

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ & ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ «ALL-INCLUSIVE ΠΑΚΕΤΩΝ» ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

του Παύλου Σ. Ζερβουλάκου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση
& Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και
Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Οργάνωση και
Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
2016**

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

2^{ος} επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3^η επιβλέπουσα: Ουρανία Βρόντου, Επίκουρος Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 25/5/2016

Ο Δηλών

Ζερβουλάκος Παύλος

Copyright © Ζερβουλάκος Παύλος, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερευνηθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ζερβουλάκος Παύλος: Διερεύνηση των στάσεων & απόψεων των τουριστών σχετικά με την επιλογή «all-inclusive πακέτων» διακοπών.
(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς σε όλο τον κόσμο προσελκύοντας εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο τουριστικός κλάδος να βρίσκεται στο επίκεντρο των μελετητών καθώς συμβάλει πάνω από 15% στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας ετησίως. Η τουριστική βιομηχανία φαίνεται να βιώνει άνθιση τα τελευταία χρόνια και μαζί με αυτή και αρκετές μορφές διακοπών. Μια από αυτές της μορφές, που εξετάζει η συγκεκριμένη μελέτη, είναι οι οργανωμένες διακοπές που γίνονται με την αγορά κάποιου πακέτου all-inclusive. Τέτοιου τύπου διακοπές είναι γνωστές για το αίσθημα ασφάλειας που παρέχουν καθώς και για τις μειωμένες πιθανότητες κάποιας αποτυχίας όσον αφορά τον σχεδιασμό τους. Η επιλογή για αγορά ενός πακέτου all-inclusive σχετίζεται με αρκετούς παράγοντες όπως η ηλικία, η στάση του τουριστικού πράκτορα, οι προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες κ.α. Η συγκεκριμένη μελέτη βοηθά στην κατανόηση εκείνων των παραγόντων, που κινητοποιούν τους ταξιδιώτες για την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου διακοπών. Η έρευνα έλαβε χώρα την τουριστική περίοδο Μαΐου-Αυγούστου 2015, σε ξενοδοχειακή μονάδα στην περιοχή της Εύβοιας. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελούνταν από τους επισκέπτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου την εν λόγω περίοδο.

Λέξεις κλειδιά: Πακέτα-διακοπών, all-inclusive, κίνητρο

ABSTRACT

Zervoulakos Pavlos: Investigation of attitudes and viewpoints of tourists regarding their intention to select «all-inclusive package» tours.

(With the supervision of Dr. Thanos Kriemadis, Professor)

Greece is one of the most popular destinations in the world attracting millions of tourists every year. This has a great impact on tourism sector, which is now on the focus of scholars, due to the fact that contributes over 15% to the gross domestic product of the country. The tourism industry is experiencing a very large growth in recent years and as a result several forms of vacation have already developed. One of those forms, which is analysed in this study, is the package holidays that requires the purchase of an all-inclusive package. Such holidays are known for their sense of security they provide and for the reduced chances of a failure in terms of their design. The option to purchase an all-inclusive package depends on several factors such as age, the attitude of the tour operator, the previous travel experiences, etc. This study helps to understand those factors that motivate travellers in choosing an all-inclusive vacation package. The survey took place during the tourist season from May to August 2015 in a hotel in Evia, Greece. The sample of this study consisted of the guests of this hotel during the above period.

Keywords: Package-tours, all-inclusive, motivation

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014-2015, με σκοπό τη μελέτη των παραγόντων που παρακινούν τους επισκέπτες μιας τουριστικής μονάδας να αγοράσουν πακέτα διακοπών «all-inclusive». Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον υπεύθυνο καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Κριεμάδη Αθανάσιο, για τη βοήθεια, τη συμβολή και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας. Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένεια μου, για την στήριξη που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Γενικά	9
Ιστορική εξέλιξη «τουρίστα» και «τουρισμού».....	10
Εννοιολογική προσέγγιση τουρίστα	11
Τουριστικό προϊόν	12
Μοντέλο τουριστικού προϊόντος	13
Ανάλυση των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος.....	13
Κατηγορίες τουρισμού.....	16
Κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	19
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	21
Κατηγοριοποίηση τουριστών.....	21
Παράγοντες που συνθέτουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών	23
Πακέτα All-inclusive	26
Θεωρητική προσέγγιση των κινήτρων για απόκτηση πακέτου All-inclusive.....	27
Επιλογή πακέτου διακοπών	28
Ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή τουριστικού πακέτου	29
Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων	30
Οι κινητήριοι παράγοντες των ηλικιωμένων για ένα ταξίδι	31
Εμπόδια που συναντούν οι ηλικιωμένοι κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους.....	32
Γραφική απεικόνιση μοντέλου.....	34
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	35
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Διάγραμμα 1: Στοιχεία τουριστικού προϊόντος (Smith, 1994)	13
Διάγραμμα 2: Παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς του τουρίστα (Γκανιά, 2007)	24
Διάγραμμα 3: Κινητήριοι παράγοντες επιλογής πακέτου All-inclusive (Anderson et al., 2009)	34
Διάγραμμα 4: Χρονικό διάστημα που διήρκησαν οι διακοπές στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	36
Διάγραμμα 5: Μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών	37
Διάγραμμα 6: Ποιοι αποτελούσαν τους συνταξιδιώτες στον συγκεκριμένο προορισμό	38
Διάγραμμα 7: Ποιος πήρε και ποιος επηρέασε την τελική απόφαση για τον συγκεκριμένο προορισμό.	39
Διάγραμμα 8: Πότε έγινε η κράτηση, πότε αρχίσατε να οργανώνετε τις διακοπές και πότε αρχίσατε να σκέφτεστε τις διακοπές.	40
Διάγραμμα 9: Σημαντικά στοιχεία κατά την διάρκεια των διακοπών	41
Διάγραμμα 10: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πραγματοποίηση των διακοπών	43
Διάγραμμα 11: Τρόποι ανάκλησης πληροφοριών	45
Διάγραμμα 12: Επιλογή τελικού προορισμού	47
Διάγραμμα 13: Ποιοι είναι οι λόγοι για την επιλογή ενός πακέτου all-inclusive	49
Διάγραμμα 14: Πιθανή αγορά κάποιο πακέτου στο παρελθόν	51
Διάγραμμα 15: Πιθανή επαναλαμβανόμενη αγορά πακέτου all-inclusive και στο παρελθόν	52
Διάγραμμα 16: Ποιες είναι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών	53
Διάγραμμα 17: Μέσος όρος δαπανών ανά ημέρα	54
Διάγραμμα 18: Επαφή με την τοπική κοινωνία	55
Διάγραμμα 19: Ηλικία επισκεπτών	56
Διάγραμμα 20: Φύλο επισκεπτών	57
Διάγραμμα 21: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών	57
Διάγραμμα 22: Αριθμός παιδιών ανά επισκέπτη	58
Διάγραμμα 23: Επάγγελμα-Ιδιότητα επισκεπτών	58
Διάγραμμα 24: Μηνιαίο εισόδημα επισκεπτών	59

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενικά

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Η Ελλάδα, λόγω της γεωγραφικής της θέσης στον παγκόσμιο χάρτη και του ξεχωριστού συνδυασμού θάλασσας και βουνών που διαθέτει, αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Ο τουρισμός άλλωστε, αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας (Παυλόπουλος, 1999).

Κύριο κομμάτι του τουριστικού κλάδου, είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Τα ξενοδοχεία και οι διάφορες εγκαταστάσεις διαμονής κατέχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Όταν ένας ταξιδιώτης απολαμβάνει τις ανέσεις και τα διάφορα ξενοδοχειακά προϊόντα που του παρέχονται, τότε είναι πιθανό ότι αυτά τα προϊόντα παροχής μπορεί επιλέγονται κατ' επανάληψη και πλειοψηφικά, γεγονός που είναι ικανό να επιφέρει οικονομική ανάπτυξη και τελικά ικανοποιητική απόδοση. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν οι παροχές δεν είναι ικανοποιητικές, τότε η επένδυση στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι αποτυχημένη και καταλήγει σε οικονομική καταστροφή. Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, απαιτεί μεγάλες δαπάνες και είναι περίπλοκος στην διαχείριση, αλλά εάν υπάρχει σωστά δομημένη οργάνωση τότε μπορεί να επιτευχθεί επιχειρηματική αριστεία και η οικονομική επένδυση να παρουσιάσει κερδοφορία (Lockwood, 1989).

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, που διαφέρουν αρκετά όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική τους. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μια πλειάδα επιλογών από ξενοδοχεία πολυτελείας πέντε αστέρων έως και πιο συμβατικών ξενοδοχείων δύο ή τριών αστέρων. Η διαφορά στα ανωτέρω ξενοδοχεία έγκειται στον αριθμό των υπηρεσιών που διαθέτει κάθε ξενοδοχείο καθώς και στην ποιότητα αυτών. Σε κάθε περίπτωση και ανεξάρτητα από το ύψος της επένδυσης, πρέπει η ξενοδοχειακή μονάδα να λειτουργεί υπό συγκεκριμένα καθεστώτα οργάνωσης και διοίκησης που αρμόζουν κάθε φορά στο μέγεθος και στο είδος της, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ακολουθεί τις εκάστοτε νομοθεσίες και πιστοποιητικά ποιότητας που υποχρεούται να σέβεται κατά την λειτουργία της (Page, 2006).

Ιστορική εξέλιξη «τουρίστα» και «τουρισμού»

Ο Samuel Pegge (1800), ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε την λέξη «τουρίστας» προκειμένου να χαρακτηρίσει τους ταξιδιώτες. Αργότερα, το 1811, ένα αγγλικό αθλητικό περιοδικό ήταν αυτό που παρουσίασε για πρώτη φορά την λέξη «τουρισμός» στις σελίδες του. Παρά το γεγονός ότι και οι δύο ανωτέρω λέξεις υπάρχουν στο λεξιλόγιο πολλών χωρών εδώ και αιώνες η εννοιολογική προσέγγιση δεν έχει γίνει ακόμα ευρέως αποδεκτή. Η έλλειψη ενός συνεπούς ορισμού είναι αυτή που δημιουργεί αρκετές φορές σύγχυση, για το ποιος τελικά ονομάζεται τουρίστας, στις τάξεις των ερευνητών. Το γεγονός αυτό μειώνει την αξιοπιστία των ερευνών στον τομέα του τουρισμού και θέτει αμφιβολίες σχετικά με την αποδοχή ή όχι της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα (Smith, 2014).

Η ύπαρξη ορισμών για τις παραπάνω έννοιες βοηθά στην μέτρηση των τάσεων που έχουν οι άνθρωποι όταν επιλέγουν να ταξιδέψουν. Πιο απλά, γίνεται εύκολα αντιληπτό ποιες είναι οι προτιμήσεις των ανθρώπων ανάλογα την εποχή, την ηλικία και την δημοτικότητα των διάφορων τουριστικών προορισμών. Κατά συνέπεια, όσο πιο γρήγορα βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός τόσο πιο γρήγορα θα αποκτήσουν αξία τα στοιχεία που ήδη υπάρχουν στον κλάδο του τουρισμού και θα αρχίσει η δημιουργία ενός ασφαλούς αρχείου από πλευράς εγκυρότητας (Smith, 2014).

Οι αναλυτές που δουλεύουν στον κλάδο του τουρισμού εξετάζουν ποικίλες προοπτικές και μονάδες γύρω από τον τουρισμό. Οι δύο πιο σημαντικές απόψεις που συνθέτουν την έννοια του τουρισμού είναι η παρουσία ενός τουλάχιστον ατόμου και ενός προορισμού. Πιο αναλυτικά, οι ερευνητές μπορούν να επικεντρωθούν σε τουρίστες, σε ημερήσιους επισκέπτες καθώς και σε οποιοδήποτε άλλου τύπου μεμονωμένου επισκέπτη. Ακόμα, μπορούν να επικεντρωθούν σε διεθνή ταξίδια, σε εθνικά, σε ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους, σε ταξίδια για διασκέδαση καθώς και σε οποιοδήποτε άλλο τύπου ταξιδιού. Παρά το γεγονός ότι ο διαχωρισμός για την μέτρηση του τουρισμού γίνεται ανάμεσα σε τουρίστα και τουριστικό προορισμό, είναι χρήσιμο να γίνει και ανάμεσα στην ζήτηση και την προσφορά. Στην ζήτηση κατατάσσονται οι καταναλωτές είτε είναι άνθρωποι είτε προορισμοί ενώ στην προσφορά όλες οι τουριστικές υπηρεσίες (Smith, 2014).

Εννοιολογική προσέγγιση τουρίστα

Υπεύθυνη για την ανάπτυξη καθώς και την τυποποίηση των ορισμών γύρω από τον τουρισμό είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Η πρώτη προσπάθεια τυποποίησης ενός ορισμού για τον τουρισμό χρονολογείται το 1937, όταν ο ορισμός περιέγραφε τον τουρίστα σαν: Οποιοδήποτε άτομο επισκεπτόταν μια χώρα, εκτός από την χώρα στην οποία αποτελούσε μόνιμο κάτοικο, και παρέμενε σε αυτή πάνω από εικοσιτέσσερις ώρες. Στον παραπάνω ορισμό δεν συμπεριλήφθηκαν σκόπιμα περιπτώσεις όπως (Smith, 2014):

- Άτομα τα οποία έφτασαν στην χώρα για να βρουν δουλειά
- Φοιτητές οι οποίοι πήγαν σε κάποια χώρα για να σπουδάσουν
- Μεμονωμένα άτομα τα οποία περνούν καθημερινά τα σύνορα προκειμένου να φτάσουν στην εργασία τους και,
- Άτομα τα οποία διασχίζουν μια χώρα στην προσπάθεια τους να φτάσουν σε κάποια άλλη, ανεξάρτητα από το χρονικό διάστημα που δαπάνησαν στην προηγούμενη χώρα.

Το 1950, ο ορισμός της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Τουρισμού ανακατασκευάστηκε. Η νέα του μορφή συμπεριλάμβανε τους φοιτητές σαν τουρίστες καθώς και ακόμα μια ομάδα ανθρώπων με την ονομασία «εκδρομικοί». Ο όρος «εκδρομικοί» χαρακτήριζε τα άτομα εκείνα που βρίσκονταν σε μία χώρα για λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες. Επιπρόσθετα, στον νέο ορισμό συμπεριλήφθησαν και οι ταξιδιώτες οι οποίοι κάνουν απλά μια διέλευση από κάποια χώρα προκειμένου να μετακινηθούν κάπου αλλού. Την ίδια χρονιά τα Ηνωμένα Έθνη αποφάσισαν να προσθέσουν ακόμα μια τροποποίηση στην έννοια του τουρίστα η οποία ανέφερε ότι, τουρίστας είναι κάποιος που μένει σε μια χώρα μέχρι 6 μήνες. Μια δεκαετία αργότερα, το 1963, σε συνέδριο ακόμα μια φορά των Ηνωμένων Εθνών έγινε ο διαχωρισμός ανάμεσα στους τουρίστες που βρίσκονται σε μια χώρα για λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες και σε αυτούς που βρίσκονται για περισσότερο από εικοσιτέσσερις ώρες (Smith, 2014).

Το πιο πρόσφατο αλλά και υψίστης σημασίας συνέδριο έλαβε χώρα στην Ottawa το 1991 από την διεθνή ομοσπονδία τουρισμού. Τα συμπεράσματα του συγκεκριμένου συνεδρίου που παρουσιάστηκαν από τους οργανωτές ήταν τα εξής (Smith, 2014):

- ✓ Τα στατιστικά στοιχεία στον τομέα του τουρισμού διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα λόγω των διαφορετικών απαιτήσεων που έχει η κάθε μια.
- ✓ Κάποιες χώρες έχουν ήδη ξεκινήσει να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τον τουρισμό ενώ κάποιες άλλες βρίσκονται σε πολύ πρώιμο στάδιο στον συγκεκριμένο τομέα.
- ✓ Υπάρχει ακόμα έλλειψη συμφωνίας ως προς το ποιος πρέπει να είναι ο τελικός ορισμός σχετικά με την έννοια του «τουρισμού»

Τουριστικό προϊόν

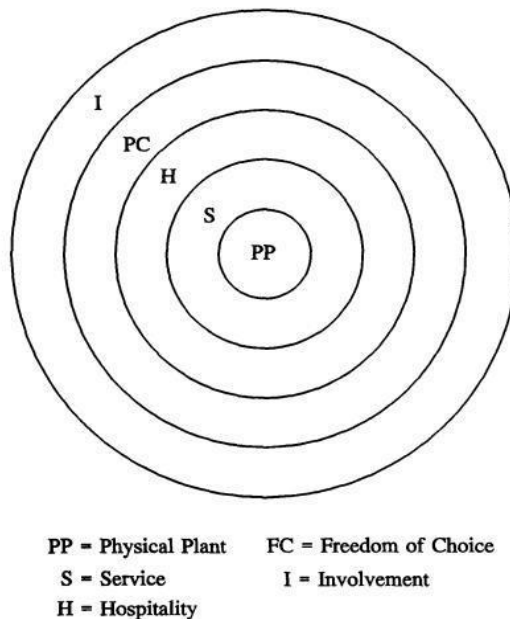
Σύμφωνα με τον Smith (1994), η ικανοποίηση των μεταβαλλόμενων απαιτήσεων των τουριστών καθώς και η ασφάλιση της μακροπρόθεσμης κερδοφορίας του κλάδου διασφαλίζεται από την συνεχόμενη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Σε ιδανικές περιπτώσεις και οικονομίες, τα τουριστικά προϊόντα πληρούν τις απαιτήσεις της αγοράς παράγοντας συνεχώς σχέσεις κόστους-αποτελεσματικότητας. Παρά την σημασία της ανάπτυξης του προϊόντος, λίγη έμφαση έχει δοθεί στην ανάπτυξη του γενόσημου τουριστικού προϊόντος.

Ο όρος «γενόσημο προϊόν» (generic product), αναφέρεται στα εμπορεύματα που παράγονται από μια οποιαδήποτε βιομηχανία. Για παράδειγμα, γενόσημα προϊόντα της γεωργίας είναι η τροφή και η ίνα ενώ γενόσημο προϊόν της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι η υπηρεσία της προσωπικής μεταφοράς. Ένα γενόσημο προϊόν μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές, αλλά όλες οι μορφές παρέχουν την ίδια λειτουργία. Στην περίπτωση του τουρισμού, η λειτουργία του γενόσημου προϊόντος είναι διευκόλυνση του ταξιδιού των τουριστών κατά την διάρκεια των διακοπών τους (Smith, 1994).

Η ανάγκη για ένα σαφές πλάνο και ορισμό του τουριστικού προϊόντος έγινε πιο απαραίτητη καθώς κάτι τέτοιο θα βοηθούσε τους επιχειρηματίες και τους υπεύθυνους προγραμμάτων στα μεγάλα και μεσαία ξενοδοχεία στην δημιουργία πιο επιτυχημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον κλάδο τους. Ακόμα, η δημιουργία ενός τέτοιου σχεδίου θα βοήθησε τους μελετητές, προσθέτοντας μεγαλύτερη ακρίβεια στις αναλύσεις τους και μετρώντας αποδοτικότερα την γενικότερη απόδοση του κλάδου. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση του μοντέλου καθώς και η ανάλυση των στοιχείων που το απαρτίζουν.

Μοντέλο τουριστικού προϊόντος

Κατά τον Smith (1994), το τουριστικό προϊόν αποτελείται από πέντε στοιχεία που βρίσκονται σε κυκλική μορφή όπως γίνεται αντιληπτό παρακάτω από το διάγραμμα 1. Στον πυρήνα του κύκλου βρίσκεται «η φυσική μονάδα» και συνεχίζοντας προς τον φλοιό του κύκλου υπάρχουν «οι υπηρεσίες, «η φιλοξενία», «η ελευθερία της επιλογής» και τέλος «η συμμετοχή». Παρά το γεγονός ότι κάθε στοιχείο διαφέρει ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος που υπόκειται, όλα τα τουριστικά προϊόντα ενσωματώνουν και τα πέντε στοιχεία. Η επιτυχία ενός προϊόντος στην κάλυψη των αναγκών των τουριστών καθορίζεται από το πόσο καλά κάθε στοιχείο από αυτά έχει σχεδιαστεί και ενσωματωθεί με τα άλλα. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι ένας απλός συνδυασμός των πέντε στοιχείων, αλλά το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους.



Διάγραμμα 1: Στοιχεία τουριστικού προϊόντος (Smith, 1994)

Ανάλυση των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος

- Η φυσική μονάδα (physical plant). Η φυσική μονάδα αποτελεί τον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος. Μπορεί να αναφέρεται είτε σε ακίνητη περιουσία όπως για παράδειγμα σε ένα ξενοδοχείο, είτε σε κινητή όπως εξοπλισμός σε ένα κρουαζιερόπλοιο. Επιπρόσθετα, αφορά και τις συνθήκες που επικρατούν στο φυσικό περιβάλλον όπως είναι η ποιότητα του νερού, ο καιρός, το μέγεθος της πολύπληθυσμικότητας των ανθρώπων και το επίπεδο της τουριστικής υποδομής. Η ποιότητα αυτού του στοιχείου, μπορεί να εκτιμηθεί από το αν η σχεδίαση βελτιώνει την εμπειρία του καταναλωτή, προστατεύει το περιβάλλον και καθιστά το προϊόν προσίτο για τους τουρίστες με ένα ευρύ φάσμα φυσικών ικανοτήτων ή περιορισμών (Smith, 1994).

