείρησης δεν της επιτρέπει να δραστηριοποιείται σε πολλές αγορές (όπως σε Ολλανδία και Ελβετία).

Στην περίπτωση εφαρμογής του νέου πακέτου all inclusive υπάρχει μια σημαντική αδυναμία. Επειδή η επιχείρηση συνεργάζεται με τα εστιατόρια της περιοχής θα πρέπει να είναι σίγουρη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που πουλάνε πακέτα all inclusive τα εστιατόρια βρίσκονται μέσα στα ξενοδοχεία και έτσι η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να ελέγχει την ποιότητα των γευμάτων. Αυτό είναι δύσκολο να γίνεται όταν η επιχείρηση συνεργάζεται με εστιατόρια. Για αυτό τον λόγο οι πελάτες θα συμπληρώνουν ερωτηματολόγιο και αν δεν μένουν ικανοποιημένοι η επιχείρηση θα απευθύνεται στα εστιατόρια.

Η θέση του νησιού καθιστά δύσκολη την πρόσβαση σε αυτό. Η ακτοποικική σύνδεση δεν είναι καλή και έτσι αποτελεί μακρινό και δύσκολα προσβάσιμο προορισμό για τους Έλληνες. Τέλος, το ξενοδοχείο βρίσκεται μακριά από το λιμάνι του νησιού και έτσι είναι δύσκολο το ξενοδοχείο καθώς υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία κοντά στο λιμάνι.

**Ευκαιρίες:** Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολλές επιχειρήσεις και έχει οδηγήσει ξενοδοχεία της περιοχής στο κλείσιμο. Τα ξενοδοχεία αυτά αποτελούν ευκαιρία επένδυσης για την επιχείρηση «Θάλασσα».

Η μείωση του ΦΠΑ αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρηση να αυξήσει την πληρότητα τους μήνες με χαμηλότερη ζήτηση.

Η μοναδικότητα του πακέτου all inclusive αποτελεί ευκαιρία αύξησης του μεριδίου αγοράς στην αγορά των all inclusive και ταυτόχρονα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που πουλάνε πακέτα all inclusive.

Επίσης, οι πτήσεις εταιρειών χαμηλού κόστους στο νησί της Κω από χώρες της Ευρώπης είναι ευκαιρία επέκτασης της τουριστικής περιόδου.

**Απειλές:** Η οικονομική κρίση αποτελεί απειλή για κάθε επιχείρηση και ιδίως για τις μικρομεσαίες. Έτσι το ξενοδοχείο «Θάλασσα», όντας μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να είναι προσεκτική ως προς τις επιχειρηματικές της κινήσεις.

Η αρνητική διαφήμιση της Ελλάδας από τα διεθνή μέσα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού αποτελούσε πάντα πρόβλημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν. Κατά καιρούς έχουν γίνει προσπάθειες για την προώθηση πακέτων χειμερινών διακοπών που αφορούν ελληνικούς προορισμούς είτε σε νησιά είτε σε ορεινές περιοχές για σκι και σπορ. Δυστυχώς οι προσπάθειες αυτές δεν στέφθηκαν με επιτυχία. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η Ελλάδα έχει αποτυπωθεί σε όλους τους λαούς του εξωτερικού ως καλοκαιρινός προορισμός (Buhalis, 2001).

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει στους προορισμούς της Μεσογείου. Η Ισπανία και η Τουρκία αποτελούν τους σημαντικότερους ανταγωνιστές της Ελλάδας. Επίσης, το υποτιμημένο νόμισμα της Τουρκίας κάνει πολλούς τουρίστες να στρέφονται σε αυτόν τον προορισμό.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ, ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί εσωτερικά η επιχείρηση και θα προσδιοριστούν τα έξοδα που είναι απαραίτητα για την λειτουργία της. Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» λειτουργεί εδώ και είκοσι χρόνια και σκοπεύει να ανακαινιστεί. Η ανακαίνιση θα αφορά τόσο τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, όσο και τα δωμάτια. Τα κεφάλαια που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της επένδυσης θα είναι Ίδια Κεφάλαια που προέρχονται από προηγούμενες χρήσεις και Ξένα Κεφάλαια από δανεισμό.

Η επιχείρηση έχει συγκεκριμένο αριθμό ατόμων που εργάζονται σε αυτήν και δεν σκοπεύει να αυξήσει τον αριθμό τους, καθώς δεν αλλάζει ο αριθμός των δωματίων ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον χώρο του ξενοδοχείου.

Όλα αυτά θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο και θα προσδιοριστούν και τα έξοδα για την λειτουργία του ξενοδοχείου, τα οποία θα χρησιμεύσουν στην οικονομική ανάλυση του επόμενου κεφαλαίου.

Όπως έχει αναφερθεί θα εξετασθούν τρία επενδυτικά σενάρια. Το πρώτο αφορά την ανακαίνιση της μονάδας και την πώληση των δωματίων σε Tour Operators σε πακέτα που περιλαμβάνουν πρωινό και διαμονή. Το δεύτερο σενάριο θα εξετάζει την επένδυση για ανακαίνιση της μονάδας και την εφαρμογή ενός πακέτου all inclusive που θα περιλαμβάνει διαμονή και πρωινό στο ξενοδοχείο και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια. Το τρίτο σενάριο θα εξετάζει την εφαρμογή και απλού πακέτου διαμονής και πακέτου all inclusive.

## 4.2 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ως πρώτες ύλες για την λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας θεωρούνται τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο πρωινό και τα προϊόντα που είναι απαραίτητα για την λειτουργία των μπαρ.

Το ξενοδοχείο «Θάλασσα», μέχρι τώρα πουλούσε πακέτα που περιελάμβαναν διαμονή και πρωινό. Το κόστος για το πρωινό δεν αναμένεται να επηρεαστεί από την ανακαίνιση. Έτσι το κόστος εκτιμάται ότι θα είναι το ακόλουθο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	490 €	527 €	568 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	475 €	511 €	550 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	200 €	215 €	221 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	500 €	538 €	552 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	650 €	666 €	717 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	300 €	323 €	347 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.615 €</b>	<b>2.781 €</b>	<b>2.955 €</b>

Το κόστος των πρώτων υλών για τα επόμενα έτη αυξάνεται βάσει του εκτιμώμενου πληθωρισμού 2,5% και της πληρότητας του καταλύματος. Η μείωση που παρατηρείται στο κόστος τον μήνα Ιούλιο οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου αυτόν τον μήνα είναι κυρίως ηλικίας 18-25 ετών και δεν ξυπνάνε τις ώρες που σερβίρεται το πρωινό. Ομοίως τον Σεπτέμβριο παρατηρείται αύξηση του κόστους, διότι ο μέσος όρος ηλικίας των πελατών του ξενοδοχείου είναι μεγαλύτερος. Στο ξενοδοχείο λειτουργούν δύο μπαρ. Ένα εξωτερικό που βρίσκεται δίπλα στην πισίνα του ξενοδοχείου και λειτουργεί από τις 10 πμ. έως στις 6 μμ το απόγευμα. Ένα μπαρ στο εσωτερικό του ξενοδοχείου που λειτουργεί από τις 6 μμ μέχρι τις 2 πμ το βράδυ. Στην επιχείρηση λειτουργεί κουζίνα από τις 10:00 πμ μέχρι τις 18:00 μμ και τα φαγητά που παρέχονταν ήταν του τύπου που σερβίρονται σε εστιατόρια γρήγορης εστίασης, όπως σάντουιτς, τοστ, σαλάτες κλπ. Το τμήμα αυτό της επιχείρησης με την εφαρμογή του νέου πακέτου all inclusive θα σταματήσει να λειτουργεί, καθώς οι

πελάτες θα μπορούν να τρώνε σε εστιατόρια της περιοχής. Το κόστος της επιχείρησης για φαγητά παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	800 €	861 €	927 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.120 €	1.205 €	1.297 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.330 €	1.431 €	1.467 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	920 €	990 €	1.015 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.274 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	800 €	861 €	927 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.070 €</b>	<b>6.533 €</b>	<b>6.907 €</b>

Στο κόστος αυτό περιλαμβάνονται και τα παγωτά που πωλούνται στο μπαρ του ξενοδοχείου.

Το κόστος των ποτών και αναψυκτικών που πωλούνται στα μπαρ του ξενοδοχείου παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΤΩΝ

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	2.100 €	2.260 €	2.432 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	2.000 €	2.153 €	2.317 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.500 €	1.614 €	1.655 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.700 €	1.830 €	1.875 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.500 €	1.614 €	1.737 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.274 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9.900 €</b>	<b>10.655 €</b>	<b>11.291 €</b>

Οι ποσότητες των παραπάνω προϊόντων θα είναι μικρότερες τους μήνες χαμηλής ζήτησης και μεγαλύτερες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Οι παραγγελίες των προϊόντων γίνεται εβδομαδιαίως. Οι παραγγελίες γίνονται εβδομαδιαίως καθώς τα προϊόντα που απαιτούνται είναι τρόφιμα και δεν μπορούν να υπάρχουν για καιρό στις αποθήκες. Έτσι οι παραγγελίες γίνονται με βάση την πληρότητα του ξενοδοχείου. Η επιχείρηση σκοπεύει να συνεχίσει να συνεργάζεται με τους προμηθευτές που συνεργάζεται, καθώς οι σχέσεις είναι άριστες και δεν έχουν υπάρξει προβλήματα στην συνεργασία τους.

Για την καθαριότητα του ξενοδοχείου η επιχείρηση μέχρι τώρα χρειάζεται περίπου 2500€ ετησίως. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα έξοδα της επιχείρησης μέχρι τώρα για καθαριστικά υλικά.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	440 €	474 €	510 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	330 €	355 €	382 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	550 €	592 €	607 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	500 €	538 €	552 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	450 €	484 €	521 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	250 €	269 €	290 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.520 €</b>	<b>2.712 €</b>	<b>2.861 €</b>

Επίσης το ξενοδοχείο για το πλύσιμο των λινών που χρησιμοποιούνται συνεργάζεται με εταιρεία που διαθέτει πλυντήρια και στεγνωτήρια. Το κόστος του πλυσίματος των ρούχων παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	600 €	646 €	695 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	900 €	969 €	1.042 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.213 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.213 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	800 €	861 €	927 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	600 €	646 €	695 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.100 €</b>	<b>5.489 €</b>	<b>5.786 €</b>

Τα έξοδα για το πλύσιμο των λινών του ξενοδοχείου αναμένεται να αυξηθούν λόγω της αύξησης της πληρότητας του ξενοδοχείου και του εκτιμώμενου πληθωρισμού.

### 4.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (ALL INCLUSIVE).

Η επιχείρηση όπως αναφέρθηκε σκέφτεται να εφαρμόσει ένα νέο πακέτο all inclusive, για να μπορέσει να επιβιώσει στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά των all inclusive πακέτων. Το πακέτο αυτό θα διαφέρει από τα κοινά πακέτα αυτού του τύπου καθώς θα περιλαμβάνει διαμονή και πρωινό στο ξενοδοχείο «Θάλασσα» και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια της περιοχής.

Εφαρμόζοντας αυτό το πακέτο η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει κάποιες αλλαγές. Αρχικά θα πρέπει να προσαρμόσει το πρωινό στις ανάγκες ενός πακέτου all inclusive. Η εφαρμογή του πακέτου θα αυξήσει κατά 50% το κόστος της επιχείρησης για το πρωινό, καθώς μέχρι τώρα το πρωινό που παρεχόταν ήταν απλό, ενώ τώρα θα πρέπει να προσαρμοστεί στις ανάγκες του νέου πακέτου. Επίσης, για τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο αναμένεται να αυξηθεί 60%. Τον Ιούλιο η αύξηση αυτή θα είναι πολύ μεγαλύτερη διότι ο μέσος όρος ηλικίας θα είναι διαφορετικός απ' ότι ήταν μέχρι τώρα. Έτσι το κόστος του πρωινού αναμένεται να είναι το ακόλουθο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ ALL INCLUSIVE**

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	750 €	846 €	910 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	750 €	807 €	869 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.000 €	1.025 €	1.103 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.000 €	1.025 €	1.103 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.040 €	1.066 €	1.147 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	600 €	646 €	695 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.140 €</b>	<b>5.269 €</b>	<b>5.400 €</b>

Η εφαρμογή του πακέτου δεν αναμένεται να επηρεάσει το κόστος της επιχείρησης σε ποτά, καθώς το πακέτο δεν περιλαμβάνει ποτά στον χώρο του ξενοδοχείου. Εάν περιελάμβανε το κόστος του πακέτου θα ήταν πολύ υψηλό, κατ' επέκταση και η τιμή του θα διαμορφωνόταν υψηλά και το πακέτο θα πωλείτο σε μία τιμή που θα έπαινε να είναι ανταγωνιστική ως προς τα άλλα πακέτα all inclusive.

Εφαρμόζοντας αυτό το πακέτο η επιχείρηση έχει σκοπό να σταματήσει την λειτουργία της κουζίνας κατά την διάρκεια της ημέρας, καθώς οι πελάτες θα έχουν αγοράσει πακέτο που θα περιλαμβάνει γεύματα σε εστιατόρια της περιοχής.

Το κόστος των καθαριστικών για την απολύμανση του ξενοδοχείου αναμένεται να αυξηθεί καθώς, οι πελάτες που αγοράζουν πακέτα all inclusive παραμένουν συνήθως περισσότερο χρόνο στο ξενοδοχείο, συνεπώς οι εγκαταστάσεις θα χρειάζονται εντονότερη απολύμανση.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ALL INCLUSIVE

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	500 €	513 €	525 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	400 €	410 €	420 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	650 €	666 €	683 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	600 €	615 €	630 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	500 €	513 €	525 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	300 €	308 €	315 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.950 €</b>	<b>3.024 €</b>	<b>3.099 €</b>

Τα μπαρ του ξενοδοχείου εκτός από ποτά θα πωλούν και παγωτά και κάποια σνακ. Το κόστος αυτών εκτιμάται ότι θα είναι το ακόλουθο.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΠΑΡ ALL INCLUSIVE

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	300 €	308 €	315 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	400 €	410 €	420 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	600 €	615 €	630 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	600 €	615 €	630 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	400 €	410 €	420 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	200 €	205 €	210 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.500 €</b>	<b>2.563 €</b>	<b>2.627 €</b>

Τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν τα πακέτα all inclusive για να μπορούν να διαχωρίζουν τους πελάτες που έχουν αγοράσει αυτά τα πακέτα από τους πελάτες που έχουν αγοράσει απλά πακέτα δίνουν στους πελάτες των all inclusive ειδικά βραχιόλια. Τα βραχιόλια αυτά δίνονται στους πελάτες με την άφιξη τους στο ξενοδοχείο και είναι υποχρεωμένοι οι πελάτες να τα φοράνε καθ' όλη την διάρκεια

των διακοπών τους. Τα βραχιόλια ελέγχου υπολογίζονται να είναι 2.000 σε ποσότητα και αναμένονται να κοστίσουν στην επιχείρηση συνολικά **500€**. Η ποσότητα των βραχιολιών ελέγχου θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια καθώς αναμένεται να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών που θα αγοράσουν το πακέτο all inclusive. Έτσι το κόστος για τα βραχιόλια αναμένεται να είναι το ακόλουθο.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	1500	1600	1800
<b>ΚΟΣΤΟΣ</b>	450 €	480 €	540 €

Η επιχείρηση για την καθαριότητα των λινών συνεργάζεται με επιχείρηση που αναλαμβάνει το πλύσιμο και το σίδερο τους. Σύμφωνα με τις πληρότητες του all inclusive το συγκεκριμένο κόστος της επιχείρησης εκτιμάται ότι θα είναι το ακόλουθο.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ ALL INCLUSIVE

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	500 €	564 €	607 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	850 €	915 €	985 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.100 €	1.128 €	1.213 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.100 €	1.128 €	1.213 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	800 €	820 €	883 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	500 €	538 €	579 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.850 €</b>	<b>5.092 €</b>	<b>5.480 €</b>

#### 4.4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Το τρίτο σενάριο εξετάζει την ταυτόχρονη εφαρμογή απλού πακέτου διαμονής και του νέου πακέτου all inclusive. Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπ' όψιν το ποσοστό των ατόμων της έρευνας που αγόρασαν πακέτο all inclusive και θα αγόραζαν και το νέο πακέτο all inclusive, το οποίο είναι 28,1%, προκύπτει ότι ο αριθμός των δωματίων που θα πωλούνται σε πακέτα all inclusive είναι 11.

Με την εφαρμογή αυτού του συνδυασμού πακέτων αναμένεται να μεταβληθεί το κόστος των πρώτων υλών. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να παρέχει πρωινό απλό για τους πελάτες που έχουν αγοράσει απλά πακέτα διακοπών, αλλά και πρωινό που να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών του all inclusive. Έτσι το κόστος για το πρωινό σε αυτήν την περίπτωση παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα. Για τον υπολογισμό του κόστους αυτού λήφθηκε υπ' όψιν το κόστος πρωινού στην περίπτωση απλού πακέτου και το κόστος στην περίπτωση εφαρμογής του all inclusive (πίνακες 4.1 και 4.6).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	596 €	728 €	887 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	858 €	1.028 €	1.178 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.140 €	1.240 €	1.324 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.425 €	1.563 €	1.655 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.403 €	1.524 €	1.734 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	360 €	465 €	553 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.781 €</b>	<b>6.549 €</b>	<b>7.329 €</b>

Και σε αυτήν την περίπτωση εκτιμάται ότι το κόστος της επιχείρησης για ποτά θα είναι το ίδιο, καθώς το πακέτο all inclusive δεν περιλαμβάνει ποτά. Σε ότι αφορά τα καθαριστικά που απαιτούνται για την καθαριότητα της ξενοδοχειακής μονάδας εκτιμάται ότι το κόστος θα είναι ίδιο με αυτό της περίπτωσης εφαρμογής του πακέτου σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου (πίνακας 4.7).

Τα βραχιόλια ελέγχου που απαιτούνται για την εφαρμογή του πακέτου είναι λιγότερα από ότι στην περίπτωση του δεύτερου σεναρίου. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των βραχιολιών που απαιτούνται για τα επόμενα τρία χρόνια βάσει των πληροτήτων του ξενοδοχείου είναι τα ακόλουθα.



#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	420	430	460
<b>ΚΟΣΤΟΣ</b>	130 €	133 €	142 €

Το μπαρ που λειτουργεί στην επιχείρηση κατά την διάρκεια της ημέρας θα εξακολουθήσει να παρέχει φαγητά τύπου γρήγορης εστίασης καθώς οι περισσότεροι πελάτες θα έχουν αγοράσει πακέτα που θα περιλαμβάνουν διαμονή και πρωινό. Συνεπώς η κουζίνα θα λειτουργεί και στην περίπτωση αυτού του σεναρίου. Το κόστος της επιχείρησης για την λειτουργία του μπαρ και της κουζίνας δεν αναμένεται να αυξηθεί. Εκτιμάται ότι θα είναι ίδιο με το κόστος στην περίπτωση του πρώτου επενδυτικού σεναρίου (πίνακας 4.2), διότι οι πελάτες που θα έχουν αγοράσει πακέτο all inclusive δεν θα τρώνε στο ξενοδοχείο αλλά σε συνεργαζόμενα εστιατόρια. Σύμφωνα με τις εκτιμώμενες πληρότητες το κόστος της επιχείρησης για το πλύσιμο των λινών αναμένεται να είναι το ακόλουθο.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ Γ ΣΕΝΑΡΙΟ

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	640 €	689 €	759 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	900 €	992 €	1.067 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.213 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.100 €	1.184 €	1.213 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	780 €	839 €	903 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	600 €	661 €	712 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.120 €</b>	<b>5.549 €</b>	<b>5.868 €</b>

Για τον υπολογισμό του κόστους τα επόμενα χρόνια εκτός από τον εκτιμώμενο πληθωρισμό λήφθηκε υπ' όψιν και η ανάλογη αύξηση στις πληρότητες του ξενοδοχείου.

## 4.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης ανήκουν τα έξοδα για ηλεκτροδότηση και υδροδότηση. Εφαρμόζοντας το νέο πακέτο all inclusive δεν αναμένεται να μεταβληθούν τα έξοδα αυτά καθώς δεν θα επηρεαστούν οι μέχρι τώρα λειτουργίες της επιχείρησης.

Για ρεύμα η επιχείρηση καταβάλλει τα ακόλουθα ποσά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14 ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΗΣΗ ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>ΠΟΣΟ</b>
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	300 €
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	300 €
ΜΑΡΤΙΟΣ	300 €
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	300 €
ΜΑΙΟΣ	1.000 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.200 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.500 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.500 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.500 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.000 €
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	300 €
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	300 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9.500 €</b>

Συνεπώς συνολικά τα έξοδα σε ότι αφορά την ηλεκτροδότηση της ξενοδοχειακής μονάδας χρειάζονται 9.500€. Τα αντίστοιχα έξοδα για την υδροδότηση του ξενοδοχείου είναι 3.500€ ετησίως. Τα ετήσια έξοδα της επιχείρησης για τηλεφωνική κάλυψη είναι 1.500€. Τα συνολικά έξοδα για ρεύμα, υδροδότηση και τηλεφωνία παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

ΡΕΥΜΑ	9.500 €	9.738 €	9.981 €
ΝΕΡΟ	3.500 €	3.588 €	3.677 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1.500 €	1.538 €	1.576 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14.500 €</b>	<b>14.863 €</b>	<b>15.234 €</b>

Η επιχείρηση έχει ασφαλίσει τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει σε τυχόν έξοδα σε περίπτωση επέλευσης κάποιου κινδύνου. Τα ασφαλιστρα που καλείται να πληρώσει η επιχείρηση είναι περίπου 1.900€ ανά έτος και τα ασφαλιστήρια αστικής ευθύνης κοστίζουν 200€ τον χρόνο.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16 ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΠΥΡΟΣ	1.900 €	1.948 €	1.996 €
ΑΣΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	200 €	205 €	210 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.100 €</b>	<b>2.153 €</b>	<b>2.206 €</b>

Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» χρειάζεται για την λειτουργία του αναλώσιμα υλικά, τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από τους εργαζόμενους στη ρεσεψιόν και τους εργαζόμενους στα μπαρ. Τα έξοδα αυτά δεν αναμένεται να επηρεαστούν από την εφαρμογή του νέου πακέτου all inclusive. Η επιχείρηση δαπανά συνολικά **250€** ετησίως για αναλώσιμα.

## 4.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

### ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το ξενοδοχείο «Θάλασσα» αποτελεί μια μικρή επιχείρηση, η οποία ιδρύθηκε το 1990. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου είναι αυτός που ασχολείται με την διοίκηση της επιχείρησης. Λόγω των σπουδών του αποφάσισε να ασχοληθεί με τις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα με την κατασκευή ενός ξενοδοχείου.

Λόγω του μεγέθους της επιχείρησης δεν υπάρχουν τμήματα στο ξενοδοχείο. Δηλαδή δεν υπάρχει τμήμα προμηθειών, τμήμα πωλήσεων, τμήμα μάρκετινγκ κλπ. Όλα διοικούνται από τον διευθυντή της επιχείρησης.

Έτσι το οργανόγραμμα της επιχείρησης είναι το ακόλουθο και διαφέρει σημαντικά από τα συνηθισμένα οργανογράμματα ξενοδοχειακών μονάδων.



Οι υπάλληλοι του μπαρ όταν χρειάζονται να γίνουν παραγγελίες προϊόντων αναφέρουν στην ρεσεψιόν τις ποσότητες και στην συνέχεια ο διευθυντής αφού ελέγξει τις ποσότητες πραγματοποιεί τις παραγγελίες. Το ίδιο συμβαίνει και με τους υπαλλήλους καθαριότητας.

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Για την λειτουργία του ξενοδοχείου «Θάλασσα» απαιτούνται συνολικά οκτώ άτομα. Συγκεκριμένα, απαιτούνται τρία άτομα για την ρεσεψιόν του ξενοδοχείου. Οι βάρδιες για την ρεσεψιόν είναι οι εξής:

- 07:30 πμ- 15:30 μμ
- 15:30 μμ- 23:30 μμ
- 23:30 μμ- 07:30 μμ

Επίσης χρειάζονται δύο άτομα για το μπαρ. Το ένα θα εργάζεται στο εξωτερικό μπαρ από τις 10:00 πμ- 18:00 και το δεύτερο άτομο θα εργάζεται στο εσωτερικό μπαρ 18:00μμ- 02:00 πμ.

Για την καθαριότητα του ξενοδοχείου απαιτούνται δύο καμαριέρες , οι οποίες θα εργάζονται από τις 06:30 πμ- 14:30 μμ. Επίσης χρειάζεται ένα άτομο που θα ασχολείται με το πρωινό και την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων. Το άτομο αυτό θα εργάζεται από τις 06:30 πμ- 10:30 πμ.

Τέλος, για την λειτουργία της κουζίνας 10:00πμ- 18:00μμ χρειάζεται ένας υπάλληλος. Ο υπάλληλος αυτός είναι απαραίτητος στην περίπτωση του πρώτου σεναρίου, δηλαδή όταν η επιχείρηση πουλάει πακέτα με διαμονή και πρωινό. Στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλάει πακέτα all inclusive ο υπάλληλος αυτός δεν χρειάζεται, καθώς οι πελάτες του ξενοδοχείου θα τρώνε σε εστιατόρια της περιοχής.

Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο εργάζονται συνολικά πεντέμισι μήνες και μαζί με τα δώρα που παίρνουν η επιχείρηση συνολικά καταβάλλει μισθούς για επτά μήνες. Οι μισθοί ανά άτομο και οι ασφαλιστικές εισφορές παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Οι ασφαλιστικές εισφορές είναι 430€ ανά μήνα ανά άτομο και για το άτομο που δουλεύει τέσσερις ώρες οι ασφαλιστικές εισφορές είναι 250€ ανά μήνα. Οι μισθοί για τους εργαζόμενους στην περίπτωση που το ξενοδοχείο πουλάει πακέτα με διαμονή και πρωινό παρουσιάζονται αναλυτικά στον επόμενο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17 ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΓΙΑ  
ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ**

	<b>ΑΤΟΜΑ</b>	<b>ΜΙΣΘΟΣ</b>	<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΙΣΘΟΣ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΑΝΑ ΜΗΝΑ</b>
Reception	2	800 €	430 €	1.230 €	2.460 €
Reception(Βράδυ)	1	1.000 €	430 €	1.430 €	1.430 €
Καμαριέρες	2	800 €	430 €	1.230 €	2.460 €
Υπάλληλος κουζίνας	1	900 €	430 €	1.330 €	1.330 €
Υπάλληλος για το πρωινό	1	400 €	250 €	650 €	650 €
Μπαρ Πρωί	1	900 €	430 €	1.330 €	1.330 €
Μπαρ Βράδυ	1	950 €	430 €	1.380 €	1.380 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9</b>	<b>5.750 €</b>	<b>2.830 €</b>	<b>8.580 €</b>	<b>11.040 €</b>

Όπως φαίνεται η επιχείρηση χρειάζεται συνολικά τον μήνα 11.040€ για να καταβάλλει τους μισθούς των εργαζομένων. Όπως προκύπτει από τον επόμενο πίνακα το κόστος της επιχείρησης για το προσωπικό της συνολικά είναι 77.280€

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18 ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΓΙΑ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ**

	<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΑΝΑ ΜΗΝΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ</b>
Reception	7	2.460 €	17.220 €
Reception (Βράδυ)	7	1.430 €	10.010 €
Καμαριέρες	7	2.460 €	17.220 €
Υπάλληλος κουζίνας	7	1.330 €	9.310 €
Υπάλληλος για το πρωινό	7	650 €	4.550 €
Μπαρ Πρωί	7	1.330 €	9.310 €
Μπαρ Βράδυ	7	1.380 €	9.660 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>-</b>	<b>11.040 €</b>	<b>77.280 €</b>

Όπως φαίνεται η επιχείρηση συνολικά χρειάζεται 67.970€ για να καλύψει τους μισθούς των εργαζομένων της. Τα ξενοδοχεία όπως φαίνεται χαρακτηρίζεται από υψηλά σταθερά κόστη (Buhalis, 2001).

Οι μισθοί θα προσαρμοσθούν για τα επόμενα τρία χρόνια βάσει του εκτιμώμενου πληθωρισμού, γύρω στο 2,5%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΡΓΑΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ (ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ)**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
Reception	17.220 €	17.651 €	18.092 €
Reception (Βράδυ)	10.010 €	10.260 €	10.517 €
Καμαριέρες	17.220 €	17.651 €	18.092 €
Υπάλληλος κουζίνας	9.310 €	9.543 €	9.781 €
Υπάλληλος για το πρωινό	4.550 €	4.664 €	4.780 €
Μπαρ Πρωί	9.310 €	9.543 €	9.781 €
Μπαρ Βράδυ	9.660 €	9.902 €	10.149 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>77.280 €</b>	<b>79.212 €</b>	<b>81.192 €</b>

Όπως αναφέρθηκε στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλάει πακέτα all inclusive οι μισθοί μειώνονται, καθώς δεν χρειάζεται να υπάρχει υπάλληλος στην κουζίνα κατά την διάρκεια της ημέρας. Έτσι οι μισθοί εκτιμώνται να είναι οι ακόλουθοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20 ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΓΙΑ  
ALL INCLUSIVE**

	<b>ΑΤΟΜΑ</b>	<b>ΜΙΣΘΟΣ</b>	<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΙΣΘΟΣ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΑΝΑ ΜΗΝΑ</b>
Reception	2	800 €	430 €	1.230 €	2.460 €
Reception (Βράδυ)	1	1.000 €	430 €	1.430 €	1.430 €
Καμαριέρες	2	800 €	430 €	1.230 €	2.460 €
Υπάλληλος για το πρωινό	1	400 €	250 €	650 €	650 €
Μπαρ Πρωί	1	900 €	430 €	1.330 €	1.330 €
Μπαρ Βράδυ	1	950 €	430 €	1.380 €	1.380 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>4.850 €</b>	<b>2.400 €</b>	<b>7.250 €</b>	<b>9.710 €</b>

Συνολικά η επιχείρηση χρειάζεται 9.710€ τον μήνα για να καλύψει τους μισθούς των υπαλλήλων της, ενώ όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα το αντίστοιχο ποσό ανά έτος είναι 67.970€

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21 ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΓΙΑ ALL INCLUSIVE**

	<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΑΝΑ ΜΗΝΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ</b>
Reception	7	2.460 €	17.220 €
Reception (Βράδυ)	7	1.430 €	10.010 €
Καμαριέρες	7	2.460 €	17.220 €
Υπάλληλος για το πρωινό	7	650 €	4.550 €
Μπαρ Πρωί	7	1.330 €	9.310 €
Μπαρ Βράδυ	7	1.380 €	9.660 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	-	<b>9.710 €</b>	<b>67.970 €</b>

Στην περίπτωση του πακέτου all inclusive οι μισθοί αναμένονται να διαμορφωθούν βάσει του εκτιμώμενου πληθωρισμού ως εξής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΡΓΑΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΤΡΙΑ ΕΤΗ (ALL INCLUSIVE)**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
Reception	17.220 €	17.651 €	18.092 €
Reception(Βράδυ)	10.010 €	10.260 €	10.517 €
Καμαριέρες	17.220 €	17.651 €	18.092 €
Υπάλληλος για το πρωινό	4.550 €	4.664 €	4.780 €
Μπαρ Πρωί	9.310 €	9.543 €	9.781 €
Μπαρ Βράδυ	9.660 €	9.902 €	10.149 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>67.970 €</b>	<b>69.669 €</b>	<b>71.411 €</b>

Στην περίπτωση του τρίτου επενδυτικού σεναρίου το προσωπικό που απαιτείται για την λειτουργία του ξενοδοχείου είναι ίδιο σε αριθμό με αυτό που απαιτείται στην περίπτωση του πρώτου σεναρίου.