- Η υπηρεσία (Service). Η συμβολή υπηρεσιών είναι απαραίτητη προκειμένου να καταστήσουν χρήσιμη την φυσική μονάδα για τους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, η υπηρεσία αναφέρεται στην απόδοση συγκεκριμένων καθηκόντων που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο χρειάζεται την διοίκηση, την υπηρεσία της υποδοχής, την καθαριότητα χώρου, την συντήρηση κτηρίου και των μηχανημάτων και την παροχή γευμάτων και ποτών για να λειτουργήσει ορθά. Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να εκτιμηθεί μελετώντας την απόδοση των εργαζομένων με βάση αντικειμενικά κριτήρια, τα οποία καθορίζουν τα είδη και το επίπεδο των τεχνικών γνώσεων όπου ένας εργαζόμενος πρέπει να έχει για να εκτελέσει την εργασία του (Smith, 1994).

- Η φιλοξενία (Hospitality). Σχεδόν σε κάθε τομέα η ποιοτική υπηρεσία δεν είναι πάντοτε επαρκής για τους καταναλωτές καθώς επιζητούν κάτι παραπάνω. Στον τομέα του τουρισμού αυτό το επιπλέον στοιχείο αντικατοπτρίζει την φιλοξενία. Ενώ οι διαδικασίες, που αποτελούν το σύνολο του προϊόντος, είναι αυτές που χρειάζονται για την εκτέλεση μιας εργασίας, η φιλοξενία αποτελεί την στάση ή το ύφος στο οποίο εκτελείται εκείνη η εργασία. Πιο απλά, αποτελεί μια έκφραση καλωσορίσματος από τους κατοίκους της περιοχής στους τουρίστες που επισκέπτονται την κοινότητα τους. Η διάκριση μεταξύ υπηρεσίας και φιλοξενίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί στην πράξη, αλλά είναι ουσιαστική. Για παράδειγμα, ενώ η υπηρεσία της υποδοχής σε ένα ξενοδοχείο αναφέρεται στην αποτελεσματική επεξεργασία των πελατών του, η

φιλοξενία προκύπτει όταν αυτή η υπηρεσία γίνεται με χαμόγελο και προθυμία να ανταποκριθούν και σε άλλες ανάγκες του επισκέπτη. Η φιλοξενία είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθεί και να διαχειριστεί επειδή είναι πιο υποκειμενική από την έννοια της υπηρεσίας. Μια μέθοδος για την εκτίμηση του επιπέδου της φιλοξενίας, είναι μέσω της συλλογής των σχόλιων των πελατών. Η φιλοξενία θέτει τις βάσεις και διευκολύνει την εισαγωγή των δύο επόμενων στοιχείων σε αυτό το μοντέλο, τα οποία είναι ίσως τα πιο αμφιλεγόμενα, διότι αντιπροσωπεύουν την ένταξη του τουρίστα ως μέρος του προϊόντος. Η συμμετοχή του τουρίστα ως μέρος της παραγωγής του προϊόντος είναι απαραίτητη για την κατανόηση και την αποδοχή της ιδέας ότι ο τουρισμός αποτελεί μια εμπειρία. Η ιδέα ότι ένα τουριστικό προϊόν είναι μια ανθρώπινη εμπειρία, δεν είναι μόνο μια ακαδημαϊκή έννοια. Επομένως, τα μέρη της εμπειρίας, η ελευθερία της επιλογής και η συμμετοχή, πρέπει να περιλαμβάνονται ως στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (Smith, 1994).

- Η ελευθερία επιλογής (Freedom of choice). Η ελευθερία της επιλογής, αναφέρεται στην αναγκαιότητα να υπάρχει κάποιο αποδεκτό εύρος επιλογών προκειμένου η εμπειρία που λαμβάνει ο τουρίστας να είναι ικανοποιητική. Ο βαθμός ελευθερίας της επιλογής του ταξιδιώτη διαφέρει σημαντικά και εξαρτάται από παραμέτρους όπως ο λόγος που γίνεται το ταξίδι. Για παράδειγμα, αν το ταξίδι γίνεται για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή για οικογενειακά θέματα. Επίσης, το κάθε άτομο επιλέγει το είδος των διακοπών του ανάλογα με τα χρήματα που επιθυμεί να δαπανήσει, ανάλογα με προηγούμενη εμπειρία που ίσως είχε αλλά και από την εξάρτηση που θα έχει από κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα ή τουριστικό πακέτο. Ανεξάρτητα από τους παραπάνω παράγοντες, κάθε ικανοποιητικό τουριστικό προϊόν πρέπει να περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία ελεύθερης επιλογής. Σε περίπτωση που ο τουρίστας δεν έχει την αίσθηση ελευθερίας, δηλαδή καταλαβαίνει ότι δεν μπορεί να επιλέξει τις δικές του δραστηριότητες είναι δύσκολο να ευχαριστηθεί τις διακοπές του. Οι επιχειρήσεις ή τα ταξιδιωτικά γραφεία περιορίζουν τις διαφορετικές προτάσεις που μπορούν να κάνουν οι εργαζόμενοι τους στους ενδιαφερόμενους πελάτες. Παρόλα αυτά οι εργαζόμενοι μπορούν ακόμα να παρέχουν κάποιο βαθμό προσωπικής επιλογής για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών (Smith, 1994).

- Η συμμετοχή (Involvement). Ένα χαρακτηριστικό πολλών υπηρεσιών και προϊόντων είναι ότι ο πελάτης μπορεί, σε κάποιο ορισμένο βαθμό, να συμμετάσχει στην παροχή της υπηρεσίας. Η συμμετοχή δεν είναι απλώς φυσική, αλλά μπορεί αν είναι συναισθηματική καθώς και πνευματική. Η απόφαση του τουρίστα να συμμετέχει είτε σε ομαδικές δραστηριότητες είτε στην επιλογή του να βγει έξω από το ξενοδοχείο να συναναστραφεί με νέους ανθρώπους προκαλεί μεγαλύτερα επίπεδα ευχαρίστησης και διασκέδασης στις διακοπές του. Το ποσοστό συμμετοχής σε συνδυασμό με την ελευθερία της επιλογής, την θερμή φιλοξενία, την ικανοποιητική παροχή υπηρεσίας αλλά και ένα καλό φυσικό στοιχείο (καλός καιρός, καθαρό περιβάλλον) ουσιαστικά εγγυάται ένα ποιοτικό και ικανοποιητικό τουριστικό προϊόν (Smith, 1994).

Κατηγορίες τουρισμού

Οι βασικές κατηγορίες που συνθέτουν τον τουρισμό είναι οι ακόλουθες (United Nations, Information et al., 1994):

- Διεθνής τουρισμός (international tourism): Ο τουρισμός που περιλαμβάνει το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): Ο τουρισμός που περιλαμβάνει το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): Ο τουρισμός που περιλαμβάνει το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): Ο τουρισμός στον οποίο οι μόνιμοι κάτοικοι μίας χώρας ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν εντός της χώρας αυτής.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): Ο τουρισμός στον οποίο αλλοδαποί τουρίστες (μη κάτοικοι) ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.

Μερικές ακόμα σημαντικές κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, (1994), είναι:

- Ο συνεχής τουρισμός: Είναι το είδος του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την επιθυμία και ικανότητα του ταξιδιώτη να ταξιδεύει όλο το χρόνο σε διαφορετικούς προορισμούς χωρίς να επηρεάζεται από κλιματολογικές αλλαγές ή άλλες συνθήκες.
- Ο εποχιακός τουρισμός: Ο εποχιακός τουρισμός, είναι το αντίθετο του συνεχή τουρισμού, δηλαδή δεν διαρκεί όλο το χρόνο. Η επιλογή του ταξιδιώτη γίνεται περισσότερο με βάση τις κλιματολογικές αλλαγές και άλλες συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο προορισμό τον οποίο επιθυμεί να επισκεφτεί.
- Ο κινητικός τουρισμός: Αποτελεί το είδος του τουρισμού στο οποίο ο ταξιδιώτης επιθυμεί να συνδυάσει τις διακοπές του με την εξερεύνηση του τόπου που επισκέπτεται.

- Ο στατικός τουρισμός: Είναι ο τουρισμός που χαρακτηρίζεται από την σταθερότητα του τουρίστα να επισκέπτεται ένα συγκεκριμένο μέρος. Συνήθως, αυτή η κατηγορία τουριστών επιλέγουν να μείνουν στο χώρο του ξενοδοχείου, στο οποίο διαμένουν, να εκμεταλλευτούν τις εσωτερικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που τους παρέχονται, και να διασκεδάσουν.
- Ο ατομικός τουρισμός: Το κάθε άτομο επιλέγει τον δικό του τρόπο μετακίνησης, από και προς τον προορισμό του, ο οποίος πραγματοποιείται με προγραμματισμένες πτήσεις των αερογραμμών σε συνεργασία με τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας ή την ενοικίαση κάποιου αυτοκινήτου. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού στοχεύει τα άτομα τα οποία επιθυμούν να οργανώσουν μόνα τους, ή με ελάχιστη βοήθεια από ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators, το ταξίδι τους, τα μέρη που θα επισκεφτούν και το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων τους. Τις περισσότερες φορές, ο τουρίστας που διαλέγει αυτόν τον τρόπο έχει υψηλό εισόδημα ή δεν θέλει να περιοριστεί σε ένα ταξίδι χαμηλού κόστους.
- Ο εναλλακτικός τουρισμός: Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού καθιστά αναγκαία τη δημιουργία νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών. Ο εναλλακτικός τουρισμός, αντιτίθεται στον τρόπο που λειτουργεί ο μαζικός τουρισμός, καθώς τις περισσότερες των περιπτώσεων αναφέρεται σε υπεύθυνη συμπεριφορά ως προς το περιβάλλον αλλά και χρησιμοποίηση εναλλακτικών μορφών μετακίνησης. Γενικότερα, επιφέρει θετικές συνέπειες ως προς το περιβάλλον και την κοινωνία σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό που έχει κατά κύριο λόγο περισσότερες αρνητικές επιπτώσεις. Παραδείγματα νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού είναι ο οικολογικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο μορφωτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός.
- Ο μαζικός τουρισμός: Ο μαζικός τουρισμός είναι η κυρίαρχη κατηγορία τουρισμού τη σημερινή εποχή, κυρίως στον Ευρωπαϊκό χάρτη. Αποτελεί το είδος του τουρισμού στο οποίο το άτομο συμμετέχει ελάχιστα στον προγραμματισμό

των διακοπών του, τον οποίο τον έχει υπό την ευθύνη του ο tour operator. Τα πακέτα διακοπών είναι προγραμματισμένα και οργανωμένα από πριν, οι πτήσεις είναι charter και οι δραστηριότητες που υπάρχουν είναι ίδιες για το σύνολο των επισκεπτών. Αυτό το είδος του τουρισμού, προτιμάται κυρίως από τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα ή από τα άτομα που δεν επιθυμούν να δαπανούν μεγάλα ποσά στις διακοπές τους. Πολλές χώρες της Μεσογείου, εξαρτώνται από τον μαζικό τουρισμό καθώς τις περισσότερες φορές, το είδος αυτό αναφέρεται σε μέρη που χαρακτηρίζονται από καλές καιρικές συνθήκες, όμορφες παραλίες και αρκετή διασκέδαση. Η Ελλάδα αποτελεί ένα ξεκάθαρο παράδειγμα, όπου ο μαζικός τουρισμός και ειδικότερα τα all-inclusive πακέτα διακοπών είναι η επικρατέστερη μορφή τουρισμού.

Κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Με τον ίδιο τρόπο που ο τουρισμός διακρίνεται σε κατηγορίες έτσι και τα ξενοδοχεία ακολουθούν μια ανάλογη διαφοροποίηση. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2000), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Κλασικά ξενοδοχεία. Αυτά μπορεί να είναι πέντε αστέρων το οποίο σημαίνει ότι προσφέρουν ανώτερης ποιότητας ξενοδοχειακά προϊόντα, ή λιγότερων αστέρων με την ανάλογη μείωση στην προσφερόμενη ποιότητα. Αυτά, παρέχουν σαφώς στέγαση, τροφή, ενώ τις περισσότερες φορές μπορούν να καλύψουν και την ανάγκη για διασκέδαση.
2. Υπάρχουν τα ξενοδοχεία που μοιάζουν με επιπλωμένα μικρά διαμερίσματα, με η χωρίς συνδεδεμένα δωμάτια σε αυτό, τα οποία συνήθως διαθέτουν και κουζίνα.
3. Είναι τα Motels, που βρίσκονται κυρίως επάνω σε οδικές αρτηρίες που βρίσκονται εκτός πόλεως και έχουν ως σκοπό κυρίως την εξυπηρέτηση πελατών που είναι μετακινούμενοι με τροχοφόρα.

4. Στα ξενοδοχειακά καταλύματα, μπορούν επίσης να καταταχθούν οι χώροι που είναι οργανωμένοι για κατασκήνωση με σκηνές ή τροχόσπιτα. Αυτοί είναι χώροι είναι περιφραγμένοι και φυλάσσονται έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να σταθμεύσουν χωρίς να κινδυνεύουν όπως εάν διανυκτέρευαν σε οποιοδήποτε άλλο σημείο. Μέσα σε αυτούς τους χώρους υπάρχουν κάποια σημεία που μπορούν να παρέχουν ιατρικές υπηρεσίες, όπως και ειδικό χώρο όπου μπορεί κάποιος να αγοράσει τρόφιμα. Για την παροχή των παραπάνω υπηρεσιών υπάρχει μια μικρή χρηματική επιβάρυνση στους κατασκευαστές.
5. Υπάρχουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια που ουσιαστικά έχουν χαμηλό κόστος και ελάχιστες παροχές και υπηρεσίες.
6. Υπάρχουν κάποια παλαιά διατηρητέα κτίσματα που έχουν διαμορφωθεί σε ξενοδοχειακές μονάδες. Σε αυτά, διατηρήθηκε η παραδοσιακή μορφή τους ενώ συνήθως βρίσκονται σε βουνά και σε απομονωμένα μέρη μέσα στην φύση.
7. Υπάρχουν οι διάφοροι ξενώνες νεότητας που είναι οργανωμένοι έτσι ώστε να δέχονται κυρίως μέλη ομοσπονδιών νεότητας διεθνούς φορέα. Οι χώροι αυτοί αποτελούν κέντρα όπου διδάσκονται αθλήματα ή γενικές δραστηριότητες για νέους ενώ παράλληλα μπορούν να εδρεύουν σε παραπάνω από μια χώρες. Μπορεί να είναι ένα είδος σχολής καλών τεχνών που υπάρχει αντίστοιχη της στην Μ. Βρετανία, αλλά και στην Ελλάδα. Έτσι, κάθε νέος που θέλει να έρθει από την Μ. Βρετανία στην Ελλάδα και αποτελεί μέλος της σχολής αυτής στην χώρα του, μπορεί να κάνει αίτηση για να μεταφερθεί στο αντίστοιχο ξενοδοχειακό κατάλυμα της σχολής αυτής, πληρώνοντας κάποιο συμβολικό αντίτιμο. Ένας γνωστός ξενώνας νεότητας σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο είναι και ο παγκόσμιος οργανισμός YMCA, που αριθμεί περισσότερα από 57 εκατομμύρια μέλη.

8. Υπάρχουν τα αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα για των οποίων τον ανεφοδιασμό αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι πελάτες. Είναι συνήθως ξεχωριστά διαμερίσματα, επιπλωμένα και τις περισσότερες των περιπτώσεων διαθέτουν αυλή (Φραγκιαδάκης, 1993).
9. Ιδιαίτερη κατηγορία δημιουργούν τα ξενοδοχεία καζίνο, τα οποία έχουν έκπτωση στην διαμονή γιατί μπορεί να επωφεληθούν από την δημιουργία σημαντικών κερδών από τους πελάτες που ασχολούνται με τα τυχερά παιχνίδια. Ανάλογη είναι η περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν ως κύρια ενασχόλησή τους την φιλοξενία γκολφ, καταφέρνουν να παράγουν ικανοποιητικά κέρδη από κάποια πράσινα τέλη, συνδρομές κ.ά. και όχι τόσο από τα έσοδα των δωματίων (Φραγκιαδάκης, 1993).

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Κατηγοριοποίηση τουριστών

Παρά το γεγονός ότι για πολλούς ο τουρίστας αντιμετωπίζεται σαν ένα ενιαίο τύπο, αρκετοί μελετητές έχουν καταλήξει ότι για την καλύτερη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας απαιτείται η κατασκευή ενός τυπολογίου που θα διαχωρίζει τα διάφορα είδη τουριστών (Cohen, 1972). Ο εν λόγω διαχωρισμός γίνεται βασιζόμενος στις προτιμήσεις που έχουν οι τουρίστες και στο είδος διακοπών που επιθυμούν να κάνουν. Πιο αναλυτικά, ο Cohen (1972) ήταν ένας από τους πρώτους κοινωνιολόγους που ξεκαθάρισε την έννοια του «τουρίστα» δημιουργώντας τέσσερις κατηγορίες: Την ατομική μάζα, την οργανωμένη μάζα, τον εξερευνητή και τον περιπλανώμενο. Αργότερα, η Wickens (2002) δημιούργησε 5 καινούργιους τύπους τουριστών προκειμένου να τους εντάξει σε κάποια κατηγορία. Οι κατηγορίες της Wickens (2002), ήταν εμπνευσμένες από το μοντέλο του Cohen (1972) και περιελάμβανε τις εξής κατηγοριοποιήσεις:

I. Ο τύπος της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Ο συγκεκριμένος τύπος τουριστών έχει σαν κοινό παρονομαστή την ισχυρή έμφαση στις πολιτισμικές πτυχές της χώρας που επισκέπτεται. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για

τουρίστες όπου έχουν προηγούμενη εμπειρία από την χώρα που επισκέπτονται και γνωρίζουν αρκετά σχετικά με τα πολιτισμικά μέρη που πρέπει να επισκεφθούν. Βασικός λόγος που αποφασίζουν ένα ταξίδι είναι για να ζήσουν από κοντά την εμπειρία ενός άλλου πολιτισμού και να μπορέσουν να τον γνωρίσουν καλύτερα (Wickens, 2002).

II. Ο τύπος της διασκέδασης.

Η συγκεκριμένη κατηγορία, συμφώνησε ότι ο κύριος λόγος διακοπών αποτελεί η ευχαρίστηση σε όλα τα επίπεδα. Αυτός ο τύπος τουρίστα κάνει συχνά την εμφάνιση του σε νυχτερινά μαγαζιά με σκοπό να βρει νέα παρέα για να περάσει το βράδυ. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της κατηγορίας είναι ότι έχει πρωταρχικό σκοπό την προσωπική ευχαρίστηση και όλες οι ενέργειες που κάνει αφορούν την επίτευξη του ανωτέρω στόχου (Wickens, 2002).

III. Ο ρομαντικός τύπος.

Οι ταξιδιώτες αυτής της κατηγορίας χαρακτηρίζονται από την ανάγκη για μια ρομαντική εμπειρία σε έναν καινούργιο πολιτισμό. Πιο αναλυτικά, αυτοί οι τουρίστες, όπως και οι παραπάνω, επιδιώκουν να γνωρίσουν νέες παρέες προκειμένου να μπορέσουν να ζήσουν ρομαντικές στιγμές έτσι όπως τις επιβάλλουν τα πρότυπα της χώρας που επισκέπτονται. Για παράδειγμα σε έρευνα της Wickens (2002) που έλαβε χώρα στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Χαλκιδικής, το συγκεκριμένο είδος ταξιδιωτών επιθυμούσε να ζήσει την κλασική Ελληνική φιλοξενία από τους εγχώριους πολίτες.

IV. Ο τύπος που είναι λάτρης του ήλιου.

Πρόκειται για μια αρκετά εξειδικευμένη κατηγορία η οποία φαίνεται να αποζητά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ηλιοφάνειας και ηλιοθεραπείας. Αυτή κατηγορία, σε μεγάλο βαθμό, δεν έχει προηγούμενη εμπειρία από τις χώρες που επισκέπτονται. Κύριος όγκος τουριστών που την απαρτίζουν προέρχονται από χώρες που δεν έχουν ισχυρή ηλιοφάνεια και χαρακτηρίζονται από βροχές και συννεφιά. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των εν λόγω τουριστών είναι ότι ξοδεύουν παραπάνω από επτά ώρες στην παραλία προσπαθώντας να μαυρίσουν, ενώ ο μόνος λόγος για να σηκωθούν είναι είτε για να φάνε είτε για να κολυμπήσουν (Wickens, 2002).