#### 4.7 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΣΕΝΑΡΙΟ

Συνοψίζοντας τα ποσά των προηγούμενων πινάκων προκύπτουν τα συνολικά λειτουργικά κόστη της επιχείρησης ανά περίπτωση. Στην πρώτη περίπτωση που η επιχείρηση πουλάει πακέτα που περιλαμβάνουν διαμονή και πρωινό τα συνολικά λειτουργικά κόστη είναι 120.335€.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΙΣΘΟΙ	77.280 €	79.212 €	81.192 €
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	250 €	256 €	263 €
ΡΕΥΜΑ	9.500 €	9.737,5 €	9.980,9 €
ΝΕΡΟ	3.500 €	3.587,5 €	3.677,2 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1.500 €	1.537,5 €	1.575,9 €
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ	5.100 €	5.489 €	5.786 €
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ	2.520 €	2.712 €	2.861 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	6.070 €	6.533 €	6.907 €
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΑΡ	9.900 €	10.655 €	11.291 €
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ	2.615 €	2.781 €	2.955 €
ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	500 €	513 €	525 €
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	1.000 €	1.025 €	1.051 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	300 €	308 €	315 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>122.135 €</b>	<b>126.498 €</b>	<b>130.586 €</b>

Τα συνολικά λειτουργικά κόστη της επιχείρησης για την περίπτωση που πουλήσει πακέτα all inclusive είναι τα ακόλουθα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΙΣΘΟΙ	67.970 €	69.669 €	71.411 €
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	250 €	256 €	263 €
ΡΕΥΜΑ	9.500 €	9.737,5 €	9.980,9 €
ΝΕΡΟ	3.500 €	3.587,5 €	3.677,2 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1.500 €	1.537,5 €	1.575,9 €
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ	4.850 €	5.092 €	5.480 €
ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ	450 €	480 €	540 €
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ	2.950 €	3.024 €	3.099 €
ΠΑΓΩΤΑ	2.500 €	2.563 €	2.627 €
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΑΡ	9.900 €	10.148 €	10.401 €
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ	5.140 €	5.269 €	5.400 €
ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	500	513 €	525 €
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	1000	1.025 €	1.051 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	300	308 €	315 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>112.410 €</b>	<b>115.359 €</b>	<b>118.552 €</b>

Παρατηρούμε ότι τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης όταν πουλάει πακέτα all inclusive είναι λιγότερα απ' όταν πουλάει απλά πακέτα με διαμονή και πρωινό. Συγκεκριμένα τα λειτουργικά κόστη είναι μειωμένα κατά 8%.

Στην περίπτωση του τρίτου επενδυτικού σεναρίου τα συνολικά λειτουργικά κόστη είναι υψηλότερα από τα άλλα δύο επενδυτικά σενάρια. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η αύξηση του κόστους του πρωινού και οι μισθοί, που σε αυτήν την περίπτωση είναι ίδιοι με το πρώτο σενάριο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΙΣΘΟΙ	77.280 €	79.212 €	81.192 €
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	250 €	256 €	263 €
ΡΕΥΜΑ	9.500 €	9.737,5 €	9.980,9 €
ΝΕΡΟ	3.500 €	3.587,5 €	3.677,2 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1.500 €	1.537,5 €	1.575,9 €
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
ΠΛΥΣΙΜΟ ΛΙΝΩΝ	5.120 €	5.549 €	5.868 €
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ	2.950 €	3.024 €	3.099 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	6.070 €	6.533 €	6.907 €
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΑΡ	9.900 €	10.655 €	11.291 €
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΙΝΟΥ	5.781 €	6.549 €	7.329 €
ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	500 €	513 €	525 €
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	1.000 €	1.025 €	1.051 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	300 €	308 €	315 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>125.751 €</b>	<b>130.637 €</b>	<b>135.281 €</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΕΝΑΡΙΩΝ**

#### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις για τα τρία επενδυτικά σενάρια της επιχείρησης. Όπως έχει αναφερθεί το πρώτο αφορά την ανακαίνιση του ξενοδοχείου και την πώληση των δωματίων σε απλά πακέτα που θα περιλαμβάνουν διαμονή και πρωινό. Το δεύτερο επενδυτικό σενάριο αφορά επίσης ανακαίνιση των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, ωστόσο τα πακέτα διακοπών θα είναι all inclusive. Το τρίτο αφορά ανακαίνιση των εγκαταστάσεων και πώληση και των δύο παραπάνω πακέτων. Και στα τρία επενδυτικά σενάρια θα εξεταστούν χρηματοοικονομικοί δείκτες και στη συνέχεια θα συγκριθούν μεταξύ τους. Οι δείκτες είναι ο δείκτης αποδοτικότητας της επένδυσης (ROI), ο συντελεστής εσωτερικής απόδοσης (IRR) και η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας.

## 5.2 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΝΑ ΣΕΝΑΡΙΟ

Στην περίπτωση που η επιχείρηση μετά την πραγματοποίηση της ανακαίνισης πουλάει απλά πακέτα διακοπών τα έσοδά της αναμένεται να είναι τα ακόλουθα. Για τον υπολογισμό των εσόδων από τις διανυκτερεύσεις χρησιμοποιήθηκαν οι πληρότητες που αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 3.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΠΛΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	11.160 €	12.772,0 €	14.322,0 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	25.200 €	27.720,0 €	30.336,0 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	47.120 €	50.840,0 €	52.080,0 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	47.120 €	50.840,0 €	52.080,0 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	30.600 €	31.416,0 €	34.128,0 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	9.920 €	11.494,8 €	13.020,0 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>171.120 €</b>	<b>185.082,8 €</b>	<b>195.966,0 €</b>

Όπως αναφέρθηκε στην επιχείρηση λειτουργούν δύο μπαρ ένα εξωτερικό και ένα εσωτερικό. Τα εκτιμώμενα έσοδα από την λειτουργία των μπαρ αναμένεται να είναι τα ακόλουθα. Οι υπολογισμοί βασίστηκαν στα έσοδα από προηγούμενες χρήσεις.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ (ΠΡΩΙ)**

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	5.350 €	5.484 €	5.621 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	10.000 €	10.250 €	10.506 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	12.000 €	12.300 €	12.608 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	12.000 €	12.300 €	12.608 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	8.000 €	8.200 €	8.405 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.000 €	4.100 €	4.203 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>51.350 €</b>	<b>52.634 €</b>	<b>53.950 €</b>

Ομοίως τα εκτιμώμενα έσοδα από το μπαρ που λειτουργεί το βράδυ στο ξενοδοχείο παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ (ΒΡΑΔΥ)

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	2.650 €	2.716,3 €	2.784,2 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.000 €	5.125,0 €	5.253,1 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.000 €	6.150,0 €	6.303,8 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	6.000 €	6.150,0 €	6.303,8 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	4.000 €	4.100,0 €	4.202,5 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.000 €	2.050,0 €	2.101,3 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>25.650 €</b>	<b>26.291,3 €</b>	<b>26.948,5 €</b>

Στην περίπτωση που η επιχείρηση αποφασίσει να παρέχει πακέτα all inclusive τα έσοδα από τις διανυκτερεύσεις αναμένονται να είναι τα ακόλουθα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE

ΜΗΝΕΣ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΜΑΙΟΣ	26.040 €	37.696 €	44.640 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	62.400 €	72.240 €	81.000 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	129.580 €	113.088 €	124.000 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	129.580 €	113.088 €	124.000 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	81.600 €	87.720 €	97.200 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	18.600 €	32.984 €	39.680 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>447.800 €</b>	<b>456.816 €</b>	<b>510.520 €</b>

Συνήθως τα άτομα που αγοράζουν all inclusive πακέτα δεν καταναλώνουν επιπλέον προϊόντα στα ξενοδοχεία. Έτσι τα έσοδα από το μπαρ που λειτουργεί το πρωί αναμένονται να είναι λιγότερα από ότι στην περίπτωση πώλησης απλού πακέτου διακοπών. Επίσης, στον πίνακα 5.2 περιλαμβάνονται και τα έσοδα από την λειτουργία της κουζίνας του ξενοδοχείου. Έσοδα τα οποία δεν θα υπάρχουν με την εφαρμογή του νέου πακέτου. Έτσι τα έσοδα αναμένονται να είναι τα ακόλουθα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ALL INCLUSIVE**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	2500	2.563 €	2.627 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	8000	8.200 €	8.405 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	8000	8.200 €	8.405 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	8000	8.200 €	8.405 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	4000	4.100 €	4.203 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2000	2.050 €	2.101 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>32500</b>	<b>33.313 €</b>	<b>34.145 €</b>

Τα έσοδα από την λειτουργία του εσωτερικού μπαρ αναμένονται να είναι τα ακόλουθα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΒΡΑΔΥ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ALL INCLUSIVE**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	2.000 €	2.050 €	2.101 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.000 €	4.100 €	4.203 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.000 €	5.125 €	5.253 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.000 €	5.125 €	5.253 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	3.500 €	3.588 €	3.677 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.000 €	2.050 €	2.101 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>21.500 €</b>	<b>22.038 €</b>	<b>22.588 €</b>

Στην περίπτωση του τρίτου επενδυτικού σεναρίου τα έσοδα που αναμένεται να έχει η επιχείρηση από τις διανυκτερεύσεις με βάσει τις πληρότητες που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Τα έσοδα είναι περισσότερα από το πρώτο σενάριο και λιγότερα από το δεύτερο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΡΙΤΟ  
ΣΕΝΑΡΙΟ**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	21.080 €	25.296 €	32.116 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	37.200 €	45.660 €	53.220 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	70.990 €	72.292 €	77.252 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	70.990 €	72.292 €	77.252 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	43.200 €	49.740 €	57.780 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	14.570 €	23.808 €	29.512 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>258.030 €</b>	<b>289.088 €</b>	<b>327.132 €</b>

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις πληρότητες σε αυτό το σενάριο τα έσοδα που εκτιμάται να έχει η επιχείρηση τα επόμενα έτη από την λειτουργία του μπαρ κατά την διάρκεια της ημέρας είναι τα ακόλουθα. Σε αυτήν την περίπτωση τα έσοδα είναι περισσότερα από την περίπτωση εφαρμογής του all inclusive σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΠΡΩΤΙ ΤΡΙΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	5.647 €	5.788 €	5.933 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	10.000 €	10.250 €	10.506 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	12.000 €	12.300 €	12.608 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	12.000 €	12.300 €	12.608 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	7.764 €	7.958 €	8.157 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.000 €	4.100 €	4.203 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>51.411 €</b>	<b>52.696 €</b>	<b>54.014 €</b>

Τα έσοδα που αναμένεται να σημειώσει η επιχείρηση από την λειτουργία του μπαρ το βράδυ παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Και σε αυτήν την περίπτωση τα έσοδα είναι υψηλότερα από το δεύτερο επενδυτικό σενάριο.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΙΑΡ ΒΡΑΔΥ ΤΡΙΤΟ  
ΣΕΝΑΡΙΟ**

<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΜΑΙΟΣ	2.800 €	2.870 €	2.942 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.000 €	5.125 €	5.253 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.000 €	6.150 €	6.304 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	6.000 €	6.150 €	6.304 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	3.880 €	3.977 €	4.076 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.000 €	2.050 €	2.101 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>25.680 €</b>	<b>26.322 €</b>	<b>26.980 €</b>

### 5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το ξενοδοχείο κατασκευάστηκε το 1990 και η διοίκηση του ξενοδοχείου σκοπεύει να ανακαινίσει τις εγκαταστάσεις και τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Για την πραγματοποίηση αυτής της επένδυσης θα χρησιμοποιηθούν κεφάλαια της επιχείρησης από προηγούμενες χρήσεις και κεφάλαια από δανεισμό. Το συνολικό κόστος της επένδυσης εκτιμάται ότι θα είναι 200.000€

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ**

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ</b>	
ΕΠΙΠΛΩΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	80.000 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	5.000 €
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	45.000 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	50.000 €
ΕΡΓΑΤΙΚΑ	20.000 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>200.000 €</b>

Όπως φαίνεται και στον προηγούμενο πίνακα συνολικά απαιτούνται 80.000€ για να αγοραστούν καινούργια έπιπλα για τα δωμάτια του ξενοδοχείου, 5.000€ για να αγοραστεί εξοπλισμός ασφαλείας, κυρίως κλειστό κύκλωμα με κάμερες, 45.000€ για την αγορά την αγορά τηλεοράσεων, κλιματιστικών, τηλεφώνων και ψυγείων. Επίσης απαιτούνται συνολικά 50.000€ για την αγορά επίπλων για την ανακαίνιση των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου και 20.000€ για τα εργατικά έξοδα.

Από τα 200.000€ που απαιτούνται συνολικά για την πραγματοποίηση της ανακαίνισης τα 80.000€ είναι Ίδια Κεφάλαια και το υπόλοιπο ποσό θα προκύψει από δανεισμό από τράπεζα με επιτόκιο 6,85% και με ισόποσες εξαμηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις. Ο πίνακας που ακολουθεί αφορά την αποπληρωμή του δανείου. Το δάνειο είναι δεκαπενταετούς διάρκειας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΔΑΝΕΙΟΥ**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΔΑΝΕΙΟΥ	ΤΟΚΟΙ	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	ΔΟΣΗ
0	120.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1	117.646,61 €	4.110,00 €	2.353,39 €	6.463,39 €
2	115.212,61 €	4.029,40 €	2.434,00 €	6.463,39 €
3	112.695,24 €	3.946,03 €	2.517,36 €	6.463,39 €
4	110.091,66 €	3.859,81 €	2.603,58 €	6.463,39 €
5	107.398,91 €	3.770,64 €	2.692,76 €	6.463,39 €
6	104.613,92 €	3.678,41 €	2.784,98 €	6.463,39 €
7	101.733,55 €	3.583,03 €	2.880,37 €	6.463,39 €
8	98.754,53 €	3.484,37 €	2.979,02 €	6.463,39 €
9	95.673,48 €	3.382,34 €	3.081,05 €	6.463,39 €
10	92.486,90 €	3.276,82 €	3.186,58 €	6.463,39 €
11	89.191,19 €	3.167,68 €	3.295,72 €	6.463,39 €
12	85.782,59 €	3.054,80 €	3.408,60 €	6.463,39 €
13	82.257,25 €	2.938,05 €	3.525,34 €	6.463,39 €
14	78.611,16 €	2.817,31 €	3.646,08 €	6.463,39 €
15	74.840,20 €	2.692,43 €	3.770,96 €	6.463,39 €
16	70.940,08 €	2.563,28 €	3.900,12 €	6.463,39 €
17	66.906,39 €	2.429,70 €	4.033,70 €	6.463,39 €
18	62.734,53 €	2.291,54 €	4.171,85 €	6.463,39 €
19	58.419,80 €	2.148,66 €	4.314,74 €	6.463,39 €
20	53.957,28 €	2.000,88 €	4.462,52 €	6.463,39 €
21	49.341,92 €	1.848,04 €	4.615,36 €	6.463,39 €
22	44.568,49 €	1.689,96 €	4.773,43 €	6.463,39 €
23	39.631,56 €	1.526,47 €	4.936,92 €	6.463,39 €
24	34.525,55 €	1.357,38 €	5.106,01 €	6.463,39 €
25	29.244,66 €	1.182,50 €	5.280,89 €	6.463,39 €
26	23.782,89 €	1.001,63 €	5.461,77 €	6.463,39 €
27	18.134,06 €	814,56 €	5.648,83 €	6.463,39 €
28	12.291,76 €	621,09 €	5.842,30 €	6.463,39 €
29	6.249,35 €	420,99 €	6.042,40 €	6.463,39 €
30	0,00 €	214,04 €	6.249,35 €	6.463,39 €

## 5.4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το κεφάλαιο κίνησης διαφέρει για τα δύο επενδυτικά σενάρια. Στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλάει απλά πακέτα διακοπών το κεφάλαιο κίνησης είναι μικρότερο από εκείνο που απαιτείται στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλάει πακέτα all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Α)**

	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
<b>Σύνολο για (1) Αποθέματα τροφίμων</b>	<b>8.685 €</b>	<b>9.314 €</b>	<b>9.861 €</b>
Κόστος Πρωινού	2.615 €	2.781 €	2.955 €
Κόστος Κουζίνας	6.070 €	6.533 €	6.907 €
<b>Σύνολο για (2) αποθέματα Ποτών</b>	<b>9.900 €</b>	<b>10.655 €</b>	<b>11.291 €</b>
Κόστος Ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €
<b>Σύνολο για (3) Αναγκαία διαθέσιμα για μισθοδοσία, ΔΕΗ, ΟΤΕ &amp; άλλες δαπάνες</b>	<b>31.270 €</b>	<b>32.317 €</b>	<b>33.241 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.520 €	2.712 €	2.861 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών	5.100 €	5.489 €	5.786 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Έξοδα διαφήμισης	1.800 €	1.845 €	1.891 €
Λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Σύνολο για (3) Πιστώσεις προς πελατεία	0€	0€	0€
Αμοιβές μόνιμου προσωπικού	77.280 €	79.212 €	81.192 €
<b>Σύνολο για (3) Μείον Πιστώσεις προς προμηθευτές</b>	<b>21.355 €</b>	<b>22.937 €</b>	<b>24.276 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.520 €	2.712 €	2.861 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Κόστος τροφίμων	8.685 €	9.314 €	9.861 €
Κόστος ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ:	ΗΜΕΡΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	15	0,041667	362 €	388 €	411 €
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΟΤΩΝ	30	0,083333	825 €	888 €	941 €
ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ	60	0,166667	5.212 €	5.386 €	5.540 €
ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΜΙΣΘΟΥΣ	30	0,083333	6.440 €	6.601 €	6.766 €
ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	-	0	0	0	0
ΜΕΙΟΝ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	45	0,125	2.669 €	2.867 €	3.034 €
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>			<b>10.169 €</b>	<b>10.396 €</b>	<b>10.624 €</b>

Όπως προκύπτει το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την ανακαίνιση της ξενοδοχειακής μονάδας και την πώληση των δωματίων σε απλά πακέτα διακοπών είναι 10.169€ για το πρώτο έτος. Ομοίως παρουσιάζονται και οι υπολογισμοί για το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την ανακαίνιση και την εφαρμογή του πακέτου all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ  
ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Β)**

	<b>1ο ΕΤΟΣ</b>	<b>2ο ΕΤΟΣ</b>	<b>3ο ΕΤΟΣ</b>
<b>Σύνολο για (1) Αποθέματα τροφίμων</b>	<b>7.640 €</b>	<b>7.831 €</b>	<b>8.027 €</b>
Κόστος Πρωινού	5.140 €	5.269 €	5.400 €
Κόστος Μπαρ	2.500 €	2.563 €	2.627 €
<b>Σύνολο για (2) αποθέματα Ποτών</b>	<b>9.900 €</b>	<b>10.148 €</b>	<b>10.401 €</b>
Κόστος Ποτών	9.900 €	10.148 €	10.401 €
<b>Σύνολο για (3) Αναγκαία διαθέσιμα για μισθοδοσία, ΔΕΗ, ΟΤΕ &amp; άλλες δαπάνες</b>	<b>31.900 €</b>	<b>32.712 €</b>	<b>33.713 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών	4.850 €	5.092 €	5.480 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Βραχιόλια ελέγχου	450 €	480 €	540 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Έξοδα διαφήμισης	1800	1.845 €	1.891 €
Λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Σύνολο για (3) Πιστώσεις προς πελατεία	0 €	0 €	0 €
Αμοιβές μόνιμου προσωπικού	67.970 €	69.669 €	71.411 €
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών εστιατόρια	196.000 €	212.015 €	231.588 €
<b>Σύνολο για (3) Μείον Πιστώσεις προς προμηθευτές</b>	<b>20.740 €</b>	<b>21.259 €</b>	<b>21.790 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Κόστος τροφίμων	7.640 €	7.831 €	8.027 €
Κόστος ποτών	9.900 €	10.148 €	10.401 €

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

<b>ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ:</b>	<b>ΗΜΕΡΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ</b>	<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	15	0,041667	318 €	326 €	334 €
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΟΤΩΝ	30	0,083333	825 €	846 €	867 €
ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ	60	0,166667	5.317 €	5.452 €	5.619 €
ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΜΙΣΘΟΥΣ	30	0,083333	5.664 €	5.806 €	5.951 €
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ (ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ)	90	0,25	49.000 €	53.004 €	57.897 €
ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	-	0	0-	0-	0-
ΜΕΙΟΝ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	45	0,125	2.593 €	2.657 €	2.724 €
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>			<b>58.532 €</b>	<b>62.776 €</b>	<b>67.944 €</b>

Το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για το δεύτερο επενδυτικό σενάριο είναι 58.532€. Το κεφάλαιο κίνησης είναι πολύ μεγαλύτερο σε αυτήν την περίπτωση λόγω της συνεργασίας της επιχείρησης με τοπικά εστιατόρια για την εφαρμογή του πακέτου all inclusive. Η επιχείρηση συνήθως εισπράττει τα ποσά από τους Tour Operators με τους οποίους συνεργάζεται σε τρεις ή τέσσερις δόσεις. Έτσι η επιχείρηση σκοπεύει να καταβάλλει τα ποσά στα συνεργαζόμενα εστιατόρια σε τέσσερις δόσεις.

Για το τρίτο επενδυτικό σενάριο το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την ανακαίνιση της μονάδας και την πώληση πακέτων all inclusive και απλών πακέτων διακοπών είναι 33.048€

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16 ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕΝΑΡΙΟ Γ)**

	<b>1ο ΕΤΟΣ</b>	<b>2ο ΕΤΟΣ</b>	<b>3ο ΕΤΟΣ</b>
<b>Σύνολο για (1) Αποθέματα τροφίμων</b>	<b>11.851 €</b>	<b>13.082 €</b>	<b>14.236 €</b>
Κόστος Πρωινού	5.781 €	6.549 €	7.329 €
Κόστος Κουζίνας	6.070 €	6.533 €	6.907 €
<b>Σύνολο για (2) αποθέματα Ποτών</b>	<b>9.900 €</b>	<b>10.655 €</b>	<b>11.291 €</b>
Κόστος Ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €
<b>Σύνολο για (3) Αναγκαία διαθέσιμα για μισθοδοσία, ΔΕΗ, ΟΤΕ &amp; άλλες δαπάνες</b>	<b>170.450 €</b>	<b>177.707 €</b>	<b>186.968 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών	5.120 €	5.549 €	5.868 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Βραχιόλια ελέγχου	130 €	133 €	142 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Έξοδα διαφήμισης	1.800 €	1.845 €	1.891 €
Λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Σύνολο για (3) Πιστώσεις προς πελατεία	0 €	0 €	0 €
Αμοιβές μόνιμου προσωπικού	77.280 €	79.212 €	81.192 €
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών εστιατόρια	61.320 €	65.673 €	72.072 €
<b>Σύνολο για (3) Μείον Πιστώσεις προς προμηθευτές</b>	<b>24.951 €</b>	<b>27.016 €</b>	<b>28.889 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Διάφορα αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Κόστος τροφίμων	11.851 €	13.082 €	14.236 €
Κόστος ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ:	ΗΜΕΡΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	15	0,041667	494 €	545 €	593 €
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΟΤΩΝ	30	0,083333	825 €	888 €	941 €
ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ	60	0,166667	28.408 €	29.618 €	31.161 €
ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΜΙΣΘΟΥΣ	30	0,083333	6.440 €	6.601 €	6.766 €
ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	0	-	0	0	0
ΜΕΙΟΝ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	45	0,125	3.119 €	3.377 €	3.611 €
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>			<b>33.048 €</b>	<b>34.275 €</b>	<b>35.850 €</b>



## 5.5 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι εκτιμώμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για τα δύο επενδυτικά σχέδια. Οι τιμές των δωματίων είναι υψηλότερες στην περίπτωση του all inclusive για τον λόγο αυτό ο κύκλος εργασιών είναι μεγαλύτερος σε αυτήν την περίπτωση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	<b>248.120 €</b>	<b>264.008 €</b>	<b>276.864 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.520 €	2.712 €	2.861 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Έξοδα Πρωινού	2.615 €	2.781 €	2.955 €
Έξοδα Κουζίνας	6.070 €	6.533 €	6.907 €
Έξοδα Ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €
Αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Λογαριασμοί ΟΤΕ, ΔΕΗ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Μισθοί	77.280 €	79.212 €	81.192 €
Εξωτερικοί συνεργάτες	5.100 €	5.489 €	5.786 €
Έξοδα διαφήμισης	1.800 €	1.845 €	1.891 €
<b>Σύνολο εξόδων</b>	<b>127.135 €</b>	<b>131.498 €</b>	<b>135.586 €</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων</b>	<b>120.985 €</b>	<b>132.510 €</b>	<b>141.278 €</b>
Μείον τόκοι	8.129,40 €	7.805,80 €	7.449,05 €
Αποτελέσματα προ φόρων και αποσβέσεων	112.855,60 €	124.703,93 €	133.829,33 €
Αποσβέσεις επένδυσης	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Αποτέλεσμα προ φόρων	92.856 €	104.704 €	113.829 €
Φόρος 24%	22.285 €	25.129 €	27.319 €
<b>Καθαρό Αποτέλεσμα</b>	<b>70.570 €</b>	<b>79.575 €</b>	<b>86.510 €</b>

Το καθαρό αποτέλεσμα σε αυτήν την περίπτωση εκτιμάται 70.570€. Το αντίστοιχο αποτέλεσμα για το δεύτερο σενάριο είναι πολύ μεγαλύτερο. Όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα είναι 190.623€

Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων χρησιμοποιείται η σταθερή μέθοδος με συντελεστή απόσβεση 10%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  
ΧΡΗΣΕΙΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	<b>501.800 €</b>	<b>512.166 €</b>	<b>567.254 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Έξοδα Πρωινού	5.140 €	5.269 €	5.400 €
Έξοδα Ποτών	9.900 €	10.148 €	10.401 €
Έξοδα μπαρ	2.500 €	2.563 €	2.627 €
Αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Βραχιόλια ελέγχου	450 €	480 €	540 €
Λογαριασμοί ΟΤΕ, ΔΕΗ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Μισθοί	67.970 €	69.669 €	71.411 €
Εξωτερικοί συνεργάτες	4.850 €	5.092 €	5.480 €
Εξωτερικοί συνεργάτες(εστιατόρια)	196.000 €	212.015 €	231.588 €
Έξοδα διαφήμισης	1800	1.845 €	1.891 €
<b>Σύνολο εξόδων</b>	<b>313.410 €</b>	<b>332.375 €</b>	<b>355.140 €</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων</b>	<b>188.390 €</b>	<b>179.791 €</b>	<b>212.113 €</b>
Μείον τόκοι	8.129,40 €	7.805,80 €	7.449,05 €
Αποτελέσματα προ φόρων και αποσβέσεων	180.260,60 €	171.985,56 €	204.664,33 €
Αποσβέσεις επένδυσης	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Αποτέλεσμα προ φόρων	160.260,60 €	151.985,56 €	184.664,33 €
Φόρος 24%	38.462,54 €	36.476,54 €	44.319,44 €
<b>Καθαρό Αποτέλεσμα</b>	<b>121.798,06 €</b>	<b>115.509,03 €</b>	<b>140.344,89 €</b>

Όπως προκύπτει ο κύκλος εργασιών είναι μεγαλύτερος και κατ' επέκταση και το καθαρό αποτέλεσμα.

Σχετικά με το τρίτο επενδυτικό σενάριο οι εκτιμώμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  
ΧΡΗΣΗΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	<b>335.121 €</b>	<b>368.106 €</b>	<b>408.126 €</b>
Έξοδα καθαριότητας	2.950 €	3.024 €	3.099 €
Έξοδα συντήρησης παγίων	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Έξοδα Πρωινού	5.781 €	6.549 €	7.329 €
Έξοδα Ποτών	9.900 €	10.655 €	11.291 €
Έξοδα κουζίνας	6.070 €	6.533 €	6.907 €
Αναλώσιμα	250 €	256 €	263 €
Βραχιόλια ελέγχου	130 €	133 €	142 €
Λογαριασμοί ΟΤΕ, ΔΕΗ κλπ	14.500 €	14.863 €	15.234 €
Ασφάλιστρα	2.100 €	2.152,5 €	2.206,3 €
Μισθοί	77.280 €	79.212 €	81.192 €
Εξωτερικοί συνεργάτες	5.120 €	5.549 €	5.868 €
Εξωτερικοί συνεργάτες(εστιατόρια)	61.320 €	65.673 €	72.072 €
Έξοδα διαφήμισης	1.800 €	1.845 €	1.891 €
<b>Σύνολο εξόδων</b>	<b>192.201 €</b>	<b>201.443 €</b>	<b>212.495 €</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων</b>	<b>142.920 €</b>	<b>166.663 €</b>	<b>195.631 €</b>
Μείον τόκοι	8.129,40 €	7.805,80 €	7.449,05 €
Αποτελέσματα προ φόρων και αποσβέσεων	134.790 €	158.857 €	188.182 €
Αποσβέσεις επένδυσης	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Αποτέλεσμα προ φόρων	114.790 €	138.857 €	168.182 €
Φόρος 24%	27.550 €	33.326 €	40.364 €
<b>Καθαρό Αποτέλεσμα</b>	<b>87.241 €</b>	<b>105.532 €</b>	<b>127.818 €</b>

## 5.6 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Οι ταμειακές ροές για κάθε σενάριο παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

		ΕΤΗ		
	ΕΤΟΣ ΜΗΔΕΝ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
<b>ΕΙΣΡΟΕΣ (Α1)</b>				
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ		112.855,60 €	124.703,93 €	133.829,33 €
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης				
<b>ΕΚΡΟΕΣ (Β1)</b>				
Δαπάνες επένδυσης	200.000 €			
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης		10.169 €	10.396 €	10.624 €
Φόρος εισοδήματος		22.285 €	25.129 €	27.319 €
Σύνολο (Β)				
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (Γ1=Α1-Β1)</b>	<b>-200.000 €</b>	<b>80.401,09 €</b>	<b>89.178,94 €</b>	<b>95.886,76 €</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

	ΕΤΟΣ ΜΗΔΕΝ	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
<b>ΕΙΣΡΟΕΣ (Α1)</b>				
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ		180.260,60 €	171.985,56 €	204.664,33 €
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης	200.000 €			
<b>ΕΚΡΟΕΣ (Β1)</b>				
Δαπάνες επένδυσης				
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης		<b>58.532 €</b>	<b>62.776 €</b>	<b>67.944 €</b>
Φόρος εισοδήματος		38.462,54 €	36.476,54 €	44.319,44 €
Σύνολο (Β)				
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (Γ1=Α1-Β1)</b>	<b>-200.000 €</b>	<b>83.266,39 €</b>	<b>72.732,90 €</b>	<b>92.400,60 €</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΕΤΟΣ ΜΗΔΕΝ	ΕΤΗ		
		ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
<b>ΕΙΣΡΟΕΣ (Α1)</b>				
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ		134.790 €	158.857 €	188.182 €
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης				
<b>ΕΚΡΟΕΣ (Β1)</b>				
Δαπάνες επένδυσης	200.000 €			
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης		33.048 €	34.275 €	35.850 €
Φόρος εισοδήματος		27.550 €	33.326 €	40.364 €
Σύνολο (Β)				
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (Γ1=Α1- Β1)</b>	<b>-200.000 €</b>	<b>74.192 €</b>	<b>91.257 €</b>	<b>111.968 €</b>

## 5.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

Ο πρώτος δείκτης που εξετάστηκε είναι ο δείκτης αποδοτικότητας της επένδυσης (ROI). Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται με βάση τα εκτιμώμενα έσοδα και έξοδα και το κόστος της επένδυσης.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Έσοδα} - \text{Έξοδα}}{\text{Κόστος Επένδυσης}}$$

Για το πρώτο σενάριο προκύπτει ότι ο δείκτης αυτός για τα επόμενα χρόνια είναι ο ακόλουθος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.24 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ROI	0,629925	0,687549	0,731392

Η τιμή του δείκτη είναι 0,63 το πρώτο έτος. Όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα ο αντίστοιχος δείκτης στην περίπτωση του all inclusive είναι 1,95.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.25 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ROI	1,94695	1,984033	2,243507

Με βάση τον δείκτη αυτό παρατηρούμε ότι το δεύτερο επενδυτικό σχέδιο παρουσιάζει καλύτερο δείκτη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα εκτιμώμενα έσοδα σε αυτήν την περίπτωση είναι μεγαλύτερα.