V. Ο τύπος του Λόρδου Βύρωνα.

Το χαρακτηριστικό στοιχείο αυτής της κατηγορίας είναι ότι οι τουρίστες επιστρέφουν στην ίδια θέση ακόμα και στο ίδιο κατάλυμα κάθε χρόνο. Ο λόγος που αυτή η κατηγορία κάνει κάτι τέτοιο είναι γιατί θεωρεί τον τόπο που επισκέπτεται ως δεύτερο σπίτι του. Με τον όρο «δεύτερο σπίτι» οι τουρίστες λαμβάνουν υπόψη την καλή παρέα και τα μοναδικά γνωρίσματα που έχει ο κάθε τόπος. Βασικός λόγος για ένα τουρίστα να ακολουθήσει αυτή την κατηγορία είναι σε προηγούμενες επισκέψεις του να του έχουν φερθεί σαν φίλο και όχι σαν ξένο που απλά ήρθε για διακοπές λίγες μέρες. Ακόμα προϋπόθεση αποτελεί το γεγονός ότι το μέρος πρέπει να τους παρέχει αίσθημα της ασφάλειας. Σε αντίθετη περίπτωση δεν θα είναι στα πλάνα τους να το επισκεφθούν εκ νέου (Wickens, 2002).

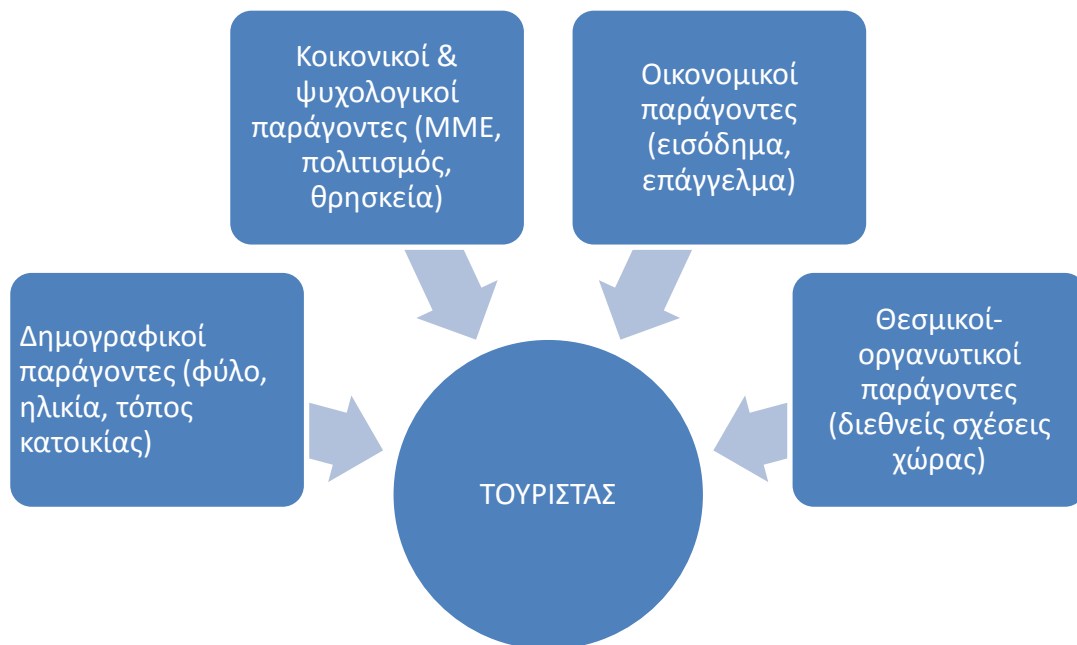
Τέλος, ανάλογη ήταν και η έρευνα των You & O'Leary (1999), όπου διαχώρισαν τους μεγαλύτερους σε ηλικία ταξιδιώτες σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Έπειτα από τον διαχωρισμό οι You & O'Leary συμφώνησαν ότι οι κατηγορίες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους σε θέματα όπως τα δημογραφικά στοιχεία, την φιλοσοφία των ατόμων ως προς τα ταξίδια και την συμμετοχή των ατόμων στις διάφορες δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Οι κατηγορίες είναι αυτές των:

- 1) Παθητικών επισκεπτών
- 2) Ενθουσιωδών επισκεπτών που κατακτούν κάθε στιγμή
- 3) Κυνηγών των πολιτιστικών εκθεμάτων

Παράγοντες που συνθέτουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών

Κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχει παρατηρηθεί μεγάλη ανάπτυξη στο κλάδο του τουρισμού τόσο όσον αφορά τις υποδομές όσο και στον αριθμό των ατόμων που επιλέγουν να λάβουν μέρος σε κάποια τουριστική δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, και σε αντίθεση με τα παλαιότερα χρόνια όπου οι διακοπές ήταν προνόμιο μόνο των οικονομικά ευκατάστατων τάξεων, φαίνεται να δημιουργείται μια νέα ομάδα καταναλωτών που λαμβάνει υπόψη αρκετούς παράγοντες κατά την επιλογή του τελικού προορισμού. Οι εν λόγω παράγοντες χαρακτηρίζουν σχεδόν όλους τους τουρίστες και σχετίζονται με κοινωνικά, δημογραφικά, ψυχολογικά και οικονομικά ζητήματα.

Η παραπάνω εξέλιξη έχει σαν συνέπεια ο «τουρίστας» να παρακινείται από διάφορα κίνητρα σχετικά με κάποιο ταξίδι που επιθυμεί να πραγματοποιήσει με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σταδιακή τμηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι τουρίστες επιζητούν ταξίδια διαφορετικής φιλοσοφίας ή κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού κάνουν χρήση εντελώς διαφορετικών τουριστικών υπηρεσιών. Πιο απλά, οι επιλογές των τουριστών δημιουργούνται έπειτα από την ύπαρξη ποικίλων και πολλές φορές συγκρουόμενων παραγόντων. Λογική συνέχεια του ανωτέρου φαινομένου είναι μετά την ομαδοποίηση κάποιων καταναλωτικών συμπεριφορών να προκύπτει κάποιο τυπολόγιο τουριστών για την καλύτερη αναγνώρισή τους. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται αναλυτικά όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα (Γκανιά, 2007).



Διάγραμμα 2: Παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς του τουρίστα (Γκανιά, 2007)

Κοινωνικοί & Ψυχολογικοί παράγοντες

Τα πρότυπα της Ευρώπης και περισσότερο της Αμερικής έχουν μετατρέψει τις σύγχρονες κοινωνίες σε καταναλωτικές. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο «καταναλωτική» ορίζεται μια κοινωνία μέσα στην οποία η απόκτηση και χρήση ορισμένων αγαθών προσδίδει κύρος στους πολίτες, και υπογραμμίζει την προσπάθεια που κάνουν προκειμένου να πετύχουν κοινωνική άνοδο. Όπως αρκετά αγαθά, έτσι και το τουριστικό ταξίδι αποτελεί μέσο επίτευξης κοινωνικής ανόδου. Τα παραπάνω έχουν σαν συνέπεια ο τουρίστας να αποτελεί πρότυπο στις σύγχρονες κοινωνίες, προβάλλοντας έναν νέο και μοντέρνο τρόπο ζωής. Παρατηρείται ότι η επιλογή ενός προορισμού σηματοδοτεί την ανάγκη των πολιτών για διέξοδο από την καθημερινότητα, εστιάζοντας στην χαλάρωση και την ψυχική τους ηρεμία. Κύριο ρόλο στην καθιέρωση αυτών των προτύπων έχουν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μέσω της διαφήμισης αλλά και άλλων προωθητικών ενεργειών. Ένα ακόμα κοινωνικό ζήτημα που διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα είναι αυτό των διαφορετικών θρησκειών και πολιτισμών. Πιο αναλυτικά, κάποιες θρησκείες είναι δομημένες πάνω σε αυστηρούς και αρκετές φορές απαράβατους κανόνες γεγονός που είναι ικανό να δυσκολέψει την πραγματοποίηση ταξιδιών σε κάποιες χώρες. Ομοίως, διαφορές υπάρχουν και σε πολιτισμικά χαρακτηριστικά με διαφορετικά ήθη και έθιμα από χώρα σε χώρα (Γκανιά, 2007).

Δημογραφικοί παράγοντες

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δύναται να παρέχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις τουριστικές τάσεις των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι φαίνεται να επιθυμούν περισσότερο τον μαζικό τουρισμό καθώς τους ικανοποιεί ανάγκες όπως η ασφάλεια και η κατανάλωση επώνυμων προϊόντων. Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τον τύπο του ταξιδιού είναι η ύπαρξη παιδιών. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν τύποι διακοπών που εξυπηρετούν τις ανάγκες της οικογένειας και αποτελούν πρώτη επιλογή. Σημαντικό είναι επίσης το συμπέρασμα ότι οι άντρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες δεδομένου ότι τα περισσότερα ταξίδια των αντρών έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα. Τέλος, βασικό ρόλο κατέχει και το εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς οι πιο μορφωμένοι φαίνεται να έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τον τύπο διακοπών που επιλέγουν (Γκανιά, 2007).

Οικονομικοί παράγοντες

Το εισόδημα αποτελεί βασικό παράγοντα στην επιλογή του ατόμου να ταξιδέψει και είναι ικανό να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού (ταξίδια μακρινά, ταξίδια σε ξενοδοχεία «All inclusive», επαγγελματικά ταξίδια). Παρά την οικονομική κρίση που υπάρχει τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη, φαίνεται πως ο αριθμός των ταξιδιών αλλά και των τουριστών συνεχώς αυξάνεται. Αυτό έχει ως συνέπεια το εισόδημα να σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να προσδώσει ο κάθε τουρίστας στο ταξίδι του και όχι με την γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού. Αντίθετα, στις αναπτυσσόμενες χώρες το εισόδημα αποτελεί βασικό παράγοντα στην διαμόρφωση του τουρισμού καθώς το ποσοστό των ανθρώπων που ταξιδεύει είναι αρκετά μικρό και προέρχεται αποκλειστικά από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα. Καταλήγοντας, παρατηρείται ότι γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μια χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής τουριστών (Γκανιά, 2007).

Θεσμικοί & Οργανωτικοί παράγοντες

Η ανάπτυξη του τουρισμού είχε σαν συνέπεια την δημιουργία αρκετών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών στον τομέα αυτό. Πιο συγκεκριμένα υπήρξε μια ανάπτυξη ενός δικτύου όπου οι πολίτες είχαν εύκολη πρόσβαση σε αυτό με σκοπό να επιλέξουν το ταξίδι που επιθυμούν να κάνουν. Το εν λόγω δίκτυο συνέβαλε στην άμεση πληροφόρηση του κοινού καθιστώντας το τουριστικό προϊόν σαν οποιοδήποτε άλλο προϊόν που διαφημίζεται και καταναλώνεται από τους πολίτες. Με αυτόν τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας αποτελεί μια ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία όπου οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες που διέπουν μια χώρα έχουν άμεση επιρροή σε αυτούς. Επιπρόσθετα ιδιαίτερο ρόλο κατέχει και το εκάστοτε θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται σε θέματα όπως η ελεύθερη διακίνηση των πολιτών (Γκανιά, 2007).

Πακέτα All-inclusive

Τα All-inclusive πακέτα διακοπών, αποτελούν επαναλαμβανόμενες προσφορές, σταθερής προσφερόμενης ποιότητας που πωλούνται στους καταναλωτές έναντι μια σταθερής

τιμής. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η μεταφορά, η διαμονή, η εστίαση καθώς και άλλες διευκολύνσεις όπως ασφαλιστικές υπηρεσίες (Fay, 1992).

Σύμφωνα με τους Burke & Resnick (1991), τα πακέτα διακοπών προσφέρουν στους ταξιδιώτες μεγάλη ευκολία, μειώνοντας τις πιθανότητες για ανεπιθύμητες εκπλήξεις κατά την διάρκεια των διακοπών αυξάνοντας ταυτόχρονα το αίσθημα της ασφάλειας και της προστασίας. Σημαντικής σημασίας είναι τα κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν από τα πακέτα διακοπών καθώς οι διακοπές μαζί με μια ομάδα ανθρώπων δίνουν την ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων. Κάποια από τα μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν στο μικρό χρονικό διάστημα που έχουν οι ταξιδιώτες για να έρθουν σε επαφή με τους εγχώριους κατοίκους, καθώς και το ότι η τελική τιμή του πακέτου μπορεί να μην περιλαμβάνει κάποιες υπηρεσίες που έχουν επιπλέον χρέωση. Τέλος όπως αναλύεται και παρακάτω καίριο ρόλο στην απόκτηση ενός τέτοιου πακέτου έχουν τόσο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όσο και η προγενέστερη πληροφόρηση των ταξιδιωτών για τον προορισμό που επισκέπτονται (Mok & Armstrong, 1996). Η επιλογή ενός πακέτου all inclusive για αγορά αφορά μια πολυσύνθετη διαδικασία με αρκετές μεταβλητές που μπορούν να την επηρεάσουν. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ των τουριστών καθώς και ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελούν ικανές και αναγκαίες συνθήκες που τίθενται στην κρίση των τουριστών.

Θεωρητική προσέγγιση των κινήτρων για απόκτηση πακέτου All-inclusive

Αρκετοί συγγραφείς θεωρούν ότι τα κίνητρα αποτελούν τον βασικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των τουριστών (Crompton & McKay, 1997). Σύμφωνα με τους Pearce & Lee (2005), αποτελούν ένα αρχικό σημείο και μια κινητήρια δύναμη για την κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών και την επιλογή των διακοπών τους. Πιο αναλυτικά, ο Gnoth (1997), ορίζει τους κινητήριους παράγοντες σε μια φυσική κινητήρια δύναμη, τόσο ορατή όσο και μετρήσιμη, που αποτυπώνει τις προτιμήσεις του κάθε ατόμου. Οι περισσότερες θεωρίες σε αυτό το επίπεδο εστιάζουν στα εσωτερικά κίνητρα των τουριστών προκειμένου να οργανώσουν ένα ταξίδι καθώς και στα χαρακτηριστικά του προορισμού που ικανοποιούν τις ανάγκες τους (Wickens, 2002). Αντίθετα, αδυνατούν να εστιάσουν στα κίνητρα των τουριστών σχετικά με τον τύπο των διακοπών που πρόκειται να ακολουθήσουν.

Η θεωρία των Pearce & Lee (2005), όπου είναι βασισμένη στην θεωρία ιεράρχησης αναγκών του Maslow, δίνει έμφαση στο εύρος των κινήτρων που υιοθετούν οι τουρίστες κατά την επιλογή διαφορετικών τύπων διακοπών. Η συγκεκριμένη θεωρία, αποτελείται από πέντε επίπεδα αναγκών:

- 1) Ξεκούραση
- 2) Ασφάλεια
- 3) Κοινωνικές σχέσεις
- 4) Αυτοεκτίμηση
- 5) Αυτό-εκπλήρωση

Η επιλογή του τύπου διακοπών ή του πακέτου διακοπών έχει μελετηθεί σύμφωνα με την θεωρία διχοτόμησης, κατά την οποία η επιλογή ενός ατόμου μπορεί να είναι αποτέλεσμα δύο αντίθετων μεταξύ τους κινητήριων δυνάμεων (Mayo & Jarvis, 1981). Οι αντίθετες αυτές δυνάμεις μπορεί να περιγράφουν την καθιερωμένη ρουτίνα των διακοπών και την ανάγκη για κάτι νέο και καινοτόμο. Η περίπτωση των All-inclusive πακέτων διακοπών, εμπίπτει στην ανωτέρω κατά κατάσταση καθώς οι επισκέπτες μειώνουν τις ανεπιθύμητες εκπλήξεις στις διακοπές, βρισκόμενοι παράλληλα μέσα σε ένα ξενοδοχείο γεμάτο με νέες ευκαιρίες και εμπειρίες.

Επιλογή πακέτου διακοπών

Η επιλογή πακέτου διακοπών διαφέρει σημαντικά από καταναλωτή σε καταναλωτή και για αυτόν τον λόγο αρκετοί μελετητές έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους σε αυτόν τον τομέα έρευνας. Σύμφωνα με τους Sheldon & Mark (1987), τα κίνητρα για την απόκτηση ενός All-inclusive πακέτου διακοπών σχετίζονται με: τους οικονομικούς πόρους, την ευκολία επίτευξης του ταξιδιού, την προηγούμενη εμπειρία των ταξιδιωτών σε σχέση το μέρος που επισκέπτονται και την επιθυμία των ταξιδιωτών για νέες εμπειρίες. Επιπλέον παράγοντες από τους παραπάνω είναι:

- Η σχέση τιμής-οφέλους
- Η πληροφόρηση των ταξιδιωτών για το πόσο χρήματα θα χρειαστεί να προπληρώσουν
- Η καταλληλότητα του ταξιδιού για μια οικογένεια

- Η ποικιλία των ευκαιριών και της διασκέδασης

Στην συνέχεια και σχετικά με τον παράγοντα της αβεβαιότητας κατά την διάρκεια των διακοπών, τα πακέτα διακοπών προσφέρουν μια ασφάλεια η οποία επιτρέπει στους ταξιδιώτες να επισκέπτονται και πιο περιέργους προορισμούς. Με τον όρο «περίεργοι προορισμοί» ορίζονται εκείνοι οι προορισμοί που έχουν διαφορετική κουλτούρα από την κουλτούρα των επισκεπτών, αμφίβολα επίπεδα υγιεινής καθώς και αναξιοπιστία, ως προς το ωράριο των μέσων μαζικής μεταφοράς (Epoch, 1996). Σύμφωνα με τους Quiroga (1990) και Wong & Kwong (2004), ένας ακόμα λόγος που οι τουρίστες επιλέγουν τα πακέτα διακοπών είναι για να μην έχουν κατά νου τις διάφορες εκκρεμότητες που πρέπει να διεκπεραιώσουν για το ταξίδι τους. Με την επιλογή ενός πακέτου διακοπών, όλες οι λεπτομέρειες και τα διαδικαστικά μέρη του ταξιδιού ρυθμίζονται αυτόματα από το ταξιδιωτικό γραφείο ή το ίδιο το ξενοδοχείο. Πιο απλά, με την αγορά ενός πακέτου διακοπών ο ταξιδιώτης βρίσκεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον έχοντας την ευκαιρία παράλληλα να βιώσει την εμπειρία ενός νέου τόπου (Wickens, 2002).

Σε σχέση με τον τομέα των διαπροσωπικών σχέσεων ο Quiroga (1990), προτείνει ότι τα πακέτα διακοπών προσφέρουν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να έρθουν εύκολα σε επαφή με άλλους ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ακόμα, σημαντικό στοιχείο που βοηθά την ύπαρξη κοινωνικής επαφής μεταξύ των μελών του ταξιδιού, είναι το γεγονός ότι τα παιδιά έχουν πολλές δραστηριότητες για να απασχοληθούν παρέχοντας έτσι στους γονείς περισσότερες ώρες ελευθερίας και επικοινωνιακής συζήτησης. Επιπρόσθετα, τα πακέτα διακοπών μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως ένα εργαλείο αποφυγής εντάσεων στο εσωτερικό μιας οικογένειας, καθώς κάθε μέλος μπορεί να δαπανήσει τον χρόνο του στα αγαπημένα του ενδιαφέροντα χωρίς να ενοχλεί και να αναγκάζει κανέναν άλλο να ακολουθήσει (Quiroga, 1990). Τα πακέτα διακοπών σε all-inclusive ξενοδοχεία φαίνεται πως έχουν αρκετά οφέλη όσον αφορά τα οικονομικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες με λιγότερα χρήματα σε σχέση με το να επισκεπτόντουσαν μεμονωμένα το ίδιο μέρος (Wickens, 2002).

Ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή τουριστικού πακέτου

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές μελέτες αποκάλυψαν τον κομβικό ρόλο που έχουν τα δημογραφικά στοιχεία κατά την επιλογή τουριστικών πακέτων (Persia & Gitelson, 1993). Αναλυτικότερα, οι γυναίκες φάνηκε να ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άντρες σε

σχετικά με την αγορά ενός τουριστικού πακέτου. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Persia & Gitelson (1993), στο εσωτερικό μιας οικογένειας οι αποφάσεις σχετικά με ταξίδια προέρχονται κυρίως από το γυναικείο φύλο σε ποσοστό έως 94%.

Σχετικά με την ηλικία, τα άτομα κάτω των 45 ετών φαίνεται ότι εκτιμούν περισσότερο παράγοντες όπως: Η καλή επικοινωνία με το πρακτορείο, η προσφερόμενη ποιότητα τόσο του ξενοδοχείου όσο και των μέσων μεταφοράς σε αυτό, η πρόσβαση που έχουν στο πρακτορείο (τοποθεσία, αριθμός γραφείων), η τιμή (του πακέτου διακοπών στην περίπτωση ενός All-inclusive ξενοδοχείου) και η ποικιλία των προσφερόμενων πακέτων διακοπών. Αντίθετα, τα άτομα από 45 έτη και άνω λαμβάνουν υπόψη διαφορετικούς παράγοντες όπως: Η προσφερόμενη ποιότητα τόσο του ξενοδοχείου όσο και των μέσων μεταφοράς σε αυτό, η πρόσβαση που έχουν στο πρακτορείο (τοποθεσία, αριθμός γραφείων), η διαφήμιση τόσο του πρακτορείου όσο και του πακέτου διακοπών, η τιμή των διακοπών και οι προσφερόμενες υπηρεσίες σχετικά με τις κρατήσεις που ενδέχεται να λάβουν χώρα (Meidan, 1979). Επισημαίνεται ότι η έρευνα για την αγορά ενός πακέτου διακοπών σχετίζεται αντίστροφα με την ηλικία. Για παράδειγμα, όσο πιο μεγάλο σε ηλικία είναι ένα άτομο τόσο λιγότερο χρόνο αφιερώνει στην έρευνα για διακοπές (Runyon & Stewart, 1987).

Για ζητήματα που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο, οι Woodside & Ronkainen (1980) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων καθώς και όσοι επιλέγουν τα αεροπλάνα σαν μέσο μεταφοράς τείνουν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αρκετά συχνά. Αντίθετα τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, διαλέγουν ταξιδιωτικό πρακτορείο και κατά συνέπεια πακέτο διακοπών επηρεαζόμενοι από τα πρότυπα που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τέλος, τα άτομα με υψηλές αποδοχές φαίνεται να κάνουν πιο εκτεταμένες έρευνες σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν (Runyon & Stewart, 1987).

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική απόφαση των τουριστών είναι η επιρροή των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σύμφωνα με τον LeBlanc (1992), υπάρχουν αρκετές μεταβλητές που οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν σε σχέση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Πιο αναλυτικά, ο LeBlanc (1992), προτείνει εννέα μεταβλητές

συμπεριλαμβανομένου της εταιρικής εικόνας, της ανταγωνιστικότητας, της εμπιστευτικότητας, της προσβασιμότητας, της επικαιρότητας, της ευγένειας, της ανταπόκρισης, των φυσικών αποδείξεων και των αρμοδιοτήτων. Όπως τονίζουν οι Heung & Chu (2000), η προσβασιμότητα όσον αφορά την τοποθεσία των ταξιδιωτικών πρακτορείων όπως και ο αριθμός των καταστημάτων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή ταξιδιωτικού πράκτορα. Είναι λογικό ότι η επιλογή ταξιδιωτικού πράκτορα έχει άμεση σχέση και με το τουριστικό πακέτο που πρόκειται να αγοράσουν οι καταναλωτές. Όμοια οι Lam & Zhang (1999), αναφέρουν πέντε ακόμα βασικούς παράγοντες επιλογής ταξιδιωτικών πρακτόρων όπως η ανταπόκριση, η αξιοπιστία των υπηρεσιών, η συναίσθηση των εργαζομένων, η απτότητα της εικόνας του οργανισμού και οι πόροι που διαθέτει ο οργανισμός. Επιπρόσθετα, μεγάλο αντίκτυπο φαίνεται ότι έχει η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τους εργαζομένους του πρακτορείου προς τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, η στάση των εργαζόμενων απέναντι στους καταναλωτές καθώς και η γνώση που έχουν για την υπηρεσία που πουλάνε μπορεί να επηρεάσει την τελική επιλογή των καταναλωτών για διακοπές (Heung & Chu, 2000). Κατά τον Quiroga (1990), η τιμή είναι ακόμα ένας παράγοντας που κάνει ελκυστικό ένα τουριστικό πρακτορείο. Αρκετοί παράγοντες είναι ικανοί να διαμορφώσουν την τελική τιμή σε ένα τουριστικό πακέτο. Για παράδειγμα, μια έγκαιρη κράτηση ή χρήση μιας υπηρεσίας σε μη εργάσιμες ώρες είναι ικανοί παράγοντες για μια μείωση ή αύξηση αντίστοιχα, της τελικής τιμής (Quiroga, 1990). Τέλος, η τήρηση του προγράμματος από πλευράς πρακτορείου τίθεται σοβαρά υπόψη κατά την αγορά ενός τουριστικού πακέτου. Για αυτόν τον λόγο, αρκετά πρακτορεία έχουν συμπεριλάβει μια πρόσθετη υπηρεσία εγγύησης των ημερομηνιών που διαλέγουν οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός τουριστικού πακέτου.

Οι κινητήριοι παράγοντες των ηλικιωμένων για ένα ταξίδι

Σύμφωνα με τον Bromley (1990), ο όρος «κίνητρο» αναφέρεται σε μια ψυχολογική κατάσταση μέσα από την οποία κάθε άτομο προσπαθεί να επιτύχει ένα αίσθημα ικανοποίησης. Όμοια, ο Moutinho (2000), καταλήγει ότι η κινητοποίηση είναι μια ανάγκη ή ένα σύνολο από συνθήκες που οδηγούν ένα άτομο σε συγκεκριμένου τύπου ενέργειες που ενδέχεται να του επιφέρουν ικανοποίηση.

Μια πιο προσεκτική ανάλυση στην βιβλιογραφία φαίνεται να αποκαλύπτει ότι τα κίνητρα για ταξίδι βασίζονται σε δύο τύπους παραγόντων, τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς (Goossens, 2000). Οι παραπάνω τύποι παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους λόγους που επιλέγουν οι τουρίστες για να ταξιδέψουν. Πιο συγκεκριμένα, στους εσωτερικούς παράγοντες το άτομο οδηγείται από εσωτερικές δυνάμεις προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Αντίθετα, οι εξωτερικοί παράγοντες δημιουργούν εξωτερικές δυνάμεις που επηρεάζουν το άτομο έτσι ώστε να οργανώσει κάποιο ταξίδι (Dann, 1981). Πιο απλά, στους εσωτερικούς παράγοντες το άτομο πιέζει για να εκπληρώσει την επιθυμία του για κάποιο ταξίδι ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες φανερώνουν στο άτομο που θα μπορούσε να ταξιδέψει δημιουργώντας με το πέρασμα του χρόνου μια κρυφή επιθυμία.

Ανάλογα είναι και τα ευρήματα του Crompton (1979), όπου καταλήγει σε επτά κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες ή εσωτερικούς παράγοντες όπως τους θέτει παραπάνω ο Dann (1981). Αυτοί οι παράγοντες είναι: Η διαφυγή, η εσωτερική εξερεύνηση του κάθε ατόμου, η ξεκούραση, το κύρος, η κοινωνική επαφή και η ενίσχυση των συγγενικών σχέσεων. Όμοια, οι Anderson & Langmeyer (1982), ανακάλυψαν ότι οι ταξιδιώτες που είναι άνω των πενήντα ετών τείνουν να ταξιδεύουν με σκοπό την ξεκούραση και την επίσκεψη ιστορικών μνημείων. Ταυτόχρονα, ο Crompton (1979), πρόσθεσε και δύο εξωτερικούς παράγοντες που σχετίζονται με τον τομέα των πολιτισμικών. Οι παράγοντες αυτοί είναι ο νεωτερισμός και η εκπαίδευση. Ο Sirakaya (1992), πρόσθεσε επιπλέον κίνητρα όπως την ελκυστικότητα του προορισμού και την διαθεσιμότητα σε δωμάτια και εστιατόρια κατά την περίοδο που θα επιλέξει ένα άτομο. Μετέπειτα έρευνες των Fleischer & Pizam (2002), έδειξαν ότι οι πιο κοινοί παράγοντες συνδέονται με τη ξεκούραση, την κοινωνική επαφή, την φυσική άσκηση, την μάθηση, την νοσταλγία και τον ενθουσιασμό για κάποιο καινούργιο μέρος. Ενδιαφέρον στο τομέα των κινήτρων, παρέχουν και τα συμπεράσματα της έρευνας των Horneman et al. (2002), καθώς φαίνεται ότι οι ηλικιωμένοι παρουσιάζουν μια μεταστροφή απέναντι σε πιο δραστήριες επιλογές για διακοπές, επικεντρωμένες στην διατήρηση της καλής υγείας και την άσκηση.

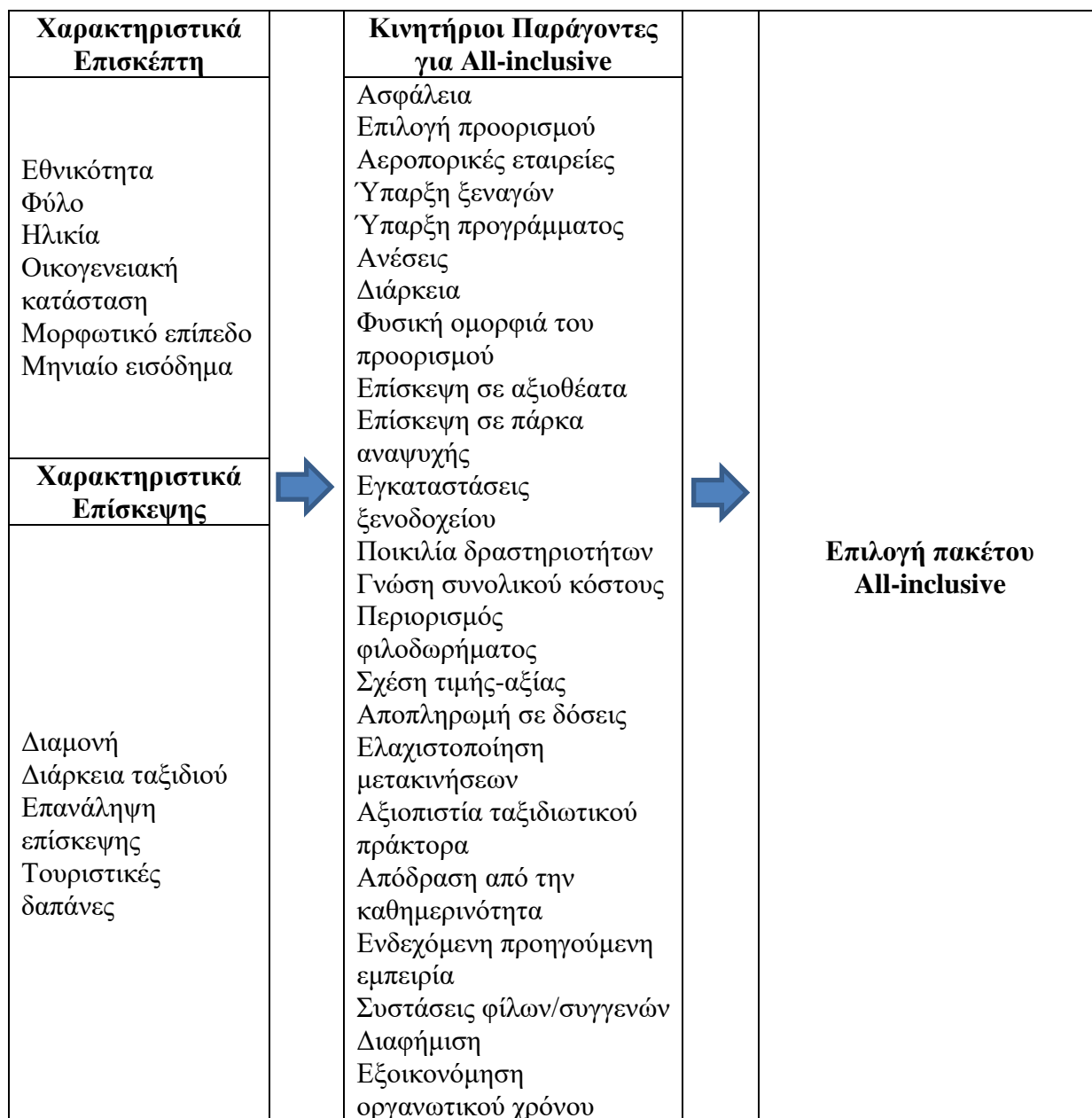
Εμπόδια που συναντούν οι ηλικιωμένοι κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους

Κατά τους Rose & Graesser (1981), τα πιο συνηθισμένα εμπόδια που ματαιώνουν την οργάνωση ενός ταξιδιού τα άτομα άνω των 45 ετών, είναι: η έλλειψη χρόνου, το κόστος του

ταξιδιού, τα πιθανά προβλήματα υγείας, η ηλικία και οι οικογενειακές υποχρεώσεις. Κατά τον McGuire (1982), τα πέντε πιο σημαντικά εμπόδια εντοπίζονται να είναι: ζητήματα ασφάλειας, οικονομικοί περιορισμοί, έλλειψη χρόνου, έλλειψη πληροφοριών, ζητήματα υγείας και η προχωρημένη ηλικία. Τα παραπάνω στοιχεία συνοψίζονται σε τρεις βασικές προτάσεις:

- a. Τα προσωπικά προβλήματα ταξιδιωτών που περιλαμβάνουν: την έλλειψη χρόνου, το υψηλό κόστος, τα προβλήματα υγείας, τις οικογενειακές υποχρεώσεις και ζητήματα σχετικά με την ηλικία.
- b. Τις ευθύνες από την πλευρά των πωλητών του πακέτου διακοπών. Οι εν λόγω ευθύνες σχετίζονται με τυχόν ελλιπή πληροφόρηση από το ταξιδιωτικό γραφείο ή παραπληροφόρηση σε σχέση με το συνολικό κόστος των διακοπών.
- c. Τις διαφορετικές πολιτικές που εφαρμόζει κάθε κράτος για ζητήματα ασφάλειας των πολιτών του κατά την μεταφορά τους σε ξένα κράτη.

Γραφική απεικόνιση μοντέλου



Διάγραμμα 3: Κινητήριοι παράγοντες επιλογής πακέτου All-inclusive (Anderson et al., 2009)

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα σε ξενοδοχειακή μονάδα στην Εύβοια και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Κύμης. Για την διεξαγωγή της έλαβαν μέρος 426 συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, το 54,6% του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες ενώ το 45,4% από άντρες. Το 80% του δείγματος ήταν από ηλικίες 25-69 ετών, ενώ σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 29 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο εξέταζε τα γενικά χαρακτηριστικά των διακοπών, την ανάμειξη και εμπλοκή στην απόφαση των διακοπών, τα χαρακτηριστικά της επιλογής του προορισμού και τους παράγοντες επιλογής του All-inclusive πακέτου.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

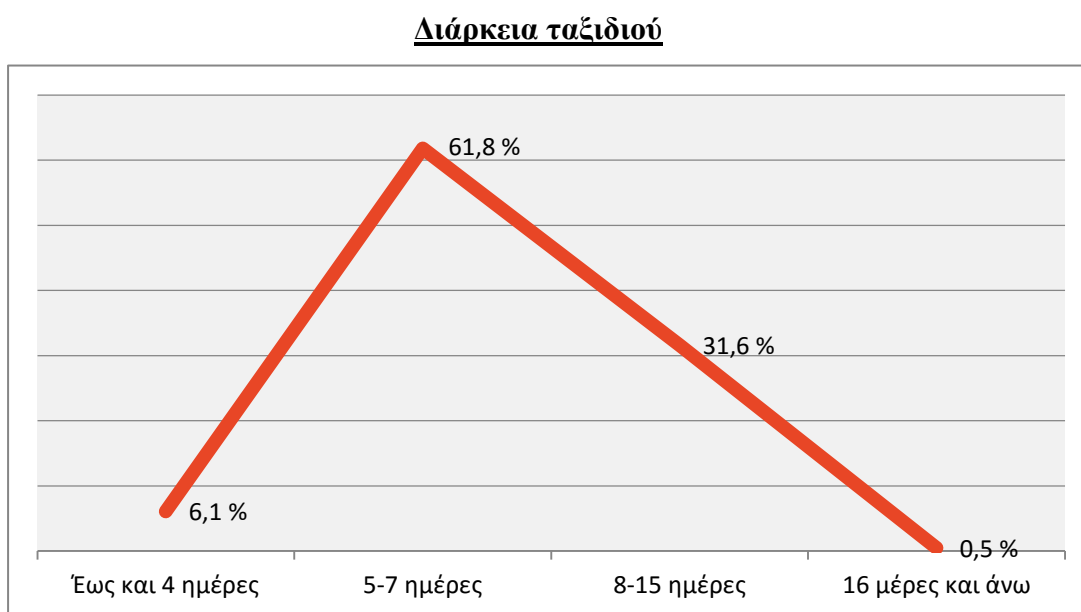
Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν κατά την αποχώρηση των επισκεπτών, στην είσοδο του ξενοδοχείου. Πιο αναλυτικά, μια ομάδα τριών εθελοντών, διένειμε τα ερωτηματολόγια σε κάθε επισκέπτη ξεχωριστά ενημερώνοντάς των παράλληλα για τον σκοπό της έρευνας. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου γινόταν με την παρουσία των εθελοντών τόσο για την διευκόλυνση των ερωτηθέντων όσο και για την διασφάλιση της εγκυρότητας των στοιχείων. Η έρευνα έλαβε χώρα την τουριστική περίοδο Μαΐου-Αυγούστου 2015, και συνολικά συγκεντρώθηκαν 426 ερωτηματολόγια. Μετά την απομάκρυνση μερικών ημιτελών ερωτηματολογίων ο τελικός αριθμός έφτασε τα 412 ερωτηματολόγια.

Στατιστική ανάλυση

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη και τα χαρακτηριστικά της επίσκεψης σε σχέση με τους κινητήριους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου. Τέλος, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS 20.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

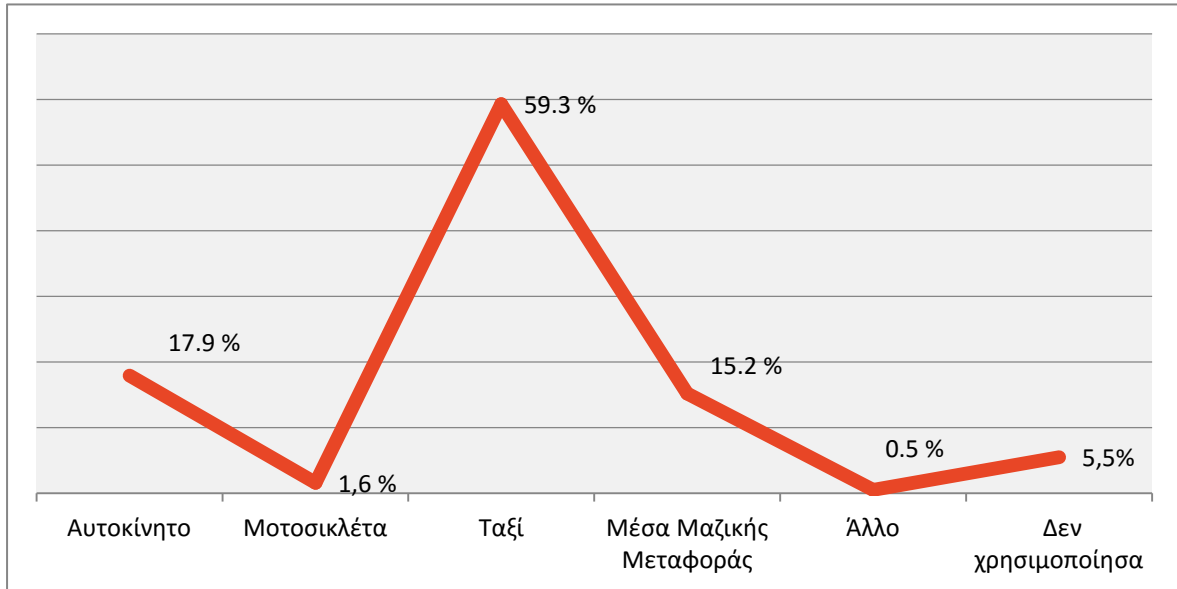
➤ Ανάλυση Αποτελεσμάτων



Διάγραμμα 4: Χρονικό διάστημα που διήρκησαν οι διακοπές στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο

Μελετώντας τις μέρες που διήρκησαν οι διακοπές των τουριστών στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα προκύπτει ότι το 6,1% επιλέγει πακέτο διακοπών από 1 έως 4 ημέρες, το 61,8% από 5 έως 7 ημέρες και το 31,6% από 8 έως 15 ημέρες. Τέλος, ελάχιστο φαίνεται να είναι το ποσοστό (0,5%) των επισκεπτών που επιλέγουν τουριστικά πακέτα διάρκειας από 16 μέρες και άνω.