Ο αντίστοιχος δείκτης για το τρίτο επενδυτικό σενάριο είναι 1,046849.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.26 ΔΕΙΚΤΗΣ ROI ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

	ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ
ROI	1,046849	1,187345	1,364224

Η επόμενη μέθοδος αξιολόγησης των επενδυτικών σεναρίων είναι η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας. Για το πρώτο σενάριο η καθαρή παρούσα αξία είναι 27.020€

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.27 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000,0 €	-200.000,0 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,08	80.401,09 €	74.445,5 €	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,1664	89.178,94 €	76.456,6 €	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,259712	95.886,76 €	76.118,0 €	27.020,0 €

Ομοίως για το δεύτερο επενδυτικό σενάριο η καθαρή παρούσα αξία είναι 12.805,8€.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.28 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000,0 €	-200.000,0 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,08	83.266,39 €	77.098,51 €	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,1664	72.732,90 €	62.356,74 €	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,259712	92.400,60 €	73.350,58 €	12.805,8 €

Παρατηρούμε ότι με την μέθοδο αυτή το δεύτερο επενδυτικό σενάριο παρουσιάζει μικρότερη ΚΠΑ από το πρώτο. Ωστόσο το καθαρό αποτέλεσμα για την επιχείρηση είναι μεγαλύτερο.

Για το τελευταίο επενδυτικό σενάριο η ΚΠΑ παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.29 ΚΠΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000 €	-200.000 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,08	74.192 €	68.697 €	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,1664	91.257 €	78.238 €	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,259712	111.968 €	88.884 €	35.819 €

Ο επόμενος δείκτης που θα εξεταστεί είναι ο δείκτης εσωτερικής απόδοσης (IRR).

Για το πρώτο επενδυτικό σενάριο ο δείκτης αυτός είναι 15,11%.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.30 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Α

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000,0 €	-200.000,0 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,1511	80.401,09 €	69847,1804	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,325031	89.178,94 €	67303,2738	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,525243	95.886,76 €	62866,5262	0 €

Ομοίως για το δεύτερο επενδυτικό σενάριο ο συντελεστής εσωτερικής απόδοσης είναι 9%.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.31 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Β

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000,0 €	-200.000,0 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,09	66.933,06 €	61.406,47 €	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,1881	55.064,97 €	46.347,08 €	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,295029	73.101,60 €	56.447,85 €	0 €

Για το τελευταίο επενδυτικό σενάριο ο δείκτης εσωτερικής απόδοσης είναι 16,99%.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.32 IRR ΓΙΑ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ

ΕΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	ΚΤΡ	ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΜΕΝΕΣ ΚΤΡ	ΚΠΑ
Κατασκευαστική Περίοδος	0	-200.000 €	-200.000 €	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	1,1699	74.192 €	63.418 €	
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	1,368666	91.257 €	66.676 €	
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	1,601202	111.968 €	69.927 €	0 €

Ο τελευταίος δείκτης που θα εξεταστεί είναι η περίοδος επανείσπραξης του επενδυμένου κεφαλαίου (Payback Period method). Ο δείκτης αυτός δείχνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για την επανείσπραξη του κόστους της επένδυσης.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.33 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Α**

	<b>ΚΤΡ</b>	<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ</b>
<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	80.401,09 €	80.401,09 €
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	89.178,94 €	169.580,03 €
<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>	95.886,76 €	265.466,78 €

Ο χρόνος που απαιτείται είναι δύο χρόνια και οκτώ μήνες. Στην περίπτωση εφαρμογής του all inclusive ο δείκτης αυτός είναι δύο χρόνια και έξι μήνες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.34 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Β**

	<b>ΚΤΡ</b>	<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΕΣ ΚΤΡ</b>
<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	83.266,39 €	83.266,39 €
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	72.732,90 €	155.999,29 €
<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>	92.400,60 €	248.399,89 €

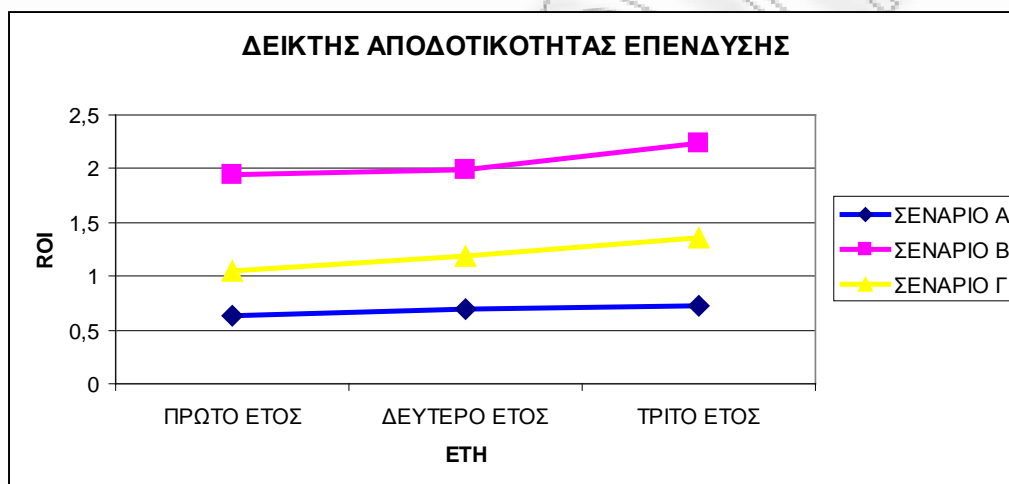
Ο χρόνος επανείσπραξης που απαιτείται για το τρίτο επενδυτικό σενάριο είναι δύο χρόνια και 8 μήνες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.35 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟ Γ**

	<b>ΚΤΡ</b>	<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΕΣ ΚΤΡ</b>
<b>ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ</b>	74.192 €	74.192 €
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ</b>	91.257 €	165.449 €
<b>ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ</b>	111.968 €	277.417 €

## 5.8 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΕΝΑΡΙΩΝ

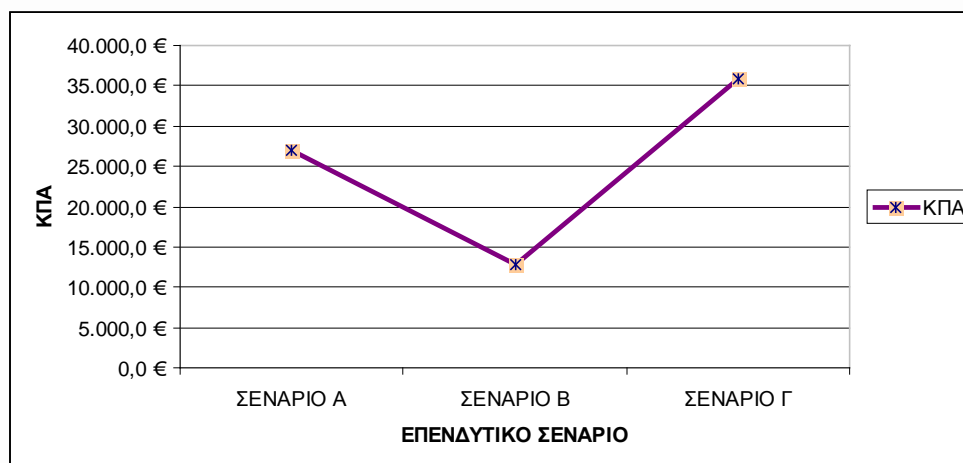
Με βάση τους προηγούμενους δείκτες θα αξιολογηθούν τα τρία επενδυτικά σενάρια. Σε ότι αφορά τον δείκτη αποδοτικότητας της επένδυσης ROI στην περίπτωση του all inclusive είναι μεγαλύτερος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα έσοδα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου πακέτου είναι υψηλότερα από τα έσοδα εφαρμογής των άλλων δύο επενδυτικών σεναρίων. Και στις τρεις περιπτώσεις ο δείκτης αυτός είναι θετικός, συνεπώς δεν σημειώνονται ζημιές στην επιχείρηση και τα τρία επενδυτικά σχέδια με βάση αυτόν κρίνονται συμφέροντα για την επιχείρηση.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

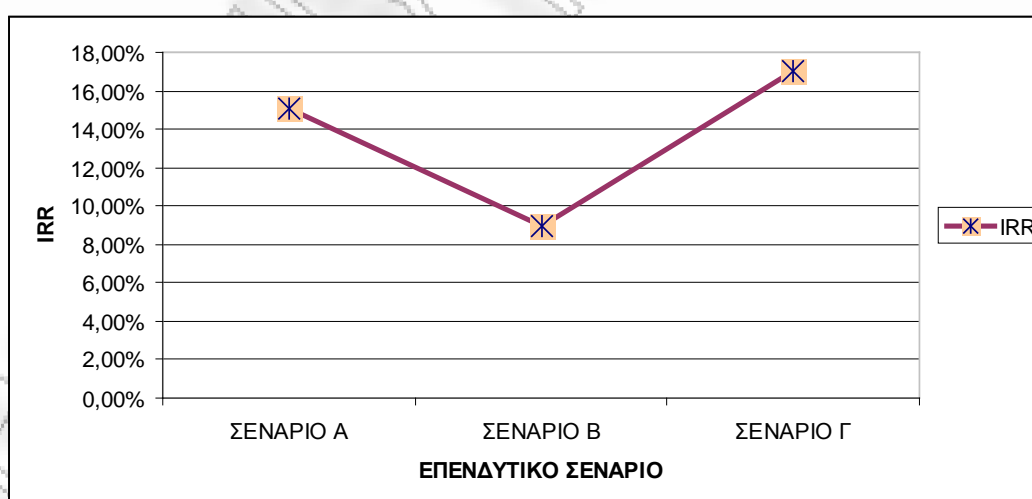
Η επόμενη μέθοδος για την αξιολόγηση των σεναρίων ήταν η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ). Από τον υπολογισμό της ΚΠΑ προέκυψε ότι το τρίτο επενδυτικό σενάριο παρουσιάζει μεγαλύτερη ΚΠΑ διότι οι ταμειακές ροές είναι χαμηλότερες.

Για να θεωρηθεί μία επένδυση συμφέρουσα με κριτήριο την ΚΠΑ θα πρέπει η ΚΠΑ να είναι θετική. Με την μέθοδο αυτή προεξοφλούνται οι ταμειακές ροές με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση. Και στα δύο επενδυτικά σενάρια η ΚΠΑ βγήκε θετική. Συνεπώς και τα τρία σενάρια είναι αποδεκτά. Ωστόσο, αν έπρεπε να επιλεγεί το σενάριο με την μεγαλύτερη ΚΠΑ, τότε αυτό θα ήταν το τρίτο. Αυτό εξαρτάται από τον επενδυτή και από το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 ΚΠΑ**

Ο συντελεστής εσωτερικής απόδοσης, IRR εκφράζει το υψηλότερο επιτόκιο που θα μπορούσε να καλύπτει ο επενδυτής χωρίς να υπάρχει κίνδυνος απώλειας των επενδυμένων κεφαλαίων. Παρατηρούμε ότι το πρώτο σενάριο έχει υψηλότερο συντελεστή εσωτερικής απόδοσης, γεγονός που καθιστά την επένδυση αυτή ασφαλέστερη. Στην δεύτερη περίπτωση ο δείκτης είναι 9% και είναι κοντά στο επιτόκιο της αγοράς. Ωστόσο, ο δείκτης δεν θεωρείται αποθαρρυντικός για την εφαρμογή του all inclusive. Στο τρίτο επενδυτικό σενάριο ο δείκτης αυτός είναι 16,99% γεγονός που κρίνει και αυτήν την επένδυση συμφέρουσα.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ**

Η τελευταία μέθοδος αξιολόγησης των επενδυτικών σχεδίων είναι η μέθοδος επανείσπραξης του επενδυμένου κεφαλαίου. Ο δείκτης αυτός εκφράζει τον χρόνο που

απαιτείται για να εισπραχθεί το κεφάλαιο που επενδύθηκε αρχικά. Με την μέθοδο αυτή τα τρία επενδυτικά σενάρια δεν παρουσιάζουν σημαντική διαφορά, καθώς στην περίπτωση πώλησης απλών πακέτων διακοπών η επανείσπραξη του κεφαλαίου γίνεται σε δύο χρόνια και οκτώ μήνες, στην περίπτωση εφαρμογής του δεύτερου πακέτου είναι δύο χρόνια και έξι μήνες και στην περίπτωση εφαρμογής του τρίτου επενδυτικού σεναρίου απαιτούνται δύομισή χρόνια.

Όπως προκύπτει από τους παραπάνω δείκτες και τα τρία επενδυτικά σενάρια κρίνονται συμφέροντα. Το πρώτο σενάριο λόγω της υψηλότερης ΚΠΑ και του υψηλότερου IRR μπορεί να κρίνεται ασφαλέστερη από κάποιους ως επένδυση, ωστόσο σε κάθε περίπτωση η επιλογή και εφαρμογή του κάθε σεναρίου εξαρτάται από τον επενδυτή και τις προσδοκίες που έχει.

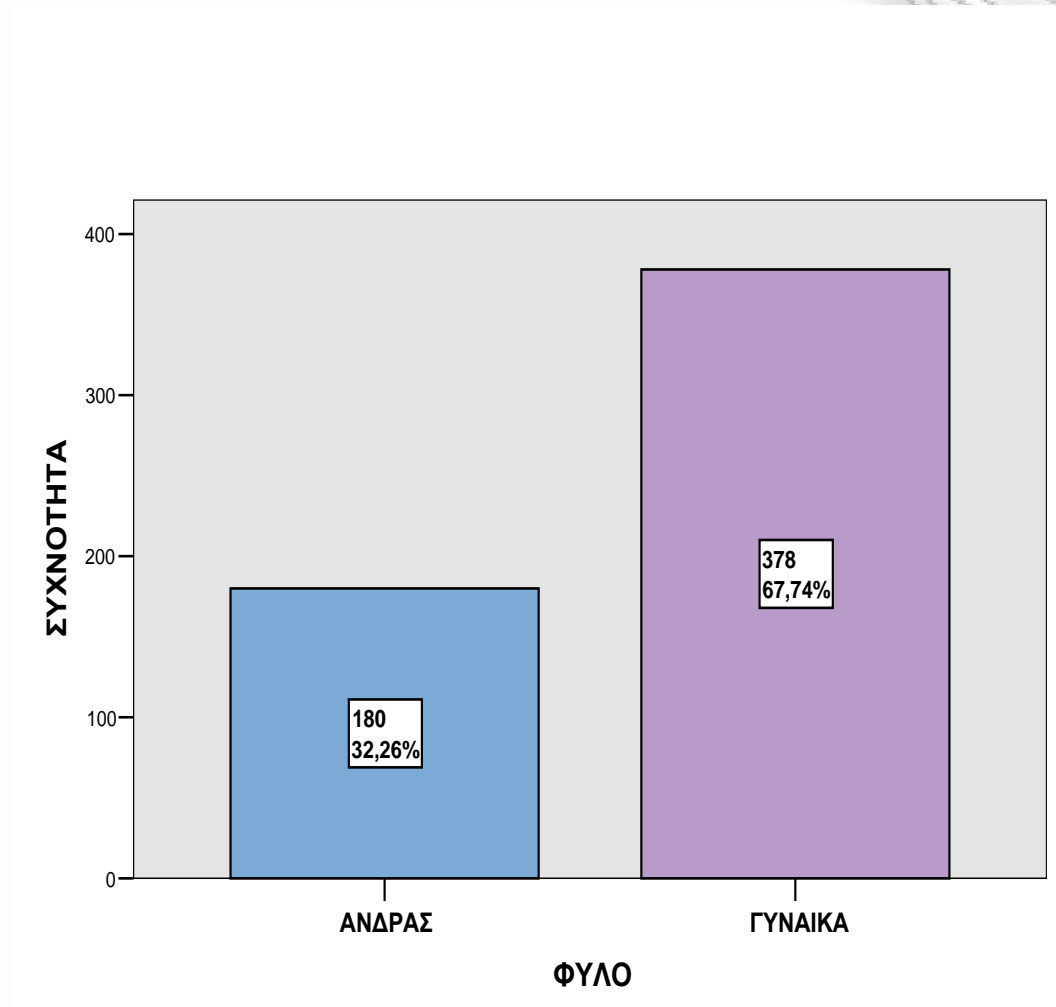
Η εφαρμογή του νέου πακέτου all inclusive φαίνεται να είναι ανταγωνιστικό και να αποτελεί έναν τρόπο επιβίωσης στην ανταγωνιστική αγορά των all inclusive.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

### **ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ**

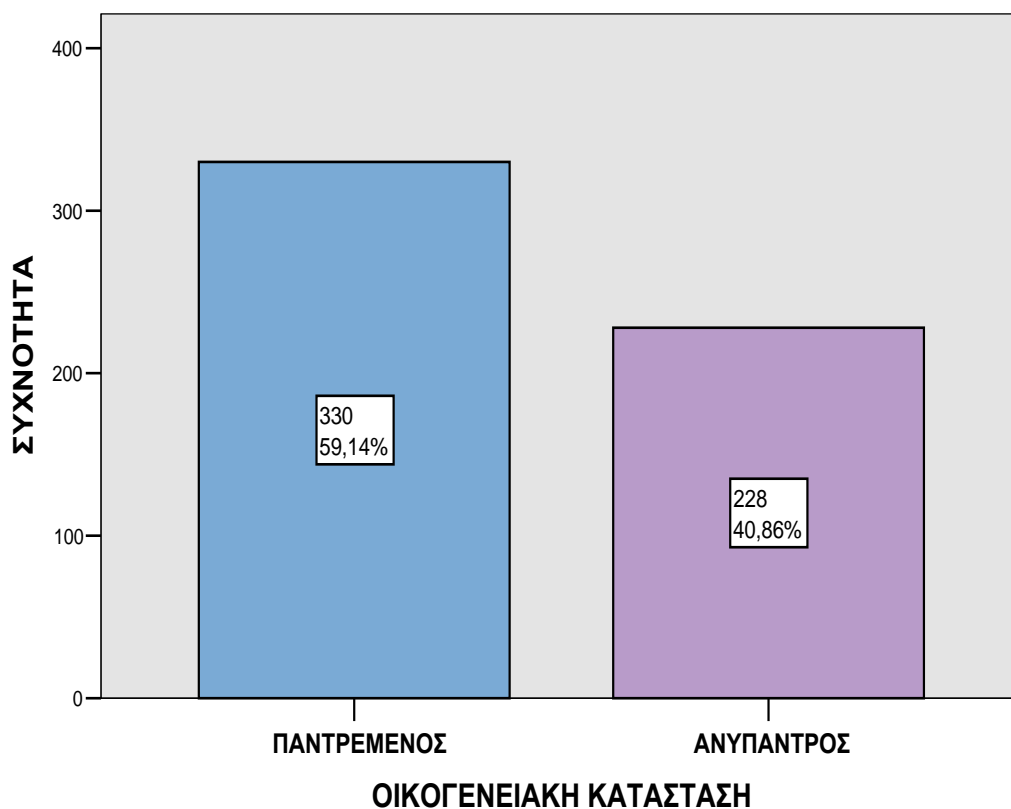
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε από γυναίκες. Το ποσοστό των γυναικών που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν 67,7% ενώ το υπόλοιπο 32,3% απαντήθηκε από άνδρες.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΦΥΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ**

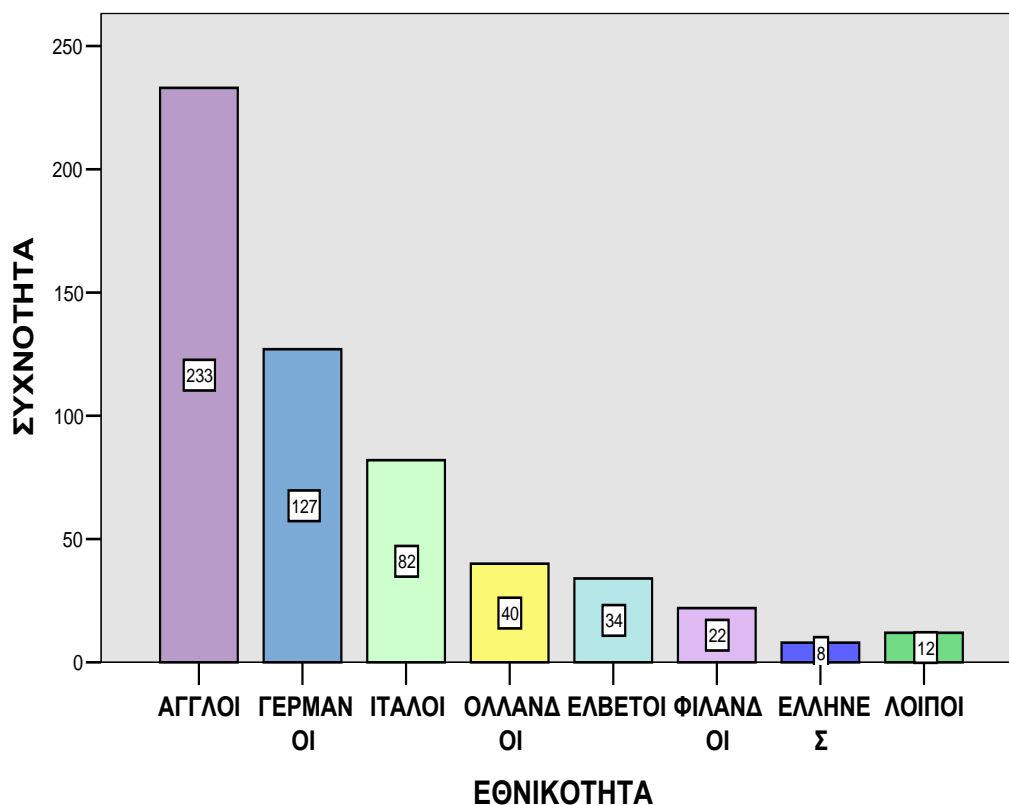
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι παντρεμένοι και επισκέφθηκαν το νησί με την οικογένειά τους. Το ποσοστό των ανύπαντρων είναι 40,9% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους παντρεμένους είναι 59,1%. Φαίνεται ότι η Κως αποτελεί έναν προορισμό τόσο για οικογένειες όσο και για νεότερα άτομα.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την εθνικότητα των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι είναι Άγγλοι, αποτελούν το 42,1% του δείγματος. Οι Γερμανοί αποτελούν το 22,8%. Οι τουρίστες από αυτές τις δύο χώρες ήταν και οι πιο πρόθυμοι στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Αντίθετα οι Έλληνες ήταν οι πιο απρόθυμοι στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Για τον λόγο αυτό ανέρχονται μόλις στο 1,4% του δείγματος. Στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί φαίνονται οι εθνικότητες των ερωτώμενων.

Στις λοιπές εθνικότητες ήταν άτομα από Βέλγιο, Τσεχία, Γαλλία και Ρωσία. Επίσης, στους Άγγλους συμπεριλαμβάνονται και οι Σκωτσέζοι, καθώς είχαν κοινές πτήσεις.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Σχετικά με την ηλικία των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

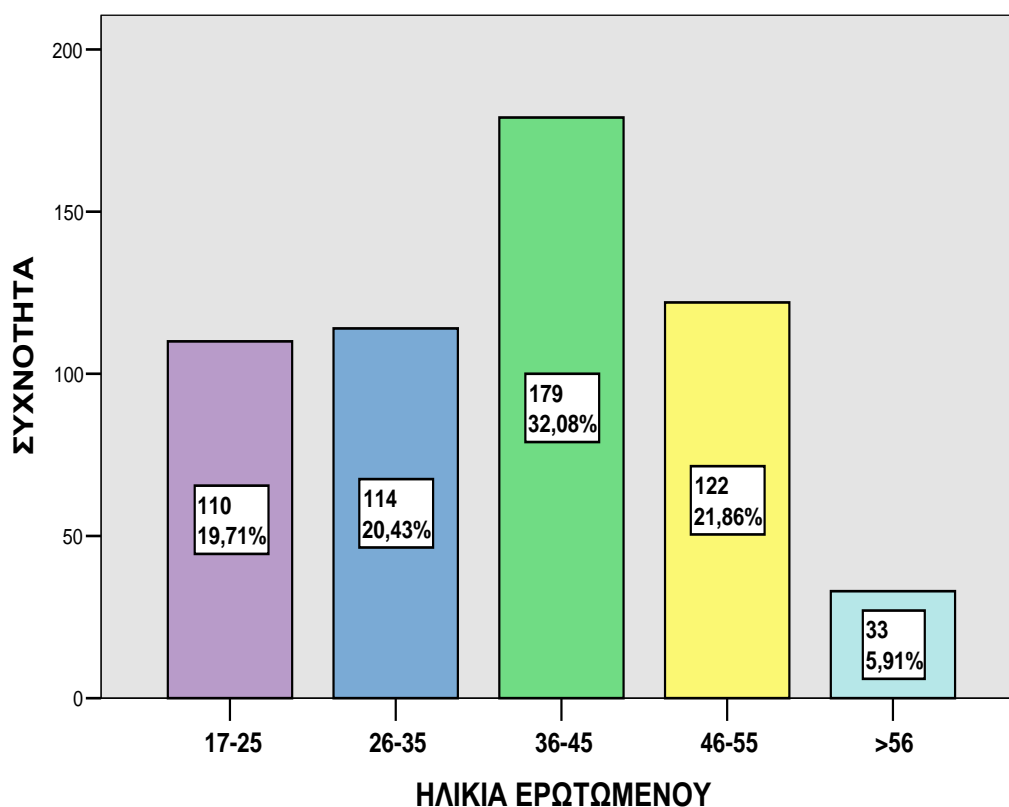
**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
17-25	110	19.7%
26-35	114	20.4%
36-45	179	32.1%
46-55	122	21.9%
>56	33	5.9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 36-45 ετών. Οι υπόλοιπες



ηλικιακές ομάδες φαίνεται να έχουν μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά μεταξύ τους. Το ραβδόγραμμα συχνοτήτων των ηλικιών είναι το ακόλουθο:



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον αριθμό των ατόμων που ταξίδεψαν συμπεριλαμβανομένου και του ερωτώμενου. Ο συνηθέστερος αριθμός ατόμων ήταν δύο, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 43,2%. Εκτός από ζευγάρια ο προορισμός επιλέγεται και από οικογένειες με δύο παιδιά, όπως προκύπτει από την έρευνα το ποσοστό τους είναι 23,7%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΑΡΙΘΜΟ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ  
ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ**

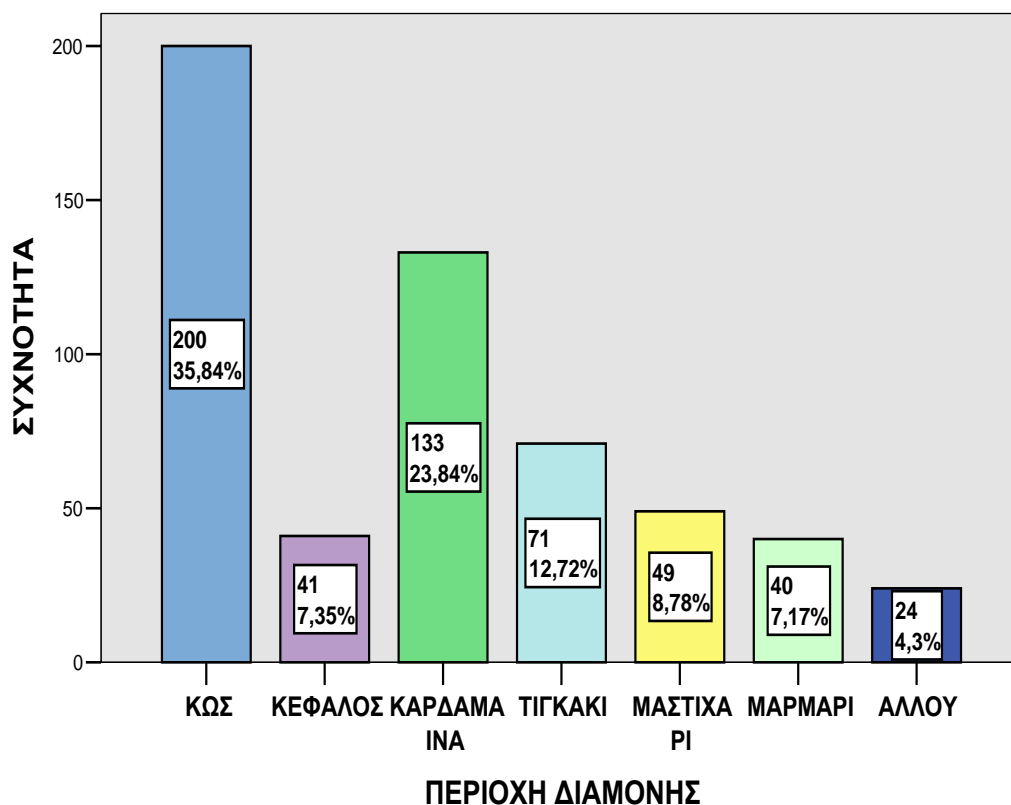
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
1	7	1.3%
2	241	43.2%
3	111	19.9%
4	132	23.7%
5	30	5.4%
6	16	2.9%
7	10	1.8%
8	2	0.4%
9	6	1.1%
10	1	0.2%
12	1	0.2%
14	1	0.2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100.0%</b>

Οι περισσότεροι έμειναν στο νησί για μια εβδομάδα. Φαίνεται ότι το νησί προτιμάται για διαμονή μιας ή δύο εβδομάδων, καθώς αυτές είναι οι απαντήσεις με τα μεγαλύτερα ποσοστά. Όπως φαίνεται και στον πίνακα των συχνοτήτων που ακολουθεί υπάρχει και άτομα που έμειναν παραπάνω από δύο εβδομάδες αλλά υπάρχουν και άτομα που έμειναν λιγότερο από μια εβδομάδα. Τα άτομα που έμειναν για διάστημα μικρότερο της μίας εβδομάδας χρησιμοποίησαν το νησί της Κω ως ενδιάμεσο σταθμό, μιας και είναι το μόνο που δέχεται πτήσεις charters. Έτσι οι τουρίστες έμειναν λίγες μέρες στο νησί και στην συνέχεια επισκέφθηκαν την Νίσυρο ή την Κάλυμνο. Η Νίσυρος δεν διαθέτει αεροδρόμιο, ενώ η Κάλυμνος διαθέτει μικρό αεροδρόμιο που δέχεται μόνο πτήσεις εσωτερικού. Για τον λόγο αυτό, η Κως χρησιμοποιείται ως ενδιάμεσος σταθμός.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ  
ΗΜΕΡΩΝ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ**

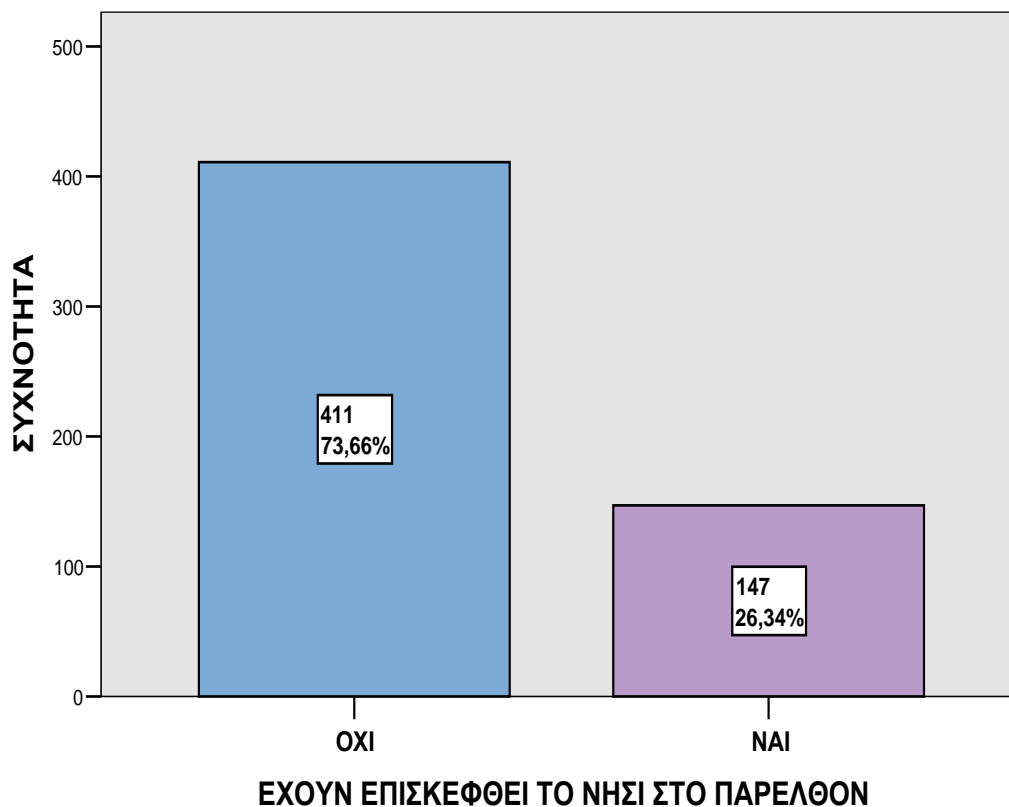
<b>ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
1	1	0.2%
2	4	0.7%
3	4	0.7%
4	6	1.1%
5	5	0.9%
6	10	1.8%
7	258	46.2%
8	27	4.8%
9	4	0.7%
10	24	4.3%
11	12	2.2%
12	16	2.9%
13	2	0.4%
14	165	29.6%
15	13	2.3%
17	1	0.2%
18	1	0.2%
21	3	0.5%
28	1	0.2%
30	1	0.2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την περιοχή που έμειναν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών του δείγματος έμειναν στην πόλη της Κω.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ**

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφθεί ξανά το νησί το 73,7% των ερωτηθέντων ήταν η πρώτη τους φορά στο νησί ενώ το υπόλοιπο 26,3% έχουν επισκεφθεί και στο παρελθόν το νησί.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΝΗΣΙ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ**

Στην ερώτηση πόσες φορές έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν το νησί οι περισσότεροι απάντησαν μία. Υπάρχουν και περιπτώσεις τουριστών που έχουν επισκεφθεί το νησί περισσότερες από δέκα φορές. Επίσης υπάρχουν δύο περιπτώσεις τουριστών που έχουν επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν αλλά δεν θυμόντουσαν ακριβώς την χρονολογία.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την τελευταία φορά που επισκέφθηκαν το νησί. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρχαν περιπτώσεις που είχαν επισκεφθεί ξανά το νησί κατά την διάρκεια του 2010.