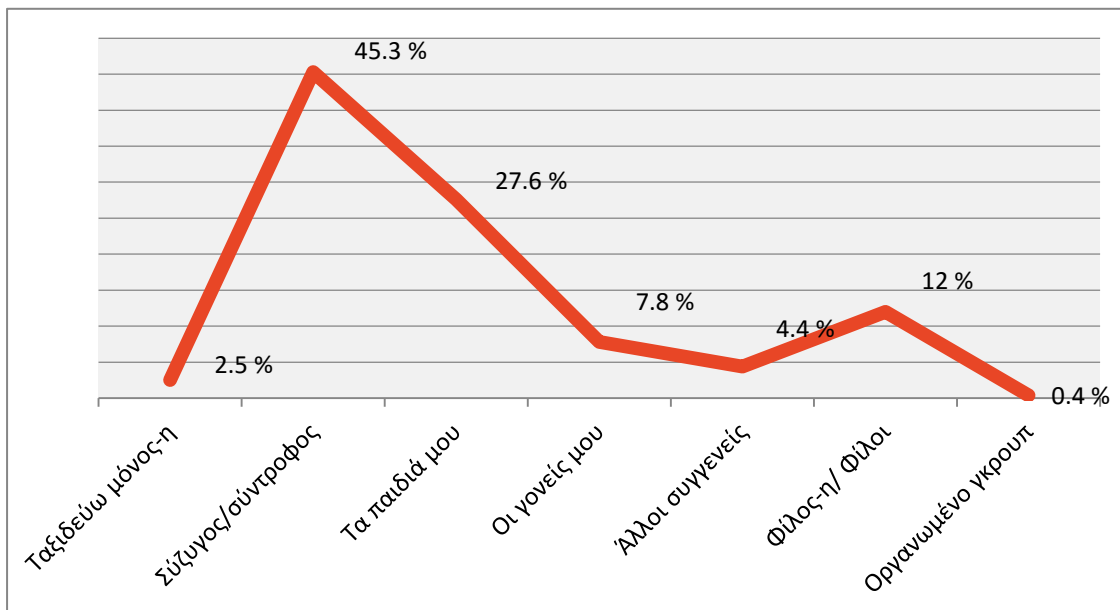
Μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν



Διάγραμμα 5: Μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα σχετικά με τα μέσα μεταφοράς που επέλεξαν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου κατά την παραμονή τους στην χώρα. Πιο αναλυτικά, το 59,3% φαίνεται να προτιμά το ταξί, το 17,9% το αυτοκίνητο, το 15,2% τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 1,6% την μοτοσυκλέτα και το 0,5% κάποιο άλλο μέσο μεταφοράς. Μικρό αλλά σημαντικό είναι το ποσοστό (5,5%) που δεν χρησιμοποίησε κανένα μέσο μεταφοράς.

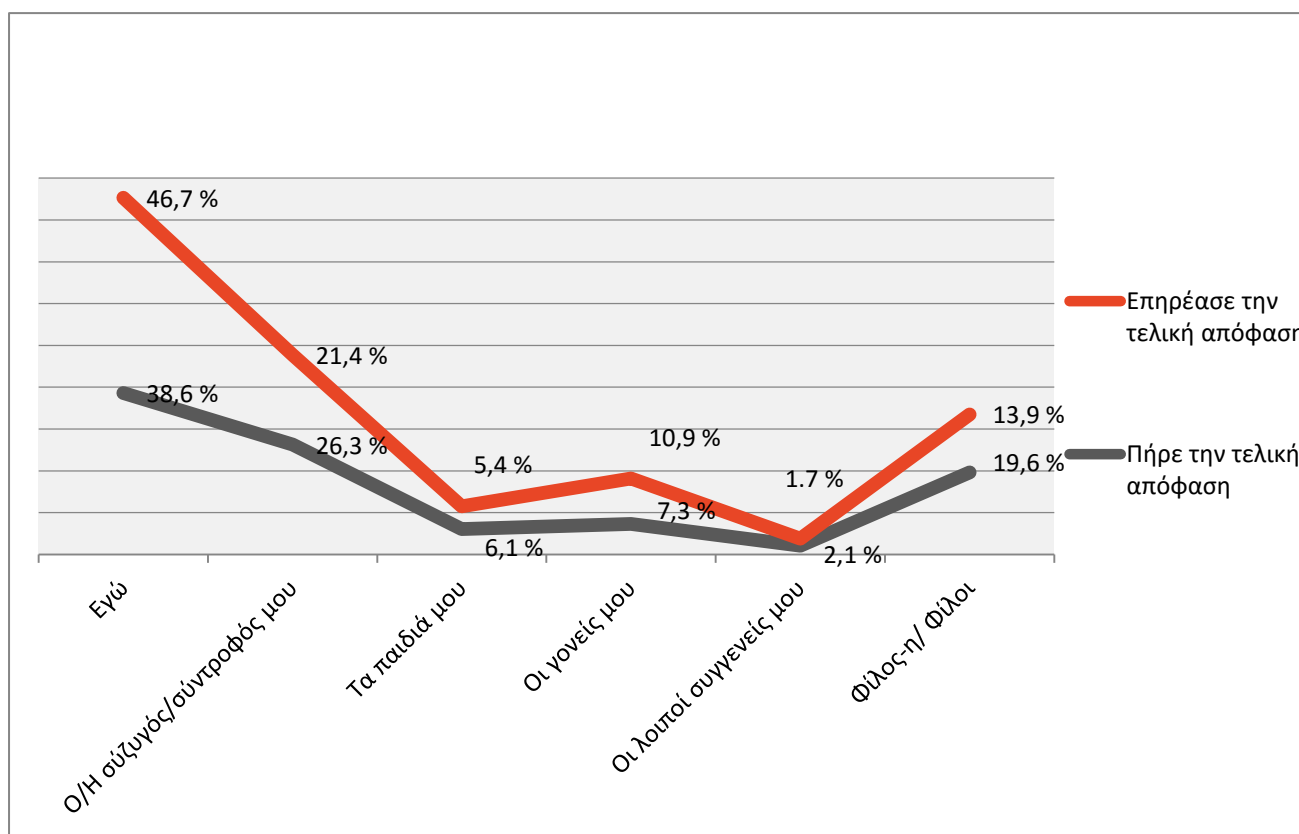
Συνταξιδιώτες



Διάγραμμα 6: Ποιοι αποτελούσαν τους συνταξιδιώτες στον συγκεκριμένο προορισμό

Στο ερώτημα από ποιους συνοδεύσασταν στις συγκεκριμένες διακοπές το 45,3% του δείγματος απάντησε ότι ταξίδευε με το σύζυγο/σύντρόφό του, το 27,6% με τα παιδιά του, το 7,8% με τους γονείς του και το 12% με φίλο/φίλη. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «ταξιδεύω μόνος μου» (2,5%), «ταξιδεύω με λοιπούς συγγενείς» (4,4%) και «ταξιδεύω με οργανωμένο γκρουπ» (0,4%).

Απόφαση για τον τελικό προορισμό



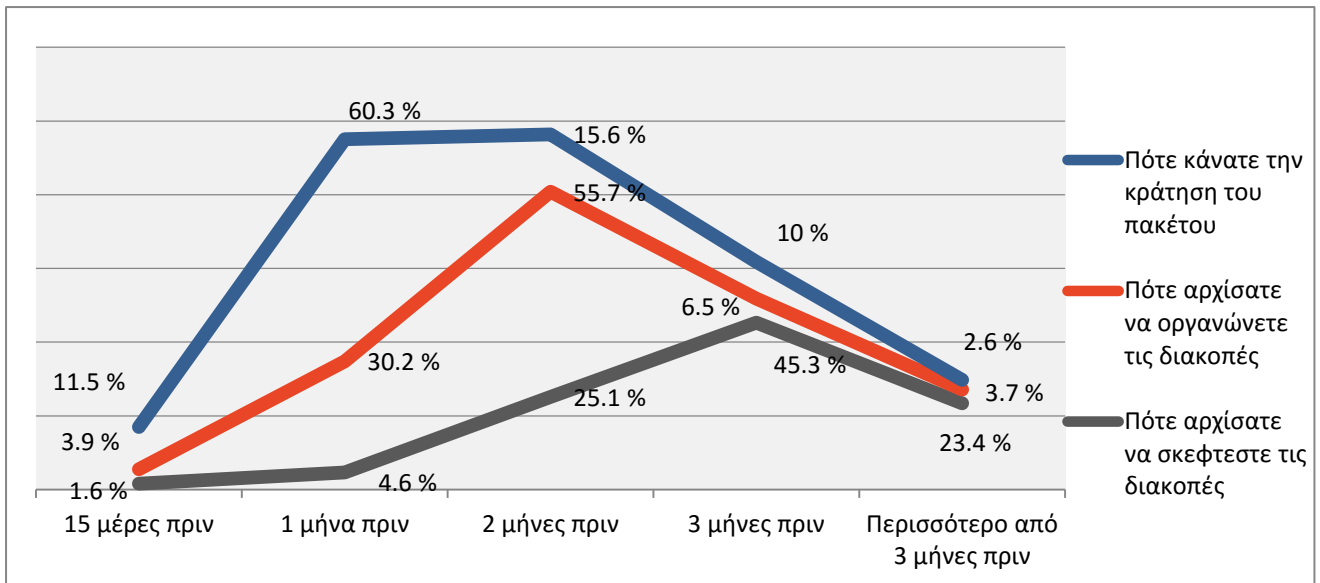
Διάγραμμα 7: Ποιος πήρε και ποιος επηρέασε την τελική απόφαση για τον συγκεκριμένο προορισμό.

Ο παραπάνω πίνακας πραγματεύεται δύο ερωτήματα: Ποιος επηρέασε την τελική απόφαση και ποιος τελικά έλαβε την τελική απόφαση για τον προορισμό.

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα, το 46,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επηρέασαν στην τελική απόφαση οι ίδιοι, το 21,4% ότι επηρέασε ο/η σύζυγος/σύντροφος, το 5,4% ότι επηρέασαν τα παιδιά, το 10,9% ότι επηρέασαν οι γονείς, το 1,7% ότι επηρέασαν οι λοιποί συγγενείς και τέλος το 13,9% ότι επηρέασαν ο/η φίλος-η/φίλοι.

Στο ερώτημα για το ποιος πήρε την τελική απόφαση σχετικά με τον τελικό προορισμό, το 38,6% του δείγματος απάντησε ότι πήρε από μόνο του την τελική απόφαση, το 26,3% ότι την πήρε ο/η σύζυγος/σύντροφος, το 7,3% την πήρε η οικογένεια (γονείς), το 6,1% ότι την πήραν τα παιδιά, το 2,1% ότι πάρθηκε από λοιπούς συγγενείς και το 19,6% ότι την τελική απόφαση την πήρε ο/η φίλος-η/φίλοι.

Χρονικό διάστημα πριν την κράτηση του πακέτου



Διάγραμμα 8: Πότε έγινε η κράτηση, πότε αρχίσατε να οργανώνετε τις διακοπές και πότε αρχίσατε να σκέφτεστε τις διακοπές.

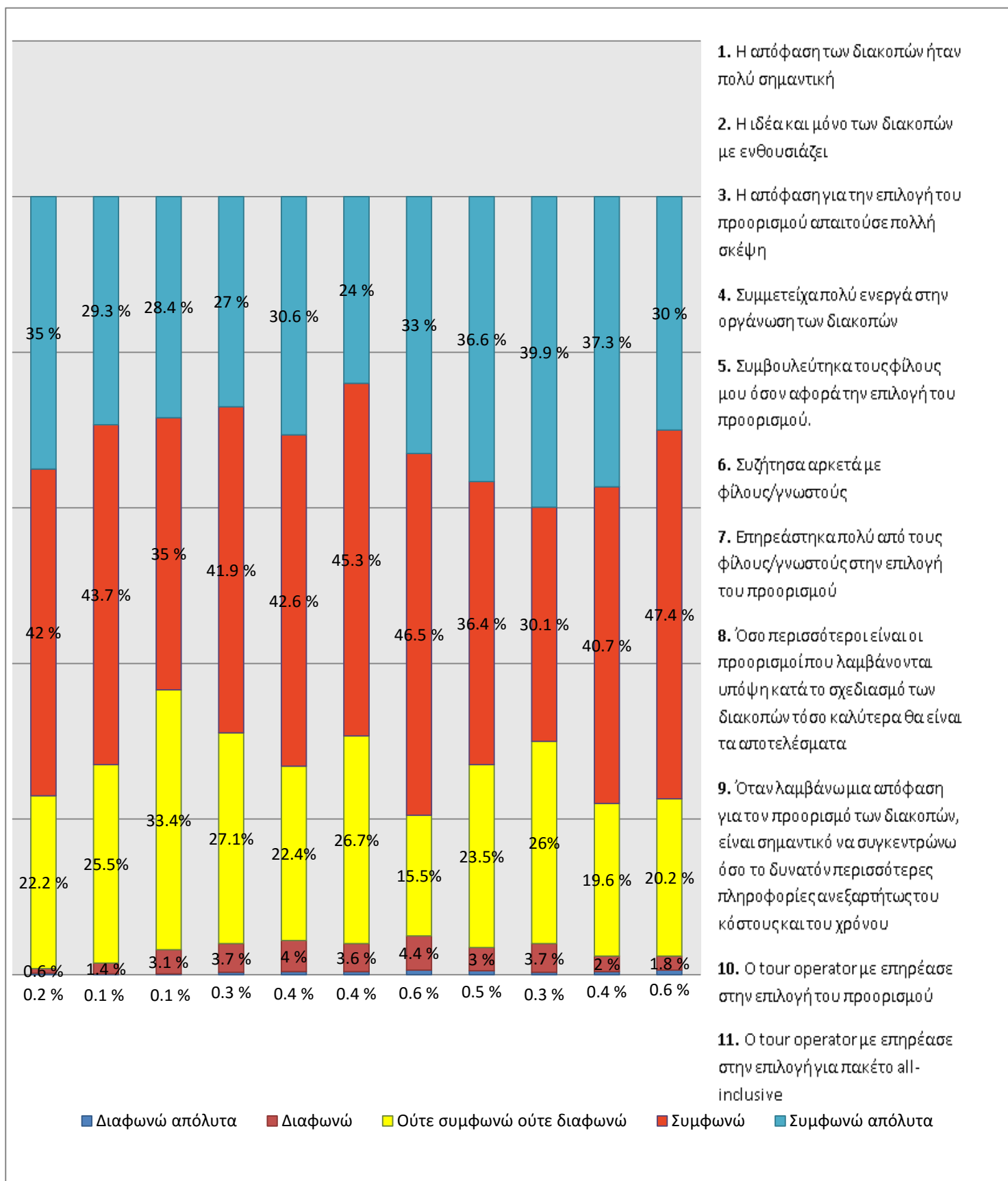
Το ανωτέρω διάγραμμα μελετά τρία ερωτήματα σχετικά με το χρονικό διάστημα προτού γίνει η κράτηση από τους επισκέπτες στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πιο συγκεκριμένα, στο ερώτημα «πόσο διάστημα πριν κάνατε την κράτηση του πακέτου», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ένα μήνα πριν με ποσοστό 60,3%, το 15,6% έκανα την κράτηση 2 μήνες πριν, το 10%, 3 μήνες πριν ενώ το 3,7% απάντησε περισσότερους από 3 μήνες. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι το 11,5% έκανε την κράτηση μόλις 15 μέρες πριν την άφιξη τους.

Στο ερώτημα, «πότε αρχίσατε να οργανώνετε τις διακοπές σας», το 55,7% απάντησε 2 μήνες πριν, το 30,2% 1 μήνα πριν και το 6,5% 3 μήνες πριν. Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις «15 μέρες πριν» με 1,6% και «περισσότερο από 3 μήνες» με 3,7%.

Στο ερώτημα «πόσο καιρό πριν την αγορά του πακέτου αρχίσατε να σκέφτεστε τις διακοπές σας», η μεγαλύτερα μερίδα του δείγματος με ποσοστό 45,3% απάντησε 3 μήνες πριν, το 25,1% απάντησε 2 μήνες πριν, ενώ πάνω από το 23% δήλωσε ότι το σκεφτόταν για περισσότερο από 3 μήνες. Με ποσοστό περίπου 6% μέινανε οι απαντήσεις «15 μέρες πριν» και «1 μήνα πριν».

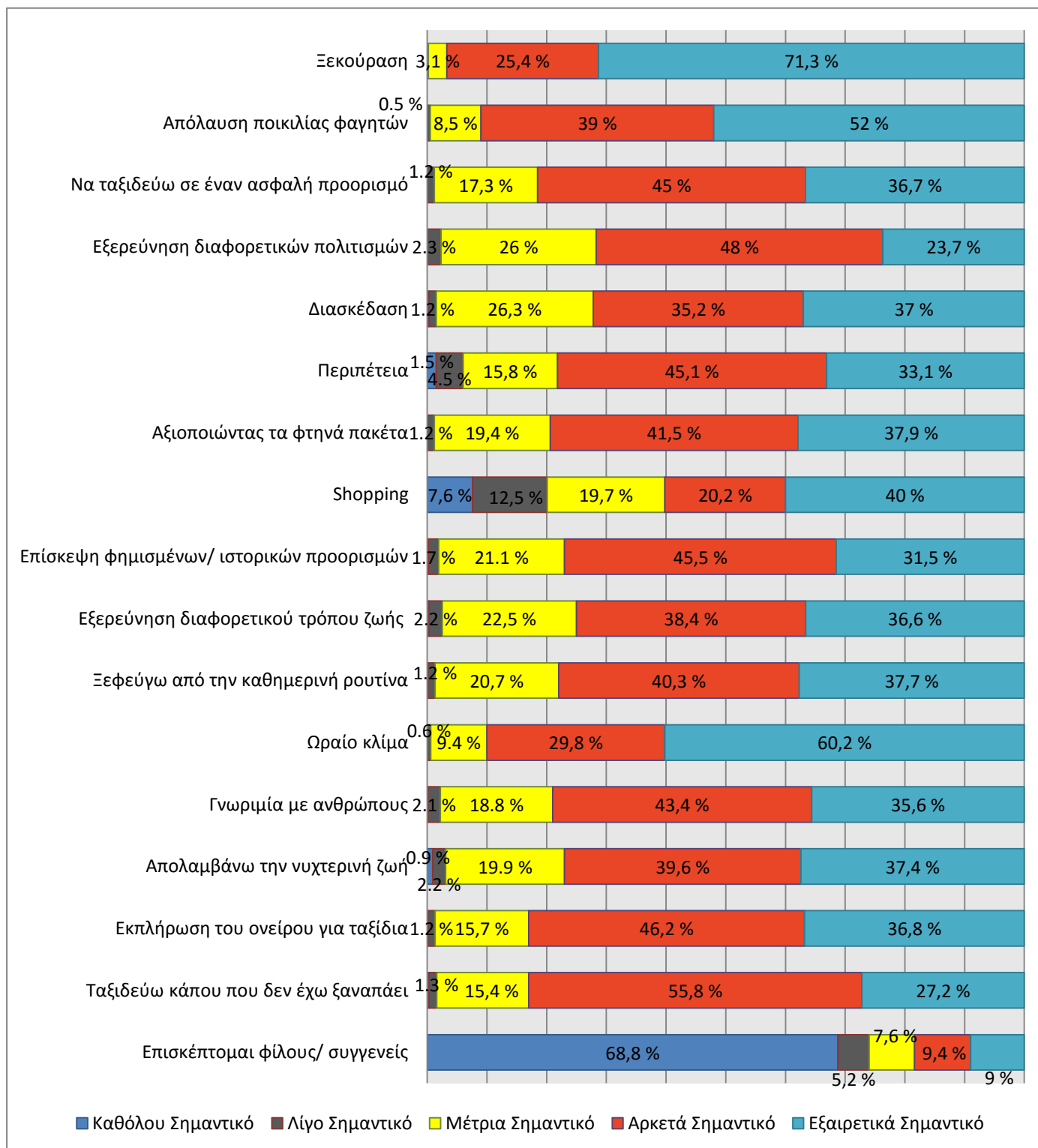
Σημαντικότητα στοιχείων



Διάγραμμα 9: Σημαντικά στοιχεία κατά την διάρκεια των διακοπών

Στο ερώτημα «η απόφαση των διακοπών ήταν πολύ σημαντική» το 42% συμφωνεί και το 35% συμφωνεί απόλυτα με μόλις το 22.2% να κρατάει ουδέτερη στάση. Η ιδέα και μόνο των διακοπών φάνηκε να ενθουσιάζει πάνω από το 70% των ερωτηθέντων καθώς το 43.7 % συμφωνεί και το 29.3% συμφωνεί απόλυτα. Στο ερώτημα «η απόφαση για την επιλογή του προορισμού απαιτούσε πολύ σκέψη» το 35% συμφωνεί και το 28,4% συμφωνεί απόλυτα. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι για το ίδιο ζήτημα το 33.4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στην ερώτηση, «συμμετείχα πολύ ενεργά στην οργάνωση των διακοπών», η πλειοψηφία με ποσοστό 41,9% συμφωνεί, το 27% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 27,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στην συνέχεια το 46,2% φαίνεται συμφωνεί με την πρόταση «συμβουλευτήκα τους φίλους μου όσον αφορά την επιλογή του προορισμού» ενώ το 30,6% συμφωνεί απόλυτα. Στο ερώτημα «συζήτησα αρκετά με τους φίλους/γνωστούς» περίπου το 70% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα, την στιγμή που το 26,6% έχει ουδέτερη στάση στο ερώτημα. Σχεδόν ο μίσος πληθυσμός του δείγματος με ποσοστό 46,5 δηλώνει ότι συμφωνεί ότι επηρεάστηκε πολύ από τους φίλους και γνωστούς κατά την επιλογή του προορισμού, το 33% συμφωνεί απόλυτα ότι επηρεάστηκε και μόλις το 15.5% έχει ουδέτερη άποψη. Σχετικά μοιρασμένα φαίνονται να είναι τα ποσοστά στο ερώτημα «όσο περισσότεροι είναι οι προορισμοί που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των διακοπών τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματα». Πιο αναλυτικά, το 36.6% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση, το 36,4% συμφωνεί και το 23,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Σημαντικά ήταν τα ευρήματα στην ερώτηση «όταν λαμβάνω μια απόφαση για τον προορισμό των διακοπών, είναι σημαντικό να συγκεντρώνω όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες ανεξαρτήτως του κόστους και του χρόνου». Με ποσοστό κοντά στο 40% (39,9%) οι επισκέπτες συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση την στιγμή που το 30,1% απλώς συμφωνεί. Σχεδόν το 80% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα ότι ο tour operator επηρέασε στην επιλογή για πακέτο all-inclusive. Τέλος, στο ερώτημα «ο tour operator με επηρεάζει στην επιλογή πακέτου all-inclusive», το 47,4% συμφωνεί, το 30% συμφωνεί απόλυτα ενώ μόλις το 20,2% κρατάει ουδέτερη στάση.