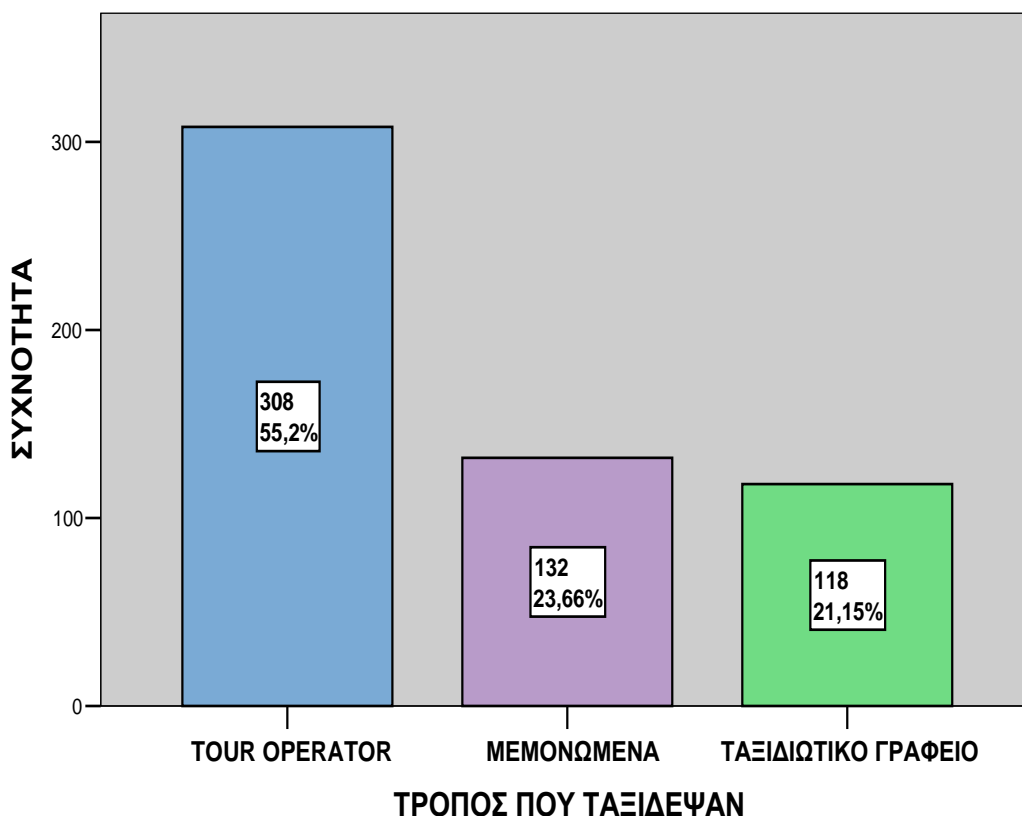
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΠΟΤΕ ΗΤΑΝ Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ  
ΤΟ ΝΗΣΙ**

<b>ΕΤΟΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ</b>
0	9	1.6%	6.1%
1985	1	0.2%	0.7%
1986	2	0.4%	1.4%
1987	2	0.4%	1.4%
1989	2	0.4%	1.4%
1990	2	0.4%	1.4%
1991	1	0.2%	0.7%
1993	1	0.2%	0.7%
1994	1	0.2%	0.7%
1995	1	0.2%	0.7%
1996	2	0.4%	1.4%
1997	2	0.4%	1.4%
1998	3	0.5%	2.0%
1999	4	0.7%	2.7%
2000	5	0.9%	3.4%
2001	4	0.7%	2.7%
2002	2	0.4%	1.4%
2003	4	0.7%	2.7%
2004	2	0.4%	1.4%
2005	4	0.7%	2.7%
2006	5	0.9%	3.4%
2007	8	1.4%	5.4%
2008	22	3.9%	15.0%
2009	47	8.4%	32.0%
2010	11	2.0%	7.5%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>147</b>	<b>26.3%</b>	<b>100.0%</b>
<b>ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΤΟ ΝΗΣΙ</b>	411	73.7%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>	

Όλοι οι τουρίστες αγόρασαν πακέτα διακοπών που περιελάμβαναν την αεροπορική μεταφορά τους και την διαμονή τους. Η κράτηση τους έγινε είτε μέσω Tour Operator, είτε από τους ίδιους, είτε μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.

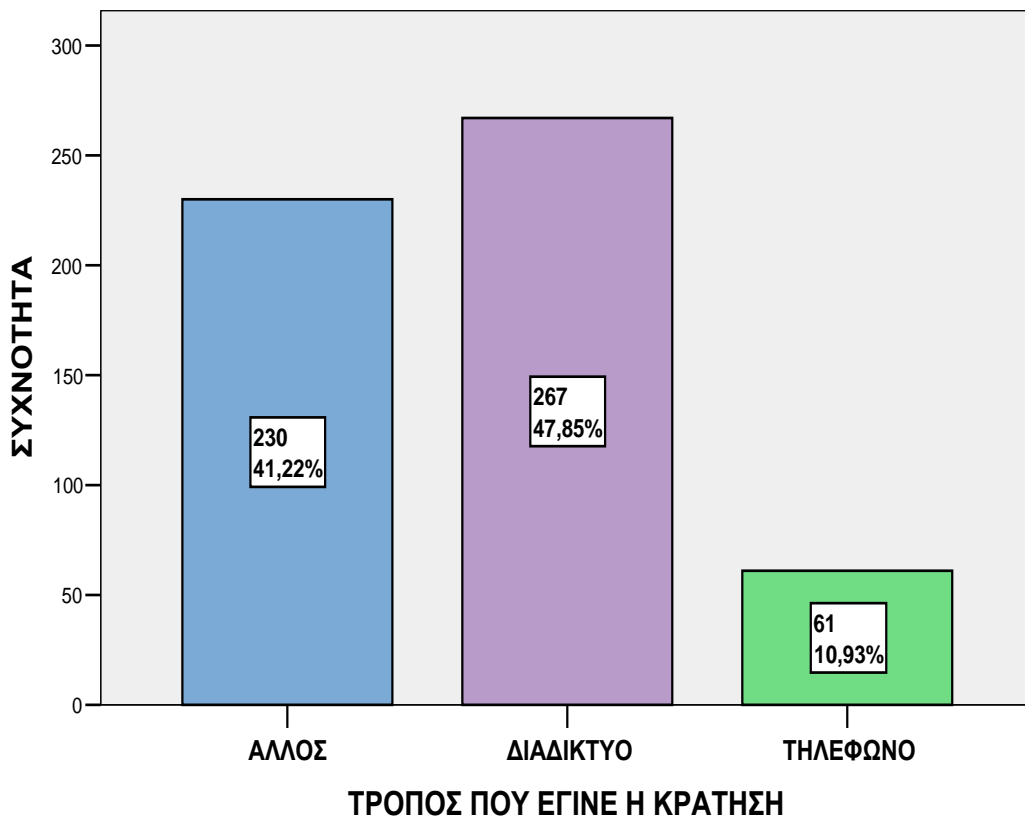
Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών αγόρασαν το πακέτο των διακοπών τους μέσω Tour Operator, ενώ λιγότεροι έκλεισαν τις διακοπές τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι οι Γερμανοί είναι αυτοί που πραγματοποιούν την κράτησή τους μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων ενώ οι Άγγλοι πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους κατά κύριο λόγο μέσω Tour Operator. Συνήθως είναι ευκολότερο να αγοραστεί το πακέτο

από τον Tour Operator ή από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, από το να το οργανώσει ο τουρίστας μόνος του. Επίσης συνήθως είναι οικονομικότερο να αγοραστεί το πακέτο από το να οργανωθεί από τον καταναλωτή.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ**

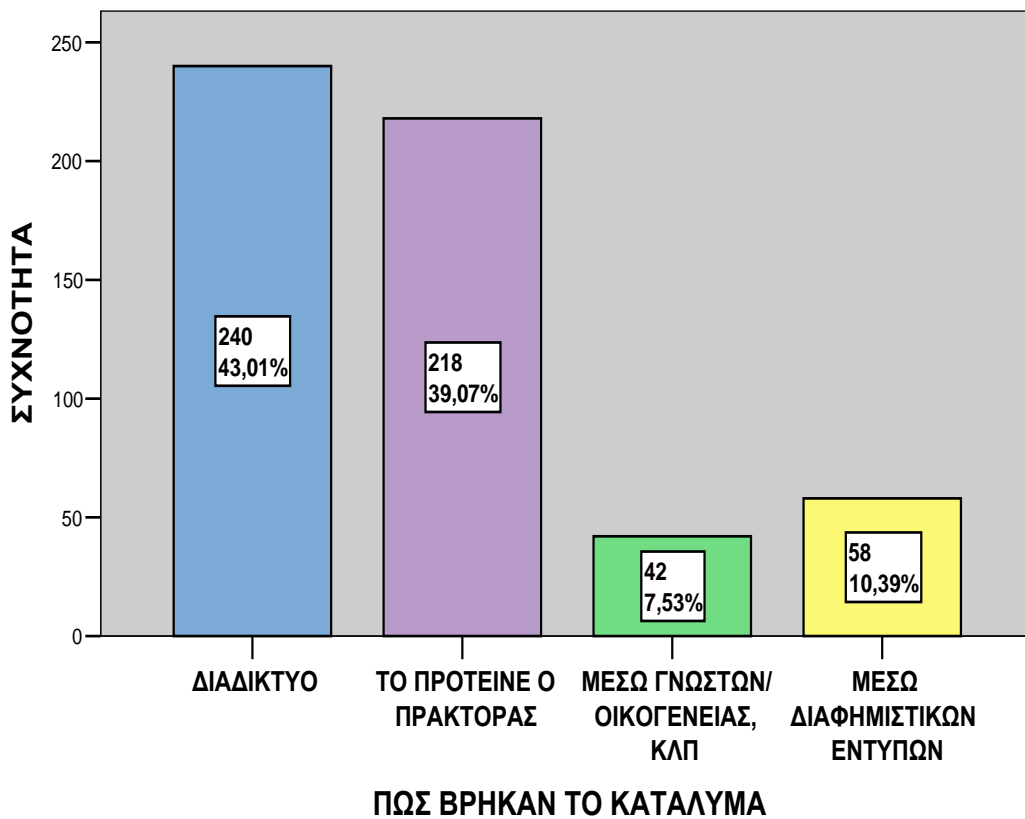
Σε ότι αφορά τον τρόπο κράτησης οι περισσότεροι φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις διακοπές τους. Στην συγκεκριμένη ερώτηση ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων (41,2%), έδωσε την απάντηση «άλλο». Συνήθως οι ερωτώμενοι που έδωσαν αυτή την απάντηση εννοούσαν ότι πραγματοποίησαν την κράτηση τους έπειτα από επίσκεψη σε κάποιο πρακτορείο ή ταξιδιωτικό γραφείο. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έδωσαν αυτή την απάντηση ήταν Γερμανοί.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ**

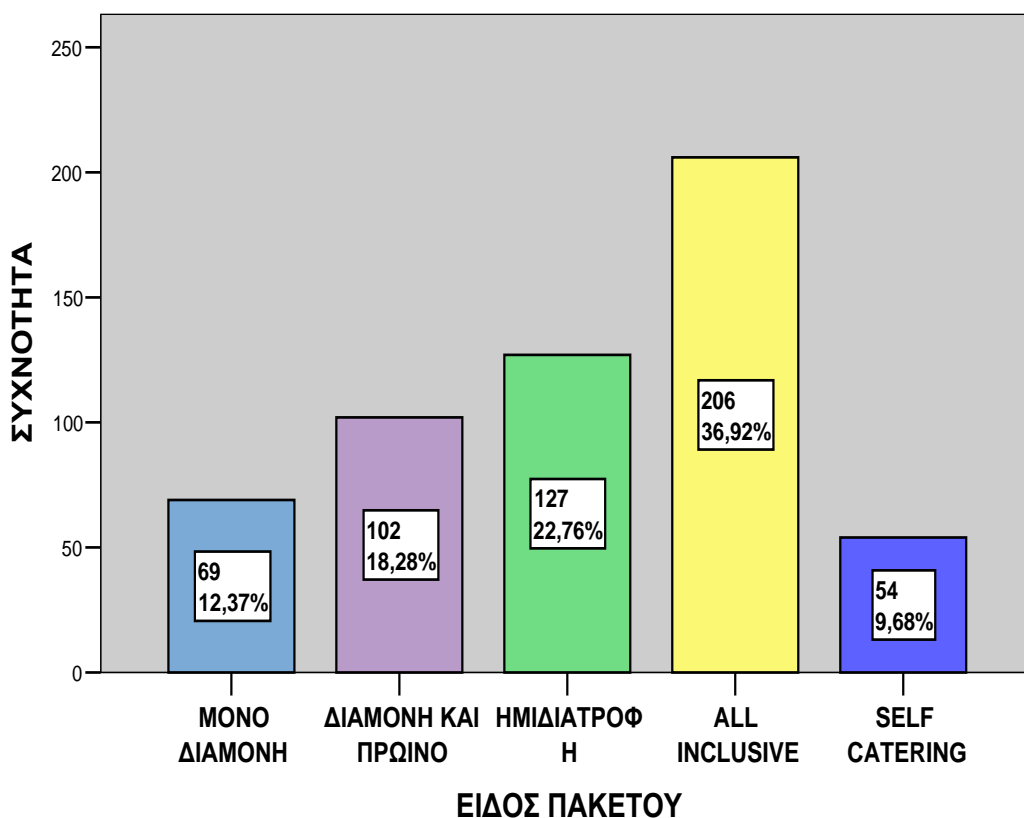
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο βρήκαν το ξενοδοχείο στο οποίο έμειναν κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Οι περισσότεροι φαίνεται να βρήκαν τα καταλύματα μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτών ανέρχεται σε 43%. Ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών του δείγματος φαίνεται να διέμειναν σε κατάλυμα που τους πρότεινε ο Tour Operator.





**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ**

Τα πακέτα διακοπών που υπάρχουν είναι τα εξής: μόνο διαμονή, διαμονή με πρωινό, ημιδιατροφή, all-inclusive και το self catering. Ως self catering θεωρούνται τα διαμερίσματα που διαθέτουν κουζίνα. Στην ερώτηση σχετικά με το τι περιελάμβανε το πακέτο των διακοπών τους, οι περισσότεροι είχαν αγοράσει πακέτα all-inclusive. Το συγκεκριμένο ποσοστό ανέρχεται σε 36,9%, ενώ τα ποσοστά των υπόλοιπων πακέτων φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΕΙΔΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

Από τα πακέτα all inclusive τα περισσότερα περιελάμβαναν εκτός από την διαμονή και μεταφορά, διατροφή, ποτό, σπορ και ψυχαγωγία. Στην ψυχαγωγία περιλαμβάνονται διάφορα δρώμενα που διοργανώνονται και αφορούν είτε την ελληνική κουλτούρα, είτε άλλα θέματα. Τα πιο συνηθισμένα πακέτα all inclusive περιλαμβάνουν διαμονή και τρία γεύματα. Ωστόσο, για να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικά τα πακέτα τους οι ξενοδοχοί έχουν αρχίσει και τα εμπλουτίζουν με επιπλέον υπηρεσίες όπως διασκέδαση, θεματικές βραδιές, εκδρομές, σπορ κλπ. Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τους τύπους των πακέτων all inclusive που συναντήθηκαν στο δείγμα. Επίσης περιλαμβάνει και τα ποσοστά των πακέτων επί των all inclusive. Έτσι από τα πακέτα αυτά τα περισσότερα περιελάμβαναν όλες τις υπηρεσίες που περιγράφηκαν. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 65,5%.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΤΥΠΟΙ ΠΑΚΕΤΩΝ ALL INCLUSIVE

ΤΥΠΟΙ ALL INCLUSIVE	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ALL INCLUSIVE
ΦΑΓΗΤΟ, ΠΟΤΟ, ΣΠΟΡ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	16	2.9%	7.8%
ΦΑΓΗΤΟ , ΠΟΤΟ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ	24	4.3%	11.7%
ΦΑΓΗΤΟ, ΠΟΤΟ	9	1.6%	4.4%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	135	24.2%	65.5%
ΟΛΑ ΕΚΤΟΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	18	3.2%	8.7%
ΦΑΓΗΤΟ, ΠΟΤΟ, ΣΠΟΡ	4	0.7%	1.9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>206</b>	<b>36.9%</b>	<b>100.0%</b>
<b>ΛΟΙΠΑ ΠΑΚΕΤΑ</b>	352	63.1%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>558</b>	<b>100.0%</b>	

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι οι τουρίστες που αγόρασαν πακέτα all inclusive από κάθε ένα από τα παραπάνω, δηλαδή φαγητό, ποτό κλπ.

Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις δόθηκε μια κλίμακα τύπου Likert προκειμένου να αξιολογηθούν τα επιμέρους τμήματα του πακέτου. Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να δηλώσουν από την απόλυτη δυσαρέσκεια μέχρι την απόλυτη ικανοποίηση από την εκάστοτε υπηρεσία.

Σε ότι αφορά το φαγητό όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΦΑΓΗΤΟ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	2.9%
ΛΙΓΟ	10	4.9%
ΜΕΤΡΙΑ	36	17.5%
ΠΟΛΥ	101	49.0%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53	25.7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>206</b>	<b>100.0%</b>

Όπως φαίνεται το 25,7% των τουριστών που αγόρασαν all inclusive πακέτα έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Πρόκειται για το μεγαλύτερο ποσοστό μετά από αυτό των πολύ ικανοποιημένων. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ποσοστό των τουριστών που δεν

έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι είναι πολύ μικρό μόλις 2,9% ή απλά μόνο έξι έμειναν δυσαρεστημένοι.

Η δεύτερη υπηρεσία που αξιολογήθηκε ήταν το ποτό. Από τους 206 τουρίστες που αγόρασαν πακέτα all inclusive οι 203 είχαν αγοράσει πακέτα που περιελάμβαναν ποτό.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΤΟ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΤΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	2.0%
ΛΙΓΟ	9	4.4%
ΜΕΤΡΙΑ	44	21.7%
ΠΟΛΥ	110	54.2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	36	17.7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που αγόρασαν πακέτο διακοπών που περιελάμβανε ποτό δήλωσαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Σε αντίθεση με το φαγητό, το 21,7% δήλωσε μέτριο βαθμό ικανοποίησης από το ποτό, ενώ το 17,7% δήλωσε απόλυτη ικανοποίηση από το ποτό.

Η επόμενη υπηρεσία που περιελάμβανε το πακέτο και αξιολογήθηκε ήταν η μεταφορά των τουριστών. Συνήθως αφορά την μεταφορά από το αεροδρόμιο στον τόπο επίσκεψης στο ξενοδοχείο, στο οποίο θα διαμείνουν οι τουρίστες. Σε ορισμένες περιπτώσεις εννοείται και η μεταφορά σε αρχαιολογικούς χώρους ή άλλα αξιοθέατα, αν αυτά περιλαμβάνονται στο πακέτο. Ωστόσο, τέτοια πακέτα δεν υπήρχαν στο δείγμα. Με τον όρο μεταφορά εννοείται η μεταφορά κατά την ημέρα άφιξης από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και το αντίστροφο κατά την ημέρα αναχώρησης.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0.6%
ΛΙΓΟ	7	3.9%
ΜΕΤΡΙΑ	33	18.4%
ΠΟΛΥ	106	59.2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	17.9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>

Η επόμενη υπηρεσία που ζητήθηκε να αξιολογηθεί ήταν τα σπορ. Από τα 206 πακέτα all inclusive που υπήρχαν στο δείγμα μόλις τα 160 περιελάμβαναν σπορ. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την συγκεκριμένη υπηρεσία.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΣΠΟΡ

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΠΟΡ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	5.0%
ΛΙΓΟ	11	6.9%
ΜΕΤΡΙΑ	51	31.9%
ΠΟΛΥ	69	43.1%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21	13.1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>160</b>	<b>100.0%</b>

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την εν λόγω υπηρεσία. Συγκεκριμένα το 43,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, και το 31,9% μέτρια ικανοποιημένοι.

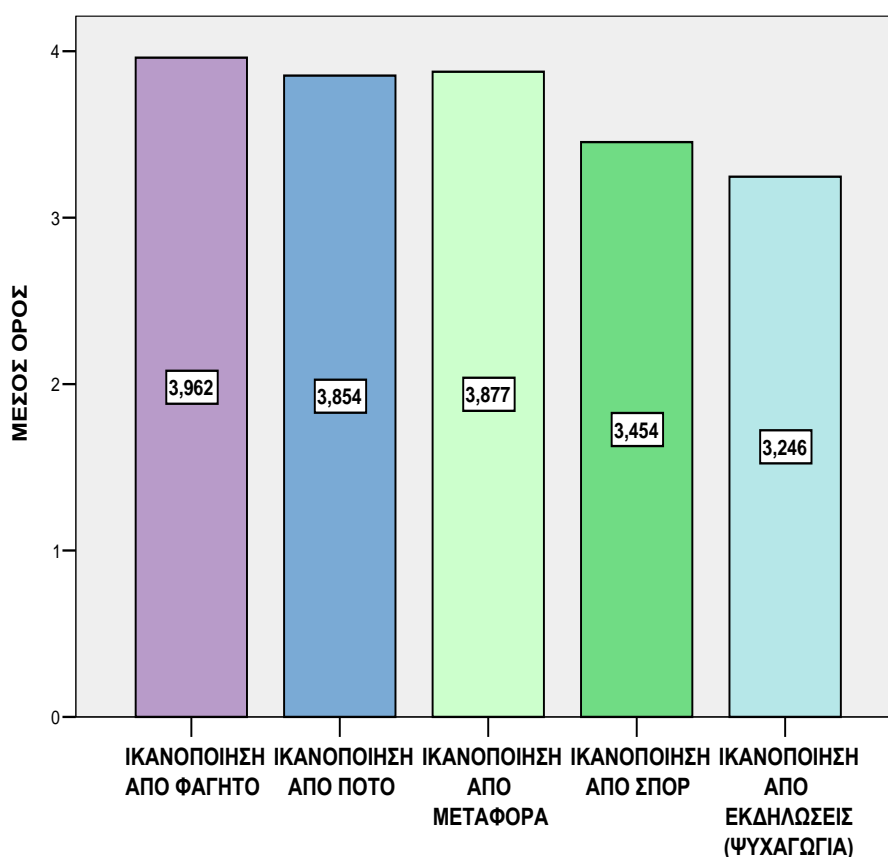
Η επόμενη υπηρεσία, η οποία αξιολογήθηκε είναι η ψυχαγωγία. Συνολικά από τα 206 πακέτα all inclusive που υπήρχα στο δείγμα τα 158 περιελάμβαναν ψυχαγωγία.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	11	7.0%
ΛΙΓΟ	31	19.6%
ΜΕΤΡΙΑ	47	29.7%
ΠΟΛΥ	48	30.4%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21	13.3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ALL INCLUSIVE</b>	<b>158</b>	<b>100.0%</b>

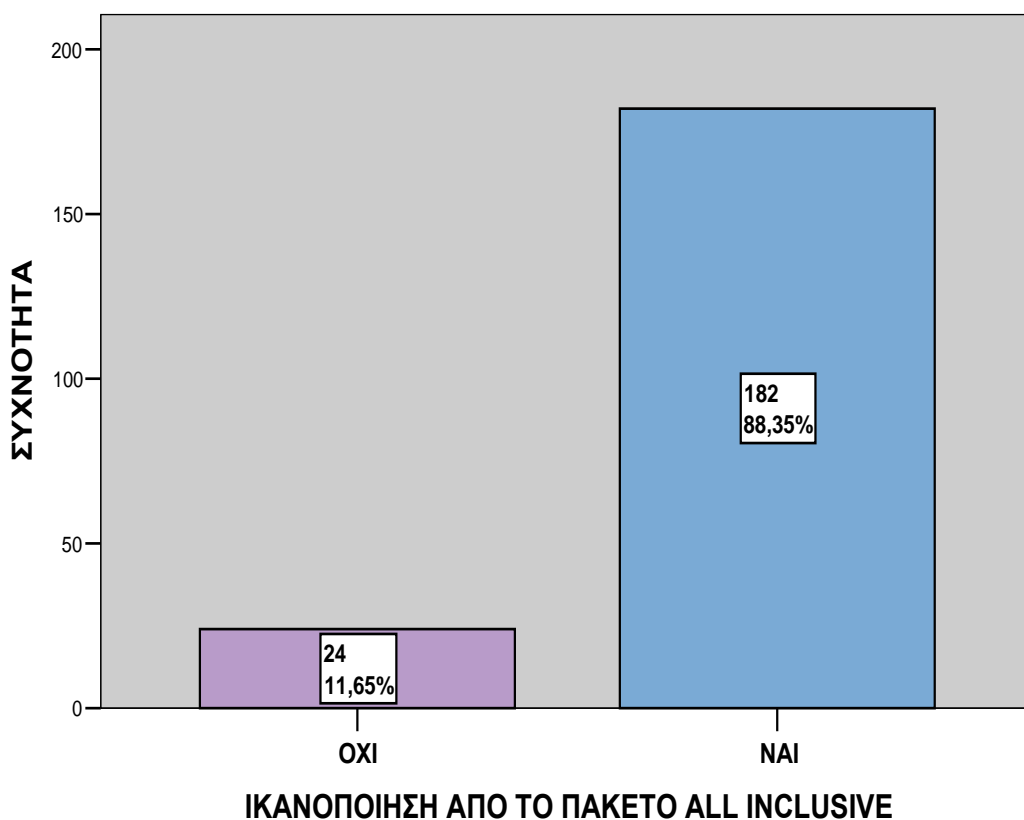
Στο επόμενο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο μέσος όρος για την ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό, το ποτό, την μεταφορά και τις εκδηλώσεις που περιελάμβανε το πακέτο.

Όπως αναφέρθηκε η ερώτηση είχε την μορφή τύπου Likert. Στο παρακάτω γράφημα το 1 αντιστοιχεί σε απόλυτη δυσαρέσκεια, το 2 λίγη ικανοποίηση, το 3 μέτρια ικανοποίηση, το 4 πολλή ικανοποίηση και το 5 απόλυτη ικανοποίηση.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν all inclusive πακέτο φαίνεται να έμειναν ικανοποιημένοι από αυτό. Μόνο το 11,7% δήλωσαν ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο που αγόρασαν.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν πακέτα all inclusive δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να επιλέξουν και στο μέλλον πακέτα all inclusive για τις διακοπές τους. Το ποσοστό αυτό είναι 90,3%. Αντίθετα το ποσοστό αυτών που έμειναν δυσαρεστημένοι και δεν θα αγόραζαν στο μέλλον πακέτα all inclusive είναι μόλις 9,7%.

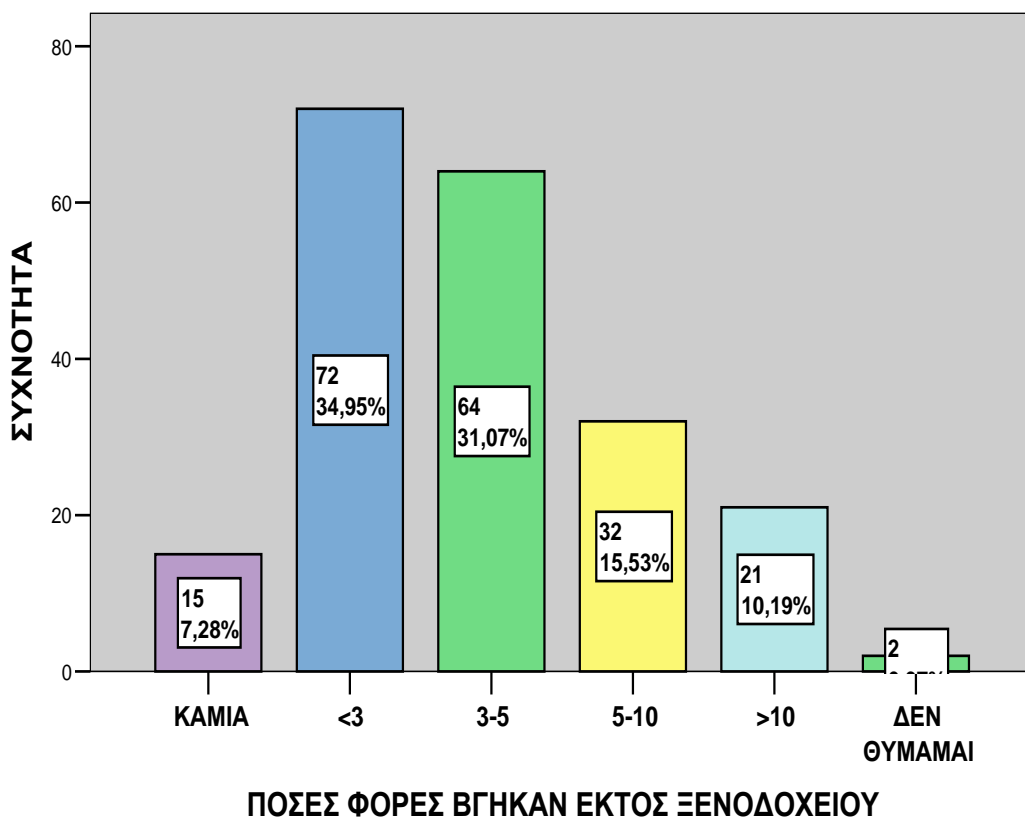
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε αν θα ταξίδευαν ξανά στο μέλλον αγοράζοντας πακέτο all inclusive. Το 90,3% έδωσε θετική απάντηση.





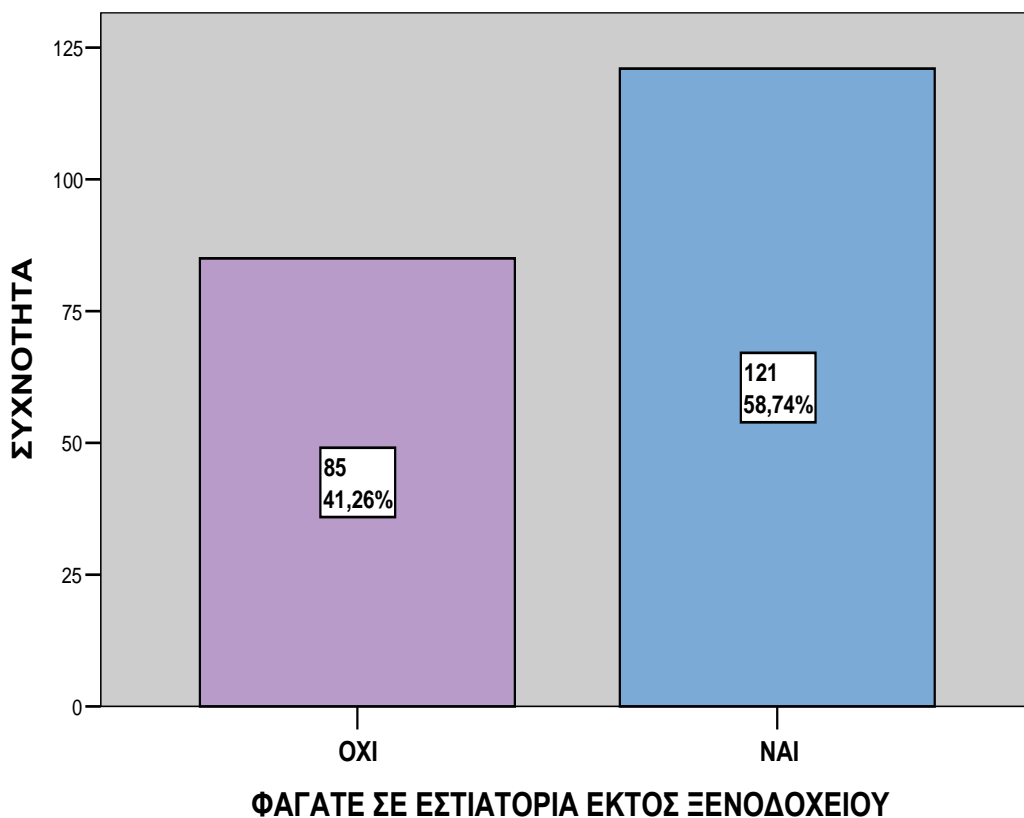
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 ΘΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΑΝ ΞΑΝΑ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε πόσες φορές βγήκαν από το ξενοδοχείο τα άτομα που αγόρασαν all inclusive πακέτα. Οι επιλογές που είχαν ως απάντηση οι ερωτώμενοι ήταν: καμία φορά, λιγότερες από τρεις φορές, τρεις με πέντε φορές, πέντε έως δέκα φορές, περισσότερες από δέκα φορές, δεν θυμούνται ακριβώς των αριθμό των εξόδων από το ξενοδοχείο.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

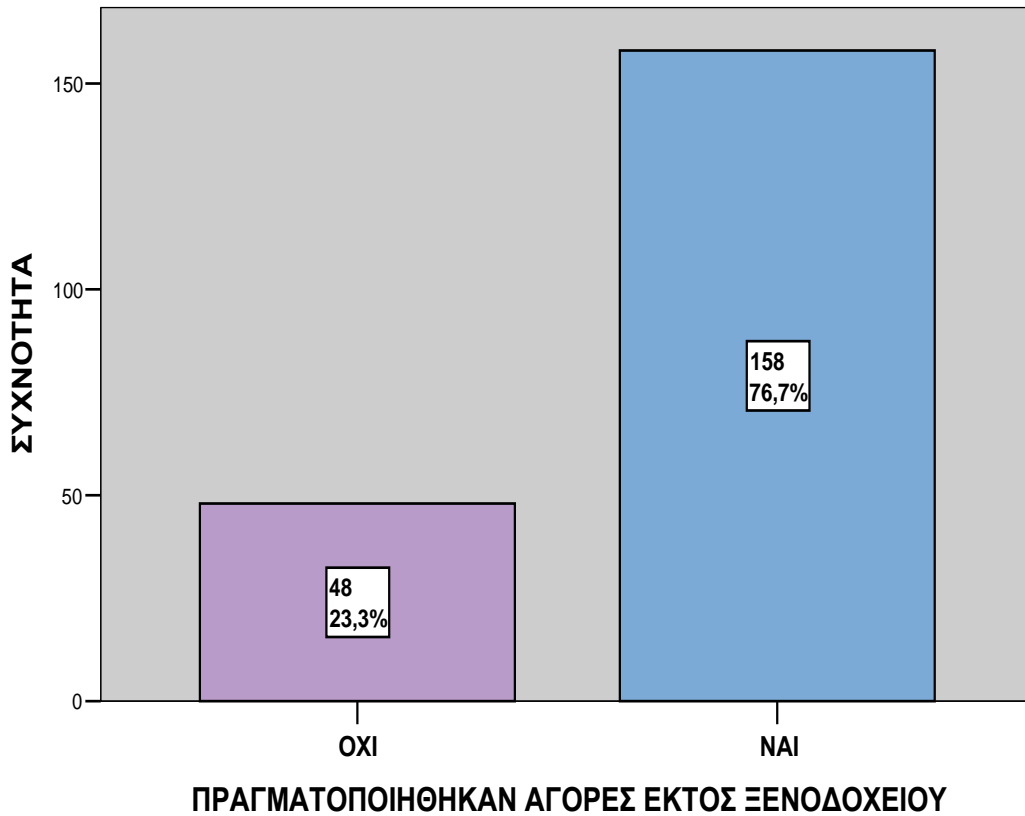
Στην συνέχεια οι τουρίστες που αγόρασαν πακέτα all inclusive κλήθηκαν να απαντήσουν αν έφαγαν σε εστιατόρια εκτός του ξενοδοχείου που διέμεναν. Οι περισσότεροι απάντησαν θετικά, ωστόσο δεν υπήρχε μεγάλη διαφορά με αυτούς που απάντησαν αρνητικά. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 58,7% και 41,3%.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 ΓΕΥΜΑ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΕΚΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ**

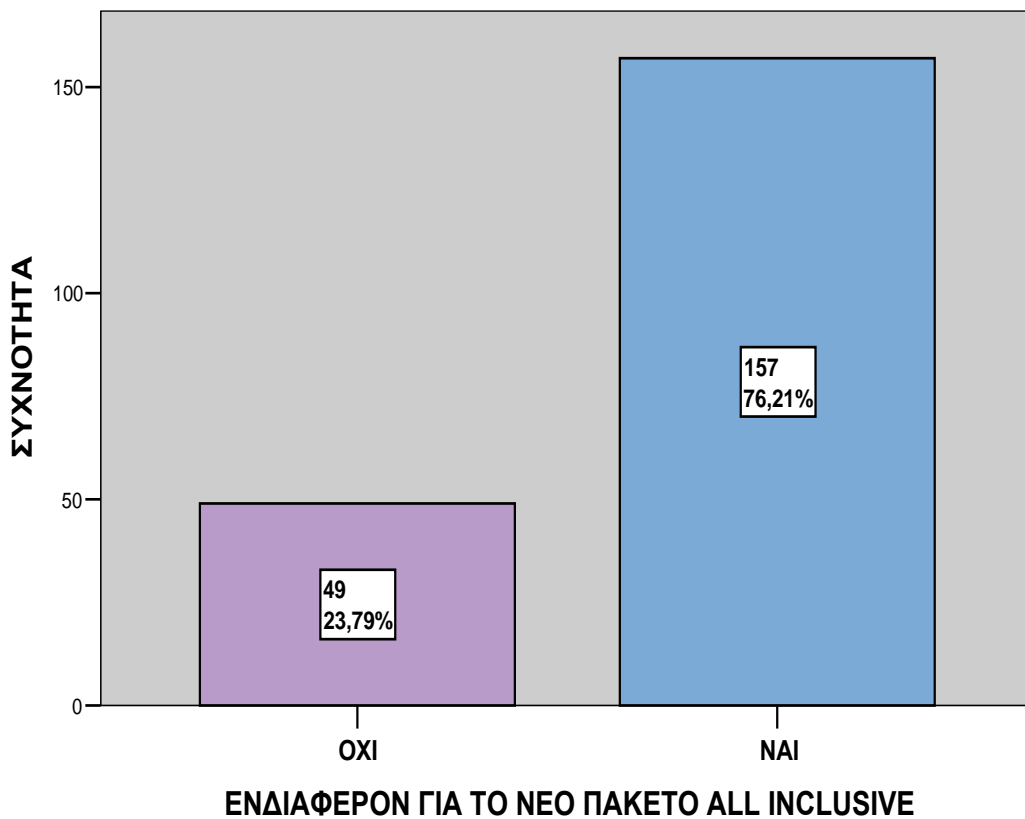
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν πραγματοποίησαν αγορές εκτός ξενοδοχείου. Οι περισσότεροι απάντησαν θετικά. Υπήρχαν και περιπτώσεις που δεν αγόρασαν κάτι εκτός ξενοδοχείου.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που κατανάλωσαν πακέτα all inclusive φαίνεται να ενισχύουν την τοπική οικονομία με τις αγορές που κάνουν.



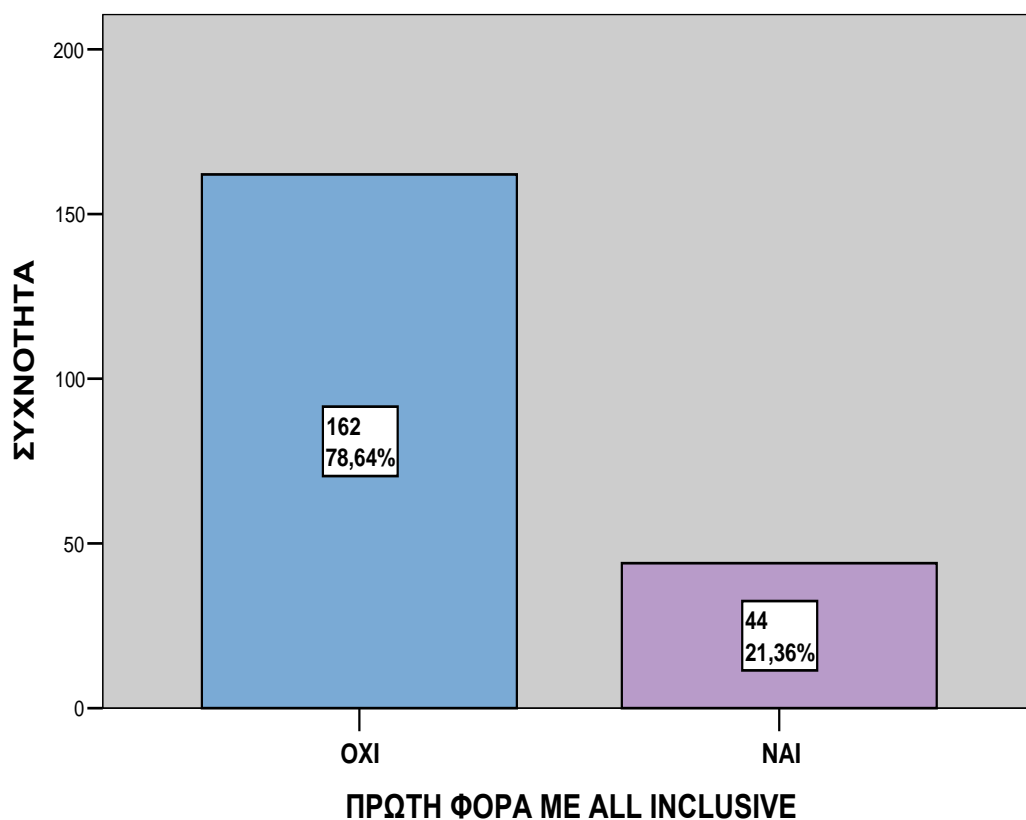
#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΕΚΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Στην ερώτηση αν τα άτομα που αγόρασαν all inclusive πακέτο θα αγόραζαν εάν υπήρχε ένα all inclusive πακέτο που θα περιελάμβανε διαμονή σε μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι 76,2%.



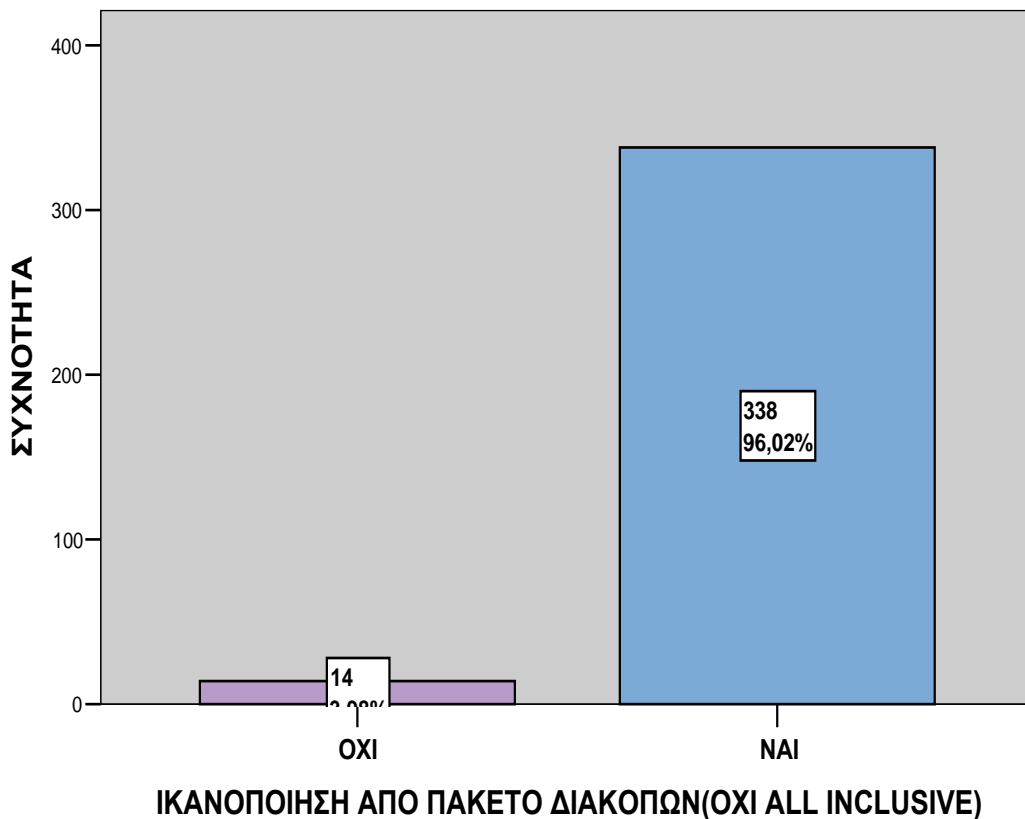
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

Από τους παραπάνω ερωτηθέντες οι περισσότεροι δεν ταξίδευαν για πρώτη φορά αγοράζοντας πακέτο all inclusive. Για αυτούς φαίνεται να αποτελεί καταναλωτική συνήθεια τα πακέτα αυτά. Προφανώς τους ικανοποιεί αυτός ο τρόπος διακοπών και επιλέγουν να ταξιδέψουν ξανά έτσι. Αντίθετα μόλις το 21,4% των τουριστών all inclusive αγόρασε τέτοιου είδους πακέτο για πρώτη φορά.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν συμπληρώθηκαν από άτομα που δεν είχαν αγοράσει πακέτα all inclusive. Τα περισσότερα από αυτά τα άτομα έμειναν ικανοποιημένα από το πακέτο των διακοπών τους. Μόνο το 4% δήλωσε δυσαρέσκεια. Το ανάλογο ποσοστό στα all inclusive πακέτα ήταν μεγαλύτερο (11,7%).

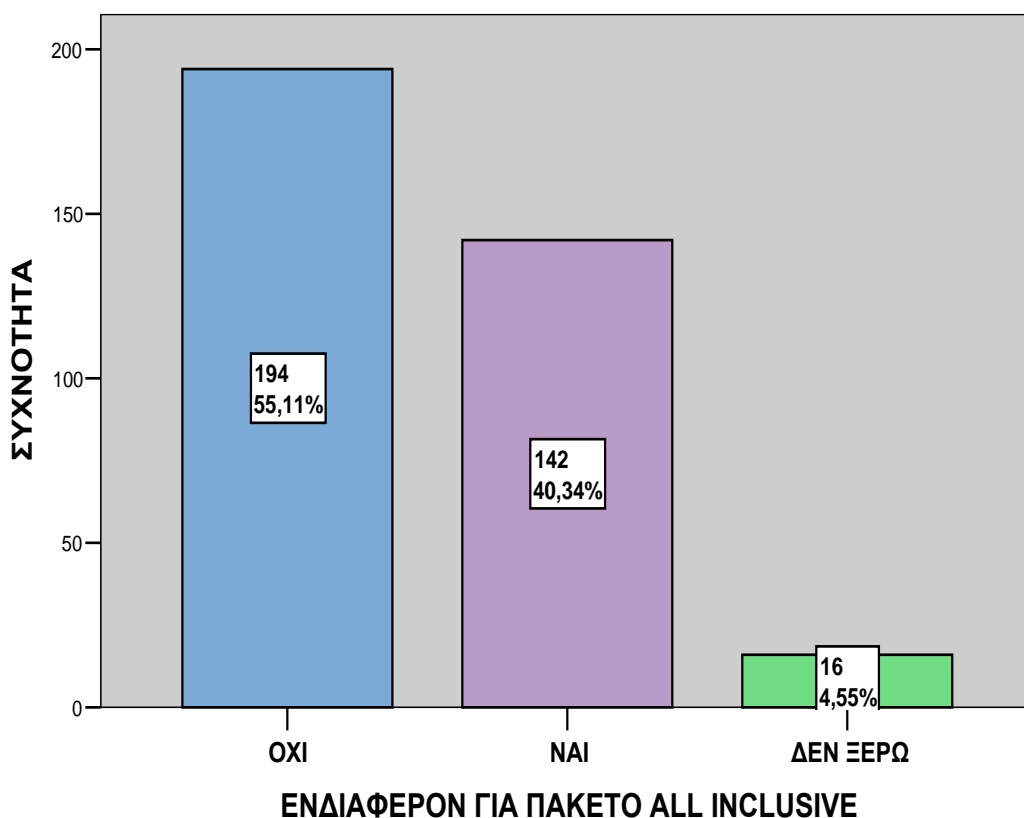


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 ΙKANΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ(ΟΧΙ ALL INCLUSIVE)**

Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι από τα άτομα που δεν αγόρασαν πακέτα all inclusive το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως δεν ενδιαφέρεται για ένα all inclusive πακέτο.

Υπάρχει και ένα ποσοστό 4,5%, που απάντησαν πως δεν ξέρουν αν θα αγόραζαν κάποιο πακέτο που θα περιελάμβανε τα γεύματα, ποτό, μεταφορά κλπ. Τέλος, αυτοί που φαίνονται να ενδιαφέρονται για τα all inclusive πακέτα αποτελούν το 40,3%.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα πιστό καταναλωτικό κοινό που δεν φαίνεται να ενδιαφέρεται για πακέτα all inclusive.

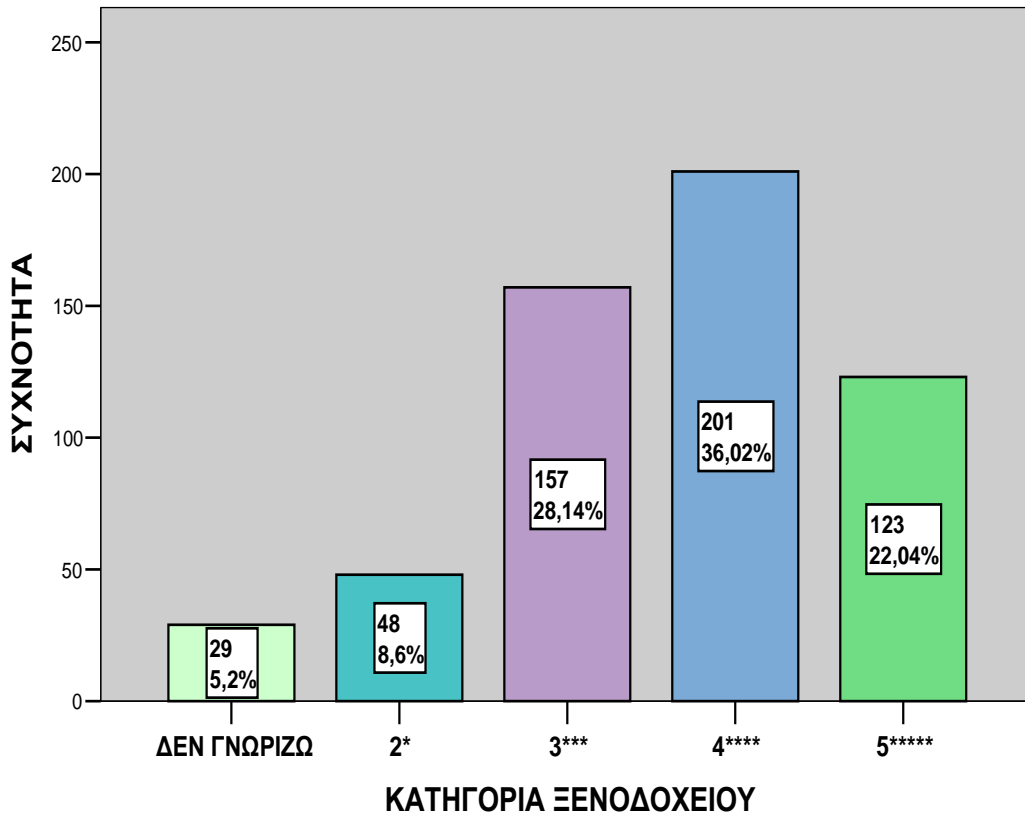


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την κατηγορία του ξενοδοχείου στο οποίο διέμειναν οι τουρίστες του δείγματος. Πρέπει να αναφερθεί ότι υπήρχαν και περιπτώσεις τουριστών που δεν γνώριζαν την κατηγορία του ξενοδοχείου. Το ποσοστό αυτών ήταν 5,2%. Αυτή η ερώτηση συμπληρώθηκε από όλα τα άτομα του δείγματος, ανεξάρτητα από το πακέτο διακοπών που αγόρασαν.

Οι περισσότεροι τουρίστες του δείγματος έμειναν σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς τα πακέτα all inclusive και τα πακέτα με ημιδιατροφή εφαρμόζονται από ξενοδοχεία που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

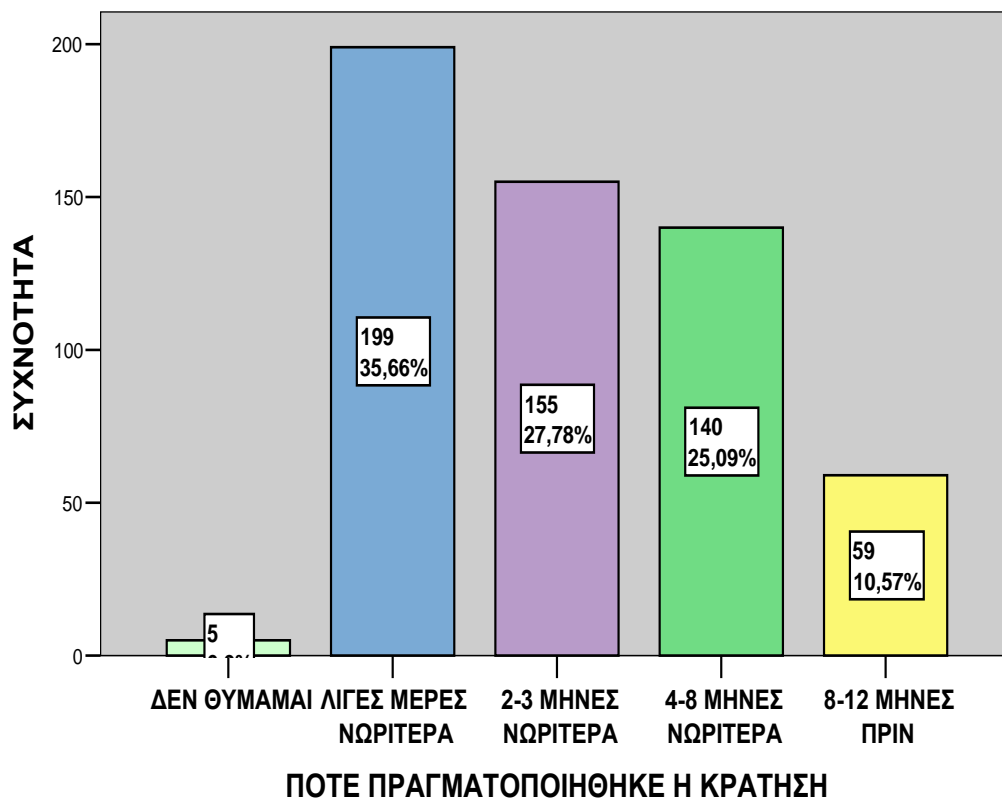




**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον χρόνο που πραγματοποίησαν οι τουρίστες την κράτηση τους. Υπήρχαν και κάποιες περιπτώσεις που δεν θυμόντουσαν ακριβώς πότε πραγματοποίησαν την κράτηση τους. Το ποσοστό αυτών είναι 0,9%. Οι περισσότεροι ωστόσο έκαναν την κράτηση τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και περιπτώσεις ατόμων που έκαναν την κράτηση τους 8-12 μήνες πριν το ταξίδι.

Στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε αυτούς που έκαναν την κράτηση 2-3 μήνες πριν και σε αυτούς που την έκαναν 4-8 μήνες νωρίτερα.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 ΠΟΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ**

Οι επόμενες ερωτήσεις απευθύνονται σε όλα τα άτομα του δείγματος, ανεξάρτητα από το πακέτο διακοπών που είχαν αγοράσει. Στις ερωτήσεις αυτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του καταλύματος, στο οποίο διέμεναν. Υπήρχαν περιπτώσεις ατόμων που αξιολόγησαν ορισμένες από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς υπήρχαν άτομα που διέμεναν σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (self catering) ή σε ξενοδοχεία δεύτερης κατηγορίας που δεν παρείχαν όλες τις υπηρεσίες που τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν. Η πρώτη αφορούσε τις εγκαταστάσεις του καταλύματος.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	14	2.5%
ΛΙΓΟ	21	3.8%
ΜΕΤΡΙΑ	92	16.5%
ΠΟΛΥ	274	49.1%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	128	22.9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>529</b>	<b>94.8%</b>

Η επόμενη υπηρεσία που αξιολογήθηκε ήταν εξυπηρέτηση του προσωπικού. Και σε αυτήν την υπηρεσία οι περισσότεροι τουρίστες δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι. Το ποσοστό αυτών που δεν απάντησαν είναι 5,5%.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	16	2.9%
ΛΙΓΟ	23	4.1%
ΜΕΤΡΙΑ	76	13.6%
ΠΟΛΥ	231	41.4%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	181	32.4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>527</b>	<b>94.4%</b>

Ομοίως αξιολογήθηκε και η ποιότητα του φαγητού. Το ποσοστό των ατόμων που δεν συμπλήρωσαν την συγκεκριμένη υπηρεσία είναι 10,4%. Το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα προηγούμενα διότι τα ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας καθώς και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δεν διαθέτουν εστιατόριο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	23	4.1%
ΛΙΓΟ	39	7.0%
ΜΕΤΡΙΑ	105	18.8%
ΠΟΛΥ	208	37.3%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	125	22.4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500</b>	<b>89.6%</b>

Παρατηρούμε ότι και σε αυτήν την υπηρεσία οι περισσότεροι τουρίστες του δείγματος δήλωσαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Υψηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση από την ποιότητα του φαγητού.

Η επόμενη υπηρεσία που ζητήθηκε να αξιολογηθεί ήταν η ποσότητα του φαγητού. Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί οι περισσότεροι δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την ποσότητα του φαγητού στο ξενοδοχείο που έμειναν.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	26	4.7%
ΛΙΓΟ	51	9.1%
ΜΕΤΡΙΑ	95	17.0%
ΠΟΛΥ	187	33.5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	141	25.3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500</b>	<b>89.6%</b>

Όπως και πρωτίτερα το ποσοστό των ατόμων που δεν αξιολόγησαν την συγκεκριμένη υπηρεσία είναι 10,4%. Οι περισσότεροι έμειναν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ποσότητα του φαγητού.

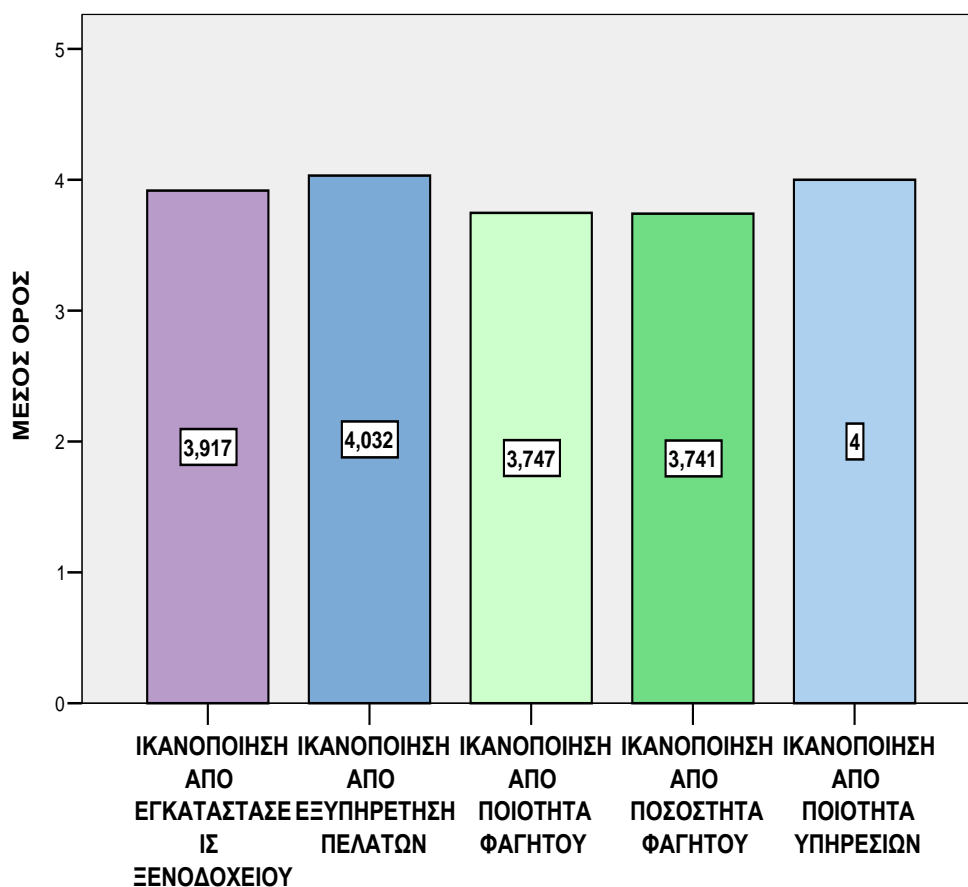
Στην συνέχεια αξιολογήθηκε η ποιότητα υπηρεσιών. Παρόλο που η συγκεκριμένη ερώτηση μπορούσε να απαντηθεί από όλους υπήρχαν 35 άτομα που δεν δήλωσαν βαθμό ικανοποίησης από την συγκεκριμένη υπηρεσία. Αριθμός σε ποσοστό που αντιστοιχεί σε 6,3%.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	1.6%
ΛΙΓΟ	31	5.6%
ΜΕΤΡΙΑ	78	14.0%
ΠΟΛΥ	240	43.0%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	165	29.6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>523</b>	<b>93.7%</b>

Και σε αυτήν την περίπτωση οι περισσότεροι δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το επόμενο υψηλό ποσοστό είναι αυτών που δήλωσαν ύψιστη ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ο μέσος όρος ικανοποίησης από τις παραπάνω υπηρεσίες του καταλύματος παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα.