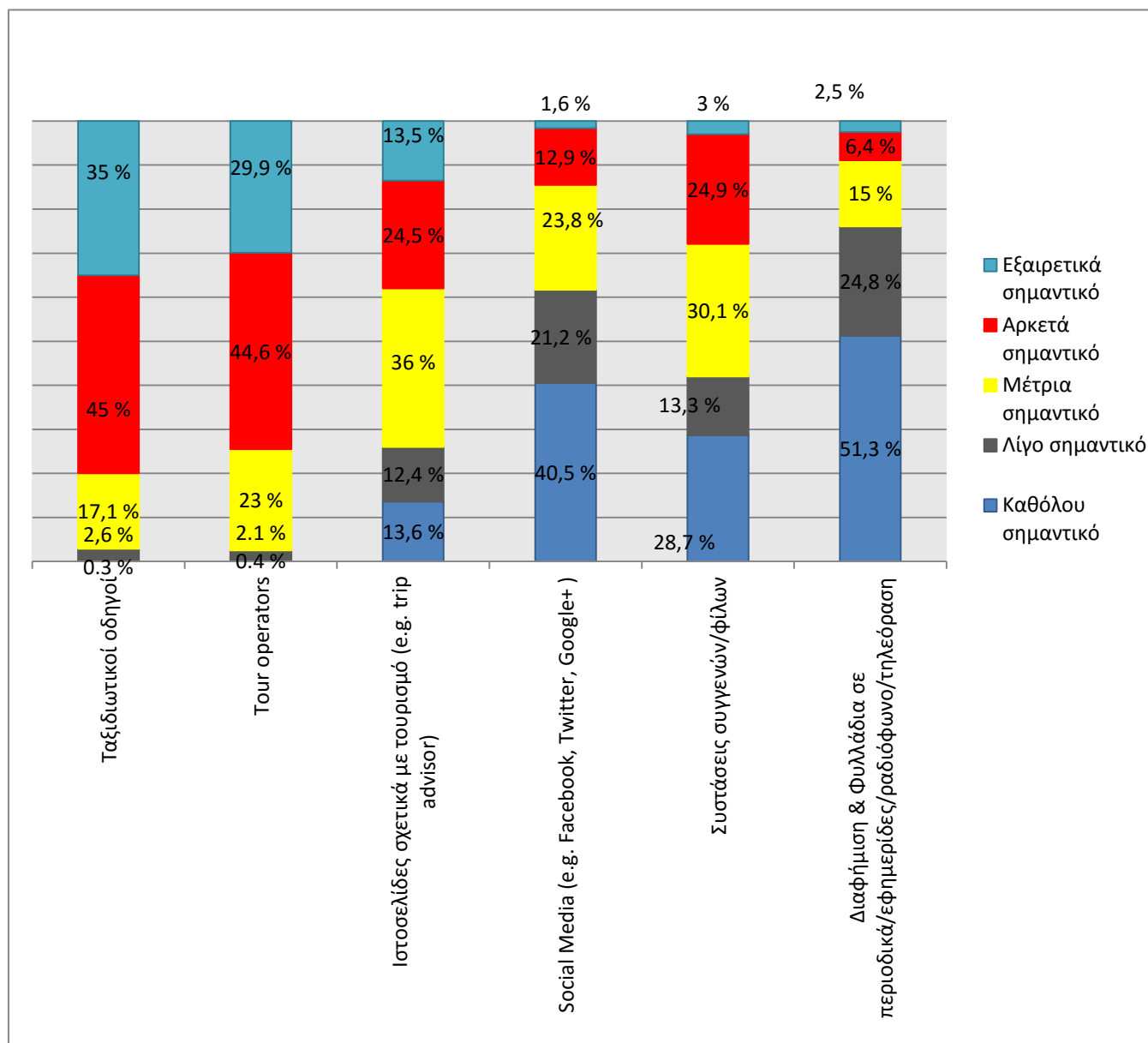
Παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματοποίηση διακοπών



Διάγραμμα 10: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πραγματοποίηση των διακοπών

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τους παράγοντες που είναι ικανοί να επηρεάσουν την οργάνωση για την πραγματοποίηση διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται φανερό ότι η ξεκούραση είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός λόγος για διακοπές με το 71% του δείγματος να το δηλώνει. Η απόλαυση της ποικιλίας των φαγητών αποτελεί εξίσου έναν σημαντικό λόγο με το 52% των ερωτηθέντων να τον θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό λόγο και το 39% αρκετά σημαντικό. Η ασφάλεια που παρέχει ο προορισμός απασχολεί πάνω από το 80% του δείγματος καθώς στο ερώτημα «Να ταξιδεύω σε έναν ασφαλή προορισμό», το 36,7% απάντησε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό ενώ το 45% ότι είναι αρκετά σημαντικό. Η εξερεύνηση διαφορετικών πολιτισμών θεωρείται αρκετά σημαντική από το 48% την στιγμή που το 26% το θεωρεί μέτριο σαν παράγοντα. Μοιρασμένα είναι τα ποσοστά όσον αφορά την διασκέδαση με το 26,3% να την θεωρεί μέτρια σημαντική, το 35,2% αρκετά σημαντική και το 37% εξαιρετικά σημαντική. Σχετικά με την περιπέτεια το 45,1% την θεωρεί αρκετά σημαντική σαν παράγοντα και το 33,1% εξαιρετικά σημαντική. Η αξιοποίηση των φτηνών πακέτων διακοπών αποτελεί αρκετά σημαντικό παράγοντα για το 41,5% και εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για το 37,9% των ερωτηθέντων. Ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία σχετικά με το shopping. Πιο αναλυτικά το 40% φαίνεται να το θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα ενώ το άλλο 40% του δείγματος αρκετά προς μέτριο σημαντικό παράγοντα. Ακόμα υπάρχει ένα 20% που το θεωρεί λίγο έως καθόλου σημαντικό παράγοντα. Η επίσκεψη φημισμένων και ιστορικών προορισμών είναι αρκετά και εξαιρετικά σημαντικό για παραπάνω από τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων της έρευνας. Η εξερεύνηση ενός διαφορετικού τρόπου ζωής θεωρείται αρκετά σημαντική για το 38,4% και εξαιρετικά σημαντική για το 36,6%. Το 40,3% θεώρησε αρκετά σημαντική την πρόταση «ταξιδεύω γιατί ξεφεύγω από την καθημερινότητα και την ρουτίνα» ενώ εξαιρετικά σημαντική την θεώρησε το 37,7%. Το κλίμα του προορισμού είναι εξαιρετικά σημαντικό για το 60,2% ενώ αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι και για το 29,8%. Στη συνέχεια, η γνωριμία με νέους ανθρώπους είναι εξαιρετικά σημαντική για το 35,6% και αρκετά σημαντική για το 43,4%. Η απόλαυση της νυχτερινής ζωής είναι αρκετά και εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για σχεδόν το 80% του δείγματος. Η εκπλήρωση του ονείρου των ερωτηθέντων για ταξίδια είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας για το 46,2% και εξαιρετικά σημαντικός για το 36,8%. Στην ερώτηση «ταξιδεύω κάπου που δεν έχω ξαναπάει» το 55,8% του δείγματος θεωρεί ότι είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, ενώ για την ίδια ερώτηση, το 27,2% βρίσκει ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας. Τέλος, την επίσκεψη φιλικών προσώπων για την οργάνωση ενός ταξιδιού δεν την βρίσκει καθόλου σημαντική το 68,8% ενώ μόλις το 18,4% βρίσκει κάποια σημαντικότητα.

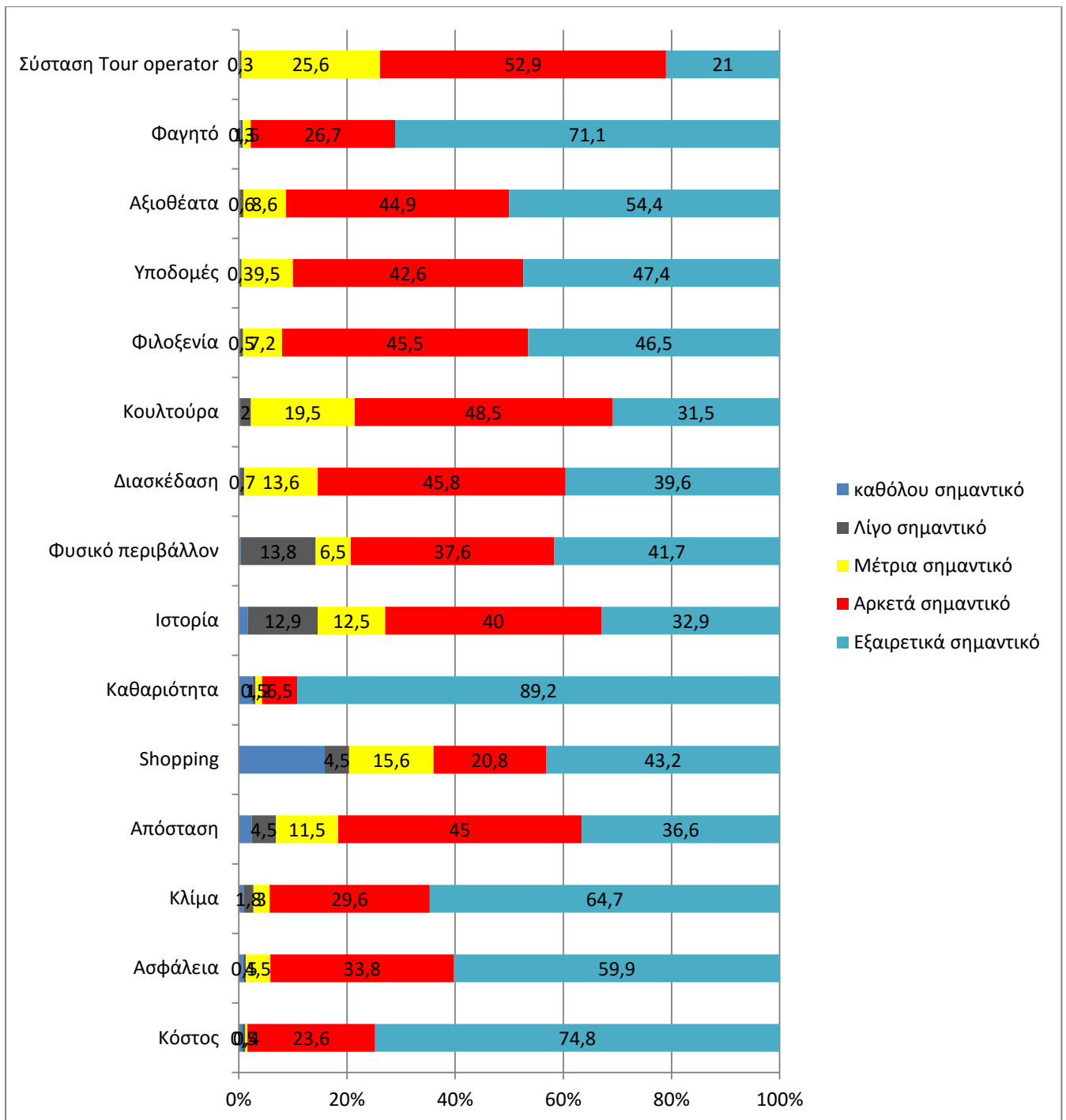
Τρόποι ανάκτησης πληροφοριών



Διάγραμμα 11: Τρόποι ανάκτησης πληροφοριών

Το παραπάνω διάγραμμα φανερώνει τις απαντήσεις των τουριστών στην ερώτηση «πόσο σημαντική ήταν καθεμία από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης στην απόφασή σας να επιλέξετε τον προορισμό των διακοπών σας». Πιο αναλυτικά, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικοί για το 45% του δείγματος και εξαιρετικά σημαντικοί για το 35%. Το 17,1% πιστεύει ότι αποτελούν μέτριας σημασίας πηγή πληροφόρησης ενώ μόλις το 3% θεωρεί ότι είναι λίγο ή καθόλου σημαντικοί. Σχετικά με τους Tour Operators, το 29,9% θεωρεί ότι είναι εξαιρετική μορφή πληροφόρησης το 44,6% αρκετά σημαντική, το 23% μέτρια και το 2,5% καθόλου σημαντική. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα σχετικά με την πληροφόρηση που παρέχουν οι διάφορες ιστοσελίδες τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, το 38% θεωρεί ότι είναι εξαιρετική ή αρκετά σημαντική πηγή πληροφόρησης, το 36% μέτριας σημασίας ενώ πάνω από το 25% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν είναι καλή μορφή πληροφόρησης. Τα social media θεωρούνται αναξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για το 61,7% των ερωτηθέντων, μέτρια πηγή για το 23,8% και εξαιρετική ή αρκετά σημαντική μόλις για το 14,5% του δείγματος. Οι συστάσεις συγγενών και φίλων είναι λίγο σημαντικές ή καθόλου για το 42%, μέτριας σημασίας για το 30,1 και αρκετά ή εξαιρετικά σημαντικές για το 27,9%. Τέλος, η διαφήμιση και τα φυλλάδια στα περιοδικά φαίνεται να είναι εξαιρετικά σημαντική πηγή πληροφόρησης μόλις για το 2,5%, αρκετά σημαντική για το 6,4%, μέτριας σημασίας για το 15% και λίγο ή καθόλου σημαντικά για το 76,1%.

Επιλογή τελικού προορισμού

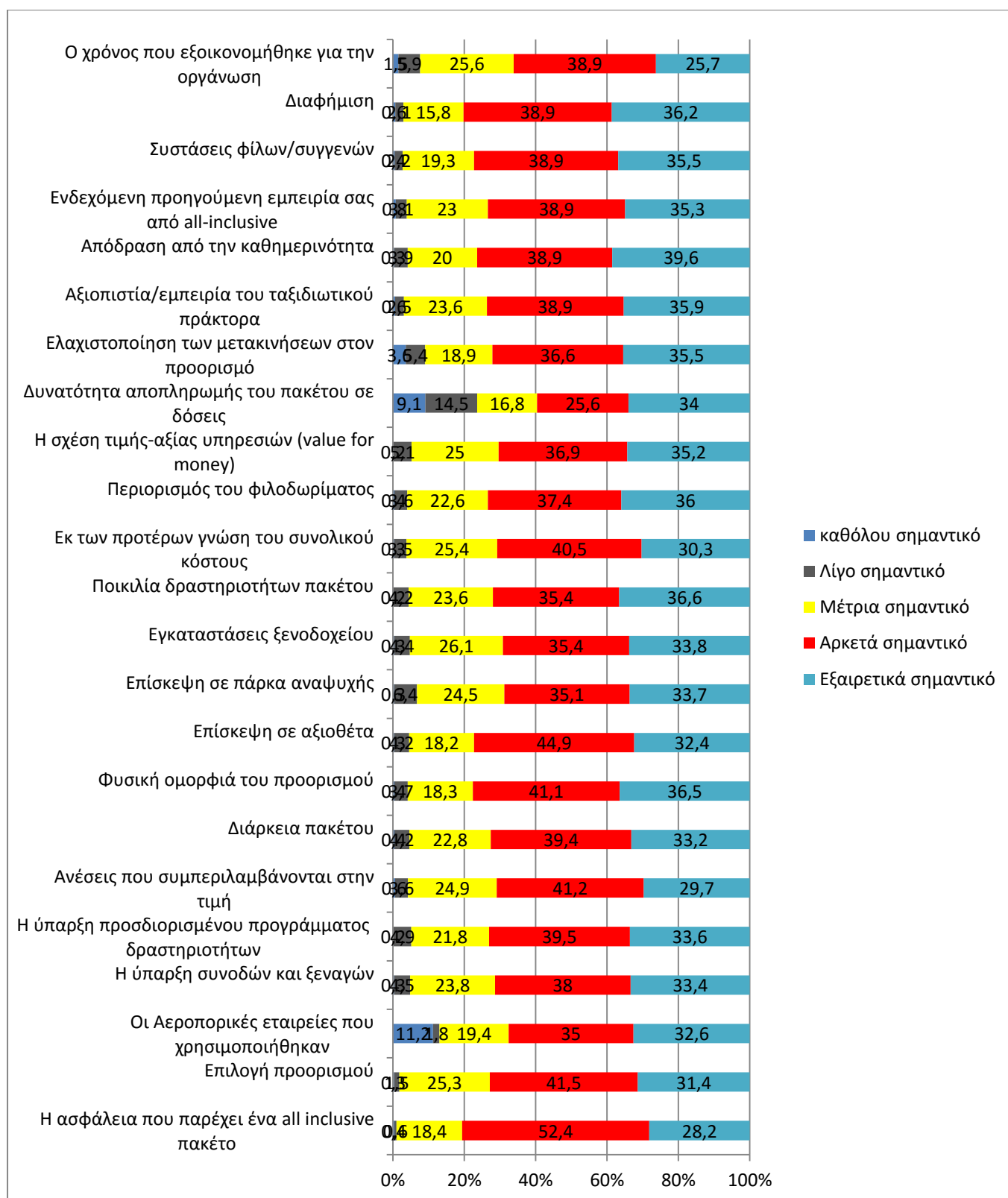


Διάγραμμα 12: Επιλογή τελικού προορισμού

Η επιλογή του τελικού προορισμού από τους ταξιδιώτες επηρεάζεται από αρκετά κριτήρια. Πιο αναλυτικά, η στάση των Tour operators είναι εξαιρετικά σημαντική για το

21%, αρκετά σημαντική για το 52,9%, μέτρια σημαντική για το 25,6% ενώ λίγο η καθόλου σημαντική είναι μόλις για το 0,5%. Η καθαριότητα φαίνεται πως είναι πρωταρχικός παράγοντας για το 89,2%, αρκετά σημαντική για το 6,5%, ενώ μέτρια έως καθόλου σημαντική μόνο για το 4,3% του δείγματος. Το κόστος του πακέτου διακοπών είναι σημαντικό για το 74,8%, αρκετά σημαντικό για το 23,6% ενώ μέτρια έως καθόλου σημαντικό είναι για το 1,6%. Η ασφάλεια είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 59,9% του δείγματος, αρκετά σημαντικός για το 33,8%, μέτρια σημαντικός για το 4,5% ενώ για το 1,3% είναι λίγο έως καθόλου σημαντικός. Σχετικά με το κλίμα που έχει ο προορισμός των τουριστών, το 64,7% δήλωσε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας, το 29,6% ότι είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, το 3% ότι είναι μέτρια σημαντικός παράγοντας και το 0,8 ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας. Όσον αφορά την απόσταση, το 36,6% θεωρεί ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας, το 45% αρκετά σημαντικός, το 11,5% μέτρια σημαντικός και το 2,4% καθόλου σημαντικός. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο παράγοντας Shopping όπου για το 43,2% είναι εξαιρετικά σημαντικός. Μοιρασμένα παρουσιάζονται τα ποσοστά στις κατηγορίες «αρκετά σημαντικός» και «μέτρια σημαντικός». Η ιστορία του προορισμού που επιλέγουν οι ταξιδιώτες είναι εξαιρετικά σημαντική για το 32,9%, αρκετά σημαντική για το 40%, μέτριας σημασίας για το 12,5% και μικρής σημασίας για το 12,9%. Η διασκέδαση που προσφέρει ο προορισμός των τουριστών είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 39,6%, αρκετά σημαντικός για το 45,8% και μέτρια σημαντικός για το 13,6%. Οι υποδομές της ξενοδοχειακής μονάδας είναι εξαιρετικά και αρκετά σημαντικός παράγοντας για το 90% του δείγματος, ενώ μέτριας σημασίας είναι για το 9,5%. Τα αξιοθέατα του προορισμού είναι εξαιρετικά σημαντικά για το 54,4%, αρκετά σημαντικά για το 44,9% και μέτριας σημασίας για το 8,6%. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σχετικά με το φαγητό καθώς το 71,1% βρίσκει ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας, το 26,7% αρκετά σημαντικός ενώ μόλις το 0,7% θεωρεί ότι είναι λίγο έως καθόλου σημαντικός παράγοντας. Τέλος, η κουλτούρα που κατέχει ο η χώρα που επιλέγουν οι τουρίστες είναι εξαιρετικά και αρκετά σημαντικός παράγοντας για το 80%, ενώ σχετικά με το Φυσικό περιβάλλον της χώρας το 41,7% το λαμβάνει πάρα πολύ κατά την τελική επιλογή.