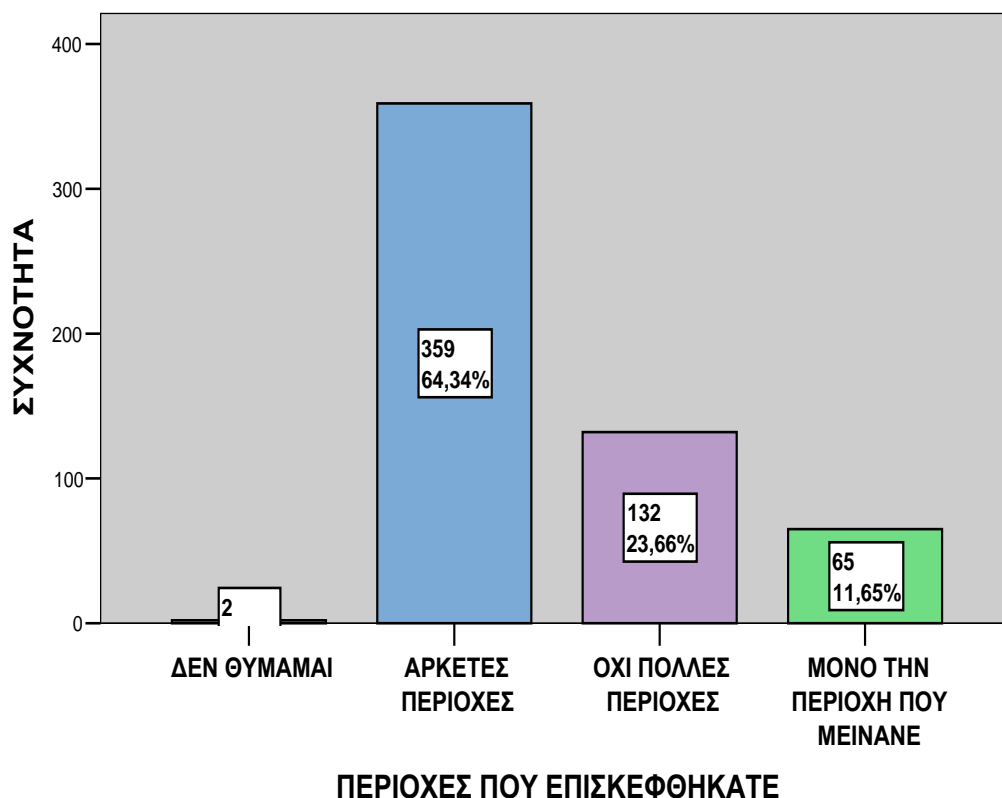


### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ23 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε και αυτή όλους τους τουρίστες του δείγματος, ανεξάρτητα από το πακέτο που είχαν αγοράσει. Το περιεχόμενο της ερώτησης ήταν αν οι τουρίστες επισκέφθηκαν περιοχές του νησιού. Οι επιλογές στις απαντήσεις ήταν:

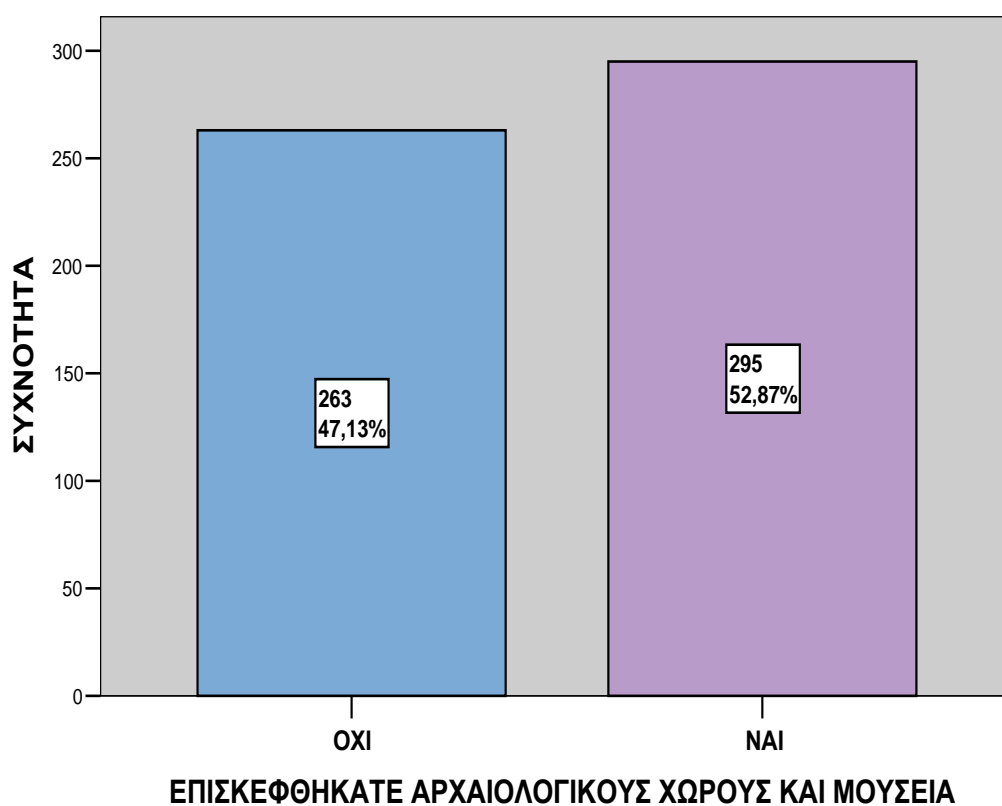
- Αρκετές περιοχές
- Λίγες περιοχές
- Μόνο την περιοχή στην οποία μείνατε
- Δεν θυμάμαι

Οι περισσότεροι επισκέφθηκαν αρκετές περιοχές του νησιού, ενώ υπήρχαν και άτομα που δεν επισκέφθηκαν άλλες περιοχές εκτός από αυτή στην οποία διέμειναν.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ

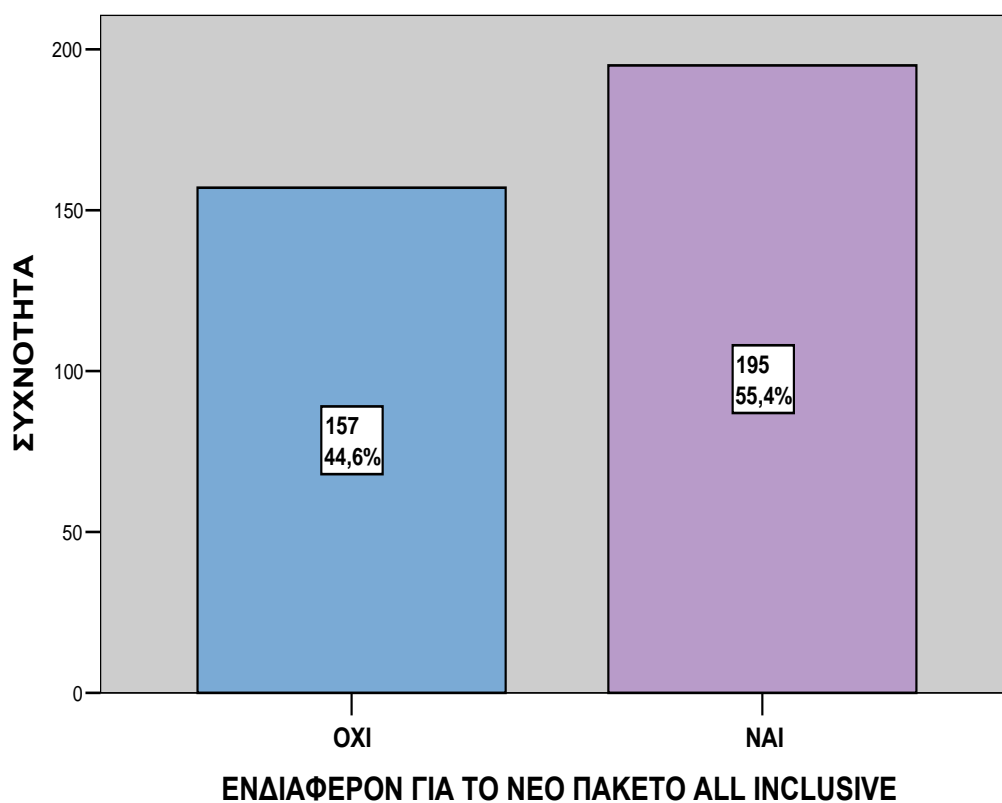
Στην συνέχεια οι τουρίστες του δείγματος ερωτήθηκαν αν επισκέφθηκαν αρχαιολογικούς χώρους του νησιού. το ποσοστό αυτών που επισκέφθηκαν αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία δεν ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτούς που δεν τους επισκέφθηκαν.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25 ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε μόνο τους τουρίστες που δεν είχαν αγοράσει πακέτα all inclusive και εξέταζε κατά πόσο τους ενδιέφερε να αγοράσουν πακέτα all inclusive σε ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας που θα περιελάμβαναν γεύματα σε τοπικά εστιατόρια. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως θα αγόραζαν ένα τέτοιο πακέτο. Όπως φαίνεται και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί το ποσοστό αυτών είναι

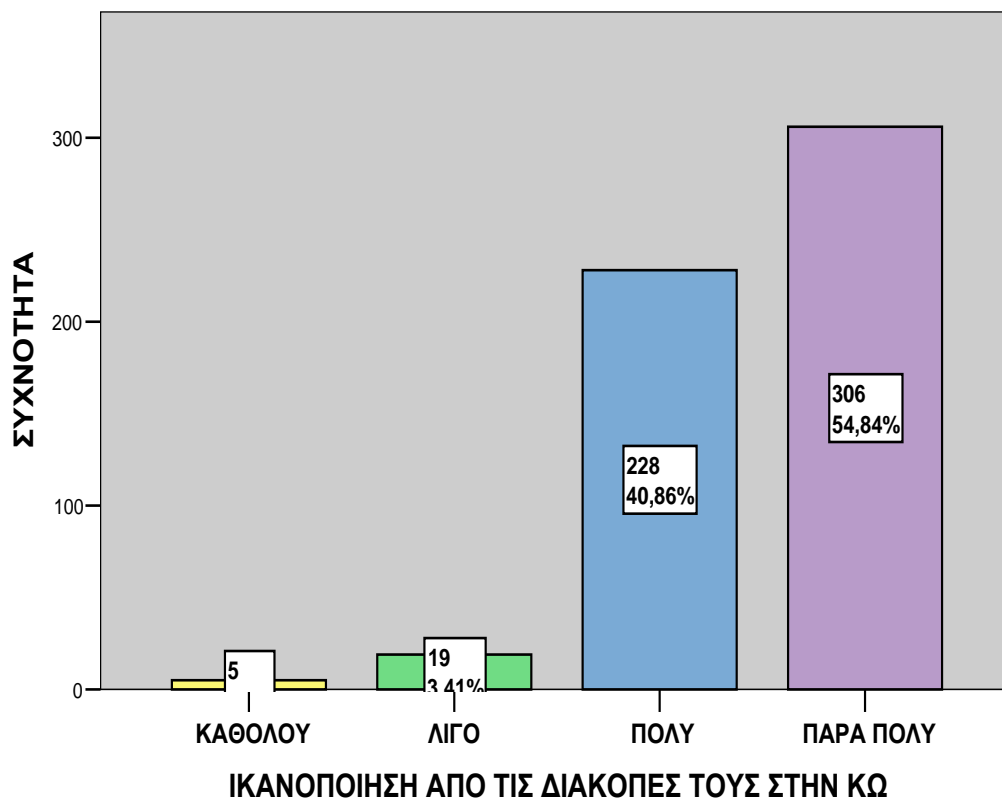
56,53%, ενώ το ποσοστό αυτών που δεν τους ενδιαφέρει ένα τέτοιο πακέτο είναι 43,47%.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

Η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές τους στο νησί παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα. Όπως φαίνεται το 54,8% έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στο νησί, ενώ μόνο το 0,9% δεν έμειναν ικανοποιημένοι.

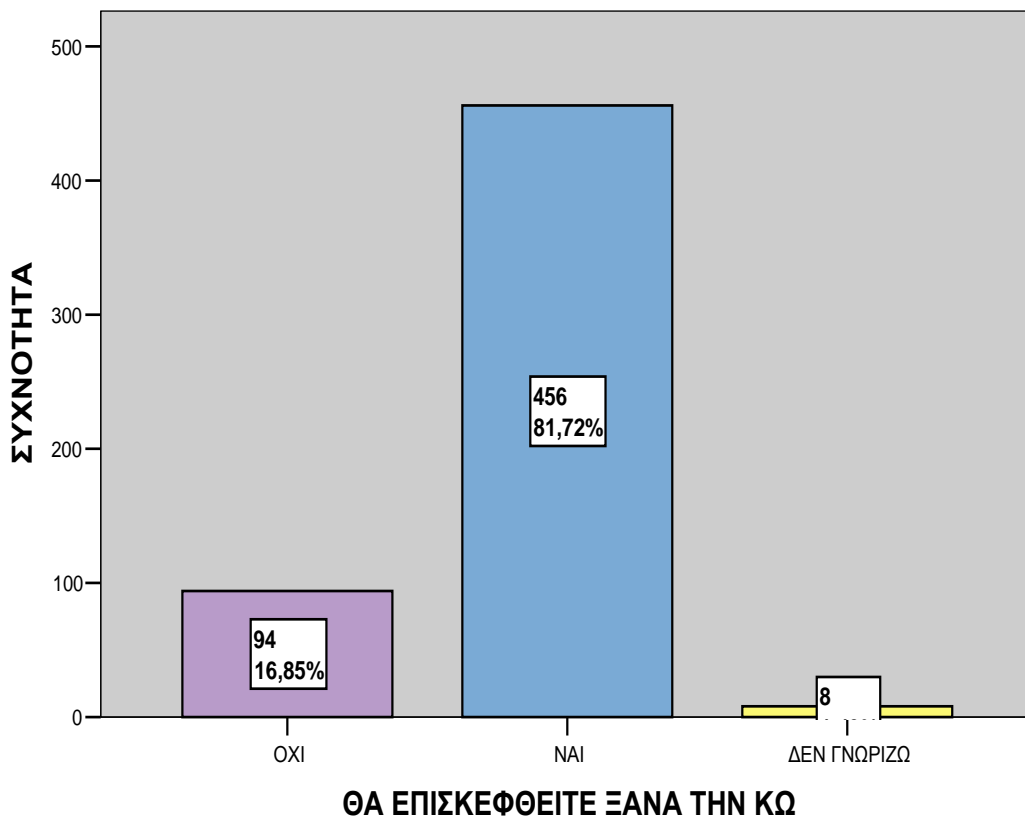




**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΚΩ**

Με τόσο υψηλό ποσοστό ικανοποίησης από τις διακοπές τους στο νησί, είναι λογικό να υπάρχει υψηλό ποσοστό επαναληψιμότητας για τον προορισμό. Έτσι οι τουρίστες ρωτήθηκαν αν θα επισκέπτονταν ξανά το νησί στο μέλλον. Αν η απάντηση ήταν θετική ρωτήθηκαν πότε θα επισκέπτονταν ξανά τον προορισμό.

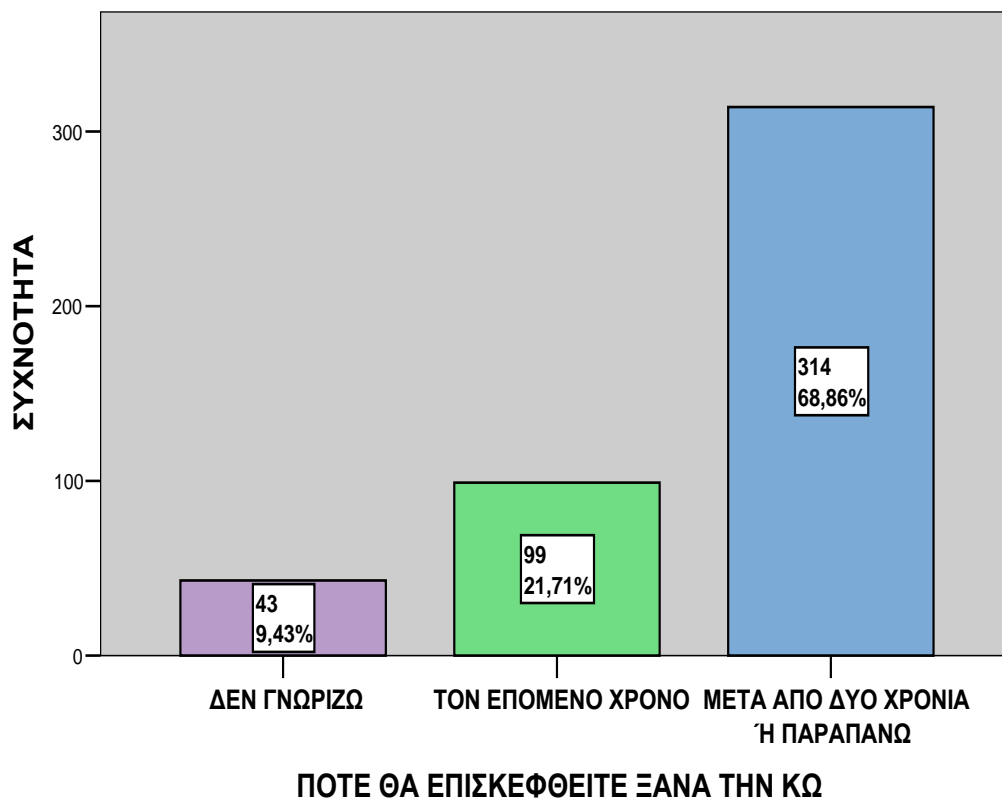
Το 81,7% δήλωσαν ότι θα επισκέπτονταν ξανά το νησί στο μέλλον, ενώ το ποσοστό αυτών που δεν θα επισκέπτονταν ξανά την Κω είναι 16,9%. Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 1,4%, δήλωσαν πως δεν ξέρουν αν θα επισκέπτονταν ξανά το νησί.



#### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΝΗΣΙ**

Προκείμενου να ελεγχθεί η επαναληψιμότητα της επίσκεψης τα άτομα που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν πότε θα επισκέπτονταν ξανά το νησί. Οι επιλογές ήταν τον επόμενο χρόνο, μετά από δύο χρόνια ή περισσότερο.

Όπως προέκυψε υπάρχει ένα ποσοστό 21,7% που θα επισκέπτονταν το νησί τον επόμενο χρόνο, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος θα επισκεπτόταν το νησί ξανά μετά από δύο χρόνια ή περισσότερο καιρό. Τέλος, υπήρχε ένα ποσοστό 9,4% που δήλωσαν ότι θα επισκέπτονταν ξανά το νησί αλλά δεν γνωρίζουν πότε.

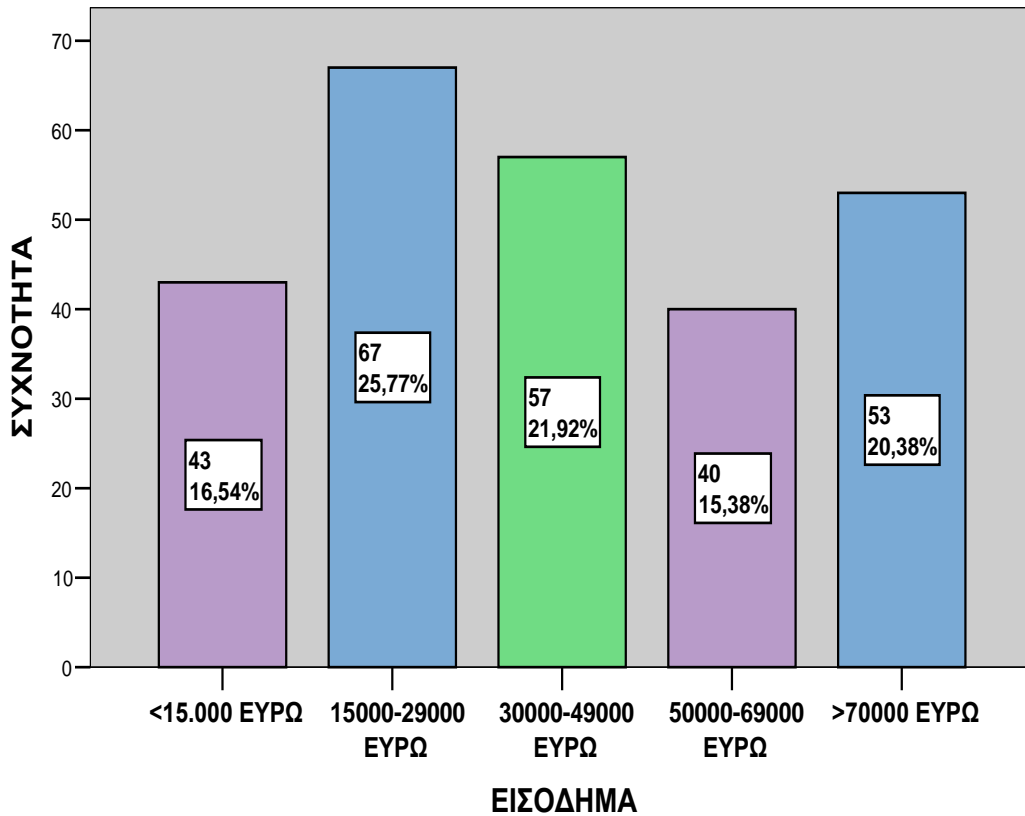


#### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 ΠΟΤΕ ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΞΑΝΑ ΤΟ ΝΗΣΙ**

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε το εισόδημα των τουριστών του δείγματος. Η ερώτηση αυτή ήταν προαιρετική οι περισσότεροι δεν την συμπλήρωσαν. Το ποσοστό αυτών που την συμπλήρωσαν είναι 46,6%.

Οι επιλογές που είχαν για να δηλώσουν το εισόδημα τους ήταν οι εξής:

- Μικρότερο από 15.000€
- 15.000€-29.000€
- 30.000€-49.000€
- 50.000€-69.000€
- Μεγαλύτερο από 70.000€



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Οι περισσότεροι ανήκαν στην δεύτερη κατηγορία εισοδήματος, 15.000-29.000 Ευρώ. Επίσης, το 21,9% ανήκαν στην Τρίτη εισοδηματική κατηγορία. Ωστόσο, απ' ότι φαίνεται η συγκεκριμένη ερώτηση εξακολουθεί να αποτελεί ταμπού, καθώς οι περισσότεροι δεν την συμπλήρωσαν, παρόλο που το εισόδημα ήταν κατηγοριοποιημένο.

## CROSSTABS

Πρόκειται για πίνακες συνάφειας. Κάθε στήλη του πίνακα αντιστοιχεί σε μια μεταβλητή και κάθε γραμμή σε μια περίπτωση. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο εξαρτώνται διάφορες μεταβλητές μεταξύ τους. Για παράδειγμα θα δούμε πόσοι από αυτούς που αγόρασαν all inclusive και θα αγόραζαν ξανά ενδιαφέρονται για ένα νέο πακέτο που θα περιλαμβάνει γεύματα σε τοπικά εστιατόρια και διαμονή σε μικρότερα ξενοδοχεία.

Ο πίνακας που ακολουθεί μας δείχνει τα άτομα ανά εθνικότητα στο δείγμα και τα πακέτα διακοπών που αγόρασαν. Όπως παρατηρούμε οι Άγγλοι συνολικά στο δείγμα μας ήταν 233. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, δηλαδή το 31,3%, επέλεξε all inclusive πακέτο για τις διακοπές του. Από τους Άγγλους το μικρότερο ποσοστό, 13,7%, επέλεξαν μόνο διαμονή. Οι Γερμανοί σε αντίθεση με τους Άγγλους φαίνεται οι περισσότεροι να προτίμησαν πακέτα που περιλαμβάνουν ημιδιατροφή. Συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών είναι 44,1%. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό δεν διαφέρει σημαντικά από το ποσοστό των Γερμανών που επέλεξαν all inclusive πακέτο, το οποίο είναι 43,3%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΜΟΝΟ ΔΙΑΜΟΝΗ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	
<b>ΑΓΓΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	32	43	38	73	47	<b>233</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	13.7%	18.5%	16.3%	31.3%	20.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΓΕΡΜΑΝΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	4	10	56	55	2	<b>127</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	3.1%	7.9%	44.1%	43.3%	1.6%	<b>100.0%</b>
<b>ΙΤΑΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	30	12	29	0	<b>82</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	13.4%	36.6%	14.6%	35.4%	0.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΛΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	12	1	5	20	2	<b>40</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	30.0%	2.5%	12.5%	50.0%	5.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΕΛΒΕΤΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	3	11	18	2	<b>34</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	0.0%	8.8%	32.4%	52.9%	5.9%	<b>100.0%</b>
<b>ΦΙΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	9	1	2	1	<b>22</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	40.9%	40.9%	4.5%	9.1%	4.5%	<b>100.0%</b>
<b>ΕΛΛΗΝΕΣ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	4	2	1	0	<b>8</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	0.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΛΟΙΠΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	2	2	8	0	<b>12</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	0.0%	16.7%	16.7%	66.7%	0.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>12.4%</b>	<b>18.3%</b>	<b>22.8%</b>	<b>36.9%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Οι Ελβετοί συνολικά στο δείγμα ήταν 34 από αυτούς οι περισσότεροι είχαν αγοράσει all inclusive πακέτα. Το εν λόγω ποσοστό είναι 52,9%. Επίσης από τους Ελβετούς κανένας δεν είχε αγοράσει πακέτο που να περιελάμβανε μόνο την διαμονή στο ξενοδοχείο. Οι Ολλανδοί επίσης φαίνονται να προτιμούν το all inclusive, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών στο δείγμα αγόρασε τέτοια πακέτα διακοπών. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι αρκετοί από τους Ολλανδούς επέλεξαν μόνο διαμονή ως πακέτο των διακοπών τους. Το ποσοστό αυτών είναι 30%.

Οι Ιταλοί, που συνολικά στο δείγμα είναι 82, φαίνεται να προτιμούν το all inclusive αλλά και το πακέτο που περιλαμβάνει διαμονή και πρωινό. Τα αντίστοιχα ποσοστά τους, όπως φαίνεται και στον πίνακα είναι 35,4% και 36,6%.

Συνολικά στο δείγμα οι περισσότεροι αγόρασαν πακέτα all inclusive για τις διακοπές τους. Το ποσοστό αυτών είναι 36,9%. Το αμέσως επόμενο πακέτο με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό που περιελάμβανε ημιδιατροφή. Το συγκεκριμένο πακέτο το αγόρασαν συνολικά 127 τουρίστες. Ενώ το πακέτο που προτιμήθηκε λιγότερο από τα άτομα του δείγματος ήταν αυτό που περιελάμβανε διαμονή σε self-catering. Το αντίστοιχο ποσοστό είναι 9,7%.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά εθνικότητα για κάθε ένα από τα πακέτα. Πιο τα άτομα από κάθε εθνικότητα που έχουν επιλέξει ένα πακέτο ως το 100%. Δηλαδή τα άτομα στο δείγμα που το πακέτο των διακοπών τους περιελάμβανε μόνο διαμονή ήταν 69, από αυτούς το 46,4% ήταν Άγγλοι, το 5,8% Γερμανοί, το 5,8%, οι Ιταλοί το 15,9%, οι Ολλανδοί το 17,4%, οι Φιλανδοί το 13% και οι Έλληνες το 1,4%.

Τα ποσοστά που βρίσκονται στην τελευταία στήλη είναι τα ποσοστά των τουριστών ανά εθνικότητα στο δείγμα. Δηλαδή οι Ιταλοί αποτελούν το 14,7% του δείγματος, ενώ οι Έλληνες το 1,4%. Το ποσοστό τους είναι πολύ μικρό λόγω της απροθυμίας τους να συμμετάσχουν στην έρευνα συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ  
ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					
		ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΟΝΟ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΑΓΓΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	32	43	38	73	47	<b>233</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	46.4%	42.2%	29.9%	35.4%	87.0%	<b>41.8%</b>
<b>ΓΕΡΜΑΝΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	4	10	56	55	2	<b>127</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	5.8%	9.8%	44.1%	26.75	3.7	<b>22.8%</b>
<b>ΙΤΑΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	30	12	29	0	<b>82</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	15.9%	29.4%	9.4%	14.1%	0.0%	<b>14.7%</b>
<b>ΟΛΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	12	1	5	20	2	<b>40</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	17.4%	1.0%	3.9%	9.7%	3.7%	<b>7.2%</b>
<b>ΕΛΒΕΤΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	3	11	18	2	<b>34</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	0.0%	2.9%	8.7%	8.7%	3.7%	<b>6.1%</b>
<b>ΦΙΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	9	1	2	1	<b>22</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	13.0%	8.8%	0.8%	1.0%	1.9%	<b>3.9%</b>
<b>ΕΛΛΗΝΕΣ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	4	2	1	0	<b>8</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	1.4%	3.9%	1.6%	0.5%	0.0%	<b>1.4%</b>
<b>ΛΟΙΠΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	2	2	8	0	<b>12</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	0.0%	2.05	1.6%	3.9%	0.05	<b>2.2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	ΠΟΣΟΣΤΟ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ακόμη ότι συνολικά τα άτομα που επέλεξαν το all inclusive ήταν 206 και από αυτά το 35,4% ήταν Άγγλοι. Επίσης οι Άγγλοι φαίνεται να είναι και αυτοί που προτιμούν περισσότερο το self catering καθώς το ποσοστό τους είναι 87%. Αντίθετα οι υπόλοιπες εθνικότητες φαίνεται να μην το προτιμούν.

Τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα σχετικά με την εθνικότητα και τον τύπο του πακέτου διακοπών που είχαν αγοράσει οι τουρίστες είναι τα ακόλουθα.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ  
ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΟΝΟ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	
<b>ΑΓΓΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	32	43	38	73	47	<b>233</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	5.7%	7.7%	6.8%	13.15	8.4%	<b>41.8%</b>
<b>ΓΕΡΜΑΝΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	4	10	56	55	2	<b>127</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	0.7%	1.8%	10.0%	9.95	0.4%	<b>22.8%</b>
<b>ΙΤΑΛΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	30	12	29	0	<b>82</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	2.0%	5.4%	2.2%	5.2%	0.0%	<b>14.7%</b>
<b>ΟΛΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	12	1	5	20	2	<b>40</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	2.2%	0.2%	0.9%	3.6%	0.4%	<b>7.2%</b>
<b>ΕΛΒΕΤΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	3	11	18	2	<b>34</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	0.0%	0.5%	2.0%	3.2%	0.4%	<b>6.1%</b>
<b>ΦΙΛΑΝΔΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	9	1	2	1	<b>22</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	1.6%	1.6%	0.2%	0.4%	0.2%	<b>3.9%</b>
<b>ΕΛΛΗΝΕΣ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	4	2	1	0	<b>8</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	0.2%	0.7%	0.4%	0.2%	0.0%	<b>1.4%</b>
<b>ΛΟΙΠΟΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	2	2	8	0	<b>12</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	0.0%	0.4%	0.4%	1.4%	0.05	<b>2.2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>12.4%</b>	<b>18.3%</b>	<b>22.8%</b>	<b>36.9%</b>	<b>9.75</b>	<b>100.0%</b>

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα στο δείγμα το 13,15% ήταν Άγγλοι και αγόρασαν all inclusive πακέτο διακοπών. Επίσης, βλέπουμε ότι το 10% είναι Γερμανοί που αγόρασαν πακέτα που περιελάμβαναν ημιδιατροφή. Πρόκειται για το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτούς που αγόρασαν τέτοιου είδους πακέτα.