Λόγοι επιλογής all-inclusive πακέτου

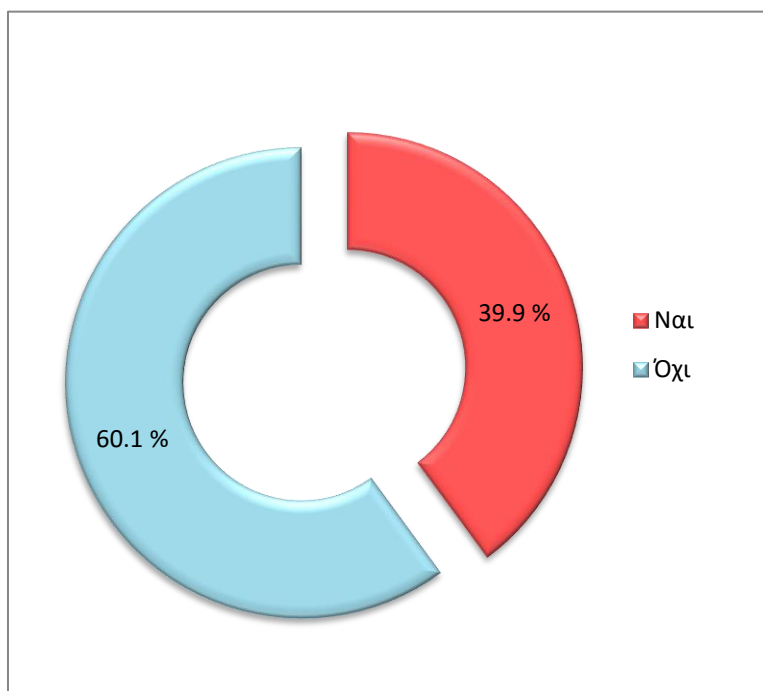


Διάγραμμα 13: Ποιοι είναι οι λόγοι για την επιλογή ενός πακέτου all-inclusive

Το ανωτέρω διάγραμμα περιέχει τις απαντήσεις των τουριστών στην ερώτηση «πόσο σημαντικός ήταν κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες στην απόφασή σας για την επιλογή ενός all-inclusive πακέτου διακοπών».

Πιο αναλυτικά, ο χρόνος που εξοικονομήθηκε για την οργάνωση ήταν εξαιρετικά σημαντικός για το 25,7%, πολύ σημαντικός για το 41,3% και μέτρια σημαντικός για το 25,6%. Η διαφήμιση του προορισμού ήταν εξαιρετικά και αρκετά σημαντικός παράγοντας για το 81,5% του δείγματος, μέτρια σημαντικός για το 15,8% και λίγο έως καθόλου σημαντικός για το 2,7%. Οι συστάσεις φίλων ήταν αρκετά σημαντικές για το 42,6% των ερωτηθέντων. Στην συνέχεια, η ενδεχόμενη προηγούμενη εμπειρία από αντίστοιχα πακέτα all-inclusive ήταν εξαιρετικά σημαντική για το 35,3%, αρκετά σημαντική για το 37,8%, μέτριας σημασίας για το 23% και λίγο έως καθόλου σημαντική για το 3,9%. Η απόδραση από την καθημερινότητα ήταν εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 39,6% και αρκετά σημαντικός για το 36,2%. Η αξιοπιστία του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι εξαιρετικής σημασίας για το 35,9%, αρκετά σημαντικό για το 37,4% και λίγο έως καθόλου σημαντικό για το 3,1% των ερωτηθέντων. Η ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων στον προορισμό των τουριστών ήταν εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 35,5% και αρκετά σημαντικός για το 38,9%. Η δυνατότητα αποπληρωμής του πακέτου σε δόσεις φάνηκε εξαιρετικά και αρκετά χρήσιμο στο 59,6%, μέτριας σημασίας 16,8% και λίγης η μηδενικής σημασίας για το 23,6%. Σχετικά με την εκ των προτέρων γνώση των τουριστών για το σύνολο του κόστους του πακέτου το 70,8% δήλωσε ότι είναι εξαιρετικά και αρκετά σημαντικός παράγοντας. Η διάρκεια του πακέτου είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 33,2% και αρκετά σημαντικός για το 39,4%. Όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρίες που χρησιμοποιήθηκαν το 11,2 % δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα, το 1,8% λίγο σημαντικό ενώ εξαιρετικά και αρκετά σημαντικό τον θεωρούν το 67,6% των ερωτηθέντων. Ακόμα, η ασφάλεια που παρέχει το πακέτο είναι εξαιρετικά και αρκετά σημαντικός παράγοντας για το 80,6%. Τέλος ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στον παράγοντα που αφορά τις ανέσεις που προσφέρει το πακέτο διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, για το 70,9% είναι εξαιρετικά και αρκετά σημαντικές, για το 24,9% μέτρια και για το 4,2% λίγο έως καθόλου σημαντικές.

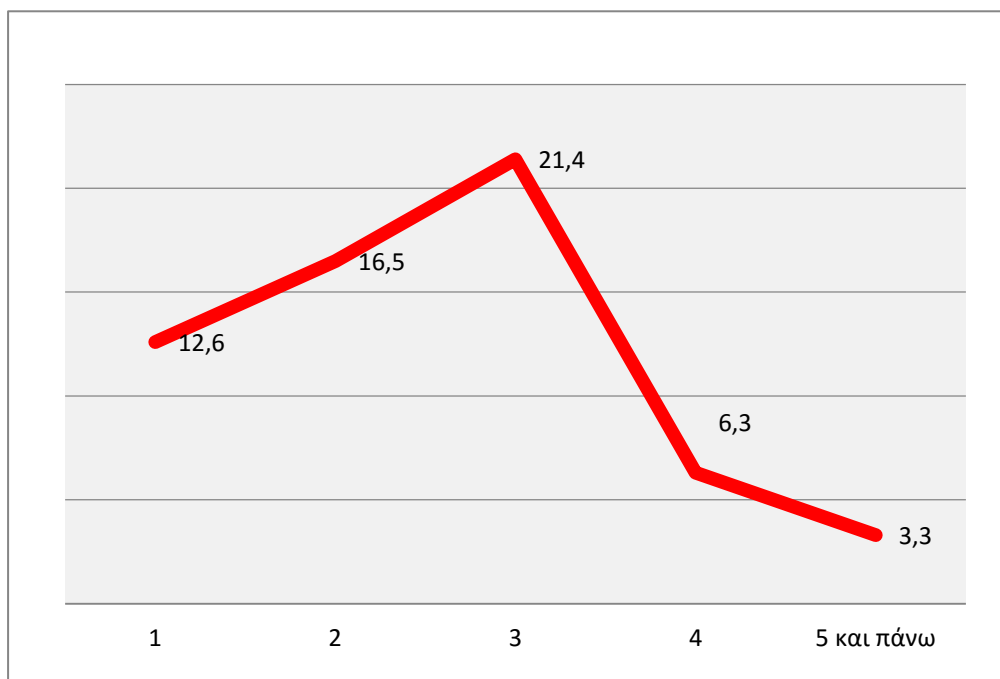
Επιλογή all-inclusive πακέτου



Διάγραμμα 14: Πιθανή αγορά κάποιου πακέτου στο παρελθόν

Στην ερώτηση «είναι η πρώτη φορά που επιλέγετε κάποιο πακέτο all-inclusive διακοπών», το 39,9% απάντησε καταφατικά ενώ το 60,1% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

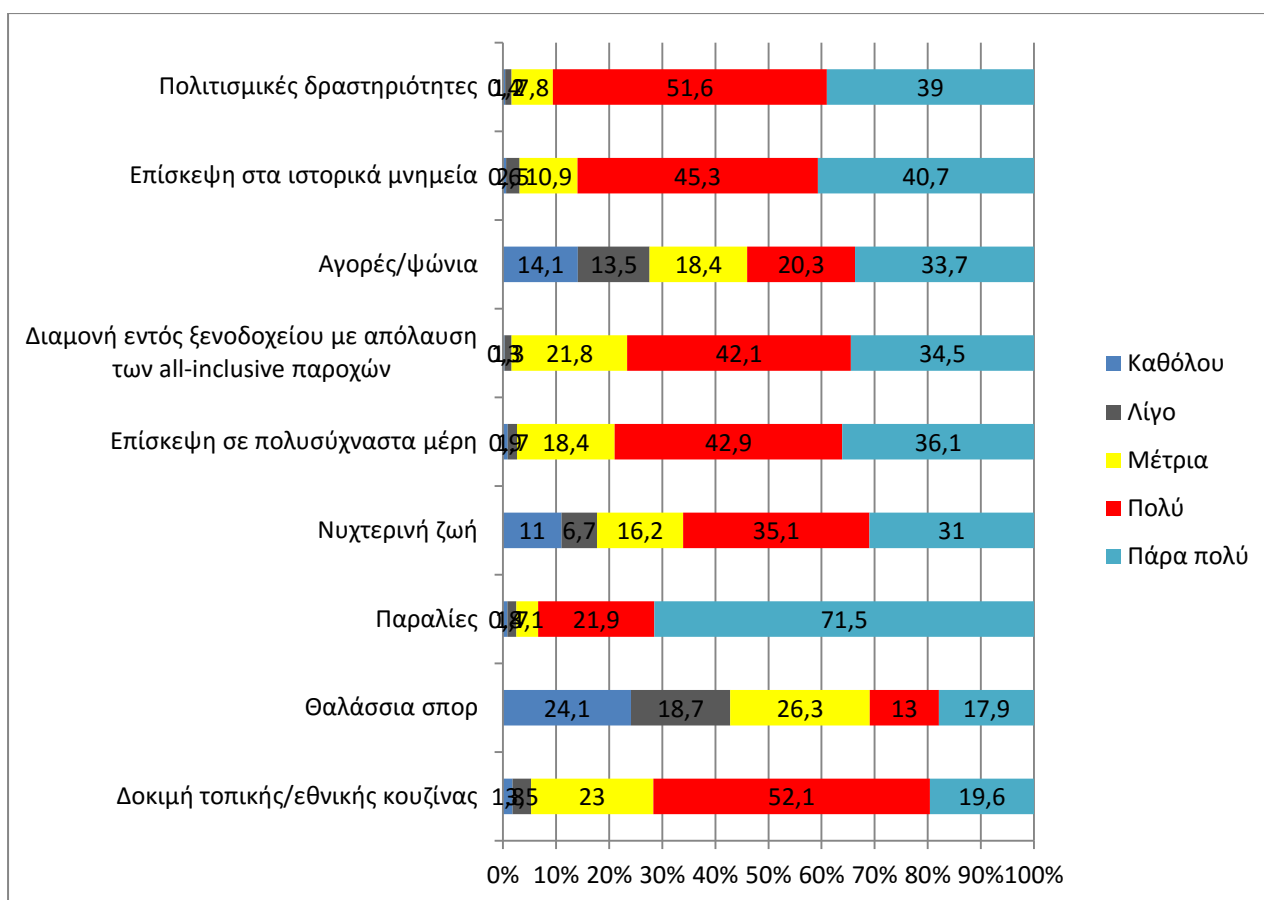
Επαναλαμβανόμενη επιλογή πακέτου all-inclusive



Διάγραμμα 15: Πιθανή επαναλαμβανόμενη αγορά πακέτου all-inclusive και στο παρελθόν

Τα άτομα που απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση, και απαρτίζουν το (60,1%) του δείγματος, ρωτήθηκαν στην συνέχεια πόσες φορές έχουν αγοράσει στο παρελθόν πακέτο all-inclusive, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Συνεπώς, μια φορά στο παρελθόν είχε αγοράσει το 12,6%, δύο φορές το 16,5%, τρεις φορές το 21,4%, τέσσερις φορές το 6,3% και πέντε ή παραπάνω φορές το 3,3% των ερωτηθέντων.

Δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών

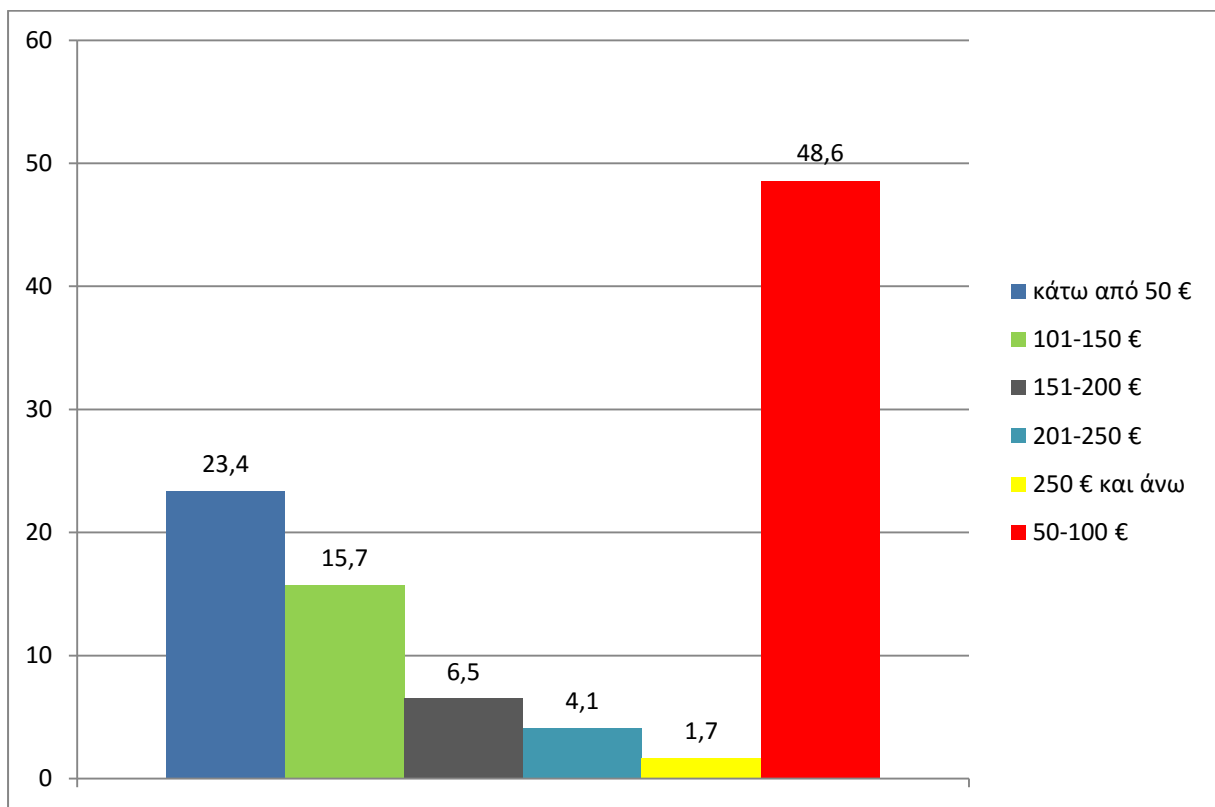


Διάγραμμα 16: Ποιες είναι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών

Στον παραπάνω πίνακα, οι ερωτώμενοι απάντησαν κατά πόσο οι διακοπές τους χαρακτηρίστηκαν από τις ακόλουθες δραστηριότητες. Όσον αφορά τις πολιτισμικές δραστηριότητες το 39% είχε πάρα πολύ μεγάλη συμμετοχή, το 51,6% πολύ μεγάλη, το 7,8% μέτρια ενώ το 1,6% λίγη έως μηδενική συμμετοχή. Το 40,7% επισκέφτηκε πάρα πολύ τα ιστορικά μνημεία του προορισμού, το 45,3% πολύ, 10,9% μέτρια και το 3,1% λίγο έως καθόλου. Στην συνέχεια το 33,7% έκανε πάρα πολλές αγορές και ψώνια, το 20,3 πολλές και το 18,4% μέτριες σε αριθμό. Εντύπωση παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην ίδια δραστηριότητα καθώς το 27,6% έκανα από λίγες έως καμία αγορές. Την διαμονή εντός του ξενοδοχείου με σκοπό την απόλαυση των παροχών του πακέτου διακοπών, ακολούθησε πάρα πολύ το 34,5%, πολύ το 42,1% μέτρια το 21,8% και λίγο έως καθόλου το 1,6%. Το 36,1% επισκέφθηκε πάρα πολύ διάφορα πολυσύχναστα μέρη, το 42,9% πολύ, το 18,4% μέτρια και το 2,6% λίγο έως καθόλου. Η νυχτερινή ζωή άρεσε πάρα πολύ στο 31%, πολύ στο 35,1%, μέτρια στο 16,2% ενώ λίγο έως καθόλου άρεσε στο 17,7% των ερωτηθέντων. Τις

παραλίες επισκέφθηκαν πάτο πολύ το 71,5% των ερωτηθέντων, πολύ το 21,9% ενώ μέτρια έως καθόλου μόλις το 6,6%. Συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ είχε πάρα πολύ το 17,9%, πολύ το 13%, μέτρια το 26,3%, λίγη το 18,7% ενώ και μηδενική το 24,1% του δείγματος. Τέλος, η δοκιμή της τοπικής κουζίνας απασχόλησε πάρα πολύ το 19,6%, πολύ το 52,1% μέτρια το 23% και λίγο έως καθόλου το 5,3%.

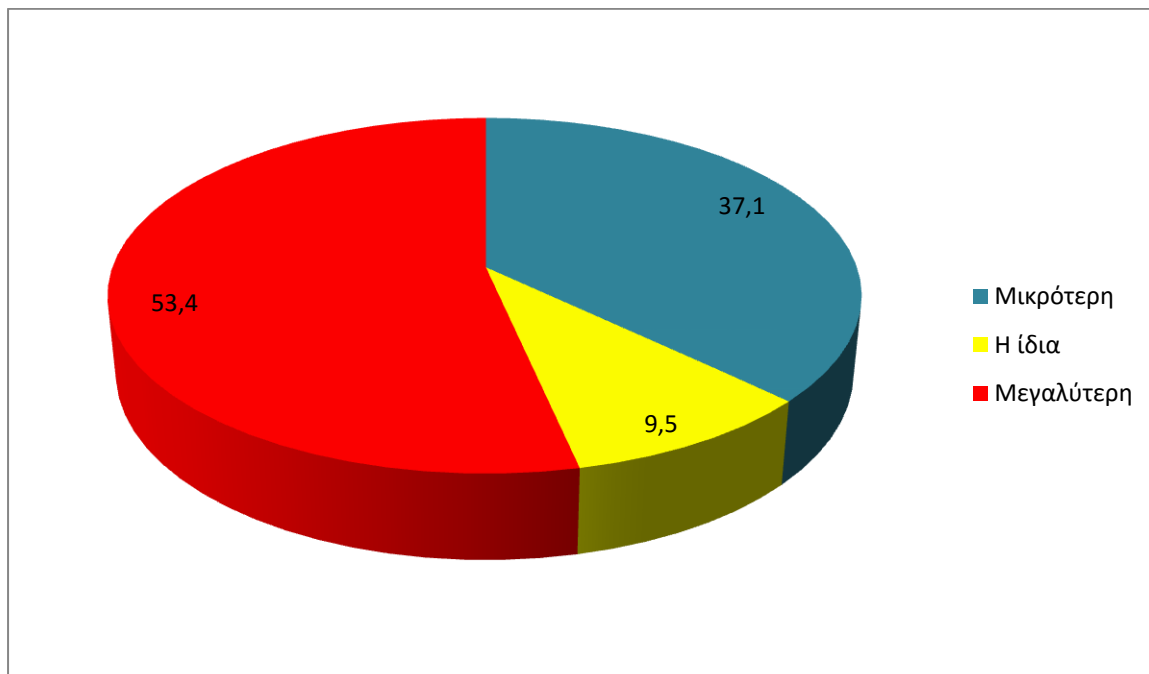
Δαπάνες τουριστών ανά ημέρα



Διάγραμμα 17: Μέσος όρος δαπανών ανά ημέρα

Στο ερώτημα «ποιος ήταν ο μέσος όρος χρημάτων που δαπανήσατε ανά ημέρα, εκτός από την αγορά του πακέτου διακοπών, το 48,6% απάντησε 50-100€. Πιο αναλυτικά, το 23,4% απάντησε ότι δαπανά κάτω από 50€, το 15,7% από 101-150€, το 6,5% από 151-200€, το 4,1% από 201-250€ και το 1,7% από 250€ και πάνω.

Επαφή τουριστών με τοπική κοινωνία

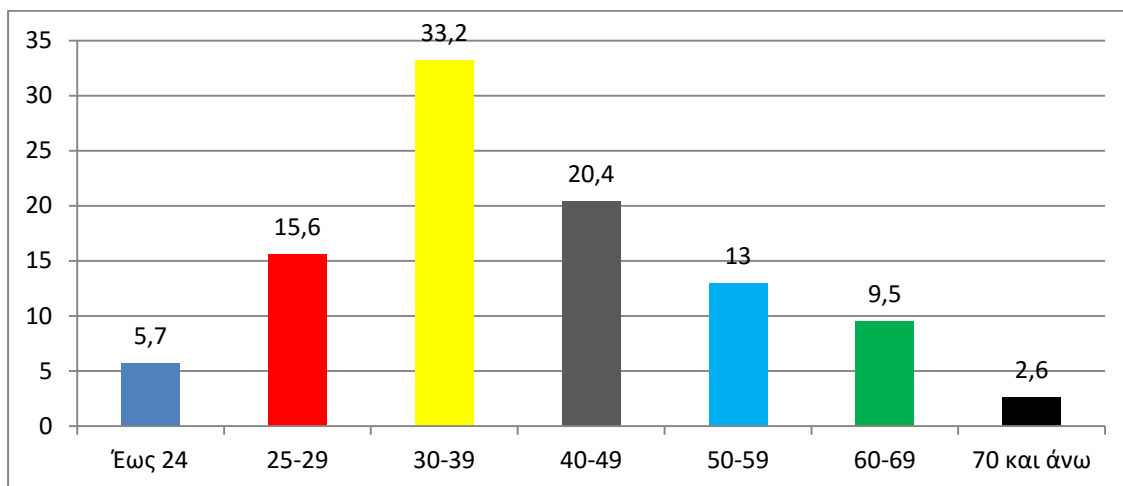


Διάγραμμα 18: Επαφή με την τοπική κοινωνία

Στην ερώτηση «ποια θα επιθυμούσατε να είναι η επαφή σας με την τοπική κοινωνία» το 37,1% των ερωτηθέντων απάντησε μικρότερη από την ισχύουσα επαφή, το 9,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επιθυμούσε την ίδια ακριβώς επαφή ενώ μεγαλύτερη επαφή με την τοπική κοινωνία επιθυμεί το 53,4%.

➤ Δημογραφικά στοιχεία

Ηλικία

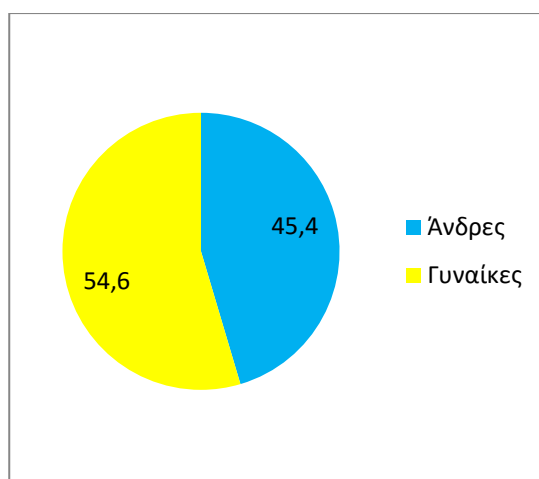


Διάγραμμα 19: Ηλικία επισκεπτών

Το παραπάνω διάγραμμα φανερώνει την διάρθρωση των ηλικιών του δείγματος της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, το 5,7% είναι μέχρι 24 ετών, το 15,6% είναι από 25-29 ετών, το 33,2% κυμαίνεται από 30-39 ετών, το 20,4% βρίσκεται ανάμεσα στα 40-49 έτη, το 13% είναι από 50-59%, το 9,5% από 60-69 ετών και τέλος το 2,6% είναι από 70 χρόνων και άνω.

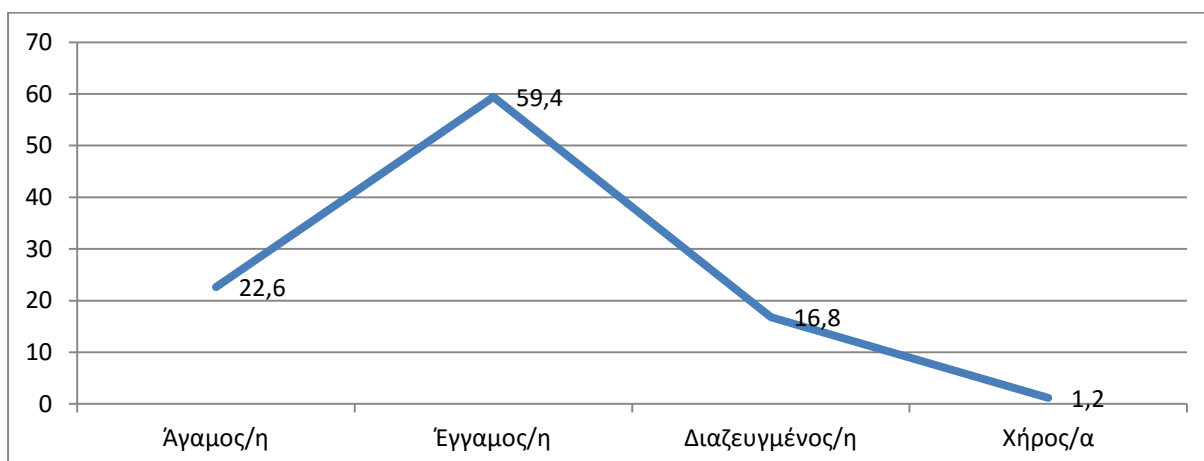
Φύλο

Σχετικά με το φύλο, από το διπλανό διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι στην έρευνα συμμετείχαν 54,6% γυναίκες και 45,4% άνδρες.



Διάγραμμα 20: Φύλο επισκεπτών

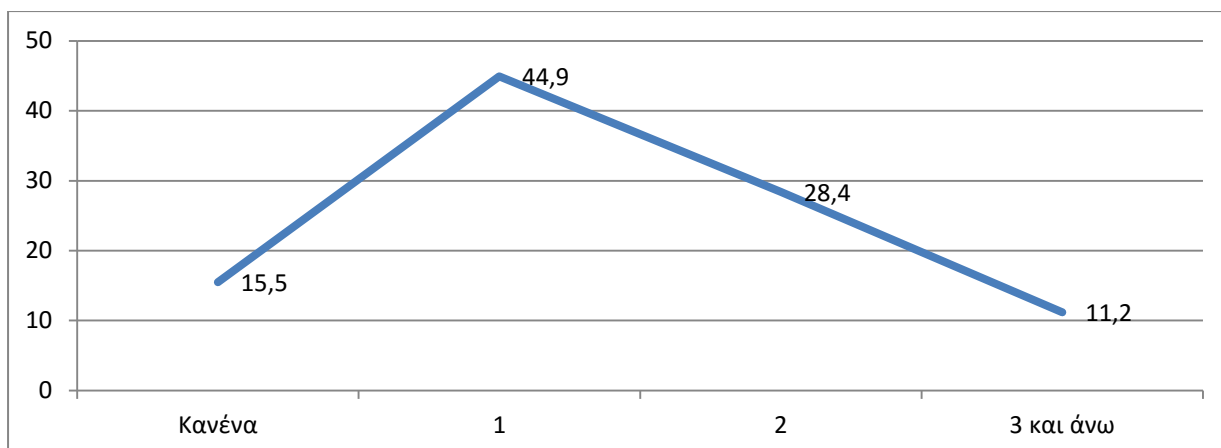
Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 21: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών

Τα στοιχεία σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δείχνουν ότι το 22,6% είναι άγαμοι, το 59,4% έγγαμοι, το 16,8% διαζευγμένοι και το 1,2% χηρευάμενοι.

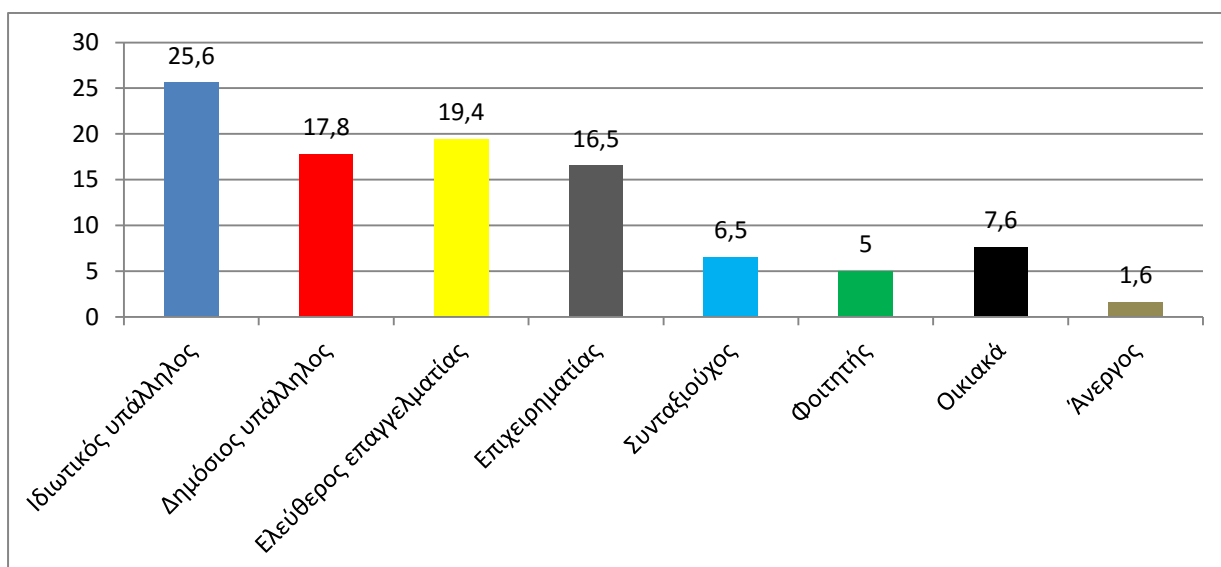
Παιδιά



Διάγραμμα 22: Αριθμός παιδιών ανά επισκέπτη

Στην ερώτηση «πόσα παιδιά έχετε» το 15,5% απάντησε κανένα, το 44,9% δήλωσε ένα, το 28,4% απάντησε δύο και το 11,2% απάντησε τρία ή και περισσότερα.

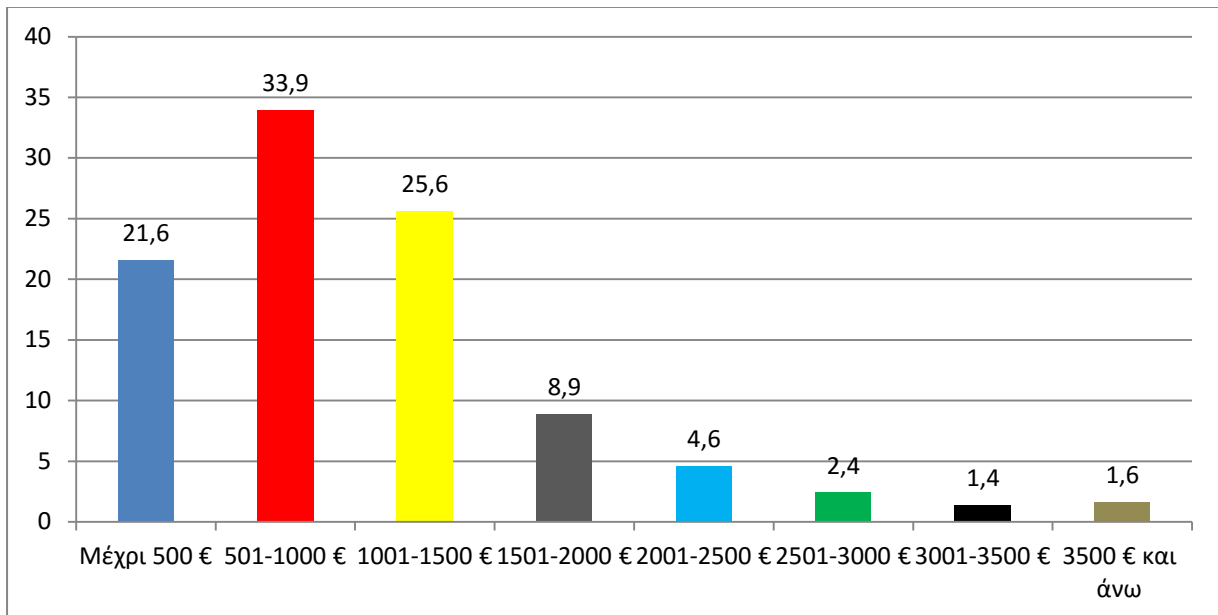
Επάγγελμα-Ιδιότητα



Διάγραμμα 23: Επάγγελμα-Ιδιότητα επισκεπτών

Σχετικά με το επάγγελμα ή την ιδιότητα των ερωτηθέντων, το 25,6% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,8% δημόσιοι υπάλληλοι, το 19,4% ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ τα μικρότερα ποσοστά τα συγκεντρώθηκαν από άνεργους (1,6%) και φοιτητές (5%).

Εισόδημα ανά μήνα



Διάγραμμα 24: Μηνιαίο εισόδημα επισκεπτών

Παραπάνω παρουσιάζεται η διάρθρωση των εισοδημάτων των ερωτηθέντων τουριστών. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αντιληπτό ότι το 21,6% του δείγματος λαμβάνει μέχρι 500€ το μήνα, το 33,9% από 501-1000€, το 25,6% από 1001-1500€, το 8,9% από 1501-2000€, το 4,6% από 2001-2500€, το 2,4% από 2501-3000€, το 1,4% από 3001-3500€ και το 1,6% από 3500€ και άνω.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

Το ποσοστό ανταπόκρισης της παρούσας έρευνας έφτασε κατά προσέγγιση το 63,3%, καθώς από τα 650 άτομα που υπολογίζεται ότι ρωτήθηκαν εάν επιθυμούν να συμμετάσχουν στην έρευνα, τα 412 απάντησαν θετικά και συμπλήρωσαν ορθά το ερωτηματολόγιο. Η ηλικία του μεγαλύτερου ποσοστού των ερωτηθέντων ήταν κοντά στα 40 έτη, ενώ οι γυναίκες φάνηκε να υπερτερούν σε σχέση με τους άντρες με ποσοστό 54,6%. Ακόμα, η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να έχει μηνιαίο εισόδημα περίπου 1000€. Συνολικά, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες είχαν αγοράσει πακέτα all-inclusive στο παρελθόν στην περιοχή της Εύβοιας (60,1%) γεγονός που υποδηλώνει την επαναλαμβανόμενη τάση των τουριστών να επισκέπτονται την ίδια τοποθεσία με σταθερή περιοδικότητα (τους καλοκαιρινούς μήνες). Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων άρχισε να οργανώνει τις διακοπές του 2 μήνες πριν ενώ την τελική κράτηση στο ξενοδοχείο την πραγματοποίησε 1 μήνα πριν την άφιξη του.

Δυναμική των κινήτρων

Οι κινητήριοι παράγοντες όπως αυτοί ορίζονται από τους Anderson et al., (2009) και παρουσιάζονται αναλυτικά στο Διάγραμμα 3, ομαδοποιήθηκαν βάση των τουριστικών κινήτρων και επιθυμιών σε τρεις κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αφορούν:

- Την άνεση και χαλάρωση
- Την προστασία και ασφάλεια και,
- Την οικονομία στους πόρους

Στην συγκεκριμένη έρευνα, η «άνεση και χαλάρωση» αντιλαμβάνεται ως αρκετά και εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 80% των ερωτηθέντων, η «ασφάλεια και προστασία» είναι αρκετά και εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 81,1% ενώ η «οικονομία στους πόρους» είναι σημαντικός και εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για το 74,7% των ερωτηθέντων. Η μεγάλη βαθμολογία των ερωτηθέντων στους παραπάνω κινητήριοι παράγοντες επιβεβαιώνει την σχετικότητα αυτών κατά την επιλογή πακέτων all-inclusive από τους τουρίστες. Σύμφωνα με τον Gnoth (1997), η γνώση σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν τους τουρίστες στην επιλογή ενός πακέτου υπηρεσιών, ή διακοπών

στην συγκεκριμένη περίπτωση, επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τις συνθήκες και τάσεις που επικρατούν κατά την διάρκεια των διακοπών των τουριστών.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την «οικονομία στους πόρους» φαίνεται να απασχολούν αρκετά τους τουρίστες καθώς εμφανίζονται αρκετά συχνά. Οι εν λόγω παράγοντες αφορούν την τιμολόγηση των πακέτων διακοπών, τον αριθμό των υπηρεσιών που περιέχουν τα πακέτα διακοπών, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών καθώς και την εξοικονόμηση χρόνου που προέρχεται από θέματα οργάνωσης των διακοπών.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την «προστασία και ασφάλεια» είναι επίσης μεγάλης σημασίας. Ένα σφάλμα στις συνθήκες ασφάλειας μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης από την πλευρά των παρόχων (ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, ταξιδιωτικά γραφεία κτλ). Όπως προκύπτει και από την παρούσα έρευνα υπάρχει ένα ορισμένο τμήμα τουριστών που εκτιμά πολύ σοβαρά τον παράγοντα «ασφάλεια» και άρα θα απέφευγε την επιλογή ενός τέτοιου προορισμού για διακοπές.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την «άνεση και χαλάρωση» επικεντρώνονται στο άτομο και στην δυνατότητα αυτού να κάνει χρήση ευέλικτων οραρίων ή να δημιουργήσει νέες κοινωνικές επαφές. Το σημαντικότερο τμήμα τουριστών που απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα αυτής της κατηγορίας είναι οι τουρίστες που έχουν παιδιά. Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει παράγοντες σχετικά με υπηρεσίες φροντίδας παιδιών εντός του ξενοδοχείου καθώς και παράγοντες που εστιάζουν στην καταλληλότητα του μέρους για μια οικογένεια. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι εξίσου σημαντική με τις παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα πακέτα διακοπών all-inclusive είναι μια βασική επιλογή για οικογένειες με παιδιά.

Η συγκεκριμένη μελέτη, η οποία βασίζεται σε παλαιότερες μελέτες που εξέταζαν τους ίδιους παράγοντες, αποτελεί μια καταγραφή των υπάρχουσών τάσεων των τουριστών και τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να γενικοποιηθούν. Αντίθετα κρίνεται αναγκαία περαιτέρω μελέτη στο εν λόγω επιστημονικό τομέα προκειμένου να παρακολουθούνται και να καταγράφονται πιθανές αλλαγές στις τάσεις και συνήθειες των καταναλωτών (Anderson et al., 2009).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.
- Anderson, W., & Juaneda C. (2009). Influences of pro-all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.
- Bromley, P. D. (1990). Academic contributions to psychological counselling. 1. A philosophy of science for the study of individual cases. *Counselling Psychology Quarterly*, 3(3), 299-307.
- Burke, J. F., & Resnick, B. P. (1991). Marketing & selling the travel product. South-Western Pub.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative science quarterly*, 1-25.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Fay, B. (1992). *Essentials of tour management*. Prentice Hall.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.

- Heung, V. C., & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of travel research*, 39(1), 52-59.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Lam, T., & Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism management*, 20(3), 341-349.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lockwood, A., & Jones, P. (1989). The management of hotel operations. Continuum: London.
- McGuire, F. (1982). Constraints on Leisure Involvement in the Later Years. *Activities, Adaptation and Aging*, 3, 17-24.
- Meidan, A. (1979). Travel agency selection criteria. *Journal of Travel Research*, 18(1), 26-32.
- Mok, C., & Armstrong, R. W. (1996). Sources of information used by Hong Kong and Taiwanese leisure travellers. *Australian journal of hospitality management*, 3(1), 31-35.
- Moutinho, L., & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning EMEA.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Persia, M. A., & Gitelson, R. J. (1993). The differences among travel agency users in the importance ratings of agency service features. *Journal of travel & tourism marketing*, 1(4), 77-97.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of tourism research*, 17(2), 185-207.

- Rose, C., & Graesser, C. C. (1981). Adult Participation in Lifelong Learning Activities in California.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). Consumer behavior and the practice of marketing. Merrill Pub. Co..
- Sirakaya, E. (1992). Modeling vacation destination choice decisions: Development of an instrument.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, S. L. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.
- United Nations. Statistical Division. (1994). *Recommendations on tourism statistics*, 83, UN.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834-851.
- Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.
- Woodside, A. G., & Ronkainen, I. A. (1980). Vacation travel planning segments: Self-planning vs. users of motor club and travel agents. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 385-394.
- You, X., & O'leary, J. T. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34.
- Γκανιά (Β.), Διπλωματική εργασία «Επιλογή Τουριστικών Προορισμών από τους Καταναλωτές», Σελ 8-13, 23-30, 2007.
- ΕΟΤ, ΦΕΚ: Αρ. Φύλλου 281 (2000). Κατάταξη των ενοικιαζομένων δωματίων και ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών, Αθήνα.
- Παυλόπουλος, Π. (1999). Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού τομέα, Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Φραγκιαδάκης, Ε. (1993). Εισαγωγή στο Management των ξενοδοχείων, (β' έκδοση), Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.