Τα επόμενα χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν είναι η ηλικία και το πακέτο το οποίο αγόρασαν οι τουρίστες του δείγματος. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά για τα δύο αυτά χαρακτηριστικά θεωρώντας ως σύνολο(100%) τα άτομα κάθε ηλικιακής ομάδας. Για τον λόγο αυτό κάθε γραμμή του πίνακα αθροίζει στο 100%. Οι ηλικιακές ομάδες είναι οι εξής:

- 17-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών

- 46-55 ετών
- Άνω των 56 ετών

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					
ΗΛΙΚΙΑ		ΔΙΑΜΟΝΗ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	19	31	29	24	7	<b>110</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	17.3%	28.2%	26.4%	21.8%	6.3%	<b>100.0%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	19	28	49	9	<b>114</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	7.9%	16.7%	24.5%	43.0%	7.9%	<b>100.0%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	23	18	39	85	14	<b>179</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	12.8%	10.1%	21.8%	47.5%	7.8%	<b>100.0%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	22	27	43	19	<b>122</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	9.0%	18.0%	22.1%	35.3%	15.6%	<b>100.0%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	7	12	4	5	5	<b>33</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	21.2%	36.3%	12.1%	15.2%	15.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	<b>12.4%</b>	<b>18.3%</b>	<b>22.8%</b>	<b>36.9%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Από τους ερωτώμενους οι 110 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 17-15 ετών. Σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα φαίνεται τα περισσότερα άτομα να επέλεξαν το πακέτο που περιελάμβανε διαμονή και πρωινό. Το ποσοστό αυτό είναι 28,2%. Αρκετοί επίσης επέλεξαν πακέτα που περιελάμβαναν ημιδιατροφή, το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 26,4%. Το ποσοστό αυτών που αγόρασαν all inclusive πακέτο είναι 21,8%. Σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα φαίνεται ότι δεν προτιμάται το self catering.

Στην επόμενη ηλικιακή ομάδα φαίνεται να προτιμάται το all inclusive καθώς, από τα 114 άτομα του δείγματος που ανήκαν σε αυτήν το 43% επέλεξε αυτού του είδους το πακέτο διακοπών. Και σε αυτήν την περίπτωση φαίνονται να προτιμώνται λιγότερο τα self catering, μιας και το ποσοστό αυτών που τα επέλεξαν είναι μόλις 7,8%. Σημαντικό ποσοστό των ατόμων επέλεξε το πακέτο που περιελάμβανε ημιδιατροφή. Συγκεκριμένα το 21,8%, ενώ υπήρξαν και περιπτώσεις που επέλεξαν μόνο διαμονή. Το εν λόγω ποσοστό είναι 7,9%. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα έχει τα περισσότερα

άτομα, 179. Από αυτούς οι περισσότεροι επέλεξαν all inclusive πακέτο διακοπών, 47,5%. Σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που επέλεξαν πακέτο με ημιδιατροφή, 21,8%.

Η επόμενη ηλικιακή ομάδα περιελάμβανε άτομα ηλικίας 45-55 ετών. Συνολικά ήταν 122 στο δείγμα και οι περισσότεροι από αυτούς προτίμησαν το all inclusive. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 35,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτήν την ομάδα βρίσκεται το υψηλότερο ποσοστό αυτών που επέλεξαν το self catering. Το ποσοστό αυτό είναι 15,6%. Η τελευταία ομάδα ήταν αυτή με τα λιγότερα άτομα. Όπως φαίνεται στον πίνακα 33 τουρίστες ανήκαν σε αυτήν. Από αυτούς το 36,3% αγόρασε πακέτο που περιελάμβανε διαμονή και πρωινό, ενώ το 21,2% αγόρασε πακέτο που περιελάμβανε μόνο διαμονή. Αξίζει να αναφερθεί ότι ήταν η ομάδα με το μικρότερο ποσοστό σε all inclusive και πακέτο με ημιδιατροφή.

Στον επόμενο πίνακα εξετάζονται πάλι τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά, πακέτο διακοπών και η ηλικιακή ομάδα. Στον πίνακα αυτό τα ποσοστά εκφράζονται επί των τύπων των πακέτων. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη του πίνακα αθροίζει στο 100%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					
ΗΛΙΚΙΑ		ΔΙΑΜΟΝΗ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	19	31	29	24	7	<b>110</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	27.5%	30.4%	22.8%	11.7%	12.9%	<b>19.7%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	19	28	49	9	<b>114</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	13.1%	18.6%	22.0%	23.8%	16.7%	<b>20.4%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	23	18	39	85	14	<b>179</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	33.3%	17.6%	30.7%	41.3%	25.9%	<b>32.1%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	22	27	43	19	<b>122</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	15.9%	21.6%	21.3%	20.9%	35.2%	<b>21.9%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	7	12	4	5	5	<b>33</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	10.2%	11.8%	3.2%	2.3%	9.3%	<b>5.9%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Τα άτομα που αγόρασαν πακέτο που περιελάμβανε μόνο διαμονή ήταν 69. Από αυτούς οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 36-45. Το ποσοστό τους είναι 33,3%. Συνολικά 102 άτομα στο δείγμα αγόρασαν πακέτο που περιελάμβανε διαμονή και πρωινό. Από αυτούς οι περισσότεροι ανήκαν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή 17-25, το ποσοστό τους είναι 30,4%. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των ατόμων της ηλικιακής ομάδας 46-55 ετών. Το πακέτο που περιλαμβάνει ημιδιατροφή φαίνεται να προτιμάται κατά κύριο λόγο από άτομα ηλικίας 36-45 ετών, μιας και το ποσοστό τους είναι 30,7%. Τα ποσοστά των ατόμων ηλικιών 17-25 και 26-35 που επέλεξαν το συγκεκριμένο πακέτο δεν έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους. Το all inclusive φαίνεται να προτιμάται κυρίως από άτομα ηλικιών 36-45%, μιας και το ποσοστό τους είναι αρκετά υψηλό 41,3%. Τέλος self catering αγόρασαν συνολικά 54 άτομα. Οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών. Ωστόσο φαίνεται να προτιμάται και από τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών. Το εν λόγω ποσοστό τους είναι 25,9%.

Ο πίνακας που ακολουθεί είναι ο τελευταίος για τα δύο χαρακτηριστικά, ηλικία και τύπος πακέτου διακοπών. Σε αυτόν περιλαμβάνονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 15,2%, είναι των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 και αγόρασαν πακέτο all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

		ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ					
ΗΛΙΚΙΑ		ΔΙΑΜΟΝΗ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ALL INCLUSIVE	SELF CATERING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	19	31	29	24	7	<b>110</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	3.4%	5.6%	5.2%	4.3%	1.35	<b>19.7%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	19	28	49	9	<b>114</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	1.6%	3.4%	5.0%	8.8%	1.6%	<b>20.4%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	23	18	39	85	14	<b>179</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	4.1%	3.2%	7.0%	15.2%	2.5%	<b>32.1%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	22	27	43	19	<b>122</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	2.0%	3.9%	4.8%	7.7%	3.4%	<b>21.9%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	7	12	4	5	5	<b>33</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	1.3%	2.2%	0.7%	0.9%	0.9%	<b>5.9%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>69</b>	<b>102</b>	<b>127</b>	<b>206</b>	<b>54</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>12.4%</b>	<b>18.3%</b>	<b>22.7%</b>	<b>36.9%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Τα χαρακτηριστικά που θα εξεταστούν στους επόμενους τρεις πίνακες είναι η ηλικία του ατόμου που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο και η κατηγορία του ξενοδοχείου στο οποίο διέμεινε. Με λίγα λόγια θα εξετάσουμε τον τύπο των ξενοδοχείων που προτιμάει η κάθε ηλικιακή ομάδα για τις διακοπές της.

Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά για κάθε ηλικιακή ομάδα, ανάλογα με την κατηγορία του καταλύματος. Ως σύνολο θεωρούνται τα άτομα κάθε ηλικιακής ομάδας και τα ποσοστά εκφράζονται βάσει αυτού. Έτσι, κάθε γραμμή του πίνακα αθροίζει στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ  
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ**

ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ		ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	2**	3***	4****	5*****	
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	17	39	36	15	<b>110</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	2.7%	15.5%	35.5%	32.7%	13.6%	<b>100.0%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	26	40	32	<b>114</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	4.4%	9.6%	22.8%	35.1%	28.1%	<b>100.0%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	7	41	80	42	<b>179</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	5.0%	3.9%	22.9%	44.7%	23.5%	<b>100.0%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	10	36	41	29	<b>122</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	4.9%	8.2%	29.5%	33.6%	23.8%	<b>100.0%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	3	15	4	5	<b>33</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	18.2%	9.1%	45.5%	12.1%	15.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>157</b>	<b>201</b>	<b>123</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	<b>5.2%</b>	<b>8.6%</b>	<b>28.1%</b>	<b>36.0%</b>	<b>22.0%</b>	<b>100.0%</b>

Όπως φαίνεται στον πίνακα από τα 110 άτομα στο δείγμα που είχαν ηλικία 17-25 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό 35,5% έμεινε σε ξενοδοχείο τριών αστέρων. Σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που έμειναν σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, 32,7%. Στην επόμενη ηλικιακή ομάδα φαίνεται να προτιμώνται τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 35,1%. Επίσης, στην εν λόγω ηλικιακή ομάδα υψηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων που έμειναν σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων, 28,1%. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα έχει τα περισσότερα άτομα και όπως φαίνεται το 44,7% αυτών έμειναν σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Ενώ και η ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών φαίνεται να προτιμά τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας. Η τελευταία ηλικιακή ομάδα φαίνεται να προτιμά τα ξενοδοχεία τριών αστέρων καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών 45,5% έμειναν σε κατάλυμα τέτοιου τύπου. Όπως είναι λογικό το κατάλυμα που επέλεξαν για τις διακοπές τους εξαρτάται από το εισόδημα τους. Ίσως για αυτό να είναι περισσότερα τα άτομα στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες που επέλεξαν ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά αλλά τώρα θεωρείται ως σύνολο ο αριθμός των ατόμων που έμειναν στα ξενοδοχεία της κάθε κατηγορίας. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη του πίνακα αθροίζει στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ  
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ**

ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ		ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	2**	3***	4****	5*****	
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	17	39	36	15	<b>110</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	10.3%	35.4%	24.8%	17.9%	12.2%	<b>19.7%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	26	40	32	<b>114</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	17.2%	22.9%	16.6%	19.9%	26.0%	<b>20.4%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	7	41	80	42	<b>179</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	31.0%	14.6%	26.1%	39.8%	34.1%	<b>32.1%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	10	36	41	29	<b>122</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	20.7%	20.8%	22.9%	20.4%	23.6%	<b>21.9%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	3	15	4	5	<b>33</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	20.7%	6.3%	9.6%	2.0%	4.1%	<b>5.9%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>157</b>	<b>201</b>	<b>123</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Αξίζει να αναφερθεί ότι συνολικά στο δείγμα υπήρχαν 29 άτομα που δεν γνώριζαν την κατηγορία του καταλύματος στο οποίο διέμεναν. Από αυτούς οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Τα περισσότερα άτομα του δείγματος έμειναν σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών. Συγκεκριμένα, 201 άτομα έμειναν σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών, από αυτούς οι περισσότεροι είχαν ηλικία 36-45 ετών. Στον τελευταίο πίνακα για τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ  
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ**

ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ		ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	2**	3***	4****	5*****	
<b>17-25</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	17	39	36	15	<b>110</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.5%	3.0%	7.0%	6.5%	2.7%	<b>19.7%</b>
<b>26-35</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	26	40	32	<b>114</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.9%	2.0%	4.7%	7.2%	5.7%	<b>20.4%</b>
<b>36-45</b>	ΠΛΗΘΟΣ	9	7	41	80	42	<b>179</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	1.6%	1.3%	7.3%	14.3%	7.5%	<b>32.1%</b>
<b>46-55</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	10	36	41	29	<b>122</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	1.1%	1.8%	6.5%	7.3%	5.2%	<b>21.9%</b>
<b>&gt;56</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	3	15	4	5	<b>33</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	1.1%	0.5%	2.7%	0.7%	0.9%	<b>5.9%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>157</b>	<b>201</b>	<b>123</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>5.2%</b>	<b>8.6%</b>	<b>28.1%</b>	<b>36.0%</b>	<b>22.0%</b>	<b>100.0%</b>

Όπως φαίνεται το 14,3% του δείγματος ήταν άτομα που είχαν ηλικία 36-45 ετών και έμειναν σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό. Ωστόσο πολλά ήταν και τα άτομα που ανήκαν σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα και έμειναν σε ξενοδοχεία τριών αστερών και πέντε αστερών. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 7,3% και 7,5%. Επίσης περίπου ίδια είναι τα ποσοστά των ατόμων που είχαν ηλικία 17-25 ετών και έμειναν σε ξενοδοχείο τριών αστερών, 7%.

Στη συνέχεια θα δούμε πως συσχετίζονται οι κρατήσεις με τον τρόπο με τον οποίο ταξίδεψαν οι τουρίστες του δείγματος. Οι κρατήσεις μπορεί να έγιναν είτε μέσω διαδικτύου, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε με άλλο τρόπο. Ως άλλο τρόπο οι περισσότεροι τουρίστες εννοούσαν την προσωπική κράτηση σε τουριστικό γραφείο ή πρακτορείο. Οι τουρίστες του δείγματος ταξίδεψαν είτε μεμονωμένα, είτε μέσω Tour Operator, είτε μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. Οι περισσότεροι ταξίδεψαν μέσω Tour Operators. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα πακέτα που παρέχονταν από τουριστικά γραφεία συνήθως είναι προϊόντα των Tour Operators, τα οποία τα πωλούν σε ταξιδιωτικά γραφεία. Ωστόσο, οι τουρίστες θεωρούν ότι αγόρασαν τα πακέτα διακοπών τους από τουριστικά γραφεία.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ			
		TOUR OPERATOR	ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	138	112	17	<b>267</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	51.7%	41.9%	6.4%	<b>100.0%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	30	12	19	<b>61</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	49.2%	19.7%	31.1%	<b>100.0%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	140	8	82	<b>230</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	60.9%	3.5%	35.7%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>308</b>	<b>132</b>	<b>118</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>55.2%</b>	<b>23.7%</b>	<b>21.1%</b>	<b>100.0%</b>

Παρατηρούμε ότι συνολικά 267 άτομα έκαναν την κράτηση τους μέσω διαδικτύου. Από αυτούς το 51,7% ταξίδεψαν με Tour Operator, το 41,9% ταξίδεψαν μεμονωμένα και το 6,4% με τουριστικό γραφείο. Επίσης τα άτομα που πραγματοποίησαν την κράτηση τους μέσω τηλεφώνου συνολικά ήταν 61. Από αυτούς το 49,2% ταξίδεψαν με Tour Operators, το 19,7% ταξίδεψαν μεμονωμένα και το 31,1% μέσω τουριστικού γραφείου. Τέλος, τα άτομα που έκαναν την κράτηση τους με άλλο τρόπο συνολικά ήταν 230. Από αυτούς το 60,9% ταξίδεψαν με Tour Operator, το 3,5% ταξίδεψαν μεμονωμένα και το 35,7% με τουριστικό γραφείο. Στον πίνακα αυτό αν αθροίσουμε τα ποσοστά κάθε γραμμής προκύπτει 100%. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται αντίστροφα τα ποσοστά. Τα ποσοστά κάθε στήλης αθροίζουν στο 100%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ			
		TOUR OPERATOR	ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	138	112	17	<b>267</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ	44.8%	84.8%	14.4%	<b>47.8%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	30	12	19	<b>61</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ	9.7%	9.1%	16.1%	<b>10.9%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	140	8	82	<b>230</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ	45.5%	6.1%	69.5%	<b>41.2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>308</b>	<b>132</b>	<b>118</b>	<b>558</b>
	ΠΟΣΟΣΤΟ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Όπως φαίνεται τα άτομα που ταξίδεψαν με Tour Operator ήταν 308 και από αυτά το 44,8% έκανε την κράτηση του μέσω διαδικτύου. Το αντίστοιχο ποσοστό για αυτούς που ταξίδεψαν μεμονωμένα είναι πολύ μεγαλύτερο, 84,8%. Επίσης από τον πίνακα αυτό προκύπτει ότι αυτοί που αγόρασαν το πακέτο των διακοπών τους με παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή μέσω κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου φαίνεται να έκαναν την κράτηση αυτοπροσώπως πραγματοποιώντας επίσκεψη στο γραφείο. Το ποσοστό αυτό είναι 69,5%.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά ανά κατηγορία. Για παράδειγμα το ποσοστό αυτών που ταξίδεψαν με Tour Operator και πραγματοποίησαν την κράτηση τους μέσω διαδικτύου στο δείγμα είναι 24,7%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ			
		TOUR OPERATOR	ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	138	112	17	<b>267</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	24.7%	20.1%	3.0%	<b>47.8%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	30	12	19	<b>61</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	5.4%	2.2%	3.4%	<b>10.9%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	140	8	82	<b>230</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	25.1%	1.4%	14.7%	<b>41.2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>308</b>	<b>132</b>	<b>118</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>55.2%</b>	<b>23.7%</b>	<b>21.1%</b>	<b>100.0%</b>

Τα άτομα που πραγματοποίησαν την κράτηση μέσω τηλεφώνου και ταξίδεψαν μεμονωμένα αποτελούν μόλις το 2,2% του δείγματος. Γενικότερα εξετάζοντας τους πίνακες αυτούς παρατηρούμε ότι το τηλέφωνο χρησιμοποιείται από λίγους ως μέσο για την κράτηση του πακέτου διακοπών τους.

Οι πίνακες που θα ακολουθήσουν εν μέρει μοιάζουν με τους τρεις προηγούμενους, καθώς σε αυτούς εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποίησαν την κράτηση οι τουρίστες και ο τρόπος με τον οποίο βρήκαν το κατάλυμα, στο οποίο διέμειναν.

Οι επιλογές που είχαν στο ερωτηματολόγιο για τον τρόπο που βρήκαν το κατάλυμα ήταν οι εξής:

- Μέσω διαδικτύου
- Το πρότεινε ο ταξιδιωτικός πράκτορας
- Μέσω φίλων, μελών της οικογένειας κλπ
- Μέσω μπροσούρας, τηλεόρασης κλπ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ				
		ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΕ Ο ΤΑΞΙ/ΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ, ΦΙΛΩΝ ΚΛΠ.	ΜΕΣΩ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΛΠ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	196	29	25	17	<b>267</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	73.4%	10.9%	9.4%	6.4%	<b>100.0%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	18	22	5	16	<b>61</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	29.5%	36.1%	8.2%	26.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΆΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	26	167	12	25	<b>230</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ	11.3%	72.6%	5.2%	10.9%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>240</b>	<b>218</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>43.0%</b>	<b>39.1%</b>	<b>7.5%</b>	<b>10.4%</b>	<b>100.0%</b>

Όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα τα άτομα που έκαναν την κράτηση τους μέσω διαδικτύου είναι συνολικά 267. Από αυτούς το 73,4% έκλεισαν και το κατάλυμα μέσω διαδικτύου, το 10,9% δήλωσε ότι το πρότεινε ο ταξιδιωτικός πράκτορας, το 9,4% βρήκαν το κατάλυμα μέσω φίλων ή της οικογένειάς τους και το 6,4% το βρήκε από διαφημιστικά έντυπα, τηλεόραση κλπ.

Από αυτούς που πραγματοποίησαν την κράτηση τους μέσω τηλεφώνου οι περισσότεροι βρήκαν το κατάλυμα στο διαδίκτυο, ενώ το 8,2% αυτών βρήκαν το κατάλυμα μέσω φίλων ή μελών της οικογένειάς τους.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η επιλογή άλλο που φαίνεται στον πίνακα αφορούσε ταξιδιωτικό γραφείο κατά κύριο λόγο. Τα άτομα που έκαναν την κράτηση τους μέσω ταξιδιωτικού γραφείου φαίνεται ότι βρήκαν και το κατάλυμα μέσω αυτού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΕ Ο ΤΑΞΙ/ΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙ ΑΣ/ΦΙΛΩΝ ΚΛΠ.	ΜΕΣΩ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑΣ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΛΠ	
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	196	29	25	17	<b>267</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	81.7%	13.3%	59.5%	29.3%	<b>47.8%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	18	22	5	16	<b>61</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	7.5%	10.1%	11.9%	27.6%	<b>10.9%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	26	167	12	25	<b>230</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	10.8%	76.6%	28.6%	43.1%	<b>41.2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>240</b>	<b>218</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι στήλες αθροίζουν στο 100%. Τα άτομα που βρήκαν το κατάλυμα μέσω διαδικτύου συνολικά στο δείγμα ήταν 240. Από αυτούς το 81,7% πραγματοποίησε και την κράτηση του πακέτου μέσω διαδικτύου. Επίσης τα άτομα που επέλεξαν το κατάλυμα που τους πρότεινε ο ταξιδιωτικός πράκτορας συνολικά ήταν 218 και από αυτούς οι περισσότεροι, 76,6%, πραγματοποίησαν και την κράτηση του πακέτου στο ταξιδιωτικό γραφείο. Παρατηρούμε ακόμα ότι μεγάλο ποσοστό αυτών που βρήκαν το κατάλυμα μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων, πραγματοποίησαν την κράτηση τους μέσω ταξιδιωτικού γραφείου.

Στον τελευταίο πίνακα για την εξέταση των δύο παραπάνω μεταβλητών παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών πραγματοποίησε την κράτηση του πακέτου και του ταξιδιού μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό είναι 35,1%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΡΟΠΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ**

ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ		ΠΩΣ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΕ Ο ΤΑΞΙ/ΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ/ΦΙΛΩΝ ΚΛΠ.	ΜΕΣΩ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑΣ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΛΠ	
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	196	29	25	17	<b>267</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	35.1%	5.2%	4.5%	3.0%	<b>47.8%</b>
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	18	22	5	16	<b>61</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	3.2%	3.9%	0.9%	2.9%	<b>10.9%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	26	167	12	25	<b>230</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	4.7%	29.9%	2.2%	4.5%	<b>41.3%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>240</b>	<b>218</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>558</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>43.0%</b>	<b>39.1%</b>	<b>7.5%</b>	<b>10.4%</b>	<b>100.0%</b>

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το επόμενο μεγάλο ποσοστό είναι 29,9% και το αποτελούν τα άτομα που το κατάλυμα τους το πρότεινε ο ταξιδιωτικός πράκτορας και την κράτηση την έκαναν μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι μικρά σε σχέση με αυτά τα δύο που αναφέρθηκαν.

Τα επόμενα χαρακτηριστικά που θα μελετηθούν είναι το πακέτο των διακοπών και πότε πραγματοποιήθηκε η κράτηση του πακέτου. Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά, θεωρώντας ως σύνολο τον αριθμό των ατόμων που αγόρασαν κάθε τύπο πακέτου. Για τον λόγο αυτό κάθε γραμμή του πίνακα αθροίζει στο 100%. Όπως φαίνεται ο αριθμός των ατόμων που αγόρασαν πακέτο που περιελάμβανε μόνο διαμονή ήταν 69. από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό έκανε την κράτηση του 4-8 μήνες νωρίτερα από το ταξίδι. Επίσης συνολικά στο δείγμα υπήρχαν πέντε άτομα που δεν θυμόντουσαν πότε πραγματοποίησαν την κράτηση του πακέτου τους. Στο δείγμα

υπήρχαν 102 άτομα που αγόρασαν πακέτο που περιελάμβανε διαμονή και πρωινό, από αυτούς οι περισσότεροι πραγματοποίησαν την κράτηση τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 44,1%. Τα άτομα που αγόρασαν πακέτο που περιελάμβανε ημιδιατροφή είναι 127, οι περισσότεροι εκ των οποίων πραγματοποίησαν την κράτηση τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι. Υψηλό ωστόσο είναι το ποσοστό αυτών που πραγματοποίησαν την κράτηση τους 2-3 μήνες πριν το ταξίδι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ**

ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ		ΠΟΤΕ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	ΛΙΓΕΣ ΜΕΡΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	2-3 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	4-8 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	8-12 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΟΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	18	19	20	11	<b>69</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	1.4%	26.1%	27.5%	29.1%	15.9%	<b>100.0%</b>
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	45	28	19	10	<b>102</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	0.0%	44.1%	27.5%	18.6%	9.8%	<b>100.0%</b>
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	56	39	23	5	<b>127</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	0.0%	44.1%	30.7%	18.1%	7.1%	<b>100.0%</b>
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	69	56	60	18	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	1.5%	33.5%	27.2%	29.1%	8.7%	<b>100.0%</b>
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	11	13	18	11	<b>54</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	1.8%	20.4%	24.1%	33.3%	20.4%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>5</b>	<b>199</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>59</b>	<b>558</b>
	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	<b>0.9%</b>	<b>35.7%</b>	<b>27.7%</b>	<b>25.1%</b>	<b>10.6%</b>	<b>100.0%</b>

Από τα άτομα που είχαν αγοράσει πακέτο διακοπών all inclusive οι περισσότεροι έκαναν την κράτηση του πακέτου τους λίγες μέρες πριν. Παρόλα αυτά το 29,1% έκαναν την κράτηση τους 4-8 μήνες πριν. Τέλος από τα 54 άτομα που είχαν αγοράσει

πακέτο self catering το 33,3% είχε πραγματοποιήσει την κράτηση του πακέτου 4-8 μήνες πριν το ταξίδι.

Στον δεύτερο πίνακα για τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά τα ποσοστά είναι εκφρασμένα, θεωρώντας ως σύνολο των αριθμό των ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει την κράτηση τους την ίδια χρονική περίοδο. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη του πίνακα αθροίζει στο 100%.

Τα άτομα που έκαναν την κράτηση τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι ήταν τα περισσότερα στο δείγμα. Συνολικά ήταν 199, το 34,7% εκ των οποίων είχε αγοράσει πακέτο all inclusive, το 28,1% είχε αγοράσει πακέτο που περιελάμβανε ημιδιατροφή. Τα άτομα που πραγματοποίησαν την κράτηση τους 8-12 μήνες πριν τα ταξίδια τους

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ**

ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ		ΠΟΤΕ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	ΛΙΓΕΣ ΜΕΡΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	2-3 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	4-8 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	8-12 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΟΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	18	19	20	11	<b>69</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	20.0%	9.1%	12.2%	14.3%	18.6%	<b>12.4%</b>
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	45	28	19	10	<b>102</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	0.0%	22.6%	18.1%	13.5%	16.9%	<b>18.3%</b>
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	56	39	23	9	<b>127</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	0.0%	28.1%	25.2%	16.4%	15.2%	<b>22.7%</b>
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	69	56	60	18	<b>206</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	60.0%	34.7%	36.1%	42.9%	30.5%	<b>36.9%</b>
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	11	13	18	11	<b>54</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	20.0%	5.5%	8.4%	12.9%	18.6%	<b>9.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>5</b>	<b>199</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>59</b>	<b>558</b>
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>



Στον τελευταίο πίνακα για τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα. Το υψηλότερο ποσοστό στο δείγμα είναι αυτό των τουριστών που αγόρασαν πακέτο διακοπών all inclusive και πραγματοποίησαν την κράτηση τους λίγες μέρες πριν το ταξίδι τους στο νησί. Το εν λόγω ποσοστό είναι 12,4%. Επίσης, το 10,8% των τουριστών του δείγματος αγόρασε πακέτο all inclusive και πραγματοποίησαν την κράτηση τους 4-8 μήνες πριν το ταξίδι. Συνολικά στο δείγμα το 0,9% των ερωτηθέντων δεν θυμόντουσαν πότε πραγματοποίησαν την κράτηση τους, ενώ το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποίησαν την κράτηση τους 8-12 μήνες νωρίτερα από το ταξίδι είναι 10,6%.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

ΤΥΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ		ΠΟΤΕ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	ΛΙΓΕΣ ΜΕΡΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	2-3 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	4-8 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	8-12 ΜΗΝΕΣ ΝΩΡΙΤΕΡΑ	
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΟΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	18	19	20	11	<b>69</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.2%	3.2%	3.4%	3.6%	2.0%	<b>12.4%</b>
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	45	28	19	10	<b>102</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.0%	8.1%	5.0%	3.4%	1.8%	<b>18.3%</b>
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	0	56	39	23	9	<b>127</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.0%	10.0%	7.0%	4.1%	1.6%	<b>22.7%</b>
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	3	69	56	60	18	<b>206</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.5%	12.4%	10.0%	10.8%	3.2%	<b>36.9%</b>
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	1	11	13	18	11	<b>54</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	0.2%	2.0%	2.3%	3.2%	2.0%	<b>9.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>5</b>	<b>199</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>59</b>	<b>558</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	<b>0.9%</b>	<b>35.7%</b>	<b>27.7%</b>	<b>25.1%</b>	<b>10.6%</b>	<b>100.0%</b>

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τα άτομα που αγόρασαν all inclusive πακέτα διακοπών και αν θα ενδιαφέρονταν να αγοράσουν και στο μέλλον. Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί τα άτομα στο δείγμα που ταξίδεψαν με all inclusive ήταν 206. από αυτούς οι 182 δήλωσαν ικανοποιημένοι από το πακέτο διακοπών που είχαν αγοράσει. Από αυτούς το 96,2% δήλωσαν ικανοποιημένοι από το πακέτο που

αγόρασαν και θα αγόραζαν και στο μέλλον ανάλογο πακέτο. Μόνο το 3,8% αυτών παρόλο που έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο δεν θα αγόραζαν ξανά all inclusive.

Επίσης παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό αυτών που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο που αγόρασαν δηλώνουν πρόθυμοι να αγοράσουν ξανά στο μέλλον αντίστοιχο πακέτο. Το ποσοστό αυτό είναι 45,8%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	175	7	<b>182</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	96.2%	3.8%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	13	<b>24</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	45.8%	54.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που έμειναν δυσαρεστημένοι από το πακέτο των διακοπών τους δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν στο μέλλον ανάλογο πακέτο. Το ποσοστό αυτών είναι 54,2%.

Στον επόμενο πίνακα θα εξετάσουμε τα ποσοστά των τουριστών που ταξίδεψαν με all inclusive και δήλωσαν την ικανοποίησή τους από αυτό και αν θα ταξίδευαν ξανά αγοράζοντας ανάλογο πακέτο, θεωρώντας ως σύνολο(100%) την απάντησή τους για τον αν θα ταξίδευαν με all inclusive και στο μέλλον. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη του πίνακα αθροίζει στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	175	7	<b>182</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	94.1%	35.0%	<b>88.3%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	13	<b>24</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	5.9%	65.0%	<b>11.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Από αυτούς που θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive οι περισσότεροι έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο που αγόρασαν. Το ποσοστό αυτών είναι 94,1%. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5,9%, οι οποίοι ενώ θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο τους. Επίσης, από αυτούς που δεν ταξίδευαν ξανά με all inclusive, οι περισσότεροι, δηλαδή το 65% δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο τους. Τέλος, για τον πίνακα αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ικανοποίηση από το πακέτο επηρεάζει την μελλοντική κατανάλωση των πακέτων all inclusive.

Στον τελευταίο πίνακα παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα των 206 ατόμων που αγόρασαν πακέτα all inclusive για την ικανοποίηση από το πακέτο και την μελλοντική αγορά ανάλογων πακέτων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	175	7	<b>182</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	85.0%	3.4%	<b>88.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	11	13	<b>24</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	5.3%	6.3%	<b>11.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Όπως φαίνεται στον πίνακα τα περισσότερα άτομα στο δείγμα που αγόρασαν all inclusive πακέτο διακοπών έμειναν ικανοποιημένοι και δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν και στο μέλλον με all inclusive. Το ποσοστό αυτών είναι 85%. Το μικρότερο ποσοστό είναι αυτών που έμειναν ικανοποιημένοι αλλά δεν θα αγόραζαν ξανά ανάλογο πακέτο. Τέλος, το ποσοστό αυτών που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο πακέτο, αλλά θα αγόραζαν στο μέλλον all inclusive πακέτο είναι 5,3%. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τα άτομα που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive και πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από αυτό. Όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί από τα 206 άτομα στο δείγμα που αγόρασαν πακέτο all inclusive για τις διακοπές τους τα 44 αγόρασαν για πρώτη φορά τέτοιο πακέτο διακοπών. Από αυτούς το 84,1% ταξίδεψαν έμειναν ικανοποιημένοι από αυτό. Ενώ το 15,9% δήλωσαν ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE**

<b>ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE</b>		
		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	84.1%	15.9%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	145	17	<b>162</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	89.5%	10.5%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>182</b>	<b>24</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	<b>88.3%</b>	<b>11.7%</b>	<b>100.0%</b>

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των ατόμων που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive και την ικανοποίηση τους από αυτό, θεωρώντας ως σύνολο(100%), την ικανοποίηση τους από το πακέτο. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη αθροίζει στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE**

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE		
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	20.3%	29.2%	<b>21.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	145	17	<b>162</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	79.7%	70.8%	<b>78.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>182</b>	<b>24</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Παρατηρούμε ότι από τα 182 άτομα που έμειναν ικανοποιημένα από το πακέτο που αγόρασαν το 20,3% ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive. Επίσης από τα 24 άτομα που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο των διακοπών τους το μικρότερο ποσοστό, 29,2%, ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive.

Τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα των 206 ατόμων που ταξίδεψαν με all inclusive πακέτο για τα παραπάνω χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE**

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE		
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ΑΠΟ ALL INCLUSIVE		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	18.0%	3.4%	<b>21.45</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	145	17	<b>162</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	70.4%	8.3%	<b>78.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>182</b>	<b>24</b>	<b>206</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>88.3%</b>	<b>11.7%</b>	<b>100.0%</b>

Συνολικά στο δείγμα το 88,3% έμειναν ικανοποιημένοι από το all inclusive πακέτο που αγόρασαν. Παράλληλα το 18% αγόρασαν για πρώτη φορά τέτοιο πακέτο και ικανοποιήθηκαν από αυτό, ενώ το 3,4% από τα άτομα που αγόρασαν για πρώτη φορά

τέτοιο πακέτο δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Τέλος, παρατηρούμε γενικά ότι τα άτομα που ταξίδεψαν για πρώτη φορά και είναι δυσαρεστημένα είναι λιγότερα από αυτά που τα αντίστοιχα που δεν ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive.

Τα επόμενα χαρακτηριστικά που θα εξεταστούν είναι αν ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive πακέτο και αν θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive στο μέλλον.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE

		ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	84.1%	15.9%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	149	13	<b>162</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	92.0%	8.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Από τα άτομα που ταξίδεψαν με all inclusive για πρώτη φορά φαίνεται ότι το 84,1% θα ταξίδευε ξανά. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό είναι ίδιο με το ποσοστό του πίνακα 7.1 που εκφράζει την ικανοποίηση από το πακέτο και το αν τα άτομα ταξίδεψαν για πρώτη φορά με all inclusive.

Ωστόσο, αυτοί που δεν ταξίδεψαν για πρώτη φορά με τέτοιο πακέτο ήταν 162 και από αυτούς το 92% θα αγόραζε και στο μέλλον τέτοιο πακέτο.

Στον επόμενο πίνακα εξετάζονται αν ήταν η πρώτη φορά που ταξίδεψαν με all inclusive και αν θα ταξίδευαν ξανά στο μέλλον αγοράζοντας ανάλογο πακέτο, θεωρώντας ως σύνολο το αν θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive. Για τον λόγο αυτό οι στήλες του πίνακα αθροίζουν στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	19.9%	35.0%	<b>21.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	149	13	<b>162</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	80.1%	65.0%	<b>78.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Τα άτομα του δείγματος που δείχνουν πρόθυμα να ταξιδέψουν ξανά με all inclusive είναι 186 και από αυτά το 19,9% είναι άτομα που αγόρασαν για πρώτη φορά ένα τέτοιο πακέτο. Επίσης, συνολικά τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θα ταξίδευαν στο μέλλον ξανά με ένα πακέτο all inclusive είναι 20. από αυτά τα περισσότερα ήταν άτομα που δεν ήταν η πρώτη φορά που αγόραζαν ένα τέτοιο πακέτο. Το ποσοστό αυτό είναι 65%.

Ο τελευταίος πίνακας για αυτά τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά παρουσιάζει τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα των 206 ατόμων που ταξίδεψαν με all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	37	7	<b>44</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	18.0%	3.4%	<b>21.4%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	149	13	<b>162</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	72.3%	6.3%	<b>78.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>186</b>	<b>20</b>	<b>206</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>90.3%</b>	<b>9.7%</b>	<b>100.0%</b>

Από τα 206 άτομα που ταξίδεψαν με all inclusive το 18% ήταν άτομα που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με τέτοιο πακέτο και δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν ξανά. Επίσης το αντίστοιχο ποσοστό για όσους δεν ταξίδεψαν για πρώτη φορά με τέτοιο πακέτο είναι 72,3%. Από τα άτομα που αγόρασαν τέτοιο πακέτο για πρώτη φορά μόνο το 3,4% δήλωσε ότι δεν θα ταξίδευε ξανά στο μέλλον, αγοράζοντας τέτοιο πακέτο. Το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων που έχουν αγοράσει και στο παρελθόν τέτοιο πακέτο είναι 9,7%.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τα εξής χαρακτηριστικά, αν θα αγόραζαν στο μέλλον πακέτο all inclusive και αν ενδιαφέρονται για ένα all inclusive πακέτο που θα περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	141	45	<b>186</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	75.8%	24.2%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	16	4	<b>20</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE	80.0%	20.0%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>49</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΞΑΝΑ ΜΕ	<b>76.2%</b>	<b>23.8%</b>	<b>100.0%</b>



	ALL INCLUSIVE			
--	---------------	--	--	--

Τα άτομα που δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive είναι 186. από αυτούς το 75,8% δήλωσε ότι τους ενδιαφέρει ένα πακέτο που θα περιλαμβάνει διαμονή σε μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια. Ενώ το 24,2% δήλωσε ότι παρόλο που θα ταξίδευε ξανά με all inclusive δεν βρίσκει ελκυστικό ένα τέτοιο πακέτο.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θα ταξίδευαν ξανά με all inclusive είναι 20 και από αυτά τα 4 δήλωσαν ότι θα τους ενδιέφερε το νέο πακέτο all inclusive.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά για τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά. Ωστόσο τώρα θεωρείται ως σύνολο 100%, το αν ενδιαφέρονται για το νέο πακέτο οι τουρίστες. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη αθροίζει στο 100%. Συγκεκριμένα από τα 157 άτομα που δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει το νέο μοντέλο all inclusive, το 89,8% θα ταξίδευε ξανά με all inclusive, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για αυτούς που δήλωσαν ότι δεν ταξίδευαν ξανά με all inclusive είναι 10,2%.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE

		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE		
ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	141	45	<b>186</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE	89.8%	91.8%	<b>90.3%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	16	4	<b>20</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE	10.2%	8.2%	<b>9.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>49</b>	<b>206</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Τα άτομα που δεν τους ενδιαφέρει το νέο πακέτο είναι συνολικά 49. από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που επιθυμούν να ταξιδέψουν ξανά με all inclusive, ενώ το 8,2% είναι άτομα που γενικότερα δεν επιθυμούν να αγοράσουν ξανά πακέτο all inclusive.

Στον τελευταίο πίνακα παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα των 206 ατόμων που είχαν αγοράσει πακέτα διακοπών all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΞΑΝΑ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ALL INCLUSIVE		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	141	45	<b>186</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	68.4%	21.8%	<b>90.3%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	16	4	<b>20</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	7.8%	1.9%	<b>9.7%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>49</b>	<b>206</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>76.2%</b>	<b>23.8%</b>	<b>100.0%</b>

Παρατηρούμε ότι στα 206 άτομα που αγόρασαν πακέτα διακοπών all inclusive το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών δήλωσε ότι θα αγόραζε ξανά ένα τέτοιο πακέτο και τους ενδιαφέρει και το νέο πακέτο. Το ποσοστό αυτό είναι 68,4%. Αντίθετα τα μικρότερο ποσοστό είναι αυτό των ατόμων που δεν θα ταξίδευαν ξανά με ένα τέτοιο πακέτο, αλλά δεν τους ενδιαφέρει και το νέο πακέτο. Σημαντικό, ακόμη είναι και το ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν πακέτο all inclusive στο μέλλον αλλά όχι το νέο πακέτο που τους προτάθηκε. Το εν λόγω ποσοστό είναι 21,8%.

Τα χαρακτηριστικά που θα μελετηθούν στην συνέχεια είναι αν οι τουρίστες που δεν αγόρασαν πακέτο all inclusive έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο των διακοπών τους και αν θα αγόραζαν στο μέλλον ένα πακέτο all inclusive. όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα τα άτομα που δεν είχαν αγοράσει πακέτα all inclusive συνολικά ήταν 352. Από αυτούς μόνο 14 δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ		ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE			
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	136	187	15	<b>338</b>
	%ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	40.2%	55.3%	4.4%	<b>100.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	7	1	<b>14</b>
	%ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	42.9%	50.0%	7.1%	<b>100.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>142</b>	<b>194</b>	<b>16</b>	<b>352</b>
	%ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	<b>40.3%</b>	<b>55.1%</b>	<b>4.5%</b>	<b>100.0%</b>

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα ίδια χαρακτηριστικά, ωστόσο τα ποσοστά εκφράζονται επί το αν θα ταξίδευαν με all inclusive. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη αθροίζει στο 100%. Όπως φαίνεται τα άτομα που δήλωσαν πρόθυμα να αγοράσουν ένα πακέτο all inclusive είναι 142 και από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό 95,8%. Επίσης, τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα πακέτο διακοπών all inclusive είναι περισσότερα, συνολικά είναι 194. Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο τους, 96,4%. Τα άτομα που δεν γνωρίσουν αν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive είναι 16. Από αυτούς μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ικανοποιημένοι από το πακέτο που είχαν αγοράσει, ενώ μόλις το 6,3% δήλωσαν δυσαρεστημένοι από το πακέτο τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ		ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE			
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	136	187	15	<b>338</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	95.8%	96.4%	93.8%	<b>96.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	7	1	<b>14</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	4.2%	3.6%	6.3%	<b>4.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>142</b>	<b>194</b>	<b>16</b>	<b>352</b>
	% ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Στον πίνακα 5.2 παρουσιάζονται τα αντίστοιχα ποσοστά για τα άτομα που αγόρασαν πακέτο all inclusive και αν θα αγόραζαν ξανά. Τα άτομα που δεν αγόρασαν τέτοιο πακέτο φαίνεται πως δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αυτά τα πακέτα. Στον τελευταίο πίνακα για αυτά τα δύο χαρακτηριστικά παρουσιάζονται τα συνολικά ποσοστά για τα 352 άτομα που δεν είχαν αγοράσει πακέτο all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΙ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ		ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE			
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	136	187	15	<b>338</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	38.6%	53.1%	4.3%	<b>96.0%</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	6	7	1	<b>14</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	1.7%	2.0%	0.3%	<b>4.0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>142</b>	<b>194</b>	<b>16</b>	<b>352</b>
	% ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>40.3%</b>	<b>55.1%</b>	<b>4.5%</b>	<b>100.0%</b>

Οι περισσότεροι από τους τουρίστες που δεν είχαν αγοράσει πακέτα all inclusive έμειναν ικανοποιημένοι και δεν ταξίδευαν με all inclusive. Αντίθετα το μικρότερο ποσοστό είναι 0,3% και είναι τα άτομα που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το πακέτο που αγόρασαν αλλά δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν αν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive. Στον αντίστοιχο πίνακα 6.3 που αφορά τα άτομα που ταξίδεψαν με all

inclusive παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα είναι ικανοποιημένα από το πακέτο τους και θα αγόραζαν ξανά ένα τέτοιο πακέτο.

Και στις δύο περιπτώσεις μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν τουρίστες που αγοράζουν στις διακοπές τους συγκεκριμένα πακέτα διακοπών και δεν είναι πρόθυμοι να το αλλάξουν αυτό. Κυρίως τα άτομα που δεν αγόρασαν πακέτα all inclusive δεν είναι πρόθυμα να αγοράσουν ένα τέτοιο πακέτο. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε αν τα άτομα που δεν αγόρασαν πακέτο all inclusive ενδιαφέρονται για ένα πακέτο all inclusive που θα περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE

		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ALL INCLUSIVE		
ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	116	78	<b>194</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	36	106	<b>142</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	25,4%	74,6%	<b>100,0%</b>
<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	<b>16</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>195</b>	<b>352</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	<b>44,6%</b>	<b>55,4%</b>	<b>100,0%</b>

Όπως φαίνεται το 59,8% αυτών που δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive δεν τους ενδιαφέρει ούτε το νέο πακέτο που προτείνεται. Αντίθετα το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν ένα πακέτο all inclusive δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει και το νέο πακέτο. Στο δείγμα υπήρχαν και 16 άτομα που δήλωσαν ότι δεν ήξεραν αν θα αγόρασαν ένα τέτοιο πακέτο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

		<b>ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ALL INCLUSIVE</b>		
<b>ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE</b>		<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	116	78	<b>194</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	73,9%	40,0%	<b>55,1%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	36	106	<b>142</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	22,9%	54,4%	<b>40,3%</b>
<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	<b>16</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	3,2%	5,6%	<b>4,5%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>195</b>	<b>352</b>
	%ΕΠΙ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΝ ΜΕ ALL INCLUSIVE	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Από τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν το νέο πακέτο all inclusive το μεγαλύτερο ποσοστό δεν θα αγόραζαν ούτως ή άλλως ένα τέτοιου είδους πακέτο. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι το 40% των ατόμων που θα αγόραζαν το νέο πακέτο δεν θα αγόραζαν κάποιο άλλο πακέτο αυτής της κατηγορίας.

Ο τελευταίος πίνακας για τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά παρουσιάζει τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα. Το σημαντικότερο ποσοστό σε αυτόν είναι το ποσοστό αυτών που δεν θα ταξίδευαν με all inclusive, αλλά το νέο πακέτο θα το αγόραζαν. Το εν λόγω ποσοστό είναι 22,2%. Επίσης, υπάρχουν πιστοί τουρίστες που δεν ενδιαφέρονται για τέτοιο πακέτο και δεν βρίσκουν ελκυστικό ούτε το πακέτο που προτείνεται, το ποσοστό αυτών είναι 33%, αρκετά σημαντικό.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ALL INCLUSIVE		
ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΑΤΕ ΜΕ ALL INCLUSIVE		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΟΧΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	116	78	<b>194</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	33,0%	22,2%	<b>55,1%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	36	106	<b>142</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	10,2%	30,1%	<b>40,3%</b>
<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	5	11	<b>16</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	1,4%	3,1%	<b>4,5%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	<b>157</b>	<b>195</b>	<b>352</b>
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	<b>44,6%</b>	<b>55,4%</b>	<b>100,0%</b>

Για την εξέταση του τρίτου επενδυτικού σεναρίου θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το ποσοστό αυτών που αγόρασαν πακέτο all inclusive και τους ενδιαφέρει το νέο πακέτο all inclusive. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά τύπο πακέτου διακοπών που αγόρασαν οι τουρίστες του δείγματος σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον τους για το νέο πακέτο all inclusive.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ		
ΠΑΚΕΤΟ		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΜΟΝΟ ΔΙΑΜΟΝΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	41	28	69
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	59,4%	40,6%	100,0%
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	48	54	102
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	47,1%	52,9%	100,0%
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	46	81	127
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	36,2%	63,8%	100,0%
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	49	157	206
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	23,8%	76,2%	100,0%
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	22	32	54
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	40,7%	59,3%	100,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	206	352	558
	%ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	36,9%	63,1%	100,0%

Όπως προκύπτει συνολικά το 63,1% του δείγματος βρίσκει ενδιαφέρον το νέο πακέτο.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά των τουριστών του δείγματος που ενδιαφέρονται ή δεν ενδιαφέρονται για το νέο πακέτο σε συνδυασμό με το πακέτο διακοπών που κατανάλωσαν. Για τον λόγο αυτό κάθε στήλη του πίνακα αθροίζει στο 100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

ΠΑΚΕΤΟ		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΜΟΝΟ ΔΙΑΜΟΝΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	41	28	69
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	19,9%	8,0%	12,4%
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	48	54	102
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	23,3%	15,3%	18,3%
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	46	81	127
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	22,3%	23,0%	22,8%
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	49	157	206
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	23,8%	44,6%	36,9%
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	22	32	54
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	10,7%	9,1%	9,7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	206	352	558
	%ΕΠΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ	100,0%	100,0%	100,0%

Ο τελευταίος πίνακας συνάφειας παρουσιάζει τα συνολικά ποσοστά στο δείγμα για το κάθε είδος πακέτου διακοπών που κατανάλωσαν οι τουρίστες του δείγματος σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον τους για το νέο πακέτο all inclusive. Όπως φαίνεται συνολικά στο δείγμα το 28,1% αγόρασε πακέτο all inclusive και βρίσκει ενδιαφέρον το νέο πακέτο all inclusive.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 13.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ  
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ALL INCLUSIVE**

ΠΑΚΕΤΟ		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΜΟΝΟ ΔΙΑΜΟΝΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	41	28	69
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	7,3%	5,0%	12,4%
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	48	54	102
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	8,6%	9,7%	18,3%
<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	46	81	127
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	8,2%	14,5%	22,8%
<b>ALL INCLUSIVE</b>	ΠΛΗΘΟΣ	49	157	206
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	8,8%	28,1%	36,9%
<b>SELF CATERING</b>	ΠΛΗΘΟΣ	22	32	54
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	3,9%	5,7%	9,7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΠΛΗΘΟΣ	206	352	558
	%ΣΥΝΟΛΙΚΑ	36,9%	63,1%	100,0%

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι αυτό που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα και μεταφράστηκε σε Αγγλικά, Γερμανικά και Ιταλικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο ερωτώμενου

Ανδρας

Γυναίκα

2. Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου

Έγγαμος

Άγαμος

3. Εθνικότητα ερωτώμενου \_\_\_\_\_

4. Ηλικία ερωτώμενου

17-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56++	

5. Αριθμός ατόμων με τους οποίους ταξιδέψατε μαζί, συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας

6. Ηλικίες ατόμων με τα οποία ταξιδέψατε μαζί

17-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56++	

- Ηλικίες παιδιών

<2 ετών	
2-6	
7-11	
12-16	

7. Πόσες μέρες μείνατε στο νησί; \_\_\_\_\_

8. Σε ποια περιοχή μείνατε:

Κως

Κέφαλος

Καρδάμaina

Τηγκάκι

Μαστιχάρι

Μαρμάρι

Άλλο

9. Είναι η πρώτη σας φορά στο νησί;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν ΟΧΙ, πόσες φορές έχετε επισκεφθεί ξανά το νησί; \_\_\_\_\_

- Πότε ήταν η τελευταία φορά που επισκεφθήκατε το νησί; (Έτος)

10. Ταξιδέψατε:

Μεμονωμένα

Tour Operator

Ταξιδιωτικό Γραφείο

**11.** Πως πραγματοποιήσατε την κράτηση των διακοπών:

Μέσω διαδικτύου

Μέσω τηλεφώνου

Άλλο

**12.** Πως βρήκατε το κατάλυμα:

Μέσω διαδικτύου

Το πρότεινε ο πράκτορας

Μέσω φίλων/οικογένειας

Μέσω φυλλαδίων, τηλεόρασης κλπ

**13.** Το πακέτο των διακοπών σας περιελάμβανε:

Μόνο διαμονή

Διαμονή και πρωινό

Ημιδιατροφή

All inclusive

Self Catering

14. Εκτός από την διαμονή, ποια από τα παρακάτω περιελάμβανε το πακέτο σας;

Φαγητό	
Πότο	
Μεταφορά	
Sports	
Εκδηλώσεις	
Άλλο _____	

- Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τα παραπάνω;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Φαγητό					
Ποτό					
Μεταφορά					
Sports					
Events					
Άλλο _____					

15. Εάν το πακέτο σας ήταν all inclusive:

- Μείνατε ικανοποιημένος από αυτό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Θα ταξιδεύατε ξανά με all inclusive πακέτο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Πόσες φορές βγήκατε από το ξενοδοχείο;

Καμία	
<3 φορές	
3-5 φορές	
5-10 φορές	
>10 φορές	
Δεν θυμάμαι	

- Επισκεφθήκατε εστιατόρια εκτός ξενοδοχείου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Πραγματοποιήσατε αγορές εκτός ξενοδοχείου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Θα αγοράζατε πακέτο διακοπών all inclusive που θα περιελάμβανε διαμονή σε ξενοδοχείο μικρότερης κατηγορίας και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Ήταν η πρώτη φορά που ταξιδέψατε με all inclusive;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- 16.** Αν το πακέτο σας **δεν** ήταν all inclusive, μείνατε ικανοποιημένος από αυτό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- 17.** Αν δεν έχετε ταξιδέψει με all inclusive θα σας ενδιέφερε να ταξιδέψετε στο μέλλον;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- 18.** Σε ποια κατηγορία ανήκε το ξενοδοχείο, στο οποίο διαμείνατε;

<b>5* (A)</b>	
<b>4* (B)</b>	
<b>3* (C)</b>	
<b>2* (D)</b>	
<b>1* (E)</b>	

- 19.** Πότε πραγματοποιήσατε την κράτηση

Λίγες μέρες πριν το ταξίδι	
2-3 μήνες πριν	
4-8 μήνες πριν	
8-12 μήνες πριν	



**20.** Ποιος ήταν ο βαθμός ικανοποίησης σας από τις παρακάτω υπηρεσίες του ξενοδοχείου;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εγκαταστάσεις ξενοδοχείου					
Εξυπηρέτηση προσωπικού					
Ποιότητα φαγητού					
Ποιότητα υπηρεσιών					

**21.** Κατά την διάρκεια των διακοπών σας επισκεφθήκατε:

Αρκετές περιοχές

Λίγες περιοχές

Μόνο την περιοχή στην οποία μείνατε

**22.** Επισκεφθήκατε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

**23.** Θα αγοράζατε πακέτο διακοπών all inclusive που θα περιελάμβανε διαμονή σε ξενοδοχείο μικρότερης κατηγορίας και γεύματα σε τοπικά εστιατόρια;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

24. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την διαμονή σας στην Κω;

Καθόλου ικανοποιημένος	
Λίγο ικανοποιημένος	
Πολύ ικανοποιημένος	
Πάρα πολύ ικανοποιημένος	

25. Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Κω;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν ΝΑΙ πότε;

Τον επόμενο χρόνο

Μετά από δύο χρόνια τουλάχιστον

26. : Ποιο είναι το εισόδημά σας (δεν συμπληρώνεται υποχρεωτικά)

<15000€	
15000-29000€	
30000-49000€	
50000-69000€	
>70000€	

27. Τι θα θέλατε να δείτε στην Κω και δεν το είδατε κατά την διάρκεια της διαμονής σας;

---

---

---

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ**

### **ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ALL INCLUSIVE**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ  
ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ALL INCLUSIVE

## Αρθρο 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 τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, πλην της Ελβετίας.

## Αρθρο 2

### Ορισμοί

Κατά την έννοια του παρόντος:

1. "Οργανωμένο ταξίδι" είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς, διαμονής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον 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' ευθείας ή μέσω πωλητή.
3. "Πωλητής" είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει πραγμαματοίσει 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 (εκδοχέας).

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 τη 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, την 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, στον χαρακτηρισμό και στην τουριστική κατάταξή 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 διανομή.
  - στ. στο ποσό ή ποσοστό της τιμής 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 τη 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 συμβαλλόμενων μερών.

4. Στο διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να αναφέρονται ρητά οι 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 υπό άλλη πρόσφορη μορφή, τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και στις θεωρήσεις, στο απαιτούμενο συνήθως προς έκδοσή 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 στον καταναλωτή αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης ή κάθε άλλη πληροφορία που του επιτρέπει να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή και/ή τον πωλητή. Όσο αφορά στα ταξίδια ανηλίκων εξωτερικού ή εσωτερικού, χορηγούνται στον συμβληθέντο για λογαριασμό του ανηλίκου πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απευθείας σε επαφή ή με τον ανήλικο ή με τον επί τόπου υπεύθυνο για τη διαμονή του. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ενημερώνουν υποχρεωτικά τον καταναλωτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, σχετικά με την υποχρέωσή 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 πτώχευσής των.

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

2. Κατά την κατάρτιση της σύμβαση 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, τον τύπο, την άδεια λειτουργίας, τη θέση ή την τουριστική κατηγορία του, το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τη 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, στην 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 δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

- Το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής.
- Τις ιδιαίτερες επιθυμίες που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή ή στον 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 δεν πρέπει να εμποδίζει να γίνονται καθυστερημένες κρατήσεις ή 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 κράτησή 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. Όσο αφορά στις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία για την ως άνω εκχώρηση ανέρχεται σε 10 ημέρες. Ο εκχωρών και ο εκδοχέος 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 αυξομειώσεώς 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 εφαρμοζομένων στο συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι τιμών συναλλάγματος.

β. Η καθοριζόμενη 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 οργανωμένο ταξίδι πριν από τη 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 αποζημίωσης 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 είχε 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 αποζημίωσης καθορίζεται βάσει της διαφοράς μεταξύ προβλεπομένων

και παρασχεθείσων 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.

#### 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) Όσο αφορά της 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 παραλείψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται αποκλειστικά ο καταναλωτής, είτε για τις παραλείψεις 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 παραλείψεις 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) Όσο αφορά της ζημιές που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού η 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 αποζημιώσεως 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 ν' 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. 256Α') "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 Κ.Α. Υπουργών Προεδρίας Κυβερνήσεως και Εμπορικής Ναυτιλίας.

3) Τα τουριστικά καταλύματα, κύρια και μη κύριο 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 πλόων, 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 επαγγέλματός τους, με νομίμως λειτουργούσα στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ασφαλιστική εταιρεία. Το συμβόλαιο θα καλύπτει τυχόν αξιώσεις καταναλωτών οι οποίες προέρχονται από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της τουριστικής συμβάσεως όπως αυτή ορίζεται στο παρόν.

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

## Άρθρο 6

### Υποχρέωση παροχής εξηγήσεων

1. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, ή το τοπικός αντιπρόσωπός 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 εδαφ. 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 πέραν των άλλων αξιώσεων, την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων και τον επαναπαρισμό του καταναλωτή.
2. Για την περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα πρέπει ν' αναφέρεται και ο τρόπος άμεσης καταβολής των εξόδων επαναπαρισμού.
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 αναφερομένων στην παρ. 1 του άρθρου αυτού κινδύνων, μπορεί να εξασφαλίζεται εναλλακτικά προς το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και τις τραπεζικές εγγυήσεις, από ειδικό κοινό ταμείο.
4. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου έχουν ανάλογη εφαρμογή και στους θαλάσσιους μεταφορείς, οι οποίοι είναι διοργανωτές ή πωλητές οργανωμένων ταξιδιών όσον αφορά τις περιπτώσεις αφερεγγυότητας ή πτωχεύσεως και μόνο.

\*\*\* Η παρ. 4 προστέθηκε με το ΠΔ 129/2000/ΦΕΚ Α 113/6.4.2000.

## Αρθρο 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 ναυλομεσιτικό γραφεία, οι προβλεπόμενες από την παρ. 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 επιβατηγά πλοία περιηγητικών πλόων, επιβάλλεται από τις αρμόδιες Λιμενικές Αρχές το προβλεπόμενο στην παράγρ. 1 εδάφ. α του άρθρου 157 του Ν.Δ. 187/73 "Περί Κώδικου Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου" (ΦΕΚ 261 Α) πρόστιμο, το όριά του οποίου ανέρχεται στο καθοριζόμενο από τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ' άρθρο 272 ΚΔΝΔ Προεδρικά Διατάγματα Η παράγρ. 1 εδάφ. γ και η παράγρ 2 του άρθρου 157 ΚΔΝΔ εφαρμόζονται αναλόγως και επί του κατά τα ανωτέρω επιβαλλομένου προστίμου ως προς το οποία ισχύει και το άρθρο 1 του ΝΔ 471/70 (τ.Α 57).

## Αρθρο 9

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

Αθήνα, 5 Σεπτεμβρίου 1996

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΓΙΑΝΝΟΣ ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ ΒΑΣΩ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ

ΚΟΣΜΑΣ ΣΦΥΡΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Baum Tom, Mudambi Ram, “A Ricardian Analysis of the Fully Inclusive Tour Industry”, *The service Industry Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 85-93, 1994

Buhalis Dimitrios, “Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 341-358, 1999

Buhalis Dimitrios, “Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, No. 5, 2001

Cavlek Nevenka, “Tour Operators and Destination Safety”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 478-496, 2002

Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong, « Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours», *Tourism Management* Vol. 25 pp. 581-592, 2004

Clerides Sofronis, Nearchou Paris, Pashardes Panos, “Intermediaries as quality assessors: Tour Operators in the travel industry”, Elsevier, Science Direct, 2007

Corcoran Lorraine M, Gillmor Desmond A, Killen James A, “An analysis of summer sun tourists outbound package holidays from Dublin Airport”, *Irish Geography*, Vol. 29, No. 2, pp. 106-115, 1996

Craig C. Samuel, Douglas Susan P., “International Marketing Research”, 2005

Davies Brain, Downward Paul, “Competition and Contestability in the U.K. Package Tour Industry: Some Empirical Observations”, Working Paper 98.3 Division of Economics Staffordshire University, 1998

Enoch Yael, "Contents of Tour Packages A Cross-Cultural Comparison", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No.3 pp. 599-616, 1996

Evans Nigel G., "The UK Air Inclusive Tour Industry: A Reassessment of the Competitive Positioning of the Independent Sector", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, pp. 477-491, 2001

Holloway Christopher J, "The Business of Tourism", Pitman Publishing, Great Britain 1989.

Jui Chi Chang, "Travel motivations of package tour travelers", *Tourism Original scientific paper*, Vol. 55, pp. 157-176, 2007

Kandampully Jay, "The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example", *Managing Service Quality*, Vol. 10, Number 1 pp. 10-18, 2000

Kozak Metin, "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 221-232, 2002

Lincorish Leonard J., Jenkins Carson L., «Μια εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Κριτική, 2004

McKercher Bob, Packer Tanya, Yau Matthew K., Lam Patrick, "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 465-474, 2003

Middleton Victor T. C., "Whither the package Tour", *Tourism Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 185-192, 1991

Pearce Douglas G., "Spatial patterns of package tourism in Europe", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 183-201, USA 1987

Quiroga Isabel, "Characteristics of Package Tours in Europe", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 185-207, 1990



Rewtrakunphaiboon Walaiporn, Oppewal Harmen, “Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pp. 127-136, 2008

Sheldon Pauline J, “The Tour Operator Industry, an analysis”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 349-365, 1986

Wang Kuo- Ching, Hsiesh An- Tien, Chen Wen- Yu, “Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 489-498, 2001

Westwood Sheena, Morgan Nigel, Pritchard Annette, Ineson Elisabeth M., “Branding the Package Holiday-The Role and Significance of Brands for UK air Tour Operators”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 238-252, 1999

Wong Simon, Lau Elaine, “Understanding the Behaviour of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 57-67, 2001

#### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Βλάσση Ειρήνη, Διπλωματική Εργασία «Παράγοντες και Κίνητρα που διαμορφώνουν την ζήτηση All Inclusive πακέτων διακοπών», Πανεπιστήμιο Πειραιά, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάνατζμεντ Τουρισμού, 2008

Ευθυμιάτου-Πουλάκου Α., «Τουριστικό Δίκαιο», Σάκκουλας, 1997

Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., «Package Tour, Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού» Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000

Ζαπουνίδης Κώστας, Μπαουράκης Γιώργος, Νίκλης Δημήτριος, «Σύγκριση Ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα και σε σχέση με τις Μεσογειακές Χώρες», *Επιστημονικό Marketing Management*, Τεύχος 76, Νοέμβριος 2010

Καρβούνης Σωτήρης Κ., «Μεθοδολογία, Τεχνικές και θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2006

Λέργου Ηλέκτρα, Διπλωματική Εργασία « Το all inclusive στην Ρόδο: εντοπισμός των συνεπειών του all inclusive, έρευνα αγοράς στους τουρίστες της Ρόδου, ανάλυση των αποτελεσμάτων και παρουσίαση συμπερασμάτων και προτάσεων για τον τουρισμό του νησιού», Πανεπιστήμιο Πειραιά, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση επιχειρήσεων και στο Μάνατζμεντ Τουρισμού, 2008

Μπένος Κιμ. Βασίλειος, «Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 1991

Μπούτσικας Μιχαήλ, Σημειώσεις μαθήματος «Στατιστικά Προγράμματα», Εισαγωγή στο SPSS, Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2004

Σωτηριάδης Μάριος, «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Λειτουργία-Οικονομικά-Σχεδιασμός Προϊόντων», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2001

Τσίμπος Κλέων, Γεωργιακώδης Φώτης, «Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων Μονοδιάστατη ανάλυση» 'Α τόμος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης 1999